



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας & Τουρισμού»

M.Sc. in Hospitality and Tourism Management

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Συμπεριφορά και ικανοποίηση επισκεπτών της Κρήτης το
2022**

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΚΟΝΤΑΡΑΤΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
Α.Μ.: ΜΔΤ 88**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΚΟΣ ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ

Νοέμβριος 2023

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

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

Copyright © Κονταράτος, 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrightsreserved.

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

Περίληψη

Το επίκεντρο αυτής της εργασίας είναι να εξετάσει τη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των τουριστών που ταξίδεψαν στην Κρήτη κατά την τουριστική περίοδο του 2022. Η συσχέτιση του τουριστικού προϊόντος - υπηρεσίας και της ζήτησης των τουριστών είναι εκτεταμένη και λειτουργεί ως το θεμέλιο πάνω στο οποίο οικοδομείται η τουριστική οικονομία. Η εξέταση αυτής της εργασίας είναι επιτακτική για τους τουριστικούς φορείς σε τοπικό επίπεδο, καθώς και για άτομα που συνδέονται με την τουριστική βιομηχανία, προκειμένου να αξιοποιήσουν πλήρως τις διαθέσιμες ευκαιρίες και να βελτιώσουν τις μεθόδους ενασχόλησης με τους τουρίστες.

Στην έρευνά της συγκεντρώνει στοιχεία για τα πρότυπα κατανάλωσης και τους παράγοντες που επηρέασαν την απόφαση να ταξιδέψει ένας τουρίστας στην Κρήτη. Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας ικανοποίησης επισκεπτών στο νησί της Κρήτης, τα οποία προκύπτουν από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίων. Στη συνέχεια, το άρθρο αναφέρει τα ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια επιλογής του νησιού της Κρήτης. Επιπλέον, γίνεται ανάλυση των δεδομένων εισερχόμενου τουρισμού στο Ηράκλειο Κρήτης, ακολουθούμενη από ανάλυση δεδομένων που αφορούν την ίδια περιοχή. Με την παρουσίαση στατιστικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας μέσω του εργαλείου SPSS, οι προτιμήσεις των επισκεπτών καταγράφονται και χωρίζονται με βάση επιλεγμένα κριτήρια. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα της ανάλυσης καθώς και με προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Λέξεις κλειδιά: συμπεριφορά, ικανοποίηση, τουρισμός, Κρήτη, παράγοντες ικανοποίησης, υποδομές

Abstract

The focus of this paper is to examine the behaviour and satisfaction of tourists who travelled to Crete during the tourist season of 2022. The correlation between tourism product - service and tourist demand is extensive and serves as the foundation on which the tourism economy is built. Consideration of this work is imperative for tourism operators at the local level, as well as for individuals associated with the tourism industry, in order to take full advantage of available opportunities and improve methods of engaging with tourists.

In her research she is gathering data on consumption patterns and the factors that influenced the decision to travel to Crete. It presents the results of a visitor satisfaction survey on the island of Crete, conducted using well-designed questionnaires. The article then evaluates the approach, repeatability and qualitative and quantitative criteria for selecting the island of Crete. In addition, an analysis of inbound tourism data in the Crete region is presented, followed by an analysis of data on the region. The paper concludes by presenting a statistical analysis of the primary survey results using the SPSS tool, where all visitor preferences are recorded and divided according to selected criteria.

Key words: behavior, satisfaction, tourism, Crete, satisfaction factors, infrastructure

Περιεχόμενα

<u>Εισαγωγή</u>	1
<u>Κεφάλαιο 1: Τουρισμός</u>	2
<u>1.1 Έννοια τουρισμού</u>	2
<u>1.2 Χαρακτηριστικά τουρισμού</u>	2
<u>1.3 Τουριστικό προϊόν</u>	3
<u>1.4 Διακρίσεις του Τουρισμού</u>	4
<u>Κεφάλαιο 2: Ικανοποίηση</u>	6
<u>2.1 Η έννοια της ικανοποίησης των καταναλωτών</u>	6
<u>2.2 Η ικανοποίηση των επισκεπτών</u>	6
<u>2.3 Ικανοποίηση και Αντιληπτή αξία</u>	6
<u>2.4 Παράγοντες Ικανοποίησης</u>	7
<u>2.5 Προσδοκίες</u>	8
<u>2.6 Η αφοσίωση των επισκεπτών</u>	8
<u>2.7 Η αντίληψη των επισκεπτών</u>	10
<u>Κεφάλαιο 3: Ο τουρισμός στην Κρήτη</u>	12
<u>3.1 Το νησί της Κρήτης</u>	12
<u>3.2 Γεωγραφικά και Πολιτισμικά χαρακτηριστικά της Κρήτης</u>	12
<u>3.2.1 Γεωγραφικά Χαρακτηριστικά</u>	12
<u>3.2.2 Το κλίμα της Κρήτης</u>	13
<u>3.2.3 Η Οικονομία της Κρήτης</u>	13
<u>3.2.4 Πολιτισμικά Χαρακτηριστικά της Κρήτης</u>	13
<u>3.2.5 Δημοφιλείς Περιοχές της Κρήτης</u>	14
<u>3.3 Το τουριστικό προϊόν Ελλάδα-Κρήτη</u>	14
<u>3.4 Ικανοποίηση των επισκεπτών στο νησί της Κρήτης</u>	15
<u>3.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού</u>	17
<u>3.6 Προσφορά και ζήτηση στην περιοχή της Κρήτης</u>	18
<u>Κεφάλαιο 4: Πρωτογενής Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών</u>	20
<u>4.1 Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας</u>	20
<u>4.2 Μεθοδολογία έρευνας</u>	20
<u>4.2.1 Εργαλείο έρευνας</u>	21
<u>4.2.2 Συλλογή δεδομένων</u>	22
<u>4.2.3 Ανάλυση δεδομένων</u>	22
<u>4.3. Αποτελέσματα έρευνας</u>	22
<u>4.3.1 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος</u>	22
<u>4.3.2 Πρόσφατη επίσκεψη στην Κρήτη</u>	27
<u>4.3.3 Στατιστικά αποτελέσματα για τα πρότυπα ταξιδιωτικών δαπανών στο νησί της Κρήτης</u>	30
<u>4.3.4 Στατιστικά αποτελέσματα για την πρόσφατη επίσκεψη στο νησί της Κρήτης</u>	32
<u>4.3.5 Αποτελέσματα Συμπεριφοράς και Ικανοποίησης Τουριστών & Συγκριτική Ανάλυση Αποτελεσμάτων</u>	38
<u>Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα</u>	1

<u>Βιβλιογραφία</u>	6
<u>Ξενόγλωσση</u>	6
<u>Ελληνική</u>	8

Ευρετήριο πινάκων

<u>Πίνακας 4-1. Σχέση προηγούμενης επίσκεψης στην Κρήτη με τις συνολικές δαπάνες των τουριστών</u>	38
<u>Πίνακας 4-2. Σχέση του ετήσιου εισοδήματος των τουριστών με τις συνολικές δαπάνες των τουριστών</u>	39
<u>Πίνακας 4-3. Σχέση προηγούμενης επίσκεψης στην Κρήτη με την σχέση ποιότητας τιμής</u>	40
<u>Πίνακας 4-4. Σχέση μεταξύ του ετήσιου εισοδήματος των τουριστών με την σχέση ποιότητας τιμής</u>	40
<u>Πίνακας 4-5. Σχέση μεταξύ της προηγούμενης επίσκεψης ή όχι στην Κρήτη με τον σημαντικότερο παράγοντα επιρροής</u>	41
<u>Πίνακας 4-6. Σχέση μεταξύ του ετήσιου εισοδήματος των τουριστών με τον σημαντικότερο παράγοντα επιρροής</u>	42
<u>Πίνακας 4-7. Η σχέση της προηγούμενης επίσκεψης των τουριστών στην Κρήτη με τους παράγοντες επηρεασμού</u>	1
<u>Πίνακας 4-8. Η σχέση της προηγούμενης επίσκεψης των τουριστών στην Κρήτη με τα κίνητρα επαναληπτικότητας</u>	2

Εισαγωγή

Ο τουρισμός, όπως τον γνωρίζουμε σήμερα, έχει πάψει να είναι προνόμιο των πλουσίων και έχει γίνει συνήθεια ή έθιμο μεταξύ των πολιτών των ανεπτυγμένων χωρών. Τα τελευταία χρόνια, τα παγκόσμια ποσοστά του τουρισμού έχουν αυξηθεί, η εξέλιξη των μεταφορών, η ευκολία του ταξιδιού και η πρόσβαση στην πληροφόρηση ήταν οι κύριοι παράγοντες αυτής της ανάπτυξης.

Η Κρήτη έχει γίνει ο τέλειος προορισμός για πολλούς ταξιδιώτες. Η γαστρονομία της, ο πολιτισμός, ο καιρός και οι παραλίες είναι μερικοί από τους παράγοντες που κάνουν τους επισκέπτες να νιώθουν έλξη για αυτό το μαγικό νησί και να την επιλέγουν για να απολαύσουν τις διακοπές τους. Κατά συνέπεια, η Κρήτη είναι ένα νησί που δέχεται πολύ υψηλό αριθμό ξένων τουριστών ετησίως.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλύσει τη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των επισκεπτών στο νησί της Κρήτης το έτος 2022, προκειμένου να κατανοηθούν οι έννοιες του τουριστικού προϊόντος, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των επισκεπτών στην Ελλάδα, αναλύοντας την περίπτωση της Κρήτης ως ειδικός προορισμός. Για να κατανοήσουμε πώς η Κρήτη κατάφερε να γίνει παγκόσμιο σημείο αναφοράς στον τουρισμό, είναι απαραίτητο να ανατρέξουμε στις ρίζες της. Ο 19^{ος} και κυρίως ο 20^{ος} αιώνας είχε μεγάλη σημασία για τη μετέπειτα ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Κρήτη. Έτσι, ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του, η εποχικότητα, εξακολουθεί να είναι κυρίαρχο στον τουρισμό σήμερα. Η ύπαρξη πολλών αρχαιολογικών χώρων, φυσικών καταφυγίων, οι υπέροχες παραλίες, η φιλοξενία των Κρητικών και η τοπική κουζίνα και σταδιακά η αναβάθμιση των μεταφορών έπαιξαν μεγάλο ρόλο στο να γίνει δημοφιλής η Κρήτη. Ως αποτέλεσμα, ο τουρισμός αυξάνεται σημαντικά χρόνο με το χρόνο, σπάζοντας ρεκόρ όσον αφορά τον αριθμό των τουριστών και τις τουριστικές δαπάνες για το νησί της Κρήτης.

Κεφάλαιο 1: Τουρισμός

1.1 Έννοια τουρισμού

Το πρώτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην ανάλυση της έννοιας του τουρισμού, βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών που τον προσδιορίζουν, ενώ στη συνέχεια μελετάται η προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης ως μια βασική πτυχή του τουρισμού μέσα από τα πολύμορφα στάδιά της, τους παράγοντες και τα πρότυπά της. Τέλος, περιγράφεται η ανάπτυξη των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος.

1.2 Χαρακτηριστικά τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο το οποίο έχει αναλυθεί εκτενώς εδώ και δεκαετίες, αναφορικά με το πλήθος ορισμών οι οποίοι του έχουν αποδοθεί. Πιο αναλυτικά, η λέξη τουρισμός προέρχεται από την αγγλική λέξη *tour*. Με τη σειρά του από την φράση περιοδεία «περιήγηση, ταξίδι», χρησιμοποιείται για πρώτη φορά ως έννοια κατά τον 19ο αιώνα (Βαρβαρέσος, 2000). Η δυσκολία στο να δοθεί ένας σαφής προσδιορισμός έγκειται στο γεγονός ότι η λέξη αυτή περιλαμβάνει διάφορα πλαίσια οικονομικά και κοινωνικά που αφορούν ξεχωριστά κάθε χώρα.

Επιπλέον, παρατηρείται δυσκολία ως προς τις μεθόδους υπολογισμού του τουριστικού φαινομένου, καθώς και της φύσης του (Βαρβαρέσος, 2000). Ως εκ τούτου, είναι φυσικό η λέξη αυτή να περιγράφεται με πολλούς τρόπους και αυτό παρατηρείται τόσο στην ελληνική όσο και στην ξένη βιβλιογραφία για το τι σημαίνει τουρισμός.

Ωστόσο, παρά τους πολλούς ορισμούς υπάρχει ταύτιση απόψεων ως προς το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνολο δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που αναφέρονται στην προσωρινή μεταφορά ατόμων από τον τόπο συνήθους διαμονής σε άλλον τόπο για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς, απόσπασης της προσοχής ή/και για λόγους υγείας.

Μελετώντας τις απόψεις των Camilleri και Camilleri (2018), παρατηρείται η άρρηκτη σύνδεση του τουρισμού τόσο με τον πολιτισμό όσο και με τον οικονομικό τομέα. Επιπλέον, στηρίζεται σε στοιχεία πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή στο πεδίο της παραγωγής, καθώς και στον τομέα των υπηρεσιών.

Όπως αναφέρει ο Βαρβαρέσος (2000), η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού προσπάθησε να αποδώσει έναν ορισμό στη λέξη τουρισμός: αποτελεί μια ανθρώπινη δραστηριότητα μετακινήσεων που παράγει πολλαπλά αποτελέσματα. Αυτά προκαλούνται από διάφορα ερεθίσματα όπως η περιέργεια για κάτι καινούργιο, η επιθυμία για απόδραση, το ενδιαφέρον για περιήγηση». Από την άλλη υπάρχει η προσέγγιση των Lickorish και Jenkins (2007), όπου αναφέρουν ότι «τουρισμός είναι το σύνολο δράσεων και ενεργειών κατά τη διαδικασία της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου κατοικίας τους μέσα από κάποιες προϋποθέσεις, οι οποίες θέτουν φραγμό ως προς την πρόθεση για την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας».

Άλλες ενδιαφέρουσες απόψεις επιχειρούν να δώσουν τον ορισμό, όπως εκείνη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), η οποία αναφέρει ότι η διαμονή σε έναν προορισμό περισσότερων του ενός ατόμου, για ένα λογικό χρονικό διάστημα που δεν υπερβαίνει το έτος, παρακινούμενη από επαγγελματικούς λόγους ή για αναψυχή και διασκέδαση, σημαίνει την ολοκληρωμένη έννοια του τουρισμού.

Εδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι ο κλάδος του τουρισμού περιλαμβάνει μια σειρά από υπηρεσίες και δραστηριότητες, η οποία όμως συνδέεται έντονα με τον κλάδο της μεταφοράς και των μέσων, καθώς ο ένας συμπληρώνει αρμονικά τον άλλο. Επιπλέον, αποτελεί σπουδαίο παράγοντα το τουριστικό φαινόμενο, καθώς αποτελεί ένα σύμπλεγμα σχέσεων που καθορίζεται από την προσωπική μετακίνηση των ανθρώπων, το οποίο σαφώς δυναμώνει την αγορά εργασίας, ενώ τονώνει την οικονομία και αναδεικνύει τον ίδιο τον τόπο που δέχεται ανθρώπους από όλο τον κόσμο (Γιοδηματάς, 2008).

Μια διαφορετική προσέγγιση της έννοιας του τουρισμού είναι εκείνη που αφορά στην έντονη παρουσίαση φαινομένων δημιουργίας κυκλωμάτων και μιας αμοιβαίας επίδρασης που δυναμώνει και εξελίσσεται κατά την τουριστική δραστηριότητα (Robinson, Lück & Smith, 2020). Με λίγα λόγια θα λέγαμε ότι ο κάθε τουρίστας δημιουργεί κάποιους δεσμούς και οικειότητα με τον τόπο τον οποίο επιλέγει να επισκεφτεί, με την τοπική κοινότητα, την κυβέρνηση της χώρας υποδοχής, τους προμηθευτές και τις επιχειρήσεις, και αυτό συμβαίνει τόσο με τους υπάρχοντες όσο και με κάθε νέο επισκέπτη.

Από κοινωνιολογικής άποψης προκαλεί ενδιαφέρον το φαινόμενο του τουρισμού ως ένα ζήτημα επιρροής κοινωνικών και οικονομικών θεσμών, αναφέροντας μάλιστα τα εξής χαρακτηριστικά (Θεοδωροπούλου & Γιαννακοπούλου, 2015):

- Η έννοια του τουρισμού συνδέεται με όλες τις κοινωνικές τάξεις
- Θεωρείται φαινόμενο οργανωμένο με δική του βάση
- Είναι ένα κοινωνικό γεγονός που ενδιαφέρει έντονα τόσο μια χώρα όσο και τους ιδιώτες
- Είναι ένα απαραίτητο συστατικό που δημιουργεί οικονομική άνοδο
- Βοηθά ουσιαστικά στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας μειώνοντας παράλληλα τα ποσοστά ανεργίας
- Ενθαρρύνει τα κράτη να έχουν καλές, φιλικές σχέσεις, αυξάνοντας την συνεργασία τους

1.3 Τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν ως γνωστόν αποτελείται από το σύνολο των υπηρεσιών ενός τόπου, όπου όταν συνδυάζονται συνθέτουν μια προσφορά ικανή να ανταπεξέλθει στις ανάγκες τόσο των τουριστών όσο και συγκεκριμένων τμημάτων της τουριστικής ζήτησης. Αυτό το μοντέλο περικλείει πέντε διαστάσεις οι οποίες είναι οι φυσικοί πόροι, οι υπηρεσίες, η φιλοξενία, η ελευθερία επιλογής και η συμμετοχή (Benur & Bramwell, 2015).

Μέσα από μελέτη που εκπονήθηκε διαπιστώνουμε ότι το κλίμα και το φυσικό κάλλος των παραλιών και η μοναδικότητα των τοπίων ήταν οι βασικότεροι παράγοντες που επηρέασαν θετικά τους τουρίστες στο να επιλέξουν το νησί της Κρήτης προκειμένου να παραθερίσουν για ορισμένο χρονικό διάστημα. Σύμφωνα με τον Suanmalí (2014), οι φυσικοί πόροι, ο χώρος προσωρινής διαμονής, η προσβασιμότητα, τα ποιοτικά στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος και οι καλές καιρικές συνθήκες αποτελούν το Α και το Ω του τουριστικού προϊόντος. Επιπρόσθετα, υπάρχουν ακόμη πέντε παράμετροι που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν, οι οποίοι είναι: ο τομέας της φιλοξενίας, ο τομέας των αξιοθέατων και εκδηλώσεων, ο τομέας των μεταφορών, ο τομέας των οργανωτών ταξιδιών και μεσαζόντων και ο τομέας της οργάνωσης των προορισμών (Hawkins & Middleton, 2009). Βέβαια, δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε ότι παίζουν ρόλο η δικτύωση και ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών ύστερα από τη διαμονή σε έναν τόπο, καθώς αν ο τουρίστας μείνει

ευχαριστημένος και έχει ωραίες αναμνήσεις από τον τόπο που επισκέφτηκε είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα επανέλθει και το επόμενο έτος στον ίδιο προορισμό (Suanmali, 2014).

1.4 Διακρίσεις του Τουρισμού

Για όσους εργάζονται στον κλάδο της φιλοξενίας, η κατανόηση ότι υπάρχουν πολλά είδη τουρισμού είναι απαραίτητη για την προώθηση της διαμονής ενός επισκέπτη σε κάθε τόπο και της παροχής των ανάλογων υπηρεσιών του με τον σωστό τρόπο.

Έτσι, υπό αυτό το πρίσμα αυτό οι τουρίστες κατατάχτηκαν σε προσωρινούς επισκέπτες και εκδρομείς. Καθώς όμως αυτή η θεωρία παρουσίαζε αδυναμίες, στην πορεία διαπιστώθηκε ότι δεν ευσταθεί όπου και παραμερίστηκε επειδή δεν περιλάμβανε και τους εγχώριους επισκέπτες (Camilleri & Camilleri, 2018).

Όπως αναφέρουν αρκετοί σύγχρονοι ερευνητές, ο τουρισμός σημαίνει τη μετακίνηση των ανθρώπων για οποιοδήποτε λόγο, συμπεριλαμβανομένων των ημερήσιων επισκέψεων ή εκδρομών (Cooper, 2008).

Τελικά, ο τουρισμός ταξινομήθηκε εκ νέου στις εξής κατηγορίες: ο εγχώριος τουρισμός, ο εξερχόμενος τουρισμός, ο εισερχόμενος τουρισμός, ο διεθνής τουρισμός, ο εσωτερικός τουρισμός και ο εθνικός τουρισμός.

Εγχώριος τουρισμός: Με την πανδημία να κάνει τα διεθνή ταξίδια δύσκολη προοπτική, οι πολίτες έχουν αρχίσει να εξερευνούν τα δικά τους έθνη. Όχι μόνο ο εγχώριος τουρισμός είναι οικονομικά αποδοτικός, αλλά επιτρέπει επίσης στους ταξιδιώτες να εξερευνήσουν τοπία ή ιστορικές τοποθεσίες που μπορεί να είχαν προηγουμένως παραβλέψει (Dilmonon, 2020). Πολλές χώρες στηρίζονται στον εγχώριο τουρισμό για την αναβάθμιση των περιοχών, την αύξηση των θέσεων εργασίας, την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και την ελάττωση της φτώχειας.

Εξερχόμενος τουρισμός: Ο εξερχόμενος τουρισμός είναι η χρυσή χήνα της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι όταν οι άνθρωποι επισκέπτονται έναν διαφορετικό τόπο από τις χώρες καταγωγής τους και ξοδεύουν το συνάλλαγμα τους για περιηγήσεις και διαμονή (IRTS, 2008). Αυτό το είδος τουρισμού αποτελεί ζωτικό μέρος για τον κάθε τόπο. Χωρίς αυτόν διάφοροι τόποι που έχουν αξιόλογο πολιτιστικό και περιβαλλοντικό ενδιαφέρον θα ήταν άγνωστοι και δεν θα μπορούσαν να ενισχυθούν οικονομικά σε μια σειρά τομέων όπως το λιανικό εμπόριο, η υγειονομική περίθαλψη και η εκπαίδευση.

Εισερχόμενος τουρισμός: Ο εισερχόμενος τουρισμός αναφέρεται στη δραστηριότητα εκείνων που ταξιδεύουν εκτός της χώρας διαμονής τους κυρίως για τουριστικούς σκοπούς. Περιλαμβάνει κρατήσεις περιηγήσεων, διαμονή και δαπάνες για διάφορες τουριστικές δραστηριότητες σε μια ξένη χώρα. Ο εξερχόμενος τουρισμός αποτελεί σημαντικό μέρος της τουριστικής βιομηχανίας και μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην οικονομία της χώρας διαμονής του ταξιδιώτη και της χώρας προορισμού (Dilmonon, 2020).

Διεθνής τουρισμός: Ο διεθνής τουρισμός εμπεριέχει τον εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό. Χάρη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας τα ταξίδια υλοποιούνται σε σύντομο χρονικό διάστημα από χώρα σε χώρα και έτσι ο διεθνής τουρισμός έχει ενισχυθεί σημαντικά.

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

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

Κεφάλαιο 2: Ικανοποίηση

2.1 Η έννοια της ικανοποίησης των καταναλωτών

Η έννοια της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι αρκετά ευρεία. Σε μια γενική προσέγγιση θα λέγαμε ότι αποτελεί ένα αίσθημα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας που προκύπτει από τη σύγκριση της αναμενόμενης απόδοσης του προϊόντος- υπηρεσίας σε συνάρτηση με τις προσδοκίες που είχε ο καταναλωτής γι' αυτό.

Με άλλα λόγια: η ικανοποίηση είναι ένα συναίσθημα που αναπτύσσεται στον πελάτη μόλις εκείνος αγοράσει ένα προϊόν ή λάβει κάποια υπηρεσία. Εάν αυτή η ενέργεια δεν είναι αντάξια των επιθυμιών του, θα απογοητευτεί και δεν θα το προτιμήσει ξανά.

2.2 Η Ικανοποίηση των επισκεπτών

Η παρούσα εργασία ασχολείται με την ικανοποίηση των επισκεπτών στο νησί της Κρήτης το έτος 2022. Αυτό σημαίνει πως έχει επικεντρώσει το ενδιαφέρον της στην ικανοποίηση των τουριστών, δηλαδή των επισκεπτών. Σύμφωνα με το IGIGlobal (International Academic Publisher), ο όρος ικανοποίηση των καταναλωτών παραπέμπει σε μια νέα και πλέον ευρέως αποδεκτή αρχή σύμφωνα με την οποία η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών μετράται με βάση την ικανότητα εξυπηρέτησης των αναγκών των πελατών.

Η ικανοποίηση των πελατών στην ουσία είναι ένας δείκτης που φανερώνει το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει επειδή οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι υψηλότερες από το προσδοκώμενο και οι μορφές αλληλεπίδρασης είναι όλο και πιο γρήγορες (Argdani et al., 2019). Δηλαδή, η ικανοποίηση των καταναλωτών παρουσιάζεται από τη σύγκριση από αυτό που αναμένει ο καταναλωτής και από το αποτέλεσμα που προέκυψε. Σύμφωνα με το Mihaela (2014), δίνεται από τον τύπο: «Ικανοποίηση πελάτη: Αντίληψη της απόδοσης – Προσδοκίες». Αν το αποτέλεσμα είναι καλό- ικανοποιητικό, τότε σημαίνει ότι το αποτέλεσμα ξεπερνάει την ελπίδα και επιθυμία του καταναλωτή. Όταν είναι αρνητικό, σημαίνει πως οι προσδοκίες δεν εκπληρώθηκαν ούτε στο ελάχιστο και έτσι το αποτέλεσμα δεν είναι ικανοποιητικό. Εάν είναι θετικό σημαίνει πως ο καταναλωτής βλέπει στο πρόσωπο του παρόχου τον παράγοντα που προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες, ενώ τέλος, αν είναι αρνητικό σημαίνει ότι ο εν λόγω πάροχος δεν κατόρθωσε να εξυπηρετήσει τον πελάτη στο βαθμό που ο ίδιος προσδοκούσε, οπότε, ο καταναλωτής τον απορρίπτει (Hamer, 2006).

2.3 Ικανοποίηση και Αντιληπτή αξία

Η αντιληπτή αξία είναι ο τρόπος με τον οποίο ο πελάτης βλέπει τα οφέλη και την αξία ενός προϊόντος. Αυτή η αξία μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως η εξοικονόμηση χρημάτων, η βελτίωση της υγείας, η ευχαρίστηση από μια καλή διαμονή (Babin & James, 2010).

Ονομάζεται επίσης αξία αντιληπτή από τον πελάτη και είναι σημαντικό οι εταιρείες να το λαμβάνουν υπόψη κατά την εμπορία των προϊόντων τους. Οι άνθρωποι αγοράζουν πράγματα με βάση την αξία που πιστεύουν ότι έχουν. Από τα προαναφερόμενα γίνεται αντιληπτό ότι αυτές οι δυο έννοιες είναι έντονα συνδεδεμένες. Σύμφωνα με πληθώρα ερευνών, η αξία ισούται με την τόλμη και την ένταση της καταναλωτικής εμπειρίας. Αυτά τα

στοιχεία στέλνουν μήνυμα στον εγκέφαλο για να κατανοήσει το νόημα της αντιληπτικής αξίας που «δέχεται» ο κάθε καταναλωτής. Σε μελέτη που έχει πραγματοποιηθεί στο παρελθόν, παρατηρήθηκε ότι οι μάρκες αποδίδουν μια αξιοπιστία ως εμπορικό σήμα για τους πελάτες, εστιάζοντας στην ικανοποίηση αυτών (Moital, Dias & Machado, 2013).

Αυτό το γεγονός είναι αναγκαίος παράγοντας για τις επιχειρήσεις που έχουν αυτή την ιδιότητα, καθώς οι πελάτες λόγω της εμπιστοσύνης και προτίμησης που δείχνουν σε μια μάρκα και όλο αυτό επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών. Η αντιληπτή απόδοση αντιστοιχεί σε υποκειμενική κρίση, δηλαδή στην γνώμη που διαμορφώνει ξεχωριστά κάθε καταναλωτής για την ποιότητα και αξία ενός προϊόντος που λαμβάνουν σε συνάρτηση με την υπηρεσία που λαμβάνουν από αυτό. Τα κίνητρα που λαμβάνει ο κάθε καταναλωτής στην υπηρεσία που συναντά διαμορφώνονται από την αντιληπτή απόδοση (Hamer, 2006). Έτσι, η εκάστοτε υπηρεσία εκτιμάται με βάση τα αντιληπτικά ερεθίσματα που λαμβάνει ο πελάτης που τον κάνουν να αισθανθεί ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια. Με λίγα λόγια σχετίζεται με τη σύγκριση της αντιληπτής απόδοσης και των προσδοκιών. Η αντιληπτή απόδοση έχει διαπιστωθεί ότι συνδέεται στενά και συνήθως θετικά με την αξιολόγηση των υπηρεσιών (Hamer, 2006).

Με βάση άλλες μελέτες στη βιβλιογραφία των υπηρεσιών διαπιστώνεται ότι οι προσδοκίες και η αντιληπτή απόδοση αξιοποιούνται για να δημιουργήσουν μια ικανότητα στον άνθρωπο να κατανοήσει την ποιότητα που έχει ένα προϊόν ή η υπηρεσία, όπου στη συνέχεια η κατανόηση αυτή αξιοποιείται ως θεμέλιο για την αναθεώρηση των προσδοκιών. Για παράδειγμα, η πιθανότητα ένας δυνητικός πελάτης να κάνει την έρευνά του πριν αγοράσει ένα αντικείμενο ή πάει σε ένα εστιατόριο σε κάποιους από τους ιστότοπους με κριτικές πελατών, είναι ένας σημαντικός παράγοντας για κάθε καταναλωτή ώστε να αναθεωρήσει το επίπεδο των προσδοκιών του προς τα πάνω. Με την πάροδο του χρόνου, οι προσδοκίες θα θεωρούνται πως βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο με αυτό που ανταποκρίνονται οι υπηρεσίες (Hamer, 2006).

2.4 Παράγοντες Ικανοποίησης

Οι πελάτες έρχονται αντιμέτωποι με ένα πλήθος επιλογών όταν έρχεται η ώρα να λάβουν μια απόφαση αγοράς. Και αυτό που τους κάνει να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είναι η εμπειρία, δηλαδή η ικανοποίηση που νιώθουν με όλα όσα περιβάλλουν τη συγκεκριμένη αγοραστική ενέργεια. Κάποιοι από αυτούς είναι οι ακόλουθοι: ποιότητα, επωνυμία, απόκριση, ευκολία, ποικιλία, τιμή.

Η ικανοποίηση πελατών χρησιμοποιείται ευρέως στο μάρκετινγκ για να μετρήσει πώς τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται από επιχειρήσεις ή εταιρείες έχουν άμεσο αντίκτυπο σε αυτές. Είναι ένας τρόπος να γνωρίζουμε αν ανταποκρίνονται ή όχι στις προσδοκίες του πελάτη, ή αν τις υπερβαίνουν και σε ποιο βαθμό το κάνουν (Park et al., 2018). Από την άλλη πλευρά, η ικανοποίηση του πελάτη θα μπορούσε επίσης να οριστεί ως η διαφορά μεταξύ των προηγούμενων προσδοκιών που δημιουργήθηκαν πριν από την απόκτηση και του αποτελέσματος της σύγκρισης. Δηλαδή, η εκ των υστέρων εμπειρία της αξίας που προκύπτει από την όλη διαδικασία.

Για παράδειγμα, με βάση μία έρευνα που υλοποιήθηκε στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών το 2010 στο Πακιστάν, η τιμή και η εξυπηρέτηση αποτέλεσαν κύριες μεταβλητές, αλλά στα αποτελέσματα σε σχέση με αυτά τα δύο, η δίκαιη τιμή είχε την μεγαλύτερη απήχηση στην ικανοποίησή τους (Park et al., 2010).

2.5 Προσδοκίες

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη παράγραφο, οι προσδοκίες των πελατών πηγάζουν από την αντίληψη που έχουν για ένα προϊόν πριν από τη δοκιμή του και αξιοποιούνται ως πρότυπα για να κρίνουν οι εταιρείες τι είναι αυτό που αρέσει ή δεν αρέσει σε έναν πελάτη ούτως ώστε στην πορεία να το βελτιώσουν. Βάσει διαφόρων ερευνητών οι προσδοκίες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Οι κατηγορίες είναι οι εξής (Hamer, 2006):

Κανονιστικές Προσδοκίες: Αυτός ο τύπος προσδοκιών βασίζεται στους κανόνες που γνωρίζουμε, υποθέτουμε και περιμένουμε να ακολουθήσουν οι άλλοι σε διαφορετικές καταστάσεις. Για παράδειγμα, περιμένουμε από έναν δημόσιο υπάλληλο να είναι ευγενικός μαζί μας και να μας βοηθήσει να λύσουμε το πρόβλημα (Hamer, 2006). Αυτές οι προσδοκίες αναφέρονται σε ένα βασικό πρότυπο συμπεριφοράς που προσδοκούμε να ακολουθήσουν οι άλλοι σε διαφορετικές κοινωνικές καταστάσεις. Δεν περιμένουμε να μας χτυπήσει κάποιος στο δρόμο χωρίς λόγο γιατί υπάρχουν ορισμένες νόρμες που μας επιτρέπουν να υποθέσουμε ότι μπορούμε να συνυπάρξουμε με περισσότερο ή λιγότερο πολιτισμένο τρόπο. Βάσει εμπειριών, έχει αποδειχθεί ότι οι κανονιστικές προσδοκίες έχουν αρνητικό αντίκτυπο συγκριτικά με τις αξιολογήσεις των υπηρεσιών (Hamer, 2006).

Προγνωστικές Προσδοκίες: Με αυτό το είδος προσδοκίας, είμαστε σχεδόν σίγουροι για το τι πρόκειται να συμβεί γενικά. Μπορούμε να φανταστούμε, για παράδειγμα, τι θα συμβεί από έναν συγκεκριμένο πάροχο υπηρεσιών για κάποιο ζήτημα. Λειτουργεί ως αναπαράσταση αυτού που περιμένουμε να συμβεί (Hamer, 2006), ως μια ενδεχόμενη απόδοση ενός προϊόντος και οι προσδοκίες θέλησης.

Γενικά, αυτές οι προσδοκίες σχετίζονται στενά με παρόμοιες καταστάσεις που βιώσαμε στο παρελθόν, παρόμοιες στιγμές που μας προδιαθέτουν ή, ίσως, βασίζονται σε εμπειρίες κοντινών μας ανθρώπων. Εκτός από το να φανταζόμαστε ένα σενάριο, διατηρούμε επίσης μια χαμηλή προσδοκία ως προς το αποτέλεσμα που μπορεί να αναμένουμε συγκριτικά με τις κανονιστικές προσδοκίες τους. Θα μπορούσαν να είναι ίδιες εάν οι καταναλωτές είχαν την αντίληψη ότι ο πάροχος με τον οποίο έρχονται σε επαφή είναι εξαιρετικός ως προς την προσφορά και ποιότητα υπηρεσιών (Hamer, 2006).

Επαρκείς Προσδοκίες: Αυτό το είδος προσδοκίας είναι ίσως το πιο υποκειμενικό από όλα, καθώς βασίζεται σε αυτό που πιστεύουμε ότι αξίζουμε να λάβουμε (Boulding et al., 1993). Στην ουσία βρίσκονται στο χαμηλότερο επίπεδο υπηρεσιών που αναμένει να λάβει ένας πελάτης και τις ελάχιστες προσδοκίες που δύναται να δεχτεί (Hamer, 2006).

2.6 Η αφοσίωση των επισκεπτών

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, μεταξύ των πιο σημαντικών σημείων για τη δημιουργία δέσμευσης (αφοσίωσης) των επισκεπτών για έναν συγκεκριμένο προορισμό είναι οι αξέχαστες εμπειρίες που έχει λάβει ο τουρίστας, συμπεριλαμβανομένων και των προϊόντων που διαθέτει ο εν λόγω προορισμός (τοπική κουζίνα, αξιοθέατα, υπέροχες παραλίες κλπ)(Yoon & Uysal, 2005).

Σύμφωνα με τον Petrick (2004) η αφοσίωση δύναται να ωθήσει έναν τουρίστα όχι μόνο να επαναλάβει το ταξίδι του στον ίδιο τόπο, αλλά και να συστήσει τον εν λόγω προορισμό σε συγγενείς, συναδέλφους και φίλους.

Αυτός είναι και ο λόγος όπου τα τελευταία χρόνια αρκετοί ερευνητές έχουν προσθέσει την έννοια της αφοσίωσης και στα τουριστικά προϊόντα ή/και υπηρεσίες. Ένας ακόμη παράγοντας που παρεμβαίνει στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με έναν προορισμό είναι η εμπιστοσύνη ως μοχλός της δέσμευσης, της σύστασης και της πρόθεσης του τουρίστα να επιστρέψει στον ίδιο τόπο. Με αυτόν τον τρόπο, κατά τη διάρκεια της επίσκεψης των τουριστών στον προορισμό που έχουν επιλέξει, οι επισκέπτες βιώνουν μια σειρά από αντιλήψεις και αισθήσεις κατά την επαφή τους με το περιβάλλον. Το περιβάλλον αυτό, δηλαδή ο τόπος, καθώς αναπτύσσουν αισθήματα ευχαρίστησης και ικανοποίησης, μετασχηματίζονται σε θετικές αναμνήσεις και έτσι ο τουρίστας θα επαναλάβει το ταξίδι του στον συγκεκριμένο τόπο την επόμενη φορά (Russell-Bennett, McColl-Kennedy & Coote, 2007).

Όλα αυτά τα συναισθήματα δημιουργούν ασφάλεια στον τουρίστα για έναν προορισμό μετά τις καλές εμπειρίες που αποκομίζει κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, οι οποίες θα είναι καθοριστικές για την συναισθηματική δέσμευση - αφοσίωση που νιώθει ο επισκέπτης, ενώ θα τον κάνουν να επαναλάβει το ταξίδι του σε αυτόν τον τόπο. Ως εκ τούτου, ο κύριος παράγοντας που παίζει ρόλο στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με έναν προορισμό είναι η αφοσίωση, στοιχείο που διαμορφώνει τη δέσμευση, τη σύσταση και την πρόθεση επιστροφής του τουρίστα (Yoon & Uysal, 2005).

Οι τουριστικοί προορισμοί σήμερα αλλάζουν επενδύοντας σε ενέργειες που αποβλέπουν στην επίτευξη επαναλαμβανόμενων επισκέψεων και στην πρόκληση κινήτρων ώστε να ενδυναμώσουν το ενδιαφέρον των σημερινών και αυριανών τουριστών. Με αυτόν τον τρόπο, οι τουρίστες επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν τις προσδοκίες τους για αξία από τις εμπειρίες τους. Ως εκ τούτου, προκειμένου να κερδίσουν την αφοσίωση των επισκεπτών μετά από μια επαναλαμβανόμενη επίσκεψη, οι προορισμοί θα πρέπει να αποτελούν τόποι για τους οποίους αξίζουν τα λεφτά τα οποία διαθέτουν οι τουρίστες. Ως αποτέλεσμα αυτών των αλλαγών, οι προορισμοί υφίστανται μετασχηματισμό, από το να προσφέρουν υπηρεσίες για την ικανοποίηση της απλής κατανάλωσης, στην ανάπτυξη μιας εμπειρίας του καταναλωτή που θα οδηγήσει στην υλοποίηση μακροχρόνιων σχέσεων, ως οχυρό για την αφοσίωση που δείχνει ο τουρίστας, η οποία προκύπτει από την καλή φιλοξενία, την ασφάλεια και την ικανοποίηση που αισθάνεται ο τουρίστας στο σύνολο των υπηρεσιών και προϊόντων που λαμβάνει. Διαπιστώνεται ότι πολλοί ερευνητές δίνουν μεγάλη σημασία στην αφοσίωση προς έναν τόπο ως στοιχείο ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη των σχέσεων που δημιουργούν οι προορισμοί με τους επισκέπτες, αλλά με μακροπρόθεσμη προοπτική. Για το λόγο αυτό, οι Yoon & Uysal, (2005) θεωρούν αυτή την προοπτική μια συνεχή συντήρηση και εξυπηρέτηση μέσω της συνεχούς αλληλεπίδρασης με το τουριστικό προϊόν και τους ενδιαφερόμενους φορείς. Με αυτόν τον τρόπο, οι συγγραφείς αυτοί αντιλαμβάνονται ότι οι υπηρεσίες με υψηλό βαθμό φροντίδας προς τον τουρίστα και ειλικρίνειας είναι ο κύριος παράγοντας για τη δημιουργία αφοσίωσης στον προορισμό.

Ο Tripathi (2017) από την άλλη αναφέρει ότι το υψηλό ποσοστό ικανοποίησης δεν σημαίνει απόλυτα ότι ο τουρίστας θα αγοράσει ξανά το ίδιο προϊόν - υπηρεσία.

Αντιθέτως, οι Skogland και Siguaw (2004) κατατάσσουν τους παράγοντες που γεννούν την αφοσίωση σε έναν τόπο ως εξής: α) γνωστικούς, β) συμπεριφορικούς γ) συναισθηματικούς. Στους γνωστικούς παράγοντες αναφέρεται η εμπιστοσύνη που εκδηλώνουν οι πελάτες για ένα προϊόν, καθώς επειδή το έχουν δοκιμάσει το γνωρίζουν, έχουν μείνει ευχαριστημένοι και είναι σε θέση να το αγοράσουν ξανά και ξανά. Η συμπεριφορά έχει να κάνει με το πώς αντιλαμβάνεται το εκάστοτε και κάθε νέο προϊόν ο πελάτης, αλλά και το αν μπορεί να διαθέσει το τάδε ποσό για να το αγοράσει. Έτσι το οικονομικό κομμάτι συχνά είναι ένας παράγοντας που αλλάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Μπορεί να αγοράζει για χρόνια ένα προϊόν, αλλά αν αυτό αυξηθεί σημαντικά, το πιθανότερο είναι ότι θα προτιμήσει ένα παρόμοιο μικρότερης χρηματικής αξίας, εάν το οικονομικό του επίπεδο δεν του επιτρέπει να ζοδέψει παραπάνω από όσο αντέχει.

Τα συναισθήματα σχετίζονται με την χρήση που έχει ο πελάτης με το εκάστοτε προϊόν. Αν δηλαδή ο πελάτης ικανοποιήθηκε από τη χρήση του εκάστοτε προϊόντος τότε θα το αγοράσει ξανά. Επίσης, η αλλαγή στο κόστος, η προσδοκία που έχει για την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα του προϊόντος ενδεχομένως μπορεί να επηρεάσουν ή να μεταβάλλουν την αρχική αφοσίωση που είχε στο εκάστοτε προϊόν (Skogland και Siguaaw (2004).

Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι η γενική θεωρία της αφοσίωσης του καταναλωτή εκδηλώνεται και με το πάγιο ενδιαφέρον και αφοσίωση που δείχνει ένας επισκέπτης για έναν γεωγραφικό προορισμό. Η γνώση των μοντέλων συμπεριφοράς και των διαδικασιών που παρακινούν τις επιλογές των τουριστών μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση της δραστηριότητας και να παρέχει στοιχεία που συνεργάζονται με τον σχεδιασμό και τη διαχείριση του τουρισμού (Yoon & Uysal, 2005).

2.7 Η αντίληψη των επισκεπτών

Η γνώση της εμπειρίας των επισκεπτών σε τουριστικούς προορισμούς είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη και τη βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός. Αυτές οι πληροφορίες βοηθούν την τουριστική βιομηχανία να κατανοήσει πώς είναι τοποθετημένος ο προορισμός, πώς γίνεται αντιληπτός από το εξωτερικό και πώς εκτιμούν οι τουρίστες πτυχές όπως η ασφάλεια, το κλίμα, οι προσφορές ξενοδοχείων και οι τουριστικές υπηρεσίες. Με λίγα λόγια, τι πιστεύουν και πόσο ικανοποιημένοι είναι με έναν προορισμό (Murphy, Benckendorff & Moscardo, 2007).

Για να αναγνωριστεί ένας τουριστικός προορισμός σε μια ανταγωνιστική αγορά, η εικόνα του πρέπει να προσελκύει την προσοχή του ταξιδιώτη. Για να γίνει αυτό, η εν λόγω εικόνα πρέπει να είναι ευνοϊκή, ιδιαίτερη, με τρόπο που να διαφοροποιεί τον προορισμό από τον ανταγωνισμό του και να τον οδηγήσει να τοποθετηθεί θετικά στο μυαλό των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον Chi (2008) βασικοί παράγοντες που παίζουν ρόλο για την εικόνα που έχει ένας προορισμός είναι: τα αξιοθέατα, τα τοπικά προϊόντα, το φυσικό κάλλος (παραλίες, οι αρχαιολογικοί χώροι) το είδος του καταλύματος, η καλή συμπεριφορά και η άψογη εξυπηρέτηση καθώς και η τιμή.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν οι παράγοντες "ώθησης", οι οποίοι είναι εκείνοι που σχετίζονται με την επιθυμία να ταξιδέψει κάποιος σε έναν συγκεκριμένο τόπο, όπως οι επιθυμίες να ταξιδέψουν σε ένα συγκεκριμένο μέρος, τα κίνητρα και οι προτιμήσεις των τουριστών. Ωστόσο, η καταναλωτική συμπεριφορά συνήθως διεξάγεται λαμβάνοντας υπόψη εσωτερικούς παράγοντες (στάσεις, προτιμήσεις κ.λπ.) (Rajesh, 2013).

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι ένα πολύπλοκο θέμα, και μάλιστα η μελέτη και το ενδιαφέρον της αντικατοπτρίζονται στις διαφορές και το ενδιαφέρον του αντανακλάται στις διάφορες ερευνητικές μελέτες που διεξάγονται σε όλο τον κόσμο, και κυρίως σε εκείνες που επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες πτυχές όπως ο τουρισμός. Η συμπεριφορά των καταναλωτών, η εικόνα που έχουν για τον εκάστοτε προορισμό, η τμηματοποίηση της αγοράς και οι δημογραφικοί δείκτες εξακολουθούν να είναι σημαντικοί παράγοντες, καθώς οι αγορές αλλάζουν και εξελίσσονται (Chi, 2008).

Κεφάλαιο 3: Ο τουρισμός στην Κρήτη

3.1 Το νησί της Κρήτης

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας, το πέμπτο μεγαλύτερο στη Μεσόγειο Θάλασσα και το 88ο μεγαλύτερο νησί στον κόσμο. Αποτελεί ένα συνδυασμό από ορεινές περιοχές, παραθαλάσσιες εκτάσεις, πληθώρα παραλιών, έντονη φυσική ομορφιά και διαθέτει σημαντική ιστορική και πολιτισμική κληρονομιά. Αποτελείται από τέσσερις νομούς. Το νομό Ηρακλείου με πρωτεύουσα το Ηράκλειο, το νομό Λασιθίου με πρωτεύουσα τον Άγιο Νικόλαο, το νομό Ρεθύμνης με πρωτεύουσα το Ρέθυμνο και το νομό Χανίων με πρωτεύουσα τα Χανιά. Η πλειοψηφία του νησιού αποτελείται από τους Κρητικούς, ενώ ο μισός πληθυσμός του νησιού έχει εγκατασταθεί στην πρωτεύουσα του νησιού (Ακογλάνης, 2011).

Οι Κρητικοί φημίζονται για τη φιλοξενία τους και τη ζωντάνια τους καθώς και τους πολύ δυνατούς δεσμούς που έχουν με την οικογένεια. Η πρωτεύουσα του νησιού είναι το Ηράκλειο. Περιγράφοντάς το, η Κρήτη είναι ένα μακρόστενο νησί με άξονα 260 χιλιομέτρων από το ένα άκρο του νησιού στο άλλο και πλάτος από 12 έως 60 χιλιόμετρα. Η Κρήτη αποτελεί έναν από τους αγαπημένους ελληνικούς προορισμούς διακοπών. Η αύξηση του τουρισμού στο νησί απεικονίζεται μεταξύ του 1986 και 1991 και αυτό φαίνεται από την αύξηση του αριθμού των κλινών στο νησί. Διαθέτει ποικιλία υποδομών που μπορεί να καλύψει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις κάθε είδους επισκέπτη στο νησί.

Η πρόσβαση στο νησί γίνεται κυρίως από τον Διεθνή Αερολιμένα Ηρακλείου και Χανίων και το λιμάνι του Ηρακλείου. Το νησί αποτελεί έναν προορισμό που μπορεί να ικανοποιήσει τις προτιμήσεις και τις ανάγκες κάθε επισκέπτη λόγω της γεωγραφικής ποικιλομορφίας του και των υποδομών του. Διαθέτει εύρος δραστηριοτήτων για νεαρές ηλικίες, οικογένειες και για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Η διασκέδαση στο νησί δεν περιορίζεται σε έναν τομέα, ο καθένας μπορεί να διασκεδάσει αναλόγως με τον τρόπο που θέλει να απολαύσει τις διακοπές του, στο οποίο το νησί συμβάλλει καθώς δεν περιορίζει κανέναν επισκέπτη (Τζωρτζακάκης & Τσαφαντάκης, 2012).

3.2 Γεωγραφικά και Πολιτισμικά χαρακτηριστικά της Κρήτης

3.2.1 Γεωγραφικά Χαρακτηριστικά

Η Κρήτη είναι ένα νησί με συναρπαστική προσωπικότητα. Προσαρτημένη στην Ελλάδα μόλις πριν από έναν αιώνα, το 1913, η ιστορία της ανάγεται στους μακρινούς χρόνους της Νεολιθικής εποχής. Η παρουσία μεγάλων πολιτισμών στην επικράτεια της θυμίζει παραδοσιακό αργαλειό, του οποίου οι κλωστές έχουν πλέξει ένα πολύχρωμο και ζωντανό χαλί, μια ψυχή δική του (safecrete.gr, 2023).

Το όνομα της Κρήτης είναι στενά συνδεδεμένο με τον μινωικό πολιτισμό: δεκαπέντε αιώνες πρωτόγονου πολιτισμού στη Μεσόγειο (2700-1200 π.Χ.), τα ανάκτορα της Κνωσού και της Φαιστού, οι εκλεπτυσμένες τελετουργίες, οι ανταλλαγές με τη Συρία και την Αίγυπτο. Σήμερα η Κρήτη συναρπάζει όχι μόνο για το μυστηριώδες παρελθόν της, αλλά και για ένα τοπίο από οροσειρές που κατοικείται από ελιές, αβύσσους κάτω από τη θάλασσα, κρυμμένα χωριά, απόμερες παραλίες και φιλόξενους ανθρώπους που αγαπούν το καλό φαγητό (Τζωρτζακάκης & Τσαφαντάκης, 2012).

Δύο πόλεις στη βόρεια ακτή, τα Χανιά και το Ηράκλειο, είναι οι πύλες εισόδου στο νησί. Αν και οι δύο συνδέονται με τον Πειραιά –το λιμάνι της Αθήνας– και λαμβάνουν διεθνείς πτήσεις, το Ηράκλειο είναι η κύρια πύλη. Με τη σειρά της, η πρωτεύουσα διευκολύνει τη διαίρεση της διαδρομής σε δύο μέρη: προς τα ανατολικά, με τους μινωικούς οικισμούς και την ανατολική ακτή. Προς τα δυτικά, με το πανέμορφο λιμάνι των Χανίων και τα πολύχρωμα σπιτία του ως σημείο αναφοράς για πρόσβαση στις δυτικότερες παραλίες και στο φαράγγι της Σαμαριάς (Τζωρτζακάκης & Τσαφαντάκης, 2012).

3.2.2 Το κλίμα της Κρήτης

Το κλίμα στο νησί είναι εύκρατο και ο καιρός χαρακτηρίζεται από ξηρά, ζεστά καλοκαίρια και ήπιους, βροχερούς χειμώνες. Κατά τους ζεστούς μήνες, η θερμοκρασία του αέρα στους +30° C ή υψηλότερη, με υγρασία περίπου 50%. Η θερμοκρασία του νερού τον Ιούλιο-Αύγουστο είναι ελαφρώς πίσω - η θάλασσα μπορεί να ζεσταθεί έως +27° C. Ο χειμώνας είναι πάντα ήπιος, αλλά φυσάει και η θάλασσα είναι συχνά φουρτουνιασμένη. Σχεδόν δεν πέφτει χιόνι στην κύρια επικράτεια του νησιού, αλλά στα ορεινά φαίνεται ακόμη και τον Ιούνιο. Η μέση θερμοκρασία το χειμώνα είναι +15°C με υψηλότερη υγρασία και συχνές βροχές (Οικονομοπούλου & Βουζουνιεράκης, 2009).

3.2.3 Η Οικονομία της Κρήτης

Τα ποσοστά ανεργίας στην Κρήτη θεωρούνται χαμηλά, ενώ ένας μεγάλος αριθμός υπαλλήλων εργάζεται στον τομέα των υπηρεσιών, κυρίως σε πόστα που αφορούν τον τουρισμό. Το νησί της Κρήτης είναι ο ετήσιος προορισμός διακοπών για περισσότερους από 3.000.000 ανθρώπους από όλες τις ηπείρους. Δύο διεθνή αεροδρόμια συνδέουν το νησί της Κρήτης με την ηπειρωτική Ελλάδα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και από τον Απρίλιο έως τον Νοέμβριο με πολλές πόλεις του κόσμου.

Την τελευταία δεκαετία, το νησί της Κρήτης, η νοτιότερη περιοχή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, βελτίωσε το οδικό δίκτυο, τα αεροδρόμια και άλλες υποδομές χάρη στη χρηματοδότηση της ΕΕ. Η γεωργία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη βιομηχανία στο νησί της Κρήτης μετά τον τουρισμό. Οι ιδανικές γεωγραφικές και κλιματικές συνθήκες καθιστούν δυνατή την καλλιέργεια γεωργικών προϊόντων υψηλής ποιότητας, ιδιαίτερα ελαιόλαδου, όλο το χρόνο. Το κρητικό ελαιόλαδο είναι γνωστό σε όλο τον κόσμο για τη μοναδική του ποιότητα και υπάρχει σε κάθε κρητικό σπίτι (Βαρουξάκη, 2018).

3.2.4 Πολιτισμικά Χαρακτηριστικά της Κρήτης

Συνολικά, η Κρήτη αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό μέρος της οικονομίας και της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας, διατηρώντας παράλληλα τα αυθεντικά πολιτιστικά της στοιχεία. Στο νησί επικρατεί η Κρητική διάλεκτος από όλους τους κατοίκους του νησιού. Οι μαντινάδες είναι ένα δημοφιλές και αγαπημένο είδος στην Κρήτη. Οι μαντινάδες είναι τετράστιχα που αντικατοπτρίζουν τις εμπειρίες ζωής, τη φιλοσοφία και το χιούμορ των Κρητικών. Νέοι, ηλικιωμένοι και παιδιά προτιμούν αυτόν τον τρόπο προκειμένου να εκδηλώσουν τη χαρά και τον πόνο, την αγάπη και το μίσος, την εκδίκηση και την ταπεινοφροσύνη τους. Η Κρήτη είναι γνωστή για τη μουσική και τους χορούς της. Είναι δύσκολο να επισκεφτεί κάποιος την Κρήτη και να μην ακούσει τη λύρα, ένα δυνατό σύμβολο της πολιτιστικής ταυτότητας του νησιού. Στην Κρήτη η λαϊκή μουσική και οι χοροί είναι κύριο στοιχείο που τη χαρακτηρίζει (safecrete.gr, 2023).

3.2.5 Δημοφιλείς Περιοχές της Κρήτης

Το νησί της Κρήτης είναι γεμάτο από παραδεισένιες παραλίες, αρχαιολογικούς χώρους, μοναστήρια και πολλές άλλες φυσικές ομορφιές που το καθιστούν τον ιδανικό προορισμό για ξεχωριστές διακοπές. Μερικές από τις πιο δημοφιλείς πόλεις και τοπία στην Κρήτη είναι τα εξής (safecrete.gr, 2023):

Λασιθί: η περιοχή Λασιθίου, η οποία χαρακτηρίζεται ως η ανατολικότερη της Κρήτης είναι γεμάτη από μικρές παραθαλάσσιες πόλεις που δένουν με το γαλάζιο της Μεσογείου δημιουργώντας ονειρεμένες καρτ ποστάλ. Η σημαντικότερη πόλη στην περιοχή του Λασιθίου είναι ο Άγιος Νικόλαος, το μικρό ψαρολίμανο της, στο επίκεντρο του κόλπου του Μιραμπέλου, το οποίο προσφέρει μια από τις πιο ειδυλλιακές όψεις του νησιού της Κρήτης.

Ηράκλειο: Το Ηράκλειο είναι γεμάτο αρχαιολογικά κατάλοιπα, τα οποία θα ταξιδέψουν τον επισκέπτη πίσω στον ίδιο τον πολιτισμό. Εδώ βρίσκεται το περίφημο παλάτι της Κνωσού, γνωστό για τον αρχαίο μύθο του Λαβύρινθου του Μινώταυρου. Αυτό το θαυμάσιο ανακτορικό ίδρυμα ανακαλύφθηκε γύρω στο 1900 από τον αρχαιολόγο Άρθουρ Έβανς. Αν και είναι ερειπωμένο, τα πιο σημαντικά δωμάτια, όπως η αίθουσα του θρόνου και οι τοιχογραφίες με φοινικικές και μινωικές επιρροές, μπορούν ακόμα να γίνουν αντιληπτά. Το παλάτι αυτό ήταν το σημαντικότερο της Μινωικής περιόδου, η οποία αργότερα αποικίστηκε από τους πρώτους Έλληνες, τους Μυκηναίους.

Χανιά: Τα Χανιά είναι μια όμορφη πόλη, ενώ η παραλία του Μπάλου είναι μαγευτική. Το μείγμα των νερών, με την απέραντη θάλασσα ανάμεσα στα βουνά, κόβει την ανάσα. Η παραλία αυτή βρίσκεται στη χερσόνησο της Γραμβούσας και μοιάζει περισσότερο με λιμνοθάλασσα με κρυστάλλινα, ρηχά νερά. Είναι μια άγρια και όμορφη παραλία, αλλά θέλει πολύ προσοχή για να κατέβει κάποιος την πλαγιά και να την επισκεφθεί.

Ομαλός: Ο Ομαλός είναι μια γιορτή για τα μάτια. Η θέα από το οροπέδιο του Ομαλού, ύψους 1.080 μέτρων, προσφέρει τα πιο όμορφα τοπία της Κρήτης. Η βλάστηση εδώ είναι πολύ παρούσα, με τους αναβαθμωτούς αμπελώνες, τα πεύκα, τις βελανιδιές και τις καστανιές που διαδέχονται η μία την άλλη ανάμεσα σε επιβλητικές βουνοκορφές.

Ο Εθνικός Δρυμός Σαμαριάς είναι εξαιρετικά πλούσιος σε χλωρίδα και πανίδα. Υπάρχουν περίπου 450 είδη φυτών και ζώων, όλα προστατεύονται από το νόμο για τη διατήρηση του ευαίσθητου οικοσυστήματος της Σαμαριάς. Μπορούμε να θαυμάσουμε τα μεγάλα κυπαρίσσια και πευκοδάση, μάρτυρας της αρχαίας Κρήτης, όταν το νησί ήταν εντελώς δασικό και το ξύλο του οποίου ήταν πολύ δημοφιλές, ειδικά για την κατασκευή πλοίων.

3.3 Το τουριστικό προϊόν Ελλάδα - Κρήτη

Η επιτυχία οποιασδήποτε εταιρείας στην αγορά εξαρτάται πρωτίστως από την ελκυστικότητα του παραγόμενου προϊόντος. Αποτελεί τον πυρήνα του μείγματος μάρκετινγκ, πάνω στο οποίο συνδέονται όλα τα άλλα στοιχεία: τιμή, προώθηση και διανομή.

Στον τουρισμό, ένα προϊόν μπορεί να παρουσιαστεί σε δύο επίπεδα. Πρώτον, ως ολοκληρωμένη υπηρεσία, δηλαδή ένα σύνολο υπηρεσιών που πωλούνται σε τουρίστες σε ένα πακέτο. Αυτή η αντίληψη για το τουριστικό προϊόν είναι χαρακτηριστική κυρίως των καταναλωτών. Διαφέρει από την αντίληψη των κατασκευαστών. Αν ρωτήσετε τους προμηθευτές τι παράγουν, οι μεταφορείς θα αναφέρουν υπηρεσίες μεταφοράς, ξενοδοχεία - υπηρεσίες διαμονής, θεματικά πάρκα - υπηρεσίες ψυχαγωγίας κ.λπ. Για καθένα από αυτά, το προϊόν είναι ένας συγκεκριμένος τύπος παρεχόμενης υπηρεσίας. Σε αυτή τη δεύτερη περίπτωση, τα τουριστικά προϊόντα αποτελούν συστατικά ενός πακέτου υπηρεσιών.

Το πρόβλημα είναι ότι τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά δεν είναι απαραίτητα αυτό που ζητούν οι πελάτες. Οι τουρίστες κατανοούν το τουριστικό προϊόν ευρύτερα από τους παραγωγούς. Επιπλέον, όταν αγοράζουν εκδρομές, οι άνθρωποι στην πραγματικότητα αναζητούν κάτι εντελώς διαφορετικό από ένα απλό σύνολο υπηρεσιών. Μερικοί άνθρωποι, όταν πηγαίνουν διακοπές, αγοράζουν ένα ταξίδι σε ένα θέρετρο για να χαλαρώσουν, να αποκαταστήσουν την υγεία τους και να μαυρίσουν. Άλλοι πηγαίνουν επαγγελματικά ταξίδια για να διεξάγουν επαγγελματικές διαπραγματεύσεις και να συνάψουν συμβάσεις. Οι τουρίστες, λοιπόν, δεν χρειάζονται προϊόντα με την κλασική έννοια του όρου, που αποτελούν αντικείμενο εμπορικών συναλλαγών, αλλά νέες αισθήσεις, περιπέτειες, ευκαιρίες επέκτασης της επιχείρησής τους κ.λπ.

Το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων υλοποίησε μια σειρά από μελέτες οι οποίες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα, τα οποία επηρεάζουν θετικά το ΑΕΠ της χώρας. Τα βασικότερα θετικά χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουρισμού είναι (ΙΤΕΠ, 2022):

- Η Ελλάδα είναι γεμάτη από φυσικό κάλλος, ενώ το κλίμα της είναι εύκρατο μεσογειακό, όπου τα καλοκαίρια είναι ζεστά και ξηρά.
- Η Ελλάδα είναι μια χώρα που διαθέτει πολλές σπουδαίες ιστορικές πόλεις, μνημεία, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους
- Η Ελλάδα έχει μια από τις καλύτερες κουζίνες με ποικιλία που είναι πολύ γευστική και υγιεινή. Επίσης, έχει το ελαιόλαδο, ενώ προσφέρει θαυμάσιες επιλογές για νυχτερινή ζωή και ημερήσια αναψυχή, συμπεριλαμβανομένων διαφόρων δραστηριοτήτων σε πόλεις και νησιά.
- Βρίσκεται σε υψηλή θέση στην παγκόσμια κατάταξη.
- Διαθέτει μια ακτογραμμή που ξεχωρίζει για τον μεγάλο αριθμό παραλιών της με το οικολογικό σήμα της γαλάζιας σημαίας.

Η Ελλάδα βρίσκεται στην πρώτη θέση ανάμεσα στις προτιμήσεις των τουριστών ως προς τις χώρες της Μεσογείου στην διασκέδαση και την ψυχαγωγία, ενώ κατατάσσεται στην δεύτερη θέση στο κομμάτι που περιλαμβάνει τις τιμές. Γενικά, εκφράζει ικανοποίηση με τις τιμές των υπηρεσιών το 36% των τουριστών που έρχονται την Ελλάδα, ενώ την ίδια ικανοποίηση εκφράζει μόνο το 12% για την Ισπανία και το 35% για την Πορτογαλία αντίστοιχα (Οικονόμου & Νικάκη, 2011).

Η Κρήτη αποτελεί ένας δημοφιλής προορισμός όπου μέσω του τουρισμού προσφέρει οικονομικά οφέλη στο κράτος, καθώς όταν το 2018, το σύνολο των άμεσων εσόδων από τον τουρισμό άγγιξαν τα 27,5 δις ευρώ, η Κρήτη είχε έσοδα 4,3 δις ευρώ, γεγονός που αντιστοιχεί στο 15,6%.

Στην Ελλάδα φυσικοί ανταγωνιστές της Κρήτης ως προς το πακέτο τουριστικών υπηρεσιών αποτελούν τα νησιά του Νότιου Αιγαίου και ιδιαίτερα η Ρόδος και τα Επτάνησα. Στη Μεσόγειο οι κύριοι ανταγωνιστές είναι η Κύπρος, η Σαρδηνία και η Μαγιόρκα, ενώ στα Βαλκάνια κυρίως η περιοχές το Μαυροβουνίου και της Κροατίας (ΙΤΕΠ, 2022).

3.4 Ικανοποίηση των επισκεπτών στο νησί της Κρήτης

Η ικανοποίηση των αναγκών είναι ο στόχος κάθε ανθρώπινης δραστηριότητας. Όλες οι ανάγκες μπορούν να χωριστούν σε πρωτογενείς και δευτερογενείς. Ο τουρισμός είναι πρώτα απ' όλα μια δραστηριότητα που στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών για καινοτομία και

γνώση (αυτή είναι η απόλαυση της ικανοποιημένης περιέργειας). Ένας σημαντικός αριθμός ερευνητών έχει ενδιαφερθεί για την τουριστική ικανοποίηση στο νησί της Κρήτης, μέσω των οποίων οι ερευνητές έχουν εξάγει ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Από τη μελέτη που εκπόνησαν οι Kim et al., (2015), παρατήρησαν ότι υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή του τουριστικού προορισμού, όπως τα χαρακτηριστικά που πλαισιώνουν τον εκάστοτε προορισμό, η αντιληπτή αξία και τα τουριστικά κίνητρα φαίνεται πως επιδρούν θετικά στην τουριστική ικανοποίηση των Βρετανών επισκεπτών, γεγονός που τους ωθεί να επισκεφθούν ξανά το νησί.

Μια άλλη μελέτη που υλοποιήθηκε το 2015 επικεντρωμένη στην τουριστική ικανοποίηση σε άτομα ΑΜΕΑ στο νησί της Κρήτης, έδειξε πως το ποσοστό ικανοποίησης ήταν αρκετά χαμηλό σε σχέση με τα ΜΜΜ και τις υποδομές που συνδέονται με τον τουρισμό στο νησί. Ωστόσο, στο ζήτημα της φιλοξενίας, του σεβασμού και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών που έλαβαν οι τουρίστες από τους υπαλλήλους εξέφρασαν μεγάλη ικανοποίηση (Dimou & Velissariou, 2016).

Σύμφωνα με μελέτη που έγινε το 2005 για το νησί της Κρήτης, διαπιστώθηκε ότι υπήρξαν μερικοί βασικοί παράγοντες που επηρέασαν θετικά την ικανοποίηση των επισκεπτών. Αυτοί είναι: ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, η ποικιλομορφία και η ομορφιά του νησιού, το αεροδρόμιο, η φιλοξενία, η τοπική κουζίνα, η οδική μεταφορά, η ψυχαγωγία και η γλώσσα και επικοινωνία (Andriotis, Agiomirgianakis & Mihiotis, 2008).

Η έλευση της πανδημίας και οι επιπτώσεις που είχε στην τουριστική δραστηριότητα παγκοσμίως σε όλους τους δημοφιλείς προορισμούς είχε ως αποτέλεσμα να μεταβάλλει τις σταθερές προτιμήσεις και συνήθειες των τουριστών. Κατόπιν μελέτης που εκπονήθηκε το έτος 2020, εστιαζόμενη στο νησί της Κρήτης και σε έναν αριθμό τουριστών, έδειξε ότι υπήρχαν σοβαροί λόγοι προτίμησης σε αυτό το νησί λόγω της ασφάλειας και της ιδιωτικότητας που λάμβαναν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους, στοιχεία τα οποία επέδρασαν θετικά στην απόφασή τους να διαλέξουν την Κρήτη. Γεγονός που δείχνει ότι βίωσαν ένα σημαντικό ποσοστό ικανοποίησης (Kourgiantakis, Apostolakis & Dimou, 2021).

Η ικανοποίηση των πελατών στο τουριστικό προϊόν συνδέεται με το σύνολο των στρατηγικών και των ενεργειών που πραγματοποιεί ένας προορισμός προκειμένου να κρατήσει τους πελάτες κοντά του και σταδιακά να «χτίσει» την αφοσίωσή τους. Η αφοσίωση των πελατών βασίζεται στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην ταξιδιωτική τους εμπειρία (Avgeli, Smarianakis & Sotiriades, 2020).

Σύμφωνα με μία έρευνα που υλοποιήθηκε το 2017 στην πόλη των Χανίων, η ικανοποίηση των τουριστών τόσο από τη διαμονή όσο και από τις δραστηριότητες που μπορούσαν να έχουν όπως: περιήγηση σε βουνά, φυσικές σπηλιές, ορειβατικά καταφύγια και θεματικά πάρκα καθώς και από την ποιότητα των συγκοινωνιών αποτελούσαν τα σημαντικότερα κίνητρα για να επισκεφθούν ξανά τον προορισμό (Hosnietal, 2018). Επίσης, έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχει θετική σύνδεση με την τοπική κουζίνα της Κρήτης και την ικανοποίηση των τουριστών, καθώς το άρωμα των φρέσκων λαχανικών, του ελαιόλαδου, του καρυκευμένου κρέατος και του γιαουρτιού μαγεύει κάθε επισκέπτη που επιλέγει να δοκιμάσει την κουζίνα της Κρήτης (Triantafyllou & Poulaki, 2021).

Η Κρήτη συνδυάζει ένα ταξίδι γεμάτο φυσική ομορφιά, παραλίες με λευκή άμμο και κρυστάλλινα νερά, πολιτισμό και ιστορία, στοιχεία τα οποία αποτελούν σημαντικό δείκτη ποιότητας για την προτίμηση των επισκεπτών σε αυτό το νησί. Τέλος, στα μειονεκτήματα που θα μπορούσαν να αναφερθούν σύμφωνα με τη γνώμη των επισκεπτών για το νησί της Κρήτης είναι οι παραλίες στο νομό Ηρακλείου, καθώς και η δύσκολη προσβασιμότητα, γεγονός που λειτούργησε αρνητικά (Apostolakis, 2014).

3.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας έρευνας που πραγματοποίησαν οι Avgeli, Smarianakis και Sotiriades (2020) για τον τουρισμό της Κρήτης, διαπίστωσαν τα εξής:

Το νησί της Κρήτης διαθέτει σημαντικά πλεονεκτήματα που σχετίζονται με την απόλαυση του μεσογειακού κλίματος, των θαυματικών παραλιών, του πλούσιου πολιτισμού και της ποιότητας ζωής, μαζί με τα μειονεκτήματα, τα οποία όμως μπορούν να εξασθενήσουν τις όποιες αδυναμίες δύνανται να προκύψουν ορισμένες φορές. Παράλληλα, οι αναπτυξιακές προοπτικές που παρουσιάζει είναι καίριας σημασίας καθώς έχει πολλά θετικά τόσο από πλευράς ποιότητας όσο και ποσότητας αγαθών υπηρεσιών και γενικότερων υποδομών, σε συνδυασμό με το ευχάριστο κλίμα, τις όμορφες παραλίες, πολιτισμό και ιστορία, φυσική περιβαλλοντική ομορφιά και ποιότητα ζωής, συντείνουν στην εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα. Αναλυτικότερα, τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η Κρήτη είναι (Avgeli, Smarianakis & Sotiriades, 2020):

1. Αποτελεί ένα πολύ δημοφιλή προορισμό
2. Ετησίως εισέρχεται υψηλός αριθμός τουριστών
3. Είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας σε έκταση αλλά και πληθυσμό
4. Η Κρήτη είναι ένα νησί γεμάτο ιστορία. Διαθέτει καλά διατηρημένες παλαιές πόλεις, ενώ περιλαμβάνει ομάδες μινωικών κτιρίων καθώς και ερείπια προϊστορικής εποχής και κάποια αγροτικά σπίτια ρωμαϊκής εποχής
5. Διαθέτει θαυμάσια φυσικά μέρη, όπως το δάσος με τους φοίνικες και το Φαράγγι της Σαμαριάς.
6. Η Κρήτη είναι γεμάτη με σημαντική ποικιλία χλωρίδας και πανίδας
7. Απολαμβάνει μεσογειακό κλίμα με ήπιους χειμώνες και ζεστά καλοκαίρια. Αυτό σημαίνει ότι οι υπαίθριες δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιούνται κατά το μεγαλύτερο μέρος του έτους
8. Οι Κρητικοί φημίζονται για την φιλοξενία τους, την ενεργητικότητά τους και την πίστη τους στη διατήρηση των ηθών και εθίμων
9. Διαθέτει δύο από τα μεγαλύτερα διεθνή αεροδρόμια και λιμάνια της χώρας.
10. Έχει υψηλό πολλαπλασιαστικό αντίκτυπο ως προς την προτίμηση των τουριστών για διακοπές στην Κρήτη
11. Παρουσιάζει αρκετά χαμηλούς δείκτες κορεσμού, τόσο για όλους τους νομούς όσο και για το Ηράκλειο, παρά το γεγονός ότι το τελευταίο συγκεντρώνει κάθε χρόνο υψηλό ποσοστό τουριστών
12. Η Κρήτη περιλαμβάνει ένα μείγμα εθνικοτήτων τουριστών αρμονικά διασκορπισμένο συγκριτικά με το αντίστοιχο μείγμα που επισκέπτονται την Ελλάδα.
13. Η Κρήτη σημειώνει σημαντικό δείκτη ποιότητας ως προς τον ξενοδοχειακό τουρισμό, γεγονός που δείχνει ότι οι επισκέπτες μένουν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν, ιδιαίτερα στους Νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου

14. Η Κρήτη παρουσιάζει έναν συνδυασμό καλής ποιότητας ξενοδοχείων και διαφόρων τύπων καταλυμάτων, όπως: ενοικιαζόμενων δωματίων, camping κλπ, το οποίο αντανακλά τις διάφορες οικονομικές κατηγορίες τουριστών που εισέρχονται στο νησί
15. Δημιουργία τουριστικών και ψυχαγωγικών εγκαταστάσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους τουρίστες και από τον τοπικό πληθυσμό .

3.6 Προσφορά και ζήτηση στην περιοχή της Κρήτης

Σύμφωνα με τις κύριες μακροοικονομικές μεταβλητές για τον τουρισμό στην Κρήτη, παρατηρείται ότι ο τομέας της ζήτησης παρουσιάζει μεγάλη αύξηση, γεγονός που σημαίνει ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα προκειμένου να έχει άνοδο θα πρέπει να εστιάζει πάντα τόσο στην διεργασία παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών όσο και στην εξασφάλιση των απαιτούμενων και καλά αμειβόμενων τουριστικών υπηρεσιών (Μπαλάτης, 2018).

Προσεγγίζοντας την έννοια της τουριστικής ζήτησης θα λέγαμε ότι τουριστική ζήτηση είναι το ποσό των υπηρεσιών που αποκτώνται ή προορίζονται να αποκτηθούν από τους τουρίστες . Η τουριστική ζήτηση συνήθως χαρακτηρίζεται, εκτός από την ελαστικότητά της, και από εποχιακή (συγκεντρώνεται σε ορισμένες περιόδους του έτους, που είναι γνωστές ως υψηλή περίοδος.

Οι βασικότερες παράμετροι που επηρεάζουν τη τουριστική ζήτηση είναι (Μανουσάκη, 2008):

- Το κόστος του τουριστικού προϊόντος που παρέχεται
- Το επιπρόσθετο κόστος των άλλων πτυχών του ταξιδιού (όπως τα αναμνηστικά που αγοράζουν, η διατροφή, η περιήγηση σε διάφορα σημεία του τόπου)
- Η οικονομική άνεση που έχει ο κάθε τουρίστας και το ποσό που δύναται να διαθέσει κάθε φορά που ταξιδεύει, οι επιθυμίες και οι προτιμήσεις των τουριστών
- Οι τάσεις που υπάρχουν στον τομέα του τουρισμού

Η τουριστική ζήτηση είναι, επομένως, ο συνολικός αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν σε τουριστικές δραστηριότητες, ποσοτικοποιημένος ως ο αριθμός των αφίξεων ή αναχωρήσεων τουριστών, η αξία σε χρήματα που δαπανήθηκαν ή άλλα στατιστικά στοιχεία. Η παρούσα ενότητα θα προβεί σε συνοπτική ανάλυση τόσο της έννοιας της προσφοράς όσο και της ζήτησης στο νησί της Κρήτης. Είναι γεγονός ότι η ζήτηση και η ανάπτυξη των τουριστικών καταλυμάτων στην Κρήτη παρουσίασε ραγδαία αύξηση. Για τον λόγο αυτόν και υπήρξε και σημαντικά μεγαλύτερος αριθμός κλινών και αντίστοιχων παροχών, σύμφωνα με τα δεδομένα από τον ΕΟΤ.

Με βάση έρευνα του Ινστιτούτου Συνδέσμου Ελληνικών Επιχειρήσεων το 2015, σημειώθηκε σημαντική αύξηση 17,3% στον αριθμό των αλλοδαπών που αφίχθηκαν στα αεροδρόμια της Κρήτης από το 2011 έως το 2014. Τα στοιχεία της ίδιας μελέτης αποκαλύπτουν επίσης ότι μεγάλο ποσοστό επισκεπτών και συγκεκριμένα το 73,5% αποβιβάστηκε στο αεροδρόμιο Ηρακλείου, ενώ το 26,5% αποβιβάστηκε στο αεροδρόμιο των Χανίων. Η πλειοψηφία των επισκεπτών στην Κρήτη είναι από τη Γερμανία και ακολουθούν επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, ξεκινώντας από το 2013, ο αριθμός των επισκεπτών από τη Ρωσία έχει αυξηθεί σημαντικά. Επιπλέον, η Κρήτη είναι επίσης δημοφιλής προορισμός για τουρίστες από τις Σκανδιναβικές χώρες. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, έντονη εποχικότητα παρατηρείται στις αφίξεις αλλοδαπών στα αεροδρόμια της Κρήτης, με τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο να έχουν τη μεγαλύτερη κίνηση (ΙΝΣΕΤΕ, 2015).

Με βάση τα πρόσφατα στοιχεία που συνέλεξε η Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Ηρακλείου, οι ξένοι τουρίστες που έφτασαν στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου από τον Ιανουάριο έως τον

Αύγουστο του 2020 ανήλθαν συνολικά σε 543.000. Αυτό σηματοδοτεί σημαντική μείωση 78% σε σύγκριση με τις αφίξεις του προηγούμενου έτους. Επιπρόσθετα, το Παρατηρητήριο Τουρισμού Δυτικής Κρήτης, σε συνεργασία με το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του ΜΑΙΧ, το Εργαστήριο Συστημάτων Οικονομικής Διαχείρισης του Πολυτεχνείου Κρήτης, το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου, μέλη του Πανεπιστημίου Κρήτης, ΑΣΤΕΚ, Περιφέρεια Κρήτης και Δήμος Χανίων, διεξήγαγαν έρευνα που έδειξε ότι ο συνολικός αριθμός αφίξεων για το έτος 2020 στο αεροδρόμιο Ηρακλείου ήταν 900.000, με μείωση 73% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Τα στοιχεία αυτά αναφέρθηκαν από τη Ναυτεμπορική (2021). Η μείωση των αφίξεων τουριστών στο νησί μπορεί να αποδοθεί στην απουσία Γερμανών, Γάλλων, Ρώσων και Ηνωμένου Βασιλείου επισκεπτών, οι οποίοι αποτελούν το 70% του συνολικού αριθμού τουριστών. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των Ρώσων επισκεπτών ήταν πολύ χαμηλός, ενώ σημειώθηκε μείωση στον αριθμό των Γερμανών, Βρετανών και Γάλλων τουριστών (Airnews, 2021).

Με βάση την ίδια έρευνα, ανακαλύφθηκε ότι το αεροδρόμιο των Χανίων είχε 130.000 επιβάτες που έφτασαν από τον Ιανουάριο έως τον Αύγουστο του 2020. Η έρευνα δείχνει περαιτέρω μείωση 76% στις συνολικές αφίξεις κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου από όλες τις εθνικότητες. Σε ολόκληρο το έτος 2020, σημειώθηκαν 200.000 αφίξεις στο αεροδρόμιο των Χανίων, σημειώνοντας μείωση 82% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η μείωση αυτή είναι η πιο σημαντική τα τελευταία 25 χρόνια για το νησί. Το ποσοστό των ξένων αφίξεων στο αεροδρόμιο των Χανίων κατά τη φετινή τουριστική περίοδο παρουσίασε κάποιες αλλαγές στις εθνικότητες των επισκεπτών. Περίπου το 21,10% των επισκεπτών ήταν Σκανδιναβοί, ενώ το υπόλοιπο 78,9% ήταν εκτός Σκανδιναβίας και συγκεκριμένα από τη Μεγάλη Βρετανία, την Πολωνία και τη Γερμανία.

Κεφάλαιο 4: Πρωτογενής Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών

4.1 Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας

Τα προηγούμενα κεφάλαια κατέδειξαν τη σημασία της διερεύνησης της ικανοποίησης των τουριστών σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Στην παρούσα διπλωματική εργασία, στόχος της πρωτογενούς έρευνας είναι ο προσδιορισμός του επιπέδου ικανοποίησης των επισκεπτών που ταξίδεψαν στο νησί της Κρήτης το 2022. Η μελέτη αυτή στοχεύει να βοηθήσει στην ανάπτυξη και βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης σε διάφορες βιομηχανίες που λειτουργούν στο νησί. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας σχεδιασμού και ανάπτυξης της έρευνας, τέθηκαν ένα πλήθος ερευνητικών ερωτημάτων. Αυτές οι ερωτήσεις αφορούσαν τους παράγοντες που επηρέασαν τους επισκέπτες στην απόφασή τους να επιλέξουν αυτόν τον συγκεκριμένο προορισμό, καθώς γίνεται και μια διερεύνηση των χαρακτηριστικών που κρίθηκαν πιο σημαντικά για τη συμβολή σε αυτήν την απόφαση. Επιπλέον, στόχος είναι η προσπάθεια απόκτησης μιας εικόνας για τους παράγοντες που θα παρακινούσαν τους επισκέπτες να επιστρέψουν ξανά στον προορισμό. Πιο συγκεκριμένα, ορισμένα από τα ερευνητικά ερωτήματα που εξετάστηκαν περιλάμβαναν:

1. Κατά την επιλογή τους, ποιοι ήταν οι βασικοί παράγοντες που είχαν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο; Από αυτούς τους παράγοντες, ποιος ξεχωρίζει ως ο πιο σημαντικός;
2. Πως βαθμολογούν το πιο πρόσφατο ταξίδι τους στην Κρήτη, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα παραγόντων.
3. Ποιοι παράγοντες θα επηρέαζαν την απόφασή τους να επισκεφθούν ξανά την Κρήτη στο μέλλον, με βάση την πιο πρόσφατη επίσκεψή τους; Υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες πτυχές που θα τους έκαναν περισσότερο ή λιγότερο πιθανό να επιστρέψουν;
4. Ποια είναι η προέλευση των πληροφοριών σχετικά με το πρόσφατο ταξίδι τους στην Κρήτη;
5. Ποια είναι η διάρκεια της παραμονής τους στο νησί της Κρήτης;

Με την παροχή απαντήσεων, και αργότερα την στατιστική μελέτη, στα προαναφερθέντα ερωτήματα, καθίσταται δυνατή η διαμόρφωση μιας αρχικής υποκειμενικής εκτίμησης για το πώς εξελίσσεται η τουριστική αγορά και οι συναφείς υπηρεσίες στην Κρήτη. Αυτή η συλλογή πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στις σχετικές εταιρείες και οργανισμούς στον τουριστικό τομέα να συνάγουν συμπεράσματα και να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με μελλοντικές δράσεις.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

Για να ικανοποιηθούν τα προαπαιτούμενα αυτής της έρευνας, έγινε μια σκόπιμη επιλογή να υιοθετηθεί μια μεθοδολογία τεσσάρων σταδίων. Το αρχικό βήμα περιλάμβανε τη συλλογή δευτερευόντων στοιχείων του θεωρητικού πλαισίου και της σχετικής βιβλιογραφίας για την ικανοποίηση. Στη συνέχεια αναλύθηκε η βιβλιογραφία και διατυπώθηκε ένα σύνολο προκαταρκτικών ερευνητικών ερωτημάτων. Στη συνέχεια, η ερευνητική μέθοδος οριστικοποιήθηκε με στόχο την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων μιας συγκεκριμένης αγοράς. Η ομάδα-στόχος για αυτήν την έρευνα προσδιορίστηκε ως τουρίστες

που επισκέπτονται το νησί της Κρήτης. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο με δειγματοληψία ευκολίας.

4.2.1 Εργαλείο έρευνας

Για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων για την παρούσα έρευνα, επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο συλλογής δεδομένων. Στον τομέα της έρευνας αγοράς, το ερωτηματολόγιο θεωρείται το απλούστερο και πιο θεμελιώδες εργαλείο επικοινωνίας με τον ερωτώμενο. Όπως όλες οι μέθοδοι συλλογής πληροφοριών, έχει τους περιορισμούς της και παρέχει μόνο ορισμένους τύπους δεδομένων. Ο ερωτώμενος αναμένεται να απαντήσει σε ερωτήσεις που αποκαλύπτουν τις σκέψεις, τις επικρίσεις, τις προσδοκίες και τις ελπίδες του στο μέγιστο των δυνατοτήτων του. Με βάση αυτό το σκεπτικό, καθορίστηκαν αρχικά οι ερωτήσεις που θα συμπεριληφθούν στο ερωτηματολόγιο:

Ερωτήσεις που είναι πραγματικά απλές τείνουν να απαντώνται με περισσότερη ειλικρίνεια. Αυτές οι ερωτήσεις σχετίζονται συχνά με την οικογενειακή κατάσταση κάποιου ή τον κλάδο στον οποίο εργάζεται, και διατυπώνονται και απαντώνται με ευκολία.

Όταν πρόκειται για ερωτήματα γνώμης ή πεποιθήσεων, οι ερευνητές συλλέγουν σχόλια από τους συμμετέχοντες σχετικά με τη στάση ή τις γνώσεις τους σχετικά με το θέμα. Ως εκ τούτου, ορισμένες έρευνες ή προσπάθειες συλλογής πληροφοριών απαιτούν μια αρχική αξιολόγηση της εξοικείωσης των ερωτηθέντων με το θέμα. Αυτές οι απαντήσεις θα πρέπει να εξεταστούν εξονυχιστικά, όπως έχει σχέση με τη φύση των δεδομένων που αναλύονται.

Σύμφωνα με τον ερευνητικό στόχο, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου ενσωμάτωσε μια ποικιλία θεμάτων. Αυτά τα θέματα περιλάμβαναν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, τη συχνότητα των επισκέψεών τους στην Κρήτη τα τελευταία πέντε χρόνια, παράγοντες που επηρέασαν την απόφασή τους να επισκεφθούν το νησί, τους καθοριστικούς παράγοντες πιθανών μελλοντικών επισκέψεων, μια σύγκριση της σχέσης ποιότητας/τιμής της Κρήτης με άλλους προορισμούς που επισκέφθηκαν και την πηγή των ταξιδιωτικών πληροφοριών που έλαβαν. Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο διερεύνησε εάν η Κρήτη ήταν η κύρια επιλογή τους για έναν προορισμό.

Προκειμένου να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να αποτραπεί η κούραση των ερωτηθέντων από το ερωτηματολόγιο, η πλειονότητα των ερωτήσεων που τέθηκαν ήταν κλειστού τύπου. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις που ανατέθηκαν στην κλίμακα κυμαίνονταν από πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές απόψεις ("Διαφωνώ απόλυτα", "Διαφωνώ", ... και "Συμφωνώ απόλυτα").

Η έρευνα χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Το πρώτο μέρος της έρευνας είναι αφιερωμένο στο πιο πρόσφατο ταξίδι του επισκέπτη στην Κρήτη. Περιλαμβάνει διάφορες ερωτήσεις, όπως αν έχουν επισκεφθεί το νησί τα τελευταία πέντε χρόνια, τον τύπο του πακέτου διακοπών που επιλέχθηκε, το χρονικό διάστημα που μεσολάβησε από την επιβεβαίωση της κράτησής τους και την άφιξή τους στο νησί, τον αριθμό των ημερών που πέρασαν στο νησί, τον τύπο καταλύματος που έμειναν και τη βαθμολογία τους για τη συνολική εμπειρία τους σε κλίμακα από ένα έως δέκα. Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου εστιάζει στις συνήθειες δαπανών των επισκεπτών και περιλαμβάνει ερωτήματα σχετικά με το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε για το ταξίδι στην Κρήτη (εκτός αεροπορικών εισιτηρίων και διαμονής), το ποσό που δαπανήθηκε για διαμονή και το ποσό που δαπανήθηκε για τοπικά προϊόντα. Το τρίτο τμήμα της έρευνας έχει ερωτήσεις σχετικά με το πιο πρόσφατο ταξίδι των συμμετεχόντων στην Κρήτη. Ωστόσο, η εστίαση μετατοπίζεται στη διερεύνηση των παραγόντων που οδήγησαν την απόφασή τους να επισκεφθούν την Κρήτη, των παραγόντων που μπορεί να επηρεάσουν τις μελλοντικές τους επισκέψεις και του τρόπου με τον οποίο το κόστος συγκρίνεται με άλλους

προορισμούς που έχουν επισκεφθεί. Το τμήμα διερευνά επίσης ποιες πηγές πληροφοριών συνέβαλαν στην επιλογή τους για την Κρήτη και εάν ήταν η κύρια επιλογή τους. Η τέταρτη ενότητα της έρευνας ασχολείται με γενικές δημογραφικές πληροφορίες για τους συμμετέχοντες, όπως η ηλικία, η κοινωνική θέση, η εργασιακή τους κατάσταση, το εισόδημα και άλλα σχετικά δεδομένα.

4.2.2 Συλλογή δεδομένων

Για τη συλλογή δεδομένων από διάφορες περιοχές της Κρήτης, επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας. Η κύρια πηγή του δείγματός μας ήταν στην περιοχή Κοκκίνη Χάνι και συγκεκριμένα σε εστιατόρια και ξενοδοχεία της περιοχής, όπου συμπληρώθηκε η πλειοψηφία των ερωτηματολογίων. Επιπρόσθετα, επιλέξαμε να συλλέξουμε δεδομένα από το κέντρο της πόλης του Ηρακλείου, το οποίο χρησίμευσε ως δευτερεύουσα περιοχή ενδιαφέροντος.

Για τη συλλογή των δεδομένων για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Στη μελέτη χρησιμοποιήθηκαν έντυπα ερωτηματολόγια, καθώς και σε ηλεκτρονική μορφή. Οι συμμετέχοντες που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια ήταν επισκέπτες της Κρήτης. Το μέγεθος του δείγματος αποτελούνταν από τριακόσιους πενήντα επτά (357) ερωτηθέντες.

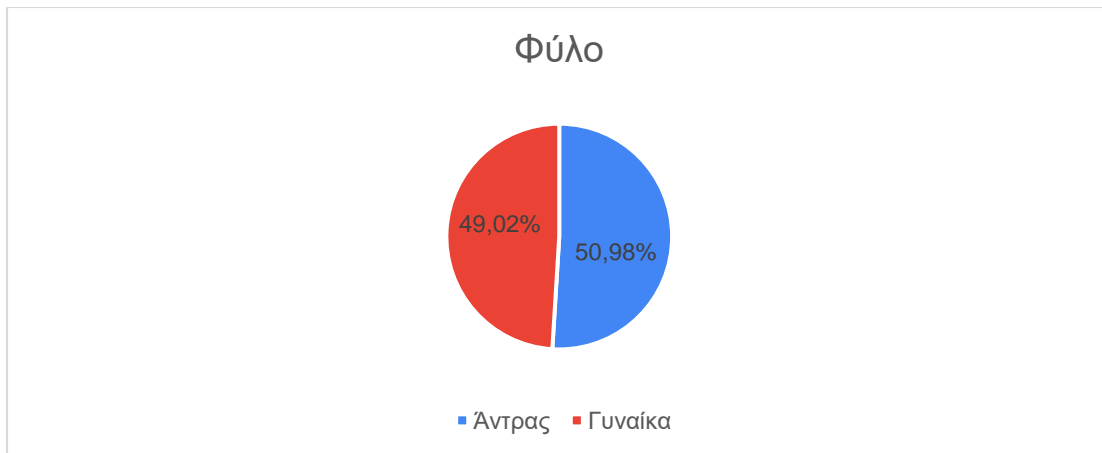
4.2.3 Ανάλυση δεδομένων

Με την παραλαβή των ερωτηματολογίων, τα δεδομένα καταχωρήθηκαν στο πρόγραμμα λογισμικού SPSS της IBM. Το SPSS είναι μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα στατιστικού λογισμικού που επιτρέπει στους χρήστες να εξαγάουν πολύτιμες πληροφορίες από τα δεδομένα τους διαχειρίζοντάς τα και αναλύοντάς τα. Το λογισμικό διευκόλυε την κωδικοποίηση και τη στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων, η οποία περιλάμβανε τη δημιουργία διαγραμμάτων, συσχετίσεων και άλλων σχετικών αναλύσεων δεδομένων.

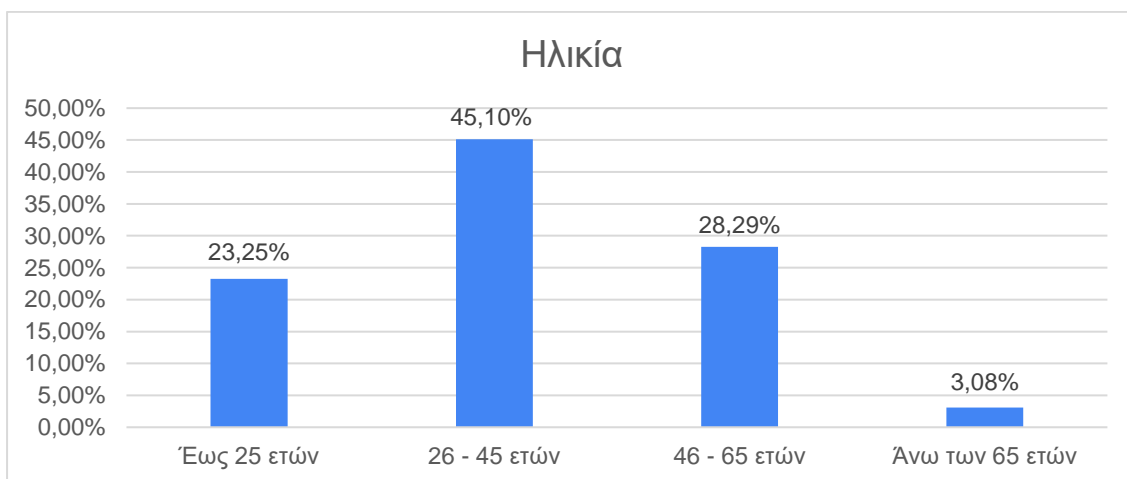
Για να κωδικοποιηθούν οι απαντήσεις, χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένες τιμές με βάση μια κλίμακα Likert. Οι επιλογές στην κλίμακα βαθμολογήθηκαν από "Καθόλου" έως "Πολύ". Αυτές οι τιμές χρησιμοποιήθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert. Επιπλέον, ορισμένες απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν για να απλοποιήσουν τα αποτελέσματα και να τα καταστήσουν πιο κατανοητά για συγκεκριμένες ερωτήσεις.

4.3. Αποτελέσματα έρευνας

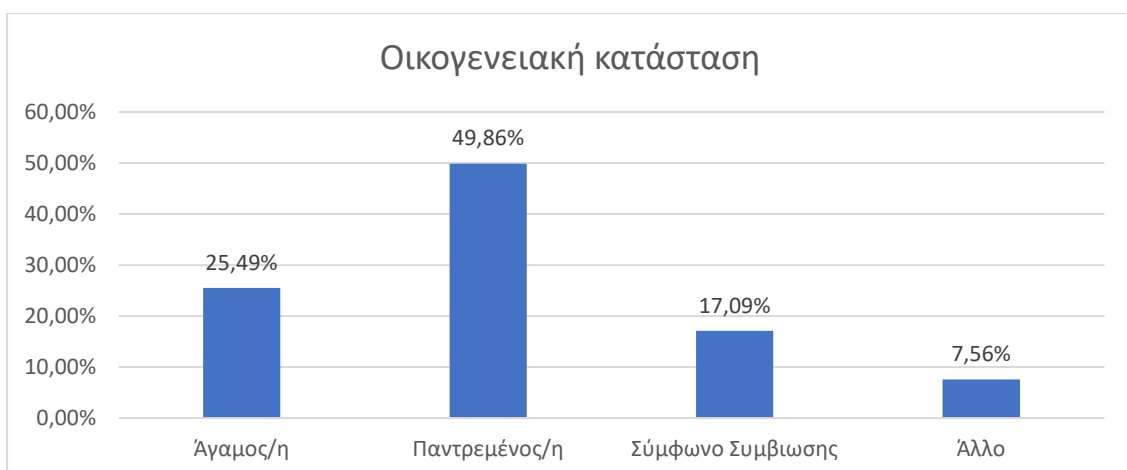
4.3.1 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος



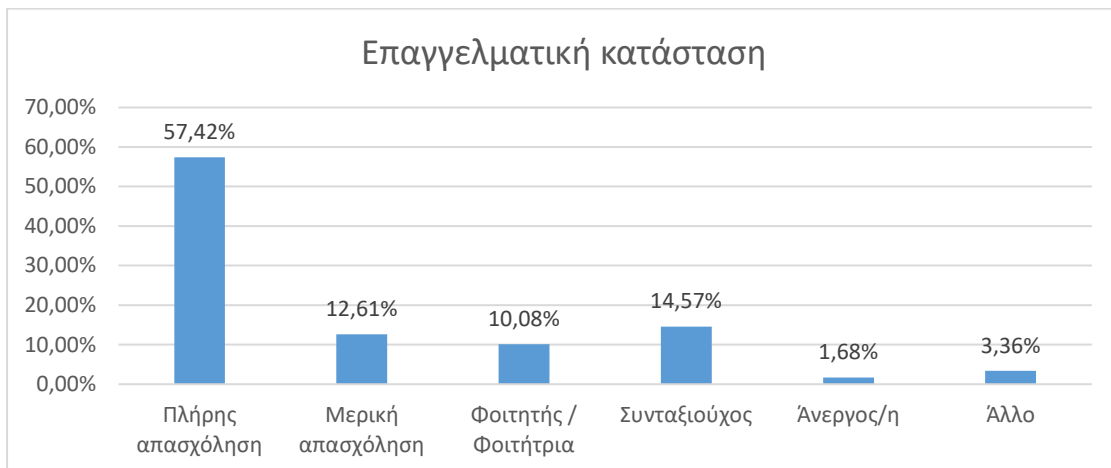
Στο συγκεκριμένο γράφημα φαίνεται το ποσοστό αντρών – γυναικών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Οι άντρες είναι ελάχιστα περισσότεροι με 50,98% και οι γυναίκες κατέχουν ποσοστό 49,02%.



Στο παραπάνω πίνακα φαίνονται οι ηλικιακές ομάδες του δείγματος. Στην πρώτη ομάδα, με ποσοστό 23,25% είναι άτομα με ηλικία μέχρι 25 ετών. Στην δεύτερη ομάδα, με ποσοστό 45,1%, βρίσκονται άτομα από 26 – 45 ετών. Με ηλικία 46 – 65 είναι ποσοστό 28,29% και 3,08% είναι τα άτομα από 65 έτη και πάνω.

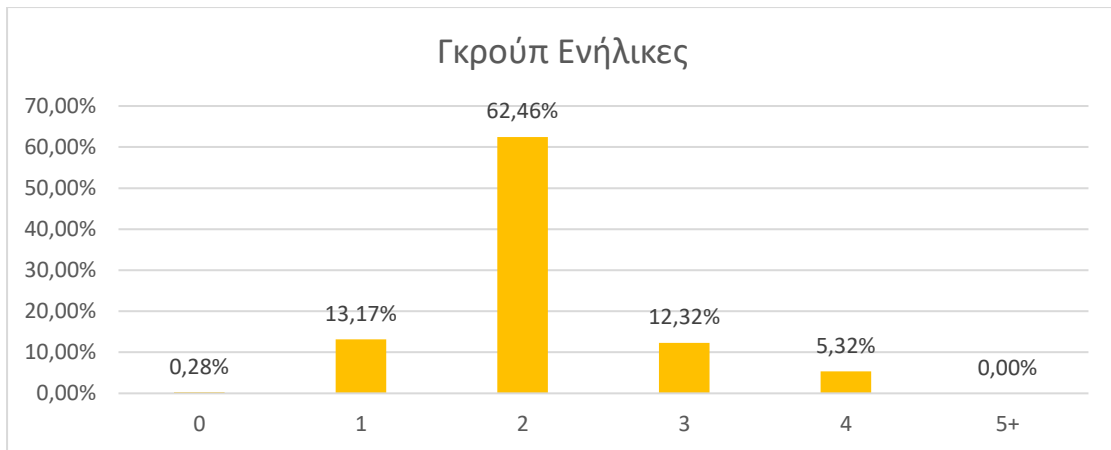


Σε αυτό το γράφημα υπάρχουν οι απαντήσεις των επισκεπτών σε σχέση με την οικογενειακή τους κατάσταση. Άγαμοι δήλωσαν το 25,49% ενώ το 49,86% δήλωσαν παντρεμένοι. Ποσοστό 17,09% δήλωσε ότι έχει κάνει σύμφωνο συμβίωσης. Το 7,56% επέλεξε να απαντήσει Άλλο.



Σε αυτό το γράφημα φαίνεται η επαγγελματική κατάσταση των επισκεπτών. Ποσοστό 57,42% εργάζεται σε πλήρη απασχόληση. Το 12,61% του δείγματος εργάζεται σε μερική απασχόληση. Το 10,08% είναι φοιτητές και το 15,57% είναι συνταξιούχοι. Το 1,68% του δείγματος είναι άνεργοι και το 3,36% απάντησε Άλλο.

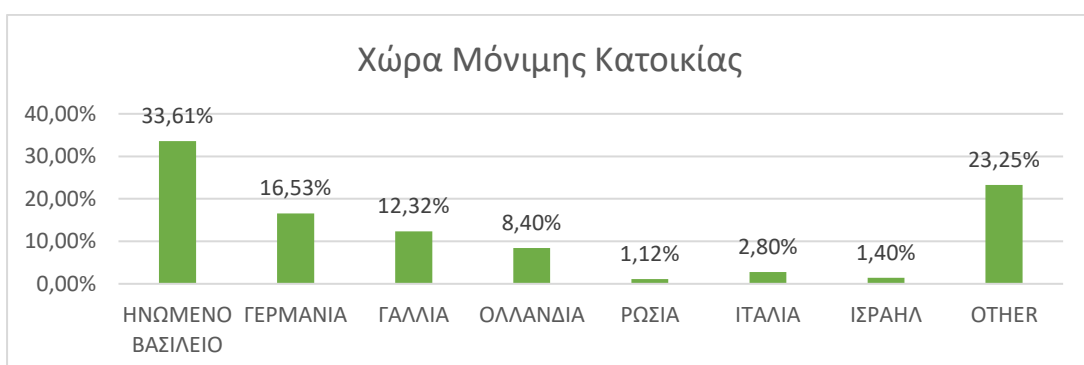
Στις παρακάτω 2 ερωτήσεις φαίνεται με πόσα άτομα, ενήλικες ή παιδιά, πραγματοποίησε το ταξίδι ο επισκέπτης.



Στο παραπάνω διάγραμμα βρίσκονται οι απαντήσεις για το πόσα ενήλικα άτομα, συμπεριλαμβανομένου και του ίδιου, συμμετείχαν στο ταξίδι. Με ποσοστό 0,28% απάντησαν ότι ήταν 0 ενήλικες στο ταξίδι τους στην Κρήτη. Το 13,17% δήλωσε ότι υπήρχε μόνο ένας ενήλικας στο ταξίδι τους. Με ποσοστό 62,46% απάντησαν ότι υπήρχαν 2 ενήλικες στο ταξίδι. Το 12,32% απάντησαν ότι πήγαν διακοπές 3 ενήλικες και το 5,32% ότι ήταν μια ομάδα τεσσάρων ατόμων. Η τελευταία επιλογή ήταν για γκρούπ ατόμων από 5 και πάνω και δεν την επέλεξε κανένας.

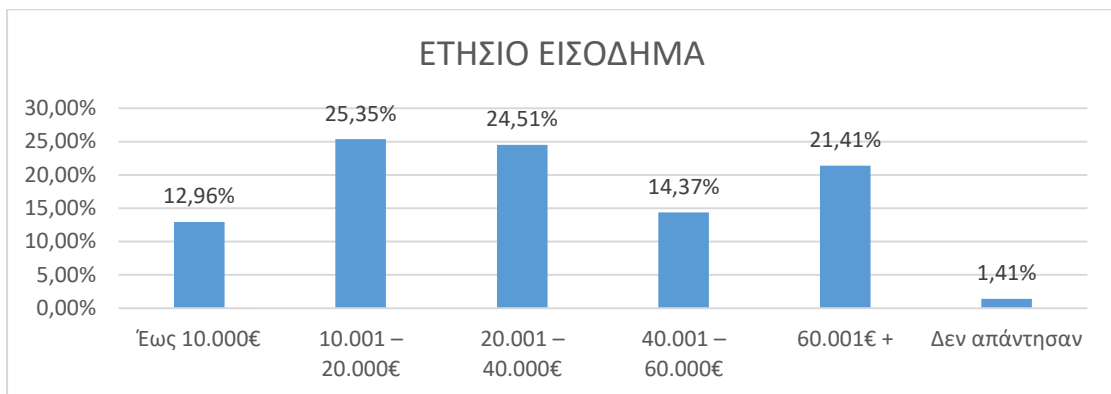


Στο συγκεκριμένο διάγραμμα φαίνεται πόσα παιδιά ταξίδευαν μαζί με τον ερωτηθέντα. Το 86,27% απάντησε ότι ήταν 0 παιδιά. Το 7,84% ήταν με 1 παιδί, το 4,48% ότι ήταν με 2 παιδιά και το 0,84% ότι ήταν με 3 παιδιά. Με 4 ή 5 ή περισσότερα δεν βρέθηκε να ταξιδεύει κανένας από το δείγμα.



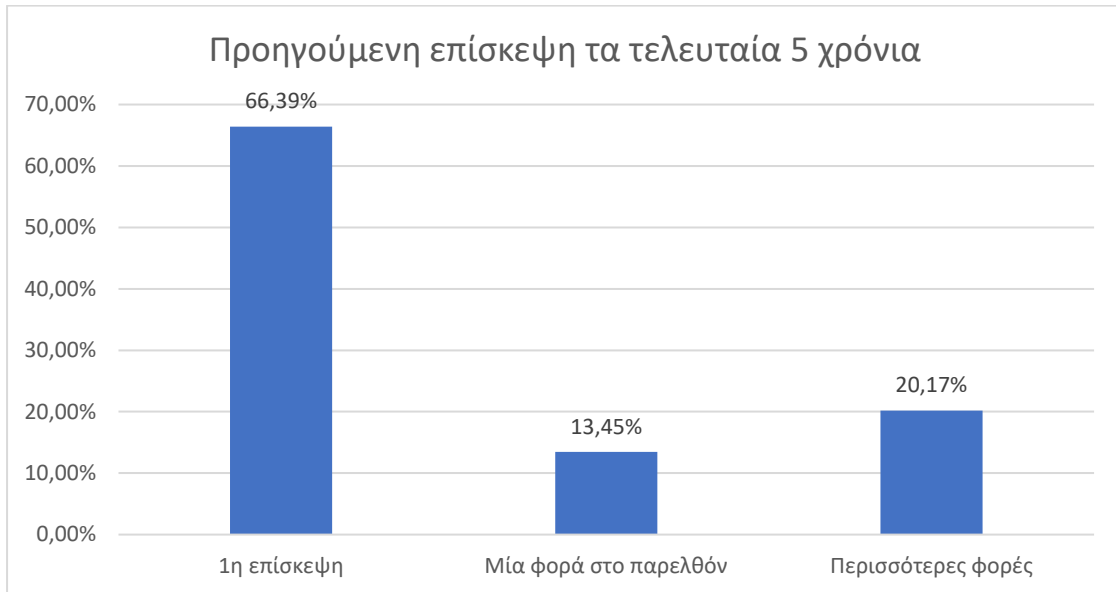
Σε αυτό το διάγραμμα απεικονίζεται η χώρα μόνιμης κατοικίας των τουριστών που ταξίδεψαν στην Κρήτη. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 33,61% είναι τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο. Το 16,53% είναι επισκέπτες με χώρα μόνιμης κατοικίας την Γερμανία, το 12,32% είναι από την Γαλλία, το 8,4% είναι από την Ολλανδία, το 1,12% είναι από την Ρωσία, το 2,8% είναι από την Ιταλία και το 1,4% είναι από το Ισραήλ. Το υπόλοιπο ποσοστό, 23,25% είναι από άλλες χώρες.

Το 23,25% είναι οι εξής χώρες: Πολωνία 9, ΗΠΑ 14, Ρουμάνια 8, Κίνα 2, Σουηδία 1, Ουκρανία 2, Αυστραλία 3, Νότια Κορέα 4, Βέλγιο 4, Φινλανδία 1, Καναδάς 4, Σερβία 3, Ελβετία 5, Ισπανία 1, Ινδία 2, Αυστρία 1, Νορβηγία 2, Ιρλανδία 2, Ουγγαρία 3, Εσθονία 4, Δανία 2, Βουλγαρία 1, Μποναίρ 3, Ταϊλάνδη 1 .

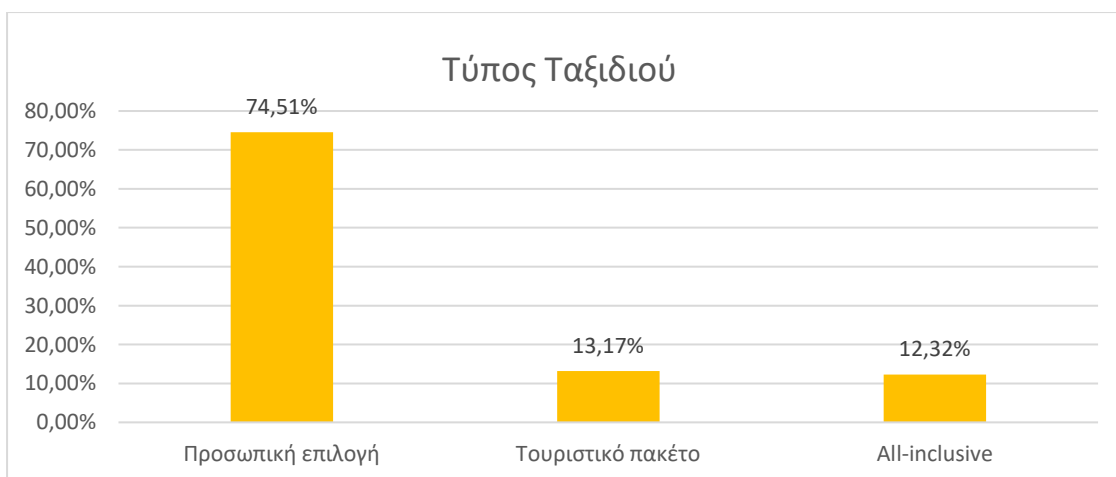


Στον παραπάνω γράφημα φαίνεται το ετήσιο εισόδημα των επισκεπτών. Το 12,96% έχει εισόδημα έως 10.000€, το 25,35% έχει εισόδημα από 10.001 – 20.000€ και το 24,51% έχει από 20.001 – 40.000€. Το 14,37% έχει 40.001 – 60.000€, το 21,41% έχει εισόδημα 60.001€ και πάνω, ενώ το 1,41% δεν απάντησε.

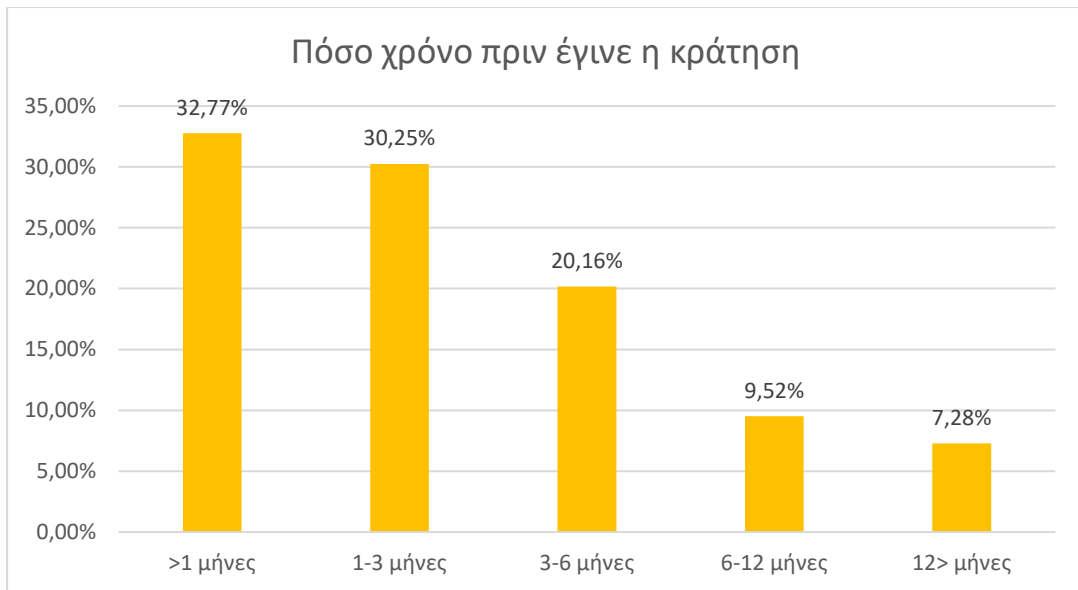
4.3.2 Πρόσφατη επίσκεψη στην Κρήτη



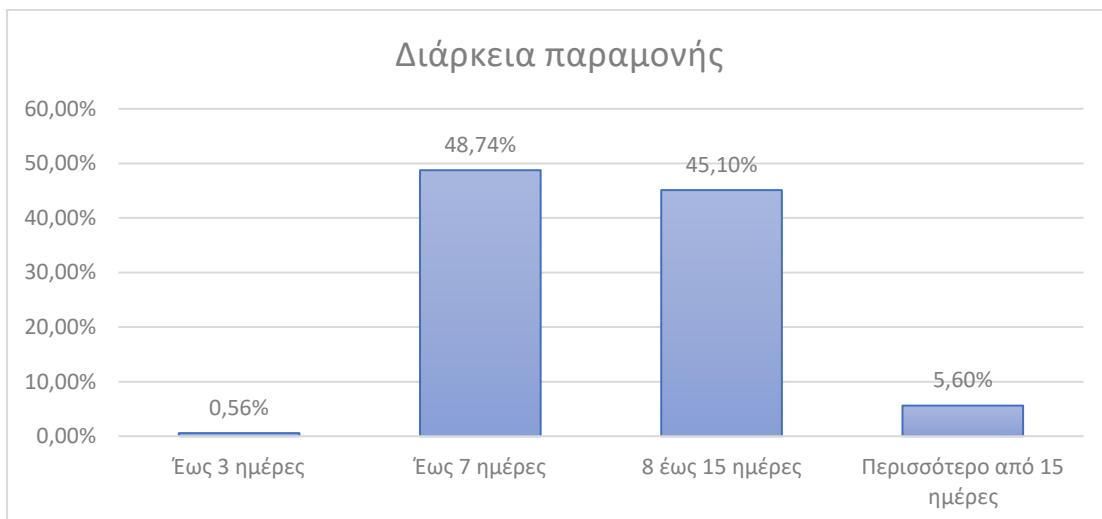
Σε αυτό το ερώτημα οι επισκέπτες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν είχαν ταξιδέψει ξανά στην Κρήτη για διακοπές, τα τελευταία πέντε χρόνια. Σύμφωνα με τα τις απαντήσεις των τουριστών φαίνεται ότι η πλειοψηφία επισκέφθηκε το νησί για πρώτη φορά, σε ποσοστό 66,39%. Για δεύτερη φορά, βρέθηκε ότι έχουν ταξιδέψει στην Κρήτη το 13,45% και το 20,17% έχουν επιλέξει την Κρήτη περισσότερες από μία φορά στο παρελθόν.



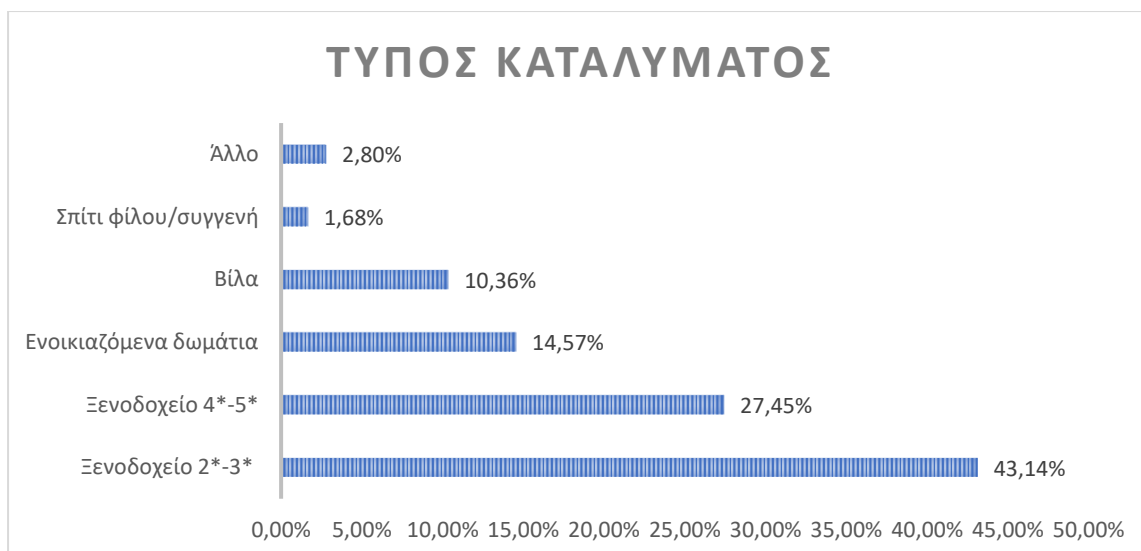
Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζεται ο τύπος ταξιδιού – πακέτο διακοπών, που επέλεξαν οι επισκέπτες για να έρθουν στην Κρήτη. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 74,51%, βρίσκεται στην προσωπική επιλογή, δηλαδή το ταξίδι δεν ήταν μέρος κάποιου πακέτου. Σε πολύ μικρότερα ποσοστά είναι το τουριστικό πακέτο με 13,17% και το πακέτο διακοπών τύπου all-inclusive που βρίσκεται σε ποσοστό 12,32%.



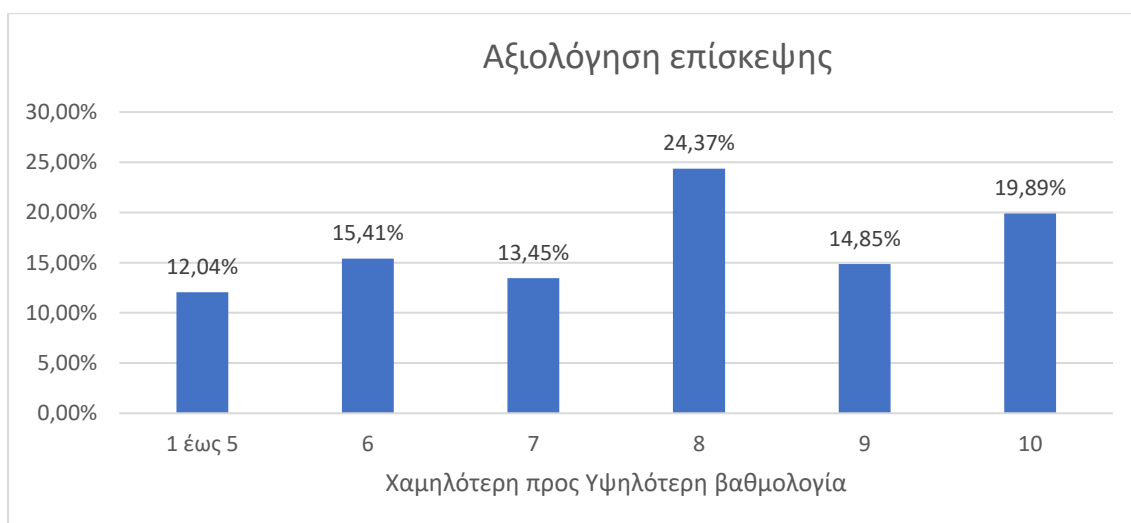
Σε επόμενο ερώτημα οι τουρίστες κλήθηκαν να δηλώσουν πόσο χρόνο πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού, επιβεβαίωσαν τις κρατήσεις τους (ξενοδοχεία, εισιτήρια). Το 63% επιβεβαίωσε την κράτηση πολύ κοντά στην ημερομηνία αναχώρησης, με το 32,77% να το κάνει τον τελευταίο μήνα και το άλλο 30,25% να επιβεβαιώνει 30 έως 90 μέρες πριν το ταξίδι. Αυτό μας δείχνει ότι η πλειοψηφία των τουριστών «κλείνει» το ταξίδι της την τελευταία στιγμή. Αυτό βέβαια μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι που θέλουν να ταξιδέψουν δε νιώθουν ακόμα σίγουροι, λόγω Covid-19, για το αν θα πραγματοποιηθεί αυτό το ταξίδι. Το 20,16% έκανε κράτηση 3 έως 6 μήνες πριν το ταξίδι. Σε ποσοστό 9,52% οι τουρίστες επιβεβαίωσαν την κράτηση τους 6 έως 12 μήνες πριν την άφιξη και 7,28% των τουριστών σε περισσότερους από 12 μήνες πριν.



Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος, 0,56%, επιλέγει να μείνει στο νησί έως 3 μέρες. Σε ποσοστό 48,74% οι επισκέπτες παρέμειναν έως 7 μέρες. Εξίσου μεγάλο ποσοστό εμφανίζεται και στο διάστημα 8 έως 15 μέρες, το οποίο φτάνει το 45,1%. Το 5,6% επέλεξε περισσότερες από 15 μέρες.

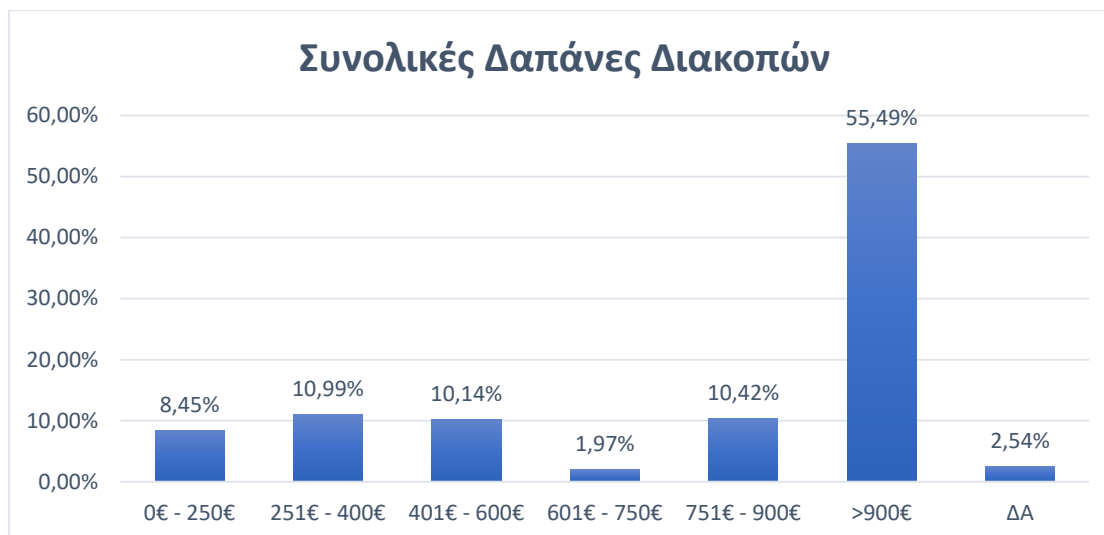


Σε αυτό πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με τον τύπο καταλύματος που επέλεξαν οι τουρίστες για την διαμονή τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό βρίσκεται στο ξενοδοχείο 2 – 3 αστεριών με 43,14%. Το 27,45% επέλεξε ξενοδοχείο 4 – 5 αστεριών. Ενοικιαζόμενο δωμάτιο επέλεξαν το 14,57% και βίλα το 10,36%. Τέλος, το 1,68% διάλεξε να μείνει σε σπίτι φίλου – συγγενή και το 2,8% επέλεξε κάτι άλλο.

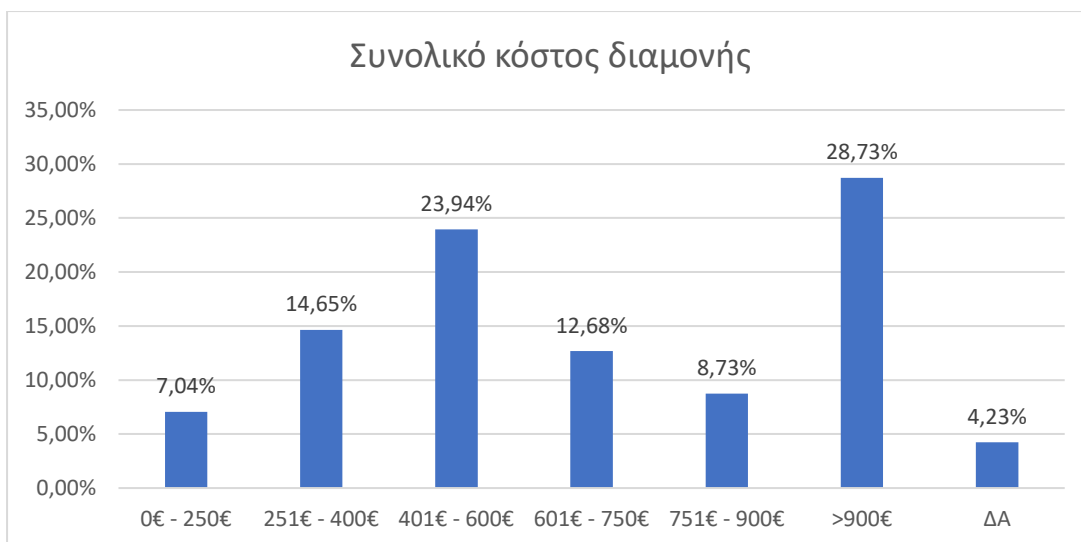


Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι ερωτηθέντες βαθμολόγησαν την πρόσφατη τους επίσκεψη στην Κρήτη. Σε μία κλίμακα από το 1 μέχρι το 10, με το 1 να αντιπροσωπεύει την χειρότερη βαθμολογία και 10 την καλύτερη. Έχει γίνει ομαδοποίηση στις αξιολογήσεις 1 – 5 διότι είναι πολύ λίγες αυτές οι αξιολογήσεις. Συγκεκριμένα, βαθμολογία 1, 2, 3, δεν έχει βάλει κανένας επισκέπτης. Αξιολόγηση με βαθμό 4 έχει βάλει μόνο το 0,84% και 5 το 11,2%. Αξιολόγηση με βαθμολογία 6 έχει βάλει το 15,41%. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι περίπου το 73% έχουν βάλει καλή έως πολύ καλή βαθμολογία. Το 13,45% βαθμολόγησαν την επίσκεψη τους με 7. Ενώ το 24,37%, αξιολόγησαν με 8. Με πολύ υψηλή βαθμολογία, συγκεκριμένα 9, έχουν αξιολογήσει το 14,85% και με 10 το 19,89%.

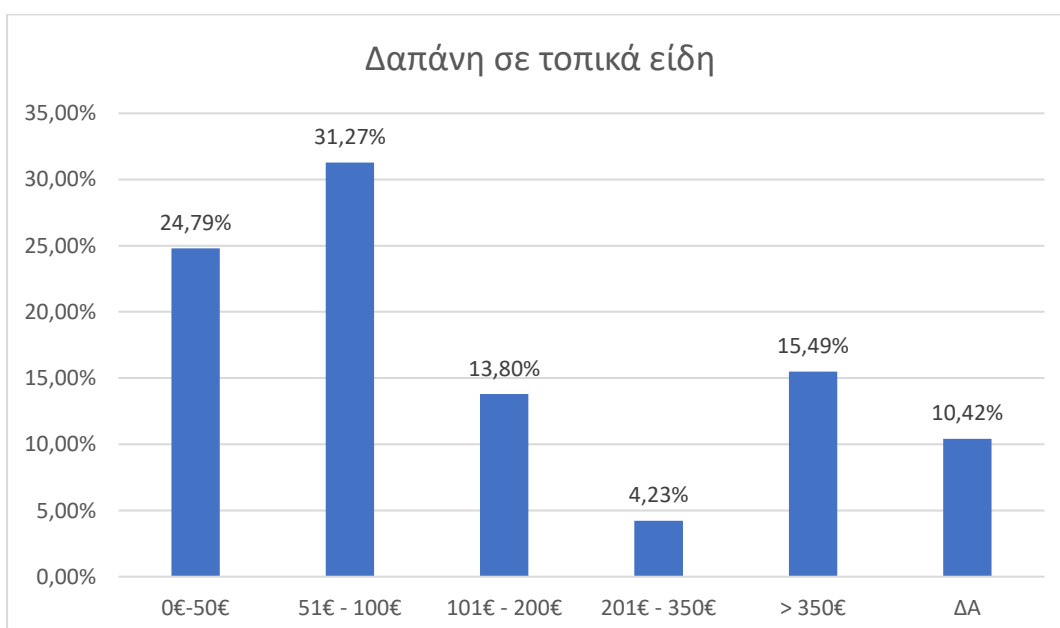
4.3.3 Στατιστικά αποτελέσματα για τα πρότυπα ταξιδιωτικών δαπανών στο νησί της Κρήτης



Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι επισκέπτες έπρεπε να προσδιορίσουν τις συνολικές δαπάνες στις διακοπές τους στις οποίες δεν περιλαμβάνονται τα αεροπορικά εισιτήρια και το κόστος διαμονής. Το 8,45% των επισκεπτών δαπάνησε έως 250 €, ποσοστό 10,99% δαπάνησε από 251 – 400 €, το 10,14% δαπάνησε από 401 – 600 €, αναλογικά μικρό ποσοστό, δηλαδή 1,97%, έχουν οι επισκέπτες που δαπάνησαν 601 – 750 €, ποσοστό 10,42% δαπάνησε 751 – 900 €, πάνω από 900 € δαπάνησε το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών, δηλαδή το 55,49%. Επειδή το ποσοστό που δαπάνησε περισσότερα από 900 € είναι πολύ μεγάλο, δημιουργήθηκε μία ακόμα ομάδα που δείχνει το ποσοστό που δαπάνησε 2000 € και πάνω. Αυτό το ποσοστό είναι το 11,76%. Τέλος, το ποσοστό που δεν έδωσε κάποια απάντηση σε αυτή την ερώτηση ανέρχεται στο 2,54%. Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα ο μέσος όρος δαπανών είναι 1.081,66€.

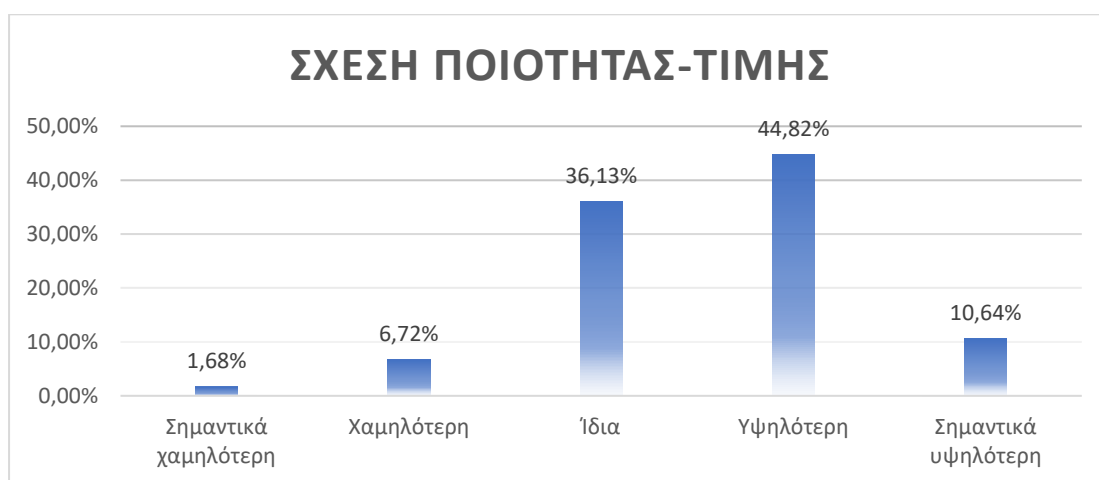


Σε αυτό το ερώτημα οι επισκέπτες ερωτήθηκαν για το συνολικό κόστος της διαμονής τους. Δημιουργήθηκαν ομάδες με τα ποσά που δαπανήθηκαν για να αξιολογηθούν καλύτερα τα αποτελέσματα. Το 7,04% δαπάνησε έως 250 €, ποσοστό 14,65% του δείγματος δαπάνησε 251 – 400 €, το 23,94% ξόδεψε 401 – 600 €. Σε ποσοστό 12,68%, οι επισκέπτες, δαπάνησαν 601 – 750 € και το 8,73% του συνόλου δαπάνησε 751 – 900 €. Μεγάλο είναι το ποσοστό που εμφανίζεται στην τελευταία ομάδα, δηλαδή στους επισκέπτες που δαπάνησαν περισσότερα από 900 €. Αυτό το ποσοστό ανέρχεται στο 28,73%. Λόγω του μεγάλου ποσοστού στην τελευταία ομάδα, δημιουργήθηκε άλλη μία ομάδα που εμφανίζει το ποσοστό που δαπάνησε από 2000 € και πάνω. Το ποσοστό αυτό είναι 11,48%. Το ποσοστό του δείγματος που δεν απάντησε σε αυτή την ερώτηση είναι 4,23% και ο μέσος όρος δαπάνης για την διαμονή είναι 934,55 €.

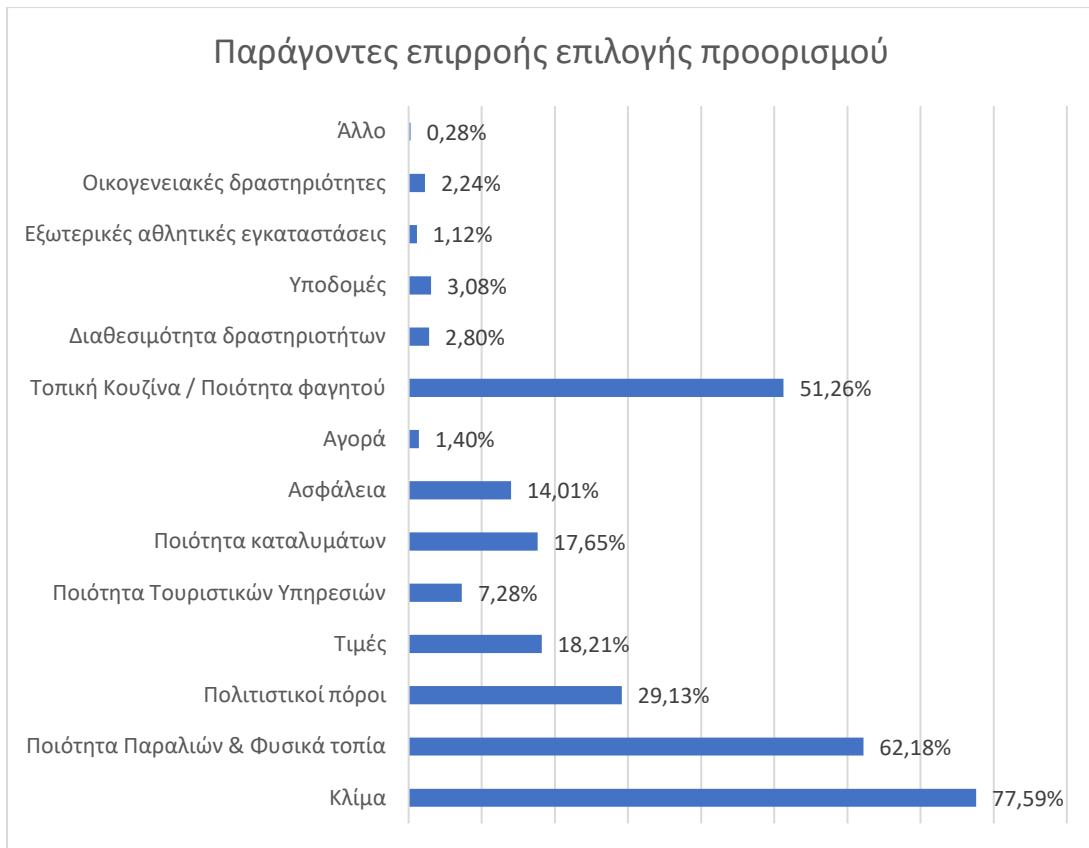


Στο συγκεκριμένο διάγραμμα φαίνεται η δαπάνη των επισκεπτών στην τοπική αγορά. Δημιουργήθηκαν κατηγορίες που δείχνουν το ύψος των δαπανών, για την καλύτερη αξιολόγηση των απαντήσεων. Το 24,79% δαπάνησε έως 50 €, το 31,27% απάντησε ότι δαπάνησε 51 – 100 €, το 13,8% δαπάνησε 101 – 200 €, μόλις το 4,23% δαπάνησε 201 – 350 € και τέλος το 15,49% δαπάνησε περισσότερα από 350€. Ο μέσος όρος δαπάνης αγορών στην τοπική αγορά είναι 209,75 €. Μεγάλο ποσοστό υπάρχει στους επισκέπτες που δεν ήθελαν να απαντήσουν ή δεν ήξεραν το ποσό που έχουν σπαταλήσει. Αυτό το ποσοστό είναι 10,42%.

4.3.4 Στατιστικά αποτελέσματα για την πρόσφατη επίσκεψη στο νησί της Κρήτης

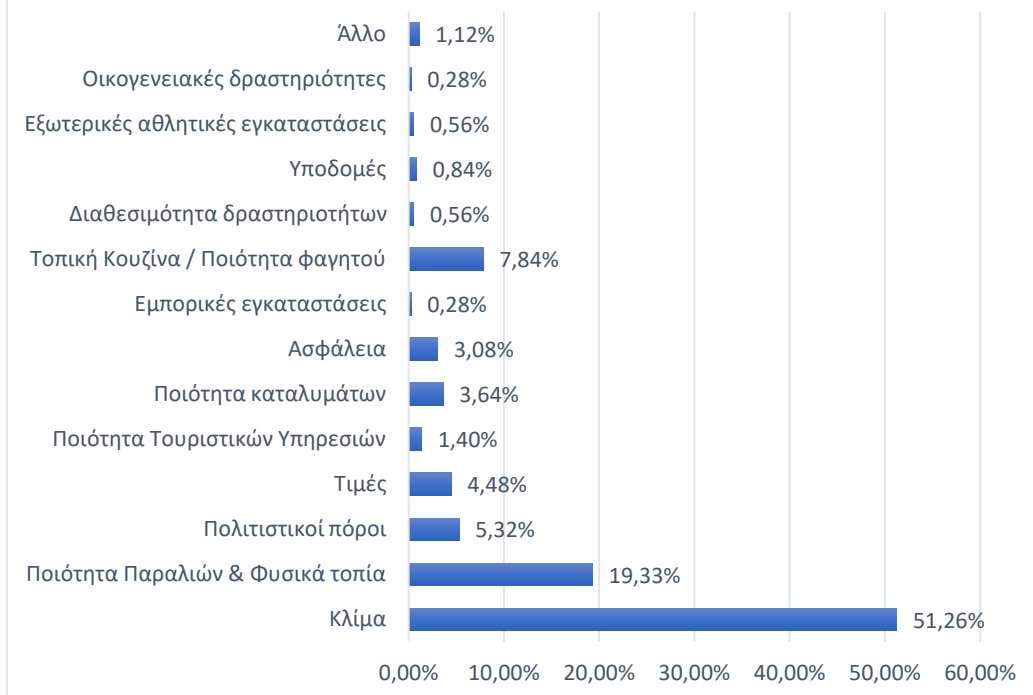


Σε αυτή την ερώτηση οι επισκέπτες, απάντησαν για την σχέση ποιότητας – τιμής που προσφέρει η Κρήτη σαν τουριστικός προορισμός σε σύγκριση με άλλους παρόμοιους προορισμούς που έχουν επισκεφθεί στο παρελθόν. Οι πιθανές απαντήσεις ήταν 5, και είναι οι εξής: σημαντικά χαμηλή σχέση ποιότητας – τιμής έχει επιλέξει μόνο το 1,68%, χαμηλή σχέση ποιότητας – τιμής έχει δηλώσει το 6,72% του δείγματος, ίδια σχέση ποιότητας – τιμής έχει δηλώσει το 36,13%, υψηλή σχέση ποιότητας – τιμής έχει επιλέξει το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 44,82% και τέλος σημαντική υψηλή σχέση ποιότητας – τιμής έχει δηλώσει το 10,64%.



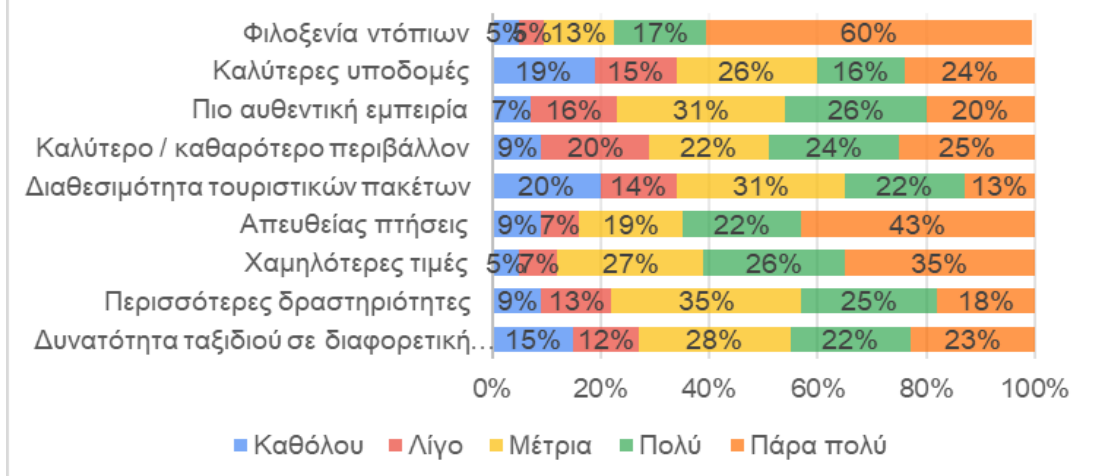
Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι επισκέπτες έπρεπε να επιλέξουν τους βασικούς παράγοντες που τους επηρέασαν για να επιλέξουν την Κρήτη για τις διακοπές τους. Μέγιστος αριθμός απαντήσεων είναι 3 παράγοντες. Το 77,59% του δείγματος διάλεξε το κλίμα της περιοχής, το 62,18% επέλεξε την ποιότητα των παραλιών και τα φυσικά τοπία, το 51,26% διάλεξε την τοπική κουζίνα και την ποιότητα του φαγητού, το 29,13% διάλεξε τους πολιτιστικούς πόρους, το 18,21% επέλεξε την Κρήτη λόγω των προσιτών τιμών για τις διακοπές τους, το 17,65% για την ποιότητα των καταλυμάτων, το 14,01% διάλεξε την Κρήτη για την ασφάλεια που έχει σαν προορισμός, το 7,28% για την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών, το 3,08% επέλεξε την Κρήτη για τις υποδομές, το 2,8% για τις διαθέσιμες δραστηριότητες, το 2,24% για τις οικογενειακές δραστηριότητες που υπάρχουν διαθέσιμες, το 1,4% για τις εμπορικές εγκαταστάσεις που υπάρχουν, το 1,12% για τις εξωτερικές αθλητικές δραστηριότητες και το 0,28% διάλεξε την Κρήτη για άλλους λόγους.

Σημαντικότερος παράγοντας επιρροής



Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που τους επηρέασε για να επιλέξουν το νησί της Κρήτης για τις διακοπές τους. Με ποσοστό 51,26%, οι επισκέπτες επέλεξαν το κλίμα της Κρήτης, το οποίο είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες απαντήσεις. Δεύτερη επιλογή είναι η ποιότητα των παραλιών και τα φυσικά τοπία με ποσοστό 19,33%. Το 7,84% του συνόλου επέλεξε την ποιότητα του φαγητού και την τοπική κουζίνα. Αμέσως μετά ακολούθησαν οι πολιτιστικοί πόροι με ποσοστό 5,32% και με 4,48% οι τιμές των πακέτων των διακοπών και γενικά το κόστος για διακοπές στην Κρήτη. Το 3,64% του συνόλου επέλεξε την ποιότητα των καταλυμάτων και το 3,08% την ασφάλεια που νιώθουν. Ποσοστό 1,4% διάλεξε την Κρήτη για την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών. Τέλος, κάτω από 1% έχουν τα εξής: υποδομές του νησιού 0,84%, διαθεσιμότητα δραστηριοτήτων το 0,56%, εξωτερικές αθλητικές εγκαταστάσεις 0,56%, εμπορικές εγκαταστάσεις το 0,28%, οικογενειακές δραστηριότητες το 0,28% και το 1,12% απάντησε για άλλους λόγους.

ΚΙΝΗΤΡΟ ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ



Στο συγκεκριμένο ερώτημα οι επισκέπτες ερωτήθηκαν σχετικά με τους παράγοντες που θα τους επηρέαζαν ώστε να επισκεφθούν την Κρήτη ξανά στο μέλλον. Στο ερωτηματολόγιο, οι επισκέπτες είχαν να βαθμολογήσουν πόσο τους επηρέασε ο κάθε παράγοντας από το 1 μέχρι το 5, με το 1 να συμβολίζει το καθόλου πιθανόν, το 2 συμβολίζει το λίγο, το 3 συμβολίζει το μέτρια, το 4 συμβολίζει το πολύ και το 5 το πάρα πολύ.

Πρώτο κίνητρο είναι η δυνατότητα ταξιδιού σε διαφορετική περίοδο. Στο γράφημα παρατηρείται ότι το συγκεκριμένο κίνητρο δεν επηρέασε καθόλου το 15% του συνόλου, επηρέασε λίγο το 12%, μέτρια επηρέασε το 28%, επηρέασε πολύ το 22% και πάρα πολύ επηρέασε το 23%.

Δεύτερο κίνητρο είναι οι περισσότερες δραστηριότητες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 9% θεωρεί καθόλου σημαντικό παράγοντα τις περισσότερες δραστηριότητες, λίγο σημαντικό παράγοντα τις θεωρεί το 13%, ως μέτριο παράγοντα το 35%, πολύ σημαντικό το 25% και πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα το 18%.

Τρίτο κίνητρο στο ερωτηματολόγιο παρουσιάστηκαν οι χαμηλότερες τιμές. Οι χαμηλές τιμές επηρέασαν καθόλου το 5%, λίγο το 7%, μέτρια επηρέασαν το 27%, πολύ επηρέασαν το 26% και πάρα πολύ επηρέασαν το 35%.

Τέταρτο κίνητρο είναι οι απευθείας πτήσεις στην Κρήτη. Το 9% αναφέρει ότι είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας, το 7% ότι είναι λίγο σημαντικός παράγοντας, το 19% ότι είναι μέτριος παράγοντας, το 22% ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και το 43% ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας.

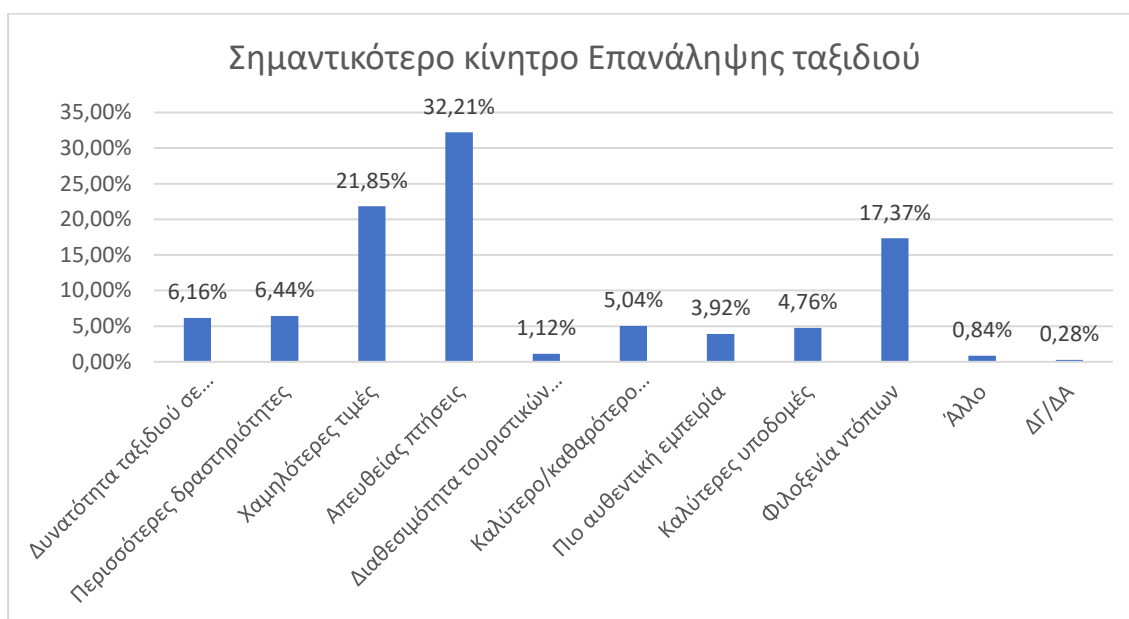
Πέμπτο κίνητρο που μπορεί να επηρεάσει ένα επισκέπτη να επιστρέψει για διακοπές στην Κρήτη είναι η διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων. Οι ερωτηθέντες απάντησαν με ποσοστό 20% ότι δεν θα επηρεαστούν. Το 14% θα επηρεαστεί λίγο, μέτρια θα επηρεαστεί το 31%, πολύ θα επηρεαστεί το 22% και πάρα πολύ το 13%.

Έκτο κίνητρο στο παραπάνω γράφημα, απεικονίζεται το καθαρότερο – καλύτερο περιβάλλον. Καθόλου σημαντικό διάλεξε το 9%, λίγο σημαντικό επέλεξε το 20%, μέτρια σημαντικό επέλεξε το 22%, πολύ σημαντικό επέλεξε το 24% και το 25% επέλεξε το πάρα πολύ σημαντικό.

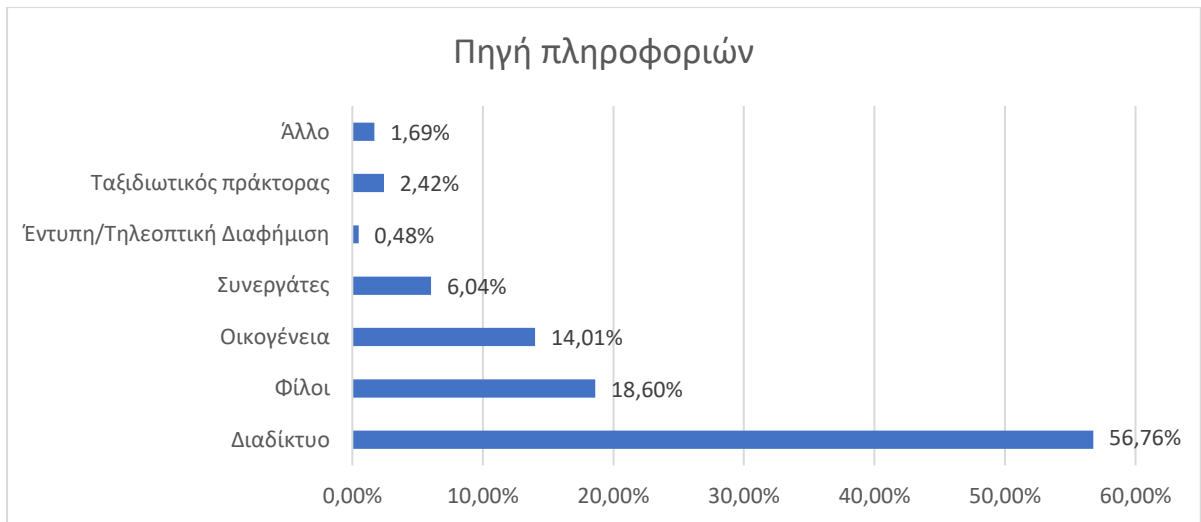
Έβδομο κίνητρο είναι η πιο αυθεντική εμπειρία. Στο γράφημα παρατηρείται ότι το 7% θεωρεί καθόλου σημαντικό αυτό το κίνητρο, το 16% το θεωρεί λίγο σημαντικό, το 31% θεωρεί ότι είναι μέτρια σημαντικό, το 26% το κατατάσσει ως πολύ σημαντικό και το 20% ως πάρα πολύ σημαντικό.

Όγδοο στο ερωτηματολόγιο είναι οι καλύτερες υποδομές. Το 19% κατατάσσει αυτό τον παράγοντα ως καθόλου σημαντικό, το 15% ως λίγο σημαντικό, το 26% το θεωρεί μέτρια σημαντικό, το 16% ως πολύ σημαντικό και το 24% ως πάρα πολύ σημαντικό.

Τελευταίο κίνητρο είναι η φιλοξενία των ντόπιων. Το 5% των επισκεπτών απάντησαν ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό, το 5% ότι είναι λίγο σημαντικό, το 13% απάντησαν ότι είναι μέτρια σημαντικό, το 17% ότι είναι πολύ σημαντικό και το 60% ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό.



Οι σημαντικότεροι παράγοντες για την επιλογή της Κρήτης ξανά στο μέλλον για προορισμό διακοπών είναι οι εξής: Το 32,21% των ερωτηθέντων επέλεξε τις απευθείας πτήσεις σαν σημαντικότερο παράγοντα για να επιλέξουν ξανά την Κρήτη. Αμέσως μετά, με ποσοστό 21,85%, είναι οι χαμηλότερες τιμές συγκριτικά με άλλους προορισμούς. Το 17,37% των επισκεπτών διάλεξε την φιλοξενία των ντόπιων. Οι επόμενες απαντήσεις βρίσκονται αρκετά χαμηλότερα από τις πρώτες 3. Το 6,44% του δείγματος θα επέλεγε ξανά την Κρήτη αλλά θα ήθελε να υπάρχουν περισσότερες δραστηριότητες. Το 6,16% θα ήθελε να υπάρχει δυνατότητα ταξιδιού σε διαφορετική περίοδο. Ποσοστό 5,04% επέλεξαν καλύτερο – καθαρότερο περιβάλλον. Το 4,76% διάλεξε σαν σημαντικότερο κίνητρο για να επισκεφθεί ξανά την Κρήτη, τις καλύτερες υποδομές. Ποσοστό 3,92% θα ήθελε μια πιο αυθεντική εμπειρία και το 1,12% θα ήθελε να υπάρχει μεγαλύτερη διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων. Τέλος, το 0,84% απάντησε κάτι άλλο και το 0,28% δεν απάντησε.



Στο συγκεκριμένο ερώτημα οι επισκέπτες ερωτήθηκαν για το ποια ήταν η πηγή πληροφόρησής τους όσον αφορά την τελευταία επίσκεψή τους στην Κρήτη. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε το διαδίκτυο με 56,76%. Το 18,6% των επισκεπτών πήρε τις πληροφορίες από φίλους και το 14,01% από την οικογένεια. Ποσοστό 6,04% απάντησε ότι πήρε πληροφορίες από συνεργάτες τους. Το 2,42% από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα και το 0,48% από έντυπη ή τηλεοπτική διαφήμιση. Ποσοστό 1,69% απάντησε ότι βρήκε πληροφορίες από κάτι άλλο.



Στο συγκεκριμένο ερώτημα, οι επισκέπτες, έπρεπε να απαντήσουν αν η Κρήτη ήταν η πρώτη τους επιλογή. Το 82,63% απάντησε θετικά και το 17,37% είπε ότι δεν ήταν η πρώτη του επιλογή. Για αυτούς που απάντησαν όχι υπήρχε υποερώτημα που έλεγε γιατί δεν ήταν η πρώτη σαν επιλογή. Οι πιο συχνές απαντήσεις σε αυτό είναι: λίγες πτήσεις – ακριβά εισιτήρια ενώ κάποιοι ανέφεραν άλλους προορισμούς που προτιμούσαν, όπως Κέρκυρα, Μαγιόρκα, Τενερίφη, Κύπρος, Τουρκία ή άλλα νησιά.

4.3.5 Αποτελέσματα Συμπεριφοράς και Ικανοποίησης Τουριστών & Συγκριτική Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Πίνακας 4-1. Σχέση προηγούμενης επίσκεψης στην Κρήτη με τις συνολικές δαπάνες των τουριστών

Συνολικές δαπάνες		Προηγούμενη επίσκεψη			Total
		1η επίσκεψη	Μια φορά στο παρελθόν	Πολλές φορές	
<250 ευρώ	N	26	1	3	30
	%	11,30%	2,10%	4,40%	8,70%
251 - 400 ευρώ	N	31	6	2	39
	%	13,40%	12,80%	2,90%	11,30%
401-600 ευρώ	N	32	0	4	36
	%	13,90%	0,00%	5,90%	10,40%
601-750 ευρώ	N	4	1	2	7
	%	1,70%	2,10%	2,90%	2,00%
751-900 ευρώ	N	28	4	5	37
	%	12,10%	8,50%	7,40%	10,70%
900+ ευρώ	N	110	35	52	197
	%	47,60%	74,50%	76,50%	56,90%
Total	N	231	47	68	346
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Στον πίνακα 4-1 παρατηρείται ότι το 76,5% των τουριστών που έχουν επισκεφθεί πολλές φορές την Κρήτη και το 74,5% των τουριστών που την έχει επισκεφθεί τουλάχιστον μια φορά στο παρελθόν έναντι του 47,6% των τουριστών που την επισκέπτονται για πρώτη φορά ξοδεύουν άνω των 900 ευρώ για τις διακοπές τους. Η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική, $\chi^2(10) = 31.974$, $p = .000$ (Παράρτημα 1).

Πίνακας 4-2. Σχέση του ετήσιου εισοδήματος των τουριστών με τις συνολικές δαπάνες των τουριστών

Συνολικές δαπάνες		Ετήσιο εισόδημα					Total
		Έως 10.000€	10.001 – 20.000€	20.001 – 40.000€	40.001 – 60.000€	60.001€ +	
<250 €	N	8	0	4	10	8	30
	%	18,60%	0,00%	4,80%	20,00%	10,80%	8,80%
251 - 400 €	N	6	7	4	10	11	38
	%	14,00%	7,80%	4,80%	20,00%	14,90%	11,10%
401-600 €	N	1	5	5	8	17	36
	%	2,30%	5,60%	6,00%	16,00%	23,00%	10,60%
601-750 €	N	1	2	1	2	1	7
	%	2,30%	2,20%	1,20%	4,00%	1,40%	2,10%
751-900 €	N	8	9	6	6	7	36
	%	18,60%	10,00%	7,10%	12,00%	9,50%	10,60%
900+ €	N	19	67	64	14	30	194
	%	44,20%	74,40%	76,20%	28,00%	40,50%	56,90%
Total	N	43	90	84	50	74	341
	%	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Στον πίνακα 4-2 παρατηρείται ότι το 74,4% των τουριστών με εισόδημα από 10001-20000 ευρώ και το 76,2% των τουριστών με εισόδημα από 20001-40000 ευρώ έναντι του 44,2% των τουριστών με εισόδημα κάτω από 10000 ευρώ ή του 40,5% των τουριστών με εισόδημα πάνω από 60000 ευρώ ή του 28,0% των τουριστών με εισόδημα από 40001 -60000 ευρώ ξοδεύουν άνω των 900 ευρώ για τις διακοπές τους. Η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική, $\chi^2(20) = 76.768$, $p = .000$ (Παράρτημα 2).

Πίνακας 4-3. Σχέση προηγούμενης επίσκεψης στην Κρήτη με την σχέση ποιότητας τιμής

Σχέση ποιότητας τιμής		Προηγούμενη επίσκεψη			Total
		1η επίσκεψη	Μια φορά στο παρελθόν	Πολλές φορές	
Σημαντικά χαμηλότερη	N	2	0	4	6
	%	0,80%	0,00%	5,60%	1,70%
Χαμηλότερη	N	20	2	2	24
	%	8,40%	4,20%	2,80%	6,70%
Ίδια	N	89	18	22	129
	%	37,60%	37,50%	30,60%	36,10%
Υψηλότερη	N	97	27	36	160
	%	40,90%	56,30%	50,00%	44,80%
Σημαντικά υψηλότερη	N	29	1	8	38
	%	12,20%	2,10%	11,10%	10,60%
Total	N	237	48	72	357
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Στον πίνακα 4-3 δεν παρατηρούνται εμφανείς διαφορές μεταξύ των τριών κατηγοριών επίσκεψης στην Κρήτη δεδομένου των χαμηλών συχνοτήτων (κάτω από 5) και της ύπαρξης κελιών με μηδενική συχνότητα παρόλο που σύμφωνα με τον έλεγχο Chisquare προέκυψε στατιστικά σημαντική σχέση, $\chi^2(8) = 18.690$, $p = .017$ (Παράρτημα 3).

Πίνακας 4-4. Σχέση μεταξύ του ετήσιου εισοδήματος των τουριστών με την σχέση ποιότητας τιμής

Σχέση ποιότητας τιμής		Ετήσιο εισόδημα					Total
		Έως 10.000€	10.001 – 20.000€	20.001 – 40.000€	40.001 – 60.000€	60.001€ +	
Σημαντικά χαμηλότερη	N	1	3	1	1	0	6
	%	2,20%	3,30%	1,10%	2,00%	0,00%	1,70%
Χαμηλότερη	N	3	3	3	9	6	24
	%	6,50%	3,30%	3,40%	17,60%	7,90%	6,90%
Ίδια	N	16	21	32	18	37	124
	%	34,80%	23,30%	36,80%	35,30%	48,70%	35,40%
Υψηλότερη	N	17	47	41	23	32	160
	%	37,00%	52,20%	47,10%	45,10%	42,10%	45,70%
Σημαντικά υψηλότερη	N	9	16	10	0	1	36
	%	19,60%	17,80%	11,50%	0,00%	1,30%	10,30%
Total	N	46	90	87	51	76	350
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Στον πίνακα 4-4 παρατηρείται ότι το 37% των τουριστών με εισόδημα έως 10.000 ευρώ, το 52,2% των τουριστών με εισόδημα από 10001-20000 ευρώ, το 47,1% των τουριστών με εισόδημα από 20001-40000 ευρώ και το 45,1% των τουριστών με εισόδημα από 40.001-60.000 ευρώ έναντι του 0% των τουριστών με εισόδημα από 40000 – 60000 ευρώ και το 45,7% των τουριστών με εισόδημα πάνω από 60000 ευρώ θεωρούν υψηλότερη την σχέση ποιότητας τιμής όσον αφορά τις διακοπές τους στην Κρήτη. Η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική, $\chi^2(20) = 76.768$, $p = .000$ (Παράρτημα 4). Πιθανόν αυτό να οφείλεται ότι η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός ανταποκρίνεται σε χαμηλά ως μεσαία εισοδήματα.

Πίνακας 4-5. Σχέση μεταξύ της προηγούμενης επίσκεψης ή όχι στην Κρήτη με τον σημαντικότερο παράγοντα επιρροής

Σημαντικότερος παράγοντας επιρροής	N	Προηγούμενη επίσκεψη			Total
		1η επίσκεψη	Μια φορά στο παρελθόν	Πολλές φορές	
Τοπική Κουζίνα / Ποιότητα φαγητού	N %	13 5,80%	6 12,50%	9 12,70%	28 8,10%
Κλίμα	N %	116 51,60%	28 58,30%	39 54,90%	183 53,20%
Ποιότητα Παραλιών & Φυσικά τοπία	N %	52 23,10%	9 18,80%	8 11,30%	69 20,10%
Πολιτιστικοί πόροι	N %	12 5,30%	3 6,30%	4 5,60%	19 5,50%
Τιμές	N %	12 5,30%	0 0,00%	4 5,60%	16 4,70%
Ποιότητα Τουριστικών Υπηρεσιών	N %	3 1,30%	1 2,10%	1 1,40%	5 1,50%
Ποιότητα καταλυμάτων	N %	10 4,40%	1 2,10%	2 2,80%	13 3,80%
Ασφάλεια	N %	7 3,10%	0 0,00%	4 5,60%	11 3,20%
Total	N %	225 100,00%	48 100,00%	71 100,00%	344 100,00%

Στον πίνακα 4-5 παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της προηγούμενης επίσκεψης ή όχι στην Κρήτη με τον σημαντικότερο παράγοντα επιρροής, $\chi^2(14) = 15,154$, $p = .368$ (Παράρτημα 5)

Πίνακας 4-6. Σχέση μεταξύ του ετήσιου εισοδήματος των τουριστών με τον σημαντικότερο παράγοντα επιρροής

Σημαντικότερος παράγοντας επιρροής		Ετήσιο εισόδημα					Total
		Έως 10.000 €	10.001 – 20.000 €	20.001 – 40.000 €	40.001 – 60.000 €	60.001 € +	
Τοπική Κουζίνα / Ποιότητα φαγητού	N	4	11	4	4	4	27
	%	8,70%	12,50%	4,80%	8,30%	5,60%	8,00%
Κλίμα	N	21	54	51	19	36	181
	%	45,70%	61,40%	61,40%	39,60%	50,00%	53,70%
Ποιότητα Παραλιών&Φυσικά τοπία	N	10	10	11	20	16	67
	%	21,70%	11,40%	13,30%	41,70%	22,20%	19,90%
Πολιτιστικοί πόροι	N	3	5	5	2	4	19
	%	6,50%	5,70%	6,00%	4,20%	5,60%	5,60%
Τιμές	N	2	4	3	1	5	15
	%	4,30%	4,50%	3,60%	2,10%	6,90%	4,50%
Ποιότητα Τουριστικών Υπηρεσιών	N	2	1	2	0	0	5
	%	4,30%	1,10%	2,40%	0,00%	0,00%	1,50%
Ποιότητα καταλυμάτων	N	2	2	3	1	5	13
	%	4,30%	2,30%	3,60%	2,10%	6,90%	3,90%
Ασφάλεια	N	2	1	4	1	2	10
	%	4,30%	1,10%	4,80%	2,10%	2,80%	3,00%
Total	N	46	88	83	48	72	337
	%	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Στον πίνακα 4-6 παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του εισοδήματος των τουριστών με τον σημαντικότερο παράγοντα επιρροής, $\chi^2(28) = 37.093$, $p = .117$ (Παράρτημα 6)

Πίνακας 4-7. Η σχέση της προηγούμενης επίσκεψης των τουριστών στην Κρήτη με τους παράγοντες επηρεασμού

	Προηγούμενη επίσκεψη												X ² (2)	p
	1η επίσκεψη				Μια φορά στο παρελθόν				Πολλές φορές					
	Όχι		Ναι		Όχι		Ναι		Όχι		Ναι			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
a.Κλίμα	63	26,60%	174	73,40%	6	12,50%	42	87,50%	11	15,30%	61	84,70%	7,19	0,027
b.Ποιότητα παραλιών	86	36,30%	151	63,70%	14	29,20%	34	70,80%	35	48,60%	37	51,40%	5,331	0,07
c.Πολιτιστικοί πόροι	169	71,30%	68	28,70%	31	64,60%	17	35,40%	53	73,60%	19	26,40%	1,203	0,548
d.Τιμές	185	78,10%	52	21,90%	44	91,70%	4	8,30%	63	87,50%	9	12,50%	6,936	0,031
e.Ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών	219	92,40%	18	7,60%	46	95,80%	2	4,20%	66	91,70%	6	8,30%	0,842	0,656
f.Ποιότητα καταλυμάτων	193	81,40%	44	18,60%	42	87,50%	6	12,50%	58	81,70%	13	18,30%	1,031	0,597
g.Ασφάλεια	204	86,10%	33	13,90%	45	95,70%	2	4,30%	57	79,20%	15	20,80%	6,482	0,039
h.Αγορά	233	98,30%	4	1,70%	48	100,00%	0	0,00%	71	98,60%	1	1,40%	0,823	0,663
ι.Τοπικήκουζίνατρόφιμα	131	55,30%	106	44,70%	20	41,70%	28	58,30%	23	31,90%	49	68,10%	13,141	0,001
j.Διαθεσιμότηταδραστηριοτήτων	228	96,20%	9	3,80%	48	100,00%	0	0,00%	71	98,60%	1	1,40%	2,775	0,25
k.Υποδομές	229	96,60%	8	3,40%	47	97,90%	1	2,10%	70	97,20%	2	2,80%	0,251	0,882
l.Αθλητικέςεγκαταστάσεις	234	98,70%	3	1,30%	48	100,00%	0	0,00%	71	98,60%	1	1,40%	0,636	0,728
m.Οικογενειακέςδραστηριότητες	231	97,50%	6	2,50%	48	100,00%	0	0,00%	70	97,20%	2	2,80%	1,286	0,526

Στον πίνακα 4-7 παρατηρείται βάσει των στατιστικών σημαντικών διαφορών ($p < .05$) ότι η προηγούμενη επίσκεψη στην Κρήτη έναντι της πρώτης επίσκεψης (1 στο παρελθόν ή πολλές φορές) επιδρά θετικά στην αξιολόγηση των παραγόντων του κλίματος και της τοπικής κουζίνας. Στην περίπτωση των τιμών επιδρά αρνητικά και στην περίπτωση της ασφάλειας επιδρά θετικά μόνο στην περίπτωση που οι τουρίστες έχουν επισκεφθεί την Κρήτη πολλές φορές.

Πίνακας 4-8. Η σχέση της προηγούμενης επίσκεψης των τουριστών στην Κρήτη με τα κίνητρα επαναληπτικότητας

		Προηγούμενη επίσκεψη						Χ ² (8)	p
		1η επίσκεψη		Μια φοράστο παρελθόν		Πολλέςφορές			
		N	%	N	%	N	%		
Δυνατότητα ταξιδιού σε διαφορετική περίοδο	Καθόλου	32	17,00%	0	0,00%	5	13,20%	16,455	0,036
	Λίγο	24	12,80%	5	16,70%	2	5,30%		
	Μέτρια	52	27,70%	11	36,70%	8	21,10%		
	Πολύ	44	23,40%	6	20,00%	7	18,40%		
Περισσότερες δραστηριότητες	Πάρα πολύ	36	19,10%	8	26,70%	16	42,10%	11,225	0,189
	Καθόλου	13	7,00%	3	11,10%	6	16,20%		
	Λίγο	24	12,80%	2	7,40%	7	18,90%		
	Μέτρια	66	35,30%	13	48,10%	10	27,00%		
Χαμηλότερεςτιμές	Πολύ	53	28,30%	5	18,50%	5	13,50%	12,962	0,113
	Πάρα πολύ	31	16,60%	4	14,80%	9	24,30%		
	Καθόλου	10	4,90%	0	0,00%	4	7,00%		
	Λίγο	14	6,80%	1	2,80%	6	10,50%		
Απευθείας πτήσεις	Μέτρια	56	27,20%	12	33,30%	12	21,10%	16,903	0,031
	Πολύ	54	26,20%	14	38,90%	9	15,80%		
	Πάρα πολύ	72	35,00%	9	25,00%	26	45,60%		
	Καθόλου	18	8,40%	1	2,40%	9	15,30%		
Διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων	Λίγο	22	10,30%	3	7,30%	0	0,00%	8,822	0,358
	Μέτρια	43	20,10%	10	24,40%	6	10,20%		
	Πολύ	45	21,00%	11	26,80%	12	20,30%		
	Πάρα πολύ	86	40,20%	16	39,00%	32	54,20%		
	Καθόλου	34	18,80%	3	10,70%	12	30,80%		
	Λίγο	26	14,40%	5	17,90%	4	10,30%		
	Μέτρια	57	31,50%	7	25,00%	14	35,90%		

Καλύτερο / καθαρότερο περιβάλλον	Πολύ	41	22,70%	9	32,10%	4	10,30%	14,797	0,063
	Πάρα πολύ	23	12,70%	4	14,30%	5	12,80%		
	Καθόλου	17	8,00%	3	8,10%	6	10,70%		
	Λίγο	42	19,80%	12	32,40%	8	14,30%		
	Μέτρια	47	22,20%	11	29,70%	10	17,90%		
	Πολύ	57	26,90%	5	13,50%	10	17,90%		
Πιο αυθεντική εμπειρία	Πάρα πολύ	49	23,10%	6	16,20%	22	39,30%	12,327	0,137
	Καθόλου	14	6,90%	2	5,60%	5	8,90%		
	Λίγο	28	13,90%	9	25,00%	10	17,90%		
	Μέτρια	69	34,20%	11	30,60%	12	21,40%		
	Πολύ	55	27,20%	10	27,80%	11	19,60%		
	Πάρα πολύ	36	17,80%	4	11,10%	18	32,10%		
Καλύτερες υποδομές	Καθόλου	31	14,80%	14	35,90%	11	19,60%	20,113	0,01
	Λίγο	30	14,40%	7	17,90%	8	14,30%		
	Μέτρια	64	30,60%	4	10,30%	12	21,40%		
	Πολύ	38	18,20%	6	15,40%	5	8,90%		
	Πάρα πολύ	46	22,00%	8	20,50%	20	35,70%		
	Καθόλου	11	5,50%	1	2,60%	4	6,90%		
Φιλοξενία ντόπιων	Λίγο	7	3,50%	3	7,90%	2	3,40%	18,339	0,019
	Μέτρια	31	15,60%	2	5,30%	6	10,30%		
	Πολύ	42	21,10%	5	13,20%	2	3,40%		
	Πάρα πολύ	108	54,30%	27	71,10%	44	75,90%		

Στον πίνακα 4-8 παρατηρείται βάσει των στατιστικών σημαντικών διαφορών ($p < .05$) ότι η προηγούμενη επίσκεψη στην Κρήτη έναντι της πρώτης επίσκεψης (1 στο παρελθόν ή πολλές φορές) επιδρά θετικά στα κίνητρα επαναληπτικότητας που αφορούν την φιλοξενία των ντόπιων, την δυνατότητα ταξιδιού σε διαφορετική περίοδο (για τους τουρίστες που έχουν επισκεφτεί πολλές φορές την Κρήτη έναντι των τουριστών που την έχουν επισκεφθεί 1 φορά στο παρελθόν ή την επισκέπτονται για πρώτη φορά) και των καλύτερων υποδομών (για τους τουρίστες που έχουν επισκεφτεί πολλές φορές την Κρήτη έναντι των τουριστών που την έχουν επισκεφθεί 1 φορά στο παρελθόν ή την επισκέπτονται για πρώτη φορά). Στην περίπτωση των απευθείας θεωρείται λιγότερο σημαντικό από τους τουρίστες που έχουν επισκεφθεί πολλές φορές την Κρήτη.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Αυτή η έρευνα συμβάλλει στην υπάρχουσα γνώση για την ικανοποίηση των επισκεπτών σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Ο κύριος στόχος της μέτρησης και της αποσαφήνισης της ικανοποίησης των πελατών είναι να μετρηθεί το επίπεδο ανταπόκρισης των προμηθευτών ενός προορισμού στις απαιτήσεις των καταναλωτών και να εντοπιστούν τομείς που απαιτούν βελτίωση. Η μελέτη που διεξήχθη επικεντρώθηκε στην αξιολόγηση της ικανοποίησης των ατόμων που επισκέφθηκαν την Κρήτη το 2022. Μετά την εξέταση των δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια, προέκυψαν τα επόμενα συμπεράσματα.

Οι κυριότερες χώρες προέλευσης των τουριστών της Κρήτης ήταν το Ηνωμένο βασίλειο (1/3) με την Γερμανία, Γαλλία και Ολλανδία να ακολουθούν (το 1/3 των τουριστών οι τρεις αυτές χώρες). Τα 2/3 των τουριστών δήλωσαν ότι επισκέπτονται την Κρήτη με ένα ακόμα ενήλικα και τα 8/10 των τουριστών δήλωσαν πως δεν έχουν παιδιά. Ως προς το εισόδημα παρατηρήθηκε ότι υπάρχει εκπροσώπηση σε σχετικά παρόμοιο επίπεδο όλων των εισοδηματικών κατηγοριών.

Επίσης, τα 2/3 του δείγματος ανέφεραν ότι επισκέπτονται την Κρήτη για πρώτη φορά σχεδόν τα 8/10 δήλωσαν ότι το ταξίδι στην Κρήτη ήταν προσωπική επιλογή. Επιπλέον, τα σχεδόν τα 7/10 του δείγμα δήλωσε ότι έκανε την κράτηση το τελευταίο τρίμηνο. Τα 4/10 του δείγματος έμειναν σε 2 – 3 αστέρων ξενοδοχεία και το ¼ του δείγματος διέμεινε σε 4 – 5 αστέρων ξενοδοχεία. Τα 2/3 του δείγματος χαρακτήρισε την διαμονή του ως πολύ καλή (8-10) και το ¼ ως καλή (6 – 7). Βρέθηκε ακόμα άνω του 50% του δείγματος να αναφέρει συνολικές δαπάνες άνω των 900 ευρώ. Τα 4/10 του δείγματος βρήκε την σχέση ποιότητας τιμής ανώτερη έναντι άλλων προορισμών και το 1/3 του δείγματος την βρήκε ίδια.

Σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα βρέθηκαν τα εξής: Για το **1^ο ερευνητικό ερώτημα (Κατά την επιλογή τους, ποιοι ήταν οι βασικοί παράγοντες που είχαν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο; Από αυτούς τους παράγοντες, ποιος ξεχωρίζει ως ο πιο σημαντικός;)** βρέθηκε τα 7/10 του δείγματος να έχουν διαλέξει το κλίμα της περιοχής, τα 2/3 επέλεξε την ποιότητα των παραλιών και τα φυσικά τοπία, το ½ διάλεξε την τοπική κουζίνα και την ποιότητα του φαγητού, το 1/3 διάλεξε τους πολιτιστικούς πόρους, το 1/5 επέλεξε την Κρήτη λόγω των προσιτών τιμών για τις διακοπές τους και την ποιότητα των καταλυμάτων και το 1/6 διάλεξε την Κρήτη για την ασφάλεια που έχει σαν προορισμός. Για το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που τους επηρέασε για να επιλέξουν το νησί της Κρήτης για τις διακοπές τους βρέθηκε το ½ των επισκεπτών να έχουν επιλέξει το κλίμα της Κρήτης, το οποίο είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες απαντήσεις. Δεύτερη επιλογή ήταν η ποιότητα των παραλιών και τα φυσικά τοπία με (1/5 του δείγματος).

Για το **2^ο ερευνητικό ερώτημα (Πως βαθμολογούν το πιο πρόσφατο ταξίδι τους στην Κρήτη, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα παραγόντων;)** βρέθηκε τα 7/10 του δείγματος έχουν βάλει καλή έως πολύ καλή βαθμολογία για την πρόσφατη τους επίσκεψη στην Κρήτη.

Για το **3^ο ερευνητικό ερώτημα (Ποιοι παράγοντες θα επηρέαζαν την απόφασή τους να επισκεφθούν ξανά την Κρήτη στο μέλλον, με βάση την πιο πρόσφατη επίσκεψή τους; Υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες πτυχές που θα τους έκαναν περισσότερο ή λιγότερο πιθανό να επιστρέψουν;)** σχετικά με τους παράγοντες που θα τους επηρέαζαν ώστε να επισκεφθούν την Κρήτη ξανά στο μέλλον βρέθηκε ως πρώτο κίνητρο τις απευθείας πτήσεις. Δεύτερο κίνητρο ήταν οι χαμηλότερες τιμές. Τρίτο κίνητρο ήταν η φιλοξενία των ντόπιων. Τέταρτο κίνητρο ήταν οι περισσότερες δραστηριότητες. Πέμπτο κίνητρο που μπορεί να επηρεάσει ένα επισκέπτη να επιστρέψει για διακοπές στην Κρήτη ήταν η δυνατότητα ταξιδιού σε διαφορετική περίοδο.

Για το 4^ο ερευνητικό ερώτημα (Ποια είναι η προέλευση των πληροφοριών σχετικά με το πρόσφατο ταξίδι τους στην Κρήτη;) βρέθηκε το 1/2 του δείγματος να αναφέρει το διαδίκτυο, το 1/5 ανέφερε τους φίλους και το 1/6 την οικογένεια.

Για το 5^ο ερευνητικό ερώτημα (Ποια είναι η διάρκεια της παραμονής τους στο νησί της Κρήτης;) βρέθηκε οι μισοί σχεδόν επισκέπτες να παραμένουν έως 7 ημέρες και οι υπόλοιποι μισοί 8 – 15 ημέρες.

Από την στατιστική βρέθηκε το 76,5% των τουριστών που έχουν επισκεφθεί πολλές φορές την Κρήτη και το 74,5% των τουριστών που την έχει επισκεφθεί τουλάχιστον μια φορά στο παρελθόν έναντι του 47,6% των τουριστών που την επισκέπτονται για πρώτη φορά ξοδεύουν άνω των 900 ευρώ για τις διακοπές τους.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι περίπου το 73% έχουν βάλει καλή έως πολύ καλή βαθμολογία στην ερώτηση που αφορά την συνολική αξιολόγηση του ταξιδιού, δηλαδή την ικανοποίηση από την επίσκεψη στο νησί της Κρήτης.

Κατά τη σύγκριση προηγούμενων ερευνών που έγιναν στο νησί της Κρήτης με την τρέχουσα μελέτη, ανακαλύφθηκαν αρκετές ομοιότητες και διαφορές. Τα ευρήματα της τρέχουσας έρευνας δείχνουν ότι το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών επηρεάζεται από τον πρωταρχικό παράγοντα που τους οδήγησε να επιλέξουν την Κρήτη ως προορισμό τους. Ένας τέτοιος παράγοντας είναι η φιλοξενία των ανθρώπων του νησιού, τα τοπικά προϊόντα και η τοπική κουζίνα (Triantafyllou & Poulaki, 2021). Ωστόσο, διαπιστώθηκε ότι αυτό το χαρακτηριστικό επηρέασε την αρχική απόφαση για επίσκεψη στο νησί, αντί να αποτελεί λόγο για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, όπως επιβεβαιώθηκε από μια μελέτη των Triantafyllou & Poulaki (2021) και Andriotis, Agiomirgianakis και Mihiotis (2008).

Είναι ενδιαφέρον ότι ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι η πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά το νησί για μελλοντικές διακοπές επηρεάστηκε σημαντικά από το κλίμα, την εξαιρετική κρητική φιλοξενία, όπως φαίνεται και στις μελέτες των Οικονομοπούλου και Βουζουνιεράκη (2009). Επίσης, σε μια μελέτη των Hosni et al. που διεξήχθη το 2018, οι ερευνητές ανακάλυψαν κοινούς παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την επιθυμία ενός ατόμου να επισκεφθεί ξανά το νησί στο μέλλον. Επιπλέον, τα ευρήματα αποκάλυψαν ότι το επίπεδο ικανοποίησης επηρεάζεται από τη σχέση ποιότητας/τιμής που παρέχει η Κρήτη σε σύγκριση με άλλους προορισμούς. Αυτό ευθυγραμμίζεται με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών (Apostolakis, 2014; Avgeli, Smarianakis & Sotiriades, 2020), οι οποίες έδειξαν ότι η παρουσία φυσικών πόρων συμβάλλει στη συνολική ποιότητα ενός προορισμού. Επιπλέον, αναφέρουν ότι το νησί της Κρήτης προσφέρει ένα μαγευτικό μείγμα από εκπληκτικά φυσικά τοπία, παρθένες αμμώδεις παραλίες και πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, τα οποία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την επιλογή των επισκεπτών. Ωστόσο, υπάρχουν μερικά μειονεκτήματα που έχουν επισημανθεί από τους επισκέπτες, όπως οι παραλίες του νομού Ηρακλείου και η απαιτητική προσβασιμότητα, που είχαν αρνητικό αντίκτυπο.

Προκειμένου να ενισχυθεί η σχέση ποιότητας-τιμής που προσφέρει η Κρήτη, η περιοχή πρέπει να προσπαθήσει να βελτιώσει την ποιότητα των υφιστάμενων υπηρεσιών της. Επιπλέον, είναι κρίσιμο να δοθεί προτεραιότητα στην ενίσχυση της κρητικής φιλοξενίας, καθώς επηρεάζει άμεσα τις μελλοντικές επισκέψεις των τουριστών. Η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς του νησιού θα πρέπει επίσης να αποτελέσει κομβικό σημείο, μαζί με την αξιολόγηση των διαθέσιμων τουριστικών πακέτων. Επιπλέον, η διερεύνηση της δυνατότητας τοποθέτησης της Κρήτης ως προορισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, η αύξηση του αριθμού των απευθείας πτήσεων, η εφαρμογή αυστηρών προτύπων καθαριότητας και η αναβάθμιση της αυθεντικής εμπειρίας των επισκεπτών είναι όλα απαραίτητα. Οι προσπάθειες αυτές, όταν συντονίζονται μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, θα συμβάλουν στη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών της Κρήτης. Με την

επίτευξη αυτών των στόχων, η Κρήτη μπορεί να καθιερωθεί ως κορυφαία επιλογή για τους υποψήφιους τουρίστες, εξασφαλίζοντας τη μέγιστη ικανοποίησή τους.

Υπό το πρίσμα των περιορισμών που συναντήθηκαν κατά την τρέχουσα μελέτη, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε τους πιθανούς περιορισμούς, όπως η πλήρης κατανόηση των ερωτήσεων της έρευνας από τους ερωτηθέντες. Αν και αυτή η έλλειψη παρέμβασης ερευνητή είναι μια θετική πτυχή, ανοίγει επίσης την πόρτα για πιθανές ανακρίβειες που προέρχονται από παρεξηγήσεις. Τέλος, ενώ στην παρούσα έρευνα συμπεριλήφθηκε σημαντικός αριθμός συμμετεχόντων, είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι τα ευρήματα δεν μπορούν να εφαρμοστούν καθολικά σε ολόκληρη την περιοχή της Κρήτης, καθώς η πλειοψηφία των ερωτηματολογίων συγκεντρώθηκε στην περιοχή Κοκκίνη Χάνι και στην περιοχή του Ηρακλείου.

Όσον αφορά τις μελλοντικές έρευνες, ο πρωταρχικός στόχος είναι να επικυρωθούν τα ευρήματα που προκύπτουν από τη μελέτη διευρύνοντας το μέγεθος του δείγματος, διασφαλίζοντας έτσι ότι επιτυγχάνουν στατιστική σημασία. Σε περίπτωση διεξαγωγής έρευνας με μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων, εναλλακτική λύση στην προαναφερθείσα πρόταση θα ήταν η διεξαγωγή δευτερογενούς ανάλυσης. Χρησιμοποιώντας εξειδικευμένες στατιστικές τεχνικές, μπορούν να προσδιοριστούν πώς οι προτιμήσεις και οι αξιολογήσεις που εκφράζονται στις απαντήσεις διαφέρουν με βάση τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά των διαφόρων υποομάδων του δείγματος. Αυτή η ανάλυση θα περιλαμβάνει την εξέταση των διακρίσεων μεταξύ των ηλικιακών ομάδων, των ατόμων που έχουν επισκεφθεί το νησί έναντι αυτών που δεν έχουν επισκεφθεί, και άλλων σχετικών παραγόντων. Για τη συλλογή ολοκληρωμένων σχολίων, προτείνεται η διεξαγωγή μιας έρευνας που περιλαμβάνει τρεις διαφορετικές ομάδες: κατοίκους της περιοχής, τουρίστες και τοπικούς επιχειρηματίες. Σχεδιάζοντας ένα ερωτηματολόγιο με προσεκτικά σχεδιασμένες ερωτήσεις, μπορούν να συγκεντρωθούν ιδέες και προτάσεις από κάθε ομάδα. Αυτή η έρευνα θα επιτρέψει να διασταυρωθούν οι παρατηρήσεις και οι συστάσεις τους. Επιπλέον, θα ήταν ωφέλιμο να διεξαχθεί μια χωριστή έρευνα που θα στοχεύει ειδικά στους τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτή η έρευνα θα επικεντρωθεί στη συγκέντρωση προτάσεων για τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για την αποτελεσματική προώθηση του προορισμού.

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

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

Questions and queries

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

Your answers will be treated as confidential

Place: Date:

Section 1: Your Current Trip/Visit to CRETE

- Have you visited Crete for holidays in the last FIVE years? (✓ only 1 option)
 - a. No, this is my 1st time
 - b. Yes, once before
 - c. Yes, more than once
- Please indicate the type of your trip/holiday package (✓ only 1 option)
 - a. I booked my trip independently
 - b. My trip is a package holiday
 - c. My trip is an all-inclusive package
- Approximately, how long in advance was your reservation confirmed? _____ month/s ago
- How many days will you be staying in CRETE for? _____ days
- In which type of accommodation are you staying for the majority of your CURRENT holidays in CRETE? (✓ only 1 option)
 - 2-3*Hotel
 - 4-5*Hotel
 - Rented studio
 - Holiday Villa
 - Friend's / family's house
 - Other
- On a scale of 1 to 10 (1 being the lowest and 10 being the highest), how do you rate your CURRENT visit to CRETE?
 - ①
 - ②
 - ③
 - ④
 - ⑤
 - ⑥
 - ⑦
 - ⑧
 - ⑨
 - ⑩

Section 2: Your travel expenditure patterns

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

Section 3: Your Current Visit to Crete

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

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

- a. Climate
- b. Quality of Beaches and Scenery
- c. Cultural / Heritage Resources
- d. Prices
- e. Quality of Tourist Services
- f. Quality of Accommodation
- g. Safety
- h. Shopping Facilities
- i. Local Cuisine / Food Quality
- j. Availability of Activities (e.g. entertainment parks)
- k. Infrastructure (e.g. roads, public facilities)
- l. Outdoor Sporting Facilities
- m. Activities for the family
- n. Other

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

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> a. | <input type="checkbox"/> h. |
| <input type="checkbox"/> b. | <input type="checkbox"/> i. |
| <input type="checkbox"/> c. | <input type="checkbox"/> j. |
| <input type="checkbox"/> d. | <input type="checkbox"/> k. |
| <input type="checkbox"/> e. | <input type="checkbox"/> l. |
| <input type="checkbox"/> f. | <input type="checkbox"/> m. |
| <input type="checkbox"/> g. | <input type="checkbox"/> n. |

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

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

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

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

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

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

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

Yes No If NO, WHY?

Section 4: About Yourself

17. Please indicate your age group:

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

18. Please indicate your marital status

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

19. Sex/Gender:

a. Male
 b. Female

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

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

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

Adults: _____ Kids: _____

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

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

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

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

Thank you for your time and contribution to the survey!

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, A. (2008). Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 221-235.
- Apostolakis, A. (2014). Individuals' perceptions for natural resources: the case of Cretan beaches. *Anatolia*, 25(1), 117-130.
- Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: A literature review. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(3), 84-93.
- Avgeli, V., Bakir, A., & Wickens, E. (2019). Mountainous tourism development in Crete: Local perspective. *Journal On Tourism & Sustainability*, 2(2), 6-13.
- Avgeli, V., Smarianakis, D., & Sotiriades, M. (2020). Correlating Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of International Tourists in Cretan Resort Hotels. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 43-59.
- Babin, B. J., & James, K. W. (2010). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), 471-478.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, 50, 213-224.
- Camilleri, M. A., & Camilleri, M. A. (2018). *The tourism industry: An overview* (pp. 3-27). Springer International Publishing.
- Chi, C. G. qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cooper, C. (2008). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education.
- Dilmonov, K. B. (2020). Classification and types of tourism. *International scientific review*, (LXX), 41-42.
- Dimou, I., & Velissariou, E. (2016, June). Tourism and Accessibility, A satisfaction survey on tourists with disabilities in the Island of Crete. In 11th MIBES Conference (Vol. 22, p. 24).
- Hamer, L. O. (2006). A confirmation perspective on perceived service quality. *Journal of services marketing*, 20(4), 219-232.
- Hawkins, R., & Middleton, V. T. (2009). *Sustainable tourism*. Taylor&Francis.

- Kim, M. J., Jung, T., Kim, W. G., & Fountoulaki, P. (2015). Factors affecting British revisit intention to Crete, Greece: High vs. low spending tourists. *Tourism Geographies*, 17(5), 815-841.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A., & Dimou, I. (2021). COVID-19 and holiday intentions: The case of Crete, Greece. *Anatolia*, 32(1), 148-151.
- Lagos, D. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (2007). *Introduction to tourism*. Routledge.
- Mihaela, P. R. (2014). Customer satisfaction in tourism. How to measure it. *Cactus Tourism Journal*, 10(2), 30-35.
- Moital, M., Dias, N. R., & Machado, D. F. (2013). A cross national study of golf tourists' satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 39-45.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Destination brand personality: Visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12(5-6), 419-432.
- Park, S., Hahn, S., Lee, T., & Jun, M. (2018). Two factor model of consumer satisfaction: International tourism research. *Tourism Management*, 67, 82-88.
- Petrack, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors?. *Tourism management*, 25(4), 463-470.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Robinson, P., Lück, M., & Smith, S. (2020). *Tourism*. CABI.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of business research*, 60(12), 1253-1260.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal?. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 45(3), 221-234.
- Suanmali, S. (2014). Factors affecting tourist satisfaction: An empirical study in the northern part of Thailand. In *SHS web of Conferences* (Vol. 12, p. 01027). EDP Sciences.
- Triantafyllou, G., & Poulaki, I. (2011). The significance of local food for the guest's decision to revisit a tourist destination: Evidence from Crete. In *9TH International Conference on Contemporary Marketing Issues* (p. 36).
- Tripathi, G. (2017). Customer satisfaction and word of mouth intentions: testing the mediating effect of customer loyalty. *Journal of Services Research*, 17(2), 1-16.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

Ελληνική

- Ακογλάνης, Μ. (2011). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού για την Κρήτη.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρουζάκη, Κ. (2018). Η οικονομία της Κρήτης σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα.
- Θεοδωροπούλου, Β. Α., & Γιαννακοπούλου, Μ. Α. (2015). Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η συμμετοχή τους στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδος.
- Μανουσάκη, Μ. (2008). Το τουριστικό προϊόν της Κρήτης και η ανάπτυξή του στην παγκόσμια τουριστική αγορά.
- Μπαλάτης, Π. (2018). Τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης 2005-2015, προβλήματα-προοπτικές.
- Οικονομοπούλου, Κ., & Βουζουιεράκης, Π. (2009). Η χλωρίδα της Κρήτης.
- Οικονόμου, Α., & Νικάκη, Μ. (2011). Η πορεία του τουρισμού στην Κρήτη την τελευταία εικοσαετία. Οι προκλήσεις για το μέλλον.
- Ποδηματάς, Δ. (2008). Ο αιφόρος τουρισμός ως εργαλείο και μέσο οικονομικής και βιώσιμης ανάπτυξης μιας ορεινής περιοχής. Μελέτη περίπτωσης στο Δήμο Πλαστήρα, Νομού Καρδίτσας. Url: <http://estia.hua.gr>, 8080.
- Τζωρτζακάκης, Α., & Τσαφαντάκης, Ι. (2012). Εναλλακτικός τουρισμός: μορφές που μπορούν να αναπτυχθούν στην Κρήτη και προοπτικές.

Ιστοσελίδες

- AIRNEWS (2021) Τουρισμός στην Κρήτη: Πτώση 85% στις αφίξεις. Ανάκτηση από: <https://www.airnews.gr/2020/10/05/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BA%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7-%CF%80%CF%84%CF%8E%CF%83%CE%B7-85-%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%BE/> [Πρόσβαση 15-11-2023].
- SafeCrete. (2023). Κρήτη – Ιδιαιτερότητες του ησίου. Ανάκτηση από: <https://www.safecrete.gr/>. [Πρόσβαση 23-10-2023].
- INSETE. (2015). Εξειδίκευση της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ανά κατηγορία προορισμού – Πιλοτική εφαρμογή στην Περιφέρεια Κρήτης Ιούλιος 2015 (www.pwc.com Παραδοτέο Π2: «Διαγνωστική ανάλυση του τουριστικού κλάδου στην Περιφέρεια Κρήτης »)
- ΙΤΕΠ. (2022). Ετήσια Έρευνα για τον Ξενοδοχειακό Κλάδο 2022. Ανάκτηση από: https://www.itep.gr/wp-content/uploads/2023/04/ITEP_Annual-Survey_2023-02-28_total_press-conference03.pdf [Πρόσβαση 23-10-2023].
- Ναυτεμπορική. (2021). Χαμηλές πτήσεις και νέα εποχή στον τουρισμό - Υγειονομικά ασφαλής προορισμός αναδεικνύεται η Κρήτη Ανάκτηση από:

<https://m.naftemporiki.gr/story/1691827/xamiles-ptiseis-kaefxexphi-nea-epoxi-ston-tourismo-ygeionomika-asfalis-proorismos-anadeiknuetai-i-kriti>
[Πρόσβαση 15-11-2023].

Ευρετήριο Παραρτημάτων

Παράρτημα 1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,974 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	39,347	10	,000
Linear-by-Linear Association	20,619	1	,000
N of Valid Cases	346		

a. 5 cells (27,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.

Παράρτημα 2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,778 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	81,951	20	,000
Linear-by-Linear Association	14,789	1	,000
N of Valid Cases	341		

a. 10 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,88.

Παράρτημα 3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,690 ^a	8	,017
Likelihood Ratio	19,307	8	,013
Linear-by-Linear Association	,073	1	,787
N of Valid Cases	357		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

Παράρτημα 4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,283 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	50,620	16	,000
Linear-by-Linear Association	12,487	1	,000
N of Valid Cases	350		

a. 8 cells (32,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,79.

Παράρτημα 5

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,154 ^a	14	,368
Likelihood Ratio	18,932	14	,168
Linear-by-Linear Association	,785	1	,376
N of Valid Cases	344		

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

Παράρτημα 6

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,093 ^a	28	,117
Likelihood Ratio	36,019	28	,142
Linear-by-Linear Association	,639	1	,424
N of Valid Cases	337		

a. 27 cells (67,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,68.