



Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ "ΝΙΚΟΣ
ΚΑΖΑΝΤΖΑΚΗΣ" ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ, ΜΕ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ ΤΟΥΣ ΑΓΓΛΟΥΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΤΙ ΑΥΤΟΙ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ:

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΗΜΕΡΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ:

ΤΖΑΝΕΡΗ ΣΟΦΙΑ, Α.Μ. 4213

ΑΤΣΑΛΑΚΗΣ ΜΙΧΑΗΛ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, 6 ΜΑΡΤΙΟΥ 2009

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΟΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ Σελ.4-5

1.1.1 Η σπουδαιότητα των ερευνών για τον τουρισμό στη χώρα μας. Σελ.5

1.1.2 Ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά μιας έρευνας . Σελ.6

1.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.2.1 Αφίξεις στα συλλογικά ξενοδοχειακού τύπου ανά περιφέρεια σελ.7-8

1.2. Ρυθμός μεταβολής συναλλάγματος και αφίξεων σελ.9

1.2.3 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών, περιόδου Ιανουαρίου-Αυγούστου 2007 στο νομό 2 Ηρακλείου. Σελ.9

1.2.4 Επίδοση του αλλοδαπού τουρισμού, Αφίξεις-συνάλλαγμα Ιανουάριος-Οκτώβριος 2007 σελ.10-11

1.3 Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ σελ.12

1.3.1 Η ταυτότητα και η μεθοδολογία της έρευνας στη Ρόδο σελ.12-13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ σελ.14-15

2.1.1 Γενικά στοιχεία που πρέπει να γνωρίζουμε για την έρευνα σελ. 15

2.1.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών σελ. 16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Αποτελέσματα απαντήσεων σχετικά με το σύνολο των ερωτηματολογίων

3.1.1 Η επιλογή της συντροφιάς στις διακοπές. Σελ.17

3.1.2 Η άποψη για τις υποδομές και τις υπηρεσίες του νομού σελ.17-18

3.1.3 Επιρροή επιλογής Ελλάδας και ειδικότερα της Κρήτης και του νομού Ηρακλείου σελ.18-19

3.1.4 Λόγοι επιλογής του νομού Ηρακλείου σελ. 19

3.1.5 Χρήματα που δαπανούνται κατά τη διάρκεια των διακοπών σελ. 20

3.1.6 Πρόθεση να επαναλάβουν τις διακοπές τους στον ίδιο προορισμό τα επόμενα τρία χρόνια σελ.21

3.1.7 Προτροπή σε άλλους να ζήσουν την δική τους εμπειρία στον προορισμό σελ.22

3.2 Συζήτηση-συμπεράσματα από το σύνολο των αποτελεσμάτων όλων των ερωτηματολογίων και η προσωπική μου άποψη σελ.23-24

3.3 Αποτελέσματα απαντήσεων με κριτήριο το φύλο των ερωτηθέντων

3.3.1 Η επιλογή της συντροφιάς στις διακοπές σελ.26

3.3.3 Κριτήρια επιλογής προορισμού σελ. 27

3.3.4 Χρήματα που δαπανούνται κατά τη διάρκεια των διακοπών σελ. 28

3.3.5 Η γνώμη των ερωτηθέντων για τις υποδομές σελ. 29

3.3.6 Η γνώμη των ερωτηθέντων για τις υπηρεσίες σελ. 30

3.3.7 Πιθανότητα επίσκεψης εκ νέου τα επόμενα τρία χρόνια σελ. 31

3.3.8 Προτροπή σε άλλους να επισκεφτούν τον προορισμό σελ. 32

3.4 Συζήτηση-συμπεράσματα από τις απαντήσεις ανδρών- γυναικών αντίστοιχα και η προσωπική μου άποψη σελ.33-34

3.5 Αποτελέσματα και πιθανές αναλογίες απαντήσεων με κριτήριο την ηλικία σελ. 35-37

3.6 Αποτελέσματα και πιθανές αναλογίες απαντήσεων με κριτήριο τα χρήματα που καταναλώθηκαν σελ. 37

3.7 Αποτελέσματα και πιθανές αναλογίες απαντήσεων με κριτήριο το κατάλυμα στο οποίο διαμείνανε σελ. 37 -38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ σελ.39

Συνομογραφίες σελ.39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ακριβές αντίγραφο του ερωτηματολογίου που μοιράστηκε στους Άγγλους επιβάτες μεταφρασμένο στα ελληνικά σελ 40-44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΛΕΞΗΣ "ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ"

Ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο, το οποίο μπορεί να παρατηρηθεί από πολλές πλευρές, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του παρατηρητή. Έτσι:

-Αν δούμε τον τουρισμό από την πλευρά του τουρίστα, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι μια ευκαιρία για ξεκούραση και ψυχαγωγία.

-Αν δούμε τον τουρισμό από την πλευρά της χώρας υποδοχής, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι πηγή συναλλαγματικής εισροής.

-Αν δούμε τον τουρισμό από επιχειρηματική πλευρά, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι μια δραστηριότητα η οποία προσφέρει ευκαιρία για κέρδος.

-Για πολλούς κατοίκους χωρών τουριστικής υποδοχής, ο τουρισμός είναι κλάδος που προσφέρει πολλές και διάφορες θέσεις εργασίας.

-Αν δούμε τον τουρισμό από την κοινωνιολογική πλευρά, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι μια δραστηριότητα η οποία εξυπηρετεί την επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων λαών.

Υπάρχουν πολλές αντιληπτικές γωνίες, από τις οποίες μπορεί να εξεταστεί το φαινόμενο του τουρισμού, η νομική, η θρησκευτική, η πληθυσμιακή κλπ. Το σίγουρο είναι ότι ο τουρισμός είναι μία συνεχώς αναπτυσσόμενη, τα τελευταία χρόνια, ανθρώπινη δραστηριότητα.

Ρούπας & Λαλούμης 1998:35

Η καθοριστική καμπή στην εξέλιξη του τουρισμού, έλαβε χώρα με την εμφάνιση του σιδηροδρόμου, στα μέσα του 19^{ου} αιώνα. Το πιο καθοριστικό όμως ρόλο, στην ανάπτυξη και διεθνοποίηση του μαζικού τουρισμού, διαδραμάτισε το αεροπλάνο, ένα αιώνα αργότερα, χάρη στο θεσμό των ναυλώσεων (charter).

Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, τόμος 57:386

Ο τουρισμός, είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας στον Δυτικό κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μία πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως την Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία και Ελλάδα.

(El.Wikipedia.org)

1.1.1 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ.

Η Ελλάδα, στηρίζει ένα μεγάλο και πολύ σημαντικό μέρος των πηγών από τα έσοδα της σε αυτόν, καθ' ότι δεν διαθέτει βαριά βιομηχανία, κάνοντας ακόμα πιο επιτακτική την ανάγκη για την συνεχή του βελτίωση. Με διάφορους τρόπους, κυρίως μέσω των ερευνών, γίνεται μία προσπάθεια παγκοσμίως, να εισέλθουμε αποτελεσματικότερα στη ψυχολογία των τουριστών, για να διαπιστωθεί τι είναι αυτό που ζητάει ο κάθε λαός από τον προορισμό που επιλέγει, και όλες τις συναφείς πληροφορίες και εκφάνσεις του τουριστικού φαινομένου.

Δυστυχώς στην Ελλάδα, οι δαπάνες στην έρευνα είναι πενιχρές. Βρισκόμαστε στην 23^η θέση από τους 25 της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στην Ελλάδα, οι δαπάνες για έρευνα και τεχνολογία αντιστοιχούν μόλις στο 0,6% του ΑΕΠ την στιγμή που οι δαπάνες της Ε.Ε στην έρευνα και ανάπτυξη ανήλθαν στο 1,98% του ΑΕΠ το 2001.

El.Wikipedia.org

1.1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η βασική έρευνα γίνεται για την προώθηση της ανθρώπινης γνώσης, χωρίς προσδοκίες , για άμεσα απτά οφέλη.

Στόχος μίας οποιαδήποτε έρευνας είναι να καταγράψει σε συστηματική βάση το προφίλ, τη συμπεριφορά, τις αγοραστικές και καταναλωτικές συνήθειες των τουριστών , τον βαθμό ικανοποίησης τους μέσα από μία ολοκληρωμένη και πολύπλευρη ανάλυση του τουριστικού προϊόντος, με επισήμανση των δυνατών και αδύνατων σημείων των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

(Ιστοσελίδα Αγώνας της Κρήτης, Έρευνα για τον τουρισμό)

Εκτός ,όμως από τις έρευνες, το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, βγάζει ανά τακτά χρονικά διαστήματα, στατιστικά και πληροφορίες για όλες τις περιοχές της Ελλάδος, δίνοντας μάλιστα και άλλες, πολύ χρήσιμες πληροφορίες .

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

1.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Από τη Γενική Γραμματεία Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος ανακοινώνονται στοιχεία , σχετικά με τις αφίξεις πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ με την Οδηγία 95 57 της Ε.Ε.

Αναλύοντας τα στοιχεία κατά Περιφέρεια της χώρας, παρατηρούμε ότι το 49% των αφίξεων συγκεντρώνεται στις Περιφέρειες της Κρήτης, του Νοτίου Αιγαίου και της Αττικής. Ωστόσο σημαντική αύξηση κατά το Α΄ εξάμηνο του 2007 σε σχέση με το αντίστοιχο του 2006 εμφανίζεται και στην Κεντρική Μακεδονία, την Ήπειρο, την Πελοπόννησο και την Στερεά Ελλάδα. Αντίθετα, προβληματική εμφανίζεται η κίνηση στις Περιφέρειες του Βορείου Αιγαίου, των Ιονίων Νήσων, της Δυτικής Ελλάδας και της Δυτικής Μακεδονίας.

1.2.1 Αφίξεις στα συλλογικά καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου κατά περιφέρεια.

Α εξάμηνο 2006-2007

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ – ΙΟΥΝΙΟΣ 2006			ΑΦΙΞΕΙΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ- ΙΟΥΝΙΟΣ 2007 (ΠΡΟΣΩΡΙΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ)			ΜΕΤΑΒΟΛ % 2006-2007
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΘΡΑΚΗ	199.322	40.161	239.483	206.692	48.447	255.139	6,55%
ΚΕΝ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	462.837	234.737	697.574	508.441	307.558	815.999	17%
ΔΥΤ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	87.672	6.387	94.059	85.829	8.023	93.852	-0,2%
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	257.058	85.114	342.172	277.983	96.813	374.796	
ΗΠΕΙΡΟΣ	137.626	19.858	157.484	150.514	29.008	179.522	14%
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	102.707	242.887	345.594	106.758	249.838	356.596	3,2%
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	220.351	110.530	330.881	204.542	117.027	321.569	-2,8%
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	169.766	94.617	264.383	180.886	99.351	280.237	6%
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	270.563	141.493	412.056	309.931	148.912	458.843	11,4%
ΑΤΤΙΚΗ	601.946	848.484	1.450.430	667.447	966.447	1.633.934	12,7%
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	62.050	48.427	110.477	63.846	45.736	109.582	-0,8%
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	136.703	470.687	607.390	147.687	547.405	695.092	14,4%
ΚΡΗΤΗ	131.527	551.767	683.294	163.327	635.900	799.227	17%
ΕΛΛΑΔΑ	2.840.128	2.895.149	5.735.277	3.073.883	3.300.505	6.374.388	11,1%

-ΠΙΝΑΚΑΣ 1-

Τα στοιχεία, στα οποία βασίζονται οι εκτιμήσεις για τον αριθμό των αφίξεων αλλοδαπών τρέχοντος, είναι συγκεντρωμένα από τα αεροδρόμια της Ελλάδος. Αυτό δεν αποτελεί μειονέκτημα, αφού οι αεροπορικά αφικνούμενοι αντιπροσωπεύουν το 80% των συνολικών αφίξεων.

Γενικώς, η εικόνα σε όρους αφίξεων εξακολουθεί να ικανοποιεί, βασικώς, διότι υπογραμμίζει την αποκόλληση από τα επίπεδα στασιμότητας της τετραετίας 2000-2004, και την αναβάθμιση σε επίπεδο δυναμικής αρκετά ισχυρότερης του μέσου όρου που προβλέπει για τον παγκόσμιο τουρισμό ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, και ακόμη πιο ισχυρός από το μέσο όρο του ευρωπαϊκού τουρισμού. Κατά την τριετία 2005-2007, πάντοτε βάσει αεροπορικών αφίξεων, η Ελλάδα πραγματοποίησε μέσο ρυθμό της τάξεως του 6%, ο οποίος προσαυξάνεται αισθητά, λόγω της υψηλής επίδοσης των οδικών και ακτοπλοϊκώς διακινούμενων, ώστε η τελική αύξηση να κινείται εγγύτατα του 6,5%. Ο ρυθμός αυτός, ως μέσος μακροπρόθεσμος, είναι αναμφίβολα ικανοποιητικός, στο βαθμό που και οι εισπράξεις συναλλάγματος συμπορεύονται.

Η Αθήνα έχει ανακτήσει και υπερβεί σημαντικά μερίδιο της στην χώρα, το οποίο μέχρι και τους ολυμπιακούς αγώνες διολίσθαινε σταθερώς. Σήμερα, σε όρους αφίξεων, οι επισκέπτες της Αθήνας ισούνται με το 1/3 του συνόλου, ή το 50% των εκτός Αθηνών αφίξεων.

Οι εξελίξεις, προς το παρόν τουλάχιστον, δεν δικαιολογούν ανησυχία, ωστόσο, προβληματίζουν λόγω α) του έντονου διπολικού χαρακτήρα που βαθμιαίως προσλαμβάνουν, β) της διακριτής εξασθένησεως της δυναμικής κατεχοχών τουριστικών περιοχών, όπως η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα και τα νησιά του Ιονίου, και γ) της σοβαρής υστερήσεως των συναλλαγματικών εισπράξεων έναντι του αριθμού των αφίξεων.

Το τελευταίο είναι συνολικώς και το σοβαρότερο πρόβλημα, σε ότι και αν οφείλεται (μείωση αριθμού διανυκτερεύσεων ανά άφιξη, υπερπροσφορά καταλυμάτων που πιέζουν τις τιμές, ο απηνής ανταγωνισμός που ασκείται από χώρες που προσφέρουν τουριστικό προϊόν παρεμφερές προς το ελληνικό και απολαμβάνουν το πλεονέκτημα του φθηνού δολαρίου και την διεύρυνση της υιοθέτησης της πολιτικής < all inclusive > και χρήζει διερευνήσεως. Βεβαίως, το υπαρκτό πρόβλημα των χρονικών υστερήσεων ενδέχεται να εξηγεί την ανωτέρω διάσταση μεταξύ ρυθμού μεταβολής αφίξεων-εισπράξεων. Ωστόσο, κατά την πρόσφατη τριετία, η υστέρηση ήταν παρούσα και στα τρία ετήσια στοιχεία, κατά δε την τρέχουσα περίοδο φαίνεται να επιδεινώνεται.

1.2.2 ΡΥΘΜΟΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΦΙΞΕΩΝ

ΡΥΘΜΟΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΦΙΞΕΩΝ			
	2005	2006	2007(επτάμηνο)
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ	4,7	5,1	2,5
ΑΦΙΞΕΙΣ	9,5	8,8	6,5-7,5

-ΠΙΝΑΚΑΣ 2-

Τα διαθέσιμα στοιχεία για τις αφίξεις στο αεροδρόμιο που έγινε η έρευνα μου είναι:

1.2.3 ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΟΥ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ-ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 2007 ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

	ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΕΣ				ΜΕΤΑΒΟΛΗ		
	2004	2005	2006	2007	2005-04	2006-05	2007-06
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	1.387.568	1.483.281	1.599.508	1.633.936	6,9	7,8	2,2

-ΠΙΝΑΚΑΣ 3-

(www.itep.gr)

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

1.2.4 ΕΠΙΔΟΣΗ ΤΟΥ ΑΛΛΟΔΑΠΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΑΦΙΞΕΙΣ-ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ

Με βάση τα στοιχεία Ιανουαρίου-Οκτωβρίου , ο μέσος ρυθμός αύξησης των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών με όλα τα μέσα μετακίνησης, εκτιμάται σε 5,7%

Τα διαθέσιμα στοιχεία, σε συνδυασμό με το πολύ μικρό ποσοστό που αντιπροσωπεύει το δίμηνο Νοεμβρίου-Δεκεμβρίου στις αφίξεις τουριστών επιτρέπουν να θεωρήσουμε μέσο ρυθμό 5,6%-5,8% ως μια πολύ καλή προσέγγιση για την επίδοση στο σύνολο του έτους.

Η αύξηση είναι σχεδόν ίση με την παγκόσμια αύξηση , βάσει στοιχείων του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού , με συνέπεια το μερίδιο της Ελλάδος στις παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις να διατηρείται. Το μερίδιο, όμως, στις αφίξεις που αφορούν την Νότια και Μεσογειακή Ευρώπη πραγματοποιεί μείωση, αφού η αύξηση αφίξεων στην περιοχή αυτή, που είναι και η μείζον ανταγωνίστρια της Ελλάδος, είναι 6,7%.

Έχουμε στο συμπέρασμα, ότι η πολύ μικρή αύξηση των τιμών στα καταλύματα και η μείωση του αριθμού διανυκτερεύσεων με την επικουρία και του all inclusive, συναποτελούν το αίτιο της στασιμότητας που εμφανίζει η εισροή τουριστικού συναλλάγματος. Η τάση μείωσης του αριθμού των διανυκτερεύσεων ανά άφιξη δεν είναι, βεβαίως, πρόσφατο φαινόμενο. Το νέο είναι η επιτάχυνση της μείωσης που συντελείται συνέπεια αύξησης του μεριδίου των τουριστών που πραγματοποιούν διαμονή 7 ημερών. Κατά πληροφορίες, οι νέες προελεύσεις "Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη " και Ρωσία, σε υψηλό ποσοστό, ανήκουν στην κατηγορία αυτή.

Το all inclusive, πιθανότατα , είναι λιγότερο υπεύθυνο για την καθίζηση των συναλλαγματικών εισπράξεων , δεδομένου ότι ο συνολικός αριθμός των κλινών που αντιστοιχούν στις κατηγορίες ξενοδοχείων που εφαρμόζουν την εν λόγω πολιτική, αποτελεί μικρό σχετικά ποσοστό του καταλυματικού δυναμικού της χώρας (της τάξεως του 15%).

Το δεύτερο αρνητικού χαρακτήρα φαινόμενο , είναι η τουριστική επίδοση του μηνός Οκτωβρίου , και μάλιστα στους κατεχοχόν προσφιλείς και ποσοτικά σημαντικούς προορισμούς της Κρήτης και Δωδεκανήσου, αλλά και της περιοχής των Ιονίων νήσων. Οι αφίξεις στην Κρήτη εμφάνισαν μείωση 9,5% έναντι αυξήσεως 4,2% κατά τον αντίστοιχο μήνα του 2006.

Αναλυτικότερα :

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ- ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ

	ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΕΣ				ΜΕΤΑΒΟΛΗ		
	2004	2005	2006	2007	2005-04	2006-05	2007-06
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	1.880.432	1.995.853	2.150.537	2.158.042	6,1	7,8	0,3

-ΠΙΝΑΚΑΣ 4-

(www.itep.gr)

Μικρότερου εύρους έρευνες ,πραγματοποιούνται συχνά από τις περιφέρειες, για την καλύτερη και πληρέστερη γνώση όσον αφορά τι ζητούν οι επισκέπτες της συγκεκριμένης περιφέρειας, νομού ή δήμου και τι θα τους κάνει να επιλέξουν εκ νέου τον ίδιο προορισμό.

Μία από τις γνωστότερες και πληρέστερες αυτών, είναι η έρευνα που διεξήχθη στο αεροδρόμιο "Διαγόρας" της Ρόδου, το φθινόπωρο του 2003, στοιχεία της οποίας παραθέτω επιγραμματικά αντλώντας πληροφορίες από το περιοδικό " Χρήμα και Τουρισμός".

1.3 ΕΡΕΥΝΑ ΡΟΔΟΥ

Παρόμοια έρευνα με τη δική μου, πραγματοποιήθηκε στο αεροδρόμιο “Διαγόρας” της Ρόδου, την περίοδο Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου 2003 και στέφθηκε με απόλυτη επιτυχία, επιτρέποντας στους ερευνητές να βγάλουν χρήσιμα συμπεράσματα για τους αλλοδαπούς τουρίστες εκείνης της εποχής του έτους.

Σύμφωνα με το περιοδικό Χρήμα και Τουρισμός, ο ήλιος και η θάλασσα αποτελούν τα πιο ελκυστικά χαρακτηριστικά της Ρόδου. Νέοι σε ηλικία, υψηλού μορφωτικού επιπέδου και υψηλής εισοδηματικής τάξης η πλειοψηφία των ερωτηθέντων φαίνεται κάτι παραπάνω από ευχαριστημένη από τον προορισμό με πρόθεση ένα μελλοντικό ταξίδι και πάλι στο νησί. Μεγάλο επίσης το ποσοστό αυτών που δήλωσαν ότι έχουν ξανάρθει στο νησί και είναι επίσης πιθανό να το ξανακάνουν στο μέλλον.

1.3.1 Η ταυτότητα και η μεθοδολογία της έρευνας στην Ρόδο.

Η έρευνα ,και το ερωτηματολόγιο με το οποίο υλοποιήθηκε σχεδιάστηκε από την Επιστημονική Ομάδα Εργασίας Τουρισμού, στην οποία ανήκει και η πνευματική ιδιοκτησία τη έρευνας.

Η συλλογή δεδομένων έγινε στο αεροδρόμιο “Διαγόρας της Ρόδου”, στο διάστημα από 1^η Σεπτεμβρίου έως και 31 Οκτωβρίου 2003.Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων στην Αγγλική γλώσσα, βάσει έντυπου ερωτηματολογίου , και εργάστηκαν 10 έμπειροι ερευνητές και 2 επόπτες. Τον σχεδιασμό και την ευθύνη της εργασίας συλλογής είχε η Δωδεκανησιακή Εταιρεία Ανάπτυξης και Προόδου.

Το δείγμα της έρευνας αφορά 1.315 άτομα, άνδρες και γυναίκες , αλλοδαπούς τουρίστες που πέρασαν τις διακοπές τους στο νησί της Ρόδου. Χρησιμοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία από τον χώρο αναχωρήσεων του αεροδρομίου , με χρήση ποσόστωσης ως προς την κατανομή των εθνικοτήτων με αφίξεις charter της περιόδου Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου 2002. Εν συνεχεία, το δείγμα σταθμίστηκε ως προς την πραγματική κατανομή των εθνικοτήτων , με βάση τα τελικά στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας.

Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων καταχωρήθηκαν από ομάδα προσωπικού του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου και της Ανωτέρας Σχολής Τουριστικών Επαγγελματιών Ρόδου.(Χρήμα και Τουρισμός,2002:66).

Έχοντας λοιπόν υπόψη μου τα στατιστικά αποτελέσματα που προείπα και αυτή την έρευνα, προχώρησα στην οργάνωση και διαμόρφωση της δικής μου έρευνας .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ιδέα να γίνει η πτυχιακή μου εργασία σε μορφή έρευνας, διεξαγμένη στο αεροδρόμιο “Νίκος Καζαντζάκης” προέκυψε κυρίως από το γεγονός ότι είχα ήδη ξεκινήσει την πρακτική μου εργασία στις Ολυμπιακές Αερογραμμές. Έτσι, σε συμφωνία με τον καθηγητή, σκέφτηκα το θέμα και όρισα την αγορά-στόχο με την οποία και εργάστηκα. Έπειτα, διαμόρφωσα ένα ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις και αφού το μοίρασα σε ένα ικανοποιητικό αριθμό ατόμων (125), έβγαλα κάποια συμπεράσματα βάση των απαντήσεων αυτών.

Αρχικά, έπρεπε να πάρω την απαραίτητη άδεια από τον αερολιμενάρχη, για να μπορώ να εισέρχομαι σε όλους τους χώρους του αεροδρομίου, το οποίο έγινε σχετικά εύκολα αφού πρώτα προσκόμισα ένα αντίτυπο του ερωτηματολογίου που μοίρασα στους επιβάτες (αγορά – στόχο) και μία δήλωση του καθηγητή μου, ότι πρόκειται για την πτυχιακή μου εργασία.

Από τη στιγμή που πήρα την άδεια μέχρι να ολοκληρώσω την καταγραφή και έπειτα την διανομή των φυλλαδίων, πέρασαν τέσσερις μήνες. Σε αυτό το διάστημα, βρισκόμασταν συχνά με τον καθηγητή, ο οποίος έλεγχε τις προτεινόμενες ερωτήσεις κάθε φορά και μου υποδείκνυε πιθανές παραλήψεις ή επαναλήψεις ερωτήσεων. Τελικά, κατέληξα σε 51 ερωτήσεις σχετικά με τον προορισμό της Κρήτης και 5 δημογραφικές. Σε αυτό το στάδιο, άρχισε η εκτύπωση και τέλος η διανομή των φυλλαδίων στους Άγγλους επιβάτες, τους οποίους όρισα ως την αγορά-στόχο της πτυχιακής μου εργασίας.

Ένας μήνας ήταν το χρονικό διάστημα που διήρκησε η διανομή των φυλλαδίων (από τα τέλη Αυγούστου 2007 έως τα τέλη Σεπτεμβρίου του ίδιου έτους), τα οποία μοιράστηκαν σε εκατόν είκοσι πέντε άτομα(125) διαφορετικού φύλου, ηλικίας, οικογενειακής κατάστασης και μόνιμου τόπου κατοικίας για να μπορεί το δείγμα μου να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο αντιπροσωπευτικό. Γι αυτό το λόγο πήγαινα για ένα μήνα κάθε Τρίτη και Πέμπτη στην αίθουσα Extra Segen των αναχωρήσεων όπου είναι οι μέρες με τις περισσότερες πτήσεις για Αγγλία.

Οι Άγγλοι, τους οποίους όπως προείπα είχα ως αγορά-στόχο, ήταν πολύ πρόθυμοι να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια κυρίως όταν τους εξηγούσα το λόγο για τον οποίο πραγματοποιείται αυτή η έρευνα και το πόσο σημαντικό είναι να βγουν κάποια αποτελέσματα και έπειτα συμπεράσματα από τις εμπειρίες και τις και τις εντυπώσεις αυτών, γι αυτό που εμείς αποκαλούμε “Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν”.

Ελάχιστοι αρνήθηκαν να απαντήσουν και αυτό επειδή είχε ήδη αναγγελθεί η αναχώρησή της πτήσης τους και υπήρχε αυτή η πίεση του χρόνου. Αυτό με βοήθησε ιδιαίτερα, ώστε να χρειαστώ λιγότερο χρόνο από όσο υπολόγιζα στο κομμάτι της διανομής.

Τελειώνοντας την διανομή, ξεκίνησε η καταγραφή των δοθέντων απαντήσεων και από εκεί κι έπειτα βγήκαν τα αποτελέσματα και οι πίνακες που δίνονται παρακάτω.

2.1.1 Γενικά στοιχεία και στοιχεία που πρέπει να γνωρίζουμε για την έρευνα.

Προτού ξεκινήσω την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, σωστό είναι να γνωρίζουμε κάποια ιδιαίτερα στοιχεία για αυτή.

Καταρχάς οφείλω να τονίσω ότι η παρούσα έρευνα αφορά αποκλειστικά την περίοδο Αυγούστου και Σεπτεμβρίου 2007 και επιβάτες με προορισμό το Ηνωμένο Βασίλειο και μόνο. Με δεδομένο ότι οι τουρίστες της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου έχουν διαφορετικά δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά από τους τουρίστες των υπολοίπων περιόδων, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν σε καμία περίπτωση να είναι αντιπροσωπευτικά του συνόλου των τουριστών που επισκέπτονται το νησί σε ολόκληρη τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Επίσης, δεν αντιπροσωπεύουν όλο το φάσμα των εθνικοτήτων που επισκέπτονται το νησί, μιας και όπως είπαμε, οι πτήσεις με προορισμό το Ηνωμένο Βασίλειο συμμετείχαν αποκλειστικά στην έρευνα.

Η παρούσα έρευνα αφορά τουρίστες που ήρθαν στο νησί μέσω πτήσεων charter και παρέμειναν στο νησί τουλάχιστον μία νύκτα. (Συμπεριλαμβάνονται και οι επιβάτες που διέμειναν σε κρουαζιερόπλοιο και επισκέφτηκαν και άλλα Ελληνικά νησιά). Η έρευνα διεξήχθη κατά τη διάρκεια όλου του εικοσιτετραώρου των ημερών της Τρίτης και Πέμπτης, ημερών με την πλειονότητα των πτήσεων προς Ηνωμένο Βασίλειο. Οι ερωτήσεις, κατά γενική ομολογία, ήταν εύκολα προσεγγίσιμες σε όλο το δείγμα, με εξαίρεση δύο που αφορούσαν την περιοχή που διέμειναν στην Κρήτη και την πόλη στην οποία ζούνε μόνιμα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στατιστικά δεν μπορέσανε να βγούνε, γιατί οι απαντήσεις ήταν γενικές και ασαφείς κι έτσι αφαιρέθηκαν από την εξαγωγή συμπερασμάτων.

2.1.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών.

Όσον αφορά το γένος των ερωτηθέντων, θα λέγαμε ότι υπάρχει μια αναλογία μεταξύ ανδρών και γυναικών, της τάξης του 50,4% άνδρες και 49,6% γυναίκες. Οι ηλικίες ποικίλουν και αναλυτικότερα ένα ποσοστό 22,4% ,έχουν οι ηλικίες 18-24,από 25- 34 είναι το 16,8 του δείγματος μας, από 35- 44 είναι οι ηλικίες με το μικρότερο ποσοστό της τάξης του 13,6% ,ακολουθεί το ηλικιακό φάσμα των 45- 54, με ποσοστό 23,2% και τέλος οι ηλικίες άνω των 55 ετών που συγκεντρώνουν την πλειοψηφία με ποσοστό της τάξης του 24%.Στην ερώτηση σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση, η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε ότι διανύει έγγαμο βίο με ποσοστό 58,4%, έναντι αυτών που δήλωσαν άγαμοι με ποσοστό 32,8%.Η ερώτηση που αφορά τα παιδιά, έχει σαν αποτέλεσμα το μεγαλύτερο ποσοστό να έγκειται στην μηδενική ύπαρξη παιδιού, με ποσοστό 36% και να ακολουθούν οι επιλογές δύο, έπειτα ενός και τέλος τριών, με ποσοστά 24%,15,2% και 14,4% αντίστοιχα. Τα υπόλοιπα ποσοστά θεωρούνται αμελητέα. Μορφωτικό επίπεδο και επάγγελμα εις γνώσιν μου δεν συμπεριλήφθηκε στο ερωτηματολόγιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

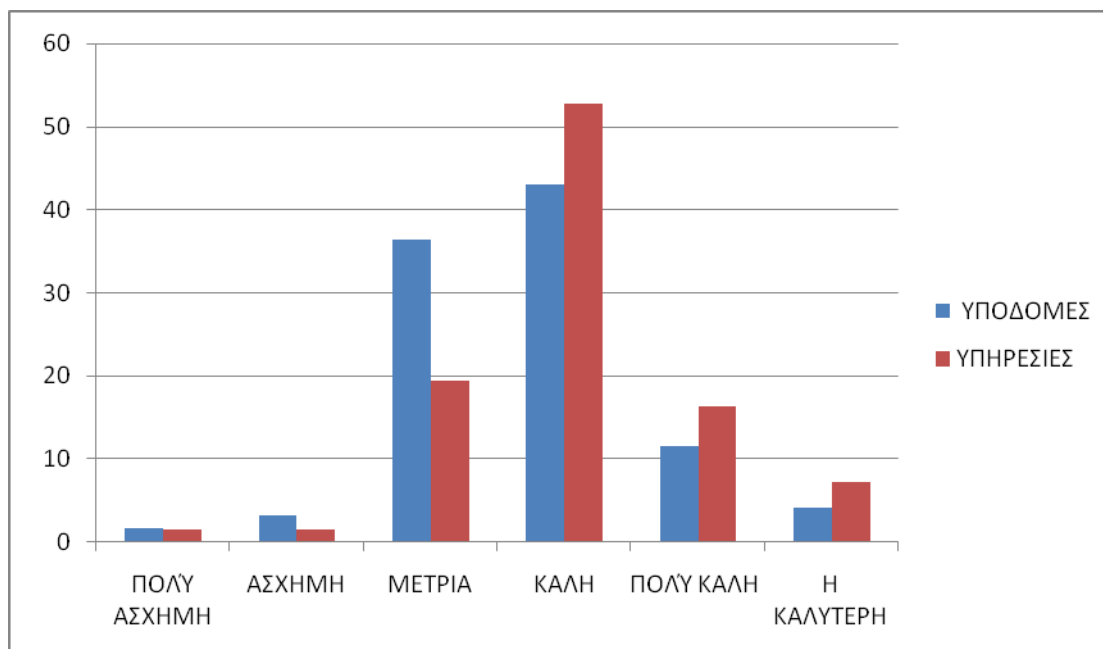
3.1 Αποτελέσματα απαντήσεων σχετικά με το σύνολο των ερωτηματολογίων.

3.1.1 Η επιλογή της συντροφιάς στις διακοπές.

Η πλειοψηφία των Άγγλων επιβατών αυτής της περιόδου, δήλωσαν ότι επέλεξαν να έρθουν διακοπές με τον-την σύζυγό τους (53%) ,ένα ισχυρό 23,4% με φίλους, ενώ ένα 21,6% με τους συντρόφους τους .Κάτι αρκετά ενδιαφέρον που αξίζει να σημειωθεί, είναι ότι μόνο το 14,4% πήρε μαζί του τα παιδιά του. Από το σύνολο των ερωτηθέντων προκύπτει ότι οι Άγγλοι είναι λαός που ταξιδεύει αρκετά εκτός συνόρων, με την επικρατέστερη επιλογή τις δύο φορές (41,6%) ,μία φορά με 36% και τρεις φορές με 14,4%.

3.1.2 Η άποψη για τις υποδομές και τις υπηρεσίες του νομού.

Η άποψη των ανθρώπων του δείγματος όσον αφορά τις υποδομές και τις υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν, είναι μάλλον μέτρια προς καλή και στις δύο περιπτώσεις, με τις υπηρεσίες να έχουν ένα μικρό προβάδισμα στις επιλογές πολύ καλή και καλή. Στην ερώτηση που έχει σχέση με τον ανθρώπινο παράγοντα και πόσο αυτό επηρέασε τη γνώμη για την επιλογή της χώρας μας ,μάλλον αποκαρδιωτικά μπορούν να χαρακτηριστούν τα αποτελέσματα, αφού σε κοινωνική επαφή με Έλληνες, βρέθηκε μόνο το πενιχρό ποσοστό του 49,6%,ένα αποτέλεσμα αναμενόμενο για τη μορφή του μαζικού τουρισμού που εξετάζουμε. Αν προσθέσουμε μάλιστα ότι το 35,2% είναι υπάλληλοι των καταλυμάτων που διαμείνανε, μπορούμε να πούμε ότι ελάχιστοι τελικά ήρθαν σε κοινωνική επαφή με το ελληνικό στοιχείο.



-ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1-

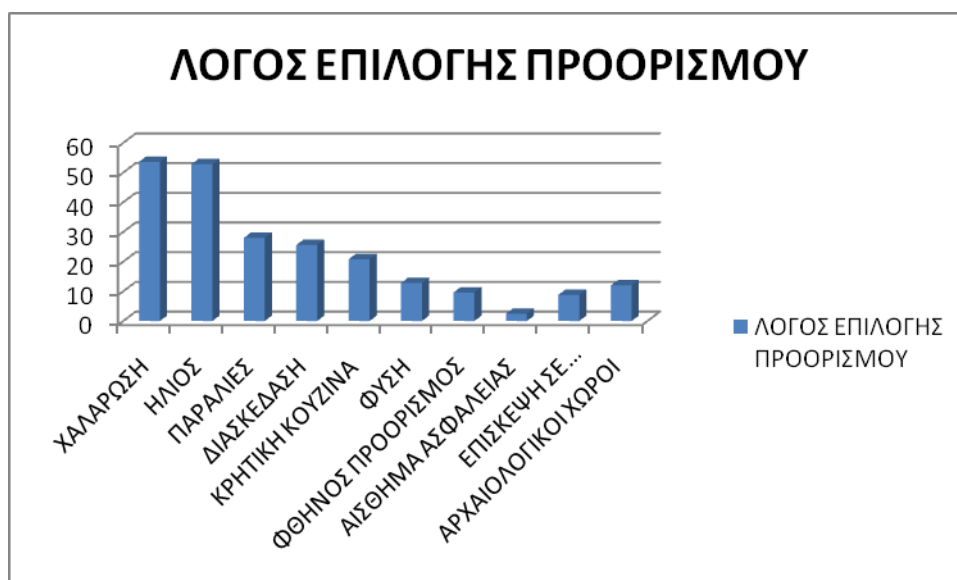
3.1.3 Επιρροή επιλογής Ελλάδας και ειδικότερα της Κρήτης και του νομού Ηρακλείου.

Η σημαντικότερη επιρροή βάσει των αποτελεσμάτων, είναι η ίδια η εμπειρία, δηλαδή επιλογή η οποία επιτεύχθηκε στο παρελθόν με επιτυχία και επαναλαμβάνεται. Έτσι, το 32% είχε ως κριτήριο επιλογής την προσωπική του εμπειρία και ακολουθεί με 31,2% η προώθηση του νησιού από φυλλάδια και άλλα προσπέκτους. Ακολουθούν οι επιλογές προτροπής τρίτων που έχουν ήδη επισκεφτεί το νησί με ποσοστό της τάξης του 13,6%, επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς που

ζουν εδώ με 12% και ένα μικρό ποσοστό 11,2% προτροπής από τον τουριστικό πράκτορα. Αξίζει να αναφερθεί ότι το ποσοστό επιρροής από την τηλεόραση, το διαδίκτυο και την ευρεία διαφήμιση του προορισμού έπαιξε ασήμαντο ρόλο της τάξης του 6,4%.

3.1.4 Λόγοι επιλογής του νομού Ηρακλείου.

Απόλυτη υπεροχή φαίνονται να έχουν οι παράγοντες χαλάρωση-ξεκούραση και ήλιος με ποσοστά συντριπτικά έναντι των υπολοίπων 53,6% και 52,8% αντίστοιχα, κάτι απόλυτα φυσιολογικό αφού μιλάμε για μαζικό θερινό τουρισμό. Ακολουθούν με σαφώς μικρότερα αλλά εν δυνάμει αξιосέβαστα ποσοστά, οι επιλογές ωραίες παραλίες με 28%, διασκέδαση με 25,6% και παραδοσιακή κρητική κουζίνα με 20,8%. Μικρότερα ποσοστά με 12,8% και 12%, κατέχουν οι παράγοντες φύση και επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων, κάτι που σίγουρα πρέπει να μας απασχολήσει όλους αν και θα λέγαμε ότι θεωρείται κάτι το φυσιολογικό, εφόσον μιλάμε για την συγκεκριμένη μορφή τουρισμού. Οι υπόλοιποι παράγοντες δεν συγκεντρώνουν αξιόλογα ποσοστά.



-ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2-

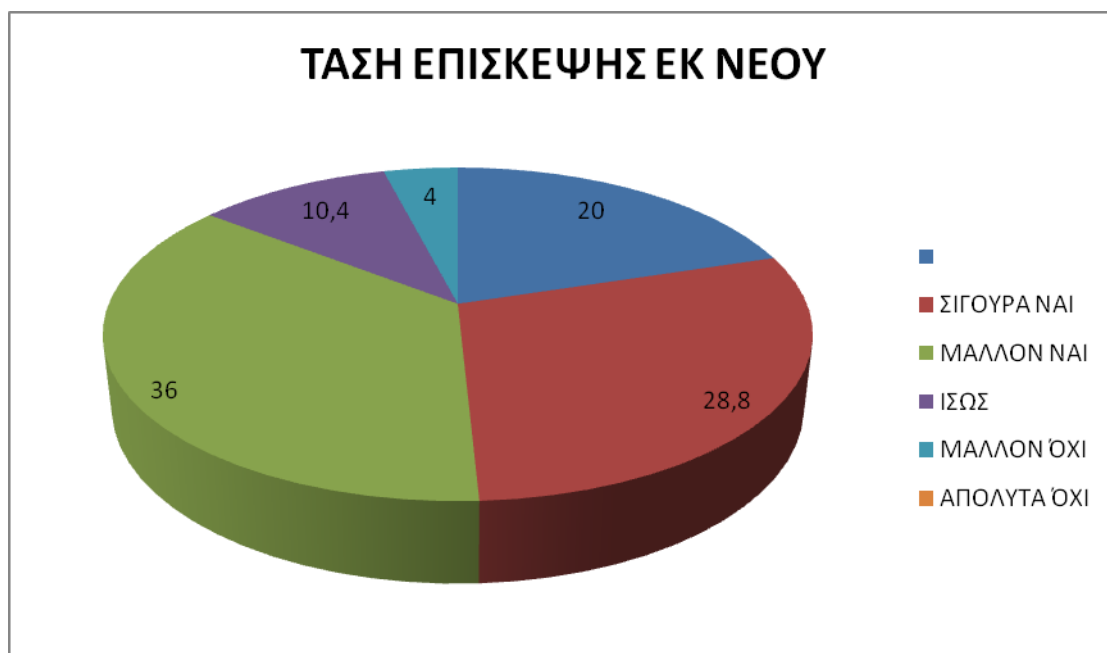
3.1.5 Χρήματα που δαπανούνται κατά τη διάρκεια των διακοπών.

Σε πρώτο επίπεδο, αξίζει να αναφερθεί ότι οι κατηγορίες οικονομικών δαπανών που ακολουθούν, περιλαμβάνουν κάποιες από τις υπηρεσίες στις οποίες θα γίνει αναφορά, βασικό χαρακτηριστικό των οικονομικών πακέτων διακοπών. Την πλειοψηφία συγκεντρώνει η επιλογή των 500-1000 ευρώ με 34,4% και να ακολουθούν ισόποσα οι επιλογές 100-500 και 1000-2000 με 26,4%. Τα άτομα που παραδέχονται ότι κατανάλωσαν για αυτές τις διακοπές τους, ποσό άνω των 2000 ευρώ, περιορίζονται στο 8,8%. Από αυτές λοιπόν τις δαπάνες, το καθόλου αμελητέο ποσοστό της τάξης του 72% αναφέρει τα συμπεριλαμβανόμενα έξοδα μεταφοράς σε αυτό, το 80% τη διαμονή του σε κατάλυμα, το 23,2% ημιδιατροφή στο κατάλυμα που διέμεινε ενώ σε ένα 16,8% παρεχόταν πλήρης διατροφή. Μικρότερα ως ασήμαντα ποσοστά ανέφεραν τις εκδρομές, τις αθλητικές δραστηριότητες και άλλες δραστηριότητες να έχουν συμπεριληφθεί στο πακέτο των διακοπών τους.

Εδώ, αξίζει να αναφέρουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διέμεινε σε ξενοδοχεία από 10-50 κλίνες με ποσοστό 31,7%, με τα 5στερα ξενοδοχεία να ακολουθούν με 20,2%, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια με 19,2% , και μικρότερα ποσοστά τα 3στερα, 4στερα ξενοδοχεία και φιλικά ή συγγενικά σπίτια.

3.1.6 Πρόθεση να επαναλάβουν τις διακοπές τους στον ίδιο προορισμό τα επόμενα 3 χρόνια.

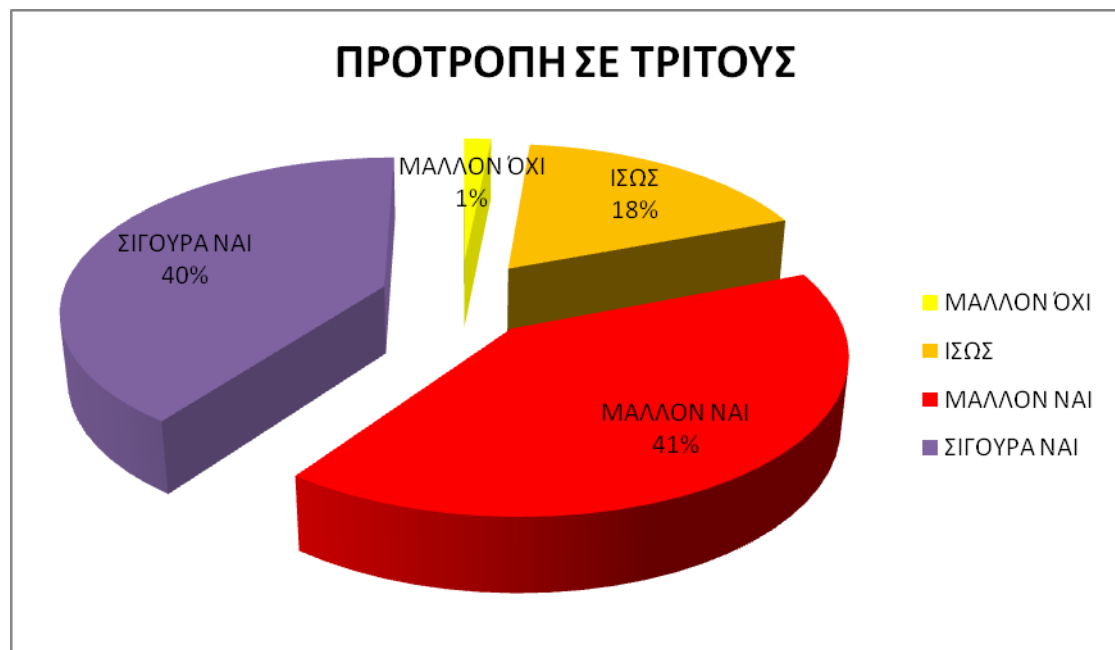
Τα αποτελέσματα θα λέγαμε ότι είναι κάτι παραπάνω από θετικά, αφού η πλειοψηφία των απαντήσεων βρίσκεται στις επιλογές μάλλον ναι με 36%,σίγουρα ναι με 28,8% και απόλυτα σίγουρα ναι με 20%.Εν αντιθέσει, 10,4% λέει ίσως, 4% μάλλον όχι και απόλυτα σίγουροι ότι δεν θα ξανάρθουν, παραδέχεται μόλις το 0,8%.



-ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3-

3.1.7 Προτροπή σε άλλους να ζήσουν την δική τους εμπειρία στον προορισμό.

Κι εδώ τα στατιστικά, είναι κάτι παραπάνω από ενθαρρυντικά, αφού τα ποσοστά που απαντούν θετικά ,σχεδόν απαρτίζουν το σύνολο, με τις επιλογές ίσως και όχι να έχουν ποσοστά μόλις 17,6% και 1,6% αντίστοιχα.



-ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4-

3.2 Συζήτηση- συμπεράσματα από το σύνολο των αποτελεσμάτων όλων των ερωτηματολογίων και η προσωπική μου άποψη.

Όσον αφορά το σύνολο των ερωτηματολογίων τα συμπεράσματα είναι τα εξής:

1)Την περίοδο Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου η πλειοψηφία είναι κυρίως ζευγάρια μέσης ηλικίας με οικογένεια και λιγότερα τα νεαρά άτομα ,πράγμα απόλυτα φυσιολογικό και αναμενόμενο, αν υπολογίσουμε το άνοιγμα των πανεπιστημίων και την επιστροφή στον εργασιακό τομέα ,κάτι που κατά κόρον αφορά τις νεαρές ηλικίες.

2)Η ερώτηση που έχει σχέση με τον αριθμό των ταξιδιών εκτός συνόρων, έχει επικρατέστερη επιλογή τις 2 φορές ,γεγονός αναμενόμενο γιατί οι Άγγλοι είναι από τους λαούς που ταξιδεύουν πολύ εκτός συνόρων. Το μόνο που περίμενα και δεν επιβεβαιώθηκα , είναι μεγαλύτερα ποσοστά στις επιλογές άνω των 2, ποσοστά που τελικά είναι πολύ μικρά.

3)Στις σχετικές ερωτήσεις με την ποιότητα των υποδομών και υπηρεσιών και γενικότερα την γνώμη των επισκεπτών για αυτές, θα πρέπει μάλλον ευχαριστημένοι να είμαστε, εφόσον σε γενικές γραμμές και στα δύο οι απαντήσεις κυμαίνονταν από μέτριες έως καλές, πράγμα που και εμείς οι ίδιοι γνωρίζουμε ότι υστερούμε από άλλους εναλλακτικούς προορισμούς.

Εδώ επίσης βγαίνει και ένα άλλο συμπέρασμα .Δεν είναι ούτε η καινοτομία, ούτε η τεχνολογία μας που κάνει αυτούς τους ανθρώπους να έρχονται ξανά και ξανά .Είναι άλλα πράγματα ίσως ουσιαστικότερα.

Παρόλα αυτά, εμείς οφείλουμε να λάβουμε υπόψη μας τον ισχυρό ανταγωνισμό από τους άλλους προορισμούς ,οι οποίοι προσφέρουν παρόμοιο προϊόν με το ελληνικό, προσφέροντας πιο σύγχρονους μεθόδους σε όλο το φάσμα του τουρισμού. Εδώ θα ήθελα να σημειωθεί η προσωπική μου εντύπωση πως θα έπρεπε να επιτευχθεί μία προσπάθεια και για τη δική μας εξέλιξη ,γιατί τα πράγματα δυσκολεύουν και οι τουρίστες θα γίνονται όλο και περισσότερο απαιτητικοί εξαιτίας της οικονομικής κρίσης με περαιτέρω αποτέλεσμα ο κόσμος να καταναλώνει , πλέον, χρήματα στις διακοπές του ,με περισσότερη σύνεση απ ότι παλαιότερα!

4) Στην ερώτηση που έχει να κάνει με την επιρροή επιλογής ενός προορισμού, φαίνεται αυτό το οποίο ανέφερα και στο νούμερο 2. Πρώτος και με μεγάλο ποσοστό λόγος επιλογής του νομού Ηρακλείου, είναι η ίδια η εμπειρία. Ακολουθεί η επιλογή των φυλλαδίων, οπτικό μέσο που ενημερώνει για μέρη και αναδεικνύει τις φυσικές ομορφιές ενός τόπου. Τρίτη σε σειρά αναδεικνύεται η προτροπή τρίτων προς αυτή την κατεύθυνση, πράγμα που σημαίνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό όχι απλά ξανάρχεται διακοπές αλλά παρακινεί και φίλους να ζήσουν την ίδια εμπειρία. Ακολουθούν οι επιλογές επίσκεψη σε φίλους που ζουν στο νομό, γεγονός που συμβαίνει συχνά αφού πολλές γυναίκες παντρεύονται εδώ, είτε λόγω σπουδών νεαρών ατόμων, είτε επιλογή μόνιμης κατοικίας μετά την συνταξιοδότηση.

5) Οι λόγοι που προκύπτουν ότι επιλέγει ένας Άγγλος τουρίστας το νομό Ηρακλείου, είναι καθαρά αναψυχής. Δημοφιλέστερη απάντηση με διαφορά, η ξεκούραση-χαλάρωση. Προσδοκώμενη και αναμενόμενη απάντηση παράλληλα, αφού πρόκειται για θερινές διακοπές και για ένα λαό που στην χώρα του ζει κάτω από πολύ αυστηρούς ρυθμούς ζωής. Ο ήλιος επίσης συγκεντρώνει ένα ποσοστό μεγαλύτερο του 50%, αποδεικνύοντας εμπράκτως το λόγο επιλογής γενικά της Ελλάδας από λαούς που στην πλειοψηφία τους στερούνται αυτού. Επίσης, σημαντικούς αριθμούς κατέχουν οι επιλογές "ωραίες παραλίες" και "διασκέδαση" που προσφέρει ο νομός, εν αντιθέσει με τη "φύση" και την "επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων" που συγκεντρώνουν μικρούς αριθμούς αντικατοπτρίζοντας την διάθεση τους για ελεύθερο πρόγραμμα με πολύ ξεκούραση και όχι επιμορφωτικές εκδρομές.

6) Οι οικονομικές δαπάνες αυτών των τουριστών και παράλληλα οι δικές μας απολαβές από αυτούς, θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν δυσοίωνες και ιδιαίτερος ανησυχητικές. Τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι επιλογές με τα λίγα χρήματα ανά οικογένεια ή παρέα, γεγονός που πιστοποιεί ότι δεν συμβαδίζουν οι μεγάλοι αριθμοί με το κέρδος ή την ποιότητα. Αυτό είναι εξάλλου πασιφανές και γνωστό σε όλους, αφού πρόκειται για μαζικό τουρισμό.

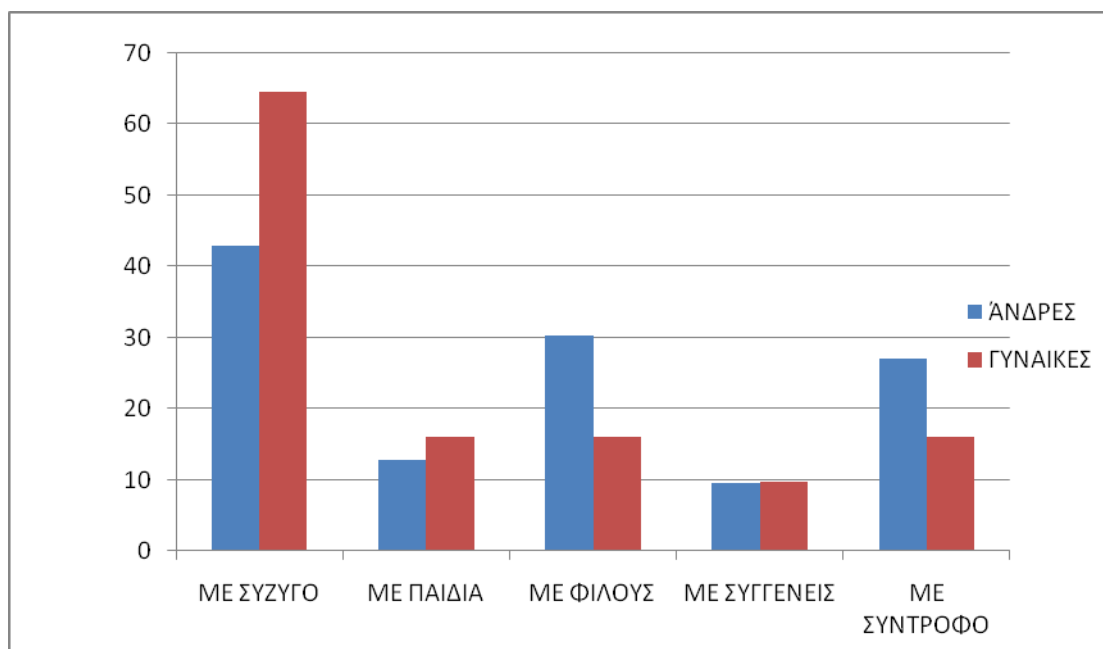
7) Στην σχετική ερώτηση για πιθανή επίσκεψη εκ νέου τα επόμενα 3 χρόνια, οι απαντήσεις είναι σαφώς αισιόδοξες. Ούτε καν το 1% δεν είναι αρνητικό, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό παραδέχεται ότι θέλει να ξαναέρθει, γεγονός που εμπεριέχεται σε όλες τις απαντήσεις τους.

8) Το ίδιο συμπέρασμα προκύπτει και στην πιθανή προτροπή τους σε άλλους να επισκεφτούν τον προορισμό. Η πλειοψηφία είναι ξεκάθαρη. Ο νομός Ηρακλείου αρέσει πολύ στους Άγγλους υπηκόους και αυτή η τάση φαίνεται να είναι ισχυρή.

3.3 Αποτελέσματα απαντήσεων με κριτήριο το φύλο των ερωτηθέντων

3.3.1 Η επιλογή της συντροφιάς στις διακοπές.

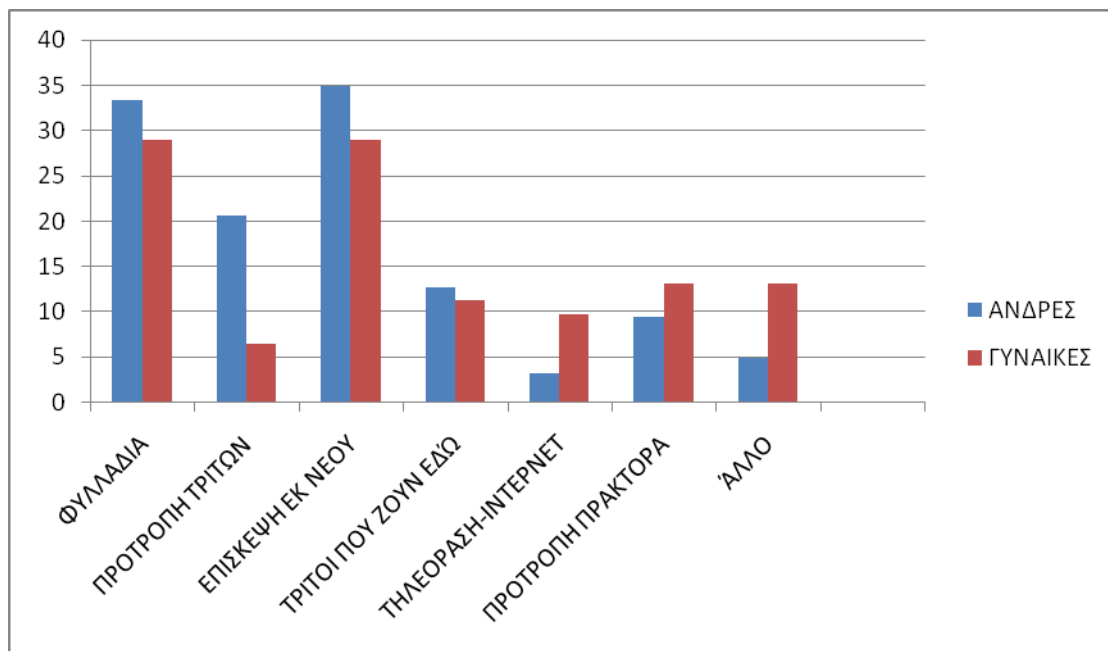
Στην ερώτηση με ποιους επιλέξατε να έρθετε διακοπές, παρατηρούμε μία έντονη διαφορά στις απαντήσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών. Οι γυναίκες φαίνεται να επιλέγουν περισσότερο τους συζύγους τους όταν πρόκειται να ταξιδέψουν, με ποσοστό 64,5%, έναντι των ανδρών οι οποίοι τις επιλέγουν με ποσοστό 42,9%. Μεγαλύτερα επίσης ποσοστά, φαίνεται να έχουν οι γυναίκες και στην επιλογή των παιδιών ως συντροφιά στο ταξίδι, ενώ οι άντρες έχουν προβάδισμα στην επιλογή των φίλων με ποσοστό της τάξης του 30,2% έναντι του 16,1% των γυναικών. Στην περίπτωση των συγγενών, υπάρχει αναλογία με ποσοστά 9,7 και 9,5%. Όσον αφορά τον-την σύντροφο, οι άντρες προηγούνται με 27% ενώ οι γυναίκες ακολουθούν με 16,1%.



-ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5-

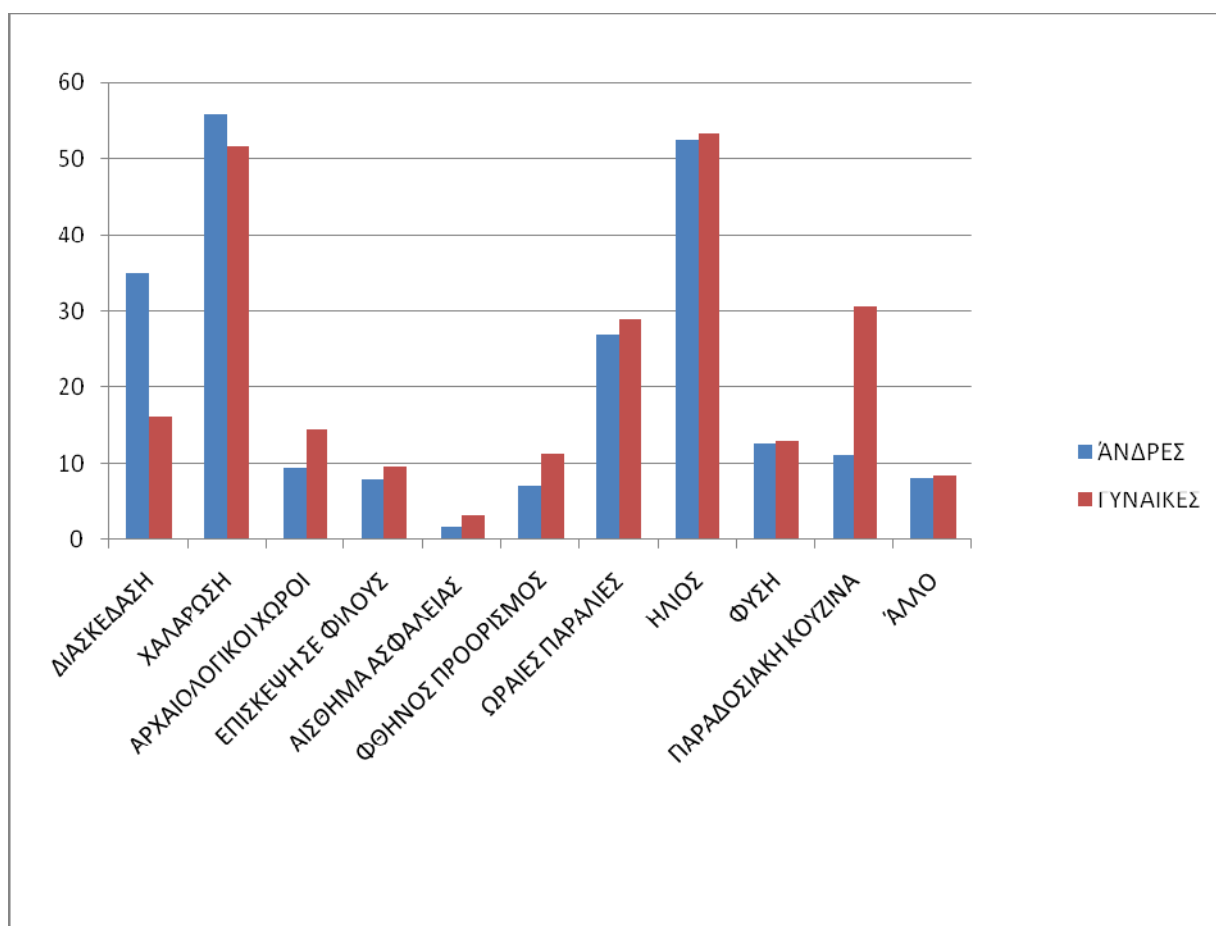
3.3.2 Επιρροή για την επιλογή του προορισμού.

Στην ερώτηση από πού επηρεαστήκατε και επιλέξατε τον συγκεκριμένο προορισμό για τις διακοπές σας, τα ποσοστά είναι σχεδόν ισόποσα, με μόνη έντονη διαφορά της τάξης του 14,1% στην απάντηση της προτροπής φίλων, την οποία απάντησε το 20,6% των ανδρών και μόλις το 6,5% των γυναικών.



3.3.3 Κριτήρια επιλογής προορισμού.

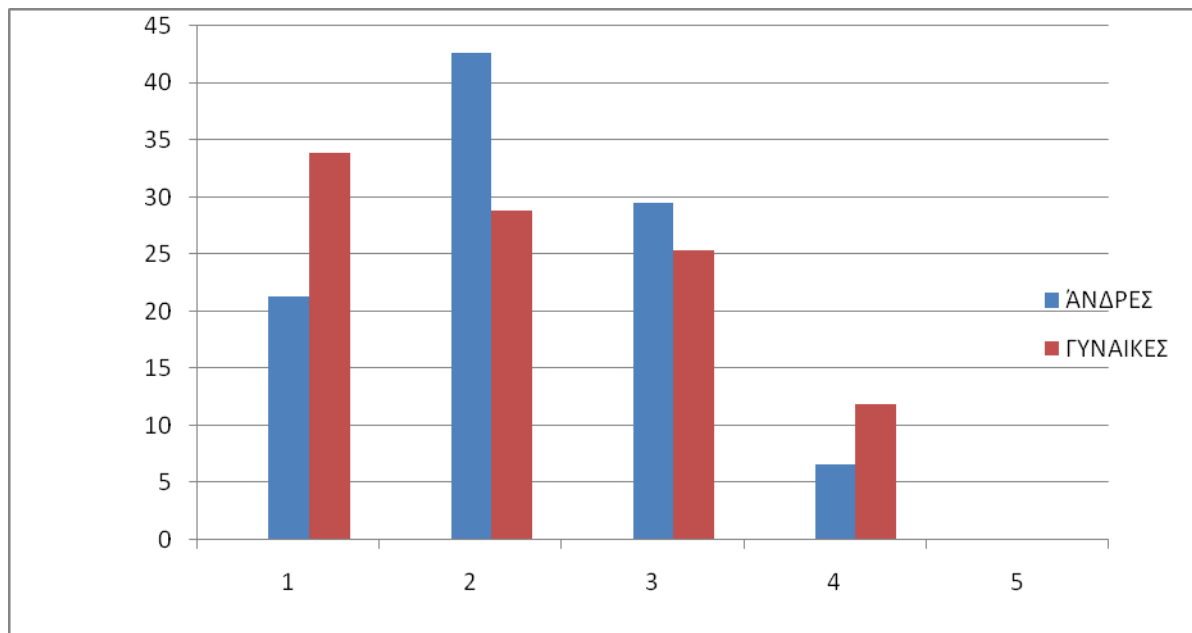
Δύο έντονες διαφορές παρατηρούνται στην ερώτηση που έχει σχέση με τα κριτήρια που έπαιξαν ρόλο στην επιλογή του προορισμού. Η μία είναι η διασκέδαση, που φάνηκε να ενδιαφέρει το 34,9% των ανδρών, ενώ όσον αφορά τις γυναίκες, η επιρροή ήταν μικρότερη, με ποσοστό 16,1%. Η άλλη διαφορά, έγκειται στην επιλογή της παραδοσιακής κουζίνας που όπως δείχνουν τα αποτελέσματα, ενώ επηρεάζεται το 30,6% των γυναικών, οι άνδρες μένουν σχεδόν αδιάφοροι, με ποσοστό 11,1%.



-ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7-

3.3.4 Χρήματα που δαπανούνται κατά τη διάρκεια των διακοπών.

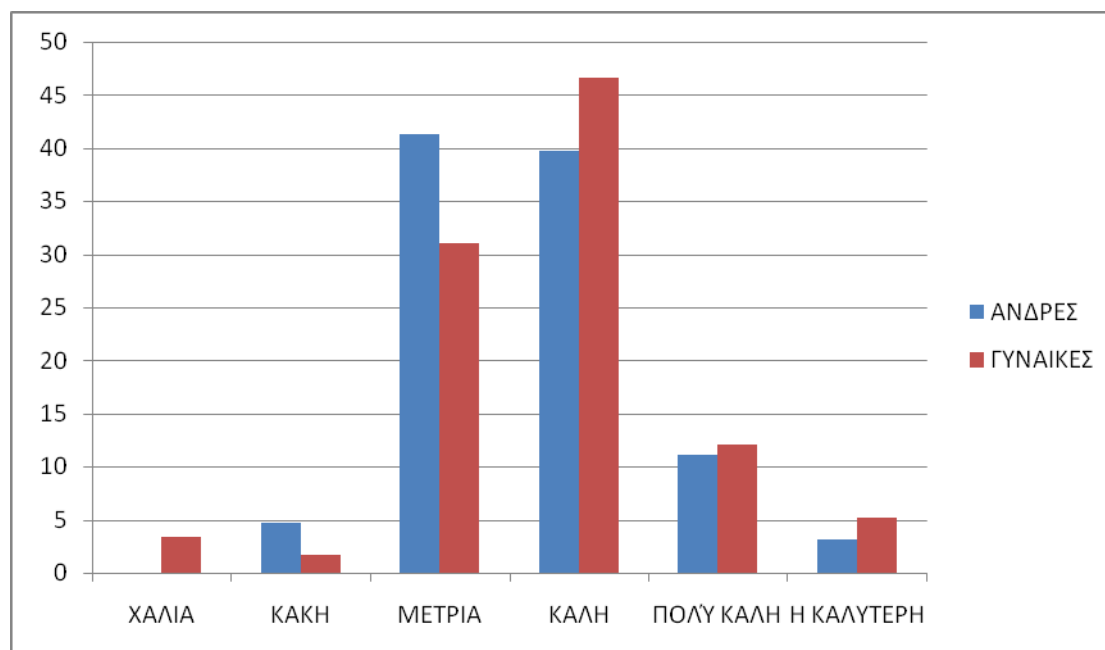
Εδώ, στις δύο πρώτες τιμές, η απόκλιση μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι μεγάλη. Ξεκινάω από την τιμή 100-500 που παραδέχεται πως ξόδεψε το 33,9% των γυναικών, εν αντιθέσει με το 21,3% των ανδρών που έπραξε το ίδιο. Στην τιμή 500-1000 κυμαίνονται αντίστοιχα με 28,8% και 42,6% οι γυναίκες και άντρες, διαφορά αισθητή θα μπορούσαμε να πούμε. Στις επόμενες επιλογές οι διαφορές είναι μικρότερες και δίνονται στον πίνακα που ακολουθεί.



-ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8-

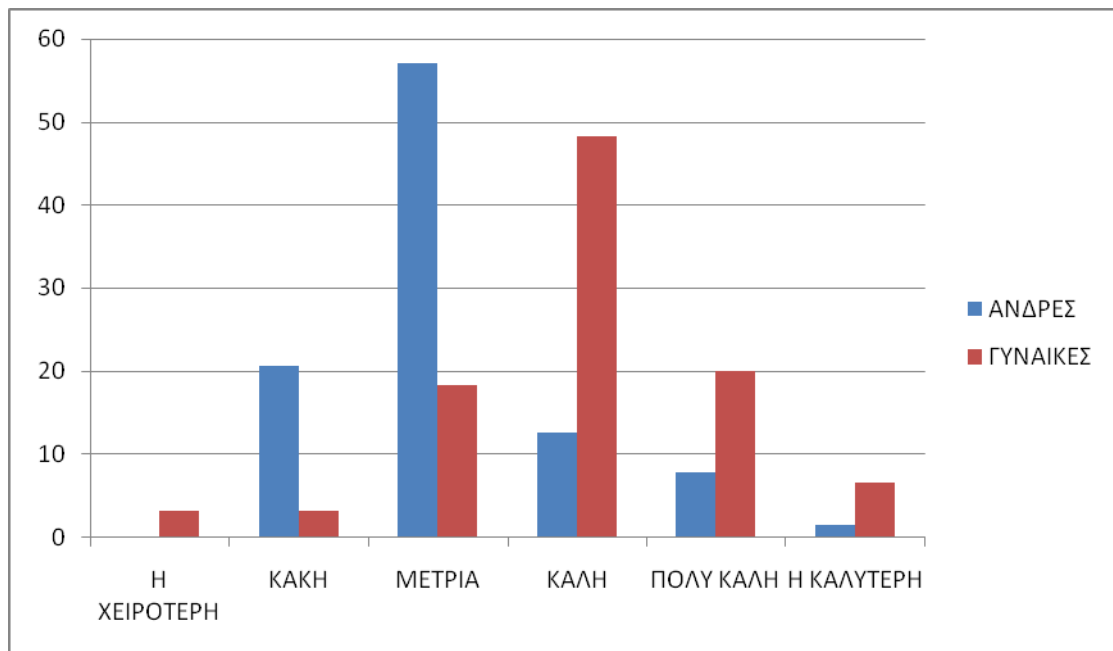
3.3.5 Γνώμη ερωτηθέντων για τις υποδομές .

Στην ερώτηση που ζητά την άποψη των ερωτηθέντων για τις υποδομές, οι απαντήσεις που επικρατούν είναι μέτρια και καλή με ποσοστά 31,% για τις γυναίκες και 41,3% για τους άντρες στην επιλογή μέτρια, ενώ αντίστοιχα στην επιλογή καλή 46,6% και 39,7% . Αναλυτικότερα



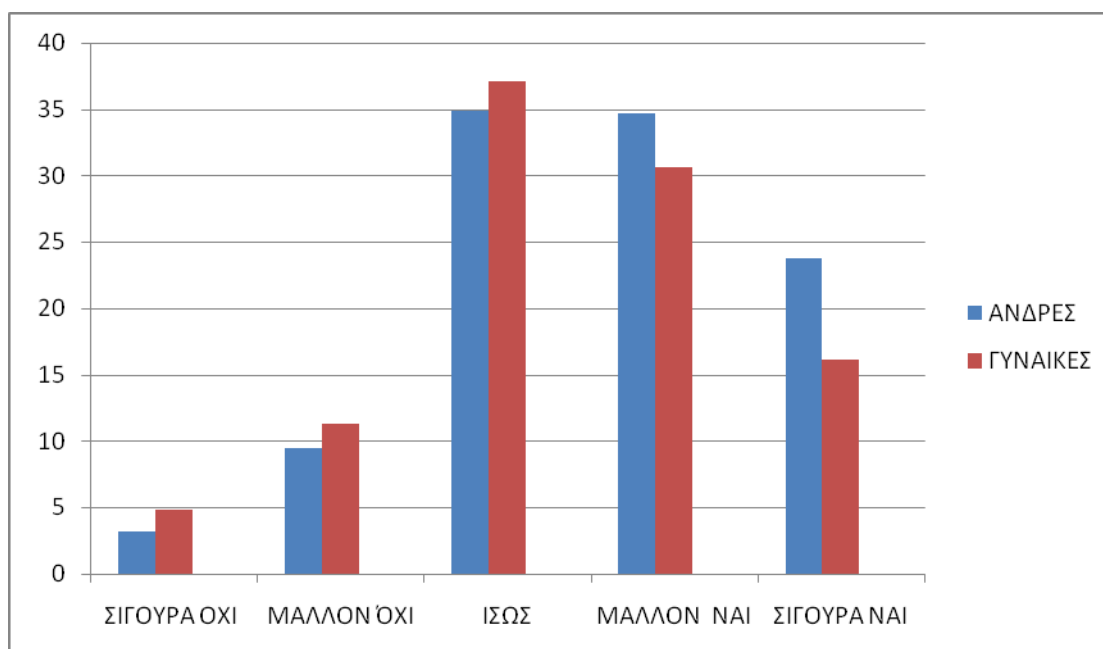
3.3.6 Γνώμη ερωτηθέντων για τις υπηρεσίες.

Μεγαλύτερες διακυμάνσεις έχουν οι απαντήσεις που αφορούν την άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με τις υπηρεσίες που δέχτηκαν κατά την παραμονή τους στο νησί. Ένα 20,6% των ανδρών τις αξιολογεί κακές σε αντίθεση με το μόλις 3,3% των γυναικών που έχει την ίδια άποψη. Οι άντρες φαίνονται πιο αυστηροί στην κριτική αφού στην απάντηση μέτρια συσσωρεύεται το ποσοστό του 57,1% σε αντίθεση με το αντίστοιχο των γυναικών με 18,3%. Ακολουθούν οι επιλογές καλή με ποσοστό 48,3% για τις γυναίκες, έναντι του 12,7% των ανδρών. Στην απάντηση πολύ καλή φαίνεται να συμφωνεί το 20% των γυναικών και να διαφέρει αισθητά από αυτή των ανδρών που δεν ξεπερνά το 7,9%.



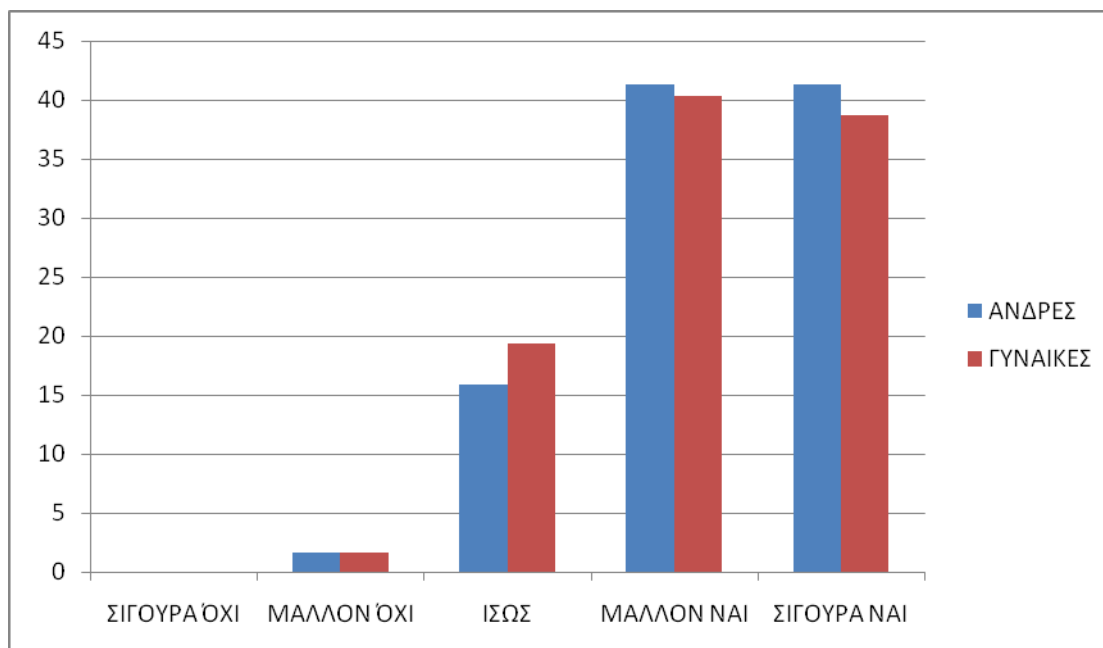
3.3.7 Πιθανότητα επίσκεψης εκ νέου τα επόμενα 3 χρόνια.

Η μεγαλύτερη διαφορά παρατηρείται στην επιλογή -Σίγουρα ναι -όπου ενώ το 23,8% των ανδρών το επιλέγει ,οι γυναίκες έχουν ένα μικρότερο ποσοστό, της τάξης του 16,1%. Στις υπόλοιπες επιλογές, οι αποκλίσεις είναι μικρότερες του 4% διαφορά.



3.3.8 Προτροπή σε άλλους να επισκεφτούν τον προορισμό.

Εδώ μιλάμε για ταύτιση απόψεων εφόσον οι διαφορές είναι ελάχιστες, μικρότερες του 3% σε όλες τις πιθανές επιλογές.



3.4 Συζήτηση-συμπεράσματα από τις απαντήσεις ανδρών-γυναικών αντίστοιχα και η προσωπική μου άποψη.

1)Η επιλογή συντροφιάς στο ταξίδι , βάση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου , σημαίνει κάτι τελείως διαφορετικό για τους άντρες από ότι στις γυναίκες. Οι γυναίκες στην πλειοψηφία τους , επιλέγουν την οικογένεια τους ενώ οι άντρες όπως αποδεικνύεται προτιμούν να ταξιδεύουν με φίλους.

2)Στην ερώτηση από πού επηρεαστήκατε και επιλέξατε τον προορισμό ,οι απαντήσεις δεν έχουν μεγάλο ποσοστό διαφοράς. Οι γυναίκες υπερτερούν στην επιλογή μέσω τηλεόρασης – διαδικτύου και από την προτροπή τουριστικού πράκτορα, ενώ οι άνδρες συμπληρώνουν μεγαλύτερα ποσοστά από την επιρροή μέσω φυλλαδίων ,προτροπής τρίτων και επίσκεψης εκ νέου.

3)Οι λόγοι για τους οποίους τελικά αποφασίστηκε ο νομός Ηρακλείου από το δείγμα της έρευνάς μου, ποικίλουν μεταξύ ανδρών και γυναικών. Αμφότεροι, δίνουν μεγάλα και ίσα ποσοστά στην χαλάρωση ,τον ήλιο και τις ωραίες παραλίες σηματοδοτώντας έτσι και τους κυριότερους πόλους έλξης του Ελληνικού προϊόντος.

Οι άνδρες προηγούνται στην επιλογή της διασκέδασης ενώ οι γυναίκες σε μικρό βαθμό σε όλα τα υπόλοιπα. Κάτι που με εξέπληξε αρνητικά και θα ήθελα να το αναφέρω ,είναι τα ατιμωτικά ποσοστά που συγκέντρωσαν οι επιλογές της επίσκεψης σε αρχαιολογικούς χώρους και η φύση , δύο τομείς τόσο μοναδικοί και ξεχωριστοί παγκοσμίως που μας αποδεικνύουν για άλλη μία φορά ότι τα θέλω και οι ανάγκες του μαζικού τουρισμού δεν ταυτίζονται σε καμία περίπτωση με την προβολή ενός πολιτισμού.

4)Η ερώτηση που εμπεριέχει τα χρηματικά ποσά που καταναλώθηκαν από τους Άγγλους τουρίστες του νομού, της συγκεκριμένης περιόδου, αποκλίνει αρκετά όσον

αφορά το φύλο. Οι άνδρες , έχουν μεγαλύτερα ποσοστά κατανάλωσης στις μεσαίες τιμές των 1.000-3.000 ευρώ και είναι σαφώς περισσότεροι ποσοτικά, έναντι των ποσοστών των γυναικών που θα μπορούσαμε να τις χαρακτηρίσουμε ως των άκρων επειδή παραδέχονται ότι καταναλώνουν είτε περισσότερα των 3.000 ευρώ, είτε με μεγαλύτερη συχνότητα αυτού, λιγότερα των 1.000 ευρώ!

Σαν τελικό συμπέρασμα οι άνδρες καταναλώνουν περισσότερα !

-Σελ. 33-

5)Οι άνδρες τώρα, αναφορικά για την γνώμη τους σε σχέση με τις υποδομές , φαίνονται λιγάκι πιο επικριτικοί, έχοντας ένα μικρό προβάδισμα στις επιλογές κακή και μέτρια ενώ οι γυναίκες έχουν προβάδισμα στις επιλογές καλή και η καλύτερη. Αξίζει βεβαίως σε αυτό το σημείο να ειπωθεί το γεγονός, ότι τα ποσοστά αυτά αποδεικνύουν περίτρανα ότι σαν λαός δεν στηριζόμαστε καθόλου στις υποδομές μας για προσέλκυση τουριστών ,αλλά σε άλλα, πιο ουσιώδη πράγματα για μένα και κυρίως στις φυσικές ομορφιές της χώρας μας!

6)Το σύνολο των ανδρών γίνεται ακόμα πιο επικριτικό στην ερώτηση που αφορά την άποψη τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες ,δίνοντας τα μεγαλύτερα ποσοστά στις επιλογές μέτρια και κακή ενώ εν αντιθέσει οι γυναίκες, προηγούνται στις επιλογές καλή και πολύ καλή, με εμφανή την τάση επιεικέστερης κρίσης!

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να αναφέρω ότι τα αποτελέσματα με εξέπληξαν ιδιαίτερα, καθώς περίμενα ότι οι γυναίκες, θα έκαναν πιο αυστηρά σχόλια καθότι και είναι περισσότερο παρατηρητικές, καθώς επίσης θεωρούσα τους άνδρες περισσότερο επιφανειακούς. Διαψεύστηκα και στην περίπτωση των υποδομών αλλά και σε αυτή των υπηρεσιών, καθώς οι άντρες ήταν αυτοί που είχαν το προβάδισμα στις πικρόχολες απαντήσεις!

7)Σε αντίθεση όμως με τις όχι και τόσο θετικές αντιλήψεις για τις υποδομές και τις υπηρεσίες, στην πιθανή τους πρόθεση να ξαναέρθουν στο νομό κατά τη διάρκεια των τριών επόμενων χρόνων ,οι απαντήσεις είναι κάτι παραπάνω από θετικές και από δύο πλευρές, με αυτές των ανδρών μακράν πιο θετικές από αυτές των γυναικών. Αυτό σημαίνει πως παρόλο που δηλώνουν δυσαρεστημένοι με τις υποδομές και τις υπηρεσίες, εν αντιθέσει παραμένουν θετικώς διακείμενοι στην πιθανή επανάληψη της εμπειρίας των διακοπών στο νησί.

8)Όμοια, στην πιθανή προτροπή σε τρίτους να επισκεφτούν τον προορισμό ,οι απαντήσεις είναι σχεδόν ισόποσες μεταξύ των ανδρών και των γυναικών δείχνοντας σε εμάς ένα πολύ καλό σημάδι γιατί, κατά την άποψη μου, η μετάδοση προσωπικών εμπειριών και η καλή διαφήμιση από στόμα σε στόμα, είναι η

καλύτερη μορφή διαφήμισης και προώθησης ενός προϊόντος και κατ επέκταση, ενός προορισμού.

-Σελ. 34-

3.5 Αποτελέσματα και πιθανές αναλογίες απαντήσεων με κριτήριο την ηλικία.

Η ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει το σύνολο των ερωτηθέντων, φαίνεται να επηρεάζει ένα πολύ μικρό αριθμό απαντήσεων, κάτι που σίγουρα, τουλάχιστον για εμένα, δεν ήταν αναμενόμενο.

Η πρώτη έντονη ταύτιση ηλικιακής ομάδας και επιλογής, ήταν αυτή της συντροφιάς στο ταξίδι. Στις επιλογές συζύγου, παιδιών, φίλων παρατηρείται μία έντονη αναλογία η οποία στην περίπτωση του-της συζύγου και των παιδιών ,αυξάνεται , όσο δηλαδή αυξάνεται η ηλικιακή κλίμακα ενώ αντίθετα στην επιλογή των φίλων τα ποσοστά είναι μεγάλα στις μικρότερες ηλικίες και όσο ανεβαίνει η ηλικιακή κλίμακα, αυτά μειώνονται.

Το έναυσμα από κάποιο φυλλάδιο, για την επιλογή του νομού ως τόπος διακοπών, δείχνει να μην έχει καμία αναλογία όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες και το σύνολο των απαντήσεων, κάτι απόλυτα αναμενόμενο καθώς σε όλους θα μπορούσε να πέσει στην αντίληψη τους ένα ένθετο εφημερίδας ή περιοδικού ή μια μπροσούρα πεταμένη σε κάποιο τραπέζι μίας δημόσιας υπηρεσίας.

Μεταξύ της επιρροής από τρίτα άτομα και της ηλικιακής κατηγορίας, παρατηρείται μία άμεση σχέση ,δίνοντας μεγάλα ποσοστά στις μικρές ηλικίες τα οποία όσο ανεβαίνουμε στην κλίμακα, αυτά μειώνονται. Εδώ, αξίζει να πούμε ότι τα ποσοστά που επισκέπτονται πρώτη φορά την Ελλάδα, στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες

,είναι σαφώς μεγαλύτερα ενώ αυτά των μικρότερων ηλικιακών ομάδων ,είναι η πρώτη φορά που επισκέπτονται τον προορισμό άρα είναι λογικό να μην τους οδηγήει η προσωπική εμπειρία αλλά οι εμπειρίες άλλων και η προτροπή αυτών.

Όσον αφορά τώρα, αυτούς που έχουν ήδη επισκεφτεί στο παρελθόν το νομό και συσχετίζοντας τους με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν, δεν παρατηρείται η παραμικρή αναλογία ,κάτι που προσωπικά με εξέπληξε καθώς είχα φανταστεί μία γεωμετρική πρόοδο που αυξάνεται όσο ανεβαίνουμε ηλικιακή κατηγορία .

-Σελ.35-

Φίλοι και συγγενείς που ζουν εδώ, αναφορικά πάντα με τις ηλικιακές ομάδες, δεν προσδίδουν καμία απολύτως ταύτιση ,πράγμα θεμιτό και αναμενόμενο.

Το διαδίκτυο και η τηλεόραση φαίνεται να μην επηρεάζουν αναλογικά καθόλου τις επιλογές των ηλικιακών ομάδων, όπως και η προτροπή ντου τουριστικού πράκτορα, στην οποία περίμενα μεγαλύτερη ισχύ κυρίως στις μικρότερες ηλικίες εφόσον πρόκειται για μαζικό τουρισμό ,αλλά τελικά δεν προσδόθηκε καμία ιδιαίτερη συσχέτιση.

Στην ερώτηση τώρα, που αφορά τους λόγους για τους οποίους πραγματοποιήθηκε η επίσκεψη στο νομό, η μόνη έντονη αναλογία που φάνηκε να υπάρχει, ήταν στην απάντηση που αφορά την διασκέδαση, για την οποία και επέλεξε τον προορισμό η πλειοψηφία των νεαρών ηλικιών, με ποσοστά που μειώνονται όσο οι ηλικίες μεγαλώνουν.

Όσον αφορά τώρα για όλες τις υπόλοιπες επιλογές της ίδιας ερώτησης, καμία δεν προδίδει κάποια ιδιαίτερη ισότητα με τις ηλικιακές ομάδες που δόθηκαν .Σε κάποιες περιπτώσεις όπως η χαλάρωση, οι ωραίες παραλίες και ο ήλιος, αυτό φαντάζει απόλυτα φυσιολογικό και θεμιτό γιατί είναι στοιχεία, τα οποία ο άνθρωπος αναζητά σε όλες τις φάσεις και ηλικιακές ομάδες της ζωής του και κατ'επέκταση δεν προκύπτουν βάσει ωριμότητας και εμπειριών.

Σε αντίθεση με αυτά, κάποιες άλλες επιλογές, όπως η επίσκεψη των αρχαιολογικών χώρων, η φύση όπως και η παραδοσιακή κουζίνα με εντυπωσιάζει που δεν δίνουν μεγαλύτερα ποσοστά στις μεγαλύτερες ηλικίες, οι οποίες ,εγώ υπολόγιζα ότι επιλέγουν τις διακοπές τους βάση αυτών των μεταβλητών.

Η ερώτηση που απαντά στις φορές που οι Άγγλοι πολίτες ταξιδεύουν κάθε χρόνο στο εξωτερικό, καθώς επίσης και τα λεφτά που δαπανήθηκαν αυτή τη φορά κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στο νομό, προσδίδουν μία ολική ανισότητα ,

γεγονός που υποδεικνύει πως τελικά η ηλικία δεν καθορίζει τις επιλογές μας αλλά εμείς οι ίδιοι!

Στη συνέχεια, όσον αφορά την άποψη τους για τις προσφερόμενες υποδομές και υπηρεσίες, δεν δύναται καμία συσχέτιση με κάποια ηλικιακή ομάδα. Σε αυτή την περίπτωση, η άποψη του καθένα επηρεάζεται από το χαρακτήρα και όχι από την ηλικία του.

-Σελ. 36-

Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και στις ερωτήσεις που αφορούν την πρόθεση να επισκεφτούν εκ νέου τον προορισμό, κατά τα επόμενα τρία χρόνια, όπως επίσης και αν θα προτείνουνε τον προορισμό σε άλλα φιλικά ή συγγενικά πρόσωπα.

Απόλυτη ταύτιση φαίνεται να έχουν οι μεταβλητές οικογενειακή κατάσταση και αριθμός παιδιών ως προς την ηλικία, πράγμα απόλυτα προβλέψιμο και φυσιολογικό.

3.6 Αποτελέσματα και πιθανές αναλογίες απαντήσεων με κριτήριο τα χρήματα που καταναλώθηκαν.

Με αυτή τη μεταβλητή, δυστυχώς, δεν μπόρεσα να βγάλω κάποια συμπεράσματα γιατί οι στατιστικές αναλύσεις που γίνανε, δεν έδειξαν καμία τάση, όπως επίσης δεν φάνηκε να προσδίδουν καμία αναλογία, ούτε καν όσον αφορά τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Βάσει λοιπόν των στατιστικών αναλύσεων, οι Άγγλοι υπήκοοι είναι τελείως απρόβλεπτοι στην κατανάλωση των χρημάτων τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

3.7 Αποτελέσματα και πιθανές αναλογίες απαντήσεων με κριτήριο το κατάλυμα στο οποίο διαμείνανε.

Κάτι παρόμοιο με την περίπτωση των χρημάτων που καταναλώθηκαν, φαίνεται να ισχύει και εδώ, εξαιρουμένων δύο περιπτώσεων. Πλήρη αναλογία φαίνεται να υπάρχει μεταξύ αυτών που επιλέξαν τις πτήσεις charter είτε αποφασίσανε να ταξιδέψουν ιδιωτικά, με το κατάλυμα που τελικά διαμείνανε. Αναλογία και πλήρης

ταύτιση προβλέψιμη ,από την στιγμή που οι περισσότεροι που ταξιδεύουν με charter πτήσεις, έχουν ήδη προπληρώσει με το πακέτο των διακοπών που επιλέξανε και το κατάλυμα στο οποίο θα διαμείνουν κατά την παραμονή τους στο νομό. Κάτι παρεμφερές ισχύει και στην περίπτωση της μεταφοράς, η οποία επίσης συμπεριλαμβάνεται στα πακέτα διακοπών όπως και το κατάλυμα .

-Σελ. 37-

Αξιοσημείωτο , ωστόσο, παραμένει το γεγονός ότι στις ερωτήσεις που αφορούν την ημιδιατροφή, την πλήρη διατροφή ,τις εκδρομές και τις αθλητικές δραστηριότητες δεν υπάρχουν οι σχετικές αναλογίες με μεταβλητή το κατάλυμα, δίνοντας μας το συμπέρασμα ότι τα πακέτα διακοπών κατά κόρον συνδυάζουν μεταφορά και κατάλυμα και ελάχιστα από αυτά εμπεριέχουν περισσότερες υπηρεσίες .

Αυτό το συμπέρασμα είναι πάρα πολύ σημαντικό γιατί πολλές επιχειρήσεις (κυρίως επισιτιστικές),οι οποίες ισχυρίζονται πως ο λόγος που μειώνεται κάθε χρόνο η πελατεία τους, οφείλεται στο λεγόμενο πακέτο "all inclusive " βάση του οποίου, τα γεύματα συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του πακέτου που έχει προπληρωθεί. Αυτή η εικασία , βάσει της δικής μου ανάλυσης , δεν επιβεβαιώνεται. Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να αναφέρω την γνώμη μου επί του θέματος η οποία στηρίζεται κυρίως σε προσωπική έρευνα. Ο μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων καθώς και η λανθασμένη τιμολογιακή πολιτική, είναι τα βασικά μειονεκτήματα της παρούσας κατάστασης και θα πρέπει να διεισδύσουμε σε αυτά για να αποκαλυφθεί ποιος τελικά ευθύνεται. Επίσης θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας, πως κάτι πρωτότυπο και ποιοτικό σπάνια χάνει έδαφος, καθώς και την πρόσφατη κρίση που επικρατεί σε όλη την Ευρώπη και καθιστά τους Ευρωπαίους έρμια λανθασμένων χειρισμών σε δάνεια από τις τράπεζες, την αλόγιστη χρήση πιστωτικών καρτών και το κλείσιμο πολυεθνικών .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Μοίρα, Π. & Μυλωνόπουλος, Δ.(2007).*Η τεχνική της συγγραφής εργασίας στον τουρισμό* .Interbooks, Αθήνα
2. Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος , Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Δελτίο Τύπου (2007). *Αφίξεις και διανυκτερεύσεις στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ Ιανουαρίου-Ιουνίου 2007*, Πειραιάς ,προσωρινά στοιχεία,13 Δεκεμβρίου 2007, tourism.sector@statistics.gr, <http://www.statistics.gr>
3. Χρήμα και Τουρισμός, (2002).*Έρευνα στο αεροδρόμιο Διαγόρας της Ρόδου* ,73 Ιούνιος-Ιούλιος 2002,pp 66-73.
4. Tourismos, <http://el.wikipedia.org/wiki>.
5. Ιστοσελίδα "Αγώνας της Κρήτης ,έρευνα για τον τουρισμό από το Πολυτεχνείο της Κρήτης το έτος 2008.
6. ΙΤΕΠ, επίδοση του Αλλοδαπού τουρισμού: *Ενδείξεις από τα στοιχεία του οκταμήνου Ιανουαρίου-Αυγούστου 2007*, www.itep.gr,21-09-2007.
7. Grande encyclopedie Larousse, Encyclopaedia Britannica,Εκδοτικός Οργανισμός Πάπυρος ,(1996) *Τουρισμός* ,τόμος 57, 4^η έκδοση, εκδοτικός οργανισμός Πάπυρος,pp 386-388.
8. Ρούπας, Β.& Λαλούμης, Δ. (1998). *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Α. Σταμούλης ,Αθήνα.

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΑΕΠ= Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν

ΙΤΕΠ= Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών Προβλέψεων

-Σελ. 39-

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ακριβές αντίγραφο του ερωτηματολογίου που μοιράστηκε στους Άγγλους επιβάτες μεταφρασμένο στα Ελληνικά.

1.Με ποιους ήρθατε για διακοπές στην Κρήτη;

1. Σύζυγο
2. Παιδιά
3. Φίλους
4. Μόνος
5. Συγγενείς
6. Σύντροφο
7. Άλλο

2.Ποιοι παράγοντες σαν επηρέασαν και τελικά επιλέξατε τον προορισμό της Κρήτης για τις διακοπές σας;

- 1.φυλλάδια
- 2.προτροπή φίλων και συγγενών
- 3.έχω ήδη επισκεφτεί την Ελλάδα- Κρήτη
- 4.φίλοι και συγγενείς που ζουν εδώ
- 5.διαφημίσεις από την τηλεόραση και το διαδίκτυο
- 6.προτροπή του τουριστικού πράκτορα
- 7.Άλλο Ποιο;

3.Γιατί τελικά επιλέξατε τον προορισμό της Κρήτης για τις διακοπές σας;

1. Διασκέδαση
2. Ξεκούραση
3. Εργασία- συνέδριο
4. Επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων
- 5.επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς
6. Αίσθημα ασφάλειας
- 7.φθηνός προορισμός
8. Ωραίες παραλίες
9. Ήλιος
10. Κρητική φύση
11. Παραδοσιακή κουζίνα
- 12.Πραγματοποίηση αθλητικών δραστηριοτήτων
13. Άλλο Ποιο;

-Σελ. 40-

4.Πόσες φορές ταξιδεύετε περίπου εκτός συνόρων ετησίως;

Καμία 1 2 3 4 5 και περισσότερες

5.Ταξιδέψατε με πτήσεις charter ή ιδιωτικά;

Charter Ιδιωτικά

6.Πόσα χρήματα ξοδέψατε κατά την διάρκεια των διακοπών σας στην Κρήτη;

1. 100- 500 Ευρώ
2. 500- 1000 Ευρώ
3. 1000- 2000 Ευρώ
4. 2000 και περισσότερα

7.Ποια από τα παρακάτω συμπεριλαμβάνονται σε αυτά τα χρήματα που είχαν συμφωνηθεί με τον τουριστικό πράκτορα;

1. Μεταφορά
2. Διαμονή
3. Ημιδιατροφή
4. Πλήρης διατροφή
5. Εκδρομές και ξενάγηση
6. πραγματοποίηση αθλητικών δραστηριοτήτων
7. Άλλες δραστηριότητες Ποιες;

-Σελ. 41-

8. Ποια η άποψή σας για τις υποδομές;

1. Πολύ άσχημη
2. Άσχημη
3. Μέτρια
4. Καλή
5. Πολύ καλή
6. Τέλεια

9. Ποια η άποψή σας για τις υπηρεσίες ;

1. Πολύ άσχημη
2. Άσχημη
3. Μέτρια
4. Καλή
5. Πολύ καλή
6. Τέλεια

10. Σε τι είδους κατάλυμα επιλέξατε να μείνετε;

1. Ενοικιαζόμενο δωμάτιο
2. Φιλικό ή συγγενικό σπίτι
3. Ξενοδοχείο από 10 ως 50 κλίνες
4. Τριών αστέρων ξενοδοχείο
5. Τεσσάρων αστέρων ξενοδοχείο
6. Πέντε αστέρων ξενοδοχείο

11. Σε ποια περιοχή διαμείνατε ;

12. Ήταν η πρώτη σας φορά στην Ελλάδα ;

1. Ναι 2. Όχι

-Σελ. 42-

Στην Κρήτη;

1. Ναι 2. Όχι

13. Σκοπεύετε να επισκεφτείτε την Κρήτη για διακοπές κατά την διάρκεια των επόμενων 3 ετών;

1. Απόλυτα όχι 2. Μάλλον όχι 3. Ίσως 4. Μάλλον ναι 5. Σίγουρα ναι

14. Ήρθατε σε κοινωνική επαφή με πολλούς Έλληνες;

1. Ναι 2. Όχι

2. Ποιους;

1. Υπάλληλοι καταλυμάτων 2. Ντόπιοι επιχειρηματίες και προσωπικό 3. Αντιπρόσωποι τουριστικών πρακτορείων 4. Ντόπιοι κάτοικοι 5. Έλληνες σε περίοδο διακοπών

15. Σκοπεύετε να συστήσετε τον προορισμό της Κρήτης σε φίλους και συγγενείς;

1. Απόλυτα όχι 2. Μάλλον όχι 3. Ίσως 4. Μάλλον ναι 5. Σίγουρα ναι

-Σελ. 43-

Δημογραφικά στοιχεία

Γένος

1. Άντρας 2. Γυναίκα

Ηλικία

1. 18 24 2. 25 34 3. 35 44 4. 45 54 5. 55 και άνω

Οικογενειακή κατάσταση

1. Παντρεμένος 2. Ανύπαντρος 3. Άλλο

Παιδιά Πόσα?

Περιοχή μόνιμης κατοικίας

-Σελ. 44-