

Πτυχιακή Εργασία:

**«ΕΡΕΥΝΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ
ΤΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΟ
ΔΗΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ»**



Α.ΤΕΙ Κρήτης/ Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Καθηγήτρια: PhD Δήμου Ειρήνη
Φοιτητές: Τσόρνα Σολωμία 4417
Στεφανίδου Ελένη 4602

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	6
1.1 Η έννοια του τουρισμού.	6
1.2 Ορισμός τουρισμού και τουρίστα	7
1.3 Κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού.	8
1.4 Μορφές του τουρισμού.	9
1.5 Σύγχρονες και διεθνείς τάσεις για τον τουρισμό	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ	15
2.1 Τι είναι τα κίνητρα.	15
2.2 Ο ρόλος των κινήτρων ως καθοριστικός παράγοντας της συμπεριφοράς του καταναλωτή.	16
2.3 Η θεωρία των «push and pull» δυνάμεων για την λήψη απόφασης για το ταξίδι εντός και εκτός συνόρων.	23
2.4 Έρευνες κινήτρων των Ευρωπαίων τουριστών.	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΟΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.	32
3.1 Η θεσμική τμηματοποίηση.	32
3.2 Η δημογραφική και η γεωγραφικό-δημογραφική τμηματοποίηση.	33
3.3 Οι εκ των προτέρων και εκ των υστέρων προσεγγίσεις.	34
3.4 Οι άλλες τμηματοποιήσεις.	35
3.4.1 Η τμηματοποίηση αντιλήψεων ταξιδιού (styles of travel)	35
3.4.2 Τμηματοποίηση σύμφωνα με τις δραστηριότητες αναψυχής.	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .ΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	37
4.1 Ιστορική αναδρομή και χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου.	37
4.2 Αξιοθέατα και σημεία ενδιαφέροντος της πόλης.	44
4.3 Εξέλιξη του τουρισμού στην πόλη του Ηρακλείου: Τουριστική Ζήτηση και Τουριστική Προσφορά	51
4.4 Ανάλυση SWOT της πόλης του Ηρακλείου.	54

4.4.1 Εφαρμογή της ανάλυσης SWOT στην πόλη του Ηρακλείου.	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	58
5.1 Είδη έρευνας	58
5.2 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα	62
5.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου και δειγματοληψία.	63
5.4 Περιορισμοί της έρευνας	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	107
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	111

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνάται η άποψη που έχουν διαμορφώσει οι κάτοικοι των πόλεων της Δυτικής Κρήτης (Χανίων και Ρεθύμνου) για το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό από την μέχρι τώρα εμπειρία τους. Για την επίτευξη του σκοπού της εργασίας διενεργήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα.

Η δευτερογενής έρευνα περιλαμβάνει αναζήτηση και αξιοποίηση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας (έντυπης και ηλεκτρονικής) για την ανάπτυξη του θεωρητικού μέρους, στο οποίο αναλύονται οι βασικές αρχές του τουρισμού, τα κίνητρα της τουριστικής ανάπτυξης και οι προσεγγίσεις στην τμηματοποίηση των τουριστών-καταναλωτών. Επίσης από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση προέκυψε όλο το υλικό για την παρουσίαση και ανάλυση του Ηρακλείου ως τουριστικός προορισμός.

Η πρωτογενής έρευνα περιλαμβάνει την έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου που διενεργήθηκε στους κατοίκους της Δυτικής Κρήτης στην οποία εξετάστηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως η άποψη των ερωτώμενων για το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό, ο βαθμός αξιολόγησης της εμπειρίας από τις επισκέψεις τους στο Ηράκλειο οι απόψεις τους για τις τουριστικές δραστηριότητες που θα καθιστούσαν το Ηράκλειο πιο ελκυστικό προορισμό και κατά τη χειμερινή περίοδο. Απώτερος στόχος είναι η ανάπτυξη του Ηρακλείου ως τουριστικός προορισμός, έτσι ώστε οι επισκέπτες του να αποκομίζουν μια αξέχαστη εμπειρία από την παραμονή τους στην περιοχή.

SUMMARY

This study examines the opinions of the residents of Western Crete's cities (Chania and Rethymnon), with respect to Heraklion as a tourist destination, according to their experience. Towards this aim a primary as well as a secondary research was carried out.

The secondary research includes a literature review on the basic principles of tourism, the motivation of tourism development and the criteria for tourists and consumers' segmentation. The literature was also used as the basis for the analysis of Heraklion as a touristic destination.

The primary research started from a questionnaire that was distributed to the residents of Western Crete. The main questions try to identify the respondents' opinions of Heraklion as a touristic destination, the evaluation of their personal experience from visiting Heraklion in the past and their opinions on what touristic activities would enhance Heraklion's attractiveness as a touristic destination during the off-season period (November to March).

The ultimate purpose is to develop Heraklion as a tourist destination so that visitors can enjoy an unforgettable experience during their stay in the Heraklion area.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός, σε ένα στατιστικό πλαίσιο, αναφέρεται στη δραστηριότητα των επισκεπτών οι οποίοι ταξιδεύουν σε έναν προορισμό έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους για λιγότερο από ένα έτος. Μπορεί να είναι για οποιονδήποτε κύριο σκοπό, συμπεριλαμβανομένων της επιχειρηματικότητας, της αναψυχής ή άλλων προσωπικών κινήτρων πλην της απασχόλησης από έναν μόνιμο κάτοικο, ένα νοικοκυριό ή μια επιχείρηση στον τόπο επίσκεψης.

Το κίνητρο είναι ο γενικός όρος για όλες τις διαδικασίες που περιλαμβάνονται στην έναρξη, την κατεύθυνση και τη διατήρηση των σωματικών και ψυχολογικών δραστηριοτήτων, οι οποίες πηγάζουν από τις ανάγκες του ατόμου. Για τους ανθρώπους των πόλεων ο τουρισμός σήμερα δεν είναι πολυτέλεια αλλά ανάγκη. Τα τουριστικά κίνητρα πηγάζουν από τις βιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνικές και τις οικογενειακές ανάγκες. Ως κίνητρα για την επιλογή ενός προορισμού μπορούν να θεωρηθούν οι κλιματολογικές συνθήκες και το πολιτιστικό υπόβαθρο του προορισμού. Επίσης υπάρχουν τα διαπροσωπικά κίνητρα, αφού κάποιοι τουρίστες ταξιδεύουν με σκοπό να συναντήσουν την οικογένεια ή τους φίλους τους ή ακόμη και να επιστρέψουν στην πατρίδα τους. Κίνητρο, λοιπόν, είναι και η επιθυμία του ατόμου για καινοτομία. Οι άνθρωποι μπορεί να ταξιδέψουν κάπου επειδή αναζητούν μια καινούργια εμπειρία. Οι πιθανοί συνδυασμοί των κινήτρων, των αξιών και των καταστάσεων εξηγούν τη σειρά των διαφορετικών τουριστικών κινήτρων και αντιλήψεων. Η εκπλήρωση των τουριστικών εμπειριών προκύπτει από τις «ανοιχτές» ιδέες των επισκεπτών, τα συναισθήματα και τις αισθήσεις τους για κάποιο μέρος, τους «οικοδεσπότες» και την ταξιδιωτική παρέα. Τα κίνητρα έχουν τις ρίζες τους στις βασικές ψυχολογικές και κοινωνικό-ψυχολογικές ανάγκες που ενισχύουν όλη τη συμπεριφορά. Εάν αυτή η ιδέα συσχετιστεί με την προτίμηση του τουρίστα, τότε γίνονται κατανοητές οι ανάγκες που σχετίζονται με βασικούς ρόλους και πιθανόν να παρέχουν μια καλύτερη γνώση σχετικά με τη συμπεριφορά και τις επιλογές στον τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Η Έννοια του τουρισμού

Από τα πρώτα κιόλας χρόνια που άρχισε να αναπτύσσεται ο τουρισμός, ως γενική έννοια, μέχρι και σήμερα, δεν έχει οριστεί ένας σαφής και ακριβής ορισμός που να γίνεται αποδεκτός από όλους, αλλά αποτελεί ένα όρο που το εννοιολογικό του περιεχόμενο συνεχώς αλλάζει.

Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο τεραστίων διαστάσεων με άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις πάνω στον οικονομικό και στον κοινωνικό τομέα και οφείλει την ονομασία του τόσο στην αγγλική λέξη *tour* = γύρος όσο και στην γαλλική λέξη *tourisme* = περιήγηση και έχει διττό περιεχόμενο. Πιο απλά αφορά στην μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε άλλον τόπο, για λόγους αναψυχής, ξεκούρασης ή πνευματικής καλλιέργειας, αλλά και στην οργανωμένη προσπάθεια ενός τόπου να συγκρατήσει αυτά τα άτομα που μετακινούνται για τους προαναφερθέντες λόγους και συνάμα να προσελκύσει και άλλους ανθρώπους, παρέχοντας τους τέτοιου είδους υπηρεσίες αναψυχής, ξεκούρασης, πνευματικής καλλιέργειας. Τουρισμός δεν είναι ένα φαινόμενο ή ένα απλό σύνολο βιομηχανιών. Είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία περιγράφει την συμπεριφορά, τη χρήση μέσων και την αλληλεπίδραση με άλλες οικονομίες και περιβάλλοντα. Εμπλέκει τη φυσική κίνηση των τουριστών με τοποθεσίες διαφορετικές από τους τόπους διαμονής τους.

Κυρίαρχο ρόλο στην εξέλιξη του τουρισμού, στάθηκαν οι ανακαλύψεις και εξελίξεις των μεταφορικών μέσων. Η εμφάνιση του αυτοκινήτου στις αρχές του 20ου αιώνα, και τα υπερατλαντικά ταξίδια με πλοία, έδωσαν μια νέα διάσταση στην ανάπτυξη του ιδιωτικού τουρισμού ανά τον κόσμο.

Ο τουρισμός έγινε ένας οικονομικός κλάδος της μη παραγωγικής σφαίρας, της οποίας επιχειρήσεις και οργανώσεις καλύπτουν τις ανάγκες των τουριστών, σε υλικές και άυλες υπηρεσίες. Αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την οικονομία πολλών χωρών, και ειδικά στις χώρες του τρίτου κόσμου, είναι η κύρια βάση για τον πορισμό εσόδων στην οικονομία τους (Αλεξανδράκη-Κριτσωτάκη, 2000).

1.2 Ορισμός τουρισμού και τουρίστα

Η πολυμορφία και πολυπλοκότητα του τουριστικού φαινομένου, επηρεάζει άμεσα την οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα κάθε χώρας και καταστεί δύσκολη την οριοθέτηση του για αυτό και έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τους αναλυτές του τουρισμού εδώ και πολλά χρόνια.

Ο Βαρβαρέσος (2000) στο βιβλίο του «Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές – Η ελληνική πραγματικότητα» παραθέτει τους ακόλουθους ορισμούς της Διεθνούς Ακαδημίας Τουρισμού και των Hunziker και Krapf για την επεξήγηση του τουριστικού φαινομένου:

«Τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από την επιθυμία της απόδρασης που ενυπάρχει στα άτομα» (Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού, A.I.T. – Monte Carlo).

«Τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό των περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας» (Hunziker και Krapf, 1942).

Αντίστοιχο πρόβλημα παρουσιάστηκε στην οριοθέτηση του τουρίστα. Σύμφωνα με τους ορισμούς που παραθέτει ο Ηγουμενάκης (1991) στο βιβλίο του «Τουριστική Οικονομία», το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τα Διεθνή Ταξίδια και τον Τουρισμό που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει «οποιοδήποτε άτομο επισκέπτεται μια χώρα άλλη από εκείνη στην οποία

διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας που επισκέπτεται». Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών και συγκεκριμένα:

- **Τους τουρίστες:**

Η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα. Τα κίνητρα τους μπορεί να είναι τα ακόλουθα:

α. Διακοπές, ανάπαυση, υγεία, θεραπεία, σπουδές και σπορ

β. Επαγγελματικές υποθέσεις, οικογενειακοί λόγοι, συνέδρια

- **Τους εκδρομείς:**

Οι οποίοι είναι οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων δεν υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα (Ηγουμενάκης, 1991).

1.3 Κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους και η διαμονή τους σε αυτούς διαρκούν τουλάχιστον ένα 24ωρο.
- Οι διάφορες μορφές τουρισμού περιέχουν δύο βασικά στοιχεία, το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σ' αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους

είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.

- ο Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς, για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους (Ηγουμενάκης, 1996).

Είναι γνωστό σήμερα πως η τελική απόφαση αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος (διακοπές) επηρεάζεται από την επιθυμία του τουρίστα να ικανοποιήσει με μη - τουριστικά αγαθά άλλες του ανάγκες, όπως για πχ. αποφασίζει να κάνει διακοπές στην Ισπανία, επηρεασμένος από το γεγονός ότι εκεί θα βρει να αγοράσει φτηνά δερμάτινα είδη. Όλες αυτές οι ιδιομορφίες, δίνουν μια ιδιαίτερη έννοια στο Μάρκετινγκ και προσδιορίζουν τις ενέργειες του στον τομέα του τουρισμού.

1.4 Μορφές του τουρισμού

Κατά τον Βαρβαρέσο (2000), η τυποποίηση και διάκριση του τουρισμού σε κατηγορίες (classification) εξαρτάται από τον αριθμό των παραγόντων που θεωρείται ότι προσδιορίζουν το τουριστικό φαινόμενο. Επικρατέστερη κατηγοριοποίηση των ειδών-τύπων του τουρισμού είναι με βάση τα κίνητρα- σκοπούς και διακρίνουμε τρεις μεγάλες ομάδες:

- ο **Ο τουρισμός αναψυχής**

Η κατηγορία αυτή είναι η σημαντικότερη, από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς, ποικιλίας μορφών και τέλος, από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση των τουριστών. Διακρίνεται σε ένα μεγάλο αριθμό επιμέρους κατηγοριών τουρισμού οι οποίοι είναι:

-Τουρισμός αναζωογόνησης και ανάπαυσης

- Πολιτιστικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Κυνηγετικός τουρισμός
- Οικογενειακές επισκέψεις
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Τουρισμός φεστιβάλ, κλπ.

- **Ο επαγγελματικός τουρισμός**

Περιλαμβάνει όλες εκείνες τις κατηγορίες των ατόμων που μετακινούνται κυρίως για επαγγελματικούς λόγους. Διακρίνεται στις παρακάτω επιμέρους κατηγορίες:

- Επιστημονικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Τεχνικός τουρισμός
- Τουρισμός εκθέσεων
- Τουρισμός σεμιναρίων, κλπ.

- **Ο τουρισμός υγείας**

Ο οποίος αφορά άτομα που μετακινούνται για λόγους θεραπείας, υγιεινής διαβίωσης, κλπ. Σε χωρικά οροθετημένες και άρτια οργανωμένες εγκαταστάσεις. Διακρίνεται στις ακόλουθες επιμέρους κατηγορίες:

- Τουρισμός ανάπαυσης
- Ιαματικός-θεραπευτικός τουρισμός
- Τουρισμός υγιεινής και φυσικής διαβίωσης
- Τουρισμός θαλασσοθεραπείας
- Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες, κλπ (Βαρβαρέσος, 2000).

1.5 Σύγχρονες και διεθνείς τάσεις για τον τουρισμό

Ο διεθνής τουρισμός επηρεάζει τη λειτουργία της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Οι τουρίστες σήμερα, απαιτούν συνδυασμό εμπειριών, υποδομών και υπηρεσιών καθώς παρέχεται και μεγάλος αριθμός εναλλακτικών δυνατοτήτων για τουρισμό με ποικιλία δραστηριοτήτων ειδικά στην Ευρώπη.

Η συμβολή του τουρισμού και ειδικότερα του διεθνούς τουρισμού στην ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας είναι σημαντική καθώς δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης, αυξάνει ή συμπληρώνει τα εισοδήματα του πληθυσμού των αστικών κέντρων και της περιφέρειας, προκαλεί αξιόλογες οικονομικές εισροές στους τόπους της τουριστικής ανάπτυξης κλπ. Για να είναι, όμως, θετική η συμβολή του διεθνούς τουρισμού στην ανάπτυξη της οικονομίας μιας, θα πρέπει απαραίτητα η όλη προσπάθεια να είναι ορθολογιστικά προγραμματισμένη και να επιχειρείται αρμονικά με τους άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Πάνω απ' όλα, όμως, ο διεθνής τουρισμός μπορεί, να συμβάλει αποφασιστικά στην αναπτυξιακή προσπάθεια μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, αλλά σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αντιμετωπίσει ολοκληρωτικά τα οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα μιας χώρας (Ηγουμενάκης, 2000).

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση, η εμφάνιση νέων αναδύμενων τουριστικών προορισμών (Μέση Ανατολή, Αφρική, Ασία), οι κλιματικές αλλαγές, οι συγχωνεύσεις και συμμαχίες των μεγάλων tour operators, των αεροπορικών εταιρειών και άλλων επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας, η παγκόσμια απειλή της τρομοκρατίας, η αλλαγή στα κίνητρα, τα ενδιαφέροντα και τη καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών, τα επιτεύγματα στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ), τα απρόβλεπτα φυσικά φαινόμενα (π.χ. τσουνάμι), η ανάπτυξη νέων ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, είναι μερικές μόνο από τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο που αναμένεται μέσα στα επόμενα χρόνια να διαμορφώσουν μια διαφορετική πραγματικότητα στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία όπως την ξέραμε έως σήμερα.

Παρά τον μεγάλο αριθμό απρόσμενων γεγονότων σε διάφορα μέρη του κόσμου, όπως η Αραβική Άνοιξη, το τσουνάμι στην Ιαπωνία, οι πλημμύρες στην Ταϊλάνδη και τις εν εξελίξει τραπεζικές ή εθνικές κρίσεις χρέους, η ανάκαμψη της τουριστικής ζήτησης που ξεκίνησε το 2010, συνεχίστηκε και το 2011. Τα πρώτα αποτελέσματα του *World Travel Monitor από το IPK International* έδειξαν μια αύξηση 5% του εξερχόμενου τουρισμού το 2011 (μετά και από προηγούμενη αύξηση 7% το 2010). Το νούμερο αυτό, αποτέλεσε νέο ρεκόρ στην ιστορία του εξερχόμενου τουρισμού. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων αυξήθηκε κατά 4% το οποίο μεταφράζεται σε 6,2 δισ. ευρώ από τις διανυκτερεύσεις (η ίδια ποσοστιαία αύξηση 4% πραγματοποιήθηκε και το 2010). Ως εκ τούτου, ο συνολικός όγκος των διανυκτερεύσεων ξεπέρασε αυτόν του 2008, για πρώτη φορά.

Οι ταξιδιωτικές δαπάνες, ανήλθαν στα 828 δισεκατομμύρια ευρώ το 2011, αριθμός που αντιστοιχεί σε αύξηση κατά 8% και επίσης ξεπέρασε το ιστορικό ρεκόρ του 2008. «Ο Τουρισμός αφήφησε τις συνεχιζόμενες κρίσεις και δύσκολες συνθήκες που επικρατούν σε πολλές χώρες το 2011 και κατόρθωσε να σημειώσει ρεκόρ από όλες τις απόψεις. Σημείωσε ρεκόρ όχι μόνο όσον αφορά τον όγκο των ταξιδιών, αλλά και όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις και τις δαπάνες», αναφέρει ο Rolf Freitag, ιδρυτής και πρόεδρος της IPK International, «η κατά 5% αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος μεταφράζεται σε ένα νέο ρεκόρ στα εξερχόμενα ταξίδια».

Με βάση τις προβλέψεις οι αφίξεις παγκοσμίως αναμένεται να διπλασιαστούν, ξεπερνώντας τα 1,6 δισ σε διεθνείς αφίξεις περίπου το 2020 (UNWTO, 2008). Οι προβλέψεις αυτές υπογραμμίζουν, αφενός, το δυναμισμό του τουρισμού, και αφετέρου, μια εδραιωμένη πίστη ότι παρά τα ενδεχόμενα βραχυχρόνια σκαμπανεβάσματα ο τουρισμός θα αναπτύσσεται μακροχρόνια, πιο γρήγορα από την παγκόσμια οικονομία.

Αν και σε παγκόσμιο επίπεδο ο τουρισμός αναμένεται να συνεχίζει να αυξάνεται, οι διάφορες περιοχές του κόσμου αναμένεται να έχουν διαφορετική συμπεριφορά, κάποιες να αναπτύσσονται ταχύτερα τουριστικά (ιδίως οι νέοι μακρινοί προορισμοί) και κάποιες πιο αργά ως σημειωθεί ότι ο ρυθμός αύξησης των αφίξεων δεν είναι ο μοναδικός δείκτης δυναμισμού, αλλά θα πρέπει να εκτιμάται μαζί και με άλλους, ιδίως με το σχετικό μέγεθος βάσης καθώς και με τα έσοδα. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του *Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού* οι διεθνείς αφίξεις στην Ευρώπη αναμένεται να ξεπεράσουν τα 717 εκατομμύρια το 2020. Παρά την άνοδο

στους αναδύομενους νέους προορισμούς ανά τον κόσμο, η Ευρώπη προβλέπεται να συνεχίσει να αποτελεί τον πρωταρχικό τουριστικό προορισμό, ταυτόχρονα όμως, για πολλούς προορισμούς, αντιπροσωπεύει και τη μεγαλύτερη τουριστική αγορά προέλευσης. Ιδιαίτερης σημασίας για τη χώρα μας είναι η σχετική συμπεριφορά της μεσογειακής Ευρώπης, που σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία δέχεται το 1/3 των τουριστών του συνόλου της Ευρώπης αλλά αυξάνεται ταχύτερα από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (UNWTO, 2008).

Παράλληλα, νέα θέματα και προτεραιότητες εμφανίζονται να απασχολούν ιδιαίτερα τον σύγχρονο τουρίστα. Υπάρχει αυξανόμενη ανησυχία για θέματα όπως η ασφάλεια των τουριστών που επισκέπτονται μια χώρα και η πολιτική σταθερότητα σε έναν προορισμό. Τρομοκρατικές επιθέσεις, φυσικές καταστροφές όπως τσουνάμι, τυφώνες και σεισμοί), αλλά και η απειλή ενός πολέμου, λειτουργούν αρνητικά προς την τουριστική ζήτηση για μία αγορά (τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα), γεγονός που αντανακλά πόσο πολύ συνυφασμένο είναι το τουριστικό προϊόν όχι μόνο με την οικονομία, αλλά κυρίως και με την κοινωνία. Καθώς οι σύγχρονες κοινωνίες επιστρέφουν σε βασικές αξίες, γίνονται πιο ευαίσθητες, για παράδειγμα, σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα, ιδιαίτερα ως απάντηση στα ολοένα αυξανόμενα παγκόσμια προβλήματα. Αυτός ο αναπροσανατολισμός επηρεάζει τις αγορές, ενδεχομένως τις τουριστικές ροές και τις απαιτήσεις ως προς την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του τοπικού τουριστικού προϊόντος (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001). Ήδη στη ζήτηση εμφανίζονται, όλο και περισσότερο, και περιβαλλοντικά κριτήρια στην επιλογή του τουριστικού καταλύματος, αλλά και του τόπου προορισμού των τουριστών, τουλάχιστον στις ευαισθητοποιημένες αγορές (π.χ. Γερμανία, Ολλανδία, Δανία κ.λπ.).

Στην Ελλάδα η συνολική συνεισφορά των ταξιδιών και του τουρισμού στο ΑΕΠ, συμπεριλαμβανομένων των ευρύτερων οικονομικών του επιπτώσεων, αναμένεται να αυξηθεί κατά μέσο όρο κατά 4% ετησίως ή αλλιώς από 35,3 δισεκ. (15,8% του ΑΕΠ), την περίοδο 2011 - 2021. Η συνολική συνεισφορά του τομέα του τουρισμού στον τομέα της απασχόλησης, συμπεριλαμβανομένων των θέσεων εργασίας που υποστηρίζονται έμμεσα από τη βιομηχανία, αναμένεται να αυξηθεί κατά 2,1% ετησίως. Από 768.000 θέσεις εργασίας (18,4% της συνολικής απασχόλησης) το 2011 σε 944.000 θέσεις εργασίας (21,7%) μέχρι το 2021, σύμφωνα με το WTTC. Οι επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού το 2011 εκτιμήθηκαν σε 6 δισεκατομμύρια

ευρώ ή αλλιώς σε 14,3% των συνολικών επενδύσεων στη χώρα. Το ποσοστό αυτό πρέπει να αυξηθεί κατά 3,2% ετησίως για να φθάσει τα 8.1 δισ. ευρώ (ή 14,6% των συνολικών επενδύσεων) μέχρι το 2021 (WTTC, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

2.1 Τι είναι τα κίνητρα

Το κίνητρο είναι ο γενικός όρος για όλες τις διαδικασίες που περιλαμβάνονται στην έναρξη, κατεύθυνση, και διατήρηση των σωματικών και ψυχολογικών δραστηριοτήτων (Gerrig&Zimbardo,2002).

Τα τελευταία χρόνια τα κίνητρα θεωρούνται ως σταθερές διαθέσεις που οργανώνουν ή εξηγούν ένα μεγάλο μέρος αυτού που ένα πρόσωπο λέει και κάνει. Ένα κίνητρο καθορίζεται ως η εσωτερική κατάσταση που οδηγεί τα άτομα να ικανοποιούν τις ανάγκες και να μειώνουν τη δυσαρέσκεια. Ένα κίνητρο είναι μια επιρροή ή ένα συναίσθημα που εμφανίζεται όταν προκαλείται από ένα ερέθισμα, τόσο σε συνειδητό όσο και σε ασυνείδητο επίπεδο. Το ασυνείδητο επίπεδο ορίζεται ως το τι ένα άτομο αισθάνεται ασυνείδητα ότι πρέπει να κάνει, ενώ το συνειδητό επίπεδο αναφέρεται σε αυτό που ένα άτομο θεωρεί συνειδητά ότι πρέπει σε μια ιδιαίτερη κατάσταση (Langens & McClelland, 1997).

Τα κίνητρα επηρεάζονται από τις ανάγκες. Οι ασυνείδητες ανάγκες επηρεάζουν τα ασυνείδητα κίνητρα, τα οποία κατά συνέπεια κινούν τα άτομα προς μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Το συνειδητό επίπεδο τείνει να είναι προσωρινό και να υπάρχει σε βραχυχρόνιο επίπεδο. Αντίθετα, το ασυναίσθητο επίπεδο τείνει να υπάρχει σε μακροχρόνιο περίοδο και πέρα της διάρκειας της ζωής του ατόμου.

Εάν το κίνητρο είναι μια διαδικασία έναρξης, κατεύθυνσης, και διατήρησης μίας συμπεριφοράς, οι προτιμήσεις έχουν το ρόλο του ενδιάμεσου βήματος μεταξύ των κινήτρων και της συμπεριφοράς. Οι προτιμήσεις των τουριστών αποτελούν την πράξη της επιλογής μεταξύ ενός συνόλου εναλλακτικών προϊόντων όπως αυτή επηρεάζεται από τα κίνητρά των ατόμων (Gerrig& Zimbardo, 2002).

2.2 Ο ρόλος των κινήτρων ως καθοριστικός παράγοντας την συμπεριφοράς του καταναλωτή

Πολλές είναι οι θεωρίες που θέλουν τα κίνητρα να είναι ο καθοριστικός παράγοντας της συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο Wahab (1975) τονίζει ότι τα τουριστικά κίνητρα είναι τόσο βασικό τμήμα στις μελέτες που γίνονται για τον τουρισμό που αγνοώντας τα θα ανατραπεί. ο σκοπός που κρύβεται πίσω από την ανάπτυξη των τουριστικών σχεδίων. Το ταξίδι θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί σαν μέθοδος ικανοποίησης αναγκών και επιθυμιών αλλά προς το παρόν θεωρείται μέθοδος μόνο όταν μία ανάγκη μετατρέπεται σε επιθυμία. Όταν ένα άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει μία επιθυμία η ενέργεια που πραγματοποιείται αποτελεί παρακινούμενη δράση.

Ο Wahab (1975) διαχωρίζει τα κίνητρα που σχετίζονται με την τουριστική ζήτηση σε γενικά και ειδικά. Τονίζει ότι τα ταξιδιωτικά κίνητρα είναι πολλαπλά και λειτουργούν σε γενικό επίπεδο όταν παρακινούν τα άτομα να αλλάξουν περιβάλλον. Τα κίνητρα φαίνεται να γίνονται ειδικά όταν ένας τουρίστας επιθυμεί να επισκεφτεί έναν συγκεκριμένο προορισμό. Τα δύο παραπάνω είδη κινήτρων διαφέρουν από άτομο σε άτομο. Τα ειδικά κίνητρα σχετίζονται με μεταβλητές οι οποίες περιλαμβάνουν το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον και ατομικά χαρακτηριστικά.

Το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον επηρεάζεται από το κόστος, την απόσταση κ.α. Ο Wahab (1975) επίσης ισχυρίζεται ότι τα ταξιδιωτικά κίνητρα διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα καταγωγής. Για παράδειγμα στην Ιαπωνία το ταξίδι αποτελεί πρόσφατο φαινόμενο παρόλο που οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούσαν μπορούσαν να υποστηρίξουν μεγαλύτερη ζήτηση.

Οι Bukart και Medlik (1991) αναφέρθηκαν σε οικονομικούς παράγοντες όπως είναι οι συνθήκες διαβίωσης, το επίπεδο εισοδήματος, ο βαθμός αστικοποίησης κ.α. Επίσης αναφέρθηκαν σε κοινωνικές επιρροές όπως είναι η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο.

Οι McIntosh και Goeldner (1986) διαχωρίζουν τα κίνητρα σε:

- ο Φυσικά κίνητρα. Αυτά δηλαδή που έχουν σχέση με το σώμα και το νου, την υγεία, την άθληση και την ευχαρίστηση.

- Κίνητρα που έχουν σχέση με την κουλτούρα. Η ανάγκη να γνωρίσουμε και να μάθουμε περισσότερα για τους άλλους πολιτισμούς, την κουλτούρα των ιθαγενών, τις παραδόσεις, τη μουσική, τον τρόπο ζωής κ.α.
- Εσωτερικά κίνητρα. Το ταξίδι είναι τρόπος διαφυγής από την καθημερινή ρουτίνα. Ικανοποιεί ανάγκες όπως το να γνωρίσουμε καινούριους ανθρώπους, να κάνουμε φίλιες, να χαλαρώσουμε, να βιώσουμε νέες εμπειρίες.
- Λόγοι κοινωνικής προβολής. Η ανάγκη για κέντρισμα του ενδιαφέροντος των άλλων ατόμων.

Ο Maslow (1970) κατηγοριοποίησε τα κίνητρα σε πέντε κατηγορίες. Η σειρά κατάταξης των κινήτρων από το λιγότερο σημαντικό προς το περισσότερο σημαντικό είναι η παρακάτω:

- Φυσικοί παράγοντες όπως η πείνα, η διψά, η ξεκούραση, η άσκηση.
- Ασφάλεια: απελευθέρωση από φόβους και άγχος.
- Έρωτας: το να δίνεις και να παίρνεις αγάπη.
- Εκτίμηση: αυτοεκτίμηση και εκτίμηση για τους άλλους.
- Αυτοπραγμάτωση. Το αίσθημα της προσωπικής ολοκλήρωσης.

Ο Maslow (1970) θεώρησε ότι αν καμία από τις ιεραρχημένες ανάγκες δεν ικανοποιείται τότε οι χαμηλότερες στην ιεραρχία ανάγκες που είναι οι φυσικοί παράγοντες καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αν αυτές ικανοποιηθούν σταματούν να παρακινούν τον καταναλωτή και τη θέση τους παίρνουν οι ακριβώς επόμενες στην ιεραρχία.

Ο Middleton (2001) αναφέρει έξι κατηγορίες βασικών κινήτρων για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού:

- Κίνητρα που σχετίζονται με την εργασία. Τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των συνεδρίων, συναντήσεων, επιμορφωτικών σεμιναρίων κ.α. στα οποία καλούνται να συμμετέχουν οι εργαζόμενοι. Επίσης τέτοιου είδους είναι τα ταξίδια που καλούνται να πραγματοποιούν οι αεροσυνοδοί, οι οδηγοί μεγάλων οχημάτων κ.α.

- Φυσικά κίνητρα. Τέτοιου είδους κίνητρα μπορεί να είναι είτε η συμμετοχή σε διάφορα αθλήματα είτε η χαλάρωση από το καθημερινό άγχος.
- Κίνητρα που σχετίζονται με την μόρφωση, την ψυχολογία και την κουλτούρα. Η συμμετοχή σε φεστιβάλ, θέατρα, μαθήματα, διαλέξεις, η επίσκεψη σε μουσεία και ο εθελοντισμός αποτελούν μερικά παραδείγματα.
- Κοινωνικά και διαπροσωπικά κίνητρα. Ταξίδια για κοινωνικές υποχρεώσεις όπως γάμοι και βαφτίσεις, επίσκεψη σε φίλους κ.α.
- Κίνητρα διασκέδασης. Παρακολούθηση αθλημάτων, επίσκεψη σε θεματικά πάρκα κ.α.
- Ψυχοσυναισθησιακά κίνητρα. Συμμετοχή σε προσκυνήματα.

Τα κίνητρα σύμφωνα με τους Horne και Swarbooke (1999) μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες. Σε εκείνα που παρακινούν τον τουρίστα να πάει διακοπές και σε εκείνα που παρακινούν τον καταναλωτή να αγοράσει συγκεκριμένο τύπο διακοπών, να κατευθυνθεί σε συγκεκριμένο προορισμό και να ταξιδέψει σε δεδομένο χρόνο. Μερικές από τις κατηγορίες βασικών κινήτρων είναι οι παρακάτω:

Κουλτούρα: η τελευταία είναι η κινητήριος δύναμη που ωθεί τα άτομα να πραγματοποιήσουν επισκέψεις σε αξιοθέατα αλλά και να επιθυμούν να βιώσουν άλλους πολιτισμούς.

- Κοινωνικό Status: η κοινωνική καταξίωση οδηγεί τα άτομα να επιθυμούν τη μοναδικότητα και την αυθεντικότητα καθώς και να θέλουν να ακολουθούν τη μόδα.
- Ανάταση πνεύματος: μέσα από την επέκταση των γνώσεων και την απόκτηση νέων ικανοτήτων τα άτομα καλλιεργούν το πνεύμα τους. Το πλήθος των εμπειριών και των γνώσεων που αποκομίζει κάποιος μέσα από τα ταξίδια είναι σημαντικό κίνητρο για την πραγματοποίηση ταξιδιών.
- Ατομικά κίνητρα: τέτοια μπορεί να είναι η επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς, η δημιουργία νέων γνωριμιών καθώς και η αναζήτηση οικονομικών λύσεων στην περίπτωση περιορισμένου εισοδήματος.
- Συναισθηματικά κίνητρα. Η νοσταλγία, ο ρομαντισμός, η περιπέτεια και η φαντασία είναι στοιχεία που απουσιάζουν από την σημερινή καθημερινότητα και που ο σύγχρονος άνθρωπος αναζητά στα ταξίδια του.
- Φυσικά κίνητρα όπως είναι η ανάπαυση και η άσκηση.

Οι Beach και Ragheb (1983) ανέπτυξαν ένα μοντέλο το οποίο διαχώρισε τα κίνητρα σε τέσσερις κατηγορίες βασιζόμενοι στη θεωρία του Maslow:

Πνευματικό μέρος. Η κατηγορία περιλαμβάνει την περίπτωση όπου τα άτομα παρακινούνται να ενδώσουν σε δραστηριότητες αναψυχής που περιλαμβάνουν πνευματικές δραστηριότητες όπως μάθηση, εξερεύνηση, ανακάλυψη, σκέψη και φαντασία.

Κοινωνικό μέρος. Η κατηγορία περιλαμβάνει την περίπτωση όπου τα άτομα παρακινούνται να ενδώσουν σε δραστηριότητες αναψυχής για κοινωνικούς λόγους. Το μέρος αυτό περιλαμβάνει δύο βασικές ανάγκες. Την ανάγκη για φιλία και διαπροσωπική σχέση και την ανάγκη για εκτίμηση.

Ανταγωνιστικό μέρος. Η κατηγορία περιλαμβάνει την περίπτωση όπου τα άτομα παρακινούνται να ενδώσουν σε δραστηριότητες αναψυχής προκειμένου να επιτύχουν, ειδικευθούν, να ανταγωνισθούν και να λάβουν μέρος σε προκλήσεις. Οι δραστηριότητες αυτού του είδους έχουν φυσική μορφή.

Κίνητρο αποφυγής. Η κατηγορία περιλαμβάνει την περίπτωση όπου τα άτομα επιθυμούν να αποδράσουν και να φύγουν από τις υπερδιεγερτικές καταστάσεις της καθημερινότητας. Κάποια άτομα νοιώθουν την ανάγκη να αποφύγουν τις κοινωνικές επαφές, να αναζητούν μοναχικές και ήρεμες συνθήκες.

Τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα στο να αγοράσουν διακοπές δεν είναι κοινά παγκοσμίως. Κάποια άτομα δεν επιθυμούν να πάνε διακοπές για οποιοδήποτε λόγο ενώ άλλα πηγαίνουν τακτικά διακοπές χωρίς να υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος παράγοντας. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί μέσα από τη διαφορετικότητα των ατόμων. Κάθε τουρίστας είναι διαφορετικός και μοναδικός όπως και οι λόγοι από τους οποίους παρακινείται. Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τα ατομικά κίνητρα σύμφωνα με τους Horner και Swarbooke(1999) είναι οι παρακάτω:

Προσωπικότητα. Ένα άτομο μπορεί να είναι

- Κοινωνικό ή μοναχικό
- Περιπετειώδεις ή προσεκτικό
- Να νοιώθει ασφάλεια ή ανασφάλεια.

Τρόπος Ζωής . Τα κίνητρα είναι διαφορετικά για τα άτομα που ακολουθούν τη μόδα, ζουν μόνα, θέλουν να κάνουν νέες φιλιές ή ανησυχούν για την υγεία τους.

Προηγούμενη εμπειρία. Αυτό ισχύει ως προς το θέμα των διακοπών γενικότερα αλλά και ως προς το τύπο διακοπών ειδικότερα.

Προηγούμενη ζωή. Συναισθήματα όπως αυτό της νοσταλγίας παίζουν βασικό ρόλο στη διαμόρφωση κινήτρων.

Αντιλήψεις των προσωπικών δυνάμεων και των αδυναμιών που σχετίζονται με τον πλούτο και τις ικανότητες.

Image δηλαδή το πως θέλουν τα άτομα να προβάλουν τον εαυτό τους στους τρίτους.

Επιπλέον πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι τα κίνητρα αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου καθώς διαφοροποιούνται οι προσωπικές καταστάσεις του ατόμου.

Αυτές οι καταστάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν :

- Τη γέννηση ενός παιδιού ή τον ερχομό ενός νέου συντρόφου.
- Την αύξηση ή τη μείωση του εισοδήματος
- Την επιδείνωση της υγείας
- Την αλλαγή των προσδοκιών και εμπειριών που θέλει κάποιος να αποκτήσει κάνοντας ένα ταξίδι.

Εδώ πρέπει να προσθέσουμε ότι κανένας δεν επηρεάζεται από έναν και μόνο παράγοντα. Οι περισσότεροι επηρεάζονται από ένα συνδυασμό παραγόντων. Η τελική απόφαση είναι η κοινή συνισταμένη όλων αυτών των παραγόντων. Επιπλέον είναι σπάνιες οι φορές που ένα άτομο πάει διακοπές μόνο του. Συνήθως μοιράζεται τις διακοπές του με κάποιον άλλον ο οποίος έχει επιρροή στις αποφάσεις του. Για παράδειγμα μία γυναίκα που πηγαίνει διακοπές με τα παιδιά της θα επιλέξει ένα είδος διακοπών που θα κάνει τα παιδιά της χαρούμενα. Αν το ίδιο άτομο πάει διακοπές με το σύντροφο του πιθανόν να επιλέξει έναν πιο ρομαντικό προορισμό.

Η οικογένεια έχει μεγάλη βαρύτητα στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης και των κινήτρων. Μέσα στην οικογένεια το κάθε άτομο αναλαμβάνει να εκτελέσει ένα συγκεκριμένο ρόλο όπως είναι εκείνος του πατέρα, της μητέρας, του/της συζύγου, του γιου, της κόρης, της αδερφής, του αδερφού κ.α. Οι ρόλοι διαμοιράζονται και κατά την διαδικασία της απόφασης. Έτσι αναπτύσσεται μία περίπλοκη αγοραστική μονάδα η οποία συνδυάζει πλήθος παραγόντων και κινήτρων για να φτάσει στην τελική απόφαση.

Κάνοντας ένα βήμα πιο πέρα οι Horner και Swarbooke (1999) παρατηρούν ότι πολλές φορές τα πραγματικά κίνητρα δεν εκφράζονται. Αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί:

- Υπάρχει ο φόβος της μη αποδοχής από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας. Κάποιες φορές μπορεί το ίδιο το άτομο να μην αναγνωρίζει τα πραγματικά κίνητρα. Μάλιστα ενίοτε μπορεί να υπάρχουν υποσυνείδητα κίνητρα.
- Τα κίνητρα μπορεί να αλληλοσυγκρούονται.
- Υπάρχει αντίφαση μεταξύ κινήτρων και συμπεριφοράς. Έτσι μπορεί κάποιος να θέλει να πάει στη Γαλλία για να βελτιώσει τα γαλλικά του ερχόμενος σε επαφή με γαλλόφωνα άτομα. Λόγω όμως φόβων και χαμηλού εισοδήματος επιλέγει να μείνει σε ένα χωριό της Αγγλίας σε ιδιόκτητο εξοχικό όπου υπάρχουν λίγα γαλλόφωνα άτομα.

Όχι μόνο τα κίνητρα διαφέρουν από άτομο σε άτομο αλλά διαφέρουν και μεταξύ διαφορετικών μεριδίων αγοράς. Το στοιχείο που διαφοροποιεί τα μερίδια αγοράς στον τουριστικό τομέα είναι κατά βάση τα δημογραφικά στοιχεία. Έτσι για παράδειγμα δεχόμαστε ότι οι νέοι θέλουν να διασκεδάσουν, να χορέψουν, να πιουν, να κάνουν νέες γνωριμίες και να λάβουν μέρος σε πάρτη. Οι ηλικιωμένοι επιθυμούν δραστηριότητες που περιέχουν διάλογο ενώ βασικό χαρακτηριστικό συναίσθημα τους είναι η νοσταλγία. Οι γονείς επίσης επιθυμούν κατά βάση να κάνουν τα παιδιά τους ευτυχισμένα μερικές όμως φορές θέλουν να ξεφύγουν και από τα γονεϊκά τους καθήκοντα και να βρουν χρόνο για τους ίδιους.

Ένα δημογραφικό στοιχείο που φαίνεται πως η τουριστική βιομηχανία θεωρεί καθοριστικό είναι το γένος. Διαφορετικά προϊόντα όπως είναι το γκολφ ή τα ψώνια δημιουργούνται για να ικανοποιήσουν τα ανδρικά και γυναικεία κίνητρα.

Επιπλέον ένα θέμα που πρέπει να εξεταστεί είναι το πως οι διαφορές εθνικότητας και κουλτούρας σχετίζονται με τα κίνητρα. Σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχουν πολλές ομοιότητες στις ομάδες χωρών σε ότι αφορά τα κίνητρα. Οι άνθρωποι που κατάγονται από τις χώρες της βόρειας Ευρώπης και της βόρειας Αμερικής παρακινούνται από την επιθυμία να απόκτηση μαυρισμένης επιδερμίδας από τον ήλιο. Αντίθετα στις ζεστές χώρες όπως στην Ινδία και στη Σαουδική Αραβία η επιθυμία των ατόμων είναι να ταξιδέψουν σε περιοχές με χαμηλότερες θερμοκρασίες.

Οι Horner και Swarbooke (1999) αναφέρουν ότι υπάρχει μία αντιστοιχία ανάμεσα σε κάποια κίνητρα και σε κάποια τουριστικά προϊόντα. Για παράδειγμα :

Τα θεματικά πάρκα ταυτίζονται με :

- Ενθουσιασμό
- Κίνδυνο και περιπέτεια
- Τάση φυγής από την πραγματικότητα

Τα μουσεία μας παραπέμπουν στην:

- Απόκτηση νέων γνώσεων
- Νοσταλγία
- Άνοδο κοινωνικού status αν το μουσείο έχει διεθνή φήμη.

Οι Γκαλερί ταυτίζονται με:

- Χαλάρωση
- Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις τέχνες
- Άνοδος κοινωνικού status αν η γκαλερί διαθέτει πίνακες παγκοσμίου φήμης

Οι Αγορές που γίνονται όταν υπάρχει ελεύθερος χρόνος μπορεί να κρύβουν:

- Τάσεις φυγής από την πραγματικότητα
- Επιδίωξη ανόδου κοινωνικού status μέσω της αγοράς ειδών γνωστών σχεδιαστών

Οι Αγώνες Γκολφ μας παραπέμπουν στα παρακάτω κίνητρα:

- Άσκηση
- Δημιουργία νέων γνωριμιών
- Άνοδος κοινωνικού status αν το γήπεδο είναι παγκοσμίου φήμης

Μπορούμε να δούμε ότι διαφορετικά κίνητρα αντιστοιχούν σε διαφορετικό τύπο τουριστικού προϊόντος αλλά υπάρχουν και κάποια κοινά όπως είναι η κοινωνική θέση. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα παραπάνω κίνητρα είναι πολύ γενικευμένα. Αγνοούν το γεγονός ότι για παράδειγμα τα αξιοθέατα απευθύνονται σε πολλά τμήματα της αγοράς το καθένα από τα οποία έχει τα δικά του κίνητρα. Οι νέοι για

παράδειγμα που επισκέπτονται ένα θεματικό πάρκο αναζητούν την προσωπική τους διασκέδαση ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία μπορεί να επισκεφθούν το θεματικό πάρκο για να ευχαριστήσουν τα παιδιά τους.

2.3 Η θεωρία των “push and pull” δυνάμεων για την λήψη απόφασης για το ταξίδι εντός και εκτός συνόρων

Το μεγαλύτερο μέρος των συζητήσεων στη βιβλιογραφία όπως φαίνεται και από τις παραπάνω θεωρίες, όσον αφορά στην παρακίνηση στον τουρισμό, περιστρέφεται γύρω από την ιδέα των “push” και “pull” δυνάμεων, των δυνάμεων εξαιτίας των οποίων οι τουρίστες ωθούνται και έλκονται, αντίστοιχα. Πιο συγκεκριμένα, η θεωρία αυτή η οποία είναι γενικώς αποδεκτή (Crompton 1979, Dann 1981), κάνει λόγο για δυνάμεις «ώθησης» οι οποίες περιγράφουν τους τρόπους με τους οποίους ωθείται το άτομο να λάβει την απόφαση για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και δυνάμεις «έλξης» που αφορούν στα χαρακτηριστικά ενός προορισμού και τα οποία έλκουν το άτομο στην επιλογή αυτού του προορισμού για διακοπές (Uysal & Hagan, 1993).

Στην παρούσα παράγραφο θα ασχοληθούμε με τις πρώτες (παράγοντες «ώθησης»). Οι παράγοντες «ώθησης» σύμφωνα με τους Uysal και Hagan (1993), θεωρούνται σημαντικοί προκειμένου για την εξήγηση της επιθυμίας, ανάγκης του ατόμου για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού αναψυχής. Οι παράγοντες αυτοί αποτελούν κίνητρα κοινωνικό – ψυχολογικά τα οποία στο μεγαλύτερο μέρος τους αφορούν εσωτερικές επιθυμίες, όπως η επιθυμία για διαφυγή, για δράση, για κοινωνική επαφή και επίδειξη εικόνας “prestige”.

Οι Yuan και McDonald (1990) εξέτασαν την ιδέα των δυνάμεων «ώθησης» και «έλξης» όσον αφορά στα ταξίδια που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό, καταλήγοντας μέσα από την έρευνά τους σε πέντε παράγοντες «ώθησης»: τη διαφυγή, την απόκτηση μίας νέας, διαφορετικής εμπειρίας, το prestige, την ανάπαυλα / hobbies και τέλος, τη βελτίωση των οικογενειακών σχέσεων.

Στην έρευνα των Baloglu και Uysal (1996) μεταξύ των μεταβλητών που εξετάστηκαν προκειμένου για τη διερεύνηση των λόγων για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού

στο εξωτερικό, ορισμένες από τις πιο σημαντικές ήταν η εμπειρία ενός νέου και διαφορετικού τρόπου ζωής, η εμπειρία διαμονής σε ένα ξένο προορισμό, η αύξηση γνώσης και η διαφυγή από την καθημερινότητα.

Σύμφωνα με τη θεωρία των δυνάμεων «ώθησης» και «έλξης», η κεντρική ιδέα της οποίας αναπτύχθηκε στη προηγούμενη παράγραφο, οι παράγοντες «έλξης» είναι εκείνοι οι οποίοι έλκουν το άτομο προς ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Περιλαμβάνουν σύμφωνα με τους Uysal και Hagan (1993) υλικά, απτά χαρακτηριστικά /πόρους ενός προορισμού (όπως για παράδειγμα, παραλίες, υποδομή αναψυχής για τους επισκέπτες, ιστορικά μνημεία) αλλά και την αντίληψη ή προσδοκία του δυνητικού τουρίστα (προσδοκία οφέλους, “marketed” εικόνα του προορισμού κ. ά).

Οι Yuan και McDonald (1990), στην έρευνα τους αναφορικά με τις δυνάμεις «έλξης» ενός ξένου προορισμού, ορισμένοι από τους σημαντικότερους παράγοντες που εντόπισαν ήταν η ευκολία πρόσβασης στον προορισμό, η υποδομή /ανέσεις στη χώρα υποδοχής, η κουλτούρα και ιστορία του προορισμού, το διαθέσιμο εισόδημα, η φυσικότητα μέρους (“unspoiled”) και το κοσμοπολίτικο περιβάλλον.

Οι Uysal και Baloglu (1996) στα αποτελέσματα της έρευνάς τους σχετικά με τους παράγοντες «έλξης» ενός ατόμου για την επίσκεψή του σε έναν προορισμό εξωτερικού, αναφέρουν ως πιο σημαντικούς τη διαφορετικότητα της κουλτούρας, τη ζεστή υποδοχή από τους κατοίκους, τις καιρικές συνθήκες, το επίπεδο καθαριότητας, τη δυνατότητα αύξησης της γνώσης, τις παραλίες, το φυσικό περιβάλλον, και την ομορφιά του μέρους (scenery).

2.4 Έρευνα κινήτρων των Ευρωπαίων τουριστών

Από το 1973, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρακολουθεί την εξέλιξη της κοινής γνώμης στα κράτη μέλη, βοηθώντας έτσι την προετοιμασία των κειμένων, τη λήψη αποφάσεων και την αξιολόγηση του έργου της. Πραγματοποιούνται έρευνες και μελέτες για την αντιμετώπιση καίριων θεμάτων που αφορούν την ευρωπαϊκή ιθαγένεια, ένα από αυτά είναι και ο τουρισμός

Μια από αυτές τις έρευνες αυτές, που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, (Eurobarometer) το 2016, είναι και η έρευνα του

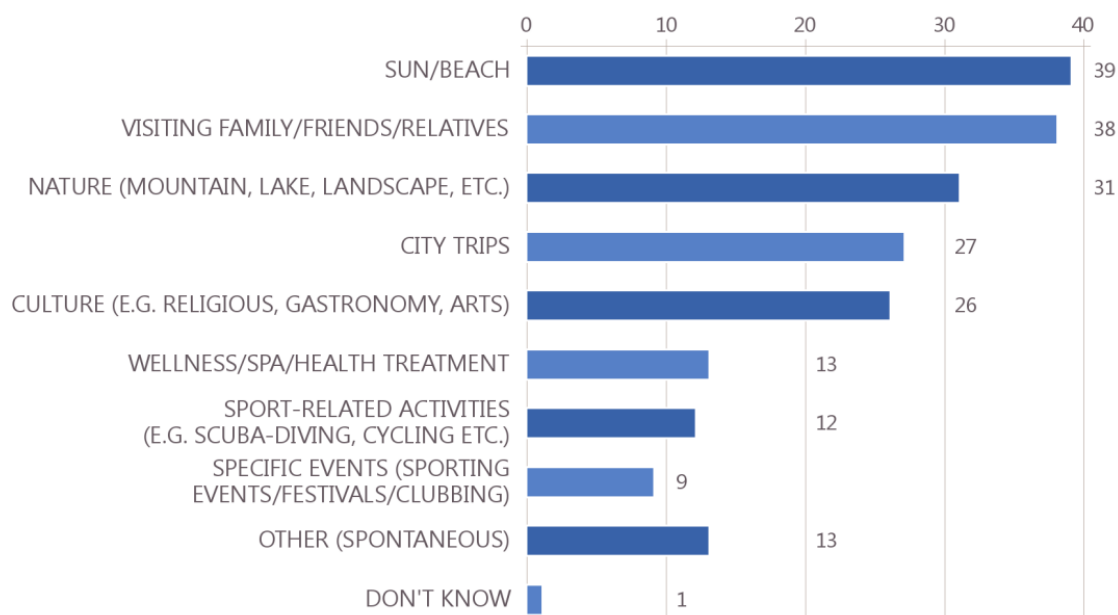
Ευρωβαρομέτρου (Μάρτιος 2016) που εξετάζει τις προτιμήσεις και τα κίνητρα των Ευρωπαίων τουριστών, η οποία είχε σχεδιαστεί για να διερευνήσει μια σειρά από ζητήματα που αφορούν τις διακοπές το 2015 και το 2016, ιδίως τα κίνητρα για να πάνε διακοπές, πηγές πληροφοριών και εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τις κρατήσεις, αγαπημένους προορισμούς και τύπους διακοπών στα 28 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και στην Τουρκία, η Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας, την Ισλανδία, το Μαυροβούνιο και τη Μολδαβία.

Την έρευνα αυτή την εντοπίσαμε μετά από αναζήτηση στην ηλεκτρονική βάση δεδομένων <http://ec.europa.eu> της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Οι λέξεις κλειδιά ήταν attitude, tourism, European, incentives tourism.

Από το παρακάτω διάγραμμα του Ευρωβαρομέτρου διαπιστώνεται ότι τα κίνητρα των Ευρωπαίων για τουρισμό είναι ο ήλιος και οι παραλίες σε ποσοστό 39%, ακολουθεί η επίσκεψη στην οικογένεια και τους φίλους σε ποσοστό 38%, η φύση το 31%, κατόπιν το 27% των Ευρωπαίων δήλωσαν τα ταξίδια της πόλης, ο πολιτισμός το 26%, για την ευεξία / Spa / αγωγή υγείας το 13%, για Δραστηριότητες που σχετίζονται με τον αθλητισμό (π.χ. καταδύσεις, ποδηλασία, κλπ) το 12%, ειδικές εκδηλώσεις (αθλητικές εκδηλώσεις / φεστιβάλ / clubbing) το 9%, ενώ άλλους λόγους παρακίνησης δήλωσαν το 13% των Ευρωπαίων τουριστών.

Διάγραμμα 1. Κίνητρα Ευρωπαίων τουριστών(% EU)2015



Οι τύποι διακοπών που επιλέγουν οι Ευρωπαίοι τουρίστες σύμφωνα με την έρευνα του Ευρωβαρομέτρου είναι οι αποκλειστικές διακοπές (μεταφορά + καταλύματα + φαγητό + ποτά) σε ποσοστό 19%, άλλα είδη οργανωμένων ταξιδιών το 26%, και η αγορά ξεχωριστών υπηρεσιών τουρισμού σε ποσοστό 43% .

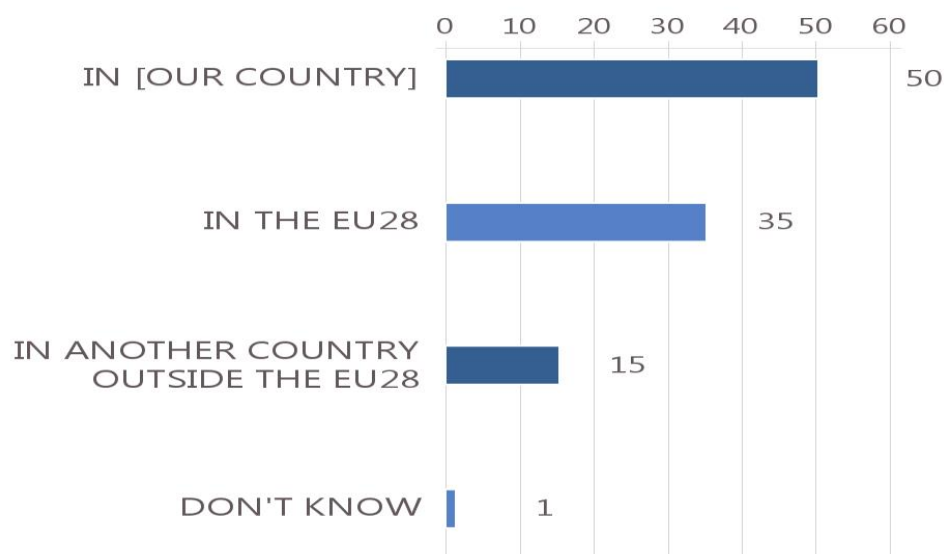
Διάγραμμα 2. Τύπος διακοπών (% EU).



Σύμφωνα με την θεωρία τμηματοποίησης αντιλήψεων ταξιδιού (styles of travel), την οποία αναλύουμε σε επόμενο κεφάλαιο και ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται, οργανώνουν και πραγματοποιούν το τουριστικό τους ταξίδι, κρίνουμε ότι οι Ευρωπαίοι τουρίστες τουλάχιστον για τα έτη 2015-2016 δεν ανήκουν στην ομάδα τουριστών του οργανωμένου ταξιδιού και στην κατηγορία του οργανωμένου μαζικού τουρίστα καθώς μόνο το 19% επέλεξε αποκλειστικές διακοπές.

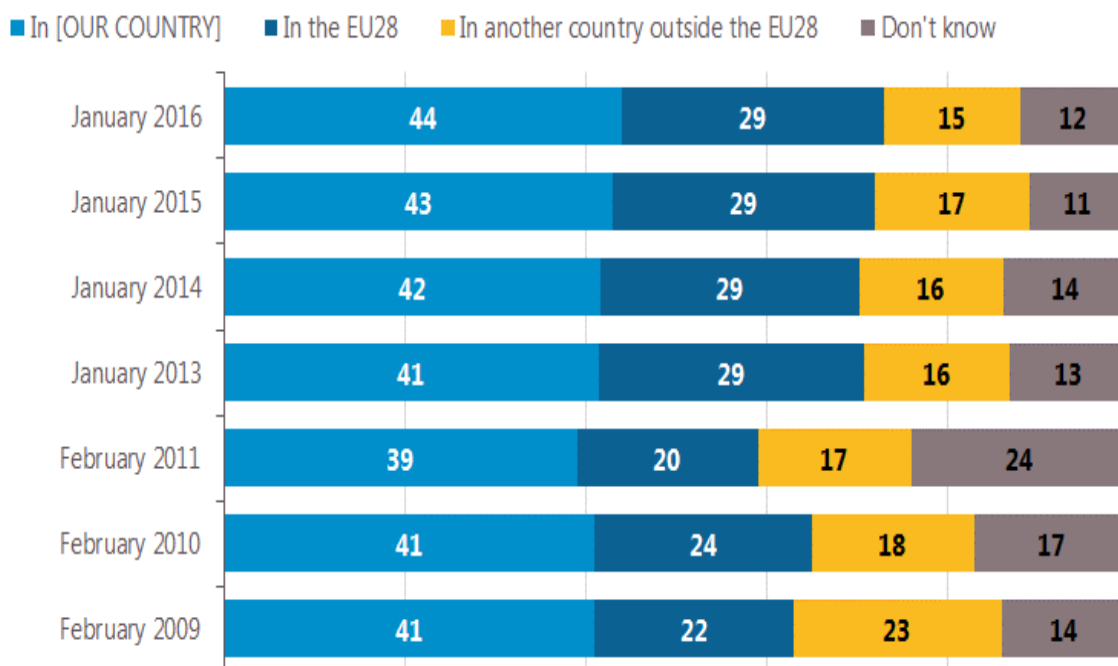
Στη συνέχεια της έρευνας εξετάστηκαν οι προορισμοί που επιλέγουν οι Ευρωπαίοι τουρίστες, όπου σε ποσοστό της τάξης του 50% προτιμούν να κάνουν διακοπές εντός της χώρας τους, το 35% σε χώρες εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 15% σε χώρες εκτός της ΕΕ.

Διάγραμμα 3. Χώρα προτίμησης των Ευρωπαίων τουριστών(% EU)



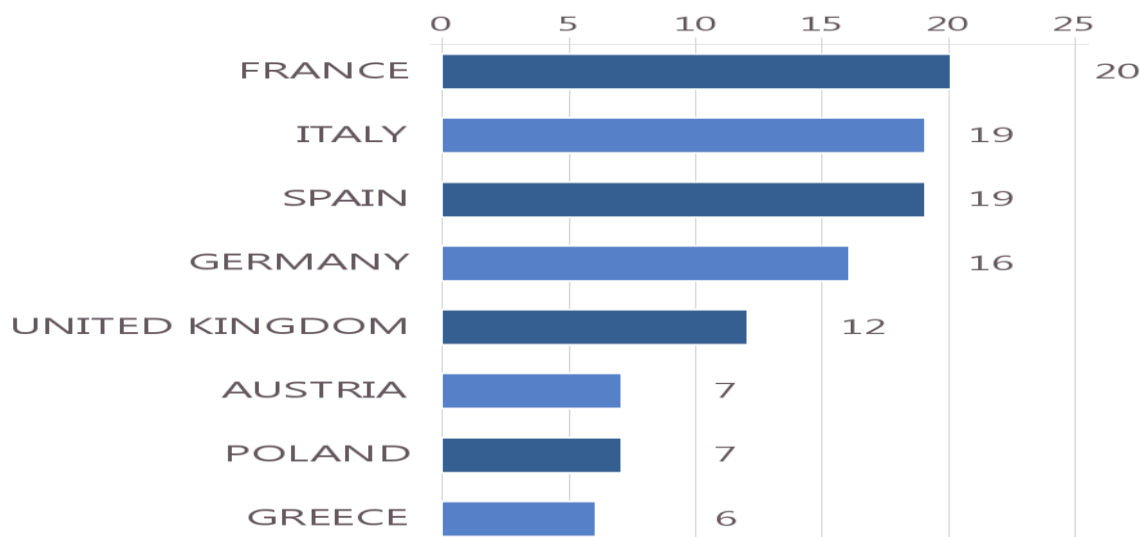
Σε ανασκόπηση του Ευρωβαρομέτρου από το 2009 έως το 2016 διαπιστώνεται ότι οι Ευρωπαίοι τουρίστες προτιμούν να κάνουν διακοπές εντός της χώρας τους, όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα 4, κυρίως μετά το 2013 τα ποσοστά έχουν ανοδική πορεία, ενώ σε χώρες εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα ποσοστά παρουσίασαν αυξομειώσεις αλλά από το 2013 μέχρι το 2016 τα ποσοστά παρέμειναν στάσιμα(29%). Τέλος τα ποσοστά που οι Ευρωπαίοι τουρίστες ταξιδεύουν σε χώρες εκτός της ΕΕ έχουν μειωθεί με την πάροδο των χρόνων, από το 2009 (23%) ως το 2016(15%).

Διάγραμμα 4. Χώρα προτίμησης των Ευρωπαίων τουριστών(% EU)



Όσον αφορά τους αγαπημένους προορισμούς των Ευρωπαίων σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα(5), χωρίζονται σε οχτώ κορυφαίους προορισμούς ανάμεσα τους και η Ελλάδα με ποσοστό 6%, ενώ η Γαλλία βρίσκεται στο νούμερο ένα προορισμό με ποσοστό 20%, ενώ ακολουθούν η Ισπανία και η Ιταλία με ποσοστό 19%.

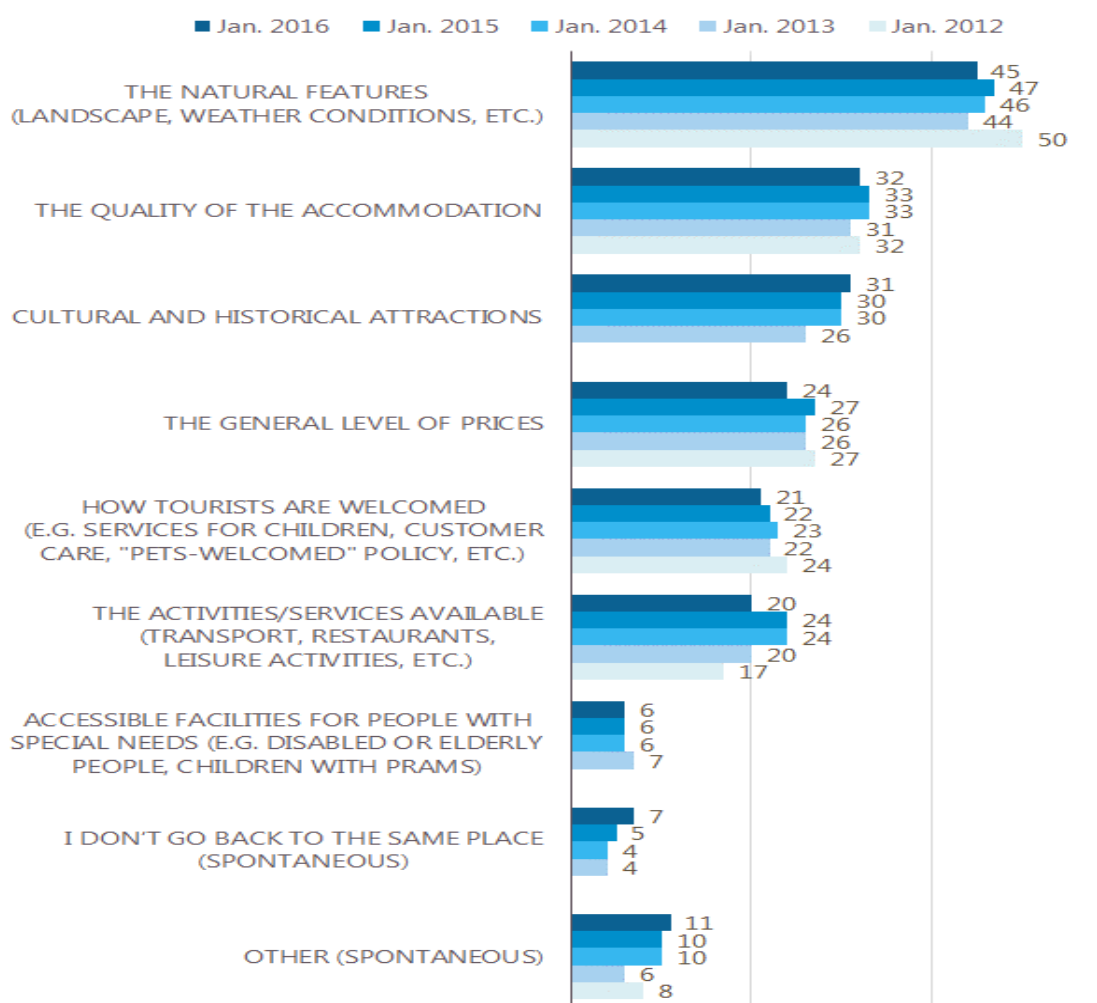
Διάγραμμα 5. Οι 8 Κορυφαίοι προορισμοί των Ευρωπαίων τουριστών(% EU)



Κάνοντας αναφορά στους αγαπημένους προορισμούς των Ευρωπαίων μπορούμε να δούμε και τα κίνητρα που ξανα-επιλέγουν έναν προορισμό οι τουρίστες.

Έτσι σύμφωνα με την έρευνα η οποία κάνει μια ανασκόπηση από το 2012 ως το 2016, διαπιστώνεται ότι μπορεί να υπάρχουν αυξομειώσεις στα ποσοστά των κινήτρων με την πάροδο των ετών, αλλά διατηρούν την θέση τους σταθερά, δηλαδή το φυσικό περιβάλλον αποτελεί το πιο ισχυρό κίνητρο καθ' όλη την διάρκεια των ετών για τον Ευρωπαίο τουρίστα ώστε να επισκεφθεί ξανά ένα προορισμό, ακολουθεί η ποιότητα των καταλυμάτων, τα πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα, το επίπεδο των τιμών, πώς οι τουρίστες είναι ευπρόσδεκτοι (π.χ. φιλικότητα προς τα παιδιά, τη φροντίδα των πελατών, πολιτική καλωσορίσματος κλπ), η ποιότητα των δραστηριοτήτων / υπηρεσιών που διατίθενται (μεταφορές, εστιατόρια, χώροι αναψυχής δραστηριότητες, κλπ), προσβάσιμες εγκαταστάσεις για άτομα με ειδικές ανάγκες (π.χ. άτομα με ειδικές ανάγκες, οι ηλικιωμένοι, οικογένειες με παιδιά).

Διάγραμμα 5. Κίνητρα συνεχούς επιλογής για έναν προορισμό από τους Ευρωπαίους



Στη συνέχεια μετά από ανασκόπηση των ερευνών τουρισμού του Ευρωβαρομέτρου, επικεντρωθήκαμε στην συγκέντρωση των κινήτρων των Ελλήνων τουριστών, έτσι μέσα από τους πίνακες που βρίσκονται στο παράρτημα Ι, δημιουργήσαμε μέσω excel, το παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 6. Κίνητρα Ελλήνων τουριστών



Όπως διαπιστώνεται από το παραπάνω διάγραμμα η πλειοψηφία των Ελλήνων κατά τη διάρκεια των ετών από το 2012 ως το 2016, έχει δηλώσει ως βασικό κίνητρο παρακίνησης του για τουρισμό, τον ήλιο και τις παραλίες και ακολουθεί η επίσκεψη στην οικογένεια/φίλους/συγγενείς και στη συνέχεια η φύση. Έπειτα ακολουθούν με αυξομειώσεις ανά έτη κίνητρα όπως ο πολιτισμός, τα ταξίδια στην πόλη, η ευεξία /αγωγή υγείας, οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τον αθλητισμό και τις ειδικές

εκδηλώσεις. Την μεγαλύτερη αύξηση την συναντούμε το 2015- 2016 στο κίνητρο που αφορά τον πολιτισμό, (18% από 11% που ήταν το 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η τμηματοποίηση των καταναλωτών, δηλαδή η διαμόρφωση τυπολογιών τουριστών σύμφωνα με τη συμπεριφορά τους, τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους, μπορεί να χρησιμοποιήσει πάρα πολλές παραμέτρους.

3.1 Η θεσμική τμηματοποίηση

Η θεσμική τμηματοποίηση ταξινομεί και ουσιαστικά διαφοροποιεί τα κίνητρα των τουριστών: παραθαλάσσια διαμονή, πολιτιστικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, τουρισμός υγείας, επιχειρηματικός τουρισμός κλπ. Αυτή η διαφοροποίηση της κατανάλωσης, χαρακτηρίζει τα κίνητρα των τουριστικών ταξιδιών, όπως και τις διάφορες κατηγορίες καταναλωτών (Py, 1996).

Μια ταξινόμηση της τουριστικής ζήτησης έχει καθοριστεί με κριτήριο το βασικό κίνητρο της επίσκεψης ή του ταξιδιού. Έξι μεγάλες κατηγορίες κινήτρων είναι:

- Αναψυχή και διακοπές
- Επίσκεψη φίλων και συγγενών
- Επαγγελματικές και επιχειρηματικές συναντήσεις
- Υγεία
- Θρησκεία και Προσκυνήματα
- Λοιπά κίνητρα.

Η τμηματοποίηση αυτή είναι χρήσιμη για σκοπούς προγραμματισμού και μάρκετινγκ. Σε πολλές περιπτώσεις όμως τα τουριστικά ταξίδια πραγματοποιούνται για περισσότερους του ενός λόγους και αυτό αποτελεί ένα πρόβλημα στην τμηματοποίηση της τουριστικής ζήτησης.

3.2 Η δημογραφική και η γεωγραφικό-δημογραφική τμηματοποίηση

Οι πρώτες προσεγγίσεις της τμηματοποίησης θεμελιώθηκαν με τη βοήθεια δημογραφικών και γεωγραφικών στοιχείων:

- Δημογραφική τμηματοποίηση: τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται είναι η κοινωνική και επαγγελματική κατηγορία, η ηλικία, η δομή της οικογένειας, κλπ. Ο τύπος αυτός τμηματοποίησης δεν σχετίζεται με τη συμπεριφορά του τουρίστα.
- Γεωγραφική τμηματοποίηση: είναι χρήσιμη για συγκεκριμένες γεωγραφικές ζώνες – τοπική, περιφερειακή, εθνική ή διεθνής. Μπορεί να καθοριστούν διάφορες κατηγορίες καταναλωτών, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά μας.
- Η γεωγραφικό-δημογραφική τμηματοποίηση: πρόκειται για ένα συνδυασμό των δύο προηγούμενων. Είναι μια μέθοδος ταξινόμησης των νοικοκυριών σε σχέση με τη γεωγραφική τους κατανομή και τα πληροφοριακά στοιχεία προέρχονται κατά κύριο λόγο από τις γενικές απογραφές πληθυσμού (Chisnall, 1994).

Ένα παράδειγμα αυτού του τύπου τμηματοποίησης ήταν η ανάλυση των ξένων επισκεπτών της Ουαλίας, που πραγματοποιήθηκε από τον Ουαλικό Οργανισμό Τουρισμού (*Wales Tourist Board*)¹. Το αποτέλεσμα ήταν ο προσδιορισμός των επτά παρακάτω κατηγοριών:

- Μεμονωμένοι ταξιδιώτες για διακοπές
- Τουρίστες με πακέτο οργανωμένων διακοπών
- Ομάδες τουριστών με ειδικό ενδιαφέρον για τον πολιτισμό και τα ιστορικά μνημεία
- Τουρίστες τρίτης ηλικίας
- Νέοι για δραστηριότητες ανοικτού χώρου
- Ουαλοί μετανάστες

¹Αναφέρεται από τον Prentice R. (1994), “Market Segmentation and the Prediction of Tourist Destinations”, στο Johnson P., Thomas B. (eds), *Choice and Demand in Tourism*, London: Mansell, σ. 75.

- ο Επιχειρηματικών ενδιαφερόντων επισκέπτες.

Οι προσεγγίσεις αυτές κατηγοριοποιούν τους τουρίστες, χρησιμοποιώντας ως κριτήρια τα κοινωνικά-δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Η ανάπτυξη αυτής της τεχνικής έχει παρουσιαστεί από τον Smith, (1989). Στην πραγματικότητα, η παρουσίαση της πολυμορφικής (*multi-attribute*) τμηματοποίησης των τουριστών αντιπροσωπεύει μια τμηματοποίηση των δραστηριοτήτων αναψυχής γενικότερα και όχι του τουρισμού.

3.3. Οι εκ των προτέρων και εκ των υστέρων προσεγγίσεις

Στη θεωρία του μάρκετινγκ γίνεται μια διάκριση μεταξύ της εκ των προτέρων και της εκ των υστέρων τμηματοποίησης:

- ο Στην πρώτη περίπτωση (*a priori*) οι μεταβλητές προσδιορισμού των τμημάτων είναι προκαθορισμένες.
- ο Αντιθέτως, στην εκ των υστέρων (*a posteriori*) τμηματοποίηση, οι μεταβλητές καθορίζονται κατά τη διάρκεια της διαμόρφωσης των τμημάτων που δεν είναι προηγουμένως γνωστά (Bagozzi, 1986).

Στο πεδίο του τουρισμού, έχουν αναπτυχθεί αυτές οι πιο πολύπλοκες προσεγγίσεις της τμηματοποίησης.

- ο Η εκ των προτέρων τμηματοποίηση είναι ιδιαίτερα δαπανηρή. Για το λόγο αυτό, επιχειρείται να διατυπωθούν υποθέσεις, με βάση την παρελθούσα συμπεριφορά του τουρίστα. Π.χ., εάν επιδιώκεται ο καθορισμός τμημάτων βασιζόμενοι στην παρελθούσα ταξιδιωτική συμπεριφορά, χαρακτηριστικά όπως ο τύπος ταξιδιού, η πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης και η ημερήσια δαπάνη μπορεί να είναι οι προκαθορισμένες παράμετροι της έρευνας. Η ανάλυση επιδιώκει να προσδιορίσει πρόσθετα χαρακτηριστικά για τον καθορισμό ενός πιο ολοκληρωμένου προφίλ του τουρίστα. Για παράδειγμα, ο τρόπος κράτησης του καταλύματος, τα κίνητρα των διακοπών, η χώρα προέλευσης, η ηλικιακή ομάδα, κλπ. μπορεί να παρέχουν πολύτιμα στοιχεία στη διαδικασία τμηματοποίησης.

- ο Η εκ των υστέρων τμηματοποίηση: έχει ως στόχο τον προσδιορισμό ομοιογενών ομάδων, χρησιμοποιώντας την τεχνική της πολυμεταβλητής ανάλυσης (multivariate analysis), έτσι ώστε να εντοπιστούν οι χαρακτηριστικές σχέσεις. Για παράδειγμα, οι τουρίστες μικρής διάρκειας παραμονής σε ένα συγκεκριμένο προορισμό μπορεί να παρουσιάζουν το χαρακτηριστικό να πραγματοποιούν τη κράτησή τους σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο το οποίο πουλάει πακέτα οργανωμένων διακοπών που περιλαμβάνουν μια πτήση, η μέγιστη διάρκεια της οποίας είναι δύο ώρες. Η εκ των υστέρων προσέγγιση βασίζεται στην υπόθεση ότι οι υπο-κατηγορίες μπορεί να είναι ομοιογενείς σε όρους κινήτρων, συμπεριφορών και δραστηριοτήτων. Συνεπώς, μπορούμε να προσδοκούμε ότι θα αντιδράσουν κατά τον ίδιο τρόπο έναντι των ενεργειών μάρκετινγκ (Hsieh et al., 1992).

3.4. Οι άλλες τμηματοποιήσεις

Οι άλλες τμηματοποιήσεις χωρίζονται σε δύο μέρη και αφορούν την τμηματοποίηση αντιλήψεων ταξιδιού (styles of travel) και την τμηματοποίηση σύμφωνα με τις δραστηριότητες αναψυχής, οι οποίες αναλύονται παρακάτω.

3.4.1 Η τμηματοποίηση αντιλήψεων ταξιδιού (styles of travel)

Σύμφωνα με τον Taylor (1994), η αντίληψη ταξιδιού ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται, οργανώνουν και πραγματοποιούν το τουριστικό τους ταξίδι. Σύμφωνα με το συγγραφέα, για την εκτίμηση των αντιλήψεων ταξιδιού απαιτούνται δύο σημαντικές κατηγορίες:

- επίπτωση ταξιδιού και
- τρόπος σκέψης αναφορικά με το τουριστικό ταξίδι.

Η πρώτη έννοια-επίπτωση ή επίδραση ταξιδιού-είναι απλά η αναλογία του πληθυσμού που ταξιδεύει. Η δεύτερη έννοια - η φιλοσοφία ταξιδιού - εκφράζει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα, οργανώνουν και πραγματοποιούν το ταξίδι τους.

Η ανάλυση των «αντιλήψεων ταξιδιού» οδήγησε στον καθορισμό τριών ομάδων τουριστών:

- Το οργανωμένο ταξίδι (ή πακέτο οργανωμένων διακοπών)
- Το ανεξάρτητο ή μεμονωμένο ταξίδι
- Το απρόθυμο ταξίδι (το ταξίδι δεν αποτελεί προτεραιότητα, ούτε μέρος του τρόπου ζωής των ατόμων αυτών).

Σύμφωνα με τον Taylor, αυτά τα τρία τμήματα είναι διεθνικά και διαπολιτισμικά, αν και οι αναλογίες τους δεν είναι οι ίδιες σε όλες τις χώρες.

3.4.2 Τμηματοποίηση σύμφωνα με τις δραστηριότητες αναψυχής

Ο Prentice (1994), έχει διερευνήσει τη συσχέτιση και την αλληλεπίδραση ανάμεσα στις δραστηριότητες αναψυχής κατά την καθημερινή ζωή και των δραστηριοτήτων που πραγματοποιεί ο τουρίστας κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Καθόρισε λοιπόν μια τμηματοποίηση με βάση τις δραστηριότητες διακοπών, την ηλικιακή ομάδα και την κοινωνική-επαγγελματική κατηγορία. Η έρευνα του προσδιόρισε τρεις κατηγορίες:

- Ενεργός παραθεριστικός τουρίστας (Active resort holiday): δραστηριότητες στην παραλία, πισίνα, χαλάρωση στον ήλιο, βραδινή διασκέδαση σε κλαμπ και σπορ.
- Λιγότερο ενεργητικός τουρίστας παραλίας (Less active beach holiday): δραστηριότητες μόνο στην παραλία και στην πισίνα ή χαλάρωση στον ήλιο.
- Περιηγητικός και πολιτισμικός τουρίστας (Touring and heritage tourism): μια κατηγορία ατόμων που δεν θέλουν δραστήριες διακοπές, ούτε λιγότερο ενεργητικές (αφορά κυρίως τουρίστες που επισκέπτονται μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

4.1 Ιστορική Αναδρομή και Χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου

Το Ηράκλειο είναι η μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης καθώς και ο μεγαλύτερος λιμένας του νησιού και έδρα του δήμου Ηρακλείου ο οποίος όπως προέκυψε με το πρόγραμμα Καλλικράτης, είναι ο τέταρτος πολυπληθέστερος της χώρας. Άλλοτε πρωτεύουσα της νήσου, του ομώνυμου νομού και της επαρχίας Τεμένους, σήμερα αποτελεί έδρα του ομώνυμου Δήμου με πληθυσμό 173.993 κατοίκους (2011), είναι η έδρα της Αποκεντρωμένης Διοίκησης Κρήτης, έδρα της Περιφέρειας Κρήτης, καθώς επίσης έδρα της Εκκλησίας της Κρήτης και του Αρχιεπισκόπου της. Μητροπολιτικός ναός της πόλης είναι ο Ιερός Ναός του Αγίου Μηνά. Η πόλη του Ηρακλείου για την αντίσταση και τον ηρωισμό της κατά τη Γερμανική εισβολή και τη Μάχη της Κρήτης (1941) τιμήθηκε με τον Πολεμικό Σταυρό Α΄ Τάξεως.

Κύριοι οικονομικοί τομείς της πόλης είναι ο τουρισμός, η γεωργία και το εμπόριο. Διαθέτει βιομηχανική περιοχή 4 χιλιόμετρα νοτιοανατολικά του κέντρου. Το Ηράκλειο διαθέτει επίσης ένα από τα μεγαλύτερα σήμερα σε κίνηση αεροδρόμια της Ελλάδας (δεύτερο στο σύνολο μετά της Αθήνας και πρώτο σε πτήσεις τσάρτερ), το αεροδρόμιο "Νίκος Καζαντζάκης", καθώς και λιμάνι με πυκνή ακτοπλοϊκή συγκοινωνία κυρίως με τον Πειραιά και άλλα νησιά παρουσιάζοντας μεγάλη κίνηση επιβατών και εμπορευμάτων.

Πέραν της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης το Ηράκλειο είναι η μοναδική πόλη στον ελλαδικό χώρο που εμπεριέχει μέσα στον ίδιο πολεοδομικό ιστό τις έδρες δυο διαφορετικών καλλικρατικών δήμων. Το Ηράκλειο από τον ομώνυμο δήμο, και το Γάζι (12.606 κατοίκους) από τον δήμο Μαλεβιζίου, που μαζί με τη πόλη της Νέας Αλικαρνασσού (14.635) και άλλους μικρότερους παρακείμενους οικισμούς, αποτελούν πολεοδομικό συγκρότημα από τα μεγαλύτερα της χώρας (www.explorecrete.com).

Το Ηράκλειο αποτελεί σημαντικό λιμάνι στη Μεσόγειο θάλασσα καθώς παρέχει δρομολόγια από και προς τον Πειραιά, την Σαντορίνη, τη Σητεία, τη Χάλκη και άλλα νησιά. Επίσης, στο Ηράκλειο εδρεύει η ακτοπλοϊκή εταιρεία "Μινωικές Γραμμές" (Minoan Lines).

Το διεθνές αεροδρόμιο Ν. Καζαντζάκης συνδέει την πόλη με ολόκληρο τον κόσμο (είναι το 72ο αεροδρόμιο σε αριθμό επιβατών - με 6.057.000 επιβάτες το 2015- στην Ευρώπη και το 2ο στην Ελλάδα) ενώ παράλληλα υπάρχει προγραμματισμός για αντικατάσταση του με νέο διεθνές αεροδρόμιο στο Καστέλλι Πεδιάδος.

Ο Βόρειος οδικός άξονας της Κρήτης (Β.Ο.Α.Κ.) προσφέρει πρόσβαση στις μεγαλύτερες πόλεις του νησιού. Εναλλακτικά, η εθνική οδός 97 συνδέει την πόλη με τους Αγίους Δέκα, τις Μοίρες, τη Φαιστό, το Τυμπάκι και την Αγία Γαλήνη ενώ η εθνική οδός 99 ενώνει την πόλη με την Κνωσό. Το αστικό ΚΤΕΛ Ηρακλείου εκτελεί δρομολόγια από το κέντρο προς όλη την πόλη και τις γύρω περιοχές με 39 γραμμές. Το ΚΤΕΛ Κρήτης συνδέει το Ηράκλειο με ολόκληρο το υπόλοιπο νησί.

Από το 1922 έως το 1937, λειτούργησε βιομηχανικός σιδηρόδρομος, που συνέδεε τον Κούλε Ηρακλείου με τον Ξηροπόταμο, με σκοπό την κατασκευή του λιμανιού του Ηρακλείου.

Το 2000 υπήρξε ανεκμετάλλευτη μελέτη για 2 γραμμές για το Τραμ Ηρακλείου, από τις οποίες η πρώτη, μήκους 8,6 χιλιομέτρων και 17 στάσεων, θα συνέδεε το Παγκρήτιο Στάδιο με το αεροδρόμιο και η δεύτερη, μήκους 5,6 χιλιομέτρων και 10 στάσεων, το κέντρο του Ηρακλείου με την Κνωσό (www.explorecrete.com).

Ιστορική αναδρομή

➤ Αρχαϊκή - Κλασσική - Ελληνιστική περίοδος

Κατά την αρχαιότητα το κύριο αστικό κέντρο της περιοχής ήταν αναμφισβήτητα η Κνωσός. Ωστόσο, υπήρχε κάποια εγκατάσταση, ένα είδος οικισμού, βόρεια της Κνωσού, κοντά στη σημερινή πόλη, σε ύψωμα και σε κάποια απόσταση από τη θάλασσα με το όνομα Ηράκλειο.

➤ Ρωμαϊκή περίοδος

Ήδη από τον 3ο αι. π.Χ. εκδηλώνεται το πρώτο ενδιαφέρον της Ρώμης για την Κρήτη. Αιτία είναι η στρατηγική θέση του νησιού για τον έλεγχο των εμπορικών

δρόμων και της πειρατείας. Ενδιαφέρον στην τέχνη παρουσιάζουν μόνο η γλυπτική και τα μωσαϊκά δάπεδα. Σύμφωνα με τον ιστορικό Δίωνα τον Κάσσιο, οι Κρήτες «ελεύθεροί τε πάντα τον έμπροσθεν χρόνον γενόμενοι και δεσπότην οθνεϊόν μηδένα κτησάμενοι, κατεδουλώθησαν», υποδουλώνονται για πρώτη φορά στην ιστορία τους.

➤ **Α Βυζαντινή περίοδος**

Κατά την πρώτη βυζαντινή περίοδο (330 μ.Χ. έως το 824 μ.Χ.), όταν η Κρήτη αποτελεί «θέμα» της βυζαντινής αυτοκρατορίας με διοικητικό, στρατιωτικό και θρησκευτικό κέντρο τη Γόρτυνα, ο οικισμός συναντάται με το όνομα Κάστρο. Τα χρόνια αυτά ολόκληρο το νησί δοκιμάζεται από πειρατικές επιδρομές καθώς και από φυσικές καταστροφές (σεισμούς) που έχουν ως αποτέλεσμα την παρακμή ακόμη και την εξαφάνιση των πόλεων ως αστικών κέντρων.

➤ **Αραβική κατάκτηση**

Το 824 μ.Χ. το Κάστρο, μετά από αραβικές επιδρομές και την αποβίβαση Αράβων στην Κρήτη γύρω στα 822 - 823 μ.Χ. που είχαν ως στόχο τη σταδιακή κατάληψη του νησιού, πέφτει στα χέρια των κατακτητών του. Σε αυτό συνετέλεσε και το γεγονός ότι το βυζαντινό κράτος βρισκόταν σε συνεχείς έριδες και εσωτερικές αναταραχές. Η πόλη ονομάζεται τώρα Rabdh el Khandaq, δηλαδή Φρούριο της Τάφρου, και αυτό γιατί οι Άραβες με την εγκατάστασή τους, προκειμένου να προστατευθούν, έκτισαν τείχος από ωμές πλίνθους, ενώ γύρω από αυτό άνοιξαν βαθιά τάφρο (Khandaq). Από την ονομασία αυτή προήλθαν και οι μεταγενέστερες: Χάνδακας (Χάνδαξ) της δεύτερης βυζαντινής περιόδου και Candia της περιόδου της Ενετοκρατίας.

➤ **Β' Βυζαντινή περίοδος - Επανάκτηση της Κρήτης από τους Βυζαντινούς**

Οι Βυζαντινοί επανειλημμένα προσπάθησαν να ανακτήσουν την Κρήτη, δίχως, όμως, επιτυχία. Το 826 μ.Χ. επιχειρείται, δυστυχώς με αποτυχία, η εκστρατεία του βυζαντινού στρατηγού Κρατερού. Η περιοχή της μάχης και της συντριβής του βυζαντινού στρατού από τους Άραβες, λίγα μόνο χιλιόμετρα ανατολικά του Ηρακλείου, διατηρεί ακόμη και σήμερα το όνομα του ηρωικού στρατηγού (Καρτερός).

➤ **Νικηφόρος Φωκάς**

Το 960 μ.Χ. εκστρατεύει εναντίον των Αράβων ο αρχιστράτηγος του Βυζαντίου και μετέπειτα βυζαντινός αυτοκράτορας, Νικηφόρος Φωκάς. Με ικανό στράτευμα και πλήρη εξοπλισμό κατορθώνει να ελευθερώσει ολόκληρη την Κρήτη και να περιορίσει τους Άραβες μέσα στον καλά οχυρωμένο Χάνδακα. Μετά από πολιορκία μηνών, την άνοιξη του 961 μ.Χ., έγινε η γενική έφοδος των βυζαντινών και του μισθοφορικού στρατού τους, η οποία κατέληξε στην επιτυχή ανακατάληψη της πόλης. Ο ίδιος επιδιώκοντας να δημιουργήσει μια νέα περιοχή, περισσότερο ασφαλή για τους κατοίκους της, αφού ο Χάνδακας είχε σχεδόν ισοπεδωθεί, και ο οχυρωματικός περίβολος είχε, σε μεγάλο του τμήμα, καταστραφεί, έκτισε ένα νέο φρούριο, λίγα χιλιόμετρα νοτιότερα (κοντά στο Κανλί Καστέλλι). Οι νέοι, όμως, έποικοι δεν θέλησαν να φύγουν από τον ερειπωμένο και κατεστραμμένο Χάνδακα, αφού, πέρα των άλλων, και ως τοποθεσία θα εξυπηρετούσε περισσότερο τις ανάγκες τους.

➤ **Ανοικοδόμηση της πόλης - Μεγάλο Κάστρο**

Μια δεύτερη βυζαντινή περίοδος αρχίζει που θα διαρκέσει ως τα 1204. Η πόλη ανοικοδομείται σχεδόν εξαρχής, δημόσια και ιδιωτικά οικοδομήματα κτίζονται, το μεσαιωνικό τείχος επισκευάζεται σχεδόν εξαρχής, ενώ τέλος οργανώνεται και το λιμάνι. Η πόλη κατά την περίοδο αυτή με το φρούριο και το λιμάνι της απ' όπου διεξαγόταν το εμπόριο με τις εκτός Κρήτης αγορές, είναι η σημαντικότερη σε ολόκληρο το νησί, με ιδιαίτερα αναπτυγμένη οικονομία και εύλογα αναφέρεται ως Μεγάλο Κάστρο, ονομασία που χρησιμοποιείται και σήμερα από τους παλαιότερους Ηρακλειώτες. Η πόλη σταδιακά αρχίζει να επεκτείνεται και έξω από τα τείχη, προς τα νότια, δημιουργώντας διάφορα προάστια.

➤ **Βενετοκρατία**

Στα 1204, έτος της άλωσης της Κωνσταντινούπολης και ουσιαστικά της κατάλυσης της βυζαντινής αυτοκρατορίας από τους Σταυροφόρους, το Μεγάλο Κάστρο, όπως και ολόκληρο το νησί περνά, μετά από σχετικές συμφωνίες, στα χέρια των Βενετών. Για τα πρώτα περίπου 150 χρόνια θα γίνουν πολλές επαναστάσεις από μέρους των Κρητικών, γεγονός που δείχνει ότι δεν υπέκυψαν αδιαμαρτύρητα στη βενετική κυριαρχία και υποδούλωση. Μετά το 1367 η Κρήτη αρχίζει να ζει μια μάλλον ειρηνική περίοδο.

➤ **Το Κάστρο Candia**

Το Κάστρο που ονομάζεται τώρα από τους Βενετούς Candia θα γίνει η πρωτεύουσα του νησιού, η έδρα του εκάστοτε Δούκα και όλων των αρχών, το κέντρο της πολιτικής, στρατιωτικής, εμπορικής, πνευματικής και καλλιτεχνικής κίνησης. Η πόλη εξελίσσεται σε ένα από τα σπουδαιότερα αστικά κέντρα της εποχής εκείνης σε ολόκληρη την ανατολική Μεσόγειο. Συνεχίζει να επεκτείνεται έξω από τα όρια της παλιάς οχύρωσης, δημιουργώντας έντονα την ανάγκη για μια νέα που θα περιλάβει και τα προάστια.

➤ **Νέα οχύρωση**

Τον 15ο αι. αποφασίσθηκε η κατασκευή των νέων τειχών που θα περιέκλειαν στον περίβολό τους τη νέα επέκταση της πόλης. Η νέα οχύρωση με τις μνημειώδεις πύλες αποτελεί χαρακτηριστικό δείγμα της οχυρωματικής τέχνης και είναι ακόμη και σήμερα ένα από τα σημαντικότερα μνημεία του είδους αυτού στο μεσογειακό χώρο. Το λιμάνι της πόλης με τους ταρσανάδες είναι το σπουδαιότερο κέντρο εμπορίου σε ολόκληρη την περιοχή, από όπου εξάγονται τα περίφημα κρητικά προϊόντα (κρασί, λάδι, τυρί) και διακινούνται στις σημαντικότερες αγορές της Ευρώπης.

➤ **Τούρκικη απειλή**

Στα 1645 εμφανίζεται ο τουρκικός στόλος στα κρητικά παράλια και σιγά σιγά η μια πόλη μετά την άλλη πέφτουν στα χέρια των νέων κατακτητών. Ο Χάνδακας αντιστέκεται για περισσότερο από 20 χρόνια και η περίφημη πολιορκία γύρω από το φρούριο της πόλης τελικά λύνεται στα 1669, μετά από προδοσία του βενετοκρητικού μηχανικού Ανδρέα Μπαρότση που αποκαλύπτει στον Τούρκο πασά Αχμέτ Κιοπρουλή τα πιο αδύνατα σημεία του φρουρίου.

➤ **Το Κάστρο τουρκοκρατούμενο**

Η Κρήτη αποτέλεσε μια νέα διοικητική περιφέρεια της οθωμανικής αυτοκρατορίας με έδρα το Χάνδακα που ονομάζεται τώρα από τους Τούρκους Kandiyе ή Κάστρο. Εδώ βρίσκονται όλες οι υπηρεσίες και η έδρα του «Γραμματικού», δηλαδή του διαρμηνέα της Πύλης. Ο Χάνδακας είχε σχεδόν ολοκληρωτικά καταστραφεί και ερημωθεί. Έγιναν εκτεταμένες επισκευές σε κτίρια και στον οχυρωματικό περίβολο, ενώ οι περισσότερες εκκλησίες μετατράπηκαν σε τζαμιά. Με νέες κρήνες που κτίστηκαν σε διάφορα σημεία της πόλης προσπάθησαν οι Τούρκοι να αντιμετωπίσουν την έλλειψη του νερού. Οι επαναστάσεις βέβαια όλη αυτήν την περίοδο δε σταματούν, δείχνοντας έτσι τον πόθο του κρητικού λαού για απελευθέρωση και ένωση με την Ελλάδα.

➤ **19ος αιώνας**

Στις πρώτες δεκαετίες του επόμενου αιώνα η πόλη μετονομάζεται σε Ηράκλεια και αργότερα σε Ηράκλειο, όπως είναι γνωστή και σήμερα. Οι Τούρκοι μεταφέρουν την πρωτεύουσα του νησιού, στα μέσα του αιώνα, από το Ηράκλειο στα Χανιά, δίχως όμως αυτό να συνεπάγεται και την ελάττωση της δυναμικότητας του Ηρακλείου που αναπτύσσεται σε ένα από τα σημαντικότερα αστικά κέντρα της εποχής αυτής με μεγάλη εμπορική και οικονομική άνθηση. Το Νοέμβριο του 1898 φεύγει από το νησί και ο τελευταίος Τούρκος στρατιώτης, ενώ τον επόμενο μήνα αποβιβάζεται στη Σούδαο Ύπατος αρμοστής Πρίγκιπας Γεώργιος και εγκαθιδρύεται έτσι η Κρητική Πολιτεία υπό την «υψηλή προστασία» της Αγγλίας, Ιταλίας, Γαλλίας και Ρωσίας έως το 1913, οπότε επιτυγχάνεται η ένωση με την Ελλάδα.

➤ **20ος αιώνας**

Με την αυγή του 20ου αι. αρχίζει μια νέα εποχή για την Κρήτη. Καθοριστική επίδραση στην εξέλιξη της σύγχρονης πόλης άσκησε η ένωση της Κρήτης με την Ελλάδα, η ανταλλαγή των πληθυσμών που ακολούθησε τη Μικρασιατική Καταστροφή, ο σχεδόν ολοκληρωτικός αφανισμός της Εβραϊκής Κοινότητας κατά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, η εσωτερική μετανάστευση καθώς και η μαζική έλευση

οικονομικών μεταναστών τις τελευταίες δεκαετίες. Το Ηράκλειο αναπτύσσεται ραγδαία, ο πληθυσμός του αυξάνεται και κατ' επέκταση πολλαπλασιάζονται οι στεγαστικές του ανάγκες. Και αυτά όλα πολλές φορές σε βάρος του ιστορικού χαρακτήρα της πόλης. Στο όνομα του εκμοντερνισμού, της εξέλιξης και της προόδου πολλά μνημεία του ιστορικού κέντρου της πόλης κατεδαφίζονται αλόγιστα, ενώ και τα τείχη ακόμη δέχονται επεμβάσεις μη αναστρέψιμου χαρακτήρα, καταστρέφοντας τη μορφή τους. Το ιστορικό Ηράκλειο ζει στο ρυθμό μιας μεγαλούπολης, τελευταία, όμως, γίνεται ολοένα και πιο αισθητή η ανάγκη διατήρησης δεσμών με το παρελθόν μέσα από τη συντήρηση και ανάδειξη των μνημείων, καθώς και με ένα πιο οργανωμένο, με σεβασμό στην ιστορία και στην παράδοση, ρυμοτομικό σχεδιασμό.

Σήμερα το Ηράκλειο κατέχει εξέχουσα θέση στο Νομό ως πρωτεύουσα αλλά και ως έδρα της Περιφέρειας Κρήτης, βρίσκεται στο κέντρο της βόρειας ακτής του νησιού και αποτελεί κεντρικό κόμβο με το διεθνές αεροδρόμιο «Νίκος Καζαντζάκης», το Δεύτερο Διεθνές Αεροδρόμιο της χώρας, πρώτο σε ναυλωμένες πτήσεις (charter) και θαλάσσιο λιμάνι, έχουν ως επακόλουθο το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής κίνησης που καταφθάνει στην Κρήτη να περνά από το Ηράκλειο τουλάχιστον 2 φορές. Επιπλέον, το λιμάνι αποτελεί κέντρο διαμετακομιστικού εμπορίου και διακίνησης μεγάλου αριθμού επιβατών και τοπικών προϊόντων από την ενδοχώρα προς όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό. Τα τελευταία χρόνια η πόλη έχει αλλάξει και αλλάζει ριζικά όψη δίνοντας περισσότερο έμφαση σε θέματα ποιότητας ζωής για τον κάτοικο και επισκέπτη του ιστορικού κέντρου της πόλης. Η αγορά της πόλης χαρακτηρίζεται ως πολύ ικανοποιητική στην ποιότητα αλλά και την επάρκεια των αγαθών (ντόπιων, εγχώριων ή εισαγόμενων).

Επιπλέον, στο Ηράκλειο βρίσκονται Πανεπιστημιακά, Τεχνολογικά και Ερευνητικά Ιδρύματα στα οποία πραγματοποιείται σημαντικό και ιδιαίτερα αξιόλογο ερευνητικό έργο με διεθνή αναγνώριση. Τμήματα του Πανεπιστημίου Κρήτης, το Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας, το Τεχνολογικό Πάρκο συγκεντρώνουν ένα μεγάλο αριθμό φοιτητών.

Θέματα πολιτισμικού και καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος βρίσκουν έκφραση μέσα από τις οργανωμένες εκδηλώσεις τόσο της Βικελαίας Δημοτικής Βιβλιοθήκης όσο και άλλων φορέων και πολιτιστικών οργανώσεων. Τα διάφορα Μουσεία (Αρχαιολογικό, Ιστορικό, Μάχης Κρήτης, Φυσικής Ιστορίας) καθώς και οι αρχαιολογικοί χώροι με

προεξέχοντα το μινωικό ανάκτορο της Κνωσού ελκύουν, σε ετήσιο επίπεδο, χιλιάδες επισκέπτες του εσωτερικού και του εξωτερικού που κατακλύζουν κυρίως τις βόρειες ακτές του νησιού, γεύονται την περιώνυμη «κρητική κουζίνα» και απολαμβάνουν τις φυσικές ομορφιές της περιοχής.

Το Ηράκλειο, όμως, σφύζει και από νυκτερινή ζωή. Στο κέντρο της πόλης λειτουργούν πλήθος από νυχτερινά κέντρα (μπαρ, εστιατόρια, ταβέρνες, παραδοσιακά ουζερί), πολλά από τα οποία στεγάζονται σε παλιά διατηρητέα κτήρια, τα οποία ικανοποιούν τις απαιτήσεις και του πιο απαιτητικού θαμώνα. Την εικόνα της ψυχαγωγίας συμπληρώνουν οι πολλές κινηματογραφικές προβολές ταινιών πρώτης προβολής, σε μοντέρνες και άρτια εξοπλισμένες αίθουσες καθώς και διάφορες θεατρικές παραστάσεις από κρητικούς θιάσους που δίνονται συχνά σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους (www.explorecrete.com).

4.2 Αξιοθέατα και Σημεία Ενδιαφέροντος της πόλης

Στα αξιοθέατα της πόλης του Ηρακλείου περιλαμβάνονται τα μουσεία, κτίρια και πλατείες.

➤ Μουσεία

Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου.

Το **Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου** είναι το μουσείο στο οποίο παρουσιάζεται σχεδόν στο σύνολό του ο μινωικός πολιτισμός. Είναι από τα μεγαλύτερα και πιο αξιόλογα μουσεία στην Ελλάδα και ένα από τα σημαντικότερα στην Ευρώπη. Τα εκθέματά του περιλαμβάνουν αντιπροσωπευτικά δείγματα από όλες τις περιόδους της κρητικής προϊστορίας και ιστορίας, καλύπτουν περίπου 5.500 χρόνια, από τη νεολιθική εποχή μέχρι τους ρωμαϊκούς χρόνους. Κυρίαρχη θέση στις συλλογές του κατέχουν τα μοναδικά αριστουργήματα της μινωικής τέχνης. Η συλλογή με τις μινωικές αρχαιότητες είναι η σημαντικότερη στον κόσμο και το μουσείο θεωρείται το κατ' εξοχήν μουσείο του μινωικού πολιτισμού.

Ιστορικό Μουσείο Κρήτης

Το **Ιστορικό Μουσείο Κρήτης** ιδρύθηκε το 1953 από της Εταιρία Κρητικών Ιστορικών Μελετών και στεγάζεται στο Ηράκλειο Κρήτης. Το μουσείο παρουσιάζει μια συνολική εικόνα της ιστορίας της Κρήτης από τους πρώτους χριστιανικούς αιώνες έως τη σύγχρονη εποχή.

Το μουσείο περιλαμβάνει μόνιμα

- συλλογές κεραμικών και γλυπτών από τη Α' Βυζαντινή περίοδο.
- Νομισματική συλλογή του μουσείου
- Βυζαντινή και Μεταβυζαντινή συλλογή, κύρια εκθέματα της οποίας αποτελούν οι πίνακες του Δομήνικου Θεοτοκόπουλου, *Η Βάπτιση του Χριστού* (1567) και *Άποψη του Όρους και της Μονής Σινά* (1570)
- αντικείμενα από τη κοσμική και θρησκευτική ζωή στη περίοδο της Οθωμανικής κυριαρχίας
- αντικείμενα από τη περίοδο της επανάστασης και μέχρι την ένωση της Κρήτης με την Ελλάδα
- πινακοθήκη με προσωπογραφίες Κρητών αγωνιστών
- αντικείμενα από τη περίοδο του Μεσοπολέμου
- ηχητικά και οπτικά ντοκουμέντα με τα οποία επιχειρείται αναπαράσταση του περιβάλλοντος των μαχών του Β' Παγκοσμίου πολέμου και ειδικότερα της Μάχης της Κρήτης.
- αίθουσες Νίκου Καζαντζάκη με το γραφείο και τη βιβλιοθήκη του συγγραφέα από το σπίτι του στην Αντίμπ της Γαλλίας μαζί με προσωπικά ενθύμια, χειρόγραφα και πρώτες εκδόσεις των βιβλίων του.
- και τέλος την Εθνογραφική συλλογή.

Μουσείο Φυσικής Ιστορίας

Το **Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης** του Πανεπιστημίου Κρήτης ιδρύθηκε το 1980 και εδρεύει στο Ηράκλειο Κρήτης. Περιλαμβάνει τα τμήματα:

- Ζωολογικό
- Βοτανικό
- Παλαιοντολογικό - Γεωλογικό
- Ορυκτολογικό

Το μουσείο έχει κατά καιρούς αλλάξει χώρους της έκθεσης των συλλογών του. Η πρώτη έκθεση λειτούργησε το 1994 στο ενετικό φρούριο του Κούλε στο Ηράκλειο.

Τον Ιούνιο του 1998 η έκθεση μεταφέρθηκε σε κτίριο στην οδό Κνωσού μέχρι το 2005 ενώ σήμερα η έκθεση του μουσείου στεγάζεται στο κτίριο της παλαιάς ηλεκτρικής Ηρακλείου στην λεωφόρο Σοφοκλή Βενιζέλου (Κόλπος Δερματά). Το 2012 βραβεύτηκε από την Ακαδημία Αθηνών για τη συμβολή στην προώθηση της επιστημονικής γνώσης και ευαισθητοποίησης του κοινού σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και των οικοσυστημάτων.

Μουσείο Μάχης Κρήτης και Εθνικής Αντίστασης

Το Μουσείο Μάχης Κρήτης και Εθνικής Αντίστασης 1941-45 του Δήμου Ηρακλείου ιδρύθηκε και λειτουργεί από το Μάιο 1994.

Σκοπός του είναι η συγκέντρωση, διαφύλαξη και κατάλληλη έκθεση κειμηλίων της περιόδου 1941-1945 στην Κρήτη καθώς και η τεκμηρίωση και προβολή των ιερών αγώνων του Κρητικού λαού κατά τη μάχη αλλά και τη γερμανοϊταλική κατοχή.

Παράλληλα με την παρουσίαση των διαφόρων ιστορικών ντοκουμέντων το Μουσείο αποσκοπεί στην καλλιέργεια αγάπης και σεβασμού προς την ιστορία της Κρήτης.

Αρχαιολογικός χώρος Κνωσού

Το μινωικό ανάκτορο είναι ο κύριος επισκέψιμος χώρος της **Κνωσού** (ή **Κνωσσού**), σημαντικής πόλης κατά την αρχαιότητα, με συνεχή ζωή από τα νεολιθικά χρόνια έως τον 5ο αι. Είναι χτισμένο στο λόφο της Κεφάλας, με εύκολη πρόσβαση στη θάλασσα αλλά και στο εσωτερικό της Κρήτης. Κατά την παράδοση, υπήρξε η έδρα του σοφού βασιλιά Μίνωα. Συναρπαστικοί μύθοι, του Λαβύρινθου με το Μινώταυρο και του Δαίδαλου με τον Ίκαρο, συνδέονται με το ανάκτορο της Κνωσσού.

Οι πρώτες ανασκαφές έγιναν το 1878 από τον Ηρακλειώτη Μίνωα Καλοκαιρινό. Ακολούθησαν οι ανασκαφές που διεξήγαγε ο Άγγλος Sir Άρθουρ Έβανς (1900-1913 και 1922-1930) και που αποκάλυψαν ολόκληρο το ανάκτορο.

Τα παλαιότερα ίχνη κατοίκησης στο χώρο του ανακτόρου ανάγονται στη νεολιθική εποχή (7000-3000 π.Χ.). Η κατοίκηση συνεχίζεται στην προανακτορική περίοδο (3000-1900 π.Χ.), στο τέλος της οποίας ο χώρος ισοπεδώνεται για την ανέγερση ενός μεγάλου ανακτόρου. Το πρώτο αυτό ανάκτορο καταστρέφεται, πιθανότατα από σεισμό, το 1700 π.Χ. περίπου. Δεύτερο, μεγαλοπρεπέστερο ανάκτορο ανεγείρεται πάνω στα ερείπια του παλαιού. Μετά από μερική καταστροφή γύρω στο 1450 π.Χ., οι Μυκηναίοι εγκαθίστανται στην Κνωσό. Το ανάκτορο καταστρέφεται οριστικά περί

το 1350 π.Χ. από μεγάλη πυρκαγιά. Ο χώρος που καλύπτει ξανακατοικείται από την ύστερη μυκηναϊκή περίοδο μέχρι τα ρωμαϊκά χρόνια.

Στο ανάκτορο της Κνωσού έχουν γίνει ευρείας έκτασης αναστηλώσεις από τον αρχαιολόγο Sir Arthur Evans. Ήταν πολυόροφο και κάλυπτε έκταση 20.000 τ.μ. Εντύπωση προκαλούν η ποικιλία των δομικών υλικών, τα χρωματιστά κονιάματα, οι ορθομαρμαρώσεις και οι τοιχογραφίες που κοσμούν δωμάτια και διαδρόμους. Τις υψηλές τεχνικές γνώσεις των Μινωϊτών επιβεβαιώνουν πρωτότυπες αρχιτεκτονικές και κατασκευαστικές επινοήσεις, όπως οι φωταγωγοί και τα πολύθυρα, η χρήση δοκαριών για ενίσχυση της τοιχοποιίας, καθώς και το σύνθετο αποχετευτικό και υδρευτικό δίκτυο.

Μουσείο Εικαστικών Τεχνών Ηρακλείου

Το Μουσείο Εικαστικών Τεχνών Ηρακλείου (Μ.Ε.Τ.Η.), ιδρύθηκε για την στήριξη κάθε πολιτιστικής και καλλιτεχνικής δραστηριότητας και ιδιαίτερα την προαγωγή και ενδυνάμωση των εικαστικών τεχνών και την προβολή του έργου των Κρητών καλλιτεχνών.

Αποτελεί ένα χώρο συγκέντρωσης και γόνιμης συνδιαλλαγής δημιουργών, φιλότεχνων αλλά και φίλων, ένας χώρος ανάπτυξης πνεύματος αλληλεγγύης, συνεργασίας και ομοψυχίας αλλά και πνευματικής και αισθητικής καλλιέργειας, επιμόρφωσης και ψυχαγωγίας. Προς αυτή την κατεύθυνση σχεδιάζονται: η διοργάνωση επιμορφωτικών και εκπαιδευτικών σεμιναρίων και διαλέξεων σε θέματα καλλιτεχνικής δημιουργίας, συνέδρια, συναυλίες, σεμινάρια, εκδόσεις, ενώ ο χώρος προσφέρεται και για εκθέσεις εικαστικών τεχνών, ανταλλαγές συλλογών, συνεργασίες με άλλα ιδιωτικά ή κρατικά μουσεία τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Μουσείο Αγίας Αικατερίνης

Πρόκειται για ναό της Σιναϊτικής μονής της Αγίας Αικατερίνης, βορειοανατολικά του Μητροπολιτικού ναού του Αγίου Μηνά.

Ιδρύθηκε κατά τη β' βυζαντινή περίοδο και αποτέλεσε πνευματικό και καλλιτεχνικό κέντρο από τον 15ο έως τον 17ο αι.

Σήμερα ο ναός της Αγίας Αικατερίνης λειτουργεί ως εκθεσιακός χώρος της Ιεράς Αρχιεπισκοπής Κρήτης με αντιπροσωπευτικά έργα της Κρητικής Αναγέννησης

ανάμεσα στα οποία ξεχωριστή θέση κατέχουν οι φορητές εικόνες του Μιχαήλ Δαμασκηνού

➤ **Κτίρια**

Το ενετικό φρούριο Κούλες στο λιμάνι του Ηρακλείου

Κούλες, Καστέλλο ντελ Μόλο (Castello del Molo), Ρόκκα α Μάρε (Rocca a Mare), Κάστρο της θάλασσας (Castello a Mare), Κάστρο της Κάντια ή πρώην Χάνδακα (Castel di Candia) λέγεται το θαλάσσιο φρούριο που κτίστηκε από τους Ενετούς στο Ηράκλειο. Βρίσκεται στην είσοδο του ενετικού λιμανιού, ώστε να προστατεύει το λιμάνι του Ηρακλείου και μαζί με το Κάστρο του Παλαιοκάστρου τον κόλπο της Αμμουδάρας από τις εισβολές και τις αποβάσεις άλλων κατακτητών.

Αρχικά οι Ενετοί κατασκεύασαν ένα πύργο, αλλά κρίθηκε ανεπαρκής, ενώ οι ζημιές από το σεισμό του 1303 δεν επισκευάστηκαν επαρκώς, με αποτέλεσμα να κατεδαφιστεί το 1523 ώστε στην θέση του σχεδιάστηκε να κατασκευαστεί ένας μεγαλύτερος πύργος. Το καινούργιο οικοδόμημα αποκτά τη τελική του μορφή ανάμεσα στο 1523-1540. Οι εργασίες διακόπτονταν το χειμώνα λόγω των δυσμενών καιρικών συνθηκών. Στη συνέχεια δέχθηκε αλλεπάλληλες επισκευές λόγω φθοράς από τη δράση των κυμάτων. Οι συνεχείς επισκευές συνέχισαν και μετά την κατάληψη του Χάνδακα από τους Τούρκους το 1669. Το 1719 τμήμα της βορειοδυτικής πλευράς του Κούλε κατέρρευσε, αλλά ξανά επισκευάστηκε. Παράλληλα λειτουργούσε ως φυλακή. Το 2000 έγιναν μέτρα υποστήριξης της νότιας πλευράς επειδή είχε σπηλαιωθεί από τη θάλασσα.

Σήμερα ο Κούλες είναι επισκέψιμος, ενώ χρησιμοποιείται και για πολιτιστικές εκδηλώσεις. Ανά περιόδους εκτελούνται εργασίες αναστήλωσης και το φρούριο μένει ανοιχτό για το κοινό.

Ο ναός του Αγίου Τίτου επί της 25ης Αυγούστου

Ο **ναός του Αγίου Τίτου** είναι ορθόδοξη εκκλησία στο Ηράκλειο, αφιερωμένη στον Άγιο Τίτο. Ο σημερινός ναός κατασκευάστηκε το 1869 ως Γενί Τζαμί και το 1925 αποδόθηκε στη χριστιανική λατρεία. Ο ναός ανακηρύχθηκε το 2013 καθεδρικός ναός της αρχιεπισκοπής Κρήτης. Το κτίριο είναι εκλεκτικού ρυθμού τετρακίονιος ναός με τρούλο. Στην εξωτερική πλευρά του ναού κυριαρχούν τα κατακόρυφα στοιχεία, ενώ στην κορυφή του υπάρχει λιθόγλυπτη επίστεψη.

Η ενετική Λότζια, το σημερινό Δημαρχείο

Λότζια (Loggia) ονομάζεται το κτίριο που σήμερα στεγάζεται το δημαρχείο του δήμου Ηρακλείου. Βρίσκεται επί της 25ης Αυγούστου λίγο βορειότερα από τη πλατεία των Λιονταριών στο κέντρο της πόλης του Ηρακλείου. Το κτίριο το καιρό της ενετοκρατίας ήταν χώρος συγκέντρωσης ευγενών και αρχόντων που συζητούσαν για διάφορα θέματα οικονομικά, εμπορικά, πολιτικά που απασχολούσαν την πόλη.

Το κτίριο βρίσκεται στην αρχή της οδού 25ης Αυγούστου, στη συμβολή με την οδό Αγίου Τίτου, κοντά στη κρήνη του Μοροζίνι. Δείγμα παλλαδιανού ρυθμού, πρόκειται για ορθογωνίου σχήματος κτήριο, με διαστάσεις 28μ. επί 11μ., διώροφο με κίονες δωρικού ρυθμού στο ισόγειο και κίονες ιωνικού ρυθμού στον 1ο όροφο. Στο ισόγειο διαθέτει διάζωμα το οποίο είναι διακοσμημένο με τρίγλυφα και μετώπες με ανάγλυφες παραστάσεις. Στη δυτική πλευρά διαθέτει επτά τόξα με το κεντρικό να χρησιμοποιείται ως είσοδος.

Η Βασιλική του Αγίου Μάρκου, η οποία στεγάζει τη Δημοτική Πινακοθήκη

Η ίδρυση της Δημοτικής Πινακοθήκης Ηρακλείου αποτελούσε παλαιό αίτημα στην πόλη του Ηρακλείου, ενώ η ικανοποίηση του συνιστούσε πάντοτε ένα όνειρο για κάθε δημοτική αρχή.

Σήμερα η «Δημοτική Πινακοθήκη Ηρακλείου» έχει αποκτήσει μια πρώτη υπόσταση φιλοξενούμενη στην Βασιλική του «Αγίου Μάρκου», μέχρι της ανοικοδομήσεως του Πολιτιστικού Κέντρου. Εκτίθενται σ' αυτήν έργα που επιλέγονται από την πλούσια παρακαταθήκη έργων τέχνης του Δήμου Ηρακλείου. Οι πίνακες της Μαρίας Φιοράκη, του Λευτέρη Κανακάκη, του Θωμά Φανουράκη και πολλών άλλων επωνύμων καλλιτεχνών, κοσμούν κατά περιόδους την Βασιλική του «Αγίου Μάρκου». Αρκετά από τα έργα τέχνης που έχει στην κατοχή του ο Δήμος Ηρακλείου συμπεριλαμβάνονται σε άλμπουμ που εξέδωσε η «Β.Δ.Β.» το 1994 με τίτλο «Δημοτική Πινακοθήκη Ηρακλείου».

Η ιδέα για την προσωρινή στέγαση της «Δημοτικής Πινακοθήκης Ηρακλείου» στην Βασιλική του «Αγίου Μάρκου», προέκυψε μετά τις μεγάλες διοργανώσεις, των εκθέσεων με τα έργα του Δομήνικου Θεοτοκόπουλου (1990), τις Εικόνες της

Κρητικής Σχολής (1993) και των πορτραίτων του Φαγιούμ (1998) καθώς και των αντίστοιχων διεθνών συνεδρίων τους.

Ο μητροπολιτικός ναός του Αγίου Μηνά

Ο **Καθεδρικός Ναός του Αγίου Μηνά** είναι Ορθόδοξος Καθεδρικός Ναός, ο οποίος βρίσκεται στο Ηράκλειο και είναι η έδρα του Αρχιεπίσκοπου Κρήτης. Ξεκίνησε να χτίζεται στις 25 Μαρτίου 1862 και η κατασκευή του διακόπηκε κατά την Κρητική Επανάσταση του 1866. Ολοκληρώθηκε στις αρχές του 1895. Τα εγκαίνια του ναού έγιναν στις 16 Απριλίου 1895 από το Μητροπολίτη Κρήτης Τιμόθεο Α΄.

Ο ναός είναι αφιερωμένος στον Άγιο Μηνά, πολιούχο της πόλης του Ηρακλείου (www.heraklion.gr).

Άλλα αξιοθέατα της πόλης

- η αγορά στην οδό 1866
- η πεζοδρομημένη οδός 25ης Αυγούστου με τα πολλά διατηρημένα νεοκλασικά κτίρια
- η πλατεία Λιονταριών με την κρήνη Μοροζίνι
- τα Ενετικά τείχη Ηρακλείου
- η πλατεία Κορνάρου, όπου βρίσκεται η ενετική κρήνη Μπέμπο και η οθωμανική κρήνη Χατζή Ιμπραήμ Αγά ή Σεμπίλ
- ο τάφος του Νίκου Καζαντζάκη στο προμαχώνα Μαρτινέγκο
- η πλατεία Ελευθερίας
- οι πεζοδρομημένες οδοί Κοραή και Χάνδακος με τις καφετέριες
- το Μνημείο Μικρασιατών και το άγαλμα του Ηρόδοτου στη Νέα Αλικαρνασσό(www.heraklion.gr).

4.3 Εξέλιξη του τουρισμού στην πόλη του Ηρακλείου: Τουριστική Ζήτηση και Τουριστική Προσφορά

Ορισμός προσφοράς:

Προσφορά ενός αγαθού είναι οι ποσότητες που επιθυμούν να πουλήσουν οι παραγωγοί του αγαθού σε διάφορες τιμές. Οι προσφερόμενες ποσότητες ενός αγαθού μεταβάλλονται όταν μεταβάλλεται η τιμή του. Όταν η τιμή του αγαθού είναι χαμηλή, τότε η προσφορά του αγαθού αυξάνει.

Ορισμός ζήτησης :

Ως ζήτηση κάποιου αγαθού ορίζεται η ποσότητα που επιθυμούν να αγοράσουν οι καταναλωτές από το αγαθό αυτό σε διάφορες τιμές. Έτσι όταν η τιμή είναι χαμηλή οι ποσότητες που ζητούνται από το αγαθό είναι μεγάλες, ενώ όταν η τιμή είναι υψηλή, οι ποσότητες που ζητούνται από το αγαθό είναι μικρές. Αυτό ισχύει για όλα τα προϊόντα συμπεριλαμβανομένου και του τουριστικού.

Για την παραγωγή ενός οποιουδήποτε αγαθού συμβάλλουν πάντα τρεις συντελεστές, η εργασία, το κεφάλαιο και το έδαφος.

Στην περίπτωση του τουρισμού στο συντελεστή εργασία περιλαμβάνονται όλοι οι απασχολούμενοι στην τουριστική βιομηχανία. Οι επενδύσεις σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και σε υποδομές όπως ύδρευση, υγεία αποχέτευση και αρκετά άλλα υπάγονται στο συντελεστή κεφάλαιο. Τέλος στο συντελεστή έδαφος περιλαμβάνονται τα οικόπεδα που είναι διαθέσιμα για τουριστικές επενδύσεις αλλά και οι χώροι φυσικού κάλλους, το κλίμα και τα αξιοθέατα.

Λόγω της διαφορετικότητας της φύσης του τουριστικού προϊόντος προκύπτουν διάφορα προβλήματα όπως για παράδειγμα το γεγονός ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται δε μπορούν να δοκιμαστούν πριν από την αγορά τους κάτι το οποίο ξεπερνιέται εν μέρη με τη βοήθεια των φυλλαδίων διακοπών ή διάφορων διαφημιστικών με τα οποία οι καταναλωτές μπορούν να πάρουν μια ιδέα για το πακέτο που πρόκειται να αγοράσουν.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι η εποχικότητα. Οι περισσότεροι άνθρωποι πραγματοποιούν τις διακοπές τους κατά κύριο λόγο τους καλοκαιρινούς μήνες συνεπώς οι τουριστικής αγορά αλλά και η τουριστική βιομηχανία γενικότερα να δουλεύει τους καλοκαιρινούς μήνες και όχι τους χειμερινούς. Τέλος η αλληλεξάρτηση των τουριστικών προϊόντων, ο συνδυασμός δηλαδή προορισμού, καταλύματος μεύφορων και άλλων υπηρεσιών καθώς και το υψηλό σταθερό κόστος για προβολή, εξοπλισμό ασφάλειες και ημερομίσθια είναι δυο ακόμη προβλήματα που σχετίζονται με την ιδιαίτερη φύση του τουριστικού προϊόντος.

Τουριστική ζήτηση και προσφορά στην πόλη του Ηρακλείου

Η μικροοικονομική ορίζει ότι η ζήτηση είναι η δύναμη που ενεργοποιεί την επιχειρηματική δραστηριότητα για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, με αντάλλαγμα την κατάλληλη αμοιβή. Η τουριστική ζήτηση μπορεί να οριστεί ως η ποσότητα ενός τουριστικού προϊόντος που ένα σύνολο ατόμων μπορεί και θέλει να αγοράσει σε δεδομένη χρονική περίοδο.

Καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική τουριστική ζήτηση είναι:

η τιμή του τουριστικού προϊόντος,

- οι τιμές όλων των άλλων προϊόντων,
- το ατομικό διαθέσιμο εισόδημα των αγοραστών και
- οι επιθυμίες, οι συνήθειες και οι προτιμήσεις των τουριστών.

Διεθνώς, οι κύριοι τομείς της τουριστικής προσφοράς είναι:

- Ο τομέας των καταλυμάτων
- Ο τομέας των μεσαζόντων (που περιλαμβάνει τους tour operators, τα τουριστικά γραφεία και τις επιχειρήσεις μέσω μεταφοράς)
- Ο τομέας των επιχειρήσεων παροχής ψυχαγωγίας
- Ο τομέας επιχειρήσεων παροχής λοιπών υπηρεσιών

Στην ενότητα αυτή θα αναλύσουμε την Τουριστική προσφορά αλλά και τη ζήτηση στην πόλη του Ηρακλείου σύμφωνα με τα στοιχεία που πήραμε τον ΕΟΤ, σε ότι αφορά τα κύρια τουριστικά καταλύματα στην περιοχή της Κρήτης παρατηρείται μια

διαρκής ανάπτυξη από το 2003 έως και το 2009 όπου και έχουμε το μεγαλύτερο αριθμό μονάδων και κλινών.

Μεγαλύτερη ανάπτυξη φαίνεται να υπάρχει στους Νομούς Ηρακλείου και Χανίων με μέγιστο αριθμό κλινών και μονάδων για τα Χανιά το 2009 και το μικρότερο το 2003 . Στην περίπτωση της πόλης του Ηρακλείου συμβαίνει κάτι διαφορετικό. Ο μεγαλύτερος αριθμός μονάδων συναντάται το 2006 ενώ ο μέγιστος αριθμός κλινών το 2009 κατέχοντας το 41,37% του συνόλου της Κρήτης. Σε ότι αφορά τους μικρότερους αριθμούς και πάλι συναντώνται το 2003.

Σε οι αφορά τα δευτερεύοντα τουριστικά καταλύματα, και πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό βρίσκεται στους Νομούς Χανίων και Ηρακλείου. Στην περιοχή της πόλης του Ηρακλείου διακρίνεται μια διαρκής ανάπτυξη από το 2003 έως και το 2005 όπου είναι και ο μεγαλύτερος αριθμός μονάδων. Από εκεί και μέχρι το 2007 υπάρχει μια καθοδική πορεία για να αρχίσει και πάλι να αναπτύσσεται το 2008.

Τα camping είναι το είδος καταλύματος που παραμένει σχεδόν στάσιμο με μια μικρή αλλαγή το έτη 2008 και 2009. Τα camping του Νομού Ηρακλείου είναι εκείνα που μπορούν να φιλοξενήσουν τους περισσότερους επισκέπτες.

Σε ότι αφορά τα γραφεία γενικού τουρισμού το μεγαλύτερο μέρος τους βρίσκεται στις πόλεις των Χανίων και Ηρακλείου. Ενώ όμως δείχνει να υπάρχει ανάπτυξη στο γενικό σύνολο μέχρι και το 2007, παρόλη τη μικρή μείωση που υπάρχει το 2005 , τα νούμερα φαίνεται να σταθεροποιούνται από το 2007 και μετά. Αντίθετα τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού σταδιακά μειώνονται και παρότι το 2008 φαίνεται μια μικρή ανάκαμψη η μείωση συνεχίζεται και το 2009.

Ένας άλλος κλάδος που συνδέεται με τον τουρισμό είναι οι επιχειρήσεις εκμίσθωσης ΙΧ. Σύμφωνα με τα στοιχεία υπάρχει ανάπτυξη μέχρι και το 2005 . Από το 2006 και μετά ξεκινάει σιγά σιγά η μείωση τους μέχρι και το 2009 με μία μικρή αλλαγή τα έτη 2007 και 2008. Τα ίδια δεδομένα σχεδόν ισχύουν και για τα γραφεία ενοικίασεως μοτοσικλετών. Τέλος τα τουριστικά καταστήματα γνωρίζουν άνθιση μέχρι και το 2006 ενώ το 2009 ο αριθμός των καταστημάτων είναι μικρότερος από το μισό (σε σχέση πάντα με το 2006). Δυστυχώς η ανάπτυξη του τουρισμού δεν είναι ισόρροπη μεταξύ βόρειας και νότιας πλευράς του νησιού. Στο Νομό Ηρακλείου οι πιο ανεπτυγμένοι τουριστικά δήμοι είναι του Γαζιού, Ηρακλείου, Χερσονήσου και Μαλλιών.

Όσο αφορά τις **δαπάνες των τουριστών** (εκτός του ποσού που ξοδεύουν για εισιτήρια και διαμονή), παρατηρούμε πως υπάρχει σχετική ικανοποίηση από τις τιμές που επικρατούν στην πόλη, ιδιαίτερα στον τομέα της διασκέδασης και των τοπικών μέσων μεταφοράς. Σε κάθε περίπτωση, υπολογίζεται πως οι τουρίστες της Κρήτης και του Ηρακλείου, ξοδεύουν περισσότερο από τους τουρίστες άλλων προορισμών. Κάτι τέτοιο επιβεβαιώνεται και από άλλες έρευνες (π.χ. σχετικές μελέτες του Ε.Ο.Τ.). Βέβαια, οι δαπάνες των τουριστών δεν είναι το μόνο μέγεθος που επηρεάζει το τουριστικό εισόδημα. Εξίσου σημαντικοί παράγοντες είναι και ο αριθμός των αφίξεων, το μέγεθος της ομάδας των επισκεπτών (οικογένεια ή φίλοι), και η διάρκεια παραμονής. Επιπλέον, παρατηρείται πως οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες, επηρεάζονται από την εθνικότητα τους. Μάλιστα οι διαφορές αυτές είναι αρκετά σημαντικές για την ημερήσια δαπάνη, η διαφορά από τη μέγιστη τιμή μέχρι την ελάχιστη είναι περίπου 20 €, ενώ για τις συνολικές δαπάνες η αντίστοιχη διαφορά υπολογίζεται περίπου στα 280 €.

Όπως φαίνεται οι περισσότεροι αρχαιολογικοί χώροι βρίσκονται στην περιοχή Ηρακλείου. Κινητικότητα υπάρχει καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου ενώ η κορύφωση της είναι κατά τους θερινούς μήνες. Σε ότι αφορά τους αρχαιολογικούς χώρους στην πόλη του Ηρακλείου τη μεγαλύτερη κινητικότητα δείχνει να έχουν τα ανάκτορα της Φαιστού και της Κνωσού (www.gnto.gov.gr).

4.4 Ανάλυση SWOT της πόλης του Ηρακλείου

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους.

Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές).

Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και τα αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ή της περιοχής καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της περιοχής, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις κλπ.)

Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος τις οποίες η επιχείρηση ή η περιοχή θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών κλπ.) (Ηγουμενάκης, 1996).

4.4.1 Εφαρμογή της ανάλυσης SWOT στην πόλη του Ηρακλείου

Μια συνολική εικόνα της σημερινής κατάστασης του τουρισμού στο Ηράκλειο δίνεται από την ανάλυση SWOT που προσδιορίζει συνοπτικά τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές που προκύπτουν από το μακροπεριβάλλον.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ της πόλης του Ηρακλείου

- Ισχυρή γεωγραφική θέση λόγω του νησιώτικου χαρακτήρα.
- Υψηλή τουριστική ζήτηση.
- Κατοχυρωμένη θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά.
- Οι πόλοι έλξης, δηλαδή φυσικές ομορφιές, μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι και άλλα αξιοθέατα. Το Ηράκλειο είναι ένας προορισμός με πλούσια πολιτισμική κληρονομιά που διαθέτει, όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο αρχαιολογικούς χώρους όπως η Κνωσός, που είναι παγκοσμίως γνωστή.
- Φιλοξενία: καλή και φιλική συμπεριφορά του ντόπιου πληθυσμού και των απασχολούμενων στις τουριστικές επιχειρήσεις.

- Ποικιλία δραστηριοτήτων: ο τουρίστας που θα επισκεφτεί το Ηράκλειο έχει πολλές επιλογές να περάσει τον διαθέσιμο χρόνο του και όχι μόνο σε ότι αφορά τους αρχαιολογικούς χώρους.
- Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη.
- Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες.
- Το Ηράκλειο είναι κοσμοπολίτικο.
- Ύπαρξη πολλών έμπειρων ξεναγών.
- Το οδικό δίκτυο συνεχώς βελτιώνεται.
- Δημιουργία εξαιρετικού επιπέδου ξενοδοχειακών μονάδων.
- Εύκολη προσβασιμότητα λόγω της ύπαρξης του λιμένα και του αεροδρομίου. ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Επιβατικός σταθμός και μεγάλες προβλήτες στο λιμάνι του Ηρακλείου με αποτέλεσμα την εύκολη αποβίβαση και επιβίβαση των τουριστών που φτάνουν μέσω κρουαζιερόπλοιων.

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ της πόλης του Ηρακλείου

- Εποχικότητα.
- Έντονη εξάρτηση από αποφάσεις, επιλογές και πολιτικές μεγάλων τουριστικών πρακτορείων του εξωτερικού.
- Έλλειψη ενιαίου στρατηγικού σχεδίου στρατηγικού σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης.
- Δύσκολη προσβασιμότητα σε αρχαιολογικούς χώρους λόγω της έλλειψης συχνών μέσων μαζικής μεταφοράς.
- Έλλειψη αρκετού προσωπικού στους αρχαιολογικούς χώρους.
- Περιορισμένο ωράριο στους αρχαιολογικούς χώρους, οι περισσότεροι αρχαιολογικοί χώροι λειτουργούν μέχρι τις τρεις το μεσημέρι, κάτι που δεν γίνεται στις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες.
- Η εικόνα που παρουσιάζει το οδικό δίκτυο. Είναι αναγκαίο να βελτιωθεί το οδικό δίκτυο, οι συγκοινωνίες – μεταφορές κτλ.
- Η έλλειψη εκπαιδευμένου προσωπικού στις τουριστικές επιχειρήσεις.

- Μη επαρκής ποσότητα πτήσεων τους χειμερινούς μήνες με αποτέλεσμα την δυσκολία ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ στην πόλη του Ηρακλείου

- Τάσεις ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού, όπως ο θαλάσσιος, ο συνεδριακός ή ο αθλητικός τουρισμός.
- Προώθηση διατροφής και γαστρονομίας ως τουριστικού πόρου.
- Τάση διασύνδεσης και αλληλεξάρτησης των τομέων παραγωγής.
- Τάσεις αύξησης του εγχώριου τουρισμού.
- Δημιουργία θέσεων εργασίας.
- Δυνατότητα διείσδυσης σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς.
- Δυνατότητα προσέλκυσης πιο ποιοτικού τουρισμού.
- Δημιουργία κινήτρων για την προστασία των αρχαιολογικών χώρων.
- Δημιουργία κινήτρων για την βελτίωση των υποδομών του Ηρακλείου.

ΑΠΕΙΛΕΣ που αντιμετωπίζει η πόλη του Ηρακλείου

- Υποβάθμιση φυσικού περιβάλλοντος.
- Ισχυρός ανταγωνισμός κυρίως από τους άλλους νομούς της Κρήτης.
- Φθορά των αρχαιολογικών χώρων λόγω του μεγάλου αριθμού συγκέντρωσης τουριστών σε έναν αρχαιολογικό τόπο.
- Διατήρηση της εποχικότητας της απασχόλησης και συνεπώς της ανεργίας.
- Εγκατάλειψη της υπαίθρου και συγκέντρωση σε κέντρα τουριστικής ανάπτυξης.
- Χαλάρωση κοινωνικού ιστού, ηθών και παραδοσιακών προτύπων.
- Αλλοίωση της οικιστικής δομής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία η οποία ακολουθήθηκε για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, βασίστηκε τόσο σε δευτερογενή δεδομένα στα προηγούμενα κεφάλαια αλλά και σε πρωτογενή δεδομένα που αφορούν την διερεύνηση της άποψης των επισκεπτών με στόχο την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής του Ηρακλείου.

5.1 Είδη έρευνας

Πολλοί τρόποι κατηγοριοποίησης των ειδών έρευνας έχουν προταθεί κατά καιρούς. Ενδεικτικά έχουμε την κατηγοριοποίηση, με βάση τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Ανδριώτης, 2005) :

Το σκοπό της πληροφόρησης: Αφορά το σκοπό για τον οποίο γίνεται η έρευνα και το είδος της πληροφορίας που πρέπει να συλλεχθεί προς αυτή την κατεύθυνση.

Τον πληθυσμό: Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που έχει ένας πληθυσμός, τον οποίο αφορά η έρευνα π.χ εσωτερικές έρευνες (στο προσωπικό μιας εταιρείας).

Τη μέθοδο συλλογής στοιχείων (πρωτογενών και δευτερογενών): Δηλαδή κατά πόσο τα στοιχεία αυτά είναι ήδη καταγεγραμμένα με κάποιο τρόπο σε αρχεία, βιβλιογραφία κλπ, στην οποία περίπτωση αναφερόμαστε σε δευτερογενή συλλογή στοιχείων, ή εάν η συλλογή στοιχείων γίνεται μέσα από έρευνες, μελέτες που στόχο έχουν τη συλλογή πληροφορίας που αφορά ένα συγκεκριμένο σκοπό έρευνας.

Ποσοτική/Ποιοτική έρευνα: Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιείται με βάση τη στατιστική και τη θεωρία των πιθανοτήτων και θεωρείται μια έρευνα ακρίβειας, λόγω

των μετρήσεων. Ακόμη, σημαντικό χαρακτηριστικό της αποτελεί η δυνατότητα της πρόβλεψης.

Η ποιοτική έρευνα από την άλλη πλευρά, επιτυγχάνεται με τη χρήση τεχνικών, όπως η μελέτη περίπτωσης, οι συνεντεύξεις σε βάθος και οι ομάδες συζήτησης (focus group) και μελετάει της συμπεριφοράς του καταναλωτή, τη στάση του, τις ανάγκες του. Η πιο συνήθης κατηγοριοποίηση που εφαρμόζεται είναι αυτή της ποσοτικής-ποιοτικής και αυτής της μεθόδου συλλογής στοιχείων (πρωτογενής-δευτερογενής).

Η ποσοτική έρευνα είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιστήμης των Μαθηματικών και συγκεκριμένα του κλάδου της επιχειρηματικής στατιστικής, η οποία μέσω της χρήσης ποσοτικών μεθόδων μπορεί να μετρήσει, να καταγράψει, να αποτυπώσει, να αναλύσει και τέλος να διεξάγει συμπεράσματα για επιλεγμένο τμήμα του πληθυσμού που εξετάζει δηλαδή για το δείγμα. Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η ποσοτική έρευνα αγοράς είναι (Ανδριώτης, 2005):

- Δημοσκοπήσεις (surveys)
- Πειράματα και παρατήρηση (experiments-observation)
- Δομημένα ερωτηματολόγια (questionnaire)
- Μεθόδους δειγματοληψίας με πιθανότητες (probability sampling) Το ζητούμενο από τις ποσοτικές έρευνες είναι η διαπίστωση στατιστικά σημαντικών σχέσεων.

Η ποιοτική έρευνα, σε αντίθεση με την ποσοτική δε χρησιμοποιεί μέτρα ποσοτικής προσέγγισης, αντίθετα χρησιμοποιεί μεθόδους όπως:

- Μελέτες περιπτώσεων (case study)
- Συνεντεύξεις (Interviews) Ομάδες συζήτησης (focus groups)
- Προσωπικές εμπειρίες κ. α

Στην ποιοτική έρευνα ο ερευνητής χρησιμοποιεί μεθόδους της κλινικής ψυχολογίας, ώστε να έρθει σε επαφή με τους ανθρώπους, για να κατανοήσει τις ανάγκες τους, τα προβλήματα τους, τις εμπειρίες τους, έτσι ώστε ο ερευνητής να γίνει ο διάυλος που θα μετατρέψει τις συζητήσεις, τις καταθέσεις εμπειριών σε πολύτιμες πληροφορίες σχέση με το σκοπό της έρευνας. Οι μέθοδοι αυτές, τόσο η ποσοτική μέθοδος όσο και

η ποιοτική έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα:

<u>ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	<u>ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</u>	<u>ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</u>
Είδος ερωτήσεων	Μεγάλη εμβάθυνση	Περιορισμένη
Μέγεθος δείγματος	Μικρό	Μεγάλο
Πληροφορίες από κάθε άτομο που ερωτάται	Πολλές	Περιορισμένες
διαχείριση	Απαιτεί το άτομο που θα διενεργήσει τη συνέντευξη να διαθέτει ειδικές δεξιότητες	Απαιτούνται λιγότερες ειδικές δεξιότητες
Είδος ανάλυσης Εξαρτήματα	Υποκειμενική, διερμηνευτική, Κασετόφωνα, προβολές βίντεο, εικόνες, καθοδήγηση συνομιλίας	Στατιστική, Περιεκτική Ερωτηματολόγια, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τυπωμένες αναφορές
Ικανότητα αντιγραφής	Χαμηλή	Υψηλή
Εξειδίκευση του ερευνητή	Ψυχολογική, κοινωνιολογική, κοινωνική ψυχολογία, καταναλωτική	Στατιστική, μμοντέλα λήψης απόφασης, συστήματα υποστήριξης

	συμπεριφορά, μμάρκετινγκ έρευνα μμάρκετινγκ	απόφασης, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, έρευνα μμάρκετινγκ
Είδος έρευνας	Εξερευνητική	Περιγραφική ή αιτιολογική

Πηγή: Ανδριώτης, Κ (2005). Σημειώσεις μαθήματος Τουριστικού Μάρκετινγκ, ΤΕΙ Κρήτης

Ένας άλλος τρόπος ταξινόμησης των μεθόδων της έρευνας είναι σύμφωνα με τις πηγές συλλογής των στοιχείων. Η ταξινόμηση γίνεται ως εξής :

Δευτερογενής Έρευνα: Στηρίζεται στη συλλογή πληροφοριών που είναι ήδη διαθέσιμες τη στιγμή που ξεκινάει η έρευνα αγοράς. Τέτοιες πληροφορίες μπορούμε να αντλήσουμε από:

- Εσωτερικά αρχεία μιας εταιρείας ή οργανισμού: από τα αρχεία, το προσωπικό (συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων) κ.α.
- Εξωτερικά αρχεία. Πρόκειται για πηγές που βρίσκονται στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας, όπως για παράδειγμα νομαρχίες, επιμελητήρια, (στατιστικά στοιχεία), διαδίκτυο (έρευνες, μελέτες), βιβλιοθήκες (βιβλιογραφία, αρθρογραφία) κ.α.

Οι τρόποι με τους οποίους μπορούμε να συγκεντρώσουμε τα δευτερογενή στοιχεία είναι η επιτόπια κατάρτιση ενός καταλόγου με τα απαραίτητα δευτερογενή στοιχεία, τα οποία θα αναζητηθούν. Έπειτα, η δεύτερη μέθοδος αναζήτησης στοιχείων είναι αυτή της πρόληψης. Δηλαδή ο ερευνητής έχει από πριν δημιουργήσει και ταξινομήσει αρχεία με διαφορετικές πληροφορίες, τις οποίες μπορεί να τις χρησιμοποιήσει άμεσα τη στιγμή που θα τις χρειαστεί. Πρωτογενής έρευνα είναι η διαδικασία στην οποία καταλήγει ένας ερευνητής όταν οι πληροφορίες από τη δευτερογενή έρευνα δεν είναι αρκετές για το ερευνητικό του κομμάτι. Οπότε διεξάγει μια έρευνα ώστε να

αποκομίσει νέες πληροφορίες για θέματα που τον απασχολούν. Τρόποι με τους οποίους μπορεί να συλλέξει τέτοια πρωτογενή στοιχεία είναι η χρήση ερωτηματολογίου, συνεντεύξεις σε βάθος, μέθοδος της παρατήρησης, πειραματισμός, δημοσκοπήσεις.

Τελειώνοντας, αξίζει να σημειωθεί, ότι κατά τη διάρκεια μιας έρευνας πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε κάποια θέματα, ώστε να αποφευχθούν σφάλματα τα οποία θα μας οδηγήσουν σε λανθασμένα συμπεράσματα. Τέτοια θέματα είναι η σωστή μέθοδος δειγματοληψίας, ο καλός σχεδιασμός επικοινωνίας με τα άτομα του δείγματος (για να αποφευχθεί η μη ανταπόκριση), η προσεκτική συλλογή των στοιχείων (απαντήσεις οι οποίες θα ανταποκρίνονται σε αυτά που πραγματικά πιστεύουν ώστε να μην αλλοιωθεί η πληροφόρηση), η ορθή και αμερόληπτη ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων, ο σωστός υπολογισμός των στατιστικών μετρήσεων κ. α (Χρήστου, 1999).

5.2 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της άποψης που έχουν διαμορφώσει οι κάτοικοι των πόλεων της Δυτικής Κρήτης (Χανίων και Ρεθύμνου) για το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό από την μέχρι τώρα εμπειρία τους ή έμμεσα από πληροφόρηση που έχουν σχετικά με την πόλη του Ηρακλείου από άλλες πηγές. Απώτερος στόχος είναι η, ανάπτυξη του Ηρακλείου ως τουριστικός προορισμός, έτσι ώστε οι επισκέπτες του να αποκομίζουν μια αξέχαστη εμπειρία από την παραμονή τους στην περιοχή.

Τα ερευνητικά ερωτήματα επομένως μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- Ποια είναι η άποψη των ερωτώμενων για το Ηράκλειο από την προσωπική τους εμπειρία ή από τη γνώμη που έχουν σχηματίσει από άλλες πηγές;
- Ποιός είναι ο βαθμός αξιολόγησης της εμπειρίας από τις επισκέψεις στο Ηράκλειο;
- Ποιες τουριστικές δραστηριότητες θα καθιστούσαν πιο ελκυστικό προορισμό το Ηράκλειο και κατά τη χειμερινή περίοδο;

5.3. Σχεδιασμός της έρευνας και δειγματοληψία

Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο αντί των συνεντεύξεων είναι επειδή αφορούν καταρχήν στο γεγονός ότι πρόκειται για σχετικά μεγάλο αριθμό δείγματος από τη συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων (δηλαδή των επισκεπτών του Ηρακλείου). Επίσης η έρευνα αφορά στην απλή καταγραφή απόψεων χωρίς να αναζητά τα βαθύτερα αίτια και τους λόγους για τους οποίους συμβαίνει κάποιο γεγονός, οπότε και θα χρειαζόταν μια έρευνα σε βάθος μέσω μιας ποιοτικής μεθόδου (π.χ. συνέντευξης). Ένα άλλο ζήτημα είναι ότι ο αριθμός των ερωτήσεων ήταν σχετικά μεγάλος, οπότε θα υπήρχε πολύ μεγαλύτερο πρόβλημα χρόνου για τη διεξαγωγή της έρευνας μέσω συνεντεύξεων, εκτός του ότι θα περιορίζονταν το δείγμα. Ένας άλλος παράγοντας υπέρ των ερωτηματολογίων είναι ότι αυτά περιορίζουν τη μεροληψία, που μπορεί να υπεισέλθει εύκολα στις συνεντεύξεις όπου υπάρχει ο προσωπικός παράγοντας.

ο *Ανάπτυξη ερωτηματολογίου*

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το περιεχόμενο και η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας μιας έρευνας.

Οι βασικές αρχές για την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου περιλαμβάνουν τα εξής (Javaux, 2000):

- Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι απλό, ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα κατανόησης από την πλευρά των συμμετεχόντων στην έρευνα.
- Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει πρέπει να είναι συγκεκριμένες, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.
- Η δομή του ερωτηματολογίου πρέπει να καθιστά εύκολη τη συμπλήρωσή του, ώστε αφενός να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση των τουριστών/επισκεπτών και αφετέρου να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας (Javaux, 2000).

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιλαμβάνει τα εξής βασικά μέρη:

α) την πρώτη ενότητα στην οποία γίνεται αναφορά σε γενικές πληροφορίες των ταξιδιωτικών συνηθειών των επισκεπτών, β) την δεύτερη ενότητα που περιλαμβάνει την προσωπική άποψη των επισκεπτών του Ηρακλείου και γ) την τελευταία ενότητα που αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

Για την έρευνα αυτή μοιράστηκαν 350 ερωτηματολόγια με 25 ερωτήσεις (25 ερωτήσεις κλειστού τύπου), κυρίως με ερωτήσεις διαβαθμισμένης απάντησης τύπου Likert, από τα οποία συμπληρώθηκαν πλήρως τα 311, ποσοστό ανταπόκρισης στην έρευνα 80%. Μία ερώτηση ή πρόταση μπορεί να απαντηθεί με τη χρήση Likert-κλίμακας. Μία τέτοιου είδους ερώτηση ή πρόταση που κάνει χρήση Likert-κλίμακας, προσπαθεί να αντλήσει το ποια είναι η Στάση του συμμετέχοντα πάνω σε κάποιο θέμα ή πόσο “Συμφωνεί” ή “Διαφωνεί” με μία πρόταση – Μία μόνο απάντηση επιτρέπεται. Δηλαδή, ποσοτικοποιεί την λεκτική απόσταση από το “Διαφωνώ” ως το “Συμφωνώ” σε ανάλογη αντιστοιχία με Αριθμητικά Σύμβολα.

ο Δειγματοληψία

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνθηκε η έρευνα αποτελείται από το σύνολο των κατοίκων των πόλεων της Δυτικής Κρήτης, δηλαδή των Χανίων και του Ρεθύμνου. Ο πληθυσμός των 2 πόλεων ηλικίας άνω των 18 ετών για την πόλη του Ρεθύμνου ανέρχεται στους 32.468 κατοίκους, ενώ ο μόνιμος πληθυσμός του Δήμου Χανίων ανέρχεται, σύμφωνα με τα στοιχεία της πρόσφατης απογραφής (2011) της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, σε 108.642 κατοίκους, αριθμός που αντιπροσωπεύει το 17,4 % του συνολικού πληθυσμού της Περιφέρειας Κρήτης. Το δείγμα της έρευνας ανέρχεται στα 311 άτομα, 141 από το Ρέθυμνο και 170 άτομα από τα Χανιά.

Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα για την εύρεση του δείγματος επιλέχθηκαν δύο πόλεις της Δυτικής Κρήτης. Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω της προσωπικής επαφής των ερευνητριών με το δείγμα των δύο πόλεων, του Ρεθύμνου και των Χανίων αντίστοιχα. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε δημόσιες αλλά και ιδιωτικές επιχειρήσεις, όπως χώρους εστίασης και γενικά χώρους που υπήρχαν άτομα σε όλες τις ηλικίες και με διάφορα επαγγέλματα..

ο Διεξαγωγή Έρευνας

Η διαδικασία της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω προσωπικής επαφής στους χώρους, όπως δημόσιες επιχειρήσεις αλλά και ιδιωτικές και συγκεκριμένα στον ΟΤΕ, σε τράπεζες, σε λογιστικά γραφεία, καφετέριες αλλά και εστιατόρια. Η διεξαγωγή της έρευνας διήρκησε από τα μέσα Νοεμβρίου έως και τα μέσα Δεκεμβρίου του 2016.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με τη χρήση του προγράμματος Microsoft Excel 2010 και ειδικότερα τη στατιστική ανάλυση και τη διαγραμματική απεικόνιση που προσφέρεται από το συγκεκριμένο λογισμικό. Βασικό εργαλείο ανάλυσης αποτέλεσε η περιγραφική στατιστική η οποία προσφέρει πλήθος ενδεδειγμένων δεικτών για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας. Για την ανάγκη της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονται σε κλίμακα Likert, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα.

5.4 Περιορισμοί της έρευνας

Κατά τη συλλογή των απαντήσεων προέκυψαν ελάχιστες δυσκολίες, όπως το γεγονός ότι κάποιοι συμμετέχοντες που δέχτηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο τελικά δεν προχώρησαν, αφού και στη διάρκεια της συμπλήρωσης το ερωτηματολόγιο τους φάνηκε μεγάλο σε έκταση με αποτέλεσμα να αφήσουν την προσπάθεια της συμπλήρωσής του ημιτελή. Επίσης κατά την διάρκεια της έρευνας έγινε προσπάθεια να συλλεχθούν ερωτηματολόγια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά δεν αντλήθηκαν καθόλου ερωτηματολόγια με αυτόν τον τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν και θα σχολιαστούν τα ευρήματα τα οποία προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 311 κατοίκους της Δυτικής Κρήτης και πιο συγκεκριμένα των πόλεων των Χανίων και του Ρεθύμνου αντίστοιχα. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται οι συχνότητες όλων των απαντήσεων του ερωτηματολογίου της έρευνας.

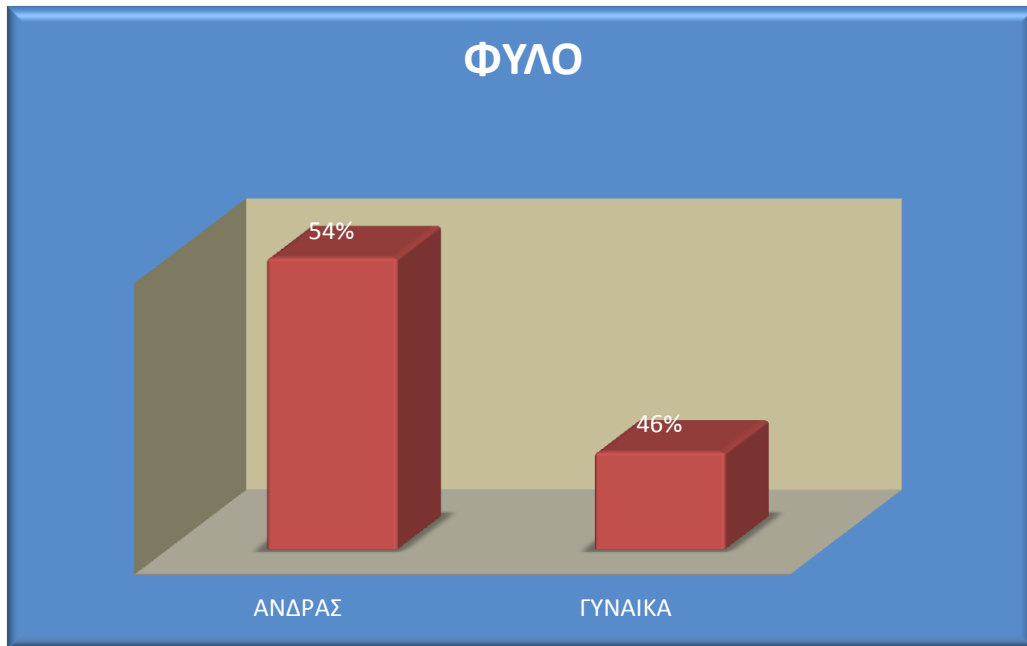
Αρχικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής που αφορούν τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος, δηλαδή τα δημογραφικά στοιχεία.

Δημογραφικά στοιχεία

Το βασικό προφίλ του δείγματος των τουριστών, όπως παρουσιάζεται στα διαγράμματα 1-5, προσδιορίζεται με βάση το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση καθώς και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

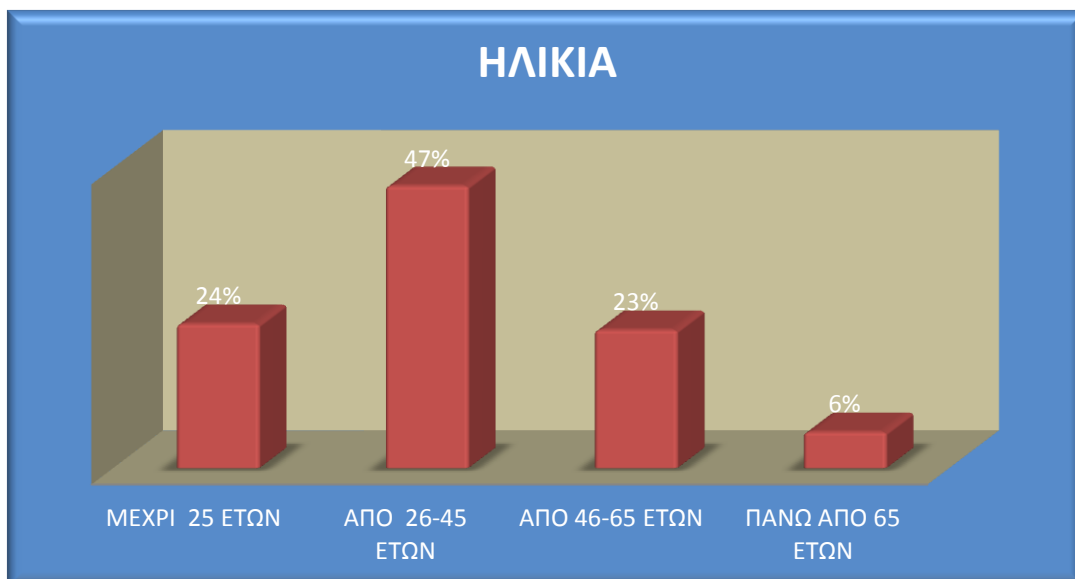
Το τελικό δείγμα, μετά τον έλεγχο εγκυρότητας των ερωτηματολογίων, αποτελείται από 311 άτομα από τα οποία το 54% είναι άνδρες και το 46% είναι γυναίκες, όπως φαίνεται παρακάτω στο διάγραμμα 1.

Διάγραμμα 1. Κατανομή δείγματος ανά φύλο

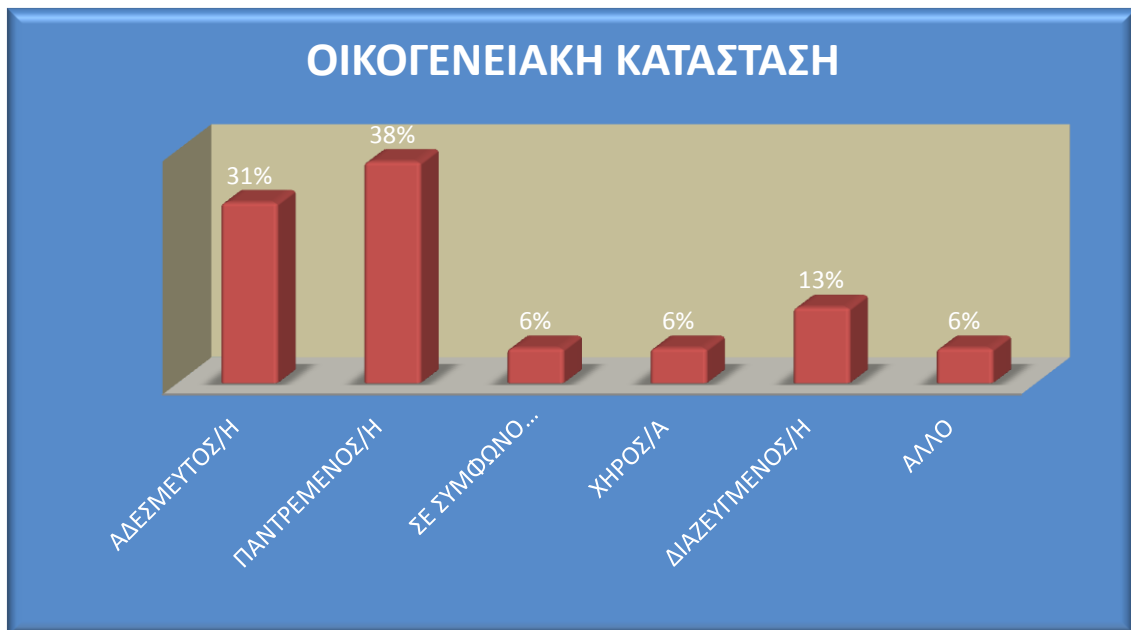


Η πλειοψηφία του δείγματος περιλαμβάνει άτομα με ηλικία από 26-45 ετών (47%) ενώ σημαντική είναι και η παρουσία τόσο των μικρότερων αλλά και μεγαλύτερων ηλικιών, αφού το 24% του δείγματος είναι ηλικίας μέχρι 25 ετών και το 23% από ηλικίες από 46 έως 65 ετών και τέλος ένα ποσοστό μόλις της τάξης του 6% αφορά ηλικίες πάνω από 65 ετών.

Διάγραμμα 2. Κατανομή δείγματος ανά ηλικία



Διάγραμμα 3. Οικογενειακή κατάσταση του δείγματος



Ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος είναι παντρεμένοι (38%), ενώ σημαντική είναι και η παρουσία των αδέσμευτων με ποσοστό 31%, ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξης του 13% του δείγματος που είναι διαζευγμένοι, ενώ 6% των κατοίκων δήλωσε ότι βρίσκονται σε σύμφωνο συμβίωσης, ομοίως σε ποσοστό 6% του δείγματος αποτελείται από χήρες/ους και τέλος σε ποσοστό 6% του δείγματος αντίστοιχα δήλωσαν άλλο, το οποίο όπως μας διευκρίνισαν σημαίνει ότι βρίσκονται σε σχέση ή ότι είναι αρραβωνιασμένοι.

Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα 4, το μεγαλύτερο ποσοστό (45%) είναι πλήρως απασχολούμενοι, στη συνέχεια σε ποσοστό της τάξης του 18% του δείγματος ήταν εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης, ακολουθεί το 16% που ήταν φοιτητές/τριες, το 10% από τους συμμετέχοντες ήταν συνταξιούχοι, το 7% ήταν άνεργοι και τέλος ένα ποσοστό της τάξης μόλις το 4% του δείγματος είχε ως ασχολία τα οικιακά.

Διάγραμμα 4. Επαγγελματική κατάσταση του δείγματος



Διάγραμμα 5. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του δείγματος

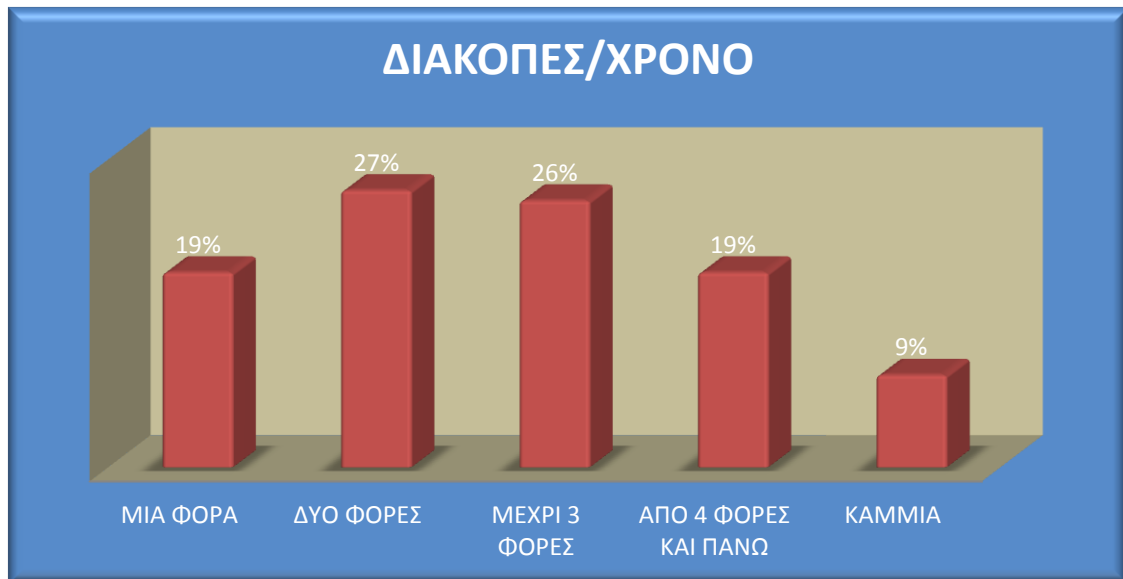


Τέλος, στο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορούσε τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου, διευκρινίζεται το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του δείγματος. Στο ερώτημα αυτό περίπου οι μισοί σε ποσοστό 48% έχει μέχρι 12.000 ευρώ εισόδημα, ενώ περίπου το ένα τρίτο του δείγματος έχει εισόδημα από 12.000-25.000, στη συνέχεια το 13% από 25.001-40.000, και μόλις το 5% των συμμετέχοντων έχουν εισόδημα από 40.000 ευρώ και πάνω.

Ταξιδιωτικές συνήθειες

Προχωρώντας στις γενικές πληροφορίες αναφορικά με τα στοιχεία των ταξιδιωτικών συνθηθειών του δείγματος μας, παρατηρείται ότι το 27% των συμμετέχοντων της έρευνας ταξιδεύουν δύο φορές για διακοπές το χρόνο, ακολουθεί σε ποσοστό της τάξης του 26% του δείγματος που ταξιδεύει μέχρι τρεις φορές, στη συνέχεια το 19% των επισκεπτών ταξιδεύουν μια φορά το χρόνο για διακοπές, το ίδιο ποσοστό (19%) δηλώνει ότι ταξιδεύει για διακοπές από 4 φορές και πάνω και τέλος μόλις το 9% του δείγματος δεν ταξιδεύει καμία φορά το χρόνο για διακοπές.

Διάγραμμα 6. Συχνότητα διακοπών του δείγματος το χρόνο



Στη συνέχεια της έρευνας (διάγραμμα, 7) ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να καθορίσουν το επίπεδο σημαντικότητας των παραγόντων που συμβάλλουν στην επιλογή του τουριστικού προορισμού. Έτσι σύμφωνα με τα αποτελέσματα όσον αφορά τον παράγοντα της εμπειρίας από προηγούμενη επίσκεψη, το 25% του δείγματος τον θεωρεί εξαιρετικά σημαντικό, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 25% των επισκεπτών του Ηρακλείου που τον θεωρεί μέτρια σημαντικό, ακολουθεί ένα ποσοστό του 22% του δείγματος που θεωρεί την εμπειρία από προηγούμενη επίσκεψη σημαντικό παράγοντα για την επιλογή του τουριστικού τους προορισμού, σε αντίθεση με το 20% που τον θεωρεί ελάχιστο σημαντικό και τέλος μόλις το 8%

του δείγματος δεν θεωρεί καθόλου σημαντικό παράγοντα την εμπειρία από προηγούμενη επίσκεψη. **Σε γενικές γραμμές παρατηρείται ότι σχεδόν οι μισοί από τους συμμετέχοντες (47%) θεωρούν πολύ ή εξαιρετικά σημαντική την προηγούμενη επίσκεψη.**

Στη συνέχεια το 33% του δείγματος θεωρεί σημαντικό παράγοντα στην επιλογή τουριστικού προορισμού τις απόψεις των συγγενών και των φίλων και εξαιρετικά σημαντικός θεωρείται από το 22% των επισκεπτών του Ηρακλείου που συμμετέχει στην έρευνα μας, σε αντίθεση με το 24% που τον θεωρεί μέτρια σημαντικό, το 12% του δείγματος που τον θεωρεί ελάχιστα σημαντικό και τέλος το 9% των συμμετέχοντων στην έρευνα δεν θεωρεί καθόλου σημαντικό παράγοντα για την επιλογή του τουριστικού προορισμού τις απόψεις των φίλων και συγγενών.

Στο σημείο αυτό διαπιστώνεται ότι παραπάνω από τους μισούς συμμετέχοντες (55%), 172 άτομα, εμπιστεύονται την άποψη των φίλων και των συγγενών τους στην επιλογή τουριστικού προορισμού.

Όσον αφορά τον οικονομικό παράγοντα το 39% του δείγματος τον θεωρεί εξαιρετικά σημαντικό για την επιλογή του τουριστικού προορισμού και το 30% σημαντικό, ενώ μέτρια σημαντικό θεωρείται από το 20% των επισκεπτών του δείγματός μας, ενώ το 6% τον θεωρεί ελάχιστα σημαντικό και το 5% καθόλου σημαντικό. **Πιο συγκεκριμένα η πλειοψηφία του δείγματος (69%) θεωρεί σημαντικό τον οικονομικό παράγοντα.**

Η ασφάλεια του τουριστικού προορισμού θεωρείται εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του, από το 37% του δείγματος, και σημαντικός από το 34% των κατοίκων. Μέτρια σημαντικό θεωρείται από το 20% του δείγματος, ελάχιστα σημαντικός παράγοντας θεωρείται σε ποσοστό 6%, και καθόλου σημαντικός θεωρείται από 3% των επισκεπτών. **Αρκετά σημαντικός παράγοντας προκύπτει όπως παρατηρείται η ασφάλεια του τουριστικού προορισμού αφού 7 στα 10 άτομα τον υπολογίζουν στην επιλογή τους.**

Το κλίμα και το φυσικό περιβάλλον του προορισμού θεωρείται εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας σε ποσοστό 37% για την επιλογή του, και σημαντικός σε ποσοστό 34% του δείγματος, ενώ μέτρια σημαντικό θεωρείται από το 20% των επισκεπτών, ελάχιστος σημαντικός παράγοντας θεωρείται το κλίμα και το φυσικό περιβάλλον του προορισμού από το 6% του δείγματος και τέλος καθόλου

σημαντικός παράγοντας θεωρείται μόλις από το 3% των επισκεπτών. **Πιο συγκεκριμένα 7 στα 10 άτομα θεωρούν το κλίμα και το φυσικό περιβάλλον σημαντικό παράγοντα, ενώ μόλις 1 στους 10 δεν τον θεωρεί ως παράγοντα που επηρεάζει στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.**

Η πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού θεωρείται εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του, από το 39% του δείγματος, και σημαντικός από το 32% των επισκεπτών. Μέτρια σημαντικός θεωρείται από το 17% του δείγματος, ελάχιστα σημαντικός παράγοντας θεωρείται σε ποσοστό 7%, και καθόλου σημαντικός θεωρείται από 5% των επισκεπτών.

Η διαφήμιση του τουριστικού προορισμού θεωρείται λιγότερο σημαντικός παράγοντας σε σχέση με τους υπόλοιπους για την επιλογή του, αφού το 22% του δείγματος, και το 27% το θεωρούν ως πολύ σημαντικό ή σημαντικό παράγοντα αντίστοιχα. Μέτρια σημαντικός θεωρείται από το 35% του δείγματος, ελάχιστα σημαντικός παράγοντας θεωρείται σε ποσοστό 9%, και καθόλου σημαντικός θεωρείται από 7% των επισκεπτών. **Όπως παρατηρείται η διαφήμιση του τουριστικού προορισμού δεν καταδείχτηκε ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα σε σχέση με τους υπόλοιπους αφού λιγότεροι από τους μισούς δεν τον θεωρούν σημαντικό παράγοντα (49%).**

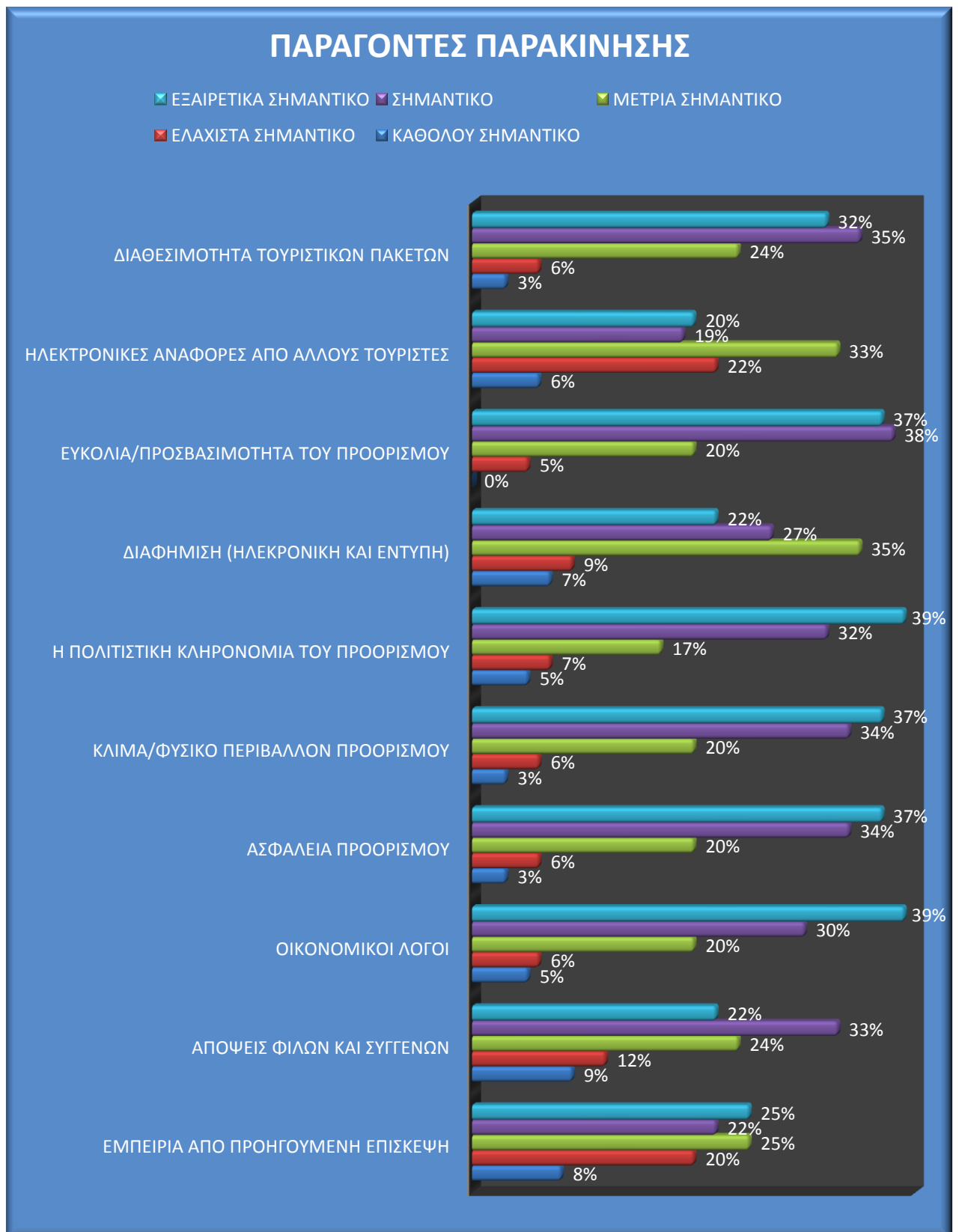
Όσον αφορά την ευκολία/προσβασιμότητα του τουριστικού προορισμού θεωρείται εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του, από το 37% του δείγματος, και σημαντικός από το 38% των συμμετέχοντων στην έρευνα. Μέτρια σημαντικός θεωρείται από το 20% του δείγματος, και ελάχιστα σημαντικός παράγοντας θεωρείται σε ποσοστό 5% των επισκεπτών. **Στο σημείο αυτό διαπιστώνεται ότι η προσβασιμότητα του προορισμού αναδείχτηκε ως ένας σημαντικός παράγοντας επιλογής δεδομένου ότι 3 στους 4 συμμετέχοντες στην έρευνα (75%) δήλωσαν ότι παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή προορισμού.**

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές αναφορές του τουριστικού προορισμού (για παράδειγμα οι ιστοσελίδες του tripadvisor) δεν θεωρούνται ως σημαντικός παράγοντας επιρροής για την επιλογή του τουριστικού προορισμού. **Πιο συγκεκριμένα μόλις το 39% του δείγματος τον θεωρεί σημαντικό παράγοντα, 1 στους 3 τον θεωρεί μέτρια σημαντικό (33%) και το 28% του δείγματος τον θεωρεί ελάχιστα έως καθόλου σημαντικό παράγοντα στην επιλογή του προορισμού.**

Εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του τουριστικού προορισμού θεωρείται η διαθεσιμότητα των τουριστικών πακέτων αφού 2 στους 3 (67%) τον θεωρεί εξαιρετικά ή πολύ σημαντικό παράγοντα. Μέτρια σημαντικός θεωρείται από το 24% του δείγματος και μόλις το 9% δεν δίνουν καμιά σπουδαιότητα στον παράγοντα αυτό.

Σε γενικές γραμμές παρατηρείται ότι σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή του τουριστικού προορισμού από τους επισκέπτες του Ηρακλείου, θεωρούνται οι οικονομικοί λόγοι, η ασφάλεια του προορισμού, το κλίμα και το φυσικό περιβάλλον, η ευκολία/ προσβασιμότητα του προορισμού και η διαθεσιμότητα των τουριστικών πακέτων.

Διάγραμμα 7. Παράγοντες παρακίνησης για την επιλογή τουριστικού προορισμού



Στη συνέχεια της έρευνας ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να καθορίσουν ένα μόνο παράγοντα που θεωρούν ότι είναι ο σημαντικότερος κατά την γνώμη τους για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού και όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα 8, υπάρχει διασπορά απαντήσεων.

Διάγραμμα 8. Σημαντικότερος παράγοντας επιλογής τουριστικού προορισμού.

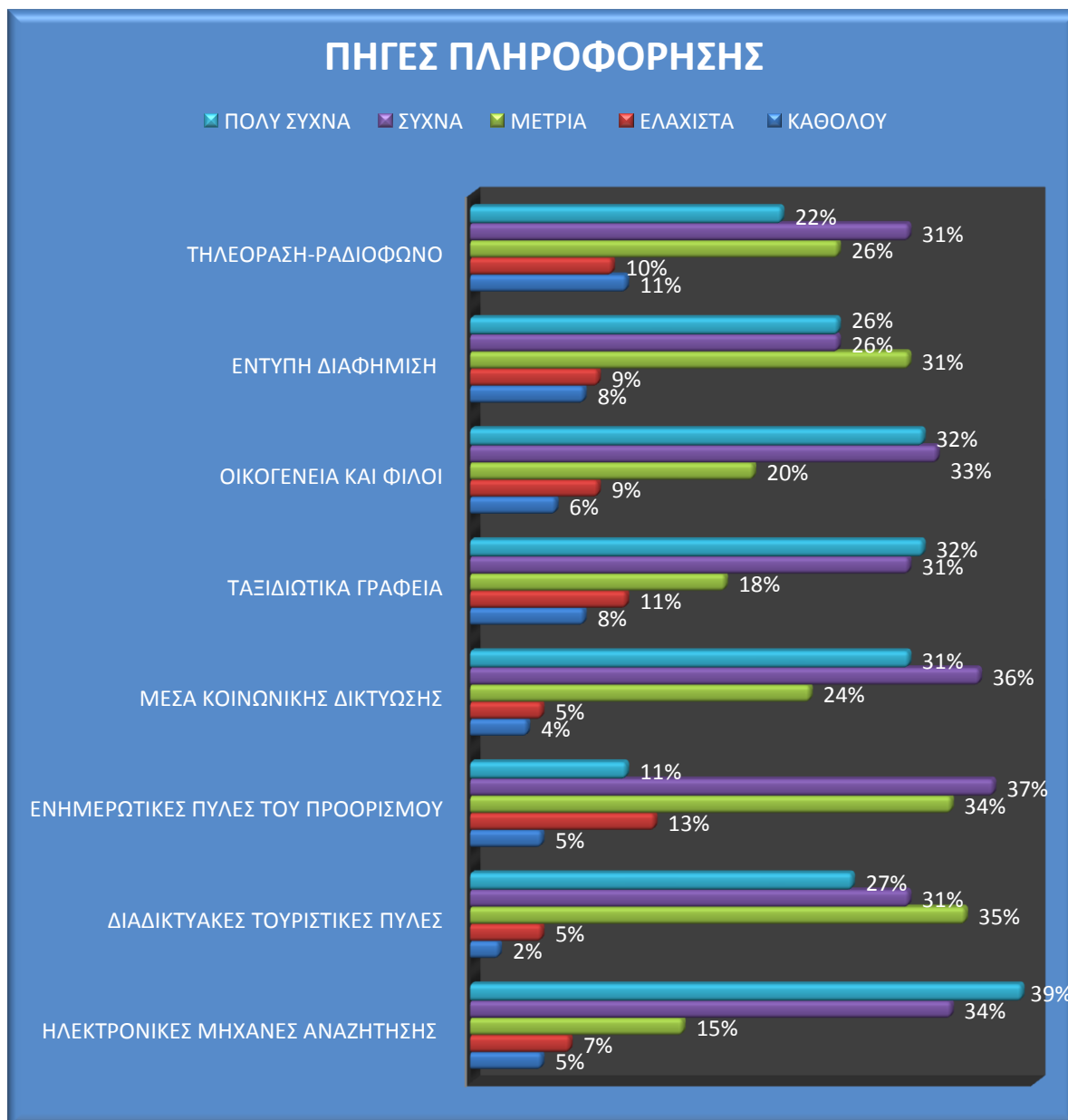


Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ο σημαντικότερος παράγοντας ο οποίος παρακινεί τους επισκέπτες για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού είναι οι οικονομικοί λόγοι σε ποσοστό του 24% του δείγματος, ακολουθεί η ασφάλεια του προορισμού σε ποσοστό της τάξης του 13%, στη συνέχεια η πολιτιστική κληρονομιά σε ποσοστό 12%.

Ένα ποσοστό της τάξης του 11% των συμμετέχοντων θεωρούν σημαντικό παράγοντα την ευκολία/προσβασιμότητα του προορισμού, στην συνέχεια την εμπειρία από προηγούμενη επίσκεψη το 9%, το 8% του δείγματος θεωρεί την διαθεσιμότητα των τουριστικών πακέτων αλλά και το κλίμα/φυσικό περιβάλλον του προορισμού αντίστοιχα. Σημαντικός παράγοντας θεωρούνται από τους συμμετέχοντες στην έρευνα σε ποσοστό της τάξης του 6% οι ηλεκτρονικές αναφορές από άλλους τουρίστες αλλά και η διαφήμιση σε ποσοστό του 5% των επισκεπτών και μόλις το 3% θεωρεί τις απόψεις των φίλων και των συγγενών για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Επίσης το 1% του δείγματος θεωρεί σημαντικό παράγοντα κάτι άλλο, χωρίς να προσδιορίζουν όμως τι, καθώς δεν δόθηκε η διευκρίνιση.

Όσον αφορά τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα για να επιλέξουν ένα τουριστικό προορισμό, τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο διάγραμμα 9.

Διάγραμμα 9. Πηγές πληροφόρησης για την επιλογή του προορισμού.



Το 73% ή 3 στους 4 περίπου, δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν πολύ συχνά ή συχνά τις ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης γεγονός που δείχνει την αυξητική τάση στη χρήση του διαδικτύου για την άντληση πληροφοριών, ενώ μέτρια χρησιμοποιεί ως πηγή πληροφόρησης τις ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης το 15%, ελάχιστα ένα ποσοστό του 7% και μόλις το 5% του δείγματος δεν το χρησιμοποιεί καθόλου.

Στη συνέχεια οι διαδικτυακές τουριστικές πύλες είναι μια πηγή πληροφόρησης που χρησιμοποιούν πολύ συχνά και συχνά οι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες 58% του δείγματος, ενώ μέτρια τις χρησιμοποιεί ως πηγή πληροφόρησης το 35% του δείγματος, ελάχιστα ένα ποσοστό του 5% και μόλις το 2% του δείγματος δεν το χρησιμοποιεί καθόλου.

Οι ενημερωτικές πύλες προορισμού χρησιμοποιούνται πολύ συχνά και συχνά από το 48% του δείγματος, ενώ μέτρια έως ελάχιστα τις χρησιμοποιεί ως πηγή πληροφόρησης το 47% του δείγματος, και μόλις 15 άτομα από τους συμμετέχοντες(5%) δεν το χρησιμοποιεί καθόλου.

Οι 2 από τους 3 συμμετέχοντες (67%) χρησιμοποιούν πολύ συχνά και συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μέτρια τις χρησιμοποιεί ως πηγή πληροφόρησης το 24% του δείγματος, ελάχιστα ένα ποσοστό του 5% και μόλις το 4% του δείγματος δεν το χρησιμοποιεί καθόλου.

Επίσης τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι μια πηγή πληροφόρησης που χρησιμοποιείται πολύ συχνά και συχνά από την πλειοψηφία του δείγματος (63%)προκειμένου να επιλέξει ένα προορισμό, ενώ μέτρια έως ελάχιστα τις χρησιμοποιεί ως πηγή πληροφόρησης το 29% του δείγματος και μόλις το 8% του δείγματος δεν το χρησιμοποιεί καθόλου.

Η οικογένεια και οι φίλοι είναι μια πηγή πληροφόρησης που εμπιστεύονται πολύ συχνά και συχνά 2 από τους 3 συμμετέχοντες από το (65%) του δείγματος για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, ενώ μέτρια τις χρησιμοποιεί ως πηγή πληροφόρησης το 20% του δείγματος, ελάχιστα ένα ποσοστό του 9% και μόλις το 6% του δείγματος δεν το χρησιμοποιεί καθόλου.

Η έντυπη διαφήμιση χρησιμοποιείται πολύ συχνά αλλά και συχνά αντίστοιχα ως πηγή πληροφόρησης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού σε παραπάνω από τους μισούς συμμετέχοντες του δείγματος (52%), ενώ μέτρια τις χρησιμοποιεί ως πηγή πληροφόρησης το 31% του δείγματος, ελάχιστα ένα ποσοστό του 9% και μόλις το 8% του δείγματος δεν το χρησιμοποιεί καθόλου.

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι μια πηγή πληροφόρησης που χρησιμοποιείται πολύ συχνά και συχνά από το 53% του δείγματος για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, ενώ μέτρια έως ελάχιστα τις χρησιμοποιεί ως πηγή πληροφόρησης ένας στους τρεις συμμετέχοντες (36%) του δείγματος, και μόλις το 11% του δείγματος δεν το χρησιμοποιεί καθόλου.

Διάγραμμα 10. Πιο σημαντική πηγή πληροφόρησης για τους επισκέπτες.



Στη συνέχεια της έρευνας ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να διευκρινιστεί η πιο σημαντική πηγή πληροφόρησης για την επιλογή του τουριστικού προορισμού, έτσι σύμφωνα με τα αποτελέσματα παρατηρείται ότι το 26% του δείγματος χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης για την επιλογή του τουριστικού προορισμού, ακολουθεί με 23% των συμμετέχοντων να δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τα ταξιδιωτικά γραφεία προκειμένου να ενημερωθούν για κάποιο τουριστικό προορισμό, έπειτα το 18% του δείγματος δήλωσε ότι πληροφορείται από την οικογένεια και τους φίλους, το 9% ενημερώνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη συνέχεια ένα ποσοστό της τάξης του 8% ενημερώνεται από τις διαδικτυακές τουριστικές πύλες, το 7% του δείγματος πληροφορείται από τις ενημερωτικές πύλες του προορισμού, με μικρότερα ποσοστά της τάξης του 5% και 4% οι συμμετέχοντες ενημερώνονται από από την έντυπη διαφήμιση και το ραδιόφωνο-τηλεόραση αντίστοιχα.

Προσωπική άποψη για το Ηράκλειο

Αυτή η ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά την άποψη των επισκεπτών για το Ηράκλειο.

Αρχικά οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το πόσο συχνά είχαν επισκεφθεί το Ηράκλειο τα τελευταία πέντε χρόνια.

Με βάση τα αποτελέσματα παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό της τάξης του 58% έχει επισκεφθεί το Ηράκλειο περισσότερες από μια φορές, το 22% των συμμετεχόντων επισκέφθηκαν το Ηράκλειο μια φορά. Ενώ το 20% των επισκεπτών δήλωσε ότι δεν έχει επισκεφθεί το Ηράκλειο κατά την τελευταία πενταετία. Σε γενικές γραμμές διαπιστώνεται ότι οι επισκέπτες που προέρχονται από το Ρέθυμνο και τα Χανιά είναι αφοσιωμένοι επισκέπτες της περιοχής του Ηρακλείου.

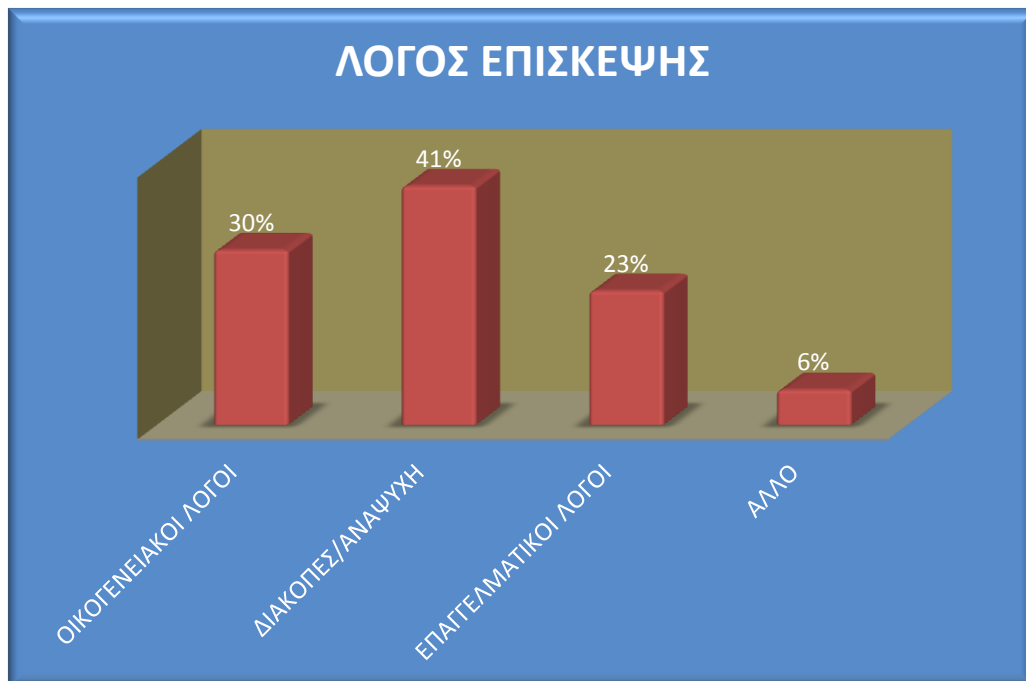
Διάγραμμα 11. Συχνότητα επίσκεψης τα τελευταία 5 χρόνια.



Ο κύριος λόγος των επισκέψεων στο Ηράκλειο τα τελευταία πέντε χρόνια των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι σε ποσοστό της τάξης του 41% λόγοι διακοπών και αναψυχής, στη συνέχεια σε ποσοστό του 30% των επισκεπτών δήλωσε οικογενειακούς λόγους, στη συνέχεια το 23% του δείγματος επισκέφθηκε το

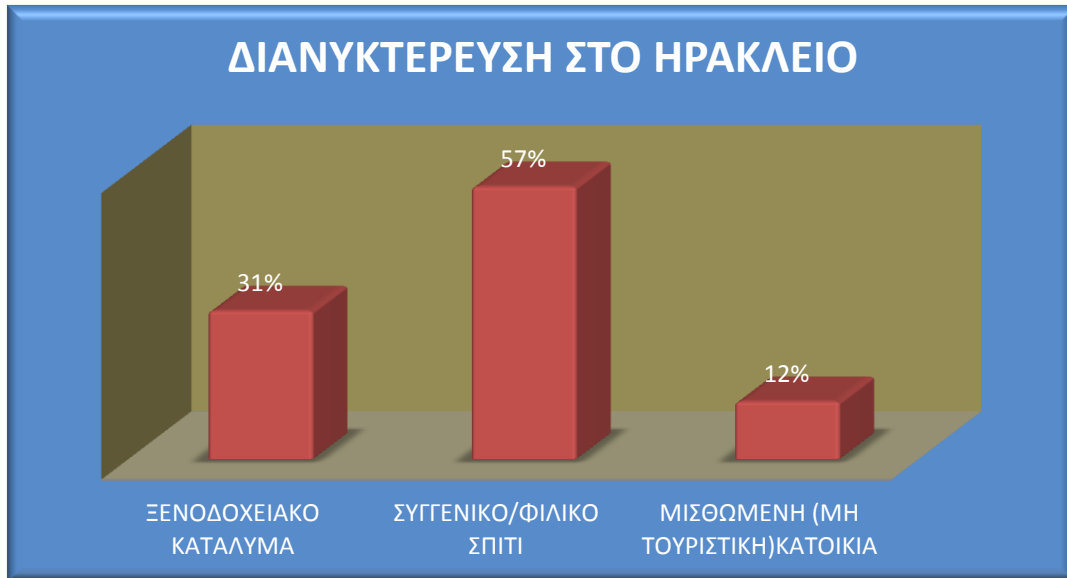
Ηράκλειο για επαγγελματικούς λόγους και τέλος μόλις το 6% του δείγματος ανέφερε άλλους λόγους, σε διευκρίνιση τους αναφέρθηκαν λόγοι σπουδών (διάγραμμα 12).

Διάγραμμα 12. Λόγοι επίσκεψης κατά την τελευταία πενταετία.



Όσον αφορά την διανυκτέρευση των επισκεπτών στο Ηράκλειο η πλειοψηφία του δείγματος διαμένει σε συγγενικό ή φιλικό σπίτι (57%), ένα ποσοστό της τάξης του 31% διαμένει σε ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενώ το μικρότερο ποσοστό των επισκεπτών μένει σε μισθωμένη κατοικία.

Διάγραμμα 13. Διαμονή σε περίπτωση διανυκτέρευσης στο Ηράκλειο.

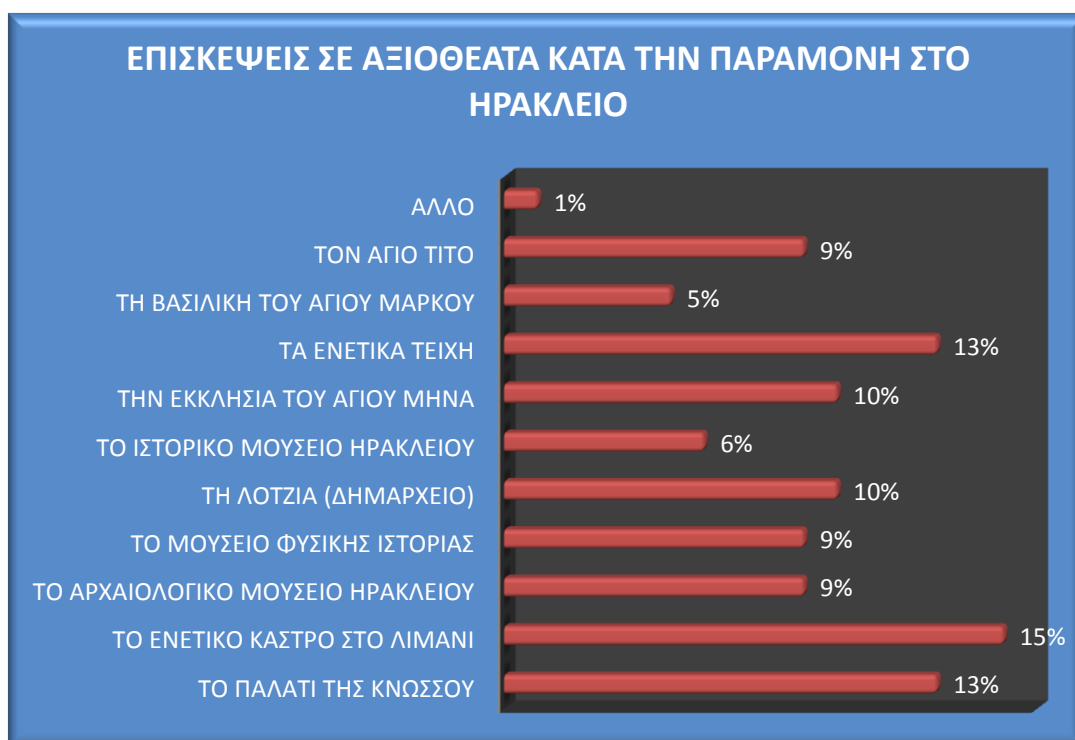


Διάγραμμα 14. Συμμετοχή σε δραστηριότητες κατά την παραμονή στο Ηράκλειο.



Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους επισκέπτες να αναφερθούν στις δραστηριότητες που συμμετείχαν κατά την διάρκεια της παραμονής τους στο Ηράκλειο (τα τελευταία πέντε χρόνια). Όπως διαπιστώνεται από το παραπάνω διάγραμμα (14) το 22% των επισκεπτών κάνουν αγορές, το 21% βγαίνουν βόλτα για καφέ ή φαγητό, ακολουθεί το 13% του δείγματος το οποίο κάνει περιήγηση στο παραλιακό μέτωπο, αλλά και στο ιστορικό κέντρο αντίστοιχα, στη συνέχεια ένα ποσοστό της τάξης του 12% των επισκεπτών συμμετέχει σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, ενώ το 9% συμμετέχει σε οργανωμένες εκδρομές στην περιοχή και επισκέπτεται και τουριστικά αξιοθέατα αντίστοιχα. Τέλος σε μικρότερο ποσοστό μόλις του 1 % των επισκεπτών του Ηρακλείου συμμετέχουν σε άλλες δραστηριότητες και συγκεκριμένα όπως διευκρινίστηκε σε βραδινές εξόδους σε νυχτερινά κέντρα διασκέδασης.

Διάγραμμα 15. Επισκέψεις σε αξιοθέατα στο Ηράκλειο.

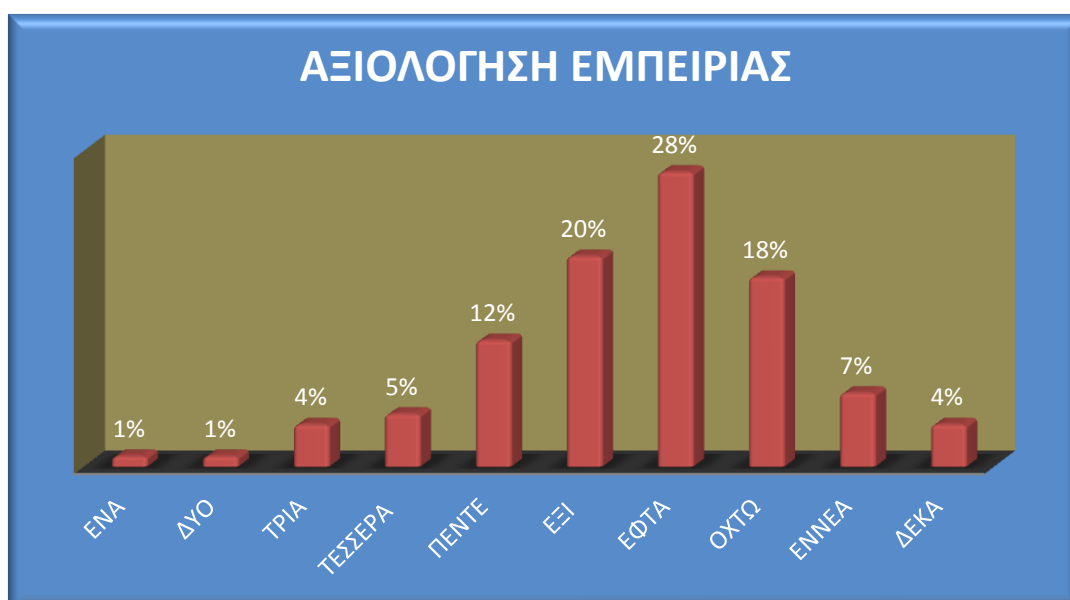


Όσον αφορά τα αξιοθέατα που επισκέφθηκαν στο Ηράκλειο τα τελευταία πέντε χρόνια οι επισκέπτες σε ποσοστό 15% του δείγματος δήλωσε επίσκεψη στο ενετικό κάστρο στο λιμάνι, το 13% επισκέφθηκε το παλάτι της Κνωσού αλλά και τα ενετικά τείχη αντίστοιχα, ακολουθεί ένα ποσοστό του 10% των συμμετέχοντων το οποίο επισκέφθηκε την Εκκλησία του Αγίου Μηνά και την Λότζια αντίστοιχα, στη συνέχεια σε ποσοστό της τάξης του 9% του δείγματος επισκέφθηκε τον Άγιο Τίτο, το

μουσείο φυσικής ιστορίας αλλά και το αρχαιολογικό μουσείο Ηρακλείου αντίστοιχα. Μικρότερα ποσοστά των επισκεπτών της τάξης τους 6% και 5%, επισκέφθηκαν το ιστορικό μουσείο Ηρακλείου και την Βασιλική του Αγίου Μάρκου αντίστοιχα και μόλις ένα ποσοστό που αγγίζει το 1% των επισκεπτών δήλωσε ότι επισκέφθηκε άλλο αξιοθέατο και συγκεκριμένα το ενυδρείο cretaquarium.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν με βαθμολογία από το 1 έως το 10, την εμπειρία τους από τις επισκέψεις τους στο Ηράκλειο.

Διάγραμμα 16. Αξιολόγηση εμπειρίας από τις επισκέψεις στο Ηράκλειο.



Με βάση τα αποτελέσματα οι μισοί σχεδόν συμμετέχοντες (48%) αξιολόγησαν την εμπειρία της επίσκεψης τους στο Ηράκλειο με 6 και 7, ακολουθεί το 25% του δείγματος το οποίο βαθμολόγησε με 8 και 9, το 12% αξιολόγησε την εμπειρία της επίσκεψης του με 5, και μόλις 1 στους 10 των επισκεπτών (4%) που αξιολόγησαν την εμπειρία τους με άριστα, το ίδιο ποσοστό της τάξης του 4% των επισκεπτών αξιολόγησε την εμπειρία του με 3, και τέλος σε ποσοστό του 1% του δείγματος βαθμολόγησε την εμπειρία της επίσκεψης του με 2 και 1 αντίστοιχα.

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν για το αν θα πρότειναν σε άλλους το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό.

Διάγραμμα 17. Πρόταση του Ηρακλείου ως τουριστικό προορισμό από τους επισκέπτες.



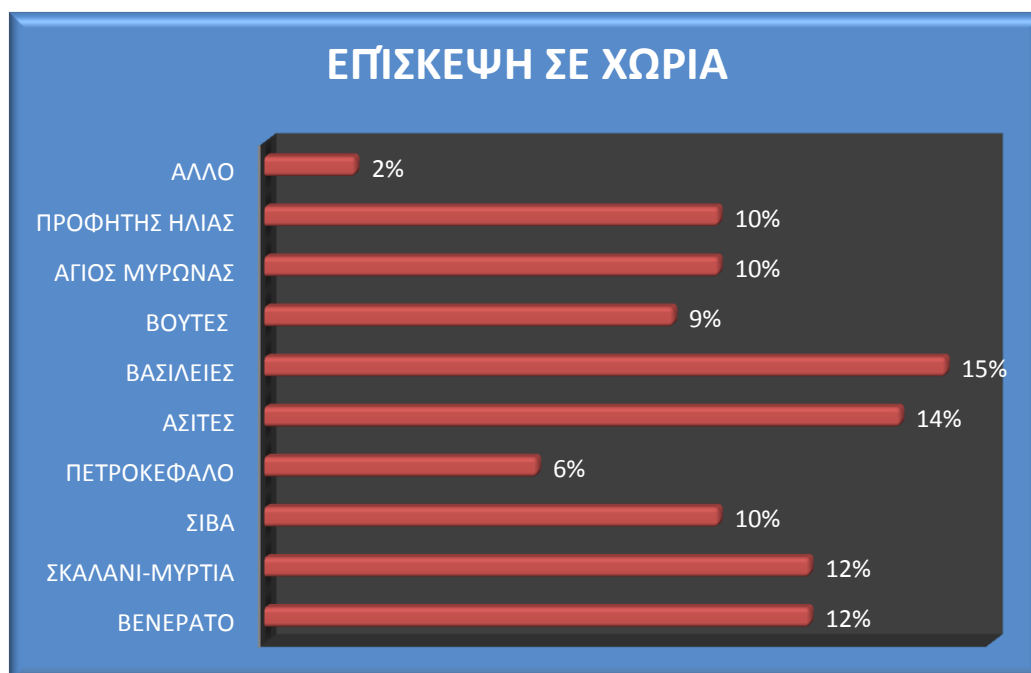
Όπως φαίνεται από το παραπάνω γράφημα το 46% των επισκεπτών δήλωσε, ότι μάλλον θα πρότεινε το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό και σε άλλους, ενώ το 11% του δείγματος θα το πρότεινε σίγουρα, στη συνέχεια το 25% των επισκεπτών εμφανίζεται αβέβαιο για το αν θα πρότεινε την πόλη του Ηρακλείου ως τουριστικό προορισμό σε άλλους, ακολουθεί το 14% που μάλλον δεν θα το πρότεινε και τέλος το 4% των επισκεπτών δεν θα πρότεινε σίγουρα το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό σε κάποιον άλλο.

Κατά την παραμονή των επισκεπτών στο Ηράκλειο το 47% επισκέφθηκε την ενδοχώρα, σε αντίθεση με το 53% του δείγματος.

Διάγραμμα 18. Επίσκεψη στην ενδοχώρα



Διάγραμμα 19. Επίσκεψη σε χωριά



Από αυτούς που επισκέφθηκαν την ενδοχώρα κατά την παραμονή τους στο Ηράκλειο το 15%επισκέφθηκε το χωριό Βασιλειές, το 14% το χωριό Ασίτες, το 10% των επισκεπτών του Ηρακλείου επισκέφθηκε τα χωριά Σίβα, τον Άγιο Μύρωνα και Προφήτη Ηλία αντίστοιχα. Ένα ποσοστό της τάξης του 9% του δείγματος επισκέφθηκε το χωριό Βούτες, το 6% το Πετροκέφαλο και τέλος το 2% των επισκεπτών της ενδοχώρας, επισκέφθηκαν και άλλα χωριά.

Διάγραμμα 20. Πρόταση για επίσκεψη στην ενδοχώρα από τους επισκέπτες.



Από αυτούς που επισκέφθηκαν την ενδοχώρα το 47% μάλλον θα την πρότεινε και σε άλλους, ενώ το 20% του δείγματος θα την πρότεινε σίγουρα (67%). Αβέβαιο εμφανίζεται το 22% του δείγματος, ενώ το 11% των επισκεπτών του Ηρακλείου μάλλον δεν θα πρότεινε την ενδοχώρα για επίσκεψη σε άλλους.

Στη πορεία της έρευνας ζητήθηκε επίσης από τους συμμετέχοντες να εκφράσουν την άποψη τους συγκεκριμένα για την πόλη του Ηρακλείου.

Με βάση τα αποτελέσματα το 45% των επισκεπτών συμφωνούν απόλυτα ότι το Ηράκλειο είναι ένας οικογενειακός προορισμός, σε αντίθεση με το 31% του δείγματος που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, στη συνέχεια ένα ποσοστό της τάξης του 20% των επισκεπτών του Ηρακλείου διαφώνησαν ότι είναι ένα οικογενειακός προορισμός και τέλος το 4% του δείγματος διαφώνησε απόλυτα.

Στη συνέχεια σχεδόν οι μισοί επισκέπτες (47%) δήλωσαν ότι οι ντόπιοι κάτοικοι είναι φιλικοί, το 35%, σε αντίθεση με το 31% του δείγματος που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, στη συνέχεια ένα ποσοστό της τάξης του 24% των επισκεπτών του Ηρακλείου διαφώνησαν ότι οι ντόπιοι κάτοικοι είναι φιλικοί.

Θορυβώδης πόλη θεωρείται το Ηράκλειο για παραπάνω από τους μισούς επισκέπτες (57%), σε αντίθεση με το 30% του δείγματος που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτήν την άποψη, ενώ μόλις ένα ποσοστό της τάξης του 13% των επισκεπτών του θεωρούν ότι το Ηράκλειο δεν έχει πολύ θόρυβο.

Επίσης σχεδόν οι μισοί επισκέπτες θεωρούν (46%) ότι το Ηράκλειο είναι βρώμικο, το 34% του δείγματος που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ μόλις ένας στους πέντε επισκέπτες του Ηρακλείου εξέφρασε στην άποψη ότι το Ηράκλειο δεν είναι βρώμικο.

Όσον αφορά την άποψη ότι το Ηράκλειο είναι ακριβός προορισμός, οι γνώμες είναι μοιρασμένες με το ένα τρίτο περίπου να συμφωνεί και το ένα τρίτο των συμμετεχόντων να διαφωνεί με την άποψη αυτή (36% συμφωνεί, 29% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, και 35% διαφωνεί).

Στη συνέχεια, ένα μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών (το 63%) συμφωνεί ότι στην πόλη υπάρχουν πολλά εστιατόρια και καφέ, στη συνέχεια το 24% του δείγματος που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 13% των επισκεπτών του Ηρακλείου διαφώνησαν με την άποψη ότι στην πόλη υπάρχουν πολλά εστιατόρια και καφέ.

Για την άποψη ότι το Ηράκλειο έχει ποικιλία τουριστικών αξιοθέατων το 60% των επισκεπτών συμφωνεί με την άποψη αυτή, σε αντίθεση με το 31% του δείγματος που

ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ μόλις ένα ποσοστό της τάξης του 9% των επισκεπτών θεωρούν ότι το Ηράκλειο δεν έχει ποικιλία τουριστικών αξιοθέατων.

Επίσης το 60% των επισκεπτών η πλειοψηφία δηλαδή συμφωνεί ότι το Ηράκλειο έχει μια πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, σε αντίθεση με το 30% του δείγματος που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, στη συνέχεια ένα ποσοστό της τάξης του 10% των επισκεπτών του Ηρακλείου διαφώνησαν στην άποψη ότι το Ηράκλειο διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά.

Στη συνέχεια 6 στους 10 επισκέπτες (64%) του Ηρακλείου συμφωνούν στο ότι είναι εύκολο να περιηγηθείς μέσα στην πόλη, το 28% του δείγματος ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, στη συνέχεια ένα ποσοστό της τάξης του 8% των επισκεπτών του διαφώνησαν ότι υπάρχει ευκολία στην περιήγηση μέσα στο Ηράκλειο.

Η πλειοψηφία επίσης (61%) των επισκεπτών συμφωνεί ότι το Ηράκλειο είναι εύκολα προσβάσιμος ως προορισμός, σε αντίθεση με το 27% του δείγματος που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, στη συνέχεια ένα ποσοστό της τάξης του 12% των επισκεπτών του Ηρακλείου διαφώνησαν με την άποψη ότι το Ηράκλειο είναι εύκολα προσβάσιμο ως προορισμός.

Στη συνέχεια το 54% του δείγματος συμφωνεί ότι το Ηράκλειο έχει καλό κλίμα, σε αντίθεση με το 32% του δείγματος που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, στη συνέχεια ένα ποσοστό της τάξης του 14% των επισκεπτών του Ηρακλείου διαφώνησαν με την άποψη ότι το Ηράκλειο έχει καλό κλίμα.

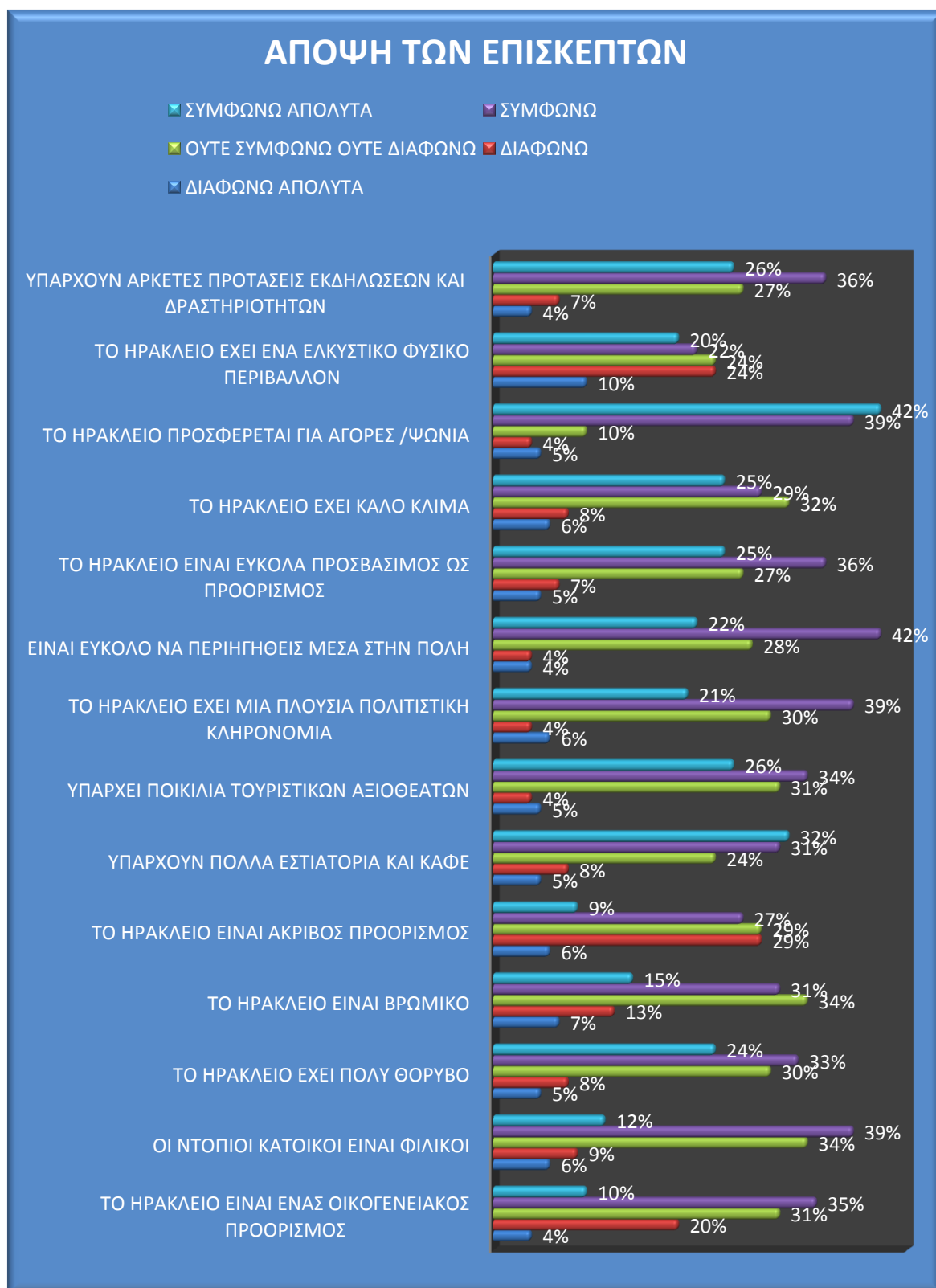
Οχτώ στα δέκα άτομα (81%) θεωρούν ότι το Ηράκλειο προσφέρεται για αγορές και ψώνια, σε αντίθεση με το 10% του δείγματος που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 13% των επισκεπτών διαφώνησαν ότι το Ηράκλειο προσφέρεται για αγορές και ψώνια.

Έπειτα το 42% του δείγματος συμφωνεί α ότι το Ηράκλειο έχει ένα ελκυστικό φυσικό περιβάλλον, στη συνέχεια το 24% του δείγματος ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 34% των επισκεπτών του Ηρακλείου με την άποψη ότι το Ηράκλειο διαθέτει ελκυστικό φυσικό περιβάλλον.

Τέλος η πλειοψηφία του δείγματος (62%) του δείγματος συμφωνεί ότι στο Ηράκλειο υπάρχουν αρκετές προτάσεις εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, στη συνέχεια το 27%

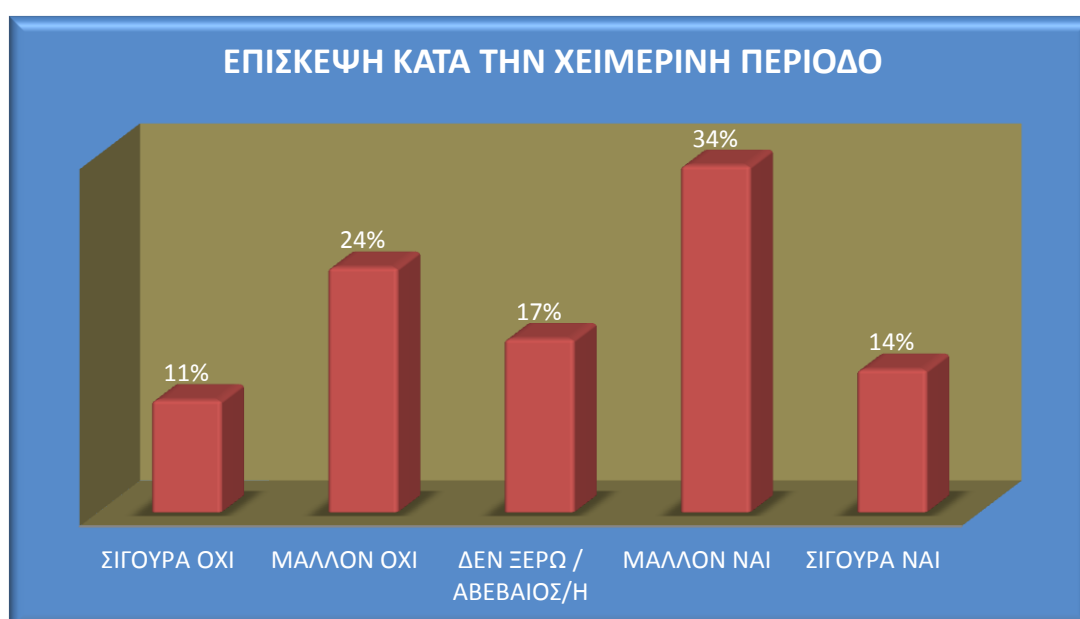
του δείγματος ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 11% των επισκεπτών του Ηρακλείου διαφώνησαν με την άποψη ότι το Ηράκλειο διαθέτει αρκετές προτάσεις εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων.

Διάγραμμα 21. Αποψη επισκεπτών για την πόλη του Ηρακλείου



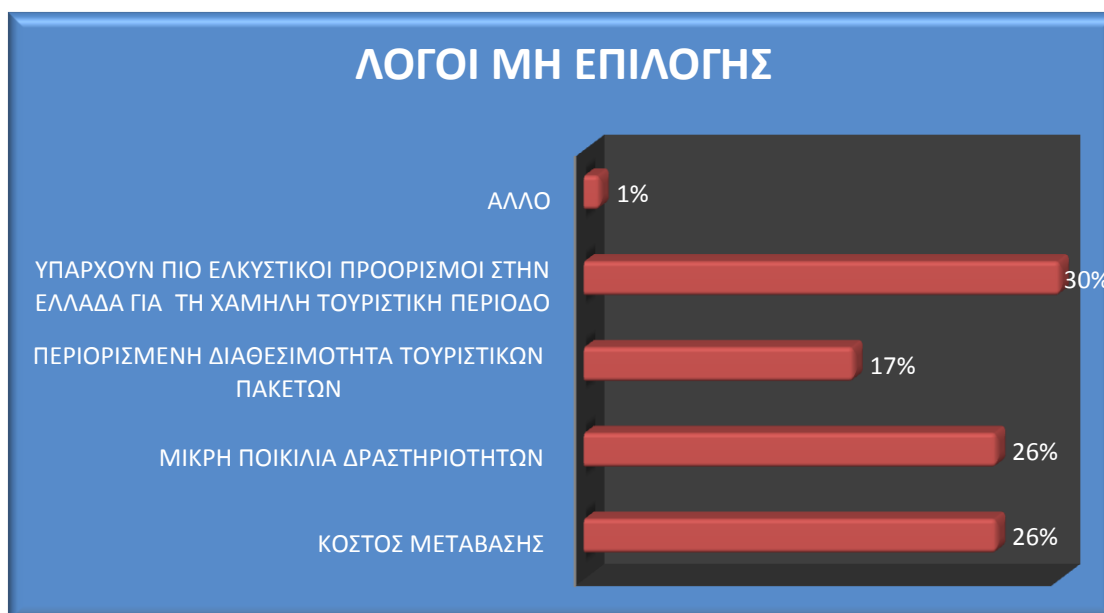
Οι επισκέπτες ρωτήθηκαν επίσης αν θα πραγματοποιούσαν επισκέψεις στο Ηράκλειο για τουριστικούς λόγους κατά την χειμερινή περίοδο (Νοέμβριο-Μάρτιο), όπου το 34% δήλωσε ότι μάλλον θα έκανε επίσκεψη, ενώ το 14% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε σίγουρα ναι (48%), στη συνέχεια το 17% είναι αβέβαιο για το αν θα επισκεπτόταν το Ηράκλειο κατά την χειμερινή περίοδο, το 24% του δείγματος μάλλον δεν θα το επισκεπτόταν, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 11% σίγουρα δεν θα πραγματοποιούσε επίσκεψη κατά την χειμερινή περίοδο στο Ηράκλειο (διάγραμμα, 22).

Διάγραμμα 22. Πρόθεση επίσκεψης κατά την χειμερινή περίοδο.



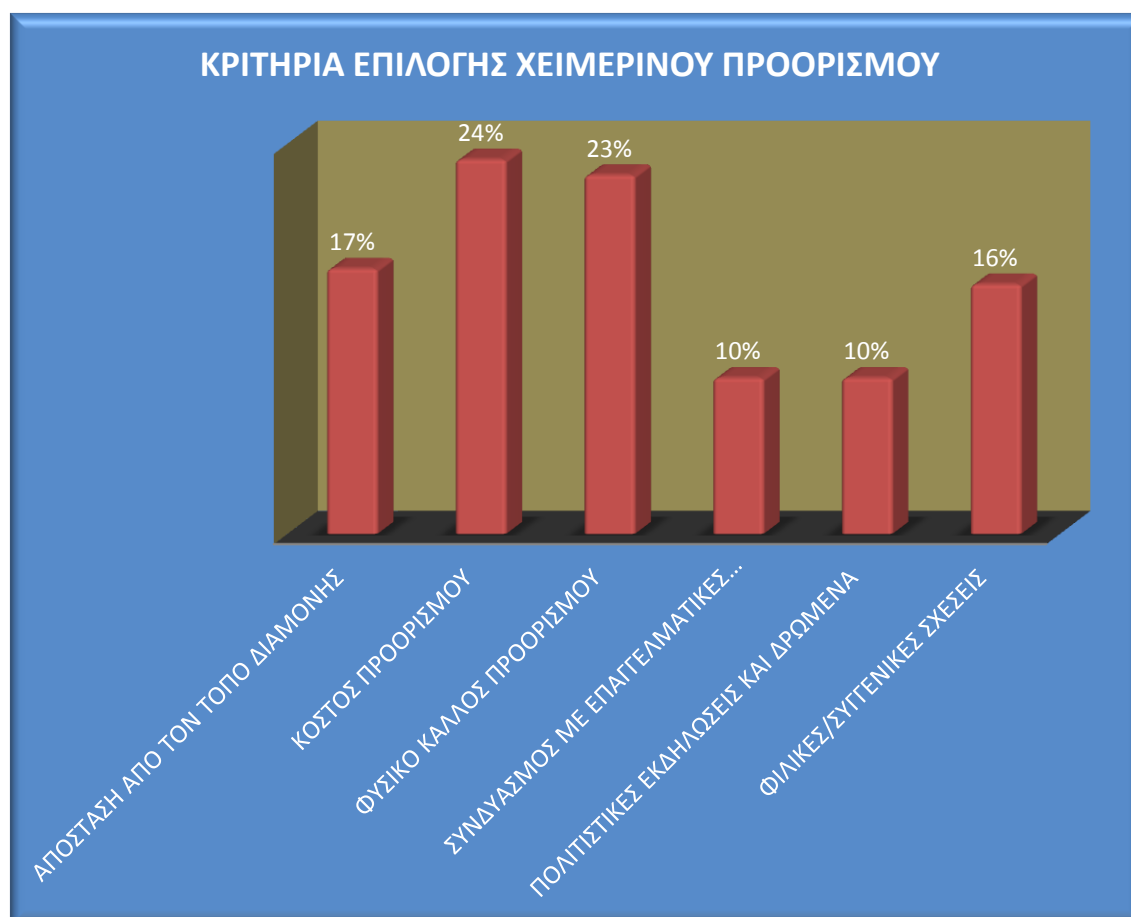
Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους δε θα επέλεγαν το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό κατά την χειμερινή περίοδο, το 30% δήλωσε ότι υπάρχουν πιο ελκυστικοί προορισμοί στην Ελλάδα κατά την χειμερινή περίοδο, στη συνέχεια ένα ποσοστό της τάξης του 26% ανέφερε λόγω μικρής ποικιλίας δραστηριοτήτων και του κόστους μετάβασης αντίστοιχα, επίσης το 17% του δείγματος ανέφερε ότι δεν επιλέγει το Ηράκλειο την χειμερινή περίοδο εξαιτίας και της περιορισμένης διαθεσιμότητας των τουριστικών πακέτων και τέλος μόλις το 1% του δείγματος ανέφερε άλλους λόγους που όμως δεν διευκρινίστηκαν (διάγραμμα 23).

Διάγραμμα 23. Λόγοι μη επιλογής του Ηρακλείου για τουριστικό προορισμό την χειμερινή περίοδο



Τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν οι επισκέπτες ένα προορισμό κατά την χειμερινή περίοδο είναι σύμφωνα με το 24% των επισκεπτών το κόστος προορισμού, στη συνέχεια ένα ποσοστό 23% του δείγματος κρίνει την επιλογή ενός προορισμού από το φυσικό κάλλος του, ακολουθεί η απόσταση του προορισμού σε ποσοστό 17%, οι φιλικές και οι συγγενικές σχέσεις για ένα ποσοστό των επισκεπτών που αγγίζει το 16% θεωρούνται βασικό κριτήριο για την επιλογή ενός προορισμού, το 10% των επισκεπτών θεωρεί τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και δρώμενα, αλλά και τον συνδυασμό με επαγγελματικές υποχρεώσεις αντίστοιχα ως βασικά κριτήρια ενός προορισμού κατά την χειμερινή περίοδο,

Διάγραμμα 24. Κριτήρια επιλογής ενός προορισμού κατά την χειμερινή περίοδο.



Στη συνέχεια της έρευνας ζητήθηκε από τους επισκέπτες του Ηρακλείου να αναφέρουν ποιές τουριστικές δραστηριότητες κατά την άποψη τους θα αναδείκνυαν το Ηράκλειο σε ελκυστικό προορισμό κατά την χειμερινή περίοδο.

Οι εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος θεωρείται από το 19% του δείγματος ως μια τουριστική δραστηριότητα που θα προσελκύσει κόσμο κατά την χειμερινή περίοδο, το 18% των επισκεπτών θεωρεί τον αγροτικό/αγροτοδιατροφικό τουρισμό ενδιαφέρουσα τουριστική δραστηριότητα, στη συνέχεια σε ποσοστό 16% οι συμμετέχοντες θεωρούν πως οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και δρώμενα, αλλά και ο θρησκευτικός/προσκυνηματικός τουρισμός είναι ελκυστικές δραστηριότητες την

χειμερινή περίοδο για την πόλη του Ηρακλείου, το 13% θεωρεί ότι ο περιπατητικός/ορειβατικός τουρισμός είναι άξιος προσέλκυσης επισκεπτών, το 11% του δείγματος θεωρεί τον τουρισμό ευεξίας-ιατρικός ελκυστική δραστηριότητα και τέλος το 7% των επισκεπτών θεωρεί την οργάνωση κρουαζιέρας μια πρόταση που θα αναδείκνυε το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό κατά την χειμερινή περίοδο.

Διάγραμμα 25. Είδος τουριστικής δραστηριότητας που θα αναδείκνυε το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό.



Στην πορεία της έρευνας ζητήθηκε από τους επισκέπτες του Ηρακλείου να περιγράψουν με μια λέξη/έκφραση το χαρακτήρα της πόλης. Με βάση τα αποτελέσματα, το 20% του δείγματος την περιέγραψε ως μια μεγάλη πόλη, το 16% την χαρακτήρισε ως το κέντρο της Κρήτης, στη συνέχεια το 11% των επισκεπτών χαρακτηρίζει το Ηράκλειο ως μια πόλη με ιστορία και πολιτισμό, αλλά και δυναμική αντίστοιχα, ακολουθεί το 10% όπου περιέγραψε το Ηράκλειο ως μια πόλη με κέφι, το 9% των επισκεπτών την χαρακτήρισε ως μια πόλη με παράδοση, στη συνέχεια ένα ποσοστό της τάξης του 8% του δείγματος την χαρακτήρισε ως μια πόλη της τέχνης αλλά και με καλή ποιότητα ζωής αντίστοιχα, και τέλος το 7% ως προορισμό κρουαζιέρας. Σε γενικές γραμμές παρατηρείται μια διασπορά απαντήσεων των

επισκεπτών δίνοντας μια έμφαση στο μέγεθος και στην τοποθεσία της πόλης και λιγότερα σε κάποια διακριτά χαρακτηριστικά της που θα τη διαφοροποιούσαν ως προορισμό από άλλες πόλεις της Κρήτης ή και της Ελλάδας συνολικότερα (διάγραμμα, 26).

Διάγραμμα 26. Περιγραφή των επισκεπτών για τον χαρακτήρα της πόλης του Ηρακλείου.



Όσον αφορά την άποψη των επισκεπτών για το πως θα ενισχυθεί συνολικά η τουριστική ταυτότητα μιας πόλης όπως το Ηράκλειο, η πλειοψηφία του δείγματος (62%) συμφωνεί ότι οι τοπικές πολιτιστικές δράσεις και τα αξιοθέατα ενισχύουν την τουριστική ταυτότητα της, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 30% δεν συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με αυτή την άποψη. Μόλις ένα ποσοστό της τάξης του 8% του δείγματος εξέφρασαν την άποψη ότι οι πολιτιστικές δράσεις και τα αξιοθέατα δε συμβάλλουν στην τουριστική ταυτότητα της πόλης.

Επίσης πλειοψηφία του δείγματος (61%) συμφωνεί ότι οι βιωματικές δραστηριότητες ενισχύουν την τουριστική ταυτότητα της πόλης, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 31% δεν συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με αυτή την άποψη.

Στη συνέχεια οι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες συμφωνούν (55%) ότι οι εφαρμογές κινητών συσκευών ενισχύουν την τουριστική ταυτότητα της πόλης, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 31% δεν συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με αυτή την

άποψη, και τέλος ένα ποσοστό της τάξης του 14 % του δείγματος διαφωνεί με την άποψη ότι οι εφαρμογές κινητών συσκευών ενισχύουν την τουριστική ταυτότητα του Ηρακλείου.

Για τις έξυπνες εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας το 54% του δείγματος συμφωνεί ότι ενισχύουν την τουριστική ταυτότητα της πόλης, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 23% δεν συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με αυτή την άποψη, τέλος το 23 % του δείγματος διαφωνεί ότι αυτές οι εφαρμογές είναι ικανές να ενισχύσουν την τουριστική ταυτότητα του Ηρακλείου.

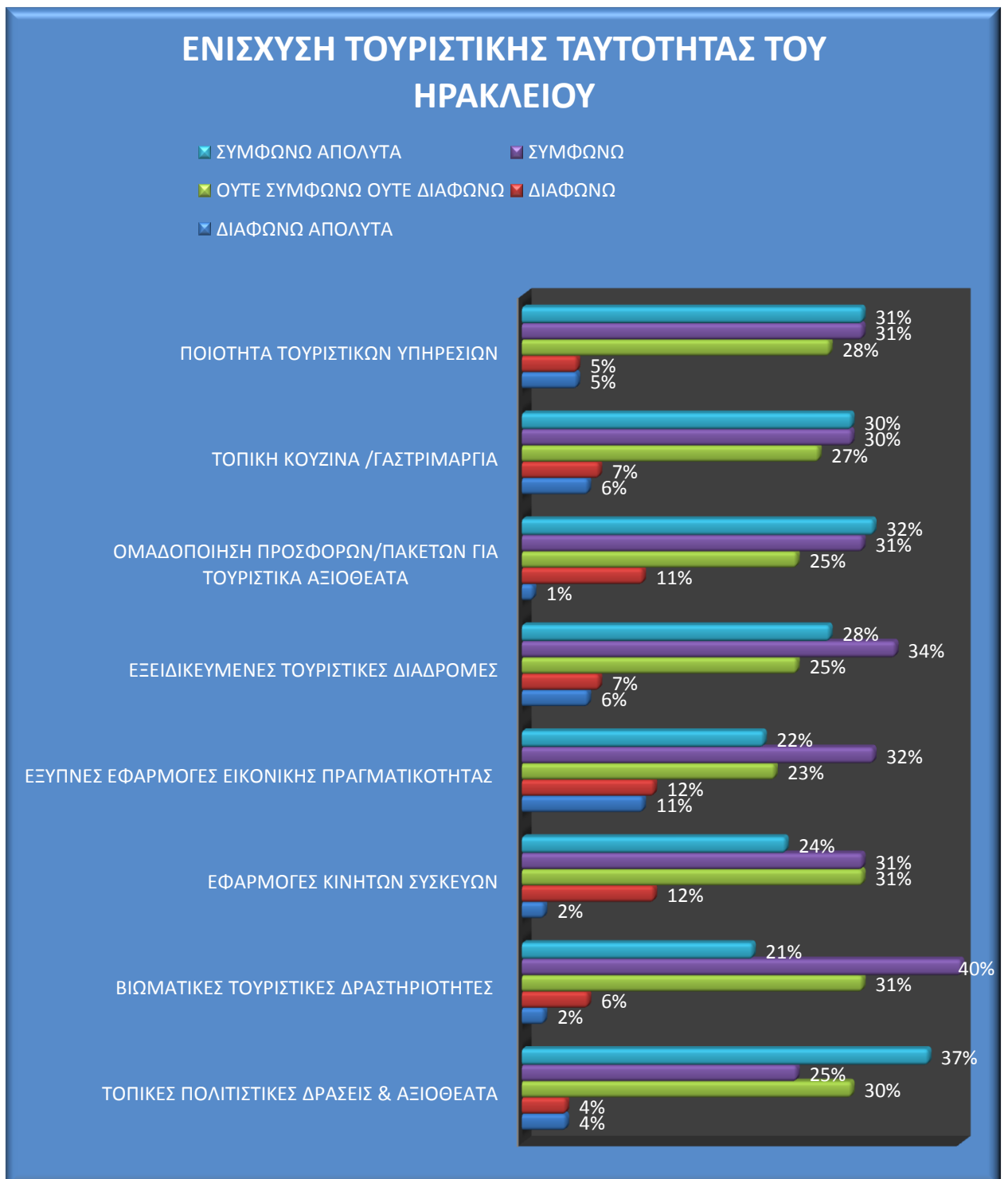
Για τις εξειδικευμένες τουριστικές διαδρομές η πλειοψηφία του δείγματος (62%) συμφωνεί ότι ενισχύουν την τουριστική ταυτότητα της πόλης, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 25% δεν συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με αυτή την άποψη. Τέλος το 13% του δείγματος διαφωνεί ότι εξειδικευμένες τουριστικές διαδρομές ενισχύουν την τουριστική ταυτότητα του Ηρακλείου.

Επιπλέον 3 στους 4 συμμετέχοντες (63%) θεωρούν ότι η ομαδοποίηση προσφορών/ πακέτων για τουριστικά αξιοθέατα ενισχύουν την τουριστική ταυτότητα της πόλης, το 31 % των επισκεπτών επίσης συμφωνεί, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 25% δεν συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με αυτή την άποψη. Τέλος ένα 12 % διαφωνεί ότι αυτή η ομαδοποίηση θα ενισχύσει την τουριστική ταυτότητα του Ηρακλείου.

Για την τοπική κουζίνα/ γαστριμαργία το 60% του δείγματος, η πλειοψηφία δηλαδή, συμφωνεί ότι ενισχύει την τουριστική ταυτότητα της πόλης, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 27% δεν συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με αυτή την άποψη, ενώ το 13 % διαφωνεί αλλά ότι η τοπική κουζίνα θα συμβάλλει στην ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας του Ηρακλείου.

Για την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών το 62% του δείγματος συμφωνεί ότι ενισχύουν την τουριστική ταυτότητα της πόλης, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 28% δεν συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με αυτή την άποψη. Τέλος καταγράφηκε και ένα ποσοστό της τάξης του 10% που θεωρεί ότι η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών δε συμβάλλει στην ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας της πόλης.

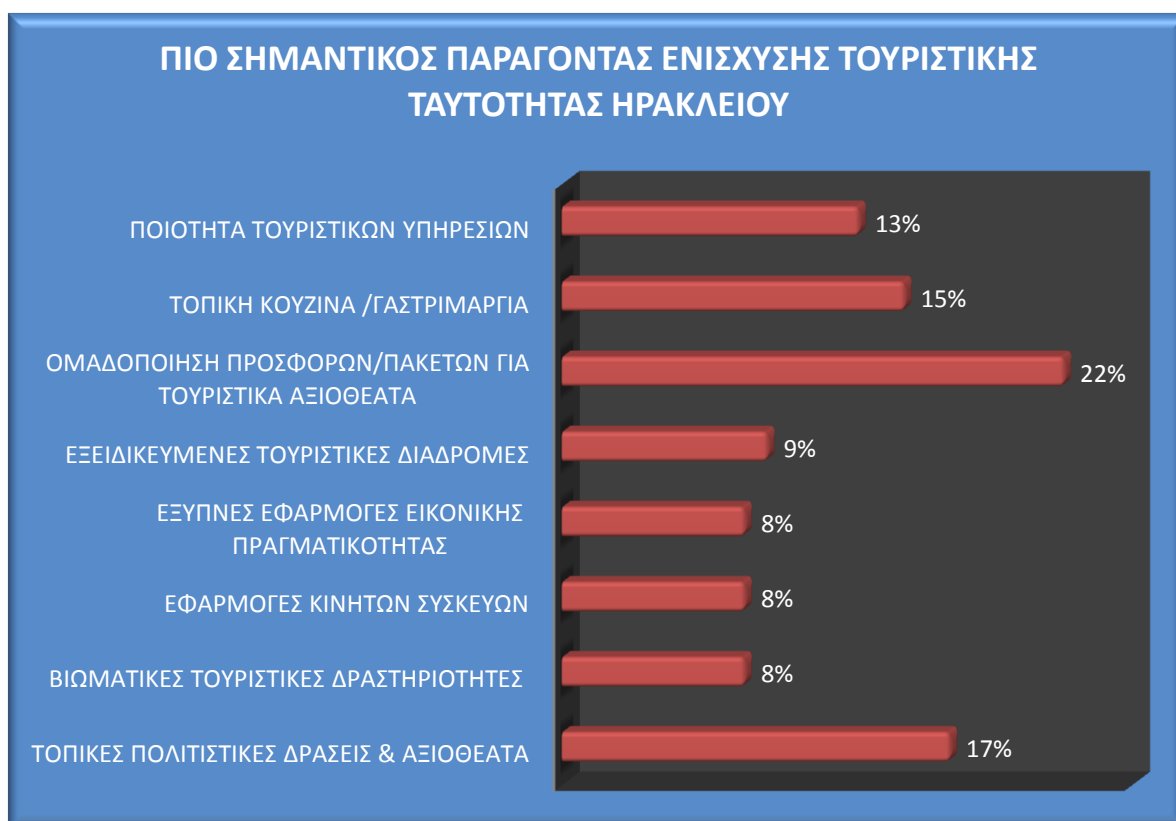
Διάγραμμα 27. Άποψη των επισκεπτών για την ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας του Ηρακλείου.



Διασπορά απαντήσεων υπήρξε από τους επισκέπτες του Ηρακλείου και όταν τους ζητήθηκε να επικεντρωθούν μόνο σε ένα παράγοντα που θεωρούν πιο σημαντικό και

που θα ενίσχυε συνολικά την τουριστική ταυτότητα της πόλης, έτσι σε μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 22% του δείγματος ανέφερε την ομαδοποίηση προσφορών/πακέτων για τουριστικά αξιοθέατα, στη συνέχεια το 17% θεωρεί ότι οι τοπικές πολιτιστικές δράσεις και τα αξιοθέατα ενισχύουν την τουριστική ταυτότητα της πόλης, ακολουθεί το 15% του δείγματος θεωρεί την τοπική κουζίνα /γαστριμαργία, το 13% των επισκεπτών θεωρεί την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών, στη συνέχεια ένα ποσοστό της τάξης τους 9% του δείγματος θεωρεί τις εξειδικευμένες τουριστικές διαδρομές ικανές ώστε να συμβάλλουν στην ενίσχυση της ταυτότητας του Ηρακλείου συνολικά, το ίδιο ποσοστό της τάξης του 8% μοιράζονται οι απόψεις ότι οι έξυπνες εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας, οι εφαρμογές κινητών συσκευών και οι βιωματικές τουριστικές δραστηριότητες μπορούν να ενισχύσουν την τουριστική ταυτότητα της πόλης.

Διάγραμμα 28. Πιο σημαντικός παράγοντας ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας του Ηρακλείου.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Όπως έχει αναφερθεί στη μεθοδολογία της εργασίας, οι συμμετέχοντες της έρευνας είναι κάτοικοι της Δυτικής Κρήτης, από τις περιοχές του Ρεθύμνου(45%) και των Χανίων (55%). Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιες διαφοροποιήσεις που βρέθηκαν στις απαντήσεις μεταξύ των συμμετεχόντων από τα Χανιά και αυτών από το Ρέθυμνο.

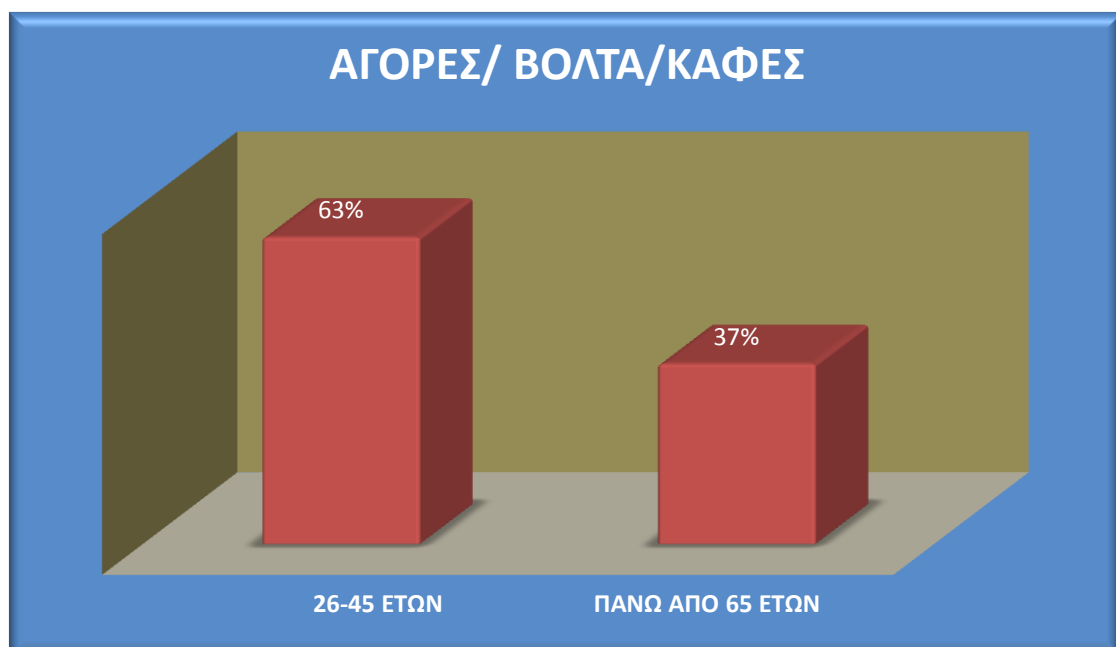
Καταρχήν παρατηρήθηκε έντονη διαφοροποίηση στην πρόθεση επίσκεψης στο Ηράκλειο κατά την χειμερινή περίοδο, όπου οι κάτοικοι των Χανίων σε ποσοστό 67% (3 στους 4) ήταν αρνητικοί κυρίως επειδή δεν θεωρούν ελκυστικό προορισμό το Ηράκλειο την χαμηλή τουριστική περίοδο, ενώ οι κάτοικοι του Ρεθύμνου ήταν αρνητικοί σε ποσοστό της τάξης του 33% επειδή θεωρούν ότι το Ηράκλειο έχει μικρή ποικιλία δραστηριοτήτων την χειμερινή περίοδο.

Διάγραμμα 29. Άρνηση τουριστικής επίσκεψης από τους κατοίκους Ρεθύμνου-Χανίων.



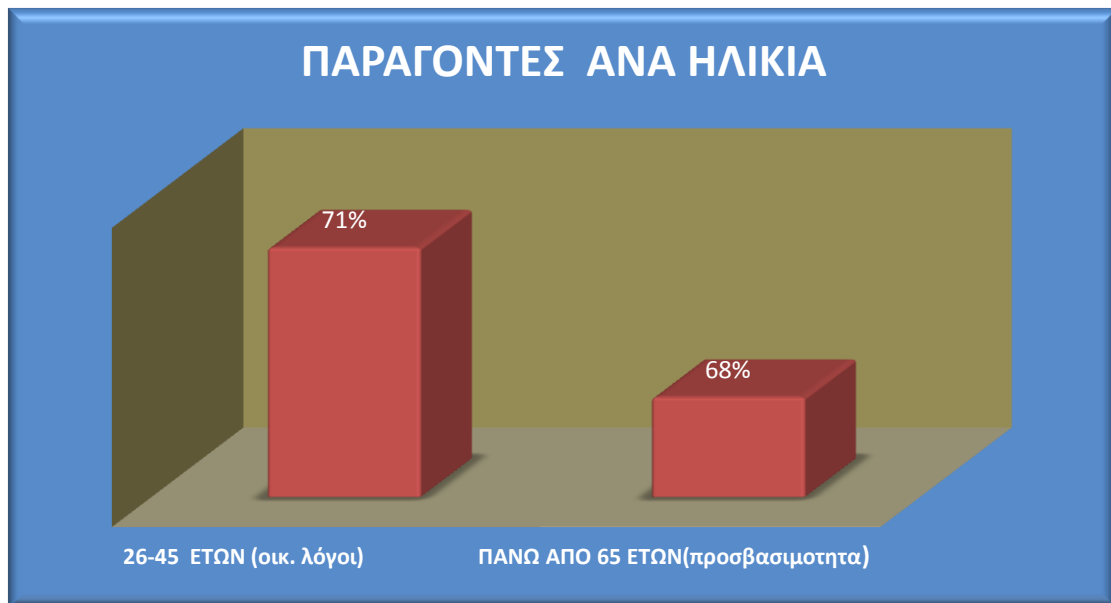
Όσον αφορά τις δραστηριότητες που συμμετέχουν κατά την παραμονή τους οι μικρότερες ηλικίες από 26-45 ετών εστιάζουν περισσότερο σε αγορές/βόλτα /καφέ σε ποσοστό 63%, ενώ οι μεγαλύτερες πάνω από 65 ετών σε ποσοστό 37% εστιάζουν αλλού. Οι ηλικίες αυτές φάνηκε να συμμετέχουν περισσότερο σε οργανωμένες εκδρομές στην περιοχή.

Διάγραμμα 30. Συμμετοχή σε δραστηριότητες ανά ηλικία



Ενώ οι παράγοντες που επηρεάζουν τους συμμετέχοντες στην επιλογή του τουριστικού προορισμού είναι κυρίως οι οικονομικοί λόγοι για τις ηλικίες 26-45 ετών (71%) και η ευκολία στην προσβασιμότητα για τις μεγαλύτερες πάνω από 65 ετών (68%).

Διάγραμμα31. Παράγοντες επιρροής ανά ηλικία



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα έρευνα έγινε διερεύνηση της άποψης που έχουν διαμορφώσει οι κάτοικοι των πόλεων της Δυτικής Κρήτης (Χανίων και Ρεθύμνου) για το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό από την μέχρι τώρα εμπειρία τους ή έμμεσα από πληροφόρηση που έχουν σχετικά με την πόλη του Ηρακλείου από άλλες πηγές. Απώτερος στόχος είναι η, ανάπτυξη του Ηρακλείου ως τουριστικός προορισμός, έτσι ώστε οι επισκέπτες του να αποκομίζουν μια αξέχαστη εμπειρία από την παραμονή τους στην περιοχή.

Το βασικό προφίλ του δείγματος των τουριστών, προσδιορίζεται με βάση το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση καθώς και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα. Με βάση τα ευρήματα μας το τελικό δείγμα, μετά τον έλεγχο εγκυρότητας των ερωτηματολογίων, αποτελείται από 311 άτομα από τα οποία το 54% είναι άνδρες και το 46% είναι γυναίκες, η πλειοψηφία του δείγματος περιλαμβάνει άτομα με ηλικία από 26-45 ετών (47%), ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος είναι παντρεμένοι (38%), ενώ σημαντική είναι και η παρουσία των αδέσμευτων με ποσοστό 31%.

Αναφορικά με τα στοιχεία των ταξιδιωτικών συνηθειών του δείγματος μας, παρατηρείται ότι το 27% των συμμετεχόντων της έρευνας ταξιδεύουν δύο φορές για διακοπές το χρόνο και το 26% του δείγματος που ταξιδεύει μέχρι τρεις φορές το χρόνο. Το επίπεδο σημαντικότητας των παραγόντων που συμβάλλουν στην επιλογή του τουριστικού προορισμού με βάση τα αποτελέσματα, παρατηρείται ότι λιγότερο από τους μισούς συμμετέχοντες (47%) θεωρούν πολύ ή εξαιρετικά σημαντική την προηγούμενη επίσκεψη, στη συνέχεια παραπάνω από τους μισούς συμμετέχοντες (55%), 172 άτομα εμπιστεύονται την άποψη των φίλων και των συγγενών τους στην επιλογή τουριστικού προορισμού, ενώ η πλειοψηφία του δείγματος (69%) θεωρεί σημαντικό τον οικονομικό παράγοντα. Αρκετά σημαντικός παράγοντας προκύπτει, η ασφάλεια του τουριστικού προορισμού αφού 7 στα 10 άτομα τον υπολογίζουν στην επιλογή τους, όπως και το κλίμα και το φυσικό περιβάλλον.

Η διαφήμιση του τουριστικού προορισμού δεν καταδείχτηκε ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας σε σχέση με τους υπόλοιπους αφού λιγότεροι από τους μισούς δεν τον

θεωρούν σημαντικό παράγοντα (49%). Σε αντίθεση με την προσβασιμότητα του προορισμού που αναδείχτηκε ως ένας σημαντικός παράγοντας επιλογής δεδομένου ότι 3 στους 4 συμμετέχοντες στην έρευνα (75%) δήλωσαν ότι παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή προορισμού.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές αναφορές του τουριστικού προορισμού (για παράδειγμα οι ιστοσελίδες του tripadvisor) δεν θεωρούνται ως σημαντικός παράγοντας επιρροής για την επιλογή του τουριστικού προορισμού. Πιο συγκεκριμένα μόλις το 39% του δείγματος τον θεωρεί σημαντικό παράγοντα, 1 στους 3 τον θεωρεί μέτρια σημαντικό (33%). Εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του τουριστικού προορισμού θεωρείται η διαθεσιμότητα των τουριστικών πακέτων αφού 2 στους 3 (67%) τον θεωρεί εξαιρετικά ή πολύ σημαντικό παράγοντα. Όσον αφορά τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα για να επιλέξουν ένα τουριστικό προορισμό, το 73% ή 3 στους 4 περίπου, δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν πολύ συχνά ή συχνά τις ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης γεγονός που δείχνει την αυξητική τάση στη χρήση του διαδικτύου για την άντληση πληροφοριών. Στη συνέχεια οι διαδικτυακές τουριστικές πύλες είναι μια πηγή πληροφόρησης που χρησιμοποιούν πολύ συχνά και συχνά οι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (58%). Οι 2 από τους 3 συμμετέχοντες (67%) χρησιμοποιούν πολύ συχνά και συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Επίσης τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι μια πηγή πληροφόρησης που χρησιμοποιείται πολύ συχνά και συχνά από την πλειοψηφία του δείγματος (63%) προκειμένου να επιλέξει ένα προορισμό, επίσης η άποψη της οικογένειας και των φίλων είναι μια πηγή πληροφόρησης που εμπιστεύονται πολύ συχνά και συχνά 2 από τους 3 συμμετέχοντες, επιπλέον η έντυπη διαφήμιση χρησιμοποιείται πολύ συχνά αλλά και συχνά αντίστοιχα ως πηγή πληροφόρησης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού σε παραπάνω από τους μισούς συμμετέχοντες του δείγματος όπως και η τηλεόραση με την διαφήμιση.

Στην πορεία της έρευνας γίνεται καταγραφή της άποψης των συμμετεχόντων από την εμπειρία επίσκεψης τους στην πόλη του Ηρακλείου. Πιο συγκεκριμένα, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν την εμπειρία τους από τις επισκέψεις τους στο Ηράκλειο, όπου οι μισοί σχεδόν συμμετέχοντες (48%) αξιολόγησαν την εμπειρία της επίσκεψης τους στο Ηράκλειο με 6 και 7, στη συνέχεια ρωτήθηκαν για το αν θα πρότειναν σε άλλους το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό, όπου οι περισσότεροι δήλωσαν θετικοί στην πρόταση αυτή. Κατά την παραμονή των επισκεπτών στο

Ηράκλειο το 47% επισκέφθηκε την ενδοχώρα, σε αντίθεση με το 53% του δείγματος. Παραπάνω από τους μισούς από αυτούς που επισκέφθηκαν την ενδοχώρα φάνηκαν θετικοί να την προτείνουν και σε άλλους (67%).

Στη πορεία ζητήθηκε επίσης από τους συμμετέχοντες να εκφράσουν την άποψη τους συγκεκριμένα για την πόλη του Ηρακλείου. Με βάση τα αποτελέσματα το 45% των επισκεπτών συμφωνούν ότι το Ηράκλειο είναι ένας οικογενειακός προορισμός, σχεδόν οι μισοί επισκέπτες (47%) δήλωσαν ότι οι ντόπιοι κάτοικοι είναι φιλικοί. Θορυβώδες πόλη θεωρείται το Ηράκλειο σε παραπάνω από τους μισούς επισκέπτες (57%), επίσης σχεδόν οι μισοί επισκέπτες θεωρούν (46%) ότι το Ηράκλειο είναι βρώμικο. Η πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί ότι στην πόλη υπάρχουν πολλά εστιατόρια και καφέ (63%), ποικιλία τουριστικών αξιοθέατων (60%), αλλά και πλούσια πολιτιστική κληρονομιά (60%).

Στη συνέχεια 6 στους 10 επισκέπτες (64%) του Ηρακλείου συμφωνούν στο ότι είναι εύκολο να περιηγηθείς μέσα στην πόλη, η πλειοψηφία επίσης (61%) των επισκεπτών συμφωνεί ότι το Ηράκλειο είναι εύκολα προσβάσιμος ως προορισμός. Παραπάνω από τους μισούς (54%) του δείγματος συμφωνούν ότι το Ηράκλειο έχει καλό κλίμα. Επίσης οχτώ στα δέκα άτομα (81%) θεωρούν ότι το Ηράκλειο προσφέρεται για αγορές και ψώνια και τέλος η πλειοψηφία του δείγματος (62%) του δείγματος συμφωνεί ότι στο Ηράκλειο υπάρχουν αρκετές προτάσεις εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων.

Σχεδόν οι μισοί επισκέπτες (48%) δήλωσαν θετικοί να επισκεφθούν το Ηράκλειο για τουριστικούς λόγους κατά την χειμερινή περίοδο. Όσον αφορά εκείνους που δεν είχαν πρόθεση επίσκεψης στο Ηράκλειο κατά την χειμερινή περίοδο, το 30% δήλωσε ότι υπάρχουν πιο ελκυστικοί προορισμοί στην Ελλάδα κατά την χειμερινή περίοδο, στη συνέχεια ένα ποσοστό της τάξης του 26% ανέφερε λόγω μικρής ποικιλίας δραστηριοτήτων και του κόστους μετάβασης αντίστοιχα, επίσης το 17% του δείγματος ανέφερε ότι δεν επιλέγει το Ηράκλειο την χειμερινή περίοδο εξαιτίας και της περιορισμένης διαθεσιμότητας των τουριστικών πακέτων. Οι τουριστικές δραστηριότητες κατά την άποψη των συμμετέχοντων που θα αναδείκνυαν το Ηράκλειο σε ελκυστικό προορισμό κατά την χειμερινή περίοδο είναι εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος, ο αγροτικό/αγροτοδιατροφικός τουρισμός, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και δρώμενα, όπως και ο περιπατητικός/ορειβατικός τουρισμός είναι άξιος προσέλκυσης επισκεπτών.

Όσον αφορά την άποψη των επισκεπτών για το πως θα μπορούσε να ενισχυθεί συνολικά η τουριστική ταυτότητα μιας πόλης όπως το Ηράκλειο, η πλειοψηφία του δείγματος (62%) συμφωνεί ότι οι τοπικές πολιτιστικές δράσεις και τα αξιοθέατα ενισχύουν την τουριστική ταυτότητα της. Επίσης η πλειοψηφία του δείγματος (61%) συμφωνεί ότι οι βιωματικές δραστηριότητες ενισχύουν την τουριστική ταυτότητα της πόλης, οι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (55%) συμφωνούν ότι και οι εφαρμογές κινητών συσκευών συμβάλλουν σε αυτό όπως και έξυπνες εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας (54%). Για τις εξειδικευμένες τουριστικές διαδρομές η πλειοψηφία του δείγματος (62%) συμφωνεί ότι ενισχύουν την τουριστική ταυτότητα της πόλης, ενώ περίπου 2 στους 3 συμμετέχοντες (63%) θεωρούν ότι η ομαδοποίηση προσφορών/ πακέτων για τουριστικά αξιοθέατα συντελεί και αυτή στην ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας της πόλης. Για την τοπική κουζίνα/ γαστριμαργία το 60% του δείγματος, η πλειοψηφία δηλαδή συμφωνεί με την άποψη αυτή, όπως και για την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών (62%).

Τέλος συγκρίνοντας στους κατοίκους των δύο πόλεων Χανίων –Ρεθύμνου, έντονη διαφοροποίηση παρατηρείται στην πρόθεση επίσκεψης στο Ηράκλειο κατά την χειμερινή περίοδο, όπου οι κάτοικοι των Χανίων σε ποσοστό 67% (3 στους 4) ήταν αρνητικοί κυρίως επειδή δεν θεωρούν ελκυστικό προορισμό το Ηράκλειο κατά τη χαμηλή τουριστική περίοδο, ενώ οι κάτοικοι του Ρεθύμνου ήταν αρνητικοί σε ποσοστό της τάξης του 33% επειδή θεωρούν ότι το Ηράκλειο έχει μικρή ποικιλία δραστηριοτήτων την χειμερινή περίοδο. Όσον αφορά τις δραστηριότητες που συμμετέχουν κατά την παραμονή τους οι μικρότερες ηλικίες από 26-45 ετών εστιάζουν περισσότερο σε αγορές/βόλτα /καφέ σε ποσοστό 63%, ενώ οι μεγαλύτερες πάνω από 65 ετών σε ποσοστό 37%. Οι ηλικίες αυτές φάνηκε να συμμετέχουν περισσότερο σε οργανωμένες εκδρομές στην περιοχή. Ενώ οι παράγοντες που επηρεάζουν τους συμμετέχοντες στην επιλογή του τουριστικού προορισμού είναι κυρίως οι οικονομικοί λόγοι για τις ηλικίες 26-45 ετών (71%) και η ευκολία στην προσβασιμότητα για τις μεγαλύτερες πάνω από 65 ετών (68%).

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή η μελέτη ήταν μια χρήσιμη προσέγγιση του θέματος το Ηράκλειο ως τουριστικός προορισμός.

-Μεγάλο ενδιαφέρον στο μέλλον θα είχε η έρευνα των ειδών τουριστικής δραστηριότητας που θα αναδείκνυε το Ηράκλειο ως ελκυστικό προορισμό κατά την χειμερινή περίοδο και θα συντελούσε στην ανάπτυξη της τουριστικής ταυτότητας του.

-Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η μελέτη της τεχνολογίας και κατά πόσο θα μπορούσε να ενισχύσει την τουριστική ταυτότητα του Ηρακλείου, όπως για παράδειγμα οι έξυπνες εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας.

-Τέλος, η μελέτη διαδικασιών μάρκετινγκ, από την πλευρά των επιχειρήσεων, για την προσέγγιση διαφόρων ειδών αγορών, δηλαδή ποιό θα ήταν το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ για να προσεγγιστεί με επιτυχία μια αγορά-στόχος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

Αλεξανδράκη-Κριτσωτάκη Π.,(2000).Τουριστική Οικονομία. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Βαρβαρέσος Σ., (2000). Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές – Η ελληνική πραγματικότητα. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

Ηγουμενάκης Ν. Γ.(1996). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1991).Τουριστική Οικονομία. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Ηγουμενάκης, Ν.Γ. (2000). Τουρισμός και Ανάπτυξη.Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Καλφιώτης Σταύρος (1978).Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές Αρχές. Εκδόσεις Τυροβολά, Αθήνα.

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

Ξένη βιβλιογραφία

Bagozzi R.P. (1986), Principles of Marketing Management, Chicago: Science Research Associates, στο Journal: επιθεώρηση κοινωνικών ερευνών, 2002, Τεύχος 108-109.

Beach J. and Ragheb M.G,(1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure*
Burkart, J. and Medlik, S.(1974).*Tourism: Past Present and Future*”, Heinemann,
London in Cooper C.P., “Progress in Tourism, Recreation and Hospitality
Management”, Vol 3, Belhaven Press Londond,1991.

Chisnall P.M. (1994). *Consumer Behavior* (3rd edn), Maidenhead, Berks: McGraw-
Hill, στο *Journal: επιθεώρηση κοινωνικών ερευνών*, 2002, Τεύχος 108-109.

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*,
Vol. 6(4), pp. 408-424.

Dann, G. (1981).*Tourism Motivation: An appraisal*. *Annals of Tourism Research*,
Vol. 8(2), pp. 187-219.

Gerrig, J., and G. Zimbardo (2002).*Psychology and Life*., Boston: Allyn and Bacon.
in Tran X. and Raston L., “Tourist preferences, Influence of Unconscious Needs”,
Annals of tourism research, vol 33 no 2, 2006.

Horner S. L. and Swarbrooke John, (1999).*Consumer Behaviour in tourism*, Elsevier.
Hsieh SH., O’Leary J.T., Morrison A.M. (1992), “Segmenting the international travel
market by activity”, *Tourism Management*, στο *Journal: επιθεώρηση κοινωνικών*
ερευνών, 2002, Τεύχος 108-109.

Langens, T., and D. McClelland.,(1997). *Implicit Motives, Explicit Motives, and*
Emotional Well-being. Poster presented at the 105th convention of the
American Psychological Association, Chicago.in Tran X. and Raston L.,
“Tourist preferences, Influence of Unconscious Needs”, *Annals of tourism research*,
vol 33 no 2, 2006.

Maslow, A.H., (1970).*Motivation and Personality*”, New York: Harper and Row,
in Cooper C.P., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S., “*Tourism Principles*
& Practice”, Longman, 1993.

McIntosh, R.W. and Goeldner, C.R., (1986). *Tourism Principles,*
Practises, Philosophies”, John Willey, New York 1986 in. Cooper C.P, “Progress

in Tourism, Recreation and Hospitality Management”, Vol 3, Belhaven Press London, 1991.

Middleton T.C. Victor, (2001). Marketing in travel and tourism. Butterworth Heinemann.

Prentice R. (1994). Market Segmentation and the Prediction of Tourist Destinations, στο Johnson P., Thomas B. (eds), Choice and Demand in Tourism, London: Mansell.

PyP. (1996), Le tourisme, un phénomène économique, Paris: La Documentation française, στο Journal: επιθεωρησιακοινωνικωνερευνων, 2002, Τεύχος 108-109. Research 15 (3).

Smith S.L.J. (1989), Tourism Analysis, Harlow: Longman, στο Journal: επιθεωρησιακοινωνικωνερευνων, 2002, Τεύχος 108-109.

Taylor G.D. (1994). Styles of Travel, στο Theobald W. (ed), Global Tourism, The next decade, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Uysal, M. and Baloglu, S. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.8(3), pp. 32-38.

Uysal, M. and Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. Khan, Olsen, Var, Encyclopedia of Hospitality and Tourism, pp.798-810.

Wahab, S., Crampon, L.J., Rothfield, L.M., (1993). Tourism Marketing. Tourism International Press, London, 1976 in Cooper C.P., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S., “Tourism Principles & Practice”, Longman, 1993.

Yuan, S. and Mc Donald, C. (1990). Motivational determinants of international pleasure time.. Journal of Travel Research, Vol. 24(1) pp. 42-44.

Πηγές από το διαδίκτυο

Διεθνής τουρισμός. IPK International (2012). Global Travel Trends 2011/12. Munich: IPK. Ανάκτηση από:

http://www.doing-business.gr/wp-content/uploads/2012/09/IPK_Global-Travel-Trends-2011-2012.pdf [Ημερομηνία πρόσβασης, 20 Ιανουαρίου, 2017].

Προβλέψεις από τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού. Ανάκτηση από:

<http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/climate2008.pdf> [Ημερομηνία πρόσβασης, 20 Ιανουαρίου, 2017].

Η συνολική συνεισφορά του τομέα του τουρισμού στον τομέα της απασχόλησης. WorldTravel&TourismCouncil: ανάκτηση από! <http://www.wttc.org> [Ημερομηνία πρόσβασης, 22 Ιανουαρίου, 2017].

Ιστορική Αναδρομή και Χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου. Ανάκτηση από:

<http://www.explorecrete.com/Heraklion/GR-Heraklion-history.html> [Ημερομηνία πρόσβασης, 23 Ιανουαρίου, 2017].

Αξιοθέατα και Σημεία Ενδιαφέροντος της πόλης. Ανάκτηση από:

<http://www.heraklion.gr/ourplace/museums/museums.html>
[http://www.heraklion.gr/ourplace/archeological-museum/archeological-m](http://www.heraklion.gr/ourplace/archeological-museum/archeological-museum)
www.heraklion.gr/vikelaiia/photo/photo-pinakothiki.html [Ημερομηνία πρόσβασης, 23 Ιανουαρίου, 2017].

Τουριστική ζήτηση και προσφορά στην πόλη του Ηρακλείου. Ανάκτηση από:



































http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/perilipsi_kriti.pdf [Ημερομηνία πρόσβασης, 23 Ιανουαρίου, 2017].

Έρευνες του Ευρωβαρόμετρου για τον τουρισμό. Ανάκτηση από:



































http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eurobarometer/index_en.htm
[Ημερομηνία πρόσβασης, 30 Ιανουαρίου, 2017].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι
ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΤΟΥ ΕΥΡΩΒΑΡΟΜΕΤΡΟΥ

Κίνητρα Ευρωπαίων τουριστών 2016




































		Sun/beach	Visiting family/friends/relatives	Nature (mountain, lake, landscape, etc.)	City trips	Culture (e.g. religious, gastronomy, arts)	Wellness/Spa/health treatment	Sport-related activities (e.g. scuba-diving, cycling etc.)	Specific events (sporting events/festivals/clubbing)
EU28		39	38	31	27	26	13	12	9
BE		44	35	41	30	34	12	21	10
BG		43	37	37	9	10	11	4	7
CZ		31	32	55	19	24	19	24	9
DK		36	33	33	25	33	7	12	10
DE		37	36	30	24	26	14	15	5
EE		23	49	28	20	36	12	10	8
IE		37	38	15	23	20	7	11	14
EL		54	48	23	18	12	11	6	8
ES		37	40	23	21	29	6	5	7
FR		40	48	37	31	31	16	14	9
HR		48	42	33	41	24	9	11	11
IT		36	28	18	36	30	16	3	9
CY		33	41	20	41	16	7	3	19
LV		20	48	39	35	35	21	11	20
LT		32	41	38	27	25	12	6	7
LU		43	45	30	35	37	17	18	10
HU		38	39	30	31	13	28	5	11
MT		7	19	27	20	34	17	6	18
NL		39	28	50	26	39	3	16	9
AT		44	33	40	36	37	22	26	10
PL		40	41	49	42	16	8	19	11
PT		41	38	15	10	23	27	5	8
RO		32	35	35	19	15	13	6	6
SI		66	19	27	23	14	9	7	9
SK		38	29	35	20	24	25	16	8
FI		23	47	28	32	23	18	17	18
SE		36	41	22	18	25	29	13	12
UK		44	45	23	22	26	7	10	13
MK		64	36	35	23	12	51	3	3
ME		32	46	16	31	15	9	7	10
TR		37	46	17	21	16	9	3	7
IS		21	48	19	24	16	35	16	14
MD		24	39	15	32	10	9	5	6

Κίνητρα Ευρωπαίων τουριστών 2015




































	Sun/beach	Visiting family/friends/relatives	Nature (mountain, lake, landscape etc.)	Culture (e.g. religious, gastronomy, arts)	City trips	Wellness/Spa/health treatment	Sport-related activities (e.g. scuba-diving, cycling etc.)	Specific events (sporting events/festivals/clubbing)
 EU28	48%	36%	31%	27%	25%	13%	12%	8%
 BE	50%	38%	55%	42%	35%	12%	21%	7%
 BG	53%	28%	33%	14%	10%	15%	4%	8%
 CZ	47%	24%	52%	26%	18%	15%	29%	10%
 DK	44%	31%	33%	34%	25%	6%	9%	9%
 DE	45%	32%	33%	26%	24%	19%	17%	4%
 EE	49%	48%	37%	37%	18%	5%	11%	9%
 IE	50%	39%	14%	23%	16%	7%	11%	14%
 EL	54%	48%	23%	12%	18%	11%	6%	8%
 ES	47%	37%	18%	30%	25%	5%	4%	6%
 FR	48%	48%	37%	28%	23%	16%	12%	7%
 HR	61%	43%	29%	27%	39%	8%	11%	8%
 IT	46%	30%	21%	29%	31%	13%	3%	5%
 CY	43%	39%	19%	17%	26%	4%	2%	19%
 LV	32%	49%	38%	29%	41%	22%	11%	16%
 LT	40%	37%	48%	17%	36%	10%	6%	2%
 LU	58%	45%	40%	36%	32%	24%	19%	7%
 HU	51%	38%	39%	22%	38%	22%	8%	6%
 MT	10%	20%	27%	34%	17%	17%	10%	13%
 NL	42%	30%	43%	35%	24%	5%	16%	6%
 AT	49%	29%	37%	38%	33%	20%	25%	9%
 PL	41%	40%	40%	15%	38%	11%	19%	7%
 PT	57%	39%	21%	22%	9%	23%	3%	11%
 RO	42%	37%	29%	16%	17%	12%	5%	7%
 SI	73%	10%	37%	13%	23%	12%	15%	10%
 SK	49%	23%	28%	25%	21%	26%	16%	10%
 FI	31%	41%	28%	29%	30%	16%	22%	13%
 SE	45%	39%	25%	27%	22%	27%	18%	10%
 UK	55%	37%	24%	27%	20%	7%	10%	13%
 MK	70%	35%	47%	21%	14%	45%	7%	4%
 IS	26%	39%	19%	18%	24%	35%	11%	12%
 ME	37%	46%	36%	24%	27%	14%	10%	6%
 TR	42%	43%	24%	17%	19%	10%	5%	12%
 MD	58%	42%	17%	14%	41%	13%	3%	10%

Κίνητρα Ευρωπαίων τουριστών 2014




































What were your main reasons for going on holiday in 2014?

	Sun/beach	Visiting family/friends/relatives	Nature (mountain, lake, landscape, etc...)	Culture (e.g. religious, gastronomy, arts)	City trips	Sport-related activities (e.g. scuba-diving, cycling etc...)	Wellness/Spa/health treatment	Specific events (Sporting events/festivals/clubbing)
 EU28	46%	34%	30%	25%	23%	14%	13%	8%
 BE	52%	26%	41%	36%	25%	18%	11%	5%
 BG	55%	29%	36%	14%	6%	6%	15%	7%
 CZ	41%	23%	54%	18%	20%	25%	20%	7%
 DK	48%	24%	29%	32%	24%	13%	3%	8%
 DE	44%	32%	38%	27%	21%	20%	15%	5%
 EE	40%	39%	40%	41%	23%	5%	4%	8%
 IE	49%	39%	15%	18%	22%	11%	9%	14%
 EL	61%	41%	24%	11%	17%	6%	10%	12%
 ES	43%	35%	22%	29%	21%	6%	7%	7%
 FR	42%	45%	34%	26%	29%	14%	21%	8%
 HR	57%	40%	35%	19%	27%	16%	8%	10%
 IT	51%	27%	24%	28%	29%	7%	14%	7%
 CY	46%	30%	20%	16%	22%	2%	4%	11%
 LV	16%	44%	37%	23%	31%	14%	36%	14%
 LT	37%	31%	26%	31%	38%	9%	7%	10%
 LU	55%	40%	37%	34%	30%	20%	24%	9%
 HU	51%	28%	30%	20%	35%	7%	20%	10%
 MT	12%	20%	27%	39%	21%	5%	7%	13%
 AT	47%	28%	38%	38%	30%	25%	24%	9%
 NL	50%	25%	43%	37%	26%	17%	4%	5%
 PL	40%	38%	39%	13%	34%	18%	12%	10%
 PT	57%	37%	18%	24%	10%	7%	19%	6%
 RO	37%	37%	34%	14%	24%	8%	10%	11%
 SI	66%	15%	24%	18%	33%	10%	16%	10%
 SK	50%	30%	32%	28%	22%	11%	21%	9%
 FI	33%	43%	29%	26%	31%	19%	20%	10%
 SE	47%	40%	21%	23%	20%	14%	23%	9%
 UK	49%	40%	18%	22%	14%	11%	5%	12%
 MK	60%	39%	42%	21%	19%	7%	53%	9%
 IS	21%	43%	20%	16%	20%	12%	38%	18%
 ME	46%	47%	25%	25%	8%	14%	11%	10%
 RS	52%	26%	40%	23%	18%	6%	14%	4%
 TR	36%	43%	14%	15%	15%	3%	8%	7%
 IL	30%	21%	41%	26%	21%	6%	11%	10%
NO	48%	33%	19%	22%	23%	8%	18%	6%

Κίνητρα Ευρωπαίων τουριστών 2013

	Sun/beach	Visiting family/friends/relatives	Nature (mountain, lake, landscape etc...)	Culture (e.g religious, culinary purposes, arts)	City trips	Wellness/Spa /health treatment	Sport-related activities (e.g. scuba-diving, cycling etc...)	Specific events (sporting events/festivals/clubbing)
 EU27	40%	36%	26%	22%	20%	12%	10%	7%
 BE	48%	27%	39%	35%	25%	12%	18%	6%
 BG	39%	32%	22%	9%	8%	11%	2%	5%
 CZ	34%	27%	41%	17%	11%	14%	24%	10%
 DK	39%	28%	30%	29%	18%	3%	11%	6%
 DE	35%	34%	33%	27%	21%	16%	17%	5%
 EE	31%	47%	24%	26%	16%	7%	9%	9%
 IE	44%	38%	8%	16%	14%	6%	9%	15%
 EL	50%	41%	23%	12%	16%	5%	4%	10%
 ES	43%	38%	19%	27%	20%	7%	5%	6%
 FR	41%	45%	24%	19%	19%	17%	8%	5%
 IT	46%	34%	21%	23%	27%	13%	4%	6%
 CY	35%	33%	15%	11%	19%	5%	4%	6%
 LV	15%	55%	23%	17%	25%	37%	11%	15%
 LT	37%	42%	34%	16%	19%	12%	9%	10%
 LU	58%	42%	31%	26%	27%	20%	10%	7%
 HU	32%	45%	23%	12%	25%	20%	9%	6%
 MT	11%	18%	26%	27%	15%	3%	3%	12%
 AT	42%	35%	30%	30%	22%	18%	17%	6%
 NL	40%	24%	42%	33%	21%	4%	18%	6%
 PL	29%	39%	29%	12%	26%	8%	11%	7%
 PT	56%	39%	19%	24%	8%	24%	8%	9%
 RO	37%	35%	26%	10%	16%	12%	2%	8%
 SI	58%	20%	21%	12%	13%	15%	11%	8%
 SK	33%	28%	35%	17%	24%	19%	14%	8%
 FI	29%	37%	25%	24%	27%	14%	14%	10%
 SE	42%	42%	21%	22%	19%	20%	12%	10%
 UK	43%	35%	17%	18%	15%	4%	9%	11%
 HR	41%	40%	19%	13%	17%	8%	9%	5%
 MK	47%	34%	11%	13%	5%	35%	2%	3%
 IS	17%	44%	19%	12%	13%	35%	8%	14%
 RS	44%	37%	42%	14%	9%	8%	11%	6%
 TR	23%	52%	14%	12%	16%	10%	7%	10%
 IL	24%	26%	38%	25%	24%	8%	9%	12%
 NO	44%	33%	16%	24%	20%	16%	10%	7%

Κίνητρα Ευρωπαίων τουριστών 2012

	Sun/beach	Visiting family/friends/relatives	Nature (mountain, lake, landscape etc...)	Culture (e.g religious, culinary purposes, arts)	City trips	Wellness/Spa/health treatment	Sport-related activities (e.g. scuba-diving, cycling etc...)	Specific events (sporting events/festivals/clubbing)
 EU27	40%	36%	26%	22%	20%	12%	10%	7%
 BE	48%	27%	39%	35%	25%	12%	18%	6%
 BG	39%	32%	22%	9%	8%	11%	2%	5%
 CZ	34%	27%	41%	17%	11%	14%	24%	10%
 DK	39%	28%	30%	29%	18%	3%	11%	6%
 DE	35%	34%	33%	27%	21%	16%	17%	5%
 EE	31%	47%	24%	26%	16%	7%	9%	9%
 IE	44%	38%	8%	16%	14%	6%	9%	15%
 EL	50%	41%	23%	12%	16%	5%	4%	10%
 ES	43%	38%	19%	27%	20%	7%	5%	6%
 FR	41%	45%	24%	19%	19%	17%	8%	5%
 IT	46%	34%	21%	23%	27%	13%	4%	6%
 CY	35%	33%	15%	11%	19%	5%	4%	6%
 LV	15%	55%	23%	17%	25%	37%	11%	15%
 LT	37%	42%	34%	16%	19%	12%	9%	10%
 LU	58%	42%	31%	26%	27%	20%	10%	7%
 HU	32%	45%	23%	12%	25%	20%	9%	6%
 MT	11%	18%	26%	27%	15%	3%	3%	12%
 AT	42%	35%	30%	30%	22%	18%	17%	6%
 NL	40%	24%	42%	33%	21%	4%	18%	6%
 PL	29%	39%	29%	12%	26%	8%	11%	7%
 PT	56%	39%	19%	24%	8%	24%	8%	9%
 RO	37%	35%	26%	10%	16%	12%	2%	8%
 SI	58%	20%	21%	12%	13%	15%	11%	8%
 SK	33%	28%	35%	17%	24%	19%	14%	8%
 FI	29%	37%	25%	24%	27%	14%	14%	10%
 SE	42%	42%	21%	22%	19%	20%	12%	10%
 UK	43%	35%	17%	18%	15%	4%	9%	11%
 HR	41%	40%	19%	13%	17%	8%	9%	5%
 MK	47%	34%	11%	13%	5%	35%	2%	3%
 IS	17%	44%	19%	12%	13%	35%	8%	14%
 RS	44%	37%	42%	14%	9%	8%	11%	6%
 TR	23%	52%	14%	12%	16%	10%	7%	10%
 IL	24%	26%	38%	25%	24%	8%	9%	12%
 NO	44%	33%	16%	24%	20%	16%	10%	7%

