



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**«Οι Προτιμήσεις και η Ικανοποίηση των Τουριστών του Πλατανιά Χανίων»**

“Tourists' Preferences and Satisfaction in Platania, Chania”



Σπουδάστρια: Δρακουλάκη Κυριακή

Αριθμός Μητρώου: 7273

Επιβλέπων Καθηγητής: Κουργιαντάκης Μάρκος

Ηράκλειο, Απρίλιος 2021

Copyright© Δρακουλάκη Κυριακή, 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

Με την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας «κλείνει» ο κύκλος των προπτυχιακών μου σπουδών και «ανοίγουν» νέοι ορίζοντες για εξερεύνηση. Σε αυτό το σημείο η ανάγκη μου να ευχαριστήσω κάποιους ανθρώπους οι οποίοι στάθηκαν συνδαιτυμόνες δίπλα μου είναι κάθε άλλο παρά έκδηλη. Αμιγώς επιτακτική κρίνεται η ανάγκη μου να ευχαριστήσω όλα τα μέλη της οικογένειάς μου που συνέβαλαν άρρηκτα στην συνολική προσπάθεια της μόρφωσής μου όλα αυτά τα χρόνια και στην αέναη συμπαράστασή τους σε κάθε εμπόδιο και ευκαιρία που συνάντησα. Ωστόσο, την αμέριστη συμπαράστασή τους σε όλη τη διάρκεια της συγγραφής μου για την παρούσα εργασία έδωσαν ο φίλος μου Γιώργος Κωστόπουλος, ο φίλος μου Μιχαήλ Χρυσοφάκης και η φίλη μου Ουργαντζίδου Αγγελική.

Θα ήταν παράλειψη σε αυτό το σημείο, να μην αναφέρω την αμέριστη εκτίμηση μου στον επιβλέποντα καθηγητή και άνθρωπο Δρ. Κουργιαντάκη Μάρκο. Ένα μεγάλο ευχαριστώ για την εκτεταμένη του καθοδήγηση καθόλα τη διάρκεια της συγγραφής μου αλλά και την άρρηκτη αρωγή που προσέφερε απλόχερα κατά τη διάρκεια των προπτυχιακών μαθημάτων.

Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω για την πολύτιμη βοήθειά της την κα. Βισκαδουράκη Ιωάννα, η οποία ως άμεσος διάυλος επικοινωνίας απλόχερα έδωσε την αμέριστη καθοδήγηση της.

*«Το μυαλό δεν είναι ένα δοχείο που πρέπει να γεμίσει, αλλά μια φωτιά που πρέπει ν' ανάψει.»*

Γιούταρχος  
Έλληνας Ιστορικός  
45 – 120 μ.Χ.

## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως θέμα τη διερεύνηση της ικανοποίησης των τουριστών που επισκέφθηκαν το Δήμο Πλατανιά την τουριστική περίοδο 2018, τους μήνες Αύγουστο – Οκτώβριο. Η αλληλεπίδραση του τουριστικού προϊόντος - υπηρεσίας και τουριστικής ζήτησης είναι ευρεία και αποτελούν τους κύριους πυλώνες της τουριστικής οικονομίας. Πρόκειται για μελέτη η οποία βασίζεται σε πρωτογενή έρευνα της σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης και του Δήμου Πλατανιά, Χανίων Κρήτης.

Ειδικότερα, η έρευνα διενεργήθηκε στο Δήμο Πλατανιά και αφορούσε επισκέπτες όλων των κατηγοριών, με δείγμα 102 τουριστών με τη μέθοδο ερωτηματολογίων και προσωπικής συνέντευξης. Με τη διεξαγωγή της έρευνας καταγράφηκαν αναλυτικά τα δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών, οι προτιμήσεις τους, καθώς και τα αδύνατα και δυνατά στοιχεία του Πλατανιά και της ευρύτερης περιοχής. Ακολουθεί η καταγραφή της ανάλυσης SWOT αναδεικνύοντας τις ευκαιρίες και απειλές του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Επακολουθούν οι προτάσεις αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος της ευρύτερης περιοχής για περαιτέρω διεύθυνση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο Πλατανιάς.

Τέλος, διαπιστώνεται ότι μεγάλο μέρος του δείγματος αξιολόγησε ενθαρρυντικά το σύνολο των διακοπών τους, κάνοντας νύξη σε επιμέρους χαρακτηριστικά που θεώρησαν ότι είναι σε ένδεια και η επίλυση αυτών θα συμβάλλει στην ποιοτική αναβάθμιση της ευρύτερης περιοχής.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, ικανοποίηση τουριστών ,Πλατανιάς, Χανιά, έρευνα, επισκέπτες



## **Abstract**

The present BA thesis investigates the satisfaction of the tourists who visited the Municipality of Platania in the period of August - October of 2018. The interaction between the tourist product – service and the tourists' demand is of great importance and plays the primary role in the tourist economy. This study relies on the primary research of the School of Business Administration of The Technical University of Crete, and of the Municipality of Platania, Hania, Crete.

In particular, the study took place in the Municipality of Platania, and all different types of tourists were taken into consideration, constituting a sample of 102 participants. Questionnaires and personal interviews were held to capture the demographic data of the visitors, their preferences, as well as the strengths and weaknesses of Platania and the broader area analytically. A record of the SWOT analysis that exhibits both the opportunities and the threats of the internal and external environment follows. In order to further settle the issues the area of Platania tackles with, suggestions regarding the upgrade of the tourist product of the area follow.

Lastly, it is observed that a great part of the sample evaluated their overall holiday experience positively implying a few particular elements that were considered to remain poor and whose solving will determine the high-quality upgrade of the broader area.

Keywords: tourism, tourists' satisfaction, Platania, Hania, study, visitors

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	Εισαγωγή στον Τουρισμό .....	5
1.1	Ορισμός Τουρισμού .....	5
1.2	Η ανάπτυξη του τουρισμού .....	6
1.3	Οι παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού.....	8
1.4	Ο Τουρισμός στην Ελλάδα.....	9
1.4.1	Ετήσιες Αεροπορικές Αφίξεις .....	10
1.4.2	Ετήσιες Ακτοπλοϊκές Αφίξεις .....	11
2	Ο τουρισμός στην Κρήτη.....	13
2.1	Ιστορική αναδρομή.....	13
2.2	Η Περιφέρεια Κρήτης.....	13
2.3	Στατιστικά Αποτελέσματα εισερχόμενου τουρισμού στην Κρήτη .....	13
2.3.1	Ετήσιες Αεροπορικές Αφίξεις .....	13
2.3.2	Ετήσιες Ακτοπλοϊκές Αφίξεις .....	15
2.4	Κατανομή επισκεπτών στη Δυτική Κρήτη.....	16
2.5	Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός .....	17
2.5.1	Τα πλεονεκτήματα της Κρήτης .....	17
2.5.2	Τα μειονεκτήματα της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός .....	18
2.6	Οι επιπτώσεις του τουρισμού .....	18
2.7	Δήμος Πλατανιά.....	20
2.8	Το προφίλ της τουριστικής κίνησης της Κρήτης μέσα από άλλες έρευνες.....	21
3	Η έρευνα ικανοποίησης τουριστών στο Δήμο Πλατανιά .....	24
3.1	Οι στόχοι και οι σκοποί της πρωτογενούς έρευνας .....	24
3.2	Μεθοδολογία και υλοποίηση της έρευνας .....	24
3.2.1	Μεθοδολογία έρευνας .....	24
3.2.2	Σχεδιασμός ερωτηματολογίου .....	24
3.2.3	Επεξεργασία και καταγραφή αποτελεσμάτων.....	25
3.3	Το δημογραφικό προφίλ των τουριστών.....	25
3.3.1	Ηλικία.....	25
3.3.2	Οικογενειακή Κατάσταση .....	25
3.3.3	Φύλο .....	26
3.3.4	Επαγγελματική Κατάσταση.....	26
3.3.5	Πλήθος Ατόμων Ταξιδιού .....	27
3.3.6	Χώρα Μόνιμης Κατοικίας .....	27

3.3.7	Χώρα Μόνιμης Κατοικίας (Άλλο).....	28
3.3.8	Ετήσιο Ατομικό Εισόδημα.....	28
3.4	Το τουριστικό προφίλ στην Κρήτη.....	29
3.4.1	Επίσκεψη στην Κρήτη τα τελευταία 5 έτη.....	29
3.4.2	Διάρκεια Παραμονής στην Κρήτη.....	29
3.4.3	Τύπος Οργάνωσης Ταξιδιού .....	30
3.4.4	Τύπος Καταλύματος.....	30
3.4.5	Αξιολόγηση Κρήτης ως τουριστικός προορισμός.....	31
3.5	Το τουριστικό Προφίλ στον Δήμο Πλατανιά .....	32
3.5.1	Διάρκεια Παραμονής στο Δ. Πλατανιά.....	32
3.5.2	Πλάνο Δραστηριοτήτων.....	33
3.5.3	Αξιολόγηση Χαρακτηριστικών / Ικανοποίηση Επισκεπτών.....	34
3.5.4	Αξιολόγηση Πλατανιά.....	35
3.5.5	Συγκριτική Αξιολόγηση Ταξιδιού .....	36
3.5.6	Αφοσίωση Τουριστών / Πρόταση Πλατανιά .....	36
3.5.7	Βαθμός Ικανοποίησης Επισκεπτών.....	37
3.6	Βασικές Διαπιστώσεις Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	37
4	Συμπεράσματα.....	39
4.1	Σχεδίαση μελέτης μοντέλου SWOT .....	39
4.1.1	Προτάσεις .....	42
5	Παράρτημα .....	46
5.1	Ερωτηματολόγιο .....	46

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 Η ανάπτυξη του τουρισμού μετά το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο Πηγή:(Berne, 1979)..	8
Διάγραμμα 2 Ετήσιες Αεροπορικές Αφίξεις .....	14
Διάγραμμα 3 Ετήσιες Ακτοπλοϊκές Αφίξεις.....	16
Διάγραμμα 4 Κατανομή Επισκεπτών ανά Περιοχή Πηγή:(M.A.I.X., 2018).....	17
Διάγραμμα 5 Οι επιπτώσεις του τουρισμού (Ηγουμενάκης Νίκος and Κραβαρίτης Κώστας, 2004) .....	20
Διάγραμμα 6 Διακύμανση ηλικιακής ομάδας .....	25
Διάγραμμα 7 Οικογενειακή Κατάσταση .....	26
Διάγραμμα 8 Φύλο .....	26
Διάγραμμα 9 Επαγγελματική Κατάσταση .....	27
Διάγραμμα 10 Πλήθος Ατόμων .....	27
Διάγραμμα 11 Χώρα Μόνιμης Κατοικίας .....	28
Διάγραμμα 12 Χώρα Μόνιμης Κατοικίας (Άλλο).....	28
Διάγραμμα 13 Ετήσιο Εισόδημα σε €, £, \$.....	29
Διάγραμμα 14 Επίσκεψη στην Κρήτη τα τελευταία 5 έτη.....	29
Διάγραμμα 15 Διάρκεια Παραμονής.....	30
Διάγραμμα 16 Τύπος Οργάνωσης Ταξιδιού .....	30
Διάγραμμα 17 Τύπος Καταλύματος .....	31
Διάγραμμα 18 Αξιολόγηση Κρήτης ως Τουριστικός προορισμός .....	32
Διάγραμμα 19 Διάρκεια Παραμονής στον Πλατανιά.....	32
Διάγραμμα 20 Δραστηριότητες .....	33
Διάγραμμα 21 Αξιολόγηση Χαρακτηριστικών .....	34
Διάγραμμα 22 Αξιολόγηση Πλατανιά.....	35
Διάγραμμα 23 Αξιολόγηση σχέσης τιμής – προσφερόμενης ποσότητας .....	36
Διάγραμμα 24 Αφοσίωση Τουριστών.....	36
Διάγραμμα 25 Βαθμός Ικανοποίησης Επισκεπτών .....	37

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Οι διεθνής τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις σε όλο τον κόσμο .....	6
Πίνακας 2 Στατιστικά αφίξεων 2016 .....	10
Πίνακας 3 Στατιστικά αφίξεων 2017 .....	11
Πίνακας 4 Στατιστικά αφίξεων 2018 .....	11
Πίνακας 5 Στατιστικά Ακτοπλοϊκών 2016.....	12
Πίνακας 6 Στατιστικά Ακτοπλοϊκών 2017.....	12
Πίνακας 7 Στατιστικά Ακτοπλοϊκών 2018.....	12
Πίνακας 8 Αφίξεις Τουριστών στην Κρήτη .....	14
Πίνακας 9 Αφίξεις Τουριστών στην Κρήτη .....	15
Πίνακας 12 Ανάλυση SWOT.....	40

# 1 Εισαγωγή στον Τουρισμό

## 1.1 Ορισμός Τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί δίχως άλλο μια αμφιλεγόμενη έννοια μιας και ο ορισμός της λέξης παρουσιάζει πολυπλοκότητα στην προσπάθεια ανεύρεσης μίας σαφής διατύπωσης.

Τον 19<sup>ο</sup> αιώνα και συγκεκριμένα το 1941 οι καθηγητές του πανεπιστημίου της Βέρνης Hunziker & Krapf προσπάθησαν να δώσουν σαφή ορισμό στην έννοια του τουρισμού ορίζοντας τον ως «το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του στο βαθμό όμως που δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με κερδοσκοπική δραστηριότητα». (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ. & Λύτρας Π., 1999, σελ 84)

Στην προσπάθεια ερμηνείας του, η επιτροπή Εμπειρογνομώνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε την έννοια «ως αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς σε συνδυασμό με τη διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών». (World Tourism Organisation, 2003)

Λίγο αργότερα το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, όρισαν ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος, για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Με αυτόν τον τρόπο ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους *τουρίστες*: Άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- Τους *εκδρομείς*: Άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ. & Λύτρας Π., 1999, σελ 91)

Το 1979 ένας από τους σημαντικότερους ερευνητές του τουρισμού ο Leiper έδωσε το δικό του ορισμό επισημαίνοντας, ότι ο τουρισμός είναι μια συσχέτιση δράσεων που έχουν σαν κύριο χαρακτηριστικό την εθελούσια μετακίνηση και διαμονή ενός ατόμου μακριά από το σύνηθες τόπο διαμονής του. (Tourism Philosopher, 2018)

Ο τουρισμός σε όλες τις μορφές του αποτελεί αναμφίβολα μια οικονομική δραστηριότητα, η ανάπτυξη της οποίας προϋποθέτει απαραίτητα την ύπαρξη χρηματικών πόρων και ελεύθερου χρόνου. Κάθε είδος ξεκούρασης, ψυχαγωγίας, ή διασκέδασης αποτελούν κύριο σκοπό της συμμετοχής των ανθρώπων στον τουρισμό. Αυτό όμως δεν αποτελεί σε καμία περίπτωση

αιτία για να περιορίσει κάποιος το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού προς αυτή την κατεύθυνση.

## 1.2 Η ανάπτυξη του τουρισμού

Η ανάπτυξη του τουρισμού επιτεύχθηκε μετά το πέρας του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Κύριο χαρακτηριστικό αποτελεί αναμφίβολα ο δυναμισμός με τον οποίο αναπτύσσεται. Ο μαζικός τουρισμός πρωτοεμφανίστηκε μετά το τέλος της δεκαετίας του '50, όπου και αποτέλεσε αναγνωρίσιμο, οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, και έκτοτε η τουριστική βιομηχανία αναπτύχθηκε σταδιακά, συμβάλλοντας άρρηκτα στις κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές στις χώρες υποδοχής. Αυτό, αποτελεί συνέπεια των τελευταίων εξελίξεων του τουριστικού φαινομένου, που συνδέονται με την άνοδο μιας λόγο – πολύ εμπορευματοποίησης του. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ. & Λύτρας Π., 1999 σελ 33)

Ο τουρισμός, αποτελεί έναν αμιγώς παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης και μεγέθυνσης. Κατά συνέπεια, η συμβολή του στη προσπάθεια των λαών για καλύτερες ημέρες πρέπει να θεωρείται δεδομένη κάτω από προϋποθέσεις. Ταυτόχρονα αποτελεί και σημαντικό παράγοντα επηρεασμού στις κοινωνικές αλλαγές που πραγματοποιούνται στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας. Μετά το 1950 η εικόνα της τουριστικής βιομηχανίας παρουσιάζει μια έντονη άνθιση σε παγκόσμια κλίμακα. Η υποτίμηση της δραχμής φαίνεται να συνέβαλε αποφασιστικά στην προσέλευση ενός μεγαλύτερου αριθμού τουριστών. Παρ' ολ' αυτά η συνολική της εικόνα δεν μπορεί να υπερβεί τις δεκαετίες του '50, '60, και '70. Τα αποτελέσματα με κύριο στοιχείο τον μαζικό τουρισμό συνθέτουν τα αποτελέσματα αυτά.

Σύμφωνα με επίσημα στατιστικά αρχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), ΤΟ 1998, περίπου 2 δισεκατομμύρια άνθρωποι έκαναν εσωτερικό τουρισμό και 625 εκατομμύρια άνθρωποι έκαναν εξωτερικό τουρισμό. Εντυπωσιακές όμως φάνηκαν και οι τουριστικές εισπράξεις το ίδιο έτος που ξεπέρασαν τα 447 δισεκατομμύρια δολάρια. Στον παρακάτω πίνακα 1.1 αναφέρονται ενδεικτικά τα αποτελέσματα κατά τα έτη 1950 – 1998.

**Πίνακας 1 Οι διεθνής τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις σε όλο τον κόσμο**

Έτος	Τουριστικές αφίξεις (σε εκατομμύρια)	Αλλαγή (%)	Τουριστικές Εισπράξεις (σε εκατομμύρια \$)	Αλλαγή (%)
1950	25,3	-	2.100	-
1960	69,3	173,9	6.867	227,0
1970	159,7	130,4	17.900	160,7
1980	284,0	77,8	102.363	471,9
1990	458,3	61,3	266.207	160,1
1998	625,2	36,4	444.741	67,1

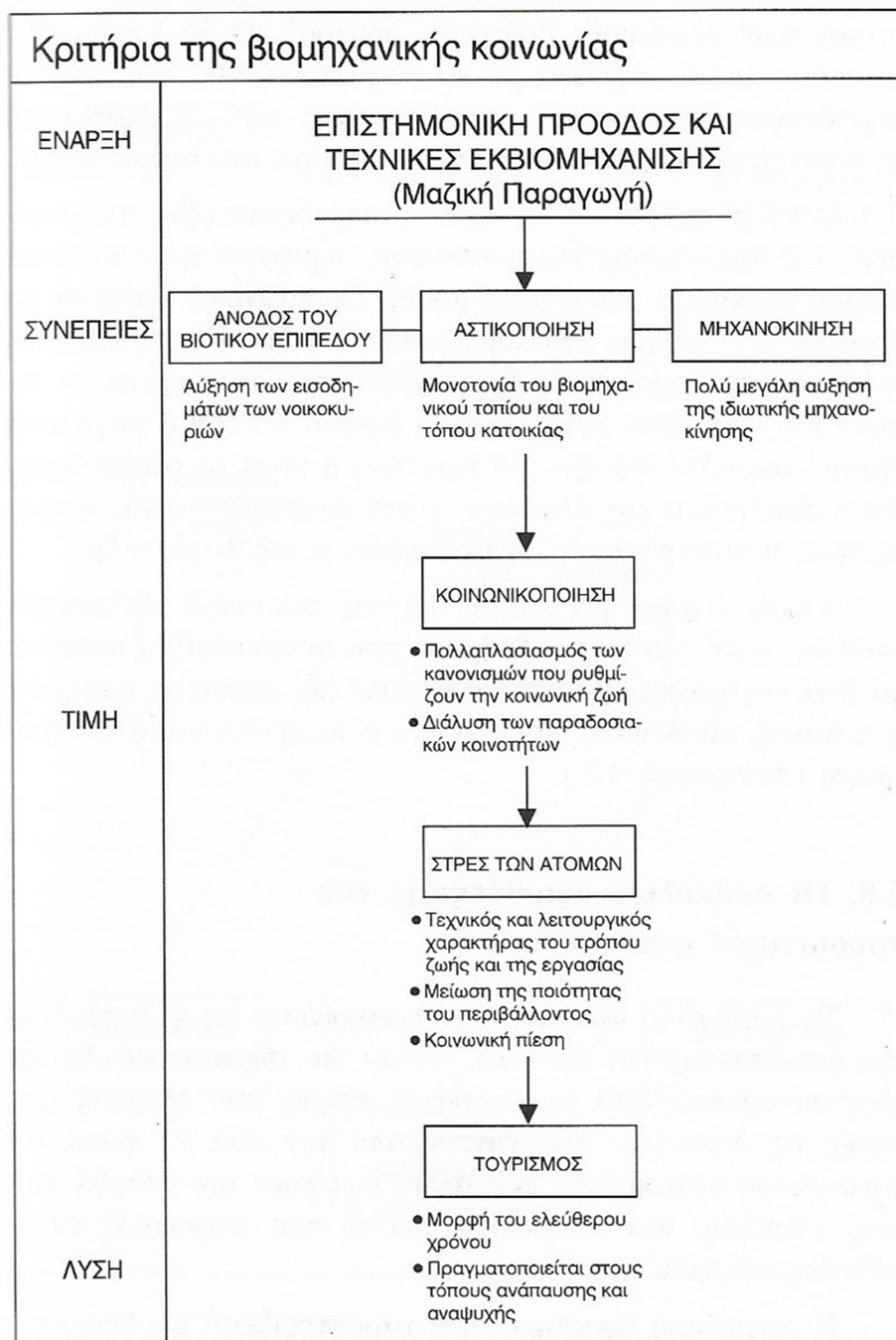
Πηγή: (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού)

Η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει για τις αναπτυσσόμενες χώρες, δηλαδή για όσες δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας, να αποτελεί ο τουρισμός μια από τις κυριότερες συναλλαγματοφόρες πηγές τους.

Ο Jean Fourastier αναφέρει ότι: «*Η ταχύτερη ανάπτυξη του τουρισμού μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο οφείλεται στις σημαντικές εξελίξεις που καταγράφηκαν στο τομέα της παραγωγής, της παραγωγικότητας, της αγοραστικής δύναμης του βιοτικού επιπέδου, της αύξησης του μέσου όρου ζωής, της μείωσης του χρόνου συνταξιοδότησης, της μείωσης του χρόνου εργασίας και της αύξησης διάρκειας των διακοπών μετ' αποδοχών ·οι οποίες συντέλεσαν στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου (loisirs) ».* (Βαρβαρέσος Σ., 2000, σελ 38-40)

Όπως παρατηρείται και στο διάγραμμα 1.1 η εξέλιξη του τουρισμού μετά το πέρας του Β΄ Παγκόσμιου Πόλεμου , είναι απόρροια των βιομηχανικών δομών και ανεπτυγμένων οικονομικά χωρών, συγκρατώντας ένα φαινόμενο με μέγιστη οικονομική και θεωρητική κοινωνική σημασία. Ωστόσο, μέχρι και σήμερα η συνειδητοποίηση του μεγέθους της κοινωνικής και θεωρητικής σημαντικότητας παρατηρείται σχετικά μικρή. Αφενός οι πολιτικοί παγκοσμίως φαίνεται να αγνοούν και να υποβιβάζουν την ρεαλιστική διάσταση της τουριστικής δραστηριότητας και αφετέρου οι ειδικοί του τουρισμού συνεχίζουν να διαφωνούν εάν η τουριστική έρευνα απαρτίζει μια επιστήμη ή αποτελεί το σταυροδρόμι άλλων επιστημών (γεωγραφίας, κοινωνιολογίας, οικονομίας) κλπ. Εν τούτοις, ο τουρισμός έχει διανύσει μια σειρά εξελικτικών σταδίων, καταλήγοντας όλο ένα και περισσότερο να γίνεται ευρέως αποδεκτή η πολιτική, κοινωνική και περιβαλλοντική του δράση. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ. & Λύτρας Π., 1999, σελ 71)





**Διάγραμμα 1 Η ανάπτυξη του τουρισμού μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο**  
**Πηγή:(Berne, 1979)**

### 1.3 Οι παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού

Το αντικείμενο βασίζεται ουσιαστικά τη μελέτη των ανθρώπων που βρίσκονται για επαγγελματικούς και όχι μόνο λόγους μακριά από τη μόνιμή τους κατοικία τους, σε τουριστικές εγκαταστάσεις που βρίσκονται σε προορισμούς που ανταποκρίνονται σε απαιτήσεις ατόμων – τουριστών. Τέλος ασχολείται με τις επιδράσεις που ασκούν οι ίδιοι σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό επίπεδο κατά την πρόσκαιρη διαμονή τους σε αυτά. Κατά συνέπεια ο σχολιασμός του αντικειμένου συνεπάγεται σε μελέτη κινήτρων, και εμπειριών των τουριστών, σε συνδυασμό με τις ελπίδες των μόνιμων κατοίκων των εκάστοτε περιοχών, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες τους.

Όπως είναι ευρέως γνωστό η μετάβαση ορισμένων χωρών από μία βιομηχανική κοινωνία σε μια μεταβιομηχανική εξαιτίας των ταχύτερων μεταρρυθμίσεων, είναι η πρόοδος που διανύει ολόκληρος ο κόσμος και φυσικά ο τουρισμός. Θα ήταν παραδοξολογία να αμφισβητηθεί, ότι η πρόοδος της τεχνολογίας και τα υπάρχοντα αποθέματα ενέργειας δεν επηρεάζουν άρρηκτα την μορφή των ταξιδιών. Η αναμενόμενη εξέλιξη στα μέσα των αερομεταφορών, ήταν η αφετηρία στις αρχές του 21ου αιώνα. Συνάμα η άνθιση της αυτοκινητοβιομηχανίας και η μείωση τιμής του ταξιδιού, συνέβαλαν στην μαζική έξοδο των Δυτικοευρωπαίων. Ωστόσο οι εξελίξεις στις θαλάσσιες μεταφορές παρατηρούνται έντονα, καθώς στον τομέα των κρουαζιερόπλοιων παρατηρείται μια τάση κατασκευής ολοένα και μεγαλύτερων και πολυτελέστατων σκαφών, που είναι ισάξια με πολυτελέστατα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που παρέχουν ίδιες και ανώτερες παροχές. Εξίσου σημαντικός παράγοντας που συνέβαλε στην αύξηση του διεθνούς τουρισμού είναι η αύξηση του εισοδήματος των κατοίκων των βιομηχανικών χωρών και η ενσωμάτωση των ταξιδιωτικών δαπανών στις δαπάνες κατανάλωσης των νοικοκυριών. (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ. & Λύτρας Π., 1999, σελ 34)

#### 1.4 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Τη δεκαετία του 1960 στην Ελλάδα κλιμακώθηκε ο τουρισμός εστιάζοντας στο μοντέλο «ήλιος και θάλασσα», αποτελώντας έναν αμιγώς ανεπτυγμένο κλάδο. Η προβολή αυτού σε συνδυασμό με τον αρχαιολογικό πλούτο της χώρας, ήταν απόφαση του νεοσύστατου τότε ΕΟΤ. Η διάπλαση του ελληνικού τουρισμού εμφανίζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία παρατηρούνται και σε άλλες χώρες της Μεσογείου.

Το πρότυπο μοντέλο παραθεριστικού – παραθαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται με το μοντέλο των 3S (sea, sun, sand). Η πληθώρα των στοιχείων οδήγησε σε υπερβολική εξάντληση του πρότυπου μοντέλου με συνακόλουθη υποβάθμιση του τουριστικού προορισμού. Το πρότυπο αυτό παρατηρείται μέχρι και σήμερα να είναι η διεθνής εικόνα της Ελλάδας που έχει στο εσωτερικό το ελληνικό προϊόν, το οποίο αναμφισβήτητα αποτελεί τη ραχοκοκαλιά του τουριστικού κλάδου. Θεωρείται ως ένα προϊόν με καλούς φυσικούς πόρους (πχ. κλίμα, θάλασσα, τοπίο ...) και μέτριες προς καλές τουριστικές υποδομές (λιμάνια, αεροδρόμια, καθαριότητα...) (WWF, χχ)

Ο εποχικός τουρισμός είναι το φαινόμενο που παρατηρεί τουριστική μονοκαλλιέργεια ιδιαίτερα σε νησιώτικες και παράκτιες περιοχές, με ιδιαίτερη ένταση τους θερινούς μήνες. Μολονότι αυτό το φαινόμενο δημιουργεί άνθηση παραγωγής σε μικρό χρονικό διάστημα, κατορθώνει να απασχολεί μεγάλο ποσοστό εργαζομένων εξαιτίας της σχέσης προσφοράς - ζήτησης. (WWF, χχ)

Η προσφορά των τουριστικών καταλυμάτων αυξάνεται βαθμιαία στις νέες μεταβλητές ζήτησης. Στην ετήσια απογραφή του ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος και προβλέψεων που έγινε καταγράφηκαν 1.271,619 εγγεγραμμένα καταλύματα. Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι η Ελλάδα κατέχει την 4η θέση παγκοσμίως συγκριτικά με τον συνολικό αριθμό του πληθυσμού της. (WWF, χχ)

Ένας από τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς οργανισμούς διακινείται μέσω των tour operators. Υπάρχει μεγάλη ολιγοψωνιακή ζήτηση στην αγορά καθώς η εξάρτηση του οργανωμένου παραθεριστικού τουρισμού χαρακτηρίζεται από πακέτα χαμηλής τιμής και χαμηλής συναλλαγματικής απόδοσης για τη χώρα. (WWF, χχ)

Η ανάπτυξη της αυτοκινητοβιομηχανίας σε συνδυασμό με τη μείωση της τιμής του ταξιδιού,

συνέβαλαν στην μαζική έξοδο των Δυτικοευρωπαίων προς όλες τις ακτές της Μεσογείου. (Βαρβαρέσος Σ., 2000, σελ 37-38)

#### 1.4.1 Ετήσιες Αεροπορικές Αφίξεις

Σύμφωνα με τις ετήσιες καταγραφές του Ινστιτούτου Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) που αφορούν τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα κατά τα έτη 2016, 2017 και 2018 παρουσιάζονται ενδεικτικά οι παρακάτω πίνακες με τα 10 δημοφιλέστερα αεροδρόμια της χώρας, συμπεριλαμβανομένου και της Κρήτης που θα αναλυθούν σχολαστικά στα επόμενα κεφάλαια.

Φανερά εντυπωσιακά φαίνονται τα νούμερα του εισερχόμενου τουρισμού και για τα 3 επακόλουθα έτη, καθώς φαίνεται να ξεπερνούν κατά μέσο όρο τα 15 εκατομμύρια τουρίστες. Συγκεκριμένα τα αεροδρόμια της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, του Ηρακλείου της Ρόδου και της Κέρκυρας φαίνεται να μονοπωλούν το ενδιαφέρον του κόσμου, καθώς και στα 3 έτη κατέχουν τις 5 πρώτες θέσεις.

Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στον (Πίνακα 1.3) το έτος 2016 περισσότεροι από 11.527.832 τουρίστες επισκέφτηκαν την Ελλάδα και μόνο τα 6 εκατομμύρια του εισερχόμενου τουρισμού ήταν απόρροια των αεροδρομίων της Αθήνας και της Ρόδου. Με λιγότερη υψηλή ζήτηση αλλά εξίσου σημαντική ήταν το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης και της Κέρκυρας που επακολούθησαν με συνολικό εισερχόμενο τουρισμό 2.968.317. Δηλαδή περίπου το (55%) των συνολικών αφίξεων της χώρας πηγάζει από την Αθήνα (39%) και τη Ρόδο (18%) και το υπόλοιπο (45%) επέρχεται από τη Θεσσαλονίκη και τα μεγάλα νησιά της Ελλάδας (Κέρκυρα, Κως, Ζάκυνθος, Σαντορίνη και Μύκονο).

**Πίνακας 2 Στατιστικά αφίξεων 2016**

2016	Αθήνα	Ρόδος	Θεσσαλονίκη	Κέρκυρα	Κως	Ζάκυνθος	Σαντορίνη	Μύκονος	Σύνολο
Ιανουάριος	197.375	99	73.335	0	0	0	246	0	271.055
Φεβρουάριος	175.791	277	67.702	0	0	0	0	0	243.770
Μάρτιος	241.694	3.855	93.356	1.402	266	349	1.100	0	342.022
Απρίλιος	309.548	64.002	119.007	28.559	13.737	5.540	10.191	2.925	550.584
Μάιος	422.460	239.362	159.490	143.504	100.866	70.326	42.404	26.300	1.178.412
Ιούνιος	512.696	347.492	200.096	218.744	144.460	123.831	65.247	50.915	1.612.566
Ιούλιος	665.167	458.266	246.252	289.665	192.950	164.722	98.501	79.204	2.115.523
Αύγουστος	619.511	448.572	237.842	280.273	192.676	168.734	100.574	89.868	2.048.182
Σεπτέμβριος	546.122	355.287	195.749	206.040	151.650	120.789	63.141	40.421	1.638.778
Οκτώβριος	386.395	173.742	144.693	74.753	65.051	21.778	22.966	9.282	889.378
Νοέμβριος	236.597	0	82.259	759	12	0	161	0	319.788
Δεκέμβριος	212.679	112	104.818	19	0	0	146	0	317.774
<b>Σύνολο</b>	<b>4.526.035</b>	<b>2.091.066</b>	<b>1.724.599</b>	<b>1.243.718</b>	<b>861.668</b>	<b>676.069</b>	<b>404.677</b>	<b>298.915</b>	<b>11.826.747</b>

Πηγή: (ΙΝΣΕΤΕ, 2020)

Με ανοδική πορεία, πάνω από 12.445.685 εκατομμύρια τουρίστες αφίχθηκαν στη Ελλάδα το έτος 2017 (Πίνακας 2). Και σε αυτή τη περίπτωση διακρίνονται τα αεροδρόμια της Αθηνάς και της Ρόδου να συγκεντρώνουν το (56%) των συνολικών αφίξεων και με μικρή αλλά σταθερά αυξανόμενη πορεία τα επακόλουθα προαναφερόμενα αεροδρόμια της Ελλάδας.

**Πίνακας 3 Στατιστικά αφίξεων 2017**

2017	Αθήνα	Ρόδος	Θεσσαλονίκη	Κέρκυρα	Κως	Ζάκυνθος	Σαντορίνη	Μύκονος	Σύνολο
Ιανουάριος	205.391	2	84.150	0	0	0	0	0	289.543
Φεβρουάριος	163.412	56	79.179	2	0	0	0	0	242.649
Μάρτιος	242.291	1.476	98.744	3.166	0	318	517	0	346.512
Απρίλιος	382.015	83.768	159.321	34.919	19.265	8.093	13.450	6.841	700.831
Μάιος	433.515	245.501	179.094	147.104	119.567	86.603	45.481	25.558	1.256.865
Ιούνιος	519.704	369.133	239.642	233.232	178.723	147.555	73.959	58.644	1.761.948
Ιούλιος	675.219	461.634	280.514	298.691	221.259	183.282	101.451	93.689	2.222.050
Αύγουστος	671.237	450.780	259.199	284.603	217.179	188.245	98.246	97.311	2.169.489
Σεπτέμβριος	580.119	367.991	219.229	220.053	179.663	137.154	70.553	52.702	1.774.762
Οκτώβριος	442.337	197.564	159.703	77.446	91.605	29.780	26.897	11.713	1.025.332
Νοέμβριος	250.250	606	82.355	809	78	63	566	0	334.727
Δεκέμβριος	231.875	152	88.786	164	0	0	0	0	320.977
<b>Σύνολο</b>	<b>4.797.365</b>	<b>2.178.663</b>	<b>1.929.916</b>	<b>1.300.189</b>	<b>1.027.339</b>	<b>781.093</b>	<b>431.120</b>	<b>346.458</b>	<b>12.792.143</b>

Πηγή: (ΙΝΣΕΤΕ, 2020)

Τέλος, κατά το έτος 2018 περισσότεροι από 14.695.525 τουρίστες επέλεξαν την Ελλάδα για τις διακοπές τους. Όπως φαίνεται και στον (Πίνακα 1.5) την Αθήνα προτίμησε το (39%) του εισερχόμενου τουρισμού, τη Ρόδο μόλις το (16%) και τη Θεσσαλονίκη το (12%).

Αξίζει να τονιστεί ότι, παρουσιάστηκε σχετικά σταθερή άνοδος μεταξύ των ετών 2016, 2017 και 2018. Κατά τα έτη 2016 και 2017 φαίνεται αύξηση της τάξης των 965.396 επισκεπτών, ενώ μεταξύ των ετών 2017 και 2018 φαίνεται να επισκέφτηκαν την Ελλάδα 1.903.382 περισσότεροι τουρίστες.

**Πίνακας 4 Στατιστικά αφίξεων 2018**

2018	Αθήνα	Ρόδος	Θεσσαλονίκη	Κέρκυρα	Κως	Ζάκυνθος	Σαντορίνη	Μύκονος	Σύνολο
Ιανουάριος	250.039	48	72.250	0	0	0	0	0	322.337
Φεβρουάριος	214.954		67.814	0	0	0	0	0	282.768
Μάρτιος	304.157	9.135	115.995	8.986	0	328	1.080	1.315	439.681
Απρίλιος	424.237	79.717	172.272	49.598	19.615	8.478	21.521	9.548	775.438
Μάιος	541.880	303.401	220.959	182.560	161.273	105.043	59.669	37.707	1.574.785
Ιούνιος	659.908	403.391	263.274	276.908	207.710	160.291	89.718	74.215	2.061.200
Ιούλιος	797.192	484.396	310.503	330.766	247.191	199.033	112.259	111.960	2.481.340
Αύγουστος	767.984	464.983	290.652	317.449	239.912	197.552	105.763	111.925	2.384.295
Σεπτέμβριος	655.189	402.069	242.716	248.180	200.561	144.674	81.306	65.876	1.974.695
Οκτώβριος	514.106	189.634	174.550	87.094	100.723	32.224	34.888	16.884	1.133.219
Νοέμβριος	318.976	905	104.532	590	81	0	703	67	425.787
Δεκέμβριος	279.787	4	130.219	167	0	0	306	0	410.483
<b>Σύνολο</b>	<b>5.728.409</b>	<b>2.337.683</b>	<b>2.165.736</b>	<b>1.502.298</b>	<b>1.177.066</b>	<b>847.623</b>	<b>507.213</b>	<b>429.497</b>	<b>14.695.525</b>

Πηγή: (ΙΝΣΕΤΕ, 2020)

#### 1.4.2 Ετήσιες Ακτοπλοϊκές Αφίξεις

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθούμε στην εκτεταμένη συμβολή της ακτοπλοΐας στον τουρισμό. Ο κλάδος αυτός προσφέρει υπηρεσίες μέσω ενός ανεπτυγμένου δικτύου διασύνδεσης της ηπειρωτικής Ελλάδας με τα Ελληνικά νησιά, αποδεικνύοντας τη τεράστια, εγχώρια οικονομική της δραστηριότητα στην Ελληνική Οικονομία. Με αυτόν τον τρόπο ολοένα και μεγαλύτερες είναι οι πτυχές πρόσβασης στα Ελληνικά νησιά. Η επιβατηγός ακτοπλοΐα φαίνεται να ελκύει το ενδιαφέρον πολλών επισκεπτών καθώς συνδυάζει αφενός



οικονομικότερους ναύλους και αφετέρου την ελευθερία επιλογής. Σύμφωνα με την Ε.ΛΙΜ.Ε (Ένωση Λιμένων Ελλάδος) τόσο τα ακτοπλοϊκά, όσο και οι κρουαζιέρες έχουν υψηλή ζήτηση και ανοδική πορεία μέσα στα χρόνια. Αξίζει να παρουσιαστούν να και να σχολιαστούν αναλυτικότερα οι παρακάτω πίνακες των ετών (2016 – 2018).

**Πίνακας 5 Στατιστικά Ακτοπλοϊκών 2016**

2016								
	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΡΟΔΟΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΚΩΣ	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΣΥΝΟΛΟ
Ακτοπλοϊκά	15.178.279	761.412	50.633	315.976	1.655.510	1.396.698	1.579.065	20.937.573
Κρουαζιέρα	1.094.135	314.689	18.876	19.222	722.517	783.893	748.916	3.702.248
ΣΥΝΟΛΟ	16.272.414	1.076.101	69.509	335.198	2.378.027	2.180.591	2.327.981	24.639.821

Πηγή: ( Ε.ΛΙΜ.Ε, 2020)

**Πίνακας 6 Στατιστικά Ακτοπλοϊκών 2017**

2017								
	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΡΟΔΟΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΚΩΣ	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΣΥΝΟΛΟ
Ακτοπλοϊκά	15.555.123	768.846	47.939	354.293	1.636.255	1.609.008	1.840.975	21.812.439
Κρουαζιέρα	1.055.559	274.903	2.424	6.451	699.304	749.286	679.681	3.467.608
ΣΥΝΟΛΟ	16.610.682	1.043.749	50.363	360.744	2.335.559	2.358.294	2.520.656	25.280.047

Πηγή: ( Ε.ΛΙΜ.Ε, 2020)

**Πίνακας 7 Στατιστικά Ακτοπλοϊκών 2018**

2018								
	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΡΟΔΟΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΚΩΣ	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΣΥΝΟΛΟ
Ακτοπλοϊκά	15.679.520	727.285	42.972	332.657	1.966.905	1.861.473	1.908.368	22.519.180
Κρουαζιέρα	961.632	237.808	1.502	4.153	702.256	980.771	735.832	3.623.954
ΣΥΝΟΛΟ	16.641.152	965.093	44.474	336.810	2.669.161	2.842.244	2.644.200	26.143.134

Πηγή: ( Ε.ΛΙΜ.Ε, 2020)

Αναλυτικότερα, κατά το έτος 2016 στα 7 παραπάνω αναγραφόμενα λιμάνια αφίχθηκαν συνολικά 24.639.821 επισκέπτες. Ο αριθμός αυτός προέρχεται αθροιστικά από τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια καθώς και από τις κρουαζιέρες. Το 85% είναι αποτέλεσμα των ακτοπλοϊκών ναύλων, ενώ μόλις το 14% της κρουαζιέρας.

Ομοίως, το 2017 διακινήθηκαν συνολικά 25.280.047 επισκέπτες με το 86% των επισκεπτών να είναι απόρροια της ακτοπλοϊκής και το 14% της κρουαζιέρας.

Τέλος, το 2018 μόλις 26.143.134 επισκέπτες εισήχθησαν από τα Ελληνικά λιμάνια με σταθερά το 86% να είναι απόρροια των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων και το 14% των κρουαζιέρων.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω αποτελέσματα των ετών 2016, 2017 και 2018, παρατηρείται άνοδος στα ετήσια αποτελέσματα των επισκεπτών της χώρας της τάξεως περίπου του 1 εκατομμυρίου με τα λιμάνια του Πειραιά, της Κερκύρας, της Μυκόνου και της Σαντορίνης να εμφανίζουν αξιοσημείωτη προτίμηση των επισκεπτών. Μολονότι, η επιβατηγός ακτοπλοΐα κατέχει το 86% των συνολικών επισκεπτών φαίνεται, ότι και οι κρουαζιέρες έχουν ένα σταθερό ποσοστό ατόμων που τις προτιμούν μιας και καταλαμβάνει περίπου το 14% των συνολικών αφίξεων και τις τρεις χρονιές.

Θα ήταν παράληψη να μην αναφερθεί ότι τα παραπάνω αποτελέσματα της επιβατηγός ακτοπλοΐας δεν σκιαγραφούν τα σαφή στατιστικά του τουρισμού μιας και ο διαχωρισμός του εισερχόμενου τουρισμού από τους ντόπιους δεν είναι εμφανής.

## 2 Ο τουρισμός στην Κρήτη

### 2.1 Ιστορική αναδρομή

Η Κρήτη είναι το νοτιότερο άκρο της Ευρώπης. Αποτελεί το σταυροδρόμι τριών ηπείρων και πέντε θαλασσών. Προικισμένη με μία μοναδική ιστορία πολιτισμού, σημείο συνάντησης πολλών και διαφορετικών λαών με πλούσια και επιβλητικά ανάκτορα. Εκεί γεννήθηκε και άκμασε ο Μινωικός πολιτισμός καθώς και η Ενετοκρατία. Μερικά από τα σημαντικότερα ανάκτορά της είναι η Κνωσός, η Φαιστός, ο Κούλες Ηρακλείου και το λιμάνι των Χανίων. Σε βάθος χρόνου φαίνεται η ιστορία να ξεθωριάζει από την ανθρώπινη μνήμη από την εποχή του Δία έως την εποχή του Ομήρου, αλλά και από την Ενετοκρατία έως τους Νεότερους χρόνους. Η Κρήτη όμως φαίνεται να δεσπόζει στην ιστορία της Ελλάδας με τους αγώνες της για ελευθερία και την ένωσή της με την υπόλοιπη Ελλάδα, αλλά και την επιβλητική παρουσία της στις Τέχνες, τον Πολιτισμό και το Εμπόριο. Σήμερα η Κρήτη είναι μια από τις σημαντικότερες περιφέρειες της χώρας με έναν ολοκληρωμένο τουριστικό προορισμό, που προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο. (Ι. Γεωργίου & Ε, Κελεμένη, 2012, σελ 26)

### 2.2 Η Περιφέρεια Κρήτης

Αναλυτικότερα, η Περιφέρεια Κρήτης είναι η νοτιότερη περιφέρεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αποτελείται από τους νομούς Ηρακλείου, Χανίων, Ρεθύμνου και Λασιθίου. Η έκτασή της έχει 8.335 km<sup>2</sup> και καλύπτει το 6,3% της χώρας. Τα ορεινά πεδία καταλαμβάνουν το 48% του εδάφους, όπου μεταξύ αυτών δημιουργούνται εύφορες πεδιάδες, εκτάσεως 23% και το υπόλοιπο 29% είναι ημιορεινό. Οι ακτές του νησιού έχουν μήκος 1.306 km. δηλαδή καταλαμβάνουν το 7,8% της χώρας και οι παραλίες αυτών το 9% του χώρας. Περιβάλλεται από το Κρητικό πέλαγος βόρεια και από το Λιβυκό Πέλαγος νότια και ο πληθυσμός της ανέρχεται στους 623.065 μόνιμους κατοίκους σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η ΕΛΣΤΑΤ το 2011. (Ι. Γεωργίου & Ε, Κελεμένη, 2012, σελ 27)

Το κρητικό νησί είναι ένας από τους πιο ελκυστικούς προορισμούς της χώρας, γεγονός που συνθέτει την ανάπτυξη της τοπικής αλλά και της εθνικής οικονομίας. Εξαιτίας αυτού αποτελεί κινητήρια δύναμη για την εξέλιξη ολόκληρης της περιφέρειας, δίνοντας ευκαιρίες για άνθιση της εργασίας σε ντόπιο και μη πληθυσμό. Ο συνδυασμός ήλιου και θάλασσας, το λεγόμενο μοντέλο (sea, sun, sand), είναι ο υπερισχύων παράγοντας προσέλευσης. Αξιοσέβαστη είναι και η πολιτιστική κληρονομιά του νησιού και σε συνδυασμό με την παραδοσιακή αρχιτεκτονική, τη λαϊκή τέχνη αλλά και τα ήθη και έθιμα του νησιού, επικουρούν την προσέλευση των επισκεπτών μέσα στο χρόνο. (Α. Γκίσα, 2013, σελ 21)

## 2.3 Στατιστικά Αποτελέσματα εισερχόμενου τουρισμού στην Κρήτη

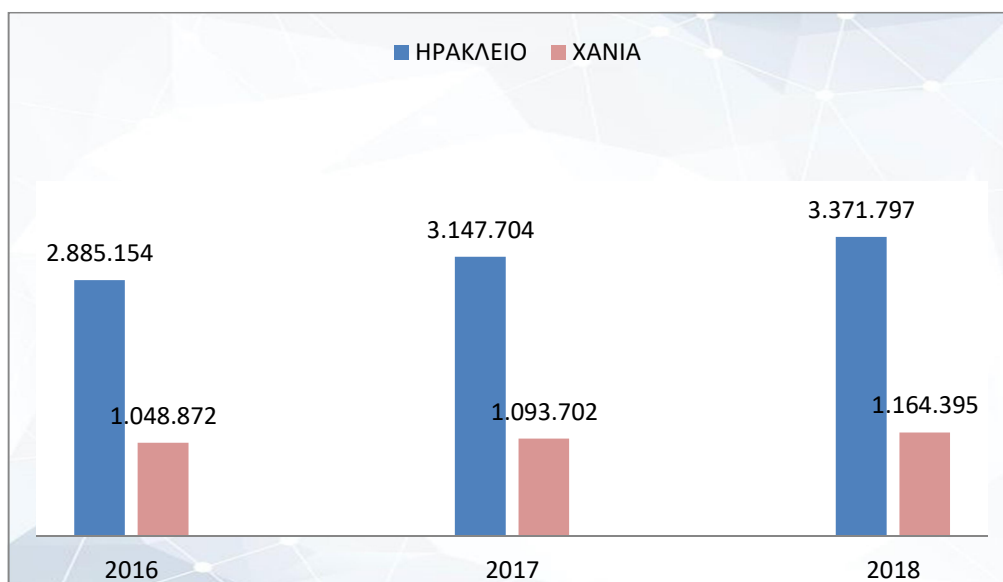
### 2.3.1 Ετήσιες Αεροπορικές Αφίξεις

Η συνολική προσέλευση των τουριστών στην Κρήτη παρουσιάζει έντονη αύξηση τα τελευταία χρόνια. Τα αποτελέσματα φάνηκαν και παρουσιάστηκαν αναλυτικά στο πρώτο κεφάλαιο. Αξίζει να σημειωθούν αναλυτικά παρακάτω (Πίνακας 2.1) οι ετήσιες αφίξεις εισερχόμενου τουρισμού όπως κατέγραψε το Ινστιτούτο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) στους δύο νομούς της Κρήτης (Ηράκλειο και Χανιά) κατά τα έτη 2016, 2017 και 2018 αντίστοιχα. Το διάγραμμα 2.1 ομοίως σκιαγραφεί την εικόνα του γενικού συνόλου των αφίξεων ανά νομό και έτος.

### Πίνακας 8 Αφίξεις Τουριστών στην Κρήτη

Μήνας	2016			2017			2018		
	Ηράκλειο	Χανιά	Σύνολο	Ηράκλειο	Χανιά	Σύνολο	Ηράκλειο	Χανιά	Σύνολο
Ιανουάριος	0	2.258	2.258	771	1.930	2.701	5.919	0	5.919
Φεβρουάριος	185	2.213	2.398	1.118	1.749	2.867	10.513	281	10.794
Μάρτιος	10.225	9.548	19.773	3.794	8.312	12.106	30.130	12.661	42.791
Απρίλιος	120.125	53.909	174.034	160.359	67.391	227.750	160.744	72.893	233.637
Μάιος	343.439	132.349	475.788	373.126	135.465	508.591	433.402	159.436	592.838
Ιούνιος	456.060	169.017	625.077	511.146	186.055	697.201	548.220	201.544	749.764
Ιούλιος	608.722	223.817	832.539	637.254	228.983	866.237	655.826	233.678	889.504
Αύγουστος	604.849	190.922	795.771	627.677	196.303	823.980	649.196	203.482	852.678
Σεπτέμβριος	479.450	168.259	647.709	511.924	178.649	690.573	550.345	186.459	736.804
Οκτώβριος	258.064	91.012	349.076	305.068	88.618	393.686	302.194	89.523	391.717
Νοέμβριος	3.028	3.310	6.338	11.049	247	11.296	18.853	2.208	21.061
Δεκέμβριος	1.007	2.258	3.265	4.418	0	4.418	6.455	2.230	8.685
<b>Σύνολο</b>	<b>2.885.154</b>	<b>1.048.872</b>	<b>3.934.026</b>	<b>3.147.704</b>	<b>1.093.702</b>	<b>4.241.406</b>	<b>3.371.797</b>	<b>1.164.395</b>	<b>4.536.192</b>

Πηγή: (ΙΝΣΕΤΕ, 2020)



Διάγραμμα 2 Ετήσιες Αεροπορικές Αφίξεις

Αρκετά ελκυστικός προορισμός φαίνεται να είναι το νησί της Κρήτης μιας και οι εισερχόμενες αφίξεις ξεπέρασαν τα 12.500.000 άτομα συνολικά τις χρονιές 2016, 2017 κι 2018. Υψηλά στις προτιμήσεις των επισκεπτών είναι το Ηράκλειο με αριθμό αφίξεων μεγαλύτερο των 2.850.000 ατόμων για το 2016, περισσότεροι από 3.140.000 για το 2017 και περισσότεροι από 3.370.000 αφίχθηκαν στο διεθνές αεροδρόμιο Ηρακλείου (Ν. Καζαντζάκης) το 2018. Ο νομός Χανίων ομοίως παρουσιάζει σταθερή αύξηση εισερχόμενου τουρισμού και στις 3 χρονιές ξεπερνώντας το 1.000.000 το 2016 και αγγίζοντας τους 1.164.000 επισκέπτες το 2018. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πρόσβαση μεταξύ των τεσσάρων νομών της Κρήτης (Χανιά, Ρέθυμνο Ηράκλειο, Λασιθί) γίνεται και οδικός με μέσο χρονικό όριο την μία ώρα από νομό σε νομό. Συμπερασματικά, οι παραπάνω καταγραμμένες αφίξεις δεν είναι αντιπροσωπευτικές για τις πόλεις ως μεμονωμένο δεδομένο, καθώς η άφιξη των επισκεπτών στο αεροδρόμιο εκάστοτε της πόλης δεν συνεπάγεται και η παραμονή τους εκεί.

### 2.3.2 Ετήσιες Ακτοπλοϊκές Αφίξεις

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε αναφορά στη παρατεταμένη συμβολή της ακτοπλοΐας στον τουρισμό. Θα αποτελούσε παράληψη να μην επισφραγιστεί η καταγραφή των στατιστικών δεδομένων της ακτοπλοΐας και για το νησί της Κρήτης. Τα ελληνικά οχηματαγωγά εξυπηρετούν 1.566.000 νησιώτες ή το (14.2%) του πληθυσμού, καθώς το (75%) των τουριστικών διανυκτερεύσεων γίνεται στα ελληνικά νησιά. Ωστόσο, εκτιμάται ότι μόνο το (20% – 25%) των αλλοδαπών επισκεπτών χρησιμοποιεί ως μέσω μεταφοράς – μετακίνησης την ακτοπλοΐα, εξαιτίας της εύκολης μετακίνησης με το αεροπλάνο. (Κόκκα Κ., 2016, σελ.33)

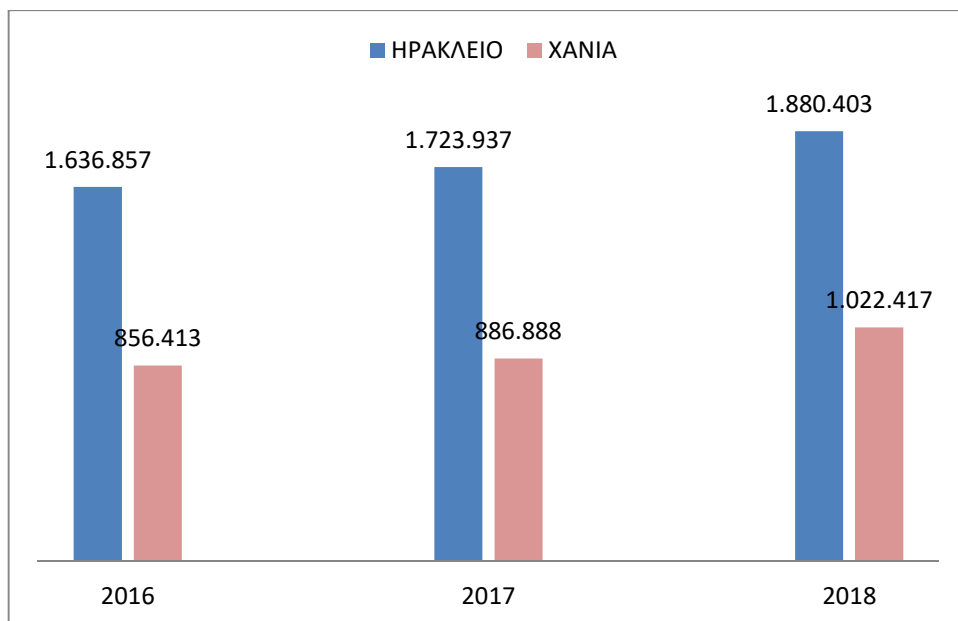
Στη διαμόρφωση της εικόνας του εισερχόμενου τουρισμού στην Κρήτη σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η θεμελιώδη σημασία της ακτοπλοΐας η οποία μεταφέρεται στον παρακάτω πίνακα και σκιαγραφεί τα αποτελέσματα των ετών (2016 – 2018). Παρατηρείται στον (Πίνακα 2.1) το 2016 τα λιμάνια των Ηράκλειο και Χανιά να δέχονται συνολικά 2.493.270 επιβάτες με το λιμάνι του Ηρακλείου να ξεπερνά κατά 780.444 επιβάτες τα Χανιά. Αντίστοιχα, το έτος 2017 το Ηράκλειο ξεπερνά τα Χανιά στον ετήσιο αριθμό επιβατών κατά 837.049 περισσότερους επιβάτες που αφορούν και τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια της γραμμής καθώς και τις κρουαζιέρες. Εντούτοις, οι κρουαζιέρες παρατηρούν άμβλυση συγκριτικά με το 2017 για το λιμάνι του Ηρακλείου. Ολοκληρώνοντας, το έτος 2018 καταγράφονται παραπλήσια στατιστικά δεδομένα των δύο λιμανιών με τις ετήσιες συνολικές αφίξεις να είναι 2.902.820 επιβάτες.

**Πίνακας 9 Αφίξεις Τουριστών στην Κρήτη**

Έτος	2016			2017			2018		
	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΧΑΝΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΧΑΝΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΧΑΝΙΑ	
Ακτοπλοϊκά	1.398.077	708.498	2.106.575	1.542.244	758.821	2.301.065	1.582.474	882.473	2464947
Κρουαζιέρα	238.780	147.915	386.695	181.693	128.067	309.760	297.929	139.944	437873
ΣΥΝΟΛΟ	1.636.857	856.413	2.493.270	1.723.937	886.888	2.610.825	1.880.403	1.022.417	2902820
									8006915

Πηγή: ( Ε.ΛΙΜ.Ε, 2020)

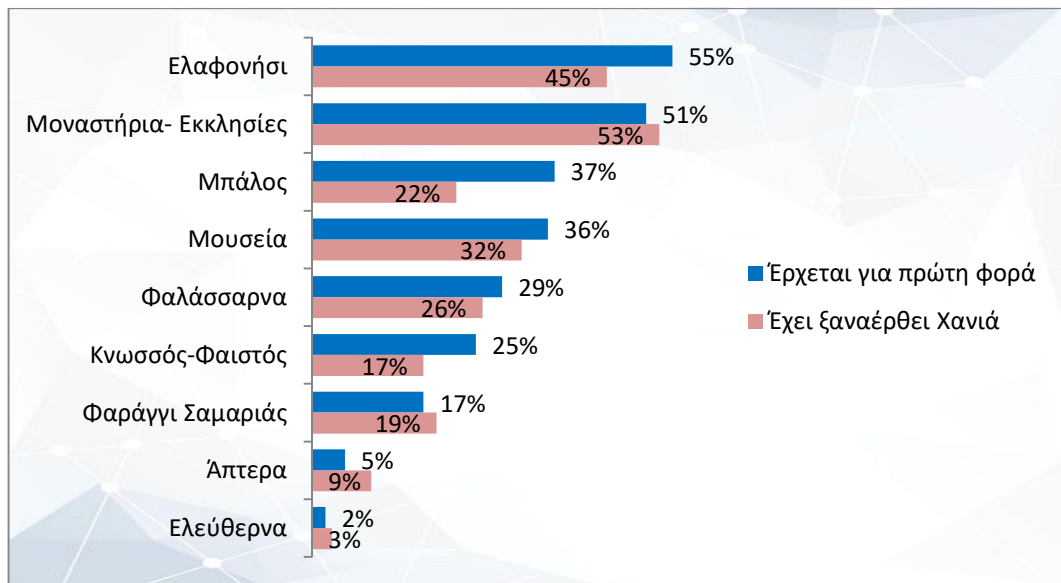




**Διάγραμμα 3 Ετήσιες Ακτοπλοϊκές Αφίξεις**

#### 2.4 Κατανομή επισκεπτών στη Δυτική Κρήτη

Αξιοσημείωτη καταγράφηκε η κατανομή των επισκεπτών στην Δυτική Κρήτη (βλέπε Διάγραμμα 4), η οποία απ' ό,τι φαίνεται δεν περιορίστηκε μόνο εκεί αλλά και στο υπόλοιπο νησί με την προτίμηση των επισκεπτών στο Ελαφονήσι να ξεπερνά το 50%. Τα μοναστήρια ήταν μέσα στις αναζητήσεις των επισκεπτών αγγίζοντας έως και το 53%. Ακολούθησε η παραλία Μπάλος με μέσο ποσοστό 30%, αλλά και τα μουσεία με 34%. Η παραλία Φαλάσσαρνα άγγιξε το 28%, ενώ γενναιόδωρο ποσοστό της τάξεως του 21% φαίνεται να μετέβηκε στο Ν. Ηρακλείου για να επισκεφτεί την Κνωσό - Φαιστό. Ακολουθεί το Φαράγγι της Σαμαριάς με 18% και τέλος τα Άπτερα και τα Ελεύθερνα με μέσα ποσοστά 7% και 3% αντίστοιχα.



**Διάγραμμα 4 Κατανομή Επισκεπτών ανά Περιοχή**  
 Πηγή:(Μ.Α.Ι.Χ., 2018)

## 2.5 Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός

### 2.5.1 Τα πλεονεκτήματα της Κρήτης

Η ζήτηση της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός είναι φανερή προσελκύνοντας ετησίως παραπάνω από 3.500.000 επισκέπτες. Οι κυριότεροι και πιο εμφανή λόγοι που οδήγησαν στην ανάπτυξη είναι οι κάτωθι:

**Το κλίμα:** Ο καιρός αποτελεί βασικό στοιχείο στην επιλογή ενός θερινού προορισμού διακοπών. Η Κρήτη δεσπόζει στον τομέα των καιρικών συνθηκών με τους καλοκαιρινούς μήνες η ζέστη να είναι υποφερτή έως δροσερή και ο χειμώνας αφενός να αργεί να έρθει και αφετέρου οι θερμοκρασίες να είναι σχετικά χαμηλές.

**Οι αρχαιολογικοί χώροι:** Τα αρχαιολογικά αξιοθέατα απέλασαν το εφαλτήριο της ανάπτυξης του τουρισμού στην πρώτη περιηγητική του φάση. Σήμερα στην Κρήτη υπάρχουν 24 κηρυγμένοι αρχαιολογικοί χώροι, 242 μνημεία διαφόρων ιστορικών εποχών και 88 χαρακτηρισμένοι οικισμοί. (Ι. Γεωργίου & Ε. Κελεμένη, 2012)

**Φυσική ομορφιά:** Τα μοναδικά μνημεία της φύσης που κατακλύζουν το νησί, όπως το Φαράγγι της Σαμαριάς, το Ελαφονήσι, το φοινικόδασος του Βαΐ είναι μερικά δείγματα από τον πλούτο της φυσικής ομορφιάς του νησιού που απαρτίζουν τη μοναδικότητα του. Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι οι περισσότερες παραλίες του νησιού έχουν διακριθεί με γαλάζια σημαία, βραβείο που επιβεβαιώνει την καθαριότητα των παραλιών και νερών.

**Κρητική Φιλοξενία:** Ένα στοιχείο που είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το νησί της Κρήτης είναι η φιλοξενία του. Στοιχείο κουλτούρας που συνοδεύει χρόνια τους μόνιμους κατοίκους του νησιού και εξακολουθεί να παρατηρείται μέχρι και σήμερα.

**Κρητική Διατροφή:** Ο γαστρονομικός πλούτος της Ελλάδας είναι ευρέως διαδεδομένος και σε συνδυασμό με την κρητική διατροφή έχει γίνει αντικείμενο ενδιαφέροντος και μελέτης σε διεθνή συνέδρια ανά τον κόσμο και ευκαιρία δοκιμής στους επισκέπτες του νησιού. (Ι. Γεωργίου & Ε. Κελεμένη, 2012, σελ 29)

### 2.5.2 Τα μειονεκτήματα της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός

Εκτός από επιθυμητά και θετικά πλεονεκτήματα της Κρήτης, στον τομέα του τουρισμού το νησί έχει ορισμένα μειονεκτήματα. Ενδεικτικά αναφέρονται παρακάτω:

Περίπου τα 4/5 της τουριστικής δραστηριότητας συγκεντρώνονται στο Βόρειο τμήμα του νησιού και κατά μήκος του Βόρειου Οδικού Άξονα.

Η μεγάλη συγκέντρωση των ξενοδοχειακών υποδομών και μεταφορών παρουσιάζονται αντίστοιχα στο Βόρειο Οδικό άξονα του νησιού.

Δυσανάλογα μεγάλη (σχεδόν τα 3/4) είναι η επιβάρυνση των συνολικών αφίξεων στο αεροδρόμιο Ν. Καζαντζάκης του νομού Ηρακλείου σε σχέση με τα Χανιά.

Η σχέση μεταξύ των αεροδρομίων, των γενικών πληθυσμών και έκτασης είναι εμφανώς δυσμενέστερες σε σχέση με τη Ρόδο.

Ελλιπής είναι η οδική σήμανση στους δρόμους της Κρήτης καθώς και σχεδόν ανύπαρκτες οι τουριστικές πληροφορίες.

Εμφανώς περιορισμένος είναι ο παραδοσιακός αρχιτεκτονικός χαρακτήρας του νησιού στο μεγαλύτερο τμήμα του, τόσο στην έκταση των πόλεων όσο και στην ύπαιθρο. (Α. Γκίσα, 2013, σελ 30 )

## 2.6 Οι επιπτώσεις του τουρισμού

Σύμφωνα με ενδείξεις η πάροδος του χρόνου και η αύξηση του τουρισμού επιφέρει μεταγενέστερα στο προσκήνιο ερωτήματα με το κατά πόσο οι χώρες υποδοχής τουρισμού είναι κατάλληλα προετοιμασμένες να δεχτούν τον ολοένα και αυξανόμενο όγκο του τουριστικού ρεύματος και κατά πόσο τα μέτρα λήψης που έχουν λάβει μπορούν να ικανοποιήσουν αποτελεσματικά την αυξανόμενη τουριστική κίνηση. Στο Διάγραμμα 5 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα σημαντικότερα προβλήματα που δημιουργεί το φαινόμενο του τουρισμού στις χώρες υποδοχής και χρήζουν αντιμετώπισης σε βραχυπρόθεσμο ή μακροπρόθεσμο χρόνο.

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που δημιουργεί ο τουρισμός είναι η εκείνο της προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος. Παρά το γεγονός ότι το πρόβλημα αυτό είναι γενικό δείχνει να παρουσιάζεται εντονότερα στον τουρισμό, καθώς τα στοιχεία του πολιτιστικού και φυσικού περιεχομένου χρήζουν να είναι ελκυστικά. Επιτακτική είναι η ανάγκη να μείνουν αναλλοίωτα στο χρόνο τέτοιου είδους στοιχεία όπως θάλασσες, παραλίες, χλωρίδα, πανίδα αλλά και κάθε τύπου αρχαιολογικοί χώροι και λαϊκές τέχνες.

Εξίσου σημαντικό είναι το κομμάτι της ποιοτικής βελτίωσης της τουριστικής πελατείας, το οποίο εξαρτάται άμεσα από το πόσο μπορεί η χώρα υποδοχής να «ορίσει» κριτήρια επιλεκτικού τουρισμού με βάση την υψηλή εισοδηματική στάθμη, που αυτόματα συνεπάγεται σε υψηλές απαιτήσεις. Σημαντικό ρόλο σε όλο αυτό φαίνεται να κατέχουν οι «tour operators», οι οποίοι ασκούν δύναμη στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού, καθορίζοντας και την τουριστική πελατεία.

Επιτακτική κρίνεται η ανάγκη της αύξησης των τουριστικών καταλυμάτων εξαιτίας του ολοένα και αυξανόμενου όγκου των τουριστών. Εντούτοις, η ταυτότητα του παραθεριστικού μοντέλου παρουσιάζει μεγάλες διαφορές στο θέμα της μορφής που υπάρχει. Θα πρέπει οι χώρες υποδοχής να διαλέξουν μεταξύ του παραδοσιακού – κλασικού ξενοδοχείου, από τα μεγάλα μορφής σύνθετα ξενοδοχειακά συγκροτήματα.

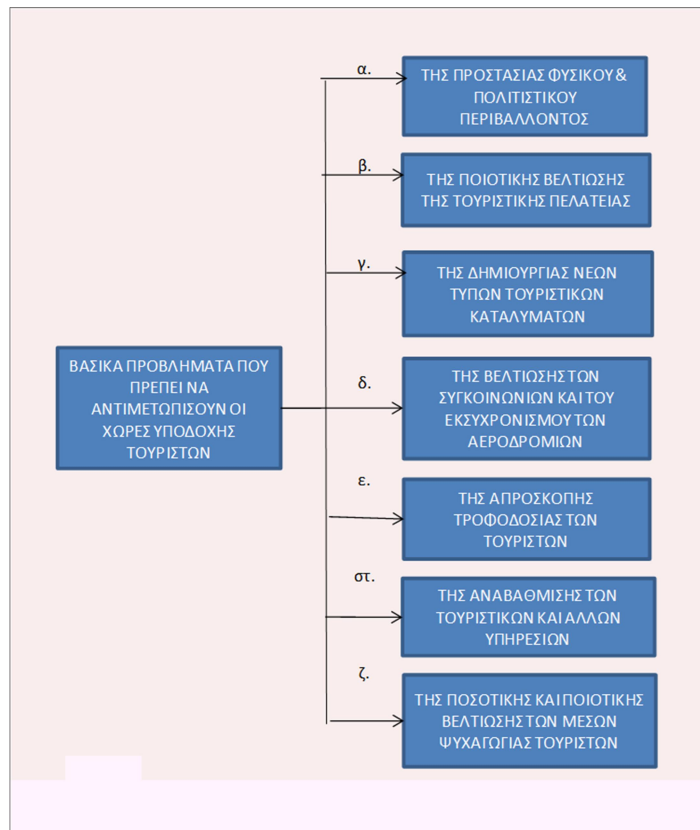
Το πρόβλημα της συγκοινωνίας απασχολεί έντονα τις χώρες υποδοχής. Το αεροπλάνο ως το ταχύτερο, ασφαλέστερο αλλά και άνετο μέσο μεταφοράς χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο από τους τουρίστες για τις μετακινήσεις τους. Η τάση αυτή στη μετακίνηση του διεθνούς τουριστικού ρεύματος δημιούργησε σοβαρά προβλήματα στις χώρες υποδοχής τουριστών, καθώς κρίθηκαν τα περισσότερα αεροδρόμια ανεπαρκή να εξυπηρετήσουν τα σύγχρονα επιτεύγματα της αεροναυπηγικής. Το πρόβλημα αυτό φαίνεται να εξαπλώνεται και σε άλλα μέσα συγκοινωνίας με αποτέλεσμα να οξύνεται το δίκτυο μεταφορών.

Η τροφοδοσία των τουριστών φαίνεται να είναι μείζον πρόβλημα ,ιδιαίτερα την περίοδο της αιχμής της τουριστικής κίνησης. Οξύτερο τείνει να γίνεται το πρόβλημα αυτό όταν συγκριτικά με τον αριθμό του μόνιμου πληθυσμού της εκάστοτε χώρας υποδοχής οι επισκέπτες τείνουν να τον ξεπερνούν. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι ανάγκη η τροφοδοσία να ρυθμιστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να καλυφθεί τόσο από πλευράς ποιότητας, όσο και από μεριάς ποσότητας.

Η ολοένα και αυξανόμενη αύξηση του διεθνούς τουριστικού ρεύματος καθιστά αναγκαία την ποιοτική βελτίωση της τουριστικής πελατείας. Εξαιτίας της αύξησης του εισοδήματος και κατ' επέκταση του βιοτικού επιπέδου, κρίνεται επιτακτική η αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών στις χώρες υποδοχής. Συνάμα, η αναβάθμιση πρέπει να επεκταθεί και στις υπηρεσίες επικοινωνιών και άλλες. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η καλλιέργεια της τουριστικής συνείδησης είναι από τα βασικότερα προβλήματα που χρήζει αντιμετώπισης.

Τέλος το πρόβλημα της ψυχαγωγίας τόσο σε ποιοτικό, όσο και ποσοτικό επίπεδο χρειάζεται να επιληφθούν άμεσα οι χώρες υποδοχής τουριστών. Σύμφωνα με τις ενδείξεις που υπάρχουν σήμερα η ολοένα και συνεχή αύξηση του τουριστικού ρεύματος φαίνεται πως μελλοντικά θα επηρεάσει αρνητικά τις ανάγκες ικανοποίησης των επισκεπτών στους τομείς της ψυχαγωγίας, των επιθυμιών και όλων των παραμέτρων τους.

(Ηγουμενάκης Ν. & Κραβαρίτης Κ., 2004, σελ 50 -55)



**Διάγραμμα 5 Οι επιπτώσεις του τουρισμού (Ηγουμενάκης Ν. and Κραβαρίτης Κ., 2004)**

## 2.7 Δήμος Πλατανιά



**Εικόνα 1: Δήμος Πλατανιά**  
(Pitichinaccio, 2014)

Ο Δήμος Πλατανιά βρίσκεται στο Νομό Χανίων με έδρα το Γεράνι και διοικητικά ανήκει στην Περιφέρεια Κρήτης. Ο δήμος προέκυψε από τη συνένωση των τέως Δήμων Βουκολιών, Κολυμβαρίου και Μουσούρων. Η χιλιομετρική απόσταση από το Νομό Χανίων είναι 10,8 χιλιόμετρα και χαρακτηρίζεται ως η πεμπτουσία της Κρήτης εξαιτίας των φυσικών της αντιθέσεων. Οι εναλλαγές των τοπίων από τις μοναδικές ποικιλόμορφες ακτογραμμές έως τα καταπράσινα φαράγγια της αλλά και τα σπήλαια, προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες για όσους τολμούν να την εξερευνήσουν από άκρη σε άκρη. Ο Δήμος Πλατανιά θεωρείται από τα δημοφιλέστερα τουριστικά θέρετρα του Νομού Χανίων, αφενός λόγω της μικρής χιλιομετρικής απόστασης από το διεθνή αερολιμένα του νομού και αφετέρου εξαιτίας της άμεσης

πρόσβασης από το κέντρο της πόλης αλλά και την επικοινωνία με άλλες τουριστικές περιοχές όπως είναι η Αγία Μαρίνα. Ο Πλατανιάς είναι παραλιακός σε όλο το τμήμα της βόρειας πλευράς του με τις περισσότερες παραλίες να βρίσκονται στο βάθος του κόλπου των Χανίων, και οι παραλίες να είναι είτε με άμμο, είτε με χαλίκια. Η Γαλάζια Σημαία είναι ένα διεθνές σύμβολο ποιότητας, αναγνωρισμένο ως ένα από τα πιο γνωστά σύμβολα στον κόσμο με το δήμο Πλατανιά να έχει τέσσερις βραβευμένες ακτές. Το 2014 αναγνωρίστηκαν οι παραλίες Πλατανιά, Κολυμβαρίου, Ραπανιανών και Λιμανάκι (Πλατανιά). Το μοναδικό ανάγλυφο της Κρήτης είναι εμφανές σε κάθε σημείο του Πλατανιά. Τα φυσικά τοπία δεν περιορίζονται μόνο στις μεγάλες ακτογραμμές του αλλά φτάνοντας έως τις αγέρωχες κορυφές των βουνών του. Βραχώδεις βουνοπλαγιές, επιβλητικά φαράγγια και δεκάδες κατάφυτα μονοπάτια, είναι απόρροια των μοναδικών Λευκών Όρων αλλά και ενός από τα ομορφότερα και επιβλητικότερα φαράγγια στην Ευρώπη, αυτό της Σαμαριάς. Αξιοσημείωτα είναι και τα φαράγγια των Μεσαυλίων, Δελιανών, Ρόκκας, Βαβουλέδω στα Παλαιά Ρούματα καθώς και το φαράγγι Σαρακήνα στα Μεσκλά. Μικρότερα σε μήκος είναι τα προαναφερθέντα φαράγγια αλλά εξίσου όμορφα και εντυπωσιακά. Μοναδικά στοιχεία της Βυζαντινής αρχιτεκτονικής διέπουν πολλά μοναστήρια και εκκλησίες του Δήμου καθώς και αρκετά από τα μνημεία του είναι επηρεασμένα από αυτή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτών είναι η Ιερά Μονή της Γωνιάς, η οποία διαθέτει ανεκτίμητη συλλογή από κειμήλια, εικόνες και λείψανα καθώς και ο Ιερός Ναός του Μιχαήλ Αρχαγγέλου (Ροτόντα). Το στοιχείο της γαστρονομικής κουλτούρας είναι αναγνωρισμένο σε ολόκληρο τον κόσμο μέσω της Κρητικής διατροφής και ο Δήμος Πλατανιά φαίνεται αρωγός αυτού μέσω του φημισμένου και πιστοποιημένου του ελαιολάδου που παράγουν πολλά από τα χωριά του. Εξαιτίας της γεωγραφικής του τοποθεσίας καθιστά εφικτή την παραγωγή και συγκομιδή πολλών ειδών οπωροπωλείου κυρίως σταφυλιών που οδηγούν στην άμεση παραγωγή οίνου. Τα οινοποιεία της περιοχής μαρτυρούν την έντονη ενασχόληση με αυτό. (Επίσημη Ιστοσελίδα Πλατανιά χχ, 2011)

## 2.8 Το προφίλ της τουριστικής κίνησης της Κρήτης μέσα από άλλες έρευνες

Τα τελευταία χρόνια και μάλιστα σε βάθος δεκαετίας πολλοί είναι εκείνοι, οι οποίοι έχουν ενδιαφερθεί και αναζητήσει μέσω διενέργειας ερευνών, πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των επισκεπτών του νησιού της Κρήτης. Αξίζει να αναφερθούν μερικές από αυτές που συνδέονται άρρηκτα με την περίπτωση της μελέτης της δικιά μας συγγραφής.

Σε έρευνα που έγινε το από το Πολυτεχνείο Κρήτης με τίτλο «Ποιοτική Έρευνα Τουρισμού για την Κρήτη», (2008) συλλέχτηκαν 1576 ερωτηματολόγια στο διεθνές αεροδρόμιο των Χανίων και δείχνουν όσο αφορά το προφίλ των συμμετεχόντων, ότι πρόκειται για άτομα όλου του ηλικιακού εύρους κυρίως από 35 με 60 ετών (περίπου το 25%), υψηλού μορφωτικού επιπέδου (46,15% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης) και υψηλής εισοδηματικής κατάστασης (περίπου το 35% έως 30.000€). Συγκριτικά με 7 εθνικότητες που εξετάστηκαν στην έρευνα (Σκανδιναβοί, Ρώσοι, Ολλανδοί, Ιταλοί, Άγγλοι, Γερμανοί και Γάλλοι) φάνηκε ότι τα Χανιά είναι ένας δημοφιλής προορισμός κυρίως για Σκανδιναβούς (17,87%). Ο μέσος χρόνος παραμονής των επισκεπτών στο νομό είναι στις 10 ημέρες με τάσεις επίσκεψης προορισμών όπως το Ελαφονήσι (30,38%), το Φαράγγι Σαμαριάς (14,39%), τα Φαλάσσαρνα (12,59%) αλλά και την πόλη του Ρεθύμνου (Φορτέτσα) με ποσοστό (27,45%). Σε σύγκριση με τους υπόλοιπους νομούς της Κρήτης φαίνεται τα Χανιά να ξεπερνούν κατά πολύ σε ποσοστό τους «repeaters» αγγίζοντας το (50,97%), διακρίνοντας κυρίως μέσα σε αυτό το ποσοστό την ηλικιακή ομάδα των 61 και άνω και όσοι ταξιδεύουν μόνοι. Στην έρευνα διαπιστώθηκε ότι το

50% των ερωτώμενων δεν εξέτασε άλλους τουριστικούς προορισμούς πριν την απόφαση επίσκεψής τους στην Κρήτη, ενώ το υπόλοιπο 50% εξέτασε εναλλακτικούς προορισμούς. Κατόπιν σειράς προτίμησης – προτεραιότητας ανέφεραν την Ισπανία, την Ιταλία, και μετά την Τουρκία. Παρόλα αυτά, το ποσοστό αυτό που είχε εξετάσει τις εναλλακτικές αυτές επιλογές απάντησε με μεγάλη συχνότητα ότι ο λόγος της τελικής τους επιλογής ήταν «value for money» και «κράτηση τελευταίας στιγμής». (Πολυτεχνείο Κρήτης, 2008)

Στη συνέχεια, σε έρευνα με τίτλο «Εμπόριο και Τουρισμός στην Κρήτη» του (I.N.E.MY) και της Ομοσπονδίας Εμπορικών Συλλόγων Κρήτης (2014), έγινε καταγραφή των αντιλήψεων των εισερχόμενων τουριστών και της εικόνας τους για τις παροχές των εμπορικών καταστημάτων. Ειδικότερα, έγιναν 1705 προσωπικές συνεντεύξεις στους τέσσερις νομούς της Κρήτης (Χανιά, Ρέθυμνο, Ηράκλειο, Λασιθί) με επικρατέστερες πέντε εθνικότητες (Γερμανοί, Άγγλοι, Ρώσοι, Γάλλοι και Σκανδιναβοί) στο Ν. Χανίων. Το ποσοστό των σκανδιναβών ξεχωρίζει αγγίζοντας το (50%). Το ηλικιακό εύρος της έρευνας αφορούσε όλες τις ηλικίες και φύλα κυρίως όμως τις ηλικίες 25-34 καταλαμβάνοντας το (28%). Το προφίλ των τουριστών που διαμένουν στο Ν. Χανίων έδειξε ότι, ένας στους πέντε δηλώνει ετήσιο ατομικό εισόδημα άνω των 50.000€ με υψηλό εκπαιδευτικό (ανώτερο – απόφοιτος πανεπιστημίου) επίπεδο. Ο μέσος χρόνος παραμονής στα Χανιά είναι έως 7 ημέρες (63%) κυρίως σε «ξενοδοχεία 4 αστέρων» (44%) και όχι τόσο σε «all inclusive» (16%). Παρατηρήθηκε αρκετά μεγάλη διασπορά στις περιοχές διαμονής των επισκεπτών όπως το κέντρο των Χανίων να καταλαμβάνει μόνο το (5,7%), ενώ ο Πλατανιάς το (6,9%) και έπειτα ακολουθεί η περιοχή της Αγίας Μαρίας με (2,6%). Από την έρευνα αναδείχτηκε η προτίμηση των επισκεπτών τόσο στην «εμπορική αγορά» ως σημαντικό στοιχείο επιλογής τους (35%), όσο και στην «ποιότητα παροχής υπηρεσιών» (74%). Ως απόρροια αυτού διαπιστώθηκε ότι, επηρεάστηκαν θετικά οι δαπάνες των επισκεπτών αγγίζοντας τα (244€) στην εστίαση και τα (143€) στις αγορές, ξεπερνώντας τους άλλους νομούς της Κρήτης κατά πολύ. Διαπιστώθηκε ακόμη ότι, ο Ν. Χανίων έχει τον μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης σε σχέση με όλους τους παράγοντες που σχετίζονται με τον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα εμφανίζει το μεγαλύτερο σκορ στο δείκτη αφοσίωσης (65,3%) με το 75% των ερωτώμενων να δηλώνουν «πολύ πιθανόν να ξανά επισκεφτούν το νησί». (IN.EM.Y, 2014)

Στη συνέχεια, θα παραπέμψουμε μια μεγάλη έρευνα που διεξάχθηκε το 2018 στο διεθνές αεροδρόμιο Ι. Δασκαλογιάννης στα Χανιά από το (M.A.I.X) σε συνεργασία με το Εργαστήριο Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης του Πολυτεχνείου και την Ένωση Ξενοδόχων Ελλάδος για την εικόνα του τουρισμού στα Χανιά. Η έρευνα είχε ως στόχο την αποτίμηση των αποτελεσμάτων σχετικά με την κατανομή και τις προσελκύνσεις των τουριστών στην Δυτική Κρήτη. Στην έρευνα συλλέχθηκαν και καταμετρήθηκαν 4100 ερωτηματολόγια με προσωπικές συνεντεύξεις και καταγράφηκαν τα κάτωθι στοιχεία. Ετήσια αύξηση της τάξης του (6,4%) παρουσιάστηκε μεταξύ των ετών 2017 και 2018 στις εισερχόμενες αφίξεις. Συνολικά 164.000 επισκέπτες αφίχθηκαν το 2018 με την πρωτιά (14,1%) να κερδίζουν οι Σκανδιναβοί, ακολουθώντας με ποσοστό (13,9%) η Βρετανία, αφήνοντας τη χώρα Γερμανία (7,2%) και Ιταλία (3,7%) στην 7η και 8η θέση αντίστοιχα. Οι απαντήσεις έδειξαν ότι το (95%) στην ερώτηση «θα επισκεφτείτε την Κρήτη/Χανιά ξανά» απάντησε θετικά και μόλις το (5%) απάντησε αρνητικά ενώ, οι πελάτες που είχαν επισκεφτεί το νησί της Κρήτης παλαιότερα (repeaters) άγγιξαν το (36%). Αναφορικά με τη διαμονή φάνηκε το (61%) να προτιμά «ξενοδοχείο 3\* + 4\* αστέρων» και το (26%) «Ενοικιαζόμενα Δωμάτια», με μέσο χρόνο παραμονής στα Χανιά 1 εβδομάδα κυρίως από Σκανδιναβούς. Το πακέτο διαμονής «all inclusive» δεν ξεπέρασε το (34%), δείχνοντας την προτίμηση των επισκεπτών σε διακοπές «χωρίς πακέτο διαμονής». Όπως σχολιάστηκε αναλυτικά στην παράγραφο 2.4 και στο

(διάγραμμα 2.2) οι επισκέπτες έδειξαν εμφανή προτίμηση στις παραλίες του Ν. Χανίων όπως το Ελαφονήσι (55%) και ο Μπάλος (37%), καθώς και στα μοναστήρια – εκκλησίες (53%). Ταυτόχρονα, αναδείχτηκαν οι Σκανδιναβοί στην συνολική κατανομή των δαπανών τους, με μέση δαπάνη (931€) κυρίως σε «εστιατόρια- καφέ» (91%) και σε αγορές τοπικών προϊόντων (86%). Ως αποτέλεσμα της έρευνας η απόλυτη ικανοποίηση (90% - 95%) κατά περίπτωση αναδείχτηκε κυρίως από τη συμπεριφορά/ φιλοξενία των ντόπιων κατοίκων, ενώ θεώρησαν ότι επιβάλλεται αντιμετώπιση στα θέματα των υποδομών οδικού δικτύου (19%) και καθαριότητας (11,7%). (Μ.Α.Ι.Χ., 2018)



### 3 Η έρευνα ικανοποίησης τουριστών στο Δήμο Πλατανιά

#### 3.1 Οι στόχοι και οι σκοποί της πρωτογενούς έρευνας

Η έρευνα που διεξάχθηκε έχει στόχο την καταγραφή, μελέτη και αξιολόγηση της ικανοποίησης των τουριστών που βρέθηκαν στο Δήμο Πλατανιά την τουριστική περίοδο 2017-2018, με πρωταρχικό σκοπό την διαπίστωση του βαθμού ικανοποίησης τους. Κατευθυντήρια γραμμή κατείχαν αφενός οι επιμέρους προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες και αφετέρου τα προσωπικά κριτήρια ικανοποίησης των επισκεπτών.

Πιο συγκεκριμένα, ο στόχος της έρευνας είναι να σκιαγραφήσει το προφίλ των τουριστών που επισκέφθηκαν την περιοχή και να καταγράψει την άποψη που σχημάτισαν συνολικά (θετικά ή αρνητικά). Η σκιαγράφηση αυτή θα αποτυπώσει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών (ηλικίες, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση κλπ.) και μεταξύ άλλων θα διερευνηθούν οι επιθυμίες των επισκεπτών (δραστηριότητες, διασκέδαση, νυχτερινή ζωή, τοπική αγορά κλπ.).

Η καταγραφή των παραπάνω επιμεριστικών δεδομένων θα δώσει μια πιο σαφή εικόνα σε σχέση με τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες και θα διευκολύνει την τοπική κοινότητα του Δήμου Πλατανιά να εντοπίσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της, τόσο σε μερίδιο αγοράς, όσο σε επίπεδο στρατηγικής.

Εμβαθύνοντας στα παραπάνω, είναι θεμιτές οι προσεγγίσεις βελτιστοποίησης ενός κατεχοχόν παραθεριστικού – καλοκαιρινού προορισμού όπως είναι ο Δήμος Πλατανιά, όπου η ζήτηση ολοένα και πληθαίνει και η προσφορά τείνει να εξαπλώνεται στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις και δημιουργώντας νέες.

#### 3.2 Μεθοδολογία και υλοποίηση της έρευνας

##### 3.2.1 Μεθοδολογία έρευνας

Η ικανοποίηση των τουριστών είναι μια ερευνητική μελέτη η οποία απαιτεί να εφαρμοστεί η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου με τη διανομή και συλλογή αυτού με σκοπό την ορθολογική διεξαγωγή των αποτελεσμάτων.

Αρχικά καθορίστηκε ο τόπος συλλογής των ερωτηματολογίων μέσα σε διάφορα σημεία του Δήμου Πλατανιά, μέσα στα όρια της περιοχής μελέτης. Έπειτα, ορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων μέσα από τυχαίες μονάδες του πληθυσμού με κριτήρια την ευκολία πρόσβασης και την αντιπροσωπευτικότητα του συνολικού πληθυσμού.

##### 3.2.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε από το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του πρώην ΤΕΙ Ηρακλείου και νυν Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο Κρήτης, σε συνεργασία με το Δήμο Πλατανιά. Το ερωτηματολόγιο ήταν μεταφρασμένο μόνο σε μία γλώσσα τα αγγλικά και αποτελούσαν κυρίως από ερωτήσεις κλειστού τύπου προκειμένου να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής των αποτελεσμάτων.

Οι κατηγορίες των ερωτήσεων σχετίζονταν στο πρώτο μέρος με τις ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις (με το πόσο συχνά ταξιδεύουν και πόσο καιρό διαρκούν οι διακοπές τους), στο δεύτερο μέρος με τις συνολικές δαπάνες των επισκεπτών (είδος καταλύματος, επισκέψεις, δραστηριότητες), και στο τρίτο μέρος με την αφοσίωση των επισκεπτών και της αξιολόγησης της σχέσης τιμής και ποιότητας. Ωστόσο, στο τέταρτο και τελευταίο μέρος του

ερωτηματολογίου διατυπώθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών (ηλικία, επάγγελμα, φύλο, εισόδημα κλπ).

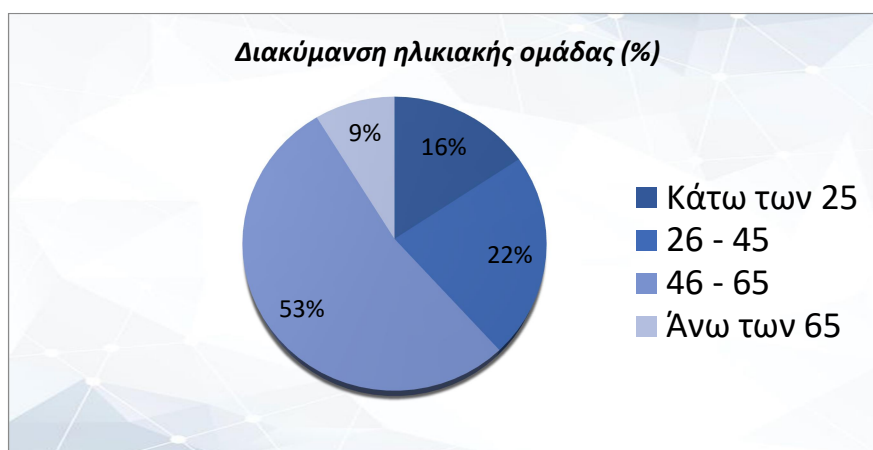
### 3.2.3 Επεξεργασία και καταγραφή αποτελεσμάτων

Η έρευνα διεξάχθηκε την τουριστική περίοδο 2017 – 2018 τους μήνες Αύγουστο – Οκτώβριο σε μεγάλη διασπορά στο Δήμο Πλατανιά και συλλέχθηκαν 151 ερωτηματολόγια με τη μέθοδο προσωπικών συνεντεύξεων και ιδιοχείρως σε κάθε ερωτώμενο. Δόθηκε σημασία στο δείγμα, έως ότου είναι όσο πιο αντιπροσωπευτικό γίνεται και μοιρασμένο ισόποσα και στα δύο φύλα.

## 3.3 Το δημογραφικό προφίλ των τουριστών

### 3.3.1 Ηλικία

Οι ηλικιακές κατηγορίες που επιλέχθηκαν για να μελετήσουμε την έρευνά μας ήταν τέσσερις, με την μικρότερη να είναι «κάτω των 25 ετών» και τη μεγαλύτερη «άνω των 65 ετών». Γενικότερα, στο Διάγραμμα 3.1 διακρίνεται μια ανομοιομορφία στις ηλικιακές ομάδες που επιλέγουν τον Πλατανιά ως τουριστικό προορισμό. Ξεχωρίζει το ηλικιακό εύρος των 46 – 65 ετών με ποσοστό (53%), ενώ ακολουθούν οι ηλικίες 26 – 45 ετών με ποσοστό (22%). Εμφανή είναι η προτίμηση των νέων καθώς το (16%) αφορά του νέους «κάτω των 25 ετών», ενώ χαμηλός προορισμός φαίνεται να είναι στους μεγαλύτερους σε ηλικία επισκέπτες αφού μόνο το (9%) απευθύνεται σε άτομα «άνω των 65 ετών».



Διάγραμμα 6 Διακόμενη ηλικιακή ομάδα

### 3.3.2 Οικογενειακή Κατάσταση

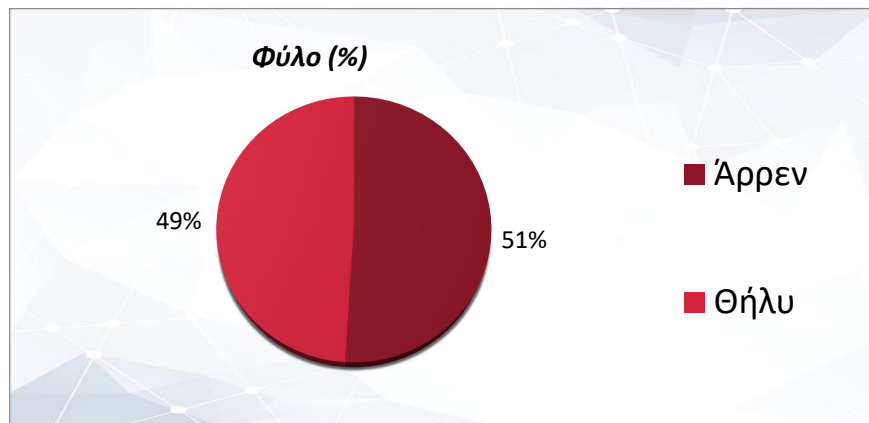
Η οικογενειακή κατάσταση των τουριστών είναι ένα χαρακτηριστικό που ενισχύει την συνολική εικόνα των αποτελεσμάτων και στο Διάγραμμα 7 διακρίνεται να υπερισχύει κατά πολύ η οικογενειακή κατάσταση των «παντρεμένων» ατόμων, με ποσοστό (62%), ενώ μόλις το (27%) δηλώνει «άγαμος» και το (8%) σε «εταιρική σχέση».



**Διάγραμμα 7 Οικογενειακή Κατάσταση**

### 3.3.3 Φύλο

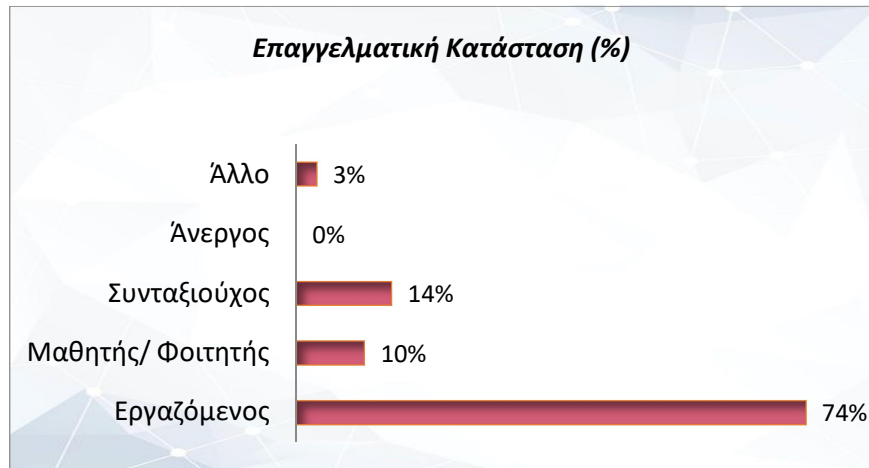
Όσον αφορά το φύλο των επισκεπτών, παρατηρείται σχεδόν ίση κατανομή ανδρών και γυναικών, με το (51%) να αναφέρεται σε άνδρες και το (49%) σε γυναίκες.



**Διάγραμμα 8 Φύλο**

### 3.3.4 Επαγγελματική Κατάσταση

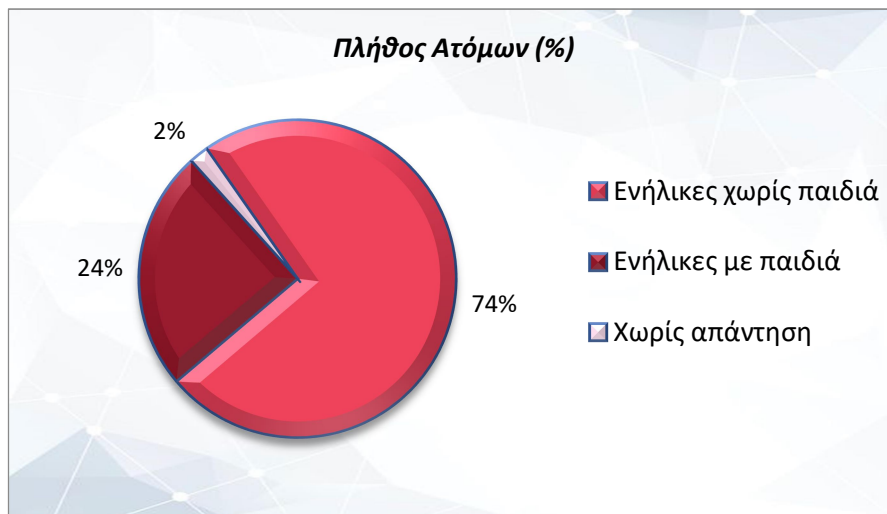
Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να προσδιορίσουν την επαγγελματική τους κατάσταση μέσα από πέντε επιλογές (Εργαζόμενος, Μαθητής/Φοιτητής, Συνταξιούχος, Άνεργος, Άλλο). Περίπου δύο στους τρεις δήλωσε ότι εργάζεται με ποσοστό (74%), ακολουθεί το ποσοστό των συνταξιούχων (14%), ενώ αρκετά μικρός είναι αριθμός των μαθητών/φοιτητών με μόλις (10%).



**Διάγραμμα 9 Επαγγελματική Κατάσταση**

### 3.3.5 Πλήθος Ατόμων Ταξιδιού

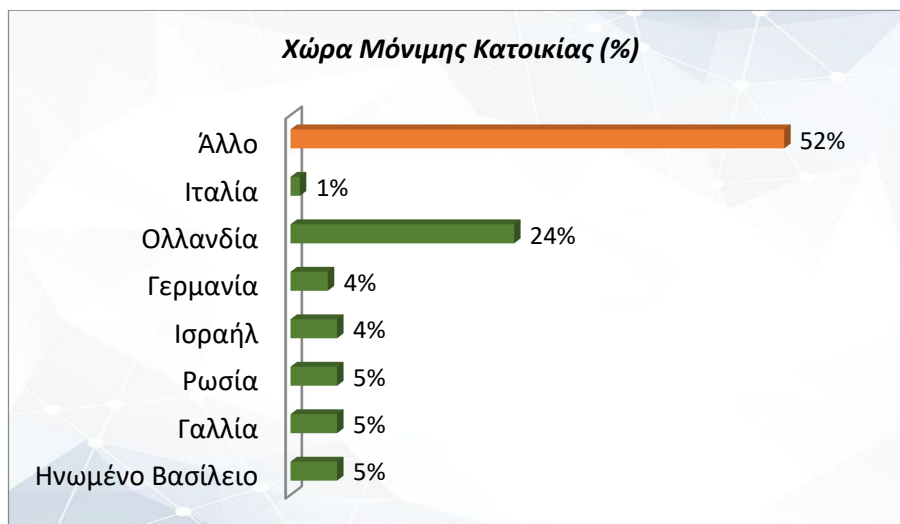
Ιδιαίτερης σημασίας ερώτηση κλήθηκαν να συμπληρώσουν οι ερωτώμενοι καθώς αφορούσε συνολικό το πλήθος των ατόμων στις διακοπές τους. Στο Διάγραμμα 10 εμφανίζεται ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό στους ενήλικες που επισκέφθηκαν τον Πλατανιά χωρίς παιδιά (74%), ενώ αντίθετα μόνο το (24%) των ερωτώμενων είχαν έρθει οικογενειακές διακοπές. Αξίζει να τονιστεί σε αυτό το σημείο ότι, η έρευνα πραγματοποιήθηκε τους μήνες Αύγουστο – Οκτώβριο, δεδομένο που καθιστά πιο περιορισμένες τις οικογενειακές διακοπές.



**Διάγραμμα 10 Πλήθος Ατόμων**

### 3.3.6 Χώρα Μόνιμης Κατοικίας

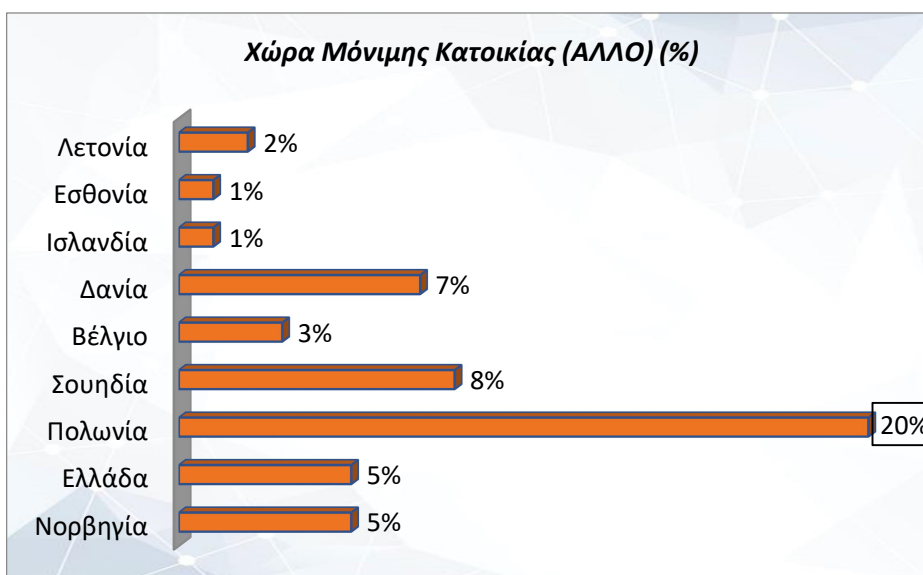
Στο Διάγραμμα 11 παρουσιάζονται οι 7 χώρες από τις είχαν να επιλέξουν τη μόνιμη χώρα διαμονής τους οι ερωτώμενοι της έρευνας. Μεταξύ αυτών των επιλογών υπήρχε και η επιλογή «άλλο» ,όπου φαίνεται να μονοπωλεί το ενδιαφέρον, καθώς το (52%) των ερωτώμενων το επέλεξε και θα αναλυθεί περαιτέρω παρακάτω. Ωστόσο, βάση των παραπάνω η χώρα Ολλανδία αγγίζει το ποσοστό (24%) ξεπερνώντας όλες τις άλλες χώρες (Ισραήλ, Ρωσία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο) που δεν ξεπέρασαν το (5%) αλλά και τη χώρα Γερμανία που έφτασε μόλις το (4%).



**Διάγραμμα 11 Χώρα Μόνιμης Κατοικίας**

### 3.3.7 Χώρα Μόνιμης Κατοικίας (Άλλο)

Καταγράφοντας τις μόνιμες χώρες διαμονής των ερωτώμενων επισκεπτών του Δήμου Πλατανιά που οι ίδιοι ανέφεραν προκύπτουν οι παρακάτω: (Νορβηγία, Ελλάδα, Πολωνία, Σουηδία, Βέλγιο, Δανία, Ισλανδία, Εσθονία, Λετονία). Στην περαιτέρω ανάλυση των ερωτήσεων κατά εθνικότητες φαίνεται ένα μεγάλο ποσοστό (20%) να αφορά Πολωνούς επισκέπτες και έπειτα να ακολουθούν οι Σουηδοί και οι Δανοί με (8%) και (7%) αντίστοιχα. Η μεγάλη έφεση στη χώρα Πολωνία είναι δείγμα της συγκεκριμένης περιόδου, αναβλύζοντας κυρίως από τις ομαδοποιημένες διακοπές (group) από τα εκάστοτε πρακτορεία και τους tour – operators και δεν αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγμα για όλους τους παραθεριστικούς μήνες των διακοπών.

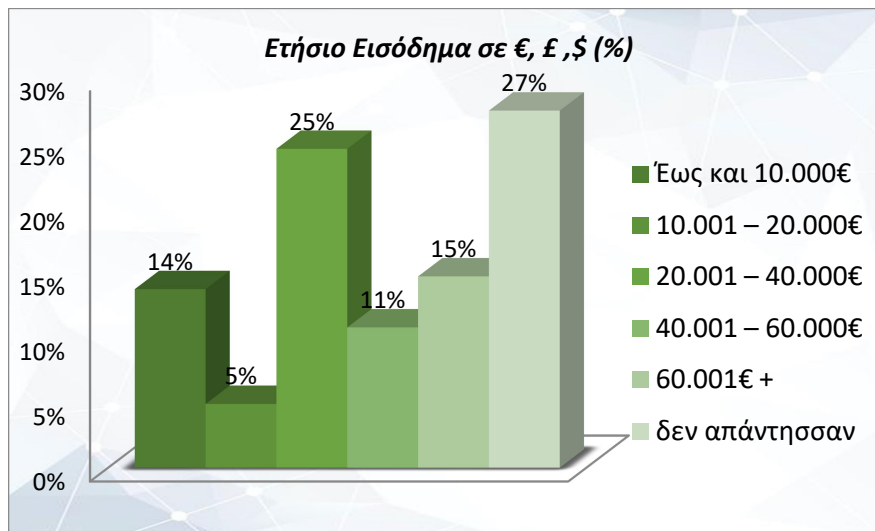


**Διάγραμμα 12 Χώρα Μόνιμης Κατοικίας (Άλλο)**

### 3.3.8 Ετήσιο Ατομικό Εισόδημα

Η τελευταία δημογραφική μεταβλητή που καταγράφηκε για τους επισκέπτες του Δήμου Πλατανιά είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα. Οι κατηγορίες που χρησιμοποιήθηκαν στο πλήθος τους ήταν πέντε. Ένας αξιοσέβαστος αριθμός επισκεπτών επέλεξε να μην απαντήσει

και έτσι διακρίνεται και μία έκτη στήλη το Διάγραμμα 13 που καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό (27%). Ωστόσο, φαίνεται ότι αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξεως του (25%) δήλωσε ότι έχει ετήσιο ατομικό εισόδημα από 20.000€ - 40.000€.



Διάγραμμα 13 Ετήσιο Εισόδημα σε €, £, \$

### 3.4 Το τουριστικό προφίλ στην Κρήτη

#### 3.4.1 Επίσκεψη στην Κρήτη τα τελευταία 5 έτη

Η αναφορά των ερωτώμενων για την επίσκεψή τους στην Κρήτη τα τελευταία 5 έτη ήταν αρχή της σύνθεσης του τουριστικού προφίλ των επισκεπτών. Η κατανομή των απαντήσεων σκιαγραφεί ότι οι ένας στο δύο ερωτώμενους επισκέπτεται το νησί της Κρήτης πρώτη φορά (51%). Αναλογικό είναι και το ποσοστό των επαναλαμβανόμενων πελατών (repeaters) που έχουν προτιμήσει το νησί της Κρήτη και στο παρελθόν για διακοπές. Συνολικά, οι τουρίστες που έχουν επισκεφτεί την Κρήτη είτε «1 φορά ξανά», είτε «περισσότερες από 1 φορές» είναι (49%).



Διάγραμμα 14 Επίσκεψη στην Κρήτη τα τελευταία 5 έτη

#### 3.4.2 Διάρκεια Παραμονής στην Κρήτη

Από την κατανομή των απαντήσεων για τη χρονική περίοδο διαμονής στην Κρήτη, είναι πασιφανές ότι οι επισκέπτες δεν επιθυμούν ολιγοήμερες διακοπές. Το αθροιστικό ποσοστό των απαντήσεων «έως 3 ημέρες» και «έως 7 ημέρες» δεν ξεπερνά το (34%). Περισσότεροι

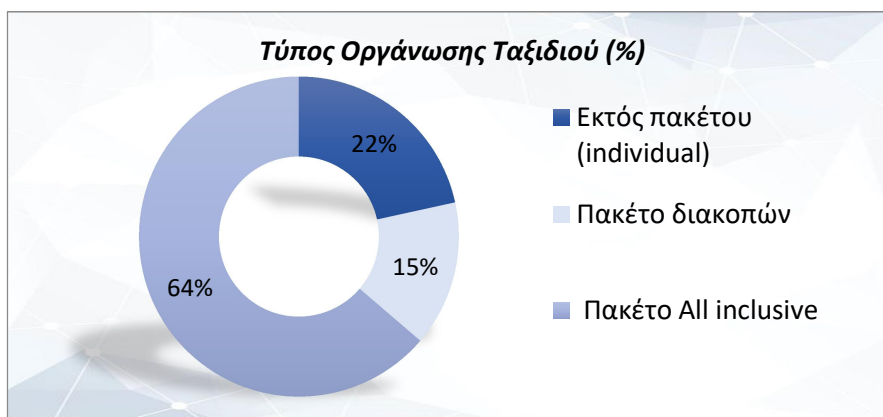
από τους μισούς ερωτώμενους απάντησαν ότι παρέμειναν στο νησί της Κρήτης πάνω από μία εβδομάδα (7 ημέρες) με ποσοστό που αγγίζει το (66%).



**Διάγραμμα 15 Διάρκεια Παραμονής**

### 3.4.3 Τύπος Οργάνωσης Ταξιδιού

Η σημασία του τρόπου οργάνωσης του ταξιδιού για το τουριστικό προφίλ των ερωτώμενων αναδεικνύεται στο Διάγραμμα 15, στο οποίο παρουσιάζονται οι κατανομές των απαντήσεων για το είδος του πακέτου διαμονής που επέλεξαν οι κατηγορίες επισκεπτών στο Δ. Πλατανιά. Εκ πρώτης όψεως τα ξενοδοχεία με «πακέτο διακοπών all-inclusive» μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων και tour operators είναι τα καταλύματα που προτιμούν οι τουρίστες αγγίζοντας το (64%). Ωστόσο, αρκετά μεγάλο είναι το ποσοστό των ατόμων που επέλεξαν να κλείσουν τις διακοπές μόνοι τους είτε με μερικό πακέτο διακοπών, είτε χωρίς πακέτο διακοπών· στο σύνολο (37%). Η μεταβλητή αυτή δεν είναι μικρή στο σύνολό της, αφού παρατηρείται ότι ένας στους τρεις επιλέγει να κλείσει τις διακοπές του μόνος του.

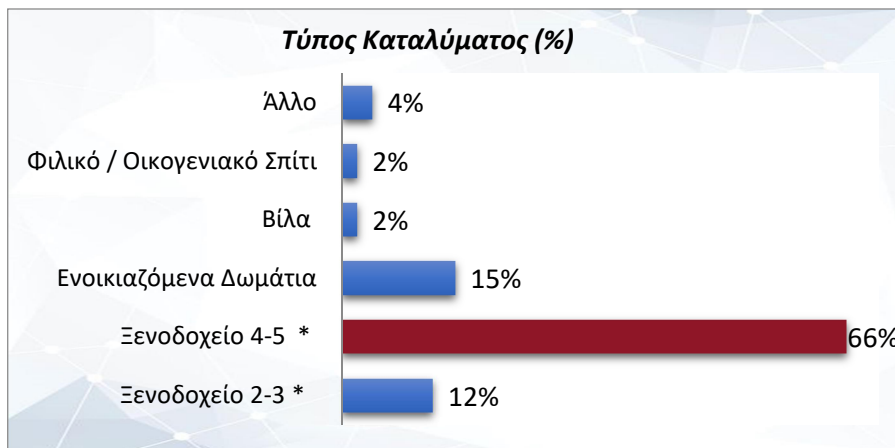


**Διάγραμμα 16 Τύπος Οργάνωσης Ταξιδιού**

### 3.4.4 Τύπος Καταλύματος

Σε συνέχεια των παραπάνω, συμπληρώνει το Διάγραμμα 17 τα προφίλ επιλογής τουριστικού καταλύματος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, διακρίνεται η πλειοψηφία των επισκεπτών να προτιμά ξενοδοχειακά καταλύματα για τις διακοπές του. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών έχει κλίση στα 4\* και 5\* ξενοδοχεία, καταλαμβάνοντας το (66%). Το υπόλοιπο (34%) είναι καταμερισμένο το περισσότερο στα ενοικιαζόμενα δωμάτια - τύπου Airbnb (15%) καθώς και ξενοδοχεία 2\* και 3\* (13%), και λιγότερο έως καθόλου σε βίλλες (2%) και σπίτια φίλων (2%). Αυτή η διαφοροποίηση μπορεί να οφείλεται στα χαρακτηριστικά των επισκεπτών (πχ ηλικία)

όπως και στην προσφορά τέτοιων ειδών καταλύματα στην εκάστοτε περιοχή. Ακόμη, είναι ένα χαρακτηριστικό που τείνει να επηρεάζεται και από την καλοκαιρινή περίοδο όπου τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα λειτουργούν , σε αντίθεση με τη χειμερινή περίοδο που οι περισσότερες μονάδες αναστέλλουν τις δραστηριότητες τους, και η κατάσταση πιθανώς να αναστρέφεται.



**Διάγραμμα 17 Τύπος Καταλύματος**

#### 3.4.5 Αξιολόγηση Κρήτης ως τουριστικός προορισμός

Η πλειοψηφία των επισκεπτών αξιολόγησε θετικά την επίσκεψή του στο νησί της Κρήτης (70%) συνολικά, ξεχωρίζοντας η επιλογή «Πολύ Καλή -8» με ποσοστό (31%) , ενώ μόνο περίπου ένας στους οχτώ χαρακτήρισε την Κρήτη κακή έως καλή με ποσοστό από (1%) έως (8%). Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 18 το (19%) του συνολικού αριθμού ερωτώμενων χαρακτήρισε την επίσκεψη του άριστη – (10).





**Διάγραμμα 18 Αξιολόγηση Κρήτης ως Τουριστικός προορισμός**

### 3.5 Το τουριστικό Προφίλ στον Δήμο Πλατανιά

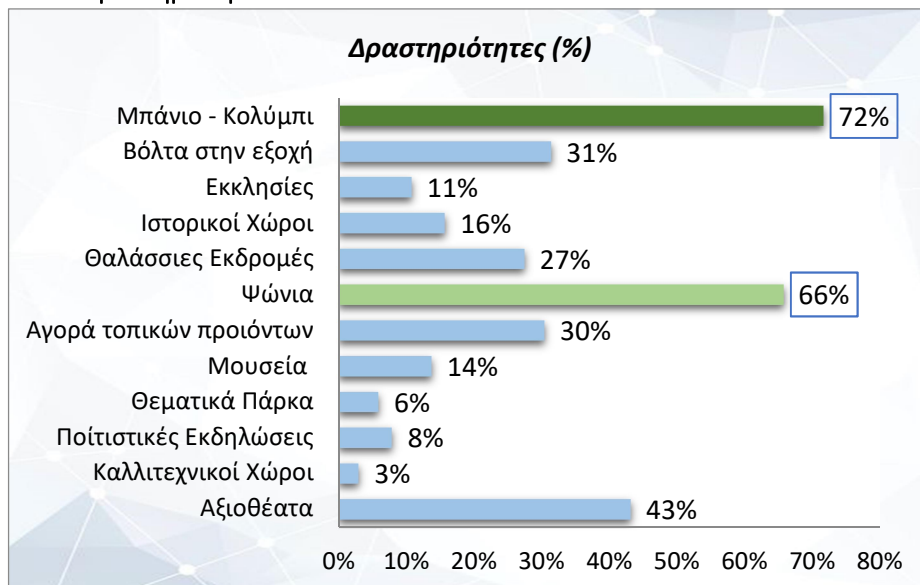
#### 3.5.1 Διάρκεια Παραμονής στο Δ. Πλατανιά



**Διάγραμμα 19 Διάρκεια Παραμονής στον Πλατανιά**

Διακρίνοντας τις απαντήσεις των ερωτώμενων φαίνεται ότι οι περισσότεροι επισκέπτες που επέλεξαν να διαμείνουν στο Δ. Πλατανιά δεν προτιμούν τις ολιγοήμερες διακοπές, αφού το αθροιστικό ποσοστό των απαντήσεων «λίγες ώρες» δεν ξεπερνά το (8%), Αντίστοιχα η μερίδα των ατόμων που θα μείνουν στην περιοχή «έως τρεις ημέρες» δεν ξεπερνά το ποσοστό των (16%). Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους διέμειναν στην ευρύτερη περιοχή του Δ. Πλατανιά για τουλάχιστον μία εβδομάδα (22%), ενώ μακράς διάρκειας διακοπές επέλεξαν οι περισσότεροι τουρίστες με ποσοστό που αγγίζει το (54%).

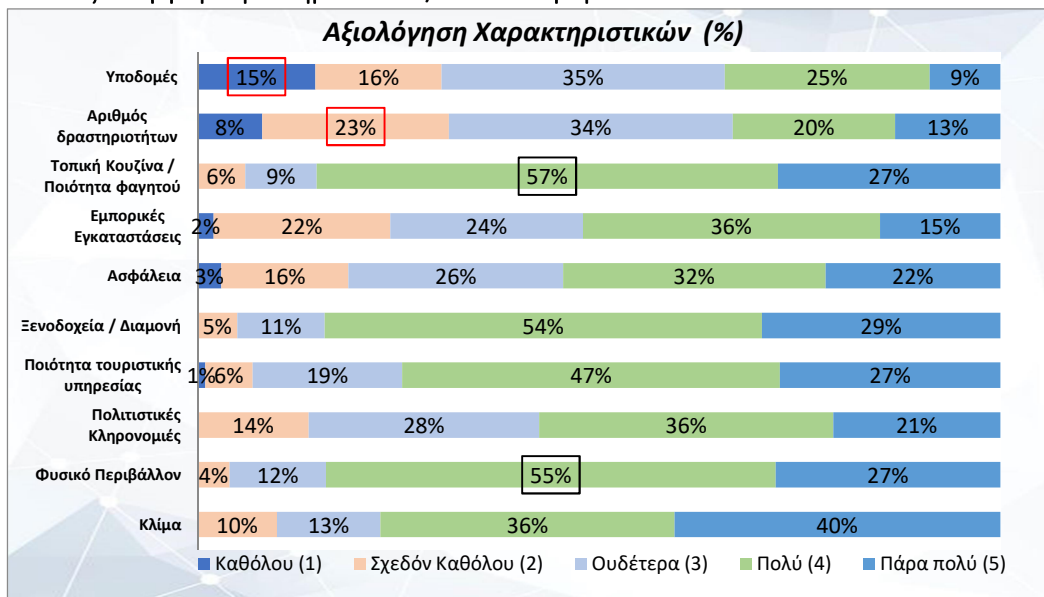
### 3.5.2 Πλάνο Δραστηριοτήτων



**Διάγραμμα 20 Δραστηριότητες**

Οι ερωτώμενοι της έρευνας κλήθηκαν να απαντήσουν και να διαλέξουν μεταξύ των δραστηριοτήτων που αναφέρονται στο παραπάνω Διάγραμμα 20 που έχουν ή προγραμματίζουν να κάνουν κατά τη διάρκεια παραμονής τους στον Δ. Πλατανιά.. Το μονοπώλιο των απαντήσεων κέρδισαν οι προσδοκώμενες επιλογές μεταξύ άλλων επιλογών όπως το μπάνιο – κολύμπι με ποσοστό μεγαλύτερο του (70%), ακολουθώντας οι αγορές – ψώνια όλων των ειδών (66%). Οι επισκέψεις στα αξιοθέατα αποτέλεσε για πολλούς επισκέπτες σημαντική δραστηριότητα αφού περίπου ένας στους τρεις επέλεξε αυτή τη δραστηριότητα, αγγίζοντας το (43%). Τα θεματικά πάρκα και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις έλαβαν την μικρότερη συμμετοχή, με ποσοστό (3%) και (8%) αντίστοιχα, ενώ μικρότερης προτίμησης ήταν και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις (8%) και η επίσκεψη σε εκκλησίες (11%). Ωστόσο, μέσα στις προτιμήσεις αρκετών ερωτώμενων είναι οι θαλάσσιες εκδρομές, οι βόλτες – περίπατοι στη φύση καθώς και η επίσκεψη σε ιστορικούς χώρους.

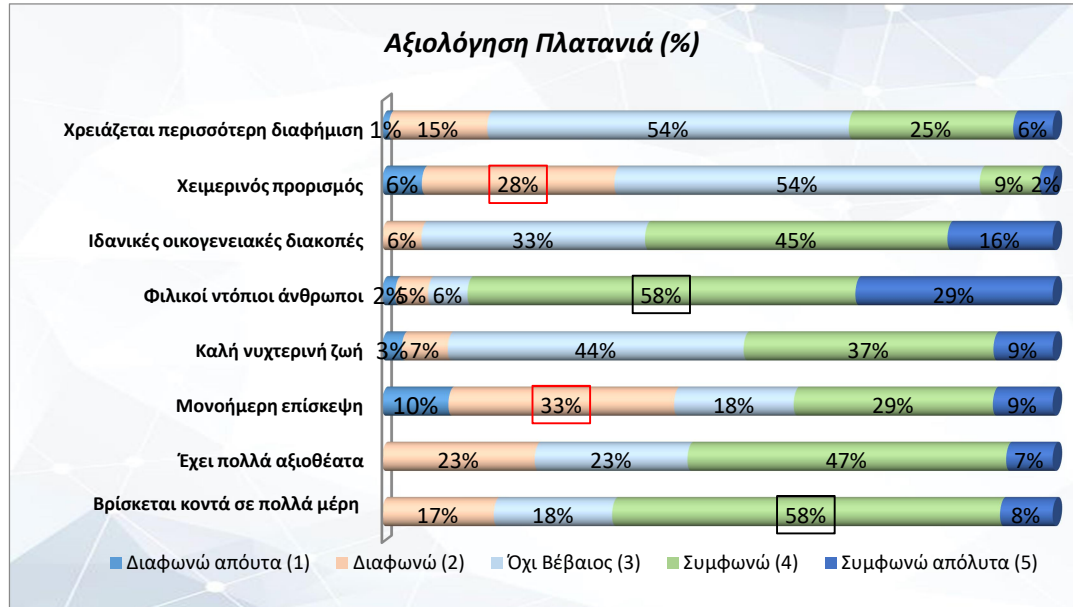
### 3.5.3 Αξιολόγηση Χαρακτηριστικών / Ικανοποίηση Επισκεπτών



**Διάγραμμα 21 Αξιολόγηση Χαρακτηριστικών**

Σ' αυτή την ερώτηση του ερωτηματολογίου οι επισκέπτες κλήθηκαν να απαντήσουν μεταξύ των παραπάνω αναγραφόμενων επιλογών και να καταψηφίσουν από το (1 - μικρότερο) έως το (5 - μεγαλύτερο) την αξιολόγηση όλων αυτών. Τα περισσότερα χαρακτηριστικά έλαβαν θετικές απαντήσεις στο σύνολο. Αναλυτικότερα, η «τοπική κουζίνα» και η «ποιότητα φαγητού» έλαβε την μεγαλύτερη βαθμολόγηση στο σύνολό της και κατ' επέκταση στο συνολικό ποσοστό της (84%), με πάνω από τους μισούς ερωτώμενους να την βαθμολογούν με (4 - πολύ). Πολύ κοντά σε αυτό το ποσοστό ήταν και οι επιλογές «φυσικό περιβάλλον» και «ξενοδοχεία – διαμονή», αφού οι επισκέπτες ομοίως το βαθμολόγησαν με (4 – πολύ) στο σύνολο τους αγγίζοντας το (83%) και (82%) αντίστοιχα. Πασίδηλη αντίφαση στο ποσοστό ικανοποίησης έλαβαν οι «υποδομές» με τους επισκέπτες να τη βαθμολογούν με (1 – καθόλου) σε ποσοστό (15%) και στο σύνολο να ξεπερνά το (30%). Αντίστοιχα, ο «αριθμός δραστηριοτήτων» συγκεντρώνει χαμηλό ποσοστό ικανοποίησης καθώς οι ερωτώμενοι στο σύνολό τους το ψήφισαν με (2 – σχεδόν καθόλου) με συνολικό ποσοστό (31%).

### 3.5.4 Αξιολόγηση Πλατανιά



**Διάγραμμα 22 Αξιολόγηση Πλατανιά**

Οι επισκέπτες έκριναν και βαθμολόγησαν με την κλίμακα του (1– διαφωνώ απόλυτα έως 5– συμφωνώ απόλυτα) την συνολική τους εικόνα για το Δήμο Πλατανιά. Το Διάγραμμα 22 παρουσιάζει τα αποτελέσματα (%) των επισκεπτών αναλυτικά. Έκδηλη είναι η θετική τους αξιολόγηση στην συμπεριφορά και φιλοξενία των ντόπιων κατοίκων της περιοχής με ποσοστό που υπερβαίνει (87%) στο σύνολο, δηλώνοντας δύο στους τρεις τουρίστες ότι η φιλοξενία των Κρητικών καθώς και τρόπος συμπεριφοράς επηρεάζει νοσηρά την αντίληψη και πρόθεση του επισκέπτη. Όπως ήταν αναμενόμενο υψηλή αξιολόγηση έλαβε η επιλογή «βρίσκεται κοντά σε πολλά μέρη της Κρήτης» με ποσοστό (66%), δεδομένο που αξιολογούν θετικά οι περισσότεροι επισκέπτες και θα πρέπει να αποτελεί την αιχμή του δόρατος για τις διαφημιστικές καμπάνιες της περιοχής. Ελκυστικός ως οικογενειακός προορισμός φαίνεται να είναι ο Πλατανιάς καθώς το (66%) δήλωσε ότι είναι ένας ιδανικός προορισμός για οικογένειες με πολλά και ενδιαφέροντα αξιοθέατα. Στην αντίθετη όχθη βρίσκεται η επιλογή «ο πλατανιάς είναι χειμερινός προορισμός, αφού μόλις το (34%) απάντησε αρνητικά και αμφιλεγόμενη θεωρείται η απάντηση «δεν είμαι βέβαιος» που συγκεντρώνει το (54%) αποσαφηνίζοντας τη σύγχυση των επισκεπτών στην πληροφορία που λαμβάνουν για το Δήμο Πλατανιά από τα τουριστικά «spot». Μόλις ένας στους δύο θεωρεί ότι «χρειάζεται περισσότερη διαφήμιση» ο Δήμος Πλατανιά με ποσοστό (54%) που αποδεικνύει τη άμεση αναβάθμιση της προβολής της περιοχής. Τέλος, θετικό είναι το πρόσημο της «μονοήμερης επίσκεψης», καθώς μεγάλο ποσοστό τουριστών (43%) θεωρούν ότι ο Πλατανιάς αξίζει για πολυήμερες διακοπές και όχι μονοήμερες επισκέψεις. Διάγραμμα 23

### 3.5.5 Συγκριτική Αξιολόγηση Ταξιδιού



Διάγραμμα 23 Αξιολόγηση σχέσης τιμής – προσφερόμενης ποσότητας

Σύμφωνα με την άποψη των επισκεπτών, ο Πλατανιάς είναι ένας προορισμός που χαρακτηρίζεται από μια ίδια σχέση τιμής και προσφερόμενης ποσότητας, συγκριτικά με άλλους παρόμοιους προορισμούς για τον κάθε επισκέπτη. Περισσότεροι από τους μισούς επισκέπτες έχουν αυτή την άποψη, ξεπερνώντας το (60%). Μεταξύ άλλων, το (31%) έχει μία καλύτερη άποψη για τον Πλατανιά, αφού θεωρεί ότι η σχέση (ποιότητας – τιμής) είναι ανώτερη συγκριτικά με άλλους προορισμούς. Στο αντίποδα, βρίσκεται το (7%) των επισκεπτών που απάντησαν ότι η σχέση αυτή είναι σημαντικά χαμηλότερη με άλλους τουριστικούς προορισμούς.

### 3.5.6 Αφοσίωση Τουριστών / Πρόταση Πλατανιά



Διάγραμμα 24 Αφοσίωση Τουριστών

Η συγκεκριμένη ερώτηση είχε ως σκοπό τη διερεύνηση των προσθέσεων των επισκεπτών σε σχέση με την εισήγηση και πρόταση του Πλατανιά ως τουριστικό προορισμό σε άλλους. Οι κατανομές των απαντήσεων έδειξαν ότι ένας στους δύο θα προτείνει μελλοντικά τον Πλατανιά ως παραθεριστικό προορισμό, αφού στο σύνολο το (85%) απάντησε θετικά. Πιο συγκεκριμένα, με απόλυτη σιγουριά ψήφισε το (28%) και έπειτα ακολούθησε το υπόλοιπο

(57%). Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι μία μερίδα ατόμων της τάξεως του (15%) συνολικά δεν θα πρότεινε σε τρίτους τον Πλατανιά για παραθερισμό.

### 3.5.7 Βαθμός Ικανοποίησης Επισκεπτών



**Διάγραμμα 25 Βαθμός Ικανοποίησης Επισκεπτών**

Ολοκληρώνοντας το κομμάτι της έρευνας, οι επισκέπτες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη παραμονή τους στον Δήμο Πλατανιά και να και να χαρακτηρίσουν το επίπεδο βαθμού ικανοποίησής τους. Το Διάγραμμα 25 σκιαγραφεί την καμπύλη ικανοποίησης των επισκεπτών από το «1 – χειρίστη» έως το «10 – άριστη». Όπως παρατηρείται ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών ξεκινάει από το «5 – μέτρια έως καλή» και καταλήγει μέχρι το «10 – άριστη». ». Το ύπατο της καμπύλης ανήκει στη βαθμολογία «8 – πολύ καλή», με το (37%) των τουριστών να την καταψηφίζουν. Στο σύνολό της, οι πλειοψηφία των επισκεπτών δηλώνουν ικανοποιημένοι από την παραμονή τους στο Δ. Πλατανιά με το (72%) να απαντάει θετικά, μολονότι υπήρξε μια μερίδα επισκεπτών που είχαν αντίθετη άποψη . Το (29%) κράτησε μια ουδέτερη προς αρνητική στάση δηλώνοντας την παραμονή τους στην περιοχή «4 – μέτρια» έως «7- καλή».

### 3.6 Βασικές Διαπιστώσεις Αποτελεσμάτων Έρευνας

Ολοκληρώνοντας το παρόν κεφάλαιο της εργασίας είναι πασιφανές ότι το δείγμα που συλλέχθηκε, καταμετρήθηκε και αναλύθηκε παρουσιάζει κάποιες γενικές διαπιστώσεις και συμπεράσματα, που αποτυπώνουν το προφίλ του μέσου επισκέπτη του Δήμου Πλατανιά με τα εξής επακόλουθα χαρακτηριστικά. Ο αριθμός των συμμετεχόντων ήταν ισοσκελισμένος σε άνδρες και γυναίκες, με επισκέπτες όλων των ηλικιών κυρίως του εύρους (46 – 65ετών). Οι δύο πολυπληθέστερες χώρες μόνιμης διαμονής που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν πρώτα η Ολλανδία και έπειτα η Πολωνία. Η επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων που φαίνεται να κυριαρχούσε ήταν ο «εργαζόμενος», ενώ στο σύνολο ένας στους τρεις επισκέπτες δήλωναν ετήσιες απολαβές – εισόδημα άνω των 20.000€.

Απόρροια όλων των παραπάνω δεδομένων που παρουσιάστηκαν είναι η σκιαγράφηση του προφίλ του μέσου επισκέπτη που επισκέφτηκε την Κρήτη και συγκριμένα το Δ. Πλατανιά για διακοπές.

<b>Προφίλ μέσου επισκέπτη (%)</b>	
<b>ΦΥΛΟ</b>	
Άνδρας	51%
Γυναίκα	49%
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>	
46 - 65 ετών	53%
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>	
Παντρεμένος	62%
<b>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>	
Εργαζόμενος	74%
<b>ΜΟΝΙΜΗ ΧΩΡΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ</b>	
Ολλανδία	24%
<b>ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>	
20.000 - 40.000€	25%

Εντούτοις, οι κύριοι λόγοι επίσκεψης των επισκεπτών είναι κυρίως για αναψυχή με κορυφή στις προτιμήσεις τους να είναι το μπάνιο/κολύμπι, οι αγορές τοπικών και μη προϊόντων, καθώς κι η ξενάγηση σε αξιοθέατα και μουσεία. Η πλειοψηφία των επισκεπτών επισφράγισαν το ταξίδι τους μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων και tour-operators και οργάνωσαν τις διακοπές τους με πακέτα «all inclusive». Τα ξενοδοχεία 4\* και 5\* αποτέλεσαν κύρια προτίμηση για δύο στους τρεις τουρίστες με μέσο χρόνο παραμονής στην Κρήτη αλλά και στο Δήμο Πλατανιά τη μία εβδομάδα.

Ωστόσο, η αφοσίωση των επισκεπτών ήταν απροσδόκητα υψηλή στο σύνολό της με τους περισσότερους να σημειώνουν μεγάλο βαθμό ικανοποίησης σε όλους τους παράγοντες και με έναν στους δύο επισκέπτες να δηλώνουν ότι θα πρότειναν τον Πλατανιά σε άλλους για διακοπές στο μέλλον.

Ως αποτέλεσμα δεν έλαβαν μέρος μόνο οι θετικές κριτικές αλλά υπήρξαν και τρωτά σημεία που οι επισκέπτες θεώρησαν ότι χρήζουν επίλυσης. Από τα πιο έντονα προβλήματα του Δήμου και συνολικά της Δυτικής Κρήτης τόνισαν ότι είναι οι υποδομές και το οδικό δίκτυο, καθώς και οι συνολικός αριθμός των προσφερόμενων δραστηριοτήτων.

## 4 Συμπεράσματα

Ο Πλατανιάς ως τουριστικός προορισμός δεν ελκύει μόνο έναν συγκεκριμένο τύπο επισκέπτη. Τα αποτελέσματα της έρευνας που αναλύθηκαν στο Κεφάλαιο 3 αποδεικνύουν ότι η ζήτηση και η προτίμηση του Δήμου πλατανιά παρουσιάζει ανομοιογένεια στο προφίλ των επισκεπτών. Όπως έγινε αντιληπτό μέσω των αναλύσεων το φάσμα μεταξύ των ηλικιών είναι ευρύ, όπως και των συνολικών προτιμήσεων και απαιτήσεων που συλλέχθηκαν. Απόρροια όλων αυτών αποτελούν αφενός οι συνθέσεις των εθνικοτήτων με τις χώρες μόνιμης διαμονής των επισκεπτών και αφετέρου της ιδιαιτερότητας της τουριστικής περιοχής, η οποία προσφέρει αρκετές επιλογές, όπως κατ' επέκταση και όλη η Κρήτη. Ταυτόχρονα οι πολλοί και διαφορετικοί τύποι προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων ενισχύουν την ανομοιογένεια αυτή.

Πιο αναλυτικά, οι ποικίλες μορφές τουριστικών πακέτων είτε αφορούν πακέτα all inclusive, είτε μερικό πακέτο(HB) με επιπρόσθετες υπηρεσίες, γίνονται πιο ελκυστικές στο αγοραστικό κοινό και προωθούνται γρηγορότερα και ευκολότερα από ταξιδιωτικά πρακτορεία. Με αυτό τον τρόπο η προσέλκυση των επισκεπτών ενισχύεται και το αγοραστικό κοινό επεκτείνεται. Η διάρκεια παραμονής φαίνεται κατά μέσο όρο να εμφανίζει τη μία εβδομάδα (Διάγραμμα 15) στην Κρήτη αλλά και στο Δήμο Πλατανιά (Διάγραμμα 19), με έναν στους δύο επισκέπτες να δηλώνουν ότι η συνολική διάρκεια των διακοπών τους είναι στον ίδιο προορισμό. Η εικόνα φανερώνει ότι οι επισκέπτες δεν έχουν ολοκληρωμένη εικόνα για το πλήθος των αξιοθέατων και τα προσφερόμενων δραστηριοτήτων στην περιοχή (Διάγραμμα 21), αφού μεγάλη μερίδα ατόμων δηλώνει άγνοια για το συνολικό αριθμό προσφερόμενων δραστηριοτήτων.

Τα διαγνωσμένα κοινά στοιχεία όλων των επισκεπτών είναι κατά κύριο λόγο το κλίμα και οι φυσικές ομορφιές της περιοχής (το λεγόμενο μοντέλο sea – sun – sand) με έκδηλα στοιχεία που το αποδεικνύει κάθε χρόνο ο συνεχόμενος ετήσιος τουρισμός. Πρωταγωνιστικό στοιχείο στη μνήμη των επισκεπτών φαίνεται να έχουν οι ντόπιοι άνθρωποι και η φιλοξενία τους, δημιουργώντας έντονες επιθυμίες εξερεύνησης της κρητικής κουλτούρας, καθώς η ανακάλυψη και διερεύνηση των αξιοθέατων και πολιτιστικών χώρων (π.χ. Κνωσός). Ελκυστικό εντοπίζεται το στοιχείο των οικονομικών διακοπών με μεγάλη μερίδα ανθρώπων να κρίνουν τον παραθεριστικό τους προορισμό βάση της σχέσης τιμής – προσφερόμενης ποσότητας (το λεγόμενο value for money).

Ωστόσο, η αφοσίωση των τουριστών επιστεγάζει την ολοκληρωμένη εικόνα της ικανοποίησης των τουριστών του Πλατανιά. Το μεγάλο ποσοστό ικανοποίησης τους επισκεπτών που ανέρχεται στα 72% (Διάγραμμα 25) είναι θεμιτό αλλά δεν αποτελεί σαφή εικόνα της συνολικής ικανοποίησης των επισκεπτών. Η γενική εικόνα που συλλαμβάνεται από την έρευνα που διαξεδύθη στον Πλατανιά έχει θεμιτές κριτικές με σχετικά υψηλές βαθμολογήσεις, μολονότι τα αρνητικά πρόσημα δίνουν να καταλαμβάνουν και να αντιπροσωπεύουν μια αξιολογούμενη μερίδα επισκεπτών. Όπως καταγράφηκε στο (Διάγραμμα 21) και (Διάγραμμα 22) οι υποδομές της περιοχής και ο Πλατανιάς ως χειμερινός προορισμός συγκέντρωσε υψηλή αρνητική βαθμολόγηση, στοιχεία που κρίνουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης.

### 4.1 Σχεδίαση μελέτης μοντέλου SWOT

Στον Πίνακα 10 που ακολουθεί παρουσιάζονται ομαδοποιημένα τα χαρακτηριστικά που φαίνεται να επηρεάζουν τη συνολική εικόνα του Δήμου Πλατανιά και παράλληλα της Κρήτης από την έρευνα που αναλύθηκε στο Κεφάλαιο 3 ως τουριστικός προορισμός. (Τζωρτζάκης Κ., 1999)



Για να σχεδιαστεί ένα αποτελεσματικό μοντέλο στρατηγικής SWOT , χρειάζεται εντοπιστούν με τον καλύτερα δυνατό τρόπο τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος στο Δ. Πλατανιά και έπειτα να αναδειχτούν οι ευκαιρίες και τις απειλές που επακολουθούν από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.

<b>Δυνατά Σημεία</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Νησιωτικός Χαρακτήρας/ Ισχυρή Γεωγραφική Θέση</li> <li>•Κλίμα</li> <li>•Επαρκείς Υποδομές Διαμονής</li> </ul>
<b>Αδυναμίες</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Χαμηλή Ποιότητα Οδικών Υποδομών</li> <li>•Εποχικότητα</li> <li>•Μεγάλη Συσώρευση Υποδομών Διαμονής στο Βόρειο Οδικό Άξονα</li> </ul>
<b>Ευκαιρίες</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Δυνατότητα Ανάπτυξης Εναλλακτικών μορφών Τουρισμού</li> <li>•Δυνατότητα Αναβάθμισης Τεχνικής Έρευνας</li> </ul>
<b>Απειλές</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ισχυρός Διεθνής Ανταγωνισμός</li> <li>•Εξάρτηση Τουρισμού από τις Αερομεταφορές</li> <li>•Υποβάθμιση Φυσικού Περιβάλλοντος</li> </ul>

**Πίνακας 10 Ανάλυση SWOT**

### **Δυνάμεις**

Η χωροθέτηση του Πλατανιά μέσα στον Ν. Χανίων και κατ'επέκταση όλης της Κρήτης συνιστάται ως ένα μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι πολλών και διαφορετικών τουριστικών προορισμών της Μεσογείου. Το νησί της Κρήτης στο οποίο ανήκει ο Δ. Πλατανιά κατατάσσεται ως το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και κατά πολλούς ένα από τα πιο πρόσφορα για ανάπτυξη. Την ισχυρή του δύναμη ενισχύει η άμεση πρόσβαση από το κέντρο της πόλης, ο συνδυασμός της θάλασσας – βουνό και η της άμεσης πρόσβασης στις φυσικές ομορφιές της περιοχής.

Το άριστο κλίμα όλης της Κρήτης αποτελεί κύριο πυλώνα στους πρόποδες ανάπτυξης του τουρισμού. Ο Πλατανιάς εμφανίζει σημαντικό πλεονέκτημα ως προς το άριστο κλίμα που διαθέτει το μεγαλύτερο διάστημα της καλοκαιρινής περιόδου , με υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας και ταυτόχρονα με ήπιες θερμοκρασίες κατά τους χειμερινούς μήνες.

Η άνθιση του τουρισμού και η ολοένα και αυξανόμενη ετήσια ζήτηση του εισερχόμενου τουρισμού, έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία νέων καταλυμάτων και την αναβάθμιση ήδη υπάρχων. Σημειώνεται ότι το ποσοστό ξενοδοχειακού δυναμικού στην Κρήτη για το 2018 αγγίζει το 16,2% με την Κρήτη να έχει 1.598 εγγεγραμμένες μονάδες καταλυμάτων και αντίστοιχη ποσοστιαία αύξηση 3,7% ως προς το προηγούμενο έτος. ((ΙΤΕΠ), 2020)

### **Αδυναμίες**

Στην αντίπερα όχθη αντικρούονται ορισμένες βασικές οδικές υποδομές, οι οποίες συναντάνε ένα νοσηρό ποσοστό εναντίωσης στο βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών. Τέτοιου είδους αδυναμίες αφορούν κυρίως την ημιτελή οργάνωση των αεροδρομίων της Κρήτης και την ανεπάρκεια του οδικού δικτύου σε επίπεδο σήμανσης και κυκλοφοριακής συμφόρησης.

Η αδυναμία της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου μας δίνει τον όρο εποχικότητα «τοποθετημένο» στις αδυναμίες του Πλατανιά και της Κρήτης. Η αυξανόμενη ζήτηση των καλοκαιρινών διακοπών που επηρεάζεται σημαντικά από το μοντέλο (ήλιος – θάλασσα), περιορίζεται στη δακτύλιο των 7 μηνών ( Μάιος – Οκτώβριος), αδυνατώντας την αξιοποίηση των υπολοίπων τμημάτων της ενδοχώρας του Πλατανιά και της Κρήτης.

Η απουσία του τουριστικού μάρκετινγκ οδηγεί σε έλλειψη ολοκληρωμένου και μακροπρόθεσμου σχεδίου τουριστικής καμπάνιας, με συνέπεια τις γρήγορες και αναποτελεσματικές πρωτοβουλίες από μεμονωμένους φορείς τουριστικής πολιτικής. Ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς συχνά προβαίνουν σε μεμονωμένες ενέργειες προσπάθειας προώθησης των παραθεριστικών περιοχών , με σαφή εικόνα του μεμονωμένου πακέτου προβολής.

Όπως προαναφέρθηκε στην παράγραφο 2.5.2 παρατηρείται μαζική συσσώρευση των υποδομών διαμονής στο Βόρειο Οδικό Άξονα του νησιού της Κρήτης και κυρίως στις παραθαλάσσιες περιοχές . Ο πλούσιος φυσικός πλούτος του νησιού είναι εξαπλωμένος σε ολόκληρη την έκταση της ενδοχώρας και η μη προβολή και ανάπτυξη των περιοχών αυτών, προκαλεί την άμεση διοχέτευση των επισκεπτών στις παραθαλάσσιες περιοχές.

### **Ευκαιρίες**

Τα τελευταία χρόνια το κοινωνικό υπόβαθρο του σύγχρονου τουρίστα απαιτεί αλλαγές και αναβαθμίσεις στις μορφές τουρισμού που συναντά. Οι διακοπές αναψυχής (ήλιος – θάλασσα) δεν καλύπτουν όλες τις κατηγορίες επισκεπτών που επιθυμούν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους. Οι νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού αποτελούν πηγαία ανάγκη και βασίζονται στην εξειδίκευση διαφορετικών ανησυχιών και ενδιαφερόντων του επισκέπτη. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω επισφραγίζουν οι 250.000 τουρίστες που ήρθαν στην Κρήτη το 1997 για όλων των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Συνεδριακού, Φυσιολατρικού, Επιστημονικού, Ορειβατικού, Θαλάσσιου) (Αντωνακάκης Γ., 2019)

Η συνεχής αύξηση του τουρισμού απαιτεί την απαραίτητη τεχνογνωσία και την συνεχή έρευνα προκειμένου να γίνεται διάγνωση και κατανόηση των δυνατών και αδύνατων σημείων ενός τουριστικού προορισμού. Ως μοχλός διασύνδεσης μπορούν να λειτουργήσουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας, προσφέροντας επιλογές εξειδίκευσης σε σύγχρονες και δυσεύρετες γνώσεις και δεξιότητες, εξασφαλίζοντας γρήγορα και μεθοδικά αποτελέσματα που θα συμβάλουν στην αναβάθμιση του τουριστικού προορισμού.

### **Απειλές**

Ένα από τα μεγαλύτερα κίνητρα για βελτιστοποίηση του τουριστικού προϊόντος αποτελεί ο διεθνής ανταγωνισμός (ανεπτυγμένος και ανερχόμενος). Ο Νομός της Κρήτης ως πρότυπο τουριστικής προβολής προμηνύει την εγρήγορση αναβάθμισης των προϊόντων , υπηρεσιών και υποδομών της, που προσομοιώνονται με ισχυρούς διεθνείς προορισμούς.

Στο Κεφάλαιο 2 παρουσιάστηκαν οι αεροπορικές αφίξεις της Κρήτης, αποσαφηνίζοντας τη μεγάλη προσέλευση των επισκεπτών. Οι αερομεταφορές αποτελούν στοιχείο αποτύπωσης της ανταγωνιστικότητας με ραγδαία ποσοστιαία αύξηση των εισερχόμενων πτήσεων (charters) της τάξεως του 6,4% (Έρευνα ΜΑΙΧ, 2018) . Ωστόσο, οι δυσμενείς συνθήκες στα αεροδρόμια της Κρήτης επηρεάζουν μελλοντικά το δυνητικό ενδιαφέρον των διεθνών επισκεπτών.

Η τουριστική ανάπτυξη δημιουργεί ανησυχίες για υψηλό κίνδυνο καταπόνησης του φυσικού περιβάλλοντος. Μεμονωμένες ενέργειες από τους εκάστοτε δήμους για πρόληψη του περιβάλλοντος δεν οδηγούν σε «καρποφόρες» και μακροπρόθεσμες πράξεις, με στόχο τη ριζική αλλαγή της συνήθειας.

#### 4.1.1 Προτάσεις

Οι προτιμήσεις των επισκεπτών του Δήμου Πλατανιά αποτελούν καταλυτικό παράγοντα για την κατανόηση των δυνατών και αδύνατων σημείων του Δήμου Πλατανιά που χρήζουν επίλυσης. Κλείνοντας την ερευνητική μελέτη που αφορά τους επισκέπτες του Δήμου Πλατανιά κατά το έτος 2018, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η μέγιστη παροχή ποιότητας και υπηρεσιών επηρεάζει άρρηκτα την ικανοποίηση των επισκεπτών. Με αφετηρία τη θέση αυτή και αρωγό της μελέτης η ανάλυση του μοντέλου στρατηγικής προγραμματισμού SWOT, συνάγονται οι ακόλουθες προτάσεις διαμόρφωσης – βελτιστοποίησης του τουριστικού προορισμού Πλατανιά.

Ένα από τα εντονότερα τρωτά σημεία που καταγράφηκαν ήταν των οδικών υποδομών που σχετίστηκε σε μεγάλο ποσοστό δυσαρέσκειας για τους εισερχόμενους επισκέπτες ( 30%). Η αναβάθμιση αυτού θα αποβεί ενθαρρυντικός παράγοντας ικανοποίησης των τουριστών στο μέλλον, ενισχύοντας τη θετική εικόνα της περιοχής. Αμιγώς επιτακτική κρίνεται η αναβάθμιση της οδικής σήμανσης τόσο σε ελληνικούς, όσο και σε λατινικούς χαρακτήρες, η ενίσχυση της κυκλοφοριακής κίνησης σε φανάρια μέσα στο κέντρο του Πλατανιά, καθώς και η βελτίωση του οδοστρώματος με την προσθήκη διαγραμμίσεων – διαβάσεων.

Ως συνέχεια του προηγούμενου, προστίθενται η διαμόρφωση ειδικών χώρων φόρτωσης – φορτοεκφόρτωσης Ι.Χ αυτοκινήτων και οχημάτων τροφοδοσίας. Άμεσος στόχος είναι η αποσυμφόρηση κυκλοφοριακού συνωστισμού και η άμβλυση χρόνου των συνολικών οδικών μετακινήσεων.

Η κουλτούρα των αλλοδαπών επισκεπτών στα θέματα περιβαλλοντικού αποτυπώματος είναι εκσυγχρονισμένη και αναβαθμισμένη σε μεγάλο βαθμό. Η εικόνα που λαμβάνουν όταν επισκέπτονται το νησί της Κρήτης σίγουρα διαφέρει. Η αναβάθμιση των δημόσιων κάδων ανακύκλωσης και απορριμμάτων στην περιοχή της ενδοχώρας του Πλατανιά θα προμηνύει την αφετηρία για μια «πράσινη» παραθεριστική περιοχή. Πιο συγκεκριμένα η εναπόθεση των απορριμμάτων σε ξεχωριστούς κάδους διαλογής σε όλο το μήκος του Πλατανιά αφενός θα ενισχύσει θετική της εικόνα των επισκεπτών και αφετέρου θα μειώσει το περιβαλλοντικό αποτύπωμα του Δήμου.

Η έκταση του Δήμου Πλατανιά είναι μεγάλη και τα περίπτερα πληροφόρησης (information kiosk) που είναι τοποθετημένα σε κεντρικά σημεία εστίες εξυπηρετούν μία συγκεκριμένη μερίδα επισκεπτών. Η εκσυγχρόνιση της πληροφόρησης θα ενισχύσει άρρηκτα την παρουσία των επισκεπτών. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας καθιστά νέες μορφές επικοινωνίας αναγκαίες. Η ενίσχυση ολόκληρου του Δήμου με σημεία «οδηγών πληροφόρησης» και την ανίχνευση barcode θα δίνει τη δυνατότητα σε κάθε άτομο να έχει άμεση πληροφόρηση για το που

βρίσκεται με τη δυνατότητα εξερεύνησης χάρτη και φυσικά περαιτέρω επικουρικές λειτουργίες ( πχ. Πλησιέστερη στάση λεωφορείου, φαρμακείο, καταστήματα ειδών α΄ κατηγορίας κα.)

Στο ίδιο μήκος κύματος των «οδηγών πληροφόρησης» μπορεί να επεκταθεί ο Δήμος Πλατανιά υποδεικνύοντας δωρεάν εφαρμογές (free applications) με την παρόμοια τεχνική του barcode , δίνοντας τη δυνατότητα σε κάθε επισκέπτη που θα εξερευνήσει τα αξιοθέατα του Δήμου να διαβάσει τις πληροφορίες από το κινητό του και στην γλώσσα του. Με αυτό τον τρόπο ο ενστερνισμός των ιστορικών και μη αξιοθέατων θα είναι μεγαλύτερος προμηνύοντας τη «βαρύτητα» της λαογραφικής κουλτούρας και τη σημασία της ιστορίας.

Ο χρόνος έχει αποδείξει ότι η κατασκευή θεματικών πάρκων, ελκύουν καθημερινά μεγάλο ποσοστό επισκεπτών από όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με άρθρο στο CNN το Μαγικό Βασίλειο υποδέχθηκε περισσότερους από 20 εκατομμύρια επισκέπτες με ετήσια αύξηση από το 2014 (6%). (huffingtonpost.gr , 2019). Η μεγάλη έκταση του δήμου και οι ανεκμετάλλετες περιοχές υποδεικνύονται για την κατασκευή και λειτουργία ενός θεματικού πάρκου με κατευθυντήρια γραμμή τα στοιχεία της λαογραφικής κουλτούρας και την καλύτερη δυνατή απεικόνιση τους . Η παρουσίαση της Κρητικής ζωής στα βάρη του χρόνου μέχρι την εκσυγχρόνιση του σήμερα η οποία δεσπάζει στην κουλτούρα των ντόπιων, θα αποσαφηνίσει τον ορισμό της κρητικής φιλοξενίας και θα ενισχύσει τις αντιλήψεις των επισκεπτών. Η συνολική προσπάθεια ενός θεματικού πάρκου μπορεί να συμπληρωθεί με μεμονωμένες πολιτιστικές δράσεις.

Αξίζει επιπλέον να αναφερθούμε στον τρόπο περιουλογής και φροντίδας των αδέσποτων ζώων. Είναι γεγονός ότι τα ποσοστά αδέσποτων ζώων σε χώρες του εξωτερικού είναι αμελητέα και η εικόνα που προβάλλεται από την Ελλάδα εν συμπίπτει. Επηρεασμένοι από νέες ιδέες κα πρότυπα του εξωτερικού η συσκευή ανακύκλωσης και σίτισης αδέσποτων ζώων θα επηρεάσει τόσο τους επισκέπτες όσο και τους ντόπιους να ανακυκλώσουν και να φροντίσουν τα ζώα. Η εικόνα αυτή σίγουρα θα είναι πρότυπο για μία νέα αρχή σκέψης και πράξης πάντα με γνώμονα την εκδήλωση της ατομικής και συλλογικής προσπάθειας .

Αβίαστα, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα, ότι η χάραξη μιας νέας μορφή στρατηγικής χρειάζεται να είναι μακροχρόνια και να συνυφάνει με τους φυσικούς, οικονομικούς, και ανθρώπινους πόρος, ώστε να αποδίδει ικανοποίηση περισσότερων επισκεπτών, να αντιμετωπίσει την εποχικότητα και να βελτιώσει τις ιδιαιτερότητες και τα μοναδικά στοιχεία της περιοχής. Στην προσπάθεια χάραξης όλων των παραπάνω, δε θα πρέπει να λησμονούνται οι διεθνώς διαμορφωμένες τάσεις και οδηγίες που δίνονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιού (ETC) για αυξανόμενη ζήτηση και προσφορά άνεσης, ποιότητας και υπηρεσιών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

(ΙΤΕΠ), Ι. Τ. Ε. και Π. (2020) *Εξέλιξη και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Δυναμικού Ελλάδας 2015-2019*. Αθήνα. Available at: <https://www.itep.gr/wp-content/uploads/2020/12/itep-hotel-evolution-2015-19-short.pdf>.

Berne (1979) *Conception Suisse du Tourisme*.

Pitichinaccio (2014) *Dimos Platania*. Available at: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:2011\\_Dimos\\_Platania.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:2011_Dimos_Platania.png) (Accessed: 11 March 2021).

Tourism Philosopher (2018) *Definition of Tourism*. Available at: <https://tourismphilosopher.com/2018/03/07/ορισμός-του-τουρισμού-και-του-τουρίστα/%0D>.

World Tourism Organisation (2003) 'Tourism Highlights'. Available at: <https://web.archive.org/web/20040913113858/http://www.world-tourism.org/facts/highlights/Highlights.pdf>. (Accessed: 26 January 2021)

WWF (χχ), *Τουρισμός, Οικονομία και Περιβάλλον*. Available at: <https://www.contentarchive.wwf.gr/images/pdfs/TourismLow.pdf> (Accessed: 28 February 2021).

Αγνώστου Συγγραφέα (2019) *Τα 25 πιο δημοφιλή θεματικά πάρκα στον κόσμο*. Available at: [https://www.huffingtonpost.gr/entry/ta-25-pio-demofile-thematika-parka-kai-parka-anapseches-ston-kosmo\\_gr\\_5cd2dc86e4b07ce6ef78bc9c?fbclid=IwAR3hn1Vi0TJHbOoH4zWLo7yN4B8lpTUf3KKa4vNIXiySYHlpYMGkARuMPy4](https://www.huffingtonpost.gr/entry/ta-25-pio-demofile-thematika-parka-kai-parka-anapseches-ston-kosmo_gr_5cd2dc86e4b07ce6ef78bc9c?fbclid=IwAR3hn1Vi0TJHbOoH4zWLo7yN4B8lpTUf3KKa4vNIXiySYHlpYMGkARuMPy4) (Accessed: 10 April 2021).

Αντωνάκης Γ. (2019) *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Available at: [http://www.chania-info.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=272](http://www.chania-info.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=272) (Accessed: 3 April 2021).

Βαρβαρέσος Σ. (2000) *Τουρισμός - Οικονομικές Προσεγγίσεις*. Β'. Αθήνα: Προπομπός.

Γκίσα Α. & Ραϊλάκη Λ. (2013) *Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ*. Καβάλα.

Ε.ΛΙΜ.Ε (2020) *Στατιστικά Ακτοπλοϊκών Αφίξεων*. Available at: <https://www.elime.gr/> (Accessed: 20 April 2020).

Επίσημη Ιστοσελίδα Πλατανιά χχ (2011) *Οδηγός Δήμου Πλατανιά*. Available at: <https://www.platanias.gr/guide/> (Accessed: 9 March 2021).

Ηγουμενάκης Ν. & Κραβαρίτης Κ. (2004) *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, Βασικές Έννοιες*. Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ. & Λύτρας Π. (1999) *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.

Ι. Γεωργίου & Ε, Κελεμένη (2012) *Η Συμβολή του Τουρισμού στις Περιφέρειες Κρήτης και Πελοποννήσου*.

ΙΝ.ΕΜ.Υ (2014) *Εμπόριο και Τουρισμός στην Κρήτη*. Available at: <https://inemy.gr/wp-content/uploads/2018/01/KRHTEH.pdf>.

ΙΝΣΕΤΕ (2020) *Διεθνείς Αεροπορικές Αφίξεις*. Available at: <https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/?c=43476&cat=43477&key=> (Accessed: 20 April 2020).

Μ.Α.Ι.Χ. (2018) *Αποτελέσματα / Αποτίμηση / Σχολιασμός έρευνας τουριστικού προφίλ αλλοδαπού επισκέπτη στη Δυτ. Κρήτη*. Available at: <https://money-tourism.gr/wp-content/uploads/2019/03/crete-maix-kania-tourism-march-2019.pdf>.

Πολυτεχνείο Κρήτης (2008) *Ποιοτική Έρευνα Σουρισμού για την Κρήτη*. Available at: [http://www.stepc.gr/\\_docs/library\\_docs/Erevna\\_Tourismou\\_Kritil\\_Polyt\\_Kritis.pdf](http://www.stepc.gr/_docs/library_docs/Erevna_Tourismou_Kritil_Polyt_Kritis.pdf).

Τζωρτζάκης Κ., Τ. Α. (1999) *Οργάνωση και Διοίκηση*. Β' Έκδοση. Rosili.

## 5 Παράρτημα

### 5.1 Ερωτηματολόγιο



#### What is this survey about?

This survey is about improving the destination identity of Platanias municipality. Your opinion about Platanias, 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

**Q1. Have you ever been to Crete for holidays in the last FIVE years?**

(✓only 1 option)

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

**Q2. For how long do you plan to stay in Crete in your current visit?**

(✓only 1 option)

- 1) Up to 3 days
- 2) Up to 7 days
- 3) More than 7 days

**Q3. Please indicate the type of your current holiday package**

(✓only 1 option)

- 1) booked my trip independently
- 2) My trip is a package holiday
- 3) My trip is an all-inclusive deal

**Q4. In which type of accommodation are you staying / did you stay for the majority of your CURRENT holidays in Crete?**

(✓only 1 option)

- 1) 2-3\* Hotel room
- 2) 4-5\* Hotel room
- 3) Rented studio
- 4) Holiday Villa
- 5) Friend's / family's house
- 6) Other

**Q5. 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 PLATANIAS**

**Q6. For how long do you plan to stay in Platania?** (✓ only 1 option)

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

**Q7. In your current visit to Platania, in which of the following activities you have participated/plan to participate:**

(✓ more than 1 options)

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> <b>q7.1)</b> Sightseeing             | <input type="checkbox"/> <b>q7.5)</b> Visit museums             | <input type="checkbox"/> <b>q7.9)</b> Visit historical sites |
| <input type="checkbox"/> <b>q7.2)</b> Visit arts/crafts sites | <input type="checkbox"/> <b>q7.6)</b> Visit local produce sites | <input type="checkbox"/> <b>q7.10)</b> Visit churches        |
| <input type="checkbox"/> <b>q7.3)</b> Attend Cultural Events  | <input type="checkbox"/> <b>q7.7)</b> Shopping                  | <input type="checkbox"/> <b>q7.11)</b> Visit Countryside     |
| <input type="checkbox"/> <b>q7.4)</b> Visit Thematic Parks    | <input type="checkbox"/> <b>q7.8)</b> Boat Excursions           | <input type="checkbox"/> <b>q7.12)</b> Swimming              |

**Q8. With 1 being the lowest and 5 being the highest, please rate the following aspects of your current visit to Platania.**

	①	②	③	④	⑤
<b>q8.1.)a.</b> Climate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>q8.2.)b.</b> Natural Environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>q8.3.)c.</b> Cultural / Heritage Resources	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>q8.4.)d.</b> Tourist Service Quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>q8.5.)e.</b> Hotels / Accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>q8.6.)f.</b> Security	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>q8.7.)g.</b> Shopping Facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>q8.8.)h.</b> Local Cuisine / Food Quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>q8.9.)i.</b> Number of Activities (e.g. entertainment parks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>q8.10) j.</b> Infrastructures (e.g. roads, public facilities)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q9. Please indicate the extent to which you agree with the following statements ...** (✓ only 1 option)

	1) Fully Disagree	2) Disagree	3) Not sure	4) Agree	5) Fully Agree
<b>q9.1) a.</b> Platania 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>q9.2) b.</b> Platania has many attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>q9.3) c.</b> Platania is good just for a day visit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>q9.4) d.</b> Platania is ideal for nightlife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>q9.5) e.</b> Local people in Platania are friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>q9.6) f.</b> Platania is ideal for family vacations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>q9.7) g.</b> Platania could also be a very good winter destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>q9.8) j.</b> Platania needs more advertising, since its potential is not known	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q10. In comparison to other similar island tourist destinations you have visited, Platania offers:**

- 1) Significantly Lower value for money  
 2) Lower value for money  
 3) About the same value for money  
 4) More value for money  
 5) Significantly More value for money

**Q11. Would you recommend Platania as a tourist destination option to others?**

- 1) Definitely Not  
 2) Probably Not  
 3) Not Sure / Uncertain  
 4) Probably Yes  
 5) Definitely Yes

**Q12. With 10 being the highest, and 1 being the lowest, how would you rate your CURRENT visit to PLATANIAS? (✓1 option)**

- ①  
 ②  
 ③  
 ④  
 ⑤  
 ⑥  
 ⑦  
 ⑧  
 ⑨  
 ⑩

**Section 4: About Yourself**

**Q13. Please indicate your age group**

- 1) Up to 25 years of age  
 2) 26 to 45 years of age  
 3) 46 – 65 years of age  
 4) 65 +

**Q14. Please indicate your marital status**

- 1) Single  
 2) Married  
 3) On a civil partnership  
 4) Other

**Q 15. You are:**

- 1) Male  
 2) Female

**Q16. Please indicate your working status** (✓only 1 option)

- 1)Employed       2)Student       3)Retired Pensioner /  4)Unemployed       5)Other

**Q17. Please indicate how many PEOPLE, excluding yourself are part of your holiday group during this trip:**

- 1)a. Adults: .....      2)b. Kids: .....

**Q18. Could you please indicate the country of your permanent residence?** (✓only 1 option)

- 1) UK       2) France       3)Russia       4)Israel  
 5)Germany       6)Netherlands       7) Italy       8) Other .....

**Q19. Could you please indicate your household annual income? Figures represent annual income before tax** (✓only 1 option)

- | Euros (€)              |                          | Great Britain Pounds (£) |                          | US Dollars (\$)           |                          |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a. 1) Up to 10.000€    | <input type="checkbox"/> | a. 1) Up to £12.500      | <input type="checkbox"/> | a. 1)Up to \$14.650       | <input type="checkbox"/> |
| b. 2) 10.001 – 20.000€ | <input type="checkbox"/> | b. 2) £12.501 - £27.000  | <input type="checkbox"/> | b. 2) \$14.651 - \$30.000 | <input type="checkbox"/> |
| c. 3) 20.001 – 40.000€ | <input type="checkbox"/> | c. 3)£27.001 - £45.000   | <input type="checkbox"/> | c. 3) \$30.001 - \$60.000 | <input type="checkbox"/> |
| d. 4) 40.001 – 60.000€ | <input type="checkbox"/> | d. 4) £45.001 - £60.000  | <input type="checkbox"/> | d.4) \$60.001 – \$85.500  | <input type="checkbox"/> |
| e. 5) 60.001€ +        | <input type="checkbox"/> | e. 5) £60.001+           | <input type="checkbox"/> | e. 5) \$85.501 +          | <input type="checkbox"/> |