



**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Πτυχιακή με θέμα:

**Οι προτιμήσεις και η ικανοποίηση των τουριστών στην Κίσαμο
Χανιών**

(Tourists' Preferences and Satisfaction in Kissamos, Chania)

Φοιτητής: Μπενιουδάκης Νικόλαος

Αρ. Μητρώου: ΔΤ7308

Καθηγητής: Κουργιαντάκης Μάρκος

Ηράκλειο 2020

Copyright c Μπενιουδάκης Νικόλαος , 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Μεσογειακού Πανεπιστημίου Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος.

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Οι προτιμήσεις και η ικανοποίηση των τουριστών στην Κίσαμο Χανιών» πραγματοποιήθηκε για την ολοκλήρωση των σπουδών μου στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου, και επίσης για να με βοηθήσει σε επαγγελματικές κινήσεις που σκέφτομαι να κάνω στο μέλλον.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου, τον κ. Κουργιαντάκη Μάρκο για την συνεχή επικοινωνία, και τις συμβουλές του, τον δήμο Κισσάμου για την έγκριση πραγματοποιήσεις της έρευνας, και τις επιχειρήσεις που διαθέσαν τον χώρο τους για να πραγματοποιηθεί η ερευνά.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη που είχα σε όλη την διάρκεια της πτυχιακής εργασίας μου καθώς και σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Μια περιοχή μπορεί να διαθέτει όλες τις ομορφιές που αναζητούν οι επισκέπτες αλλά να μην καταφέρει να τους κάνει να φύγουν ικανοποιημένοι καθώς μια άσχημη πτυχή της επικαλύπτει τις άλλες. Όσοι ενεργοποιούνται στον τομέα του τουρισμού οφείλουν να ξέρουν τι είναι αυτό που δεν αρέσει και τι είναι αυτό που προσελκύει περισσότερο, με άλλα λόγια ποια είναι τα δυνατά και ποια είναι τα αδύνατα σημεία της περιοχής. Για το λόγο αυτό οφείλουν να διενεργούνται έρευνες ικανοποίησης των επισκεπτών. Στις έρευνες οι επισκέπτες καλούνται να απαντήσουν μέσω ενός ερωτηματολογίου κατάλληλα διαμορφωμένου σε μια σειρά ερωτήσεων που τους υποβάλλονται σχετικά με την επίσκεψη τους στη εκάστοτε περιοχή.

Η εργασία αυτή επεξεργάζεται τα αποτελέσματα από μια τέτοια έρευνα ικανοποίησης που διεξήχθη το καλοκαίρι του 2019 με τη χρήση κατάλληλα διαμορφωμένων ερωτηματολογίων σε επισκέπτες της περιοχής Κισσάμου Χανίων. Ο στόχος της ήταν η εξαγωγή συμπερασμάτων για το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών, τους λόγους της επίσκεψης τους, και το μέγεθος της ικανοποίησης τους από τη παραμονή τους. Κάποιες ερωτήσεις αφορούσαν τα αίτια και τους παράγοντες που συνετέλεσαν στη διαμόρφωση των απαντήσεων τους. Το δείγμα αφορούσε 123 επισκέπτες και το μέγεθος του ήταν αρκετό για να δείξει ότι οι επισκέπτες της περιοχής έμεναν πολύ ευχαριστημένοι από τη παραμονή τους στη περιοχή και κάποιοι από αυτούς σκοπεύουν να ξαναέλθουν, ενώ κάποιοι άλλοι να την συστήσουν σαν τουριστική πρόταση στους γνωστούς τους.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: τουριστικό προϊόν, Κίσαμος, τουριστικές δραστηριότητες, υποδομές της Κρήτης, παράγοντες ικανοποίησης, τουριστική περίοδος

Summary

An area may have all the amenities that visitors are looking for, but still not to be able to offer the required pleasure, because a bad aspect of it covers every positive part. The people who are involved in the tourism industry need to know what is not appreciated and what is most appealing to them, in other words what are the strengths and weaknesses of the region. For this reason, visitor satisfaction surveys are required. In the surveys, visitors are asked to answer, via a questionnaire tailored by a series of questions looking after their site visit.

This study elaborates the results of such a satisfaction survey, conducted in the summer of 2019, to the visitors of Kissamos a small town near Chania, using a convenient questionnaire. The purpose was to come up the conclusion about the demographic profile of the visitors, the reasons for their visit, and the extent of their satisfaction by their stay. Some questions were about the causes and factors that qualitatively contributed to the formulation of their answers. The sample consisted of 123 visitors and this population we could say is enough to conclude that the visitors of the area were very happy by their staying and some of them they intend to visit again the place while others are going to recommend it as a tourist attraction to their acquaintances.

KEYWORDS: tourist product, Kissamos, tourist activities, infrastructure of Crete, satisfaction factors, tourist season

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	4
Summary.....	4
Περιεχόμενα.....	5
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1ο.....	11
Η έννοια του Τουρισμού.....	11
1.1 Τα χαρακτηριστικά του τουρισμού.....	11
1.2 Η τουριστική ανάπτυξη.....	12
1.2.1 Τα στάδια τουριστικής ανάπτυξης.....	13
1.2.2 Οι παράγοντες της τουριστικής ανάπτυξης.....	16
1.2.3 Τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης.....	17
1.3 Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.....	18
Κεφάλαιο 2ο.....	19
Η σημασία του τουριστικού προορισμού.....	19
2.1 Τουριστικός προορισμός.....	19
2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας του τουριστικού προορισμού.....	20
2.2.1 Πηγές πληροφόρησης.....	20
2.2.2 Προσωπικοί Παράγοντες.....	20
2.3 Ικανοποίηση τουριστών.....	21
Κεφάλαιο 3ο.....	22
Ο τουρισμός στην Κρήτη.....	22
3.1 Το τουριστικό προϊόν Ελλάδα-Κρήτη.....	22
3.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού.....	23
3.3 Προσφορά και ζήτηση στην περιοχή της Κρήτης.....	24

3.4 Ο τουρισμός στο Νομό Χανίων.....	25
3.5. Ο τουρισμός στην Κίσαμο Χανίων.....	27
3.5.1 Το προφίλ και οι προτιμήσεις των τουριστών που επισκέπτονται την Κρήτη μέσα από έρευνες που έγιναν.....	30
Κεφάλαιο 4 ^ο	34
Η έρευνα ικανοποίησης τουριστών στη Κίσαμο Χανίων	34
4.1 Ο σκοπός της πρωτογενούς έρευνας.....	34
4.2 Η μεθοδολογία της έρευνας.....	35
4.3 Η ανάλυση των αποτελεσμάτων.....	35
4.4 Τα συμπεράσματα από την έρευνα.....	48
Κεφάλαιο 5 ^ο	49
Τα τελικά συμπεράσματα και οι προτάσεις.....	49
5.1 Οι τελικές προτάσεις.....	49
5.2 Σκέψεις για μια περαιτέρω έρευνα.....	50
Βιβλιογραφικές Αναφορές	52
Ελληνόγλωσσες.....	52
Ξενόγλωσσες	54
Ιστοσελίδες.....	55
Ερωτηματολόγιο	55

Εισαγωγή

Η σημασία του τουρισμού

Ο τομέας του τουρισμού αποτελεί μια τεράστια βιομηχανία και έχει συμβάλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη και την ανάδειξη πολλών χωρών και επιμέρους περιοχών. Για όλες τις χώρες, υπάρχει πάντα μια ομάδα ανθρώπων που ενδιαφέρονται να τις επισκεφθούν. Εξαιτίας αυτού του γεγονότος, ο τουρισμός έχει καταστεί τόσο σημαντικό μέρος της παγκόσμιας οικονομίας όσο και της επιμέρους οικονομίας κάθε χώρας και, όταν αναπτύσσεται, φέρνει μια αφθονία ευκαιριών πλούτου, ανάπτυξης, προβολής και απασχόλησης. Στη συνέχεια αναφέρονται κάποιες από τις πολλές πτυχές του τουρισμού που τον καθιστούν έναν από τους κύριους πυλώνες της οικονομίας μιας χώρας και εξηγούν γιατί είναι σημαντικό για κάθε χώρα να τον αγκαλιάσει και να τον ενισχύσει.

Οι βασικοί λόγοι που καθιστούν τον τουρισμό ένα τόσο σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει θετικά την ευημερία μιας χώρας είναι:

- **Δημιουργεί εισροές εσόδων**

Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη που έχει ο τουρισμός για κάθε χώρα είναι ότι δημιουργεί εισροές χρημάτων και κυρίως συναλλάγματος στην οικονομία της χώρας. Αυτό είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ιδιαίτερα για χώρες που έχουν μικρές, και σχετικά αδύναμες οικονομίες που χρήζουν ώθησης. Υπάρχουν πολλές χώρες της Αφρικής, με σχεδόν μηδενικούς άλλους πόρους, που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα του τουρισμού. Οι τουρίστες που ταξιδεύουν από τις αναπτυγμένες χώρες ξοδεύουν συνάλλαγμα πολλές φορές μεγαλύτερο από τα άλλα έσοδα της χώρας, καθώς είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν πολύ περισσότερα, λόγω της αξίας που έχουν τα χρήματά τους σε αυτή τη χώρα. Οι τουρίστες ξοδεύουν μεγάλα ποσά για τη διαμονή τους, για τροφή ή για εκδρομές σε δημοφιλή αξιοθέατα δημιουργώντας ροές χρημάτων προς τα ξενοδοχεία, τα τρόφιμα και τις μεταφορές. Έτσι, ένα ευρύ φάσμα τοπικών επιχειρήσεων έχουν την ευκαιρία να μεγιστοποιήσουν τα έσοδά τους και να επωφεληθούν

- **Αποτελεί μια εντελώς διαφοροποιημένη πηγή εισοδήματος**

Σε κάθε χώρα υπάρχουν κάποιοι τομείς της βιομηχανίας που αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της οικονομίας της. Αν σε περίπτωση κρίσης οι βιομηχανίες αυτές γνωρίσουν ύφεση, ολόκληρη η οικονομία της χώρας μπορεί να κλονιστεί σημαντικά. Ο τουρισμός είναι μία από τις εύλογα αξιόπιστες βιομηχανίες, τελείως ανεξάρτητη από τις άλλες μορφές δραστηριοτήτων και προσφέρει μια σχεδόν σταθερή ετήσια ροή εισοδήματος στη χώρα. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός συμβάλλει στη μείωση της πίεσης στην οικονομία, που προκαλείται από τις βιομηχανίες που πλήττονται και συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση της μαζικής επίδρασης που αυτό έχει στην οικονομία της χώρας. Ο τουρισμός μπορεί επομένως να θεωρηθεί, σε ορισμένες περιπτώσεις, ως ένα δίκτυο ασφαλείας για την οικονομία της χώρας.

- **Δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης**

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα για τον τουρισμό είναι ο τρόπος με τον οποίο δημιουργεί ένα πλήθος ευκαιριών απασχόλησης για τους ντόπιους. Η δημιουργία θέσεων εργασίας είναι ίσως ένα από τα κυριότερα οφέλη του τουρισμού σε κάθε χώρα. Η αύξηση της κατανάλωσης, που δημιουργείται σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών πεδίων, κατά τη διάρκεια μιας τουριστικής περιόδου αιχμής είναι εξαιρετικά ωφέλιμη για τις επιχειρήσεις. Ο τουρισμός δημιουργεί επίσης νέες θέσεις εργασίας στους τοπικούς πληθυσμούς κοντά στη περιοχή τους δημιουργώντας ευκαιρίες για την έναρξη πολλών νέων τοπικών επιχειρήσεων.

- **Η ανάπτυξη των υποδομών στη περιοχή**

Ένα αναμφισβήτητο, και πολύ σημαντικό, όφελος που προσφέρει ο τουρισμός είναι η κατασκευή νέων ή η βελτίωση των υπαρχουσών υποδομών μιας χώρας ή μιας περιοχής. Αυτό συμβαίνει είτε με την υποστήριξη του κράτους ή τοπικά καθώς, λόγω των εσόδων που δημιουργούνται από τον τουρισμό, οι τοπικές κοινότητες έχουν την οικονομική δυνατότητα να συντηρήσουν και να οικοδομήσουν τους δρόμους τους, τους κοινοτικούς χώρους, τις παραλίες, τα πάρκα και τα ιδρύματα. Επίσης, η ανάπτυξη του τουρισμού δεν μπορεί να συντηρηθεί σε μια χώρα που δεν έχει τις σωστές υποδομές, καθώς θα είναι δύσκολο για τους τουρίστες να συμφιλιωθούν με συνθήκες που δεν τους ταιριάζουν (σκουπίδια, δρόμοι καρμανιόλες, παραλίες χωρίς ανέσεις).

- **Η διατήρηση του πολιτισμού**

Ο τουρισμός μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση της υπερηφάνειας που αισθάνονται οι τοπικές κοινωνίες για την ιστορία και τις παραδόσεις τους. Οι τουρίστες θα ταξιδέψουν σε μια χώρα και θα θελήσουν να εξερευνήσουν και να αφουγκραστούν τα αρχαία έθιμα και τον πολιτισμό της περιοχής. Καθώς οι περισσότεροι τουρίστες θέλουν να ζήσουν μια αυθεντική εμπειρία, αυτό σημαίνει ότι οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να παρουσιάσουν και να γιορτάσουν τις παραδόσεις και τον πολιτισμό τους, διατηρώντας τις μέσα στο πέρασμα του χρόνου. Επομένως, ο τουρισμός δίνει ένα κίνητρο για τη διατήρηση και την αναβάθμιση των χαρακτηριστικών σημείων και κτηρίων της περιοχής καθώς αυτά πλέον αποτελούν τουριστικούς προορισμούς και, ως εκ τούτου, θα συντηρούνται καλά και θα διατηρούνται με την πάροδο του χρόνου.

- **Η αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθησία**

Σήμερα όλος ο κόσμος αρχίζει να λαμβάνει σοβαρότερα υπ' όψιν την προστασία του περιβάλλοντος και γίνεται όλο και πιο έντονη η απαίτηση οι τουριστικές υπηρεσίες να υιοθετούν ένα πιο φιλικό προς το περιβάλλον χαρακτήρα. Ταυτόχρονα, αρχίζουν και αποκτούν σημαντική συμμετοχή οι δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με τη φύση. Για τους λόγους αυτούς σημαντικές φυσικές περιοχές παραμένουν πλέον προστατευμένες και διατηρημένες λόγω της αξίας τους για τον τουριστικό κλάδο. Η πρακτική των φιλικών προς το περιβάλλον εκδρομών ενθαρρύνει τους τουρίστες να σεβαστούν το περιβάλλον στα μέρη που επισκέπτονται, πράγμα που σημαίνει ότι αυτά τα μέρη και οι κάτοικοι τους θα παραμείνουν, κατά το δυνατόν, άθικτα από διαφόρων ειδών καταστροφικές δραστηριότητες.

- **Οι επαγγελματικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται**

Με την αύξηση των επισκεπτών σε ένα τόπο οι τοπικοί επιχειρηματίες έχουν την ευκαιρία να ξεκινήσουν τις δικές τους νέες επιχειρήσεις ή να πουλήσουν τα δικά τους μοναδικά προϊόντα. Η ανάπτυξη επομένως των επιχειρήσεων τους είναι συνδεδεμένη με μια αναπτυσσόμενη τουριστική βιομηχανία, ενώ πολλές φορές οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να διατηρηθούν χωρίς τη συνεχή ροή των τουριστών. Τα χρήματα που ξοδεύουν οι τουρίστες δίνουν στις τοπικές επιχειρήσεις μια δυναμική και μια ώθηση που τις βοηθάει να μεγαλώνουν γρήγορα. Αυτό είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα και αποτελεί ένα κρίσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που πωλούν, προϊόντα ή υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες των τουριστών. Ο τουρισμός προσφέρει επίσης μεγάλες ευκαιρίες για τις τοπικές επιχειρήσεις ώστε να γίνουν ευρύτερα γνωστές.

Η έννοια του τουριστικού προορισμού

Ένας «τουριστικός προορισμός» μπορεί να είναι μια πόλη, ή μια περιοχή που διαθέτουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τις κάνει να ξεχωρίζουν έτσι ώστε, κάθε φορά που κάποιος εκφράζει την επιθυμία να επισκεφθεί ένα προορισμό με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, αυτή να προβάλλεται αυτόματα μπροστά του (O'Leary & Deegan, 2005) . Συνήθως ένας τουριστικός προορισμός παραμένει σταθερός μέσα στο χρόνο και εξελίσσεται σε brand σημαντικής αξίας. Τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν ένα τουριστικό προορισμό δεν είναι ίδια για όλες τις κοινωνικές ομάδες και επομένως η αξία του είναι συνάρτηση των τάσεων και των συνθηκών που κάθε φορά επικρατούν. Ο τόπος που θεωρείται ως τουριστικός προορισμός μπορεί να περιλαμβάνει ένα ή περισσότερα τουριστικά αξιοθέατα και ενδεχομένως και κάποιες "παγίδες τουριστών". Η ανάδειξη μια περιοχής σαν «τουριστικός προορισμός» είναι ιδιαίτερα σημαντική λόγω του αντίκτυπου που έχει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής.

Οι προσδοκίες των τουριστών κατά την επίσκεψη σε έναν συγκεκριμένο τόπο σχετίζονται με διάφορα χαρακτηριστικά του επιλεγμένου προορισμού, όπως είναι ο πολιτισμός, η αρχιτεκτονική, το κλίμα, η γαστρονομία, οι φυσικές ομορφιές, οι εκδηλώσεις, οι εκθέσεις και οι αγορές. Αυτά και ίσως και άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προσελκύουν τους ανθρώπους στον προορισμό και συμβάλλουν στη συνολική εμπειρία του ταξιδιού. Συνολικά, αποτελούν τις κρίσιμες πτυχές των προορισμών και έχουν τελικά βαθιά επιρροή στην επιτυχία τους και την αναγνωρισιμότητα τους (Beerli & Martin, 2004).

Η ανταγωνιστικότητα ενός συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού αναφέρεται στην ικανότητα του εμπορικού σήματος «τουριστικός προορισμός» να καταλαμβάνει με επιτυχία ένα συγκεκριμένο και εξειδικευμένο κομμάτι της αγοράς μακροπρόθεσμα. Προϋποθέτει τη δυνατότητα δημιουργίας και ενσωμάτωσης χαρακτηριστικών προϊόντων, σημαντικής προστιθέμενης αξίας, για τη διατήρηση των εσόδων, που μπορούν όμως να διατηρήσουν παράλληλα τη θέση τους στην αγορά σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστές. Για να δημιουργηθεί μια ξεχωριστή εικόνα της μάρκας, η μοναδικότητα του προορισμού είναι το κλειδί για την επιθυμητή τοποθέτηση του σε ξεχωριστή θέση και αυτή η μοναδικότητα δίνει στον τουριστικό προορισμό αξία και τον κάνει ξεχωριστό για τους επισκέπτες (Buhalis, 2000).

Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό ενός τουριστικού προορισμού είναι ότι καταναλώνεται επιτόπου και δεν μεταφέρεται πίσω στο σπίτι του τουρίστα. Αυτό σημαίνει ότι για να καταναλωθεί το προϊόν, ο πελάτης πρέπει πρώτα να ταξιδέψει σε αυτό, θέτοντας έτσι τα θεμέλια για αυτό που ονομάζουμε τουρισμό: κάποιος που μετακινείται σε μια τοποθεσία όπου γνωρίζει ότι υπάρχουν ένα ή περισσότερα τουριστικά αξιοθέατα για να τα δοκιμάσει (καταναλώσει).

Η έννοια της ικανοποίησης των τουριστών

Η ικανοποίηση είναι μια υποκειμενική άποψη που βασίζεται στην εκτίμηση του τουρίστα καθώς σε ένα μέρος ζει διαφορετικές εμπειρίες από εκείνες που ζούσε στο δικό του. Από αυτή την άποψη, η τουριστική ικανοποίηση από έναν προορισμό είναι ουσιαστικά το μέτρο της διαφοράς μεταξύ αυτού που αναμένει ο τουρίστας από αυτό που στη πραγματικότητα συναντά. Με άλλα λόγια, είναι η εκπλήρωση μιας προσδοκίας, η οποία μπορεί να εκφραστεί, μετά από ζωντανές εμπειρίες στο χώρο, ως μια συναισθηματική κατάσταση μια γνωστική κατάσταση ή ως ένας συνδυασμός και των δύο (Baker et al., 2000) Από την άποψη αυτή, παρουσιάζει ενδιαφέρον η εκτίμηση από τον τουρίστα των ωφελημάτων που απέκτησε στον τόπο, ή ένα σύνολο κρίσεων του σχετικά με την ποιότητα των χαρακτηριστικών του τόπου όπως τα αντιλαμβάνεται ο τουρίστας (Yoon & Uysal, 2005).

Η ικανοποίηση των τουριστών είναι μια από τις πιο πλατιά διαδεδομένες έννοιες στη βιβλιογραφία που καλύπτει τον τομέα του τουρισμού, καθώς παίζει ένα βασικό ρόλο κατά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού και πολλές έρευνες έχουν γίνει για να αποτυπωθούν όλες οι διαστάσεις της. Από αυτή την άποψη, αν ένας τουριστικός προορισμός μπορέσει να δημιουργήσει την αίσθηση της ικανοποίησης σε όσους τον επισκέπτονται θα μπορούσε να εξελιχθεί σε ένα επιτυχημένο τουριστικό brand., καθώς το αίσθημα ικανοποίησης που δημιουργείται στον επισκέπτη ενός προορισμού θα είναι μια πολύτιμη προϋπόθεση για να συστήσει τον προορισμό σε άλλους ή να επιστρέψει πάλι σε αυτόν. Με άλλα λόγια, η ικανοποίηση που δημιουργείται σε ένα επισκέπτη μιας περιοχής ενισχύει την αφοσίωση που αυτός θα έχει στη περιοχή (Chen & Chen, 2010).

Έχει υποστηριχθεί ότι ένας άνθρωπος προσανατολισμένος στο αποτέλεσμα τείνει να επιλέγει την εναλλακτική λύση που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες του. Από αυτή την άποψη, αντιμετωπίζοντας διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις, το λειτουργικό όφελος που αναμένει ο τουρίστας είναι πολύ σημαντικό στη διαδικασία επιλογής ενός προορισμού. Όσο περισσότερο ένας προορισμός πληροί τις πρακτικές ανάγκες των τουριστών, τόσο μεγαλύτερο θα είναι το λειτουργικό όφελος (Stedman, 2002). Για τον τουρίστα επομένως είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει από πριν τα χαρακτηριστικά που έχει ένας συγκεκριμένος προορισμός. Το όφελος αυτό δημιουργείται με την ικανοποίηση της γνωστικής ανάγκης ενός ατόμου, μιας ανάγκης που προκύπτει ως συνέπεια της προσαρμογής του στο περιβάλλον. Όσο περισσότερο ένας προορισμός πληροί τις πρακτικές ανάγκες των τουριστών, τόσο μεγαλύτερο θα είναι το λειτουργικό όφελος που αναμένεται και αυτό κάνει πιο πιθανή την επιλογή και την επίσκεψη του. Από αυτή την άποψη, η γνωστική αντίληψη είναι σημαντική για την τουριστική συμπεριφορά, καθώς ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα, με ευρύτερο επίπεδο επιλογής και λιγότερους περιορισμούς από τις περισσότερες άλλες ανθρώπινες δραστηριότητες. Συγκεκριμένα, η γνωσιακή αντίληψη στην οποία ανατρέχει ο τουρίστας περιλαμβάνει δραστηριότητες που σχετίζονται με την εμπειρία στα ερεθίσματα και τα γεγονότα, την κατανόηση τους, την ανάμνηση προηγούμενων γεγονότων, τις εκτιμήσεις και τις επιλογές αγοράς (Beerli & Martin, 2004).

Το όφελος από την ευχαρίστηση που αντιλαμβάνεται ο τουρίστας μπορεί να οριστεί ως η απόλαυση της εμπειρίας που είχε από την άποψη παροχής υπηρεσιών, που συνδέονται με τις επιθυμίες και τα συναισθήματα τους και προφανώς είναι και αυτό σημαντική παράμετρος στη τελική επιλογή. Από αυτή την άποψη, οι τουριστικοί προορισμοί που αποτελούνται από ένα συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία δίνουν ώθηση στον επισκέπτη, καθώς προσφέρουν ευχάριστες αισθητικές εμπειρίες. Όσο μεγαλύτερη είναι η συναισθηματική εμπειρία για τον τουρίστα, τόσο μεγαλύτερη είναι η απόλαυση της επίσκεψης. Αυτός είναι και ο λόγος που η οπτική επαφή με ένα όμορφο φυσικό τοπίο θα είναι πάντοτε ένας σημαντικός παράγοντας στην τελική επιλογή.

Το συμβολικό όφελος που αντιλαμβάνεται ο τουρίστας μπορεί να οριστεί ως η ικανοποίηση που αυτός αισθάνεται όταν βάζει τον εαυτό του κάτω από τις διάφορες καταστάσεις ή παραστάσεις που δημιουργούνται κατά τη παραμονή του στον νέο τόπο. Κάθε φορά η συμβολική ικανοποίηση προκύπτει μέσα από την αξιολόγηση πραγματικών είτε φανταστικών παραστάσεων βάσει τεσσάρων κριτηρίων: το "πραγματικό" που αναφέρεται στον αυτοπροσδιορισμό ενός ατόμου, το "ιδανικό" που είναι αυτό που το άτομο θα ήθελε να είναι, το "κοινωνικό" που είναι ο τρόπος που το άτομο σκέφτεται ότι γίνεται αντιληπτό από άλλους σημαντικούς ανθρώπους και το "ιδανικό κοινωνικό" που είναι ο τρόπος που το άτομο θα ήθελε να γίνει αντιληπτό από άλλους σημαντικούς ανθρώπους (Sirgy & Coskun, 1985). Μέσα από την αξιολόγηση αυτή οι τουρίστες θα μπορούσαν να προσαρμόσουν τη συμπεριφορά τους και να εκτιμήσουν την αίσθηση κατά πόσο ανήκουν μέσα στο χώρο που τους προτείνεται. Όσο πιο κοντά σε αυτόν αισθάνονται τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η ικανοποίηση που νοιώθουν.

Κεφάλαιο 1ο

Η έννοια του Τουρισμού

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο καταπιάνεται με την διεξοδική ανάλυση της έννοιας του τουρισμού, εκκινώντας από την παρουσίαση βασικών χαρακτηριστικών που τον διαμορφώνουν και εν συνεχεία αναλύοντας την έννοια της τουριστικής ανάπτυξης στα συστατικά της τα οποία συνοπτικά απαρτίζονται από τα στάδια αυτής, τους παράγοντες και τα πρότυπά της. Ενώ η ολοκλήρωση του παρόντος κεφαλαίου επέρχεται με την ανάπτυξη των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος.

1.1 Τα χαρακτηριστικά του τουρισμού

Πλήθος αναλυτών ανά τα χρόνια έχουν διαφωνήσει αναφορικά με τις αποκλίνουσες απόψεις περί εννοιολογικού προσδιορισμού του. Πιο συγκεκριμένα η λέξη τουρισμός προέρχεται ετυμολογικά από την αγγλική λέξη *tour* και απαντάται για πρώτη φορά ως έννοια περίπου τον 19ο αιώνα (Βαρβαρέσος, 2000). Η δυσχέρεια ακριβή εννοιολογικού προσδιορισμού του τουρισμού, κατά κύριο λόγο έγκειται στο γεγονός πως αποτελεί ίσως τον πυρήνα, θα μπορούσε να πει κανείς, διαμόρφωσης αρκετών πτυχών της οικονομικής καθώς και της κοινωνικής δομής μιας χώρας. Στην εν λόγω δυσχέρεια συμβάλλουν μάλιστα, τόσο οι αδυναμίες των μεθόδων μέτρησης του τουριστικού φαινομένου, όσο και η ίδια η φύση του (Βαρβαρέσος, 2000). Το γεγονός αυτό δικαιολογεί την ύπαρξη ποικιλίας στις εννοιολογικές προσεγγίσεις και στους ορισμούς που συναντιούνται τόσο στην ελληνική όσο και στην ξένη βιβλιογραφία για το τι είναι ο τουρισμός. Μολαταύτα υπάρχει σύγκλιση απόψεων, παρά τις διαφοροποιήσεις στην εκάστοτε προσέγγιση, στο πεδίο κατά το οποίο ο τουρισμός αποτελεί εφελτήριο έναρξης δραστηριοτήτων καθώς και αποκόμισης νέων εμπειριών μέσω του εκάστοτε ταξιδιωτικού προσδιορισμού.

Ειδικότερα και εξετάζοντας τις απόψεις του Fennel (2001), διαφαίνεται η αδιάσπαστη σύνδεση του τουρισμού, τόσο με τον πολιτισμό όσο και με τον οικονομικό τομέα, ενώ παράλληλα βασίζεται σε στοιχεία πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή στο πεδίο της παραγωγής, καθώς και σε αυτό των υπηρεσιών. Ενώ σύμφωνα με τα λεγόμενα του Βαρβαρέσου (1998), η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού επιχείρησε να δώσει έναν πρώτο ορισμό στην εν λόγω έννοια, θέτοντας πως : «τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρωπίνων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης που ενυπάρχει στα άτομα» . Ενώ σε δεύτερο στάδιο η προσέγγιση των Hunziker & Krapf 1942 διευκρινίζει πως «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 τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή δεν έχουν ως κίνητρό την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας».

Διαφορετικές απόψεις προσεγγίζουν την απόπειρα απόδοσης ορισμού, όπως αυτή του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), η οποία αναφέρει πως η διαμονή σε έναν τόπο πέραν του οικείου ενός ατόμου, γι λιγότερο από ένα έτος, υποκινούμενη είτε από επαγγελματικούς λόγους είτε με πρόθεση αναψυχής και διασκέδασης, αλλά κατά κύριο λόγο η συνάρτηση δραστηριοτήτων των εν λόγω ταξιδιωτών, συνιστούν την ολοκληρωμένη έννοια του τουρισμού. Γεγονός αποτελεί πως ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί μια συνιστώσα υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων των χώρων διαμονής και εστίασης, αθλητισμού και ψυχαγωγίας, των εμπορικών κέντρων, αλλά σημαντική επιρροή ασκεί και στον κλάδο της μεταφοράς και των μέσων. Ενώ ιδιάζουσα σημασία φαίνεται να έχει και η

συμβολή του τουριστικού φαινομένου με το σύνολο των κλάδων που αυτό απασχολεί, τόσο στην διεύρυνση των δυνατοτήτων και ευκαιριών εντός της αγοράς εργασίας, καθώς και στην ουσιώδη άνοδο του βιοτικού επιπέδου του εκάστοτε τουριστικού προορισμού, αλλά και στην γενικότερη ευημερία της εκάστοτε τοπικής οικονομίας (Ποδηματάς, 2008).

Ένα από τα εγχειρήματα εννοιολογικού προσδιορισμού του τουρισμού ως έννοια, επικεντρώνεται στην έντονη παρουσίαση φαινομένων δημιουργίας κυκλωμάτων, καθώς και στην γενικότερη άνοδο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης που αυξάνεται και εξελίσσεται κατά την τουριστική δραστηριότητα (Βαρβαρέσος 1998), . Ο ανωτέρω ορισμός συνοπτικά θα μπορούσε να τοποθετηθεί και ως εξής: ως τουρισμός ορίζεται το σύνολο των σχέσεων καθώς και φαινομένων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση του εκάστοτε τουρίστα, με την τοπική κοινότητα, την κυβέρνηση της χώρας υποδοχής, τους προμηθευτές και τις επιχειρήσεις, καθώς και η διαδικασία έλξης και φιλοξενίας, τόσο των υφιστάμενων όσο και νέων επισκεπτών.

Την επιστημονική δραστηριότητα έχει απασχολήσει φανερά το φαινόμενο του τουρισμού ως βασικό αντικείμενο επιρροής κοινωνικών και οικονομικών θεσμών, προβάλλοντας μάλιστα τα εξής κατηγοριοποιημένα χαρακτηριστικά (Θεοδωρόπουλου, 2006):

- Η έννοια του τουρισμού αφορά όλες τις κοινωνικές τάξεις
- Αποτελεί φαινόμενο οργανωμένο με δική του υποδομή
- Είναι αντικείμενο που απασχολεί ενεργά τόσο το κράτος όσο και τους ιδιώτες
- Είναι ουσιώδες συστατικό που προκαλεί οικονομική άνοδο
- Συμβάλλει στο άνοιγμα νέων θέσεων εργασίας καταπολεμώντας παράλληλα τα ποσοστά ανεργίας
- Προάγει τις ειρηνικές σχέσεις μεταξύ των λαών αυξάνοντας την συνεργασία τους

1.2 Η τουριστική ανάπτυξη

Ιδιαίτερη προσοχή έχει δοθεί τις τελευταίες δεκαετίες στο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας εφόσον αποτελεί κατ' ουσία έναν από τους δυναμικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας, με ραγδαία αυξάνουσες ταχύτητες ανάπτυξης, όπως υποστηρίζουν μάλιστα και οι Κοκκώσης & Τσάρτας (2001). Ειδικότερα, η αδιάσπαστη σχέση αλληλεπίδρασης που παρουσιάζει ο τουρισμός με την διεθνοποίηση σημαντικού αριθμού κλάδων παραγωγής αλλά και παροχής υπηρεσιών, συνιστά την τουριστική άνοδο. Υπό το ίδιο πρίσμα, οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται βάσει της εν λόγω ανόδου, συνοψίζονται σε ενίσχυση της αγοράς εργασίας, ανάπτυξη της δημιουργίας εισοδημάτων, εισροή φορολογικών πόρων αλλά και σημαντική άνοδο της παραγωγικής βάσης των εκάστοτε τουριστικών περιοχών. Άμεσο επακόλουθο των ανωτέρω αποτελεί και η γενικότερη οικονομική άνθιση πλήθους κλάδου δραστηριοτήτων των εν λόγω περιοχών (Κοκκώσης – Τσάρτας, 2001).

Σύμφωνα μάλιστα με τα όσα αναφέρουν οι Κοκκώσης και Τσάρτας (2001), μετά την διαπίστωση των κατωτέρω αναφερθέντων παραγόντων, η αύξουσα πορεία του τουρισμού μαγνήτισε το ενδιαφέρον καθώς υπήρξε σταθερή άνοδος των αναπτυξιακών ρυθμών των κυριότερων τουριστικών δεικτών (αφίξεις, εισπράξεις). Κατά τα πορίσματα του ΠΟΤ υπήρξε σταθερή συνέχεια στους ίδιους ρυθμούς (3% μέχρι 4, 5% σε ετήσια βάση), τόσο μέχρι το 2000 όσο και έως το 2010, κάτι που είχε ως επακόλουθο τις αφήξεις να φτάσουν αναλογικά

τα 701 εκατομμύρια το 2000 και 1.018 εκατομμύρια το 2010. Ενώ υπό το ίδιο πρίσμα, οι εισπράξεις άγγιξαν τα 621 δισεκατομμύρια δολάρια το 2000 και τα 1.500 το 2010. Επιπρόσθετα, σημαντική άνοδο της τάξεως του 10,5% συγκριτικά με το 2016, εμφανίστηκε τον αμέσως επόμενο χρόνο στο πεδίο των ταξιδιωτικών εισπράξεων, διαμορφωθείσες στα 14.596 εκατομμύρια ευρώ. Ταυτόχρονη δε αύξηση, σημείωση και η γενικότερη ταξιδιωτική κίνηση με 9,7%, τον προηγούμενο χρόνο στους 27.194 χιλ. ταξιδιώτες, έναντι 24.799 χιλ. ταξιδιωτών το 2016. Μολαταύτα, μόλις στο 1,4% ανήλθε η μέση δαπάνη ανά ταξίδι, κάτι που δεν αποτέλεσε ενθαρρυντικό στοιχείο στην οικονομία. Εν πάση περιπτώσει τα ανωτέρω στοιχεία που αφορούν το σύνολο του έτους, αποτελούν ισχυρή πιστοποίηση των ιστορικών πλέον ρεκόρ αφίξεων και εισπράξεων του ελληνικού τουρισμού, ενώ δόθηκαν στην δημοσιότητα από την ίδια την Τράπεζα της Ελλάδος (Καραγεώργου, 2018).

Η τουριστική βιομηχανία την δεδομένη χρονική στιγμή αποτελεί σε παγκόσμιο επίπεδο την ταχύτατα αναπτυσσόμενη βιομηχανία, τόσο εξαιτίας των σχετιζόμενων με αυτήν δαπανών, όσο και των ανθρώπων που απασχολεί. Κάτι που κατ' επέκταση την αναγάγει σε αξιοσημείωτο αναπτυξιακό φαινόμενο, σε επίπεδο τοπικό, εθνικό, διεθνές αλλά και περιφερειακό.

Εντός των ανεπτυγμένων χωρών υπήρξε προαγωγή της τουριστικής μετακίνησης σε κλασσικό κοινωνικό αγαθό.

Η τουριστική ανάπτυξη διαδραμάτισε κυρίαρχο ρόλο στην οικονομική βάση πολλών αναπτυσσόμενων αλλά και ανεπτυγμένων κρατών, ενώ μέσω αυτής προέκυψε και η ανάγκη για την δημιουργία οργανωτικού πλαισίου διαχείρισης της ανάπτυξης.

Υπήρξε σημαντική συμβολή καθώς και εξέλιξη των δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών των ανεπτυγμένων χωρών.

Η ύπαρξη και η δημιουργία της έννοιας του καταναλωτικού τουρισμού κατά την οποία ο κλασσικός τουρισμός διαθέτει την δυνατότητα να δημιουργήσει νέους προορισμούς καθώς και να επηρεάσει την κατασκευή νέων καινοτόμων προϊόντων, διευκολύνοντας έτσι και την παρέμβαση συνεχώς περισσότερων χωρών και περιφερειών του κόσμου στην διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης.

1.2.1 Τα στάδια τουριστικής ανάπτυξης

Εξετάζοντας ακόμα τα λεγόμενα των Κοκκώση – Τσάρτα, (2001) περί τουρισμού, διαφαίνεται η ισχυρή υποστήριξη της θέσης τους πως πλήθος μελετών διερευνούν τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης των τουριστικών προορισμών. Ειδικότερα, με τον όρο 'στάδια' αναφερόμαστε στις διαδοχικές εξελίξεις που παρουσιάζει η τουριστική ανάπτυξη μιας ορισμένης περιοχής, εντός των οποίων υφίσταται η διαμόρφωση χαρακτηριστικών συγκεκριμένου ύφους, αναφορικά, τόσο με την κοινωνικοοικονομική δομή, όσο και με τον τύπο των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών (Αθανασίου, 2007).

Εξετάζοντας τα εν λόγω στάδια πιο αναλυτικά, αυτά είναι:

- Η επιλογή της περιοχής
- Η εμπλοκή
- Η ανάπτυξη
- Η εδραίωση – σταθεροποίηση
- Ο μαρασμός – κορεσμός
- Η πτώση – παρακμή
- Η αναζωογόνηση – ανανέωση

Τα συγκεκριμένα στάδια υφίστανται μεταβολές καθώς και εξελικτική πορεία σε διαχρονικό επίπεδο, η οποία διαμορφώνεται κατ' αναλογία με τον αριθμό και την προσέλευση των τουριστών σε έναν προορισμό (Butler, 1997).

Προσεγγίζοντας τώρα την θεωρία των Morrison & Mill,(1998), εντοπίζει κανείς πως το πρωταρχικό στάδιο της τουριστικής ανάπτυξης που αποτελεί την ανακάλυψη ενός προορισμού, καθορίζεται από έναν όχι τόσο μεγάλο αριθμό τουριστών που επιλέγουν έναν νέο προορισμό ελκυσόμενοι τόσο από το φυσικό του κάλλος και την ηρεμία, όσο και από τις ευκαιρίες που αυτός παρέχει για φυσιολατρικές περιπέτειες. Είθισται μάλιστα οι εν λόγω προορισμοί να είναι ανεπαρκείς ως προς τις υποδομές, παραδείγματος χάριν συγκοινωνίες και μεταφορά, κάτι που τους καθιστά λιγότερο γνωστούς από άλλους. Όπως επίσης και η στέρση των διαφημιστικών μέσων προβολής τους, συμβάλλει ενεργά στην μειωμένη δημιουργία σαφούς εικόνας για τους τουριστικούς προορισμούς σε αυτό το στάδιο. Σε τέτοιου χαρακτήρα εξορμήσεις, η παρουσία του εκάστοτε τουρίστα ουσιαστικά παρακινεί την τοπική δραστηριότητα και την υποτυπώδη δημιουργία υποδομών φιλοξενίας και εστίασης με την συμβολή της τοπικής επιχειρηματικής κίνησης. Καθοριστικοί λοιπόν παράγοντες ύπαρξης του πρώτου σταδίου της τουριστικής ανάπτυξης αποτελούν τόσο οι λιγοστοί τουρίστες, όσο και η ντόπια επιχειρηματική πρωτοβουλία αξιοποίησης της φυσικής ομορφιάς του τόπου.

Σε επόμενο στάδιο, αυτό της εμπλοκής πιο συγκεκριμένα, οι τουρίστες είθισται να πληθαίνουν τόσο σε όγκο όσο και σε συχνότητα επισκεψιμότητας. Η ανταπόκριση των γηγενών είναι άμεση, καθώς αντιλαμβάνονται πλέον τον τουρισμό ως κύριο μέσο ανάπτυξης του τόπου. Ξεκινά σταδιακά να αναπτύσσεται και ο ευγενής ανταγωνισμός με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες να αυξάνονται και τους επικεφαλείς να προσφέρουν συνεχώς βελτιωμένα πακέτα υπηρεσιών και παροχών. Δεν αργούν να κάνουν και την εμφάνισή τους οι πρώτες τουριστικές επενδύσεις, μικρής εμβέλειας, ενώ παράλληλα ασκούνται πιέσεις προς τις τοπικές αρχές με κύριο στόχο την άμεση βελτίωση των τουριστικών υποδομών του τόπου. Ενώ σε αυτό το σημείο κάνει την εμφάνισή της και η έννοια της διαφήμισης με στόχο την προσέλκυση πληθυσμών, προβάλλοντας και προωθώντας διαδραστικά τον εκάστοτε τοπικό τουριστικό πόρο (Morrison & Mill, 1998).

Στην φάση της ανάπτυξης τώρα, οι τουρίστες έχουν αυξηθεί σημαντικά, ενώ αισθητές είναι και οι μεταβολές στο τοπίο προκειμένου να διαμορφωθεί καλύτερη η τοπική δομή για την προσέλκυση και την φιλοξενία των τουριστών. Κύρια ενασχόληση της τοπικής κοινότητας αποτελεί σε αυτό το στάδιο η τουριστική δραστηριότητα, ενώ ο κλάδος της παραγωγής παραγκωνίζεται σημαντικά προκειμένου να ανταπεξέλθει ο τόπος στις αυξημένες τουριστικές ανάγκες. Σε ταυτόχρονο ρυθμό, η συνεχώς αυξανόμενη εισροή ξένων κεφαλαίων

παραγκωνίζει σε μεγάλο βαθμό την ντόπια επιχειρηματικότητα, ανατρέποντας παράλληλα και το είδος των τουριστών που προσελκύει πλέον ο εν λόγω προορισμός. Σε αυτό το σημείο η αλληλεπίδραση και η επαφή του τουριστικού κοινού με τον τοπικό πληθυσμό μεταβάλλεται αισθητά από σχέση φιλοξενίας σε καθαρά εμπορική επαφή. Στο συγκεκριμένο στάδιο παρατηρείται σταδιακά αύξηση τόσο των τουριστών, όσο και των τουριστικών αναγκών, οι πόροι όμως τουριστικής εξυπηρέτησης φαίνονται ανεπαρκείς για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση του μεγάλο τουριστικού πλέον όγκου (Morrison & Mill, 1998).

Κύρια τώρα γνωρίσματα της φάσης της εδραίωσης που αναφέρθηκε και παραπάνω, αποτελούν τόσο ο συνεχώς αυξανόμενος όγκος των τουριστικών ομάδων, όσο και η τυποποίηση παροχών και υπηρεσιών. Ενώ παράλληλα σημαντικό αντίκτυπο έχει η διεθνοποίηση και η εμπλοκή ευρύτερων παραγόντων στον τουριστικό έλεγχο, τον βαθμό επηρεασμού της βιομηχανίας, τις ξενοδοχειακές μονάδες και τις μονάδες εστίασης, που σταδιακά περνούν σε χέρια εξωτερικών επενδυτών με άμεση επιρροή σε μια κοινωνία άγνωστη ουσιαστικά προς αυτούς. Συνεπώς και καλλιεργείται ένα αίσθημα ξένης κυριαρχίας στις εν λόγω περιοχές, όπου ο μη γηγενής πληθυσμός βρίσκεται στον άμεσο τουριστικό έλεγχο και οι γηγενείς εξαρτώνται οικονομικά από εκείνον. Μπορεί βέβαια το γεγονός αυτό να φέρει ως αποτέλεσμα την υψηλή ποιότητα ζωής κυρίως σε υλιστικό επίπεδο, των ντόπιων, αλλά και να συντελεί στην άνοδο της παραγωγικότητάς τους, είναι μολαταύτα λογικό τα άτομα να αισθάνονται αποξενωμένα με την παράδοση και τον πολιτισμό τους με τόσο έντονη την επέμβαση του εξωτερικού στοιχείου. Ενώ οι αρνητικές και δυσάρεστες συμπεριφορές που προκαλούνται από το αίσθημα της αλλοτρίωσης, εντείνονται και από το άνοιγμα νέων θέσεων εργασίας πράγμα που προκύπτει από την πληθυσμιακή αύξηση. Η μεταβολή λοιπόν του εκάστοτε τουριστικού προορισμού σε αστικοποιημένη μονάδα προκύπτει σταδιακά, με το μεγάλο κύμα έλευσης κατοίκων που μεταβάλλει την ήσυχη αγροτική μονάδα (Morrison & Mill, 1998).

Η επόμενη φάση είναι αυτή της παρακμής, όπως εντοπίστηκε και ανωτέρω, όπου έχει επέλθει ο κορεσμός της τουριστικής μονάδας και οι ντόπιοι δεν έχουν δει τα προσδοκώμενα οφέλη από την τουριστική εκμετάλλευση. Η μετατροπή του φιλόξενου, ζεστού περιβάλλοντος, άσπιλου από την αστικοποίηση και την εμπορευματοποίηση που αποζητούσε αρχικά το τουριστικό κοινό, σε εμπορευματοποιημένο σύστημα εξυπηρέτησης με απρόσωπη υποδοχή και συνωστισμό στο περιβάλλον, κάνει τους τουρίστες να αποζητούν νέους, μη κορεσμένους προορισμούς αναψυχής. Συνεπώς και ο εκάστοτε προορισμός καταλήγει να χάνει την δημοτικότητα και την επισκεψιμότητά του (Morrison & Mill, 1998). Το τελικό στάδιο της παρακμής που αναλύσαμε, έχει επέλθει το τέλος της τουριστικής ανάπτυξης και ουσιαστικά οι μόνες επιλογές για τον εν λόγω τόπο είναι είτε η πτώση, είτε η ανανέωση. Το ζήτημα της πτώσης επέρχεται όταν η εν λόγω περιοχή δεν παρουσιάζει σημάδια τουριστικής ανάπτυξης αλλά και δεν δύναται πλέον να φανεί ανταγωνιστική προς άλλους προορισμούς. Ενώ η περίπτωση της αναζωογόνησης προκύπτει μέσω της εκ νέου αξιοποίησης τοπικών πόρων ή της ανανέωσης των ήδη υπαρχόντων.

Σαφώς και όλα τα προαναφερθέντα στάδια δεν αποτελούν δεσμευτικά για όλες τις τουριστικές περιοχές. Δεν κρίνεται δηλαδή απαραίτητο να περάσουν όλοι οι προορισμοί από τις συγκεκριμένες διαδοχικές φάσεις που περιγράψαμε ανωτέρω. Προκειμένου να παραλείψει ένας τόπος το στάδιο του κορεσμού και της παρακμής όπως αναλύθηκε προ ολίγου, απαιτείται ένας άρτιος εσωτερικός σχεδιασμός, καθώς και ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης και ανταπόκρισης, τόσο στις συνεχώς εξελισσόμενες τουριστικές ανάγκες που προκύπτουν, όσο και στις ίδιες τις μεταβολές του τόπου όπως είναι λογικό να επέλθουν με το πέρασμα του χρόνου, δημιουργώντας ανανεωμένες απαιτήσεις. Κατ' επέκταση οφείλει να ληφθεί υπόψη και η ικανότητα που φέρει ο εκάστοτε προορισμός να αντέχει μεταβολές στο περιβάλλον του (Χατζηβγέρης, 2003).

Μολαταύτα, πλήθος ερευνητών παρουσιάζουν αποκλίνουσες απόψεις αναφορικά με το μοντέλο του κύκλου ζωής που οφείλει να παρέλθει σε έναν τουριστικό προορισμό έτσι ώστε αυτός να εξελιχτεί. Ειδικότερα, δεν είναι λίγες οι μελέτες που υπογραμμίζουν πως το μοντέλο που αναλύθηκε παραπάνω είναι ικανό να ανταποκριθεί στο σύνολο των τουριστικών περιοχών (Butler 1997). Ενώ διαφορετικές γνώμες έχουν ακουστεί (Getz 1992 και Douglas 1997), υποστηρίζοντας πως το παραπάνω πρότυπο δεν ανταποκρίνεται απόλυτα σε όλες τις τουριστικές παροχές και προτείνουν μεταβολές και διαφοροποιήσεις προκειμένου να θεωρείται εφαρμόσιμο σαν σύστημα εξελικτικής διαδικασίας κατάλληλο για όλες τις μονάδες τουρισμού.

Τουρισμός και περιβάλλον αποτελούν αλληλένδετες έννοιες με απόλυτη εξάρτηση η μία από την άλλη, με αποτέλεσμα οι τουριστικές διαδικασίες να έχουν άμεσο αντίκτυπο στο περιβάλλον στο οποίο γίνονται, αλλά και εκείνο με την σειρά του να είναι απόλυτα υπεύθυνο για την προσέλκυση ορισμένων τουριστικών ομάδων. Ουσιώδες ζήτημα λοιπόν είναι, η συγκεκριμένη σχέση αλληλεπίδρασης να παρουσιάζει όσο το δυνατόν λιγότερες αρνητικές συνέπειες σε παροντικό αλλά και μελλοντικό επίπεδο (Κοκκώσης & Παρπαίρης, 1998).

Βέβαια, ανεξαρτήτως συνεπειών, ένας τόπος θα περάσει από όλα τα προαναφερθέντα στάδια φτάνοντας σε ένα από τα δύο καταληκτικά επίπεδα κορεσμού ή ανανέωσης. Μείζονα ρόλο στην εξελικτική πορεία ενός τόπου διαδραματίζουν ντόπιοι και ξένοι επιχειρηματίες και επενδυτές, αλλά και οργανωτές ταξιδιών, το ίδιο το τουριστικό κοινό και το κράτος μέσω ορισμένων αναπτυξιακών προγραμμάτων (Κοκκώσης & Παρπαίρης, 1998). Κατ' επέκταση γίνεται φανερό πως η έλλειψη στόχων ανάπτυξης που θα συμπεριλαμβάνουν στην οικονομική και επιχειρηματική άνθιση τα τοπικά κριτήρια, είναι ικανή να προκαλέσει τόσο σοβαρά προβλήματα όσο και αδιέξοδα για την εξελικτική πορεία ενός τόπου (Χατζηβγέρης, 2003).

Σχετικά τώρα με τον τουρισμό της Ελλάδος, το κράτος φαίνεται πως διανύει σταδιακά το στάδιο της παρακμής (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002), καθώς η τουριστική δραστηριότητα που στην χώρα μας υπήρξε άρρηκτα συνδεδεμένη με τον ήλιο και την θάλασσα μοιάζει να πλήττεται λόγω της ανάπτυξης ανταγωνιστικών περιοχών, αλλά και εξ αιτίας της μαζικής ανάπτυξης και του συνωστισμού στην χώρα. Έτσι προκύπτει η αναγκαιότητα στροφής σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού καθώς και η αξιοποίηση νέων τουριστικών πόρων με στόχο την άμεση ανταπόκριση στον αυξημένο ανταγωνισμό, καθώς και στην προσδοκώμενη αναζωογόνηση του τόπου

1.2.2 Οι παράγοντες της τουριστικής ανάπτυξης

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά ορισμένοι καθοριστικοί παράγοντες για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας σε μακροπρόθεσμο επίπεδο (Τσάρτας 1998):

- Η δημογραφική εξέλιξη του πληθυσμού (πχ. Γήρανση)
- Οι ραγδαίες κλιματικές αλλαγές (πχ. Υπερθέρμανση)
- Οι εξελίξεις σε τεχνολογικό επίπεδο (πχ. Αξιοποίηση ενεργειακών πόρων, πληροφορική και επικοινωνία, κ.α.)
- Γεωπολιτικές εξελίξεις (πχ. νέοι πόλοι ισχύος, περιφερειακές συγκρούσεις)
- Mega trends: Μείζονες τάσεις τουριστικής ζήτησης, όπως νέα καταναλωτικά πρότυπα και αναζήτηση νέων προορισμών.

Ενώ δεν εκλείπουν και οι εσωτερικοί παράγοντες που ασκούν σημαντική επιρροή στην μακροπρόθεσμη τουριστική ανάπτυξη (Τσάρτας 1998):

- Η μέση αύξηση του ΑΕΠ ανά έτος
- Οι δια-περιφερειακές ανισότητες
- Ο βαθμός στον οποίον αφομοιώνονται νέες τεχνολογίες καθώς και η εξέλιξη της διάρθρωσης των υπαρχόντων δικτύων διανομής
- Η ανάπτυξη έργων εθνικής κλίμακας και εθνικών δικτύων, όπως δίκτυα μεταφορών και ενέργειας
- Καινούριοι τουριστικοί πόροι όπως εγκαταστάσεις υποδομές και αξιοθέατα
- Ο εθνικός σχεδιασμός καθώς και το εθνικό θεσμικό πλαίσιο

1.2.3 Τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης

Την τελευταία εικοσαετία περίπου, έχουν συστηματοποιηθεί τα εγχειρήματα μελέτης καθώς και διερεύνησης τόσο των προϋποθέσεων όσο και των εφαρμογών καινοτόμων μοντέλων ανάπτυξης σχετικά με τον τουριστικό κλάδο, τα οποία μάλιστα να εξυπηρετούν και να ενστερνίζονται τις τάσεις της σύγχρονης κοινωνίας που έχουν διαμορφωθεί ως επί το πλείστον με σεβασμό προς το περιβάλλον και τις τοπικές ιδιομορφίες, αλλά και την αποκέντρωση, καθώς και τον πρωτεύοντα ρόλο που διαδραματίζει ο τοπικός πληθυσμός στην ανάπτυξη ενός προορισμού. Ενώ η παρούσα δεκαετία κρίνεται καθοριστική για την εδραίωση των αναγκών που παρουσιάζει η σημερινή κοινωνία, καθώς θα αποτελέσει έρεισμα πυροδότησης νέων μορφών τουρισμού, με περισσότερο συνειδητοποιημένα κίνητρα τουρισμού, με σεβασμό προς το περιβάλλον αλλά και προς τα κοινωνικοπολιτικά χαρακτηριστικά ενός τόπου.

Οι νέες τουριστικές τάσεις λοιπόν που αναμένεται να μαγνητίσουν το ενδιαφέρον είναι οι εξής (Τσάρτας, 1998, σελ. 340-341):

- Ο σχηματισμός των συνθηκών που επέφεραν ως άμεσο επακόλουθο την άρση του οργανωμένου μαζικού τουρισμού και ανέδειξαν την ανάγκη εξεύρεσης εναλλακτικών μορφών τουριστικής δραστηριότητας
- Η σημασία των καινοτόμων, ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουριστικής δραστηριότητας, στο να αναδειχθούν αναπτυξιακά μοντέλα ήπια και αειφόρα.
- Οι τάσεις του μέλλοντος στην εξελικτική διαδικασία του τουρισμού καθώς και τα πρότυπα τόσο σε καταναλωτικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο που διαθέτει ο εκάστοτε τουρίστας στην μεταβιομηχανική κοινωνία.

Δεν είναι λίγες οι θεωρίες αμφισβήτησης του μαζικού και οργανωμένου τουρισμού και των παραδοσιακών μορφών του, καθώς και οι υπέρμαχοι των εναλλακτικών μορφών τουριστικής ανάπτυξης που κατά καιρούς παρουσιάζονται. Πιο συγκεκριμένα, οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν συστατικό στοιχείο ενός εξαιρετικά μεγάλου εύρους κινήτρων τουριστικών αποδράσεων, καθώς συντελούν το νέο και ραγδαία αναπτυσσόμενο πρότυπο τουρισμού, διαμορφωθέν μετά το 1970. Ο αρνητισμός που κυριαρχεί απέναντι στις υφιστάμενες μορφές οργανωμένου μαζικού τουρισμού όπως αυτός έχει πλέον διαμορφωθεί, καθώς και η αντίθεση μεγάλων πληθυσμιακών μονάδων προς αυτόν, συμβάλλουν δυναμικά στην ενίσχυση του ρεύματος των ανωτέρω μορφών τουρισμού που αναφέρθηκαν. Ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που τα κίνητρα που παρακινούν τους τουρίστες σχετίζονται περισσότερο στο περιεχόμενο και το νόημα της εκάστοτε ταξιδιωτικής εμπειρίας υπό το πρίσμα ενός ταξιδιού με στόχο τον εναλλακτικό τουρισμό και λιγότερο με την απλή επιθυμία για ξεκούραση και αναψυχή. Σε αυτό το πλαίσιο, αποτελούν άμεσο επακόλουθο της

αντιτιθέμενης στάσης προς τον παραδοσιακό τουρισμό όπως αυτός έχει διαμορφωθεί μέχρι σήμερα, καθώς και των αντίστοιχων επιπτώσεων που επιφέρει στους εκάστοτε τουριστικούς προορισμούς (Γεωργούλα, 2017).

Κατά τον Ηγουμενάκη (2000), οι κάτωθι παράγοντες είναι εκείνοι που οδηγούν στην εν λόγω αμφισβήτηση:

- Η επιφυλακτική στάση αναφορικά με το ενδεχόμενο όφελος που μπορεί να έχουν οικονομικά και αναπτυξιακά, οι τουριστικοί προορισμοί.
- Η πολυπλοκότητα των προσεγγίσεων των επιπτώσεων που επιφέρει η τουριστική ανάπτυξη.
- Η παρεμβολή τόσο των επιστημονικών φορέων όσο και των διεθνών οργανισμών.
- Οι πιέσεις που ασκούνται από τοπικές ομάδες και φορείς, εξ' αιτίας των ανατροπών στα τουριστικά κίνητρα.

1.3 Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Προσεγγίζοντας και τα λεγόμενα της Θεοδωροπούλου (2006) η έννοια του τουρισμού αποτελεί αντικείμενο μελέτης και διερεύνησης, αλλά και γενικότερα ειδικευμένης ενασχόλησης της επιστημονικής δραστηριότητας, όντας αναπόσπαστο στοιχείο οικονομικής και κοινωνικής επιρροής. Ειδικότερα, διαθέτει ως φαίνεται τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Προσεγγίζει όλες τις κοινωνικές τάξεις ανεξαιρέτως
- Διαθέτει αυτόνομη υποδομή και οργάνωση
- Αποτελεί αντικείμενο κρατικής παρέμβασης, δίχως όμως αυτό να αποτρέπει την ιδιωτική πρωτοβουλία
- Είναι ουσιώδες συστατικό που συντελεί στην ανάπτυξη της οικονομίας
- Συμβάλλει στην καταπολέμηση των δεικτών ανεργίας της εκάστοτε χώρας, εφόσον προϋποθέτει το άνοιγμα νέων θέσεων εργασίας
- Προωθεί την συνεργασία των λαών για την ειρήνη

Κατ' επέκταση και γίνεται αντιληπτό πως η τουριστική δραστηριότητα έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης και επεξεργασίας τις τελευταίες δεκαετίες, καθώς αποτελεί έναν από τους ταχύτερα εξελισσόμενους τομείς της οικονομίας. Ιδιάζοντα ρόλο διαδραματίζει η έννοια της τουριστικής ανάπτυξης στο σύνολό της, αλλά και τα επιμέρους στάδια αναπτυξιακής διαδικασίας. Τα εν λόγω στάδια υπόκεινται σε μεταβολές και εξελίξεις κατ' αναλογία με τον αριθμό προσέλευσης τουριστών σε μια περιοχή. Καταληκτικά όμως, η ποιότητα είναι εκείνη η οποία διαδραματίζει τον καταλυτικό ρόλο στην διαδικασία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού.

Κεφάλαιο 2ο

Η σημασία του τουριστικού προορισμού

Το παρών κεφάλαιο πραγματεύεται την σημασία του τουριστικού προορισμού, πραγματοποιώντας πρωταρχικά μια εννοιολογική προσέγγισή του. Εν συνεχεία πραγματοποιείται η ενδελεχής παρουσίαση των παραγόντων που συμβάλλουν στην δημιουργία της εικόνας του τουριστικού προορισμού, δίνοντας έμφαση στις πηγές πληροφόρησης και στους προσωπικούς παράγοντες. Ενώ κατά την ολοκλήρωση του κεφαλαίου παραθέτουμε στοιχεία που καταδεικνύουν την ικανοποίηση των τουριστών.

2.1 Τουριστικός προορισμός

Πριν από περίπου τέσσερις δεκαετίες εκκίνησαν οι μελέτες τουριστικών προορισμών, που έφεραν στο φως στοιχεία αναφορικά με τον σημαντικό ρόλο που παίζει η εικόνα του τουριστικού προορισμού ως παράγοντας τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής. Κάτι το οποίο αποτελεί και βασικό κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός προορισμού. Εξετάζοντας ενδελεχώς πλήθος βιβλιογραφικών αναφορών σχετικά με την έννοια της εικόνας του τουριστικού προορισμού, καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως δεν πρόκειται για έννοια σαφώς ορισμένη. Βάσει μάλιστα των λεγομένων των Beerli & Martin (2004), ο τουριστικός προορισμός και η αξιολόγησή του επηρεάζεται εμφανώς και εξαρτάται σχεδόν αποκλειστικά από το γνωστικό επίπεδο των τουριστών περί του προορισμού καθώς και του γενικότερου γνωστικού τους επιπέδου, τις εκτιμήσεις τους για τον εκάστοτε προορισμό, καθώς και από τις συναισθηματικές εκτιμήσεις που αφορούν στα ατομικά συναισθήματα απέναντι στον προορισμό.

Ταυτόχρονα, ο ιδιάζοντως σημαντικός ρόλος που διαδραματίζει η εικόνα του τουριστικού προορισμού επηρεάζει στο έπακρο την απόφαση των επισκεπτών, βάσει της συλλογής πληροφοριών τους. Για να γίνουμε περισσότερο σαφείς, ο εκάστοτε τουρίστας πριν καταλήξει σε κάποιον προορισμό επιδιώκει σε μια συνεχή αναζήτηση. Διαμέσου των πληροφοριών που εξάγει από την εκάστοτε αναζήτηση, σκιαγραφεί την εικόνα του προορισμού στο μυαλό του και διαμορφώνει ανάλογα τις προσδοκίες του. Έτσι, ο βασικότερος παράγοντας επιλογής ενός τουριστικού προορισμού για τον συλλέκτη πληροφοριών, αποτελεί η εικόνα του προορισμού (Ikkός & Κουτσού, 2015).

Όπως είναι λογικό, το οπτικό ερέθισμα προσδίδει πληροφορίες αναπληρώνοντας την έλλειψη εκτεταμένης γνώσης γύρω από τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό. Κατ' επέκταση, η εικόνα εκπληρώνει μια σημαντική λειτουργία στο μέτρο που οι προορισμοί με δυνατές, θετικές, χαρακτηριστικές και αναγνωρίσιμες εικόνες έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλεγθούν από τους τουρίστες (Ikkός & Κουτσού, 2015).

Ενώ και σε μεταγενέστερο στάδιο η εικόνα του προορισμού διαδραματίζει μείζονα ρόλο, αρχικά στο κατά πόσο ικανοποίησε τις προσδοκίες των τουριστών, αλλά και στο κατά πόσο προσφέρει εμπειρίες ανταποκρινόμενες στις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις του καθενός (Beerli & Martin, 2004).

Κατ' επέκταση, εξαιρετικής σημασίας είναι η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού στην προσέλκυση νέου πληθυσμού, εφόσον εφάπτεται στα πρότυπα των τουριστών και έτσι δύναται να προσελκύσει περισσότερη τουριστική έλευση μέσω της μετάδοσης απόψεων από στόμα σε στόμα. Ταυτόχρονα, δύναται να εξασφαλίσει την συνεχή επισκεψιμότητα από τους ήδη ικανοποιημένους τουρίστες (Ikkός & Κουτσού, 2015).

2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας του τουριστικού προορισμού

Μέσω εκτενούς έρευνας εντοπίσαμε πως υφίστανται βάσει των βιβλιογραφικών αναφορών, ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι συντελούν στον σχηματισμό ορισμένης εικόνας για τον τουριστικό προορισμό, οι οποίοι επηρεάζονται από πλήθος πηγών και απόψεων λαμβανομένων από το τουριστικό κοινό. Τις απόψεις αυτές κατέδειξαν οι Stern & Krakover (1993), οι οποίοι συμπεριέλαβαν τα εξατομικευμένα χαρακτηριστικά στους παράγοντες επιρροής σχηματισμού εικόνας του τουριστικού προορισμού.

Ενώ την ίδια στιγμή, λαμβάνοντας υπόψη τις θέσεις των Beerli & Martin (2004), προκειμένου να σχηματιστεί μια συνολική εικόνα που γίνεται αντιληπτή από τον ταξιδιώτη αναφορικά με τον τουριστικό προορισμό, αλληλεπιδρά πλήθος παραγόντων όπως, τα κίνητρα, η ταξιδιωτική εμπειρία και τα κοινωνικό - δημογραφικά χαρακτηριστικά, που φέρουν την ευθύνη για την δημιουργία γνωστικών και συναισθηματικών εικόνων.

2.2.1 Πηγές πληροφόρησης

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η τοποθέτηση των Ικκό & Κουτσού (2015), βάσει της οποίας ένα πλήθος εικόνων και γενικότερων ερεθισμάτων αλληλεπιδρούν, δρώντας ανεξάρτητα μεταξύ τους. Τα εν λόγω ερεθίσματα λαμβάνονται από:

- Τυποποιημένη πληροφόρηση που δίνεται είτε από διαφημίσεις των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, είτε από τους ίδιους τους τουριστικούς προορισμούς μέσω πακέτων και των tour operators.
- Πληροφορίες που παρέχονται από τις προωθητικές ενέργειες του προορισμού ή σε εκθέσεις για τον προορισμό ή σε άρθρα.
- Αυτόνομες πηγές πληροφόρησης που σχηματίζουν μια εικόνα για έναν προορισμό χωρίς να αποσκοπούν σε αυτό, όπως μέσα μαζικής ενημέρωσης, ειδήσεις, ντοκιμαντέρ, ταινίες, τηλεοπτικά προγράμματα κ.α. που αφορούν τον εν λόγω προορισμό,
- Η άποψη φιλικών ή συγγενικών ατόμων αναφορικά με τον εκάστοτε προορισμό και τέλος
- Η επίσκεψη στον προορισμό.

2.2.2 Προσωπικοί Παράγοντες

- Οι προσωπικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τα εξής (Ικκός & Κουτσός, 2015):
- Κίνητρα: Πλήθος μελετητών τάσσεται υπέρ της άποψης πως το εκάστοτε κίνητρο αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής αναφορικά τόσο με τον σχηματισμό εικόνας περί ενός προορισμού, όσο και με την τελική επιλογή του προς επίσκεψη. Με την έννοια κίνητρο αναφερόμαστε σαφώς στην εξατομικευμένη και εσωτερική αναγκαιότητα που ωθεί ένα άτομο στις επιλογές και τις πράξεις του. Σαφώς κάθε ταξιδιώτης διαθέτει ξεχωριστά κίνητρα και αποζητά διαφορετικές εμπειρίες. Ειδικότερα, απόψεις όπως εκείνες του Baloglu (2000), υποστηρίζουν πως τα κίνητρα, έχουν την δυνατότητα να ασκήσουν μία ευθεία επιρροή στο συναισθηματικό κομμάτι της εικόνας. Το ζήτημα τώρα της διαμόρφωσης των συναισθηματικών εικόνων είναι ιδιαίτερα λεπτό, εφόσον αυτές δημιουργούνται από τα συναισθήματα που προξενεί ο εκάστοτε τόπος στην εκάστοτε ατομικότητα. Έτσι, πλήθος ταξιδιωτών με διαφορετικά κίνητρα, έχουν την δυνατότητα να αξιολογήσουν έναν τουριστικό προορισμό ανάλογα με τις παροχές που διαθέτει και το κατά πόσο αυτές συγκλίνουν με τα ενδιαφέροντά τους, σχηματίζοντας την ίδια στιγμή τις συναισθηματικές εικόνες τους.

- Ταξιδιωτική εμπειρία: Υφίστανται πάντα μια άτυπη συγκριτική ανάλυση του εκάστοτε προορισμού, ειδικότερα όταν έχει υπάρξει πρότερη ταξιδιωτική εμπειρία, που δημιουργεί συγκεκριμένα πρότυπα για τον ταξιδιωτικό προορισμό. Ειδικότερα, ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία, εφόσον δεν κρίνεται απαραίτητη η αναζήτηση εξωτερικών πηγών πληροφόρησης, καθώς η εκάστοτε άποψη επικεντρώνεται στην υφιστάμενη γνώση. Κατ' επέκταση στον τομέα του τουρισμού διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο η ύπαρξη προηγούμενης εμπειρίας σε έναν ταξιδιωτικό προορισμό, εφόσον λαμβάνεται περισσότερο υπόψη από ότι οι εξωτερικές πηγές.
- Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά: Σημαντικοί παράγοντες επιρροής κατά την επιλογή ενός προορισμού, φαίνεται να είναι και τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων, όπως είναι η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης, το επάγγελμα, η κοινωνική τάξη, η οικονομική κατάσταση. Γενικότερα, προκειμένου να σχηματιστούν ορισμένες αντιλήψεις των ατόμων αναφορικά με το οτιδήποτε, αλληλεπιδρούν διάφορα εξωτερικά ερεθίσματα καθώς και ο τρόπος που αυτά προσλαμβάνονται βάσει των ατομικών χαρακτηριστικών αλλά και των περιστάσεων. Σαφώς και η αισθητηριακή πρόσληψη ερεθισμάτων συντελεί στον σχηματισμό απόψεων, μα το φιλτράρισμα των πληροφοριών που λαμβάνονται έως ότου φτάσουν να μετατραπούν σε αντίληψη, εξαρτάται από κοινωνικά και προσωπικά κριτήρια. Αποδεικνύεται μάλιστα βάσει εμπειρικών μελετών, η επιρροή που ασκούν τα προσωπικά χαρακτηριστικά στον σχηματισμό ολοκληρωμένης αντίληψης για τον εκάστοτε προορισμό. Σαφώς και υφίστανται αποκλίσεις και από αυτή την θεωρία, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται από έρευνες του Baloglu (2000), οι οποίες κατέδειξαν πως δεν υφίσταται διαφοροποίηση της αντιληπτής εικόνας οφειλόμενη σε διαφορές εισοδήματος, επιπέδου μόρφωσης ή φύλου. Αντίθετα πλήθος άλλων μελετητών υποστηρίζει πως οι εν λόγω παράγοντες είναι σε θέση να επηρεάσουν σημαντικά την αντιληπτική εικόνα των ατόμων.

2.3 Ικανοποίηση τουριστών

Όπως διευκρινίστηκε λοιπόν και ανωτέρω, είναι λογικό οι ταξιδιώτες να σχηματίζουν συγκεκριμένες προσδοκίες για έναν τουριστικό προορισμό, ομοίως με πελάτη που έχει ορισμένες προσδοκίες από το προϊόν που αγοράζει. Οι προσδοκίες αυτές σχηματίζονται βάσει πλήθους παραγόντων που αναλύθηκαν εκτενώς παραπάνω (Νικολουτσοπούλου, 2018).

Το κατά πόσο λοιπόν οι παρεχόμενες υπηρεσίες θα συγκλίνουν με τις προσδοκίες των τουριστών και το κατά πόσο γενικά η πραγματικότητα θα ανταποκρίνεται στην εικόνα που έχουν στο μυαλό τους, επηρεάζει καθοριστικά την ικανοποίηση των τουριστών περί του προορισμού. Οποιαδήποτε απόκλιση δύναται να καταστήσει τον εκάστοτε τουρίστα μη ικανοποιημένο.

Το ζήτημα της ικανοποίησης του τουριστικού κοινού αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στην τουριστική βιομηχανία που αναπτύσσεται ταχύτατα τις τελευταίες δεκαετίες. Ειδικότερα, μια προσέγγιση του ζητήματος πρεσβεύει πως η ικανοποίηση των προσδοκιών του επισκέπτη ενός προορισμού, δύναται να καταστήσει το πιο επιθετικό μάρκετινγκ, εφόσον ο ικανοποιημένος τουρίστας είναι εξαιρετικά πιθανό να προτείνει τον εν λόγω προορισμό και σε άλλα άτομα (Νικολουτσοπούλου, 2018).

Θετική είναι λοιπόν η σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον τουριστικό πληθυσμό και την βιομηχανία υπηρεσιών, εφόσον από την μία οι ικανοποιημένοι τουρίστες απολαμβάνουν υπηρεσίες και αγαθά των προσδοκιών τους έτσι ώστε φθάνουν στο να προτείνουν τον εν λόγω προορισμό, ενώ από την άλλη και η βιομηχανία επωφελείται από την ζωντανή διαφήμιση που της κάνουν οι ικανοποιημένοι τουρίστες, σημειώνοντας σημαντικές προσαυξήσεις σε επίπεδο εσόδων. Μολαταύτα, ιδιαζόντως σημαντικό είναι και το ζήτημα της κοστολόγησης υπηρεσιών και αγαθών. (Νικολουτσοπούλου, 2018).

Κεφάλαιο 3ο

Ο τουρισμός στην Κρήτη

3.1 Το τουριστικό προϊόν Ελλάδα-Κρήτη

Η έννοια του τουριστικού προϊόντος είναι πολυσύνθετη, με πληθώρα παραγόντων να συμβάλλουν στον προσδιορισμό του, επηρεάζοντας τόσο τη φάση της παραγωγής αλλά και της προσφοράς του. Παράλληλα εμπλέκονται και συμμετέχουν σε αυτό πολλοί και διαφορετικοί μεταξύ τους οικονομικοί κλάδοι. Στον αναλυτικό υπολογισμό του τουριστικού προϊόντος συμμετέχουν τα διάφορα εισοδήματα που δημιουργούνται από τη προσφορά τουριστικών παροχών, όπως: φυσικοί και ανθρωπίνι πόροι, οι μεταφορές, οι διάφορες μορφές καταλυμάτων και παρόχων φαγητού, οι επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών, κ.α. Καθίσταται λοιπόν σαφές πως η σύνθεση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται μέσω ενός συνονθυλεύματος παραγόντων.

Το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων ΙΤΕΠ¹ πραγματοποίησε πλήθος μελετών, οι οποίες κατέδειξαν μεταξύ άλλων, πως ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα και αυτός είναι και ο λόγος που είναι τόσο σημαντική η συμμετοχή του στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας. Τα κύρια πλεονεκτήματα του Ελληνικού τουρισμού είναι:

- Οι φυσικές ομορφιές που υπάρχουν και ο αρμονικός συνδυασμός των ήπιων κλιματολογικών συνθηκών με τον ήλιο και τη θάλασσα
- Η Ελλάδα είναι διεθνώς μία από τις πιο σημαντικές χώρες ως προς την σπουδαιότητα και τον αριθμό των ιστορικών μνημείων.
- Βρίσκεται στο σταυροδρόμι μεταξύ Ανατολής και Δύσης έχοντας μια τρισχιλιετή ιστορία και αρκετά πολιτισμικά καθεστώτα που πέρασαν από αυτήν
- Διαθέτει μια μεγάλη ακτογραμμή με πολλές παραλίες και καθαρά θαλάσσια νερά
- Προσφέρει πολλές δυνατότητες διασκέδασης και αποδράσεων (εκδρομές) σε προσιτές τιμές

Η Ελλάδα κατέχει τη πρώτη θέση μεταξύ των άλλων Μεσογειακών χωρών, στο θέμα της διασκέδασης και την δεύτερη θέση στο ζήτημα των τιμών. Ικανοποιημένο με τις τιμές των υπηρεσιών δηλώνει το 36% των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα, ενώ την ίδια ικανοποίηση παρουσιάζει μόνο το 12% για την χώρα της Ισπανίας και το 35% για την Πορτογαλία αντίστοιχα (Οικονόμου, 2011).

Η Κρήτη συμμετέχει σημαντικά στην αξία του συνολικού τουριστικού προϊόντος, καθώς για το 2018, όταν το σύνολο των άμεσων εσόδων από τον τουρισμό έφθασαν τα 27,5 δις ευρώ η Κρήτη είχε έσοδα 4,3 δις ευρώ , ήτοι το 15,6% .²

¹ Το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων διενεργεί διάφορες μελέτες για τον τουρισμό αλλά όχι πάντα το ίδιο θέμα σε ετήσια βάση. Για παράδειγμα η έρευνα για τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουρισμού είναι μια έρευνα η οποία διεξάχθηκε από το 1999 μέχρι το 2001 και δημοσιεύτηκε το 2002

²<http://www.anatolh.com/2019/06/09/%CE%B7-%CE%BA%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C-%CF%84%CE%B9-%CE%B4%CE%B5/>

Στην Ελλάδα άμεσοι ανταγωνιστές της Κρήτης, καθώς προσφέρουν ένα ανάλογο μείγμα τουριστικών παροχών και ευκαιριών, είναι τα νησιά του Νότιου Αιγαίου και κυρίως η Ρόδος, και τα Επτάνησα.

Στη Μεσόγειο οι βασικοί ανταγωνιστές είναι η Κύπρος, η Σαρδηνία και η Μαγιόρκα, ενώ στα Βαλκάνια κυρίως η περιοχές το Μαυροβουνίου και της Κροατίας.

3.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού

Βάσει των αποτελεσμάτων της ολοκληρωμένης έρευνας που διεξήγαγε η ICAP για τον τουρισμό της Κρήτης, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στο Ηράκλειο Φεβρουάριο του 2001, σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Ξενοδόχων Ηρακλείου και της Εταιρίας Τουρισμού Κρήτης, προέκυψαν τα εξής:

Η Κρήτη διαθέτει τόσο σημαντικά πλεονεκτήματα που δύναται να υπερκαλύψει τις οποιοσδήποτε αδυναμίες μπορεί να παρουσιασθούν κάποιες φορές. Ταυτόχρονα οι αναπτυξιακές προοπτικές που παρουσιάζει είναι ιδιαίζουσας σημασίας για ολόκληρο τον ελληνικό πολιτισμό, εφόσον διαθέτει τεράστια πλεονεκτήματα τόσο από πλευράς ποιότητας όσο και ποσότητας αγαθών υπηρεσιών και γενικότερων υποδομών, που σε συνδυασμό με την προϋπόθεση ιδιαίτερου σχεδιασμού και περιβαλλοντολογικής ευαισθησίας, δύνανται να συμβάλλουν στην ακμάζουσα πορεία της έννοιας του τουρισμού στην χώρα.

Αναλυτικότερα, τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η Κρήτη είναι (ICAP,2001):

1. Αποτελεί πλέον ένα καθιερωμένο Brand διεθνώς
2. Συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών στην Ελλάδα
3. Αποτελεί το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδος τόσο σε έκταση όσο και πληθυσμό, ενώ διαθέτει την μεγαλύτερη ακτογραμμή της χώρας.
4. Συγκεντρώνει κάποια από τα πιο γνωστά αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία, ενώ το μουσείο του Ηρακλείου έχει υψηλή επισκεψιμότητα (βρίσκεται στη 2^η θέση μετά το Μουσείο της Ακρόπολης ως προς τον αριθμό επισκεπτών).
5. Διαθέτει ιδιαίζοντως σημαντικά φυσικά μέρη, όπως το δάσος με τους φοίνικες και το Φαράγγι της Σαμαριάς.
6. Διαθέτει ιδιαίτερα μεγάλη ποικιλία χλωρίδας και μοναδικούς αντιπροσώπους πανίδας
7. Έχει ένα ήπιο μεσογειακό κλίμα και πολλές ώρες ηλιοφάνειας (η Ιεράπετρα είναι η περιοχή με τις περισσότερες ώρες ηλιοφάνειας στην Ευρώπη)
8. Βρίσκεται στο σταυροδρόμι Ανατολής και Δύσης και έχει δείγματα από το πέρασμα πολλών πολιτισμών
9. Οι κάτοικοι της είναι φιλόξενοι και ζωντανοί , έχοντας να διατηρήσουν μια πλούσια λαογραφική παράδοση και ατμόσφαιρα.
10. Διαθέτει δύο από τα μεγαλύτερα διεθνή αεροδρόμια και λιμάνια της χώρας.
11. Υψηλό ποσοστό θετικής σύγκρισης των διακοπών των τουριστών στην Κρήτη (72%) με το πιο αγαπημένο τους μέρος θερινών διακοπών.
12. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός πως διαθέτει τους χαμηλότερους δείκτες τουριστικού κορεσμού, απλούς και σύνθετους, με μεγάλη διαφορά, μέχρι και 1/7 για κάποιους δείκτες, από όλους τους μεσογειακούς προορισμούς.
13. Ταυτόχρονα αντίστοιχα χαμηλότερους δείκτες κορεσμού, διαθέτει και για τους επί μέρους νομούς του νησιού, ακόμη και για το πιο ανεπτυγμένο τουριστικά Ηράκλειο, το οποίο λόγω αναλογικά μεγαλύτερου μεγέθους πληθυσμού και έκτασης εμφανίζει, σε ορισμένες περιπτώσεις, ακόμη χαμηλότερους δείκτες κορεσμού.
14. Οι δείκτες αυτοί είναι ακόμη πιο ευνοϊκοί, λαμβάνοντας υπόψη και την κινητικότητα των τουριστών, με το 55% να διανύει κατά μέσο όρο 500 χιλιόμετρα, κατά την παραμονή του στο νησί.

15. Μίγμα Εθνικοτήτων τουριστών εξισορροπημένο ως προς το μίγμα Εθνικοτήτων που επισκέπτονται την Ελλάδα.
16. Δείκτη ποιότητας ξενοδοχειακής υποδομής εξισορροπημένο ως προς το μίγμα της Ελλάδας, και σημαντικά υψηλότερο στους Νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου, όπου βρίσκεται και η μεγαλύτερη συγκέντρωση πολυτελών ξενοδοχείων της χώρας.
17. Μίγμα κατηγοριών ξενοδοχείων, συμπεριλαμβανομένων των ενοικιαζόμενων δωματίων, το οποίο αντιστοιχεί με το μίγμα κοινωνικοοικονομικής διαστρωμάτωσης των πληθυσμών των ανεπτυγμένων χωρών, απ' όπου προέρχεται η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών.

3.3 Προσφορά και ζήτηση στην περιοχή της Κρήτης

Βάσει μικροοικονομικής ανάλυσης εντοπίζει εύλογα κανείς πως ο τομέας της ζήτησης αποτελεί την κινητήρι δύναμη της επιχειρηματικής δραστηριότητας προκειμένου να προβεί τόσο σε διαδικασία παραγωγής αγαθών, όσο και στην παροχή των απαιτούμενων και καλά αμειβόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Επιχειρώντας τώρα να ορίσουμε την έννοια της τουριστικής ζήτησης καταλήγουμε στο ότι αυτή προσδιορίζεται ως η ποσότητα του τουριστικού προϊόντος το οποίο σκοπεύουν να αγοράσουν συγκεκριμένες ομάδες ατόμων για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη τουριστική ζήτηση είναι:

- Το κόστος του τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται
- Το παράλληλο κόστος των άλλων πτυχών της παραμονής (όπως για παράδειγμα το κόστος ταξιδιού)
- Η αγοραστική αξία των εισοδημάτων των τουριστών και το διαθέσιμο εισόδημα τους
- Οι επιθυμίες και οι αναζητήσεις των τουριστών
- Οι τάσεις που επικρατούν στο κλάδο του τουρισμού

Φαίνεται επομένως ότι η διάσταση της αξίας του τουριστικού προϊόντος βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την αξία των άλλων τομέων που το επηρεάζουν, όπως: ο τομέας των χώρων παραμονής και εστίασης, ο τομέας παροχής υπηρεσιών (ενοικιάσεις οχημάτων, μεταφορές,), ο τομέας της ψυχαγωγίας και ο τομέας των παρόχων τουριστικών υπηρεσιών (tour operators).

Η παρούσα ενότητα θα προβεί σε ενδελεχή ανάλυση τόσο της έννοιας της προσφοράς όσο και της ζήτησης στην περιοχή της Κρήτης. Συνεχώς τώρα είναι και η ανάπτυξη των τουριστικών καταλυμάτων στην περιοχή της Κρήτης, από τις χρονολογίες 2003 έως 2009, οπότε και παρατηρείται ο μεγαλύτερος ίσως αριθμός κλινών και γενικότερων παροχών, βάσει στοιχείων εξαγομένων από τον ΕΟΤ. Μεγάλα ποσοστά ανάπτυξης παρουσιάζουν οι νομοί Ηρακλείου και Χανίων, με μέγιστο αριθμό κλινών και μονάδων για τα Χανιά το 2009 και το μικρότερο το 2003. Εστιάζοντας μάλιστα στην περίπτωση του νομού Ηρακλείου, εντοπίζουμε πως κατά το 2006 συναντάται ο μεγαλύτερος αριθμός μονάδων, ενώ κατά το 2009 ο μέγιστος αριθμός κλινών καταλαμβάνοντας το 41,37% του συνόλου του νησιού. Αναφορικά με τα μικρότερα ποσοστά αριθμών αυτά εντοπίζονται και πάλι χρονολογικά για τον νομό στο 2003.

Στην τρίτη θέση στη σειρά κατάταξη, ως προς το ρυθμό ανάπτυξης, έρχεται το Ρέθυμνο, το οποίο παρουσίασε τον μέγιστο αριθμό κλινών αλλά και μονάδων κατά το έτος 2009. Μόνον ο νομός Λασιθίου παρουσιάζει εκ διαμέτρου αντίθετη πορεία με τα ποσοστά μονάδων και κλινών να έχουν το μέγιστό τους το 2003 και το ελάχιστο τους το 2009.

Το μεγαλύτερο τώρα ποσοστό δευτερευόντων τουριστικών καταλυμάτων εντοπίζεται εκ νέου στους Νομούς Χανίων και Ηρακλείου. Πιο συγκεκριμένα στον νομό Ηρακλείου εντοπίζει

κανείς συχνές τάσεις ανάπτυξης από το 2003 έως το 2005, ενώ την επόμενη διετία μειώνεται σημαντικά έως και το 2008 που παρουσιάζει μια σχετική ανάκαμψη. Παρόμοιες τώρα διακυμάνσεις παρουσιάζονται και στην περιοχή των Χανίων, με τους αναπτυξιακούς ρυθμούς να είναι σταθεροί και ανοδικοί έως και το 2005, παρατηρείται μολαταύτα μια σχετική ύφεση το 2006 η οποία ανακάμπτει το 2008, δυστυχώς όμως επανέρχεται σε καθοδική πορεία το 2009.

Παρόμοια φαίνεται να είναι και η πορεία του Ρεθύμνου, με μόνη διαφορά την αύξηση στον αριθμό καταλυμάτων κατά το 2009. Ενώ αντίθετα στασιμότητα παρουσιάζει ο νομός Λασιθίου για την ίδια χρονική περίοδο, έως και το 2005, ενώ από την αμέσως επόμενη χρονιά (2006) αλλά και την μεθεπόμενη (2007) παρουσιάζει ποσοστά κάμψης και ύφεσης. Κατά το 2008 όμως, παρατηρείται σχετική ανάκαμψη και σημαντική άνοδος έως και το 2009. Μολαταύτα από τα εν λόγω έτη ο μεγαλύτερος αριθμός καταλυμάτων σημειώνεται το 2003.

Μια ιδιότυπη μορφή καταλύματος, το camping, παραμένει σε σταθερά επίπεδα, χωρίς να παρουσιάζει άνοδο ή καθοδική, έως και τις χρονολογίες 2008/2009. Οι περισσότερες αριθμητικά μονάδες camping βρίσκονται στο νομό Χανίων και οι λιγότερες στο νομό Λασιθίου. Από πλευράς χωρητικότητας, ως προς τον αριθμό των επισκεπτών που μπορούν να φιλοξενήσουν, τα μεγαλύτερα camping βρίσκονται στο νομό Ηρακλείου.

Στους Νομούς Χανίων και Ηρακλείου τώρα τοποθετούνται τα γραφεία γενικού τουρισμού στο μεγαλύτερο μέρος τους. Πέραν όμως της φαινομενικής αύξησης του 2007 επί του γενικού συνόλου, εξαιρουμένης της μείωσης που υπάρχει έως και το 2005, η στατιστική σταθεροποίηση στο αριθμητικό κομμάτι δεν επέρχεται έως και μετά το 2007. Εν αντιθέσει, σε έντονες μειώσεις υπόκεινται τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού με σταθερούς ρυθμούς και παρά την φαινομενική άνοδο του 2008, η ύφεση εξακολουθεί να υφίσταται και το 2009.

Ένας άλλος κλάδος που συνδέεται με τον τουρισμό είναι οι επιχειρήσεις εκμίσθωσης ΙΧ. Οι επιχειρήσεις εκμίσθωσης οχημάτων είναι ένας κλάδος που βρίσκεται σε ευθεία γραμμική συνάρτηση με την εξέλιξη του αριθμού αφίξεων. Ειδικότερα ο εν λόγω κλάδος παρουσίασε ανοδική πορεία έως και το 2005, ενώ από την αμέσως επόμενη χρονιά (2006) και για την ερχόμενη τριετία ο κλάδος βρέθηκε σε καθοδική πορεία, με ελάχιστες αποκλίσεις κατά τις χρονιές 2007 και 2008. Οι ίδιες παρατηρήσεις υπάρχουν και για τον κλάδο ενοικίασης δικύκλων. Ενώ υπό το ίδιο πρίσμα τα τουριστικά καταστήματα παρουσιάζουν σημαντική άνοδο έως το 2006. Μολαταύτα από το 2009 και έπειτα υπάρχει μείωση κατά το ήμισυ εν συγκρίσει με το 2006 πάντα. Ισορροπία μεταξύ βόρειας και νότιας πλευράς του νησιού δεν υφίσταται. Μεταξύ της βόρειας και της νότιας πλευράς του νησιού υπάρχει διαφορά καθώς η βόρεια πλευρά έχει όχι μόνο καλύτερο οδικό δίκτυο αλλά εκεί βρίσκονται και οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες.

3.4 Ο τουρισμός στο Νομό Χανίων

Η πόλη των Χανίων βρίσκεται στη βόρεια ακτή της Δυτικής Κρήτης, και θεωρείται ότι είναι μια από τις πιο όμορφες πόλεις της Ελλάδας. Τόσο ο νομός όσο και η πόλη είναι ένας αγαπημένος προορισμός για τους Έλληνες και τους ξένους που ταξιδεύουν τους καλοκαιρινούς συνήθως μήνες. Τα Χανιά και ο νομός γενικότερα είναι ένα θαυμάσιο μέρος για να απολαύσει κάποιος τόσο τις φυσικές ομορφιές που υπάρχουν όσο και τις αναζητήσεις που έχει αποφασίσει να ακολουθήσει, είτε αφορούν το κολύμπι, είτε είναι ιστορικές ή λαογραφικές. Τα λιθόστρωτα δρομάκια πάλι της πόλης είναι γεμάτα με καταστήματα που πωλούν ρούχα, κεραμικά και τοπικά έργα τέχνης.

Ο τόπος αυτός κατοικήθηκε από την εποχή του Χαλκού, όταν οι Μινωίτες ίδρυσαν την αρχαία πόλη-πολιτεία της Κυδωνίας εδώ πριν από περίπου 5.000 χρόνια. Ωστόσο, τα Χανιά κέρδισαν τη σημερινή τους διάταξη τον 13ο αιώνα κάτω από τους Ενετούς (1204-1645), που την οχύρωσαν και την κατέστησαν πρωτεύουσα του νησιού. Το 1971, η πρωτεύουσα του νησιού μεταφέρθηκε στο Ηράκλειο. Ο νομός Χανίων αποτελεί ένα συνονθύλευμα επιρροών

πολιτισμού από Ρωμαίους, Βυζαντινούς, Τούρκους, Σαρακηνούς και Ενετούς που άφησαν το στίγμα τους σχηματίζοντας το πολυπολιτισμικό μωσαϊκό που έχουν να παρουσιάσουν τα Χανιά στον επισκέπτη.

Το καλύτερο μέρος για τη διαμονή στα Χανιά βρίσκεται στο κέντρο της πόλης, στην παλιά πόλη και κατά προτίμηση ψηλά ώστε να υπάρχει θέα στο λιμάνι και στη θάλασσα. Πολλά ξενοδοχεία και διαμερίσματα είναι κρυμμένα στα μικρά και στενά δρομάκια της παλιάς πόλης πίσω από το λιμάνι. Φαίνονται συχνά από το δρόμο σαν να μην είναι τίποτα περισσότερο από μια τρύπα, αλλά μέσα, τις περισσότερες φορές, τα δωμάτια είναι συχνά ευάερα και προσφέρουν θέα στον ωκεανό

Οι βασικές επιλογές για τους επισκέπτες είναι μέσα στη παλιά πόλη, το παλιό λιμάνι, ο ενετικός φάρος, το Μεγάλο Αρσενάλι, το Κουμ Καπί, η Χαλέπα, και η τοπική Αγορά.

Ένα από τα καλύτερα πράγματα που μπορεί να κάνει ένας τουρίστας στα Χανιά είναι να περιπλανηθεί στον λαβύρινθο των στενών πεζόδρομων μέσα στην ιστορική παλιά πόλη. Καταστήματα που στεγάζονται στον δρόμο και δίπλα στις σκάλες πωλούν αναμνηστικά, ή είναι χαριτωμένα εστιατόρια και καφετέριες σε σκιερά αίθρια.

Στη παλιά πόλη διακρίνονται τέσσερις ξεχωριστές περιοχές, η κάθε μια με τη δική της εμφάνιση και αίσθηση: το Καστέλι είναι λοφώδες και αρκετά παλιό με πολύ στενούς, περιστρεφόμενους πεζόδρομους. Ο Τοπάνας είναι μόλις πίσω από το παλιό λιμάνι και έχει στενούς δρόμους. Η εβραϊκή συνοικία αναγνωρίζεται εύκολα από τους ευρύτερους δρόμους της. Η περιοχή Splantzia έχει το μεγαλύτερο αριθμό υπαίθριων καφετεριών και εστιατορίων, που βρίσκονται κυρίως γύρω από ένα τεράστιο πλατάνι μπροστά από την εκκλησία του Αγίου Νικολάου (<https://www.discovergreece.com/el/greek-islands/crete/chania>)

Κατασκευασμένο τον 14ο αιώνα, το παλιό λιμάνι περιβάλλεται από μια παραλιακή διαδρομή γεμάτη με παραθαλάσσια εστιατόρια και καφέ. Κατά τη διαδρομή στα ανατολικά του παλιού λιμανιού, διέρχεται κάποιος από το μικρό τζαμί που ανέγειραν οι Οθωμανοί Τούρκοι αφού κατέλαβαν τα Χανιά το 1645 και σήμερα λειτουργεί ως μικρή γκαλερί τέχνης. Πέρα από το τζαμί, υπάρχουν τα οπλοστάσια, όπου οι Βενετοί επισκευάζαν τον οπλισμό τους, και μια μαρίνα με ιστιοφόρα..

Μια από τις καλύτερες απόψεις του παλιού λιμανιού και της παλιάς πόλης των Χανίων μπορεί να έχει κάποιος περπατώντας κατά μήκος του βενετσιάνικου θαλάσσιου τοίχους μέχρι τον φάρο του 19ου αιώνα. Ολόκληρη η έκταση της ακτής προστατεύεται από έναν κυματοθραύστη που στην άκρη του βρίσκεται ο φάρος που σχεδιάστηκε από έναν αιγύπτιο αρχιτέκτονα το 1839 και θυμίζει έναν μιναρέ. Στο σημείο απέναντι από το φάρο βρίσκεται το Ναυτικό Μουσείο και το Φρούριο Φιρκάς.

Οι παραλίες των Χανίων συγκαταλέγονται στις ομορφότερες του κόσμου και μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις απαιτήσεις και επιθυμίες. Υπάρχουν παραλίες στα Χανιά με χρυσαφένιες αμμουδιές. Άλλες με άγρια βράχια και απόκρημνες πλαγιές τριγύρω, παραλίες που είναι κοσμικές και άλλες που είναι ερημικές, όλες όμως έχουν καταγάλανα νερά. Οι πιο γνωστές, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι και οι πιο όμορφες, είναι οι δημοφιλείς παραλίες της Αγίας Μαρίας, του Σταλού, του Πλατανιά και λίγο πιο μακριά του Μπάλου. (<https://www.discovergreece.com/el/greek-islands/crete/chania>)

Το Ακρωτήριο στα Χανιά της Κρήτης είναι μια κυκλική χερσόνησος στην ανατολική πλευρά των Χανίων. Η περιοχή έχει μεγάλη ιστορία, πολλά μνημεία και ακόμη πιο πολλές φυσικές ομορφιές. Κατά μήκος των ακτών του Ακρωτηρίου μπορεί κανείς να βρει όλα τα είδη

παραλιών, από μικρές προστατευμένες ιδιωτικές παραλίες ως τεράστιες αμμουδερές παραλίες με πολλούς επισκέπτες.. Οι περισσότερες παραλίες του Ακρωτηρίου έχουν το πλεονέκτημα να προστατεύονται από τους ισχυρούς βόρειους ανέμους του καλοκαιριού ενώ βρίσκονται σε μικρή απόσταση από την πόλη (10-15 χλμ.).

Ένα από τα πιο σημαντικά αξιοθέατα στο Ακρωτήρι είναι οι τάφοι της οικογένειας Βενιζέλου. Σε αυτόν τον τόπο, που προσφέρει μια εντυπωσιακή, πανοραμική θέα στα Χανιά, έχει θαφτεί ο σημαντικότερος Έλληνας πολιτικός και πρωθυπουργός του 20ου αιώνα, ο Ελευθέριος Βενιζέλος. Στο Ακρωτήρι βρίσκεται και το Μοναστήρι του Αγίου Ιωάννη από τον 7ο αιώνα, το οποίο είναι και το παλαιότερο μοναστήρι στην Κρήτη. Είναι χτισμένο σε μια απότομη χαράδρα και πρέπει κάποιος να κατεβεί 385 σκάλες για να φτάσει εκεί. Η Μονή είναι σκαλισμένη στο βράχο και η σπηλιά δίπλα της ήταν ο τόπος όπου ο Άγιος Ιωάννης πέρασε όλη του τη ζωή, ως ερημίτης.)

Στο νότιο μέρος του νομού, βρίσκεται το διάσημο σε όλο τον κόσμο φαράγγι της Σαμαριάς, ο Φάραγγας για τους ντόπιους, που αποτελεί έναν από τους ελκυστικότερους προορισμούς της περιοχής. Είναι το μεγαλύτερο και πιο γνωστό φαράγγι της Κρήτης παγκοσμίως με συνολική έκταση στα 18 χλμ. Αποτελεί το καταφύγιο του σπάνιου κρητικού αίγαγρου, ενώ στις Πόρτες, η εμπειρία απογειώνεται, με πλάτος μόλις 3 μέτρα και ύψος των τοιχωμάτων στα 300 μέτρα. (<https://www.discovergreece.com/el/greek-islands/crete/chania>)



Εικόνα 1. Φαράγγι της Σαμαριάς (www.planetware.com)

3.5. Ο τουρισμός στην Κίσαμο Χανιών

Η Κίσαμος είναι κτισμένη στη μέση των δύο χερσονήσων στη δυτική πλευρά της Κρήτης, σε απόσταση 36 περίπου χιλιομέτρων από τα Χανιά. Από πολλούς ονομάζεται και Καστέλι λόγω του κάστρου που είχαν κτίσει οι Ενετοί γύρω στο 1.300 μ.Χ. Ο μόνιμος πληθυσμός της είναι 4.250 κάτοικοι και τους καλοκαιρινούς μήνες φθάνει κοντά στις 6.000 συν τους επισκέπτες οι περισσότεροι από τους οποίους είναι ξένοι. Πρόκειται για μια περιοχή που η βασική πηγή των εσόδων της προέρχεται από την παραγωγή αγροτικών προϊόντων, όπως είναι το Κισσαμίτικο λάδι και το κρασί, από τον τουρισμό αλλά και από το εμπόριο. Αυτό που την κάνει ιδιαίτερα αγαπητό τουριστικό προορισμό είναι ο γραφικός της χαρακτήρας που δεν

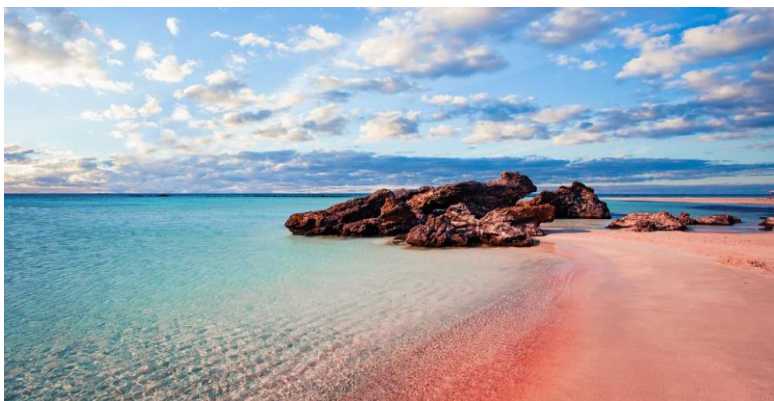
έχει αλλοιωθεί από την ανάπτυξη του τουρισμού. Στην Κίσαμο ο τουρίστας μπορεί να γνωρίσει τις τοπικές παραδόσεις, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και τις φυσικές ομορφιές όχι μόνο στην ίδια τη πόλη αλλά και στις γύρω περιοχές.

Ιδιαίτερη ανάπτυξη της πόλης σημειώθηκε επί της ρωμαϊκής περιόδου, γεγονός που αποδεικνύεται και από το πλήθος των κτηρίων σχεδιασμένων κατά την εν λόγω εποχή. Το 66 μ.Χ. ένας μεγάλος σεισμός κατέστρεψε ένα μεγάλο αριθμό κτηρίων, και λίγο αργότερα, το 365 μ.Χ. ένας ακόμη σεισμός ισοπέδωσε τη πόλη. Για πολλά χρόνια η περιοχή έμεινε αδρανής μέχρι το 1252 που ο νομός Χανίων μοιράζεται στους Ενετούς που κατασκεύασαν που έκτισαν τα αρχοντικά τους ακολουθώντας τις επιταγές της σύγχρονης τότε αρχιτεκτονικής και διακόσμησης. Το 1646 η πόλη παραδόθηκε στους Τούρκους και μέχρι το 1897 άλλαξε πολλές φορές χέρια ανάμεσα σε Έλληνες και Τούρκους.

Δείγματα από ολόκληρη την ιστορία της περιοχής, διαμέσου των αιώνων, παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά κατά ανασκαφικά σύνολα και κατά θεματικές ενότητες στο Αρχαιολογικό Μουσείο της Κισσάμου, συνοδευόμενα από το αναγκαίο εποπτικό υλικό. Στον ίδιο χώρο παρουσιάζεται ηλεκτρονικά μια περιγραφική τεκμηρίωση γύρω από τον πλέον καταστροφικό σεισμό της αρχαιότητας, το 365 μ.Χ., που ισοπέδωσε την Κίσαμο. (<https://www.cretanbeaches.com>).

Στην Κίσαμο ο τουρίστας μπορεί να επισκεφτεί πολλές όμορφες παραλίες με κάποιες από αυτές να ξεχωρίζουν, όπως

Το Ελαφονήσι



Εικόνα 2. Παραλία Ελαφονήσου (www.planetware.com)

Το Ελαφονήσι βρίσκεται στη νοτιοδυτική γωνία της Κρήτης. Είναι μια σε μεγάλο βαθμό ακατοίκητη ακόμα περιοχή του νησιού, με πολύ λίγες οικοδομικές παρεμβάσεις που καταστρέφουν τη φυσική ομορφιά του περιβάλλοντος χώρου. Πρόκειται για μια συναρπαστική γωνιά της Κρήτης που απέχει περίπου μία ώρα και 45 λεπτά από τα Χανιά, ταξιδεύοντας στην ενδοχώρα πέραν του κόλπου της Κισσάμου.

Σε πολλούς χάρτες το Ελαφονήσι φαίνεται σαν ένα νησί πολύ κοντά στην ακτή. Η θάλασσα είναι τόσο ρηχή εδώ που φθάνει κάποιος στο νησί απλά βαδίζοντας μέσα από ζεστά και εξαιρετικά ρηχά τρικουάζ νερά ενώ, μερικές φορές τα ρεύματα μετακινούν την άμμο έτσι ώστε να φτάνει κάποιος στο Ελαφονήσι περπατώντας πάνω μια λωρίδα ξηρής άμμου.

Η λιμνοθάλασσα του Μπάλου



Εικόνα 3. Η λιμνοθάλασσα του Μπάλου (www.planetware.com)

Στην βορειοανατολική ακτή της Κρήτης η δυτική ακτή του κόλπου της Κισσάμου υπάρχει ένα οχυρό που οι αρχαίοι ονόμαζαν Κορυκός Άκραν. Η εσωτερική πλευρά του είναι γνωστή ως η λιμνοθάλασσα του Μπάλου. Πρόκειται για μια από τις πιο γνωστές και όμορφες παραλίες της Κρήτης και βρίσκεται περίπου 56 χλμ. βορειοδυτικά των Χανίων και 17 χλμ. βορειοδυτικά της Κισσάμου. Καθώς είναι μια ρηχή και αμμουδερή παραλία μοιάζει με λιμνοθάλασσα, εξ' ου και το όνομα της. Η λεπτή λευκή άμμος δίνει στα ρηχά και ζεστά νερά της λιμνοθάλασσας όλες τις αποχρώσεις του μπλε. Στο άκρο της βρίσκεται η χερσόνησος της Γραμβούσας.

Υπάρχουν δύο τρόποι να φτάσει κάποιος στο Μπάλο. Ο ένας είναι να ξεκινήσει με ένα καΐκι που κάνει καθημερινές κρουαζιέρες, έχοντας ως αφετηρία το λιμάνι της Κισσάμου. Ένας άλλος τρόπος να φτάσει ο επισκέπτης στο Μπάλο είναι οδικώς, διανύοντας 10 χλμ. σε ένα ανώμαλο δρόμο, ενώ στο τέλος περιλαμβάνεται και μια μικρή πεζοπορία³. Όπως και η υπόλοιπη χερσόνησος της Γραμβούσας, ο Μπάλος αναφέρεται ως προστατευόμενη περιοχή του Natura 2000.

³ Πηγή: [Λιμνοθάλασσα Μπάλου - Ταξιδιωτικός Οδηγός Κρήτης cretanbeaches.com](http://www.cretanbeaches.com)

<https://www.cretanbeaches.com/el/%CE%B8%CE%B1%CE%BB%CE%AC%CF%83%CF%83%CE%B9%CE%BF%CF%82%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CE%B5%CF%82%CE%B4%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82%CE%BA%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%82/%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CE%BC%CE%BD%CE%BF%CE%B8%CE%AC%CE%BB%CE%B1%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BB%CE%BF%CF%85>

Η παραλία στα Φαλάσαρνα



Εικόνα 4. Παραλία στα Φαλάσαρνα

Τα Φαλάσαρνα απέχουν 59 χλμ. από τα Χανιά και μπορεί κάποιος να φθάσει εκεί ακολουθώντας το δρόμο από Χανιά προς Κίσσαμο (Καστέλι). Αφού διασχίσει την Κίσσαμο θα συνεχίσει με κατεύθυνση προς το χωριό του Πλατάνου και φτάνοντας στο ύψωμα πάνω από τα Φαλάσαρνα, θα μπορέσει να δει κάτω τα 3 χλμ. της εντυπωσιακής παραλίας των Φαλάσαρνων. Η παραλία βρίσκεται σταθερά στη λίστα με τις 10 καλύτερες παραλίες στην Ευρώπη ενώ είναι δημοφιλής και ως η παραλία που προσφέρει τη δυνατότητα να απολαύσει ο επισκέπτης το ομορφότερο ηλιοβασίλεμα στη Κρήτη. Μοναδικό μειονέκτημα της είναι ότι βρίσκεται εκτεθειμένη στους βόρειους και δυτικούς ανέμους, οπότε συχνά υπάρχουν μεγάλα κύματα που τη κάνουν όμως ιδανικό προορισμό για όσους κάνουν θαλάσσια αθλήματα όπως windsurfing.

3.5.1 Το προφίλ και οι προτιμήσεις των τουριστών που επισκέπτονται την Κρήτη μέσα από έρευνες που έγιναν

Όλα αυτά τα χρόνια πολλοί είναι εκείνοι που ενδιαφέρθηκαν να αναζητήσουν, μέσω της διενέργειας ερευνών, πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των επισκεπτών του νησιού. Κάποιες από αυτές έχουν ιδιαίτερη σημασία για την εργασία καθώς είτε αφορούν τμήματα από το συνολικό τουριστικό προϊόν που είναι ανταγωνιστικά με τις τουριστικές δραστηριότητες στη περιοχή της Κισσάμου, είτε αφορούν την εξέλιξη του όλου τουριστικού προϊόντος οπότε παρουσιάζουν και πάλι ενδιαφέρον.

Σε έρευνα που έγινε (Thiele, 2019), τα ποσοστά ικανοποίησης των επισκεπτών φθάνουν το 85% οι φυσικές ομορφιές, οι παραλίες και το κλίμα της Κρήτης ενισχύουν την ικανοποιητική αυτή εμπειρία. Ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης αντανάκλατε με τον μεγάλο αριθμό επαναλαμβανόμενων επισκεπτών (41%) στο νησί, με έναν στους πέντε να επισκέπτεται το νησί για δεύτερη χρονιά συνεχόμενα. Για πολλούς η Κρήτη είναι και το ιδανικότερο προορισμό στην Ελλάδα από όσους έχουν ως τώρα επισκεφθεί για διακοπές (23%), ενώ ένας στους δέκα θεωρεί ότι είναι το καλύτερο μέρος σε σύγκριση με άλλους μεσογειακούς προορισμούς που έχει επισκεφθεί.

Σε σύγκριση με τους άλλους γνωστούς και δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς (Μαγιόρκα, Ρόδος, Σαρδηνία, Κύπρος) η Κρήτη διαθέτει τους χαμηλότερους δείκτες τουριστικού κορεσμού, την λιγότερη ροή τουριστών και διατηρεί περισσότερο το τοπικό της χρώμα. Ταυτόχρονα λόγω του μεγέθους του νησιού και της πληθυσμιακής πυκνότητας που έχει το

πλήθος των τουριστών δεν είναι τόσο ορατό ώστε να επηρεάζει την εικόνα. Η έρευνα έδειξε ότι ο χρόνος παραμονής στο νησί ήταν για τους μισούς επτά ημέρες και οι γνώμες που διατυπώθηκαν έδειξαν ότι υπήρχε ικανοποίηση σε ποσοστό 83% για τις υπηρεσίες που τους παρέχονταν.

Φάνηκε ότι η σκέψη για διακοπές στη Κρήτη προέκυψε μετά από προτάσεις φίλων ή πρακτορείων και όχι γιατί είχαν καλή πληροφόρηση για το τι επρόκειτο να συναντήσουν. Όμως η ευχαρίστηση που ένοιωσαν έκανε το 68% αυτών να επανέλθουν για μια ακόμη φορά.

Τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε για τις ανάγκες της εργασίας «Η τουριστική ανάπτυξη, προώθηση και προβολή του νομού Ηρακλείου» (Βουτσιλάκου, 2009) δείχνουν, όσον αφορά το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα κατοίκων του νομού, ότι πρόκειται για άτομα ηλικίας κυρίως 18 έως 35 χρονών (το 44,75%), υψηλού μορφωτικού επιπέδου (64,5% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης), χαμηλών εισοδημάτων (το 48,7% έχει ετήσιο εισόδημα έως 15 χιλιάδες ευρώ).

Από τους συμμετέχοντες, το 60,8% εκτιμά ότι λόγω του τουρισμού γίνονται επενδύσεις και ενισχύεται η τοπική οικονομία, ενώ το 46,8% εκτιμάει ότι έχει βελτιωθεί και η ποιότητα της ζωής του. Επίσης σε ποσοστό 42% θεωρούν ότι η αύξηση του τουρισμού αύξησε την απασχόληση στη περιοχή, ενώ το 52% εκτιμά ότι η αύξηση αυτή γίνεται μόνο εποχιακά.. Φαίνεται ότι ο τουρισμός δημιούργησε περισσότερες ευκαιρίες για ψυχαγωγία (39,8%). Στα θετικά από την αύξηση του τουριστικού προϊόντος οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι είναι οι ανακαίνιση ιστορικών κτισμάτων και μνημείων (50%) Στα μείον από την αύξηση της τουριστικής κίνησης θεωρούν ότι είναι η αύξηση των τιμών προϊόντων και υπηρεσιών (το 37,75% συμφώνησε πλήρως) και ο μιμητισμός των ξένων συνηθειών (42,75%) κυρίως όσον αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες. Σχεδόν ένας στους δύο εκτιμάει ότι στα αρνητικά λογίζεται επίσης η εμπορευματοποίηση των παραδόσεων (49,3%) και η αύξηση της εγκληματικότητας (48,3% των ερωτηθέντων). Παράλληλα ένα ποσοστό 53,75% θεωρεί ότι ο τουρισμός προκαλεί δυσβάσταχτη κατανάλωση φυσικών πόρων (53,8%) και καταστροφή, λόγω κυρίως της άναρχης δόμησης στο περιβάλλον (59,5%).

Οι τελικές προτάσεις της εργασίας αφορούν τις προτάσεις που απαιτείται να υλοποιηθούν ώστε αν εξαλειφθούν ή μειωθούν τα αρνητικά και να μεγιστοποιηθούν τα θετικά από τον τουρισμό. Οι βασικές από τις προτάσεις αυτές είναι:

- Η ανάπτυξη των παραλιακών περιοχών του νομού και ο εμπλουτισμός τους με περισσότερες τουριστικές δραστηριότητες.
- Η βελτίωση των υποδομών ώστε να μπορεί να ικανοποιεί και να εξυπηρετεί μεγαλύτερο αριθμό τουριστών δίχως να υπάρχουν ελλείψεις και προβλήματα.
- Να αυξηθεί η προβολή της περιοχής μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και τη διαφήμιση.

Στην εργασία με θέμα «Ο τουρισμός στη Κρήτη» (Γκίσας & Ραϊλάκης, 2013) η παράλληλη έρευνα που έγινε σε εργαζόμενους σε τουριστικές επιχειρήσεις και σε τουρίστες που επισκέφθηκαν τη Κρήτη διαπιστώθηκε ότι υπήρχαν κάποια σημεία που αναδείκνυαν το πρόβλημα που υπάρχει. Φαίνεται λοιπόν ότι οι επαγγελματίες σε ένα ποσοστό έχουν την εντύπωση ότι ο τουρίστας που έρχεται αναζητάει τον φθινό τουρισμό και ως εκ τούτου δεν χρειάζεται υψηλού επιπέδου υπηρεσίες.

Το προφίλ των τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν νεαρής ηλικίας (60% από 20 έως 40 ετών), χωρίς οικογενειακές υποχρεώσεις (50%), υψηλού μορφωτικού επιπέδου (50% τριτοβάθμια εκπαίδευση) και χαμηλών εισοδημάτων (το 60% μέχρι 1000 ευρώ μηνιαίως). Όλοι σχεδόν έχουν επισκεφθεί τη Κρήτη τουλάχιστον μία φορά γι αναψυχή (70%). Για τους

περισσότερους (το 50%) το Διαδίκτυο αποτελεί τη βασική πηγή πληροφόρησης και οι περισσότεροι (60%) επισκέπτονται το νησί με φίλους ή γνωστούς και ως προς τη πιθανότητα να επισκεφθούν ξανά την Κρήτη το 50% είναι θετικοί στην ιδέα αυτή.

Οι τουρίστες θεωρούν ότι οι υπηρεσίες που τους προσφέρονται δεν είναι στο ίδιο επίπεδο με αυτό που ανέμεναν και θεωρούν το κόστος υψηλό, (60%) και το 70% δηλώνει ότι είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν μέχρι 100 ευρώ τη κάθε ημέρα. Επίσης σε ένα ποσοστό 30% αναμένουν κάποια αναβάθμιση των υπηρεσιών που τους προσφέρονται ενώ ένα ποσοστό 45% στρέφονται σε περισσότερο ενεργητικές διακοπές και την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των επισκεπτών προέρχεται από τις Ευρωπαϊκές χώρες και είναι αναιμική η συμμετοχή τουριστών από άλλες ηπείρους και επομένως θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες για αναζήτηση νέων χωρών προέλευσης των τουριστών.

Στη συνέχεια αναφερόμαστε σε μια μεγάλη έρευνα (4000 ερωτηματολόγια) που έγινε το 2017 από το MAIX⁴ για την εικόνα του τουρισμού στα Χανιά και ακριβέστερα ποιο είναι το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται τη περιοχή. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι (<https://www.kriti24.gr/megali-erevna-gia-ton-tourismo-sta-chania-dite-ta-apotelesmata/>)

Από τον αριθμό των αφίξεων των ξένων τουριστών φαίνεται ότι οι μισοί περίπου επισκέπτες είναι Σκανδιναβοί (50,2%) με τους Βρετανούς (14,2%) να βρίσκονται στη 2^η θέση και τους Γερμανούς να βρίσκονται στην 5^η θέση (6,8%) και τους Ιταλούς (4,6%) στην 6^η.

Ο τουρίστας που επισκέπτεται τη περιοχή των Χανίων είναι άτομο όλων των ηλικιών, και των δύο φύλων, υψηλού μορφωτικού επιπέδου (75% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης) και σχετικά υψηλού εισοδήματος καθώς οι μισοί δηλώνουν ετήσιο εισόδημα πάνω από 60000 ευρώ.

Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι σχεδόν οι μισοί από αυτούς έχουν επισκεφθεί στο παρελθόν και πάλι τη περιοχή, ενώ εννέα στους δέκα θεωρούν πιθανό να έλθουν πάλι στο μέλλον και σχεδόν το ίδιο ποσοστό είναι διατεθειμένοι να το συστήσουν σε φίλους και γνωστούς.

Αναφορικά με την διαμονή, σχεδόν τα δύο τρίτα του συνολικού αριθμού τουριστών επιλέγουν τα ξενοδοχεία, ενώ το ένα τέταρτο θα προτιμήσει τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Όπως φαίνεται είναι κυρίως οι Σκανδιναβοί που προτιμάνε τη διαμονή σε ξενοδοχεία ενώ οι τουρίστες από άλλες χώρες μένουν και σε άλλου είδους καταλύματα (το 13% από αυτούς διαμένει σε βίλλες).

Αναφορικά τώρα με τα πακέτα διακοπών, το επονομαζόμενο “all inclusive package”, δεν εμφανίζεται συχνά (27%) σε αντίθεση με αντίστοιχες έρευνες για άλλες περιοχές της Κρήτης.

Από τους τομείς με τα ενδιαφέροντα των τουριστών φαίνεται ότι στη 1^η θέση των προτιμήσεων βρίσκονται οι επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους (6 στους 10 τουρίστες) με τις παραλίες στη συνέχεια (56%), το φαράγγι της Σαμαριάς (18%) και τους αρχαιολογικούς χώρους στη συνέχεια (14%).

Η έρευνα έδειξε ότι υπάρχει απόλυτη ικανοποίηση (90-95% κατά περίπτωση) από τις ανθρωπογενείς παροχές της τοπικής κοινωνίας και κυρίως από τη συμπεριφορά και τη

⁴ Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων

φιλοξενία των κατοίκων, ενώ αντίθετα θεωρούν ότι υπάρχουν προβλήματα με τις υποδομές και την καθαριότητα.



Εικόνα 5. Ποσοστό δυσανεξίας από τις παροχές στους τουρίστες για τον έτος 2017 (www.kriti24.gr).

Μια έρευνα που παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι εκείνη που διεξήχθη για τις ανάγκες της εργασίας «Η ικανοποίηση των τουριστών στον Πλατανιά» (Σκαραντωνάκη, 2019). Ο Πλατανιάς είναι ένας προορισμός ευθέως ανταγωνιστικός με τη Κίσαμο καθώς βρίσκονται στην ίδια περιοχή και μοιράζονται τις επιλογές των επισκεπτών του νομού Χανίων. Η έρευνα που έγινε έδωσε τα ακόλουθα αποτελέσματα.

Το προφίλ του τουρίστα που επισκέπτεται τον Πλατανιά είναι μεσήλικας (46% του συνόλου), έγγαμος (47%), υψηλού εισοδήματος (40% πάνω από 60000 €) από ένα πλήθος χωρών προσέλευσης και συχνά από τη Σκανδιναβία. Από το σύνολο το 57% επιλέγουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών ενώ μόνο το 12,1% προτιμά διακοπές "all inclusive". Το 84,5% των τουριστών επέλεξε τη διαμονή σε ξενοδοχείο και μάλιστα οι περισσότεροι (45,6%) ξενοδοχεία χαμηλής ποιότητας. Ένας στους δύο έχει επισκεφθεί τη Κρήτη περισσότερες από μια φορές τα τελευταία 5 χρόνια. Οι τουρίστες βαθμολογούν την επίσκεψή τους στη Κρήτη αρκετά υψηλά (67,8% πάνω από 8). Στη συνέχεια οι απαντήσεις αφορούν την εικόνα που έχει διαμορφωθεί στους τουρίστες για τον Πλατανιά ως προορισμό των διακοπών τους. Στις απαντήσεις τους θεωρούν ότι οι κάτοικοι του Πλατανιά είναι ιδιαίτερα φιλικό και φιλόξενοι, ενώ ο Πλατανιάς είναι ιδανικός για οικογενειακές διακοπές (83%), χρειάζεται περισσότερη διαφήμιση για να γίνει γνωστή (συνολικά 86% με διαφορετικές αποχρώσεις). Ο βαθμός ικανοποίησης που έχουν είναι υψηλός για όλους του μη ανθρωπογενείς παράγοντες αλλά και για την ασφάλεια που προσφέρεται και τις δραστηριότητες που διατίθενται εναλλακτικά.

Με βάση τα παραπάνω η εκτίμηση είναι ότι ο Πλατανιάς έχει την ίδια ή υψηλότερη αξία προς κόστος (82%) ενώ το 65% θα τον πρότεινε ως προορισμό διακοπών καθώς το 68% τον βαθμολογεί με 9 ή 10.

Ως εκ τούτου, φαίνεται ότι ο Πλατανιάς δέχεται τουρίστες που διαμορφώνουν οι ίδιοι το πακέτο των διακοπών τους και ως εκ τούτου πρέπει οι τοπικοί επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται να τους προσφέρουν περισσότερες εναλλακτικές προτάσεις.

Ταυτόχρονα, θα πρέπει να γίνει πιο αποτελεσματικά η προβολή του προορισμού με εκτεταμένη διαφήμιση στις διάφορες μορφές της και αναζήτηση νέων τρόπων έκθεσης με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, την δυνατότητα interactive πληροφόρησης, τη χρήση νέων μορφών μάρκετινγκ και τη βελτιστοποίηση των sites που προβάλλουν τον προορισμό.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα όλων των ερευνών μπορούμε να συμπεράνουμε ότι :

- Το προφίλ των τουριστών στη Κρήτη δεν διαμορφώνεται διαφορετικά από ότι το μέσο προφίλ σε άλλους προορισμούς αλλά μέσα στη Κρήτη είναι διαφορετικό ανάλογα με τις περιοχές. Ένας πιθανός λόγος είναι οι διαφορετικές.
- Ακόμη όμως και στην ίδια περιοχή, όπως στο νομό Χανίων είναι διαφορετικό από προορισμό σε προορισμό, καθώς όπως φαίνεται ο Πλατανιάς και η Κίσαμος δέχονται τουρίστες που έχουν διαφορετικά προφίλ, που με τη σειρά τους είναι διαφορετικά από το γενικό προφίλ των επισκεπτών στα Χανιά.
- Ανεξάρτητα όμως με τα συμπεράσματα που μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το προφίλ, ο βαθμός ικανοποίησης της μεγάλης πλειοψηφίας των τουριστών από την επίσκεψή τους στη Κρήτη είναι πολύ υψηλός (από 73% έως 95% του συνόλου) και για το λόγο αυτό ένα μεγάλο ποσοστό από αυτούς επανέρχεται τις επόμενες χρονιές.
- Η Κρήτη από μόνη της αποτελεί ένα brand στο χώρο του τουρισμού, αλλά οι διάφορες περιοχές που βρίσκονται είναι άμεσα ανταγωνιστικές. Κάθε περιοχή μοιράζεται κάποια δυνατά σημεία με τις άλλες (κλίμα, φυσικές ομορφιές, μνημεία) αλλά έχει και κάποια ιδιαίτερα δυνατά σημεία που πρέπει να προβάλλει.
- Η προβολή των δυνατών σημείων της κάθε περιοχής χρειάζεται, στη σημερινή εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας και των διαδικτυακών σχέσεων, την εφαρμογή νέων στρατηγικών διαφήμισης και μάρκετινγκ μέσα από κατάλληλα διαμορφωμένες ιστοσελίδες προβολής.

Κεφάλαιο 4^ο

Η έρευνα ικανοποίησης τουριστών στη Κίσαμο Χανίων

4.1 Ο σκοπός της πρωτογενούς έρευνας

Η έρευνα που διεξήχθη είχε για στόχο τη μελέτη και την αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών που βρέθηκαν στη Κίσαμο τη συγκεκριμένη περίοδο. Με την έρευνα αναζητήθηκαν οι προτιμήσεις που είχαν οι τουρίστες και πόσο κοντά βρέθηκαν στη κάλυψη τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους, ποιά ήταν δηλαδή η αντίληψη που είχαν από όσα τους πρόσφερε κατά τη παραμονή τους η περιοχή.

Ο πρώτος στόχος της έρευνας ήταν να αποτυπώσει το προφίλ των τουριστών που επισκέφθηκαν τη περιοχή. Η αποτύπωση του τουριστικού προφίλ εξυπηρετεί δύο σκοπούς. Ο πρώτος είναι να αποτυπωθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτών που επιλέγουν τη περιοχή για τις διακοπές τους (ηλικίες, εισοδήματα, οικογενειακή κατάσταση, κλπ.). Ο δεύτερος σκοπός είναι να διερευνηθούν οι επιθυμίες τους ως προς το ποιές είναι οι δραστηριότητες που τους ενδιαφέρει να κάνουν, ποιες υπηρεσίες αναζητάνε, και σε ποιά επίπεδα επιθυμούν να βρίσκονται οι υπηρεσίες αυτές.

Ο δεύτερος στόχος της έρευνας είναι να αποτυπωθεί η αντιληπτή διαφορά ανάμεσα σε αυτά που οι επισκέπτες επιθυμούν, και αυτά που θεωρούν ότι η παραμονή τους στη Κίσαμο τους

έχει προσφέρει. Αυτό σημαίνει ότι ζητείται από τους τουρίστες να δηλώσουν αν έχουν θετική ή αρνητική άποψη για τις επιμέρους υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν.

Ο τρίτος στόχος είναι να μετρηθεί ποσοτικά (βαθμολόγηση) πως επηρεάζεται από την αντιληπτή διαφορά η αξιολόγηση της διαμονής των τουριστών στη Κίσαμο.

Έχοντας συλλέξει όλες αυτές τις πληροφορίες, όσοι ασχολούνται με τον τουρισμό έχουν τη δυνατότητα να ανιχνεύσουν πιο είναι το τουριστικό προφίλ εκείνων που προτιμούν την περιοχή της Κισσάμου για τις διακοπές τους και επομένως να δημιουργήσουν δύο στρατηγικές που στοχεύουν: Η πρώτη να συγκρατήσει αυτές τις κατηγορίες από τυχόν ανταγωνιστικές προσφορές και η δεύτερη να προσελκύσει όσους σήμερα δεν έχουν αποφασίσει ακόμη την επίσκεψή τους στη Κίσαμο.

Αξιοποιώντας τις παραπάνω πληροφορίες, μπορούν όσοι δραστηριοποιούνται στο κλάδο του τουρισμού, σε μια περιοχή που ο κλάδος αυτός είναι βασική πηγή εισοδήματος, να επιλέξουν τους τρόπους και τις προτεραιότητες ώστε να διαχειριστούν και να βελτιώσουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρουν, ανάλογα με το πόση είναι η τελική ικανοποίηση που δείχνουν οι επισκέπτες της περιοχής. Ο τελικός στόχος είναι να διασφαλίσουν ότι θα συνεχισθεί και στο μέλλον ανάλογη ροή επισκεπτών που σημαίνει και ανάλογη ροή εσόδων για τη περιοχή.

4.2 Η μεθοδολογία της έρευνας

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα ήταν περιγραφική. Η περιγραφική έρευνα στοχεύει στην ακριβή και συστηματική περιγραφή ενός πληθυσμού, μιας κατάστασης ή ενός φαινομένου. Μπορεί να απαντήσει σε ερωτήσεις “τι”, “πότε”, “πού”, και “πώς”, αλλά όχι σε ερωτήσεις “γιατί”, καθώς στη περίπτωση αυτή απαιτείται πειραματική έρευνα.

Η προσέγγιση που έγινε, πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο μοιράστηκε σε τουρίστες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νησί. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε χωρίς να υπάρχουν κανόνες κάποιας συστηματικής επιλογής, δηλαδή τα ερωτηματολόγια μοιράζονταν σε όλους με μοναδικό κριτήριο τη διαμονή τους στην Κίσαμο.

Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε με την παράδοση και την αντίστοιχη παραλαβή τους ιδιοχείρως σε κάθε ερωτώμενο, γεγονός που οδηγεί στον χαρακτηρισμό των ερωτηματολογίων ως «αυτοσυμπληρούμενα», δηλαδή παραδίδονται προς συμπλήρωση στους ερωτώμενους και στην συνέχεια συλλέγονται. (Τσουκάτος & Βροντής, 2014).

4.3 Η ανάλυση των αποτελεσμάτων

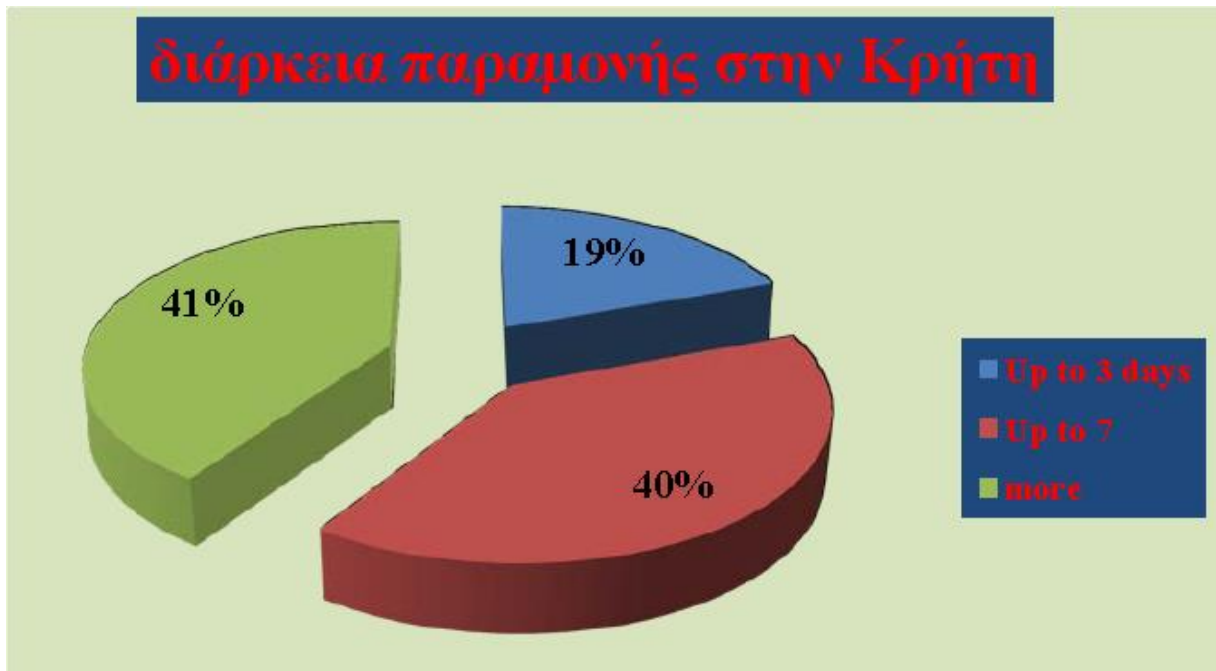
Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις η μεγάλη πλειοψηφία των επισκεπτών (81 απαντήσεις ή το 65,8% του συνόλου) επισκέπτεται την Κρήτη για πρώτη φορά. Αντίθετα ένα ποσοστό 22,8% (28 απαντήσεις) έχει ήδη επισκεφθεί την Κρήτη μια φορά στο παρελθόν, ενώ ακόμη ένα ποσοστό 11,4% έχει ήδη επισκεφθεί το νησί περισσότερες από μια φορές. Τα αποτελέσματα αυτά εμφανίζονται στο ακόλουθο γράφημα



Εικόνα 6. Ιστορικό επισκέψεων

Η μεταβλητή “ιστορικό επισκέψεων” είναι μία από τις μεταβλητές που παρουσιάζει ενδιαφέρον για μια πιο αναλυτική προσέγγιση, όπου θα εξετασθεί αν διαφοροποιούνται οι συμπεριφορές και οι επιλογές της κάθε υποομάδας. Αυτό αναφέρεται γιατί είναι προφανές ότι όσοι επισκέπτονται το νησί και πάλι, έχουν μείνει ευχαριστημένοι από τη πρώτη επίσκεψή τους, άρα οι απαντήσεις τους σε πολλά ερωτήματα έχουν διαφορετική βαρύτητα.

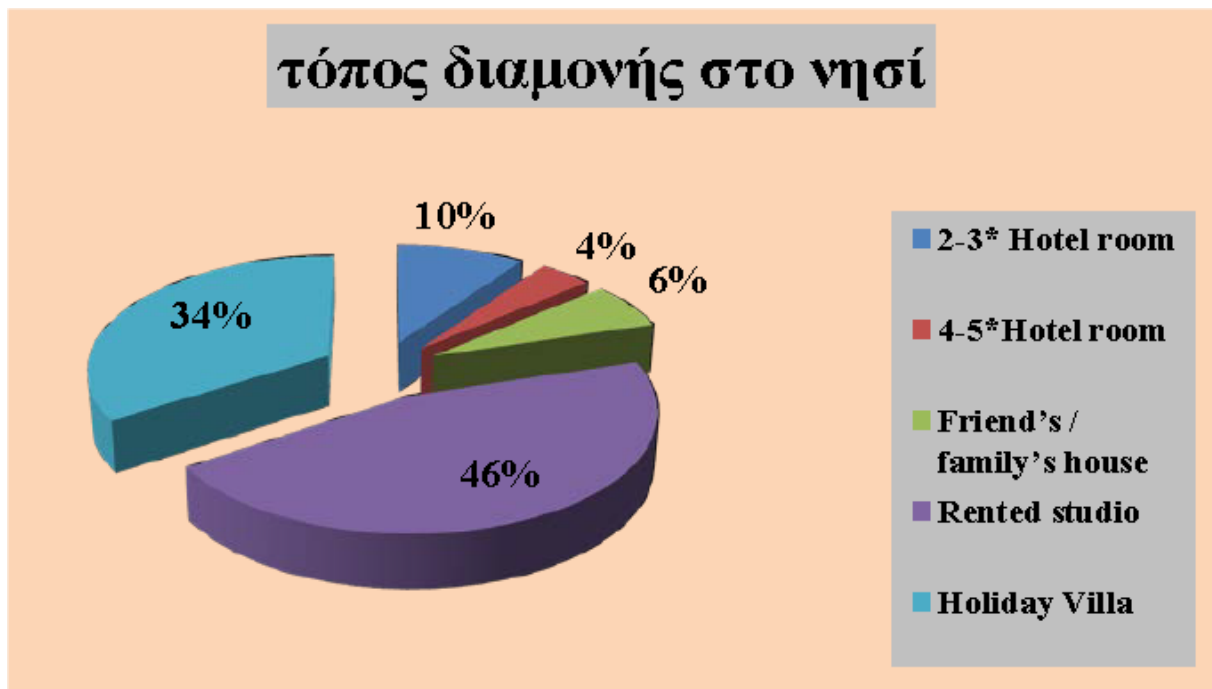
Η επόμενη ερώτηση αφορά το διάστημα που προγραμματίζουν να μείνουν στο νησί. Όπως δείχνουν οι απαντήσεις το 19,5% (24 απαντήσεις) υπολογίζει να μείνει μέχρι 3 ημέρες, το 39,8% (49 απαντήσεις) έχει προγραμματίσει να μείνει μέχρι 7 ημέρες και το 40,6% (50 απαντήσεις) θα μείνουν πάνω από 7 ημέρες.



Εικόνα 7. Διάρκεια παραμονής επισκεπτών στην Κρήτη.

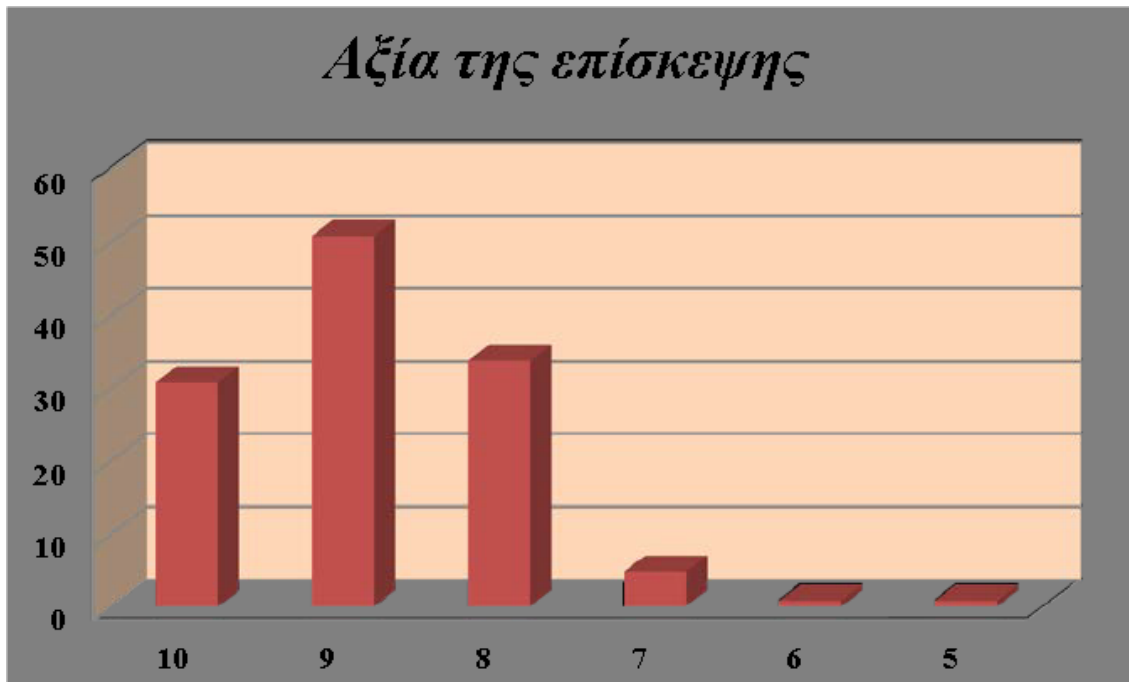
Από τα άτομα που απάντησαν οι 110 στους 123 (το 89,4%) απάντησαν ότι ήλθαν στο νησί ατομικά και μόνο 13 ήλθαν στο νησί με οργανωμένο ομαδικό τουρισμό.

Η επόμενη ερώτηση αφορά το που μένουν οι επισκέπτες κατά τη παραμονή τους στο νησί. Όπως φαίνεται λοιπόν μόνο ένα 10% (12 απαντήσεις) μένει σε ξενοδοχεία 2-3 αστέρων, ενώ ένα 4% διαμένει σε ξενοδοχεία 4-5 αστέρων. Ένα 6% (8 απαντήσεις) φιλοξενείται από φίλους και το 80% διαμένει σε ανεξάρτητες κατοικίες (το 46% ή 56 άτομα) ή βίλες (34% ή 42 απαντήσεις)



Εικόνα 8. Τόπος διαμονής επισκεπτών στο νησί

Στην συνέχεια ζητήθηκε από τους επισκέπτες να βαθμολογήσουν την αξία της επίσκεψης τους στη Κρήτη, στη πραγματικότητα δηλαδή να δηλώσουν πόσο ευχαριστημένοι έμειναν από το ταξίδι.



Εικόνα 9. Αξία της επίσκεψης στην Κρήτη.

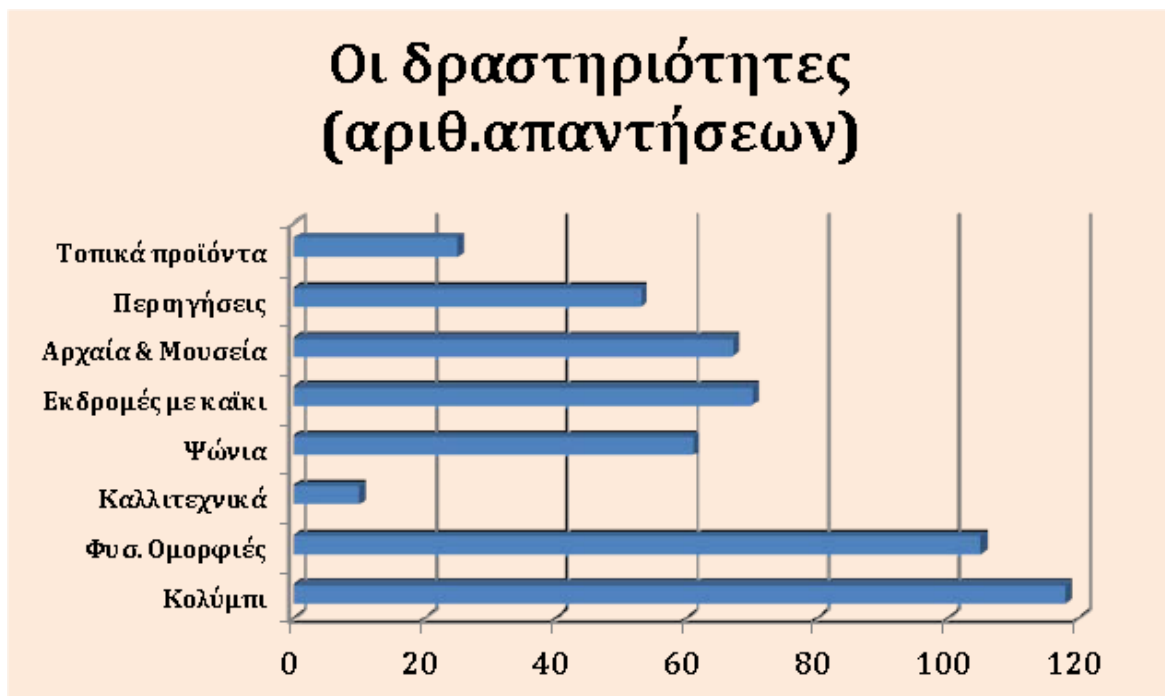
Δύο στους τρεις επισκέπτες (το 66% του συνόλου ή 82 απαντήσεις) θεώρησαν το ταξίδι άριστο και έδωσαν τη μεγαλύτερη βαθμολογία. Από αυτές το 25,2% (31 απαντήσεις) βαθμολόγησαν με 10 και το 41,4% (51 απαντήσεις) βαθμολόγησε με 9. Στο άλλο άκρο η χαμηλότερη βαθμολογία ταξιδιού που δόθηκε ήταν το 5 και στη περιοχή από 5-7 βρέθηκε το 5,7% (7 απαντήσεις) του δείγματος, ενώ με 8 αξιολόγησε την επίσκεψη το 27,7% (34 απαντήσεις).

Ακολουθούν οι απαντήσεις στην ερώτηση για τη διάρκεια της παραμονής τους στην Κίσαμο. Όπως φαίνεται, το 32,5% (40 απαντήσεις) υπολογίζει να μείνει μέχρι 3 ημέρες, το 38,2% (47 απαντήσεις) μέχρι 7 ημέρες και το υπόλοιπο 29,3% (36 απαντήσεις) περισσότερες από 7 ημέρες.

Ακολουθεί μια ερώτηση σχετικά με τις δραστηριότητες που επέλεξαν να ακολουθήσουν οι επισκέπτες κατά τη παραμονή τους στην Κίσαμο.

Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι σχεδόν όλοι οι επισκέπτες συνδυάζουν το ταξίδι τους με θαλάσσιο κολύμπι (118 απαντήσεις) και η συντριπτική πλειοψηφία με τις ομορφιές της περιοχής (105 απαντήσεις στις 123 ή το 85,3%)

Για τις υπόλοιπες δραστηριότητες δημιουργήθηκε το ακόλουθο γράφημα με τις απαντήσεις



Εικόνα 10. Δραστηριότητες επισκεπτών στην Κίσαμο.

Ένας στους δύο επισκέπτες (67 απαντήσεις) φαίνεται ότι επισκέπτεται την Κρήτη για την ιστορία της (αρχαιολογικοί χώροι & μουσεία), ενώ το 49,5% (61 απαντήσεις) συνδυάζει την επίσκεψη του με τα ψώνια. Οι εκδρομές στην υπόλοιπη Κρήτη (53 απαντήσεις, ή το 43%) και ιδιαίτερα οι θαλάσσιες εκδρομές (70 απαντήσεις, ή το 56,9%) βρίσκονται επίσης ψηλά στη σειρά των δραστηριοτήτων των επισκεπτών, ενώ ακολουθούν οι επισκέψεις σε μέρη με τοπικά προϊόντα (οινοποιεία, στάνες, κλπ.) με (25 απαντήσεις ή το 20,3%) και τέλος οι επισκέψεις σε καλλιτεχνικά δρώμενα (10 απαντήσεις ή το 8,1% του συνολικού αριθμού).

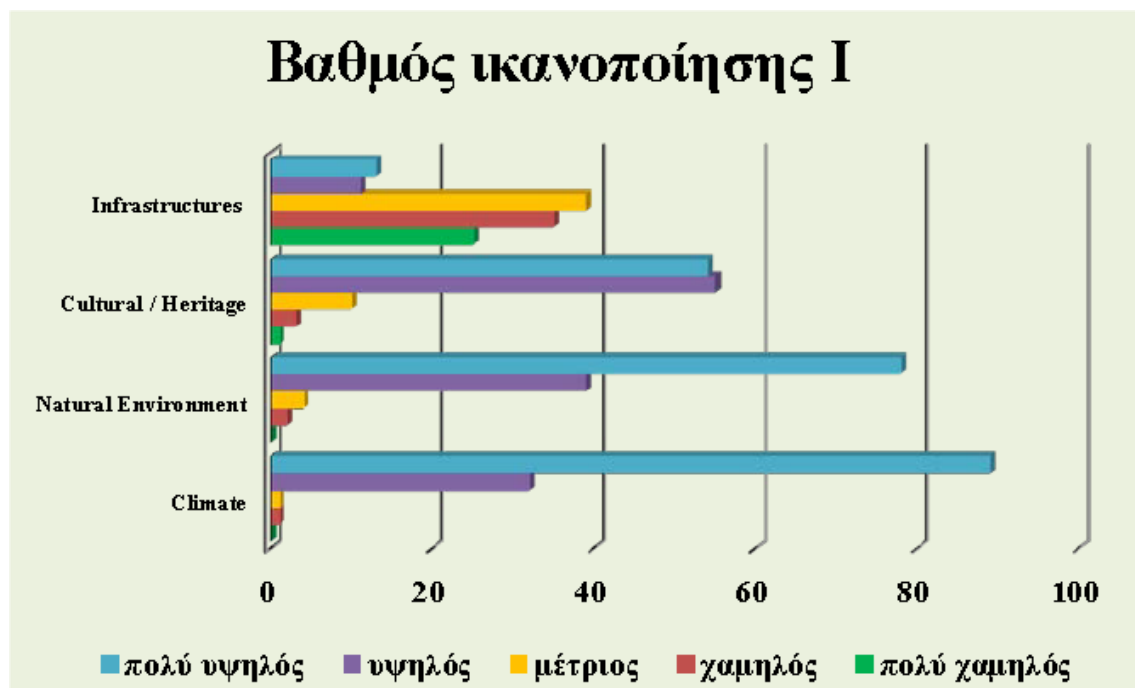
Ακολουθούν οι ερωτήσεις που βρίσκονται στο 2ο μέρος του ερωτηματολογίου.

Στην αρχή ακολουθεί μια σειρά 10 ερωτήσεων με τις οποίες καλούνται να αξιολογήσουν οι επισκέπτες κάποιες από τις πτυχές της επίσκεψης τους στην Κίσαμο. Την ομάδα των ερωτήσεων τη χωρίζουμε σε δύο υπο-ομάδες, με τη πρώτη να αποτελείται από 4 ερωτήσεις που σχετίζονται με εξωγενή χαρακτηριστικά (φύση, κλίμα, κ.α.) και τη δεύτερη από 6 ερωτήσεις που σχετίζονται με ανθρωπογενείς δραστηριότητες, όπως είναι η εξυπηρέτηση, η διαμονή ,κ.α.

Τα αποτελέσματα για τις απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά εμφανίζονται στον πίνακα που ακολουθεί:

Βαθμός ικανοποίησης ως προς										
	Climate	Natural Environment	Cultural / Heritage	Tourist Service Quality	Hotels / Accommodation	Security	Shopping Facilities	Local Food	Number of Activities	Infrastructures
πολύ χαμηλός	0	0	1	0	0	0	2	0	1	25
χαμηλός	1	2	3	3	0	3	9	0	8	35
μέτριος	1	4	10	8	11	16	20	2	39	39
υψηλός	32	39	55	52	55	46	43	25	54	11
πολύ υψηλός	89	78	54	60	57	58	49	96	21	13

Για τους εξωγενείς παράγοντες από τις απαντήσεις διαμορφώνεται το ακόλουθο γράφημα που δείχνει τον βαθμό ικανοποίησης. Αναλυτικότερα,



Εικόνα 11. Βαθμός ικανοποίησης βάση εξωγενών παραγόντων επισκεπτών Κισσάμου.

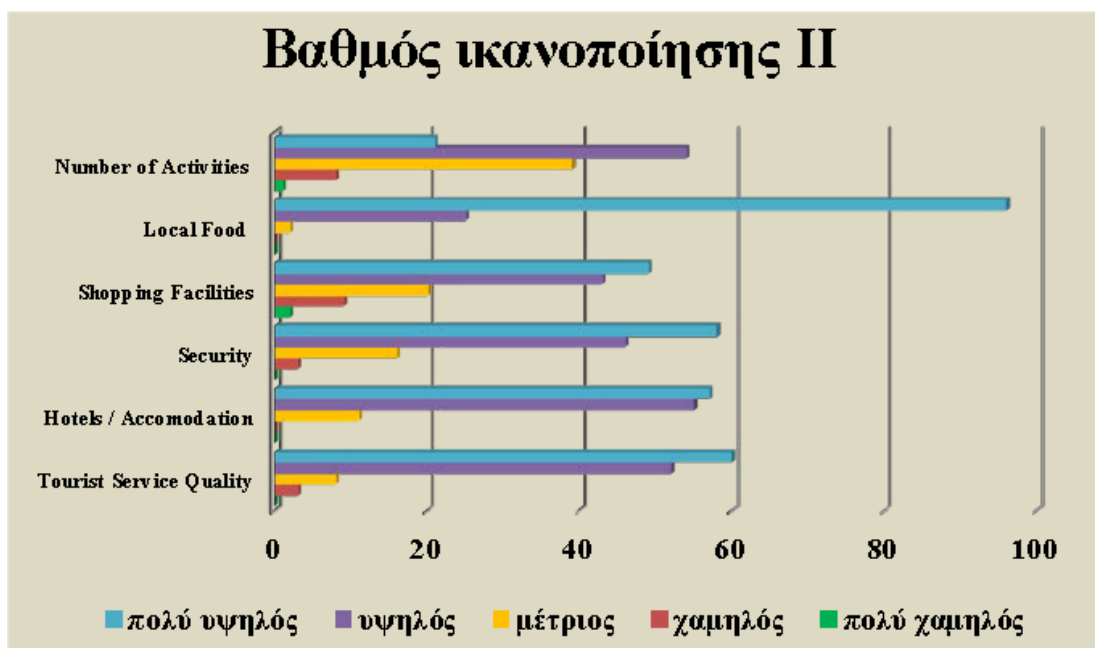
Από τους εξωγενείς παράγοντες , η διάσταση του κλίματος συγκεντρώνει σχεδόν τον απόλυτο αριθμό θετικών κριτικών καθώς το 72,3% (89 απαντήσεις) και το 26,0% (32 απαντήσεις) είναι πολύ ή απλά θετικές αντίστοιχα.

Πολύ υψηλό είναι και το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι με το φυσικό περιβάλλον (63,4% ή 78 απαντήσεις) και αρκετά ικανοποιημένοι (31,7% ή 39 απαντήσεις). Ικανοποιητικό θεωρείται και το ποσοστό των θετικών απαντήσεων στη διάσταση των παραδοσιακών εκδηλώσεων, όπου ένα ποσοστό 43,9% (54 απαντήσεις) δηλώνει απόλυτη ικανοποίηση και ένα ποσοστό 44,7% (55 απαντήσεις) δηλώνει ικανοποιημένο.

Αντίθετα, δεν είναι καθόλου ενθαρρυντική η κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση για το βαθμό ικανοποίησης από τις υπάρχουσες υποδομές της περιοχής (δρόμους, παροχές δημόσιων οργανισμών, κλπ.). Οι απαντήσεις δείχνουν ότι για σχεδόν έναν στους δύο επισκέπτες (48,8%) ο βαθμός ικανοποίησης βρίσκεται κάτω από το μέτριο.

Η κατανομή δείχνει ότι ένα ανησυχητικά μεγάλο ποσοστό (20,3% ή 25 απαντήσεις) θεωρεί ότι η κατάσταση είναι ιδιαίτερα προβληματική, ένα ποσοστό 28,5% (35 απαντήσεις) ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιητική και ένα ποσοστό 31,7% (39 απαντήσεις) ότι είναι απλά αποδεκτή (μέτρια). Μόνο ένας στους πέντε επισκέπτες (19,6% ή 24 απαντήσεις) δηλώνει ικανοποιημένος από τις υποδομές που υπάρχουν στη περιοχή.

Για τους ανθρωπογενείς παράγοντες από τις απαντήσεις διαμορφώνεται το ακόλουθο γράφημα που δείχνει τον βαθμό ικανοποίησης II.



Εικόνα 12.Βαθμός ικανοποίησης βάση ανθρωπογενών παραγόντων επισκεπτών Κισσάμου.

Ως προς τη ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών, διαμονή σε καταλύματα και την ποιότητα της διατροφής, ο καλύτερος από μέτριο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών ξεπερνάει το 90%. Οι διαστάσεις της διατροφής, της διαμονής και των τουριστικών υπηρεσιών βρίσκονται στις τρεις πρώτες θέσεις με 121, 112 και 112 θετικές απαντήσεις με την διάσταση της διατροφής να λαμβάνει το 77,8% των απολύτως θετικών κρίσεων (96 απαντήσεις με πολύ υψηλό βαθμό ικανοποίησης).

Υψηλός σε αναλογία άνω του μετρίου, αλλά αισθητά μειωμένος είναι ο βαθμός ικανοποίησης για τις άλλες 3 διαστάσεις, που είναι η ασφάλεια (104 απαντήσεις), οι δυνατότητες για ψώνια (92 απαντήσεις) και οι δυνατότητες για άλλες δραστηριότητες (75 απαντήσεις). Η διάσταση

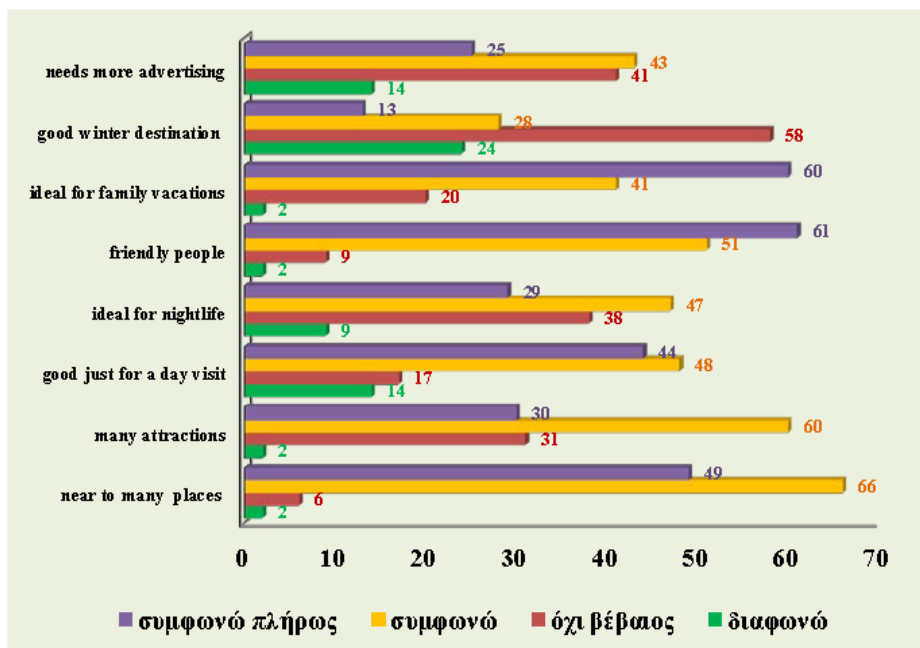
της «δυνατότητας για άλλες δραστηριότητες» είναι η μόνη που μπορεί να αποτελέσει παράγοντα προβληματισμού για την ανάγκη να υπάρξει βελτίωση.

Στη συνέχεια ακολουθεί μια σειρά 8 ερωτήσεων με τις οποίες καλούνται να δηλώσουν οι επισκέπτες αν συμφωνούν για κάποια από τα χαρακτηριστικά της επίσκεψης τους στην Κίσαμο και αυτή η ομάδα ερωτήσεων αφορά το προφίλ των κοινωνικών δραστηριοτήτων που μπορούν να έχουν.

Τα αποτελέσματα για τις απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά εμφανίζονται στον πίνακα που ακολουθεί

Βαθμός συμφωνίας με								
	near to many places	many attractions	good just for a day visit	ideal for nightlife	friendly people	ideal for family vacations	good winter destination	needs more advertising
Disagree	2	2	14	9	2	2	24	14
Not sure	6	31	17	38	9	20	58	41
Agree	66	60	48	47	51	41	28	43
Fully agree	49	30	44	29	61	60	13	25

και το γράφημα που τα απεικονίζει είναι το επόμενο



Εικόνα 13. Παρουσία χαρακτηριστικών επίσκεψης στην Κίσαμο.

Η πρώτη ερώτηση από αυτήν την ομάδα αφορά το πόσο συμφωνεί κάποιος με τη διαπίστωση ότι “η Κίσαμος είναι κοντά σε σημαντικούς προορισμούς”. Οι απαντήσεις σε συντριπτική πλειοψηφία συμφωνούν με αυτό (93,5% ή 115 απαντήσεις στις 123). Στη πραγματικότητα όμως κάτι δεν έχει γίνει κατανοητό στην ερώτηση γιατί η πραγματικότητα είναι διαφορετική. Η Κίσαμος βρίσκεται στο δυτικό άκρο του νησιού μακριά από όλα τα σημαντικά μέρη που θα άξιζε κάποιος να επισκεφθεί στην Κρήτη εκτός από τη πόλη των Χανίων.

Η δεύτερη ερώτηση από αυτήν την ομάδα ζητάει να μάθει το πόσο συμφωνεί κάποιος με τη διαπίστωση ότι “ η περιοχή της Κισσάμου προσφέρει πολλές ατραξιόν”. Υπάρχει μια σημαντική αναλογία (31 απαντήσεις ή 25,8%) από όσους δεν είναι βέβαιοι για κάτι τέτοιο, ενώ το 73,1% συμφωνούν περισσότερο (30 απαντήσεις) ή λιγότερο (60 απαντήσεις) με αυτό.

Η τρίτη ερώτηση της ομάδας ζητάει να μάθει το πόσο συμφωνεί κάποιος με τη διαπίστωση ότι “αξίζει να περάσει κάποιος μια μέρα εκεί”. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι αν και οι περισσότερες δείχνουν να συμφωνούν υπάρχει μια κατηγορία ατόμων που είτε διαφωνούν γι’ αυτό (14 απαντήσεις ή το 11,4% του συνόλου) ή δεν είναι βέβαιοι για την απάντηση (17 απαντήσεις ή το 13,8% του συνόλου). Αντίθετα, το 39,0% (48 απαντήσεις) συμφωνεί και το 35,7% είναι πεπεισμένο για αυτό.

Βέβαια η ερώτηση είναι κάπως συγκεχυμένη καθώς δεν διακρίνεται αν πρόκειται για μια διαπίστωση ότι “ δεν αξίζει να μείνεις περισσότερο” ή αν είναι μια διαπίστωση ότι “αξίζει να περάσεις εκεί έστω και μια μέρα”

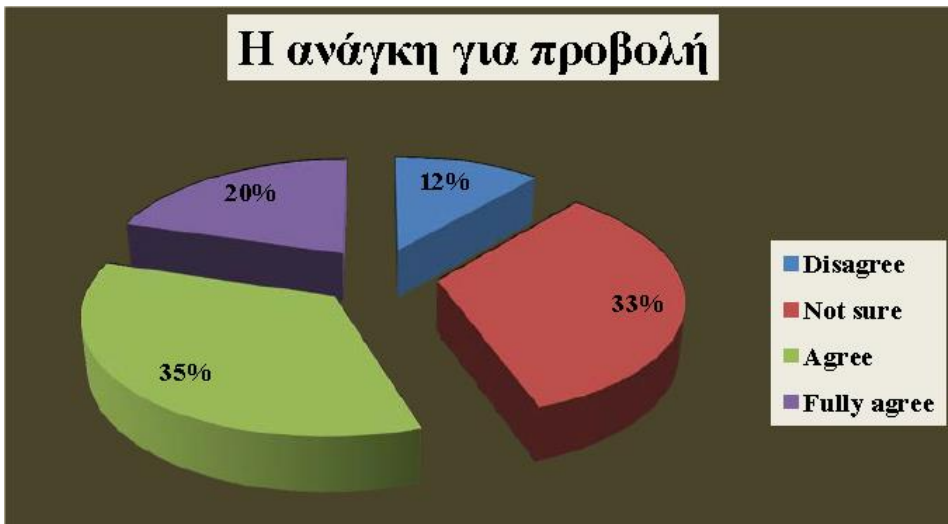
Έχει αποτυπωθεί ότι για πολλούς δεν είναι βέβαιο ότι “η Κίσαμος προσφέρεται για νυκτερινή ζωή”(38 απαντήσεις ή το 30,9% του συνόλου). Αντίθετα, 29 απαντήσεις (το 23,6% του συνόλου) εκτιμούν ακράδαντα ότι προσφέρεται για νυκτερινή ζωή και μένει και εδώ να δούμε ποιες ηλικιακές ομάδες αντιπροσωπεύουν.

Στη πέμπτη ερώτηση υπάρχει σχεδόν ομοφωνία καθώς 111 απαντήσεις (το 90,2% του συνόλου) θεωρεί ότι οι κάτοικοι της Κισσάμου είναι φιλικοί με τους ξένους και μόνο 2 απορρίπτουν τη διάσταση αυτή, ενώ 9 δεν είναι βέβαιοι για την απάντησή τους

Σημαντικό είναι το ποσοστό των όσων θεωρούν την Κίσαμο “σαν ιδανικό τόπο για οικογενειακές διακοπές”. 60 απαντήσεις (το 48,8%) αναφέρουν την Κίσαμο σαν ιδανικό μέρος οικογενειακών διακοπών και άλλες 41 απαντήσεις (33,3%) τη θεωρούν επίσης ένα καλό μέρος.

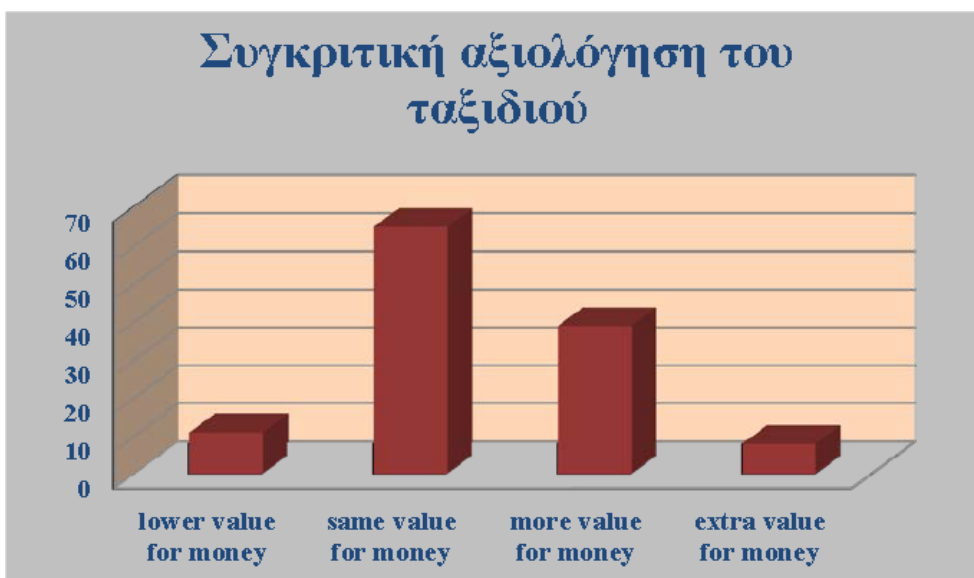
Αντίθετα, οι απαντήσεις στην επόμενη ερώτηση δείχνουν ότι οι περισσότεροι δεν θεωρούν τη Κίσαμο σαν καλό μέρος χειμερινών διακοπών. Πραγματικά, το 11,4% διαφωνεί, ενώ το 33,3% (41 απαντήσεις) δεν είναι σίγουρο για αυτό. Επομένως μόνο ένας στους τρεις θεωρεί ότι η Κίσαμος μπορεί να είναι προορισμός χειμερινού τουρισμού.

Η τελευταία ερώτηση της ομάδας είναι η αναζήτηση του βαθμού συμφωνίας στο ότι “η Κίσαμος χρειάζεται περισσότερη προβολή”. Οι απαντήσεις είναι άνισα μοιρασμένες, καθώς όπως παρατηρούμε και στο γράφημα 11,4% (14 απαντήσεις) διαφωνεί με τη θέση αυτή, ενώ το 33,3% (41 απαντήσεις) δεν είναι σίγουρο για την απάντησή του, το 35,0% συμφωνεί και το 20,3% συμφωνεί επιτακτικά.



Εικόνα 14. Ανάγκη για προβολή της περιοχής της Κισσάμου.

Στη συνέχεια υπάρχει μια ερώτηση σχετικά με το αν " η Κίσαμος προσφέρει, σε σχέση με άλλους παρόμοιους προορισμούς, μια καλύτερη σχέση αξίας προς το κόστος ταξιδιού"

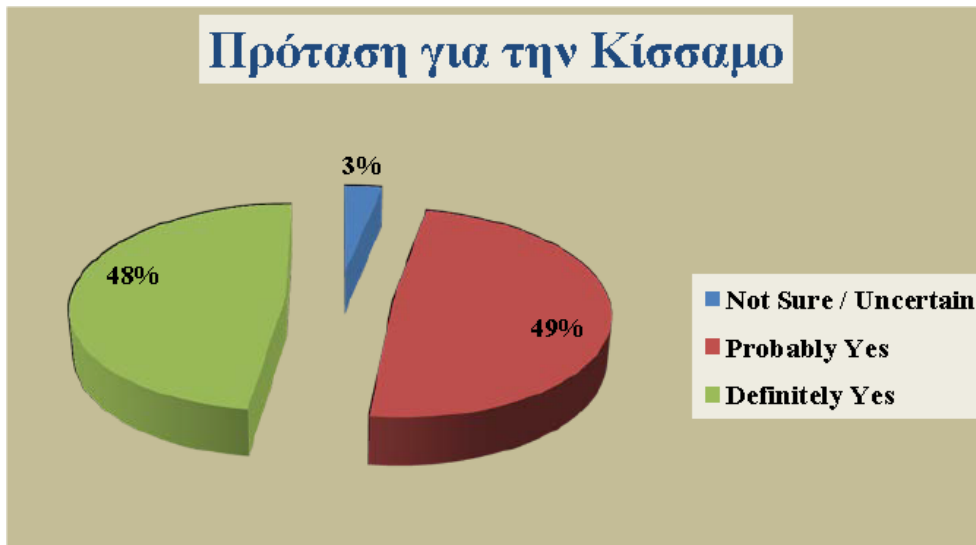


Εικόνα 15. Αξιολόγηση σχέσης αξίας προς κόστος ταξιδιού στην Κίσαμο.

Οι απαντήσεις παρουσιάζουν ένα κανονικό βαθμό κατανομής, όπου οι ακραίες τιμές (lower value και extra value) έχουν χαμηλές τιμές 11 και 8 απαντήσεις αντίστοιχα, ενώ οι ενδιάμεσες είναι για ίδια αξία 65 απαντήσεις (52,8% του συνόλου) και για μεγαλύτερη αξία 39 απαντήσεις, σχεδόν ένας στους τρεις που απάντησαν.

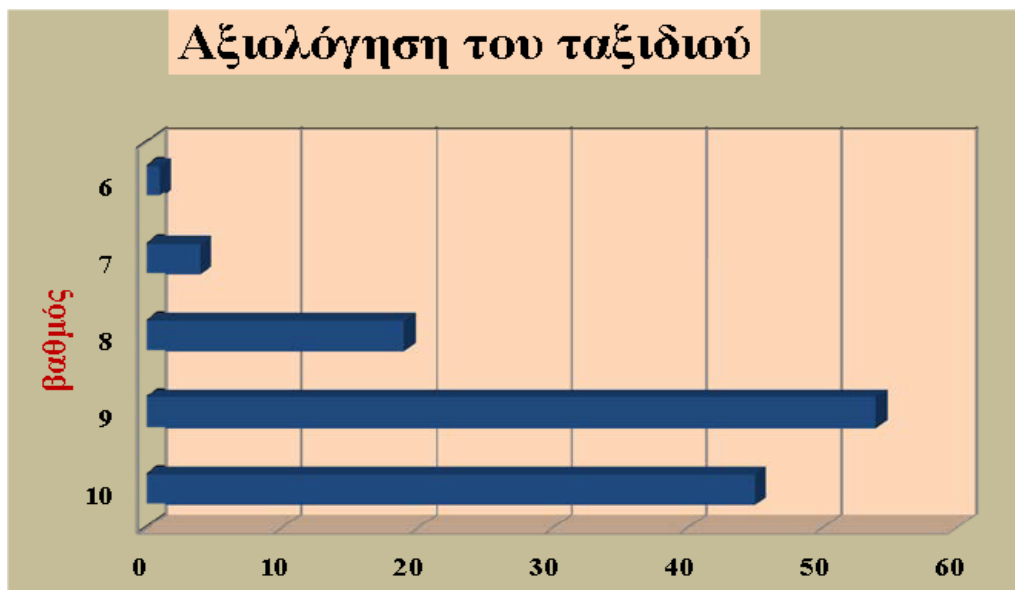
Το στοίχημα πλέον είναι να διαμορφωθούν οι συνθήκες που θα κάνουν το 50% που θεωρεί ότι είναι ίδια η αξία του ταξιδιού να βελτιώσει τη προσέγγιση της.

Οι απαντήσεις στην ερώτηση αν " θα πρότειναν την Κίσαμο σε κάποιον τρίτο" είναι μοιρασμένες ανάμεσα σε εκείνους που το σκέπτονται (48,8%) και σε όσους πιστεύουν ότι θα το προτείνουν (47,9%)



Εικόνα 16. Πρόταση Κισσάμου ως προορισμό προς έναν τρίτο.

Η κατανομή της βαθμολογίας για το ταξίδι κυμαίνεται από 6 έως 10. Όμως υπάρχουν μόνο 1 απάντηση με 6 και 4 απαντήσεις με 7, ενώ στο άλλο άκρο υπάρχουν 45 απαντήσεις (36,6%) που δίνουν 10 και 54 απαντήσεις (43,9%) που δίνουν 9, δηλαδή το 80,5% των επισκεπτών θεωρεί το ταξίδι τους ως απόλυτα επιτυχημένο.



Εικόνα 17. Αξιολόγηση ταξιδιού επισκεπτών στην Κίσαμο.

Το 3ο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά την αναζήτηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών .

Τα 65 από τα 123 άτομα του δείγματος είναι άνδρες (52,8%) και τα 58 (47,2%) γυναίκες. Από τα άτομα του δείγματος τα 81 (65,8%) είναι έγγαμα και τα 28(22,8%) ελεύθερα. Σε σύμφωνο βρίσκονται 11 άτομα (8,9%) και τα υπόλοιπα 3 σε άλλη μορφή οικογενειακής κατάστασης (χρηρεία, διαζύγιο). Η τελευταία κατηγορία έχει μια ασυνήθιστα χαμηλή

συχνότητα και αξίζει να προβληματισθεί κάποιος γιατί. Από τον συνολικό αριθμό ατόμων του δείγματος τα 100 εργάζονται (81,3%) , ενώ 12 είναι φοιτητές (9,9%).

Ηλικιακά, 17 άτομα ανήκουν στην ομάδα “μέχρι 25 χρονών” (13,8%), τα 62 (50,4%) στην ομάδα (26-45 χρονών)”, τα 39 (31,7%) στην ομάδα “46-65 χρονών” και τα 5 στην ομάδα “65+ χρονών”. Το γράφημα στη συνέχεια εμφανίζει τα αποτελέσματα αυτά.



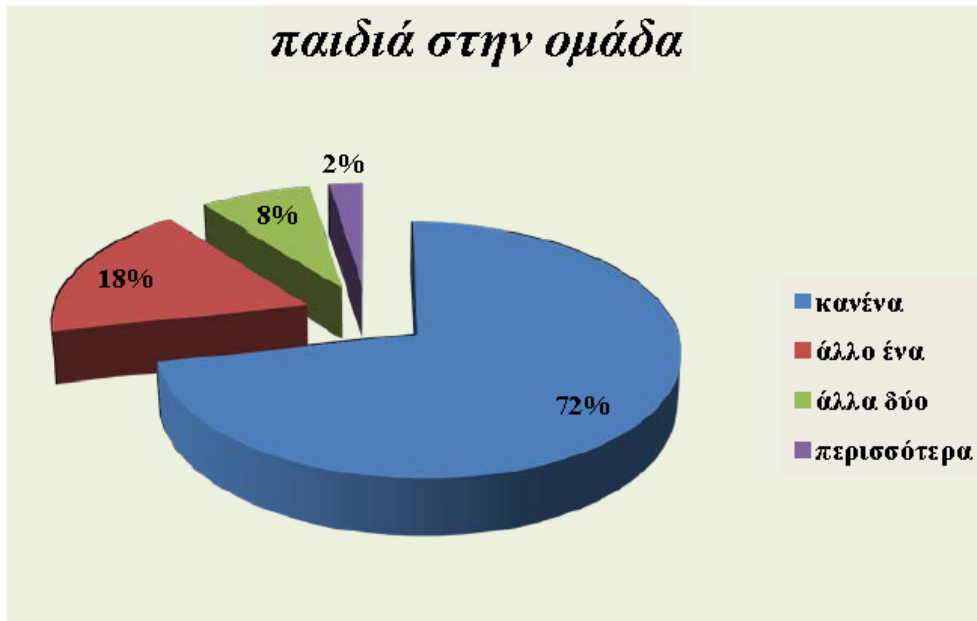
Εικόνα 18. Ηλικιακές ομάδες ατόμων δείγματος.

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν τον αριθμό των ατόμων που αποτελούσαν την παρέα του επισκέπτη, τόσο σε ενήλικες όσο και σε παιδιά. Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι 28 άτομα (22,8% του συνόλου) επισκέφθηκαν το νησί μόνοι τους, 59 άτομα (48,0%) ταξίδεψαν μαζί με ένα κόμη άτομο, 31 (25,2%) με δύο άτομα, και 3 άτομα με περισσότερα από 2 άτομα.



Εικόνα 19. Αριθμός (ενήλικων) συνταξιδιωτών του επισκέπτη.

Όσον αφορά τον αριθμό των παιδιών που συνόδευαν τους επισκέπτες φαίνεται ότι το 71,6% των επισκεπτών δεν είχε μαζί του παιδιά, το 17,9% είχε μαζί του ένα παιδί, το 8% δύο παιδιά και ένα 2% περισσότερα από δύο παιδιά



Εικόνα 20. Αριθμός (ανήλικων) συνταξιδιωτών του επισκέπτη.

Υπάρχει μια ερώτηση που έχει για στόχο να προσδιορίσει το εισοδηματικό προφίλ των επισκεπτών. Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι το 8,9% (11 απαντήσεις) έχει εισοδήματα μέχρι 10000 ευρώ, το 11,4% (14 απαντήσεις) έχει εισοδήματα από 10001 μέχρι 20000 ευρώ, το 47,2% (58 απαντήσεις) εισοδήματα από 20001 μέχρι 40000 ευρώ, το 28,5% (35 απαντήσεις) εισοδήματα από 40001 έως 60000 ευρώ και το 2,3% (3 απαντήσεις) έχει εισοδήματα άνω των 60000 ευρώ. Το γράφημα στη συνέχεια εμφανίζει τη κατανομή των αποτελεσμάτων αυτών.



Εικόνα 21. Ομάδες εισοδήματος ατόμων του δείγματος.

Όσον αφορά τη προέλευση των επισκεπτών, η πρώτη παρατήρηση είναι ότι μόνο το 14,8% των ατόμων που επισκέφθηκαν την Κίσαμο προέρχονται από χώρες εκτός της Ευρώπης και μάλιστα από το 85,2% των επισκεπτών που έρχονται από την Ευρώπη, το 74,1% προέρχεται από τις χώρες της Ε.Ε. Από αυτές στις τρεις πρώτες θέσεις βρίσκονται η Ιταλία (27 άτομα ή 21,9%), η Γαλλία (26 άτομα ή 21,1%) και η Γερμανία (21 άτομα ή 17,1%). Αντίθετα υπάρχει απουσία χωρών της Ασίας, και της Αφρικής, ενώ είναι σχεδόν ανύπαρκτη η παρουσία επισκεπτών από τις ΗΠΑ και τον Καναδά (ένα άτομο από τη κάθε μια χώρα).

4.4 Τα συμπεράσματα από την έρευνα

Όπως φαίνεται και από την έρευνα ένα ταξίδι στην Κρήτη αφήνει ευχάριστες αναμνήσεις και συνήθως όσοι το επιχειρούν επανέρχονται. Οι αιτίες για το γεγονός αυτό βρίσκονται στο ωραίο κλίμα και τις ομορφιές της περιοχής που επιτρέπουν στους επισκέπτες να απολαύσουν τόσο τη θάλασσα όσο και τα αξιοθέατα που υπάρχουν διάσπαρτα στη περιοχή του νησιού. Παράλληλα όμως το φιλικό περιβάλλον, η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται και τα τοπικά προϊόντα και φαγητά συμμετέχουν στη δημιουργία αυτού του θετικού συναισθήματος για τις διακοπές στη Κρήτη. Όλοι αυτοί οι λόγοι που ισχύουν για την Κρήτη ισχύουν και για την Κίσαμο, η οποία προσφέρει πλήρη ικανοποίηση στους επισκέπτες της έστω και να υστερεί σε νυκτερινή ζωή και έντονες ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Για το λόγο αυτό οι διακοπές στη Κίσαμο προσφέρονται και για οικογένειες.

Ως αποτέλεσμα της ικανοποίησης τους περισσότεροι από 2 στους τρεις θα πρότειναν την Κίσαμο για διακοπές σε τρίτους καθώς υπάρχει η αίσθηση ότι τα όσα προσφέρει η περιοχή αξίζουν το κόστος της επίσκεψης.

Το προφίλ του επισκέπτη που συμμετείχε στην έρευνα, ήταν ένας επισκέπτης μετρίου εισοδήματος που ανήκε στην ηλικιακή ομάδα των ενεργών εργασιακά, έγγαμος που ήλθε στο ταξίδι μαζί με τον/ την σύντροφο του.

Κεφάλαιο 5°

Τα τελικά συμπεράσματα και οι προτάσεις

Η Κρήτη αποτελεί γνωστό και καταξιωμένο τουριστικό προορισμό κυρίως επισκεπτών από τις Ευρωπαϊκές χώρες. Όσοι έρχονται προσελκύνονται από τις ήπιες καιρικές συνθήκες, τις παραλίες που προσφέρονται για κολύμπι, τις φυσικές ομορφιές και την ιστορία του τόπου. Όσοι έρχονται φεύγουν με τις καλύτερες εντυπώσεις και πολλοί από αυτούς ξαναέρχονται.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα για τη τουριστική κίνηση σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας (ΙΝΣΕΤΕ, 2019), τα Χανιά αποτελούν, εδώ και πολλά χρόνια, έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς για διακοπές, τουλάχιστον για τη περίοδο των καλοκαιρινών διακοπών. Ο συνδυασμός του φυσικού τοπίου σε σχέση με το σύνολο των διαφορετικών δραστηριοτήτων που προσφέρει, μπορεί να καλύψει κάθε ανάγκη των επισκεπτών.

Η Κίσαμος είναι μια περιοχή στη Δυτική Κρήτη που προσφέρει όσα ένας τουρίστας ζητάει κατά τη παραμονή του και για το λόγο αυτό οι πιο πολλοί φεύγουν ευχαριστημένοι στο τέλος των διακοπών τους. Δεν είναι από τις περιοχές που προσελκύουν τους επισκέπτες για τη ζωντάνια και τις πολυάριθμες δραστηριότητες που προσφέρει, αλλά γιατί βρίσκει ο τουρίστας καλή εξυπηρέτηση, καλή κουζίνα και κυρίως μπορεί εύκολα να επισκεφθεί τις πολλές διάφορες φυσικές ομορφιές και ενδιαφέρουσες περιοχές τριγύρω.

Όλα αυτά συνηγορούν ώστε να θεωρείται ως ένας τουριστικός προορισμός που αξίζει τα χρήματα που κάποιος θα ξοδέψει για να τον επισκεφθεί και κατά πάσα πιθανότητα θα τον προτείνει και σε άλλους γνωστούς του.

Διαθέτει καλή ξενοδοχειακή υποδομή, τόσο στα ξενοδοχεία που υπάρχουν όσο και στα δωμάτια που νοικιάζονται ή τις οικίες που είναι διαθέσιμες για ενοικίαση Airbnb. Αντιθέτως υστερεί, όπως και η υπόλοιπη Κρήτη σε υποδομές σε δρόμους αλλά και σε δίκτυα ύδρευσης, ενέργειας και αποχέτευσης. Η διαπίστωση αυτή γίνεται με μικρές διαφοροποιήσεις από τους περισσότερους επισκέπτες όποιο προφίλ και αν έχουν. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος που δεν έρχονται αρκετοί επισκέπτες με τα παιδιά τους, ενώ αντίθετα έρχονται πιο συχνά παρέες ενηλίκων.

Ο συνδυασμός διαφορετικών παραγόντων οδηγεί στη διαπίστωση ότι οι διακοπές στην Κίσαμο δεν προορίζονται για χαμηλές εισοδηματικές ομάδες και για το λόγο αυτό η διαμονή την πρώτη φορά που κάποιος επισκέπτεται την Κρήτη σπάνια προγραμματίζεται για περισσότερες από 7 ημέρες. Ούτως ή άλλως όμως η παραμονή στην Κίσαμο δεν δικαιολογεί περισσότερες ημέρες.

Τέλος, από τα αποτελέσματα της έρευνας συμπεραίνουμε ότι η Κίσαμος είναι ένα χαρακτηριστικό δείγμα με όλα τα χαρακτηριστικά που έχει ο Κρητικός τουρισμός.

5.1 Οι τελικές προτάσεις

Με βάση τις ανωτέρω παρατηρήσεις και συμπεράσματα καταλήγουμε στη διατύπωση των παρακάτω ανεπεξέργαστων προτάσεων:

- Καθώς όσοι έρχονται για πρώτη φορά είναι οι πιο αναποφάσιστοι πρέπει να προσέξουν οι αρμόδιοι τις πρώτες εντυπώσεις, τη «πρώτη εικόνα» δηλαδή του νησιού με την προσφορά άνετων και κατανοητών υπηρεσιών ελέγχου αφίξεων και εικόνας των σημείων άφιξης (αεροδρόμια, λιμάνια).

- Όλες οι απαντήσεις δηλώνουν την επιθυμία των επισκεπτών για θαλάσσια μπάνια. Χρειάζεται επομένως να αναδειχθούν και να οργανωθούν οι παραλίες που προσφέρονται.

- Η βαθμολογία του νησιού και της Κισσάμου είναι σχεδόν ομόφωνα πολύ υψηλή, αλλά η σχέση αξίας προς κόστος δεν είναι, όσο θα αναμενόταν από τη βαθμολογία, υψηλή. Αυτό σημαίνει ότι το κόστος παραμονής και στη Κρήτη γενικά και στην Κίσαμο είναι υψηλό και πρέπει να αναπροσαρμοσθεί ώστε να χαμηλώσει.
- Ο οργανωμένος τουρισμός (all inclusive) στη περιοχή της Κισσάμου δεν φαίνεται να είναι επιλογή των ατόμων του δείγματος. Ξέροντας τη πραγματικότητα, που είναι τελείως διαφορετική για την υπόλοιπη Κρήτη, είναι λογικό να χρειάζεται να επικεντρωθεί κάποιος στα διάφορα σημεία που ενισχύουν την ατομική προσέλευση, π.χ. οργανωμένες εκδρομές και αποδράσεις με καΐκια, τις επισκέψεις σε αναγνωρίσιμους χώρους, τις οργανωμένες παραλίες, κ.λπ.
- Όλοι οι επισκέπτες δηλώνουν ότι η Κρήτη υστερεί σε υποδομές. Με τον όρο αυτό υποθέτουμε ότι αναφέρονται στο οδικό δίκτυο, την ανεπάρκεια καλής ποιότητας νερού και τη διαχείριση των αποβλήτων. Χρειάζεται επομένως να προχωρήσουν γρήγορα οι υπάρχοντες σχεδιασμοί για τα θέματα αυτά.
- Για πολλούς η παραμονή στην Κίσαμο δεν αξίζει να είναι για περισσότερες από δύο ημέρες. Το αποτέλεσμα αυτό έχει διπλή ανάγνωση. Από τη μια πλευρά οι πολλές προκλήσεις που το νησί παρέχει, δεν κάνουν ελκυστική τη παραμονή σε ένα μόνο μέρος, όσο όμορφο και να είναι, για κάποιον που έχει έλθει για διακοπές στο νησί με στόχο να δει όσο το δυνατόν περισσότερα πράγματα. Παράλληλα όμως, χρειάζεται να αναπτυχθούν στην Κίσαμο δραστηριότητες που φαίνεται ότι σήμερα δεν επαρκούν για να καλύψουν τις προτιμήσεις (ψυχαγωγία, εκδρομές, ψώνια, κ.α.).
- Ένας τρόπος για να υπάρχουν αυξημένα έσοδα από την ολιγόημερη παραμονή στην Κίσαμο είναι να αναπτυχθούν δραστηριότητες που απευθύνονται σε όσους παραμένουν σε καταλύματα πολυτελείας (μασάζ, σπα, θαλάσσια σπορ).
- Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι στην Κρήτη ταξιδεύουν άτομα μεμονωμένα ή με ένα ακόμη άτομο συντροφιά. Χρειάζεται να καταβληθεί προσπάθεια για τη προσέλευση ολιγάριθμων ομάδων, όπως γκρουπ 3-4 ατόμων με τη παροχή εκπνώσεων ή άλλων προσφορών.
- Η Κίσαμος προσφέρεται για οικογενειακό τουρισμό και επομένως πρέπει να αναπτύξει δομές που να προσελκύουν τα παιδιά (παιδικές χαρές, γήπεδα, θαλάσσια σπορ, υδάτινα πάρκα, κλπ.
- Η Κίσαμος πρέπει να αναδείξει τις κρυμμένες δυνατότητες της, χρησιμοποιώντας τα σύγχρονα μέσα προβολής της εικόνας της, ώστε να αυξηθεί ο χρόνος παραμονής σε αυτήν αφού θα δοθεί η ευκαιρία στους υποψήφιους επισκέπτες της να ετοιμάσουν πρόγραμμα για να γεμίσουν τη παραμονή τους.

5.2 Σκέψεις για μια περαιτέρω έρευνα

Το βασικό είναι να επαληθευθούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν διενεργώντας την έρευνα απευθυνόμενοι σε πιο μεγάλο αριθμό δείγματος, ώστε να αποκτήσουν και μια στατιστική σημαντικότητα.

Μια παραλλαγή της ανωτέρω πρότασης είναι στη περίπτωση διενέργειας μιας ανάλογης έρευνας με μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων, να προχωρήσουμε και σε μια ανάλυση 2^{ου} επιπέδου, όπου με εξειδικευμένες στατιστικές μεθόδους θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε πως θα διαφοροποιούνται οι απαντήσεις (προτιμήσεις, αξιολογήσεις) ανάλογα με τα επιμέρους χαρακτηριστικά των υποομάδων του δείγματος (π.χ. διαφορές μεταξύ των φύλων, των ηλικιακών ομάδων, εκείνων που έχουν επισκεφθεί το νησί και τη περιοχή, κλπ.)

Μια άλλη σκέψη είναι μια έρευνα με σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου με ερωτήσεις που θα απευθύνονται σε τρεις διακριτές ομάδες: τους ντόπιους κατοίκους , τους τουρίστες και τους τοπικούς επιχειρηματίες ώστε να διασταυρώσουμε τόσο τις παρατηρήσεις τους όσο και τις προτάσεις τους.

Καθώς φάνηκε ότι υπάρχει έλλειμμα προβολής της Κισσάμου. Θα μπορούσε επομένως μια έρευνα να απευθύνεται στους τοπικούς παράγοντες του τουρισμού και να αφορά την αναζήτηση προτάσεων για τη πιο αποτελεσματική προβολή του προορισμού.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνόγλωσσες

- Αθανασίου, Λ. (2007). Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα, εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα- Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34ης ΞΕΝΙΑ.
- Βαρβαρέσος, Στ. (1998). *Τουρισμός η ελληνική πραγματικότητα*, Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος Στ. (2000). *Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις*. (Β΄ έκδοση). Εκδ. Προπομπός, Αθήνα 2000.
- Βαρβαρέσος, Στ. & Σωτηριάδης, Μ. (2002). Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *Journal: Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, Τεύχος 108-109, σσ. 347-390
- Βουτσιλάκου, Α., (2009). *Η τουριστική ανάπτυξη προώθηση και προβολή του Νομού Ηρακλείου*. Πτυχιακή εργασία ΤΕΙ Κρήτης, σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, 2009.
- Γεωργούλα, Φ. (2017). *Τάσεις στο διεθνή τουρισμό*. Πτυχιακή Εργασία. ΑΕΙ Πειραιά Τ.Τ, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής. Διαθέσιμο στο <http://oceanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3368/%CE%A4%CE%91%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%A3%20%CE%A3%CE%A4%CE%9F%20%CE%94%CE%99%CE%95%CE%98%CE%9D%CE%97%20%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (2/12/2019)
- Γκίσας, Αντ., Ραϊλάκης, Ελ., (2013). Ο τουρισμός στη Κρήτη. Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Καβάλας, Σχολή Διοίκησης Και Οικονομίας Τμήμα Λογιστικής, 2013
- Fennel, D. (2001). *Οικοτουρισμός*, Αθήνα: Έλλην.
- Θεοδωροπούλου, Ε. (2006). *Θεραπευτικός τουρισμός: Μια εναλλακτική μορφή τουρισμού με παρελθόν, παρόν και μέλλον*, Διπλωματική Εργασία, Διαθέσιμο στο <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/2045> (24/4/2019).
- Handelsblatt, 28 Δεκ 2018, Ο τουρισμός βγάζει την ελληνική οικονομία από την κρίση, (online) διαβάστηκε από <https://m.naftemporiki.gr/story/1429712/handelsblatt-o-tourismos-bgazei-tin-elliniki-oikonomia-apo-tin-krisi>

- Ικκός, Α. & Κουτσός, Σ. (2015). Ποιος είναι ο πελάτης μας; Χαρακτηριστικά εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για «Ήλιος & Θάλασσα», «City Break», «Πολιτισμός & Θρησκεία». Αθήνα: ΣΕΤΕ
- Ίκκος, Δ., Λάμπρου, Ε., (2018). Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά, 2017. ΙΝΣΕΤΕ, Ιούλιος 2018
- Καραγεώργου, Λ. (2018). *Ρεκόρ εισπράξεων - αφίξεων το 2017 για τον τουρισμό*. Διαθέσιμο στο <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1323237/rekor-eisprakseon-afikseon-to-2017-gia-ton-tourismo> (2/11/2018).
- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Κριτική Α.Ε. Αθήνα.
- Κοκκώσης, Χ. και Α. Παρπαϊρης (1994), *Φέρουσα Ικανότητα: Καταλύτης για τη Διαμόρφωση Αρμονικών Σχέσεων Τουρισμού και Περιβάλλοντος*, Εισήγηση στην Ημερίδα του ΤΕΕ «Τουρισμός και Περιβάλλον: Επιλογές για Βιώσιμη ανάπτυξη», Αθήνα.
- Νικολουτσοπούλου, Δ. (2018). *Έρευνα κινήτρων στους κατοίκους των Αθηνών για τον τουρισμό στο Δήμο Ηρακλείου*, Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης. Διαθέσιμο στο <https://apothesis.lib.teicrete.gr/> (16/9/2018)
- Οικονόμου, Α., Νικάκη, Μ., (2011). Η πορεία του τουρισμού στην Κρήτη την τελευταία εικοσαετία. Οι προκλήσεις για το μέλλον. Πτυχιακή εργασία, Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης, σχολή Διοίκησης και Οικονομίας τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ηράκλειο 2011.
- Ποδηματάς, Δ. (2008). *Ο Αειφορικός τουρισμός ως εργαλείο και μέσο οικονομικής και βιώσιμης ανάπτυξης μιας ορεινής περιοχής. Μελέτη περίπτωσης στο Δήμο Πλαστήρα, Νομού Καρδίτσας*. Διπλωματική Εργασία. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Βιώσιμης Ανάπτυξης, Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- Σκαραντωνάκη, Αργυρώ, (2019). *Η ικανοποίηση των τουριστών στον Πλατανιά*. Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο, 2017
- Τσάρτας, Π. (1998). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: εκδόσεις Εξάντας
- Τσουκάτος, Ε, Βροντής Δημ., (2014). *Μέθοδοι έρευνας: στις επιχειρήσεις και την οικονομία*. Εκδόσεις Δίσιγμα, Αύγουστος 2014.
- Thiele, Sebastian, (2019). *Μελέτη ικανοποίησης επισκεπτών στη Κρήτη*. Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Κρήτης τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οικονομίας, Ηράκλειο, Ιανουάριος 2019

- Χατζηβγέρης, Κ. (2003), *Η έννοια του Κύκλου Ζωής ενός Τουριστικού Προορισμού – Φέρουσα Ικανότητα*, Διαθέσιμο στο - users.teilar.gr/~hatzivgeris/link_files/kyklos_zois.doc (24/4/2019).

Ξενόγλωσσες

- Baker, D. A, Crompton J. L., (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 2000;27(3):785-804
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Beerli, A. & Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.
- Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 2000;21(1)
- Butler, R. (1997). *Modelling Tourism Development* στο Wahad S. Pigram J. Tourism, Development and Growth, Routledge, London.
- Cabral, Joao, Frias, Armindo, Costa, Alvaro, (2015). Modeling Movement of Tourists: Tools and Application in São Miguel Island, Portugal. *Asian Journal of Business and Management* volume 03 – Issue 06, December 2015
- Chen, C. F, Chen F. S., (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*. 2010;31(1):29-35
- Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle, *Annals of Tourism Research*, Vol. 19 (4), pp. 752-770.
- ICAP. (2001). στο <https://www.icap.gr/> (1/7/2019).
- Morrison, A.M. & Mill, R. Ch (1998). *The Tourism System: As Introduction Text*, Kendall – Hunt Company, New York.
- O'Leary, S, Deegan, J., (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*. 2005;43(3)
- Sirgy, M.J, Coskun, Samli A., (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1985;13 (3)
- Stedman, RC., (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment and Behavior*. 2002;34(5)
- Stern, E. & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical analysis*, 25(2), 130-146.
- Yoon, Y, Uysal, M., (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*. 2005;26(1)
- Yüksel, A, Yüksel, F, Bilim, Y., (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*. 2010;31(2)

Ιστοσελίδες

- <https://www.discovergreece.com/el/greek-islands/crete/chania> (1/07/2019)
- https://www.in2life.gr/escape/destinations/article/205320/oi-top-10-paralies-ths-krhths.html?fbclid=IwAR2pqYvJZatWZRQaikuUE1KGA5HMdH_kpQ7I5TsBPDxmgpJs-XKLVyHAtvc
- https://www.cretanbeaches.com/el/%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%BA%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%82/%CE%BA%CE%AF%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BC%CE%BF%CF%82?fbclid=IwAR2pqYvJZatWZRQaikuUE1KGA5HMdH_kpQ7I5TsBPDxmgpJs-XKLVyHAtvc
- https://www.statistics.gr/documents/20181/12044283/elstat_tourism_2018.pdf/e10383fe-053e-4f5c-aa4b-ae35b257fa9b
- www.statista.com

Ερωτηματολόγιο



What is this survey about?

This survey is about improving the destination identity of Kissamos municipality. Your opinion about Kissamos, will help us to improve the touristic product of the area in order to offer a more memorable experience to our visitors.

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



Your answers will be treated as confidential

Section 1: Your Current Trip/Visit to CRETE

1. Have you ever been to Crete for holidays in the last FIVE years?

(✓only 1 option)

- No, this is my 1st time
- Yes, once before
- Yes, more than once

2. For how long do you plan to stay in Crete in your current visit?

(✓only 1 option)

- Up to 3 days
- Up to 7 days
- More than 7 days

3. Please indicate the type of your current holiday package

(✓only 1 option)

- I booked my trip independently
- My trip is a package holiday
- My trip is an all-inclusive deal

4. In which type of accommodation are you staying / did you stay for the majority of your CURRENT holidays in Crete?

(✓only 1 option)

- 2-3* Hotel room
- 4-5*Hotel room
- Rented studio
- Holiday Villa
- Friend's / family's house
- Other

5. With 10 being the highest, and 1 being the lowest, how would you rate your CURRENT visit to Crete? (✓only 1 option)

- ①
- ②
- ③
- ④
- ⑤
- ⑥
- ⑦
- ⑧
- ⑨
- ⑩

Section 2: Your Current Trip/Visit to Kissamos

6. For how long do you plan to stay in Kissamos? (✓only 1 option)

- For a few Hours
- Up to 3 days
- Up to 7 days
- More than 7 days

7. In your current visit to Kissamos, in which of the following activities you have participated/plan to participate:

(✓more than 1 options)

- | | | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Sightseeing | <input type="checkbox"/> | Visit museums | <input type="checkbox"/> | Visit historical sites |
| <input type="checkbox"/> | Visit arts/crafts sites | <input type="checkbox"/> | Visit local produce sites | <input type="checkbox"/> | Visit churches |
| <input type="checkbox"/> | Attend Cultural Events | <input type="checkbox"/> | Shopping | <input type="checkbox"/> | Visit Countryside |
| <input type="checkbox"/> | Visit Thematic Parks | <input type="checkbox"/> | Boat Excursions | <input type="checkbox"/> | Swimming |

8. With 1 being the lowest and 5 being the highest, please rate the following aspects of your current visit to Kissamos.

	①	②	③	④	⑤
a. Climate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Natural Environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Cultural / Heritage Resources	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Tourist Service Quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Hotels / Accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Security	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Shopping Facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Local Cuisine / Food Quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Number of Activities (e.g. entertainment parks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Infrastructures (e.g. roads, public facilities)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Please indicate the extent to which you agree with the following statements ... (✓only 1 option)

	Fully Disagree	Disagree	Not sure	Agree	Fully Agree
a. Kissamos is near to many other interesting places in Crete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Kissamos has many attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Kissamos is good just for a day visit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Kissamos is ideal for nightlife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Local people in Kissamos are friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

f. Kissamos is ideal for family vacations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Kissamos could also be a very good winter destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Kissamos needs more advertising, since its potential is not known	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. In comparison to other similar island tourist destinations you have visited, Kissamos offers:

<input type="checkbox"/> Significantly Lower value for money	<input type="checkbox"/> Lower value for money	<input type="checkbox"/> About the same value for money	<input type="checkbox"/> More value for money	<input type="checkbox"/> Significantly More value for money
--	--	---	---	---

11. Would you recommend Kissamos as a tourist destination option to others?

<input type="checkbox"/> Definitely Not	<input type="checkbox"/> Probably Not	<input type="checkbox"/> Not Sure / Uncertain	<input type="checkbox"/> Probably Yes	<input type="checkbox"/> Definitely Yes
---	---------------------------------------	---	---------------------------------------	---

12. With 10 being the highest, and 1 being the lowest, how would you rate your CURRENT visit to KISSAMOS? (✓1 option)

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

Section 4: About Yourself

13. Please indicate your age group

Up to 25 years of age

26 to 45 years of age

14. Please indicate your marital status

Single

Married

15. You are:

Male

Female

46 – 65 years of age

65 +

On a civil partnership

Other

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

Employed

Student

Retired / Pensioner

Unemployed

Other

17. Please indicate how many PEOPLE, excluding yourself are part of your holiday group during this trip:

a Adults: | Kids:

18. Could you please indicate the country of your permanent residence? (✓only 1 option)

UK

France

Russia

Israel

Germany

Netherlands

Italy

Other

19. Could you please indicate your household annual income? Figures represent annual income before tax (✓only 1 option)

Euros (€)

Great Britain Pounds (£)

US Dollars (\$)

a. Up to 10.000€

a. Up to £12.500

a. Up to \$14.650

b. 10.001 – 20.000€

b. £12.501 - £27.000

b. \$14.651 - \$30.000

c. 20.001 – 40.000€

c. £27.001 - £45.000

c. \$30.001 - \$60.000

d. 40.001 – 60.000€

d. £45.001 - £60.000

d. \$60.001 – \$85.500

e. 60.001€ +

e. £60.001+

e. \$85.501 +