

Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών



ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΝ ΝΟΜΟ ΕΥΒΟΙΑΣ

Ομάδα Εκπόνησης Έργου

Επιστημονικός Υπεύθυνος:

Δρ. Ευάγγελος Χρήστου,

Εσωτερικοί Συνεργάτες:

Δρ Κωνσταντίνος Κούτσικος, Δρ Μαριάννα Σιγάλα, Δρ Θεόδωρος Σταυρινούδης,
Δρ. Πάρις Τσάρτας, Αλεξάνδρα Ζούντα, Αθηνά Νέλλα, Φώτης Σιδηροφάγης,
Κωνσταντίνα Τσιακάλη, Χρυσούλα Χατζηγεωργίου

Εξωτερικοί Συνεργάτες:

Αθανάσιος Θεοχάρης, Διονύσης Καλυβάς, Παναγιώτης Κολοκυθάς, Άννα Κυριάννη,
Ηρώ Μανουσογιαννάκη, Βασίλης Μειδάνης, Γαρυφαλιά Προδρόμου

Χίος, Ιανουάριος 2010



Το παρόν έργο αποτελεί το τελικό παραδοτέο όπως προσδιορίζεται στην προγραμματική σύμβαση που υπογράφηκε μεταξύ του Πανεπιστημίου Αιγαίου και της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Εύβοιας, σχετικά με την εκπόνηση μελέτης για την κατάστρωση Σχεδίου Τουριστικού Μάρκετινγκ για τον Νομό Εύβοιας. Εκπονήθηκε εμπρόθεσμα από ομάδα έργου που συστάθηκε για το σκοπό αυτό από το Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών & Μελετών του Πανεπιστημίου Αιγαίου, σύμφωνα με αυστηρές προδιαγραφές ποιότητας που τηρήθηκαν πιστά για την ολοκλήρωση του έργου, και παραδόθηκε εμπρόθεσμα στην Νομαρχιακή Αυτοδιοίκησης Εύβοιας.

Το παρόν έργο προορίζεται για αποκλειστική χρήση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Εύβοιας αλλά δεν είναι εμπιστευτικό. Επιτρέπεται η αναδημοσίευση και γενικά η αναπαραγωγή στο σύνολο ή μερικώς του παρόντος έργου, με οποιοδήποτε μέσο ή τρόπο, αλλά τα πνευματικά δικαιώματα του έργου προστατεύονται σύμφωνα με την άδεια Creative Commons "Αναφορά Προέλευσης - Μη Εμπορική Χρήση - Όχι Παράγωγα". Η πλήρης άδεια χρήσης του παρόντος παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.el>. Μία εύληπτη περίληψη της άδειας χρήσης για το μη νομομαθή χρήστη παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/legalcode>

 Except where otherwise noted, this work is licensed under <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>



Αναφορά προέλευσης-Μη Εμπορική Χρήση-Όχι Παράγωγα Έργα 3.0 Μη εισαγόμενο

Είναι ελεύθερη:



η διανομή: Η αναπαραγωγή, διανομή, παρουσίαση στο κοινό του Έργου

Υπό τις ακόλουθες προϋποθέσεις:



Αναφορά προέλευσης — Θα πρέπει να κάνετε την αναφορά στο έργο με τον τρόπο όπως αυτός έχει οριστεί από το δημιουργό ή το χορηγούντο την άδεια (χωρίς όμως να εννοείται με οποιονδήποτε τρόπο ότι εγκρίνουν εσάς ή τη χρήση του έργου από εσάς).



Μη Εμπορική Χρήση — Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το έργο αυτό για εμπορικούς σκοπούς.



Όχι Παράγωγα Έργα — Δε μπορείτε να αλλοιώσετε, να τροποποιήσετε ή να δημιουργήσετε πάνω στο έργο αυτό.

Με την κατανόηση ότι:

Αποποίηση — Κάθε μία από τις παραπάνω συνθήκες μπορεί να παρακαμφθεί αν πάρετε άδεια από τον κάτοχο των πνευματικών δικαιωμάτων.

Δημόσιου τομέα — Where the work or any of its elements is in the public domain under applicable law, that status is in no way affected by the license.

Άλλα δικαιώματα — Σε καμία περίπτωση κανένα από τα παρακάτω δικαιώματα δεν επηρεάζονται από την άδεια:

- Your fair dealing or fair use rights, or other applicable copyright exceptions and limitations;
- Του συγγραφέα τα ηθικά δικαιώματα•
- Μπορεί να υπάρχουν δικαιώματα άλλων ατόμων είτε στην εργασία καθαυτή ή πως χρησιμοποιείται, όπως δημοσιότητα ή δικαιώματα απορρήτου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια έννοια η οποία στοχεύει στο άνοιγμα προς το εξωτερικό περιβάλλον μιας τουριστικής περιοχής. Στο κέντρο της φιλοσοφίας του βρίσκεται η συνειδητοποίηση ότι ένας τουριστικός προορισμός στοχεύει κατ' αρχάς στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να προσφέρονται στην τουριστική αγορά προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών. Για παράδειγμα, ένας τουριστικός προορισμός ο οποίος προσφέρει τουριστικά προϊόντα χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών/τουριστών κινδυνεύει να θέσει στην αγορά ένα εξαιρετικό κατά τα άλλα προϊόν το οποίο όμως ενδεχομένως κανείς να μην χρειάζεται και κατά συνέπεια κανείς να μην αγοράσει.

Η φιλοσοφία του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικά μια κυκλική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει την διεξαγωγή έρευνας της τουριστικής αγοράς, τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, την υλοποίηση στρατηγικών, την συνεχή αξιολόγηση των σχεδίων μάρκετινγκ και ξανά την έρευνα της αγοράς. Ο σχεδιασμός τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της όλης διαδικασίας η οποία στοχεύει στον εντοπισμό, ανταπόκριση και ικανοποίηση των επιθυμιών του κοινού.

Τα σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ έχουν άμεση σχέση με την λήψη αποφάσεων σε στρατηγικό και τακτικό επίπεδο. Η λήψη αποφάσεων εντάσσεται σε μία γενικότερη διαδικασία επίλυσης προβλημάτων. Η διαδικασία αυτή αποτελείται από τέσσερις έννοιες κλειδιά: τη στρατηγική ανάλυση, τη στρατηγική κατεύθυνση, τη στρατηγική επιλογή και τη στρατηγική υλοποίηση. Τα σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ αποτελούνται από μια λογική ακολουθία ενεργειών που αποσκοπούν στην υλοποίηση των στόχων μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός επιχειρεί να ελέγξει τις παραμέτρους που επηρεάζουν τα αποτελέσματα των αποφάσεων. Στοχεύει δε στο να υλοποιήσει ενέργειες οι οποίες θα οδηγήσουν σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Το να σχεδιάζει κανείς, ουσιαστικά σημαίνει το να αποφασίζει τι έχει σκοπό να κάνει πριν ακόμα το πράξει.

Η παρούσα μελέτη περιλαμβάνει τέσσερις κύριες ενότητες:

1. Στη πρώτη ενότητα (Στρατηγική Ανάλυση) εξετάστηκαν όλα τα ζητήματα που αφορούν την τωρινή κατάσταση της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού, σχετικά με την θέση της στον ανταγωνισμό, την γκάμα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει, του μεγέθους της αγοράς του τουρισμού που της ανήκει, την οικονομική της κατάσταση και την γενικότερή της λειτουργική αποτελεσματικότητα. Η ενότητα αυτή αποτέλεσε το σημείο εκκίνησης για την διαμόρφωση του παρόντος σχεδίου τουριστικού μάρκετινγκ. Η ενότητα αυτή βασίστηκε σε εκτεταμένη έρευνα, τόσο δευτερογενή όσο και πρωτογενή (με την διενέργεια τεσσάρων ερευνών αγοράς στην Εύβοια). Συμπερασματικά, η ενότητα αυτή στοχεύει στην στρατηγική ανάλυση και αξιολόγηση της υπάρχουσας κατάστασης της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού.
2. Η δεύτερη ενότητα (Στρατηγική Κατεύθυνση) σχετίζεται με τον ακριβή καθορισμό της μελλοντικής θέσης της Εύβοιας στο περιβάλλον του τουρισμού. Περιλαμβάνει την μεθοδική και λεπτομερή εξέταση των αδυναμιών, των δυνατών σημείων, των εξωτερικών απειλών και των προκλήσεων (ανάλυση SWOT) της Εύβοιας. Επίσης περιλαμβάνει την ανάλυση του ανταγωνισμού στην τουριστική αγορά, την ανάλυση των καταναλωτών και την ανάλυση του τουριστικού προϊόντος που παρέχεται. Τέλος, εντοπίζονται, αξιολογούνται σε βάθος και παρουσιάζονται τα έξι τουριστικά προϊόντα που κρίθηκαν ως τα προσφορότερα για την Εύβοια.
3. Στη τρίτη ενότητα (Στρατηγική Επιλογή) αναπτύσσονται συγκεκριμένοι στόχοι μάρκετινγκ για τα έξι τουριστικά προϊόντα λαμβάνοντας υπόψη την παρούσα θέση της Εύβοιας, τους διαθέσιμους πόρους της και τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό της περιβάλλον. Ακόμα εξειδικεύεται ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει εφικτή η εκπλήρωση των στόχων που τέθηκαν, μέσω του εντοπισμού εναλλακτικών στρατηγικών και κατά συνέπεια εξετάζονται και αναλύονται διάφορες εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ, αξιολογούνται οι παραπάνω στρατηγικές και επιλέγονται οι προσφορότερες για την Εύβοια με βάση τους στόχους μάρκετινγκ και τα ευρήματα της στρατηγικής ανάλυσης.
4. Η τέταρτη και τελευταία ενότητα καλύπτει την υλοποίηση των στρατηγικών που επιλέχθηκαν μέσω της εφαρμογής συγκεκριμένων σχεδίων δράσης. Στα πλαίσια

του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ αναπτύχθηκαν πέντε εξειδικευμένα σχέδια δράσης: α) σχετικά με την διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος, β) σχετικά με την προτεινόμενη τιμολογιακή πολιτική, γ) σχετικά με τα κανάλια διανομής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, και δ) σχετικά με την προβολή και προώθηση των έξι τουριστικών προϊόντων της Εύβοιας, και ε) σχετικά με την δημιουργία ενός ολοκληρωμένου Ηλεκτρονικού Συστήματος Διαχείρισης & Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού (ΗΣΔΜΤΠ) για την Εύβοια.

Η υλοποίηση της παρούσας μελέτης θα προσφέρει στην Εύβοια πολλαπλά οφέλη, τόσο άμεσα στον τουριστικό της κλάδο όσο και έμμεσα στην ευρύτερη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του νησιού. Η βέλτιστη και πλέον βιώσιμη υλοποίηση του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ στην πράξη, σύμφωνα με την υπάρχουσα εθνική και διεθνή εμπειρία, προϋποθέτει την προηγούμενη ίδρυση και λειτουργία ενός εξειδικευμένου και αυτόνομου Οργανισμού Διαχείρισης Τουριστικού Προορισμού (Destination Management Organisation) για την Εύβοια. Ο Οργανισμός αυτός μπορεί να αποτελεί σύμπραξη φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης, επαγγελματικών φορέων αλλά και επιχειρήσεων, και θα πρέπει να έχει την ευθύνη εφαρμογής και εκτέλεσης της παρούσας μελέτης.

Ο Επιστημονικός Υπεύθυνος του Έργου

Δρ. Ευάγγελος Χρήστου

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	11
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	12
1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	15
1.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ (ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ)	15
1.1.1. Ανάλυση Υπάρχουσας Τουριστικής Υποδομής & Πόρων.....	15
1.1.2 Ανάλυση Ελκτικών Στοιχείων.....	22
1.1.3 Ανάλυση της Τουριστικής Προσφοράς της Εύβοιας	29
1.1.3.1 Είδη Τουριστικών Προϊόντων.....	30
1.1.3.2 Περιοχές Προορισμού	35
1.1.4. Ανάλυση της Τουριστικής Ζήτησης	36
1.1.4.1. Προέλευση Επισκεπτών	36
1.1.4.2. Πρόσβαση.....	39
1.1.4.3. Είδη Καταλυμάτων	42
1.1.4.4. Οργάνωση Ταξιδιού.....	42
1.1.4.5. Δραστηριότητες Κατά την Επίσκεψη.....	43
1.1.4.6. Διάρκεια παραμονής.....	43
1.1.4.7. Περίοδος Επίσκεψης.....	44
1.1.4.8. Μέση Δαπάνη.....	45
1.1.4.9. Κοινωνικά και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Επισκεπτών.....	46
1.2. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....	47
1.2.1. Επιχειρήσεις πο εμπλέκονται στον τουρισμό της Εύβοιας	47
1.2.2. Τοπικοί φορείς που εμπλέκονται στον τουρισμό της Εύβοιας	53
1.2.3. Έρευνα εικόνας & ικανοποίησης από την Εύβοια ως παραθεριστικός προορισμός.....	57
1.2.4. Έρευνα εικόνας & ικανοποίησης από την Εύβοια ως παραθεριστικός προορισμός.....	65
2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ.....	71
2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΥΝΑΜΕΩΝ, ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ, ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΩΝ ΤΗΣ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΕΥΒΟΙΑΣ (S.W.O.T. ANALYSIS)	71
2.1.1. Τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες.....	80
2.1.2. Φυσικό περιβάλλον.....	82
2.1.3. Δομημένο περιβάλλον.....	83
2.1.4. Ανθρώπινο δυναμικό.....	84
2.1.5. Η διαφήμιση και προβολή.....	86
2.1.6. Η σύνθεση του τουριστικού προϊόντος.....	88
2.1.7. Η τουριστική ζήτηση	90
2.1.8. Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος	92
2.1.9. Οι οικονομικές εισροές και εκροές	92
2.1.10. Ανασκόπηση αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ	93
2.2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ	94
2.2.1. Αξιολόγηση των προσφερόμενων επιλογών (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ) για την ανάπτυξη του τουρισμού στην ΕΥΒΟΙΑ και Ιεράρχηση τους.....	96
2.2.2. Τελικός προσδιορισμός προτεινόμενων τουριστικών προϊόντων για την Εύβοια	101
2.2.3. Παραδοχές και περιορισμοί που προκύπτουν από την ανάλυση SWOT: Καθορισμός αρχικών κατευθύνσεων για την τοποθέτηση στην αγορά των θεματικών τουριστικών προϊόντων της Εύβοιας	103
2.2.4. Ευρύτερο πλαίσιο αναφοράς σχετικά με την το προτεινόμενο σχέδιο μάρκετινγκ της Εύβοιας.....	106
2.2.4.1. Εικόνα της Εύβοιας ως Τουριστικού Προορισμού.....	108
2.2.4.2. Στρατηγικό Πλαίσιο Εφαρμογής Τουριστικού Μάρκετινγκ για την Εύβοια	109
3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	113
3.1. ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	113
3.2. ΤΜΗΜΑΤΑ-ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	116
3.2.1. Τμηματοποίηση της αγοράς	116
3.2.2. Στόχευση	121

3.2.3. Τοποθέτηση	125
3.3. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	126
3.3.1. Ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος	127
3.3.2. Μήτρα BCG.....	129
3.3.3. Βασικές (υψηλές) ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ	131
4. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΑΚΤΙΚΗΣ.....	134
4.1. ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ.....	134
4.1.1. Παραθεριστικός & Θαλάσσιος Τουρισμός	139
4.1.2. Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας.....	140
4.1.3. Αγροτουρισμός & Τουρισμός Υπαίθρου (περιλαμβάνεται ο οικοτουρισμός).....	143
4.1.4. Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός (περιλαμβάνεται ο οιοτουρισμός).....	145
4.1.5. Τουρισμός Περιπέτειας & Αθλητικός Τουρισμός	147
4.1.6. Συνεδριακός Τουρισμός	149
4.2. ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	150
4.3. ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	151
4.4. ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ & ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ	153
4.4.1. Στόχοι Προώθησης & Προβολής.....	155
4.4.2. Στόχοι Επικοινωνίας.....	157
4.4.3. Δράσεις Διαφήμισης.....	160
4.4.4. Δράσεις Προώθησης Πωλήσεων.....	164
4.4.5. Δράσεις Άμεσου Μάρκετινγκ.....	166
4.4.6. Συμμετοχή σε Εκθέσεις	167
4.5. ΠΡΟΩΘΗΣΗ, ΠΡΟΒΟΛΗ & ΔΙΑΝΟΜΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΟ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ) ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ	169
4.5.1. Σκοποί, Λειτουργίες και Οφέλη από την δημιουργία ενός ΗΣΔΜΤΠ για την Εύβοια	172
4.5.2. Καθορισμός των στρατηγικών στόχων του ΗΣΔΜΤΠ για την Εύβοια	174
4.5.3. Σχεδιασμός των λειτουργιών, υπηρεσιών και πληροφοριών ενός ΗΣΔΜΤΠ για την Εύβοια	178
4.5.3.1. Σχεδιασμός και παροχή ποιοτικών πληροφοριών	179
4.5.3.2. Παροχή ποιοτικής και πολυμεσικής πληροφορίας	180
4.5.3.3. Διαδραστικοί τρόποι άντλησης και εύρεσης πληροφορήσης	183
4.5.3.4. Υπηρεσίες παροχής προσωποποιημένης πληροφορίας.....	183
4.5.3.5. Παροχή πληροφοριών για διάφορους χρήστες και ομάδα ενδιαφερομένων	184
4.5.3.6. Ανάπτυξη επικοινωνιακής πολιτικής	186
4.5.3.7. Αξιοποίηση των εργαλείων του Κοινωνικού Διαδικτύου (Web 2.0) από το ΗΣΔΜΤΠ της Εύβοιας	203
4.5.3.8. Συμπεράσματα και μελλοντικές προκλήσεις και εξελίξεις	223
4.6. ΈΛΕΓΧΟΣ & ΔΙΟΡΘΩΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	226
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	229
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	243
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	255
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3	295
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4	351
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5	381
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6	405
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7	441
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8	523
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9	571
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 10	595
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 11	677
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 12	729
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 13	743

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1..1.1.1:1. ΣΥΝΟΛΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ, ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΚΛΙΝΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΕΥΒΟΙΑΣ, ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2004-2008. (ΠΗΓΗ: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΣΥΕ)	17
ΠΙΝΑΚΑΣ 2..1.1.1:2. ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΚΛΙΝΩΝ ΣΕ ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΕΥΒΟΙΑΣ, ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2004-2008. (ΠΗΓΗ: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΣΥΕ).....	17
ΠΙΝΑΚΑΣ 3..1.1.1:3. ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΝΟΜΟΥ ΕΥΒΟΙΑΣ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΟΧΗ. (ΠΗΓΗ: ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΥΒΟΙΑΣ, 2009).....	19
ΠΙΝΑΚΑΣ 4..1.1.1:4. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΝΟΜΟΥ ΕΥΒΟΙΑΣ ΚΑΤΑ ΕΙΔΟΣ. (ΠΗΓΗ: ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΥΒΟΙΑΣ, 2009)	20
ΠΙΝΑΚΑΣ 5..1.1.3:1. ΣΥΝΟΛΟ ΚΛΙΝΩΝ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΣΑΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑ ΕΤΟΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΚΑΙ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2003-2008. (ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ).....	29
ΠΙΝΑΚΑΣ 6..1.1.3:2. ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΜΗΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2008. (ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ)	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 7..1.1.4.2:1. ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ, ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΣΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 2008. (ΠΗΓΗ: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΣΥΕ).....	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 8..1.1.4.2:2. ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ, ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΣΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 2008. (ΠΗΓΗ: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΣΥΕ).....	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 9..1.1.4.3:1. ΑΦΙΞΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2003-2008. (ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ)	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 10..1.1.4.6:1. ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΓΙΑ ΑΛΛΟΔΑΠΟΥΣ ΚΑΙ ΗΜΕΔΑΠΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΕΥΒΟΙΑΣ (ΠΗΓΗ: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΣΥΕ).....	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 11..1.1.4.6:2. ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΓΙΑ ΑΛΛΟΔΑΠΟΥΣ ΚΑΙ ΗΜΕΔΑΠΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΕΥΒΟΙΑΣ (ΠΗΓΗ: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΣΥΕ)	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 12..1.1.4.8:1. ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, 2000-2008. (ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ, * ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ 2008 ΒΑΣΕΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΣΕ 13 ΔΙΕΘΝΗ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ, ΠΟΥ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΟΥΝ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ ΤΟ 90% ΤΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ 70% ΤΩΝ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ (ΜΕ ΚΑΘΕ ΜΕΣΟ) ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ.)	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 13.2.1:1: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ) ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ.....	98
ΠΙΝΑΚΑΣ 14..3.1:1 ΠΟΣΟΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	115
ΠΙΝΑΚΑΣ 15..3.2.2:1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	122
ΠΙΝΑΚΑΣ 16..3.3.1:1: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΑΓΟΡΑΣ	129
ΠΙΝΑΚΑΣ 17..3.3.2:1: ΜΗΤΡΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ BCG.....	131

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1..1.1.4.1:1: ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΛΗΝ ΚΑΜΠΙΝΓΚ, 2003-2008. (ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ)	37
ΕΙΚΟΝΑ 2..1.1.4.1:2: ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΚΑΜΠΙΝΓΚ, 2003-2008. (ΠΗΓΗ: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΣΥΕ)	37
ΕΙΚΟΝΑ 3..1.1.4.1:3: ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΛΗΝ ΚΑΜΠΙΝΓΚ, 2003-2008. (ΠΗΓΗ: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΣΥΕ)	38
ΕΙΚΟΝΑ 4..1.1.4.1:4: ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΚΑΜΠΙΝΓΚ, 2003-2008. (ΠΗΓΗ: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΣΥΕ)	38
ΕΙΚΟΝΑ 5..1.1.4.7:1. ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ 2008. ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΝΑ ΜΗΝΑ. (ΠΗΓΗ: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΣΥΕ)	45
ΕΙΚΟΝΑ 6..1.2.1:1. ΚΥΡΙΟΤΗΡΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΤΑΙ ΤΙΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	48
ΕΙΚΟΝΑ 7..1.2.1:2: ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΤΑΙ ΤΙΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	49
ΕΙΚΟΝΑ 8..1.2.1:3: ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΕΙ ΜΕΓΑΛΟΣ ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	49
ΕΙΚΟΝΑ 9..1.2.1:4. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ ΣΗΜΕΡΑ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ	50
ΕΙΚΟΝΑ 10..1.2.1:5. ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΟΥΝ ΟΤΙ Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΙΣΧΥΡΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΕΡΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	51
ΕΙΚΟΝΑ 11..1.2.1:6. ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΟΙ ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΗΤΑΝ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ	51
ΕΙΚΟΝΑ 12..1.2.1:7. ΠΟΣΟ ΚΑΙ ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΑΝ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ ΩΣ ΤΟΠΟ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΜΟΥ	52
ΕΙΚΟΝΑ 13..1.2.2:1. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΚΡΙΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΡΤΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ	54
ΕΙΚΟΝΑ 14..1.2.2:2. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΚΡΙΝΟΥΝ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ/ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ	55
ΕΙΚΟΝΑ 15..1.2.2:3. ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΟΥΝ ΟΤΙ Η ΕΥΒΟΙΑ/ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥΣ ΑΞΙΟΠΟΙΕΙ ΕΠΑΡΚΩΣ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ/ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ	55
ΕΙΚΟΝΑ 16..1.2.2:4. ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΟΙ ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ/ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΥΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΗΤΑΝ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ	56
ΕΙΚΟΝΑ 17..1.2.2:5. ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ/ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΥΣ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΝΤΑΙ ΕΠΑΡΚΩΣ ΜΕ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ/ΟΤΑ ΓΙΑ ΚΟΙΝΗ ΠΡΟΒΟΛΗ/ΠΡΟΩΘΗΣΗ	57
ΕΙΚΟΝΑ 18..1.2.3:1. ΦΥΛΟ ΚΑΙ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΩΝ	58
ΕΙΚΟΝΑ 19..1.2.3:2. ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΩΝ	59
ΕΙΚΟΝΑ 20..1.2.3:3. ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΩΝ	59
ΕΙΚΟΝΑ 21..1.2.3:4. ΗΜΕΡΕΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ	60
ΕΙΚΟΝΑ 22..1.2.3:5. ΚΑΤΑΛΥΜΑ ΠΟΥ ΔΙΕΜΕΙΝΑΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ	60
ΕΙΚΟΝΑ 23..1.2.3:6. ΆΛΛΕΣ ΕΠΟΧΕΣ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ ΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ/ΣΚΥΡΟ	61
ΕΙΚΟΝΑ 24..1.2.3:7. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΕΚΤΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥΣ	62
ΕΙΚΟΝΑ 25..1.2.3:8. ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΑΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ	63
ΕΙΚΟΝΑ 26..1.2.3:9. ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΣΑΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ	64
ΕΙΚΟΝΑ 27..1.2.4:1. ΗΜΕΡΕΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ	65
ΕΙΚΟΝΑ 28..1.2.4:2. ΚΥΡΙΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ	66
ΕΙΚΟΝΑ 29..1.2.4:3. ΚΑΤΑΛΥΜΑ ΠΟΥ ΔΙΕΜΕΙΝΑΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ	67
ΕΙΚΟΝΑ 30..1.2.4:4. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΕ ΕΥΡΩ ΚΑΤΑ ΑΤΟΜΟ ΓΙΑ ΗΜΕΡΕΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ	68
ΕΙΚΟΝΑ 31..1.2.4:5. ΠΟΙΟΙ ΤΟΥΣ ΣΥΝΟΔΕΥΟΥΝ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙ	69
ΕΙΚΟΝΑ 32..1.2.4:6. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΥΧΩΡΙΑ/ΑΝΕΣΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ ΣΤΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ	70
ΕΙΚΟΝΑ 33..1.2.4:7. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ/ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ	70
ΕΙΚΟΝΑ 34..4.5.3:1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	179
ΕΙΚΟΝΑ 35..4.5.3.7.3:1. Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ STA TRAVEL ΣΤΟΝ RSS READER ΤΗΣ GOOGLE	209
ΕΙΚΟΝΑ 36..4.5.3.7.3:2. Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ MSNBC.COM: TRAVEL ΣΤΟΝ RSS READER ΤΗΣ GOOGLE BLOGS (OR WEBLOGS)	210
ΕΙΚΟΝΑ 37..4.5.3.7.3:3. ΤΟ BLOG ΤΗΣ MARRIOTT	212
ΕΙΚΟΝΑ 38..4.5.3.7.3:4:ΕΙΚΟΝΕΣ ΚΑΙ ΒΙΝΤΕΟ ΣΤΟ BLOG ΤΗΣ MARRIOTT	212
ΕΙΚΟΝΑ 39..4.5.3.7.3:5. ΣΧΟΛΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ MARRIOTT ΣΤΟ BLOG ΤΗΣ	213
ΕΙΚΟΝΑ 40..4.5.3.7.3:6. ΤΟ ΓΚΡΟΥΠ CITIES I'VE VISITED ΤΗΣ TRIPADVISOR ΣΤΟ FACEBOOK	215
ΕΙΚΟΝΑ 41..4.5.3.7.3:7. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΟΔΟΙΠΟΡΙΚΟΥ ΣΤΟ CITIES I'VE VISITED ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΧΑΡΤΗ	216
ΕΙΚΟΝΑ 42..4.5.3.7.3:8. ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΧΡΗΣΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΣΤΟ CITIES I'VE VISITED	216
ΕΙΚΟΝΑ 43..4.5.3.7.3:9. ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ ΣΤΟ CITIES I'VE VISITED	216
ΕΙΚΟΝΑ 44..4.5.3.7.3:10. ΤΟ YOUTUBE ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ TRAVELISTIC.COM	217
ΕΙΚΟΝΑ 45..4.5.3.7.3:11. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ 'GREECE' ΣΤΟ TRAVELISTIC.COM	218

ΕΙΚΟΝΑ 46..4.5.3.7.3:12. ΚΑΤΟΨΗ ΚΑΙ ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΑ ΑΠΟ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ALOFT ΣΤΟ SECOND LIFE.....	220
ΕΙΚΟΝΑ 47..4.5.3.7.3:13. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ‘MASH UP’ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΩΝ ΔΡΟΜΩΝ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΤΗΣ ΗΠΕΙΡΟΥ	221
ΕΙΚΟΝΑ 48..4.5.3.7.3:14. Ο ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ WIKI ΤΩΝ ΑΘΗΝΩΝ ΣΤΟ WIKITRAVEL.ORG	222
ΕΙΚΟΝΑ 49..4.5.3.8:1. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΗΣΔΜΤΠ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ – ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	223
ΕΙΚΟΝΑ 50..4.5.3.8:2. ΤΑ ΗΣΔΜΤΠ ΩΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	225

1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

1.1. Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης (δευτερογενής έρευνα)

1.1.1. Ανάλυση Υπάρχουσας Τουριστικής Υποδομής & Πόρων

Η Εύβοια, το δεύτερο σε έκταση νησί της Ελλάδας με ακτογραμμή μήκους 678 χλμ., εκτείνεται στα ανατολικά της Στερεάς Ελλάδας, από την είσοδο του Παγασητικού κόλπου ως την Αττική. Στο νομό ανήκουν ακόμη το νησί της Σκύρου, κάποιες βραχονησίδες και ένα μικρό τμήμα της Στερεάς, με την οποία χωρίζεται με τον πορθμό του Ευρίπου.

A. Υπηρεσίες μεταφορών και πρόσβασης

Ο νομός Ευβοίας εκτείνεται κατά μήκος του οδικού άξονα Αθήνας-Θεσσαλονίκης με μοναδική οδική σύνδεση το τμήμα του εθνικού οδικού δικτύου (20 χλμ.) που συνδέει τη Χαλκίδα με την Εθνική Οδό (Σχηματάρι). Το εθνικό οδικό δίκτυό της έχει μήκος 261 χλμ. και το επαρχιακό 824 χλμ. Οι βασικοί οδικοί άξονες του νομού είναι τέσσερις:

- ❖ Χαλκίδα - Ιστιαία (131 χλμ.) – Λουτρά Αιδηψού (114 χλμ.)
- ❖ Χαλκίδα - Λίμνη (86 χλμ.) - Λουτρά Αιδηψού (116 χλμ.)
- ❖ Χαλκίδα - Αλιβέρι (47 χλμ.) - Κύμη (92 χλμ.)
- ❖ Χαλκίδα - Αλιβέρι (47 χλμ.) - Κάρυστος (130 χλμ.)

Η οδική πρόσβαση στη Χαλκίδα μπορεί να πραγματοποιηθεί με Ι.Χ. και λεωφορεία του Κ.Τ.Ε.Λ (απόσταση 80 χλμ περίπου). Υπάρχουν τακτικά δρομολόγια λεωφορείων από και προς την Αθήνα (κάθε μισή ώρα) και 2 δρομολόγια για Θεσσαλονίκη ημερησίως. Ακόμη, η Χαλκίδα συνδέεται σιδηροδρομικώς με την Αθήνα (τουλάχιστον 15 δρομολόγια την ημέρα με διάρκεια ταξιδιού 90 λεπτά) ενώ αστικά λεωφορεία εντός του νομού καλύπτουν τη σύνδεση της Χαλκίδας με Ψαχνά, Αιδηψό, Αλιβέρι, Αμάρυνθος, Ιστιαία, Κάρυστος, Λίμνη – Ροβιές, Προκόπι - Μαντούδι και Κύμη. Ως προς την εσωτερική μετακίνηση στο νομό, πρέπει να σημειωθεί πως η μετάβαση οδικώς στο βόρειο και το νότιο τμήμα μπορεί να διαρκέσει αρκετές ώρες λόγω της σχετικά κακής κατάστασης του οδικού δικτύου. Με το Εθνικό Χωροταξικό σχέδιο του 2008 έχει προβλεφθεί η αναβάθμιση των οδικών

αξόνων Χαλκίδας-Ψαχνών-Ιστιαίας-Αιδηψού και Χαλκίδας-Αλιβερίου-Καρύστου (Θεοχάρης, 2008).

Οι ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες συνδέουν τη βόρεια Εύβοια με την ηπειρωτική Ελλάδα μέσω των πορθμείων Αιδηψού-Αρκίτσας, Αγίοκαμπου-Γλύφας και Λιχάδας-Αγίου Κωνσταντίνου. Τα πορθμεία Ν. Στύρων-Αγ. Μαρίνας, Ερέτριας-Ωρωπού και Ραφήνας-Μαρμαρίου εξυπηρετούν την πρόσβαση στο νότιο τμήμα του νομού. Επίσης, κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου υπάρχει σύνδεση της βόρειας Εύβοιας με τις Σποράδες. Η Σκύρος συνδέεται αεροπορικά με την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη με 3 δρομολόγια την εβδομάδα ενώ η ακτοπλοϊκή σύνδεσή της με τον υπόλοιπο νομό γίνεται μέσω της Κύμης (διάρκεια 1 ώρα και 40 λεπτά).

B. Υπηρεσίες διαμονής

Ξενοδοχειακό Δυναμικό: σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ, το 2008 υπήρχαν 231 ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, με δυναμικότητα 15.768 κλινών. Όπως φαίνεται, από το 2004 ως το 2008 υπάρχει ανοδική τάση σε αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων, δωματίων και κλινών. Από τα ίδια στοιχεία, για το 2008 προκύπτει ότι τα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων αντιστοιχούν στο 5,6% του συνόλου των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και περίπου στο 21% των συνολικών δωματίων και κλινών και τα ξενοδοχεία 3 αστέρων αντιστοιχούν στο 16% του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων και στο 22,8% των δωματίων και κλινών. Το 78% των μονάδων ανήκει στις κατηγορίες 1 και 2 αστέρων και αντιστοιχεί στο 56% των δωματίων και κλινών, στοιχείο που μπορεί να προβληματίσει ως προς το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών στο νομό. Στους πίνακες του Παραρτήματος φαίνεται αναλυτικά η δυναμικότητα της Εύβοιας σε ξενοδοχειακές μονάδες ανά κατηγορία.

Ειδικότερα, σε επίπεδο περιοχών (στοιχεία 2006 του Ξ.Ε.Ε.) στην βόρεια Εύβοια λειτουργούσαν 140 μονάδες, στην κεντρική 38, στη νότια Εύβοια 30 μονάδες και στη Σκύρο 15. Εξετάζοντας τη γεωγραφική κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού στο νομό παρατηρούμε ότι συγκεντρώνεται κυρίως στις παράκτιες περιοχές και όχι στην ενδοχώρα. Πιο αναλυτικά, η περιοχή της Αιδηψού συγκεντρώνει σχεδόν το 50% των συνολικών ξενοδοχειακών μονάδων και το 35% των συνολικών κλινών, η περιοχή της Χαλκίδας 11 μονάδες και 9% των κλινών, η ευρύτερη περιοχή της Ερέτριας 18 μονάδες και 28% των κλινών, τα Νέα Στύρα 9 μονάδες και 5% των κλινών και η Κάρυστος με 9

μονάδες και 4% των συνολικών κλινών. Η μεγάλη πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων είναι μικρού μεγέθους (από 20 έως 60 δωμάτια) και έχουν κυρίως οικογενειακή μορφή και διαχείριση. Λειτουργούν με έντονη εποχιακή εξάρτηση (παραθεριστικός τουρισμός) και σε ποσοστό 40% περίπου τους μήνες Μάιο-Οκτώβριο. Τα ξενοδοχεία που λειτουργούν όλο τον χρόνο υπολογίζονται στο 30% του συνόλου των μονάδων.

Πίνακας 1..1.1.1:1. Σύνολο ξενοδοχειακών καταλυμάτων, δωματίων και κλινών στο νομό Εύβοιας, περίοδος 2004-2008. (Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ)

ΕΥΒΟΙΑ (με Σκύρο)	ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες
2004	206	7.663	14.658
2005	213	7.854	15.019
2006	223	8.143	15.581
2007	225	8.099	15.413
2008	231	8.249	15.768

Κάμπινγκ: το 2008 λειτουργούσαν 8 καταλύματα camping με 2.180 θέσεις. Η γεωγραφική τους κατανομή είναι μοιρασμένη στο νομό (Ερέτρια, Αγ. Άννα, Ροβιές, Πευκί, Σκύρος) και η λειτουργία τους διαρκεί από την άνοιξη έως το φθινόπωρο. Η διαχρονική εξέλιξη του αριθμού καταλυμάτων και θέσεων φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα. Όπως παρατηρούμε μετά την ανοδική τάση της περιόδου 2003-2005, ακολούθησε στασιμότητα των μεγεθών.

Πίνακας 2..1.1.1:2. Σύνολο καταλυμάτων και κλινών σε κάμπινγκ στο νομό Εύβοιας, περίοδος 2004-2008. (Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ)

ΕΤΟΣ	ΚΑΜΠΙΝΓΚ	
	Αριθμός καταλυμάτων	Αριθμός κλινών
2003	6	1.673
2004	7	1.952
2005	8	2.220
2006	8	2.220
2007	8	2.180
2008	8	2.180

Ενοικιαζόμενα Δωμάτια: σύμφωνα με μελέτη του ΚΕΠΕ (2001) για το νομό Εύβοιας, ο αριθμός των κλινών των ενοικιαζόμενων δωματίων ξεπερνούσε τις 30.000 κλίνες ενώ από αυτές, μόλις 9.000 περίπου ήταν δηλωμένες. Το φαινόμενο αυτό της «παραξενοδοχείας» είναι έντονο σε πολλές περιοχές της Ελλάδας και προκαλεί μεγάλες στρεβλώσεις στην εικόνα και το επίπεδο παροχής υπηρεσιών ενός προορισμού. Σύμφωνα με πιο πρόσφατα στοιχεία της Υπηρεσίας Τουρισμού της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, το 2007 στο νομό

δραστηριοποιούνταν 980 επιχειρήσεις με 6.669 δωμάτια και 14.347 δηλωμένες κλίνες. Στην πλειοψηφία τους βρίσκονται στα Λουτρά Αιδηψού (7.178) και ακολουθούν η Σκύρος (1.095), ο Ν. Πύργος (651), ο Αγ. Γεώργιος Λιχάδας (544), οι Ροβιές (453) και το Πευκί (176). Στα υπάρχοντα ενοικιαζόμενα δωμάτια ένα ποσοστό περίπου 40% είναι Α΄ κατηγορίας ενώ το υπόλοιπο 60% μοιράζεται σχεδόν εξίσου στις Β΄ και Γ΄ κατηγορίες.

Παραθεριστικές Κατοικίες: η εγγύτητα του νομού στην Αττική έχει ωθήσει μεγάλο αριθμό επισκεπτών, κυρίως κατοίκων της πρωτεύουσας, στην οικοδόμηση παραθεριστικών κατοικιών. Βάσει των στοιχείων της τελευταίας απογραφής (ΕΣΥΕ, 2001), στο νομό υπάρχουν τουλάχιστον 36.300 παραθεριστικές κατοικίες. Από αυτές, η κεντρική Εύβοια συγκεντρώνει το 41,9%, η νότια το 32,6%, η βόρεια Εύβοια το 21,3% και η Σκύρος το 4,2%. Σημειώνεται πως δεν υπάρχουν στοιχεία για τον αριθμό των παραθεριστικών κατοικιών που ενοικιάζονται παράνομα από τους ιδιοκτήτες τους και πως, παρά τη μεγάλη σημασία της προσφοράς παραθεριστικής κατοικίας, δεν υπάρχει συστηματική στατιστική παρακολούθηση και συνεπώς τα διαθέσιμα στοιχεία εξάγονται κυρίως από τις απογραφές πληθυσμού-κατοικιών, τις μεταβιβάσεις ακινήτων και τις στατιστικές σειρές στοιχείων που αφορούν τις νέες νόμιμες κατοικίες.

Αγροτουριστικά Καταλύματα: στο νομό λειτουργούν 16 αγροτουριστικές μονάδες καταλυμάτων Α΄ κατηγορίας, που γεωγραφικά κατανέμονται ως εξής: 2 στα Γιάλτρα, από μία 1 σε Αλμυροπόταμο, Ανδρωνιάνους, Ροβιές, Καστανιώτισσα Ιστιαίας, Λίμνη, Μαρμάρι και Μετόχι Δίρφεος, 4 στην Κάρυστο, και 3 στην Σκύρο. Ακόμη, πρόσφατα στο βόρειο τμήμα του νομού διαμορφώθηκε και λειτουργεί δασικό χωριό (περιοχή Παπάδες, δήμου Νηλέως). Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (www.minagric.gr), οι αγροτουριστικές μονάδες του νομού διαθέτουν 235 κλίνες (85 στη βόρεια Εύβοια, 93 στη νότια, 8 στην κεντρική Εύβοια και 51 στη Σκύρο).

Γ. Τουριστικές επιχειρήσεις (πρακτορεία, επιχειρήσεις εστίασης, ενοικίασης αυτοκινήτων, παροχής καταδυτικών υπηρεσιών)

Στο νομό δραστηριοποιούνται 49 επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών, κατά κύριο λόγο ως τουριστικά πρακτορεία. Κάποια από αυτά δραστηριοποιούνται και στην παροχή υπηρεσιών πρόσθετης αξίας, όπως καταδυτικό τουρισμό, διοργάνωση μονοήμερων και διήμερων δραστηριοτήτων, όπως περιηγήσεις στο φαράγγι του Δημοσάρη και παρατήρηση σπάνιων πουλιών στην Κάρυστο, διοργάνωση μονοήμερων κρουαζιέρων στα νησιά Πεταλιοί στο νότιο ευβοϊκό κ.α. Η γεωγραφική κατανομή των τουριστικών πρακτορείων φαίνεται στον Πίνακα 3..1.1.1:3. Ακόμη, από τις 12 επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων που λειτουργούν στο νομό, οι 4 είναι στη Χαλκίδα, οι 6 στην Ερέτρια και 2 στη Σκύρο (στοιχεία Επιμελητηρίου Εύβοιας). Οι επιχειρήσεις εστίασης παρουσιάζονται ανά είδος στον Πίνακα 4..1.1.1:4 Τέλος, στο νομό λειτουργούν 8 επιχειρήσεις καταδυτικών δραστηριοτήτων.

Δ. Τουριστικοί λιμένες

Σύμφωνα με στοιχεία του 2006 από το (πρώην) Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, στο νομό υπάρχει ένας τουριστικός λιμένας (μαρίνα) στη Λιναριά Σκύρου και ένας ξενοδοχειακός λιμένας στο Γρεγολίμανο Λιχάδας. Εκρεμμούν οριστικές μελέτες για άλλη μία μαρίνα στον όρμο Σκροπονερίου στο Δήμο Ανθηδώνας καθώς και η κατασκευή 6 τουριστικών καταφυγίων σε Χαλκίδα, Ερέτρια, Σκύρο, Κύμη, Ωρεούς και Λουτρά Αιδηψού. Με την ολοκλήρωση των παραπάνω έργων οι συνολικές θέσεις ελλιμενισμού θα φτάνουν τις 566 (Θεοχάρης, 2008).

Πίνακας 3..1.1.1:3. Σύνολο επιχειρήσεων παροχής τουριστικών υπηρεσιών νομού Εύβοιας κατά περιοχή. (Πηγή: ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΥΒΟΙΑΣ, 2009)

ΧΑΛΚΙΔΑ	ΑΙΔΗΨΟΣ	ΙΣΤΙΑΙΑ	ΨΑΧΝΑ	ΕΡΕΤΡΙΑ	ΛΙΜΝΗ	ΣΚΥΡΟΣ	ΚΑΡΥΣΤΟΣ	ΑΜΑΡΥΝΘΟΣ	ΑΛΙΒΕΡΙ	ΣΤΥΡΑ	ΑΓ. ANNA
21	5	5	3	3	3	2	2	1	2	1	1

Πίνακας 4..1.1.1:4. Αριθμός επιχειρήσεων εστίασης νομού Εύβοιας κατά είδος. (Πηγή: Επιμελητήριο Εύβοιας, 2009)

ΚΕΝΤΡΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	45
ΚΑΦΕ-ΙΝΤΕΡΝΕΤ	11
ΚΑΦΕΝΕΙΑ	276
ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ	560
ΜΠΑΡ	484
ΟΥΖΕΡΙ	204
ΠΙΤΣΑΡΙΕΣ	83
ΑΝΑΨΥΚΤΗΡΙΑ	151
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	876

Ε. Υποδομές υγείας και περιβαλλοντική και χωροταξική διαχείριση

Υποδομές υγείας: λειτουργούν τρία γενικά νοσοκομεία (Χαλκίδα, Κύμη, Κάρυστος), πέντε Κέντρα Υγείας (Αυλωνάρι, Ιστιαία, Μαντούδι, Ψαχνά και Αλιβέρι) και σταθμός Ε.Κ.Α.Β στη Χαλκίδα ενώ πρόσφατα δημοπρατήθηκε η ανέγερση δεύτερου νοσοκομείου στη Χαλκίδα.

Ύδρευση, Αποχέτευση και Διαχείριση απορριμμάτων: Ο Νομός θεωρείται πλούσιος σε διάσπαρτες φυσικές πηγές, τις οποίες αξιοποιεί για την ύδρευσή του. Η ποιότητα του νερού θεωρείται καλή και καμία περιοχή δεν αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα ύδρευσης. Ωστόσο, ο προγραμματισμός χρήσης είναι αναγκαίος, ιδίως για τις περιοχές που παρουσιάζουν έντονη οικιστική ανάπτυξη και /ή φιλοξενούν μεγάλο αριθμό επισκεπτών το καλοκαίρι (Ερέτρια, Στύρα, Αιδηψός). Ακόμη, απαραίτητοι είναι οι έλεγχοι για την εξάλειψη των χωρίς άδεια γεωτρήσεων για άρδευση, καθώς πρόσφατα προέκυψαν προβλήματα εισχώρησης νιτρικών στον υδροφόρο ορίζοντα στον κάμπο Ψαχνών στη Ν. Αρτάκη (www.servitoros.gr, 2008). Το δίκτυο της αποχέτευσης σε κάποιες πόλεις του νομού καταλήγει σε βιολογικούς καθαρισμούς ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις που αγωγοί καταλήγουν σε ακτές ή ποτάμια. Ως προς τη διαχείριση απορριμμάτων, είναι χωροθετημένοι μόνο δυο Χ.Υ.Τ.Α. (σε Χαλκίδα και Ιστιαία) ενώ υπάρχουν αρκετές ανεξέλεγκτες χωματερές (Χ.Α.Δ.Α) κοντά σε δασικές εκτάσεις με προφανείς κινδύνους για τη δημόσια υγεία και πρόκληση δασικών πυρκαγιών. Τέλος, η υλοποίηση προγραμμάτων υποδομών είναι σημαντική για την ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη του νομού, καθώς η επιβάρυνση που προκύπτει από την εποχικότητα του τουρισμού στα δίκτυα ύδρευσης-αποχέτευσης και αποκομιδής σκουπιδιών είναι μεγάλη.

Χωροταξικός σχεδιασμός: Η υιοθέτηση ενός επιστημονικά σχεδιασμένου χωροταξικού σχεδιασμού αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού στη βάση της αιεφορίας. Ο νομός έχει ένα μεγάλο αστικό κέντρο την Χαλκίδα, της οποίας ο πληθυσμός εμφανίζει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης ενώ κατά μήκος του αναπτύσσονται διάφοροι ημιαστικοί οικισμοί, οι οποίοι είτε επωφελούνται της γειτνιάσής τους με τη Χαλκίδα (Ν. Αρτάκη, Ψαχνά, Βασιλικό, Αυλίδα, Ανθηδώνα) είτε παρουσιάζουν αυτόνομη οικιστική και πληθυσμιακή ανάπτυξη λόγω τουρισμού παραθεριστικής κατοικίας (Ερέτρια, Ν. Στύρα, Αιδηψός).

Περιβαλλοντικά ζητήματα: η δασική πυρκαγιά του 2007 αποτέλεσε μεγάλο πλήγμα για την περιοχή της Νοτιοκεντρικής Εύβοιας, κυρίως για τους Δήμους Στυρέων, Ταμυνέων, Κονιστρών, Αμαρυνθίων και για ένα τμήμα των περιοχών Ερέτριας, Θεολόγου, Μίστρου, Πούρνου, Μαρμαρίου, Στουππαίων, Ωρολογίου και Αγ. Γεωργίου. Ακόμη, στην περιοχή του Δήμου Μεσσαπίων δημοσιεύθηκαν αναλύσεις νερού από το Ι.Γ.Μ.Ε. και το Πανεπιστήμιο Αθηνών με υψηλά επίπεδα καρκινογόνου εξασθενούς χρωμίου ενώ σημαντικό και ακανθώδες ζήτημα είναι η διαχείριση των αποβλήτων των παραγωγικών μονάδων της ευρύτερης περιοχής.

1.1.2 Ανάλυση Ελκτικών Στοιχείων

Τα στοιχεία έλξης (pull factors) ενός προορισμού έχουν σχέση με τα χαρακτηριστικά που τον καθιστούν ελκυστικό για τους δυνητικούς επισκέπτες. Όπως αναφέρεται και στη βιβλιογραφία, τα ελκτικά στοιχεία που έχουν απήχηση στους τουρίστες διαφέρουν μεταξύ ομάδων με διαφορετικά κίνητρα και διαφορετικά δημογραφικά, κοινωνικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Για το νομό Ευβοίας τα χαρακτηριστικά αυτά, ποικίλα και ευάριθμα, παρουσιάζονται ομαδοποιημένα σε 12 κατηγορίες στη συνέχεια.

1. **Θάλασσα:** διαθέτοντας 890 χλμ. ακτών προσφέρει στους επισκέπτες της μια μεγάλη ποικιλία από παραλίες και παραθαλάσσια χωριά. Οι ακτές του Νότιου και Βόρειου Ευβοϊκού είναι σε μεγάλο βαθμό προσπελάσιμες και αξιοποιημένες σε αντίθεση με τις ακτές προς το Αιγαίο, που είναι πολύ λιγότερο αξιοποιημένες λόγω δυσκολιών πρόσβασης. Συνολικά, ο νομός διαθέτει 110 περίπου παραλίες, ωστόσο αρκετές δεν διαθέτουν σημαντική υποδομή και οργάνωση.
2. **Ορεινοί όγκοι:** τα βουνά καταλαμβάνουν περίπου το 37% του νομού Εύβοιας με κυρίαρχο το όρος Δίρφος (1.743 μ.), που εκτείνεται στο κεντρικό και ΒΑ τμήμα του νομού και έχει χαμηλότερες κορυφές το Ξηροβούνι, τη Σκοτεινή και το Μαυροβούνι. Άλλα όρη είναι το Κανδήλι, το όρος Όχη, το όρος Όλυμπος, το Τελέθριον, το Ξηρόν και ο Λίχας.
3. **Ιαματικές πηγές:** το κύριο ενδιαφέρον για ιαματικό τουρισμό και τουρισμό ευεξίας στην ευρύτερη περιοχή μονοπωλεί η Αιδηψός. Διαθέτοντας τουλάχιστον 80 ιαματικές πηγές και θερμοκρασία που κυμαίνεται από 28°C μέχρι 86°C, δεν είναι

τυχαίο ότι αποτελεί τη γνωστότερη ίσως λουτρόπολη της Ελλάδας από την αρχαιότητα. Στα ιαματικά νερά της Αιδηψού υπάρχουν τρεις υπέρθερμες αλιπηγές για λουτροθεραπεία και εισπνοοθεραπεία, που ενδείκνυνται για πολλές παθήσεις (αρθροπάθειες, ρευματοπάθειες, ημικρανίες, τενοντίτιδες, οσφυαλγίες, ισχιαλγίες, μετατραυματικές δυσμορφίες και αγκυλώσεις κ.α.), επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο και το είδος των επισκεπτών που έλκονται περισσότερο. Οι ιαματικές πηγές, αν συνδυαστούν με πρόσθετες υπηρεσίες αναζωογόνησης και ευεξίας, μπορούν να λειτουργήσουν ευεργετικά όχι μόνο σε ηλικιωμένους αλλά και σε νεώτερες ηλικιακές ομάδες. Σήμερα στην Αιδηψό λειτουργούν πολλά υδροθεραπευτήρια εντός και εκτός ξενοδοχείων, που διαθέτουν λουτήρες ή/και πισίνες. Τα μεγαλύτερα και πιο οργανωμένα είναι του ΕΟΤ και το ιδιωτικό «Θέρμαι Σύλλα». Άλλη υπέρθερμη πηγή με υδροθεραπευτήριο υπάρχει στα Λουτρά Γιάλτρων. Τέλος, πηγές ποσιμοθεραπείας υπάρχουν στην Κύμη (χωνευτικό), στην Τρυπητή και στην Μεγάλη Βρύση.

4. **Φυσικό περιβάλλον, δάση, βιοποικιλότητα:**

Δάση: ο Νομός καλύπτεται σε ποσοστό περίπου 25% από δάση που εκτείνονται στην κεντρική (ευρύτερη περιοχή Δίρφους με έλατα, πεύκα, καστανιές) και βόρεια Εύβοια (κυρίως έλατα και πεύκα).

Υγροβιότοποι και Οικοσυστήματα ενταγμένα στο δίκτυο Natura: α) Ποτάμι Καρύστου, Κάμπος Καρύστου, Όρος Όχη, Ακρωτήριο Καφηρέας στην Κάρυστο και παράκτια θαλάσσια ζώνη, β) Δάσος Στενής-Δελφοί στη Δίρφη, γ) μικρό και μεγάλο Λιβάρι – Δέλτα Ξηριά Ιστιαίας, Υδροχαρές Δάσος Αγ. Νικολάου (Βόρεια Εύβοια) και παράκτια θαλάσσια ζώνη, ε) λίμνη Δύστου, δ) όρος Κοχυλά στη Σκύρο και στ) νησίδες Σκύρου.

Φαράγγια με γνωστότερα αυτά στο Δημοσάρι (νότια της Καρύστου) και στην Αγάλη (κοντά στο όρος Δίρφους). Στο φαράγγι του Δημοσάρη στη νότια Εύβοια, εκτός από πλατάνια, καστανιές και δρυς έχουν καταγραφεί 210 είδη πουλιών και περισσότερα από 600 είδη σπάνιων και τοπικών ενδημικών φυτών.

Φυσικά μνημεία: σημαντικά είναι το απολιθωμένο δάσος της Κερασιάς στη Βόρεια Εύβοια (γεώτοπος με φυτικά απολιθώματα, που θεωρούνται σπάνια τεκμήρια της γεω-ιστορικής εξέλιξης της περιοχής) και το Υπόλειμμα Υδροχαρούς δάσους στην Ιστιαία (συστάδες αιωνόβιων δένδρων σε πεδινή περιοχή υγροτόπων με ιδιαίτερη βοτανική και οικολογική αξία). Στο Μετόχι, δυτικά της Κύμης υπάρχει σπήλαιο με υπόγειο ποτάμι (Κολέθρα) και σπηλιά με σταλακτιτικό διάκοσμο (στο βουνόλοφο «Εφτάος»). Βόρεια της Αμαρύνθου, βρίσκεται το γνωστό Σπήλαιο της Σέτας (700 τ.μ. η μεγάλη «αίθουσά» του), με σταλακτίτες και σταλαγμίτες ενώ λίγο πιο μακριά είναι το μεγαλύτερο βάραθρο του νομού, ο "Βόλαθρος", βάθους 120 μέτρων. Κοντά στο όρος Όχη, υπάρχει το τελευταίο αρχαίο δάσος της Νότιας Εύβοιας (Καστανόλογγος), το οποίο καλύπτει 60 εκτάρια με δέντρα που είναι ζωντανά μνημεία 200 - 300 ετών και καταφύγια 60 ειδών πτηνών του βουνού και ερπετοπανίδας.

5. **Αρχαιολογικοί και ιστορικοί πόροι:** λόγω της μακραίωνης ιστορίας του ο Νομός είναι ιδιαίτερα πλούσιος σε αρχαιολογικά ευρήματα. Ειδικότερα υπάρχουν:

Αρχαιολογικοί χώροι: δύο από τις κυριότερες πόλεις του νομού, η Χαλκίδα και η Ερέτρια, είναι γνωστές από την αρχαιότητα, ενώ οι εκτάσεις πάνω στις οποίες χτίστηκαν θεωρούνται εξ' ολοκλήρου αρχαιολογικοί χώροι. Στη Χαλκίδα σημαντικά ευρήματα αποτελούν η πηγή της αρχαίας Αρέθουσας και ο αρχαιολογικός χώρος της Μάνικας (Προϊστορική Χαλκίδα, 2.900-2.300 π.Χ.). Στην Ερέτρια ο επισκέπτης μπορεί να συναντήσει τα απομεινάρια ιερών, γυμνασίων, ανακτόρων και ναών και να επισκεφθεί το Αρχαίο Θέατρο και την Οικία των Ψηφιδωτών. Στην Αυλίδα (θέση Μεγάλο Βουνό) ανακαλύφθηκαν τα θεμέλια του ιερού ναού της Αυλείας Αρτέμιδος και σημαντικά αρχαιολογικά ευρήματα (τα αγάλματα της Αρτέμιδος και της Εκάτης, κιονόκρανα, αμφορείς, εδώλια κ.α.). Πολύ κοντά, στην θέση «Καζάρμα», ανασκαφές αποκάλυψαν το Νεκροταφείο της αρχαίας Μυκαλησού της περιόδου από τον 8^ο έως τον 3^ο αιώνα π.Χ. Ακόμη, στον Κάραβο Αλιβερίου έχουν αποκαλυφθεί αρχαία ρωμαϊκά λουτρά (2^ο – 4^ο αιώνα μ.Χ.) και στην Κάρυστο (περιοχή Αρχάμπολη), διασώζεται η αρχαία Ακρόπολη με περιτοιχίσματα και ερείπια οικισμού του 7^ο - 6^ο αιώνα π.Χ. Τέλος, στην Αιδηψό

και τα Γιάλτρα διασώζονται τα αρχαία λουτρά και στη Λίμνη ερείπια κάστρου των κλασικών χρόνων.

Μουσεία: ο μουσειακός πλούτος περιλαμβάνει μουσεία αρχαιολογικά (Ερέτρια, Σκύρου, Καρύστου, Χαλκίδας), λαογραφικά (Κύμης, Λίμνης στη Βόρεια Εύβοια και Μ. Φαλταίτς στη Σκύρο), λαϊκής τέχνης (Αμάρυνθος, Αγ. Άννα, Θεολόγος), μουσείο μοντέρνας τέχνης στην Ερέτρια, ιστορικό μουσείο στο Κοντοδεσπότι, μουσείο Φυσικής ιστορίας (Κερασιά) και μουσείο θαλάσσιων ευρημάτων Ναυτίλος στη Βόρεια Εύβοια, με περισσότερα από 3.000 εκθέματα (κογχύλια, κοράλλια, ορυκτά και απολιθώματα από όλο τον κόσμο). Ειδικότερα, στο αρχαιολογικό μουσείο Χαλκίδας υπάρχουν εκθέματα παλαιολιθικής (1.000.000 χρόνων) έως υστερορωμαϊκής εποχής (2^{ος} -3^{ος} αιώνας π.Χ.) ενώ στο αρχαιολογικό μουσείο Ερέτριας εκτίθενται ευρήματα από το Λευκαντί και την Ερέτρια των γεωμετρικών χρόνων. Στο λαογραφικό μουσείο Χαλκίδας υπάρχουν τουλάχιστον 1.200 εκθέματα από φορεσιές, εργαλεία και οικιακά σκεύη του περασμένου αιώνα. Τέλος, το αρχαιολογικό μουσείο Σκύρου εκτίθενται πλούσια ευρήματα της εποχής του Χαλκού που βρέθηκαν από ανασκαφές στο Παλαμάρι. Η τουριστική αξιοποίηση των ανωτέρω μουσείων έχει περιθώρια βελτίωσης, καθώς μέχρι σήμερα δεν ενσωματώνονται σε ένα θεματικό ή ευρύτερα σχεδιασμένο τουριστικό προϊόν.

Κάστρα – Μνημεία: λόγω της Ενετοκρατίας ο νομός είναι διάσπαρτος από πύργους και κάστρα. Χαρακτηριστικότερο όλων είναι το Κάστρο του Καράμπαμπα του 13^{ου} αιώνα (στη Χαλκίδα) ενώ πολλοί πύργοι και κάστρα υπάρχουν στην περιοχή της Κύμης και την Κάρυστο (πολλοί από αυτούς είναι μη επισκέψιμοι). Στην περιοχή της Καρύστου μπορεί κανείς να επισκεθφεί τα «Δρακόσπιτα» (25 περίπου κτίσματα που αποτελούνται από τεράστιες λαξευμένες πλάκες), τα οποία ανάγονται στην όψιμη νεολιθική εποχή και είναι δημιουργήματα των πρώτων κατοίκων της περιοχής, των Δρυόπων. Τέλος, επιβλητικά είναι το Castello Rosso στην Κάρυστο και το κάστρο της Χώρας της Σκύρου.

Παραδοσιακοί οικισμοί: αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον, κυρίως σε νεοκλασικά κτίρια, παρουσιάζει η Χαλκίδα, η Χώρα Σκύρου και η Λίμνη ενώ παραδοσιακοί οικισμοί

υπάρχουν στις περιοχές Ροβιές, Κεχριές, Μετόχι στην Βόρεια Εύβοια, Κάψαλα, Πετριές και Αυλωνάρι στην Κεντρική Εύβοια.

6. **Πολιτισμικές – πολιτιστικές εκδηλώσεις:** Στο νομό διοργανώνεται πλήθος θρησκευτικών πανηγύρεων (κυρίως την καλοκαιρινή περίοδο) με παράλληλες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Μεγάλη είναι η προσέλευση στο Μετόχι Δίρφεος για τη γιορτή κερασιού με παραδοσιακούς χορούς, συναυλίες και θεατρικές παραστάσεις, στα καλοκαιρινά Φεστιβάλ Χαλκίδας, Λίμνης και Αιδηψού, όπως επίσης και στο Σκυριανό καρναβάλι. Τέλος, σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση επισκεπτών για πολιτισμικούς λόγους μπορεί να έχει το Φεστιβάλ Ελληνικού Ντοκιμαντέρ Χαλκίδας, που διοργανώνεται σε ετήσια βάση.
7. **Μνημεία θρησκευτικού και προσκυνηματικού ενδιαφέροντος:** στο νομό συναντούμε σημαντικά στοιχεία έλξης θρησκευτικού τουρισμού. Τα κυριότερα είναι ο προσκυνηματικός ναός οσίου Ιωάννη του Ρώσου, η Μονή Γαλατάκη στη Λίμνη Ευβοίας, η Μονή Αγίου Νικολάου στη Βάθεια, η Μονή Μεταμόρφωσης του Σωτήρος στην Κύμη, η Μονή Αγίου Γεωργίου Ηλιών κοντά στα Λουτρά Αιδηψού και η Μονή οσίου Δαυίδ στη βόρεια Εύβοια. Ακόμη σημαντικό προσκυνηματικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν η Μονή Αγίου Γεωργίου Αρμά στην κοινότητα Φύλλα, η Μονή Μακρυμάλλης βόρεια των Ψαχνών, η Μονή Οσίας Ειρήνης Χρυσοβαλάντου, η Μονή Οσίου Ιωάννου Καλυβίτη, η Μονή Παναγίας Γοργοεπήκοου κοντά στα Ψαχνά, η Μονή Παναγίας Μυρτιδιώτισσας, η Μονή Παναγίας Περιβλέπτου και το προσκύνημα της Παναγίας Φανερωμένης στη Νέα Αρτάκη.
8. **Αθλητικές Εκδηλώσεις:** στη Χαλκίδα διοργανώνονται κάθε χρόνο διάφοροι αγώνες (μοτοσικλέτας, αγωνιστικής και ορεινής ποδηλασίας, ιστιοπλοΐας, αγωνιστικών αυτοκινήτων), που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων και των θεατών. Ωστόσο και οι επιλογές άθλησης είναι πολλές: αναρρίχηση, πεζοπορία, ορεινή ποδηλασία, καταδύσεις, σκι, windsurfing και άλλα. Στην περιοχή Στενής – Δίρφυς, όπου βρίσκεται το ορεινό καταφύγιο του ορειβατικού συλλόγου Χαλκίδας, ο επισκέπτης να βρει και μικρή πίστα για σκι. Στη Στενή υπάρχει ακόμη αναρριχητικό πεδίο (βράχος Καραούλι) εφοδιασμένο με τον

κατάλληλο εξοπλισμό. Πολλά δασικά μονοπάτια με σήμανση, κατάλληλα για πεζοπορία, αποτελούν τις εναλλακτικές διαδρομές των περιπατητών. Επίσης, σε ετήσια βάση διοργανώνονται αθλητικές εκδηλώσεις όπως η, πανελληνίως γνωστή, ανάβαση της Ριτσώνας με αγωνιστικά αυτοκίνητα, αγώνες μοτοσικλέτας και αγωνιστικής ποδηλασίας. Πανελλήνιους αγώνες ορεινής ποδηλασίας διοργανώνει και ο Ορειβατικός Σύλλογος Χαλκίδας στο ορεινό καταφύγιο της Δίρφης ενώ τα τελευταία χρόνια εντυπωσιακή συμμετοχή παρουσιάζει και η ανάβαση της Κύμης. Ιστιοπλοϊκοί αγώνες διοργανώνονται στο Νότιο και Βόρειο Ευβοϊκό από τους Ομίλους Καρύστου, Χαλκίδας και Λίμνης. Τέλος, στην Κάρυστο διοργανώνονται αγώνες παράκτιας και υποβρύχιας αλιείας ενώ πλήθος συμμετοχών συγκεντρώνουν οι αγώνες ερασιτεχνικής αλιείας κατά την καλοκαιρινή περίοδο σε διάφορες περιοχές του νομού.

9. **Εγκαταστάσεις αγροτουριστικού ενδιαφέροντος:** λειτουργούν 16 αγροτουριστικές μονάδες καταλυμάτων Α΄ κατηγορίας με 235 κλίνες (στοιχεία Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2007, www.minagric.gr), παρέχοντας υπηρεσίες παραδοσιακής διαμονής και εναλλακτικού τρόπου ζωής σε κατάφυτες περιοχές και αγροτικές μονάδες. Η γεωγραφική τους κατανομή έχει ως εξής: 2 στα Γιάλτρα, από ένας σε Αλμυροπόταμο, Ανδρωνιάνους, Καστανιώτισσα Ιστιαίας, Λίμνη, Ροβιές, Μετόχι Δίρφης και Μαρμάρι, 4 στην Κάρυστο και 3 στην Σκύρο. Μια άλλη τουριστική μονάδα που ξεκίνησε να λειτουργεί πρόσφατα στη Βόρειο Εύβοια (Δήμος Νηλέων) και παρέχει ποικιλία αγροτουριστικών υπηρεσιών είναι το δασικό χωριό των Παπάδων. Κάποιες από τις υπηρεσίες που παρέχονται στα καταλύματα αυτά περιλαμβάνουν την παρακολούθηση αγροτοκτηνοτροφικών εργασιών, την εκμάθηση παραδοσιακών δραστηριοτήτων (π.χ. μαθήματα κηροπλαστικής, μαγειρικής), ιππασία, πεζοπορία και αθλητικές δραστηριότητες σε οργανωμένες εγκαταστάσεις μπάσκετ και βόλεϊ. Επίσης, υπάρχουν πολλοί τοπικοί συνεταιρισμοί που παρασκευάζουν και πωλούν παραδοσιακά τοπικά προϊόντα, όπως γλυκά κουταλιού, υφαντά, λικέρ και χειροποίητα ζυμαρικά (Αγροτικός συνεταιρισμός περιφέρειας Κύμης, Αγροτουριστική Συνεταιριστική οργάνωση Γυναικών Νέας Αρτάκης, Συνεταιρισμός Γυναικών Λίμνης, Συνεταιρισμός Γυναικών Αυλωναρίου και Συνεταιρισμός Γυναικών Κύμης) και παράλληλα ενθαρρύνουν την ανάπτυξη

δραστηριοτήτων που έχουν σχέση με την παράδοση. Ακόμη, έχουν ήδη κατοχυρωθεί ως προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) τα Ξηρά Σύκα Κύμης και οι ελιές (Κονσερβολιά) Ροβίων (www.agrocert.gr). Τέλος, στο νομό παράγεται μεγάλη ποικιλία αγροτο-κτηνοτροφικών προϊόντων (κρασί, ελιές, λάδι, είδη τυροκομίας και αλειίας, μέλι, κεράσια και άλλα φρούτα και λαχανικά).

10. **Εγκαταστάσεις οινοτουριστικού ενδιαφέροντος:** το ιδανικό μικροκλίμα της Εύβοιας ευνόησε τη δημιουργία αξιόλογων οινοποιείων. Δύο από αυτά (Κτήμα Αβαντίς και Οινοποιία Λύκος) είναι μέλη της Ένωσης Οινοπαραγωγών Αμπελώνων Κεντρικής Ελλάδας (ΕΝΟΑΚΕ) και εντάσσονται στον Δρόμο του Κρασιού της Δίρφης, που είναι τμήμα των Δρόμων του Κρασιού της Κεντρικής Ελλάδας. Τα οινοποιεία παρέχουν στους ενδιαφερόμενους δυνατότητες επίσκεψης και περιήγησης στις εγκαταστάσεις και τους αμπελώνες τους καθώς και ευκαιρίες για γευστικές δοκιμές. Επίσης, στα πλαίσια της συμμετοχής τους στις παραπάνω ενώσεις συμμετέχουν σε ευρύτερες εκδηλώσεις οινικού ενδιαφέροντος, όπως η εκδήλωση «Ανοιχτές Πόρτες» του Ευρωπαϊκού Δικτύου Πόλεων του Κρασιού. Το Κτήμα Αβαντίς έχει κατακτήσει σημαντικές διακρίσεις ποιότητας για τα κρασιά του (μεταξύ άλλων, ως το πρώτο ελληνικό κρασί που μπήκε στο Βιβλίο Guinness) ενώ η οινοποιία Λύκος συνδυάζει την παραγωγή κρασιού με εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος, συνδυασμός που για πολλούς επισκέπτες του οινοτουρισμού είναι σημαντικός.
11. **Τουριστικές επιχειρήσεις (διαμονής, εστίασης και διασκέδασης):** οι τουριστικές υποδομές της Εύβοιας περιλαμβάνουν μεγάλη ποικιλία καταλυμάτων (τουλάχιστον 230 επιλογές για ξενοδοχειακές μονάδες 1 ως 5 αστέρων και κάμπινγκ με συνολική δυναμικότητα τουλάχιστον 17.000 κλινών). Σε αυτές πρέπει να προστεθούν τα περίπου 30.000 ενοικιαζόμενα δωμάτια (νόμιμα και μη), τα αγροτουριστικά καταλύματα και πληθώρα επιλογών εστίασης και διασκέδασης.
12. **Γεωγραφική θέση και προσβασιμότητα:** η εγγύτητα του νομού στην Αθήνα και στην εθνική οδό Αθηνών – Θεσσαλονίκης του δίνει σαφώς πλεονεκτική θέση σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς. Η σύνδεσή του δια θαλάσσης με την ηπειρωτική Ελλάδα διευκολύνει την πρόσβαση στο βόρειο και νότιο τμήμα του και παρέχει εναλλακτικές έναντι της οδικής πρόσβασης. Η εγγύτητά του αυτή

ευνοεί ιδιαίτερα τις επισκέψεις λίγων ημερών ή ακόμη και μίας ημέρας. Ωστόσο, η διάσχιση του νομού από τη Βόρεια ως τη Νότια Εύβοια οδικώς μπορεί να αποτελέσει δύσκολο εγχείρημα, καθώς η συνολική απόσταση είναι 280 χλμ. και απαιτεί πολλές ώρες.

1.1.3 Ανάλυση της Τουριστικής Προσφοράς της Εύβοιας

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5..1.1.3:1, η πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων του νομού κατά την περίοδο 2003-2008 υπολείπεται σημαντικά του μέσου όρου της χώρας. Συγκεκριμένα, το 2008 φτάνει περίπου το 40%, όταν ο μέσος όρος στο σύνολο της χώρας είναι περίπου 57%. Ακόμη, αναλύοντας την πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων κατά μήνα για το 2008 (Πίνακας 6..1.1.3:2) παρατηρείται ότι, με εξαίρεση το τετράμηνο Ιουνίου-Σεπτεμβρίου, το ποσοστό πληρότητας κυμαίνεται κατά μέσο όρο κάτω από 25%.

Πίνακας 5..1.1.3:1. Σύνολο κλινών που λειτουργούσαν σε ξενοδοχειακά καταλύματα και πληρότητες ανά έτος στο νομό και στο σύνολο της χώρας για τα έτη 2003-2008. (Πηγή: ΕΣΥΕ)

ΕΤΟΣ	ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΣΑΝ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΧΩΡΑ
2003	13.355	44,50%	60,7%
2004	12.668	31,30%	55,6%
2005	9.727	39,30%	58,6%
2006	8.416	40,1%	59,8%
2007	11.818	41,1%	57,0%
2008	11.079	39,8%	56,7%

Πίνακας 6..1.1.3:2. Πληρότητα σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά μήνα και ανά κατηγορία για το έτος 2008.
(Πηγή: ΕΣΥΕ)

ΕΤΟΣ 2008	Επιπλ. Διαμ. Ξενοδ. Τύπου	Ξενοδ. 1*	Ξενοδ. 2**	Ξενοδ. 3***	Ξενοδ. 4****	Ξενοδ. 5*****	Παραδ. καταλ.	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ 2008
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	19,1%	10,2%	11,2%	21,9%	10,8%	13,7%	7,9%	14,5%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	13,6%	10,1%	12,5%	23,7%	22,1%	21,8%	5,3%	18,2%
ΜΑΡΤΙΟΣ	17,4%	11,4%	15,0%	19,0%	31,9%	44,3%	2,4%	21,0%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	20,7%	12,7%	12,8%	26,1%	17,6%	40,8%	4,1%	21,0%
ΜΑΙΟΣ	22,2%	12,3%	14,7%	31,7%	26,5%	34,4%	30,2%	25,1%
ΙΟΥΝΙΟΣ	31,8%	7,4%	27,2%	63,4%	51,9%	54,2%	7,7%	42,6%
ΙΟΥΛΙΟΣ	51,3%	34,7%	48,8%	72,7%	74,0%	62,4%	24,8%	60,0%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	61,7%	44,0%	63,8%	84,2%	86,8%	91,5%	40,8%	73,8%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	30,2%	34,7%	50,0%	49,1%	48,5%	65,2%	31,4%	47,6%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	22,7%	6,0%	20,9%	30,5%	16,4%	51,7%	2,1%	23,7%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	17,6%	10,8%	12,3%	22,5%	10,7%	34,5%	12,4%	17,0%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	16,8%	11,1%	16,7%	20,6%	14,2%	28,6%	43,1%	17,9%

1.1.3.1 Είδη Τουριστικών Προϊόντων

Στην Εύβοια οι κύριες μορφές τουρισμού που αναπτύχθηκαν στο παρελθόν είναι ο παραθεριστικός τουρισμός, ο τουρισμός δεύτερης κατοικίας και ο ιαματικός τουρισμός. Κάποια από τα χαρακτηριστικά του συνόλου του ελληνικού τουρισμού συναντώνται και στο νομό Εύβοιας, όπως η εποχικότητα, η επικράτηση του μαζικού τουρισμού, η μη διασφάλιση ικανοποιητικού επιπέδου υπηρεσιών από το σύνολο των τουριστικών μονάδων, το φαινόμενο της «παραξενοδοχείας» και η κύρια απήχηση σε αγορές της Δυτικής Ευρώπης. Ωστόσο, τελευταία κάποια άλλα τουριστικά προϊόντα έχουν σταδιακά αρχίσει να αναπτύσσονται με πολύ καλές προοπτικές για το μέλλον.

- ❖ **Παραθεριστικός τουρισμός:** λόγω της μεγάλης ακτογραμμής και τον μεγάλο αριθμό παραλιών ο νομός είναι ελκυστικός για τους τουρίστες «ήλιου-άμμου-θάλασσας». Ο νομός αριθμεί περίπου 110 παραλίες, οι οποίες εμφανίζουν σημαντική ποικιλομορφία ως προς το μέγεθος, το ευρύτερο φυσικό περιβάλλον και το βάθος. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες παραλίες του νομού δεν είναι οργανωμένες και πλήρως αξιοποιημένες κυρίως εξαιτίας δυσκολιών πρόσβασης, ιδίως εκείνες που βρίσκονται από την πλευρά του Αιγαίου.

- ❖ **Τουρισμός δεύτερης (εξοχικής) κατοικίας:** Ο τομέας της παραθεριστικής κατοικίας θεωρείται σημαντικός για την Εύβοια (τουλάχιστον 36.000 κατοικίες βάσει στοιχείων της τελευταίας απογραφής της ΕΣΥΕ, 2001). Δημιουργεί θετικές επιδράσεις στις επενδύσεις και την συσσώρευση κεφαλαίου, στο ετήσιο εισόδημα, καθώς και στην απασχόληση (κατασκευή κατοικίας-συντήρηση και επισκευή). Η οικοδόμηση παραθεριστικών κατοικιών αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια. Σημειώνεται πως δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία για τον αριθμό των παραθεριστικών κατοικιών που ενοικιάζονται παράνομα από τους ιδιοκτήτες τους.
- ❖ **Ιαματικός τουρισμός – τουρισμός ευεξίας:** οι ιαματικές πηγές και οι τουριστικές εγκαταστάσεις των λουτρών της Αιδηψού αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης επισκεπτών για την περιοχή. Σημαντικό στοιχείο στην κατεύθυνση αυτή είναι ότι η περιοχή της Αιδηψού συγκεντρώνει σχεδόν το 50% (103 μονάδες) των συνολικών ξενοδοχειακών μονάδων και το 35% των συνολικών κλινών ενώ εκεί λειτουργεί και το ένα από τα 2 ξενοδοχεία 5 αστέρων του νομού. Ο σχεδιασμός και η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας (spa κλπ.), που δίνουν έμφαση σε ευεξία και αναζωογόνηση, σε συνδυασμό με τις θεραπευτικές ιδιότητες των πηγών δίνουν τη δυνατότητα στόχευσης σε κερδοφόρα τμήματα της τουριστικής αγοράς και περιορισμού της εποχικότητας.
- ❖ **Χειμερινός - ορεινός τουρισμός:** η Στενή (έδρα του δήμου Διρφύων), συγκεντρώνει αρκετές προδιαγραφές ενός καλού χειμερινού τουριστικού προορισμού, όπως και τα υπόλοιπα κοντινά χωριά. Η περιοχή είναι πλούσια σε πανίδα και χλωρίδα και βρίσκεται στο κεντρικό τμήμα του νομού, σε υψόμετρο 450 μέτρων. Διαθέτει ορειβατικό καταφύγιο και μικρή πίστα για σκι. Επίσης, τα χωριά Ανδρωνιάνοι και Μετόχι στους δήμους Κύμης και Αμαρυνθίων αποτελούν ελκυστικούς ορεινούς προορισμούς.
- ❖ **Πολιτισμικός - πολιτιστικός τουρισμός:** αξιόλογα είναι τα ιστορικά – πολιτισμικά μνημεία του νομού. Τα αρχαιολογικά και λαογραφικά μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μεσαιωνικά μνημεία (βλ. παράγραφο 1.1.2) θα μπορούσαν με την κατάλληλη προβολή και οργάνωση να αποτελέσουν σημαντικούς πόλους έλξης.

Ακόμη, στο νομό διοργανώνεται πλήθος θρησκευτικών πανηγύρεων - κυρίως την καλοκαιρινή περίοδο – και παράλληλων πολιτιστικών εκδηλώσεων και φεστιβάλ.

- ❖ **Οικοτουρισμός και περιηγητικός τουρισμός:** οι επισκέπτες έχουν πολλές επιλογές για να έρθουν σε επαφή με την πλούσια χλωρίδα και πανίδα του νομού, ο οποίος διαθέτει υγροβιότοπους με χαρακτηρισμό Ζ.Ο.Ε. και οικοσυστήματα ενταγμένα στο δίκτυο Natura 2000. Υπάρχουν πολλές εναλλακτικές διαδρομές μέσα σε ελκυστικά φυσικά τοπία, όπως το φαράγγι της Αγάλης στην κεντρική Εύβοια, όπου υπάρχει διαδρομή με ειδική σήμανση και η Άνω Στενή, που αποτελεί βάση εξόρμησης για πεζοπορίες και ανάβαση στη Δίρφυ και το Ξεροβούνι.. Επίσης, για περιηγητικό τουρισμό προσφέρεται η διαδρομή Καταφύγιο Όχης-Φαράγγι Δημοσάρι - Παραλία Καλλιανών στη νότια Εύβοια και η διαδρομή Δρυμώνας - Κερασιά - Ροβιές στη βόρεια Εύβοια. Στην Ιστιαία οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν πεζοπορία, ορειβασία και ορεινή ποδηλασία.
- ❖ **Αγροτουρισμός:** στο νομό λειτουργούν 16 αγροτουριστικά καταλύματα Α΄ κατηγορίας. Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολύ-δραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. Η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να βιώσει εμπειρίες περιήγησης, γνώσης και ανακάλυψης. Ακόμη, σε κάποια από αυτά παρέχεται δυνατότητα συμμετοχής σε αγροτικές και οικιακές εργασίες (π.χ. συγκομιδή ελιών σε κτήμα στις Ροβιές, εκμάθηση αργαλειού), βόλτες και μαθήματα ιππασίας σε ειδικά κέντρα στους Ωρεούς, στις Καματριάδες Ιστιαίας και στη Σκύρο (ιππασία με κανονικά και σκυριανά άλογα, που δεν ξεπερνούν σε ύψος τα 1,07 μέτρα).
- ❖ **Οινοτουρισμός – γαστρονομικός τουρισμός:** αν και δεν έχει αναπτυχθεί πλήρως, ο νομός έχει καλές προοπτικές, ιδίως αν οι εμπλεκόμενοι οργανωθούν σε

φορείς και διαμορφώσουν ολοκληρωμένες προτάσεις οινοτουρισμού και γαστρονομικού τουρισμού για τους δυνητικούς επισκέπτες. Οι επισκέψεις σε αμπελώνες, οινοποιεία ή γιορτές κρασιών, για εκείνους που έχουν ως κύρια κίνητρα τη δοκιμή κρασιών και την εμπειρία των χαρακτηριστικών της περιοχής συχνά συνδυάζονται με δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος ή εναλλακτικές δραστηριότητες. Εκτός από τα δύο επισκέψιμα οινοποιεία που ανήκουν στους Δρόμους Κρασιού Κεντρικής Ελλάδας, στο νομό συναντούμε επίσης τα οινοποιεία “Αγρόκτημα Σκουλούδη” και “Vrinioti wines”, που δραστηριοποιούνται κύρια ως αγροτουριστικά καταλύματα.

- ❖ **Θρησκευτικός – προσκυνηματικός τουρισμός:** ο νομός παρουσιάζει σημαντικό ενδιαφέρον, καθώς είναι διάσπαρτος από εκκλησίες και μοναστήρια. Ειδικά, στη βόρεια Εύβοια, εκτός από τον φημισμένο προσκυνηματικό ναό του Αγ. Ιωάννη του Ρώσου που συγκεντρώνει επισκέπτες όλο το χρόνο, σημαντικό ενδιαφέρον έχουν η Μονή Γαλατάκη και η μονή Όσιου Δαυίδ.
- ❖ **Καταδυτικός τουρισμός:** Η καλή ορατότητα, η ποικιλομορφία του βυθού, η πλούσια υποβρύχια χλωρίδα και πανίδα και η ευνοϊκή θερμοκρασία των θαλασσών που επιτρέπει τις καταδύσεις όλο το χρόνο αποτελούν άριστες προοπτικές για τη διάδοση του καταδυτικού τουρισμού. Τα πιο γνωστά καταδυτικά σημεία βρίσκονται στο Μαρμάρι και την Κάρυστο (νότια Εύβοια), στη Χαλκίδα και την Κύμη (κεντρική Εύβοια) και στα Λιχαδονήσια, το Αρτεμήσιο, το Αχλάδι και το Πήλι (βόρεια Εύβοια). Ακόμη, σε όλες σχεδόν τις ακτές της Σκύρου, υπάρχουν εντυπωσιακές υποθαλάσσιες σπηλιές ενώ Κέντρα εκπαίδευσης και υποστήριξης καταδύσεων υπάρχουν στη Χαλκίδα, την Κάρυστο, τη βόρεια Εύβοια και τη Σκύρο.
- ❖ **Εναλλακτικός τουρισμός:** windsurfing, ελεύθερη πτώση (bungy jumping), αναρρίχηση. Η κλειστή και ασφαλής θάλασσα μεταξύ των δυτικών ακτών της νότιας Εύβοιας και των νήσων Πεταλιόι, οι σταθεροί βόρειοι άνεμοι και η διάρκειά τους, καθώς και τα ισχυρά ρεύματα στο στενό κανάλι, καθιστούν το Μαρμάρι ιδανικό τόπο για windsurfing. Η ξενοδοχειακή υποδομή και οι τουριστικοί πόροι στο Μαρμάρι και την Κάρυστο μπορούν να υποστηρίξουν την ανάπτυξη αυτού

του είδους τουρισμού. Στην κεντρική Εύβοια, στη Χαλκίδα, η νέα υψηλή γέφυρα του Ευρίπου αποτελεί φημισμένο τόπο για bungee jumping και αποτέλεσε το πρώτο σταθερό σημείο για πτώσεις στη χώρα, ήδη από τη δεκαετία του 1990. Τέλος, στη Στενή (κεντρική Εύβοια) υπάρχει αναρριχητικό πεδίο (στο βράχο «Καραούλι») εφοδιασμένο με κατάλληλο εξοπλισμό αναρρίχησης.

- ❖ **Αθλητικός τουρισμός:** οι επισκέπτες μπορούν να παρακολουθήσουν αναβάσεις αγωνιστικών αυτοκινήτων στη Ριτσώνα (Χαλκίδα) και στην Κύμη. Στη Χαλκίδα υπάρχει πίστα μηχανοκίνητου αθλητισμού, όπου πραγματοποιούνται αγώνες ποδηλασίας και πανελλήνιοι αγώνες μοτοσικλέτας. Τέλος, διοργανώνονται ιστιοπλοϊκοί αγώνες στο νότιο και βόρειο Ευβοϊκό από τους Ομίλους Καρύστου, Χαλκίδας και Λίμνης.
- ❖ **Συνεδριακός τουρισμός:** συνεδριακά κέντρα συναντούμε στην Αιδηψό, στο Μαρμάρι, στην Ερέτρια και στη Χαλκίδα (οι μέγιστες χωρητικότητες ποικίλλουν ανά μονάδα από 50 ως 1.700 συνέδρους). Ειδικότερα, τα μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα είναι τα: Eretria Village (συνολικής δυναμικότητας 1700 ατόμων), Holidays in Evia (450 ατόμων), Negreponte Resort (700 ατόμων), Lucy (500 ατόμων), Πέλαγος (400 ατόμων), Thermae Sylla Spa Wellness Hotel (550 ατόμων), Marmari Bay Hotel (120 ατόμων), Δασικό Χωριό Papades Village (50 ατόμων) (Πηγές: www.sterea-tour.gr, www.visit-evia.gr, www.papades-village.com). Η εγγύτητα της περιοχής σε μεγάλα αστικά κέντρα δίνουν στο νομό ένα σημαντικό πλεονέκτημα για να αναπτύξει αυτή τη μορφή τουρισμού. Άλλα πλεονεκτήματα προς αυτή την κατεύθυνση είναι η ποικιλία των εναλλακτικών τοπίων και δραστηριοτήτων που παρέχει ο νομός.
- ❖ **Μαθητικός τουρισμός:** πρόκειται για την προσέλκυση μαθητικού κοινού στα πλαίσια σχολικών εκδρομών. Η Εύβοια, με την πληθώρα των εναλλακτικών του φυσικού και πολιτισμικού πλούτου της, μπορεί να ικανοποιήσει τις προϋποθέσεις περιβαλλοντικού και εκπαιδευτικού-επιμορφωτικού χαρακτήρα, που συνήθως απαιτείται να έχουν οι σχολικές εκδρομές. Εξάλλου, η εγγύτητά της με μεγάλα αστικά κέντρα και η γεωγραφική της τοποθεσία την καθιστούν ιδανική εναλλακτική πρόταση για σχολικές εκδρομές.

1.1.3.2 Περιοχές Προορισμού

Βάσει των διανυκτερεύσεων ανά δημοτικό διαμέρισμα του νομού (βλ. Πίνακα 4 Παραρτήματος), προκύπτει ότι πέντε περιοχές (από τις 28) στην κεντρική και βόρεια Εύβοια συγκεντρώνουν σχεδόν το 80% των διανυκτερεύσεων σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ για το έτος 2007: Ερέτρια (36,2%), Λουτρά Αιδηψού (19,5%), Χαλκίδα (9,2%), Λιχάδα (7,3%) και Αμάρυνθος (7,2%). Οι κύριοι προορισμοί στο νομό μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής:

- 1 **Κεντρική Εύβοια:** Η **Χαλκίδα** και η **Ερέτρια** διαθέτουν ελκυστικές παραλίες, πλούσια ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία και μεγάλα και σύγχρονα ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα. Η ευρύτερη περιοχή της **Στενής**, με το όρος Δίρφυ και τα γραφικά χωριά που προσφέρονται για χειμερινό τουρισμό, καθώς υπάρχουν ορειβατικό καταφύγιο και χιονοδρομική πίστα, δάσος με σπάνια χλωρίδα και το φαράγγι της Αγάλης. Τέλος, η **Κύμη**, έχει πλούσια ιστορία ως ναυτική πόλη, χαρακτηρίζεται ως το «μπαλκόνι του Αιγαίου» και είναι γνωστή για τις όμορφες παραλίες της, το σπίτι του ιατρού Παπανικολάου, την ιαματική πηγή του Χωνευτικού, το μεσαιωνικό κάστρο, το Λαογραφικό μουσείο (με υφαντά, τοπικές ενδυμασίες & σκεύη) και το λιμάνι που συνδέει με τη Σκύρο και τις Σποράδες.
- 2 **Βόρεια Εύβοια:** Βασικός πόλος έλξης είναι η **Αιδηψός** με τα γνωστά από την αρχαιότητα Ιαματικά Λουτρά, τα υδροθεραπευτήρια και το μεγαλύτερο στα Βαλκάνια κέντρο θαλασσοθεραπείας. Η **Ιστιαία**, «πρωτεύουσα» της βόρειας Εύβοιας, απέχει 140 χλμ. από τη Χαλκίδα και διαθέτει σημαντικό φυσικό και δασικό πλούτο. Η περιοχή **Προκοπίου-Μαντουδίου-Αγ. Άννας**, έχει ως πόλους έλξης την αρχαία Κήρινθο, το σκήνωμα του Αγ. Ιωάννη του Ρώσου, το Μεγάλο Πλάτανο-μνημείο της φύσης, το Απολιθωμένο Δάσος της Κερασιάς (20 εκατ. χρόνων) και τις αμμουδερές παραλίες. Η περιοχή **Λίμνης**, με την ξεχωριστή ναυτική παράδοση και τη διατηρούμενη παραδοσιακή αρχιτεκτονική, διαθέτει πλούσιο Λαογραφικό Μουσείο, όμορφες παραλίες και τα γνωστά μοναστήρια του Όσιου Δαυίδ και της μονής Γαλατάκη. Στην περιοχή υπάρχει ανεπτυγμένη ξενοδοχειακή υποδομή σε πολλά μέρη (Λουτρά Αιδηψού, Λίμνη, Ροβιές, Ωρειό, Ιστιαία, Πευκί, Ψαροπούλι κ.α.).

- 3 **Νότια Εύβοια:** λόγω γεωμορφολογίας και ιστορικής παράδοσης σχεδόν η νότια Εύβοια αποτελεί ξεχωριστή ενότητα στο νομό. Το φυσικό τοπίο θυμίζει περισσότερο τις γειτονικές προς νότο Κυκλάδες, παρά την κεντρική και βόρεια Εύβοια με τα πυκνά δάση. Η περιοχή **Καρύστου – Μαρμαρίου – Στύρων** έχει σημαντικά αξιοθέατα, όπως αρχαιολογικά και μεσαιωνικά μνημεία, το Castello Rosso και τα Δρακόσπιτα στην Όχη. Ακόμη, γνωστό σημείο έλξης για τους λάτρεις της πεζοπορίας είναι το φαράγγι του Δημοσαριού, οι κατάλληλες για windsurfing παραλίες, το εξαιρετικό υποθαλάσσιο περιβάλλον για καταδύσεις και τα όμορφα μικρά νησιά, όπως οι Πεταλιοί.
- 4 **Σκύρος:** διαφοροποιείται ως προς τη φυσιογνωμία από τον υπόλοιπο νομό καθώς κυριαρχούν το αιγαιοπελαγίτικο στοιχείο και η αρχιτεκτονική. Φημίζεται για τα μικρόσωμα αλογάκια, το γνωστό καρναβάλι της Αποκριάς και τα καλοκαιρινά φεστιβάλ. Υπάρχει έντονη εποχικότητα (82% των διανυκτερεύσεων κατά τους 3 θερινούς μήνες) ενώ το 94% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται από Έλληνες (βλ. Διάγραμμα 6 Παραρτήματος).

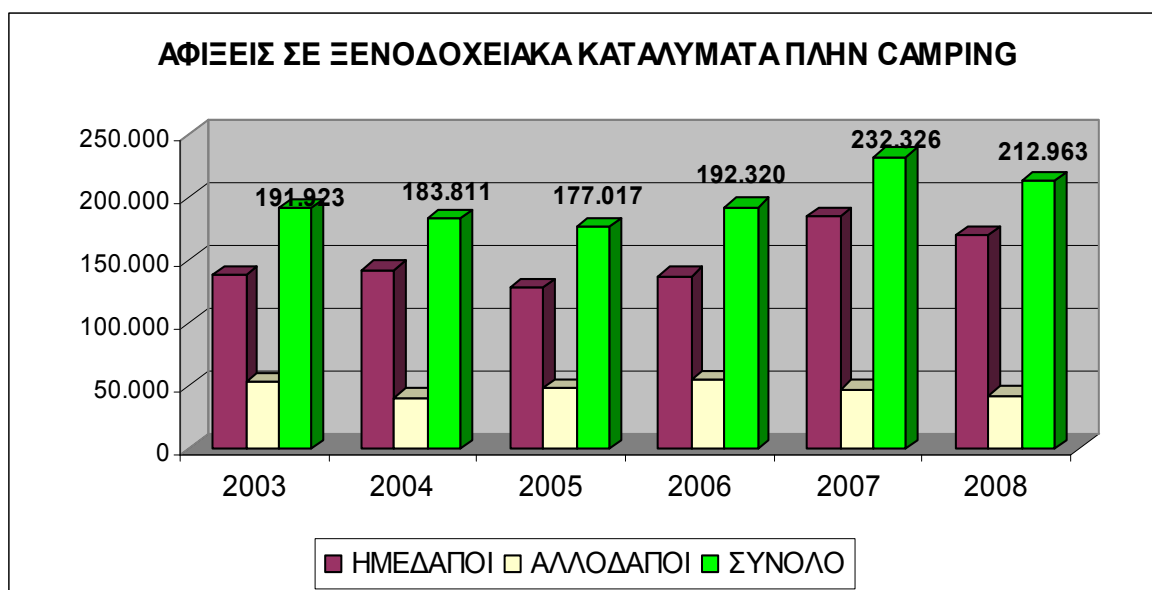
1.1.4. Ανάλυση της Τουριστικής Ζήτησης

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στη συνέχεια έχουν σχέση με τους επισκέπτες της Εύβοιας. Η καλή γνώση των χαρακτηριστικών, των κινήτρων και των προτιμήσεων τους είναι απαραίτητη τόσο για το σχεδιασμό της στρατηγικής τουριστικού μάρκετινγκ του νομού όσο και για την επιτυχή υλοποίησή του.

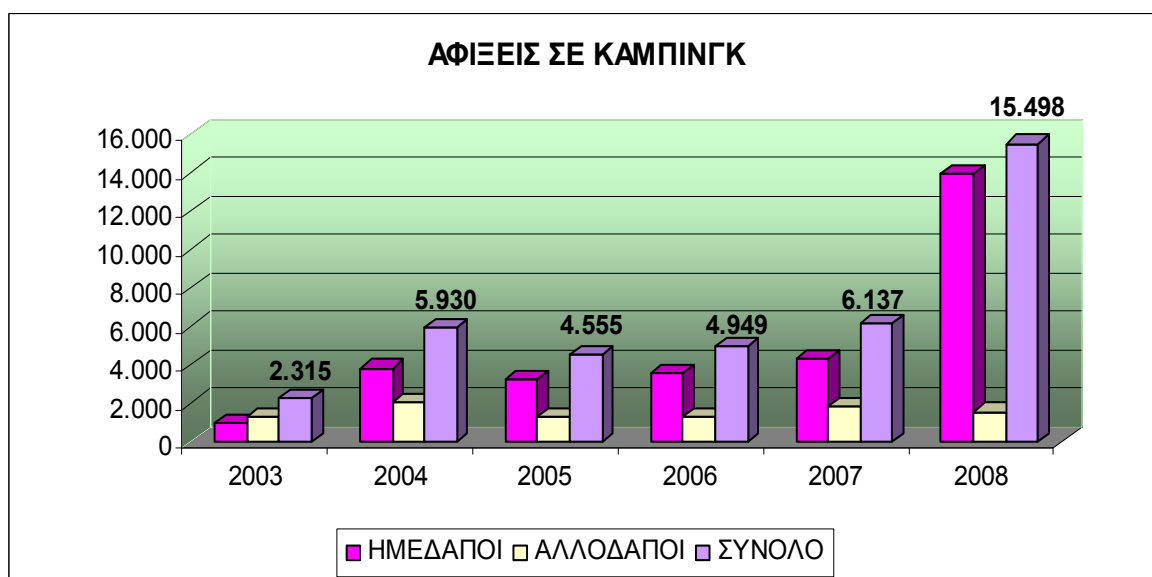
1.1.4.1. Προέλευση Επισκεπτών

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 7..1.1.4.2:1, τουλάχιστον το 70% του συνόλου των επισκεπτών που αφίχθησαν σε ξενοδοχειακές μονάδες είναι Έλληνες. Το ποσοστό αυτό από το 2003 ως το 2008 βαίνει αυξανόμενο για να φτάσει το 80%. Στα camping (Πίνακας 8..1.1.4.2.2) από το 2005 και μετά οι αφίξεις Ελλήνων τουριστών αποτελούν τουλάχιστον το 70% επί του συνόλου. Η σταθερά ανοδική πορεία του αριθμού αφίξεων και διανυκτερεύσεων σε κάμπινγκ την περίοδο 2003-2007 ακολουθείται από ραγδαία αύξηση των αφίξεων (152,5% σε σχέση με το 2007) και διανυκτερεύσεων (186%) κατά το 2008. Οι

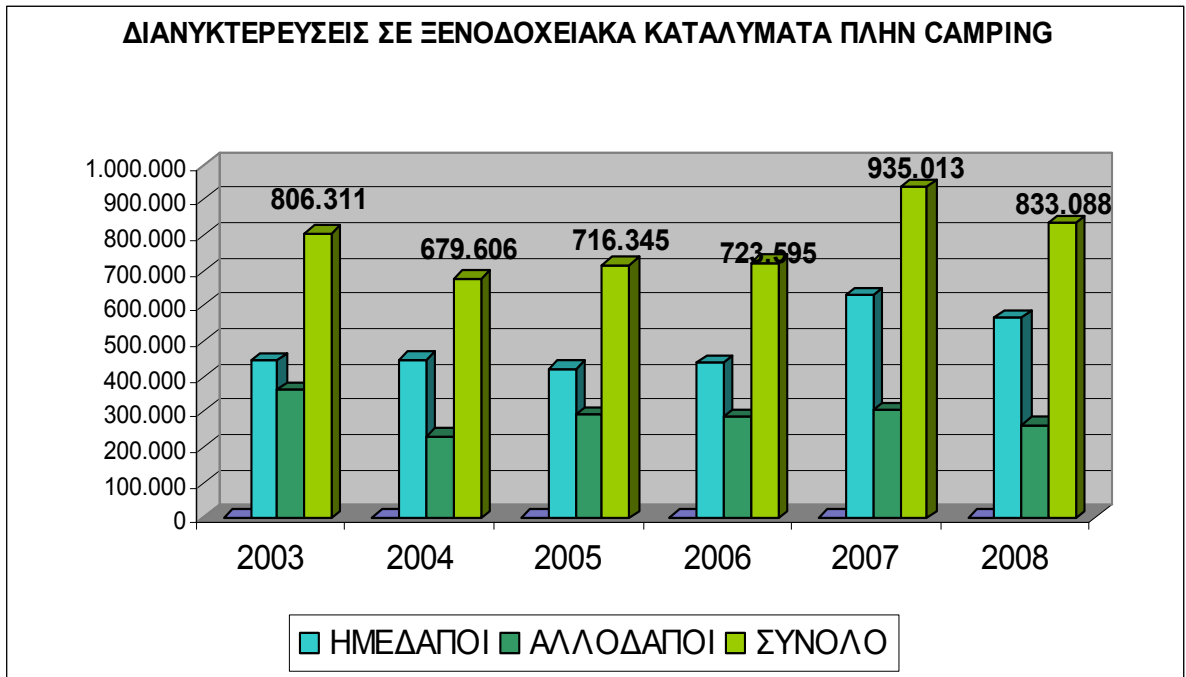
αυξήσεις αυτές οφείλονται σχεδόν αποκλειστικά στην αύξηση του αριθμού των Ελλήνων επισκεπτών σε κάμπινγκ.



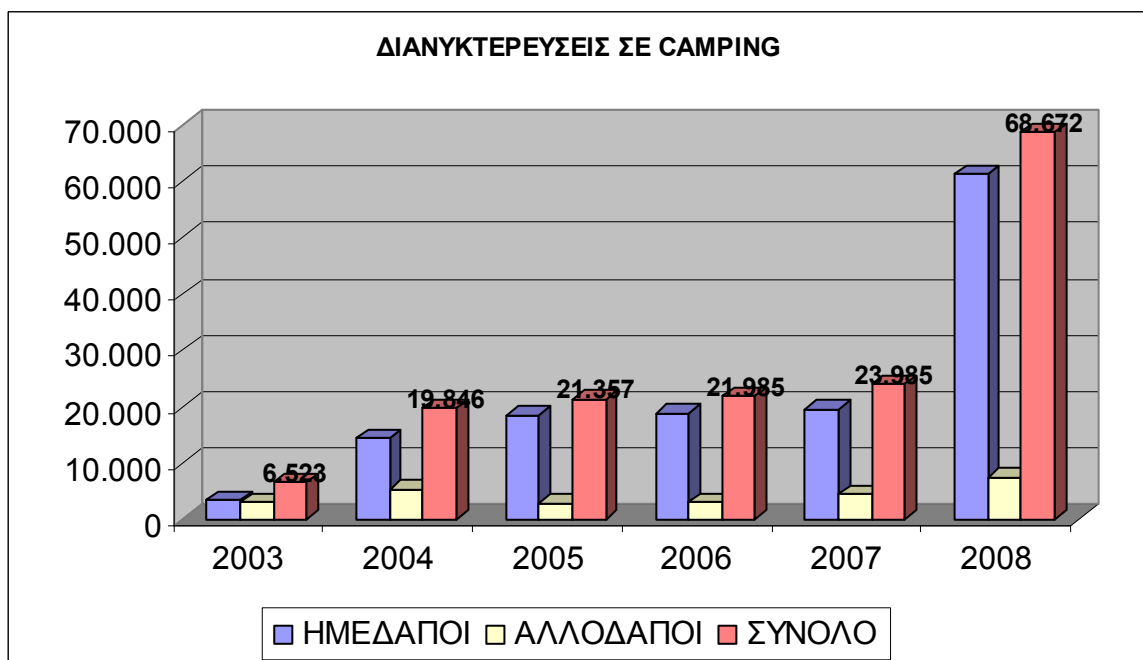
Εικόνα 1..1.1.4.1:1: Αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα πλην κάμπινγκ, 2003-2008. (Πηγή: ΕΣΥΕ)



Εικόνα 2..1.1.4.1:2: Αφίξεις σε κάμπινγκ, 2003-2008. (Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων ΕΣΥΕ)



Εικόνα 3..1.1.4.1:3: Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα πλην κάμπινγκ, 2003-2008. (Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων ΕΣΥΕ)



Εικόνα 4..1.1.4.1:4: Διανυκτερεύσεις σε κάμπινγκ, 2003-2008. (Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων ΕΣΥΕ)

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 7..1.1.4.2:1. που ακολουθεί, οι 20 κύριες πηγές προέλευσης των επισκεπτών της Εύβοιας βάσει διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα για το 2008 (εκτός από την Ελλάδα) είναι με σειρά κατάταξης: Γαλλία, Ρωσία, Γερμανία, Πολωνία, Ιταλία, Βέλγιο, Σλοβακία, Τσεχία, Ολλανδία, Αυστρία, Ηνωμένο Βασίλειο, Αλβανία, Η.Π.Α., Κύπρος, Ρουμανία, Βουλγαρία, Ελβετία, Ισπανία και Σουηδία. Οι πέντε πρώτες χώρες σε

διανυκτερεύσεις για το 2008 αντιστοιχούν στο 80% των συνολικών διανυκτερεύσεων από αλλοδαπούς τουρίστες.

Οι τουρίστες που διαμένουν σε κάμπινγκ (βλ. Πίνακα 8..1.1.4.2:2.) προέρχονται κατά κύριο λόγο από την Ελλάδα, την Ιταλία, τη Γερμανία, τη Γαλλία και την Ολλανδία ενώ ακολουθούν η Ελβετία, Αυστρία και Νορβηγία. Η μέση περίοδος διαμονής είναι ιδιαίτερα αυξημένη για τους Ιταλούς φτάνοντας σχεδόν τις 10 ημέρες ενώ για τους περισσότερους από τους υπόλοιπους τουρίστες η μέση διάρκεια κυμαίνεται μεταξύ 2 και 5 ημερών.

1.1.4.2. Πρόσβαση

Έγκυρα και αξιόπιστα στοιχεία πρόσβασης στο νομό δεν έχουν καταγραφεί, καθώς ο νομός δεν αποτελεί σταθμό εισόδου, ώστε να καταγράφονται οι πληροφορίες αυτές από την ΕΣΥΕ. Προφανώς η πρόσβαση διαφοροποιείται ανάλογα με την προέλευση των επισκεπτών (Έλληνες και αλλοδαποί τουρίστες ερχόμενοι από Βόρεια ή Νότια Ελλάδα, αλλοδαποί ερχόμενοι από το εξωτερικό) και τον ακριβή προορισμό εντός του νομού (Βόρεια, Κεντρική και Νότια Εύβοια).

Πίνακας 7..1.1.4.2:1. Διανυκτερεύσεις, αφίξεις και μέση περίοδο διαμονής σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά χώρα προέλευσης για το 2008. (Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων ΕΣΥΕ)

	2008	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΜΕΣΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ
1	ΕΛΛΑΔΑ	568.206	170.082	3,34
2	ΓΑΛΛΙΑ	79.389	15.545	5,11
3	ΡΩΣΙΑ	61.509	6.084	10,11
4	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	33.952	5.065	6,70
5	ΠΟΛΩΝΙΑ	18.975	2.371	8,00
6	ΙΤΑΛΙΑ	17.370	2.790	6,23
7	ΒΕΛΓΙΟ	8.088	1.171	6,91
8	ΣΛΟΒΑΚΙΑ	5.264	536	9,82
9	ΤΣΕΧΙΑ	5.175	542	9,55
10	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	5.126	742	6,91
11	ΑΥΣΤΡΙΑ	4.895	669	7,32
12	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	4.178	1.090	3,83
13	ΑΛΒΑΝΙΑ	2.791	959	2,91
14	Η.Π.Α.	2.746	648	4,24
15	ΚΥΠΡΟΣ	1.919	604	3,18
16	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	1.744	642	2,72
17	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1.311	458	2,86
18	ΕΛΒΕΤΙΑ	1.060	250	4,24
19	ΙΣΠΑΝΙΑ	854	272	3,14
20	ΣΟΥΗΔΙΑ	826	191	4,32

Πίνακας 8.1.1.4.2:2. Διανυκτερεύσεις, αφίξεις και μέση περίοδο διαμονής σε καταλύματα κάμπινγκ κατά χώρα προέλευσης για το 2008. (Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων ΕΣΥΕ)

2008 - ΚΑΜΠΙΝΓΚ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ	ΜΕΣΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ
ΕΛΛΑΔΑ	13.927	61.187	4,39
ΙΤΑΛΙΑ	452	4.502	9,96
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	323	772	2,39
ΓΑΛΛΙΑ	185	467	2,52
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	121	436	3,60
ΕΛΒΕΤΙΑ	65	127	1,95
ΑΥΣΤΡΙΑ	55	152	2,76
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	53	106	2,00
ΙΣΠΑΝΙΑ	45	105	2,33
ΒΕΛΓΙΟ	42	173	4,12
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	28	138	4,93
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	27	65	2,41
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	26	121	4,65
ΔΑΝΙΑ	23	91	3,96
ΠΟΛΩΝΙΑ	17	67	3,94
ΤΣΕΧΙΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	15	26	1,73
ΣΛΟΒΑΚΙΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	12	12	1,00
ΚΥΠΡΟΣ	10	13	1,30
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	10	18	1,80
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	10	15	1,50
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	10	18	1,80

1.1.4.3. Είδη Καταλυμάτων

Από το σύνολο των αφίξεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ προκύπτει ότι η πλειοψηφία (τουλάχιστον 90%) των τουριστών που επισκέπτονται το νομό Εύβοιας διαμένει σε ξενοδοχειακά καταλύματα (Πίνακας 9.1.1.4.3:1). Ωστόσο, αξίζει να υπογραμμισθεί η ανοδική τάση στο μερίδιο των κάμπινγκ τόσο για τους ημεδαπούς όσο και για τους αλλοδαπούς τουρίστες. Υπογραμμίζεται ότι κατά τη διαχρονική ανάλυση της ζήτησης πρέπει να λαμβάνουμε υπόψιν δύο καθοριστικούς παράγοντες: πρώτον, το σημαντικό ποσοστό «παραξενοδοχείας» που υπάρχει στο νομό (μη δηλωμένα ενοικιαζόμενα δωμάτια) και δεύτερον, τη μεγάλη ανάπτυξη της παραθεριστικής κατοικίας (λόγω της εγγύτητας με την Αθήνα), όπου φιλοξενείται άγνωστος αριθμός επισκεπτών. Οι παράγοντες αυτοί, ενώ επηρεάζουν σημαντικά τα τουριστικά δεδομένα του νομού, δεν απεικονίζονται στα επίσημα στοιχεία της ΕΣΥΕ.

Πίνακας 9.1.1.4.3:1. Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών και ποσοστά διαμονής σε ξενοδοχεία και κάμπινγκ για την περίοδο 2003-2008. (Πηγή: ΕΣΥΕ)

ΑΦΙΞΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ			
	ΣΥΝΟΛΟ	% ΞΕΝΟΔ.	% ΚΑΜΠΙΝΓΚ
2003	138.843	99,3%	0,7%
2004	146.425	97,4%	2,6%
2005	132.211	97,5%	2,5%
2006	141.162	97,4%	2,6%
2007	188.912	97,7%	2,3%
2008	184.009	92,4%	7,6%
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ			
	ΣΥΝΟΛΟ	% ΞΕΝΟΔ.	% ΚΑΜΠΙΝΓΚ
2003	55.395	97,6%	2,4%
2004	43.316	95,2%	4,8%
2005	49.361	97,4%	2,6%
2006	56.107	97,6%	2,4%
2007	49.551	96,3%	3,7%
2008	44.452	96,5%	3,5%

1.1.4.4. Οργάνωση Ταξιδιού

Αξιόπιστα δευτερογενή δεδομένα για την οργάνωση του ταξιδιού δεν είναι διαθέσιμα. Ένα μέρος των αλλοδαπών τουριστών κατευθύνεται στην Εύβοια μέσω οργανωμένων πακέτων από μεγάλους ταξιδιωτικούς και τουριστικούς οργανισμούς (π.χ. Γάλλοι

τουρίστες μέσω του ταξιδιωτικού οργανισμού Club Med στην περιοχή Γρεγολίμανο της Ιστιαίας).

1.1.4.5. Δραστηριότητες Κατά την Επίσκεψη

Οι δραστηριότητες των τουριστών κατά την επίσκεψη διαφοροποιούνται ανάλογα με τα κίνητρα της επίσκεψης στην περιοχή, τις προτιμήσεις και τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Αξιόπιστη καταγραφή των δραστηριοτήτων των επισκεπτών της Εύβοιας δεν είναι διαθέσιμη από τα υπάρχοντα δευτερογενή δεδομένα.

1.1.4.6. Διάρκεια παραμονής

Η εκτίμηση της μέσης διάρκειας παραμονής υπολογίζεται με τη διαίρεση του αριθμού διανυκτερεύσεων προς τον αριθμό των αφίξεων (βλ. Πίνακες 7..1.1.4.2:1 και 8..1.1.4.2:2). Με αυτές τις εκτιμήσεις, η μέση διάρκεια παραμονής για την περίοδο 2003-2008 σε ξενοδοχειακά καταλύματα υπολογίζεται για τους Έλληνες σε 3,3 νύχτες περίπου ενώ για τους αλλοδαπούς σε 6. Αντίθετα κατά την ίδια περίοδο, στα κάμπινγκ η εικόνα αντιστρέφεται μεταξύ Ελλήνων και αλλοδαπών τουριστών: 4,5 νύχτες για τους πρώτους έναντι 2,8 για τους δεύτερους. Στο σύνολο των επισκεπτών (ημεδαπών και αλλοδαπών) η μέση διάρκεια παραμονής για την περίοδο 2003-2008 είναι 3,9 βράδια τόσο για τα κάμπινγκ όσο και για τα ξενοδοχειακά καταλύματα. Αξίζει να υπογραμμισθεί η σημαντική αύξηση της εκτιμώμενης διάρκειας παραμονής των αλλοδαπών τουριστών σε κάμπινγκ για το έτος 2008 (από 2,4 σε 4,8 νύχτες). Εξετάζοντας αναλυτικότερα τη διάρκεια παραμονής σε ξενοδοχειακά καταλύματα σε σχέση με τη χώρα προέλευσης (βλ. Πίνακες 10..1.1.4.6:1 και 11..1.1.4.6:2), προκύπτει ότι πρώτοι είναι οι Ρώσοι με μέσο όρο παραμονής 10 ημέρες, ακολουθούν Τσέχοι και Σλοβάκοι με 9,5 ημέρες και οι Πολωνοί και Αυστριακοί με 8 και 7,3 ημέρες αντίστοιχα. Οι Αλβανοί, Ρουμάνοι και Βούλγαροι τουρίστες έχουν τις χαμηλότερες διάρκειες παραμονής, που δεν ξεπερνούν τις 2,9 ημέρες κατά μέσο όρο.

Πίνακας 10..1.1.4.6:1. Μέση διάρκεια παραμονής σε ξενοδοχεία για αλλοδαπούς και ημεδαπούς τουρίστες του νομού Εύβοιας (Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ)

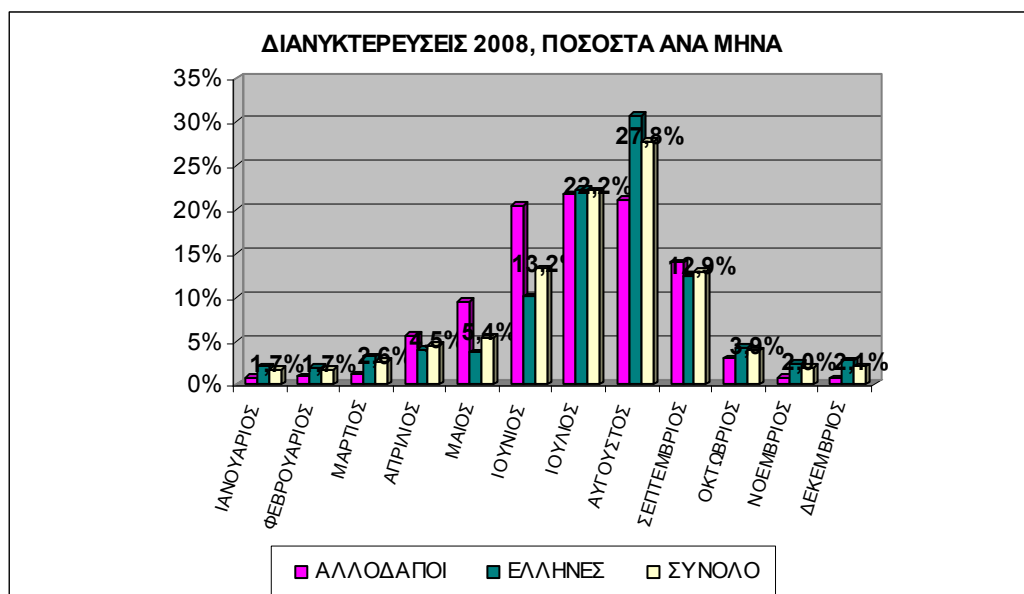
ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ			
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
2003	3,23	6,67	4,20
2004	3,14	5,62	3,70
2005	3,28	6,09	4,05
2006	3,18	5,21	3,76
2007	3,41	6,39	4,02
2008	3,34	6,18	3,91
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2003-2008			
	3,27	6,03	3,94

Πίνακας 11..1.1.4.6:2. Μέση διάρκεια παραμονής σε κάμπινγκ για αλλοδαπούς και ημεδαπούς τουρίστες του νομού Εύβοιας (Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ)

ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΕ CAMPING			
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
2003	3,43	2,35	2,82
2004	3,77	2,58	3,35
2005	5,65	2,26	4,69
2006	5,23	2,33	4,44
2007	4,55	2,41	3,91
2008	4,39	4,76	4,43
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2003-2008			
	4,50	2,78	3,94

1.1.4.7. Περίοδος Επίσκεψης

Όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 5..1.1.4.7:1, η πλειοψηφία των τουριστών επιλέγει τους καλοκαιρινούς μήνες για να επισκεφθεί την Εύβοια με μεγαλύτερη συσσώρευση διανυκτερεύσεων τον Ιούλιο για τους αλλοδαπούς επισκέπτες (21,8% επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων του έτους 2008) και τον Αύγουστο (30,7% επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων 2008) για τους Έλληνες. Αντίστοιχη είναι η εικόνα και βάσει των αφίξεων 2008. Εξαιρώντας το πεντάμηνο Μαΐου- Σεπτεμβρίου, προκύπτει ότι μόλις το 18% των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Εύβοια πραγματοποιείται τους υπόλοιπους επτά μήνες ενώ για τους Έλληνες το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 33%.



Εικόνα 5..1.1.4.7:1. Διανυκτερεύσεις 2008. Ποσοστά ανά μήνα. (Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων ΕΣΥΕ)

1.1.4.8. Μέση Δαπάνη

Δευτερογενή δεδομένα για τη μέση δαπάνη των επισκεπτών του νομού Εύβοιας δεν προέκυψαν κατά την έρευνα, ωστόσο στον πίνακα 12.1.1.4.8:1 παρουσιάζονται ως ενδεικτικά μεγέθη τα ποσά μέσης κατά κεφαλή δαπάνης των ετών 2000-2008 για τους αλλοδαπούς επισκέπτες στο σύνολο της χώρας.

Πίνακας 12..1.1.4.8:1. Μέση Κατά Κεφαλή Δαπάνη αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα, 2000-2008. (Πηγή: ΣΕΤΕ, * Εκτίμηση συνολικών αφίξεων 2008 βάσει της μεταβολής των διεθνών αφίξεων σε 13 διεθνή αεροδρόμια, που αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον το 90% των συνολικών αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών και τουλάχιστον 70% των συνολικών αφίξεων (με κάθε μέσο) αλλοδαπών.)

ΕΤΟΣ	Μ.Κ.Δ. ΣΕ ΕΥΡΩ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
2000	813	-
2001	813	-0,02%
2002	819	0,79%
2003	762	-7,02%
2004	882	15,78%
2005	832	-5,67%
2006	812	-2,40%
2007	743	-8,50%
2008	772	3,90%

1.1.4.9. Κοινωνικά και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Επισκεπτών

Ο προσδιορισμός των κοινωνικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών του νομού Εύβοιας δεν είναι εύκολο να πραγματοποιηθεί χωρίς τη βοήθεια πρωτογενούς έρευνας. Καθώς δεν έχουν πραγματοποιηθεί τέτοιου είδους έρευνες σε αντιπροσωπευτικό δείγμα επισκεπτών του νομού και η ΕΣΥΕ δεν συλλέγει τέτοιου είδους πληροφορίες σε επίπεδο νομών, τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να προκύψουν από μια αξιόπιστη ad hoc έρευνα.

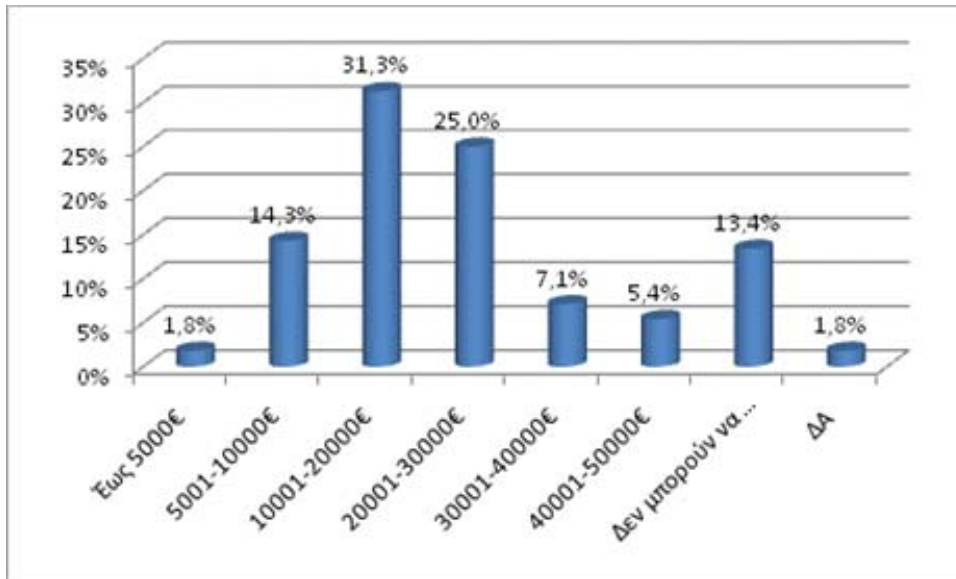
1.2. Έρευνα πεδίου: Αξιολόγηση της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός

Αναλυτικά στοιχεία σχετικά με την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την πρωτογενή έρευνα (έρευνα πεδίου) καθώς και αναλυτικά αποτελέσματα και στατιστικά στοιχεία (διασταυρώσεις, αναλύσεις, υποδείγματα ερωτηματολογίων, κ.α.) παρουσιάζονται στο Παράρτημα 2 της παρούσας μελέτης.

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικότερα ορισμένα επιλεγμένα (χάριν της σημασίας τους) αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας.

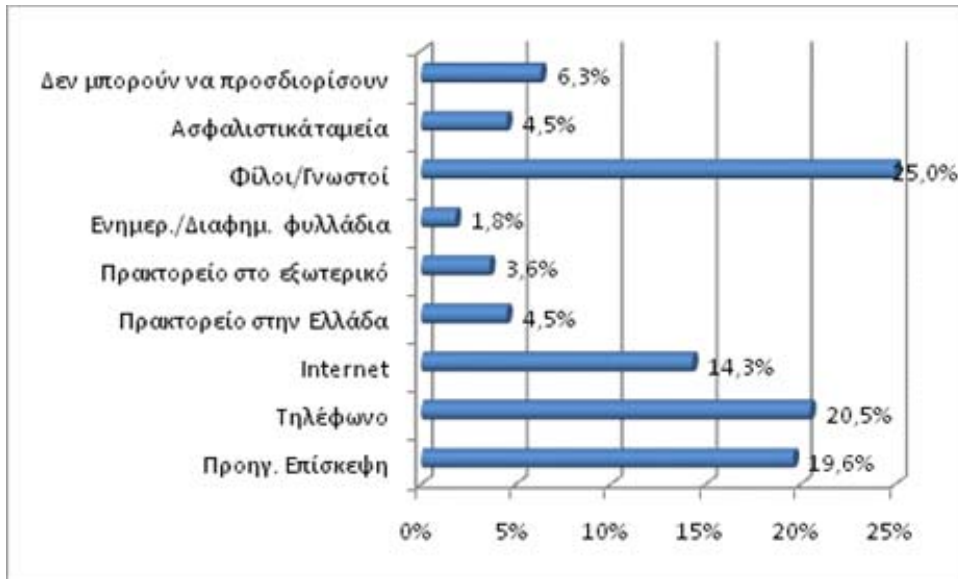
1.2.1. Επιχειρήσεις που εμπλέκονται στον τουρισμό της Εύβοιας

Στα Διαγράμματα 6.1.2.1:1 έως 12.1.2.1:7 παρουσιάζεται η εικόνα που έχουν για την Εύβοια, ως τουριστικό προορισμό, οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται στον τοπικό τουρισμό. Εξετάσθηκαν συνολικά 112 επιχειρήσεις της περιοχής, ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταξιδιωτικά γραφεία και επιχειρήσεις όπως εμπορικά καταστήματα, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού και camping. Οι ερωτώμενοι ανέφεραν ότι η κυριότερη κατηγορία των ατόμων που επισκέπτονται την επιχείρησή τους είναι πελάτες μικρομεσαίου εισοδήματος (5000€ έως 10000€), καθώς και πελάτες που ανήκουν στην αμέσως επόμενη κατηγορία με εισόδημα από 10000 έως 20000 ευρώ (Διάγραμμα 6.1.2.1:1). Πελάτες με μεγαλύτερα εισοδήματα καλύπτουν μόνο το 12,5% (εισοδήματα από 30000 έως 50000 ευρώ), ενώ ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων δεν μπόρεσε να προσδιορίσει το ύψος εισοδήματος των πελατών του (13,4%).

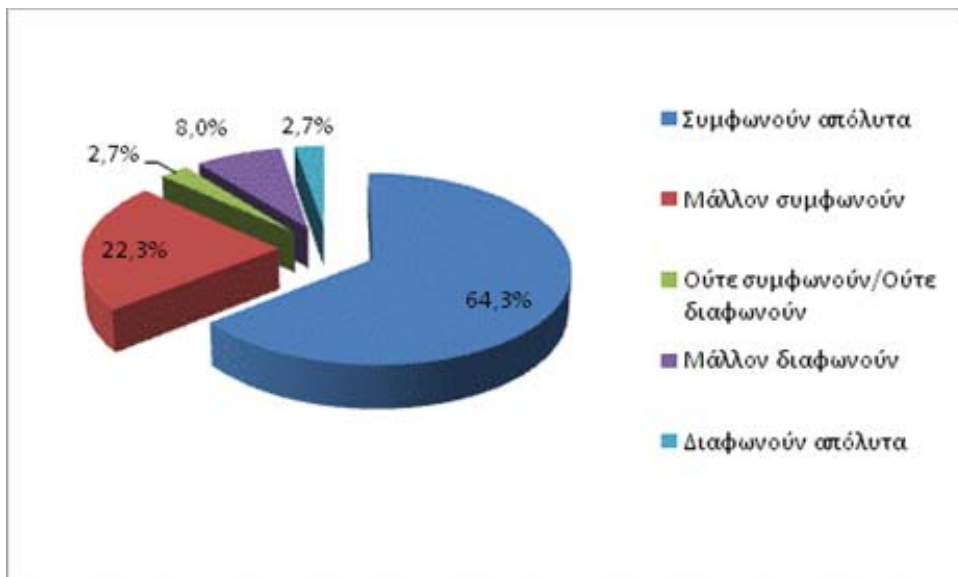


Εικόνα 6..1.2.1:1. Κυριότερη κατηγορία εισοδήματος ατόμων που επισκέπτεται τις τοπικές επιχειρήσεις

Σχετικά με τις μεθόδους οργάνωσης των ταξιδιού τους (Διάγραμμα 7..1.2.1:2), το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρηματιών υποστηρίζει ότι οι πελάτες τους οργανώνουν το ταξίδι τους συμβουλευόμενοι τους φίλους και γνωστούς τους (25%). Ένα, επίσης, μεγάλο ποσοστό των ατόμων (20,5%) συλλέγει πληροφορίες μέσω τηλεφώνου άμεσα από τις επιχειρήσεις. Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό των ατόμων (19,6%) που αποφασίζει σύμφωνα με προηγούμενες επισκέψεις του στην περιοχή. Το διαδίκτυο με 14,3% φαίνεται πως είναι ένας από τους ανερχόμενους τρόπους επιλογής προορισμού και διοργάνωσης του ταξιδιού για την Εύβοια. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, συγκεντρώνουν από τα μικρότερα ποσοστά ενδιαφέροντος των τουριστών (4,5% και 3,6%, αντίστοιχα).



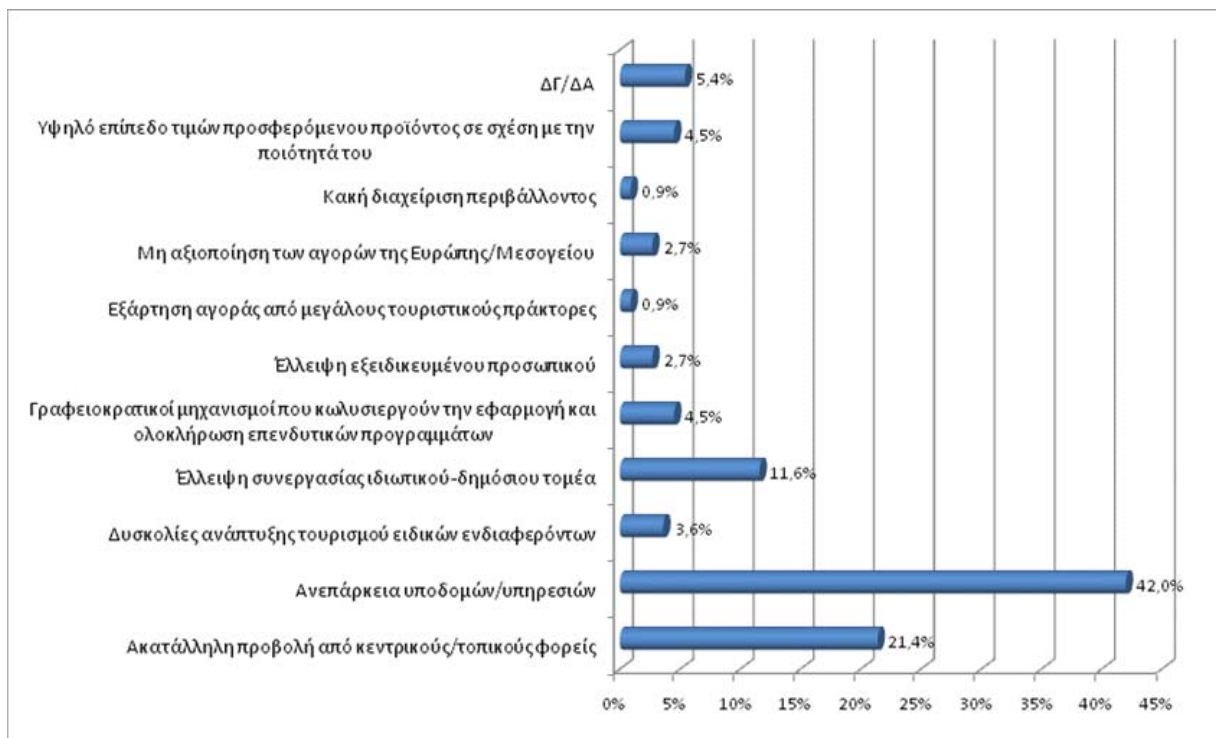
Εικόνα 7..1.2.1:2: Κυριότερος τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού των ατόμων που επισκέπτεται τις τοπικές επιχειρήσεις



Εικόνα 8..1.2.1:3: Πόσο συμφωνούν ότι υπάρχει μεγάλος βαθμός εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (86,6%) συμφωνεί ότι ο τοπικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από υψηλή εποχικότητα (Διάγραμμα 8..1.2.1:3). Η υψηλή εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος είναι ένα χαρακτηριστικό που απασχολεί αρκετές τουριστικές περιοχές. Η ανάληψη πρωτοβουλιών για την εξάλειψη της εποχικότητας, όπως για παράδειγμα η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, θα μπορούσε να τονώσει την επισκεψιμότητα του νησιού όλες τις εποχές του χρόνου και, κατά συνέπεια, να τονώσει την ανταγωνιστικότητα της περιοχής και των επιχειρήσεών της.

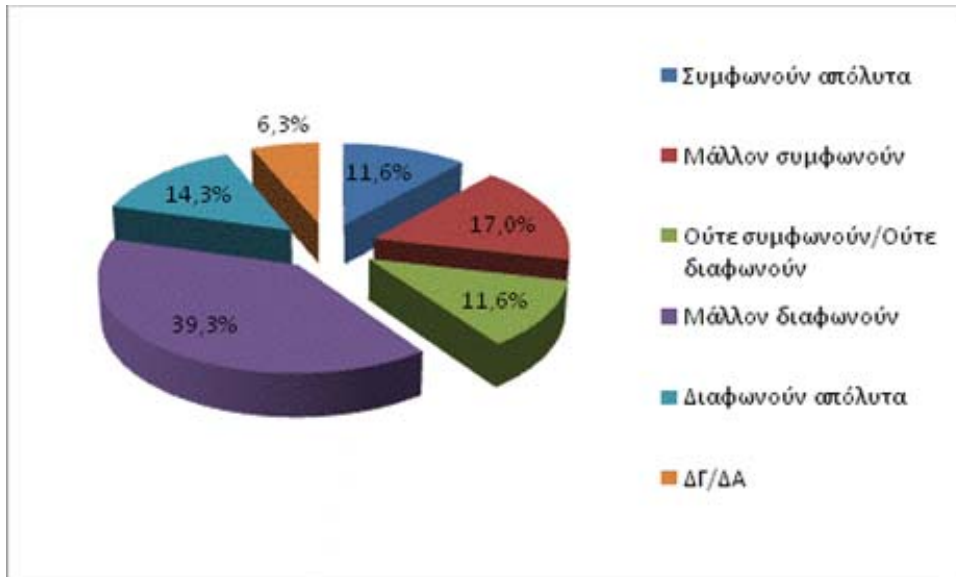
Οι επιχειρηματίες του νησιού αναφέρουν ως σημαντικότερο ανασταλτικό παράγοντα για την τουριστική ανάπτυξη του νησιού την έλλειψη υποδομών και υπηρεσιών (42%). Ακολουθεί η ακατάλληλη προβολή της περιοχής από κεντρικούς, αλλά και τοπικούς φορείς με 21,4%, ενώ πολύ σημαντική θεωρούν και την έλλειψη συνεργασίας μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου φορέα (11,6%). Μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν προβλήματα σχετικά με την ανάπτυξη εναλλακτικών τύπων τουρισμού, την γραφειοκρατία, το ύψος των τιμών, κ.α. (Διάγραμμα 9.1.2.1:4). Η συμμετοχή των επιχειρηματιών και των εκπροσώπων τους στον σχεδιασμό του τουριστικού προϊόντος της Εύβοιας θα μπορούσε να συμβάλει σημαντικά στην τουριστική αξιοποίηση του νησιού. Οι επιχειρηματίες και οι εργαζόμενοι στον τουρισμό, γενικότερα, είναι εκείνοι οι οποίοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους επισκέπτες. Επομένως, είναι κι εκείνοι που μπορούν να συλλάβουν και να καταγράψουν άμεσα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η περιοχή, αλλά και να προτείνουν λύσεις για την περαιτέρω τουριστική της αξιοποίηση.



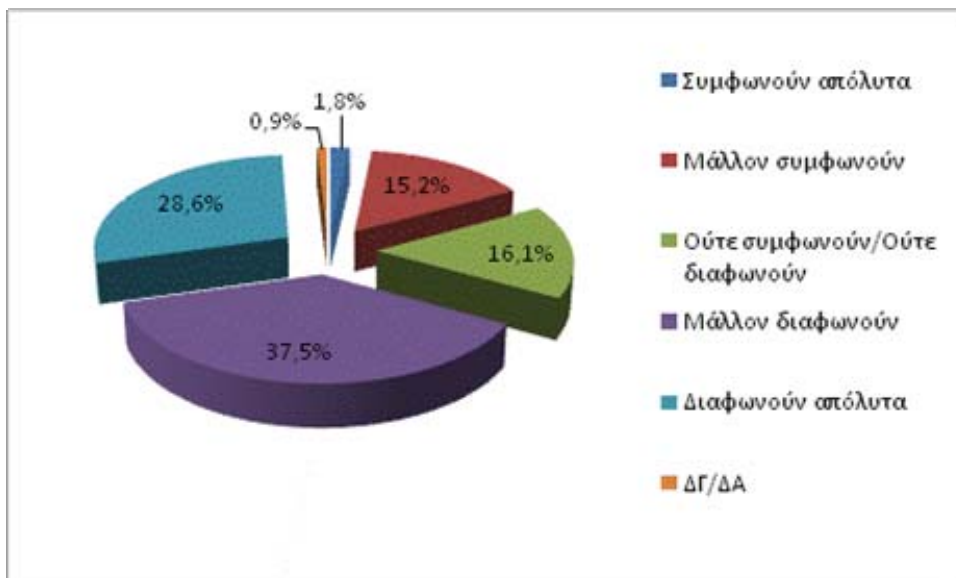
Εικόνα 9.1.2.1:4. Σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει σήμερα η τουριστική ανάπτυξη του νησιού

Σχετικά με την εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού, η πλειοψηφία των επιχειρηματιών δεν πιστεύει ότι η εικόνα του νησιού είναι ισχυρή και ότι διαφέρει σχετικά με την εικόνα των ανταγωνιστικών προορισμών (Διάγραμμα 10.1.2.1:5). Η Εύβοια, όπως

κι άλλοι τουριστικοί προορισμοί, αντιμετωπίζει το πρόβλημα της διαμόρφωσης της τουριστικής της «ταυτότητας». Θα πρέπει να αναζητηθούν και προσδιορισθούν τα ιδιαίτερα εκείνα χαρακτηριστικά της περιοχής, τα οποία προσδίδουν στο νησί τον μοναδικό του χαρακτήρα. Τα χαρακτηριστικά αυτά θα πρέπει στην συνέχεια να δομηθούν κατάλληλα και να προωθηθούν με τρόπους που θα οδηγήσουν στην δημιουργία ενός ισχυρού brand name για την περιοχή.

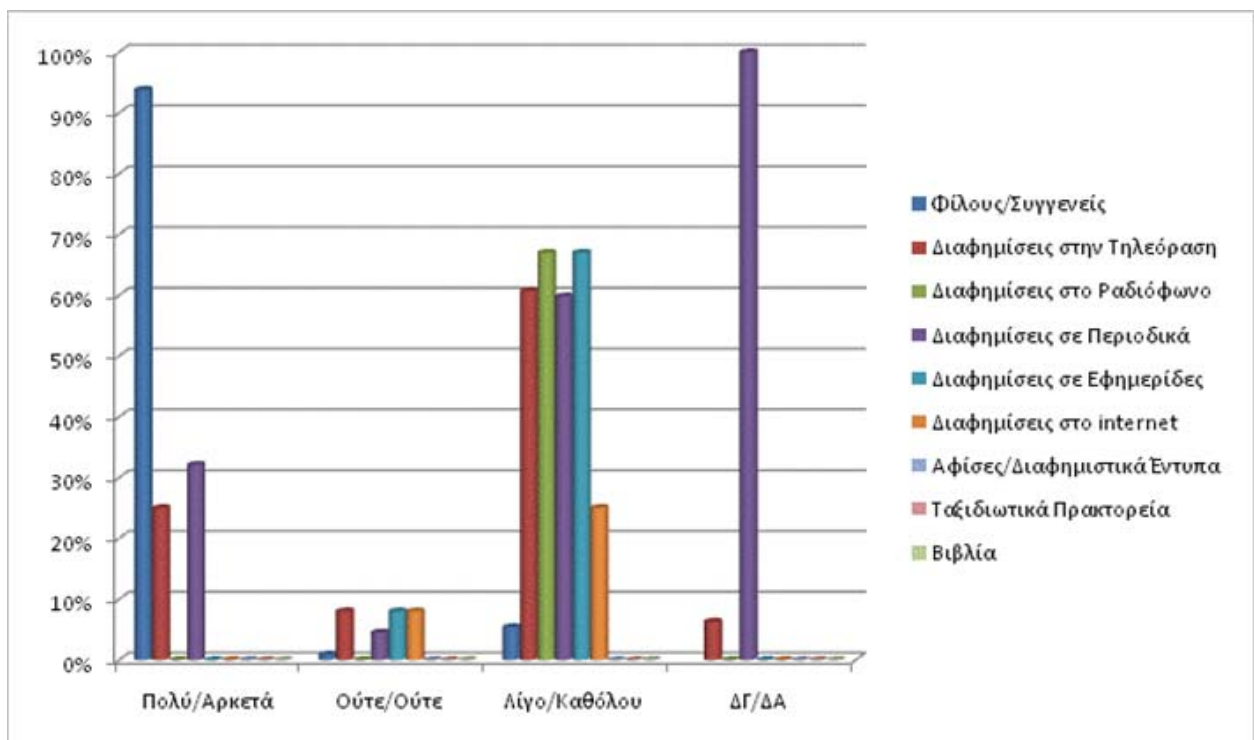


Εικόνα 10..1.2.1:5. Πόσο συμφωνούν ότι η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός είναι ισχυρή και διαφέρει από την εικόνα ανταγωνιστικών προορισμών



Εικόνα 11..1.2.1:6. Πόσο συμφωνούν ότι οι μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού ήταν επιτυχημένες

Οι επιχειρηματίες του νησιού πιστεύουν ότι οι μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής της Εύβοιας δεν ήταν αρκετά επιτυχημένες (Διάγραμμα 11..1.2.1:6). Μία καλή επιλογή για την επιτυχημένη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού είναι οι συντονισμένες και συλλογικές προσπάθειες προβολής. Λαμβάνοντας υπόψη το αυξανόμενο ποσοστό των επισκεπτών που συμβουλεύονται το διαδίκτυο για την επιλογή και διοργάνωση του ταξιδιού τους μια καλή επιλογή θα ήταν η δημιουργία, για παράδειγμα, ενός Ηλεκτρονικού Συστήματος Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ). Τα ΗΣΔΜΤΠ, αποτελούν μια κοινή πλατφόρμα προώθησης του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και υποδομών μιας τουριστικής περιοχής. Παρέχουν την δυνατότητα προβολής των πόρων της και προσέγγισης των δυνητικών πελατών της σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος. Κατά συνέπεια, μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση τόσο της περιοχής όσο και των τουριστικών της επιχειρήσεων, ακόμη και των μικρομεσαίων που συχνά δεν έχουν τους πόρους ή την τεχνογνωσία για την ηλεκτρονική, ή όχι, προβολή τους.



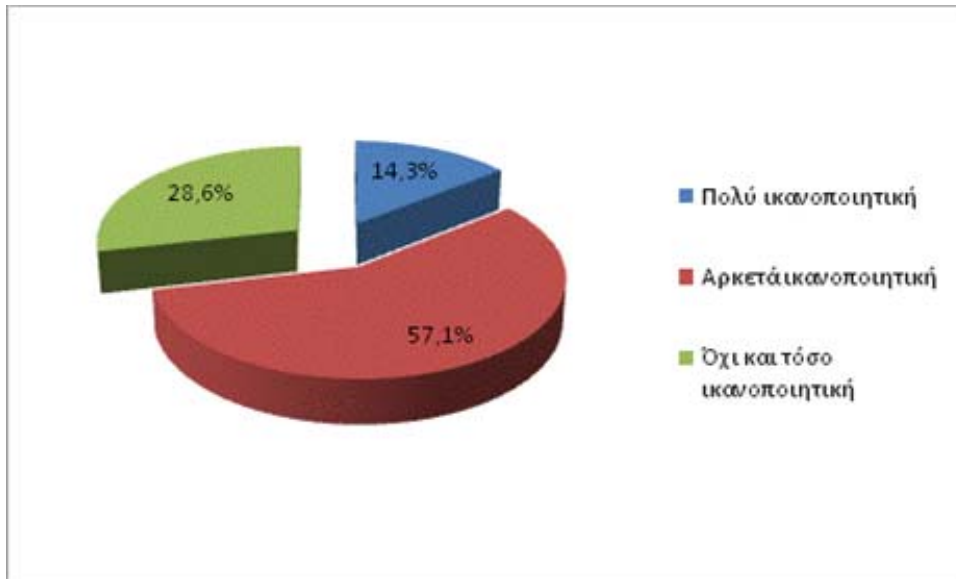
Εικόνα 12..1.2.1:7. Πόσο και με ποιους τρόπους επηρεάστηκαν οι πελάτες στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

Στην περίπτωση της επιλογής του τουριστικού προορισμού, όπως κι αυτής του σχεδιασμού του ταξιδιού, οι επιχειρηματίες αναφέρουν ότι οι πελάτες τους επηρεάζονται κυρίως από φίλους και συγγενείς (Διάγραμμα 12..1.2.1:7). Ακολουθούν οι διαφημίσεις

στην τηλεόραση και στα περιοδικά. Λίγο ή καθόλου φαίνεται να επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο, στις εφημερίδες και στο διαδίκτυο. Φαίνεται καθαρά, επομένως, ο σημαντικός ρόλος που παίζει για την Εύβοια αυτού που ονομάζεται «από στόμα σε στόμα». Γίνεται, επομένως, κατανοητό πως η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών κι εξυπηρέτησης αποτελεί μία από τις αποτελεσματικότερες μεθόδους προώθησης της περιοχής. Όσον αφορά στο διαδίκτυο σημαντικό είναι το γεγονός ότι η καταχώριση ηλεκτρονικών διαφημίσεων δεν επηρεάζει τους επισκέπτες. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό και με το υψηλό “word-of-mouth” καταδεικνύει την ανάγκη ηλεκτρονικής παρουσίας της περιοχής στους σύγχρονους ιστοτόπους του κοινωνικού διαδικτύου, όπως blogs, κοινωνικά δίκτυα, κ.α. Τα εργαλεία αυτά διαμορφώνουν αυτό που ονομάζεται ηλεκτρονικό “word-of-mouth” κι επηρεάζουν σημαντικά τις τουριστικές προτιμήσεις και αποφάσεις των καταναλωτών.

1.2.2. Τοπικοί φορείς που εμπλέκονται στον τουρισμό της Εύβοιας

Οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) εκπροσωπήθηκαν στην έρευνα από 12 επαγγελματικούς και 16 θεσμικούς φορείς της ευρύτερης περιοχής. Στα Διαγράμματα 2.1 έως 2.5 παρουσιάζεται η άποψη των ΟΤΑ σχετικά με το τουριστικό προϊόν της Εύβοιας. Οι ΟΤΑ δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι από την ποιότητα των τουριστικών καταλυμάτων της περιοχής (Διάγραμμα 13..1.2.2:1). Το 71,4% των οργανισμών πιστεύει ότι η αρτιότητα των εγκαταστάσεων των καταλυμάτων είναι ικανοποιητική, ενώ το 28,6% ότι η κατάσταση των καταλυμάτων δεν είναι και τόσο ικανοποιητική. Το ποσοστό αυτό βέβαια δεν είναι αμελητέο, ενώ χρίζει περαιτέρω έρευνας και καταγραφής των προβλημάτων κι ελλείψεων που αναφέρουν οι φορείς. Η κατάσταση των καταλυμάτων και των εγκαταστάσεών τους, καθώς και των υπηρεσιών που προσφέρουν αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες ικανοποίησης των επισκεπτών και, κατά συνέπεια, του βαθμού δέσμευσής τους με τον προορισμό (customer loyalty).

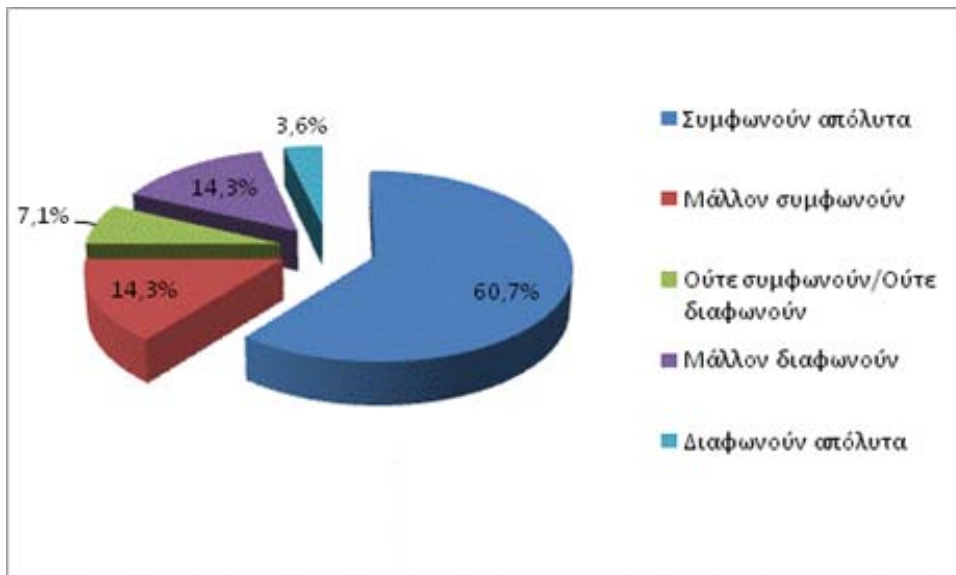


Εικόνα 13..1.2.2:1. Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την αρτιότητα των εγκαταστάσεων των καταλυμάτων στην περιοχή

Η εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζομένων στον τουρισμό, ανάλογα με το βαθμό αρτιότητάς της, μπορεί να αποτελέσει από ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέχρι και αδυναμία για τον τουριστικό προορισμό. Οι επιχειρήσεις, αλλά και οι θεσμικοί φορείς του τόπου θα πρέπει να φροντίζουν για την συνεχή ενημέρωση, εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζομένων κι όσων, γενικότερα, εμπλέκονται στον τουρισμό. Στην Εύβοια οι ΟΤΑ παρουσιάζονται μη ικανοποιημένοι από την κατάσταση που επικρατεί, σχετικά με την εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζομένων στα καταλύματα (Διάγραμμα 14..1.2.2:2). Το 75% των ΟΤΑ δηλώνει ότι το επίπεδο της κατάρτισης είναι ιδιαίτερα χαμηλό, ενώ μόλις το 3,6% θεωρεί την εκπαίδευση των εργαζομένων πολύ ικανοποιητική. Η διαπίστωση αυτή θα πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο περαιτέρω διερεύνησης δεδομένου ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και, κατά συνέπεια, της ικανοποίησης των τουριστών εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το ανθρώπινο δυναμικό του προορισμού.



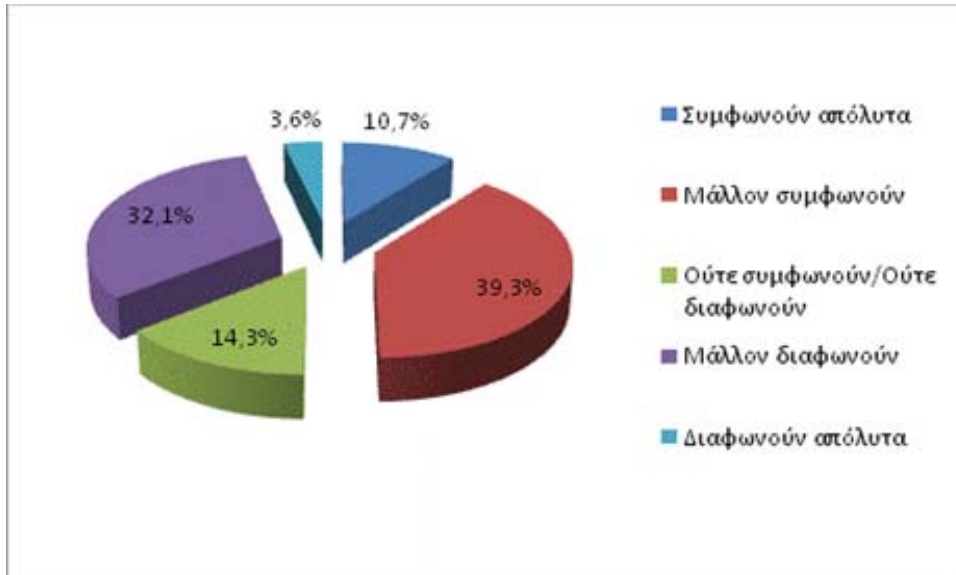
Εικόνα 14..1.2.2:2. Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την εκπαίδευση/κατάρτιση των εργαζομένων στα καταλύματα στην περιοχή



Εικόνα 15..1.2.2:3. Πόσο συμφωνούν ότι η Εύβοια/περιοχή τους αξιοποιεί επαρκώς τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής/Διαδίκτυο για την αποτελεσματική προβολή της

Η πλειοψηφία των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης πιστεύει ότι η περιοχή της Εύβοιας αξιοποιεί επαρκώς τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και το διαδίκτυο για την προβολή της. (Διάγραμμα 15..1.2.2:3). Το 60,7% των ΟΤΑ συμφωνεί απόλυτα ότι η Εύβοια αξιοποιεί επαρκώς τις νέες τεχνολογίες για την προβολή των τουριστικών υπηρεσιών της. Οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο αποτελούν ανερχόμενους πόρους προώθησης των τουριστικών προορισμών. Η αμεσότητα της ενημέρωσης που παρέχουν, η υψηλή προσβασιμότητα (μη δέσμευση σχετικά με τον τόπο και τον χρόνο που αντλείται η πληροφορία από τους καταναλωτές), το χαμηλό κόστος είναι ορισμένα από τα χαρακτηριστικά που κάνουν το διαδίκτυο μία από τις ελκυστικότερες μεθόδους

προβολής ενός προορισμού κι ενημέρωσης των τουριστών του. Ο υψηλός βαθμός αξιοποίησης των τεχνολογιών αυτών από την περιοχή της Εύβοιας αποτελεί καλό οίονό για την προώθηση της ως τουριστικού προορισμού.

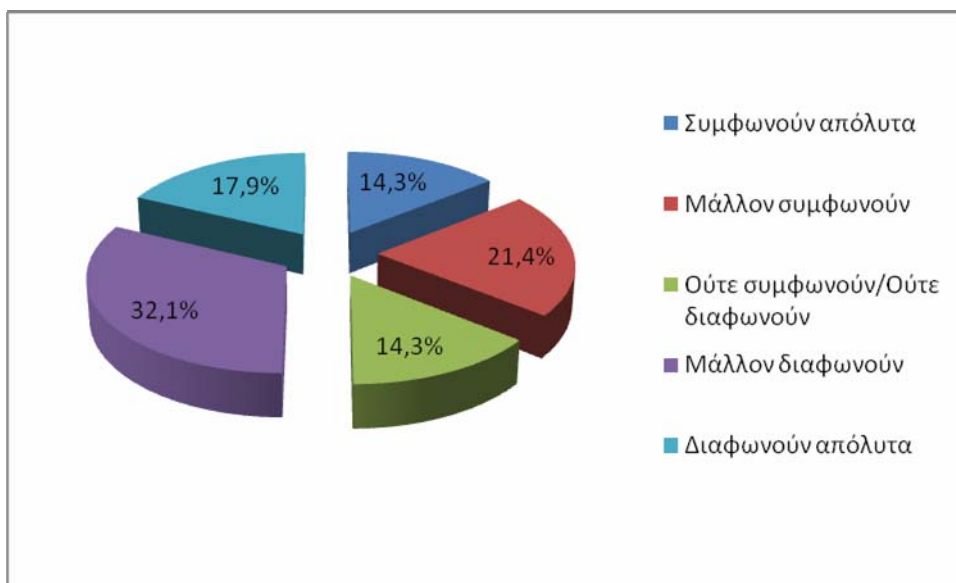


Εικόνα 16..1.2.2:4. Πόσο συμφωνούν ότι οι μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικού προορισμού ήταν επιτυχημένες

Αναφορικά με τις έως τώρα δραστηριότητες προβολής του νησιού, μεγάλο ποσοστό των ΟΤΑ (32,1%) φαίνεται ότι δεν συμφωνεί πως αυτές υπήρξαν ιδιαίτερα επιτυχημένες (Διάγραμμα 16..1.2.2:4). Ωστόσο, το 50% των οργανισμών θεωρεί τις δραστηριότητες αυτές ικανοποιητικές. Το μίγμα μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού δεν μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένο αν οι δραστηριότητες προώθησης του δεν συμβάλουν στην επίτευξη των γενικότερων στόχων μάρκετινγκ της περιοχής. Το γεγονός ότι ένας σημαντικός αριθμός των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης θεωρεί ότι η μέχρι τώρα προβολή του νησιού δεν συνέβαλλε αποτελεσματικά στην επίτευξη αυτών των στόχων θα πρέπει να οδηγήσει στον επαναπροσδιορισμό και στην αναθεώρηση των μη αποτελεσματικών δραστηριοτήτων προώθησης.

Οι μισοί από τους ΟΤΑ που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι η έως τώρα συνεργασία τους με τις επιχειρήσεις δεν υπήρξε επαρκής για την από κοινού προβολή του νησιού ως τουριστικού προορισμού. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει την ανάγκη άμεσου σχεδιασμού των τρόπων και μεθόδων συνεργασίας των ΟΤΑ με τις επιχειρήσεις.

Προκειμένου για την αποτελεσματική προβολή ενός προορισμού επιβάλλεται η συνεργασία μεταξύ ιδιωτικής και δημόσιας πρωτοβουλίας. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, οι μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν συνήθως τα μέσα και τα κονδύλια για την προβολή των δραστηριοτήτων τους. Επίσης, δεν νοείται τουριστική προώθηση ενός προορισμού χωρίς την συνδυασμένη προβολή των τοπικών χαρακτηριστικών της περιοχής και των υπηρεσιών και χαρακτηριστικών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις της. Επομένως, μόνο μια από κοινού δράση θα μπορούσε να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού στην Εύβοια.

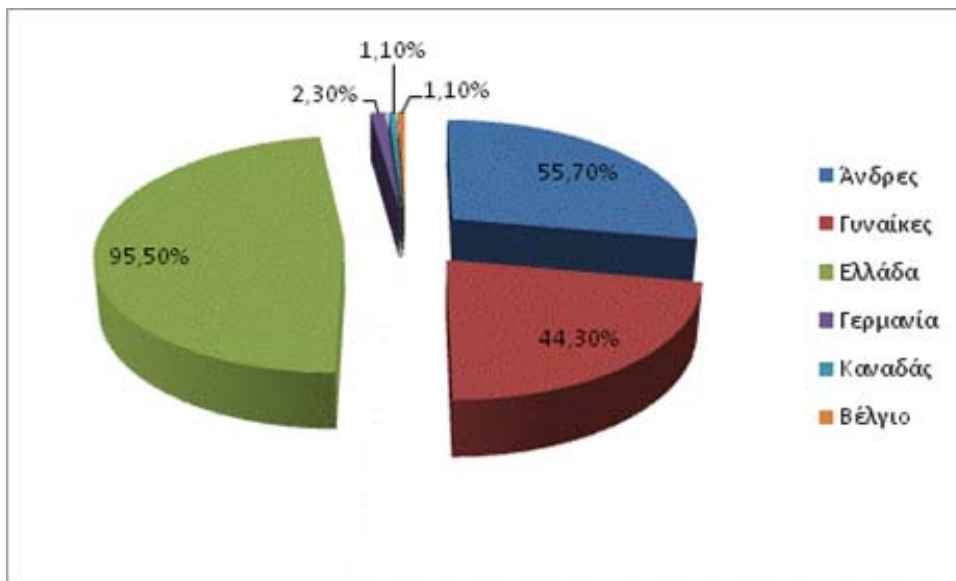


Εικόνα 17..1.2.2:5. Πόσο συμφωνούν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις της Εύβοιας/περιοχής τους συνεργάζονται επαρκώς με τοπικούς φορείς/ΟΤΑ για κοινή προβολή/προώθηση

1.2.3. Έρευνα εικόνας & ικανοποίησης από την Εύβοια ως παραθεριστικός προορισμός

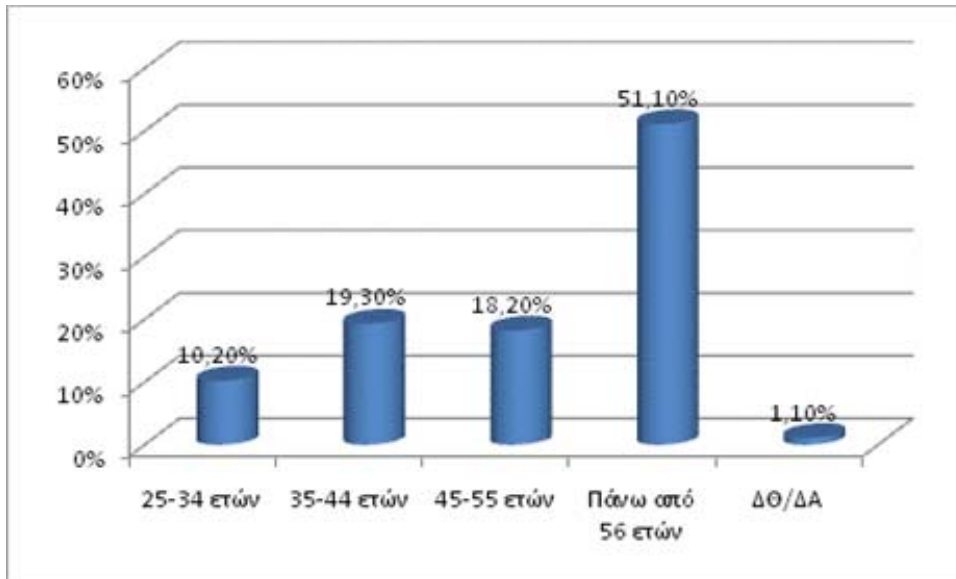
Εκτός από τους θεσμικούς φορείς και τις επιχειρήσεις της Εύβοιας, στην έρευνα συμμετείχαν επίσης και 88 παραθεριστές του νησιού. Από αυτούς οι 49 ήταν άντρες και οι 39 γυναίκες (Διάγραμμα 18..1.2.3:1). Το 51,1% των παραθεριστών είχαν ηλικία άνω των 56 ετών (Διάγραμμα 19..1.2.3:2). Οι παραθεριστές είναι τουρίστες οι οποίοι είτε διαθέτουν κάποια εξοχική κατοικία στην περιοχή, είτε διαθέτουν ισχυρούς δεσμούς (καταγωγή, φίλους ή συγγενείς) με το νησί. Γίνεται, επομένως, κατανοητό ότι ο μεγάλος μέσος όρος ηλικίας του δείγματος είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με το γεγονός αυτό. Οι κατηγορίες 35 έως 55 ετών καταλαμβάνουν το 37,5% του δείγματος, ενώ ένα 10,2% είναι παραθεριστές

ηλικίας μεταξύ 25 και 34 ετών. Αναμενόμενο, επίσης, είναι και το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία των παραθεριστών προέρχεται από την Ελλάδα και μόλις ένα 4,5% προέρχεται από χώρες όπως ο Καναδάς, το Βέλγιο και η Γερμανία (Διάγραμμα 18..1.2.3:1). Όσον αφορά στην εισοδηματική κατάσταση των παραθεριστών, σχεδόν το 50% αυτών ανήκει στην μικρομεσαία εισοδηματική κατηγορία με εισόδημα έως 1500€, όπως καταγράφεται και στο Διάγραμμα 20..1.2.3:3.

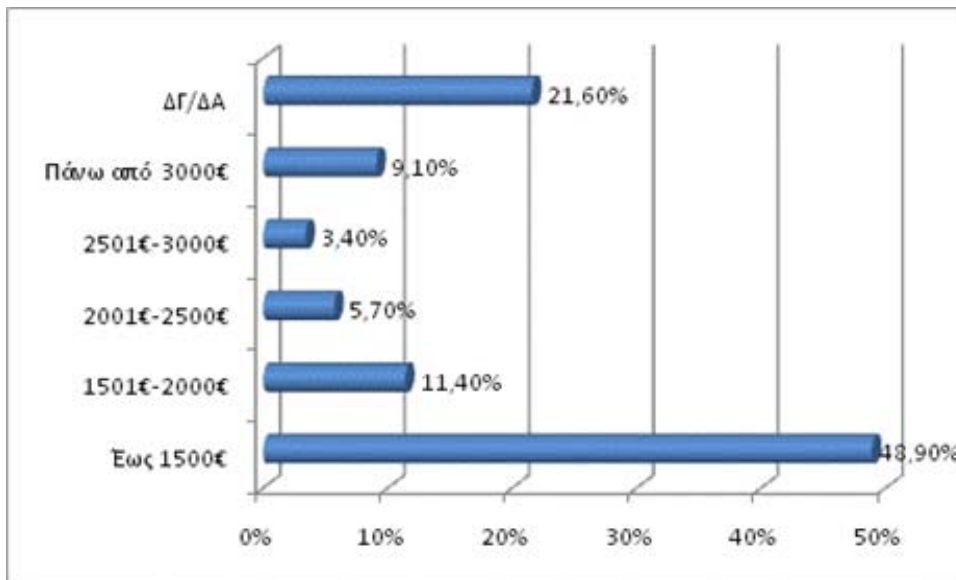


Εικόνα 18..1.2.3:1. Φύλο και Χώρα Προέλευσης Παραθεριστών

Όσον αφορά την διάρκεια παραμονής των παραθεριστών στο νησί αυτή καταγράφεται στο Διάγραμμα 21..1.2.3:4. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι αρκετοί από τους παραθεριστές (21,6%) παραμένουν στο νησί περισσότερο από δύο μήνες το χρόνο. Επίσης, το 14,8% παραμένει στο νησί από έναν έως δύο μήνες, ενώ μεγάλα είναι και τα ποσοστά των παραθεριστών που διαμένουν από 10 με 15 ημέρες έως κι έναν μήνα. Ο παραθεριστικός τουρισμός του νησιού, επομένως, φαίνεται πως είναι ένα από τα ισχυρά του στοιχεία. Ο παραθεριστικός τουρισμός διαφέρει από τις άλλες μορφές τουρισμού, λόγω της φύσης και των αναγκών των τουριστών του, καθώς και της μεγάλης παραμονής τους στο νησί. Οι υπεύθυνοι σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και οι επιχειρήσεις του νησιού θα πρέπει να στοχεύσουν άμεσα σε αυτούς τους τουρίστες. Να αναζητήσουν και να προσδιορίσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, έτσι ώστε να μπορέσουν να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους και να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί στον τομέα αυτό.



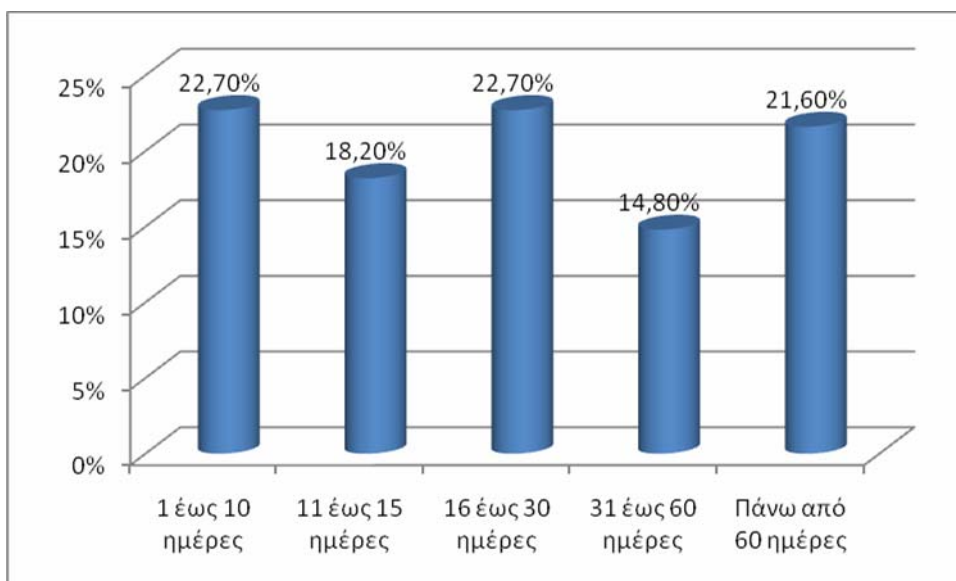
Εικόνα 19..1.2.3:2. Ηλικία Παραθεριστών



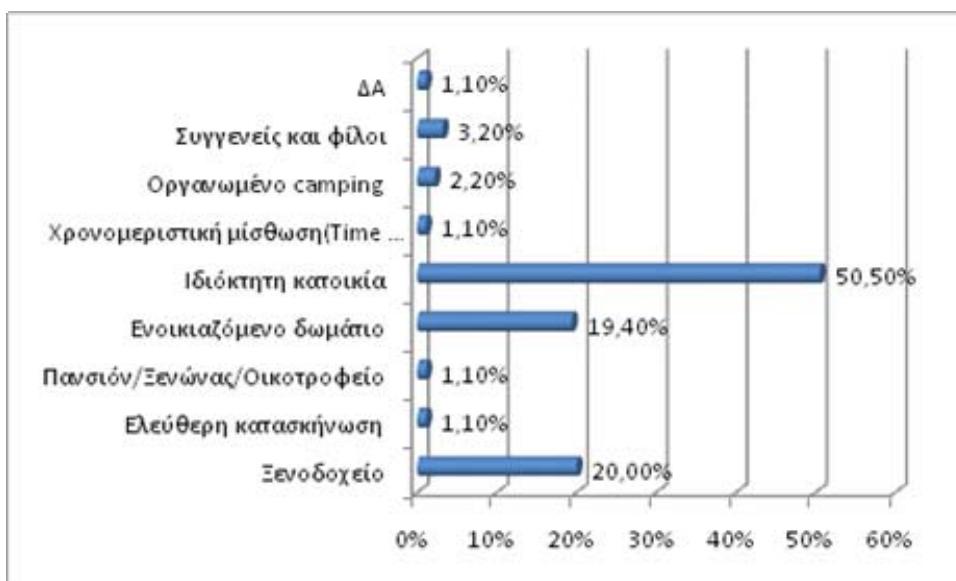
Εικόνα 20..1.2.3:3. Εισόδημα Παραθεριστών

Οι παραθεριστές του νησιού διαμένουν κυρίως σε ιδιόκτητες κατοικίες (Διάγραμμα 22..1.2.3:5). Το γεγονός ότι το 50,5% των παραθεριστών διαθέτουν δική τους κατοικία καταδεικνύει την διαφορετικότητα αυτού του είδους των τουριστών, σε σχέση με τις ανάγκες και τις προτεραιότητές τους. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι ένα 40% περίπου διαμένει σε ξενοδοχεία κι ενοικιαζόμενα δωμάτια. Οι παραθεριστές αυτοί, αν κι επιλέγουν τα καταλύματα της περιοχής για την διαμονή τους, ωστόσο, διαφέρουν από τους άλλους τουρίστες. Συνήθως αναζητούν ιδιαίτερες ανέσεις και υπηρεσίες τις οποίες τα καταλύματα και οι επιχειρήσεις του νησιού θα πρέπει να αναζητήσουν και καταγράψουν. Έτσι θα είναι σε θέση να παρέχουν στους τουρίστες αυτούς εξειδικευμένες

υπηρεσίες που θα τους ικανοποιήσουν και θα τους δεσμεύσουν με την επιχείρηση και το νησί.



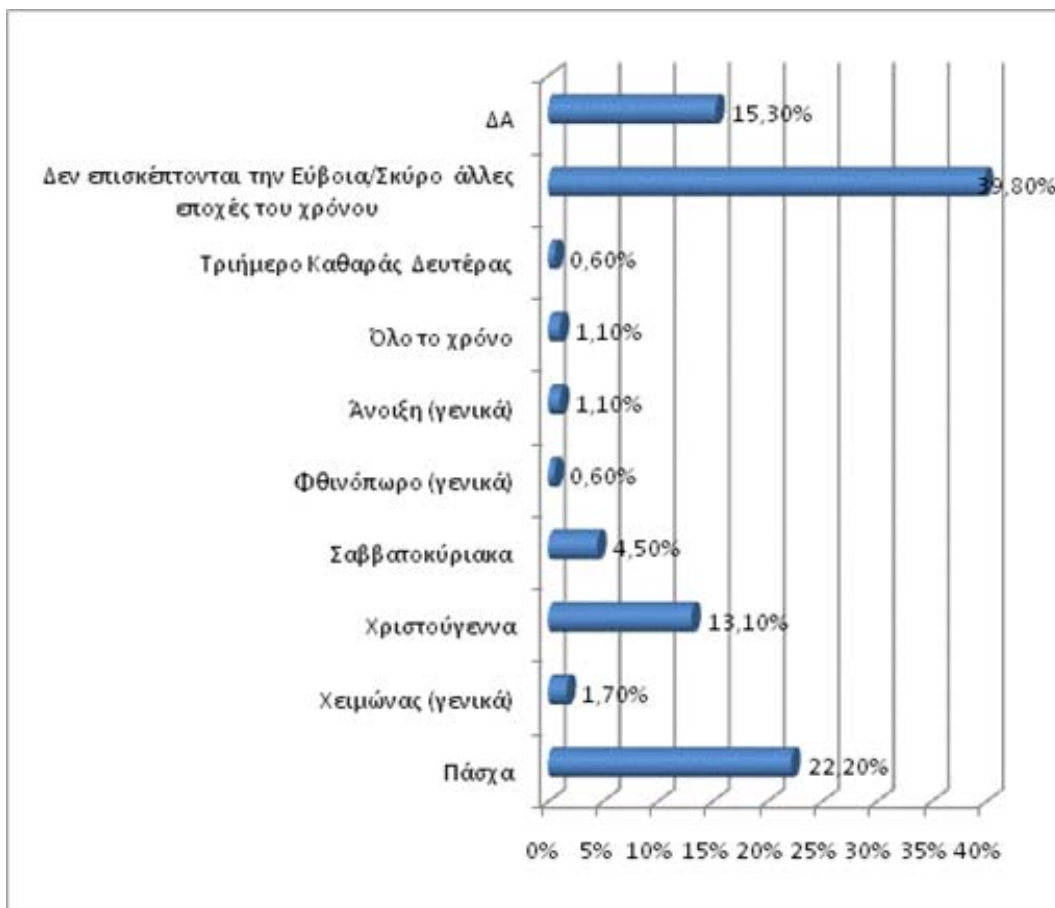
Εικόνα 21..1.2.3:4. Ημέρες Διαμονής Παραθεριστών στην Εύβοια



Εικόνα 22..1.2.3:5. Κατάλυμα που διέμειναν κατά τη διάρκεια παραμονής στην Εύβοια

Ωστόσο, το ισχυρό στοιχείο του παραθεριστικού τουρισμού της περιοχής είναι κι αυτό ένα εποχικό φαινόμενο. Εκτός από τους καλοκαιρινούς μήνες οι παραθεριστές επισκέπτονται συχνά το νησί, κυρίως, μόνο κατά την διάρκεια των εορτών των Χριστουγέννων και του Πάσχα (Διάγραμμα 23..1.2.3:6). Ένα πολύ σημαντικό ποσοστό, 39,8%, δεν επισκέπτεται καθόλου την περιοχή σε άλλες περιόδους του έτους. Ο

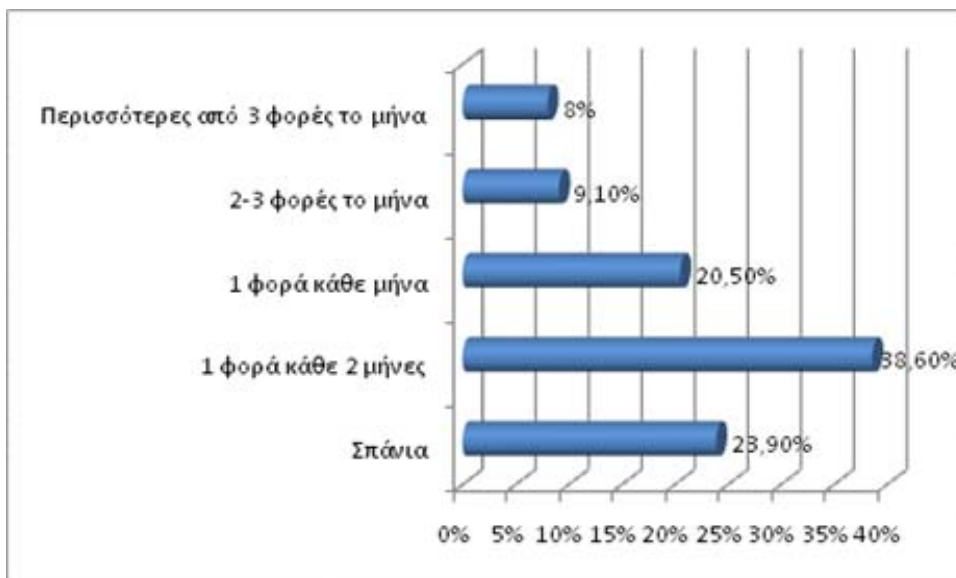
τουριστικός σχεδιασμός της Εύβοιας θα πρέπει να εστιάσει στην βελτίωση του φαινομένου αυτού. Προκειμένου να αξιοποιηθεί το ισχυρό χαρακτηριστικό του παραθεριστικού τουρισμού θα πρέπει να αναπτυχθούν κατάλληλες υποδομές, καθώς και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που θα τονώσουν την επισκεψιμότητα του νησιού από τους παραθεριστές, και τις υπόλοιπες εποχές και περιόδους τους χρόνου και θα αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα και την συνοχή της περιοχής. Το Διάγραμμα 24..1.2.3:7 επιβεβαιώνει την προηγούμενη διαπίστωση, για την ανάγκη ενίσχυσης του παραθεριστικού τουρισμού και βελτίωσης του φαινομένου της εποχικότητας που τον χαρακτηρίζει.



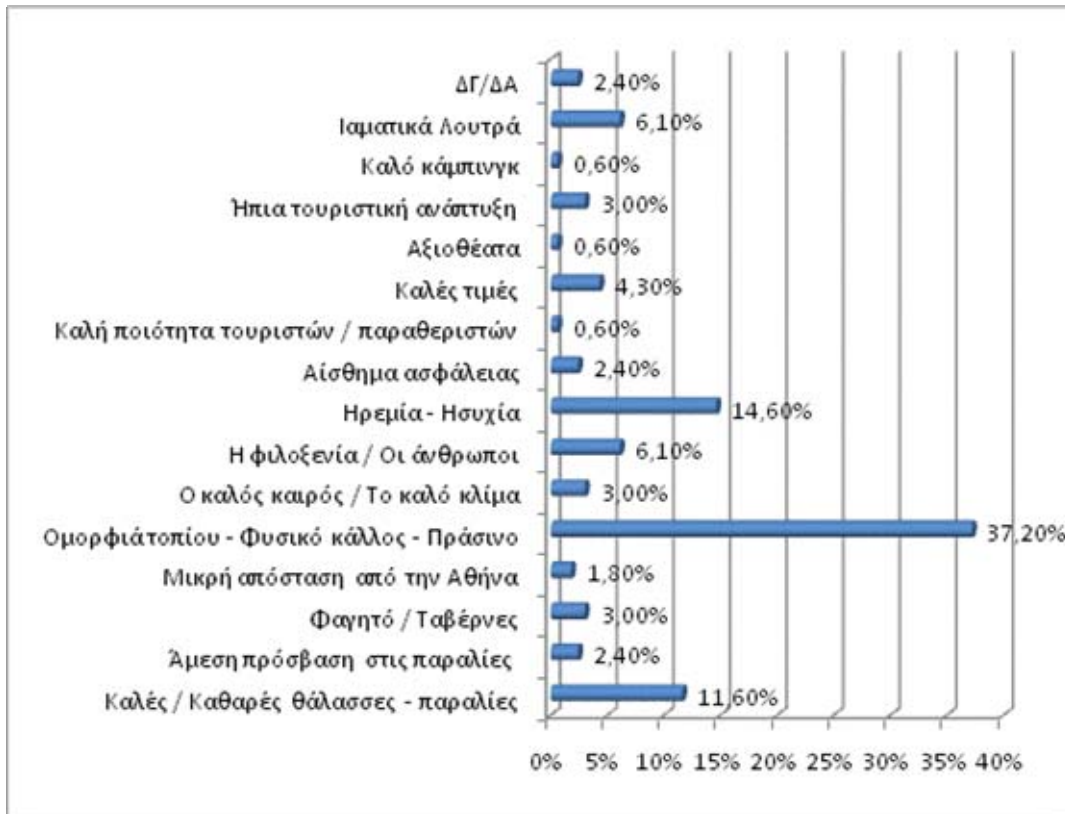
Εικόνα 23..1.2.3:6. Άλλες εποχές του χρόνου που επισκέπτονται την Εύβοια/Σκύρο

Οι παραθεριστές είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από το φυσικό τοπίο της περιοχής. Το 37,2% δηλώνει ικανοποιημένο από την ομορφιά του τοπίου, το φυσικό του κάλλος και το πράσινο του νησιού (Διάγραμμα 25..1.2.3:8). Σημαντικούς πόλους έλξης για τους παραθεριστές αποτελούν, επίσης, η ηρεμία και ησυχία, καθώς και οι καθαρές θάλασσες

και παραλίες της Εύβοιας (14,6% και 11,6%, αντίστοιχα). Ωστόσο, χαμηλό είναι το αίσθημα ασφάλειας που νιώθουν οι παραθεριστές κατά την παραμονή τους στο νησί, μόλις το 2,4% δήλωσαν ικανοποιημένοι. Θα πρέπει, επομένως, να διερευνηθεί περαιτέρω το φαινόμενο αυτό και να ληφθούν μέτρα που θα βελτιώσουν το αίσθημα ασφάλειας των επισκεπτών. Προβληματική βρίσκουν, επίσης, οι παραθεριστές την πρόσβαση στο νησί. Μόνο το 1,8% θεωρούν ικανοποιητική την απόσταση από την Αθήνα, καθώς και την πρόσβαση στις παραλίες του νησιού. Έργα υποδομής που θα βελτιώσουν την προσβασιμότητα είναι απαραίτητα για την αύξηση της ικανοποίησης των παραθεριστών από αυτά τα χαρακτηριστικά.



Εικόνα 24..1.2.3:7. Συχνότητα ταξιδιών εκτός της πόλης τους

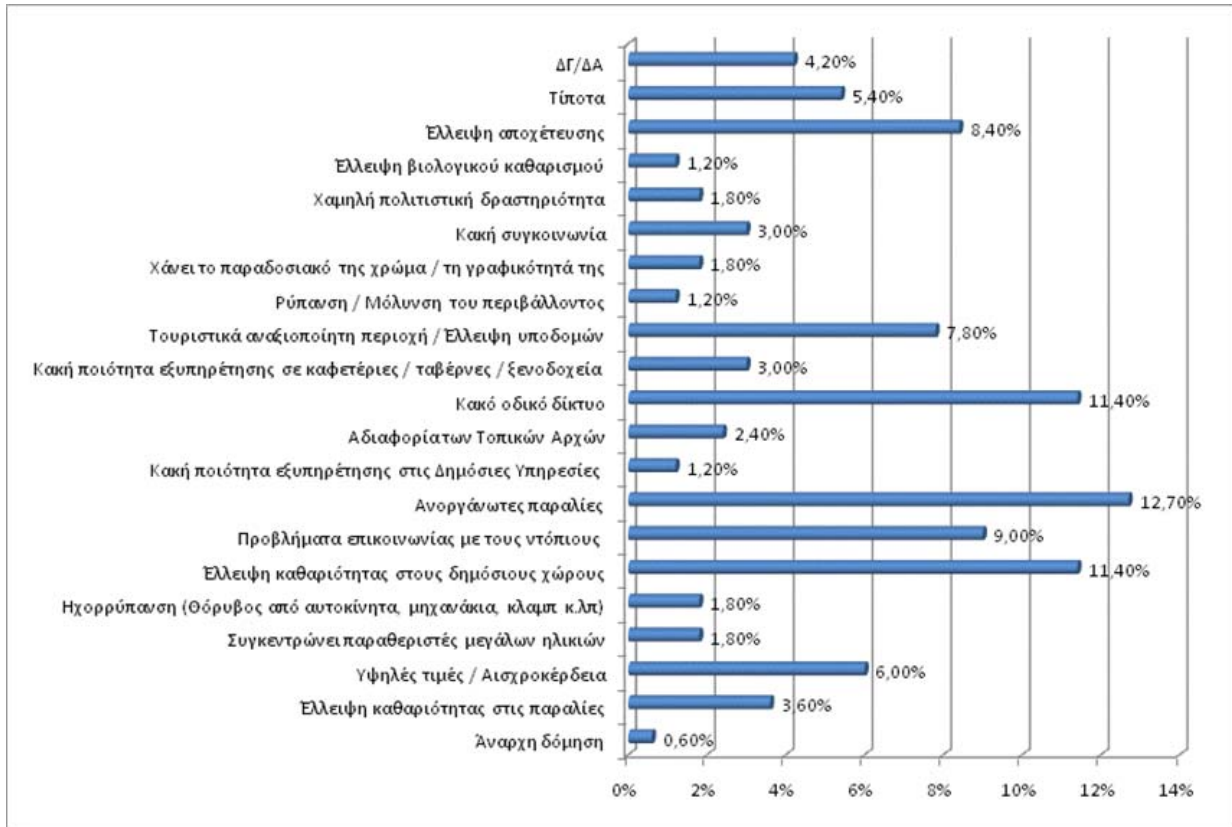


Εικόνα 25..1.2.3:8. Πράγματα που τους ικανοποίησαν περισσότερο κατά την παραμονή τους στην Εύβοια

Οι παραθεριστές, επίσης, δεν είναι ικανοποιημένοι από τα εστιατόρια της περιοχής και το φαγητό που παρέχεται σε αυτά. Η ποιότητα του φαγητού και των εστιατορίων ενός τουριστικού προορισμού αποτελούν κυρίαρχα στοιχεία για την συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών ενός τόπου. Πολλοί είναι εκείνοι που επισκέπτονται έναν προορισμό με σκοπό να γευθούν τις τοπικές γεύσεις, τα εδέσματα και τα προϊόντα. Θα πρέπει να ελεγχθεί η ποιότητα του φαγητού και των εγκαταστάσεων των εστιατορίων και να βελτιωθούν τα τυχόν προβλήματα έτσι ώστε να αυξηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των παραθεριστών από αυτά.

Χαμηλός είναι και ο βαθμός ικανοποίησης τους από τις τιμές (4,3%), καθώς κι από την φιλοξενία των ντόπιων (6,1%). Η φιλοξενία του ντόπιου πληθυσμού είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία ικανοποίησης για τους επισκέπτες. Οι υπεύθυνοι θα πρέπει να φροντίσουν να ενημερώσουν κι «εκπαιδεύσουν» τους κατοίκους σχετικά με την τουριστική τους πολιτική και να φροντίσουν για την σωστή αντιμετώπιση και φιλοξενία των επισκεπτών, από αυτούς. Σε γενικές γραμμές θα πρέπει να αξιοποιηθούν περαιτέρω

τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της περιοχής, η φυσική ομορφιά του τοπίου και οι παραλίες, και να βελτιωθούν τα μη ικανοποιητικά για τους παραθεριστές χαρακτηριστικά όπως το αίσθημα ασφάλειας, οι τιμές, η φιλοξενία των κατοίκων, η προσβασιμότητα, κ.λπ.



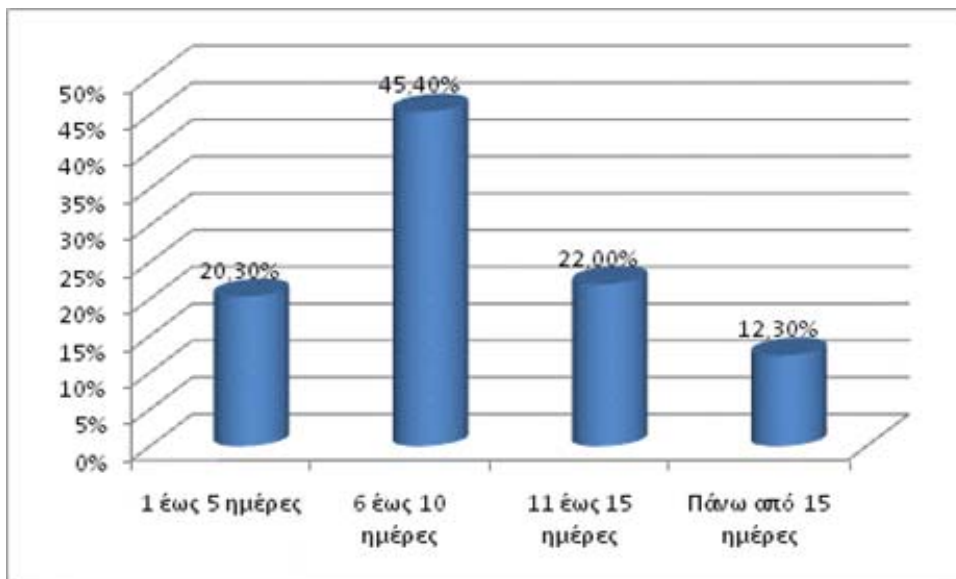
Εικόνα 26..1.2.3:9. Πράγματα που τους δυσαρέστησαν περισσότερο κατά την παραμονή τους στην Εύβοια

Τα παραπάνω συμπεράσματα επιβεβαιώνονται κι από το Διάγραμμα 26..1.2.3:9 που αφορά στα στοιχεία εκείνα που δυσαρέστησαν περισσότερο τους παραθεριστές, κατά την παραμονή τους στην Εύβοια. Το κακό οδικό δίκτυο και οι ανοργάνωτες παραλίες είναι από τα χαρακτηριστικά εκείνα που δυσαρεστούν περισσότερο τους παραθεριστές (11,4% και 12,7%, αντίστοιχα). Δυσανεστημένοι φαίνονται οι παραθεριστές κι από την έλλειψη καθαριότητας στους δημόσιους χώρους (11,4%) και την έλλειψη υποδομών, όπως αποχετεύσεων (8,4%), αλλά και τουριστικών υποδομών(7,8%), γενικότερα. Το πρόβλημα των τιμών σε σχέση με την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος είναι αισθητό και σε αυτή την περίπτωση. Το 6% των παραθεριστών θεωρούν ότι οι τιμές είναι υψηλές και πως υπάρχει αισχροκέρδεια. Το πρόβλημα επικοινωνίας με τους ντόπιους τονίζεται κι εδώ με

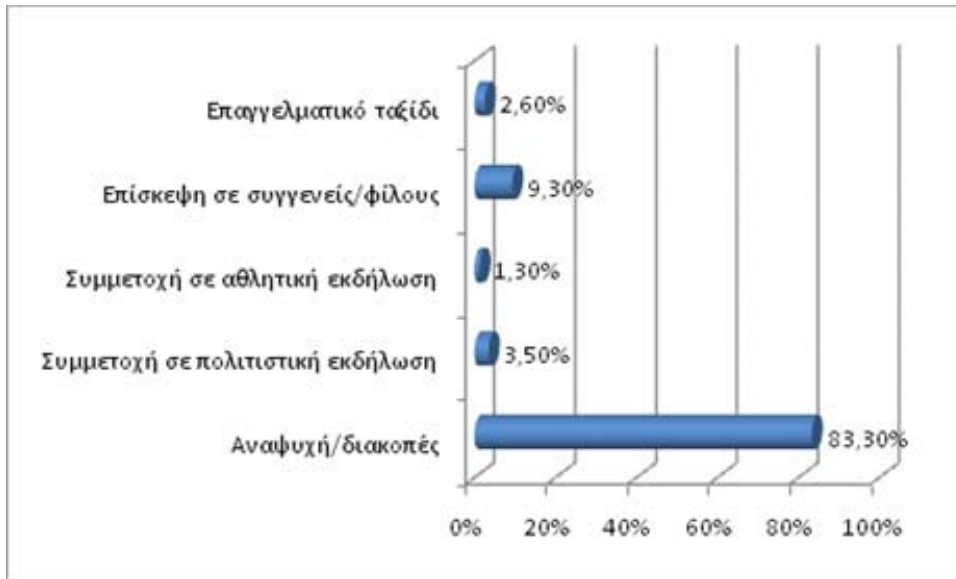
το 9% των παραθεριστών να είναι δυσαρεστημένοι από την φιλοξενία των ντόπιων. Τα προβλήματα αυτά χρίζουν περαιτέρω ανάλυσης προκειμένου ο ανασχεδιασμός και η βελτίωσή τους να συμβάλλουν στην αύξηση της συνολικής ικανοποίησης των παραθεριστών από το τουριστικό προϊόν της Εύβοιας.

1.2.4. Έρευνα εικόνας & ικανοποίησης από την Εύβοια ως παραθεριστικός προορισμός

Ο βαθμός ικανοποίησης από την Εύβοια, ως τουριστικό προορισμό, ελέγχθηκε με την συμμετοχή 227 τουριστών. Από αυτούς οι 106 ήταν κάτοικοι Ελλάδος και οι 121 κάτοικοι εξωτερικού. Στην έρευνα συμμετείχαν 114 άνδρες και 113 γυναίκες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών (45,4%) διαμένει στην Εύβοια από 6 έως 10 ημέρες (Διάγραμμα 27..1.2.4:1). Σημαντικό είναι και το ποσοστό εκείνων που διαμένουν από 11 έως 15 ημέρες (22%), καθώς κι εκείνων που μένουν μέχρι 5 ημέρες (20,3%). Ένα μικρότερο ποσοστό (12,3%) μένει στο νησί πάνω από 15 ημέρες.

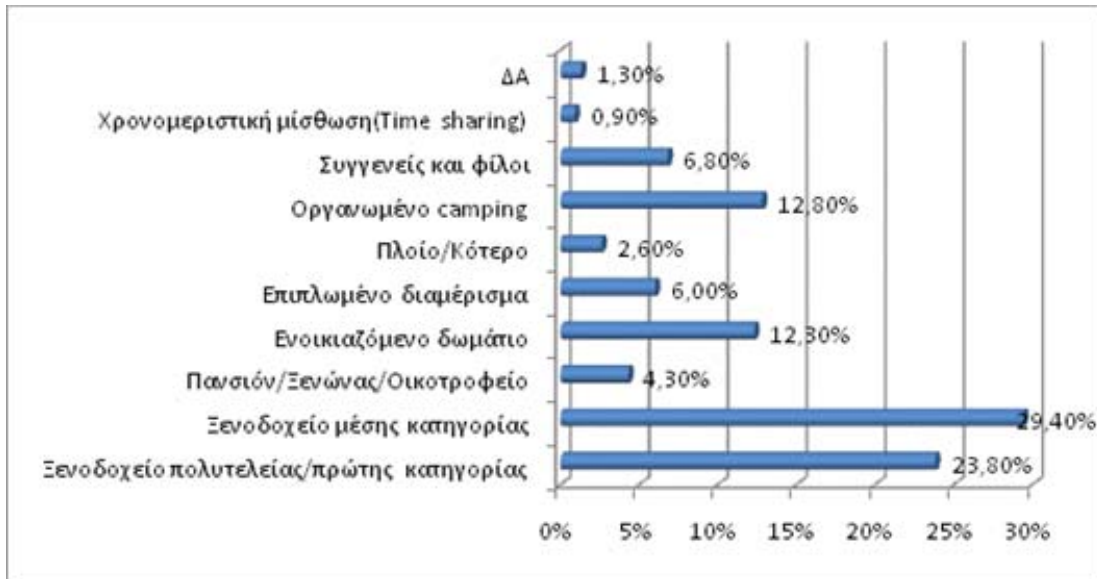


Εικόνα 27..1.2.4:1. Ημέρες διαμονής στην Εύβοια



Εικόνα 28..1.2.4:2. Κύριος σκοπός ταξιδιού στην Εύβοια

Ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο επισκέπτονται την περιοχή οι τουρίστες είναι για λόγους αναψυχής και διακοπών (83,3%). Ο επόμενος σημαντικότερος λόγος είναι η επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς (9,3%), ενώ λόγοι όπως επαγγελματικά ταξίδια και συμμετοχή σε αθλητικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις συγκεντρώνουν πολύ μικρότερα ποσοστά. Ο τουριστικός σχεδιασμός και η τουριστική ανάπτυξη του νησιού θα πρέπει, επομένως, να πραγματοποιηθούν με γνώμονα το χαρακτηριστικό αυτό. Η ανάπτυξη των υποδομών και των τουριστικών προϊόντων του νησιού θα πρέπει να δομηθούν σύμφωνα με την θεώρηση των τουριστών ότι το νησί αποτελεί γι' αυτούς τόπο αναψυχής και διακοπών (Διάγραμμα 28..1.2.4:2).

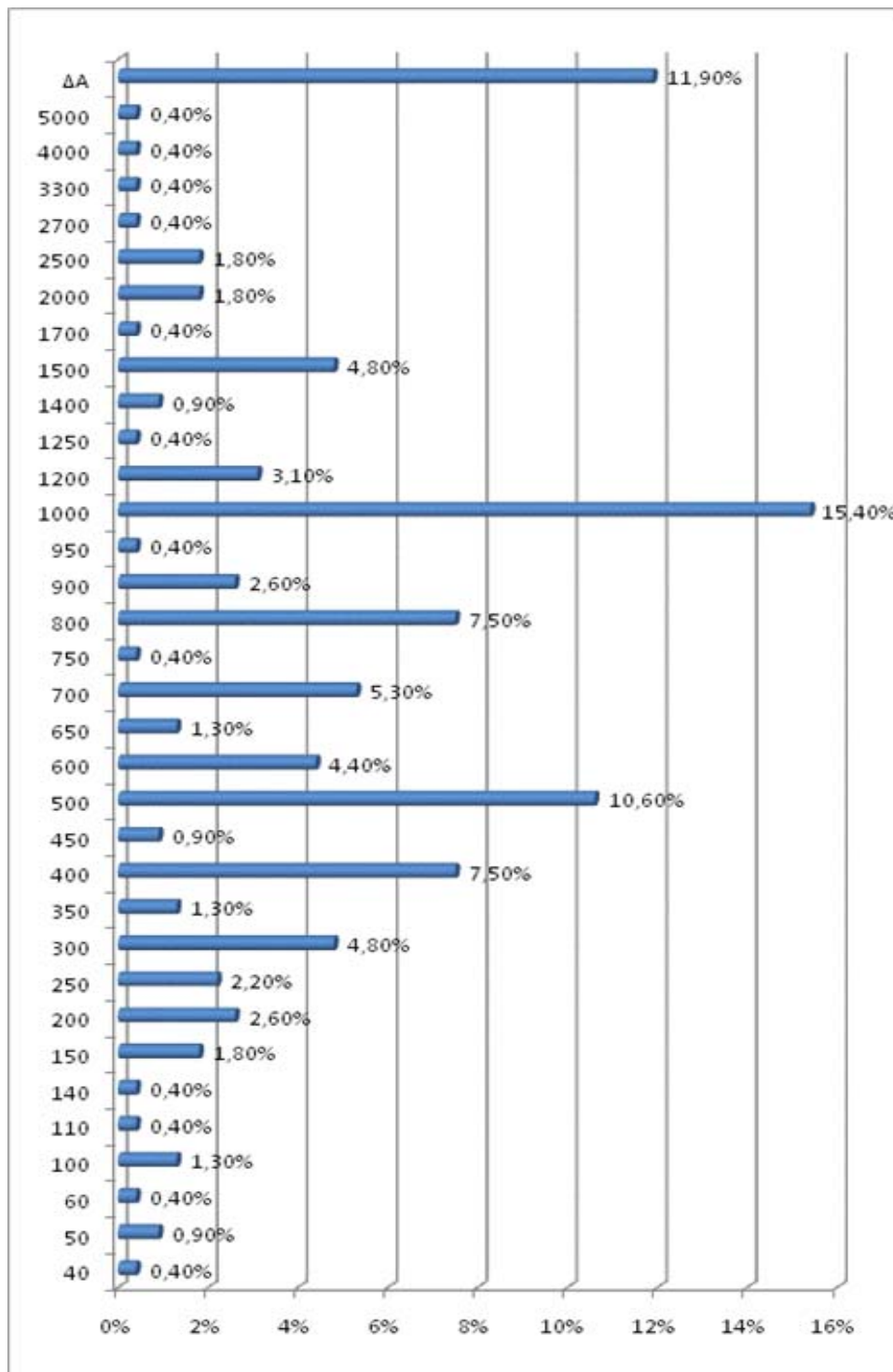


Εικόνα 29..1.2.4:3. Κατάλυμα που διέμειναν κατά τη διάρκεια παραμονής στην Εύβοια

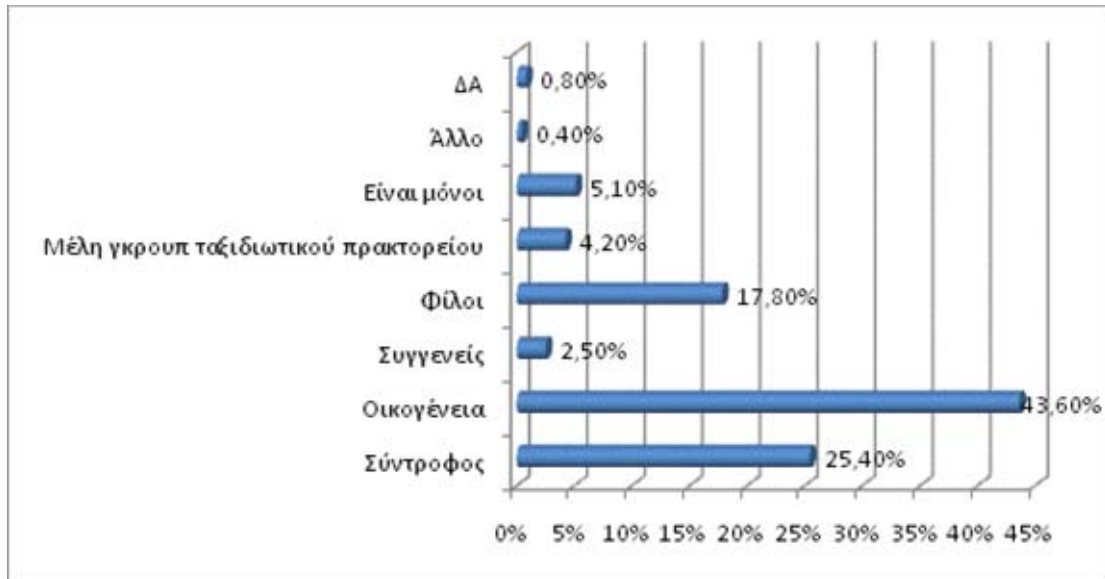
Οι τουρίστες επιλέγουν για την διαμονή τους στην Εύβοια, κυρίως ξενοδοχεία μέσης και πρώτης κατηγορίας (29,4% και 23,8%, αντίστοιχα). Ακολουθούν τα οργανωμένα camping, με 12,8% και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, με 12,3%. Τα επιπλωμένα διαμερίσματα, οι ξενώνες και η διαμονή σε φίλους και συγγενείς συγκεντρώνουν μικρότερα ποσοστά (Διάγραμμα 29..1.2.4:3). Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών δαπανά κατά μέσο όρο 1000€ ανά άτομο, καθόλη την διάρκεια της διαμονής του στο νησί (Διάγραμμα 30..1.2.4:4). Ποσά μεγαλύτερα των 1000€ συγκεντρώνουν πολύ μικρότερα ποσοστά, με σημαντικότερο εκείνο των 1500€ (4,8%). Ένα σημαντικό ποσοστό, 10,8%, δαπανά 500€, ενώ 7,5% συγκεντρώνουν τα ποσά των 400€ και 800€. Η μέση συνολική δαπάνη, ωστόσο, των τουριστών για όλες τις ημέρες παραμονής τους στο νησί ανέρχεται στα 817,17€.

Τους τουρίστες συνοδεύουν στο ταξίδι τους, κυρίως, οι οικογένειες ή ο σύντροφός τους (Διάγραμμα 31..1.2.4:5). Οι επιλογές αυτές συγκέντρωσαν το 43,6% και το 25,4% των απαντήσεων, αντίστοιχα. Ακολουθεί η επιλογή των φίλων με 17,8%, ενώ λιγότεροι είναι εκείνοι που ταξιδεύουν με συγγενείς, ως μέλη γκρουπ ταξιδιωτικών πρακτορείων ή μόνοι τους. Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν ότι η Εύβοια επιλέγεται, κυρίως, ως οικογενειακός προορισμός. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τα προηγούμενα συμπεράσματα, τα καταλύματα επιλογής και το μέσο όρο δαπάνης των τουριστών, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι τουρίστες προτιμούν τα μεγάλα καταλύματα που διαθέτουν ανέσεις για τα μικρά παιδιά. Ο στρατηγικός σχεδιασμός για την αύξηση της ικανοποίησης των

τουριστών θα πρέπει να λάβει υπόψη του αυτές τις παραμέτρους και να αναπτύξει τουριστικές δραστηριότητες για όλη την οικογένεια.

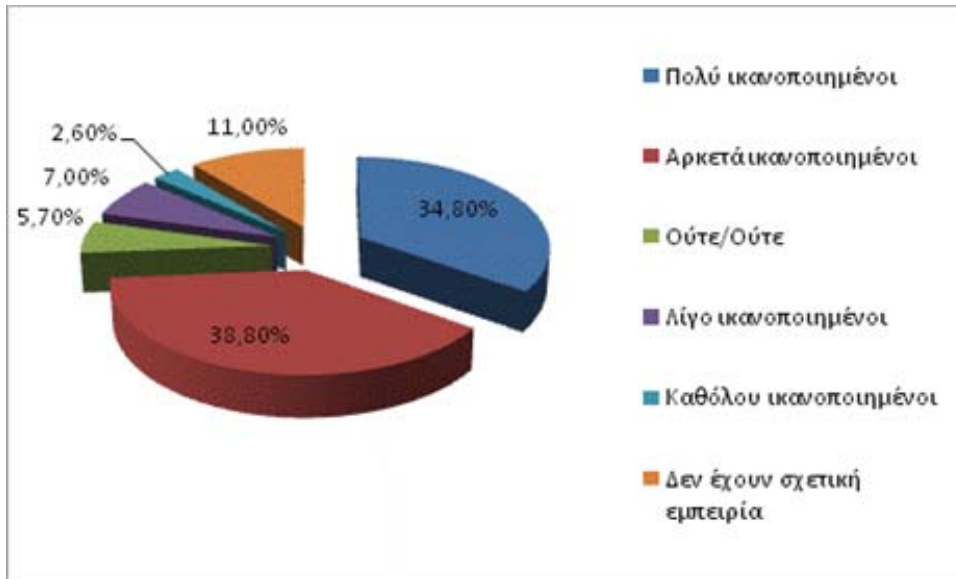


Εικόνα 30..1.2.4:4. Συνολική δαπάνη σε ευρώ κατά άτομο για ημέρες διαμονής στην Εύβοια



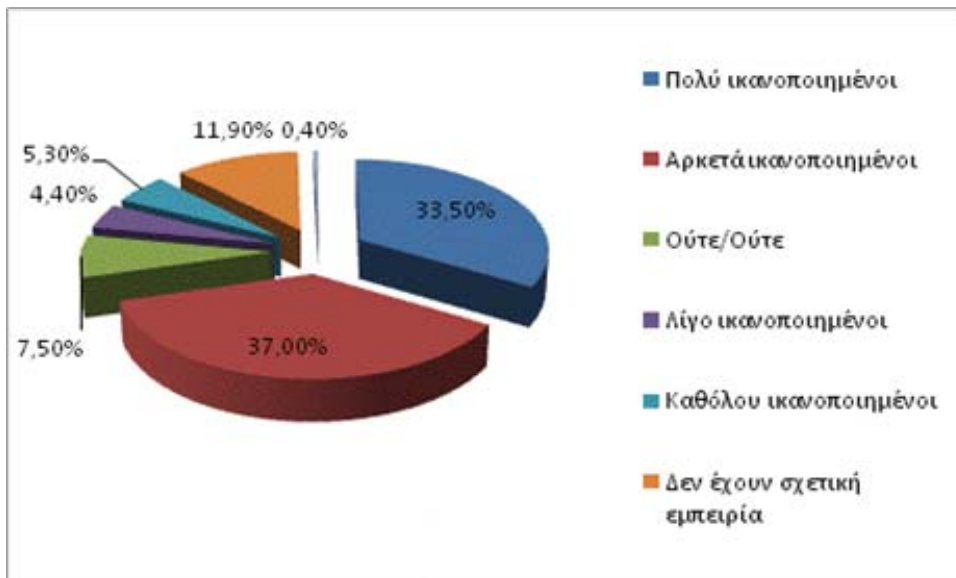
Εικόνα 31..1.2.4:5. Ποιοι τους συνοδεύουν στο ταξίδι

Στα Διαγράμματα 32..1.2.4:6 και 33..1.2.4:7 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τα τουριστικά καταλύματα της Εύβοιας. Οι τουρίστες φαίνεται πως είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την ευρυχωρία και την άνεση των δωματίων στα καταλύματα. Το 34,8% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο και το 38,8% αρκετά ικανοποιημένο από τα δωμάτια των καταλυμάτων. Αντιστοίχως, ιδιαίτερα ικανοποιημένοι είναι οι τουρίστες και από την τιμή των καταλυμάτων σε σχέση με την ποιότητά τους. Το 33,5% είναι πολύ ικανοποιημένο και το 37% αρκετά ικανοποιημένο από τις τιμές των καταλυμάτων. Υψηλά, ωστόσο, είναι και στις δύο περιπτώσεις τα ποσοστά εκείνων που δήλωσαν ότι δεν έχουν σχετική εμπειρία για να κρίνουν την ποιότητα και τις τιμές των καταλυμάτων (11% και 11,9%, αντίστοιχα).



Εικόνα 32..1.2.4:6. Ικανοποίηση από την ευρυχωρία/άνεση δωματίου στο κατάλυμα

Ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τα καταλύματα της περιοχής αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την Εύβοια, επιτρέποντάς της να συγκεντρώσει τις δυνάμεις της στην βελτίωση άλλων χαρακτηριστικών όπως είναι, για παράδειγμα, οι υποδομές του νησιού.



Εικόνα 33..1.2.4:7. Ικανοποίηση από την τιμή του καταλύματος/ξενοδοχείου σε σχέση με την ποιότητά του

2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ

2.1. Ανάλυση SWOT: Ανάλυση δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών της σημερινής τουριστικής ανάπτυξης στο Νομό Εύβοιας (S.W.O.T. ANALYSIS)

Η μεθοδολογία της S.W.O.T. Analysis περιλαμβάνει τον εντοπισμό και την ανάπτυξη των βασικών Δυνάμεων (Strengths), Αδυναμιών (Weaknesses), Ευκαιριών (Opportunities) και Απειλών (Threats) που παρουσιάζει ένα τουριστικό προϊόν, στη συγκεκριμένη περίπτωση ένας τουριστικός προορισμός, σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Βασικό χαρακτηριστικό της εφαρμοζόμενης μεθοδολογίας είναι η δυνατότητα που παρέχει στον ερευνητή – μελετητή να παρουσιάσει το σύνολο των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος τα οποία, είτε εκφράζονται στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό περιβάλλον, συνιστούν τις βασικές παραμέτρους οι οποίες θα κρίνουν την περαιτέρω ανάπτυξη του είτε την αποτυχία του στην αγορά.

Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες προκύπτουν συνήθως από τη μελέτη του εσωτερικού περιβάλλοντος λειτουργίας μιας τουριστικής επιχείρησης ή ενός τουριστικού προορισμού ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι απόρροια των επιδράσεων του εξωτερικού περιβάλλοντος και της αγοράς.

Μέσα από τη S.W.O.T. Analysis ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να γνωρίσει καλύτερα τις αδυναμίες του και να αποφύγει λανθασμένες στρατηγικές και ενέργειες, να επενδύσει στις δυνάμεις του και να αξιοποιήσει καλύτερα τους πόρους του μέσα από την κατανόηση των ευκαιριών και απειλών που διαμορφώνονται στο ευρύτερο περιβάλλον δράσης και λειτουργίας του (Bennett, 1999, Bourgeois, Duhaime and Stimpert, 1999, Stavrinoudis, 2008). Η μεθοδολογία της S.W.O.T. Analysis μπορεί να εφαρμοστεί στην περίπτωση μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής με απώτερο στόχο να αποτελέσει ένα συνεκτικό πλαίσιο εξαγωγής συμπερασμάτων, λήψης αποφάσεων και ανάληψης δράσης (Βαγιάννη, Ιωσηφίδης και Πετανίδου, 2003).

Με βάση τους τέσσερις άξονες της S.W.O.T. Analysis που προαναφέρθηκαν, εξετάστηκαν αναλυτικότερα τα εξής ζητήματα όπως αυτά διαμορφώνονται από την τουριστική κατάσταση που έχει διαμορφωθεί στο Ν. Ευβοίας:

1. Οι τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες.
2. Το φυσικό περιβάλλον.
3. Το δομημένο περιβάλλον.
4. Το ανθρώπινο δυναμικό.
5. Η διαφήμιση και η προβολή.
6. Η σύνθεση του τουριστικού προϊόντος.
7. Η τουριστική ζήτηση.
8. Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος.
9. Οικονομικές εισροές και εκροές.

Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται τα βασικά συμπεράσματα ανά άξονα και ζήτημα ανάλυσης της S.W.O.T.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
1. Οι τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες			
1.1. Η δυνατότητα απόκτησης από τον τουρίστα διαφορετικών ταξιδιωτικών εμπειριών σε μικρό χρονικό διάστημα	1.1 Οι γενικότερες τουριστικές υποδομές περιορίζονται σε λίγες περιοχές του Νομού ενώ σε αρκετές άλλες υπάρχουν σημαντικές ελλείψεις	1.1. Η αξιοποίηση Εθνικών και Κοινοτικών πόρων στην κατεύθυνση της ανάπτυξης των υποδομών και της ορθολογικής κατανομής τους στο εσωτερικό του Νομού	1.1. Στην περίπτωση αδυναμίας εξεύρεσης των πόρων για την ενίσχυση των τουριστικών υποδομών αυτό μπορεί να υποθηκεύσει τις αναπτυξιακές δυνατότητες του προορισμού
1.2. Η ύπαρξη βασικών υποδομών φιλοξενίας για την ικανοποίηση της ζήτησης που εκδηλώνεται για ήπιες μορφές τουριστικής δραστηριότητας	1.2. Η έλλειψη εξειδικευμένων και επαρκών υποδομών για την ανάπτυξη συγκεκριμένων ειδικών μορφών τουρισμού	1.2. Η τουριστική ανάπτυξη νέων περιοχών με σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα	
1.3. Η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων ανήκει σε ντόπιους	1.3. Ο μικρός αριθμός μονάδων 4 και 5 αστέρων και η κυριαρχία των μονάδων 1 και 2 αστέρων που αντιστοιχούν στο 78% του συνολικού δυναμικού	1.3. Η βελτίωση και ενίσχυση των υποδομών (π.χ. μαρίνες) για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού	
1.4. Ο ικανοποιητικός αριθμός των μονάδων φιλοξενίας	1.4. Η κακή γνώμη των τουριστών για την ποιότητα των υπαρχουσών εξειδικευμένων τουριστικών υποδομών για τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος	1.4. Η ανάπτυξη των υποδομών που σχετίζονται με τον οινοτουρισμό	
1.5. Η ικανοποίηση από τα καταλύματα των κύριων αναγκών του τουρίστα	1.5. Ο μεγάλος αριθμός παράνομα λειτουργουσών ενοικιαζομένων δωματίων		
1.6. Ο μεγάλος αριθμός παραθεριστικών κατοικιών	1.6. Η ανεπάρκεια γενικών υποδομών και υπηρεσιών (π.χ. ανεπαρκές οδικό δίκτυο)		
	1.7. Η ανάγκη επένδυσης επιπλέον χρηματικών πόρων για τη βελτίωση των βασικών υποδομών (μη τουριστικών)		

	1.8. Οι Ελλείψεις εγκαταστάσεις στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους		
2. Το φυσικό περιβάλλον			
2.1. Η ποικιλία του φυσικού περιβάλλοντος και οι καλές κλιματολογικές συνθήκες	2.1. Οι περιορισμένοι χώροι για τη διάθεση – επεξεργασία απορριμμάτων (ΧΥΤΑ) και η ύπαρξη ανεξέλεγκτων χωματερών	2.1. Η ύπαρξη ιδιαίτερων φυσικών χαρακτηριστικών που μπορούν, αν αξιοποιηθούν σωστά, να προσελκύσουν τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων	2.1. Η μη προγραμματισμένη τουριστική ανάπτυξη κάποιων περιοχών εις βάρος του φυσικού περιβάλλοντος
2.2. Η ύπαρξη ιαματικών πηγών συνιστά σημαντικό πόρο		2.2. Η δυνατότητα ανάπτυξης τουριστικών δραστηριοτήτων πέρα από τους καλοκαιρινούς μήνες	2.2. Οι επιδράσεις των πρόσφατων πυρκαγιών στη χλωρίδα και την πανίδα του Νομού
		2.3. Η αξιοποίηση των ευκαιριών που σχετίζονται με τον ιαματικό τουρισμό	2.3. Ο υπερβολικός προσανατολισμός του τουριστικού προϊόντος στους φυσικούς πόρους
3. Το δομημένο περιβάλλον			
3.1. Η ύπαρξη αρχαιολογικών χώρων και παραδοσιακών οικισμών	3.1. Οι ανεξέλεγκτες παρεμβάσεις στη δόμηση	3.1. Η σωστή προβολή και τουριστική αξιοποίηση των αρχιτεκτονικών και ανθρωπογενών στοιχείων του Νομού	3.1. Η σταδιακή απώλεια του ιδιαίτερου χαρακτήρα κάποιων οικισμών και η συνακόλουθη υποβάθμιση του δομημένου περιβάλλοντος
3.2. Η ύπαρξη και διατήρηση, εδώ και αιώνες, των τοπικών εθίμων και παραδόσεων	3.2. Το ελαστικό νομικό πλαίσιο και ο περιορισμένος έλεγχος επί των παρεμβάσεων στο δομημένο περιβάλλον	3.2. Η ανάπτυξη εξειδικευμένων τουριστικών δραστηριοτήτων που θα βασίζονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του δομημένου περιβάλλοντος του Νομού	

	3.3. Η υπερβολική οικιστική ανάπτυξη που σχετίζεται με τον τουρισμό σε συγκεκριμένες περιοχές		
4. Το ανθρώπινο δυναμικό			
4.1. Η θετική προδιάθεση σημαντικού μέρους του πληθυσμού προς τον τουρισμό	4.1. Οι ελλείψεις σε εξειδικευμένο προσωπικό	4.1. Η εκμετάλλευση των ευκαιριών που προσφέρουν τα προγράμματα συνεχιζόμενης επαγγελματικής εκπαίδευσης και από απόσταση κατάρτισης	4.1. Ο κίνδυνος εγκλωβισμού σε μακροχρόνια παροχή χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών και η συνακόλουθη υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος
4.2. Η ύπαρξη σημαντικού αριθμού ανειδίκευτων εργαζομένων για τις εργασίες σε τουριστικές επιχειρήσεις που δεν απαιτούν ιδιαίτερη εξειδίκευση	4.2. Η έλλειψη εξειδικευμένου ντόπιου προσωπικού για εργασία σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις ειδικές μορφές τουρισμού	4.2. Η ανάπτυξη του τουρισμού ως παράγοντα συγκράτησης του πληθυσμού και κοινωνικής - οικονομικής ευημερίας των ντόπιων	
	4.3. Η ελλείψεις του συστήματος παροχής τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού	4.3. Η ανάπτυξη του τουρισμού ως μέσου για την αντιμετώπιση της ανεργίας	
	4.4. Τα περιορισμένα προσόντα του ανθρώπινου δυναμικού που εργάζεται σε ξενοδοχεία και εστιατόρια	4.4. Η προσέλκυση καταρτισμένων και έμπειρων στελεχών από άλλες περιοχές της χώρας	
	4.5. Η απουσία τουριστικής συνείδησης σε τοπικό επίπεδο	4.5. Ευκαιρίες για καταρτισμένα στελέχη που θα εργαστούν σε τουριστικές επιχειρήσεις υψηλών προδιαγραφών και παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών	

5. Η διαφήμιση και η προβολή			
5.1. Η τουριστική ταυτότητα του προορισμού έχει δυνατότητες αποδοχής από μεγάλο αριθμό τουριστών που ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες – target group	5.1. Η συγκέντρωση των δράσεων προβολής σε περιορισμένο αριθμό περιοχών	5.1. Η αποτελεσματική προβολή επιλεγμένων προορισμών του Νομού που μπορούν να αποτελέσουν πυρήνες ανάπτυξης αειφορικού τουρισμού	5.1. Η μη επαρκώς διαφοροποιημένη «εικόνα» - τουριστική ταυτότητα οδηγεί στο να συγχέεται η Εύβοια και το τουριστικό της προϊόν με αυτό άλλων ανταγωνιστικών προορισμών
5.2. Η μεγάλη επίδραση που ασκεί η γνώμη συγγενών και φίλων για την εκδήλωση τουριστικής ζήτησης προς τον προορισμό	5.2. Η περιορισμένη προβολή των δυνατοτήτων του Νομού για ανάπτυξη ειδικών τουριστικών δραστηριοτήτων	5.2. Η υλοποίηση διαφημιστικών προγραμμάτων με έμφαση στις ειδικές μορφές τουρισμού	5.2. Η έντονη - υπέρμετρη συγκέντρωση των ενεργειών μάρκετινγκ και προβολής στις νέες τεχνολογίες
5.3. Οι επισκέπτες έχουν σε μεγάλο βαθμό ξεκάθαρη «εικόνα» για την Εύβοια ως τουριστικό προορισμό	5.3. Ο περιορισμός των διαφημιστικών ενεργειών στην προβολή μιας συγκεκριμένης «εικόνας» που ελάχιστα έχει διαφοροποιηθεί εδώ και χρόνια	5.3. Η προβολή των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της Εύβοιας και των στοιχείων εκείνων που τη διαφοροποιούν σε σχέση με άλλους – ανταγωνιστικούς προορισμούς	
5.4. Η εμπειρία που προσφέρει ο προορισμός ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό στην «εικόνα» που έχουν σχηματίσει οι τουρίστες	5.4. Η απουσία επαρκώς διαφοροποιημένης «εικόνας» της Εύβοιας σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς	5.4. Η εκτεταμένη χρήση του τηλεφώνου και του Internet από τους τουρίστες που επισκέπτονται το Ν. Ευβοίας	
5.5. Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την προβολή του Ν. Ευβοίας	5.5. Η «εικόνα» της Εύβοιας δεν αντανακλά πλήρως τα διαφορετικά προϊόντα που μπορεί να βρει κάποιος στον προορισμό	5.5. Η μικρή επιρροή που ασκεί η διαφήμιση στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και τις εφημερίδες για την επιλογή της Εύβοιας ως τόπου παραθερισμού και η συνακόλουθη δυνατότητα του προορισμού να εστιάσει σε πιο οικονομικά μέσα διαφήμισης και προβολής	
	5.6. Η ανεπάρκεια των χρησιμοποιούμενων τεχνικών προβολής	5.6. Η μεγάλη επιρροή του Internet επί των τουριστών που επιλέγουν να κάνουν διακοπές στην Εύβοια	

	5.7. Η απουσία ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ	5.7. Η δυνατότητα περαιτέρω αξιοποίησης του Internet και των εργαλείων που διαθέτει για την προβολή του προορισμού	
		5.8. Η μικρή επιρροή των τουριστικών γραφείων επί των τουριστών της Εύβοιας	
		5.9. Η έμφαση στην τιμή και στην καλή σχέση ποιότητας - τιμής	
		5.10. Η έμφαση σε ενέργειες μάρκετινγκ που συμβαδίζουν με τα χαρακτηριστικά του προορισμού και το προφίλ των τουριστών του	
6. Η σύνθεση του τουριστικού προϊόντος			
6.1. Δεύτερο σε έκταση νησί της Ελλάδας και σε ιδιαίτερα προνομιακή γεωγραφικά θέση	6.1. Η συγκέντρωση των βασικών συνθετικών στοιχείων του τουριστικού προϊόντος του Ν. Ευβοίας σε περιορισμένο αριθμό περιοχών	6.1. Η αξιοποίηση των διαθέσιμων οικονομικών πόρων (Εθνικών και Κοινοτικών) για τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος	6.1. Ομοιότητες με το τουριστικό προϊόν άλλων περιοχών τη χώρας
6.2. Εύκολη πρόσβαση από τον οδικό άξονα Αθήνας – Θεσσαλονίκης με τακτική σύνδεση και με τις δυο πόλεις	6.2. Οι τουρίστες εμφανίζονται δυσαρεστημένοι από παράγοντες προσβασιμότητας όπως (π.χ. η ποιότητα του οδικού δικτύου, η σήμανση) και καθαριότητας	6.2. Η ανάπτυξη δραστηριοτήτων και επιμέρους τουριστικών προϊόντων που σχετίζονται με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού	
6.3. Τουριστικό προϊόν με ικανοποιητική ποικιλία ως προς τα βασικά συστατικά του στοιχεία	6.3. Μικρή διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος από άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς	6.3. Η ανάπτυξη των ακόλουθων εναλλακτικών μορφών τουρισμού: οικολογικός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, αγροτουρισμός, τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής	

<p>6.4. Το τουριστικό προϊόν της Εύβοιας απευθύνεται σε μεγάλο βαθμό σε τουρίστες που αναζητούν ήσυχες και οικογενειακού τύπου διακοπές</p>	<p>6.4. Έλλειψη συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και αυτών με τους τοπικούς φορείς με τρόπο που θα επέτρεπε τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος</p>	<p>6.4. Σε δεύτερο επίπεδο, ευκαιρία αποτελεί η ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού όπως: οινοτουρισμός, τουρισμός ευεξίας, τουρισμός περιπέτειας, αθλητικός τουρισμός, συνεδριακός-εκθεσιακός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός</p>	
<p>6.5. Χαρακτηριστικά που επιτρέπουν την ουσιαστική ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού και εξειδικευμένων τουριστικών δραστηριοτήτων</p>		<p>6.5. Η αξιοποίηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης της περιοχής</p>	
<p>6.6. Δυνατά σημεία του τουριστικού προϊόντος είναι: το φυσικό περιβάλλον, οι παραλίες και η τοπική κουζίνα</p>		<p>6.6. Η ανάπτυξη πρωτοβουλιών για ιδιωτικές επενδύσεις και παροχή κινήτρων για τη βελτίωση της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος</p>	
<p>6.7. Σημαντική η παρουσία και η συμμετοχή στη συγκρότηση του τουριστικού προϊόντος κλασσικών πόρων όπως: ο πολιτισμός και τα ιστορικά μνημεία</p>		<p>6.7. Έμφαση μπορεί να δοθεί στην αξιοποίηση των τοπικών ηθών και εθίμων και της τοπικής γαστρονομίας</p>	
<p>6.8. Σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα οι διαθέσιμοι ιαματικοί φυσικοί πόροι</p>			
<p>6.9. Ικανοποιητική ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού</p>			

7. Η τουριστική ζήτηση			
7.1. Η τουριστική ζήτηση παρουσιάζει αυξητικές τάσεις, κυρίως από Έλληνες	7.1. Το μεγαλύτερο ποσοστό της ζήτησης εκδηλώνεται για συγκεκριμένα – περιορισμένα χρονικά διαστήματα κατ' έτος	7.1. Η ανάπτυξη δράσεων για την ορθολογικότερη χρονική και χωρική κατανομή της ζήτησης	7.1. Η υπέρμετρη εξάρτηση από την ελληνική αγορά
7.2. Η ζήτηση εκδηλώνεται για διάφορα τουριστικά πρότυπα	7.2. Μεγάλος αριθμός τουριστών χαμηλού εισοδήματος (€ 10.000 – 20.000)	7.2. Η ενίσχυση της ζήτησης ποσοτικά αλλά και η βελτίωση της ποιοτικά μέσα από την προσφορά περισσότερο εμπλουτισμένου τουριστικού προϊόντος	7.2. Η περιορισμένη περίοδος λειτουργίας και η χαμηλή πληρότητα των καταλυμάτων
7.3. Η προσέλκυση τουριστών προερχόμενων από τις μεσαίες ηλικιακές ομάδες (κυρίως 35-44 έτη)	7.3. Περιορισμένος αριθμός τουριστών από τις κύριες χώρες αποστολής τουριστών προς τη χώρα (Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Βρετανία)	7.3. Η ενίσχυση της ζήτησης από μεμονωμένους τουρίστες	7.3. Η οικονομική κρίση και η μείωση στην τουριστική κατανάλωση που μπορεί να προκαλέσει αυτή
7.4. Σημαντικός αριθμός επαναλαμβανόμενων τουριστών	7.4. Παντελής σχεδόν απουσία τουριστών από τις υπόλοιπες χώρες	7.4. Η προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών από περισσότερες χώρες – αγορές (π.χ. Ρωσία, Τσεχία, Σλοβακία κ.ά.) που εμφανίζουν και μεγάλη διάρκεια παραμονής	
7.5. Η προσέλκυση τουριστών για οικογενειακές διακοπές (κυρίως) και σημαντική ζήτηση από ζευγάρια	7.5. Οι χαμηλές πληρότητες των καταλυμάτων	7.5. Η προσέλκυση Ελλήνων τουριστών για σύντομα χρονικά διαστήματα (Σαββατοκύριακα και Αργίες)	
7.6. Αρκετοί τουρίστες επισκέπτονται την Εύβοια με ιδιωτικό μεταφορικό μέσο			
7.7. Η δυναμική παρουσία Ελλήνων τουριστών			
7.8. Η τουριστική ζήτηση ευνοείται σε μεγάλο βαθμό από την εγγύτητα του Νομού με την πρωτεύουσα της χώρας			

7.9. Η προσέλκυση τουριστών από τα μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη) και από τις γειτονικές περιοχές			
7.10. Η περιορισμένη εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης από tour operator			
7.11. Η περιορισμένη δραστηριοποίηση τουριστικών γραφείων			
8. Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος			
8.1. Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος του Νομού Ευβοίας βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης	8.1. Απουσία εστίασης σε συγκεκριμένους στόχους για τη μελλοντική εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος	8.1. Αναγκαία η άσκηση αυστηρότερου έλεγχου ώστε να προστατευθεί το συνολικό τουριστικό προϊόν	
8.2. Το τουριστικό προϊόν διαθέτει ανεκμετάλλευτες ευκαιρίες εμπλουτισμού και διαφοροποίησης του			
9. Οικονομικές εισροές και εκροές			
9.1. Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική οικονομική εισροή για το Νομό		9.1. Η αξιοποίηση των υπαρχόντων φυσικών πόρων της περιοχής με τρόπο που αυτό δεν θα αυξάνει σημαντικά το κόστος παραγωγής	
		9.2. Η αξιοποίηση των υφιστάμενων τουριστικών πόρων	

2.1.1. Τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες

Δυνάμεις

Στα δυνατά σημεία του Νομού Ευβοίας, που σχετίζονται με τις τουριστικές υπηρεσίες, πρέπει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στη δυνατότητα που προσφέρει ο προορισμός στον τουρίστα να απολαύσει διαφορετικές εμπειρίες σε μικρό χρονικό διάστημα. Η υπάρχουσα τουριστική ζήτηση καλύπτεται από τις υποδομές (κυρίως φιλοξενίας) που διαθέτει ο

Νομός, οι οποίες στη μεγάλη τους πλειοψηφία ανήκουν σε ντόπιους, γεγονός που συνεπάγεται αυξημένο ενδιαφέρον για τον τόπο και την ανάπτυξή του. Ποσοτικά ο αριθμός των διαθέσιμων επιχειρήσεων φιλοξενίας είναι ικανοποιητικός και σε σημαντικό βαθμό επιτυγχάνει να καλύψει τις βασικές ανάγκες – απαιτήσεις των τουριστών – επισκεπτών.

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στον πολύ μεγάλο αριθμό (τουλάχιστον 36.300 κατά την απογραφή του 2001) των παραθεριστικών κατοικιών που υπάρχουν στο Νομό, γεγονός που οφείλεται πρωτίστως στη μικρή απόσταση της Εύβοιας από την Αθήνα. Η ύπαρξη τόσο πολλών παραθεριστικών κατοικιών προκαλεί επιπλέον – δευτερεύουσα τουριστική ζήτηση με σημαντική οικονομική συνεισφορά στην τοπική οικονομία και στους κύριους τουριστικούς κλάδους του Νομού.

Αδυναμίες

Ωστόσο, οι τουριστικές υποδομές και οι υπηρεσίες του νησιού παρουσιάζουν σημαντικές αδυναμίες. Μεταξύ αυτών πρέπει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στην άνιση γεωγραφική κατανομή τους, με συγκέντρωση των υποδομών σε συγκεκριμένες περιοχές και την σημαντική απουσία τους από άλλες. Παράλληλα, ο Νομός αντιμετωπίζει σημαντικές ελλείψεις στις εξειδικευμένες υποδομές που σχετίζονται με την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες συγκαταλέγονται μεταξύ των ενδεδειγμένων μορφών τουριστικής ανάπτυξης.

Σοβαρή αδυναμία καταγράφεται στο επίπεδο των υποδομών φιλοξενίας του Νομού, όπου παρά τον αξιόλογο αριθμό τους, αυτές παρουσιάζουν έντονη ποιοτική ανεπάρκεια η οποία μεταφράζεται στην κυριαρχία των μονάδων 1 και 2 αστέρων (αποτελούν το 78% του συνολικού δυναμικού) με παράλληλη περιορισμένη παρουσία μονάδων 4 και 5 αστέρων. Η κατάσταση επιδεινώνεται περισσότερο από την ύπαρξη μεγάλου αριθμού παράνομων ενοικιαζομένων δωματίων με ότι αυτό συνεπάγεται για τις συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν, την παραοικονομία και φυσικά την ποιότητα του παραγόμενου και προσφερόμενου τοπικού τουριστικού προϊόντος.

Προβλήματα καταγράφονται και στις βασικές υποδομές, με χαρακτηριστικότερη περίπτωση το οδικό δίκτυο και τις εγκαταστάσεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

Εν μέρει, αυτό εξηγεί και την αρνητική γνώμη των τουριστών για την ποιότητα των εξειδικευμένων υποδομών που σχετίζονται με τις ειδικές μορφές τουρισμού. Η αντιμετώπιση αυτών των αδυναμιών εκ των πραγμάτων απαιτεί τη διάθεση σημαντικών πόρων.

Ευκαιρίες

Σημαντική ευκαιρία για την τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας αποτελεί η σωστή αξιοποίηση των διαθέσιμων Κοινοτικών και οι Εθνικών πόρων στην κατεύθυνση της ανάπτυξης των κατάλληλων υποδομών και κυρίως της ορθολογικής κατανομής τους στο εσωτερικό του Νομού. Ευκαιρία αποτελεί και η ανάπτυξη περισσότερων περιοχών, με έμφαση σε εκείνες που διαθέτουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η ορθολογική τουριστική ανάπτυξη του Νομού Ευβοίας πρέπει απαραίτητα να εστιάσει στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού με έμφαση στον θαλάσσιο και τον οιοτουρισμό μέσα από την επένδυση στις υποδομές που αυτές οι μορφές τουρισμού απαιτούν.

Απειλές

Η ποσοτική και ποιοτική ενίσχυση των τουριστικών υποδομών του νησιού θεωρείται κεφαλαιώδους σημασίας για την ανάπτυξη και βελτίωση του προσφερόμενου προϊόντος. Σε περίπτωση όμως που δεν διατεθούν οι απαιτούμενοι πόροι αυτό μπορεί να εξελιχθεί σε σημαντική απειλή για την μελλοντική τουριστική ανάπτυξη του Νομού.

2.1.2. Φυσικό περιβάλλον

Δυνάμεις

Το φυσικό περιβάλλον της Εύβοιας παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία, γεγονός που το καθιστά ιδιαίτερα σημαντικό πόλο έλξης τουριστών. Επιπλέον, οι καλές κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν τους περισσότερους μήνες του χρόνου ευνοούν την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων και σε περιόδους εκτός καλοκαιριού. Εξαιρετικό πλεονέκτημα για τον προορισμό αποτελεί η ύπαρξη σημαντικών ιαματικών πηγών, γεγονός που μπορεί να επιτρέψει την περαιτέρω ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού.

Αδυναμίες

Ο περιορισμένος αριθμός οργανωμένων χώρων για τη διάθεση και επεξεργασία απορριμμάτων (ΧΥΤΑ) και ο μεγάλος αριθμός ανεξέλεγκτων χωματερών προκαλεί σημαντικές επιβαρύνσεις στο φυσικό περιβάλλον.

Ευκαιρίες

Ο Νομός διαθέτει ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές, γεγονός που μπορεί να αξιοποιηθεί τουριστικά και να συμβάλει στην προσέλκυση τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων. Παράλληλα, οι κλιματολογικές συνθήκες παρέχουν τη μοναδική ευκαιρία επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και εκτός των καλοκαιρινών μηνών. Σ' αυτό μπορεί να συμβάλει η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει ο ιαματικός τουρισμός.

Απειλές

Η τουριστική «ανάπτυξη» κάποιων περιοχών τα τελευταία χρόνια οδήγησε στην σημαντική αλλοίωση και επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντός τους. Στην επιβάρυνση αυτή συνετέλεσαν σημαντικά και οι πρόσφατες μεγάλες πυρκαγιές, θέτοντας το φυσικό περιβάλλον του προορισμού, έναν από τους σημαντικότερους πόρους του, σε διαρκή κίνδυνο. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι από την έρευνα που έγινε στους τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις διαπιστώθηκε η υπερεκτίμηση του φυσικού περιβάλλοντος ως πόρου για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή.

2.1.3. Δομημένο περιβάλλον

Δυνάμεις

Ο Νομός Ευβοίας διαθέτει αρχαιολογικούς χώρους και παραδοσιακούς οικισμούς που μπορούν να αποτελέσουν τουριστικά θέλγητρα, χρήσιμα για την προσέλκυση τουριστών. Στην ίδια κατεύθυνση, σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί και η διατήρηση των ηθών και των εθίμων της περιοχής με τη μορφή που υπάρχουν εδώ και αιώνες.

Αδυναμίες

Σε αρκετές περιοχές της Εύβοιας, κυρίως αυτές που έτυχαν τουριστικής αξιοποίησης, η δόμηση έγινε με τρόπο ανεξέλεγκτο και απρογραμματισμο δημιουργώντας σημαντικές αδυναμίες στη μελλοντική τουριστική τους ανάπτυξη. Αυτό σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στο ελλιπές νομικό πλαίσιο, στην άσκηση περιορισμένου ελέγχου και στην αδυναμία ή στην έλλειψη βούλησης για την εφαρμογή του.

Ευκαιρίες

Παρόλα αυτά, το δομημένο περιβάλλον του προορισμού και τα ιδιαίτερα αρχιτεκτονικά του στοιχεία μπορούν να αποτελέσουν, με τις κατάλληλες δράσεις, σημαντικό πόλο έλξης τουριστών. Έτσι, μέσα από την τουριστική τους χρήση και την αξιοποίηση τους είναι δυνατή και η διατήρησή τους. Παράλληλα, η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να προσανατολιστεί στις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής και να τις εκμεταλλευτεί ώστε να αναπτυχθούν οι μορφές αυτές που ταιριάζουν περισσότερο σε κάθε μια από αυτές.

Απειλές

Βασική απειλή για τους τουριστικούς προορισμούς αποτελεί πάντοτε η ίδια η τουριστική ανάπτυξη, στο βαθμό που αυτή λειτουργεί εις βάρος του παραδοσιακού χαρακτήρα του δομημένου περιβάλλοντος και οδηγεί στην υποβάθμιση του, μέσα από την απώλεια της αυθεντικότητας και της φυσιογνωμίας του.

2.1.4. Ανθρώπινο δυναμικό

Δυνάμεις

Η θετική προδιάθεση μεγάλου μέρους του τοπικού πληθυσμού προς τις τουριστικές δραστηριότητες αποτελεί ιδιαίτερα θετικό παράγοντα για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού. Παράλληλα, υπάρχει διαθέσιμος μεγάλος αριθμός ανειδίκευτων εργαζομένων οι οποίοι μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες για εργασία χαμηλής εξειδίκευσης στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Αδυναμίες

Σημαντικό μειονέκτημα για το Νομό Ευβοίας αποτελεί η έλλειψη, με περιορισμένες εξαιρέσεις, εξειδικευμένων στον τουρισμό και κυρίως στις ειδικές τουριστικές

δραστηριότητες εργαζομένων, γεγονός που γεννά την ανάγκη προσέλκυσης εξειδικευμένων στελεχών από άλλες περιοχές της χώρας. Αυτό σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στη γενικότερη έλλειψη ενός συστήματος παροχή τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης υψηλών προδιαγραφών, ικανών να ικανοποιήσουν τις διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες της αγοράς. Ιδιαίτερα σημαντικές είναι οι αδυναμίες του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται σε ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία. Άμεσα σχετιζόμενη με τα προηγούμενα είναι και η απουσία τουριστικής συνείδησης σε μεγάλο τμήμα των εργαζομένων στον τουρισμό αλλά και στην τοπική κοινωνία.

Ευκαιρίες

Τα προγράμματα συνεχιζόμενης επαγγελματικής εκπαίδευσης και από απόσταση κατάρτισης αποτελούν σημαντική ευκαιρία στην κατεύθυνση της ουσιαστικής βελτίωσης του ανθρώπινου δυναμικού, εφόσον βέβαια εφαρμοστούν με συγκεκριμένες προδιαγραφές. Ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μια ήπια αναπτυξιακή δραστηριότητα η οποία να λειτουργήσει συμπληρωματικά στη συγκράτηση, στην ανανέωση του πληθυσμού και στην βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης. Στην ίδια κατεύθυνση, η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί σημαντική ευκαιρία αντιμετώπισης ενός από τα μεγαλύτερα προβλήματα της περιοχής, της ανεργίας.

Απαραίτητο στοιχείο για την ανάπτυξη της Εύβοιας είναι να προσελκύσει έμπειρα και καταρτισμένα στελέχη και παράλληλα να προσπαθήσει να βελτιώσει το επίπεδο των υπαρχόντων εργαζομένων, κατά προτίμηση των νεώτερων σε ηλικία. Η ζήτηση που υπάρχει για εξειδικευμένα στελέχη και οι καλές αμοιβές που συνεπάγεται η χαμηλή προσφορά θα οδηγήσει σταδιακά όλο και περισσότερους νέους να αποκτήσουν υψηλού επιπέδου τουριστική κατάρτιση και επιστημονική παιδεία στο χώρο του τουρισμού.

Απειλές

Τα μειονεκτήματα σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό που προαναφέρθηκαν συνιστούν σημαντικές απειλές που αν δεν αντιμετωπιστούν έγκαιρα αναμένεται να προκαλέσουν σημαντικά προβλήματα στο επίπεδο του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.

2.1.5. Η διαφήμιση και προβολή

Δυνάμεις

Η Εύβοια διαθέτει μια σειρά χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν στοιχεία μιας τουριστικής «εικόνας» η οποία απευθύνεται σε διαφορετικές ομάδες τουριστών, γεγονός που αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για την περαιτέρω τουριστική της ανάπτυξη. Θετική είναι επίσης και η διαπίστωση ότι υψηλό ποσοστό τουριστών επισκέπτονται την Εύβοια επηρεαζόμενοι από προηγούμενη επίσκεψή τους ή / και από συγγενείς και φίλους. Αυτό σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στο ότι οι επισκέπτες του Νομού αντιλαμβάνονται με τρόπο σαφή μιας ξεκάθαρη και εκ των προτέρων διαμορφωμένη «εικόνα» του προορισμού. Ιδιαίτερα θετικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι η «εικόνα» αυτή υποστηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις εμπειρίες που τελικά βιώνουν οι τουρίστες κατά την επίσκεψή τους.

Θετικό στοιχείο αποτελεί και η σημαντική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την προβολή του προορισμού.

Αδυναμίες

Ωστόσο, οι δράσεις προβολής που αναπτύσσει ο προορισμός επικεντρώνονται, και κατά μια άλλη έννοια, περιορίζονται σε συγκεκριμένες περιοχές του Νομού, γεγονός που λειτουργεί εις βάρος άλλων και εν τέλει της συνολικής τουριστικής ανάπτυξης. Παράλληλα, οι όποιες διαφημιστικές προσπάθειες έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια δεν έχουν προβάλλει επαρκώς την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην περιοχή και των δυνατοτήτων τους.

Τα διαφημιστικά μηνύματα που υιοθετεί ο προορισμός παραμένουν εδώ και αρκετά χρόνια χωρίς μεγάλη έμπνευση και διαφοροποίηση, γεγονός που δεν συμβάλλει στην τροποποίηση της ήδη καθιερωμένης «εικόνας». Αυτό οδηγεί αφενός στη σταδιακή αποδυνάμωση της τουριστικής «εικόνας» του προορισμού και αφετέρου δεν επιτρέπει τη διαφοροποίηση της σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Όλα αυτά, σε συνδυασμό με την απουσία ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ, δεν επιτρέπουν στον προορισμό να προβάλλει τα επιμέρους προϊόντα που έχει ή μπορεί να αναπτύξει. Τέλος, οι χρησιμοποιούμενες τεχνικές προβολής δεν είναι πάντοτε επαρκείς για το πλήθος και το είδος των στόχων που έχει ένας προορισμός όπως η Εύβοια.

Ευκαιρίες

Μέσα από τη σωστή προβολή είναι δυνατόν να επιτευχθεί ο επιθυμητός τύπος τουριστικής ανάπτυξης ο οποίος θα βασίζεται στο σεβασμό των ιδιαιτεροτήτων του Νομού και στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος του με ταυτόχρονη προβολή περιοχών οι οποίες μπορούν να μετατραπούν σε πυρήνες ανάπτυξης αειφορικού τουρισμού. Με το ίδιο σκεπτικό, η προώθηση των δυνατοτήτων ανάπτυξης ειδικών τουριστικών δραστηριοτήτων αποτελεί μια ευκαιρία που δεν πρέπει να μείνει ανεκμετάλλευτη. Αυτό, εν μέρει, μπορεί να γίνει μέσα από τη χάραξη μιας στρατηγικής προβολής που θα έχει ως βασικούς άξονες την εκμετάλλευση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της περιοχής και των στοιχείων εκείνων που τη διαφοροποιούν από ανταγωνιστικούς προορισμούς.

Ιδιαίτερη ευκαιρία αποτελεί η περαιτέρω αξιοποίηση του τηλεφώνου και του Internet ως βασικών εργαλείων κρατήσεων από τους τουρίστες που επισκέπτονται το Νομό. Σ' αυτό βοηθάει και ο μικρός επηρεασμός που ασκεί η διαφήμιση στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα μέσα για την επιλογή της Εύβοιας ως τόπου παραθερισμού. Μ' αυτό τον τρόπο ο προορισμός μπορεί να στραφεί σε αποτελεσματικά αλλά λιγότερο δαπανηρά εργαλεία προώθησης και προβολής. Ιδιαίτερα θετικό στοιχείο, που αναδεικνύεται σε ευκαιρία για τον προορισμό, αποτελεί η μικρή συμμετοχή των μεσαζόντων (π.χ. τουριστικών γραφείων) στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης προς την Εύβοια.

Με δεδομένα τα όσα προαναφέρθηκαν, είναι απαραίτητο οι ενέργειες προβολής και προώθησης να δώσουν έμφαση σε θέματα τιμής και κυρίως στην καλλιέργεια καλής σχέσης μεταξύ τιμής και ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος. Είναι σκόπιμο να δοθεί έμφαση σε ενέργειες μάρκετινγκ που συμβαδίζουν με τα χαρακτηριστικά του προορισμού και το προφίλ των τουριστών του.

Απειλές

Σοβαρή απειλή για το Νομό Ευβοίας αποτελεί η μη επιτυχημένη επιδίωξη διαμόρφωσης συγκεκριμένης τουριστικής ταυτότητας που θα τον διαφοροποιεί σε σχέση με άλλους προορισμούς και θα μειώνει τον κίνδυνο σύγχυσης του με άλλους προορισμούς στο μυαλό και την αντίληψη του δυνητικού τουρίστα. Προσοχή χρειάζεται στη σωστή και ρεαλιστική

αναγνώριση της αξίας των νέων τεχνολογιών στην προβολή του προορισμού και όχι στην υπέρμετρη και μονομερή χρήση τους.

2.1.6. Η σύνθεση του τουριστικού προϊόντος

Δυνάμεις

Η Εύβοια αποτελεί το δεύτερο σε μέγεθος νησί της χώρας, ευρισκόμενο σε ιδιαίτερα προνομιακή θέση με ευνοϊκή πρόσβαση από τον βασικό οδικό άξονα της χώρας (Εθνικό Οδό Αθήνας – Θεσσαλονίκης). Το τουριστικό της προϊόν διαθέτει ποικιλία τουριστικών πόρων γεγονός που επιτρέπει την προσέλκυση διαφορετικών ομάδων τουριστών και κυρίως αυτών που ενδιαφέρονται για εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες. Θετικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι η Εύβοια διαθέτει τα στοιχεία εκείνα που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τουριστών που αναζητούν ήσυχες διακοπές ξεκούρασης και συνήθως οικογενειακού τύπου.

Σημαντικό πλεονέκτημα του προορισμού αποτελούν κυρίως τα φυσικά του χαρακτηριστικά και στοιχεία ανθρωπογενή όπως η τοπική κουζίνα, τα πολιτιστικά και ιστορικά μνημεία κ.ά.. Ιδιαίτερα θετικό στοιχείο όμως αποτελούν οι ιαματικοί πόροι του νησιού και η τουριστική δυναμική που μπορούν να προσφέρουν.

Αδυναμίες

Βασικό μειονέκτημα του τουριστικού προϊόντος της Εύβοιας αποτελεί το ότι τα βασικά συστατικά του στοιχεία (και κυρίως αυτά που ανήκουν στον πρωτογενή τουριστικό τομέα) είναι ανισομερώς διεσπαρμένα στο εσωτερικό της. Μεγάλο πρόβλημα αποτελεί και η δυσαρέσκεια των τουριστών σε παραμέτρους πρόσβασης (π.χ. ποιότητα οδικού δικτύου και σήμανση) και καθαριότητας. Ιδιαίτερα οι αδυναμίες στην πρόσβαση και μετακίνηση στο εσωτερικό του προορισμού αποδυναμώνουν τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη γεωγραφική του θέση.

Ο Νομός Ευβοίας δεν έχει καταφέρει ακόμη να διαφοροποιηθεί ουσιαστικά από ανταγωνιστικούς τουριστικούς προορισμούς. Αυτό σε ένα βαθμό οφείλεται και στην αδυναμία ανάπτυξης ουσιαστικής συνεργασίας σε τοπικό επίπεδο αφενός μεταξύ των

επιχειρήσεων και αφετέρου μεταξύ των επιχειρήσεων και των τοπικών φορέων. Η αδυναμία αυτή συχνά οδηγεί στην έλλειψη εστίασης σε συγκεκριμένους στόχους.

Ευκαιρίες

Οι Κοινοτικοί και οι Εθνικοί πόροι αποτελούν σημαντική ευκαιρία για τη βελτίωση της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος της Εύβοιας. Για να γίνει αυτό απαιτείται η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ειδικότερα δραστηριοτήτων που δεν βλάπτουν το φυσικό και το δομημένο περιβάλλον. Οι μορφές αυτές τουρισμού μπορούν να εξυπηρετήσουν και στόχους βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης του προορισμού. Από το σύνολο των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που είναι διαθέσιμες στη διεθνή και εθνική βιβλιογραφία και εμπειρία προτείνεται η ανάπτυξη των ακόλουθων σε πρώτο και δεύτερο επίπεδο.

1° επίπεδο

- ❖ θαλάσσιος τουρισμός
- ❖ αγροτουρισμός
- ❖ οικολογικός τουρισμός
- ❖ τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής.

2° επίπεδο

- ❖ οινοτουρισμός
- ❖ τουρισμός ευεξίας
- ❖ τουρισμός περιπέτειας
- ❖ αθλητικός τουρισμός
- ❖ συνεδριακός - εκθεσιακός τουρισμός
- ❖ θρησκευτικός τουρισμός.

Ευκαιρία για την τουριστική ανάπτυξη του Νομού αποτελεί και η λήψη πρωτοβουλιών για ιδιωτικές επενδύσεις με παράλληλη παροχή κινήτρων στην κατεύθυνση της βελτίωσης της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος. Απαραίτητη κρίνεται και η αξιοποίηση ιδιαίτερων τοπικών στοιχείων όπως είναι τα ήθη και τα έθιμα, η γαστρονομία κ.ά..

Απειλές

Βασικός κίνδυνος για το τουριστικό προϊόν του Νομού είναι η ομοιότητά του με αυτό άλλων περιοχών της χώρας. Η αδυναμία διαφοροποίησης και εξειδίκευσης αποτελεί σημαντική απειλή για το τουριστικό μέλλον της Εύβοιας.

2.1.7. Η τουριστική ζήτηση

Δυνάμεις

Θετικό στοιχείο για την Εύβοια αποτελεί η αυξητική τάση της ζήτησης από Έλληνες που ενδιαφέρονται να επισκεφθούν το Νομό, η οποία μάλιστα κατευθύνεται προς διάφορα τουριστικά πρότυπα. Σημαντικό μέρος αυτής της ζήτησης προέρχεται από μέσες ηλικίες και κυρίως 35 με 54 ετών με κυρίαρχη αυτή των 35 έως 44 έτη. Οι ηλικιακές αυτές κατηγορίες δίνουν έμφαση στην ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που καταναλώνουν και είναι διατεθειμένες να πραγματοποιήσουν σημαντικές τουριστικές δαπάνες στον τόπο υποδοχής. Παράλληλα, το τουριστικό προφίλ του προορισμού ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες δυο μεγάλων κατηγοριών τουριστών (οικογενειών και ζευγαριών) που χαρακτηρίζονται, μεταξύ άλλων, και για την υψηλή ταξιδιωτική τους δαπάνη.

Για τη μετακίνησή τους οι τουρίστες που επισκέπτονται την Εύβοια χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό ιδιωτικό μεταφορικό μέσο γεγονός που σχετίζεται άμεσα με το πολύ περιορισμένο ποσοστό αυτών που επισκέπτονται την Εύβοια μέσω κάποιοι tour operator ή τουριστικού πρακτορείου. Μεγάλο πλεονέκτημα αποτελεί η εγγύτητα στην Αττική και η επιτυχημένη προσέλκυση τουριστών από τα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη) και γειτονικές περιοχές. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στο υψηλό ποσοστό επαναλαμβανόμενων τουριστών (repeaters).

Αδυναμίες

Βασική αδυναμία του τουριστικού προϊόντος της Εύβοιας είναι η ιδιαίτερα περιορισμένη χρονική περίοδος εκδήλωσης της τουριστικής ζήτησης. Παράλληλα, ανησυχία πρέπει να προκαλεί το γεγονός ότι ο προορισμός προσελκύει σε μεγάλο βαθμό τουρίστες χαμηλού εισοδήματος. Είναι ενδεικτικό ότι η κυρίαρχη οικονομική κατηγορία είναι αυτή των € 10.000 – 20.000 γεγονός που περιορίζει αισθητά την τουριστική κατανάλωση στον τουριστικό προορισμό και μειώνει την ανά τουρίστα προκαλούμενη δαπάνη. Αυτό σε συνδυασμό με τα χαμηλά ποσοστά πληρότητας των καταλυμάτων του Νομού συνιστά βασική τουριστική αδυναμία.

Κυρίαρχη χώρα αποστολής τουριστών είναι η Ελλάδα ενώ ακολουθούν οι βασικές χώρες αποστολής τουριστών προς τη χώρα μας (Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Βρετανία).

Σχεδόν απουσιάζουν τουρίστες από τις υπόλοιπες χώρες. Αυτή η υπερβολική εξάρτηση από τους έλληνες τουρίστες μπορεί να δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα στην αναπτυξιακή προοπτική του προορισμού.

Ευκαιρίες

Βασική επιδίωξη των τουριστικών φορέων της Εύβοιας πρέπει να είναι η διασπορά της ζήτησης μεταξύ περισσότερων περιοχών και σε περισσότερους μήνες το χρόνο. Αυτό αποτελεί σημαντική παράμετρο αύξησης της ζήτησης και σταδιακής βελτίωσης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών. Μεγάλη ευκαιρία για την αύξηση της ζήτησης είναι ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος και φυσικά η ποιοτική του βελτίωση. Αυτό μπορεί να γίνει, εν μέρει, μέσα από το «άνοιγμα» σε νέες αγορές που οι προερχόμενοι από αυτές τουρίστες παρουσιάζουν μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής. Τέτοιες αγορές μπορούν να αποτελέσουν η Ρωσία, η Τσεχία, η Σλοβακία και άλλες.

Στην ίδια κατεύθυνση, και προκειμένου να γίνει εφικτή η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, σημαντική είναι η αύξηση του αριθμού των σύντομων επισκέψεων από Έλληνες, κυρίως κατά τις εθνικές αργίες και φυσικά τα Σαββατοκύριακα.

Απειλές

Οι κύριες απειλές που αντιμετωπίζει ο προορισμός είναι η υπέρμετρη εξάρτηση από την ελληνική αγορά, ο έντονος βαθμός εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης και η συνακόλουθη χαμηλή πληρότητα των καταλυμάτων. Παράλληλα, η οικονομική κρίση πρέπει να θεωρείται δεδομένο ότι θα μειώσει σημαντικά την τουριστική ζήτηση και φυσικά την τουριστική κατανάλωση.

2.1.8. Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος

Δυνάμεις

Το τουριστικό προϊόν της Εύβοιας βρίσκεται σε φάση ανάπτυξης. Παρόλα αυτά, ακόμη και σήμερα υπάρχει μεγάλος αριθμός ανεκμετάλλευτων χαρακτηριστικών που μπορούν αφενός να το διαφοροποιήσουν σημαντικά, αφετέρου να αυξήσουν την αποδοχή του από επιλεγμένα τμήματα της αγοράς.

Αδυναμίες

Αυτό που δεν έχει καταφέρει ο προορισμός είναι να εκπονήσει και να υλοποιήσει ένα στρατηγικό σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης με σαφώς προσδιορισμένους στόχους. Η έλλειψη αυτού του σχεδίου θέτει σοβαρούς περιορισμούς στη μελλοντική εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος και της τουριστικής ζήτησης.

Ευκαιρίες

Η άσκηση αυστηρότερου ελέγχου και η τιμωρία παραβατών μπορεί να αποτελέσει σημαντική παράμετρο αντιμετώπισης παθογενών καταστάσεων που επιβαρύνουν το τουριστικό προϊόν της Εύβοιας.

2.1.9. Οι οικονομικές εισροές και εκροές

Δυνάμεις

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική οικονομική δραστηριότητα και πηγή οικονομικών πόρων για το Νομό η οποία μπορεί και πρέπει να ενισχυθεί περισσότερο.

Ευκαιρίες

Η ουσιαστική μείωση του κόστους των προϊόντων και των χρηματικών εκροών μπορεί να προκύψει από την ορθολογική χρήση των πρώτων υλών, των προϊόντων και γενικότερα των πόρων που διαθέτει ο Νομός. Παράλληλα, οι υφιστάμενοι τουριστικοί πόροι πρέπει να αναγνωριστούν να αξιολογηθούν και να αξιοποιηθούν κατάλληλα.

2.1.10. Ανασκόπηση αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ

Κατά την τριετία 2007-2009 η Νομαρχία Εύβοιας επιχείρησε να δραστηριοποιηθεί πιο ενεργά στην τουριστική προβολή του νομού. Όπως φαίνεται αναλυτικά και στο Παράρτημα 12, οι ενέργειες προβολής του νομού συνοψίζονται ως εξής:

- ❖ **2007:** συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού σε Ελλάδα (Αθήνα, Χίο, Θεσσαλονίκη) και εξωτερικό (Βερολίνο, Μόσχα, Πόζναν, Λονδίνο), έκδοση πολύγλωσσου έντυπου υλικού (οδηγοί, χάρτες, κατάλογοι καταλυμάτων), έντυπες καταχωρήσεις γενικού περιεχομένου στον τύπο εσωτερικού (ιδίως σε περιοδικά τουριστικού περιεχομένου) και εξωτερικού (Αγγλία, Πολωνία) και διαδικτυακή προβολή σε γερμανική ιστοσελίδα.
- ❖ **2008:** συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού σε Ελλάδα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη) και εξωτερικό (Βερολίνο, Μιλάνο, Μόσχα, Κρακοβία, Παρίσι, Λονδίνο), έκδοση Τουριστικού οδηγού «Εύβοια περάστε απέναντι» και «Ο παράδεισος βρίσκεται δίπλα μας» και χαρτών σε επτά γλώσσες, έκδοση τουριστικών εντύπων ειδικότερων μορφών τουρισμού (εναλλακτικού και θρησκευτικού) και περιορισμένη έντυπη διαφήμιση σε Ελλάδα και Γερμανία.
- ❖ **2009:** συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις γενικού και ειδικού τουρισμού σε Ελλάδα (Αθήνα, Χίο, Πάτρα, Θεσσαλονίκη) και με πιο έντονη σε σχέση με το παρελθόν δραστηριοποίηση στο εξωτερικό (Ουτρέχτη, Βουκουρέστι, Βουδαπέστη, Μιλάνο, Βερολίνο, Μόσχα, Παρίσι, Βαρσοβία, Λονδίνο), ενέργειες δημοσίων σχέσεων με δημοσιογράφους και τουριστικούς πράκτορες του εξωτερικού και περιορισμένη έντυπη διαφήμιση σε Ελλάδα και εξωτερικό (Σκανδιναβικές χώρες και Ρωσία).

Από τα παραπάνω και από όσα αναφέρονται αναλυτικά στο Παράρτημα 12, μπορούν να προκύψουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- ❖ Παρά την ύπαρξη κάποιων χρήσιμων προσπαθειών προβολής, αυτές υπήρξαν μάλλον αποσπασματικές, καθώς δεν στηρίχτηκαν σε ένα ολοκληρωμένο, οργανωμένο και προσεκτικά στοχευμένο σχέδιο προβολής και προώθησης του νομού. Σημειώνεται πως τα στοιχεία του μείγματος προβολής έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα όταν χρησιμοποιούν μια ενιαία καμπάνια επικοινωνίας μέσα από πολλούς διαύλους (μέσα) προς το στοχευόμενο κοινό.
- ❖ Οι ενέργειες προβολής δεν συνοδεύτηκαν από την ύπαρξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ, που να προβλέπει μακροπρόθεσμο και συγκροτημένο σχεδιασμό για όλες τις μεταβλητές του μάρκετινγκ (τμηματοποίηση, στόχευση, τοποθέτηση, προϊόν, προβολή/προώθηση, τιμολόγηση, διανομή). Το παρόν σχέδιο μάρκετινγκ επιχειρεί να απαντήσει σε αυτή την έλλειψη και να παρουσιάσει μια ολοκληρωμένη πρόταση μάρκετινγκ.
- ❖ Η εστίαση των ενεργειών προώθησης και προβολής δεν έδωσε μεγάλη έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού αλλά στην προβολή του νομού συνολικά ως έναν προορισμό θερινών διακοπών.

Από όλα τα παραπάνω συνάγεται ότι, καθώς έως σήμερα δεν υπήρξαν ολοκληρωμένες ενέργειες μάρκετινγκ, δεν μπορεί να γίνει σε βάθος κρίση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους.

2.2. Προσδιορισμός Επιλογών Ανάπτυξης για την Εύβοια

Σύμφωνα με την στρατηγική ανάλυση που έχει προηγηθεί, ακολουθεί παρακάτω ο προσδιορισμός των προσφερόμενων βέλτιστων επιλογών για την ανάπτυξη μιας δέσμης τουριστικών προϊόντων (ή ειδών τουρισμού) για την Εύβοια. Τα προτεινόμενα τουριστικά προϊόντα βασίζονται στα αποτελέσματα της ανάλυσης SWOT, στα δεδομένα της δευτερογενούς έρευνας αλλά και στα ευρήματα από τις έρευνες πεδίου που πραγματοποιήθηκαν για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης. Οι προσφερόμενες επιλογές τουριστικών προϊόντων αξιολογούνται με συγκεκριμένη κλίμακα (βαθμολογία) βάση μιας σειράς παραμέτρων, όπως αυτές εκτιμάται ότι θα επηρεαστούν από την ανάπτυξη των

επιλογών και ιεραρχούνται σύμφωνα με την ικανότητα τους να ικανοποιήσουν τους απαιτήσεις τουριστικής ανάπτυξης της Εύβοιας.

Η παρακάτω καταγραφή και ανάλυση των προσφερομένων επιλογών για την βέλτιστη τουριστική ανάπτυξη του λαμβάνει υπόψη τις ακόλουθες παραμέτρους:

1. Την ανάλυση σχετικά με το πλέγμα υπαρχουσών δραστηριοτήτων και υποδομών που αφορούν τον τουρισμό, όπως έχει αποτυπωθεί στην ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης στην παρούσα μελέτη.
2. Τις ανάγκες της αγοράς (Ζήτηση – Προσφορά – Ανταγωνισμός), όπως αυτές προκύπτουν από τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, τα ευρήματα της έρευνας πεδίου που διενεργήθηκε για την παρούσα μελέτη καθώς και τη γενικότερη εθνική και διεθνή εμπειρία στα θέματα του τουρισμού.
3. Τα αποτελέσματα των ερευνών πεδίου (πρωτογενής έρευνα) οι οποίες διεξήχθησαν στα πλαίσια της παρούσας μελέτης.
4. Την υφιστάμενη κατάσταση των διαθέσιμων πόρων της Εύβοιας (φυσικοί, ανθρωπογενείς, οικονομικοί), καθώς και βασικές εκτιμήσεις για τη φέρουσα ικανότητα των διαφόρων τουριστικών προορισμών της Εύβοιας.

Σύμφωνα με την μέχρι τώρα ανάλυση και τις παραπάνω τέσσερις παραμέτρους, οι επιλογές για την τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας (όπως ήδη παρουσιάστηκε στην ενότητα 2.1.6. της παρούσας μελέτης) έχουν ως ακολούθως:

- ❖ θαλάσσιος τουρισμός
- ❖ αγροτουρισμός
- ❖ οικολογικός τουρισμός
- ❖ τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής.
- ❖ οινοτουρισμός
- ❖ τουρισμός ευεξίας

- ❖ τουρισμός περιπέτειας
- ❖ αθλητικός τουρισμός
- ❖ συνεδριακός - εκθεσιακός τουρισμός
- ❖ θρησκευτικός τουρισμός.

Στις παραπάνω μορφές τουρισμού μπορεί κάλλιστα να προστεθεί και ο ήδη ανεπτυγμένος στην Εύβοια παραθεριστικός τουρισμός.

Κατά συνέπεια, οι παραπάνω μορφές (ή επιλογές) τουρισμού μπορούν να ενσωματωθούν στα παρακάτω 6 είδη προϊόντων τουρισμού:

- ❖ Παραθεριστικός & Θαλάσσιος τουρισμός
- ❖ Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας
- ❖ Αγροτουρισμός & Τουρισμός Υπαίθρου (περιλαμβάνεται ο οικοτουρισμός)
- ❖ Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός (περιλαμβάνεται ο οινοτουρισμός)
- ❖ Τουρισμός Περιπέτειας & Αθλητικός Τουρισμός
- ❖ Συνεδριακός Τουρισμός

2.2.1. Αξιολόγηση των προσφερόμενων επιλογών (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ) για την ανάπτυξη του τουρισμού στην ΕΥΒΟΙΑ και Ιεράρχηση τους

Προκειμένου να αξιολογηθούν οι έξι ανωτέρω προσφερόμενες επιλογές ανάπτυξης (τουριστικά προϊόντα) στην Εύβοια, υιοθετείται κλίμακα βαθμολογίας από το 1 έως το 5, για μια σειρά παραμέτρων, για τις οποίες το όφελος και η επίδραση των επιλογών/προϊόντων, αξιολογείται υπό το πρίσμα τεσσάρων διαφορετικών κατηγοριών.

Πιο συγκεκριμένα, τα έξι τουριστικά προϊόντα (είδη τουρισμού) αξιολογούνται σε σχέση με την επίδραση τους:

- ❖ στην οικονομία και κοινωνία της Εύβοιας συνολικά,
- ❖ στην τοπική οικονομία στον κάθε ξεχωριστό τουριστικό προορισμό της Εύβοιας,

- ❖ στους επιχειρηματίες του τουρισμού καθώς και σε λοιπούς εμπλεκόμενους, εργαζόμενους, κλπ., και
- ❖ στους ταξιδιώτες - τουρίστες - επισκέπτες.

Στην κλίμακα που χρησιμοποιείται:

- η βαθμολογία 1-2 αντιστοιχεί σε σχετικά χαμηλό όφελος/ επίδραση που έχει μία προσφερόμενη επιλογή (τουριστικό προϊόν) στις παραμέτρους αξιολόγησης,
- το 3 αντιστοιχεί σε μεσαίο όφελος/ επίδραση και
- τα 4-5 σε μεγάλο όφελος / επίδραση.

Στον πίνακα που ακολουθεί, αποτυπώνεται η αξιολόγηση ανά παράμετρο και προσφερόμενη επιλογή (τουριστικό προϊόν) και προκύπτει η ιεράρχηση των πλέον συμφερούσων για την ανάπτυξη του Ευβοϊκού τουρισμού (συγκριτικά, η επιλογή που συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία είναι η πλέον συμφέρουσα και αντίστοιχα η επιλογή με τη χαμηλότερη βαθμολογία είναι η λιγότερη συμφέρουσα)

Σε κάθε περίπτωση, διευκρινίζεται ότι η παρακάτω αξιολόγηση είναι εσωτερική και συγκριτική, δηλαδή αφορά την μεταξύ τους αξιολόγηση των 6 εναλλακτικών ειδών τουρισμού που εντοπίστηκαν παραπάνω (τα αποτελέσματα της αξιολόγησης θα υποδηλώνουν την ιεραρχική σειρά με την οποία προτείνεται να δοθεί έμφαση στο κάθε είδος τουρισμού). Κατά συνέπεια, τονίζεται ότι και τα 6 εναλλακτικά είδη τουρισμού είναι αξιόλογα και προτείνεται να αναπτυχθούν στην Εύβοια, σύμφωνα με την ανάλυση SWOT που παρουσιάστηκε παραπάνω

Πίνακας 13.2.2.1:1: Αξιολόγηση των Προσφερόμενων Επιλογών (Τουριστικών Προϊόντων) Ανάπτυξης του Τουρισμού στην Εύβοια

A/A	Κατηγορία	Παράμετροι Επιλογών Αξιολόγησης	Εναλλακτικά Τουριστικά Προϊόντα & Είδη Τουρισμού					
			Προϊόν 1 Παραθεριστικός & Θαλάσσιος Τουρισμός	Προϊόν 2 Τουρισμός Υγείας & Ευεξίας	Προϊόν 3 Αγροτουρισμός & Τουρισμός Υπαίθρου	Προϊόν 4 Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός	Προϊόν 5 Τουρισμός Περιπέτειας & Αθλητικός Τουρισμός	Προϊόν 6 Συνεδριακός Τουρισμός
1	Οικονομία & Κοινωνία της Εύβοιας	Ανταποκρίνεται στα ευρύτερα σχέδια ανάπτυξης της Εύβοιας	4	5	4	5	3	3
2	Οικονομία & Κοινωνία της Εύβοιας	Επιδρά στην αύξηση του τουρισμού	3	4	2	4	2	3
3	Οικονομία & Κοινωνία της Εύβοιας	Συνδυάζεται με άλλες μορφές τουρισμού	4	5	4	4	3	3
4	Οικονομία & Κοινωνία της Εύβοιας	Επιδρά στην αύξηση της τουριστικής απασχόλησης	3	4	4	4	3	3
5	Οικονομία & Κοινωνία της Εύβοιας	Ενισχύει την προστασία του περιβάλλοντος και τη διαφύλαξη του φυσικού τοπίου	2	4	5	4	4	3
6	Οικονομία & Κοινωνία της Εύβοιας	Ενισχύει το τουριστικό συγκριτικό πλεονέκτημα της Εύβοιας έναντι άλλων ανταγωνιστικών προορισμών (προϊόν)	3	5	4	4	3	2
7	Οικονομία & Κοινωνία της Εύβοιας	Ενισχύει την ανταγωνιστικότητα της Ευβοϊκής (τουριστικής) οικονομίας	3	3	3	3	3	3
8	Οικονομία & Κοινωνία της Εύβοιας	Ενθαρρύνει την προσέλκυση εγχώριου τουρισμού	5	5	4	5	3	4
9	Οικονομία & Κοινωνία της Εύβοιας	Ενθαρρύνει την προσέλκυση νέων ομάδων αλλοδαπού τουρισμού	2	3	3	4	2	3

Σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ για τον Νομό Εύβοιας

10	Οικονομία & Κοινωνία της Εύβοιας	Συμβάλλει στην προώθηση της εκπαίδευσης και κατάρτισης στον τουριστικό τομέα	3	4	4	3	3	3
11	Οικονομία & Κοινωνία της Εύβοιας	Ενθαρρύνει την συνεργασία εμπλεκόμενων φορέων	3	4	5	4	3	2
12	Τοπική Οικονομία στον Προορισμό	Επιδρά στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας (παράλληλη επίδραση σε υπηρεσίες, εμπόριο, κ.α.)	5	4	5	4	3	3
13	Τοπική Οικονομία στον Προορισμό	Ενισχύει την ανταγωνιστικότητα της τοπικής τουριστικής οικονομίας	2	4	4	3	3	2
14	Τοπική Οικονομία στον Προορισμό	Επιδρά στην ανάπτυξη μειονεκτικών και λιγότερο ανεπτυγμένων (π.χ. ορεινών) περιοχών	1	2	5	3	4	2
15	Τοπική Οικονομία στον Προορισμό	Επιδρά στην αύξηση της τοπικής απασχόλησης	4	3	4	4	3	3
16	Επιχειρηματίες Τουρισμού στον Προορισμό	Επιδρά στην αύξηση της συνολικής τουριστικής κατανάλωσης (αύξηση δημόσιων εσόδων από τον τουρισμό)	4	4	3	4	3	4
17	Επιχειρηματίες Τουρισμού στον Προορισμό	Επιδρά στην αύξηση του μέσου εσόδου ανά τουρίστα/περιηγητή/επισκέπτη	3	4	3	5	4	5
18	Επιχειρηματίες Τουρισμού στον Προορισμό	Έχει υψηλό κόστος ανάπτυξης και συντήρησης	3	2	4	4	3	4

Σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ για τον Νομό Εύβοιας

19	Επιχειρηματίες Τουρισμού στον Προορισμό	Λειτουργεί συμπληρωματικά με τις υπάρχουσες τουριστικές υποδομές και ανωδομές	4	5	3	4	3	3
20	Επιχειρηματίες Τουρισμού στον Προορισμό	Επιμηκύνει την τουριστική περίοδο	5	5	4	4	5	4
21	Επιχειρηματίες Τουρισμού στον Προορισμό	Ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της ζήτησης	4	5	4	4	3	3
22	Επιχειρηματίες Τουρισμού στον Προορισμό	Βελτιώνει την ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων	4	5	4	3	3	3
23	Επιχειρηματίες Τουρισμού στον Προορισμό	Συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών	4	3	3	4	2	4
24	Ταξιδιώτες - Τουρίστες - Επισκέπτες	Συνδυάζει ποικιλία δραστηριοτήτων τουρισμού και αναψυχής	1	4	5	3	4	2
25	Ταξιδιώτες - Τουρίστες - Επισκέπτες	Βοηθάει στην γνωριμία και συμμετοχή τους στην τοπική κοινωνία	5	2	5	2	2	1
26	Ταξιδιώτες - Τουρίστες - Επισκέπτες	Προσφέρει εναλλακτικές επιλογές καταλυμάτων (τύπος, κόστος)	1	3	4	3	3	3
Βαθμολογία Αξιολόγησης			85	101	102	98	80	78

2.2.2. Τελικός προσδιορισμός προτεινόμενων τουριστικών προϊόντων για την Εύβοια

Όπως προκύπτει από την ποιοτική και ποσοτική συγκριτική ανάλυση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων (επιλογών ανάπτυξης του τουρισμού) στην Εύβοια – η οποία αποτυπώνεται στον πίνακα που προηγήθηκε – οι επιλογές ιεραρχούνται βάση της βαθμολογίας που συγκεντρώνουν με την παρακάτω σειρά προτεραιότητας :

1. Επιλογή 3 (102 βαθμοί): Αγροτουρισμός & Τουρισμός Υπαίθρου
2. Επιλογή 2 (101 βαθμοί): Τουρισμός Υγείας & Ευεξίας
3. Επιλογή 3 (98 βαθμοί): Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός
4. Επιλογή 1 (85 βαθμοί): Παραθεριστικός & Θαλάσσιος Τουρισμός
5. Επιλογή 5 (80 βαθμοί): Τουρισμός Περιπέτειας & Αθλητικός Τουρισμός
6. Επιλογή 5 (78 βαθμοί): Συνεδριακός Τουρισμός

Με βάση την παραπάνω αξιολόγηση, και τα 6 προτεινόμενα τουριστικά προϊόντα είναι βιώσιμα, συμφέροντα για την Εύβοια, και πρέπει να αναπτυχθούν σε μεγαλύτερο βάθος. Όμως, με βάση την παραπάνω αξιολόγηση προκύπτουν επίσης δύο ομάδες τουριστικών προϊόντων:

- ❖ Η πρώτη ομάδα, στην οποία περιλαμβάνονται τα τουριστικά προϊόντα στα οποία θα πρέπει να δοθεί άμεση αναπτυξιακή έμφαση (αποτελούν είδη τουρισμού κατεπείγουσας προτεραιότητας στην παρούσα μελέτη). Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται τα εξής είδη τουρισμού: Αγροτουρισμός & Τουρισμός Υπαίθρου, Τουρισμός Υγείας & Ευεξίας, και Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός.
- ❖ Η δεύτερη ομάδα, στην οποία περιλαμβάνονται τα τουριστικά προϊόντα στα οποία θα πρέπει να δοθεί φυσιολογική αναπτυξιακή έμφαση (αποτελούν είδη τουρισμού κανονικής προτεραιότητας στην παρούσα μελέτη). Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται τα εξής είδη τουρισμού: Παραθεριστικός & Θαλάσσιος Τουρισμός, Τουρισμός Περιπέτειας & Αθλητικός Τουρισμός, και Συνεδριακός Τουρισμός.

Έχοντας αξιολογήσει το κάθε τουριστικό προϊόν και λαμβάνοντας υπόψη:

1. Την υφιστάμενη υποδομή της Εύβοιας και τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό στο σύνολο του (σε μια ολιστική προσέγγιση) συμπεριλαμβανομένων πλεονεκτημάτων, αλλά και αδυναμιών ή μειονεκτημάτων.
2. Τις ευκαιρίες και τις απειλές που εντοπίστηκαν για την τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας.
3. Τον βαθμό απόδοσης του κάθε τουριστικού προϊόντος, σε βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα.
4. Το βασικό φυσικό πλεονέκτημα της Εύβοιας το οποίο σχετίζεται πρωτίστως με το κλίμα και την γεωμορφολογία του εδάφους και δευτερευόντως με ιαματικές πηγές και το λοιπό φυσικό περιβάλλον.
5. Την υπάρχουσα πολύ υψηλή ανάπτυξη του παραθεριστικού τουρισμού.
6. Την εκτεταμένη αξιοποίηση των φυσικών/ιαματικών πηγών, σε συγκεντρωτική μορφή.

εκτιμάται ότι δεν θα ήταν αποτελεσματική η εστίαση και πρόταξη ενός από έξι τουριστικά προϊόντα με τρόπο αυτόνομο ή ανεξάρτητα από την ανάπτυξη των υπολοίπων. Ωστόσο, για λόγους μεθοδολογικής επιστημονικής προσέγγισης, διαχωρίστηκαν σε διακριτά τουριστικά προϊόντα (και κατ' επέκταση σε τουριστικές αγορές), προκειμένου να είναι σε θέση η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Εύβοιας να αναπτύξει εξειδικευμένο πλαίσιο πολιτικής που θα ενισχύει τις τουριστικές δραστηριότητες που θα αναπτυχθούν στη συνέχεια της παρούσας μελέτης.

Ακόμα, θεωρούμε, πως όλα τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα για την Εύβοια δεν λειτουργούν απολύτως αυτόνομα, αλλά βρίσκονται σε λειτουργική σύζευξη (και αλληλεπίδραση). Κατά συνέπεια, προτείνεται μια πολυσύνθετη στρατηγική προσέγγιση που θα επιτρέπει την παράλληλη αλλά συγχρόνως ισορροπημένη ανάπτυξη των έξι προτεινόμενων τουριστικών προϊόντων. Μια τέτοια προσέγγιση προσφέρει σωρεία πλεονεκτημάτων και συγκεκριμένα επιτρέπει την επιτάχυνση αναβάθμισης της τουριστικής υποδομής της Εύβοιας, της αξιοποίησης συνεργιών, της δημιουργίας συνθηκών αποδοτικότερης επικοινωνιακής πολιτικής, προώθησης και προβολής, και τέλος

την ενδυνάμωση της εικόνας, της ταυτότητας και της επωνυμίας της Εύβοιας ως ένας πολυσύνθετος και πολυδιάστατος τουριστικός προορισμός.

2.2.3. Παραδοχές και περιορισμοί που προκύπτουν από την ανάλυση SWOT:

Καθορισμός αρχικών κατευθύνσεων για την τοποθέτηση στην αγορά των θεματικών τουριστικών προϊόντων της Εύβοιας

Στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας μελέτης έχει τεθεί ως γενικός στόχος η ανάδειξη, τοποθέτηση και προβολή της Εύβοιας ως προορισμού θεματικού τουρισμού και η οποία θα επικεντρώνεται στους ακόλουθους ειδικούς στόχους:

- ❖ Την ανάδειξη και βιώσιμη ανάπτυξη της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού υψηλής περιβαλλοντικής και πολιτιστικής αξίας.
- ❖ Την ευρεία κατανόηση των δυνητικών επισκεπτών/τουριστών του συνόλου της Εύβοιας για την τουριστική της ταυτότητα και τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα όπως:
 - Το ιδιαίτερο φυσικό περιβάλλον της.
 - Τα πολιτιστικά, αρχαιολογικά και λαογραφικά στοιχεία της περιοχής.
 - Τα μνημεία και κτίρια της πολιτιστικής κληρονομιάς.
 - Τα ιδιαίτερα στοιχεία της θρησκευτικής παράδοσης και κληρονομιάς.
 - Τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού τις οποίες ο τουρίστας μπορεί να ασκήσει στην περιοχή.
 - Τους πόλους ιδιαίτερης τουριστικής έλξης (π.χ., ιστορικοί χώροι και προορισμοί, μνημεία της φύσης, θρησκευτικά μνημεία, τουριστικές διαδρομές, ιαματικές πηγές, κ.α.).
 - Τις τοπικές παραδοσιακές δραστηριότητες και πολιτιστικές εκδηλώσεις.
 - Τη γαστρονομική παράδοση και σχετικές ιδιαιτερότητες των επιμέρους τουριστικών προορισμών της Εύβοιας.
- ❖ Την ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού με διαφοροποιημένη και διακριτή φυσιογνωμία.

- ❖ Την βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων στους τουρίστες υπηρεσιών.
- ❖ Την περαιτέρω ανάπτυξη, σύσφιξη και βελτιστοποίηση της συνεργασίας των επαγγελματιών του τουριστικού τομέα της Εύβοιας, τόσο μεταξύ τους, όσο και με την τοπική αυτοδιοίκηση αλλά και με τον τοπικό πληθυσμό.

Κατά συνέπεια, με το αναλυτικό σχέδιο μάρκετινγκ που ακολουθεί δίδεται έμφαση στον εμπλουτισμό της σύνθεσης των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων της Εύβοιας στην κατεύθυνση διαμόρφωσης μιας πολύπλευρης και θεματικά προσανατολισμένης τουριστικής προσφοράς.

Λαμβάνοντας υπόψη τα προηγούμενα (τα οποία θέτουν συγκεκριμένους περιορισμούς) και σε συνδυασμό με τη ανάλυση SWOT που έχει παρουσιαστεί σε προηγούμενη ενότητα της παρούσας μελέτης, η αναπτυξιακή πολιτική του μάρκετινγκ των έξι τουριστικών προϊόντων της Εύβοιας θα πρέπει να βασιστεί στην αποδοχή των ακόλουθων παραδοχών και κατευθύνσεων:

Η Εύβοια αν και έχει ένα όνομα και κάποια ταυτότητα (και μια «εικόνα», που συνοδεύει το όνομα αυτό) με σχετική αναγνωρισιμότητα και ως εκ τούτου ένα σημαντικό δυναμικό δυνητικής τουριστικής ζήτησης (που πάντως θα πρέπει μελλοντικά να προσεγγιστεί ποσοτικά και ποιοτικά μέσω συγκεκριμένων πρωτογενών ερευνών αγοράς στην Ελλάδα και κυρίως το εξωτερικό - αυτές οι δράσεις αφορούν πιθανές μελλοντικές μελέτες), δεν έχει κατορθώσει να αντλεί παρά ένα μικρό μόνο μέρος της ζήτησης αυτής. Υφίσταται ως εκ τούτου, ένα σημαντικό ανεκμετάλλευτο δυναμικό, στο οποίο μπορεί να στοχεύσει για διεύρυνση των μεγεθών της ζήτησης, διαφοροποίησή της και άμβλυση της εποχικότητας που χαρακτηρίζει τις υπάρχουσες μορφές τουρισμού στο νησί. Είναι φανερό ότι η μελλοντική αξιοποίηση μέρους του ανεκμετάλλευτου δυναμικού ζήτησης δεν ταυτίζεται ιδιαίτερα με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού, αλλά πρωτίστως σχετίζεται με την προσέλκυση επιλεκτικού παραθεριστικού τουρισμού καθώς και επισκεπτών των υπόλοιπων πέντε εναλλακτικών μορφών τουρισμού που αναπτύχθηκαν στην προηγούμενη ενότητα.

Οι αιτίες για τη μη ικανοποιητική αξιοποίηση - μέχρι τώρα - του εν λόγω δυναμικού είναι η περιορισμένη αεροπορική προσπέλαση στο παρελθόν (κάτι το οποίο σε μεγάλο βαθμό

πλέον δεν ισχύει με το υπάρχον αεροδρόμιο στα Σπάτα), που δεν διευκόλυνε στο παρελθόν την ανάπτυξη του εισερχόμενου τουρισμού, οι δυσκολίες και ανεπάρκειες στην οδική προσπέλαση πολλών τμημάτων της Εύβοιας, το τελικό κόστος των ταξιδιών, κλπ. Για τον μαζικό δε τουρισμό πρέπει να σημειωθεί ότι διακινείται κυρίως αεροπορικά και μάλιστα με ναυλωμένες από τους Tour Operators πτήσεις και, προκειμένου να εξασφαλίσει οικονομίες κλίμακας, επιδιώκει διακίνηση με μεγάλα κατά το δυνατόν αεροσκάφη. Επίσης, οι μεγάλοι tour operators δεν περιλαμβάνουν, τα τελευταία χρόνια ιδίως, νέους προορισμούς στα προγράμματά τους εάν σε αυτούς δεν μπορούν να εξασφαλίσουν δέσμευση χιλιάδων κλινών (ακόμη και 3.000 κλινών τουλάχιστον προκειμένου για τους μεγάλους tour operators). Γι' αυτό, οι μεγάλοι tour operators εγκαταλείπουν σταδιακά τους μικρούς ελληνικούς και κυρίως και νησιωτικούς προορισμούς.

Πάντως, το παραπάνω ζήτημα δεν σημαίνει, ότι το μοντέλο ανάπτυξης των μικρών προορισμών του εσωτερικού κυρίως τουρισμού ξέφυγε από το στερεότυπο του «ήλιου & θάλασσας», αφού κυρίως αναπτύχθηκαν πολλά μικρά καταλύματα χαμηλής όμως στάθμης, για χρήση κυρίως μεμονωμένων Ελλήνων και αλλοδαπών τουριστών. Όμως, το σημαντικότερο δυναμικό της Εύβοιας σε φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους παραμένει εν πολλοίς αναξιοποίητο και σε μεγάλο βαθμό ανέπαφο, γεγονός που αποτελεί κρίσιμο πλεονέκτημα (ευκαιρία) για την ανάπτυξη τόσο του παραθεριστικού τουρισμού και μαζικού του τουρισμού «ήλιου & θάλασσας» όσο και των επί μέρους υπόλοιπων πέντε εναλλακτικών μορφών τουρισμού που αναπτύχθηκαν παραπάνω.

Η περαιτέρω ανάπτυξη και βιώσιμη αξιοποίηση των έξι τουριστικών προϊόντων της Εύβοιας, όπως αναλύθηκαν παραπάνω, είναι μία ιδιαίτερα σύνθετη υπόθεση. Στην πραγματικότητα υπάρχουν στην Εύβοια πολλοί μικροί τουριστικοί προορισμοί που προσφέρουν ένα ποικίλο προϊόν και οι οποίοι απευθύνονται κυρίως σε περιορισμένα είδη πελατείας, υπάρχουν άλλες ομάδες προορισμών που διαθέτουν τουριστικά προϊόντα με παρεμφερή χαρακτηριστικά που εμφανίζουν και σχετική γεωγραφική γειτνίαση και σε ορισμένες περιπτώσεις ικανοποιητικές συγκοινωνιακές συνδέσεις και επιθυμούν να προβληθούν από κοινού, καθώς και αρκετές άλλες περιπτώσεις όπως για παράδειγμα η Αιδηψός που αποτελεί πολύ γνωστό και καταξιωμένο προορισμό τουρισμού υγείας και ευεξίας για περισσότερα από πενήντα έτη. Κατά συνέπεια υπάρχουν στην Εύβοια πολλά επίπεδα «τουριστικών προορισμών» αφενός και «τουριστικών προϊόντων» αφετέρου και

δη σε άλλες περιπτώσεις αμιγών και σε άλλες μικτών (δηλαδή πολλών συγχρόνως μορφών τουρισμού).

Η συμμετοχή της τοπικής αυτοδιοίκησης πρώτου και δευτέρου βαθμού είναι καθοριστική για την επιτυχία του εγχειρήματος που παρουσιάζεται σε αυτή τη μελέτη, όπως καθοριστική είναι η συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων επιχειρηματιών, φορέων και λοιπών ομάδων τοπικών συμφερόντων. Σε πολλές δε περιπτώσεις, η συμμετοχή κάποιων από τις προηγούμενες ομάδες θα πρέπει να είναι και οικονομική. Είναι όμως φανερό, ότι το συντονισμό της περαιτέρω ανάπτυξης θα πρέπει τον έχει για όλη την Εύβοια ένας συγκεκριμένος Φορέας Διαχείρισης του Προορισμού (Destination Management Organization) με εξειδικευμένη τεχνογνωσία. Ο Φορέας αυτός θα πρέπει να αναλάβει το συντονισμό των αναπτυξιακών πρωτοβουλιών και την κατάρτιση και υλοποίηση των προγραμμάτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας που παρουσιάζονται στην παρούσα μελέτη. Κατά συνέπεια κρίνεται αναγκαία η σύσταση ενός ανάλογου Φορέα ο οποίος θα λειτουργεί ως αυτόνομη οντότητα και ως νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου στον οποίο θα συμμετέχουν η τοπική αυτοδιοίκηση (όλων των βαθμών), τα τοπικά επιμελητήρια, τοπικές συλλογικές οργανώσεις των επιχειρηματιών και των εργαζομένων στον τουρισμό, κ.α. Τέλος, ο Φορέας αυτό θα πρέπει να στελεχωθεί με το κατάλληλο εξειδικευμένο επιστημονικό και επαγγελματικό προσωπικό.

2.2.4. Ευρύτερο πλαίσιο αναφοράς σχετικά με την το προτεινόμενο σχέδιο μάρκετινγκ της Εύβοιας

Η πρόσφατη οικονομική κρίση τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στην χώρα μας αποτελεί επίκαιρο και φλέγον θέμα συζήτησης με το οποίο ασχολούνται εκπρόσωποι όλων των παραγωγικών τάξεων. Αναπόφευκτα, η παρούσα οικονομική συγκυρία επηρεάζει ποικιλοτρόπως την παρούσα μελέτη και για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναπτυχθούν παρακάτω ορισμένες σημαντικές διευκρινήσεις και επισημάνσεις. Στο πλαίσιο αυτό τίθεται ένα καίριο ερώτημα: τα προβλήματα στον Ελληνικό τουρισμό ανέκυψαν πράγματι ξαφνικά και προέκυψαν από την παγκόσμια (και εσχάτως και εθνική) οικονομική κρίση;

Ο τουριστικός κλάδος στην Εύβοια αλλά και στην Ελλάδα γενικότερα έχει εισέλθει σε έναν κύκλο παρατεταμένης κρίσης με χαρακτηριστικά αργής αλλά σταθερής παρακμής εδώ και

αρκετά χρόνια, ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας και την επακόλουθη εμφανή αδυναμία και προφανή αποτυχία τουριστικής αξιοποίησης της κληρονομιάς τους σε βάθος χρόνου. Η παρατεταμένη κρίση της τουριστικής βιομηχανίας μας επηρεάζεται ακόμα και από την γενικότερη εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό, η οποία δεν είναι και η ιδανικότερη τα τελευταία έτη. Όμως, τα βαθύτερα αίτια της κρίσης δεν είναι συγκυριακά αλλά σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο ως χώρα, ως πολιτεία, ως κοινωνία αλλά και ως πολίτες αντιμετωπίζουμε τον τουρισμό.

Στο πλαίσιο αυτό, αξίζει να επισημανθεί ότι, ο τουρισμός αποτελεί μεν τα τελευταία 30 χρόνια την ατμομηχανή της οικονομικής μας ανάπτυξης, αλλά σε μεγάλο βαθμό αναπτύχθηκε άναρχα και χωρίς συντονισμό (όπως και πολλοί άλλοι κλάδοι στην χώρα μας), γεγονός το οποίο σε μεγάλο βαθμό είναι εμφανές και στην περίπτωση της Εύβοιας. Ο προσεκτικός και μακροχρόνιος σχεδιασμός, όπως αρμόζει σε μία βαριά βιομηχανία εθνικής διάστασης, συχνά ήταν ανεπαρκής. Κάθε αλλαγή προσώπων (π.χ. υπουργών και λοιπών ιθυνόντων) οδηγούσε στην ανατροπή των σχεδίων που οι προηγούμενοι κατάρτισαν. Ταυτόχρονα, η έλλειψη τουριστικής παιδείας και συνείδησης του μέσου πολίτη είχε σαν αποτέλεσμα την αντιμετώπιση του τουρισμού ως ένα προσοδοφόρο κλάδο ο οποίος όμως αντιμετωπιζόταν κατά κανόνα σε βάση "ad-hoc", κάτι το οποίο αντανακλάται σαφέστατα και στις μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής του τουριστικού προϊόντος.

Παλαιότερα ο Ελληνικός τουρισμός και κατ' επέκταση και ο τουρισμός της Εύβοιας μέχρι κάποιου βαθμού αναπτύσσονταν με σταθερό ρυθμό κυρίως εξαιτίας του χαμηλού κόστους παραγωγής του το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα η σχέση ποιότητας-τιμής για τον τουρίστα να είναι ικανοποιητική. Τα τελευταία δέκα έτη το κόστος είναι υψηλό με αποτέλεσμα είτε η τελική τιμή του τουριστικού προϊόντος να είναι ιδιαίτερα ακριβή είτε να διατηρείται μεν η τιμή σε λογικά επίπεδα αλλά η ποιότητα του προϊόντος να είναι πολύ χαμηλή. Και στις δύο περιπτώσεις η σχέση ποιότητας-τιμής για τον τουρίστα βαίνει μειούμενη, με αποτέλεσμα την διαρκή κρίση της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας, κάτι το οποίο βιώνει και ο τουριστικός κλάδος της Εύβοιας. Παράλληλα, έχουμε εγκλωβιστεί σε αφελή στερεότυπα και ιδεοληψίες όπως "έχουμε την ομορφότερη χώρα του κόσμου και τις ωραιότερες παραλίες, κλπ.", τα οποία και προβάλλουμε χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα στις περισσότερες δραστηριότητες προβολής των τουριστικών προϊόντων της χώρας.

2.2.4.1. Εικόνα της Εύβοιας ως Τουριστικού Προορισμού

Αναφορικά με την εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού, η υπάρχουσα κατάσταση είναι ιδιαίτερα ασαφής και ανομοιογενής. Καταρχάς είναι σωστότερο να αναφερόμαστε στην εικόνα επιμέρους στοιχείων και τουριστικών προϊόντων της Εύβοιας. Συγκεκριμένα, μπορούμε να προσδιορίσουμε δύο κύρια προϊόντα που συνθέτουν το χαρτοφυλάκιο της τουριστικής προσφοράς της Εύβοιας: α) τον μαζικό τουρισμό και τον παραθεριστικό τουρισμό, και β) διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Μεταξύ αυτών των δύο κύριων τουριστικών προϊόντων παρουσιάζονται σημαντικότερες διαφορές και διαφοροποιήσεις, τόσο στην εικόνα τους όσο και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και κατ' επέκταση και στην εξυπηρέτηση του πελάτη.

Ως μαζικός τουρισμός στην Ελλάδα (διότι σε άλλες χώρες υπάρχουν διαφοροποιήσεις) νοείται ο παραθαλάσσιος παραθεριστικός τουρισμός – αυτό που διεθνώς ορίζεται ως τουρισμός 3S (sun, sand, sea – ήλιος, άμμος, θάλασσα). Εκτός λίγων εξαιρέσεων (και φτωχινών παραδειγμάτων βέλτιστων πρακτικών) η εικόνα που έχει στο εξωτερικό (και συχνά και στο εσωτερικό) το Ελληνικό προϊόν του μαζικού τουρισμού – το οποίο αποτελεί όμως την ραχοκοκαλιά του τουριστικού κλάδου της χώρας – είναι αρκετά συγκεχυμένη και εν μέρει προβληματική - ανάλογη είναι και η περίπτωση της Εύβοιας. Θεωρείται ως ένα προϊόν με σχετικά καλούς ή και πολύ καλούς φυσικούς πόρους (π.χ κλίμα, τοπίο, θάλασσα, κ.α.), μέτρια προς καλή ξενοδοχειακή και λοιπή τουριστική υποδομή, αλλά μέτρια προς κακή (και σε αρκετές περιπτώσεις αρκετά κακή) ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτηση πελατών σε συνδυασμό μάλιστα με ιδιαίτερα υψηλές τιμές και κατά κανόνα προβληματικότερη σχέση αξίας προς τιμή (value for money). Πρέπει να σημειωθεί ότι, η εικόνα αυτή δεν δημιουργήθηκε ξαφνικά αλλά αποτελεί το αποτέλεσμα μιας πολύχρονης διαδικασίας κατά τα τελευταία δέκα τουλάχιστον έτη. Η εικόνα αυτή έχει δημιουργηθεί τόσο μέσα από τις ίδιες τις εμπειρίες των τουριστών (ελλήνων και αλλοδαπών) όσο και από τα σχόλια που μεταδίδουν σε φίλους τους, γνωστούς και σε συγγενείς (αυτό που ονομάζουμε στο μάρκετινγκ word of mouth), ακόμα και σε σχετικές ιστοσελίδες στο Internet (όπως για παράδειγμα το tripadvisor.com, διάφορα wikis και άλλοι ανάλογοι ιστοχώροι που αξιοποιούν την φιλοσοφία του λεγόμενου Web 2.0 ή social web). Ακόμα, δεν είναι άμοιρη ευθυνών για την δημιουργία της εικόνας αυτής και η μέχρι τώρα στρατηγική προβολής που ακολουθήθηκε.

Αναφορικά με τα προϊόντα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αν και αποτελούν ένα σχετικά μικρό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας, η υπάρχουσα κατάσταση παρουσιάζεται αρκετά διαφορετική σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό. Γενικότερα, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αρκετά καλή – σε ορισμένες δε περιπτώσεις είναι πολύ καλή. Όμως, το βασικό πρόβλημα αυτού του τουριστικού κλάδου σχετίζεται με την έντονη ανομοιομορφία της παρεχόμενης ποιότητας και εξυπηρέτησης από περιοχή σε περιοχή καθώς και μεταξύ διαφορετικών τουριστικών επιχειρήσεων.

2.2.4.2. Στρατηγικό Πλαίσιο Εφαρμογής Τουριστικού Μάρκετινγκ για την Εύβοια

Για την ανάπτυξη του βέλτιστου πλαισίου εφαρμογής μίας νέας στρατηγικής τουριστικού μάρκετινγκ για την Εύβοια, θα πρέπει να γίνουν σαφή ορισμένα κρίσιμα στοιχεία που σχετίζονται με το ίδιο το τουριστικό προϊόν (μαζικό/παραθεριστικό ή εναλλακτικό). Συγκεκριμένα, ως προς την φύση του τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να γίνει ξεκάθαρα αντιληπτό και κατανοητό από όλους τους εμπλεκόμενους στον τουριστικό κλάδο της Εύβοιας το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν διαφέρει σημαντικότερα από όλα τα υπόλοιπα προϊόντα. Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν – εσφαλμένα – ότι το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στις υπηρεσίες. Όμως, η πραγματικότητα είναι διαφορετική: το τουριστικό προϊόν αποτελεί στην ουσία ένα «υβρίδιο», καθώς περιλαμβάνει μια ποικιλία αλληλοεπηρεαζόμενων συστατικών στοιχείων όπως υλικά προϊόντα, υπηρεσίες, φυσικό περιβάλλον, ιδέες, πληροφορίες, δραστηριότητες, αλλά και ανθρώπους – τόσο οι παροχείς του τουριστικού προϊόντος όσο και οι καταναλωτές του αποτελούν ταυτόχρονα και συστατικά του. Ταυτόχρονα, το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει και όλες τις κλασσικές ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών, όπως: η σύντομη απαξίωση (για παράδειγμα, δεν μπορεί να αποθηκευτεί για μελλοντική πώληση και κατανάλωση), η άυλη φύση του (ο καταναλωτής δεν γνωρίζει τι ακριβώς αγοράζει πριν καταναλώσει το προϊόν), η εξάρτησή του από τον ανθρώπινο παράγοντα, και τέλος η συχνά ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωσή του. Όλες οι παραπάνω παράμετροι λαμβάνονται υπόψη κατά τη διαμόρφωση της νέας στρατηγικής τουριστικού μάρκετινγκ που θα παρουσιαστούν στις επόμενες ενότητες της παρούσας μελέτης.

Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων αγοράζουν όνειρα – αγοράζουν αυτό το οποίο προσδοκούν και φαντάζονται ότι θα βιώσουν κατά την

επίσκεψή τους σε ένα τουριστικό προορισμό ή κατά την διαμονή τους σε ένα τουριστικό κατάλυμα. Κατά συνέπεια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά αγοράζουν την προσδοκία μιας εμπειρίας. Από την πλευρά της τουριστικής παραγωγής και προσφοράς της Εύβοιας, είτε σε μακρο-επίπεδο (φορείς και διοίκηση ενός τουριστικού προορισμού) είτε σε μικρο-επίπεδο (τουριστικές επιχειρήσεις), το κρίσιμο ζήτημα είναι η διαμόρφωση της προσφοράς μιας επιθυμητής από τον καταναλωτή εμπειρίας με χαρακτηριστικά υψηλής ποιότητας και καλή εξυπηρέτηση. Ο στόχος είναι η προσφορά μιας αξέχαστης και βεβαίως θετικής εμπειρίας.

Παράλληλα, η προτεινόμενη στρατηγική τουριστικού μάρκετινγκ για την Εύβοια είναι αναγκαίο να επενδύσει επαρκώς στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Οι νέες τεχνολογίες και κυρίως η χρήση του web 2.0 εφαρμογών μπορούν επίσης να συμβάλλουν αποφασιστικά στην βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη και στην παροχή μιας ποιοτικής εμπειρίας καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό. Ακόμα κρίνεται αναγκαία η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου Ηλεκτρονικού Συστήματος Διαχείρισης & Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού (ΗΣΔΜΤΠ), και για τον λόγο αυτό παρουσιάζεται παρακάτω στην παρούσα μελέτη με ιδιαίτερα αναλυτικό τρόπο ένα σχετικό προτεινόμενο ΗΣΔΜΤΠ) για την Εύβοια.

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες παρατηρήσεις, η ανάπτυξη του βέλτιστου πλαισίου εφαρμογής μίας νέας τουριστικού μάρκετινγκ για την Εύβοια που παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα, βασίζεται στις παρακάτω δύο αρχές:

- ❖ Σε ξεκάθαρες στρατηγικές και στόχους μάρκετινγκ. Η κατάρτιση του παρόντος Στρατηγικού Σχεδίου Τουριστικού Μάρκετινγκ αποτέλεσε προϊόν επίπονης και πολύμηνης εργασίας μίας ομάδας περισσότερων από 17 ειδικών επιστημόνων με την αμέριστη συμπαράσταση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Εύβοιας, ενώ στη διαδικασία συμμετείχαν ενεργά πολλοί επαγγελματίες του τουρισμού αλλά και απλοί τουρίστες από όλη την επικράτεια της Εύβοιας. Κατά συνέπεια, το παρόν υλικό που θα πρέπει να αξιοποιηθεί επαρκώς και να αποτελέσει αρχικό οδηγό για όλες τις μελλοντικές δραστηριότητες τουριστικής ανάπτυξης της Εύβοιας.
- ❖ Στο δεδομένο, ότι η στρατηγική μάρκετινγκ δεν λειτουργεί εκ του μηδενός ούτε και υφίσταται εν κενό, αλλά πρέπει να λαμβάνει υπόψη τόσο την υπάρχουσα

κατάσταση του τουρισμού της Εύβοιας όσο και τις απόλυτα ρεαλιστικές και βέλτιστες δυνατότητες μελλοντικής ανάπτυξης.

3. Στρατηγική Μάρκετινγκ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται σε βάθος οι εναλλακτικές στρατηγικές επιλογές τουριστικού μάρκετινγκ που μπορεί να αξιοποιήσει η Εύβοια (λαμβάνοντας πάντα υπόψη την στρατηγική ανάλυση που παρουσιάστηκε στις προηγούμενες δύο ενότητες της παρούσας μελέτης). Ακόμα, αξιολογούνται οι διαθέσιμες εναλλακτικές στρατηγικές επιλογές τουριστικού μάρκετινγκ και προτείνονται οι βέλτιστοι και ρεαλιστικότεροι στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ που απαιτούνται για την βιώσιμη ανάπτυξη του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ.

3.1. Στόχοι μάρκετινγκ

Οι γενικοί στόχοι μάρκετινγκ που προτείνονται για την Εύβοια στην παρούσα μελέτη, θα πρέπει να είναι απόλυτα συμβατοί με το γενικότερο σχεδιασμό και επιδιώξεις της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης της Εύβοιας για την συνολική τουριστική προσφορά και ανάπτυξη του νησιού για τα επόμενα έτη, και κατά συνέπεια θα εκφράζονται μέσω των παρακάτω:

- ❖ Διαμόρφωση και ανάδειξη διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων και μορφών τουρισμού.
- ❖ Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των υφιστάμενων τουριστικών προϊόντων.
- ❖ Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου σε όλο το νησί.
- ❖ Αύξηση των συνολικών εισπράξεων (εσόδων) από τον τουρισμό αλλά και από συμπληρωματικές και επικουρικές προς τον τουρισμό δραστηριότητες.
- ❖ Ξεκάθαρη τοποθέτηση στην αγορά των εναλλακτικών θεματικών μορφών τουρισμού (και τουριστικών προϊόντων) της Εύβοιας.
- ❖ Διεύρυνση υφιστάμενων τουριστικών αγορών της Εύβοιας και επιτυχής προσέγγιση νέων αγορών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- ❖ Αύξηση της συνολικής τουριστικής ζήτησης.
- ❖ Αύξηση του αριθμού των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών-τουριστών.
- ❖ Αύξηση της μέσης διάρκειας παραμονής στην Εύβοια του κάθε επισκέπτη-τουρίστα.

- ❖ Αύξηση της μέσης τουριστικής δαπάνης στον προορισμό του κάθε επισκέπτη-τουρίστα της Εύβοιας.
- ❖ Αξιοποίηση των πόρων της υπαίθρου της Εύβοιας και ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- ❖ Διάχυση της τουριστικής κίνησης (και ζήτησης) σε όλο το νησί με έμφαση από τα παράλια προς την ενδοχώρα, ώστε ολόκληρη η Εύβοια να επωφελείται στο μέγιστο δυνατό βαθμό από τα άμεσα και από τα έμμεσα (πολλαπλασιαστικά) αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης
- ❖ Συγκράτηση του πληθυσμού της ενδοχώρας (και ιδιαίτερα ορεινών και λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών) και ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος.

Οι ειδικότεροι στόχοι μάρκετινγκ που προτείνονται για την Εύβοια στην παρούσα μελέτη είναι απόλυτα συμβατοί με τους γενικότερους στόχους, και αποτυπώνονται στους παρακάτω:

- ❖ Διαχείριση και διαμόρφωση και οργάνωση ειδικών θεματικών τουριστικών προϊόντων στην περιοχή με βάση τις έξι μορφές τουρισμού που επιλέχθηκαν στην προηγούμενη ενότητα της παρούσας μελέτης, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της Εύβοιας που αναλύθηκαν στην ανάλυση SWOT της Εύβοιας σε προηγούμενες ενότητες.
- ❖ Ανάδειξη και διαμόρφωση διακριτής και θετικής εικόνας για την κάθε περιοχή (ή τις υπό-περιοχές, ή τους προορισμούς ή τα επί μέρους έξι τουριστικά προϊόντα κατά περίπτωση).
- ❖ Προώθηση επισκεπτών/τουριστών από τα σχετικά πιο ανεπτυγμένα παράλια και προς την ενδοχώρα, καθώς και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (όλων των τουριστικών προϊόντων που εντοπίστηκαν, πλην του παραθεριστικού τουρισμού).

Πίνακας 14..3.1:1 Ποσοτικός και χρονικός προσδιορισμός των ειδικών στόχων μάρκετινγκ

Στόχος	Ποσοτικός προσδιορισμός	Χρονικός προσδιορισμός
<p>Διαχείριση και διαμόρφωση και οργάνωση ειδικών θεματικών τουριστικών προϊόντων στην περιοχή με βάση τις έξι μορφές τουρισμού που επιλέχθηκαν στην προηγούμενη ενότητα της παρούσας μελέτης, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της Εύβοιας που αναλύθηκαν στην ανάλυση SWOT της Εύβοιας σε προηγούμενες ενότητες.</p>	<p>Διαμόρφωση των έξι θεματικών τουριστικών προϊόντων με τις απαιτούμενες υποδομές, εργασίες και οργανωτικές δράσεις,</p>	<p>Αρχική διαμόρφωση: 2 έτη από την έναρξη υλοποίησης του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ</p> <p>Συνεχής διαμόρφωση - διορθωτικές ενέργειες: από το τρίτο έτος και με διάρκεια 3 έτη</p>
<p>Ανάδειξη και διαμόρφωση διακριτής και θετικής εικόνας για την κάθε περιοχή (ή τις υπό-περιοχές, ή τους προορισμούς ή τα επί μέρους έξι τουριστικά προϊόντα κατά περίπτωση).</p>	<p>Αύξηση της ζήτησης στην Εύβοια συνολικά (αφίξεις και διανυκτερεύσεις) κατά 30% μεσοσταθμικά</p>	<p>Σε 5έτη από την έναρξη υλοποίησης του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ</p>
<p>Πρωώθηση επισκεπτών/τουριστών από τα σχετικά πιο ανεπτυγμένα παράλια και προς την ενδοχώρα, καθώς και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (όλων των τουριστικών προϊόντων που εντοπίστηκαν, πλην του</p>	<p>Αύξηση της ζήτησης για όλα τα τουριστικά προϊόντα πλην του παραθεριστικού τουρισμού (αφίξεις και διανυκτερεύσεις) κατά 35% μεσοσταθμικά</p>	<p>Σε 5έτη από την έναρξη υλοποίησης του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ</p>

Στόχος	Ποσοτικός προσδιορισμός	Χρονικός προσδιορισμός
παραθεριστικού τουρισμού).		

3.2. Τμήματα-στόχοι της αγοράς και τοποθέτηση προϊόντος

3.2.1. Τμηματοποίηση της αγοράς

Μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς που παρουσιάζεται στη συνέχεια, η Εύβοια θα επιτύχει καλύτερη ανάδειξη και αξιοποίηση των ευκαιριών που εντοπίστηκαν στην ανάλυση SWOT επικεντρώνοντας τις προσπάθειές της στα ελκυστικότερα τμήματα της αγοράς για τα έξι προτεινόμενα προϊόντα, και διαμορφώνοντας κατάλληλα το μείγμα μάρκετινγκ του συνολικού τουριστικού προϊόντος του νησιού. Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν κατά την διενέργεια της πρωτογενούς έρευνας (στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης) αλλά και με βάση την εκτεταμένη δευτερογενή έρευνα (στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης), έχει προκύψει πως σημαντικές παράμετροι για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς αποτελούν:

- ❖ Γεωγραφικά κριτήρια
- ❖ Η ηλικία των επισκεπτών
- ❖ Ο τύπος καταλύματος που επιλέγουν οι επισκέπτες
- ❖ Ο τρόπος αγοράς του προϊόντος (κανάλια διανομής)
- ❖ Κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά (πρωτίστως το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο).

Γεωγραφικά κριτήρια:

- ❖ Παραθεριστικός & Θαλάσσιος τουρισμός: η Ελλάδα είναι η σημαντικότερη χώρα προέλευσης δυνητικών επισκεπτών, και πρωτίστως οι κάτοικοι του Νομού Αττικής και δευτερευόντως του Νομού Θεσσαλονίκης. Από τις χώρες του εξωτερικού η σημαντικότερη χώρα προέλευσης δυνητικών επισκεπτών είναι η Βρετανία και ακολουθούν η Γερμανία, η Ρωσία, και Βαλκανικές χώρες (Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία, Π.Γ.Δ.Μ. - οι χώρες αυτές αποτελούν συνολικά ένα πολύ σημαντικό δυναμικό το οποίο ξεπερνά εκείνο της Βρετανίας).
- ❖ Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας: η Ελλάδα (όλη η επικράτεια) είναι η σημαντικότερη χώρα προέλευσης δυνητικών επισκεπτών, αλλά και ορισμένες Ευρωπαϊκές χώρες παρουσιάζουν ιδιαίτερα σημαντικό δυναμικό. Συγκεκριμένα, η Γερμανία είναι η σημαντικότερη χώρα προέλευσης δυνητικών επισκεπτών από το εξωτερικό, και ακολουθούν η Ιταλία, η Ελβετία, το Βέλγιο και η Αυστρία - άλλωστε, από αυτές τις πέντε χώρες προέρχονται σχεδόν τα τρία τέταρτα του συνόλου των πελατών τουρισμού ευεξίας στον Ευρωπαϊκό χώρο.
- ❖ Αγροτουρισμός & Τουρισμός Υπαίθρου: η ζήτηση για αυτή τη μορφή τουρισμού είναι μεν ιδιαίτερα ποιοτική αλλά αρκετά περιορισμένη ποσοτικά. Καθώς η προσφορά στην Εύβοια είναι σχετικά περιορισμένη (ποσοτικά), κρίνεται ότι αποτελούν εξίσου σημαντικές αγορές οι εξής χώρες: Ελλάδα (πρωτίστως από μεγάλα αστικά κέντρα), Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία.
- ❖ Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός: η Ελλάδα (όλη η επικράτεια) είναι ιδιαίτερα σημαντική χώρα προέλευσης δυνητικών επισκεπτών, αλλά και ορισμένες Βαλκανικές χώρες (Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία, Π.Γ.Δ.Μ.) αλλά και η Ρωσία παρουσιάζουν ιδιαίτερα σημαντικό ενδιαφέρον, γεγονός που έχει διαπιστωθεί και σε αρκετές άλλες ανάλογες περιπτώσεις σε άλλες τουριστικές περιοχές της Ελλάδας.
- ❖ Τουρισμός Περιπέτειας & Αθλητικός Τουρισμός: αποκλειστικά η Ελλάδα (πρωτίστως από μεγάλα αστικά κέντρα), καθώς εξαιτίας: α) των ιδιαιτεροτήτων της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού, και β) τα εγγενή ανταγωνιστικά μειονεκτήματα

της Ελλάδας διεθνώς σε αυτό το είδος τουρισμού, πρακτικά αποκλείουν την στόχευση σε αγορές του εξωτερικού.

- ❖ Συνεδριακός Τουρισμός: η Ελλάδα είναι η σημαντικότερη χώρα προέλευσης δυνητικών επισκεπτών, και δευτερευόντως χώρες της Ευρώπης.

Ηλικία των επισκεπτών:

- ❖ Παραθεριστικός & Θαλάσσιος τουρισμός: όλες οι ηλικίες, με έμφαση στην ηλικιακή ομάδα 25 - 70.
- ❖ Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας: Την μεγαλύτερη ομάδα αποτελούν τα άτομα ηλικίας 35 – 44 ετών. Οι νεαροί (15 – 24 ετών) και οι γηραιότεροι (πάνω από 75 έτη) αποτελούν μεν την μειοψηφία αλλά μπορούν να θεωρηθούν ως μια χρήσιμη επικουρική αγορά.
- ❖ Αγροτουρισμός & Τουρισμός Υπαίθρου: εξαιτίας των ιδιαιτεροτήτων του τουριστικού προϊόντος (και του γεγονότος ότι απευθύνεται σε μικρές αγορές-φωλιές ή market niches) η ζήτηση προέρχεται από όλες τις ηλικιακές ομάδες χωρίς ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις.
- ❖ Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός: όλες οι ηλικίες, με έμφαση στην ηλικιακή ομάδα 25 - 70.
- ❖ Τουρισμός Περιπέτειας & Αθλητικός Τουρισμός: Την μεγαλύτερη ομάδα αποτελούν τα άτομα ηλικίας 18 – 25 ετών, και δευτερευόντως οι ηλικιακές ομάδες 26 - 36 ετών και 12 - 18 ετών.
- ❖ Συνεδριακός Τουρισμός: Την μεγαλύτερη ομάδα αποτελούν τα άτομα ηλικίας 30 – 55 ετών, ακολουθούν τα άτομα 56-70 άτομα, και τέλος έπονται τα άτομα 25 - 30 ετών.

Τύπος καταλύματος που επιλέγουν οι επισκέπτες:

- ❖ Παραθεριστικός & Θαλάσσιος τουρισμός: ιδιόκτητες οικίες, μικρές παραθαλάσσιες ξενοδοχειακές μονάδες όλων των κατηγοριών, και ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, κάμπινγκ/κατασκηνώσεις.

- ❖ Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας: ξενοδοχεία υψηλότερης κατηγορίας (4 και 5 αστέρων) για τον τουρισμό ευεξίας και ξενοδοχειακές μονάδες όλων των κατηγοριών και ενοικιαζόμενα δωμάτια για τον τουρισμό υγείας.
- ❖ Αγροτουρισμός & Τουρισμός Υπαίθρου: μικρά αγροτουριστικά καταλύματα, παραδοσιακοί ξενώνες, μικρά ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια μεσαίας κατηγορίας.
- ❖ Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός: πρωτίστως ξενοδοχεία μεσαίας κατηγορίας (3 και 2 αστέρων), και δευτερευόντως ξενοδοχεία υψηλότερης κατηγορίας (4 και 5 αστέρων).
- ❖ Τουρισμός Περιπέτειας & Αθλητικός Τουρισμός: ξενοδοχεία 4 και 3 αστέρων, ενοικιαζόμενα δωμάτια μεσαίας και υψηλής κατηγορίας, κάμπινγκ/κατασκηνώσεις.
- ❖ Συνεδριακός Τουρισμός: πρωτίστως ξενοδοχεία υψηλότερης κατηγορίας (4 και 5 αστέρων), και δευτερευόντως ξενοδοχεία μεσαίας κατηγορίας (3 και 2 αστέρων).

Τρόπος αγοράς (κανάλια διανομής):

- ❖ Παραθεριστικός & Θαλάσσιος τουρισμός: οι Έλληνες κυρίως μεμονωμένα (απευθείας στο παροχέα του τουριστικού προϊόντος), οι αλλοδαποί κυρίως μέσω μεγάλων tour operators και δευτερευόντως μεμονωμένα.
- ❖ Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας: ανεξαρτήτως γεωγραφικής προέλευσης των επισκεπτών, εξίσου μέσω εξειδικευμένου ταξιδιωτικού γραφείου όσο και μεμονωμένα (για τον τουρισμό ευεξίας ιδιαίτερα μέσω του Διαδικτύου).
- ❖ Αγροτουρισμός & Τουρισμός Υπαίθρου: ανεξαρτήτως γεωγραφικής προέλευσης των επισκεπτών, πρωτίστως μεμονωμένα (και ιδιαίτερα μέσω του Διαδικτύου) και δευτερευόντως μέσω εξειδικευμένου ταξιδιωτικού γραφείου.
- ❖ Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός: οι Έλληνες κυρίως μεμονωμένα (απευθείας στο παροχέα του τουριστικού προϊόντος ή μέσω του Διαδικτύου), και οι αλλοδαποί κυρίως μέσω εξειδικευμένου ταξιδιωτικού γραφείου και δευτερευόντως μέσω του Διαδικτύου.

- ❖ Τουρισμός Περιπέτειας & Αθλητικός Τουρισμός: ανεξαρτήτως γεωγραφικής προέλευσης των επισκεπτών, μέσω εξειδικευμένου ταξιδιωτικού γραφείου.
- ❖ Συνεδριακός Τουρισμός: ανεξαρτήτως γεωγραφικής προέλευσης των επισκεπτών, πρωτίστως μέσω επιχειρήσεων διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων, δευτερευόντως μέσω εξειδικευμένου ταξιδιωτικού γραφείου, και έπονται διάφοροι σύλλογοι, οργανισμοί και ενώσεις που διοργανώνουν τα συνέδριά τους αυτόνομα.

Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά:

- ❖ Παραθεριστικός & Θαλάσσιος τουρισμός: ίση αναλογία ανδρών και γυναικών, κατά πλειοψηφία με μεσαίο μορφωτικό επίπεδο, διαθέτουν μεσαίο εισόδημα, ανήκουν σε όλες τις κοινωνικές τάξεις (με εξαίρεση την υψηλή), και προέρχονται από όλες τις κατηγορίες εργαζομένων και μη.
- ❖ Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας: στον τουρισμό ευεξίας οι άντρες είναι ελαφρώς περισσότεροι από τις γυναίκες, κατά πλειοψηφία έχουν μεσαίο έως ανώτερο μορφωτικό επίπεδο, διαθέτουν μεσαίο έως υψηλό εισόδημα, ανήκουν στο ανώτερο όριο της μεσαίας τάξης, και ένας στους δύο παραθεριστές υγείας είναι εργαζόμενος. Στον τουρισμό υγείας περιλαμβάνονται όλες οι κοινωνικό-οικονομικές ομάδες χωρίς εξαιρέσεις.
- ❖ Αγροτουρισμός & Τουρισμός Υπαίθρου: ίση αναλογία ανδρών και γυναικών, κατά πλειοψηφία έχουν ανώτερο μορφωτικό επίπεδο, διαθέτουν μεσαίο έως υψηλό εισόδημα, ανήκουν στο ανώτερο όριο της μεσαίας τάξης, και στην πλειοψηφία τους είναι εργαζόμενοι.
- ❖ Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός: οι γυναίκες είναι ελαφρώς περισσότερες από τους άνδρες, κατά πλειοψηφία με μεσαίο μορφωτικό επίπεδο, διαθέτουν μεσαίο εισόδημα, ανήκουν σε όλες τις κοινωνικές τάξεις, και προέρχονται από όλες τις κατηγορίες εργαζομένων και μη.
- ❖ Τουρισμός Περιπέτειας & Αθλητικός Τουρισμός: οι άντρες είναι σημαντικά περισσότεροι από τις γυναίκες (σε αναλογία 2 προς 1), κατά πλειοψηφία έχουν

μεσαίο έως ανώτερο μορφωτικό επίπεδο, διαθέτουν μεσαίο εισόδημα, ανήκουν στη μεσαία κοινωνική τάξη, και δύο στους τρεις είναι εργαζόμενοι.

- ❖ Συνεδριακός Τουρισμός: οι άντρες είναι ελαφρώς περισσότεροι από τις γυναίκες, κατά πλειοψηφία έχουν ανώτερο έως πολύ υψηλό μορφωτικό επίπεδο, διαθέτουν μεσαίο έως υψηλό εισόδημα, ανήκουν στο ανώτερο όριο της μεσαίας τάξης, και στην πλειοψηφία τους είναι εργαζόμενοι.

3.2.2. Στόχευση

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια τμηματοποίησης, τα σημαντικότερα τμήματα της αγοράς που σχετίζονται με τα προτεινόμενα τουριστικά προϊόντα της Εύβοιας παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί. Για την επικέντρωση στα παρακάτω τμήματα έχουν ληφθεί υπόψη συνθήκες όπως επαρκή αποδοτικότητα, προσβασιμότητα για την εφαρμογή των δράσεων του μάρκετινγκ, δυνατότητα μέτρηση επιμέρους στόχων, καθώς και κατάλληλες δυνατότητες ανταπόκρισης της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού. Το μέγεθος και οι προοπτικές μελλοντικής ανάπτυξης των τμημάτων έχει συνεκτιμηθεί. Επίσης λήφθηκαν υπόψη παράμετροι σχετικά με την ελκυστικότητα των τμημάτων (αποδοτικότητα, ανταγωνισμός, χαρακτηριστικά των αγοραστών, απειλές από υποκατάστατα, και πιθανότητες νεοεισερχόμενων ανταγωνιστών).

Πίνακας 15..3.2.2:1 Τμηματοποίηση αγοράς

Τουριστικό Προϊόν	Γεωγραφικά κριτήρια	Ηλικιακά κριτήρια	Τύπος καταλύματος	Τρόπος αγοράς	Κοινωνικο-δημογραφικά κριτήρια
Παραθεριστικός & Θαλάσσιος τουρισμός	Η Ελλάδα είναι η σημαντικότερη χώρα προέλευσης δυνητικών επισκεπτών, και πρωτίστως οι κάτοικοι του Νομού Αττικής και δευτερευόντως του Νομού Θεσσαλονίκης. Από τις χώρες του εξωτερικού η σημαντικότερη χώρα προέλευσης δυνητικών επισκεπτών είναι η Βρετανία και ακολουθούν η Γερμανία, η Ρωσία, και Βαλκανικές χώρες (Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία, Π.Γ.Δ.Μ. - οι χώρες αυτές αποτελούν συνολικά ένα πολύ σημαντικό δυναμικό το οποίο ξεπερνά εκείνο της Βρετανίας)..	Όλες οι ηλικίες, με έμφαση στην ηλικιακή ομάδα 25 - 70.	Ιδιόκτητες οικίες, μικρές παραθαλάσσιες ξενοδοχειακές μονάδες όλων των κατηγοριών, και ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, κάμπινγκ/κατασκηνώσεις.	Παραθεριστικός & Θαλάσσιος τουρισμός: οι Έλληνες κυρίως μεμονωμένα (απευθείας στο παροχέα του τουριστικού προϊόντος), οι αλλοδαποί κυρίως μέσω μεγάλων tour operators και δευτερευόντως μεμονωμένα.	Ίση αναλογία ανδρών και γυναικών, κατά πλειοψηφία με μεσαίο μορφωτικό επίπεδο, διαθέτουν μεσαίο εισόδημα, ανήκουν σε όλες τις κοινωνικές τάξεις (με εξαίρεση την υψηλή), και προέρχονται από όλες τις κατηγορίες εργαζομένων και μη

Σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ για τον Νομό Εύβοιας

<p>Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας</p>	<p>Η Ελλάδα (όλη η επικράτεια) είναι η σημαντικότερη χώρα προέλευσης δυνητικών επισκεπτών, αλλά και ορισμένες Ευρωπαϊκές χώρες παρουσιάζουν ιδιαίτερα σημαντικό δυναμικό. Συγκεκριμένα, η Γερμανία είναι η σημαντικότερη χώρα προέλευσης δυνητικών επισκεπτών από το εξωτερικό, και ακολουθούν η Ιταλία, η Ελβετία, το Βέλγιο και η Αυστρία - άλλωστε, από αυτές τις πέντε χώρες προέρχονται σχεδόν τα τρία τέταρτα του συνόλου των πελατών τουρισμού ευεξίας στον Ευρωπαϊκό χώρο</p>	<p>Την μεγαλύτερη ομάδα αποτελούν τα άτομα ηλικίας 35 – 44 ετών. Οι νεαροί (15 – 24 ετών) και οι γηραιότεροι (πάνω από 75 έτη) αποτελούν μεν την μειοψηφία αλλά μπορούν να θεωρηθούν ως μια χρήσιμη επικουρική αγορά.</p>	<p>Ξενοδοχεία υψηλότερης κατηγορίας (4 και 5 αστέρων) για τον τουρισμό ευεξίας και ξενοδοχειακές μονάδες όλων των κατηγοριών και ενοικιαζόμενα δωμάτια για τον τουρισμό υγείας.</p>	<p>Ανεξαρτήτως γεωγραφικής προέλευσης των επισκεπτών, εξίσου μέσω εξειδικευμένου ταξιδιωτικού γραφείου όσο και μεμονωμένα (για τον τουρισμό ευεξίας ιδιαίτερα μέσω του Διαδικτύου).</p>	<p>Στον τουρισμό ευεξίας οι άντρες είναι ελαφρώς περισσότεροι από τις γυναίκες, κατά πλειοψηφία έχουν μεσαίο έως ανώτερο μορφωτικό επίπεδο, διαθέτουν μεσαίο έως υψηλό εισόδημα, ανήκουν στο ανώτερο όριο της μεσαίας τάξης, και ένας στους δύο παραθεριστές υγείας είναι εργαζόμενος. Στον τουρισμό υγείας περιλαμβάνονται όλες οι κοινωνικό-οικονομικές ομάδες χωρίς εξαιρέσεις.</p>
<p>Αγροτουρισμός & Τουρισμός Υπαίθρου</p>	<p>Η ζήτηση για αυτή τη μορφή τουρισμού είναι μεν ιδιαίτερα ποιοτική αλλά αρκετά περιορισμένη ποσοτικά. Καθώς η προσφορά στην Εύβοια είναι σχετικά περιορισμένη (ποσοτικά), κρίνεται ότι αποτελούν εξίσου σημαντικές αγορές οι εξής χώρες: Ελλάδα (πρωτίστως από μεγάλα αστικά κέντρα), Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία</p>	<p>Εξαιτίας των ιδιαιτεροτήτων του τουριστικού προϊόντος (και του γεγονότος ότι απευθύνεται σε μικρές αγορές-φωλιές ή market niches) η ζήτηση προέρχεται από όλες τις ηλικιακές ομάδες χωρίς ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις.</p>	<p>Μικρά αγροτουριστικά καταλύματα, παραδοσιακοί ξενώνες, μικρά ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια μεσαίας κατηγορίας.</p>	<p>Ανεξαρτήτως γεωγραφικής προέλευσης των επισκεπτών, πρωτίστως μεμονωμένα (και ιδιαίτερα μέσω του Διαδικτύου) και δευτερευόντως μέσω εξειδικευμένου ταξιδιωτικού γραφείου.</p>	<p>Ίση αναλογία ανδρών και γυναικών, κατά πλειοψηφία έχουν ανώτερο μορφωτικό επίπεδο, διαθέτουν μεσαίο έως υψηλό εισόδημα, ανήκουν στο ανώτερο όριο της μεσαίας τάξης, και στην πλειοψηφία τους είναι εργαζόμενοι</p>

Σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ για τον Νομό Εύβοιας

<p>Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός</p>	<p>Η Ελλάδα (όλη η επικράτεια) είναι ιδιαίτερα σημαντική χώρα προέλευσης δυνητικών επισκεπτών, αλλά και ορισμένες Βαλκανικές χώρες (Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία, Π.Γ.Δ.Μ.) αλλά και η Ρωσία παρουσιάζουν ιδιαίτερα σημαντικό ενδιαφέρον, γεγονός που έχει διαπιστωθεί και σε αρκετές άλλες ανάλογες περιπτώσεις σε άλλες τουριστικές περιοχές της Ελλάδας.</p>	<p>Όλες οι ηλικίες, με έμφαση στην ηλικιακή ομάδα 25 - 70.</p>	<p>Πρωτίστως ξενοδοχεία μεσαίας κατηγορίας (3 και 2 αστέρων), και δευτερευόντως ξενοδοχεία υψηλότερης κατηγορίας (4 και 5 αστέρων).</p>	<p>Οι Έλληνες κυρίως μεμονωμένα (απευθείας στο παροχέα του τουριστικού προϊόντος ή μέσω του Διαδικτύου), και οι αλλοδαποί κυρίως μέσω εξειδικευμένου ταξιδιωτικού γραφείου και δευτερευόντως μέσω του Διαδικτύου.</p>	<p>Οι γυναίκες είναι ελαφρώς περισσότερες από τους άνδρες, κατά πλειοψηφία με μεσαίο μορφωτικό επίπεδο, διαθέτουν μεσαίο εισόδημα, ανήκουν σε όλες τις κοινωνικές τάξεις, και προέρχονται από όλες τις κατηγορίες εργαζομένων και μη.</p>
<p>Τουρισμός Περιπέτειας & Αθλητικός Τουρισμός</p>	<p>Αποκλειστικά η Ελλάδα (πρωτίστως από μεγάλα αστικά κέντρα), καθώς εξαιτίας: α) των ιδιαιτεροτήτων της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού, και β) τα εγγενή ανταγωνιστικά μειονεκτήματα της Ελλάδας διεθνώς σε αυτό το είδος τουρισμού, πρακτικά αποκλείουν την στόχευση σε αγορές του εξωτερικού.</p>	<p>Την μεγαλύτερη ομάδα αποτελούν τα άτομα ηλικίας 18 – 25 ετών, και δευτερευόντως οι ηλικιακές ομάδες 26 - 36 ετών και 12 - 18 ετών.</p>	<p>Ξενοδοχεία 4 και 3 αστέρων, ενοικιαζόμενα δωμάτια μεσαίας και υψηλής κατηγορίας, κάμπινγκ/κατασκηνώσεις.</p>	<p>Ανεξαρτήτως γεωγραφικής προέλευσης των επισκεπτών, μέσω εξειδικευμένου ταξιδιωτικού γραφείου. τους αυτόνομα.</p>	<p>Οι άντρες είναι σημαντικά περισσότεροι από τις γυναίκες (σε αναλογία 2 προς 1), κατά πλειοψηφία έχουν μεσαίο έως ανώτερο μορφωτικό επίπεδο, διαθέτουν μεσαίο εισόδημα, ανήκουν στη μεσαία κοινωνική τάξη, και δύο στους τρεις είναι εργαζόμενοι.</p>
<p>Συνεδριακός Τουρισμός</p>	<p>Η Ελλάδα είναι η σημαντικότερη χώρα προέλευσης δυνητικών επισκεπτών, και δευτερευόντως χώρες της Ευρώπης.</p>	<p>Την μεγαλύτερη ομάδα αποτελούν τα άτομα ηλικίας 30 – 55 ετών, ακολουθούν τα άτομα 56-70 άτομα, και τέλος έπονται τα άτομα 25 - 30 ετών</p>	<p>Πρωτίστως ξενοδοχεία υψηλότερης κατηγορίας (4 και 5 αστέρων), και δευτερευόντως ξενοδοχεία μεσαίας κατηγορίας (3 και 2 αστέρων).</p>	<p>Ανεξαρτήτως γεωγραφικής προέλευσης των επισκεπτών, πρωτίστως μέσω επιχειρήσεων διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων, δευτερευόντως μέσω εξειδικευμένου ταξιδιωτικού γραφείου, και έπονται διάφοροι σύλλογοι, οργανισμοί και ενώσεις που διοργανώνουν τα συνέδριά</p>	<p>Οι άντρες είναι ελαφρώς περισσότεροι από τις γυναίκες, κατά πλειοψηφία έχουν ανώτερο έως πολύ υψηλό μορφωτικό επίπεδο, διαθέτουν μεσαίο έως υψηλό εισόδημα, ανήκουν στο ανώτερο όριο της μεσαίας τάξης, και στην πλειοψηφία τους είναι εργαζόμενοι.</p>

3.2.3. Τοποθέτηση

Η στρατηγική τοποθέτησης που προτείνεται να ακολουθήσει η Εύβοια, χαρακτηρίζεται από:

- ❖ Την διαφοροποίηση επιμέρους σημαντικών χαρακτηριστικών των έξι διαφορετικών τουριστικών προϊόντων που θα προσφέρει, μέσω της αξιοποίησης των συγκριτικών της πλεονεκτημάτων (ευχάριστες Μεσογειακές κλιματολογικές συνθήκες και ηλιοφάνεια, φυσικό τοπίο, ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών εστίασης και διαμονής, ισχυρή και διαφοροποιημένη τοπική κουλτούρα και πλούσια ιστορική κληρονομιά, και γενικότερη εικόνα διαφοροποιημένου τουριστικού προορισμού).
- ❖ Την διαμόρφωση ισχυρής εικόνας και διακριτής (από τους ανταγωνιστές) ταυτότητας ως προορισμός:
 - Παραθεριστικού & Θαλάσσιου τουρισμού
 - Τουρισμού Υγείας και Ευεξίας
 - Αγροτουρισμού & Τουρισμού Υπαιθρου
 - Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού
 - Τουρισμού Περιπέτειας & Αθλητικού Τουρισμού
 - Συνεδριακός Τουρισμού

Έτσι, χάρη στην ύπαρξη των παραπάνω στοιχείων και σε συνδυασμό με την ύπαρξη τόσο θάλασσας όσο και ορεινών όγκων και νησιωτικού περιβάλλοντος, η Εύβοια μπορεί να συνδυάσει επιτυχώς την ανάπτυξη του τουρισμού με τον παραθερισμό, το υγιές κλίμα, τον πολιτισμό, αλλά και με τα θαλάσσια σπορ, την υπαιθρο και την περιπέτεια, την διασκέδαση, την καλής ποιότητας διαμονή και την τοπική κουζίνα. Με τον τρόπο αυτό, διαφοροποιείται από τους υπόλοιπους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας.

Κεντρικό άξονα της στρατηγικής τοποθέτησης αποτελεί ο συνδυασμός φυσικής ομορφιάς, κλίματος, ατμόσφαιρας, θάλασσας, κουλτούρας και γενικής τουριστικής υποδομής που παρέχουν ξεκούραση, χαλάρωση, ανανέωση αλλά και ίαση από διάφορες ενοχλήσεις, αλλά και ποικιλία εδαφικής και κλιματικής μορφολογίας. Επομένως, θα στοχεύει ιδιαίτερα στην προσέλκυση όσων επιθυμούν να βρεθούν σε ένα κοσμοπολίτικο νησιωτικό περιβάλλον, με

έντονο τόσο το θαλάσσιο όσο και το ορεινό στοιχείο, κατάλληλο για την αναζωογόνηση της ψυχής και του σώματος.

Προτείνεται λοιπόν, η προβολή της Κύπρου ως προορισμού τουρισμού ευεξίας με κεντρικό άξονα τον συνδυασμό του υδάτινου στοιχείου με το ορεινό, επικουρούμενο με σημαντικά διαφοροποιημένα στοιχεία όπως τα παραπάνω. Η πρόταση αυτή έχει ως στόχο την προσαρμογή της προσφοράς στις νέες διεθνείς τάσεις ζήτησης του διαφοροποιημένου τουρισμού εμπειριών με τη δημιουργία θεματικών μορφών τουρισμού (οι προταθείσες παραπάνω 6 επιλογές τουριστικών προϊόντων) προς πώληση στις εγχώριες αλλά και σε ξένες αγορές. Ακόμα, ο παραδοσιακός τουριστικός τομέας της Εύβοιας ως ιαματικού προορισμού μπορεί να συνδεθεί με πλήθος δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου και αναψυχής, και καθώς η Εύβοια περιβάλλεται από θάλασσα διαθέτοντας εκατοντάδες χιλιόμετρα καθαρών ακτών, της προσδίδει συγκριτικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη εκτεταμένων κέντρων θαλασσοθεραπείας στα πλαίσια της διαρκούς ανερχόμενης εσωτερικής και εξωτερικής αγοράς τόσο στην θεματική ενότητα του Παραθεριστικού & Θαλάσσιου Τουρισμού όσο και στις ενότητες του Τουρισμού Περιπέτειας & Αθλητικού Τουρισμού. Επιπρόσθετα, το ήπιο μεσογειακό κλίμα της Εύβοιας προσφέρεται για την ανάπτυξη εκτεταμένου παραθεριστικού τουρισμού και τουρισμού ευεξίας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ενώ ο φυσικός και πολιτισμικός της πλούτος ευνοεί την ανάπτυξη πληθώρας συμπληρωματικών δραστηριοτήτων.

3.3. Καθορισμός Στρατηγικής

Υπάρχει διαθέσιμος ένας αξιόλογος αριθμός εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Εύβοια. Ο κύκλος ζωής προϊόντος, η μήτρα προϊόντος/αγοράς, η μήτρα BCG (Boston Consulting Group Matrix) και η έννοια των ανταγωνιστικών στρατηγικών, χρησιμοποιούνται στη συνέχεια για την επιλογή της καταλληλότερης στρατηγικής μάρκετινγκ για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Εύβοια. Ακολουθεί συνοπτική ανάλυση των εναλλακτικών στρατηγικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τα προτεινόμενα έξι τουριστικά προϊόντα.

3.3.1. Ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος

Παραθεριστικός & Θαλάσσιος Τουρισμός: Περεταίρω ανάπτυξη του τουρισμού στην υπαρκτή παραθεριστική υποδομή της Εύβοιας (Εμπλουτισμός Υφιστάμενου Τουριστικού Προϊόντος). Το προϊόν αυτό βρίσκεται στα τέλη του σταδίου της ωριμότητας διεθνώς, και στο μέσο του σταδίου της ανάπτυξης στην Εύβοια. Σύμφωνα με την φάση του κύκλου ζωής του εν λόγω προϊόντος, προτείνεται η υλοποίηση συνδυασμού συμπληρωματικών στρατηγικών που αποτελούνται από:

α) τροποποίηση της αγοράς (εμπλουτισμός τμημάτων της αγοράς και καναλιών διανομής), και

β) τροποποίηση προϊόντος (διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό με βελτιωμένα χαρακτηριστικά προϊόντος, εμπλουτισμένα με το στοιχείο του παραθερισμού, του φυσικού περιβάλλοντος, ήλιου και θάλασσας) με έμφαση στον συνδυασμό με στοιχεία ευεξίας και πολιτισμού.

Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας: Ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας (spa) σε αυτοδύναμα κέντρα ή ξενοδοχειακές μονάδες, τόσο σε περιοχές με ιαματικές πηγές όσο και σε λοιπές περιοχές. Το προϊόν αυτό βρίσκεται σε προχωρημένο στάδιο ανάπτυξης διεθνώς, και βρίσκεται σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης στην αγορά για την Εύβοια. Σύμφωνα με την φάση του κύκλου ζωής του εν λόγω προϊόντος, προτείνεται η υλοποίηση στρατηγικής μεσαίου ξαφρίσματος της αγοράς, συνδυάζοντας μεσαία προώθηση με μεσαίες τιμές.

Αγροτουρισμός & Τουρισμός Υπαίθρου: Το προϊόν αυτό βρίσκεται σε στάδιο αρχικής ωριμότητας διεθνώς, και βρίσκεται σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης στην αγορά για την Εύβοια. Σύμφωνα με την φάση του κύκλου ζωής του εν λόγω προϊόντος, προτείνεται η υλοποίηση στρατηγικής αργής/ μεσαίας διείσδυσης στην αγορά, συνδυάζοντας χαμηλή προώθηση με μεσαίες τιμές.

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός: Περεταίρω ανάπτυξη μέσω της εντατικότερης διείσδυσης των υπάρχοντων προϊόντων σε υπάρχουσες αλλά και σε νέες αγορές. Το προϊόν αυτό βρίσκεται σε στάδιο προχωρημένης ωριμότητας διεθνώς, και βρίσκεται σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης στην αγορά για την Εύβοια. Σύμφωνα με την φάση του κύκλου

ζωής του εν λόγω προϊόντος, προτείνεται η υλοποίηση στρατηγικής ταχείας διείσδυσης στην αγορά, συνδυάζοντας υψηλή προώθηση με μεσαίες τιμές.

Τουρισμός Περιπέτειας & Αθλητικός Τουρισμός: Ανάπτυξη νέων προϊόντων και διείσδυση σε νέες αγορές κυρίως της Ελλάδας. Το προϊόν αυτό βρίσκεται σε στάδιο αρχικής ωριμότητας διεθνώς, και βρίσκεται σε αρχικής εισαγωγής στην αγορά για την Εύβοια. Σύμφωνα με την φάση του κύκλου ζωής του εν λόγω προϊόντος, προτείνεται η υλοποίηση στρατηγικής ταχείας διείσδυσης στην αγορά, συνδυάζοντας υψηλή προώθηση με χαμηλές τιμές.

Συνεδριακός Τουρισμός: Ανάπτυξη νέων προϊόντων και διείσδυση σε υπάρχουσες αγορές πρωτίστως της Ελλάδας και δευτερευόντως του εξωτερικού. Το προϊόν αυτό βρίσκεται σε στάδιο προχωρημένης ωριμότητας διεθνώς, και βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο εισαγωγής στην αγορά για την Εύβοια. Σύμφωνα με την φάση του κύκλου ζωής του εν λόγω προϊόντος, προτείνεται η υλοποίηση στρατηγικής βραδείας διείσδυσης στην αγορά, συνδυάζοντας μεσαία προώθηση με χαμηλές τιμές.

Για να πετύχουμε την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ για την τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας, θα ακολουθήσουμε τις στρατηγικές προϊόντος/αγοράς που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 16..3.3.1:1: Στρατηγικές προϊόντος/αγοράς

	Υπάρχοντα Προϊόντα	Νέα Προϊόντα
Υπάρχουσες Αγορές	<p><u>Διείσδυση στην Αγορά:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Παραθεριστικός & Θαλάσσιος Τουρισμός: διαφοροποίηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό μέσω επιλεκτικών τροποποιήσεων της υπάρχουσας αγοράς και μέσω επιλεκτικών τροποποιήσεων του προϊόντος. ○ Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός: Περεταίρω ανάπτυξη μέσω της εντατικότερης διείσδυσης των υπαρχόντων προϊόντων σε υπάρχουσες αγορές. 	<p><u>Ανάπτυξη Προϊόντων:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Συνεδριακός Τουρισμός: Ανάπτυξη νέων προϊόντων και διείσδυση σε υπάρχουσες αγορές πρωτίστως της Ελλάδας και δευτερευόντως του εξωτερικού.
Νέες Αγορές	<p><u>Ανάπτυξη Αγορών:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας: ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας (spa) σε αυτοδύναμα κέντρα ή ξενοδοχειακές μονάδες, τόσο σε περιοχές με ιαματικές πηγές όσο και σε λοιπές περιοχές. ○ Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός: Περεταίρω ανάπτυξη μέσω της εντατικότερης διείσδυσης των υπαρχόντων προϊόντων σε νέες αγορές. 	<p><u>Διαφοροποίηση:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Αγροτουρισμός & Τουρισμός Υπαίθρου: εμπλουτισμός του προϊόντος με στοιχείο θάλασσας και βουνού συγχρόνως, κατά το "μοντέλο του Πηλίου". ○ Τουρισμός Περιπέτειας & Αθλητικός Τουρισμός: Ανάπτυξη νέων προϊόντων και διείσδυση σε νέες αγορές κυρίως της Ελλάδας.

3.3.2. Μήτρα BCG

Σύμφωνα με την υπάρχουσα διεθνή εμπειρία σχετικά με τα έξι προτεινόμενα τουριστικά προϊόντα της Εύβοιας, αλλά και με βάση τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που διενεργήθηκε στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, οι έξι προτεινόμενες μορφές τουρισμού μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση την Μήτρα Ανάπτυξης και Μεριδίου της Αγοράς BCG ως εξής:

Πίνακας 17..3.3.2:1: Μήτρα Ανάπτυξης και Μεριδίου της Αγοράς BCG

	Σχετικό Μεριδίο της Αγοράς	
	Υψηλό	Χαμηλό
Υψηλός Ρυθμός Ανάπτυξης της Συνολικής Αγοράς	Αστέρια (Stars): <ul style="list-style-type: none"> ○ Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας 	Ερωτηματικά (Question Marks): <ul style="list-style-type: none"> ○ Αγροτουρισμός & Τουρισμός Υπαίθρου ○ Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός ○ Συνεδριακός Τουρισμός
Χαμηλός Ρυθμός Ανάπτυξης της Συνολικής Αγοράς	Αγελάδες Μετρητών (Cash Cows): <ul style="list-style-type: none"> ○ Παραθεριστικός & Θαλάσσιος Τουρισμός 	Σκυλιά (Dogs): <ul style="list-style-type: none"> ○ Τουρισμός Περιπέτειας & Αθλητικός Τουρισμός

Κατά συνέπεια, εφόσον υιοθετηθούν οι έξι αναπτυξιακές επιλογές που προτείνονται, το προϊόντικό χαρτοφυλάκιο τουρισμού της Εύβοιας θα αποτελείται από μία δυνητική αγελάδες μετρητών, ένα δυνητικό αστέρι, τρία δυνητικά ερωτηματικά και ένα σκυλί. Έτσι, θα πρέπει να ακολουθηθεί στρατηγική «χτισίματος» (build) για τα τρία ερωτηματικά, στρατηγική «διατήρησης» (hold) για την αγελάδα μετρητών, στρατηγική «θερισμού» (harvest) για το αστέρι, και στρατηγική είτε «επανατοποθέτησης» (re-positioning) είτε «απόσυρσης» (withdrawal) για το σκυλί.

3.3.3. Βασικές (υψηλές) ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ

Με βάση τις διαθέσιμες βασικές/ υψηλές ανταγωνιστικές στρατηγικές σύμφωνα με τον Porter, κρίνεται σκόπιμο να εφαρμοστούν οι παρακάτω στρατηγικές (ανά είδος τουριστικού προϊόντος) από την Εύβοια:

- ❖ Παραθεριστικός & Θαλάσσιος Τουρισμός. Προτεινόμενη στρατηγική: ηγεσία κόστους (cost leadership), δίδοντας έμφαση κυρίως όχι στην προσφορά χαμηλών

τιμών, αλλά στην προσφορά υψηλής αξίας (value for money) μέσω του εμπλουτισμού του προϊόντος με το θαλάσσιο στοιχείο και το καλό κλίμα.

- ❖ Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας. Προτεινόμενη στρατηγική: διαφοροποίηση (differentiation), με έμφαση στην ύπαρξη παγκοσμίας κλάσεως ιαματικών πηγών σε συνδυασμό με το θαλάσσιο στοιχείο και στο καλό κλίμα, και επιπρόσθετα σύμφωνα με ορισμένα κρίσιμα χαρακτηριστικά του προϊόντος (που προκύπτουν από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Εύβοιας, τα οποία αναπτύχθηκαν σε προηγούμενες ενότητες).
- ❖ Αγροτουρισμός & Τουρισμός Υπαίθρου. Προτεινόμενη στρατηγική: εστίαση σε αγορές-φωλιές (market niches) και στην συνέχεια διαφοροποίηση (differentiation) για αυτές τις αγορές-φωλιές, με έμφαση στο συνδυασμό ορεινού και θαλάσσιου στοιχείου με ποικιλία γεωμορφολογίας, χλωρίδας και κλίματος, και επιπρόσθετα σύμφωνα με ορισμένα κρίσιμα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- ❖ Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός. διαφοροποίηση (differentiation), με έμφαση στην ύπαρξη θέλγητρων παγκοσμίας κλάσεως (πρωτίστως θρησκευτικών και δευτερευόντως λοιπών πολιτιστικών) σε συνδυασμό με εμπλουτισμό του προϊόντος με πολλά επικουρικά στοιχεία που σχετίζονται με τον παραθερισμό, δραστηριότητες ευεξίας και πολιτισμού.
- ❖ Τουρισμός Περιπέτειας & Αθλητικός Τουρισμός. Προτεινόμενη στρατηγική: εστίαση σε αγορές-φωλιές (market niches) και στην συνέχεια διαφοροποίηση (differentiation) για αυτές τις αγορές-φωλιές, με έμφαση στο συνδυασμό ορεινού και θαλάσσιου στοιχείου με ποικιλία γεωμορφολογίας, χλωρίδας και κλίματος, και επιπρόσθετα σύμφωνα με ορισμένα κρίσιμα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- ❖ Συνεδριακός Τουρισμός. Προτεινόμενη στρατηγική: **εστίαση αγορές-φωλιές** (market niches) και στην συνέχεια **ηγεσία κόστους** (cost leadership) δίδοντας έμφαση τόσο στην προσφορά μεσαίων-χαμηλών τιμών, όσο στην προσφορά υψηλής αξίας (value for money) μέσω του εμπλουτισμού του προϊόντος με το καλό κλίμα, την γαστρονομία και τα λοιπά υπάρχοντα θελκτικά στοιχεία της Εύβοιας.

4. Πρόγραμμα μίγματος μάρκετινγκ & προτάσεις τακτικής

Το πρόγραμμα μίγματος μάρκετινγκ που ακολουθεί, αφορά την ανάπτυξη και των έξι διακριτών τουριστικών προϊόντων της Εύβοιας. Οι προτεινόμενες επιλογές μορφών τουρισμού στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των αγορών-στόχων (που παρουσιάστηκαν παραπάνω) εφαρμόζοντας προκαθορισμένες στρατηγικές τοποθέτησης (positioning strategies) που επίσης παρουσιάστηκαν παραπάνω. Το μίγμα μάρκετινγκ που προτείνεται παρακάτω περιλαμβάνει δράσεις τουριστικού μάρκετινγκ σε τακτικό επίπεδο σχετικά με τα στοιχεία:

- ❖ Προϊόν: προτάσεις σχετικά με κρίσιμες συνισταμένες για την ορθότερη διαμόρφωση τόσο του συνολικού τουριστικού προϊόντος της Εύβοιας όσο και των έξι επιμέρους τουριστικών προϊόντων.
- ❖ Διανομή: προτάσεις για την προσφορότερη προσέγγιση σχετικά με την διαχείριση των καναλιών διανομής των προϊόντων του νησιού.
- ❖ Τιμή: προτάσεις για την ανάπτυξη ενός γενικότερου πλαισίου τιμολογιακής πολιτικής των προσφερόμενων προϊόντων.
- ❖ Προώθηση και προβολή: προτάσεις για την ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού μίγματος προώθησης και προβολής, με στόχο την ανάπτυξη και των έξι προϊόντων του τουρισμού της Εύβοιας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, η ανάπτυξη και λειτουργία ενός ΗΣΔΜΤΠ (Ηλεκτρονικού Συστήματος Διαχείρισης & Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού) για την Εύβοια είναι δράση απόλυτα κρίσιμη και αναγκαία (και επείγουσας προτεραιότητας) για την επίτευξη των στόχων της παρούσας μελέτης. Ακόμα, διευκρινίζεται ότι το προτεινόμενο (παρακάτω) ΗΣΔΜΤΠ καλύπτει ένα σημαντικότερο σκέλος των δράσεων προβολής και διανομής.

4.1. Σχέδιο Δράσης για τα ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ Προϊόντα ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ

Οι γενικές προτάσεις για το "συνολικό" τουριστικό προϊόν της Εύβοιας στηρίζονται στα ευρήματα της δευτερογενούς και της πρωτογενούς έρευνας, καθώς και στην ανάλυση SWOT που προέκυψε. Όπως αναφέρθηκε και στην ανάλυση που προηγήθηκε, το τουριστικό προϊόν του νομού συγκροτείται από μεγάλη ποικιλία τουριστικών πόρων, στοιχείο που επιτρέπει την προσέλκυση διαφορετικών ομάδων τουριστών και ιδιαίτερως

ομάδων που ενδιαφέρονται για δραστηριότητες εναλλακτικών προϊόντων τουρισμού. Προϋποθέσεις – δράσεις που θα συμβάλλουν έμμεσα ή άμεσα στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος του νομού είναι:

1. *Αναβάθμιση του επαρχιακού και αστικού οδικού δικτύου, ιδίως στις ορεινές/ ημι-ορεινές περιοχές και στα δύσβατα σημεία και παραλίες του νομού, ώστε οι επισκέπτες να έχουν τη δυνατότητα ευκολότερης εξερεύνησης και πρόσβασης σε όλα τα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος. Όπως φάνηκε από την πρωτογενή έρευνα, το οδικό δίκτυο υπήρξε ένας από τους κύριους παράγοντες δημιουργίας δυσαρέσκειας των επισκεπτών. Η αναβάθμιση αυτή μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα για την υποστήριξη της ανάπτυξης των ειδικών μορφών τουρισμού.*
2. *Επίλυση εκκρεμών περιβαλλοντικών ζητημάτων (όπως ρύπανση υδροφόρου ορίζοντα και Ευβοϊκού κόλπου, ανίχνευση εξασθενούς χρωμίου και νιτρικών, αναδάσωση καμένων εκτάσεων, έλλειψη βιολογικών καθαρισμών) από τους υπεύθυνους φορείς της Πολιτείας. Τα προβλήματα αυτά, εκτός από ότι δυνητικά θα μπορούσαν να βλάψουν το φυσικό περιβάλλον, το οποίο αποτελεί βασικό κίνητρο επίσκεψης για την πλειοψηφία των τουριστών, θα μπορούσαν να προκαλέσουν πλήγμα στην εικόνα του τουριστικού προορισμού (π.χ. δημιουργία αρνητικής δημοσιότητας).*
3. *Βελτίωση στα επίπεδα καθαριότητας των δημόσιων χώρων και του φυσικού περιβάλλοντος και στις μεθόδους διαχείρισης απορριμμάτων (εξάλειψη παράνομων χωματερών). Η έλλειψη επαρκούς επιπέδου καθαριότητας αναδείχτηκε από την πρωτογενή έρευνα ως σημαντικό μειονέκτημα του προορισμού. Είναι αυτονόητο ότι τέτοιοι παράγοντες θα έπρεπε να θεωρούνται ως δεδομένοι για έναν τουριστικό προορισμό που φιλοδοξεί να διεκδικήσει μερίδιο στην σύγχρονη έντονα ανταγωνιστική εγχώρια και διεθνή αγορά.*
4. *Βελτίωση στα επίπεδα καθαριότητας των ακτών αλλά και των βυθών, που έχουν μολυνθεί από λύματα ή απορρίμματα.*

5. Λειτουργία και ενεργή δραστηριοποίηση Κέντρων Τουριστικής Πληροφόρησης και λειτουργία του ως κέντρο εξυπηρέτησης τουριστών, καταγραφής παραπόνων, παροχής χρηστικών πληροφοριών και έντυπου ενημερωτικού υλικού (κατά το πρότυπο "info-point" – "info-kiosk" των περισσότερων ευρωπαϊκών πόλεων) στους κυριότερους προορισμούς του νομού (Χαλκίδα, Αιδηψός, Κάρυστος, Σκύρος).
6. Βελτίωση της σήμανσης των τουριστικών προορισμών όλων των κατηγοριών ενδιαφέροντος και ιδιαιτέρως των τουριστικών πόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ώστε να διευκολύνονται οι μετακινήσεις των επισκεπτών.
7. Η έμμετρη οργάνωση των παραλιών του νομού με σεβασμό στο τοπίο και τον χαρακτήρα του περιβάλλοντος. Η πρωτογενής έρευνα έδειξε ότι η έλλειψη οργάνωσης των παραλιών υπήρξε ένας από τους παράγοντες δημιουργίας δυσαρέσκειας των επισκεπτών. Η δημιουργία βασικών υποδομών εξυπηρέτησης μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της ικανοποίησης των λουομένων αλλά και να αποτελέσει πηγή κερδοφορίας για τοπικές επιχειρήσεις.
8. Δημιουργία/ανανέωση αναλυτικών πολύγλωσσων ενημερωτικών τουριστικών οδηγών και χαρτών του νομού, που θα διανέμονται δωρεάν σε σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος.
9. Κατανόηση της σημασίας αναβάθμισης του ανθρώπινου δυναμικού ως του κυριότερου αναπτυξιακού πόρου και πηγής ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων από όλους τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό φορείς και την τοπική κοινωνία με κατάλληλες ενέργειες ενημέρωσης και αμφίδρομης επικοινωνίας (π.χ. ειδικές ημερίδες).
10. Επιμόρφωση των ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων μέσα από εξειδικευμένα επαγγελματικά προγράμματα, ώστε να δοθεί έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών, παροχή ανταγωνιστικών υπηρεσιών με καλή σχέση αξίας-τιμής (value for money) και αποφυγή κρουσμάτων αισχροκέρδειας από όλες τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στην παροχή του τουριστικού προϊόντος. Τα μειωμένα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών από τις τιμές/ χρεώσεις που ανέδειξε η πρωτογενής έρευνα επιβάλλουν την επιλογή αυτής της κατεύθυνσης.

11. *Επιμόρφωση των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις μέσω προγραμμάτων συνεχιζόμενης επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης από απόσταση σε θέματα εξυπηρέτησης πελατών και διαχείρισης επικοινωνίας, ιδίως σε αυτούς που απασχολούνται σε ξενοδοχειακές μονάδες και τουριστικά γραφεία, καθώς από τη μελέτη προέκυψε ότι υπάρχει έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού. Παράδειγμα πεδίου επιμόρφωσης είναι η διαχείριση εσόδων (yield management) των τουριστικών επιχειρήσεων, ώστε μέσω αυτής να αντιμετωπίζουν καλύτερα την εποχικότητα και τη χαμηλή πληρότητα συγκεκριμένων περιόδων.*
12. *Βελτίωση των υπηρεσιών των επιχειρήσεων παροχής εστίασης μέσα από την καλλιέργεια διαφορετικής θεώρησης απέναντι στον τουρισμό και την αύξηση των ελέγχων, καθώς ο βαθμός ικανοποίησης που προέκυψε από την πρωτογενή έρευνα είναι χαμηλός. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να κατανοήσουν ότι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών τους εξασφαλίζει πιστούς πελάτες. Στην κατεύθυνση αυτή θα βοηθούσε η επιμόρφωση στις βασικές αρχές του μάρκετινγκ και στις πρακτικές του, που στηρίζονται στην πελατο-κεντρική αντίληψη και στην παροχή υπηρεσιών βάσει των αναγκών και επιθυμιών των πελατών.*
13. *Αλλαγή κουλτούρας για το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων με έμφαση στην ικανοποίηση των επισκεπτών, καθώς οδηγεί στη δημιουργία word of mouth, το οποίο αποτελεί σημαντική πηγή πληροφόρησης των τουριστών, όταν προέρχεται από αξιόπιστες πηγές. Όπως συμβαίνει κατά κανόνα στον τουρισμό αλλά και όπως φάνηκε από την έρευνα για τους επισκέπτες της Εύβοιας, αυτοί επηρεάζονται καθοριστικά από προηγούμενες επισκέψεις τους ή / και από συγγενείς και φίλους. Ιδιαίτερα στην εποχή του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό word of mouth μεταξύ τουριστών μπορεί είτε να ενισχύσει σημαντικά είτε να ακυρώσει τις ενέργειες προβολής.*
14. *Ενθάρρυνση ιδιοκτητών καταλυμάτων μεσαίων και χαμηλότερων κατηγοριών (που αποτελούν την πλειοψηφία στο νομό) για την αναβάθμιση των καταλυμάτων τους, πιθανώς μέσω συμμετοχής σε προγράμματα σχετικών επιχορηγήσεων.*
15. *Έντονη ανάδειξη και προστασία των περιοχών που έχουν ενταχθεί στο δίκτυο NATURA και των λοιπών οικολογικά ευαίσθητων και προστατευόμενων περιοχών.*

16. Ενσωμάτωση *συμπληρωματικών υπηρεσιών* υψηλής προστιθέμενης αξίας στο βασικό τουριστικό προϊόν των καταλυμάτων και των τουριστικών γραφείων, σύμφωνα με το προφίλ και τις ανάγκες των τουριστών. Για παράδειγμα, δεδομένου ότι η Εύβοια αποτελεί δημοφιλή «οικογενειακό» προορισμό, προτείνεται η διαμόρφωση ειδικών εγκαταστάσεων στα καταλύματα για φιλοξενία παιδιών, παροχή σχετικών υπηρεσιών (baby-sitting, αθλητικές εγκαταστάσεις, εκδηλώσεις δημιουργικής απασχόλησης).
17. *Διοργάνωση ημερίδων* ανοικτών προς τους πολίτες της Εύβοιας για την κατανόηση των ωφελειών που μπορούν να προέλθουν από την αειφόρο, ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη και την καλύτερη αξιοποίηση της τουριστικής κίνησης για την τοπική κοινωνία.
18. Παροχή και προώθηση διαφορετικών και *εμπλουτισμένων εναλλακτικών υπηρεσιών* και πακέτων από τα τουριστικά πρακτορεία και καταλύματα του νομού με τακτικές cross-selling (σταυροειδείς πωλήσεις).
19. Ενθάρρυνση των τουριστικών επιχειρήσεων του νομού για *ηλεκτρονική παρουσία* στο διαδίκτυο και για συνεπή και έγκαιρη ανανέωση του ηλεκτρονικού περιεχομένου των ιστοσελίδων τους. Ενίσχυση επενδυτικών σχεδίων για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού «επιχειρείν», με στόχο την δημιουργία δικτύων συνεργασίας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων για την διεύρυνση, την αναβάθμιση της ποιότητας και την μείωση του κόστους του τουριστικού προϊόντος.
20. Ενίσχυση της δικτύωσης των επιχειρήσεων και ένταξη σε ευρύτερες ομάδες ομοειδών τουριστικών επιχειρήσεων σε εθνικό επίπεδο με σκοπό τη συνεργασία και την ανταλλαγή πληροφοριών και χρήσιμων πρακτικών.
21. Ενθάρρυνση καινοτόμων ενεργειών, με την αξιοποίηση των επιτευγμάτων και των εργαλείων της κοινωνίας της γνώσης, των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και των σύγχρονων χρηματοοικονομικών εργαλείων.
22. Benchmarking (συγκριτική προτυποποίηση) τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών πολιτικών μέσα από τη διαρκή παρακολούθηση των εξελίξεων της τουριστικής αγοράς. Οι τουριστικοί φορείς μπορούν να αναζητήσουν επιτυχημένες

πρακτικές συναφών επιχειρήσεων και φορέων της χώρας ή του εξωτερικού, οι οποίες απέδωσαν άριστα αποτελέσματα και να τις υιοθετήσουν προσαρμόζοντάς τις στις τοπικές ανάγκες και ιδιαιτερότητες του τοπικού τουριστικού προϊόντος.

Στη συνέχεια ακολουθούν περισσότερες εξειδικευμένες προτάσεις ανά είδος τουριστικού προϊόντος.

4.1.1. Παραθεριστικός & Θαλάσσιος Τουρισμός

Ο παραθεριστικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό «όπλο» στο προϊόντικό χαρτοφυλάκιο του νομού, καθώς περιλαμβάνει τουρίστες με μεγάλη διάρκεια παραμονής και αξιόλογο βαθμό πιστότητας (loyalty) ως προς την επισκεψιμότητα. Η παρατεταμένη διαμονή συνεπάγεται σε πολλές περιπτώσεις και αυξημένη δαπάνη σε σχέση με τους επισκέπτες ολιγόμηρης παραμονής ενώ η διατήρηση «πιστών» επισκεπτών αποτελεί την απώτερη επιδίωξη πολλών προορισμών, καθώς τους εξασφαλίζει μεγαλύτερη ανθεκτικότητα απέναντι σε φαινόμενα κρίσης και έντασης ανταγωνισμού στον τουριστικό κλάδο.

Προτείνονται:

- ❖ Αναβάθμιση της ποιότητας των καταλυμάτων, ώστε να βελτιωθεί ο βαθμός ικανοποίησης των παραθεριστών από τα καταλύματα και να παραταθεί η μέση περίοδος διαμονής ή να δοθεί δυνατότητα αύξησης των τιμών και των εσόδων, εφόσον συνοδεύεται από αντίστοιχη ποιοτική αναβάθμιση υπηρεσιών.
- ❖ Εντατικοποίηση ελέγχων, ώστε να περιοριστεί δραστικά η λειτουργία των παράνομα ενοικιαζόμενων καταλυμάτων και να διασφαλιστεί η τήρηση των προδιαγραφών του ΕΟΤ για τα καταλύματα.
- ❖ Εφαρμογή κατάλληλων πολιτικών τιμολόγησης από τις επιχειρήσεις σε περιόδους χαμηλής ζήτησης, για να επιτευχθεί η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και να περιορισθεί το φαινόμενο της έντονης εποχικότητας.
- ❖ Διαθεσιμότητα έντυπου ενημερωτικού υλικού σχετικά με τις εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες που προσφέρονται στο νομό, ώστε ακόμη και αν το πρωτογενές κίνητρο του επισκέπτη είναι η αναψυχή να μπορεί να εμπλουτίσει την παραμονή του ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του. Το υλικό αυτό προτείνεται να είναι

διαθέσιμο σε όλα τα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος. Με αυτόν τον τρόπο οι τουρίστες μπορούν να γνωρίσουν/ δοκιμάσουν νέα τουριστικά προϊόντα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και να ανακαλύψουν νέα ενδιαφέροντα.

Ο θαλάσσιος τουρισμός με σκάφη (yachting) και ιστιοπλοϊκά αποτελεί ένα ιδιαίτερα διαδεδομένο τρόπο ψυχαγωγίας σε όλο τον κόσμο, καθώς τα σκάφη αναψυχής αποκτούν ένα διαρκώς αυξανόμενο κοινό. Προτείνονται:

- ❖ Επίσπευση έργων βελτίωσης των τουριστικών υποδομών του θαλάσσιου τουρισμού (μαρίνας στον όρμο Σκροπονερίου του Δήμου Ανθηδώνας και τουριστικών καταφυγίων στις περιοχές Χαλκίδας, Ερέτριας, Σκύρου, Κύμης, Ωρεών και Λουτρών Αιδηψού), που θα αυξήσουν τις θέσεις ελλιμενισμού σκαφών και θα συντελέσουν στην αύξηση της τουριστικής κίνησης σκαφών.
- ❖ Πρωτοβουλίες ένταξης του προορισμού της Εύβοιας σε περισσότερους ιστιοπλοϊκούς αγώνες.
- ❖ Συνδυασμός θαλάσσιου τουρισμού με δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού που έχουν σχέση με τη θάλασσα και μπορεί να ενδιαφέρουν τους επισκέπτες αυτής της κατηγορίας (π.χ. καταδύσεις, θαλάσσιο σκι και καγιάκ, monoski, double ski, barefoot, knee board, wakeboard, αλεξίπτωτο θαλάσσης). Αναλυτικά παρουσιάζονται οι δραστηριότητες αθλητικού θαλάσσιου τουρισμού στην ενότητα 4.1.1.5.
- ❖ Αναβάθμιση της ποιότητας υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων που βρίσκονται κοντά στις υποδομές, καθώς το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν κατά κανόνα απευθύνεται σε κοινό υψηλών εισοδημάτων και απαιτήσεων.

4.1.2. Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας

Όπως φάνηκε από την ανάλυση των τουριστικών πόρων, η Εύβοια έχει όλες τις προοπτικές να καταστεί σημαντικός «παίκτης» στην αγορά ιαματικού τουρισμού. Σύμφωνα με στοιχεία του European Travel Monitor (2006), οι διακοπές υγείας αντιστοιχούν στο 15% του συνόλου της Ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς. Επίσης, σύμφωνα με μελέτες του "Tourism Research and Marketing" τα ταξίδια στο πλαίσιο του Τουρισμού Υγείας αναμένεται το 2010

να φτάσουν τα 40.000.000 ετησίως και το μερίδιο αγοράς του Τουρισμού Υγείας να φτάσει στο 4% των διεθνών μετακινήσεων. Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας απεικονίζεται και στην πρόσφατη ραγδαία ανάπτυξη των spa παγκοσμίως, που αποτελούν αναπόσπαστο συστατικό του. Σημαντική παράμετρος που πρέπει να αναφερθεί είναι πως η αγορά του τουρισμού ευεξίας χαρακτηρίζεται από μειωμένη εποχικότητα και λιγοστές ακανόνιστες βραχυχρόνιες διακυμάνσεις σε σύγκριση με τη ζήτηση για άλλες μορφές τουρισμού.

Οι κύριοι παράγοντες που προσδιορίζουν και εντείνουν την εν λόγω ζήτηση είναι οι δημογραφικές αλλαγές, η αύξηση της ευσυνειδησίας για την υγεία, οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις αξίες. Οι τουρίστες «ευεξίας» είναι μέσης ηλικίας ταξιδιώτες, των οποίων τα παιδιά είναι κυρίως μεγάλα και ανεξάρτητα. Κατέχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης και ανήκουν σε ανώτερα οικονομικά στρώματα ενώ το κύριο αγοραστικό τους κίνητρο είναι η διατήρηση ή βελτίωση της φυσικής και ψυχικής υγείας. Το προϊόν του τουρισμού ευεξίας, αξιοποιείται για την ικανοποίηση αναγκών: συναισθηματικών/ ψυχικών, αισθητικών/ ναρκισσιστικών, και φυσιολογικών/ ιατρικών. Πρόσθετα κίνητρα και προσδοκώμενα οφέλη για την επίσκεψη κέντρων ευεξίας αποτελούν: α) η ευχαρίστηση της εμπειρίας του να ασχολείται κάποιος άνθρωπος μαζί τους, β) η «απόδραση» από τις εντάσεις της καθημερινής ζωής, και γ) η ευχαρίστηση με την ενασχόληση για την – συχνά αισθητική – βελτίωση μέρους του σώματός τους.

Σύμφωνα με διεθνείς έρευνες, τα βασικά χαρακτηριστικά της ζήτησης τουρισμού ευεξίας περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

- ❖ Οι πελάτες σταθερά αγοράζουν υπηρεσίες “bread and butter”, όπως η περιποίηση προσώπου, τα διάφορα μασάζ, τα μανικιούρ και πεντικιούρ ενώ εκτιμούν ιδιαίτερα τον αισθητικά ποιοτικό σχεδιασμό των εσωτερικών χώρων των κέντρων ευεξίας. Η επίσκεψη σε κέντρα ευεξίας, κατά την διάρκεια των διακοπών, συνοδεύεται από ισχυρή επιθυμία για κατανάλωση «τοπικών» τροφίμων, εδεσμάτων και ποτών.
- ❖ Οι επισκέπτες κέντρων ευεξίας επιθυμούν όλο και συχνότερα να πειραματίζονται με περισσότερες «αυθεντικές/τοπικές» υπηρεσίες ευεξίας, και αναμένουν να έχουν την δυνατότητα επιλογής μεταξύ πολλών και εναλλακτικών διαθέσιμων υπηρεσιών ευεξίας (με έμφαση στις διάφορες μορφές υδροθεραπείας). Ακόμη, εμφανίζεται

σταθερή αύξηση της ζήτησης για διάφορες μορφές υδροθεραπείας και κυρία για την θαλασσοθεραπεία.

- ❖ Οι περιστασιακοί χρήστες υπηρεσιών ευεξίας είναι περισσότερο ευαίσθητοι στην τιμή (price-sensitive) των παρεχόμενων υπηρεσιών, σε σχέση με τους περισσότερο «σταθερούς» χρήστες ενώ οι προσδοκίες των «πελατών πρώτης φοράς» τείνουν να είναι ιδιαίτερα υψηλές.
- ❖ Τέλος, διαφαίνεται σταθερή ανάπτυξη της ζήτησης υπηρεσιών ευεξίας από άνδρες και από παιδιά και εφήβους που συνοδεύουν τους γονείς τους σε κέντρα ευεξίας. Σημειώνεται πως το περιβάλλον των κέντρων ευεξίας επιβάλλεται να είναι «ουδέτερου φύλου» (gender-neutral).
- ❖ Μεταξύ των πιο δημοφιλών επιμέρους υπηρεσιών ευεξίας περιλαμβάνονται: η αρωματοθεραπεία, τα διάφορα μασάζ, η περιποίηση προσώπου, τα μανικιούρ/πεντικιούρ, αλλά και περισσότερο δημιουργικές υπηρεσίες, όπως η ρεφλεξολογία, η υδροθεραπεία και η θαλασσοθεραπεία, η περιποίηση σώματος με φυσικά στοιχεία (λάσπη, φύκια, άργιλος) κ.α. Κατά κανόνα, οι πελάτες υπηρεσιών ευεξίας απαιτούν προσωπική /ατομική περιποίηση και προσοχή, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις συνθήκες καθαριότητας και υγιεινής στους χώρους των κέντρων ευεξίας, και συχνά επιδιώκουν την ανάπτυξη προσωπικής/ φιλικής σχέσης με το προσωπικό των κέντρων ευεξίας.

Μια σημαντική ευκαιρία για το νομό Εύβοιας είναι πως οι υπηρεσίες ευεξίας μπορούν να παρασχεθούν ως πρόσθετη παροχή στο ευρύτερο πακέτο διακοπών για τους τουρίστες του νομού που είχαν διαφορετικά κύρια κίνητρα επίσκεψης. Ωστόσο οι τουριστικές υπηρεσίες υγείας και ευεξίας θα αξιοποιηθούν ως κεντρικό ελκτικό στοιχείο για ένα νέο τμήμα της τουριστικής αγοράς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις. Πιο συγκεκριμένα προτείνονται:

- ❖ Στόχευση σε βασικές χώρες προέλευσης των πελατών τουρισμού ευεξίας (Αυστρία, Γαλλία, Γερμανία, Ολλανδία, Ελβετία, Η.Π.Α., Καναδάς) και σε ένα μικρότερο αλλά ιδιαίτερα δυναμικό τμήμα της αγοράς ειδικών μορφών τουρισμού (Ουγγαρία, Τσεχία, Σλοβενία και Ρωσία).

- ❖ Ανώτερη ποιότητα προγραμμάτων και υπηρεσιών ευεξίας και εξατομικευμένης (customised) περιποίησης. Απαιτείται η βελτίωση τόσο των γνώσεων και των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού που παρέχει υπηρεσίες ευεξίας στον τελικό καταναλωτή όσο και η ανάπτυξη και προσφορά πλούσιου «μενού» εναλλακτικών υπηρεσιών.
- ❖ Διασφάλιση άριστων συνθηκών καθαριότητας και υγιεινής, τόσο στα κέντρα παροχής υπηρεσιών ευεξίας όσο και στα συμπληρωματικά προς αυτά προϊόντα, και βελτίωση της «σκληρής» υποδομής στα κέντρα παροχής υπηρεσιών ευεξίας, τόσο από πλευράς χώρων όσο και ειδικευμένου εξοπλισμού.
- ❖ Ανάπτυξη και διαχείριση κατευθυνόμενων «προσωπικών» σχέσεων μεταξύ του ανθρώπινου δυναμικού πρώτης γραμμής και των πελατών (customer relationship marketing), σύμφωνα με το δοκιμασμένο (και επιβεβαιωμένα επιτυχές) πρότυπο των «pseudo-relations» που χρησιμοποιούν τα κέντρα αισθητικής και περιποίησης σώματος αστικού τύπου στην Ευρώπη.
- ❖ Αποτελεσματική σύνδεση του κεντρικού προϊόντος τουρισμού ευεξίας με επιλεγμένα κατά περίπτωση επικουρικά στοιχεία, όπως ο παραθαλάσσιος παραθερισμός, διάφορες μορφές εναλλακτικών μορφών τουρισμού, τα ιαματικά λουτρά και η παροχή ιατρικών υπηρεσιών.
- ❖ Διαρκής αξιολόγηση των κέντρων ευεξίας, τακτικές έρευνες παρακολούθησης της αγοράς και ανάπτυξη προγράμματος ανταλλαγής εμπειριών μεταξύ επιχειρήσεων.

4.1.3. Αγροτουρισμός & Τουρισμός Υπαίθρου (περιλαμβάνεται ο οικοτουρισμός)

Ο νομός, εκμεταλλεόμενος τις υπάρχουσες πρωτοβουλίες των ιδιωτών επιχειρηματιών και τα φυσικά πλεονεκτήματά του (π.χ. οικοσυστήματα δικτύου Natura, σπήλαια Αγίας Τριάδας Καρύστου, Σύλλα και Λιχάδας Αγ. Γεωργίου, φαράγγια Δημοσάρη και Αγάλης, Ελιές του Αλμυροποτάμου), οφείλει να ενισχύσει την ανάπτυξη του αγροτουριστικού προϊόντος. Δράσεις προς αυτή την κατεύθυνση είναι:

- ❖ Ενθάρρυνση της δικτύωσης των επιχειρήσεων του νομού που ήδη δραστηριοποιούνται στον αγροτουρισμό, ώστε να δημιουργηθούν πρόσθετες

συνέργειες και αμοιβαία οφέλη (π.χ. σύνδεση με τοπικές επιχειρήσεις παραγωγής οίνου και τοπικούς γυναικείους συνεταιρισμούς).

- ❖ Ενθάρρυνση συμμετοχής αγροτών σε επιμορφωτικά προγράμματα αγροτουρισμού (όπως π.χ. αυτά που διοργανώνει ο ΟΓΕΕΚΑ «Δήμητρα», δημόσια ΤΕΕ και ΙΕΚ, η Αμερικάνικη Γεωργική Σχολή) για τη διεύρυνση των ατόμων που μπορούν να εργασθούν ή και να διαχειριστούν μια αγροτουριστική μονάδα.
- ❖ Διοργάνωση γιορτών αγροτουρισμού από τους τοπικούς φορείς, όπως αυτές που διοργανώνονται σε περιοχές όπως τα Χανιά, τη Λέσβο, την Επίδαυρο, με σκοπό να βοηθήσουν στη διαμόρφωση της αγροτουριστικής ταυτότητας του νομού και να συμβάλλουν στη δημιουργία μακροχρόνιας ζήτησης για το τουριστικό αυτό προϊόν.
- ❖ Συνεργασία με φορείς προώθησης αγροτουριστικών και οικοτουριστικών πακέτων (π.χ. εξειδικευμένα τουριστικά πρακτορεία, όπως "Οικοξεναγός", "Trekking Hellas", "Paddler" κλπ.).
- ❖ Δημιουργία θεματικών δραστηριοτήτων ανάλογα με τις εποχές του χρόνου και τις αγροτικές εργασίες της περιόδου, σύνδεση με τοπικές εκδηλώσεις (θρησκευτικά πανηγύρια, τοπικά εορταστικά έθιμα και λοιπές γιορτές όπως κερασιού, διαγωνισμοί αλιείας) και κατάλληλη προβολή αυτών μέσω διαδικτύου και ενεργειών δημοσίων σχέσεων.
- ❖ Ένταξη γαστρονομίας υψηλής ποιότητας τόσο στο αγροτουριστικό προϊόν όσο και στη συνολική τουριστική προσφορά του νομού και ανάδειξη των παραδοσιακών τοπικών προϊόντων και ιδίως των προϊόντων Π.Ο.Π. Οι επιχειρήσεις εστίασης θα παίξουν καθοριστικό ρόλο σε αυτή την κατεύθυνση.
- ❖ Προβολή σπάνιων μνημείων φυσικού περιβάλλοντος (π.χ. αισθητικό δάσος Στενής, σπήλαια Κύμης, φαράγγι Δημοσάρη, υδροβιότοποι Λιβαρίου και Δύστου) και της σημασίας τους για τη βιοποικιλότητα.
- ❖ Περαιτέρω εμπλουτισμός και συνδυασμός των παρεχόμενων πρόσθετων υπηρεσιών και παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών βάσει του προφίλ και των

απαιτήσεων των επισκεπτών, π.χ. δυνατότητα extreme sports, ιππασίας, ορεινής ποδηλασίας, παρατήρησης πουλιών, δραστηριοτήτων οικοτεχνίας, ξενάγηση σε μνημεία πολιτισμικού και θρησκευτικού ενδιαφέροντος, αξιοποίηση ιαματικού τουρισμού.

- ❖ Προβολή πρότυπων «καλών» πρακτικών και παραδειγμάτων από αγροτουριστικές μονάδες του νομού (π.χ. δασικό χωριό Παπάδων, κτήμα «Ελαιώνας» Ροβιών), της χώρας ή του εξωτερικού και συνεργασία των εμπλεκόμενων φορέων αγροτουρισμού για ανταλλαγή επωφελών πληροφοριών και εμπειριών.

4.1.4. Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός (περιλαμβάνεται ο οινοτουρισμός)

Ο πλούτος της Εύβοιας σε μνημεία πολιτισμικής κληρονομιάς μπορεί να αξιοποιηθεί μέσα από την ανάδειξη και προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού. Το πλεονέκτημα αυτού του τουριστικού προϊόντος είναι ότι μπορεί να συντελέσει στη μείωση της εποχικότητας του τουρισμού και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Για την ανάδειξη του πολιτισμικού τουριστικού προϊόντος προτείνονται:

- ❖ Δημιουργία ολοκληρωμένων θεματικών προϊόντων πολιτιστικού περιεχομένου (συνδυασμός σχεδιασμένων διαδρομών επίσκεψης στα αξιοθέατα πολιτιστικού τουρισμού).
- ❖ Εξέταση διαμόρφωσης ενιαίου εισιτηρίου και ενιαίου οδηγού για τα μνημεία ιστορικού, αρχαιολογικού και θρησκευτικού ενδιαφέροντος.
- ❖ Στόχευση και προσέλκυση ομάδων κοινού με ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε δραστηριότητες πολιτιστικού τουρισμού (π.χ. μαθητές σε σχολικές εκδρομές εκπαιδευτικού χαρακτήρα, εκπολιτιστικοί σύλλογοι).
- ❖ Διάνθιση/εμπλουτισμός πολιτιστικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων που ήδη πραγματοποιούνται στο νομό (π.χ. καρναβάλι Σκύρου, «Ελύμνια», γιορτή κερασιού, γιορτή καλαμαριού, «Μεσσάπια», «Κυζίκεια», έθιμα «Πιπεριάς» στην Αγία Άννα και στις Ροβιές). Οι εκδηλώσεις αυτές μπορούν να παίξουν κρίσιμο ρόλο για τους νέους επισκέπτες, καθώς τους δίνουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν το νομό μέσα από αυθεντικές εκδηλώσεις που έχουν σχέση με την παράδοση.

- ❖ Ανάδειξη μέσω κατάλληλων ενεργειών επικοινωνίας και προβολής των εκδηλώσεων πολιτισμικού χαρακτήρα (π.χ. φεστιβάλ παραδοσιακών χορών, φεστιβάλ ελληνικού ντοκιμαντέρ, εορταστικές εκδηλώσεις θρησκευτικού χαρακτήρα), που μπορούν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα όχι μόνο πρόσκαιρα αλλά να κινήσουν το ενδιαφέρον των νέων επισκεπτών για το νομό και να τον επισκεφθούν ξανά μελλοντικά.
- ❖ Διαμόρφωση ενημερωτικού υλικού για τα αξιοθέατα πολιτισμού ανά περιοχή, που θα ενθαρρύνει τους επισκέπτες άλλων μορφών τουρισμού (παραθεριστικού, συνεδριακού κλπ) να εντάξουν στις δραστηριότητές τους επισκέψεις σε μνημεία πολιτισμού και ιστορικού χαρακτήρα.

Ο θρησκευτικός τουρισμός περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων το οποίο επικεντρώνεται γύρω από μνημεία και χώρους θρησκευτικής σημασίας και αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής τουριστικής κίνησης. Χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: α) στους προσκυνητές, στους οποίους επικρατεί το θρησκευτικό κίνητρο και επισκέπτονται μία περιοχή αποκλειστικά για την επίσκεψη στο θρησκευτικό χώρο και β) στον τουρισμό θρησκευτικής κληρονομιάς, όπου οι τουρίστες ταξιδεύουν ομαδικά και συνδυάζουν το ταξίδι τους και με άλλες τουριστικές δραστηριότητες. Ο προσκυνηματικός τουρισμός στη χώρα μας έχει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης, καθώς ο τζίρος που πραγματοποιείται από τη συγκεκριμένη τουριστική δραστηριότητα στη χώρα μας φτάνει στα 15 εκατ. ευρώ ετησίως ενώ υπολογίζεται ότι ετησίως περίπου 50.000 Έλληνες ταξιδεύουν στη χώρα μας οργανωμένα για καθαρά θρησκευτικούς λόγους (www.kathimerini.gr).

Η Εύβοια συγκαταλέγεται ανάμεσα στους δημοφιλείς θρησκευτικούς προορισμούς των επισκεπτών τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό. Για την προώθηση και την προβολή του θρησκευτικού τουρισμού προτείνονται:

- ❖ Κοινές δράσεις των τουριστικών γραφείων και καταλυμάτων με την Πολιτεία, τους αρμόδιους εκκλησιαστικούς φορείς (π.χ. ανάδειξη εκδηλώσεων θρησκευτικών πανηγύρεων).

- ❖ Στόχευση σε κοινά που προτιμούν τον θρησκευτικό τουρισμό (εκπολιτιστικοί σύλλογοι, σύλλογοι συνταξιούχων και ηλικιωμένων) και συνδυασμός με άλλα τουριστικά προϊόντα που τους ενδιαφέρουν (ιαματικός τουρισμός).

Τέλος, ο οινοτουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί με:

- ❖ τη στενότερη συνεργασία των τοπικών οινοποιείων και των ευρύτερων θεσμών προώθησης του οινοτουρισμού (Δρόμοι Κρασιού) με τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, επιχειρήσεις παροχής εστίασης) για την ανάδειξη της Εύβοιας ως οινοτουριστικό προορισμό.
- ❖ τον συνδυασμό με υπηρεσίες σχετικών τουριστικών προϊόντων (αγροτουρισμός, οικοτουρισμός) και τη στόχευση σε ομάδες επισκεπτών συναφών ενδιαφερόντων.
- ❖ την ενσωμάτωση των επισκέψεων οινοτουρισμού ανάμεσα στα τουριστικά πακέτα που διατίθενται από τουριστικά πρακτορεία με τακτικές cross-selling (σταυροειδείς πωλήσεις).

4.1.5. Τουρισμός Περιπέτειας & Αθλητικός Τουρισμός

Οι φυσικές θαλάσσιες υποδομές της Εύβοιας (Μαρμάρι, Κάρυστος, Χαλκίδα, Κύμη, Λιχαδονήσια, Αρτεμίσιο, Αχλάδι, Πήλι, υποθαλάσσιες σπηλιές Σκύρου), σε συνδυασμό με τη λειτουργία Κέντρων εκπαίδευσης και υποστήριξης καταδύσεων σε Χαλκίδα, Κάρυστο, βόρεια Εύβοια και Σκύρο, αποτελούν τις βάσεις ανάπτυξης του καταδυτικού τουρισμού. Ο ζεστός και αίθριος καιρός καθιστά τις καταδύσεις δυνατές όλο το χρόνο με καταλληλότερη περίοδο αυτή που ξεκινά τον Απρίλιο και έχει ως αποκορύφωμα τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Σύμφωνα με τον Ελληνικό Σύνδεσμο Επαγγελματιών Κατάδυσης (www.hellasdive.gr), σήμερα στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν πάνω από 5.000.000 ενεργοί δύτες, εκ των οποίων πάνω από 1.500.000 κάθε χρόνο πραγματοποιούν τουλάχιστον ένα ταξίδι σε κάποιον καταδυτικό προορισμό. Κατά μέσω όρο οι δύτες αυτοί σε κάθε ταξίδι τους πραγματοποιούν περίπου 10 διανυκτερεύσεις και ξοδεύουν για αυτήν την δραστηριότητα πάνω από 1,5 δισ. ευρώ. Έτσι, ειδικά για την ανάπτυξη του καταδυτικού τουρισμού προτείνονται:

- ❖ Στόχευση και προβολή στην ευρωπαϊκή καταδυτική αγορά, καθώς πρόκειται για ιδιαίτερα προσοδοφόρο τμήμα της τουριστικής αγοράς, καθώς και στη ρωσική αγορά, η οποία αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς στη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού.
- ❖ Διαμόρφωση προτάσεων - πακέτων καταδυτικού τουρισμού που θα απευθύνονται σε εξειδικευμένα διεθνή τουριστικά γραφεία.
- ❖ Στήριξη των υπαρχουσών καταδυτικών επιχειρήσεων για να διατηρήσουν ένα υψηλό επίπεδο καταδυτικών παροχών.
- ❖ Εξέταση ενδεχόμενου δημιουργίας καταδυτικών πάρκων, που θα συμβάλλουν θετικά στην αύξηση της βιοποικιλότητας βελτιώνοντας με αυτόν τον τρόπο το καταδυτικό ενδιαφέρον.

Γενικότερα, για τον τουρισμό περιπέτειας και τον αθλητικό τουρισμό προτείνονται οι ακόλουθες δράσεις:

- ❖ Ενίσχυση υποδομών αθλητικού τουρισμού (π.χ. δημιουργία ποδηλατικών διαδρομών).
- ❖ Οργάνωση αθλητικών αγώνων και εκδηλώσεων (ερασιτεχνικών ή επαγγελματικών) σε πιο τακτική βάση, ιδίως για αθλήματα που συγκεντρώνουν μεγάλο κοινό θεατών (π.χ. αγώνες αγωνιστικών αυτοκινήτων).
- ❖ Εντατικότερη δημοσιοποίηση σε αγώνες και δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας που ήδη λαμβάνουν χώρα στο νομό (κολύμβησης, wind surfing, bungee jumping και θαλάσσιου σκι).
- ❖ Στόχευση σε νεανικά κοινά μέσα από τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας, στα οποία συναντά μεγαλύτερη απήχηση ο τουρισμός περιπέτειας (windsurfing, ελεύθερη πτώση, αναρρίχηση).
- ❖ Συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς για υλοποίηση δράσεων στο νομό (π.χ. «Γνωρίζω τη χώρα μου» - τριήμερα χειμερινού εναλλακτικού τουρισμού) και αξιοποίηση της υπάρχουσας φοιτητικής κοινότητας στη Χαλκίδα, ως πυρήνες

δημιουργίας ενδιαφέροντος για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού.

4.1.6. Συνεδριακός Τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς κλάδους για τον ελληνικό τουρισμό. Οι επαρκείς ξενοδοχειακές υποδομές που ήδη λειτουργούν στο νομό Εύβοιας σε συνδυασμό με το εξαιρετο κλίμα, το φυσικό κάλλος, τις ακτές, το σπάνιο πολιτιστικό απόθεμα, την πληθώρα εναλλακτικών δραστηριοτήτων, την τοπική γαστρονομία και την πλούσια νυκτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, καθιστούν την Εύβοια ως έναν ιδανικό προορισμό για τη διοργάνωση συνεδρίων.

Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το γενικό τουρισμό και εποχική συμπληρωματικότητα με το μεγάλο «κύμα» του γενικού τουρισμού. Περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου (περισσότερο από 40%), ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου (35% περίπου) και το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου (15% περίπου), βάσει στοιχείων από το www.mygnto.gr. Καθώς ο συνεδριακός τουρισμός δραστηριοποιείται κατά την περίοδο Σεπτεμβρίου-Ιουνίου, αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία αντιστάθμισης του έντονου φαινομένου της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης που αντιμετωπίζει ο νομός.

Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο: α) τα διάφορα είδη επιστημονικών, επαγγελματικών και λοιπών οργανώσεων (association market), που καλύπτουν περισσότερο από το 50% της συνολικής κίνησης και β) οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (corporate market), που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμούς αλλά αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού τζίρου, λόγω της υψηλότερης κατά κεφαλήν δαπάνης. Προτείνονται:

- ❖ Εμπλουτισμός δραστηριοτήτων και παρεχόμενων υπηρεσιών από τις ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν συνεδριακά κέντρα, ώστε να διαμορφώσουν έντονα διαφοροποιημένες εμπειρίες (π.χ. συνδυασμός με πακέτα εναλλακτικού τουρισμού που διαθέτει ο νομός) και διαμόρφωση ελκυστικών πακέτων υπηρεσιών, ώστε να διαφοροποιηθεί και να προτιμηθεί η Εύβοια έναντι άλλων ανταγωνιστικών προορισμών της εσωτερικής αλλά και της διεθνούς αγοράς.

- ❖ Στόχευση σε εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων και παροχή κινήτρων τιμολογιακής φύσης (εκπτώσεις), ώστε να προωθούν τον προορισμό της Εύβοιας για συνέδρια πελατών τους (push strategy), καθώς αυτές διαχειρίζονται ένα μεγάλο μέρος της αγοράς συνεδριακού τουρισμού.
- ❖ Άμεση (απευθείας) στόχευση σε εταιρείες συγκεκριμένων κλάδων που διοργανώνουν τακτικά συνέδρια (π.χ. φαρμακευτικές εταιρείες, ιατρικοί σύλλογοι) και ένταση της προβολής των πλεονεκτημάτων του νομού ως προορισμό συνεδριακού τουρισμού (pull strategy).

4.2. Σχέδιο Δράσης για τα ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Οι τουριστικοί προορισμοί και οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά είτε άμεσα, είτε μέσω ενδιάμεσων καναλιών διανομής. Η χρήση των τελευταίων γίνεται κυρίως όταν μπορούν με αποτελεσματικότερο τρόπο να επιτύχουν μικρότερο κόστος διανομής, καλύτερη και ταχύτερη πρόσβαση στις αγορές, μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων, μείωση του συνολικού επιχειρηματικού κινδύνου, εξασφάλιση πόρων για την ενίσχυση της κύριας επιχειρηματικής δραστηριότητάς τους μέσω της εξειδίκευσης και της εμπειρίας τους. Ωστόσο πολλοί τουριστικοί προορισμοί και τουριστικές επιχειρήσεις, επιλέγουν την άμεση διάθεση των προϊόντων τους στην αγορά, με ή χωρίς την ταυτόχρονη διάθεση μέσω ενδιάμεσων, όταν δεν εξασφαλίζονται οι συνθήκες αποδοτικής συνεργασίας με ενδιάμεσους οργανισμούς ή όταν δεν επαρκούν για την επιτυχή απόδοση του προορισμού ή της επιχείρησης. Ζητήματα που πρέπει να εξετάζονται πάντα σε σχέση με το κανάλι διανομής είναι: το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών, τα είδη (αντιπρόσωποι, λιανοπωλητές κ.λπ.) και το μέγεθος (εντατική, επιλεκτική, ή αποκλειστική διανομή) των ενδιάμεσων φορέων, η αναγνώριση των στόχων, των ευθυνών και περιορισμών των καναλιών καθώς και της δυναμικής της αγοράς και τα νέα κανάλια που διαμορφώνονται. Τα εναλλακτικά κανάλια αξιολογούνται κυρίως με βάση οικονομικά κριτήρια, κριτήρια δυνατότητας ελέγχου, και κριτήρια διαχειριστικής ευελιξίας. Όπως αναπτύχθηκε προηγουμένως, επιδιώκεται η ανάπτυξη διαφοροποιημένης εικόνας σε σχέση με τον ανταγωνισμό για το κάθε ένα από τα έξι τουριστικά προϊόντα της Εύβοιας, και γι αυτό το λόγο, τα προϊόντα αυτά θα διανέμονται αξιοποιώντας ένα επιλεκτικό

σύστημα διανομής. Τα έξι τουριστικά προϊόντα της Εύβοιας θα διανεμηθούν τόσο απευθείας όσο και μέσω ενδιάμεσων στην τουριστική αγορά.

Διανομή μέσω ενδιάμεσων: Τα εναλλακτικά κανάλια που έχουν εντοπιστεί και προτείνεται να επιλεγθούν για την αποτελεσματική διανομή των τουριστικών προϊόντων της Εύβοιας με αξιοποίηση των μεσαζόντων είναι τα παρακάτω:

- ❖ Ειδικευμένοι Tour Operators και μεμονωμένα ειδικευμένα ταξιδιωτικά πρακτορεία της Ελλάδας και του εξωτερικού,.
- ❖ Διανομή μέσω του Διαδικτύου, και ιδιαίτερα μέσω ειδικευμένων ιστοσελίδων-μεσαζόντων.

Απευθείας διανομή: Τα εναλλακτικά κανάλια απευθείας διανομής που μπορούν να αξιοποιηθούν είναι τα παρακάτω:

- ❖ Με άμεσες επαφές με δυνητικούς πελάτες (κατά κανόνα εταιρικούς), μέσω γραφείων πληροφοριών των Ο.Τ.Α., συμμετοχής των Ο.Τ.Α. σε εθνικές και διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, κ.α. (βλέπε παρακάτω στην ενότητα 4.1.4). Πρέπει να σημειωθεί ότι είναι αναγκαία η σχετική εκπαίδευση στελεχών πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων των Ο.Τ.Α. και λοιπών φορέων της Εύβοιας
- ❖ Διανομή μέσω ενός ΗΣΔΜΤΠ (Ηλεκτρονικού Συστήματος Διαχείρισης & Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού) που θα αναπτυχθεί ειδικά για την Εύβοια (βλέπε παρακάτω στην ενότητα 4.5).

4.3. Σχέδιο Δράσης για ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η τάση που παρατηρείται τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς είναι ο τουρίστας-καταναλωτής να απαιτεί περισσότερη απόδοση και καλύτερη ποιότητα με τις ίδιες ή ακόμα πιο χαμηλές τιμές (με ελάχιστη τελικά απαίτηση ή "κατώφλι αγοράς" το γνωστό value for money). Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ελλάδα - γενικώς - θεωρείται ως ιδιαίτερα ακριβή χώρα ως τουριστικός προορισμός και μάλιστα με σχετικά χαμηλή σχέση αξίας προς κόστος (value for money). Η θεώρηση αυτή έχει επανειλημμένως επαληθευτεί ερευνητικά κατά τα τελευταία τέσσερα έτη, σε πολλές περιοχές της χώρας. Με βάση τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που διεξυχθηκε για την παρούσα μελέτη, προέκυψε ότι ακριβώς ανάλογη με της Ελλάδας είναι και η κατάσταση στην Εύβοια.

Συνήθεις στόχοι των πολιτικών τιμών που εφαρμόζει ένας τουριστικός προορισμός ή μια τουριστική επιχείρηση είναι: η επιβίωση (αξιοποίηση πλεονάζουσας δυναμικότητας), τα μέγιστα άμεσα κέρδη, τα μέγιστα άμεσα έσοδα, η μέγιστη αύξηση των πωλήσεων, το μέγιστο ξάφρισμα της αγοράς, η ποιοτική κυριαρχία του προϊόντος. Η τιμολόγηση του προϊόντος μπορεί να γίνει σε σχέση με το κόστος αυτού, με τις τιμές των ανταγωνιστών, με την επιδιωκόμενη απόδοση της επένδυσης και με βάση την εκτίμηση της αξίας που εκλαμβάνει ο αγοραστής.

Πρέπει να διευκρινιστεί ότι στο πλαίσιο ενός σχεδίου μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού (σε αντιδιαστολή με την περίπτωση του σχεδίου για συγκεκριμένη τουριστική επιχείρηση) όπως στην περίπτωση της παρούσας μελέτης για την Εύβοια, οι προτάσεις σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική των τουριστικών προϊόντων του προορισμού δεν είναι εφικτό ούτε να αναπτυχθούν σε βάθος αλλά ούτε και να προσδιοριστούν με μεγάλη ακρίβεια. Άλλωστε, στις περισσότερες περιπτώσεις - όπως και στην περίπτωση της Εύβοιας - και οι ίδιοι οι τουριστικοί προορισμοί (τουλάχιστον σε επίπεδο φορέων της αυτοδιοίκησης) δεν έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν αποτελεσματικά την τιμολογιακή πολιτική των κατά τόπους τουριστικών επιχειρήσεων.

Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, ο βασικός στόχος της πολιτικής τιμών που θα επιδιωχθεί να εφαρμοστεί δεν είναι δυνατό να είναι κοινός και για έξι τουριστικά προϊόντα της Εύβοιας. Συγκεκριμένα, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος, και σε συμβατότητα με τις επιμέρους στρατηγικές μάρκετινγκ που προτάθηκαν για κάθε προϊόν ξεχωριστά στις προηγούμενες ενότητες, οι βασικοί στόχοι της πολιτικής τιμών θα πρέπει μεν να εξειδικεύονται αλλά σε κάθε περίπτωση να αποσκοπούν και στην γενικότερη αύξηση της σχέσης αξίας προς κόστος του προϊόντος, ώστε να ενισχύεται η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προορισμού.

Όπως γίνεται αντιληπτό, οι παραπάνω τιμολογιακές πολιτικές προσδιορίστηκαν λαμβάνοντας τις υπάρχουσες τιμές των ανταγωνιστών (τιμολογιακή προσέγγιση με βάση το going rate). Επίσης, έχουν γίνει εκτιμήσεις για την προσαρμογή της τιμολογιακής πολιτικής με βάση τον κύκλο ζωής του κάθε ενός από τα έξι τουριστικά προϊόντα του νησιού. Τέλος, κρίνεται ότι τα περιθώρια ελιγμών για την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών είναι σχετικά υψηλά.

4.4. Σχέδιο Δράσης για ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ & ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ

Στην παρούσα ενότητα αναπτύσσονται οι προτεινόμενες δραστηριότητες του μίγματος προώθησης και προβολής. Η σύγχρονη τάση επικοινωνίας/ προβολής στον τουρισμό αναφέρεται στην μετακίνηση από την παροχή «υπηρεσιών» στην υπόσχεση παροχής «ξεχωριστών και αξέχαστων εμπειριών». Αυτό που πρέπει να λαμβάνεται διαρκώς υπ' όψιν στο σχέδιο δράσης για την προβολή είναι ότι θα πρέπει να επικοινωνεί/ μεταφέρει μια συνεπή και ελκυστική «υπόσχεση» (promise) στον δυνητικό επισκέπτη του νομού. Δεδομένου ότι η υπόσχεση αυτή δημιουργεί συγκεκριμένες προσδοκίες, είναι αυτονόητο πως αυτές θα πρέπει να εκπληρώνονται κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας μέσα από το σύνολο των υπόλοιπων τριών πυλώνων του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμολόγηση, διανομή).

Πιο συγκεκριμένα, προτείνεται η ανάπτυξη επτά αυτοτελών αλλά αλληλοσυμπληρούμενων μιγμάτων προώθησης και προβολής, ως εξής:

- ❖ Ένα σχέδιο προβολής για το σύνολο του νομού Ευβοίας χωρίς μεγάλη εξειδίκευση στα επιμέρους στοιχεία των τουριστικών προϊόντων, το οποίο θα στοχεύει στην ξεκάθαρη τοποθέτηση και διαφοροποίηση και στην καθιέρωση της νέας ταυτότητας του προορισμού στις αγορές-στόχους. Το μίγμα προβολής του νομού θα πρέπει να παρουσιάζει την Εύβοια ως ένα οργανικό σύνολο τουριστικής προσφοράς με πληθώρα εναλλακτικών επιλογών, σημεία διαφοροποίησης έναντι των ανταγωνιστών και μιας ξεκάθαρης και μοναδικής πρότασης πώλησης (Unique Selling Proposition). Το κύριο περιεχόμενο της επικοινωνίας θα πρέπει να είναι συνεπές με τη γενική/ συνολική τοποθέτηση της χώρας, ως «ένας προορισμός με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, έναν αινεκή τόπο εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα».
- ❖ Έξι επιμέρους σχέδια προβολής, όσα δηλαδή και τα έξι βασικά τουριστικά προϊόντα. Όπως αναπτύχθηκε παραπάνω, εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κάθε προϊόντος, θα πρέπει το καθένα να αντιμετωπιστεί από την σκοπιά του μάρκετινγκ ξεχωριστά. Συνεπώς, προτείνεται να αναπτυχθεί εξειδικευμένα για το κάθε προϊόν διαφοροποιημένο μίγμα προβολής και επικοινωνίας.

Αξίζει να αναφερθεί ότι, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις αρχές της επιστήμης του μάρκετινγκ όσο και τη διεθνή εμπειρία και πρακτική, όλες οι δραστηριότητες προώθησης είναι εξίσου σημαντικές για την επιτυχή υλοποίηση ενός προγράμματος μάρκετινγκ. Ωστόσο η σημασία κάθε δραστηριότητας μπορεί να λαμβάνει ιδιαίτερη βαρύτητα ανάλογα με τη φύση του προϊόντος, το στοχευόμενο κοινό και τα χαρακτηριστικά του, την έκθεση του κοινού σε μέσα μαζικής επικοινωνίας και τις συνήθειες του. Τα σημαντικότερα στοιχεία των κοινών προς τα οποία θα απευθυνθούν οι προωθητικές ενέργειες για κάθε προϊόν έχουν αναλυθεί και αξιολογηθεί αντίστοιχα κατά τη διαδικασία τοποθέτησης των τουριστικών προϊόντων.

Σε κάθε περίπτωση, καθώς οι επιμέρους δραστηριότητες προβολής που παρουσιάζονται στη συνέχεια αποτελούν συστατικά ενός ενιαίου μίγματος προβολής, γίνεται αντιληπτό ότι λειτουργούν συνδυαστικά στην πράξη και θα πρέπει να λειτουργούν ως ένα σύνολο οργανικά δεμένο, το οποίο μεταφέρει μηνύματα που διέπονται από συνοχή. Είναι αυτονόητο πως η έκταση υλοποίησης των προτεινόμενων δραστηριοτήτων θα εξαρτηθεί από το ύψος του διαθέσιμου προϋπολογισμού για την προβολή του τουριστικού προϊόντος της Εύβοιας. Ο προϋπολογισμός του προγράμματος προώθησης δεν μπορεί εκ των πραγμάτων να αποτελέσει αντικείμενο του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ, καθώς εξαρτάται από πολλές μεταβλητές. Σε κάθε περίπτωση η υλοποίηση των προτεινόμενων δράσεων θα πρέπει να υπολογιστεί με βάση τις υπάρχουσες οικονομικές δυνατότητες/περιορισμούς και να λάβει επίσης υπ' όψιν τόσο τις αντίστοιχες δράσεις των ανταγωνιστικών προορισμών όσο και την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ.

Συνολικά, οι ενέργειες προβολής και επικοινωνίας θα πρέπει να απευθύνονται μέσω της επιλογής των κατάλληλων μέσων σε τρεις ομάδες κοινών:

- ❖ στον επισκέπτη που αποτελεί τον δυνητικό πελάτη κάθε τουριστικού προϊόντος, είτε η επίσκεψή του είναι η πρώτη είτε είναι επαναλαμβανόμενη.
- ❖ στους επαγγελματίες της τουριστικής αγοράς, ευρωπαϊκής και εσωτερικής: tour operators, τουριστικά γραφεία (κατά προτίμηση σε εξειδικευμένα στις προτεινόμενες θεματικές μορφές), ναυλομεσιτικά γραφεία για τον θαλάσσιο τουρισμό, εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων, ειδικευμένους δημοσιογράφους, συγγραφείς τουριστικών οδηγών κλπ.

- ❖ στους κατοίκους και τους επιχειρηματίες των κύριων περιοχών παρέμβασης με σκοπό να δραστηριοποιηθούν επαγγελματικά αλλά και εθελοντικά για την αποτελεσματικότερη εκτέλεση του προγράμματος προβολής.

4.4.1. Στόχοι Προώθησης & Προβολής

Οι γενικοί στόχοι προβολής του νομού θα πρέπει να είναι συμβατοί και συνεπείς με το μακροπρόθεσμο σχεδιασμό της Πολιτείας και ιδιαίτερα με το έργο του Ε.Ο.Τ. που αφορά την «Ανάπτυξη της Στρατηγικής Μάρκετινγκ και του Συστήματος Ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού». Οι γενικοί αυτοί στόχοι του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, που αποτελούν και τα πλαίσια αναφοράς για τους γενικούς στόχους προβολής του νομού, είναι:

- ❖ Διαμόρφωση και ανάδειξη διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων.
- ❖ Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των υφιστάμενων τουριστικών προϊόντων.
- ❖ Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου.
- ❖ Προσέλκυση ποιοτικότερου τουρισμού με στόχο την αύξηση των εισπράξεων από τον τουρισμό.
- ❖ Επανατοποθέτηση των τουριστικών κλάδων/ προϊόντων στρατηγικής σημασίας.
- ❖ Διεύρυνση υφιστάμενων αγορών και προσέγγιση νέων.
- ❖ Αύξηση της ζήτησης.
- ❖ Αύξηση του αριθμού των επαναλαμβανόμενων τουριστών (repeaters).
- ❖ Αύξηση μέσης διάρκειας παραμονής.
- ❖ Αύξηση τουριστικής δαπάνης στον προορισμό.
- ❖ Ενίσχυση εσωτερικού τουρισμού.
- ❖ Ανάδειξη των πόρων της υπαίθρου και ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου (αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, οινοτουρισμός κλπ).

- ❖ Διάχυση της τουριστικής κίνησης από τα παράλια και προς την ενδοχώρα, ώστε και η ενδοχώρα να επωφελείται από τα άμεσα και έμμεσα (πολλαπλασιαστικά) αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης.
- ❖ Συγκράτηση του πληθυσμού της ενδοχώρας και ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος.

Στη συνέχεια και σε συνάρτηση με τους γενικούς στόχους προβολής που μόλις αναφέρθηκαν, τίθενται οι εξειδικευμένοι στόχοι προβολής:

- ❖ Αλλαγή / βελτίωση της εικόνας για το τουριστικό προϊόν του νομού σε σχέση με τα δυσμενή χαρακτηριστικά του παρελθόντος (ανώτερο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών, φιλοξενίας, καθαριότητας και ασφάλειας).
- ❖ Διαφοροποίηση της εικόνας του συνολικού τουριστικού προϊόντος που προσφέρει ο νομός σε σχέση με εναλλακτικούς προορισμούς μέσω της αξιοποίησης των συγκριτικών του πλεονεκτημάτων: πλούσιο φυσικό περιβάλλον, πληθώρα εναλλακτικών δραστηριοτήτων, κλιματολογικές συνθήκες, παρεχόμενη ποιότητα και ποικιλία υπηρεσιών διαμονής, παρεχόμενη ποιότητα και ποικιλία υπηρεσιών εστίασης, ισχυρή και διαφοροποιημένη τοπική κουλτούρα, πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, ανεπτυγμένη τουριστική υποδομή, συνολική εικόνα προορισμού ποιότητας.
- ❖ Διαμόρφωση διακριτής ταυτότητας και διαφοροποιημένη προβολή των 6 διακριτών θεματικών προϊόντων στα πλαίσια της γενικότερης τοποθέτησης του νομού αλλά με τις ιδιαιτερότητες που εντοπίστηκαν και αναλύθηκαν στις προηγούμενες ενότητες της μελέτης. Το κάθε θεματικό προϊόν θα πρέπει να αξιοποιεί τα σημεία διαφοροποίησης του νομού σε σχέση με τους εναλλακτικούς προορισμούς και να διατυπώνει ξεκάθαρα τη μοναδική πρόταση πώλησης (Unique Selling Proposition) που υπόσχεται στους δυνητικούς επισκέπτες.
- ❖ Συμπλήρωση της συνολικής τουριστικής ταυτότητας του νομού με τα στοιχεία της παράδοσης, της αυθεντικότητας αλλά και της αδιαμφισβήτητης ποιότητας υψηλής στάθμης σε όλες της τις εκφάνσεις. Ο στόχος αυτός δικαιολογείται από την αδιαμφισβήτητη διεθνή τάση των επισκεπτών για αναζήτηση αυθεντικών

εμπειριών. Είναι κοινά παραδεκτό πως μόνο αναδεικνύοντας την αυθεντικότητα και την ποιότητα σε κυρίαρχα συστατικά στοιχεία των τουριστικών προϊόντων μπορεί να εξασφαλιστεί η πολυπόθητη διαφοροποίηση, που θα οδηγήσει σε επαρκή ανταγωνιστικότητα στο διεθνές τουριστικό περιβάλλον με τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων και τις ανταγωνιστικές τιμές. Κατά συνέπεια, ποιότητα και αυθεντικότητα θα συμβάλουν στη διαφοροποίηση της προσφοράς του νομού με τρόπο ώστε να αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη αξία (perceived value) και να «δικαιολογείται» το υψηλότερο κόστος παραγωγής και παροχής τουριστικών, ιδίως σε σχέση με τους εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης προορισμούς και παρόχους τουριστικών υπηρεσιών.

- ❖ Ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας και δημιουργία ελκυστικής εικόνας για τις κύριες περιοχές του νομού όπου προσφέρονται τα επιμέρους τουριστικά προϊόντα και για τις ιδιαιτερότητές τους. Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στη Σκύρο, η οποία διαφέρει σε σχέση με τον υπόλοιπο νομό ως προς τον χαρακτήρα του τοπίου και μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες που προτιμούν είτε «αιγαιοπελαγίτικες» εικόνες είτε μια εναλλαγή σε σχέση με τους υπόλοιπους προορισμούς του νομού.

4.4.2. Στόχοι Επικοινωνίας

Οι στόχοι της επικοινωνίας απορρέουν από τους στόχους προβολής. Δεδομένου ότι η Εύβοια ως τουριστικός προορισμός βρίσκεται στη φάση ανάπτυξης του κύκλου ζωής των τουριστικών προϊόντων, η επικοινωνιακή προσπάθεια θα πρέπει να αποσκοπεί στη δημιουργία θετικής στάσης των αγορών-στόχων και ταυτόχρονα στην ενίσχυση της συνολικής της εικόνας (image). Επίσης, η επικοινωνία θα πρέπει να παρέχει ισχυρά κίνητρα για άμεση εκδήλωση αγοραστικής απόφασης από την πλευρά των δυνητικών πελατών. Ειδικά για το νομό Εύβοιας θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν το συμπέρασμα της ανάλυσης SWOT για την ανεπαρκή διαφοροποίηση σε σχέση με άλλους προορισμούς. Θεωρείται σκόπιμο και πρακτικότερο να διαχωριστούν οι στόχοι σε δύο επίπεδα, σε αντιστοιχία με τις δύο φάσεις επικοινωνίας που θα περιγραφούν παρακάτω, δηλαδή σε βραχυπρόθεσμους και μεσο-μακροπρόθεσμους.

Βραχυπρόθεσμοι στόχοι (Α' φάση επικοινωνίας)

- ❖ Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προορισμού σε νέες δυναμικά ανερχόμενες γεωγραφικές αγορές (π.χ. αγορές πρώην ανατολικών χωρών).
- ❖ Επικοινωνία της αλλαγής του τουριστικού προϊόντος του νομού σε σχέση με τα δυσμενή χαρακτηριστικά του παρελθόντος, ιδίως προς τους τουρίστες που έχουν ήδη επισκεφθεί την Εύβοια. Αυτονόητο είναι ότι θα πρέπει να γίνει επίκληση στις αλλαγές αυτές μόνο εφόσον έχουν πράγματι συντελεστεί σε ικανοποιητικό βαθμό.
- ❖ Ενημέρωση των δυνητικών επισκεπτών και διαμόρφωση θετικής στάσης για τα στοιχεία διαφοροποίησης της Εύβοιας από άλλους άμεσα ανταγωνιστικούς προορισμούς και συγκροτούν την ταυτότητά της. Ανάδειξη των επιθυμητών χαρακτηριστικών της τουριστικής ταυτότητας της Εύβοιας: ποιότητα, αυθεντικότητα, ποικιλία εναλλακτικών δραστηριοτήτων, εγγύτητα, φυσικός πλούτος, πρόκληση εξερεύνησης, άριστη σχέση αξίας-τιμής (value for money).
- ❖ Ενημέρωση των δυνητικών επισκεπτών και καλλιέργεια ξεκάθαρης και ελκυστικής εικόνας για τα 6 βασικά τουριστικά προϊόντα του νομού και τα στοιχεία διαφοροποίησής τους. Προσέγγιση των εξειδικευμένων κοινών-στόχων για κάθε ένα από τα τουριστικά προϊόντα και ανάδειξη των πρόσθετων παροχών που προσφέρονται στο νομό και της συνολικής ταυτότητάς του.
- ❖ Δημιουργία μιας διακριτής κεντρικής υπόσχεσης-ωφέλειας και παρακίνηση των ειδικών επαγγελματιών του κλάδου και των λοιπών εμπλεκόμενων τουριστικών φορέων, ώστε να συστήσουν την περιοχή και τους επί μέρους θεματικούς προορισμούς της ως προορισμούς ιδιαίτερου ενδιαφέροντος (positive references).
- ❖ Επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου επικοινωνίας (δηλαδή του «δημιουργικού» των μηνυμάτων προβολής), που θα πρέπει να ξεχωρίζει από το έντονα συνωστισμένο (cluttered) περιβάλλον μηνυμάτων που δέχεται ο δυνητικός επισκέπτης. Η ανάθεση σε εξειδικευμένους επαγγελματίες μπορεί να οδηγήσει στη διαμόρφωση του κατάλληλου δημιουργικού, που θα πληροί τις προϋποθέσεις και τους στόχους της επικοινωνίας.

Για καθένα από τα 6 διακριτά θεματικά προϊόντα θα πρέπει να προσδιοριστούν με απόλυτη αντιστοιχία τα κοινά στα οποία «στοχεύει» το μίγμα προβολής και επικοινωνίας.

Οι συνήθειες των ανθρώπων που αποτελούν τα κοινά-στόχους ως προς τη χρήση μέσων μαζικής ενημέρωσης, τα επαγγελματικά και προσωπικά ενδιαφέροντά τους, οι εισοδηματικές κατηγορίες στις οποίες ανήκουν, οι κύριες περιοχές προέλευσης και λοιπά χαρακτηριστικά, κρίσιμα για την επικοινωνιακή προσέγγιση τους θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν για τον σχεδιασμό των πλάνων προβολής.

Μεσο-μακροπρόθεσμοι στόχοι (Β' φάση επικοινωνίας)

α. Για τους υπάρχοντες επισκέπτες:

- ❖ Διατήρηση του αριθμού των υπάρχοντων επισκεπτών και δημιουργία προϋποθέσεων επανάληψης επίσκεψης και ενίσχυσης της πιστότητας απέναντι στον προορισμό (loyalty feeling).
- ❖ Μετατροπή των υπάρχοντων επισκεπτών σε «συμμάχους» επικοινωνίας ("ambassadors") του προορισμού με την προτροπή διασποράς θετικών σχολίων για την περιοχή (word of mouth). Βάσει της σύγχρονης διεθνούς αρθρογραφίας, η δημιουργία θετικών συναισθηματικών συνδέσεων (emotional connections) με τον προορισμό, η οποία προκύπτει ως αποτέλεσμα υψηλών επιπέδων ικανοποίησης από προηγούμενες τουριστικές εμπειρίες, μπορεί να δημιουργήσει σε αφοσίωση (commitment) των επισκεπτών, αυξημένο word of mouth και, τελικά, σε πιστότητα. Ιδιαίτερα οι επισκέπτες που είναι έμπειροι χρήστες του διαδικτύου είναι πολύ πιθανό να μεταφέρουν τις εμπειρίες και τις εντυπώσεις τους σε σχετικά blogs και forum.
- ❖ Παροχή κινήτρων για επανάληψη επίσκεψης και τακτική «υπενθύμιση» του προορισμού.

β. Για τους δυνητικούς επισκέπτες:

- ❖ Αύξηση της αναγνωρισιμότητας (awareness) του προορισμού μεταξύ των δυνητικών επισκεπτών του εξωτερικού που περιλαμβάνονται στα στοχευόμενα κοινά.

- ❖ Προβολή της νέας ταυτότητας του νομού και των επί μέρους θεματικών προορισμών και τουριστικών προϊόντων της σε νέα κοινά της ελληνικής αγοράς και καλλιέργεια θετικής εικόνας και στάσης.
- ❖ Προσέλκυση «ποιοτικών» επισκεπτών ειδικών ενδιαφερόντων από όλη την Ελλάδα και δημιουργία ελκυστικής και ξεκάθαρης κύριας υπόσχεσης-ωφέλειας με άξονα τον «θεματικό τουρισμό» για κάθε ένα από τα 6 βασικά τουριστικά προϊόντα.
- ❖ Διείσδυση σε νέες γεωγραφικές αγορές του εξωτερικού για καθένα από τα 6 τουριστικά προϊόντα και προσέλκυση «ποιοτικών» επισκεπτών με την παροχή κινήτρων πραγματοποίησης επίσκεψης για τη γνωριμία των επί μέρους θεματικών προορισμών και προϊόντων του νομού.

γ. Για τις ειδικές ομάδες κοινού και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης για τους τουριστικούς προορισμούς:

- ❖ Καθοδήγηση και επιμόρφωση των πολιτών, των συλλογικών φορέων και των λοιπών άμεσα ενδιαφερόμενων σχετικά με τις ενέργειες και δράσεις που θα πρέπει να ακολουθήσουν για την υλοποίηση του νέου σχεδίου προβολής σε σχέση με την περιοχή τους ή με το τουριστικό προϊόν με το οποίο εμπλέκονται στενότερα.
- ❖ Αύξηση του βαθμού εμπιστοσύνης των tour operators και των τουριστικών γραφείων, ως προς την εικόνα, την αξιοπιστία των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών για καθένα από τα 6 τουριστικά προϊόντα.

Οι προτάσεις προβολής εξειδικεύονται ανάλογα με τα προωθητικά εργαλεία ακολούθως.

4.4.3. Δράσεις Διαφήμισης

Δεδομένου ότι, όπως προέκυψε από την πρωτογενή έρευνα, οι επισκέπτες της Εύβοιας δεν φαίνονται να επηρεάζονται κατά τη διαδικασία επιλογής προορισμού σημαντικά από τη διαφήμιση σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και έντυπα μέσα, συνίσταται η χρήση αυτών των μέσων προβολής να είναι σχετικά περιορισμένη και, όταν τελικά χρησιμοποιείται, να είναι αυστηρά στοχευμένη.

Ειδικότερα, ως προς τις αγορές του εξωτερικού:

- ❖ Δεδομένου ότι η διάδοση του διαδικτύου είναι μεγαλύτερη και η χρήση του ως εργαλείου επιλογής προορισμού, καταλυμάτων και άλλων αποφάσεων τουριστικού χαρακτήρα είναι, κατά κανόνα, μεγαλύτερη από όσο στην Ελλάδα, προτείνεται η αξιοποίηση του διαδικτύου ως κύριου μέσου προβολής. Για τη διαδικτυακή διαφήμιση του νομού (συνολικά) οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αναζήτησης πληροφοριών, τουριστικών πυλών και δημοφιλών ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών πρακτορείων θα πρέπει να είναι ανάμεσα στις πρώτες επιλογές.
- ❖ Ως προς τα 6 τουριστικά προϊόντα η στόχευση θα πρέπει να είναι ακόμη πιο συγκεκριμένη και να περιλαμβάνει επισκέπτες σελίδων αντίστοιχων ειδικών ενδιαφερόντων. Για παράδειγμα, για τον καταδυτικό τουρισμό πιθανές ιστοσελίδες προβολής θα μπορούσαν να είναι οι www.wannadive.net, www.divetime.com, www.divesitedirectory.co.uk. Για τον τουρισμό ευεξίας οι πιθανές επιλογές περιλαμβάνουν τα www.mindbodytravel.com, www.spagoer.com, www.thermalia.com, www.worldhealthspa.com, www.spas.about.com, www.thalasso-thermes.com. Αυτονόητο είναι ότι η επιλογή των ιστοσελίδων πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή, ώστε να μη σπαταληθούν οικονομικοί πόροι χωρίς να φέρουν ανταποδοτικές εισροές.
- ❖ Ανάπτυξη ενός πλήρους ποιοτικού διαφημιστικού φακέλου με προσφορές/προτάσεις για τους tour operators των χωρών-στόχων του εξωτερικού.
- ❖ Η τηλεοπτική διαφήμιση του νομού σε δίκτυα του εξωτερικού κρίνεται ενδεχομένως απαγορευτική λόγω του υψηλού κόστους του τηλεοπτικού χρόνου αλλά και της παραγωγής ενός τηλεοπτικού μηνύματος (spot), που θα ξεχωρίζει από το έντονα συνωστισμένο (cluttered) περιβάλλον μηνυμάτων. Σε κάθε περίπτωση αυτό θα εξαρτηθεί από τον διαθέσιμο προϋπολογισμό.

Ως προς τις αγορές εσωτερικού, η διαφημιστική πολιτική θα πρέπει να στηρίζεται σε εξειδικευμένα μηνύματα και μέσα για τα βασικά τουριστικά προϊόντα. Ειδικότερα, προτείνονται οι ακόλουθες διαφημιστικές δράσεις:

- ❖ Ανάπτυξη διαφημιστικού φακέλου με προσφορές/προτάσεις, προκειμένου να ενταχθεί στους καταλόγους πωλήσεων ελληνικών τουριστικών γραφείων.
- ❖ Έντυπες καταχωρήσεις σε γενικά ταξιδιωτικά περιοδικά και οδηγούς (π.χ. "Διακοπές", «Χειμερινές Αποδράσεις», «ΕΘΝΟΣ travel», «Passport», «Athinorama Travel», «Ταξίδια Καθημερινής»), καθώς και σε εξειδικευμένα έντυπα που εξειδικεύονται σε κάθε ένα από τα 6 τουριστικά προϊόντα (π.χ. περιοδικές εκδόσεις «Αγροτουρισμός», «ΟΙΚΟ», «Βυθός», «Οινοχόος», «Εναλλακτικός τουρισμός», «Greek Diver»).
- ❖ Τηλεοπτική διαφήμιση σε κανάλια πανελλαδικής και τοπικής εμβέλειας και σε χρονικές ζώνες υψηλού ενδιαφέροντος τηλεθέασης από τα στοχευόμενα κοινά (π.χ. ταξιδιωτικές/ περιηγητικές εκπομπές).
- ❖ Διαδραστική διαφήμιση στο διαδίκτυο με την τοποθέτηση δυναμικών banner και pop-up windows (αναδυόμενων παραθύρων) και hyperlinks (υπερσυνδέσεων) για το «συνολικό» τουριστικό προϊόν του νομού. Οι διαφημίσεις αυτές προτείνονται να τοποθετηθούν σε ιστοσελίδες-πύλες ευρύτερου ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος (www.touristorama.com, www.travelplorer.gr, www.vacationsingreece.gr, www.ektos.gr κ.α.). Επισημαίνεται πως σε ιστοσελίδες γενικού περιεχομένου (π.χ. μηχανές αναζήτησης, ιστοσελίδες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) η δυνατότητα επιλογής του κοινού στο οποίο θα εμφανίζεται η διαφήμιση (π.χ. χρήστες ηλικίας 30-55 ετών σε δημοφιλείς ιστοσελίδες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπως yahoo ή g-mail) μπορεί να βοηθήσει στη στόχευση των επιθυμητών κοινών. Ακόμη, μια σκόπιμη διαφημιστική δραστηριότητα για το νομό αφορά στην προβολή μέσα από τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών τουριστικών γραφείων (www.airtickets.gr, www.travelbookings.gr www.web-greece.gr, travelplanet24.com, www.travelpilot.gr κλπ). Είναι αυτονόητο πως η τελική επιλογή των συγκεκριμένων ιστοσελίδων που θα προβληθεί ο νομός θα πρέπει να γίνει μετά από συνεξέταση των βασικών τους στοιχείων, όπως επισκεψιμότητα, προφίλ επισκεπτών και κόστος προβολής.
- ❖ Διαδικτυακή διαφήμιση σε ιστοσελίδες εξειδικευμένου περιεχομένου για κάθε ένα τα 6 τουριστικά προϊόντα. Ειδικότερα, για τον τουρισμό ευεξίας-υγείας κρίνεται

σκόπιμη η διαφήμιση σε ιστοσελίδες που ειδικεύονται στο θέμα (π.χ. www.healthytravel.net, www.aesthetics.gr). Για τον αθλητικό, θαλάσσιο και καταδυτικό τουρισμό ενδεικτικές ιστοσελίδες διαφήμισης είναι οι www.dive-centers.net, www.thalassa.net.gr, www.sailingchannel.gr, www.huts.gr. Για τον συνεδριακό τουρισμό ενδεικτικές ιστοσελίδες είναι οι www.synedrio.gr, www.harco.gr, www.iarpc.org. Για τον αγροτουρισμό και οικοτουρισμό προτείνονται οι www.agrotravel.gr, www.agrisport.com, www.in.gr/agro, www.pezororia.gr ενώ για δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού ενδεικτικές ιστοσελίδες διαφήμισης του προορισμού είναι οι www.etmagazine.eu, www.exormiseis.gr και www.alternativegreece.gr.

- ❖ Η υπαίθρια διαφήμιση (γιγαντοαφίσες, αφίσες σε εξωτερικούς χώρους και κινητή διαφήμιση σε Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, όπως αστικά και υπεραστικά λεωφορεία) κρίνεται σκόπιμη μόνο για μεγάλα αστικά κέντρα. Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί ότι μειονεκτεί έναντι των άλλων διαφημιστικών μέσων, καθώς δεν δίνει τη δυνατότητα αναλυτικής περιγραφής και πληροφόρησης για το τουριστικό προϊόν. Ωστόσο, μπορεί να λειτουργήσει επικουρικά ως προς τις άλλες μορφές επικοινωνίας, επιτυγχάνοντας τους στόχους της υπενθύμισης ή της δημιουργίας ερεθισμάτων αναζήτησης πληροφοριών. Η πιλοτική δοκιμή στα υπεραστικά λεωφορεία του νομού μπορεί να προταθεί για την προβολή του νομού ως τουριστικού προορισμού με την προϋπόθεση ότι το κόστος δεν είναι υψηλό.
- ❖ Αυστηρά κριτήρια επιλογής του δημιουργικού υλικού των διαφημίσεων, ώστε να εκπέμπουν και να «μεταφέρουν» τα επιθυμητά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της Εύβοιας (διαφοροποίηση, ποιότητα, αυθεντικότητα, ποικιλία δραστηριοτήτων, εγγύτητα, φυσικός πλούτος).
- ❖ Δημιουργία εντύπου πληροφόρησης για το σύνολο των εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στο νομό. Το συγκεκριμένο έντυπο θα ανανεώνει το περιεχόμενο του σε ετήσια βάση, θα κυκλοφορεί στις 4 βασικές γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά) και θα διανέμεται δωρεάν σε μεγάλη κλίμακα σε όλο το νομό ενώ θα καταχωρείται επίσης ηλεκτρονικά σε σχετικές με το νομό ιστοσελίδες.

- ❖ Ένταση διαφημιστικής προβολής για τις σημαντικότερες πολιτιστικές εκδηλώσεις (π.χ. καρναβάλι Σκύρου, «Ελύμνια», γιορτή κερασιού, γιορτή καλαμαριού, Ναυτική εβδομάδα, «Μεσσάπια», «Κυζίκεια», έθιμα «Πιπεριάς» στην Αγία Άννα και στις Ροβιές) μέσω σύντομων τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σποτ ή/ και διαδικτυακής διαφήμισης.

Σε κάθε περίπτωση, η επιλογή συγκεκριμένων μέσων επικοινωνίας θα πρέπει να αξιολογηθεί προσεκτικά σε σχέση με το κόστος, την απήχυσή τους και την καταλληλότητά τους για την προσέγγιση των στοχευόμενων για κάθε τουριστικό προϊόν κοινών.

4.4.4. Δράσεις Προώθησης Πωλήσεων

Οι δράσεις προώθησης πωλήσεων είναι σκόπιμο να κατευθυνθούν τόσο προς Έλληνες όσο και προς αλλοδαπούς δυνητικούς επισκέπτες. Η κατάλληλη αξιοποίηση αυτού του εργαλείου μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην εξομάλυνση της εποχικότητας της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος.

Ο κεντρικός στόχος των ενεργειών προώθησης πωλήσεων θα δίδει έμφαση στη γνωριμία με το τουριστικό προϊόν της Εύβοιας, ώστε να σπάει το φράγμα της σχετικής άγνοιας του δυνητικού αγοραστή, να αυξάνει την αναγνωρισιμότητά της αλλά και να αυξάνει την τουριστική κίνηση από νέους πελάτες. Ο σημαντικότερος και απώτερος στόχος της προώθησης πωλήσεων δεν είναι άλλος από την επανάληψη της αγοράς, δηλαδή της επίσκεψης εν προκειμένω. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως με την επιλεγθείσα «δοκιμή» του τουριστικού προϊόντος, ο αγοραστής θα είναι σε θέση να αντιληφθεί την υψηλή αξία του και να καθορίσει ανάλογα την αγοραστική του συμπεριφορά.

Για την υλοποίηση των δράσεων προώθησης πωλήσεων είναι απαραίτητη η συνδρομή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, δηλαδή των τουριστικών επιχειρήσεων, η οποία συνεπάγεται μια πρόσκαιρη οικονομική επιβάρυνση, η οποία όμως μπορεί να αντισταθμιστεί από τα μελλοντικά οφέλη που προκύπτουν από την ικανοποίηση των επισκεπτών. Η σύμπραξη δημόσιας και ιδιωτικής πρωτοβουλίας θα λειτουργήσει συνεργιστικά και πολλαπλασιαστικά για τα οφέλη που θα καρπωθεί ο νομός.

Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να απευθύνεται τόσο σε ενδιάμεσους όσο και σε τελικούς καταναλωτές. Τα εργαλεία που περιλαμβάνει είναι διαγωνισμοί, δώρα, κουπόνια έκπτωσης,

παροχή πρόσθετων υπηρεσιών χωρίς οικονομική επιβάρυνση, παράταση διαμονής χωρίς οικονομική επιβάρυνση (π.χ. 5+2 νύχτες) και προσφορές επιστροφής χρημάτων.

Ειδικότερα, προτείνονται οι ακόλουθες δράσεις προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται προς τους ενδιάμεσους (τουριστικά γραφεία και tour operators):

- ❖ Εκπτώσεις με την επίτευξη αμοιβαία αποδεκτού στόχου κρατήσεων.
- ❖ Δωρεάν υπηρεσίες διαμονής, εστίασης και συμπληρωματικών υπηρεσιών σε πακέτα αυξημένης παραμονής (π.χ. άνω των 10 ημερών).
- ❖ Δωρεάν υπηρεσίες διαμονής και εστίασης σε πακέτα τουρισμού εκτός των περιόδων υψηλής πληρότητας.

Οι δράσεις προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται προς τους τελικούς καταναλωτές, δηλαδή τους επισκέπτες είναι:

- ❖ παράταση διαμονής χωρίς οικονομική επιβάρυνση (π.χ. 6 + 2 νύχτες).
- ❖ δωρεάν παροχή πρόσθετων συμπληρωματικών υπηρεσιών εναλλακτικού ή άλλων μορφών τουρισμού με πολυήμερα πακέτα διαμονής (π.χ. οργανωμένες εκδρομές γνωριμίας με σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος στο νομό).
- ❖ δωρεάν παροχή πρόσθετων υπηρεσιών υψηλής αξίας (π.χ. υπηρεσίες τουρισμού ευεξίας) για σύντομες αποδράσεις σε περιόδους χαμηλής πληρότητας των καταλυμάτων.
- ❖ εκπτώσεις σε περιόδους χαμηλής πληρότητας των καταλυμάτων.
- ❖ εκπτωτικά κουπόνια για μελλοντικές επισκέψεις.
- ❖ διαδικτυακοί διαγωνισμοί με «έπαθλα» πακέτα τουριστικής διαμονής στο νομό.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα ξεχωριστό εργαλείο, που παρέχει δυνατότητες πολλαπλής συνεισφοράς στο κτίσιμο της εικόνας ενός προορισμού και στην έμμεση υποστήριξη των στόχων μάρκετινγκ. Η αξιοποίηση ενός μεθοδολογικά σχεδιασμένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων συνεισφέρει σημαντικά στην επιτυχή προώθηση ενός

τουριστικού προορισμού (ή τουριστικού προϊόντος), στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας, την πρόκληση ενδιαφέροντος και στη διαμόρφωση και διατήρηση της θετικής εικόνας. Στα πλαίσια αυτά προτείνονται:

- ❖ Συστηματική συγκέντρωση και καταγραφή τουριστικών ειδήσεων από την αρμόδια υπηρεσία τουρισμού του νομού και αποστολή δελτίων τύπου προς έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα σε Ελλάδα και εξωτερικό για τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο νομό και προσφορές από τουριστικές επιχειρήσεις.
- ❖ Στοχευμένα ταξίδια ενημέρωσης και φιλοξενίας για δημοσιογράφους που καταγράφουν θέματα τουρισμού (π.χ. συντάκτες και δημοσιογράφους εντύπων, όπως «Αγροτουρισμός», «Vita», «Athinorama Travel», «Οινοχόος», «Prevention»)
- ❖ Στοχευμένα ταξίδια ενημέρωσης και φιλοξενίας για τουριστικούς επαγγελματίες (σετέλεχ Tour Operator και λοιπών πρακτόρων),
- ❖ Στοχευμένα ταξίδια ενημέρωσης και φιλοξενίας για επιλεγμένες ομάδες κοινών, όπως αθλητικές ομάδες, πολιτιστικοί οργανισμοί, ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος (π.χ. Ελληνικό Σύνδεσμο Επαγγελματιών Κατάδυσης, Ναυτικού και Ιστιοπλοϊκοί όμιλοι).

Τα έξοδα των παραπάνω εκδηλώσεων μπορούν να καλυφθούν είτε από την ιδιωτική πρωτοβουλία (ξενοδοχειακές μονάδες, συμπράξεις αγροτουριστικών καταλυμάτων), η οποία θα καρπωθεί και το μεγαλύτερο μέρος του οφέλους, είτε από τον προϋπολογισμό της τοπικής αυτοδιοίκησης κάθε προορισμού είτε με συνδυασμό των δύο παραπάνω.

4.4.5. Δράσεις Άμεσου Μάρκετινγκ

Δεδομένου ότι στον τουρισμό οι περισσότερες παρεχόμενες υπηρεσίες είναι αμιγώς άυλες και οι δυνητικοί επισκέπτες αντιμετωπίζουν μεγαλύτερη αβεβαιότητα για τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τα εργαλεία άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να συντελέσουν στη μείωση της αβεβαιότητας και στη δημιουργία υψηλών προσδοκιών και επιθυμίας επίσκεψης. Στα πλαίσια αυτά προτείνονται:

- ❖ Διαμόρφωση νέου συνοπτικού πολύγλωσσου (σε ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, ρωσικά, ιταλικά και γαλλικά) έντυπου διαφημιστικού οδηγού παρουσίασης του

νομού Εύβοιας, που θα διανέμεται στους επισκέπτες και σε τουριστικές εκθέσεις και αξιοποίηση υπαρχόντων έντυπων χαρτών.

- ❖ Διαμόρφωση και κυκλοφορία εξειδικευμένων πολύγλωσσων διαφημιστικών εντύπων-οδηγών για τους τελικούς καταναλωτές των 6 βασικών τουριστικών προϊόντων και διανομή στους επισκέπτες και σε εκθέσεις.
- ❖ Ενθάρρυνση τουριστικών επιχειρήσεων να υιοθετήσουν πρακτικές διατήρησης και διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες τους (Customer Relationship Management), διατηρώντας βάσεις με στοιχεία επικοινωνίας πελατών και ενημερώνοντάς τους τακτικά για τουριστικές δραστηριότητες, προωθητικές ενέργειες και προσφορές.
- ❖ Ταχυδρομική αποστολή συνοπτικού ενημερωτικού οδηγού σε ομάδες που αποτελούν κοινά – στόχους, όπως πεζοπορικούς, φυσιολατρικούς, ποδηλατικούς και ορειβατικούς συλλόγους, συλλόγους εργαζομένων, Διευθύνσεις Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, εκπολιτιστικούς και εξωραϊστικούς συλλόγους, εκδρομικούς συλλόγους ηλικιωμένων και μη, επιχειρήσεις διοργάνωσης συνεδρίων κλπ.

4.4.6. Συμμετοχή σε Εκθέσεις

Η συμμετοχή σε εκθέσεις θεωρείται απαραίτητο στοιχείο του μίγματος προώθησης ενός τουριστικού προορισμού, καθώς φέρνει τον προορισμό σε επαφή με τα άμεσα ενδιαφερόμενα κοινά, αυξάνει την αναγνωρισιμότητα και τις πιθανότητες να καταστεί ο προορισμός μέρος του συνόλου επιλογής (choice set) των δυνητικών πελατών.

- ❖ Συστηματική και οργανωμένη συμμετοχή με περίπτερο και διανομή διαφημιστικού/ ενημερωτικού υλικού σε κλαδικές τουριστικές εκθέσεις του εσωτερικού (κοινού, επαγγελματικές ή μικτές). Παραδείγματα εκθέσεων όπου κρίνεται σκόπιμη η συστηματική συμμετοχή με ελκυστικά περίπτερα είναι οι «PHILOXENIA», «XENIA», «Δ.Ε.Θ.», «ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΑ», «Τουριστικό Πανόραμα».
- ❖ Συμμετοχή σε εξειδικευμένες εκθέσεις του εσωτερικού: π.χ. «Αγρόραμα» (για τον οικοτουρισμό-αγροτουρισμό), «Ετήσια Διεθνής Έκθεση Εναλλακτικού τουρισμού», «Διεθνής Έκθεση Συνεδριακού τουρισμού».

- ❖ Συστηματική και οργανωμένη συμμετοχή με περίπτερο και διανομή διαφημιστικού/ενημερωτικού υλικού σε κλαδικές εκθέσεις του εξωτερικού που ειδικεύονται γενικότερα στον τουρισμό και τα ταξίδια, όπου θα προβάλλεται τόσο ο νομός ως ελκυστικός προορισμός αλλά παράλληλα θα δίδεται έμφαση και στην προβολή των 6 βασικών τουριστικών προϊόντων. Αυτονόητο είναι ότι θα πρέπει κατά κύριο λόγο να επιλεγούν εκθέσεις σε χώρες που είτε αποτελούν τις κύριες αγορές-στόχους για το νομό είτε αποτελούν αγορές αυξανόμενης διείσδυσης για τη χώρα, καθώς παρουσιάζουν πολλές προοπτικές ποιοτικού εξωτερικού τουρισμού. Ενδεικτικές εκθέσεις στις οποίες ο νομός θα μπορούσε να έχει συμμετοχή είναι: CMT στην Στουτγάρδη, Reisen στο Αμβούργο, CBR στο Μόναχο, ITB στο Βερολίνο, I.M.E.X στη Φρανκφούρτη, "Vacances Sport et Loisirs" στη Γενεύη, "Ferienmesse" και "OVV-Verkehrsburo" στη Βιέννη, FESPO στη Ζυρίχη, BIT στο Μιλάνο, "TTG Incontri" στο Ρίμινι, "Salon des Vacances" στις Βρυξέλλες, "International Travel Fair" στην Αμβέρσα, "CIS Travel Market" και "Intourfest" στην Αγία Πετρούπολη και MITT στη Μόσχα.
- ❖ Συστηματική και οργανωμένη συμμετοχή με περίπτερο και διανομή διαφημιστικού/ενημερωτικού υλικού σε ειδικές κλαδικές εκθέσεις του εξωτερικού που ειδικεύονται στα επιμέρους προϊόντα. Ειδικότερα:
- ❖ Για τον τουρισμό ευεξίας εξειδικευμένες κλαδικές εκθέσεις είναι οι «Le Salon Vacances Bien-Etre» και η «Thermalies» που διεξάγονται στο Παρίσι, η έκθεση του Μόντε Κάρλο (που αποτελεί τη σημαντικότερη σχετική έκθεση της Νοτίου Ευρώπης), η «Riva Del Garda» στη Μπολόνια της Ιταλίας, οι «International Sport, Fitness, Wellness and Recreation Exhibition and Conference» και «Spa & Wellness International Trade Exhibition and Fair» που διεξάγονται στη Βουδαπέστη κ.α.
- ❖ Για τον καταδυτικό και θαλάσσιο τουρισμό εκθέσεις όπως η "London International Dive Show", η έκθεση θαλάσσιου τουρισμού BOOT στο Ντύσελντορφ.
- ❖ Για τον συνεδριακό τουρισμό εκθέσεις όπως η EMIF στις Βρυξέλλες, η "Salon Meedex" στο Παρίσι, η CONFEX, η EIBTM και η IMEX.

4.5. Προώθηση, προβολή & διανομή στο Διαδίκτυο και Σχέδιο (Ηλεκτρονικού Συστήματος Διαχείρισης & Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού) για την Εύβοια

Η ανάπτυξη και η παγκόσμια υιοθέτηση και χρήση των εργαλείων του Διαδικτύου έδωσαν τη δυνατότητα σε κάθε τουριστική επιχείρηση (ανεξαρτήτως του μεγέθους ή του είδους των προϊόντων και υπηρεσιών της) να αποκτήσει, με ένα σχετικά πολύ μικρό κόστος, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, μέσω του οποίου μπορεί να διαφημίζεται και να εξυπηρετεί την παγκόσμια τουριστική αγορά, άμεσα και οικονομικά. Από την άλλη μεριά, λόγω της άμεσης και γρήγορης πρόσβασης που προσφέρει το διαδίκτυο στους καταναλωτές σε πληροφορίες και παγκόσμιους τουριστικούς προμηθευτές, ο σημερινός τουρίστας – επισκέπτης έχει ενδυναμωθεί, μιας και ο ίδιος πλέον μπορεί εύκολα κι από την άνεση του σπιτιού του να εντοπίσει, να αξιολογήσει, να διαλέξει και να αγοράσει ένα τουριστικό προϊόν και προορισμό της αρεσκείας του. Ωστόσο, τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά για την τουριστική βιομηχανία. Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι το διαδίκτυο δεν μείωσε το χάσμα μεταξύ μικρών και μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων. Έτσι, ενώ οι μικρές επιχειρήσεις θα έπρεπε να αντιπροσωπεύονται στο Διαδίκτυο και να ανταγωνίζονται τις μεγαλύτερες, σχεδόν με τους ίδιους όρους και με χαμηλό οικονομικό κόστος, αντίθετα, το Διαδίκτυο μεγέθυνε το χάσμα αυτό (και πλέον μιλάμε και για ψηφιακό χάσμα). Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις δεν κατέχουν ούτε την τεχνογνωσία, ούτε το ανθρώπινο δυναμικό, αλλά πολλές φορές ούτε καν τους απαραίτητους χρηματικούς πόρους, έτσι ώστε να ενσωματώσουν και να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο τόσο αποτελεσματικά όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις.

Συμπερασματικά, η διαπραγματευτική δύναμη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν έχει αυξηθεί από την χρησιμοποίηση του Διαδικτύου και η εξάρτησή τους από τους τουριστικούς μεσάζοντες υπάρχει ακόμα σε μεγάλο βαθμό. Έτσι, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις στηρίζονται ακόμη στις πωλήσεις και μάρκετινγκ που τους προσφέρουν οι μεγάλοι οργανισμοί και tour operator. Επιπρόσθετα, ο διεθνής τουρίστας-επισκέπτης έχει χαθεί στον τεράστιο όγκο πληροφοριών που του παρέχεται μέσω του Διαδικτύου. Σε ποια ιστοσελίδα από τις χιλιάδες ιστοσελίδες να συλλέξει έγκυρη και

έγκαιρη πληροφόρηση; Ποια από όλες του παρέχει αξιόπιστη και αληθινή πληροφόρηση κι όχι διαφημιστική ενημέρωση κατευθυνόμενη από τις ίδιες τις επιχειρήσεις; Ποια ιστοσελίδα μπορεί να του παρέχει μια ολοκληρωμένη «one stop shop» και αξιόπιστη πληροφόρηση για τον προορισμό ή το κατάλυμα της αρεσκείας τους, χωρίς το άγχος και το χάσιμο χρόνου που απαιτεί η πλοήγηση σε πολλές και διαφορετικές ιστοσελίδες.

Ταυτόχρονα, τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται η ολοένα κι αυξανόμενη χρήση εκείνων των τεχνολογιών του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες την δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου (Περιεχόμενο Παραγόμενο από τους Χρήστες-User Generated Content). Τα εργαλεία αυτά που αναφέρονται ως Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media), όπως είναι τα blogs, τα social networks, κ.α. αποτελούν ουσιαστικά τις τεχνολογίες-εφαρμογές του Κοινωνικού/Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0). Μπορούν να θεωρηθούν ως εργαλεία μαζικής συνεργασίας, από την στιγμή που ενδυναμώνουν τους χρήστες του διαδικτύου και τους επιτρέπουν να συμμετέχουν ενεργά και να συνεργάζονται σε πραγματικούς χρόνους μεταξύ τους, για την παραγωγή, κατανάλωση και διάδοση της πληροφορίας και της γνώσης (του περιεχομένου) που διακινείται μέσω του διαδικτύου. Με άλλα λόγια, τα εργαλεία του Web 2.0 δεν κάνουν τίποτε άλλο από το να συμβάλλουν στην συνειδητοποίηση και εκμετάλλευση του συνόλου των δυνατοτήτων της αρχέτυπης ιδέας και του ρόλου του διαδικτύου (της έννοιας-ιδέας δηλαδή ότι το διαδίκτυο αποτελεί το δίκτυο των δικτύων που έχει δημιουργηθεί και υπάρχει πρωταρχικά για τους ίδιους τους χρήστες του).

Ο σύγχρονος τουρίστας πλέον επιλέγει τουριστικούς προορισμούς κι επιχειρήσεις με βάση τις δραστηριότητες – εμπειρίες που μπορεί να βιώσει σε αυτές και όχι τόσο με βάση την τιμή ή την γεωγραφική τοποθεσία τους. Γεγονός που επιβεβαιώνεται κι από το ότι οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πολύ συχνά κι από την πλειοψηφία της τουριστικής ζήτησης για τον εντοπισμό ενός προορισμού – επιχείρησης αντιπροσωπεύουν κυρίως ρήματα που δηλώνουν δραστηριότητες και όχι τοπωνυμία ή ονόματα επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, χρησιμοποιούνται λέξεις όπως swimming, scuba diving, trekking, skiing, relaxing, wedding κ.λπ. Αυτό σημαίνει ότι για να προσελκυσθεί τουριστική ζήτηση και για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα ενός προορισμού αλλά και η τουριστική δαπάνη ενός επισκέπτη θα πρέπει ο προορισμός αυτός να καταφέρει πρώτα να φτιάξει ένα καλό θεματικό προϊόν (σε υποδομές και υπηρεσίες) και στη συνέχεια να το χρησιμοποιήσει για να φτιάξει και

προωθήσει την εικόνα και το brand name του προορισμού μέσω του Διαδικτύου. Όσον αφορά την δημιουργία θεματικού τουριστικού προϊόντος γίνεται κατανοητό ότι απαιτείται η συνέργια και ο συντονισμός των δράσεων πολλών τουριστικών επιχειρήσεων και αρμόδιων δημόσιων φορέων. Όσον αφορά την προβολή του προορισμού και των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών του αυτό μπορεί να επιτευχθεί με μεγάλη επιτυχία μέσω των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ). Ένα ολοκληρωμένο ΗΣΔΜΤΠ είναι ένα πληροφοριακό σύστημα που επιτρέπει την συλλογή, επεξεργασία και διανομή μιας ευρείας γκάμας δεδομένων και πληροφοριών. Το σημαντικότερο όμως είναι ότι μέσω της συνδεσιμότητας αυτής ευνοείται η αξιοποίηση των δεδομένων αυτών και των πληροφοριών από πολλές και διαφορετικές ομάδες χρηστών (τουρίστες, επιχειρήσεις, ΟΤΑ, κ.λπ.) και για διαφορετικούς σκοπούς, ενώ ταυτόχρονα ενισχύεται η ανταλλαγή δεδομένων και πληροφοριών ανάμεσα σε αυτές τις ομάδες ή τους φορείς που συνεργάζονται στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος.

Με βάση τα παραπάνω, προτείνεται για την περιοχή της Εύβοιας, ο στρατηγικός σχεδιασμός ενός Δικτύου Τουριστικής Πληροφόρησης και Προβολής του προορισμού επιδιώκοντας στην αξιοποίηση του πλεονεκτήματος που έχει η δημιουργία ενός τέτοιου δικτύου στην εκπροσώπηση όλου του τουριστικού γίνεσθαι και υπηρεσιών ενός προορισμού. Η δημιουργία ενός Ηλεκτρονικού Συστήματος Διαχείρισης και Μάρκετινγκ του Τουριστικού Προορισμού (ΗΣΔΜΤΠ) της Εύβοιας μπορεί να αντιμετωπίσει και να καλύψει τις ανάγκες προβολής και μάρκετινγκ του προορισμού μέσω της υλοποίησης στόχων όπως (Wang και Rousso, 2006; So και Morrison, 2003; Sigala, 2004, 2003a και 2003b):

- α) η αντιπροσώπευση όλων των τουριστικών πληροφοριών και υπηρεσιών στον τουριστικό προορισμό για την παροχή ολοκληρωμένης «one stop shop» πληροφόρησης
- β) η τεχνολογική και οργανωσιακή ενδυνάμωση όλων των τουριστικών επιχειρήσεων και φορέων του προορισμού της Εύβοιας συμπεριλαμβάνοντας όλες αυτές στο πληροφοριακό σύστημά του ισότιμα και ισάξια, και,

γ) η κάλυψη του κενού στην αγορά για την παροχή μιας ολιστικής, αξιόπιστης και όχι κατευθυνόμενης πλατφόρμας ενημέρωσης και υπηρεσιών προς τους επισκέπτες – τουρίστες της Εύβοιας.

4.5.1. Σκοποί, Λειτουργίες και Οφέλη από την δημιουργία ενός ΗΣΔΜΤΠ για την Εύβοια

Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου για την δημιουργία ενός ΗΣΔΜΤΠ για την Εύβοια θα εξασφαλίσει όχι μόνο την αδιάβλητη ηλεκτρονική προώθηση και μάρκετινγκ όλων των τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού, ανεξαρτήτως του μεγέθους τους, αλλά θα δώσει και την δυνατότητα στις μικρότερες επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν ισάξια τις μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά και τις διεθνείς επιχειρήσεις και μεσάζοντες. Η λειτουργία ενός τέτοιου Δικτύου Τουριστικής Πληροφόρησης και Προβολής μπορεί, επίσης, να συνεισφέρει στην τουριστική ανάπτυξη, όχι μόνο σε μικροοικονομικό επίπεδο (π.χ. προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων, αύξηση της ζήτησης και των κρατήσεων) αλλά και σε μακροοικονομικό επίπεδο όπως:

- ❖ οικονομική ανάπτυξη του τουρισμού και της περιφέρειας γενικότερα, μέσω της δικτύωσης των τουριστικών επιχειρήσεων και την δημιουργία θεματικών τουριστικών προϊόντων – εμπειριών
- ❖ άμβλυνση των κοινωνικο-οικονομικών ανισοτήτων, από τη στιγμή που η δημιουργία και προβολή θεματικών τουριστικών προϊόντων διαχέει την τουριστική ζήτηση χρονικά και γεωγραφικά σε περισσότερες περιοχές – επιχειρήσεις
- ❖ ενίσχυση και φτιάξιμο της εικόνας και του brand image του προορισμού της Εύβοιας, γεγονός που μπορεί να αυξήσει τη συνολική τουριστική ζήτηση για τον προορισμό
- ❖ αύξηση της μέσης τουριστικής δαπάνης του επισκέπτη της Εύβοιας και κατά συνέπεια βελτίωση της ποιότητας ζωής της τοπικής κοινωνίας
- ❖ προστασία και προβολή των πολιτιστικών και φυσικών τουριστικών πόρων του προορισμού της Εύβοιας

Μάλιστα για να αντιμετωπίσει αποτελεσματικότερα τις προκλήσεις της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς, ο οργανισμός διαχείρισης του προορισμού και το πληροφοριακό του σύστημα προβολής θα πρέπει να ακολουθήσει τις παρακάτω λύσεις και στρατηγικές (WTO, 1999, Sigala και Leslie, 2005):

α) διαφοροποίηση του τουριστικού τους προϊόντος, δημιουργώντας εμπειρίες καθώς και την δυνατότητα στον τουρίστα να φτιάξει το δικό του πακέτο – εμπειρία διακοπών, δίνοντάς του έτσι ευελιξία και προσαρμοστικότητα για την καλύτερη ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών του

β) ανάπτυξη στενότερων σχέσεων και δεσμών (λειτουργικών και συναισθηματικών) με τους πελάτες – επισκέπτες του προορισμού, έτσι ώστε να αυξηθεί η πιστότητά τους προς τον προορισμό, η κατανάλωση υπηρεσιών στον προορισμό (και κατά συνέπεια και η τουριστική δαπάνη ανά πελάτη στον προορισμό), καθώς και οι επαναληπτικές αγορές (αύξηση της επισκεψιμότητάς του προορισμού)

γ) ανάπτυξη συνεργασίας με άλλους δημόσιους φορείς και οργανισμούς (π.χ. μουσεία, εκπαιδευτικά ιδρύματα κ.λπ.) και ιδιωτικές επιχειρήσεις της Εύβοιας για την παροχή ολιστικών πληροφοριών και υπηρεσιών προς τους επισκέπτες – τουρίστες και

δ) καλλιέργεια και υλοποίηση συνεργασιών και συνδέσμων με όλες τις επιχειρήσεις και οργανισμούς που εκπροσωπούν τον τουριστικό προορισμό της Εύβοιας.

Επίσης, η δημιουργία ενός ΗΣΔΜΤΠ για την Εύβοια μπορεί ακόμη, να μειώσει τις κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στην περιοχή, γεφυρώνοντας το κενό μεταξύ των επισκεπτών και της τοπικής κοινωνίας και προωθώντας την υιοθέτηση μιας πιο υπεύθυνης περιβαλλοντικής και κοινωνικής συμπεριφοράς των επισκεπτών και των κατοίκων της περιοχής. Τα οφέλη αυτά μπορούν να προκύψουν εφόσον δοθεί έμφαση στην ανάπτυξη και την αξιοποίηση των παρακάτω λειτουργιών και υπηρεσιών του ΗΣΔΜΤΠ:

- ❖ Προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού με αποτέλεσμα την αύξηση του τουριστικού ρεύματος σε περιφερειακές περιοχές και την χρονική επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

- ❖ Ενθάρρυνση της ενεργής συμμετοχής της τοπικής κοινωνίας για την μείωση των αρνητικών κοινωνικών επιπτώσεων λόγω του τουριστικού ρεύματος, π.χ. με την ανάπτυξη εικονικών κοινοτήτων (virtual communities), όπου θα απευθύνονται όχι μόνο στους επισκέπτες του προορισμού, αλλά και στους κατοίκους της, π.χ. με διαδραστική ανταλλαγή πληροφοριών, δυνατότητα στους κατοίκους να διαμορφώνουν και να εμπλουτίζουν οι ίδιοι ψηφιοποιημένο πολιτισμικό υλικό που να συνδέεται με το θεματικό τουρισμό και διάφορες δραστηριότητες προσθέτοντας δικά τους σχόλια, κείμενα ή φωτογραφίες
- ❖ να προτείνονται τουριστικές διαδρομές με βάση διάφορες θεματικές ενότητες (π.χ. Δρόμοι του Κρασιού) που θα συνδυάζουν περισσότερα αξιοθέατα, θα διοχετεύουν και θα διαχέουν το τουριστικό ρεύμα προς όλες τις περιοχές και τις επιχειρήσεις του προορισμού και σε όλη τη διάρκεια του χρόνου, μειώνοντας τα φαινόμενα της εποχικότητας
- ❖ Ανάπτυξη εφαρμογών δυναμικού τουριστικού πακέτου (dynamic packaging systems) το οποίο μπορεί να βοηθήσει στον πολλαπλασιασμό και στη διάχυση της οικονομικής και δαπάνης των τουριστών σε πολλές και διαφορετικές τουριστικές επιχειρήσεις, την παροχή tourists' recommender systems και προσωποποιημένων υπηρεσιών, κ.λπ.

Η σημαντικότητα και η ανάγκη δημιουργίας της πλατφόρμας αυτής εκπροσώπησης όλων των τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού της Εύβοιας, αλλά και του προορισμού του ίδιου, από τους δημόσιους φορείς τους είναι πλέον επιτακτική στις μέρες μας μιας και το κενό αυτό αρχίζει πλέον να καλύπτεται από την ίδρυση και λειτουργία ιδιωτικών και κερδοσκοπικών επιχειρήσεων διαχείρισης και εκπροσώπησης προορισμών, όπως είναι το παράδειγμα της Φλώρινας (www.inflorina.gr).

4.5.2. Καθορισμός των στρατηγικών στόχων του ΗΣΔΜΤΠ για την Εύβοια

Αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες και τα εργαλεία του Συμμετοχικού Διαδικτύου ο τουριστικός προορισμός της Εύβοιας μπορεί να ενδυναμώσει το επιχειρηματικό του μοντέλο και τις στρατηγικές του για την αποτελεσματικότερη διαχείριση και το μάρκετινγκ του προορισμού και των επιχειρήσεών του. Μέσω, επομένως, του συνόλου των

τεχνολογικών εφαρμογών και λύσεων που αναπτύσσονται για την διαχείριση του προορισμού της Εύβοιας και για την καλύτερη ανάπτυξη των εφαρμογών του, με άλλα λόγια μέσω του Ηλεκτρονικού Συστήματος Διαχείρισης και Μάρκετινγκ του Προορισμού της Εύβοιας (ΗΣΔΜΤΠ) μπορεί να επιτευχθεί μία σειρά από στρατηγικούς στόχους μάρκετινγκ, όπως (Horan 2006):

- ❖ η παγκόσμια ηλεκτρονική προβολή του τουριστικού προορισμού της Εύβοιας και των προϊόντων του στις διεθνείς αγορές, οι οποίες είναι διάσπαρτες γεωγραφικά σε όλο τον κόσμο
- ❖ η παροχή ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών στους επισκέπτες κατά τη διάρκεια όλων των σταδίων του ταξιδιού τους (πριν την αγορά – επίσκεψη, κατά την επίσκεψη στον προορισμό και μετά την επίσκεψη – ταξίδι)
- ❖ η αύξηση της ικανοποίησης του επισκέπτη από τις εμπειρίες του αποκομίζει στον προορισμό, και
- ❖ η ενδυνάμωση και αντιπροσώπευση όλων των τουριστικά εμπλεκόμενων (άμεσα ή και έμμεσα) επιχειρήσεων και οργανισμών – φορέων του προορισμού της Εύβοιας (μικρών και μεγάλων) κάνοντας τις υπηρεσίες και πληροφορίες τους προσβάσιμες στη διεθνή αγορά μέσω του Διαδικτύου

Με βάση τα παραπάνω, ο κύριος στρατηγικός στόχος του Δικτύου Πληροφόρησης και Προβολής της Εύβοιας είναι η συγκέντρωση, σύνθεση και διανομή ενός ολιστικού πακέτου τουριστικών πληροφοριών και υπηρεσιών (που θα αντιπροσωπεύουν το πλήθος, την ολότητα και τη διαφορετικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και φορέων του γεωγραφικού προορισμού της Εύβοιας) μέσω της χρησιμοποίησης ενός πλήθους καναλιών και μέσων (πλατφόρμες) τεχνολογίας. Η υιοθέτηση αυτής της πολύ-καναλικής στρατηγικής διανομής κι επικοινωνίας είναι απαραίτητη, έτσι ώστε να παρέχονται στους επισκέπτες υπηρεσίες και πληροφορίες σε όλα τα στάδια του ταξιδιού τους, σε οποιαδήποτε πλατφόρμα-συσκευή κι αν αυτοί χρησιμοποιούν, και σε οποιοδήποτε τόπο και χρόνο αυτοί χρειάζονται τις πληροφορίες (Parson et al, 1998).

Το Δίκτυο Πληροφόρησης και Προβολής της Εύβοιας έχει σκοπό εκτός από την προβολή του γεωγραφικού προορισμού της Εύβοιας και την προβολή θεματικών προορισμών (π.χ.

αγροτουριστικών διαδρομών) όπως και διαφορετικών θεματικών τουριστικών προϊόντων (π.χ. θρησκευτικού τουρισμού) της Εύβοιας. Η ανάγκη δημιουργίας και προβολής τουριστικών θεματικών εμπειριών αποσκοπεί όχι μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών του σύγχρονου τουρίστα, αλλά και στην: α) προώθηση ανάπτυξης μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξη στην Εύβοια, μέσω της προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και β) στη δημιουργία ενός ελκυστικού brand name της Εύβοιας συνδεδεμένου με την παροχή μιας ποικιλίας τουριστικών εμπειριών. Βέβαια, για την δημιουργία διαφορετικών τουριστικών εμπειριών απαιτείται ότι ο διαχειριστής του Δικτύου Πληροφόρησης και Προβολής της Εύβοιας θα βρίσκεται και θα αναπτύσσει στενές συνεργασίες με διάφορους τουριστικούς φορείς (π.χ. μουσεία, πολιτιστικούς και αθλητικούς συλλόγους, εκπαιδευτικά ιδρύματα), καθώς επίσης και θα υποστηρίζει τις διάφορες λειτουργίες μάρκετινγκ του Οργανισμού Προώθησης και Διαχείρισης της Εύβοιας.

Συνοπτικά, ο στρατηγικός σχεδιασμός του ΗΣΔΜΤΠ της Εύβοιας στοχεύει στην συνολική προβολή του προορισμού και των επιχειρήσεων του ως μιας ολιστική τουριστική εμπειρία, μέσω της υιοθέτησης μιας πελατοκεντρικής προσέγγισης εξυπηρέτησης και ικανοποίησης του επισκέπτη – τουρίστα. Επιπρόσθετα, ταυτόχρονα με τις υπηρεσίες εκπροσώπησης, τουριστικής πληροφόρησης, επικοινωνίας-μάρκετινγκ και τουριστικών κρατήσεων που θα προσφέρει το Δίκτυο Πληροφόρησης και Προβολής της Εύβοιας για όλες τις επιχειρήσεις, το Δίκτυο στοχεύει και στη δημιουργία τεχνολογικών δομών και λύσεων που θα αποσκοπούν και στην ενίσχυση και υποστήριξη των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών.

Συγκεκριμένα, για την καλύτερη επίτευξη του παραπάνω στρατηγικού στόχου, το ΗΣΔΜΤΠ της Εύβοιας επιδιώκει στην επίτευξη των παρακάτω επιμέρους και αναλυτικότερων στρατηγικών στόχων:

- ❖ Αποτελεσματικός συντονισμός των διάφορων ενεργειών μάρκετινγκ και branding του προορισμού από τους διάφορους φορείς κι επιχειρήσεις με σκοπό την δημιουργία, την ενίσχυση και την διεθνή αναγνώριση του brand name της Εύβοιας και συνεπώς και την αύξηση της τουριστικής κίνησης στην περιοχή

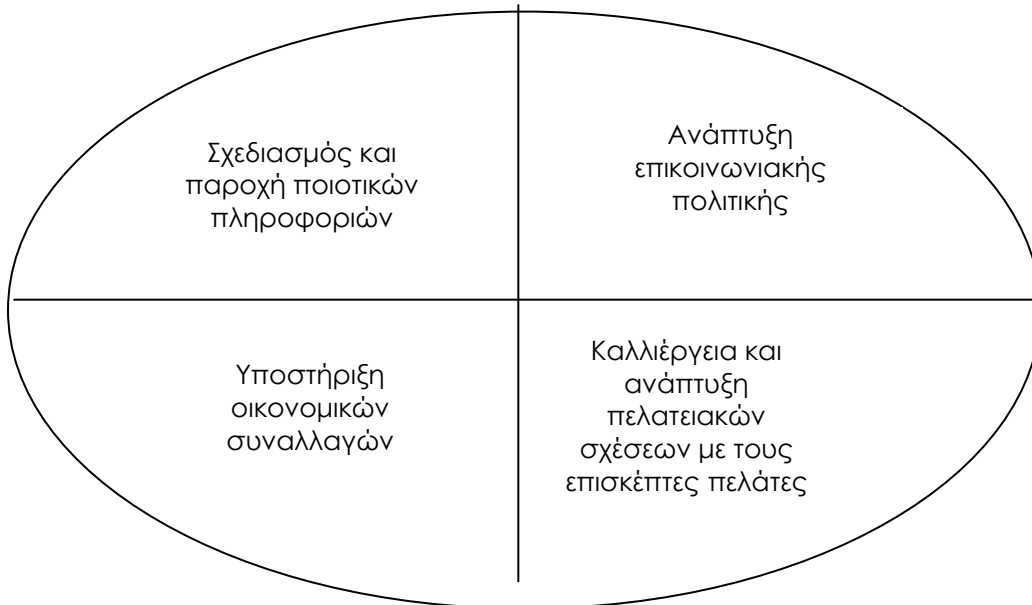
- ❖ Αξιοποίηση των επικοινωνιακών εργαλείων και καναλιών του Διαδικτύου για την ενίσχυση των ενεργειών Δημόσιων Σχέσεων (public relations) της Εύβοιας, π.χ. προσέγγιση και στόχευση δημοσιογράφων, αντιμετώπιση κρίσεων (π.χ. ενημέρωση των επισκεπτών για πυρκαγιές, ασφάλεια στη θάλασσα κ.λπ.)
- ❖ Σύνθεση των διάφορων προϊόντων και υπηρεσιών του προορισμού και προβολή τους ως προτεινόμενες τουριστικές θεματικές εμπειρίες και διαδρομές με σκοπό την χρονική διάχυση της τουριστικής ζήτησης καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου (δηλ. μείωση της εποχικότητας) αλλά και τη γεωγραφική διάχυση της τουριστικής ζήτησης σε περιοχές λιγότερο γνωστές, ανεπτυγμένες και διαφημιζόμενες από τους τουριστικούς πράκτορες
- ❖ Παροχή αξιόπιστης, επικαιροποιημένης, αμερόληπτης και ολιστικής πληροφόρησης για όλο το πλήθος και τη διαφορετικότητα των τουριστικών προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων της Εύβοιας με ένα τρόπο άμεσο για τον επισκέπτη - τουρίστα και με τη χρησιμοποίηση πολύ-καναλικών στρατηγικών επικοινωνίας και διανομής
- ❖ Διευκόλυνση της αποτελεσματικής διανομής και πώλησης μιας ποικιλίας τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών της Εύβοιας με σκοπό την μείωση των εξόδων διανομής, μάρκετινγκ και διαμεσολάβησης των τουριστικών επιχειρήσεων
- ❖ Αντιπροσώπευση της Εύβοιας ως μια ολιστική οντότητα και κοινότητα, υιοθετώντας όχι μια προϊόν-κεντρική προσέγγιση αλλά μια προσέγγιση προβολής του προορισμού
- ❖ Παροχή και χρησιμοποίηση αποτελεσματικών εργαλείων συνεχούς και αμφίδρομης επικοινωνίας για την ανάπτυξη βιώσιμων και μακροχρόνιων σχέσεων με τους επισκέπτες – πελάτες, με σκοπό την αύξηση της αξίας ζωής (customer life time value, π.χ. αύξηση της επισκεψιμότητας και της μέσης δαπάνης ανά τουρίστα) του επισκέπτη της Εύβοιας
- ❖ Διατήρηση κι αύξηση της ικανοποίησης της τοπικής κοινωνίας και όλων των άλλων ομάδων συμφερόντων του προορισμού από την τουριστική ανάπτυξη

- ❖ Ανάπτυξη και προώθηση συνεργασιών και συνεργιών με την τοπική κοινωνία και όλων των άλλων ομάδων συμφερόντων του προορισμού
- ❖ Διευκόλυνση και υποστήριξη της διαχείρισης του προορισμού και των υπολοίπων ενεργειών του οργανισμού διαχείρισης της Εύβοιας, μέσω της προσφοράς εργαλείων (toolkits) και εκπαιδευτικών υπηρεσιών

4.5.3. Σχεδιασμός των λειτουργιών, υπηρεσιών και πληροφοριών ενός ΗΣΔΜΤΠ για την Εύβοια

Οι υπεύθυνοι υλοποίησης του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ της Εύβοιας μπορούν και θα πρέπει να αξιοποιήσουν το Διαδίκτυο, το οποίο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ, συνδυάζει και ολοκληρώνει τις ακόλουθες λειτουργικές ιδιότητες: πολυμεσική παρουσίαση της πληροφορίας, συνεργασία, αμφίδρομη και διαδραστική επικοινωνία, και εργαλείο πραγματοποίησης συναλλαγών (Novak et al, 2000). Τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες αυτές του Διαδικτύου προσφέρουν νέες κι αποτελεσματικότερες ευκαιρίες για την υλοποίηση της ηλεκτρονικής προβολής και του μάρκετινγκ ενός προορισμού, οι οποίες συνοψίζονται στις παρακάτω τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- ❖ Τεράστιες ευκαιρίες και νέοι τρόποι παροχής πολυμεσικής πληροφορίας και καλύτερων υπηρεσιών, με ταυτόχρονη μείωση του κόστους παροχής τους (αναλογικά με τη χρησιμοποίηση άλλων μέσων για τη απόκτηση των ίδιων υπηρεσιών)
- ❖ Νέες ευκαιρίες και πρακτικές καλλιέργειας πελατειακών σχέσεων μέσω της χρησιμοποίησης των εργαλείων του Διαδικτύου με την ανάπτυξη αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες, τη συλλογή πληροφοριών από αυτούς και για αυτούς με σκοπό την χρησιμοποίηση της για την παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών
- ❖ Ευκαιρίες παράκαμψης των τουριστικών μεσαζόντων, την μείωση των εξόδων διανομής – προβολής και την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες



Εικόνα 34.. 4.5.3:1. Ανάπτυξη σχεδίου λειτουργιών και υπηρεσιών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Με βάση τα παραπάνω, για να είναι αποτελεσματικός ο στρατηγικός σχεδιασμός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για το Δίκτυο Πληροφόρησης και Προβολής της Εύβοιας η παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών θα πρέπει να αναπτυχθεί και υλοποιηθεί σύμφωνα με τους ακόλουθους τέσσερις θεματικούς άξονες (Διάγραμμα 34..4.5.3:1):

- ❖ Σχεδιασμός και παροχή ποιοτικών πληροφοριών
- ❖ Ανάπτυξη επικοινωνιακής πολιτικής
- ❖ Υποστήριξη οικονομικών συναλλαγών
- ❖ Καλλιέργεια και ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων με τους επισκέπτες πελάτες

4.5.3.1. Σχεδιασμός και παροχή ποιοτικών πληροφοριών

Η παροχή ποιοτικών πληροφοριών αποτελεί των ακρογωνιαίο λίθο για την υλοποίηση ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ. Ακόμα περισσότερο στην τουριστική βιομηχανία, όπου ο πελάτης – επισκέπτης αγοράζει βασικά ένα άυλο αγαθό που δεν μπορεί να το δει, αξιολογήσει και τεστάρει πριν το αγοράσει. Στην περίπτωση του τουρισμού, η παροχή όσο το δυνατόν περισσότερης και καλύτερης πληροφόρησης στο στάδιο επιλογής και αγοράς του τουριστικού προϊόντος, παίζει αποφασιστικό και καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη. Όμως, ενώ όλοι οι

δυναμικοί επισκέπτες – τουρίστες που πλοηγούνται στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών συστημάτων μάρκετινγκ τουρισμού απαιτούν να μπορούν εύκολα να εντοπίζουν και να αντλούν πληροφορίες από το σύστημα, οι επισκέπτες αυτοί δεν έχουν όλοι τις ίδιες ανάγκες και επιθυμίες. Για το λόγο αυτό το ηλεκτρονικό σύστημα πληροφόρησης και προβολής θα πρέπει να εντοπίσει τα τμήματα αγοράς που θέλει να προσεγγίσει και να σχεδιάσει ειδικές ιστοσελίδες μέσω των οποίων θα τους στοχεύει και θα τους προσφέρει προσωποποιημένες και εξειδικευμένες πληροφορίες.

Συμπερασματικά, η παροχή πληροφοριών του δικτύου της Εύβοιας θα πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να προσφέρονται τα ακόλουθα: α) παροχή ποιοτικής, πολυμεσικής, διαδραστικής και διασκεδαστικής - ευχάριστης πληροφορίας, β) διαδραστικοί τρόποι άντλησης και εύρεσης πληροφόρησης, γ) υπηρεσίες παροχής προσωποποιημένης πληροφορίας και δ) παροχή πληροφοριών για διάφορους χρήστες και ομάδα ενδιαφερομένων. Για την επίτευξη των στόχων αυτών θα πραγματοποιηθούν τα παρακάτω.

4.5.3.2. Παροχή ποιοτικής και πολυμεσικής πληροφορίας

- ❖ Πλάτος τουριστικής πληροφόρησης: το Δικτύου Τουριστικής Πληροφόρησης και Προβολής της Εύβοιας θα πρέπει να παρέχει και να συγκεντρώνει ένα τεράστιο όγκο τουριστικών πληροφοριών που δύναται να χρειάζεται ο επισκέπτης. Οι πληροφορίες αυτές αναφέρονται στην ενημέρωση του επισκέπτη αναφορικά με τα 5Α του προορισμού:
 - Accessibility, δηλ. πληροφορίες σχετικά με: το πώς μπορεί ο επισκέπτης να φτάσει στον προορισμό, εναλλακτικά μεταφορικά μέσα, αριθμός και είδος καταλυμάτων, τιμές, δυνατότητα κρατήσεων, μέτρηση αποστάσεων, κ.λπ.
 - Amenities, δηλ. πληροφορίες σχετικά με τις επιπρόσθετες υπηρεσίες στον προορισμό όπως κέντρα υγείας, κέντρα πληροφόρησης, ενοικίαση αυτοκινήτων, ωράρια καταστημάτων και εμπορικά κέντρα, παιδικοί σταθμοί, θαλάσσια σπορ, κ.λπ.
 - Attractions, δηλ. πληροφορίες αναφορικά με τα διάφορα τουριστικά θέλγητρα της Εύβοιας, υλικά και άυλα, όπως: πανηγύρια, μουσεία, παραλίες

(με ή χωρίς γαλάζια σημαία), λαϊκές αγορές, αθλητικά και άλλα πολιτιστικά γεγονότα, γεφύρια, αρχαιολογικούς χώρους, γκαλερί, πρόγραμμα - ημερολόγιο εκδηλώσεων κ.λπ.

- Accommodation, δηλ. πληροφορίες αναφορικά με τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις και δυνατότητες καταλυμάτων όπως, ξενοδοχεία, παραδοσιακά κτίρια, κάμπινγκ, κ.λπ.
 - A real time representation, δηλ. η παροχή πληροφοριών για την πραγματική κατάσταση - συνθήκες στον προορισμό, π.χ. καιρός, τιμές συναλλάγματος, πολιτικές εξελίξεις κ.λπ.
- ❖ Βάθος και συνεχής επικαιροποίηση της πληροφορίας. Η παραπάνω τουριστική πληροφόρηση θα πρέπει να έχει την δυνατότητα (εφόσον το επιθυμεί ο επισκέπτης) να αναλυθεί και σε μεγαλύτερο βάθος, έτσι ώστε να γίνει πιο ελκυστική και χρήσιμη προς αυτόν, π.χ. τι είδους άμμο έχει η κάθε παραλία, τι είδους υπηρεσίες ευεξίας προσφέρονται σε κάθε ξενοδοχείο και ποια υπηρεσία είναι η πιο κατάλληλη για το κάθε τύπο δέρματος και πάθησης, ξενοδοχεία που έχουν δυνατότητες εξυπηρέτησης ατόμων με ειδικές ανάγκες κ.λπ.
- ❖ Η παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών σε ειδικά θέματα και ειδικές αγορές στόχους όπως, τουρισμό για gay και lesbians, οικογενειακές διακοπές κ.λπ.
- ❖ Παροχή της πληροφόρησης σε πολλαπλές γλώσσες, αλλά και ειδικές ιστοσελίδες για συγκεκριμένες τουριστικές αγορές (π.χ. κατασκευή ιστοσελίδας με δικό της URL (δηλ. κατάληξη με .de .ch, .uk) για την στόχευση εδικών και σημαντικών αγορών
- ❖ Άμεσο και ζωντανό περιεχόμενο, π.χ. προώθηση του τρύγου και πανηγυριών σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές, χρησιμοποίηση γεωγραφικών συστημάτων πληροφόρησης για την καθημερινή και ζωντανή ενημέρωση του κοινού αναφορικά με τον καιρό, την ένταση του ανέμου και την κατάσταση και μεγέθους κυμάτων σε διάφορες παραλίες, κ.λπ.

- ❖ Συνεχής ενημέρωση και επικαιροποίηση περιεχομένου, π.χ. what's new, Enoia Today, κ.λπ. Ο χρήστης θέλει να ξέρει τι συμβαίνει (π.χ. εκδηλώσεις) στον προορισμό ανά πάσα στιγμή
- ❖ Αποφυγή ξύλινης ή τεχνοκρατικής γλώσσας, χρησιμοποίηση χιουμοριστικών λεκτικών και γραφικών
- ❖ Παροχή προτεινόμενων θεματικών διαδρομών (2, 3 ή περισσότερων ημερών) για ανεξάρτητους επισκέπτες ή και για ομάδες
- ❖ Παροχή πρακτικών λύσεων, π.χ. προτιμείστε να χρησιμοποιήσετε τα μέσα μαζικής κυκλοφορίας στις ακόλουθες ώρες αιχμής μιας και οι χώροι πάρκινγκ είναι λιγοστοί, κ.λπ.
- ❖ Προώθηση και «εκμετάλλευση» των τοπικών γεγονότων ή προϊόντων για την προβολή του προορισμού της Εύβοιας, π.χ. η γιορτή κερασιού με παραδοσιακούς χορούς στο Μετόχι Δίρφεος, διάφορες συναυλίες και θεατρικές παραστάσεις στα καλοκαιρινά Φεστιβάλ Χαλκίδας, Λίμνης και Αιδηψού, όπως επίσης, και το Σκυριανό καρναβάλι
- ❖ Χρήση πολυμεσικού περιεχομένου, π.χ. μουσική, τρισδιάστατες πληροφορίες, webcam κ.λπ.
- ❖ Παροχή περιεχομένου διασκέδασης και ψυχαγωγίας, όπως Games, quizzes, διαγωνισμοί, Screen savers, φωτογραφίες, μουσική κ.λπ.
- ❖ Χάρτες και ψηφιακές απεικονίσεις (πανοράματα, φωτογραφίες, βίντεο) και ερμηνεία πολιτισμικών πόρων του προορισμού, π.χ. αξιοθέατων, μουσείων κ.λπ.
- ❖ Συνεντεύξεις με τουρίστες που έχουν επισκεφθεί την Εύβοια για να ακούσει κάποιος τις γνώμες των άλλων (μέσω βίντεο και συνεντεύξεων) ή ακόμα και συνεντεύξεις με ντόπιους οι οποίοι να ερμηνεύουν τον πολιτισμό και έθιμά τους, να δίνουν συμβουλές ή να καλωσορίζουν τους επισκέπτες

Το ΗΣΔΜΤΠ της Εύβοιας θα πρέπει να είναι ο καθρέπτης του τουριστικού και κοινωνικού – οικονομικού γίγνεσθαι του προορισμού στο Διαδίκτυο!

4.5.3.3. Διαδραστικοί τρόποι άντλησης και εύρεσης πληροφόρησης

- ❖ Παροχή πληροφόρησης με βάση την χρησιμοποίηση και εντοπισμό υπηρεσιών – προϊόντων σε δυναμικούς και ψηφιακούς χάρτες
- ❖ Δυνατότητα πρόσβασης και πλοήγησης της ιστοσελίδας από διαφορετικούς φυλλομετρητές (browsers)
- ❖ Σχεδιασμός της ιστοσελίδας για άτομα με ειδικές ανάγκες
- ❖ Παροχή πληροφοριών σε πολλαπλές μορφές, π.χ. Pdf αρχεία, Do It Yourself προσωποποιημένη μπροσούρα
- ❖ Χρησιμοποίηση πολλαπλών μηχανών αναζήτησης, π.χ. μηχανή αναζήτησης για πολιτιστικά γεγονότα και εκδηλώσεις
- ❖ Χρησιμοποίηση εργαλείων αύξησης της χρηστικότητας της ιστοσελίδας όπως advance searchers and user help, site maps
- ❖ Enoia Hop tour (εφαρμογή virtual tour σε όλες τις περιοχές τις Εύβοιας και τα αξιοθέατά της, χρήση πανοραμάτων, βίντεο, φωτογραφιών, χάρτες, κτλ.) όπου ο χρήστης θα μπορεί να περιηγηθεί μέσα από ένα διαδραστικό χάρτη σε διάφορες τοποθεσίες και αξιοθέατα έχοντας παράλληλα κάθε δυνατή πληροφορία (κείμενα, τηλέφωνα, μετακίνηση, κτλ.)

4.5.3.4. Υπηρεσίες παροχής προσωποποιημένης πληροφορίας

Σημαντικό επίσης ρόλο παίζει και η παροχή προσωποποιημένων πληροφοριών μέσω εργαλείων όπως:

- ❖ Προσωποποιημένες υπηρεσίες και διαχείριση πελατειακών σχέσεων, π.χ. e-mail campaigns, RSS, newsletters, discussion forums, weblogs κ.λπ.
- ❖ My Enoia: εργαλείο που παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη να εντοπίσει, να αποθηκεύσει και στη συνέχεια να οργανώσει τις επιλογές του για το ταξίδι σε προσωποποιημένες διαδρομές. Στη συνέχεια, ο επισκέπτης θα μπορεί να εκτυπώσει τις διαδρομές αυτές σαν προσωποποιημένες μπροσούρες, να τις στείλει σε άλλους

ως κάρτες, να τις κρατήσει ως ενθύμιο, να τις μοιραστεί με τους φίλους που θα συνταξιδέψει, έτσι ώστε εκείνη να κάνουν τα σχόλια και τις αλλαγές που προτείνουν, κ.λπ. Η δράση αυτή προβλέπει την κατασκευή του κατάλληλου υπόβαθρου που θα παρέχει στον ταξιδιώτη την δυνατότητα ψηφιακής περιήγησης και καθοδήγησης. Το σύνολο των διαθέσιμων πληροφοριών που αφορούν την περιοχή θα καταγραφούν με τη μορφή χαρτών, όπου ο ταξιδιώτης θα μπορεί να αναζητήσει συλλογικά στοιχεία για το ταξίδι, τη διαμονή, την αναψυχή, τις επιχειρήσεις, την αγορά, τα αξιοθέατα, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.α. Στόχος της δράσης είναι να αποτελέσει η ψηφιακή πλατφόρμα μέσο για την προώθηση και εφαρμογή καινοτόμων τουριστικών υπηρεσιών στην περιφέρεια, όπως η χαρτογράφηση διαδρομών, η δυνατότητα ηλεκτρονικής επιλογής των ξενοδοχείων, εικονικές πολιτιστικές εκδηλώσεις και φυσιολατρικές πλοηγήσεις, επιλογή εναλλακτικών δραστηριοτήτων κ.λπ. Επιπλέον, θα παρέχεται η δυνατότητα στο χρήστη να δημιουργήσει τη διαδρομή σύμφωνα με τις δικές του επιθυμίες και επιλογές και να δημιουργήσει την προσωπική του τουριστική εμπειρία

- ❖ Μηχανές αναζήτησης που φιλτράρουν και βρίσκουν πληροφορίες με βάση το προφίλ και τα ενδιαφέροντα του επισκέπτη, τα οποία τα καθορίζει ο χρήστης επιλέγοντας διάφορα φίλτρα – κριτήρια άντλησης και εύρεσης της πληροφορίας

4.5.3.5. Παροχή πληροφοριών για διάφορους χρήστες και ομάδα ενδιαφερομένων

Το ΗΣΔΜΤΠ της Εύβοιας θα πρέπει να ικανοποιεί το προφίλ και τις ανάγκες του κάθε χρήστη και επισκέπτη της ιστοσελίδας του. Για το λόγο αυτό η κύρια ιστοσελίδα θα πρέπει να παρέχει πληροφορικό υλικό (σε ειδικές διαμορφωμένες ιστοσελίδες) για τις ακόλουθες ομάδες χρηστών:

- ❖ Ιστοσελίδα για τους δυνητικούς επισκέπτες της Εύβοιας. Το προφίλ και οι ανάγκες της ομάδας αυτής έχει ως εξής: Ο επισκέπτης πρέπει να γνωρίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του νησιού, την ιστορία, την παράδοση και τα αξιοθέατα και στη συνέχεια να ενημερωθεί για τον τρόπο μετακίνησής του, για τη διαμονή του, τη διασκέδαση και το φαγητό του, ώστε να οργανώσει την επίσκεψή του. Χάρτες, όπως και διάφορα χρήσιμα τηλέφωνα αποτελούν απαραίτητη πληροφορία. Η κατηγορία αυτή των χρηστών είναι και η πιο «απαιτητική», καθώς ο επισκέπτης

χρειάζεται να γνωρίσει άμεσα κι εύκολα τα πάντα για το νησί και την καθημερινή ζωή του.

- ❖ Ιστοσελίδα και πληροφοριακό υλικό για τους δημοσιογράφους και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι δημοσιογράφοι πολύ συχνά είναι «τεμπέληδες» και για το λόγο αυτό προτιμούν να βρίσκουν έτοιμο υλικό προς δημοσίευση. Οι δημοσιογράφοι, επίσης, χαίρονται και θέλουν να ενημερώνονται και να προσκαλούνται σε διάφορα γεγονότα, όπως open days, εγκαίνια και εκδηλώσεις και η ιστοσελίδα αυτή αποτελεί τον καλύτερο τρόπο επικοινωνίας μαζί τους.
- ❖ Ιστοσελίδα και πληροφοριακό υλικό για τουριστικούς επαγγελματίες, τουριστικούς πράκτορες κι άλλους επιχειρηματίες που θέλουν να αναπτύξουν σχέσεις με τον προορισμό, ενδιαφέρονται να αναπτύξουν μια εμπορική δραστηριότητα ή να ενημερωθούν για την τοπική τάση παραγωγής και ανάπτυξης. Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης πρέπει να ενημερωθεί σε θέματα οικονομικής και αστικής ανάπτυξης, δυνατότητες για σύγχρονες υποδομές, τάσεις εξέλιξης κι ανάπτυξης του τόπου, και φυσικά σε θέματα αγοράς ή ενοικίασης ακινήτων. Το πληροφοριακό υλικό μπορεί να περιλαμβάνει περιεχόμενο σχετικά με τα ακόλουθα: στατιστικά στοιχεία, συμβουλευτικές υπηρεσίες, ηλεκτρονική εκπαίδευση – σεμινάρια, τηλέφωνα εμπορικών συλλόγων, επιμελητηρίων, αναπτυξιακών εταιριών, ενώσεις ξενοδόχων κ.λπ.
- ❖ Ιστοσελίδα και πληροφοριακό υλικό για τους κατοίκους του νομού. Στην κατηγορία αυτοί ανήκουν οι χρήστες που ενδιαφέρονται να ενημερωθούν σχετικά με τις υπηρεσίες του δήμου, τις κοινωνικές παροχές του τόπου (νοσοκομεία, σχολεία, κ.λπ.), τη συγκοινωνία και τη μετακίνηση εντός κι εκτός του νησιού. Χρήσιμο, ακόμα, είναι η πληροφόρηση για την πολιτιστική και καλλιτεχνική ζωή, όπως και για την επικαιρότητα (νέα του νησιού και τοπικών συλλόγων).
- ❖ Ιστοσελίδα και πληροφοριακό υλικό για τους διοργανωτές συνεδρίων. Οι διοργανωτές γεγονότων χρειάζονται όχι μόνο πληροφορίες αλλά και διάφορα εργαλεία για το συντονισμό και εκπλήρωση των εργασιών τους, όπως π.χ. εργαλείο κατάθεσης και αξιολόγησης προσφορών – πλειοδοτικών διαγωνισμών για την εύρεση συνεδριακών χώρων, μαζική εστίαση συνέδρων, κ.λπ.

4.5.3.6. Ανάπτυξη επικοινωνιακής πολιτικής

Η ανάπτυξη της κατάλληλης επικοινωνιακής πολιτικής του ΗΣΔΜΤΠ για την Εύβοια στοχεύει στα ακόλουθα:

α) η επιλογή της επικοινωνιακής πολιτικής που θα επιτρέπει στους χρήστες κι επισκέπτες να μπορούν εύκολα να εντοπίσουν και να βρουν την ιστοσελίδα του ΗΣΔΜΤΠ της Εύβοιας

β) η υιοθέτηση κι ανάπτυξη μιας πολιτικής διαδραστικής επικοινωνίας με τους χρήστες – επισκέπτες, έτσι ώστε να παρέχονται σε αυτούς καλύτερες υπηρεσίες και να αυξάνεται η πιστότητα και επισκεψιμότητά της ιστοσελίδας; του δικτύου, και

γ) η δημιουργία ενός δικτύου πολυκαναλικών μέσων επικοινωνίας με τους χρήστες – επισκέπτες, έτσι ώστε να παρέχονται υπηρεσίες και πληροφορίες σε αυτούς σε κάθε χώρο και χρόνο.

Στην συνέχεια αναλύεται ο σχεδιασμός των υπηρεσιών και λειτουργιών του Δικτύου Τουριστικής Πληροφόρησης και Προβολής της Εύβοιας προκειμένου για την επιδίωξη των παραπάνω σκοπών.

4.5.3.6.1. Επικοινωνιακή πολιτική της ιστοσελίδας για την εύκολη εύρεσή της και προβολής της

Επιλογή και χρησιμοποίηση του URL

Η επιλογή και η χρησιμοποίηση του URL της ιστοσελίδας του δικτύου είναι πολύ σημαντική απόφαση γιατί διευκολύνει την εύκολη ανεύρεση της ιστοσελίδας τόσο από τους ταξιδιώτες, όσο κι από τις μηχανές αναζήτησης, π.χ. www.google.com, τις οποίες πολύ συχνά συμβουλεύονται οι ταξιδιώτες για την ανεύρεση πληροφοριών. Οι περισσότερες ιστοσελίδες ΗΣΔΜΤΠ χρησιμοποιούν τις λέξεις *tourism* ή *visit* (π.χ. www.visitbritain.com, www.visitlondon.com, www.maribor-tourism.si, www.ljubljana-tourism.si, ή www.visitnorwich.co.uk). Η πρακτική αυτή έχει καθιερωθεί παγκοσμίως, με αποτέλεσμα η απλή κατοχύρωση του γεωγραφικού ονόματος ενός προορισμού για τον προσδιορισμό του URL του ΗΣΔΜΤΠ (π.χ. www.santorini.gr) να μην αποτελεί πλέον την καλύτερη καταχώρηση του ΗΣΔΜΤΠ στο Διαδίκτυο, ώστε να μπορεί ο ταξιδιώτης να την εντοπίσει και να την βρει εύκολα, χωρίς προηγουμένως να γνωρίζει την ακριβή ηλεκτρονική

διεύθυνση της ιστοσελίδας του ΗΣΔΜΤΠ. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι και δεν πρέπει να αναπτυχθεί ή να αγοραστεί το γεωγραφικό όνομα του προορισμού. Ο κυριότερος λόγος είναι ότι εάν ο πολιτικός φορέας ολιγορεί να αγοράσει το γεωγραφικό URL για την ανάπτυξη του ΗΣΔΜΤΠ τότε το κάνουν κάποιοι άλλοι για εμπορικούς σκοπούς, με αποτέλεσμα να χάνονται επισκέπτες και δυνητικοί πελάτες οι οποίοι πλέον πηγαίνουν σε αυτές τις εμπορικές πύλες.

Στις μέρες μας, έχουν δημιουργηθεί και προωθούνται, επίσης, και οι ιστοσελίδες με κατάληξη .travel. Η κίνηση της δημιουργίας του .travel υποκινήθηκε από το Travel Partnership Corporation (TPPC) www.tppc.org όπου συμμετέχουν οι σημαντικότεροι διεθνείς τουριστικοί οργανισμοί. Το .travel αποτελεί τον διαδικτυακό χώρο που είναι αποκλειστικά αφιερωμένος στον κλάδο του τουρισμού και των ταξιδιών. Ο ICANN έχει αναθέσει τη διαχείριση (Registry) του sTLD (Sponsored Top Level Domain) .travel (www.travel.travel) στην Tralliance Corporation (www.tralliance.travel) από τις αρχές του 2005, η οποία τους τελευταίους μήνες δημιούργησε ένα δίκτυο με partners σε διάφορες χώρες σχηματίζοντας το Tralliance Partners International (TPI) <http://tpi.travel.travel/> .

Υπάρχουν, επίσης, οι φορείς πιστοποίησης (authenticators) που φροντίζουν να πιστοποιούν ότι αυτοί που ζητάνε να κατοχυρώσουν ένα όνομα σε .travel ανήκουν στον κλάδο του τουρισμού και το δικαιούνται. Εδώ συμμετέχουν όλοι οι μεγάλοι φορείς (WTTTC, PATA, ASTA, ABTA, TIA κλπ) και στην Ελλάδα έγινε φορέας πιστοποίησης ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) www.sete.gr ή www.sete.travel .

Η όλη προσπάθεια υποστηρίζεται κι από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο οποίος μάλιστα δημιούργησε το www.sos.travel, όπου εκεί μπορεί κανείς να ενημερώνεται για τις απειλές που δέχεται ο τουρισμός παγκοσμίως. Τώρα, η Tralliance φροντίζοντας και για το marketing όσων αποκτούν όνομα σε .travel έχει φτιάξει επίσης και το www.directory.travel και το www.search.travel τα οποία και αναπτύσσει συνεχώς.

Γιατί είναι σημαντική η καταχώρηση στο .travel; Οι κυριότεροι λόγοι και πλεονεκτήματα για τους οποίους η ιστοσελίδα του δικτύου της Εύβοιας πρέπει να αποκτήσει κατάληξη URL σε .travel είναι οι εξής:

- ❖ Το .travel διαχωρίζει τον τουρισμό και τα ταξίδια από την ανωνυμία του .com

- ❖ Στο .travel καταχωρούνται ΜΟΝΟ νόμιμες τουριστικές επιχειρήσεις και ύστερα από αυστηρή διαδικασία πιστοποίησης.
- ❖ Με το .travel αυξάνεται η εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών/τουριστών και τουριστικών επιχειρήσεων, δεδομένου ότι .travel διαθέτουν ΜΟΝΟ αξιόπιστες εταιρείες που έχουν σχέση με τον τουρισμό.
- ❖ Η ένταξη στο πρώτο κεντρικό παγκόσμιο κατάλογο του διαδικτύου για τον κλάδο ταξιδιών, ο οποίος είναι σχεδιασμένος να φέρνει σε επαφή τους προμηθευτές ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών με τους καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο με αμερόληπτο και ενιαίο τρόπο - www.directory.travel
- ❖ Η ένταξη στη μηχανή αναζήτησης www.search.travel, η οποία προσφέρει ποιοτικά αποτελέσματα αναζητήσεων σε ολόκληρο το διαδίκτυο σε παγκόσμια κλίμακα και δίνει προτεραιότητα σε όλες τις πιστοποιημένες επιχειρήσεις και προορισμούς με όνομα καταχώρησης σε .travel.
- ❖ Το .travel υποστηρίζεται από κορυφαίους τουριστικούς οργανισμούς, όπως UNWTO (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού), WTTC World Travel and Tourism Council), IH&RA (International Hotel & Restaurant Association) και PATA (Pacific Asia Travel Association).

Συμπερασματικά, η καταχώρηση στο .travel θα δώσει τη δυνατότητα στην ιστοσελίδα του Δικτύου της Εύβοιας να είναι στο Internet, αλλά και να εντοπίζεται εύκολα από τους χρήστες, σε σχέση με το χάος και την ανωνυμία του .com, όπως και να εμπνέει την εμπιστοσύνη και αξιοπιστία ενός σοβαρού οργανισμού που παρέχει τις πιο σχετικές και εξειδικευμένες πληροφορίες για τον προορισμό, ενώ προσφέρει τα εχέγγυα σε όσους θέλουν να συνεργαστούν με την ιστοσελίδα αυτή αλλά δεν ξέρουν εάν είναι αξιόπιστος ο φορέας γιατί δεν τον γνωρίζουν. Δηλαδή, το .travel θα δώσει:

- ❖ Άμεση πιστοποίηση ότι ανήκετε στον Τουριστικό Κλάδο (authentication)
- ❖ Αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών (trust)
- ❖ Παρουσίαση της επωνυμίας σε μία αντιληπτική ηλεκτρονική διεύθυνση (πχ www.egypt.travel)

- ❖ Παγκόσμια ενοποίηση του marketing με το www.directory.travel και το www.search.travel

Τα ονόματα κρατών είναι προστατευμένα εφ' όρου ζωής που σημαίνει ότι δεν μπορεί κανείς να κατοχυρώσει το www.greece.travel παρά μόνο ελληνικός κυβερνητικός φορέας. Τα τοπωνύμια από την άλλη μεριά ήταν προστατευμένα μέχρι 31/12/2006. Μετά τη λήξη της περιόδου προστασίας μπορεί οποιοσδήποτε πιστοποιηθεί να αποκτήσει ένα τοπωνύμιο σε .travel. π.χ. το Athens Tours της Νέας Υόρκης μπορεί να πιστοποιηθεί και να κατοχυρώσει το www.athens.travel (που όμως ευτυχώς ο Οργανισμός Τουρισμού της Αθήνας πρόλαβε και αγόρασε πρώτος). Ο UNWTO (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού www.unwto.org) είχε ενημερώσει όλα τα κράτη-μέλη του εγκαίρως ότι πρέπει να κατοχυρώσουν τα τοπωνύμιά τους, αλλά το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης δεν αντέδρασε κι έτσι έχουν χαθεί δημοφιλή τοπωνύμια όπως www.mykonos.travel, www.santorini.travel, κι άλλα. Επομένως, είναι επιτακτική ανάγκη να γίνει η κατοχύρωση και η λειτουργία του www.evoia.travel.

Μέθοδοι search engine marketing και προβολής ιστοσελίδας

Οι κυριότερες μέθοδοι search engine marketing είναι οι εξής:

1. Το search engine optimization (SEO) ή αλλιώς βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης.

Οι τεχνικές αυτές έχουν ως στόχο την βελτίωση της βαθμολογίας μιας ιστοσελίδας μέσω της βελτίωσης τόσο της δομής, όσο και των περιεχομένων της ιστοσελίδας. Η βαθμολογία (ranking) μιας ιστοσελίδας καθορίζεται από την επιστροφή των αποτελεσμάτων που επιστρέφει μια μηχανή αναζήτησης όταν πραγματοποιείται αναζήτηση με συγκεκριμένα «κλειδιά» ή «φράσεις» αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης έχουν αναπτύξει και χρησιμοποιούν ειδικούς αλγορίθμους οι οποίοι όταν πραγματοποιηθεί αναζήτηση με βάση ορισμένες λέξεις κλειδιά να κατατάσσουν τις σχετικές ιστοσελίδες και να τις παρουσιάζουν στο χρήστη με βάση την κατάσταση συνάφειας του αναζητούμενου όρου. Οι τεχνικές βελτιστοποίησης της αναγνωρισιμότητας μιας ιστοσελίδας χρησιμοποιούνται ευρέως από όλες τις επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν να αυξήσουν την βαθμολογία της ιστοσελίδας μιας εταιρείας ώστε να προσελκύσουν μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό.

Για την επίτευξη των παραπάνω, η προώθηση της ιστοσελίδα του δικτύου της Εύβοιας στο διαδίκτυο θα πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω τέσσερα στάδια:

α. Ανάλυση ιστοσελίδας (website analysis)

- Ανάλυση του κώδικα της ιστοσελίδας (καταλληλότητα)
- Ανάλυση του περιεχομένου της ιστοσελίδας

β. Επιλογή λέξεων κλειδιών (keywords analysis)

- Έρευνα και ανάλυση των κατάλληλων λέξεων κλειδιών
- Ανάλυση και τροποποίηση των Meta Tags
- Έρευνα των σημαντικότερων σελίδων των ανταγωνιστών

γ. Δημιουργία δεσμών - links (link popularity)

- Έλεγχος για τις συνδέσεις της ιστοσελίδας - page rank
- Αύξηση συνδέσεων της ιστοσελίδας σας με άλλες

δ. Παρακολούθηση αποτελεσμάτων (monitoring)

- Παρακολούθηση και ανάλυση των στατιστικών στοιχείων
- Παρακολούθηση των θέσεων κατάταξης και παρεμβάσεις

Για την αποτελεσματικότερη βελτιστοποίηση των τεχνικών SEO οι ακόλουθες παράμετροι της ιστοσελίδας θα πρέπει να παρακολουθούνται και να αξιολογούνται:

- ❖ Κείμενο μέσα στον τίτλο
- ❖ Όνομα domain
- ❖ Λέξεις κλειδιά σε tag κεφαλίδων
- ❖ Λέξεις κλειδιά σε υπερσυνδέσμους προς μια ιστοσελίδα

- ❖ Λέξεις κλειδιά που εμφανίζονται στο κείμενο
- ❖ Δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας όπως μετράται από τον αλγόριθμο PageRank της Google
- ❖ Κατάλογοι διεύθυνσης ιστοσελίδων (URL) και ονόματα αρχείων
- ❖ HTML tags: κεφαλίδες και κείμενο έντονης γραφής
- ❖ Συχνότητα όρων
- ❖ Εγγύτητα λέξεων κλειδιών
- ❖ Γειτονίαση λέξεων κλειδιών
- ❖ Ακολουθία λέξεων κλειδιών
- ❖ Κείμενο μέσα σε NOFRAMES tags
- ❖ Ιδιότητες εικόνων

2. Πληρωμή βάση των επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα (pay-per-click διαφημίσεις που μέσω της προβολής στα sponsored listings των μηχανών αναζήτησης προσελκύονται νέοι επισκέπτες σε μια ιστοσελίδα).

Οι μέθοδοι αυτοί είναι συνήθεις για την διαφήμιση εταιρειών μέσω του Παγκόσμιου Ιστού με στόχο και σε αυτήν την περίπτωση την όσο δυνατόν μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά. Οι μέθοδοι είναι γνωστοί και με άλλους όρους στον χώρο της διαφήμισης, όπως χρηματοδοτούμενη αναζήτηση (sponsored search) και διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης. Οι πιο διάσημες μηχανές αναζήτησης κι εταιρείες που προσφέρουν την υπηρεσία αυτή στους χρήστες είναι η Google, η Yahoo και η Microsoft. Οι εταιρείες που επιθυμούν να διαφημιστούν με τον τρόπο αυτόν δεσμεύουν συγκεκριμένες «λέξεις-κλειδιά» που θεωρούν ότι οι χρήστες και το αγοραστικό κοινό θα αναζητήσουν.

Η **Πληρωμένη Συμπερίληψη** ή αλλιώς **Paid inclusion**. Είναι η καταχώρηση μιας ιστοσελίδας σε μηχανές αναζήτησης και directories.

Άλλη μια δημοφιλής μέθοδος που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να προβληθούν είναι η πληρωμένη συμπερίληψη, σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες καταβάλλουν στην εταιρεία που παρέχει την μηχανή αναζήτησης ένα ποσό για να συμπεριληφθούν οι ιστοσελίδες τους στον κατάλογο αναζήτησης (search index) που κρατούν οι μηχανές αναζήτησης. Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης προσφέρουν την υπηρεσία αυτή με εξαίρεση της Google. Το κόστος της υπηρεσίας κυμαίνεται ανάλογα με την εταιρεία που την προσφέρει και συνήθως συνίσταται σε ετήσια συνδρομή.

1. Το **Social media optimization** με βάση την αντίληψη ότι η προώθηση επιτυγχάνεται με την τοποθέτηση ιδεών σε online κοινότητες, με την ελπίδα ότι αυτές θα διαδοθούν σε μεγάλο βαθμό. Παρακάτω παρατίθενται κάποιοι βασικοί κανόνες που βοηθούν τις εταιρείες που εφαρμόζουν τα social media, προς αυτή την κατεύθυνση:

2. **Αύξηση της συνδεσιμότητας (linkability) της ιστοσελίδας** – Αυτή θα πρέπει να είναι η πρώτη και σημαντικότερη προτεραιότητα κάθε ιστοσελίδας. Πολλές ιστοσελίδες είναι “στατικές” – με την έννοια ότι ανανεώνουν σπάνια το περιεχόμενό τους και χρησιμεύουν μόνο ως μια “σκονισμένη” βιτρίνα για την επιχείρηση. Προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η απόδοση μιας social media ιστοσελίδας θα πρέπει καταρχάς να βελτιστοποιηθεί/αυξηθεί η συνδεσιμότητα του περιεχομένου της. Μία πολύ καλή ιδέα θα ήταν η δημιουργία ενός blog, αν και υπάρχουν κι άλλοι τρόποι όπως η δημιουργία χώρων για την έκφραση των σκέψεων ή των ιδεών των πελατών στην αρχική ιστοσελίδα της εταιρίας, ή ακόμη προσθέτοντας χρήσιμο υλικό που υπάρχει έτοιμο σε άλλες ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα στην Ogilvy Feeds (<http://blogfeeds.ogilvypr.com/>)

3. **Βελτιστοποίηση του tagging και του bookmarking της ιστοσελίδας** – Ένας τρόπος για να διευκολυνθούν οι χρήστες για την γρηγορότερη κατηγοριοποίηση (tagging) των πληροφοριών της ιστοσελίδας είναι να υπάρχουν σε αυτήν ‘γρήγορα’ πλήκτρα, όπως για παράδειγμα το “add to del.icio.us”. Πέρα όμως από αυτό θα πρέπει κανείς να σιγουρευτεί ότι στην ιστοσελίδα του περιλαμβάνεται μια λίστα από τα κατάλληλα tags, τις απαραίτητες οδηγίες για την δημιουργία μίας σύνδεσης (οι οποίες θα πρέπει να εμφανίζονται αυτόματα όταν ο χρήστης κατηγοριοποιεί μια ιστοσελίδα), καθώς επίσης να σιγουρευτεί ότι και η δική του ιστοσελίδα έχει

αναρτηθεί προς κατηγοριοποίηση σε δημοφιλείς social bookmarking ιστοσελίδες, που περιλαμβάνουν πληροφορίες όχι μόνο από την αρχική της ιστοσελίδα, αλλά από όλο το διαδικτυακό της υλικό.

4. **Επιβράβευση εκείνων των ιστοσελίδων που συνδέονται με την ιστοσελίδα της εταιρίας** – Οι ιστοσελίδες που καταχωρούν ως υπερσυνδέσμους άλλες ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται ως βαρόμετρα επιτυχίας των ιστοσελίδων στις οποίες αναφέρονται, ενώ συμβάλλουν σημαντικά στην βελτίωση (υψηλότερα και συχνότερα) της εμφάνισης των τελευταίων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Προκειμένου να ενθαρρυνθούν αυτές οι ιστοσελίδες για την δημιουργία συνδέσμων με την ιστοσελίδα της εταιρίας θα πρέπει να είναι εύκολη η πρόσβασή τους σε αυτήν, καθώς και να υπάρχουν ξεκάθαρες και προσιτές ανταμοιβές προς αυτές. Μία πολύ καλή λύση είναι η εταιρία να δημιουργήσει κι αυτή συνδέσμους με τις ιστοσελίδες αυτές, έτσι ώστε να προβάλλονται κι αυτές με την σειρά τους μέσα από την ιστοσελίδα της εταιρίας.
5. **Το περιεχόμενο που δημιουργείται πρέπει να “ταξιδεύει”** – Σε αντίθεση με το SEO, το SMO δεν αναφέρεται μόνο στις ανανεώσεις του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Όταν υπάρχει περιεχόμενο το οποίο μπορεί να διακινηθεί στο διαδίκτυο (όπως αρχεία PDF, βίντεο ή αρχεία μουσικής), η προώθησή του σε άλλες σχετικές με το θέμα ιστοσελίδες θα βοηθήσει το περιεχόμενο αυτό να «ταξιδέψει» μακρύτερα, και να προσελκύσει με τη σειρά του νέες συνδέσεις και νέους αναγνώστες ακόμη και για την αρχική ιστοσελίδα της εταιρίας
6. **Ενθάρρυνση της δημιουργίας mash-up** – Σε έναν κόσμο συν-δημιουργίας, αξίζει να είναι κανείς ανοιχτός και να επιτρέπει στους άλλους να χρησιμοποιούν το περιεχόμενο που δημιουργεί, έχοντας βέβαια έμμεσες ανταμοιβές. Η ιδέα του YouTube να παρέχει την δυνατότητα της αποκοπής κι επικόλλησης των βίντεο που διαθέτει έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται από τους χρήστες του κι εκτός της δικής του ιστοσελίδας έχει τροφοδοτήσει αισθητά την δική του ανάπτυξη. Η διάθεση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας μέσω τεχνολογιών RSS κάνει ακόμη ευκολότερη την δημιουργία mash-ups από άλλους ιστοχώρους γεγονός που με τη σειρά του θα

αυξήσει την επισκεψιμότητα της αρχικής ιστοσελίδας ή θα ενισχύσει και ενδυναμώσει το αρχικό της περιεχόμενο.

7. **Κάθε ιστοσελίδα θα πρέπει να γίνεται μια πηγή πληροφοριών για τους χρήστες της, ακόμη κι αν δεν γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι αυτό βοηθά την επιχείρηση** - Οι εταιρίες που επιλέγουν να συμπεριλάβουν εξωτερικούς συνδέσμους στις ιστοσελίδες τους βοηθούν στους στόχους και τις επιδιώξεις των χρηστών τους, βελτιώνοντας τους χρόνους και την ποιότητα των αναζητήσεων τους. Η σωστή κι έξυπνη ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας, ίσως θα πρέπει να περιλαμβάνει ακόμη και την σύνδεση της με ιστοσελίδες των ανταγωνιστών. Καθώς το πρώτο που κάνουν οι καταναλωτές είναι να συλλέξουν πληροφορίες για το θέμα που τους ενδιαφέρει από διάφορες πηγές, οι εταιρίες έχουν μόνο να κερδίσουν από μια τέτοια κίνηση. Πως βέβαια αυτό συνδέεται με το SMO; Μέσω του γεγονότος ότι οι καταναλωτές καθώς θα επισκέπτονται την εμπλουτισμένη πλέον ιστοσελίδα θα την κατηγοριοποιούν (tagging) ως ιδιαίτερα χρήσιμη ή και ως τον 'εναλλακτικό' οδηγό για το συγκεκριμένο θέμα. Κι όσο αυτό συνεχώς θα διαδίδεται, τόσο υψηλότερα θα εμφανίζεται η ιστοσελίδα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.
8. **Επιβράβευση των 'δραστήριων' χρηστών** - Συχνά παρατηρείται, ορισμένοι από τους χρήστες μιας ιστοσελίδας να επηρεάζουν ή και να ηγούνται της 'κοινωνικής' πλευράς της, παρουσιάζοντας και προωθώντας τις ενέργειές τους ακόμη και στην αρχική σελίδα της εταιρίας ή αναπτύσσοντας ακόμη και συστήματα αξιολόγησης των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών της. Πολλές φορές ακόμη κι ένα σύντομο email ή ένα προσωπικό μήνυμα από την εταιρία όπου θα αναγνωρίζεται η πολύτιμη συμβολή τους για την εταιρία είναι αρκετά για την συνέχιση του έργου τους. Οι ενέργειες αυτές πάντοτε θα πρέπει να γίνονται με μεγάλη προσοχή κι απόλυτη ειλικρίνεια από την πλευρά της επιχείρησης. Λανθασμένα στοιχεία μπορεί να οδηγήσουν στα αντίθετα αποτελέσματα. Ίσως η ενέργεια αυτή να μην σχετίζεται άμεσα με το SMO βοηθά ωστόσο να κρατούνται πιστοί στην εταιρία οι πολυτιμότεροι πελάτες της.

9. **Συμμετοχή στην συζήτηση** – Τα Social Media είναι κάτι το αμφίδρομο κι αυτό δεν θα πρέπει να παραβλέπεται από τις εταιρίες. Συζητώντας η εταιρία με την ‘κοινότητά’ της αποδεικνύει τον βαθμό συμμετοχής και συνειδητοποίησης της, ενώ ενισχύει ταυτόχρονα την φήμη της. Η συμμετοχή της εταιρίας βοηθά στην συνέχιση και ενίσχυση της συζήτησης που δημιουργείται και συμβάλλει έτσι στην γρηγορότερη και μεγαλύτερη διάδοση των μηνυμάτων της.
10. **Σωστή στόχευση στο κοινό στόχο** – Και στην περίπτωση των social media η εταιρία θα πρέπει να γνωρίζει ποιο είναι το κοινό στόχος της. Η τμηματοποίηση των χρηστών του διαδικτύου και η επιλογή του τμήματος εκείνου της αγοράς στο οποίο η ιστοσελίδα της εταιρίας θα πρέπει να στοχεύσει είναι μία κρίσιμη λειτουργία του τμήματος μάρκετινγκ.
11. **Δημιουργία περιεχομένου** – Υπάρχουν πάντα κάποια είδη περιεχομένου που μπορούν να δημιουργηθούν στο διαδίκτυο, τα οποία περνάνε στο κοινό ως φυσικά γεγονότα και διαδίδονται με φυσικό τρόπο. Δεν έχει ιδιαίτερη σημασία σε ποια βιομηχανία ανήκει η εταιρία ή τι είδους προϊόντα εμπορεύεται. Υπάρχει πάντοτε κάποιος τύπος περιεχομένου το οποίο μπορεί να λειτουργήσει υπέρ της εταιρίας. Η εταιρία πρέπει να ανακαλύψει ποιο περιεχόμενο θα προσελκύσει το δικό της κοινό-στόχο (ακόμη κι αν πρόκειται για μια αστεία ιστορία) και να το δημιουργήσει.
12. **Ειλικρίνεια** – Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο Web 2.0 θα πρέπει να γνωρίζουν ότι η ψηφιακή κοινότητα όχι μόνο δεν επιβραβεύει, αλλά και ‘τιμωρεί’ όσους επιχειρούν να την εξαπατήσουν.
13. **Σεβασμός σε όσους βοήθησαν την εταιρία στα πρώτα της βήματα** – Ορισμένες φορές είναι πιθανόν μετά την ανάπτυξη της ιστοσελίδας της εταιρίας, την διεύρυνσή και την διάδοσή της να μετατραπεί σε ηγέτη ή ‘BlogStar’ της βιομηχανίας. Η εταιρία θα πρέπει πάντοτε να θυμάται και να σέβεται όλους όσους την βοήθησαν στον μακρύ της δρόμο, γεγονός που βοηθά στην διατήρηση των καλών της σχέσεων.
14. **Αποφυγή του φόβου για δοκιμή νέων πραγμάτων και συνεχής ενημέρωση** – Τα Social Media αλλάζουν και μεταμορφώνονται κάθε λεπτό. Η εταιρία θα πρέπει να

παραμένει ενήμερη για νέα εργαλεία, προϊόντα κι ευκαιρίες που μπορεί να δημιουργούνται στον ψηφιακό κόσμο.

15. **Ανάπτυξη μιας στρατηγικής SMO και σαφής προσδιορισμός των αντικειμενικών στόχων** – Η εταιρία θα πρέπει με ακρίβεια να γνωρίζει ποιο είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα για αυτήν από την εφαρμογή των εργαλείων του Web 2.0, όπως για παράδειγμα φήμη, πωλήσεις, επιρροή, αξιοπιστία, επισκεψιμότητα, κ.λπ.
16. **Προσεκτική επιλογή των τακτικών SMO** – Θα πρέπει να ελέγχεται κάθε φορά ποιες τακτικές και δράσεις θα οδηγήσουν αποδοτικότερα στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Από αυτούς που αναμιγνύονται στα social media μόνο το 1% είναι δημιουργοί περιεχομένου. Το 10% από αυτούς θα εμπλουτίσει (αλλάξει, προσθέσει, αφαιρέσει) το περιεχόμενο αυτό, ενώ το 90% απλά θα το καταναλώσει (συμβουλευτεί, ενημερωθεί). Το γεγονός αυτό αποτελεί μια πολύ σημαντική παράμετρο για τους δημιουργούς περιεχομένου, blogs και mash-ups. Οι εταιρίες θα πρέπει να γνωρίζουν πώς να δημιουργούν περιεχόμενο ή πώς να επανατοποθετούν-διαχειρίζονται το ήδη υπάρχων προκειμένου να επιφέρουν το πιο αποδοτικό αποτέλεσμα για τους ίδιους.
17. **Μετατροπή του SMO σε κομμάτι των καθημερινών διαδικασιών και των καλύτερων πρακτικών της εταιρίας** – Όπως και στην περίπτωση του SEO, έτσι και σε αυτή των SMO οι τακτικές τους θα πρέπει να γίνουν κομμάτι των καθημερινών πρακτικών της επιχείρησης. Οι τακτικές του SMO θα πρέπει να ενσωματώνονται σε όλες τις διαδικασίες της εταιρίας και κυρίως στο κομμάτι της διάδοσης των πληροφοριών. Πρακτικές όπως η ενθάρρυνση της συνεργασίας με άλλες ιστοσελίδες μπορούν να λειτουργήσουν ως συνήθεις πρακτικές κατά μήκος όλων των διαδικασιών της επιχείρησης.
18. **Η κατάργηση του φόβου της διάδοσης στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με την επιχείρηση** – Το περιεχόμενο είναι ο κυρίαρχος του παιχνιδιού (content is the king) στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο. Στόχος της εταιρίας θα πρέπει να είναι όχι μόνο η διάδοση του περιεχομένου που δημιουργεί, αλλά και η κατάργηση του φόβου σχετικά με την διάδοση και διακίνηση στοιχείων και πληροφοριών της.

4.5.3.6.2. Πολιτική διαδραστικής επικοινωνίας με τους χρήστες

Για την ανάπτυξη διαδραστικής επικοινωνίας με τους χρήστες προτείνονται να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν οι ακόλουθες ενέργειες, οι οποίες αποτελούν ένα μείγμα push και pull επικοινωνίας (Sigala, 2004):

- ❖ Επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- ❖ Δημιουργία ενός weblog του προορισμού, όπου οι χρήστες θα ενημερώνονται για τα διάφορα θέματα του προορισμού και θα μπορούν να γράψουν τα σχόλιά τους
- ❖ Η ανάπτυξη θεματικών Discussion forums, όπου ομάδες χρηστών θα μπορούν να συζητήσουν διάφορα θέματα που τους ενδιαφέρουν, π.χ. προστασία των παραλιών και της θάλασσας, οινοτουρισμός, κ.λπ.
- ❖ Newsletters για την περιοδική ενημέρωση των επισκεπτών
- ❖ Call me back option σε περίπτωση που κάποιος χρήστης θέλει να μιλήσει σε κάποιον εργαζόμενο του οργανισμού και έχει διάφορες απορίες
- ❖ Δημιουργία wiki όπου οι χρήστες (επισκέπτες και κάτοικοι) θα μπορούν εκμεταλλευτούν την συλλογική τους νοημοσύνη έτσι ώστε να δημιουργήσουν ζωντανό και χρήσιμο περιεχόμενο όπως, ταξιδιωτικούς οδηγούς της περιοχής, ερμηνευτικό υλικό αξιοθέατων, οδηγίες για συνταγές – μαγειρική, κ.λπ.
- ❖ Η δημιουργία μιας ομότιμης κοινότητας φίλων της Εύβοιας (Social networking) όπου οι χρήστες (επισκέπτες και κάτοικοι) θα μπορούν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, το πολυμεσικό υλικό τους (φωτογραφίες, βίντεο, ηχητικά αρχεία κλπ.) με άλλους, να επικοινωνήσουν και να συμβουλευθούν τα άλλα μέλη, να σχολιάσουν τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης (θετικά και αρνητικά), κ.λπ.

Η αξιοποίηση των εργαλείων του web 2.0 και του περιεχομένου που δημιουργείται και μοιράζεται από τους ίδιους τους χρήστες είναι πολύ σημαντική γιατί συμβάλει στα ακόλουθα (Sigala, 2007):

- ❖ Την συνεχή ενημέρωση κι επικαιροποίηση του περιεχομένου της ιστοσελίδας από τους ίδιους τους χρήστες, έτσι ώστε να φαίνεται και να είναι «ζωντανή» η τελευταία

- ❖ Να κάνει την ιστοσελίδα πιο ελκυστική προς τους χρήστες και να τους ενθαρρύνει να την επισκέπτονται συχνά
- ❖ Την ανάπτυξη σχέσεων με τους επισκέπτες και μεταξύ των επισκεπτών, το οποίο με τη σειρά του αυξάνει την πιστότητά τους (customer loyalty) και το ενδιαφέρον τους προς τον προορισμό
- ❖ Την επικοινωνία μεταξύ τοπικής κοινωνίας κι επισκεπτών για την παραγωγή αυθεντικών εμπειριών στον προορισμό και την πολυδιάστατη ερμηνεία των πολιτισμικών πόρων του προορισμού
- ❖ Την ικανοποίηση της νέας γενιάς επισκεπτών – τουριστών που απαιτούν και αναμένουν τέτοιου είδους επικοινωνιακής πολιτικής και πρακτικών
- ❖ Την ενδυνάμωση τόσο των επισκεπτών, όσο και της τοπικής κοινωνίας στη συμμετοχή στη συζήτηση θεμάτων του προορισμού και στη λήψη αποφάσεων τουριστικής πολιτικής και σχεδιασμού (δηλ. αύξηση των συμμετοχικών διαδικασιών στον προορισμό για την επίτευξη κοινωνικής συναίνεσης όσον αφορά σε επίμαχα θέματα τουριστικής ανάπτυξης)
- ❖ Την παροχή αξιόπιστου περιεχομένου και αυθεντικής πληροφορίας – ενημέρωσης από τους χρήστες (κι όχι στημένης πληροφόρησης π.χ. στημένες φωτογραφίες κ.λπ.)
- ❖ Την αύξηση και βελτιστοποίηση του SEO και marketing της ιστοσελίδας, έτσι ώστε αυτή να εντοπίζεται ευκολότερα

4.5.3.6.3. Ανάπτυξη δικτύου πολυκαναλικών μέσων επικοινωνίας

Τα κανάλια επικοινωνίας και διανομής που προτείνονται να υλοποιηθούν και να λειτουργήσουν είναι τα εξής:

- ❖ Κέντρα πληροφόρησης στις μεγαλύτερες πόλεις και σε κεντρικά σημεία, π.χ. πλατείες, παραλίες, σταθμούς ΚΤΕΛ, κ.λπ.
- ❖ Τηλεφωνικό κέντρο εξυπηρέτησης με 801 αριθμό
- ❖ Έντυπο υλικό
- ❖ Πολυμεσικό υλικό, DVD
- ❖ Κιόσκια πληροφόρησης (αυτοεξυπηρέτησης)

4.5.3.6.4. Υποστήριξη οικονομικών συναλλαγών

Το ΗΣΔΜΤΠ της Εύβοιας θα πρέπει επίσης να διευκολύνει την πραγματοποίηση και την ολοκλήρωση των οικονομικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου. Για το λόγο αυτό θα χρειαστεί να δημιουργηθούν οι παρακάτω υποδομές:

- ❖ Μάσκα και πλατφόρμα μέσω της οποίας οι διάφορες επιχειρήσεις (οινοποιεία, καταλύματα, ενοικίαση αυτοκινήτων κλπ.) θα μπορούν: α) είτε να ενημερώνουν εκείνες χειροκίνητα τη διαθεσιμότητα και τιμές των προϊόντων τους και στη συνέχεια θα λαμβάνουν τις κρατήσεις μέσω φαξ ή ε-μπαίλ και β) είτε θα επιτρέπεται η τεχνολογική ολοκλήρωση του συστήματος κρατήσεων μιας επιχείρησης με την ιστοσελίδα του Διαδικτύου έτσι ώστε να ολοκληρώνεται η συναλλαγή αυτόματα
- ❖ Η ανάπτυξη τεχνολογιών για την παροχή και εξασφάλιση της ασφάλειας των συναλλαγών όπως και η παροχή της πολιτικής της ασφάλειας των συναλλαγών και της προστασίας προσωπικών δεδομένων των χρηστών μέσα από την ιστοσελίδα για την ενημέρωση του χρήστη

- ❖ Η δυνατότητα στον χρήστη να επιλέγει και να συνδυάζει διάφορα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες από διάφορες επιχειρήσεις, έτσι ώστε να δημιουργεί και στη συνέχεια να αγοράζει ένα δυναμικό πακέτο διακοπών. Για την ολοκλήρωση της δυνατότητας αυτής απαιτείται τόσο η οργανωσιακή συνεργασία, όσο και η τεχνολογική ολοκλήρωση μεταξύ πολλών τουριστικών επιχειρήσεων
- ❖ Η δυνατότητα κάποιας επιχείρησης και οργανισμού να πουλά και να διαφημίζει τα τοπικά του προϊόντα και ενθύμια
- ❖ Η δυνατότητα σε κάποια επιχείρηση να διαφημίσει και να προωθήσει για ορισμένα χρονικά διαστήματα κάποιες ειδικές τιμές και προσφορές (δηλ. η λειτουργία ιστοσελίδας με θέμα τα last minute deals ή special offers, όπου οι επιχειρήσεις θα πληρώνουν για διαφημιστικό χώρο – banners κ.λπ.)
- ❖ Η χρησιμοποίηση εργαλείων όπως collaborative filtering και recommendation systems, έτσι ώστε να προτείνονται στον χρήστη της ιστοσελίδας η αγορά ή η εύρεση παρόμοιων προϊόντων και υπηρεσιών με βάση το προφίλ του (και το τι έχουν αγοράσει προηγουμένως άλλοι χρήστες με παρόμοιο προφίλ)

Για την ανάπτυξη, αλλά και για τη βιώσιμη κι ανταγωνιστική συνέχιση των παραπάνω υπηρεσιών προτείνετε οι υπηρεσίες αυτές να προσφέρονται σε ανταγωνιστικές τιμές από το Δίκτυο Προβολής και Πληροφόρησης της Εύβοιας προς όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις και φορείς που θα θέλουν να τις χρησιμοποιήσουν.

4.5.3.6.5. Καλλιέργεια και ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων με τους επισκέπτες πελάτες

Προτείνεται η λειτουργία διάφορων εργαλείων κι επικοινωνιακών πολιτικών για την ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων με τους επισκέπτες – τουρίστες της Εύβοιας, όπως η παροχή: newsletters, διαφημιστικές καμπάνιες προσφορών και επικοινωνίας με τους χρήστες μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η δημιουργία και η λειτουργία μιας ομότιμης κοινότητας χρηστών (π.χ. discussion groups, forums, social networking κλπ.), η δυνατότητα προσωποποίησης του περιεχομένου και των υπηρεσιών της ιστοσελίδα (π.χ. εγγραφή μέλους), την λειτουργία ενός προγράμματος πιστότητας σε επίπεδο προορισμού και όχι σε επίπεδο μεμονωμένων επιχειρήσεων.

Η ανάπτυξη προγραμμάτων πιστότητας σε μακροοικονομικό επίπεδο προορισμού (αντί σε μικρο-οικονομικό επίπεδο επιχείρησης) έχει αποδειχθεί ότι μπορεί να είναι πολύ επωφελής για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού γιατί:

- ❖ Οι τουρίστες μπορούν να συγκεντρώνουν πιο γρήγορα τους πόντους και έτσι να τους εξαργυρώνουν γρηγορότερα με αποτέλεσμα να μένουν πιστοί στο πρόγραμμα αυτό και να δεσμεύονται στο να έρχονται πίσω στον προορισμό (αύξηση πιστότητας – συχνότητας επίσκεψης των τουριστών και κατανάλωσης των επισκεπτών στον προορισμό)
- ❖ Οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν την τεχνογνωσία και τα μέσα για να λειτουργήσουν ένα τέτοιο πρόγραμμα πιστότητας, με αποτέλεσμα εάν δεν το λειτουργήσει ένας συλλογικός φορέας οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις θα υποφέρουν από τον ανταγωνισμό των παρομοίων προγραμμάτων πιστότητας που έχουν ήδη αναπτύξει οι μεγάλες επιχειρήσεις, π.χ. σήμερα παρατηρείται συχνά το φαινόμενο όπου κάποιο δεν είναι πιστός σε κάποιον προορισμό αλλά στην «κάρτα» του Holiday Inn, Marriott, starwood, Best Western και άλλων μεγάλων διεθνών επιχειρήσεων όπου κάθε χρόνο επιλέγει προορισμό με βάση τους πόντους που έχει συλλέξει και μπορεί να εξαργυρώσει σε κάθε επιχείρηση της διεθνούς αλυσίδας
- ❖ Μια καλή πρακτική ανάπτυξης κάρτας πιστότητας αποτελεί ο προορισμός του Engaging στην Ελβετία. Η κάρτα και το πρόγραμμα πιστότητας που έχει αναπτυχθεί

υποστηρίζεται από μια σύμπραξη του ιδιωτικού και δημόσιου φορέα και αρωγός στην προσπάθεια είναι και ο Ελβετικός Οργανισμός Τουρισμού εκτός από τους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης (Καντόνια στην Ελβετία). Η κάρτα αυτή πιστότητας έχει δημιουργήσει και μια πιστωτική κάρτα έτσι ώστε οι επισκέπτες να συλλέγουν πόντους με κάθε αγορά όταν χρησιμοποιούν την πιστωτική κάρτα (εκτός και εντός της Ελβετίας και του προορισμού) έτσι ώστε να συλλέγουν πόντους γρηγορότερα και να τους εξαργυρώνουν όμως μόνο με υπηρεσίες στον προορισμό του Engaging. Με άλλα λόγια οι επισκέπτες δένονται με το πρόγραμμα και τον προορισμό αυτό και η επισκεψιμότητα της περιοχής με την κάρτα αυτή έχει αυξηθεί τρομακτικά. Η κάρτα παρέχει και άλλες υπηρεσίες στους επισκέπτες όπως, αγορά εισιτηρίων σε μουσεία ή σκι λιφτς χωρίς να περιμένουν στην ουρά κλπ. Για να συμμετέχει μια τουριστική επιχείρηση στο πρόγραμμα αυτό πληρώνει μια συνδρομή μέλους και στη συνέχεια μπορεί να απολαύσει την αυξημένη πελατεία και διαφήμιση που μπορεί να τις επιφέρει η κάρτα αυτή

Στα πλαίσια ανάπτυξης πελατειών σχέσεων το δίκτυο προβολής και πληροφόρησης της Εύβοιας θα πρέπει, επίσης, να λειτουργήσει και να αναπτύξει ένα σύστημα συλλογής, αποθήκευσης και ανάλυσης των πληροφοριών των χρηστών – επισκεπτών έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται οι πληροφορίες αυτές για την λήψη αποφάσεων όπως, π.χ. η ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών και η παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, το πληροφοριακό δίκτυο θα πρέπει να συλλέγει πληροφορίες και στατιστικά δεδομένα σχετικά με την τουριστική προσφορά και τουριστική ζήτηση με σκοπό την δημιουργία και ανάπτυξη μιας βάσης δεδομένων, η οποία στη συνέχεια μπορεί να αξιοποιηθεί ως πολύτιμη πηγή γνώσης για το στρατηγικό σχεδιασμό και προώθησης της καινοτομίας, αλλά και για τον γενικότερο σχεδιασμό μάρκετινγκ και προβολής της Εύβοιας.

4.5.3.7. Αξιοποίηση των εργαλείων του Κοινωνικού Διαδικτύου (Web 2.0) από το ΗΣΔΜΤΠ της Εύβοιας

4.5.3.7.1. Στρατηγικές Προσέγγισης του Κοινωνικού Διαδικτύου

Με την έλευση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) παρουσιάζονται εκατοντάδες νέοι τρόποι για την προσέγγιση του πελάτη, οι περισσότεροι από τους οποίους δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και διάδοσης του περιεχομένου των social media. Πολλές επιχειρήσεις και στελέχη μάρκετινγκ έχουν ήδη κατανοήσει την σημαντικότητα της παρουσίας τους στην νέα αυτή διαδικτυακή πραγματικότητα. Στην πληθώρα όμως των επιλογών μάρκετινγκ που προκύπτουν στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) είναι δύσκολο να καθορίσει κανείς ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να δραστηριοποιηθεί μέσα σε αυτό και ποια είναι η καλύτερη τακτική δράσης που πρέπει να υιοθετήσει. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει κάποιο σύνδεσμο σε ιστοχώρους όπως το Digg, το Del.icio.us ή το Facebook. Ποιο θα είναι όμως το αποτέλεσμα μιας τέτοιας επιλογής και ποια ακριβώς τα οφέλη για την επιχείρηση.

Υπάρχουν δύο στρατηγικές προσέγγισης των social media και προώθησης περιεχομένου μέσα από αυτά. Η “δραστήρια” προσέγγιση και η “παθητική”. Σε πολλές περιπτώσεις βέβαια κι ανάλογα με τις ανάγκες κάθε εταιρίας οι δύο αυτές στρατηγικές εφαρμόζονται συνδυαστικά, δημιουργώντας μία τρίτη στρατηγική προσέγγισης.

Η “δραστήρια” προσέγγιση είναι κατάλληλη για περιπτώσεις που η ιστοσελίδα δεν παράγει σε σταθερή βάση “περιεχόμενο” προς προώθηση, περιεχόμενο δηλαδή που να δημιουργεί μοναδική αξία για την εταιρία και τους καταναλωτές της και κατά συνέπεια να είναι ικανό να δημιουργήσει από μόνο του ‘κινητικότητα’ μέσω της εύκολης διακίνησής τους μεταξύ των χρηστών. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει η εταιρία να βρίσκει συνεχώς νέους τρόπους προώθησης και διακίνησης του συγκεκριμένου περιεχομένου προκειμένου να δημιουργείται μεγαλύτερη συζήτηση γύρω από τα θέματά της. Η στρατηγική αυτή βέβαια δεν θα είναι ποτέ επιτυχημένη αν το περιεχόμενο που διακινείται δεν ικανοποιεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των χρηστών. Τόσο τα μέσα διακίνησης όσο και το ίδιο το περιεχόμενο πρέπει να ελέγχονται συχνά από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ της εταιρίας.

Σημαντική στην δραστήρια προσέγγιση είναι η ύπαρξη μιας ομάδας 'υποστηρικτών' της εταιρίας. Η κοινότητα αυτή με την δράση της συμβάλει σημαντικά στην προώθηση του περιεχομένου της εταιρίας.

“Παθητική” είναι η στρατηγική που ακολουθούν οργανισμοί οι οποίοι δημιουργούν συχνά περιεχόμενο, όπως ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις, αξιολογήσεις προϊόντων, κ.λπ. τόσο οι ίδιοι, όσο και οι χρήστες τους (user generated content). Όταν υπάρχει άφθονο περιεχόμενο προς διακίνηση τότε στόχος της παθητικής προσέγγισης είναι η ανεύρεση εκείνων των μέσων που θα είναι τα πιο κατάλληλα και αποδοτικά (blogs, κοινωνικά δίκτυα, κ.λπ.) για το είδος του περιεχομένου που θέλει να διακινήσει η εταιρία, έτσι ώστε να βελτιστοποιείται κάθε φορά το σύστημα διαχείρισης του περιεχομένου της. Στην περίπτωση που μια ιστοσελίδα διαθέτει πλούσιο περιεχόμενο τότε η διαχείριση του περιεχομένου της περιλαμβάνει εργαλεία όπως την προτροπή των χρηστών για αξιολόγηση και προώθηση του περιεχομένου (π.χ. “bookmark this”, “share this”, “digg this”, κ.λπ.). Οι μηχανισμοί που θέτουν αυτές τις στρατηγικές σε λειτουργία ποικίλουν ανάλογα με τους πόρους και τον χρόνο που έχει στην διάθεσή της η εταιρία και μπορούν να εφαρμοστούν μεμονωμένα ή και συνδυαστικά. Συνήθως, οι επιχειρήσεις κυρίως λόγω περιορισμού πόρων εφαρμόζουν αρχικά την ‘δραστήρια’ στρατηγική. Ωστόσο, όποια στρατηγική κι αν ακολουθήσει η εταιρία η τελική απόφαση θα πρέπει να ληφθεί μετά από διεξοδική μελέτη και στρατηγικό σχεδιασμό προσέγγισης των social media. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι από τους στρατηγικούς στόχους που μπορεί η επιχείρηση να επιτύχει μέσω της εφαρμογής των social media.

4.5.3.7.2. Εφαρμογές του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)

Πολλοί είναι οι λόγοι για τους οποίους τα social media μπορούν να αποτελέσουν ένα παραγωγικό μέσο μάρκετινγκ. Όποιος όμως κι αν είναι ο λόγος που επιλέγει κανείς να προωθήσει τις δραστηριότητες του μέσω του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) το πρώτο που θα πρέπει να κάνει είναι να καταστρώσει την στρατηγική του και να θέσει τους επιθυμητούς του στόχους. Ορισμένοι από τους στόχους μάρκετινγκ που μπορούν να επιτευχθούν μέσω των social media περιλαμβάνουν:

Έλεγχος και Διαχείριση της Καλής Φήμης του Προορισμού ή της Εταιρίας

Μέσα από τον συστηματικό έλεγχο των κυριότερων ιστοσελίδων, τουριστικών κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης blog μπορεί κανείς να αποκτήσει μια αρκετά ολοκληρωμένη άποψη για το τι ακριβώς λέγεται στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο τόσο για τον ίδιο, όσο και για τους ανταγωνιστές του και κατά συνέπεια να διαχειριστεί και να αναπτύξει την καλή φήμη της εταιρίας του. Αξιοποιώντας την ίδια ακριβώς τεχνολογία των RSS που επιτρέπει στους καταναλωτές να ενημερώνονται για κάθε νέα καταχώριση των ιστοσελίδων που τους ενδιαφέρουν, ο επαγγελματίας του τουρισμού μπορεί με την σειρά του να δημιουργήσει μια σειρά από RSS feeds για κάθε ιστοσελίδα που τον ενδιαφέρει καθώς και να αναπτύξει RSS feed αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης του Web 2.0 χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Όλα αυτά μπορούν να συγκεντρωθούν σε μία εξατομικευμένη ιστοσελίδα ή Feed Reader για την διευκόλυνση του χρήστη. Αυτές οι ελεγκτικές μηχανές λειτουργούν σε γενικές γραμμές σαν υπηρεσίες ενημέρωσης. Οι περισσότερες από αυτές περιλαμβάνουν εξατομικευμένες υπηρεσίες, ενώ παράλληλα ενημερώνουν και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του χρήστη για τις νέες καταχωρίσεις. Οι χρήστες μπορούν να τις διαμορφώσουν βασιζόμενοι στις επιχειρηματικές τους ανάγκες για κάθε μία πηγή πληροφοριών.

Ενίσχυση και Προώθηση Εμπορικών Σημάτων

Μέσω των social media αυξάνεται η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη της εταιρίας ή των προϊόντων της. Συζητήσεις για την εταιρία πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο με ή όχι την δική της συμμετοχή. Καθήκον και στρατηγική απόφαση της εταιρίας αποτελεί η συμμετοχή της στην συζήτηση αυτή με τρόπους που δίνουν έμφαση στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών – τροφοδοτώντας τους με πληροφορίες και επιδρώντας σε αυτούς με τρόπους που θα ενισχύουν το εμπορικό της σήμα και θα οδηγούν στην διασφάλιση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας και του κύρους του εμπορικού της σήματος. Η επιλογή μιας εταιρίας ως θέμα συζήτησης αποτελεί επιτυχία για την εταιρία που έχει ξεκινήσει να αναμιγνύεται με τα social media.

Προσέλκυση και Διατήρηση Πελατών

Με την ανάπτυξη των εφαρμογών του Συμμετοχικού Διαδικτύου έχει δημιουργηθεί ένας ιστοχώρος έκφρασης της κοινής γνώμης όπου λαμβάνουν χώρα συζητήσεις που αφορούν τα πάντα που έχουν να κάνουν με μια εταιρία, όπως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, τον τουριστικό προορισμό στον οποίο δραστηριοποιείται, την επωνυμία της, κ.λπ. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τις συζητήσεις αυτές μπορεί στην συνέχεια να διαβαστεί από άλλους χρήστες οι οποίοι εκτός από το να το διαβάσουν μπορούν να το σχολιάσουν ή και να το τροποποιήσουν. Πρόσφατες έρευνες αποδεικνύουν ότι ολοένα και περισσότερο το περιεχόμενο αυτό που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες έχει μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές από ότι αυτό που δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις στα πλαίσια των μάρκετινγκ δραστηριοτήτων τους.

Στόχος της εταιρίας είναι η αρχική προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ακόμη και με την απλή ηλεκτρονική διάδοση των Δελτίων Τύπου της εταιρίας (π.χ. για τις προσεχείς εκδηλώσεις και τα σημαντικά γεγονότα της εταιρίας) στα πολυάριθμα κανάλια που δημιουργήθηκαν από την ανάδυση του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Κάποιος ενδιαφερόμενος καταναλωτής που θα δει την δημοσίευση της επιχείρησης μπορεί να ξεκινήσει την διαδικασία διάδοσής της και κατά συνέπεια την διαδικασία παραγωγής περιεχομένου για την εταιρία. Επιπλέον, ένα δελτίο τύπου μπορεί αν χρησιμοποιηθεί σωστά να εισέρθει κι από μόνο του στον κόσμο του συνεργατικής δημιουργίας περιεχομένου, μέσω των Μηχανών Αναζήτησης του Διαδικτύου. Μία άλλη προσέγγιση στην αξιοποίηση των ζωτικών ευκαιριών του Συμμετοχικού Διαδικτύου είναι η δημιουργία ιδιαίτερων σχέσεων με τους περισσότερο δραστήριους χρήστες προωθώντας τους υλικό για το οποίο θα μπορούσαν να δημιουργήσουν περιεχόμενο u947 για την εταιρία. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα θέμα συζήτησης γύρω από το οποίο μπορεί συγκεντρωθούν καταναλωτές που στην συνέχεια θα 'δεθούν' με την εταιρία καθώς και να ενισχύσει η ενημερότητα για τα προϊόντα της. Μία άλλη μέθοδος είναι να παρουσιαστεί η εταιρία ως ειδικός σε κάποιο θέμα και στην συνέχεια να δημιουργεί συζητήσεις γύρω από αυτό.

Όλα τα παραπάνω αυξάνουν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μιας εταιρίας μέσω των υπερσυνδέσμων που δημιουργούνται, ενώ επιδρούν καταλυτικά και στον βαθμό

αναφοράς της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των Μηχανών Αναζήτησης του Διαδικτύου κάθε φορά που κάποιος χρήστης πραγματοποιείται μία αναζήτηση με σχετικό θέμα. Βέβαια το ύψος της επισκεψιμότητας που δημιουργείται εξαρτάται κι από το προφίλ της αντίστοιχης ιστοσελίδας, από άποψη συνάφειας με το θέμα και ποιότητας των συνδέσμων της, στην οποία δημοσιεύεται το περιεχόμενο. Αν για παράδειγμα κάποιος δημοσιεύσει κάποιο σχόλιο ή μια κριτική γενικότερα για κάποια ιστοσελίδα η πιθανότητα το σχόλιο ή η κριτική αυτή να διαβαστούν από πολλούς χρήστες είναι άμεσα συνδεδεμένη με το προφίλ της ιστοσελίδας στην οποία δημοσιεύεται το σχόλιο. Ο αναγνώστης του περιεχομένου είναι αυτός που θα ορίσει ποια θέση θα πάρει τελικά το συγκεκριμένο σχόλιο και σε ποιο βαθμό θα διαδοθεί. Η συνεχής προώθηση, ωστόσο, νέων και πληροφοριών για την εταιρία μέσω των ίδιων ιστοσελίδων ίσως γρήγορα μετατραπεί σε δυσφήμιση, παίρνοντας την μορφή και τα χαρακτηριστικά της αντίστοιχης ενοχλητικής αλληλογραφίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η δημιουργία περιεχομένου για την εταιρία δεν πρέπει να αποτελεί αυτοσκοπό. Ο στόχος θα πρέπει να είναι η δημιουργία και διάδοση του περιεχομένου να πραγματοποιείται πάντοτε με σεβασμό προς τις αξίες των χρηστών αλλά και των άγραφων νόμων του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0), προκειμένου να συντηρηθεί η διάδοση της εταιρίας μέσω των εργαλείων του τελευταίου.

Ανάπτυξη Νέου προϊόντος

Η συμβολή των χρηστών και καταναλωτών στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο δεν περιορίζεται μόνο στην δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει την άμεση ανατροφοδότηση που έχει από το καταναλωτικό κοινό και για την επίτευξη στόχων, όπως η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή η βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να συμμετέχουν σε όλη την διαδικασία βελτίωσης ή ανάπτυξης ενός προϊόντος επιτρέποντας τους να εκφράσουν ελεύθερα την γνώμη τους σχετικά με τον επανασχεδιασμό, την αναβάθμιση, την λειτουργικότητα, κ.λπ. των προϊόντων και υπηρεσιών της εκμεταλλευόμενης όλη την πληροφορία που συσσωρεύεται στα social media.

Έρευνα αγοράς & Δημιουργία Προφίλ Καταναλωτών

Στις μέρες μας οι πιο αποδοτικές και παραγωγικές έρευνες αγοράς μπορούν να πραγματοποιηθούν με την παρατήρηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών δικτύων και γενικότερα των social media. Οι τρόποι που οι καταναλωτές επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και γνώμες κι αλληλεπιδρούν ο ένας στις αποφάσεις του άλλου είναι ο καλύτερος τρόπος για να εκμαιεύσει κανείς ποιες είναι οι προτιμήσεις, οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους. Επίσης η δημιουργία προφίλ που απαιτείται για την συμμετοχή των χρηστών σε ορισμένα από τα social media είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους συγκέντρωσης δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών.

Δυνατότητα Διαφήμισης

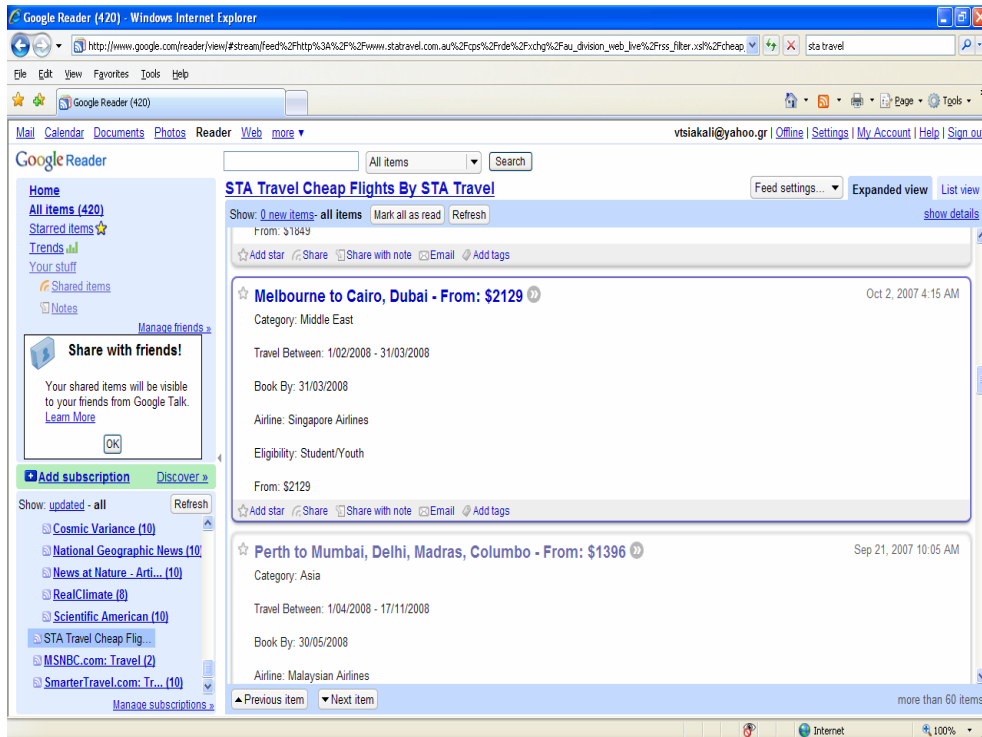
Μία ακόμη δυνατότητα/ευκαιρία που προκύπτει σε όλες τις ιστοσελίδες που επιτρέπουν την δημιουργία περιεχομένου από τους καταναλωτές είναι η δυνατότητα παράθεσης διαφημίσεων των επιχειρήσεων. Πολλές ιστοσελίδες προσφέρουν διαφημιστικά προγράμματα. Στις περισσότερες περιπτώσεις παρέχεται και η δυνατότητα για παρακολούθηση των στατιστικών στοιχείων και δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών που κάνουν κλικ στις διαφημίσεις αυτές. Ωστόσο, τα στατιστικά δείχνουν ότι η επισκεψιμότητα δεν αυξάνεται από την διαφήμιση στα Social Media. Είναι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που προσελκύει αρχικά τους χρήστες, οι οποίοι στην συνέχεια δελεάζονται και κάνουν 'κλικ' στα διαφημιστικά μπάνερς.

4.5.3.7.3. Καλές Πρακτικές του Κοινωνικού Διαδικτύου που μπορούν να εφαρμοσθούν από το ΗΣΔΜΤΠ για την Εύβοια

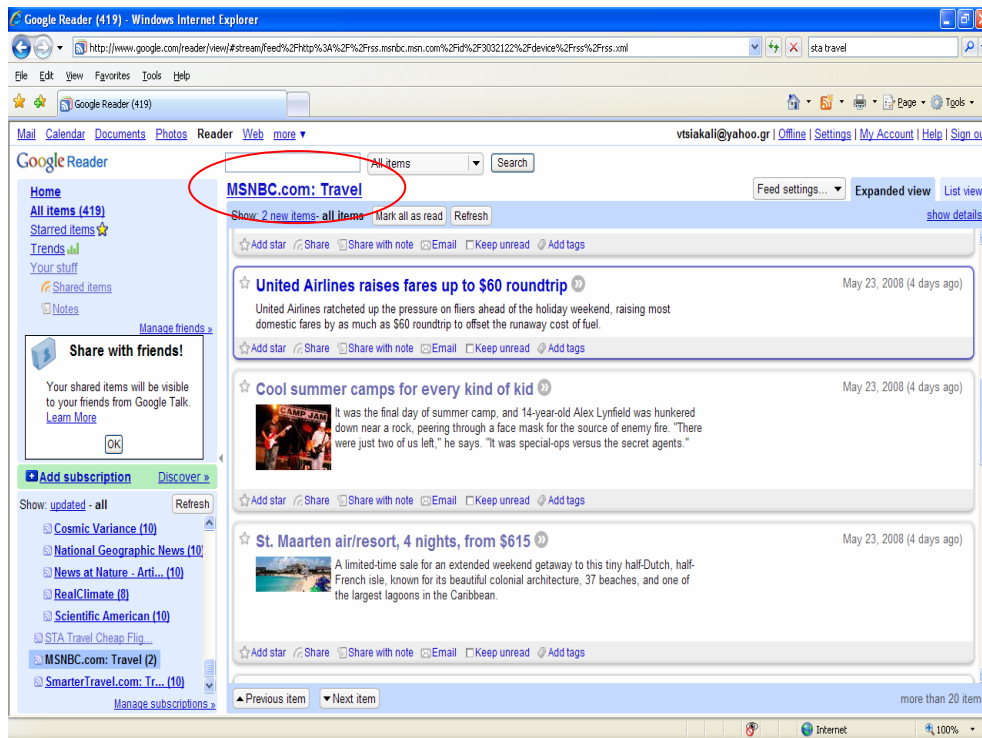
RSS Feeds

Τα RSS feeds επιτρέπουν στους χρήστες να γίνονται συνδρομητές για παράδοση μέσω διαδικτύου νέων, συζητήσεων, blogs και διάφορων δημοσιευμένων παρουσιάσεων σε πολυμεσική μορφή. Η εφαρμογή αυτή γλιτώνει το χρήστη από πολύτιμο χρόνο, αφού δεν χρειάζεται πια να επισκεφτεί κάθε μια ξεχωριστή ιστοσελίδα, ενώ είναι σίγουρο ότι οι

πληροφορίες που του παρουσιάζει είναι οι πιο πρόσφατες. Τέλος, μέσω της προσωποποίησης της λειτουργίας RSS, ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση για ότι πραγματικά τον ενδιαφέρει! Στα Διαγράμματα 35..4.5.3.7.3:1 και 36..4.5.3.7.3:2 παρουσιάζονται οι καταχωρίσεις της STA Travel και της MSNBC.com: Travel στον RSS Reader της Google.



Εικόνα 35..4.5.3.7.3:1. Η ιστοσελίδα της STA Travel στον RSS Reader της Google



Εικόνα 36..4.5.3.7.3:2. Η ιστοσελίδα της MSNBC.com: Travel στον RSS Reader της Google Blogs (or Weblogs)

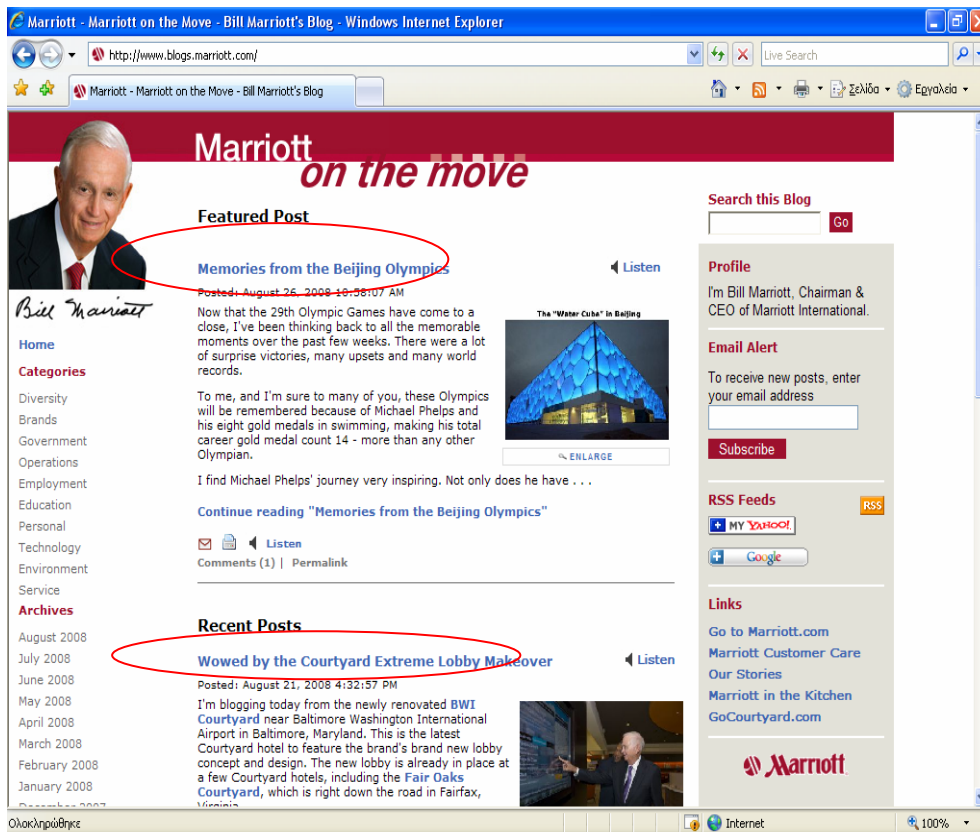
Τα blog είναι μια μορφή ενός online ημερολόγιου (εφημερίδας ή προσωπικής ατζέντας), το οποίο εκδίδεται σε μια ιστοσελίδα και λειτουργεί με τεχνολογία RSS ή track back, ώστε το άτομο που έχει γράψει κάτι, να ειδοποιηθεί ότι κάποιο άλλο άτομο έχει απαντήσει. Τα blog είναι σαν μια εφημερίδα που παραθέτει τα θέματά της από το πιο πρόσφατο προς το παλαιότερο, είτε όλα μαζί είτε ανά κατηγορία. Στο διαδίκτυο υπάρχουν χιλιάδες παραδείγματα γενικού και ειδικού περιεχομένου που σχετίζονται με τον τουριστικό τομέα, όπως τα tripadvisor.com, hotelchatter.com, igougo.com, gazettters.com). Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα weblog με τη χρησιμοποίηση ενός ελεύθερου λογισμικού που προσφέρεται δωρεάν σε διάφορους ιστοχώρους (π.χ. Google) και μπορεί να το χρησιμοποιήσει για την παρουσίαση κειμένου, εικόνων, συνδέσεων με άλλα blogs ή άλλων ιστοσελίδων, καθώς και πολυμεσικών αρχείων. Τα Weblogs αποτελούν πολύ σημαντικά εργαλεία έχοντας επιπτώσεις στην αναζήτηση πληροφοριών, δεδομένου ότι οι συνδέσεις, το περιεχόμενο και η δημοτικότητα τους μπορούν να υπαγορεύσουν τη θέση μιας επιχείρησης σε μια αναζήτηση μέσα από τις μηχανές αναζήτησης. Πολλοί ταξιδιώτες ή τουρίστες χρησιμοποιούν τα Weblogs ως διασκέδαση ή ως τρόπος έκφρασης του εαυτού τους. Τα Weblogs γίνονται μια πολύ σημαντική πηγή πληροφοριών για τους διεθνείς ταξιδιώτες, όσον αφορά συμβουλές ταξιδιού ή προτάσεις από τους προμηθευτές τουρισμού. Τα Weblogs έχουν τη δύναμη των αμερόληπτων πληροφοριών, που διαχέονται

online όπως ένας ιός. Επιπλέον, είναι πολύ πιθανό ότι κατά την ανάγνωση της εμπειρίας ενός ατόμου σε κάποιο τουριστικό προορισμό από ένα άλλο, ο δεύτερος να αποκτήσει την επιθυμία να επισκεφτεί κι ο ίδιος τον προορισμό ή τον συγκεκριμένο προμηθευτή. Αρκετές φορές ένα Weblog, πείθει ένα καταναλωτή περισσότερο από μια ακριβοπληρωμένη διαφήμιση.

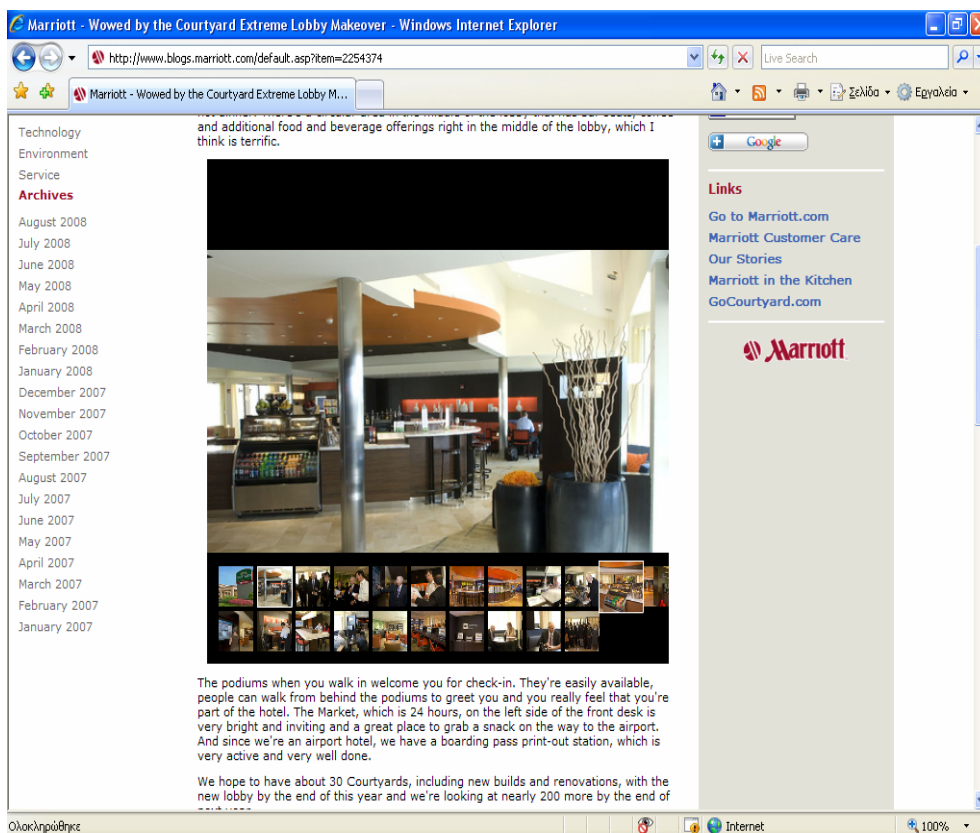
Συγκεκριμένα, το περιεχόμενο ενός Weblog μπορεί:

- ❖ να προσελκύσει την προσοχή άλλων χρηστών του Διαδικτύου με τον αυξημένο αριθμό επισκεπτών
- ❖ να δημιουργήσει το ενδιαφέρον στους χρήστες που μπορούν να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες
- ❖ να αναπτύσσει την επιθυμία κάποιου να επισκεφτεί επίσης έναν προορισμό ή/και να αγοράσει το προϊόν
- ❖ να ενθαρρύνει μια δράση (π.χ. κρατήστε ένα ξενοδοχείο ή οργανώστε ένα ταξίδι σε έναν προορισμό).

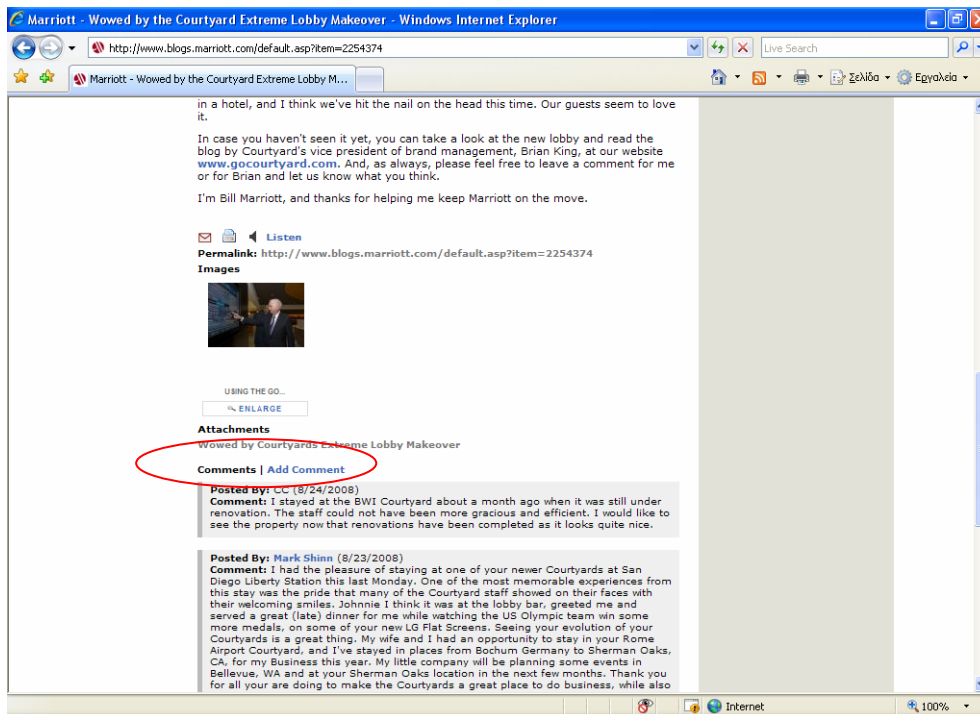
Φυσικά, πρέπει να σημειωθεί ότι η επιρροή ενός Weblog μπορεί να είναι και αρνητική, δηλαδή μια κακή εμπειρία ενός τουρίστα να είναι διαθέσιμη σε εκατομμύρια από τους σε απευθείας σύνδεση χρήστες του Διαδικτύου. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να καθιερώνουν μια εταιρική πολιτική επίβλεψης των δημοσιεύσεων, ώστε να μην αλλοιώνεται το περιεχόμενο αλλά να μην είναι προσβλητικό ή υβριστικό.



Εικόνα 37..4.5.3.7.3: Το Blog της Marriott



Εικόνα 38..4.5.3.7.3:4:Εικόνες και βίντεο στο blog της Marriott



Εικόνα 39..4.5.3.7.3:5. Σχόλια των επισκεπτών της ιστοσελίδας της Marriott στο blog της

Γίνεται εμφανές ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προώθησης προορισμών πρέπει να δίνουν προσοχή στα, σε απευθείας σύνδεση, weblogs προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια εύκολη και ελεύθερη έρευνα αγοράς όσον αφορά τις προτιμήσεις και το σχεδιάγραμμα των τουριστών, καθώς επίσης και μια άτυπη επικοινωνία μεταξύ προμηθευτών και πελατών όσον αφορά τις απαιτήσεις τους. Πολλές μηχανές αναζήτησης έχουν τελευταία παρουσιαστεί στο διαδίκτυο, οι οποίες αναλαμβάνουν να εντοπίσουν την ύπαρξη των weblogs. Ο δημοφιλέστερος είναι το technorati.com, το οποίο παρέχει επίσης στατιστικές για τη online δραστηριότητα των weblogs. Το τελευταίο είναι πολύ σημαντικό δεδομένου ότι δείχνει πόσο δημοφιλές ένα weblog είναι και ποια η πιθανή επιρροή της στις μηχανές.

Από την άλλη, πολλές επιχειρήσεις τουρισμού έχουν ενσωματώσει Weblogs στις ιστοσελίδες τους. Παραδείγματος χάριν, η Marriott (Διαγράμματα 37..4.5.3.7.3:3 έως 39..4.5.3.7.3:5) έχει δημιουργήσει το weblog της στην ίδια την ιστοσελίδα της, ενώ η Starwood έχει δημιουργήσει ένα weblog για να επικοινωνεί με τους προτιμημένους φιλοξενούμενους του μέσω της ιστοσελίδας thelobby.com.

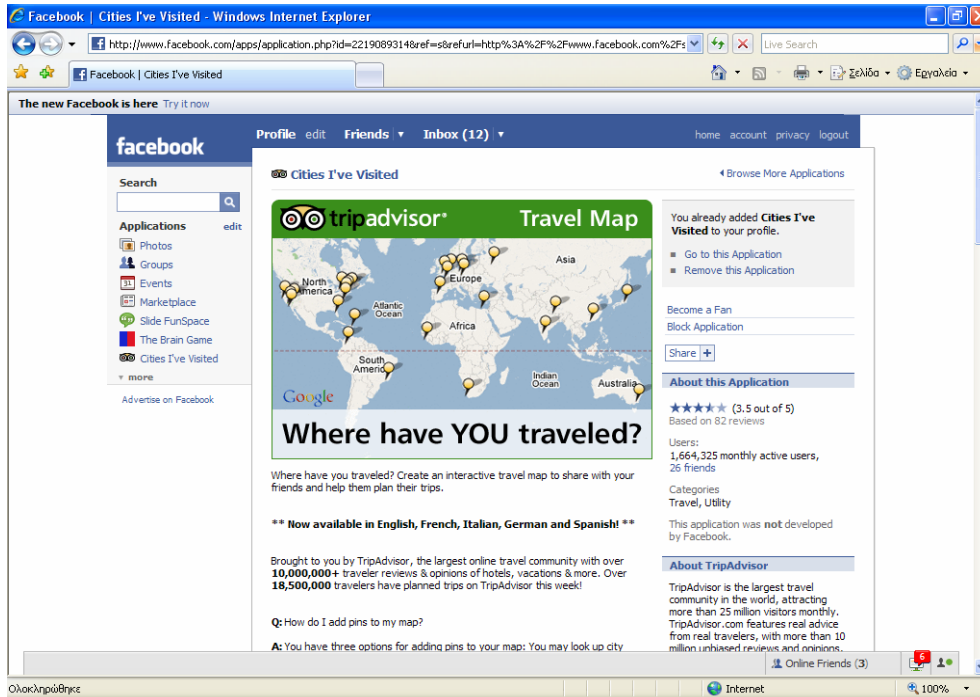
Ένα ΗΣΔΜΤΠ που συγκροτεί και διατηρεί ένα Weblog έχει τα ακόλουθα οφέλη:

- ❖ Ζητάει κι αποθηκεύει τα πολύτιμα σχόλια των πελατών-επισκεπτών του.

- ❖ Πραγματοποιεί έρευνα αγοράς σε πραγματικό χρόνο
- ❖ Θεωρείται ως αναγνωρισμένος κι έμπειρος φορέας σε συγκεκριμένα θέματα που πραγματεύεται

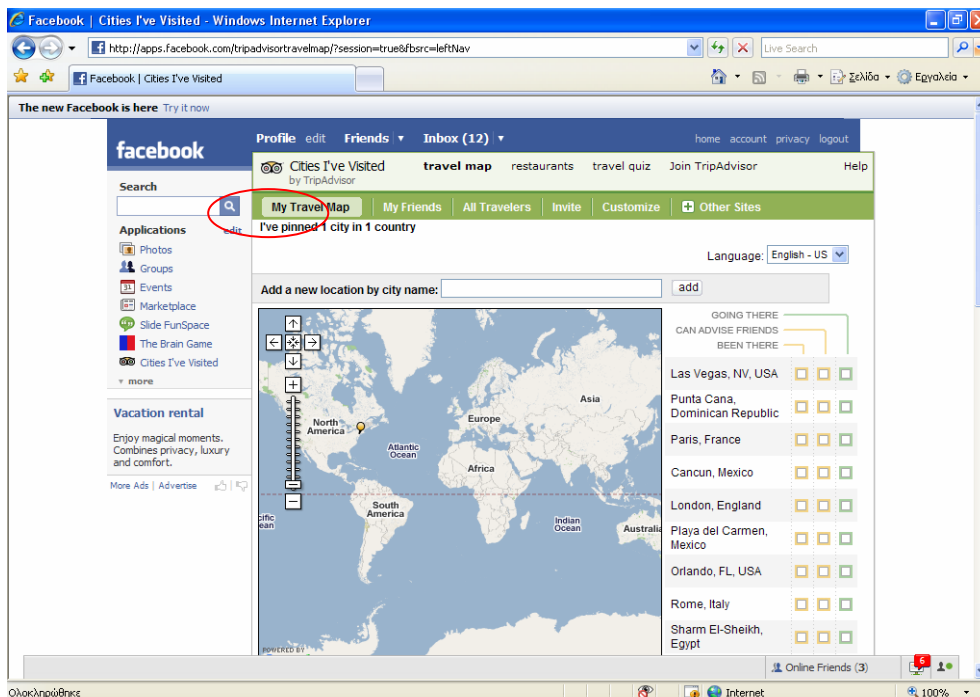
Κοινωνικά Δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) περιγράφουν την τάση που υπάρχει στις ιστοσελίδες να δημιουργούνται ψηφιακές κοινότητες σε εικονικούς χώρους από μεγάλο αριθμό χρηστών. Επιτρέπουν στους χρήστες τους να δημιουργούν μια προσωπική ιστοσελίδα με το προφίλ τους και να προσκαλούν άλλους χρήστες να δημιουργήσουν αντίστοιχες ιστοσελίδες με το δικό προφίλ τους κι έτσι όλοι μαζί συμμετέχουν και δημιουργούν μια ψηφιακή κοινότητα. Οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες της κατηγορίας αυτής είναι το facebook.com, το myspace.com και το bebo.com που αντανακλούν ακριβώς την επιθυμία των χρηστών του διαδικτύου στην μετατροπή του σε τόπο συγκέντρωσης κι ανταλλαγής σκέψεων, ιδεών κ.λπ. από ανθρώπους που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα. Οι ψηφιακές αυτές κοινότητες συντηρούν το ενδιαφέρον των μελών τους επιτρέποντάς τους να διευρύνουν τον κοινωνικό τους κύκλο, να ανανεώνουν συνεχώς το προφίλ της ιστοσελίδας τους με φωτογραφίες, βίντεο, κ.α. ή να προωθούν υλικό σε άλλα μέλη της κοινότητας. Όπως και με τα υπόλοιπα Social Media, σε ιστοχώρους όπως το MySpace και το YouTube η διαδικτυακή κοινότητα δημιουργεί κι αυτή περιεχόμενο εκτός από το να το καταναλώνει το περιεχόμενο ιστοσελίδων που δημιουργούν και δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις. Στην ιστοσελίδα του Facebook.com, ενός από τα μεγαλύτερα social networks του διαδικτύου η TripAdvisor έχει δημιουργήσει το γκρουπ *Cities I've Visited* (Διάγραμμα 40.4.5.3.7.3:6), το οποίο έχει περισσότερους από 1.5 εκατομμύριο επισκέπτες καθημερινά.

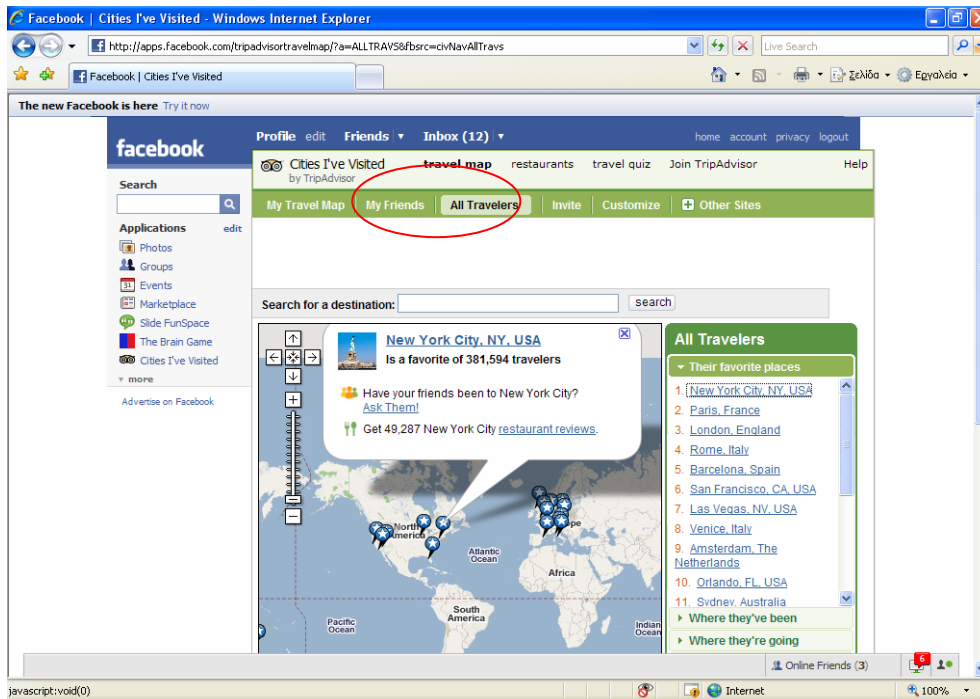


Εικόνα 40..4.5.3.7.3:6. Το γκρουπ Cities I've Visited της TripAdvisor στο Facebook

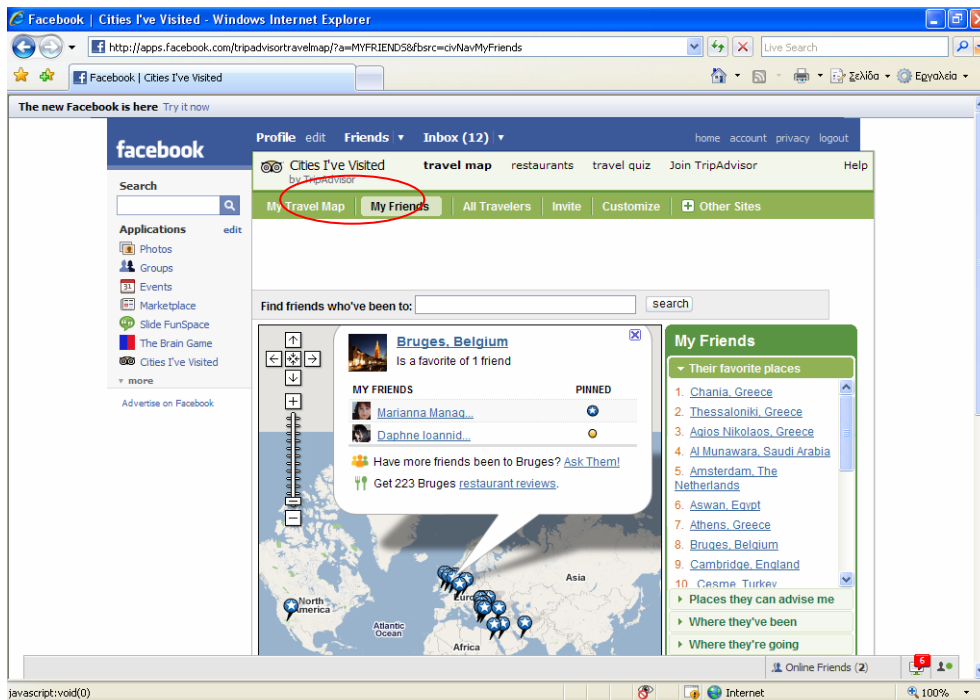
Οι χρήστες που γίνονται μέλη του γκρουπ μπορούν να δημιουργήσουν τα δικά τους οδοιπορικά στις αγαπημένες τους πόλεις (Διάγραμμα 41..4.5.3.7.3:7), να συμβουλευτούν άλλους χρήστες που έχουν ήδη επισκεφθεί τους αγαπημένους τους προορισμούς ή να κάνουν νέους φίλους (Διάγραμμα 42..4.5.3.7.3:8), καθώς και να ενημερωθούν για τα ταξιδιωτικά ενδιαφέροντα των ήδη φίλων τους (Διάγραμμα 43..4.5.3.7.3:9).



Εικόνα 41..4.5.3.7.3:7. Δημιουργία οδοιπορικού στο Cities I've Visited με την χρήση χάρτη



Εικόνα 42..4.5.3.7.3:8. Αλληλεπίδραση χρηστών για την ανταλλαγή πληροφοριών και προτιμήσεων σχετικά με ταξιδιωτικούς προορισμούς στο Cities I've Visited

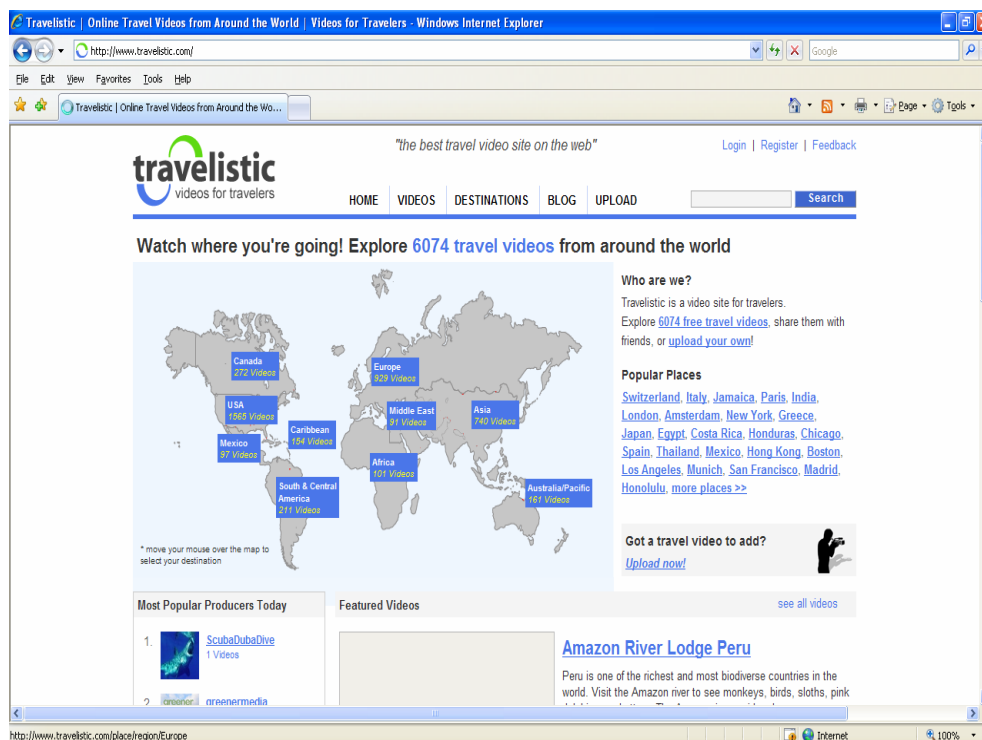


Εικόνα 43..4.5.3.7.3:9. Εξερεύνηση των ταξιδιωτικών προτιμήσεων των φίλων του χρήστη στο Cities I've Visited

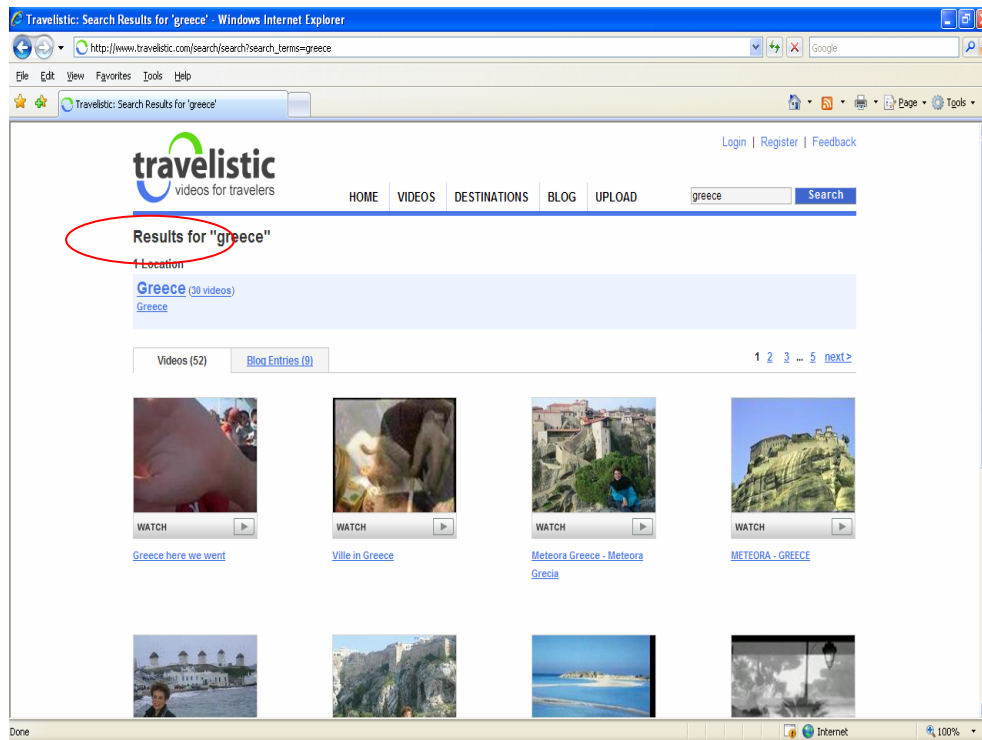
Online Αρχεία Βίντεο και ήχου

Οι χρήστες έχουν πια την δυνατότητα να δημοσιεύουν στο διαδίκτυο τα δικά τους αρχεία πολυμέσων, είτε είναι αρχεία μουσικής είτε βίντεο (podcasts). Η πιο γνωστή ιστοσελίδα

που παρέχει τη δυνατότητα αυτή είναι η youtube.com. Οι τουριστικές εμπειρίες δεν είναι κάτι χειροπιαστό. Δεν είναι εφικτό κάποιος να ξέρει από πριν τί πρόκειται να βιώσει σε ένα τουριστικό προορισμό. Για το λόγο αυτό ο πάροχος θα πρέπει να βρει ένα τρόπο να πείσει τον πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφέρει. Αυτό επιτελείται μέσω των διαθέσιμων αρχείων βίντεο στην ιστοσελίδα του παρόχου, με θέμα την περιήγηση στο ξενοδοχείο, τον προορισμό κτλ, ώστε ο πελάτης να ενημερωθεί επακριβώς για ότι τον ενδιαφέρει. Πολλοί τουριστικοί πάροχοι χρησιμοποιούν τα αρχεία βίντεο στο διαδίκτυο ως ένα τρόπο επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Ένα παράδειγμα αποτελεί ο διαδικτυακός τόπος Orbitz.com, ο οποίος παρέχει στους επισκέπτες της σελίδας να «κατεβάσουν» στις συσκευές τους για αναπαραγωγή μουσικής, ορισμένα αφηγηματικά αποσπάσματα, που χρησιμεύουν ως τουριστικοί οδηγοί της περιοχής που επιθυμούν να επισκεφτούν. Επίσης, στην ιστοσελίδα του Travelistic.com (του ταξιδιωτικού youtube) δημοσιεύονται χιλιάδες βίντεο και podcasts τουριστών και ταξιδιωτών από όλο τον κόσμο (Διάγραμμα 44..4.5.3.7.3:10 και 45..4.5.3.7.3:11).



Εικόνα 44..4.5.3.7.3:10. Το youtube του τουρισμού: η ιστοσελίδα του Travelistic.com

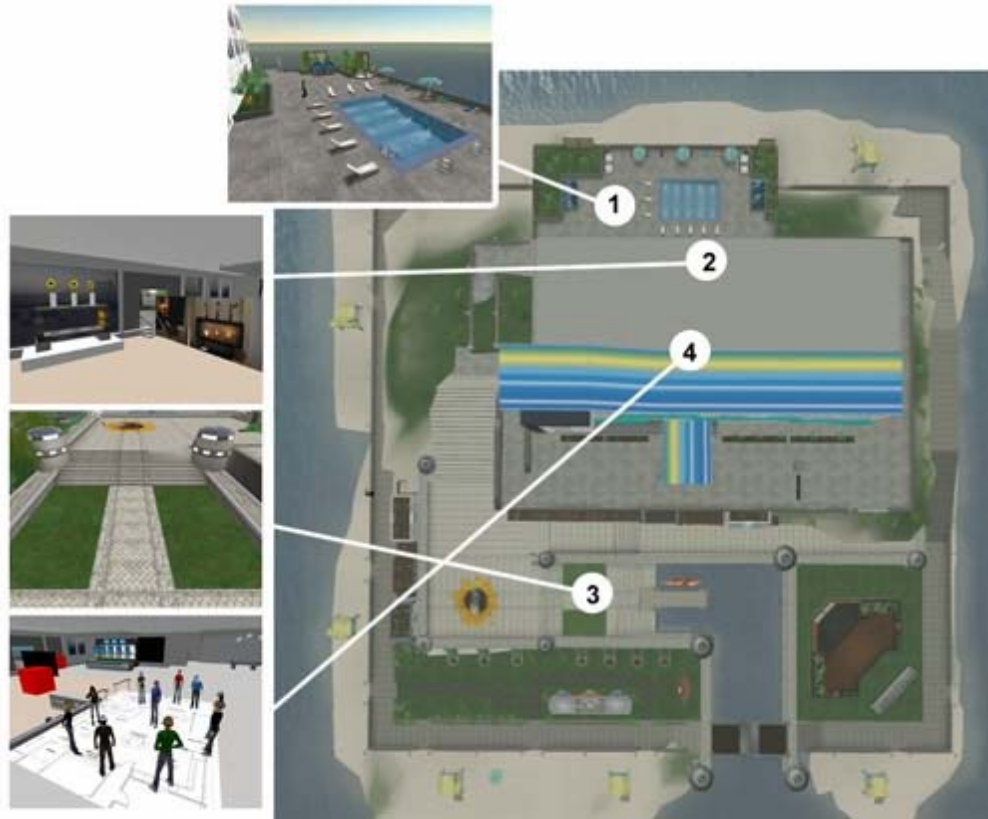


Εικόνα 45..4.5.3.7.3:11. Αποτελέσματα από την αναζήτηση 'greece' στο Travelistic.com

Online Παιχνίδια Ρόλων Πολλαπλών Παικτών (MMORPG)

Πολλοί θεωρούν ότι τα online παιχνίδια ρόλων πολλαπλών παικτών, ή πιο γνωστά ως MMORPG, αποτελούν απλά ένα είδος παιχνιδιού ή ένα εικονικό κόσμο, άσχετο με τον πραγματικό. Αυτά τα δύο στοιχεία, αν και αληθινά, δεν αντιπροσωπεύουν το σύνολο των παιχνιδιών αυτών. Παράδειγμα αυτού αποτελεί το παιχνίδι "Second Life", στο οποίο δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος στόχος ή σενάριο, αλλά είναι όλα στη διάθεση του χρήστη. Το συγκεκριμένο παιχνίδι αριθμεί πάνω από 5 εκατομμύρια χρήστες (σύμφωνα με στοιχεία που πάρθηκαν τον Απρίλιο του 2007), και στην σελίδα του παιχνιδιού διακινούνται κάθε χρόνο μισό εκατομμύριο δολάρια. Σε αυτούς τους εικονικούς κόσμους, συμμετέχουν άτομα, τα οποία επιθυμούν εκτός του να διασκεδάσουν, να εκφραστούν και να ικανοποιήσουν πχ την επιθυμία τους να διαπρέψουν σε κάποιο επάγγελμα που δεν θα μπορούσαν στην πραγματική τους ζωή ή να σχεδιάσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ελπίζοντας πως κάποιος που ψάχνει για νέα talέντα τους εντοπίσει και τους «στρατολογήσει» στην εταιρία του.

Εκτός των παραπάνω, είναι πια γεγονός ότι αρκετές εταιρίες σχετικά με τον τουριστικό τομέα έχουν δημιουργήσει τα αντίστοιχα εικονικά τους γραφεία στο παιχνίδι που προαναφέραμε, όπως και οι πρεσβείες και οι τουριστικές αρχές αρκετών χωρών. Ακόμη διάσημα νησιά έχουν ενσωματωθεί όπως είναι στον κόσμο του Second Life. Τέλος, η Hyatt χρησιμοποίησε το συγκεκριμένο παιχνίδι για να συμβουλέψει αρχιτέκτονες και πελάτες πως θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη δομή και διαρίθμηση του ξενοδοχείου τους, ενώ χρήστες του παιχνιδιού δημιούργησαν και σχεδίασαν μέσα στο παιχνίδι το πρώτο Aloft ξενοδοχείο (Διάγραμμα 46.4.5.3.7.3:12), το οποίο και κατασκευάζεται στην πραγματικότητα και θα αρχίσει να λειτουργεί μέσα στο 2008.

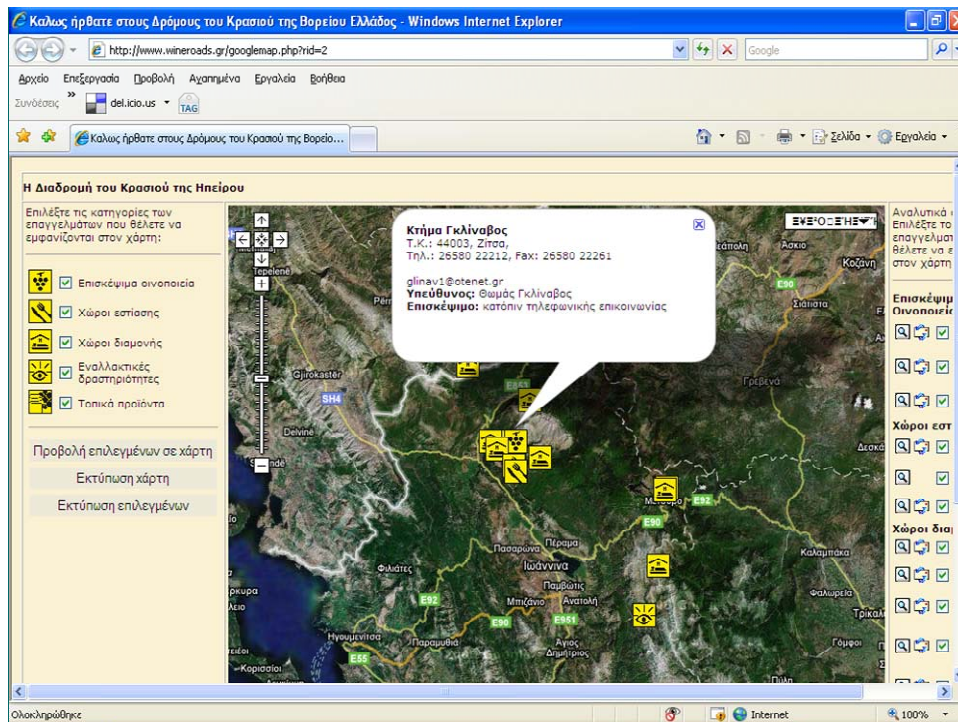


Εικόνα 46..4.5.3.7.3:12. Κάτοψη και Στιγμιότυπα από το ξενοδοχείο Aloft στο Second Life

Mash – ups

Με τον όρο «Mash-up» εννοούμε τον συνδυασμό δύο ή περισσότερων πηγών περιεχομένων σε ένα ενιαίο πακέτο παράγοντας μια νέας αξίας υπηρεσία για τον χρήστη του διαδικτύου. Τρανό παράδειγμα αποτελεί η ιστοσελίδα traintimes.org.uk, στην οποία ο επισκέπτης μπορεί να παρατηρήσει σε πραγματικό χρόνο που είναι τα τρένα και πότε θα φτάσουν στον προορισμό τους. Αυτή η υπηρεσία υλοποιείται χάρις τον συνδυασμό των χαρτών της Google και των στοιχείων από την Βρετανική Υπηρεσία Δρομολογίων Τρένων (προγράμματα δρομολογίων, καθυστερήσεις κτλ). Όλο και περισσότεροι τουρίστες απαιτούν το συνδυασμό πληροφοριών από διαφορετικές πηγές για να πάρουν την τελική απόφαση. Για παράδειγμα, περιγραφές του τύπου «Το ξενοδοχείο βρίσκεται στην παραλία...είτε κοντά στην παραλία...είτε δίπλα στην παραλία...είτε τέλος κοντά στην παραλία» είναι μη κατανοητές από το χρήστη, χαρακτηριζόμενες από ασάφεια. Στον αντίποδα, σελίδες τύπου mash-up όπως πχ οι earthbooker.com ή tripmojo.com επιτρέπουν στο χρήστη να δει που ακριβώς βρίσκεται το ξενοδοχείο (και κάποιες φορές ακόμα και τη θέα από κάποια δωμάτια) και ύστερα να αποφασίσει αν επιθυμεί να μείνει

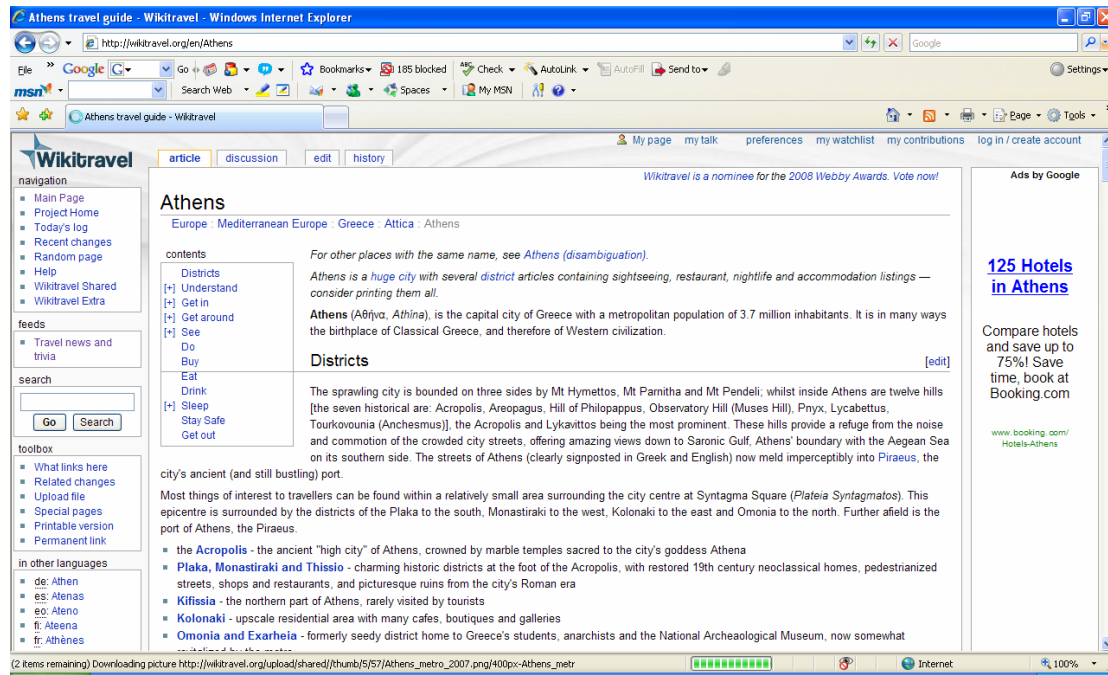
στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Πολλές παρόμοιες σελίδες αρχίζουν να ενσωματώνουν και τους Google χάρτες ή άλλα γεωγραφικά εργαλεία. Στο Διάγραμμα 47..4.5.3.7.3:13 φαίνεται ο συνδυασμός των google maps στην ιστοσελίδα των Δρόμων του Κρασιού της Ηπείρου προκειμένου να δείξουν την ακριβή θέση των οινοποιείων αλλά και το προφίλ τους.



Εικόνα 47..4.5.3.7.3:13. Εφαρμογή 'mash up' στην ιστοσελίδα των Δρόμων του Κρασιού της Ηπείρου

Wikis

Με τον όρο «Wiki» συμπεριλαμβάνουμε όλες εκείνες τις σελίδες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να προσθέσει, να διαγράψει ή να επεξεργαστεί το περιεχόμενό τους. Η πιο γνωστή σελίδα τύπου Wiki είναι η wikipedia.com, μία online εγκυκλοπαίδεια η οποία δημιουργήθηκε και ανανεώνεται από τους χρήστες της. Στον τουριστικό τομέα η wikitravel.org αντιπροσωπεύει μια προσπάθεια από τους χρήστες του διαδικτύου να δημιουργήσουν μια σελίδα για τον τουρισμό και να ανανεώνουν το περιεχόμενό της τακτικά, μέσα από τις εμπειρίες τους. Στο Διάγραμμα 48..4.5.3.7.3:14 παρουσιάζεται ο ταξιδιωτικός οδηγός που έφτιαξαν οι χρήστες για την πόλη των Αθηνών στο wikitravel.org.



Εικόνα 48.4.5.3.7.3:14. Ο ταξιδιωτικός οδηγός wiki των Αθηνών στο wikitravel.org

Όπως γίνεται κατανοητό κι από τα παραπάνω, μέσω του Κοινωνικού Διαδικτύου δημιουργείται ένα ηλεκτρονικό WOM το οποίο αφορά άμεσα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό, και μπορεί να πάρει διάφορα ονόματα και μορφές όπως εικονικές πλατφόρμες γνώμης, καταναλωτικές πύλες (portals), κοινωνικά δίκτυα, σχόλια blogs, λέξεις tag, podcasting, εικονικές κοινότητες και ηλεκτρονικοί μηχανισμοί ανατροφοδότησης. Οι χρήστες των ιστοσελίδων και των εργαλείων του Web 2.0 μπορούν να δημοσιεύσουν τις προσωπικές τους εμπειρίες, τα βίντεο, να ανταλλάσουν γνώμες, να δίνουν συμβουλές, ή να βρουν απαντήσεις στις ερωτήσεις τους. Επίσης οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το ηλεκτρονικό WOM ως μια αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης. Περίπου 6 στους 10 καταναλωτές συμβουλευονται ιστοσελίδες με αναφορές κι αξιολογήσεις χρηστών, ενώ ιστοσελίδες με ανάλογο περιεχόμενο παρουσιάζουν υψηλή επισκεψιμότητα. Γενικότερα, τα πλεονεκτήματα των οργανισμών από το ηλεκτρονικό WOM συνοψίζονται στα παρακάτω: δημιουργία και ενίσχυση εμπορικού ονόματος, διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, προσέλκυση πελατών, αντιμετώπιση των παραπόνων των πελατών, έρευνα αγοράς, ανάπτυξη προϊόντας, έλεγχος και διασφάλιση ποιότητας των δραστηριοτήτων της εφοδιαστικής τους αλυσίδας.

4.5.3.8 Συμπεράσματα και μελλοντικές προκλήσεις και εξελίξεις

Ο σχεδιασμός και οι υπηρεσίες του Δικτύου Προβολής και Πληροφόρησης θα πρέπει να διευκολύνει τον χρήστη – επισκέπτη να ολοκληρώνει αποτελεσματικά όλα τα στάδια λήψης απόφασης επιλογής ή και αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος. Έτσι όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 49.4.5.3.8:1 οι προηγούμενες λειτουργίες και υπηρεσίες που προτάθηκαν και σχεδιάζονται για την λειτουργία του δικτύου αποσκοπούν κυρίως στην ικανοποίηση του χρήστη και την υποστήριξη του σε κάθε στάδιο της αγοράς του και λήψης της απόφασής του.



Εικόνα 49.4.5.3.8:1. Υπηρεσίες του ΗΣΔΜΤΠ και υποστήριξη απόφασης των επισκεπτών – τουριστών

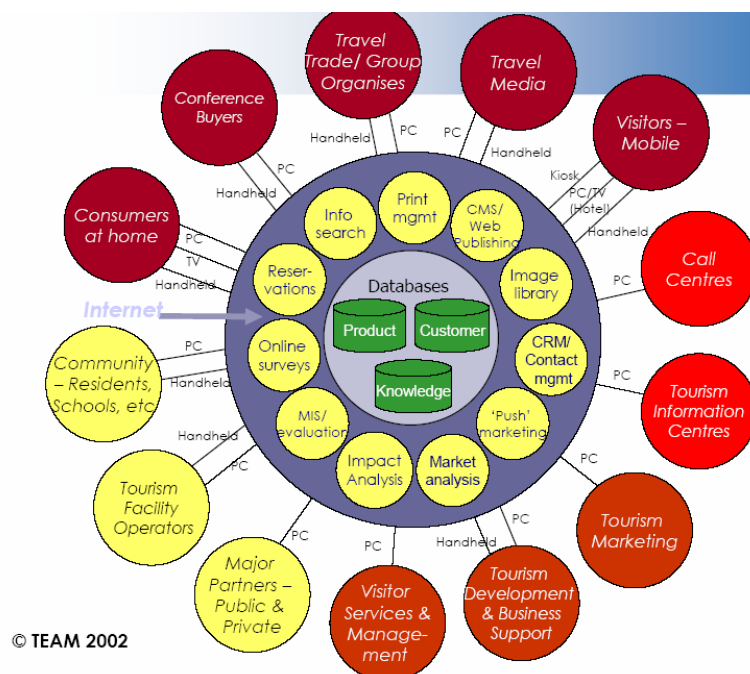
Τα τελευταία χρόνια προωθείται η ανάπτυξη και λειτουργία ολοκληρωμένων ΗΣΔΜΤΠ τα οποία δεν αποτελούν μόνο μια ηλεκτρονική βάση καταχώρησης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς (φυσικούς-περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μια περιοχής. Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και νέες τεχνολογίες (όπως τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών - ΓΣΠ, web communities, κινητές και ασύρματες τεχνολογίες κλπ.) τα ΗΣΔΜΤΠ αναπτύσσουν ποικίλες εφαρμογές που αποσκοπούν στην περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του προορισμού, στην παροχή επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική ζήτηση και προσφορά και στην μείωση των

κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων. Για την επίτευξη των παραπάνω τα ΗΣΔΜΤΠ αναπτύσσουν εφαρμογές και λειτουργίες όπως:

- ❖ Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- ❖ Ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς (Destination Knowledge Management System)
- ❖ Ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία θεματικών clusters τουριστικών επιχειρήσεων
- ❖ Ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο υιοθετώντας μια πιο υπεύθυνη συμπεριφορά
- ❖ Χρησιμοποίηση Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφόρησης για την μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω
- ❖ Πολύ-καναλικές στρατηγικές προώθησης για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης: πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι
- ❖ Εφαρμογή συστημάτων Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management) για την δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.
- ❖ Η παροχή υπηρεσιών Tele-consulting για τις τουριστικές επιχειρήσεις
- ❖ Η ανάπτυξη και η λειτουργία υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και ηλεκτρονικής δημοκρατίας για την ανάπτυξη κοινωνικού διαλόγου, την προώθηση συμμετοχικών διαδικασιών στον σχεδιασμό και την λήψη αποφάσεων στρατηγικής αναφορικά με την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού

Με άλλα λόγια τα ολοκληρωμένα αυτά ΗΣΔΜΤΠ σκοπό έχουν την δημιουργία και την παροχή μιας ηλεκτρονικής κοινής πλατφόρμας η οποία μπορεί να δράσει σαν κοινό

σημείο αναφοράς και υποδομής για την ανάπτυξη συνεργατικών πρακτικών και στρατηγικών, παράγοντας που είναι κρίσιμος για την ενίσχυση και επιβίωση πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Συμπερασματικά, τα ολοκληρωμένα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να έχουν καθοριστικό ρόλο στην ικανότητα των τουριστικών προορισμών να βελτιώσουν τις οικονομικές, κοινωνικό-πολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές επιδράσεις τους και να συντηρήσουν τους πόρους τους. Οι λειτουργίες τους μπορούν να ωφελήσουν περισσότερο τις απομακρυσμένες, περιφερειακές και απομονωμένες περιοχές καθώς επίσης και τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις. Με βάση τα παραπάνω προτείνεται ότι ο μελλοντικός σχεδιασμός του δικτύου της Εύβοιας θα πρέπει να στοχεύει στην δικτύωση όλων των ομάδων συμφερόντων και εταιρών της τουριστικής βιομηχανίας πάνω στην οποία θα μπορούν να αναπτύξουν διάφορες λειτουργίες και πρακτικές, π.χ. διαφήμιση, πωλήσεις, ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων κ.λπ. (Διάγραμμα 50.4.5.3.8:2). Προτείνεται ότι το Δίκτυο προβολής και Προώθησης της Εύβοιας θα συνεχίσει τη εξέλιξη του και θα επιδιώξει την μελλοντική του εξέλιξη σε ένα ολοκληρωμένο ΗΣΔΜΤΠ προσφέροντας παρόμοιες υπηρεσίες, όπως οι παραπάνω, οι οποίες επεκτείνονται εκείνων των μεμονωμένων υπηρεσιών μάρκετινγκ και προβολής.



Εικόνα 50.4.5.3.8:2. Τα ΗΣΔΜΤΠ ως πλατφόρμα δημιουργίας και έκφρασης κοινοτήτων για τον συνεργατικό σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης

4.6. Έλεγχος & Διορθωτικές Ενέργειες

Προτείνεται να ληφθούν εξαρχής μέτρα για την αντιμετώπιση απρόοπτων καταστάσεων ή και δυσκολιών εφαρμογής των κεντρικών σημείων του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ, τόσο σε ενέργειες που αφορούν τα λειτουργικά τμήματα της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Εύβοιας όσο και των παραγόντων της τουριστικής αγοράς. Οι απρόοπτες καταστάσεις και δυσκολίες θα πρέπει να εντοπιστούν κατόπιν έρευνας πεδίου (πριν την εφαρμογή του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ), αν και εκ των προτέρων, θα πρέπει να θεωρούνται δεδομένες οι βασικότερες παράμετροι για τις οποίες θα πρέπει να ληφθεί σχετική πρόνοια όπως:

- ❖ η διασφάλιση των κρίσιμων πόρων (π.χ. χρηματοδότηση, τεχνολογική υποστήριξη, εξειδικευμένοι ανθρώπινοι πόροι), καθώς και
- ❖ μεταβολές σε σχέση με τους αγοραστές, τον ανταγωνισμό, τις τεχνολογικές εξελίξεις και το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον.

Τα κονδύλια για την κάλυψη των δαπανών των έκτακτων μέτρων θα πρέπει να καθοριστούν με σαφήνεια και να είναι άμεσα εκταμιεύσιμα σε περίπτωση ξαφνικής κρίσης.

Ο έλεγχος υλοποίησης του προγράμματος μάρκετινγκ εστιάζεται κυρίως στην εξέταση των παραμέτρων των ανωτέρω περιγραφόμενων απρόοπτων καταστάσεων. Οι παράμετροι που θα παρακολουθούνται για την ανίχνευση αυτών των καταστάσεων θα πρέπει να προσδιοριστούν επακριβώς, πριν την έναρξη της υλοποίησης του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ, μαζί με σημεία/ ενδείξεις ανησυχίας. Σε τακτά χρονικά διαστήματα, θα πρέπει να συγκρίνονται τα σχετικά με το προϊόν αποτελέσματα που αφορούν στις πωλήσεις, στο μερίδιο αγοράς, στις δαπάνες μάρκετινγκ σε σχέση με τις πωλήσεις, στην ικανοποίηση των επισκεπτών, σε σχέση με τα προδιαγραφόμενα από το παρόν σχέδιο μάρκετινγκ (αλλά ενδεχομένως και τις επιδόσεις του ανταγωνισμού). Επιπλέον θα πρέπει να εξετάζεται η αποδοτικότητα των έξι τουριστικών προϊόντων της Εύβοιας στα προτεινόμενα τμήματα της αγοράς και τα επιλεγέντα κανάλια διανομής, καθώς και η αποτελεσματικότητα των μεθόδων που έχουν υιοθετηθεί για την επίτευξη των στόχων προώθησης.

Για την επίτευξη των παραπάνω διαδικασιών ελέγχου είναι απαραίτητο να υιοθετηθεί σύστημα ανάκτησης πληροφορήσης ώστε η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Εύβοιας να μπορεί

να γνωρίζει εγκαίρως, σημαντικά στοιχεία των δραστηριοτήτων της, όσον αφορά τόσο τις εσωτερικές της λειτουργίες, αλλά όσο και σε σχέση με τις εξελίξεις στην τουριστική αγορά. Θα πρέπει να δοθεί έμφαση στη σχεδίαση ενός ευέλικτου συστήματος με χρήσιμα και αξιόπιστα στοιχεία με το μικρότερο δυνατό κόστος ανάπτυξης και λειτουργίας τα οποία θα αξιοποιεί το μάνατζμεντ της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης για τη λήψη αποφάσεων. Το σύστημα αυτό θα πρέπει να τροφοδοτείται με δεδομένα από τα κανάλια διανομής, τα παράπονα των επισκεπτών, τις εστιασμένες έρευνες σε ομάδες επισκεπτών, αλλά και τις ίδιες τις τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού. Μετά τον έλεγχο και τη διαπίστωση σημαντικών μεταβολών και την ενδεχόμενη λήψη διορθωτικών ενεργειών το παρόν σχέδιο θα πρέπει να επικαιροποιείται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αθανασίου Λ.Α, Καβαδιά Π Α, Κατοχιανού Δ Ν, Τονικίδου Π. 1995. Διαπεριφερειακή ανάλυση και πολιτική και βασικά στοιχεία κατά περιφέρεια και νομό. Αθήνα: ΚΕΠΕ

Βαρβαρέσος Σ. (2009), «Η συνεισφορά των Εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας». στο «Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού», Μ. Σωτηριάδης & Ι. Φαρσάρη (επιμέλεια). Εκδόσεις Interbooks, σελ. 151-171. Αθήνα.

Βενετσανοπούλου, Μ. 2006, Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ιστορική Εξέλιξη και Θεσμικό Πλαίσιο. Αθήνα: Interbooks

Γαλάνη – Μουτάφη, Β 2003, Έρευνες για τον Τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο: μια ανθρωπολογική προσέγγιση, Προπομπός, Αθήνα.

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-database>). (πρόσβαση 22/7/09)

Ιακωβίδου, Ο 2000, Αγροτουρισμός: το μικρό όμορφο και θηλυκό πρόσωπο στον τουρισμό στο Π. Τσάρτας (επιμέλεια) Τουριστική Ανάπτυξη Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις, Εξάντας, Αθήνα

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, (2008) Πηγές προέλευσης αλλοδαπών τουριστών: δυνατότητες και προοπτικές. Ειδικές εκδόσεις 8. Αθήνα.

Καράβελλας Δ. Κατσαδωράκης Γ., Μαραγκού, Π., Νάτσου Θ. Σβορώνου Ε., 2003. Διαχείριση προστατευόμενων περιοχών: Οδηγός Ορθής Πρακτικής, Αθήνα: ΥΠΕΧΩΔΕ, WWF,

Κοκκώσης, Χ, και Τσάρτας, Π 2001, Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Κουζέλης, Α. 2002. Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό. Αθήνα: Ι.Τ.Ε.Π.

Μπεριάτος Ηλ. 2003. Νέες Προσεγγίσεις στο σχεδιασμό και την πολιτική προστασίας της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, στο Π. Γετίμης – Γρ. Καυκαλάς (επιμέλεια), Χώρος και Περιβάλλον: παγκοσμιοποίηση, διακυβέρνηση, βιωσιμότητα, Αθήνα Τόπος

Παρατηρητήριο για την ΚτΠ. (2006). «Ευρυζωνικότητα στην Ελλάδα: Κατάσταση και προοπτικές - Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης στην Ελλάδα». <http://www.observatory.gr/page/default.asp?La=1&ID=2101&rk=407> (πρόσβαση 22/7/09)

Παρατηρητήριο για την ΚτΠ. (2008). «Μελέτη Διείσδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές». <http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=22> (πρόσβαση 22/7/09)

Παρατηρητήριο για την ΚτΠ. (2009). «8^η εξαμηνιαία αναφορά για την ευρυζωνικότητα». <http://www.observatory.gr/page/default.asp?La=1&ID=2101&rk=422> (πρόσβαση 22/7/09)

Πετράκος Γ. (2005), "Περιφερειακές ανισότητες και περιφερειακή πολιτική στην Ελλάδα". Πρακτικά Ημερίδας "Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ελλάδα: Τάσεις και Προοπτικές" (επιμέλεια Χ. Κοκκώσης – Ι. Ψυχάρης). Εκδοση Ελληνικό Τμήμα της Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης., σελ. 89-110. Βόλος.

ΣΕΤΕ, 1993. Τουρισμός : εξελίξεις και προβλήματα. Αθήνα.

ΣΕΤΕ, 2003. Τουρισμός και Απασχόληση, σ. 9, Πίνακας 1. Αθήνα

ΣΕΤΕ, 2004, Πρόταση Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό, Αθήνα

ΣΕΤΕ, 2005. Η πρόκληση της Ανταγωνιστικότητας και η Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Σκαναβή Κ. & Σβορώνου Ε. 2007, Μεθοδολογικός Οδηγός για τη σύνταξη Τοπικών Ατζέντα 21 σε νησιά, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Πρόγραμμα ΙSTOS

Τσάρτας, Π., Σταυρινούδης, Θ., Παπαθεοδώρου, Α. και Σιγάλα, Μ. (2006) Μελέτη των τουριστικών τάσεων και της εξέλιξης του κλάδου των τουριστικών γραφείων στην

ελληνική και παγκόσμια αγορά. Εντοπισμός των ποιοτικών χαρακτηριστικών των σύγχρονων τουριστικών γραφείων.

ΥΠΕΧΩΔΕ (2007α) Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων Επιχειρησιακού Προγράμματος Κρήτης – Νήσων Αιγαίου 2007-2013.

ΥΠΕΧΩΔΕ (2007β) Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας.

Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Ευρυζωνικότητα και Τουρισμός. www.e-tourism.gov.gr (πρόσβαση 23/7/09)

Θεοχάρης Αθανάσιος, (2008), "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού στην Εύβοια. Διερεύνηση Προϋποθέσεων και Προτάσεις για την Ανάπτυξή τους", Διπλωματική Εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Κομίλης, Βαγιονής, Κάρμας, Μυλωνάς, Παπαδημητρίου, Παπαπολυμέρου, (2001). «Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης Νομού Εύβοιας», Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.

Επιμελητήριο Εύβοιας (παροχή στοιχείων τουριστικών επιχειρήσεων – μελών)

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (αριθμός μελών ανά κατηγορία)

Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού Στερεάς Ελλάδας (πληροφόρηση για αριθμό ενοικιαζομένων δωματίων και κλινών κατά το έτος 2007)

Χρήστου, Ε. (2009) Εδώ η κρίση προϋπήρχε! Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 15 Μαρτίου.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Alford P. (2000). E-business models in the travel industry, Travel and Tourism Analyst, No. 3, p. 67-87

Amis, R (2007) You can't ignore social media: How to measure Internet efforts to your organisation's best advantage, Tactics, May, p 10.

- Andersen, P.H. (2005). RM and brand involvement of professionals through webenhanced brand communities: Coloplast case. *Industrial Marketing Management* 34(3): 285-297.
- Armstrong, A., & Hagel, J. (1997). *Net gain : expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Awad, N.F. & Zhang, S. (2007). Stay Out of My Forum! Evaluating Firm Involvement in Online Ratings Communities. *Proceedings of the 40th HICSS*
- Baloglu, S. (1999), "A path analytic model of visitation intention involving information sources, motivations, and destination image", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991), "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Bellman, S, Johnson, E Lohse, G and Mandel, N (2006) Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 21-33.
- Berger, C., Moslein, K., Piller, F. and Reichwald, R. (2005). Co-designing modes of cooperation at the customer interface: learning from exploratory research. *European Management Review*, 2: 70 – 87.
- Berthon, P., Pitt, L., McCarthy, I., and Kates, S. (2007). When customers get clever: managerial approaches to dealing with creative customers. *Business Horizons*, 50: 39 – 47.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31-40.
- Book, B. (2003). *Traveling Through Cyberspace: Tourism and Photography in Virtual Worlds*. Paper presented at the conference *Tourism & Photography: Still Visions - Changing Lives in Sheffield*, UK, 20-23 July 2003.
- Boseman, G. and Phatak, A. (1989). *Strategic Management. Text and cases*. John Wiley and sons. 2nd edition.

- Blood, R. 2000. Weblogs: A History and Perspective.
http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- Bughin, J.R. (2007). How companies can make the most of user-generated content. The McKinsey Quarterly, August 2007.
- Bughin, J. & Manyika, J. 2007. How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey. McKinsey & Company.
- Bughin, J., Manyika, J. & Miller, A. 2008. Building the Web 2.0 Enterprise. McKinsey Global Survey Results.
Http://www.mckinseyquarterly.com/Building_the_Web_20_Enterprise_McKinsey_Global_Survey_2174 [Accessed the 3rd of August 2008, 11.48]
- Christou, E. (2007) Tourism destination brand personality: Influencing perceptions. 61st Annual I-CHRIE (International Council on Hotel, Restaurant & Institutional Education) Convention & Exhibition. Dallas, Texas, U.S.A., July 28-31.
- Christou, E. (2006), "A qualitative analysis of consumer attitudes on adoption of online travel services", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(4), 78-89.
- Christou, E. (2003), "Guest loyalty likelihood in relation to hotels' corporate image and reputation: a study of three countries in Europe", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3/4), 112-124.
- Christou, E. & Kassianidis, P. (2002), "Consumers perception and adoption of online buying for travel products", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 55-68.
- Christou, E. (2002), "Examining the impact of tourism destination image and reputation on visitor loyalty likelihood", *Tourism Today*, 2(1), 23-34.
- Crotts, J. (1999). "Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search." In *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, edited by Yoel Mansfield and Abraham Pizam. Binghamton, N.Y.:Haworth Press, pp. 149–168.
- Damianos, L., Cuomo, D., Griffith, J. Hirst, D. & Smallwood, J. (2007). Adoption, Utility, and Social Influences of Social Bookmarking. Proceedings of the 40th HICSS

- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-Of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
- De Pelsmacker, P. & Van Den Bergh, J. (1998), "Advertising content and irritation: A study of 226 TV commercials", *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 5-27.
- Dolnicar, S., Grabler K. & Mazanec J. (1999), "Analyzing destination images: a perceptual charting approach", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4), 43-57.
- Du, H.S. and Wagner, C. (2006). Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64: 789–798.
- Dutta, S., Evgeniou, T. And Anyfioti, V. (2006). CRM in a networked world. Working paper, INSEAD
- Dwyer, C. (2007). Digital Relationships in the 'MySpace' Generation: Results From a Qualitative Study. Proceedings of the 40th HICSS
- Dyson, R. (1994). Strategic planning: models and analytical techniques. John Wiley & Sons.
- European Commission (1999). S.W.O.T. Analysis. In: Evaluating socio-economic programs: Principal evaluation techniques and tools. Volume 3, MEANS Collection, EC Structural Funds, Luxembourg.
- eMarketer (2007a). Web 2.0 Sites Draw More Visitors. <http://www.eMarketer.com>
- eMarketer (2007b). UGC Users Outnumber Creators. : <http://www.eMarketer.com>
- eMarketer (2007c). The Rising Roar of Word-of-Mouth. <http://www.eMarketer.com>
- eMarketer (2007d). Reviews Boost e-Commerce Conversions. <http://www.eMarketer.com>
- Epps, S. R. (2007). Demystifying Tagging for travel sellers. Forrester Research Report.
- Epps, S.R., Harteveltdt, H.H. & McGowan, B. (2007) Executive Q&A: Social Tagging For eBusiness. Answers To eBusiness Professionals' Common Questions About Social Tagging. Forrester Research.

- Erat, P., Desouza, K., Schafer-Jugel & Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing: studying the critical issues. *European Journal of IS*, 15: 511-524
- Farmer, J. (2004). Communication dynamics: Discussion boards, weblogs and the development of communities of inquiry in online learning environments. In R. Atkinson, C. McBeath, D. Jonas-Dwyer, & R. Phillips (Eds.), *Beyond the comfort zone: Proceedings of the 21st ascilite conference* (pp. 274.283).
- Forrester Research (2006). Social Computing. <http://www.forrester.com>
- Grant, R. (1998). *Contemporary strategy analysis*. Blackwell publishers. 3rd edition.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59: 449-456.
- Gwinner, K.P., Gremmler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2): 101-14.
- Harteveldt, H., Johnson, C.A., Epps, S.R. & Tesch, B. (2006). *Travelers Embrace Social Computing Technologies. Guidelines For Travel eCommerce And Marketing Executives And Managers*. Cambridge, MA, USA, Forrester Research
- Haven, B. (2007). *Making Podcasts Work For Your Brand*. Forrester Research
- Hitz, M., Sigala, M. & Murphy J. (2006). *Information & Communication Technologies in Tourism 2006*, Springer Computer Science, Wien, ISBN: 3-211-30987-X
- Horan, P. (2006). *General Effectiveness of Destination Management Systems (DMS) - ongoing Delphi study*, School of Hospitality Management and Tourism, Dublin Institute of Technology, Ireland.
- Hwang, Y., Gretzel, U., Xiang, Z. & Fesenmaier, D (2006). Information Search for Travel Decisions. In D. Fesenmaier, H. Werthner & K. Wöber (Eds.), *Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and Applications*, pp. 3-16. Cambridge, MA: CAB International.

- McKinsey (2006). How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey. McKinsey Quarterly, March, 2006.
- Morrison, A. (2002). Hospitality and Tourism Marketing (3rd ed.): Delmar.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5): 517-527).
- Neus, A., & Scherf, P. (2005). Opening minds: Cultural change with the introduction of open-source collaboration methods. *IBM Systems Journal*, 44(2): 215.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design. Why we Love (or Hate) Everyday Things*. New York, Basic Books.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman and Y.-F. Yung (2000). "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach." *Marketing Science* 19(1): 22-42.
- Olney, T.J., Holbrook, M.B. & Batra, R. (1991), "Consumer responses to advertising – the effects of ad content, emotions and attitude", *Journal of Consumer Research*, 17, 440-453.
- Olshavsky, R. W. & Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making: Fact or Fiction?. *Journal of Consumer Research*, 6 (September): 93-100.
- Online Marketing Blog. 2008. What is your social media strategy? <http://www.toprankblog.com/2008/03/social-media-marketing-strategy/> [Accessed the 10th of April, 21.40].
- Pandia Search Engine News. 2008. Social media marketing strategies: Why and how. By guest writer Kent Lewis <http://www.pandia.com/sew/614-social-strategy.html> [Accessed the 10th of April, 21.40].
- Paolillo, J.C. & Penumarthy, S. (2007). The Social Structure of Tagging Internet Video on del.icio.us. Proceedings of the 40th HICSS

- Park, D.H., Lee, J. & Han, J. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125-148.
- Parsons, A., M. Zeisser, and R. Waitman (1998). Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12 (1): 31-46.
- Pereira, C.S. & Soares, A.L. (2007). Improving the quality of collaboration requirements for IM through social networks analysis. *International Journal of Information Management*, 27: 86–103.
- Pitt, L., Berthon, P., Watson, R. and Zinkhan, G. (2002). The internet and the birth of the real consumer power. *Business Horizons*, 3: 7 – 14.
- Pitta, D. & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to New Product Developers. *Journal of Product & Brand Management* 14(5): 283-291
- Rowley, J., Teahan, B. and Leeming, E. (2007). Customer community and co-creation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 25: 136 – 146.
- Sigala, M., (2001). The impact of multimedia on employment patterns in Small and Medium Tourism and Hospitality Enterprises (SMTHEs) in UK, *Information Technology and Tourism*, 4, (3/4), p. 175 – 189.
- Sigala, M. (2003). Competing in the Virtual Marketplace: a strategic model for developing e-commerce in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Information Technology*, Vol. 3, No. 1, pp. 43 – 60.
- Sigala, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 375 – 401.
- Sigala, M. (2003). Internet heritage and cultural tourism under virtual construction: implications for online visitors' experiences and interpretation management. *Tourism Today*, No. 3, pp. 51 - 67.

- Sigala, M. (2004). Customer Relationship Management: diffusing CRM benefits into business processes. European Conference in Information Systems (ECIS) 2004 Conference, Turku, Finland, 16 – 18 June, 2004.
- Sigala, M. (2004). Designing experiential websites in tourism and hospitality: a customer-centric value approach. Information & Communication Technologies in Tourism 2004 (ENTER) Conference. Cairo, Egypt: International Federation of Information Technologies in Tourism (IFITT). 26 January – 28 January, 2004.
- Sigala, M. (2004). Reviewing the profile and behaviour of Internet users: research directions and opportunities in tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 17, No (2/3), pp. 93-102.
- Sigala, M. and Christou, E. (2005). Mass customization in the travel trade: a reality check in the Greek travel agent and tour operator sector. Annual International International Council for Hotel, Restaurant and Institutional Education, (I-CHRIE) Convention. Las Vegas, USA: I - CHRIE 27 – 31 July, 2005.
- Sigala, M. (2006). A framework for developing and evaluating mass customization strategies for online travel companies. ENTER annual conference, organized by IFITT, 18 – 20 January, 2006, Lausanne, Switzerland.
- Sigala, M. (2006). Culture: the software of Customer Relationship Management. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, No. 4,
- Sigala, M. (2007) *Information and Communication Technologies in Tourism and Hospitality: Applications and Management*. Butterworth Heinemann, Elsevier Science, ISBN: 0750658258

- Sigala, M. (2007). WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models.
http://www.traveldailynews.com/makeof.asp?sstr=Web%202.0¢ral_id=1439&permanent_id=31
- Sigala, M., Mich, L. & Murphy, J. (2007). Information & Communication Technologies in Tourism 2007, Springer Computer Science, Wien, ISBN: 978-3-211-69564-7
- Sigala, M. & Leslie, D. (2005). International Cultural Tourism: management, implications and cases" Butterworth Heinemann, Elsevier Science. ISBN: 075066312X.
- Sigala, M. (2008a). Developing and implementing an eCRM 2.0 strategy: usage and readiness of Greek tourism firms. ENTER 2008 conference, Innsbruck, Austria, 23 – 26 January, 2008.
- Sigala, M. (2008b). Web 2.0 tools empowering consumer participation in New Product Development: findings and implications in the tourism industry. Annual International International Council for Hotel, Restaurant and Institutional Education, (I-CHRIE) Convention "Welcoming a new era to hospitality education". Atlanta, Georgia, USA: 30 July – 2 August, 2008
- Sigala, M. (2008c). WEB 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travellers and exploiting their collective intelligence. In Mila Gascó-Hernández and Teresa Torres-Coronas (Eds.) "Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities around the World". IDEA Publishing
- Sigala, M. & Christou, E. (2007). Exploiting Web 2.0 in open and distance education: developing personalised and collaborative learning environments. 4th International Conference in "Open and Distance Learning - Forms of Democracy in Education: Open Access and Distance Education". Organised by the Hellenic Open University , Open University of Cyprus, Hellenic Network of Open & Distance Education, 23 – 25 November 2007, Athens, Greece

- So, S.-I., and A. M. Morrison (2003). "Destination Marketing Organizations' Web Site Users and Nonusers: A Comparison of Actual Visits and Revisit Intentions." *Information Technology and Tourism*, 6 (2): 129-39.
- Stavrinoudis, Th. (2008), Applying S.W.O.T. Analysis methodology in the formulation of propositions aiming at a more effective operational application of Timeshare in Greece. *TOURISMOS. An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 3 (2), pp. 113-138.
- Thompson, J. (1999). *Strategic management. Awareness and change*. International Thompson Business Press.
- Vagianni, H., Iosifidis, Th. and Petanidou, Th. (2003). The Use of the SWOT analysis in the spatial and developmental planning: the case of the ecotourist planning in Polichnito, on the island of Lesbos, *Topos*, No.20-21, pp. 119-137 (In Greek).
- Wang, Y. and Russo, S.M. (2006). Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13 No. 3, 2007, pp. 187-203
- Willemijn, M. Van Dolen and Ko de Ruyter (2006). Moderated group chat: an empirical assessment of a new e-service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5): 496 – 511.
- WTO. (1999). *Marketing tourism destinations online. Strategies for the information age*. WTO Report, September 1999. ISBN: 92-844-0328-6
- Yu-Shan, L. and Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study. *Journal of Business Research*, 59:1201 – 1205.
- Zhang, P., G. M. von Dran, P. Blake, and V. Pipithsuksunt (2001). Important Design Features in Different Web Site Domains. *Human Resources Abstracts*, 37 (4): 77-91.

Ηλεκτρονικές Πηγές

Η Τουριστική Πύλη της Εύβοιας www.visit-evia.gr (πρόσβαση 10/8/2009)

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Εύβοιας www.naenias.gr (πρόσβαση 10/8/2009)

Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής www.minenv.gr (πρόσβαση 10/8/2009)

Τουριστικός Οδηγός Εύβοιας και Χαλκίδας www.evia-guide.gr (πρόσβαση 25/9/2009)

Τουριστικός Οδηγός για τη Βόρεια Εύβοια www.voriaevia.gr (πρόσβαση 25/9/2009)

Η Επίσημη Ελληνική Πύλη για τον αγροτουρισμό – τουρισμό υπαίθρου www.agrotravel.gr (πρόσβαση 25/9/2009)

Ενωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνα Κεντρικής Ελλάδος www.enoake.gr (πρόσβαση 20/9/2009)

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού www.visitgreece.gr (πρόσβαση 17/9/2009)

Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίου www.harco.gr (πρόσβαση 12/10/2009)

Οδηγός Εύβοιας www.servitoros.gr (πρόσβαση 12/10/2009)

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων www.sete.gr (πρόσβαση 15/10/2009)

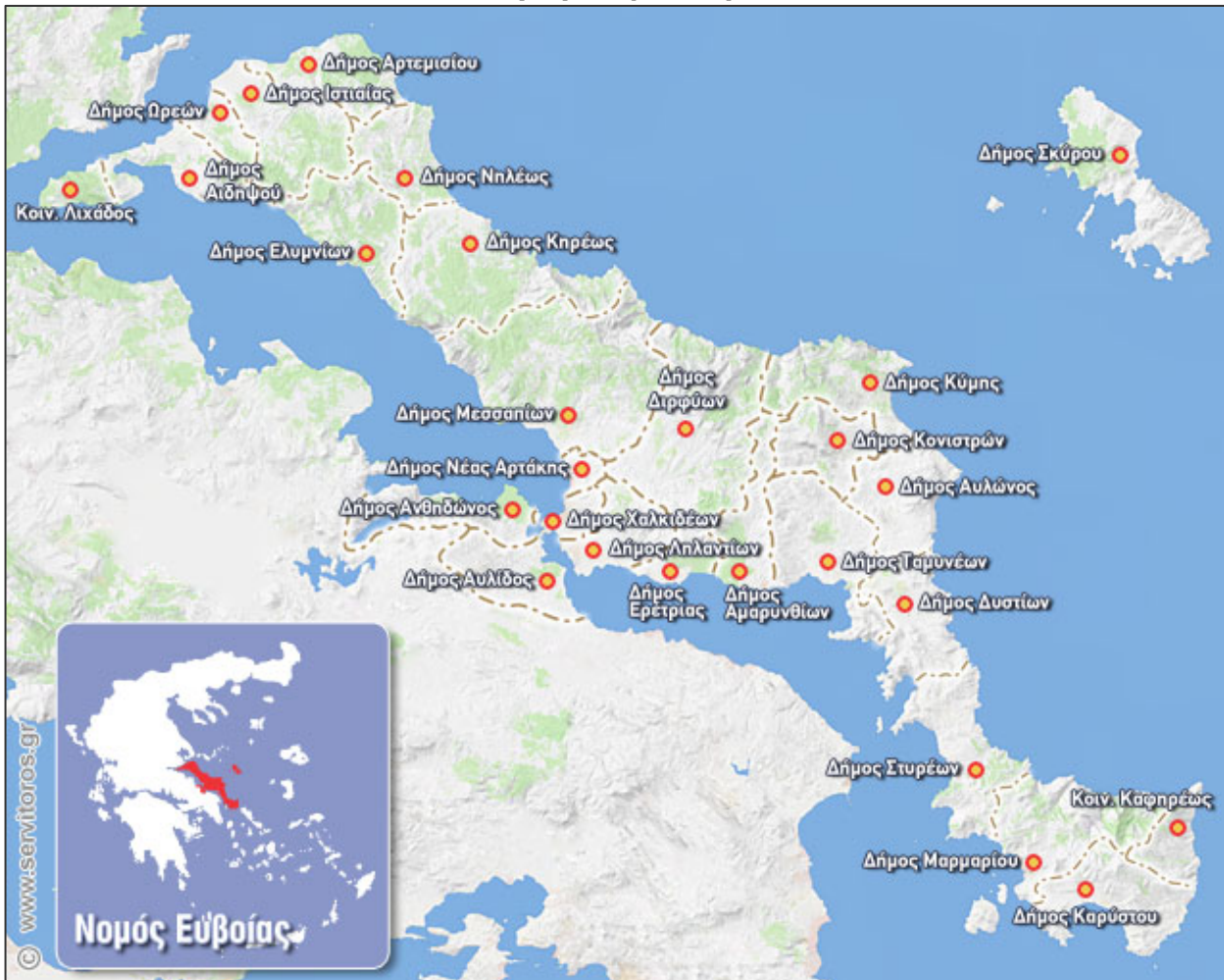
Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων www.agrocert.gr (πρόσβαση 15/10/2009)

Η τουριστική πύλη της Στερεάς Ελλάδας www.sterea-tour.gr (πρόσβαση 15/10/2009)

Δασικό Χωριό www.papades-village.com (πρόσβαση 15/10/2009)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

1. Χάρτης Νομού Εύβοιας



Σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ για τον Νομό Εύβοιας

ΕΥΒΟΙΑ	5*****			4****			3***			2**			1*			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξ.	Δ.	Κ.	Ξ.	Δ.	Κ.	Ξ.	Δ.	Κ.	Ξ.	Δ.	Κ.	Ξ.	Δ.	Κ.	Ξ.	Δ.	Κ.
2004	1	100	191	11	1.548	3.015	25	1.704	3.238	133	3.675	6.978	36	636	1.236	206	7.663	14.658
2005	2	208	416	9	1.382	2.681	28	1.811	3.453	137	3.790	7.192	37	663	1.277	213	7.854	15.019
2006	2	208	416	8	1.366	2.649	29	1.883	3.594	139	3.826	7.259	30	587	1.128	208	7.870	15.046
2007	2	208	416	8	1.366	2.649	31	1.855	3.525	139	3.764	7.136	30	624	1.135	210	7.817	14.861
2008	2	208	416	9	1.446	2.811	33	1.806	3.460	143	3.936	7.455	28	541	1.023	215	7.937	15.165

Πίνακας 1: Ξενοδοχειακό δυναμικό Εύβοιας (εκτός της Σκύρου) κατά κατηγορία. Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Ξ: Ξενοδοχεία

Δ: Δωμάτια

Κ: Κλίνες

Πίνακας 2: Ξενοδοχειακό δυναμικό Σκύρου κατά κατηγορία. Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

ΣΚΥΡΟΣ	5*****			4****			3***			2**			1*			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξ.	Δ.	Κ.	Ξ.	Δ.	Κ.	Ξ.	Δ.	Κ.	Ξ.	Δ.	Κ.	Ξ.	Δ.	Κ.	Ξ.	Δ.	Κ.
2006	0	0	0	2	89	179	3	59	105	9	115	231	1	10	20	15	273	535
2007	0	0	0	2	89	179	4	74	134	8	109	219	1	10	20	15	282	552
2008	0	0	0	2	89	179	4	74	134	9	139	270	1	10	20	16	312	603

Ξ: Ξενοδοχεία

Δ: Δωμάτια

Κ: Κλίνες

Πίνακας 3: Ξενοδοχειακό δυναμικό Εύβοιας (συμπεριλαμβανομένης της Σκύρου) κατά κατηγορία. Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

ΕΥΒΟΙΑ (με Σκύρο)	5*****			4****			3***			2**			1*			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξ.	Δ.	Κ.	Ξ.	Δ.	Κ.	Ξ.	Δ.	Κ.	Ξ.	Δ.	Κ.	Ξ.	Δ.	Κ.	Ξ.	Δ.	Κ.
2004	1	100	191	11	1.548	3.015	25	1.704	3.238	133	3.675	6.978	36	636	1.236	206	7.663	14.658
2005	2	208	416	9	1.382	2.681	28	1.811	3.453	137	3.790	7.192	37	663	1.277	213	7.854	15.019
2006	2	208	416	10	1.455	2.828	32	1.942	3.699	148	3.941	7.490	31	597	1.148	223	8.143	15.581
2007	2	208	416	10	1.455	2.828	35	1.929	3.659	147	3.873	7.355	31	634	1.155	225	8.099	15.413
2008	2	208	416	11	1.535	2.990	37	1.880	3.594	152	4.075	7.725	29	551	1.043	231	8.249	15.768

Ξ: Ξενοδοχεία

Δ: Δωμάτια

Κ: Κλίνες

Πίνακας 4: Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία και κάμπινγκ ανά δημοτικό διαμέρισμα (2007).

Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων ΕΣΥΕ

ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ	Διανυκτερεύσεις 2007 σε ξενοδοχεία & κάμπινγκ	% επί του συνόλου του νομού
Αγίας Άννης	4.431	0,46%
Αετού	777	0,08%
Αμαρύνθου	69.421	7,24%
Αρτεμισίου	2.878	0,30%
Βασιλικού	24.402	2,54%
Δροσιάς	20.462	2,13%
Ερέτριας	347.624	36,25%
Καρύστου	39.288	4,10%
Κηρίνου	423	0,04%
Κύμης	9.035	0,94%
Λεπούρων	6.962	0,73%
Λίμνης	1.523	0,16%
Λουτρών Αιδηψού	186.843	19,48%
Μαρμαρίου	8.286	0,86%
Νέας Αρτάκης	12.565	1,31%
Νέου Πύργου	4.133	0,43%
Νέων Στύρων	7.566	0,79%
Οξυλίθου	2.535	0,26%
Πηλίου	1.048	0,11%
Πλατάνας	2.116	0,22%
Πολιτικών	7.275	0,76%
Ροβιών	15.009	1,57%
Σκύρου	23.559	2,46%
Στενής Δίρφους	814	0,08%
Στροπώνων	320	0,03%
Χαλκιδέων	88.219	9,20%
Ωρεών	1.574	0,16%
Λιχάδος	69.910	7,29%
ΣΥΝΟΛΟ	958.998	100,00%

Πίνακας 5: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου ανά έτος και προέλευση επισκεπτών (αλλοδαποί – ημεδαποί - σύνολο). Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων ΕΣΥΕ

ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΛΗΝ CAMPING						ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓ.
ΕΤΟΣ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	% ΗΜΕΔΑΠΩΝ	% ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ	
2003	137.842	54.081	191.923	71,8%	28,2%	13.355
2004	142.591	41.220	183.811	77,6%	22,4%	12.668
2005	128.944	48.073	177.017	72,8%	27,2%	9.727
2006	137.557	54.763	192.320	71,5%	28,5%	8.416
2007	184.617	47.709	232.326	79,5%	20,5%	11.818
2008	170.082	42.881	212.963	79,9%	20,1%	11.079

Πίνακας 6: Αφίξεις στα κάμπινγκ ανά έτος και προέλευση επισκεπτών (αλλοδαποί - ημεδαποί - σύνολο). Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων ΕΣΥΕ

ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ CAMPING					
ΕΤΟΣ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	% ΗΜΕΔΑΠΩΝ	% ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ
2003	1.001	1.314	2.315	43,2%	56,8%
2004	3.834	2.096	5.930	64,7%	35,3%
2005	3.267	1.288	4.555	71,7%	28,3%
2006	3.605	1.344	4.949	72,8%	27,2%
2007	4.295	1.842	6.137	70,0%	30,0%
2008	13.927	1.571	15.498	89,9%	10,1%

Πίνακας 7: Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα (εκτός κάμπινγκ) ανά έτος. Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων ΕΣΥΕ

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΛΗΝ CAMPING			
ΕΤΟΣ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
2003	445.559	360.752	806.311
2004	448.015	231.591	679.606
2005	423.506	292.839	716.345
2006	438.109	285.486	723.595
2007	630.223	304.790	935.013
2008	568.206	264.882	833.088

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Διανυκτερεύσεις σε κάμπινγκ ανά έτος.
Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων ΕΣΥΕ**

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ CAMPING			
ΕΤΟΣ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
2003	3.430	3.093	6.523
2004	14.445	5.401	19.846
2005	18.447	2.910	21.357
2006	18.854	3.131	21.985
2007	19.541	4.444	23.985
2008	61.187	7.485	68.672

Πίνακας 9: Εποχικότητα έτους 2007 για αλλοδαπούς, ημεδαπούς και σύνολο επισκεπτών, βάσει διανυκτερεύσεων κατά μήνα. Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων ΕΣΥΕ

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ & ΚΑΜΠΙΝΓΚ						
2007	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	% ΑΝΑ ΜΗΝΑ	ΕΛΛΗΝΕΣ	% ΑΝΑ ΜΗΝΑ	ΣΥΝΟΛΟ	% ΑΝΑ ΜΗΝΑ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	1.183	0,4%	11.455	1,8%	12.638	1,3%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	3.484	1,1%	14.831	2,3%	18.315	1,9%
ΜΑΡΤΙΟΣ	3.807	1,2%	15.401	2,4%	19.208	2,0%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	17.779	5,7%	26.917	4,1%	44.696	4,7%
ΜΑΙΟΣ	30.175	9,8%	30.469	4,7%	60.644	6,3%
ΙΟΥΝΙΟΣ	57.139	18,5%	68.332	10,5%	125.471	13,1%
ΙΟΥΛΙΟΣ	68.317	22,1%	155.526	23,9%	223.843	23,3%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	77.355	25,0%	195.448	30,1%	272.803	28,4%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	35.740	11,6%	74.977	11,5%	110.717	11,5%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	10.389	3,4%	26.002	4,0%	36.391	3,8%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	2.592	0,8%	13.658	2,1%	16.250	1,7%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	1.274	0,4%	16.748	2,6%	18.022	1,9%

Πίνακας 10: Εποχικότητα έτους 2008 για αλλοδαπούς, ημεδαπούς και σύνολο επισκεπτών, βάσει διανυκτερεύσεων κατά μήνα. Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων ΕΣΥΕ

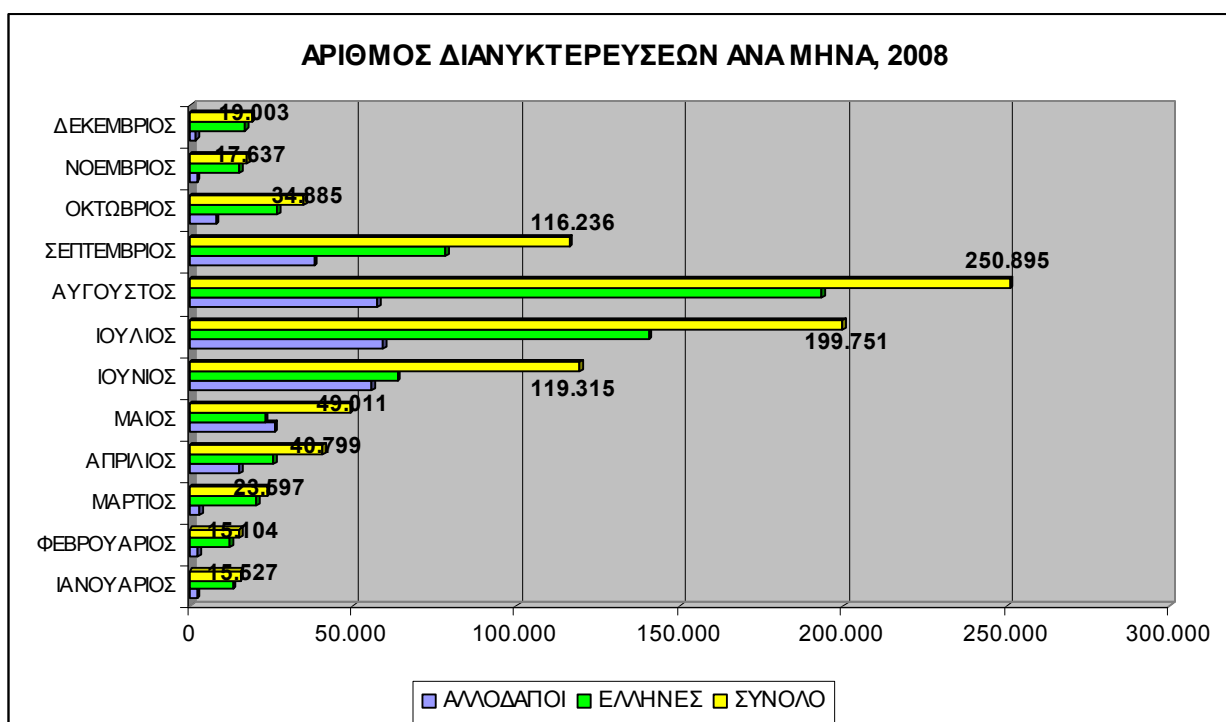
ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ & ΚΑΜΠΙΝΓΚ						
2008	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	% ΑΝΑ ΜΗΝΑ	ΕΛΛΗΝΕΣ	% ΑΝΑ ΜΗΝΑ	ΣΥΝΟΛΟ	% ΑΝΑ ΜΗΝΑ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	2.233	0,8%	13.294	2,1%	15.527	1,7%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	2.682	1,0%	12.422	2,0%	15.104	1,7%
ΜΑΡΤΙΟΣ	3.310	1,2%	20.287	3,2%	23.597	2,6%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	15.253	5,6%	25.546	4,1%	40.799	4,5%
ΜΑΙΟΣ	25.915	9,5%	23.096	3,7%	49.011	5,4%
ΙΟΥΝΙΟΣ	55.783	20,5%	63.532	10,1%	119.315	13,2%
ΙΟΥΛΙΟΣ	59.273	21,8%	140.478	22,3%	199.751	22,2%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	57.552	21,1%	193.343	30,7%	250.895	27,8%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	38.117	14,0%	78.119	12,4%	116.236	12,9%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	8.043	3,0%	26.842	4,3%	34.885	3,9%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	2.343	0,9%	15.294	2,4%	17.637	2,0%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	1.863	0,7%	17.140	2,7%	19.003	2,1%

Πίνακας 11: Εποχικότητα έτους 2007 για αλλοδαπούς, ημεδαπούς και σύνολο επισκεπτών, βάσει αφίξεων κατά μήνα. Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων ΕΣΥΕ

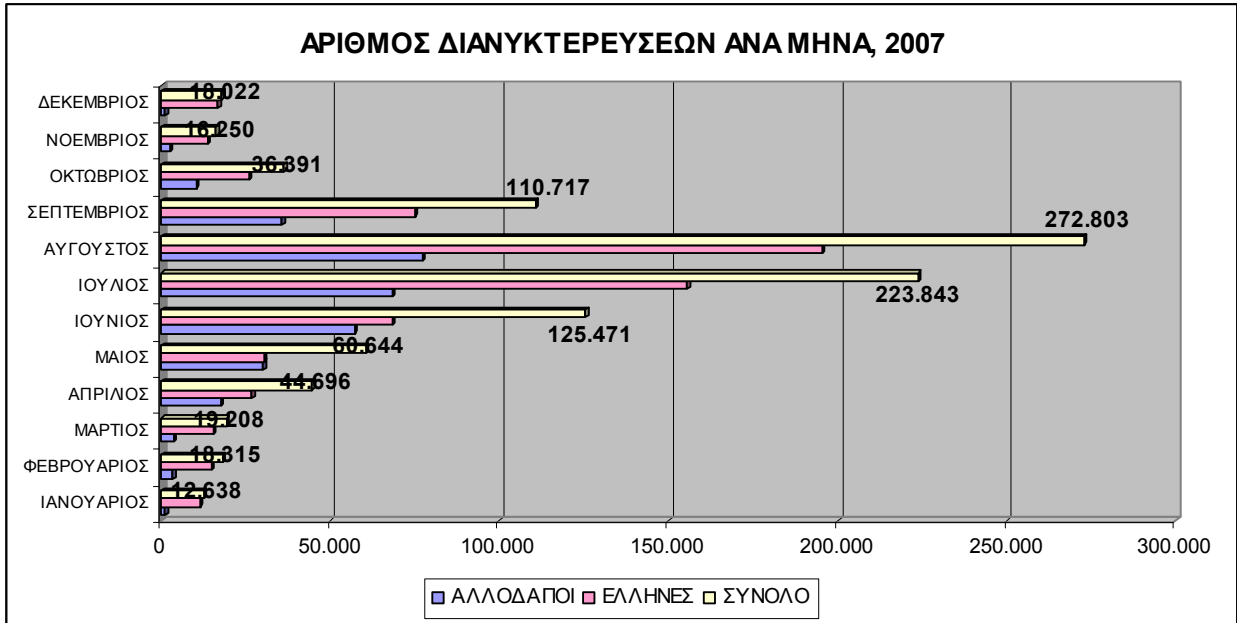
ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ & ΚΑΜΠΙΝΓΚ						
2007	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	% ΑΝΑ ΜΗΝΑ	ΕΛΛΗΝΕΣ	% ΑΝΑ ΜΗΝΑ	ΣΥΝΟΛΟ	% ΑΝΑ ΜΗΝΑ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	424	0,9%	5.908	3,1%	6.332	2,7%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	539	1,1%	7.901	4,2%	8.440	3,5%
ΜΑΡΤΙΟΣ	935	1,9%	8.515	4,5%	9.450	4,0%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	3.471	7,0%	12.484	6,6%	15.955	6,7%
ΜΑΙΟΣ	6.898	13,9%	15.171	8,0%	22.069	9,3%
ΙΟΥΝΙΟΣ	8.794	17,7%	24.221	12,8%	33.015	13,8%
ΙΟΥΛΙΟΣ	9.683	19,5%	32.832	17,4%	42.515	17,8%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	9.367	18,9%	36.908	19,5%	46.275	19,4%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	6.243	12,6%	20.781	11,0%	27.024	11,3%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	2.195	4,4%	9.959	5,3%	12.154	5,1%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	613	1,2%	6.978	3,7%	7.591	3,2%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	389	0,8%	7.254	3,8%	7.643	3,2%

Πίνακας 11: Εποχικότητα έτους 2008 για αλλοδαπούς, ημεδαπούς και σύνολο επισκεπτών, βάσει αφίξεων κατά μήνα. Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων ΕΣΥΕ

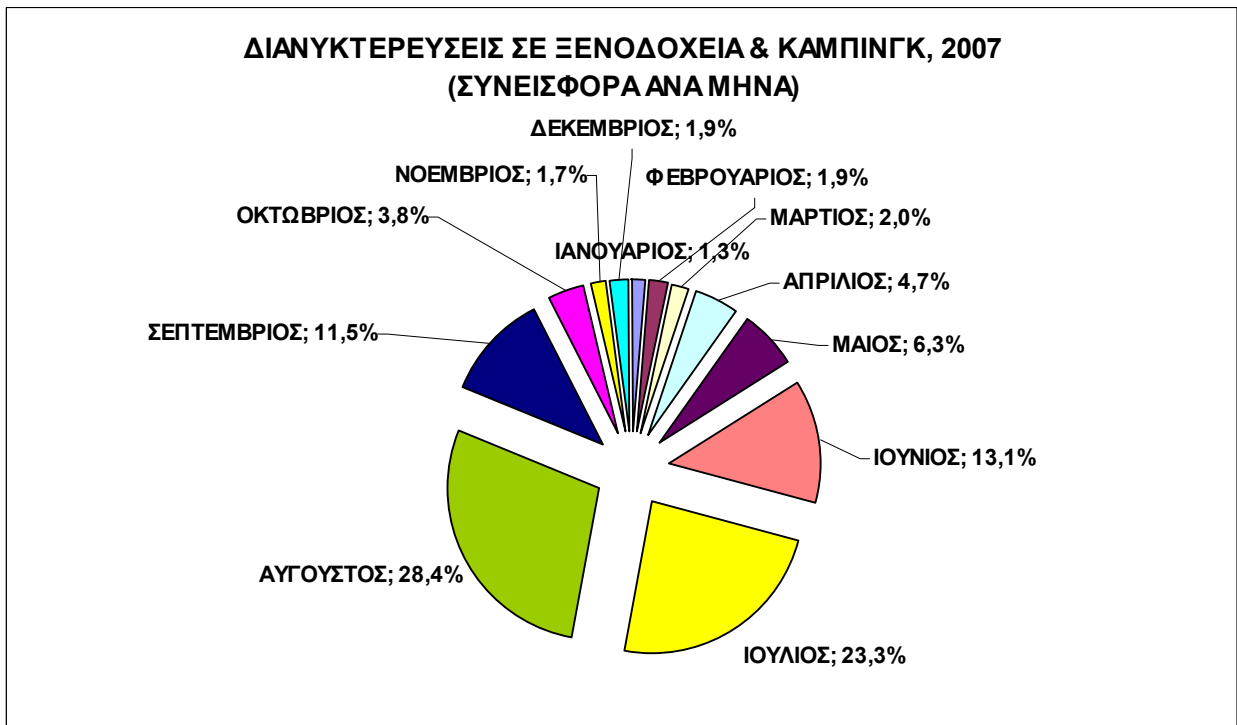
ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ & ΚΑΜΠΙΝΓΚ						
2008	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	% ΑΝΑ ΜΗΝΑ	ΕΛΛΗΝΕΣ	% ΑΝΑ ΜΗΝΑ	ΣΥΝΟΛΟ	% ΑΝΑ ΜΗΝΑ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	538	1,2%	6.610	3,6%	7.148	3,1%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	683	1,5%	6.388	3,5%	7.071	3,1%
ΜΑΡΤΙΟΣ	932	2,1%	10.824	5,9%	11.756	5,1%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	3.055	6,9%	11.354	6,2%	14.409	6,3%
ΜΑΙΟΣ	5.007	11,3%	11.187	6,1%	16.194	7,1%
ΙΟΥΝΙΟΣ	8.118	18,3%	22.004	12,0%	30.122	13,2%
ΙΟΥΛΙΟΣ	8.522	19,2%	33.726	18,3%	42.248	18,5%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	8.310	18,7%	39.299	21,4%	47.609	20,8%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	6.462	14,5%	17.068	9,3%	23.530	10,3%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.658	3,7%	10.298	5,6%	11.956	5,2%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	657	1,5%	7.840	4,3%	8.497	3,7%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	510	1,1%	7.411	4,0%	7.921	3,5%



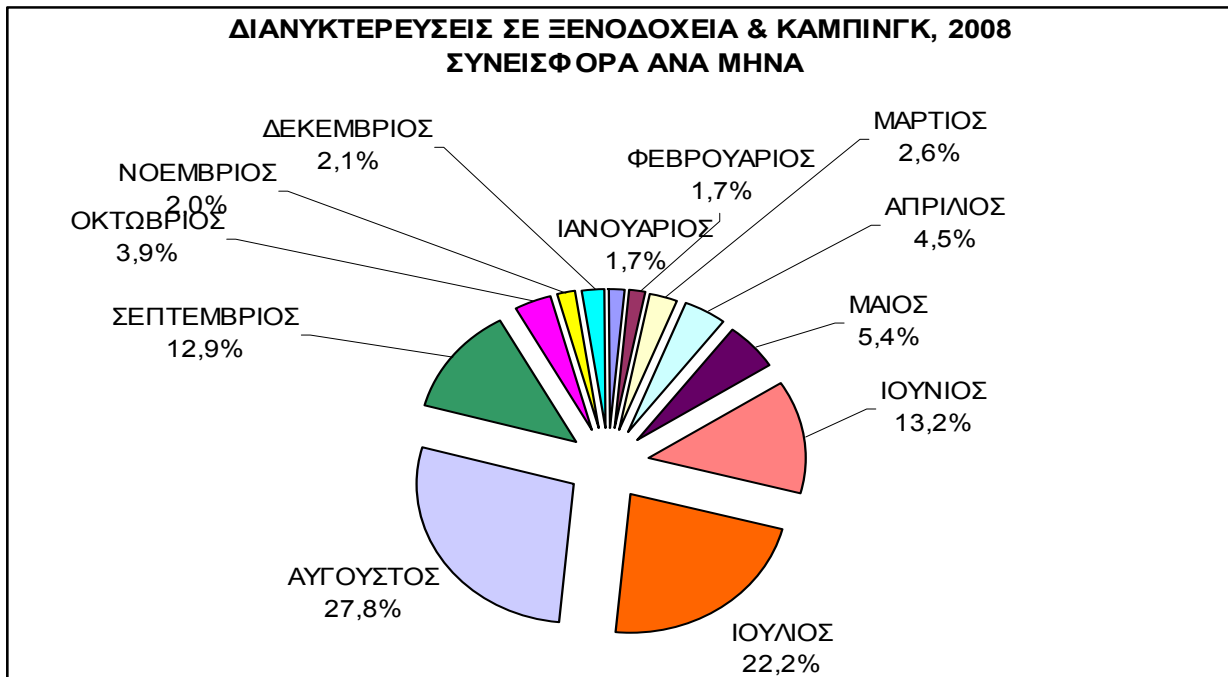
Διάγραμμα 1: Αριθμός διανυκτερεύσεων 2008, παρουσίαση κατά μήνα



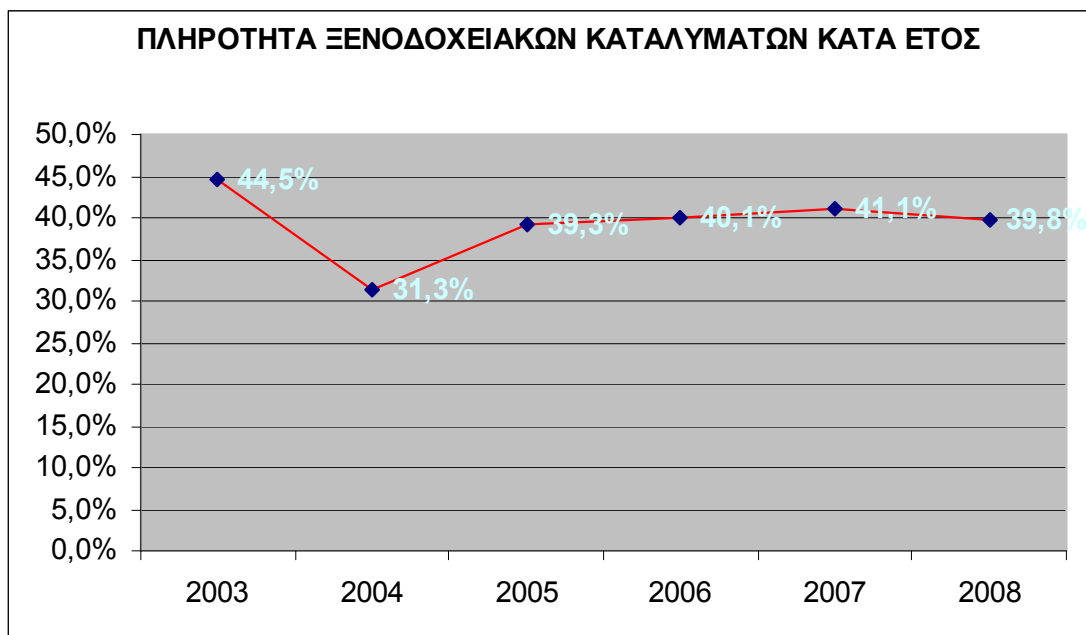
Διάγραμμα 2: Αριθμός διανυκτερεύσεων 2007, παρουσίαση κατά μήνα



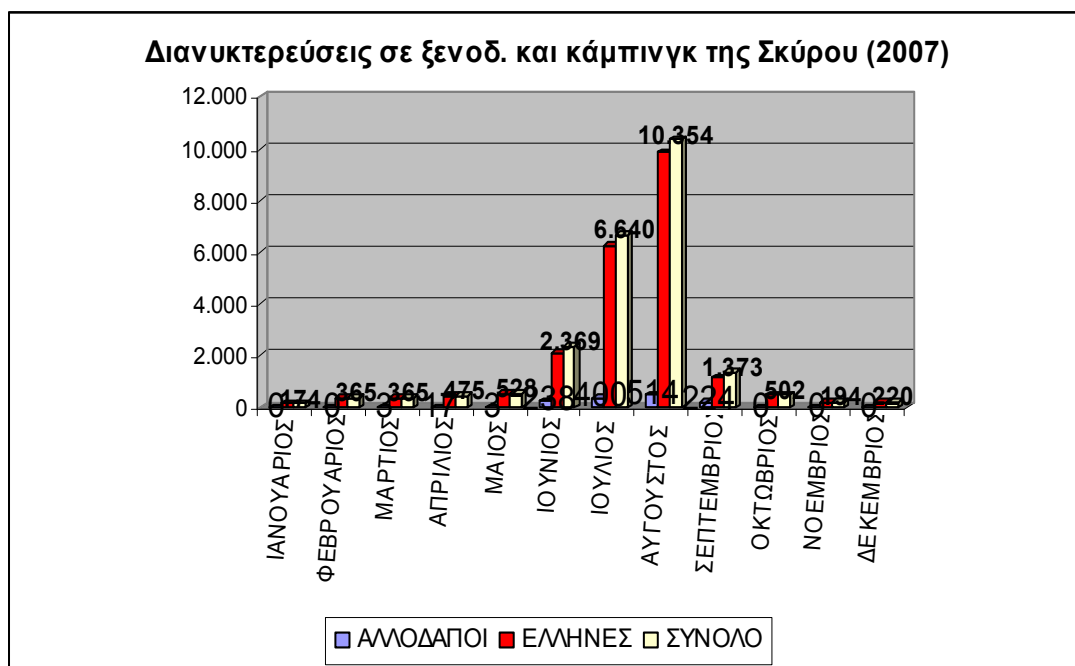
Διάγραμμα 3: Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία και κάμπινγκ, συνεισφορά ανά μήνα για το 2007



Διάγραμμα 4: Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία και κάμπινγκ, συνεισφορά ανά μήνα για το 2007



Διάγραμμα 5: Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων νομού Εύβοιας κατά έτος



Διάγραμμα 6: Διανυκτερεύσεις στη Σκύρο κατά μήνα (2007)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ

«ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ
ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ»

**ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΩΝ
(Ε.Τ.Ε.Μ.) του ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ**

2009

Ερ. 1 Ποιους από τους παρακάτω πόρους θεωρείτε ως τους πλέον αξιόλογους για το νησί σας; (επιλέξτε έως 4 και ιεραρχήστε τους από 1 [τον σημαντικότερο] έως 4)

- i. Φυσικό περιβάλλον
- ii. Θάλασσα – Ήλιος - Κλίμα
- iii. Γεωμορφολογία του νησιού
- iv. Οικοσυστήματα, πανίδα, χλωρίδα
- v. Παραδοσιακοί οικισμοί
- vi. Αρχαία - Ιστορικά Μνημεία
- vii. Θρησκευτικοί τόποι
- viii. Γαστρονομία, παραδοσιακή κουζίνα
- ix. Δυνατότητες ανάπτυξης δραστηριοτήτων αθλητισμού & αναψυχής
- x. Ειδική τουριστική υποδομή (αγροτουρισμός κ.λ.π.)
- xi. Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών από το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό
- xii. Η συμπεριφορά των ντόπιων προς τους τουρίστες- επισκέπτες
- xiii. Άλλο (προσδιορίστε _____)

**Ερ. 2 Πώς θα χαρακτηρίζατε την ποιότητα των παρακάτω υποδομών του νησιού σας;
(Σημειώστε με το σύμβολο Χ για κάθε εξεταζόμενο παράγοντα)**

	Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
i. Ύδρευση					
ii. Οδικό δίκτυο					
iii. Λιμάνια - θαλάσσιες μεταφορές					
iv. Τηλεπικοινωνίες					
v. Ξενοδοχειακή Υποδομή					
vi. Ενοικιαζόμενα δωμάτια					
vii. Campings					
viii. Εστιατόρια /Αναψυκτήρια					
ix. Εμπορικά καταστήματα					
x. Εξειδικευμένες υποδομές για δραστηριότητες τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων					
xi. Μουσεία & αρχαιολογικοί χώροι					

Ερ. 3 Πείτε μας κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω απόψεις (επιλέξτε με ένα X)

	Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε/ούτε	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Τα καταλύματα του νησιού είναι επαρκή για να καλύψουν την υπάρχουσα τουριστική ζήτηση					
Η ποιότητα υπηρεσιών στα καταλύματα είναι υψηλή					
Οι επιχειρήσεις επισιτισμού του νησιού είναι επαρκείς ώστε να καλύπτουν την υπάρχουσα τουριστική ζήτηση					
Η ποιότητα υπηρεσιών στις επιχειρήσεις επισιτισμού είναι υψηλή					
Οι επιχειρήσεις επισιτισμού του νησιού στηρίζουν την παραδοσιακή τοπική κουζίνα / γαστρονομία					
Οι τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού στηρίζουν την τοπική παραγωγή προϊόντων					
Το οδικό δίκτυο επαρκεί για την κάλυψη της τουριστικής ζήτησης του νησιού					
Το μέγεθος του λιμανιού επαρκεί για την κάλυψη της τουριστικής ζήτησης του νησιού					
Αξιοποιείται η πλειοψηφία των πόρων του νησιού με στόχο την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη					
Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων ανήκουν σε ντόπιους επιχειρηματίες					
Υπάρχει μεγάλος βαθμός εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης					
Το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται στον τουριστικό τομέα είναι καλά εκπαιδευμένο και καταρτισμένο					
Η τουριστική ανάπτυξη του νησιού προσφέρει επιχειρηματικές ευκαιρίες στους κατοίκους του νησιού					
Οι δραστηριότητες που προσφέρονται και έχουν σχέση με τον τουρισμό, ικανοποιούν ευρύ φάσμα των ενδιαφερόντων των τουριστών.					
Υπάρχει κορεσμός της τουριστικής δραστηριότητας στο νησί					
Το φυσικό περιβάλλον του νησιού έχει επιβαρυνθεί από το υπάρχον μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης					
Η υπάρχουσα τουριστική πληροφόρηση και η γενικότερη διευκόλυνση των επισκεπτών είναι καλή					

Ερ. 4 Πόσο ικανοποιητικό κρίνετε το γενικό/συνολικό επίπεδο της ποιότητας των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων στο νησί σας;

Πολύ ικανοποιητικό	Ικανοποιητικό	Αρκετά ικανοποιητικό	Καθόλου ικανοποιητικό	ΔΞ/ΔΑ

Ερ. 5 Ποιες είναι οι σημαντικότερες αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης που αντιμετωπίζετε στο νησί σας; (Επιλέξτε μέχρι 4 και ιεραρχήστε τις [1 για τη σημαντικότερη])

- i.. Υπερβολική οικιστική ανάπτυξη (αυθαίρετη και παράνομη δόμηση)
- ii. Αλλαγές σε παραδοσιακούς θεσμούς της τοπικής κοινωνίας (π.χ. οικογένεια, ρόλος γυναίκας, νέων κτλ.)
- iii. Αλλαγές στις πολιτιστικές παραδόσεις της περιοχής
- iv. Κοινωνική αναστάτωση (αλλαγή ηθών και εθίμων)
- v. Υποβάθμιση του περιβάλλοντος
- vi. Εγκατάλειψη παραδοσιακών επαγγελμάτων
- vii. Εγκατάλειψη παραδοσιακών χρήσεων γης
- viii. Αύξηση γενικού επιπέδου τιμών
- ix. Εξάντληση περιορισμένων φυσικών πόρων
- x. Άλλο (προσδιορίστε _____)

Ερ. 6	Μπορείτε να μας αναφέρετε κατά σειρά προτεραιότητας τα σημαντικότερα προβλήματα ή δυσκολίες που αντιμετωπίζει σήμερα η τουριστική ανάπτυξη του νησιού σας; (σημειώστε μέχρι τρεις (3) απαντήσεις και ιεραρχήστε τις)	1 ^η προτε- ραιότητα	2 ^η προτε- ραιότητα	3 ^η προτε- ραιότητα	4 ^η προτε- ραιότητα	5 ^η προτε- ραιότητα
i.	Ακατάλληλη προβολή από κεντρικούς και τοπικούς φορείς ώστε να στηριχθούν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις					
ii.	Ανεπάρκεια υποδομών και υπηρεσιών					
iii.	Δυσκολίες ανάπτυξης τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων					
iv.	Έλλειψη συνεργασίας μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα					
v.	Το θεσμικό πλαίσιο οδηγεί σε χρονοβόρες διαδικασίες εφαρμογής και ολοκλήρωσης των επενδυτικών προγραμμάτων/ γραφειοκρατία					
vi.	Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού					
vii.	Δεν υπάρχει επαρκής προβολή και προώθηση του τοπικού τουριστικού προϊόντος					
viii.	Εξάρτηση τουριστικής αγοράς από μεγάλους τουριστικούς πράκτορες					
ix.	Δεν αξιοποιούνται οι νέες τουριστικές αγορές της διευρυμένης Ευρώπης και της ευρύτερης Μεσογείου					
x.	Κακή διαχείριση του περιβάλλοντος					
xi.	Υψηλό επίπεδο τιμών του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος σε σχέση με την ποιότητά του					

Ερ. 7	Κατά τη γνώμη σας τι είδους ενέργειες πρέπει να γίνουν στο νησί από την πολιτεία, τους τοπικούς φορείς και τους επιχειρηματίες για την καλύτερη οργάνωση και προώθηση του τουρισμού (μαζικού και ειδικών ενδιαφερόντων)
--------------	--

Ερ. 8	Ποιες άλλες μορφές τουρισμού πιστεύετε ότι μπορούν να αναπτυχθούν πέρα από τον μαζικό τουρισμό στο νησί σας; (επιλέξτε έως 4 και ιεραρχήστε τις – όπου 1 η πιο σημαντική)
--------------	--

i. Τουρισμός ευεξίας (wellness & spa)	
ii. Τουρισμός περιπέτειας	
iii. Αγροτουρισμός	
iv. Οικολογικός τουρισμός	
v. Αθλητικός τουρισμός	
vi. Υγείας και φυσικής ζωής	
vii. Τουρισμός τρίτης ηλικίας	
viii. Κοινωνικός τουρισμός	
ix. Συνεδριακός / Εκθεσιακός τουρισμός	
x. Θρησκευτικός τουρισμός	
xi. Θαλάσσιος τουρισμός	
xii. Πολιτιστικός τουρισμός	
xiii. Άλλο (προσδιορίστε _____)	

Ερ. 9 Πείτε μας κατά πόσο συμφωνείτε με την παρακάτω άποψη (επιλέξτε με ένα X)

	Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε / ούτε	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	ΔΓ
Η ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα συμβάλλει αποφασιστικά στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του νησιού						

Ερ. 10 Πείτε μου κατά πόσο συμφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω απόψεις (ΔΙΑΒΑΣΤΕ)						
	Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε / ούτε	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	ΔΓ
Οι επισκέπτες και οι δυνητικοί επισκέπτες, έχουν στο μυαλό του μία ξεκάθαρη εικόνα για την Εύβοια ως τουριστικό προορισμό	1	2	3	4	5	8
Η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα που τελικά βιώνουν οι επισκέπτες	1	2	3	4	5	8
Η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού είναι ισχυρή και σαφώς διαφοροποιημένη από την εικόνα των ανταγωνιστικών της προορισμών	1	2	3	4	5	8
Η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού δεν αντανακλά τα διαφορετικά τουριστικά προϊόντα που προσφέρει το νησί.	1	2	3	4	5	8

Ερ. 11 Πείτε μου κατά πόσο συμφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω απόψεις (ΔΙΑΒΑΣΤΕ)						
	Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε / ούτε	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	ΔΓ
Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και το Διαδίκτυο αποτελούν αναγκαία και απαραίτητα εργαλεία για την αποτελεσματική προβολή μίας τουριστικής περιοχής	1	2	3	4	5	8
Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και το Διαδίκτυο αποτελούν αναγκαία και απαραίτητα εργαλεία για την αποτελεσματική διανομή των τουριστικών προϊόντων μιας τουριστικής περιοχής	1	2	3	4	5	8
Η Εύβοια αξιοποιεί επαρκώς και επιτυχώς τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και το Διαδίκτυο για την αποτελεσματική προβολή της ως τουριστικού προορισμού	1	2	3	4	5	8
Η Εύβοια αξιοποιεί επαρκώς και επιτυχώς τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και το Διαδίκτυο για την αποτελεσματική διανομή των τουριστικών της προϊόντων	1	2	3	4	5	8
Οι μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής και προώθησης της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού ήταν απόλυτα επιτυχημένες						
Οι μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής και προώθησης της Εύβοιας ήταν επαρκώς εστιασμένες σε συγκεκριμένα κοινά-στόχους, και διαφοροποιημένες για το κάθε τουριστικό προϊόν που προσφέρεται						
Οι τουριστικές επιχειρήσεις της Εύβοιας συνεργάζονται επαρκώς μεταξύ τους σε θέματα κοινής προβολής και προώθησης						
Οι τουριστικές επιχειρήσεις της Εύβοιας συνεργάζονται επαρκώς με τους τοπικούς φορείς και ΟΤΑ σε θέματα προβολής και προώθησης της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού						

Παρακαλούμε, απαντήστε στις επόμενες ερωτήσεις συνοπτικά- Όπου είναι δυνατόν σημειώστε συγκεκριμένες περιοχές του νησιού σας

Ερ. 12 Ποια πιστεύετε πως είναι τα δυνατά σημεία- (πλεονεκτήματα) τα οποία έχει το νησί σας και τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στην τουριστική του ανάπτυξη;(συνοπτικά)

--	--

Ερ. 13 Ποιες είναι οι αδυναμίες που εντοπίζετε στην τοπική τουριστική αγορά του νησιού σας και που εμποδίζουν την μελλοντική στήριξη της τουριστικής ανάπτυξης του νησιού; (συνοπτικά)

--	--

Ερ. 14 Ποιες πιστεύετε πως είναι οι ευκαιρίες οι οποίες παρουσιάζονται στην διεθνή, εγχώρια και τοπική τουριστική αγορά τις οποίες θα μπορούσατε να αξιοποιήσετε για περαιτέρω στήριξη της τουριστικής ανάπτυξης του νησιού; (συνοπτικά)

--	--

Ερ. 15	Ποιες είναι οι απειλές που εμφανίζονται στη διεθνή, εγχώρια και τοπική τουριστική αγορά και αποτελούν τροχοπέδη για την μελλοντική τουριστική ανάπτυξη του νησιού; (συνοπτικά)

Ερ. 16	Φύλο
i. Άνδρας	<input type="text"/>
ii. Γυναίκα	<input type="text"/>

Ερ. 17	Εκπαίδευση
i. Απολυτήριο Δημοτικού	<input type="text"/>
ii. Απολυτήριο Γυμνασίου	<input type="text"/>
iii. Απολυτήριο Λυκείου	<input type="text"/>
iv. Πτυχίο Ανώτερης Σχολής	<input type="text"/>
v. Πτυχίο Ανώτατης Σχολής	<input type="text"/>
vi. Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	<input type="text"/>
vii. Διδακτορικό Δίπλωμα	<input type="text"/>

Ερ. 18	Ηλικία
i. Μέχρι 20	<input type="text"/>
ii. 20-30	<input type="text"/>
iii. 30-40	<input type="text"/>
iv. 40-50	<input type="text"/>
v. 50-60	<input type="text"/>
vi. Άνω των 60	<input type="text"/>

Ερ. 19

Είδος Επιχείρησης

--

Ερ. 20

Θέση στην επιχείρηση

--

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!

**«ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

–

**ΤΟΠΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ»**

**ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΩΝ (Ε.Τ.Ε.Μ.)
του ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ**

2009

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

Όνομα _____

Τηλέφωνο _____

Ερ. 1 **Ιδιότητα**

Ερ. 2 **Φορέας:**

A. ΖΗΤΗΣΗ

Ερ. 3 Οι τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή σας είναι ως προς το φύλο:

Οι περισσότεροι άνδρες	1
Οι περισσότερες γυναίκες	2
Όσοι άνδρες – τόσες γυναίκες	3
Δεν μπορώ να προσδιορίσω	8

Ερ. 4 Μπορείτε να προσδιορίσετε πώς διαμορφώνονται τα ποσοστά των ανδρών και των γυναικών που επισκέπτονται την περιοχή;

Άνδρες

Ποσοστό

Γυναίκες

Ποσοστό

Δεν μπορώ να προσδιορίσω

888

Ερ. 5 Θα θέλαμε να προσδιορίσετε ιεραρχικά σε ποια ηλικιακή κατηγορία από αυτές που θα σας αναφέρω ανήκουν τα άτομα που επισκέπτονται συχνότερα την περιοχή. Ποια δηλαδή κατηγορία είναι η πρώτη στις επισκέψεις, ποια είναι δεύτερη, ποια είναι τρίτη. «Οδηγία: Σε περίπτωση που κάποια ηλικιακή κατηγορία δεν επισκέπτεται την περιοχή βάζουμε μηδέν (0)»

Ηλικιακή Κατηγορία	Ιεράρχηση
18-24 ετών	
25-34 ετών	
35-44 ετών	
45-54 ετών	
55-64 ετών	
65-74 ετών	
75 ετών και άνω	
Δεν μπορώ να προσδιορίσω	888

Ερ. 6 Θα θέλαμε να προσδιορίσετε ιεραρχικά σε ποια κατηγορία εισοδήματος από αυτές που θα σας αναφέρω ανήκουν τα άτομα που επισκέπτονται συχνότερα την περιοχή. Ποια δηλαδή κατηγορία είναι η πρώτη στις επισκέψεις, ποια είναι δεύτερη, ποια είναι τρίτη. «Οδηγία: Σε περίπτωση που κάποια κατηγορία εισοδήματος δεν επισκέπτεται την περιοχή βάζουμε μηδέν (0)»

Κατηγορία εισοδήματος	Ιεράρχηση
Έως 5.000 €	
5.001-10.000 €	
10.001-20.000 €	
20.001-30.000 €	
30.001-40.000 €	
40.001-50.000 €	
50.001-60.000 €	
Πάνω από 60.001 €	
Δεν μπορώ να προσδιορίσω	888

Ερ. 7 Θα θέλαμε να προσδιορίσετε ιεραρχικά, πώς τα άτομα που επισκέπτονται την περιοχή, οργανώνουν το ταξίδι τους. Ποιους τρόπους οργάνωσης από αυτούς που θα σας αναφέρω επιλέγουν τα άτομα που επισκέπτονται συχνότερα την περιοχή. Ποιος τρόπος οργάνωσης δηλαδή είναι πρώτος, ποιος είναι δεύτερος, ποιος είναι τρίτος. «Οδηγία: Σε περίπτωση που κάποιος τρόπος οργάνωσης δεν επιλέγεται από τους επισκέπτες της περιοχής βάζουμε μηδέν (0)»

Τρόποι οργάνωσης	Ιεράρχηση
Μετά από προηγούμενη επίσκεψη στην περιοχή	
Μέσω τηλεφώνου (τηλεφωνική έρευνα)	
Μέσω internet	
Μέσω πρακτορείου στην Ελλάδα	
Μέσω πρακτορείου στο εξωτερικό	
Μέσω ενημερωτικών, διαφημιστικών φυλλαδίων	
Με τη βοήθεια γνωστών /φίλων	
Άλλο _____	
Δεν μπορώ να προσδιορίσω	888

Ερ. 8 Θα θέλαμε να προσδιορίσετε, ιεραρχικά, αν οι τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή έρχονται μόνοι, με την οικογένειά τους, με το/τη σύντροφό τους ή με φίλους. «Οδηγία: Σε περίπτωση που κάποια κατηγορία δεν επισκέπτεται την περιοχή βάζουμε μηδέν (0)»

	Ιεράρχηση
Μόνοι	
Με την οικογένειά τους	
Με το/τη σύντροφο	
Με φίλους	
ΔΓ	8

Ερ. 9 Θα θέλαμε να προσδιορίσετε, ιεραρχικά, με ποιον τρόπο οι τουρίστες επισκέπτονται την περιοχή. Ποιος τρόπος επίσκεψης δηλαδή είναι πρώτος, ποιος είναι δεύτερος και ποιος είναι τρίτος. «Οδηγία: Σε περίπτωση που κάποιος τρόπος επίσκεψης δεν επιλέγεται από τους επισκέπτες της περιοχής βάζουμε μηδέν (0)»

Τρόπος	Ιεράρχηση
Ιδιωτικό αυτοκίνητο	
Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	
Με οργανωμένες εκδρομές	
ΔΓ	8

Ερ. 10 Θα θέλαμε να προσδιορίσετε ιεραρχικά, πόσο συχνά οι τουρίστες επαναλαμβάνουν την επίσκεψή τους. «Οδηγία: Σε περίπτωση που κάποια κατηγορία συχνότητας επίσκεψης δεν επιλέγεται από τους επισκέπτες της περιοχής βάζουμε μηδέν (0)»

Συχνότητα επίσκεψης	Ιεράρχηση
Μέχρι 2 φορές το χρόνο	
Κάθε 2 έως 4 χρόνια	
Κάθε 4 έως 6 χρόνια	
Κάθε 6 χρόνια και σπανιότερα	
ΔΓ	8

Ερ. 11 Θα θέλαμε να προσδιορίσετε, ιεραρχικά, ποιος περίπου είναι ο μέσος χρόνος παραμονής των τουριστών στην περιοχή σας. «Οδηγία: Σε περίπτωση που κάποιος μέσος χρόνος παραμονής δεν επιλέγεται από τους επισκέπτες της περιοχής βάζουμε μηδέν (0)»

Μέσος χρόνος παραμονής	Ιεράρχηση
Μέχρι 1 εβδομάδα (1-7 ημέρες)	
8-15 ημέρες	
16-20 ημέρες	
21-30 ημέρες	
31 ημέρες και περισσότερο	
ΔΓ	8

Ερ. 12 Θεωρείτε ότι ο τουρισμός στο νησί χαρακτηρίζεται από εποχικότητα ? Εξηγήστε

--

Β. ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Ερ. 13 Πόσο ικανοποιητικό κρίνετε το γενικότερο (συνολικό) επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων στην περιοχή σας; Θα λέγατε ότι είναι πολύ ικανοποιητικό, αρκετά ικανοποιητικό, όχι και τόσο ικανοποιητικό ή καθόλου ικανοποιητικό;

Πολύ ικανοποιητικό	Αρκετά ικανοποιητικό	Όχι και τόσο ικανοποιητικό	Καθόλου ικανοποιητικό	ΔΓ
1	2	3	4	8

Ερ. 14-18 Πόσο ικανοποιητικό κρίνετε το επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων & υπηρεσιών των ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ στην περιοχή όσον αφορά: (ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΚΑΘΕ ΕΝΑ ΧΩΡΙΣΤΑ)

	Πολύ ικανοποιητικό	Αρκετά ικανοποιητικό	Όχι και τόσο ικανοποιητικό	Καθόλου ικανοποιητικό	ΔΓ
Στην αρτιότητα των εγκαταστάσεων	1	2	3	4	8
Στη λειτουργικότητα εγκαταστάσεων	1	2	3	4	8
Στην καθαριότητα και φροντίδα των εγκαταστάσεων	1	2	3	4	8
Στην εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζομένων	1	2	3	4	8
Στην προσήλωση ικανοποίησης των αναγκών του επισκέπτη	1	2	3	4	8

Ερ 19-23 Πόσο ικανοποιητικό κρίνετε το επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων & υπηρεσιών των ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ στην περιοχή όσον αφορά: (ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΚΑΘΕ ΕΝΑ ΧΩΡΙΣΤΑ)

	Πολύ ικανοποιητικό	Αρκετά ικανοποιητικό	Όχι και τόσο ικανοποιητικό	Καθόλου ικανοποιητικό	ΔΓ
Στην αρτιότητα των εγκαταστάσεων	1	2	3	4	8
Στη λειτουργικότητα εγκαταστάσεων	1	2	3	4	8
Στην καθαριότητα και φροντίδα των εγκαταστάσεων	1	2	3	4	8
Στην εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζομένων	1	2	3	4	8
Στην προσήλωση ικανοποίησης των αναγκών του επισκέπτη	1	2	3	4	8

Ερ 24-28 Πόσο ικανοποιητικό κρίνετε το επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων & υπηρεσιών των ΜΟΥΣΕΙΩΝ και των ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ στην περιοχή όσον αφορά: (ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΚΑΘΕ ΕΝΑ ΧΩΡΙΣΤΑ)

	Πολύ ικανοποιητικό	Αρκετά ικανοποιητικό	Όχι και τόσο ικανοποιητικό	Καθόλου ικανοποιητικό	ΔΓ
Στην αρτιότητα των εγκαταστάσεων	1	2	3	4	8
Στη λειτουργικότητα εγκαταστάσεων	1	2	3	4	8
Στην καθαριότητα και φροντίδα των εγκαταστάσεων	1	2	3	4	8
Στην εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζομένων	1	2	3	4	8
Στην προσήλωση ικανοποίησης των αναγκών του επισκέπτη	1	2	3	4	8

Πείτε μας κατά πόσο συμφωνείτε με την παρακάτω άποψη (ΔΙΑΒΑΣΤΕ)

Ερ. 29 Οι δραστηριότητες που προσφέρονται και έχουν σχέση με τον τουρισμό, ικανοποιούν ευρύ φάσμα των ενδιαφερόντων των τουριστών.					
Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε / ούτε	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	ΔΓ
1	2	3	4	5	8

Γ. ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Ερ 30-42 Πείτε μου κατά πόσο συμφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω απόψεις (ΔΙΑΒΑΣΤΕ)

	Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε / ούτε	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	ΔΓ
Οι επισκέπτες και οι δυνητικοί επισκέπτες, έχουν στο μυαλό του μία ξεκάθαρη εικόνα για την Εύβοια ως τουριστικό προορισμό	1	2	3	4	5	8
Η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα που τελικά βιώνουν οι επισκέπτες	1	2	3	4	5	8
Η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού είναι ισχυρή και σαφώς διαφοροποιημένη από την εικόνα των ανταγωνιστικών της προορισμών	1	2	3	4	5	8
Η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού δεν αντανακλά τα διαφορετικά τουριστικά προϊόντα που προσφέρει το νησί.	1	2	3	4	5	8

**Πείτε μου κατά πόσο συμφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω απόψεις (ΔΙΑΒΑΣΤΕ)
(συνέχεια)**

	Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε / ούτε	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	ΔΓ
Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και το Διαδίκτυο αποτελούν αναγκαία και απαραίτητα εργαλεία για την αποτελεσματική προβολή μίας τουριστικής περιοχής	1	2	3	4	5	8
Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και το Διαδίκτυο αποτελούν αναγκαία και απαραίτητα εργαλεία για την αποτελεσματική διανομή των τουριστικών προϊόντων μιας τουριστικής περιοχής	1	2	3	4	5	8
Η Εύβοια αξιοποιεί επαρκώς και επιτυχώς τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και το Διαδίκτυο για την αποτελεσματική προβολή της ως τουριστικού προορισμού	1	2	3	4	5	8
Η Εύβοια αξιοποιεί επαρκώς και επιτυχώς τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και το Διαδίκτυο για την αποτελεσματική διανομή των τουριστικών της προϊόντων	1	2	3	4	5	8
Οι μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής και προώθησης της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού ήταν απόλυτα επιτυχημένες						
Οι μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής και προώθησης της Εύβοιας ήταν επαρκώς εστιασμένες σε συγκεκριμένα κοινά-στόχους, και διαφοροποιημένες για το κάθε τουριστικό προϊόν που προσφέρεται						
Οι τουριστικές επιχειρήσεις της Εύβοιας συνεργάζονται επαρκώς μεταξύ τους σε θέματα κοινής προβολής και προώθησης						
Οι τουριστικές επιχειρήσεις της Εύβοιας συνεργάζονται επαρκώς με τους τοπικούς φορείς και ΟΤΑ σε θέματα προβολής και προώθησης της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού						

Ερ. 42 Πόσο σημαντική θεωρείτε την τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή σας στον τομέα της ενίσχυσης της τοπικής απασχόλησης; Πολύ σημαντική, αρκετά σημαντική, λίγο σημαντική ή καθόλου σημαντική;

Πολύ σημαντική	Αρκετά σημαντική	Λίγο σημαντική	Καθόλου σημαντική	ΔΓ
1	2	3	4	8

Ερ. 43-50 Πείτε μου κατά πόσο συμφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω απόψεις (ΔΙΑΒΑΣΤΕ)

	Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε / ούτε	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	ΔΓ
Η περαιτέρω ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού στην περιοχή σας θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των θέσεων εργασίας και για την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικότητας.	1	2	3	4	5	8
Ο μαζικός τουρισμός στην περιοχή σας δεν είναι κορεσμένος, και έχει δυνατότητες μεγαλύτερης ανάπτυξης	1	2	3	4	5	8
Η ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην περιοχή σας (π.χ. οικοτουρισμού, αθλητικού τουρισμού, τουρισμού ευεξίας κτλ.) θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των θέσεων εργασίας και για την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικότητας.	1	2	3	4	5	8
Οι ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες της περιοχής σας (όπως είναι οι νέοι άνεργοι, οι γυναίκες, κτλ.) μπορούν να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά εργασίας μέσω της συνδυασμένης ανάπτυξης ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.	1	2	3	4	5	8
Η συνεργασία των επιχειρήσεων με τους ΟΤΑ σε θέματα marketing, σχεδιασμού και παροχής πληροφόρησης/ υποστηρικτικών υπηρεσιών είναι απαραίτητη.	1	2	3	4	5	8
Η στήριξη του κράτους σε θέματα ανάπτυξης, χρηματοδότησης και υποδομών (επενδύσεις, κίνητρα κτλ.) είναι απαραίτητη.	1	2	3	4	5	8
Η περαιτέρω ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού θα δώσει την ευκαιρία να διευρυνθεί η αγορά τουριστών στους οποίους απευθύνεται η περιοχή.	1	2	3	4	5	8
Η ανάπτυξη νέων ειδικών μορφών τουρισμού θα δώσει την ευκαιρία να διευρυνθεί η αγορά τουριστών στους οποίους απευθύνεται η περιοχή.	1	2	3	4	5	8

Δ. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΕ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Ερ. 51-58 Κατά πόσο συνδυάζεται σήμερα το τουριστικό προϊόν της περιοχής σας με τις παρακάτω ειδικές μορφές τουρισμού; Πολύ, αρκετά, λίγο ή καθόλου; (ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΚΑΘΕ ΕΝΑ ΧΩΡΙΣΤΑ)

	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	ΔΓ
Πολιτιστικός τουρισμός	1	2	3	4	8
Τουρισμός Ευεξίας – Ιαματικός τουρισμός	1	2	3	4	8
Τουρισμός Νέων	1	2	3	4	8
Αθλητικός τουρισμός	1	2	3	4	8
Θαλάσσιος τουρισμός	1	2	3	4	8
Ταξίδια μικρής διάρκειας (short breaks)	1	2	3	4	8
Κοινωνικός τουρισμός	1	2	3	4	8
Άλλο: _____					

Ερ. 59 Θα θέλαμε να κατατάξετε με σειρά προτεραιότητας τους τρεις κυριότερους τουριστικούς πόρους της περιοχής σας. (ΠΡΟΣΟΧΗ !!! ΜΕΧΡΙ ΤΡΕΙΣ (3) ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)

	1 ^η προτεραιότητα	2 ^η προτεραιότητα	3 ^η προτεραιότητα
Ιαματικές πηγές	1	1	1
Φυσικό περιβάλλον	2	2	2
Πολιτιστική παράδοση	3	3	3
Τοπικά προϊόντα	4	4	4
Γαστρονομική παράδοση	5	5	5
Ύπαιθρος	6	6	6
Καταλύματα ποιότητας	7	7	7
Ζεστασιά και αμεσότητα των ανθρώπων της περιοχής	8	8	8
ΔΓ	88	88	88

Ερ. 60 Κατά τη γνώμη σας τι είδους ενέργειες πρέπει να γίνουν στην περιοχή από την πολιτεία και τους τοπικούς φορείς για την καλύτερη οργάνωση και προώθηση του μαζικού τουρισμού; (ΜΕΧΡΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ (4) ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)

Κατάρτιση και προώθηση συγκεκριμένων επιχειρηματικών σχεδίων και σχεδίων marketing για την ευρύτερη περιοχή	1
Παροχή κινήτρων στους ντόπιους επιχειρηματίες (επιδότησεις κτλ.)	2
Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών από τοπικούς φορείς σε θέματα σχεδιασμού και ανάπτυξης του τουρισμού	3
Ιδιωτική πρωτοβουλία (επενδύσεις)	4
Παροχή πληροφόρησης και ενημέρωσης προς τους ενδιαφερόμενους (π.χ. οργάνωση forum ευαισθητοποίησης/ ενημέρωσης από κρατικούς και κλαδικούς φορείς)	5
Συστηματική και οργανωμένη προώθηση των επιμέρους τουριστικών προϊόντων που προσφέρονται	6
Συστηματική και οργανωμένη προώθηση της Εύβοιας (συνολικά) ως τουριστικού προορισμού	7
Άλλο (<u>παρακαλώ προσδιορίστε</u>)	8
ΔΓ	9

Ερ. 61 Κατά τη γνώμη σας τι είδους ενέργειες πρέπει να γίνουν στην περιοχή από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την καλύτερη οργάνωση και προώθηση του μαζικού τουρισμού; (ΜΕΧΡΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ (4) ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)

Κατάρτιση και εφαρμογή συγκεκριμένων επιχειρηματικών σχεδίων και σχεδίων marketing για την επιχείρηση	1
Συνεργασία με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής	2
Συνεργασία με τους τοπικούς φορείς σε θέματα τουριστικής προβολής και προώθησης	3
Ιδιωτική πρωτοβουλία (επενδύσεις)	4
Βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος	5
Συστηματική και οργανωμένη προώθηση των επιμέρους τουριστικών προϊόντων που προσφέρονται	6
Συστηματική και οργανωμένη προώθηση της Εύβοιας (συνολικά) ως τουριστικού προορισμού	7
Άλλο (<u>παρακαλώ προσδιορίστε</u>)	8
ΔΓ	9

Ερ. 62 Κατά τη γνώμη σας τι είδους ενέργειες πρέπει να γίνουν στην περιοχή από την πολιτεία και τους τοπικούς φορείς για την καλύτερη οργάνωση και προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού; (ΜΕΧΡΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ (4) ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)

Κατάρτιση και προώθηση συγκεκριμένων επιχειρηματικών σχεδίων και σχεδίων marketing για την ευρύτερη περιοχή	1
Παροχή κινήτρων στους ντόπιους επιχειρηματίες (επιδότησεις κτλ.)	2
Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών από τοπικούς φορείς σε θέματα σχεδιασμού και ανάπτυξης του τουρισμού	3
Ιδιωτική πρωτοβουλία (επενδύσεις)	4
Παροχή πληροφόρησης και ενημέρωσης προς τους ενδιαφερόμενους (π.χ. οργάνωση forum ευαισθητοποίησης/ ενημέρωσης από κρατικούς και κλαδικούς φορείς)	5
Συστηματική και οργανωμένη προώθηση των επιμέρους εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων που προσφέρονται	6
Συστηματική και οργανωμένη προώθηση της Εύβοιας (συνολικά) ως εναλλακτικού τουριστικού προορισμού	7
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)	8
ΔΓ	9

Ερ. 63 Κατά τη γνώμη σας τι είδους ενέργειες πρέπει να γίνουν στην περιοχή από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την καλύτερη οργάνωση και προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού; (ΜΕΧΡΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ (4) ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)

Κατάρτιση και εφαρμογή συγκεκριμένων επιχειρηματικών σχεδίων και σχεδίων marketing για την επιχείρηση	1
Συνεργασία με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής	2
Συνεργασία με τους τοπικούς φορείς σε θέματα τουριστικής προβολής και προώθησης	3
Ιδιωτική πρωτοβουλία (επενδύσεις)	4
Βελτίωση της ποιότητας του εναλλακτικού τουριστικού προϊόντος	5
Συστηματική και οργανωμένη προώθηση των επιμέρους εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων που προσφέρονται	6
Συστηματική και οργανωμένη προώθηση της Εύβοιας (συνολικά) ως εναλλακτικού τουριστικού προορισμού	7
Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)	8
ΔΓ	9

Ερ. 64 Ποιες από τις παρακάτω μορφές εναλλακτικού τουρισμού γνωρίζετε;

	Πολύ καλά	Καλά	Έχω ακούσει	ΔΓ
Τουρισμός ευεξίας				
Τουρισμός περιπέτειας				2
Αγροτουρισμός				3
Οικολογικός τουρισμός				4
Αθλητικός τουρισμός				5
Υγείας και φυσικής ζωής				6
Τουρισμός τρίτης ηλικίας				7
Κοινωνικός τουρισμός				8
Συνεδριακός/Εκθεσιακός τουρισμός				
Θρησκευτικός τουρισμός				
Θαλάσσιος τουρισμός				
Πολιτικός τουρισμός				
Άλλο (προσδιορίστε)				

Ερ. 65 Για κάθε μία από τις μορφές τουρισμού της προηγούμενης ερώτησης που γνωρίζετε τουλάχιστον καλά, μπορείτε να μας αναφέρετε κατά σειρά προτεραιότητας τα σημαντικότερα προβλήματα ή δυσκολίες που αντιμετωπίζει στην περιοχή σας; (ΜΕΧΡΙ ΤΡΕΙΣ (3) ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)

	1 ^η προτεραιότητα	2 ^η προτεραιότητα	3 ^η προτεραιότητα
Ακατάλληλη προβολή από κεντρικούς και τοπικούς φορείς ώστε να στηριχθούν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις	1	1	1
Ανεπάρκεια υποδομών και υπηρεσιών	2	2	2
Δυσκολίες στον συνδυασμό του ιαματικού τουρισμού με την ψυχαγωγική διάσταση του τουρισμού ευεξίας και άλλων μορφών ειδικού τουρισμού	3	3	3
Απουσία διεθνών ομίλων επιχειρήσεων με εξειδίκευση στο αντικείμενο	4	4	4
Το θεσμικό πλαίσιο οδηγεί σε χρονοβόρες διαδικασίες εφαρμογής και ολοκλήρωσης των επενδυτικών προγραμμάτων / γραφειοκρατία	5	5	5
Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού	6	6	6
Δεν υπάρχει προβολή και προώθηση του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος	7	7	7
Δυσπιστία ως προς τα οφέλη του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος	8	8	8
Δεν αξιοποιούνται οι νέες τουριστικές αγορές της διευρυμένης Ευρώπης και της ευρύτερης Μεσογείου.	9	9	9
ΔΓ	88		

Ερ. 66 Αν διατυπώσει άποψη για πρόβλημα που δεν αναφέρεται στην προηγούμενη ερώτηση τη σημειώνετε και ορίζετε τη σημαντικότητά της (1η προτεραιότητα, 2η προτεραιότητα, 3η προτεραιότητα)

1 ^η προτεραιότητα	2 ^η προτεραιότητα	3 ^η προτεραιότητα

ΣΤ. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ερ. 67 Κατά πόσο συμφωνείτε με την παρακάτω άποψη (ΔΙΑΒΑΣΤΕ)

Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί επιτυχώς με πολιτικές/ προγράμματα περιβαλλοντικής προστασίας και διαχείρισης					
Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε / ούτε	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	ΔΓ
1	2	3	4	5	8

Ερ. 68 Κατά πόσο συμφωνείτε με την παρακάτω άποψη (ΔΙΑΒΑΣΤΕ)

Η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί επιτυχώς με πολιτικές/ προγράμματα περιβαλλοντικής προστασίας και διαχείρισης					
Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε / ούτε	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	ΔΓ
1	2	3	4	5	8

Ερ. 69-71 Για να δεσμευθούν ενεργά και αποτελεσματικά οι τοπικοί φορείς, οι επιχειρηματίες και οι κάτοικοι σε θέματα ορθολογικής διαχείρισης του περιβάλλοντος είναι:(ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΚΑΘΕ ΕΝΑ ΧΩΡΙΣΤΑ)

	Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε / ούτε	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	ΔΓ
Απαραίτητη η εκπαίδευση και η ενημέρωση σε θέματα περιβάλλοντος	1	2	3	4	5	8
Απαραίτητος ο αυστηρότερος έλεγχος και η τιμωρία των παραβατών	1	2	3	4	5	8
Απαραίτητη η παροχή κινήτρων σε επιχειρήσεις για υιοθέτηση μεθόδων- συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης (π.χ. συστήματα για περιορισμό κατανάλωσης ενέργειας, υιοθέτηση πιστοποιητικών διασφάλισης ποιότητας)	1	2	3	4	5	8

Ερ. 72 Αν διατυπώσει άποψη για πρόβλημα που δεν αναφέρεται στην προηγούμενη ερώτηση παρακαλώ σημειώστε, καθώς και κατά πόσο συμφωνεί.

Συμφωνώ απόλυτα	Μάλλον συμφωνώ	Ούτε / ούτε	Μάλλον διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5

Z. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ, ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ, ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ & ΑΠΕΙΛΕΣ

Παρακαλούμε, απαντήστε στις επόμενες ερωτήσεις συνοπτικά- Όπου είναι δυνατόν σημειώστε συγκεκριμένες περιοχές του νησιού σας

Ερ. 73 Ποια πιστεύετε πως είναι τα δυνατά σημεία (πλεονεκτήματα) τα οποία έχει το νησί σας και τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στη βιώσιμη τουριστική του ανάπτυξη; (συνοπτικά)

--

Ερ. 74 Ποιες είναι οι αδυναμίες που εντοπίζετε στην τοπική τουριστική αγορά του νησιού σας και που εμποδίζουν την μελλοντική στήριξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης του νησιού; (συνοπτικά)

Ερ. 75 Ποιες πιστεύετε πως είναι οι ευκαιρίες οι οποίες παρουσιάζονται στην διεθνή, εγχώρια και τοπική τουριστική αγορά τις οποίες θα μπορούσατε να αξιοποιήσετε για περαιτέρω στήριξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης του νησιού; (συνοπτικά)

Ερ. 76 Ποιες είναι οι απειλές που εμφανίζονται στη διεθνή, εγχώρια και τοπική τουριστική αγορά και αποτελούν τροχοπέδη για την μελλοντική βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του νησιού; (συνοπτικά)

Γ. ΕΡΕΥΝΑ ΕΙΚΟΝΑΣ & ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ **ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ**

1. Ποιό ήταν το διάστημα παραμονής σας στην Εύβοια;

Άφιξη

Αναχώρηση

Περιοχή επίσκεψης: _____

2. Ποιός ήταν ο κύριος σκοπός του ταξιδιού σας;

Αναψυχή – διακοπές	(1)
Συμμετοχή σε μια πολιτιστική εκδήλωση	(2)
Συμμετοχή σε μια αθλητική εκδήλωση	(3)
Επίσκεψη σε συγγενείς – φίλους σε συνδυασμό με διακοπές – διασκέδαση	(4)
Συμμετοχή σε συνέδριο – σεμινάριο - άλλοι εκπαιδευτικοί λόγοι	(5)
Επαγγελματικό ταξίδι	(6)
Ταξίδι κινήτρων ως ανταμοιβή για εξαιρετική εργασία	(7)
Λόγοι υγείας (θεραπεία – ανάρρωση)	(8)
Θρησκευτικοί λόγοι	(9)

Άλλος λόγος (παρακαλούμε προσδιορίστε) _____
(10)

3. Σε τί είδους κατάλυμα διαμείνατε στη διάρκεια της παραμονής σας στην Εύβοια;

Ξενοδοχείο πολυτελείας ή πρώτης κατηγορίας	(1)
Ξενοδοχείο μέσης κατηγορίας	(2)
Πανσιόν – Ξενώνας – Οικοτροφείο	(3)
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	(4)
Επιπλωμένο διαμέρισμα	(5)
Πλοίο – Κότερο	(6)
Camping	(7)
Συγγενείς και φίλοι	(8)
Παραθεριστικό κέντρο που ανήκει σε κάποιο club ή χρονομεριστική μίσθωση	(9)

Άλλο (παρακαλούμε προσδιορίστε) _____ (10)

4. Πόση ήταν περίπου η συνολική δαπάνη σε Ευρώ κατ'άτομο για όλες τις ημέρες διαμονής σας στην Εύβοια; (συμπεριλαμβανομένων όλων των εξόδων μεταφοράς, διαμονής, διατροφής και διασκέδασης, εξαιρουμένου του κόστους μεταφοράς προς/από την Εύβοια και τον τόπο μόνιμης διαμονής σας)
-

5. Πώς επηρεαστήκατε για να επιλέξετε την Εύβοια ως τόπο διακοπών σας; Βαθμολογήστε την επίδραση που είχαν όλες οι παρακάτω πηγές πληροφόρησης στην απόφασή σας να επισκεφτείτε την Εύβοια, σύμφωνα με την κλίμακα 1-5 (όπου 1 = πολύ, και 5 = ελάχιστα)

πολύ ① ② ③ ④ ⑤ ελάχιστα	από φίλους / συγγενείς	5.1
πολύ ① ② ③ ④ ⑤ ελάχιστα	από διαφημίσεις στην τηλεόραση	5.2
πολύ ① ② ③ ④ ⑤ ελάχιστα	από διαφημίσεις στο ραδιόφωνο	5.3
πολύ ① ② ③ ④ ⑤ ελάχιστα	από διαφημίσεις σε περιοδικά	5.4
πολύ ① ② ③ ④ ⑤ ελάχιστα	από διαφημίσεις σε εφημερίδες	5.5
πολύ ① ② ③ ④ ⑤ ελάχιστα	από διαφημίσεις το Internet	5.6
πολύ ① ② ③ ④ ⑤ ελάχιστα	από αφίσες / διαφημιστικά έντυπα	5.7
πολύ ① ② ③ ④ ⑤ ελάχιστα	από ταξιδιωτικά πρακτορεία	5.8
πολύ ① ② ③ ④ ⑤ ελάχιστα	από βιβλία	5.9
πολύ ① ② ③ ④ ⑤ ελάχιστα	από άρθρα στον τύπο	5.10
πολύ ① ② ③ ④ ⑤ ελάχιστα	άλλο (παρακαλούμε προσδιορίστε)	5.12

6. Αυτή είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεσθε την Εύβοια;

Ναί Όχι

7. Εάν δεν την επισκέπτεστε πρώτη φορά (7^α). Ποιά ήταν η χρονολογία της τελευταίας σας επίσκεψης; _ _ _ _
(7^β). Πιστεύετε ότι η εικόνα της Εύβοια μετά την τωρινή σας επίσκεψη είναι καλύτερη ή χειρότερη σε σχέση μ'αυτήν που είχε προηγουμένα;

Πολύ χειρότερη	← - - - - -	Ίδια	- - - - -	→ Πολύ καλύτερη
1	2	3	4	5

8. Εάν την επισκέπτεστε πρώτη φορά, ποιά είναι η γενική εικόνα που αποκομίσατε σε σχέση με την εικόνα που σας είχατε πριν την επίσκεψή σας;

Πολύ χειρότερη	← - - - - -	Ίδια	- - - - -	→ Πολύ καλύτερη
1	2	3	4	5

9. Ποιοι σας συνοδεύουν σ' αυτό το ταξίδι;

Ο/Η σύντροφός μου	(1)
Η οικογένειά μου	(2)
Συγγενείς μου	(3)
Φίλοι μου	(4)
Τα μέλη του γκρουπ του ταξιδιωτικού πρακτορείου	(5)
Είμαι μόνος	(6)

Άλλο (παρακαλούμε προσδιορίστε) _____ (7)

10. Τι είδους αξιοθέατα επισκεφθήκατε κατά την παραμονή σας στην Εύβοια;

Ιστορικά μνημεία (π.χ. αρχαιολογικές εγκαταστάσεις, ιστορικά κτήρια)	(1)
Μουσεία	(2)
Θρησκευτικά μνημεία (π.χ. ναούς κ.τ.λ.)	(3)
Γενικότερα τουριστικά αξιοθέατα (π.χ. Πλάκα, Σύνταγμα κ.τ.λ.)	(4)
Ολυμπιακές αθλητικές εγκαταστάσεις	(5)

Άλλο (παρακαλούμε προσδιορίστε) _____ (6)

11. Για τις μετακινήσεις σας στην Εύβοια, ποιά μέσα μεταφοράς χρησιμοποιήσατε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Λεωφορεία	(2)
Τρένο	(4)
Ταξί	(5)
Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο	(6)
Αυτοκίνητο φίλων	(7)

Άλλο (παρακαλούμε προσδιορίστε) _____ (8)

12. Βαθμολογήστε ποια από τα μέσα μεταφοράς που αναφέρατε στην ερώτηση 12 (παραπάνω) χρησιμοποιήσατε περισσότερο και ποια λιγότερο για τις μετακινήσεις σας στην Εύβοια, σύμφωνα με την κλίμακα 1-5 (όπου 1 = περισσότερο, και 5 = λιγότερο). (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Χρήση μέσου μεταφοράς		
περισσότερο ① ② ③ ④ ⑤ λιγότερο	Λεωφορεία	12.2
περισσότερο ① ② ③ ④ ⑤ λιγότερο	Τρένο	12.4
περισσότερο ① ② ③ ④ ⑤ λιγότερο	Ταξί	12.5
περισσότερο ① ② ③ ④ ⑤ λιγότερο	Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο	12.6
περισσότερο ① ② ③ ④ ⑤ λιγότερο	Αυτοκίνητο φίλων	12.7
περισσότερο ① ② ③ ④ ⑤ λιγότερο	Άλλο (προσδιορίστε)	12.8

13. Σε τι βαθμό σας ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες σας για κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του συνολικού τουριστικού προϊόντος που σας προσφέρθηκαν στην Εύβοια, εφόσον έχετε σχετική εμπειρία;

Α/Α		ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ				
		Πολύ Χαμηλός	←	→	Πολύ Υψηλός	
	Α' Κατάσταση θελγώντων και υποδομών					
A.13.1	Φυσικά θέλγητρα (κλίμα, τοπία, πανίδα, χλωρίδα)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A.13.2	Μνημεία, ναοί, μουσεία, θέατρα, εκθέσεις, ιστορικά κτίρια	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A.13.3	Οδικό δίκτυο	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A.13.4	Σιδηρόδρομος	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A.13.5	Λεωφορεία αστικά - υπεραστικά	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A.13.7	Λιμάνια	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A.13.8	Τηλεπικοινωνίες και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A.13.9	Ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A.13.10	Ταξί	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Β' Κατάσταση εγκαταστάσεων στους χώρους διαμονής, διατροφής και διασκέδασης					
B.13.1	Ευρυχωρία – άνεση δωματίου στο κατάλυμα	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
B.13.3	Εγκαταστάσεις άθλησης – εξοπλισμός πλαζ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
B.13.4	Καθαριότητα στους χώρους διαμονής	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
B.13.5	Καθαριότητα στους χώρους διατροφής και διασκέδασης	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
B.13.6	Καθαριότητα ακτών	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
B.13.7	Καθαριότητα καταστημάτων, δρόμων, πάρκων	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Γ' Ποιότητα εξυπηρέτησης – Διασκέδασης					
Γ.13.1	Συνολική ποιότητα υπηρεσιών στο ξενοδοχείο/κατάλυμα	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Γ.13.2	Ποιότητα – ποσότητα φαγητού στο ξενοδοχείο/κατάλυμα	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Γ.13.3	Ποικιλία φαγητού στο ξενοδοχείο/κατάλυμα	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Γ.13.4	Συνολική ποιότητα υπηρεσιών στα εστιατόρια	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Γ.13.5	Ποιότητα - ποσότητα φαγητού στα εστιατόρια	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Γ.13.6	Συνολική ποιότητα υπηρεσιών σε χώρους διασκέδασης	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Γ.13.7	Συμπεριφορά προσωπικού στο ξενοδοχείο/κατάλυμα	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Γ.13.8	Συμπεριφορά προσωπικού στα εστιατόρια	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Γ.13.9	Συμπεριφορά προσωπικού στα σε χώρους διασκέδασης	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Γ.13.10	Συμπεριφορά προσωπικού στα μέσα μαζικής μεταφοράς	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Γ.13.11	Συμπεριφορά οδηγών ταξί	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Γ.13.12	Κατανόηση προβλημάτων από υπαλλήλους	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Γ.13.13	Συμπεριφορά κατοίκων προς τους τουρίστες/επισκέπτες	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Γ.13.14	Επικοινωνία σε ξένη γλώσσα (π.χ. αγγλικά κ.τ.λ.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Δ' Τιμή σε σχέση με ποιότητα					
Δ.13.1	Καταλύματος/ξενοδοχείου	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Δ.13.2	Μέσων μαζικής μεταφοράς	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Δ.13.3	Ταξί	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Δ.13.4	Εστιατορίων	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Δ.13.5	Κέντρων διασκέδασης	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Ε' Πρόσβαση στα σημεία προσφοράς στοιχείων του τουριστικού προϊόντος (ευκολία, ταχύτητα, αξιοπιστία, εξυπηρέτηση)					
E.13.2	Σιδηρόδρομοι	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
E.13.3	Πλοία	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
E.13.4	Ταξί	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
E.13.5	Λεωφορεία	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

14. Πώς θα βαθμολογούσατε την Εύβοια ως τουριστικό προορισμό σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια;

14.1	Πολύ κακή γενική εικόνα της περιοχής που επισκέφτηκα	1	2	3	4	5	Πολύ καλή γενική εικόνα της περιοχής που επισκέφτηκα
14.2	Μεγάλα προβλήματα κυκλοφορίας	1	2	3	4	5	Μικρά προβλήματα κυκλοφορίας
14.3	Μεγάλη ατμοσφαιρική ρύπανση	1	2	3	4	5	Μικρή ατμοσφαιρική ρύπανση
14.4	Λίγες ευκαιρίες αγορών	1	2	3	4	5	Πολλές ευκαιρίες αγορών
14.5	Μικρό αίσθημα ασφάλειας	1	2	3	4	5	Μεγάλο αίσθημα ασφάλειας
14.6	Λίγη καθαριότητα στους δημόσιους χώρους	1	2	3	4	5	Μεγάλη καθαριότητα στους δημόσιους χώρους
14.7	Γοητευτική περιοχή, με ιδιαίτερο χαρακτήρα και τοπικό χρώμα	1	2	3	4	5	Άχρωμη περιοχή, χωρίς ιδιαίτερο χαρακτήρα ή τοπικό χρώμα
14.8	Ενδιαφέρουσα περιοχή	1	2	3	4	5	Αδιάφορη περιοχή

15. Πως θα βαθμολογούσατε συνολικά την εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικό προορισμό πριν να την επισκεφτείτε; (1 καθόλου καλή, 5 πολύ καλή)

Καθόλου καλή					← -----	----- →	Πολύ	
					καλή			
1	2	3	4	5				

16. Πως θα βαθμολογούσατε συνολικά την εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικό προορισμό αφού την επισκεφτήκατε; (1 καθόλου καλή, 5 πολύ καλή)

Καθόλου καλή					← -----	----- →	Πολύ	
					καλή			
1	2	3	4	5				

17. Πως θα βαθμολογούσατε τη σχέση τιμής-ποιότητας για την Εύβοιας ως τουριστικό προορισμό; (1 καθόλου καλή, 5 πολύ καλή)

Καθόλου καλή					← -----	----- →	Πολύ	
					καλή			
1	2	3	4	5				

18. Παρακαλούμε αναφέρατε τους τρεις κυριότερους παράγοντες ικανοποίησης από την παραμονή σας στην Εύβοια:

- α.
- β.
- γ.

19. Παρακαλούμε αναφέρατε τους τρεις κυριότερους παράγοντες δυσαρέσκειας από την παραμονή σας στην Εύβοια:

α.

.....

β.

.....

γ.

.....

20. Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι προτίθεσθε να επισκεφθείτε ξανά την Εύβοια;

Διαφωνώ απόλυτα	← - - - -	- - - -	→ Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4

21. Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι θα συστήνατε σε κάποιο συγγενή/φίλο σας την Εύβοια ως τουριστικό προορισμό;

Διαφωνώ απόλυτα	← - - - -	- - - -	→ Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4

22. Σημειώστε τα πέντε βασικότερα κίνητρα που κυριαρχούν συνήθως στην επιλογή του τόπου διακοπών σας:

- Να ξεχάσω τις σκοτούρες μου, να μην κάνω τίποτα, να ξεκουραστώ και να χαλαρώσω
.....
- Να ξεφύγω από την καθημερινότητα
.....
- Να ψάξω για φθηνά ψώνια
.....
- Να κάνω παρέα με συμπαθητικούς ανθρώπους
.....
- Να ζήσω ασυνήθιστες καταστάσεις
.....
- Να συγκεντρώσω νέες δυνάμεις
.....
- Να ευχαριστήσω τη γυναίκα και τα παιδιά μου
.....
- Να διασκεδάσω
.....
- Να βρούμε καιρό ο ένας για τον άλλο
.....
- Να αποκτήσω νέες εμπειρίες
.....

- Να βρεθώ στον καθαρό αέρα
- Να με περιποιούνται χωρίς να νοιάζομαι για τίποτα
- Να αφοσιωθώ στα ενδιαφέροντά μου
- Να αισθανθώ ελεύθερος να κάνω ότι θέλω
- Να διευρύνω τους ορίζοντές μου
- Να γνωρίσω νέες φυσικές ομορφιές, νέους πολιτισμούς, νέες νοοτροπίες και νέους τρόπους ζωής
- Να ασχοληθώ με αθλοπαιδιές που με ενδιαφέρουν
- Να φλερτάρω και να ερωτευθώ
- Να γνωρίσω νέους ενδιαφέροντες ανθρώπους

23. Ποιά είναι η πόλη/χώρα μόνιμης κατοικίας σας;

.....

24. Πόσο συχνά ταξιδεύετε εκτός της πόλης σας;

Σπάνια	1 φορά κάθε δύο μήνες	1 φορά κάθε μήνα	2-3 φορές το μήνα	Περισσότερες από 3 φορές το μήνα
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

25. Φύλο: Άνδρας: Γυναίκα:

26. Ηλικία:

έως 25	25-34	35-44	45-55	55+
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

27. Επίπεδο εκπαίδευσης:

Βασική	Μέση Εκπαίδευση	Μεταλυκειακή Εκπαίδευση	Ανώτατη Εκπαίδευση	Μεταπτυχιακό
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

28. Εισόδημα (μηνιαίο):

<1500€	1501-2000€	2001-2500€	2501-3000€	>3000€
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

29. Οικογενειακή κατάσταση:

Άγαμος	(1)
Διαζευγμένος	(2)
Χήρος	(3)
Παντρεμένος με παιδιά εξαρτώμενα	(4)
Παντρεμένος με παιδιά μη εξαρτώμενα	(5)
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	(6)

- ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ -

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ: ΑΠΛΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΕΣ

ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ: ΑΠΛΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΕΣ

Q1 Ημερομηνία άφιξης στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
107	2	0,9%
108	6	2,6%
109	3	1,3%
208	1	0,4%
209	2	0,9%
308	2	0,9%
408	2	0,9%
409	1	0,4%
508	3	1,3%
509	1	0,4%
608	1	0,4%
708	6	2,6%
709	2	0,9%
807	1	0,4%
808	11	4,8%
809	1	0,4%
908	7	3,1%
1008	7	3,1%
1108	1	0,4%
1208	4	1,8%
1308	11	4,8%
1408	8	3,5%
1508	15	6,6%
1607	1	0,4%
1608	16	7%
1708	11	4,8%
1709	1	0,4%
1808	6	2,6%
1908	4	1,8%
2008	10	4,4%
2108	7	3,1%
2208	8	3,5%
2308	7	3,1%
2309	1	0,4%
2408	10	4,4%
2507	4	1,8%
2508	7	3,1%
2607	1	0,4%
2608	11	4,8%
2707	1	0,4%
2708	4	1,8%

2807	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
2808	<i>10</i>	<i>4,4%</i>
2907	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
2908	<i>4</i>	<i>1,8%</i>
3008	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
3108	<i>2</i>	<i>0,9%</i>
Σύνολο	<i>227</i>	<i>100%</i>

Q1 Ημερομηνία άφιξης στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ιούλιος	<i>12</i>	<i>5,3%</i>
Αύγουστος	<i>203</i>	<i>89,4%</i>
Σεπτέμβριος	<i>12</i>	<i>5,3%</i>
Σύνολο	<i>227</i>	<i>100%</i>

Q2 Ημέρες διαμονής στην Εύβοια

Μέσος όρος %	<i>10,86</i>
---------------------	--------------

Q2 Ημέρες διαμονής στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
1	4	1,8%
2	2	0,9%
3	8	3,5%
4	18	7,9%
5	14	6,2%
6	5	2,2%
7	47	20,7%
8	19	8,4%
9	2	0,9%
10	30	13,2%
11	3	1,3%
12	8	3,5%
13	1	0,4%
14	11	4,8%
15	27	11,9%
16	2	0,9%
17	2	0,9%
18	1	0,4%
20	6	2,6%
21	1	0,4%
22	2	0,9%
25	1	0,4%
26	1	0,4%
30	6	2,6%
34	1	0,4%
35	1	0,4%
42	1	0,4%
45	2	0,9%
60	1	0,4%
Σύνολο	227	100%

Q2 Ημέρες διαμονής στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
1 έως 5 ημέρες	46	20,3%
6 έως 10 ημέρες	103	45,4%
11 έως 15 ημέρες	50	22%
Πάνω από 15 ημέρες	28	12,3%
Σύνολο	227	100

Q3 Περιοχές που επισκέφθηκαν κατά τη διάρκεια παραμονής στην Εύβοια

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Στύρα	13	2,7%
	Αλιβέρι	4	0,8%
	Κάλαμος	8	1,7%
	Δρακόσπιτα	1	0,2%
	Κάρυστος	23	4,8%
	Μαρμάρι	11	2,3%
	Λιμνιώνας	1	0,2%
	Αλμυρική	1	0,2%
	Ερέτρια	64	13,3%
	Όλη την Εύβοια (γενικά)	2	0,4%
	Αιδηψός	32	6,7%
	Ταξιάρχης	1	0,2%
	Ιστιαία	7	1,5%
	Ωρεοί	9	1,9%
	Πλατανιάς	3	0,6%
	Κύμη	19	4,0%
	Λίμνη	29	6,0%
	Αγ.Ιωάννης Ρώσος	14	2,9%
	Αγιοκάμπος	4	0,8%
	Πευκί	19	4,0%
	Δάφνη	1	0,2%
	Χιλιαδού	14	2,9%
	Αγία Κυριακή	1	0,2%
	Αρτάκη	7	1,5%
	Χελιδονού	3	0,6%
	Στενή	7	1,5%
	Χαλκίδα	47	9,8%
	Κοχύλι	3	0,6%
	Ροβιές	15	3,1%
	Άγιος Γεώργιος	2	0,4%
	Αγία Άννα	9	1,9%
	Ήλια	5	1,0%
	Κερασιά	3	0,6%
	Χώρα (Σκύρου)	9	1,9%
	Μαγαζιά (Σκύρου)	3	0,6%
	Όλη τη Σκύρο (γενικά)	5	1,0%
	Πετριές	1	0,2%
	Άγιοι Απόστολοι	1	0,2%
	Πυργί	1	0,2%
	Μουρτερή	5	1,0%
	Όσιος Δαυίδ	5	1,0%
	Δρυμώνα	2	0,4%

Ατσιτσα (Σκύρου)	5	1,0%
Άγιος Πέτρος (Σκύρου)	2	0,4%
Κολυμπάδα (Σκύρου)	2	0,4%
Γυρίσματα (Σκύρου)	1	0,2%
Λινάρια (Σκύρου)	1	0,2%
Στόμιο	1	0,2%
Κεφαλές	1	0,2%
Παραδείσι	5	1,0%
Αμάρυνθος	13	2,7%
Άγιος Δημήτριος	3	0,6%
Αχλαδερή	4	0,8%
Πήλιο	4	0,8%
Κοτσικιά	4	0,8%
Βλαχιά	2	0,4%
Κρύα Βρύση	2	0,4%
Άνω Βάθεια	3	0,6%
Ψαχνά	1	0,2%
Δροσιά	2	0,4%
Λευκαντί	3	0,6%
Άγιος Νικόλαος	1	0,2%
ΔΑ	6	1,3%
Σύνολο	480	100,0%

Q4 Κύριος σκοπός ταξιδιού στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Αναψυχή/διακοπές	189	83,3%
Συμμετοχή σε πολιτιστική εκδήλωση	8	3,5%
Συμμετοχή σε αθλητική εκδήλωση	3	1,3%
Επίσκεψη σε συγγενείς/φίλους	21	9,3%
Επαγγελματικό ταξίδι	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q5 Κατάλυμα που διέμειναν κατά τη διάρκεια παραμονής στην Εύβοια

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Ξενοδοχείο πολυτελείας/πρώτης κατηγορίας	56	23,8%
	Ξενοδοχείο μέσης κατηγορίας	69	29,4%
	Πανσιόν/Ξενώνας/Οικοτροφείο	10	4,3%
	Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	29	12,3%
	Επιπλωμένο διαμέρισμα	14	6,0%
	Πλοίο/Κότερο	6	2,6%
	Οργανωμένο camping	30	12,8%
	Συγγενείς και φίλοι	16	6,8%
	Χρονομεριστική μίσθωση(Time sharing)	2	0,9%
	ΔΑ	3	1,3%
	Σύνολο	235	100,0%

Q6 Συνολική δαπάνη σε ευρώ κατά άτομο για όλες τις ημέρες διαμονής στην Εύβοια

Μέσος όρος %	817,75
---------------------	--------

Q6 Συνολική δαπάνη σε ευρώ κατά άτομο για όλες τις ημέρες διαμονής στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
40	1	0,4%
50	2	0,9%
60	1	0,4%
100	3	1,3%
110	1	0,4%
140	1	0,4%
150	4	1,8%
200	6	2,6%
250	5	2,2%
300	11	4,8%
350	3	1,3%
400	17	7,5%
450	2	0,9%
500	24	10,6%
600	10	4,4%
650	3	1,3%
700	12	5,3%
750	1	0,4%
800	17	7,5%
900	6	2,6%
950	1	0,4%
1000	35	15,4%
1200	7	3,1%
1250	1	0,4%
1400	2	0,9%
1500	11	4,8%
1700	1	0,4%
2000	4	1,8%
2500	4	1,8%
2700	1	0,4%
3300	1	0,4%
4000	1	0,4%
5000	1	0,4%
ΔΑ	27	11,9%
Σύνολο	227	100%

Q7 Πόσο τους επηρέασαν οι φίλοι/συγγενείς στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	114	50,2%
Αρκετά	22	9,7%
Ούτε/Ούτε	10	4,4%
Λίγο	6	2,6%
Καθόλου	73	32,2%
ΔΓ/ΔΑ	2	0,9%
Σύνολο	227	100%

Q7 Πόσο τους επηρέασαν οι φίλοι/συγγενείς στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	136	59,9%
Ούτε/Ούτε	10	4,4%
Λίγο/Καθόλου	79	34,8%
ΔΓ/ΔΑ	2	0,9%
Σύνολο	227	100%

Q8 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	3	1,3%
Αρκετά	9	4%
Ούτε/Ούτε	2	0,9%
Λίγο	24	10,6%
Καθόλου	185	81,5%
ΔΓ/ΔΑ	4	1,8%
Σύνολο	227	100%

Q8 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	12	5,3%
Ούτε/Ούτε	2	0,9%
Λίγο/Καθόλου	209	92,1%
ΔΓ/ΔΑ	4	1,8%
Σύνολο	227	100%

Q9 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Αρκετά	1	0,4%
Ούτε/Ούτε	2	0,9%
Λίγο	3	1,3%
Καθόλου	216	95,2%
ΔΓ/ΔΑ	5	2,2%
Σύνολο	227	100%

Q9 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	1	0,4%
Ούτε/Ούτε	2	0,9%
Λίγο/Καθόλου	219	96,5%
ΔΓ/ΔΑ	5	2,2%
Σύνολο	227	100%

Q10 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις σε περιοδικά στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	6	2,6%
Αρκετά	6	2,6%
Ούτε/Ούτε	3	1,3%
Λίγο	17	7,5%
Καθόλου	191	84,1%
ΔΓ/ΔΑ	4	1,8%
Σύνολο	227	100%

Q10 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις σε περιοδικά στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	12	5,3%
Ούτε/Ούτε	3	1,3%
Λίγο/Καθόλου	208	91,6%
ΔΓ/ΔΑ	4	1,8%
Σύνολο	227	100%

Q11 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις σε εφημερίδες στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	2	0,9%
Αρκετά	7	3,1%
Ούτε/Ούτε	3	1,3%
Λίγο	11	4,8%
Καθόλου	197	86,8%
ΔΓ/ΔΑ	7	3,1%
Σύνολο	227	100%

Q11 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις σε εφημερίδες στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	9	4%
Ούτε/Ούτε	3	1,3%
Λίγο/Καθόλου	208	91,6%
ΔΓ/ΔΑ	7	3,1%
Σύνολο	227	100%

Q12 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στο internet στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	51	22,5%
Αρκετά	50	22%
Ούτε/Ούτε	5	2,2%
Λίγο	11	4,8%
Καθόλου	104	45,8%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q12 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στο internet στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	101	44,5%
Ούτε/Ούτε	5	2,2%
Λίγο/Καθόλου	115	50,7%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q13 Πόσο τους επηρέασαν οι αφίσες/διαφημιστικά έντυπα στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	3	1,3%
Αρκετά	13	5,7%
Ούτε/Ούτε	20	8,8%
Λίγο	22	9,7%
Καθόλου	163	71,8%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q13 Πόσο τους επηρέασαν οι αφίσες/διαφημιστικά έντυπα στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	16	7%
Ούτε/Ούτε	20	8,8%
Λίγο/Καθόλου	185	81,5%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q14 Πόσο τους επηρέασαν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	29	12,8%
Αρκετά	10	4,4%
Ούτε/Ούτε	6	2,6%
Λίγο	7	3,1%
Καθόλου	168	74%
ΔΓ/ΔΑ	7	3,1%
Σύνολο	227	100%

Q14 Πόσο τους επηρέασαν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	39	17,2%
Ούτε/Ούτε	6	2,6%
Λίγο/Καθόλου	175	77,1%
ΔΓ/ΔΑ	7	3,1%
Σύνολο	227	100%

Q15 Πόσο τους επηρέασαν τα βιβλία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	21	9,3%
Αρκετά	35	15,4%
Ούτε/Ούτε	16	7%
Λίγο	22	9,7%
Καθόλου	127	55,9%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100

Q15 Πόσο τους επηρέασαν τα βιβλία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	56	24,7%
Ούτε/Ούτε	16	7%
Λίγο/Καθόλου	149	65,6%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q16 Πόσο τους επηρέασαν τα άρθρα στον τύπο στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	3	1,3%
Αρκετά	8	3,5%
Ούτε/Ούτε	5	2,2%
Λίγο	17	7,5%
Καθόλου	188	82,8%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q16 Πόσο τους επηρέασαν τα άρθρα στον τύπο στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	11	4,8%
Ούτε/Ούτε	5	2,2%
Λίγο/Καθόλου	205	90,3%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q17 Αν είναι η πρώτη φορά που επισκέπτονται την Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ναι	123	54,2%
Όχι	104	45,8%
Σύνολο	227	100%

Q18 Χρονολογία τελευταίας επίσκεψης στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
1980	1	1%
1984	1	1%
1990	1	1%
1991	1	1%
1995	1	1%
1998	2	1,9%
1999	1	1%
2000	1	1%
2002	1	1%
2003	2	1,9%
2004	3	2,9%
2005	8	7,7%
2006	15	14,4%
2007	12	11,5%
2008	43	41,3%
2009	9	8,7%
ΔΘ	1	1%
ΔΑ	1	1%
Σύνολο	104	100%

Q18 Χρονολογία τελευταίας επίσκεψης στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Έως το 2005	23	22,1%
2006	15	14,4%
2007	12	11,5%
2008	43	41,3%
2009	9	8,7%
ΔΘ/ΔΑ	2	1,9%
Σύνολο	104	100%

**Q19 Εκτίμηση τωρινής εικόνας για την Εύβοια
συγκριτικά με την εικόνα της προηγούμενης επίσκεψής
τους**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλύτερη	4	3,8%
Καλύτερη	44	42,3%
Ίδια	49	47,1%
Χειρότερη	5	4,8%
Πολύ χειρότερη	1	1%
ΔΓ/ΔΑ	1	1%
Σύνολο	104	100%

**Q19 Εκτίμηση τωρινής εικόνας για την Εύβοια
συγκριτικά με την εικόνα της προηγούμενης επίσκεψής
τους**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Καλύτερη	48	46,2%
Ίδια	49	47,1%
Χειρότερη	6	5,8%
ΔΓ/ΔΑ	1	1%
Σύνολο	104	100%

**Q20 Εκτίμηση τωρινής εικόνας για την Εύβοια
συγκριτικά με την εικόνα που είχαν πριν την επίσκεψή
τους**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλύτερη	11	8,9%
Καλύτερη	59	48%
Ίδια	37	30,1%
Χειρότερη	13	10,6%
ΔΓ/ΔΑ	3	2,4%
Σύνολο	123	100%

**Q20 Εκτίμηση τωρινής εικόνας για την Εύβοια
συγκριτικά με την εικόνα που είχαν πριν την επίσκεψή
τους**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Καλύτερη	70	56,9%
Ίδια	37	30,1%
Χειρότερη	13	10,6%
ΔΓ/ΔΑ	3	2,4%
Σύνολο	123	100%

Q21 Ποιοι τους συνοδεύουν στο ταξίδι

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Σύντροφος	60	25,4%
	Οικογένεια	103	43,6%
	Συγγενείς	6	2,5%
	Φίλοι	42	17,8%
	Μέλη γκρουπ ταξιδιωτικού πρακτορείου	10	4,2%
	Είναι μόνοι	12	5,1%
	Άλλο	1	0,4%
	ΔΑ	2	0,8%
Σύνολο		236	100,0%

Q22 Αξιοθέατα που επισκέφθηκαν κατά την παραμονή τους στην Εύβοια

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Ιστορικά μνημεία	66	10,5%
	Μουσεία	54	8,6%
	Θρησκευτικά μνημεία	48	7,6%
	Γενικότερα τουριστικά αξιοθέατα	46	7,3%
	Περιοχές φυσικού κάλλους	117	18,6%
	Παραλίες	173	27,5%
	Παραδοσιακοί οικισμοί	102	16,2%
	Δεν επισκέφθηκαν αξιοθέατα	24	3,8%
Σύνολο		630	100,0%

Q23 Συχνότητα χρήσης λεωφορείων για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	28	12,3%
Αρκετά	11	4,8%
Λίγο	20	8,8%
Καθόλου	159	70%
ΔΓ/ΔΑ	9	4%
Σύνολο	227	100

Q23 Συχνότητα χρήσης λεωφορείων για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	39	17,2%
Λίγο/Καθόλου	179	78,9%
ΔΓ/ΔΑ	9	4%
Σύνολο	227	100%

Q24 Συχνότητα χρήσης ιδιόκτητου ΙΧ για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	113	49,8%
Αρκετά	2	0,9%
Λίγο	2	0,9%
Καθόλου	97	42,7%
ΔΓ/ΔΑ	13	5,7%
Σύνολο	227	100%

Q24 Συχνότητα χρήσης ιδιόκτητου ΙΧ για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	115	50,7%
Λίγο/Καθόλου	99	43,6%
ΔΓ/ΔΑ	13	5,7%
Σύνολο	227	100%

Q25 Συχνότητα χρήσης ταξί για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	17	7,5%
Αρκετά	15	6,6%
Λίγο	30	13,2%
Καθόλου	159	70%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q25 Συχνότητα χρήσης ταξί για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	32	14,1%
Λίγο/Καθόλου	189	83,3%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q26 Συχνότητα χρήσης ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	31	13,7%
Αρκετά	6	2,6%
Λίγο	5	2,2%
Καθόλου	176	77,5%
ΔΓ/ΔΑ	9	4%
Σύνολο	227	100%

Q26 Συχνότητα χρήσης ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	37	16,3%
Λίγο/Καθόλου	181	79,7%
ΔΓ/ΔΑ	9	4%
Σύνολο	227	100%

Q27 Συχνότητα χρήσης αυτοκινήτου φίλων για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	9	4%
Αρκετά	4	1,8%
Λίγο	6	2,6%
Καθόλου	194	85,5%
ΔΓ/ΔΑ	14	6,2%
Σύνολο	227	100%

Q27 Συχνότητα χρήσης αυτοκινήτου φίλων για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	13	5,7%
Λίγο/Καθόλου	200	88,1%
ΔΓ/ΔΑ	14	6,2%
Σύνολο	227	100%

Q28 Ικανοποίηση από τα φυσικά αξιοθέατα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	153	67,4%
Αρκετά ικανοποιημένοι	60	26,4%
Ούτε/Ούτε	5	2,2%
Λίγο ικανοποιημένοι	5	2,2%
Καθόλου ικανοποιημένοι	2	0,9%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	2	0,9%
Σύνολο	227	100%

Q28 Ικανοποίηση από τα φυσικά αξιοθέατα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	213	93,8%
Ούτε/Ούτε	5	2,2%
Δυσανεστημένοι	7	3,1%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	2	0,9%
Σύνολο	227	100%

Q29 Ικανοποίηση από μνημεία/μουσεία/θέατρα/ιστορικά κτίρια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	26	11,5%
Αρκετά ικανοποιημένοι	66	29,1%
Ούτε/Ούτε	19	8,4%
Λίγο ικανοποιημένοι	13	5,7%
Καθόλου ικανοποιημένοι	3	1,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	93	41%
ΔΓ/ΔΑ	7	3,1%
Σύνολο	227	100%

**Q29 Ικανοποίηση από
μνημεία/μουσεία/θέατρα/ιστορικά κτίρια**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	92	40,5%
Ούτε/Ούτε	19	8,4%
Δυσανεστημένοι	16	7%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	93	41%
ΔΓ/ΔΑ	7	3,1%
Σύνολο	227	100%

Q30 Ικανοποίηση από το οδικό δίκτυο

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	13	5,7%
Αρκετά ικανοποιημένοι	48	21,1%
Ούτε/Ούτε	67	29,5%
Λίγο ικανοποιημένοι	53	23,3%
Καθόλου ικανοποιημένοι	30	13,2%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	15	6,6%
ΔΓ/ΔΑ	1	0,4%
Σύνολο	227	100%

Q30 Ικανοποίηση από το οδικό δίκτυο

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	61	26,9%
Ούτε/Ούτε	67	29,5%
Δυσανεστημένοι	83	36,6%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	15	6,6%
ΔΓ/ΔΑ	1	0,4%
Σύνολο	227	100%

**Q31 Ικανοποίηση από τα αστικά/υπεραστικά
λεωφορεία**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	8	3,5%
Αρκετά ικανοποιημένοι	29	12,8%
Ούτε/Ούτε	16	7%
Λίγο ικανοποιημένοι	5	2,2%
Καθόλου ικανοποιημένοι	6	2,6%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	147	64,8%
ΔΓ/ΔΑ	16	7%
Σύνολο	227	100%

**Q31 Ικανοποίηση από τα αστικά/υπεραστικά
λεωφορεία**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	37	16,3%
Ούτε/Ούτε	16	7%
Δυσανεστημένοι	11	4,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	147	64,8%
ΔΓ/ΔΑ	16	7%
Σύνολο	227	100%

Q32 Ικανοποίηση από τα λιμάνια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	29	12,8%
Αρκετά ικανοποιημένοι	90	39,6%
Ούτε/Ούτε	15	6,6%
Λίγο ικανοποιημένοι	5	2,2%
Καθόλου ικανοποιημένοι	4	1,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	74	32,6%
ΔΓ/ΔΑ	10	4,4%
Σύνολο	227	100%

Q32 Ικανοποίηση από τα λιμάνια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	119	52,4%
Ούτε/Ούτε	15	6,6%
Δυσανεστημένοι	9	4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	74	32,6%
ΔΓ/ΔΑ	10	4,4%
Σύνολο	227	100%

Q33 Ικανοποίηση από τις τηλεπικοινωνίες και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	31	13,7%
Αρκετά ικανοποιημένοι	124	54,6%
Ούτε/Ούτε	17	7,5%
Λίγο ικανοποιημένοι	10	4,4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	6	2,6%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	35	15,4%
ΔΓ/ΔΑ	4	1,8%
Σύνολο	227	100%

Q33 Ικανοποίηση από τις τηλεπικοινωνίες και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	155	68,3%
Ούτε/Ούτε	17	7,5%
Δυσανεστημένοι	16	7%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	35	15,4%
ΔΓ/ΔΑ	4	1,8%
Σύνολο	227	100%

Q34 Ικανοποίηση από τις ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	32	14,1%
Αρκετά ικανοποιημένοι	78	34,4%
Ούτε/Ούτε	11	4,8%
Λίγο ικανοποιημένοι	5	2,2%
Καθόλου ικανοποιημένοι	2	0,9%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	92	40,5%
ΔΓ/ΔΑ	7	3,1%
Σύνολο	227	100%

Q34 Ικανοποίηση από τις ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	110	48,5%
Ούτε/Ούτε	11	4,8%
Δυσανεστημένοι	7	3,1%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	92	40,5%
ΔΓ/ΔΑ	7	3,1%
Σύνολο	227	100%

Q35 Ικανοποίηση από τα ταξί

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	11	4,8%
Αρκετά ικανοποιημένοι	45	19,8%
Ούτε/Ούτε	8	3,5%
Λίγο ικανοποιημένοι	3	1,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	150	66,1%
ΔΓ/ΔΑ	10	4,4%
Σύνολο	227	100%

Q35 Ικανοποίηση από τα ταξί

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	56	24,7%
Ούτε/Ούτε	8	3,5%
Δυσανεστημένοι	3	1,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	150	66,1%
ΔΓ/ΔΑ	10	4,4%
Σύνολο	227	100%

Q36 Ικανοποίηση από την ευρυχωρία/άνεση δωματίου στο κατάλυμα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	79	34,8%
Αρκετά ικανοποιημένοι	88	38,8%
Ούτε/Ούτε	13	5,7%
Λίγο ικανοποιημένοι	16	7%
Καθόλου ικανοποιημένοι	6	2,6%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	25	11%
Σύνολο	227	100%

Q36 Ικανοποίηση από την ευρυχωρία/άνεση δωματίου στο κατάλυμα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	167	73,6%
Ούτε/Ούτε	13	5,7%
Δυσανεστημένοι	22	9,7%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	25	11%
Σύνολο	227	100%

Q37 Ικανοποίηση από την καθαριότητα στους χώρους διαμονής

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	87	38,3%
Αρκετά ικανοποιημένοι	90	39,6%
Ούτε/Ούτε	11	4,8%
Λίγο ικανοποιημένοι	12	5,3%
Καθόλου ικανοποιημένοι	3	1,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	24	10,6%
Σύνολο	227	100%

Q37 Ικανοποίηση από την καθαριότητα στους χώρους διαμονής

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	177	78%
Ούτε/Ούτε	11	4,8%
Δυσανεστημένοι	15	6,6%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	24	10,6%
Σύνολο	227	100%

Q38 Ικανοποίηση από την καθαριότητα στους χώρους διατροφής και διασκέδασης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	77	33,9%
Αρκετά ικανοποιημένοι	129	56,8%
Ούτε/Ούτε	12	5,3%
Λίγο ικανοποιημένοι	6	2,6%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	0,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	2	0,9%
Σύνολο	227	100%

Q38 Ικανοποίηση από την καθαριότητα στους χώρους διατροφής και διασκέδασης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	206	90,7%
Ούτε/Ούτε	12	5,3%
Δυσανεστημένοι	7	3,1%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	2	0,9%
Σύνολο	227	100%

**Q39 Ικανοποίηση από την καθαριότητα
καταστημάτων/δρόμων/πάρκων**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	32	14,1%
Αρκετά ικανοποιημένοι	110	48,5%
Ούτε/Ούτε	51	22,5%
Λίγο ικανοποιημένοι	18	7,9%
Καθόλου ικανοποιημένοι	11	4,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	5	2,2%
Σύνολο	227	100%

**Q39 Ικανοποίηση από την καθαριότητα
καταστημάτων/δρόμων/πάρκων**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	142	62,6%
Ούτε/Ούτε	51	22,5%
Δυσανεστημένοι	29	12,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	5	2,2%
Σύνολο	227	100%

**Q40 Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις
άθλησης/εξοπλισμό πλαζ**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	24	10,6%
Αρκετά ικανοποιημένοι	56	24,7%
Ούτε/Ούτε	52	22,9%
Λίγο ικανοποιημένοι	40	17,6%
Καθόλου ικανοποιημένοι	23	10,1%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	28	12,3%
ΔΓ/ΔΑ	4	1,8%
Σύνολο	227	100%

**Q40 Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις
άθλησης/εξοπλισμό πλαζ**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	80	35,2%
Ούτε/Ούτε	52	22,9%
Δυσανεστημένοι	63	27,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	28	12,3%
ΔΓ/ΔΑ	4	1,8%
Σύνολο	227	100%

Q41 Ικανοποίηση από την καθαριότητα των ακτών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	35	15,4%
Αρκετά ικανοποιημένοι	76	33,5%
Ούτε/Ούτε	51	22,5%
Λίγο ικανοποιημένοι	35	15,4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	19	8,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	8	3,5%
ΔΓ/ΔΑ	3	1,3%
Σύνολο	227	100%

Q41 Ικανοποίηση από την καθαριότητα των ακτών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	111	48,9%
Ούτε/Ούτε	51	22,5%
Δυσανεστημένοι	54	23,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	8	3,5%
ΔΓ/ΔΑ	3	1,3%
Σύνολο	227	100%

**Q42 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα
υπηρεσιών στο ξενοδοχείο/κατάλυμα**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	93	41%
Αρκετά ικανοποιημένοι	85	37,4%
Ούτε/Ούτε	8	3,5%
Λίγο ικανοποιημένοι	9	4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	6	2,6%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	26	11,5%
Σύνολο	227	100%

Q42 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών στο ξενοδοχείο/κατάλυμα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	178	78,4%
Ούτε/Ούτε	8	3,5%
Δυσανεστημένοι	15	6,6%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	26	11,5%
Σύνολο	227	100%

Q43 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα/ποσότητα/ποικιλία φαγητού στο ξενοδοχείο/κατάλυμα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	65	28,6%
Αρκετά ικανοποιημένοι	79	34,8%
Ούτε/Ούτε	12	5,3%
Λίγο ικανοποιημένοι	8	3,5%
Καθόλου ικανοποιημένοι	2	0,9%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	59	26%
ΔΓ/ΔΑ	2	0,9%
Σύνολο	227	100%

Q43 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα/ποσότητα/ποικιλία φαγητού στο ξενοδοχείο/κατάλυμα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	144	63,4%
Ούτε/Ούτε	12	5,3%
Δυσανεστημένοι	10	4,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	59	26%
ΔΓ/ΔΑ	2	0,9%
Σύνολο	227	100%

Q44 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στο ξενοδοχείο/κατάλυμα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	104	45,8%
Αρκετά ικανοποιημένοι	76	33,5%
Ούτε/Ούτε	13	5,7%
Λίγο ικανοποιημένοι	7	3,1%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	0,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	25	11%
ΔΓ/ΔΑ	1	0,4%
Σύνολο	227	100%

Q44 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στο ξενοδοχείο/κατάλυμα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	180	79,3%
Ούτε/Ούτε	13	5,7%
Δυσανεστημένοι	8	3,5%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	25	11%
ΔΓ/ΔΑ	1	0,4%
Σύνολο	227	100%

Q45 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα/ποσότητα φαγητού στα εστιατόρια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	63	27,8%
Αρκετά ικανοποιημένοι	120	52,9%
Ούτε/Ούτε	22	9,7%
Λίγο ικανοποιημένοι	11	4,8%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	0,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	9	4%
ΔΓ/ΔΑ	1	0,4%
Σύνολο	227	100%

Q45 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα/ποσότητα φαγητού στα εστιατόρια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	183	80,6%
Ούτε/Ούτε	22	9,7%
Δυσανεστημένοι	12	5,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	9	4%
ΔΓ/ΔΑ	1	0,4%
Σύνολο	227	100%

Q46 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στα εστιατόρια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	59	26%
Αρκετά ικανοποιημένοι	127	55,9%
Ούτε/Ούτε	20	8,8%
Λίγο ικανοποιημένοι	9	4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	0,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	8	3,5%
ΔΓ/ΔΑ	3	1,3%
Σύνολο	227	100%

Q46 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στα εστιατόρια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	186	81,9%
Ούτε/Ούτε	20	8,8%
Δυσανεστημένοι	10	4,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	8	3,5%
ΔΓ/ΔΑ	3	1,3%
Σύνολο	227	100%

Q47 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών σε χώρους διασκέδασης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	43	18,9%
Αρκετά ικανοποιημένοι	119	52,4%
Ούτε/Ούτε	16	7%
Λίγο ικανοποιημένοι	6	2,6%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	0,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	38	16,7%
ΔΓ/ΔΑ	4	1,8%
Σύνολο	227	100%

Q47 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών σε χώρους διασκέδασης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	162	71,4%
Ούτε/Ούτε	16	7%
Δυσανεστημένοι	7	3,1%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	38	16,7%
ΔΓ/ΔΑ	4	1,8%
Σύνολο	227	100%

Q48 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού σε χώρους διασκέδασης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	41	18,1%
Αρκετά ικανοποιημένοι	123	54,2%
Ούτε/Ούτε	15	6,6%
Λίγο ικανοποιημένοι	3	1,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	40	17,6%
ΔΓ/ΔΑ	5	2,2%
Σύνολο	227	100%

Q48 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού σε χώρους διασκέδασης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	164	72,2%
Ούτε/Ούτε	15	6,6%
Δυσανεστημένοι	3	1,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	40	17,6%
ΔΓ/ΔΑ	5	2,2%
Σύνολο	227	100%

Q49 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στα μέσα μαζικής μεταφοράς

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	18	7,9%
Αρκετά ικανοποιημένοι	52	22,9%
Ούτε/Ούτε	8	3,5%
Λίγο ικανοποιημένοι	3	1,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	138	60,8%
ΔΓ/ΔΑ	8	3,5%
Σύνολο	227	100%

Q49 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στα μέσα μαζικής μεταφοράς

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	70	30,8%
Ούτε/Ούτε	8	3,5%
Δυσανεστημένοι	3	1,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	138	60,8%
ΔΓ/ΔΑ	8	3,5%
Σύνολο	227	100%

Q50 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά οδηγών ταξί

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	19	8,4%
Αρκετά ικανοποιημένοι	40	17,6%
Ούτε/Ούτε	6	2,6%
Λίγο ικανοποιημένοι	1	0,4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	0,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	145	63,9%
ΔΓ/ΔΑ	15	6,6%
Σύνολο	227	100%

Q50 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά οδηγών ταξί

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	59	26%
Ούτε/Ούτε	6	2,6%
Δυσανεστημένοι	2	0,9%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	145	63,9%
ΔΓ/ΔΑ	15	6,6%
Σύνολο	227	100%

Q51 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά κατοίκων προς τους τουρίστες/επισκέπτες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	72	31,7%
Αρκετά ικανοποιημένοι	116	51,1%
Ούτε/Ούτε	7	3,1%
Λίγο ικανοποιημένοι	5	2,2%
Καθόλου ικανοποιημένοι	4	1,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	18	7,9%
ΔΓ/ΔΑ	5	2,2%
Σύνολο	227	100%

Q51 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά κατοίκων προς τους τουρίστες/επισκέπτες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	188	82,8%
Ούτε/Ούτε	7	3,1%
Δυσανεστημένοι	9	4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	18	7,9%
ΔΓ/ΔΑ	5	2,2%
Σύνολο	227	100

Q52 Ικανοποίηση από την επικοινωνία σε ξένη γλώσσα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	26	11,5%
Αρκετά ικανοποιημένοι	71	31,3%
Ούτε/Ούτε	20	8,8%
Λίγο ικανοποιημένοι	11	4,8%
Καθόλου ικανοποιημένοι	2	0,9%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	79	34,8%
ΔΓ/ΔΑ	18	7,9%
Σύνολο	227	100%

Q52 Ικανοποίηση από την επικοινωνία σε ξένη γλώσσα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	97	42,7%
Ούτε/Ούτε	20	8,8%
Δυσανεστημένοι	13	5,7%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	79	34,8%
ΔΓ/ΔΑ	18	7,9%
Σύνολο	227	100%

Q53 Ικανοποίηση από την τιμή του καταλύματος/ξενοδοχείου σε σχέση με την ποιότητά του

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	76	33,5%
Αρκετά ικανοποιημένοι	84	37%
Ούτε/Ούτε	17	7,5%
Λίγο ικανοποιημένοι	10	4,4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	12	5,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	27	11,9%
ΔΓ/ΔΑ	1	0,4%
Σύνολο	227	100%

Q53 Ικανοποίηση από την τιμή του καταλύματος/ξενοδοχείου σε σχέση με την ποιότητά του

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	160	70,5%
Ούτε/Ούτε	17	7,5%
Δυσανεστημένοι	22	9,7%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	27	11,9%
ΔΓ/ΔΑ	1	0,4%
Σύνολο	227	100%

Q54 Ικανοποίηση από την τιμή των κέντρων διασκέδασης σε σχέση με την ποιότητά τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	41	18,1%
Αρκετά ικανοποιημένοι	102	44,9%
Ούτε/Ούτε	16	7%
Λίγο ικανοποιημένοι	13	5,7%
Καθόλου ικανοποιημένοι	2	0,9%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	47	20,7%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q54 Ικανοποίηση από την τιμή των κέντρων διασκέδασης σε σχέση με την ποιότητά τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	143	63%
Ούτε/Ούτε	16	7%
Δυσανεστημένοι	15	6,6%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	47	20,7%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q55 Ικανοποίηση από την τιμή των εστιατορίων σε σχέση με την ποιότητά τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	49	21,6%
Αρκετά ικανοποιημένοι	125	55,1%
Ούτε/Ούτε	26	11,5%
Λίγο ικανοποιημένοι	14	6,2%
Καθόλου ικανοποιημένοι	3	1,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	10	4,4%
Σύνολο	227	100%

Q55 Ικανοποίηση από την τιμή των εστιατορίων σε σχέση με την ποιότητά τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	174	76,7%
Ούτε/Ούτε	26	11,5%
Δυσανεστημένοι	17	7,5%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	10	4,4%
Σύνολο	227	100%

Q56 Ικανοποίηση από την τιμή των μέσων μαζικής μεταφοράς σε σχέση με την ποιότητά τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	21	9,3%
Αρκετά ικανοποιημένοι	43	18,9%
Ούτε/Ούτε	6	2,6%
Λίγο ικανοποιημένοι	4	1,8%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	0,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	142	62,6%
ΔΓ/ΔΑ	10	4,4%
Σύνολο	227	100%

Q56 Ικανοποίηση από την τιμή των μέσων μαζικής μεταφοράς σε σχέση με την ποιότητά τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	64	28,2%
Ούτε/Ούτε	6	2,6%
Δυσανεστημένοι	5	2,2%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	142	62,6%
ΔΓ/ΔΑ	10	4,4%
Σύνολο	227	100%

Q57 Ικανοποίηση από την τιμή των ταξί σε σχέση με την ποιότητά τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	15	6,6%
Αρκετά ικανοποιημένοι	40	17,6%
Ούτε/Ούτε	10	4,4%
Λίγο ικανοποιημένοι	4	1,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	148	65,2%
ΔΓ/ΔΑ	10	4,4%
Σύνολο	227	100%

Q57 Ικανοποίηση από την τιμή των ταξί σε σχέση με την ποιότητά τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	55	24,2%
Ούτε/Ούτε	10	4,4%
Δυσανεστημένοι	4	1,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	148	65,2%
ΔΓ/ΔΑ	10	4,4%
Σύνολο	227	100%

Q58 Ικανοποίηση από τα πλοία ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	44	19,4%
Αρκετά ικανοποιημένοι	69	30,4%
Ούτε/Ούτε	8	3,5%
Λίγο ικανοποιημένοι	3	1,3%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	0,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	96	42,3%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q58 Ικανοποίηση από τα πλοία ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	113	49,8%
Ούτε/Ούτε	8	3,5%
Δυσανεστημένοι	4	1,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	96	42,3%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q59 Ικανοποίηση από τους σιδηρόδρομους ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Αρκετά ικανοποιημένοι	7	3,1%
Ούτε/Ούτε	2	0,9%
Λίγο ικανοποιημένοι	1	0,4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	2	0,9%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	203	89,4%
ΔΓ/ΔΑ	12	5,3%
Σύνολο	227	100%

Q59 Ικανοποίηση από τους σιδηρόδρομους ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	7	3,1%
Ούτε/Ούτε	2	0,9%
Δυσανεστημένοι	3	1,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	203	89,4%
ΔΓ/ΔΑ	12	5,3%
Σύνολο	227	100%

Q60 Ικανοποίηση από τα λεωφορεία ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	4	1,8%
Αρκετά ικανοποιημένοι	40	17,6%
Ούτε/Ούτε	8	3,5%
Λίγο ικανοποιημένοι	5	2,2%
Καθόλου ικανοποιημένοι	2	0,9%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	159	70%
ΔΓ/ΔΑ	9	4%
Σύνολο	227	100%

Q60 Ικανοποίηση από τα λεωφορεία ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	44	19,4%
Ούτε/Ούτε	8	3,5%
Δυσανεστημένοι	7	3,1%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	159	70%
ΔΓ/ΔΑ	9	4%
Σύνολο	227	100%

Q61 Ικανοποίηση από τα ταξί ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	8	3,5%
Αρκετά ικανοποιημένοι	50	22%
Ούτε/Ούτε	2	0,9%
Λίγο ικανοποιημένοι	4	1,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	156	68,7%
ΔΓ/ΔΑ	7	3,1%
Σύνολο	227	100%

Q61 Ικανοποίηση από τα ταξί ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	58	25,6%
Ούτε/Ούτε	2	0,9%
Δυσανεστημένοι	4	1,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	156	68,7%
ΔΓ/ΔΑ	7	3,1%
Σύνολο	227	100%

Q62 Ικανοποίηση από τη γενική εικόνα της περιοχής που μένουν

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	109	48%
Αρκετά ικανοποιημένοι	98	43,2%
Ούτε/Ούτε	8	3,5%
Λίγο ικανοποιημένοι	7	3,1%
ΔΓ/ΔΑ	5	2,2%
Σύνολο	227	100%

Q62 Ικανοποίηση από τη γενική εικόνα της περιοχής που μένουν

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	207	91,2%
Ούτε/Ούτε	8	3,5%
Δυσανεστημένοι	7	3,1%
ΔΓ/ΔΑ	5	2,2%
Σύνολο	227	100%

Q63 Ικανοποίηση από τα προβλήματα κυκλοφορίας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	56	24,7%
Αρκετά ικανοποιημένοι	94	41,4%
Ούτε/Ούτε	37	16,3%
Λίγο ικανοποιημένοι	20	8,8%
Καθόλου ικανοποιημένοι	12	5,3%
ΔΓ/ΔΑ	8	3,5%
Σύνολο	227	100%

Q63 Ικανοποίηση από τα προβλήματα κυκλοφορίας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	150	66,1%
Ούτε/Ούτε	37	16,3%
Δυσανεστημένοι	32	14,1%
ΔΓ/ΔΑ	8	3,5%
Σύνολο	227	100%

Q64 Ικανοποίηση από την ατμοσφαιρική ρύπανση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	96	42,3%
Αρκετά ικανοποιημένοι	107	47,1%
Ούτε/Ούτε	8	3,5%
Λίγο ικανοποιημένοι	6	2,6%
Καθόλου ικανοποιημένοι	3	1,3%
ΔΓ/ΔΑ	7	3,1%
Σύνολο	227	100%

Q64 Ικανοποίηση από την ατμοσφαιρική ρύπανση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	203	89,4%
Ούτε/Ούτε	8	3,5%
Δυσανεστημένοι	9	4%
ΔΓ/ΔΑ	7	3,1%
Σύνολο	227	100%

Q65 Ικανοποίηση από τις ευκαιρίες αγορών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	18	7,9%
Αρκετά ικανοποιημένοι	78	34,4%
Ούτε/Ούτε	61	26,9%
Λίγο ικανοποιημένοι	21	9,3%
Καθόλου ικανοποιημένοι	24	10,6%
ΔΓ/ΔΑ	25	11%
Σύνολο	227	100%

Q65 Ικανοποίηση από τις ευκαιρίες αγορών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	96	42,3%
Ούτε/Ούτε	61	26,9%
Δυσανεστημένοι	45	19,8%
ΔΓ/ΔΑ	25	11%
Σύνολο	227	100%

Q66 Ικανοποίηση από το αίσθημα ασφάλειας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	91	40,1%
Αρκετά ικανοποιημένοι	118	52%
Ούτε/Ούτε	4	1,8%
Λίγο ικανοποιημένοι	7	3,1%
Καθόλου ικανοποιημένοι	3	1,3%
ΔΓ/ΔΑ	4	1,8%
Σύνολο	227	100%

Q66 Ικανοποίηση από το αίσθημα ασφάλειας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	209	92,1%
Ούτε/Ούτε	4	1,8%
Δυσανεστημένοι	10	4,4%
ΔΓ/ΔΑ	4	1,8%
Σύνολο	227	100%

Q67 Ικανοποίηση από την καθαριότητα στους δημόσιους χώρους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	23	10,1%
Αρκετά ικανοποιημένοι	90	39,6%
Ούτε/Ούτε	66	29,1%
Λίγο ικανοποιημένοι	34	15%
Καθόλου ικανοποιημένοι	8	3,5%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q67 Ικανοποίηση από την καθαριότητα στους δημόσιους χώρους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	113	49,8%
Ούτε/Ούτε	66	29,1%
Δυσανεστημένοι	42	18,5%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q68 Ικανοποίηση από την περιοχή, ως περιοχή με ιδιαίτερο χαρακτήρα και τοπικό χρώμα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	110	48,5%
Αρκετά ικανοποιημένοι	94	41,4%
Ούτε/Ούτε	7	3,1%
Λίγο ικανοποιημένοι	10	4,4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	2	0,9%
ΔΓ/ΔΑ	4	1,8%
Σύνολο	227	100%

Q68 Ικανοποίηση από την περιοχή, ως περιοχή με ιδιαίτερο χαρακτήρα και τοπικό χρώμα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	204	89,9%
Ούτε/Ούτε	7	3,1%
Δυσανεστημένοι	12	5,3%
ΔΓ/ΔΑ	4	1,8%
Σύνολο	227	100%

Q69 Ικανοποίηση από την περιοχή, ως μια ενδιαφέρουσα περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	66	29,1%
Αρκετά ικανοποιημένοι	94	41,4%
Ούτε/Ούτε	30	13,2%
Λίγο ικανοποιημένοι	15	6,6%
Καθόλου ικανοποιημένοι	7	3,1%
ΔΓ/ΔΑ	15	6,6%
Σύνολο	227	100%

Q69 Ικανοποίηση από την περιοχή, ως μια ενδιαφέρουσα περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	160	70,5%
Ούτε/Ούτε	30	13,2%
Δυσανεστημένοι	22	9,7%
ΔΓ/ΔΑ	15	6,6%
Σύνολο	227	100%

Q70 Πόσο καλή ήταν η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός πριν να την επισκεφτούν

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλή	55	24,2%
Αρκετά καλή	139	61,2%
Ούτε/Ούτε	14	6,2%
Όχι και τόσο καλή	10	4,4%
Καθόλου καλή	1	0,4%
ΔΓ/ΔΑ	8	3,5%
Σύνολο	227	100%

Q70 Πόσο καλή ήταν η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός πριν να την επισκεφτούν

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά καλή	194	85,5%
Ούτε/Ούτε	14	6,2%
Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	11	4,8%
ΔΓ/ΔΑ	8	3,5%
Σύνολο	227	100%

Q71 Πόσο καλή είναι η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός αφού την επισκέφθηκαν

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλή	72	31,7%
Αρκετά καλή	118	52%
Ούτε/Ούτε	23	10,1%
Όχι και τόσο καλή	12	5,3%
ΔΓ/ΔΑ	2	0,9%
Σύνολο	227	100%

Q71 Πόσο καλή είναι η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός αφού την επισκέφθηκαν

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά καλή	190	83,7%
Ούτε/Ούτε	23	10,1%
Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	12	5,3%
ΔΓ/ΔΑ	2	0,9%
Σύνολο	227	100%

Q72 Πόσο καλή είναι η σχέση τιμής-ποιότητας για την Εύβοια ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλή	46	20,3%
Αρκετά καλή	138	60,8%
Ούτε/Ούτε	26	11,5%
Όχι και τόσο καλή	10	4,4%
Καθόλου καλή	1	0,4%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q72 Πόσο καλή είναι η σχέση τιμής-ποιότητας για την Εύβοια ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά καλή	184	81,1%
Ούτε/Ούτε	26	11,5%
Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	11	4,8%
ΔΓ/ΔΑ	6	2,6%
Σύνολο	227	100%

Q73 Πράγματα που τους ικανοποίησαν περισσότερο κατά την παραμονή τους στην Εύβοια

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Καλές / Καθαρές θάλασσες - παραλίες	75	15,4%
	Καθαρός αέρας - Οξυγόνο	2	0,4%
	Άμεση πρόσβαση στις παραλίες (μικρή απόσταση από ξενοδοχείο / περιοχή παραμονής)	5	1,0%
	Φαγητό / Ταβέρνες	42	8,6%
	Μικρή απόσταση από την Αθήνα	5	1,0%
	Ομορφιά τοπίου - Φυσικό κάλλος - Πράσινο	152	31,2%
	Ο καλός καιρός / Το καλό κλίμα	40	8,2%
	Η φιλοξενία / Οι άνθρωποι	52	10,7%
	Ηρεμία - Ησυχία	49	10,1%
	Αίσθημα ασφάλειας	9	1,8%
	Καλή αγορά	3	0,6%
	Άνεση στην κυκλοφορία	1	0,2%
	Καλή ποιότητα τουριστών / παραθεριστών	1	0,2%
	Καλές τιμές	4	0,8%
	Αξιοθέατα	15	3,1%
	Ήπια τουριστική ανάπτυξη	11	2,3%
	Καλό κάμπινγκ	9	1,8%
	Νυχτερινή ζωή / Διασκέδαση	5	1,0%
	Ιαματικά Λουτρά	3	0,6%
	ΔΓ/ΔΑ	4	0,8%
	Σύνολο	487	100,0%

Q74 Πράγματα που τους δυσαρέεστησαν περισσότερο κατά την παραμονή τους στην Εύβοια

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Άναρχη δόμηση	3	0,8%
	Έλλειψη καθαριότητας στις παραλίες	31	8,6%
	Υψηλές τιμές / Αισχροκέρδεια	20	5,5%
	Συγκεντρώνει παραθεριστές μεγάλων ηλικιών	2	0,6%
	Ηχορρύπανση (Θόρυβος από αυτοκίνητα, μηχανάκια, κλαμπ κ.λπ)	9	2,5%
	Έλλειψη καθαριότητας στους δημόσιους χώρους	42	11,6%
	Προβλήματα επικοινωνίας με τους ντόπιους (απότομη συμπεριφορά, άγνοια ξένης γλώσσας για επικοινωνία με τουρίστες, κ.λπ)	7	1,9%
	Έλλειψη καλής αγοράς προϊόντων	5	1,4%
	Ανοργάνωτες παραλίες	24	6,6%
	Κακή ποιότητα εξυπηρέτησης στις Δημόσιες Υπηρεσίες (π.χ.Νοσοκομεία, κ.ά)	3	0,8%
	Αδιαφορία των Τοπικών Αρχών	3	0,8%
	Κακό οδικό δίκτυο	58	16,0%
	Κακή ποιότητα εξυπηρέτησης σε καφετέριες / ταβέρνες / ξενοδοχεία (συμπεριφορά, φαγητό, κ.λπ)	21	5,8%
	Τουριστικά αναξιοποίητη περιοχή / Έλλειψη υποδομών	24	6,6%
	Αδέσποτα	1	0,3%
	Ρύπανση / Μόλυνση του περιβάλλοντος	9	2,5%
	Χάνει το παραδοσιακό της χρώμα / τη γραφικότητά της	4	1,1%
	Κακή συγκοινωνία	12	3,3%
	Χαμηλή πολιτιστική δραστηριότητα	3	0,8%
	Έλλειψη αποχέτευσης	3	0,8%
	Η παρουσία του στρατού	4	1,1%
	Τίποτα	11	3,0%
	ΔΓ/ΔΑ	63	17,4%
	Σύνολο	362	100,0%

Q75 Αν θα ήθελαν να επισκεφτούν ξανά την Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Σίγουρα ναι	98	43,2%
Μάλλον ναι	91	40,1%
Ίσως	17	7,5%
Μάλλον όχι	17	7,5%
Σίγουρα όχι	4	1,8%
Σύνολο	227	100%

Q75 Αν θα ήθελαν να επισκεφτούν ξανά την Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ναι	189	83,3%
Ίσως	17	7,5%
Όχι	21	9,3%
Σύνολο	227	100%

Q76 Αν θα σύστηναν την Εύβοια σε κάποιο συγγενή/φίλο/γνωστό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Σίγουρα ναι	123	54,2%
Μάλλον ναι	78	34,4%
Ίσως	17	7,5%
Μάλλον όχι	7	3,1%
Σίγουρα όχι	2	0,9%
Σύνολο	227	100%

Q76 Αν θα σύστηναν την Εύβοια σε κάποιο συγγενή/φίλο/γνωστό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ναι	201	88,5%
Ίσως	17	7,5%
Όχι	9	4%
Σύνολο	227	100%

Q77 Βασικότερο κίνητρο που κυριαρχεί στην επιλογή του τόπου διακοπών τους

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Να ξεχάσουν σκοτούρες, να ξεκουραστούν, να χαλαρώσουν	186	32,5%
	Να ζήσουν ασυνήθιστες καταστάσεις	20	3,5%
	Να ευχαριστήσουν τη γυναίκα/παιδιά τους	36	6,3%
	Να διασκεδάσουν	52	9,1%
	Να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο ο ένας στον άλλο	15	2,6%
	Να αποκτήσουν νέες εμπειρίες	43	7,5%
	Να βρεθούν στον καθαρό αέρα	68	11,9%
	Να τους περιποιούνται χωρίς να νοιάζονται για τίποτα	27	4,7%
	Να αισθανθούν ελεύθεροι να κάνουν ότι θέλουν	21	3,7%
	Να γνωρίσουν νέες φυσικές ομορφιές, πολιτισμούς, τρόπους ζωής	100	17,5%
	Άλλο	3	0,5%
	ΔΑ	2	0,3%
	Σύνολο	573	100,0%

Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ελλάδα	106	46,7%
Αυστρία	4	1,8%
Γερμανία	16	7%
Φιλιππίνες	2	0,9%
Μεγάλη Βρετανία	20	8,8%
Ελβετία	2	0,9%
Γαλλία	29	12,8%
Ιταλία	23	10,1%
Βέλγιο	6	2,6%
Σουηδία	1	0,4%
Δανία	2	0,9%
Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής	1	0,4%
Ρωσία	5	2,2%
Ολλανδία	3	1,3%
Πολωνία	2	0,9%
Βουλγαρία	2	0,9%
Κύπρος	1	0,4%
Ουγγαρία	1	0,4%
ΠΓΔΜ	1	0,4%
Σύνολο	227	100%

Q79 Κάτοικοι πόλης μόνιμης κατοικίας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Κάτω από 2000	8	3,5%
2000 - 10000	18	7,9%
10001 - 50000	23	10,1%
50001 - 250000	42	18,5%
Πάνω από 250000	127	55,9%
ΔΓ	6	2,6%
ΔΑ	3	1,3%
Σύνολο	227	100%

Q80 Συχνότητα ταξιδιών εκτός της πόλης τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Σπάνια	71	31,3%
1 φορά κάθε 2 μήνες	70	30,8%
1 φορά κάθε μήνα	34	15%
2-3 φορές το μήνα	37	16,3%
Περισσότερες από 3 φορές το μήνα	13	5,7%
ΔΑ	2	0,9%
Σύνολο	227	100%

Φύλο

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Άνδρας	114	50,2%
Γυναίκα	113	49,8%
Σύνολο	227	100%

Ηλικία

	Συχνότητες	Ποσοστά %
18-24 ετών	20	8,8%
25-34 ετών	47	20,7%
35-44 ετών	49	21,6%
45-55 ετών	63	27,8%
Πάνω από 56 ετών	48	21,1%
Σύνολο	227	100%

Επίπεδο εκπαίδευσης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Δημοτικό	6	2,6%
Γυμνάσιο	15	6,6%
Λύκειο	55	24,2%
ΙΕΚ, Ιδιωτικά Κολλέγια, Κέντρα Ελευθέρων Σπουδών	13	5,7%
ΤΕΙ/ΚΑΤΕ/ΚΑΤΕΕ	34	15%
ΑΕΙ	69	30,4%
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	35	15,4%
Σύνολο	227	100%

Οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Άγαμος	80	35,2%
Διαζευγμένος	24	10,6%
Χήρος	6	2,6%
Παντρεμένος με παιδιά εξαρτώμενα	74	32,6%
Παντρεμένος με παιδιά μη εξαρτώμενα	28	12,3%
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	14	6,2%
ΔΑ	1	0,4%
Σύνολο	227	100

Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Έως 1500€	78	34,4%
1501€-2000€	42	18,5%
2001€-2500€	20	8,8%
2501€-3000€	18	7,9%
Πάνω από 3000€	37	16,3%
ΔΓ/ΔΑ	32	14,1%
Σύνολο	227	100%

Περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
ΚΑΡΥΣΤΟΣ	11	4,8%
ΜΑΡΜΑΡΙ	12	5,3%
ΣΤΥΡΑ	11	4,8%
ΚΥΜΗ	10	4,4%
ΕΡΕΤΡΙΑ	79	34,8%
ΧΑΛΚΙΔΑ	19	8,4%
ΛΙΜΝΗ	13	5,7%
ΡΟΒΙΕΣ	17	7,5%
ΛΟΥΤΡΑ ΑΙΔΗΨΟΥ	7	3,1%
ΩΡΑΙΟΙ	10	4,4%
ΑΓΙΑ ΑΝΝΑ	16	7%
ΣΤΕΝΗ	8	3,5%
ΣΚΥΡΟΣ	14	6,2%
Σύνολο	227	100%

Ημερομηνία συνέντευξης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
109	7	3,1%
209	10	4,4%
309	4	1,8%
609	1	0,4%
808	1	0,4%
809	2	0,9%
909	2	0,9%
1008	13	5,7%
1009	7	3,1%
1108	11	4,8%
1708	21	9,3%
1808	19	8,4%
1809	6	2,6%
1908	18	7,9%
2008	12	5,3%
2108	5	2,2%
2208	7	3,1%
2308	12	5,3%
2408	9	4%
2508	4	1,8%
2608	5	2,2%
2708	18	7,9%
2808	10	4,4%
2908	12	5,3%
3008	4	1,8%
3108	7	3,1%
Σύνολο	227	100%

Κωδικός συνεντευκτή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
1	111	48,9%
2	102	44,9%
3	14	6,2%
Σύνολο	227	100%

Διάρκεια συνέντευξης

Μέσος όρος %	<i>16,04</i>
---------------------	--------------

Διάρκεια συνέντευξης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
10	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
13	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
14	<i>2</i>	<i>0,9%</i>
15	<i>190</i>	<i>83,7%</i>
16	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
17	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
18	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
19	<i>1</i>	<i>0,4</i>
20	<i>19</i>	<i>8,4%</i>
25	<i>6</i>	<i>2,6%</i>
30	<i>1</i>	<i>0,4%</i>
35	<i>2</i>	<i>0,9%</i>
40	<i>1</i>	<i>0,4</i>
Σύνολο	<i>227</i>	<i>100</i>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

**ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑ**

ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q4 Κύριος σκοπός ταξιδιού στην Εύβοια	Αναψυχή/διακοπές	Συχνότητες	65	38	16	15	31	24	189
		Ποσοστά %	83,3%	90,5%	80,0%	83,3%	83,8%	75,0%	83,3%
	Συμμετοχή σε πολιτιστική εκδήλωση	Συχνότητες	3	2	1	0	2	0	8
		Ποσοστά %	3,8%	4,8%	5,0%	,0%	5,4%	,0%	3,5%
	Συμμετοχή σε αθλητική εκδήλωση	Συχνότητες	1	1	1	0	0	0	3
		Ποσοστά %	1,3%	2,4%	5,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%
	Επίσκεψη σε συγγενείς/ φίλους	Συχνότητες	8	0	1	0	4	8	21
		Ποσοστά %	10,3%	,0%	5,0%	,0%	10,8%	25,0%	9,3%
	Επαγγελματικό ταξίδι	Συχνότητες	1	1	1	3	0	0	6
		Ποσοστά %	1,3%	2,4%	5,0%	16,7%	,0%	,0%	2,6%
	Σύνολο	Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα					ΔΓ/ΔΑ	Σύνολο
			Έως 1500€	1501€-2000€	2001€-2500€	2501€-3000€	Πάνω από 3000€		
Q5 Κατάλυμα που διέμειναν κατά τη διάρκεια παραμονής στην Εύβοια	Ξενοδοχείο πολυτελείας/πρώτης κατηγορίας	Συχνότητες	10	7	6	7	17	9	56
		Ποσοστά %	12,7%	15,9%	30,0%	38,9%	40,5%	28,1%	
	Ξενοδοχείο μέσης κατηγορίας	Συχνότητες	24	15	6	7	6	11	69
		Ποσοστά %	30,4%	34,1%	30,0%	38,9%	14,3%	34,4%	
	Πανσιόν/Ξενώνας/Οικοτροφείο	Συχνότητες	1	5	0	0	3	1	10
		Ποσοστά %	1,3%	11,4%	,0%	,0%	7,1%	3,1%	
	Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	Συχνότητες	17	5	1	0	4	2	29
		Ποσοστά %	21,5%	11,4%	5,0%	,0%	9,5%	6,3%	
	Επιπλωμένο διαμέρισμα	Συχνότητες	3	4	1	1	3	2	14
		Ποσοστά %	3,8%	9,1%	5,0%	5,6%	7,1%	6,3%	
	Πλοίο/Κότερο	Συχνότητες	1	1	2	0	2	0	6
		Ποσοστά %	1,3%	2,3%	10,0%	,0%	4,8%	,0%	
	Οργανωμένο camping	Συχνότητες	15	3	2	2	5	3	30
		Ποσοστά %	19,0%	6,8%	10,0%	11,1%	11,9%	9,4%	
	Συγγενείς και φίλοι	Συχνότητες	7	3	0	0	2	4	16
		Ποσοστά %	8,9%	6,8%	,0%	,0%	4,8%	12,5%	
	Χρονομεριστική μίσθωση (Time sharing)	Συχνότητες	0	0	1	1	0	0	2
		Ποσοστά %	,0%	,0%	5,0%	5,6%	,0%	,0%	
	ΔΑ	Συχνότητες	1	1	1	0	0	0	3
		Ποσοστά %	1,3%	2,3%	5,0%	,0%	,0%	,0%	
Σύνολο		Συχνότητες	79	44	20	18	42	32	235

Σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ για τον Νομό Εύβοιας

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q6 Συνολική δαπάνη σε ευρώ κατά άτομο για όλες τις ημέρες διαμονής στην Εύβοια	Έως 300€	Συχνότητες	21	6	2	0	4	2	35
		Ποσοστά %	26,9%	14,3%	10,0%	,0%	10,8%	6,3%	15,4%
	301-600€	Συχνότητες	28	8	5	2	7	6	56
		Ποσοστά %	35,9%	19,0%	25,0%	11,1%	18,9%	18,8%	24,7%
	601-900€	Συχνότητες	13	9	5	4	3	5	39
		Ποσοστά %	16,7%	21,4%	25,0%	22,2%	8,1%	15,6%	17,2%
	901- 1200€	Συχνότητες	7	12	5	5	9	5	43
		Ποσοστά %	9,0%	28,6%	25,0%	27,8%	24,3%	15,6%	18,9%
	Πάνω από 1200€	Συχνότητες	4	4	2	4	10	3	27
		Ποσοστά %	5,1%	9,5%	10,0%	22,2%	27,0%	9,4%	11,9%
	ΔΑ	Συχνότητες	5	3	1	3	4	11	27
		Ποσοστά %	6,4%	7,1%	5,0%	16,7%	10,8%	34,4%	11,9%
Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q8 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	1	0	0	2	0	0	3
		Ποσοστά %	1,3%	,0%	,0%	11,1%	,0%	,0%	1,3%
	Αρκετά	Συχνότητες	5	2	0	2	0	0	9
		Ποσοστά %	6,4%	4,8%	,0%	11,1%	,0%	,0%	4,0%
	Ούτε/ Ούτε	Συχνότητες	0	1	1	0	0	0	2
		Ποσοστά %	,0%	2,4%	5,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
	Λίγο	Συχνότητες	15	3	1	0	2	3	24
		Ποσοστά %	19,2%	7,1%	5,0%	,0%	5,4%	9,4%	10,6%
	Καθόλ ου	Συχνότητες	56	35	18	13	35	28	185
		Ποσοστά %	71,8%	83,3%	90,0%	72,2%	94,6%	87,5%	81,5%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	1	0	1	0	1	4
		Ποσοστά %	1,3%	2,4%	,0%	5,6%	,0%	3,1%	1,8%
Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q8 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ/Αρκε τά	Συχνότητες	6	2	0	4	0	0	12
		Ποσοστά %	7,7%	4,8%	,0%	22,2%	,0%	,0%	5,3%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	0	1	1	0	0	0	2
		Ποσοστά %	,0%	2,4%	5,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
	Λίγο/Καθόλ ου	Συχνότητες	71	38	19	13	37	31	209
		Ποσοστά %	91,0%	90,5%	95,0%	72,2%	100,0%	96,9%	92,1%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	1	0	1	0	1	4
		Ποσοστά %	1,3%	2,4%	,0%	5,6%	,0%	3,1%	1,8%
Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο	
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ		
Q14 Πόσο τους επηρέασαν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	1	7	4	3	6	8	29	
		Ποσοστά %	1,3%	16,7%	20,0%	16,7%	16,2%	25,0%	12,8%	
	Αρκετά	Συχνότητες	2	4	0	2	2	0	10	
		Ποσοστά %	2,6%	9,5%	,0%	11,1%	5,4%	,0%	4,4%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	1	0	0	2	1	6	
		Ποσοστά %	2,6%	2,4%	,0%	,0%	5,4%	3,1%	2,6%	
	Λίγο	Συχνότητες	0	0	0	1	3	3	7	
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	5,6%	8,1%	9,4%	3,1%	
	Καθόλου	Συχνότητες	71	30	15	11	21	20	168	
		Ποσοστά %	91,0%	71,4%	75,0%	61,1%	56,8%	62,5%	74,0%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	0	1	1	3	0	7	
		Ποσοστά %	2,6%	,0%	5,0%	5,6%	8,1%	,0%	3,1%	
	Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο	
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ		
Q18 Χρονολογία τελευταίας επίσκεψης στην Εύβοια	Έως το 2005	Συχνότητες	5	6	2	2	4	4	23	
		Ποσοστά %	12,2%	33,3%	28,6%	40,0%	23,5%	25,0 %	22,1%	
	2006	Συχνότητες	7	3	2	0	0	3	15	
		Ποσοστά %	17,1%	16,7%	28,6%	,0%	,0%	18,8 %	14,4%	
	2007	Συχνότητες	6	2	0	1	2	1	12	
		Ποσοστά %	14,6%	11,1%	,0%	20,0%	11,8%	6,3%	11,5%	
	2008	Συχνότητες	17	7	1	2	9	7	43	
		Ποσοστά %	41,5%	38,9%	14,3%	40,0%	52,9%	43,8 %	41,3%	
	2009	Συχνότητες	6	0	0	0	2	1	9	
		Ποσοστά %	14,6%	,0%	,0%	,0%	11,8%	6,3%	8,7%	
	ΔΘ/ΔΑ	Συχνότητες	0	0	2	0	0	0	2	
		Ποσοστά %	,0%	,0%	28,6%	,0%	,0%	,0%	1,9%	
	Σύνολο		Συχνότητες	41	18	7	5	17	16	104
			Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα					ΔΓ/ΔΑ	Σύνολο
			Έως 1500€	1501€-2000€	2001€-2500€	2501€-3000€	Πάνω από 3000€		
Q21 Ποιοι τους συνοδεύ ουν στο ταξίδι	Σύντροφος	Συχνότητες	23	12	7	5	9	4	60
		Ποσοστά %	29,5%	27,3%	33,3%	27,8%	22,5%	11,4%	
	Οικογένεια	Συχνότητες	23	23	8	7	21	21	103
		Ποσοστά %	29,5%	52,3%	38,1%	38,9%	52,5%	60,0%	
	Συγγενείς	Συχνότητες	3	0	0	0	1	2	6
		Ποσοστά %	3,8%	,0%	,0%	,0%	2,5%	5,7%	
	Φίλοι	Συχνότητες	17	5	2	3	8	7	42
		Ποσοστά %	21,8%	11,4%	9,5%	16,7%	20,0%	20,0%	
	Μέλη γκρουπ ταξιδιωτικού πρακτορείου	Συχνότητες	2	0	4	3	0	1	10
		Ποσοστά %	2,6%	,0%	19,0%	16,7%	,0%	2,9%	
	Είναι μόνοι	Συχνότητες	8	3	0	0	1	0	12
		Ποσοστά %	10,3%	6,8%	,0%	,0%	2,5%	,0%	
	Άλλο	Συχνότητες	1	0	0	0	0	0	1
		Ποσοστά %	1,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
	ΔΑ	Συχνότητες	1	1	0	0	0	0	2
		Ποσοστά %	1,3%	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	
Σύνολο		Συχνότητες	78	44	21	18	40	35	236

Σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ για τον Νομό Εύβοιας

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q24 Συχνότητα χρήσης ιδιόκτητου ΙΧ για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια	Πολύ	Συχνότητες	53	20	9	3	15	13	113
		Ποσοστά %	67,9%	47,6%	45,0%	16,7%	40,5%	40,6%	49,8%
	Αρκετά	Συχνότητες	1	0	0	0	0	1	2
		Ποσοστά %	1,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,1%	,9%
	Λίγο	Συχνότητες	1	1	0	0	0	0	2
		Ποσοστά %	1,3%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
	Καθόλου	Συχνότητες	21	20	8	15	20	13	97
		Ποσοστά %	26,9%	47,6%	40,0%	83,3%	54,1%	40,6%	42,7%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	1	3	0	2	5	13
		Ποσοστά %	2,6%	2,4%	15,0%	,0%	5,4%	15,6%	5,7%
Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο	
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ		
Q24 Συχνότητα χρήσης ιδιόκτητου ΙΧ για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια	Πολύ/Α ρκετά	Συχνότητες	54	20	9	3	15	14	115	
		Ποσοστά %	69,2%	47,6%	45,0%	16,7%	40,5%	43,8%	50,7%	
	Λίγο/Κα θόλου	Συχνότητες	22	21	8	15	20	13	99	
		Ποσοστά %	28,2%	50,0%	40,0%	83,3%	54,1%	40,6%	43,6%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	1	3	0	2	5	13	
		Ποσοστά %	2,6%	2,4%	15,0%	,0%	5,4%	15,6%	5,7%	
	Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
			Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q29 Ικανοποίηση από μνημεία/μου σειά/θέατρα/ ιστορικά κτίρια	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	9	10	1	0	3	3	26
		Ποσοστά %	11,5%	23,8%	5,0%	,0%	8,1%	9,4%	11,5%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	12	15	5	11	12	11	66
		Ποσοστά %	15,4%	35,7%	25,0%	61,1%	32,4%	34,4%	29,1%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	4	3	2	2	6	2	19
		Ποσοστά %	5,1%	7,1%	10,0%	11,1%	16,2%	6,3%	8,4%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	5	0	1	1	4	2	13
		Ποσοστά %	6,4%	,0%	5,0%	5,6%	10,8%	6,3%	5,7%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	2	0	0	0	1	3
		Ποσοστά %	,0%	4,8%	,0%	,0%	,0%	3,1%	1,3%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	47	12	8	3	12	11	93
		Ποσοστά %	60,3%	28,6%	40,0%	16,7%	32,4%	34,4%	41,0%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	0	3	1	0	2	7
		Ποσοστά %	1,3%	,0%	15,0%	5,6%	,0%	6,3%	3,1%
Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο	
			Έως 1500€	1501€ - 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ		
Q29 Ικανοποίηση από μνημεία/μου σειά/θέατρα/ ιστορικά κτίρια	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	21	25	6	11	15	14	92	
		Ποσοστά %	26,9%	59,5%	30,0%	61,1%	40,5%	43,8%	40,5%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	4	3	2	2	6	2	19	
		Ποσοστά %	5,1%	7,1%	10,0%	11,1%	16,2%	6,3%	8,4%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	5	2	1	1	4	3	16	
		Ποσοστά %	6,4%	4,8%	5,0%	5,6%	10,8%	9,4%	7,0%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	47	12	8	3	12	11	93	
		Ποσοστά %	60,3%	28,6%	40,0%	16,7%	32,4%	34,4%	41,0%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	0	3	1	0	2	7	
		Ποσοστά %	1,3%	,0%	15,0%	5,6%	,0%	6,3%	3,1%	
	Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
			Ποσοστά %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q31 Ικανοποίηση από τα αστικά/υπερα στικά λεωφορεία	Πολύ ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	1	1	0	0	6	0	8
		Ποσοστά %	1,3%	2,4%	,0%	,0%	16,2%	,0%	3,5%
	Αρκετά ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	10	3	3	4	4	5	29
		Ποσοστά %	12,8%	7,1%	15,0%	22,2%	10,8%	15,6%	12,8%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	5	1	3	2	3	16
		Ποσοστά %	2,6%	11,9%	5,0%	16,7%	5,4%	9,4%	7,0%
	Λίγο ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	3	0	0	1	1	0	5
		Ποσοστά %	3,8%	,0%	,0%	5,6%	2,7%	,0%	2,2%
	Καθόλου ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	3	0	0	0	1	2	6
		Ποσοστά %	3,8%	,0%	,0%	,0%	2,7%	6,3%	2,6%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	58	31	12	7	22	17	147
		Ποσοστά %	74,4%	73,8%	60,0%	38,9%	59,5%	53,1%	64,8%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	2	4	3	1	5	16
		Ποσοστά %	1,3%	4,8%	20,0%	16,7%	2,7%	15,6%	7,0%
Σύνολο	Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227	
	Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q31 Ικανοποίηση από τα αστικά/υπερα στικά λεωφορεία	Ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	11	4	3	4	10	5	37
		Ποσοστά %	14,1%	9,5%	15,0%	22,2%	27,0%	15,6%	16,3%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	5	1	3	2	3	16
		Ποσοστά %	2,6%	11,9%	5,0%	16,7%	5,4%	9,4%	7,0%
	Δυσανεστημέ νοι	Συχνότητες	6	0	0	1	2	2	11
		Ποσοστά %	7,7%	,0%	,0%	5,6%	5,4%	6,3%	4,8%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	58	31	12	7	22	17	147
		Ποσοστά %	74,4%	73,8%	60,0%	38,9%	59,5%	53,1%	64,8%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	2	4	3	1	5	16
		Ποσοστά %	1,3%	4,8%	20,0%	16,7%	2,7%	15,6%	7,0%
Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q43 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα/ποσ ότητα/ποικιλί α φαγητού στο Ξενοδοχείο/κ ατάλυμα	Πολύ ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	16	12	7	7	12	11	65
		Ποσοστά %	20,5%	28,6%	35,0%	38,9%	32,4%	34,4%	28,6%
	Αρκετά ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	26	16	6	7	16	8	79
		Ποσοστά %	33,3%	38,1%	30,0%	38,9%	43,2%	25,0%	34,8%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	1	2	0	1	6	12
		Ποσοστά %	2,6%	2,4%	10,0%	,0%	2,7%	18,8%	5,3%
	Λίγο ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	2	3	1	0	2	0	8
		Ποσοστά %	2,6%	7,1%	5,0%	,0%	5,4%	,0%	3,5%
	Καθόλου ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	0	0	0	0	0	2	2
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,3%	,9%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	32	9	4	4	5	5	59
		Ποσοστά %	41,0%	21,4%	20,0%	22,2%	13,5%	15,6%	26,0%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	1	0	0	1	0	2
		Ποσοστά %	,0%	2,4%	,0%	,0%	2,7%	,0%	,9%
Σύνολο	Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227	
	Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q43 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα/ποσ ότητα/ποικιλί α φαγητού στο Ξενοδοχείο/κ ατάλυμα	Ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	42	28	13	14	28	19	144
		Ποσοστά %	53,8%	66,7%	65,0%	77,8%	75,7%	59,4%	63,4%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	1	2	0	1	6	12
		Ποσοστά %	2,6%	2,4%	10,0%	,0%	2,7%	18,8%	5,3%
	Δυσανεστημέ νοι	Συχνότητες	2	3	1	0	2	2	10
		Ποσοστά %	2,6%	7,1%	5,0%	,0%	5,4%	6,3%	4,4%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	32	9	4	4	5	5	59
		Ποσοστά %	41,0%	21,4%	20,0%	22,2%	13,5%	15,6%	26,0%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	1	0	0	1	0	2
		Ποσοστά %	,0%	2,4%	,0%	,0%	2,7%	,0%	,9%
Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q45 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα/ποσ ότητα φαγητού στα εστιατόρια	Ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	63	34	18	14	30	24	183
		Ποσοστά %	80,8%	81,0%	90,0%	77,8%	81,1%	75,0%	80,6%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	10	3	1	0	5	3	22
		Ποσοστά %	12,8%	7,1%	5,0%	,0%	13,5%	9,4%	9,7%
	Δυσανεστημέ νοι	Συχνότητες	2	4	1	0	2	3	12
		Ποσοστά %	2,6%	9,5%	5,0%	,0%	5,4%	9,4%	5,3%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	3	1	0	4	0	1	9
		Ποσοστά %	3,8%	2,4%	,0%	22,2%	,0%	3,1%	4,0%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	0	0	0	0	1	1
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,1%	,4%
Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q46 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στα εστιατόρια	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	65	33	19	14	31	24	186
		Ποσοστά %	83,3%	78,6%	95,0%	77,8%	83,8%	75,0%	81,9%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	7	4	1	0	4	4	20
		Ποσοστά %	9,0%	9,5%	5,0%	,0%	10,8%	12,5%	8,8%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	4	3	0	0	1	2	10
		Ποσοστά %	5,1%	7,1%	,0%	,0%	2,7%	6,3%	4,4%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	2	1	0	4	1	0	8
		Ποσοστά %	2,6%	2,4%	,0%	22,2%	2,7%	,0%	3,5%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	1	0	0	0	2	3
		Ποσοστά %	,0%	2,4%	,0%	,0%	,0%	6,3%	1,3%
Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q52 Ικανοποίηση από την επικοινωνία σε ξένη γλώσσα	Πολύ ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	3	6	2	5	4	6	26
		Ποσοστά %	3,8%	14,3%	10,0%	27,8%	10,8%	18,8%	11,5%
	Αρκετά ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	9	16	9	7	21	9	71
		Ποσοστά %	11,5%	38,1%	45,0%	38,9%	56,8%	28,1%	31,3%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	5	0	5	2	3	5	20
		Ποσοστά %	6,4%	,0%	25,0%	11,1%	8,1%	15,6%	8,8%
	Λίγο ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	2	2	1	1	2	3	11
		Ποσοστά %	2,6%	4,8%	5,0%	5,6%	5,4%	9,4%	4,8%
	Καθόλου ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	1	1	0	0	0	0	2
		Ποσοστά %	1,3%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	48	15	2	2	5	7	79
		Ποσοστά %	61,5%	35,7%	10,0%	11,1%	13,5%	21,9%	34,8%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	10	2	1	1	2	2	18
		Ποσοστά %	12,8%	4,8%	5,0%	5,6%	5,4%	6,3%	7,9%
Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q52 Ικανοποίηση από την επικοινωνία σε ξένη γλώσσα	Ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	12	22	11	12	25	15	97
		Ποσοστά %	15,4%	52,4%	55,0%	66,7%	67,6%	46,9%	42,7%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	5	0	5	2	3	5	20
		Ποσοστά %	6,4%	,0%	25,0%	11,1%	8,1%	15,6%	8,8%
	Δυσανεστημέ νοι	Συχνότητες	3	3	1	1	2	3	13
		Ποσοστά %	3,8%	7,1%	5,0%	5,6%	5,4%	9,4%	5,7%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	48	15	2	2	5	7	79
		Ποσοστά %	61,5%	35,7%	10,0%	11,1%	13,5%	21,9%	34,8%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	10	2	1	1	2	2	18
		Ποσοστά %	12,8%	4,8%	5,0%	5,6%	5,4%	6,3%	7,9%
Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο	
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ		
Q55 Ικανοποίηση από την τιμή των εστιατορίων σε σχέση με την ποιότητά τους	Πολύ ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	14	10	6	6	9	4	49	
		Ποσοστά %	17,9%	23,8%	30,0%	33,3%	24,3%	12,5%	21,6%	
	Αρκετά ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	41	22	12	7	23	20	125	
		Ποσοστά %	52,6%	52,4%	60,0%	38,9%	62,2%	62,5%	55,1%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	13	4	1	0	4	4	26	
		Ποσοστά %	16,7%	9,5%	5,0%	,0%	10,8%	12,5%	11,5%	
	Λίγο ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	7	5	1	0	0	1	14	
		Ποσοστά %	9,0%	11,9%	5,0%	,0%	,0%	3,1%	6,2%	
	Καθόλου ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	0	0	0	1	0	2	3	
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	5,6%	,0%	6,3%	1,3%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	3	1	0	4	1	1	10	
		Ποσοστά %	3,8%	2,4%	,0%	22,2%	2,7%	3,1%	4,4%	
	Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
			Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q55 Ικανοποίηση από την τιμή των εστιατορίων σε σχέση με την ποιότητά τους	Ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	55	32	18	13	32	24	174
		Ποσοστά %	70,5%	76,2%	90,0%	72,2%	86,5%	75,0%	76,7%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	13	4	1	0	4	4	26
		Ποσοστά %	16,7%	9,5%	5,0%	,0%	10,8%	12,5%	11,5%
	Δυσανεστημέ νοι	Συχνότητες	7	5	1	1	0	3	17
		Ποσοστά %	9,0%	11,9%	5,0%	5,6%	,0%	9,4%	7,5%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	3	1	0	4	1	1	10
		Ποσοστά %	3,8%	2,4%	,0%	22,2%	2,7%	3,1%	4,4%
Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο	
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ		
Q63 Ικανοποίηση από τα προβλήματα κυκλοφορίας	Πολύ ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	30	12	7	2	3	2	56	
		Ποσοστά %	38,5%	28,6%	35,0%	11,1%	8,1%	6,3%	24,7%	
	Αρκετά ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	21	20	6	9	24	14	94	
		Ποσοστά %	26,9%	47,6%	30,0%	50,0%	64,9%	43,8%	41,4%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	15	4	4	3	4	7	37	
		Ποσοστά %	19,2%	9,5%	20,0%	16,7%	10,8%	21,9%	16,3%	
	Λίγο ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	8	2	1	2	2	5	20	
		Ποσοστά %	10,3%	4,8%	5,0%	11,1%	5,4%	15,6%	8,8%	
	Καθόλου ικανοποιημέν οι	Συχνότητες	4	2	1	0	2	3	12	
		Ποσοστά %	5,1%	4,8%	5,0%	,0%	5,4%	9,4%	5,3%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	2	1	2	2	1	8	
		Ποσοστά %	,0%	4,8%	5,0%	11,1%	5,4%	3,1%	3,5%	
	Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
			Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας	Ελλάδα	Συχνότητες	63	19	3	2	8	11	106
		Ποσοστά %	80,8%	45,2%	15,0%	11,1%	21,6%	34,4%	46,7%
	Αυστρία	Συχνότητες	0	1	0	2	1	0	4
		Ποσοστά %	,0%	2,4%	,0%	11,1%	2,7%	,0%	1,8%
	Γερμανία	Συχνότητες	1	4	0	2	6	3	16
		Ποσοστά %	1,3%	9,5%	,0%	11,1%	16,2%	9,4%	7,0%
	Φιλιππίνες	Συχνότητες	1	0	1	0	0	0	2
		Ποσοστά %	1,3%	,0%	5,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
	Μεγάλη Βρετανία	Συχνότητες	3	2	4	3	5	3	20
		Ποσοστά %	3,8%	4,8%	20,0%	16,7%	13,5%	9,4%	8,8%
	Ελβετία	Συχνότητες	0	0	0	0	2	0	2
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	,0%	5,4%	,0%	,9%
	Γαλλία	Συχνότητες	2	4	3	5	9	6	29
		Ποσοστά %	2,6%	9,5%	15,0%	27,8%	24,3%	18,8%	12,8%
	Ιταλία	Συχνότητες	5	4	6	1	1	6	23
		Ποσοστά %	6,4%	9,5%	30,0%	5,6%	2,7%	18,8%	10,1%
	Βέλγιο	Συχνότητες	0	1	0	1	3	1	6
		Ποσοστά %	,0%	2,4%	,0%	5,6%	8,1%	3,1%	2,6%
	Σουηδία	Συχνότητες	0	1	0	0	0	0	1
		Ποσοστά %	,0%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,4%
Δανία	Συχνότητες	0	1	0	0	1	0	2	
	Ποσοστά %	,0%	2,4%	,0%	,0%	2,7%	,0%	,9%	
Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής	Συχνότητες	0	0	0	0	0	1	1	
	Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,1%	,4%	
Ρωσία	Συχνότητες	0	3	0	1	0	1	5	
	Ποσοστά %	,0%	7,1%	,0%	5,6%	,0%	3,1%	2,2%	
Ολλανδία	Συχνότητες	0	1	1	0	1	0	3	

Σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ για τον Νομό Εύβοιας

	Πολωνία	Ποσοστά %	,0%	2,4%	5,0%	,0%	2,7%	,0%	1,3%
		Συχνότητες	0	1	1	0	0	0	2
	Βουλγαρία	Ποσοστά %	,0%	2,4%	5,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
		Συχνότητες	2	0	0	0	0	0	2
	Κύπρος	Ποσοστά %	2,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
		Συχνότητες	0	0	0	1	0	0	1
	Ουγγαρία	Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	5,6%	,0%	,0%	,4%
		Συχνότητες	1	0	0	0	0	0	1
	ΠΓΔΜ	Ποσοστά %	1,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,4%
		Συχνότητες	0	0	1	0	0	0	1
Σύνολο	Ποσοστά %	,0%	,0%	5,0%	,0%	,0%	,0%	,4%	
	Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227	
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€-2000€	2001€-2500€	2501€-3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας	Κάτοικοι Ελλάδας	Συχνότητες	63	19	3	2	8	11	106
		Ποσοστά %	80,8%	45,2%	15,0%	11,1%	21,6%	34,4%	46,7%
	Κάτοικοι εξωτερικού	Συχνότητες	15	23	17	16	29	21	121
		Ποσοστά %	19,2%	54,8%	85,0%	88,9%	78,4%	65,6%	53,3%
Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Q79 Κάτοικοι πόλης μόνιμης κατοικίας	Κάτω από 2000	Συχνότητες	2	1	0	0	4	1	8
		Ποσοστά %	2,6%	2,4%	,0%	,0%	10,8%	3,1%	3,5%
	2000 - 10000	Συχνότητες	0	6	1	2	3	6	18
		Ποσοστά %	,0%	14,3%	5,0%	11,1%	8,1%	18,8%	7,9%
	10001 - 50000	Συχνότητες	5	1	3	3	6	5	23
		Ποσοστά %	6,4%	2,4%	15,0%	16,7%	16,2%	15,6%	10,1%
	50001 - 250000	Συχνότητες	12	10	1	6	6	7	42
		Ποσοστά %	15,4%	23,8%	5,0%	33,3%	16,2%	21,9%	18,5%
	Πάνω από 250000	Συχνότητες	57	23	14	6	18	9	127
		Ποσοστά %	73,1%	54,8%	70,0%	33,3%	48,6%	28,1%	55,9%
	ΔΓ	Συχνότητες	2	0	1	1	0	2	6
		Ποσοστά %	2,6%	,0%	5,0%	5,6%	,0%	6,3%	2,6%
	ΔΑ	Συχνότητες	0	1	0	0	0	2	3
		Ποσοστά %	,0%	2,4%	,0%	,0%	,0%	6,3%	1,3%
Σύνολο	Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227	
	Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο	
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ		
Q80 Συχνότητα ταξιδιών εκτός της πόλης τους	Σπάνια	Συχνότητες	41	8	6	4	9	3	71	
		Ποσοστά %	52,6%	19,0%	30,0%	22,2%	24,3%	9,4%	31,3%	
	1 φορά κάθε 2 μήνες	Συχνότητες	15	22	6	5	9	13	70	
		Ποσοστά %	19,2%	52,4%	30,0%	27,8%	24,3%	40,6%	30,8%	
	1 φορά κάθε μήνα	Συχνότητες	11	4	3	3	6	7	34	
		Ποσοστά %	14,1%	9,5%	15,0%	16,7%	16,2%	21,9%	15,0%	
	2-3 φορές το μήνα	Συχνότητες	10	5	3	3	9	7	37	
		Ποσοστά %	12,8%	11,9%	15,0%	16,7%	24,3%	21,9%	16,3%	
	Περισσότερες από 3 φορές το μήνα	Συχνότητες	1	3	2	2	3	2	13	
		Ποσοστά %	1,3%	7,1%	10,0%	11,1%	8,1%	6,3%	5,7%	
	ΔΑ	Συχνότητες	0	0	0	1	1	0	2	
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	5,6%	2,7%	,0%	,9%	
	Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
			Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα					ΔΓ/ΔΑ	Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€		
Ηλικία	18-24 ετών	Συχνότητες	3	1	0	1	0	15	20
		Ποσοστά %	3,8%	2,4%	,0%	5,6%	,0%	46,9%	8,8%
	25-34 ετών	Συχνότητες	28	9	4	3	1	2	47
		Ποσοστά %	35,9%	21,4%	20,0%	16,7%	2,7%	6,3%	20,7%
	35-44 ετών	Συχνότητες	12	10	5	4	14	4	49
		Ποσοστά %	15,4%	23,8%	25,0%	22,2%	37,8%	12,5%	21,6%
	45-55 ετών	Συχνότητες	15	14	10	5	13	6	63
		Ποσοστά %	19,2%	33,3%	50,0%	27,8%	35,1%	18,8%	27,8%
	Πάνω από 56 ετών	Συχνότητες	20	8	1	5	9	5	48
		Ποσοστά %	25,6%	19,0%	5,0%	27,8%	24,3%	15,6%	21,1%
Σύνολο	Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227	
	Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	Συχνότητες	5	1	0	0	0	0	6
		Ποσοστά %	6,4%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,6%
	Γυμνάσιο	Συχνότητες	9	4	1	0	1	0	15
		Ποσοστά %	11,5%	9,5%	5,0%	,0%	2,7%	,0%	6,6%
	Λύκειο	Συχνότητες	27	6	2	4	6	10	55
		Ποσοστά %	34,6%	14,3%	10,0%	22,2%	16,2%	31,3%	24,2%
	ΙΕΚ,Ιδιωτικά Κολλέγια,Κέ ντρα Ελευθέρων Σπουδών	Συχνότητες	4	3	2	0	2	2	13
		Ποσοστά %	5,1%	7,1%	10,0%	,0%	5,4%	6,3%	5,7%
	ΤΕΙ/ΚΑΤΕ/Κ ΑΤΕΕ	Συχνότητες	13	5	2	4	5	5	34
		Ποσοστά %	16,7%	11,9%	10,0%	22,2%	13,5%	15,6%	15,0%
	ΑΕΙ	Συχνότητες	11	21	6	6	12	13	69
		Ποσοστά %	14,1%	50,0%	30,0%	33,3%	32,4%	40,6%	30,4%
	Μεταπτυχιακ ό/Διδακτορι κό	Συχνότητες	9	2	7	4	11	2	35
		Ποσοστά %	11,5%	4,8%	35,0%	22,2%	29,7%	6,3%	15,4%
Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

			Μηνιαίο ατομικό εισόδημα						Σύνολο
			Έως 1500€	1501€- 2000€	2001€- 2500€	2501€- 3000€	Πάνω από 3000€	ΔΓ/ΔΑ	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	Συχνότητες	36	13	5	4	4	18	80
		Ποσοστά %	46,2%	31,0%	25,0%	22,2%	10,8%	56,3%	35,2%
	Διαζευγμένος	Συχνότητες	6	5	3	0	8	2	24
		Ποσοστά %	7,7%	11,9%	15,0%	,0%	21,6%	6,3%	10,6%
	Χήρος	Συχνότητες	4	1	1	0	0	0	6
		Ποσοστά %	5,1%	2,4%	5,0%	,0%	,0%	,0%	2,6%
	Παντρεμένος με παιδιά εξαρτώμενα	Συχνότητες	16	18	7	8	18	7	74
		Ποσοστά %	20,5%	42,9%	35,0%	44,4%	48,6%	21,9%	32,6%
	Παντρεμένος με παιδιά μη εξαρτώμενα	Συχνότητες	9	2	3	6	4	4	28
		Ποσοστά %	11,5%	4,8%	15,0%	33,3%	10,8%	12,5%	12,3%
	Παντρεμένος χωρίς παιδιά	Συχνότητες	6	3	1	0	3	1	14
		Ποσοστά %	7,7%	7,1%	5,0%	,0%	8,1%	3,1%	6,2%
	ΔΑ	Συχνότητες	1	0	0	0	0	0	1
		Ποσοστά %	1,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,4%
Σύνολο		Συχνότητες	78	42	20	18	37	32	227
		Ποσοστά %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη		
Q6 Συνολική δαπάνη σε ευρώ κατά άτομο για όλες τις ημέρες διαμονής στην Εύβοια	Έως 300€	Συχνότητες	13	22	35	
		Ποσοστά %	14,6%	15,9%	15,4%	
	301-600€	Συχνότητες	32	24	56	
		Ποσοστά %	36,0%	17,4%	24,7%	
	601-900€	Συχνότητες	13	26	39	
		Ποσοστά %	14,6%	18,8%	17,2%	
	901-1200€	Συχνότητες	12	31	43	
		Ποσοστά %	13,5%	22,5%	18,9%	
	Πάνω από 1200€	Συχνότητες	11	16	27	
		Ποσοστά %	12,4%	11,6%	11,9%	
	ΔΑ	Συχνότητες	8	19	27	
		Ποσοστά %	9,0%	13,8%	11,9%	
	Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη		
Q8 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	2	1	3	
		Ποσοστά %	2,2%	,7%	1,3%	
	Αρκετά	Συχνότητες	1	8	9	
		Ποσοστά %	1,1%	5,8%	4,0%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	1	2	
		Ποσοστά %	1,1%	,7%	,9%	
	Λίγο	Συχνότητες	15	9	24	
		Ποσοστά %	16,9%	6,5%	10,6%	
	Καθόλου	Συχνότητες	70	115	185	
		Ποσοστά %	78,7%	83,3%	81,5%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	4	4	
		Ποσοστά %	,0%	2,9%	1,8%	
	Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη		
Q10 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις σε περιοδικά στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	2	4	6	
		Ποσοστά %	2,2%	2,9%	2,6%	
	Αρκετά	Συχνότητες	3	3	6	
		Ποσοστά %	3,4%	2,2%	2,6%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	0	3	3	
		Ποσοστά %	,0%	2,2%	1,3%	
	Λίγο	Συχνότητες	2	15	17	
		Ποσοστά %	2,2%	10,9%	7,5%	
	Καθόλου	Συχνότητες	82	109	191	
		Ποσοστά %	92,1%	79,0%	84,1%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	4	4	
		Ποσοστά %	,0%	2,9%	1,8%	
	Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη	
Q12 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στο internet στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	9	42	51
		Ποσοστά %	10,1%	30,4%	22,5%
	Αρκετά	Συχνότητες	19	31	50
		Ποσοστά %	21,3%	22,5%	22,0%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	3	5
		Ποσοστά %	2,2%	2,2%	2,2%
	Λίγο	Συχνότητες	6	5	11
		Ποσοστά %	6,7%	3,6%	4,8%
	Καθόλου	Συχνότητες	52	52	104
		Ποσοστά %	58,4%	37,7%	45,8%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	5	6
		Ποσοστά %	1,1%	3,6%	2,6%
Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη		
Q12 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στο internet στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ/Αρκετά	Συχνότητες	28	73	101	
		Ποσοστά %	31,5%	52,9%	44,5%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	3	5	
		Ποσοστά %	2,2%	2,2%	2,2%	
	Λίγο/Καθόλου	Συχνότητες	58	57	115	
		Ποσοστά %	65,2%	41,3%	50,7%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	5	6	
		Ποσοστά %	1,1%	3,6%	2,6%	
	Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη		
Q12 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στο internet στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ/Αρκετά	Συχνότητες	28	73	101	
		Ποσοστά %	31,5%	52,9%	44,5%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	3	5	
		Ποσοστά %	2,2%	2,2%	2,2%	
	Λίγο/Καθόλου	Συχνότητες	58	57	115	
		Ποσοστά %	65,2%	41,3%	50,7%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	5	6	
		Ποσοστά %	1,1%	3,6%	2,6%	
			Συχνότητες	89	138	227
			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη		
Q14 Πόσο τους επηρέασαν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	4	25	29	
		Ποσοστά %	4,5%	18,1%	12,8%	
	Αρκετά	Συχνότητες	2	8	10	
		Ποσοστά %	2,2%	5,8%	4,4%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	5	6	
		Ποσοστά %	1,1%	3,6%	2,6%	
	Λίγο	Συχνότητες	2	5	7	
		Ποσοστά %	2,2%	3,6%	3,1%	
	Καθόλου	Συχνότητες	78	90	168	
		Ποσοστά %	87,6%	65,2%	74,0%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	5	7	
		Ποσοστά %	2,2%	3,6%	3,1%	
	Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη		
Q14 Πόσο τους επηρέασαν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ/Αρκετά	Συχνότητες	6	33	39	
		Ποσοστά %	6,7%	23,9%	17,2%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	5	6	
		Ποσοστά %	1,1%	3,6%	2,6%	
	Λίγο/Καθόλου	Συχνότητες	80	95	175	
		Ποσοστά %	89,9%	68,8%	77,1%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	5	7	
		Ποσοστά %	2,2%	3,6%	3,1%	
Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227	
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	
			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη		
Q15 Πόσο τους επηρέασαν τα βιβλία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	6	15	21	
		Ποσοστά %	6,7%	10,9%	9,3%	
	Αρκετά	Συχνότητες	10	25	35	
		Ποσοστά %	11,2%	18,1%	15,4%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	4	12	16	
		Ποσοστά %	4,5%	8,7%	7,0%	
	Λίγο	Συχνότητες	6	16	22	
		Ποσοστά %	6,7%	11,6%	9,7%	
	Καθόλου	Συχνότητες	62	65	127	
		Ποσοστά %	69,7%	47,1%	55,9%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	5	6	
		Ποσοστά %	1,1%	3,6%	2,6%	
	Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη	
Q15 Πόσο τους επηρέασαν τα βιβλία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ/Αρκετά	Συχνότητες	16	40	56
		Ποσοστά %	18,0%	29,0%	24,7%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	4	12	16
		Ποσοστά %	4,5%	8,7%	7,0%
	Λίγο/Καθόλου	Συχνότητες	68	81	149
		Ποσοστά %	76,4%	58,7%	65,6%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	5	6
		Ποσοστά %	1,1%	3,6%	2,6%
Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%
			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη	
Q20 Εκτίμηση τωρινής εικόνας για την Εύβοια συγκριτικά με την εικόνα που είχαν πριν την επίσκεψή τους	Πολύ καλύτερη	Συχνότητες	3	8	11
		Ποσοστά %	6,4%	10,5%	8,9%
	Καλύτερη	Συχνότητες	26	33	59
		Ποσοστά %	55,3%	43,4%	48,0%
	Ίδια	Συχνότητες	9	28	37
		Ποσοστά %	19,1%	36,8%	30,1%
	Χειρότερη	Συχνότητες	9	4	13
		Ποσοστά %	19,1%	5,3%	10,6%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	3	3
		Ποσοστά %	,0%	3,9%	2,4%
Σύνολο		Συχνότητες	47	76	123
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη		
Q20 Εκτίμηση τωρινής εικόνας για την Εύβοια συγκριτικά με την εικόνα που είχαν πριν την επίσκεψή τους	Καλύτερη	Συχνότητες	29	41	70	
		Ποσοστά %	61,7%	53,9%	56,9%	
	Ίδια	Συχνότητες	9	28	37	
		Ποσοστά %	19,1%	36,8%	30,1%	
	Χειρότερη	Συχνότητες	9	4	13	
		Ποσοστά %	19,1%	5,3%	10,6%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	3	3	
		Ποσοστά %	,0%	3,9%	2,4%	
	Σύνολο		Συχνότητες	47	76	123
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη		
Q22 Αξιοθέατα που επισκέφθηκαν κατά την παραμονή τους στην Εύβοια	Ιστορικά μνημεία	Συχνότητες	16	50	66	
		Ποσοστά %	7,4%	12,1%		
	Μουσεία	Συχνότητες	13	41	54	
		Ποσοστά %	6,0%	9,9%		
	Θρησκευτικά μνημεία	Συχνότητες	22	26	48	
		Ποσοστά %	10,1%	6,3%		
	Γενικότερα τουριστικά αξιοθέατα	Συχνότητες	12	34	46	
		Ποσοστά %	5,5%	8,2%		
	Περιοχές φυσικού κάλλους	Συχνότητες	41	76	117	
		Ποσοστά %	18,9%	18,4%		
	Παραλίες	Συχνότητες	68	105	173	
		Ποσοστά %	31,3%	25,4%		
	Παραδοσιακοί οικισμοί	Συχνότητες	35	67	102	
		Ποσοστά %	16,1%	16,2%		
	Δεν επισκέφθηκαν αξιοθέατα	Συχνότητες	10	14	24	
		Ποσοστά %	4,6%	3,4%		
	Σύνολο		Συχνότητες	217	413	630

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/ Μέση	Ανώτερη		
Q29 Ικανοποίηση από μνημεία/μουσεία/θέα τρα/ιστορικά κτίρια	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	34	58	92	
		Ποσοστά %	38,2%	42,0%	40,5%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	6	13	19	
		Ποσοστά %	6,7%	9,4%	8,4%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	2	14	16	
		Ποσοστά %	2,2%	10,1%	7,0%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	46	47	93	
		Ποσοστά %	51,7%	34,1%	41,0%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	6	7	
		Ποσοστά %	1,1%	4,3%	3,1%	
	Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο
			Κατώτερη/ Μέση	Ανώτερη	
Q34 Ικανοποίηση από τις ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	15	17	32
		Ποσοστά %	16,9%	12,3%	14,1%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	39	39	78
		Ποσοστά %	43,8%	28,3%	34,4%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	9	11
		Ποσοστά %	2,2%	6,5%	4,8%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	2	3	5
		Ποσοστά %	2,2%	2,2%	2,2%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	2	2
		Ποσοστά %	,0%	1,4%	,9%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	27	65	92
		Ποσοστά %	30,3%	47,1%	40,5%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	4	3	7
		Ποσοστά %	4,5%	2,2%	3,1%
Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο
			Κατώτερη/ Μέση	Ανώτερη	
Q34 Ικανοποίηση από τις ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	54	56	110
		Ποσοστά %	60,7%	40,6%	48,5%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	9	11
		Ποσοστά %	2,2%	6,5%	4,8%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	2	5	7
		Ποσοστά %	2,2%	3,6%	3,1%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	27	65	92
		Ποσοστά %	30,3%	47,1%	40,5%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	4	3	7
		Ποσοστά %	4,5%	2,2%	3,1%
Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/ Μέση	Ανώτερη		
Q39 Ικανοποίηση από την καθαριότητα καταστημάτων/δρόμων/πάρκων	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	51	91	142	
		Ποσοστά %	57,3%	65,9%	62,6%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	27	24	51	
		Ποσοστά %	30,3%	17,4%	22,5%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	7	22	29	
		Ποσοστά %	7,9%	15,9%	12,8%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	4	1	5	
		Ποσοστά %	4,5%	,7%	2,2%	
	Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/ Μέση	Ανώτερη		
Q47 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών σε χώρους διασκέδασης	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	15	28	43	
		Ποσοστά %	16,9%	20,3%	18,9%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	42	77	119	
		Ποσοστά %	47,2%	55,8%	52,4%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	6	10	16	
		Ποσοστά %	6,7%	7,2%	7,0%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	5	6	
		Ποσοστά %	1,1%	3,6%	2,6%	
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	1	1	
		Ποσοστά %	,0%	,7%	,4%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	24	14	38	
		Ποσοστά %	27,0%	10,1%	16,7%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	3	4	
		Ποσοστά %	1,1%	2,2%	1,8%	
	Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/ Μέση	Ανώτερη		
Q47 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών σε χώρους διασκέδασης	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	57	105	162	
		Ποσοστά %	64,0%	76,1%	71,4%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	6	10	16	
		Ποσοστά %	6,7%	7,2%	7,0%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	1	6	7	
		Ποσοστά %	1,1%	4,3%	3,1%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	24	14	38	
		Ποσοστά %	27,0%	10,1%	16,7%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	3	4	
		Ποσοστά %	1,1%	2,2%	1,8%	
	Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/ Μέση	Ανώτερη		
Q52 Ικανοποίηση από την επικοινωνία σε ξένη γλώσσα	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	9	17	26	
		Ποσοστά %	10,1%	12,3%	11,5%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	21	50	71	
		Ποσοστά %	23,6%	36,2%	31,3%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	4	16	20	
		Ποσοστά %	4,5%	11,6%	8,8%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	6	5	11	
		Ποσοστά %	6,7%	3,6%	4,8%	
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	2	2	
		Ποσοστά %	,0%	1,4%	,9%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	43	36	79	
		Ποσοστά %	48,3%	26,1%	34,8%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	6	12	18	
		Ποσοστά %	6,7%	8,7%	7,9%	
	Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/ Μέση	Ανώτερη		
Q52 Ικανοποίηση από την επικοινωνία σε ξένη γλώσσα	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	30	67	97	
		Ποσοστά %	33,7%	48,6%	42,7%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	4	16	20	
		Ποσοστά %	4,5%	11,6%	8,8%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	6	7	13	
		Ποσοστά %	6,7%	5,1%	5,7%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	43	36	79	
		Ποσοστά %	48,3%	26,1%	34,8%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	6	12	18	
		Ποσοστά %	6,7%	8,7%	7,9%	
	Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο
			Κατώτερη/ Μέση	Ανώτερη	
Q58 Ικανοποίηση από τα πλοία ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιολογιστία/εξυπηρέτηση	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	51	62	113
		Ποσοστά %	57,3%	44,9%	49,8%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	5	3	8
		Ποσοστά %	5,6%	2,2%	3,5%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	0	4	4
		Ποσοστά %	,0%	2,9%	1,8%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	29	67	96
		Ποσοστά %	32,6%	48,6%	42,3%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	4	2	6
		Ποσοστά %	4,5%	1,4%	2,6%
Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%
			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη	
Q62 Ικανοποίηση από τη γενική εικόνα της περιοχής που μένουν	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	40	69	109
		Ποσοστά %	44,9%	50,0%	48,0%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	39	59	98
		Ποσοστά %	43,8%	42,8%	43,2%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	4	4	8
		Ποσοστά %	4,5%	2,9%	3,5%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	6	1	7
		Ποσοστά %	6,7%	,7%	3,1%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	5	5
		Ποσοστά %	,0%	3,6%	2,2%
Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη		
Q62 Ικανοποίηση από τη γενική εικόνα της περιοχής που μένουν	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	79	128	207	
		Ποσοστά %	88,8%	92,8%	91,2%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	4	4	8	
		Ποσοστά %	4,5%	2,9%	3,5%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	6	1	7	
		Ποσοστά %	6,7%	,7%	3,1%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	5	5	
		Ποσοστά %	,0%	3,6%	2,2%	
	Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη	
Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας	Ελλάδα	Συχνότητες	52	54	106
		Ποσοστά %	58,4%	39,1%	46,7%
	Αυστρία	Συχνότητες	3	1	4
		Ποσοστά %	3,4%	,7%	1,8%
	Γερμανία	Συχνότητες	7	9	16
		Ποσοστά %	7,9%	6,5%	7,0%
	Φιλιππίνες	Συχνότητες	0	2	2
		Ποσοστά %	,0%	1,4%	,9%
	Μεγάλη Βρετανία	Συχνότητες	8	12	20
		Ποσοστά %	9,0%	8,7%	8,8%
	Ελβετία	Συχνότητες	1	1	2
		Ποσοστά %	1,1%	,7%	,9%
	Γαλλία	Συχνότητες	3	26	29
		Ποσοστά %	3,4%	18,8%	12,8%
	Ιταλία	Συχνότητες	8	15	23
		Ποσοστά %	9,0%	10,9%	10,1%
	Βέλγιο	Συχνότητες	2	4	6
		Ποσοστά %	2,2%	2,9%	2,6%
	Σουηδία	Συχνότητες	1	0	1
		Ποσοστά %	1,1%	,0%	,4%
	Δανία	Συχνότητες	0	2	2
		Ποσοστά %	,0%	1,4%	,9%
	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής	Συχνότητες	1	0	1
		Ποσοστά %	1,1%	,0%	,4%
	Ρωσία	Συχνότητες	1	4	5
		Ποσοστά %	1,1%	2,9%	2,2%
	Ολλανδία	Συχνότητες	2	1	3
		Ποσοστά %	2,2%	,7%	1,3%
Πολωνία	Συχνότητες	0	2	2	

Σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ για τον Νομό Εύβοιας

	Βουλγαρία	Ποσοστά %	,0%	1,4%	,9%
		Συχνότητες	0	2	2
	Κύπρος	Ποσοστά %	,0%	1,4%	,9%
		Συχνότητες	0	1	1
	Ουγγαρία	Ποσοστά %	,0%	,7%	,4%
		Συχνότητες	0	1	1
	ΠΓΔΜ	Ποσοστά %	,0%	,7%	,4%
		Συχνότητες	0	1	1
	Σύνολο	Συχνότητες	89	138	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη	
Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας	Κάτοικοι Ελλάδας	Συχνότητες	52	54	106
		Ποσοστά %	58,4%	39,1%	46,7%
	Κάτοικοι εξωτερικού	Συχνότητες	37	84	121
		Ποσοστά %	41,6%	60,9%	53,3%
Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/ Μέση	Ανώτερη		
Q80 Συχνότητα ταξιδιών εκτός της πόλης τους	Σπάνια	Συχνότητες	40	31	71	
		Ποσοστά %	44,9%	22,5%	31,3%	
	1 φορά κάθε 2 μήνες	Συχνότητες	20	50	70	
		Ποσοστά %	22,5%	36,2%	30,8%	
	1 φορά κάθε μήνα	Συχνότητες	10	24	34	
		Ποσοστά %	11,2%	17,4%	15,0%	
	2-3 φορές το μήνα	Συχνότητες	13	24	37	
		Ποσοστά %	14,6%	17,4%	16,3%	
	Περισσότερες από 3 φορές το μήνα	Συχνότητες	6	7	13	
		Ποσοστά %	6,7%	5,1%	5,7%	
	ΔΑ	Συχνότητες	0	2	2	
		Ποσοστά %	,0%	1,4%	,9%	
	Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη		
Ηλικία	18-24 ετών	Συχνότητες	8	12	20	
		Ποσοστά %	9,0%	8,7%	8,8%	
	25-34 ετών	Συχνότητες	14	33	47	
		Ποσοστά %	15,7%	23,9%	20,7%	
	35-44 ετών	Συχνότητες	13	36	49	
		Ποσοστά %	14,6%	26,1%	21,6%	
	45-55 ετών	Συχνότητες	24	39	63	
		Ποσοστά %	27,0%	28,3%	27,8%	
	Πάνω από 56 ετών	Συχνότητες	30	18	48	
		Ποσοστά %	33,7%	13,0%	21,1%	
	Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Επίπεδο εκπαίδευσης		Σύνολο	
			Κατώτερη/Μέση	Ανώτερη		
Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	Έως 1500€	Συχνότητες	45	33	78	
		Ποσοστά %	50,6%	23,9%	34,4%	
	1501€-2000€	Συχνότητες	14	28	42	
		Ποσοστά %	15,7%	20,3%	18,5%	
	2001€-2500€	Συχνότητες	5	15	20	
		Ποσοστά %	5,6%	10,9%	8,8%	
	2501€-3000€	Συχνότητες	4	14	18	
		Ποσοστά %	4,5%	10,1%	7,9%	
	Πάνω από 3000€	Συχνότητες	9	28	37	
		Ποσοστά %	10,1%	20,3%	16,3%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	12	20	32	
		Ποσοστά %	13,5%	14,5%	14,1%	
	Σύνολο		Συχνότητες	89	138	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ & ΗΛΙΚΙΑ

ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ & ΗΛΙΚΙΑ

• **ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΚΑΤΑ ΑΝΔΡΕΣ - ΓΥΝΑΙΚΕΣ**

			Φύλο		Σύνολο	
			Άνδρας	Γυναίκα		
Q4 Κύριος σκοπός ταξιδιού στην Εύβοια	Αναψυχή/διακοπές	Συχνότητες	89	100	189	
		Ποσοστά %	78,1%	88,5%	83,3%	
	Συμμετοχή σε πολιτιστική εκδήλωση	Συχνότητες	5	3	8	
		Ποσοστά %	4,4%	2,7%	3,5%	
	Συμμετοχή σε αθλητική εκδήλωση	Συχνότητες	0	3	3	
		Ποσοστά %	,0%	2,7%	1,3%	
	Επίσκεψη σε συγγενείς/φίλους	Συχνότητες	15	6	21	
		Ποσοστά %	13,2%	5,3%	9,3%	
	Επαγγελματικό ταξίδι	Συχνότητες	5	1	6	
		Ποσοστά %	4,4%	,9%	2,6%	
	Σύνολο		Συχνότητες	114	113	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Φύλο		Σύνολο	
			Άνδρας	Γυναίκα		
Q56 Ικανοποίηση από την τιμή των μέσων μαζικής μεταφοράς σε σχέση με την ποιότητά τους	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	22	42	64	
		Ποσοστά %	19,3%	37,2%	28,2%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	4	2	6	
		Ποσοστά %	3,5%	1,8%	2,6%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	4	1	5	
		Ποσοστά %	3,5%	,9%	2,2%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	78	64	142	
		Ποσοστά %	68,4%	56,6%	62,6%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	6	4	10	
		Ποσοστά %	5,3%	3,5%	4,4%	
	Σύνολο		Συχνότητες	114	113	227

			Φύλο		Σύνολο		
			Άνδρας	Γυναίκα			
Q56 Ικανοποίηση από την τιμή των μέσων μαζικής μεταφοράς σε σχέση με την ποιότητά τους	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	22	42	64		
		Ποσοστά %	19,3%	37,2%	28,2%		
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	4	2	6		
		Ποσοστά %	3,5%	1,8%	2,6%		
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	4	1	5		
		Ποσοστά %	3,5%	,9%	2,2%		
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	78	64	142		
		Ποσοστά %	68,4%	56,6%	62,6%		
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	6	4	10		
		Ποσοστά %	5,3%	3,5%	4,4%		
				Συχνότητες	114	113	227
				Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

• ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑ

			Ηλικία					Σύνολο
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	
Περιοχή	ΚΑΡΥΣΤΟΣ	Συχνότητες	1	2	0	3	5	11
		Ποσοστά %	5,0%	4,3%	,0%	4,8%	10,4%	4,8%
	ΜΑΡΜΑΡΙ	Συχνότητες	1	1	1	4	5	12
		Ποσοστά %	5,0%	2,1%	2,0%	6,3%	10,4%	5,3%
	ΣΤΥΡΑ	Συχνότητες	0	3	1	2	5	11
		Ποσοστά %	,0%	6,4%	2,0%	3,2%	10,4%	4,8%
	ΚΥΜΗ	Συχνότητες	0	2	5	0	3	10
		Ποσοστά %	,0%	4,3%	10,2%	,0%	6,3%	4,4%
	ΕΡΕΤΡΙΑ	Συχνότητες	9	16	26	19	9	79
		Ποσοστά %	45,0%	34,0%	53,1%	30,2%	18,8%	34,8%
	ΧΑΛΚΙΔΑ	Συχνότητες	3	2	2	9	3	19
		Ποσοστά %	15,0%	4,3%	4,1%	14,3%	6,3%	8,4%
	ΛΙΜΝΗ	Συχνότητες	2	6	1	0	4	13
		Ποσοστά %	10,0%	12,8%	2,0%	,0%	8,3%	5,7%
	ΡΟΒΙΕΣ	Συχνότητες	1	1	3	9	3	17
		Ποσοστά %	5,0%	2,1%	6,1%	14,3%	6,3%	7,5%
	ΛΟΥΤΡΑ ΑΙΔΗΨΟΥ	Συχνότητες	0	0	1	2	4	7
		Ποσοστά %	,0%	,0%	2,0%	3,2%	8,3%	3,1%
	ΩΡΑΙΟΙ	Συχνότητες	1	3	2	2	2	10
		Ποσοστά %	5,0%	6,4%	4,1%	3,2%	4,2%	4,4%
	ΑΓΙΑ ΑΝΝΑ	Συχνότητες	1	3	4	6	2	16
		Ποσοστά %	5,0%	6,4%	8,2%	9,5%	4,2%	7,0%
	ΣΤΕΝΗ	Συχνότητες	0	2	1	4	1	8
		Ποσοστά %	,0%	4,3%	2,0%	6,3%	2,1%	3,5%
	ΣΚΥΡΟΣ	Συχνότητες	1	6	2	3	2	14
		Ποσοστά %	5,0%	12,8%	4,1%	4,8%	4,2%	6,2%
	Σύνολο	Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ για τον Νομό Εύβοιας

			Ηλικία					Σύνολο
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	
Q1 Ημερομηνία άφιξης στην Εύβοια	Ιούλιος	Συχνότητες	0	5	2	1	4	12
		Ποσοστά %	,0%	10,6%	4,1%	1,6%	8,3%	5,3%
	Αύγουστος	Συχνότητες	20	42	46	59	36	203
		Ποσοστά %	100,0%	89,4%	93,9%	93,7%	75,0%	89,4%
	Σεπτέμβριος	Συχνότητες	0	0	1	3	8	12
		Ποσοστά %	,0%	,0%	2,0%	4,8%	16,7%	5,3%
Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών		
Q6 Συνολική δαπάνη σε ευρώ κατά άτομο για όλες τις ημέρες διαμονής στην Εύβοια	Έως 300€	Συχνότητες	0	14	6	10	5	35	
		Ποσοστά %	,0%	29,8%	12,2%	15,9%	10,4%	15,4%	
	301-600€	Συχνότητες	2	13	7	19	15	56	
		Ποσοστά %	10,0%	27,7%	14,3%	30,2%	31,3%	24,7%	
	601-900€	Συχνότητες	7	5	9	10	8	39	
		Ποσοστά %	35,0%	10,6%	18,4%	15,9%	16,7%	17,2%	
	901-1200€	Συχνότητες	2	8	19	10	4	43	
		Ποσοστά %	10,0%	17,0%	38,8%	15,9%	8,3%	18,9%	
	Πάνω από 1200€	Συχνότητες	1	3	7	9	7	27	
		Ποσοστά %	5,0%	6,4%	14,3%	14,3%	14,6%	11,9%	
	ΔΑ	Συχνότητες	8	4	1	5	9	27	
		Ποσοστά %	40,0%	8,5%	2,0%	7,9%	18,8%	11,9%	
	Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
							Σύνολο		

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών		
Q6 Συνολική δαπάνη σε ευρώ κατά άτομο για όλες τις ημέρες διαμονής στην Εύβοια	Έως 300€	Συχνότητες	0	14	6	10	5	35	
		Ποσοστά %	,0%	29,8%	12,2%	15,9%	10,4%	15,4%	
	301-600€	Συχνότητες	2	13	7	19	15	56	
		Ποσοστά %	10,0%	27,7%	14,3%	30,2%	31,3%	24,7%	
	601-900€	Συχνότητες	7	5	9	10	8	39	
		Ποσοστά %	35,0%	10,6%	18,4%	15,9%	16,7%	17,2%	
	901-1200€	Συχνότητες	2	8	19	10	4	43	
		Ποσοστά %	10,0%	17,0%	38,8%	15,9%	8,3%	18,9%	
	Πάνω από 1200€	Συχνότητες	1	3	7	9	7	27	
		Ποσοστά %	5,0%	6,4%	14,3%	14,3%	14,6%	11,9%	
	ΔΑ	Συχνότητες	8	4	1	5	9	27	
		Ποσοστά %	40,0%	8,5%	2,0%	7,9%	18,8%	11,9%	
			Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
				18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	
Q7 Πόσο τους επηρέασαν οι φίλοι/συγγενείς στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	12	25	22	23	32	114	
		Ποσοστά %	60,0%	53,2%	44,9%	36,5%	66,7%	50,2%	
	Αρκετά	Συχνότητες	2	6	1	8	5	22	
		Ποσοστά %	10,0%	12,8%	2,0%	12,7%	10,4%	9,7%	
	Ούτε/Ού τε	Συχνότητες	0	4	3	2	1	10	
		Ποσοστά %	,0%	8,5%	6,1%	3,2%	2,1%	4,4%	
	Λίγο	Συχνότητες	0	0	3	2	1	6	
		Ποσοστά %	,0%	,0%	6,1%	3,2%	2,1%	2,6%	
	Καθόλου	Συχνότητες	5	11	20	28	9	73	
		Ποσοστά %	25,0%	23,4%	40,8%	44,4%	18,8%	32,2%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	1	0	0	0	2	
		Ποσοστά %	5,0%	2,1%	,0%	,0%	,0%	,9%	
Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227	
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

			Ηλικία					Σύνολο
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	
Q7 Πόσο τους επηρέασαν οι φίλοι/συγγενείς στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ/Αρκετά	Συχνότητες	14	31	23	31	37	136
		Ποσοστά %	70,0%	66,0%	46,9%	49,2%	77,1%	59,9%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	0	4	3	2	1	10
		Ποσοστά %	,0%	8,5%	6,1%	3,2%	2,1%	4,4%
	Λίγο/Καθόλου	Συχνότητες	5	11	23	30	10	79
		Ποσοστά %	25,0%	23,4%	46,9%	47,6%	20,8%	34,8%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	1	0	0	0	2
		Ποσοστά %	5,0%	2,1%	,0%	,0%	,0%	,9%
Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών		
Q12 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στο internet στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	5	9	16	18	3	51	
		Ποσοστά %	25,0%	19,1%	32,7%	28,6%	6,3%	22,5%	
	Αρκετά	Συχνότητες	8	13	10	12	7	50	
		Ποσοστά %	40,0%	27,7%	20,4%	19,0%	14,6%	22,0%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	0	1	1	1	2	5	
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	2,0%	1,6%	4,2%	2,2%	
	Λίγο	Συχνότητες	2	4	2	0	3	11	
		Ποσοστά %	10,0%	8,5%	4,1%	,0%	6,3%	4,8%	
	Καθόλου	Συχνότητες	4	18	19	31	32	104	
		Ποσοστά %	20,0%	38,3%	38,8%	49,2%	66,7%	45,8%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	2	1	1	1	6	
		Ποσοστά %	5,0%	4,3%	2,0%	1,6%	2,1%	2,6%	
	Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227

			Ηλικία					Σύνολο
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	
Q12 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στο internet στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	5	9	16	18	3	51
		Ποσοστά %	25,0%	19,1%	32,7%	28,6%	6,3%	22,5%
	Αρκετά	Συχνότητες	8	13	10	12	7	50
		Ποσοστά %	40,0%	27,7%	20,4%	19,0%	14,6%	22,0%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	0	1	1	1	2	5
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	2,0%	1,6%	4,2%	2,2%
	Λίγο	Συχνότητες	2	4	2	0	3	11
		Ποσοστά %	10,0%	8,5%	4,1%	,0%	6,3%	4,8%
	Καθόλου	Συχνότητες	4	18	19	31	32	104
		Ποσοστά %	20,0%	38,3%	38,8%	49,2%	66,7%	45,8%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	2	1	1	1	6
		Ποσοστά %	5,0%	4,3%	2,0%	1,6%	2,1%	2,6%
		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Ηλικία					Σύνολο
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	
Q17 Αν είναι η πρώτη φορά που επισκέπτονται την Εύβοια	Ναι	Συχνότητες	11	26	35	34	17	123
		Ποσοστά %	55,0%	55,3%	71,4%	54,0%	35,4%	54,2%
	Όχι	Συχνότητες	9	21	14	29	31	104
		Ποσοστά %	45,0%	44,7%	28,6%	46,0%	64,6%	45,8%
Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών		
Q18 Χρονολογία τελευταίας επίσκεψης στην Εύβοια	Έως το 2005	Συχνότητες	0	3	2	12	6	23	
		Ποσοστά %	,0%	14,3%	14,3%	41,4%	19,4%	22,1%	
	2006	Συχνότητες	3	2	4	3	3	15	
		Ποσοστά %	33,3%	9,5%	28,6%	10,3%	9,7%	14,4%	
	2007	Συχνότητες	1	2	3	2	4	12	
		Ποσοστά %	11,1%	9,5%	21,4%	6,9%	12,9%	11,5%	
	2008	Συχνότητες	5	8	3	9	18	43	
		Ποσοστά %	55,6%	38,1%	21,4%	31,0%	58,1%	41,3%	
	2009	Συχνότητες	0	5	2	2	0	9	
		Ποσοστά %	,0%	23,8%	14,3%	6,9%	,0%	8,7%	
	ΔΘ/ΔΑ	Συχνότητες	0	1	0	1	0	2	
		Ποσοστά %	,0%	4,8%	,0%	3,4%	,0%	1,9%	
	Σύνολο		Συχνότητες	9	21	14	29	31	104
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών		
Q21 Ποιοι τους συνοδεύου ν στο ταξίδι	Σύντροφος	Συχνότητες	3	20	15	10	12	60	
		Ποσοστά %	13,6%	42,6%	30,0%	15,6%	22,6%		
	Οικογένεια	Συχνότητες	10	12	24	35	22	103	
		Ποσοστά %	45,5%	25,5%	48,0%	54,7%	41,5%		
	Συγγενείς	Συχνότητες	0	0	0	2	4	6	
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	3,1%	7,5%		
	Φίλοι	Συχνότητες	6	8	7	10	11	42	
		Ποσοστά %	27,3%	17,0%	14,0%	15,6%	20,8%		
	Μέλη γκρουπ ταξιδιωτικού πρακτορείου	Συχνότητες	3	4	0	2	1	10	
		Ποσοστά %	13,6%	8,5%	,0%	3,1%	1,9%		
	Είναι μόνοι	Συχνότητες	0	0	4	5	3	12	
		Ποσοστά %	,0%	,0%	8,0%	7,8%	5,7%		
	Άλλο	Συχνότητες	0	1	0	0	0	1	
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	,0%	,0%	,0%		
	ΔΑ	Συχνότητες	0	2	0	0	0	2	
		Ποσοστά %	,0%	4,3%	,0%	,0%	,0%		
	Σύνολο		Συχνότητες	22	47	50	64	53	236

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών		
Q23 Συχνότητα χρήσης λεωφορείων για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια	Πολύ	Συχνότητες	6	3	4	10	5	28	
		Ποσοστά %	30,0%	6,4%	8,2%	15,9%	10,4%	12,3%	
	Αρκετά	Συχνότητες	0	3	4	2	2	11	
		Ποσοστά %	,0%	6,4%	8,2%	3,2%	4,2%	4,8%	
	Λίγο	Συχνότητες	4	2	4	2	8	20	
		Ποσοστά %	20,0%	4,3%	8,2%	3,2%	16,7%	8,8%	
	Καθόλ ου	Συχνότητες	8	38	36	47	30	159	
		Ποσοστά %	40,0%	80,9%	73,5%	74,6%	62,5%	70,0%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	1	1	2	3	9	
		Ποσοστά %	10,0%	2,1%	2,0%	3,2%	6,3%	4,0%	
	Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	
Q31 Ικανοποίηση από τα αστικά/υπερασ- τικά λεωφορεία	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	0	1	5	2	8
		Ποσοστά %	,0%	,0%	2,0%	7,9%	4,2%	3,5%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	7	2	8	6	6	29
		Ποσοστά %	35,0%	4,3%	16,3%	9,5%	12,5%	12,8 %
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	4	2	6	1	3	16
		Ποσοστά %	20,0%	4,3%	12,2%	1,6%	6,3%	7,0%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	2	0	1	2	5
		Ποσοστά %	,0%	4,3%	,0%	1,6%	4,2%	2,2%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	2	1	0	3	6
		Ποσοστά %	,0%	4,3%	2,0%	,0%	6,3%	2,6%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	7	35	28	46	31	147
		Ποσοστά %	35,0%	74,5%	57,1%	73,0%	64,6%	64,8 %
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	4	5	4	1	16
		Ποσοστά %	10,0%	8,5%	10,2%	6,3%	2,1%	7,0%
Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-55 ΕΤΩΝ	Πάνω από 56 ΕΤΩΝ		
Q31 Ικανοποίηση από τα αστικά/υπερασ- τικά λεωφορεία	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	7	2	9	11	8	37	
		Ποσοστά %	35,0%	4,3%	18,4%	17,5%	16,7%	16,3 %	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	4	2	6	1	3	16	
		Ποσοστά %	20,0%	4,3%	12,2%	1,6%	6,3%	7,0%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	0	4	1	1	5	11	
		Ποσοστά %	,0%	8,5%	2,0%	1,6%	10,4%	4,8%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	7	35	28	46	31	147	
		Ποσοστά %	35,0%	74,5%	57,1%	73,0%	64,6%	64,8 %	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	4	5	4	1	16	
		Ποσοστά %	10,0%	8,5%	10,2%	6,3%	2,1%	7,0%	
	Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	
Q32 Ικανοποίηση από τα λιμάνια	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	5	4	5	12	3	29
		Ποσοστά %	25,0%	8,5%	10,2%	19,0%	6,3%	12,8 %
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	9	15	16	24	26	90
		Ποσοστά %	45,0%	31,9%	32,7%	38,1%	54,2%	39,6 %
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	6	3	4	1	15
		Ποσοστά %	5,0%	12,8%	6,1%	6,3%	2,1%	6,6%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	1	1	0	3	5
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	2,0%	,0%	6,3%	2,2%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	1	1	0	2	4
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	2,0%	,0%	4,2%	1,8%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	4	20	20	17	13	74
		Ποσοστά %	20,0%	42,6%	40,8%	27,0%	27,1%	32,6 %
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	0	3	6	0	10
		Ποσοστά %	5,0%	,0%	6,1%	9,5%	,0%	4,4%
Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών		
Q32 Ικανοποίηση από τα λιμάνια	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	14	19	21	36	29	119	
		Ποσοστά %	70,0%	40,4%	42,9%	57,1%	60,4%	52,4%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	6	3	4	1	15	
		Ποσοστά %	5,0%	12,8%	6,1%	6,3%	2,1%	6,6%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	0	2	2	0	5	9	
		Ποσοστά %	,0%	4,3%	4,1%	,0%	10,4%	4,0%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	4	20	20	17	13	74	
		Ποσοστά %	20,0%	42,6%	40,8%	27,0%	27,1%	32,6%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	0	3	6	0	10	
		Ποσοστά %	5,0%	,0%	6,1%	9,5%	,0%	4,4%	
	Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Ηλικία					Σύνολο
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	
Q34 Ικανοποίηση από τις ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	3	1	6	15	7	32
		Ποσοστά %	15,0%	2,1%	12,2%	23,8%	14,6%	14,1 %
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	10	16	15	16	21	78
		Ποσοστά %	50,0%	34,0%	30,6%	25,4%	43,8%	34,4 %
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	0	4	2	2	3	11
		Ποσοστά %	,0%	8,5%	4,1%	3,2%	6,3%	4,8%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	0	0	1	4	5
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	1,6%	8,3%	2,2%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	1	1	0	0	2
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	2,0%	,0%	,0%	,9%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	7	24	22	27	12	92
		Ποσοστά %	35,0%	51,1%	44,9%	42,9%	25,0%	40,5 %
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	1	3	2	1	7
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	6,1%	3,2%	2,1%	3,1%
Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-55 ΕΤΩΝ	Πάνω από 56 ΕΤΩΝ		
Q38 Ικανοποίηση από την καθαριότητα στους χώρους διατροφής και διασκέδασης	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	19	43	45	55	44	206	
		Ποσοστά %	95,0%	91,5%	91,8%	87,3%	91,7%	90,7 %	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	1	3	7	0	12	
		Ποσοστά %	5,0%	2,1%	6,1%	11,1%	,0%	5,3%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	0	1	1	1	4	7	
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	2,0%	1,6%	8,3%	3,1%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	0	2	0	0	0	2	
		Ποσοστά %	,0%	4,3%	,0%	,0%	,0%	,9%	
	Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών		
Q49 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στα μέσα μαζικής μεταφοράς	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	5	2	2	2	7	18	
		Ποσοστά %	25,0%	4,3%	4,1%	3,2%	14,6%	7,9%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	9	7	15	12	9	52	
		Ποσοστά %	45,0%	14,9%	30,6%	19,0%	18,8%	22,9%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	1	1	2	2	8	
		Ποσοστά %	10,0%	2,1%	2,0%	3,2%	4,2%	3,5%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	1	2	0	0	3	
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	4,1%	,0%	,0%	1,3%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	4	35	25	45	29	138	
		Ποσοστά %	20,0%	74,5%	51,0%	71,4%	60,4%	60,8%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	1	4	2	1	8	
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	8,2%	3,2%	2,1%	3,5%	
	Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών		
Q49 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στα μέσα μαζικής μεταφοράς	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	14	9	17	14	16	70	
		Ποσοστά %	70,0%	19,1%	34,7%	22,2%	33,3%	30,8 %	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	1	1	2	2	8	
		Ποσοστά %	10,0%	2,1%	2,0%	3,2%	4,2%	3,5%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	0	1	2	0	0	3	
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	4,1%	,0%	,0%	1,3%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	4	35	25	45	29	138	
		Ποσοστά %	20,0%	74,5%	51,0%	71,4%	60,4%	60,8 %	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	1	4	2	1	8	
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	8,2%	3,2%	2,1%	3,5%	
	Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	
Q50 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά οδηγών ταξί	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	3	3	2	3	8	19
		Ποσοστά %	15,0%	6,4%	4,1%	4,8%	16,7%	8,4%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	9	6	11	6	8	40
		Ποσοστά %	45,0%	12,8%	22,4%	9,5%	16,7%	17,6 %
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	0	1	3	1	6
		Ποσοστά %	5,0%	,0%	2,0%	4,8%	2,1%	2,6%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	0	0	1	0	1
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	1,6%	,0%	,4%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	1	0	0	0	1
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	,0%	,0%	,0%	,4%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	6	36	29	47	27	145
		Ποσοστά %	30,0%	76,6%	59,2%	74,6%	56,3%	63,9 %
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	1	6	3	4	15
		Ποσοστά %	5,0%	2,1%	12,2%	4,8%	8,3%	6,6%
Σύνολο	Συχνότητες	20	47	49	63	48	227	
	Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-55 ΕΤΩΝ	Πάνω από 56 ΕΤΩΝ		
Q50 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά οδηγών ταξί	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	12	9	13	9	16	59	
		Ποσοστά %	60,0%	19,1%	26,5%	14,3%	33,3%	26,0 %	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	0	1	3	1	6	
		Ποσοστά %	5,0%	,0%	2,0%	4,8%	2,1%	2,6%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	0	1	0	1	0	2	
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	,0%	1,6%	,0%	,9%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	6	36	29	47	27	145	
		Ποσοστά %	30,0%	76,6%	59,2%	74,6%	56,3%	63,9 %	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	1	6	3	4	15	
		Ποσοστά %	5,0%	2,1%	12,2%	4,8%	8,3%	6,6%	
	Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο
			18-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-55 ΕΤΩΝ	Πάνω από 56 ΕΤΩΝ	
Q52 Ικανοποίηση από την επικοινωνία σε ξένη γλώσσα	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	5	6	3	5	7	26
		Ποσοστά %	25,0%	12,8%	6,1%	7,9%	14,6%	11,5 %
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	7	13	19	23	9	71
		Ποσοστά %	35,0%	27,7%	38,8%	36,5%	18,8%	31,3 %
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	4	4	1	8	3	20
		Ποσοστά %	20,0%	8,5%	2,0%	12,7%	6,3%	8,8%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	2	5	2	2	11
		Ποσοστά %	,0%	4,3%	10,2%	3,2%	4,2%	4,8%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	2	0	0	0	2
		Ποσοστά %	,0%	4,3%	,0%	,0%	,0%	,9%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	3	20	17	18	21	79
		Ποσοστά %	15,0%	42,6%	34,7%	28,6%	43,8%	34,8 %
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	0	4	7	6	18
		Ποσοστά %	5,0%	,0%	8,2%	11,1%	12,5%	7,9%
Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	
Q53 Ικανοποίηση από την τιμή του καταλύματος/ξε νοδοχείου σε σχέση με την ποιότητά του	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	7	15	18	21	15	76
		Ποσοστά %	35,0%	31,9%	36,7%	33,3%	31,3%	33,5 %
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	7	13	14	32	18	84
		Ποσοστά %	35,0%	27,7%	28,6%	50,8%	37,5%	37,0 %
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	3	6	2	4	17
		Ποσοστά %	10,0%	6,4%	12,2%	3,2%	8,3%	7,5%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	5	2	1	1	10
		Ποσοστά %	5,0%	10,6%	4,1%	1,6%	2,1%	4,4%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	3	6	1	2	12
		Ποσοστά %	,0%	6,4%	12,2%	1,6%	4,2%	5,3%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	2	8	3	6	8	27
		Ποσοστά %	10,0%	17,0%	6,1%	9,5%	16,7%	11,9 %
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	0	0	0	0	1
		Ποσοστά %	5,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,4%
	Σύνολο	Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-55 ΕΤΩΝ	Πάνω από 56 ΕΤΩΝ		
Q53 Ικανοποίηση από την τιμή του καταλύματος/ξε νοδοχείου σε σχέση με την ποιότητά του	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	14	28	32	53	33	160	
		Ποσοστά %	70,0%	59,6%	65,3%	84,1%	68,8%	70,5 %	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	3	6	2	4	17	
		Ποσοστά %	10,0%	6,4%	12,2%	3,2%	8,3%	7,5%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	1	8	8	2	3	22	
		Ποσοστά %	5,0%	17,0%	16,3%	3,2%	6,3%	9,7%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	2	8	3	6	8	27	
		Ποσοστά %	10,0%	17,0%	6,1%	9,5%	16,7%	11,9 %	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	0	0	0	0	1	
		Ποσοστά %	5,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,4%	
	Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	
Q56 Ικανοποίηση από την τιμή των μέσων μαζικής μεταφοράς σε σχέση με την ποιότητά τους	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	3	3	3	4	8	21
		Ποσοστά %	15,0%	6,4%	6,1%	6,3%	16,7%	9,3%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	9	4	12	10	8	43
		Ποσοστά %	45,0%	8,5%	24,5%	15,9%	16,7%	18,9 %
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	0	1	4	0	1	6
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	8,2%	,0%	2,1%	2,6%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	3	0	0	1	4
		Ποσοστά %	,0%	6,4%	,0%	,0%	2,1%	1,8%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	0	0	0	1	1
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	,0%	2,1%	,4%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	7	36	27	47	25	142
		Ποσοστά %	35,0%	76,6%	55,1%	74,6%	52,1%	62,6 %
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	0	3	2	4	10
		Ποσοστά %	5,0%	,0%	6,1%	3,2%	8,3%	4,4%
Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-55 ΕΤΩΝ	Πάνω από 56 ΕΤΩΝ		
Q56 Ικανοποίηση από την τιμή των μέσων μαζικής μεταφοράς σε σχέση με την ποιότητά τους	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	12	7	15	14	16	64	
		Ποσοστά %	60,0%	14,9%	30,6%	22,2%	33,3%	28,2 %	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	0	1	4	0	1	6	
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	8,2%	,0%	2,1%	2,6%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	0	3	0	0	2	5	
		Ποσοστά %	,0%	6,4%	,0%	,0%	4,2%	2,2%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	7	36	27	47	25	142	
		Ποσοστά %	35,0%	76,6%	55,1%	74,6%	52,1%	62,6 %	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	0	3	2	4	10	
		Ποσοστά %	5,0%	,0%	6,1%	3,2%	8,3%	4,4%	
	Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών		
Q57 Ικανοποίηση από την τιμή των ταξί σε σχέση με την ποιότητά τους	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	3	5	1	3	3	15	
		Ποσοστά %	15,0%	10,6%	2,0%	4,8%	6,3%	6,6%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	7	2	12	7	12	40	
		Ποσοστά %	35,0%	4,3%	24,5%	11,1%	25,0%	17,6 %	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	2	3	2	2	10	
		Ποσοστά %	5,0%	4,3%	6,1%	3,2%	4,2%	4,4%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	0	0	2	1	4	
		Ποσοστά %	5,0%	,0%	,0%	3,2%	2,1%	1,8%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	7	38	30	47	26	148	
		Ποσοστά %	35,0%	80,9%	61,2%	74,6%	54,2%	65,2 %	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	0	3	2	4	10	
		Ποσοστά %	5,0%	,0%	6,1%	3,2%	8,3%	4,4%	
	Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	
Q60 Ικανοποίηση από τα λεωφορεία ως προς την ευκολία/ταχύτη τα/αξιοπιστία/ε ξυπηρέτηση	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	1	1	1	0	4
		Ποσοστά %	5,0%	2,1%	2,0%	1,6%	,0%	1,8%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	8	4	10	10	8	40
		Ποσοστά %	40,0%	8,5%	20,4%	15,9%	16,7%	17,6 %
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	2	1	0	3	8
		Ποσοστά %	10,0%	4,3%	2,0%	,0%	6,3%	3,5%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	3	1	0	1	5
		Ποσοστά %	,0%	6,4%	2,0%	,0%	2,1%	2,2%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	0	0	0	2	2
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	,0%	4,2%	,9%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	8	37	32	52	30	159
		Ποσοστά %	40,0%	78,7%	65,3%	82,5%	62,5%	70,0 %
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	0	4	0	4	9
		Ποσοστά %	5,0%	,0%	8,2%	,0%	8,3%	4,0%
Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών		
Q60 Ικανοποίηση από τα λεωφορεία ως προς την ευκολία/ταχύτη τα/αξιοπιστία/ε ξυπηρέτηση	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	9	5	11	11	8	44	
		Ποσοστά %	45,0%	10,6%	22,4%	17,5%	16,7%	19,4 %	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	2	1	0	3	8	
		Ποσοστά %	10,0%	4,3%	2,0%	,0%	6,3%	3,5%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	0	3	1	0	3	7	
		Ποσοστά %	,0%	6,4%	2,0%	,0%	6,3%	3,1%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	8	37	32	52	30	159	
		Ποσοστά %	40,0%	78,7%	65,3%	82,5%	62,5%	70,0 %	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	0	4	0	4	9	
		Ποσοστά %	5,0%	,0%	8,2%	,0%	8,3%	4,0%	
	Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών		
Q61 Ικανοποίηση από τα ταξί ως προς την ευκολία/ταχύτη τα/αξιοπιστία/ε ξυπηρέτηση	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	3	1	1	2	8	
		Ποσοστά %	5,0%	6,4%	2,0%	1,6%	4,2%	3,5%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	11	5	11	10	13	50	
		Ποσοστά %	55,0%	10,6%	22,4%	15,9%	27,1%	22,0 %	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	0	1	1	0	0	2	
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	2,0%	,0%	,0%	,9%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	0	0	2	2	4	
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	3,2%	4,2%	1,8%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	7	38	33	50	28	156	
		Ποσοστά %	35,0%	80,9%	67,3%	79,4%	58,3%	68,7 %	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	0	3	0	3	7	
		Ποσοστά %	5,0%	,0%	6,1%	,0%	6,3%	3,1%	
	Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών		
Q61 Ικανοποίηση από τα ταξί ως προς την ευκολία/ταχύτη τα/αξιοπιστία/ε ξυπηρέτηση	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	12	8	12	11	15	58	
		Ποσοστά %	60,0%	17,0%	24,5%	17,5%	31,3%	25,6 %	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	0	1	1	0	0	2	
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	2,0%	,0%	,0%	,9%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	0	0	0	2	2	4	
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	3,2%	4,2%	1,8%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	7	38	33	50	28	156	
		Ποσοστά %	35,0%	80,9%	67,3%	79,4%	58,3%	68,7 %	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	0	3	0	3	7	
		Ποσοστά %	5,0%	,0%	6,1%	,0%	6,3%	3,1%	
	Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	
Q75 Αν θα ήθελαν να επισκεφτούν ξανά την Εύβοια	Σίγουρα ναι	Συχνότητες	9	16	19	24	30	98
		Ποσοστά %	45,0%	34,0%	38,8%	38,1%	62,5%	43,2%
	Μάλλον ναι	Συχνότητες	6	25	21	25	14	91
		Ποσοστά %	30,0%	53,2%	42,9%	39,7%	29,2%	40,1%
	Ίσως	Συχνότητες	4	1	2	9	1	17
		Ποσοστά %	20,0%	2,1%	4,1%	14,3%	2,1%	7,5%
	Μάλλον όχι	Συχνότητες	1	5	6	2	3	17
		Ποσοστά %	5,0%	10,6%	12,2%	3,2%	6,3%	7,5%
	Σίγουρα όχι	Συχνότητες	0	0	1	3	0	4
		Ποσοστά %	,0%	,0%	2,0%	4,8%	,0%	1,8%
Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Ηλικία					Σύνολο
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	
Q75 Αν θα ήθελαν να επισκεφτούν ξανά την Εύβοια	Ναι	Συχνότητες	15	41	40	49	44	189
		Ποσοστά %	75,0%	87,2%	81,6%	77,8%	91,7%	83,3%
	Ίσως	Συχνότητες	4	1	2	9	1	17
		Ποσοστά %	20,0%	2,1%	4,1%	14,3%	2,1%	7,5%
	Όχι	Συχνότητες	1	5	7	5	3	21
		Ποσοστά %	5,0%	10,6%	14,3%	7,9%	6,3%	9,3%
Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Ηλικία					Σύνολο
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	
Q77 Βασικότερο κίνητρο που κυριαρχεί στην επιλογή του τόπου διακοπών τους	Να ξεχάσουν σκοτούρες, να ξεκουραστούν, να χαλαρώσουν	Συχνότητ ες	14	38	37	57	40	186
		Ποσοστά %	23,7%	30,6%	32,7%	34,8%	35,4%	
	Να ζήσουν ασυνήθιστες καταστάσεις	Συχνότητ ες	3	4	4	6	3	20
		Ποσοστά %	5,1%	3,2%	3,5%	3,7%	2,7%	
	Να ευχαριστήσου ν τη γυναίκα/παιδι ά τους	Συχνότητ ες	5	1	7	13	10	36
		Ποσοστά %	8,5%	,8%	6,2%	7,9%	8,8%	
	Να διασκεδάσουν	Συχνότητ ες	12	19	7	11	3	52
		Ποσοστά %	20,3%	15,3%	6,2%	6,7%	2,7%	
	Να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο ο ένας στον άλλο	Συχνότητ ες	1	3	5	3	3	15
		Ποσοστά %	1,7%	2,4%	4,4%	1,8%	2,7%	
	Να αποκτήσουν νέες εμπειρίες	Συχνότητ ες	8	13	6	9	7	43
		Ποσοστά %	13,6%	10,5%	5,3%	5,5%	6,2%	
	Να βρεθούν στον καθαρό αέρα	Συχνότητ ες	2	13	15	21	17	68
		Ποσοστά %	3,4%	10,5%	13,3%	12,8%	15,0%	
	Να τους περιποιούνται χωρίς να νοιάζονται για τίποτα	Συχνότητ ες	4	2	5	9	7	27
		Ποσοστά %	6,8%	1,6%	4,4%	5,5%	6,2%	

Σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ για τον Νομό Εύβοιας

	Να αισθανθούν ελεύθεροι να κάνουν ότι θέλουν	Συχνότητες	2	5	5	4	5	21	
		Ποσοστά %	3,4%	4,0%	4,4%	2,4%	4,4%		
	Να γνωρίσουν νέες φυσικές ομορφιές, πολιτισμούς, τρόπους ζωής	Συχνότητες	8	26	19	30	17	100	
		Ποσοστά %	13,6%	21,0%	16,8%	18,3%	15,0%		
	Άλλο	Συχνότητες	0	0	1	1	1	3	
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,9%	,6%	,9%		
	ΔΑ	Συχνότητες	0	0	2	0	0	2	
		Ποσοστά %	,0%	,0%	1,8%	,0%	,0%		
	Σύνολο		Συχνότητες	59	124	113	164	113	573

			Ηλικία					Σύνολο	
			18-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών		
Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	Έως 1500€	Συχνότητες	3	28	12	15	20	78	
		Ποσοστά %	15,0%	59,6%	24,5%	23,8%	41,7%	34,4%	
	1501€- 2000€	Συχνότητες	1	9	10	14	8	42	
		Ποσοστά %	5,0%	19,1%	20,4%	22,2%	16,7%	18,5%	
	2001€- 2500€	Συχνότητες	0	4	5	10	1	20	
		Ποσοστά %	,0%	8,5%	10,2%	15,9%	2,1%	8,8%	
	2501€- 3000€	Συχνότητες	1	3	4	5	5	18	
		Ποσοστά %	5,0%	6,4%	8,2%	7,9%	10,4%	7,9%	
	Πάνω από 3000€	Συχνότητες	0	1	14	13	9	37	
		Ποσοστά %	,0%	2,1%	28,6%	20,6%	18,8%	16,3%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	15	2	4	6	5	32	
		Ποσοστά %	75,0%	4,3%	8,2%	9,5%	10,4%	14,1%	
	Σύνολο		Συχνότητες	20	47	49	63	48	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ ΚΑΤΟΙΚΟΙ ΕΛΛΑΔΑΣ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Περιοχή	ΚΑΡΥΣΤΟΣ	Συχνότητες	5	6	11	
		Ποσοστά %	4,7%	5,0%	4,8%	
	ΜΑΡΜΑΡΙ	Συχνότητες	7	5	12	
		Ποσοστά %	6,6%	4,1%	5,3%	
	ΣΤΥΡΑ	Συχνότητες	5	6	11	
		Ποσοστά %	4,7%	5,0%	4,8%	
	ΚΥΜΗ	Συχνότητες	5	5	10	
		Ποσοστά %	4,7%	4,1%	4,4%	
	ΕΡΕΤΡΙΑ	Συχνότητες	20	59	79	
		Ποσοστά %	18,9%	48,8%	34,8%	
	ΧΑΛΚΙΔΑ	Συχνότητες	11	8	19	
		Ποσοστά %	10,4%	6,6%	8,4%	
	ΛΙΜΝΗ	Συχνότητες	6	7	13	
		Ποσοστά %	5,7%	5,8%	5,7%	
	ΡΟΒΙΕΣ	Συχνότητες	12	5	17	
		Ποσοστά %	11,3%	4,1%	7,5%	
	ΛΟΥΤΡΑ ΑΙΔΗΨΟΥ	Συχνότητες	5	2	7	
		Ποσοστά %	4,7%	1,7%	3,1%	
	ΩΡΑΙΟΙ	Συχνότητες	7	3	10	
		Ποσοστά %	6,6%	2,5%	4,4%	
	ΑΓΙΑ ANNA	Συχνότητες	9	7	16	
		Ποσοστά %	8,5%	5,8%	7,0%	
	ΣΤΕΝΗ	Συχνότητες	6	2	8	
		Ποσοστά %	5,7%	1,7%	3,5%	
	ΣΚΥΡΟΣ	Συχνότητες	8	6	14	
		Ποσοστά %	7,5%	5,0%	6,2%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227

Σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ για τον Νομό Εύβοιας

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Περιοχή	ΚΑΡΥΣΤΟΣ	Συχνότητες	5	6	11	
		Ποσοστά %	4,7%	5,0%	4,8%	
	ΜΑΡΜΑΡΙ	Συχνότητες	7	5	12	
		Ποσοστά %	6,6%	4,1%	5,3%	
	ΣΤΥΡΑ	Συχνότητες	5	6	11	
		Ποσοστά %	4,7%	5,0%	4,8%	
	ΚΥΜΗ	Συχνότητες	5	5	10	
		Ποσοστά %	4,7%	4,1%	4,4%	
	ΕΡΕΤΡΙΑ	Συχνότητες	20	59	79	
		Ποσοστά %	18,9%	48,8%	34,8%	
	ΧΑΛΚΙΔΑ	Συχνότητες	11	8	19	
		Ποσοστά %	10,4%	6,6%	8,4%	
	ΛΙΜΝΗ	Συχνότητες	6	7	13	
		Ποσοστά %	5,7%	5,8%	5,7%	
	ΡΟΒΙΕΣ	Συχνότητες	12	5	17	
		Ποσοστά %	11,3%	4,1%	7,5%	
	ΛΟΥΤΡΑ ΑΙΔΗΨΟΥ	Συχνότητες	5	2	7	
		Ποσοστά %	4,7%	1,7%	3,1%	
	ΩΡΑΙΟΙ	Συχνότητες	7	3	10	
		Ποσοστά %	6,6%	2,5%	4,4%	
	ΑΓΙΑ ANNA	Συχνότητες	9	7	16	
		Ποσοστά %	8,5%	5,8%	7,0%	
	ΣΤΕΝΗ	Συχνότητες	6	2	8	
		Ποσοστά %	5,7%	1,7%	3,5%	
	ΣΚΥΡΟΣ	Συχνότητες	8	6	14	
		Ποσοστά %	7,5%	5,0%	6,2%	
			Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q2 Ημέρες διαμονής στην Εύβοια	1 έως 5 ημέρες	Συχνότητες	25	21	46
		Ποσοστά %	23,6%	17,4%	20,3%
	6 έως 10 ημέρες	Συχνότητες	60	43	103
		Ποσοστά %	56,6%	35,5%	45,4%
	11 έως 15 ημέρες	Συχνότητες	11	39	50
		Ποσοστά %	10,4%	32,2%	22,0%
	Πάνω από 15 ημέρες	Συχνότητες	10	18	28
		Ποσοστά %	9,4%	14,9%	12,3%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q3 Περιοχές που επισκέφθηκαν κατά τη διάρκεια παραμονής στην Εύβοια	Στύρα	Συχνότητες	5	8	13
		Ποσοστά %	2,2%	3,2%	
	Αλιβέρι	Συχνότητες	3	1	4
		Ποσοστά %	1,3%	,4%	
	Κάλαμος	Συχνότητες	2	6	8
		Ποσοστά %	,9%	2,4%	
	Δρακόσπιτα	Συχνότητες	1	0	1
		Ποσοστά %	,4%	,0%	
	Κάρυστος	Συχνότητες	11	12	23
		Ποσοστά %	4,7%	4,8%	
	Μαρμάρι	Συχνότητες	2	9	11
		Ποσοστά %	,9%	3,6%	
	Λιμνιώνας	Συχνότητες	0	1	1
		Ποσοστά %	,0%	,4%	

Αλμυρίκι	Συχνότητες	0	1	1
	Ποσοστά %	,0%	,4%	
Ερέτρια	Συχνότητες	20	44	64
	Ποσοστά %	8,6%	17,7%	
Όλη την Εύβοια (γενικά)	Συχνότητες	1	1	2
	Ποσοστά %	,4%	,4%	
Αιδηψός	Συχνότητες	22	10	32
	Ποσοστά %	9,5%	4,0%	
Ταξιάρχης	Συχνότητες	1	0	1
	Ποσοστά %	,4%	,0%	
Ιστιαία	Συχνότητες	5	2	7
	Ποσοστά %	2,2%	,8%	
Ωρεοί	Συχνότητες	5	4	9
	Ποσοστά %	2,2%	1,6%	
Πλατανιάς	Συχνότητες	2	1	3
	Ποσοστά %	,9%	,4%	
Κύμη	Συχνότητες	6	13	19
	Ποσοστά %	2,6%	5,2%	
Λίμνη	Συχνότητες	12	17	29
	Ποσοστά %	5,2%	6,9%	
Αγ. Ιωάννης Ρώσος	Συχνότητες	8	6	14
	Ποσοστά %	3,4%	2,4%	
Αγιόκαμπος	Συχνότητες	4	0	4
	Ποσοστά %	1,7%	,0%	
Πευκί	Συχνότητες	8	11	19
	Ποσοστά %	3,4%	4,4%	
Δάφνη	Συχνότητες	0	1	1
	Ποσοστά %	,0%	,4%	
Χιλιαδού	Συχνότητες	9	5	14
	Ποσοστά %	3,9%	2,0%	
Αγία Κυριακή	Συχνότητες	1	0	1
	Ποσοστά %	,4%	,0%	
Αρτάκη	Συχνότητες	6	1	7

Χελιδονού	Ποσοστά %	2,6%	,4%	
	Συχνότητες	2	1	3
Στενή	Ποσοστά %	,9%	,4%	
	Συχνότητες	5	2	7
Χαλκίδα	Ποσοστά %	2,2%	,8%	
	Συχνότητες	12	35	47
Κοχύλι	Ποσοστά %	5,2%	14,1%	
	Συχνότητες	1	2	3
Ροβιές	Ποσοστά %	,4%	,8%	
	Συχνότητες	9	6	15
Άγιος Γεώργιος	Ποσοστά %	3,9%	2,4%	
	Συχνότητες	1	1	2
Αγία Άννα	Ποσοστά %	,4%	,4%	
	Συχνότητες	6	3	9
Ήλια	Ποσοστά %	2,6%	1,2%	
	Συχνότητες	3	2	5
Κερασιά	Ποσοστά %	1,3%	,8%	
	Συχνότητες	2	1	3
Χώρα (Σκύρου)	Ποσοστά %	,9%	,4%	
	Συχνότητες	5	4	9
Μαγαζιά (Σκύρου)	Ποσοστά %	2,2%	1,6%	
	Συχνότητες	2	1	3
Όλη τη Σκύρο (γενικά)	Ποσοστά %	,9%	,4%	
	Συχνότητες	3	2	5
Πετριές	Ποσοστά %	1,3%	,8%	
	Συχνότητες	1	0	1
Άγιοι Απόστολοι	Ποσοστά %	,4%	,0%	
	Συχνότητες	1	0	1
Πυργί	Ποσοστά %	,4%	,0%	
	Συχνότητες	0	1	1
Μουρτερή	Ποσοστά %	,0%	,4%	
	Συχνότητες	4	1	5
	Ποσοστά %	1,7%	,4%	

Όσιος Δαυίδ	Συχνότητες	4	1	5
	Ποσοστά %	1,7%	,4%	
Δρυμώνα	Συχνότητες	2	0	2
	Ποσοστά %	,9%	,0%	
Ατσιτσα (Σκύρου)	Συχνότητες	2	3	5
	Ποσοστά %	,9%	1,2%	
Άγιος Πέτρος (Σκύρου)	Συχνότητες	1	1	2
	Ποσοστά %	,4%	,4%	
Κολυμπάδα (Σκύρου)	Συχνότητες	2	0	2
	Ποσοστά %	,9%	,0%	
Γυρίσματα (Σκύρου)	Συχνότητες	1	0	1
	Ποσοστά %	,4%	,0%	
Λινάρια (Σκύρου)	Συχνότητες	1	0	1
	Ποσοστά %	,4%	,0%	
Στόμιο	Συχνότητες	0	1	1
	Ποσοστά %	,0%	,4%	
Κεφαλές	Συχνότητες	0	1	1
	Ποσοστά %	,0%	,4%	
Παραδείσι	Συχνότητες	4	1	5
	Ποσοστά %	1,7%	,4%	
Αμάρυνθος	Συχνότητες	4	9	13
	Ποσοστά %	1,7%	3,6%	
Άγιος Δημήτριος	Συχνότητες	0	3	3
	Ποσοστά %	,0%	1,2%	
Αχλαδερή	Συχνότητες	3	1	4
	Ποσοστά %	1,3%	,4%	
Πήλιο	Συχνότητες	3	1	4
	Ποσοστά %	1,3%	,4%	
Κοτσικιά	Συχνότητες	1	3	4
	Ποσοστά %	,4%	1,2%	
Βλαχιά	Συχνότητες	2	0	2
	Ποσοστά %	,9%	,0%	
Κρύα Βρύση	Συχνότητες	1	1	2

	Άνω Βάθεια	Ποσοστά %	<i>4%</i>	<i>4%</i>	
		Συχνότητες	<i>3</i>	<i>0</i>	<i>3</i>
	Ψαχνά	Ποσοστά %	<i>1,3%</i>	<i>0%</i>	
		Συχνότητες	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
	Δροσιά	Ποσοστά %	<i>0%</i>	<i>4%</i>	
		Συχνότητες	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
	Λευκαντί	Ποσοστά %	<i>0%</i>	<i>8%</i>	
		Συχνότητες	<i>3</i>	<i>0</i>	<i>3</i>
	Άγιος Νικόλαος	Ποσοστά %	<i>1,3%</i>	<i>0%</i>	
		Συχνότητες	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>
	ΔΑ	Ποσοστά %	<i>4%</i>	<i>0%</i>	
		Συχνότητες	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>6</i>
	Σύνολο	Ποσοστά %	<i>1,3%</i>	<i>1,2%</i>	
		Συχνότητες	<i>232</i>	<i>248</i>	<i>480</i>

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q5 Κατάλυμα που διέμειναν κατά τη διάρκεια παραμονής στην Εύβοια	Ξενοδοχείο πολυτελείας/πρώτης κατηγορίας	Συχνότητες	17	39	56
		Ποσοστά %	15,6%	31,0%	
	Ξενοδοχείο μέσης κατηγορίας	Συχνότητες	38	31	69
		Ποσοστά %	34,9%	24,6%	
	Πανσιόν/Ξενώνας/Οι κοτροφείο	Συχνότητες	1	9	10
		Ποσοστά %	,9%	7,1%	
	Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	Συχνότητες	18	11	29
		Ποσοστά %	16,5%	8,7%	
	Επιπλωμένο διαμέρισμα	Συχνότητες	5	9	14
		Ποσοστά %	4,6%	7,1%	
	Πλοίο/Κότερο	Συχνότητες	0	6	6
		Ποσοστά %	,0%	4,8%	
	Οργανωμένο camping	Συχνότητες	19	11	30
		Ποσοστά %	17,4%	8,7%	
	Συγγενείς και φίλοι	Συχνότητες	10	6	16
		Ποσοστά %	9,2%	4,8%	
	Χρονομεριστική μίσθωση(Time sharing)	Συχνότητες	0	2	2
		Ποσοστά %	,0%	1,6%	
	ΔΑ	Συχνότητες	1	2	3
		Ποσοστά %	,9%	1,6%	
Σύνολο		Συχνότητες	109	126	235

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q6 Συνολική δαπάνη σε ευρώ κατά άτομο για όλες τις ημέρες διαμονής στην Εύβοια	Έως 300€	Συχνότητες	26	9	35	
		Ποσοστά %	24,5%	7,4%	15,4%	
	301-600€	Συχνότητες	33	23	56	
		Ποσοστά %	31,1%	19,0%	24,7%	
	601-900€	Συχνότητες	20	19	39	
		Ποσοστά %	18,9%	15,7%	17,2%	
	901-1200€	Συχνότητες	10	33	43	
		Ποσοστά %	9,4%	27,3%	18,9%	
	Πάνω από 1200€	Συχνότητες	8	19	27	
		Ποσοστά %	7,5%	15,7%	11,9%	
	ΔΑ	Συχνότητες	9	18	27	
		Ποσοστά %	8,5%	14,9%	11,9%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q7 Πόσο τους επηρέασαν οι φίλοι/συγγενείς στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	66	48	114	
		Ποσοστά %	62,3%	39,7%	50,2%	
	Αρκετά	Συχνότητες	12	10	22	
		Ποσοστά %	11,3%	8,3%	9,7%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	6	4	10	
		Ποσοστά %	5,7%	3,3%	4,4%	
	Λίγο	Συχνότητες	5	1	6	
		Ποσοστά %	4,7%	,8%	2,6%	
	Καθόλου	Συχνότητες	17	56	73	
		Ποσοστά %	16,0%	46,3%	32,2%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	2	2	
		Ποσοστά %	,0%	1,7%	,9%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q7 Πόσο τους επηρέασαν οι φίλοι/συγγενείς στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ/Αρκετά	Συχνότητες	78	58	136	
		Ποσοστά %	73,6%	47,9%	59,9%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	6	4	10	
		Ποσοστά %	5,7%	3,3%	4,4%	
	Λίγο/Καθόλου	Συχνότητες	22	57	79	
		Ποσοστά %	20,8%	47,1%	34,8%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	2	2	
		Ποσοστά %	,0%	1,7%	,9%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q8 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	1	2	3	
		Ποσοστά %	,9%	1,7%	1,3%	
	Αρκετά	Συχνότητες	6	3	9	
		Ποσοστά %	5,7%	2,5%	4,0%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	0	2	2	
		Ποσοστά %	,0%	1,7%	,9%	
	Λίγο	Συχνότητες	23	1	24	
		Ποσοστά %	21,7%	,8%	10,6%	
	Καθόλου	Συχνότητες	76	109	185	
		Ποσοστά %	71,7%	90,1%	81,5%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	4	4	
		Ποσοστά %	,0%	3,3%	1,8%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q11 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις σε εφημερίδες στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	1	1	2	
		Ποσοστά %	,9%	,8%	,9%	
	Αρκετά	Συχνότητες	4	3	7	
		Ποσοστά %	3,8%	2,5%	3,1%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	0	3	3	
		Ποσοστά %	,0%	2,5%	1,3%	
	Λίγο	Συχνότητες	10	1	11	
		Ποσοστά %	9,4%	,8%	4,8%	
	Καθόλου	Συχνότητες	90	107	197	
		Ποσοστά %	84,9%	88,4%	86,8%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	6	7	
		Ποσοστά %	,9%	5,0%	3,1%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q12 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στο internet στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	12	39	51	
		Ποσοστά %	11,3%	32,2%	22,5%	
	Αρκετά	Συχνότητες	21	29	50	
		Ποσοστά %	19,8%	24,0%	22,0%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	4	5	
		Ποσοστά %	,9%	3,3%	2,2%	
	Λίγο	Συχνότητες	10	1	11	
		Ποσοστά %	9,4%	,8%	4,8%	
	Καθόλου	Συχνότητες	62	42	104	
		Ποσοστά %	58,5%	34,7%	45,8%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	6	6	
		Ποσοστά %	,0%	5,0%	2,6%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q12 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στο internet στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ/Αρκετά	Συχνότητες	33	68	101	
		Ποσοστά %	31,1%	56,2%	44,5%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	4	5	
		Ποσοστά %	,9%	3,3%	2,2%	
	Λίγο/Καθόλου	Συχνότητες	72	43	115	
		Ποσοστά %	67,9%	35,5%	50,7%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	6	6	
		Ποσοστά %	,0%	5,0%	2,6%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q13 Πόσο τους επηρέασαν οι αφίσες/διαφημιστικά έντυπα στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	1	2	3	
		Ποσοστά %	,9%	1,7%	1,3%	
	Αρκετά	Συχνότητες	6	7	13	
		Ποσοστά %	5,7%	5,8%	5,7%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	5	15	20	
		Ποσοστά %	4,7%	12,4%	8,8%	
	Λίγο	Συχνότητες	8	14	22	
		Ποσοστά %	7,5%	11,6%	9,7%	
	Καθόλου	Συχνότητες	86	77	163	
		Ποσοστά %	81,1%	63,6%	71,8%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	6	6	
		Ποσοστά %	,0%	5,0%	2,6%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q13 Πόσο τους επηρέασαν οι αφίσες/διαφημιστικά έντυπα στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ/Αρκετά	Συχνότητες	7	9	16
		Ποσοστά %	6,6%	7,4%	7,0%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	5	15	20
		Ποσοστά %	4,7%	12,4%	8,8%
	Λίγο/Καθόλου	Συχνότητες	94	91	185
		Ποσοστά %	88,7%	75,2%	81,5%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	6	6
		Ποσοστά %	,0%	5,0%	2,6%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q14 Πόσο τους επηρέασαν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	0	29	29	
		Ποσοστά %	,0%	24,0%	12,8%	
	Αρκετά	Συχνότητες	1	9	10	
		Ποσοστά %	,9%	7,4%	4,4%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	5	6	
		Ποσοστά %	,9%	4,1%	2,6%	
	Λίγο	Συχνότητες	1	6	7	
		Ποσοστά %	,9%	5,0%	3,1%	
	Καθόλου	Συχνότητες	103	65	168	
		Ποσοστά %	97,2%	53,7%	74,0%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	7	7	
		Ποσοστά %	,0%	5,8%	3,1%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q14 Πόσο τους επηρέασαν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ/Αρκετά	Συχνότητες	1	38	39	
		Ποσοστά %	,9%	31,4%	17,2%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	5	6	
		Ποσοστά %	,9%	4,1%	2,6%	
	Λίγο/Καθόλου	Συχνότητες	104	71	175	
		Ποσοστά %	98,1%	58,7%	77,1%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	7	7	
		Ποσοστά %	,0%	5,8%	3,1%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q15 Πόσο τους επηρέασαν τα βιβλία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	7	14	21	
		Ποσοστά %	6,6%	11,6%	9,3%	
	Αρκετά	Συχνότητες	8	27	35	
		Ποσοστά %	7,5%	22,3%	15,4%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	4	12	16	
		Ποσοστά %	3,8%	9,9%	7,0%	
	Λίγο	Συχνότητες	7	15	22	
		Ποσοστά %	6,6%	12,4%	9,7%	
	Καθόλου	Συχνότητες	80	47	127	
		Ποσοστά %	75,5%	38,8%	55,9%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	6	6	
		Ποσοστά %	,0%	5,0%	2,6%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q15 Πόσο τους επηρέασαν τα βιβλία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ/Αρκετά	Συχνότητες	15	41	56	
		Ποσοστά %	14,2%	33,9%	24,7%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	4	12	16	
		Ποσοστά %	3,8%	9,9%	7,0%	
	Λίγο/Καθόλου	Συχνότητες	87	62	149	
		Ποσοστά %	82,1%	51,2%	65,6%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	6	6	
		Ποσοστά %	,0%	5,0%	2,6%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q16 Πόσο τους επηρέασαν τα άρθρα στον τύπο στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	0	3	3
		Ποσοστά %	,0%	2,5%	1,3%
	Αρκετά	Συχνότητες	6	2	8
		Ποσοστά %	5,7%	1,7%	3,5%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	3	2	5
		Ποσοστά %	2,8%	1,7%	2,2%
	Λίγο	Συχνότητες	15	2	17
		Ποσοστά %	14,2%	1,7%	7,5%
	Καθόλου	Συχνότητες	82	106	188
		Ποσοστά %	77,4%	87,6%	82,8%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	6	6
		Ποσοστά %	,0%	5,0%	2,6%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q17 Αν είναι η πρώτη φορά που επισκέπτονται την Εύβοια	Ναι	Συχνότητες	50	73	123
		Ποσοστά %	47,2%	60,3%	54,2%
	Όχι	Συχνότητες	56	48	104
		Ποσοστά %	52,8%	39,7%	45,8%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q21 Ποιοι τους συνοδεύουν στο ταξίδι	Σύντροφος	Συχνότητες	29	31	60	
		Ποσοστά %	26,6%	24,4%		
	Οικογένεια	Συχνότητες	41	62	103	
		Ποσοστά %	37,6%	48,8%		
	Συγγενείς	Συχνότητες	6	0	6	
		Ποσοστά %	5,5%	,0%		
	Φίλοι	Συχνότητες	20	22	42	
		Ποσοστά %	18,3%	17,3%		
	Μέλη γκρουπ ταξιδιωτικού πρακτορείου	Συχνότητες	2	8	10	
		Ποσοστά %	1,8%	6,3%		
	Είναι μόνοι	Συχνότητες	10	2	12	
		Ποσοστά %	9,2%	1,6%		
	Άλλο	Συχνότητες	0	1	1	
		Ποσοστά %	,0%	,8%		
	ΔΑ	Συχνότητες	1	1	2	
		Ποσοστά %	,9%	,8%		
	Σύνολο		Συχνότητες	109	127	236

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q22 Αξιοθέατα που επισκέφθηκαν κατά την παραμονή τους στην Εύβοια	Ιστορικά μνημεία	Συχνότητες	14	52	66	
		Ποσοστά %	5,0%	14,8%		
	Μουσεία	Συχνότητες	17	37	54	
		Ποσοστά %	6,1%	10,5%		
	Θρησκευτικά μνημεία	Συχνότητες	27	21	48	
		Ποσοστά %	9,7%	6,0%		
	Γενικότερα τουριστικά αξιοθέατα	Συχνότητες	25	21	46	
		Ποσοστά %	9,0%	6,0%		
	Περιοχές φυσικού κάλλους	Συχνότητες	58	59	117	
		Ποσοστά %	20,9%	16,8%		
	Παραλίες	Συχνότητες	79	94	173	
		Ποσοστά %	28,4%	26,7%		
	Παραδοσιακοί οικισμοί	Συχνότητες	41	61	102	
		Ποσοστά %	14,7%	17,3%		
	Δεν επισκέφθηκαν αξιοθέατα	Συχνότητες	17	7	24	
		Ποσοστά %	6,1%	2,0%		
	Σύνολο		Συχνότητες	278	352	630

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q23 Συχνότητα χρήσης λεωφορείων για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια	Πολύ	Συχνότητες	7	21	28
		Ποσοστά %	6,6%	17,4%	12,3%
	Αρκετά	Συχνότητες	3	8	11
		Ποσοστά %	2,8%	6,6%	4,8%
	Λίγο	Συχνότητες	5	15	20
		Ποσοστά %	4,7%	12,4%	8,8%
	Καθόλου	Συχνότητες	91	68	159
		Ποσοστά %	85,8%	56,2%	70,0%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	9	9
		Ποσοστά %	,0%	7,4%	4,0%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q23 Συχνότητα χρήσης λεωφορείων για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια	Πολύ/Αρκετά	Συχνότητες	10	29	39
		Ποσοστά %	9,4%	24,0%	17,2%
	Λίγο/Καθόλο υ	Συχνότητες	96	83	179
		Ποσοστά %	90,6%	68,6%	78,9%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	9	9
		Ποσοστά %	,0%	7,4%	4,0%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q24 Συχνότητα χρήσης ιδιόκτητου ΙΧ για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια	Πολύ	Συχνότητες	82	31	113
		Ποσοστά %	77,4%	25,6%	49,8%
	Αρκετά	Συχνότητες	2	0	2
		Ποσοστά %	1,9%	,0%	,9%
	Λίγο	Συχνότητες	2	0	2
		Ποσοστά %	1,9%	,0%	,9%
	Καθόλου	Συχνότητες	19	78	97
		Ποσοστά %	17,9%	64,5%	42,7%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	12	13
		Ποσοστά %	,9%	9,9%	5,7%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q24 Συχνότητα χρήσης ιδιόκτητου ΙΧ για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια	Πολύ/Αρκετά	Συχνότητες	84	31	115
		Ποσοστά %	79,2%	25,6%	50,7%
	Λίγο/Καθόλου	Συχνότητες	21	78	99
		Ποσοστά %	19,8%	64,5%	43,6%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	12	13
		Ποσοστά %	,9%	9,9%	5,7%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q25 Συχνότητα χρήσης ταξί για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια	Πολύ	Συχνότητες	5	12	17
		Ποσοστά %	4,7%	9,9%	7,5%
	Αρκετά	Συχνότητες	2	13	15
		Ποσοστά %	1,9%	10,7%	6,6%
	Λίγο	Συχνότητες	5	25	30
		Ποσοστά %	4,7%	20,7%	13,2%
	Καθόλου	Συχνότητες	94	65	159
		Ποσοστά %	88,7%	53,7%	70,0%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	6	6
		Ποσοστά %	,0%	5,0%	2,6%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q25 Συχνότητα χρήσης ταξί για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια	Πολύ/Αρκετά	Συχνότητες	7	25	32
		Ποσοστά %	6,6%	20,7%	14,1%
	Λίγο/Καθόλου	Συχνότητες	99	90	189
		Ποσοστά %	93,4%	74,4%	83,3%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	6	6
		Ποσοστά %	,0%	5,0%	2,6%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q26 Συχνότητα χρήσης ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια	Πολύ	Συχνότητες	3	28	31
		Ποσοστά %	2,8%	23,1%	13,7%
	Αρκετά	Συχνότητες	1	5	6
		Ποσοστά %	,9%	4,1%	2,6%
	Λίγο	Συχνότητες	0	5	5
		Ποσοστά %	,0%	4,1%	2,2%
	Καθόλου	Συχνότητες	101	75	176
		Ποσοστά %	95,3%	62,0%	77,5%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	8	9
		Ποσοστά %	,9%	6,6%	4,0%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q26 Συχνότητα χρήσης ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια	Πολύ/Αρκετά	Συχνότητες	4	33	37	
		Ποσοστά %	3,8%	27,3%	16,3%	
	Λίγο/Καθόλο υ	Συχνότητες	101	80	181	
		Ποσοστά %	95,3%	66,1%	79,7%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	8	9	
		Ποσοστά %	,9%	6,6%	4,0%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q27 Συχνότητα χρήσης αυτοκινήτου φίλων για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια	Πολύ	Συχνότητες	4	5	9
		Ποσοστά %	3,8%	4,1%	4,0%
	Αρκετά	Συχνότητες	2	2	4
		Ποσοστά %	1,9%	1,7%	1,8%
	Λίγο	Συχνότητες	2	4	6
		Ποσοστά %	1,9%	3,3%	2,6%
	Καθόλου	Συχνότητες	97	97	194
		Ποσοστά %	91,5%	80,2%	85,5%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	13	14
		Ποσοστά %	,9%	10,7%	6,2%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q27 Συχνότητα χρήσης αυτοκινήτου φίλων για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια	Πολύ/Αρκετά	Συχνότητες	6	7	13
		Ποσοστά %	5,7%	5,8%	5,7%
	Λίγο/Καθόλου	Συχνότητες	99	101	200
		Ποσοστά %	93,4%	83,5%	88,1%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	13	14
		Ποσοστά %	,9%	10,7%	6,2%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q29 Ικανοποίηση από μνημεία/μουσεία/θέατρα/ιστορικά κτίρια	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	8	18	26
		Ποσοστά %	7,5%	14,9%	11,5%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	21	45	66
		Ποσοστά %	19,8%	37,2%	29,1%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	10	9	19
		Ποσοστά %	9,4%	7,4%	8,4%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	7	6	13
		Ποσοστά %	6,6%	5,0%	5,7%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	2	1	3
		Ποσοστά %	1,9%	,8%	1,3%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	57	36	93
		Ποσοστά %	53,8%	29,8%	41,0%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	6	7
		Ποσοστά %	,9%	5,0%	3,1%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q29 Ικανοποίηση από μνημεία/μουσεία/θέατρα/ιστορικά κτίρια	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	29	63	92
		Ποσοστά %	27,4%	52,1%	40,5%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	10	9	19
		Ποσοστά %	9,4%	7,4%	8,4%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	9	7	16
		Ποσοστά %	8,5%	5,8%	7,0%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	57	36	93
		Ποσοστά %	53,8%	29,8%	41,0%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	6	7
		Ποσοστά %	,9%	5,0%	3,1%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q31 Ικανοποίηση από τα αστικά/υπεραστικά λεωφορεία	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	7	8	
		Ποσοστά %	,9%	5,8%	3,5%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	12	17	29	
		Ποσοστά %	11,3%	14,0%	12,8%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	15	16	
		Ποσοστά %	,9%	12,4%	7,0%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	2	3	5	
		Ποσοστά %	1,9%	2,5%	2,2%	
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	3	3	6	
		Ποσοστά %	2,8%	2,5%	2,6%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	84	63	147	
		Ποσοστά %	79,2%	52,1%	64,8%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	13	16	
		Ποσοστά %	2,8%	10,7%	7,0%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q31 Ικανοποίηση από τα αστικά/υπεραστικά λεωφορεία	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	13	24	37
		Ποσοστά %	12,3%	19,8%	16,3%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	15	16
		Ποσοστά %	,9%	12,4%	7,0%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	5	6	11
		Ποσοστά %	4,7%	5,0%	4,8%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	84	63	147
		Ποσοστά %	79,2%	52,1%	64,8%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	13	16
		Ποσοστά %	2,8%	10,7%	7,0%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q32 Ικανοποίηση από τα λιμάνια	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	15	14	29	
		Ποσοστά %	14,2%	11,6%	12,8%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	49	41	90	
		Ποσοστά %	46,2%	33,9%	39,6%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	13	15	
		Ποσοστά %	1,9%	10,7%	6,6%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	2	3	5	
		Ποσοστά %	1,9%	2,5%	2,2%	
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	3	4	
		Ποσοστά %	,9%	2,5%	1,8%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	35	39	74	
		Ποσοστά %	33,0%	32,2%	32,6%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	8	10	
		Ποσοστά %	1,9%	6,6%	4,4%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q32 Ικανοποίηση από τα λιμάνια	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	64	55	119
		Ποσοστά %	60,4%	45,5%	52,4%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	13	15
		Ποσοστά %	1,9%	10,7%	6,6%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	3	6	9
		Ποσοστά %	2,8%	5,0%	4,0%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	35	39	74
		Ποσοστά %	33,0%	32,2%	32,6%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	8	10
		Ποσοστά %	1,9%	6,6%	4,4%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q34 Ικανοποίηση από τις ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	61	49	110
		Ποσοστά %	57,5%	40,5%	48,5%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	9	11
		Ποσοστά %	1,9%	7,4%	4,8%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	4	3	7
		Ποσοστά %	3,8%	2,5%	3,1%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	37	55	92
		Ποσοστά %	34,9%	45,5%	40,5%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	5	7
		Ποσοστά %	1,9%	4,1%	3,1%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q35 Ικανοποίηση από τα ταξί	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	10	11	
		Ποσοστά %	,9%	8,3%	4,8%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	9	36	45	
		Ποσοστά %	8,5%	29,8%	19,8%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	3	5	8	
		Ποσοστά %	2,8%	4,1%	3,5%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	2	1	3	
		Ποσοστά %	1,9%	,8%	1,3%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	87	63	150	
		Ποσοστά %	82,1%	52,1%	66,1%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	4	6	10	
		Ποσοστά %	3,8%	5,0%	4,4%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q35 Ικανοποίηση από τα ταξί	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	10	46	56
		Ποσοστά %	9,4%	38,0%	24,7%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	3	5	8
		Ποσοστά %	2,8%	4,1%	3,5%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	2	1	3
		Ποσοστά %	1,9%	,8%	1,3%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	87	63	150
		Ποσοστά %	82,1%	52,1%	66,1%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	4	6	10
		Ποσοστά %	3,8%	5,0%	4,4%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q36 Ικανοποίηση από την ευρυχωρία/άνεση δωματίου στο κατάλυμα	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	42	37	79	
		Ποσοστά %	39,6%	30,6%	34,8%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	29	59	88	
		Ποσοστά %	27,4%	48,8%	38,8%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	7	6	13	
		Ποσοστά %	6,6%	5,0%	5,7%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	14	2	16	
		Ποσοστά %	13,2%	1,7%	7,0%	
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	4	2	6	
		Ποσοστά %	3,8%	1,7%	2,6%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	10	15	25	
		Ποσοστά %	9,4%	12,4%	11,0%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q36 Ικανοποίηση από την ευρυχωρία/άνεση δωματίου στο κατάλυμα	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	71	96	167
		Ποσοστά %	67,0%	79,3%	73,6%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	7	6	13
		Ποσοστά %	6,6%	5,0%	5,7%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	18	4	22
		Ποσοστά %	17,0%	3,3%	9,7%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	10	15	25
		Ποσοστά %	9,4%	12,4%	11,0%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q38 Ικανοποίηση από την καθαριότητα στους χώρους διατροφής και διασκέδασης	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	27	50	77	
		Ποσοστά %	25,5%	41,3%	33,9%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	70	59	129	
		Ποσοστά %	66,0%	48,8%	56,8%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	3	9	12	
		Ποσοστά %	2,8%	7,4%	5,3%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	5	1	6	
		Ποσοστά %	4,7%	,8%	2,6%	
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	0	1	
		Ποσοστά %	,9%	,0%	,4%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	0	2	2	
		Ποσοστά %	,0%	1,7%	,9%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q38 Ικανοποίηση από την καθαριότητα στους χώρους διατροφής και διασκέδασης	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	97	109	206
		Ποσοστά %	91,5%	90,1%	90,7%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	3	9	12
		Ποσοστά %	2,8%	7,4%	5,3%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	6	1	7
		Ποσοστά %	5,7%	,8%	3,1%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	0	2	2
		Ποσοστά %	,0%	1,7%	,9%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q40 Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις άθλησης/εξοπλισμό πλαζ	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	4	20	24	
		Ποσοστά %	3,8%	16,5%	10,6%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	27	29	56	
		Ποσοστά %	25,5%	24,0%	24,7%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	17	35	52	
		Ποσοστά %	16,0%	28,9%	22,9%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	28	12	40	
		Ποσοστά %	26,4%	9,9%	17,6%	
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	14	9	23	
		Ποσοστά %	13,2%	7,4%	10,1%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	13	15	28	
		Ποσοστά %	12,3%	12,4%	12,3%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	1	4	
		Ποσοστά %	2,8%	,8%	1,8%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q40 Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις άθλησης/εξοπλισμό πλαζ	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	31	49	80	
		Ποσοστά %	29,2%	40,5%	35,2%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	17	35	52	
		Ποσοστά %	16,0%	28,9%	22,9%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	42	21	63	
		Ποσοστά %	39,6%	17,4%	27,8%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	13	15	28	
		Ποσοστά %	12,3%	12,4%	12,3%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	1	4	
		Ποσοστά %	2,8%	,8%	1,8%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q41 Ικανοποίηση από την καθαριότητα των ακτών	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	11	24	35	
		Ποσοστά %	10,4%	19,8%	15,4%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	35	41	76	
		Ποσοστά %	33,0%	33,9%	33,5%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	24	27	51	
		Ποσοστά %	22,6%	22,3%	22,5%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	24	11	35	
		Ποσοστά %	22,6%	9,1%	15,4%	
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	5	14	19	
		Ποσοστά %	4,7%	11,6%	8,4%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	5	3	8	
		Ποσοστά %	4,7%	2,5%	3,5%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	1	3	
		Ποσοστά %	1,9%	,8%	1,3%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q49 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στα μέσα μαζικής μεταφοράς	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	3	15	18	
		Ποσοστά %	2,8%	12,4%	7,9%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	12	40	52	
		Ποσοστά %	11,3%	33,1%	22,9%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	6	8	
		Ποσοστά %	1,9%	5,0%	3,5%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	2	1	3	
		Ποσοστά %	1,9%	,8%	1,3%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	85	53	138	
		Ποσοστά %	80,2%	43,8%	60,8%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	6	8	
		Ποσοστά %	1,9%	5,0%	3,5%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q49 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στα μέσα μαζικής μεταφοράς	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	15	55	70	
		Ποσοστά %	14,2%	45,5%	30,8%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	6	8	
		Ποσοστά %	1,9%	5,0%	3,5%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	2	1	3	
		Ποσοστά %	1,9%	,8%	1,3%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	85	53	138	
		Ποσοστά %	80,2%	43,8%	60,8%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	6	8	
		Ποσοστά %	1,9%	5,0%	3,5%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q50 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά οδηγών ταξί	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	3	16	19
		Ποσοστά %	2,8%	13,2%	8,4%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	10	30	40
		Ποσοστά %	9,4%	24,8%	17,6%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	4	6
		Ποσοστά %	1,9%	3,3%	2,6%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	0	1
		Ποσοστά %	,9%	,0%	,4%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	0	1
		Ποσοστά %	,9%	,0%	,4%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	87	58	145
		Ποσοστά %	82,1%	47,9%	63,9%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	13	15
		Ποσοστά %	1,9%	10,7%	6,6%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q50 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά οδηγών ταξί	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	13	46	59
		Ποσοστά %	12,3%	38,0%	26,0%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	4	6
		Ποσοστά %	1,9%	3,3%	2,6%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	2	0	2
		Ποσοστά %	1,9%	,0%	,9%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	87	58	145
		Ποσοστά %	82,1%	47,9%	63,9%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	13	15
		Ποσοστά %	1,9%	10,7%	6,6%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q51 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά κατοίκων προς τους τουρίστες/επισκέπτες	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	32	40	72	
		Ποσοστά %	30,2%	33,1%	31,7%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	51	65	116	
		Ποσοστά %	48,1%	53,7%	51,1%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	5	7	
		Ποσοστά %	1,9%	4,1%	3,1%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	5	0	5	
		Ποσοστά %	4,7%	,0%	2,2%	
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	3	4	
		Ποσοστά %	,9%	2,5%	1,8%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	15	3	18	
		Ποσοστά %	14,2%	2,5%	7,9%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	5	5	
		Ποσοστά %	,0%	4,1%	2,2%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q51 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά κατοίκων προς τους τουρίστες/επισκέπτες	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	83	105	188	
		Ποσοστά %	78,3%	86,8%	82,8%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	5	7	
		Ποσοστά %	1,9%	4,1%	3,1%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	6	3	9	
		Ποσοστά %	5,7%	2,5%	4,0%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	15	3	18	
		Ποσοστά %	14,2%	2,5%	7,9%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	5	5	
		Ποσοστά %	,0%	4,1%	2,2%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q52 Ικανοποίηση από την επικοινωνία σε ξένη γλώσσα	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	4	22	26	
		Ποσοστά %	3,8%	18,2%	11,5%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	4	67	71	
		Ποσοστά %	3,8%	55,4%	31,3%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	19	20	
		Ποσοστά %	,9%	15,7%	8,8%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	2	9	11	
		Ποσοστά %	1,9%	7,4%	4,8%	
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	2	0	2	
		Ποσοστά %	1,9%	,0%	,9%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	76	3	79	
		Ποσοστά %	71,7%	2,5%	34,8%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	17	1	18	
		Ποσοστά %	16,0%	,8%	7,9%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q52 Ικανοποίηση από την επικοινωνία σε ξένη γλώσσα	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	8	89	97	
		Ποσοστά %	7,5%	73,6%	42,7%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	19	20	
		Ποσοστά %	,9%	15,7%	8,8%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	4	9	13	
		Ποσοστά %	3,8%	7,4%	5,7%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	76	3	79	
		Ποσοστά %	71,7%	2,5%	34,8%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	17	1	18	
		Ποσοστά %	16,0%	,8%	7,9%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q53 Ικανοποίηση από την τιμή του καταλύματος/ξενοδοχείου σε σχέση με την ποιότητά του	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	28	48	76
		Ποσοστά %	26,4%	39,7%	33,5%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	45	39	84
		Ποσοστά %	42,5%	32,2%	37,0%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	7	10	17
		Ποσοστά %	6,6%	8,3%	7,5%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	8	2	10
		Ποσοστά %	7,5%	1,7%	4,4%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	8	4	12
		Ποσοστά %	7,5%	3,3%	5,3%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	9	18	27
		Ποσοστά %	8,5%	14,9%	11,9%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	0	1
		Ποσοστά %	,9%	,0%	,4%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q56 Ικανοποίηση από την τιμή των μέσων μαζικής μεταφοράς σε σχέση με την ποιότητά τους	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	4	17	21	
		Ποσοστά %	3,8%	14,0%	9,3%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	12	31	43	
		Ποσοστά %	11,3%	25,6%	18,9%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	4	6	
		Ποσοστά %	1,9%	3,3%	2,6%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	2	2	4	
		Ποσοστά %	1,9%	1,7%	1,8%	
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	1	1	
		Ποσοστά %	,0%	,8%	,4%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	83	59	142	
		Ποσοστά %	78,3%	48,8%	62,6%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	7	10	
		Ποσοστά %	2,8%	5,8%	4,4%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q56 Ικανοποίηση από την τιμή των μέσων μαζικής μεταφοράς σε σχέση με την ποιότητά τους	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	16	48	64	
		Ποσοστά %	15,1%	39,7%	28,2%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	4	6	
		Ποσοστά %	1,9%	3,3%	2,6%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	2	3	5	
		Ποσοστά %	1,9%	2,5%	2,2%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	83	59	142	
		Ποσοστά %	78,3%	48,8%	62,6%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	7	10	
		Ποσοστά %	2,8%	5,8%	4,4%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q57 Ικανοποίηση από την τιμή των ταξί σε σχέση με την ποιότητά τους	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	2	13	15	
		Ποσοστά %	1,9%	10,7%	6,6%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	9	31	40	
		Ποσοστά %	8,5%	25,6%	17,6%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	8	10	
		Ποσοστά %	1,9%	6,6%	4,4%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	3	1	4	
		Ποσοστά %	2,8%	,8%	1,8%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	87	61	148	
		Ποσοστά %	82,1%	50,4%	65,2%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	7	10	
		Ποσοστά %	2,8%	5,8%	4,4%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q57 Ικανοποίηση από την τιμή των ταξί σε σχέση με την ποιότητά τους	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	11	44	55	
		Ποσοστά %	10,4%	36,4%	24,2%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	8	10	
		Ποσοστά %	1,9%	6,6%	4,4%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	3	1	4	
		Ποσοστά %	2,8%	,8%	1,8%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	87	61	148	
		Ποσοστά %	82,1%	50,4%	65,2%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	7	10	
		Ποσοστά %	2,8%	5,8%	4,4%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q58 Ικανοποίηση από τα πλοία ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	27	17	44
		Ποσοστά %	25,5%	14,0%	19,4%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	37	32	69
		Ποσοστά %	34,9%	26,4%	30,4%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	7	8
		Ποσοστά %	,9%	5,8%	3,5%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	2	3
		Ποσοστά %	,9%	1,7%	1,3%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	0	1
		Ποσοστά %	,9%	,0%	,4%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	38	58	96
		Ποσοστά %	35,8%	47,9%	42,3%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	5	6
		Ποσοστά %	,9%	4,1%	2,6%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q58 Ικανοποίηση από τα πλοία ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	64	49	113
		Ποσοστά %	60,4%	40,5%	49,8%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	7	8
		Ποσοστά %	,9%	5,8%	3,5%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	2	2	4
		Ποσοστά %	1,9%	1,7%	1,8%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	38	58	96
		Ποσοστά %	35,8%	47,9%	42,3%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	5	6
		Ποσοστά %	,9%	4,1%	2,6%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q60 Ικανοποίηση από τα λεωφορεία ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	3	4
		Ποσοστά %	,9%	2,5%	1,8%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	11	29	40
		Ποσοστά %	10,4%	24,0%	17,6%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	6	8
		Ποσοστά %	1,9%	5,0%	3,5%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	4	5
		Ποσοστά %	,9%	3,3%	2,2%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	1	2
		Ποσοστά %	,9%	,8%	,9%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	88	71	159
		Ποσοστά %	83,0%	58,7%	70,0%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	7	9
		Ποσοστά %	1,9%	5,8%	4,0%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q60 Ικανοποίηση από τα λεωφορεία ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	12	32	44
		Ποσοστά %	11,3%	26,4%	19,4%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	6	8
		Ποσοστά %	1,9%	5,0%	3,5%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	2	5	7
		Ποσοστά %	1,9%	4,1%	3,1%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	88	71	159
		Ποσοστά %	83,0%	58,7%	70,0%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	7	9
		Ποσοστά %	1,9%	5,8%	4,0%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q61 Ικανοποίηση από τα ταξί ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	7	8	
		Ποσοστά %	,9%	5,8%	3,5%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	12	38	50	
		Ποσοστά %	11,3%	31,4%	22,0%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	1	2	
		Ποσοστά %	,9%	,8%	,9%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	2	2	4	
		Ποσοστά %	1,9%	1,7%	1,8%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	88	68	156	
		Ποσοστά %	83,0%	56,2%	68,7%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	5	7	
		Ποσοστά %	1,9%	4,1%	3,1%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q61 Ικανοποίηση από τα ταξί ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	13	45	58
		Ποσοστά %	12,3%	37,2%	25,6%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	1	2
		Ποσοστά %	,9%	,8%	,9%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	2	2	4
		Ποσοστά %	1,9%	1,7%	1,8%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	88	68	156
		Ποσοστά %	83,0%	56,2%	68,7%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	5	7
		Ποσοστά %	1,9%	4,1%	3,1%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q63 Ικανοποίηση από τα προβλήματα κυκλοφορίας	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	40	16	56	
		Ποσοστά %	37,7%	13,2%	24,7%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	32	62	94	
		Ποσοστά %	30,2%	51,2%	41,4%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	14	23	37	
		Ποσοστά %	13,2%	19,0%	16,3%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	14	6	20	
		Ποσοστά %	13,2%	5,0%	8,8%	
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	5	7	12	
		Ποσοστά %	4,7%	5,8%	5,3%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	7	8	
		Ποσοστά %	,9%	5,8%	3,5%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q65 Ικανοποίηση από τις ευκαιρίες αγορών	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	5	13	18	
		Ποσοστά %	4,7%	10,7%	7,9%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	24	54	78	
		Ποσοστά %	22,6%	44,6%	34,4%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	32	29	61	
		Ποσοστά %	30,2%	24,0%	26,9%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	10	11	21	
		Ποσοστά %	9,4%	9,1%	9,3%	
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	19	5	24	
		Ποσοστά %	17,9%	4,1%	10,6%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	16	9	25	
		Ποσοστά %	15,1%	7,4%	11,0%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q65 Ικανοποίηση από τις ευκαιρίες αγορών	Ικανοποιημένο I	Συχνότητες	29	67	96
		Ποσοστά %	27,4%	55,4%	42,3%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	32	29	61
		Ποσοστά %	30,2%	24,0%	26,9%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	29	16	45
		Ποσοστά %	27,4%	13,2%	19,8%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	16	9	25
		Ποσοστά %	15,1%	7,4%	11,0%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q69 Ικανοποίηση από την περιοχή, ως μια ενδιαφέρουσα περιοχή	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	47	19	66	
		Ποσοστά %	44,3%	15,7%	29,1%	
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	44	50	94	
		Ποσοστά %	41,5%	41,3%	41,4%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	6	24	30	
		Ποσοστά %	5,7%	19,8%	13,2%	
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	6	9	15	
		Ποσοστά %	5,7%	7,4%	6,6%	
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	6	7	
		Ποσοστά %	,9%	5,0%	3,1%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	13	15	
		Ποσοστά %	1,9%	10,7%	6,6%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q69 Ικανοποίηση από την περιοχή,ως μια ενδιαφέρουσα περιοχή	Ικανοποιημένο Ι	Συχνότητες	91	69	160
		Ποσοστά %	85,8%	57,0%	70,5%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	6	24	30
		Ποσοστά %	5,7%	19,8%	13,2%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	7	15	22
		Ποσοστά %	6,6%	12,4%	9,7%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	13	15
		Ποσοστά %	1,9%	10,7%	6,6%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q70 Πόσο καλή ήταν η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός πριν να την επισκεφτούν	Πολύ καλή	Συχνότητες	30	25	55	
		Ποσοστά %	28,3%	20,7%	24,2%	
	Αρκετά καλή	Συχνότητες	62	77	139	
		Ποσοστά %	58,5%	63,6%	61,2%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	6	8	14	
		Ποσοστά %	5,7%	6,6%	6,2%	
	Όχι και τόσο καλή	Συχνότητες	8	2	10	
		Ποσοστά %	7,5%	1,7%	4,4%	
	Καθόλου καλή	Συχνότητες	0	1	1	
		Ποσοστά %	,0%	,8%	,4%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	8	8	
		Ποσοστά %	,0%	6,6%	3,5%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q70 Πόσο καλή ήταν η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός πριν να την επισκεφτούν	Πολύ/Αρκετά καλή	Συχνότητες	92	102	194
		Ποσοστά %	86,8%	84,3%	85,5%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	6	8	14
		Ποσοστά %	5,7%	6,6%	6,2%
	Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	Συχνότητες	8	3	11
		Ποσοστά %	7,5%	2,5%	4,8%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	8	8
		Ποσοστά %	,0%	6,6%	3,5%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q72 Πόσο καλή είναι η σχέση τιμής-ποιότητας για την Εύβοια ως τουριστικό προορισμό	Πολύ/Αρκετά καλή	Συχνότητες	79	105	184
		Ποσοστά %	74,5%	86,8%	81,1%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	14	12	26
		Ποσοστά %	13,2%	9,9%	11,5%
	Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	Συχνότητες	10	1	11
		Ποσοστά %	9,4%	,8%	4,8%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	3	6
		Ποσοστά %	2,8%	2,5%	2,6%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q73 Πράγματα που τους ικανοποίησαν περισσότερο κατά την παραμονή τους στην Εύβοια	Καλές / Καθαρές θάλασσες - παραλίες	Συχνότητες	29	46	75
		Ποσοστά %	14,1%	16,3%	
	Καθαρός αέρας - Οξυγόνο	Συχνότητες	1	1	2
		Ποσοστά %	,5%	,4%	
	Άμεση πρόσβαση στις παραλίες (μικρή απόσταση από ξενοδοχείο / περιοχή παραμονής)	Συχνότητες	4	1	5
		Ποσοστά %	2,0%	,4%	
	Φαγητό / Ταβέρνες	Συχνότητες	8	34	42
		Ποσοστά %	3,9%	12,1%	
	Μικρή απόσταση από την Αθήνα	Συχνότητες	4	1	5
		Ποσοστά %	2,0%	,4%	
	Ομορφιά τοπίου - Φυσικό κάλλος - Πράσινο	Συχνότητες	84	68	152
		Ποσοστά %	41,0%	24,1%	
	Ο καλός καιρός / Το καλό κλίμα	Συχνότητες	2	38	40
		Ποσοστά %	1,0%	13,5%	
	Η φιλοξενία / Οι άνθρωποι	Συχνότητες	12	40	52
		Ποσοστά %	5,9%	14,2%	
	Ηρεμία - Ησυχία	Συχνότητες	27	22	49
		Ποσοστά %	13,2%	7,8%	
	Αίσθημα ασφάλειας	Συχνότητες	2	7	9
		Ποσοστά %	1,0%	2,5%	
Καλή αγορά	Συχνότητες	3	0	3	
	Ποσοστά %	1,5%	,0%		
Άνεση στην κυκλοφορία	Συχνότητες	1	0	1	
	Ποσοστά %	,5%	,0%		
Καλή ποιότητα τουριστών / παραθεριστών	Συχνότητες	1	0	1	
	Ποσοστά %	,5%	,0%		

Καλές τιμές	Συχνότητες	3	1	4
	Ποσοστά %	1,5%	,4%	
Αξιοθέατα	Συχνότητες	6	9	15
	Ποσοστά %	2,9%	3,2%	
Ήπια τουριστική ανάπτυξη	Συχνότητες	4	7	11
	Ποσοστά %	2,0%	2,5%	
Καλό κάμπινγκ	Συχνότητες	7	2	9
	Ποσοστά %	3,4%	,7%	
Νυχτερινή ζωή / Διασκέδαση	Συχνότητες	2	3	5
	Ποσοστά %	1,0%	1,1%	
Ιαματικά λουτρά	Συχνότητες	3	0	3
	Ποσοστά %	1,5%	,0%	
ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	2	4
	Ποσοστά %	1,0%	,7%	
Σύνολο	Συχνότητες	205	282	487

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q74 Πράγματα που τους δυσαρέστησαν περισσότερο κατά την παραμονή τους στην Εύβοια	Άναρχη δόμηση	Συχνότητες	3	0	3
		Ποσοστά %	1,7%	,0%	
	Έλλειψη καθαριότητας στις παραλίες	Συχνότητες	10	21	31
		Ποσοστά %	5,6%	11,5%	
	Υψηλές τιμές / Αισχροκέρδεια	Συχνότητες	16	4	20
		Ποσοστά %	8,9%	2,2%	
	Συγκεντρώνει παραθεριστές μεγάλων ηλικιών	Συχνότητες	2	0	2
		Ποσοστά %	1,1%	,0%	
	Ηχορρύπανση (Θόρυβος από αυτοκίνητα, μηχανάκια, κλαμπ κ.λπ)	Συχνότητες	2	7	9
		Ποσοστά %	1,1%	3,8%	
	Έλλειψη καθαριότητας στους δημόσιους χώρους	Συχνότητες	17	25	42
		Ποσοστά %	9,4%	13,7%	
	Προβλήματα επικοινωνίας με τους ντόπιους (απότομη συμπεριφορά, άγνοια ξένης γλώσσας για επικοινωνία με τουρίστες, κ.λπ)	Συχνότητες	1	6	7
		Ποσοστά %	,6%	3,3%	
	Έλλειψη καλής αγοράς προϊόντων	Συχνότητες	0	5	5
		Ποσοστά %	,0%	2,7%	

Ανοργάνωτες παραλίες	Συχνότητες	16	8	24
	Ποσοστά %	8,9%	4,4%	
Κακή ποιότητα εξυπηρέτησης στις Δημόσιες Υπηρεσίες (π.χ.Νοσοκομεία, κ.ά)	Συχνότητες	3	0	3
	Ποσοστά %	1,7%	,0%	
Αδιαφορία των Τοπικών Αρχών	Συχνότητες	2	1	3
	Ποσοστά %	1,1%	,5%	
Κακό οδικό δίκτυο	Συχνότητες	34	24	58
	Ποσοστά %	18,9%	13,2%	
Κακή ποιότητα εξυπηρέτησης σε καφετέριες / ταβέρνες / ξενοδοχεία (συμπεριφορά, φαγητό, κ.λπ)	Συχνότητες	14	7	21
	Ποσοστά %	7,8%	3,8%	
Τουριστικά αναξιοποίητη περιοχή / Έλλειψη υποδομών	Συχνότητες	16	8	24
	Ποσοστά %	8,9%	4,4%	
Αδέσποτα	Συχνότητες	0	1	1
	Ποσοστά %	,0%	,5%	
Ρύπανση / Μόλυνση του περιβάλλοντος	Συχνότητες	5	4	9
	Ποσοστά %	2,8%	2,2%	
Χάνει το παραδοσιακό της χρώμα / τη γραφικότητά της	Συχνότητες	2	2	4
	Ποσοστά %	1,1%	1,1%	
Κακή συγκοινωνία	Συχνότητες	1	11	12
	Ποσοστά %	,6%	6,0%	
Χαμηλή πολιτιστική δραστηριότητα	Συχνότητες	2	1	3
	Ποσοστά %	1,1%	,5%	

	Έλλειψη αποχέτευσης	Συχνότητες	<i>3</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	
		Ποσοστά %	<i>1,7%</i>	<i>,0%</i>		
	Η παρουσία του στρατού	Συχνότητες	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	
		Ποσοστά %	<i>1,1%</i>	<i>1,1%</i>		
	Τίποτα	Συχνότητες	<i>8</i>	<i>3</i>	<i>11</i>	
		Ποσοστά %	<i>4,4%</i>	<i>1,6%</i>		
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	<i>21</i>	<i>42</i>	<i>63</i>	
		Ποσοστά %	<i>11,7%</i>	<i>23,1%</i>		
	Σύνολο		Συχνότητες	<i>180</i>	<i>182</i>	<i>362</i>

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q77 Βασικότερο κίνητρο που κυριαρχεί στην επιλογή του τόπου διακοπών τους	Να ξεχάσουν σκοτούρες, να ξεκουραστούν, να χαλαρώσουν	Συχνότητες	94	92	186
		Ποσοστά %	37,5%	28,6%	
	Να ζήσουν ασυνήθιστες καταστάσεις	Συχνότητες	4	16	20
		Ποσοστά %	1,6%	5,0%	
	Να ευχαριστήσουν τη γυναίκα/παιδιά τους	Συχνότητες	12	24	36
		Ποσοστά %	4,8%	7,5%	
	Να διασκεδάσουν	Συχνότητες	21	31	52
		Ποσοστά %	8,4%	9,6%	
	Να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο ο ένας στον άλλο	Συχνότητες	9	6	15
		Ποσοστά %	3,6%	1,9%	
	Να αποκτήσουν νέες εμπειρίες	Συχνότητες	16	27	43
		Ποσοστά %	6,4%	8,4%	
	Να βρεθούν στον καθαρό αέρα	Συχνότητες	42	26	68
		Ποσοστά %	16,7%	8,1%	
	Να τους περιποιούνται χωρίς να νοιάζονται για τίποτα	Συχνότητες	11	16	27
		Ποσοστά %	4,4%	5,0%	
	Να αισθανθούν ελεύθεροι να κάνουν ότι θέλουν	Συχνότητες	4	17	21
		Ποσοστά %	1,6%	5,3%	
	Να γνωρίσουν νέες φυσικές ομορφιές, πολιτισμούς, τρόπους ζωής	Συχνότητες	35	65	100
		Ποσοστά %	13,9%	20,2%	
Άλλο	Συχνότητες	3	0	3	
	Ποσοστά %	1,2%	,0%		
ΔΑ	Συχνότητες	0	2	2	
	Ποσοστά %	,0%	,6%		
Σύνολο		Συχνότητες	251	322	573

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού	
Q79 Κάτοικοι πόλης μόνιμης κατοικίας	Κάτω από 2000	Συχνότητες	1	7	8
		Ποσοστά %	,9%	5,8%	3,5%
	2000 - 10000	Συχνότητες	5	13	18
		Ποσοστά %	4,7%	10,7%	7,9%
	10001 - 50000	Συχνότητες	6	17	23
		Ποσοστά %	5,7%	14,0%	10,1%
	50001 - 250000	Συχνότητες	15	27	42
		Ποσοστά %	14,2%	22,3%	18,5%
	Πάνω από 250000	Συχνότητες	74	53	127
		Ποσοστά %	69,8%	43,8%	55,9%
	ΔΓ	Συχνότητες	2	4	6
		Ποσοστά %	1,9%	3,3%	2,6%
	ΔΑ	Συχνότητες	3	0	3
		Ποσοστά %	2,8%	,0%	1,3%
Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Q80 Συχνότητα ταξιδιών εκτός της πόλης τους	Σπάνια	Συχνότητες	44	27	71	
		Ποσοστά %	41,5%	22,3%	31,3%	
	1 φορά κάθε 2 μήνες	Συχνότητες	31	39	70	
		Ποσοστά %	29,2%	32,2%	30,8%	
	1 φορά κάθε μήνα	Συχνότητες	14	20	34	
		Ποσοστά %	13,2%	16,5%	15,0%	
	2-3 φορές το μήνα	Συχνότητες	17	20	37	
		Ποσοστά %	16,0%	16,5%	16,3%	
	Περισσότερες από 3 φορές το μήνα	Συχνότητες	0	13	13	
		Ποσοστά %	,0%	10,7%	5,7%	
	ΔΑ	Συχνότητες	0	2	2	
		Ποσοστά %	,0%	1,7%	,9%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	Συχνότητες	6	0	6	
		Ποσοστά %	5,7%	,0%	2,6%	
	Γυμνάσιο	Συχνότητες	8	7	15	
		Ποσοστά %	7,5%	5,8%	6,6%	
	Λύκειο	Συχνότητες	32	23	55	
		Ποσοστά %	30,2%	19,0%	24,2%	
	ΙΕΚ, Ιδιωτικά Κολλέγια, Κέντρα Ελευθέρων Σπουδών	Συχνότητες	6	7	13	
		Ποσοστά %	5,7%	5,8%	5,7%	
	ΤΕΙ/ΚΑΤΕ/ΚΑΤΕΕ	Συχνότητες	21	13	34	
		Ποσοστά %	19,8%	10,7%	15,0%	
	ΑΕΙ	Συχνότητες	21	48	69	
		Ποσοστά %	19,8%	39,7%	30,4%	
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	Συχνότητες	12	23	35	
		Ποσοστά %	11,3%	19,0%	15,4%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Q78 Χώρα μόνιμης κατοικίας		Σύνολο	
			Κάτοικοι Ελλάδας	Κάτοικοι εξωτερικού		
Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	Έως 1500€	Συχνότητες	63	15	78	
		Ποσοστά %	59,4%	12,4%	34,4%	
	1501€-2000€	Συχνότητες	19	23	42	
		Ποσοστά %	17,9%	19,0%	18,5%	
	2001€-2500€	Συχνότητες	3	17	20	
		Ποσοστά %	2,8%	14,0%	8,8%	
	2501€-3000€	Συχνότητες	2	16	18	
		Ποσοστά %	1,9%	13,2%	7,9%	
	Πάνω από 3000€	Συχνότητες	8	29	37	
		Ποσοστά %	7,5%	24,0%	16,3%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	11	21	32	
		Ποσοστά %	10,4%	17,4%	14,1%	
	Σύνολο		Συχνότητες	106	121	227
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΤΑΞΥ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΩΝ: ΑΠΛΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΕΣ

ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΕΣ: ΑΠΛΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΕΣ

Q1 Ημερομηνία άφιξης στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
107	3	3,4%
108	6	6,8%
109	2	2,3%
207	1	1,1%
407	1	1,1%
506	1	1,1%
508	3	3,4%
607	1	1,1%
708	1	1,1%
808	3	3,4%
1006	3	3,4%
1007	2	2,3%
1008	5	5,7%
1208	3	3,4%
1306	2	2,3%
1308	2	2,3%
1408	3	3,4%
1504	1	1,1%
1506	1	1,1%
1507	1	1,1%
1508	1	1,1%
1608	2	2,3%
1708	5	5,7%
1808	3	3,4%
1908	1	1,1%
2006	2	2,3%
2008	5	5,7%
2107	1	1,1%
2108	2	2,3%
2207	1	1,1%
2307	1	1,1%
2408	1	1,1%
2505	1	1,1%
2506	2	2,3%
2507	1	1,1%
2508	2	2,3%

2607	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
2608	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
2706	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
2707	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
2708	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
2806	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
2808	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
3006	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
3105	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Σύνολο	<i>88</i>	<i>100</i>

Q1 Ημερομηνία άφιξης στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Απρίλιος	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Μάιος	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
Ιούνιος	<i>14</i>	<i>15,9%</i>
Ιούλιος	<i>16</i>	<i>18,2%</i>
Αύγουστος	<i>53</i>	<i>60,2%</i>
Σεπτέμβριος	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
Σύνολο	<i>88</i>	<i>100</i>

Q2 Ημέρες διαμονής στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
3	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
4	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
5	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
7	<i>5</i>	<i>5,7%</i>
8	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
10	<i>10</i>	<i>11,4%</i>
12	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
15	<i>14</i>	<i>15,9%</i>
18	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
20	<i>9</i>	<i>10,2%</i>
21	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
22	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
30	<i>7</i>	<i>8%</i>
40	<i>2</i>	<i>2,3%</i>

45	3	3,4%
50	1	1,1%
60	7	8%
70	1	1,1%
75	3	3,4%
80	1	1,1%
90	7	8%
100	1	1,1%
120	3	3,4%
150	2	2,3%
180	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

**Q2 Ημέρες διαμονής
στην Εύβοια**

Μέσος όρος	39,74
-------------------	--------------

Q2 Ημέρες διαμονής στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
1 έως 10 ημέρες	20	22,7%
11 έως 15 ημέρες	16	18,2%
16 έως 30 ημέρες	20	22,7%
31 έως 60 ημέρες	13	14,8%
Πάνω από 60 ημέρες	19	21,6%
Σύνολο	88	100%

**Q3 Περιοχές που επισκέφθηκαν/ παραθέρισαν κατά τη διάρκεια
παραμονής στην Εύβοια**

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Στύρα	4	1,90%
	Αλιβέρι	3	1,40%
	Κάλαμος	3	1,40%
	Κάρυστος	11	5,20%
	Μαρμάρι	5	2,40%
	Λιμνιώνας	3	1,40%
	Αλμυρίκι	1	0,50%
	Ερέτρια	5	2,40%
	Όλη την Εύβοια (γενικά)	3	1,40%
	Αιδηψός	17	8,00%

Ταξιάρχης	1	0,50%
Ιστιαία	9	4,20%
Ωρεοί	5	2,40%
Πλατανιάς	2	0,90%
Κύμη	4	1,90%
Λίμνη	10	4,70%
Αγ.Ιωάννης Ρώσος	10	4,70%
Αγιόκαμπος	2	0,90%
Λουτρά	2	0,90%
Πευκί	14	6,60%
Πολιτικά	2	0,90%
Δάφνη	1	0,50%
Χιλιαδού	6	2,80%
Χελιδονού	2	0,90%
Στενή	1	0,50%
Χαλκίδα	6	2,80%
Μετόχι	2	0,90%
Παλιούρας	1	0,50%
Ροβιές	7	3,30%
Άγιος Γεώργιος	2	0,90%
Αγία Άννα	3	1,40%
Παππάδες	1	0,50%
Ήλια	3	1,40%
Κατούνια	1	0,50%
Κερασιά	2	0,90%
Καλαμίτσι	1	0,50%
Χώρα (Σκύρου)	3	1,40%
Μαγαζιά (Σκύρου)	2	0,90%
Πεύκος (Σκύρου)	2	0,90%
Όλη τη Σκύρο (γενικά)	2	0,90%
Ασπούς (Σκύρου)	1	0,50%
Αχερούνες (Σκύρου)	1	0,50%
Μώλος (Σκύρου)	1	0,50%
Πετριές	2	0,90%
Άγιοι Απόστολοι	1	0,50%
Πυργί	2	0,90%
Μαντούδι	1	0,50%
Μουρτερή	1	0,50%
Όσιος Δαυίδ	2	0,90%
Αλμυροπόταμος	1	0,50%
Μοναστήρι	1	0,50%

Μαλακώντα	1	0,50%
Παραδείσι	3	1,40%
Άγιος Δημήτριος	4	1,90%
Αχλαδερή	2	0,90%
Προκόπι	1	0,50%
Πήλιο	3	1,40%
Βλαχιά	1	0,50%
Άνω Βάθεια	3	1,40%
Πέρδικα (Σκύρου)	1	0,50%
Άγιος Νικόλαος	5	2,40%
Καλλιανοί	2	0,90%
Μπούρος	1	0,50%
Αετός	1	0,50%
Ποτάμι	1	0,50%
Γιαννίτσι	1	0,50%
Αγία Παρασκευή	1	0,50%
ΔΑ	3	1,40%
Σύνολο	212	100,00%

Q4 Άλλες εποχές του χρόνου που επισκέπτονται την Εύβοια/Σκύρο

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πάσχα	39	22,20%
Χειμώνας (γενικά)	3	1,70%
Χριστούγεννα	23	13,10%
Σαββατοκύριακα	8	4,50%
Φθινόπωρο (γενικά)	1	0,60%
Άνοιξη (γενικά)	2	1,10%
Όλο το χρόνο	2	1,10%
Τριήμερο Καθαράς Δευτέρας	1	0,60%
Δεν επισκέπτονται την Εύβοια/Σκύρο άλλες εποχές του χρόνου	70	39,80%
ΔΑ	27	15,30%
Σύνολο	176	100,00%

Q4 Άλλες εποχές του χρόνου που επισκέπτονται την Εύβοια/Σκύρο - Q5 Χρονικό διάστημα που επισκέπτονται την Εύβοια/Σκύρο

	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
Πάσχα	8,46%
Χειμώνας (γενικά)	8%
Χριστούγεννα	9,52%
Σαββατοκύριακα	2%
Φθινόπωρο (γενικά)	30%
Άνοιξη (γενικά)	25%
Όλο το χρόνο	5,5%
Τριήμερο Καθαράς Δευτέρας	3%
Συνολικά	9,01%

Q6 Κατάλυμα που διέμειναν κατά τη διάρκεια παραμονής στην Εύβοια

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Ξενοδοχείο	19	20,40%
	Ελεύθερη κατασκήνωση	1	1,10%
	Πανσιόν/Ξενώνας/Οικοτροφείο	1	1,10%
	Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	18	19,40%
	Ιδιόκτητη κατοικία	47	50,50%
	Χρονομεριστική μίσθωση(Time sharing)	1	1,10%
	Οργανωμένο camping	2	2,20%
	Συγγενείς και φίλοι	3	3,20%
	ΔΑ	1	1,10%
Σύνολο		93	100,00%

Q7 Πόσο τους επηρέασαν οι φίλοι/συγγενείς στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	75	85,2%
Αρκετά	5	5,7%
Λίγο	2	2,3%
Καθόλου	6	6,8%
Σύνολο	88	100%

Q7 Πόσο τους επηρέασαν οι φίλοι/συγγενείς στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	80	90,9%
Λίγο/Καθόλου	8	9,1%
Σύνολο	88	100%

Q8 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Αρκετά	4	4,5%
Ούτε/Ούτε	2	2,3%
Λίγο	22	25%
Καθόλου	56	63,6%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q8 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	4	4,5%
Ούτε/Ούτε	2	2,3%
Λίγο/Καθόλου	78	88,6%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q9 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Αρκετά	1	1,1%
Ούτε/Ούτε	1	1,1%
Λίγο	2	2,3%
Καθόλου	80	90,9%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100

Q9 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	1	1,1%
Ούτε/Ούτε	1	1,1%
Λίγο/Καθόλου	82	93,2%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q10 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις σε περιοδικά στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Αρκετά	1	1,1%
Ούτε/Ούτε	2	2,3%
Λίγο	6	6,8%
Καθόλου	75	85,2%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q10 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις σε περιοδικά στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	1	1,1%
Ούτε/Ούτε	2	2,3%
Λίγο/Καθόλου	81	92%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q11 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις σε εφημερίδες στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ούτε/Ούτε	2	2,3%
Λίγο	9	10,2%
Καθόλου	73	83%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q11 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις σε εφημερίδες στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ούτε/Ούτε	2	2,3%
Λίγο/Καθόλου	82	93,2%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q12 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στο internet στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	6	6,8%
Αρκετά	3	3,4%
Ούτε/Ούτε	3	3,4%
Λίγο	4	4,5%
Καθόλου	68	77,3%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q12 Πόσο τους επηρέασαν οι διαφημίσεις στο internet στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	9	10,2%
Ούτε/Ούτε	3	3,4%
Λίγο/Καθόλου	72	81,8%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q13 Πόσο τους επηρέασαν οι αφίσες/διαφημιστικά έντυπα στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ούτε/Ούτε	5	5,7%
Λίγο	11	12,5%
Καθόλου	68	77,3%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q13 Πόσο τους επηρέασαν οι αφίσες/διαφημιστικά έντυπα στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ούτε/Ούτε	5	5,7%
Λίγο/Καθόλου	79	89,8%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q14 Πόσο τους επηρέασαν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Καθόλου	84	95,5%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q15 Πόσο τους επηρέασαν τα βιβλία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	2	2,3%
Αρκετά	3	3,4%
Ούτε/Ούτε	2	2,3%
Λίγο	5	5,7%
Καθόλου	72	81,8%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q15 Πόσο τους επηρέασαν τα βιβλία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	5	5,7%
Ούτε/Ούτε	2	2,3%
Λίγο/Καθόλου	77	87,5%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q16 Πόσο τους επηρέασαν τα άρθρα στον τύπο στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Λίγο	13	14,8%
Καθόλου	71	80,7%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q16 Πόσο τους επηρέασαν τα άρθρα στον τόπο στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Λίγο/Καθόλου	84	95,5%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q17 Πόσο τους επηρέασαν οι μεσίτες/κατασκευαστές οικιών στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Καθόλου	82	93,2%
ΔΓ/ΔΑ	6	6,8%
Σύνολο	88	100%

Q18 Χρονολογία τελευταίας επίσκεψης στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
1984	1	1,1%
2007	2	2,3%
2008	45	51,1%
2009	38	43,2%
ΔΑ	2	2,3%
Σύνολο	88	100%

Q19 Εκτίμηση τωρινής εικόνας για την Εύβοια συγκριτικά με την εικόνα της προηγούμενης επίσκεψής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Καλύτερη	25	28,4%
Ίδια	50	56,8%
Χειρότερη	13	14,8%
Σύνολο	88	100%

Q20 Ποιοι τους συνοδεύουν στο ταξίδι

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Σύντροφος	17	18,70%
	Οικογένεια	56	61,50%
	Συγγενείς	2	2,20%
	Φίλοι	10	11,00%
	Είναι μόνοι	5	5,50%
	ΔΑ	1	1,10%
Σύνολο		91	100,00%

Q21 Αξιοθέατα που επισκέφθηκαν κατά την παραμονή τους στην Εύβοια

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Ιστορικά μνημεία	19	6,40%
	Μουσεία	32	10,80%
	Θρησκευτικά μνημεία	46	15,60%
	Γενικότερα τουριστικά αξιοθέατα	28	9,50%
	Περιοχές φυσικού κάλλους	70	23,70%
	Παραλίες	68	23,10%
	Παραδοσιακοί οικισμοί	30	10,20%
	Δεν επισκέφθηκαν αξιοθέατα	2	0,70%
Σύνολο		295	100,00%

Q22 Συχνότητα χρήσης λεωφορείων για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	5	5,7%
Αρκετά	4	4,5%
Λίγο	20	22,7%
Καθόλου	58	65,9%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q22 Συχνότητα χρήσης λεωφορείων για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	9	10,2%
Λίγο/Καθόλου	78	88,6%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q23 Συχνότητα χρήσης ιδιόκτητου ΙΧ για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	72	81,8%
Αρκετά	3	3,4%
Λίγο	1	1,1%
Καθόλου	11	12,5%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q23 Συχνότητα χρήσης ιδιόκτητου ΙΧ για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	75	85,2%
Λίγο/Καθόλου	12	13,6%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q24 Συχνότητα χρήσης ταξί για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	4	4,5%
Αρκετά	7	8%
Λίγο	18	20,5%
Καθόλου	58	65,9%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q24 Συχνότητα χρήσης ταξί για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	11	12,5%
Λίγο/Καθόλου	76	86,4%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q25 Συχνότητα χρήσης ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	1	1,1%
Αρκετά	1	1,1%
Καθόλου	83	94,3%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q25 Συχνότητα χρήσης ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	2	2,3%
Λίγο/Καθόλου	83	94,3%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q26 Συχνότητα χρήσης αυτοκινήτου φίλων για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	2	2,3%
Αρκετά	2	2,3%
Λίγο	3	3,4%
Καθόλου	78	88,6%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q26 Συχνότητα χρήσης αυτοκινήτου φίλων για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	4	4,5%
Λίγο/Καθόλου	81	92%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q27 Ικανοποίηση από τα φυσικά αξιοθέατα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	58	65,9%
Αρκετά ικανοποιημένοι	20	22,7%
Ούτε/Ούτε	5	5,7%
Λίγο ικανοποιημένοι	3	3,4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	2	2,3%
Σύνολο	88	100%

Q27 Ικανοποίηση από τα φυσικά αξιοθέατα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	78	88,6%
Ούτε/Ούτε	5	5,7%
Δυσανεστημένοι	5	5,7%
Σύνολο	88	100%

Q28 Ικανοποίηση από μνημεία/μουσεία/θέατρα/ιστορικά κτίρια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	10	11,4%
Αρκετά ικανοποιημένοι	36	40,9%
Ούτε/Ούτε	7	8%
Λίγο ικανοποιημένοι	6	6,8%
Καθόλου ικανοποιημένοι	6	6,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	20	22,7%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q28 Ικανοποίηση από μνημεία/μουσεία/θέατρα/ιστορικά κτίρια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	46	52,3%
Ούτε/Ούτε	7	8%
Δυσανεστημένοι	12	13,6%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	20	22,7%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q29 Ικανοποίηση από το οδικό δίκτυο

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	6	6,8%
Αρκετά ικανοποιημένοι	21	23,9%
Ούτε/Ούτε	16	18,2%
Λίγο ικανοποιημένοι	20	22,7%
Καθόλου ικανοποιημένοι	25	28,4%
Σύνολο	88	100%

Q29 Ικανοποίηση από το οδικό δίκτυο

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	27	30,7%
Ούτε/Ούτε	16	18,2%
Δυσανεστημένοι	45	51,1%
Σύνολο	88	100%

Q30 Ικανοποίηση από τα αστικά/υπεραστικά λεωφορεία

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	2	2,3%
Αρκετά ικανοποιημένοι	10	11,4%
Ούτε/Ούτε	5	5,7%
Λίγο ικανοποιημένοι	11	12,5%
Καθόλου ικανοποιημένοι	6	6,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	49	55,7%
ΔΓ/ΔΑ	5	5,7%
Σύνολο	88	100%

Q30 Ικανοποίηση από τα αστικά/υπεραστικά λεωφορεία

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	12	13,6%
Ούτε/Ούτε	5	5,7%
Δυσανεστημένοι	17	19,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	49	55,7%
ΔΓ/ΔΑ	5	5,7%
Σύνολο	88	100%

Q31 Ικανοποίηση από τα λιμάνια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	13	14,8%
Αρκετά ικανοποιημένοι	37	42%
Ούτε/Ούτε	13	14,8%
Λίγο ικανοποιημένοι	4	4,5%
Καθόλου ικανοποιημένοι	9	10,2%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	10	11,4%
ΔΓ/ΔΑ	2	2,3%
Σύνολο	88	100%

Q31 Ικανοποίηση από τα λιμάνια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	50	56,8%
Ούτε/Ούτε	13	14,8%
Δυσανεστημένοι	13	14,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	10	11,4%
ΔΓ/ΔΑ	2	2,3%
Σύνολο	88	100%

Q32 Ικανοποίηση από τις τηλεπικοινωνίες και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	19	21,6%
Αρκετά ικανοποιημένοι	47	53,4%
Ούτε/Ούτε	9	10,2%
Λίγο ικανοποιημένοι	4	4,5%
Καθόλου ικανοποιημένοι	3	3,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	5	5,7%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q32 Ικανοποίηση από τις τηλεπικοινωνίες και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	66	75%
Ούτε/Ούτε	9	10,2%
Δυσανεστημένοι	7	8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	5	5,7%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q33 Ικανοποίηση από τις ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	18	20,5%
Αρκετά ικανοποιημένοι	38	43,2%
Ούτε/Ούτε	9	10,2%
Λίγο ικανοποιημένοι	5	5,7%
Καθόλου ικανοποιημένοι	6	6,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	11	12,5%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q33 Ικανοποίηση από τις ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	56	63,6%
Ούτε/Ούτε	9	10,2%
Δυσανεστημένοι	11	12,5%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	11	12,5%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q34 Ικανοποίηση από τα ταξί

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	3	3,4%
Αρκετά ικανοποιημένοι	29	33%
Ούτε/Ούτε	3	3,4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	1,1%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	50	56,8%
ΔΓ/ΔΑ	2	2,3%
Σύνολο	88	100%

Q34 Ικανοποίηση από τα ταξί

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	32	36,4%
Ούτε/Ούτε	3	3,4%
Δυσανεστημένοι	1	1,1%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	50	56,8%
ΔΓ/ΔΑ	2	2,3%
Σύνολο	88	100%

Q35 Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις άθλησης/εξοπλισμό πλαζ

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	2	2,3%
Αρκετά ικανοποιημένοι	16	18,2%
Ούτε/Ούτε	10	11,4%
Λίγο ικανοποιημένοι	19	21,6%
Καθόλου ικανοποιημένοι	37	42%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	3	3,4%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q35 Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις άθλησης/εξοπλισμό πλαζ

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	18	20,5%
Ούτε/Ούτε	10	11,4%
Δυσανεστημένοι	56	63,6%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	3	3,4%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q36 Ικανοποίηση από την καθαριότητα στους χώρους διατροφής και διασκέδασης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	10	11,4%
Αρκετά ικανοποιημένοι	49	55,7%
Ούτε/Ούτε	15	17%
Λίγο ικανοποιημένοι	7	8%
Καθόλου ικανοποιημένοι	7	8%
Σύνολο	88	100%

Q36 Ικανοποίηση από την καθαριότητα στους χώρους διατροφής και διασκέδασης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	59	67%
Ούτε/Ούτε	15	17%
Δυσανεστημένοι	14	15,9%
Σύνολο	88	100%

Q37 Ικανοποίηση από την καθαριότητα των ακτών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	3	3,4%
Αρκετά ικανοποιημένοι	26	29,5%
Ούτε/Ούτε	34	38,6%
Λίγο ικανοποιημένοι	9	10,2%
Καθόλου ικανοποιημένοι	15	17%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q37 Ικανοποίηση από την καθαριότητα των ακτών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	29	33%
Ούτε/Ούτε	34	38,6%
Δυσανεστημένοι	24	27,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q38 Ικανοποίηση από την καθαριότητα καταστημάτων/δρόμων/πάρκων

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	7	8%
Αρκετά ικανοποιημένοι	37	42%
Ούτε/Ούτε	27	30,7%
Λίγο ικανοποιημένοι	8	9,1%
Καθόλου ικανοποιημένοι	9	10,2%
Σύνολο	88	100%

Q38 Ικανοποίηση από την καθαριότητα καταστημάτων/δρόμων/πάρκων

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	44	50%
Ούτε/Ούτε	27	30,7%
Δυσανεστημένοι	17	19,3%
Σύνολο	88	100%

Q39 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών στα εστιατόρια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	<i>18</i>	<i>20,5%</i>
Αρκετά ικανοποιημένοι	<i>42</i>	<i>47,7%</i>
Ούτε/Ούτε	<i>19</i>	<i>21,6%</i>
Λίγο ικανοποιημένοι	<i>5</i>	<i>5,7%</i>
Καθόλου ικανοποιημένοι	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
Σύνολο	<i>88</i>	<i>100%</i>

Q39 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών στα εστιατόρια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	<i>60</i>	<i>68,2%</i>
Ούτε/Ούτε	<i>19</i>	<i>21,6%</i>
Δυσανεστημένοι	<i>7</i>	<i>8%</i>
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
Σύνολο	<i>88</i>	<i>100%</i>

Q40 Ικανοποίηση από την ποιότητα/ποσότητα φαγητού στα εστιατόρια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	<i>23</i>	<i>26,1%</i>
Αρκετά ικανοποιημένοι	<i>41</i>	<i>46,6%</i>
Ούτε/Ούτε	<i>13</i>	<i>14,8%</i>
Λίγο ικανοποιημένοι	<i>8</i>	<i>9,1%</i>
Καθόλου ικανοποιημένοι	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
Σύνολο	<i>88</i>	<i>100%</i>

Q40 Ικανοποίηση από την ποιότητα/ποσότητα φαγητού στα εστιατόρια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	64	72,7%
Ούτε/Ούτε	13	14,8%
Δυσανεστημένοι	9	10,2%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	2	2,3%
Σύνολο	88	100%

Q41 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στα εστιατόρια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	23	26,1%
Αρκετά ικανοποιημένοι	41	46,6%
Ούτε/Ούτε	13	14,8%
Λίγο ικανοποιημένοι	5	5,7%
Καθόλου ικανοποιημένοι	5	5,7%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q41 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στα εστιατόρια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	64	72,7%
Ούτε/Ούτε	13	14,8%
Δυσανεστημένοι	10	11,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q42 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών σε χώρους διασκέδασης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	16	18,2%
Αρκετά ικανοποιημένοι	48	54,5%
Ούτε/Ούτε	4	4,5%
Λίγο ικανοποιημένοι	4	4,5%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	1,1%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	14	15,9%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q42 Ικανοποίηση από τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών σε χώρους διασκέδασης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	64	72,7%
Ούτε/Ούτε	4	4,5%
Δυσανεστημένοι	5	5,7%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	14	15,9%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q43 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού σε χώρους διασκέδασης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	14	15,9%
Αρκετά ικανοποιημένοι	54	61,4%
Ούτε/Ούτε	4	4,5%
Λίγο ικανοποιημένοι	1	1,1%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	1,1%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	13	14,8%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q43 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού σε χώρους διασκέδασης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	68	77,3%
Ούτε/Ούτε	4	4,5%
Δυσανεστημένοι	2	2,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	13	14,8%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q44 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στο ξενοδοχείο/κατάλυμα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	16	18,2%
Αρκετά ικανοποιημένοι	25	28,4%
Ούτε/Ούτε	1	1,1%
Λίγο ικανοποιημένοι	1	1,1%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	1,1%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	41	46,6%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q44 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στο ξενοδοχείο/κατάλυμα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	41	46,6%
Ούτε/Ούτε	1	1,1%
Δυσανεστημένοι	2	2,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	41	46,6%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q45 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στα μέσα μαζικής μεταφοράς

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	4	4,5%
Αρκετά ικανοποιημένοι	25	28,4%
Ούτε/Ούτε	1	1,1%
Καθόλου ικανοποιημένοι	2	2,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	53	60,2%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q45 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στα μέσα μαζικής μεταφοράς

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	29	33%
Ούτε/Ούτε	1	1,1%
Δυσανεστημένοι	2	2,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	53	60,2%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q46 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά οδηγών ταξί

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	9	10,2%
Αρκετά ικανοποιημένοι	24	27,3%
Ούτε/Ούτε	2	2,3%
Λίγο ικανοποιημένοι	2	2,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	49	55,7%
ΔΓ/ΔΑ	2	2,3%
Σύνολο	88	100%

Q46 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά οδηγών ταξί

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	33	37,5%
Ούτε/Ούτε	2	2,3%
Δυσανεστημένοι	2	2,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	49	55,7%
ΔΓ/ΔΑ	2	2,3%
Σύνολο	88	100%

Q47 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά κατοίκων προς τους τουρίστες/επισκέπτες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	27	30,7%
Αρκετά ικανοποιημένοι	42	47,7%
Ούτε/Ούτε	5	5,7%
Λίγο ικανοποιημένοι	7	8%
Καθόλου ικανοποιημένοι	5	5,7%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	1	1,1%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q47 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά κατοίκων προς τους τουρίστες/επισκέπτες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	69	78,4%
Ούτε/Ούτε	5	5,7%
Δυσανεστημένοι	12	13,6%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	1	1,1%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q48 Ικανοποίηση από την επικοινωνία σε ξένη γλώσσα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	1	1,1%
Αρκετά ικανοποιημένοι	20	22,7%
Ούτε/Ούτε	2	2,3%
Λίγο ικανοποιημένοι	3	3,4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	3	3,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	54	61,4%
ΔΓ/ΔΑ	5	5,7%
Σύνολο	88	100%

Q48 Ικανοποίηση από την επικοινωνία σε ξένη γλώσσα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	21	23,9%
Ούτε/Ούτε	2	2,3%
Δυσανεστημένοι	6	6,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	54	61,4%
ΔΓ/ΔΑ	5	5,7%
Σύνολο	88	100%

Q49 Ικανοποίηση από την τιμή των μέσων μαζικής μεταφοράς σε σχέση με την ποιότητά τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	14	15,9%
Αρκετά ικανοποιημένοι	12	13,6%
Ούτε/Ούτε	1	1,1%
Λίγο ικανοποιημένοι	8	9,1%
Καθόλου ικανοποιημένοι	3	3,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	46	52,3%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q49 Ικανοποίηση από την τιμή των μέσων μαζικής μεταφοράς σε σχέση με την ποιότητά τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	26	29,5%
Ούτε/Ούτε	1	1,1%
Δυσανεστημένοι	11	12,5%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	46	52,3%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q50 Ικανοποίηση από την τιμή των ταξί σε σχέση με την ποιότητά τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	8	9,1%
Αρκετά ικανοποιημένοι	20	22,7%
Λίγο ικανοποιημένοι	3	3,4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	1,1%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	54	61,4%
ΔΓ/ΔΑ	2	2,3%
Σύνολο	88	100%

Q50 Ικανοποίηση από την τιμή των ταξί σε σχέση με την ποιότητά τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	28	31,8%
Δυσανεστημένοι	4	4,5%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	54	61,4%
ΔΓ/ΔΑ	2	2,3%
Σύνολο	88	100%

Q51 Ικανοποίηση από την τιμή των εστιατορίων σε σχέση με την ποιότητά τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	25	28,4%
Αρκετά ικανοποιημένοι	37	42%
Ούτε/Ούτε	14	15,9%
Λίγο ικανοποιημένοι	7	8%
Καθόλου ικανοποιημένοι	4	4,5%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q51 Ικανοποίηση από την τιμή των εστιατορίων σε σχέση με την ποιότητά τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	62	70,5%
Ούτε/Ούτε	14	15,9%
Δυσανεστημένοι	11	12,5%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q52 Ικανοποίηση από την τιμή των κέντρων διασκέδασης σε σχέση με την ποιότητά τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	21	23,9%
Αρκετά ικανοποιημένοι	38	43,2%
Ούτε/Ούτε	5	5,7%
Λίγο ικανοποιημένοι	4	4,5%
Καθόλου ικανοποιημένοι	2	2,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	15	17%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q52 Ικανοποίηση από την τιμή των κέντρων διασκέδασης σε σχέση με την ποιότητά τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	59	67%
Ούτε/Ούτε	5	5,7%
Δυσανεστημένοι	6	6,8%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	15	17%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q53 Ικανοποίηση από τα πλοία ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	25	28,4%
Αρκετά ικανοποιημένοι	37	42%
Ούτε/Ούτε	2	2,3%
Λίγο ικανοποιημένοι	7	8%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	1,1%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	13	14,8%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q53 Ικανοποίηση από τα πλοία ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	62	70,5%
Ούτε/Ούτε	2	2,3%
Δυσανεστημένοι	8	9,1%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	13	14,8%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q54 Ικανοποίηση από τους σιδηρόδρομους ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Αρκετά ικανοποιημένοι	1	1,1%
Λίγο ικανοποιημένοι	1	1,1%
Καθόλου ικανοποιημένοι	3	3,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	79	89,8%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q54 Ικανοποίηση από τους σιδηρόδρομους ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	1	1,1%
Δυσανεστημένοι	4	4,5%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	79	89,8%
ΔΓ/ΔΑ	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q55 Ικανοποίηση από τα λεωφορεία ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	2	2,3%
Αρκετά ικανοποιημένοι	10	11,4%
Ούτε/Ούτε	7	8%
Λίγο ικανοποιημένοι	8	9,1%
Καθόλου ικανοποιημένοι	2	2,3%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	56	63,6%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q55 Ικανοποίηση από τα λεωφορεία ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	12	13,6%
Ούτε/Ούτε	7	8%
Δυσανεστημένοι	10	11,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	56	63,6%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q56 Ικανοποίηση από τα ταξί ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	3	3,4%
Αρκετά ικανοποιημένοι	25	28,4%
Ούτε/Ούτε	1	1,1%
Λίγο ικανοποιημένοι	2	2,3%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	1,1%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	54	61,4%
ΔΓ/ΔΑ	2	2,3%
Σύνολο	88	100%

Q56 Ικανοποίηση από τα ταξί ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	28	31,8%
Ούτε/Ούτε	1	1,1%
Δυσανεστημένοι	3	3,4%
Δεν έχουν σχετική εμπειρία	54	61,4%
ΔΓ/ΔΑ	2	2,3%
Σύνολο	88	100%

Q57 Ικανοποίηση από τη γενική εικόνα της περιοχής που μένουν

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	46	52,3%
Αρκετά ικανοποιημένοι	32	36,4%
Ούτε/Ούτε	3	3,4%
Λίγο ικανοποιημένοι	3	3,4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q57 Ικανοποίηση από τη γενική εικόνα της περιοχής που μένουν

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	78	88,6%
Ούτε/Ούτε	3	3,4%
Δυσανεστημένοι	7	8%
Σύνολο	88	100%

Q58 Ικανοποίηση από τα προβλήματα κυκλοφορίας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	31	35,2%
Αρκετά ικανοποιημένοι	36	40,9%
Ούτε/Ούτε	5	5,7%
Λίγο ικανοποιημένοι	10	11,4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	6	6,8%
Σύνολο	88	100%

Q58 Ικανοποίηση από τα προβλήματα κυκλοφορίας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	67	76,1%
Ούτε/Ούτε	5	5,7%
Δυσανεστημένοι	16	18,2%
Σύνολο	88	100%

Q59 Ικανοποίηση από την ατμοσφαιρική ρύπανση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	54	61,4%
Αρκετά ικανοποιημένοι	23	26,1%
Ούτε/Ούτε	7	8%
Λίγο ικανοποιημένοι	3	3,4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q59 Ικανοποίηση από την ατμοσφαιρική ρύπανση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	77	87,5%
Ούτε/Ούτε	7	8%
Δυσανεστημένοι	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q60 Ικανοποίηση από τις ευκαιρίες αγορών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	6	6,8%
Αρκετά ικανοποιημένοι	27	30,7%
Ούτε/Ούτε	31	35,2%
Λίγο ικανοποιημένοι	19	21,6%
Καθόλου ικανοποιημένοι	2	2,3%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q60 Ικανοποίηση από τις ευκαιρίες αγορών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	33	37,5%
Ούτε/Ούτε	31	35,2%
Δυσανεστημένοι	21	23,9%
ΔΓ/ΔΑ	3	3,4%
Σύνολο	88	100%

Q61 Ικανοποίηση από το αίσθημα ασφάλειας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	45	51,1%
Αρκετά ικανοποιημένοι	31	35,2%
Ούτε/Ούτε	5	5,7%
Καθόλου ικανοποιημένοι	6	6,8%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q61 Ικανοποίηση από το αίσθημα ασφάλειας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	76	86,4%
Ούτε/Ούτε	5	5,7%
Δυσανεστημένοι	6	6,8%
ΔΓ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q62 Ικανοποίηση από την καθαριότητα στους δημόσιους χώρους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	11	12,5%
Αρκετά ικανοποιημένοι	30	34,1%
Ούτε/Ούτε	27	30,7%
Λίγο ικανοποιημένοι	10	11,4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	10	11,4%
Σύνολο	88	100%

Q62 Ικανοποίηση από την καθαριότητα στους δημόσιους χώρους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	41	46,6%
Ούτε/Ούτε	27	30,7%
Δυσανεστημένοι	20	22,7%
Σύνολο	88	100%

Q63 Ικανοποίηση από την περιοχή, ως περιοχή με ιδιαίτερο χαρακτήρα και τοπικό χρώμα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	40	45,5%
Αρκετά ικανοποιημένοι	35	39,8%
Ούτε/Ούτε	6	6,8%
Λίγο ικανοποιημένοι	3	3,4%
Καθόλου ικανοποιημένοι	4	4,5%
Σύνολο	88	100%

Q63 Ικανοποίηση από την περιοχή, ως περιοχή με ιδιαίτερο χαρακτήρα και τοπικό χρώμα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	75	85,2%
Ούτε/Ούτε	6	6,8%
Δυσανεστημένοι	7	8%
Σύνολο	88	100%

Q64 Ικανοποίηση από την περιοχή, ως μια ενδιαφέρουσα περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιημένοι	39	44,3%
Αρκετά ικανοποιημένοι	35	39,8%
Ούτε/Ούτε	10	11,4%
Λίγο ικανοποιημένοι	1	1,1%
Καθόλου ικανοποιημένοι	1	1,1%
ΔΓ/ΔΑ	2	2,3%
Σύνολο	88	100%

Q64 Ικανοποίηση από την περιοχή, ως μια ενδιαφέρουσα περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιημένοι	74	84,1%
Ούτε/Ούτε	10	11,4%
Δυσανεστημένοι	2	2,3%
ΔΓ/ΔΑ	2	2,3%
Σύνολο	88	100%

Q65 Πόσο καλή είναι συνολικά η εικόνα της περιοχής που παραθερίζουν ως τουριστικός προορισμός

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλή	<i>27</i>	<i>30,7%</i>
Αρκετά καλή	<i>51</i>	<i>58%</i>
Ούτε/Ούτε	<i>8</i>	<i>9,1%</i>
Όχι και τόσο καλή	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
Σύνολο	<i>88</i>	<i>100%</i>

Q65 Πόσο καλή είναι συνολικά η εικόνα της περιοχής που παραθερίζουν ως τουριστικός προορισμός

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά καλή	<i>78</i>	<i>88,6%</i>
Ούτε/Ούτε	<i>8</i>	<i>9,1%</i>
Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
Σύνολο	<i>88</i>	<i>100%</i>

Q66 Πράγματα που τους ικανοποίησαν περισσότερο κατά την παραμονή τους στην Εύβοια

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Καλές / Καθαρές θάλασσες - παραλίες	19	11,60%
	Άμεση πρόσβαση στις παραλίες (μικρή απόσταση από ξενοδοχείο / περιοχή παραμονής)	4	2,40%
	Φαγητό / Ταβέρνες	5	3,00%
	Μικρή απόσταση από την Αθήνα	3	1,80%
	Ομορφιά τοπίου - Φυσικό κάλλος - Πράσινο	61	37,20%
	Ο καλός καιρός / Το καλό κλίμα	5	3,00%
	Η φιλοξενία / Οι άνθρωποι	10	6,10%
	Ηρεμία - Ησυχία	24	14,60%
	Αίσθημα ασφάλειας	4	2,40%
	Καλή ποιότητα τουριστών / παραθεριστών	1	0,60%
	Καλές τιμές	7	4,30%
	Αξιοθέατα	1	0,60%
	Ήπια τουριστική ανάπτυξη	5	3,00%
	Καλό κάμπινγκ	1	0,60%
	Ιαματικά Λουτρά	10	6,10%
	ΔΓ/ΔΑ	4	2,40%
	Σύνολο	164	100,00%

Q67 Πράγματα που τους δυσαρέστησαν περισσότερο κατά την παραμονή τους στην Εύβοια

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Άναρχη δόμηση	1	0,60%
	Έλλειψη καθαριότητας στις παραλίες	6	3,60%
	Υψηλές τιμές / Αισχροκέρδεια	10	6,00%
	Συγκεντρώνει παραθεριστές μεγάλων ηλικιών	3	1,80%
	Ηχορρύπανση (Θόρυβος από αυτοκίνητα, μηχανάκια, κλαμπ κ.λπ)	3	1,80%
	Έλλειψη καθαριότητας στους δημόσιους χώρους	19	11,40%
	Προβλήματα επικοινωνίας με τους ντόπιους (απότομη συμπεριφορά, άγνοια ξένης γλώσσας για επικοινωνία με τουρίστες, κ.λπ)	15	9,00%
	Ανοργάνωτες παραλίες	21	12,70%
	Κακή ποιότητα εξυπηρέτησης στις Δημόσιες Υπηρεσίες (π.χ.Νοσοκομεία, κ.ά)	2	1,20%
	Αδιαφορία των Τοπικών Αρχών	4	2,40%
	Κακό οδικό δίκτυο	19	11,40%
	Κακή ποιότητα εξυπηρέτησης σε καφετέριες / ταβέρνες / ξενοδοχεία (συμπεριφορά, φαγητό, κ.λπ)	5	3,00%
	Τουριστικά αναξιοποίητη περιοχή / Έλλειψη υποδομών	13	7,80%
	Ρύπανση / Μόλυνση του περιβάλλοντος	2	1,20%
	Χάνει το παραδοσιακό της χρώμα / τη γραφικότητά της	3	1,80%
	Κακή συγκοινωνία	5	3,00%
	Χαμηλή πολιτιστική δραστηριότητα	3	1,80%
	Έλλειψη βιολογικού καθαρισμού	2	1,20%
	Έλλειψη αποχέτευσης	14	8,40%
	Τίποτα	9	5,40%
	ΔΓ/ΔΑ	7	4,20%

Q68 Αν θα σύστηναν την Εύβοια ως παραθεριστικό προορισμό σε κάποιο συγγενή/φίλο/γνωστό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Σίγουρα ναι	61	69,3%
Μάλλον ναι	19	21,6%
Ίσως	3	3,4%
Μάλλον όχι	4	4,5%
Σίγουρα όχι	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Q68 Αν θα σύστηναν την Εύβοια ως παραθεριστικό προορισμό σε κάποιο συγγενή/φίλο/γνωστό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ναι	80	90,9%
Ίσως	3	3,4%
Όχι	5	5,7%
Σύνολο	88	100%

Q69 Βασικότερο κίνητρο που κυριαρχεί στην επιλογή του τόπου διακοπών τους

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Να ξεχάσουν σκοτούρες, να ξεκουραστούν, να χαλαρώσουν	71	39,00%
	Να ευχαριστήσουν τη γυναίκα/παιδιά τους	16	8,80%
	Να διασκεδάσουν	11	6,00%
	Να βρεθούν στον καθαρό αέρα	50	27,50%
	Να αφοσιωθούν στα ενδιαφέροντά τους	7	3,80%
	Να γνωρίσουν νέες φυσικές ομορφιές, πολιτισμούς, τρόπους ζωής	19	10,40%
	Άλλο	1	0,50%
	Να αποδράσουν από την πόλη	7	3,80%
Σύνολο		182	100,00%

Q70 Χώρα μόνιμης κατοικίας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ελλάδα	<i>84</i>	<i>95,5%</i>
Γερμανία	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
Καναδάς	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Βέλγιο	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Σύνολο	<i>88</i>	<i>100%</i>

Q71 Πόλη μόνιμης κατοικίας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Αθήνα	<i>68</i>	<i>77,3%</i>
Μαρούσι	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Βανκούβερ	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Λιβαδειά	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Θέρμη Θεσσαλονίκης	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Φρανκφούρτη	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Αργυρούπολη	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Χαλκίδα	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Θεσσαλονίκη	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
Νέα Μάκρη	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Βρυξέλλες	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Τρίκαλα	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
Πάτρα	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Λάρισα	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Κατερίνη	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Τρίπολη	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Έδεσσα	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
Ντίσελντορφ	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Σύνολο	<i>88</i>	<i>100%</i>

Q72 Κάτοικοι πόλης μόνιμης κατοικίας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
2000 - 10000	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
10001 - 50000	<i>4</i>	<i>4,5%</i>
50001 - 250000	<i>6</i>	<i>6,8%</i>
Πάνω από 250000	<i>76</i>	<i>86,4%</i>
Σύνολο	<i>88</i>	<i>100%</i>

Q73 Συχνότητα ταξιδιών εκτός της πόλης τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Σπάνια	21	23,9%
1 φορά κάθε 2 μήνες	34	38,6%
1 φορά κάθε μήνα	18	20,5%
2-3 φορές το μήνα	8	9,1%
Περισσότερες από 3 φορές το μήνα	7	8%
Σύνολο	88	100%

Φύλο

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Άνδρας	49	55,7%
Γυναίκα	39	44,3%
Σύνολο	88	100%

Ηλικία

	Συχνότητες	Ποσοστά %
25-34 ετών	9	10,2%
35-44 ετών	17	19,3%
45-55 ετών	16	18,2%
Πάνω από 56 ετών	45	51,1%
ΔΘ/ΔΑ	1	1,1%
Σύνολο	88	100%

Επίπεδο εκπαίδευσης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Δημοτικό	15	17%
Γυμνάσιο	9	10,2%
Λύκειο	22	25%
ΙΕΚ, Ιδιωτικά Κολλέγια, Κέντρα Ελευθέρων Σπουδών	9	10,2%
ΤΕΙ/ΚΑΤΕ/ΚΑΤΕΕ	7	8%
ΑΕΙ	21	23,9%
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	5	5,7%
Σύνολο	88	100%

Οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Άγαμος	14	15,9%
Διαζευγμένος	5	5,7%
Χήρος	2	2,3%
Παντρεμένος με παιδιά εξαρτώμενα	33	37,5%
Παντρεμένος με παιδιά μη εξαρτώμενα	28	31,8%
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	6	6,8%
Σύνολο	88	100%

Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Έως 1500€	43	48,9%
1501€-2000€	10	11,4%
2001€-2500€	5	5,7%
2501€-3000€	3	3,4%
Πάνω από 3000€	8	9,1%
ΔΓ/ΔΑ	19	21,6%
Σύνολο	88	100%

Περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
ΚΑΡΥΣΤΟΣ	9	10,2%
ΜΑΡΜΑΡΙ	5	5,7%
ΣΤΥΡΑ	6	6,8%
ΚΥΜΗ	5	5,7%
ΕΡΕΤΡΙΑ	12	13,6%
ΛΙΜΝΗ	7	8%
ΡΟΒΙΕΣ	5	5,7%
ΛΟΥΤΡΑ ΑΙΔΗΨΟΥ	17	19,3%
ΩΡΑΙΟΙ	5	5,7%
ΑΓΙΑ ΑΝΝΑ	5	5,7%
ΣΤΕΝΗ	5	5,7%
ΣΚΥΡΟΣ	7	8%
Σύνολο	88	100%

Ημερομηνία συνέντευξης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
1	7	8%
3	2	2,3%
8	5	5,7%
9	5	5,7%
10	9	10,2%
11	5	5,7%
17	5	5,7%
18	1	1,1%
21	1	1,1%
22	4	4,5%
23	6	6,8%
24	13	14,8%
25	8	9,1%
26	1	1,1%
27	4	4,5%
28	6	6,8%
29	1	1,1%
30	5	5,7%
Σύνολο	88	100%

Κωδικός συνεντευκτή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
1	44	50%
2	37	42%
3	7	8%
Σύνολο	88	100

Διάρκεια συνέντευξης

Μέσος όρος	16,23
-------------------	--------------

Διάρκεια συνέντευξης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
10	<i>2</i>	<i>2,3%</i>
11	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
13	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
15	<i>66</i>	<i>75%</i>
16	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
18	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
20	<i>11</i>	<i>12,5%</i>
25	<i>4</i>	<i>4,5%</i>
40	<i>1</i>	<i>1,1%</i>
Σύνολο	<i>88</i>	<i>100%</i>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΤΑΞΥ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΩΝ: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ & ΗΛΙΚΙΑ

ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΕΣ: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ & ΗΛΙΚΙΑ

• ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ

			Φύλο		Σύνολο
			Άνδρας	Γυναίκα	
Q7 Πόσο τους επηρέασαν οι φίλοι/συγγενείς στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ	Συχνότητες	37	38	75
		Ποσοστά %	75,5%	97,4%	85,2%
	Αρκετά	Συχνότητες	4	1	5
		Ποσοστά %	8,2%	2,6%	5,7%
	Λίγο	Συχνότητες	2	0	2
		Ποσοστά %	4,1%	,0%	2,3%
	Καθόλου	Συχνότητες	6	0	6
		Ποσοστά %	12,2%	,0%	6,8%
Σύνολο		Συχνότητες	49	39	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Φύλο		Σύνολο
			Άνδρας	Γυναίκα	
Q7 Πόσο τους επηρέασαν οι φίλοι/συγγενείς στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού	Πολύ/Αρκετά	Συχνότητες	41	39	80
		Ποσοστά %	83,7%	100,0%	90,9%
	Λίγο/Καθόλου	Συχνότητες	8	0	8
		Ποσοστά %	16,3%	,0%	9,1%
Σύνολο		Συχνότητες	49	39	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Φύλο		Σύνολο
			Άνδρας	Γυναίκα	
Q22 Συχνότητα χρήσης λεωφορείων για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια	Πολύ	Συχνότητες	2	3	5
		Ποσοστά %	4,1%	7,7%	5,7%
	Αρκετά	Συχνότητες	2	2	4
		Ποσοστά %	4,1%	5,1%	4,5%
	Λίγο	Συχνότητες	6	14	20
		Ποσοστά %	12,2%	35,9%	22,7%
	Καθόλου	Συχνότητες	39	19	58
		Ποσοστά %	79,6%	48,7%	65,9%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	1	1
		Ποσοστά %	,0%	2,6%	1,1%
Σύνολο		Συχνότητες	49	39	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Φύλο		Σύνολο
			Άνδρας	Γυναίκα	
Q24 Συχνότητα χρήσης ταξί για τις μετακινήσεις μέσα στην Εύβοια	Πολύ	Συχνότητες	1	3	4
		Ποσοστά %	2,0%	7,7%	4,5%
	Αρκετά	Συχνότητες	3	4	7
		Ποσοστά %	6,1%	10,3%	8,0%
	Λίγο	Συχνότητες	5	13	18
		Ποσοστά %	10,2%	33,3%	20,5%
	Καθόλου	Συχνότητες	40	18	58
		Ποσοστά %	81,6%	46,2%	65,9%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	1	1
		Ποσοστά %	,0%	2,6%	1,1%
Σύνολο		Συχνότητες	49	39	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Φύλο		Σύνολο
			Άνδρας	Γυναίκα	
Q30 Ικανοποίηση από τα αστικά/υπεραστικά λεωφορεία	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	1	2
		Ποσοστά %	2,0%	2,6%	2,3%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	9	10
		Ποσοστά %	2,0%	23,1%	11,4%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	3	5
		Ποσοστά %	4,1%	7,7%	5,7%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	3	8	11
		Ποσοστά %	6,1%	20,5%	12,5%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	5	1	6
		Ποσοστά %	10,2%	2,6%	6,8%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	34	15	49
		Ποσοστά %	69,4%	38,5%	55,7%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	2	5
		Ποσοστά %	6,1%	5,1%	5,7%
Σύνολο		Συχνότητες	49	39	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Φύλο		Σύνολο
			Άνδρας	Γυναίκα	
Q30 Ικανοποίηση από τα αστικά/υπεραστικά λεωφορεία	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	2	10	12
		Ποσοστά %	4,1%	25,6%	13,6%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	2	3	5
		Ποσοστά %	4,1%	7,7%	5,7%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	8	9	17
		Ποσοστά %	16,3%	23,1%	19,3%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	34	15	49
		Ποσοστά %	69,4%	38,5%	55,7%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	2	5
		Ποσοστά %	6,1%	5,1%	5,7%
Σύνολο		Συχνότητες	49	39	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Φύλο		Σύνολο
			Άνδρας	Γυναίκα	
Q36 Ικανοποίηση από την καθαριότητα στους χώρους διατροφής και διασκέδασης	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	28	31	59
		Ποσοστά %	57,1%	79,5%	67,0%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	13	2	15
		Ποσοστά %	26,5%	5,1%	17,0%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	8	6	14
		Ποσοστά %	16,3%	15,4%	15,9%
Σύνολο		Συχνότητες	49	39	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Φύλο		Σύνολο
			Άνδρας	Γυναίκα	
Q45 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στα μέσα μαζικής μεταφοράς	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	3	4
		Ποσοστά %	2,0%	7,7%	4,5%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	8	17	25
		Ποσοστά %	16,3%	43,6%	28,4%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	0	1
		Ποσοστά %	2,0%	,0%	1,1%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	2	0	2
		Ποσοστά %	4,1%	,0%	2,3%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	34	19	53
		Ποσοστά %	69,4%	48,7%	60,2%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	0	3
		Ποσοστά %	6,1%	,0%	3,4%
Σύνολο		Συχνότητες	49	39	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Φύλο		Σύνολο	
			Άνδρας	Γυναίκα		
Q45 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά προσωπικού στα μέσα μαζικής μεταφοράς	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	9	20	29	
		Ποσοστά %	18,4%	51,3%	33,0%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	0	1	
		Ποσοστά %	2,0%	,0%	1,1%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	2	0	2	
		Ποσοστά %	4,1%	,0%	2,3%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	34	19	53	
		Ποσοστά %	69,4%	48,7%	60,2%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	0	3	
		Ποσοστά %	6,1%	,0%	3,4%	
	Σύνολο		Συχνότητες	49	39	88
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Φύλο		Σύνολο	
			Άνδρας	Γυναίκα		
Q46 Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά οδηγών ταξί	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	12	21	33	
		Ποσοστά %	24,5%	53,8%	37,5%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	1	2	
		Ποσοστά %	2,0%	2,6%	2,3%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	2	0	2	
		Ποσοστά %	4,1%	,0%	2,3%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	32	17	49	
		Ποσοστά %	65,3%	43,6%	55,7%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	0	2	
		Ποσοστά %	4,1%	,0%	2,3%	
	Σύνολο		Συχνότητες	49	39	88
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Φύλο		Σύνολο	
			Άνδρας	Γυναίκα		
Q49 Ικανοποίηση από την τιμή των μέσων μαζικής μεταφοράς σε σχέση με την ποιότητά τους	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	9	17	26	
		Ποσοστά %	18,4%	43,6%	29,5%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	0	1	1	
		Ποσοστά %	,0%	2,6%	1,1%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	5	6	11	
		Ποσοστά %	10,2%	15,4%	12,5%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	32	14	46	
		Ποσοστά %	65,3%	35,9%	52,3%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	1	4	
		Ποσοστά %	6,1%	2,6%	4,5%	
	Σύνολο		Συχνότητες	49	39	88
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Φύλο		Σύνολο
			Άνδρας	Γυναίκα	
Q50 Ικανοποίηση από την τιμή των ταξί σε σχέση με την ποιότητά τους	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	10	18	28
		Ποσοστά %	20,4%	46,2%	31,8%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	2	2	4
		Ποσοστά %	4,1%	5,1%	4,5%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	35	19	54
		Ποσοστά %	71,4%	48,7%	61,4%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	2	0	2
		Ποσοστά %	4,1%	,0%	2,3%
Σύνολο		Συχνότητες	49	39	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Φύλο		Σύνολο
			Άνδρας	Γυναίκα	
Q55 Ικανοποίηση από τα λεωφορεία ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	1	2
		Ποσοστά %	2,0%	2,6%	2,3%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	2	8	10
		Ποσοστά %	4,1%	20,5%	11,4%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	6	7
		Ποσοστά %	2,0%	15,4%	8,0%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	3	5	8
		Ποσοστά %	6,1%	12,8%	9,1%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	1	2
		Ποσοστά %	2,0%	2,6%	2,3%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	38	18	56
		Ποσοστά %	77,6%	46,2%	63,6%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	0	3
		Ποσοστά %	6,1%	,0%	3,4%
Σύνολο		Συχνότητες	49	39	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Φύλο		Σύνολο	
			Άνδρας	Γυναίκα		
Q55 Ικανοποίηση από τα λεωφορεία ως προς την ευκολία/ταχύτητα/αξιοπιστία/εξυπηρέτηση	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	3	9	12	
		Ποσοστά %	6,1%	23,1%	13,6%	
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	6	7	
		Ποσοστά %	2,0%	15,4%	8,0%	
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	4	6	10	
		Ποσοστά %	8,2%	15,4%	11,4%	
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	38	18	56	
		Ποσοστά %	77,6%	46,2%	63,6%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	0	3	
		Ποσοστά %	6,1%	,0%	3,4%	
	Σύνολο		Συχνότητες	49	39	88
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

			Φύλο		Σύνολο	
			Άνδρας	Γυναίκα		
Ηλικία	25-34 ετών	Συχνότητες	6	3	9	
		Ποσοστά %	12,2%	7,7%	10,2%	
	35-44 ετών	Συχνότητες	6	11	17	
		Ποσοστά %	12,2%	28,2%	19,3%	
	45-55 ετών	Συχνότητες	6	10	16	
		Ποσοστά %	12,2%	25,6%	18,2%	
	Πάνω από 56 ετών	Συχνότητες	31	14	45	
		Ποσοστά %	63,3%	35,9%	51,1%	
	ΔΘ/ΔΑ	Συχνότητες	0	1	1	
		Ποσοστά %	,0%	2,6%	1,1%	
	Σύνολο		Συχνότητες	49	39	88
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%

• **ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑ**

			Ηλικία					Σύνολο
			25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	ΔΘ/ΔΑ	
Q1 Ημερομηνία άφιξης στην Εύβοια	Απρίλιος	Συχνότητες	0	0	0	1	0	1
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	2,2%	,0%	1,1%
	Μάιος	Συχνότητες	0	0	0	1	1	2
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	2,2%	100,0 %	2,3%
	Ιούνιος	Συχνότητες	1	2	1	10	0	14
		Ποσοστά %	11,1%	11,8%	6,3%	22,2%	,0%	15,9%
	Ιούλιος	Συχνότητες	1	4	2	9	0	16
		Ποσοστά %	11,1%	23,5%	12,5%	20,0%	,0%	18,2%
	Αύγουστος	Συχνότητες	7	11	13	22	0	53
		Ποσοστά %	77,8%	64,7%	81,3%	48,9%	,0%	60,2%
	Σεπτέμβριος	Συχνότητες	0	0	0	2	0	2
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	4,4%	,0%	2,3%
	Σύνολο	Συχνότητες	9	17	16	45	1	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο
			25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	ΔΘ/Δ Α	
Q30 Ικανοποίηση από τα αστικά/υπεραστι κά λεωφορεία	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	5	4	3	0	12
		Ποσοστά %	,0%	29,4%	25,0%	6,7%	,0%	13,6 %
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	1	0	3	0	5
		Ποσοστά %	11,1%	5,9%	,0%	6,7%	,0%	5,7%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	2	2	4	9	0	17
		Ποσοστά %	22,2%	11,8%	25,0%	20,0%	,0%	19,3 %
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	6	8	8	27	0	49
		Ποσοστά %	66,7%	47,1%	50,0%	60,0%	,0%	55,7 %
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	1	0	3	1	5
		Ποσοστά %	,0%	5,9%	,0%	6,7%	100,0 %	5,7%
	Σύνολο	Συχνότητες	9	17	16	45	1	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο
			25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	ΔΘ/Δ Α	
Q33 Ικανοποίηση από τις ακτοπολιτικές συγκοινωνίες	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	3	5	10	0	18
		Ποσοστά %	,0%	17,6%	31,3%	22,2%	,0%	20,5%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	8	8	5	17	0	38
		Ποσοστά %	88,9%	47,1%	31,3%	37,8%	,0%	43,2%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	1	2	5	0	9
		Ποσοστά %	11,1%	5,9%	12,5%	11,1%	,0%	10,2%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	2	2	0	1	5
		Ποσοστά %	,0%	11,8%	12,5%	,0%	100,0%	5,7%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	1	0	5	0	6
		Ποσοστά %	,0%	5,9%	,0%	11,1%	,0%	6,8%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	0	2	1	8	0	11
		Ποσοστά %	,0%	11,8%	6,3%	17,8%	,0%	12,5%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	0	1	0	0	1
		Ποσοστά %	,0%	,0%	6,3%	,0%	,0%	1,1%
	Σύνολο	Συχνότητες	9	17	16	45	1	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Ηλικία					Σύνολο
			25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	ΔΘ/Δ Α	
Q48 Ικανοποίηση από την επικοινωνία σε ξένη γλώσσα	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	5	4	6	5	1	21
		Ποσοστά %	55,6%	23,5%	37,5%	11,1%	100,0 %	23,9 %
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	1	0	1	0	0	2
		Ποσοστά %	11,1%	,0%	6,3%	,0%	,0%	2,3%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	0	3	2	1	0	6
		Ποσοστά %	,0%	17,6%	12,5%	2,2%	,0%	6,8%
	Δεν έχουν σχετική εμπειρία	Συχνότητες	3	10	7	34	0	54
		Ποσοστά %	33,3%	58,8%	43,8%	75,6%	,0%	61,4 %
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	0	0	0	5	0	5
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	11,1%	,0%	5,7%
	Σύνολο	Συχνότητες	9	17	16	45	1	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο
			25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	ΔΘ/Δ Α	
Q59 Ικανοποίηση από την ατμοσφαιρική ρύπανση	Πολύ ικανοποιημένοι	Συχνότητες	8	7	13	26	0	54
		Ποσοστά %	88,9%	41,2%	81,3%	57,8%	,0%	61,4%
	Αρκετά ικανοποιημένοι	Συχνότητες	1	8	2	12	0	23
		Ποσοστά %	11,1%	47,1%	12,5%	26,7%	,0%	26,1%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	0	2	1	4	0	7
		Ποσοστά %	,0%	11,8%	6,3%	8,9%	,0%	8,0%
	Λίγο ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	0	0	2	1	3
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	4,4%	100,0%	3,4%
	Καθόλου ικανοποιημένοι	Συχνότητες	0	0	0	1	0	1
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	2,2%	,0%	1,1%
	Σύνολο	Συχνότητες	9	17	16	45	1	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Ηλικία					Σύνολο
			25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	ΔΘ/ΔΑ	
Q59 Ικανοποίηση από την ατμοσφαιρική ρύπανση	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	9	15	15	38	0	77
		Ποσοστά %	100,0%	88,2%	93,8%	84,4%	,0%	87,5%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	0	2	1	4	0	7
		Ποσοστά %	,0%	11,8%	6,3%	8,9%	,0%	8,0%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	0	0	0	3	1	4
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	6,7%	100,0%	4,5%
Σύνολο		Συχνότητες	9	17	16	45	1	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Ηλικία					Σύνολο
			25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	ΔΘ/ΔΑ	
Q64 Ικανοποίηση από την περιοχή,ως μια ενδιαφέρουσα περιοχή	Ικανοποιημένοι	Συχνότητες	8	14	16	35	1	74
		Ποσοστά %	88,9%	82,4%	100,0%	77,8%	100,0%	84,1%
	Ούτε/Ούτε	Συχνότητες	0	0	0	10	0	10
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	22,2%	,0%	11,4%
	Δυσανεστημένοι	Συχνότητες	0	2	0	0	0	2
		Ποσοστά %	,0%	11,8%	,0%	,0%	,0%	2,3%
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	1	1	0	0	0	2
		Ποσοστά %	11,1%	5,9%	,0%	,0%	,0%	2,3%
Σύνολο		Συχνότητες	9	17	16	45	1	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Φύλο		Σύνολο
			Άνδρας	Γυναίκα	
Q67 Πράγματα που τους δυσάρεστ ησαν περισσότε ρο κατά την παραμονή τους στην Εύβοια	Άναρχη δόμηση	Συχνότητες	1	0	1
		Ποσοστά %	1,0%	,0%	
	Έλλειψη καθαριότητας στις παραλίες	Συχνότητες	3	3	6
		Ποσοστά %	3,0%	4,5%	
	Υψηλές τιμές / Αισχροκέρδεια	Συχνότητες	7	3	10
		Ποσοστά %	7,1%	4,5%	
	Συγκεντρώνει παραθεριστές μεγάλων ηλικιών	Συχνότητες	1	2	3
		Ποσοστά %	1,0%	3,0%	
	Ηχορρύπανση (Θόρυβος από αυτοκίνητα, μηχανάκια, κλαμπ κ.λπ)	Συχνότητες	1	2	3
		Ποσοστά %	1,0%	3,0%	
	Έλλειψη καθαριότητας στους δημόσιους χώρους	Συχνότητες	13	6	19
		Ποσοστά %	13,1%	9,0%	
	Προβλήματα επικοινωνίας με τους ντόπιους (απότομη συμπεριφορά, άγνοια ξένης γλώσσας για επικοινωνία με τουρίστες, κ.λπ)	Συχνότητες	8	7	15
		Ποσοστά %	8,1%	10,4%	
	Ανοργάνωτες παραλίες	Συχνότητες	11	10	21
		Ποσοστά %	11,1%	14,9%	
	Κακή ποιότητα εξυπηρέτησης στις Δημόσιες Υπηρεσίες (π.χ.Νοσοκομεία, κ.ά)	Συχνότητες	1	1	2
		Ποσοστά %	1,0%	1,5%	
	Αδιαφορία των Τοπικών Αρχών	Συχνότητες	2	2	4
		Ποσοστά %	2,0%	3,0%	

Κακό οδικό δίκτυο	Συχνότητες	14	5	19
	Ποσοστά %	14,1%	7,5%	
Κακή ποιότητα εξυπηρέτησης σε καφετέριες / ταβέρνες / ξενοδοχεία (συμπεριφορά, φαγητό, κ.λπ)	Συχνότητες	4	1	5
	Ποσοστά %	4,0%	1,5%	
Τουριστικά αναξιοποίητη περιοχή / Έλλειψη υποδομών	Συχνότητες	10	3	13
	Ποσοστά %	10,1%	4,5%	
Ρύπανση / Μόλυνση του περιβάλλοντος	Συχνότητες	0	2	2
	Ποσοστά %	,0%	3,0%	
Χάνει το παραδοσιακό της χρώμα / τη γραφικότητά της	Συχνότητες	1	2	3
	Ποσοστά %	1,0%	3,0%	
Κακή συγκοινωνία	Συχνότητες	3	2	5
	Ποσοστά %	3,0%	3,0%	
Χαμηλή πολιτιστική δραστηριότητα	Συχνότητες	2	1	3
	Ποσοστά %	2,0%	1,5%	
Έλλειψη βιολογικού καθαρισμού	Συχνότητες	1	1	2
	Ποσοστά %	1,0%	1,5%	
Έλλειψη αποχέτευσης	Συχνότητες	7	7	14
	Ποσοστά %	7,1%	10,4%	
Τίποτα	Συχνότητες	5	4	9
	Ποσοστά %	5,1%	6,0%	
ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	4	3	7
	Ποσοστά %	4,0%	4,5%	
Σύνολο	Συχνότητες	99	67	166

			Ηλικία					Σύνολο
			25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	ΔΘ/Δ Α	
Q73 Συχνότητα ταξιδιών εκτός της πόλης τους	Σπάνια	Συχνότητες	2	5	2	12	0	21
		Ποσοστά %	22,2%	29,4%	12,5%	26,7%	,0%	23,9 %
	1 φορά κάθε 2 μήνες	Συχνότητες	0	8	11	14	1	34
		Ποσοστά %	,0%	47,1%	68,8%	31,1%	100,0 %	38,6 %
	1 φορά κάθε μήνα	Συχνότητες	4	2	0	12	0	18
		Ποσοστά %	44,4%	11,8%	,0%	26,7%	,0%	20,5 %
	2-3 φορές το μήνα	Συχνότητες	0	2	3	3	0	8
		Ποσοστά %	,0%	11,8%	18,8%	6,7%	,0%	9,1%
	Περισσότερες από 3 φορές το μήνα	Συχνότητες	3	0	0	4	0	7
		Ποσοστά %	33,3%	,0%	,0%	8,9%	,0%	8,0%
	Σύνολο	Συχνότητες	9	17	16	45	1	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο
			25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	ΔΘ/ΔΑ	
Φύλο	Άνδρας	Συχνότητες	6	6	6	31	0	49
		Ποσοστά %	66,7%	35,3%	37,5%	68,9%	,0%	55,7%
	Γυναίκα	Συχνότητες	3	11	10	14	1	39
		Ποσοστά %	33,3%	64,7%	62,5%	31,1%	100,0%	44,3%
Σύνολο		Συχνότητες	9	17	16	45	1	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

			Ηλικία					Σύνολο
			25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	ΔΘ/ΔΑ	
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	Συχνότητες	0	1	0	14	0	15
		Ποσοστά %	,0%	5,9%	,0%	31,1%	,0%	17,0%
	Γυμνάσιο	Συχνότητες	0	1	2	6	0	9
		Ποσοστά %	,0%	5,9%	12,5%	13,3%	,0%	10,2%
	Λύκειο	Συχνότητες	2	4	4	12	0	22
		Ποσοστά %	22,2%	23,5%	25,0%	26,7%	,0%	25,0%
	ΙΕΚ,Ιδιωτικά Κολλέγια,Κέντρα Ελευθέρων Σπουδών	Συχνότητες	2	2	2	3	0	9
		Ποσοστά %	22,2%	11,8%	12,5%	6,7%	,0%	10,2%
	ΤΕΙ/ΚΑΤΕ/ΚΑΤΕΕ	Συχνότητες	1	2	1	2	1	7
		Ποσοστά %	11,1%	11,8%	6,3%	4,4%	100,0 %	8,0%
	ΑΕΙ	Συχνότητες	3	4	6	8	0	21
		Ποσοστά %	33,3%	23,5%	37,5%	17,8%	,0%	23,9%
	Μεταπτυχιακό/Δι δακτορικό	Συχνότητες	1	3	1	0	0	5
		Ποσοστά %	11,1%	17,6%	6,3%	,0%	,0%	5,7%
Σύνολο	Συχνότητες	9	17	16	45	1	88	
	Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	

			Ηλικία					Σύνολο
			25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	ΔΘ/Δ Α	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	Συχνότητες	7	5	0	2	0	14
		Ποσοστά %	77,8%	29,4%	,0%	4,4%	,0%	15,9 %
	Διαζευγμένος	Συχνότητες	0	0	4	1	0	5
		Ποσοστά %	,0%	,0%	25,0%	2,2%	,0%	5,7%
	Χήρος	Συχνότητες	0	0	0	2	0	2
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	4,4%	,0%	2,3%
	Παντρεμένος με παιδιά εξαρτώμενα	Συχνότητες	2	12	9	9	1	33
		Ποσοστά %	22,2%	70,6%	56,3%	20,0%	100,0 %	37,5 %
	Παντρεμένος με παιδιά μη εξαρτώμενα	Συχνότητες	0	0	3	25	0	28
		Ποσοστά %	,0%	,0%	18,8%	55,6%	,0%	31,8 %
	Παντρεμένος χωρίς παιδιά	Συχνότητες	0	0	0	6	0	6
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	13,3%	,0%	6,8%
	Σύνολο	Συχνότητες	9	17	16	45	1	88
		Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %

			Ηλικία					Σύνολο	
			25-34 ετών	35-44 ετών	45-55 ετών	Πάνω από 56 ετών	ΔΘ/ΔΑ		
Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	Έως 1500€	Συχνότητες	5	8	9	21	0	43	
		Ποσοστά %	55,6%	47,1%	56,3%	46,7%	,0%	48,9%	
	1501€- 2000€	Συχνότητες	1	1	2	6	0	10	
		Ποσοστά %	11,1%	5,9%	12,5%	13,3%	,0%	11,4%	
	2001€- 2500€	Συχνότητες	0	5	0	0	0	5	
		Ποσοστά %	,0%	29,4%	,0%	,0%	,0%	5,7%	
	2501€- 3000€	Συχνότητες	0	0	0	3	0	3	
		Ποσοστά %	,0%	,0%	,0%	6,7%	,0%	3,4%	
	Πάνω από 3000€	Συχνότητες	0	3	2	3	0	8	
		Ποσοστά %	,0%	17,6%	12,5%	6,7%	,0%	9,1%	
	ΔΓ/ΔΑ	Συχνότητες	3	0	3	12	1	19	
		Ποσοστά %	33,3%	,0%	18,8%	26,7%	100,0%	21,6%	
	Σύνολο		Συχνότητες	9	17	16	45	1	88
			Ποσοστά %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 10

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ:
ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ**

Q1 Φύλο τουριστών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Περισσότεροι άνδρες	8	7,1
Περισσότερες γυναίκες	13	11,6
Όσοι άνδρες/τόσες γυναίκες	87	77,7
Δεν μπορούν να προσδιορίσουν	4	3,6
Σύνολο	112	100

**Q2A Ποσοστό ανδρών
τουριστών**

Μέσος όρος	49,22
-------------------	--------------

Q2A Ποσοστό ανδρών τουριστών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
30	1	0,9
35	1	0,9
40	9	8
45	2	1,8
50	87	77,7
52	1	0,9
55	2	1,8
60	4	3,6
Δεν μπορούν να προσδιορίσουν	5	4,5
Σύνολο	112	100

**Q2B Ποσοστό γυναικών
τουριστών**

Μέσος όρος	50,78
-------------------	--------------

Q2B Ποσοστό γυναικών τουριστών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
40	4	3,6
45	2	1,8
48	1	0,9
50	87	77,7
55	2	1,8
60	9	8
65	1	0,9
70	1	0,9
Δεν μπορούν να προσδιορίσουν	5	4,5
Σύνολο	112	100

Q3 Κυριότερη ηλικιακή κατηγορία ατόμων που επισκέπτεται την επιχείρησή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
25-34 ετών	7	6,3
35-44 ετών	46	41,1
45-54 ετών	28	25
55-64 ετών	11	9,8
65-74 ετών	13	11,6
75 ετών και άνω	1	0,9
Δεν μπορούν να προσδιορίσουν	6	5,4
Σύνολο	112	100

Q4 Κυριότερη κατηγορία εισοδήματος ατόμων που επισκέπτεται την επιχείρησή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Έως 5000€	2	1,8
5001-10000€	16	14,3
10001-20000€	35	31,3
20001-30000€	28	25
30001-40000€	8	7,1
40001-50000€	6	5,4
Δεν μπορούν να προσδιορίσουν	15	13,4
ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q5 Κυριότερος τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού των ατόμων που επισκέπτονται την επιχείρησή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Μετά από προηγούμενη επίσκεψη	22	19,6
Μέσω τηλεφώνου	23	20,5
Μέσω internet	16	14,3
Μέσω πρακτορείου στην Ελλάδα	5	4,5
Μέσω πρακτορείου στο εξωτερικό	4	3,6
Μέσω ενημερωτικών/διαφημιστικών φυλλαδίων	2	1,8
Με τη βοήθεια γνωστών/φίλων	28	25
Μέσω ασφαλιστικών ταμείων	5	4,5
Δεν μπορούν να προσδιορίσουν	7	6,3
Σύνολο	112	100

Q6 Κυριότερος τρόπος επισκεψιμότητας στην επιχείρησή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Μόνοι	4	3,6
Με την οικογένειά τους	76	67,9
Με το/τη σύντροφό τους	23	20,5
Με φίλους	8	7,1
ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q7 Κυριότερο μέσο με το οποίο επισκέπτονται την επιχείρησή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ιδιωτικό αυτοκίνητο	89	79,5
Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	16	14,3
Οργανωμένες εκδρομές	7	6,3
Σύνολο	112	100

Q8 Συχνότητα επίσκεψης στην επιχείρησή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Μέχρι 2 φορές το χρόνο	81	72,3
Κάθε 2 έως 4 χρόνια	24	21,4
ΔΓ	4	3,6
ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q9 Μέσος χρόνος παραμονής στην επιχείρησή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Μέχρι 1 εβδομάδα	67	59,8
8-15 ημέρες	35	31,3
16-20 ημέρες	2	1,8
21-30 ημέρες	3	2,7
ΔΓ	1	0,9
ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

Q10 Εθνικότητες τουριστών που συνήθως εξυπηρετούν

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Γάλλοι	36	12,90%
	Βέλγοι	2	0,70%
	Γερμανοί	50	17,90%
	Φιλανδοί	4	1,40%
	Πολωνοί	1	0,40%
	Ιταλοί	35	12,50%
	Έλληνες	97	34,80%
	Ρώσοι	8	2,90%
	Βρετανοί	23	8,20%
	Ολλανδοί	15	5,40%
	Αυστριακοί	3	1,10%
	Ρουμάνοι	1	0,40%
	Δανοί	1	0,40%
	Νορβηγοί	1	0,40%
	Ισραηλινοί	1	0,40%
	Αμερικάνοι	1	0,40%
	Σύνολο	279	100,00%

Q11 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από φίλους/συγγενείς στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	77	68,8
Αρκετά	28	25
Ούτε/Ούτε	1	0,9
Λίγο	4	3,6
Καθόλου	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q11 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από φίλους/συγγενείς στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	105	93,8
Ούτε/Ούτε	1	0,9
Λίγο/Καθόλου	6	5,4
Σύνολο	112	100

Q12 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	2	1,8
Αρκετά	26	23,2
Ούτε/Ούτε	9	8
Λίγο	28	25
Καθόλου	40	35,7
ΔΓ/ΔΑ	7	6,3
Σύνολο	112	100

Q12 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	28	25
Ούτε/Ούτε	9	8
Λίγο/Καθόλου	68	60,7
ΔΓ/ΔΑ	7	6,3
Σύνολο	112	100

Q13 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Αρκετά	11	9,8
Ούτε/Ούτε	18	16,1
Λίγο	25	22,3
Καθόλου	50	44,6
ΔΓ/ΔΑ	8	7,1
Σύνολο	112	100

Q13 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	11	9,8
Ούτε/Ούτε	18	16,1
Λίγο/Καθόλου	75	67
ΔΓ/ΔΑ	8	7,1
Σύνολο	112	100

Q14 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από τις διαφημίσεις σε περιοδικά στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	3	2,7
Αρκετά	33	29,5
Ούτε/Ούτε	5	4,5
Λίγο	31	27,7
Καθόλου	36	32,1
ΔΓ/ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

Q14 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από τις διαφημίσεις σε περιοδικά στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	36	32,1
Ούτε/Ούτε	5	4,5
Λίγο/Καθόλου	67	59,8
ΔΓ/ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

Q15 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από τις διαφημίσεις σε εφημερίδες στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	2	1,8
Αρκετά	20	17,9
Ούτε/Ούτε	9	8
Λίγο	32	28,6
Καθόλου	43	38,4
ΔΓ/ΔΑ	6	5,4
Σύνολο	112	100

Q15 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από τις διαφημίσεις σε εφημερίδες στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	22	19,6
Ούτε/Ούτε	9	8
Λίγο/Καθόλου	75	67
ΔΓ/ΔΑ	6	5,4
Σύνολο	112	100

Q16 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από τις διαφημίσεις στο internet στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	33	29,5
Αρκετά	37	33
Ούτε/Ούτε	9	8
Λίγο	21	18,8
Καθόλου	7	6,3
ΔΓ/ΔΑ	5	4,5
Σύνολο	112	100

Q16 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από τις διαφημίσεις στο internet στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	70	62,5
Ούτε/Ούτε	9	8
Λίγο/Καθόλου	28	25
ΔΓ/ΔΑ	5	4,5
Σύνολο	112	100

Q17 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από αφίσες/διαφημιστικά έντυπα στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	7	6,3
Αρκετά	15	13,4
Ούτε/Ούτε	25	22,3
Λίγο	29	25,9
Καθόλου	31	27,7
ΔΓ/ΔΑ	5	4,5
Σύνολο	112	100

Q17 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από αφίσες/διαφημιστικά έντυπα στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	22	19,6
Ούτε/Ούτε	25	22,3
Λίγο/Καθόλου	60	53,6
ΔΓ/ΔΑ	5	4,5
Σύνολο	112	100

Q18 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από ταξιδιωτικά πρακτορεία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	11	9,8
Αρκετά	15	13,4
Ούτε/Ούτε	8	7,1
Λίγο	35	31,3
Καθόλου	37	33
ΔΓ/ΔΑ	6	5,4
Σύνολο	112	100

Q18 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από ταξιδιωτικά πρακτορεία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	26	23,2
Ούτε/Ούτε	8	7,1
Λίγο/Καθόλου	72	64,3
ΔΓ/ΔΑ	6	5,4
Σύνολο	112	100

Q19 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από βιβλία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	3	2,7
Αρκετά	19	17
Ούτε/Ούτε	10	8,9
Λίγο	35	31,3
Καθόλου	37	33
ΔΓ/ΔΑ	8	7,1
Σύνολο	112	100

Q19 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από βιβλία στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	22	19,6
Ούτε/Ούτε	10	8,9
Λίγο/Καθόλου	72	64,3
ΔΓ/ΔΑ	8	7,1
Σύνολο	112	100

Q20 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από άρθρα στον τύπο στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	2	1,8
Αρκετά	27	24,1
Ούτε/Ούτε	11	9,8
Λίγο	29	25,9
Καθόλου	37	33
ΔΓ/ΔΑ	6	5,4
Σύνολο	112	100

Q20 Πόσο επηρέαστηκαν οι πελάτες από άρθρα στον τύπο στην επιλογή της Εύβοιας ως τόπο παραθερισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	<i>29</i>	<i>25,9</i>
Ούτε/Ούτε	<i>11</i>	<i>9,8</i>
Λίγο/Καθόλου	<i>66</i>	<i>58,9</i>
ΔΓ/ΔΑ	<i>6</i>	<i>5,4</i>
Σύνολο	<i>112</i>	<i>100</i>

Q21 Τι ικανοποίησε περισσότερο τους τουρίστες κατά την παραμονή τους στην Εύβοια

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Φυσικό κάλλος / περιβάλλον	63	23,60%
	Ησυχία	13	4,90%
	Ελληνική κουζίνα / παραδοσιακές γεύσεις	24	9,00%
	Η διευκόλυνση στις επισκέψεις / εκδρομές σε σημεία ενδιαφέροντος	6	2,20%
	Ποιότητα υπηρεσιών καταλύματος	22	8,20%
	Θάλασσα / παραλίες	36	13,50%
	Εύκολη πρόσβαση	7	2,60%
	Γραφικός / παραδοσιακός οικισμός - περιοχή	8	3,00%
	Το τοπικό κλίμα (ήλιος)	7	2,60%
	Αρχαιολογικοί / ιστορικοί χώροι	9	3,40%
	Φιλοξενία	13	4,90%
	Γειτνίαση με την Αθήνα	8	3,00%
	Συνδυασμός βουνού με θάλασσα	10	3,70%
	Νυχτερινή ζωή / ψυχαγωγία	4	1,50%
	Η περιοχή δεν έχει αλλοιωθεί από τον μαζικό τουρισμό	6	2,20%
	Ιαματικές πηγές / υδροθεραπεία	12	4,50%
	Χαμηλές τιμές	13	4,90%
	Κοινωνικές σχέσεις / παρέες / γνωριμίες	2	0,70%
	Οι αντιθέσεις στο νησί(πράσινο, αλλά και ξερό, άγονο)	2	0,70%
	ΔΓ	1	0,40%
	ΔΑ	1	0,40%
	Σύνολο	267	100,00%

Q22 Τι δυσαρέστησε περισσότερο τους τουρίστες κατά την παραμονή τους στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Οδικό δίκτυο/σήμανση	48	19,30%
Υποδομές (γενικότερα)	6	2,40%
Έλλειψη καθαριότητας, σκουπίδια/μπάζα σε δρόμους/πάρκα/ακτές	42	16,90%
Ακρίβεια	12	4,80%
Κυκλοφοριακό/ο τρόπος που οδηγούν οι Έλληνες/στάθμευση	7	2,80%
Τα μέσα μαζικής μεταφοράς/έλλειψη τρένου	8	3,20%
Σχέση ποιότητας - τιμής	5	2,00%
Δεν υπάρχει τουριστική συνείδηση	7	2,80%
Κακές υπηρεσίες καταλυμάτων	7	2,80%
Εγκατάλειψη αρχαιολογικών χώρων/ιστορικών χώρων/μνημείων	8	3,20%
Έλλειψη οργάνωσης	4	1,60%
Δεν υπάρχουν πεζοδρόμια/ποδηλατόδρομοι	8	3,20%
Δεν φωτίζονται οι κοινόχρηστοι χώροι/πεζοδρόμια/πάρκα/δρόμοι/πλατείες	2	0,80%
Ανοργάνωτες παραλίες	18	7,20%
Δεν υπάρχει πληροφοριακό δίκτυο για τους τουρίστες, πινακίδες/τουριστικά περίπτερα	4	1,60%
Ποιότητα και επάρκεια ύδρευσης	2	0,80%
Άσχημη συμπεριφορά στα εστιατόρια, δεν κόβουν αποδείξεις, κλέβουν στο λογαριασμό, κακό φαγητό	14	5,60%
Έλλειψη αποχέτευσης, η αποκομιδή με βυτιοφόρα	12	4,80%
Ακριβά εισιτήρια στην ακτοπλοΐα	4	1,60%
Η λειτουργία των αιολικών πάρκων	1	0,40%
Εγκατάλειψη ηθών και εθίμων	1	0,40%
Υποδομές υγείας	4	1,60%
Τουρίστες μεγάλης ηλικίας	1	0,40%
Ηχορρύπανση	5	2,00%
Ελλιπής αστυνόμευση	1	0,40%
Λιμάνια, προβλήτες, εξυπηρέτηση ναυσιπλοΐας	2	0,80%

Δυσκολία στην ψυχαγωγία/διασκέδαση	4	1,60%
Το κλίμα/Ιούλιο και Αύγουστο φυσάει συνεχώς	2	0,80%
Τίποτα	6	2,40%
ΔΓ	2	0,80%
ΔΑ	2	0,80%
Σύνολο	249	100,00%

Q23 Σημαντικότερος πόρος της Εύβοιας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Φυσικό περιβάλλον	87	77,7
Οικοσύστημα,πανίδα,χλωρίδα	4	3,6
Αρχαία-ιστορικά μνημεία	8	7,1
Θρησκευτικοί τόποι	3	2,7
Γαστρονομία,παραδοσιακή κουζίνα	1	0,9
Δυνατότητες αθλητισμού και αναψυχής	1	0,9
Συμπεριφορά ντόπιων προς τουρίστες-επισκέπτες	1	0,9
Ιαματικός τουρισμός	3	2,7
Στρατόπεδο αεροπορίας	1	0,9
Κοντινός προορισμός	1	0,9
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q24 Γνώμη για την ποιότητα της ύδρευσης στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλή	16	14,3
Αρκετά καλή	36	32,1
Ούτε/ούτε	14	12,5
Όχι και τόσο καλή	23	20,5
Καθόλου καλή	23	20,5
Σύνολο	112	100

Q24 Γνώμη για την ποιότητα της ύδρευσης στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά καλή	52	46,4
Ούτε/ούτε	14	12,5
Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	46	41,1
Σύνολο	112	100

Q25 Γνώμη για την ποιότητα του οδικού δικτύου στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλή	3	2,7
Αρκετά καλή	21	18,8
Ούτε/ούτε	16	14,3
Όχι και τόσο καλή	19	17
Καθόλου καλή	53	47,3
Σύνολο	112	100

Q25 Γνώμη για την ποιότητα του οδικού δικτύου στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά καλή	24	21,4
Ούτε/ούτε	16	14,3
Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	72	64,3
Σύνολο	112	100

Q26 Γνώμη για την ποιότητα των λιμανιών/θαλάσσιων μεταφορών στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλή	9	8
Αρκετά καλή	36	32,1
Ούτε/ούτε	14	12,5
Όχι και τόσο καλή	22	19,6
Καθόλου καλή	28	25
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q26 Γνώμη για την ποιότητα των λιμανιών/θαλάσσιων μεταφορών στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά καλή	45	40,2
Ούτε/ούτε	14	12,5
Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	50	44,6
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q27 Γνώμη για την ποιότητα των τηλεπικοινωνιών στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλή	11	9,8
Αρκετά καλή	64	57,1
Ούτε/ούτε	11	9,8
Όχι και τόσο καλή	20	17,9
Καθόλου καλή	6	5,4
Σύνολο	112	100

Q27 Γνώμη για την ποιότητα των τηλεπικοινωνιών στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά καλή	75	67
Ούτε/ούτε	11	9,8
Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	26	23,2
Σύνολο	112	100

Q28 Γνώμη για την ποιότητα της ξενοδοχειακής υποδομής στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλή	15	13,4
Αρκετά καλή	57	50,9
Ούτε/ούτε	18	16,1
Όχι και τόσο καλή	17	15,2
Καθόλου καλή	5	4,5
Σύνολο	112	100

Q28 Γνώμη για την ποιότητα της ξενοδοχειακής υποδομής στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά καλή	72	64,3
Ούτε/ούτε	18	16,1
Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	22	19,6
Σύνολο	112	100

Q29 Γνώμη για την ποιότητα των ενοικιαζόμενων δωματίων στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλή	12	10,7
Αρκετά καλή	41	36,6
Ούτε/ούτε	14	12,5
Όχι και τόσο καλή	29	25,9
Καθόλου καλή	13	11,6
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q29 Γνώμη για την ποιότητα των ενοικιαζόμενων δωματίων στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά καλή	53	47,3
Ούτε/ούτε	14	12,5
Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	42	37,5
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q30 Γνώμη για την ποιότητα των camping στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλή	12	10,7
Αρκετά καλή	22	19,6
Ούτε/ούτε	9	8
Όχι και τόσο καλή	9	8
Καθόλου καλή	34	30,4
ΔΓ/ΔΑ	26	23,2
Σύνολο	112	100

Q30 Γνώμη για την ποιότητα των camping στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά καλή	34	30,4
Ούτε/ούτε	9	8
Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	43	38,4
ΔΓ/ΔΑ	26	23,2
Σύνολο	112	100

Q31 Γνώμη για την ποιότητα των εστιατορίων/αναψυκτηρίων στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλή	19	17
Αρκετά καλή	64	57,1
Ούτε/ούτε	15	13,4
Όχι και τόσο καλή	11	9,8
Καθόλου καλή	1	0,9
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q31 Γνώμη για την ποιότητα των εστιατορίων/αναψυκτηρίων στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά καλή	<i>83</i>	<i>74,1</i>
Ούτε/ούτε	<i>15</i>	<i>13,4</i>
Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	<i>12</i>	<i>10,7</i>
ΔΓ/ΔΑ	<i>2</i>	<i>1,8</i>
Σύνολο	<i>112</i>	<i>100</i>

Q32 Γνώμη για την ποιότητα των εμπορικών καταστημάτων στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλή	<i>16</i>	<i>14,3</i>
Αρκετά καλή	<i>50</i>	<i>44,6</i>
Ούτε/ούτε	<i>22</i>	<i>19,6</i>
Όχι και τόσο καλή	<i>19</i>	<i>17</i>
Καθόλου καλή	<i>4</i>	<i>3,6</i>
ΔΓ/ΔΑ	<i>1</i>	<i>0,9</i>
Σύνολο	<i>112</i>	<i>100</i>

Q32 Γνώμη για την ποιότητα των εμπορικών καταστημάτων στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά καλή	<i>66</i>	<i>58,9</i>
Ούτε/ούτε	<i>22</i>	<i>19,6</i>
Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	<i>23</i>	<i>20,5</i>
ΔΓ/ΔΑ	<i>1</i>	<i>0,9</i>
Σύνολο	<i>112</i>	<i>100</i>

Q33 Γνώμη για την ποιότητα των εξειδικευμένων υποδομών για τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλή	3	2,7
Αρκετά καλή	9	8
Ούτε/ούτε	12	10,7
Όχι και τόσο καλή	23	20,5
Καθόλου καλή	63	56,3
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q33 Γνώμη για την ποιότητα των εξειδικευμένων υποδομών για τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά καλή	12	10,7
Ούτε/ούτε	12	10,7
Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	86	76,8
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q34 Γνώμη για την ποιότητα των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλή	7	6,3
Αρκετά καλή	23	20,5
Ούτε/ούτε	16	14,3
Όχι και τόσο καλή	26	23,2
Καθόλου καλή	37	33
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q34 Γνώμη για την ποιότητα των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά καλή	<i>30</i>	<i>26,8</i>
Ούτε/ούτε	<i>16</i>	<i>14,3</i>
Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	<i>63</i>	<i>56,3</i>
ΔΓ/ΔΑ	<i>3</i>	<i>2,7</i>
Σύνολο	<i>112</i>	<i>100</i>

Q35 Γνώμη για την ποιότητα των υποδομών υγείας στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ καλή	<i>3</i>	<i>2,7</i>
Αρκετά καλή	<i>19</i>	<i>17</i>
Ούτε/ούτε	<i>16</i>	<i>14,3</i>
Όχι και τόσο καλή	<i>28</i>	<i>25</i>
Καθόλου καλή	<i>46</i>	<i>41,1</i>
Σύνολο	<i>112</i>	<i>100</i>

Q35 Γνώμη για την ποιότητα των υποδομών υγείας στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά καλή	<i>22</i>	<i>19,6</i>
Ούτε/ούτε	<i>16</i>	<i>14,3</i>
Όχι και τόσο/Καθόλου καλή	<i>74</i>	<i>66,1</i>
Σύνολο	<i>112</i>	<i>100</i>

Q36 Πόσο συμφωνούν ότι τα καταλύματα του νησιού είναι επαρκή να καλύψουν τη ζήτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	29	25,9
Μάλλον συμφωνούν	51	45,5
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	7	6,3
Μάλλον διαφωνούν	17	15,2
Διαφωνούν απόλυτα	7	6,3
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q36 Πόσο συμφωνούν ότι τα καταλύματα του νησιού είναι επαρκή να καλύψουν τη ζήτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	80	71,4
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	7	6,3
Διαφωνούν	24	21,4
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q37 Πόσο συμφωνούν ότι η ποιότητα υπηρεσιών στα καταλύματα είναι υψηλή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	13	11,6
Μάλλον συμφωνούν	35	31,3
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	27	24,1
Μάλλον διαφωνούν	26	23,2
Διαφωνούν απόλυτα	10	8,9
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q37 Πόσο συμφωνούν ότι η ποιότητα υπηρεσιών στα καταλύματα είναι υψηλή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	48	42,9
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	27	24,1
Διαφωνούν	36	32,1
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q38 Πόσο συμφωνούν ότι οι επιχειρήσεις επισιτισμού του νησιού είναι επαρκείς να καλύψουν τη ζήτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	41	36,6
Μάλλον συμφωνούν	58	51,8
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	8	7,1
Μάλλον διαφωνούν	4	3,6
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q38 Πόσο συμφωνούν ότι οι επιχειρήσεις επισιτισμού του νησιού είναι επαρκείς να καλύψουν τη ζήτηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	99	88,4
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	8	7,1
Διαφωνούν	4	3,6
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q39 Πόσο συμφωνούν ότι η ποιότητα υπηρεσιών στις επιχειρήσεις επισιτισμού είναι υψηλή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	15	13,4
Μάλλον συμφωνούν	47	42
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	30	26,8
Μάλλον διαφωνούν	17	15,2
Διαφωνούν απόλυτα	2	1,8
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q39 Πόσο συμφωνούν ότι η ποιότητα υπηρεσιών στις επιχειρήσεις επισιτισμού είναι υψηλή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	62	55,4
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	30	26,8
Διαφωνούν	19	17
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q40 Πόσο συμφωνούν ότι οι επιχειρήσεις επισιτισμού του νησιού στηρίζουν την παραδοσιακή τοπική κουζίνα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	46	41,1
Μάλλον συμφωνούν	31	27,7
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	14	12,5
Μάλλον διαφωνούν	13	11,6
Διαφωνούν απόλυτα	8	7,1
Σύνολο	112	100

Q40 Πόσο συμφωνούν ότι οι επιχειρήσεις επισιτισμού του νησιού στηρίζουν την παραδοσιακή τοπική κουζίνα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	77	68,8
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	14	12,5
Διαφωνούν	21	18,8
Σύνολο	112	100

Q41 Πόσο συμφωνούν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού στηρίζουν την τοπική παραγωγή προϊόντων

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	48	42,9
Μάλλον συμφωνούν	33	29,5
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	11	9,8
Μάλλον διαφωνούν	10	8,9
Διαφωνούν απόλυτα	10	8,9
Σύνολο	112	100

Q41 Πόσο συμφωνούν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού στηρίζουν την τοπική παραγωγή προϊόντων

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	81	72,3
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	11	9,8
Διαφωνούν	20	17,9
Σύνολο	112	100

Q42 Πόσο συμφωνούν ότι το οδικό δίκτυο επαρκεί για την κάλυψη της τουριστικής ζήτησης του νησιού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	4	3,6
Μάλλον συμφωνούν	11	9,8
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	9	8
Μάλλον διαφωνούν	31	27,7
Διαφωνούν απόλυτα	57	50,9
Σύνολο	112	100

Q42 Πόσο συμφωνούν ότι το οδικό δίκτυο επαρκεί για την κάλυψη της τουριστικής ζήτησης του νησιού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	15	13,4
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	9	8
Διαφωνούν	88	78,6
Σύνολο	112	100

Q43 Πόσο συμφωνούν ότι το μέγεθος του λιμανιού επαρκεί για την κάλυψη της τουριστικής ζήτησης του νησιού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	13	11,6
Μάλλον συμφωνούν	31	27,7
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	9	8
Μάλλον διαφωνούν	22	19,6
Διαφωνούν απόλυτα	34	30,4
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q43 Πόσο συμφωνούν ότι το μέγεθος του λιμανιού επαρκεί για την κάλυψη της τουριστικής ζήτησης του νησιού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	44	39,3
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	9	8
Διαφωνούν	56	50
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q44 Πόσο συμφωνούν ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων ανήκει σε ντόπιους επιχειρηματίες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	53	47,3
Μάλλον συμφωνούν	42	37,5
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	10	8,9
Μάλλον διαφωνούν	4	3,6
Διαφωνούν απόλυτα	2	1,8
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q44 Πόσο συμφωνούν ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων ανήκει σε ντόπιους επιχειρηματίες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	95	84,8
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	10	8,9
Διαφωνούν	6	5,4
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q45 Πόσο συμφωνούν ότι υπάρχει μεγάλος βαθμός εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	72	64,3
Μάλλον συμφωνούν	25	22,3
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	3	2,7
Μάλλον διαφωνούν	9	8
Διαφωνούν απόλυτα	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q45 Πόσο συμφωνούν ότι υπάρχει μεγάλος βαθμός εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	97	86,6
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	3	2,7
Διαφωνούν	12	10,7
Σύνολο	112	100

Q46 Πόσο συμφωνούν ότι το ανθρώπινο δυναμικό στον τουριστικό τομέα είναι καλά εκπαιδευμένο και καταρτισμένο

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	8	7,1
Μάλλον συμφωνούν	15	13,4
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	9	8
Μάλλον διαφωνούν	34	30,4
Διαφωνούν απόλυτα	45	40,2
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q46 Πόσο συμφωνούν ότι το ανθρώπινο δυναμικό στον τουριστικό τομέα είναι καλά εκπαιδευμένο και καταρτισμένο

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	23	20,5
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	9	8
Διαφωνούν	79	70,5
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q47 Πόσο συμφωνούν ότι η τουριστική ανάπτυξη του νησιού προσφέρει επιχειρηματικές ευκαιρίες στους κατοίκους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	27	24,1
Μάλλον συμφωνούν	44	39,3
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	10	8,9
Μάλλον διαφωνούν	19	17
Διαφωνούν απόλυτα	12	10,7
Σύνολο	112	100

Q47 Πόσο συμφωνούν ότι η τουριστική ανάπτυξη του νησιού προσφέρει επιχειρηματικές ευκαιρίες στους κατοίκους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	71	63,4
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	10	8,9
Διαφωνούν	31	27,7
Σύνολο	112	100

Q48 Πόσο συμφωνούν ότι οι δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό ικανοποιούν ευρύ φάσμα των ενδιαφερόντων των τουριστών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	5	4,5
Μάλλον συμφωνούν	26	23,2
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	16	14,3
Μάλλον διαφωνούν	31	27,7
Διαφωνούν απόλυτα	32	28,6
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q48 Πόσο συμφωνούν ότι οι δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό ικανοποιούν ευρύ φάσμα των ενδιαφερόντων των τουριστών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	31	27,7
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	16	14,3
Διαφωνούν	63	56,3
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q49 Πόσο ικανοποιητικό κρίνουν το συνολικό επίπεδο ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών/προϊόντων στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιητικό	3	2,7
Αρκετά ικανοποιητικό	43	38,4
Όχι και τόσο ικανοποιητικό	59	52,7
Καθόλου ικανοποιητικό	4	3,6
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q49 Πόσο ικανοποιητικό κρίνουν το συνολικό επίπεδο ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών/προϊόντων στην περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιητικό	46	41,1
Μη ικανοποιητικό	63	56,3
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q50 Σημαντικότερη αρνητική επίπτωση της τουριστικής ανάπτυξης στην Εύβοια

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Υπερβολική οικιστική ανάπτυξη	26	23,2
Αλλαγές σε παραδοσιακούς θεσμούς της τοπικής κοινωνίας	3	2,7
Αλλαγές στις πολιτιστικές παραδόσεις της περιοχής	3	2,7
Υποβάθμιση του περιβάλλοντος/εξάντληση φυσικών πόρων	16	14,3
Εγκατάλειψη παραδοσιακών χρήσεων γης	10	8,9
Αύξηση γενικού επιπέδου τιμών	12	10,7
Σκουπίδια	5	4,5
Απώλεια παραδοσιακού αρχιτεκτονικού χαρακτήρα	4	3,6
Άλλο	5	4,5
Καμία	17	15,2
ΔΓ/ΔΑ	11	9,8
Σύνολο	112	100

Q51 Σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει σήμερα η τουριστική ανάπτυξη του νησιού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ακατάλληλη προβολή από κεντρικούς/τοπικούς φορείς	24	21,4
Ανεπάρκεια υποδομών/υπηρεσιών	47	42
Δυσκολίες ανάπτυξης τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων	4	3,6
Έλλειψη συνεργασίας ιδιωτικού-δημόσιου τομέα	13	11,6
Γραφειοκρατικοί μηχανισμοί που κωλυσιοεργούν την εφαρμογή και ολοκλήρωση επενδυτικών προγραμμάτων	5	4,5
Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού	3	2,7
Εξάρτηση αγοράς από μεγάλους τουριστικούς πράκτορες	1	0,9
Μη αξιοποίηση των αγορών της Ευρώπης/Μεσογείου	3	2,7
Κακή διαχείριση περιβάλλοντος	1	0,9
Υψηλό επίπεδο τιμών προσφερόμενου προϊόντος σε σχέση με την ποιότητά του	5	4,5
ΔΓ/ΔΑ	6	5,4
Σύνολο	112	100

**Q52 Ενέργειες που πρέπει να γίνουν στο νησί από την πολιτεία για την
οργάνωση/προώθηση του τουρισμού**

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Προβολή / Διαφήμιση	43	15,10%
	Συνεργασία κράτους - ΟΤΑ	9	3,20%
	Οδικό δίκτυο	53	18,70%
	Δημιουργία υποδομών	29	10,20%
	Οικονομικά κίνητρα / επενδυτικά προγράμματα / στήριξη των επιχειρήσεων	28	9,90%
	Μέριμνα για το περιβάλλον / προστασία	8	2,80%
	Χωροτακτικό σχέδιο / χρήσεις γης	2	0,70%
	Συγκοινωνίες θαλάσσιες - χερσαίες	20	7,00%
	Στρατηγικός σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης/ σύσταση ειδικού φορέα/ έναρξη και άλλων μορφών τουρισμού	21	7,40%
	Ανταγωνιστικότητα	2	0,70%
	Εκπαίδευση / κατάρτιση / σχολή τουριστικών επαγγελματιών	13	4,60%
	Καθαριότητα/ αποκομιδή - διαχείριση	3	1,10%
	Ύδρευση - αποχέτευση	6	2,10%
	Περιορισμός γραφειοκρατίας	13	4,60%
	Ανάδειξη / φροντίδα αρχαιολογικών χώρων / ιστορικών μνημείων	7	2,50%
	Αξιοποίηση παραλιών	3	1,10%
	Υποδομές υγείας	17	6,00%
	Έμφαση στην ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού	2	0,70%
	Συχνότερος έλεγχος σε όλες τις δραστηριότητες	3	1,10%
	Σκυριανό αλογάκι, να αξιοποιηθεί ως πλεονέκτημα του νησιού	1	0,40%
	ΔΑ	1	0,40%
	Σύνολο	284	100,00%

Q53 Ενέργειες που πρέπει να γίνουν στο νησί από τους τοπικούς φορείς για την οργάνωση/προώθηση του τουρισμού

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Εκπόνηση στρατηγικής / όχι καιροσκοπικές προσεγγίσεις	18	6,60%
	Ενέργειες για το κοινό συμφέρον και όχι το προσωπικό	4	1,50%
	Συνεργασία με τους επιχειρηματίες	40	14,70%
	Ανάδειξη φυσικού κάλλους	23	8,40%
	Καθαριότητα / αποκομιδή - διαχείριση	37	13,60%
	Οδικό δίκτυο	26	9,50%
	Μείωση δημοτικών τελών	2	0,70%
	Μείωση δαπανών ύδρευσης	1	0,40%
	Προβολή τουριστικού προϊόντος	35	12,80%
	Έμφαση στις υποδομές	13	4,80%
	Καταπολέμηση διαφθοράς	2	0,70%
	Συνεργασία με ειδικούς στον τουρισμό	1	0,40%
	Ανάδειξη / φροντίδα αρχαιολογικών χώρων / ιστορικών μνημείων	6	2,20%
	Μείωση της αστυνόμευσης στα καταστήματα	1	0,40%
	Συμμετοχή σε εκθέσεις σχετικές με τον τουρισμό	8	2,90%
	Καλλιέργεια τουριστικής συνείδησης	5	1,80%
	Λύσεις στο κυκλοφοριακό	6	2,20%
	Αποχέτευση / βιολογικός καθαρισμός	5	1,80%
	Υποδομές υγείας	28	10,30%
	Διεκδίκηση κονδυλίων από κεντρική διοίκηση	2	0,70%
	Δημιουργία υποδομών για εναλλακτικό τουρισμό	1	0,40%
	Να μην γίνονται έργα την τουριστική περίοδο	6	2,20%
	ΔΓ	1	0,40%
	ΔΑ	2	0,70%
	Σύνολο	273	100,00%

Q54 Ενέργειες που πρέπει να γίνουν στο νησί από τους επιχειρηματίες για την οργάνωση/προώθηση του τουρισμού

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Συνεργασία ΟΤΑ με επιχειρήσεις	32	11,80%
	Επενδύσεις	4	1,50%
	Επαγγελματισμός	17	6,30%
	Ποιότητα υπηρεσιών / αναβάθμιση παρεχόμενων υπηρεσιών	44	16,20%
	Συνεργασία επιχειρηματιών μεταξύ τους	36	13,20%
	Συστηματική ενημέρωση των αρμόδιων αρχών για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν	9	3,30%
	Εκπόνηση στρατηγικής / σύσταση φορέα	11	4,00%
	Συγκράτηση της ακρίβειας	20	7,40%
	Σεβασμός στον τουρίστα / παραθεριστή	7	2,60%
	Εκπαιδευτικά προγράμματα / κατάρτιση / εκπαίδευση	14	5,10%
	Ανακαίνιση ξενοδοχείων / εστιατορίων	3	1,10%
	Εφαρμογή πολιτικής διαχείρισης ποιότητας	4	1,50%
	Προβολή τουριστικού προϊόντος	32	11,80%
	Καλλιέργεια τουριστικής συνείδησης	12	4,40%
	Δημιουργία σταθερής πελατείας	3	1,10%
	Σχολή τουριστικών επαγγελματιών	8	2,90%
	Μέριμνα για το περιβάλλον / προστασία	3	1,10%
	Να μην επαναπαύονται στον επιδοτούμενο τουρισμό	4	1,50%
	Πολιτιστικές δραστηριότητες / ανάδειξη τοπικών εθίμων	1	0,40%
	Συνεργασία με τους tour operators	1	0,40%
	Αύξηση των κλινών / περισσότερα καταλύματα	1	0,40%
	Αποδέσμευση/ ανεξάρτηση από τους tour operators	1	0,40%
	Στροφή προς τον εναλλακτικό τουρισμό	1	0,40%
	ΔΓ	2	0,70%
	ΔΑ	2	0,70%
	Σύνολο	272	100,00%

Q55 Μορφές τουρισμού που πιστεύουν ότι πρέπει να αναπτυχθεί στην Εύβοια εκτός του μαζικού τουρισμού

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Τουρισμός ευεξίας	15	4,70%
	Τουρισμός περιπέτειας	22	7,00%
	Αγροτουρισμός	47	14,90%
	Οικολογικός τουρισμός	26	8,20%
	Αθλητικός τουρισμός	33	10,40%
	Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής	30	9,50%
	Τουρισμός τρίτης ηλικίας	12	3,80%
	Κοινωνικός τουρισμός	10	3,20%
	Συνεδριακός/Εκθεσιακός τουρισμός	14	4,40%
	Θρησκευτικός τουρισμός	27	8,50%
	Θαλάσσιος τουρισμός	68	21,50%
	Πολιτιστικός τουρισμός	11	3,50%
	ΔΓ/ΔΑ	1	0,30%
	Σύνολο	316	100,00%

Q56 Πόσο συμφωνούν ότι η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού μπορεί να συνδιαστεί επιτυχώς με πολιτικές/προγράμματα περιβαλλοντικής προστασίας/διαχείρισης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	60	53,6
Μάλλον συμφωνούν	33	29,5
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	5	4,5
Μάλλον διαφωνούν	10	8,9
Διαφωνούν απόλυτα	1	0,9
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q56 Πόσο συμφωνούν ότι η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού μπορεί να συνδιαστεί επιτυχώς με πολιτικές/προγράμματα περιβαλλοντικής προστασίας/διαχείρισης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	93	83
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	5	4,5
Διαφωνούν	11	9,8
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q57 Πόσο συμφωνούν ότι η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού μπορεί να συνδιαστεί επιτυχώς με πολιτικές/προγράμματα περιβαλλοντικής προστασίας/διαχείρισης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	81	72,3
Μάλλον συμφωνούν	24	21,4
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	1	0,9
Μάλλον διαφωνούν	3	2,7
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q57 Πόσο συμφωνούν ότι η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού μπορεί να συνδιαστεί επιτυχώς με πολιτικές/προγράμματα περιβαλλοντικής προστασίας/διαχείρισης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	105	93,8
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	1	0,9
Διαφωνούν	3	2,7
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q58 Πόσο συμφωνούν ότι είναι απαραίτητη η εκπαίδευση/ενημέρωση σε θέματα περιβάλλοντος

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	95	84,8
Μάλλον συμφωνούν	14	12,5
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	1	0,9
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q58 Πόσο συμφωνούν ότι είναι απαραίτητη η εκπαίδευση/ενημέρωση σε θέματα περιβάλλοντος

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	109	97,3
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	1	0,9
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q59 Πόσο συμφωνούν ότι είναι απαραίτητος ο αυστηρότερος έλεγχος και η τιμωρία των παραβατών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	81	72,3
Μάλλον συμφωνούν	20	17,9
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	3	2,7
Μάλλον διαφωνούν	4	3,6
Διαφωνούν απόλυτα	1	0,9
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q59 Πόσο συμφωνούν ότι είναι απαραίτητος ο αυστηρότερος έλεγχος και η τιμωρία των παραβατών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	101	90,2
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	3	2,7
Διαφωνούν	5	4,5
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q60 Πόσο συμφωνούν ότι είναι απαραίτητη η παροχή κινήτρων σε επιχειρήσεις για υιοθέτηση μεθόδων/συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	98	87,5
Μάλλον συμφωνούν	9	8
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	1	0,9
Μάλλον διαφωνούν	1	0,9
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q60 Πόσο συμφωνούν ότι είναι απαραίτητη η παροχή κινήτρων σε επιχειρήσεις για υιοθέτηση μεθόδων/συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	107	95,5
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	1	0,9
Διαφωνούν	1	0,9
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q61 Πόσο συμφωνούν ότι η ανάπτυξη ειδικών/εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα συμβάλλει στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του νησιού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	97	86,6
Μάλλον συμφωνούν	11	9,8
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	3	2,7
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q61 Πόσο συμφωνούν ότι η ανάπτυξη ειδικών/εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα συμβάλλει στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του νησιού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	108	96,4
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	3	2,7
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q62 Πόσο συμφωνούν ότι οι επισκέπτες έχουν ξεκάθαρη εικόνα για την Εύβοια ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	25	22,3
Μάλλον συμφωνούν	28	25
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	11	9,8
Μάλλον διαφωνούν	32	28,6
Διαφωνούν απόλυτα	13	11,6
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q62 Πόσο συμφωνούν ότι οι επισκέπτες έχουν ξεκάθαρη εικόνα για την Εύβοια ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	53	47,3
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	11	9,8
Διαφωνούν	45	40,2
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q63 Πόσο συμφωνούν ότι η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα που βιώνουν οι επισκέπτες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	26	23,2
Μάλλον συμφωνούν	38	33,9
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	14	12,5
Μάλλον διαφωνούν	23	20,5
Διαφωνούν απόλυτα	7	6,3
ΔΓ/ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

Q63 Πόσο συμφωνούν ότι η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα που βιώνουν οι επισκέπτες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	64	57,1
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	14	12,5
Διαφωνούν	30	26,8
ΔΓ/ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

Q64 Πόσο συμφωνούν ότι η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός είναι ισχυρή και διαφέρει από την εικόνα ανταγωνιστικών προορισμών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	13	11,6
Μάλλον συμφωνούν	19	17
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	13	11,6
Μάλλον διαφωνούν	44	39,3
Διαφωνούν απόλυτα	16	14,3
ΔΓ/ΔΑ	7	6,3
Σύνολο	112	100

Q64 Πόσο συμφωνούν ότι η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός είναι ισχυρή και διαφέρει από την εικόνα ανταγωνιστικών προορισμών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	32	28,6
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	13	11,6
Διαφωνούν	60	53,6
ΔΓ/ΔΑ	7	6,3
Σύνολο	112	100

Q65 Πόσο συμφωνούν ότι η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός δεν αντανακλά τα διαφορετικά τουριστικά προϊόντα του νησιού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	20	17,9
Μάλλον συμφωνούν	49	43,8
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	10	8,9
Μάλλον διαφωνούν	16	14,3
Διαφωνούν απόλυτα	8	7,1
ΔΓ/ΔΑ	9	8
Σύνολο	112	100

Q65 Πόσο συμφωνούν ότι η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός δεν αντανακλά τα διαφορετικά τουριστικά προϊόντα του νησιού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	69	61,6
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	10	8,9
Διαφωνούν	24	21,4
ΔΓ/ΔΑ	9	8
Σύνολο	112	100

Q66 Πόσο συμφωνούν ότι οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής/Διαδίκτυο προβάλλουν αποτελεσματικά μια τουριστική περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	97	86,6
Μάλλον συμφωνούν	15	13,4
Σύνολο	112	100

Q67 Πόσο συμφωνούν ότι οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής/Διαδίκτυο διανέμουν αποτελεσματικά τα τουριστικά προϊόντα μιας περιοχής

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	93	83
Μάλλον συμφωνούν	16	14,3
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	1	0,9
Διαφωνούν απόλυτα	1	0,9
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q67 Πόσο συμφωνούν ότι οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής/Διαδίκτυο διανέμουν αποτελεσματικά τα τουριστικά προϊόντα μιας περιοχής

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	109	97,3
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	1	0,9
Διαφωνούν	1	0,9
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q68 Πόσο συμφωνούν ότι η Εύβοια αξιοποιεί επαρκώς τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής/ Διαδίκτυο για την αποτελεσματική προβολή της

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	7	6,3
Μάλλον συμφωνούν	13	11,6
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	21	18,8
Μάλλον διαφωνούν	46	41,1
Διαφωνούν απόλυτα	23	20,5
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q68 Πόσο συμφωνούν ότι η Εύβοια αξιοποιεί επαρκώς τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής/ Διαδίκτυο για την αποτελεσματική προβολή της

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	20	17,9
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	21	18,8
Διαφωνούν	69	61,6
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q69 Πόσο συμφωνούν ότι η Εύβοια αξιοποιεί επαρκώς τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής/ Διαδίκτυο για την αποτελεσματική διανομή των τουριστικών προϊόντων της

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	3	2,7
Μάλλον συμφωνούν	15	13,4
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	23	20,5
Μάλλον διαφωνούν	42	37,5
Διαφωνούν απόλυτα	24	21,4
ΔΓ/ΔΑ	5	4,5
Σύνολο	112	100

Q69 Πόσο συμφωνούν ότι η Εύβοια αξιοποιεί επαρκώς τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής/ Διαδίκτυο για την αποτελεσματική διανομή των τουριστικών προϊόντων της

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	18	16,1
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	23	20,5
Διαφωνούν	66	58,9
ΔΓ/ΔΑ	5	4,5
Σύνολο	112	100

Q70 Πόσο συμφωνούν ότι οι μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού ήταν επιτυχημένες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	2	1,8
Μάλλον συμφωνούν	17	15,2
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	18	16,1
Μάλλον διαφωνούν	42	37,5
Διαφωνούν απόλυτα	32	28,6
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q70 Πόσο συμφωνούν ότι οι μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού ήταν επιτυχημένες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	19	17
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	18	16,1
Διαφωνούν	74	66,1
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q71 Πόσο συμφωνούν ότι οι μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής της Εύβοιας εστιάζονταν σε συγκεκριμένους στόχους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	3	2,7
Μάλλον συμφωνούν	13	11,6
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	12	10,7
Μάλλον διαφωνούν	41	36,6
Διαφωνούν απόλυτα	38	33,9
ΔΓ/ΔΑ	5	4,5
Σύνολο	112	100

Q71 Πόσο συμφωνούν ότι οι μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής της Εύβοιας εστιάζονταν σε συγκεκριμένους στόχους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	16	14,3
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	12	10,7
Διαφωνούν	79	70,5
ΔΓ/ΔΑ	5	4,5
Σύνολο	112	100

Q72 Πόσο συμφωνούν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις της Εύβοιας συνεργάζονται επαρκώς μεταξύ τους για κοινή προβολή/προώθηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	2	1,8
Μάλλον συμφωνούν	21	18,8
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	7	6,3
Μάλλον διαφωνούν	34	30,4
Διαφωνούν απόλυτα	47	42
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q72 Πόσο συμφωνούν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις της Εύβοιας συνεργάζονται επαρκώς μεταξύ τους για κοινή προβολή/προώθηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	23	20,5
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	7	6,3
Διαφωνούν	81	72,3
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q73 Πόσο συμφωνούν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις της Εύβοιας συνεργάζονται επαρκώς με τοπικούς φορείς/ΟΤΑ για κοινή προβολή/προώθηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	3	2,7
Μάλλον συμφωνούν	18	16,1
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	10	8,9
Μάλλον διαφωνούν	32	28,6
Διαφωνούν απόλυτα	47	42
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q73 Πόσο συμφωνούν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις της Εύβοιας συνεργάζονται επαρκώς με τοπικούς φορείς/ΟΤΑ για κοινή προβολή/προώθηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	21	18,8
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	10	8,9
Διαφωνούν	79	70,5
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q74 Κατά πόσο μπορεί το φυσικό περιβάλλον να συμβάλει σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	95	84,8
Αρκετά	14	12,5
Ούτε/ούτε	1	0,9
Λίγο	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q74 Κατά πόσο μπορεί το φυσικό περιβάλλον να συμβάλει σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	109	97,3
Ούτε/ούτε	1	0,9
Λίγο/Καθόλου	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q75 Κατά πόσο μπορούν τα αρχαιολογικά-πολιτιστικά μνημεία να συμβάλλουν σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	33	29,5
Αρκετά	27	24,1
Ούτε/ούτε	9	8
Λίγο	24	21,4
Καθόλου	14	12,5
ΔΓ/ΔΑ	5	4,5
Σύνολο	112	100

Q75 Κατά πόσο μπορούν τα αρχαιολογικά-πολιτιστικά μνημεία να συμβάλλουν σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	60	53,6
Ούτε/ούτε	9	8
Λίγο/Καθόλου	38	33,9
ΔΓ/ΔΑ	5	4,5
Σύνολο	112	100

Q76 Κατά πόσο μπορούν τα τοπικά ήθη και έθιμα να συμβάλλουν σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	20	17,9
Αρκετά	32	28,6
Ούτε/ούτε	18	16,1
Λίγο	33	29,5
Καθόλου	5	4,5
ΔΓ/ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

Q76 Κατά πόσο μπορούν τα τοπικά ήθη και έθιμα να συμβάλλουν σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	52	46,4
Ούτε/ούτε	18	16,1
Λίγο/Καθόλου	38	33,9
ΔΓ/ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

Q77 Κατά πόσο μπορεί η διασκέδαση/ψυχαγωγία να συμβάλει σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	15	13,4
Αρκετά	38	33,9
Ούτε/ούτε	31	27,7
Λίγο	19	17
Καθόλου	7	6,3
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q77 Κατά πόσο μπορεί η διασκέδαση/ψυχαγωγία να συμβάλει σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	53	47,3
Ούτε/ούτε	31	27,7
Λίγο/Καθόλου	26	23,2
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q78 Κατά πόσο μπορούν η γαστρονομία/τοπικά προϊόντα να συμβάλλουν σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	39	34,8
Αρκετά	48	42,9
Ούτε/ούτε	10	8,9
Λίγο	10	8,9
Καθόλου	4	3,6
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q78 Κατά πόσο μπορούν η γαστρονομία/τοπικά προϊόντα να συμβάλλουν σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	87	77,7
Ούτε/ούτε	10	8,9
Λίγο/Καθόλου	14	12,5
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q79 Κατά πόσο μπορούν οι ιαματικοί φυσικοί πόροι να συμβάλλουν σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	42	37,5
Αρκετά	23	20,5
Ούτε/ούτε	4	3,6
Λίγο	15	13,4
Καθόλου	24	21,4
ΔΓ/ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

Q79 Κατά πόσο μπορούν οι ιαματικοί φυσικοί πόροι να συμβάλλουν σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	65	58
Ούτε/ούτε	4	3,6
Λίγο/Καθόλου	39	34,8
ΔΓ/ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

Q80 Κατά πόσο μπορεί η εύκολη πρόσβαση να συμβάλει σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	44	39,3
Αρκετά	29	25,9
Ούτε/ούτε	10	8,9
Λίγο	14	12,5
Καθόλου	13	11,6
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q80 Κατά πόσο μπορεί η εύκολη πρόσβαση να συμβάλει σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	73	65,2
Ούτε/ούτε	10	8,9
Λίγο/Καθόλου	27	24,1
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q81 Κατά πόσο μπορεί η εγγύτητα στην Αττική να συμβάλει σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	83	74,1
Αρκετά	27	24,1
Ούτε/ούτε	1	0,9
Λίγο	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q81 Κατά πόσο μπορεί η εγγύτητα στην Αττική να συμβάλει σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	110	98,2
Ούτε/ούτε	1	0,9
Λίγο/Καθόλου	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q82 Κατά πόσο μπορεί η ποιότητα υπηρεσιών να συμβάλει σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	16	14,3
Αρκετά	60	53,6
Ούτε/ούτε	10	8,9
Λίγο	19	17
Καθόλου	3	2,7
ΔΓ/ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

Q82 Κατά πόσο μπορεί η ποιότητα υπηρεσιών να συμβάλει σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	76	67,9
Ούτε/ούτε	10	8,9
Λίγο/Καθόλου	22	19,6
ΔΓ/ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

Q83 Κατά πόσο μπορεί το χαμηλό κόστος υπηρεσιών να συμβάλει σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	22	19,6
Αρκετά	48	42,9
Ούτε/ούτε	20	17,9
Λίγο	13	11,6
Καθόλου	6	5,4
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q83 Κατά πόσο μπορεί το χαμηλό κόστος υπηρεσιών να συμβάλει σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	70	62,5
Ούτε/ούτε	20	17,9
Λίγο/Καθόλου	19	17
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q84 Κατά πόσο μπορεί η ασφάλεια προορισμού να συμβάλει σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	51	45,5
Αρκετά	43	38,4
Ούτε/ούτε	4	3,6
Λίγο	7	6,3
Καθόλου	5	4,5
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q84 Κατά πόσο μπορεί η ασφάλεια προορισμού να συμβάλει σε περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	94	83,9
Ούτε/ούτε	4	3,6
Λίγο/Καθόλου	12	10,7
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q85 Κατά πόσο η ανυπαρξία τουριστικής εικόνας εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	66	58,9
Αρκετά	33	29,5
Ούτε/ούτε	1	0,9
Λίγο	7	6,3
Καθόλου	2	1,8
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q85 Κατά πόσο η ανυπαρξία τουριστικής εικόνας εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	99	88,4
Ούτε/ούτε	1	0,9
Λίγο/Καθόλου	9	8
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q86 Κατά πόσο το ανεπαρκές οδικό δίκτυο εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	66	58,9
Αρκετά	28	25
Ούτε/ούτε	5	4,5
Λίγο	8	7,1
Καθόλου	4	3,6
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q86 Κατά πόσο το ανεπαρκές οδικό δίκτυο εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	94	83,9
Ούτε/ούτε	5	4,5
Λίγο/Καθόλου	12	10,7
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q87 Κατά πόσο η ανεπαρκής εκμετάλλευση περιβαλλοντικών πόρων εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	57	50,9
Αρκετά	40	35,7
Ούτε/ούτε	4	3,6
Λίγο	7	6,3
Καθόλου	2	1,8
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q87 Κατά πόσο η ανεπαρκής εκμετάλλευση περιβαλλοντικών πόρων εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	97	86,6
Ούτε/ούτε	4	3,6
Λίγο/Καθόλου	9	8
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q88 Κατά πόσο η κακή σχέση ποιότητας-τιμής των τουριστικών υπηρεσιών εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	18	16,1
Αρκετά	30	26,8
Ούτε/ούτε	21	18,8
Λίγο	28	25
Καθόλου	14	12,5
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q88 Κατά πόσο η κακή σχέση ποιότητας-τιμής των τουριστικών υπηρεσιών εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	48	42,9
Ούτε/ούτε	21	18,8
Λίγο/Καθόλου	42	37,5
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q89 Κατά πόσο η έλλειψη σχεδιασμού/υποδομών για εναλλακτικές μορφές τουρισμού εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	70	62,5
Αρκετά	28	25
Ούτε/ούτε	5	4,5
Λίγο	4	3,6
Καθόλου	2	1,8
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q89 Κατά πόσο η έλλειψη σχεδιασμού/υποδομών για εναλλακτικές μορφές τουρισμού εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	98	87,5
Ούτε/ούτε	5	4,5
Λίγο/Καθόλου	6	5,4
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q90 Κατά πόσο η ανεπάρκεια τουριστικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	25	22,3
Αρκετά	35	31,3
Ούτε/ούτε	21	18,8
Λίγο	22	19,6
Καθόλου	7	6,3
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q90 Κατά πόσο η ανεπάρκεια τουριστικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	60	53,6
Ούτε/ούτε	21	18,8
Λίγο/Καθόλου	29	25,9
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q91 Κατά πόσο η έλλειψη ολοκληρωμένου σχεδίου marketing για το νομό εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	77	68,8
Αρκετά	21	18,8
Ούτε/ούτε	2	1,8
Λίγο	6	5,4
Καθόλου	4	3,6
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q91 Κατά πόσο η έλλειψη ολοκληρωμένου σχεδίου marketing για το νομό εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	98	87,5
Ούτε/ούτε	2	1,8
Λίγο/Καθόλου	10	8,9
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q92 Κατά πόσο η έλλειψη τουριστικής συνείδησης του τοπικού πληθυσμού εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	50	44,6
Αρκετά	31	27,7
Ούτε/ούτε	9	8
Λίγο	13	11,6
Καθόλου	7	6,3
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q92 Κατά πόσο η έλλειψη τουριστικής συνείδησης του τοπικού πληθυσμού εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	81	72,3
Ούτε/ούτε	9	8
Λίγο/Καθόλου	20	17,9
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q93 Κατά πόσο η έλλειψη υποδομών υγείας εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	53	47,3
Αρκετά	31	27,7
Ούτε/ούτε	4	3,6
Λίγο	18	16,1
Καθόλου	5	4,5
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q93 Κατά πόσο η έλλειψη υποδομών υγείας εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	84	75
Ούτε/ούτε	4	3,6
Λίγο/Καθόλου	23	20,5
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q94 Κατά πόσο η έλλειψη πολυτελών ξενοδοχείων εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	19	17
Αρκετά	23	20,5
Ούτε/ούτε	18	16,1
Λίγο	33	29,5
Καθόλου	17	15,2
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q94 Κατά πόσο η έλλειψη πολυτελών ξενοδοχείων εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	42	37,5
Ούτε/ούτε	18	16,1
Λίγο/Καθόλου	50	44,6
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q95 Νομοί της χώρας από τους οποίους κυρίως προέρχονται αυτοί που επισκέπτονται την περιοχή τους

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Αττική / Αθήνα	102	29,40%
	Θεσσαλονίκη	65	18,70%
	Αχαΐα / Πάτρα	11	3,20%
	Β. Ελλάδα	1	0,30%
	Βοιωτία / Θήβα	20	5,80%
	Λάρισα	36	10,40%
	Χαλκιδική	4	1,20%
	Φθιώτιδα	30	8,60%
	Κυκλάδες	2	0,60%
	Κρήτη	8	2,30%
	Μαγνησία	12	3,50%
	Χαλκίδα	1	0,30%
	Καρδίτσα	6	1,70%
	Τρίκαλα	16	4,60%
	Κορινθία	1	0,30%
	Περία	2	0,60%
	Κοζάνη	2	0,60%
	Πέλλα	1	0,30%
	Εύβοια	2	0,60%
	Αιτωλοακαρνανία	1	0,30%
	Ιωάννινα	2	0,60%
	Θράκη	1	0,30%
	Θεσσαλία	3	0,90%
	Μακεδονία	4	1,20%
	Έβρος	1	0,30%
	Ηλεία	2	0,60%
	Καβάλα	4	1,20%
	Μεσσηνία	1	0,30%
	Πελοπόννησος	1	0,30%
	Κύπρος	2	0,60%
	Δράμα	1	0,30%
	Λέσβος	1	0,30%
	ΔΑ	1	0,30%
	Σύνολο	347	100,00%

Q96 Ποσοστό επισκεπτών που επαναλαμβάνουν τις επισκέψεις τους στην επιχείρησή τους

Μέσος όρος	56,67
-------------------	--------------

Q96 Ποσοστό επισκεπτών που επαναλαμβάνουν τις επισκέψεις τους στην επιχείρησή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
2	<i>1</i>	<i>0,9</i>
5	<i>1</i>	<i>0,9</i>
15	<i>4</i>	<i>3,6</i>
20	<i>4</i>	<i>3,6</i>
30	<i>5</i>	<i>4,5</i>
40	<i>12</i>	<i>10,7</i>
50	<i>16</i>	<i>14,3</i>
60	<i>14</i>	<i>12,5</i>
70	<i>8</i>	<i>7,1</i>
75	<i>1</i>	<i>0,9</i>
80	<i>15</i>	<i>13,4</i>
85	<i>1</i>	<i>0,9</i>
90	<i>8</i>	<i>7,1</i>
100	<i>1</i>	<i>0,9</i>
ΔΓ/ΔΑ	<i>21</i>	<i>18,8</i>
Σύνολο	<i>112</i>	<i>100</i>

Q97 Κατά πόσο οι τουρίστες ασχολούνται με το κολύμπι κατά τη διάρκεια της παραμονής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	<i>82</i>	<i>73,2</i>
Αρκετά	<i>20</i>	<i>17,9</i>
Ούτε/ούτε	<i>1</i>	<i>0,9</i>
Λίγο	<i>4</i>	<i>3,6</i>
Καθόλου	<i>3</i>	<i>2,7</i>
ΔΓ/ΔΑ	<i>2</i>	<i>1,8</i>
Σύνολο	<i>112</i>	<i>100</i>

Q97 Κατά πόσο οι τουρίστες ασχολούνται με το κολύμπι κατά τη διάρκεια της παραμονής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	102	91,1
Ούτε/ούτε	1	0,9
Λίγο/Καθόλου	7	6,3
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

Q98 Κατά πόσο οι τουρίστες ασχολούνται με θαλάσσια αθλήματα κατά τη διάρκεια της παραμονής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	6	5,4
Αρκετά	15	13,4
Ούτε/ούτε	7	6,3
Λίγο	20	17,9
Καθόλου	60	53,6
ΔΓ/ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

Q98 Κατά πόσο οι τουρίστες ασχολούνται με θαλάσσια αθλήματα κατά τη διάρκεια της παραμονής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	21	18,8
Ούτε/ούτε	7	6,3
Λίγο/Καθόλου	80	71,4
ΔΓ/ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

Q99 Κατά πόσο οι τουρίστες ασχολούνται με διάφορα σπορ κατά τη διάρκεια της παραμονής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	5	4,5
Αρκετά	19	17
Ούτε/ούτε	11	9,8
Λίγο	29	25,9
Καθόλου	40	35,7
ΔΓ/ΔΑ	8	7,1
Σύνολο	112	100

Q99 Κατά πόσο οι τουρίστες ασχολούνται με διάφορα σπορ κατά τη διάρκεια της παραμονής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	24	21,4
Ούτε/ούτε	11	9,8
Λίγο/Καθόλου	69	61,6
ΔΓ/ΔΑ	8	7,1
Σύνολο	112	100

Q100 Κατά πόσο οι τουρίστες ασχολούνται με την πεζοπορία κατά τη διάρκεια της παραμονής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	16	14,3
Αρκετά	47	42
Ούτε/ούτε	16	14,3
Λίγο	21	18,8
Καθόλου	8	7,1
ΔΓ/ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

Q100 Κατά πόσο οι τουρίστες ασχολούνται με την πεζοπορία κατά τη διάρκεια της παραμονής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	63	56,3
Ούτε/ούτε	16	14,3
Λίγο/Καθόλου	29	25,9
ΔΓ/ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

Q101 Κατά πόσο οι τουρίστες συμμετέχουν σε πολιτιστικές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια της παραμονής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	7	6,3
Αρκετά	34	30,4
Ούτε/ούτε	14	12,5
Λίγο	31	27,7
Καθόλου	22	19,6
ΔΓ/ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

Q101 Κατά πόσο οι τουρίστες συμμετέχουν σε πολιτιστικές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια της παραμονής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	41	36,6
Ούτε/ούτε	14	12,5
Λίγο/Καθόλου	53	47,3
ΔΓ/ΔΑ	4	3,6
Σύνολο	112	100

**Q102 Κατά πόσο οι τουρίστες επισκέπτονται
μουσεία/αρχαιολογικούς χώρους κατά τη διάρκεια της παραμονής
τους**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	17	15,2
Αρκετά	32	28,6
Ούτε/ούτε	10	8,9
Λίγο	33	29,5
Καθόλου	19	17
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

**Q102 Κατά πόσο οι τουρίστες επισκέπτονται
μουσεία/αρχαιολογικούς χώρους κατά τη διάρκεια της παραμονής
τους**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	49	43,8
Ούτε/ούτε	10	8,9
Λίγο/Καθόλου	52	46,4
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

**Q103 Κατά πόσο οι τουρίστες ασχολούνται με τη νυχτερινή
διασκέδαση κατά τη διάρκεια της παραμονής τους**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	23	20,5
Αρκετά	46	41,1
Ούτε/ούτε	14	12,5
Λίγο	15	13,4
Καθόλου	9	8
ΔΓ/ΔΑ	5	4,5
Σύνολο	112	100

Q103 Κατά πόσο οι τουρίστες ασχολούνται με τη νυχτερινή διασκέδαση κατά τη διάρκεια της παραμονής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	69	61,6
Ούτε/ούτε	14	12,5
Λίγο/Καθόλου	24	21,4
ΔΓ/ΔΑ	5	4,5
Σύνολο	112	100

Q104 Κατά πόσο οι τουρίστες ασχολούνται με το φαγητό/τοπική κουζίνα κατά τη διάρκεια της παραμονής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	56	50
Αρκετά	43	38,4
Ούτε/ούτε	5	4,5
Λίγο	5	4,5
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q104 Κατά πόσο οι τουρίστες ασχολούνται με το φαγητό/τοπική κουζίνα κατά τη διάρκεια της παραμονής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	99	88,4
Ούτε/ούτε	5	4,5
Λίγο/Καθόλου	5	4,5
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q105 Κατά πόσο οι τουρίστες ασχολούνται με τις αγορές κατά τη διάρκεια της παραμονής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	15	13,4
Αρκετά	37	33
Ούτε/ούτε	22	19,6
Λίγο	25	22,3
Καθόλου	6	5,4
ΔΓ/ΔΑ	7	6,3
Σύνολο	112	100

Q105 Κατά πόσο οι τουρίστες ασχολούνται με τις αγορές κατά τη διάρκεια της παραμονής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	52	46,4
Ούτε/ούτε	22	19,6
Λίγο/Καθόλου	31	27,7
ΔΓ/ΔΑ	7	6,3
Σύνολο	112	100

Q106 Αν η επιχείρηση έχει εκπονήσει ολοκληρωμένο σχέδιο Marketing

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ναι	42	37,5
Όχι	70	62,5
Σύνολο	112	100

Q107 Σημαντικότητα των tour operators για τη διανομή του τουριστικού τους προϊόντος

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ σημαντικό	10	8,9
Αρκετά σημαντικό	14	12,5
Ούτε/ούτε	2	1,8
Λίγο σημαντικό	11	9,8
Καθόλου σημαντικό	3	2,7
Δεν χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο	69	61,6
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q107 Σημαντικότητα των tour operators για τη διανομή του τουριστικού τους προϊόντος

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ σημαντικό	24	21,4
Ούτε/ούτε	2	1,8
Όχι σημαντικό	14	12,5
Δεν χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο/ΔΓ/ΔΑ	72	64,3
Σύνολο	112	100

Q108 Σημαντικότητα των τουριστικών πρακτορείων για τη διανομή του τουριστικού τους προϊόντος

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ σημαντικό	17	15,2
Αρκετά σημαντικό	20	17,9
Ούτε/ούτε	4	3,6
Λίγο σημαντικό	13	11,6
Καθόλου σημαντικό	4	3,6
Δεν χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο	51	45,5
ΔΓ/ΔΑ	3	2,7
Σύνολο	112	100

Q108 Σημαντικότητα των τουριστικών πρακτορείων για τη διανομή του τουριστικού τους προϊόντος

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ σημαντικό	37	33
Ούτε/ούτε	4	3,6
Όχι σημαντικό	17	15,2
Δεν χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο/ΔΓ/ΔΑ	54	48,2
Σύνολο	112	100

Q109 Σημαντικότητα της άμεσης πώλησης για τη διανομή του τουριστικού τους προϊόντος

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ σημαντικό	100	89,3
Αρκετά σημαντικό	10	8,9
Λίγο σημαντικό	1	0,9
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q109 Σημαντικότητα της άμεσης πώλησης για τη διανομή του τουριστικού τους προϊόντος

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ σημαντικό	110	98,2
Όχι σημαντικό	1	0,9
Δεν χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο/ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Q110 Σημαντικότητα του Internet για τη διανομή του τουριστικού τους προϊόντος

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ σημαντικό	42	37,5
Αρκετά σημαντικό	29	25,9
Ούτε/ούτε	8	7,1
Λίγο σημαντικό	16	14,3
Δεν χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο	15	13,4
ΔΓ/ΔΑ	2	1,8
Σύνολο	112	100

**Q110 Σημαντικότητα του Internet για τη διανομή του τουριστικού
τους προϊόντος**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ σημαντικό	71	63,4
Ούτε/ούτε	8	7,1
Όχι σημαντικό	16	14,3
Δεν χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο/ΔΓ/ΔΑ	17	15,2
Σύνολο	112	100

Φύλο

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Άνδρες	78	69,6
Γυναίκες	34	30,4
Σύνολο	112	100

Ηλικία

	Συχνότητες	Ποσοστά %
18-24 ετών	2	1,8
25-34 ετών	13	11,6
35-44 ετών	36	32,1
45-55 ετών	43	38,4
Άνω των 56 ετών	18	16,1
Σύνολο	112	100

Επίπεδο εκπαίδευσης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Δημοτικό	5	4,5
Γυμνάσιο	12	10,7
Λύκειο	31	27,7
ΙΕΚ,Ιδιωτικά Κολλέγια,Κέντρα Ελευθέρων Σπουδών	16	14,3
ΤΕΙ/ΚΑΤΕ/ΚΑΤΕΕ	19	17
ΑΕΙ	22	19,6
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	6	5,4
ΔΓ/ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Είδος επιχείρησης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Εμπορικό κατάστημα	3	2,7
Ξενοδοχείο	47	42
Ενοικιάσεις αυτοκινήτων	2	1,8
Εστιατόριο	35	31,3
Camping	3	2,7
Αγροτουριστικό κατάλυμα	1	0,9
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	9	8
Τουριστικό γραφείο	8	7,1
Γραφείο διοργάνωσης εναλλακτικού τουρισμού	1	0,9
Ξενώνας εναλλακτικού τουρισμού	1	0,9
Καταδυτικό κέντρο	2	1,8
Σύνολο	112	100

Θέση στην επιχείρηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ιδιοκτήτης	85	75,9
Διευθυντής Πωλήσεων	1	0,9
Διευθυντής (άνευ διευκρίνησης)	15	13,4
Γενικός Διευθυντής	3	2,7
Υπεύθυνος	7	6,3
ΔΑ	1	0,9
Σύνολο	112	100

Έτος έναρξης λειτουργίας επιχείρησης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
1908	1	0,9
1920	1	0,9
1930	1	0,9
1932	1	0,9
1940	1	0,9
1955	1	0,9
1960	3	2,7
1962	2	1,8
1967	1	0,9
1969	3	2,7
1970	3	2,7
1971	3	2,7
1972	1	0,9
1974	3	2,7
1975	1	0,9
1976	2	1,8
1978	1	0,9
1980	1	0,9
1982	1	0,9
1984	2	1,8
1985	2	1,8
1987	4	3,6
1988	1	0,9
1989	2	1,8
1990	3	2,7

1991	<i>3</i>	<i>2,7</i>
1992	<i>4</i>	<i>3,6</i>
1993	<i>3</i>	<i>2,7</i>
1994	<i>1</i>	<i>0,9</i>
1995	<i>1</i>	<i>0,9</i>
1996	<i>1</i>	<i>0,9</i>
1997	<i>8</i>	<i>7,1</i>
1998	<i>5</i>	<i>4,5</i>
1999	<i>3</i>	<i>2,7</i>
2000	<i>3</i>	<i>2,7</i>
2001	<i>3</i>	<i>2,7</i>
2002	<i>3</i>	<i>2,7</i>
2003	<i>2</i>	<i>1,8</i>
2004	<i>5</i>	<i>4,5</i>
2005	<i>4</i>	<i>3,6</i>
2007	<i>2</i>	<i>1,8</i>
2008	<i>9</i>	<i>8</i>
2009	<i>4</i>	<i>3,6</i>
ΔΑ	<i>3</i>	<i>2,7</i>
Σύνολο	<i>112</i>	<i>100</i>

Έτος έναρξης λειτουργίας επιχείρησης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Έως το 1970	<i>18</i>	<i>16,1</i>
1971 - 1980	<i>12</i>	<i>10,7</i>
1981 - 1990	<i>15</i>	<i>13,4</i>
1991 - 2000	<i>32</i>	<i>28,6</i>
2001 - 2005	<i>17</i>	<i>15,2</i>
2006 - 2009	<i>15</i>	<i>13,4</i>
ΔΑ	<i>3</i>	<i>2,7</i>
Σύνολο	<i>112</i>	<i>100</i>

**Αριθμός ατόμων που
απασχολούνται στην
επιχείρηση το καλοκαίρι**

Μέσος όρος	<i>14,48</i>
-------------------	--------------

**Αριθμός ατόμων που απασχολούνται στην επιχείρηση το
καλοκαίρι**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
1	<i>3</i>	<i>2,7</i>
2	<i>3</i>	<i>2,7</i>
3	<i>10</i>	<i>8,9</i>
4	<i>11</i>	<i>9,8</i>
5	<i>15</i>	<i>13,4</i>
6	<i>12</i>	<i>10,7</i>
7	<i>8</i>	<i>7,1</i>
8	<i>7</i>	<i>6,3</i>
9	<i>1</i>	<i>0,9</i>
10	<i>12</i>	<i>10,7</i>
11	<i>2</i>	<i>1,8</i>
12	<i>2</i>	<i>1,8</i>
13	<i>1</i>	<i>0,9</i>
14	<i>1</i>	<i>0,9</i>
15	<i>5</i>	<i>4,5</i>
18	<i>2</i>	<i>1,8</i>
20	<i>1</i>	<i>0,9</i>
22	<i>1</i>	<i>0,9</i>
24	<i>1</i>	<i>0,9</i>
25	<i>3</i>	<i>2,7</i>
30	<i>2</i>	<i>1,8</i>
45	<i>1</i>	<i>0,9</i>
46	<i>1</i>	<i>0,9</i>
50	<i>2</i>	<i>1,8</i>
60	<i>1</i>	<i>0,9</i>
65	<i>1</i>	<i>0,9</i>
120	<i>1</i>	<i>0,9</i>
150	<i>1</i>	<i>0,9</i>
180	<i>1</i>	<i>0,9</i>
Σύνολο	<i>112</i>	<i>100</i>

**Αριθμός ατόμων που
απασχολούνται στην
επιχείρηση το χειμώνα**

Μέσος όρος	6,92
-------------------	-------------

Αριθμός ατόμων που απασχολούνται στην επιχείρηση το χειμώνα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
1	5	4,5
2	20	17,9
3	15	13,4
4	9	8
5	11	9,8
6	4	3,6
7	2	1,8
8	1	0,9
9	1	0,9
10	3	2,7
15	1	0,9
20	1	0,9
25	1	0,9
30	1	0,9
39	1	0,9
45	1	0,9
100	1	0,9
Είναι κλειστή η επιχείρηση το χειμώνα	34	30,4
Σύνολο	112	100

Περιοχή		
	Συχνότητες	Ποσοστά %
ΚΑΡΥΣΤΟΣ	<i>14</i>	<i>12,5</i>
ΜΑΡΜΑΡΙ	<i>7</i>	<i>6,3</i>
ΣΤΥΡΑ	<i>7</i>	<i>6,3</i>
ΚΥΜΗ	<i>6</i>	<i>5,4</i>
ΕΡΕΤΡΙΑ	<i>15</i>	<i>13,4</i>
ΧΑΛΚΙΔΑ	<i>11</i>	<i>9,8</i>
ΛΙΜΝΗ	<i>6</i>	<i>5,4</i>
ΡΟΒΙΕΣ	<i>7</i>	<i>6,3</i>
ΛΟΥΤΡΑ ΑΙΔΗΨΟΥ	<i>13</i>	<i>11,6</i>
ΩΡΑΙΟΙ	<i>6</i>	<i>5,4</i>
ΑΓΙΑ ΑΝΝΑ	<i>6</i>	<i>5,4</i>
ΣΤΕΝΗ	<i>5</i>	<i>4,5</i>
ΣΚΥΡΟΣ	<i>9</i>	<i>8</i>
Σύνολο	<i>112</i>	<i>100</i>

Ημερομηνία διεξαγωγής της έρευνας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
109	6	5,4
209	4	3,6
309	3	2,7
808	3	2,7
809	5	4,5
908	5	4,5
909	3	2,7
1008	5	4,5
1009	5	4,5
1108	1	0,9
1109	1	0,9
1708	4	3,6
1808	3	2,7
1809	1	0,9
1908	7	6,3
2008	3	2,7
2009	1	0,9
2108	3	2,7
2208	3	2,7
2308	7	6,3
2408	7	6,3
2508	7	6,3
2608	8	7,1
2708	3	2,7
2808	4	3,6
2908	3	2,7
3008	3	2,7
3108	4	3,6
Σύνολο	112	100

Διάρκεια συνέντευξης

Μέσος όρος	<i>31,16</i>
-------------------	--------------

Διάρκεια συνέντευξης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
20	<i>4</i>	<i>3,6</i>
25	<i>9</i>	<i>8</i>
30	<i>80</i>	<i>71,4</i>
35	<i>6</i>	<i>5,4</i>
38	<i>1</i>	<i>0,9</i>
40	<i>5</i>	<i>4,5</i>
42	<i>1</i>	<i>0,9</i>
45	<i>2</i>	<i>1,8</i>
50	<i>3</i>	<i>2,7</i>
55	<i>1</i>	<i>0,9</i>
Σύνολο	<i>112</i>	<i>100</i>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 11

**ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΤΑΞΥ ΟΤΑ & ΛΟΙΠΩΝ ΦΟΡΕΩΝ: ΑΠΛΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΕΣ**

ΟΤΑ & ΛΟΙΠΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ: ΑΠΛΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΕΣ

Q1 Φορέας στον οποίο εργάζονται

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Σωματείο επαγγελματιών παραλίας (επαγγελμ. Φορέας)	1	3,6
Δήμος (θεσμικός φορέας)	12	42,9
Ένωση Ξενοδόχων (επαγγελμ. Φορέας)	2	7,1
Νομαρχία (θεσμικός φορέας)	1	3,6
Σύνδεσμος επιχειρηματιών τουρισμού (επαγγελμ. Φορέας)	2	7,1
Σύλλογος ιδιοκτητών ενοικιαζομένων δωματίων (επαγγελμ. Φορέας)	3	10,7
Σύλλογος ξενοδόχων (επαγγελμ. Φορέας)	2	7,1
Δημοτικό διαμέρισμα (θεσμικός φορέας)	1	3,6
Δίκτυο επαγγελματιών (ιδιωτική πρωτοβουλία)(επαγγελμ. Φορέας)	1	3,6
Πνευματικό Κέντρο Δήμου (θεσμικός φορέας)	1	3,6
Ένωση επαγγελματιών και βιοτεχνών (επαγγελμ. Φορέας)	1	3,6
Επαρχείο	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q2 Ιδιότητα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πρώην Πρόεδρος	1	3,6
Δήμαρχος	8	28,6
Αντιπρόεδρος	1	3,6
Τμήμα τουρισμού - πολιτισμού	1	3,6
Αντιδήμαρχος	2	7,1
Διευθυντής	1	3,6
Πρόεδρος	9	32,1
Δημοτικός σύμβουλος	1	3,6
Υπεύθυνος	1	3,6
Πρόεδρος δημοτικού συμβουλίου	1	3,6
Γραμματέας	1	3,6
Έπαρχος	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q3 Σημαντικότερο κριτήριο επιλογής της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικός προορισμός

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Φυσικό περιβάλλον	18	64,3
Τοπικά ήθη και έθιμα	1	3,6
Χαμηλό κόστος	1	3,6
Ιαματικές πηγές	5	17,9
Φήμη Εύβοιας/περιοχής τους	2	7,1
ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q4 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από φίλους/συγγενείς στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	17	60,7
Αρκετά	10	35,7
Λίγο	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q4 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από φίλους/συγγενείς στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	27	96,4
Λίγο/Καθόλου	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q5 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	2	7,1
Αρκετά	8	28,6
Ούτε/Ούτε	1	3,6
Λίγο	6	21,4
Καθόλου	9	32,1
ΔΓ/ΔΑ	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q5 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	10	35,7
Ούτε/Ούτε	1	3,6
Λίγο/Καθόλου	15	53,6
ΔΓ/ΔΑ	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q6 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	3	10,7
Αρκετά	5	17,9
Ούτε/Ούτε	4	14,3
Λίγο	3	10,7
Καθόλου	12	42,9
ΔΓ/ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q6 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	8	28,6
Ούτε/Ούτε	4	14,3
Λίγο/Καθόλου	15	53,6
ΔΓ/ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q7 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από τις διαφημίσεις σε περιοδικά στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	2	7,1
Αρκετά	7	25
Ούτε/Ούτε	3	10,7
Λίγο	11	39,3
Καθόλου	4	14,3
ΔΓ/ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q7 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από τις διαφημίσεις σε περιοδικά στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	9	32,1
Ούτε/Ούτε	3	10,7
Λίγο/Καθόλου	15	53,6
ΔΓ/ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q8 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από τις διαφημίσεις σε εφημερίδες στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	1	3,6
Αρκετά	8	28,6
Ούτε/Ούτε	2	7,1
Λίγο	7	25
Καθόλου	8	28,6
ΔΓ/ΔΑ	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q8 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από τις διαφημίσεις σε εφημερίδες στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	9	32,1
Ούτε/Ούτε	2	7,1
Λίγο/Καθόλου	15	53,6
ΔΓ/ΔΑ	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q9 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από τις διαφημίσεις στο internet στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	9	32,1
Αρκετά	8	28,6
Ούτε/Ούτε	4	14,3
Λίγο	4	14,3
Καθόλου	2	7,1
ΔΓ/ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q9 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από τις διαφημίσεις στο internet στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	17	60,7
Ούτε/Ούτε	4	14,3
Λίγο/Καθόλου	6	21,4
ΔΓ/ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q10 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από αφίσες/διαφημιστικά έντυπα στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	4	14,3
Αρκετά	9	32,1
Ούτε/Ούτε	4	14,3
Λίγο	6	21,4
Καθόλου	3	10,7
ΔΓ/ΔΑ	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q10 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από αφίσες/διαφημιστικά έντυπα στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	13	46,4
Ούτε/Ούτε	4	14,3
Λίγο/Καθόλου	9	32,1
ΔΓ/ΔΑ	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q11 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από ταξιδιωτικά πρακτορεία στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	1	3,6
Αρκετά	6	21,4
Ούτε/Ούτε	4	14,3
Λίγο	8	28,6
Καθόλου	7	25
ΔΓ/ΔΑ	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q11 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από ταξιδιωτικά πρακτορεία στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	7	25
Ούτε/Ούτε	4	14,3
Λίγο/Καθόλου	15	53,6
ΔΓ/ΔΑ	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q12 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από βιβλία στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Αρκετά	9	32,1
Ούτε/Ούτε	4	14,3
Λίγο	8	28,6
Καθόλου	4	14,3
ΔΓ/ΔΑ	3	10,7
Σύνολο	28	100

Q12 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από βιβλία στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	9	32,1
Ούτε/Ούτε	4	14,3
Λίγο/Καθόλου	12	42,9
ΔΓ/ΔΑ	3	10,7
Σύνολο	28	100

Q13 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από άρθρα στον τύπο στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Αρκετά	10	35,7
Ούτε/Ούτε	3	10,7
Λίγο	9	32,1
Καθόλου	4	14,3
ΔΓ/ΔΑ	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q13 Πόσο επηρεάζεται ο κόσμος από άρθρα στον τύπο στην επιλογή της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	10	35,7
Ούτε/Ούτε	3	10,7
Λίγο/Καθόλου	13	46,4
ΔΓ/ΔΑ	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q14 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την αρτιότητα των εγκαταστάσεων των καταλυμάτων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιητική	4	14,3
Αρκετά ικανοποιητική	16	57,1
Όχι και τόσο ικανοποιητική	8	28,6
Σύνολο	28	100

Q14 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την αρτιότητα των εγκαταστάσεων των καταλυμάτων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιητική	20	71,4
Μη ικανοποιητική	8	28,6
Σύνολο	28	100

Q15 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν τη λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων των καταλυμάτων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιητική	3	10,7
Αρκετά ικανοποιητική	18	64,3
Όχι και τόσο ικανοποιητική	7	25
Σύνολο	28	100

Q15 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν τη λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων των καταλυμάτων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιητική	21	75
Μη ικανοποιητική	7	25
Σύνολο	28	100

Q16 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την καθαριότητα/φροντίδα των εγκαταστάσεων των καταλυμάτων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιητική	9	32,1
Αρκετά ικανοποιητική	15	53,6
Όχι και τόσο ικανοποιητική	4	14,3
Σύνολο	28	100

Q16 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την καθαριότητα/φροντίδα των εγκαταστάσεων των καταλυμάτων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιητική	24	85,7
Μη ικανοποιητική	4	14,3
Σύνολο	28	100

Q17 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την εκπαίδευση/κατάρτιση των εργαζομένων στα καταλύματα στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιητική	1	3,6
Αρκετά ικανοποιητική	5	17,9
Όχι και τόσο ικανοποιητική	13	46,4
Καθόλου ικανοποιητική	8	28,6
ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q17 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την εκπαίδευση/κατάρτιση των εργαζομένων στα καταλύματα στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιητική	6	21,4
Μη ικανοποιητική	21	75
ΔΓ/ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q18 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την ικανοποίηση των αναγκών του επισκέπτη στα καταλύματα στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιητική	5	17,9
Αρκετά ικανοποιητική	19	67,9
Όχι και τόσο ικανοποιητική	4	14,3
Σύνολο	28	100

Q18 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την ικανοποίηση των αναγκών του επισκέπτη στα καταλύματα στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιητική	24	85,7
Μη ικανοποιητική	4	14,3
Σύνολο	28	100

Q19 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την αρτιότητα των εγκαταστάσεων των εστιατορίων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιητική	2	7,1
Αρκετά ικανοποιητική	17	60,7
Όχι και τόσο ικανοποιητική	8	28,6
Καθόλου ικανοποιητική	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q19 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την αρτιότητα των εγκαταστάσεων των εστιατορίων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιητική	19	67,9
Μη ικανοποιητική	9	32,1
Σύνολο	28	100

Q20 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν τη λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων των εστιατορίων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιητική	2	7,1
Αρκετά ικανοποιητική	16	57,1
Όχι και τόσο ικανοποιητική	9	32,1
Καθόλου ικανοποιητική	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q20 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν τη λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων των εστιατορίων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιητική	18	64,3
Μη ικανοποιητική	10	35,7
Σύνολο	28	100

Q21 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την καθαριότητα/φροντίδα των εγκαταστάσεων των εστιατορίων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιητική	4	14,3
Αρκετά ικανοποιητική	15	53,6
Όχι και τόσο ικανοποιητική	6	21,4
Καθόλου ικανοποιητική	2	7,1
ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q21 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την καθαριότητα/φροντίδα των εγκαταστάσεων των εστιατορίων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιητική	19	67,9
Μη ικανοποιητική	8	28,6
ΔΓ/ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q22 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την εκπαίδευση/κατάρτιση των εργαζομένων στα εστιατόρια στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιητική	2	7,1
Αρκετά ικανοποιητική	2	7,1
Όχι και τόσο ικανοποιητική	13	46,4
Καθόλου ικανοποιητική	11	39,3
Σύνολο	28	100

Q22 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την εκπαίδευση/κατάρτιση των εργαζομένων στα εστιατόρια στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιητική	4	14,3
Μη ικανοποιητική	24	85,7
Σύνολο	28	100

Q23 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την ικανοποίηση των αναγκών του επισκέπτη στα εστιατόρια στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιητική	6	21,4
Αρκετά ικανοποιητική	10	35,7
Όχι και τόσο ικανοποιητική	12	42,9
Σύνολο	28	100

Q23 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την ικανοποίηση των αναγκών του επισκέπτη στα εστιατόρια στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιητική	16	57,1
Μη ικανοποιητική	12	42,9
Σύνολο	28	100

Q24 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την αρτιότητα των εγκαταστάσεων των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιητική	5	17,9
Αρκετά ικανοποιητική	2	7,1
Όχι και τόσο ικανοποιητική	9	32,1
Καθόλου ικανοποιητική	11	39,3
ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q24 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την αρτιότητα των εγκαταστάσεων των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιητική	7	25
Μη ικανοποιητική	20	71,4
ΔΓ/ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q25 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν τη λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιητική	5	17,9
Αρκετά ικανοποιητική	5	17,9
Όχι και τόσο ικανοποιητική	7	25
Καθόλου ικανοποιητική	10	35,7
ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q25 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν τη λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιητική	10	35,7
Μη ικανοποιητική	17	60,7
ΔΓ/ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q26 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την καθαριότητα/φροντίδα των εγκαταστάσεων των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιητική	4	14,3
Αρκετά ικανοποιητική	5	17,9
Όχι και τόσο ικανοποιητική	9	32,1
Καθόλου ικανοποιητική	8	28,6
ΔΑ	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q26 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την καθαριότητα/φροντίδα των εγκαταστάσεων των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιητική	9	32,1
Μη ικανοποιητική	17	60,7
ΔΓ/ΔΑ	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q27 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την εκπαίδευση/κατάρτιση των εργαζομένων στα μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιητική	8	28,6
Αρκετά ικανοποιητική	4	14,3
Όχι και τόσο ικανοποιητική	9	32,1
Καθόλου ικανοποιητική	7	25
Σύνολο	28	100

Q27 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την εκπαίδευση/κατάρτιση των εργαζομένων στα μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιητική	12	42,9
Μη ικανοποιητική	16	57,1
Σύνολο	28	100

Q28 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την ικανοποίηση των αναγκών του επισκέπτη στα μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ ικανοποιητική	5	17,9
Αρκετά ικανοποιητική	4	14,3
Όχι και τόσο ικανοποιητική	11	39,3
Καθόλου ικανοποιητική	8	28,6
Σύνολο	28	100

Q28 Πόσο ικανοποιητική κρίνουν την ικανοποίηση των αναγκών του επισκέπτη στα μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους στην περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ικανοποιητική	9	32,1
Μη ικανοποιητική	19	67,9
Σύνολο	28	100

Q29 Πόσο συμφωνούν ότι οι προσφερόμενες τουριστικές δραστηριότητες ικανοποιούν ένα ευρύ φάσμα των ενδιαφερόντων των τουριστών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	7	25
Μάλλον συμφωνούν	10	35,7
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	1	3,6
Μάλλον διαφωνούν	6	21,4
Διαφωνούν απόλυτα	4	14,3
Σύνολο	28	100

Q29 Πόσο συμφωνούν ότι οι προσφερόμενες τουριστικές δραστηριότητες ικανοποιούν ένα ευρύ φάσμα των ενδιαφερόντων των τουριστών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	17	60,7
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	1	3,6
Διαφωνούν	10	35,7
Σύνολο	28	100

Q30 Πόσο συμφωνούν ότι οι επισκέπτες έχουν ξεκάθαρη εικόνα για την Εύβοια/περιοχή τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	5	17,9
Μάλλον συμφωνούν	13	46,4
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	2	7,1
Μάλλον διαφωνούν	8	28,6
Σύνολο	28	100

Q30 Πόσο συμφωνούν ότι οι επισκέπτες έχουν ξεκάθαρη εικόνα για την Εύβοια/περιοχή τους ως τουριστικό προορισμό

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	18	64,3
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	2	7,1
Διαφωνούν	8	28,6
Σύνολο	28	100

Q31 Πόσο συμφωνούν ότι η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα που βιώνουν οι επισκέπτες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	7	25
Μάλλον συμφωνούν	16	57,1
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	2	7,1
Μάλλον διαφωνούν	3	10,7
Σύνολο	28	100

Q31 Πόσο συμφωνούν ότι η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα που βιώνουν οι επισκέπτες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	23	82,1
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	2	7,1
Διαφωνούν	3	10,7
Σύνολο	28	100

Q32 Πόσο συμφωνούν ότι η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός είναι ισχυρή και διαφέρει από την εικόνα ανταγωνιστικών προορισμών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	7	25
Μάλλον συμφωνούν	7	25
Μάλλον διαφωνούν	12	42,9
Διαφωνούν απόλυτα	1	3,6
ΔΓ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q32 Πόσο συμφωνούν ότι η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός είναι ισχυρή και διαφέρει από την εικόνα ανταγωνιστικών προορισμών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	14	50
Διαφωνούν	13	46,4
ΔΓ/ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q33 Πόσο συμφωνούν ότι η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός δεν αντανακλά τα διαφορετικά τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	4	14,3
Μάλλον συμφωνούν	15	53,6
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	2	7,1
Μάλλον διαφωνούν	5	17,9
Διαφωνούν απόλυτα	1	3,6
ΔΓ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q33 Πόσο συμφωνούν ότι η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός δεν αντανακλά τα διαφορετικά τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	19	67,9
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	2	7,1
Διαφωνούν	6	21,4
ΔΓ/ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q34 Πόσο συμφωνούν ότι οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής/Διαδίκτυο προβάλλουν αποτελεσματικά μια τουριστική περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	28	100

Q35 Πόσο συμφωνούν ότι η Εύβοια/περιοχή τους αξιοποιεί επαρκώς τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής/Διαδίκτυο για την αποτελεσματική προβολή της

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	17	60,7
Μάλλον συμφωνούν	4	14,3
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	2	7,1
Μάλλον διαφωνούν	4	14,3
Διαφωνούν απόλυτα	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q35 Πόσο συμφωνούν ότι η Εύβοια/περιοχή τους αξιοποιεί επαρκώς τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής/Διαδίκτυο για την αποτελεσματική προβολή της

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	21	75
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	2	7,1
Διαφωνούν	5	17,9
Σύνολο	28	100

Q36 Πόσο συμφωνούν ότι οι μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικού προορισμού ήταν επιτυχημένες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	3	10,7
Μάλλον συμφωνούν	11	39,3
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	4	14,3
Μάλλον διαφωνούν	9	32,1
Διαφωνούν απόλυτα	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q36 Πόσο συμφωνούν ότι οι μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής της Εύβοιας/περιοχής τους ως τουριστικού προορισμού ήταν επιτυχημένες

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	14	50
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	4	14,3
Διαφωνούν	10	35,7
Σύνολο	28	100

Q37 Πόσο συμφωνούν ότι οι μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής της Εύβοιας/περιοχής τους εστιάζονταν σε συγκεκριμένους στόχους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	4	14,3
Μάλλον συμφωνούν	10	35,7
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	3	10,7
Μάλλον διαφωνούν	7	25
Διαφωνούν απόλυτα	4	14,3
Σύνολο	28	100

Q37 Πόσο συμφωνούν ότι οι μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής της Εύβοιας/περιοχής τους εστιάζονταν σε συγκεκριμένους στόχους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	14	50
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	3	10,7
Διαφωνούν	11	39,3
Σύνολο	28	100

Q38 Πόσο συμφωνούν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις της Εύβοιας/περιοχής τους συνεργάζονται επαρκώς με τοπικούς φορείς/ΟΤΑ για κοινή προβολή/προώθηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	4	14,3
Μάλλον συμφωνούν	6	21,4
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	4	14,3
Μάλλον διαφωνούν	9	32,1
Διαφωνούν απόλυτα	5	17,9
Σύνολο	28	100

Q38 Πόσο συμφωνούν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις της Εύβοιας/περιοχής τους συνεργάζονται επαρκώς με τοπικούς φορείς/ΟΤΑ για κοινή προβολή/προώθηση

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	10	35,7
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	4	14,3
Διαφωνούν	14	50
Σύνολο	28	100

Q39 Κατά πόσο συμφωνούν ότι η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού θα αυξήσει τις θέσεις εργασίας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	22	78,6
Μάλλον συμφωνούν	5	17,9
Μάλλον διαφωνούν	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q39 Κατά πόσο συμφωνούν ότι η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού θα αυξήσει τις θέσεις εργασίας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	27	96,4
Διαφωνούν	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q40 Κατά πόσο συμφωνούν ότι ο μαζικός τουρισμός στην περιοχή τους δεν είναι κορεσμένος και έχει δυνατότητες ανάπτυξης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	18	64,3
Μάλλον συμφωνούν	8	28,6
Μάλλον διαφωνούν	1	3,6
Διαφωνούν απόλυτα	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q40 Κατά πόσο συμφωνούν ότι ο μαζικός τουρισμός στην περιοχή τους δεν είναι κορεσμένος και έχει δυνατότητες ανάπτυξης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	26	92,9
Διαφωνούν	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q41 Κατά πόσο συμφωνούν ότι η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού θα αναπτύξει την τοπική επιχειρηματικότητα

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	25	89,3
Μάλλον συμφωνούν	3	10,7
Σύνολο	28	100

Q42 Κατά πόσο συμφωνούν ότι οι ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες θα βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά εργασίας με την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	27	96,4
Μάλλον συμφωνούν	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q43 Κατά πόσο συμφωνούν ότι η συνεργασία με τους ΟΤΑ σε θέματα marketing/σχεδιασμού/υπηρεσιών είναι απαραίτητη

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	26	92,9
Μάλλον συμφωνούν	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q44 Κατά πόσο συμφωνούν ότι η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού θα διευρύνει την αγορά τουριστών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	21	75
Μάλλον συμφωνούν	5	17,9
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	1	3,6
Μάλλον διαφωνούν	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q44 Κατά πόσο συμφωνούν ότι η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού θα διευρύνει την αγορά τουριστών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	26	92,9
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	1	3,6
Διαφωνούν	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q45 Κατά πόσο συμφωνούν ότι η ανάπτυξη νέων ειδικών μορφών τουρισμού θα διευρύνει την αγορά τουριστών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	25	89,3
Μάλλον συμφωνούν	3	10,7
Σύνολο	28	100

Q46 Σημαντικότερος τουριστικός πόρος της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Ιαματικές πηγές	7	25
Φυσικό περιβάλλον	19	67,9
Πολιτιστική παράδοση	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q47 Ενέργειες που πρέπει να γίνουν στην περιοχή από την πολιτεία και τους τοπικούς φορείς για την προώθηση του μαζικού τουρισμού

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Κατάρτιση/προώθηση επιχειρηματικών σχεδίων και σχεδίων marketing για την ευρύτερη περιοχή	19	17,30%
	Παροχή κινήτρων(επιδότησεις) στους ντόπιους επιχειρηματίες	10	9,10%
	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών από τοπικούς φορείς σε θέματα σχεδιασμού/ανάπτυξης του τουρισμού	9	8,20%
	Ιδιωτική πρωτοβουλία(επενδύσεις)	13	11,80%
	Πληροφόρηση/Ενημέρωση προς τους ενδιαφερόμενους(οργάνωση forum/Ενημέρωση από κρατικούς-κλαδικούς φορείς)	15	13,60%
	Συστηματική και οργανωμένη προώθηση των επιμέρους τουριστικών προϊόντων που προσφέρονται	13	11,80%
	Συστηματική και οργανωμένη προώθηση της Εύβοιας(συνολικά) ως τουριστικού προορισμού	19	17,30%
	Κατασκευή/συντήρηση οδικών αξόνων	2	1,80%
	Υποδομές (δρόμοι-λιμάνια-ύδρευση-αποχέτευση)	6	5,50%
	Σύσταση φορέα τουριστικής ανάπτυξης	2	1,80%
	Περιβάλλον/διαχείριση στέρεων-υγρών αποβλήτων	1	0,90%
	Ενίσχυση της τοπικής αυτοδιοίκησης	1	0,90%
	Σύνολο	110	100,00%

Q48 Ενέργειες που πρέπει να γίνουν στην περιοχή από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την προώθηση του μαζικού τουρισμού

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Κατάρτιση/εφαρμογή επιχειρηματικών σχεδίων και σχεδίων marketing για την επιχείρηση	19	18,10%
	Συνεργασία με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής	14	13,30%
	Συνεργασία με τους τοπικούς φορείς σε θέματα τουριστικής προβολής και προώθησης	18	17,10%
	Ιδιωτική πρωτοβουλία(επενδύσεις)	8	7,60%
	Βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος	20	19,00%
	Συστηματική και οργανωμένη προώθηση των επιμέρους τουριστικών προϊόντων που προσφέρονται	10	9,50%
	Συστηματική και οργανωμένη προώθηση της Εύβοιας(συνολικά) ως τουριστικού προορισμού	15	14,30%
	ΔΑ	1	1,00%
	Σύνολο	105	100,00%

Q49 Τωρινή ή μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας στην Εύβοια/περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Έχει αναπτυχθεί	5	17,9
Πρέπει να αναπτυχθεί μελλοντικά	22	78,6
Δεν γνωρίζουν αυτή τη μορφή εναλλακτικού τουρισμού	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q50 Τωρινή ή μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού περιπέτειας στην Εύβοια/περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Έχει αναπτυχθεί	3	10,7
Πρέπει να αναπτυχθεί μελλοντικά	24	85,7
Δεν γνωρίζουν αυτή τη μορφή εναλλακτικού τουρισμού	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q51 Τωρινή ή μελλοντική ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Εύβοια/περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Έχει αναπτυχθεί	7	25
Πρέπει να αναπτυχθεί μελλοντικά	21	75
Σύνολο	28	100

Q52 Τωρινή ή μελλοντική ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού στην Εύβοια/περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Έχει αναπτυχθεί	1	3,6
Πρέπει να αναπτυχθεί μελλοντικά	26	92,9
ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q53 Τωρινή ή μελλοντική ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Εύβοια/περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Έχει αναπτυχθεί	1	3,6
Πρέπει να αναπτυχθεί μελλοντικά	27	96,4
Σύνολο	28	100

Q54 Τωρινή ή μελλοντική ανάπτυξη της υγείας και φυσικής ζωής στην Εύβοια/περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Έχει αναπτυχθεί	2	7,1
Πρέπει να αναπτυχθεί μελλοντικά	23	82,1
ΔΑ	3	10,7
Σύνολο	28	100

Q55 Τωρινή ή μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού τρίτης ηλικίας στην Εύβοια/περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Έχει αναπτυχθεί	10	35,7
Πρέπει να αναπτυχθεί μελλοντικά	18	64,3
Σύνολο	28	100

Q56 Τωρινή ή μελλοντική ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού στην Εύβοια/περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Έχει αναπτυχθεί	17	60,7
Πρέπει να αναπτυχθεί μελλοντικά	10	35,7
ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q57 Τωρινή ή μελλοντική ανάπτυξη του συνεδριακού/εκθεσιακού τουρισμού στην Εύβοια/περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Έχει αναπτυχθεί	3	10,7
Πρέπει να αναπτυχθεί μελλοντικά	24	85,7
ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q58 Τωρινή ή μελλοντική ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού στην Εύβοια/περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Έχει αναπτυχθεί	7	25
Πρέπει να αναπτυχθεί μελλοντικά	21	75
Σύνολο	28	100

Q59 Τωρινή ή μελλοντική ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού στην Εύβοια/περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Έχει αναπτυχθεί	5	17,9
Πρέπει να αναπτυχθεί μελλοντικά	23	82,1
Σύνολο	28	100

Q60 Τωρινή ή μελλοντική ανάπτυξη του πολιτικού τουρισμού στην Εύβοια/περιοχή τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πρέπει να αναπτυχθούν μελλοντικά	24	85,7
Δεν γνωρίζουν αυτή τη μορφή εναλλακτικού τουρισμού	2	7,1
ΔΑ	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q61 Ενέργειες που πρέπει να γίνουν στην περιοχή από την πολιτεία και τους τοπικούς φορείς για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Κατάρτιση/προώθηση επιχειρηματικών σχεδίων και σχεδίων marketing για την ευρύτερη περιοχή	18	16,80%
	Παροχή κινήτρων(επιδότησεις) στους ντόπιους επιχειρηματίες	17	15,90%
	Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών από τοπικούς φορείς σε θέματα σχεδιασμού/ανάπτυξης του τουρισμού	7	6,50%
	Ιδιωτική πρωτοβουλία(επενδύσεις)	10	9,30%
	Πληροφόρηση/Ενημέρωση προς τους ενδιαφερόμενους(οργάνωση forum/Ενημέρωση από κρατικούς-κλαδικούς φορείς)	15	14,00%
	Συστηματική και οργανωμένη προώθηση των επιμέρους εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων που προσφέρονται	11	10,30%
	Συστηματική και οργανωμένη προώθηση της Εύβοιας(συνολικά) ως εναλλακτικού τουριστικού προορισμού	21	19,60%
	Οδικός άξονας σύνδεσης με Αθήνα	2	1,90%
	Καταπολέμηση πελατειακών σχέσεων, προσωπικών συμφερόντων με στόχο την ανάπτυξη	1	0,90%
	Υποδομές για ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού	4	3,70%
	Αποσαφήνιση νόμου περί προδιαγραφών στις επιχειρήσεις	1	0,90%
	Σύνολο	107	100,00%

Q62 Ενέργειες που πρέπει να γίνουν στην περιοχή από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Κατάρτιση/εφαρμογή επιχειρηματικών σχεδίων και σχεδίων marketing για την επιχείρηση	17	15,60%
	Συνεργασία με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής	13	11,90%
	Συνεργασία με τους τοπικούς φορείς σε θέματα τουριστικής προβολής και προώθησης	21	19,30%
	Ιδιωτική πρωτοβουλία(επενδύσεις)	18	16,50%
	Βελτίωση της ποιότητας του εναλλακτικού τουριστικού προϊόντος	17	15,60%
	Συστηματική και οργανωμένη προώθηση των επιμέρους εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων που προσφέρονται	7	6,40%
	Συστηματική και οργανωμένη προώθηση της Εύβοιας(συνολικά) ως εναλλακτικού τουριστικού προορισμού	15	13,80%
	Αλλαγή νοοτροπίας επαγγελματιών (εκπαίδευση-επαγγελματισμός)	1	0,90%
	Σύνολο	109	100,00%

Q63 Πόσο συμφωνούν ότι είναι απαραίτητη η εκπαίδευση/ενημέρωση σε θέματα περιβάλλοντος

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	28	100

Q64 Πόσο συμφωνούν ότι είναι απαραίτητος ο αυστηρότερος έλεγχος και η τιμωρία των παραβατών

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	25	89,3
Μάλλον συμφωνούν	3	10,7
Σύνολο	28	100

Q65 Πόσο συμφωνούν ότι είναι απαραίτητη η παροχή κινήτρων σε επιχειρήσεις για υιοθέτηση μεθόδων/συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν απόλυτα	23	82,1
Μάλλον συμφωνούν	3	10,7
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q65 Πόσο συμφωνούν ότι είναι απαραίτητη η παροχή κινήτρων σε επιχειρήσεις για υιοθέτηση μεθόδων/συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Συμφωνούν	26	92,9
Ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q66 Κατά πόσο μπορεί το φυσικό περιβάλλον να συμβάλει σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	28	100

Q67 Κατά πόσο μπορούν τα αρχαιολογικά-πολιτιστικά μνημεία να συμβάλλουν σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	8	28,6
Αρκετά	9	32,1
Ούτε/ούτε	1	3,6
Λίγο	8	28,6
Καθόλου	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q67 Κατά πόσο μπορούν τα αρχαιολογικά-πολιτιστικά μνημεία να συμβάλλουν σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	17	60,7
Ούτε/ούτε	1	3,6
Λίγο/Καθόλου	10	35,7
Σύνολο	28	100

Q68 Κατά πόσο μπορούν τα τοπικά ήθη και έθιμα να συμβάλλουν σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	6	21,4
Αρκετά	9	32,1
Ούτε/ούτε	2	7,1
Λίγο	9	32,1
Καθόλου	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q68 Κατά πόσο μπορούν τα τοπικά ήθη και έθιμα να συμβάλλουν σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	15	53,6
Ούτε/ούτε	2	7,1
Λίγο/Καθόλου	11	39,3
Σύνολο	28	100

Q69 Κατά πόσο μπορεί η διασκέδαση/ψυχαγωγία να συμβάλει σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	4	14,3
Αρκετά	9	32,1
Ούτε/ούτε	8	28,6
Λίγο	5	17,9
Καθόλου	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q69 Κατά πόσο μπορεί η διασκέδαση/ψυχαγωγία να συμβάλει σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	13	46,4
Ούτε/ούτε	8	28,6
Λίγο/Καθόλου	7	25
Σύνολο	28	100

Q70 Κατά πόσο μπορούν η γαστρονομία/τοπικά προϊόντα να συμβάλλουν σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	11	39,3
Αρκετά	12	42,9
Ούτε/ούτε	2	7,1
Λίγο	3	10,7
Σύνολο	28	100

Q70 Κατά πόσο μπορούν η γαστρονομία/τοπικά προϊόντα να συμβάλλουν σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	23	82,1
Ούτε/ούτε	2	7,1
Λίγο/Καθόλου	3	10,7
Σύνολο	28	100

Q71 Κατά πόσο μπορούν οι ιαματικοί φυσικοί πόροι να συμβάλλουν σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	13	46,4
Αρκετά	3	10,7
Λίγο	1	3,6
Καθόλου	10	35,7
ΔΓ/ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q71 Κατά πόσο μπορούν οι ιαματικοί φυσικοί πόροι να συμβάλλουν σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	16	57,1
Λίγο/Καθόλου	11	39,3
ΔΓ/ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q72 Κατά πόσο μπορεί η εύκολη πρόσβαση να συμβάλει σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	9	32,1
Αρκετά	11	39,3
Ούτε/ούτε	2	7,1
Λίγο	5	17,9
Καθόλου	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q72 Κατά πόσο μπορεί η εύκολη πρόσβαση να συμβάλει σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	20	71,4
Ούτε/ούτε	2	7,1
Λίγο/Καθόλου	6	21,4
Σύνολο	28	100

Q73 Κατά πόσο μπορεί η εγγύτητα στην Αττική να συμβάλει σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	24	85,7
Αρκετά	3	10,7
Λίγο	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q73 Κατά πόσο μπορεί η εγγύτητα στην Αττική να συμβάλει σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	27	96,4
Λίγο/Καθόλου	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q74 Κατά πόσο μπορεί η ποιότητα υπηρεσιών να συμβάλει σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	5	17,9
Αρκετά	20	71,4
Ούτε/ούτε	2	7,1
Λίγο	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q74 Κατά πόσο μπορεί η ποιότητα υπηρεσιών να συμβάλει σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	25	89,3
Ούτε/ούτε	2	7,1
Λίγο/Καθόλου	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q75 Κατά πόσο μπορεί το χαμηλό κόστος υπηρεσιών να συμβάλει σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	10	35,7
Αρκετά	13	46,4
Ούτε/ούτε	1	3,6
Λίγο	3	10,7
Καθόλου	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q75 Κατά πόσο μπορεί το χαμηλό κόστος υπηρεσιών να συμβάλει σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	23	82,1
Ούτε/ούτε	1	3,6
Λίγο/Καθόλου	4	14,3
Σύνολο	28	100

Q76 Κατά πόσο μπορεί η ασφάλεια προορισμού να συμβάλει σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	17	60,7
Αρκετά	10	35,7
Λίγο	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q76 Κατά πόσο μπορεί η ασφάλεια προορισμού να συμβάλει σε μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας/περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	27	96,4
Λίγο/Καθόλου	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q77 Κατά πόσο η ανυπαρξία τουριστικής εικόνας εμποδίζει τη μελλοντική στήριξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	15	53,6
Αρκετά	8	28,6
Ούτε/ούτε	2	7,1
Λίγο	2	7,1
Καθόλου	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q77 Κατά πόσο η ανυπαρξία τουριστικής εικόνας εμποδίζει τη μελλοντική στήριξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	23	82,1
Ούτε/ούτε	2	7,1
Λίγο/Καθόλου	3	10,7
Σύνολο	28	100

Q78 Κατά πόσο το ανεπαρκές οδικό δίκτυο εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	18	64,3
Αρκετά	7	25
Ούτε/ούτε	2	7,1
Λίγο	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q78 Κατά πόσο το ανεπαρκές οδικό δίκτυο εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	25	89,3
Ούτε/ούτε	2	7,1
Λίγο/Καθόλου	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q79 Κατά πόσο η ανεπαρκής εκμετάλλευση περιβαλλοντικών πόρων εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	16	57,1
Αρκετά	11	39,3
Λίγο	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q79 Κατά πόσο η ανεπαρκής εκμετάλλευση περιβαλλοντικών πόρων εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	27	96,4
Λίγο/Καθόλου	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q80 Κατά πόσο η κακή σχέση ποιότητας-τιμής των τουριστικών υπηρεσιών εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	4	14,3
Αρκετά	8	28,6
Ούτε/ούτε	5	17,9
Λίγο	9	32,1
Καθόλου	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q80 Κατά πόσο η κακή σχέση ποιότητας-τιμής των τουριστικών υπηρεσιών εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	12	42,9
Ούτε/ούτε	5	17,9
Λίγο/Καθόλου	11	39,3
Σύνολο	28	100

Q81 Κατά πόσο η έλλειψη σχεδιασμού/υποδομών για εναλλακτικές μορφές τουρισμού εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	18	64,3
Αρκετά	6	21,4
Λίγο	3	10,7
Καθόλου	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q81 Κατά πόσο η έλλειψη σχεδιασμού/υποδομών για εναλλακτικές μορφές τουρισμού εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	24	85,7
Λίγο/Καθόλου	4	14,3
Σύνολο	28	100

Q82 Κατά πόσο η ανεπάρκεια τουριστικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	4	14,3
Αρκετά	7	25
Ούτε/ούτε	8	28,6
Λίγο	8	28,6
Καθόλου	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q82 Κατά πόσο η ανεπάρκεια τουριστικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	11	39,3
Ούτε/ούτε	8	28,6
Λίγο/Καθόλου	9	32,1
Σύνολο	28	100

Q83 Κατά πόσο η έλλειψη ολοκληρωμένου σχεδίου marketing για το νομό εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	18	64,3
Αρκετά	8	28,6
Λίγο	1	3,6
Καθόλου	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q83 Κατά πόσο η έλλειψη ολοκληρωμένου σχεδίου marketing για το νομό εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	26	92,9
Λίγο/Καθόλου	2	7,1
Σύνολο	28	100

Q84 Κατά πόσο η έλλειψη τουριστικής συνείδησης του τοπικού πληθυσμού εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	10	35,7
Αρκετά	14	50
Λίγο	4	14,3
Σύνολο	28	100

Q84 Κατά πόσο η έλλειψη τουριστικής συνείδησης του τοπικού πληθυσμού εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	24	85,7
Λίγο/Καθόλου	4	14,3
Σύνολο	28	100

Q85 Κατά πόσο η έλλειψη υποδομών υγείας εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	9	32,1
Αρκετά	10	35,7
Ούτε/ούτε	2	7,1
Λίγο	6	21,4
Καθόλου	1	3,6
Σύνολο	28	100

Q85 Κατά πόσο η έλλειψη υποδομών υγείας εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	19	67,9
Ούτε/ούτε	2	7,1
Λίγο/Καθόλου	7	25
Σύνολο	28	100

Q86 Κατά πόσο η έλλειψη πολυτελών ξενοδοχείων εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ	5	17,9
Αρκετά	10	35,7
Ούτε/ούτε	1	3,6
Λίγο	9	32,1
Καθόλου	3	10,7
Σύνολο	28	100

Q86 Κατά πόσο η έλλειψη πολυτελών ξενοδοχείων εμποδίζει την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής τους

	Συχνότητες	Ποσοστά %
Πολύ/Αρκετά	15	53,6
Ούτε/ούτε	1	3,6
Λίγο/Καθόλου	12	42,9
Σύνολο	28	100

**Q87 Προϋπολογισμός των
ενεργειών
προβολής/προώθησης του
φορέα για το 2006**

Μέσος όρος	52875
-------------------	--------------

**Q87 Προϋπολογισμός των ενεργειών προβολής/προώθησης του
φορέα για το 2006**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
1500	<i>1</i>	<i>3,6</i>
3000	<i>1</i>	<i>3,6</i>
3500	<i>1</i>	<i>3,6</i>
5000	<i>1</i>	<i>3,6</i>
10000	<i>1</i>	<i>3,6</i>
20000	<i>1</i>	<i>3,6</i>
30000	<i>1</i>	<i>3,6</i>
350000	<i>1</i>	<i>3,6</i>
Δεν υπήρχε προϋπολογισμός για θέματα τουρισμού	<i>13</i>	<i>46,4</i>
ΔΓ	<i>6</i>	<i>21,4</i>
ΔΑ	<i>1</i>	<i>3,6</i>
Σύνολο	<i>28</i>	<i>100</i>

**Q88 Προϋπολογισμός των
ενεργειών
προβολής/προώθησης του
φορέα για το 2007**

Μέσος όρος	43278,6
-------------------	----------------

**Q88 Προϋπολογισμός των ενεργειών προβολής/προώθησης του
φορέα για το 2007**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
1000	1	3,6
1400	1	3,6
3000	1	3,6
4000	1	3,6
6500	1	3,6
10000	1	3,6
15000	1	3,6
20000	2	7,1
30000	1	3,6
35000	1	3,6
50000	1	3,6
60000	1	3,6
350000	1	3,6
Δεν υπήρχε προϋπολογισμός για θέματα τουρισμού	10	35,7
ΔΓ	3	10,7
ΔΑ	1	3,6
Σύνολο	28	100

**Q89 Προϋπολογισμός των
ενεργειών
προβολής/προώθησης του
φορέα για το 2008**

Μέσος όρος	42171,4
-------------------	----------------

**Q89 Προϋπολογισμός των ενεργειών προβολής/προώθησης του
φορέα για το 2008**

	Συχνότητες	Ποσοστά %
500	<i>1</i>	<i>3,6</i>
1400	<i>1</i>	<i>3,6</i>
3000	<i>1</i>	<i>3,6</i>
4000	<i>1</i>	<i>3,6</i>
6500	<i>1</i>	<i>3,6</i>
10000	<i>2</i>	<i>7,1</i>
15000	<i>1</i>	<i>3,6</i>
30000	<i>1</i>	<i>3,6</i>
40000	<i>2</i>	<i>7,1</i>
50000	<i>1</i>	<i>3,6</i>
70000	<i>1</i>	<i>3,6</i>
310000	<i>1</i>	<i>3,6</i>
Δεν υπήρχε προϋπολογισμός για θέματα τουρισμού	<i>11</i>	<i>39,3</i>
ΔΓ	<i>2</i>	<i>7,1</i>
ΔΑ	<i>1</i>	<i>3,6</i>
Σύνολο	<i>28</i>	<i>100</i>

Q90 Ενέργειες προβολής και προώθησης σε θέματα τουρισμού που αναπτύσσουν ως φορέας

		Συχνότητες	Ποσοστά %
	Διαφήμιση σε ραδιόφωνο	4	4,90%
	Διαφήμιση σε έντυπο τύπο	13	16,00%
	Διαφήμιση στο διαδίκτυο	14	17,30%
	Ενημερωτικά φυλλάδια σε tour-operators	10	12,30%
	Συμμετοχή σε εκθέσεις	15	18,50%
	Προώθηση πωλήσεων	4	4,90%
	Άμεσο marketing	7	8,60%
	Εκτύπωση DVD, χαρτιών, φυλλαδίων με ενημερωτικό χαρακτήρα	2	2,50%
	Πολιτιστικές εκδηλώσεις	5	6,20%
	Τουριστικό περίπτερο	2	2,50%
	Καμία	4	4,90%
	ΔΓ	1	1,20%
	Σύνολο	81	100,00%

Περιοχή

	Συχνότητες	Ποσοστά %
ΚΑΡΥΣΤΟΣ	2	7,1
ΜΑΡΜΑΡΙ	3	10,7
ΣΤΥΡΑ	1	3,6
ΚΥΜΗ	2	7,1
ΕΡΕΤΡΙΑ	1	3,6
ΧΑΛΚΙΔΑ	3	10,7
ΛΙΜΝΗ	1	3,6
ΡΟΒΙΕΣ	2	7,1
ΛΟΥΤΡΑ ΑΙΔΗΨΟΥ	5	17,9
ΩΡΑΙΟΙ	2	7,1
ΑΓΙΑ ΑΝΝΑ	2	7,1
ΣΤΕΝΗ	1	3,6
ΣΚΥΡΟΣ	3	10,7
Σύνολο	28	100

Ημερομηνία διεξαγωγής της έρευνας

	Συχνότητες	Ποσοστά %
109	2	7,1
209	2	7,1
809	2	7,1
908	1	3,6
909	1	3,6
1008	1	3,6
1108	1	3,6
1708	1	3,6
1908	1	3,6
2008	1	3,6
2108	1	3,6
2308	3	10,7
2408	3	10,7
2508	2	7,1
2608	2	7,1
2908	2	7,1
3008	1	3,6
3108	1	3,6
Σύνολο	28	100

Διάρκεια συνέντευξης

Μέσος όρος	31,71
-------------------	--------------

Διάρκεια συνέντευξης

	Συχνότητες	Ποσοστά %
22	<i>1</i>	<i>3,6</i>
25	<i>1</i>	<i>3,6</i>
30	<i>21</i>	<i>75</i>
35	<i>1</i>	<i>3,6</i>
40	<i>2</i>	<i>7,1</i>
41	<i>1</i>	<i>3,6</i>
55	<i>1</i>	<i>3,6</i>
Σύνολο	<i>28</i>	<i>100</i>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 12

**ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2007, 2008 ΚΑΙ 2009**



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΝΟΜΟΣ ΕΥΒΟΙΑΣ
ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΑΥΤ/ΚΗΣΗ ΕΥΒΟΙΑΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
Δ/νση : Μεσσαπίων 4, Χαλκίδα 34100
Τηλ.: 22210 - 24050, 61156
ΦΑΞ: 22210 - 88585
Πληρ.: Νίκος Πέππας

ΧΑΛΚΙΔΑ 10-12-2007

ΠΡΟΣ: Τα μέλη της ΝΕΤΠ

Απολογισμός των δράσεων της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής για το 2007

1. Συνολικός προϋπολογισμός ΝΕΤΠ..... 350.000 €
2. Συμμετοχής Ν.Α.....200.000
3. Συμμετοχή ΕΟΤ150.000

Δράσεις:

1. Διεθνείς τουριστικές εκθέσεις:

α. Η Ν.Α. συμμετείχε με δικό της περίπτερο στις παρακάτω διεθνείς τουριστικές εκθέσεις:

- ΜΙΤΤ (ΜΟΣΧΑ) Μάρτιος
- ΙΤΒ (ΒΕΡΟΛΙΝΟ) Μάρτιος
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ (ΑΘΗΝΑ) Απρίλιος
- TOUR SALON (ΠΟΖΝΑΝ) Οκτώβριος
- ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΧΙΟΣ-Αύγουστος
- ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ -ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ-Νοέμβριος
- WTM - ΛΟΝΔΙΝΟ - ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ

Δράσεις:

γ. Στην έκθεση ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ τον Απρίλιο στην ΑΘΗΝΑ, η Εύβοια μαζί με την Πίνδο ήταν τιμώμενες περιοχές. Στα πλαίσια της έκθεσης η Ν.Α. πραγματοποίησε τις παρακάτω δράσεις:

- Δόθηκε συνέντευξη τύπου από το Νομάρχη Εύβοιας σε

- εκπροσώπους του τύπου τουριστικών περιοδικών και εφημερίδων
- Οργανώθηκε Workshop - προκαθορισμένες συναντήσεις Ευβοέων επιχειρηματιών τουρισμού με τουριστικούς πράκτορες
 - Στο περίπτερο της Εύβοιας, σε ενιαίο χώρο 70 m², συμμετείχαν και οι δήμοι Καρύστου-Μαρμαρίου- Στυρέων - Δυστίων - Ερετρίας - Λ.Αιδηψού - Ωρεών και η κοινότητα Λιχάδας.
 - Στο περίπτερο της Εύβοιας πραγματοποιήθηκαν πολιτιστικές εκδηλώσεις (μουσικό συγκρότημα και συγκρότημα παραδοσιακών χορών) και προσφέρθηκαν τοπικά edésματα και γλυκά.

2. Εκδόσεις τουριστικών εντύπων

Στα πλαίσια του προγράμματος εκδόθηκαν τα παρακάτω έντυπα

A/A	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ
1	Έκδοση τουριστικών οδηγών στα Ελληνικά- Αγγλικά- Γερμανικά -Ρώσικα- Πολωνικά και Γαλλικά
2	Έκδοση τετράγλωσσων χαρτών της Εύβοιας - Ελληνικά- Αγγλικά- Γερμανικά -Ρώσικα
3	Έκδοση του αφιερώματος «ΠΑΜΕ ΔΙΑΚΟΠΕΣ»
4	Έκδοση του Φωτογραφικού Λευκώματος- ALBUM της Εύβοιας
5	Έκδοση εντύπου Ιαματικός τουρισμός ελληνικά και αγγλικά
6	Κατασκευή και εκτύπωση εντύπων με τα καταλύματα της Εύβοιας
7	Έκδοση του τουριστικού οδηγού «ΕΥΒΟΙΑ Ο ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΣ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΔΙΠΛΑ ΜΑΣ»
8	Τουριστικές Τσάντες Εύβοιας
9	Αναπαραγωγή dvd στα Ελληνικά και Αγγλικά
10	Έκδοση καταλόγου ταινιών και το πρόγραμμα για το 1ο Φεστιβάλ ελληνικού ντοκιμαντέρ με διαφημιστική καταχώρηση της Εύβοιας

3. Διαφημιστικές καταχωρήσεις:

Για την τουριστική προβολή της Εύβοιας έγιναν οι παρακάτω καταχωρήσεις σε περιοδικά και εφημερίδες:

A/A	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ
1	Δύο Διαφημιστικές καταχωρήσεις στο περιοδικό ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ
2	Διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό ΕΛΛΗΝΟΡΩΣΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ

3	Διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό ΕΛΛΑΔΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ
4	Διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό «ΠΑΜΕ ΔΙΑΚΟΠΕΣ»
5	Πέντε Διαφημιστικές καταχωρήσεις στο Περιοδικό ΒΑΘΥ ΓΑΛΑΖΙΟ
6	Διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό TRAVEL FOR ALL
7	Διαφημιστική καταχώρηση στην εφημερίδα ΠΟΛΙΣ
8	Δημιουργικές εργασίες και ολοσέλιδες καταχωρήσεις στο περιοδικό EVIASER
9	Διαφημιστική καταχώρηση και παρουσίαση της Καρυστίας μέσω INTERNET στη Γερμανική αγορά
10	Δύο διαφημιστικές καταχωρήσεις στην εφημερίδα ATHENS VOICE
11	Δύο Διαφημιστικές καταχωρήσεις στο περιοδικό Εναλλακτικός τουρισμός
12	Δύο διαφημιστικές καταχωρήσεις στο περιοδικό NASHA GRECIA
13	Διαφημιστική καταχώρηση στη CITY PRESS
14	Διαφημιστική καταχώρηση στην Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία
15	Διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό ΔΙΑΚΟΠΕΣ
16	Διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό TRAVEL DAILY NEWS
17	Διαφημιστική καταχώρηση στο ΠΟΛΩΝΙΚΟ περιοδικό TTG
18	Διαφημιστική καταχώρηση στο Αγγλικό περιοδικό TTG
19	Διαφημιστική προβολή του νομού Εύβοιας με rolleyspot διανομή εντύπου στις πόλεις Λάρισα και Βόλο καθώς και στην ευρύτερη περιοχή

4. Λοιπές δράσεις:

A/A	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ
1	Διοργάνωση WORKSHOP - προκαθορισμένες συναντήσεις Ευβοέων επιχειρηματιών τουρισμού με τουριστικούς πράκτορες στα πλαίσια της έκθεσης ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ
2	Συμμετοχή στο παραδοσιακό ΡΑΛΛΥ ΑΚΡΟΠΟΛΙΣ για την τουριστική προβολή του νομού
3	Μεταφορά και Φιλοξενία του συνεργείου της RAI DUE
4	Πραγματοποίηση fam trips- ταξίδια γνωριμίας δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων με Ευβοιώτες επιχειρηματίες τουρισμού (Κάρυστος-Ερέτρια-Χαλκίδα- Λ. Αιδηψού)
5	ΑΕΡΟΦΩΤΟΓΡΑΦΙΣΗ της Εύβοιας από το συνεργείο της RAI DUE
6	Πραγματοποίηση info tours – συναντήσεις Ρώσων Δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων με Ευβοιώτες επιχειρηματίες τουρισμού (Κάρυστος-Ερέτρια- Χαλκίδα-Λ. Αιδηψού)
7	Αποστολή χαρτών σε όλα τα γραφεία του ΕΟΤ στην Ευρώπη
8	Αποστολή τουριστικών εντύπων στο Βερολίνο-Μόσχα- Παρίσι-

	Βρυξέλλες- Ελβετία- Αυστραλία- Πολωνία-Αγγλία
9	Οργάνωση και διεξαγωγή παιχνιδιού "Ο ΚΑΠΤΕΝ ΞΕΝΙΟΣ ΚΑΙ Ο ΚΡΥΜΕΝΟΣ ΘΥΣΑΥΡΟΣ", στα πλαίσια της έκθεσης ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ- Οι νικητές κέρδιζαν δώρα όπως φιλοξενία σε ξενοδοχεία της Εύβοιας- τοπικά προϊόντα- κάρτες τηλεφώνου κλπ. Στόχος η επίσκεψη όσο το δυνατό περισσότερων επισκεπτών στο περίπτερο της Εύβοιας.

Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

Νίκος Πέππας



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΝΟΜΟΣ ΕΥΒΟΙΑΣ
ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΥΒΟΙΑΣ
ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Χαλκίδα .../ 12/2008

Ταχ. Δ/ση: Μεσσαπίων 4
Ταχ. Κωδ: 34100 Χαλκίδα
Τηλέφωνο: 2221024050, -61156
Τηλεομοιοτυπικό: 2221088585
Πληροφορίες: Νίκος Πέππας
Δ/ση tourismos@naevias.gr
Ιστοσελίδα:

Απολογισμός Προγράμματος Τουριστικής Προβολής

2008

1. Συνολικό ύψος προγράμματος τουριστικής προβολής έτους 2008:

308.000 €

Συμμετοχή Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ευβοίας: **158.000 €**

2. Συμμετοχή ΕΟΤ : **150.000,00 €**

3. Επιμερισμός ενεργειών και δράσεων προγράμματος τουριστικής προβολής έτους 2008:

A. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ : 110.000 €

1. Συμμετείχαμε στις παρακάτω εθνικές εκθέσεις:

- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ - ΑΘΗΝΑ 17-20/4
- SUMMER HOLIDAYS EXPO - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 29/5-1/6
- PHILOXENIA - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 30/10-2/11
- INTERNATIONAL TOURISM SALON (ITS) - ΑΘΗΝΑ 27-30/11
- ΜΑΘΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΑΘΗΝΑ -ΟΚΤΩΒΡΗΣ
- ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ -ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ

2. Συμμετείχαμε στις παρακάτω εκθέσεις εξωτερικού :
- ΜΙΛΑΝΟ – ΒΙΤ 21-24/2
 - ΙΤΒ – ΒΕΡΟΛΙΝΟ 5-9/3
 - ΠΑΡΙΣΙ 13-17/3
 - ΜΙΤΤ – ΜΟΣΧΑ 19-22/3
 - ΚΡΑΚΟΒΙΑ 4-6/4
 - WTM – ΛΟΝΔΙΝΟ 10-13/11

Δράσεις:

1	Παραγωγή DVD
	dvd Περάστε απέναντι- Island of Evia ελληνικά και αγγλικά
2	εκδόσεις τουριστικών εντύπων
	Τουριστικός οδηγός «ΕΥΒΟΙΑ ΠΕΡΑΣΤΕ ΑΠΕΝΑΝΤΙ» Ελληνικά-αγγλικά-γερμανικά-ρώσικα-πολωνικά-ιταλικά, γαλλικά
	Τουριστικός οδηγός Εύβοιας Ο ΠΑΡΑΔΕΙΣΟ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΔΙΠΛΑ ΜΑΣ
	Χάρτες ΕΥΒΟΙΑ σε 6 γλώσσες -Ελληνικά- αγγλικά-γερμανικά-ρώσικα-πολωνικά-ιταλικά, γαλλικά
	30 ΕΥΒΟΪΚΑ ΜΟΝΟΠΑΤΙΑ -ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΙ ΑΓΓΛΙΚΑ
	ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ -ελληνικά και αγγλικά
	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΠΟΛΙΘΩΜΕΝΩΝ ΘΗΛΑΣΤΙΚΩΝ ΚΕΡΑΣΙΑΣ- Ελληνικά και αγγλικά
	Τσάντες τουριστικές Εύβοιας
	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ- ΑΓΓΛΙΚΑ
	ΣΚΥΡΟΣ ΗΘΗ ΚΑΙ ΕΘΙΜΑ -ΕΛΛΗΝΙΚΑ
	ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΕΥΒΟΪΚΩΝ ΜΟΝΩΝ- ΕΛΛΗΝΙΚΑ
3	διαφημιστικές καταχωρήσεις
	Διαφημιστική καταχώρηση - ΑΦΙΕΡΩΜΑ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ INFO CENTER
	Διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό Travel Media Application
	Δημοσίευση καταχώρηση διαφήμισης Εύβοιας στο περιοδικό της Γερμανικής αεροπορικής εταιρείας GERMANWING
	Διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

ΝΙΚΟΣ ΠΕΠΠΑΣ

B. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ - ΠΡΟΒΟΛΗ : 400.000 €

1	<p>A. Έκδοση εντύπων: α. Τουριστικοί οδηγοί (Ελληνικά-Ιταλικά κλπ) β. Χάρτες γ. Θεματικά έντυπα: 1. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού 2. Ορειβατικά μονοπάτια 3. Θαλάσσιος τουρισμός 4. Δρόμοι της πίστης-Θρησκευτικός τουρισμός 5. Μνημεία της φύσης-Περιοχές προστασίας 6. Η περιοχή της Όχης 7. Κατασκευή και εκτύπωση εντύπων με τα καταλύματα της Εύβοιας B. Παραγωγή ντοκιμαντέρ για την Εύβοια και έκδοση σε DVD Γ. Κατασκευή-ενημέρωση ηλεκτρονικής πύλης της Εύβοιας, www.slandofevia.gr, Δ. Κατασκευή ηλεκτρονικής πύλης- PORTAL της Εύβοιας σε χώρες του εξωτερικού (Γερμανία, Αγγλία, Ιταλία, Γαλλία, Ρωσία, Πολωνία κλπ). Ε. Έρευνα αγοράς – Μάρκετινγκ ΣΤ. Παραγωγή και μετάδοση ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών μηνυμάτων σε επαρχιακά και εθνικά Μ.Μ.Ε. Ζ. Αεροφωτογράφιση του νομού</p>	130.000 €
2	Καταχωρήσεις σε εθνικά και ξένα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά)	37.000 €
3	Φιλοξενία ομάδων ξένων δημοσιογράφων – tour operators (Γερμανοί-Άγγλοι- Ιταλοί- Γάλλοι- Βέλγοι- Ρώσοι-Πολωνοί κλπ).	€
4	<p>-Δράσεις προβολής σε επιλεγμένες αγορές (Workshops, Gala evening, θεματικές παρουσιάσεις, Road show σε Ελλάδα, Γερμανία, Αγγλία, Ρωσία, Πολωνία κλπ.) -Συμμετοχή σε δράσεις τουριστικής προβολής (διαφημιστική καμπάνια σε άλλες πόλεις, κατασκευή δημιουργικών – μακετών, θεματικός τουρισμός, αγροτουρισμός, παραδοσιακό Ράλυ Ακρόπολις, πολιτιστικές-αθλητικές δράσεις, πολιτιστικός – αθλητικός τουρισμός, διοργάνωση ημερίδων, Έρευνα αγοράς – Μάρκετινγκ, παραγωγή τουριστικών dvd, Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ κλπ.</p>	31.000 €

**Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ
NETΠ**

Θανάσης Μπουραντάς
ΝΟΜΑΡΧΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ

ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΗΣ NETΠ
Μάλλιαρης Αθανάσιος

Βολιώτη Μαρία

Γεροσταμούλος Ιωάννης

Πέππας Νικόλαος

Αγγελής Ευάγγελος

Ζαφείρης Αθανάσιος

Λαγώνικος Νίκος

Τσίμπος Αθανάσιος



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΑΥΤ/ΚΗΣΗ ΕΥΒΟΙΑΣ
ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

ΧΑΛΚΙΔΑ 23-11-2009

Απολογισμός δράσης της Ν.Ε.Τ.Π. για το 2009

1. Συνολικό ύψος προγράμματος τουριστικής προβολής έτους 2009:
340.000 €
2. Συμμετοχή Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ευβοίας: **190.000 €**
3. Συμμετοχή ΕΟΤ : **150.000,00 €**

Επιμερισμός ενεργειών και δράσεων προγράμματος τουριστικής προβολής έτους 2008:

A. Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις

Εκθέσεις εσωτερικού:

3. ΝΕΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-ΠΑΤΡΑ 6-8/2/09
4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ- ΑΘΗΝΑ
5. ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΕΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ- ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
6. ΜΑΘΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ –ΑΘΗΝΑ
7. ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ –ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 29/10-1/11
6. ΓΙΟΡΤΗ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – ΧΙΟΣ 6-11/8

Εκθέσεις εξωτερικού:

1. ΟΥΤΡΕΧΤΗ 13-18/1/09 (για πρώτη φορά)
2. ΜΙΛΑΝΟ – ΒΙΤ 19-22/2
3. ΟΥΓΓΑΡΙΑ –ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ 26/2-1/3 (για πρώτη φορά)
4. ΙΤΒ – ΒΕΡΟΛΙΝΟ 11-15/3
5. ΜΙΤΤ – ΜΟΣΧΑ 18-21/3
6. ΠΑΡΙΣΙ 19-22/3

7. ROM EXPO ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ 18-21/3 και 15-18/10/09 (για πρώτη φορά)
8. TT TRAVEL TOUR ΒΑΡΣΟΒΙΑ 24-26/9/09
9. WTM Λονδίνο 9-12/11/09

B. Πρόγραμμα Φιλοξενίας δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων:

1. Οργανώσαμε πρόγραμμα φιλοξενίας δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων στην Εύβοια.

-Φιλοξενήθηκαν 6 Ολλανδοί, 2 Βέλγοι, 11 Ούγγροι, 11 Ρουμάνοι, 10 Γερμανοί δημοσιογράφοι και 11 Ρώσοι τουριστικοί πράκτορες.

-Φιλοξενήθηκε επίσης ομάδα 4 Ρουμάνων δημοσιογράφων του τηλεοπτικού καναλιού EYRO STAR (ο ιδιοκτήτης είναι Έλληνας και ο συνεργάτης του από το Μαρμάρι). Σκοπός της επίσκεψης ήταν να γυριστεί ντοκιμαντέρ 45' που θα προβάλλει το κανάλι.

2. Φιλοξενήσαμε Κινέζικη αντιπροσωπία αποτελούμενη από τον διευθυντή Τουρισμού Πολιτισμού του δήμου Πεκίνου κ. Li Youqing και τεσσάρων τουριστικών πρακτόρων – συνεργατών του κ. δημάρχου, επισκέφθηκαν την Εύβοια με σκοπό να τη γνωρίσουν και να την προωθήσουν ως προορισμό των Κινέζων τουριστών.

3. Τέλος φιλοξενήσαμε τον Φιλανδό κ. Thomas Ranninen διευθυντή ενός από τα μεγαλύτερα τουριστικά πρακτορεία στη Φιλανδία –AURINKO MATKAT- που σε συνεργασία με γραφείο της Αθήνας έφεραν εφέτος στην Εύβοια 2.000 Φιλανδούς τουρίστες.

Γ. Διαφημίσεις- καταχωρήσεις.

Με ιδιαίτερη φειδώ έγιναν διαφημίσεις και μόνο εκεί που κρίναμε πιο αναγκαίες, όπως:

1. Τέσσερις δημοσιεύσεις στο περιοδικό Greece ' 09 στη Σουηδική, Νορβηγική, Δανέζικη και Φιλανδέζικη έκδοση.

2. Δύο δημοσιεύσεις για την Εύβοια και τη Σκύρο στο Ελληνικό και Ρωσόφωνο περιοδικό MASHA GRECIA

3. Δισέλιδη καταχώρηση στις τουριστικές εκδόσεις «THE LEADING TOURIST ENTERPRISES IN GREECE 2009», καθώς και Αγγλική και Γερμανική παρουσία στο site www.helsun.gr

4. Δύο καταχωρήσεις στο περιοδικό Εναλλακτικός Τουρισμός

5. Μία καταχώρηση στο περιοδικό ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΣΤΗΝ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ

6. Καταχώρηση στο περιοδικό ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΕΣ ΑΠΟΔΡΑΣΕΙΣ-EXPLORER

7. Διαφημιστική καταχώρηση στο ένθετο διακοπές της εφημερίδας ΤΑ ΝΕΑ

8. Διαφημιστική καταχώρηση στην εφημερίδα METROPOLIS

Δ. Ανατέθηκε στο πανεπιστήμιο Αιγαίου η μελέτη Τουριστικού Μάρκετινγκ για την Εύβοια, του οποίου η παρουσίαση θα γίνει τον Ιανουάριου 2010.

Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

Νίκος Πέππας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 13

**ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ ΣΕ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΥΠΟΥ & ΗΜΕΡΙΔΕΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ, ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ
ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΜΕΛΕΤΗΣ**



ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟ ΝΟΜΟ ΕΥΒΟΙΑΣ

Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών & Μελετών

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Εύβοιας

Δεκέμβριος 2009

- Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Εύβοιας
- Δήμος Διρφύων

- Πανεπιστήμιο Αιγαίου
 - ▣ Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών & Μελετών
 - ▣ Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

- Επιτροπή Παρακολούθησης Έργου

Φιλοσοφία Σχεδίου Μάρκετινγκ

- Που βρισκόμαστε;
- Που θέλουμε να πάμε;
- Πως θα πάμε στον προορισμό μας;
- Ποια είναι η καλύτερη οδός;
- Πως θα διασφαλίσουμε την άφιξή μας;

- **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**
- **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ**
- **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ**

ΔΟΜΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παραδοτέα της Μελέτης

1. Στρατηγική Ανάλυση
 - i. Εσωτερική
 - ii. Εξωτερική
2. Στρατηγική Μάρκετινγκ
 - i. Τμηματοποίηση Αγοράς & Στόχευση
 - ii. Επιλογή Στρατηγικής
 - iii. Πρόγραμμα Μίγματος Μάρκετινγκ: Προϊόν, Τιμή, Διανομή, Προώθηση
3. Έλεγχος & Διορθωτικές Κινήσεις
4. Σχέδιο Προώθησης & Προβολής

Επιστημονική Προσέγγιση

- Δευτερογενής Έρευνα
 - ▣ Αρχεία, Στατιστικά
- Πρωτογενής Έρευνα
 - ▣ Τρεις Έρευνες Αγοράς
- Ανάλυση SWOT
 - ▣ Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- Expert Choice
 - ▣ Μήτρα BCG, Ανάλυση Κύκλου Ζωής Προϊόντος

ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Στόχοι Δευτερογενούς Έρευνας

- Προσδιορισμός προφίλ της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού, και των τουριστικών προϊόντων της
- Εντοπισμός ελκτικών στοιχείων και αξιοθέατων, στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας
- Αξιολόγηση μη άμεσα τουριστικής υποδομής
- Γενικά στατιστικά στοιχεία τουριστικού χαρακτήρα: α) αφίξεις, διανυκτερεύσεις, προέλευση επισκεπτών, spend per head, τρόπος πρόσβασης, τρόπος αγοράς, εποχικότητα, πληρότητες, και β) υπάρχουσα υποδομή (καταλύματα/κατηγορίες/δυναμικότητα, λοιπά είδη τουριστικών επιχειρήσεων)

Στόχοι Έρευνας Αγοράς

- Αξιολόγηση της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού
- Υπάρχουσα ικανοποίηση επισκεπτών
- Εντοπισμός δυνατών και αδύνατων σημείων, ευκαιριών και απειλών, για την τουριστική ανάπτυξη της Εύβοιας
- Προσδιορισμός (θεματικός και χωροταξικός) των μορφών τουρισμού στις οποίες θα πρέπει να δοθεί έμφαση
- Προσδιορισμός τμημάτων της αγοράς στα οποία θα πρέπει να επικεντρωθούν οι παραπάνω μορφές τουρισμού

Α' ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Έρευνα Τουριστικών Επιχειρήσεων

- Ποσοτική
- Χρήση Δομημένων Ερωτηματολογίων
- Στρωματοποιημένη Τυχαία Δειγματοληψία
- Προσωπικές Συνεντεύξεις
- Μέγεθος Δείγματος: 112
- Χρονική Διάρκεια: 8/8/2009 – 22/9/2009
- Ερευνητική Ομάδα: 1 Επόπτης, 6 Λήπτες Συνεντεύξεων, 4 Αναλυτές Δεδομένων

Β' ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Έρευνα Βασικών Πληροφορητών, ΟΤΑ & Φορέων

- Ποσοτική & Ποιοτική
- Χρήση Δομημένων & Μη Ερωτηματολογίων
- Στρωματοποιημένη Τυχαία Δειγματοληψία
- Προσωπικές Συνεντεύξεις & Συνεντεύξεις σε Βάθος
- Μέγεθος Δείγματος: 28
- Χρονική Διάρκεια: 10/8/2009 – 18/9/2009
- Ερευνητική Ομάδα: 1 Επόπτης, 3 Λήπτες Συνεντεύξεων, 4 Αναλυτές Δεδομένων

Γ' ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Έρευνα Τουριστών

- Ποσοτική
- Χρήση Δομημένων Ερωτηματολογίων
- Στρωματοποιημένη Κατευθυνόμενη Δειγματοληψία
- Προσωπικές Συνεντεύξεις
- Μέγεθος Δείγματος: 227
- Χρονική Διάρκεια: 8/8/2009 – 30/9/2009
- Ερευνητική Ομάδα: 1 Επόπτης, 6 Λήπτες Συνεντεύξεων, 4 Αναλυτές Δεδομένων

Γ' ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Έρευνα Παραθεριστών

- Ποσοτική
- Χρήση Δομημένων Ερωτηματολογίων
- Στρωματοποιημένη Κατευθυνόμενη Δειγματοληψία
- Προσωπικές Συνεντεύξεις
- Μέγεθος Δείγματος: 88
- Χρονική Διάρκεια: 11/8/2009 – 30/9/2009
- Ερευνητική Ομάδα: 1 Επόπτης, 6 Λήπτες Συνεντεύξεων, 4 Αναλυτές Δεδομένων

ΠΡΟΟΔΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Παραδοτέα της Μελέτης

1. Στρατηγική Ανάλυση: **Ολοκληρώθηκε**
 - i. Εσωτερική: **Ολοκληρώθηκε**
 - ii. Εξωτερική: **Ολοκληρώθηκε**

2. Στρατηγική Μάρκετινγκ: **Υπό Εξέλιξη**

3. Έλεγχος & Διορθωτικές Κινήσεις (31/01/2010)

4. Σχέδιο Προώθησης & Προβολής (31/01/2010)



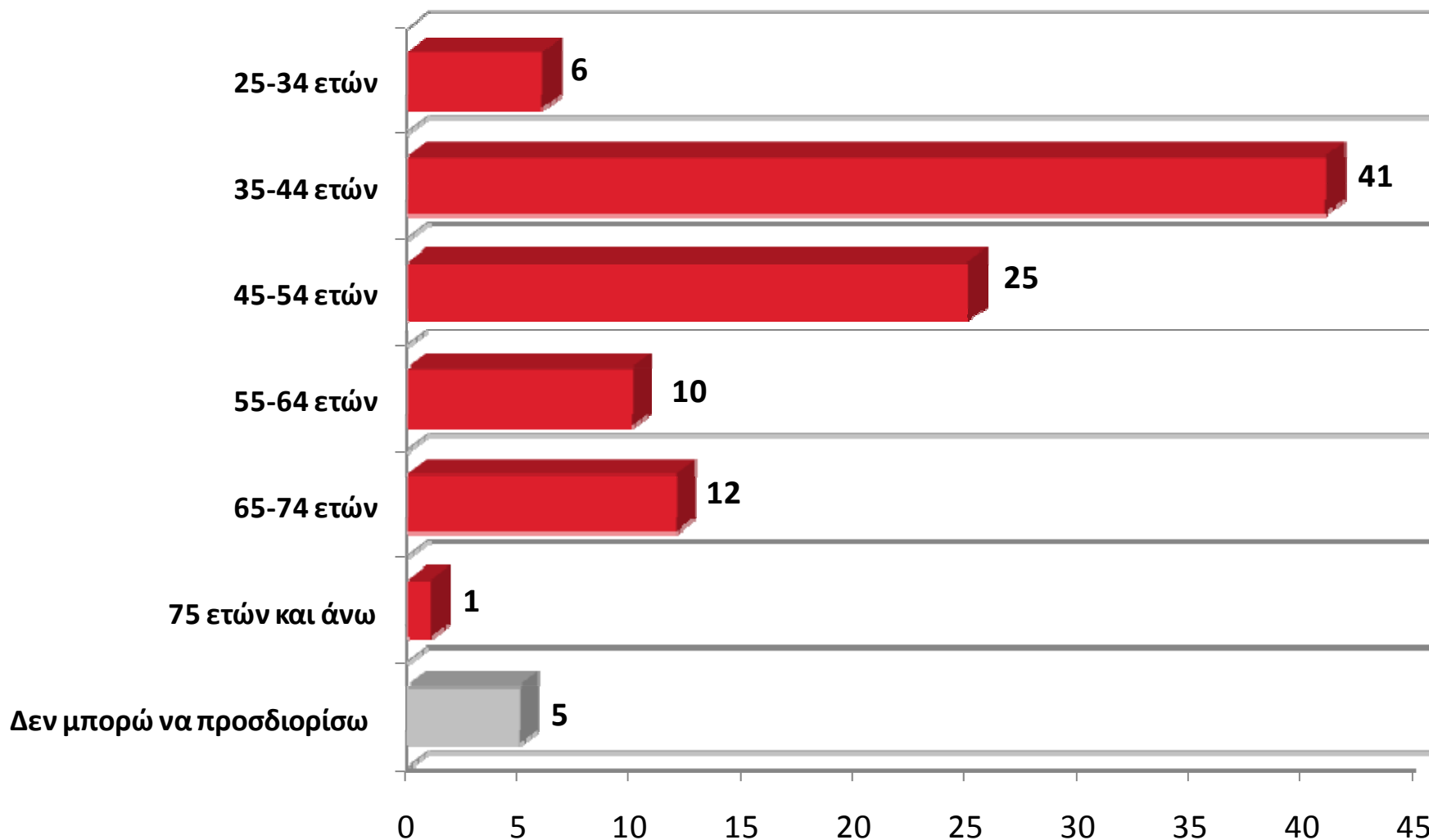
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ

Δεκέμβριος 2009

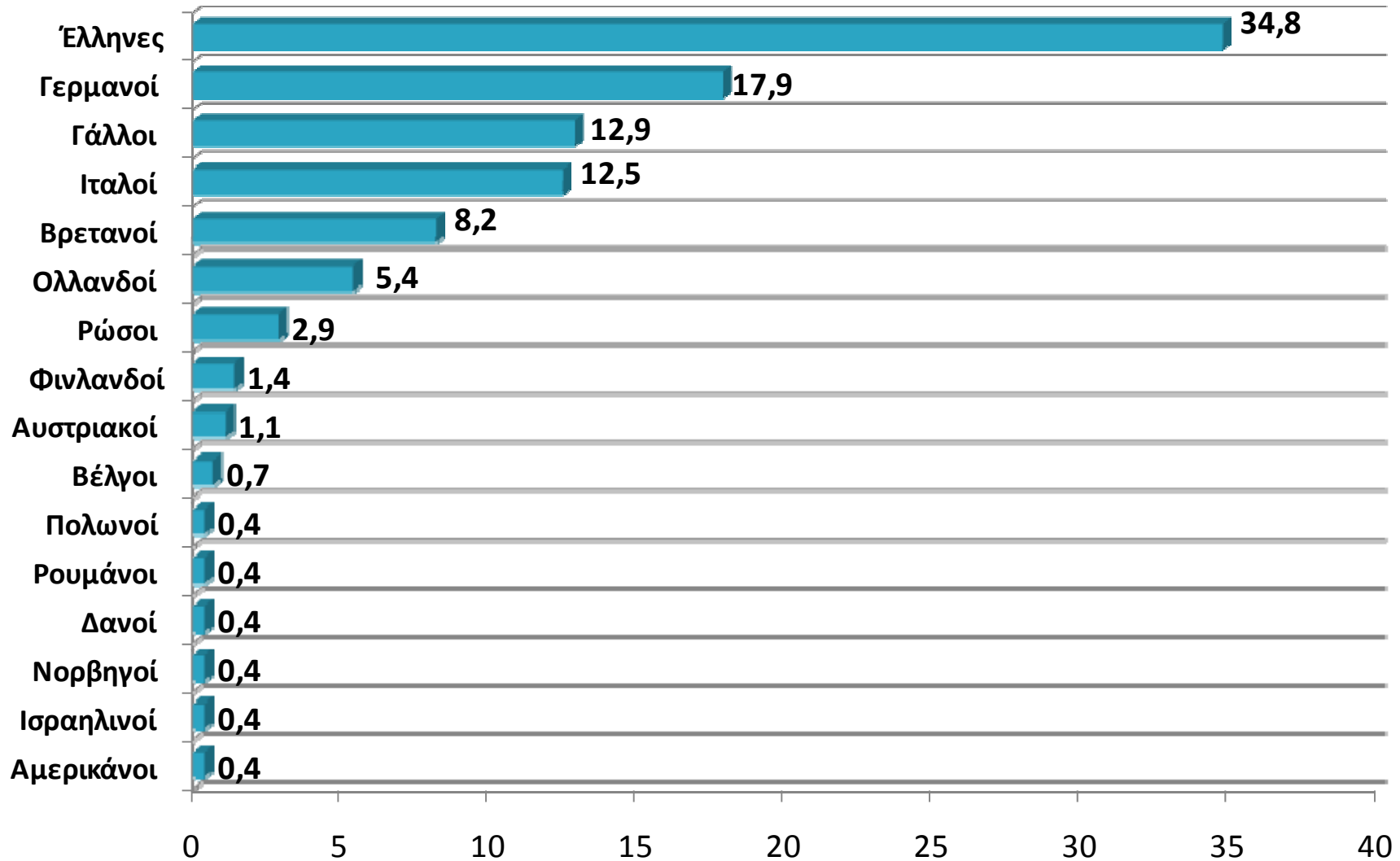
ΚΥΡΙΟΤΕΡΗ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ποια θεωρείτε ότι είναι η κυριότερη ηλικιακή κατηγορία που επισκέπτεται συχνότερα την επιχείρησή σας;



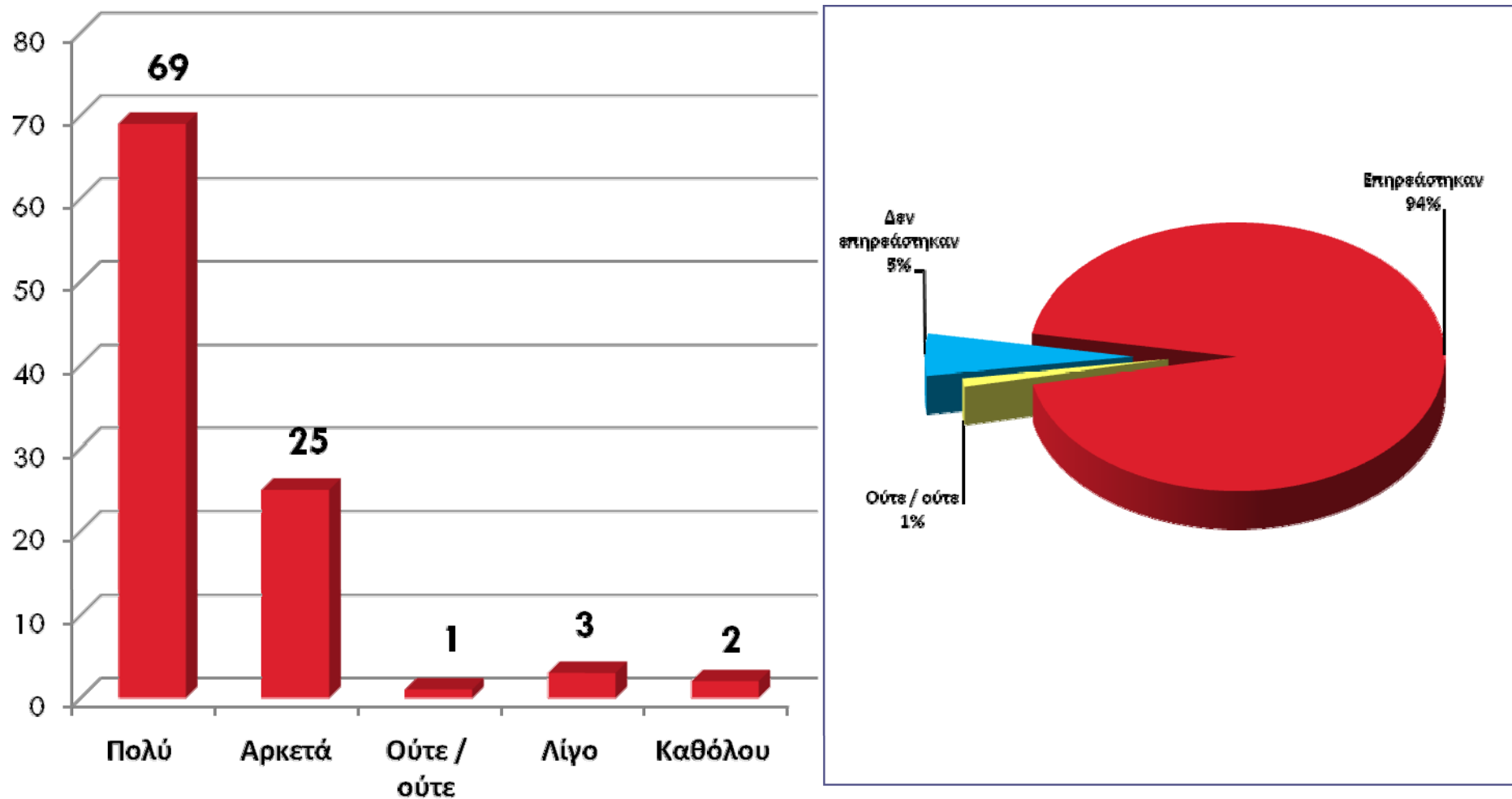
ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Ποιες είναι οι κυριότερες εθνικότητες τουριστών που συνήθως εξυπηρετείτε;



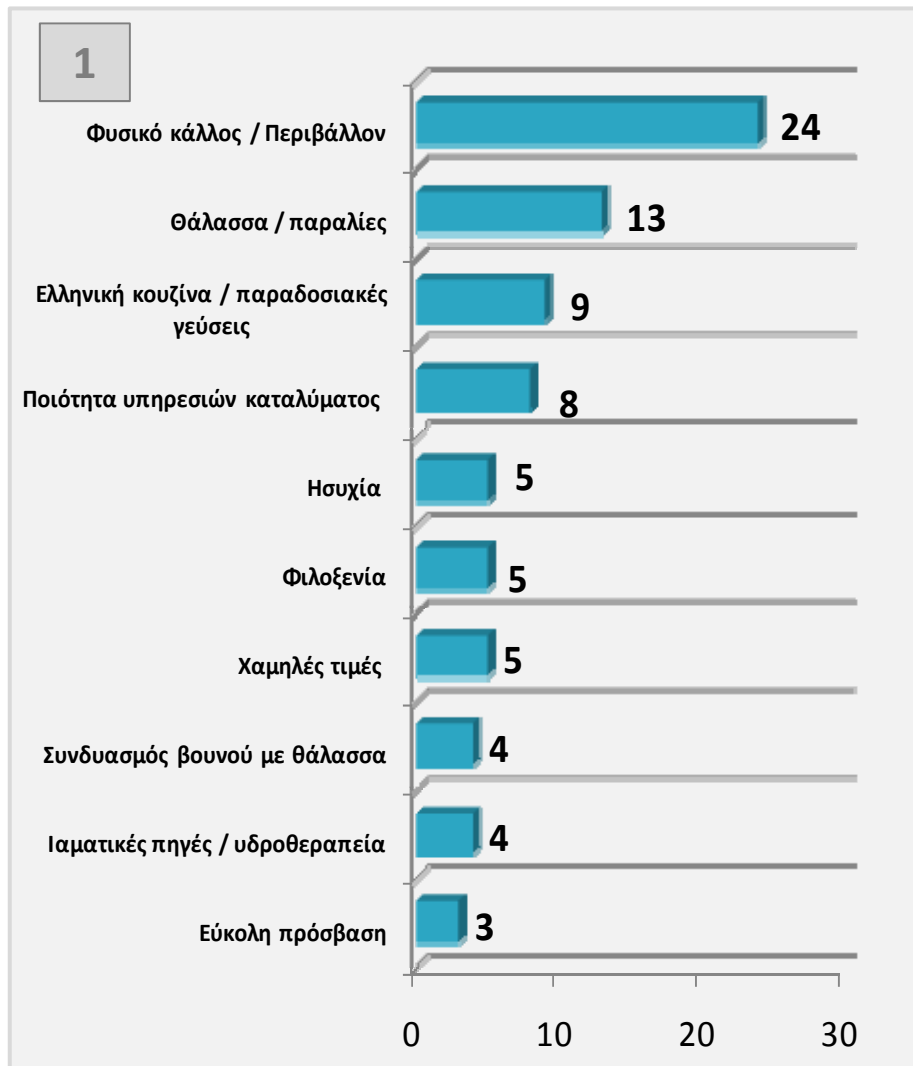
ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ / ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ

Πόσο επηρεάστηκαν οι πελάτες σας από φίλους / συγγενείς στο να επιλέξουν την Εύβοια ως τόπο παραθερισμού τους;
Θα λέγατε ότι επηρεάστηκαν πολύ, αρκετά, λίγο ή καθόλου;



ΛΟΓΟΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ

Ποια είναι αυτά που ικανοποίησαν περισσότερο τους τουρίστες κατά την παραμονή τους στην Εύβοια / περιοχή σας;



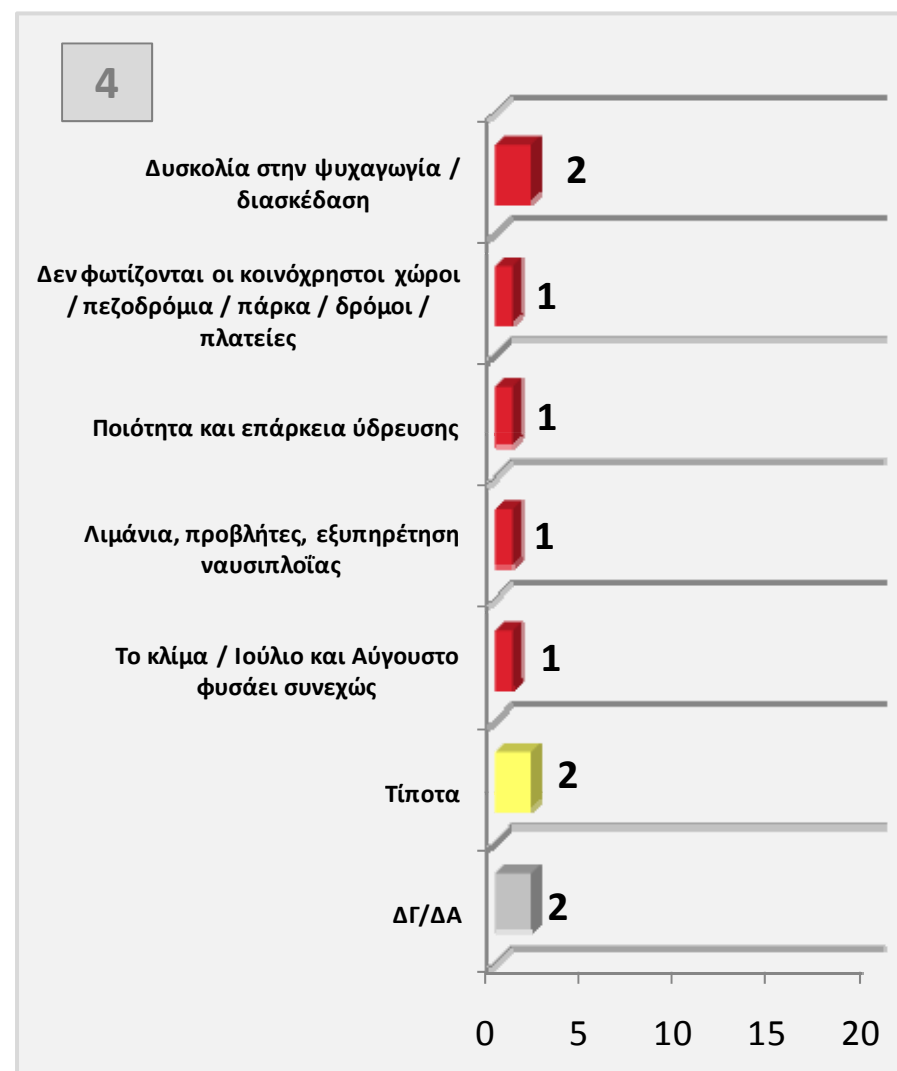
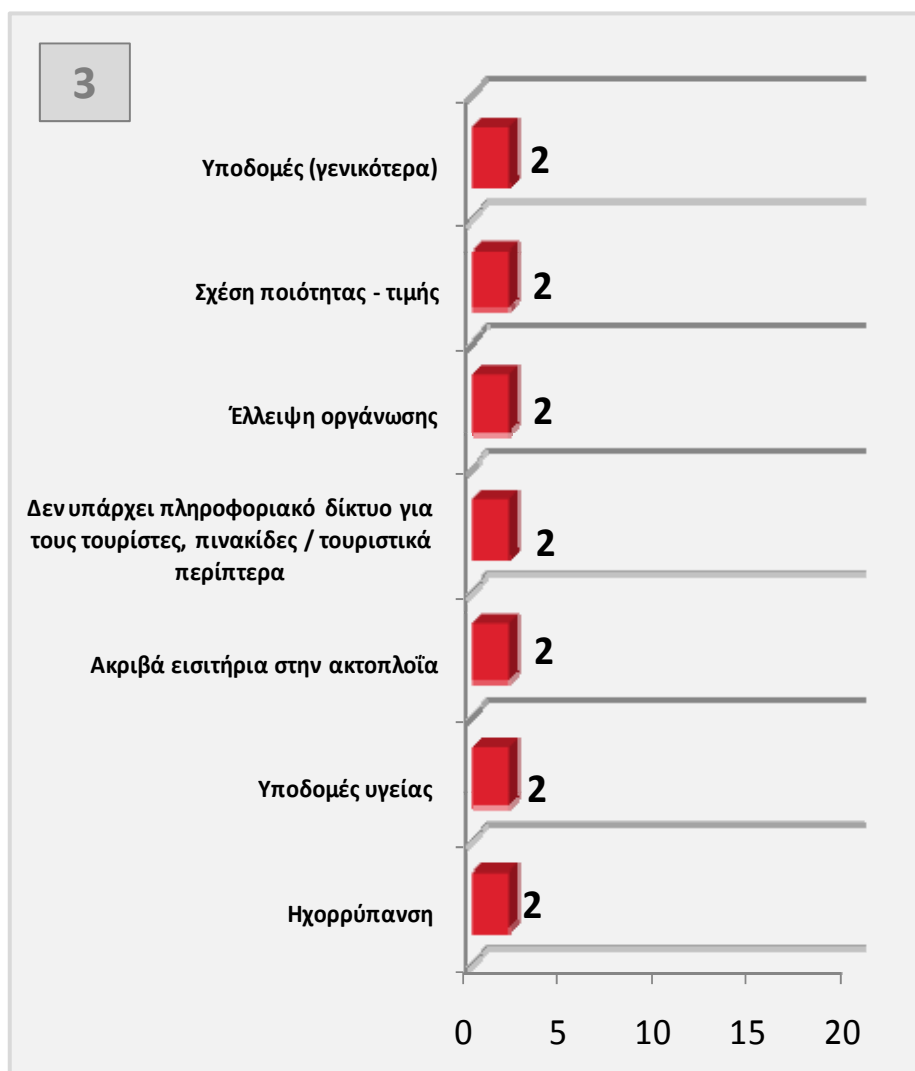
ΛΟΓΟΙ ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ -1

Ποια είναι αυτά που δυσαρέστησαν περισσότερο τους τουρίστες κατά την παραμονή τους στην Εύβοια / περιοχή σας;



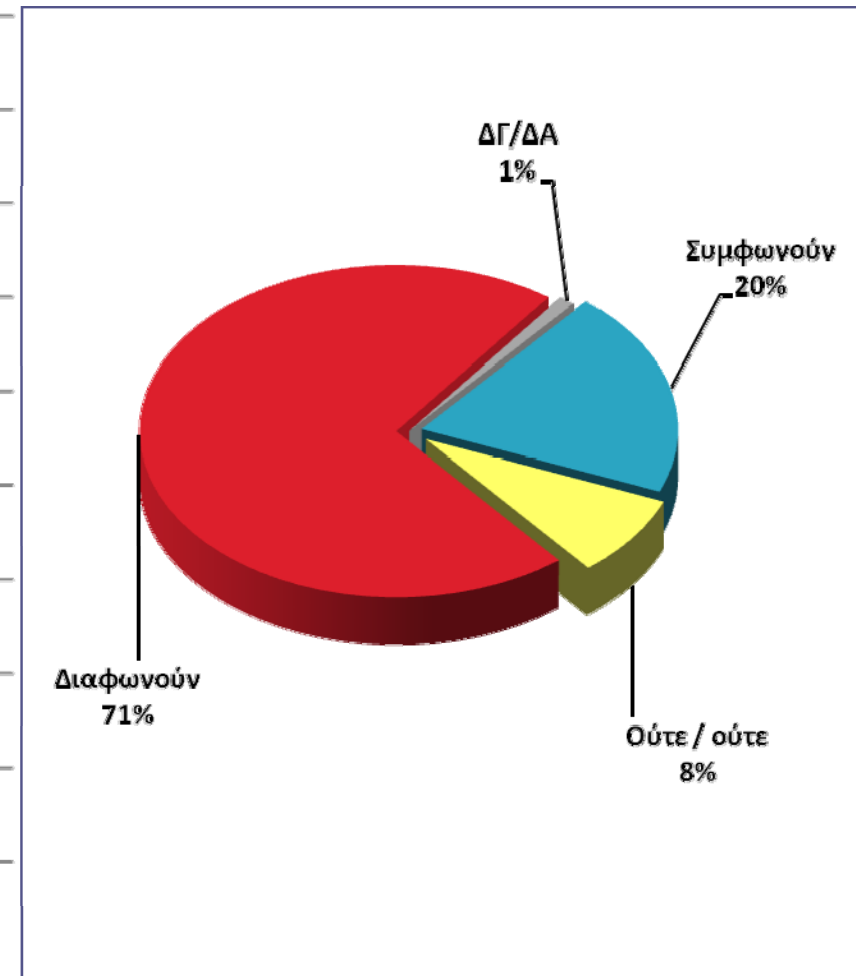
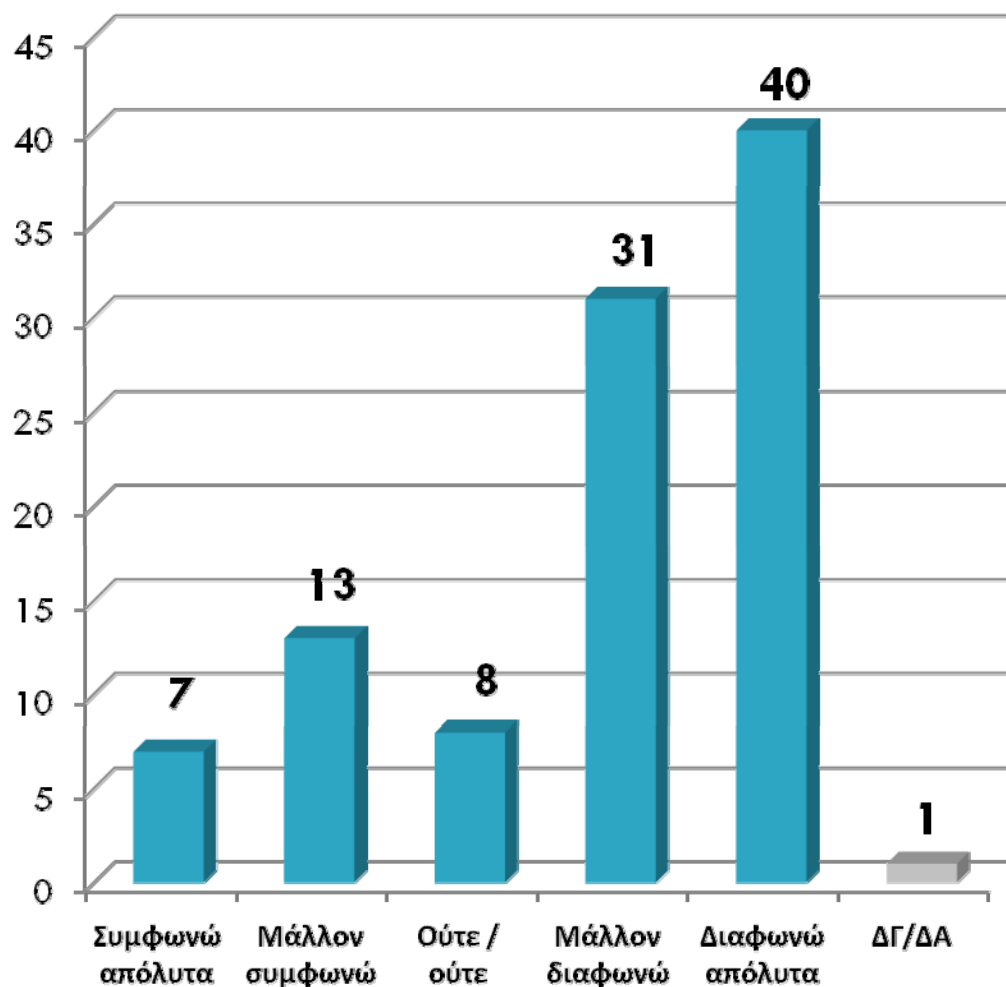
ΛΟΓΟΙ ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ -2

Ποια είναι αυτά που δυσαρέστησαν περισσότερο τους τουρίστες κατά την παραμονή τους στην Εύβοια / περιοχή σας;



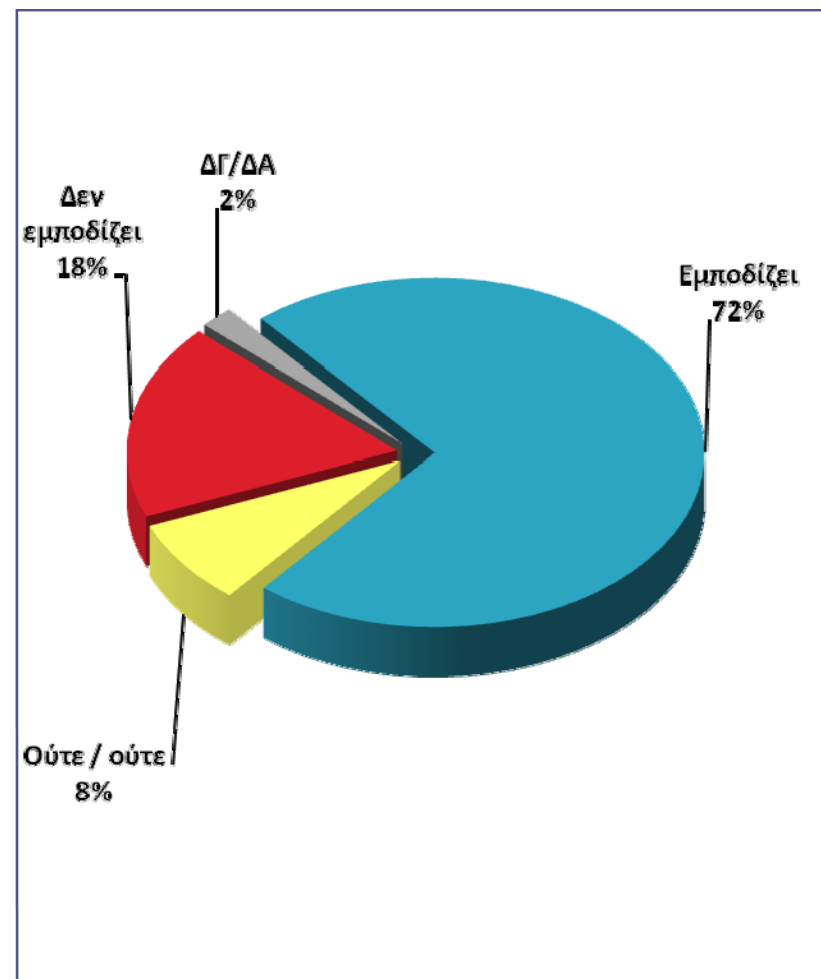
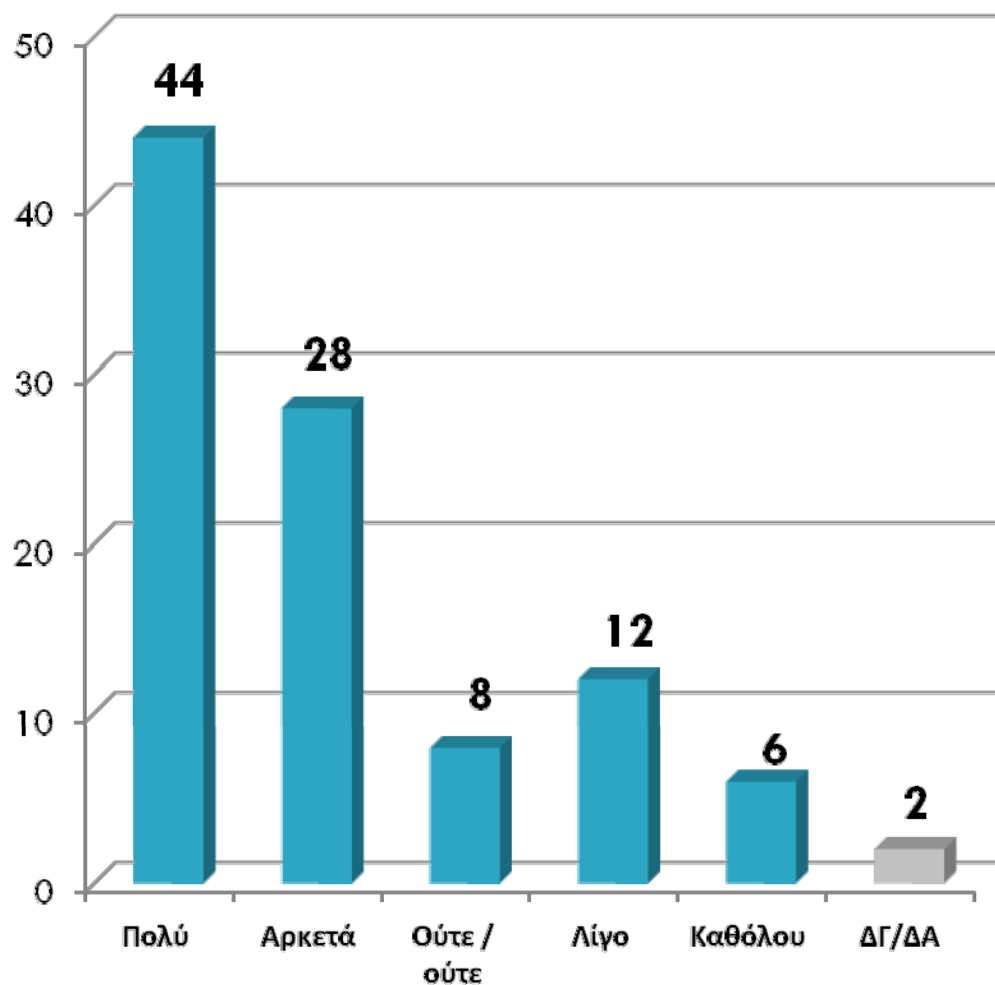
ΕΚΠΑΙΔΕΥΜΕΝΟ / ΚΑΤΑΡΤΙΣΜΕΝΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Πόσο συμφωνείτε / διαφωνείτε με την άποψη: «Το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται στον τουριστικό τομέα είναι καλά εκπαιδευμένο / καταρτισμένο». Θα λέγατε ότι συμφωνείτε απόλυτα, μάλλον συμφωνείτε, μάλλον διαφωνείτε ή διαφωνείτε απόλυτα με την άποψη αυτή;



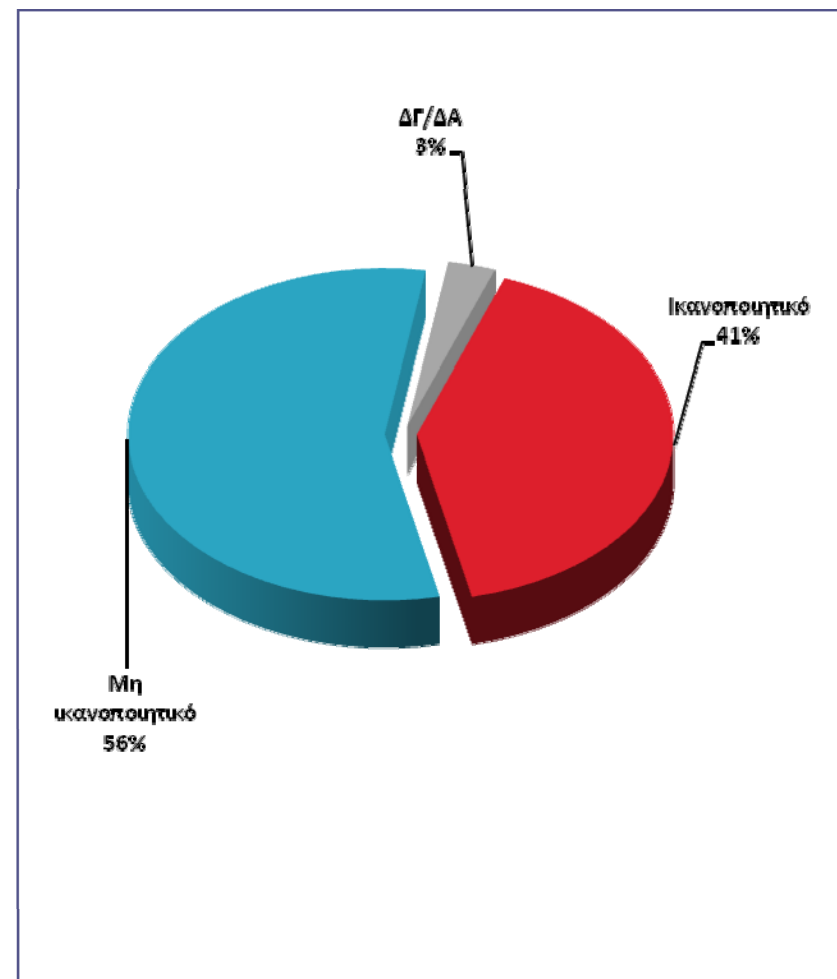
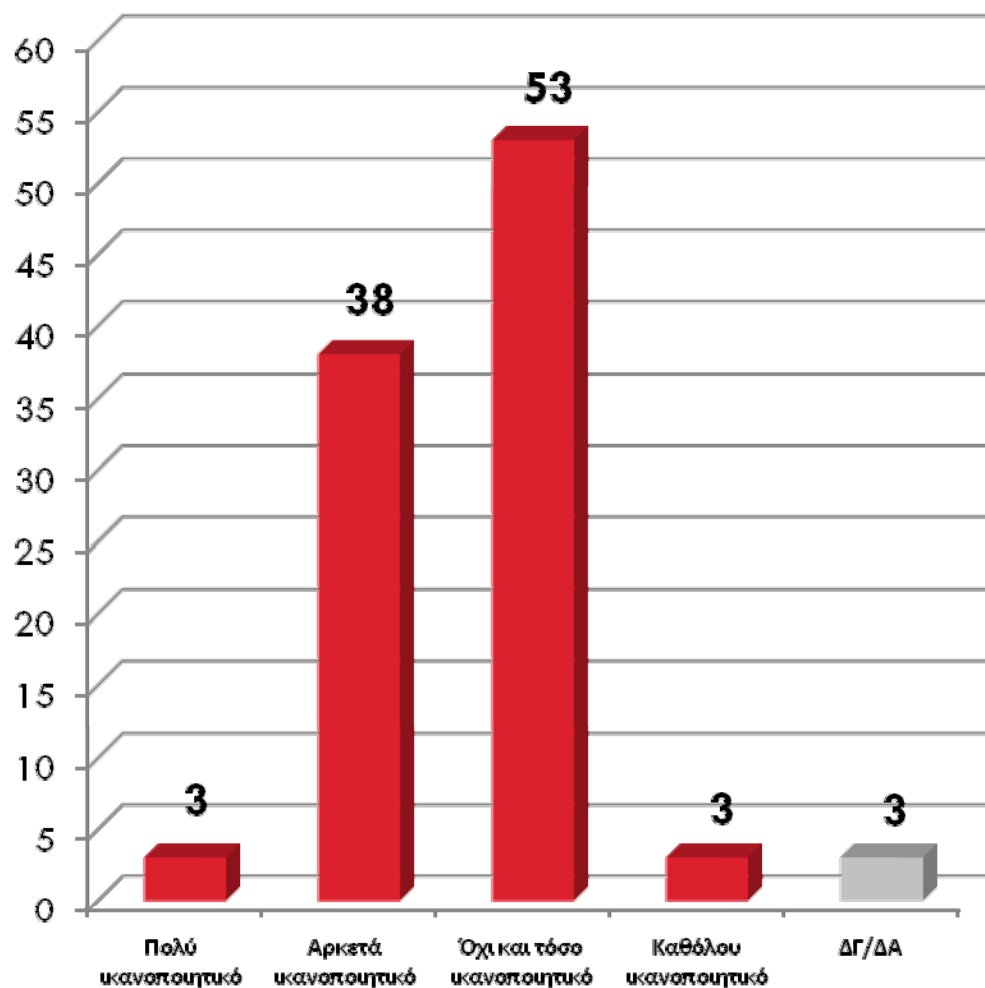
ΕΛΛΕΙΨΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗΣ ΤΟΠΙΚΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Η έλλειψη τουριστικής συνείδησης του τοπικού πληθυσμού θεωρείτε ότι εμποδίζει πολύ, αρκετά, λίγο ή καθόλου την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής σας;



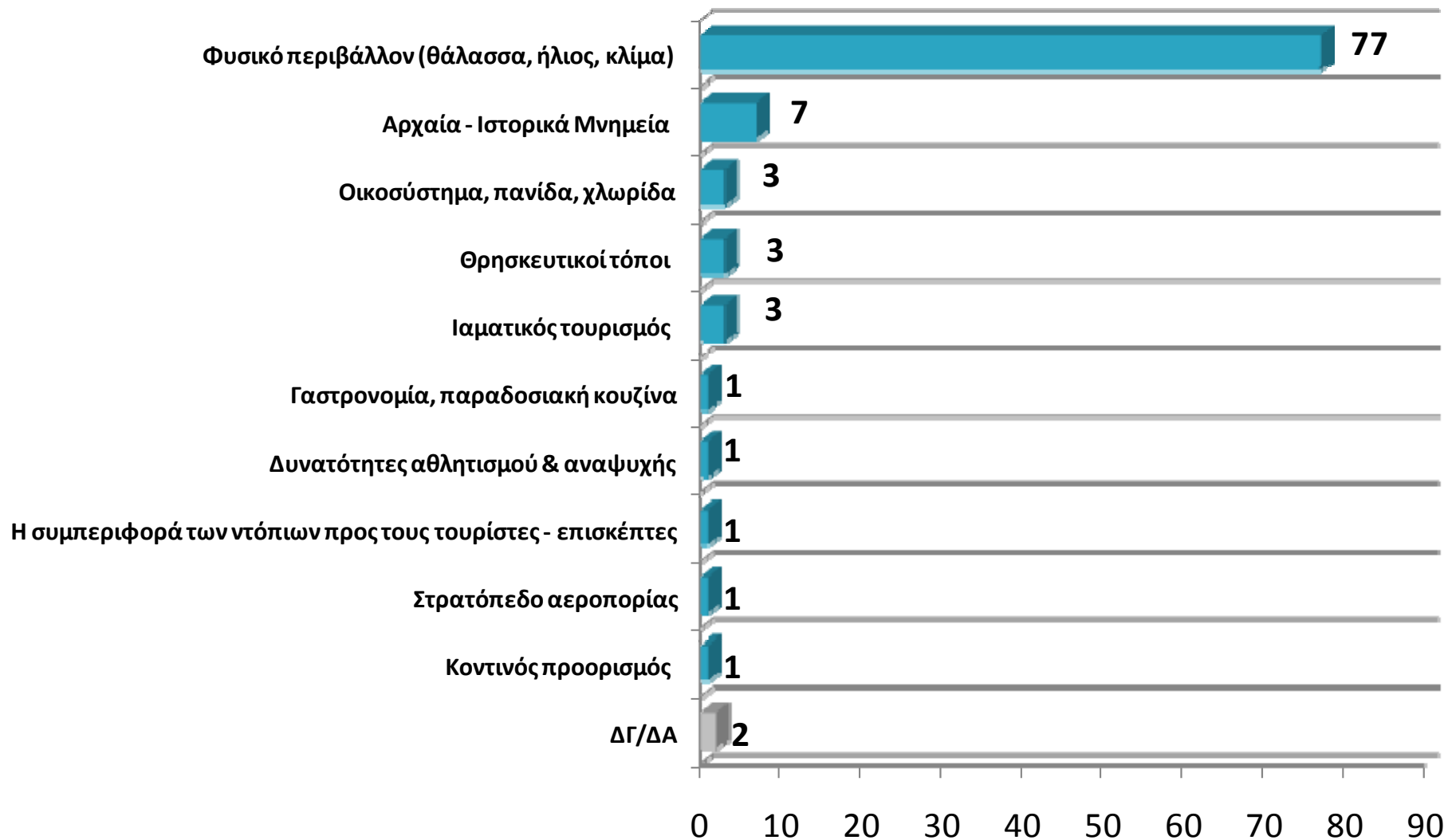
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Πόσο ικανοποιητικό κρίνετε το γενικότερο / συνολικό επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων στην περιοχή σας; Θα λέγατε ότι είναι πολύ ικανοποιητικό, αρκετά ικανοποιητικό, όχι και τόσο ικανοποιητικό ή καθόλου ικανοποιητικό;



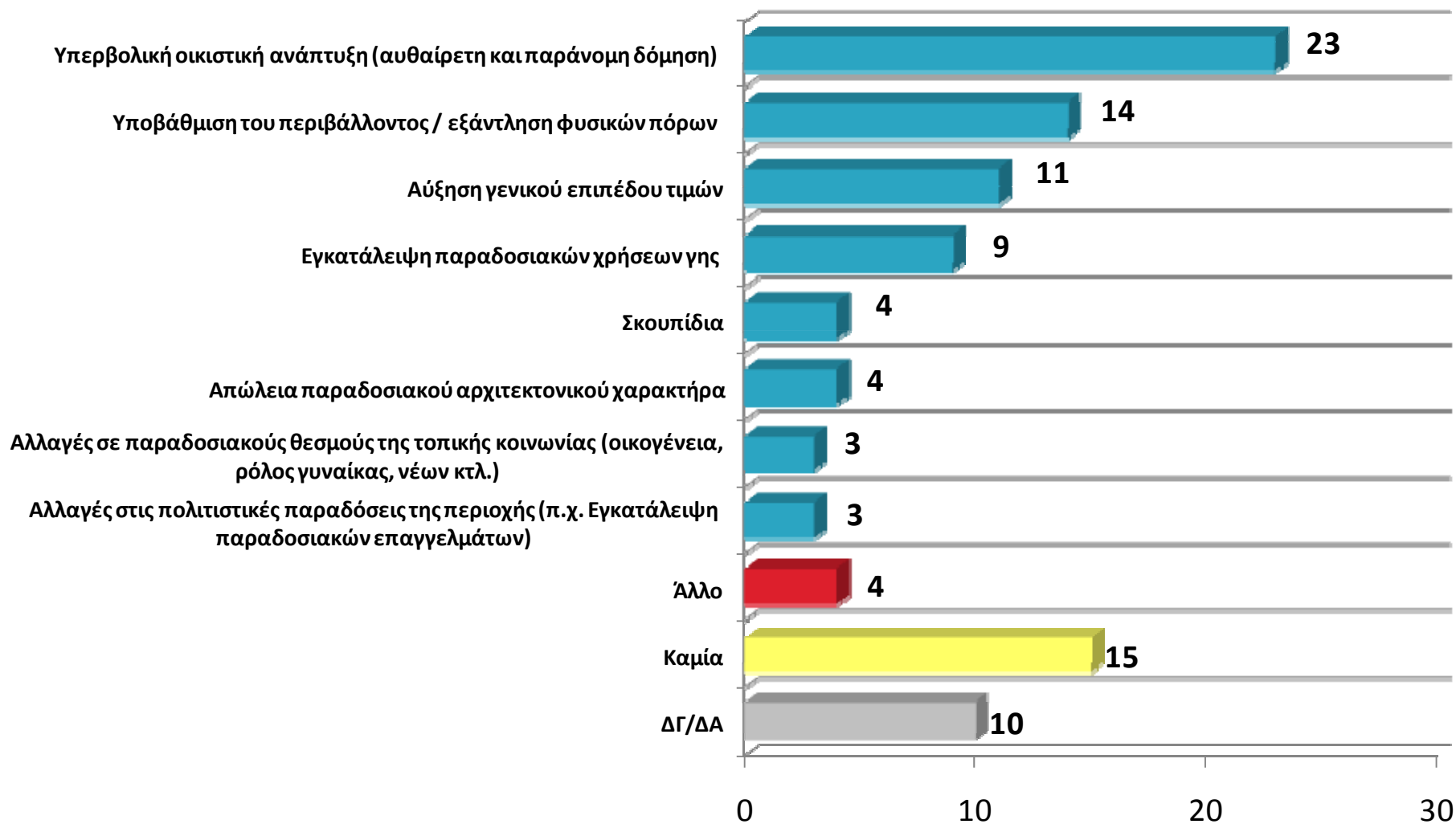
Ο ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΣ ΠΟΡΟΣ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ

Ποιος πόρος θεωρείτε ότι είναι ο σημαντικότερος για το νησί σας;



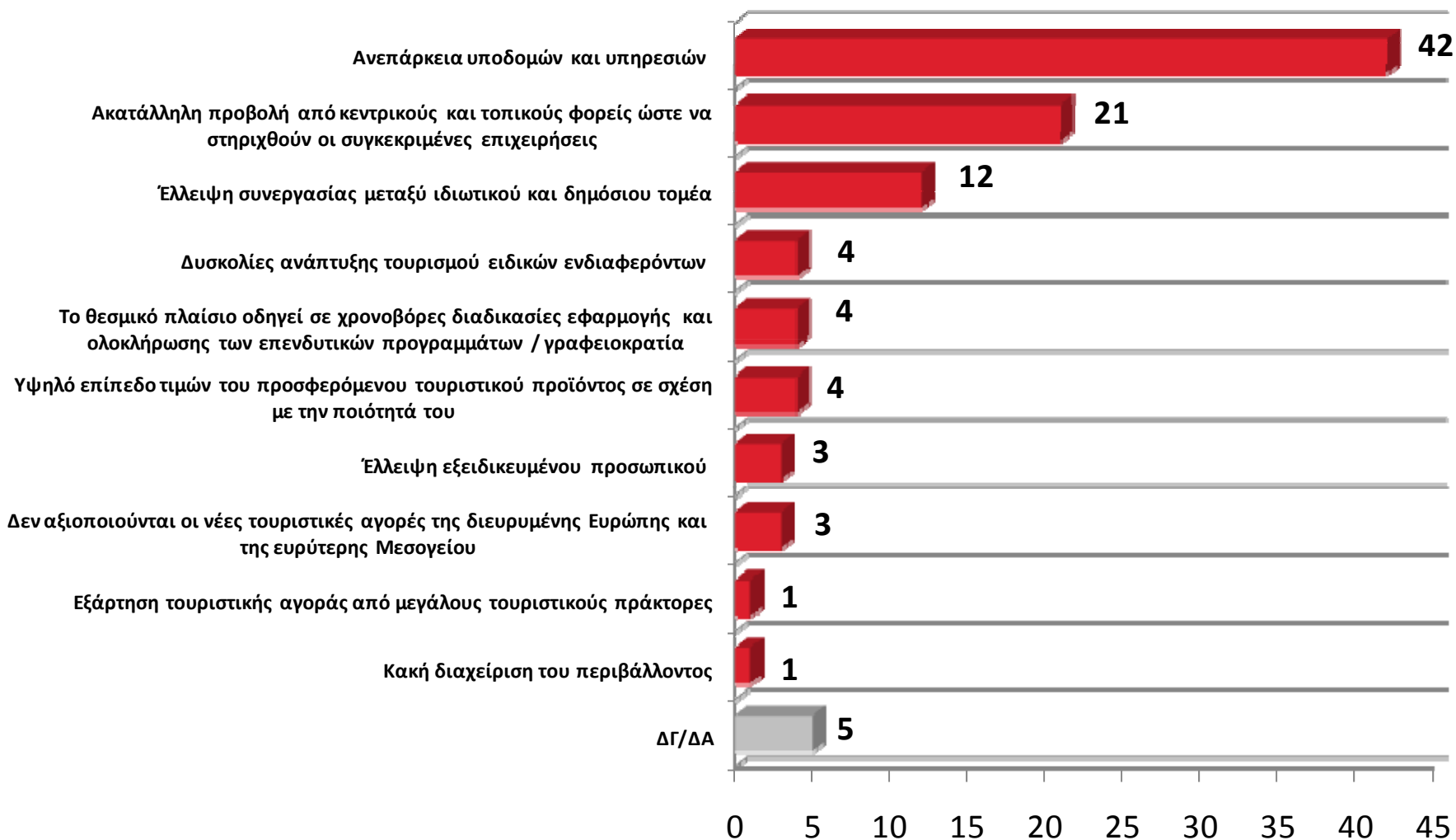
Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΕΠΙΠΤΩΣΗ

Ποια είναι η σημαντικότερη αρνητική επίπτωση της τουριστικής ανάπτυξης που αντιμετωπίζει το νησί σας;



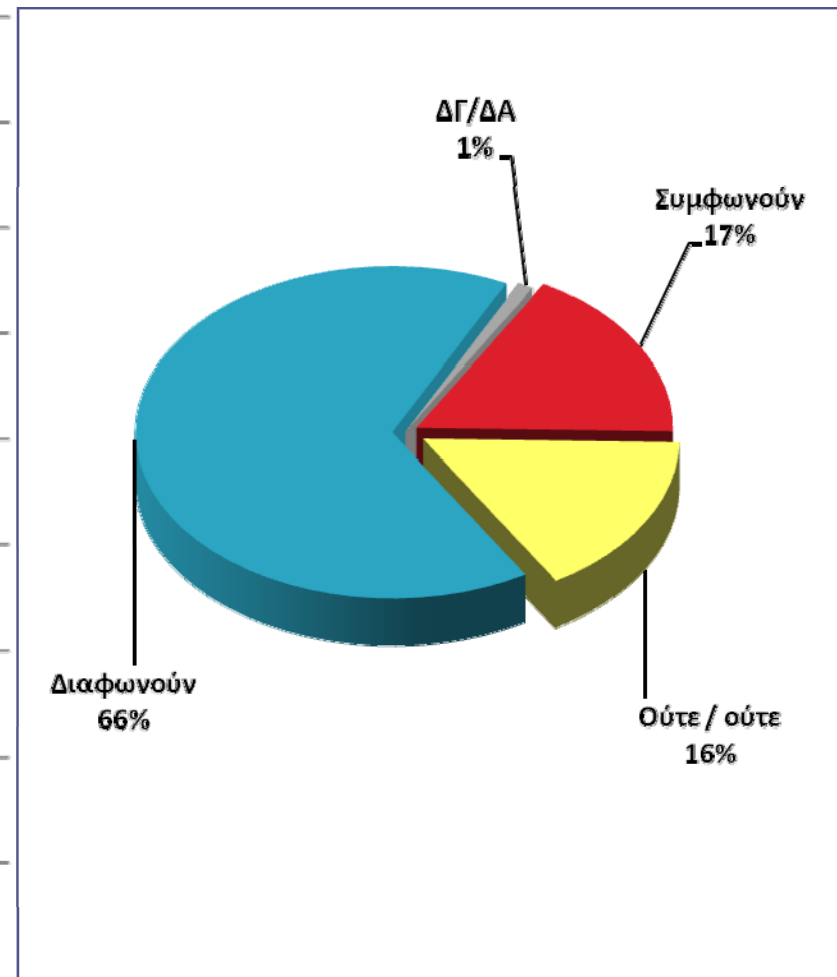
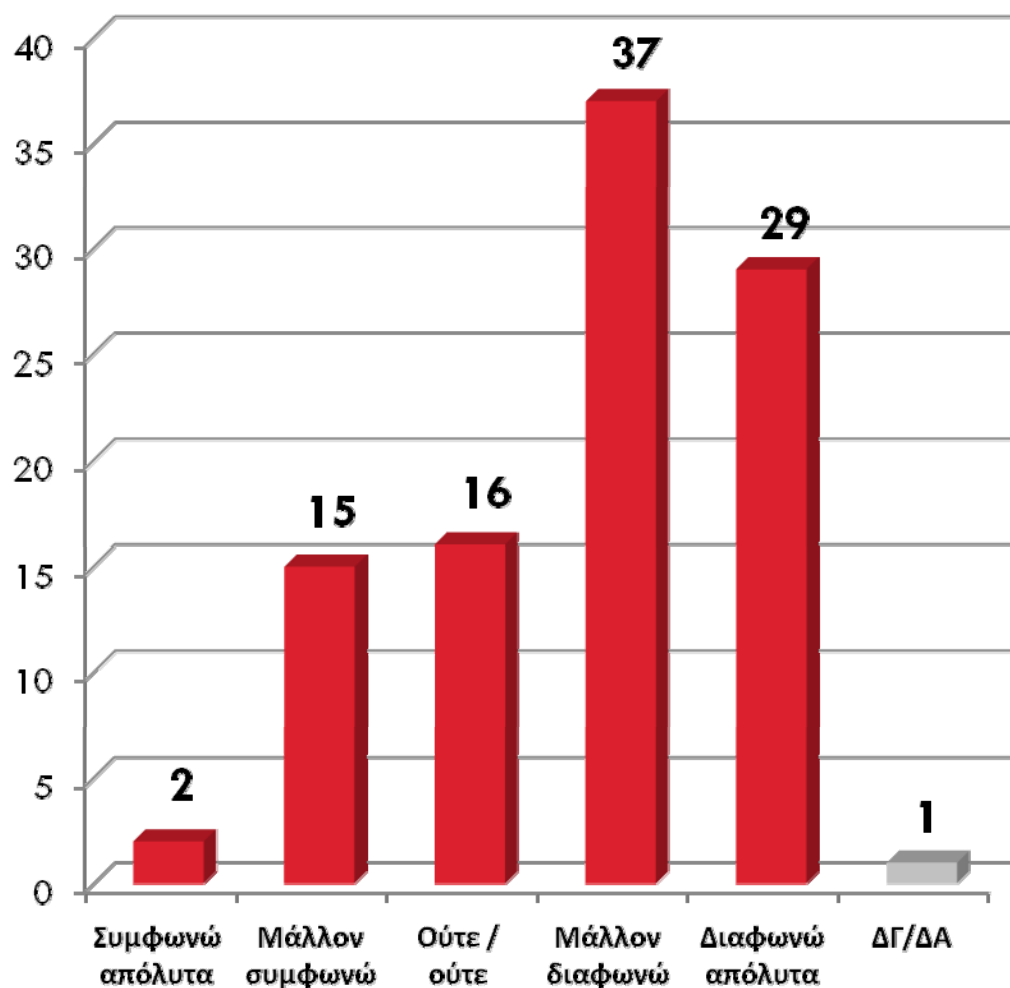
ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ποιο είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει σήμερα η τουριστική ανάπτυξη του νησιού σας;



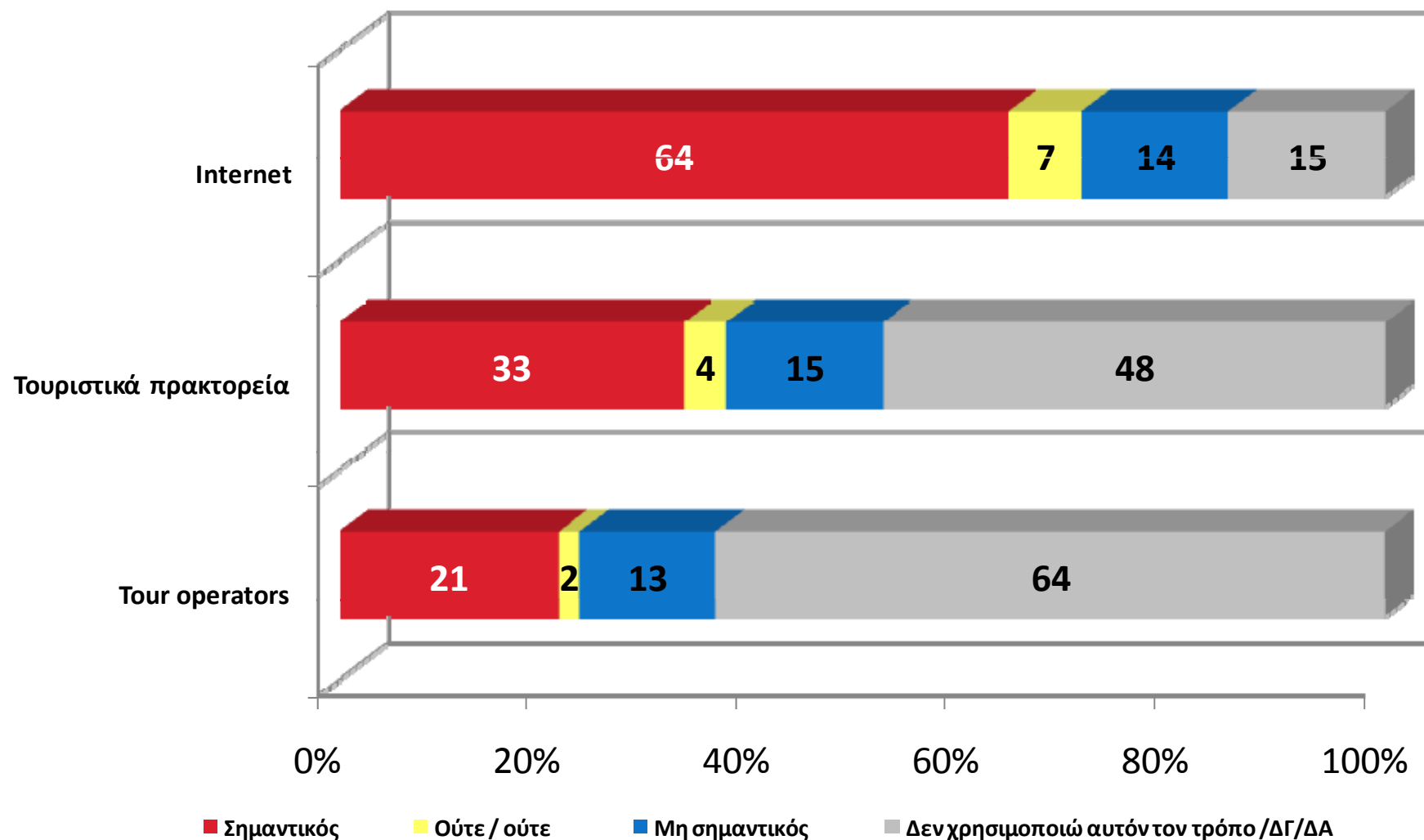
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ

Πόσο συμφωνείτε / διαφωνείτε με την άποψη: «Οι μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής και προώθησης της Εύβοιας ως τουριστικού προορισμού ήταν απόλυτα επιτυχημένες». Θα λέγατε ότι συμφωνείτε απόλυτα, μάλλον συμφωνείτε, μάλλον διαφωνείτε ή διαφωνείτε απόλυτα με την άποψη αυτή;



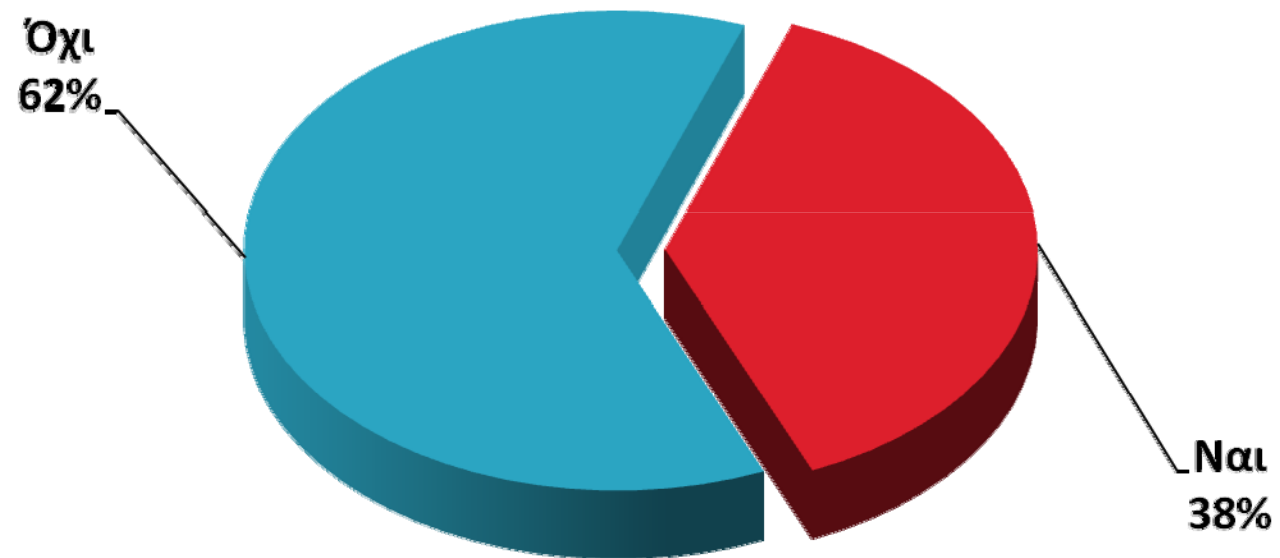
ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ποιους από τους παρακάτω τρόπους χρησιμοποιείτε για τη διανομή του τουριστικού σας προϊόντος και πόσο σημαντικός είναι κατά τη γνώμη σας κάθε ένας από αυτούς; Θα λέγατε ότι είναι πολύ σημαντικός, αρκετά σημαντικός, λίγο σημαντικός ή καθόλου σημαντικός;



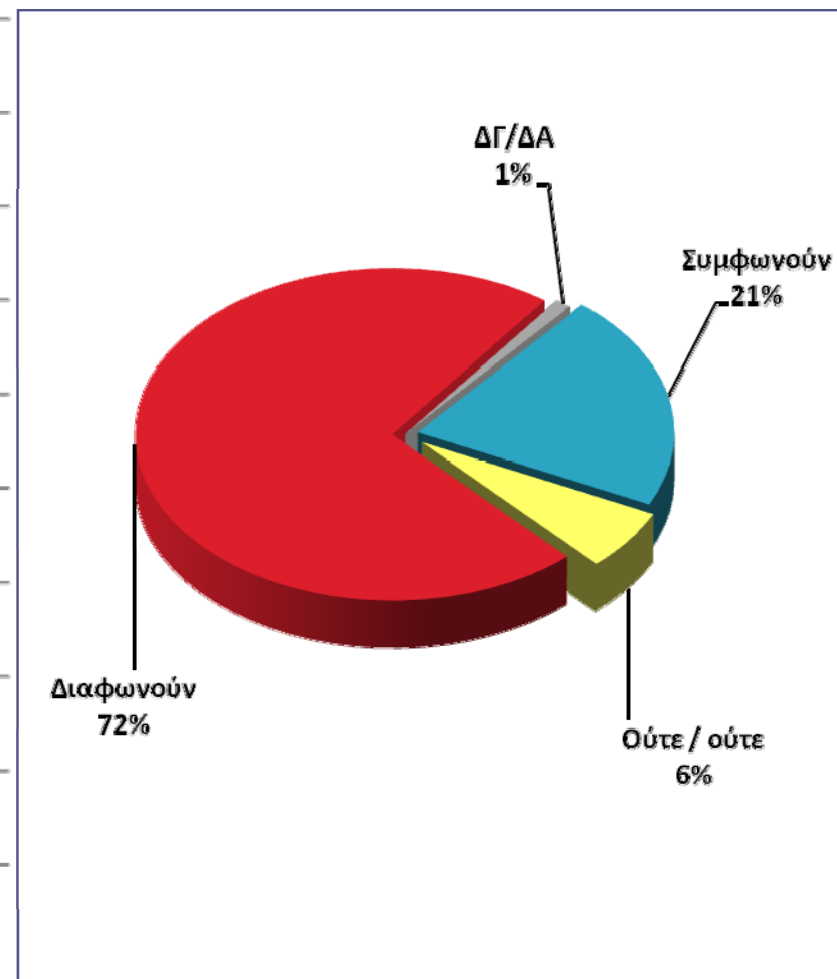
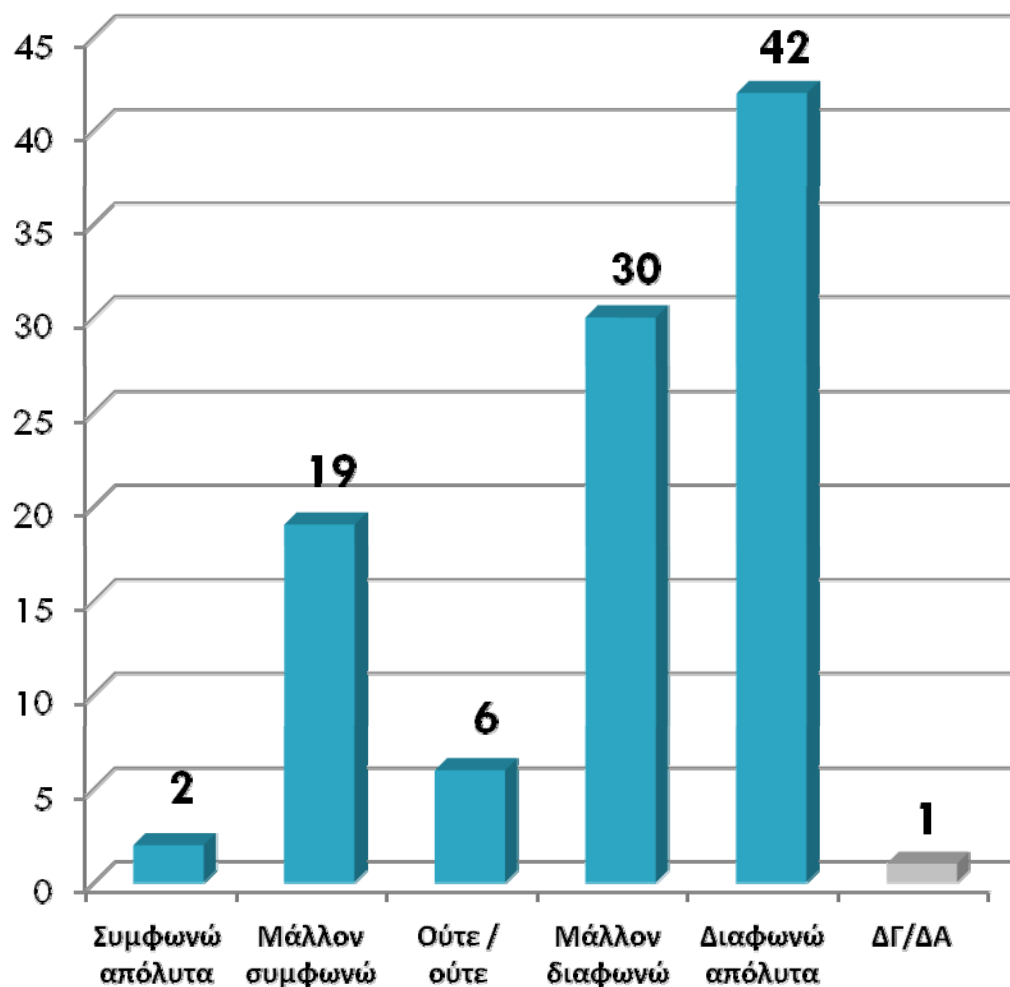
ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιχείρηση έχει εκπονήσει ολοκληρωμένο σχέδιο Μάρκετινγκ;



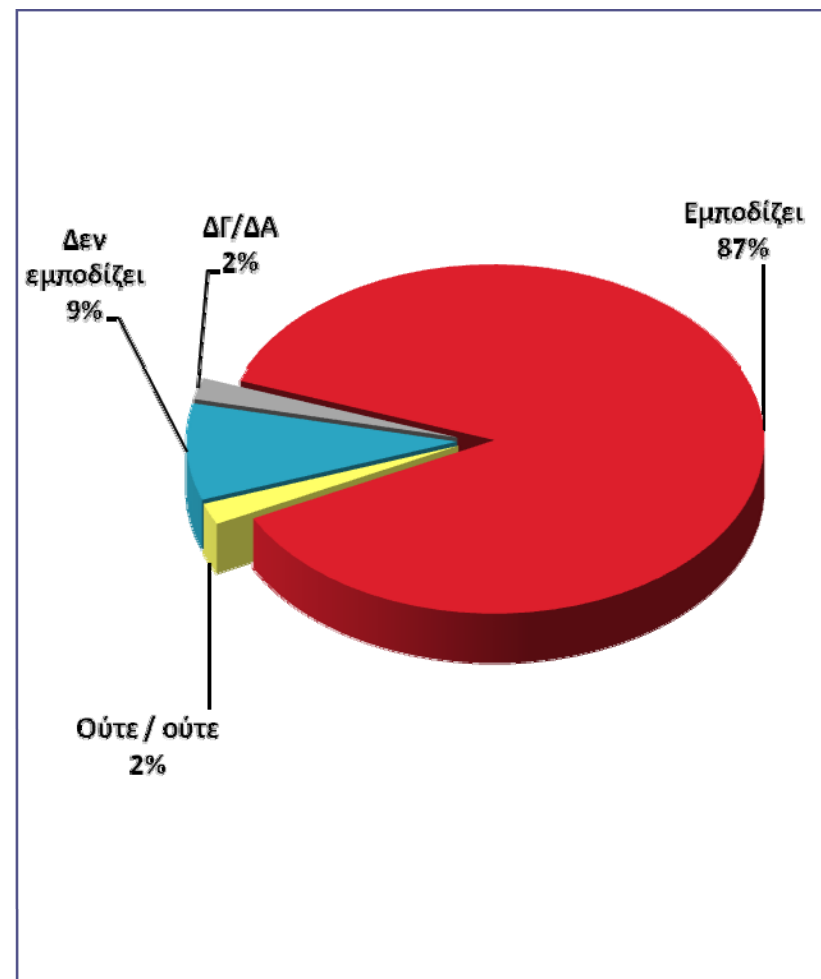
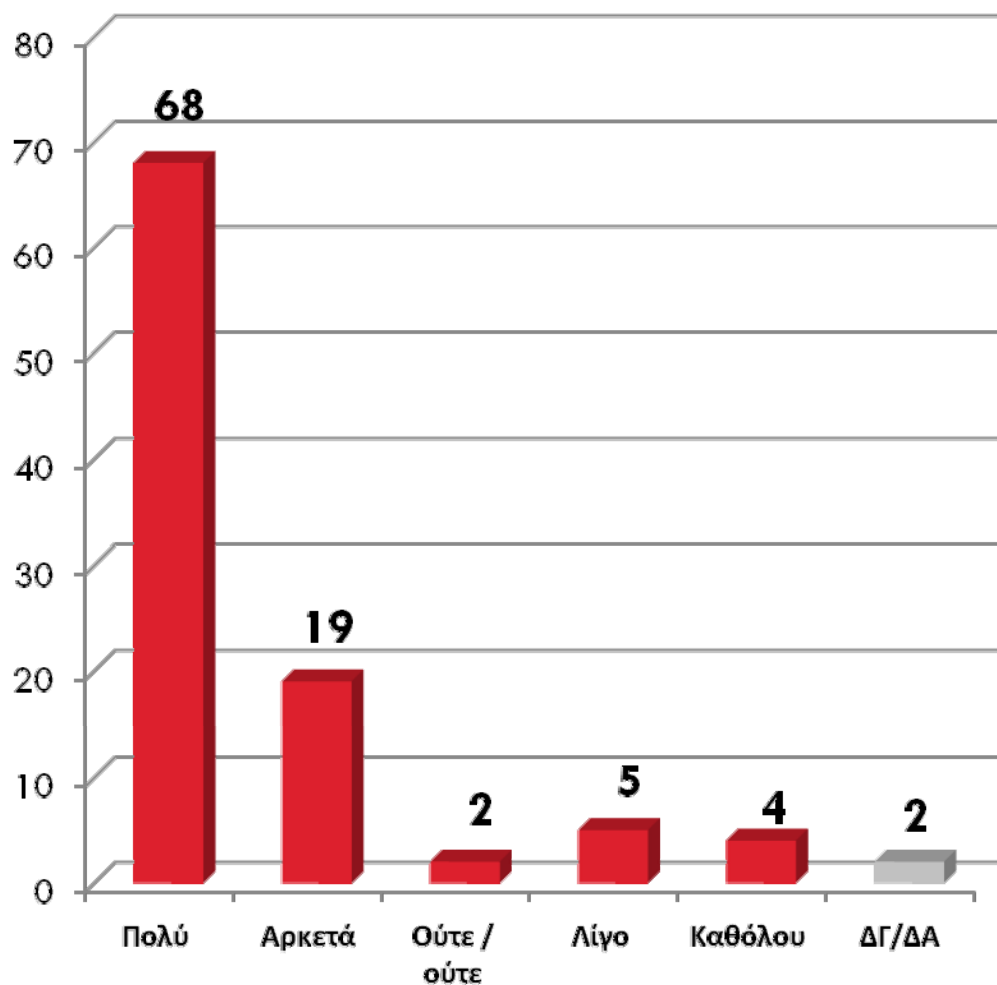
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ

Πόσο συμφωνείτε / διαφωνείτε με την άποψη: «Οι τουριστικές επιχειρήσεις της Εύβοιας συνεργάζονται επαρκώς μεταξύ τους σε θέματα κοινής προβολής και προώθησης». Θα λέγατε ότι συμφωνείτε απόλυτα, μάλλον συμφωνείτε, μάλλον διαφωνείτε ή διαφωνείτε απόλυτα με την άποψη αυτή;



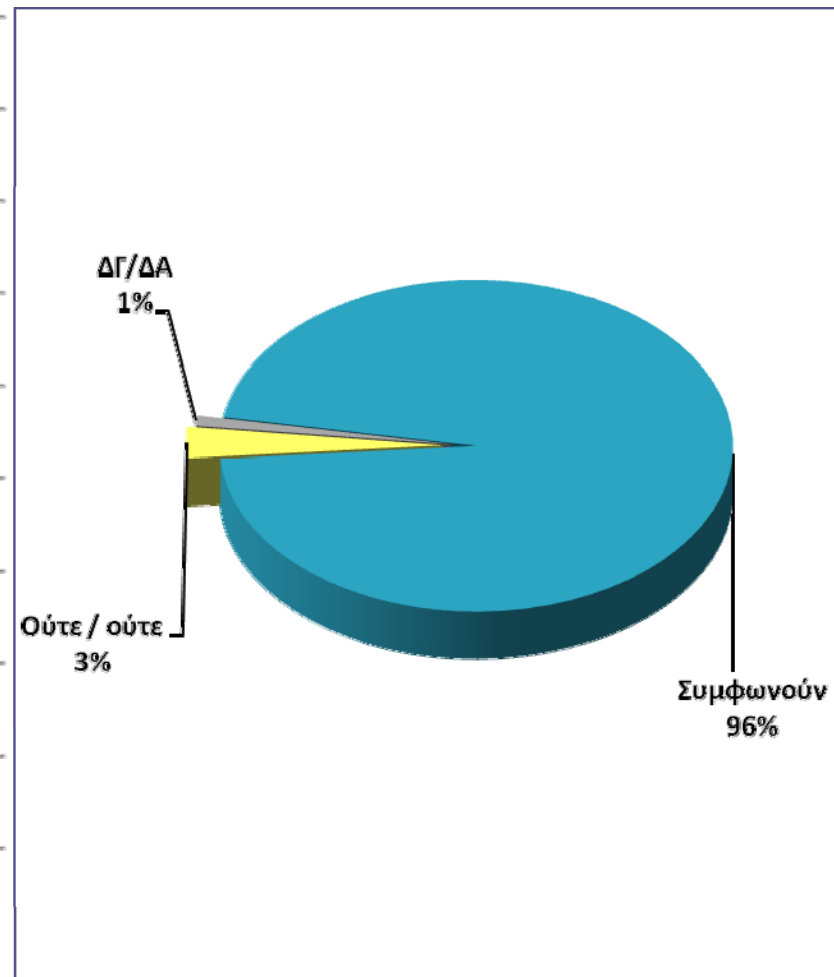
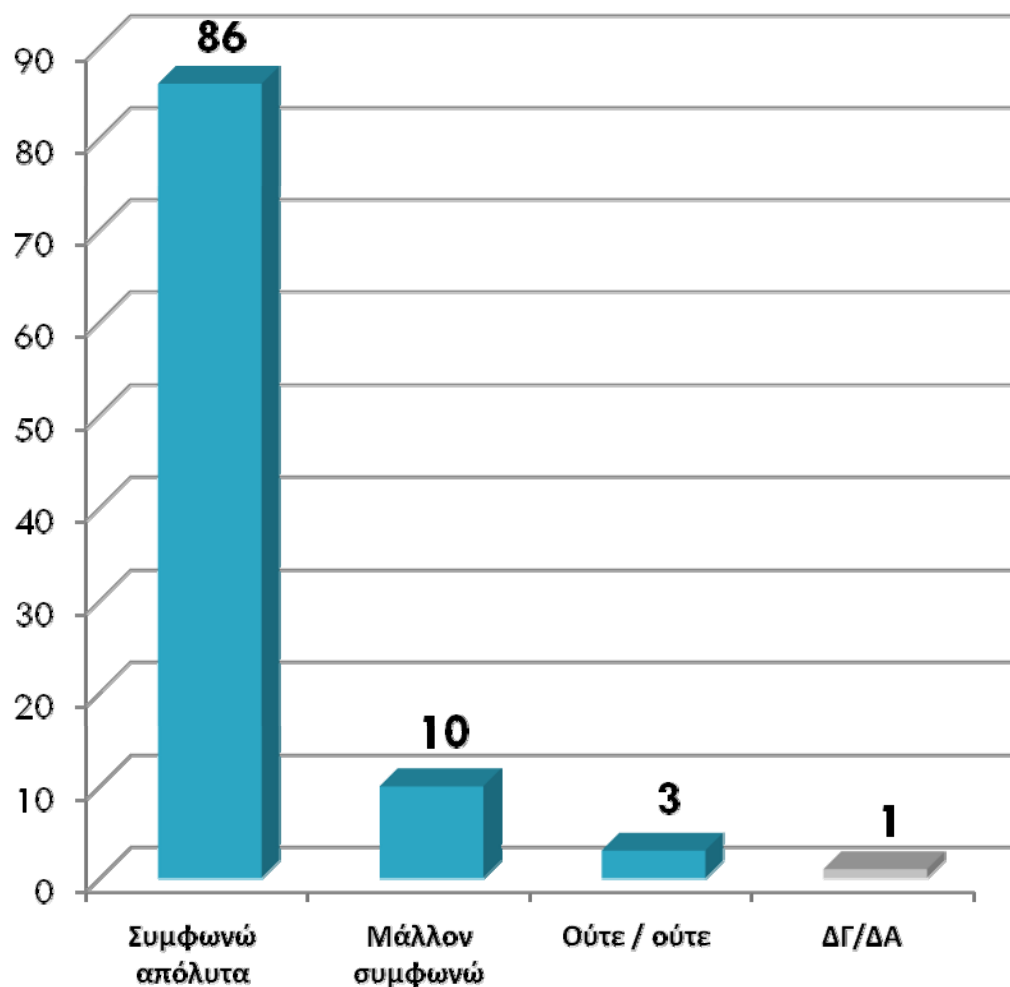
ΕΛΛΕΙΨΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έλλειψη ολοκληρωμένου σχεδίου Μάρκετινγκ για το τουριστικό προϊόν του Νομού θεωρείτε ότι εμποδίζει πολύ, αρκετά, λίγο ή καθόλου την προσπάθεια περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής σας;



ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΙΔΙΚΩΝ & ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πόσο συμφωνείτε / διαφωνείτε με την άποψη: «Η ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα συμβάλλει αποφασιστικά στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του νησιού». Θα λέγατε ότι συμφωνείτε απόλυτα, μάλλον συμφωνείτε, μάλλον διαφωνείτε ή διαφωνείτε απόλυτα με την άποψη αυτή;





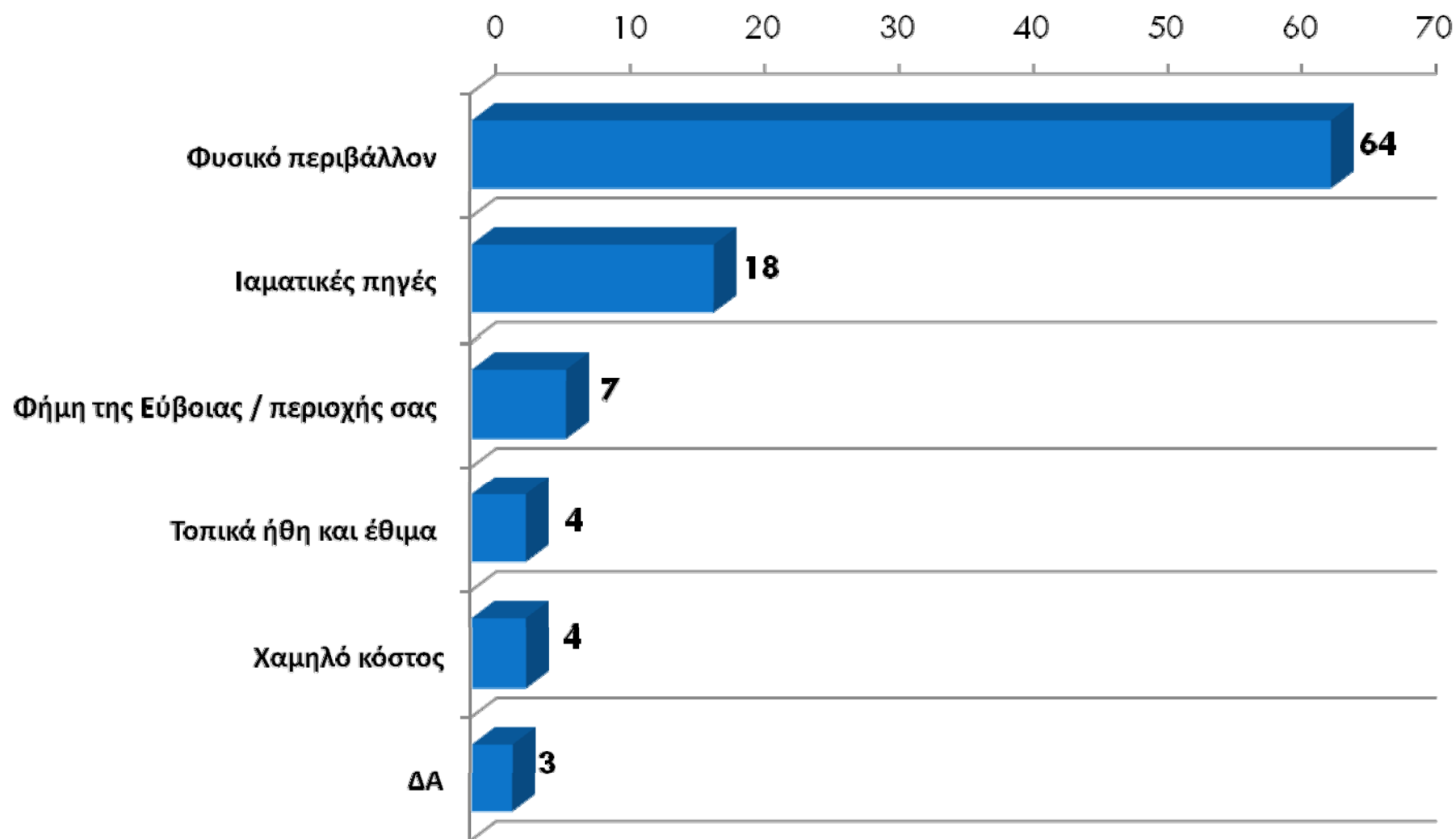
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

ΤΟΠΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ

Δεκέμβριος 2009

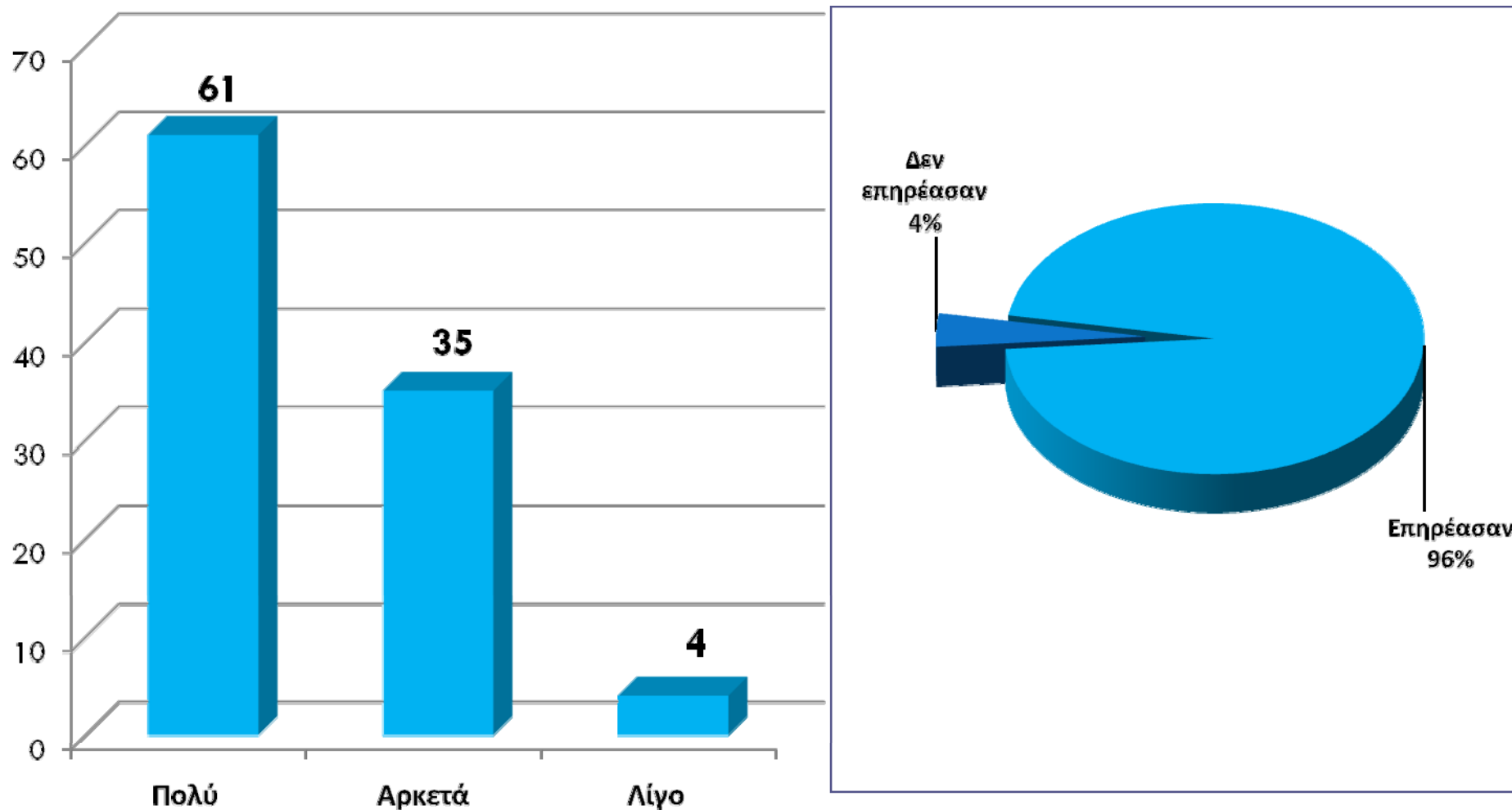
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ

Σύμφωνα με τα υπάρχοντα στοιχεία σας, ποιο είναι το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής της Εύβοιας / περιοχής σας ως τουριστικό προορισμό;



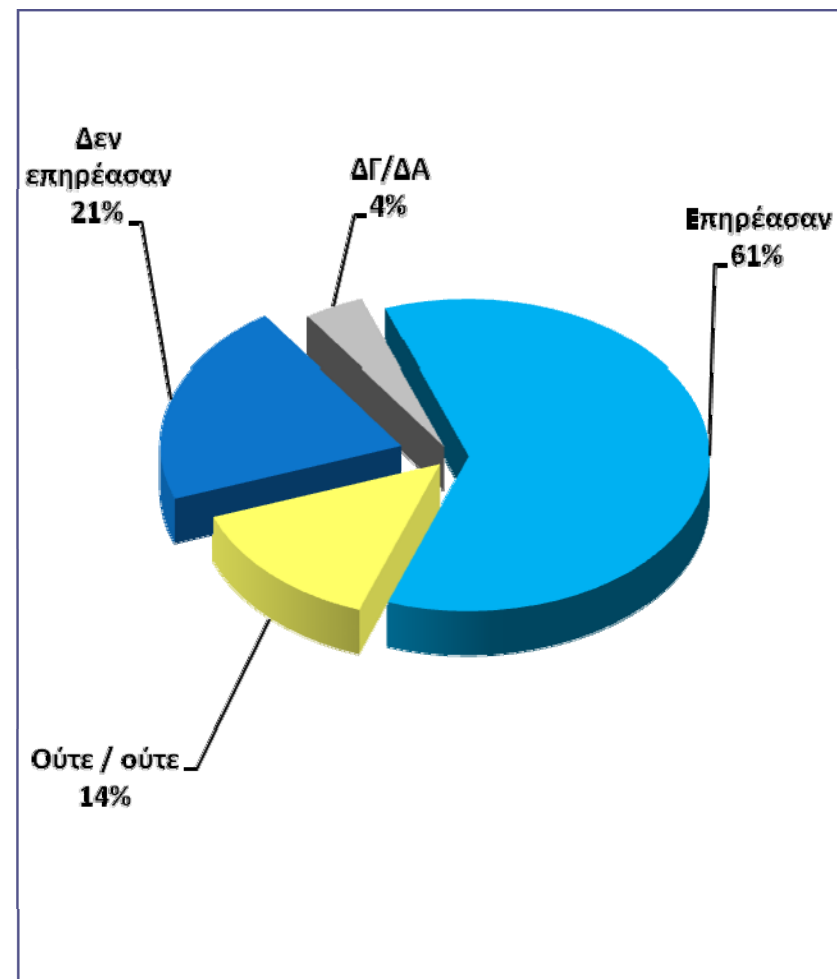
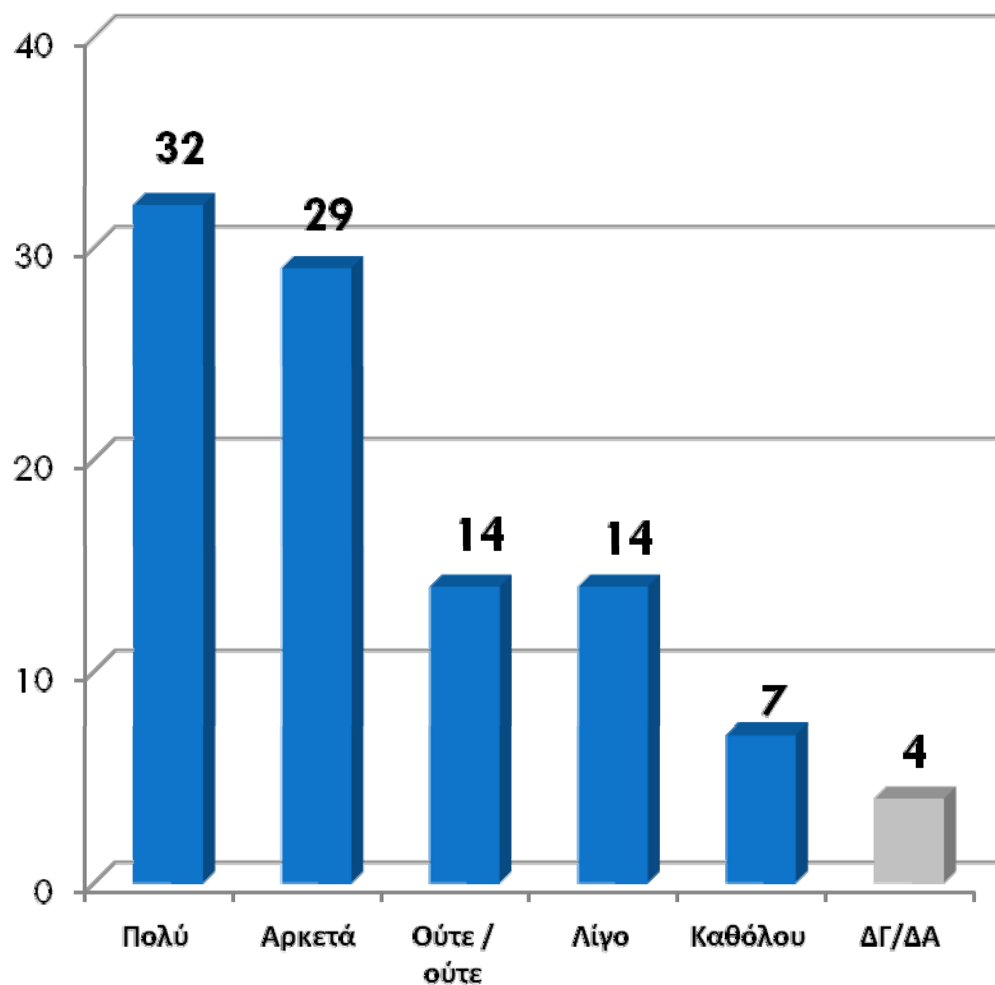
ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ / ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ

Πόσο θεωρείτε ότι επηρέασαν οι φίλοι / συγγενείς στην επιλογή της Εύβοιας / περιοχής σας ως τουριστικό προορισμό; Θα λέγατε ότι επηρέασαν πολύ, αρκετά, λίγο ή καθόλου;



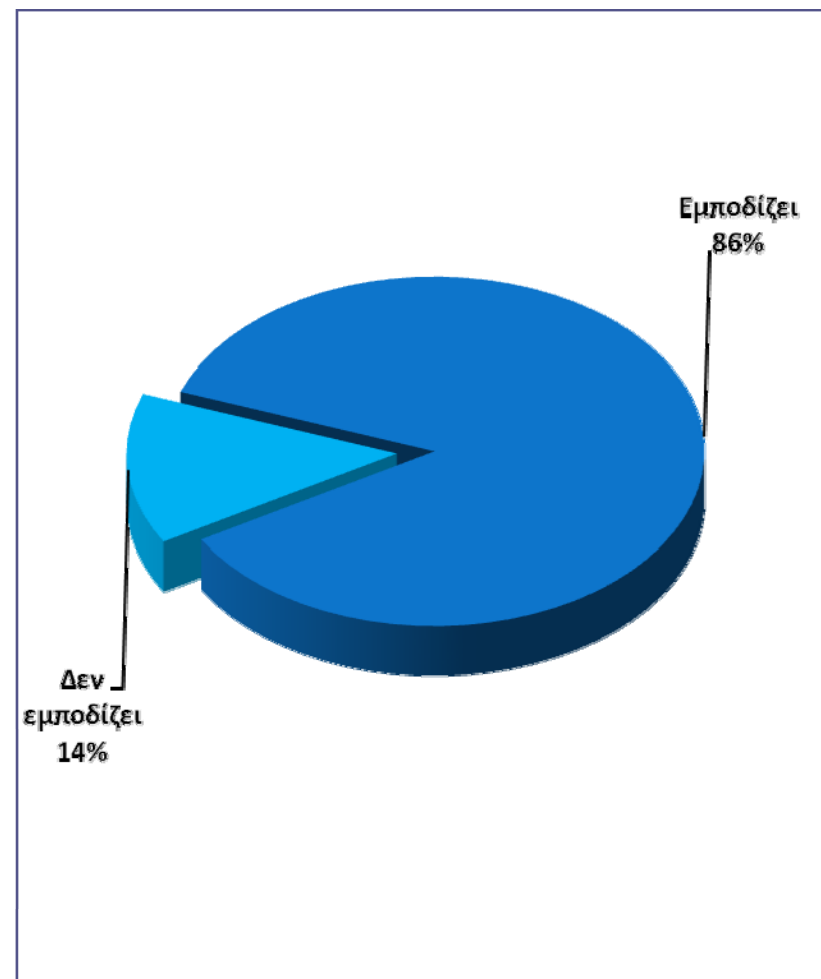
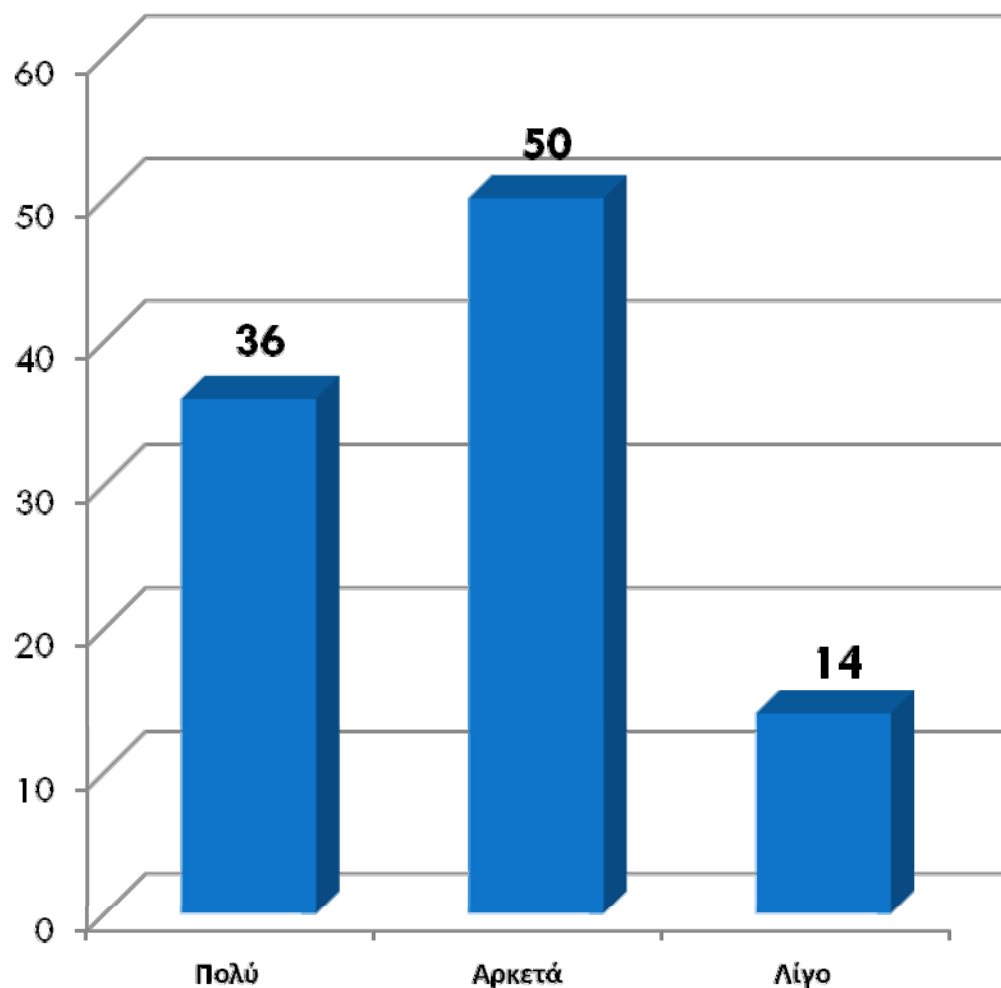
ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ INTERNET

Πόσο θεωρείτε ότι επηρέασαν οι διαφημίσεις στο internet στην επιλογή της Εύβοιας / περιοχής σας ως τουριστικό προορισμό; Θα λέγατε ότι επηρέασαν πολύ, αρκετά, λίγο ή καθόλου;



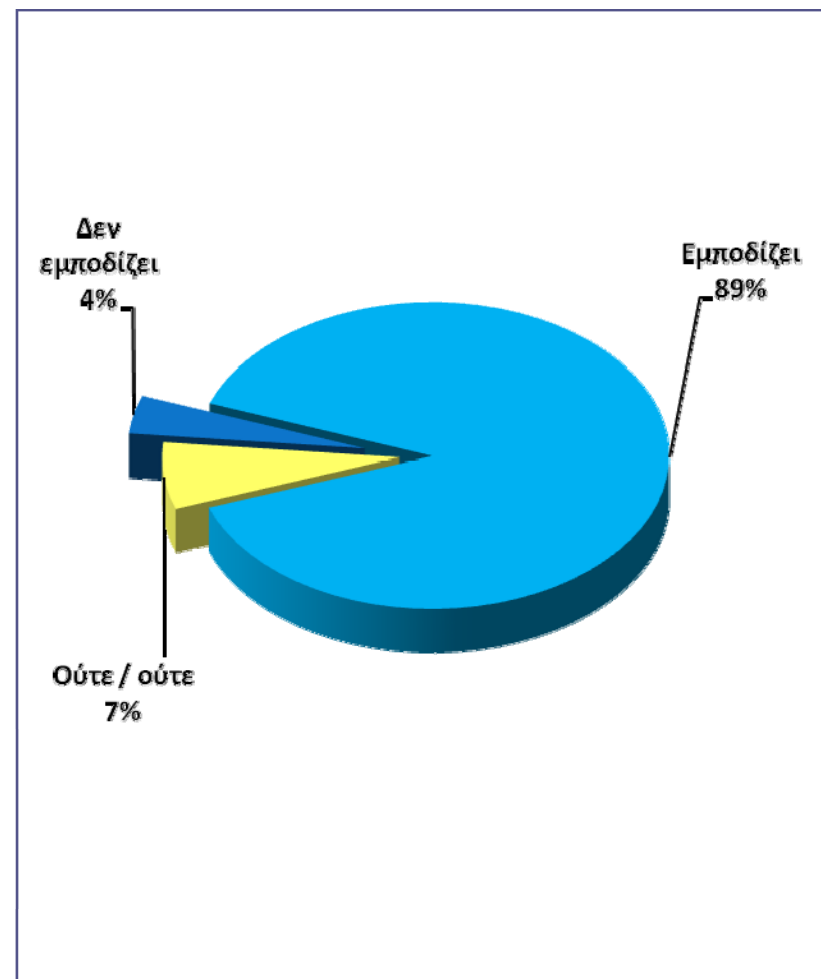
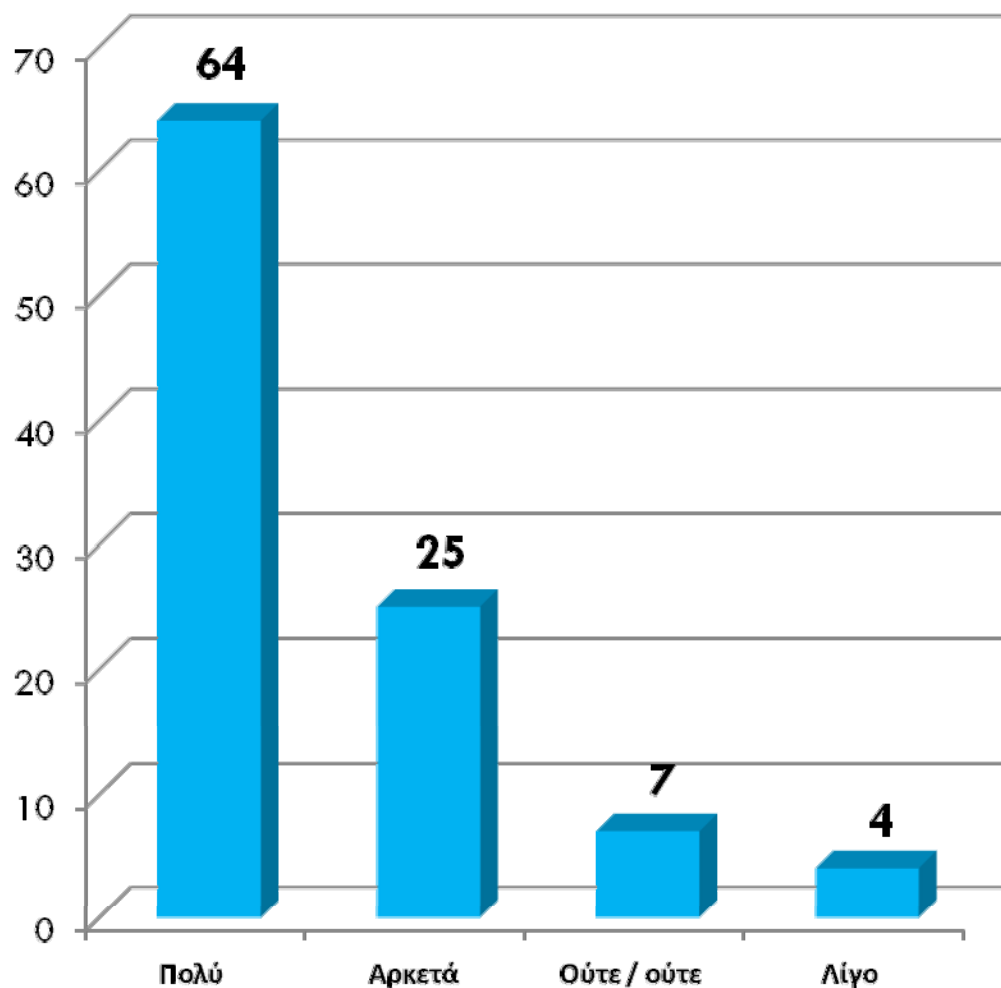
ΕΛΛΕΙΨΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗΣ ΤΟΠΙΚΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Η έλλειψη τουριστικής συνείδησης του τοπικού πληθυσμού θεωρείτε ότι εμποδίζει πολύ, αρκετά, λίγο ή καθόλου τη μελλοντική στήριξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης του νησιού / περιοχής σας;



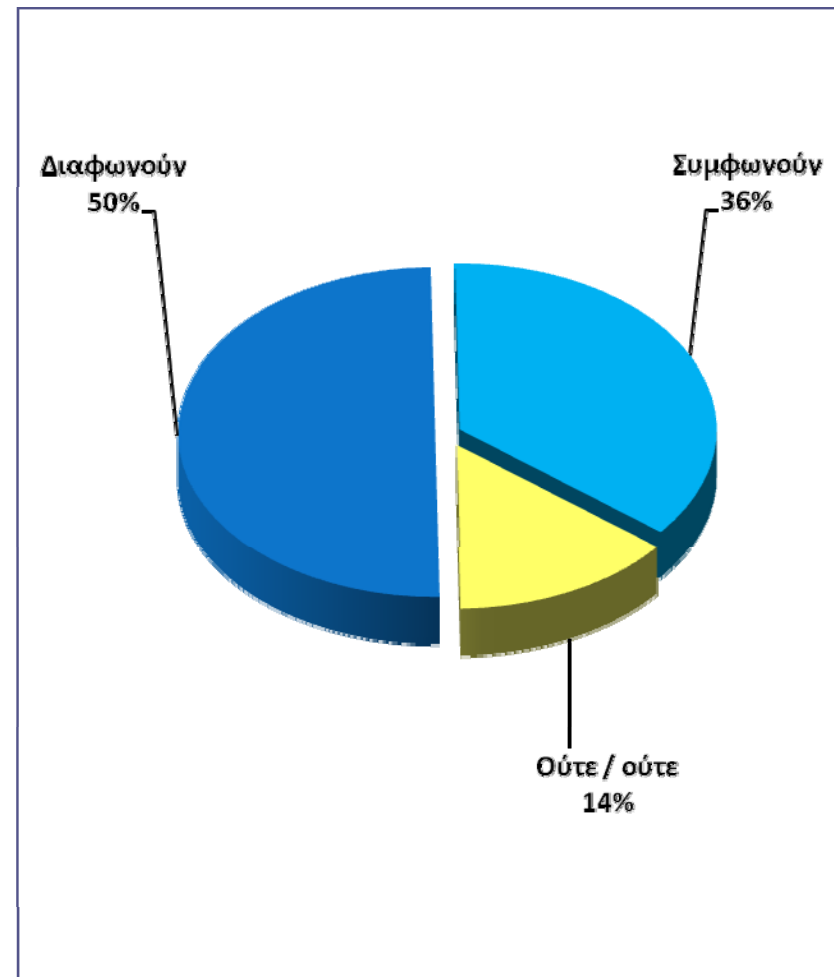
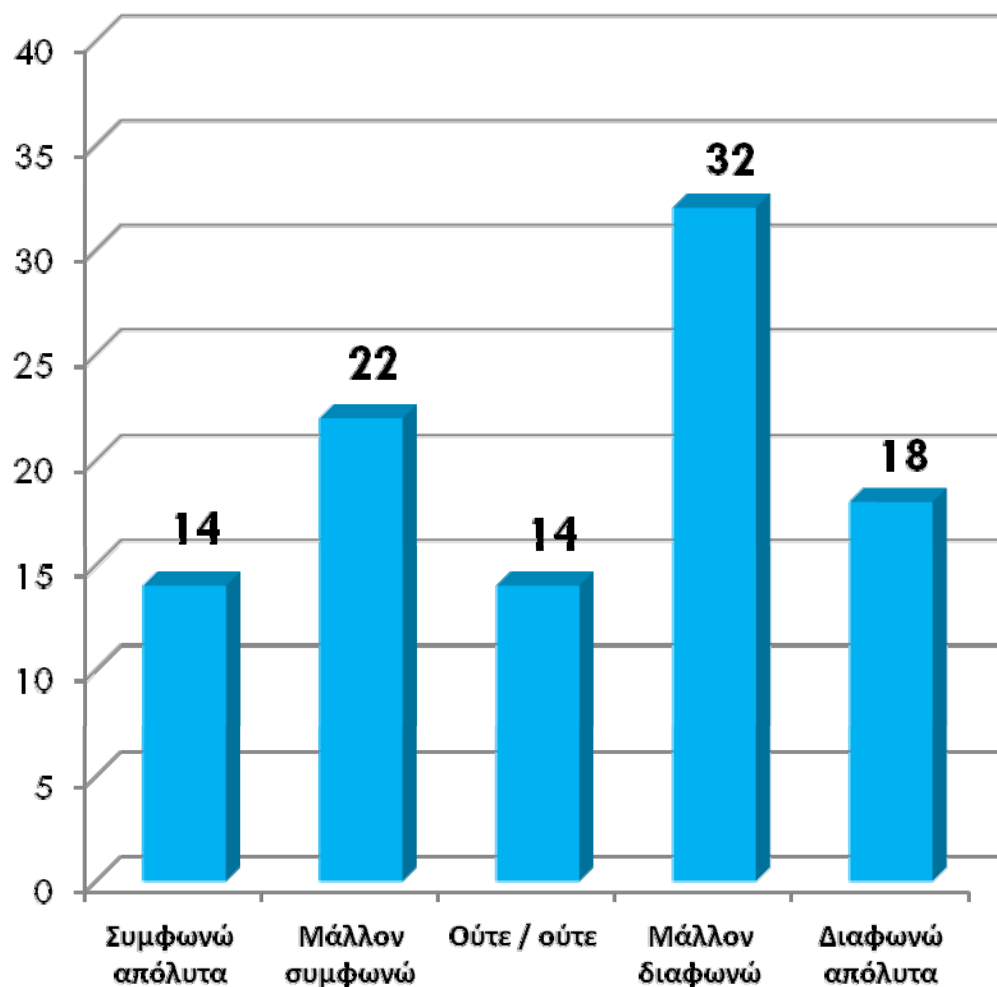
ΑΝΕΠΑΡΚΕΣ ΟΔΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ

Το ανεπαρκές οδικό δίκτυο θεωρείτε ότι εμποδίζει πολύ, αρκετά, λίγο ή καθόλου τη μελλοντική στήριξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης του νησιού / περιοχής σας;



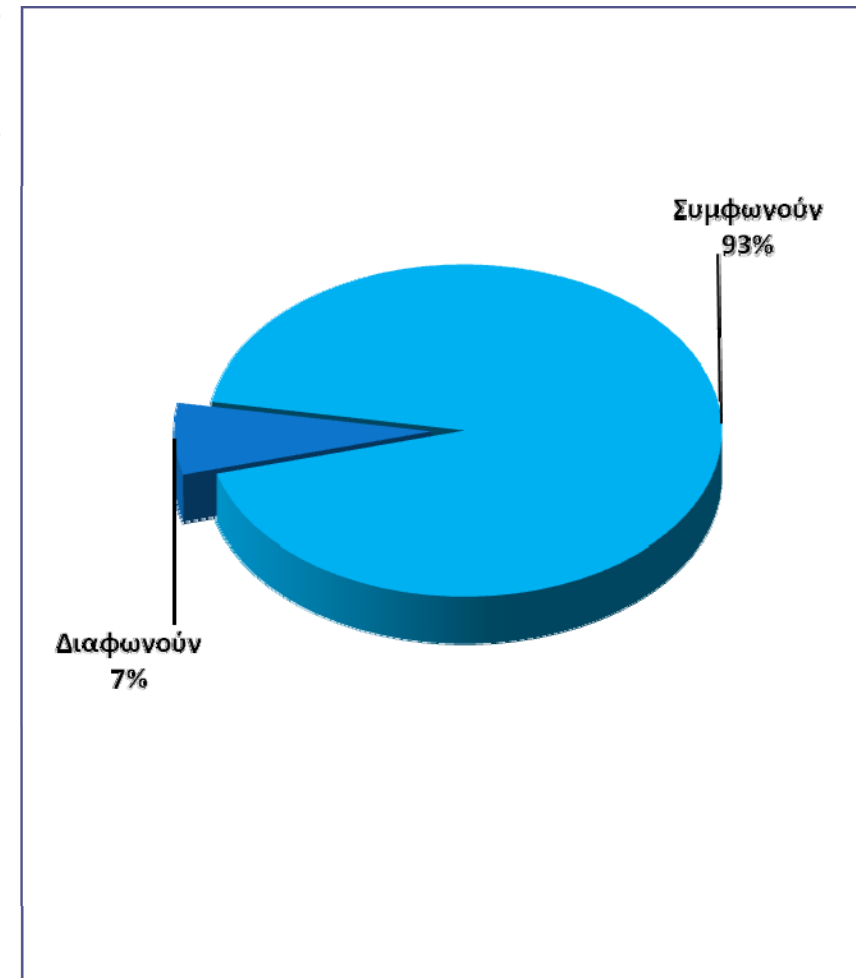
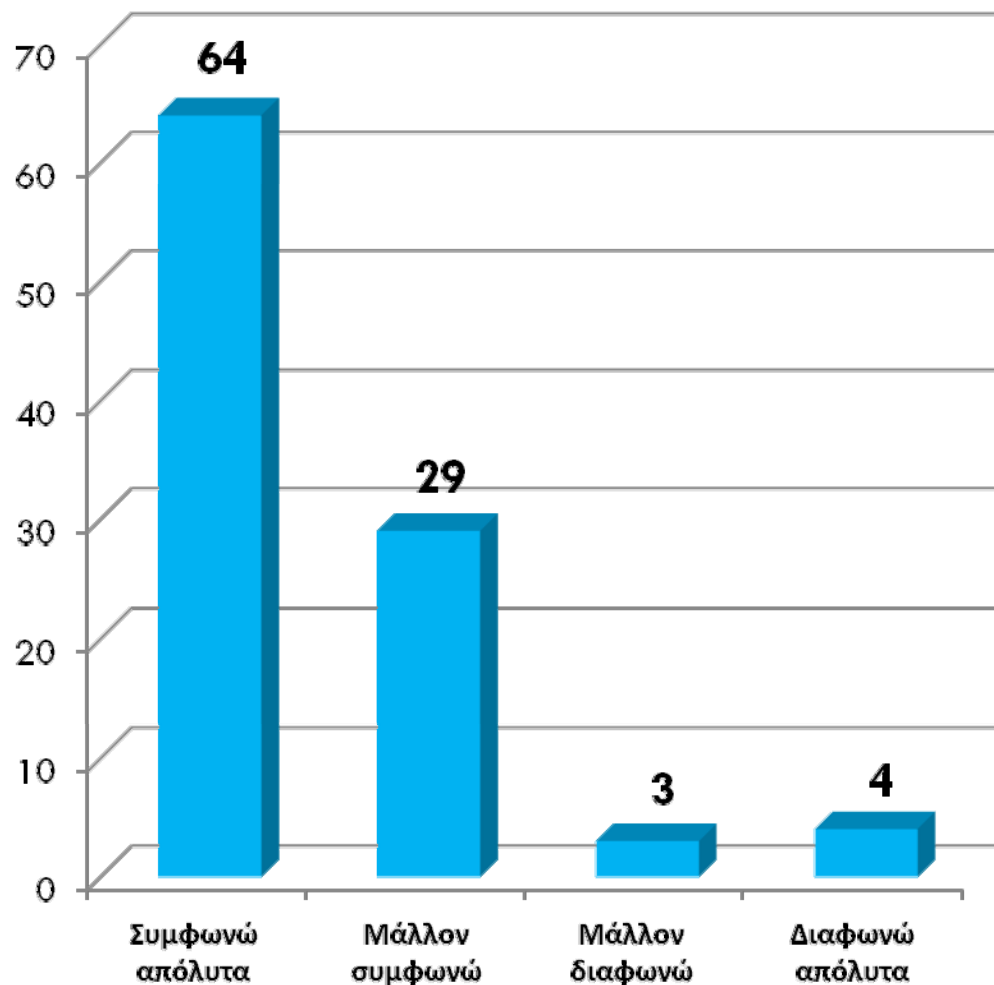
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ / ΤΟΠΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ & ΟΤΑ

Πόσο συμφωνείτε / διαφωνείτε με την άποψη: «Οι τουριστικές επιχειρήσεις της Εύβοιας / περιοχής σας συνεργάζονται επαρκώς με τους τοπικούς φορείς και ΟΤΑ σε θέματα προβολής και προώθησης της Εύβοιας ως Τουριστικού προορισμού». Θα λέγατε ότι συμφωνείτε απόλυτα, μάλλον συμφωνείτε, μάλλον διαφωνείτε ή διαφωνείτε απόλυτα με την άποψη αυτή;



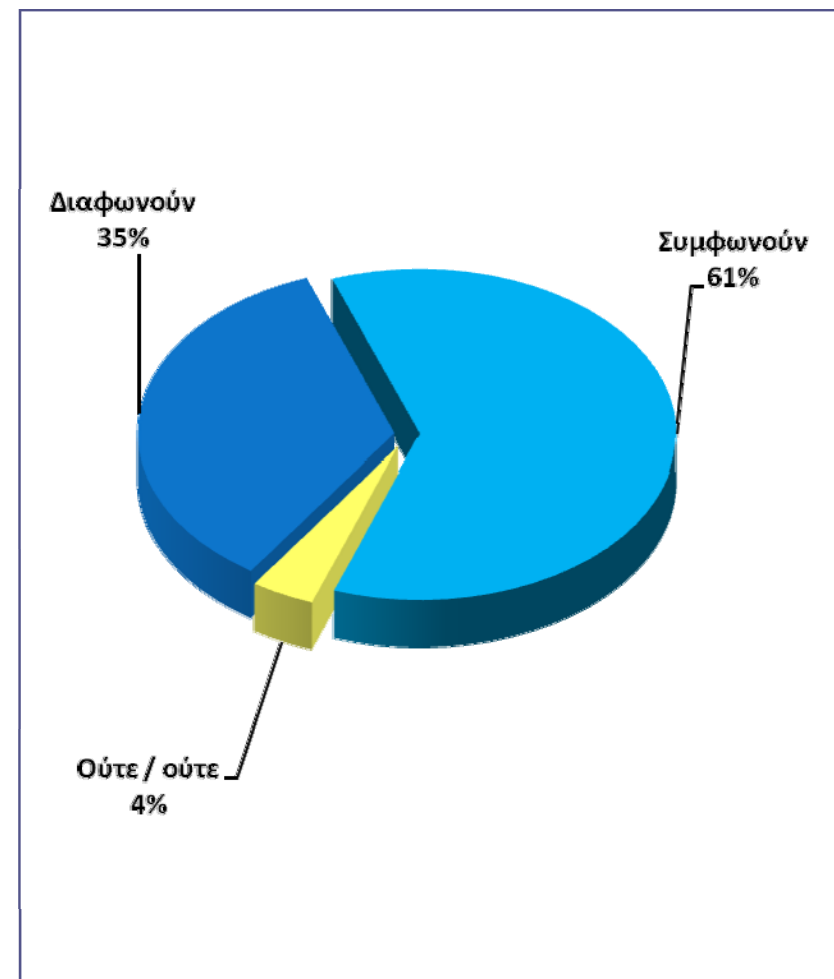
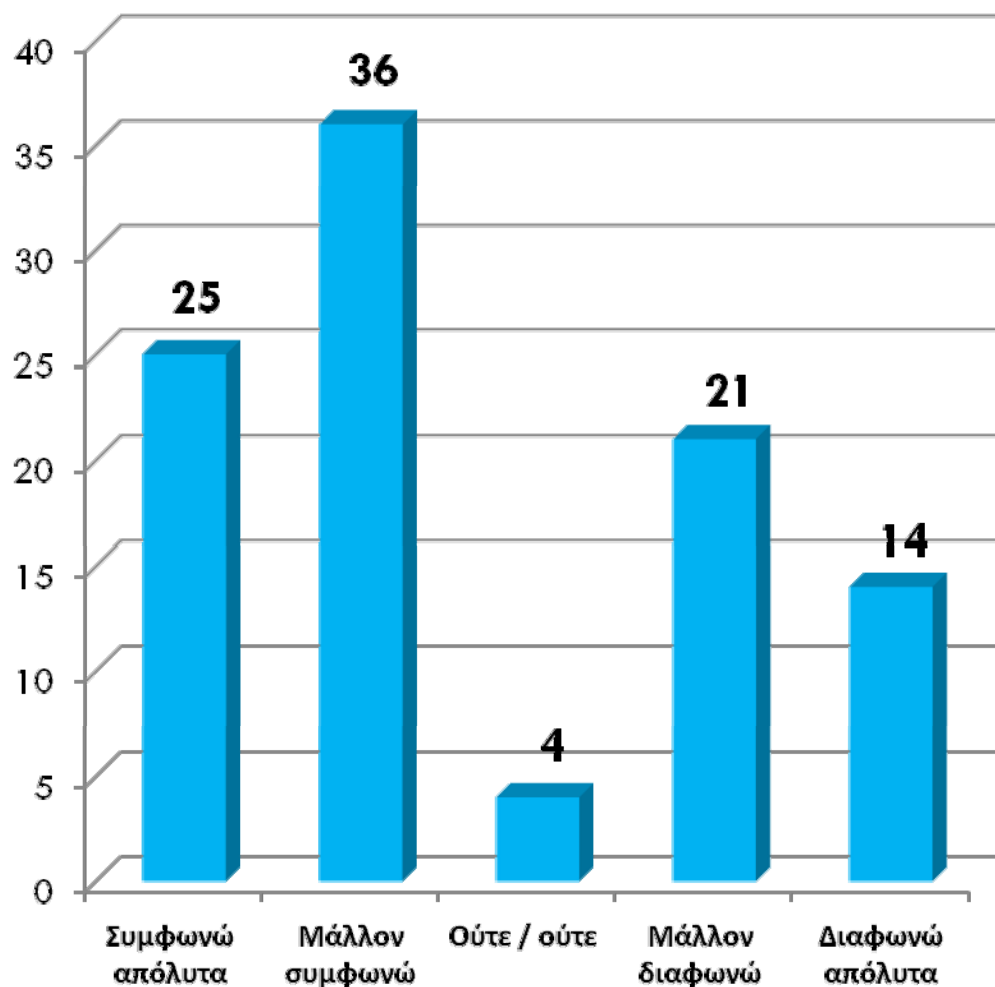
ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Πόσο συμφωνείτε / διαφωνείτε με την άποψη: «Ο μαζικός τουρισμός στην περιοχή σας δεν είναι κορεσμένος και έχει δυνατότητες μεγαλύτερης ανάπτυξης». Θα λέγατε ότι συμφωνείτε απόλυτα, μάλλον συμφωνείτε, μάλλον διαφωνείτε ή διαφωνείτε απόλυτα με την άποψη αυτή;



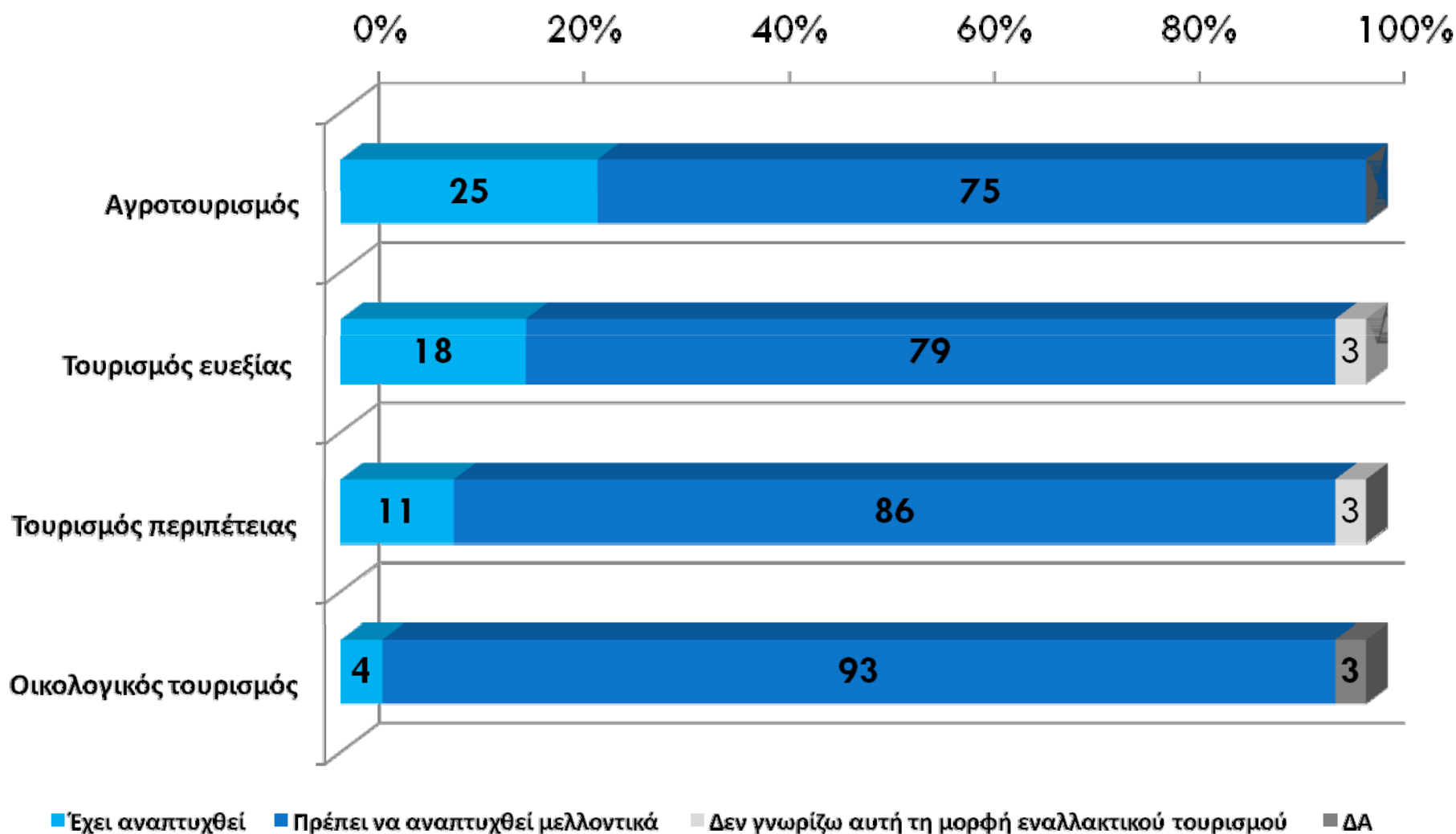
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Πόσο συμφωνείτε / διαφωνείτε με την άποψη: «Οι δραστηριότητες που προσφέρονται και έχουν σχέση με τον τουρισμό, ικανοποιούν ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων των τουριστών». Θα λέγατε ότι συμφωνείτε απόλυτα, μάλλον συμφωνείτε, μάλλον διαφωνείτε ή διαφωνείτε απόλυτα με την άποψη αυτή;



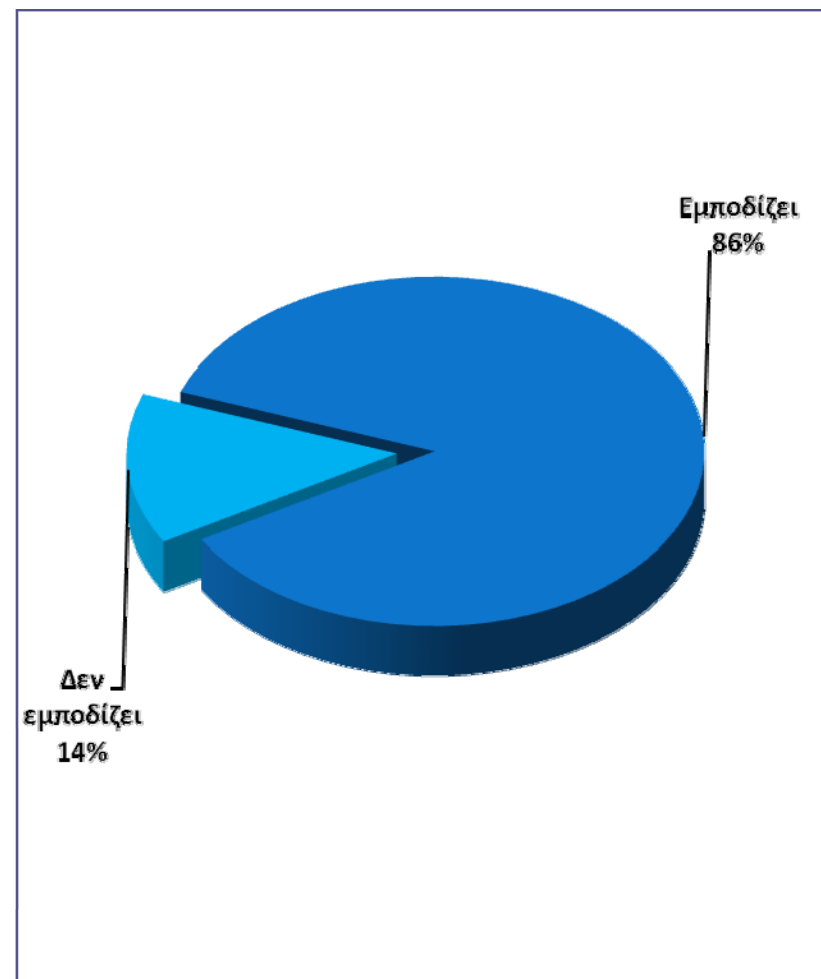
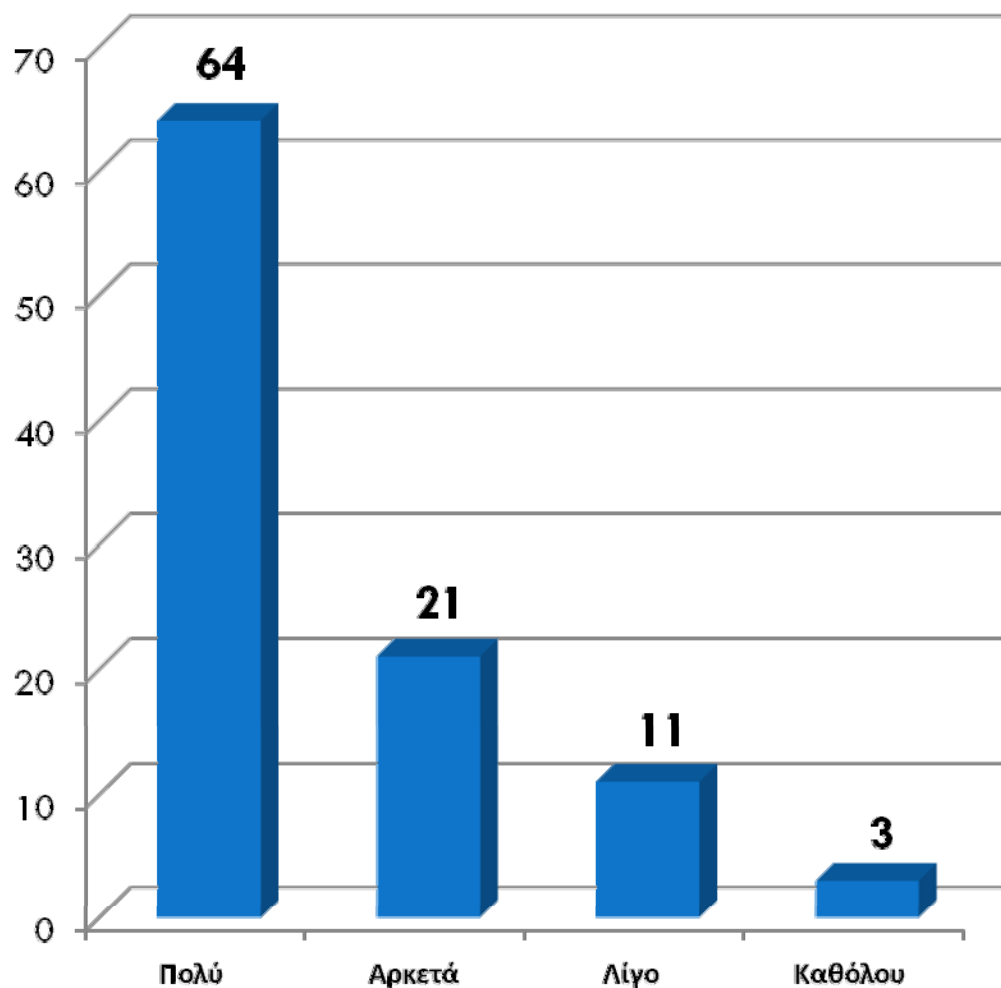
ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ποιες από τις παρακάτω μορφές εναλλακτικού τουρισμού έχουν αναπτυχθεί επαρκώς στην Εύβοια / περιοχή σας και ποιες πρέπει να αναπτυχθούν μελλοντικά;



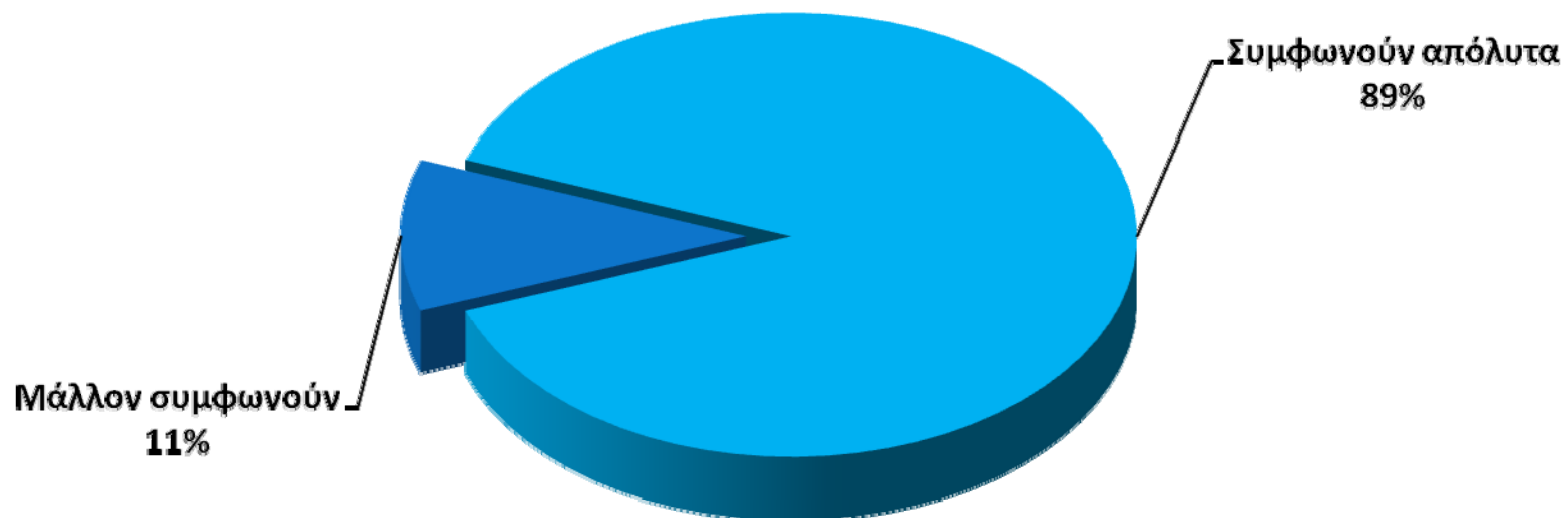
ΕΛΛΕΙΨΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ – ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΓΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η έλλειψη σχεδιασμού – υποδομών για εναλλακτικές μορφές τουρισμού θεωρείτε ότι εμποδίζει πολύ, αρκετά, λίγο ή καθόλου τη μελλοντική στήριξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης του νησιού / περιοχής σας;



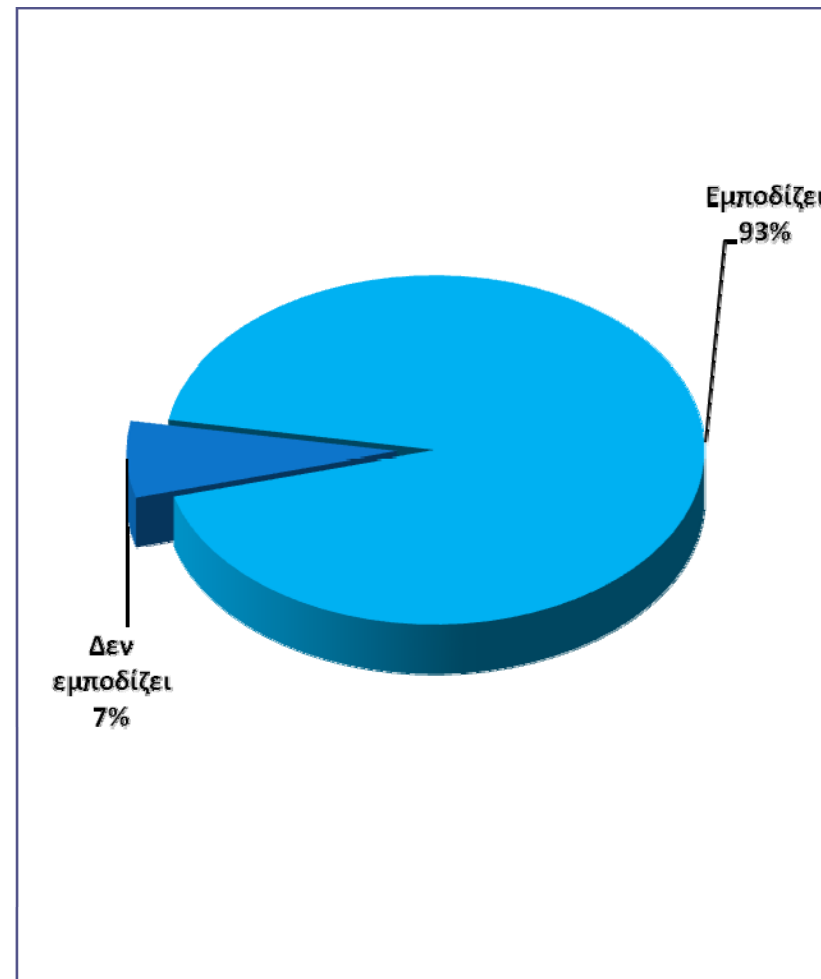
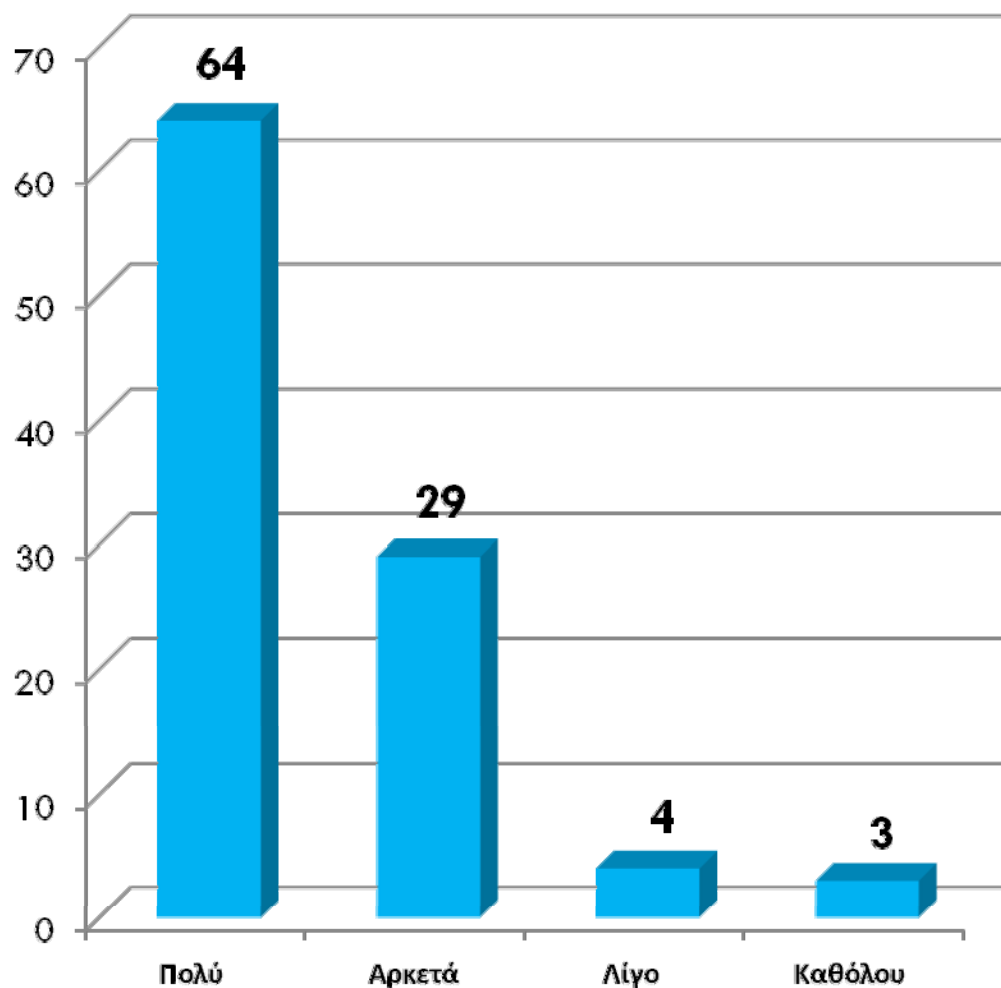
ΕΙΔΙΚΕΣ & ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πόσο συμφωνείτε / διαφωνείτε με την άποψη: «Η ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην περιοχή σας (π.χ. οικοτουρισμού, αθλητικού τουρισμού, τουρισμού ευεξίας κτλ.) θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των θέσεων εργασίας και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικότητας». Θα λέγατε ότι συμφωνείτε απόλυτα, μάλλον συμφωνείτε, μάλλον διαφωνείτε ή διαφωνείτε απόλυτα με την άποψη αυτή;



ΕΛΛΕΙΨΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έλλειψη ολοκληρωμένου σχεδίου Μάρκετινγκ για το τουριστικό προϊόν του Νομού θεωρείται ότι εμποδίζει πολύ, αρκετά, λίγο ή καθόλου τη μελλοντική στήριξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης του νησιού / περιοχής σας;



ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Πόσο συμφωνείτε / διαφωνείτε με την άποψη: «Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και το Διαδίκτυο αποτελούν αναγκαία και απαραίτητα εργαλεία για την αποτελεσματική προβολή μίας τουριστικής περιοχής». Θα λέγατε ότι συμφωνείτε απόλυτα, μάλλον συμφωνείτε, μάλλον διαφωνείτε ή διαφωνείτε απόλυτα με την άποψη αυτή;

Συμφωνούν
απόλυτα

100%



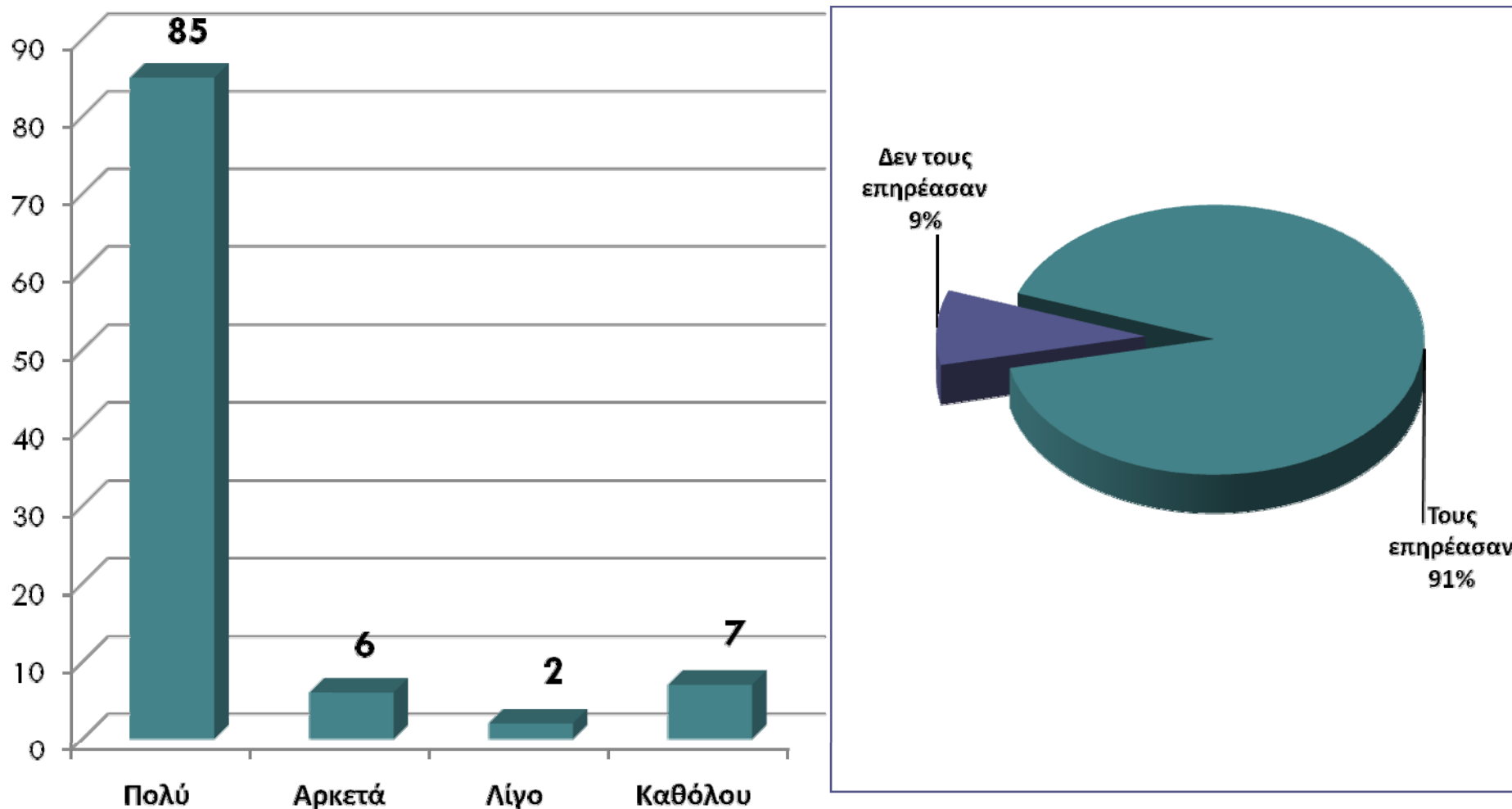
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

ΕΡΕΥΝΑ ΕΙΚΟΝΑΣ & ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ ΩΣ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Δεκέμβριος 2009

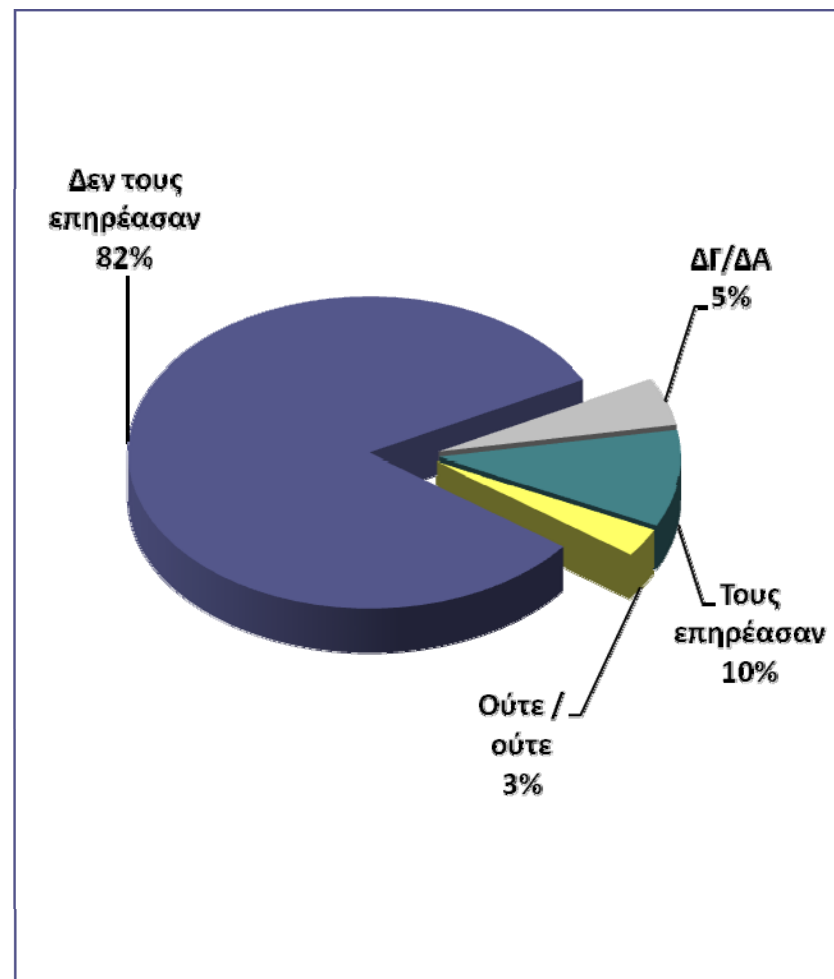
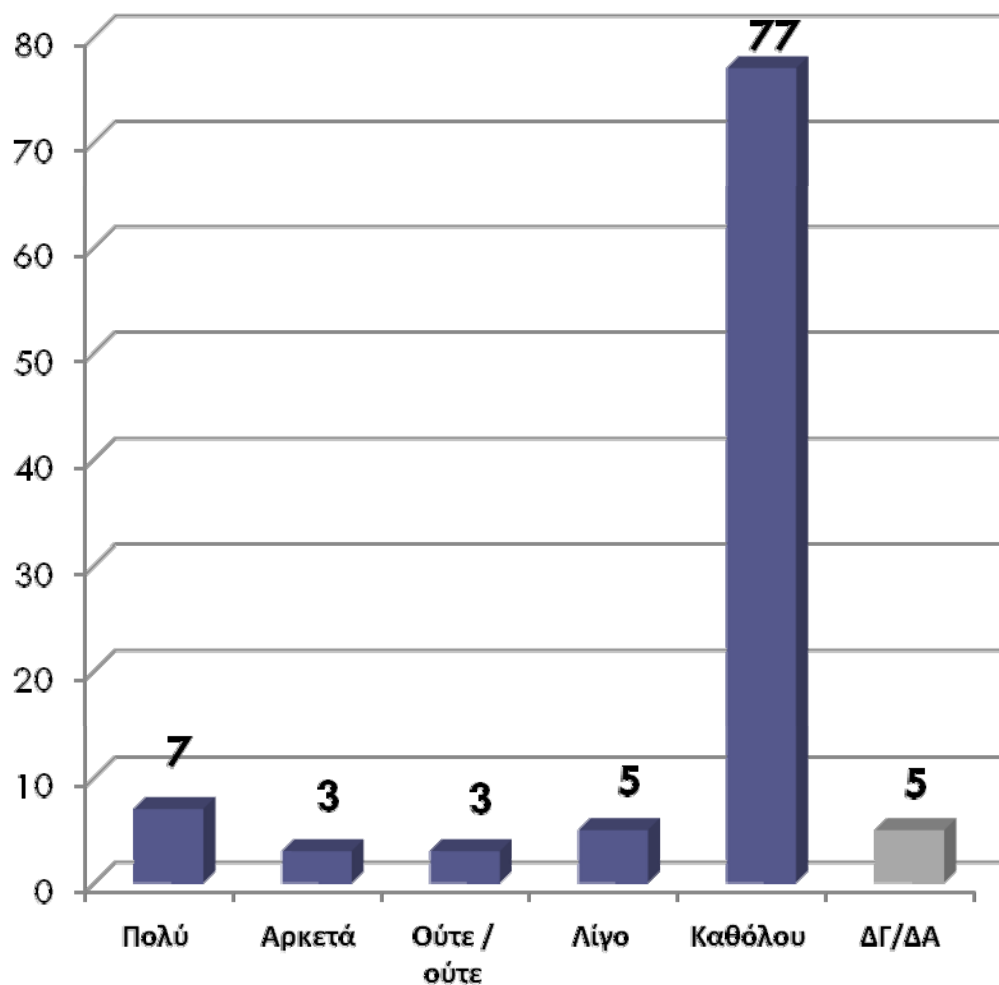
ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ / ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ

Πόσο σας επηρέασαν οι φίλοι / συγγενείς στο να επιλέξετε την Εύβοια ως τόπο παραθερισμού σας;
Θα λέγατε ότι σας επηρέασαν πολύ, αρκετά, λίγο ή καθόλου;



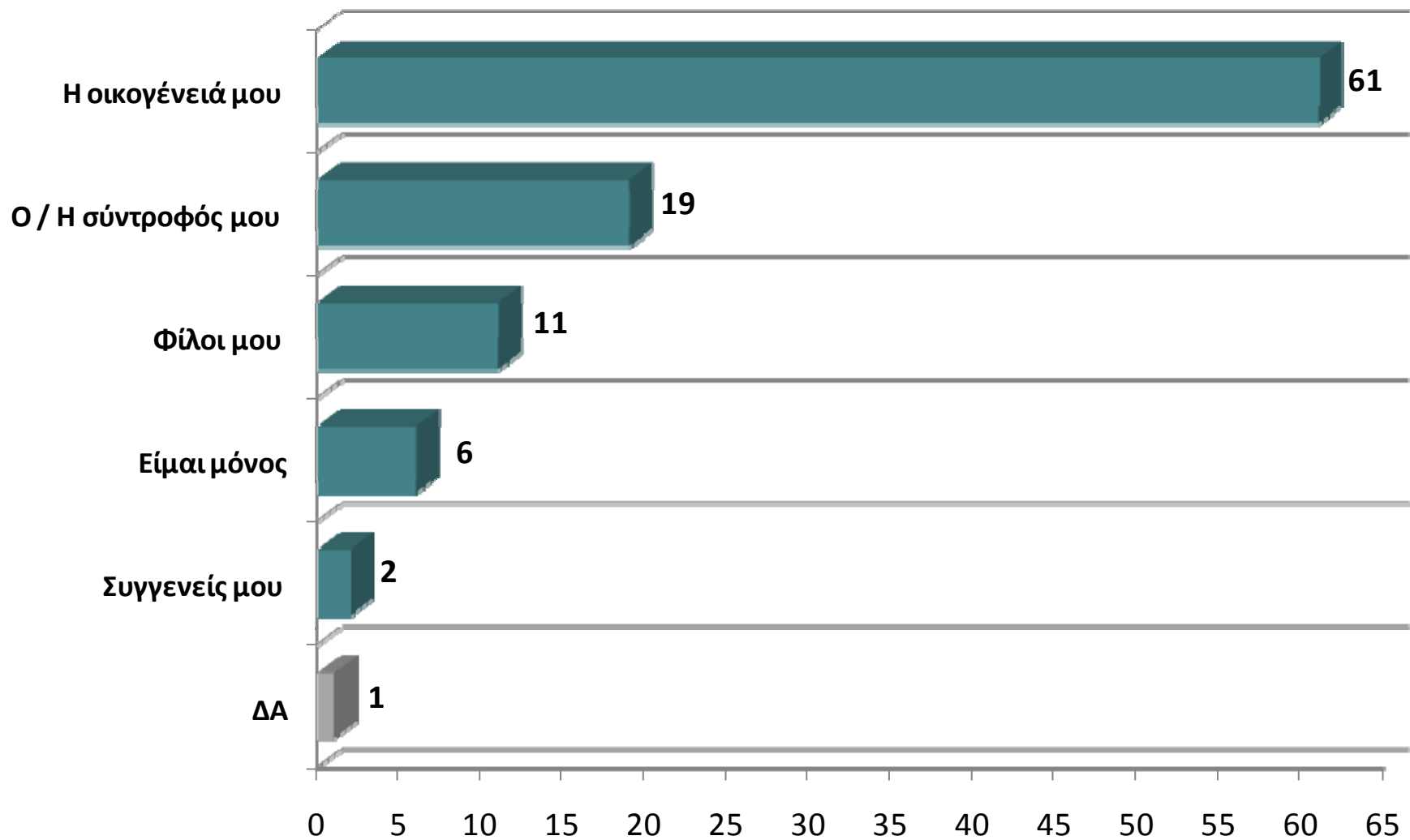
ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ INTERNET

Πόσο σας επηρέασαν οι διαφημίσεις στο internet στο να επιλέξετε την Εύβοια ως τόπο παραθερισμού σας;
Θα λέγατε ότι σας επηρέασαν πολύ, αρκετά, λίγο ή καθόλου;



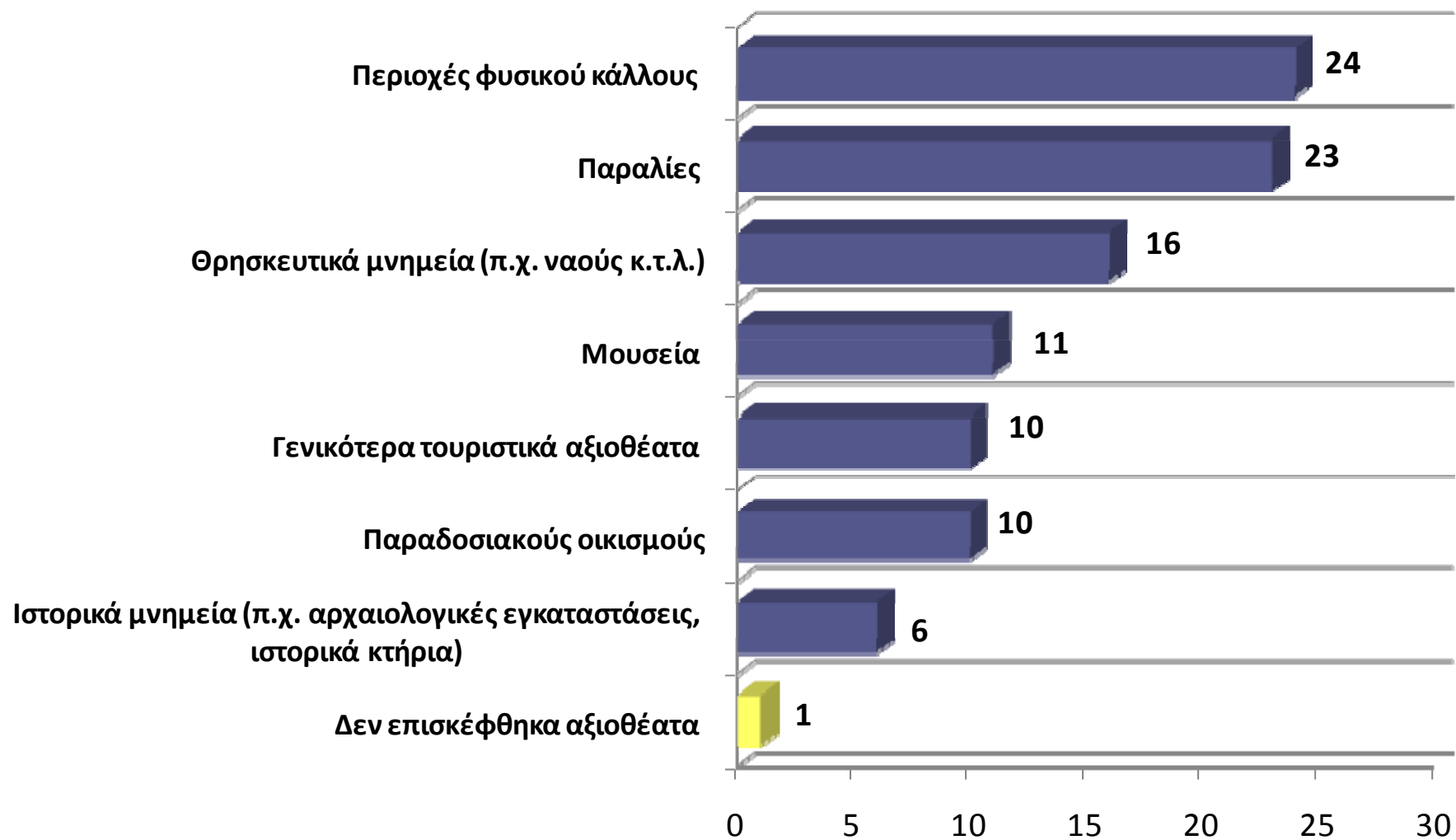
ΑΠΟ ΠΟΙΟΥΣ ΣΥΝΟΔΕΥΟΝΤΑΙ

Ποιοι σας συνοδεύουν στο ταξίδι σας στην Εύβοια;



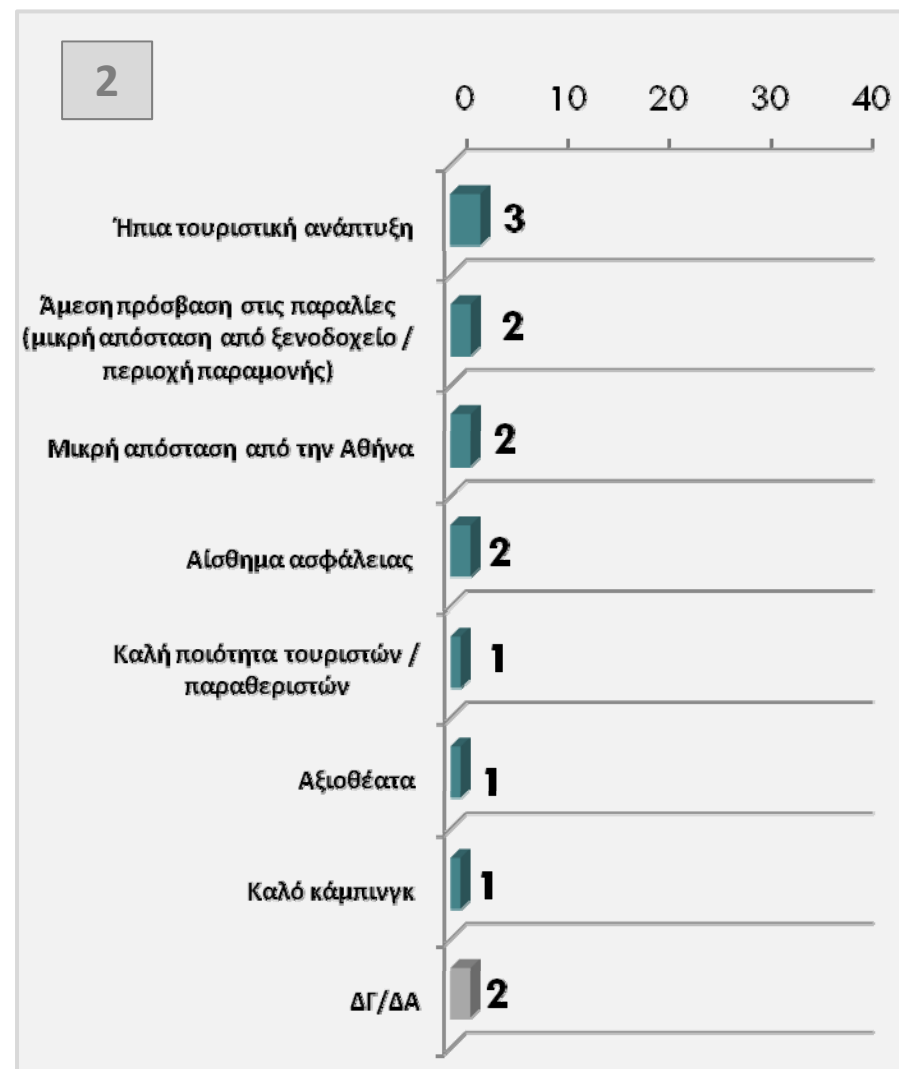
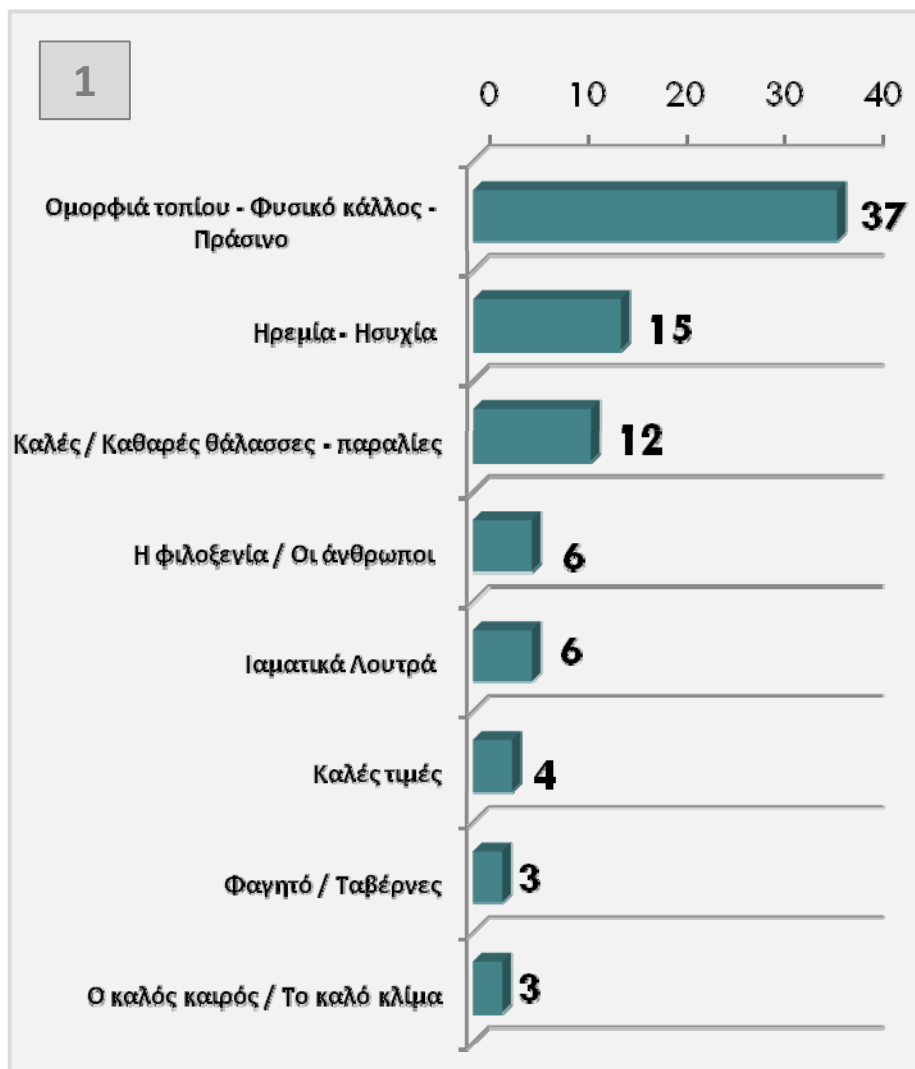
ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΣΕ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ

Τι είδους αξιοθέατα επισκεφθήκατε κατά την παραμονή σας στην Εύβοια;



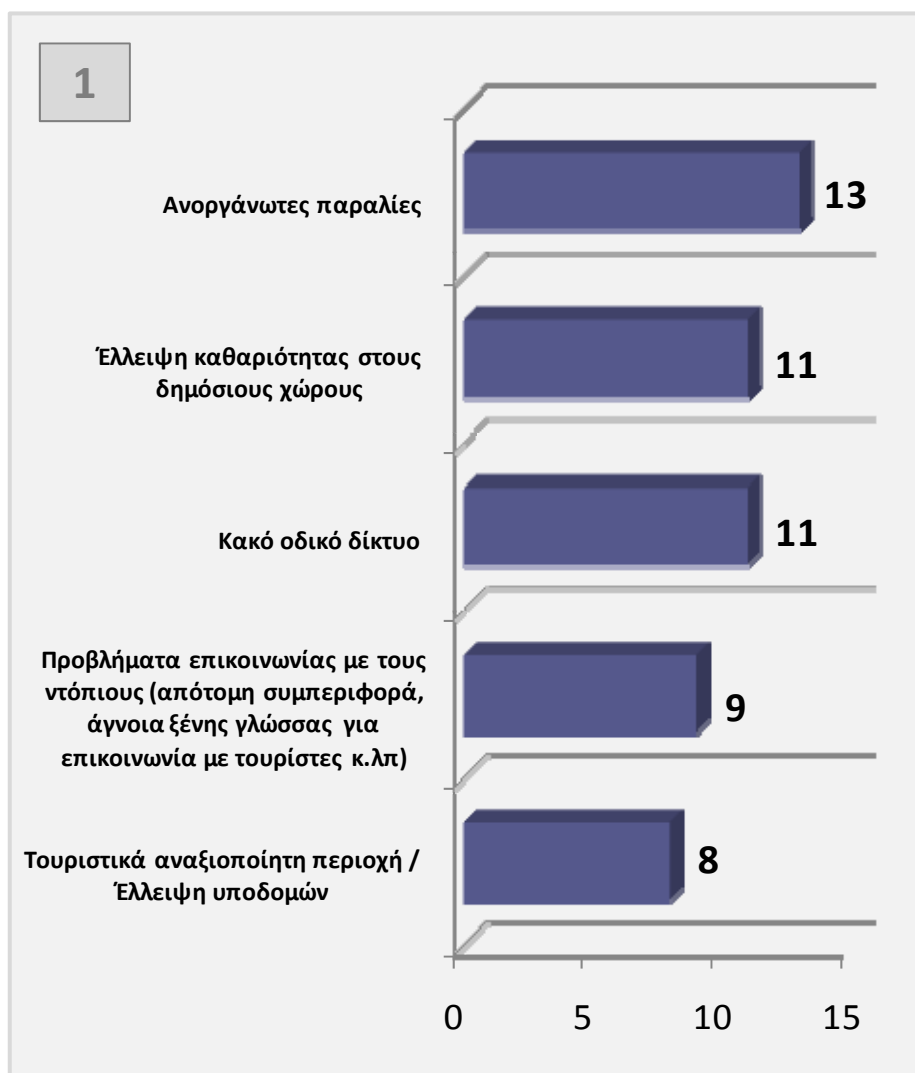
ΛΟΓΟΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ

Ποια είναι αυτά που σας ικανοποίησαν περισσότερο κατά την παραμονή σας στην Εύβοια;



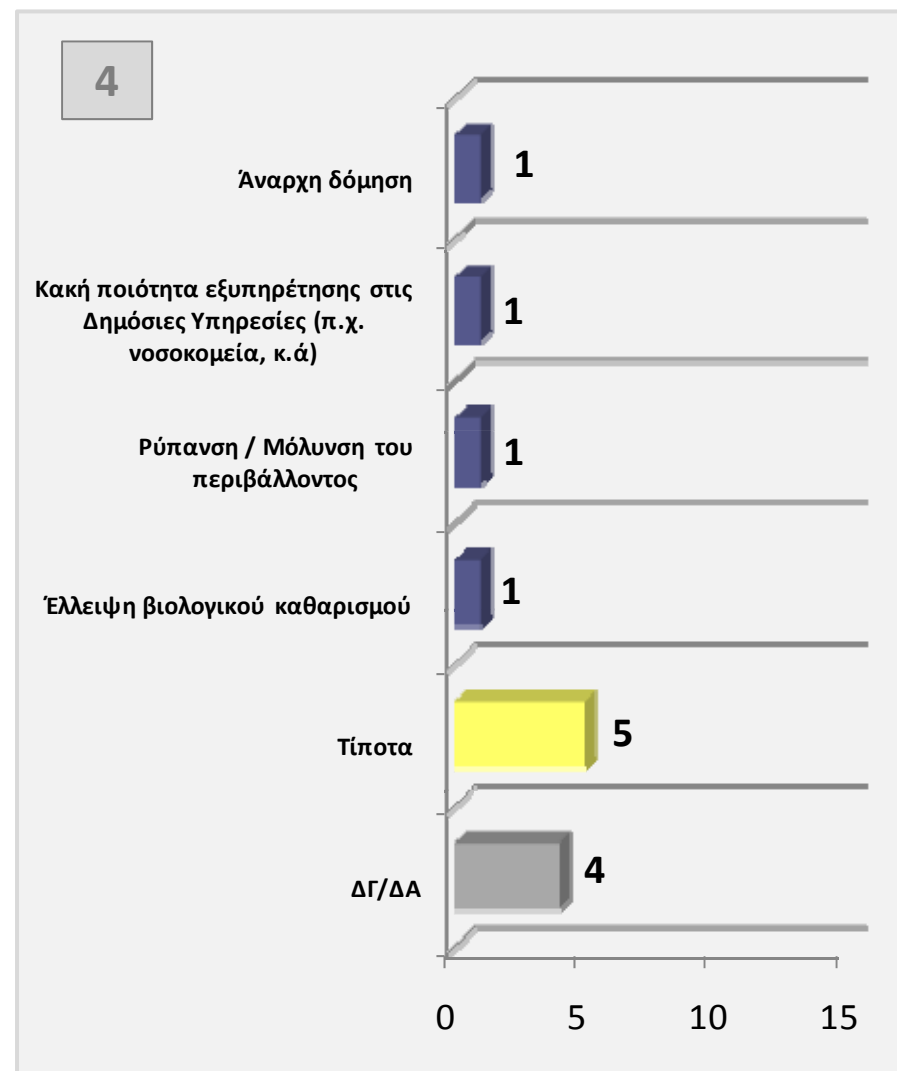
ΛΟΓΟΙ ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ -1

Ποια είναι αυτά που σας δυσαρέστησαν περισσότερο κατά την παραμονή σας στην Εύβοια;



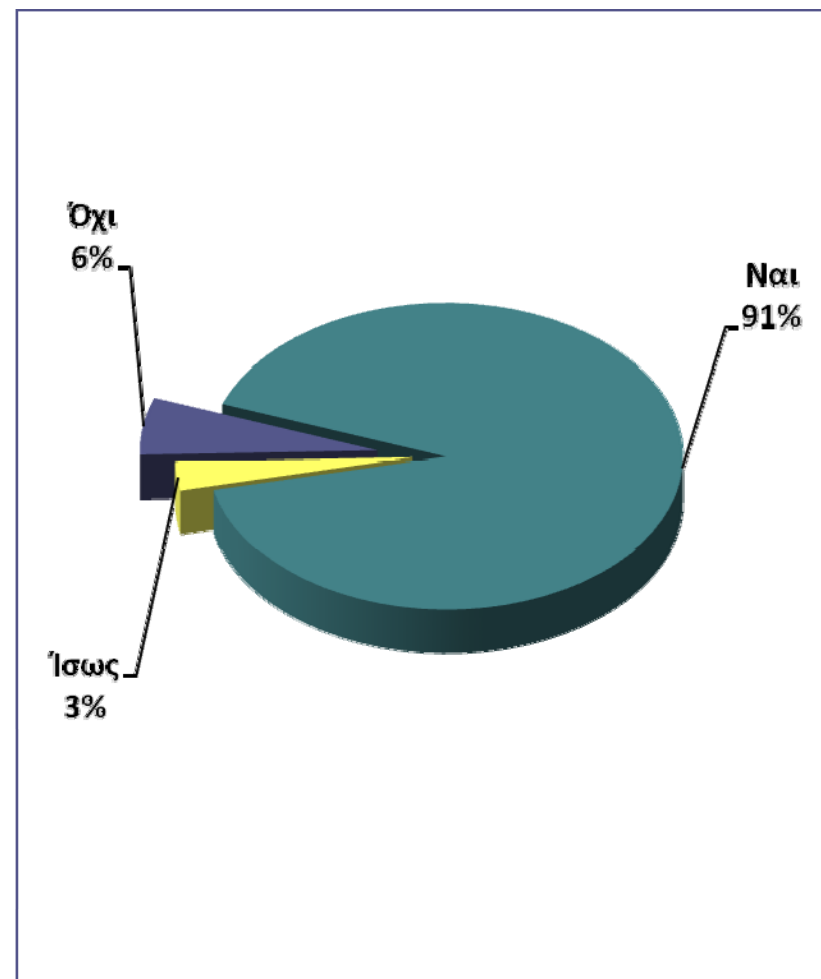
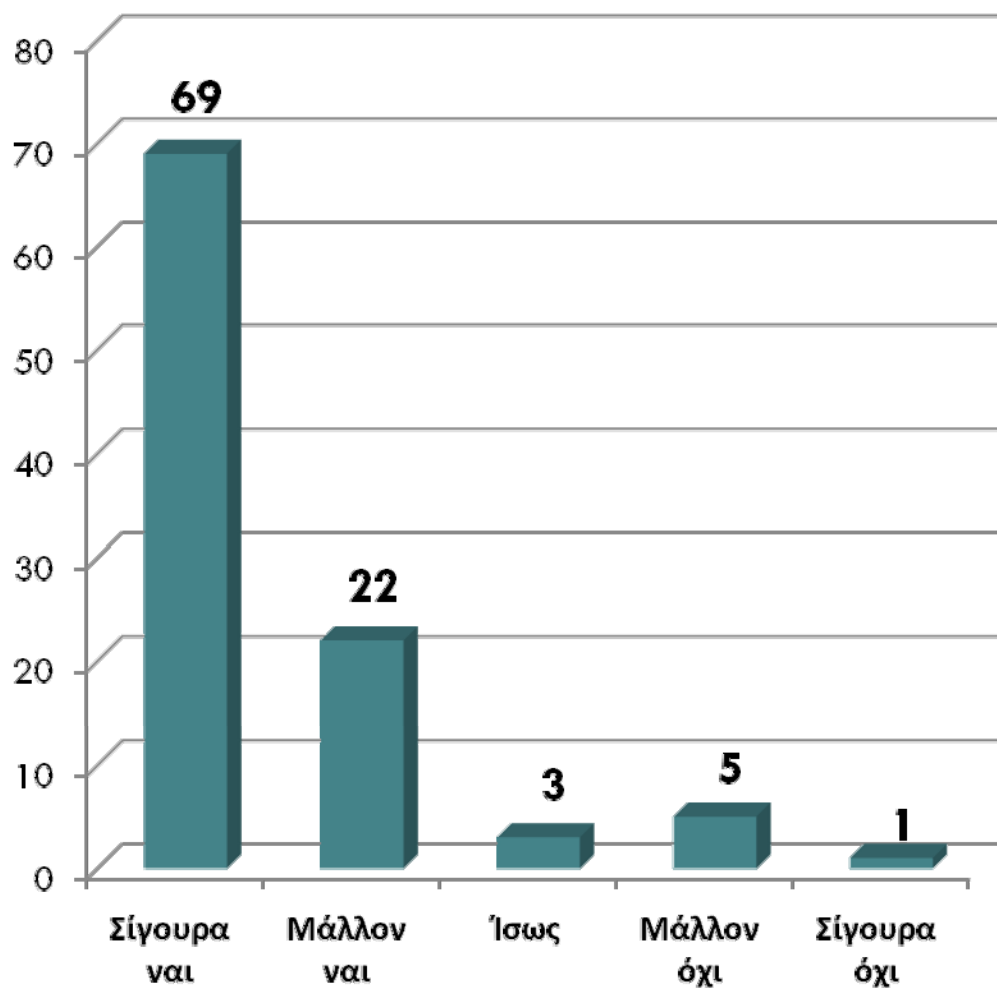
ΛΟΓΟΙ ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ -2

Ποια είναι αυτά που σας δυσαρέστησαν περισσότερο κατά την παραμονή σας στην Εύβοια;



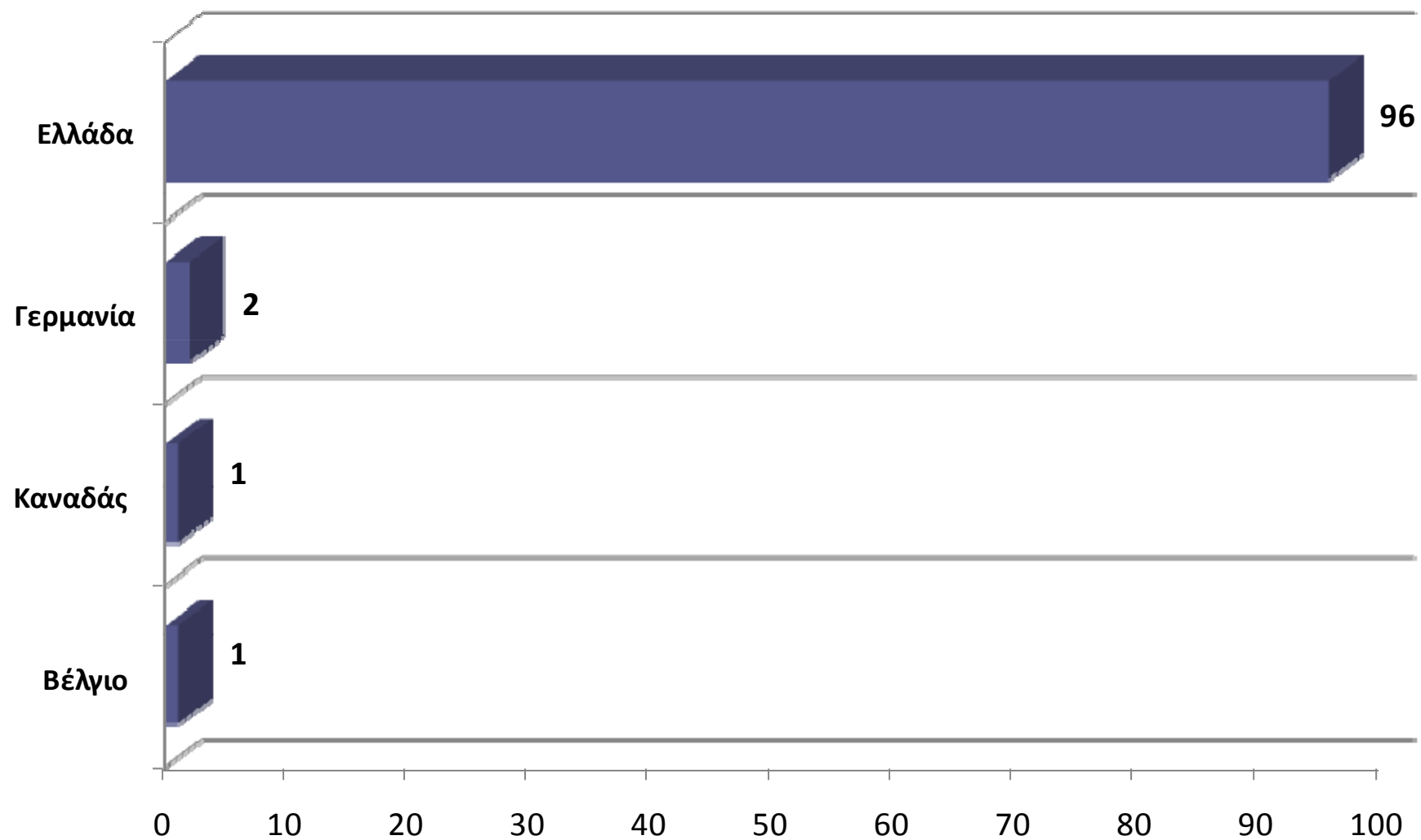
ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ ΩΣ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Θα συστήνατε την Εύβοια ως παραθεριστικό προορισμό σε κάποιο συγγενή / φίλο / γνωστό;
Σίγουρα ναι, μάλλον ναι, μάλλον όχι ή σίγουρα όχι;



ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

Ποια είναι η χώρα μόνιμης κατοικίας σας;





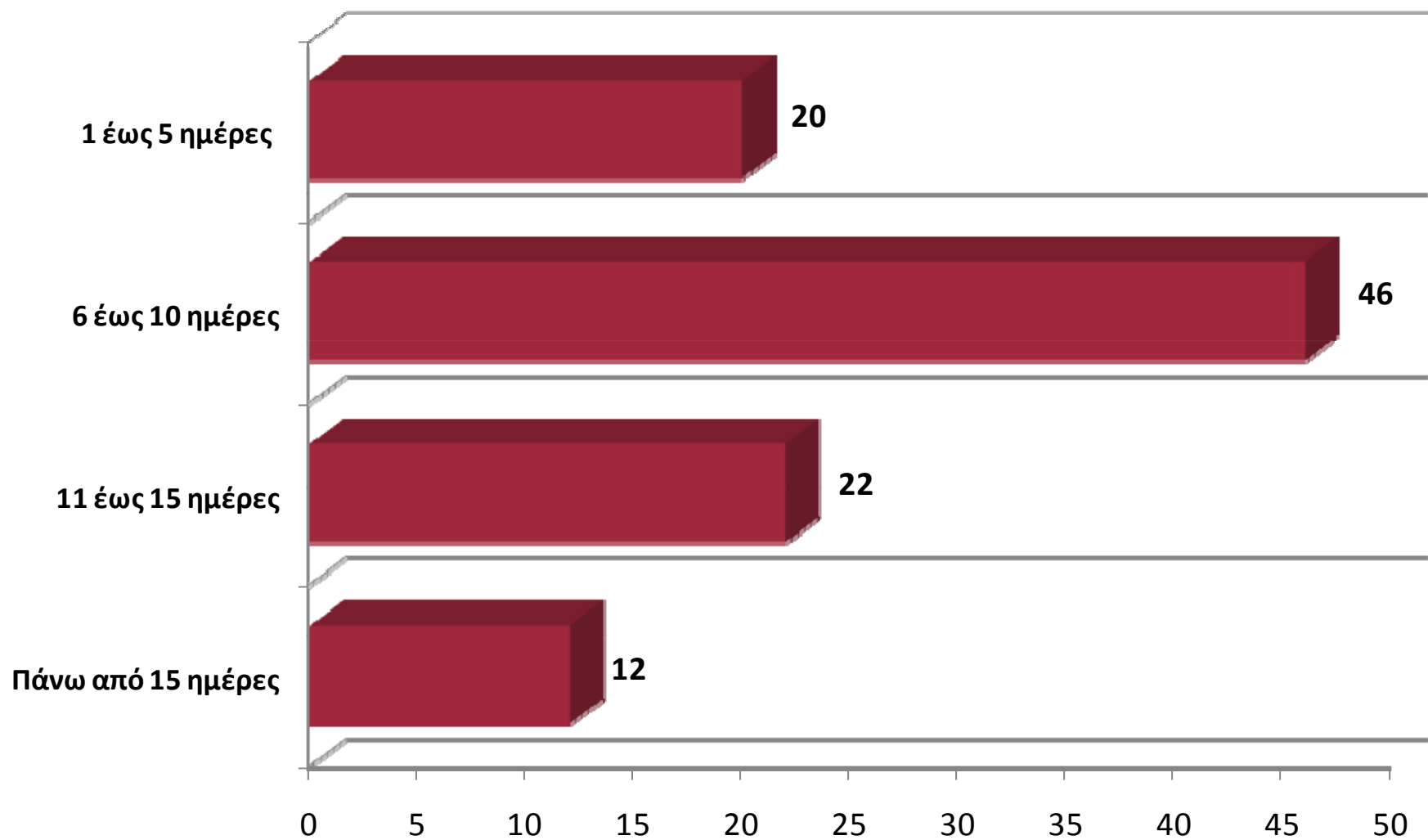
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

ΕΡΕΥΝΑ ΕΙΚΟΝΑΣ & ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Δεκέμβριος 2009

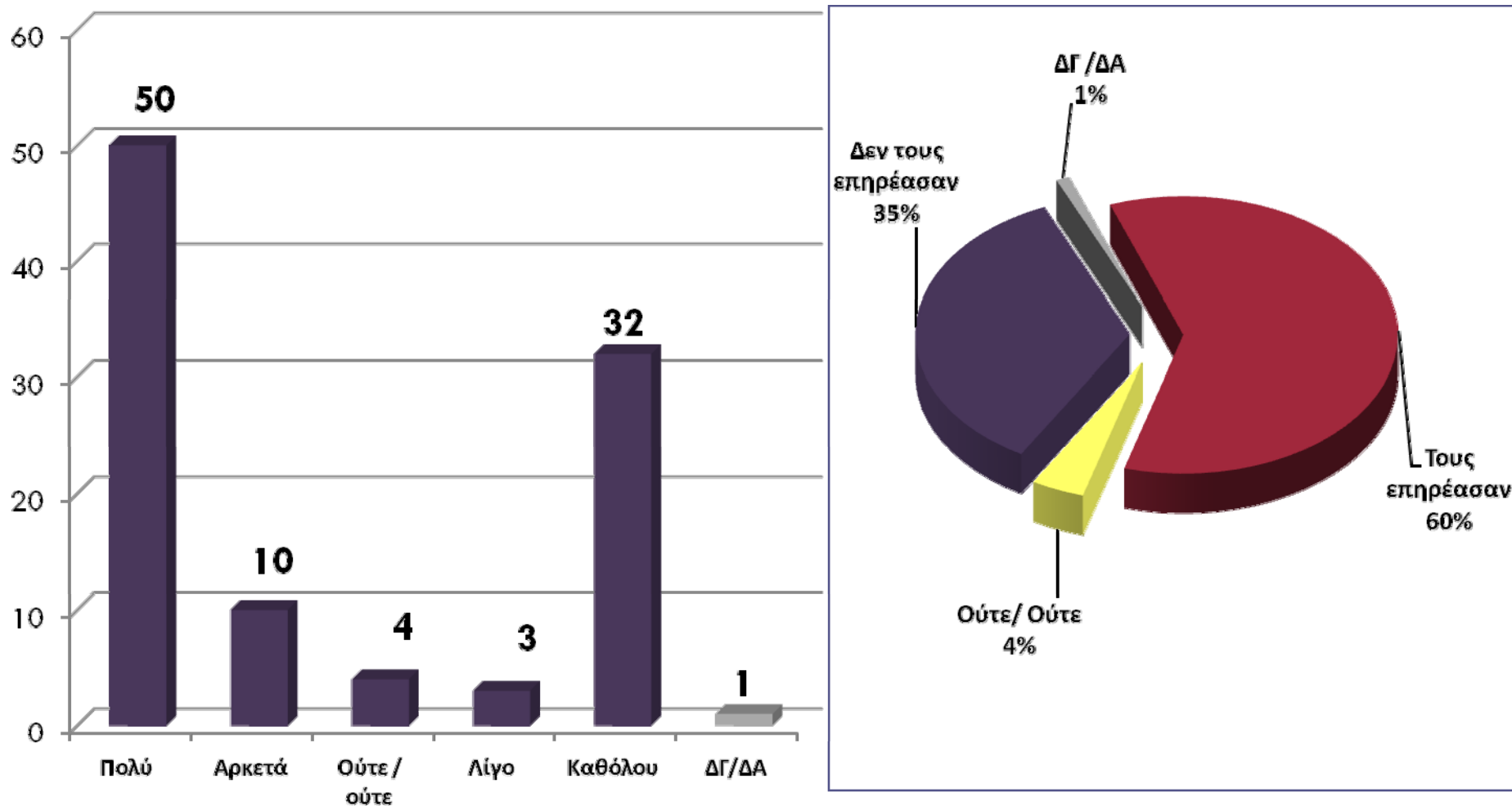
ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ

Πόσες μέρες σκοπεύετε να μείνετε στην Εύβοια;



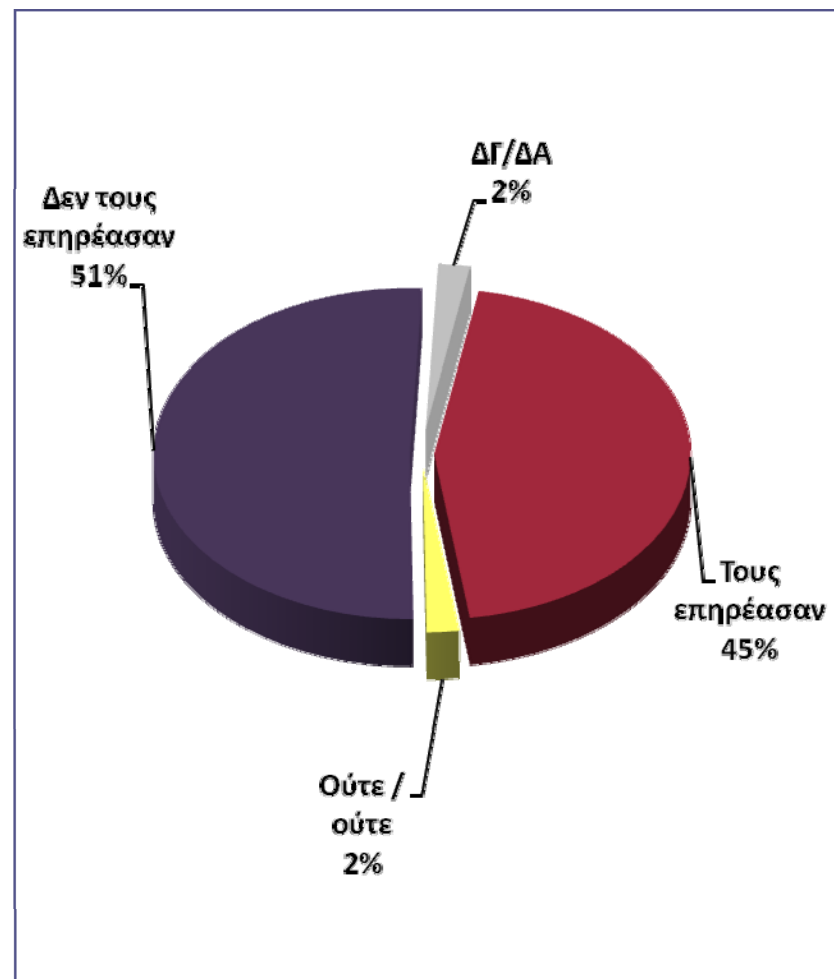
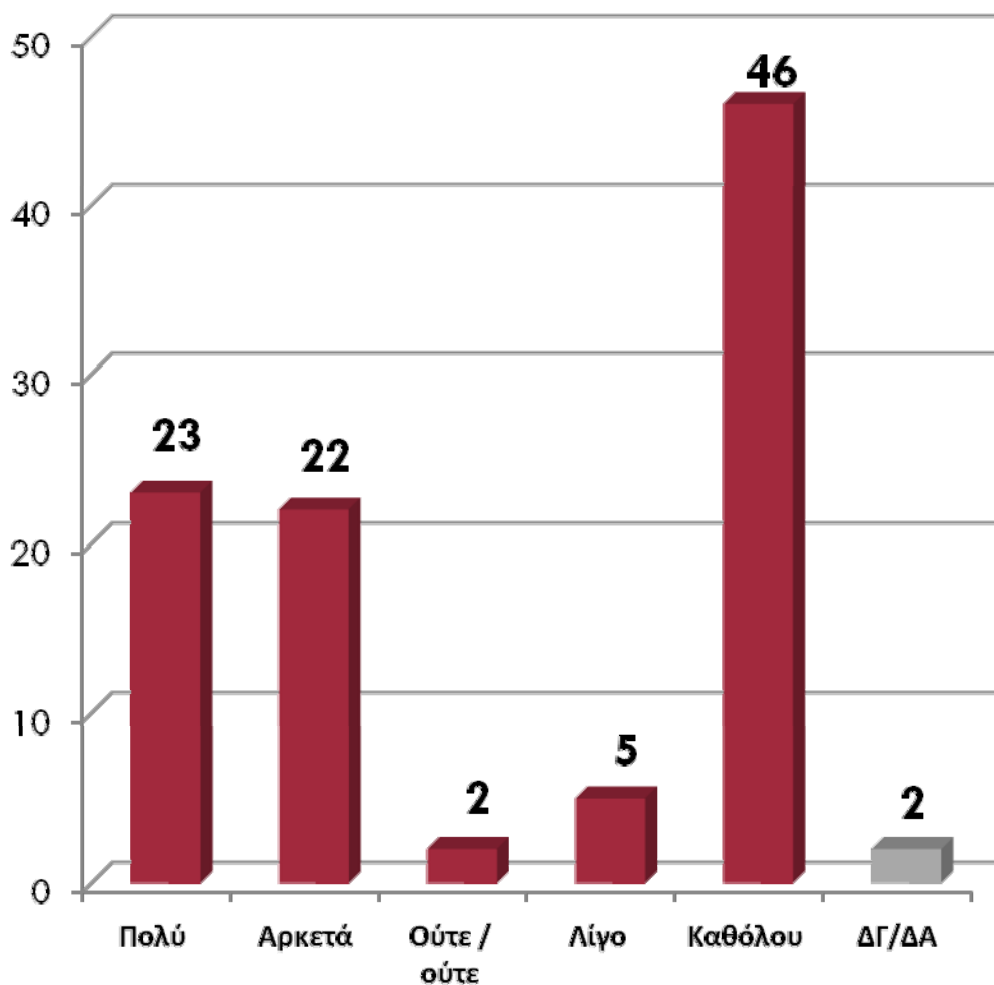
ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ / ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ

Πόσο σας επηρέασαν οι φίλοι / συγγενείς στο να επιλέξετε την Εύβοια ως τόπο παραθερισμού σας;
Θα λέγατε ότι σας επηρέασαν πολύ, αρκετά, λίγο ή καθόλου;



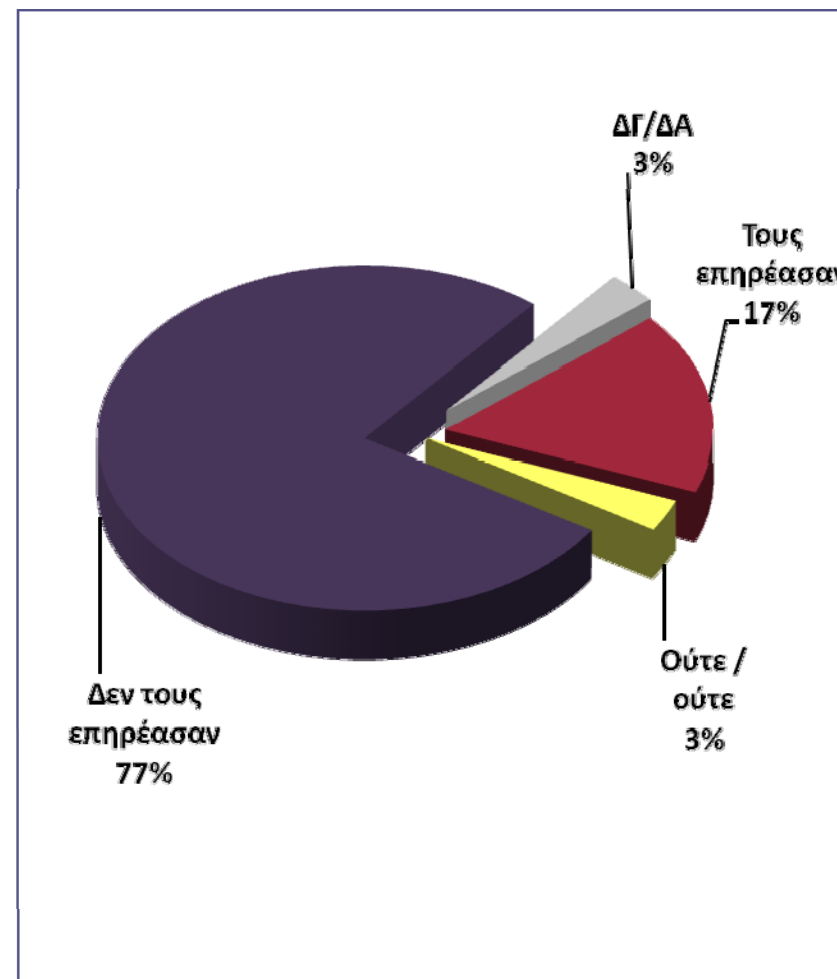
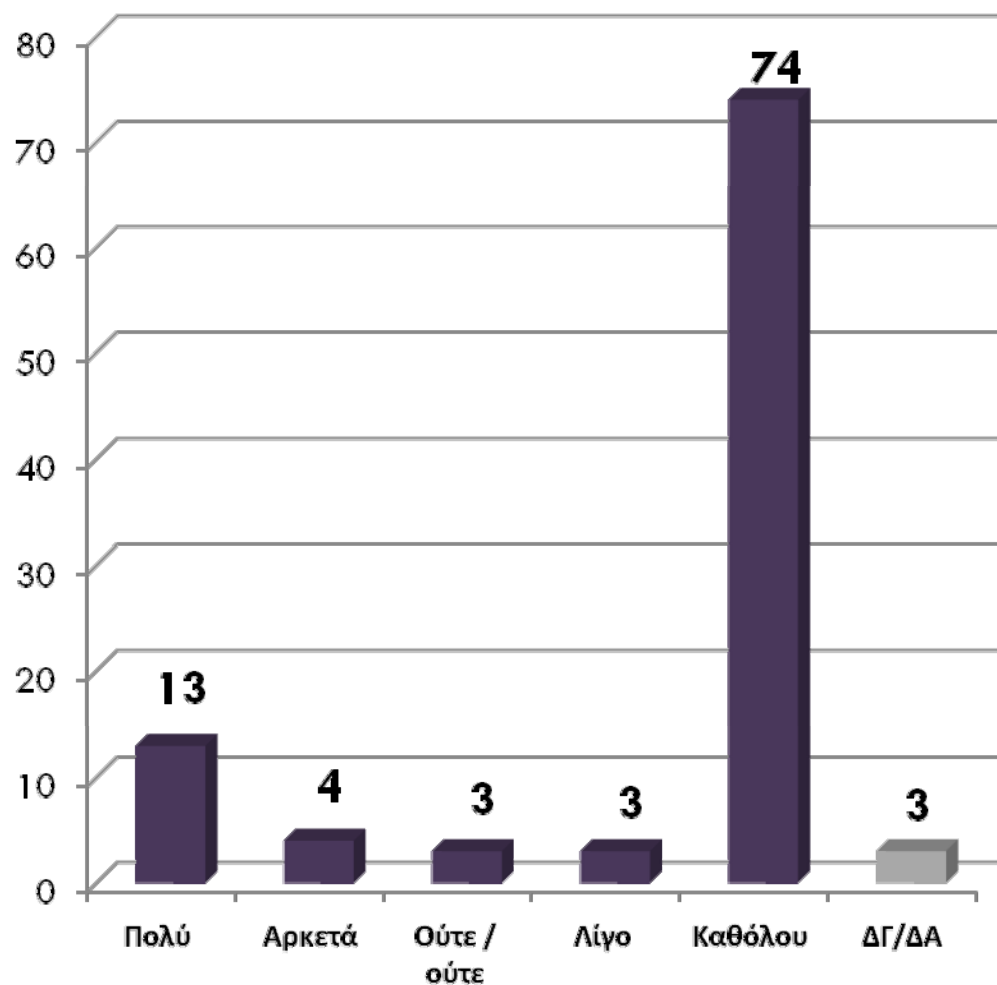
ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ INTERNET

Πόσο σας επηρέασαν οι διαφημίσεις στο internet στο να επιλέξετε την Εύβοια ως τόπο παραθερισμού σας;
Θα λέγατε ότι σας επηρέασαν πολύ, αρκετά, λίγο ή καθόλου;



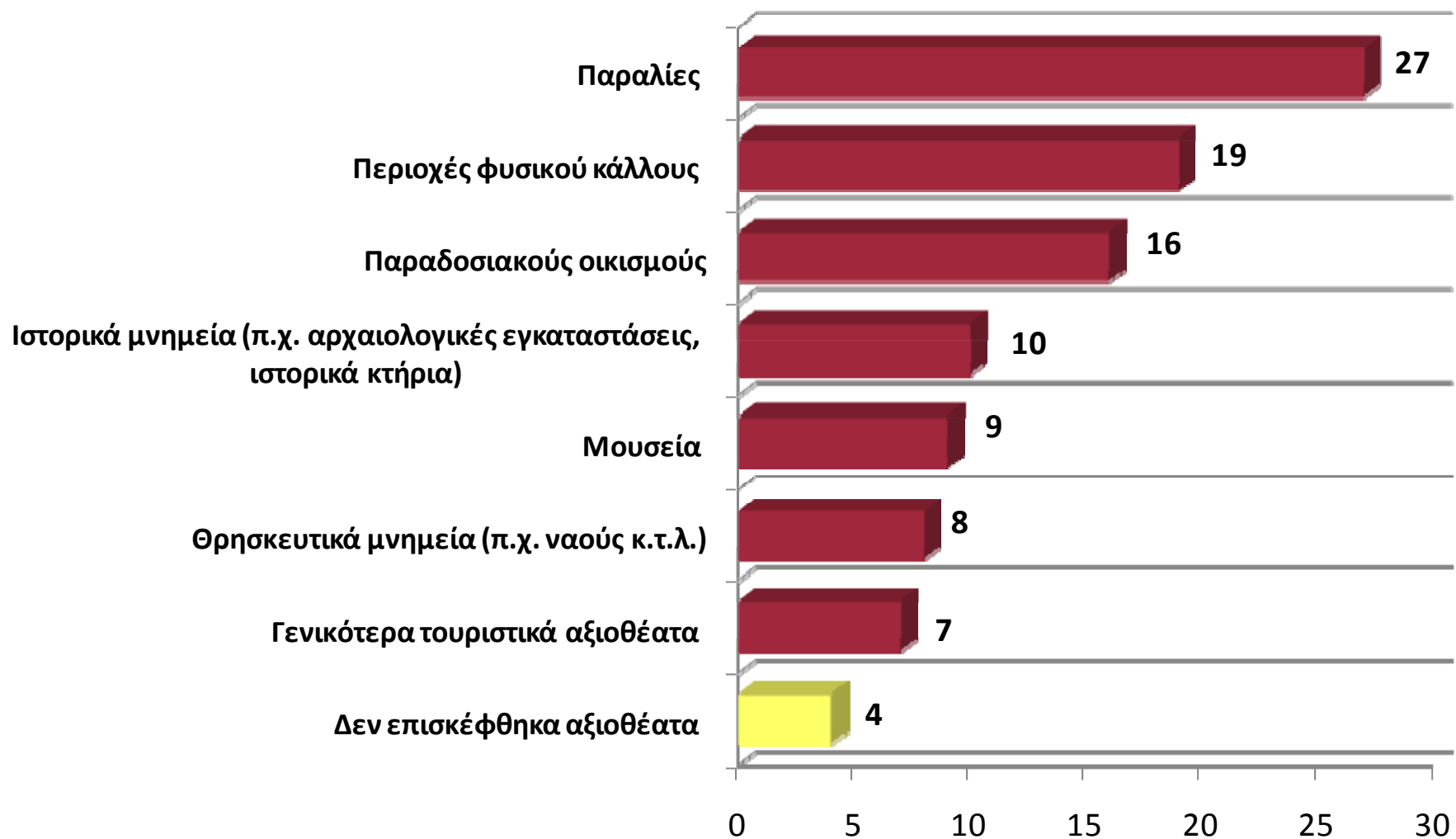
ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΑΠΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ

Πόσο σας επηρέασαν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στο να επιλέξετε την Εύβοια ως τόπο παραθερισμού σας;
Θα λέγατε ότι σας επηρέασαν πολύ, αρκετά, λίγο ή καθόλου;



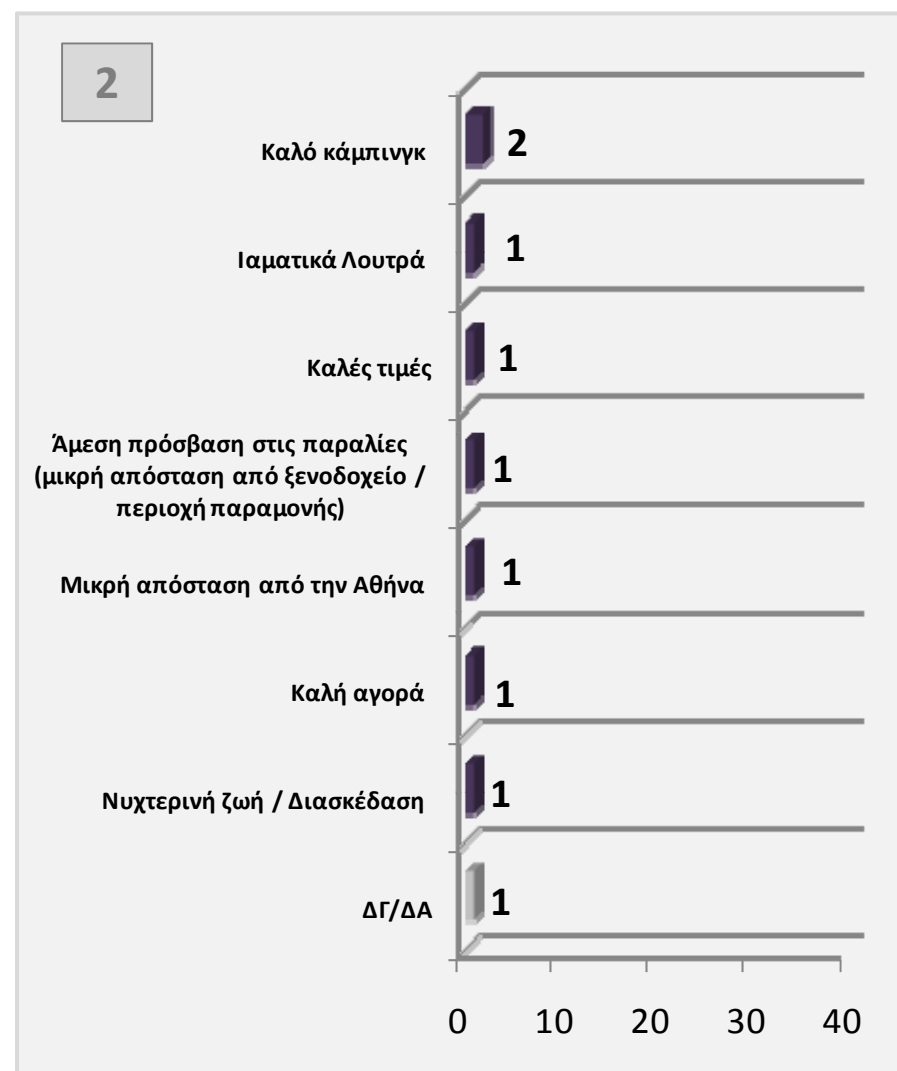
ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΣΕ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ

Τι είδους αξιοθέατα επισκεφθήκατε κατά την παραμονή σας στην Εύβοια;



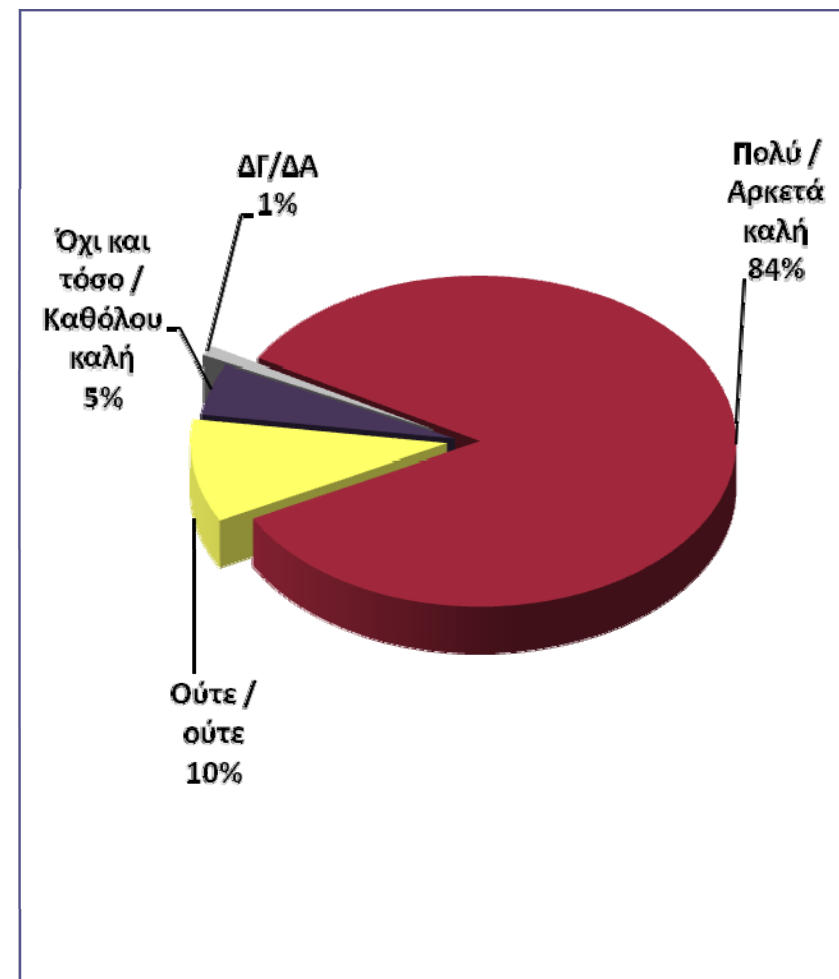
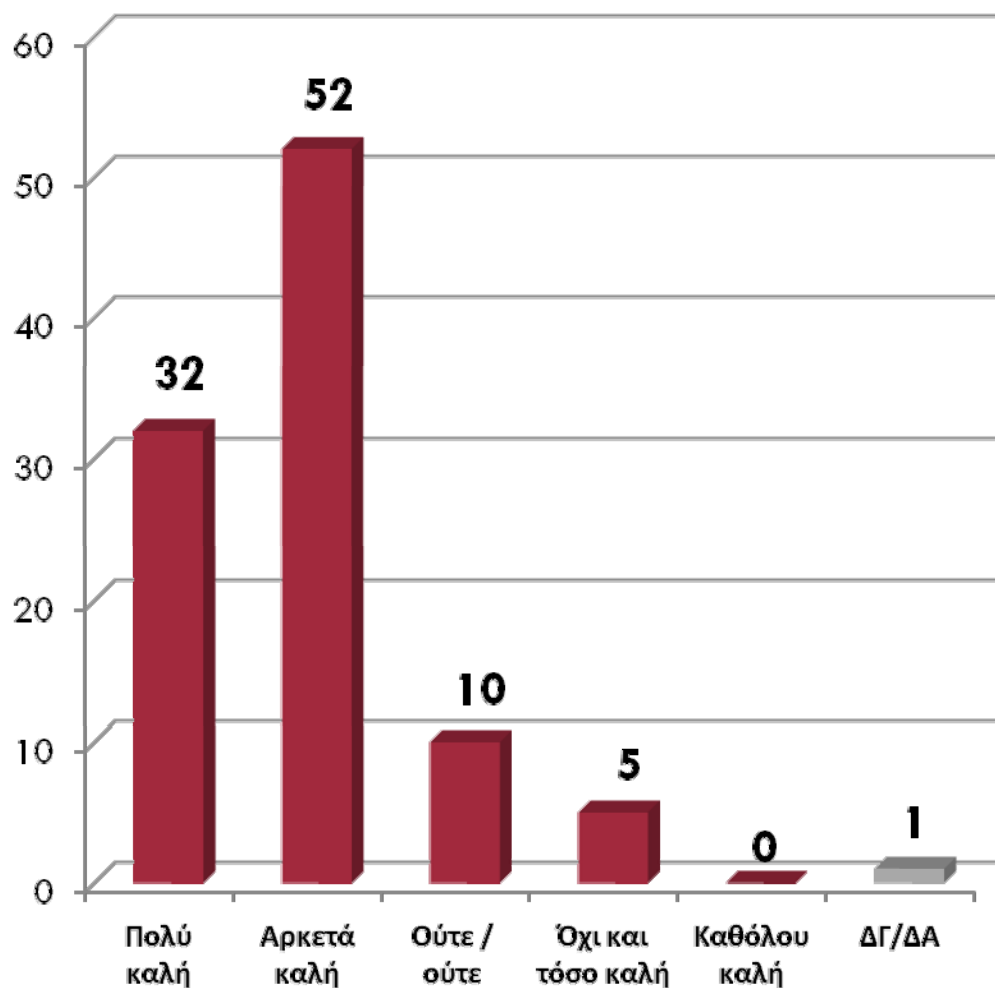
ΛΟΓΟΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ

Ποια είναι αυτά που σας ικανοποίησαν περισσότερο κατά την παραμονή σας στην Εύβοια;



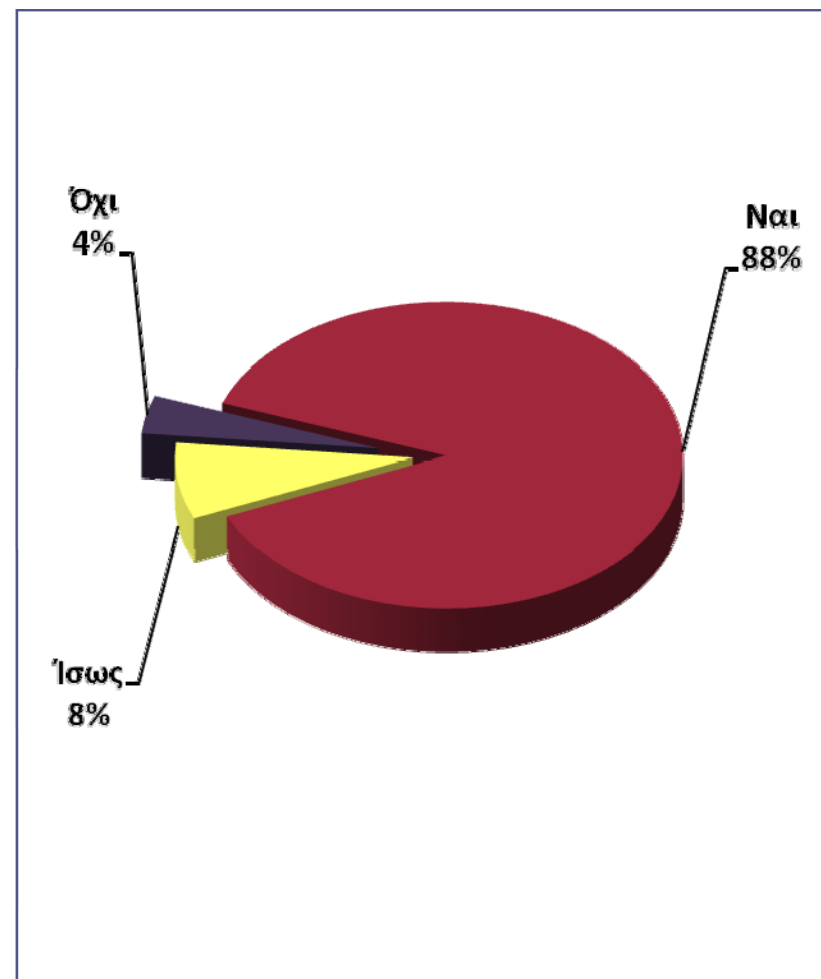
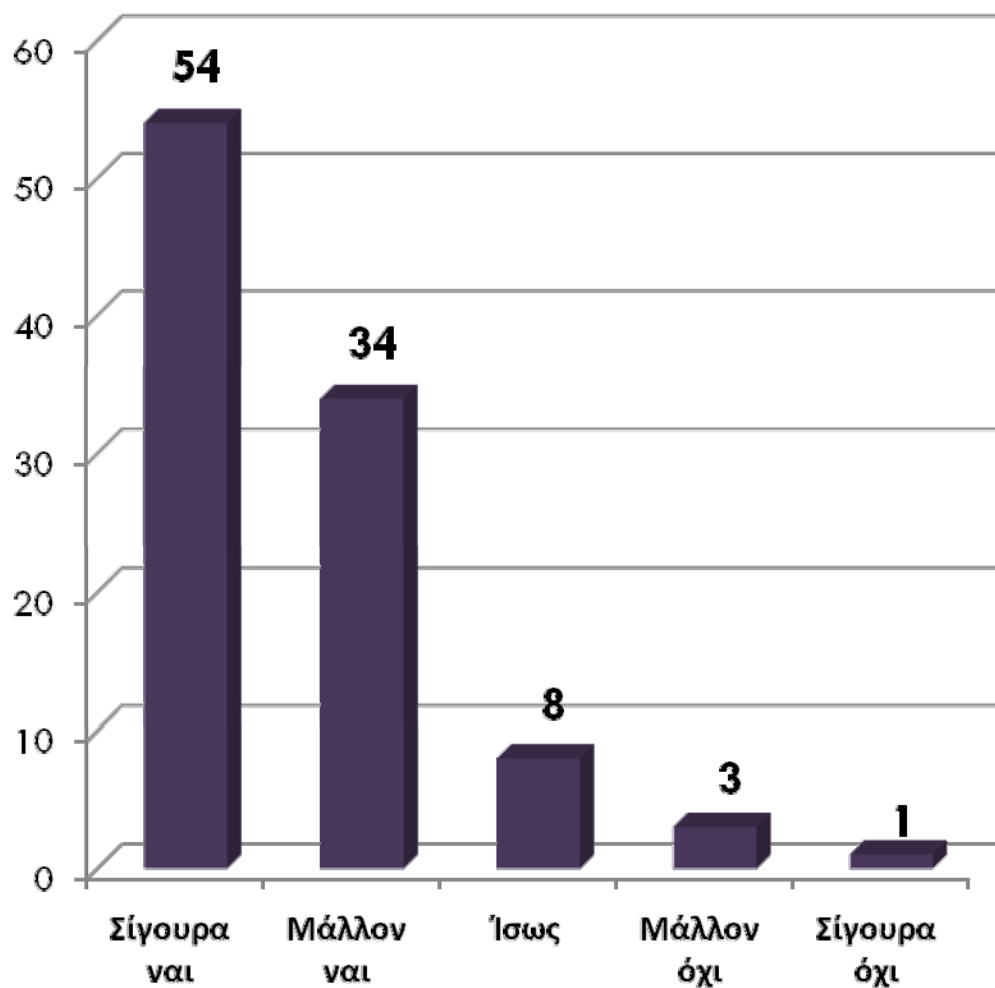
Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ

Πόσο καλή θα λέγατε ότι είναι συνολικά η εικόνα της Εύβοιας ως τουριστικός προορισμός αφού την επισκεφθήκατε;
Θα λέγατε ότι είναι πολύ καλή, αρκετά καλή, όχι και τόσο καλή ή καθόλου καλή;



ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΥΒΟΙΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Θα συστήνατε την Εύβοια σε κάποιο συγγενή / φίλο / γνωστό;
Σίγουρα ναι, μάλλον ναι, μάλλον όχι ή σίγουρα όχι;



ΛΟΓΟΙ ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ -1

Ποια είναι αυτά που σας δυσαρέστησαν περισσότερο κατά την παραμονή σας στην Εύβοια;



ΛΟΓΟΙ ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ -2

Ποια είναι αυτά που σας δυσαρέστησαν περισσότερο κατά την παραμονή σας στην Εύβοια;



ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

Ποια είναι η χώρα μόνιμης κατοικίας σας;

