

Ποιοτική Έρευνα Τουρισμού για την Κρήτη



Πολυτεχνείο Κρήτης

Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης



ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	ΠΡΟΛΟΓΟΣ	- 1 -
2	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	- 1 -
3	ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΑ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	- 2 -
4	ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....	- 4 -
5	ΑΝΤΛΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ	- 6 -
6	ΔΙΑΚΟΠΕΣ.....	- 6 -
7	ΕΚΔΡΟΜΕΣ – ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	- 9 -
8	ΔΑΠΑΝΕΣ.....	- 12 -
9	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ.....	- 16 -
9.1	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	- 16 -
9.2	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	- 17 -
10	ΑΦΟΣΙΩΣΗ.....	- 22 -
11	ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ	- 23 -
12	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ	- 24 -
13	ΚΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ.....	- 25 -
14	ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	- 27 -
15	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	- 30 -
16	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ	- 32 -

Ομάδα έργου:

Επιστημονικός Υπεύθυνος: Καθηγητής Νικόλαος Ματσατσίνης

Επιστημονική Ομάδα

- Καθηγητής Ιωάννης Σίσκος
- Καθηγητής Κωνσταντίνος Ζοπουνίδης
- Επίκ. Καθηγητής Ευάγγελος Γρηγορούδης
- Ανδρέας Σαμαράς, MSc
- Παύλος Δελιάς, MSc
- Ευαγγελία Κρασσάδακη, MSc

Ερευνητές

- Παρασκευή Σπανού
- Εύα Γκουντάρα
- Ζωή Μακρίδου
- Ελένη Τουρτσένκοβα
- Ελισσάβετ Καλονάκη
- Ελευθερία-Ειρήνη Σπυριδάκη
- Στέλλα Παπαδάκη
- Χεϊνέ-Ελλη Σηφάκη
- Μαρία Κουτσογιαννάκη
- Ειρήνη Κοσμάδακη
- Μαρία Τσαντεκίδου
- Μαρία-Δέσποινα Παγκάλου
- Ελένη Αλούμπη
- Κωνσταντίνα Τσαπάρα
- Σοφία Σταθοπούλου
- Νατάσα Κυριακίδου
- Άννα Βρουβάκη
- Ιωάννα Σεληνιωτάκη
- Πάολα Νικόττερα
- Ειρήνη Νάνιτις-Μπούρου

Διεύθυνση Επικοινωνίας:

Εργαστήριο Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων (ΕΡΓΑ.Σ.Υ.Α.), Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Πολυτεχνειούπολη, 73100, Ακρωτήρι, Χανιά - Τηλ. 2821037348 – Φαξ: 2821037553 – Email: nikos@ergasya.tuc.gr

1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στόχος της μελέτης αποτελεί η προσπάθεια υποστήριξης της χάραξης τουριστικής στρατηγικής στην Περιφέρεια Κρήτης τόσο από την Περιφέρεια και τις Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις όσο και από φορείς όπως τα Επιμελητήρια, οι Ενώσεις Ξενοδόχων αλλά και από κάθε ενδιαφερόμενο επενδυτή στην Περιφέρεια Κρήτης. Αυτό απαιτεί τη καταγραφή, με συστηματικό τρόπο, όλων των πληροφοριών που αφορούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται την Κρήτη καθώς και την επισήμανση των δυνατών και αδύνατων σημείων του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και υπηρεσιών.

Η μελέτη αυτή ανατέθηκε και χρηματοδοτήθηκε από το Περιφερειακό Ταμείο Ανάπτυξης Κρήτης. Στα πλαίσια αυτά πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων (ΕΡΓΑ.Σ.Υ.Α.) του Πολυτεχνείου Κρήτης έρευνα για τον τουρισμό στην Κρήτη μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίων σε αντιπροσωπευτικό δείγμα τουριστών κατά τη στιγμή της αναχώρησης τους από τα αεροδρόμια του νησιού. Η έρευνα μελέτησε διεξοδικά τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των αλλοδαπών τουριστών που φτάνουν με πτήσεις charter στο νησί, για τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Το κομμάτι αυτού του τουρισμού αφορά την πλειοψηφία των επισκεπτών της Κρήτης (οι αφίξεις για το διάστημα της έρευνας (Ιούνιος – Οκτώβριος 2008) φτάσανε τα 2,31 εκατομμύρια). Επισημαίνεται ότι, σύμφωνα με τη σύμβαση, στην ανάλυση των αποτελεσμάτων δεν περιλαμβάνονται οι αλλοδαποί και ημεδαποί τουρίστες που αφίχθησαν με πλοία ή με τις τοπικές πτήσεις των αερογραμμών.

Για την πραγματοποίηση της εργάστηκαν, υπό την επίβλεψη του επιστημονικού υπευθύνου του έργου, Καθηγητή Νικολάου Ματσατσίνη, συνολικά επτά (7) επιστημονικοί συνεργάτες και είκοσι (20) ερευνητές, οι οποίοι ασχολήθηκαν με τη σχεδίαση, μετάφραση, διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων, την καταχώρηση και την ανάλυση των δεδομένων καθώς και την εκπόνηση της μελέτης. Επιπλέον, επιθυμούμε να ευχαριστήσουμε τους Αερολιμενάρχες Ηρακλείου και Χανίων καθώς και το προσωπικό των αεροδρομίων αυτών για την υποστήριξή τους στην διεξαγωγή των ερευνών.

Η παρούσα έκδοση αποτελεί μία εκτενή περίληψη των αποτελεσμάτων και των αναλύσεων που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της μελέτης. Το σύνολο των αποτελεσμάτων και οι λεπτομερείς αναλύσεις παρουσιάζονται σε ξεχωριστή έκδοση η οποία παραδόθηκε στους αναθέσαντες το παρών έργο. Η περίληψη των αποτελεσμάτων είναι δομημένη σε θεματικές ενότητες. Σε κάθε θεματική ενότητα παρουσιάζονται όχι μόνο τα αποτελέσματα των αντίστοιχων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, αλλά και συνδυασμοί τους με άλλες ερωτήσεις και ειδικές αναλύσεις. Μεγάλο μέρος επίσης της παρούσας έκδοσης αφιερώνεται στη διατύπωση συμπερασμάτων και προτάσεων, όπως αυτά προκύπτουν από τα επιμέρους αποτελέσματα.

2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στους αλλοδαπούς επισκέπτες του νησιού, οι οποίοι φτάσανε με πτήσεις charter στην Κρήτη. Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων και διανομής δομημένου ερωτηματολογίου πριν την επιβίβαση, στα δύο μεγάλα αεροδρόμια του νησιού (Ν. Καζαντζάκης, Γ. Δασκαλογιάννης) και ειδικά για το Λασιθί σε τόπους προσέλευσης τουριστών του νομού. Το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο σε 6 γλώσσες (Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Σουηδικά, Ρωσικά) και δομημένο σε βασικές ενότητες (βλ. διπλανό σχήμα).



Η διανομή των ερωτηματολογίων ξεκίνησε στα τέλη του Ιουνίου 2008 και ολοκληρώθηκε 4 μήνες αργότερα, στις 20 Οκτωβρίου 2008. Το τελικό δείγμα αφορά σε 5.144 τουρίστες, άνδρες και γυναίκες, άνω των 18 ετών.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

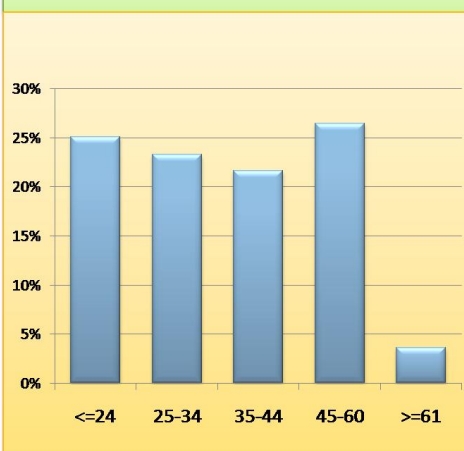
- ✓ Συστηματική τυχαία δειγματοληψία με βάση την κατανομή των αφίξεων charter στα αεροδρόμια Ηρακλείου-Χανίων το 2007 (κατανομή με βάση χρόνο και εθνικότητες):
 - Αεροδρόμιο Ηρακλείου: 3.165 ερωτηματολόγια
 - Αεροδρόμιο Χανίων: 1.576 ερωτηματολόγια
 - Λασιθί: 403 ερωτηματολόγια
- ✓ Στάθμιση του δείγματος με βάση τις αφίξεις 2008 ανά εθνικότητα στα 2 αεροδρόμια.
- ✓ Μέγιστη απόκλιση: $\pm 1,2\%$ (επίπεδο εμπιστοσύνης 95%)

3 ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΑ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

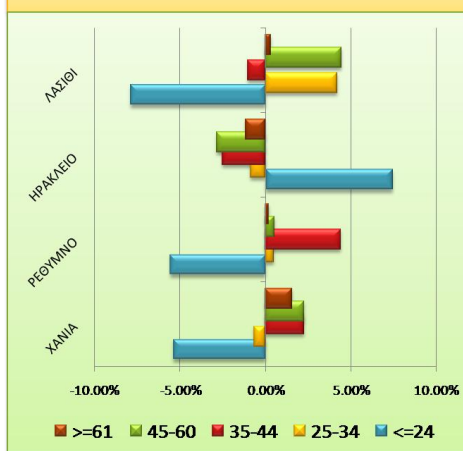
Στόχος της έρευνας ήταν μέσω της τυχαίας δειγματοληψίας να εκτιμηθεί ο βαθμός ανομοιογένειας που χαρακτηρίζει τους επισκέπτες της Κρήτης. Ένα πρώτο σημάδι που συνηγορεί σε αυτό το συμπέρασμα είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών που παρουσιάζονται στην παρούσα ενότητα. Αρχικά και σχετικά με την **ηλικία** των

τουριστών, χρησιμοποιήθηκαν 5 ηλικιακές ομάδες (μικρότεροι από 24 ετών, 25 – 34 ετών, 35-44, 45-60, και μεγαλύτεροι από 61 ετών). Οι πρώτες τέσσερις ηλικιακές ομάδες εμφανίζονται σχετικά ισοπληθείς στο σύνολο της Κρήτης, ενώ η τελευταία είναι σημαντικά μικρότερη. (βλ. διπλανό σχήμα).

Σύνολο Κρήτης



Διαφορές νομών από το Μ.Ο.



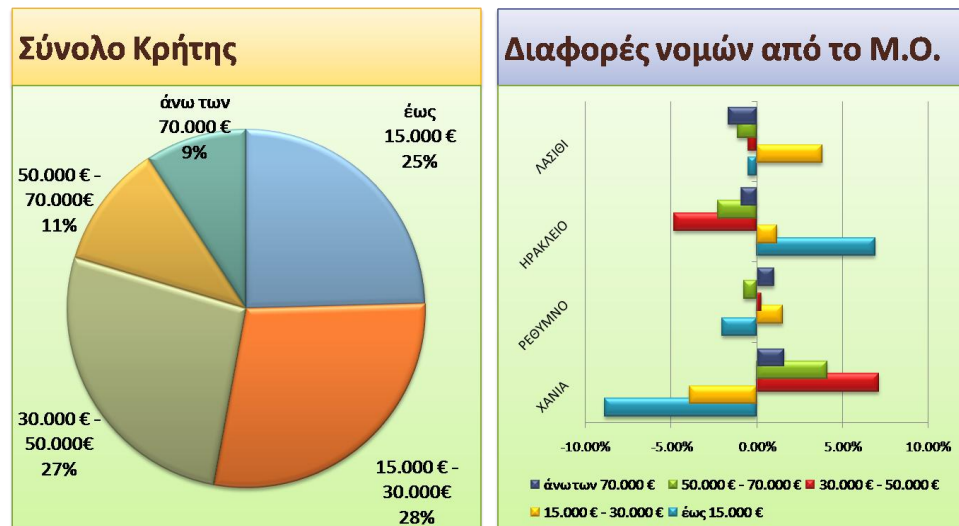
Στην κατανομή όμως των ηλικιών παρουσιάζονται σημαντικές διαφορές ανά νομό. Οι διαφορές αυτές απεικονίζονται στο δεξί μέρος του παραπάνω σχήματος, όπου στο κέντρο (0%) βρίσκεται ο μέσος όρος (Μ.Ο.) της Κρήτης και δεξιά αυτού τα θετικά ποσοστά (δηλ. τα ποσοστά ανά νομό που είναι μεγαλύτερα από το μέσο όρο) και αριστερά αυτού τα ποσοστά που είναι μικρότερα από τον αντίστοιχο Μ.Ο. Για παράδειγμα, στο ν. Ηρακλείου, η ηλικιακή ομάδα των νεαρών τουριστών (μικρότεροι από 24 ετών – ράβδος με μπλε χρώμα) είχε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με το ποσοστό της ομάδας στο σύνολο της Κρήτης.

Όσο αφορά στο **μορφωτικό επίπεδο** των τουριστών, διακρίθηκαν τρεις βαθμίδες εκπαίδευσης (Βασική, Δευτεροβάθμια και Ανώτερη

	Βασική	Δευτεροβάθμια	Ανώτερη / Ανώτατη
ΧΑΝΙΑ	9.13%	44.72%	46.15%
ΡΕΘΥΜΝΟ	6.30%	37.78%	55.92%
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	6.13%	44.77%	49.10%
ΛΑΣΙΘΙ	5.32%	35.85%	58.83%
ΣΥΝΟΛΟ ΚΡΗΤΗΣ	6.96%	42.73%	50.31%

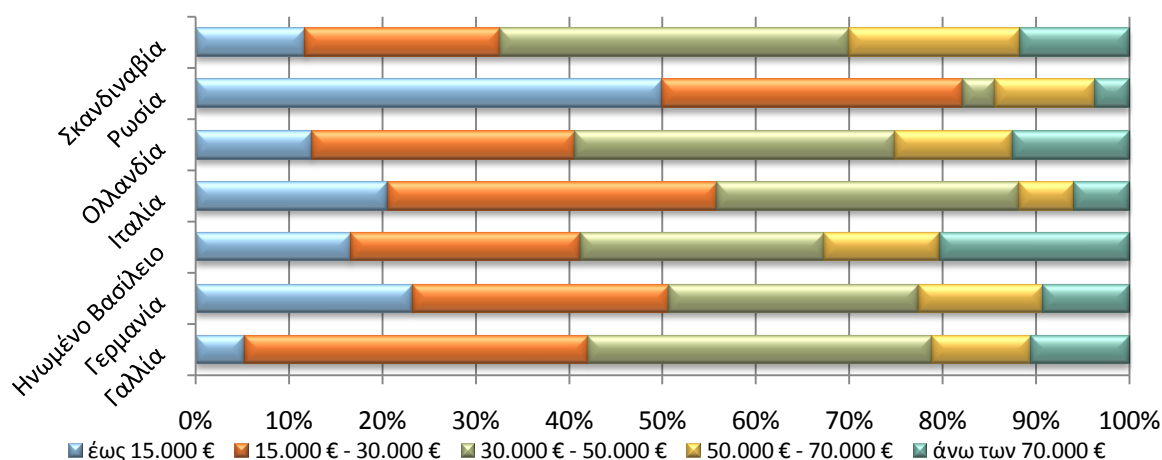
/ Ανώτατη), με την κατηγορία «Ανώτερη / Ανώτατη» να παρουσιάζει τα υψηλότερα ποσοστά σε όλους τους νομούς. Στον διπλανό πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα ποσοστά για το μορφωτικό επίπεδο των επισκεπτών.

Για την εκτίμηση του **εισοδήματος** των επισκεπτών, τους ζητήθηκε να ταξινομήσουν το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα σε μία από τις κατηγορίες «έως 15.000 €», «15.000 € - 30.000 €», «30.000 € - 50.000 €», «50.000 € - 70.000 €», και «άνω των 70.000 €». Αξίζει να σημειωθεί πως όλες οι κατηγορίες έχουν σημαντικό ποσοστό στο



σύνολο των επισκεπτών, όπως φαίνεται στο σχετικό γράφημα, ωστόσο σημαντικές είναι οι διαφορές ανά νομό. Έτσι ο ν. Χανίων εμφανίζει πολύ μικρότερα ποσοστά στα χαμηλά εισοδήματα και μεγαλύτερα ποσοστά στα εισοδήματα «30.000 € - 50.000€» σε αντίθεση με το ν. Ηρακλείου που εμφανίζει αντίστροφα αποτελέσματα. Οι

κατανομές των εισοδημάτων ανά νομό, φαίνεται να επηρεάζονται από την εθνική σύνθεση των επισκεπτών τους. Για το λόγο αυτό παρατίθεται και η κατανομή του ετήσιου ατομικού εισοδήματος για κάθε μία από τις 7 βασικές



εθνικότητες των επισκεπτών (ως Σκανδιναβία ομαδοποιούνται οι χώρες Νορβηγία, Σουηδία και Δανία, ενώ η Ρωσία περιλαμβάνει και τις χώρες της Βαλτικής Εσθονία και Λετονία). Σημειώνεται πως τα συγκεκριμένα αποτελέσματα αφορούν στην απάντηση που δηλώνουν οι ίδιοι οι επισκέπτες και δεν αντιστοιχούν κατ' ανάγκην στις δαπάνες που πραγματοποιούν, όπως παρουσιάζεται αργότερα.

Για την εκτίμηση της **εθνικής σύνθεσης** των επισκεπτών ανά νομό, παρουσιάζονται οι 5 δημοφιλέστερες εθνικότητες ανά νομό, ως ποσοστό των συνολικών επισκεπτών του κάθε νομού:

ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΕΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑ ΝΟΜΟ

ΧΑΝΙΑ	
Σουηδία	17.87%
Νορβηγία	16.27%
Δανία	16.07%
Γερμανία	11.20%
Ηνωμένο Βασίλειο	10.60%

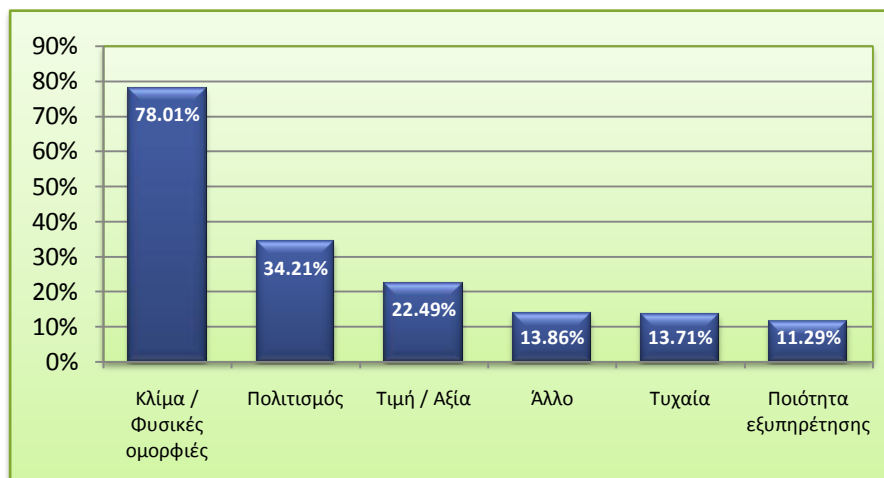
ΡΕΘΥΜΝΟ	
Γερμανία	18.49%
Γαλλία	11.50%
Ρωσία	9.46%
Ηνωμένο Βασίλειο	7.57%
Νορβηγία	7.42%

ΗΡΑΚΛΕΙΟ	
Ηνωμένο Βασίλειο	18.32%
Γερμανία	17.97%
Ολλανδία	12.91%
Γαλλία	9.20%
Ιταλία	7.54%

ΛΑΣΙΟΙ	
Γαλλία	29.06%
Ηνωμένο Βασίλειο	19.69%
Γερμανία	14.53%
Ιταλία	8.44%
Λουπές	5.78%

4 ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Ερευνώντας τους λόγους για τους οποίους οι τουρίστες επέλεξαν ως προορισμό την Κρήτη, τους ζητήθηκε να σημειώσουν αυτούς που τους αφορούσαν ανάμεσα στο «Κλίμα-Φυσικές ομορφιές (ήλιος-θάλασσα)», στον

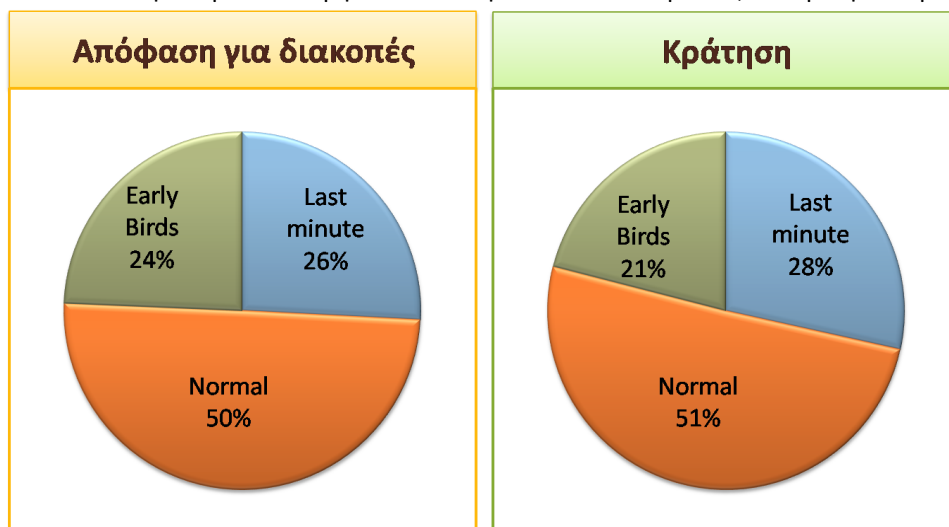


«Πολιτισμό (ιστορία, αρχαιολογικά μνημεία)», στη «Σχέση τιμής-αξίας (value for money)», στην «Ποιότητα-Εξυπηρέτηση», στις «Ειδικές μορφές τουρισμού» και στην επιλογή «Τυχαιά (κράτηση τελευταίας στιγμής)», με δυνατότητα πολλαπλής επιλογής. Φυσικά οι τουρίστες είχαν την δυνατότητα να συμπληρώσουν και κάποιο άλλο λόγο αν το

επιθυμούσαν. Η δημοτικότητα των απαντήσεων στο σύνολο των επισκεπτών παρουσιάζεται στο παραπάνω ραβδόγραμμα. Κάποια επιμέρους στοιχεία που αξίζει να σημειωθούν:

- ✓ Οι Γάλλοι και οι Γερμανοί απαντούν περισσότερο το «Κλίμα / Φυσικές ομορφιές» και το «value for money» σε σχέση με τις άλλες εθνικότητες
- ✓ Οι Σκανδιναβοί επιλέγουν την Κρήτη περισσότερο για το «Κλίμα / Φυσικές ομορφιές» αλλά λιγότερο για τον «Πολιτισμό»
- ✓ Οι Ολλανδοί και οι Άγγλοι διαλέγουν και αυτοί την Κρήτη λιγότερο λόγω του πολιτισμού
- ✓ Οι Ολλανδοί και Ρώσοι επιλέγουν την Κρήτη λιγότερο λόγω «value for money»
- ✓ Τέλος, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα) δεν φαίνεται να επηρεάζουν τους λόγους επιλογής.

Ένα επίσης ενδιαφέρον στοιχείο στην απόφαση των τουριστών να κάνουν τελικά τις διακοπές τους στην Κρήτη είναι ο **χρόνος στον οποίο παίρνουν την απόφαση** αυτή. Στην έρευνα εξετάστηκε ο χρόνος απόφασης παράλληλα με το χρόνο στον οποίο πραγματοποιηθήκανε οι απαραίτητες κρατήσεις, μετρώντας σε ημέρες πριν την πραγματοποίηση των διακοπών. Για την περιεκτικότερη αποτύπωση των αποτελεσμάτων, διακρίθηκαν τρεις κατηγορίες: Αυτοί που παίρνουν αποφάσεις - κρατήσεις την τελευταία στιγμή – “last minute” (χρονικό διάστημα μικρότερο των 21 ημερών), οι «κανονικοί» - “Normal” (διάστημα από 21 ημέρες έως 165 ημέρες), και τέλος οι «προνοητικοί» - “Early Birds” (διάστημα μεγαλύτερο από 165 ημέρες).



Καταρχήν, διαπιστώνεται πως ο χρόνος κατά τον οποίον παίρνεται η απόφαση είναι πολύ κοντά με το χρόνο στον οποίο γίνονται οι κρατήσεις, ενώ το ποσοστό των «προνοητικών» είναι ελάχιστα μεγαλύτερο από αυτό των «τελευταίας στιγμής». Φαίνεται επίσης πως όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα, τόσο νωρίτερα πραγματοποιείται η απόφαση / κράτηση των διακοπών. Διακρίνεται ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού (περίπου το ¼) να ψάχνει το οικονομικό πακέτο, ψάχνοντας ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής. Τέλος, σχετικά με τις εθνικότητες, νωρίτερα αποφασίζουν οι Σκανδιναβοί και οι Βρετανοί, ενώ αργότερα οι Ιταλοί και οι Ρώσοι.

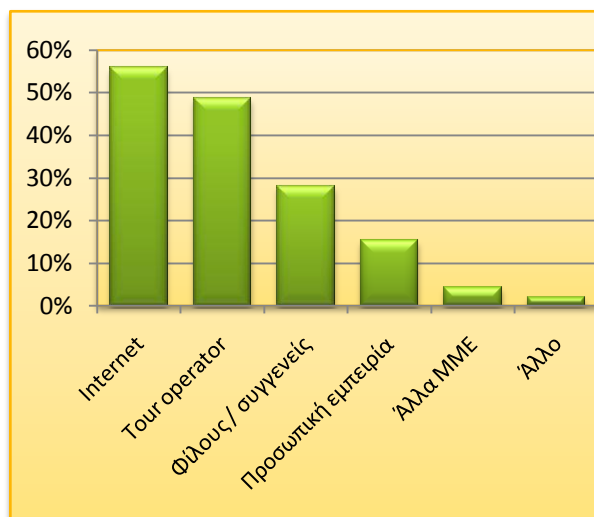
Η **διερεύνηση του ανταγωνισμού** γίνεται, λαμβάνοντας υπ' όψη πως η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τουρίστες οι οποίοι είχαν ήδη επιλέξει ως προορισμό την Κρήτη (αφού είναι αδύνατο μέσα από την παρούσα έρευνα να εξεταστούν οι λόγοι για τους οποίους οι τουρίστες επέλεξαν τελικά κάποιον άλλο προορισμό, στοιχείο εξίσου ενδιαφέρον). Κάτω λοιπόν από αυτό το πρίσμα, διαπιστώνεται πως το **50%** των τουριστών **δεν** εξέτασε άλλες εναλλακτικές, στην απόφαση του για το που θα κάνει διακοπές. Από το υπόλοιπο 50% (δηλ. αυτό που εξέτασε και άλλους εναλλακτικούς προορισμούς) ζητήθηκε να μας σημειώσουν ποιους, κατά σειρά προτίμησης. Οι δημοφιλέστερες απαντήσεις παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πρώτη σειρά προτίμησης	Δεύτερη σειρά	Τρίτη σειρά
Ελληνικά Νησιά¹	Ελληνικά Νησιά	Ελληνικά Νησιά
Ισπανία	Ισπανία	Ισπανία
Τουρκία	Ιταλία	Ιταλία
Ιταλία	Τουρκία	Βαλκάνια
Κύπρος	Βαλκάνια	Τουρκία
Βαλκάνια ²	Αίγυπτος	Αμερική

Παρατηρήθηκε επίσης πως το 50% των τουριστών που έχει εξετάσει και άλλες εναλλακτικές, όταν ερωτάται γιατί τελικά επέλεξε την Κρήτη, απαντάει με μεγαλύτερη συχνότητα τους λόγους επιλογής «Value for money» και «Τυχαία (Κράτηση τελευταίας στιγμής)». Επιπλέον το ποσοστό των τουριστών το οποίο έχει εξετάσει και άλλους προορισμούς, είναι πολύ μεγαλύτερο ανάμεσα στους Ρώσους (75%) και τους Ιταλούς (63%).

¹ Τα «Ελληνικά νησιά» αφορούν συνήθως Ρόδο, Σαντορίνη, Επτάνησα

² Τα «Βαλκάνια» αφορούν συνήθως Κροατία, Βουλγαρία

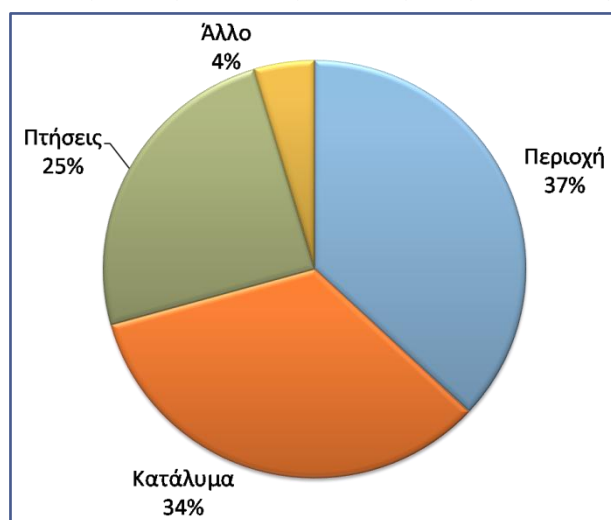


Χρησιμοποιώντας ένα ζεύγος ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο, επιχειρήθηκε να εξεταστεί πως αντλούν οι τουρίστες τις σχετικές με τις διακοπές τους πληροφορίες. Η πρώτη ερώτηση ανίχνευε την **πηγή πληροφόρησης**, ανάμεσα στα «Tour operator/ Τουριστικό γραφείο», «Φίλους/συγγενείς», «Διαδίκτυο (Internet)», «Άλλα ΜΜΕ (εφημερίδες, περιοδικά, TV)», «Προσωπική εμπειρία, (έχω ξαναέρθει)» δίνοντας την δυνατότητα πολλαπλής επιλογής. Φυσικά, οι τουρίστες είχαν τη δυνατότητα να συμπληρώσουν και οποιαδήποτε επιπλέον πηγή πληροφόρησης χρησιμοποιήσανε.

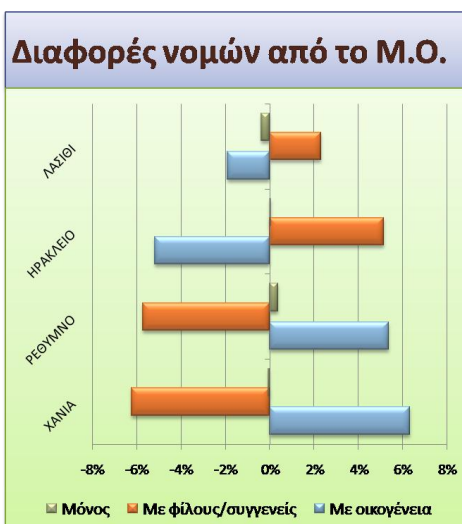
Κυριότερες πηγές πληροφόρησης εμφανίζονται το διαδίκτυο (Internet) και το τουριστικό πρακτορείο. Διαπιστώθηκαν όμως διαφορές ανάμεσα στις

εθνικότητες: οι Ιταλοί και οι Γάλλοι χρησιμοποιούν πληροφόρησης, ενώ οι Ολλανδοί και οι Σκανδιναβοί χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο από το μέσο όρο το διαδίκτυο. Το αρνητικό ρεκόρ στη χρήση του διαδικτύου το έχουν οι Ρώσοι με μόλις 35%.

Η δεύτερη ερώτηση (επίσης πολλαπλής επιλογής) εξειδίκευε στη χρήση του διαδικτύου. Οι επισκέπτες ρωτήθηκαν αν χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για πληροφορίες σχετικές με κάποιους από τους παρακάτω λόγους: την περιοχή, το κατάλυμα διαμονής, τις πτήσεις ή οποιοδήποτε άλλο λόγο. Τα ποσοστά δημοτικότητας των απαντήσεων παρουσιάζονται στο διπλανό γράφημα με τη μορφή πίτας, με την επιλογή «Άλλο» να αναφέρεται κυρίως στη χρήση διαδικτύου για εννοικίαση αυτοκινήτων.



6 ΔΙΑΚΟΠΕΣ



Σε αυτήν την ενότητα διακρίνονται οι βασικές διαστάσεις που χαρακτηρίζουν τις διακοπές των τουριστών (διαμονή, διατροφή κ.α.) και διερευνούνται οι σχετικές αποφάσεις τους. Ένα πρώτο στοιχείο που έχει ενδιαφέρον είναι **με ποιους επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους** οι τουρίστες. Αν και κυρίαρχη επιλογή είναι η

επιλογή «με οικογένεια», σε όλους τους νομούς της Κρήτης, η απόσταση της από την δεύτερη επιλογή «Με φίλους/συγγενείς» εμφανίζει σημαντικές διαφορές ανά νομό. Για παράδειγμα, στο νομό Χανίων οι οικογένειες είναι 40 % περισσότερες από τις ομάδες επισκεπτών που έρχονται με «φίλους / συγγενείς», ενώ στο ν. Ηρακλείου οι οικογένειες είναι και πάλι περισσότερες, αλλά μόνο 16% αυτή τη φορά. Αναλύοντας περισσότερο τη συγκεκριμένη ερώτηση, παρατηρήθηκε πως οι Σουηδοί, οι Δανοί και οι Γάλλοι κάνουν σε μεγαλύτερο ποσοστό από το Μ.Ο. διακοπές με τις οικογένειες τους, ενώ οι Ολλανδοί έχουν σχεδόν διπλάσιο ποσοστό απάντησης στην επιλογή «Με φίλους / συγγενείς». Το ποσοστό αυτής της επιλογής («με φίλους») εμφανίζεται επίσης ιδιαίτερα αυξημένο στην κατηγορία τουριστών που δηλώνουν εισόδημα «έως 15.000€» και, όπως αναμενόταν, στις μικρότερες ηλικίες. Ωστόσο αξίζει να σημειώσουμε πως σε καμία υπό – κατηγορία τουριστών (είτε ηλικιακή, είτε με βάση το εισόδημα ή την εθνικότητα) το ποσοστό της επιλογής «Με φίλους / συγγενείς» **δεν** ξεπερνά το 45%.

Μία ακόμη βασική διάσταση των διακοπών είναι οι κρατήσεις των εισιτηρίων. Εκτός λοιπόν από το χρόνο πραγματοποίησης των κρατήσεων που αναλύθηκε στην προηγούμενη ενότητα (Απόφαση διακοπών), εξετάζεται και το αν οι κρατήσεις αφορούσαν στο κλείσιμο των αεροπορικών εισιτηρίων ξεχωριστά από τις κρατήσεις του ξενοδοχείου ή αν οι τουρίστες προτιμούν να κλείνουν «**πακέτο**» πτήσεις και διαμονή. Η απάντηση είναι ότι προτιμούν τη δεύτερη επιλογή. Υπενθυμίζεται βέβαια, ότι πρόκειται για τουρίστες που φτάνουν στην Κρήτη με πτήσεις charter.

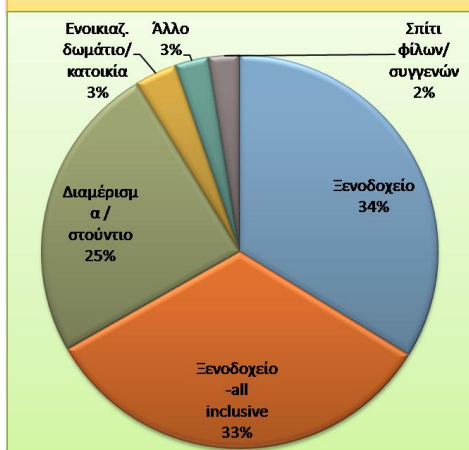
Επιλέξατε Πακέτο;

- ✓ Το 84% των τουριστών επιλέγει για τις κρατήσεις του πακέτο «Πτήση & Διαμονή» ενώ το υπόλοιπο 16% επιλέγει «Μόνο πτήση».
- ✓ Στους Ολλανδούς, Ιταλούς και Ρώσους το πακέτο «Πτήση & Διαμονή» είναι ακόμα πιο δημοφιλές
- ✓ Οι Βρετανοί είναι αυτοί που αγοράζουν λιγότερο το πακέτο

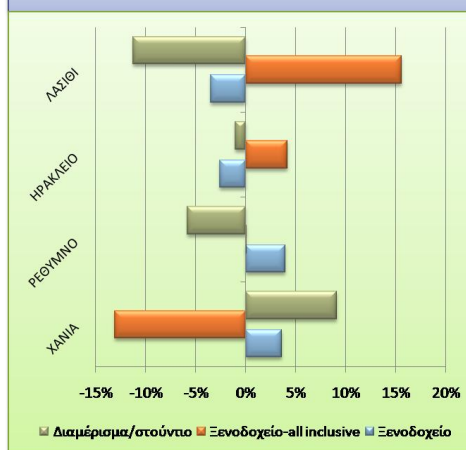
Για τη **διαμονή** των τουριστών, οι κατηγορίες καταλυμάτων διακρίθηκαν στις παρακάτω: Ξενοδοχείο all-inclusive, Ξενοδοχείο (χωρίς all-inclusive), Διαμέρισμα/στούντιο, Ενοικιαζόμενο δωμάτιο/κατοικία, Σπίτι φίλων/συγγενών, και «Άλλο», όπου στην επιλογή «Άλλο» υπήρξαν απαντήσεις όπως «Έχω αγοράσει δικό μου σπίτι», «κρουαζιέρα» κ.α.

Από τις αναλύσεις των αποτελεσμάτων αξίζει να σημειωθούν τα εξής: Οι τρεις πιο δημοφιλείς επιλογές (ξενοδοχείο, ξενοδοχείο all-inclusive και στούντιο) συγκεντρώνουν περισσότερο από το 90% των τουριστών σε όλους τους νομούς. Επιπλέον το ποσοστό του ξενοδοχείου (χωρίς all-inclusive) έχει μικρές διακυμάνσεις από νομό σε νομό. Επομένως, αυτά που φαίνονται να αναπληρώνει το ένα το κενό του άλλου είναι το all-inclusive ξενοδοχείο με τα studios. Παρατηρώντας λοιπόν το διπλανό γράφημα στο δεξί του μέρος, όπου απεικονίζονται οι διαφορές των νομών από το μέσο όρο για τις τρεις δημοφιλέστερες επιλογές, διακρίνεται στο ν. Λασιθίου (όπου το ποσοστό των all-inclusive είναι ανεβασμένο) μία υποχώρηση στο ποσοστό των studios ενώ το ακριβώς αντίθετο συμβαίνει στα Χανιά. Τα αποτελέσματα αυτά εξηγούνται εν μέρει και από την εθνική σύνθεση των τουριστών σε κάθε νομό: Οι Ολλανδοί, οι Σκανδιναβοί και οι Βρετανοί προτιμούν σε μεγαλύτερα ποσοστά τα διαμερίσματα / studios ενώ οι Γάλλοι και οι Ιταλοί τα ξενοδοχεία all-inclusive.

Σύνολο Κρήτης



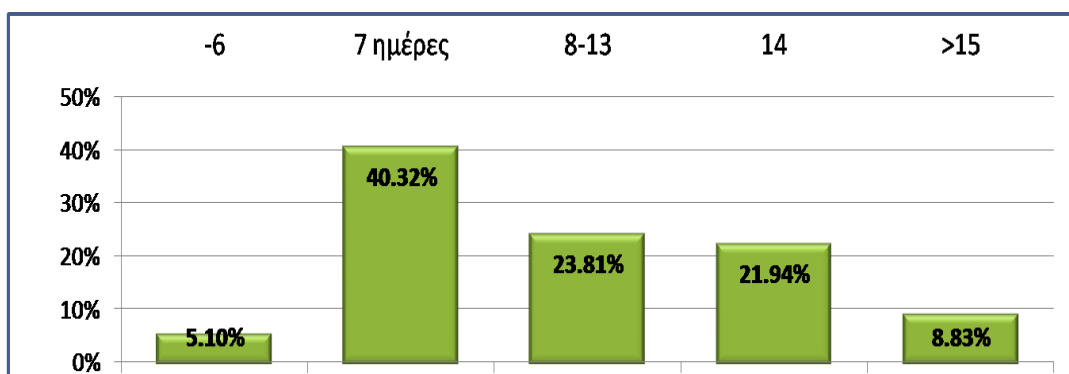
Διαφορές νομών από το Μ.Ο.



Μέση Διάρκεια Παραμονής = 10.18 ημέρες			
Χανιά 10.02	Ρέθυμνο 11.08	Ηράκλειο 10.12	Λασιθί 9.92

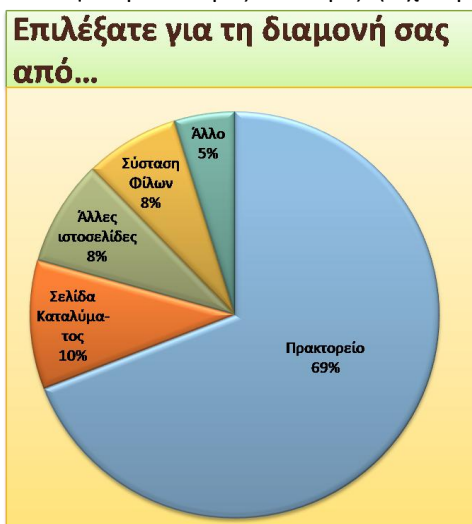
Όσον αφορά στη **διάρκεια παραμονής** των τουριστών, η μέση τιμή της υπολογίζεται στις 10.18 ημέρες για το σύνολο των τουριστών, με μικρές διακυμάνσεις (λιγότερο από 10%) για τους τουρίστες των επιμέρους νομών. Ωστόσο, η διάρκεια παραμονής είναι ένα μέγεθος που αξίζει να εξεταστεί όχι μόνο ως μέση τιμή αλλά και ως κατηγοριοποιημένη μεταβλητή, αφού παρατηρείται μεγάλη συγκέντρωση απαντήσεων γύρω από τις τιμές «7 ημέρες» και «14 ημέρες». Για το λόγο αυτό, σχηματίστηκαν οι κατηγορίες: «έως 6 ημέρες», «7 ημέρες», «8

έως 13 ημέρες», «14 ημέρες» και «περισσότερο από 15 μέρες» για τις οποίες η κατανομή εμφανίζεται στο σχετικό ραβδόγραμμα. Κάποια επιμέρους συμπεράσματα

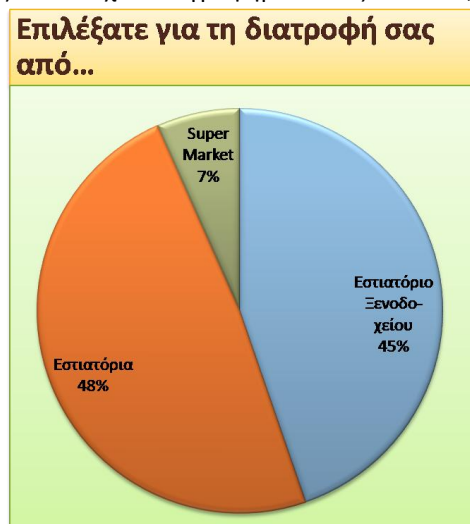


α που προκύπτουν είναι πως οι Σκανδιναβοί και οι Ιταλοί μένουν συνήθως μία εβδομάδα ενώ οι Ρώσοι και οι Άγγλοι δύο. Επιπλέον, ανάμεσα σε αυτούς που μένουν για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα είναι οι Γάλλοι και οι Ολλανδοί, οι οποίοι σημειώνουν τα υψηλότερα ποσοστά.

Περνώντας στην εξέταση της απόφασης των τουριστών σχετικά με το από πού τελικά **επιλέξανε το κατάλυμα της διαμονής τους**, και αφήνοντας τους τη δυνατότητα πολλαπλής επιλογής ανάμεσα σε «Tour operator/Πρακτορείο», «Website καταλύματος», «Άλλα websites», «Σύσταση φίλων/συγγενών», και «Άλλο» διαπιστώθηκε πως το τουριστικό πρακτορείο έχει την κυρίαρχη θέση. Να σημειωθεί εδώ πως η δυνατότητα πολλαπλής επιλογής έχει νόημα στην συγκεκριμένη ερώτηση καθώς υπολογίσιμος όγκος επισκεπτών μπορεί να χρησιμοποιούσε παράλληλα δύο ή περισσότερες επιλογές (π.χ. πρακτορείο & σύσταση φίλων). Στο σχετικό γράφημα πίτας ωστόσο,



παρουσιάζονται οι επιλογές με τη σχετική τους βαρύτητα, το μερίδιο δηλαδή που καταλαμβάνουν επί του συνόλου των απαντήσεων. Στο ίδιο γράφημα παρατηρείται επίσης πως όλες οι υπόλοιπες επιλογές (πλην του πρακτορείου) συγκεντρώνουν αρκετά μικρά ποσοστά.



Τέλος, εξετάστηκε η συμπεριφορά των τουριστών όσο αφορά την **κυρίως επιλογή για τη διατροφή τους**. Οι τουρίστες καλούνταν να επιλέξουν μία από τις περιπτώσεις «Εστιατόριο ξενοδοχείου», «Εστιατόριο/α εκτός ξενοδοχείου» και «Αγορές από supermarket». Αν και οι περισσότεροι τουρίστες προτιμούν να τρώνε σε εστιατόρια εκτός του χώρου διαμονής τους, παρατηρείται πως αρκετοί τουρίστες επιλέγουν να τρώνε στο εστιατόριο του ξενοδοχείου τους, ακόμη και αν το πακέτο αγοράς τους δεν ήταν all-inclusive.

Πώς περνούν όμως την ώρα τους οι τουρίστες στις διακοπές; Ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες; Υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους; Σε αυτήν την ενότητα δίνονται απαντήσεις σε τέτοιου είδους ερωτήματα που αφορούν στη ψυχαγωγία και στη διασκέδαση των τουριστών. Αρχικά, τους δόθηκε μία σειρά από αξιοθέατα (5 ανά νομό), ζητώντας τους να σημειώσουν ποια από αυτά (ή ποια άλλα) επισκεφτήκανε. Οι επιλογές που είχαν ήταν:

Πόλη Χανίων	Πόλη Ρεθύμνου	Πόλη Ηρακλείου	Πόλη Αγ. Νικολάου
Φαράγγι Σαμαριάς	Φορτέτσα	Κνωσός-Φαιστός	Βάι
Μουσεία Χανίων	Πρέβελη-παραλία	Χερσόνησος-Μάλια	Παλιόκαστρο-Ζάκρος
Φαλάσαρνα-παραλία	Μουσεία Ρεθύμνου	Μουσεία Ηρακλείου	νήσος Χρυσή
Ελαφονήσι-παραλία	Αρκάδι	Ενυδρείο	Σπιναλόγκα

υπενθυμίζοντας πως υπήρχε και η επιλογή «Άλλο» με τη δυνατότητα να συμπληρωθούν κατά βούληση επιπλέον αξιοθέατα.

Δημοφιλέστεροι τόποι επίσκεψης στο σύνολο της Κρήτης							
Πόλη Χανίων		36.18%	Χερσόνησος/ Μάλια		21.99%		
Πόλη Ηρακλείου		32.89%	Σπιναλόγκα		15.26%		
Πόλη Ρεθύμνου ³		30.33%	Ελαφονήσι		15.24%		
Κνωσός/ Φαιστός		28.23%	Βάι		11.43%		
Πόλη Αγ. Νικολάου		27.20%	Φαράγγι Σαμαριάς		10.58%		
ΧΑΝΙΑ		ΡΕΘΥΜΝΟ		ΗΡΑΚΛΕΙΟ		ΛΑΣΙΘΙ	
Πόλη Χανίων	68.55%	Πόλη Ρεθύμνου	41.92%	Πόλη Ηρακλείου	42.19%	Πόλη Αγ. Νικολ.	53.68%
Ελαφονήσι	30.38%	Πόλη Χανίων	40.03%	Κνωσός/ Φαιστός	34.16%	Πόλη Ηρακλείου	39.72%
Πόλη Ρεθύμνου	27.45%	Πόλη Ηρακλείου	36.54%	Χερσόνησος/ Μάλια	33.33%	Βάι	32.98%
Άλλο ⁴	22.52%	Κνωσός/ Φαιστός	34.50%	Πόλη Αγ. Νικολάου	33.25%	Σπιναλόγκα	27.76%
Κνωσός/ Φαιστός	16.79%	Άλλο ⁵	27.66%	Πόλη Ρεθύμνου	30.64%	Κνωσός/ Φαιστός	26.99%
Φαράγγι Σαμαριάς	14.39%	Πόλη Αγ. Νικολάου	26.35%	Άλλο ⁶	21.05%	Χερσόνησος/ Μάλια	23.16%
Πόλη Ηρακλείου	13.99%	Χερσόνησος/ Μάλια	19.65%	Πόλη Χανίων	20.05%	Πόλη Ρεθύμνου	21.17%
Φαλάσαρνα	12.59%	Ελαφονήσι	17.76%	Σπιναλόγκα	20.01%	νήσος Χρυσή	19.17%
Μουσεία Χανίων	8.33%	Σπιναλόγκα	13.39%	Βάι	11.85%	Άλλο ⁷	15.80%
Πόλη Αγ. Νικολάου	6.80%	Φαράγγι Σαμαριάς	12.08%	Μουσεία Ηρακλείου	11.33%	Πόλη Χανίων	14.57%

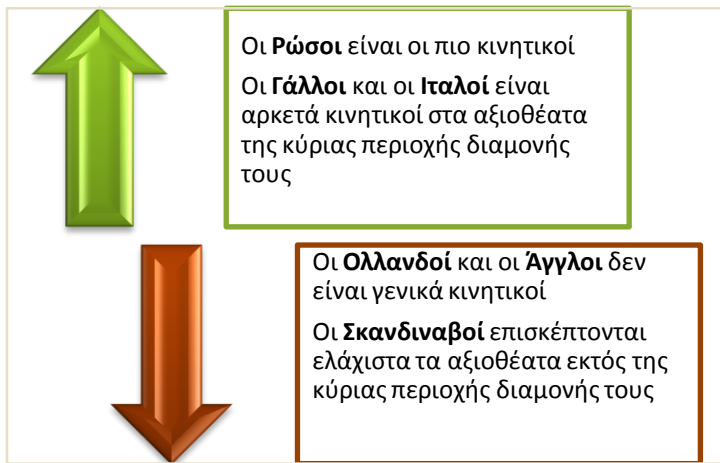
³ Η επιλογή «Πόλη Ρεθύμνου» περιλαμβάνει και την επιλογή «Φορτέτσα»

⁴ Η επιλογή «Άλλο» στα Χανιά περιλαμβάνει κυρίως: Μπάλος, Γραμβούσα, Παλαιόχωρα, Φραγκοκάστελο

⁵ Η επιλογή «Άλλο» στα Ρέθυμνο περιλαμβάνει κυρίως: Σπήλι, Κουρνάς, Γεωργιούπολη

⁶ Στο Ηράκλειο: Μάταλα και waterparks

⁷ Στο Λασιθί: Οροπέδιο, Μονή Τοπλού



Υπενθυμίζεται βέβαια πως λόγω της δυνατότητας πολλαπλής επιλογής τα παραπάνω ποσοστά υποδεικνύουν τη δημοτικότητα του κάθε τόπου είτε ανάμεσα στο σύνολο των επισκεπτών (πρώτος πίνακας) είτε ανάμεσα στους τουρίστες του κάθε νομού (δεύτερος πίνακας). Σε κάθε νομό, δημοφιλέστερος τόπος προορισμού εμφανίζεται η πόλη της πρωτεύουσας του. Ιδιαίτερα οι επισκέπτες του νομού Χανίων, επισκέπτονται πολύ περισσότερο την πρωτεύουσα του νομού τους σε σχέση με τους επισκέπτες των άλλων νομών. Αξιοσημείωτο

είναι επιπλέον το γεγονός πως η επιλογή «Χερσόνησος/Μάλια» ξεπερνά σε δημοτικότητα πολλά «κλασσικά» αξιοθέατα του νησιού. Αυτό οφείλεται κυρίως σε ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών ο οποίος διαμένει στην περιοχή και δεν μετακινείται. Παρατηρείται επίσης, όπως είναι φυσιολογικό, μία γεωγραφική εγγύτητα ανάμεσα στους τόπους επίσκεψης και στον τόπο διαμονής των τουριστών.

Σε περαιτέρω αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν, διαπιστώθηκε πως και η εθνικότητα των τουριστών επηρεάζει τη διάθεση επίσκεψης. Γενικά πάντως, υπάρχει μεγάλη ποικιλομορφία στις απαντήσεις των επισκεπτών, γεγονός που συνδέεται άμεσα με το μέγεθος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (ιστορία, φυσικά τοπία) της Κρήτης και βεβαίως με το πλήθος των επιλογών που έχει ένας επισκέπτης.

Για τις επιλογές διασκέδασης, η έρευνα έγινε με τον ίδιο τρόπο, δόθηκε δηλαδή στους τουρίστες μία λίστα με 10 επιλογές – δραστηριότητες, ζητώντας τους να σημειώσουν αυτές που επιλέγανε κυρίως για τη ψυχαγωγία τους. Υπήρχε και πάλι η δυνατότητα πολλαπλής επιλογής και η δυνατότητα συμπλήρωσης οποιαδήποτε άλλης δραστηριότητας. Οι επιλογές που παρουσιάζονταν στο ερωτηματολόγιο ήταν οι παρακάτω:

Ιστορικά-Αρχαιολογικά μνημεία

Εκδρομές-Περίπατοι

Δραστηριότητες παραλίας

Περιοχές φυσικού κάλλους

Αγορές

Κέντρα νυχτερινής διασκέδασης (bar, night club)

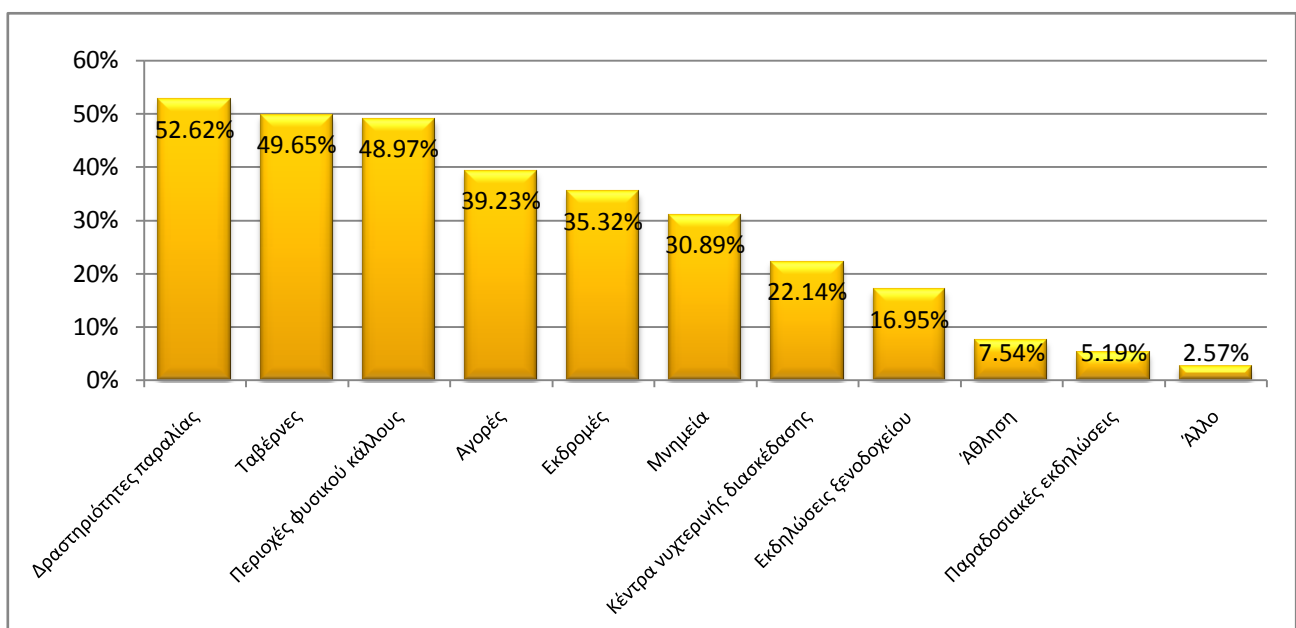
Άθληση (π.χ. tennis)

Εκδηλώσεις ξενοδοχείου (π.χ. παραδοσιακές βραδιές, animateur, κλπ)

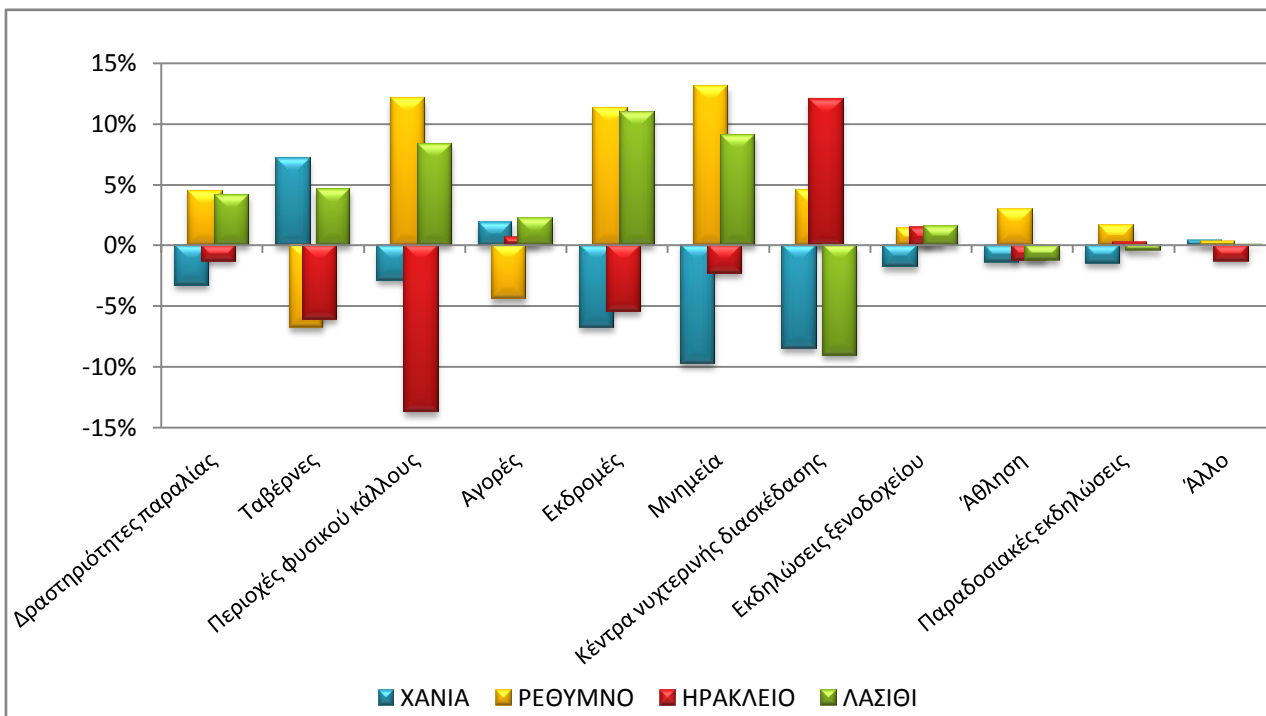
Παραδοσιακές εκδηλώσεις/γιορτές

Ταβέρνες

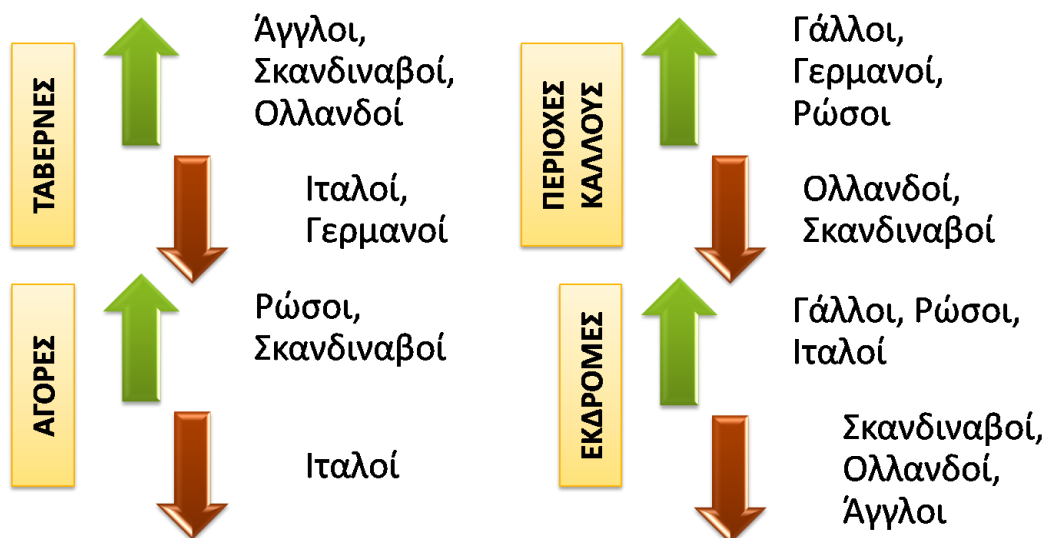
Στο σύνολο λοιπόν των επισκεπτών οι τρεις πρώτες ψυχαγωγικές δραστηριότητες αναδεικνύονται οι «δραστηριότητες παραλίας», οι «ταβέρνες» και οι «περιοχές φυσικού κάλλους». Η δημοτικότητα αυτών καθώς και



των υπολοίπων επιλογών αναγράφεται στην αντίστοιχη ράβδο στο σχετικό σχήμα. Ωστόσο, εντοπίστηκαν σημαντικές διαφορές ανά νομό, οι οποίες παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα, αφού βέβαια επεξηγηθεί ο τρόπος παρουσίασης : Καταρχήν, η διάταξη των επιλογών διασκέδασης είναι ίδια με το παραπάνω σχήμα. Θεωρείται λοιπόν ως βάση (0%) το ποσοστό δημοτικότητας που έλαβε η κάθε επιλογή στο σύνολο των επισκεπτών και απεικονίζεται ως θετική διαφορά η διαφορά του κάθε νομού, αν αυτό είναι μεγαλύτερο από το συνολικό ποσοστό, και ως αρνητική διαφορά αν το ποσοστό του εν λόγω νομού είναι μικρότερο από το αντίστοιχο ποσοστό του συνόλου. Για παράδειγμα, παρατηρείται πως η δραστηριότητα «περιοχές φυσικού κάλλους» έχει σαφώς μικρότερο ποσοστό δημοτικότητας ανάμεσα στους τουρίστες του ν. Ηρακλείου ενώ αρκετά μεγαλύτερα ποσοστά ανάμεσα στους τουρίστες των νομών Ρεθύμνου και Λασιθίου. Αντίθετα, η επιλογή «Κέντρα νυχτερινής διασκέδασης» έχει σαφώς μεγαλύτερη δημοτικότητα στο ν. Ηρακλείου και μικρότερη στους νομούς Χανίων και Ρεθύμνου.



Οι ίδιες βέβαια επιλογές διασκέδασης εμφανίζουν διαφορές και ανάμεσα στις εθνικότητες. Χρησιμοποιώντας πράσινο βέλος για να υποδειχτεί μία επιπλέον προτίμηση και κόκκινο βέλος για την περίπτωση της μειωμένης προτίμησης, απεικονίζονται οι διαφορές που εμφανίζονται ανάμεσα στις εθνικότητες για τις κυριότερες επιλογές διασκέδασης.



Ένα από τα πλέον σημαντικά ζητήματα αυτής της μελέτης είναι να εκτιμήσει τις δαπάνες τις οποίες πραγματοποιούν οι τουρίστες κατά τη διαμονή τους στο νησί και να προσπαθήσει να διερευνήσει αν υπάρχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (π.χ. ηλικία, περιοχή διαμονής, κατάλυμα διαμονής κ.α.) τα οποία τις επηρεάζουν. Οι αναλύσεις αυτής της παραγράφου βασίζονται στα ποσά που ξοδέψανε κατά τη διαμονή τους στην Κρήτη κατά άτομο, για οποιονδήποτε άλλο λόγο εκτός των δαπανών τους για αγορά εισιτηρίων και διαμονής τους. Τα ποσά αυτά προκύπτουν μετά από την απάντηση τους στην ερώτηση «πόσα ξοδέψατε κατά άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών σας (εκτός εισιτηρίων και διαμονής).

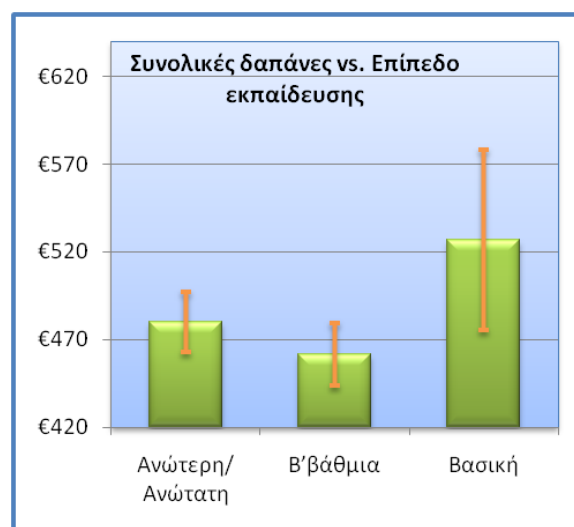
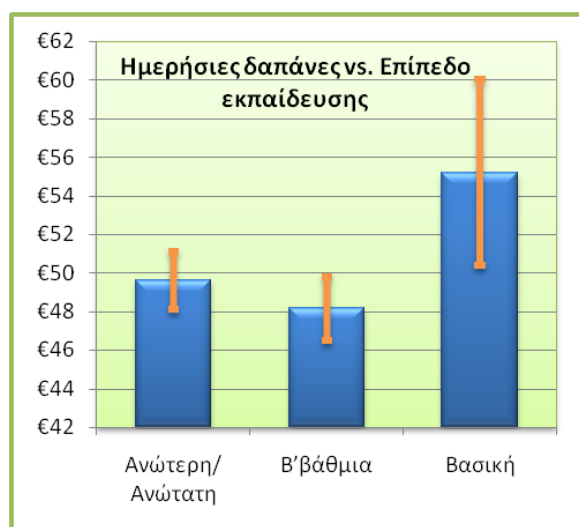
Λόγω της σημασίας της συγκεκριμένης ενότητας, και της ιδιαιτερότητας της φύσης της αντίστοιχης ερώτησης, έγιναν πρόσθετοι έλεγχοι εγκυρότητας των ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται βασίζονται στα στοιχεία των έγκυρων ερωτηματολογίων του δείγματος. Το σφάλμα εκτίμησης που αναφέρουμε σε κάθε αποτέλεσμα έχει υπολογιστεί με στατιστικό επίπεδο εμπιστοσύνης 95%. Οι κατά κεφαλήν δαπάνες φαίνεται

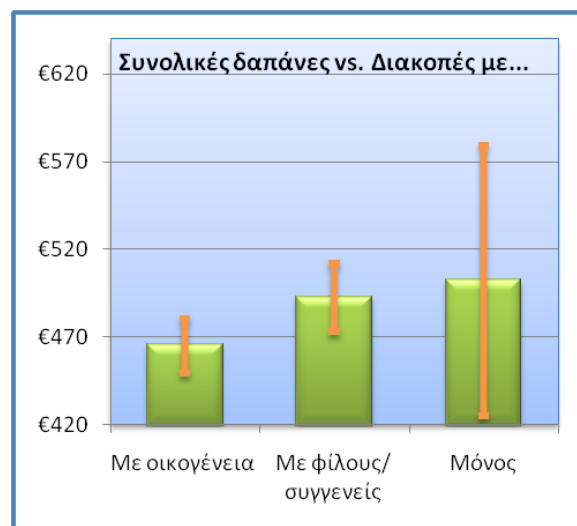
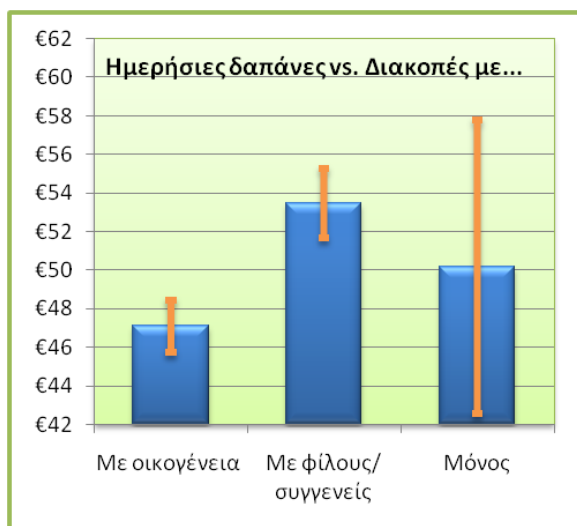
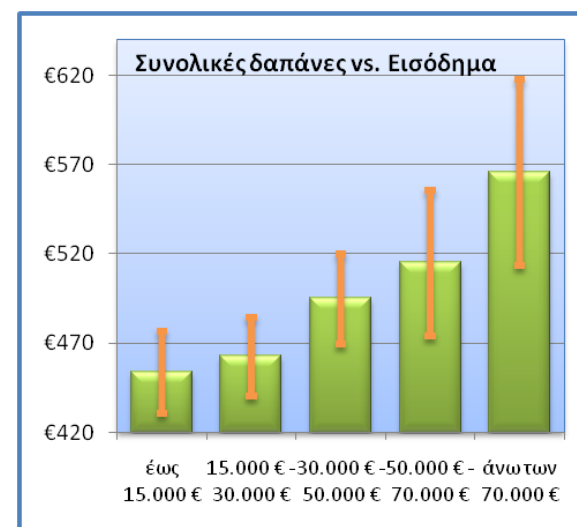
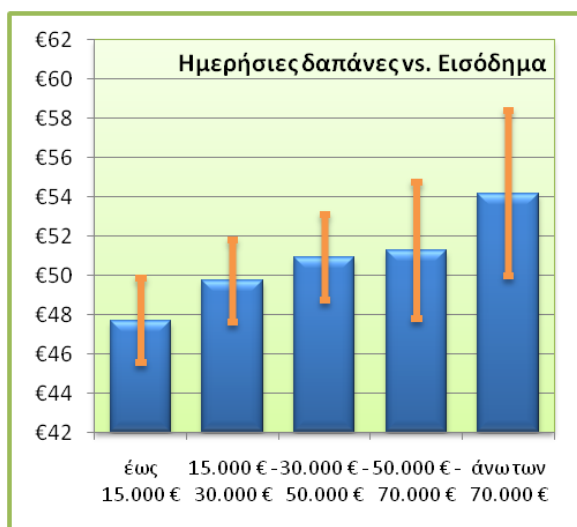
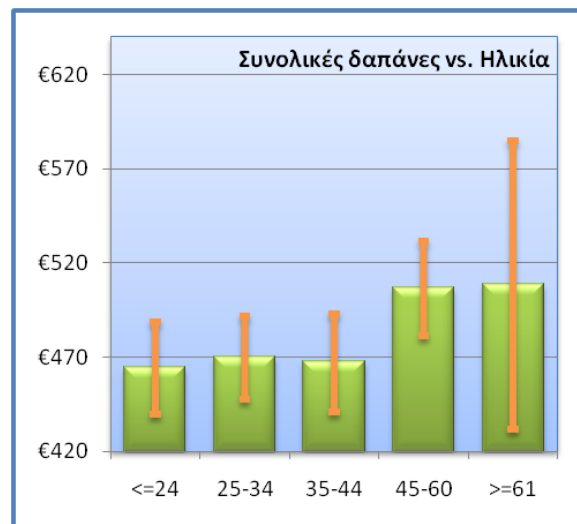
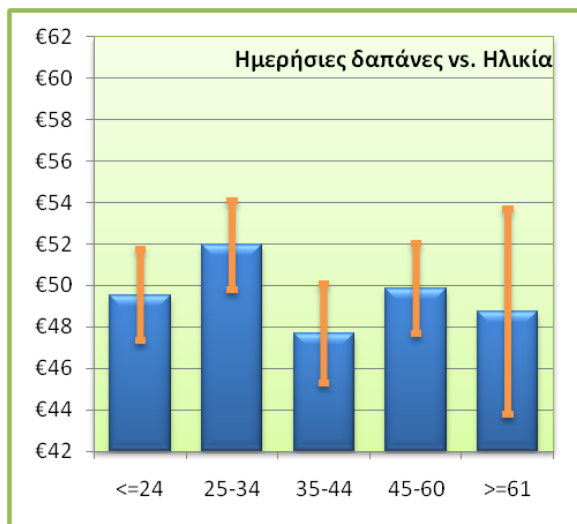


επιπλέον πως επηρεάζονται και από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών.

Στα αμέσως επόμενα γραφήματα παρουσιάζονται οι διαφορές αυτές τόσο ως προς τις μέσες τιμές τους (μπλε ράβδοι για τις ημερήσιες δαπάνες, πράσινες για τις

συνολικές), όσο και ως προς το εύρος των διαφορών τους (πορτοκαλί γραμμές εύρους). Το εύρος δείχνει το στατιστικό σφάλμα εκτίμησης των αποτελεσμάτων.

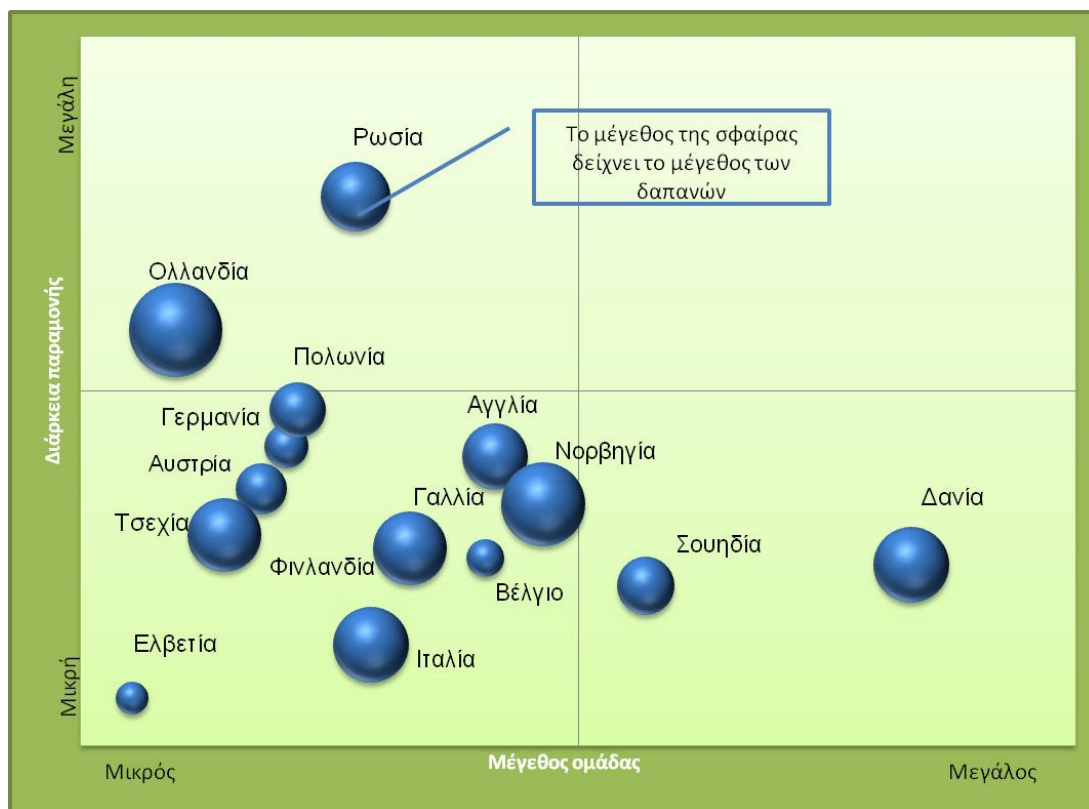




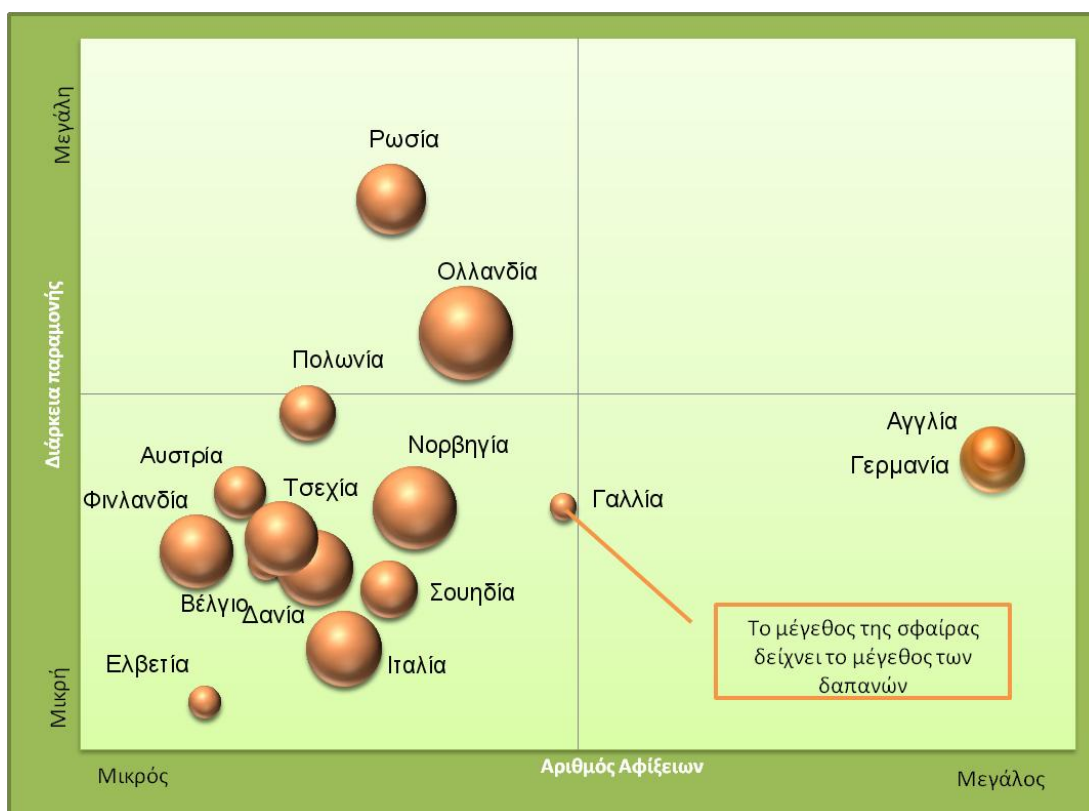
Επιπλέον, παρατηρείται πως οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες, επηρεάζονται από την εθνικότητα τους. Μάλιστα οι διαφορές αυτές είναι αρκετά σημαντικές καθώς για την ημερήσια δαπάνη η διαφορά από τη μέγιστη μέση τιμή μέχρι την ελάχιστη είναι περίπου 20 €, ενώ για τις συνολικές δαπάνες η αντίστοιχη διαφορά υπολογίζεται περίπου στα 280 €. Στα σχήματα παρουσιάζονται οι εθνικότητες με τις μεγαλύτερες και τις μικρότερες μέσες τιμές, για τις ημερήσιες και τις συνολικές δαπάνες, με τις αποκλίσεις τους (θετικές και αρνητικές) με επίπεδο εμπιστοσύνης 95%. Διευκρινίζεται πως οι «Ρώσοι» περιλαμβάνουν και τους Εσθονούς – Λετονούς.

Μέση ημερήσια δαπάνη	Μέση συνολική δαπάνη
Ολλανδοί 59.56 ± 3.79 €	Ολλανδοί 628.22 ± 45.56 €
Νορβηγοί 56.26 ± 3.65 €	Ρώσοι 622.24 ± 78.59 €
Δανοί 53.88 ± 4.26 €	Νορβηγοί 535.43 ± 42.32 €
Ιταλοί 53.78 ± 8.46 €	Βρετανοί 494.40 ± 29.10 €
Σουηδία 48.00 ± 3.07 €	Ιταλοί 435.97 ± 66.83 €
Γερμανοί 43.77 ± 2.70€	Γερμανοί 417.66 ± 25.80 €
Γάλλοι 38.40 ± 3.26 €	Γάλλοι 387.62 ± 38.11 €

Αναλύοντας περαιτέρω, σε επίπεδο εθνικοτήτων, τις δαπάνες των τουριστών, εξετάστηκε το πόσο συνεισφέρανε συνολικά στο τουριστικό εισόδημα μέσω τριών παραγόντων: πόσα ξοδεύουνε κατά κεφαλήν ανά ημέρα, πόσες ημέρες μέινανε και πόσα άτομα ήτανε. Ο τρίτος παράγοντας εξετάζεται από δύο διαφορετικές απόψεις: το μέσο μέγεθος ομάδας, όπως προκύπτει από τον αριθμό μελών οικογένειας, και τον αριθμό των αφίξεων, όπως προκύπτει από τις επίσημες ανακοινώσεις των αεροδρομίων N. Καζαντζάκης και Ι. Δασκαλογιάννης για το 2008. Στα γραφήματα λοιπόν που ακολουθούν, ο κάθετος άξονας αντιστοιχεί στη μέση διάρκεια παραμονής, με τις τιμές να αυξάνουν προς τα επάνω. Ο οριζόντιος άξονας αντιστοιχεί στο πλήθος των ατόμων (είτε ως μέγεθος ομάδας, είτε ως πραγματικές αφίξεις), με τις τιμές να αυξάνουν καθώς μετακινούμαστε προς τα δεξιά. Τέλος, ο τρίτος παράγοντας, το ποσό δηλαδή των κατά κεφαλήν ημερήσιων δαπανών, απεικονίζεται στο μέγεθος της κάθε σφαίρας, καθώς οι σφαίρες είναι τόσο μεγαλύτερες όσο μεγαλύτερες είναι οι δαπάνες της κάθε εθνικότητας. Το επιθυμητό επομένως είναι να έχουμε μεγάλες σφαίρες στο πάνω δεξιά τεταρτημόριο. Για παράδειγμα από το αμέσως επόμενο γράφημα φαίνεται πως οι Δανοί έχουν ικανοποιητικό μέγεθος δαπανών και μέγεθος ομάδας (οικογένειας) ωστόσο χρειάζεται κάποια αύξηση στη διάρκεια παραμονής τους. Αντίστοιχα, για τους Ρώσους, διαπιστώνουμε πως η διάρκεια παραμονής τους και το μέσο ποσό που δαπανούν είναι ικανοποιητικό, και πως οι προσπάθειες πρέπει να εστιαστούν στην αύξηση του μεγέθους της ομάδας.



Ένα επιπλέον παράδειγμα για το επόμενο γράφημα είναι η Γερμανία, η οποία αν και έχει πολύ ικανοποιητικό αριθμό αφίξεων και σχετικά ικανοποιητική διάρκεια παραμονής, παρουσιάζει μεγάλα περιθώρια βελτίωσης του ποσού που ξοδεύουν οι κάτοικοι της στις διακοπές τους.



Ιδιαίτερη σημασία έχει επίσης να εκτιμηθεί το μέγεθος των δαπανών των τουριστών ανάλογα με τις επιλογές τους για το κατάλυμα διαμονής. Χρησιμοποιώντας λοιπόν, τις ίδιες επιλογές για το κατάλυμα διαμονής με αυτές της ενότητας 6, εξετάζονται οι συνδυασμοί των αποτελεσμάτων τόσο για τις ημερήσιες όσο και για τις συνολικές

δαπάνες. Για τις επιλογές καταλύματος «Σπίτι φίλων / συγγενών» και «Ενοικιαζόμενο δωμάτιο / κατοικία» οι αποκλίσεις είναι μεγαλύτερες από τις υπόλοιπες καθώς τα αντίστοιχα μεγέθη του δείγματος (ποσοστά επιλογής) είναι σχετικά μικρά (2% και 3% αντίστοιχα) και δεν είναι εφικτό να δοθεί εκτίμηση με μικρό εύρος αποκλίσεων. Παρατηρείται λοιπόν πως τα περισσότερα χρήματα τόσο στις κατά κεφαλήν δαπάνες ανά ημέρα, όσο και στη συνολική διάρκεια των διακοπών τους ξοδεύουν οι τουρίστες που διαμένουν σε διαμέρισμα / στούντιο, ενώ τα λιγότερα και στις δύο κατηγορίες δαπανών (ημερήσιες, συνολικές), ξοδεύουν οι τουρίστες που διαμένουν σε ξενοδοχείο all-inclusive.

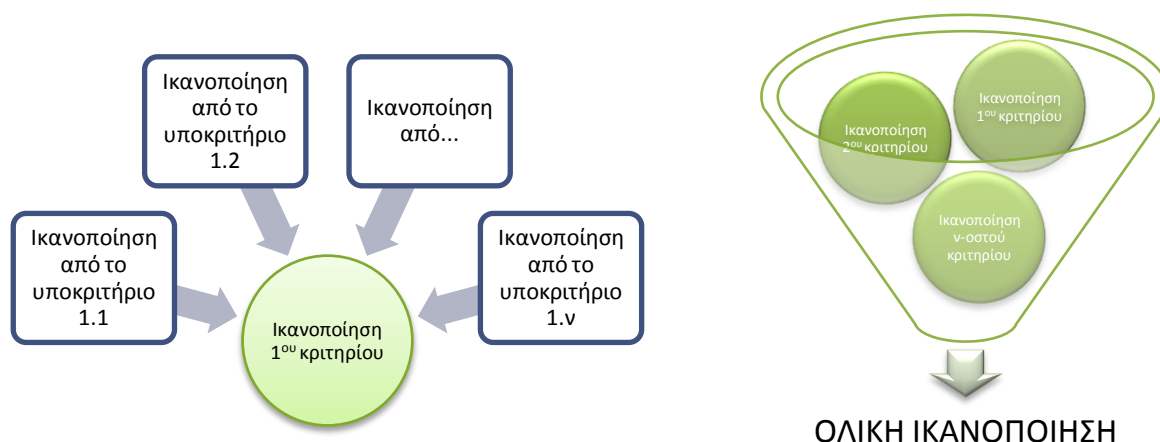
Διαμέρισμα/στούντιο	55.48 ± 1.94 €
Ξενοδοχείο	50.68 ± 1.81 €
Σπίτι φίλων/συγγενών	47.68 ± 6.55 €
Ενοικ. δωμάτιο/κατοικία	47.28 ± 5.77 €
Ξενοδοχείο-all inclusive	43.25 ± 2.01 €

Διαμέρισμα/στούντιο	549.67 ± 23.05 €
Σπίτι φίλων/συγγενών	531.15 ± 74.35 €
Ενοικ. δωμάτιο/κατοικία	494.02 ± 65.64 €
Ξενοδοχείο	475.43 ± 19.95 €
Ξενοδοχείο-all inclusive	401.27 ± 20.20 €

9 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

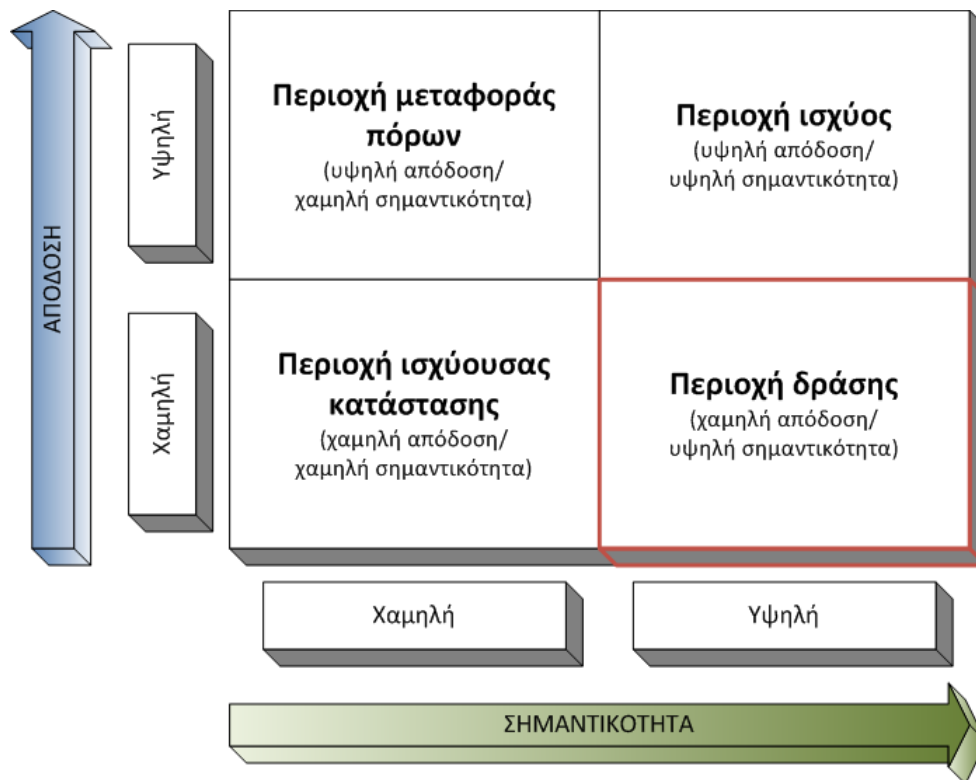
9.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Οι ποιοτικές αναλύσεις των δεδομένων ικανοποίησης βασίστηκαν στη μέθοδο MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis), η οποία αποτελεί μια πρωτότυπη μεθοδολογία που έχει αναπτυχθεί από το ΕΡΓΑ.Σ.Υ.Α. (Εργαστήριο Σχεδιασμού & Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων). Βασίζεται δε στη λογική ότι η συνολική ικανοποίηση κάθε μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας (τουριστικό προϊόν) που έχει χρησιμοποιηθεί. Με βάση τη συγκεκριμένη προσέγγιση, το πρόβλημα της ικανοποίησης των τουριστών μπορεί να δομηθεί ιεραρχικά όπως ακριβώς παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα, αναλύοντας σε βάθος τις επιμέρους διαστάσεις της ικανοποίησης.



Στις άλλες αναλύσεις ικανοποίησης υπάρχει το πρόβλημα χειρισμού της ποιοτικής μορφής των δεδομένων, για το οποίο επιχειρείται συνήθως μια αυθαίρετη κωδικοποίηση, η οποία συνήθως διαστρεβλώνει τη διαθέσιμη πληροφορία. Το πλεονέκτημα της χρησιμοποιούμενης εδώ μεθοδολογίας MUSA είναι πως ξεπερνάει το πρόβλημα του χειρισμού των ποιοτικών δεδομένων χρησιμοποιώντας προχωρημένες τεχνικές της πολυκριτήριας ανάλυσης. Τα σημαντικότερα αποτελέσματα της μεθόδου είναι τα εξής:

- ✓ Δείκτης ολικής ικανοποίησης: δείχνει κατά μέσο όρο, σε μία κλίμακα 0-100%, πόσο ικανοποιημένοι συνολικά είναι οι πελάτες (τουρίστες στην προκειμένη έρευνα). Η τιμή 100% σημαίνει πως **όλοι** οι πελάτες απαντήσανε πως έχουν το **μέγιστο** βαθμό ικανοποίησης ενώ το 0% δηλώνει το ακριβώς αντίθετο.
- ✓ Δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων/υποκριτηρίων: δείχνουν κατά μέσο όρο, σε μία κλίμακα 0-100%, πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες στο συγκεκριμένο κριτήριο/υποκριτήριο.
- ✓ Βάρη κριτηρίων/υποκριτηρίων ικανοποίησης: υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σημαντικότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί. Η φυσική ερμηνεία των συντελεστών βαρύτητας βασίζεται στο γεγονός ότι τα βάρη είναι βαθμοί παραχώρησης (trade-offs) μεταξύ των αξιών στα κριτήρια.
- ✓ Διαγράμματα δράσης: τα διαγράμματα αυτά βασίζονται στη σύνθεση των βαρών των κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης και μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και το που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης. Κάθε διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση (μέσοι δείκτες ικανοποίησης) και τη σημαντικότητα (βάρη) των κριτηρίων:
 - ο Περιοχή ισχύουσας κατάστασης (χαμηλή απόδοση και σημαντικότητα).
 - ο Περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση και σημαντικότητα).
 - ο Περιοχή δράσης (χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα).
 - ο Περιοχή μεταφοράς πόρων (υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα).

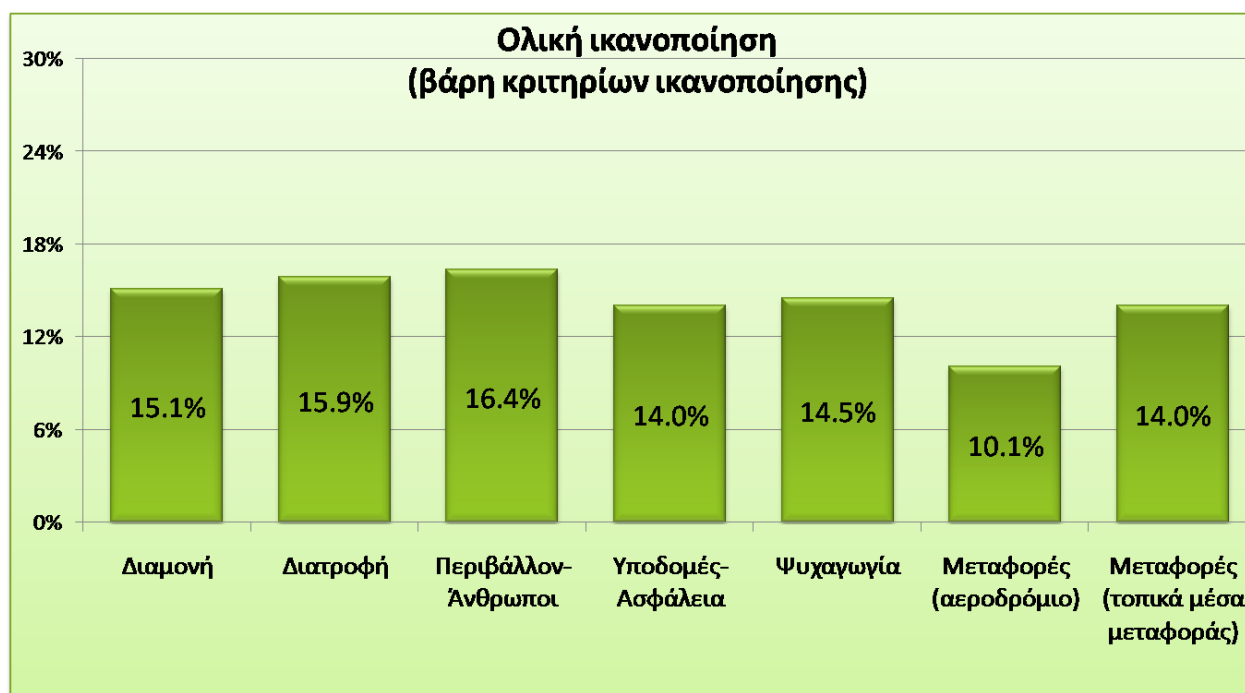
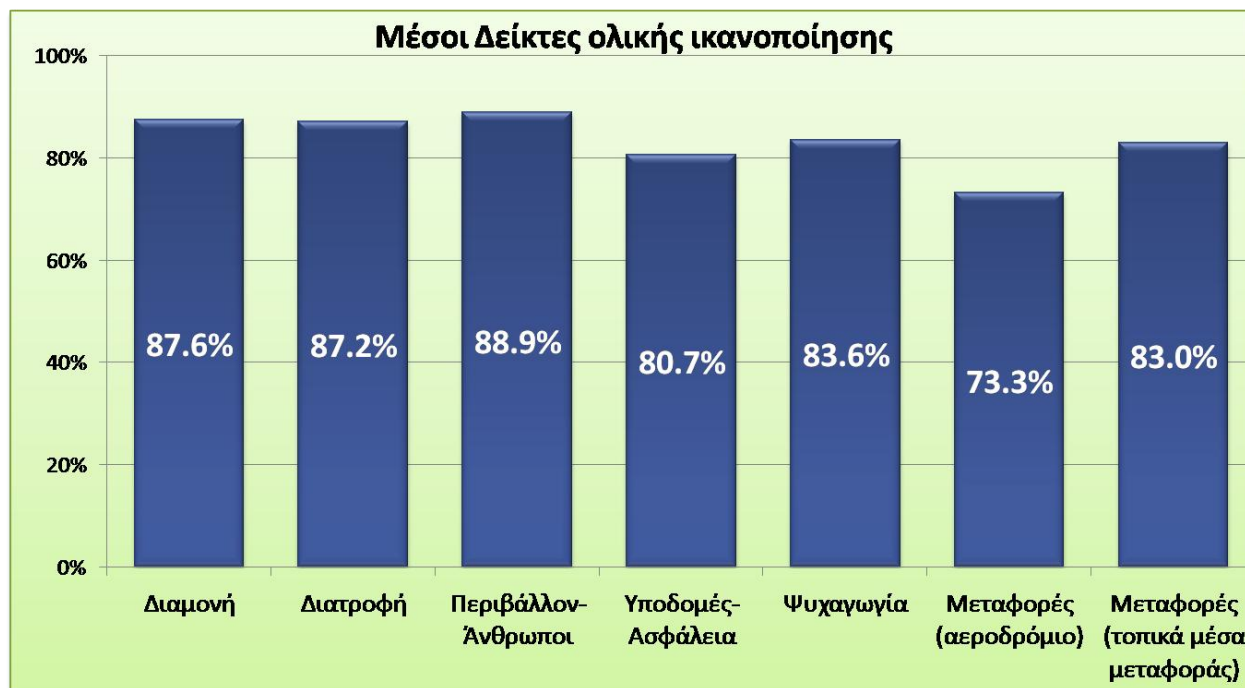


9.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η λογική παρουσίασης των αποτελεσμάτων ακολουθεί την ιεραρχική δομή που προκύπτει από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA. Έτσι, παρουσιάζονται πρώτα τα αποτελέσματα που αφορούν στην ολική ικανοποίηση και έπειτα τα αποτελέσματα των επιμέρους διαστάσεων. Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αντιστοιχούν στο σύνολο του δείγματος, αφού πρόσθετες αναλύσεις δείχνουν ότι δεν υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις ανά νομό, ανά εθνικότητα ή με βάση τα κυριότερα χαρακτηριστικά των τουριστών (ηλικία, εισόδημα, εκπαίδευση, δαπάνες, πακέτο διαμονής, κλπ). Παρόλα

Ολική ικανοποίηση
84.22%

αυτά, οι αναλύσεις δείχνουν ότι: οι Ρώσοι εμφανίζουν σχετικά μεγαλύτερο και οι Ολλανδοί μικρότερο επίπεδο ικανοποίησης, οι Ιταλοί δίνουν μεγαλύτερη σημαντικότητα στη διαμονή, οι Ρώσοι στη διατροφή και οι Ολλανδοί στο περιβάλλον-άνθρωποι. Τέλος, το επίπεδο ικανοποίησης είναι λίγο μικρότερο όσο μεγαλύτερες είναι οι δαπάνες, το επίπεδο εκπαίδευσης και το εισόδημα (λόγω απαιτητικότητας).



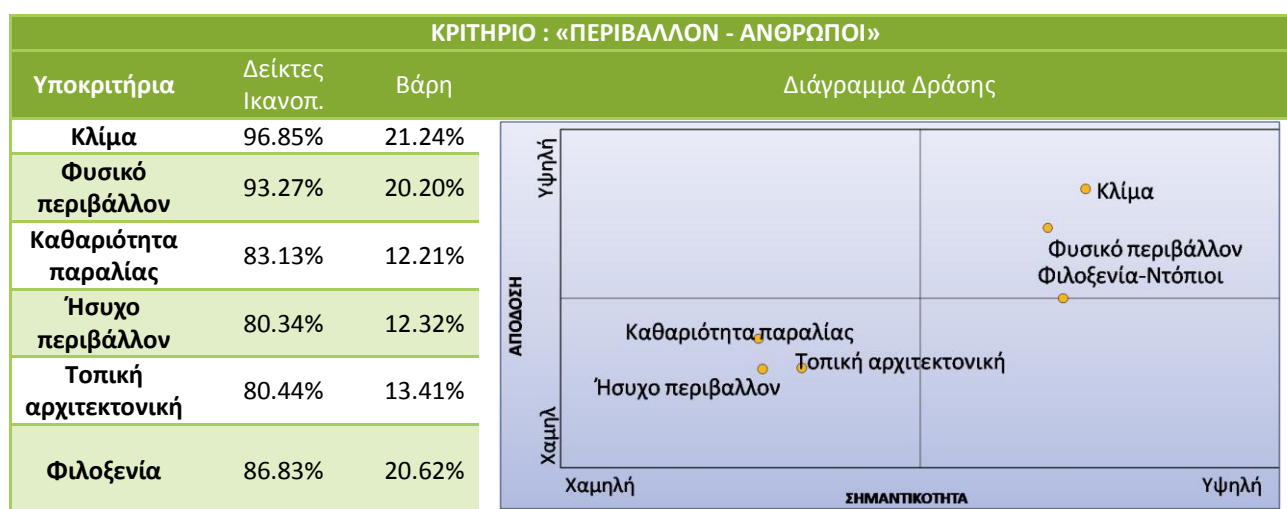
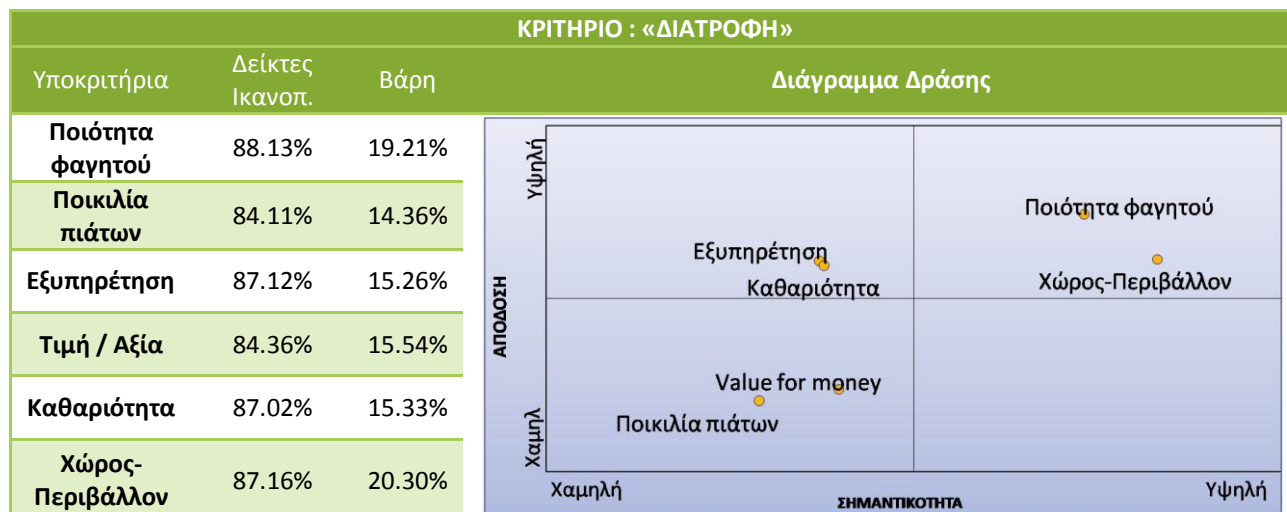
Στο σύνολο του δείγματος λοιπόν, το κριτήριο που αφορά στο «Περιβάλλον – Άνθρωποι» εμφανίζει την καλύτερη απόδοση για το τουριστικό προϊόν της Κρήτης, ενώ την χειρότερη επίδοση φαίνεται να έχει το κριτήριο που σχετίζεται με τα αεροδρόμια του νησιού. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, πως τα δύο αυτά κριτήρια είναι το σημαντικότερο και το λιγότερο σημαντικό αντίστοιχα (σύμφωνα με τα βάρη σημαντικότητας). Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζεται στο αντίστοιχο διάγραμμα δράσης για την ολική ικανοποίηση. Διευκρινίζεται πως τα διαγράμματα δράσης που παρατίθενται δείχνουν τη σχετική απόδοση και σημαντικότητα μεταξύ της οικογένειας των κριτηρίων (ή των υποκριτηρίων στα επιμέρους διαγράμματα)



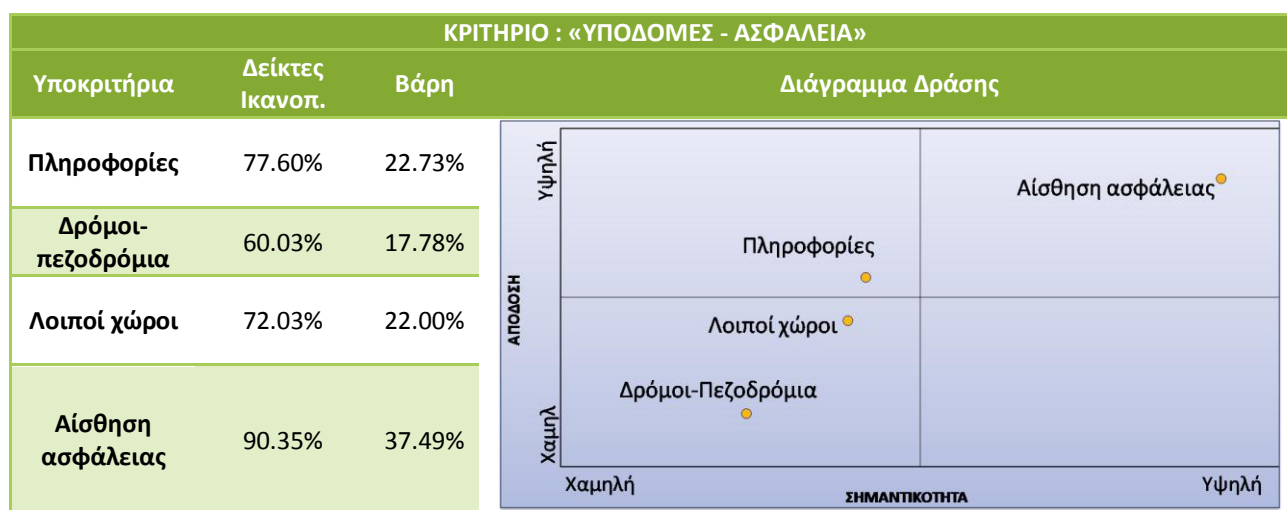
ΚΡΙΤΗΡΙΟ : «ΔΙΑΜΟΝΗ»			
Υποκριτήρια	Δείκτες Ικανοποίησης	Βάρη	Διάγραμμα Δράσης
Δωμάτιο	89.44 %	22.78%	
Προσωπικό	87.22 %	14.35%	
Υπηρεσίες	85.09 %	14.67%	
Τιμή / Αξία	83.12 %	15.53%	
Καθαριότητα	83.20 %	13.49%	
Περιβάλλον	86.77 %	19.19%	

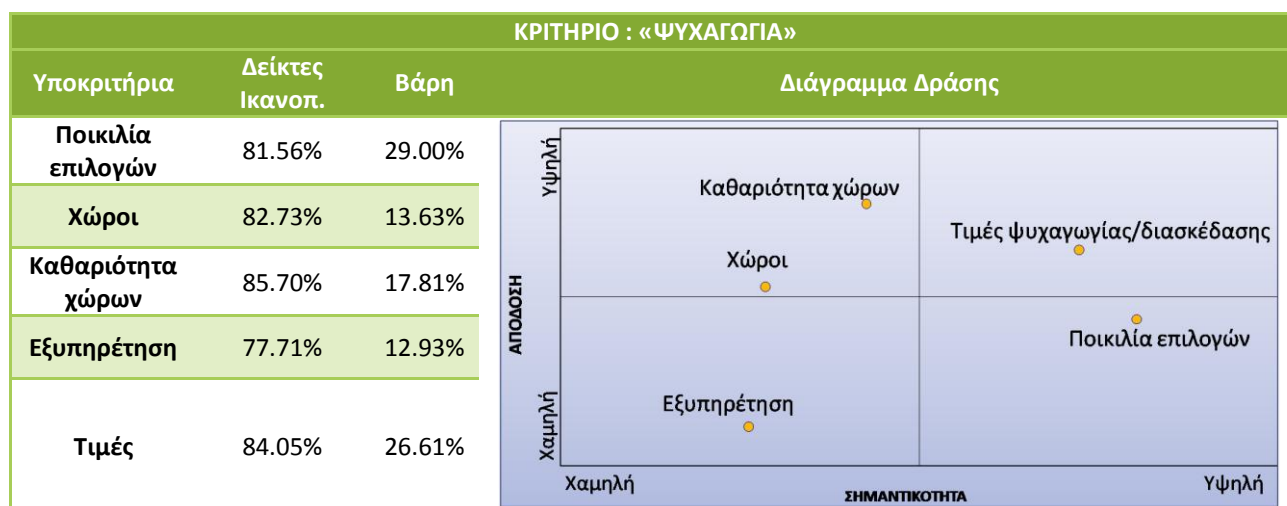
Σχετικά με τις διαστάσεις ικανοποίησης του κριτηρίου «Διαμονή» παρατηρείται πως η υψηλότερη τιμή ικανοποίησης επιτυγχάνεται για το υποκριτήριο το οποίο είναι και το πιο σημαντικό (το δωμάτιο – χώρος διαμονής), ενώ το γεγονός ότι το υποκριτήριο «Προσωπικό» έχει υψηλή ικανοποίηση και χαμηλή σημαντικότητα υποδεικνύει περιθώρια βελτίωσης (πρέπει να αξιοποιηθεί περισσότερο). Προσοχή πρέπει να δοθεί στη διάσταση “Value for money” της διαμονής αφού δεδομένης της σημαντικότητας της έχει σχετικά χαμηλή απόδοση. Με ανάλογο τρόπο, διακρίνουμε στις επιμέρους διαστάσεις ικανοποίησης για τη διατροφή, πως το τουριστικό προϊόν της Κρήτης αποδίδει καλά στα κρίσιμα χαρακτηριστικά (ποιότητα φαγητού και χώρος – περιβάλλον εστιατορίων), ενώ οι χαμηλές του επιδόσεις αφορούν σε λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά (ποικιλία πιάτων). Στο κομμάτι της διατροφής, εμφανίζονται ως ευκαιρίες για αξιοποίηση η καθαριότητα των χώρων εστίασης και η εξυπηρέτηση.

Στο κριτήριο «Περιβάλλον – Άνθρωποι» εμφανίζονται τα δύο χαρακτηριστικά με τις υψηλότερες επιδόσεις ικανοποίησης : το κλίμα και το φυσικό περιβάλλον. Προσοχή πρέπει να δοθεί στη διάσταση της φιλοξενίας – συμπεριφοράς των ντόπιων καθώς είναι εξίσου σημαντική με το κλίμα και το φυσικό περιβάλλον, ωστόσο δεν πετυχαίνει τα ίδια επίπεδα ικανοποίησης.

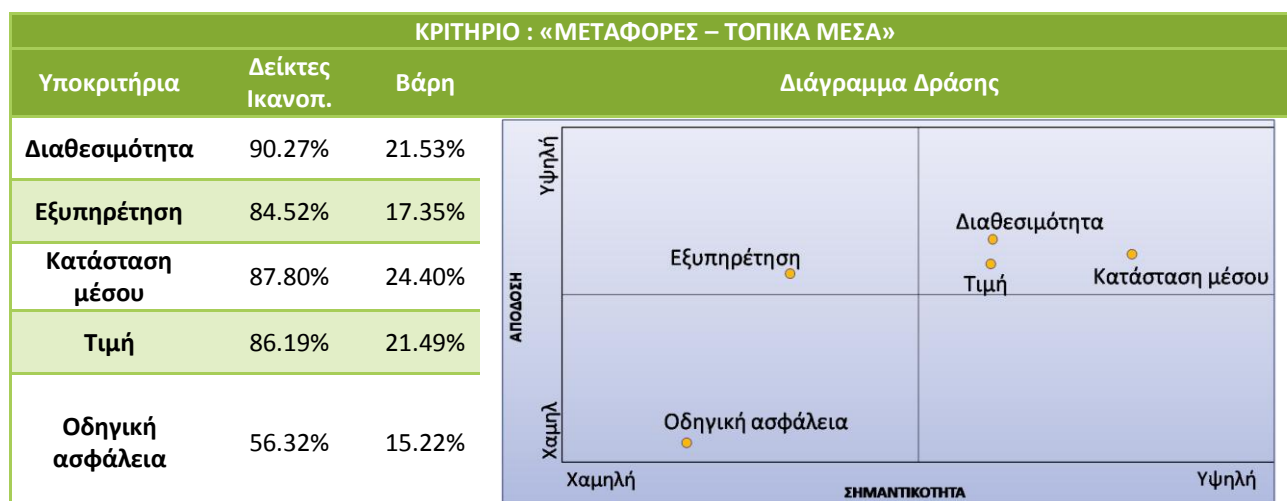
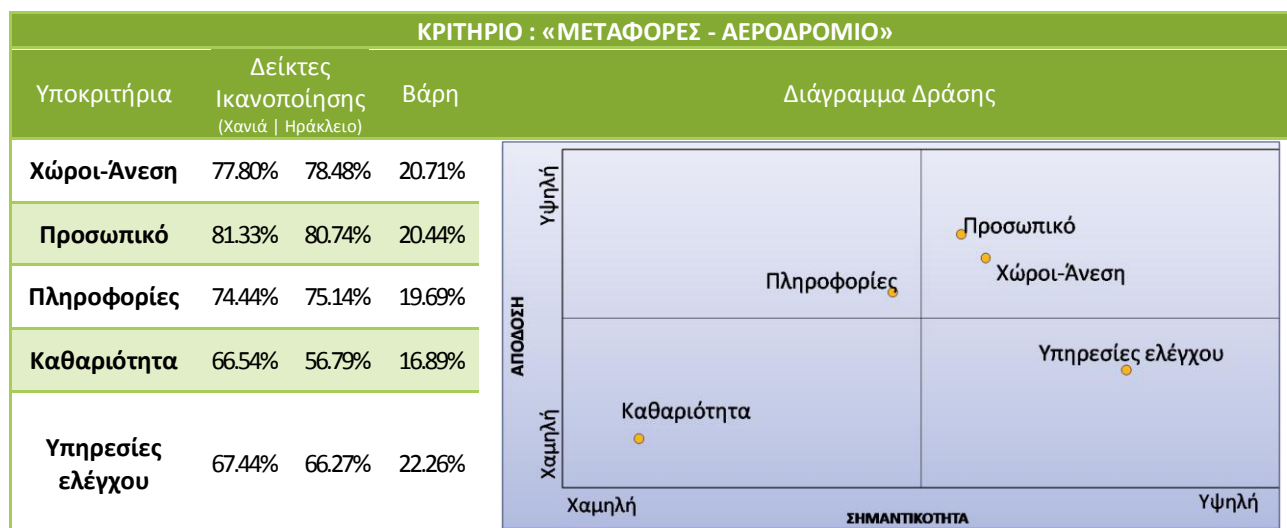


Το κριτήριο «Υποδομές – Ασφάλεια» εμφανίζει ένα από τα χαρακτηριστικά στα οποία οι τουρίστες δηλώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά ικανοποίησης (αίσθηση ασφάλειας) αλλά και ένα χαρακτηριστικό στο οποίο είναι πλέον δυσαρεστημένοι (δρόμοι - πεζοδρόμια). Είναι βέβαια θετικό το γεγονός ότι ταυτόχρονα θεωρούν την αίσθηση ασφάλειας από τα πλέον σημαντικά χαρακτηριστικά ενώ τους δρόμους και τα πεζοδρόμια από τα λιγότερο σημαντικά.





Η ποικιλία των επιλογών στο κομμάτι της ψυχαγωγίας και οι υπηρεσίες ελέγχου στα αεροδρόμια του νησιού είναι τα δύο χαρακτηριστικά για τα οποία πρέπει να υπάρξουν άμεσες δράσεις προκειμένου να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών, όπως φαίνεται από τα αντίστοιχα γραφήματα.



Παρατηρείται πως σε γενικές γραμμές, η Κρήτη πετυχαίνει να ικανοποιεί τους τουρίστες της στις σημαντικές διαστάσεις, ενώ οι αδυναμίες της βρίσκονται κυρίως σε λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά. Ελάχιστες είναι οι εξαιρέσεις όπως η ποικιλία των επιλογών ψυχαγωγίας και οι υπηρεσίες ελέγχου στα αεροδρόμια. Το μικρότερο βαθμό ικανοποίησης εμφανίζουν η οδηγική ασφάλεια και οι υποδομές σε δρόμους και πεζοδρόμια, ενώ αντίθετα ο μεγαλύτερος βαθμός εμφανίζεται για το κλίμα, τις φυσικές ομορφιές και την αίσθηση ασφάλειας.

Η αφοσίωση (Loyalty) των επισκεπτών στο τουριστικό προϊόν της Κρήτης μπορεί να μετρηθεί με διάφορους τρόπους. Λόγω της ιδιαίτερης σημασίας της και του καταναλωτικού οφέλους που επιφέρει, στην παρούσα έρευνα εξετάζεται από αρκετές διαφορετικές οπτικές γωνίες. Μία πρώτη άποψη αποκτάται εξετάζοντας τους επαναλαμβανόμενους πελάτες, αυτούς δηλαδή που έχουν ήδη πραγματοποιήσει μία ή περισσότερες επισκέψεις στην Κρήτη κατά το παρελθόν. Το ποσοστό λοιπόν αυτών των πελατών είναι λίγο μεγαλύτερο από το 1/3 του συνολικού αριθμού των επισκεπτών (37%) και προκύπτει από τις απαντήσεις που δώσανε οι ίδιοι οι τουρίστες όταν ερωτηθήκανε «Έχετε ξαναέρθει στην Κρήτη;». Σημαντική διαφορά παρατηρείται στο νομό Χανίων, όπου οι τουρίστες που έχουν ξαναέρθει στην Κρήτη είναι σχεδόν οι μισοί από τους τουρίστες του νομού.

Το ποσοστό των πελατών που έχει ξαναέρθει στην Κρήτη, ανάμεσα στους τουρίστες του κάθε νομού είναι:

✓ Χανιά	: 50,97%
✓ Ρέθυμνο	: 37,76%
✓ Ηράκλειο	: 28,81%
✓ Λασιθί	: 30,52%

Διακρίνονται επίσης κάποιες υπο-κατηγορίες τουριστών που εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά: Η ηλικιακή ομάδα των «μεγαλύτερη από 61 ετών» και όσοι ταξιδεύουν μόνοι, είναι δύο από αυτές. Επίσης, οι τουρίστες που επιλέγουν για κατάλυμα all-inclusive ξενοδοχείο δείχνουν μικρότερα επίπεδα αφοσίωσης, ως προς αυτό το μέτρο. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι όσο μεγαλώνει το εισόδημα των επισκεπτών, αυξάνει και το ποσοστό αυτών που έχουν ξαναέρθει. Διαφορές παρατηρούνται επίσης και μεταξύ των εθνικοτήτων των τουριστών. Έτσι, Ιταλοί και Ρώσοι εμφανίζονται να έχουν τα μικρότερα ποσοστά επαναλαμβανόμενων πελατών, ωστόσο πρέπει να λάβουμε υπόψη πως οι Ρώσοι τουρίστες είναι ένα νέο σχετικά αγοραστικό κοινό, αντίθετα με τις κλασσικές αγορές (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Σκανδιναβία).

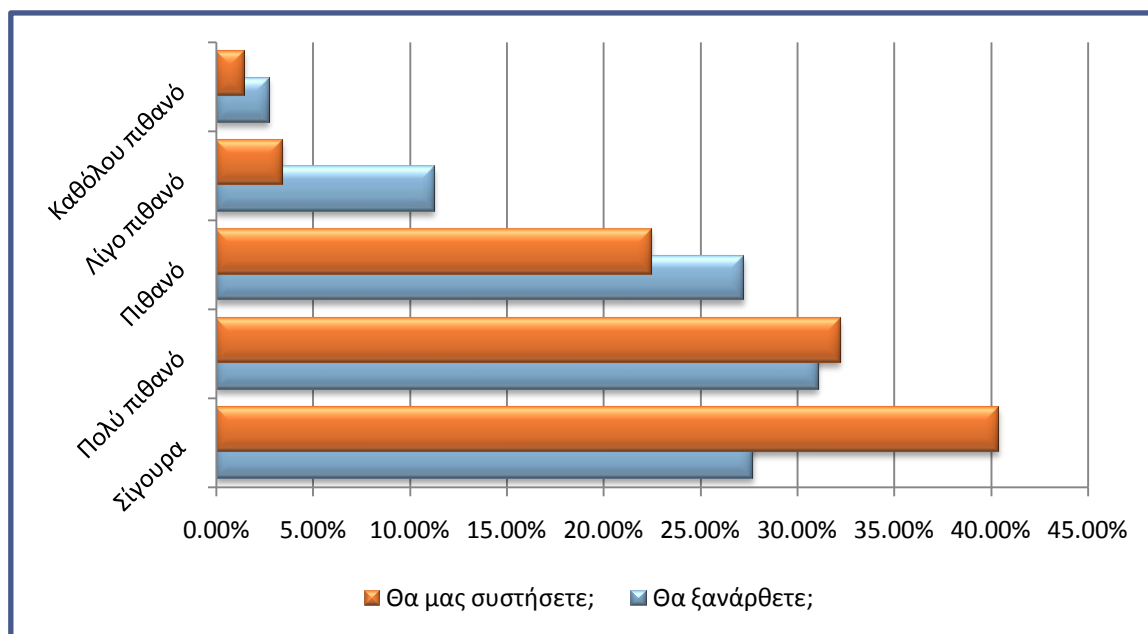


για περισσότερες από τρεις φορές (ποσοστό δηλαδή περίπου 10% του συνολικού όγκου των επισκεπτών), γεγονός που υποδεικνύει μία κρίσιμη μάζα σταθερών πελατών.

Στη συνέχεια η αφοσίωση μελετάται από μία άλλη σκοπιά, χρησιμοποιώντας ένα ζεύγος ερωτήσεων: «Πόσο πιθανόν είναι να Επισκεφτείτε ξανά στο άμεσο μέλλον την Κρήτη για διακοπές;» και «Πόσο πιθανόν είναι να Συστήσετε σε φίλους/συγγενείς να επισκεφτούν την Κρήτη για διακοπές;». Χρησιμοποιώντας μία πενταβάθμια κλίμακα για τις πιθανότητες από «Καθόλου πιθανόν» έως «Σίγουρα», εκτιμάται πως κατά τη δήλωση των τουριστών, το τουριστικό προϊόν της Κρήτης πετυχαίνει θετικά αποτελέσματα αφοσίωσης. Παρατηρούμε επίσης πως οι ίδιες υπο-κατηγορίες τουριστών που εξετάστηκαν στην προηγούμενη διάσταση της αφοσίωσης (επαναλαμβανόμενοι πελάτες), δηλαδή η ηλικιακή ομάδα των «μεγαλύτερη από 61 ετών» και όσοι ταξιδεύουν μόνοι, καθώς και οι τουρίστες που επιλέγουν all-inclusive ξενοδοχείο, έχουν την ίδια συμπεριφορά και ως προς αυτό το μέτρο. Δηλαδή, οι δύο πρώτες αυξημένη και η τρίτη μειωμένη αφοσίωση. Σημειώνεται επίσης πως οι διαφορές μεταξύ των νομών στα συγκεκριμένα μέτρα αφοσίωσης είναι πολύ μικρές έως ανύπαρκτες.

Πόσες φορές έχετε ξαναέρθει;

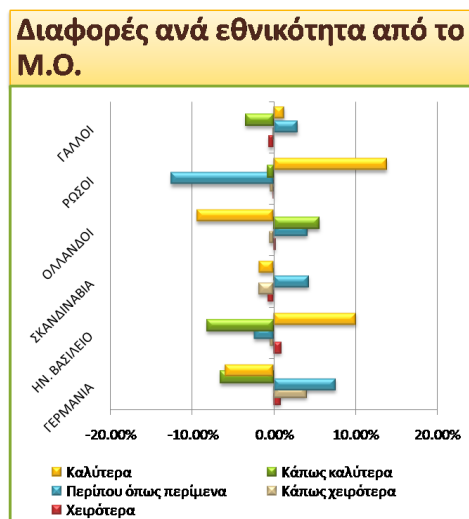




Ένας ακόμη τρόπος να εξεταστεί η αφοσίωση των τουριστών είναι να μετρηθεί ο βαθμός επιβεβαίωσης των προσδοκιών τους. Για το λόγο αυτό ζητήθηκε από τους τουρίστες να χαρακτηρίσουν την εμπειρία των διακοπών τους σε σχέση με τις προσδοκίες τους πάνω σε μία πενταβάθμια κλίμακα, αποδίδοντας την διάψευση στη διατύπωση «Χειρότερα» και την υπερβάλλουσα επιβεβαίωση στη διατύπωση «Καλύτερα».

Τα αποτελέσματα δείχνουν πως στο ουδέτερο σημείο της κλίμακας («Περίπου όπως περίμενα») βρίσκεται περίπου το 1/3 των επισκεπτών αλλά τα θετικά σημεία («Πολύ Πιθανό» ή «Σίγουρα») συγκεντρώνουν περίπου 60% έναντι 6% που συγκεντρώνουν τα αρνητικά σημεία («Καθόλου πιθανό» ή «Λίγο πιθανό»). Περίπου τα ίδια αποτελέσματα σημειώνονται και στην ολική ικανοποίηση των επισκεπτών, όπου έχουμε το 5% του δείγματος να απαντά τα χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης («Δυσανεστημένος» και «Μάλλον Δυσανεστημένος») ενώ ένα ποσοστό κοντά στο 2/3 δηλώνει τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης («Μάλλον ικανοποιημένος» και «Ικανοποιημένος»).

Τα αποτελέσματα αυτά δεν διαφέρουν ανά νομό. Ωστόσο παρατηρούνται διαφορές σε σχέση με το εισόδημα των τουριστών (όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα, μικραίνει το επίπεδο επιβεβαίωσης των προσδοκιών) και με την εθνικότητα τους. Για παράδειγμα από το γράφημα σύγκρισης του επιπέδου επιβεβαίωσης προσδοκιών της κάθε εθνικότητας με το μέσο όρο, παρατηρείται πως οι Ρώσοι δηλώνουν σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από τους υπολοίπους «Καλύτερα», ενώ οι Γερμανοί τα τρία χαμηλότερα επίπεδα επιβεβαίωσης.



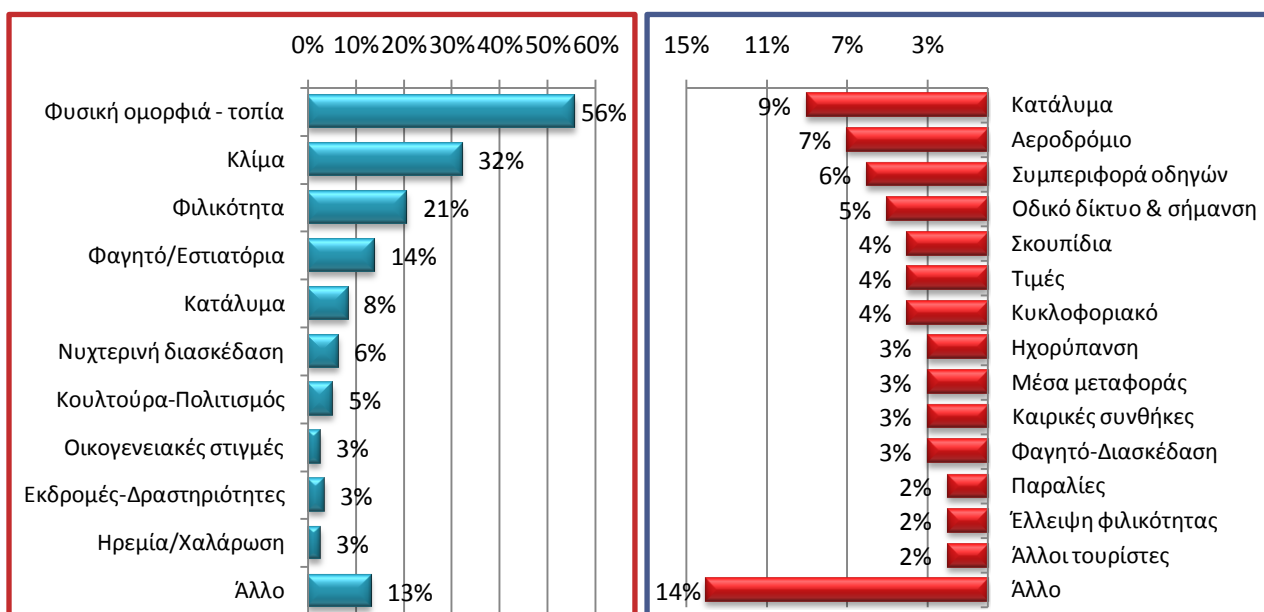
11 ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ

Το κομμάτι που αφορά στις εντυπώσεις των επισκεπτών από τις διακοπές τους στην Κρήτη, ενσωματώθηκε στο ερωτηματολόγιο με τη μορφή ενός ζεύγους ανοικτών ερωτήσεων. Η πρώτη ερώτηση στόχευε στην εκμείωση των

θετικών εντυπώσεων, μέσω της διατύπωσης «Τι είναι αυτό που θα θυμάστε με μεγαλύτερη ευχαρίστηση» και η δεύτερη στην εκμείωση των αρνητικών εντυπώσεων μέσω της ερώτησης «Τι είναι αυτό που σας δυσάρεστησε περισσότερο».

Οι τουρίστες είχαν τη δυνατότητα να εκφράσουν ελεύθερα την άποψη τους (ανοικτή ερώτηση). Οι απαντήσεις αυτές ομαδοποιήθηκαν ανάλογα με το αντικείμενο των εντυπώσεων (αρνητικών είτε θετικών) και έτσι διαμορφώθηκαν τα ποσοστά για κάθε ένα από αυτά τα αντικείμενα.

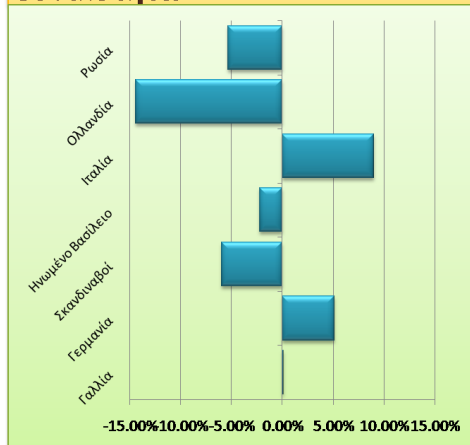
Θα πρέπει να επισημανθεί πως αν και τα δύο γραφήματα (των θετικών και των αρνητικών εντυπώσεων) παρουσιάζονται σε αντιδιαστολή, η κλίμακα των ποσοστών είναι σημαντικά διαφορετική (0%-60% στην πρώτη περίπτωση, 0% - 15% στη δεύτερη). Μία ακόμη γενική επισήμανση είναι πως οι θετικές εντυπώσεις είναι πολύ περισσότερες από τις αρνητικές.



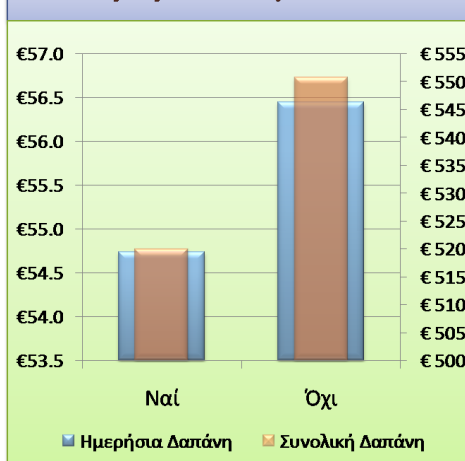
Τέλος, στις θετικές εντυπώσεις το «Άλλο» περιλαμβάνει διάφορα τυχαία συμβάντα, ρακί, επικοινωνία (γνώση ξένης γλώσσας από ντόπιους, ξένες εφημερίδες), αγορές, αρχιτεκτονική, κλπ. Στις αρνητικές, το «Άλλο» περιλαμβάνει τουαλέτες, πρακτορείο, αδέσποτα, κάπνισμα, πεζοδρόμια, διάφορα συμβάντα (κλοπή, πρόστιμο, κλπ), κουνούπια, κλπ. Συγκεκριμένα για το «Αεροδρόμιο» στις αρνητικές εντυπώσεις, τα $\frac{3}{4}$ αφορούν το Ν. Καζαντζάκης το $\frac{1}{4}$ το Ι. Δασκαλογιάννης.

12 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ

Θετικές απαντήσεις ανά εθνικότητα

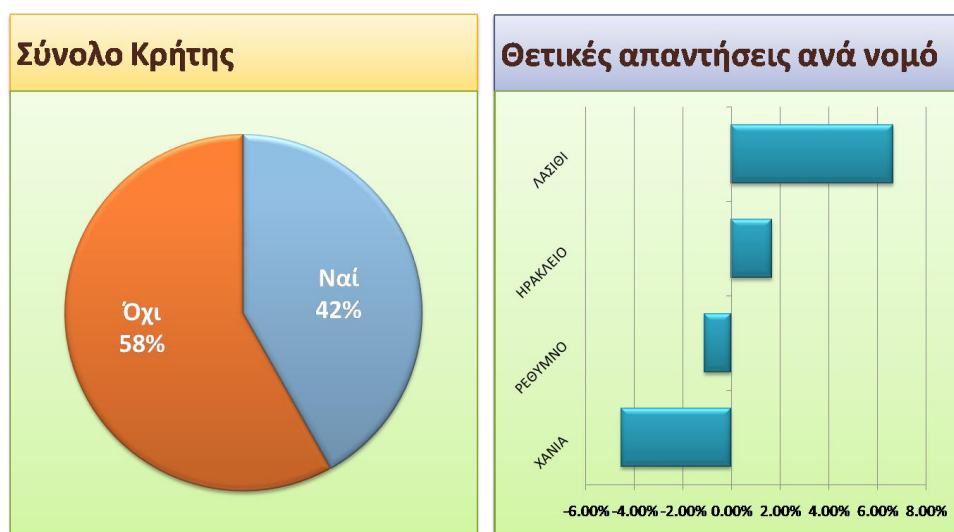


Ανάλογα με το τι ξοδεύουν



Τα αποτελέσματα για τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων (τουρισμός υπαίθρου, πολιτιστικός, υγείας/θεραπευτικός, περιηγητικός κλπ) πρέπει να εξεταστούν λαμβάνοντας υπόψη πως η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τουρίστες οι οποίοι είχαν ήδη επιλέξει το προϊόν που προσφέρει η Κρήτη, και επομένως

τουρίστες με δεδομένη στάθμη ενδιαφέροντος για τον ειδικό τουρισμό. Μία πιο ορθολογική προσέγγιση θα ήταν να μελετηθεί το ενδιαφέρον για τα συγκεκριμένα είδη τουρισμού σε ένα άλλο αγοραστικό κοινό.



Κάτω από αυτούς τους περιορισμούς, παρατηρείται ένα 42% των επισκεπτών να δηλώνει πως θα ενδιαφερόταν για κάποια μορφή ειδικού τουρισμού. Μάλιστα, στο νομό Λασιθίου, το ποσοστό αυτό πλησιάζει το 50%. Διασταυρώσεις του ενδιαφέροντος για τις ειδικές μορφές τουρισμού με τα δημογραφικά στοιχεία

των τουριστών (ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα) δείχνουν πως το ενδιαφέρον δεν επηρεάζεται από αυτά. Περαιτέρω αναλύσεις δείχνουν πως το ενδιαφέρον για ειδικό τουρισμό είναι μεγαλύτερο από το μέσο όρο ανάμεσα στους Γερμανούς και στους Ιταλούς. Τέλος, από τις ημερήσιες και τις συνολικές δαπάνες όσων εκδηλώνουν κάποιο ενδιαφέρον για τον ειδικό τουρισμό σε σχέση με αυτούς που δηλώνουν πως δεν ενδιαφέρονται, προκύπτει πως η δεύτερη ομάδα ξοδεύει περισσότερα τόσο σε ημερήσια βάση, όσο και στη συνολική διάρκεια των διακοπών του.

13 ΚΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Η κρητική διατροφή αποτελούσε μία αυτόνομη ενότητα στο ερωτηματολόγιο με ένα σύνολο τριών ερωτήσεων. Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, επιλέχτηκε να μην περιληφθεί ο «ορισμός» της κρητικής διατροφής στις διατυπώσεις των ερωτήσεων, ώστε να μην δημιουργούνται προκαταλήψεις για τις απαντήσεις. Στην ευθεία ερώτηση, που έγινε στους τουρίστες για το αν γνωρίζουν την κρητική διατροφή, η απάντηση ήταν θετική σχεδόν στους μισούς από αυτούς (53%). Το ποσοστό αυτό βέβαια διαφέρει από νομό σε νομό, εμφανίζοντας τους τουρίστες του νομού Χανίων με το μικρότερο ποσοστό γνώσης στο θέμα. Σημειώνεται βέβαια ότι οι εναλλακτικές απαντήσεις ήταν «Ναι / Όχι» και όχι κάποια κλίμακα γνώσης (Πολύ / Λίγο).

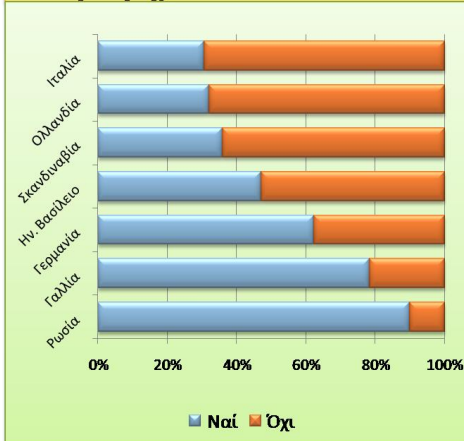
Το ποσοστό των πελατών που δηλώνει πως γνωρίζει την κρητική διατροφή ανάμεσα στους τουρίστες του κάθε νομού είναι:

✓ Χανιά :	43,97%
✓ Ρέθυμνο:	59,69%
✓ Ηράκλειο :	55,25%
✓ Λασιθί :	59,73%

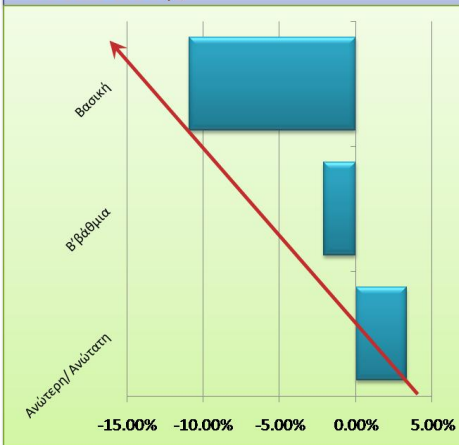
Πρόσθετες διασταυρώσεις της συγκεκριμένης ερώτησης («γνωρίζετε την κρητική διατροφή;») με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστών ανέδειξαν πως όσο χαμηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης, μειώνεται το ποσοστό αυτών που γνωρίζουν την κρητική διατροφή. Επιπλέον, υπάρχουν έντονες διαφορές μεταξύ των εθνικοτήτων: Ιταλοί, Ολλανδοί και Σκανδιναβοί παρουσιάζουν μικρά ποσοστά γνώσης της κρητικής διατροφής σε αντίθεση με τους Ρώσους και τους Γάλλους.

Από αυτούς που δηλώνουν πως γνωρίζουν την κρητική διατροφή, η πλειοψηφία δηλώνει επίσης πως έχει και καλή γνώμη για αυτήν. Όπως μάλιστα φαίνεται στο σχετικό σχήμα, 3 στους 4 (ποσοστό 75%) εκδηλώνει «Άριστη» ή

Ποιοι γνωρίζουν την Κρητική Διατροφή;



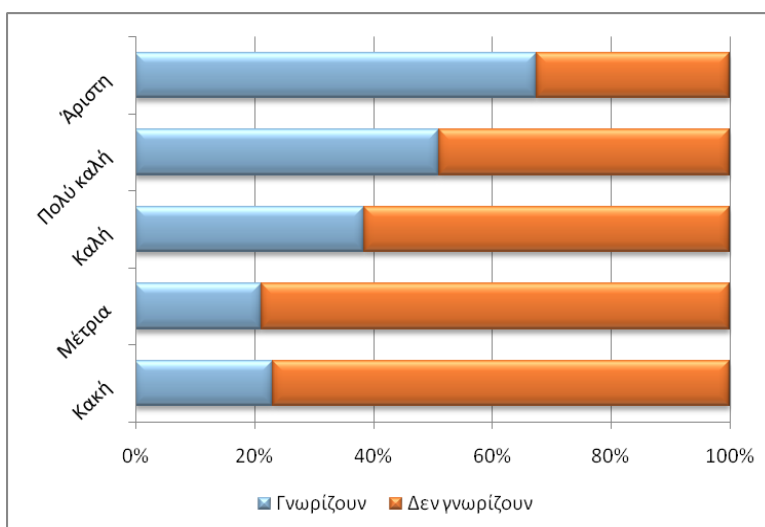
Θετικές Απαντήσεις Ανά Επίπεδο Εκπαίδευσης



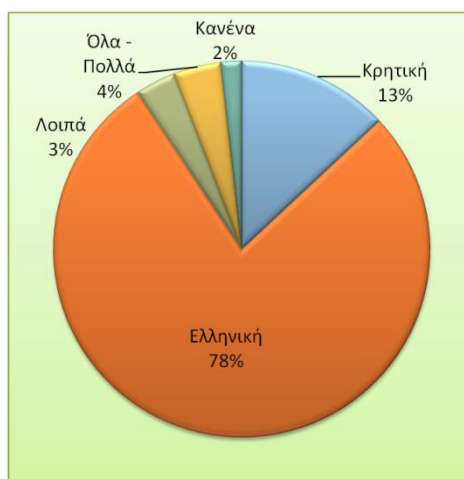
«Πολύ καλή» γνώμη για την κρητική κουζίνα. Ενδιαφέρον ωστόσο είναι πως εκφέρουν γνώμη για την κρητική κουζίνα και όσοι δηλώσανε στην προηγούμενη ερώτηση πως **δεν** την γνωρίζουν! Σε αυτήν την υποκατηγορία των τουριστών (δεν γνωρίζουν αλλά εκφέρουν γνώμη), οι γνώμες για την κρητική

κουζίνα φαίνονται χειρότερες. Διαφορές παρουσιάζονται και πάλι μεταξύ των εθνικοτήτων. Έτσι, οι Ιταλοί και οι

Ποια είναι η γνώμη σας για την κρητική κουζίνα;



Ολλανδοί είναι αυτοί που έχουν την λιγότερο καλή γνώμη για την κρητική κουζίνα, ενώ οι Ρώσοι και οι Άγγλοι είναι αυτοί που έχουν την καλύτερη. Αξίζει να σημειωθεί πως η γνώμη των τουριστών για την κρητική κουζίνα, αφορούσε, σύμφωνα με τη διατύπωση της ερώτησης, τις γεύσεις, την υγεία, τη χρήση ελαιόλαδου κτλ.



Ζητώντας επιπλέον από τους τουρίστες να διευκρινήσουν ποια φαγητά τους αρέσαν, διαπιστώθηκε πως τελικά δεν διακρίνουν την κρητική κουζίνα από την ελληνική. Οι απαντήσεις τους ομαδοποιήθηκαν σε τρεις βασικές κατηγορίες: «Ελληνική κουζίνα», «Κρητική κουζίνα» και «Λοιπά» με τις δημοφιλέστερες απαντήσεις στην πρώτη κατηγορία να περιλαμβάνουν τη χωριάτικη σαλάτα, το μουσακά, το τζατζίκι και το σουβλάκι, στην κατηγορία της κρητικής κουζίνας να περιλαμβάνουν διάφορα φαγητά με αρνί, τον ντάκο, το ρακί, το λάδι και τις ελιές, το κρασί και τα ντολμαδάκια / κολοκυθοανθούς. Τέλος στην κατηγορία «Λοιπά» ταξινομήθηκαν φαγητά όπως πίτσα, κρέπες, ζυμαρικά, σνίτσελ.

Στις παραπάνω παραγράφους παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας ανά θεματικό αντικείμενο, όπου ανά περίπτωση διακρίθηκαν διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά των τουριστών ανάλογα με την εθνικότητα τους.



Μάλιστα, επειδή οι διαφορές αυτές είναι ορισμένες φορές αρκετά έντονες, δημιουργούν υπό-ομάδες στο σύνολο του δείγματος. Κάθε ομάδα αντιστοιχεί σε μία εθνικότητα ενώ τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται είναι σχετικά ως προς το σύνολο των υπολοίπων τουριστών. Αναφέρονται τα χαρακτηριστικά τα οποία διαφοροποιούν μία ομάδα από το μέσο όρο και στα οποία τα μέλη της ομάδας παρουσιάζουν παρόμοια, συμπεριφορά.

Για τις δύο πλέον δημοφιλέστερες εθνικότητες (Γερμανοί και Βρετανοί) τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στα σχετικά γραφήματα με

φόντο την εθνική τους σημαία. Τα στοιχεία για τις υπόλοιπες εθνικότητες δίνονται στη συνέχεια.



Γάλλοι	Ολλανδοί	Ιταλοί
		
Επισκέπτονται την Κρήτη για πρώτη φορά	Έχουν πολύ μεγαλύτερα ποσοστά στην ηλικιακή κατηγορία «<24 ετών»	Έρχονται περισσότερο για πρώτη φορά
Επιλέγουν την Κρήτη περισσότερο λόγω κλίματος, πολιτισμού, και σχέση τιμής/αξίας	Έχουν χαμηλότερα εισοδήματα και έρχονται διακοπές κυρίως με φίλους	Εξετάζουν περισσότερο άλλες εναλλακτικές και κλείνουν περισσότερο την τελευταία στιγμή
Χρησιμοποιούν λιγότερο το διαδίκτυο και περισσότερο το τουριστικό πρακτορείο	Εξετάζουν λιγότερο άλλες εναλλακτικές (κυρίως Ισπανία)	Επιλέγουν την Κρήτη περισσότερο λόγω πολιτισμού και λιγότερο λόγω κλίματος και εξυπηρέτησης
Μένουν αρκετά περισσότερο σε ξενοδοχείο all-inclusive και λιγότερο σε στούντιο	Επιλέγουν την Κρήτη λιγότερο λόγω πολιτισμού και σχέση τιμής/αξίας	Χρησιμοποιούν αρκετά περισσότερο το πρακτορείο και λιγότερο το διαδίκτυο
Επισκέπτονται αρκετά αξιοθέατα στις κοντινές τους περιοχές	Χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο και λιγότερο το πρακτορείο, ενώ κλείνουν συνήθως πακέτο πτήση-διαμονή	Κλείνουν περισσότερο πακέτο πτήση – διαμονή και συνήθως διαμένουν σε all-inclusive ξενοδοχείο, συνήθως για μία εβδομάδα
Για την ψυχαγωγία τους επιλέγουν περισσότερο εκδρομές, περιοχές φυσικού κάλλους, μνημεία, παραλία και εκδηλώσεις ξενοδοχείου	Διαμένουν περισσότερο σε στούντιο, για 8 ή 15 ημέρες	Επισκέπτονται αρκετά αξιοθέατα στις κοντινές τους περιοχές
Για την ψυχαγωγία τους επιλέγουν λιγότερο νυχτερινά κέντρα και ταβέρνες	Είναι οι λιγότερο κινητικοί τουρίστες	Για την ψυχαγωγία τους επιλέγουν περισσότερο τις επισκέψεις σε μνημεία, τις εκδρομές και τις εκδηλώσεις του ξενοδοχείου
Για τις μετακινήσεις τους προτιμούν περισσότερο το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο	Για την ψυχαγωγία τους επιλέγουν περισσότερο νυχτερινά κέντρα και ταβέρνες και λιγότερο εκδρομές, περιοχές φυσικού κάλλους και μνημεία	Για την ψυχαγωγία τους επιλέγουν λιγότερο τις ταβέρνες, τα νυχτερινά κέντρα και τις αγορές
Είναι γενικά λίγο περισσότερο ικανοποιημένοι εξαιρώντας τη διάσταση των τοπικών μεταφορών	Μετακινούνται περισσότερο με ταξί	Για τις μετακινήσεις τους χρησιμοποιούν περισσότερο το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο
Δηλώνουν μικρότερες πιθανότητες επανάληψης επίσκεψης και σύστασης	Είναι οι λιγότερο ικανοποιημένοι τουρίστες	Γενικά, είναι λιγότερο ικανοποιημένοι
Γνωρίζουν περισσότερο την κρητική διατροφή	Δηλώνουν μικρότερες πιθανότητες επανάληψης επίσκεψης και σύστασης	Παρότι δηλώνουν πως περάσανε καλύτερα από ότι περιμένανε, δηλώνουν μικρότερη πιθανότητα επανάληψης επίσκεψης και σύστασης
	Δεν δηλώνουν ενδιαφέρον για ειδικό τουρισμό και δεν γνωρίζουν την κρητική διατροφή	Εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τον ειδικό τουρισμό, μικρή γνώση και χειρότερες γνώμες για την κρητική διατροφή

Ξεχωριστό ενδιαφέρον παρουσιάζει η ομάδα που αποτελείται από τις εθνικότητες των Νορβηγών, Σουηδών και Δανών στις οποίες διακρίνεται παρόμοια συμπεριφορά. Τα στοιχεία που τις διαφοροποιούν από το σύνολο του δείγματος είναι:



- ✓ Διαμένουν κυρίως στο νομό Χανίων
- ✓ Δηλώνουν μεγαλύτερα εισοδήματα και ότι έχουν ξαναέρθει για διακοπές στην Κρήτη
- ✓ Εξετάζουν λιγότερο άλλες εναλλακτικές και επιλέγουν την Κρήτη περισσότερο για την ποιότητα-εξυπηρέτηση και λιγότερο για τον πολιτισμό
- ✓ Χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο τόσο για την πληροφόρηση τους όσο και για τις κρατήσεις τους
- ✓ Χρησιμοποιούν τους φίλους τους για πληροφορίες, συστάσεις για διαμονή (εκτός από τους Δανούς)
- ✓ Μένουν συνήθως μία εβδομάδα σε διαμέρισμα / στούντιο
- ✓ Είναι από τους λιγότερο κινητικούς τουρίστες
- ✓ Για την ψυχαγωγία τους επιλέγουν περισσότερο τις ταβέρνες και τις αγορές και λιγότερο τις εκδρομές, τις περιοχές φυσικού κάλλους, τα μνημεία και την παραλία
- ✓ Για τις μετακινήσεις τους χρησιμοποιούν περισσότερο τα τοπικά λεωφορεία και τα ταξί
- ✓ Γενικά δηλώνουν λιγότερο ικανοποιημένοι, εκτός από τη διάσταση του αεροδρομίου
- ✓ Δεν εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων
- ✓ Γνωρίζουν λιγότερο την κρητική διατροφή

Τέλος, ιδιαίτερα ξεχωριστή ομάδα αποτελεί αυτή των Ρώσων τουριστών, της οποίας τα χαρακτηριστικά απεικονίζονται στο παρακάτω γράφημα

Επισκέπτες με ανώτερη εκπαίδευση και μικρότερα εισοδήματα	Εξετάζουν πολύ περισσότερο άλλες εναλλακτικές και οι περισσότεροι έρχονται για πρώτη φορά	Επιλέγουν την Κρήτη περισσότερο λόγω πολιτισμού εξυπηρέτησης και λιγότερο λόγω σχέσης τιμής / αξίας	Χρησιμοποιούν λιγότερο το δίκτυο και κλείνουν πακέτο διαμονή - πτήση
Είναι οι πιο κινητικοί τουρίστες	Κλείνουν κατάλυμα από το πρακτορείο, σε μεγαλύτερο ποσοστό all-inclusive	Για την ψυχαγωγία τους προτιμούν περισσότερο : Παραλία, Μνημεία, Εκδρομές, Αγορές, Άθληση	Έχουν μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής
Είναι οι περισσότερο ικανοποιημένοι τουρίστες	Αν και δηλώνουν μικρά εισοδήματα, ξοδεύουν περισσότερα από πολλές εθνικότητες	Γενικά τα βρήκαν περισσότερο καλύτερα από ότι περιμένανε, και δηλώνουν μεγαλύτερη πιθανότητα επανεπίσκεψης και σύστασης!)	Γνωρίζουν πολύ περισσότερο την κρητική διατροφή και έχουν καλύτερη γνώμη για αυτήν

Η Κρήτη, ως τουριστικός προορισμός δεν προσελκύει έναν μόνο συγκεκριμένο τύπο επισκέπτη. Όπως γίνεται φανερό από όλες τις αναλύσεις, υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια στο προφίλ των τουριστών. Συναντούμε τουρίστες όλων των ηλικιών, όλων των βαλαντίων, με διαφορετικές συμπεριφορές και απαιτήσεις σε διαμονή, διατροφή και ψυχαγωγία. Αυτό οφείλεται εν μέρει στην εθνική σύνθεση των επισκεπτών (σημαντικός αριθμός αφίξεων από πολλές χώρες και όχι μόνο από 1-2 αγορές) και αφετέρου στο μέγεθος και τις ιδιαιτερότητες της Κρήτης, η οποία προσφέρει πολύ περισσότερες επιλογές από άλλους τουριστικούς προορισμούς. Η ανομοιογένεια που παρουσιάζεται στο προφίλ των επισκεπτών της Κρήτης οφείλεται στην ανομοιογένεια του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Το πλέον κοινό σημείο ανάμεσα σε όλους τους επισκέπτες είναι πως ο κυρίαρχος λόγος προτίμησης της Κρήτης είναι το κλίμα της και οι φυσικές της ομορφιές (το κλασικό μοτίβο ήλιος – θάλασσα). Η φιλοξενία των ντόπιων αφήνει επίσης πολύ θετικές εντυπώσεις, ωστόσο αυτές δημιουργούνται μετά την επίσκεψη και δεν λειτουργούν καταλυτικά σαν λόγος προτίμησης της Κρήτης, την ώρα της απόφασης των διακοπών. Σε δεύτερο βαθμό, αλλά με μεγάλη διαφορά από τον πρώτο, διακρίνεται ως λόγος προτίμησης της Κρήτης ο πολιτισμός της (μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι), γεγονός που διαπιστώνεται και από τη σχετικά υψηλή επισκεψιμότητα των αντίστοιχων αξιοθέατων (π.χ. Κνωσός, Φαιστός). Σημαντικό μερίδιο επίσης των τουριστών (περίπου το ¼) αναζητούν την «οικονομική λύση» για τις διακοπές τους και προτιμούν την Κρήτη και λόγω της σχέσης τιμής /αξίας (Value For Money) που προσφέρει. Το μερίδιο αυτών των τουριστών διακρίνεται σε όλες τις διαστάσεις της έρευνας, καθώς εντοπίζονται να κάνουν κρατήσεις την τελευταία στιγμή περιμένοντας καλύτερες προσφορές, να κλείνουν το οικονομικό πακέτο πτήση – διαμονή, να δίνουν έμφαση στις τιμές για τη διατροφή τους, τη ψυχαγωγία τους ακόμη και τα μέσα μεταφοράς. Βεβαίως, ακόμα και σε αυτή την κατηγορία των τουριστών το μοτίβο ήλιος – θάλασσα παραμένει ο σημαντικότερος λόγος προτίμησης της Κρήτης.

Γενικά όμως, είναι ικανοποιημένοι οι τουρίστες της Κρήτης; Η απάντηση που δίνει η έρευνα σε αυτή την ερώτηση είναι πως το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης των τουριστών ανέρχεται στο 84.22%. Ωστόσο, αυτή η επίδοση της Κρήτης από μόνη της δεν δίνει την πλήρη εικόνα. Για να είναι περισσότερο κατανοητή και άρα χρησιμότερη η πραγματική σημασία αυτού του αποτελέσματος, θα πρέπει η επίδοση της Κρήτης να συγκριθεί με την αντίστοιχη επίδοση των ανταγωνιστών ή με την αντίστοιχη επίδοση της ίδιας της Κρήτης σε προηγούμενες περιόδους (δυστυχώς δεν υπάρχουν διαθέσιμες οι αντίστοιχες πληροφορίες). Ωστόσο, με όση πληροφορία προσφέρει αυτή η έρευνα, η ικανοποίηση των τουριστών κρίνεται σχετικά υψηλή, παρατηρούνται όμως σημαντικά περιθώρια βελτίωσης. Μάλιστα, το ποσοστό ικανοποίησης των τουριστών δεν διαφέρει σημαντικά ούτε ανάμεσα στις διάφορες εθνικότητες, ούτε ανάμεσα στους 4 νομούς της Κρήτης.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται ομαδοποιημένα τα χαρακτηριστικά που μπορούν να επηρεάσουν το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών με βάση την εξής λογική:

- Τα δυνατά σημεία είναι αυτά που αποφέρουν το υψηλό επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης των τουριστών (οι τουρίστες απαιτούν καλές επιδόσεις και η Κρήτη τις προσφέρει). Τα σημεία αυτά αποτελούν τους λόγους επιλογής του νησιού και ενδεχομένως τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Για αυτό και οι υψηλές επιδόσεις στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά θα πρέπει να διατηρηθούν (τυχόν επιδείνωση στα χαρακτηριστικά αυτά θα επιφέρει σημαντική μείωση της ικανοποίησης).
- Οι αδυναμίες είναι τα χαρακτηριστικά στα οποία το τουριστικό προϊόν της Κρήτης δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των επισκεπτών. Τα χαρακτηριστικά αυτά απαιτούν άμεσες ενέργειες βελτίωσης, δεδομένου ότι συνεισφέρουν σημαντικά στη δυσαρέσκεια των επισκεπτών.
- Ως ευκαιρίες αναδεικνύονται τα χαρακτηριστικά τα οποία αφενός παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και αφετέρου δεν έχουν αξιοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό (κατάλληλη αξιοποίηση είναι σε θέση να επιφέρει σημαντική αύξηση της ικανοποίησης).

- Τέλος, απειλές αποτελούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά στα οποία το τουριστικό προϊόν της Κρήτης δεν καλύπτει τις απαιτήσεις των τουριστών. Τα χαρακτηριστικά αυτά, χωρίς να είναι σημαντικά στην παρούσα φάση, συνεισφέρουν σημαντικά στην οποιαδήποτε παρατηρούμενη δυσαρέσκεια και μπορούν να αποτελέσουν σημαντικές αδυναμίες στο άμεσο μέλλον.



Η Κρήτη πάντως ως τουριστικός προορισμός, αν και δεν καταφέρνει να ικανοποιήσει τους τουρίστες της σε όλες τις διαστάσεις, πετυχαίνει να τους έχει συνολικά ικανοποιημένους. Αυτό συμβαίνει γιατί έχει καλές επιδόσεις στα κριτήρια που είναι και τα πιο σημαντικά (περιβάλλον –άνθρωποι, διαμονή και διατροφή) ενώ παράλληλα οι αδυναμίες της και οι κακές της επιδόσεις αφορούν στα κριτήρια που είναι τα λιγότερα σημαντικά (μεταφορές και υποδομές-ασφάλεια)

Στοιχεία για τον ανταγωνισμό

Σημειώνοντας και πάλι πως η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τουρίστες οι οποίοι έχουν ήδη επιλέξει την Κρήτη ως προορισμό των διακοπών τους, και επομένως ο ανταγωνισμός δεν μπορεί να εκτιμηθεί σε όλες τις διαστάσεις του, διαπιστώνονται τα εξής σε σχέση με τη διαδικασία απόφασης που φαίνεται να ακολουθούν οι τουρίστες:

Σχεδόν οι μισοί τουρίστες **δεν** εξετάζουν άλλους εναλλακτικούς προορισμούς. Αυτό συμβαίνει είτε λόγω αφοσίωσης στην Κρήτη (επαναλαμβανόμενοι πελάτες), είτε λόγω «εμπιστοσύνης» στον tour operator (ακολουθούν τις προτάσεις του). Βέβαια, τα ποσοστά αυτά είναι μικρότερα στις «νέες» αγορές (Ρωσία, Ιταλία).

Καθώς ψάχνει για προορισμό διακοπών, ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών επιλέγει πρώτα τη χώρα προορισμού και μετά την περιοχή. Ένα επίσης μεγάλο ποσοστό εξετάζει απευθείας διάφορες περιοχές, ανεξάρτητα από τη χώρα στην οποία βρίσκονται.

Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Κρήτης φαίνονται ότι είναι:

- **Στην Ελλάδα:** κυρίως η Ρόδος. Ακολουθούν η Σαντορίνη και τα Επτάνησα
- **Στη Μεσόγειο:** κυρίως η Ισπανία. Ακολουθούν η Τουρκία, η Ιταλία και η Κύπρος
- **Στα Βαλκάνια:** κυρίως η Κροατία ενώ ακολουθεί η Βουλγαρία.

Όσο αφορά τις δαπάνες των τουριστών (εκτός του ποσού που ξοδεύουν για εισιτήρια και διαμονή), παρατηρούμε πως υπάρχει σχετική ικανοποίηση από τις τιμές που επικρατούν στην Κρήτη, ιδιαίτερα στον τομέα της διασκέδασης και των τοπικών μέσων μεταφοράς. Ωστόσο, η ικανοποίηση πέφτει όταν οι τουρίστες αναφέρονται στις τιμές των καταλυμάτων διαμονής και στη διατροφή. Αυτό είναι ένα σημείο ιδιαίτερης σημασίας, καθώς μπορεί να επηρεάσει αρνητικά το κομμάτι του πληθυσμού που δίνει μεγάλη σημασία στη σχέση τιμής / αξίας (περίπου το ¼ των τουριστών).



Σε κάθε περίπτωση, υπολογίζεται πως οι τουρίστες της Κρήτης ξοδεύουν περισσότερο από τους τουρίστες άλλων προορισμών. Κάτι τέτοιο επιβεβαιώνεται και από άλλες έρευνες (π.χ. σχετικές μελέτες του Ε.Ο.Τ.). Βέβαια, οι δαπάνες των τουριστών **δεν** είναι το μόνο μέγεθος που επηρεάζει το τουριστικό εισόδημα. Εξίσου σημαντικοί παράγοντες είναι και ο αριθμός των αφίξεων, το μέγεθος της ομάδας των επισκεπτών (οικογένεια ή φίλοι), και η διάρκεια παραμονής. Από την έρευνα προκύπτουν μάλιστα και ποσοτικές σχέσεις μεταξύ αυτών των παραγόντων, όπως φαίνεται στο σχήμα.

254 χιλ. αφίξεις τουριστών αυξάνουν το τουριστικό εισόδημα όσο και...

**1 επιπλέον
ημέρα
παραμονής**

**0,2 άτομα
μέση αύξηση
στο μέγεθος
της ομάδας**

**5 € / ημέρα
περισσότερες
δαπάνες**

16 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Για να εκτιμήσουμε το πλαίσιο και τη σημασία των προτάσεων, υπενθυμίζεται για μία φορά ακόμη πως η έρευνα αναφέρεται στο κομμάτι των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Κρήτη με πτήσεις charter, για τη χρονική περίοδο τέλη Ιουνίου – τέλη Οκτωβρίου 2008. Οι προτάσεις επομένως που διατυπώνονται αφορούν σε αυτό το κομμάτι μιας και δεν υπάρχουν αντίστοιχα στοιχεία για τους υπόλοιπους επισκέπτες (π.χ. εγχώριος τουρισμός, αφίξεις με τοπικές πτήσεις).

Σε αυτό λοιπόν το κομμάτι του τουρισμού, το βασικό προϊόν που «πουλάει» η Κρήτη φαίνεται να είναι το κλασσικό πακέτο ήλιος – θάλασσα. Στην Κρήτη αναπτύσσεται «μαζικός τουρισμός», γεγονός που παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα, για το τουριστικό προϊόν της Κρήτης διακρίνονται τα δυνατά του σημεία, οι αδυναμίες του, οι ευκαιρίες για ανάπτυξη και οι απειλές που μπορούν να το συρρικνώσουν, όπως φαίνεται στο αντίστοιχο σχήμα. Τα δυνατά σημεία είναι τα πλεονεκτήματα της Κρήτης έναντι των άλλων προορισμών, οι αδυναμίες είναι τα στοιχεία που πρέπει να περιοριστούν ή να βελτιωθούν, οι ευκαιρίες να αναπτυχθούν για να ισχυροποιήσουν τη θέση της Κρήτης και τέλος οι απειλές είναι τα στοιχεία αυτά που μπορεί να επιφέρουν συρρίκνωση του τουρισμού στην Κρήτη εάν δεν προσεχτούν και τα εμπόδια στην ανάπτυξη.



Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης (δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες, απειλές), φαίνονται να είναι παγιωμένα, όπως προκύπτει και από έρευνες παρελθόντων ετών. Οπότε πλήρης (ή μεγάλη) αλλαγή του προσφερόμενου προϊόντος είναι ιδιαίτερα δύσκολη, αν όχι αδύνατη, και ως αυτού δεν προτείνεται. Επομένως, μέχρι τη χάραξη συγκεκριμένης στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης για την Κρήτη, οποιεσδήποτε ενέργειες ανάπτυξης πρέπει να συμβαδίζουν με την υφιστάμενη κατάσταση. Με βάση τα σημερινά δεδομένα προτείνεται οι στρατηγικές ανάπτυξης να στηρίζονται σε διαστάσεις όπως:

- **Διεύρυνση της αγοράς.** Η αύξηση των τουριστών πετυχαίνεται με προσέλκυση επισκεπτών με διαφορετικό προφίλ, με προσέλκυση περισσότερων τουριστών από τις νέες αγορές, με αύξηση της αφοσίωσης (επαναλαμβανόμενοι πελάτες), ακόμη και με αύξηση του μεγέθους της ομάδας των τουριστών. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με προσφορά νέων τουριστικών προϊόντων είτε με προσθήκη νέων αγορών (χωρών προέλευσης). Το πλεονέκτημα μιας τέτοιας στρατηγικής είναι πως συνεχίζει το μοντέλο του μαζικού τουρισμού που έχει αναπτυχθεί όλα αυτά τα χρόνια. Το μειονέκτημα της είναι πως δεν μπορεί να αποτελέσει μακροπρόθεσμη λύση, ενώ μεγαλώνει ακόμη περισσότερο την εξάρτηση από εξωγενείς παράγοντες. Δημιουργεί επιπλέον έναν κίνδυνο για υποβάθμιση του υφιστάμενου προφίλ του τουρίστα της Κρήτης.
- **Αύξηση διάρκειας παραμονής.** Η μέση διάρκεια παραμονής στην Κρήτη ξεπερνά τις 10 ημέρες, μία διάρκεια σχετικά υψηλή η οποία απαιτεί δύσκολη προσπάθεια στο να αυξηθεί σημαντικά. Ωστόσο, όπως φάνηκε από

τα αποτελέσματα της έρευνας, υπάρχει μεγάλος αριθμός επισκεπτών με διάρκεια παραμονής 1 εβδομάδα. Σε αυτό το κομμάτι του τουρισμού, το οποίο μάλιστα ανήκει και σε συγκεκριμένες αγορές (κυρίως Σκανδιναβία) μπορούν να γίνουν στοχευμένες ενέργειες ώστε να παραταθεί η διαμονή του κατά 1-2 ημέρες. Στα πλαίσια αυτής της στρατηγικής πρέπει να δοθεί έμφαση και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Είναι προφανές πως σε αυτή την περίπτωση δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί το πακέτο ήλιος – θάλασσα ως στήριγμα της πολιτικής και χρειάζεται να δοθούν και άλλα κίνητρα.

- **Αύξηση δαπανών.** Αν και οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες στην Κρήτη είναι μεγαλύτερες από τις δαπάνες που πραγματοποιούν σε άλλους προορισμούς, από την έρευνα φαίνεται πως υπάρχουν περιθώρια να αυξηθούν ακόμη περισσότερο, ιδιαίτερα μέσα από μεγαλύτερη προσφορά σε δραστηριότητες ψυχαγωγίας. Επιπλέον, οι δαπάνες των τουριστών φαίνεται πως μπορούν να μεγαλώσουν αν βελτιωθούν οι προσφορές σε υπηρεσίες και οι δυνατότητες για αγορές. Βέβαια, βασικό ρόλο στη συγκεκριμένη στρατηγική ανάπτυξης παίζουν οι πολιτικές των tour operators για διαμονή / διατροφή.

Οι παραπάνω στρατηγικές μπορούν να εφαρμοστούν και σε συνδυασμό. Μάλιστα, ανάλογα με την χώρα προέλευσης των τουριστών, η έρευνα ανέδειξε διαφορετικές στρατηγικές ανάπτυξης ως καταλληλότερες. Οι στρατηγικές αυτές παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί ως προς τις τρεις διαστάσεις ανάπτυξης που αναφέραμε. Ο συμβολισμός με ένα αστέρι (★) δείχνει πως πρέπει να δοθεί έμφαση στην αντίστοιχη διάσταση και πως από μία σχετική δράση αναμένεται να είναι αποτελεσματική, ενώ τα δύο αστέρια (★★) πως πρέπει να δοθεί μεγάλη έμφαση και πως σχετικές δράσεις θα είχαν μεγάλη αποτελεσματικότητα .

Στρατηγικές ανάπτυξης ανά χώρα			
	Αριθμός Αφίξεων	Διάρκεια Παραμονής	Δαπάνες
 Γερμανία		★★	★
 Ηνωμένο Βασίλειο		★★	★
 Ρωσία	★★		★
 Ολλανδία	★★		
 Νορβηγία	★★	★★	
 Ιταλία	★★	★★	

Οι στρατηγικές ανάπτυξης που προτείνονται παραπάνω λαμβάνουν υπόψη τους κυρίως τα περιθώρια που εμφανίζει η κάθε εθνικότητα στο να μεγαλώσει το κομμάτι της στο τουριστικό προϊόν της Κρήτης. Τα περιθώρια αυτά είναι ο αριθμός των αφίξεων της κάθε εθνικότητας, η μέση διάρκεια παραμονής της και το μέσο ποσό των δαπανών της. Τα μέτρα αυτά μπορούν να βοηθήσουν στη διατύπωση στρατηγικών ανάπτυξης και για τις υπόλοιπες εθνικότητες, ανάλογα βέβαια με την επίδοση της κάθε εθνικότητας. Οι επιδόσεις για όλες τις εθνικότητες αποτυπώνονται στα γραφήματα της σελίδας -15- όπου παρατηρούνται σημαντικές διαφορές. Οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των εθνικοτήτων ωθούν μάλιστα και σε διαφορετικές στρατηγικές προβολής για κάθε χώρα. Ωστόσο, για μία ολοκληρωμένη πρόταση στρατηγικής προβολής θα πρέπει να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα των μέχρι σήμερα ακολουθούμενων πολιτικών προβολής και να χαραχθεί μία νέα πολιτική. Η πολιτική προβολής θα έχει σαν στόχο την υλοποίηση των στρατηγικών τουριστικής ανάπτυξης που θα έχουν τεθεί και θα αξιοποιεί όλα τα διαθέσιμα μέσα.

Στρατηγικές προβολής ανά αγορά		
	Γερμανία	Έμφαση στη σχέση τιμής / αξίας και στον Πολιτισμό Δείχνουν μεγάλη αφοσίωση (είναι επαναλαμβανόμενοι πελάτες) Υπάρχει κίνδυνος να προτιμήσουν ανταγωνιστές
	Ηνωμένο Βασίλειο	Έμφαση στο διαδίκτυο ως μέσο προβολής Οι πελάτες έχουν μικρότερες ηλικίες
	Ολλανδία	Έμφαση στη διασκέδαση / ψυχαγωγία και στη σχέση τιμής / αξίας Ενδείκνυται η προβολή να γίνεται πιο νωρίς (Early Birds)
	Γαλλία	Προβολή σχέσης τιμής / αξίας και Πολιτισμού (ιδιαίτερα τα αξιοθέατα) Έμφαση στην Κρητική Διατροφή Πρέπει να πειστούν για τη βελτίωση των τοπικών μέσων μεταφοράς
	Σκανδιναβία	Έμφαση στο Internet ως μέσο προβολής Προσοχή στην «από στόμα σε στόμα» διάδοση Προβολή της ποιότητας στην εξυπηρέτηση και της δυνατότητας για οικογενειακές διακοπές
	Ιταλία	Είναι νέα αγορά και υπάρχει κίνδυνος να απορροφηθεί από τους ανταγωνιστές Έμφαση στην προβολή των αξιοθέατων και του Πολιτισμού
	Ρωσία	Αποτελούν νέα και δυναμική αγορά Προβολή δυνατοτήτων για εκδρομές Έμφαση επίσης στον Πολιτισμό και την εξυπηρέτηση Προβολή Κρητικής Διατροφής

Σημαντικό για την προβολή του τουριστικού προϊόντος είναι να δοθεί έμφαση στην Κρήτη ως σύνολο. Η εντύπωση των τουριστών, όπως αποτυπώνεται σε αυτήν την έρευνα είναι πως επιλέγουν ως προορισμό το νησί και όχι κάποιον ιδιαίτερο νομό του. Επιπλέον, τα δυνατά σημεία του τουριστικού προϊόντος και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Κρήτης προκύπτουν από τις πολλές δυνατότητες και την ποικιλία στην προσφορά που διαθέτουν οι νομοί, συμπληρωματικά ο ένας προς τους άλλους.

Βέβαια, τα πλεονεκτήματα της Κρήτης αποκτούν μεγαλύτερη ουσία όταν αναδεικνύονται σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών. Οι στρατηγικές που θα χαραχθούν θα πρέπει να αξιοποιούν τα ανταγωνιστικά μας πλεονεκτήματα ενώ η υλοποίηση της θα πρέπει να γίνεται με το κατάλληλο μάρκετινγκ. Προκύπτει δηλαδή, η ανάγκη μεγαλύτερης ανάλυσης του ανταγωνισμού μέσω επιπλέον ερευνών σε διαφορετικό δείγμα τουριστών (π.χ. αυτών που επιλέγουν άλλους προορισμούς). Είναι ανάγκη να μελετηθεί ο τρόπος που αποφασίζει κάποιος το που θα κάνει διακοπές. Αυτό απαιτεί τη μελέτη των εναλλακτικών επιλογών (μελέτη ανταγωνισμού) και την ανάλυση των κριτηρίων αξιολόγησης και επιλογής του τόπου διακοπών. Επίσης, θα πρέπει να μελετηθούν και τμήματα της αγοράς που δεν περιλήφθηκαν στην παρούσα μελέτη, όπως οι ακτοπολιτικές αφίξεις και οι αφίξεις με τις τοπικές αερογραμμές. Τέλος, η ανάπτυξη των στρατηγικών που προτείνονται μπορεί να γίνει μόνο μέσα από μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες των επισκεπτών. Σε όλα αυτά θα πρέπει να μην ξεχνάμε τον σημαντικότερο παράγοντα που είναι ο άνθρωπος, είτε είναι ο τουρίστας, είτε ο επιχειρηματίας, είτε ο εργαζόμενος στον τουρισμό, είτε ο απλός κάτοικος μιας τουριστικής περιοχής. Η καθιέρωση και ο έλεγχος της πορείας εξέλιξης της κάθε στρατηγικής απαιτεί φυσικά τακτικότερες έρευνες και μονιμότερους δείκτες επιδόσεων (π.χ. βαρόμετρο ικανοποίησης, μετρητές τουριστικού εισοδήματος κ.α.)

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η χάραξη μιας στρατηγικής θα πρέπει να είναι μακροχρόνια, να λαμβάνει υπόψη της ένα συνδυασμό φυσικών, οικονομικών και ανθρώπινων πόρων, και να αποδίδει έμφαση τόσο στις αφίξεις, όσο και στα έσοδα που τις συνοδεύουν αλλά και στις αντίστοιχες απαιτούμενες δαπάνες, στην αντιμετώπιση της εποχικότητας με την διατύπωση προτάσεων ανάλογα με τις εποχές και τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής. Στην προσπάθεια χάραξης στρατηγικών δεν θα πρέπει να ξεχνάμε τις ακόλουθες διεθνώς διαμορφούμενες τάσεις, όπως περιγράφονται από την ευρωπαϊκή επιτροπή ταξιδιού (ETC) και Ευρωπαϊκή Ομάδα Δράσης Ταξιδιού & Τουρισμού (ETAG), για αυξημένη ζήτηση για ποιότητα, άνεση και ασφάλεια, επιθυμία για εύκολες μεταφορές, ζήτηση για εξειδικευμένες εγκαταστάσεις διασκέδασης, ζήτηση για προσωποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες, ζήτηση σε περιόδους μη-αιχμής, ζήτηση για διακοπές – διαλλείματα από τη ζωή στην πόλη, συχνότερα και με μικρότερη διάρκεια, αύξηση της ζήτησης για διακοπές στον χειμωνιάτικο ήλιο, κα.

Η μελέτη χρηματοδοτήθηκε από το Περιφερειακό Ταμείο Ανάπτυξης Κρήτης



Περιφερειακό Ταμείο Ανάπτυξης Κρήτης

και από:

- τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων
- τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ρεθύμνης
- τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Λασιθίου
- τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ηρακλείου
- το Επιμελητήριο Ηρακλείου
- το Επιμελητήριο Ρεθύμνης
- το Επιμελητήριο Χανίων
- την Ένωση Ξενοδόχων Ν. Ηρακλείου
- το Σύλλογο Ξενοδόχων Ν. Λασιθίου
- το Σύλλογο Ξενοδόχων Ν. Ρεθύμνης
- το Σύλλογο Ξενοδόχων Ν. Χανίων
- και τον Παγκρήτιο Σύνδεσμο Διευθυντών Ξενοδοχείων