



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕΛΕΤΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΗ ΚΡΗΤΗ

THIELE SEBASTIAN A.M 4595

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Αλέξανδρος Αποστολάκης

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Ηράκλειο, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

Copyright © THIELE SEBASTIAN, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας αυτή την εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή Αλέξανδρο Αποστολάκη, τον εισηγητή μας για τις ωφέλιμες συμβουλές και βοήθεια αλλά και την καθοδήγηση κατά την διάρκεια του έργου. Τέλος θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και όλους όσους στάθηκαν δίπλα μου κατά την εκπόνηση της πτυχιακής.

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθεί η χρήση της μάρκας στους προορισμούς και να σχεδιαστεί μία μάρκα προορισμού για τον Νομό Ηρακλείου Κρήτης. Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα πτυχιακή εργασία είχε ως στόχο να καταγράψει τα συστατικά στοιχεία της μάρκας προορισμού, να καταγράψει τα στάδια και τα πλεονεκτήματα από τη δημιουργία ταυτότητας και εικόνας των τουριστικών προορισμών και να προσδιορίσει τους παράγοντες που επιδρούν στον σχηματισμό της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με χρήση κατάλληλου ερωτηματολογίου σε δείγμα 250 τουριστών (146 άνδρες και 104 γυναίκες). Από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι σημαντικοί λόγοι επιλογής ενός τόπου διακοπών είναι οι επικρατούσες κλιματολογικές συνθήκες και το φυσικό περιβάλλον του τόπου επιλογής, η ασφάλεια που παρέχεται στον τόπο προορισμού αλλά και το οικονομικό ζήτημα. Οι τουρίστες διατυπώνοντας την άποψη τους γενικά για την επίσκεψη τους στην Κρήτη έδειξαν ιδιαίτερη ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες γεγονός το οποίο μπορεί να οδηγήσει στον στόχο της πραγματοποίησης περαιτέρω επισκέψεων. Οι σημαντικότεροι λόγοι που έκαναν τους επισκέπτες να επιλέξουν το Ηράκλειο ήταν να περπατήσουν την πόλη και να τη γνωρίσουν, να απολαύσουν τις παραλίες, να συμμετάσχουν σε εξόδους και να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές τους ανάγκες. Φαίνεται λοιπόν ότι στο Ηράκλειο οι τουρίστες δραστηριοποιήθηκαν σε συνήθειες που πραγματοποιούνται στις μεγάλες πόλεις ενώ δεν αναζήτησαν τα αξιοθέατα και την πολιτιστική κουλτούρα της περιοχής. Τέλος, προέκυψε ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών θα πρότεινε το Ηράκλειο σε τρίτους (οικογένεια, φίλους κτλ) για ενδεχόμενη επίσκεψή τους.

Abstract

The purpose of this study was to investigate the use of the brand in destinations and to design a destination brand for the Municipality of Heraklion, Crete. More specifically, this thesis aimed to capture the components of the destination brand, to map the stages and advantages of identifying and visualizing the tourist destinations and to identify the factors that influence the formation of the image of a tourist destination. For this purpose a quantitative survey was carried out using a suitable questionnaire in a sample of 250 tourists (146 men and 104 women). The analysis of the data revealed that important reasons for choosing a holiday site are the prevailing climatic conditions and the natural environment of the site of choice, the safety provided at the destination and the economic issue. Tourists, generally speaking, for their visit to Crete have shown particular satisfaction with the services offered, which may lead to further visits. The most important reasons that made visitors choose Heraklion was to walk the city and meet it, enjoy the beaches, join exits and meet their consumer needs. It seems that in Heraklion the tourists have been active in habits that take place in the big cities, while not looking for the sights and the cultural culture of the area. Finally, it emerged that the majority of visitors would propose Heraklion to third parties (family, friends etc.) for their possible visit.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1. Τουριστικός Προορισμός	9
Κεφάλαιο 2. Σχεδιασμός μάρκας και εικόνας προορισμού: Η περίπτωση του Ηρακλείου	16
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας	21
3.1. Είδη έρευνας.....	21
3.2. Μεθοδολογία.....	22
3.3. Δείγμα	22
3.4. Ερευνητικό Εργαλείο	23
3.5. Περιορισμοί της έρευνας.....	23
Κεφάλαιο 4: Εμπειρικά Αποτελέσματα	25
4.1 Χαρακτηριστικά τουριστών δείγματος.....	25
4.2 Ταξιδιωτικές συνήθειες των τουριστών του δείγματος	29
4.3 Αποτελέσματα για την Κρήτη ως ταξιδιωτικό προορισμό.....	32
4.4. Ο δήμος Ηρακλείου ως ταξιδιωτικός προορισμός.....	35
Συμπεράσματα	44
Βιβλιογραφία	47

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Αποτελέσματα σχετικά με τους λόγους επιλογής προορισμού διακοπών	30
Πίνακας 2. Αποτελέσματα σχετικά με τους λόγους επιλογής προορισμού διακοπών	31
Πίνακας 3. Κατανομή δραστηριοτήτων κατά την διαμονή στο Ηράκλειο	38
Πίνακας 4. Κατανομή επισκεπτόμενων μνημείων κατά την διαμονή στο Ηράκλειο	39
Πίνακας 5. Αποτελέσματα για το χαρακτηρισμό της πόλης του Ηρακλείου	42
Πίνακας 6. Παράγοντες για την δημιουργία ή την ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας του Δήμου Ηρακλείου	43

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Κατανομή φύλου	25
Σχήμα 2: Ηλικιακή κατανομή	26
Σχήμα 3: Κατανομή με βάση την οικογενειακή κατάσταση	26
Σχήμα 4: Κατανομή με βάση την επαγγελματική κατάσταση	27
Σχήμα 5: Κατανομή με βάση την ταξιδιωτική συμπεριφορά	27
Σχήμα 6: Κατανομή με βάση την χώρα διαμονής	28
Σχήμα 7: Κατανομή με βάση το ετήσιο εισόδημα	28
Σχήμα 8: Αποτελέσματα σχετικά με τον αριθμό ετήσιων ταξιδιών	29
Σχήμα 9: Αποτελέσματα σχετικά με τους κυριότερους λόγους επιλογής τόπου διακοπών	31
Σχήμα 10: Επιμέρους κατανομή ενημερωτικών δικτύων	32
Σχήμα 11: Κατανομή χρόνου ανά νομό	33
Σχήμα 12: Κατανομή ημερών διαμονής στο νησί της Κρήτης	33
Σχήμα 13: Κατανομή πρόσθετων επισκέψεων στο νησί της Κρήτης	34
Σχήμα 14: Κατανομή βαθμολογίας με ανώτερο το 10 για το νησί της Κρήτης	35
Σχήμα 15: Κατανομή επισκέψεων στο Δήμο Ηρακλείου	35
Σχήμα 16: Κατανομή σε σχέση με τις ταξιδιωτικές πληροφορίες για το Ηράκλειο	36
Σχήμα 17: Κατανομή ημερών διαμονής στον Δήμο Ηρακλείου	36
Σχήμα 18: Κατανομή σχετικά με τις απόψεις για την πόλη του Ηρακλείου	37
Σχήμα 19: Κατανομή σχετικά με την διαμονή εκτός ή εντός κέντρου	38
Σχήμα 20: Κατανομή προτιμήσεων σε σχέση με τις υπηρεσίες του δήμου Ηρακλείου	40
Σχήμα 21: Κατανομή βαθμολογίας με ανώτερο το 10 για το Δήμο Ηρακλείου	40
Σχήμα 22: Κατανομή θετικής πρότασης σε τρίτους	42
Σχήμα 23: Κατανομή παραγόντων προσδιορισμού τουριστικής ταυτότητας Δήμου Ηρακλείου	43

Εισαγωγή

Ο τουρισμός και η επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού, από τη φύση τους, αποτελούν κομμάτι μιας βιομηχανίας που οδηγείται από το μάρκετινγκ. Η τουριστική αγορά παρουσιάζει παγκόσμιο οικονομικό ενδιαφέρον τόσο για τους επενδυτές όσο και για τις κυβερνήσεις των κρατών. Οι επιδράσεις της ανάπτυξης του τουρισμού κατά κύριο λόγο είναι οικονομικές αλλά και κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές. Επιδρά στο εθνικό εισόδημα καθώς και το τουριστικό συνάλλαγμα αποτελεί σπουδαία ενίσχυση για την οικονομία μιας χώρας. Επιπλέον, ο τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, νέων ευκαιριών στον επιχειρηματικό τομέα καθώς και στην δημιουργία επενδύσεων σε υποδομές και έργα. Για αυτό το λόγο έχουν προσαρμοστεί πολλές θεωρίες, μεθοδολογίες και στρατηγικές του μάρκετινγκ με σκοπό την κερδοφόρο ανάπτυξή του.

Η προσαρμογή και η χρήση του branding στον τομέα του τουρισμού είναι μέρος μιας μεγαλύτερης διαδικασίας. Η διαδικασία της προσαρμογής αυτής κρύβει πολλούς κινδύνους. Για το λόγο αυτό γεννιούνται συχνά ερωτήματα για το κατά πόσο οι θεωρίες, οι εφαρμογές και οι πρακτικές του μάρκετινγκ είναι πραγματικά κατάλληλες στον τομέα του τουρισμού. Το κομμάτι που παρουσιάζει αρκετές δυσκολίες στην προσαρμογή είναι η έρευνα. Σ' αυτό το κομμάτι, υποστηρίζεται ότι η φύση, η συμπεριφορά και το πλαίσιο μέσα στο οποίο συλλέγονται τα δεδομένα είναι αρκετά διαφορετικό και παρουσιάζει δυσκολίες εννοιολογικές και μεθοδολογικές. Το ίδιο συμβαίνει και με το branding: ενώ πολλές έννοιες, θεωρίες και πρακτικές του branding μπορούν να μεταφερθούν στον τομέα του προορισμού χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα, υπάρχουν αρκετοί τομείς όπου ο κίνδυνος παραμονεύει.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η χρήση της μάρκας (branding) στους προορισμούς (destination branding) και να σχεδιαστεί μία μάρκα προορισμού για τον Νομό Ηρακλείου Κρήτης. Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο: α) να αναλύσει τα συστατικά στοιχεία της μάρκας προορισμού, β) να καταγράψει τα στάδια και τα

πλεονεκτήματα από τη δημιουργία ταυτότητας και εικόνας των τουριστικών προορισμών και γ) να προσδιορίσει τους παράγοντες που επιδρούν στον σχηματισμό της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού.

Κεφάλαιο 1. Τουριστικός Προορισμός

Οι τουριστικοί προορισμοί προσφέρουν ένα σύνολο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία καταναλώνονται υπό το όνομα της μάρκας του προορισμού, προσφέροντας στους τουρίστες εμπειρίες. Σύμφωνα με τους Pereira et al. (2012), οι τουριστικοί προορισμοί είναι προορισμοί στους οποίους τα άτομα ταξιδεύουν και επιλέγουν να μείνουν για ένα χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να αποκομίσουν εμπειρίες από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αυτό που έχει σημασία και αξία να τονιστεί είναι ότι ένας τουριστικός προορισμός μπορεί κάλλιστα να είναι μία αντιληπτή έννοια, η οποία ερμηνεύεται σε υποκειμενικό τρόπο από τους καταναλωτές, με βάση τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες, τον σκοπό της επίσκεψης σε έναν τουριστικό προορισμό, το πολιτισμικό τους υπόβαθρο, καθώς και τα ψυχογραφικά και δημογραφικά τους χαρακτηριστικά (Pereira et al., 2012).

Οι Kavaratzis και Ashworth (2005) αναγνωρίζουν ότι ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να καταστεί ως ένας προορισμός μάρκας μόνο στην περίπτωση που γίνουν κατανοητά τα εγγενή και διακριτικά χαρακτηριστικά του και αναπτυχθεί μία συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ, η οποία θα χρησιμοποιεί και θα δίνει αξία σε αυτά τα χαρακτηριστικά.

Χαρακτηριστικά τουριστικού προορισμού

Με βάση το κυρίαρχο χαρακτηριστικό στοιχείο κάθε τουριστικού προορισμού, μπορεί κανείς να διακρίνει δώδεκα βασικούς τύπους τουριστικών προορισμών (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004): αστικοί, παραθαλάσσιοι, νησιωτικοί, παρόχθιοι, παραλήμνιοι, ορεινοί, πεδινοί, δασώδεις, θερμοπηγών, πολιτιστικοί, θρησκευτικοί και αρχαιολογικοί. Εκτός των προαναφερθέντων, όμως, υπάρχουν δύο ακόμη διακρίσεις των τουριστικών προορισμών, σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη και Κραβαρίτη (2004). Πρόκειται για τους παλαιογενείς και νεογενείς τουριστικούς προορισμούς. Οι παλαιογενείς βασίζονται σε

προϋπάρχουσες εγκαταστάσεις σε ορισμένο τουριστικό προορισμό, που δεν κατασκευάστηκαν όμως για την εξυπηρέτηση των τουριστών. Αντίθετα, οι νεογενείς τουριστικοί προορισμοί διευθετούνται από την αρχή κατά τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να μπορέσουν εν συνεχεία να χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τουριστικούς σκοπούς.

Τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών είναι ζωτικής σημασίας, καθώς επηρεάζουν αφενός τις επιδράσεις του τουρισμού και αφετέρου την αντοχή των προορισμών στις πληθυσμιακές πιέσεις. Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη και Κραβαρίτη (2004) τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών είναι τα ακόλουθα:

1. Περιβαλλοντικές μεταβολές: αφορούν τα λεπτομερή χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού, όπως έδαφος, χλωρίδα, πανίδα, ηλιοφάνεια, θερμοκρασία, βροχοπτώσεις, ύπαρξη βουνών, λιμνών, ποταμών κλπ
2. Οικονομική διάρθρωση: αφορά τη διαφοροποίηση της οικονομικής βάσης, χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του χώρου, οικονομικές δραστηριότητες, συντελεστές παραγωγής, επενδυτικά πρότυπα, εισαγωγές, εξαγωγές κλπ
3. Πολιτική οργάνωση: αναφέρεται στην πολιτική διάρθρωση, τις κομματικές οργανώσεις, τις δημόσιες υπηρεσίες, τα ιδεολογικά ρεύματα, τις πολιτικές στρατηγικές, τις διαδικασίες λήψης πολιτικών αποφάσεων κλπ
4. Κοινωνική διάρθρωση: αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία του τουριστικού προορισμού, την τοπική κουλτούρα, τα πρότυπα κοινωνικής οργάνωσης, τη διαθεσιμότητα και ποιότητα των κοινωνικών διευκολύνσεων, τα πρότυπα κοινωνικής συμπεριφοράς, τους θρησκευτικούς συσχετισμούς, τις ηθικές αξίες, την τοπική παράδοση, τη γλώσσα το επίπεδο υγείας και ασφάλειας κλπ
5. Τουριστική ανάπτυξη: αφορά το επίπεδο και το ρυθμό της τουριστικής ανάπτυξης, τη διάρθρωση της τουριστικής βιομηχανίας, τις επενδύσεις στον τουρισμό, την τουριστική κατάρτιση και εκπαίδευση, τους τύπους και τις κατηγορίες καταλυμάτων, την ποιοτική στάθμη υπηρεσιών φιλοξενίας, τις δυνατότητες ψυχαγωγίας και διασκέδασης, την ποικιλία των θελγήτρων, τον προγραμματισμό και την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής κλπ

Με βάση θεωρίες επεξεργασίας πληροφοριών και καταναλωτική ψυχολογία, οι Kim και Perdue (2011) τονίζουν ότι οι τουρίστες θεωρούν τους διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς ως δέσμη χαρακτηριστικών που μπορούν να

συγκριθούν και να αξιολογηθούν, στη βάση των οποίων η ατομική αντιληπτικότητα διαμορφώνει μία εικόνα του προορισμού, η οποία ενδέχεται να αυξήσει τις πιθανότητες επιλογής αυτού του προορισμού αν η εικόνα είναι θετική.

Σύμφωνα με τους Hosany et al. (2006) και τους Kim και Perdue (2011), η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού σχηματίζεται από τις λογικές και συναισθηματικές ερμηνείες των ατόμων. Πιο συγκεκριμένα, σχηματίζεται από τις αντιληπτές/ γνωστικές εκτιμήσεις, οι οποίες αφορούν τις ατομικές γνώσεις και τις πεπειθήσεις για τον προορισμό, καθώς και από τις συναισθηματικές εκτιμήσεις, που αφορούν τα ατομικά συναισθήματα απέναντι στον προορισμό. Οι καταναλωτές δημιουργούν μία εικόνα του τουριστικού προορισμού πριν ακόμα τον επισκεφθούν, όπως και ένα σύνολο προσδοκιών, με βάση προηγούμενες εμπειρίες, την από στόμα σε στόμα επικοινωνία, τις αναφορές των μέσων μαζικής ενημέρωσης για αυτόν τον προορισμό, τις διαφημίσεις, καθώς και τις κοινές πεπειθήσεις (Pereira et al., 2012). Τα δημογραφικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά των τουριστών επίσης διαδραματίζουν ρόλο στη δημιουργία εικόνας ενός τουριστικού προορισμού (Kim και Perdue, 2011). Παράλληλα, υποστηρίζεται ότι τα συναισθήματα, οι ιδέες και η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε μία μάρκα ουσιαστικά συνθέτουν την εικόνα αυτής της μάρκας, δηλαδή της μάρκας του τουριστικού προορισμού (Pereira et al., 2012). Επιπρόσθετα, η εικόνα του τουριστικού προορισμού συνδέεται με την αυτό-εικόνα των τουριστών, δεδομένου ότι ο τρόπος ζωής των τουριστών και το σύστημα αξιών τους είναι το κλειδί για την επιλογή του τουριστικού προορισμού (Ekinici, 2003). Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί ότι η δημιουργία μίας εικόνας ενός τουριστικού προορισμού εντάσσεται στο πλαίσιο της προώθησης και προβολής αυτού του προορισμού, στο μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού, το οποίο στοχεύει στην αύξηση του αριθμού εγχώριων και διεθνών αφίξεων στον προορισμό (Cow και Wray, 2011) .

Η εικόνα του τουριστικού προορισμού οδηγεί στη δημιουργία μάρκας για τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Τα οφέλη από έναν επιτυχημένο και αποτελεσματικό σχεδιασμό μάρκας προορισμού είναι τα εξής (EOT, 2007): επίτευξη μεγαλύτερων περιθωρίων κέρδους, δημιουργία εμπορικής αξίας, υψηλότερο επίπεδο αφοσίωσης των επισκεπτών-τουριστών στον τουριστικό προορισμό, μικρότερη τρωτότητα στις ενέργειες μάρκετινγκ των

ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών και στις κρίσεις μάρκετινγκ, ύπαρξη μεγαλύτερης συνεργασίας αλλά και υποστήριξης από εμπορικούς εταίρους, αυξημένη αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ και τέλος δημιουργία μίας βάσης για τις συντονισμένες ενέργειες του ιδιωτικού τομέα.

Στοιχεία μάρκας προορισμού

Η μάρκα προορισμού ορίζεται ως «το όνομα, το σύμβολο, το λογότυπο ή άλλο γράφημα το οποίο προσδιορίζει και διαφοροποιεί ένα προορισμό. Επιπλέον, προωθεί την υπόσχεση μιας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας η οποία συνδέεται μοναδικά με τον προορισμό. Επίσης βοηθάει στο να ενδυναμωθεί και να ενισχυθεί η ανάκληση ευχάριστων αναμνήσεων από την εμπειρία του προορισμού» (Διαμάντη και Σαμαρά, 2010). Με βάση αυτόν τον ορισμό, κατανοούμε ότι για τη δημιουργία μίας μάρκας προορισμού σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ενός τουριστικού προορισμού και τα στοιχεία εκείνα που θα τον διαφοροποιήσουν από άλλους προορισμούς στο μυαλό των καταναλωτών. Εξαιτίας της προβολής της υπόσχεσης, η μάρκα προορισμού θα πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία τα οποία θα δημιουργήσουν προσδοκίες στους καταναλωτές, αλλά και που ο προορισμός είναι σε θέση να ανταποκριθεί, ώστε να μη δυσαρεστήσει τους τουρίστες. Τέλος, η μάρκα προορισμού ενδυναμώνει και ενισχύει τον τουριστικό προορισμό ως ανάμνηση στο μυαλό των καταναλωτών.

Η διαδικασία σχηματισμού μίας μάρκας προορισμού είναι μία σύνθετη διαδικασία, η οποία σχετίζεται με την επιθυμητή εικόνα του προορισμού, την εμπειρία του προορισμού, αλλά και τις διαφοροποιήσεις μεταξύ των διαφορετικών τουριστικών προορισμών (Pereira et al., 2012). Η εικόνα του τουριστικού προορισμού είναι το σύνολο των αντιλήψεων των καταναλωτών για αυτόν τον προορισμό, όπως αντανακλάται από τις συσχετίσεις που γίνονται στη μνήμη των τουριστών. Ως εκ τούτου, η δημιουργία μίας μάρκας προορισμού σημαίνει τον προσδιορισμό των πιο σχετικών συνδέσμων για τον τουριστικό προορισμό και την ενίσχυση αυτών των συνδέσμων με τον τουριστικό προορισμό και την εικόνα του. Σε αυτό συγκλίνει και η άποψη των Wheeler et al. (2011) ότι η μάρκα προορισμού βασίζεται σε μία μοναδική ταυτότητα του τουριστικού προορισμού και συνεπώς δεν είναι απλά ένα όνομα ή ένα σύμβολο. Αντίθετα, είναι μία υπόσχεση στον καταναλωτή και ως τέτοια αποτελεί μία ευθύνη της κοινότητας του τουριστικού προορισμού, η οποία θα

πρέπει να αισθάνεται ότι η μάρκα προορισμού αντιπροσωπεύει την αίσθηση για τον προορισμό που θα συνδέει την ταυτότητα και τις αξίες.

Οι Trembath et al. (2011) κάνουν λόγο για δύο στρατηγικές δημιουργίας μάρκας στην έρευνά τους χρησιμοποιώντας το παράδειγμα της Αυστραλίας. Οι συγγραφείς αναφέρουν αρχικά ότι οι στρατηγικές δημιουργίας μάρκας προορισμού βασίζονται στο ότι οι καταναλωτές αναζητούν και επεξεργάζονται πληροφορίες σχετικά με πιθανούς προορισμούς με την τελική τους απόφαση να καθορίζεται στη βάση μίας ευνοϊκής στάσης απέναντι σε έναν προορισμό. Ωστόσο, οι Trembath et al. (2011) εξετάζουν μία εναλλακτική προσέγγιση στη δημιουργία μάρκας προορισμού, η οποία δίνει έμφαση στην περίοπτη θέση ενός τουριστικού προορισμού ως παράγοντας αύξησης της πιθανότητας να επιλεγεί από τους τουρίστες .

Αναφερόμενοι στα συστατικά στοιχεία μίας μάρκας τουριστικού προορισμού, αξίζει να αναφέρουμε ότι η έμφαση σε slogans και logos δεν χαρακτηρίζονται από πολύ δημιουργικές ιδέες, ενώ παράλληλα οι περισσότερες καμπάνιες δεν καταφέρνουν τίποτα παραπάνω από ένα εφήμερο και παροδικό ενδιαφέρον των δυνητικών αγοραστών/τουριστών (Wheeler et al., 2011).

Οι αξίες όπως εκφράζονται στην πολιτιστική, κοινωνική και οικονομική ζωή των ατόμων που περιλαμβάνουν το 'κεφάλαιο' του τουριστικού προορισμού, από το οποίο έλκονται οι τουρίστες, διαμορφώνουν την μοναδικότητα του προορισμού. Συνεπώς, μπορούμε να υποστηρίξουμε την άποψη των Wheeler et al. (2011), ότι ο σχεδιασμός για μία μάρκα προορισμού ενδεχομένως να απαιτεί μία ολιστική άποψη και όχι απλά εστίαση σε συγκεκριμένα στοιχεία. Μία μάρκα προορισμού αποτελεί μία αντανάκλαση της πολυπλοκότητας των τοπικών αξιών, της τοπικής κουλτούρας και ταυτότητας που είναι συστατικά στοιχεία ενός προορισμού, ως μέρος μίας ευρύτερης αειφορικής φιλοσοφίας μάνατζμεντ προορισμού. Αυτό σημαίνει ότι, η δημιουργία μίας μάρκας προορισμού απαιτεί μία πιο ευρεία προσέγγιση των αξιών - κοινωνικών, πολιτιστικών, ιστορικών, γεωγραφικών, περιβαλλοντικών, οικονομικών, συμβολικών και πνευματικών - που διέπουν μία κοινότητα προορισμού ως τα στοιχεία εκείνα που θα συμβάλλουν στη δημιουργία μίας τουριστικής εμπειρίας. Η τεράστια έμφαση που δίνεται από τους Wheeler et al. (2011) στις αξίες της τοπικής κοινωνίας ως απαραίτητα συστατικά στοιχεία της μάρκας προορισμού απορρέει από το γεγονός ότι στην περίπτωση αυτή, οι κάτοικοι του τουριστικού

προορισμού θα μπορέσουν να μεταδώσουν στους τουρίστες αυτές τις αξίες και άρα θα συμβάλλουν καθοριστικά στη δημιουργία της εμπειρίας των καταναλωτών.

Τουρισμός στο Ηράκλειο και στόχος εργασίας

Η Ελλάδα το 2017 ξεπέρασε τα 30 εκατομμύρια διεθνείς επισκέπτες, σπάζοντας τα ρεκόρ όλων των εποχών. Ο αριθμός αυτός αυξάνεται κατά 7% για δεύτερη συνεχή χρονιά. Η Αθήνα και το Ηράκλειο Κρήτης ήταν οι «ξεχωριστοί προορισμοί του 2017», σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύθηκε κατά τη διάρκεια της World Travel Market (WTM) του Λονδίνου. Σύμφωνα με το Top 100 City Destination Ranking της WTM London Edition, από την Euromonitor International, η πόλη του Ηρακλείου προβλέπεται να είναι η ισχυρότερη πόλη στην Ευρώπη το 2017, ακολουθούμενη στη δεύτερη θέση από την Ελληνική πρωτεύουσα. Το Ηράκλειο αύξησε τις αφίξεις επισκεπτών κατά περισσότερο από 11% το 2017, σε πάνω από τρία εκατομμύρια επισκέπτες, ενώ η Αθήνα είδε τις αφίξεις να αυξάνονται κατά 10%, σε σχεδόν 10 εκατομμύρια επισκέπτες. Επιπλέον, έχει σημειωθεί αύξηση κατά 12,28% στις διεθνείς αφίξεις πτήσεων που συνδέονται με το προηγούμενο έτος και αύξηση κατά 0,62% στις διεθνείς αφίξεις δια θαλάσσης. Η κίνηση των επιβατών στο διεθνές αεροδρόμιο Ηρακλείου «N Καζαντζάκης» αυξήθηκε σημαντικά το 2016, όπου οι αφίξεις του εξωτερικού έφτασαν τους 2.900.000 επιβάτες. Συγκεκριμένα, το διεθνές αεροδρόμιο Ηρακλείου "N Καζαντζάκης" είναι το 2ο στην Ελλάδα σε αφίξεις (έτος βάσης 2016, πηγή ΕΛΣΤΑΤ¹). Τα κύρια στοιχεία που προσελκύουν και ικανοποιούν τους τουρίστες στο Ηράκλειο ως επί το πλείστον είναι:

1. Καιρός και κλίμα
2. Γαστρονομία (η γνωστή Κρητική Διατροφή)
3. Η παράδοση και ο τρόπος ζωής της Κρήτης
4. Η πολιτιστική κληρονομιά και η ιστορία
5. Φυσικό περιβάλλον
6. Παραλίες και ακτές

¹ [Διαθέσιμο στο:](http://www.statistics.gr/documents/20181/6367850/Κίνηση+των+Αερολιμένων+της+Χώρας+%28+2016+%29/8ca8b967-a93e-44f2-a49d-f72f57c1cbf2?version=1.0)
<http://www.statistics.gr/documents/20181/6367850/Κίνηση+των+Αερολιμένων+της+Χώρας+%28+2016+%29/8ca8b967-a93e-44f2-a49d-f72f57c1cbf2?version=1.0>

Επιπλέον, υπάρχουν συγκεκριμένες ομάδες τουριστών που ικανοποιούνται από δραστηριότητες όπως:

- ✓ Εναλλακτικός τουρισμός για ευεξία και χαλάρωση
- ✓ Δραστηριότητες
- ✓ Οργάνωση συνεδρίων

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτή η μεγάλη σημασία του τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή του Ηρακλείου. Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθεί η άποψη των επισκεπτών/τουριστών για τις υπηρεσίες που προσφέρονται καθώς και να καταγραφεί η ικανοποίηση που αυτοί εκφράζουν σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες στο Ηράκλειο. Επιπλέον, θα καταγραφούν ορισμένες προτάσεις των επισκεπτών για την βελτίωση των υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 2. Σχεδιασμός μάρκας και εικόνας προορισμού: Η περίπτωση του Ηρακλείου

Η ανάπτυξη του τουρισμού της Κρήτης μετεξελίχθηκε όπως γενικότερα ο Ελληνικός τουρισμός, αλλά και ο Μεσογειακός τουρισμός, σε μαζικό και προσανατολισμένο, κυρίως, προς τις θερινές διακοπές των Βορειοευρωπαίων. Ο τουρισμός ειδικότερα αποτελεί για την Κρήτη ένα δυναμικό παράγοντα που εδώ και μερικές δεκαετίες στηρίζει και προωθεί την τοπική ανάπτυξη. Τη δυναμική αυτή παρουσία του τουρισμού στην τοπική οικονομία επιβεβαιώνει η ευρεία συμμετοχή του στην διαμόρφωση του Ακαθάριστου Περιφερειακού Προϊόντος και η μαζική προσφορά του στην εξασφάλιση ευκαιριών απασχόλησης, όχι μόνο για τον ντόπιο πληθυσμό, αλλά και σε εργατικό δυναμικό άλλων περιοχών της χώρας. Τα τελευταία χρόνια το νησί το επισκέπτονται περίπου δύομισι εκατομμύρια τουρίστες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών συγκεντρώνεται κυρίως στα βόρεια παράλια του νησιού γεγονός που έχει προκαλέσει σημαντικά προβλήματα στις περιοχές αυτές. Το περιβάλλον αντιμετωπίζει όντως προβλήματα λόγω της τουριστικής ανάπτυξης, ωστόσο αυτό δεν οφείλεται στην τουριστική δραστηριότητα, αλλά στον άναρχο και απρογραμματίστο τρόπο ανάπτυξής της (Ζοπουνίδης, Γαγανης, 2001).

Το νησί της Κρήτης είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς στον κόσμο και είναι γνωστό για τα χαρακτηριστικά «ήλιος, άμμος, θάλασσα». Η Περιφέρεια της Κρήτης κατέχει στρατηγική γεωγραφική θέση, διαθέτει αρκετά σπάνια οικοσυστήματα καθώς και περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Μεγάλη είναι η πολιτιστική κληρονομιά του νησιού, αφού έχει να επιδείξει μια ιδιαίτερη παραδοσιακή αρχιτεκτονική που σε συνδυασμό με την λαϊκή τέχνη, αλλά και τα ήθη και έθιμα των κατοίκων δίνουν μια εντελώς ξεχωριστή φυσιογνωμία (Ζοπουνίδης, Γαγανης, 2001).

Νομός Ηρακλείου

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το πιο ακραίο σημείο της καθώς και όλης της Ευρώπης. Στο νησί υπάρχουν μεγάλες πόλεις που αναπτύχθηκαν στο βόρειο μέρος του, γύρω από τα λιμάνια. Η Κρήτη χωρίζεται

σε 4 Νομούς, οι οποίοι είναι οι εξής: Χανίων, ξεκινώντας από αριστερά του νησιού, Ρεθύμνης, Ηρακλείου κεντρικά και στο τέλος του νησιού ο Νομός Λασιθίου. Από αυτούς ο μεγαλύτερος είναι ο Νομός Ηρακλείου με πρωτεύουσα την πόλη του Ηρακλείου. Το Ηράκλειο ή αλλιώς Χάνδακας, χτίστηκε από Άραβες Σαρακηνούς, οι οποίοι το 824 μ.Χ. κατέλαβαν την Κρήτη. Έχτισαν νέα οχυρή πρωτεύουσα, την οποία προστάτευσαν με την κατασκευή τείχους, περίπου πέντε χιλιομέτρων με τρεις κύριες πύλες, την Χανιώπορτα, την Πύλη του Ιησού ή Καινούργια Πόρτα, την Πύλη του Αγίου Γεωργίου. Γύρω από το τείχος άνοιξαν βαθιά τάφρο, (Khandaq = Χάνδακας) και η πόλη ονομάζεται Φρούριο της Τάφρου, όπου μεταγενέστερα επικράτησε το Χάνδακας ή Κάστρο (Ζοπουνίδης, Γαγανης, 2001).

Ο Νομός Ηρακλείου έχει το υψηλότερο εισόδημα και είναι ο πιο πυκνοκατοικημένος σχετικά με τους άλλους τρεις νομούς του νησιού. Αντανάκλαση της οικονομικής ανάπτυξης του νομού αποτελεί η ανάπτυξη της ίδιας της πρωτεύουσας του, της πόλης του Ηρακλείου, της οποίας το λιμάνι είναι το τρίτο ολόκληρης της χώρας, μετά το λιμάνι του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης, σε κίνηση πλοίων και εμπορευμάτων, ενώ το αεροδρόμιό του έρχεται τέταρτο κατά σειρά σε αριθμό επιβατών, μετά τα αεροδρόμια της Αθήνας, της Ρόδου και της Θεσσαλονίκης, σε κίνηση αεροσκαφών και επιβατών και δεύτερο κατά σειρά ανάπτυξης μετά το αεροδρόμιο της Αθήνας (Ζοπουνίδης, Γαγανης, 2001; Ι.Τ.Ξ.Ε, 2005).

Βάση της οικονομίας του νομού, αποτελεί η γεωργία με καλλιέργειες υψηλών στρεμματικών αποδόσεων, ενώ συγχρόνως στο Ηράκλειο είναι συγκεντρωμένο σημαντικό τμήμα της βιομηχανίας και βιοτεχνίας της Κρήτης, κυρίως ειδών διατροφής. Το Ηράκλειο είναι πόλη με ενδιαφέροντα μνημεία στο ιστορικό κέντρο της πόλης, με έντονη την παρουσία του Βυζαντίου, της Ενετοκρατίας και της Τουρκοκρατίας που άφησαν στην πόλη ανεξίτηλα σημάδια (Ζοπουνίδης, Γαγανης, 2001).

2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Κρήτης ως τουριστικός προορισμός.

Πλεονεκτήματα Κρήτης (Γκίσσας, Ραιλάκης, 2013)

1. Ο μεγαλύτερος τουριστικός προορισμός της Ελλάδας.
2. Το μεγαλύτερο σε έκταση και πληθυσμό νησί της Ελλάδος.

3. Η μεγαλύτερη νησιωτική ακτογραμμή της Ελλάδος
4. Μία από τις μεγαλύτερες συγκεντρώσεις αρχαιολογικών, ιστορικών και θρησκευτικών μνημείων, με την Κνωσό τον δεύτερο σε αριθμό επισκέψεων αρχαιολογικό χώρο της Ελλάδος, μετά την Ακρόπολη των Αθηνών, και το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου το πρώτο στην Ελλάδα.
5. Μερικά από τα σημαντικότερα μνημεία της φύσης, όπως το Φαράγγι της Σαμαριάς.
6. Πολύ μεγάλη ποικιλία χλωρίδας και μοναδικούς αντιπροσώπους πανίδας.
7. Εξαιρετικά εύκρατο και ευνοϊκό για την ανάπτυξη του τουρισμού κλίμα με τις μεγαλύτερες στην Ελλάδα μικροκλιματικές διαφοροποιήσεις.
8. Ιδιαίτερη πολιτιστική και ιστορική παράδοση και συμβολή στην παγκόσμια ιστορία και τον πολιτισμό.
9. Πλουσιότατη λαογραφία και λαογραφική παράδοση και ατμόσφαιρα.
10. Δύο από τα μεγαλύτερα διεθνή αεροδρόμια και λιμάνια της χώρας.
11. Πυκνό οδικό δίκτυο στο οποίο περιλαμβάνεται και ο Βόρειος Οδικός Άξονας που είναι μέρος του Διευρωπαϊκού Οδικού Δικτύου.
12. Ικανοποίηση των τουριστών από τις διακοπές στην Κρήτη - σε ποσοστά που κυμαίνονται στο 85% των τουριστών.
13. Υψηλή ικανοποίηση των τουριστών με εκείνους τους παράγοντες επιλογής τουριστικού προορισμού τους οποίους θεωρούν σημαντικότερους, όπως ο καιρός, τα τοπία και το φυσικό περιβάλλον, τα αξιοθέατα, τα καθαρά νερά και οι θάλασσες, η φιλοξενία και οι άνθρωποι, η ποιότητα υπηρεσιών και τα ξενοδοχεία.
14. Υψηλές επαναληπτικές επιλογές των προορισμών του νησιού, οι οποίες υποδηλώνουν υψηλή πίστη (customer loyalty) των τουριστών στους προορισμούς αυτούς, με 41% να έχουν ξανά επισκεφθεί το νησί στο παρελθόν, 3,5 φορές κατά μέσο όρο, και με 21% να την έχουν επισκεφθεί, πάλι, τον προηγούμενο χρόνο.
15. Υψηλό ποσοστό εκπλήρωσης των προσδοκιών των τουριστών (86%), υψηλή πρόθεση για επαναληπτική επίσκεψη στο μέλλον (83%), πρόθεση επίσκεψης τον αμέσως επόμενο χρόνο 22% και σύσταση των ίδιων διακοπών σε φίλους και γνωστούς 76%.

16. Αναλογικά υψηλό ποσοστό θεωρεί την Κρήτη το καλύτερο μέρος που έκανε διακοπές (23%), σε σύγκριση με άλλους προορισμούς της Ελλάδας (11%) και σε σύγκριση με άλλους μεσογειακούς προορισμούς που έχει επισκεφθεί.

17. Υψηλό ποσοστό θετικής σύγκρισης των διακοπών των τουριστών στην Κρήτη (72%) με το πιο αγαπημένο τους μέρος θερινών διακοπών.

18. Τους χαμηλότερους δείκτες τουριστικού κορεσμού, απλούς και σύνθετους, με μεγάλη διαφορά, μέχρι και 1/7 για κάποιους δείκτες, από όλους τους μεσογειακούς προορισμούς.

19. Επίσης, αντίστοιχα χαμηλότερους δείκτες κορεσμού για τους επί μέρους νομούς του νησιού, ακόμη και για το πιο ανεπτυγμένο τουριστικά Ηράκλειο, το οποίο λόγω αναλογικά μεγαλύτερου μεγέθους πληθυσμού και έκτασης εμφανίζει, σε ορισμένες περιπτώσεις, ακόμη χαμηλότερους δείκτες κορεσμού.

20. Οι δείκτες αυτοί είναι ακόμη πιο ευνοϊκοί, εάν ληφθεί υπόψη η κινητικότητα των τουριστών, με το 55% να διανύει κατά μέσο όρο 500 χιλιόμετρα, κατά την παραμονή του στο νησί.

21. Μίγμα Εθνικοτήτων τουριστών εξισορροπημένο ως προς το μίγμα Εθνικοτήτων που επισκέπτονται την Ελλάδα.

22. Δείκτη ποιότητας ξενοδοχειακής υποδομής εξισορροπημένο ως προς το μίγμα της Ελλάδας, και σημαντικά υψηλότερο στους Νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου, όπου βρίσκεται και η μεγαλύτερη συγκέντρωση πολυτελών ξενοδοχείων της χώρας.

23. Μίγμα κατηγοριών ξενοδοχείων, συμπεριλαμβανομένων των ενοικιαζόμενων δωματίων, το οποίο αντιστοιχεί με το μίγμα κοινωνικοοικονομικής διαστρωμάτωσης των πληθυσμών των ανεπτυγμένων χωρών, απ' όπου προέρχεται η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών.

Μειονεκτήματα Κρήτης (Γκίσας, Ραιλάκης, 2013)

1. Πολύ μεγάλη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, περίπου τα 4/5 του συνόλου, στο Βόρειο τμήμα του νησιού, κατά μήκος του Βόρειου Οδικού Άξονα.

2. Αντίστοιχα μεγάλη συγκέντρωση των μεταφορικών και ξενοδοχειακών υποδομών στο Βόρειο τμήμα του νησιού.

3. Αλλά και στα πλαίσια του Βορείου Άξονα, ιδιαίτερα μεγάλη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, στον Άξονα Ηρακλείου - Αγίου Νικολάου, στην πόλη του Ρεθύμνου με κατεύθυνση Ανατολικά, και Δυτικά των Χανίων.

4. Δυσανάλογα μεγάλη επιβάρυνση του αεροδρομίου του Ηρακλείου με τα 3 /4 του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων τουριστών.
5. Δείκτες, όπως διεθνή αεροδρόμια προς πληθυσμό και έκταση, δύο και τρεις φορές δυσμενέστερους σε σχέση με την Ρόδο.
6. Πολύ μικρή ικανοποίηση με τα σήματα και τις κατευθύνσεις στους δρόμους. Αναλογικά χαμηλή ικανοποίηση υπάρχει και με τις τουριστικές πληροφορίες.
7. Το πιο αδύνατο σημείο αφορά την περιβαλλοντική φροντίδα, με ιδιαίτερη έμφαση στο ζήτημα της παρουσίας απορριμμάτων και σκουπιδιών στους κοινόχρηστους χώρους και τις παραλίες.
8. Περιορισμένη διατήρηση, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι σε άλλους σημαντικούς προορισμούς της Μεσογείου, του παραδοσιακού αρχιτεκτονικού χαρακτήρα και του ύφους των πόλεων και της υπαίθρου ή ανάπτυξη ενός νέο-παραδοσιακού ύφους.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας

3.1. Είδη έρευνας

Τα κύρια είδη ερευνών είναι τρία, η ποσοτική και ποιοτική έρευνα καθώς και η μικτή προσέγγιση (Gagnon 2010). Πιο συγκεκριμένα, η ποιοτική έρευνα δύναται να διεξαχθεί αυτοτελώς ή μη και αποσκοπεί στη στοχευμένη διερεύνηση των διάφορων κοινωνικών φαινομένων. Το συγκεκριμένο είδος έρευνας βοηθά τον ερευνητή να συλλέξει πλήθος πληροφοριών για το υπό μελέτη θέμα. Παράλληλα με την διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας πραγματοποιείται διερεύνηση σε βάθος με αποτέλεσμα να διεξάγονται πολύτιμα συμπεράσματα για στάσεις, κίνητρα και γενικότερα διάφορα δεδομένα. Επιπλέον με την χρήση της ποιοτικής έρευνας μελετάται η εμπειρία των ατόμων εστιάζοντας στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο που συγκροτούν τα εν λόγω άτομα. Το μικρό δείγμα των συμμετεχόντων όπως και οι αναλύσεις κειμένων και συζητήσεων αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας (Καλφόπουλος, 2003).

«Η ποσοτική έρευνα αποτελεί τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων από μεγάλα δείγματα πληθυσμού και γίνεται συνήθως με τη χρήση ερωτηματολογίου. Εξάγει στατιστικά δεδομένα επαληθεύοντας με αυτό τον τρόπο τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας, ενώ ο προσδιορισμός της ποσότητας βοηθάει στην ανάλυση των δεδομένων. Μέθοδοι ποσοτικής έρευνας είναι οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις, τα δομημένα και ημιδομημένα ερωτηματολόγια, οι ταχυδρομικές έρευνες και οι έρευνες μέσω διαδικτύου. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από μία ποσοτική έρευνα είναι εμπειρικά και περιγραφικά και λόγω του μεγάλου ποσοστού συμμετοχής μπορούν να γενικευθούν για ολόκληρο το πληθυσμό» (Ζέρβα, 2000).

Η μικτή έρευνα περιλαμβάνει τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές τεχνικές και μεθόδους. Η συγκεκριμένη συνδυαστική προσέγγιση πραγματοποιείται κατά την μεθοδολογία έτσι ώστε να αξιοποιηθούν τα θετικά σημεία της κάθε τεχνικής και να αντιμετωπίσουν με αποτελεσματικό τρόπο οι αδυναμίες και τα μειονεκτήματα της καθεμίας (Τζιαφέρη, 2014).

3.2. Μεθοδολογία

Σκοπός της συγκεκριμένης ερευνητικής εργασίας αποτελεί η διερεύνηση της δημιουργίας μοναδικής ταυτότητας στον Δήμο Ηρακλείου. Μελετώνται οι γενικές τουριστικές συνήθειες των ερωτώμενων, η Κρήτη ως γενικότερος τουριστικός προορισμός και ειδικότερα το Ηράκλειο ως τουριστικός προορισμός.

Κρίθηκε σκόπιμη η διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας επισκόπησης. Σε μια ποσοτική έρευνα, η ανάλυση στις τάσεις των απαντήσεων δείχνει ότι τα ερευνητικά προβλήματα μπορούν να απαντηθούν με καλύτερο τρόπο από μια μελέτη όπου οι ερευνητές επιχειρούν να επαληθεύσουν τις γενικές τάσεις των απαντήσεων από τους συμμετέχοντες και να ερμηνεύσουν με ποιον τρόπο αυτές διαφέρουν μεταξύ των ερωτηθέντων. Τα στοιχεία συλλέχτηκαν με χρήση 2 ειδικά δομημένων ερωτηματολογίων που συσχέτιζαν τα ερευνητικά ερωτήματα με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Τα στάδια τα οποία ακολουθήθηκαν είναι τα παρακάτω:

- Βιβλιογραφική ανασκόπηση.
- Δημιουργία & διατύπωση μιας υπόθεσης ή θεωρίας που πρόκειται να ελεγχθεί/τα ερευνητικά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν.
- Σχεδιασμός έρευνας για τον έλεγχο της υπόθεσης ή θεωρίας - έρευνα ερωτηματολογίου).
- Διεξαγωγή της έρευνας.
- Ανάλυση των αποτελεσμάτων.
- Εξέταση εναλλακτικών εξηγήσεων για τα ευρήματα.
- Εξέταση της δυνατότητας γενίκευσης των ευρημάτων.

Για την εν λόγω έρευνα επιλέχτηκε η χρήση της κλίμακας Likert,. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε 5βάθμια κλίμακα αξιολόγησης για λόγους συντομίας, υπήρχε η μεσαία απάντηση για διευκόλυνση των ερωτώμενων και εκατέρωθεν πραγματοποιούνταν κλιμάκωση του θετικού ή αρνητικού, έτσι ώστε οι ερωτώμενοι να πρέπει να επιλέξουν μια από τις προτεινόμενες βαθμίδες.

3.3. Δείγμα

Τα αποτελέσματα της μελέτης βασίστηκαν στις απαντήσεις 250 τουριστών του Ηρακλείου. Η δειγματοληψία που επιλέχτηκε ήταν η βολική δειγματοληψία. Ως

βασικά κριτήρια επιλογής του δείγματος θεωρήθηκαν η προθυμία των συμμετεχόντων σε εθελοντική βάση με εκούσια βούληση και η πρόσβαση και προσέγγιση της ερευνητικής ομάδας στα συγκεκριμένα άτομα. Συγκεκριμένα, στην αναλυτική μελέτη συμμετείχαν 146 άνδρες και 104 γυναίκες, η πλειοψηφία των ερωτώμενων άνηκε στην ηλικιακή κατηγορία των 26 με 45 ετών. Το 36% του δείγματος, δηλαδή 90 συμμετέχοντες δήλωσαν ως τόπο διαμονής την Γερμανία ενώ ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο με 12% και η Γαλλία με 8%. Όλες οι υπόλοιπες χώρες καταλαμβάνουν ποσοστό μικρότερο του 6%.

3.4. Ερευνητικό Εργαλείο

Για την έρευνα επιλέχθηκε η χρήση της ποσοτικής μεθόδου και ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε ανώνυμο ερωτηματολόγιο (Παράρτημα II) το οποίο συμπληρώθηκε από τους ερευνητές, κατά τη διάρκεια συνεντεύξεων. Κατά αυτόν τον τρόπο η διαδικασία ήταν πλήρως κατανοητή και εύχρηστη, καθώς δίνονταν άμεσα οι απαντήσεις, σε τυχόν απορίες, από τους ίδιους τους ερευνητές. Η προώθηση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ατομικά στον καθένα ερωτώμενο και η συμπλήρωση του διήρκεσε περίπου 5-10 λεπτά. Η δομή του αναλυτικού ερωτηματολογίου είναι η εξής:

- Το πρώτο μέρος περιελάμβανε ερωτήσεις που εξέταζαν και αφορούσαν τις γενικότερες ταξιδιωτικές συνήθειες των ερωτώμενων.
- Το δεύτερο μέρος εξέταζε δεδομένα σχετικά με την Κρήτη ως τουριστικό προορισμό.
- Το τρίτο μέρος εστίαζε στο Δήμο Ηρακλείου.
- Το τελευταίο μέρος αφορούσε σε δημογραφικά στοιχεία όπως αυτά περιγράφηκαν στην ενότητα 4.2.

Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και όπου απαιτούνταν βαθμιαίας κλίμακας τύπου Likert. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού πακέτου excel.

3.5. Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα μελέτη υπόκειται σε περιορισμούς αποκλίσεων από την πραγματικότητα που οφείλονται στη συνειδητή ή μη πρόθεση των συμμετεχόντων να δίνουν λανθασμένες απαντήσεις. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι κατά τον σχεδιασμό και υλοποίηση του ερωτηματολογίου αλλά και κατά την

επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε προσπάθεια για τον περιορισμό αυτών των φαινομένων. Επιπρόσθετα στους περιορισμούς της μελέτης απαιτείται να συμπεριληφθεί και η αδυναμία σύγκρισης των γενικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων με αυτούς που δεν συμμετείχαν, η αδυναμία δηλαδή εκτίμησης της σύνδεσης συγκεκριμένων χαρακτηριστικών με την απόφαση της συμμετοχής ή μη στην έρευνα.

Κεφάλαιο 4: Εμπειρικά Αποτελέσματα

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας που διεξήχθη με χρήση ερωτηματολογίου σε 250 άτομα που επισκέφθηκαν

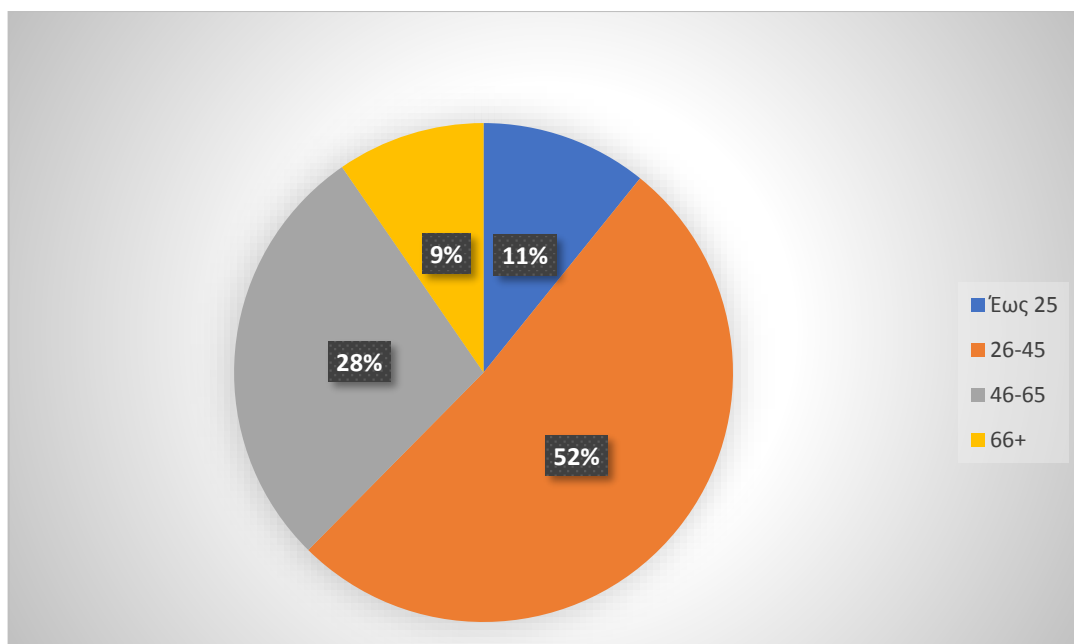
4.1 Χαρακτηριστικά τουριστών δείγματος

Συγκεκριμένα, στην μελέτη συμμετείχαν 146 άνδρες και 104 γυναίκες. Η κατηγοριοποίηση του δείγματος σε σχέση με το φύλο φαίνεται στο Σχήμα 1.



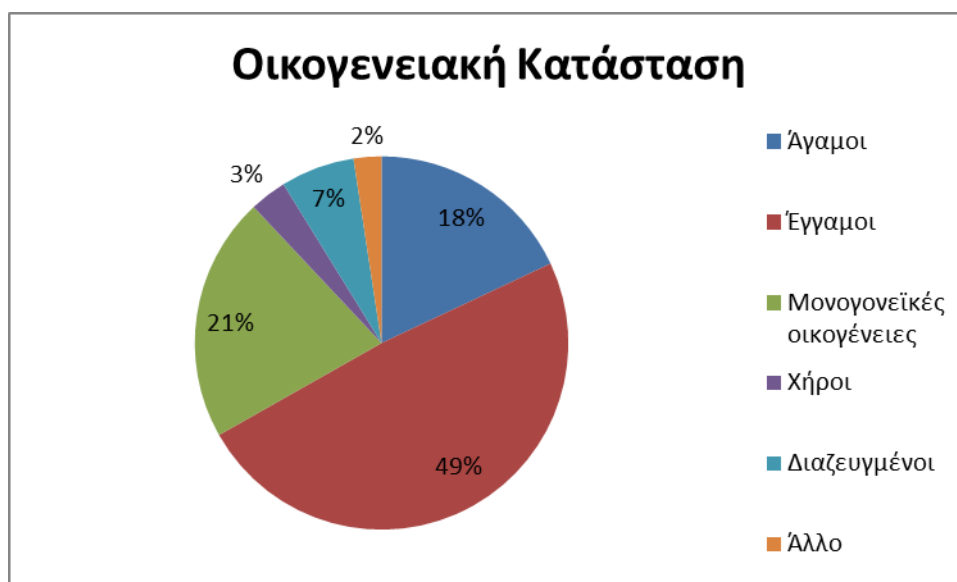
Σχήμα 1: Κατανομή φύλου

Παράλληλα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων άνηκε στην ηλικιακή κατηγορία των 26 με 45 ετών. Πιο συγκεκριμένα 27 άτομα δήλωσαν κάτω των 25, 129 ανήκαν στην ηλικιακή κατηγορία 26-45, 70 στην 46-65 και 24 άτομα ήταν πάνω από 65 ετών (Σχήμα 2).



Σχήμα 2: Ηλικιακή κατανομή

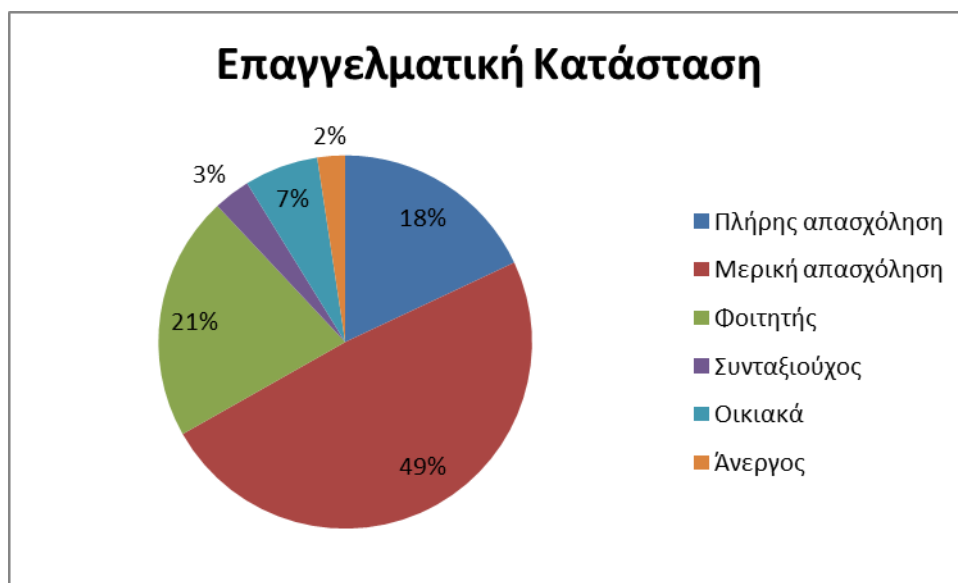
Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση οι περισσότεροι συμμετέχοντες, περίπου οι μισοί – ποσοστό 49%, δήλωσαν έγγαμοι ενώ ακολουθούν κατά σειρά τα άτομα που μεγαλώνουν μόνοι τους παιδιά, οι άγαμοι, οι διαζευγμένοι, οι χήροι και ένα μικρό ποσοστό το οποίο δεν ανήκει σε καμία κατηγορία από τις προαναφερόμενες και πιθανόν πρόκειται για άγαμα ζευγάρια (Σχήμα 3).



Σχήμα 3: Κατανομή με βάση την οικογενειακή κατάσταση

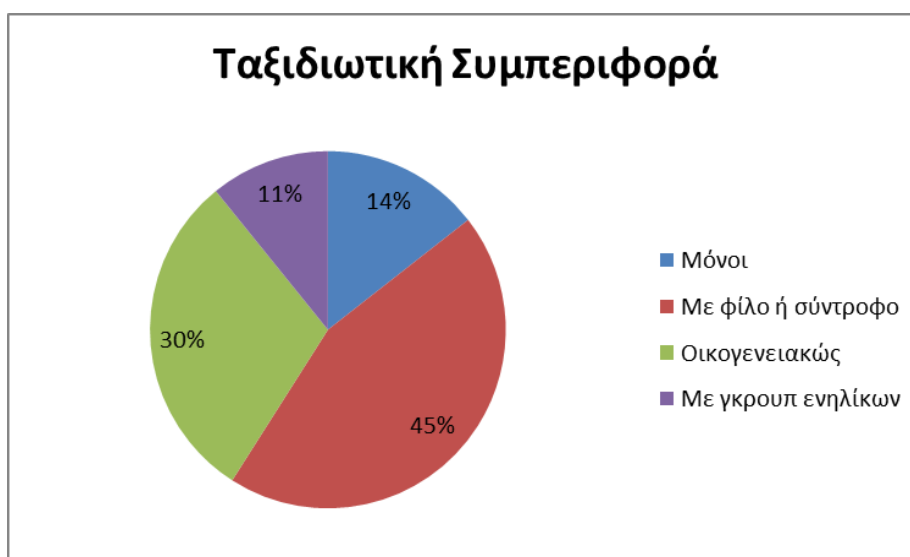
Αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος, οι περισσότεροι εργάζονται με καθεστώς μερικής απασχόλησης – ποσοστό 49%. Βέβαια ένα ποσοστό 21% δήλωσε πως ακόμα σπουδάζει ενώ αξίζει να αναφερθεί ότι με σχέση εργασίας πλήρους απασχόλησης εργάζεται μόλις το 18% του δείγματος.

Τέλος, πολλοί λίγοι συμμετέχοντες είναι άνεργοι και συνταξιούχοι 2% και 3% αντίστοιχα (Σχήμα 4).



Σχήμα 4: Κατανομή με βάση την επαγγελματική κατάσταση

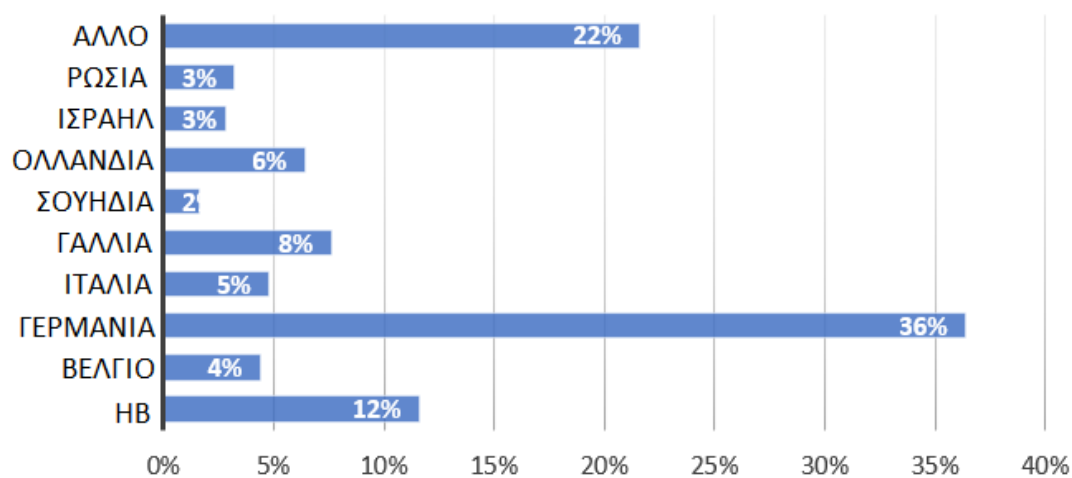
Οι περισσότεροι τουρίστες, ποσοστό 45%, δήλωσαν ότι ταξιδεύουν με κάποιο σύντροφο ή φίλο. Το 30% δήλωσε ότι συνηθίζει να ταξιδεύει με την οικογένειά του, το 14% του δείγματος ταξιδεύει μόνο του χωρίς κάποια συντροφιά και τέλος το 11% ταξιδεύει με γκρουπ ενηλίκων (Σχήμα 5).



Σχήμα 5: Κατανομή με βάση την ταξιδιωτική συμπεριφορά

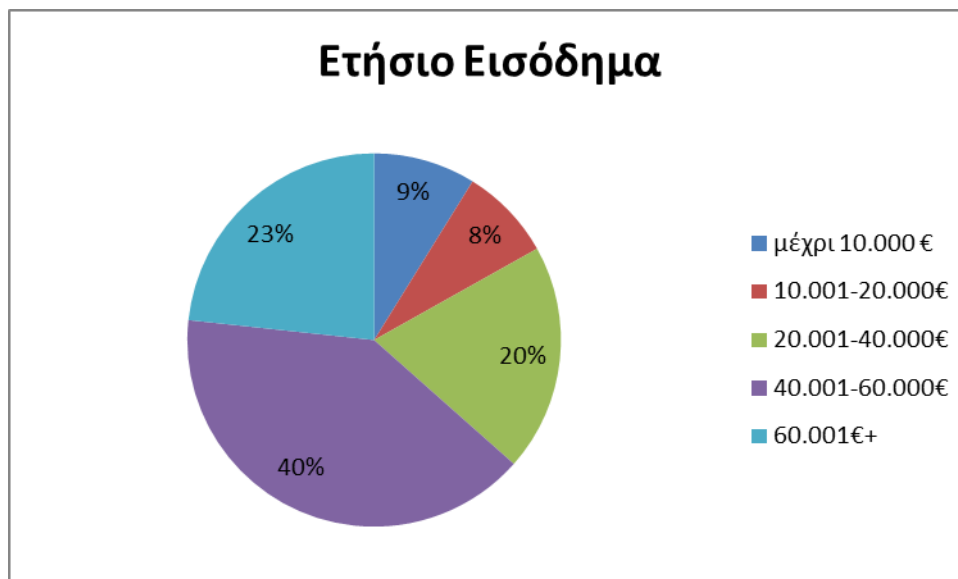
Το 36% του δείγματος, δηλαδή 90 συμμετέχοντες δήλωσαν ως τόπο διαμονής την Γερμανία ενώ ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο με 12% και η Γαλλία με 8%. Όλες οι υπόλοιπες χώρες καταλαμβάνουν ποσοστό 44% (Σχήμα 6).

Χώρα διαμονής



Σχήμα 6: Κατανομή με βάση την χώρα διαμονής

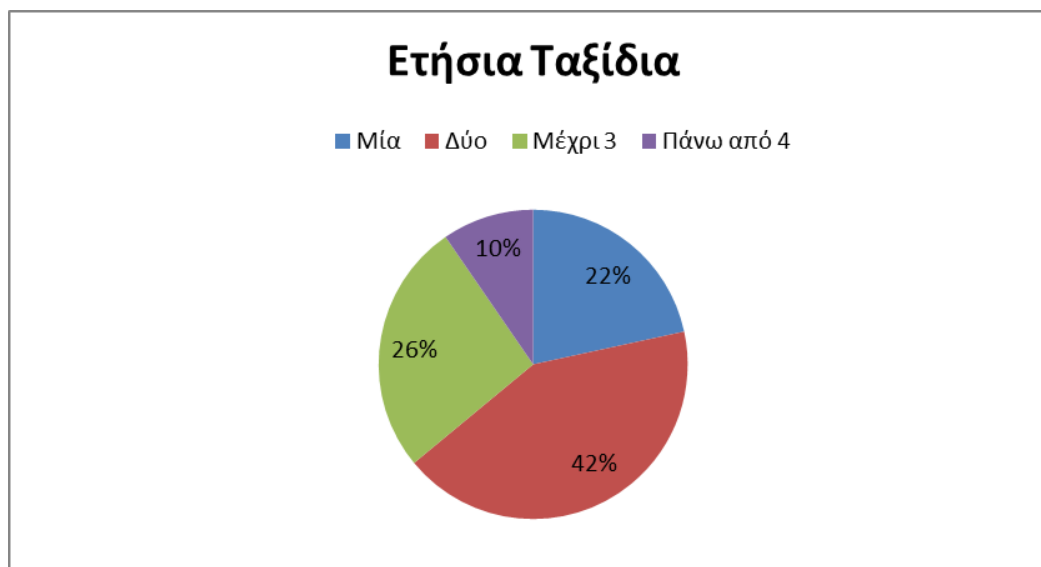
Τέλος, σε σχέση με το ετήσιο εισόδημα οι περισσότεροι συμμετέχοντες (ποσοστό 40%) δήλωσαν ότι οι οικονομικές τους απολαβές κυμαίνονται μεταξύ 40.000 και 60.000 ευρώ, ακολουθεί η κατηγορία 60.000€+, έπειτα η κατηγορία 20.000 μέχρι 40.000 ευρώ ενώ εισόδημα μέχρι 20.000 έχει το 17% του δείγματος (Σχήμα 7).



Σχήμα 7: Κατανομή με βάση το ετήσιο εισόδημα

4.2 Ταξιδιωτικές συνήθειες των τουριστών του δείγματος

Οι τουρίστες που έλαβαν μέρος στην αναλυτική έρευνα δήλωσαν στην πλειοψηφία τους (ποσοστό 42%) ότι ταξιδεύουν στο εξωτερικό περίπου 2 φορές το χρόνο. Ακολουθεί ένα ποσοστό 26% όπου ταξιδεύει μέχρι τρεις φορές ετησίως. Ένας στους 4 συμμετέχοντες δήλωσε ότι πραγματοποιεί διακοπές στο εξωτερικό μία φορά το χρόνο ενώ το 10% του δείγματος πάνω από 4 φορές (Σχήμα 8).



Σχήμα 8: Αποτελέσματα σχετικά με τον αριθμό ετήσιων ταξιδιών

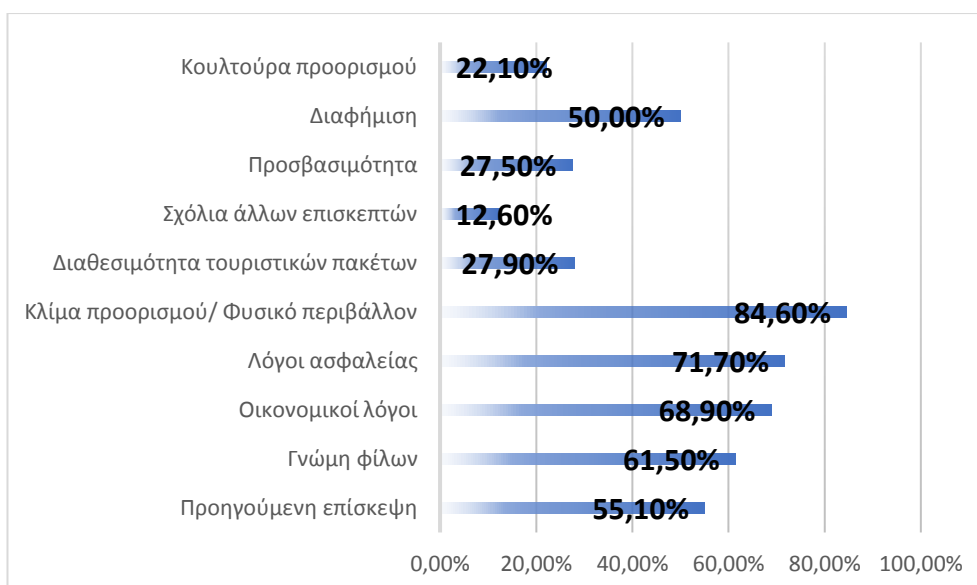
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την αξιολόγηση των λόγων επιλογής ενός τόπου διακοπών. Τα αποτελέσματα δίνονται αναλυτικά στον Πίνακα 1. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ($n=215$, 85.6%) ανέφεραν ως πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο επιλογής τις επικρατούσες κλιματολογικές συνθήκες και το φυσικό περιβάλλον του τόπου επιλογής. Επιπλέον, ένα πολύ σημαντικό ποσοστό τουριστών ανέφερε ως πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο την ασφάλεια που παρέχεται στον τόπο προορισμού ($n=182$, 71.7%) αλλά και το οικονομικό ζήτημα ($n=175$, 68.9%). Επιπλέον, το 61.5% ($n=156$) των τουριστών του Ηρακλείου ανέφεραν ως πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα την γνώμη των φίλων τους ενώ το 55.1% ($n=140$) των τουριστών του Ηρακλείου ανέφεραν ως πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα τις εντυπώσεις από προηγούμενη επίσκεψη. Παράλληλα το 50% ($n=127$) των τουριστών δήλωσαν ότι η διαφήμιση είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας επιλογής ενός προορισμού. Τέλος, η προσβασιμότητα ($n=70$, 27.5%), τα διαθέσιμα

ταξιδιωτικά πακέτα (n=71, 27.9%) και η κουλτούρα του προορισμού (n=56, 22.1%) είναι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες επιλογής προορισμού. Οι συμμετέχοντες στην πλειοψηφία τους δεν ανέφεραν κάποιον διαφορετικό λόγο επίδρασης σε σχέση με τους προαναφερόμενους.

Πίνακας 1. Αποτελέσματα σχετικά με τους λόγους επιλογής προορισμού διακοπών

	Καθόλου	Λίγο	Μέτριο	Πολύ	Πάρα Πολύ
Προηγούμενη επίσκεψη	3.9%	7.9%	33.1%	45.7%	9.4%
Γνώμη φίλων	4.7%	11.0%	22.8%	39.8%	21.7%
Οικονομικοί λόγοι	3.1%	7.9%	20.1%	38.6%	30.3%
Λόγοι ασφαλείας	3.9%	6.7%	17.7%	38.2%	33.5%
Κλίμα προορισμού/ Φυσικό περιβάλλον	1.6%	2.4%	11.4%	31.5%	53.1%
Κουλτούρα προορισμού	13.0%	17.3%	41.7%	24.0%	3.9%
Διαφήμιση	22.4%	27.6%	37.4%	12.2%	0.4%
Προσβασιμότητα	15.7%	26.0%	30.7%	22.0%	5.5%
Σχόλια άλλων επισκεπτών	13.8%	13.4%	22.8%	28.3%	21.7%
Διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων	22.4%	20.9%	34.6%	19.7%	2.4%

Τα αποτελέσματα δίνονται και διαγραμματικά στο Σχήμα 9 όπου και παρουσιάζεται το ποσοστό τουριστών που θεωρούν πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επιλογής ενός προορισμού τον κάθε αναφερόμενο παράγοντα.



Σχήμα 9: Αποτελέσματα σχετικά με τους κυριότερους λόγους επιλογής τόπου διακοπών

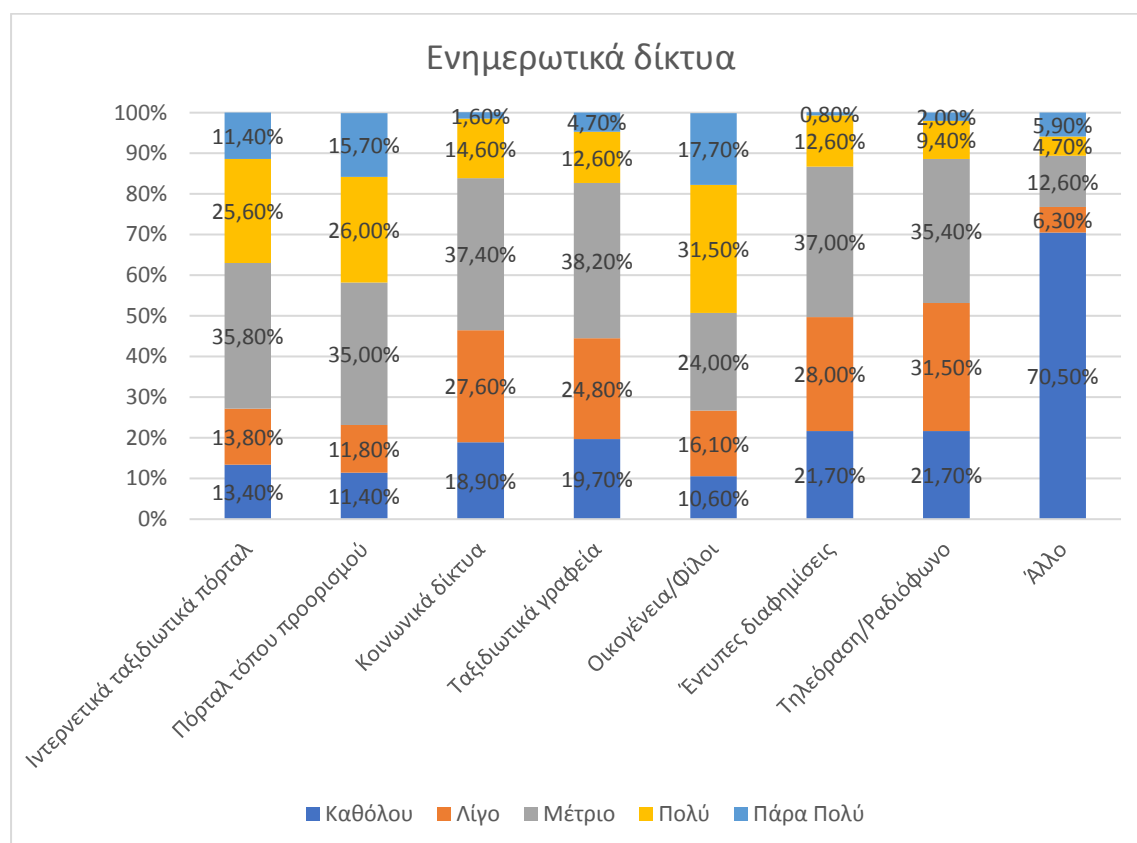
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το από ποια κανάλια επικοινωνίας ενημερώνονται σχετικά με έναν προορισμό. Τα αποτελέσματα δίνονται αναλυτικά στον Πίνακα 2. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (n=125, 49.2%) ανέφεραν ως πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό μέσο ενημέρωσης την οικογένεια και τους φίλους. Επιπλέον, ένα πολύ σημαντικό ποσοστό τουριστών ανέφεραν ως πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό μέσο ενημέρωσης η ηλεκτρονική πύλη ενός τόπου προορισμού (n=106, 41.7%) αλλά και οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές ηλεκτρονικές πύλες (n=94, 37%). Επιπλέον, το 17.3% (n=44) των τουριστών του Ν. Ηρακλείου ανέφεραν ως πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό μέσο ενημέρωσης τα ταξιδιωτικά γραφεία. Τέλος, τα κοινωνικά δίκτυα (n=41, 16.2%), οι έντυπες διαφημίσεις (n=34, 13.4%), η τηλεόραση και το ραδιόφωνο (n=29, 11.4%) και άλλα μέσα (n=27, 10.6%) είναι λιγότερο σημαντικά μέσα ενημέρωσης.

Πίνακας 2. Αποτελέσματα σχετικά με τους λόγους επιλογής προορισμού διακοπών

	Καθόλου	Λίγο	Μέτριο	Πολύ	Πάρα Πολύ
Διαδικτυακές ταξιδιωτικές ηλεκτρονικές πύλες	13.4%	13.8%	35.8%	25.6%	11.4%

Ηλεκτρονική πύλη τόπου προορισμού	11.4%	11.8%	35.0%	26.0%	15.7%
Κοινωνικά δίκτυα	18.9%	27.6%	37.4%	14.6%	1.6%
Ταξιδιωτικά γραφεία	19.7%	24.8%	38.2%	12.6%	4.7%
Οικογένεια/Φίλοι	10.6%	16.1%	24.0%	31.5%	17.7%
Έντυπες διαφημίσεις	21.7%	28.0%	37.0%	12.6%	0.8%
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο	21.7%	31.5%	35.4%	9.4%	2.0%
Άλλο	70.5%	6.3%	12.6%	4.7%	5.9%

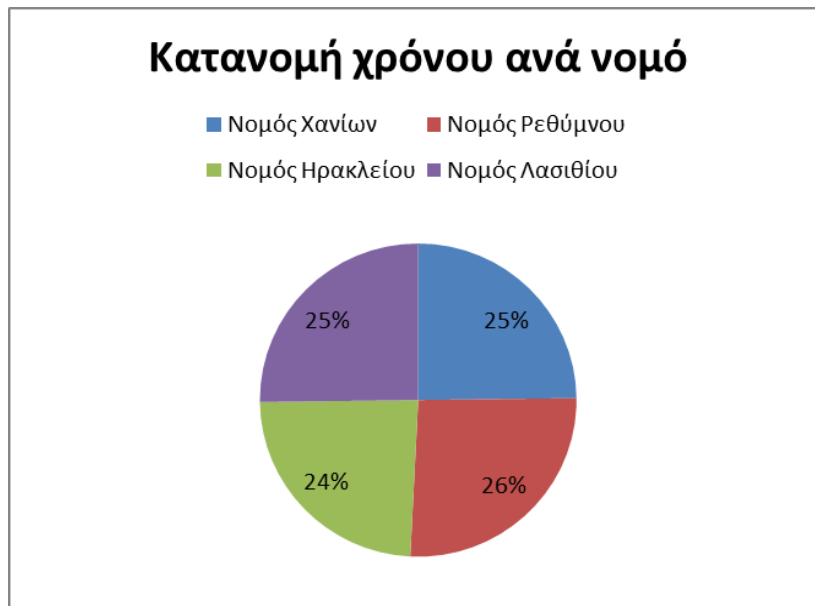
Τα αποτελέσματα του Πίνακα 2 δίνονται και διαγραμματικά στο Σχήμα 10.



Σχήμα 10: Επιμέρους κατανομή ενημερωτικών δικτύων

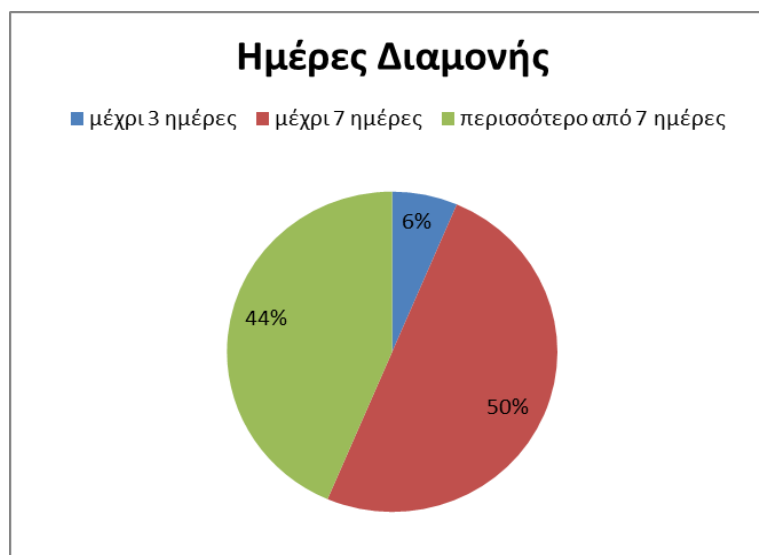
4.3 Αποτελέσματα για την Κρήτη ως ταξιδιωτικό προορισμό

Αναφορικά με την διαμονή των ερωτώμενων στο νησί της Κρήτης προέκυψε το γεγονός ότι οι τουρίστες δεν έδειξαν κάποια ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποιο νομό. Επομένως όλοι οι προορισμοί της Κρήτης είναι το ίδιο ελκυστικοί και ενδιαφέροντες τόποι προορισμού (Σχήμα 11).



Σχήμα 11: Κατανομή χρόνου ανά νομό

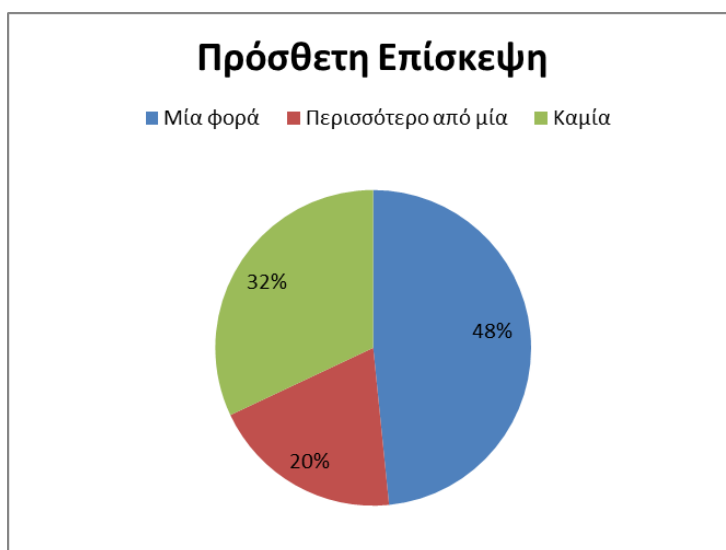
Σε σχέση με τις ημέρες διαμονής των τουριστών στο νησί της Κρήτης οι μισοί τουρίστες δήλωσαν ότι οι διακοπές τους διαρκούν παραπάνω από 7 ημέρες. Παράλληλα το 44% ανέφερε ότι οι διακοπές του κυμαίνονται από 4 έως 7 ημέρες ενώ μόλις το 6% επέλεξε τις τρεις ημέρες. Επομένως παρατηρείται ότι οι περισσότεροι τουρίστες επιθυμούν τις πολυήμερες διακοπές γεγονός το οποίο κρίνεται ευχάριστο καθώς η πληρότητα του νησιού αυξάνεται κατά την τουριστική περίοδο (Σχήμα 12).



Σχήμα 12: Κατανομή ημερών διαμονής στο νησί της Κρήτης

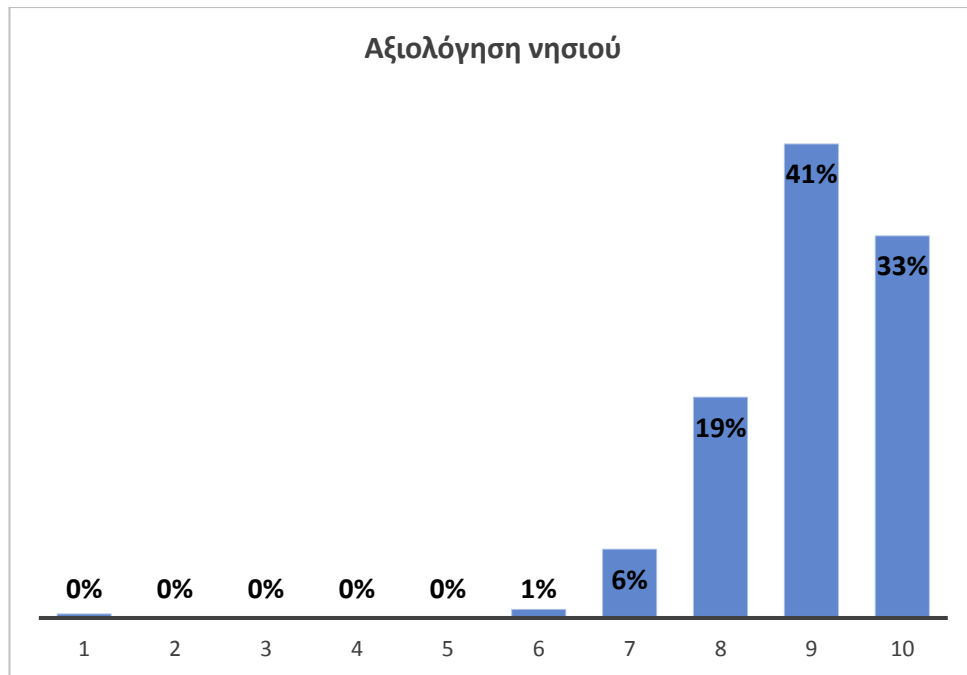
Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται ότι μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων (48%) είχε επισκεφθεί παλαιότερα την Κρήτη μία ακόμη φορά. Το 32% του δείγματος δήλωσε ότι η τρέχουσα επίσκεψη είναι η πρώτη ενώ 80 ερωτηθέντες

ανέφεραν ότι έχουν επισκεφθεί το νησί παραπάνω από μία φορά. Παρατηρείται λοιπόν το ιδιαίτερα ευχάριστο γεγονός ότι οι τουρίστες που είχαν επισκεφθεί παλαιότερα το νησί, ποσοστό 68%, έμειναν ικανοποιημένοι καθώς επιχείρησαν και πρόσθετη επίσκεψη. Την παρούσα χρονική στιγμή θα πρέπει να ενισχυθούν οι τρέχουσες υπηρεσίες και δεδομένα έτσι ώστε και οι υπόλοιποι τουρίστες που διανύουν την πρώτη επίσκεψη να μείνουν εξίσου ή και περισσότερο ευχαριστημένοι έτσι ώστε να επιλέξουν και πάλι για τις διακοπές τους το νησί της Κρήτης (Σχήμα 13).



Σχήμα 13: Κατανομή πρόσθετων επισκέψεων στο νησί της Κρήτης

Στην παρακάτω κατανομή κατάταξης της τωρινής επίσκεψης φαίνεται ξεκάθαρα ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένη γεγονός το οποίο μπορεί να οδηγήσει στον άνω περιγραφόμενο στόχο της πραγματοποίησης περαιτέρω επισκέψεων (Σχήμα 14).



Σχήμα 14: Κατανομή βαθμολογίας με ανώτερο το 10 για το νησί της Κρήτης

4.4. Ο δήμος Ηρακλείου ως ταξιδιωτικός προορισμός

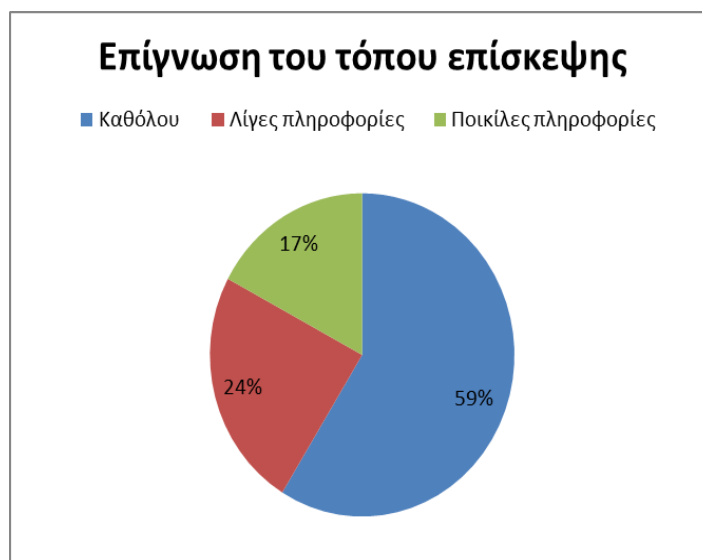
Αναφορικά με τις επισκέψεις των συμμετεχόντων στον Δήμο Ηρακλείου παρατηρείται στο παρακάτω διάγραμμα ότι το 39% είχε βρεθεί στο Ηράκλειο ακόμη μία φορά ενώ το 16% περισσότερες από μία. Το υπόλοιπο 45% δήλωσε πως διανύει την πρώτη επίσκεψή του στο Δήμο Ηρακλείου γεγονός το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί έτσι ώστε να δημιουργηθούν συνθήκες για παραπάνω επισκέψεις (Σχήμα 15).



Σχήμα 15: Κατανομή επισκέψεων στο Δήμο Ηρακλείου

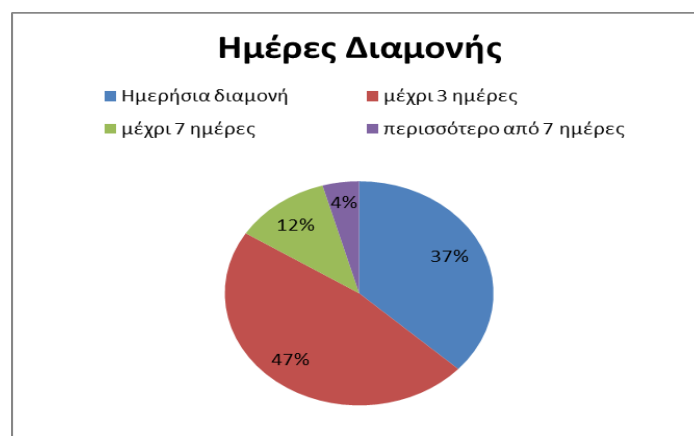
Όσον αφορά τις πληροφορίες τις οποίες είχαν οι τουρίστες προτού έρθουν στο Ηράκλειο το παρακάτω σχήμα δείχνει ότι περίπου το 60% δεν γνώριζε καθόλου

δεδομένα σχετικά με τον τόπο προορισμού. Αντίθετα το 17% είχε πλήρη επίγνωση ενώ το υπολειπόμενο 24% είχε ελάχιστη πληροφόρηση (Σχήμα 16).



Σχήμα 16: Κατανομή σε σχέση με τις ταξιδιωτικές πληροφορίες για το Ηράκλειο

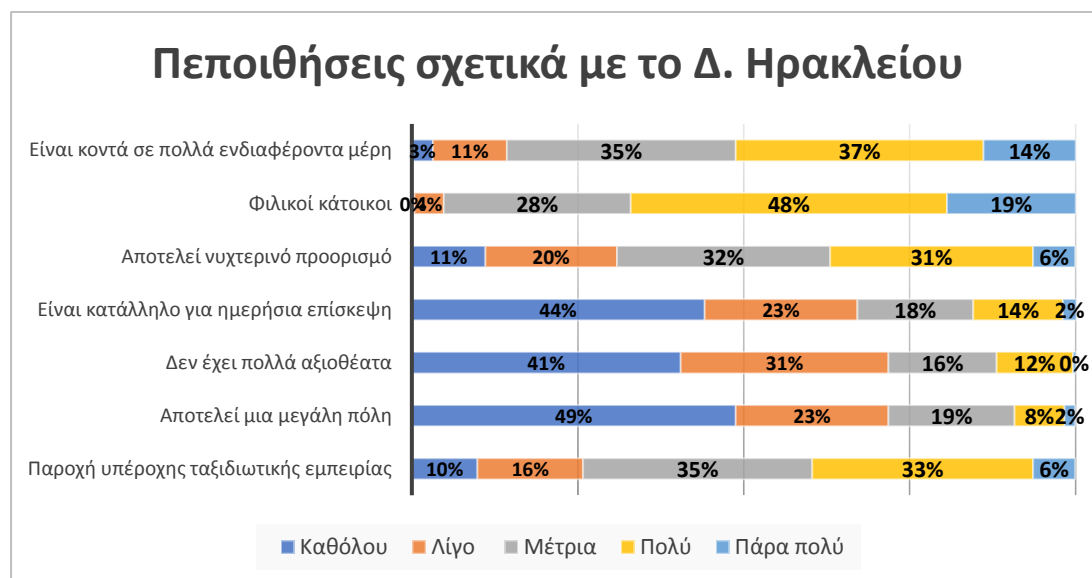
Σχετικά με τις ημέρες διαμονής η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν προτιμά το Ηράκλειο για πολυήμερες διακοπές καθώς επιλέγει η διαμονή του να διαρκέσει μέχρι τρεις ημέρες το πολύ. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 37% του δείγματος επιλέγει το Ηράκλειο για ημερήσια εκδρομή. Επομένως θα πρέπει να αναζητηθεί ο λόγος που συμβαίνει αυτό έτσι ώστε η διαμονή των τουριστών στο Ηράκλειο να διαρκεί περισσότερες ημέρες (Σχήμα 17).



Σχήμα 17: Κατανομή ημερών διαμονής στον Δήμο Ηρακλείου

Σχεδόν οι μισοί τουρίστες δήλωσαν πως πριν την επίσκεψή τους θεωρούσαν ότι η πόλη του Ηρακλείου βρίσκεται πολύ κοντά σε πλήθος ενδιαφερόντων προορισμών και ότι οι κάτοικοι είναι ιδιαίτερα φιλόξενοι και ευγενικοί. Παράλληλα αν και οι περισσότεροι τουρίστες έρχονται για ημερήσια επίσκεψη

ή έστω για λίγες ημέρες θεωρούν το Ηράκλειο προορισμό ο οποίος δεν αποτελεί απλά μία μεγάλη πόλη ούτε στερείται αξιοθέατων. Επίσης αξιολογούν την πόλη του Ηρακλείου ως νυχτερινό προορισμό ο οποίος θα τους προσφέρει μία ευχάριστη και ιδιαίτερη ταξιδιωτική εμπειρία (Σχήμα 18).



Σχήμα 18: Κατανομή σχετικά με τις απόψεις για την πόλη του Ηρακλείου

Αναφορικά με την διαμονή στο κέντρο του Ηρακλείου προέκυψε το γεγονός ότι 145 από τους 250 συμμετέχοντες προτίμησε να διαμείνει σε ξενοδοχεία που βρίσκονται μακριά από την κεντρική ζώνη. Αυτό αναδεικνύει το γεγονός πως οι περισσότεροι τουρίστες ναι μεν προτιμούν την ζωντάνια που προσφέρει το κέντρο μίας πόλης αλλά καταφεύγουν στις πιο απομακρυσμένες περιοχές για την ανάπαυσή τους. Βέβαια το γεγονός αυτό πιθανόν να υποκρύπτει το ότι τα ξενοδοχεία στην κεντρική ζώνη ενδεχομένως να έχουν υψηλότερο κόστος διαμονής με αποτέλεσμα να κρίνονται οικονομικά μη διαθέσιμα για τους τουρίστες (Σχήμα 19).



Σχήμα 19: Κατανομή σχετικά με την διαμονή εκτός ή εντός κέντρου
 Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 3 οι τουρίστες επισκέπτονται το Ηράκλειο με σκοπό να περπατήσουν την πόλη και να τη γνωρίσουν (n=198, 79.2%), να απολαύσουν τις παραλίες (n=157, 62.8%), να συμμετάσχουν σε εξόδους (n=155, 62%), να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές τους ανάγκες (n=133, 53.2%) και να συμμετάσχουν σε οργανωμένες ξεναγήσεις στην πόλη (n=116, 46.4%).

Πίνακας 3. Κατανομή δραστηριοτήτων κατά την διαμονή στο Ηράκλειο

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ψώνια	53.20%	46.80%
Περίπατος στην πόλη	79.20%	20.80%
Συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις	26.00%	74.00%
Κολύμπι σε παραλίες	62.80%	37.20%
Συμμετοχή σε οργανωμένη επίσκεψη στην πόλη	46.40%	53.60%
Έξοδος	62.00%	38.00%
Περίπατος στην ακρογιαλιά	37.60%	62.40%
Επίσκεψη σε επαρχιακές περιοχές	27.20%	72.80%
Επίσκεψη σε αξιοθέατα	25.60%	74.40%
Άλλο	9.60%	90.40%

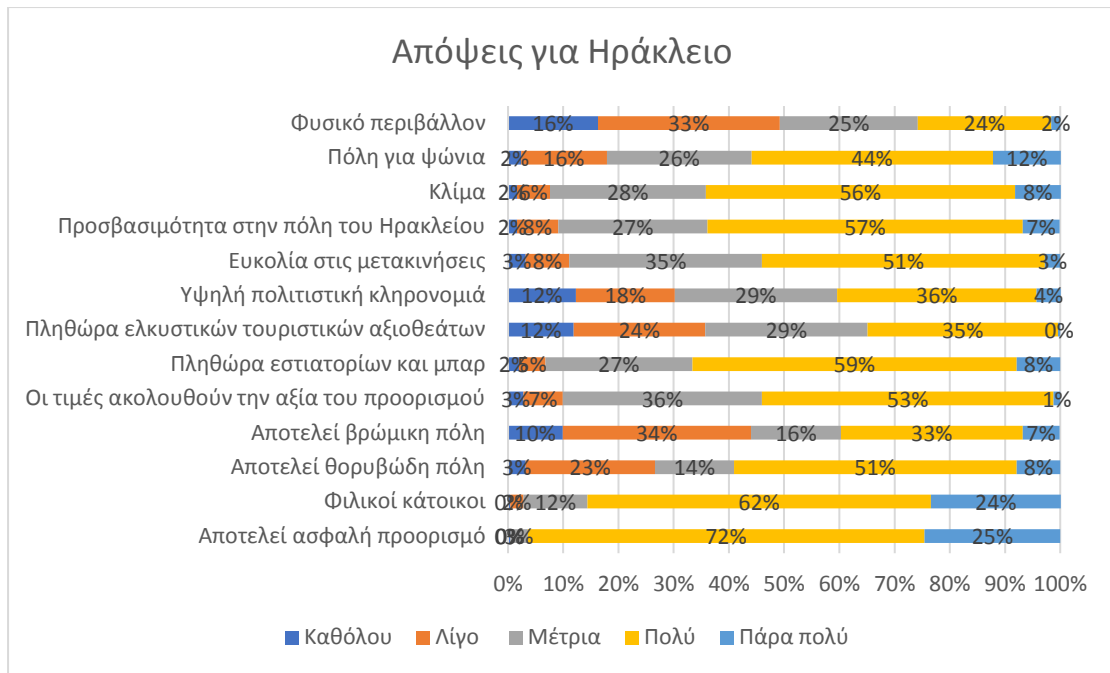
Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 4 το βενετσιάνικο κάστρο Κούλες (n=184, 73.6%), το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου (n=172, 68.8%), το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας (n=159, 63.6%), τα Λιοντάρια (n=155, 62%), το παλάτι της Κνωσού (n=151, 60.4%) και η Λότζια (n=139, 55.6%) αποτελούν κατά σειρά τα αξιοθέατα τα οποία επισκέφτηκαν οι ερωτώμενοι τουρίστες. Τα τείχη της πόλης (n=112, 44.8%) και οι ναοί των Αγίων Μηνά (n=124, 49.6%), Τίτου (n=76,

30.4%) και Μάρκου (v=84, 30.4%) δεν ενδιέφεραν σε μεγάλο βαθμό τους συμμετέχοντες.

Πίνακας 4. Κατανομή επισκεπτόμενων μνημείων κατά την διαμονή στο Ηράκλειο

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Παλάτι Κνωσού	60.40%	39.60%
Βενετσιάνικο κάστρο Κουλές	73.60%	26.40%
Αρχαιολογικό μουσείο Ηρακλείου	68.80%	31.20%
Μουσείο Φυσικής Ιστορίας	63.60%	36.40%
Λοτζιά	55.60%	44.40%
Λιοντάρια	62.00%	38.00%
Ναός Α. Μηνά	49.60%	50.40%
Τείχη Ηρακλείου	44.80%	55.20%
Ναός Α. Μάρκου	33.60%	66.40%
Ναός Α. Τίτου	30.40%	69.60%
Άλλο	16.40%	83.60%

Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι οι κάτοικοι του Δήμου Ηρακλείου είναι ιδιαίτερα φιλικοί και ζουν σε έναν ασφαλή τόπο ο οποίος τους παρέχει την απαραίτητη ηρεμία σε σχέση με την εγκληματικότητα. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι οι περισσότεροι από τους παράγοντες που επιλέχτηκαν στην έρευνα βαθμολογήθηκαν υψηλά εκτός από την καθαριότητα της πόλης. Θα πρέπει να αναφερθεί επίσης πως η πόλη κρίθηκε αρκετά θορυβώδης και έτσι μπορεί να δικαιολογηθεί το ότι οι περισσότεροι τουρίστες επιλέγουν να διαμείνουν εκτός της κεντρικής ζώνης (Σχήμα 20).



Σχήμα 20: Κατανομή προτιμήσεων σε σχέση με τις υπηρεσίες του δήμου Ηρακλείου

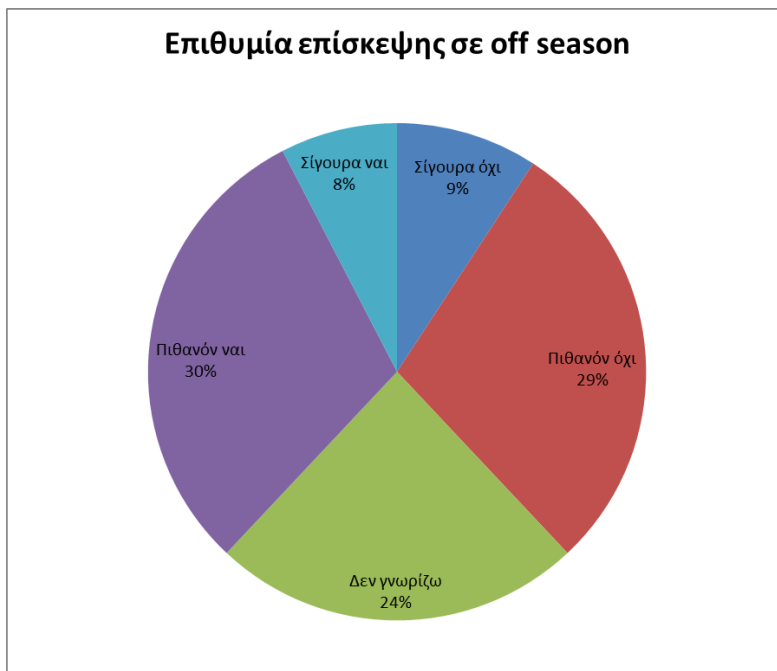
Όπως δείχνει και το παρακάτω σχήμα η βαθμολογία που δόθηκε για την επίσκεψη των ερωτώμενων στον Δήμο Ηρακλείου ακολουθεί την συνολική κατανομή του νησιού της Κρήτης δηλαδή είναι ιδιαίτερα υψηλή (Σχήμα 21).



Σχήμα 21: Κατανομή βαθμολογίας με ανώτερο το 10 για το Δήμο Ηρακλείου

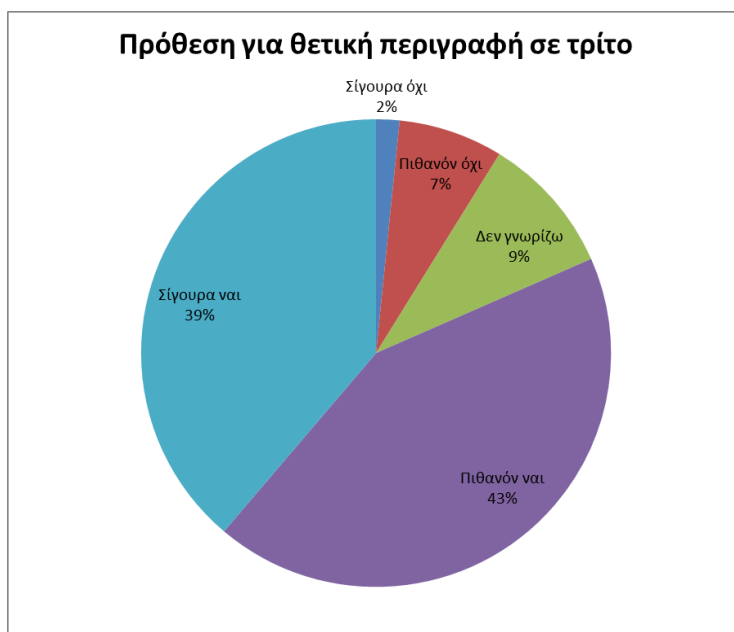
Το 38% του δείγματος αντιμετωπίζει θετικά κάποια ενδεχόμενη μετέπειτα επίσκεψη σε περίοδο off season στο νομό Ηρακλείου. Το ποσοστό βέβαια αυτό είναι ίσο με τα άτομα που δεν επιθυμούν να επισκεφτούν την συγκεκριμένη περίοδο την υπό μελέτη περιοχή. Βέβαια ένα 24% είναι αναποφάσιστο.

Επομένως ο Δήμος απαιτείται να εξετάσει για ποιον λόγο οι τουρίστες είτε απορρίπτουν το ενδεχόμενο είτε δεν μπορούν να είναι σίγουροι σε κάποια πιθανή επίσκεψη την συγκεκριμένη περίοδο και να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες για την αλλαγή της άποψής τους (Σχήμα 22).



Σχήμα 22: Κατανομή επίσκεψης σε περίοδο off season

Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων κρίνει πολύ θετικά να προτείνει το Ηράκλειο σε τρίτους για ενδεχόμενη επίσκεψή τους. Μόλις το 9% πιθανόν να έχει κάποιες αρνητικές εμπειρίες ή να μην ικανοποιήθηκε από τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον Δήμο Ηρακλείου με αποτέλεσμα να απορρίπτει την θετική γνωμοδότηση σε τρίτους. Οι αναποφάσιστοι αγγίζουν το 9% του δείγματος (Σχήμα 23).



Σχήμα 22: Κατανομή θετικής πρότασης σε τρίτους

Στην ερώτηση για το ποια λέξη ή πρόταση θα μπορούσε να χαρακτηρίζει τον Δήμο Ηρακλείου οι απόψεις είναι ποικίλες. Οι όροι που προτιμήθηκαν κατά σειρά είναι δυναμική πόλη (v=199, 79.6%), κέντρο της Κρήτης (v=125, 50%), ζεστοί άνθρωποι (v=110, 44%) και καλές συνθήκες διαβίωσης (v=88, 35.2%) (Πίνακας 5).

Πίνακας 5. Αποτελέσματα για το χαρακτηρισμό της πόλης του Ηρακλείου

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ζεστοί άνθρωποι	44.00%	56.00%
Κέντρο πόλης	50.00%	50.00%
Παράδοση	32.80%	67.20%
Ιστορία	21.20%	78.80%
Τέχνη	37.20%	62.80%
Διασκέδαση	30.80%	69.20%
Δυναμική πόλη	79.60%	20.40%
Καλή ζωή	35.20%	64.80%
Μεγάλη πόλη	35.60%	64.40%
Άλλο	5.60%	94.40%

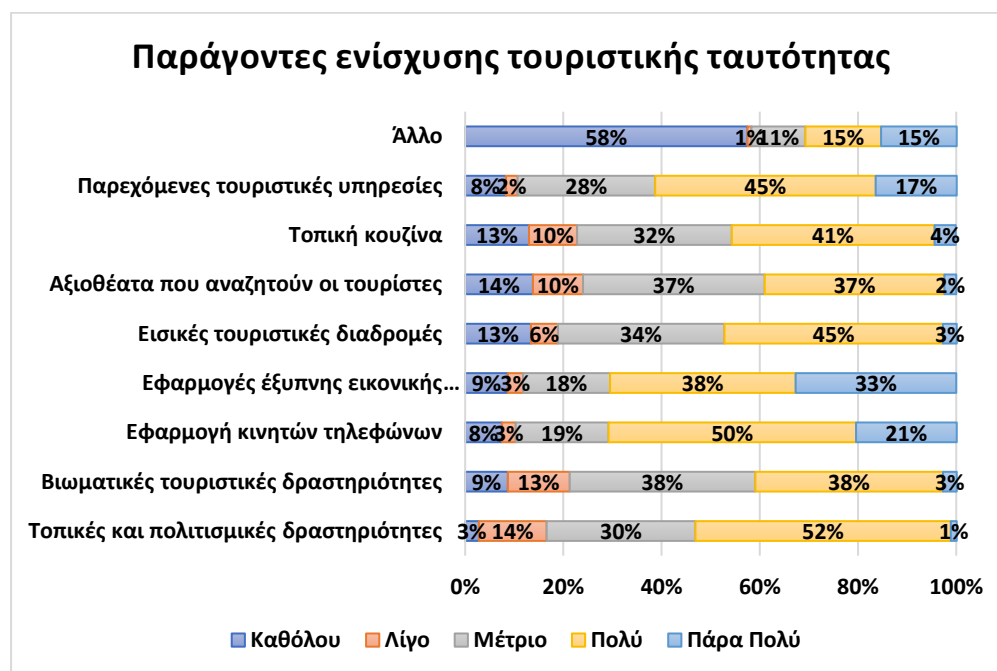
Όλοι οι προτεινόμενοι παράγοντες για την δημιουργία ή την ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας του Δήμου Ηρακλείου κρίθηκαν πολύ ή πάρα πολύ σημαντικοί, οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων (v=180, 70.9%), οι εφαρμογές έξυπνης εικονικής πραγματικότητας (v=179, 70.5%), οι παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες (v=156, 61.4%) και οι τοπικές και πολιτισμικές δραστηριότητες (v=135, 53.2%). Βλέπουμε λοιπόν ότι οι συμμετέχοντες

επιθυμούν την είσοδο έξυπνης τεχνολογίας έτσι ώστε το Ηράκλειο να δημιουργήσει το δικό του branding ως τόπος τουριστικού προορισμού (Πίνακας 6)

Πίνακας 6. Παράγοντες για την δημιουργία ή την ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας του Δήμου Ηρακλείου

	Καθόλου	Λίγο	Μέτριο	Πολύ	Πάρα Πολύ
Τοπικές και πολιτισμικές δραστηριότητες	2.8%	13.8%	30.3%	52.0%	1.2%
Βιωματικές τουριστικές δραστηριότητες	8.7%	12.6%	37.8%	38.2%	2.8%
Εφαρμογή κινητών τηλεφώνων	7.5%	2.8%	18.9%	50.4%	20.5%
Εφαρμογές έξυπνης εικονικής πραγματικότητας	8.7%	3.1%	17.7%	37.8%	32.7%
Εισικές τουριστικές διαδρομές	13.4%	5.5%	33.9%	44.5%	2.8%
Αξιοθέατα που αναζητούν οι τουρίστες	13.8%	10.2%	37.0%	36.6%	2.4%
Τοπική κουζίνα	13.0%	9.8%	31.5%	41.3%	4.3%
Παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες	8.3%	2.4%	28.0%	44.9%	16.5%
Άλλο	57.5%	0.8%	11.0%	15.4%	15.4%

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 2 δίνονται και διαγραμματικά στο Σχήμα 24.



Σχήμα 23: Κατανομή παραγόντων προσδιορισμού τουριστικής ταυτότητας Δήμου Ηρακλείου

Συμπεράσματα

Σκοπός της συγκεκριμένης ερευνητικής εργασίας αποτελεί η διερεύνηση της δημιουργίας μοναδικής ταυτότητας στο Δήμο Ηρακλείου. Μελετώνται οι γενικές τουριστικές συνήθειες των ερωτώμενων, η Κρήτη ως γενικότερος τουριστικός προορισμός και ειδικότερα το Ηράκλειο ως τουριστικός προορισμός.

Τα αποτελέσματα σχετικά με τις ταξιδιωτικές συνήθειες των τουριστών έδειξαν ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται το Ηράκλειο στην πλειοψηφία τους ταξιδεύουν στο εξωτερικό περίπου 2 φορές το χρόνο. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι τουρίστες ενδιαφέρονται για ταξίδια στο εξωτερικό γεγονός το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί από το Δήμο Ηρακλείου έτσι ώστε να μετατραπεί σε έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό. Επιπλέον αναφορικά με την αξιολόγηση των λόγων επιλογής ενός τόπου διακοπών οι τουρίστες αναγνώρισαν ως πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο επιλογής τις επικρατούσες κλιματολογικές συνθήκες και το φυσικό περιβάλλον του τόπου επιλογής, την ασφάλεια που παρέχεται στον τόπο προορισμού αλλά και το οικονομικό ζήτημα. Επιπλέον, ένα σημαντικό ποσοστό των τουριστών του Ηρακλείου ανέφεραν ως πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα την γνώμη των φίλων τους. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι βάσει των αποτελεσμάτων της ερώτησης ο Δήμος Ηρακλείου πληροί τις προϋποθέσεις που έθεσαν οι τουρίστες. Οι κλιματολογικές συνθήκες και το φυσικό περιβάλλον της περιοχής είναι ιδανικά ενώ η ασφάλεια η οποία κρίθηκε ως ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας παρέχεται σε ικανοποιητικό βαθμό στη χώρα μας. Παράλληλα με την ενίσχυση των συνθηκών διαβίωσης και την εφαρμογή οικονομικότερων εναλλακτικών λύσεων στοχεύοντας στη δημιουργία θετικών σχολίων και εντυπώσεων ο Δήμος Ηρακλείου θα μπορούσε να προσελκύσει πλήθος τουριστών. Τα αποτελέσματα σχετικά με τα κανάλια επικοινωνίας που προτιμούν οι τουρίστες του Ηρακλείου σχετικά με την ενημέρωσή τους για έναν προορισμό έδειξαν ότι σημαντικά κανάλια επικοινωνίας είναι η οικογένεια και οι φίλοι αλλά και η ηλεκτρονική πύλη ενός τόπου προορισμού καθώς και οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές ηλεκτρονικές πύλες. Από τα παραπάνω αποτελέσματα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι αρμόδιοι φορείς στο Ηράκλειο θα πρέπει να επικεντρωθούν στην βελτίωση των ταξιδιωτικών ηλεκτρονικών πυλών της

πόλης καθώς και στην επένδυση σε διαφημίσεις σε διαδικτυακές ταξιδιωτικές ηλεκτρονικές πύλες εάν επιθυμούν την αύξηση της τουριστικής κίνησης.

Από τα αποτελέσματα σχετικά με την Κρήτη ως ταξιδιωτικό προορισμό οι τουρίστες δεν έδειξαν κάποια ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποιο νομό. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι ο μέσος όρος διαμονής των τουριστών στο νησί της Κρήτης είναι παραπάνω από 7 ημέρες. Οι τουρίστες διατυπώνοντας την άποψη τους γενικά για την επίσκεψη τους στην Κρήτη έδειξαν ιδιαίτερη ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες γεγονός το οποίο μπορεί να οδηγήσει στον στόχο της πραγματοποίησης περαιτέρω επισκέψεων. Παράλληλα οι ίδιοι τουρίστες ενδέχεται να διαφημίσουν το νησί στους φίλους, συγγενείς και γενικότερα στους γνωστούς τους με αποτέλεσμα την περαιτέρω προσέλκυση νέων τουριστών.

Τέλος, από τα αποτελέσματα σχετικά με τα χαρακτηριστικά του Δήμου Ηρακλείου ως ταξιδιωτικού προορισμού προέκυψε ότι περίπου 6 στους 10 τουρίστες δεν γνώριζε καθόλου δεδομένα σχετικά με τον τόπο προορισμού πριν την επίσκεψη του σε αυτόν ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων επιλέγει να διαμείνει στο Ηράκλειο μέχρι τρεις ημέρες το πολύ. Αναφορικά με την εκ των προτέρων εικόνα των επισκεπτών για το Ηράκλειο προέκυψε ότι οι επισκέπτες πριν την άφιξη τους στο Ηράκλειο θεωρούσαν ότι η πόλη του Ηρακλείου βρίσκεται πολύ κοντά σε πλήθος ενδιαφερόντων προορισμών και ότι οι κάτοικοι είναι ιδιαίτερα φιλόξενοι και ευγενικοί. Επιπλέον, θεωρούσαν ότι το Ηράκλειο δεν στερείται αξιοθέατων. Οι σημαντικότεροι λόγοι που έκαναν τους επισκέπτες να επιλέξουν το Ηράκλειο ήταν να περπατήσουν την πόλη και να τη γνωρίσουν, να απολαύσουν τις παραλίες, να συμμετάσχουν σε εξόδους και να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές τους ανάγκες. Φαίνεται λοιπόν ότι στο Ηράκλειο οι τουρίστες δραστηριοποιήθηκαν σε συνήθειες που πραγματοποιούνται στις μεγάλες πόλεις ενώ δεν αναζήτησαν τα αξιοθέατα και την πολιτιστική κουλτούρα της περιοχής. Τα σημαντικότερα αξιοθέατα της περιοχής ήταν το κάστρο Κούλες, το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου, το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, τα Λιοντάρια, το παλάτι της Κνωσού και η Λότζια. Αντίθετα, αξιοθέατα όπως τα τείχη της πόλης και οι ναοί των Αγίων Μηνά, Τίτου και Μάρκου δεν ενδιέφεραν σε μεγάλο βαθμό τους συμμετέχοντες πιθανώς λόγω ελλιπούς πληροφόρησης. Σε αυτή την κατεύθυνση οι αρμόδιοι φορείς του Ηρακλείου για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα σε αυτά τα αξιοθέατα

πρέπει να ενισχύσουν την πληροφόρηση των επισκεπτών με διάφορες στρατηγικές διαφήμισης. Τα αποτελέσματα σχετικά με το πως κρίνουν τις συνθήκες που αντιμετώπισαν μετά την άφιξη τους οι επισκέπτες αναγνώρισαν ότι οι κάτοικοι είναι ιδιαίτερα φιλικόι, ο τόπος είναι ασφαλής και παρέχει την απαραίτητη ηρεμία σε σχέση με την εγκληματικότητα. Επομένως ο Δήμος Ηρακλείου καλύπτει μία από τις βασικές προϋποθέσεις για πιθανή ή ακόμη και πιθανές μετέπειτα επισκέψεις. Τέλος, προέκυψε ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών θα πρότεινε το Ηράκλειο σε τρίτους (οικογένεια, φίλους κτλ) για ενδεχόμενη επίσκεψή τους.

Μια πρόταση προς το δήμο Ηρακλείου είναι να εξελίξει την ήδη υπάρχουσα ηλεκτρονική πύλη (<https://www.heraklion.gr>) με περιεχόμενο σχετικά με τον τουρισμό διαφημίζοντας τα χαρακτηριστικά της περιοχής που οι τουρίστες θεωρούν σημαντικά ως κριτήριο επιλογής ενός τόπου (όπως τις επικρατούσες κλιματολογικές συνθήκες, τις παραλίες και το φυσικό περιβάλλον του τόπου). Με αυτό τον τρόπο ίσως επιτυγχανόταν μια επιμήκυνση του μέσου χρόνου παραμονής στο Ηράκλειο. Επιπλέον, σε αυτή την κατεύθυνση θα μπορούσαν να βοηθήσουν και οι κάτοικοι της περιοχής καθώς σύμφωνα με τους Wheeler et al. (2011) είναι σημαντικές οι αξίες της τοπικής κοινωνίας και των κατοίκων ως απαραίτητα συστατικά στοιχεία της μάρκας προορισμού.

Βιβλιογραφία

1. Cox, C., Wray, M. (2011). Best Practice Marketing for Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28:5, 524-540
2. Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research*, 1:2, 21–24
3. Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59:5, 638–642
4. Kavartzis, M., Ashworth, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96: 5, 506–514.
5. Kim, D., Perdue, R.R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28:3, 225-239
6. Pereira, R.L.G., Correia, A.L., Schutz, R.L.A. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13:2, 81-102.
7. Trembath, R., Romaniuk, J., Lockshin, L. (2011). Building the Destination Brand: An Empirical Comparison of Two Approaches. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28:8, 804-816.
8. Wheeler, F., Frost, W., Weiler, B. (2011). Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria. Australia, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28:1, 13-26
9. Γκίσας, Α, Ραϊλάκης, Λ. (2013). *Ο τουρισμός στην Κρήτη*. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβαλας. Σχολή Διοίκησης Και Οικονομίας Τμήμα Λογιστικής.
10. Διαμάντη, Ε., Σαμαρά, Χ. (2010). *Η ταυτότητα των ελληνικών τουριστικών προορισμών. Η περίπτωση των ιστοτόπων των ελληνικών νομαρχιών*. Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Κρήτης.
11. ΕΟΤ (2007). *Εικόνα προορισμού*. Προσβαση στις 25/04/2018 http://www.eot.gr/sites/default/files/files_basic_pages/branding.pdf
12. Ζέρβα, Β.Τ. (2000) *Δημόσιες Σχέσεις στην Κοινωνία της Πληροφορίας*. Αθήνα: Anubis.

13. Ζοπουνίδης, Κ. - Γαγάνης, Χ. (2001), *Βασικά Στατιστικά Στοιχεία Του Τουρισμού της Κρήτης*
14. Ηγουμενάκης, Ν.Γ., Κραβαρίτης, Κ.Ν. (2004). *Τουρισμός. Βασικές έννοιες*. Αθήνα: Interbooks.
15. Ι.Τ.Ξ.Ε. (2005). *Ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού, επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και νέες μορφές τουρισμού στη Κρήτη*, Α' & Β' Τεύχος, Σεπτέμβριος (2005)
16. Καλφόπουλος, Θ. (2003) (επιμ.), *Η Ποιοτική Παράδοση στις Κοινωνικές Επιστήμες*, Αθήνα. Κάπολα Κων. Παγώνα Εκδόσεις - Εκθέσεις - Μελέτες.
17. Τζιαφέρη, Α. (2014). *Ενότητα Ζ. Διερεύνηση Κλινικών Προβλημάτων μέσω Εφαρμοσμένης Έρευνας και Μέθοδοι Διάχυσης των Αποτελεσμάτων της*. Σημειώσεις Σεμιναρίου: Επικαιροποίηση σε βασικές και εκπαίδευση σε νέες προηγμένες νοσηλευτικές δεξιότητες που απαιτούνται για τη φροντίδα υγιών και ασθενών ατόμων. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών Τμήμα Νοσηλευτικής & Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου Τμήμα Νοσηλευτικής.