



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»

M.Sc. In Hospitality and Tourism Management

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ
ΚΡΗΤΗΣ ΤΟ 2021**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΜΟΣΧΟΥ ΧΡΥΣΑΦΙΝΑ-ΠΑΝΟΡΜΙΤΑ

A.M.: ΜΔΤ 46

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΚΟΣ ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2022

Η παρούσα διπλωματική εργασία υποβάλλεται από τον συγγραφέα της για την εκπλήρωση των απαιτήσεων του ΠΜΣ «Διοίκηση Επιχειρήσεων Τουρισμού και Φιλοξενίας».

Ως συγγραφέας δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από εμένα και αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στη περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Copyright© 2022

Ηράκλειο, 2022

«Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved»

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Αυτό το ταξίδι στη γνώση ήταν πολύτιμο για εμένα. Όλα αυτά που έλαβα στην πορεία του με βοήθησαν επαγγελματικά αλλά και κοινωνικά. Βοήθησαν στο να διευρύνω τους πνευματικούς μου ορίζοντες και στο να έχω την επιθυμία να τους διευρύνω ακόμη περισσότερο.

Ευχαριστώ όσους στάθηκαν στο πλάι μου σε αυτή την όμορφη διαδρομή. Την οικογένεια μου, τους φίλους μου, τους συναδέλφους μου, όλους τους καθηγητές και κυρίως και τον επιβλέπων καθηγητή μου, τον καθοδηγητή μου, για την υπομονή, την παρότρυνση και τη βοήθεια που μου παρείχε.

Περίληψη

Η ανάλυση της ικανοποίησης των επισκεπτών στο νησί της Κρήτης το 2021 είναι απαραίτητη για τους τοπικούς φορείς του τουρισμού καθώς και για τους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό, ώστε να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να μπορέσουν να βελτιώσουν τον τρόπο προσέγγισης των τουριστών.

Η εργασία ασχολείται με έρευνα που αφορά την επίσκεψή στην Κρήτη και την ικανοποίηση των επισκεπτών στο νησί κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Συλλέγει πληροφορίες για τα καταναλωτικά πρότυπα και τους παράγοντες που επηρέασαν την απόφασή να ταξιδέψουν στην Κρήτη. Το ακαδημαϊκό κομμάτι της έρευνας αντιμετωπίζεται εμπιστευτικά και σε καμία περίπτωση δεν θα χρησιμοποιηθεί για εμπορικούς σκοπούς ή με οποιαδήποτε πρόθεση κέρδους.

Στην εργασία γίνεται αρχική αξιολόγηση του τρόπου προσέγγισης, της επαναληψιμότητας καθώς και των ποιοτικών και ποσοτικών κριτηρίων επιλογής του Νησιού της Κρήτης.

Έπειτα, παρουσιάζεται μια ανάλυση στοιχείων του εισερχόμενου τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης. Αναλύονται μετρήσεις διαφόρων διαστάσεων όπως οι επισκέψεις, οι διανυκτερεύσεις και οι εισπράξεις στην αγορά με την βοήθεια μετρήσεων όπως των δαπανών ανά επίσκεψη, δαπανών ανά διανυκτέρευση και μέση διάρκεια παραμονής κάθε επισκέπτη. Στην συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση στοιχείων που αφορούν αποκλειστικά την περιφέρεια Κρήτης όπως και ανάλυση πληροφοριών του εισερχόμενου τουρισμού σε αυτή.

Τέλος, παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας, που έγιναν μέσω του εργαλείου SPSS, αξιοποιώντας ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν στο νησί της Κρήτης.

Καταγράφονται οι προτιμήσεις του συνόλου των επισκεπτών και γίνονται διαχωρισμοί βάσει επιλεγμένων κριτηρίων.

Λέξεις Κλειδιά: Ικανοποίηση, Τουρισμός, Ικανοποίηση επισκεπτών, Προσδοκίες, Αντιληπτή αξία.

Abstract

The analysis of tourism satisfaction on the island of Crete in 2021 is necessary for the local tourism institutions as well as for those who involved in tourism, so that they can take advantage of the opportunities presented and can improve the way of tourism approaching.

This thesis deals with research concerning the visit to Crete and visitors' satisfaction during their trip. Information collected on consumer patterns and factors that influenced their selection to travel to Crete. The academic part of the research is treated confidentially and in no case will it be used for commercial purposes or for any profit purpose.

The paper initially evaluates the approach, repeatability and qualitative and quantitative selection criteria of the island of Crete.

Data analysis on inbound tourism in the region of Crete is presented. Measurements of various dimensions such as visits, overnight stays and receipts in the market are analyzed with the help of measurements such as expenses per visit, expenses per night and average length of stay of each visitor. This is followed by the analysis of data concerning exclusively the region of Crete as well as the analysis of information of the incoming tourism in it.

Finally, the statistical analysis of the results of the primary survey, conducted through the SPSS tool, using questionnaires distributed on the island of Crete, is presented.

The preferences of all the visitors are recorded and divisions are made based on selected criteria.

Keywords: Satisfaction, Tourism, Visitors' Satisfaction, Expectations, Perceived Value.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη	3
Abstract.....	4
Περιεχόμενα.....	5
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1: Η Ικανοποίηση.....	8
1.1. Η έννοια της ικανοποίησης των καταναλωτών	8
1.2. Η ικανοποίηση των επισκεπτών.....	8
1.3. Ικανοποίηση και Αντιληπτή αξία	9
1.4. Παράγοντες Ικανοποίησης	9
1.5. Προσδοκίες.....	17
Κεφάλαιο 2: Ο Τουρισμός.....	19
2.1. Τουριστικό προϊόν	20
2.2. Διακρίσεις του Τουρισμού.....	20
Κεφάλαιο 3: Τουρισμός στην Κρήτη	23
3.1. Το νησί της Κρήτης.....	23
3.2. Γεωγραφικά και Πολιτισμικά χαρακτηριστικά της Κρήτης.....	23
3.3. Ικανοποίηση των επισκεπτών στο νησί της Κρήτης.....	25
Κεφάλαιο 4: Πρωτογενής Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών στην Κρήτη το 2021	27
4.1. Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας.....	27
4.2. Μεθοδολογία έρευνας.....	28
4.3. Αποτελέσματα έρευνας.....	30
4.3.1. Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος	30
4.3.2. Πρόσφατη επίσκεψη στην Κρήτη	35
4.3.3. Στατιστικά αποτελέσματα για τα πρότυπα ταξιδιωτικών δαπανών στο νησί της Κρήτης..	39
4.3.4. Στατιστικά αποτελέσματα για την πρόσφατη επίσκεψη στο νησί της Κρήτης	42
4.3.5. Αποτελέσματα Συμπεριφοράς και Ικανοποίησης Τουριστών.....	49
4.3.6. Συγκριτική ανάλυση αποτελεσμάτων	66
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα	75
Προβλήματα και περιορισμοί της έρευνας.....	78
Βιβλιογραφία.....	79
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο	88

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί τον σημαντικότερο κλάδο της οικονομίας της χώρας μας και επίσης η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους ευρωπαϊκούς προορισμούς. Ο τουρισμός στην Ελλάδα καταγράφεται από την αρχαιότητα, αλλά τη σύγχρονη εποχή ξεκίνησε λίγο μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο όταν η μη δημοτικότητα των ισπανικών θέρετρων ενίσχυσε τα επίπεδα αναζήτησης για εναλλακτικούς προορισμούς στη Μεσόγειο. Για την επίτευξη της ικανοποίησης του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα απαιτούνται στρατηγικές διαχείρισης προκειμένου να ανταγωνιστεί άλλους προορισμούς, όπως ήδη ακολουθούνται από άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς ανά τον κόσμο (Buhalis, 2001). Η τουριστική βιομηχανία κατέχει σημαντικό ρόλο στην οικονομία των αναπτυσσόμενων και των αναπτυσσόμενων χωρών (Shahrivar, 2012). Με σκοπό την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, η τουριστική ικανοποίηση είναι σημαντικός στόχος για πάρα πολλές χώρες (Sadeh et al., 2012).

Η ικανοποίηση των επισκεπτών αποτελεί σημαντικό παράγοντα και έχουν πραγματοποιηθεί πάρα πολλές έρευνες από πάρα πολλούς επιστήμονες που εστιάζουν σε αυτήν (Malik 2012, Arabatzis & Grigoroudis 2010, Shahrivar 2012 κ.α.) . Ουσιαστικά, αποτελεί την σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών ενός επισκέπτη πριν και μετά από την επίσκεψή του σε έναν προορισμό. Η ικανοποίηση επηρεάζεται από τρία στοιχεία. Την αντιληπτή ποιότητα, την τιμή ή αντιληπτή αξία και τις προσδοκίες, τα οποία αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στην ικανοποίηση των επισκεπτών σε διάφορους προορισμούς (Anderson et al., 1994). Βάσει ερευνών υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η οποία επηρεάζει τις προσδοκίες και την άποψη των ατόμων. Επίσης, η λήψη αποφάσεων επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (Shahrivar, 2012) . Η ικανοποίηση στην τουριστική βιομηχανία έχει να αντιμετωπίσει αρκετές δυσκολίες σε εννοιολογικό και πρακτικό επίπεδο (Zabkar et al., 2010).

Με την πάροδο του χρόνου, ανακαλύφθηκαν μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών/καταναλωτών. Τα βασικά μοντέλα είναι το μοντέλο SERVQUAL, το μοντέλο Kano και Seraku, το μικροοικονομικό μοντέλο και το μακροοικονομικό μοντέλο. Το SERVQUAL προέρχεται από τις λέξεις Service και Quality, δηλαδή, υπηρεσία και ποιότητα, και εξετάζει την ποιότητα υπηρεσιών μέσα από πέντε διαστάσεις. Το πρώτο ερωτηματολόγιο με τη χρήση αυτού του μοντέλου, δημοσιεύτηκε το 1985 από τον Parasuraman, Zeithaml και Berry, για τη μέτρηση της ποιότητας στον τομέα των υπηρεσιών.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει τη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των επισκεπτών της Κρήτης το 2021, καθώς και τους παράγοντες που την διέπουν. Η ικανοποίηση των πελατών είναι πολύ σημαντική καθώς σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη βιωσιμότητα όλων των ειδών των επιχειρήσεων ενός προορισμού. Από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε εξήχθησαν συμπεράσματα σχετικά με τους παράγοντες που επηρέασαν έναν επισκέπτη να επιλέξει σαν προορισμό το νησί της Κρήτης, τι θα τον έκανε να την επισκεφτεί ξανά και επίσης απαντήθηκαν ερωτήματα όπως εάν ο βαθμός ικανοποίησης ενός επισκέπτη εξαρτάται από τη χώρα προέλευσης του ή από τον σημαντικότερο λόγο που θα επέλεγε ξανά το νησί στο μέλλον. Επίσης απαντήθηκαν ερωτήματα όπως εάν το πακέτο διακοπών επηρεάζεται από την οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών, εάν ο βαθμός ικανοποίησης επηρεάζεται από τον

σημαντικότερο παράγοντα επιλογής του προορισμού και από τον σημαντικότερο λόγο επιστροφής στο νησί αντίστοιχα.

Η δομή της εργασίας έχει ως εξής: Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται έννοιες βασισμένες στη διεθνή βιβλιογραφία, σχετικές με την ικανοποίηση, την ικανοποίηση των καταναλωτών, την αντιληπτή αξία και του παράγοντες ικανοποίησης. Υπάρχουν αποκλίσεις μεταξύ των ορισμών της ικανοποίησης πελατών καθώς υπάρχουν διαφορετικές εκδοχές της. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον Τουρισμό, στο τουριστικό προϊόν καθώς και στις διακρίσεις του τουρισμού. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μία αναφορά για το νησί της Κρήτης. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Παρουσιάζονται στατιστικά δεδομένα από το δείγμα και τις απαντήσεις των ερωτηθέντων καθώς και διάφορες συσχετίσεις που ελέγχθηκαν μεταξύ κάποιων ερωτήσεων ώστε να εξαχθούν και τα σχετικά συμπεράσματα. Επίσης, αναλύεται και η στατιστική τους συσχέτιση. Μέσω της στατιστικής ανάλυσης έγινε όσο καλύτερη προσέγγιση στην εξερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Κεφάλαιο 1: Η Ικανοποίηση

1.1. Η έννοια της ικανοποίησης των καταναλωτών

Η ικανοποίηση, όπως είναι γνωστό, έχει αρκετές έννοιες. Σύμφωνα με το Cambridge Dictionary, ικανοποίηση σημαίνει ένα ευχάριστο συναίσθημα που νιώθει κάποιος όταν λαμβάνει κάτι που ήθελε ή όταν έχει κάνει κάτι που ήθελε να κάνει, ένας τρόπος αντιμετώπισης ενός παράπικνου ή ενός προβλήματος που κάνει το άτομο που παραπικονέθηκε να νιώθει χαρούμενο ή η πράξη της εκπλήρωσης (= επίτευξης) ανάγκης ή επιθυμίας. Η ικανοποίηση ενός ατόμου, με απλά λόγια, σημαίνει ο τρόπος που ένα συγκεκριμένο άτομο μπορεί να πιστέψει ή να αποδεχτεί ή ο τρόπος που ένα άτομο νιώθει ικανοποιημένο.

1.2. Η ικανοποίηση των επισκεπτών

Η συγκεκριμένη εργασία ασχολείται με την ικανοποίηση των επισκεπτών στο νησί της Κρήτης το 2021. Αυτό σημαίνει πως έχει εστίασει στην ικανοποίηση των επισκεπτών, δηλαδή των ατόμων. Σύμφωνα με το IGI Global (International Academic Publisher), σημαίνει η υπέρβαση των προσδοκιών ενός επισκέπτη, η συναισθηματική κατάσταση που προκύπτει από την αγορά ή χρήση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας και κατά πόσο μένουν ευχαριστημένοι κατ' επέκταση οι πελάτες με τις δυνατότητες μίας εταιρίας, μία συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας ενός πελάτη ή η ιδιότητα που μετρά σε ποιο βαθμό ικανοποιούνται υποκειμενικά οι ανάγκες ενός καταναλωτή.

Η ικανοποίηση των πελατών ορίζεται ως η αξιολόγηση της αντιληπτής διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών (που υπάρχουν πριν) και την πραγματική απόδοση του προϊόντος (Tse & Wilton 1988, Oliver 1999). Η ικανοποίηση των καταναλωτών προκύπτει από τη σύγκριση των αποτελεσμάτων και των προσδοκιών. Σύμφωνα με τον Parasuraman (1988), δίνεται από τον τύπο: «Ικανοποίηση πελάτη: Αντίληψη της απόδοσης – Προσδοκίες». Αν το αποτέλεσμα είναι θετικό, τότε σημαίνει πως το αποτέλεσμα υπερβαίνει τις προσδοκίες του καταναλωτή. Όταν είναι αρνητικό, σημαίνει πως οι προσδοκίες υπερβαίνουν το αποτέλεσμα της ικανοποίησης. Εάν είναι θετικό σημαίνει πως ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τον πάροχο υπηρεσιών του ως πάροχο υψηλότερης ποιότητας σε σχέση με το αποτέλεσμα να είναι αρνητικό. Επίσης, στο ίδιο επίπεδο της αντίληψης της απόδοσης με την υπέρβαση των υψηλών προσδοκιών μπορεί να θεωρηθεί ότι στο ίδιο επίπεδο υπάγεται και η υπέρβαση των χαμηλών προσδοκιών που έχει ένας καταναλωτής (Hamer, 2006).

1.3. Ικανοποίηση και Αντιληπτή αξία

Η αντιληπτή αξία ενός καταναλωτή για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση του. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως στόχος του μάρκετινγκ είναι η δημιουργία αξίας (Babin & James, 2010). Το κενό ανάμεσα στις προσδοκίες και στην αντιληπτή αξία, χαρακτηρίζει την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια του καταναλωτή (Malik, 2011). Από τα παραπάνω γίνεται απολύτως κατανοητό πως είναι άρρηκτα συνδεδεμένα αυτά τα δύο. Έχουν γίνει αρκετές έρευνες για την επίδραση που έχει η αντιληπτή αξία ακόμα και στη νευροεπιστήμη. Σύμφωνα με έρευνες, η αξία περιλαμβάνεται από το σθένος και την ένταση της καταναλωτικής εμπειρίας. Όλα αυτά συνδέουν τα εγκεφαλικά συστήματα με την αξία που «λαμβάνει» ο κάθε καταναλωτής (Milosavljevic et al., 2012). Σε έρευνα που έχει γίνει στο παρελθόν, ανακαλύφθηκε πως οι μάρκες μπορούν να χτίσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες τους εστιάζοντας στην ικανοποίηση αυτών (Eshghi et al., 2007). Αυτό βέβαια, είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που έχουν αυτή την ιδιότητα, καθώς οι πελάτες επενδύουν περισσότερα χρήματα σε αυτές συγκριτικά με άλλες και η τιμή που χρεώνεται στην πραγματικότητα καθορίζει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών περισσότερο από κάποιον άλλο παράγοντα. Η αντιληπτή απόδοση αντιπροσωπεύει τις υποκειμενικές απόψεις των καταναλωτών για το επίπεδο ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που λαμβάνουν σε συνάρτηση με την υπηρεσία που λαμβάνουν από αυτό (Parasuraman et al., 1985). Τα ερεθίσματα που αντιλαμβάνεται ο κάθε καταναλωτής στην υπηρεσία που συναντά αντιπροσωπεύονται από την αντιληπτή απόδοση (Hamer, 2006). Η υπηρεσία αξιολογείται από τη σύγκριση μεταξύ των αντιληπτών ερεθισμάτων και των ερεθισμάτων που περίμεναν να γίνουν αντιληπτά. Με λίγα λόγια, από τη σύγκριση της αντιληπτής απόδοσης και των προσδοκιών. Η αντιληπτή απόδοση έχει αποδειχθεί επανειλημμένως ότι σχετίζεται έντονα και πολύ θετικά με την αξιολόγηση των υπηρεσιών (Hamer, 2006).

Σύμφωνα με άλλες μελέτες στη βιβλιογραφία των υπηρεσιών, αποδεικνύεται πως οι προσδοκίες και η αντιληπτή απόδοση χρησιμοποιούνται για να σχηματίσουν αντιλήψεις για την ποιότητα οι οποίες στη συνέχεια χρησιμοποιούνται ως βάση για την αναθεώρηση των προσδοκιών. Για παράδειγμα, εάν μία επιχείρηση παρέχει ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, δηλαδή η απόδοση των υπηρεσιών της να υπερβαίνει τις αρχικές προσδοκίες των καταναλωτών της, τότε οι καταναλωτές θα αναθεωρήσουν το επίπεδο των προσδοκιών τους προς τα πάνω. Με την πάροδο του χρόνου, οι προσδοκίες θα θεωρούνται πως είναι στο ίδιο επίπεδο με αυτό που ανταποκρίνονται οι υπηρεσίες (Hamer, 2006).

1.4. Παράγοντες Ικανοποίησης

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση ενός καταναλωτή είναι πολλοί. Εξαρτώνται από το κάθε άτομο ξεχωριστά και ειδικά από προσωπικά, πολιτισμικά, γεωγραφικά και γενικότερα τα ατομικά χαρακτηριστικά του καθενός. Ο βαθμός ικανοποίησης για τον καθένα είναι εντελώς διαφορετικός και δεν υπάρχει μία συγκεκριμένη φόρμουλα για να επιτευχθεί ο ίδιος βαθμός ικανοποίησης για όλους ταυτόχρονα. Στο σύγχρονο περιβάλλον η μόνη σταθερά είναι η αλλαγή και οι επιχειρήσεις για να επιβιώσουν μακροπρόθεσμα πρέπει να αναπτύξουν διαφορετικές

ανάγκη κοινωνικοποίησης του ατόμου, η πνευματική ολοκλήρωση και ο ρομαντισμός. Φυσικοί παράγοντες μπορούν να θεωρηθούν οι ανάγκες που προσδοκούν να ικανοποιήσουν μέσα από το ταξίδι, όπως η χαλάρωση, η άσκηση και η υγεία. Οι κοινωνικοί παράγοντες θεσπίζονται από τη μόδα, την διεύρυνση των γνώσεων ή τη μάθηση μίας νέας επιδεξιότητας (Antara & Prameswari, 2018).

1.4.1.2. Παράγοντες Έλξης

Οι παράγοντες έλξης ή αλλιώς “pull factors” ορίζονται ως οι δυνάμεις που δημιουργούνται από τον προορισμό και η γνώση που έχουν οι τουρίστες για έναν προορισμό (Gnoth, 1997). Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να είναι το αποδοτικό μάρκετινγκ και η προώθηση ενός προορισμού, η ιστορία και η κουλτούρα του, η αντίληψη των ντόπιων για τον τουρισμό, η έλξη του, οι εγκαταστάσεις του, η ατμόσφαιρα και το κλίμα του προορισμού, η φύση γύρω του, τα οικονομικά γεύματα, η οικονομική διαμονή, οι τουριστικές υποδομές, οι ευκαιρίες αναψυχής στο φυσικό ανοιχτό χώρο, η ασφάλεια και η υγιεινή, και τα συστατικά στοιχεία του τουρισμού ή αλλιώς τα 4 A’s. Τα 4 A’s προέρχονται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων: Accommodation, Access, Amenities και Attractions (Haneef, 2017). Οι αντίστοιχες ελληνικές λέξεις είναι η Διαμονή, η Πρόσβαση, οι Παροχές και τα Αξιοθέατα. Η κοινωνικοί παράγοντες θεσπίζονται από το βαθμό φιλικότητας του προορισμού προς τους επισκέπτες του, για παράδειγμα ως προς τις οικογένειες και η γνωριμία με νέους πολιτισμούς. Η ασφάλεια και η υγιεινή θεσπίζονται από τα πρότυπα καθαριότητας και υγιεινής ενός προορισμού και από την προσωπική ασφάλεια του επισκέπτη στον προορισμό. Τα αξιοθέατα αποτελούνται από τα ιστορικά μνημεία και κτίρια, από τα μουσεία και από πράγματα σχετικά με την τέχνη και την κουλτούρα του προορισμού. Οι φυσικοί παράγοντες θεσπίζονται από τους φυσικούς πόρους του προορισμού, όπως και το κλίμα και η ατμόσφαιρα του (Antara & Prameswari, 2018).

1.4.1.3. Επιλογή του Τουρίστα

Κατά την επιλογή ενός προορισμού, οι τουρίστες καταφεύγουν αναγκαστικά σε έναν κανόνα, συνειδητά αλλά ίσως και ασυνειδητά, για να κάνουν τις ανάλογες συγκρίσεις και να καθορίσουν τη σειρά προτίμησης μεταξύ εναλλακτικών προορισμών για να οδηγηθούν στην τελική τους απόφαση (Li et al., 2016). Η επιλογή του προορισμού αποτελεί κεντρικό ζήτημα στον κλάδο του τουρισμού. Ο Rugg το 1973 εισήγαγε τη χαρακτηριστική προσέγγιση του Lancaster για να προσεγγίσει τη δομή εξέλιξης του τουρισμού. Το μοντέλο που αναπτύχθηκε από τον Rugg αποτελούταν από δύο δομές: τη συμπερίληψη του χρονικού περιορισμού και τον χρόνο μεταφοράς και κόστος μεταφοράς μεταξύ εναλλακτικών προορισμών. Στόχος ήταν ο περιορισμός του χρόνου και του προϋπολογισμού του ταξιδιού (Tussyadiah et al., 2006). Βάσει του παραπάνω πίνακα, η τουριστική επιλογή καθορίζεται από τους παράγοντες ώθησης και τους παράγοντες έλξης. Η επιλογή του τουριστικού προορισμού εξαρτάται από πάρα πολλούς παράγοντες και δεν μπορεί να καθοριστεί συγκεκριμένα καθώς εξαρτάται από την προσωπική επιλογή του κάθε ατόμου. Οι παράγοντες ώθησης και έλξης τον «βοηθάνε» στο να οδηγηθεί σε μία συγκεκριμένη επιλογή.

1.4.2. Στάδιο 2

1.4.2.1. Εσωτερικοί Παράγοντες

Ο τουρισμός για πολλούς ανθρώπους αποτελεί έναν τρόπο ικανοποίησης των εσωτερικών τους αναγκών, όπως των ψυχολογικών αναγκών, μέσω των ταξιδιών, των δραστηριοτήτων αναψυχής, της εξερεύνησης, της δημιουργικότητας, της ανάγκης για χαλάρωση και της συμμετοχής. Τα εσωτερικά κίνητρα ωθούν τους τουρίστες σε μία επιλογή που μέσα από αυτή απολαμβάνουν άυλα αγαθά, όπως η διασκέδαση και η χαλάρωση, τα οποία ικανοποιούν τις συναισθηματικές τους ανάγκες.

Εσωτερικοί παράγοντες είναι:

Στάση του Τουρίστα

Η στάση του τουρίστα συντελείται από τις γνώσεις του ατόμου για ένα άτομο, έναν προορισμό ή ένα αντικείμενο σε συνδυασμό με τα συναισθήματα που του προκαλούνται για αυτά, τα οποία είναι αρνητικά, θετικά ή και τα δύο. Η στάση του τουρίστα αποτελείται από την προσωπική εμπειρία του κάθε ατόμου, από τις ανάγκες του, από την επιλεκτική του οπτική, καθώς οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα βασισμένοι στις δικές τους ικανότητες, από την προσωπικότητά του, από τη σχέση του με άλλες ομάδες που ανήκει και από την επιρροή άλλων ατόμων (Kalmar-Rimoczi & Lenkovics, 2015).

Αντίληψη του Τουρίστα

Η άποψη ενός τουρίστα για ορισμένα πράγματα, η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί ως θετική ή αρνητική, ορίζεται ως τουριστική αντίληψη (Fathil & Fathil, 2011). Επίσης, πρόκειται και για τους τουρίστες σε σχέση με προηγούμενες εμπειρίες που είχαν (Rajaratnam et al., 2015). Μέσω της παρατήρησης, του ακούσματος και της απόκτησης γνώσης, ένας τουρίστας μπορεί να σχηματίσει αντίληψη για ένα μέρος, ένα αντικείμενο ή ένα άτομο (Faridi, 2017).

Αξίες και Πεποιθήσεις

Αξίες θεωρούνται οι αρχές ή τα πρότυπα συμπεριφοράς κάθε ατόμου που θεωρούνται πολύτιμα, τα οποία διαμορφώνουν τον χαρακτήρα ενός ατόμου. Αυτά μπορεί να μεταβληθούν κατά τη διάρκεια του χρόνου βάσει των εμπειριών ενός ατόμου και από την επιρροή διαφόρων παραγόντων. Οι πεποιθήσεις είναι η αποδοχή της ατομικότητας ενός ατόμου, χωρίς να απαιτούνται αποδείξεις και στοιχεία για μία στάση του απέναντι σε κάτι. Αυτές αναπτύσσονται μέσα από τη γνώση που αποκτάται σε κάτι. Οι περισσότερες αυτών σχετίζονται με τον πολιτισμό και τη θρησκεία και συνοπτικά αποτελούν γενικεύσεις, αλλά ταυτόχρονα επηρεάζουν την ηθική και τις αξίες ενός ατόμου. Ένας τουρίστας πιστεύει ή εκτιμά ένα συγκεκριμένο μοντέλο συμπεριφοράς που είναι αποδεκτό προσωπικά ή κοινωνικά (Faridi, 2017).

Προσωπικότητα του Τουρίστα

Η προσωπικότητα ενός τουρίστα δεν επηρεάζει μόνο την επιλογή ενός ταξιδιού, αλλά επηρεάζει και τις προτιμήσεις του σχετικά με τις δραστηριότητες αναψυχής (Leung &

Law, 2010). Η ανάλυση της τουριστικής προσωπικότητας οδηγεί πιο κοντά στη γνώση των αναγκών και των επιθυμιών των τουριστικών καταναλωτών. Επίσης, το είδος της προσωπικότητας του τουρίστα και η φυσική του κατάσταση αποτελούν σημαντικό ρόλο στην παροχή κινήτρων στον τουρισμό.

1.4.2.2. Εξωτερικοί Παράγοντες

Οι εξωτερικοί παράγοντες αποτελούν τα κίνητρα που επηρεάζουν τους τουρίστες ώστε να οδηγηθούν σε μία απόφαση. Για παράδειγμα, τα χρήματα αποτελούν εξωτερικό παράγοντα μέσω του οποίου ο τουρίστας θα αξιολογήσει τον βαθμό ικανότητάς του στην κλίμακα δαπανών και απόδοσης (Faridi, 2017). Ο τόπος καταγωγής επίσης αποτελεί εξωτερικό παράγοντα, καθώς η ανάγκη για ταξίδι δεν έχει την ίδια θέση σε όλους τους πολιτισμούς. Για παράδειγμα, σε χώρες που οι γυναίκες δεν μπορούν να λάβουν αποφάσεις μόνες λόγω της κοινωνικής τους θέσης εξαιτίας του φύλου τους, δεν θα έχουν σε υψηλή θέση το να ταξιδέψουν. Η οικογένεια επίσης μπορεί να συμπεριληφθεί στους εξωτερικούς παράγοντες, καθώς καθορίζει το ετήσιο εισόδημα ενός νοικοκυριού. Έχει παρατηρηθεί πως οι οικογένειες με πυρηνική δομή επιλέγουν προορισμούς μεγαλύτερων αποστάσεων σε σχέση με άλλες δομές οικογενειών. Η ηλικία καθορίζει τις διαφορετικές προτιμήσεις των τουριστών, καθώς οι διαφορετικές ηλικιακές ομάδες έχουν ως επί το πλείστον διαφορετικά ενδιαφέροντα και τρόπους διασκέδασης.

1.4.2.3. Τουριστική Εμπειρία

Η τουριστική εμπειρία αποτελείται από ένα σύνολο δραστηριοτήτων, μέσω των οποίων τα άτομα συσχετίζονται με τους δικούς τους προσωπικούς όρους, όπως ευχάριστα και αξιομνημόνευτα μέρη. Μέσω αυτών, τους επιτρέπεται να δημιουργήσουν τις δικές τους ταξιδιωτικές εμπειρίες με σκοπό να ικανοποιηθεί ένα ευρύ φάσμα προσωπικών τους αναγκών, από την απόλαυση έως την αναζήτηση. Επίσης, σχετίζεται με την πολυαισθητηριακή, φανταστική και συναισθηματική φύση των τουριστικών προϊόντων (IGI GLOBAL, 2022). Η τουριστική εμπειρία καθορίζεται από τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν κάθε τουρίστα. Διαμορφώνεται από πολλά πράγματα όπως το κίνητρο, την προηγούμενη εμπειρία, τη γνώση του τόπου, τα άτομα με τα οποία μοιράζεται αυτό το μέρος, τα πρότυπα αλλαγής στον τόπο, τις εικόνες που προκαλούνται για τον τόπο και τις δραστηριότητες, τις ατομικές προσωπικότητες και η μελέτη της τουριστικής εμπειρίας ουσιαστικά είναι η μελέτη μεμονωμένων ιστοριών που αποτελούν πηγές ενημέρωσης για την αξιολόγηση της εμπειρίας άλλων, δεν αποτελούν οριστικές εκτιμήσεις της πραγματικότητας (Ryan, 2010).

Υπάρχουν διάφορες έννοιες της τουριστικής εμπειρίας. Σύμφωνα με τον Uriely (2005), υπάρχουν τέσσερις εννοιολογικές κατηγορίες για την τουριστική εμπειρία. Η αποδιαφοροποίηση της εμπειρίας, σύμφωνα με την οποία τονίζεται η ιδιαιτερότητα της έννοιας της τουριστικής εμπειρίας από την καθημερινή ζωή, ο πλουραλισμός της εμπειρίας, σύμφωνα με την οποία συλλαμβάνεται η ουσία του τουρισμού χωρίς την σύλληψη των εννοιών των νοημάτων και των κινήτρων, ο ρόλος της υποκειμενικότητας, στην οποία η έννοια της τουριστικής εμπειρίας ορίζεται ως ένα ποικίλο φαινόμενο συνοδευόμενο από μία άλλη εξέλιξη κατά την οποία η προσοχή μετατοπίζεται από τα εμφανιζόμενα αντικείμενα που παρέχει η βιομηχανία στην τουριστική υποκειμενική διαπραγμάτευση των νοημάτων ως καθοριστικό παράγοντα της εμπειρίας, και από τις σχετικές ερμηνείες, η οποία κατηγορία προκύπτει από τη διάκριση που γίνεται μεταξύ σύγχρονου και μεταμοντέρνου τουρισμού το οποίο αντανακλά την εξέλιξη της φύσης της τουριστικής εμπειρίας. Αποκαλύπτει τις διαφορές των θεωριών μεταξύ προγενέστερων και μεταγενέστερων θεωριών (Uriely,

2005). Ως ουσιαστική εμπειρία θεωρείται μία εμπειρία που ξεπερνάει το αναμενόμενο, κάτι που δεν μπορεί να καταγραφεί ή να προβλεφθεί (Park & Santos, 2016). Επίσης, τα ευρήματα της έρευνάς τους υποδηλώνουν ότι η κυκλοφορία των πολλαπλών σταδίων των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών και τα αντίστοιχα θέματα τους είναι διαδοχικά, αθροιστικά και δυναμικά. Ο τουρισμός αποτελεί την αγορά των εμπειριών και οι τουρίστες θέλουν να αποκτήσουν εμπειρία μέσα από αυτά (Volo, 2010).

1.4.3. Στάδιο 3

1.4.3.1. Τουριστική Ικανοποίηση

Η προσέγγιση της ικανοποίησης αποτελεί σημαντική θέση στη θεωρία των επιχειρήσεων, καθώς και στην πράξη (Barsky, 1992). Πολλοί ερευνητές έχουν εξερευνήσει διάφορες θεωρίες ικανοποίησης των πελατών σε διαφορετικούς κλάδους υπηρεσιών και βάσει μελετών υποδεικνύεται ότι η έννοια της τουριστικής ικανοποίησης διαφέρει από την ικανοποίηση των πελατών σε άλλους κλάδους (Kim et al., 2013). Επιπροσθέτως, η τουριστική ικανοποίηση παίζει σημαντικό ρόλο στον σχεδιασμό εμπορεύσιμων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και η αξιολόγησή της πρέπει να είναι μία βασική παράμετρος που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της απόδοσης των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός προορισμού (Yoon & Usual, 2005).

Η ικανοποίηση ενός καταναλωτή ορίζεται από διάφορες μορφές όπως τις γνωστικές και τις συναισθηματικές προσεγγίσεις (Shahrivar, 2012). Είναι ένα συναίσθημα που δημιουργείται τόσο από γνωστικές όσο και από συναισθηματικές πτυχές των τουριστικών δραστηριοτήτων, καθώς όπως και μία συσσωρευμένη αξιολόγηση διαφόρων στοιχείων και χαρακτηριστικών ενός προορισμού (Wang et al., 2009). Η ικανοποίηση επηρεάζεται από τρεις διαστάσεις, την αντιληπτή ποιότητα, την τιμή αυτής (αντιληπτή αξία), και την προσδοκία (Anderson et al., 1994). Η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αγοράς συντελεί σημαντικό παράγοντα για την έρευνα της ικανοποίησης και ένας τρόπος για να αξιολογηθεί είναι η παρακολούθηση των επαναλαμβανόμενων αγορών τους (Barsky, 1992). Επίσης, η σημασία των πολιτιστικών παραγόντων και τα χαρακτηριστικά των τουριστών είναι σημαντικοί παράγοντες που σχετίζονται με την ικανοποίηση των τουριστών σχετικά με έναν προορισμό (Hu, 2002). Τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού αποτελούνται από τους φυσικούς παράγοντες, τους πολιτισμικούς παράγοντες, τις εμπορικές εγκαταστάσεις, την προσβασιμότητα, τις υποδομές, την υποδοχή, τις υπηρεσίες και το κόστος και τις τιμές. Αυτά σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά ταξιδιωτικής συμπεριφοράς του τουρίστα, τα πολιτισμικά του χαρακτηριστικά, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις πηγές πληροφόρησης για το ταξίδι οδηγούν στην τουριστική ικανοποίηση.

Η σημαντικότητα της τουριστικής ικανοποίησης καθιστά σημαντική τη μέτρηση της από τους παράγοντες που την επηρεάζουν (Shahrivar, 2012). Το παράδειγμα της άρνησης της επιβεβαίωσης και η έννοια της προσδοκίας-αξίας, συνδέονται στενά με τον καθορισμό της ικανοποίησης ενός πελάτη (Barsky, 1992). Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών σχετικά με την έρευνα της ικανοποίησης επισκεπτών/καταναλωτών πρέπει να θεωρηθεί η ως η πιο σχετική πληροφορία για την αξιολόγηση της απόδοσης οποιoδήποτε οργανισμού (Arabatzis & Grigoroudis, 2010). Η ικανοποίηση των πελατών αυξάνει τις πωλήσεις, επηρεάζοντας έτσι την

οικονομική απόδοση κάθε επιχείρησης, αποτέλεσμα το οποίο είναι σχετιζόμενο με τους πελάτες (Kim et al., 2013). Είναι στενά συνδεδεμένη με την τουριστική συμπεριφορά μετά την αγορά, η οποία σχέση προκύπτει από τα παράπονα των τουριστών ή την αφοσίωσή τους (Wang et al., 2009).

1.4.3.2. Στρατηγική Μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ στον τουρισμό συμβάλει στην ανάπτυξη ενός προορισμού. Αποτελεί ένα μέσο που δημιουργεί την επιθυμία σε ένα άτομο να θέλει να τον επισκεφθεί αυξάνοντας έτσι τις ταξιδιωτικές τους προθέσεις. Ένας τουριστικός προορισμός είναι σαν ένα προϊόν οντότητας και απαιτεί συνδυασμό ταξιδιωτικού σχεδιασμού, παροχή τουριστικών προϊόντων υψηλής ποιότητας, αποτελεσματική εικόνα του τοπικού τουρισμού και αποτελεσματική επικοινωνία με τους τουρίστες. (Kotler et al., 2014). Το μάρκετινγκ υπηρεσιών εξετάζει τις ιδιότητες των υπηρεσιών που είναι η αυλότητα, η αναλωσιμότητα, η ετερογένεια και το ότι είναι αδιαχώριστες. Επίσης, περιλαμβάνει τα 4Ps, που είναι το προϊόν (product), την τιμή (price), την προώθηση (promotion) και το μέρος (place), τα οποία αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στο σχεδιασμό μίας στρατηγικής μάρκετινγκ στον κλάδο του τουρισμού (Liu & Chou, 2016). Σύμφωνα με τον Gilbert (1990), η στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει τρία κύρια χαρακτηριστικά. Πρώτον, θα πρέπει να τίθενται μακροπρόθεσμοι στόχοι βάσει της κατανόησης της τουριστικής αγοράς και των διαθέσιμων πόρων. Δεύτερον, οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να παρακολουθούνται στενά καθώς ο ρυθμός αλλαγής στην τουριστική αγορά είναι πολύ γρήγορος. Τρίτον, ο αντίκτυπος της επιλογή μίας συγκεκριμένης στρατηγικής θα πρέπει να ελεγχθεί για κάθε τομέα που περιλαμβάνεται στον τουρισμό, όπως τα αξιοθέατα, τη μεταφορά, τη διαμονή και τις δραστηριότητες.

Υπάρχουν τρεις κύριες στρατηγικές μάρκετινγκ για την αύξηση της ικανοποίησης των τουριστών: 1) Η στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, η οποία επικεντρώνεται στην απόκτηση μεριδίου αγοράς σε βάρος των ανταγωνιστών με σκοπό τη δημιουργία διαφορικού πλεονεκτήματος και αποτελεί τη δημοφιλέστερη στρατηγική μάρκετινγκ μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων. 2) Η στρατηγική επέκτασης της αγοράς, η οποία έχει σχεδιαστεί για την προσέγγιση νέου τύπου τουριστών μέσα από την δημιουργία και την παρουσίαση νέων τουριστικών προϊόντων στην αγορά, με σκοπό την ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς και της κερδοφορίας της. 3) Η στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς, που εστιάζει στην αναζήτηση νέων κατηγοριών τουριστών ή στην προσθήκη σημαντικών χαρακτηριστικών στα ήδη υπάρχοντα τουριστικά προϊόντα με σκοπό την διερεύνηση της ελκυστικότητάς της σε τμήματα αγοράς που δεν είχε επικεντρωθεί στο παρελθόν. Οι στρατηγικές ανάπτυξης της αγοράς είναι η στρατηγική διαφοροποίησης τουριστικών προϊόντων, η αναδιατύπωση στρατηγικής και η καινοτόμος στρατηγική (Meidan, 1984).

Σύμφωνα με έρευνες, υπάρχει σύνδεση των στρατηγικών μάρκετινγκ με την αφοσίωση των καταναλωτών (Sivada & Baker-Prewitt, 2000). Η ανάπτυξη της αφοσίωσης των καταναλωτών αποτελεί πλέον μία σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ που σκοπεύει στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών (McMullan & Gilmore, 2008).

1.4.3.3. Αφοσίωση

Οι μελέτες για την αφοσίωση χρησιμοποιούν δύο βασικές προσεγγίσεις: τη συμπεριφοριστική και την συμπεριφορική. Η συμπεριφοριστική προσέγγιση θεωρεί την αφοσίωση ως τη συμπεριφορά που ένας καταναλωτής θεωρείται πιστός στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας συστηματικά σε μία συγκεκριμένη περίοδο. Στον τουρισμό μπορεί να αξιολογηθεί από τη συχνότητα επισκέψεων σε έναν προορισμό (Suhartanto et al., 2018). Είναι σημαντικό τα τουριστικά αξιοθέατα να αναπτύξουν την τουριστική αφοσίωση για τη διασφάλιση μίας συνεχούς επιτυχίας, καθώς το περιβάλλον είναι ανταγωνιστικό και απαιτητικό (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Τα χαρακτηριστικά από τα οποία αποτελείται ένα τουριστικό προφίλ, αποτελούν σημαντικές παραμέτρους για την ανάλυση της αφοσίωσης (Ozdemir et al., 2012).

Η δεύτερη προσέγγιση, η συμπεριφορική, χρησιμοποιεί μία προσέγγιση συμπεριφοράς που αφορά την πρόθεση πίστης (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Αναφέρεται στην κατάσταση της έντονης αφοσίωσης του πελάτη, που δεν αφορά μόνο την επαναγορά αλλά και την πρόθεση για να συστήνει, ακόμα και αν αυξηθεί η τιμή του προϊόντος (Yoon & Uysal, 2005). Η πρόθεση αποτελεί μία πρόβλεψη της μελλοντικής συμπεριφοράς και ένδειξη της αφοσίωσης ενός πελάτη (Reichheld, 2003). Η θεωρία της συμπεριφορικής στάσης συντελείται από τρία στοιχεία: το γνωστικό, το συναισθηματικό και το οικείο. Η πρόθεση συμπεριφοράς αποτελεί συστατικό στοιχείο της στάσης ενός ατόμου (Ajzen & Fishbein, 2005).

Ενώ κάποιοι τουρίστες μπορεί να είναι πιστοί σε έναν μόνο προορισμό, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός που μοιράζουν τις διακοπές τους μεταξύ διαφορετικών προορισμών, οι οποίοι μπορεί να συνεργάζονται ή/και να ανταγωνίζονται μεταξύ τους (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Επιπροσθέτως, όσο υψηλότερη είναι η ηλικία και το επίπεδο εισοδήματος ενός επισκέπτη, τόσο επηρεάζεται και η αφοσίωσή του σε έναν προορισμό, για αυτό είναι απαραίτητη η δημιουργία προγραμμάτων αφοσίωσης (loyalty programmes) που θα απευθύνονται σε αυτές τις ομάδες από κάθε προορισμό (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Οι κύριοι τομείς που συντελούν την αφοσίωση ενός πελάτη, βάσει προηγούμενων ερευνών, είναι τα κίνητρα, η εικόνα του καταναλωτή, οι πηγές πληροφόρησης, τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά και η οικειότητα που νιώθουν (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018).

1.4.4. Στάδιο 4

1.4.4.1. Συστάσεις

Οι συστάσεις κατέχουν κυρίαρχη θέση στην ανατροφοδότηση σχετικά με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Η απόκτηση αυτών των πληροφοριών μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας, της προσωπικής έρευνας των ατόμων ή της παροχής συμβουλών από τους καταναλωτές ονομάζεται word of mouth (WOM) και έχει έντονη επιρροή στην επιλογή των καταναλωτών πριν από την αγορά μίας υπηρεσίας (East et al., 2005). Με την πάροδο του χρόνου, αυτό το φαινόμενο έγινε πιο έντονο, καθώς η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Για την εύρεση οποιασδήποτε πληροφορίας όλοι ανατρέχουν στην εξερεύνηση αυτής στο διαδίκτυο. Η αξιολόγηση των ταξιδιών μέσω διαφόρων διαδικτυακών πλατφορμών, όπως το TripAdvisor, επηρεάζουν πλέον έναν ταξιδιώτη στην επιλογή ενός προορισμού. Ο κάθε επισκέπτης είναι ελεύθερος να αξιολογήσει το ταξίδι του στο διαδίκτυο και η πληροφορία αυτή μεταδίδεται με μεγαλύτερη ταχύτητα και μεγαλύτερη δημοτικότητα από ότι γινόταν στο παρελθόν. Οι συστάσεις ενός

τουρίστα που έχει ήδη φτάσει σε αυτό το στάδιο οδηγούν πάλι στους παράγοντες έλξης ενός προορισμού.

1.5. Προσδοκίες

Οι προσδοκίες των πελατών είναι οι πεπτοιθήσεις που έχουν για ένα προϊόν πριν από τη δοκιμή του και χρησιμεύουν ως πρότυπα ή αναφορικά σημεία, βάσει των οποίων κρίνεται η απόδοση του προϊόντος (Parasuraman et al., 1994). Βάσει διαφόρων ερευνητών οι προσδοκίες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Οι κατηγορίες είναι οι εξής (Hamer, 2006):

1. Κανονιστικές Προσδοκίες
2. Προγνωστικές Προσδοκίες
3. Επαρκείς Προσδοκίες

1.5.1. Κανονιστικές Προσδοκίες

Οι κανονιστικές προσδοκίες θεωρούνται ως το επίπεδο εξυπηρέτησης που θα αναμενόταν από έναν εξαιρετικό πάροχο υπηρεσιών. Το κανονιστικό πρότυπο έχει λειτουργήσει ως το επιθυμητό επίπεδο απόδοσης, το επίπεδο στο οποίο ο καταναλωτής θέλει το προϊόν να έχει απόδοση (Hamer, 2006), η βέλτιστη απόδοση προϊόντος που θα ήλπιζε ιδανικά ένας καταναλωτής (Tse & Wilton, 1988), πως πρέπει να αποδίδει μία μάρκα με σκοπό την απόλυτη ικανοποίηση του καταναλωτή (Prakash & Lounsbury, 1984), αυτό που πιστεύει ο καταναλωτής ότι πρέπει να συμβεί στην επόμενη «δοκιμή» του προϊόντος (Boulding et al., 1993). Εμπειρικά, έχει αποδειχθεί ότι οι κανονιστικές προσδοκίες παρουσιάζουν αρνητική συσχέτιση με τις αξιολογήσεις των υπηρεσιών (Hamer, 2006).

1.5.2. Προγνωστικές Προσδοκίες

Οι προγνωστικές προσδοκίες εννοιολογικά ορίζονται ως το επίπεδο υπηρεσιών που οι καταναλωτές αναμένουν να λάβουν από έναν δεδομένο πάροχο υπηρεσιών σε μία δεδομένη κατάσταση. Ωστόσο, έχουν λειτουργήσει με πάρα πολλούς τρόπους ως το αναμενόμενο πρότυπο (Hamer, 2006), ως η πιο πιθανή απόδοση ενός προϊόντος και οι προσδοκίες θέλησης [Boulding et al. 1993, Prakash & Lounsbury 1984]. Επιπροσθέτως, οι προγνωστικές προσδοκίες των καταναλωτών είναι γενικά χαμηλότερες από τις κανονιστικές προσδοκίες τους (Boulding et al., 1993). Θα

μπορούσαν να είναι ίσες εάν οι καταναλωτές είχαν την άποψη πως ο πάροχος με τον οποίο αλληλεπιδρούν είναι ένας εξαιρετικός πάροχος υπηρεσιών (Hamer, 2006).

1.5.3. Επαρκείς Προσδοκίες

Οι επαρκείς προσδοκίες αντιπροσωπεύουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το χαμηλότερο αποδεκτό επίπεδο εξυπηρέτησης. Έχουν θεωρηθεί ως το χαμηλότερο επίπεδο υπηρεσιών που περιμένει να λάβει ένας καταναλωτής (Boulding et al., 1993) και τις ελάχιστες προσδοκίες που μπορούν να ανεχτούν (Hamer, 2006).

Κεφάλαιο 2: Ο Τουρισμός

Ο ορισμός του «τουρισμού» έχει εξελιχθεί κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών (Vanhone, 2005). Είναι πλέον κοινά αποδεκτό πως ο τουρισμός αποτελείται από ένα δυναμικό στοιχείο, το προσωρινό ταξίδι, ένα στατικό στοιχείο, τη διαμονή σε έναν προορισμό, εκτός του τόπου κατοικίας και εργασίας του τουρίστα και από τις οικονομικές συνέπειες, που αποτελούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις στον προορισμό (Shahrivar, 2012). Τα άτομα γίνονται τουρίστες όταν αφήνουν εθελοντικά το κανονικό περιβάλλον όπου διαμένουν, για να επισκεφθούν ένα διαφορετικό περιβάλλον (Camilleri, 2018). Τουρίστες, είναι οι άνθρωποι που ταξιδεύουν σε διαφορετικά μέρη από το συνηθισμένο περιβάλλον τους, για περισσότερες από είκοσι τέσσερις ώρες αλλά όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος, για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς λόγους και άλλους σκοπούς, που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας από την οποία λαμβάνουν αμοιβή από τον τόπο προορισμού (UNWTO, 2003). Αφού τουρίστες θεωρούνται οι επισκέπτες σε έναν προορισμό, τότε η επίσκεψη σε έναν άλλο προορισμό μπορεί να θεωρηθεί ως τουρισμός (Camilleri, 2018). Με τον τουρισμό σχετίζονται τρεις ιδιότητες, η αλληλεξάρτηση, η εποχικότητα και η ιδιοκτησία (Ehrlich & Fanelli, 2004).

Αλληλεξάρτηση

Ο τουρισμός αποτελείται από διάφορους τομείς όπως τη διαμονή, τα αξιοθέατα, τις μεταφορές, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (Middleton & Clarke, 2001). Κάθε τομέας από τους προαναφερθέντες, μπορεί να υποδιαιρεθεί σε άλλους τομείς και ούτω καθεξής. Σε αυτό το πλαίσιο, οι τομείς αυτοί είναι στενά συνδεδεμένοι μεταξύ τους και αλληλεξαρτώνται ο ένας από τον άλλο. Αυτό το σύστημα λειτουργεί σαν «αλυσίδα» και όταν ένας τομέας αποτύχει να προσφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα επιφέρει συνέπειες και στους άλλους τομείς (Evans, 2012).

Εποχικότητα

Η εποχικότητα έχει επιπτώσεις στην τιμή και την ποσότητα των τουριστικών προϊόντων που παρέχονται μεταξύ των εποχών, επίσης στην πρόσληψη του προσωπικού και στην κερδοφορία (Evans, 2012). Σύμφωνα με τον Bull (1991), ο τουρισμός έχει ένα από τα πιο εποχιακά πρότυπα ζήτησης για οποιοδήποτε προϊόν αλλά αποτελεί την ατομική αγορά υψηλότερης αξίας.

Ιδιοκτησία

Στον τουρισμό η ιδιοκτησία θεωρείται προσωρινή. Οι υπηρεσίες που απολαμβάνουν οι τουρίστες δεν αποκτούνται από αυτούς μόνιμα αλλά προσωρινά. Η διαμονή στο ξενοδοχείο δεν τους καθιστά ιδιοκτήτες αυτού ή η ενοικίαση ενός αυτοκινήτου. Αυτά δεσμεύονται σε αυτούς αλλά για ένα μικρό χρονικό διάστημα. Αυτό προκύπτει καθώς η τουριστική εμπειρία είναι άυλη. Αυτό έχει επιπτώσεις στην οικοδόμηση της σχέσης με τους επισκέπτες και στη διαχείριση στον τουρισμό (Evans, 2012).

Επίσης, ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ετερογένεια, την αναλωσιμότητα, την αϋλότητα και το ότι είναι αδιαχώριστος. Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που συντελούν την τουριστική εμπειρία δεν είναι απτά αγαθά. Επίσης, κάθε υπηρεσία δεν προσφέρεται ακριβώς το ίδιο στον κάθε τουρίστα, κι αν αυτό όντως συμβαίνει δεν αντιλαμβάνεται ο κάθε τουρίστας το ίδιο κάθε υπηρεσία, για αυτό ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από ετερογένεια. Η αναλωσιμότητα προκύπτει από την ιδιότητα που μόλις κάτι παρέχεται σε έναν τουρίστα την ίδια στιγμή ακριβώς χάνεται, δεν μπορεί να «αποθηκευτεί» ούτε να ξαναχρησιμοποιηθεί. Ο τουρισμός θεωρείται «αδιαχώριστος» καθώς μία υπηρεσία, όπως η διαμονή, για να ολοκληρωθεί, συντελείται από πολλούς παράγοντες, όπως τους εργαζομένους του καταλύματος, το δωμάτιο, τη διαχείριση κ.ο.κ. .

2.1. Τουριστικό προϊόν

Ένα τουριστικό προϊόν αποτελείται από μία ακολουθία παραγόντων από ποικίλους προορισμούς, οι οποίοι παράγουν ένα προϊόν για τους επισκέπτες ενός τόπου. Το μοντέλο αυτό αποτελείται από πέντε διαστάσεις οι οποίες είναι οι φυσικοί πόροι, οι υπηρεσίες, η φιλοξενία, η ελευθερία επιλογής και η συμμετοχή (Suanmali, 2014). Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε παρατηρούμε πως το κλίμα και η ποιότητα των παραλιών και των τοπίων ήταν οι κύριοι παράγοντες που επηρέασαν τους επισκέπτες να επιλέξουν το νησί της Κρήτης για τον προορισμό των διακοπών τους. Σύμφωνα με τον Smith (1994), οι φυσικοί πόροι, τα καταλύματα, η προσβασιμότητα, η αποδεκτή περιβαλλοντική ποιότητα και ο καλός καιρός αποτελούν τον βασικό πυρήνα ενός τουριστικού προϊόντος. Υπάρχουν πέντε τομείς που αποτελούν το συνολικό τουριστικό προϊόν, οι οποίοι είναι: ο τομέας της φιλοξενίας, ο τομέας των αξιοθέατων και εκδηλώσεων, ο τομέας των μεταφορών, ο τομέας των οργανωτών ταξιδιών και μεσαζόντων και ο τομέας της οργάνωσης των προορισμών (Middleton et al., 2009). Επιπλέον, στη διαμόρφωση ενός τουριστικού προϊόντος συντελούν και οι παράγοντες όπως τα αξιοθέατα, οι παροχές, η προσβασιμότητα και η δικτύωση και ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών μετά την «απόκτηση» αυτού του προϊόντος καθορίζει την απόφαση τους στο αν θα επισκεφθούν και πάλι το ίδιο μέρος (Suanmali, 2014).

2.2. Διακρίσεις του Τουρισμού

Το 1963, από τη Διάσκεψη Ηνωμένων Εθνών για τα Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, ορίστηκαν ως «επισκέπτες», τα άτομα που επισκέπτονται μία άλλη χώρα, εκτός από τους μόνιμους κατοίκους της. Ο ορισμός αυτός κάλυπτε δύο κατηγορίες επισκεπτών.

Οι τουρίστες ταξινομήθηκαν σε προσωρινούς επισκέπτες και εκδρομείς, αλλά αυτή η θεωρία ανακλήθηκε καθώς και οι δύο κατηγορίες αποτελούνταν από προσωρινούς επισκέπτες και δεν λαμβάνονταν υπόψιν οι εγχώριοι επισκέπτες (Camilleri, 2018). Σύμφωνα με σύγχρονους ερευνητές, ο τουρισμός περιλαμβάνει τη μετακίνηση των ανθρώπων για οποιοδήποτε σκοπό, συμπεριλαμβανομένων των ημερήσιων επισκέψεων ή εκδρομών (Cooper et al. 2008, Holloway & Taylor 2006).

Οι διακρίσεις του τουρισμού είναι ο εγχώριος τουρισμός, ο εξερχόμενος τουρισμός, ο εισερχόμενος τουρισμός, ο διεθνής τουρισμός, ο εσωτερικός τουρισμός και ο εθνικός τουρισμός.

2.2.1. Εγχώριος Τουρισμός

Ο εγχώριος τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες ενός μόνιμου επισκέπτη στη χώρα αναφοράς, είτε ως μέρος ενός ταξιδιού εσωτερικού τουρισμού είτε ως μέρος ενός ταξιδιού εξερχόμενου τουρισμού (IRTS, 2008). Πολλές χώρες βασίζονται στον εγχώριο τουρισμό για τη βελτίωση των υποδομών τους, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και τη μείωση της φτώχειας.

2.2.2. Εξερχόμενος Τουρισμός

Ο εξερχόμενος τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες ενός μόνιμου επισκέπτη εκτός της χώρας αναφοράς, είτε ως μέρος ενός εξερχόμενου τουριστικού ταξιδιού είτε ως μέρος ενός ταξιδιού εσωτερικού τουρισμού (IRTS, 2008). Ο εξερχόμενος τουρισμός έχει πολλές θετικές οικονομικές επιπτώσεις που φτάνουν πέρα από την τουριστική βιομηχανία. Ο εξερχόμενος τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στην ενίσχυση των οικονομιών πολλών χωρών παρέχοντας οικονομικές ώθηση σε μια σειρά τομέων όπως το λιανικό εμπόριο, η υγειονομική περίθαλψη και την εκπαίδευση.

2.2.3. Εισερχόμενος Τουρισμός

Ο εισερχόμενος τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες ενός επισκέπτη που δεν κατοικεί στη χώρα αναφοράς σε ένα ταξίδι εισερχόμενου τουρισμού (IRTS, 2008). Ο εισερχόμενος τουρισμός μπορεί επίσης να προωθήσει ορισμένα οφέλη, όπως η διατήρηση πολύτιμων φυσικών περιβαλλόντων, χλωρίδας και πανίδας, αυξημένη ποικιλία αξιοθέατων και εγκαταστάσεων που διατίθενται στους κατοίκους και αυξημένες ευκαιρίες για κοινωνικές και πολιτιστικές ανταλλαγές (Dwyer & Forsyth, 1993).

2.2.4. Διεθνής Τουρισμός

Ο διεθνής τουρισμός είναι ο τουρισμός που διασχίζει τα εθνικά σύνορα και αποτελεί το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού. Η παγκοσμιοποίηση έχει οδηγήσει στη δημοτικότητα του τουρισμού παγκοσμίως ως δραστηριότητα αναψυχής.

2.2.5. Εσωτερικός Τουρισμός

Ο εσωτερικός τουρισμός αποτελείται από το σύνολο του εισερχόμενου και του εγχώριου τουρισμού.

2.2.6. Εθνικός Τουρισμός

Ο εθνικός τουρισμός αποτελείται από το σύνολο του εξερχόμενου και του εγχώριου τουρισμού (Λαγός, 2005).

Κεφάλαιο 3: Τουρισμός στην Κρήτη

3.1. Το νησί της Κρήτης

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας, το πέμπτο μεγαλύτερο στη Μεσόγειο Θάλασσα και το ογδοηκοστό όγδοο μεγαλύτερο νησί στον κόσμο. Αποτελεί ένα συνδυασμό από ορεινές περιοχές, παραθαλάσσιες εκτάσεις, ποικίλες παραλίες, πλούσια φυσική ομορφιά και διαθέτει αρκετή ιστορική και πολιτισμική κληρονομιά. Αποτελείται από τέσσερις νομούς. Το νομό Ηρακλείου με πρωτεύουσα το Ηράκλειο, το νομό Λασιθίου με πρωτεύουσα τον Άγιο Νικόλαο, το νομό Ρεθύμνης με πρωτεύουσα το Ρέθυμνο και το νομό Χανίων με πρωτεύουσα τα Χανία. Η πλειοψηφία του νησιού αποτελείται από τους Κρητικούς και ο μισός πληθυσμός του νησιού βρίσκεται στην πρωτεύουσα του νησιού. Οι Κρητικοί είναι πολύ γνωστοί για τη φιλοξενία τους και τη ζωντάνια τους και τους ισχυρούς δεσμούς που έχουν με την οικογένεια. Η πρωτεύουσα του νησιού είναι το Ηράκλειο. Περιγράφοντάς το, η Κρήτη είναι ένα μακρόστενο νησί με άξονα 260 χιλιομέτρων από το ένα άκρο του νησιού στο άλλο και πλάτος από 12 έως 60 χιλιόμετρα.

Η Κρήτη αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους ελληνικούς προορισμούς διακοπών. Η αύξηση του τουρισμού στο νησί απεικονίζεται μεταξύ του 1986 και 1991 και αυτό απεικονίζεται από την αύξηση του αριθμού των κλινών στο νησί. Διαθέτει ποικιλία υποδομών που μπορεί να καλύψει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις κάθε είδους επισκέπτη στο νησί. Βάσει της INSETE, το 2021 καταγράφηκαν 651 μονάδες ξενοδοχείων πέντε αστέρων (5*), 1.702 μονάδες ξενοδοχείων τεσσάρων αστέρων (4*), 2.783 μονάδες τριών αστέρων (3*), 3.620 μονάδες δύο αστέρων και 1.309 ξενοδοχειακές μονάδες ενός αστέρα (1*). Συνολικά, 10.065 μονάδες που αποτελούνται από 438.541 δωμάτια και 869.492 κλίνες. Η πρόσβαση στο νησί γίνεται κυρίως από τον Διεθνή Αερολιμένα Ηρακλείου και Χανίων και το λιμάνι του Ηρακλείου.

Το νησί αποτελεί έναν προορισμό που μπορεί να ικανοποιήσει τις προτιμήσεις και την ανάγκες κάθε επισκέπτη λόγω της γεωγραφικής ποικιλομορφίας του και των υποδομών του. Διαθέτει εύρος δραστηριοτήτων για νεαρές ηλικίες, οικογένειες και για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Η διασκέδαση στο νησί δεν περιορίζεται σε ένα πλαίσιο, ο καθένας μπορεί να διασκεδάσει αναλόγως με τον τρόπο που θέλει να απολαύσει τις διακοπές του, στο οποίο το νησί συμβάλλει καθώς δεν περιορίζει κανέναν επισκέπτη.

3.2. Γεωγραφικά και Πολιτισμικά χαρακτηριστικά της Κρήτης

3.2.1. Γεωγραφικά Χαρακτηριστικά

Η μεγαλύτερη έκταση του νησιού αποτελείται από βουνά. Η οροσειρά του νησιού από την ανατολική έως τη δυτική πλευρά αποτελείται από τέσσερις ομάδες και το υψηλότερο σημείο της είναι το όρος Ίδα ή αλλιώς ο γνωστός «Ψηλορείτης», που φτάνει τα 2.456 μέτρα. Στα δυτικά βρίσκονται τα Λευκά Όρη, που φτάνουν το ύψος των 2.452 μέτρων. Στα ανατολικά βρίσκονται τα Λασιθιώτικα όρη ή αλλιώς Δίκη, που φτάνουν το ύψος των 2.148 μέτρων. Λόγω ότι αυτά τα βουνά υψώνονται πάνω από ορεινές πεδιάδες, το νησί χαρακτηρίζεται από αρκετά φαράγγια. Το γνωστότερο αυτών, είναι το φαράγγι της Σαμαριάς, που βρίσκεται νοτιοδυτικά του νησιού και έχει απόσταση 16.700 μέτρα έως την ακτή της θάλασσας, όπου και καταλήγει. Η μεγαλύτερη πεδιάδα του νησιού είναι η πεδιάδα της Μεσαράς, και αποτελεί και τη μεγαλύτερη έκταση πεδινής περιοχής της Κρήτης. Επίσης, το νησί διαθέτει έξι μικρά ποτάμια, πηγές, ρυάκια, τεχνητές λίμνες και τη Λίμνη Κουρνά, μία φυσική λίμνη γλυκού νερού. Επίσης, σε όλη την ακτογραμμή της Κρήτης υπάρχουν διάφορες αμμουδένιες και βοτσαλένιες παραλίες και ακτές. Στο βόρειο τμήμα του νησιού υπάρχουν λιμάνια που ενώνουν το νησί με την υπόλοιπη Ελλάδα. Το νησί αποτελείται από πολλά χωριά και πολλές μικρές πόλεις.

3.2.2. Το κλίμα της Κρήτης

Το κλίμα της Κρήτης χαρακτηρίζεται ως εύκρατο μεταξύ υποτροπικού. Το καλοκαίρι οι θερμοκρασίες είναι υψηλές και τα καλοκαίρια χαρακτηρίζονται ως ζεστά και ξηρά. Οι θερμοκρασία τον χειμώνα είναι ήπια και ο αέρας δροσερός στα βουνά. Στις ορεινές περιοχές οι βροχοπτώσεις είναι περισσότερες από τις περιοχές του υπόλοιπου νησιού και τα βουνά συχνά τη χειμερινή περίοδο καλύπτονται από χιόνι.

3.2.3. Η Οικονομία της Κρήτης

Τα ποσοστά ανεργίας στην Κρήτη είναι σχετικά χαμηλά, και το μεγαλύτερο ποσοστό του εργατικού δυναμικού δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών, κυρίως σε επαγγέλματα που αφορούν τον τουρισμό. Με την πάροδο του χρόνου, ο τουρισμός αντικατέστησε τη γεωργία και αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων του νησιού. Η πλειοψηφία των επισκεπτών στο νησί προτιμά να απολαμβάνει τις παραλίες και τον ήλιο παρά τις ορεινές περιοχές του νησιού. Το νησί είναι μία από της κορυφαίες περιοχές στην παραγωγή ελιάς και ελαιόλαδου, σπυροκηπευτικών, σταφυλιών και άλλων τα οποία εξάγονται σε μεγάλες ποσότητες. Επίσης, είναι γνωστό και για την κτηνοτροφία του και την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων.

Στο νησί υπάρχουν δύο διεθνή αεροδρόμια, το ένα βρίσκεται στην πόλη του Ηρακλείου και το άλλο στα Χανιά, όπου επίσης βρίσκονται τα μεγαλύτερα λιμάνια του νησιού. Επίσης, υπάρχει ένα μικρότερο αεροδρόμιο στη Σητεία που εξυπηρετεί τις πτήσεις εσωτερικού.

3.2.4. Πολιτισμικά Χαρακτηριστικά της Κρήτης

Η Κρήτη έχει αρκετά πολιτιστικά χαρακτηριστικά που την κάνουν να ξεχωρίζει από την υπόλοιπη Ελλάδα. Στο νησί ομιλείται η Κρητική διάλεκτος από την πλειοψηφία των κατοίκων της. Είναι γνωστή για τις μαντινάδες της, την παραδοσιακή μουσική της, τα χαρακτηριστικά μουσικά όργανά της, όπως την κρητική λύρα, το μαντολίνο και την ασκομαντούρα και έχει «γεννήσει» αρκετούς γνωστούς Κρητικούς μουσικούς. Επίσης, είναι γνωστή για τους παραδοσιακούς της χορούς, την παραδοσιακή Κρητική φορεσιά και για πολλά παραδοσιακά έθιμα της όπως ο κρητικός γάμος. Η

κρητική φιλοξενία αποτελεί παράγοντα πολύ γνωστό για τους επισκέπτες στο νησί, πράγμα το οποίο την χαρακτηρίζει σημαντικά.

3.2.5. Δημοφιλέστερες Περιοχές της Κρήτης

Η Κρήτη διαθέτει αρκετή ποικιλία σε πόλεις και μέρη που είναι άξια επίσκεψης από τους τουρίστες του νησιού. Οι δημοφιλέστερες πόλεις του νησιού είναι το Ηράκλειο, τα Χανιά, το Ρέθυμνο, ο Άγιος Νικόλαος και η Χερσόνησος.

Βέβαια, τον κύριο λόγο επίσκεψης στο νησί αποτελούν οι παραλίες του νησιού. Η Κρήτη διαθέτει ποικιλομορφία παραλιών που υπάρχουν σε όλη την ακτογραμμή της. Οι δημοφιλέστερες είναι η παραλία του Μπάλου, το Ελαφονήσι, η παραλία της Χρυσής, το Κεδρόδασος, η παραλία του Πλακιά, τα Μάταλα, η παραλία Σείτάν Λιμάνια, τα Φαλάσαρνα, το φοινικόδασος Βάι και το φοινικόδασος Πρέβελη.

Διαθέτει αρκετό πλούτο φυσικού κάλλους που προσφέρουν μοναδική εμπειρία στους πεζοπόρους, όπως το Φαράγγι της Σαμαριάς, το Φαράγγι του Ίμπρου και το φαράγγι του Κουρταλιώτη που είναι και τα δημοφιλέστερα ανάμεσα σε πολλά άλλα που υπάρχουν.

Η Κρήτη διαθέτει επίσης και αρκετό ιστορικό πλούτο, για αυτό η ύπαρξη των αρχαιολογικών χώρων του νησιού είναι αρκετά αυξημένη. Τα δημοφιλέστερα είναι το Παλάτι της Κνωσού, το Παλάτι του Φαιστού, η Γόρτυνα, το Μινωικό Ανάκτορο Μαλίων και η Αρχαία πόλη της Λατώ. Επίσης, γνωστά μνημεία και σημεία ενδιαφέροντος του νησιού είναι η Ιερά Μονή Αρκαδίου, το Παλιό Ενετικό Λιμάνι στην πόλη των Χανίων, η Παλιά Πόλη Ρεθύμνου και η Σπιναλόγκα.

3.3. Ικανοποίηση των επισκεπτών στο νησί της Κρήτης

Η ικανοποίηση, όπως αναφέρεται και στα προηγούμενα κεφάλαια, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την «επανεπίσκεψη» σε έναν προορισμό μαζί με άλλους παράγοντες, όπως την αντιληπτή αξία, τα παράπονα, την εικόνα ενός προορισμού, την αντιληπτή ποιότητα και τα τουριστικά κίνητρα.

Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με την τουριστική ικανοποίηση στο νησί της Κρήτης και έχουν καταλήξει σε διάφορα και πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Σύμφωνα με μία μελέτη των Kim, Jung et al., (2015) , τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εικόνα προορισμού, η αντιληπτή ποιότητα και τα τουριστικά κίνητρα έχουν σημαντική επίδραση στην τουριστική ικανοποίηση των Βρετανών, η οποία επηρεάζει την αντιληπτή αξία των τουριστών, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά το νησί. Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2015 για την τουριστική ικανοποίηση σε άτομα με αναπηρία στο νησί της Κρήτης, έδειξε πως τα επίπεδα ικανοποίησης ήταν πολύ χαμηλά όσο αφορά τις μεταφορές και τις υποδομές που σχετίζονται με τον τουρισμό στο νησί, αλλά παρουσιάστηκαν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης σχετικά με το σεβασμό και την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχονταν από τους εργαζομένους οποιουδήποτε κλάδου στους τουρίστες με αναπηρία (Dimou & Velissariou, 2016). Βάσει μίας έρευνας που έλαβε χώρα στο νησί το 2005, αναδείχθηκε πως εννέα παράγοντες είναι σημαντικοί και επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών στο νησί της Κρήτης. Αυτοί είναι το τουριστικό προϊόν,

που αποτελείται από τη διαθεσιμότητα των παροχών σε διάφορες δραστηριότητες, το αεροδρόμιο, η συμπεριφορά φιλοξενίας, η οδική μεταφορά, η διαμονή και η τροφοδοσία, η τιμολόγηση, το φυσικό περιβάλλον, η ψυχαγωγία και η γλώσσα και επικοινωνία (Andriotis et al., 2008). Η πανδημία προκάλεσε μία αναπροσαρμογή στην ιεραρχία των προτιμήσεων των επισκεπτών. Τα εμπειρικά αποτελέσματα μίας έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2020, η οποία εστίασε σε άτομα που έμεναν στην Κρήτη, έδειξαν πως υπήρχαν ισχυρά πρότυπα προτίμησης για την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα κατά την διάρκεια των διακοπών τους, όπως και σε θέματα που αφορούν τα πρότυπα προσωπικής υγιεινής, παράγοντες οι οποίοι επηρέαζαν σημαντικά την απόφασή τους να επισκεφθούν έναν τόπο, από το οποίο μπορεί να ειπωθεί πως επηρεάζεται και η ικανοποίησή τους (Kourgiantakis et al., 2020). Επιπροσθέτως, έχει αποδειχθεί πως η ικανοποίηση των πελατών συσχετίζεται θετικά με την αφοσίωση αυτών. Επομένως, συνεπάγεται ότι όσο τα επίπεδα ικανοποίησης αυξάνονται, τόσο αυξάνονται και τα επίπεδα αφοσίωσης των πελατών (Avgeli et al., 2020). Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2017 στην πόλη των Χανίων, η ικανοποίηση από τη διαμονή, η ικανοποίηση από εξωτερικές δραστηριότητες και υπηρεσίες και η ικανοποίηση από την ποιότητα των συγκοινωνιών αποτελούσαν τους σημαντικότερους παράγοντες που θα επηρέαζαν την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά τον προορισμό, συνεπώς και την ικανοποίησή τους από το πρόσφατο ταξίδι τους (Hosni et al., 2018). Επίσης, έχει αποδειχθεί πως υπάρχει θετική συσχέτιση της Κρητικής γαστρονομίας με την ικανοποίηση των επισκεπτών και την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά το νησί της Κρήτης (Triantafyllou et al., 2021). Οι φυσικοί πόροι επίσης επηρεάζουν τον δείκτη ποιότητας ενός προορισμού. Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Κρήτη, τα εμπειρικά αποτελέσματα έδειξαν πως οι αντιλήψεις των ερωτηθέντων ήταν αρνητικές για τις παραλίες που βρίσκονται στο νομό Ηρακλείου και πως το Ηράκλειο αντιμετώπιζε το μεγαλύτερο πρόβλημα σε σχέση με τους υπόλοιπους τρεις νομούς. Επίσης, μέσα από την έρευνα φάνηκε πως η εύκολη προσβασιμότητα δεν αποτελούσε προτεραιότητα τους και πως η προτίμησή τους για την απομόνωση υπερεπερέυσε αυτής (Apostolakis, 2013).

Κεφάλαιο 4: Πρωτογενής Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών στην Κρήτη το 2021

4.1. Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει την αξία της έρευνας της ικανοποίησης των επισκεπτών ενός προορισμού.

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι το να ανακαλυφθεί ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών στο νησί της Κρήτης το 2021 με σκοπό να συμβάλλει στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης σε διάφορους κλάδους που δραστηριοποιούνται στο νησί.

Κατά το σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα όπως το τι επηρέασε τους επισκέπτες ώστε να επιλέξουν αυτόν τον προορισμό, ποια χαρακτηριστικά συνέβαλαν περισσότερο στην επιλογή τους και τι θα τους παρότρυνε να επιστρέψουν ξανά. Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- ▶ Ποια είναι τα περισσότερο σημαντικά χαρακτηριστικά που επηρέασαν την επιλογή τους; Ποιο από αυτά είναι το πιο σημαντικό;
- ▶ Να βαθμολογήσουν από μία ευρεία κλίμακα την πρόσφατη επίσκεψή τους στην Κρήτη.
- ▶ Βασιζόμενοι στην πρόσφατη εμπειρία τους στην Κρήτη, τι θα τους έπειθε περισσότερο ή λιγότερο να την επισκεφθούν ξανά στο μέλλον; Ποιο από αυτά περισσότερο;
- ▶ Που βρήκαν πληροφορίες για το πρόσφατο ταξίδι τους στην Κρήτη;
- ▶ Πόσες μέρες μένουν στο νησί της Κρήτης;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη υποκειμενική αξιολόγηση σχετικά με την εξέλιξη της τουριστικής αγοράς και των τουριστικών υπηρεσιών στην Κρήτη, και η συλλογή αυτών των πληροφοριών να προτρέψει στη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις εταιρίες και τους οργανισμούς/ φορείς που εμπλέκονται στον κλάδο του τουρισμού.

4.2. Μεθοδολογία έρευνας

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτών σταδίων.

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Για τη διερεύνηση της θεωρίας της απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υπόβαθρου (βλ. προηγούμενα κεφάλαια), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με την ικανοποίηση. Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια:

- ▶ Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας: Πρόκειται για μια διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey) για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων της συγκεκριμένης αγοράς.
- ▶ Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα
- ▶ Επιλέχθηκαν οι ομάδες – στόχοι για την έρευνα: Τουρίστες επισκέπτες στο νησί της Κρήτης.
- ▶ Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου.
- ▶ Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Δειγματοληψία ευκολίας.

Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο το οποίο επιλέχθηκε για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς. Ως μια μέθοδος- τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με το τι σκέφτεται, κατακρίνει, αμφισβητεί, προσδοκεί, ελπίζει και μέχρι ποιο σημείο.

Με αυτή τη λογική αποφασίστηκε αρχικά το είδος των ερωτήσεων που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- ▶ Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται με σχετική ευκολία. Έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις οικογενειακής κατάστασης ή κλάδου δραστηριοποίησης.
- ▶ Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν. Έτσι, σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο, να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα. Θα πρέπει να μελετηθούν, όπως επίσης αποβλέπει και στο χαρακτήρα των δεδομένων.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε την ενσωμάτωση επί μέρους θεμάτων που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, την συχνότητα επισκεψιμότητας τους στο νησί της Κρήτης τα τελευταία 5 χρόνια, παράγοντες που επηρέασαν στον να είναι η Κρήτη η επιλογή τους, παράγοντες που καθορίζουν την μελλοντική τους επίσκεψη, τη σχέση ποιότητας και τιμής σε σύγκριση με άλλους προορισμούς που έχουν επισκεφθεί καθώς και την πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών που είχαν για την επίσκεψή. Επίσης, εάν η Κρήτη ήταν η πρώτη τους επιλογή ή όχι.

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας με πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές γνώμες (π.χ. «Διαφωνώ απόλυτα», «Διαφωνώ»,....., «Συμφωνώ Απόλυτα»).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την πρόσφατη επίσκεψή τους στην Κρήτη. Περιλαμβάνει ερωτήσεις όπως εάν έχουν επισκεφθεί την Κρήτη τα τελευταία πέντε έτη ξανά, τον τύπο του πακέτου διακοπών τους, πόσο καιρό πριν επιβεβαίωσαν/προγραμματίσαν το ταξίδι τους, πόσες μέρες διέμειναν στο νησί, τον τύπο του καταλύματος που διέμειναν και τέλος η βαθμολόγηση της επίσκεψής τους από μία ευρεία κλίμακα βαθμολόγησης από το 1 έως το 10. Στη δεύτερη ενότητα το ερωτηματολόγιο εστιάζει στα πρότυπα των ταξιδιωτικών δαπανών των επισκεπτών και περιλαμβάνει ερωτήσεις όπως πόσα χρήματα δαπάνησαν κατά προσέγγιση στο ταξίδι τους στην Κρήτη συνολικά (εξαιρουμένων αεροπορικών εξόδων και εξόδων διαμονής), πόσα χρήματα δαπάνησαν στη διαμονή τους και πόσα στην αγορά τοπικών προϊόντων. Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν πάλι την πρόσφατη επίσκεψή τους στην Κρήτη αλλά εστιάζει σε ερωτήματα που αφορούν παράγοντες που επηρέασαν την απόφασή τους να επισκεφθούν την Κρήτη, παράγοντες που επηρεάζουν την μελλοντική τους επίσκεψη, τη σχέση ποιότητας και τιμής σε σχέση με άλλους προορισμούς που έχουν επισκεφθεί οι ερωτηθέντες, τι συνέβαλε στο να πληροφορηθούν για τον προορισμό και εάν η Κρήτη αποτελούσε την πρώτη τους επιλογή. Η τέταρτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα (ηλικία, φύλλο, εργασιακή κατάσταση, εισοδηματικά κριτήρια κ.ά). Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Ι της παρούσας εργασίας.

Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Ιουνίου – Οκτωβρίου 2021.

Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας από διάφορες τοποθεσίες από όλο το νησί της Κρήτης. Η πλειοψηφία των ερωτηματολογίων απαντήθηκε στον Κεντρικό Αερολιμένα Ηρακλείου καθώς αποτελούσε την πηγή του δείγματός μας. Η δεύτερη περιοχή ενδιαφέροντος ήταν το κέντρο της πόλης του Ηρακλείου.

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων. Η παρούσα έρευνα έχει πραγματοποιηθεί από τη χρήση φυσικών ερωτηματολογίων. Επίσης, ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά με τη χρήση QR code, αλλά μόνο ελάχιστα ερωτηματολόγια αντλήθηκαν με τον τρόπο αυτό.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από επισκέπτες του τουρισμού στο νησί της Κρήτης. Συνολικά οι ερωτηθέντες που αποτέλεσαν το δείγμα ήταν τριακόσιοι ογδόντα εννέα (389). Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 500 ερωτηματολογίων. Συνολικά διανεμήθηκαν περίπου στα 700 ερωτηματολόγια και συμπληρώθηκαν τριακόσια ογδόντα εννέα (389). Συνεπώς ο βαθμός απόκρισης ήταν περίπου 56%.

Το μικρό ποσοστό απόκρισης καταδεικνύει τη μεγάλη δυσκολία της παρούσας έρευνας. Η προσέγγιση και η λήψη αποκρίσεων από τους επισκέπτες.

Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα SPSS της IBM. Το SPSS είναι μία πλατφόρμα στατιστικού λογισμικού που προσφέρει στο χρήστη την εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών από τα δεδομένα του και την ανάλυση και αναφορά μέσα από τη διαχείριση των δεδομένων αυτών. Με τη χρήση του SPSS έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (Διαγράμματα, συσχετίσεις, αποτελέσματα, κλπ.).

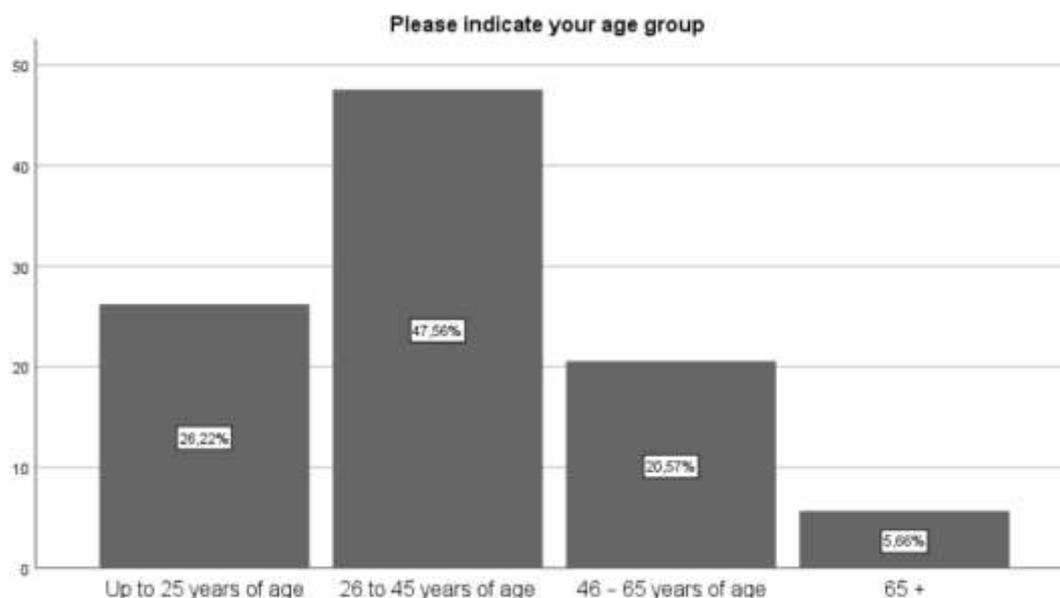
Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ». Επίσης κωδικοποιήθηκαν ανά ομάδες κάποιες απαντήσεις για να είναι πιο συρρικνωμένα τα αποτελέσματα σε κάποιες ερωτήσεις με σκοπό να γίνονται πιο κατανοητά.

4.3. Αποτελέσματα έρευνας

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια των τουριστών επισκεπτών στο νησί της Κρήτης το 2021.

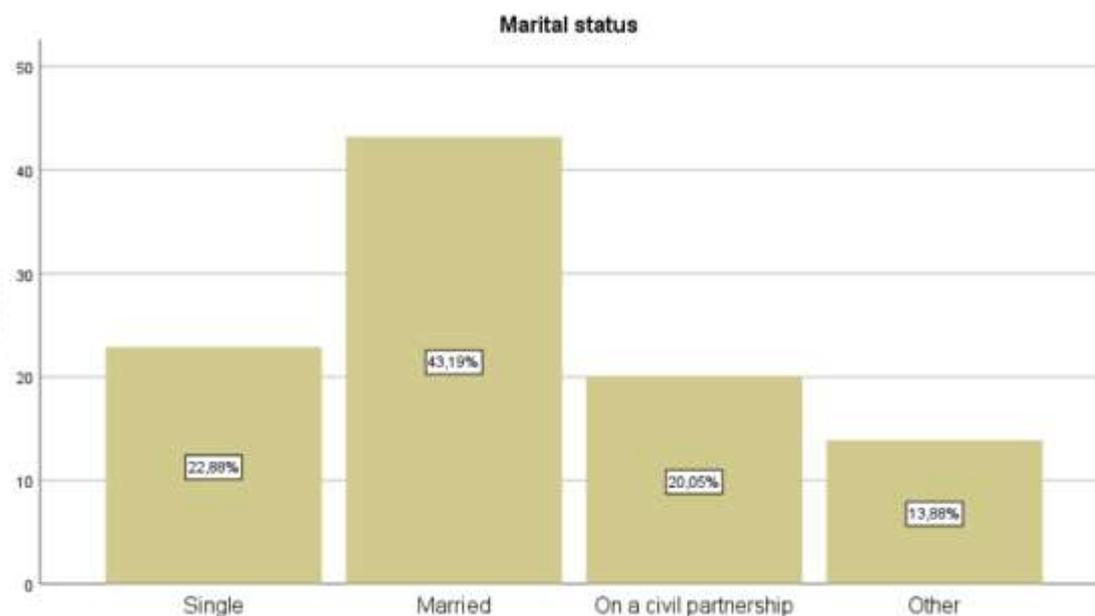
4.3.1. Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

4.3.1.1. Ηλικιακή Ομάδα



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της κατανομής της ηλικιακής ομάδας των ερωτηθέντων. Το 26,22% είναι ηλικίας έως 25 ετών, το 47,56% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 26 έως 45 ετών, το 20,57% μεταξύ 46 έως 65 ετών και το 5,66% ηλικίας άνω των 65 ετών. Από αυτό συμπεραίνεται πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι μεταξύ της ηλικίας των 26 έως των 45 ετών.

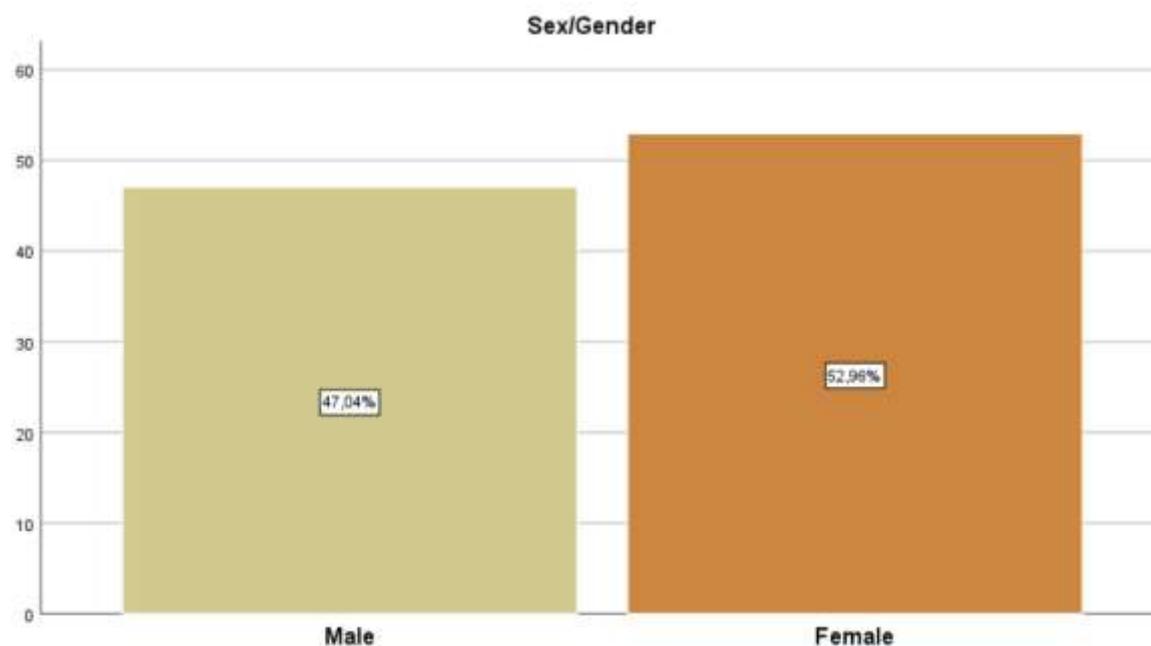
4.3.1.2. Οικογενειακή Κατάσταση



Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Οι παντρεμένοι αποτελούν το 43,19% και την πλειοψηφία του δείγματος. Ακολουθούν οι ελεύθεροι με ποσοστό 22,88%, οι

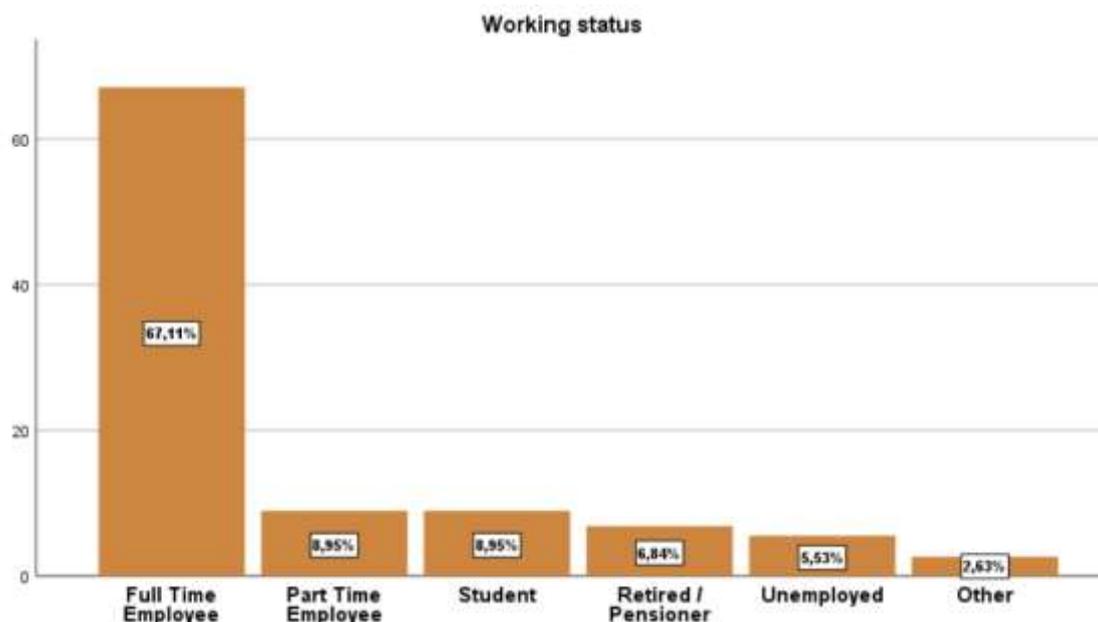
έχοντες σχέση συμβίωσης με 20,05% και εκείνοι που έχουν κάποιο άλλο είδος σχέσης με 13,88%.

4.3.1.3. Φύλο



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν το φύλο των ερωτηθέντων. Το 47,04% δείγματος αποτελείται από άντρες και το 52,96% από γυναίκες. Δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ των δύο ποσοστών αλλά θα μπορούσε να ειπωθεί πως οι γυναίκες ήταν κατά ένα μικρό βαθμό λίγο πιο πρόθυμες να απαντήσουν τα ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν σε σχέση με τους άντρες.

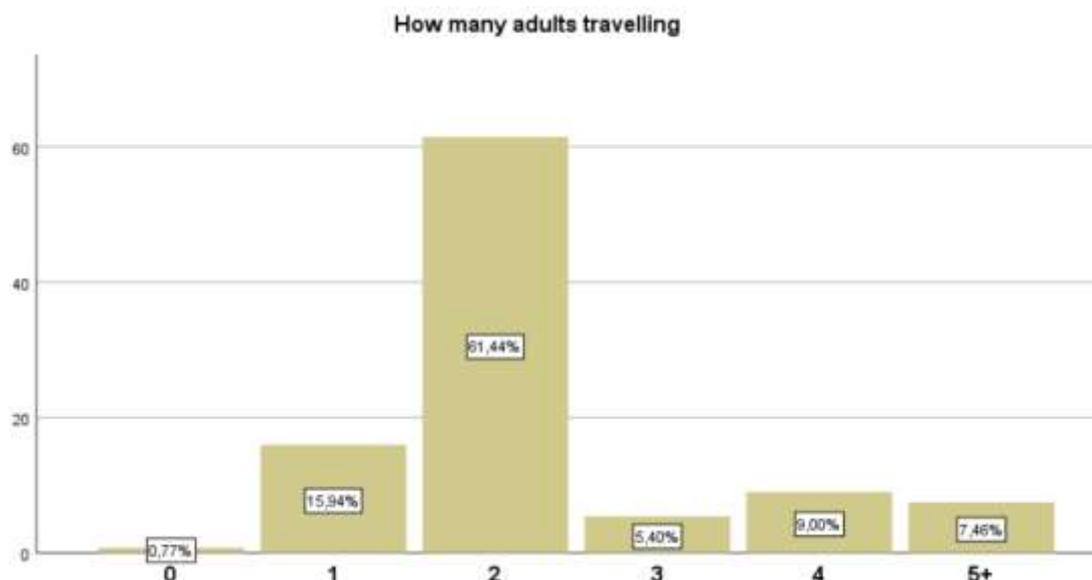
4.3.1.4. Εργασιακή Κατάσταση



Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται πως το 67,11% των ερωτηθέντων είναι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης, το 8,95% είναι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης, το 8,95% είναι φοιτητές, το 6,84% είναι συνταξιούχοι, το 5,53% άνεργοι και το 2,63% είναι κάτι άλλο, όπως ελεύθεροι επαγγελματίες και αυτοαπασχολούμενοι που απάντησαν οι ίδιοι.

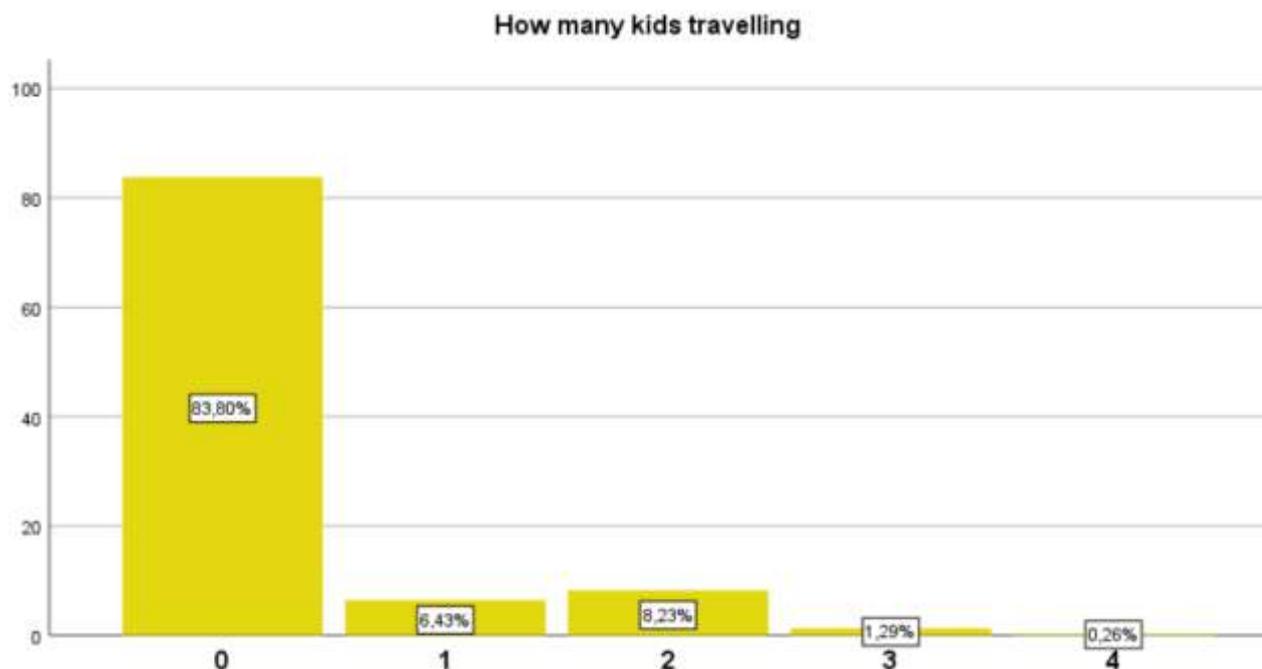
4.3.1.5. Πόσα άτομα είναι στο ταξίδι

4.3.1.5.1. Ενήλικες



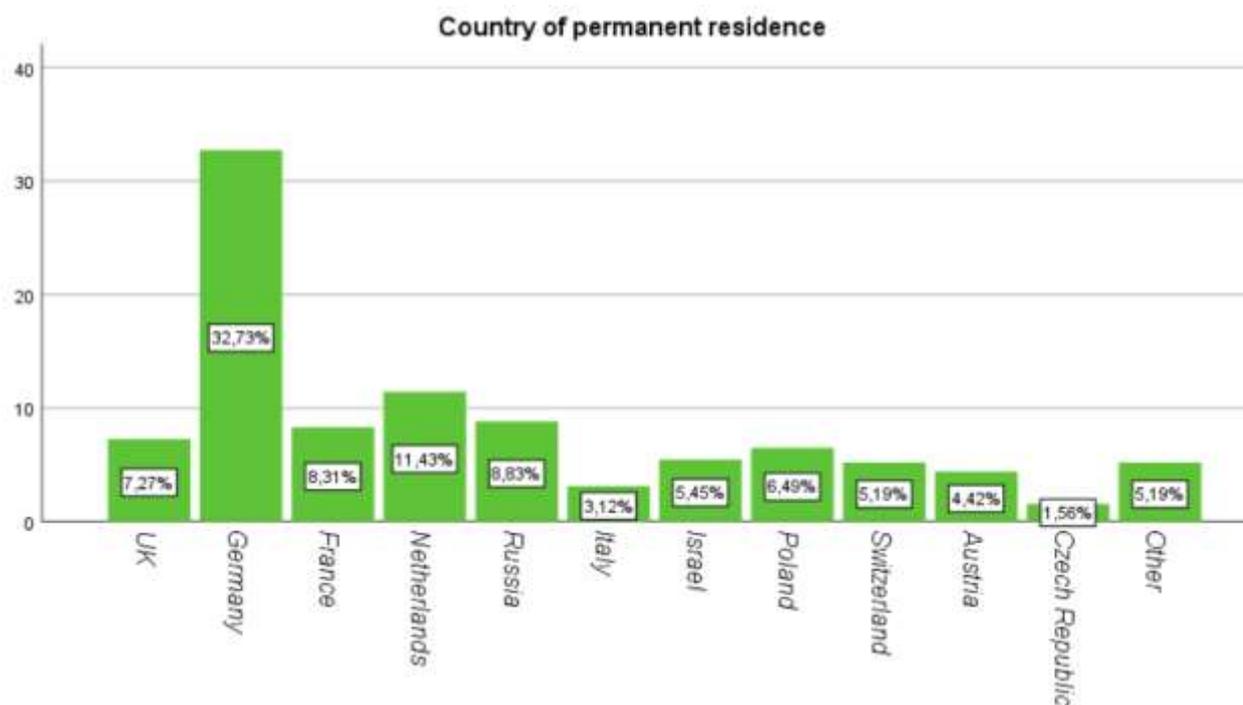
Οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν στο πόσα άτομα ταξίδευαν σε αυτό το ταξίδι συνολικά συμπεριλαμβανομένου του εαυτού τους. Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως το 61,44% απάντησε πως ταξίδευαν συνολικά δύο άτομα, το 15,94% πως ταξίδευαν μόνοι, το 9,00% πως ταξίδευαν τέσσερα άτομα και το 7,46% πως ταξίδευαν συνολικά πέντε άτομα και πάνω και το 5,40% τρία άτομα. Το 0,77% απάντησε πως ταξίδευαν 0 άτομα, πράγμα το οποίο δεν είναι εφικτό. Αυτό πιθανόν να κατανοήθηκε λανθασμένα από τους ερωτηθέντες και να κατάλαβαν στο πόσα άτομα ταξιδεύουν μαζί τους εξαιρουμένων αυτών. Άρα θεωρητικά το 0,77% αντιπροσωπεύει επίσης το πόσοι ταξίδευαν μόνοι.

4.3.1.5.2. Παιδιά



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται πως το 8,23% ταξίδευε με δύο παιδιά, το 6,43% με ένα παιδί, το 1,29% με τρία παιδιά και το 0,26% με 4 παιδιά. Το 83,80%, δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ταξίδευε χωρίς παιδιά.

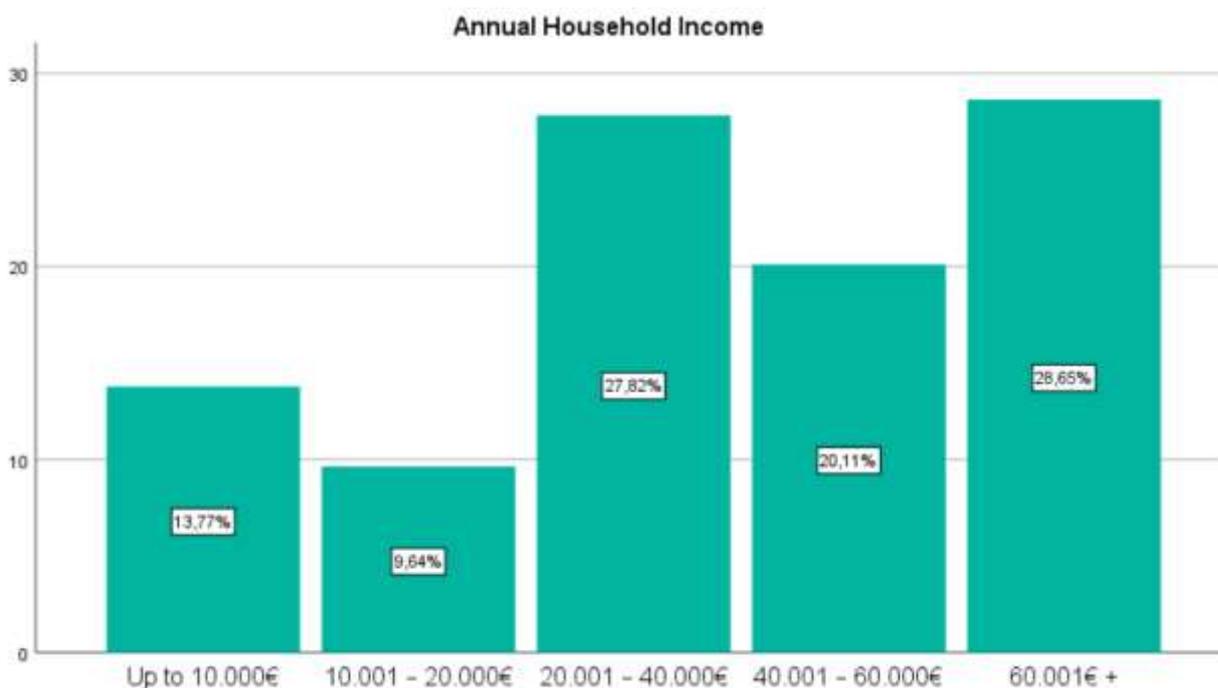
4.3.1.6. Χώρα Μόνιμης Κατοικίας



Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζεται η χώρα προέλευσης των επισκεπτών. Παρατηρείται πως το 32,73% των επισκεπτών προέρχεται από την Γερμανία.

Ακολουθεί το 11,43% με χώρα προέλευσης την Ολλανδία, το 8,83 % με χώρα προέλευσης τη Ρωσία, το 8,31% τη Γαλλία και ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά οι χώρες της Πολωνίας με 6,49%, της Αγγλίας με 7,27%, του Ισραήλ με 5,45%, της Ιταλίας με 3,12%, της Ελβετίας με 5,19%, της Αυστρίας με 4,42% και άλλων χωρών. Το 5,19% των άλλων χωρών αποτελείται από τις χώρες της Λιθουανίας, της Σουηδίας, της Ελλάδας, της Ρουμανίας και της Κύπρου, πληροφορίες που λήφθηκαν από την απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες.

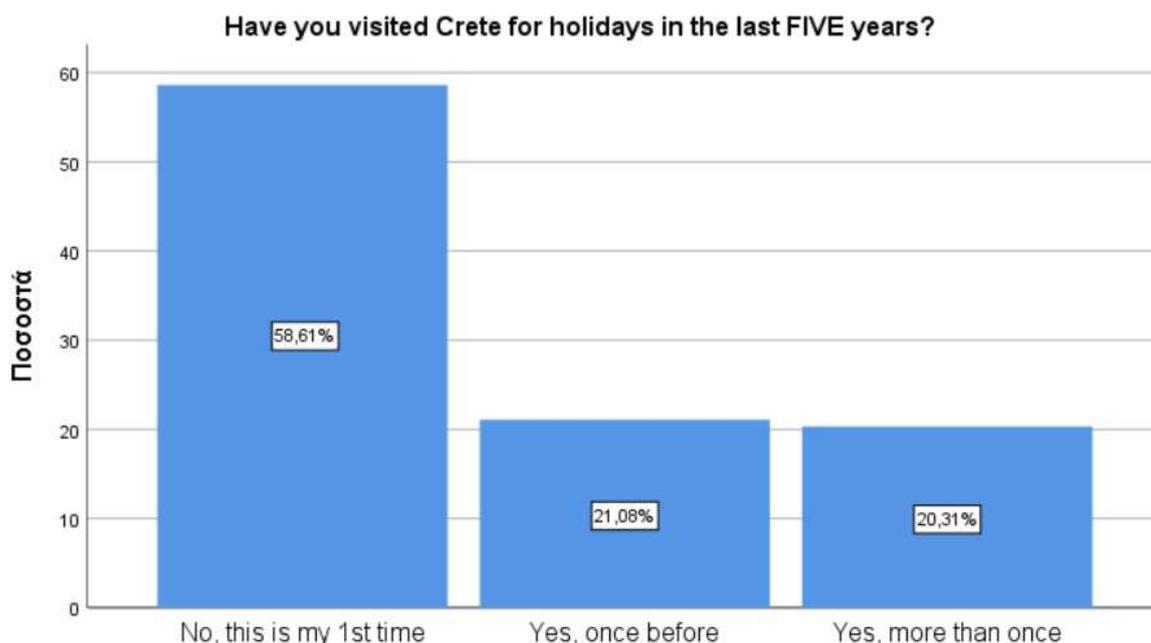
4.3.1.7. Ετήσιο Εισόδημα νοικοκυριών



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζονται τα στατιστικά αποτελέσματα σχετικά με το ετήσιο εισόδημα των νοικοκυριών των ερωτηθέντων (προ φόρων). Παρατηρείται πως το 28,65% των ερωτηθέντων έχει ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού άνω των 60.000,00 ευρώ. Το 27,82% έχει ετήσιο εισόδημα μεταξύ 20.001,00 και 40.000,00 ευρώ, το 20,11% έχει ετήσιο εισόδημα μεταξύ 40.001,00 και 60.000,00 ευρώ, το 13,77% εισόδημα έως 10.000,00 και το 9,64% μεταξύ 10.001,00 και 20.000,00 ευρώ. Το 6,7% των ερωτηθέντων, δηλαδή 26 άτομα, δεν θέλησαν να απαντήσουν καθώς αποτελούσε για τους περισσότερους πολύ προσωπική ερώτηση.

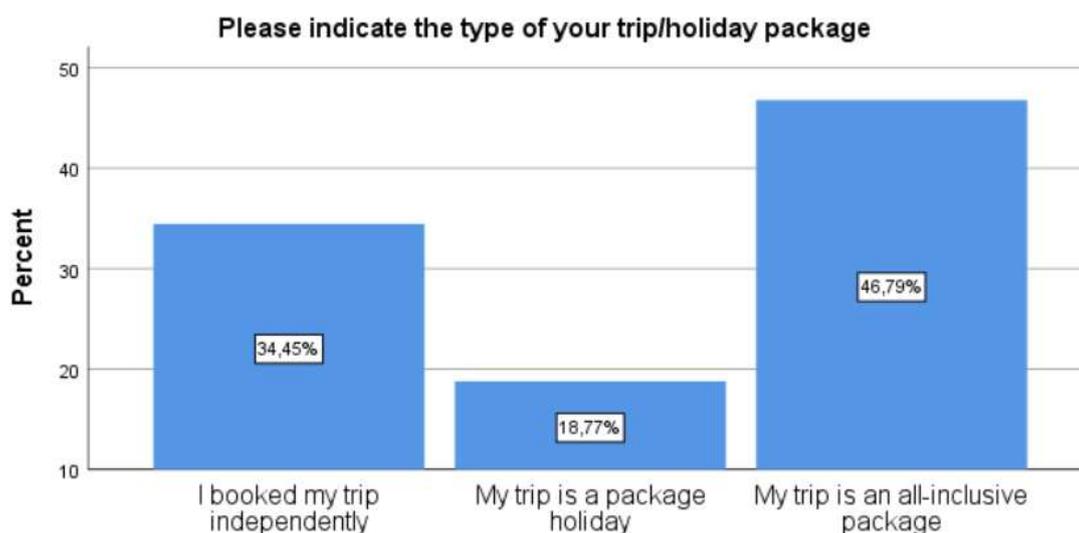
4.3.2. Πρόσφατη επίσκεψη στην Κρήτη

4.3.2.1. Επίσκεψη στο νησί της Κρήτης για διακοπές τα τελευταία πέντε έτη



Εδώ οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν είχαν επισκεφθεί το νησί της Κρήτης τα τελευταία πέντε έτη για διακοπές. Βάσει των αποτελεσμάτων είναι προφανές πως το 58,61% επισκεπτόταν το νησί για πρώτη φορά, το 21,08% είχε επισκεφθεί το νησί μία φορά στο παρελθόν και το 20,31% το έχει επισκεφθεί παραπάνω από μία φορά. Από τα παραπάνω θα μπορούσε να ειπωθεί πως σχεδόν το 42% των ερωτηθέντων επέλεξε ξανά την Κρήτη σαν προορισμό για τις διακοπές του την τελευταία πενταετία.

4.3.2.2. Τύπος ταξιδιωτικού πακέτου/πακέτου διακοπών



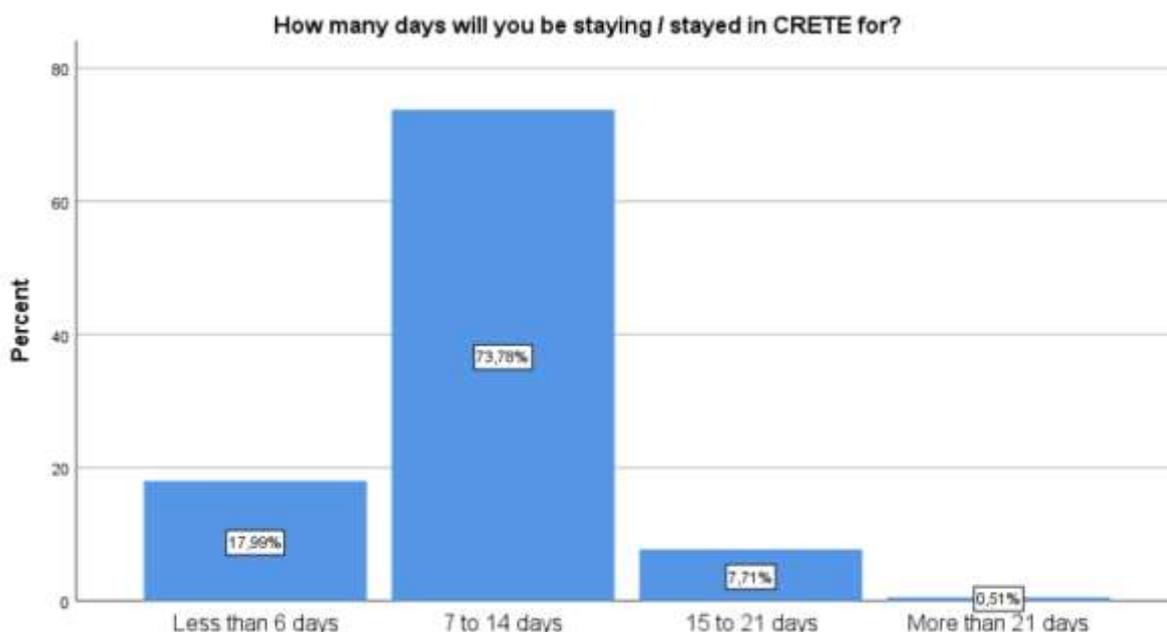
Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τον τύπο ταξιδιωτικού πακέτου/πακέτου διακοπών που μας υπέδειξαν οι ερωτηθέντες πως είχαν. Το 46,79% είχε επιλέξει πακέτο διακοπών τύπου all-inclusive, δηλαδή να περιλαμβάνονται όλα στο πακέτο, το 34,45% έκλεισε ανεξάρτητα το ταξίδι και το 18,77% επέλεξε πακέτο διακοπών.

4.3.2.3. Πόσο χρονικό διάστημα πριν επιβεβαιώθηκε το ταξίδι



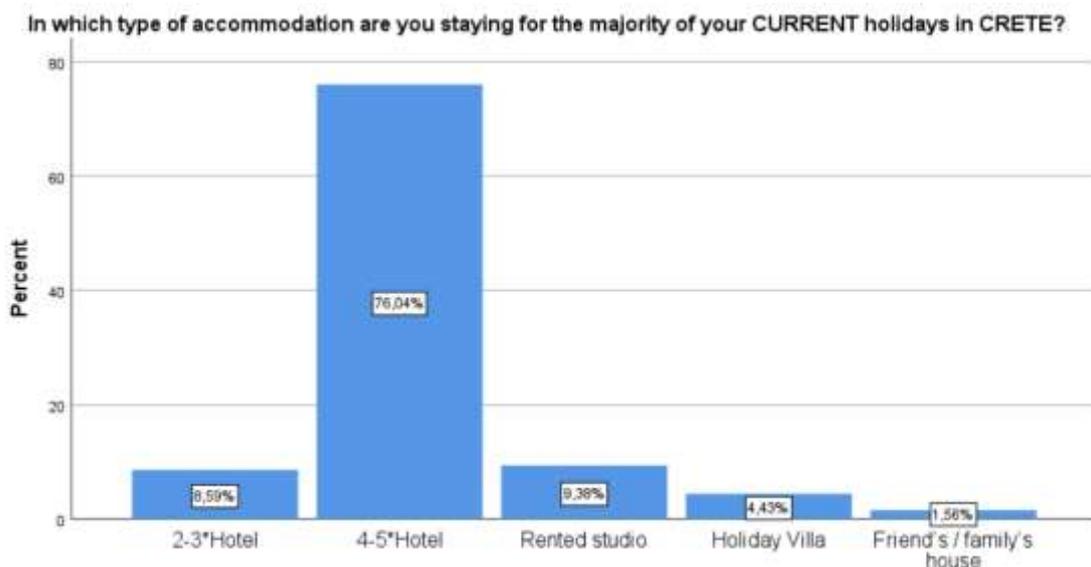
Σε αυτό το ερώτημα κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο χρονικό διάστημα πριν (σε μήνες) επιβεβαίωσαν το ταξίδι τους οι ερωτηθέντες. Όπως είχε προβλεφθεί, λόγω της κατάστασης που υπήρχε σχετικά με την πανδημία COVID-19, από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται πως το 42,01% έκλεισε το ταξίδι του σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα πριν από την πραγματοποίησή του, σε λιγότερο από ένα μήνα. Δηλαδή οι περισσότεροι το έκλεισαν λίγο πριν την άφιξή τους. Το 26,29% το επιβεβαίωσε σε διάστημα ενός έως τριών μηνών, το 17,78% σε διάστημα τεσσάρων έως έξι μηνών, το 3,87% σε διάστημα επτά έως εννέα μηνών, το 5,15% σε διάστημα εννέα έως δώδεκα μηνών και το 4,9% σε διάστημα μεγαλύτερο των δεκατριών μηνών. Βάσει της δεδομένης κατάστασης, υποθετικά μπορεί να θεωρηθεί πως τα ποσοστά όσων το επιβεβαίωσαν από εννέα έως δώδεκα μήνες πριν και δεκατρείς μήνες και άνω, είναι όσοι δεν κατάφεραν να έρθουν πέρυσι λόγω της κατάστασης και των περιορισμών που είχε επιφέρει η πανδημία.

4.3.2.4. Ημέρες Διαμονής στο νησί της Κρήτης



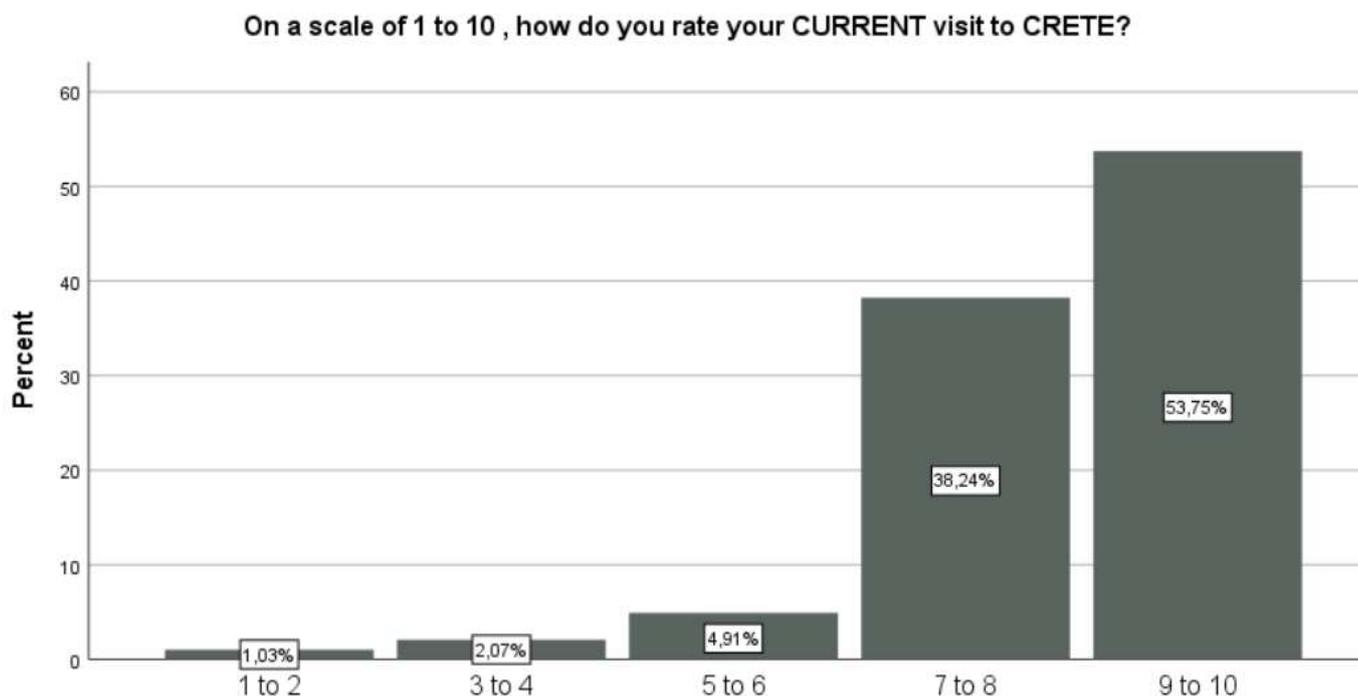
Από τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρείται πως το 73,78% των ερωτηθέντων παρέμεινε στο νησί της Κρήτης για διάστημα μεταξύ επτά έως δεκατεσσάρων ημερών, το 17,99% για διάστημα μικρότερο των έξι ημερών, το 7,71% για διάστημα μεταξύ δεκαπέντε έως είκοσι ενός ημερών και το 0,51% για διάστημα άνω των είκοσι ενός ημερών.

4.3.2.5. Τύπος καταλύματος που επιλέχθηκε για τη διαμονή τους



Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ερώτηση σχετικά με τον τύπο καταλύματος που διέμειναν οι ερωτηθέντες κατά την πρόσφατη επίσκεψή τους στην Κρήτη. Το 76,04% επέλεξε ξενοδοχείο τεσσάρων έως πέντε αστέρων, το 9,38% ενοικιαζόμενα δωμάτια, το 8,59% ξενοδοχείο δύο έως τριών αστέρων, το 4,43% βίλα διακοπών και το 1,56% επέλεξε να διαμείνει στο σπίτι κάποιου φιλικού ή οικογενειακού προσώπου.

4.3.2.6. Αξιολόγηση πρόσφατης επίσκεψης στην Κρήτη

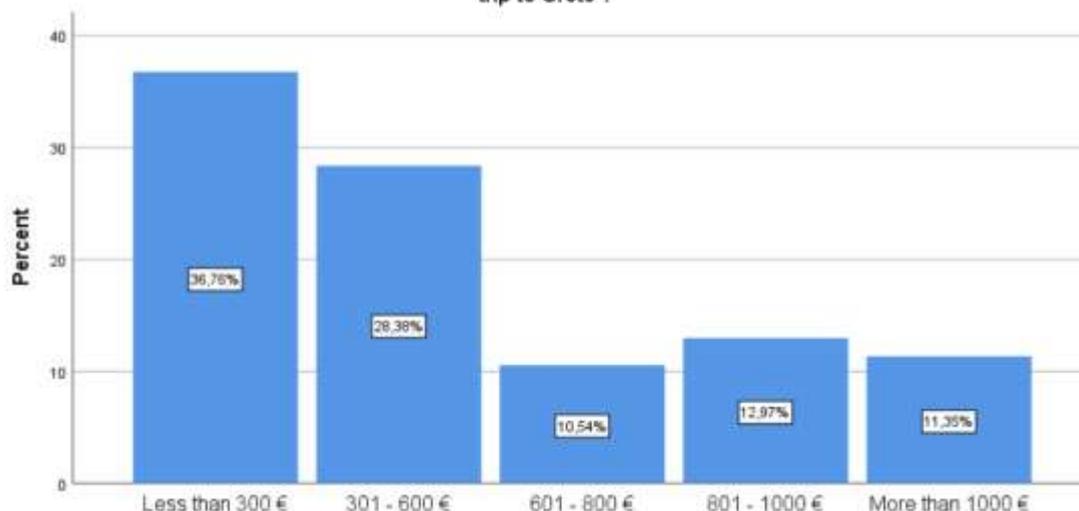


Σε μία κλίμακα μεταξύ του 1 έως του 10, (το 1 αντιπροσώπευε το χαμηλότερο και το 10 το μεγαλύτερο), οι ερωτηθέντες έπρεπε να βαθμολογήσουν την πρόσφατη επίσκεψή τους στην Κρήτη. Για την καλύτερη αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, οι βαθμοί κλίμακας ομαδοποιήθηκαν από το 1 έως το 2, που αντιπροσωπεύει την «καθόλου έως ελάχιστη» ικανοποίηση, από το 3 έως το 4 που αντιπροσωπεύει τη «χαμηλή» ικανοποίηση, από το 5 έως το 6, που αντιπροσωπεύει τη «μέτρια έως καλή» ικανοποίηση, από το 7 έως το 8 που αντιπροσωπεύει την «πολύ καλή» ικανοποίηση και από το 9 έως το 10 που αντιπροσωπεύει την «πάρα πολύ καλή έως υψηλότερη» ικανοποίηση. Από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα καταδεικνύεται πως το 53,75% των ερωτηθέντων αξιολογεί την επίσκεψή του από 9 έως 10, που σημαίνει πως έμεινε πάρα πολύ έως τέλεια ικανοποιημένο από την πρόσφατη επίσκεψή του στο νησί της Κρήτης, το 38,24% χαρακτήρισε την επίσκεψη του ως «πάρα πολύ καλή», το 4,91% ως «μέτρια-καλή», το 2,07% ως «χαμηλή» και το 1,03% ως «ελάχιστη έως καθόλου».

4.3.3. Στατιστικά αποτελέσματα για τα πρότυπα ταξιδιωτικών δαπανών στο νησί της Κρήτης

4.3.3.1. Ταξιδιωτικές Δαπάνες

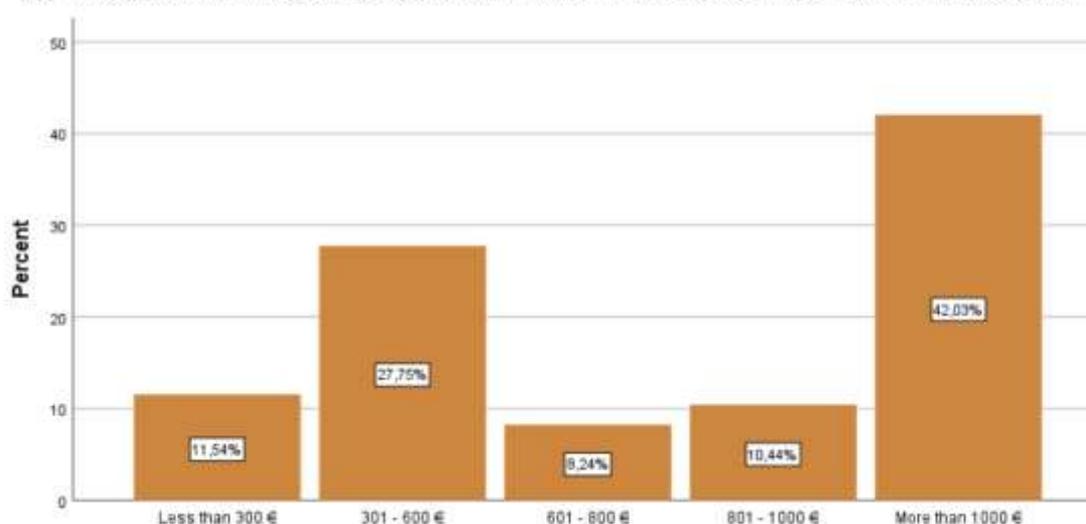
Approximately how much money have you spent / do you plan to spend in TOTAL, as part of your CURRENT trip to Crete ?



Εδώ οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν πόσα χρήματα έχουν δαπανήσει ή έχουν προγραμματίσει να δαπανήσουν για την πρόσφατη επίσκεψή τους στο νησί της Κρήτης, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται σε αυτά τα ποσά των αεροπορικών εισιτηρίων και της διαμονής. Για την ευκολία της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων οι απαντήσεις χωρίστηκαν σε ομάδες οι οποίες είναι: λιγότερο από τριακόσια ευρώ (Less than 300 €), τριακόσια ένα έως εξακόσια ευρώ (301 – 600 €), εξακόσια ένα έως οχτακόσια ευρώ (601 – 800 €), οχτακόσια ένα έως χίλια ευρώ (801 – 1000 €) και περισσότερο από χίλια ευρώ (More than 1000 €). Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται πως το 36,76% των ερωτηθέντων ξόδεψε λιγότερα από τριακόσια ευρώ κατά την παραμονή του στο νησί, το 28,38% δαπάνησε από τριακόσια ένα έως εξακόσια ευρώ, το 12,97% δαπάνησε από οχτακόσια ένα έως χίλια ευρώ, το 11,35% δαπάνησε παραπάνω από χίλια ευρώ και το 10,54% από εξακόσια ένα έως οχτακόσια ευρώ.

4.3.3.2. Δαπάνες Διαμονής

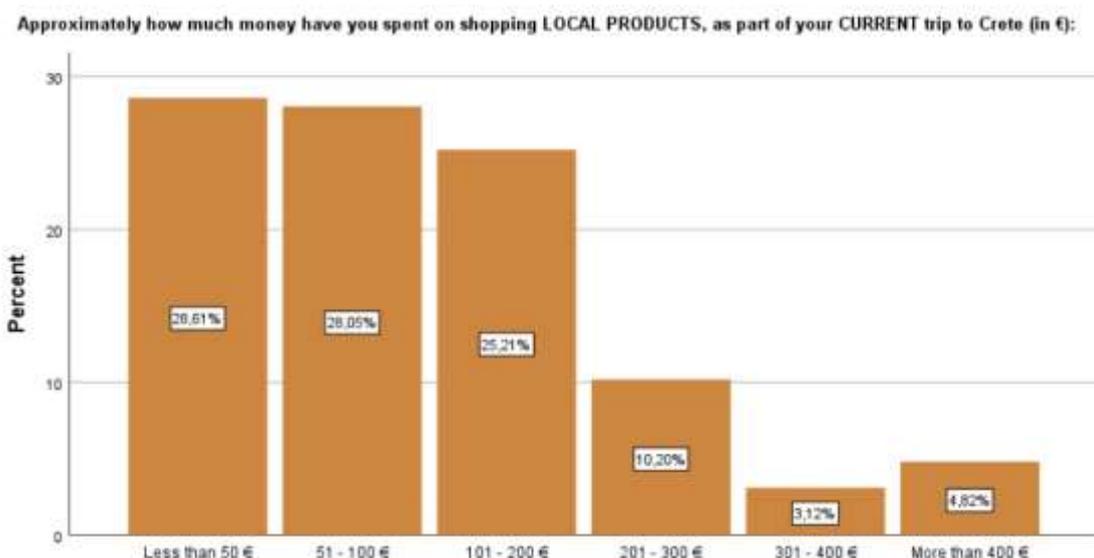
Approximately how much money have you spent on ACCOMMODATION in TOTAL as part of your CURRENT trip to Crete (in €):



Σε αυτό το ερώτημα οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσα χρήματα δαπάνησαν ή σκόπευαν να δαπανήσουν για τη διαμονή τους στην πρόσφατη

επίσκεψή τους στο νησί της Κρήτης. Για την ευκολία της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων οι απαντήσεις χωρίστηκαν σε ομάδες οι οποίες είναι: λιγότερο από τριακόσια ευρώ (Less than 300 €), τριακόσια ένα έως εξακόσια ευρώ (301 – 600 €), εξακόσια ένα έως οχτακόσια ευρώ (601 – 800 €), οχτακόσια ένα έως χίλια ευρώ (801 – 1000 €) και περισσότερο από χίλια ευρώ (More than 1000 €). Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτουν τα ακόλουθα: το 42,03% απάντησε πως δαπάνησε περισσότερα από χίλια ευρώ, το 27,75% πως δαπάνησε από τριακόσια ένα έως εξακόσια ευρώ, το 11,54% πως ξόδεψε λιγότερα από τριακόσια ευρώ, το 10,44% δαπάνησε από οχτακόσια ένα έως χίλια ευρώ και το 8,24% από εξακόσια ένα έως οχτακόσια ευρώ.

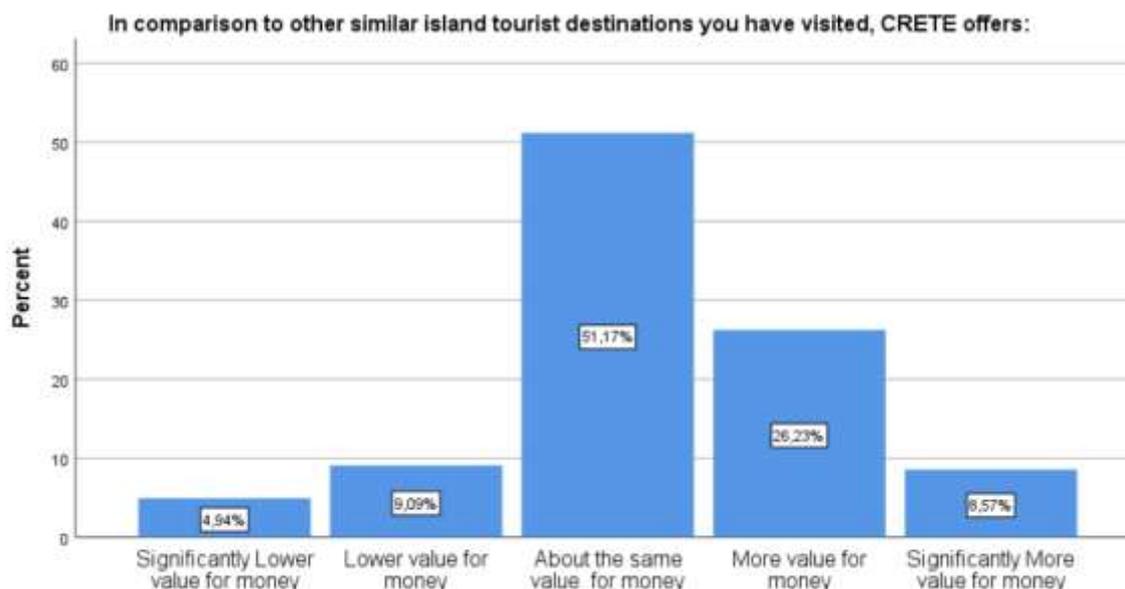
4.3.3.3. Δαπάνες στην τοπική αγορά



Σε αυτό το ερώτημα οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσα χρήματα δαπάνησαν ή σκόπευαν να δαπανήσουν για τις αγορές του και για την αγορά τοπικών προϊόντων. Για την ευκολία της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων οι απαντήσεις χωρίστηκαν σε ομάδες οι οποίες είναι: λιγότερο από πενήντα ευρώ (Less than 50 €), πενήντα ένα έως εκατό ευρώ (51 – 100 €), εκατό ένα έως διακόσια ευρώ (101 – 200 €), διακόσια ένα έως τριακόσια ευρώ (201– 300 €), τριακόσια ένα έως τετρακόσια ευρώ (301 - 400 €) και περισσότερο από τετρακόσια ευρώ (More than 400 €). Το 28,61% των ερωτηθέντων απάντησε πως δαπάνησε λιγότερα από πενήντα ευρώ, το 28,05% απάντησε πως δαπάνησε από πενήντα ένα έως εκατό ευρώ, το 25,21% απάντησε πως δαπάνησε από εκατό ένα έως διακόσια ευρώ, το 10,20% από διακόσια ένα έως τριακόσια ευρώ, το 4,82% απάντησε παραπάνω από τετρακόσια ευρώ και το 3,12% πως δαπάνησε ή σκόπευε να δαπανήσει από τριακόσια ένα έως τετρακόσια ευρώ.

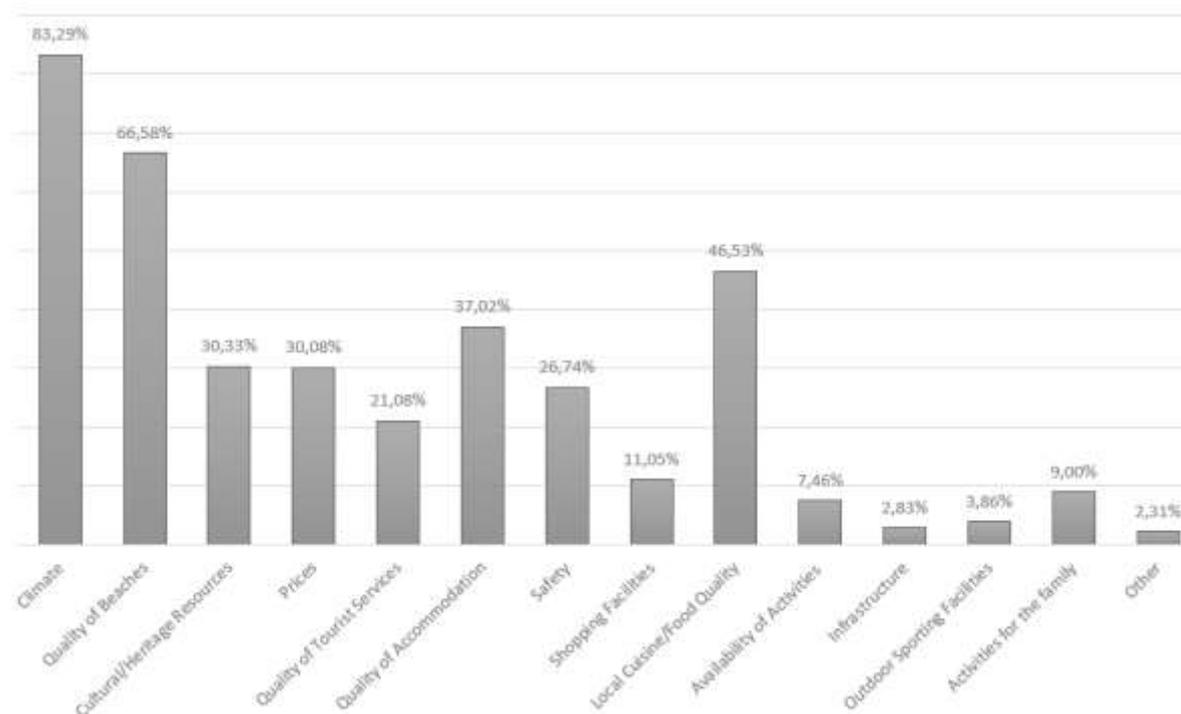
4.3.4. Στατιστικά αποτελέσματα για την πρόσφατη επίσκεψη στο νησί της Κρήτης

4.3.4.1. Σχέση ποιότητας/τιμής που προσφέρει το νησί της Κρήτης



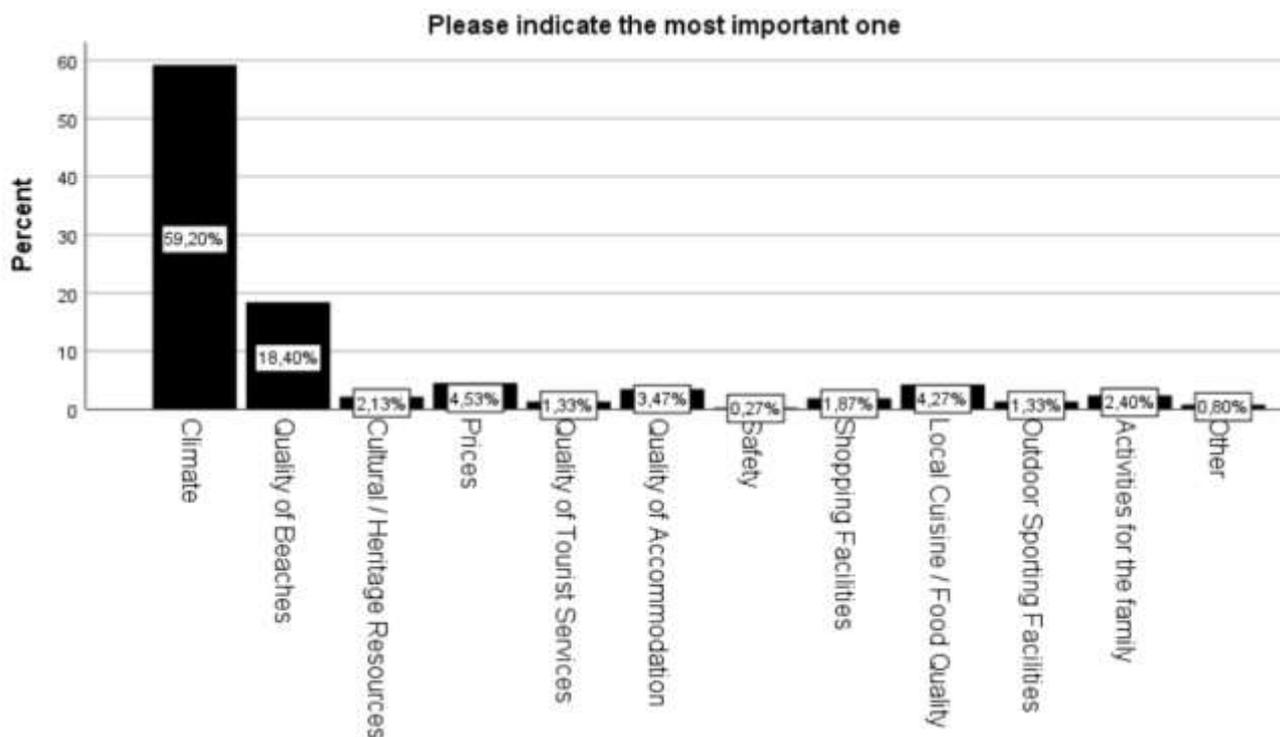
Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν τη σχέση ποιότητας και τιμής που προσφέρει η Κρήτη σε σχέση με άλλους προορισμούς που έχουν επισκεφθεί. Το 51,17% απάντησε πως προσφέρει ισάξια σχέση ποιότητας και τιμής, το 26,23% μεγαλύτερη σχέση ποιότητας και τιμής, το 9,09% χαμηλότερη αξία σχέση ποιότητας και τιμής, το 8,57% σημαντικά μεγαλύτερη σχέση ποιότητας και τιμής και το 4,94% σημαντικά χαμηλότερη σχέση ποιότητας και τιμής. Με βάση τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα είναι προφανές πως οι περισσότεροι απάντησαν πως τα χρήματα που δαπάνησαν ήταν αντίστοιχα της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει η Κρήτη και ένα σημαντικό ποσοστό απάντησε πως είναι μεγαλύτερη από την αξία των δαπανών τους.

4.3.4.2. Σημαντικότερα χαρακτηριστικά επιλογής της Κρήτης σαν προορισμό



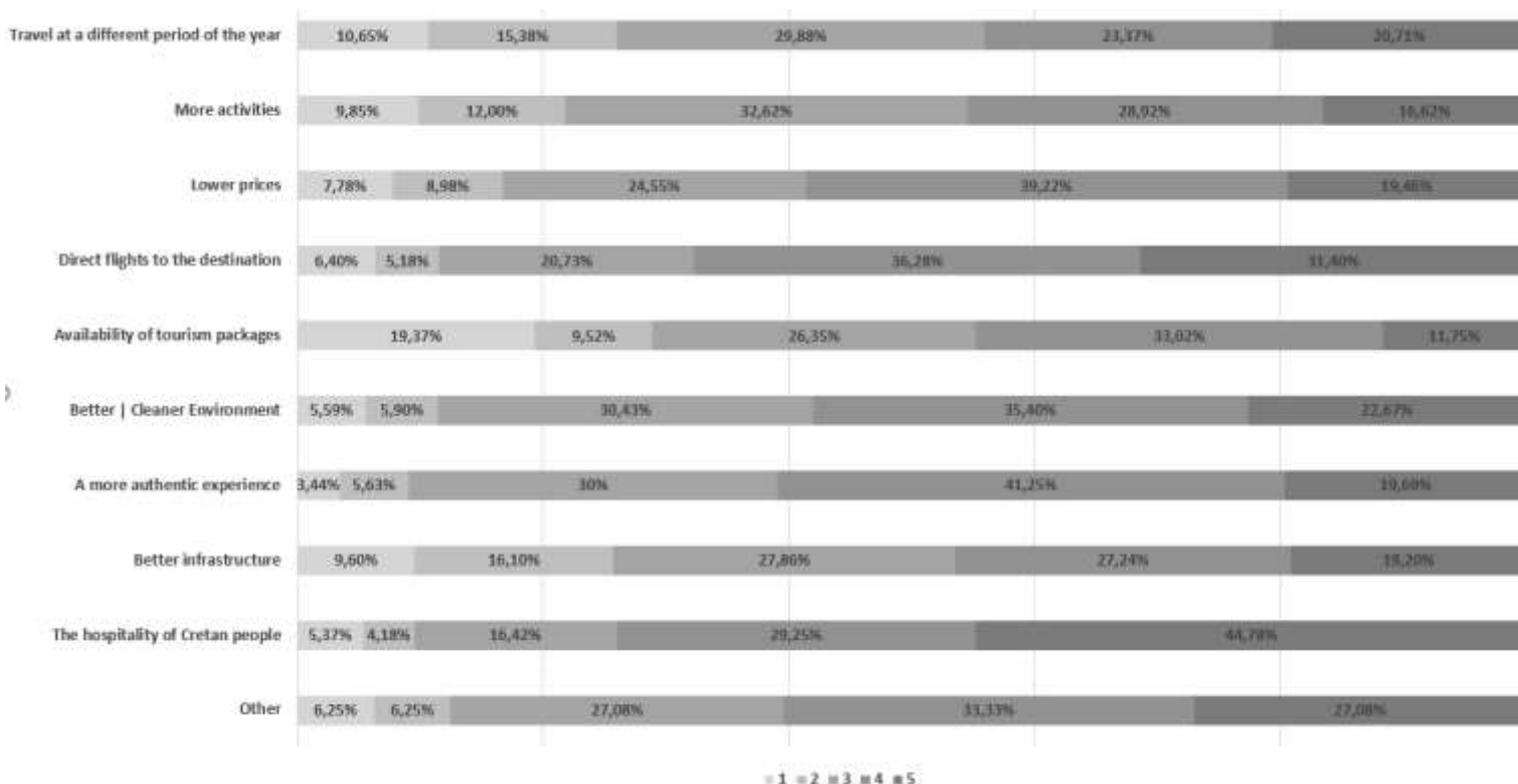
Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τα χαρακτηριστικά που επηρέασαν την επιλογή των ερωτηθέντων στο να επιλέξουν την Κρήτη. Σε αυτό το ερώτημα έπρεπε οι ερωτηθέντες να επιλέξουν από τρία χαρακτηριστικά και πάνω. Το 83,29% επέλεξε τον προορισμό για το κλίμα της Κρήτης, το 66,58% για την ποιότητα των παραλιών και των τοπίων, το 46,53% για την τοπική γαστρονομία και την ποιότητα του φαγητού, το 37,02% για την ποιότητα των καταλυμάτων, 30,33% για τα πολιτιστικά και πολιτισμικά στοιχεία της Κρήτης, το 26,74% για την ασφάλεια του νησιού, το 21,08% για την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών, το 11,05% για τις εμπορικές εγκαταστάσεις, το 9,00% για δραστηριότητες που αφορούν οικογένειες, το 7,46% για την διαθεσιμότητα δραστηριοτήτων, το 3,86% για τις υπαίθριες αθλητικές εγκαταστάσεις, το 2,83% για τις υποδομές του νησιού και το 2,31% για άλλους λόγους. Στις απαντήσεις για άλλους λόγους περιλαμβάνοντουσαν απαντήσεις όπως η ασφάλεια από τον COVID-19, η Κρητική φιλοξενία, η ιδιωτικότητα και η πεζοπορία. Είναι προφανές, με βάση τον παραπάνω πίνακα, πως το κλίμα του νησιού, η ποιότητα των παραλιών και η τοπική γαστρονομία επιλέχθηκαν από τους περισσότερους.

4.3.4.3. Σημαντικότερο χαρακτηριστικό επιλογής της Κρήτης σαν προορισμό



Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που επηρέασε την επιλογή των ερωτηθέντων. Σε αυτό το ερώτημα έπρεπε να επιλέξουν μόνο το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που επηρέασε την επιλογή τους. Το 59,20% απάντησε πως το κλίμα του νησιού επηρέασε την επιλογή του, το 18,40% επέλεξε την Κρήτη για την ποιότητα των παραλιών και των τοπίων του νησιού, το 4,53% για τις τιμές που υπάρχουν, το 4,27% για την τοπική γαστρονομία και την ποιότητα φαγητού του νησιού, το 3,47% για την ποιότητα των καταλυμάτων, το 2,40% για τις δραστηριότητες που αφορούν οικογένειες, το 2,13% για τα πολιτισμικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά του νησιού, το 1,87% για τις εμπορικές εγκαταστάσεις, το 1,33% για την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών και επίσης το 1,33% για τις υπαίθριες αθλητικές εγκαταστάσεις, το 0,80% για άλλους λόγους και το 0,27% για την ασφάλεια του νησιού.

4.3.4.4. Παράγοντες που θα επηρέαζαν την επιλογή για επίσκεψη στην Κρήτη ξανά στο μέλλον



Εδώ οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τους παράγοντες που θα τους επηρέαζαν να επισκεφθούν την Κρήτη ξανά, βάσει της πρόσφατης επίσκεψής τους στο νησί. Είχαν να επιλέξουν μέσα από μία κλίμακα Likert μεταξύ του 1 που συμβόλιζε το «καθόλου» έως το 5 που συμβόλιζε το «πάρα πολύ». Το 2 συμβόλιζε το «λίγο», το 3 το «μέτρια» και το 4 το «πολύ».

1. Δυνατότητα ταξιδιού σε διαφορετική περίοδο του χρόνου

Στο παραπάνω γράφημα παρατηρείται πως η δυνατότητα ταξιδιού σε διαφορετική χρονική περίοδο χαρακτηρίστηκε ως μέτριος παράγοντας από το 29,88%, πολύ σημαντικός παράγοντας από το 23,37%, πάρα πολύ σημαντικός από το 20,71%, λίγο σημαντικός από το 15,38% και καθόλου σημαντικός από το 10,65%.

2. Περισσότερες Δραστηριότητες

Στο παραπάνω γράφημα παρατηρείται πως οι περισσότερες δραστηριότητες χαρακτηρίστηκαν ως μέτριος παράγοντας από το 32,62%, πολύ σημαντικός παράγοντας από το 28,92%, πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας από το 16,62%, λίγο σημαντικός από το 12,00% και καθόλου σημαντικός από το 9,85%.

3. Χαμηλότερες Τιμές

Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται πως οι χαμηλότερες τιμές χαρακτηρίστηκαν ως πολύ σημαντικός παράγοντας από το 39,22%, μέτριος παράγοντας από το 24,55%, πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας από το 19,46%, λίγο σημαντικός παράγοντας από το 8,98% και καθόλου σημαντικός από το 7,78%.

4. Απευθείας πτήσεις στον προορισμό

Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζεται πως οι απευθείας πτήσεις στον προορισμό χαρακτηρίστηκαν από το 36,28% ως πολύ σημαντικός παράγοντας, από το 31,40% πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας, από το 20,73% μέτρια σημαντικός παράγοντας, από το 6,40% καθόλου σημαντικός και από το 5,18% ελάχιστα σημαντικός παράγοντας.

5. Διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων

Στο παραπάνω γράφημα παρατηρείται πως η διαθεσιμότητα των τουριστικών πακέτων χαρακτηρίστηκε από το 33,02% ως πολύ σημαντικός παράγοντας, από το 26,35% ως μέτρια σημαντικός, από το 11,75% ως πάρα πολύ σημαντικός, από το 19,37% ως καθόλου σημαντικός και από το 9,52% ως ελάχιστα σημαντικός.

6. Καλύτερο | Καθαρότερο περιβάλλον

Στο παραπάνω γράφημα καταδεικνύεται πως το καλύτερο/καθαρότερο περιβάλλον χαρακτηρίστηκε από το 35,40% ως πολύ σημαντικός παράγοντας, από το 30,43% ως μέτρια σημαντικός παράγοντας, από το 22,67% ως πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας, από το 5,90% ως ελάχιστα σημαντικός και από το 5,59% ως καθόλου σημαντικός.

7. Πιο Αυθεντική Εμπειρία

Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται πως μία πιο αυθεντική εμπειρία χαρακτηρίστηκε ως πολύ σημαντικός παράγοντας από το 41,25%, ως μέτρια σημαντικός παράγοντας από το 30,00%, ως πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας από το 19,69%, ως ελάχιστα σημαντικός από το 5,63% και ως καθόλου σημαντικός από το 3,44%.

8. Καλύτερες Υποδομές

Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται τα αποτελέσματα σχετικά με την αξιολόγηση του παράγοντα των καλύτερων υποδομών. Το 27,86% τον χαρακτήρισε ως μέτρια σημαντικό παράγοντα για να ξανά επιστρέψει στην Κρήτη, το 27,24% ως πολύ σημαντικό παράγοντα, το 19,20% ως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα, το 16,10% ως ελάχιστα σημαντικό παράγοντα και το 9,60% ως καθόλου σημαντικό παράγοντα.

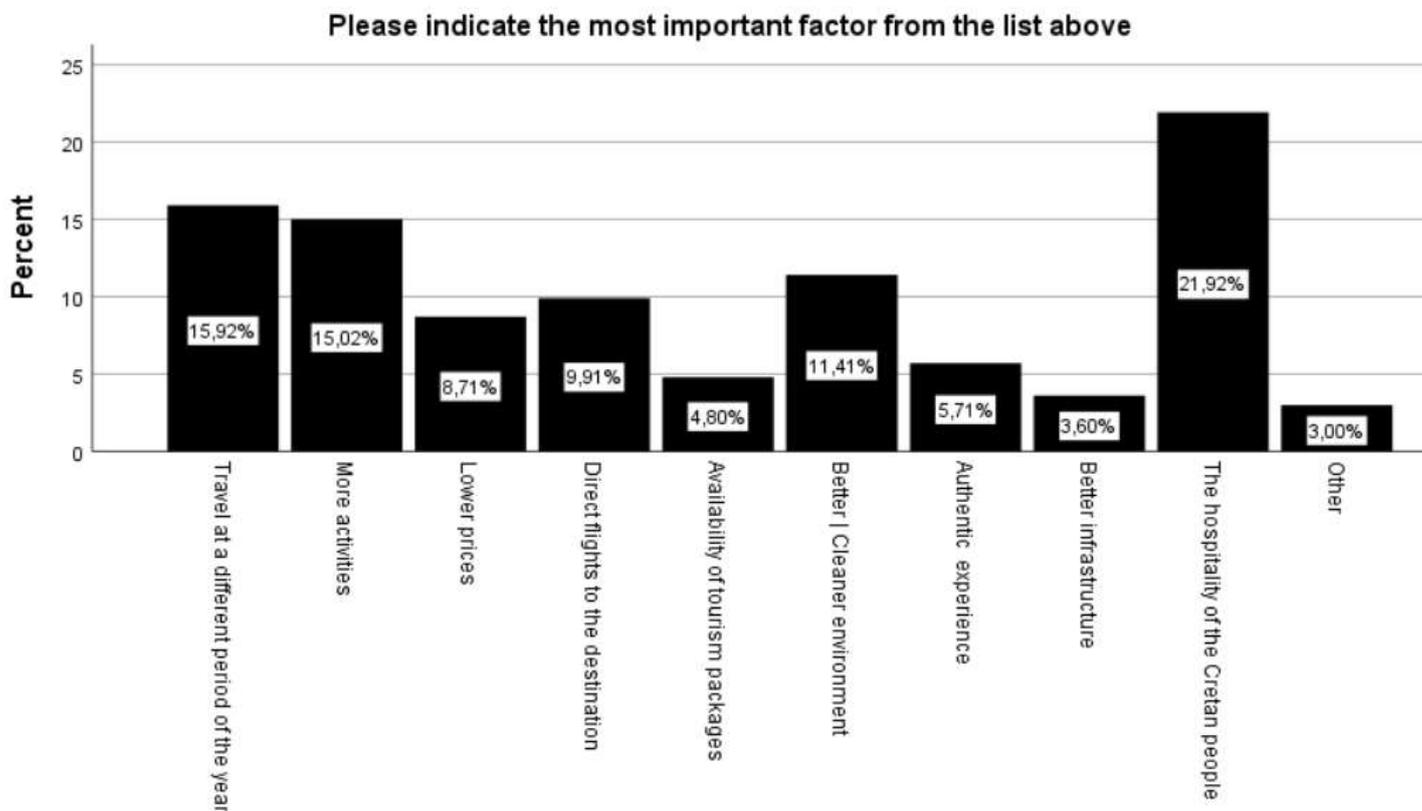
9. Η Κρητική φιλοξενία

Από το 44,78% του δείγματος η Κρητική φιλοξενία χαρακτηρίστηκε ως πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας, από το 29,25% ως πολύ σημαντικός παράγοντας, από το 16,42% ως μέτρια σημαντικός παράγοντας, από το 5,37% ως καθόλου σημαντικός παράγοντας και από το 4,18% ως ελάχιστα σημαντικός.

10. Άλλοι Παράγοντες

Άλλοι παράγοντες όπως τα πάρτι, οι γνώσεις των εργαζομένων, η ομορφιά του προορισμού και η καλή μεταχείριση των ζώων και των κατοικίδιων χαρακτηρίστηκαν από το 29,88% ως μέτρια σημαντικοί παράγοντες, από το 23,37% ως πολύ σημαντικοί παράγοντες, από το 20,71% ως πάρα πολύ σημαντικοί παράγοντες, από το 15,38% ως ελάχιστα σημαντικοί και από το 10,65% ως καθόλου σημαντικοί.

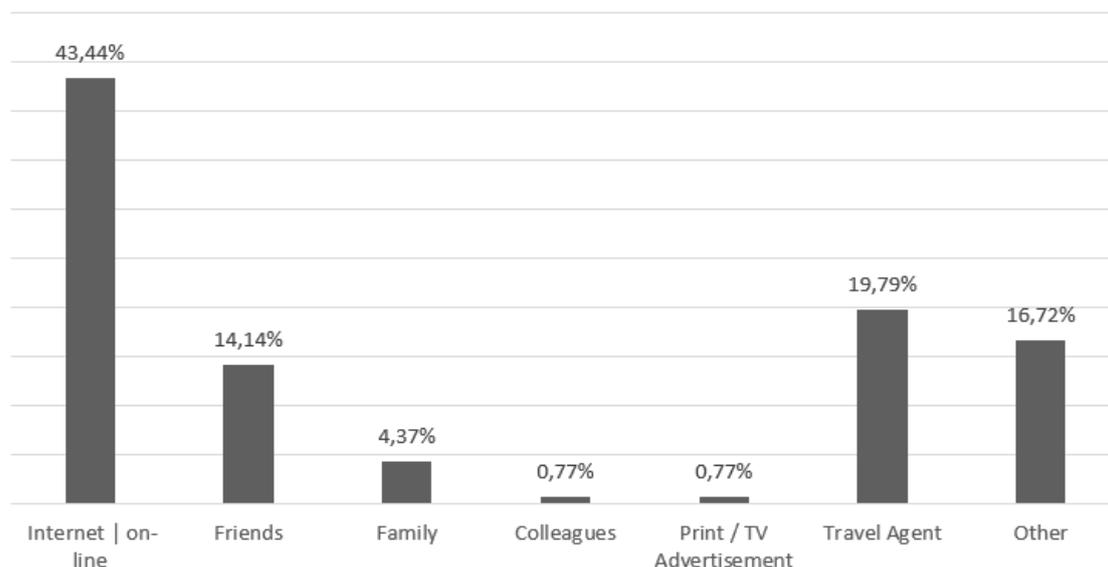
4.3.4.5. Σημαντικότερος παράγοντας που θα επηρέαζε την επιλογή για επίσκεψη στην Κρήτη ξανά στο μέλλον



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζονται οι κύριοι παράγοντες που θα επηρέαζαν την επιλογή των ερωτηθέντων στο να επισκεφθούν την Κρήτη ξανά στο μέλλον. Το 21,92% απάντησε πως θα επέλεγε την Κρήτη ξανά για την Κρητική φιλοξενία που απολαμβάνουν από τους κατοίκους του νησιού, το 15,92% για τη δυνατότητα να ταξιδέψει σε διαφορετική περίοδο του χρόνου, το 15,02% για περισσότερες δραστηριότητες και περισσότερα πράγματα που μπορούν να κάνουν στον προορισμό, το 11,41% για ένα καλύτερο και καθαρότερο περιβάλλον, το 9,91% για απευθείας πτήσεις στον προορισμό, το 8,71% για τις χαμηλότερες τιμές, το 5,71% για μία πιο αυθεντική και μοναδική εμπειρία (σαν επισκέπτης), το 4,80% για τη διαθεσιμότητα των τουριστικών πακέτων, το 3,60% για καλύτερες υποδομές και το 3,00% για άλλους λόγους.

4.3.4.6. Πηγές εύρεσης πληροφοριών για το ταξίδι

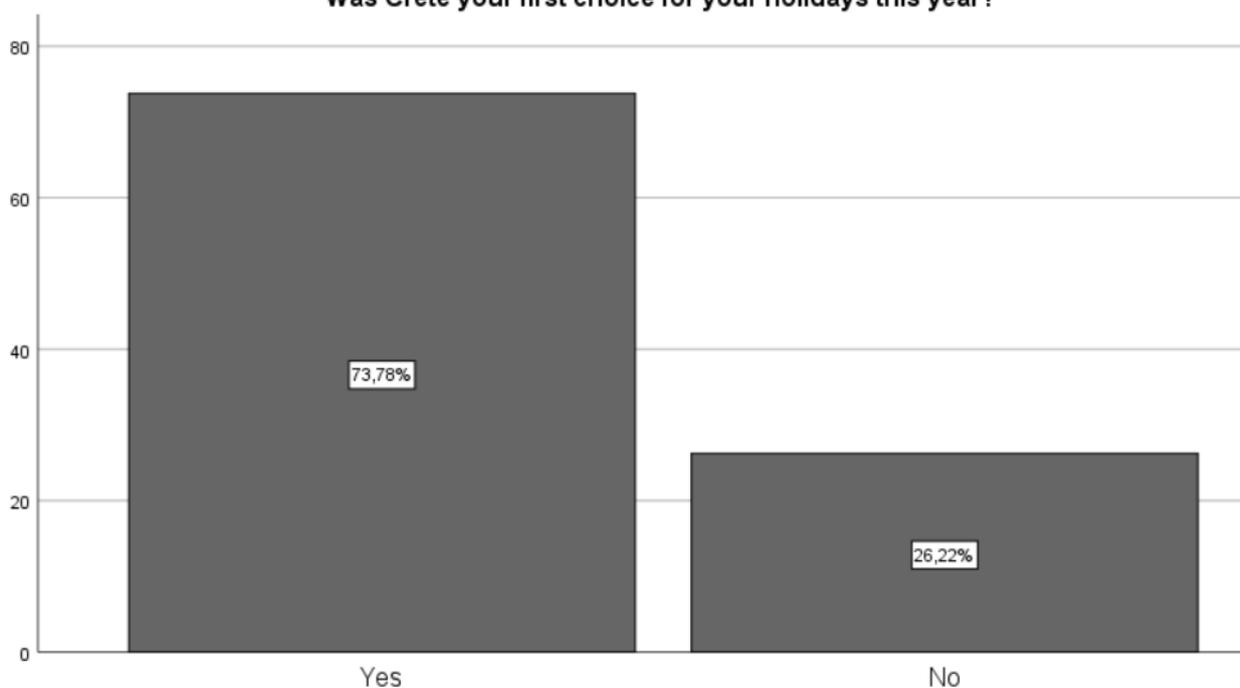
Information for the current trip to Crete



Σε αυτό το ερώτημα έπρεπε οι ερωτηθέντες να επιλέξουν ανάμεσα σε επτά επιλογές σχετικά με το ποιες ήταν οι πηγές πληροφόρησής τους για την πρόσφατη επίσκεψή τους στην Κρήτη. Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται πως το 43,44% πληροφορήθηκε από το διαδίκτυο, το 19,79% από ταξιδιωτικούς πράκτορες, το 16,72% από άλλες πηγές, το 14,14% από φίλους, το 4,37% από την οικογένεια, το 0,77% από συναδέλφους τους και το 0,77% από έντυπη ή τηλεοπτική διαφήμιση.

4.3.4.7. Η Κρήτη ως πρώτη επιλογή

Was Crete your first choice for your holidays this year?



Σε αυτό το ερώτημα έπρεπε να απαντηθεί από τους ερωτηθέντες εάν η Κρήτη ήταν η πρώτη τους επιλογή για τις διακοπές τους φέτος. Στο παραπάνω γράφημα παρατηρείται πως το 73,78% απάντησε πως ήταν η πρώτη του επιλογή και το 26,22% πως δεν ήταν.

4.3.5. Αποτελέσματα Συμπεριφοράς και Ικανοποίησης Τουριστών

Για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων που ακολουθούν παρακάτω χρησιμοποιήθηκε στο SPSS η μέθοδος Chi-square (Δείκτης χι (στο) τετράγωνο). Ο δείκτης χι στο τετράγωνο θεωρείται δείκτης συνάφειας, αλλά και στατιστικό τεστ (chi-square test) ή «κατανομή», επειδή μπορεί να υπολογιστεί ακόμη και με δεδομένα που αφορούν μία μόνο μεταβλητή και μία μόνο μέτρηση. Σε αντίθεση με τους άλλους δείκτες συνάφειας, που μπορούν να πάρουν τιμή από 0 ως 1 και έχουν θετικό ή αρνητικό σύμβολο για να φανεί η «κατεύθυνση» της συνάφειας, αυτός μπορεί να πάρει θεωρητικά οποιαδήποτε τιμή. Σωστό, όμως, είναι να εξετάζεται ως ιδιότυπος δείκτης συνάφειας, επειδή, ακόμη και όταν προκύπτει από ένα μοναδικό σύνολο δεδομένων, δείχνει σχέση: τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην παρατηρηθείσα ή παρατηρούμενη συχνότητα (observed frequency) και στην αναμενόμενη ή προβλεπόμενη συχνότητα (expected frequency) (Τσοπάνογλου, 2010).

Όπως παρουσιάζονται παρακάτω, επιλέχθηκαν συνδυασμοί ερωτήσεων και των απαντήσεων αυτών, τα ονομαζόμενα «TEST» και με βάση τα αποτελέσματα έγιναν συγκριτικές αναλύσεις αυτών τα οποία παρουσιάζονται στο κεφάλαιο 4.3.6. .

TEST 1 : Ηλικιακή ομάδα επισκεπτών - Επίσκεψη στην Κρήτη τα τελευταία 5 χρόνια

	Up to 25 years of age	26 to 45 years of age	46 - 65 years of age	65 +
No, this is my 1st time	28,5%	53,5%	14,9%	3,1%
Yes, once before	25,6%	48,8%	22,0%	3,7%
Yes, more than once	20,3%	29,1%	35,4%	15,2%

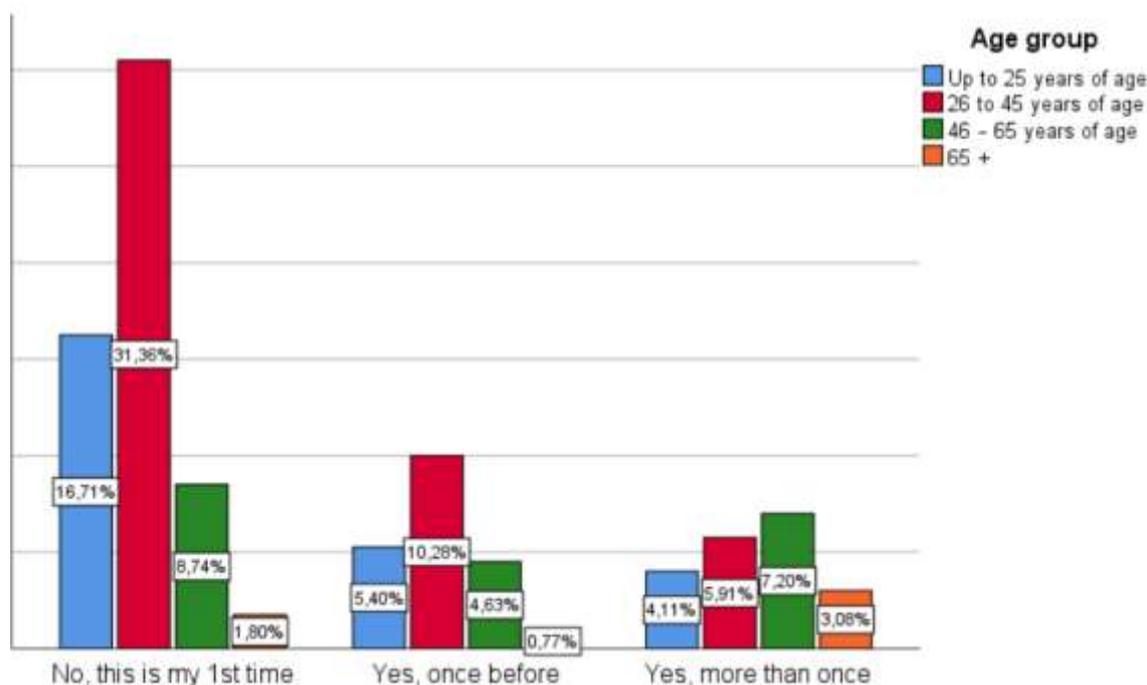
Από τα παραπάνω αποτελέσματα διακρίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό που ήρθε για πρώτη φορά στο νησί της Κρήτης αποτελείται από τις ηλικιακή ομάδα μεταξύ 26 έως 45 ετών με ποσοστό 53,50%, ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα κάτω των 25 ετών με ποσοστό 28,50%, η ηλικιακή ομάδα μεταξύ 46 έως 65 ετών με ποσοστό 14,9% και οι άνω των 65 ετών με ποσοστό 3,1%. Αυτοί που έχουν έρθει μία φορά στο παρελθόν είναι μεταξύ 26 έως 45 ετών με ποσοστό 48,8%, κάτω των 25 ετών με ποσοστό 25,6%, μεταξύ 46 έως 65 ετών με ποσοστό 22,0% και άνω των 65 με ποσοστό 3,1%. Από την άλλη διακρίνεται πως αυτοί που έχουν έρθει παραπάνω από μία φορά, είναι περισσότερο αυτοί που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 46 έως 65 ετών με ποσοστό 35,40%. Ακολουθούν αυτοί που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 26 έως

45 ετών με ποσοστό 29,1%, αυτοί που ανήκουν στην ομάδα κάτω των 25 ετών με ποσοστό 20,3% και οι άνω των 65 ετών με ποσοστό 15,2%.

	Up to 25 years of age	26 to 45 years of age	46 - 65 years of age	65 +	Total
No, this is my 1st time	16,7%	31,4%	8,7%	1,8%	58,6%
Yes, once before	5,4%	10,3%	4,6%	0,8%	21,1%
Yes, more than once	4,1%	5,9%	7,2%	3,1%	20,3%
	26,2%	47,6%	20,6%	5,7%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε τα αποτελέσματα σε σχέση με τα συνολικά ποσοστά του δείγματος. Συνοπτικά, το 31,4% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 26 έως 45 ετών και έρχεται για πρώτη φορά στον προορισμό και το 7,2% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 46 έως 65 ετών και έρχεται παραπάνω από μία φορά την τελευταία πενταετία στο νησί.

Το παρακάτω γράφημα αφορά των παραπάνω πίνακα.



TEST 2: Πακέτο διακοπών – Οικογενειακή κατάσταση

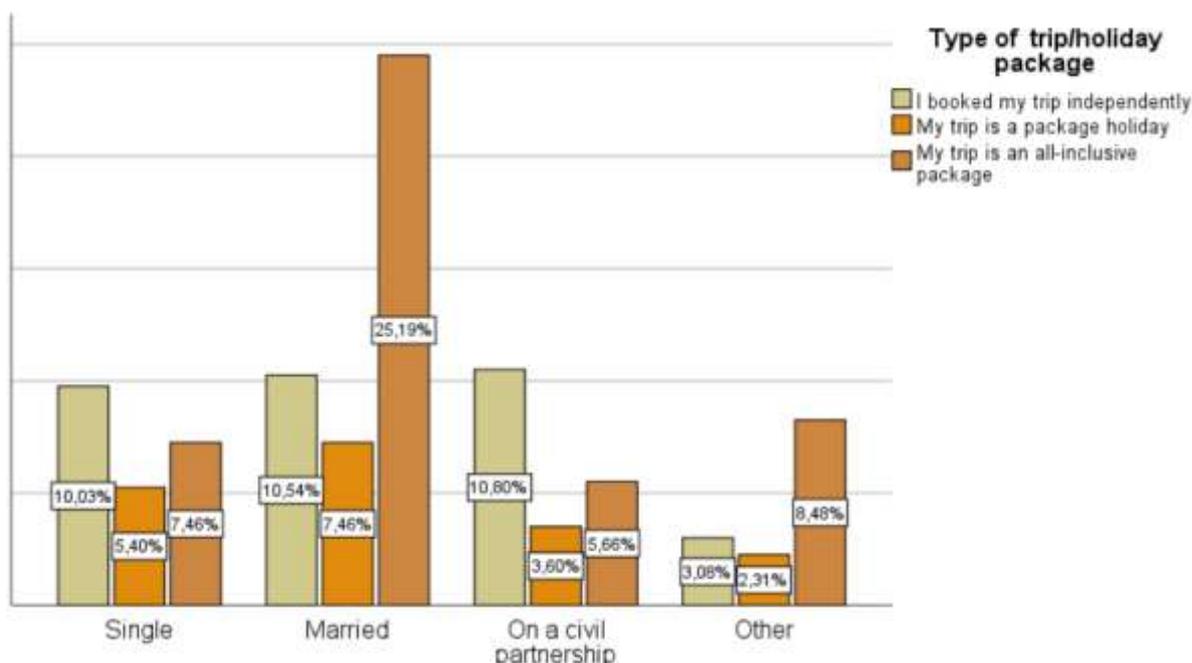
	I booked my trip independently	My trip is a package holiday	My trip is an all-inclusive package
Single	43,8%	23,6%	32,6%
Married	24,4%	17,3%	58,3%
On a civil partnership	53,8%	17,9%	28,2%
Other	22,2%	16,7%	61,1%
	34,4%	18,8%	46,8%

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των παντρεμένων, διάλεξαν ένα all-inclusive πακέτο διακοπών με ποσοστό 58,3%. Το 43,8% των ατόμων που δεν είχαν κάποια σχέση έκλεισαν μόνοι τους το ταξίδι και το 53,8% όσων είχαν σχέση συμβίωσης.

	I booked my trip independently	My trip is a package holiday	My trip is an all-inclusive package
Single	10,0%	5,4%	7,5%
Married	10,5%	7,5%	25,2%
On a civil partnership	10,8%	3,6%	5,7%
Other	3,1%	2,3%	8,5%
	34,4%	18,8%	46,8%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε τα αποτελέσματα σε σχέση με τα συνολικά ποσοστά του δείγματος. Συνοπτικά, το ποσοστό των παντρεμένων που διάλεξε διακοπές τύπου all-inclusive ανήκει στο ποσοστό του 25,2% του συνολικού δείγματος. Επίσης το 10,0% που ήταν αντίστοιχα ελεύθεροι, παντρεμένοι και σε σχέση συμβίωσης επέλεξαν μόνοι τους το ταξίδι τους και ανοίκουν στο 31,3% του συνολικού δείγματος. Επίσης, συνολικά μπορούμε να δούμε πως επιλέχθηκε από τους περισσότερους ο τύπος διακοπών all-inclusive με ποσοστό 46,8%, το «ανεξάρτητο» ταξίδι από το ποσοστό των 34,4% των ερωτηθέντων και το απλό πακέτο διακοπών από το 18,8% των ερωτηθέντων.

Το παρακάτω γράφημα αφορά των παραπάνω πίνακα.

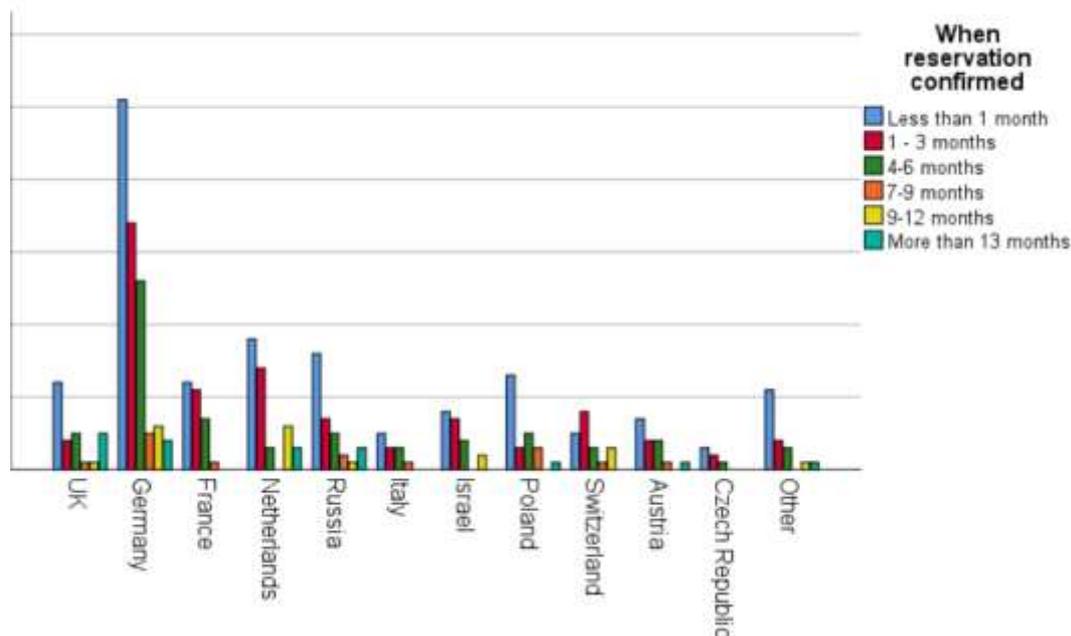


TEST 3: Χώρα προέλευσης – Χρονική περίοδος κράτησης

	Less than 1 month	1 - 3 months	4-6 months	7-9 months	9-12 months	More than 13 months
UK	42,9%	14,3%	17,9%	3,6%	3,6%	17,9%
Germany	40,5%	27,0%	20,6%	4,0%	4,8%	3,2%
France	38,7%	35,5%	22,6%	3,2%		
Netherlands	40,9%	31,8%	6,8%		13,6%	6,8%
Russia	47,1%	20,6%	14,7%	5,9%	2,9%	8,8%
Italy	41,7%	25,0%	25,0%	8,3%		
Israel	38,1%	33,3%	19,0%		9,5%	
Poland	52,0%	12,0%	20,0%	12,0%		4,0%
Switzerland	25,0%	40,0%	15,0%	5,0%	15,0%	
Austria	41,2%	23,5%	23,5%	5,9%		5,9%
Czech Republic	50,0%	33,3%	16,7%			
Other	55,0%	20,0%	15,0%		5,0%	5,0%
	41,9%	26,3%	18,0%	3,9%	5,2%	4,7%

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τη συσχέτιση της χώρας προέλευσης των επισκεπτών και την χρονική περίοδο που πραγματοποιήθηκε η επιβεβαίωση της κράτησης πριν το ταξίδι. Στον πίνακα παρατηρείται πως από την πλειοψηφία των επισκεπτών που ήρθαν από διάφορες χώρες, οι κρατήσεις τους πραγματοποιήθηκαν σε περίοδο μικρότερη τους ενός μήνα πριν το ταξίδι τους. Οι επισκέπτες από Γερμανία είχαν προγραμματίσει το ταξίδι τους νωρίτερα του ενός έτους με ποσοστό 3,2%, από Αγγλία με ποσοστό 17,9% από Ρωσία με ποσοστό 8,8% και από Ολλανδία με ποσοστό 6,8%. Σε διάστημα έως 6 μήνες πριν την άφιξή τους έγιναν κρατήσεις από το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων. Οι επισκέπτες από την Γαλλία έκαναν τις κρατήσεις του 9 μήνες πριν από την άφιξή τους. Οι επισκέπτες από την Τσέχικη Δημοκρατία πραγματοποίησαν τις κρατήσεις τους έως 6 μήνες πριν το ταξίδι τους.

Το παρακάτω γράφημα αφορά των παραπάνω πίνακα.



TEST 4: Εργασιακή Κατάσταση – Ημέρες Διαμονής στην Κρήτη

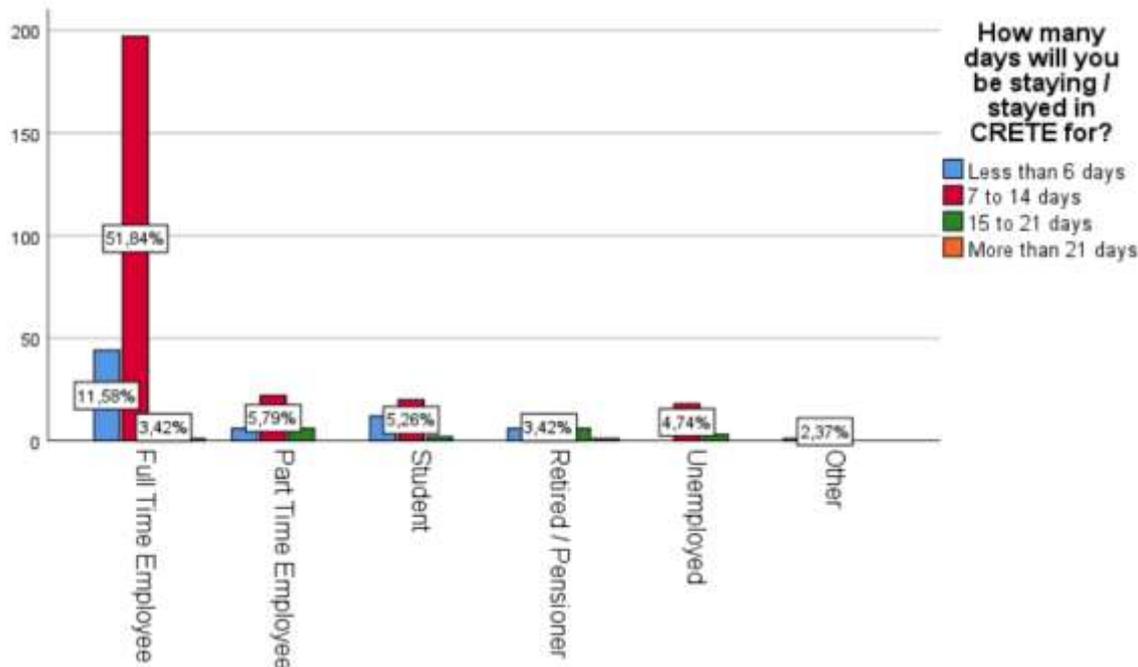
	Less than 6 days	7 to 14 days	15 to 21 days	More than 21 days
Full Time Employee	17,3%	77,3%	5,1%	0,4%
Part Time Employee	17,6%	64,7%	17,6%	
Student	35,3%	58,8%	5,9%	
Retired / Pensioner	23,1%	50,0%	23,1%	3,8%
Unemployed		85,7%	14,3%	
Other	10,0%	90,0%		

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται πως από την πλειοψηφία των επισκεπτών που ήρθαν και ήταν εργαζόμενοι πλήρης απασχόλησης, έμειναν στην Κρήτη για διάστημα 7 έως 14 ημερών με ποσοστό 77,3% αυτών, το 64,7% των εργαζομένων μερικής απασχόλησης έμεινε επίσης για διάστημα 7 έως 14 ημερών, το 58,8% των φοιτητών, το 50,0% των συνταξιούχων και το 85,7% των ανέργων για το ίδιο διάστημα. Το 23,1% των συνταξιούχων έμεινε για διάστημα 15 έως 21 ημερών, το 17,6% των εργαζομένων μερικής απασχόλησης για το ίδιο διάστημα και το 14,3% των ανέργων. Το 3,8% των συνταξιούχων έμεινε για διάστημα μεγαλύτερο των 21 ημερών. Γενικότερα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων παρέμεινε στο νησί για διάστημα μεταξύ 7 έως 14 ημερών και οι φοιτητές ήρθαν για διάστημα μικρότερο των 6 ημερών.

	Less than 6 days	7 to 14 days	15 to 21 days	More than 21 days	Total
Full Time Employee	11,6%	51,8%	3,4%	0,3%	67,1%
Part Time Employee	1,6%	5,8%	1,6%		8,9%
Student	3,2%	5,3%	0,5%		8,9%
Retired / Pensioner	1,6%	3,4%	1,6%	0,3%	6,8%
Unemployed		4,7%	0,8%		5,5%
Other	0,3%	2,4%			2,6%
	18,2%	73,4%	7,9%	0,5%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζονται τα αποτελέσματα σε σχέση με τα συνολικά ποσοστά του δείγματος. Το 51,8% του δείγματος ήταν εργαζόμενοι πλήρης απασχόλησης και παρέμειναν στο νησί για το διάστημα 7 έως 14 ημερών. Το 11,6% ήταν εργαζόμενοι πλήρης απασχόλησης και παρέμειναν για διάστημα μικρότερο των 6 ημερών. Μπορεί να σημειωθεί πως τα ποσοστά των ανέργων που επισκέπτηκαν τον νησί για 7 έως 14 ημέρες και των φοιτητών που έμειναν για διάστημα 7 έως 14 ημερών είναι κοντά μεταξύ τους, και τα ποσοστά των συνταξιούχων που έμειναν για διάστημα έως 6 ημερών και των εργαζομένων μερικής απασχόλησης που έμειναν για το ίδιο διάστημα, είναι ίδια. Αυτοί που έμειναν λιγότερο για το διάστημα 15 έως 21 ημερών ήταν οι φοιτητές και οι άνεργοι. Το 0,5% του συνολικού δείγματος παρέμεινε στο νησί για διάστημα μεγαλύτερο των 21 ημερών, το 7,9% για διάστημα 15 έως 21 ημερών, το 18,2% για διάστημα έως 6 ημερών και το 73,4% για διάστημα 7 έως 14 ημερών.

Το παρακάτω γράφημα αφορά των παραπάνω πίνακα.



TEST 5: Ηλικιακή ομάδα – Σημαντικότερος παράγοντας επιστροφής στην Κρήτη

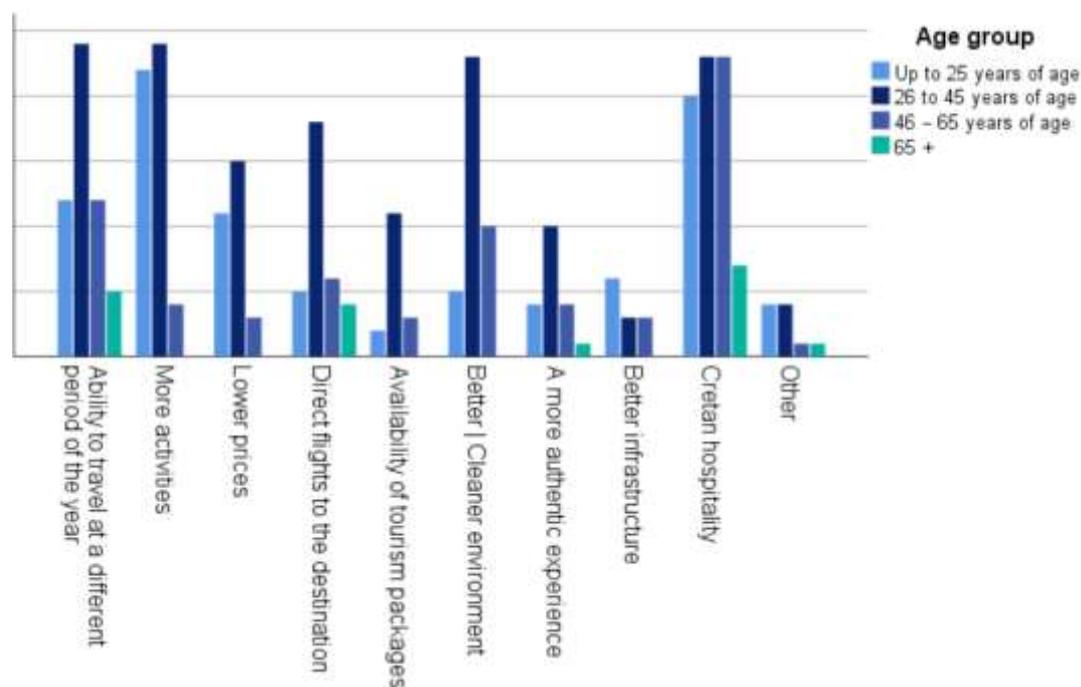
	Up to 25 years of age	26 to 45 years of age	46 - 65 years of age	65 +
Ability to travel at a different period of the year	22,6%	45,3%	22,6%	9,4%
More activities (things to do at the destination)	44,0%	48,0%	8,0%	
Lower prices	37,9%	51,7%	10,3%	
Direct flights to the destination	15,2%	54,5%	18,2%	12,1%
Availability of tourism packages	12,5%	68,8%	18,8%	
Better Cleaner environment	13,2%	60,5%	26,3%	
A more authentic (visitor) experience	21,1%	52,6%	21,1%	5,3%
Better infrastructure (roads, public facilities etc.)	50,0%	25,0%	25,0%	
The hospitality of the Cretan people	27,4%	31,5%	31,5%	9,6%
Other	40,0%	40,0%	10,0%	10,0%
	27,3%	46,5%	20,7%	5,4%

Από τον παραπάνω πίνακα καταδεικνύεται πως για τα άτομα ηλικίας έως 25 ετών, σημαντικότεροι παράγοντες για να επιστρέψουν στην Κρήτη αποτελούν το να υπάρχουν περισσότερες δραστηριότητες στον προορισμό, οι χαμηλότερες τιμές, οι καλύτερες υποδομές, η δυνατότητα να ταξιδέψουν σε διαφορετική χρονική περίοδο και η Κρητική φιλοξενία. Για τα άτομα από 26 έως 45 ετών, η διαθεσιμότητα των τουριστικών πακέτων, η μοναδική αυθεντική εμπειρία του ταξιδιώτη, οι απευθείας πτήσεις στον προορισμό, η ικανότητα να ταξιδέψουν σε διαφορετική περίοδο μέσα στον χρόνο και οι δραστηριότητες στον προορισμό αποτελούν σημαντικά χαρακτηριστικά που τους επηρεάζουν, όπως επίσης το καλύτερο και καθαρότερο περιβάλλον και η φιλοξενία των κατοίκων της Κρήτης. Για τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 45 έως 65 ετών, η Κρητική φιλοξενία επίσης φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στο να επηρεάσουν την απόφασή τους να επιστρέψουν ξανά στην Κρήτη, οι καλύτερες υποδομές και το καλύτερο και καθαρότερο περιβάλλον και η δυνατότητα ταξιδιού σε διαφορετική περίοδο του χρόνου. Για τα άτομα της ηλικιακής ομάδας άνω των 65 ετών, οι απευθείας πτήσεις, η Κρητική φιλοξενία και η δυνατότητα ταξιδιού σε διαφορετική χρονική περίοδο αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την επίσκεψή τους ξανά στην Κρήτη.

	Up to 25 years of age	26 to 45 years of age	46 - 65 years of age	65 +	Total
Ability to travel at a different period of the year	3,6%	7,2%	3,6%	1,5%	15,9%
More activities (things to do at the destination)	6,6%	7,2%	1,2%		15,0%
Lower prices	3,3%	4,5%	0,9%		8,7%
Direct flights to the destination	1,5%	5,4%	1,8%	1,2%	9,9%
Availability of tourism packages	0,6%	3,3%	0,9%		4,8%
Better Cleaner environment	1,5%	6,9%	3,0%		11,4%
A more authentic (visitor) experience	1,2%	3,0%	1,2%	0,3%	5,7%
Better infrastructure (roads, public facilities etc.)	1,8%	0,9%	0,9%		3,6%
The hospitality of the Cretan people	6,0%	6,9%	6,9%	2,1%	21,9%
Other	1,2%	1,2%	0,3%	0,3%	3,0%
	27,3%	46,5%	20,7%	5,4%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζονται τα αποτελέσματα σε σχέση με τα συνολικά ποσοστά του δείγματος. Τα άτομα που ήταν ηλικιακά έως 25 ετών και που ήθελαν περισσότερες δραστηριότητες στον προορισμό αποτελούσαν το 6,6% του συνολικού δείγματος. Τα άτομα που ήταν έως 25 ετών και για αυτούς αποτελούσε σημαντικότερο παράγοντα επιλογής το νησί της Κρήτης αποτελούσαν το 6% του συνολικού δείγματος. Τα άτομα από 26 έως 45 ετών που θα επέλεγαν την Κρήτη για εάν είχαν την ικανότητα να ταξιδέψουν σε διαφορετική περίοδο μέσα στον χρόνο αποτελούν το 7,2% του συνολικού δείγματος και επίσης το ίδιο ποσοστό των ατόμων από 26 έως 45 ετών αποτελούν εκείνοι που θα επέλεγαν την Κρήτη εάν υπήρχαν περισσότερες δραστηριότητες στο νησί. Για τα άτομα ηλικίας άνω των 65 ετών σημαντικοί παράγοντες αποτελούν για αυτούς οι απευθείας πτήσεις, η δυνατότητα ταξιδιού σε διαφορετική περίοδο και η Κρητική φιλοξενία. Μεγάλο μέρος κάθε ηλικιακής ομάδας, θα επέλεγε την Κρήτη για την Κρητική φιλοξενία των κατοίκων του νησιού. Σημαντικότερους παράγοντες για τους επισκέπτες αποτελούν η δυνατότητα ταξιδιού σε διαφορετική χρονική περίοδο, η Κρητική φιλοξενία, οι δραστηριότητες στο νησί, οι χαμηλές τιμές, οι απευθείας πτήσεις και το καθαρότερο περιβάλλον ενώ λιγότερα σημαντικοί παράγοντες, βάσει των αποτελεσμάτων αποτελούν οι καλύτερες υποδομές, η αυθεντική εμπειρία του ταξιδιώτη και η διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων.

Το παρακάτω γράφημα αφορά των παραπάνω πίνακα.



TEST 6: Σχέση ποιότητας τιμής – Σημαντικότερος παράγοντας επιλογής

	Significantly Lower value for money	Lower value for money	About the same value for money	More value for money	Significantly More value for money	Total
Climate	7,7%	10,5%	50,9%	24,1%	6,8%	100,0%
Quality of Beaches and Scenery		8,8%	48,5%	39,7%	2,9%	100,0%
Cultural / Heritage Resources			62,5%	25,0%	12,5%	100,0%
Prices	11,8%		47,1%	11,8%	29,4%	100,0%
Quality of Tourist Services			50,0%	50,0%		100,0%
Quality of Accommodation		7,7%	30,8%	38,5%	23,1%	100,0%
Safety			100,0%			100,0%
Shopping Facilities			100,0%			100,0%
Local Cuisine / Food Quality		12,5%	56,3%	18,8%	12,5%	100,0%
Outdoor Sporting Facilities			60,0%	40,0%		100,0%
Activities for the family		11,1%	22,2%	33,3%	33,3%	100,0%
Other			100,0%			100,0%
	5,1%	8,9%	50,9%	26,7%	8,4%	100,0%

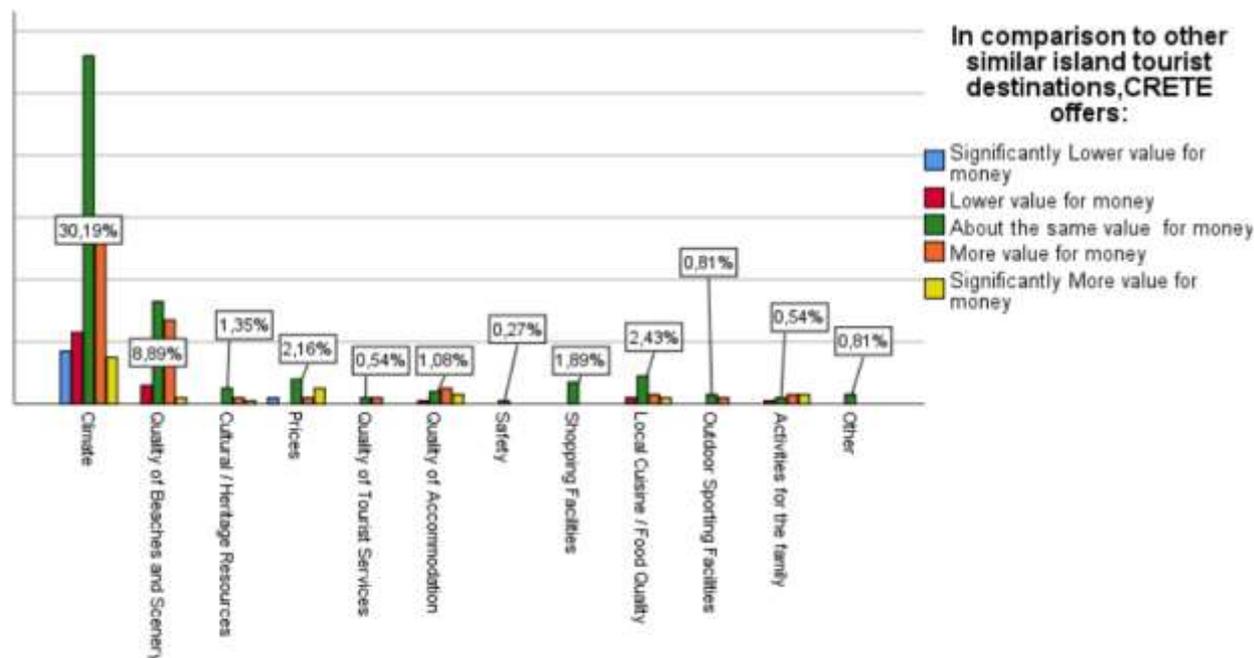
Από τον παραπάνω πίνακα, παρατηρείται πως το 50,9% των ερωτηθέντων που επέλεξαν το κλίμα σαν κύριο σημαντικότερο παράγοντα επιλογής υποστήριξαν πως η Κρήτη προσφέρει ισάξια σχέση ποιότητας/τιμής, το 24,1% αυτών πως προσφέρει μεγαλύτερη αξία στη σχέση ποιότητας/τιμής, το 10,5% χαμηλότερη αξία σχέσης ποιότητας τιμής, το 7,7% σημαντικά χαμηλότερη αξία σχέσης ποιότητας/τιμής και το 6,8% σημαντικά περισσότερη. Η ποιότητα των παραλιών και των τοπίων βάσει των αποτελεσμάτων για το 48,5% που την επέλεξαν σαν σημαντικότερο παράγοντα επιλογής προσφέρει ισάξια σχέση ποιότητας τιμής, για το 39,7% μεγαλύτερη αξία σχέσης ποιότητας/τιμής, για το 8,8% χαμηλότερη αξία σχέσης ποιότητας/τιμής και το 2,9% σημαντικά μεγαλύτερη αξία σχέσης ποιότητας/τιμής. Τα στοιχεία κουλτούρας και κληρονομιάς από το 62,5% που το επέλεξαν προσφέρουν ισάξια σχέση ποιότητας και τιμής. Για εκείνους που σημαντικότερο παράγοντα αποτελούσε η τοπική γαστρονομία, το 56,3% αυτών χαρακτήρισε πως το νησί προσφέρει ισάξια σχέση ποιότητας/τιμής, το 18,8% μεγαλύτερη αξία σχέσης ποιότητας/τιμής, το 12,5% σημαντικά μεγαλύτερη αξία ποιότητας/τιμής και το 12,5% χαμηλότερη σχέση ποιότητας/τιμής. Όπως απεικονίζεται, το 50,9% των σημαντικότερων παραγόντων που επιλέχθηκαν συσχετίζονται με την ισάξια σχέση ποιότητας/τιμής.

	Significantly Lower value for money	Lower value for money	About the same value for money	More value for money	Significantly More value for money	Total
Climate	4,6%	6,2%	30,2%	14,3%	4,0%	59,3%
Quality of Beaches and Scenery		1,6%	8,9%	7,3%	0,5%	18,3%
Cultural / Heritage Resources			1,3%	0,5%	0,3%	2,2%
Prices	0,5%		2,2%	0,5%	1,3%	4,6%
Quality of Tourist Services			0,5%	0,5%		1,1%
Quality of Accommodation		0,3%	1,1%	1,3%	0,8%	3,5%
Safety			0,3%			0,3%
Shopping Facilities			1,9%			1,9%
Local Cuisine / Food Quality		0,5%	2,4%	0,8%	0,5%	4,3%
Outdoor Sporting Facilities			0,8%	0,5%		1,3%
Activities for the family		0,3%	0,5%	0,8%	0,8%	2,4%
Other			0,8%			0,8%
	5,1%	8,9%	50,9%	26,7%	8,4%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζονται τα αποτελέσματα σε σχέση με τα συνολικά ποσοστά του δείγματος. Το ποσοστό που σημαντικότερο παράγοντα για αυτούς αποτελούσε το κλίμα του νησιού και πως η Κρήτη σε σχέση με άλλους προορισμούς προσέφερε για εκείνους ισάξια σχέση ποιότητας/τιμής, ήταν το 30,2% επί του συνολικού δείγματος. Για το 14,3% σημαντικότερος παράγοντας επιλογής ήταν το κλίμα και η Κρήτη σε σχέση με άλλους προορισμούς και προσέφερε μεγαλύτερη αξία σχέσης ποιότητας/τιμής. Για το 8,9% σημαντικότερο παράγοντα επιλογής αποτελούσε η ποιότητα των παραλιών και των τοπίων και η Κρήτη προσέφερε ισάξια σχέση ποιότητας τιμής, ενώ για όσους ήταν ίδιος ο σημαντικότερος παράγοντας επιλογής και η Κρήτη προσέφερε μεγαλύτερη αξία σχέσης ποιότητας/τιμής αποτελούσαν το 7,3% του συνολικού δείγματος. Η ασφάλεια παρατηρείται πως δεν

αποτελούσε τον σημαντικότερο παράγοντα επιλογής και επιλέχθηκε μόνο από εκείνους που ταυτόχρονα χαρακτήρισαν ισάξια τη σχέση ποιότητας/τιμής.

Το παρακάτω γράφημα αφορά των παραπάνω πίνακα.



TEST 7: Βαθμός Ικανοποίησης-Χώρα προέλευσης

	UK	Germany	France	Netherlands	Russia	Italy	Israel	Poland	Switzerland	Austria	Czech Republic	Other	Total
1 to 2		66,7%	33,3%										100,0%
3 to 4	12,5%	12,5%					62,5%	12,5%					100,0%
5 to 6	5,3%	36,8%	5,3%	10,5%	5,3%		5,3%	26,3%				5,3%	100,0%
7 to 8	5,4%	28,6%	10,9%	15,0%	4,8%	3,4%	6,1%	6,1%	6,8%	7,5%	1,4%	4,1%	100,0%
9 to 10	8,7%	35,4%	6,8%	9,7%	12,6%	3,4%	2,4%	4,9%	4,9%	2,9%	1,9%	6,3%	100,0%
	7,3%	32,6%	8,4%	11,5%	8,9%	3,1%	5,2%	6,5%	5,2%	4,4%	1,6%	5,2%	100,0%

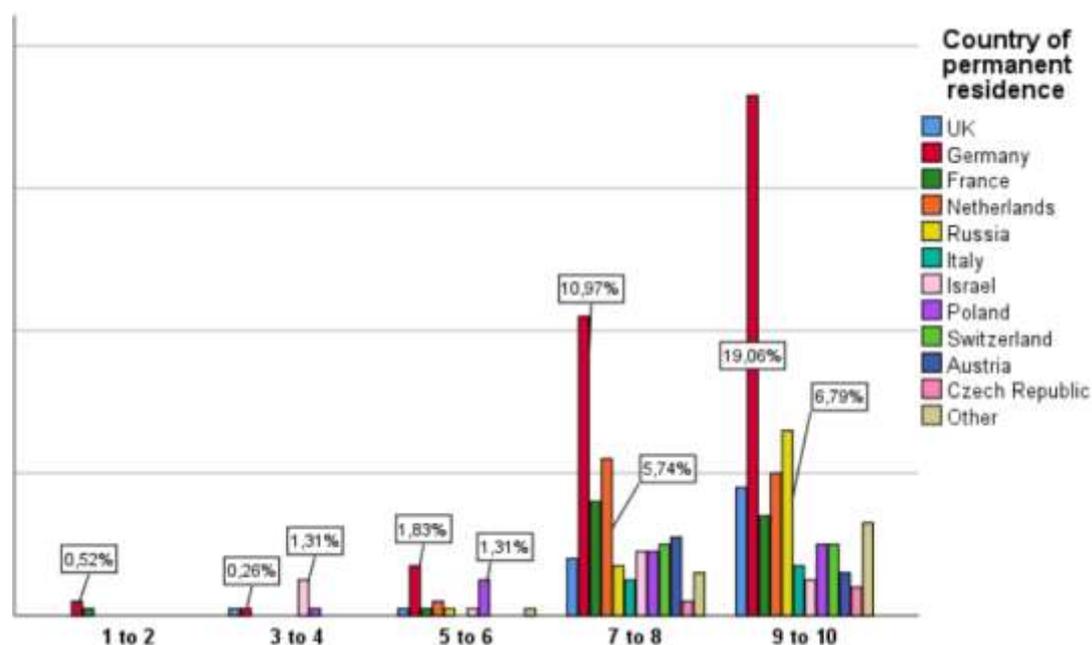
Με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα είναι προφανές πως η Γερμανία αποτελούσε την πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Το 66,7% που βαθμολόγησε την ικανοποίηση του από το 1 έως το 2 προέρχονταν από τη Γερμανία και το 33,3% από τη Γαλλία, δηλαδή τη χαρακτήρισαν ως «καμία έως ελάχιστη» ικανοποίηση. Το 62,5% που τη χαρακτήρισε ως «χαμηλή» προερχόταν από το Ισραήλ, το 12,5% από την Αγγλία, το 12,5% από την Πολωνία και το 12,5% από τη Γερμανία. Το 36,8% που τη χαρακτήρισε «μέτρια έως καλή» προέρχονταν πάλι από τη Γερμανία, το 26,3% από την Πολωνία και το 10,5% από την Ολλανδία. Το 28,6% που τη χαρακτήρισε «πολύ καλή» προερχόταν από τη Γερμανία, το 10,5% από την Ολλανδία, το 26,3%

από την Πολωνία και τα μικρότερα ποσοστά προέρχονταν από τις υπόλοιπες χώρες. Το 35,4% που προέρχονταν από τη Γερμανία τη χαρακτήρισε ως «πάρα πολύ καλή έως υψηλή». Επίσης από το 12,6% των Ρώσων, το 8,7% των Άγγλων, το 6,8% των Γάλλων, το 9,7% των Ολλανδών και από τα υπόλοιπα ποσοστά των υπόλοιπων χωρών χαρακτηρίστηκε το ίδιο.

	UK	Germany	France	Netherlands	Russia	Italy	Israel	Poland	Switzerland	Austria	Czech Republic	Other	Total
1 to 2		0,5%	0,3%										0,8%
3 to 4	0,3%	0,3%					1,3%	0,3%					2,1%
5 to 6	0,3%	1,8%	0,3%	0,5%	0,3%		0,3%	1,3%				0,3%	5,0%
7 to 8	2,1%	11,0%	4,2%	5,7%	1,8%	1,3%	2,3%	2,3%	2,6%	2,9%	0,5%	1,6%	38,4%
9 to 10	4,7%	19,1%	3,7%	5,2%	6,8%	1,8%	1,3%	2,6%	2,6%	1,6%	1,0%	3,4%	53,8%
	7,3%	32,6%	8,4%	11,5%	8,9%	3,1%	5,2%	6,5%	5,2%	4,4%	1,6%	5,2%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζονται τα αποτελέσματα σε σχέση με τα συνολικά ποσοστά του δείγματος. Το ποσοστό που ήταν Γερμανοί και βαθμολόγησαν την ικανοποίησή τους από το 9 έως το 10, αποτελούσαν το 19,1% του συνολικού δείγματος. Το ποσοστό που ήταν Γερμανοί και χαρακτήρισαν την επίσκεψη ως «πολύ καλή» αποτελούσαν το 11,0% του συνολικού δείγματος. Από την πλειοψηφία των Γάλλων χαρακτηρίστηκε ως «πολύ καλή» η επίσκεψη στο νησί. Γενικότερα, η επίσκεψη χαρακτηρίστηκε από το 1 έως το 6 από το 7,9% του συνολικού δείγματος. Το υπόλοιπο 92,2% τη βαθμολόγησε από 7 έως 8, που σημαίνει πως αυτοί που έμειναν ικανοποιημένοι έως πολύ ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους στο νησί αποτελούσαν το 92,2%.

Το παρακάτω γράφημα αφορά των παραπάνω πίνακα.



Ε

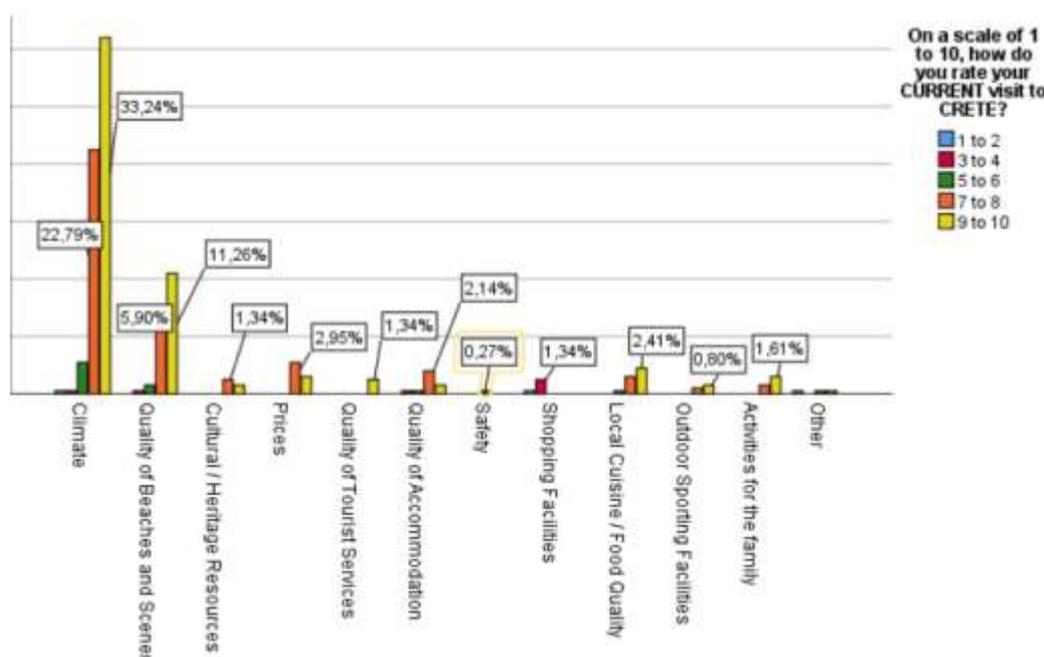
TEST 8: Βαθμός Ικανοποίησης - Σημαντικότερος παράγοντας επιλογής

	1 to 2	3 to 4	5 to 6	7 to 8	9 to 10	Total
Climate	0,5%	0,5%	5,0%	38,3%	55,9%	100,0%
Quality of Beaches and Scenery		1,5%	4,4%	32,4%	61,8%	100,0%
Cultural / Heritage Resources				62,5%	37,5%	100,0%
Prices				64,7%	35,3%	100,0%
Quality of Tourist Services					100,0%	100,0%
Quality of Accommodation		7,7%	7,7%	61,5%	23,1%	100,0%
Safety			100,0%			100,0%
Shopping Facilities	16,7%	83,3%				100,0%
Local Cuisine / Food Quality			6,3%	37,5%	56,3%	100,0%
Outdoor Sporting Facilities				40,0%	60,0%	100,0%
Activities for the family				33,3%	66,7%	100,0%
Other	33,3%		33,3%	33,3%		100,0%
	0,8%	2,1%	4,8%	38,3%	53,9%	100,0%

Με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα παρατηρείται πως 55,9% των ερωτηθέντων που για αυτούς σημαντικότερο παράγοντα επιλογής αποτελούσε το κλίμα του νησιού, βαθμολόγησε την ικανοποίησή του από το 9 έως το 10, δηλαδή έμεινε πάρα πολύ έως τέλεια ικανοποιημένο. Το 38,3% αυτών τη χαρακτήρισε ως «πολύ καλή». Το 61,8% που για αυτούς αποτελούσε σημαντικότερο παράγοντα επιλογής η ποιότητα των παραλιών και των τοπίων τη βαθμολόγησε από 9 έως 10 και το 32,4% αυτών από 7 έως 8. Το 62,7% που για αυτούς αποτελούσε σημαντικότερο παράγοντα επιλογής τα στοιχεία της κουλτούρας και της κληρονομιάς του νησιού, τη βαθμολόγησαν από 7 έως 8. Το 64,7% που οι τιμές αποτελούσαν τον σημαντικότερο παράγοντα τη βαθμολόγησε από 7 έως 8. Για αυτούς που η ποιότητα διαμονής συντελούσε σημαντικότερο παράγοντα επιλογής, η ικανοποίησή τους από την πρόσφατη επίσκεψη στο νησί βαθμολογήθηκε από 7 έως 8. Εκείνοι που επέλεξαν το νησί για τις εμπορικές εγκαταστάσεις τους τη βαθμολόγησαν από το 3 έως το 4 ενώ εκείνοι που την επέλεξαν για την ασφάλειά του το βαθμολόγησαν από 5 έως 6. Η πλειοψηφία εκείνων που επέλεξαν το νησί για την τοπική γαστρονομία, για τις εξωτερικές αθλητικές εγκαταστάσεις και για τις δραστηριότητες για οικογένειες τη βαθμολόγησε από 9 έως 10.

	1 to 2	3 to 4	5 to 6	7 to 8	9 to 10	Total
Climate	0,3%	0,3%	2,9%	22,8%	33,2%	59,5%
Quality of Beaches and Scenery		0,3%	0,6%	5,9%	11,3%	18,2%
Cultural / Heritage Resources				1,3%	0,8%	2,1%
Prices				2,9%	1,6%	4,6%
Quality of Tourist Services					1,3%	1,3%
Quality of Accommodation		0,3%	0,3%	2,1%	0,8%	3,5%
Safety			0,3%			0,3%
Shopping Facilities	0,3%	1,3%				1,6%
Local Cuisine / Food Quality			0,3%	1,6%	2,4%	4,3%
Outdoor Sporting Facilities				0,5%	0,8%	1,3%
Activities for the family				0,8%	1,6%	2,4%
Other	0,3%		0,3%	0,3%		0,8%
	0,8%	2,1%	4,8%	38,3%	53,9%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζονται τα αποτελέσματα σε σχέση με τα συνολικά ποσοστά του δείγματος. Στον πίνακα απεικονίζονται και τα υπόλοιπα ποσοστά για κάθε παράγοντα και κάθε κλίμακα βαθμολόγησης της ικανοποίησής τους από το ταξίδι. Συνοπτικά, το 33,2% αποτελεί το ποσοστό που βαθμολόγησε την επίσκεψή του από 9 έως 10 και για αυτούς συντελούσε σημαντικότερο παράγοντα επιλογής το κλίμα του νησιού. Το 11,3% του συνολικού δείγματος βαθμολόγησε την επίσκεψή του από 9 έως 10 και σημαντικότερος παράγοντας επιλογής του νησιού ήταν η ποιότητα των παραλιών και των τοπίων. Το 53,9% έμεινε πάρα πολύ ικανοποιημένο από την πρόσφατη επίσκεψή του στο νησί και το 59,5% επέλεξε το νησί λόγω του κλίματος του. Το παρακάτω γράφημα αφορά των παραπάνω πίνακα.



TEST 9: Βαθμός Ικανοποίησης – Σχέση ποιότητας Τιμής

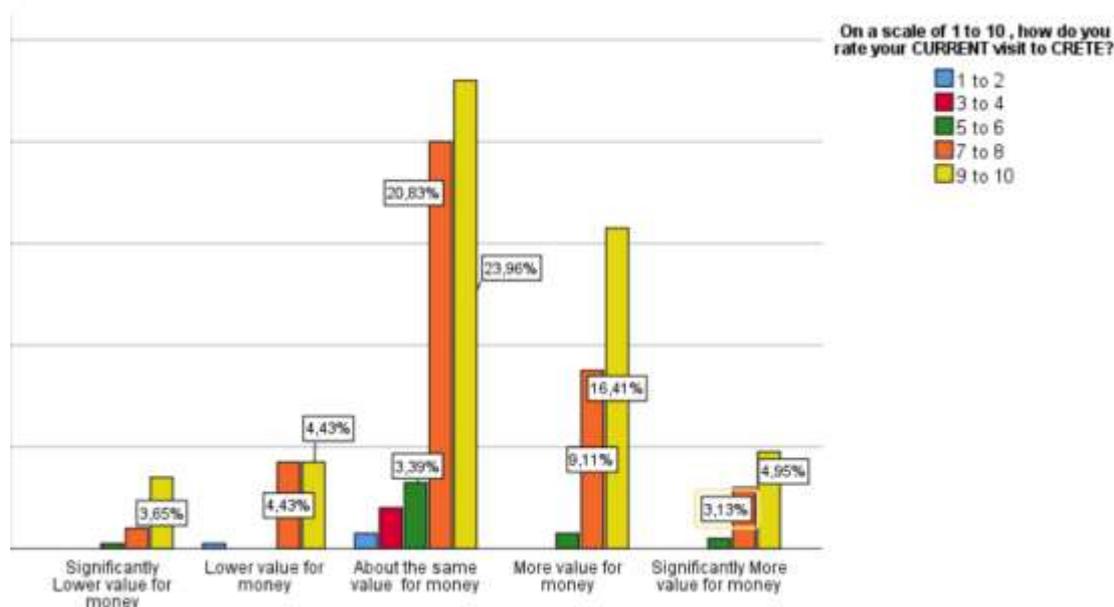
	1 to 2	3 to 4	5 to 6	7 to 8	9 to 10	Total
Significantly Lower value for money			5,3%	21,1%	73,7%	100,0%
Lower value for money	2,9%			48,6%	48,6%	100,0%
About the same value for money	1,5%	4,1%	6,6%	40,8%	46,9%	100,0%
More value for money			3,0%	34,7%	62,4%	100,0%
Significantly More value for money			6,1%	36,4%	57,6%	100,0%
	1,0%	2,1%	4,9%	38,5%	53,4%	100,0%

Βάσει των αποτελεσμάτων του παραπάνω πίνακα παρατηρείται πως για το 73,7% που απάντησαν πως η Κρήτη τους προσφέρει σημαντικά χαμηλότερη σχέση ποιότητας/τιμής σε σχέση με άλλους προορισμούς, βαθμολόγησε την πρόσφατη επίσκεψή του στο νησί από 9 έως 10. Δηλαδή, έμεινε πάρα πολύ έως τέλεια ικανοποιημένο από το ταξίδι του ανεξαρτήτως της σχέσης ποιότητας/τιμής που χαρακτήρισε. Το 57,6% των ατόμων που απάντησαν πως προσφέρει σημαντικά μεγαλύτερη αξία σχέσης ποιότητας/τιμής βαθμολόγησε το ταξίδι του από 9 έως 10 επίσης. Το 62,4 % που απάντησαν πως προσφέρει περισσότερη αξία σχέσης ποιότητας/τιμής βαθμολόγησε το ταξίδι του από 9 έως 10 και το 34,7% αυτών από 7 έως 8. Το 46,9% που απάντησαν πως προσφέρει ισάξια σχέση ποιότητας/τιμής βαθμολόγησε την πρόσφατη επίσκεψή του από 9 έως 10 ενώ το 40,8% από 7 έως 8. Το 48,6% των ερωτηθέντων που απάντησαν πως προσφέρει χαμηλότερη αξία σχέσης ποιότητας/τιμής βαθμολόγησε την επίσκεψη από 9 έως 10 και το 48,6% από 7 έως 8.

	1 to 2	3 to 4	5 to 6	7 to 8	9 to 10	Total
Significantly Lower value for money			0,3%	1,0%	3,6%	4,9%
Lower value for money	0,3%			4,4%	4,4%	9,1%
About the same value for money	0,8%	2,1%	3,4%	20,8%	24,0%	51,0%
More value for money			0,8%	9,1%	16,4%	26,3%
Significantly More value for money			0,5%	3,1%	4,9%	8,6%
	1,0%	2,1%	4,9%	38,5%	53,4%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζονται τα αποτελέσματα σε σχέση με τα συνολικά ποσοστά του δείγματος. Το 24,0% του συνολικού δείγματος βαθμολόγησε την πρόσφατη επίσκεψή του στο νησί από το 9 έως το 10 και χαρακτήρισε πως η Κρήτη προσφέρει ισάξια σχέση ποιότητας/τιμής σε σχέση με άλλους προορισμούς. Το 20,8% βαθμολόγησε την επίσκεψή του από 7 έως 8 και επίσης απάντησε πως η Κρήτη προσφέρει ισάξια σχέση ποιότητας/τιμής. Το 16,4% βαθμολόγησε την επίσκεψή του από 9 έως 10 και χαρακτήρισε πως η Κρήτη προσφέρει μεγαλύτερη αξία ποιότητας/τιμής σε σχέση με άλλους προορισμούς. Συνοπτικά, το 51,0% του συνολικού δείγματος απάντησε πως προσφέρει ισάξια σχέση ποιότητας/τιμής και το 53,4% τη βαθμολόγησε από το 9 έως το 10.

Το παρακάτω γράφημα αφορά των παραπάνω πίνακα.



TEST 10: Βαθμός Ικανοποίησης – Σημαντικότερος λόγος επιστροφής

	1 to 2	3 to 4	5 to 6	7 to 8	9 to 10	Total
Ability to travel at a different period of the year	3,8%	1,9%	7,7%	34,6%	51,9%	100,0%
More activities (things to do at the destination)	2,0%		2,0%	40,0%	56,0%	100,0%
Lower prices		3,4%	3,4%	34,5%	58,6%	100,0%
Direct flights to the destination		3,0%	9,1%	42,4%	45,5%	100,0%
Availability of tourism packages		6,3%		18,8%	75,0%	100,0%
Better Cleaner environment		5,3%	7,9%	39,5%	47,4%	100,0%
A more authentic (visitor) experience		5,3%		31,6%	63,2%	100,0%
Better infrastructure (roads, public facilities etc.)				54,5%	45,5%	100,0%
The hospitality of the Cretan people			4,1%	39,7%	56,2%	100,0%
Other			10,0%	40,0%	50,0%	100,0%
	0,9%	2,1%	4,8%	37,8%	54,4%	100,0%

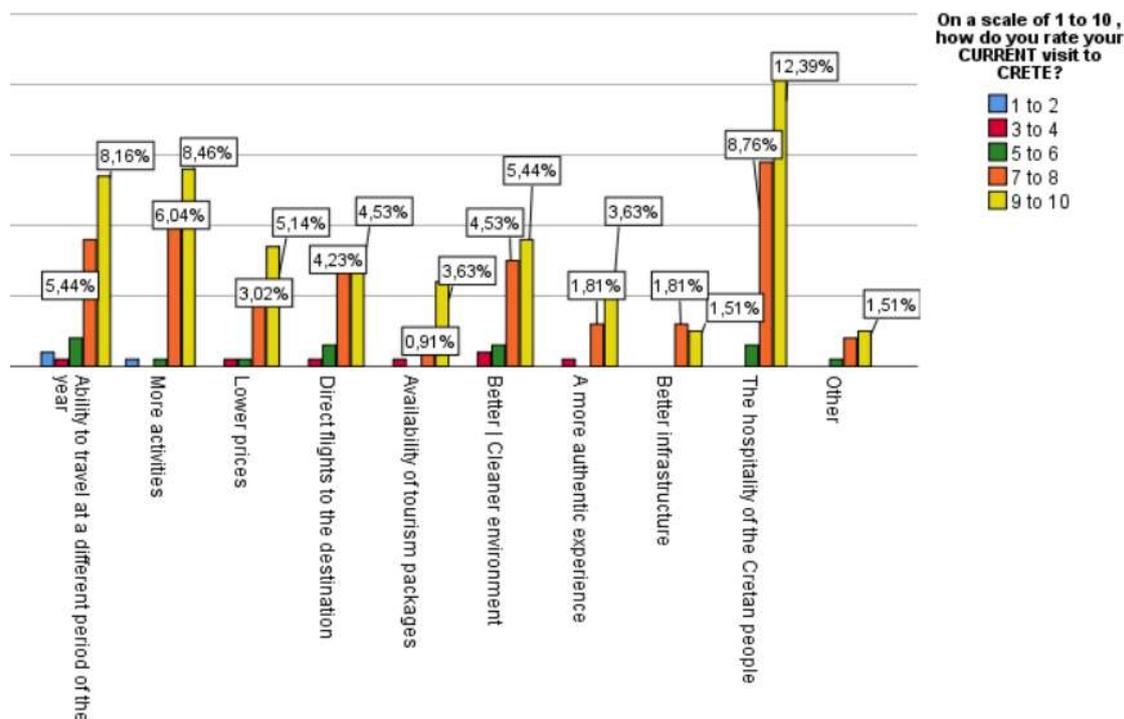
Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται πως το 3,8% των ερωτηθέντων που θα επέλεγε την Κρήτη ξανά εάν είχε τη δυνατότητα να ταξιδέψει σε διαφορετική χρονική περίοδο, βαθμολόγησε την πρόσφατη επίσκεψή του στο νησί από 1 έως 2. Το 5,3% που θα επέλεγε την Κρήτη ξανά βάσει του καθαρότερου περιβάλλοντός της, βαθμολόγησε την επίσκεψή του από 3 έως 4. Επίσης, το 6,3% που θα επέλεγε την Κρήτη ξανά για την διαθεσιμότητα των τουριστικών της πακέτων, βαθμολόγησε την πρόσφατη επίσκεψή του το ίδιο. Το 75,0% που θα επέλεγαν την Κρήτη ξανά για τη διαθεσιμότητα των τουριστικών της πακέτων, βαθμολόγησε την πρόσφατη επίσκεψή του από 9 έως 10, το 63,2% που θα επέλεγε την Κρήτη για μία πιο αυθεντική τουριστική εμπειρία τη βαθμολόγησε από 9 έως 10, το 56,2% που θα την επέλεγε για την Κρητική φιλοξενία τη βαθμολόγησε από 9 έως 10, το 54,5% που θα την επέλεγε

για τις καλύτερες υποδομές τη βαθμολόγησε από 7 έως 8, το 58,6% που θα την επέλεγε για τις χαμηλότερες τιμές τη βαθμολόγησε από 9 έως 10, το 45,% που θα την επέλεγε για τις απευθείας πτήσεις στο προορισμό τη βαθμολόγησε από 9 έως 10 και το 56,0% που θα την επέλεγε για τις περισσότερες δραστηριότητες στον προορισμό τη βαθμολόγησε από 9 έως 10.

	1 to 2	3 to 4	5 to 6	7 to 8	9 to 10	Total
Ability to travel at a different period of the year	0,6%	0,3%	1,2%	5,4%	8,2%	15,7%
More activities (things to do at the destination)	0,3%		0,3%	6,0%	8,5%	15,1%
Lower prices		0,3%	0,3%	3,0%	5,1%	8,8%
Direct flights to the destination		0,3%	0,9%	4,2%	4,5%	10,0%
Availability of tourism packages		0,3%		0,9%	3,6%	4,8%
Better Cleaner environment		0,6%	0,9%	4,5%	5,4%	11,5%
A more authentic (visitor) experience		0,3%		1,8%	3,6%	5,7%
Better infrastructure (roads, public facilities etc.)				1,8%	1,5%	3,3%
The hospitality of the Cretan people			0,9%	8,8%	12,4%	22,1%
Other			0,3%	1,2%	1,5%	3,0%
	0,9%	2,1%	4,8%	37,8%	54,4%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζονται τα αποτελέσματα σε σχέση με τα συνολικά ποσοστά του δείγματος. Το 12,4% του συνολικού δείγματος θα επέλεγε την Κρήτη ξανά για την Κρητική φιλοξενία και βαθμολόγησε την επίσκεψή του από το 9 έως το 10. Το 8,8% του συνολικού δείγματος θα επέλεγε την Κρήτη ξανά για την Κρητική φιλοξενία και βαθμολόγησε την επίσκεψή του από το 7 έως το 8. Το 8,5% του συνολικού δείγματος θα επέλεγε την Κρήτη για περισσότερες δραστηριότητες στον προορισμό και βαθμολόγησε την πρόσφατη επίσκεψή του από το 9 έως το 10. Συνοπτικά, το 54,4% του δείγματος βαθμολόγησε την πρόσφατη επίσκεψή του από το 9 έως το 10, το 37,8% από το 7 έως το 8 και το 22,1% θα επέλεγε την Κρήτη ξανά για τη φιλοξενία των Κρητικών κατοίκων της.

Το παρακάτω γράφημα αφορά των παραπάνω πίνακα.



4.3.6. Συγκριτική ανάλυση αποτελεσμάτων

Παρακάτω παρουσιάζεται η συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων των προαναφερθέντων TEST. Επιλέχθηκαν διάφοροι συνδυασμοί ερωτήσεων και των απαντήσεών τους, με σκοπό τη διεξαγωγή αποτελεσμάτων σχετικών με την έρευνα. Στα παρακάτω TEST που παρουσιάζονται, ο δείκτης α αποτελεί τη «βάση» η οποία αν υπερβαίνεται ή όχι οδηγεί και στην εξαγωγή του ανάλογου συμπεράσματος. Ο δείκτης α ισούται με 0,05. Η υπόθεση 0, null hypothesis ή H_0 , υποδηλώνει πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, ή αλλιώς «επιλογών ερωτήσεων», ενώ η υπόθεση 1, δηλαδή η υπόθεση για την οποία πραγματοποιείται το TEST, εάν είναι αποδεκτή βάσει των αποτελεσμάτων, υποδηλώνει πως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών.

TEST 1 : Ηλικιακή ομάδα επισκεπτών - Επίσκεψη στην Κρήτη τα τελευταία 5 χρόνια

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,007 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	33,361	6	,000
Linear-by-Linear Association	21,796	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,47.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα του Chi-Square Test η τιμή του είναι 37,007a, οι βαθμοί ελευθερίας είναι έξι (6) και ο βαθμός ασυμπτωτικής συσχέτισης είναι μηδέν (0). Αυτό καθιστά τα αποτελέσματα στατιστικά σημαντικά και σημαίνει πως οι μεταβλητές έχουν μεγάλο βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους. Επίσης, στον σχολιασμό του πίνακα πως το ποσοστό των εκτιμώμενων τιμών κάτω από 5 είναι 16,7%, επομένως το τεστ θεωρείται έγκυρο. Με βάση τα παραπάνω, μπορεί να ειπωθεί πως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας των επισκεπτών στο νησί της Κρήτης και τη συχνότητα επισκέψεών τους στο νησί τα τελευταία πέντε έτη ή πιο απλά, η επίσκεψη στην Κρήτη τα τελευταία πέντε έτη εξαρτάται από την ηλικιακή ομάδα των επισκεπτών.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,308	,000
	Cramer's V	,218	,000
N of Valid Cases		389	

Από τον πίνακα των συμμετρικών μετρήσεων, αξιολογείται ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών. Διακρίνεται πως οι τιμές τους είναι σχετικά μικρές (βάσει του συντελεστή Phi (έυρος μηδέν έως ένα), αλλά υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της περίπτωσης.

TEST 2: Πακέτο διακοπών – Οικογενειακή κατάσταση

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,264 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	36,514	6	,000
Linear-by-Linear Association	1,399	1	,237
N of Valid Cases	389		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,13.

Στον παραπάνω πίνακα αποτυπώνονται τα αποτελέσματα του Chi-Square Test και παρατηρείται πως η τιμή του είναι 36,264α, οι βαθμοί ελευθερίας είναι έξι (6) και ο βαθμός ασυμπτωτικής συσχέτισης είναι μηδέν (0). Αυτό καθιστά τα αποτελέσματα στατιστικά σημαντικά και σημαίνει πως οι μεταβλητές έχουν μεγάλο βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους. Επίσης, στον σχολιασμό του πίνακα το ποσοστό 0,00% είναι αποδεκτό για να δωθεί στατιστική ερμηνεία. Με βάση το 20% ενώ έχουμε 0% αυτό καθιστά τα αποτελέσματά άρτια αξιόπιστα. Άρα, η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τον τύπο επιλογής του πακέτου διακοπών των τουριστών.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,305	,000
	Cramer's V	,216	,000
N of Valid Cases		389	

Από τον παραπάνω πίνακα των συμμετρικών μετρήσεων, ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών φαίνεται από τις τιμές τους οι οποίες είναι σχετικά μικρές (βάσει του συντελεστή Phi (έυρος μηδέν έως ένα), αλλά παρατηρείται πως υπάρχει μικρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της περίπτωσης.

TEST 3: Χώρα προέλευσης – Χρονική περίοδος κράτησης

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,667 ^a	55	,377
Likelihood Ratio	62,146	55	,237
Linear-by-Linear Association	,690	1	,406
N of Valid Cases	384		

a. 45 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα του Chi-Square Test, η τιμή του είναι 57,677α, οι βαθμοί ελευθερίας είναι 55 (55) και ο βαθμός ασυμπτωτικής συσχέτισης είναι 0,377. Αυτό σημαίνει πως οι μεταβλητές δεν έχουν μεγάλο βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους. Επίσης, στον σχολιασμό του πίνακα το ποσοστό είναι 62,5% το οποίο δεν το καθιστά αποδεκτό για να δωθεί στατιστική ερμηνεία. Παρακάτω, παρατηρείται το Likelihood Ratio (Αναλογία Πιθανότητας). Αφού ο βαθμός ασυμπτωματικότητας και εδώ είναι μεγαλύτερος του 0,05 και σημαίνει πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Δηλαδή, η χώρα προέλευσης και το χρονικό διάστημα που έκλεισαν πριν έρθουν διακοπές οι επισκέπτες, δεν σχετίζονται μεταξύ τους ή διαφορετικά, η χρονική περίοδος πριν την κράτηση δεν επηρεάζεται από τη χώρα προέλευσης των επισκεπτών.

TEST 4: Εργασιακή Κατάσταση – Ημέρες Διαμονής στην Κρήτη

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,059 ^a	15	,001
Likelihood Ratio	34,804	15	,003
Linear-by-Linear Association	2,402	1	,121
N of Valid Cases	380		

a. 14 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα του Chi-Square Test παρατηρείται πως η τιμή του είναι 37,059α, οι βαθμοί ελευθερίας είναι δεκαπέντε (15) και ο βαθμός ασυμπτωτικής συσχέτισης είναι 0,001. Αυτό καθιστά τα αποτελέσματα στατιστικά σημαντικά και σημαίνει πως οι μεταβλητές έχουν μεγάλο βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους. Επίσης, στον σχολιασμό του πίνακα πως το ποσοστό είναι 58,3% το οποίο δεν το καθιστά αποδεκτό για να δωθεί στατιστική ερμηνεία. Παρακάτω όμως αξιολογείται με βάση το Likelihood Ratio (Αναλογία Πιθανότητας). Αφού ο βαθμός ασυμπτωματικότητας και εδώ είναι μικρότερος του 0,05, είναι 0,003, τότε σημαίνει πως υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Δηλαδή, η περίοδος διαμονής με την εργασιακή κατάσταση συσχετίζονται μεταξύ τους ή αλλιώς, η περίοδος διαμονής στο νησί επηρεάζεται από την εργασιακή κατάσταση των επισκεπτών.

TEST 5: Ηλικιακή ομάδα – Σημαντικότερος παράγοντας επιστροφής στην Κρήτη

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,543 ^a	27	,004
Likelihood Ratio	58,151	27	,000
Linear-by-Linear Association	3,276	1	,070
N of Valid Cases	333		

a. 18 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα του Chi-Square Test διακρίνεται πως η τιμή του είναι 50,543, οι βαθμοί ελευθερίας είναι είκοσι επτά (27) και ο βαθμός ασυμπτωτικής συσχέτισης είναι 0,004. Αυτό καθιστά τα αποτελέσματα στατιστικά σημαντικά και σημαίνει πως οι μεταβλητές έχουν μεγάλο βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους. Επίσης, παρατηρείται στον σχολιασμό του πίνακα πως το ποσοστό είναι 45,00% το οποίο δεν το καθιστά αποδεκτό για να δωθεί στατιστική ερμηνεία. Στη συνέχεια όμως, αξιολογείται ο Likelihood Ratio (Αναλογία Πιθανότητας). Αφού ο βαθμός ασυμπτωματικότητας και εδώ είναι μικρότερος του 0,05, είναι 0,000, σημαίνει πως υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Δηλαδή, η ηλικιακή ομάδα και ο σημαντικότερος παράγοντας επιστροφής στην Κρήτη δεν είναι καθόλου ασυμπτωματικοί, δηλαδή συσχετίζονται μεταξύ τους. Άρα, η επιλογή του σημαντικότερου παράγοντα που θα οδηγούσε τους επισκέπτες να έρθουν ξανά στο νησί επηρεάζεται από την ηλικιακή τους ομάδα.

TEST 6: Σχέση ποιότητας τιμής – Σημαντικότερος παράγοντας επιλογής

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,225 ^a	44	,052
Likelihood Ratio	66,969	44	,014
Linear-by-Linear Association	5,548	1	,019
N of Valid Cases	371		

a. 48 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα του Chi-Square Test παρατηρείται πως η τιμή του είναι 60,225a, οι βαθμοί ελευθερίας είναι σαράντα τέσσερις (44) και ο βαθμός ασυμπτωτικής συσχέτισης είναι 0,052. Αυτό σημαίνει πως οι μεταβλητές έχουν μεγάλο βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους. Επίσης, στον σχολιασμό του πίνακα παρατηρείται πως το ποσοστό είναι 80,00% το οποίο δεν το καθιστά αποδεκτό για να δωθεί στατιστική ερμηνεία. Αυτό σημαίνει πως η υπόθεση παραβιάζεται. Αξιολογείται παρακάτω το Likelihood Ratio (Αναλογία Πιθανότητας). Αφού ο βαθμός

ασυμπτωματικότητας και εδώ είναι μικρότερος του 0,05 τότε η υπόθεση θα μπορούσε να είναι αποδεκτή και να σημαίνει πως υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Βάσει των αποτελεσμάτων αποδεκτή είναι η υπόθεση 0, δηλαδή η σχέση ποιότητας/τιμής και ο σημαντικότερος παράγοντας επιλογής της Κρήτης σαν προορισμό επιλογής δεν σχετίζονται ισχυρά μεταξύ τους.

TEST 7: Βαθμός Ικανοποίησης-Χώρα προέλευσης

ε

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	98,465 ^a	44	,000
Likelihood Ratio	66,763	44	,015
Linear-by-Linear Association	,589	1	,443
N of Valid Cases	383		

a. 38 cells (63,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,507	,000
	Cramer's V	,254	,000
N of Valid Cases		383	

Βάσει των αποτελεσμάτων του Chi-Square Test, η τιμή του είναι 98,465α, οι βαθμοί ελευθερίας είναι σαράντα τέσσερις (44) και ο βαθμός ασυμπτωτικής συσχέτισης είναι 0,000. Αυτό σημαίνει πως οι μεταβλητές έχουν μεγάλο βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους και δεν είναι ασυσχέτιστες. Επίσης, παρατηρείται στον σχολιασμό του πίνακα πως το ποσοστό είναι 63,3% το οποίο δεν το καθιστά αποδεκτό για να δωθεί στατιστική ερμηνεία. Αυτό σημαίνει πως η υπόθεση παραβιάζεται και αποδεκτή είναι η υπόθεση 0. Δηλαδή, πως ο βαθμός ικανοποίησης δεν σχετίζεται με τη χώρα προέλευσης των επισκεπτών. Παρακάτω, αξιολογείται το Likelihood Ratio (Αναλογία Πιθανότητας). Αφού ο βαθμός ασυμπτωματικότητας και εδώ είναι μικρότερος του 0,05 τότε η υπόθεση είναι αποδεκτή. Δηλαδή, ο βαθμός ικανοποίησης δεν επηρεάζεται σημαντικά από τη χώρα προέλευσης των επισκεπτών αλλά σχετίζεται στατιστικά.

Από τον παραπάνω πίνακα των συμμετρικών μετρήσεων, αξιολογείται ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών και παρατηρείται πως οι τιμές τους είναι σχετικά μικρές (βάσει του συντελεστή Phi (έυρος μηδέν έως ένα), αλλά υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της περίπτωσης.

Βάσει των παραπάνω, η υπόθεση παραβιάζεται αλλά βάσει των δεικτών ασυμπτωματικότητας οι μεταβλητές σχετίζονται ισχυρά μεταξύ τους. Αφού το Likelihood Ratio δεν υπερβαίνει το 0,05 μπορεί να υποθεί πως ο βαθμός ικανοποίησης εξαρτάται από τη χώρα προέλευσης των επισκεπτών.

TEST 8: Βαθμός Ικανοποίησης - Σημαντικότερος παράγοντας επιλογής

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	300,891 ^a	44	,000
Likelihood Ratio	92,291	44	,000
Linear-by-Linear Association	11,812	1	,001
N of Valid Cases	373		

a. 50 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,898	,000
	Cramer's V	,449	,000
N of Valid Cases		373	

Από τα παραπάνω αποτελέσματα του Chi-Square Test διακρίνεται πως η τιμή του είναι 300,891α, οι βαθμοί ελευθερίας είναι σαράντα τέσσερις (44) και ο βαθμός ασυμπτωτικής συσχέτισης είναι 0,000. Αυτό σημαίνει πως οι μεταβλητές έχουν κάποιο βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους και δεν θεωρούνται ασυσχέτιστες. Επίσης, παρατηρείται στον σχολιασμό του πίνακα πως το ποσοστό είναι 83,3% το οποίο δεν καθιστά αποδεκτή την υπόθεση. Αυτό σημαίνει πως η υπόθεση παραβιάζεται. Άρα αποδεκτή είναι η υπόθεση 0 (h0), δηλαδή δεν υπάρχει σημαντική διαφορά ή σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Αξιολογείται παρακάτω το Likelihood Ratio (Αναλογία Πιθανότητας). Αφού ο βαθμός ασυμπτωματικότητας και εδώ είναι μικρότερος του 0,05, είναι εντελώς 0,00, τότε η υπόθεση θα μπορούσε να είναι αποδεκτή και να σημαίνει πως υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Δηλαδή, πως ο βαθμός ικανοποίησης και ο σημαντικότερος παράγοντας επιλογής της Κρήτης σαν προορισμό σχετίζονται ισχυρά μεταξύ τους και δεν αποτελούν ανεξάρτητες μεταβλητές.

Από τον παραπάνω πίνακα των συμμετρικών μετρήσεων, οι τιμές του βαθμού συσχέτισης των μεταβλητών είναι σχετικά μεγάλες (βάσει του συντελεστή Phi (έυρος μηδέν έως ένα) και αυτό σημαίνει πως έχουν πάρα πολύ θετική σχέση μεταξύ τους.

Βάσει της παραπάνω αξιολόγησης, ο βαθμός ικανοποίησης εξαρτάται από τον σημαντικότερο παράγοντα που συντέλεσε στην επιλογή του νησιού ως προορισμό.

TEST 9: Βαθμός Ικανοποίησης – Σχέση ποιότητας Τιμής

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,469 ^a	16	,129
Likelihood Ratio	28,554	16	,027
Linear-by-Linear Association	1,234	1	,267
N of Valid Cases	384		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,242	,129
	Cramer's V	,121	,129
N of Valid Cases		384	

Από τα παραπάνω αποτελέσματα του Chi-Square Test η τιμή του είναι 22,469^a, οι βαθμοί ελευθερίας είναι δεκαέξι (16) και ο βαθμός ασυμπτωτικής συσχέτισης είναι 0,129. Στον σχολιασμό του πίνακα το ποσοστό είναι 56,0% το οποίο δεν το καθιστά αποδεκτό για να δωθεί στατιστική ερμηνεία. Αυτό σημαίνει πως η υπόθεση παραβιάζεται και αποδεκτή είναι η υπόθεση μηδέν (h0). Παρακάτω αξιολογούνται τα αποτελέσματα με βάση το Likelihood Ratio (Αναλογία Πιθανότητας). Αφού ο βαθμός ασυμπτωματικότητας και εδώ είναι μικρότερος του 0,05, είναι 0,027, τότε η υπόθεση είναι αποδεκτή και σημαίνει πως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Δηλαδή, ο βαθμός ικανοποίησης και η σχέση ποιότητας τιμής συσχετίζονται μεταξύ τους ή ο βαθμός ικανοποίησης επηρεάζεται από τη σχέση ποιότητας/τιμής.

Από τον παραπάνω πίνακα των συμμετρικών μετρήσεων, πως οι τιμές του βαθμού συσχέτισης είναι σχετικά μικρές (βάσει του συντελεστή Phi (έυρος μηδέν έως ένα) και αυτό σημαίνει πως έχουν πολύ αδύναμη θετική σχέση μεταξύ τους.

TEST 10: Βαθμός Ικανοποίησης – Σημαντικότερος λόγος επιστροφής

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,642 ^a	36	,840
Likelihood Ratio	31,065	36	,702
Linear-by-Linear Association	1,255	1	,263
N of Valid Cases	331		

a. 32 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,299	,840
	Cramer's V	,144	,840
N of Valid Cases		331	

Από τα παραπάνω αποτελέσματα του Chi-Square Test παρατηρείται πως η τιμή του είναι 27,642^a, οι βαθμοί ελευθερίας είναι τριάντα έξι (36) και ο βαθμός ασυμπτωτικής συσχέτισης είναι 0,840. Επειδή ο συντελεστής ασυμπτωματικότητας ξεπερνάει το 0,05 σημαίνει πως τα δεδομένα δεν έχουν στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους. Επίσης, 32 κελιά έχουν εκτιμώμενη μέτρηση μικρότερη του 5 κατά 64,0%. Εφόσον υπάρχει σαν όριο το 20%, τότε αποδεκτή είναι η υπόθεση μηδέν, δηλαδή πως οι μεταβλητές δεν έχουν σημαντική συσχέτιση μεταξύ τους.

Από τον παραπάνω πίνακα των συμμετρικών μετρήσεων, οι τιμές του βαθμού συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών είναι σχετικά μικρές (βάσει του συντελεστή Phi (έυρος μηδέν έως ένα) και αυτό σημαίνει πως έχουν πολύ αδύναμη θετική σχέση μεταξύ τους.

Από την παραπάνω αξιολόγηση συμπεραίνεται πως ο βαθμός ικανοποίησης δεν εξαρτάται από τον σημαντικότερο παράγοντα που θα συντελούσε στην επιστροφή των επισκεπτών στο νησί.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Η παραπάνω έρευνα ενισχύει την ακαδημαϊκή κατανόηση της ικανοποίησης των επισκεπτών σε έναν προορισμό. Ο πρωταρχικός σκοπός της μέτρησης και της εξήγησης της ικανοποίησης των πελατών είναι η κατανόηση και η αναγνώριση του βαθμού ανταπόκρισης των προμηθευτών ενός προορισμού στις ανάγκες των καταναλωτών και ο εντοπισμός σημείων που χρήζουν βελτίωσης (Dmitrovi et al., 2016). Η μελέτη που παρουσιάστηκε επικεντρώθηκε στην ικανοποίηση των επισκεπτών στο νησί της Κρήτης το 2021. Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε τη θερινή περίοδο μεταξύ των μηνών Ιουνίου και Οκτωβρίου του έτους 2021. Ύστερα από ανάλυση των αποτελεσμάτων που εξήχθησαν βάσει των απαντήσεων των ερωτηματολογίων ακολουθούν τα εξής συμπεράσματα.

Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν πως η πλειοψηφία του δείγματος που αντιπροσωπεύει το 47,56% αποτελούνταν από άτομα που ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα από είκοσι έξι έως σαράντα πέντε ετών ενώ η μειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 5,66% αντιπροσώπευε τα άτομα ηλικίας εξήντα πέντε ετών και άνω. Η οικογενειακή κατάσταση των περισσότερων, δηλαδή του 43,19% του συνολικού δείγματος ήταν παντρεμένοι ενώ το 22,88% δεν είχαν κάποιο είδος σχέσης. Το 52,96% αποτελούνταν από το γυναικείο φύλο ενώ το 47,04% από το ανδρικό φύλο. Η εργασιακή κατάσταση της πλειοψηφίας του δείγματος, που αγγίζει το 67,11%, είναι η πλήρης απασχόληση. Τα άτομα που ταξίδευαν αποτελούνταν βάσει του δείγματος από δύο ενήλικες για το 61,44% επί του συνολικού και από κανένα παιδί για το 83,80%. Με βάση τα παραπάνω οι περισσότεροι ταξιδιώτες επέλεξαν να επισκεφθούν το νησί ως ζευγάρια και χωρίς παιδιά. Η Γερμανία αποτελούσε την χώρα μόνιμης κατοικίας του 32,73% δείγματος και στη συνέχεια η Ολλανδία με ποσοστό 11,43%. Από αυτό συμπεραίνεται πως ο εισερχόμενος τουρισμός αποτελούνταν κυρίως από τους Γερμανούς. Βάσει των αποτελεσμάτων των εισοδηματικών κριτηρίων του δείγματος, το ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού του 28,65% ξεπερνά τα εξήντα χιλιάδες ευρώ ετησίως ενώ του 27,82% είναι μεταξύ είκοσι χιλιάδων έως σαράντα χιλιάδων ευρώ. Παρατηρείται όμως κινητικότητα και από νοικοκυριά με χαμηλότερο ετήσιο εισόδημα, κάτω των είκοσι χιλιάδων ευρώ, που αποτελούν το 23,41% των ερωτηθέντων.

Πραγματοποιήθηκε στατιστική ανάλυση στις ερωτήσεις σχετικά με την πρόσφατη επίσκεψη τους στο νησί και από τα αποτελέσματα προέκυψε πως από το 41,39% υπήρχε επαναληψιμότητα στην επιλογή του προορισμού της Κρήτης την τελευταία πενταετία. Αυτό αποτελεί σημαντικό στοιχείο στην ικανοποίηση τους καθώς για να επιλέγουν ξανά τον ίδιο προορισμό σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα σημαίνει πως έμειναν και στο παρελθόν ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους και επέλεξαν να την επαναλάβουν. Το 73,78% μένει για διάστημα επτά έως δεκατεσσάρων ημερών, το 46,79% επιλέγει πακέτο διακοπών τύπου all-inclusive και το 76,04% επιλέγει να διαμείνει σε ξενοδοχείο τεσσάρων έως πέντε αστέρων. Η κύρια πηγή εύρεσης πληροφοριών για το 43,44% ήταν το διαδίκτυο.

Το χρονικό διάστημα που πραγματοποιήθηκαν οι κρατήσεις από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων για το έτος 2021 έγιναν σε χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός μήνα. Αυτό συνέβη λόγω των περιορισμών που υπήρχαν εξαιτίας της πανδημίας και με βάση τα αποτελέσματα οι περισσότεροι έκαναν την κράτησή τους σχεδόν τελευταία στιγμή. Συνήθως τα ταξίδια διακοπών τη θερινή περίοδο οργανώνονται και γίνονται

κρατήσεις μεταξύ των μηνών Δεκεμβρίου, του προηγούμενου έτους, και Φεβρουαρίου. Αυτό το φαινόμενο εξηγείται λόγω των προαναφερθέντων.

Βάσει των δεδομένων, το 91,99% βαθμολόγησε την επίσκεψή του από 7 έως 10, αυτά αντίστοιχα αντιπροσωπεύουν τον χαρακτηρισμό της επίσκεψής τους από «πολύ καλή» έως «άριστη», και το 53,75% τη βαθμολόγησε από 9 έως 10, δηλαδή έμεινε πάρα πολύ ικανοποιημένο έως τέλεια ικανοποιημένο. Για το 51,17% η Κρήτη προσφέρει ισάξια σχέση ποιότητας/τιμής σε σχέση με άλλους προορισμούς αλλά και για το 34,80% από μεγαλύτερη αξία σχέσης ποιότητας/τιμής έως σημαντικά μεγαλύτερη αξία σχέσης ποιότητας/τιμής. Σημαντικότερους παράγοντες επιλογής του νησιού αποτέλεσαν το κλίμα του και σημαντικότερο παράγοντα επιλογής στο μέλλον, με σειρά προτεραιότητας, η Κρητική φιλοξενία, η δυνατότητα ταξιδιού σε διαφορετική χρονική περίοδο και οι περισσότερες δραστηριότητες στον προορισμό. Επίσης, το 73,78% είχε σαν πρώτη επιλογή για τις διακοπές του το νησί της Κρήτης.

Βάσει των δαπανών τους, συμπεραίνεται πως στο νησί της Κρήτης δαπανήθηκαν γενικά λιγότερα από εξακόσια ευρώ από τους περισσότερους, λιγότερα από διακόσια ευρώ στην τοπική αγορά αλλά στη διαμονή δαπανήθηκαν περισσότερα από χίλια ευρώ από την πλειοψηφία αυτών.

Από τις εξετάσεις περιπτώσεων προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Οι περισσότεροι επισκέπτες που ήρθαν στο νησί για πρώτη φορά ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα είκοσι έξι έως σαράντα πέντε ετών.
- Οι περισσότεροι παντρεμένοι επέλεξαν πακέτο διακοπών τύπου all-inclusive.
- Η περισσότεροι επισκέπτες των οποίων η εργασιακή κατάσταση τους χαρακτηριζόταν από πλήρη απασχόληση διέμειναν για διάστημα επτά έως δεκατεσσάρων ημερών στο νησί.
- Η Κρητική φιλοξενία συντελεί σημαντικό παράγοντα στην επανεπίσκεψη των τουριστών για όλες τις ηλικιακές ομάδες αυτών.
- Οι περισσότεροι επέλεξαν την Κρήτη για το κλίμα της αλλά παράλληλα χαρακτήρισαν πως προσφέρει ισάξια σχέση ποιότητας/τιμής σε σχέση με άλλους προορισμούς που έχουν επισκεφθεί.
- Η πλειοψηφία των επισκεπτών προέρχονταν από τη Γερμανία και επίσης έμειναν πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την πρόσφατη επίσκεψή τους στο νησί.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που έμεινε πάρα πολύ έως τέλεια ικανοποιημένοι από την πρόσφατη επίσκεψή του στο νησί, επέλεξε την Κρήτη για το κλίμα της.
- Η πλειοψηφία του δείγματος έμεινε πάρα πολύ έως τέλεια ικανοποιημένο από την πρόσφατη επίσκεψή του στο νησί και παράλληλα χαρακτήρισε πως προσέφερε σε αυτούς ισάξια σχέση ποιότητας τιμής αλλά επίσης και μεγαλύτερη έως σημαντικά μεγαλύτερη αξία σχέση ποιότητας τιμής.
- Όσοι έμειναν πάρα πολύ έως τέλεια ικανοποιημένοι από την πρόσφατη επίσκεψή τους στο νησί θα επέλεγαν την Κρήτη ξανά για την Κρητική φιλοξενία, τη διαθεσιμότητα περισσότερων δραστηριοτήτων στον προορισμό και για τη δυνατότητά τους να ταξιδέψουν σε διαφορετική χρονική περίοδο.

Από την ανάλυση των στατιστικών αποτελεσμάτων των εξετάσεων περιπτώσεων, συνοπτικά προκύπτουν τα εξής:

- Η επίσκεψη στην Κρήτη τα τελευταία πέντε έτη επηρεάζεται από την ηλικιακή ομάδα των επισκεπτών της.

- Η οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών επηρεάζει την επιλογή του τύπου διακοπών τους.
- Η χρονική περίοδος πριν την επιβεβαίωση της κράτησης δεν επηρεάστηκε από τη χώρα προέλευσης των επισκεπτών.
- Η εργασιακή κατάσταση των ερωτηθέντων επηρεάζει την περίοδο διαμονής στο νησί.
- Η ηλικιακή ομάδα καθορίζει τον σημαντικότερο παράγοντα επανεπίσκεψης στο νησί στο μέλλον.
- Ο σημαντικότερος παράγοντας επιλογής της Κρήτης σαν προορισμό δεν σχετίζεται με τη σχέση ποιότητας/τιμής που προσέφερε η πρόσφατη επίσκεψη των ερωτηθέντων σε αυτούς.
- Ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών εξαρτάται από τη χώρα προέλευσης αυτών.
- Ο βαθμός ικανοποίησης εξαρτάται από το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που τους επηρέασε να επιλέξουν την Κρήτη σαν προορισμό.
- Ο βαθμός ικανοποίησης επηρεάζεται από τη σχέση ποιότητας/τιμής που προσέφερε η Κρήτη στους ερωτηθέντες σε σχέση με άλλους προορισμούς.
- Ο βαθμός ικανοποίησης δεν εξαρτάται από τον σημαντικότερο λόγο που θα επέστρεφαν ξανά στο νησί.

Σε σχέση με έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν στο νησί της Κρήτης και της παρούσας έρευνας εντοπίστηκαν κάποια κοινά σημεία και κάποιες σημαντικές διαφορές. Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα ο βαθμός ικανοποίησης εξαρτάται από το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που τους έκανε να επιλέξουν την Κρήτη σαν προορισμό. Ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά ήταν η Κρητική γαστρονομία. Αποτελούσε όμως χαρακτηριστικό επιλογής και όχι λόγο «επανεπίσκεψης» στο νησί, πράγμα το οποίο αποδείχθηκε σύμφωνα με έρευνα το 2021 (Triantafyllou et al., 2021). Το 44,78% των συμμετεχόντων της παρούσας έρευνας όμως απάντησε πως η πρόθεσή τους να επιλέξουν ξανά το νησί για τις διακοπές τους επηρεαζόταν σημαντικά από την Κρητική φιλοξενία, στο πλαίσιο της οποίας περιλαμβάνεται και η Κρητική γαστρονομία. Σε έρευνα που έγινε σχετικά με τη «φιλικότητα» σε άτομα με αναπηρία η ποιότητα υποδομές έπαιζαν καθοριστικό ρόλο στην ποιότητα των διακοπών των ατόμων και κατ' επέκταση στην ικανοποίηση αυτών (Dimou & Velissariou, 2016) ενώ στην παρούσα έρευνα η σημαντικότητα αυτού του παράγοντα ήταν χαμηλή. Σύμφωνα με την έρευνα των Hosni et al. (2018), βρίσκονται κοινά σημεία στους σημαντικότερους παράγοντες που θα επηρέαζαν την πρόθεσή του να επισκεφθούν ξανά το νησί στο μέλλον. Επίσης, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας έδειξαν πως ο βαθμός ικανοποίησης επηρεάζεται από τη σχέση ποιότητας/τιμής που προσέφερε η Κρήτη σε σχέση με άλλους προορισμούς, όπως και από μία έρευνα το 2013 (Apostolakis, 2013) αποδείχθηκε πως οι φυσικοί πόροι επηρεάζουν τον δείκτη ποιότητας ενός προορισμού.

Βάσει των παραπάνω, η περιφέρεια της Κρήτης πρέπει να στοχεύσει στην αναβάθμιση της σχέσης ποιότητας/τιμής του νησιού μέσα από την αναβάθμιση του επιπέδου των ήδη υπαρχόντων υπηρεσιών. Επίσης, να εστιάσει στην αναβάθμιση της Κρητικής φιλοξενίας καθώς επηρεάζει την μελλοντική επίσκεψη των επισκεπτών, να αναβαθμίσει την προώθηση της πολιτιστικής και πολιτισμικής κληρονομιάς του νησιού και να εξετάσει τη διαθεσιμότητα των τουριστικών πακέτων, τη δυνατότητα προώθησης του νησιού σαν προορισμό και εκτός θερινής περιόδου, την αύξηση του αριθμού των απευθείας πτήσεων σε

αυτόν χωρίς ενδιάμεσες στάσεις, τον εντατικό έλεγχο καθαριότητας του νησιού και την αναβάθμιση της αυθεντικής εμπειρίας ενός επισκέπτη στο νησί. Τα παραπάνω συντελούν στην ικανοποίηση των επισκεπτών στο νησί της Κρήτης και μέσα από τη συνεργασία των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων μπορούν να επιτευχθούν τα παραπάνω, με σκοπό η Κρήτη να κατακτά υψηλή θέση στις προτιμήσεις δυνητικών επισκεπτών παρέχοντάς τους και τον μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης.

Προβλήματα και περιορισμοί της έρευνας

Προβλήματα στη συλλογή των ερωτηματολογίων

Κατά τη διάρκεια της έρευνας σημειώθηκε έντονο πρόβλημα στη συλλογή των ερωτηματολογίων. Στα ξενοδοχεία που διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια, πολλοί πελάτες τα έπαιρναν και δεν τα επέστρεφαν ποτέ, άλλοι αρνούσαν να απαντήσουν διότι όπως ανέφεραν δεν τους ενδιέφερε και πολλοί δεν ήθελαν να τα αγγίξουν λόγω των μικροβίων, φόβος που έχει δημιουργηθεί λόγω της πανδημίας. Επομένως, δεν υπήρχε θέληση από το κοινό να συμμετάσχει στην έρευνα και έπρεπε να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος προσέγγισης.

Επίσης, διαπιστώθηκε με τη συλλογή των ερωτηματολογίων πως πολλοί δεν είχαν απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις ή καθόλου στο ερωτηματολόγιο. Πρέπει όμως να σημειωθεί η καλή πρόθεση των περισσότερων να βοηθήσουν στην παρούσα έρευνα.

Περιορισμοί της έρευνας

Ένας από τους περιορισμούς της έρευνας ήταν η πλήρης κατανόηση των ερωτήσεων από τους ερωτηθέντες. Αυτό από την μία πλευρά ήταν θετικό καθώς δεν υπήρχε κάποια παρέμβαση από τον ερευνητή αλλά από την άλλη πλευρά υπάρχει η πιθανότητα λανθασμένων απαντήσεων λόγω μη κατανόησης κάποιων ερωτήσεων.

Η ανταποκρισιμότητα του κοινού αποτελούσε έναν επιπλέον περιορισμό στην παρούσα έρευνα. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν και η συμπλήρωσή τους ήταν προαιρετική, ωστόσο ο ερευνητής προσπάθησε να συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερα για να λάβει ένα επαρκές δείγμα.

Ένας άλλος περιορισμός ήταν πως κάποιοι ερωτηθέντες ισχυρίστηκαν πως υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο ερωτήσεις ευαίσθητου περιεχομένου, όπως το ύψος του ετήσιου εισοδήματός τους, και αρνούσαν από την πρώτη εικόνα να απαντήσουν σε αυτό.

Τέλος, παρόλο που στην παρούσα έρευνα συλλέχθηκε υψηλό δείγμα συμμετεχόντων, τα αποτελέσματα αυτής δεν μπορούν να γενικευθούν για όλη την περιφέρεια της Κρήτης καθώς τα περισσότερα συλλέχθηκαν στο νομό Ηρακλείου. Επίσης, το δείγμα μπορεί να μην είναι πλήρως αντιπροσωπευτικό καθώς ο χρονικός παράγοντας μπορεί να επηρέασε τα αποτελέσματα αυτής και η ανατροπή των δεδομένων που υπήρχαν τόσα χρόνια στον τουρισμό πριν από την πανδημία.

Βιβλιογραφία

- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S., 2018. Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, pp. 245–255.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 2005. The Influence of Attitudes on Behavior. *The handbook of attitudes*, Mahwah: Erlbaum, pp. 173-221.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R., 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 53–66.
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, A., 2008. Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (3), pp. 221–235.
- Antara, M., & Prameswari, Y. A., 2018. Push and Pull Factors of Tourists Visit the Tourism Destination of Bali, Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6 (1), pp. 112-120.
- Apostolakis, A., 2013. Individuals' perceptions for natural resources: the case of Cretan beaches. *Anatolia*, 25 (1), pp. 117–130.
- Arabatzis, G., & Grigoroudis, E., 2010. Visitors' satisfaction, perceptions and gap analysis: The case of Dadia–Lefkimi–Soufliion National Park. *Forest Policy and Economics*, 12 (3), pp. 163-172.
- Avgeli, V., Smarianakis, D., & Sotiriades, M., 2020. Correlating Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of International Tourists in Cretan Resort Hotels. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8 (2), pp. 43-59.
- Babin, B. J., & James, K. W., 2010. A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), pp. 471–478.
- Barsky, J. D., 1992. Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *Hospitality Research Journal*, 16 (1), pp. 51–73.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A., 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 7-27.
- Buhalis, D., 2001. Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges. *Current Issues in Tourism*, 4 (5), pp. 440-480.
- Bull, A., 1991. *The economics of travel and tourism*. Pitman: Wiley.
- Cambridge Dictionary. *Satisfaction*, [Online]. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/satisfaction> [access: 19th November 2021]
- Camilleri, M. A., 2018. The Tourism Industry: An Overview. *In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Chapter I, pp. 3-27. Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S., 2008. *Tourism: principles and practice*. Edition: VI. New York: Prentice Hall/Financial Times.
- Dimou, I., & Velissariou, E., 2016. Tourism and Accessibility. A satisfaction survey on tourists with disabilities in the Island of Crete. *Conference: 11th Management of Innovative Business, Education & Support systems*. Heraklion, Greece.
- Dwyer, L., & Forsyth, P., 1993. Assessing the benefits and costs of inbound tourism. *Annals of Tourism Research*, 20 (4), pp. 751–768.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W., 2005. Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 13 (2), pp. 10–26.
- Ehrlich, E., & Fanelli, D., 2004. *The Financial Services Marketing Handbook: Tactics and Techniques That Produce Results*. Edition: II. Wiley.
- Erjavec, H. Š., Dmitrović, T., & Povalej Bržan, P., 2016. Drivers of customer satisfaction and loyalty in service industries. *Journal of Business Economics and Management*, 17 (5), pp. 810–823.

- Evans, N., 2009. Tourism: A Strategic Business Perspective. *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, at Jamal, T., & Robinson, M. . SAGE Publications Ltd.
- Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H., 2007. Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 31(2), pp. 93–106.
- Faridi, R., 2017. Internal and External Motivating Factors of Tourism. *Rashid's Blog: An Educational Portal* [Online]. 17th March, Available at : <https://rashidfaridi.com/2017/03/17/internal-and-external-motivating-factors-of-tourism/> [access: 7th April 2022]
- Fathil, F., & Fathil, F., 2011. Islam in minority Muslim countries: a case study on Japan and Korea. *World Journal of Islamic History and Civilization*, 1 (2), pp. 130-141.
- Greeka. Crete Geography. *Islands, Crete, Geography*, [Online]. Available at: <https://www.greeka.com/crete/geography/> [access: 10th April 2022]
- Gilbert, D., 1990. Strategic marketing planning for national tourism. *Revue de Tourisme*, 45 (1), pp. 18-27.
- Gnoth, J., 1997. Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 283–304.
- Hamer, L. O., 2006. A confirmation perspective on perceived service quality. *Journal of Services Marketing*, 20 (4), pp. 219–232.
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A., 2010. Factors affecting customer satisfaction. *International research journal of finance and economics*, 60 (1), pp. 44-52.

- Haneef, S. K., 2017. *A Model to Explore the Impact of Tourism Infrastructure on Destination Image for Effective Tourism Marketing*, PhD thesis, University of Salford.
- Holloway, J. C., & Taylor, N., 2006. *The Business of Tourism*. Edition: VII. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Hosni, H., Kievit, H., Drakos, P. D., Angelakis, G., & van Dijk, G., 2018. Measuring Tourist Attitudes and Consumer Behavior. *International Journal of Food and Beverage Manufacturing and Business Models*, 3 (2), pp. 29–41.
- Huh, J., 2002. *Tourist Satisfaction with Cultural / Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*. MSc Thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- IGI Global. *What is Tourist Experience*, [Online]. Available at: <https://www.igi-global.com/dictionary/tourist-experience/77647> [access: 10th December 2021]
- IGI Global. *What is Tourist Satisfaction*, [Online]. Available at: <https://www.igi-global.com/dictionary/a-new-frontier-in-the-satisfaction-of-the-cultural-tourist/39285> [access: 19th December 2021]
- Johnan, M., 2016. Customer Satisfaction as a Main Objective of Business Activity. *Tools in Business Management. Towards a New Strategic Thinking*, Edition: I, Chapter: 4, pp. 115-131.
- Kalmár-Rimóczi, C., & Kóródi, M., 2015. Motivation for travel and satisfaction of tourists spending their holidays along the Tisza River. *Regional and Business Studies*, 7(1), pp. 41–49.
- Kim, S. B., Sun, K. A., & Kim, D. Y., 2013. The Influence of Consumer Value-Based Factors on Attitude-Behavioral Intention in Social Commerce: The Differences between High- and Low-Technology Experience Groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), pp. 108–125.

- Kim, M. J., Jung, T., Kim, W. G., & Fountoulaki, P., 2015. Factors affecting British revisit intention to Crete, Greece: high vs. low spending tourists. *Tourism Geographies*, 17 (5), pp. 815–841.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. Edition: VI, Pearson: Hardcover.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A., & Dimou, I., 2020. COVID-19 and holiday intentions: the case of Crete, Greece. *Anatolia*, 32 (1), pp. 148–151.
- Leung, R., & Law, R., 2010. A Review of Personality Research in the Tourism and Hospitality Context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (5), pp. 439–459.
- Li, C., McCabe, S., & Song, H., 2016. Tourist Choice Processing: Evaluating Decision Rules and Methods of Their Measurement. *Journal of Travel Research*, 56 (6), pp. 699–711.
- Liu, C. H. S., & Chou, S.F., 2016. Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, pp. 298–308.
- Malik, S. U., 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (1), pp. 68-76.
- McMullan, R., & Gilmore, A., 2008. Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), pp. 1084–1094.
- Meidan, A., 1984. The Marketing of Tourism. *The Service Industries Journal*, 4 (3), pp. 166–186.
- Middleton, V.T.C., & Clarke, J.R., 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Edition: III. London: Routledge.

- Middleton, V., Fyal, A., Morgan, M., & Ranchold, A., 2009. *Marketing in travel and tourism*. Edition: IV. Butterworth-Heinemann.
- Oliver, R. L., 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing, Special Issue: Fundamental Issues and Directions for Marketing* 63 (4), pp. 33-44.
- Ozdemir, B., Çizel, B., & Bato Cizel, R., 2012. Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13 (2), pp. 109–130.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A., 1993. More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), pp. 140–147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., & Berry, L. L., 1994. Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70 (3), pp. 201–230.
- Park, S., & Santos, C. A., 2016. Exploring the Tourist Experience. *Journal of Travel Research*, 56 (1), pp. 16–27.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M., 2012. Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), pp. 18–36.
- Prakash, V., & Lounsbury, J. W., 1984. The Role of Expectations in The Determination of Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12 (3), pp. 1–17.
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Pahlevan Sharif, S., & Munikrishnan, U. T., 2015. Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7 (5), pp. 463–472.

- Reichheld, F. F., 2003. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), pp. 46–55.
- Rugg, D., 1973. The Choice of Journey Destination: A Theoretical and Empirical Analysis. *The Review of Economics and Statistics*, 55 (1), pp. 64-72.
- Ryan, C., 2010. Ways of Conceptualizing the Tourist Experience A Review of Literature. *Tourism Recreation Research*, 35 (1), pp. 37–46.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, D., 2012. Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (2), pp. 1557-1560.
- Shahrivar, R. B., 2012. Factors That Influence Tourist Satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research, Special Issue Destination Management*, 12 (1), pp. 61-79.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L., 2000. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), pp. 73-82.
- Smith, S. L. J., 1994. The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 582–595.
- Suanmali, S., 2014. Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand. *SHS Web of Conferences*, 12, 01027.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N., 2019. Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, pp. 1–13.
- TechTarget Contributor, 2018. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). *Data analytics and AI*, [Online]. Available at:

<https://www.techtarget.com/whatis/definition/SPSS-Statistical-Package-for-the-Social-Sciences> [access: 18th March 2022]

- Triantafyllou, G., Poulaki, I., & Strataki, I., 2021. The significance of local food for the guest's decision to revisit a tourist destination: Evidence from Crete. 9th International Conference on Contemporary Marketing Issues, Virtual Conference 3-5 September 2021. International Hellenic University & University of Glasgow.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C., 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), pp. 204-212.
- Tussyadiah, I. P., Kono, T., & Morisugi, H., 2006. A Model of Multidestination Travel: Implications for Marketing Strategies. *Journal of Travel Research*, 44 (4), pp. 407–417.
- United Nations World Tourism Organization, 2008. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. *Economic & Social Affairs*. United Nations Publication.
- United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), 2003. GLOSSARY OF TOURISM TERMS. *UN standards for measuring tourism*, [Online]. Available at: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> [access: 1st May 2022]
- United Nations World Tourism Organization, 1963. Recommendations on international travel and tourism. *Conference on International Travel and Tourism*. Italy, Rome 21 August-5 September 1963.
- Uriely, N., 2005. The tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), pp. 199–216.

- Vanhove, N., 2005. Globalisation of tourism demand, global distribution systems and marketing. Cooper, C, & Wahab, S., *Tourism in the Age of Globalisation*. Edition: I. Chapter VI. New York: Routledge.
- Volo, S., 2010. Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Marketing of Tourism Experiences*. Edition: I. London: Routledge.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F., 2009. Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14 (3), pp. 397–406.
- Yoon, Y., & Uysal, M., 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), pp. 45–56.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T., 2010. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), pp. 537–546.
- INSETE, 2021. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ, Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2020. Δράσεις πρόγνωσης και παρακολούθησης μεταβολών του Τουριστικού Τομέα για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της διαρθρωτικής προσαρμογής του.
- Λαγός, Δ., 2005. *Τουριστική οικονομική*. Έκδοση: ΙΙ. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Τσοπάνογλου, Α., 2010. *Μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας και εφαρμογές στην αξιολόγηση της γλωσσικής κατάρτισης*. Έκδοση: Ι. Αθήνα: Εκδόσεις ΖΗΤΗ.

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο



This survey is about your current visit to Crete and your preference patterns during your trip. We want to find out more about your consumption patterns and the factors that affected your decision to travel to Crete.

Please Note: This is an academic piece of research. Your responses will be treated in confidence and under no circumstances will this work be used for commercial purposes, or with any intention to make a profit.

Questions and queries

If you wish to find out more about the survey in general, please address any questions to: Dr. Alexandros Apostolakis (aapostolakis@hmu.gr), Head of the Tourism and Entrepreneurship Laboratory.

Your answers will be treated as confidential

Place: Date:

Section 1: Your Current Trip/Visit to CRETE

1. Have you visited Crete for holidays in the last FIVE years? (✓ only 1 option)
 - a. No, this is my 1st time
 - b. Yes, once before
 - c. Yes, more than once
2. Please indicate the type of your trip/holiday package (✓ only 1 option)
 - a. I booked my trip independently
 - b. My trip is a package holiday
 - c. My trip is an all-inclusive package
3. Approximately, how long in advance was your reservation confirmed? _____ month/s ago
4. How many days will you be staying in CRETE for? _____ days
5. In which type of accommodation are you staying for the majority of your CURRENT holidays in CRETE? (✓ only 1 option)
 - 2-3*Hotel
 - 4-5*Hotel
 - Rented studio
 - Holiday Villa
 - Friend's / family's house
 - Other
6. On a scale of 1 to 10 (1 being the lowest and 10 being the highest), how do you rate your CURRENT visit to CRETE?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
<input type="checkbox"/>									

Section 2: Your travel expenditure patterns

7. Approximately how much money have you spent / do you plan to spend in TOTAL, as part of your _____ € CURRENT trip to Crete (in €) (excluding air fares and accommodation):
8. Approximately how much money have you spent / do you plan to spend on accommodation in _____ € TOTAL as part of your CURRENT trip to Crete (in €):
9. Approximately how much money have you spent / do you plan to spend on shopping / local products, as part of your CURRENT trip to Crete (in €): _____ €

Section 3: Your Current Visit to Crete

10. In comparison to other similar island tourist destinations you have visited, CRETE offers:
 - Significantly Lower value for money
 - Lower value for money
 - About the same value for money
 - More value for money
 - Significantly More value for money

11. What were THE MOST important characteristics that influenced your selection? (✓ up to 3 options)

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> a. Climate b. Quality of Beaches and Scenery c. Cultural / Heritage Resources d. Prices e. Quality of Tourist Services f. Quality of Accommodation g. Safety | <ul style="list-style-type: none"> h. Shopping Facilities i. Local Cuisine / Food Quality j. Availability of Activities (e.g. entertainment parks) k. Infrastructure (e.g. roads, public facilities) l. Outdoor Sporting Facilities m. Activities for the family n. Other |
|--|--|

12. Please indicate the most important one (✓ only 1 option):			
a.	<input type="checkbox"/>	h.	<input type="checkbox"/>
b.	<input type="checkbox"/>	i.	<input type="checkbox"/>
c.	<input type="checkbox"/>	j.	<input type="checkbox"/>
d.	<input type="checkbox"/>	k.	<input type="checkbox"/>
e.	<input type="checkbox"/>	l.	<input type="checkbox"/>
f.	<input type="checkbox"/>	m.	<input type="checkbox"/>
g.	<input type="checkbox"/>	n.	<input type="checkbox"/>

↓

13. Based on your current experience in CRETE, what would convince you to visit CRETE again in the future? (1 being "not at all", 5 being "very much")

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
a. Ability to travel at a different period of the year	<input type="checkbox"/>				
b. More activities (things to do at the destination)	<input type="checkbox"/>				
c. Lower prices	<input type="checkbox"/>				
d. Direct flights to the destination	<input type="checkbox"/>				
e. Availability of tourism packages	<input type="checkbox"/>				
f. Better Cleaner environment	<input type="checkbox"/>				
g. A more authentic (visitor) experience	<input type="checkbox"/>				
h. Better infrastructure (roads, public facilities etc.)	<input type="checkbox"/>				
i. The hospitality of the Cretan people	<input type="checkbox"/>				
j. Other.....	<input type="checkbox"/>				

14. Please indicate the most important one (✓ only 1 option):

<input type="checkbox"/>

15. Where did you find travel information for your CURRENT trip to Crete? (✓ up to 2 options)

Internet | on-line Friends Family Colleagues Print / TV Advertisement Travel Agent Other

16. Was Crete your first choice for your holidays this year?

Yes No If NO, WHY?

Section 4: About Yourself

17. Please indicate your age group:

a. Up to 25 years of age b. 26 to 45 years of age c. 46 – 65 years of age d. 65 +

18. Please indicate your marital status

a. Single b. Married c. On a civil partnership d. Other

19. Sex/Gender:

a. Male b. Female

20. Please indicate your working status (✓ only 1 option)

a. Full Time Employee b. Part Time Employee c. Student d. Retired / Pensioner e. Unemployed f. Other:

21. Please indicate how many PERSONS (friends / family) including yourself, are traveling with you, during this trip:

Adults: _____ Kids: _____

22. Please indicate the country of your permanent residence (✓ only 1 option)

a. UK b. Germany c. France d. Netherlands e. Russia f. Italy g. Israel h. Other _____

23. Please indicate your annual household income. Figures represent annual income before tax (✓ only 1 option)

Euros (€)	Great Britain Pounds (£)	US Dollars (\$)
a. Up to 10.000€ <input type="checkbox"/>	a. Up to £12.500 <input type="checkbox"/>	a. Up to \$14.650 <input type="checkbox"/>
b. 10.001 – 20.000€ <input type="checkbox"/>	b. £12.501 - £27.000 <input type="checkbox"/>	b. \$14.651 - \$30.000 <input type="checkbox"/>
c. 20.001 – 40.000€ <input type="checkbox"/>	c. £27.001 - £45.000 <input type="checkbox"/>	c. \$30.001 - \$60.000 <input type="checkbox"/>
d. 40.001 – 60.000€ <input type="checkbox"/>	d. £45.001 - £60.000 <input type="checkbox"/>	d. \$60.001 – \$85.500 <input type="checkbox"/>
e. 60.001€ + <input type="checkbox"/>	e. £60.001+ <input type="checkbox"/>	e. \$85.501 + <input type="checkbox"/>

Thank you for your time and contribution to the survey!

