



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

**Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:**

***ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΑΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ  
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΟ ΡΕΘΥΜΝΟ***

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:

**ΣΤΕΛΛΑ ΠΑΧΟΥΛΟΥ**

ΑΡ. ΜΙΤΡΩΟΥ: 7303

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

**ΔΗΜΟΥ ΕΙΡΗΝΗ**

*ΡΕΘΥΜΝΟ, ΜΑΪΟΣ*

*2019*

Copyright © 2019 Στέλλα Παχουλού

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος. Η πνευματική ιδιοκτησία αποκτάται χωρίς καμία διατύπωση και χωρίς την ανάγκη ρήτρας απαγορευτικής των προσβολών της. Απαγορεύεται η αναδημοσίευση και γενικά η αναπαραγωγή στο σύνολο ή μερικώς ή και περιληπτικά, κατά παράφραση ή διασκευή, του παρόντος έργου, με οποιοδήποτε μέσο ή τρόπο, σύμφωνα με τους Ν. 2387/1920, 4301/1929, τα Ν.Δ. 3565/56, 4254/62, 4264/63 και Ν.100/75, Ν.2121/93 και τους λοιπούς εν γένει κανόνες Διεθνούς Δικαίου, χωρίς προηγούμενη γραπτή, προφορική, ρητή ή σιωπηρή άδεια του συγγραφέα. Επιτρέπεται δε και χωρίς προηγούμενη άδεια του συγγραφέα του παρόντος η χρησιμοποίηση και η αναδημοσίευση μερών του παρόντος έργου σε μελέτες, έργα, επιστημονικές εργασίες, επιστημονικές δημοσιεύσεις αρκεί να μεταφέρονται αυτούσια τα κομμάτια που αντιγράφονται και να αναγράφεται έστω και με παραπομπή ο τίτλος του παρόντος έργου και να αναφέρεται υποχρεωτικά ο συγγραφέας του έργου στη βιβλιογραφία.

## **Περίληψη**

Η συγκεκριμένη εργασία μελετάει και αναλύει το φαινόμενο του τουρισμού στην Ελλάδα σήμερα και εξειδικεύεται στο πλαίσιο του τουρισμού που βιώνει το νησί της Κρήτης και πιο συγκεκριμένα η πόλη του Ρεθύμνου. Η εργασία ξεκινάει προσδιορίζοντας τις κύριες έννοιες που χαρακτηρίζουν τον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο γενικότερα και ύστερα σε πιο τοπικό επίπεδο, σε αυτό της Ελλάδας. Η έρευνα γίνεται τόσο βιβλιογραφικά όσο και μέσα από πρωτογενή έρευνα που σκοπό έχει να δώσει απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που θέτει η εργασία, δηλαδή της στάσης και της επισκεψιμότητας των τουριστών στον νομό Ρεθύμνου της Κρήτης. Χρήσιμα συμπεράσματα και προτάσεις παρουσιάζονται στο τέλος της εργασίας, λαμβάνοντας υπόψιν τη διαθέσιμη βιβλιογραφία και τα αποτελέσματα της έρευνας.

## **Abstract**

This particular study studies and analyzes the phenomenon of tourism in Greece today and is specialized in the tourism in the island of Crete and more specifically the city of Rethymnon. The work starts by identifying the main concepts of tourism at a global level in general and then at a more local level in that of Greece. The study is based both on a literature review as well as on a primary research that aims to answer the respective research questions, namely the attitude and satisfaction of tourists in the city of Rethymnon, Crete. Useful conclusions and suggestions are presented at the end of the thesis, based on the available literature and the results of the current study.

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

### **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ :**

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1' : ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Στόχος και σκοπός της έρευνας.....	6
1.2 Ερευνητικό πρόβλημα.....	6
1.3 Δομή εργασίας.....	6
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2' : ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</b>	<b>8</b>
2.1 Έννοια τουρισμού, κύρια χαρακτηριστικά και βασικές μορφές τουρισμο.....	8
2.2 Μεγέθη τουρισμού στην Ελλάδα και κυρίως στην Κρήτη.....	10
2.3 Σύγχρονες και Διεθνείς τάσεις στον τουρισμό.....	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3' : ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ.....</b>	<b>15</b>
3.1 Έννοια των κινήτρων και καταναλωτική συμπεριφορά.....	15
3.2 Μοντέλα τουριστικής συμπεριφοράς.....	17
3.3 Κίνητρα τουριστικής μετακίνησης.....	19
3.4 Παράγοντες ικανοποίησης τουριστών.....	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4' : ΡΕΘΥΜΝΟ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....</b>	<b>23</b>
4.1 Είσαγωγή-Το Ρέθυμνο ως τουριστικός προορισμός.....	23
4.2 Λόγοι που φημίζεται το Ρέθυμνο.....	23
4.3 Τουριστική προσγορά.....	25
4.4 Τουριστική ζήτηση.....	28
4.5 Ανάλυση SWOT της πόλης του Ρεθύμνου.....	29
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5' : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>33</b>
5.1 Μεθοδολογία , σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα.....	33
5.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου και δειγματοληψία.....	33
5.3 Διεξαγωγή της έρευνας.....	34
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6' : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>35</b>

Δημογραφική ανάλυση.....	36
Ταξιδιωτικές συνήθειες.....	39
Γενικές αντιλήψεις σχετικά με το Ρέθυμνο σαν τουριστικός προορισμός....	45
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7' : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>53</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>55</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### 1.1 Στόχος και σκοπός της εργασίας

Στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι για να δούμε την ικανοποίηση των επισκεπτών του Νομού Ρεθύμνου.

Επιπλέον σαν δεύτερο μέρος θα δούμε ποιες είναι οι προσδοκίες των καταναλωτών από έναν τουριστικό προορισμό και συγκεκριμένα το Ρέθυμνο. Στόχος μας είναι να αυξηθεί η ικανοποίηση των επισκεπτών , ώστε να βελτιωθεί ακόμα περισσότερο το “brand” όνομα του προορισμού και να προσελκύνονται περισσότεροι επισκέπτες, οι οποίοι θα δαπανούν και περισσότερο.

### 1.2 Ερευνητικό πρόβλημα

Το ερευνητικά ερωτήματα που θα μελετηθούν μέσα από την έρευνα είναι τα παρακάτω:

(α) διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών από τις υπηρεσίες που τους προσέφερε το Ρέθυμνο σαν τουριστικός προορισμός,

(β) αναζήτηση των παραγόντων που συντέλεσαν στην ικανοποίησή τους ,

(γ) διερεύνηση του βαθμού ανταπόκρισης των παροχών και υπηρεσιών στις αρχικές τους προσδοκίες των επισκεπτών του Ρεθύμνου

(δ) καταγραφή των προτάσεων σχετικά με τις βελτιώσεις που θα πρέπει να γίνουν στις υπηρεσίες που προσφέρονται στους επισκέπτες τι παραπάνω θα ήθελαν να δούν, αν θα επέλεγαν ξανά το Ρέθυμνο σαν τουριστικό προορισμό και τέλος τι δραστηριότητες θα ήθελαν παραπάνω.

### 1.3 Δομή εργασίας

Η έρευνα που διεξάγεται χωρίζεται στα παρακάτω μέρη.

Στο πρώτο κεφάλαιο εκπληρώνεται ο πρώτος στόχος, που είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων που ικανοποιούν τον τουρίστα σήμερα. Ενώ, το έκτο μέρος, περιλαμβάνει το εμπειρικό κομμάτι, στο οποίο διεξάγεται έρευνα και στόχος της είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών της πόλης του Ρεθύμνου και η καταγραφή των απόψεών τους σχετικά με τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος του Ρεθύμνου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η τρέχουσα κατάσταση που αποτελεί ουσιαστικά και την αρχή της έρευνας, γίνεται η περιγραφή του Ρεθύμνου ως τουριστικό προορισμό, αναφέρονται δηλαδή όλα τα αξιοθέατα τα οποία μπορεί να επισκεπτεί ένας τουρίστας και τις δραστηριότητες που μπορεί να συμμετέχει.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η ευρεία έννοια του τουρισμού, τα είδη και οι μορφές του καθώς και θα αναπτυχθεί η έννοια του τουρισμού ως κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο. Επίσης θα παρουσιαστούν τα βασικά στοιχεία της τουριστικής εξέλιξης της Κρήτης, αλλά και πιο συγκεκριμένα του νομού Ρεθύμνης.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει την ικανοποίηση και με ποιούς τρόπους ο πελάτης θα νιώσει πιο ευπρόσδεκτος, τους παράγοντες που θα επηρεάσουν, τα κίνητρα αλλά και τα βασικά στατικά της ικανοποίησης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία έρευνας.

Τέλος κεφάλαιο έξι θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας, η ανάλυση δεδομένων καθώς και τα τελικά συμπεράσματα και προτάσεις. Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει την ικανοποίηση και με ποιούς τρόπους ο πελάτης θα νιώσει πιο ευπρόσδεκτος, τους παράγοντες που θα επηρεάσουν, τα κίνητρα αλλά και τα βασικά στατικά της ικανοποίησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 2.1. Έννοια τουρισμού, κύρια χαρακτηριστικά και βασικές μορφές τουρισμού

Ο ορισμός του τουρισμού είναι η γεωγραφική μετάβαση σε ένα περιβάλλον για προσωρινή διαμονή ατόμων μεμονωμένων ή κατά ομάδες. Η συγκεκριμένη ενέργεια του τουρισμού αποσκοπεί στην ικανοποίηση της ψυχικής επιθυμίας ή της πνευματικής περιέργειας η οποία έχει σαν επακόλουθο την δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων (Richards, G. 2011).

Ο τουρισμός είναι ένας συνεχώς αναπτυσσόμενος κλάδος παροχής υπηρεσιών με τεράστιο δυναμικό ανάπτυξης και ως εκ τούτου, έχει καταστεί ένα από τα κρίσιμα ζητήματα όχι μόνο μεμονωμένων χωρών αλλά και της διεθνούς κοινότητας στο σύνολό της. Ο τουρισμός έχει κατορθώσει να συμβάλει τα μέγιστα στην επιτάχυνση του ρυθμού της κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης σε παγκόσμια κλίμακα (Kaynak, E. and Uysal, M. 2012).

Ο καθηγητής Huziker και ο Krapf, στο Πανεπιστήμιο Beme το 1942 ορίσαν τον τουρισμό ως το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή των μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη κατοικία και δεν συνδέονται με δραστηριότητες κερδών (Kaynak, E. and Uysal, M. 2012). Ένας άλλος ευρύς ορισμός διατυπώθηκε από το LASET και την τουριστική κοινωνία του Κάρντιφ το 1981, ο οποίος λέει ότι ο τουρισμός μπορεί να οριστεί από την άποψη των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων που επιλέγονται και πραγματοποιούνται εκτός του οικιακού περιβάλλοντος. Ο τουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει τόσο τη διανυκτέρευση σε σπίτι όσο και μακριά από αυτό. Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού παρουσιάζονται παρακάτω (Richards, G. 2011):

- Ο τουρισμός είναι μια μετακίνηση ανθρώπων σε διαφορετικούς προορισμούς με δύο βασικά στοιχεία. Καταρχάς, το ταξίδι και ύστερα, την διαμονή.
- Ο τουρισμός διαρκεί κατά κύριο λόγο προσωρινού χαρακτήρα και για σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, πράγμα που διαφοροποιεί αυτό το κίνημα από εκείνο της μετανάστευσης.
- Παράγει δραστηριότητες ανόμοιες με εκείνες του πληθυσμού υποδοχής του τόπου που επισκέφθηκαν οι τουρίστες.



- Ο πρωταρχικός σκοπός της συμμετοχής στον τουρισμό είναι γενικά αναψυχής και σίγουρα όχι ο σκοπός της αναζήτησης της μόνιμης κατοικίας ή της απασχόλησης.
- Ο τουρισμός με αφηρημένη έννοια είναι βασικά μια δραστηριότητα ευχαρίστησης που συνεπάγεται τη χρήση των άμεσα διαθέσιμων εισοδημάτων και του ελεύθερου χρόνου.

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα είδη τουρισμού, τα οποία θεωρούνται από τα επικρατέστερα στον κλάδο (Kaynak, E. and Uysal, M. 2012).

- **Τουρισμός ανάπαυσης και αναψυχής** : Είναι ο ελεύθερος χρόνος ενός ατόμου που επιθυμεί να τον δαπανήσει σαν δραστηριότητα που σχετίζεται με την αναψυχή και την απομάκρυνση από την καθημερινότητα του. Αυτή η μορφή τουρισμού είναι μια από τις σημαντικότερες τόσο σαν σύνολο τουριστικής αγοράς όσο και από άποψη υπηρεσιών που απαιτούνται για να μείνει ικανοποιημένος ο πελάτης (Richards, G. 2011).
- **Αγροτουρισμός** : Ο αγροτουρισμός είναι μια διαφορετική μορφή ήπιου τουρισμού όπου ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να έρθει πιο κοντά με την φύση , καθώς συμμετέχει σε αγροτικές ασχολίες ,βλέπει την τοπική κουζίνα και ζει την καθημερινότητα των ντόπιων πάντα με σεβασμό στο περιβάλλον και στην παράδοση (Richards, G. 2011).
- **Αθλητικός τουρισμός** : Είναι ο τουρισμός που συνδιάζει άθληση κατά την διάρκεια των διακοπών με περιηγήσεις και εκδρομές με την συμμετοχή ή απλή παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων (Kaynak, E. and Uysal, M. 2012).
- **Θρησκευτικός τουρισμός** : Ο θρησκευτικός τουρισμός έχει να κάνει με τα πλαίσια της θρησκείας και της πνευματικότητας, ένα προσκύνημα είναι ένα μακρύ ταξίδι ή αναζήτηση μεγάλης ηθικής σημασίας. Μερικές φορές, είναι ένα ταξίδι σε έναν ιερό τόπο που έχει σημασία για τις πεποιθήσεις και την πίστη ενός ατόμου. Μέλη κάθε σημαντικής θρησκείας συμμετέχουν σε προσκυνήματα. Ένα πρόσωπο που κάνει ένα τέτοιο ταξίδι ονομάζεται προσκυνητής. Κατά την διάρκεια ενός θρησκευτικού ταξιδιού, υπάρχουν οικονομικά αντίκτυπα που τα παραπάνω άτομα δημιουργούν, πράγμα που δημιούργησε την μελέτη του τουρισμού ως γεγονός, από την μεριά της θρησκευτικής αιτιολογίας αυτού του ταξιδιού (Richards, G. 2011).
- **Πολιτιστικός και αρχαιολογικός τουρισμός** : Πρόκειται για μια εναλλακτική μορφή πολιτιστικού τουρισμού, η οποία στοχεύει στην προώθηση του

ενδιαφέροντος για την ιστορική-αρχαιολογία και τη διατήρηση των ιστορικών χώρων. Όπως ο αρχαιολογικός τουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα που σχετίζονται με το δημόσιο αρχαιολογικό προνόμιο, συμπεριλαμβανομένων επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους, σε μουσεία, σε κέντρα διερμηνείας, στην επανεξέταση ιστορικών γεγονότων και στην επανάκτηση των εγγενών προϊόντων, των φεστιβάλ ή του θεάτρου. Παρόλο που ο αρχαιολογικός τουρισμός είναι αρκετά πρόσφατος, πολλοί διεθνείς οργανισμοί και κυβερνήσεις έχουν ήδη αρχίσει να εξετάζουν βιώσιμη εναλλακτική δραστηριότητα για τη βιώσιμη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη (Richards, G. 2011).

## 2.2. Μεγέθη τουρισμού στην Ελλάδα και στην Κρήτη

Στην Ελλάδα, οι τουριστικές αφίξεις από 210.000 το 1956 αυξήθηκαν σε 8.351.000 το 1988 και σε 18.754.593 το 2007. Το 85% του τουριστικού κινήματος πραγματοποιείται τον Μάιο-Οκτώβριο ενώ οι πλήρεις μήνες, όταν το 50% των τουριστών επισκέπτονται τη χώρα, είναι ο Ιούλιος, ο Αύγουστος και ο Σεπτέμβριος ο οποίος δείχνει εντατικά το εποχιακό χαρακτηριστικό του τουρισμού στην Ελλάδα αλλά και στην Κρήτη. Τα συγκεκριμένα στοιχεία αφορούν κυρίως ακτογραμμές και νησιά, τα οποία είτε είναι εξειδικευμένα στον ξένο τουρισμό και διαθέτουν μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες είτε ειδικεύονται στον τοπικό τουρισμό, κυρίως υπό τη μορφή θερινής κατοικίας. Οι επισκέπτες στην Ελλάδα προέρχονται κυρίως από την Ευρώπη και ιδιαίτερα από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Γερμανούς και Βρετανούς) και, σε μικρότερο ποσοστό, από την Ν. Αμερική. Έτσι παρατηρούμε την εξάρτηση από τον διεθνή τουρισμό στη χώρα μας. Οι κύριοι τουριστικοί προορισμοί είναι: η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Κρήτη, η Καλκιδική, ο Μύκονος και η Σαντορίνη, καθώς και η Αττική (Αθήνα) - αν και υπάρχει τελευταία μια σειρά άλλων μικρότερων προορισμών (SETE, 2018).

Ο μεγάλος αριθμός νησιών, οι αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι σε συνδυασμό με τις εξαιρετικές καιρικές συνθήκες αποτελούν μερικά από τα σημαντικότερα στοιχεία του ελληνικού τουρισμού, τα οποία διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια της χώρας να προσελκύσει περισσότερους διεθνείς τουρίστες και να καθιερώσει την Ελλάδα ως χώρα μοναδική στην υποδοχή και παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας σε αυτούς. Ωστόσο, όλα τα στοιχεία του τουρισμού σε συνδυασμό με εγκαταστάσεις,

υποδομές και μια «ιδανική» εικόνα του τουρισμού στη χώρα έχουν ορισμένα ευάλωτα σημεία, τα οποία πρέπει να αποδοθούν στην ανεξέλεγκτη, μη προγραμματισμένη και ενίοτε αναρχική τουριστική ανάπτυξη της χώρας που χρονολογείται από τη δεκαετία του '70 και τις αρχές της δεκαετίας του '80. Παρόλα τα προβλήματα, ο τουρισμός έχει καταφέρει να κατατάξει την Ελλάδα στον κατάλογο των χωρών υποδοχής, οι οποίες προσελκύουν το μεγαλύτερο αριθμό διεθνών τουριστών και λαμβάνουν τα μεγαλύτερα έσοδα από τον τουρισμό, ενώ η συμβολή τους στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν είναι περίπου μεταξύ 10% και στο εγχώριο προϊόν περίπου 14% (SETE, 2018).

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα βασικά μεγέθη τουρισμού γενικά για την Ελλάδα πως εξελίσσεται χρόνο με τον χρόνο (έτη 2017-2016-2015)

	2017	2016	2015
<b>Συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ</b>	27,3% [INΣETE]	18,6% [WTTC]	18,5% [WTTC]
<b>Συνολική συμμετοχή στην απασχόληση</b>	24,8% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]	23,4% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]	23,1% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
<b>Συνολική Απασχόληση</b>	934.500 [WTTC]	860.315 [WTTC]	821.900 [WTTC]
<b>Έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό</b>	14,2 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]	12,7 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]	13,6 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]
<b>Αφίξεις μη κατοίκων</b>	27,2 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)	24,7 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)	23,6 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
<b>Μέση κατά κεφαλή δαπάνη</b>	522 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)	514 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)	580 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
<b>Μερίδιο Αγοράς</b>	2% Παγκόσμια, 4% Ευρώπη	2% Παγκόσμια, 3,1% Ευρώπη	2% Παγκόσμια, 3,1% Ευρώπη
<b>Εποχικότητα</b>	57,3% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
<b>Συγκέντρωση Προσφοράς</b>	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται	69% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται

	σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]	σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]	σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
<b>Ξενοδοχειακή Υποδομή</b>	9.783 ξενοδοχεία / 806.045 κλίνες [ΞΕΕ]	9.730 ξενοδοχεία / 788.553 κλίνες [ΞΕΕ]	9.757 ξενοδοχεία / 784.315 κλίνες [ΞΕΕ]
<b>Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)</b>	Αθήνα (4.797.365), Ηράκλειο (3.147.704), Ρόδος (2.178.663), Θεσσαλονίκη (1.929.916), Κέρκυρα (1.300.189) [ΔΑΑ & ΥΠΑ.]	Αθήνα (4.526.035), Ηράκλειο (2.885.154), Ρόδος (2.091.066), Θεσσαλονίκη (1.724.599), Κέρκυρα (1.243.718) [ΔΑΑ & ΥΠΑ.]	Αθήνα (4.158.330), Ηράκλειο (2.559.805), Ρόδος (1.902.051), Θεσσαλονίκη (1.569.224), Κέρκυρα (1.092.647) [ΔΑΑ & ΥΠΑ.]

Τop 5 αγορές : Γερμανία , Ην. Βασίλειο , Γαλλία , Ιταλία , Ρωσία

### Πίνακας 1: Βασικά μεγέθη Ελληνικού τουρισμού

**Πηγή:** SETE. (2018). ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. [online] Available at: <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy>

Υπάρχουν ελληνικά νησιά, τα οποία έχουν επιτύχει τόσο την οικονομική όσο και την τουριστική ανάπτυξη ταχύτερα από άλλα. Τα περισσότερα από αυτά αποτελούν μέρος ενός νησιωτικού συμπλέγματος και, φυσικά, το κατά κεφαλήν εισόδημα και ως εκ τούτου το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων είναι υψηλότερο σε σύγκριση με άλλα νησιά. Σε γενικές γραμμές, ο τουρισμός στα περισσότερα ελληνικά νησιά είναι μια αναπτυσσόμενη οικονομική δραστηριότητα και εκείνοι που συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στην παραγωγή και προώθηση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, δηλαδή της τουριστικής ζήτησης, επωφελούνται από αυτήν (Kaynak, E. and Uysal, M. 2012).

Ωστόσο, εκτός από τον τουρισμό, ορισμένα νησιά έχουν αναπτύξει εξίσου καλά άλλες οικονομικές δραστηριότητες. Αυτό σημαίνει ότι ο τουρισμός στα νησιά αυτά δεν αναπτύχθηκε μονομερώς ενάντια σε άλλες οικονομικές δραστηριότητες, αλλά με ισορροπημένο και αρμονικό τρόπο. Αναμφισβήτητα, τα περισσότερα ελληνικά νησιά πρέπει να αναπτύξουν νέες οικονομικές δραστηριότητες όπου είναι δυνατόν, καθώς και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση των οικονομιών τους και γενικότερα στην περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη και εξέλιξη. Ωστόσο, τα νησιά αυτά, τα οποία έχουν περιορισμένη οικονομική δραστηριότητα και δεν έχουν δυνατότητα ανάπτυξης ή επέκτασης, πρέπει να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη του τουρισμού εντός των ορίων τους. Για να

επιτευχθεί αυτό, ωστόσο, θα πρέπει να καθοριστούν ορισμένες προϋποθέσεις. Με άλλα λόγια, αυτό που χρειάζονται είναι η απαραίτητη τουριστική υποδομή και υπερκατασκευή, και στη συνέχεια θα πρέπει να επιλέξουν τη σωστή εναλλακτική μορφή τουριστικής ανάπτυξης .

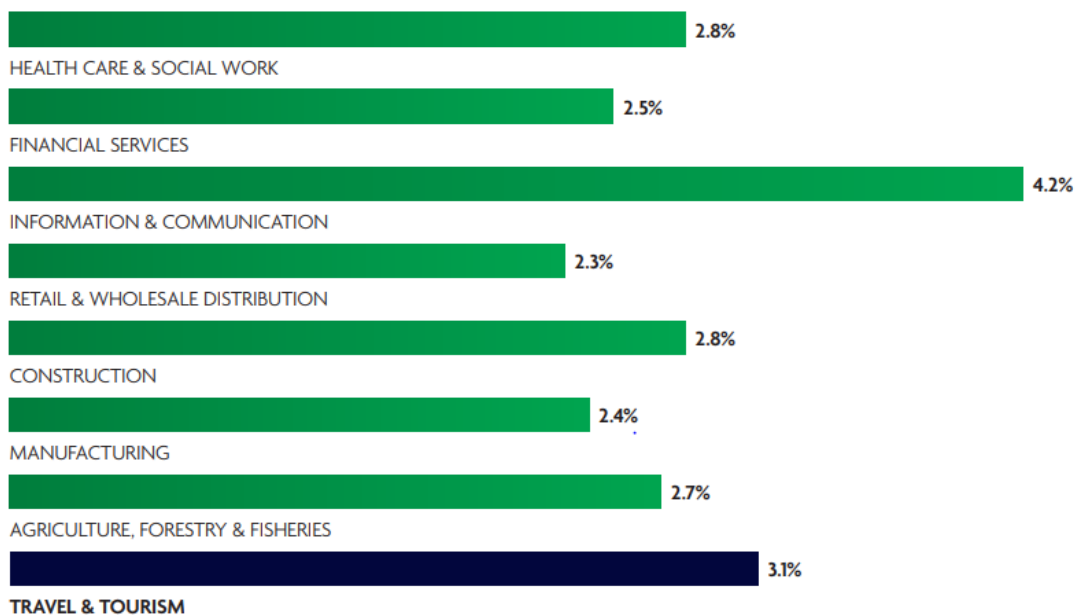
### 2.3. Σύγχρονες και Διεθνείς τάσεις στον τουρισμό

Ο τουρισμός είναι ένας σημαντικός τομέας για την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 2016, ο τουρισμός συνέβαλε άμεσα σε 2,3 τρισεκατομμύρια δολάρια και 109 εκατομμύρια θέσεις εργασίας παγκοσμίως. Λαμβάνοντας υπόψη τις ευρύτερες έμμεσες και επακόλουθες επιπτώσεις, ο τομέας συνεισέφερε 7,6 τρισεκατομμύρια δολάρια στην παγκόσμια οικονομία και στήριξε 292 εκατομμύρια θέσεις εργασίας το 2016. Αυτό αντιστοιχούσε στο 10,2% του παγκόσμιου ΑΕΠ και περίπου 1 στις 10 θέσεις απασχόλησης. Ο αντίκτυπος του τουρισμού περιλαμβάνει ανθρώπους που ταξιδεύουν τόσο για αναψυχή όσο και για επιχειρήσεις, εσωτερικά και διεθνώς. Το 2016, το 76,8% όλων των εξόδων ταξιδιού ήταν αποτέλεσμα ταξιδιών αναψυχής, σε σύγκριση με 23,2% από επαγγελματικά ταξίδια. Τα εγχώρια ταξίδια δημιούργησαν το 72% της συνεισφοράς του τομέα στο ΑΕΠ, συμβάλλοντας έτσι σημαντικά περισσότερο σε σχέση με τα διεθνή ταξίδια, ενώ οι ξένοι επισκέπτες ξόδευαν στο 28%. Η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 3,1% το 2016. Αυτό ήταν ταχύτερο από ό, τι η παγκόσμια οικονομία στο σύνολό της, η οποία αυξήθηκε σε 2,5%, γεγονός που σημαίνει ότι για έξι συναπτά έτη ο τομέας τουρισμού υπερέβη την παγκόσμια οικονομία. Η άμεση συμβολή του Τουρισμού και της απασχόλησης στην απασχόληση αυξήθηκε κατά 1,8% το 2016, δηλαδή περίπου 2 εκατομμύρια καθαρές πρόσθετες θέσεις απασχόλησης δημιουργήθηκαν άμεσα από τον κλάδο και συνολικά περίπου 6 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας δημιουργήθηκαν ως αποτέλεσμα των συνολικών άμεσων, έμμεσων και επαγόμενων δραστηριοτήτων. Αυτό σημαίνει ότι σχεδόν το 1 στα 5 από όλες τις νέες θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν το 2016 συνδέονται με τον Τουρισμό και τον Τουρισμό (SETE. 2018).

Πέρα από τον μεγάλο ρυθμό ανάπτυξης του τουρισμού, ο τομέας τουρισμού ξεπέρασε επίσης και άλλους σημαντικούς παγκόσμιους οικονομικούς τομείς το 2016. Ειδικότερα, ο άμεσος ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ στον τομέα των Ταξιδιών και του Τουρισμού ήταν ισχυρότερος από ό, τι ο ρυθμός μεγέθυνσης των οικονομικών και

επιχειρηματικών υπηρεσιών, της μεταποίησης, και της διανομής και των μεταφορών, αλλά ήταν οριακά βραδύτερη από την ανάπτυξη στον τομέα των επικοινωνιών.

### WORLD INDUSTRY GDP GROWTH



### Διάγραμμα 1: Συνιστώσες παγκόσμιου ΑΕΠ

Πηγή: SETE. (2018). ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. [online]  
Available at: <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Κινητρα τουριστικής μετακίνησης και ικανοποίηση επισκέπτη**

### 3.1. Έννοια των κινήτρων και καταναλωτική συμπεριφορά

Ο όρος του κινήτρου, φαίνεται να έχει αρχίσει να εμφανίζεται στα λεξιλόγια ψυχολόγων στις αρχές της δεκαετίας του 1880. Πριν από αυτή την ημερομηνία, μια πιο άμορφη ιδέα της θέλησης σε σχέση με το κίνητρο χρησιμοποιήθηκε από τους φιλοσόφους και τους κοινωνικούς θεωρητικούς, όταν συζήτησαν τα προγενέστερα χαρακτηριστικά μιας προσπάθειας, κατευθυνόμενης και παρακινημένης ανθρώπινης συμπεριφοράς. Οι πρώην λειτουργικοί φιλόσοφοι και ψυχολόγοι υιοθέτησαν τον όρο 'κίνητρο', συνήθως σε σχέση με τις συμπεριφορές εθελοντικής δράσης που δείχνουν μια σαφή κατεύθυνση. Σύμφωνα με το New Collegiate Dictionary του Webster, ένα κίνητρο είναι "κάτι (ανάγκη ή επιθυμία) που προκαλεί το άτομο να ενεργήσει". Έτσι, το κίνητρο είναι η πράξη, η οποία προκαλεί ένα άτομο να αναλάβει κάποια δράση. Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα κίνητρα προέρχονται από κάποια ανάγκη που οδηγεί σε συμπεριφορά σε κάποιο είδος ανταμοιβής όταν εκπληρωθεί μια ανάγκη των ανθρώπων, ή των τουριστών (EVANS, 2016).

Ένα άτομο έχει πολλές ανάγκες ανά πάσα στιγμή. Ορισμένες ανάγκες είναι βιογενείς, προκύπτουν από φυσιολογικές καταστάσεις έντασης όπως η πείνα, η δίψα, η ταλαιπωρία. Άλλες ανάγκες είναι ψυχογενείς, προκύπτουν από ψυχολογικές καταστάσεις εντάσεων όπως η ανάγκη αναγνώρισης, εκτίμησης ή προσχώρησης. Μια ανάγκη γίνεται ένα κίνητρο, όταν προκαλείται σε ένα επαρκές επίπεδο έντασης. Ένα κίνητρο είναι μια ανάγκη που είναι αρκετά πειστική για να οδηγήσει το άτομο να δράσει (Kotler, 2002).

Το ενδογενές κίνητρο αναφέρεται στα κίνητρα που προέρχονται από ένα άτομο και όχι από εξωτερικές ανταμοιβές, όπως χρήματα ή βαθμοί. Το κίνητρο, εν τω μεταξύ, χαρακτηρίζεται ως "μια εσωτερική κίνηση που αντικατοπτρίζει τη στοχοθετημένη διέγερση". Το κίνητρο προέρχεται από την ευχαρίστηση που λαμβάνεται από την ίδια την εργασία ή από την αίσθηση της ικανοποίησης στην ολοκλήρωση της. Μπορεί να δημιουργηθεί ακόμα και στην μέσω της έμπνευσης. Ένα άτομο με ενδοσυνειδητο

κίνητρο, θα εργαστεί για μια μαθηματική εξίσωση, για παράδειγμα, επειδή είναι ευχάριστη. Ένας άνθρωπος με φυσικό κίνητρο, θα εργαστεί για μια λύση σε ένα πρόβλημα, επειδή η πρόκληση της εξεύρεσης λύσης είναι μια αίσθηση ευχαρίστησης. Σε καμία περίπτωση το άτομο δεν εργάζεται για το έργο επειδή υπάρχει κάποια ανταμοιβή, όπως ένα βραβείο, μια πληρωμή, ή στην περίπτωση των φοιτητών, ένας βαθμός. Εγγενής κίνητρο δεν σημαίνει, ωστόσο, ότι ένα άτομο δεν θα αναζητήσει ανταμοιβές. Απλώς σημαίνει ότι αυτές οι εξωτερικές ανταμοιβές δεν αρκούν για να κρατήσουν ένα άτομο εν κινήση (EVANS, 2016).

Γενικότερα, το κίνητρο αναφέρεται στις διαδικασίες που κάνουν τους ανθρώπους να συμπεριφέρονται όπως συμπεριφέρονται. Από ψυχολογική άποψη, τα κίνητρα συμβαίνουν όταν δημιουργείται μια ανάγκη που ο καταναλωτής επιθυμεί να ικανοποιήσει. Τα κίνητρα οδηγούν τις αγορές και όλες τις άλλες ανθρώπινες συμπεριφορές (εκτός από τα αντανακλαστικά). Το αποτέλεσμα των κινήτρων θα προκύψει με την πείρα του καταναλωτή να αγοράσει τα σταθερά προϊόντα του από έναν συγκεκριμένο πωλητή. Μόλις ενεργοποιηθεί μια ανάγκη, υπάρχει κατάσταση έντασης που οδηγεί τον καταναλωτή να προσπαθήσει να μειώσει ή να εξαλείψει την ανάγκη. Ένα σημαντικό μέρος της συνιστώσας κινήτρων, είναι η δομή του στόχου του ατόμου, δηλαδή η αντίληψη και ερμηνεία του στόχου από το εκάστοτε άτομο. Οι επιμέρους στόχοι στη συνέχεια, παρέχουν το κίνητρο για αναζήτηση και αγορά ενός προϊόντος που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, ο στόχος της αγοράς είναι να ικανοποιήσει μια ανάγκη και η ικανοποίηση αυτής της ανάγκης παρέχει το κίνητρο πίσω από την αγοραστική δραστηριότητα του κάθε καταναλωτή. Αυτοί οι προσωπικοί και πολιτιστικοί παράγοντες, συνδυάζονται για να δημιουργήσουν μια επιθυμία, η οποία είναι εκδήλωση μιας ανάγκης. Για παράδειγμα, η πείνα, είναι μια βασική ανάγκη που πρέπει να ικανοποιηθεί από όλους. Η έλλειψη τροφίμων όμως, δημιουργεί μια κατάσταση έντασης, που μπορεί να μειωθεί με την πρόσληψη τέτοιων προϊόντων, όπως οι πίτσες, μακαρόνια, μπισκότα σοκολάτας, ωμά ψάρια ή φασόλια. Μόλις επιτευχθεί ο στόχος, μειώνεται η ένταση και το κίνητρο υποχωρεί (προς το παρόν). Το κίνητρο μπορεί να περιγραφθεί με βάση την αντοχή του, την έλξη που ασκεί στον καταναλωτή και την κατεύθυνση του, ή τον ιδιαίτερο τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής επιχειρεί να μειώσει την κινητήρια τάση και ένταση, δηλαδή, η ικανοποίηση (Ross, 2018).

Ο Φρόντ δεν χρησιμοποίησε ποτέ τον όρο 'Instinct' για να χαρακτηρίσει τα ανθρώπινα κίνητρα, παρά τις συνεχείς παραπλανητικές αναφορές, και τα σχόλια που δηλώνουν ενδοψυχικά και διαπροσωπικά φαινόμενα, από τις πιο βασικές και πρωταρχικές προτροπές της ασυνείδητης επιθυμίας στις πιο καλλιεργημένες και



υψηλές διαστάσεις του μυαλού, της εξατομίκευσης, τις όρισε ως υποκειμενική διάσταση της ζωής. Επίσης, ο Φρόιντ υποδηλώνει ότι ένα άτομο δεν καταλαβαίνει πλήρως τα κίνητρά του. Για παράδειγμα, αν ένα κορίτσι θέλει να αγοράσει μια ακριβή φωτογραφική μηχανή, μπορεί να περιγράψει το κίνητρό της ως θέλοντας ένα χόμπι ή καριέρα. Σε βαθύτερο επίπεδο, μπορεί να αγοράζει την κάμερα για να εντυπωσιάσει τους άλλους με το δημιουργικό της ταλέντο. Σε ακόμη βαθύτερο επίπεδο, μπορεί να αγοράζει την κάμερα για να αισθανθεί νέα και ανεξάρτητη μέσα από τα μάτια του κοινωνικού της περίγυρου (Psychology, 2012).

Ο Maslow εισήγαγε τη Θεωρία του Ανθρώπινου Κίνητρου, που βασικά μπορεί να χωριστεί σε δύο τύπους, τις Βασικές ανάγκες και τις Αναπτυξιακές Ανάγκες. Οι βασικές ανάγκες περιλαμβάνουν τις φυσιολογικές ανάγκες και τις ανάγκες ασφάλειας. Υπάρχουν ορισμένες προϋποθέσεις που αποτελούν άμεσες προϋποθέσεις για τις βασικές ανάγκες ικανοποίησης. Οι φυσιολογικές ανάγκες είναι οι βιολογικές ανάγκες του ανθρώπου για τον αέρα, το νερό, τα τρόφιμα, τα καταφύγια και ούτω καθεξής. Αυτές είναι οι ανάγκες που θα αναζητήσει και θα ικανοποιήσει ο άνθρωπος πριν εμφανιστούν οι άλλες ανάγκες, οι ανάγκες ανάπτυξης. Οι φυσιολογικές ανάγκες καθορίζονται από το ανθρώπινο ένστικτο για επιβίωση. Η μεγάλη ιδέα του Maslow ήταν να τοποθετήσει την αναβάθμιση των αναγκών σε μια ιεραρχία κινήτρων. Κάποιος πρέπει να ικανοποιήσει τις χαμηλότερες βασικές ανάγκες πριν προχωρήσει για να ανταποκριθεί στις υψηλότερες ανάγκες ανάπτυξης και αυτοανάπτυξης. Όταν μία από αυτές τις ανάγκες ικανοποιηθεί, μπορεί κανείς να φτάσει στο ανώτατο επίπεδο ικανοποίησης αναγκών, όπως είναι η ανάγκη για υστεροφημία και διαχρονική αναγνώριση (Richards, G. 2011).

### 3.2. Μοντέλα τουριστικής συμπεριφοράς

Ορισμένα μοντέλα (ανταγωνισμός, καινοτομία, καταναλωτική συμπεριφορά) δημιουργήθηκαν μέσω έρευνας χωριστής από τον τουρισμό, οπότε πρέπει να είμαστε προσεκτικοί κατά την εφαρμογή αυτών των μοντέλων στον τουρισμό. Οι Scott et al. (2014) αναφέρουν ότι μερικές πρόσφατες μελέτες συζήτησαν το αν ήταν ακόμη βιώσιμο να χρησιμοποιηθούν κλασικές έννοιες μάρκετινγκ για τη μελέτη της συμπεριφοράς τουριστών, καθώς αυτό μπορεί να θέσει υπό αμφισβήτηση την εγκυρότητα και τη δυνατότητα εφαρμογής αυτών των μοντέλων στον κλάδο του τουρισμού. Μερικοί συγγραφείς προσπάθησαν συνεπώς να διαμορφώσουν μοντέλα

που θα ήταν πιο χρήσιμα στον τουρισμό. Ο Moutinho (1993) πίστευε ότι η διαδικασία της αγοράς στον τουρισμό έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με άλλους τύπους αγορών. Είναι, τελικά, μια επένδυση όπου δεν αναμένεται οποιαδήποτε επιστροφή, εκτός από την ικανοποίηση. Η αγορά προγραμματίζεται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και συνήθως, χρηματοδοτείται μέσω εξοικονόμησης από τους τουρίστες. Από τη μία πλευρά, οι τουρίστες γίνονται πιο πεπειραμένοι, ευέλικτοι και επινοητικοί, αλλά από την άλλη, αυτό τους καθιστά και πιο απαιτητικούς. Επομένως, η έρευνα για την τουριστική συμπεριφορά πρέπει να λάβει υπόψη όλα αυτά τα σημεία και τα ερωτήματα. Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν τον κάθε τουρίστα. Όσον αφορά τους ενδιαφερόμενους από την πλευρά της προσφοράς, πρέπει να γνωρίζουν πώς για να προετοιμάσουν μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ, πρέπει να κατανοήσουν την αντίληψη του τουρίστα για έναν τουριστικό προορισμό, το ταξίδι, την απόσταση και τη διαφήμιση. Είναι επίσης σημαντικό να γνωρίζουν πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις σχετικά με το ταξίδι και πώς επηρεάζονται από προσωπικούς παράγοντες. Άλλοι παράγοντες επιρροής περιλαμβάνουν το κίνητρο και τη διάθεση (Kozak, 2013).

Σε γενικές γραμμές, η έρευνα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει τους παράγοντες που δημιουργούνται από τις οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές. Αυτές περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, την άνοδο της τιμής της ενέργειας, την τάση των μικρότερων οικογενειών, τις νέες δυνατότητες επικοινωνίας, τις δυνατότητες εκπαίδευσης και ούτω καθεξής. Τέλος, υπάρχουν οι περιβαλλοντικές ή κοινωνικές επιπτώσεις, όπως ο ρόλος της οικογένειας, ο ρόλος των άλλων ομάδων ανθρώπων, ο ρόλος της κοινωνικής θέσης και ο ρόλος του πολιτισμού (Kaynak and Uysal, 2012).

Σε μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας στον τομέα της τουριστικής συμπεριφοράς, οι Dimanche και Havitz (1995) χώρισαν τις μελέτες σε τέσσερις ομάδες, με βάση την εμπλοκή του εαυτού, την εμπιστοσύνη, την οικογενειακή επιρροή στη λήψη αποφάσεων και την αναζήτηση καινοτομίας. Αρκετά χρόνια αργότερα, οι Scott et al. (2014) επικεντρώθηκαν επίσης στις επικαιροποιημένες μελέτες της τουριστικής συμπεριφοράς και τις διχώρησαν σε τέσσερις κατηγορίες: (1) μελέτες που εφαρμόζουν μία ή περισσότερες έννοιες συμπεριφοράς καταναλωτών (π.χ. εμπορία ή διαχείριση) στον τουρισμό, (2) μελέτες που δυστυχώς οι συγκρίσεις μεταξύ τους δεν μπορούν να γίνουν, λόγω διαφορών στο πλαίσιο της έρευνας, (3) ποσοτικής έρευνας, η οποία υπόκειται στην πειραματική έννοια της έρευνας και ως εκ τούτου, μπορεί να οδηγήσει σε πολλά λάθη, και (4) μια μικρή ομάδα διαχρονικών και αρκετά ολοκληρωμένων μελετών που στοχεύουν στην κατανόηση της όλης διαδικασίας τουριστικής συμπεριφοράς (Kozak, 2013).

### 3.3. Κίνητρα τουριστικής μετακίνησης

Τα τουριστικά κίνητρα είναι σημαντικοί παράγοντες για την κατανόηση της τουριστικής συμπεριφοράς σε σχέση με την επιλογή προορισμού και το κίνητρο σχετίζεται με τις ανάγκες, τους στόχους και τις προτιμήσεις των τουριστών. Πολλά τουριστικά κίνητρα αναγνωρίζονται ως σημείο εκκίνησης για την κατανόηση των τουριστικών συμπεριφορών. Τα κίνητρα θεωρήθηκαν επίσης ως ένα εργαλείο για την τομεακή τουριστική αγορά. Τα κίνητρα συνδέονται με μεμονωμένες βασικές ανάγκες συμμετοχής, για παράδειγμα σε δραστηριότητες (Ross, B. 2018).

Η πιο δημοφιλής τυπολογία του τουριστικού κινήτρου είναι το μοντέλο ώθησης και έλξης, το οποίο υπογραμμίζει ότι η τουριστική επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού επηρεάζεται από δύο δυνάμεις. Οι παράγοντες πίεσης είναι αυτοί που ωθούν τους ανθρώπους να βγουν από το σπίτι και οι παράγοντες έλξης είναι αυτοί που τραβούν άτομα προς έναν προορισμό. Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι ταξιδεύουν επειδή πιέζονται από τα εσωτερικά τους κίνητρα και τραβιούνται – έλκονται από εξωτερικές δυνάμεις ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Έχει αναφερθεί ότι οι περισσότεροι παράγοντες ώθησης απορρέουν από τις άυλες ή εγγενείς επιθυμίες του ατόμου, όπως η επιθυμία για απόδραση, η αναζήτηση περιπέτειας, η εκπλήρωση των ονείρων, η αναζήτηση καινοτομίας, η ξεκούραση και η χαλάρωση, η υγεία και η φυσική κατάσταση, το κύρος και η κοινωνικοποίηση (Plaks, 2011).

Το τουριστικό κίνητρο αποτελεί τον κύριο παράγοντα επιτυχίας στις τουριστικές βιομηχανίες. Η θεωρία "push and pull" έχει ήδη γίνει η αποτελεσματική μέθοδος για την μελέτη τουριστικού κινήτρου. Για μεγάλο χρονικό διάστημα, οι ακαδημαϊκοί κύκλοι έδιναν ιδιαίτερη προσοχή στους παράγοντες δύναμης "Push and Pull" του ταξιδιωτικού προορισμού. Τα τουριστικά κίνητρα και οι δραστηριότητες είναι σημαντικές για τους προορισμούς για να κατανοηθεί η επιλογή των τουριστικών προορισμών. Τα κίνητρα αναφέρονται ως ψυχολογικές, βιολογικές, κοινωνικές ανάγκες και επιθυμίες, συμπεριλαμβανομένων εσωτερικών (ή συναισθηματικών) και εξωτερικών δυνάμεων και τάσεων. Η επιτυχία του προορισμού εξαρτάται από το κίνητρο και την έλξη του τόπου στην αντίληψη των προοπτικών τουριστών. Οι έννοιες του κινήτρου και της έλξης οδηγούν στο γεγονός ότι η ικανοποίηση των τουριστών είναι σημαντική για έναν προορισμό. Η περιφερειακή συνεργασία πρέπει να συντονιστεί περαιτέρω σε αυτούς τους προορισμούς και απαιτούνται περισσότερες προσπάθειες μάρκετινγκ και επενδύσεις για αυτόν τον σκοπό. Οι

τουρίστες είναι άτομα που αναζητούν ικανοποιητικές εμπειρίες από το ταξίδι μακριά από το σπίτι τους. Η ψυχολογία των τουριστών αποκαλύπτει ότι έχουν κίνητρα από ένα ευρύ φάσμα αναγκών. Αυτές ενδέχεται να περιλαμβάνουν την ανάγκη για ξεκούραση, χαλάρωση, καινοτομία, εκπαίδευση ή κύρος. Η ανάπτυξη του προορισμού γίνεται ένα σημαντικό θέμα στις μελέτες τουρισμού. Η κατανόηση των κινήτρων και των δραστηριοτήτων του τουρισμού θα βοηθήσει τους προορισμούς να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Μπορεί όχι μόνο να ενισχύσει την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και να αναγνωρίσει τις ακριβείς ανάγκες των τουριστών και τις τουριστικές ανάγκες (Ross, B. 2018).

Το κύριο κίνητρο για μια επιχείρηση ή μια περιοχή για εξυπηρέτηση τουριστών είναι γενικά οικονομικό. Μια μεμονωμένη επιχείρηση ενδιαφέρεται πρωτίστως για τα δικά της έσοδα και το κόστος, ενώ μια κοινότητα ή μια περιφέρεια ασχολείται με τη συνολική συμβολή του τουρισμού στην οικονομία, καθώς και τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του. Η καλή κατανόηση των οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού είναι συνεπώς σημαντική για την τουριστική βιομηχανία, τους κυβερνητικούς αξιωματούχους και την κοινότητα (Plaks, J. 2011).

Σήμερα, τα κίνητρα και η έλξη σε έναν προορισμό γίνονται αντικείμενα σε πολλές έρευνες. Ορισμένες μελέτες έχουν επικεντρωθεί σε διάφορους υποτομείς, όπως οι τουρίστες σπα, οι τουρίστες γιόγκα ή οι πνευματικοί τουρίστες. Επιπλέον, ο οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού είναι επομένως και σημαντικός παράγοντας για τον κρατικό, περιφερειακό και κοινοτικό σχεδιασμό και την οικονομική ανάπτυξη. Οι οικονομικές επιπτώσεις είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες στην απόφαση μάρκετινγκ και διαχείρισης. Συνεπώς, οι κοινότητες πρέπει να κατανοήσουν τη σχετική σημασία του τουρισμού στην περιφέρειά τους, συμπεριλαμβανομένης της συμβολής του τουρισμού στην οικονομική δραστηριότητα της περιοχής. Επίσης, τα κίνητρα συνδέονται με τις βασικές ανάγκες των ατόμων για συμμετοχή σε ποικίλες δραστηριότητες, ανάπτυξη προτιμήσεων και αναμονή ικανοποίησης. Τα κίνητρα ευεξίας, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών ευεξίας και η συμμετοχή σε διακοπές ευεξίας συνδέονται επίσης με τις ανάγκες και τα συμφέροντα των πελατών.

### 3.4 Παράγοντες ικανοποίησης τουριστών

Τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών αναφέρονται συνοπτικά παρακάτω (GLOBAL TOURISM, 2016):

- Τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- οι βασικές υπηρεσίες υποστήριξης
- η διαδικασία ανάκαμψης στην κακή εμπειρία που μπορεί να έχει ο πελάτης
- η παροχή εξαιρετικής υπηρεσίας.

Από μία άλλη οπτική γωνία υπάρχει διαφοροποίηση στην ικανοποίηση που προέρχεται από μία υπηρεσία η συναλλαγή και στην γενική ικανοποίηση. Η γενική ικανοποίηση είναι βασισμένη στις πληροφορίες από όλη την προηγούμενη εμπειρία που έχει ο πελάτης από το φορέα παροχής υπηρεσιών και αντιμετωπίζεται ως το αποτέλεσμα από όλες τις προηγούμενες συναλλαγές και επιμέρους ικανοποιήσεις . Γενικά, η ικανοποίηση από μια συγκεκριμένη συναλλαγή με τον πάροχο της υπηρεσίας μπορεί να μην σχετίζεται με τη συνολική ικανοποίηση άμεσα. Από τα αποτελέσματα εμπειρικών μελετών καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση από μια συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να διαφοροποιηθεί από τη συνολική ικανοποίηση. Η συνολική ικανοποίηση είναι καλύτερος δείκτης της πρόθεσης επαναγοράς. Παρ' όλα αυτά μια ιδεατή επιχείρηση, οφείλει να αποτιμά τόσο τη συνολική ικανοποίηση όσο και την ικανοποίηση από επιμέρους συναλλαγές (Andriotis, 2005).

Το να προσδιοριστούν οι παράγοντες που έχουν μεγάλη επιρροή στην ικανοποίηση δεν είναι εύκολο και είναι το πιο σημαντικό κεφάλαιο. Αν γίνει αυτό όμως είναι πολύ πιο εύκολο να προσδιοριστεί τι ικανοποιεί τους τουρίστες γενικά και πολύ πιο εύκολο να βρεθούν λύσεις για την αύξηση του τουρισμού. Ξεκινώντας την αναφορά μας στους παράγοντες που επηρεάζουν την Τουριστική Ικανοποίηση, είναι απαραίτητο να εξηγήσουμε την διάκριση που υπάρχει μεταξύ αυτών. Θα μπορούσαμε να τους χωρίσουμε σε δύο κατηγορίες. Τους απτούς και τους μη απτούς . Συνεπώς η ικανοποίηση του τουρίστα είναι σύνθετο στοιχείο αφού επηρεάζεται από δύο κατηγορίες παραγόντων. Έχει αναφερθεί ότι η ικανοποίηση βασίζεται μεν σε εμπειρίες αλλά είναι και μια ψυχολογική στάση του ατόμου η οποία δημιουργείται από την επίσκεψή του σε ένα προορισμό. Όσον αφορά τους μη απτούς θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τα εξής (Andriotis, 2004):

- Προσδοκίες του τουρίστα δηλαδή τι περίμενε να απολαύσει όταν αγόραζε το ταξίδι μέχρι που έφτασε στον προορισμό.
- Σημαντικότητα του ταξιδιού για αυτόν.

- Διάθεση που έχει κατά την διάρκεια των διακοπών του.

Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει τα παραπάνω αναφερόμενα τα οποία έχουν να κάνουν με την προσωπική φύση και την ζωή του τουρίστα τα οποία δεν έχουν άμεση σχέση με την πραγματικότητα που θα ζήσει ο τουρίστας στον προορισμό. Όταν ένας τουρίστας δεν μείνει ικανοποιημένος η δεν λάβει αυτό που περίμενε είναι λογικό και επόμενο να μην μείνει ικανοποιημένος. Πολύ σημαντικό παράδειγμα για τα παραπάνω είναι το ταξίδι ενός νεόνυμφου ζευγαριού. Στην περίπτωση αυτή αν το τουριστικό προϊόν που αγοράστηκε δηλαδή η διαμονή οι δραστηριότητες κ.τ.λ δεν είναι τέλει είναι σίγουρο ότι το ζευγάρι δεν θα μείνει καθόλου ευχαριστημένο από το ταξίδι του. Όσον αφορά την διάθεση, είναι πολύ εύκολο ένα δυσάρεστο γεγονός να την επηρεάσει αρνητικά και μάλιστα όχι συσχετιζόμενο με τον προορισμό αλλά με την προσωπική ζωή του τουρίστα. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις, υπάρχει η περίπτωση να μην φταίει ο προορισμός και οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε αυτόν. Όσον αφορά την διάθεση του τουρίστα και την σημαντικότητα ταξιδιού, είναι αδύνατο να τα προβλέψουμε. Το στοιχείο όμως που μπορούμε να μετρήσουμε και σύμφωνα με αυτό να βελτιωνόμαστε, είναι η προσδοκία του τουρίστα για το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε (Andriotis, 2005).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΤΟ ΡΕΘΥΜΝΟ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**

### 4.1. Εισαγωγή – Το ρέθυμνο ως τουριστικός προορισμός

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναφερθούν κάποια στοιχεία όσον αφορά τον προορισμό Ρέθυμνο. Τα στοιχεία που θα παραθέσουμε πλαισιώνουν την εικόνα του προορισμού, ως τουριστικό προορισμό και θα χρησιμεύσουν στη διεξαγωγή της έρευνας (Andriotis, 2004).

Το Ρέθυμνο είναι ίσως μια από τις πιο γνωστές πόλεις της Κρήτης όχι μόνο χάρεις της φυσικής ομορφιάς που διαθέτει και τις φανταστικές και πεντακάθαρης παραλίες που έχει σχεδόν σε κάθε κομμάτι της πόλης αλλά είναι γνωστό και για το καρναβάλι που είναι πλέον το δεύτερο μεγαλύτερο σε όλη την Ελλάδα και κάθε χρόνο τα άτομα που επισκέπτονται τον νομό για το καρναβάλι αυξάνονται συνεχώς (SETE., 2018).

Πέρα από αυτά όμως να αναφέρεται ότι το Ρέθυμνο είναι χτισμένο ακριβώς στο ίδιο σημείο με την αρχαία Ρίθυμνα. Επιπλέον κάτι ακόμα που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι το φρούριο της Φορτέτζας αποτελεί το έμβλημα της πόλης και είναι κατασκευασμένο υπό την κυριαρχία των Ενετών και διασώζεται ακόμα και σήμερα σε άριστη κατάσταση (Andriotis, 2004).

### 4.2. Σημεία Ενδιαφέροντος στη πόλη του Ρεθύμνου

Η παραλία, μια φυσική ομορφιά που συνδέεται απόλυτα με την φυσιογνωμία της πόλης, σε έκταση 15χιλιομέτρων γεγονός που δίνει μια μοναδικότητα. Παρ' όλα αυτά εκτός από την παραλία μέσα στο κέντρο της πόλης το Ρέθυμνο περικυκλώνεται από τις πιο διάσημες παράλιές τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους ντόπιους. Όπως είναι ο Πρέβελης, ο Πλακίας, η Αγία Γαλήνη , το Ππαλί και διάφορες άλλες. Η αξιοποίησή τους μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στη διαμόρφωση μιας ισχυρής δύναμης και μιας σύγχρονης πόλης (SETE., 2018).

Η Παλιά Πόλη είναι το στοιχείο εκείνο που την διαφοροποιεί από τις άλλες πόλεις της Κρήτης, και αποτελεί χαρακτηριστικό της φυσιογνωμίας της. Εκεί θα βρεις την τοπική αγορά, εστιατόρια , και πολυτελές διαμερίσματα που είτε θα είναι προς ενοικίαση για τους επισκέπτες είτε θα είναι νεοκλασικά διατηρημένα από την εποχή της

τουρκοκρατίας οπου έχει αφήσει τα στίγματα της ακόμα και σήμερα. Η Φορτέτζα, ένα κομμάτι που συνδέει την μεσαιωνική εποχή με το σήμερα. Το στολίδι της πόλης που αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της πόλης. Τόπος προσέλκυσης πολλών επισκεπτών για να θαυμάσουν το Ρέθυμνο από ψηλά. Η σκέψη αυτού που το έφτιαξε ήταν για την προστασία της πόλης καθώς έχει ορατότητα σε κάθε πλευρά της πόλης. Μέσα σε αυτό το οχηρό βρίσκεται αποθήκη πυροβολικού, εκκλησια που αφιερώθηκε στον Άγιο Νικόλαο, νοσοκομείο ,καθώς και μέρος συγκέντρωσης των πολιτών σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης (GLOBAL TOURISM, 2016).

Το αρχαιολογικό μουσείο, μια πόλη όπως το Ρέθυμνο δεν θα μπορούσε να μην έχει αρχαιολογικό μουσείο με σύγχρονες και μοντέρνες προδιαγραφές. Το υπάρχον μουσείο όμως παρά τις προσπάθειες δεν μπορεί να επιτελέσει αυτό που πραγματικά ταιριάζει στην πόλη με αποτέλεσμα το Ρέθυμνο να μην έχει ένα <<σήμα κατατεθέν>>. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν κάποια μουσεία εκτός πόλεως που αναδεικνύουν την ιστορία, τον πολιτισμό και την ταυτότητα της πόλης, και αυτά είναι: το Μουσείο Μάχης Κρήτης, το Μουσείο βυζαντινής και Μεταβυζαντινής τέχνης , το Μουσείο Φυσικού Περιβάλλοντος, το Πολεμικό μουσείο κ.α. Το πανεπιστήμιο, η ύπαρξη του και η έδρα του στο Ρέθυμνο δίνουν μεγάλη ανάσα στην οικονομία της πόλης τόσο τη χειμερινή περίοδο όσο και την καλοκαιρινή περίοδο (Andriotis, 2004).

Πέραν του τουρισμού αναψυχής, που αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό του εισερχομένου πληθυσμού έχει τους πόρους για να αναπτύξει και άλλες μορφές τουρισμού όπως για παράδειγμα (SETE., 2018):

- Αγροτουρισμού: Μιας και παρέχει ποικιλία τοπικών προϊόντων, παραδοσιακή κουζίνα και πολιτισμικά στοιχεία με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση.
- Αθλητικού τουρισμού: Αφού υπάρχουν καλές ομάδες ποδοσφαίρου και basket και συχνά γίνονται διάφοροι αγώνες, ποδηλασία καθώς επίσης προσφέρεται και για περπατάτους και αναβάσεις.
- Συνεδριακού τουρισμού: Μιας και υπάρχουν αίθουσες ειδικά διαμορφωμένες σε ξενοδοχεία.

Τέλος, το Ρέθυμνο διαθέτει ιατρικές υποδομές ικανές να εξυπηρετήσουν κάθε πολίτη και τουρίστα, πχ. το Γενικό Νοσοκομείο (GLOBAL TOURISM, 2016).



### 4.3. Τουριστική προσφορά

Με βάση το Ξενοδοχειακό επιμελητήριο της Ελλάδας (2017) το Ρέθυμνο διαθέτει 22 μονάδες ενός αστέρου με 471 δωμάτια και σύνολο 869 κλίνες. Επίσης υπάρχουν 121 μονάδες 2 αστέρων με 4,156 δωμάτια και 7,570 κλίνες ενώ οι μονάδες τριών αστέρων είναι 103 με 4,452 δωμάτια και 8,708 κλίνες. Μεγαλύτερη πολυτέλεια από τις παραπάνω μονάδες μπορεί να προσφερθεί στις μονάδες 4 και 5 αστέρων οι οποίες είναι 59 τεσσάρων και 18 πέντε αστέρων. Στις πολυτελή αυτές μονάδες τεσσάρων αστέρων προσφέρονται 5,028 δωμάτια και 9,786 κλίνες ενώ στα ξενοδοχεία πέντε αστέρων του Ρέθυμνου υπάρχουν 2,817 δωμάτια και 5,703 κλίνες. Επίσης στο Ρέθυμνο υπάρχει μεγάλος αριθμός διαθέσιμων οχημάτων, γιου και άλλων μέσων προς ενοικίαση τα οποία μπορούν να «αναβαθμίσουν» την τουριστική εμπειρία.

Ο Νομός Ρεθύμνου με έκταση 1.496τμ και πληθυσμό που φτάνει τους 63.000 κατοίκους συνορεύει ανατολικά με τα Χανιά και δυτικά με το Ηράκλειο, στη βόρεια πλευρά βρέχεται από το Κρητικό Πέλαγος και στη νότια από το Λυβικό Πέλαγος. Το κλίμα του νομού χαρακτηρίζεται γενικά ήπιο μεσογειακό, με ήπιους χειμώνες. Στις ορεινές περιοχές απαντάται ελάχιστα ηπειρωτικό. Η ηλιοφάνεια καλύπτει το 67% των ημέρων του έτους και η θερμοκρασία κυμαίνεται από 12οC έως 27οC κλίμα το οποίο είναι πολύ ευνοϊκό για τον τουρισμό.

Κύριοι φυσικοί πόροι του Νομού αποτελούν οι αρκετά εύφορες πεδινές εκτάσεις, βόρεια και νότια του νομού με σημαντική ανάπτυξη της γεωργίας και του τουρισμού και λιγότερο της κτηνοτροφίας μέρη και νοοτροπίες οι οποίες μπορεί να θεωρηθούν πολύ ενδιαφέρουσες από έναν τουρίστα . Η γεωργία στο νομό βασίζεται κυρίως στην ελαιοκαλλιέργεια. Οι ελαιώνες εδώ θεωρούνται από τους πλέον εκτεταμένους και αποδοτικούς όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε όλη τη Μεσόγειο. Οι ελιές είναι ένα δέντρο το οποίο κάνει την μεγαλύτερη του εμφάνιση στο μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας και φυσικά στην Κρήτη. Το στοιχείο αυτό αναβαθμίζει το Ρέθυμνο ως τουριστικό προορισμό. Οι καλλιεργούμενες εκτάσεις κατανέμονται για σιτηρά, βρώσιμα όσπρια, βιομηχανικά φυτά, κτηνοτροφικά φυτά, πατάτες και λαχανικά. Στις δενδρώδεις καλλιέργειες περιλαμβάνονται εσπεριδοειδή, σπυροφόρα (μηλιές, αχλαδιές, βερικοκιές, ροδακινιές, κερασιές κ.ά.) καθώς και αμυγδαλιές, καρυδιές και μπανανιές και κυρίαρχα ελιές. Από τα συνολικά 519.200 στρέμματα καλλιεργήσιμης γης περίπου τα 39.000 αρδεύονται.

Εκτός από τις παραλίες, τα μνημεία, τις εκκλησίες το Ρέθυμνο είναι δημοφιλές ακόμα και την άνοιξη για το μεγάλο καρναβάλι που πραγματοποιείται από το 1914. Με μακραιώνη παράδοση, την οποία οι κάτοικοι σέβονται και εμπλουτίζουν με νέα στοιχεία, το παραδοσιακό Ρεθεμνιώτικο Καρναβάλι, αποτελεί το μεγάλο γεγονός της Κρήτης, κατά τις ημέρες των Αποκριών και το Ρέθυμνο κατακλύζεται από χιλιάδες επισκέπτες που επιθυμούν να ζήσουν στους έντονους ρυθμούς του κεφιού και του γλεντιού. Σήμερα το Καρναβάλι του Ρεθύμνου είναι το μεγαλύτερο στην Κρήτη και από τα μεγαλύτερα στην Ελλάδα.

Οι τουρίστες επιδιώκουν συχνά να βρεθούν σε ένα τοπίο που δεν έχει απολύτως καμία σχέση με αυτό που έχουν συνηθίσει, για να βιώσουν ένα διαφορετικό τρόπο ζωής. Το κλίμα της Κρήτης είναι ήπιο. Οι βροχοπτώσεις είναι σπάνιες κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών ενώ το φθινόπωρο είναι η ηπιότερη εποχή της Κρήτης, όπου οι θερμοκρασίες είναι συχνά υψηλότερες απ' ό,τι την άνοιξη. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος που πολλοί επιλέγουν το Ρέθυμνο ως προορισμό τους. Λόγω του εύκρατου κλίματος οι τουρίστες έχουν την πολυτέλεια το καλοκαίρι, να απολαμβάνουν τον ήλιο και τις παραλίες όχι μόνο του νομού Ρεθύμνου αλλά και της υπόλοιπης Κρήτης (SETE., 2018).

Οι Δρόμοι Κρασιού είναι ένα από τα πιο ενδιαφέροντα μέσα που εφαρμόζονται για την αξιοποίηση των τυπικών οίνων και των περιοχών που παράγονται, οι οποίοι εξαπλώνονται τα τελευταία χρόνια στις χώρες της Νότιας Ευρώπης και είναι ήδη εδραιωμένοι στις οινοπαραγωγικές περιοχές της Βόρειας Ευρώπης. Το μεγαλύτερο μέρος της δομής του οινικού τουρισμού και της διάδοσης του βασίζεται στους Δρόμους Κρασιού. Η ανάπτυξη των Δρόμων Κρασιού αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας οίνου. Στην ουσία «είναι ο “δρόμος” για τον πυρήνα έλξης του οινικού τουρισμού – της μονάδας παραγωγής κρασιού και του οινοποιείου». Ο Δρόμος Κρασιού ως προϊόν πρέπει να αναπτυχθεί γύρω από μια βάση από τοπικά προϊόντα, ιστορικά, πολιτιστικά και φυσικά αξιοθέατα σε συνδυασμό με υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης. Τα κοινωνικά και οικονομικά οφέλη των Δρόμων Κρασιού για τα οινοποιεία της περιοχής είναι εντυπωσιακά. Όταν ένας δρόμος κρασιού έχει ιδρυθεί με επιτυχία, οι επιδράσεις του στην απασχόληση του αγροκτήματος είναι διπλάσιες (Andriotis, 2004).

Μια ομάδα θαλαμωτών τάφων που χρονολογούνται στην ύστερη φάση της τελικής ανακτορικής περιόδου ήρθαν στο φως μέσα στα όρια της πόλης του Ρεθύμνου, στην περιοχή Μασταμπά, νότια της παλιάς πόλης. Το 1947, κατά τη διάνοιξη θεμελίων οικοδομής, εντοπίστηκε θαλαμωτός τάφος πεταλοειδούς κάτοψης, από τον οποίο

διασώθηκαν τα κτερίσματα (ένας μεγάλος κρατήρας, μια κύλικα και τρεις ψευδόστομοι αμφορείς) που χρονολογούνται στην ΥΜ ΙΙΙ Β περίοδο. Ο τάφος αυτός και πιθανόν ένας δεύτερος, από τον οποίο προέρχεται ένας αμφορέας και θραύσματα, θα πρέπει να τοποθετηθούν στην περιοχή πίσω από τη Σχολή Χωροφυλακής. Μια δεύτερη συστάδα εντοπίστηκε στο νότιο μέτωπο της οδού Χατζημιχάλη Γιάνναρη, επίσης νότια της παλιάς πόλης. Τέλος, ένας ακόμα ΥΜ ΙΙΙ Β τάφος ανάλογης αρχιτεκτονικής μορφής και κτερισμένος με δύο ψευδόστομους αμφορείς ανασκάφηκε σωστικά στην πλατεία Μητροπόλεως (GLOBAL TOURISM, 2016).

Το βενετσιάνικο φρούριο της Φορτέτζας είναι κτισμένο πάνω στο λόφο του Παλαιοκάστρου, στα δυτικά της σημερινής πόλης. Στο λόφο αυτό υπήρχε η ακρόπολη της αρχαίας πόλης της Ρίθυμνας και το ιερό της Ροκκαίας Αρτέμιδος. Τα λαξεύματα που εντοπίστηκαν σε διάφορα σημεία του λόφου, μαρτυρούν την ύπαρξη της ακρόπολης πάνω στο βράχο. Ο οικισμός μάλλον βρισκόταν κοντά στο λιμάνι. Ωστόσο δεν έχουμε στοιχεία ούτε για τη μορφή του οικισμού, ούτε για τη μορφή της ακρόπολης και του ιερού. Το φρούριο της Φορτέτζας κατασκευάστηκε μεταξύ 1573-1580 από τους Βενετούς, προκειμένου να προστατεύσει τους κατοίκους από την Τουρκική απειλή. Έχει αστερόμορφο σχήμα, τρεις πύλες και έξι προμαχώνες. Επιλέχθηκε ο λόφος Παλαιόκαστρο, που έχει απέραντη θέα και από στεριά και από θάλασσα. Το συνολικό μήκος του είναι 1307 μ. και περιλαμβάνει τέσσερις προμαχώνες και τρεις αιχμές. Για την ολοκλήρωσή του χρειάστηκαν 76800 αγγαρείες των κατοίκων όλου του νομού και κατασκευάστηκε από κανονικές ορθογωνικές πέτρες από τον πρωτομάστορα Γ. Σκορδίλη. Στο κέντρο ο ναός του S. Nicolo μετατράπηκε στο Τζαμί του Σουλτάν Ιμπραήμ Χάν. Υπήρχε το οίκημα του Διοικητή, του Συμβούλου, χώροι στρατωνισμού και σταυλισμού, αποθήκες πυρομαχικών, δεξαμενή ύδρευσης και κατοικίες που καταστάφηκαν μεταγενέστερα (SETE., 2018).

Το 1969 δύο μαθητές παρέδωσαν στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ρεθύμνου, δύο αγγεία προερχόμενα από τη Θέση Πρινοκέφαλο της Κοινότητας Αρμένων. Η έρευνα στην περιοχή έδειξε ότι υπάρχει εκτεταμένο νεκροταφείο υστερομινωικών χρόνων, το οποίο έκτοτε ανασκάπτεται συστηματικά. Εως σήμερα έχουν ανασκαφεί περισσότεροι από 220 τάφοι. Η διαμόρφωση του νεκροταφείου έγινε βάση ενός οργανωμένου σχεδιασμού. Οι τάφοι ανήκουν στον τύπο του λαξευτού θαλαμωτού τάφου με δρόμο. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί ο τάφος 200 ο οποίος είναι κτιστός θολωτός. Για τη σήμανση των τάφων χρησιμοποιούνταν ακατέργαστες πέτρες και πυραμοειδείς ή πλακοειδείς στήλες. Οι τάφοι ήταν οικογενειακοί: περιείχαν πολλούς νεκρούς που αποθέτονταν είτε πάνω στο δάπεδο είτε σε σαρκοφάγους. Τα

κτηρίσματα (κεραμική - όπλα - εργαλεία - κοσμήματα), παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για την τέχνη, τη θρησκεία και την κοινωνική οργάνωση της εποχής. Οι ιστορικοί και πολιτισμικοί πόλοι, ο καθημερινός λαϊκός πολιτισμός, οι παραδοσιακοί οικισμοί, τα μνημειακά σύνολα, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα ήθη, έθιμα, τα τοπικά δρώμενα, η Κρητική κουζίνα και ο λοιπός λαογραφικός πλούτος κλπ, εξετάζονται διεξοδικά στην μελέτη και διαπιστώνεται ότι αποτελούν ένα εξαιρετικής σημασίας πόρο για την Κρήτη. Η προστασία και ανάδειξη τους προϋποθέτει την ανάληψη δράσεων που θα εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμα με την αναλλοίωτη παρουσία τους την συνεισφορά τους στη διατήρηση της μοναδικότητας της ταυτότητας της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού και, κυρίως, στη συνέχιση της μακρόχρονης πολιτιστικής της πορείας, την οποία οφείλουμε να διατηρήσουμε αναλλοίωτη ως χρέος προς τους κατοίκους της. Το φυσικό περιβάλλον επίσης, αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για το νησί, δεδομένου ότι συνδυάζει εξαιρετικές θάλασσες με ενδιαφέροντες ορεινούς όγκους, αξιόλογα οικοσυστήματα και τοπία μοναδικής αισθητικής αξίας. Το έντονο αυτό ανάγλυφο και η ποικιλία του περιβάλλοντος διαφοροποιεί την Κρήτη έναντι άλλων (τυπικών) νησιώτικων προορισμών, δημιουργώντας έτσι προϋποθέσεις για την προσέλκυση διαφορετικών κατηγοριών επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου (SETE., 2018).

#### 4.4. Τουριστική ζήτηση

Στο Ρέθυμνο ακόμα και από τον Μάιο δηλαδή πριν ακόμα να αρχίσει η τουριστική σεζόν τα ξενοδοχεία είναι πλήρη κατά 70-80% πράγμα το οποίο από μόνο του δείχνει πως στα μέσα μίας τουριστική σεζόν δηλαδή κατά την περίοδο του Ιουλίου και Αυγούστου τα μπορεί ακόμα και να υπάρξει παραπάνω ζήτηση από ότι προσφορά. Συγκεκριμένα, οι αεροπορικές αφίξεις αποτέλεσαν το 66% του συνόλου των αφίξεων ακολουθούμενες από τις οδικές με 30,0% και τις θαλάσσιες με 4%. Το ποσοστό των τουριστών που επέλεξαν το τρένο ως μέσο μεταφοράς για το ταξίδι τους στην Ελλάδα ήταν αμελητέο. Αναφορικά με τα έσοδα, παρατηρείται έντονη εποχικότητα, με το 61,0% των εσόδων να καταγράφεται στο 3ο τρίμηνο του έτους. Αντίστοιχα, στο 2ο τρίμηνο του έτους που σηματοδοτεί την έναρξη την έναρξη της τουριστικής περιόδου καταγράφεται το 24,0% των εσόδων. Το 2017 , ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσίασε αύξηση αφίξεων (+9,7%) και εσόδων (+11,7%), πετυχαίνοντας νέα επίπεδα ρεκόρ 27,2 εκ. και € 14,2 δισ. αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, τα έσοδα μετά την

πτώση του 2016 (-6,8%) σημείωσαν μεγάλη αύξηση, υπερβαίνοντας τα έσοδα του 2015 που αποτελούσαν έως τώρα την καλύτερη επίδοση στις ταξιδιωτικές εισπράξεις.

Στην Ελλάδα τις περασμένες δεκαετίες ο τουρισμός δεν είχε ιδιαίτερη οικονομική αξία διότι οι επισκέπτες ήταν συγκεκριμένοι με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Με το πέρασμα των ετών ο τουρισμός έχει μετατραπεί στην βαρέα βιομηχανία της Ελλάδας που συνεισφέρει σημαντικά στην οικονομία, την απασχόληση και την ευημερία, αλλά επίσης και στην προβολή της χώρας προς τα έξω και την διαμόρφωση της διεθνούς κοινής γνώμης για αυτήν (ΕΟΤ). Η Ελλάδα, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) καταλαμβάνει την 17η θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών υποδοχής, με αφίξεις που τα τελευταία χρόνια κυμαίνονται σταθερά πάνω από δέκα εκατομμύρια τουρίστες (Andriotis, 2004).

Η ανάπτυξη στον τουρισμό στην Κρήτη είδε παράλληλη ανάπτυξη με τον τουρισμό στην Ελλάδα. Ο Μεσογειακός τουρισμός αναπτύχθηκε σε μαζικό και προσανατολισμένο, κυρίως, προς τις θερινές διακοπές των Βορειοευρωπαίων. Εδώ και μερικές δεκαετίες ο τουρισμός στην Κρήτη αποτελεί έναν πολύ δυναμικό παράγοντα ο οποίος στηρίζει και προωθεί την τοπική ανάπτυξη. Η δυναμική αυτή παρουσία του τουρισμού στην Κρήτη επιβεβαιώνεται με την διαμόρφωση του Ακαθάριστου Περιφερειακού προϊόντος και της μαζικής προσφοράς του για την εξασφάλιση ευκαιριών απασχόλησης όχι μόνο για τους ντόπιους αλλά και εργατικό δυναμικό από άλλες περιοχές της χώρας. Η επισκεψιμότητα στο νησί τα τελευταία χρόνια κυμαίνεται στα 2.5 εκατομμύρια τουρίστες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών συγκεντρώνεται στα Βόρεια παράλια του νησιού πράγμα το οποίο έχει δημιουργήσει πολύ σημαντικά προβλήματα σε αυτές τις περιοχές (GLOBAL TOURISM, 2016).

#### 4.5. Ανάλυση SWOT της πόλης του Ρεθύμνου

Μια ανάλυση SWOT αξιολογεί τα εσωτερικά πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες και τις εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές στο περιβάλλον ενός οργανισμού. Η εσωτερική ανάλυση χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό των πόρων, των ικανοτήτων, των βασικών ικανοτήτων και των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που είναι εγγενείς στον οργανισμό. Η εξωτερική ανάλυση προσδιορίζει τις ευκαιρίες και τις απειλές της αγοράς εξετάζοντας τους πόρους των ανταγωνιστών, το περιβάλλον της βιομηχανίας

και το γενικό περιβάλλον . Ο στόχος μιας ανάλυσης SWOT είναι να χρησιμοποιήσει τις γνώσεις που έχει μια οργάνωση για το εσωτερικό και το εξωτερικό της περιβάλλον και να διατυπώσει τη στρατηγική της. Παρά την φαινομενική απλότητα της, η ανάλυση SWOT μπορεί να χρησιμοποιηθεί λάθος από τους επαγγελματίες. Η σωστή χρήση του εργαλείου είναι απαραίτητη για να εξασφαλιστεί ότι η σωστή στρατηγική δράση ορίζεται στη διαδικασία. Είναι καλό να σχεδιάζουμε μια εικόνα της τρέχουσας εσωτερικής και εξωτερικής κατάστασης, αλλά δεν είναι απαραίτητα ένας οδηγός για τη στρατηγική δράση που απαιτείται. Το SWOT είναι περισσότερο ένα περιγραφικό εργαλείο για τη διεξαγωγή μιας επισκόπησης του περιβάλλοντος. Δεν είναι ένα κανονιστικό εργαλείο που καθορίζει τη φύση του στρατηγικού σχεδιασμού. Μια αναλυτική προσέγγιση πρέπει να υπερβαίνει την απλή παραγωγή καταλόγων σε κάθε επικεφαλίδα και πρέπει να επιδιώκει να προσδιορίσει την αιτία και το αποτέλεσμα που προκύπτει από κάθε παράγοντα της διαδικασίας. Ορισμένοι υποστηρικτές έχουν διατυπώσει διάφορες συστάσεις για να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα του εργαλείου. Οι μελετητές της στρατηγικής πρότειναν να συνδυαστεί η ανάλυση SWOT με την κάρτα ισοσταθμισμένου αποτελέσματος και την ανάπτυξη της λειτουργίας της ποιότητας (QFD) σε ένα ενιαίο εργαλείο ανάλυσης. Παρά τους περιορισμούς της, υπάρχει γενική αποδοχή ότι το SWOT παραμένει ένα χρήσιμο εργαλείο για την ανασκόπηση της ανταγωνιστικής θέσης μιας επιχείρησης.

### **Δυνατά σημεία του Ρεθύμνου**

Οι πόλοι έλξης, δηλαδή φυσικές ομορφιές, μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, αρχαιολογικά σπήλαια κ.α. Το Ρέθυμνο είναι ένας προορισμός με πλούσια πολιτισμική κληρονομιά που διαθέτει πολλούς αρχαιολογικούς χώρους, από τους οποίους κάποιοι είναι παγκοσμίως γνωστοί. Επίσης φιλοξενία που χαρακτηρίζεται από καλή και φιλική συμπεριφορά του ντόπιου πληθυσμού και των απασχολούμενων στις τουριστικές επιχειρήσεις. Ποικιλία δραστηριοτήτων μέσα από τις οποίες ο τουρίστας που θα επισκεφτεί το Ρέθυμνο έχει πολλές επιλογές να περάσει τον διαθέσιμο χρόνο του και όχι μόνο σε ότι αφορά τους αρχαιολογικούς χώρους. Επίσης η τουριστική εμπειρία στο Ρέθυμνο χαρακτηρίζεται και από τα παρακάτω:

- Ασφάλεια, κοινωνική ειρήνη, σταθερή πολιτική κατάσταση
- Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες
- Διεθνής αναγνώριση

- Ύπαρξη διαθέσιμων κεφαλαίων για τουριστικές επενδύσεις
- Διάδοση της Αγγλικής γλώσσας μέσω των τουριστών
- Κοσμοπολίτικο
- Ύπαρξη πολλών έμπειρων ξεναγών

Επίσης τα τελευταία χρόνια στο Ρέθυμνο έχουν δημιουργηθεί ειδικές υποδομές σε όλη την περιφέρεια με τις οποίες η μετακίνηση των ατόμων με αναπηρία έχει γίνει πολύ πιο εύκολη. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερης σημασίας διότι στην εποχή μας μία τέτοια πράξη συμβολίζει την παγκοσμιοποίηση και την ευαισθητοποίηση των πολιτών οπότε την ίδια στιγμή το Ρέθυμνο αποτελεί έναν φιλικότερο και πιο δελεαστικό τουριστικό προορισμό.

### **Αδύνατα σημεία του Ρέθυμνου**

Το πιο βασικό μειωνέκτημα είναι το οδικό δίκτυο καθώς οι δρόμοι είναι μικροί και σε πάρα πολλά σημεία δεν υπάρχει ηλεκτροδότηση και οριοδότηση με γραμμές, ένα ακόμα δυσμένες σημείο είναι η έλλειψη караβιού και το αεροδρόμιο. Ακόμα στο Ρέθυμνο υπάρχει έλλειψη ισορροπίας όσον αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες υπάρχουν εξαιρετικού επιπέδου μονάδες από τη μία και πολύ χαμηλού επιπέδου δωμάτια και υπηρεσίες από την άλλη, χωρίς να υπάρχει ενδιάμεση κατηγορία, η οποία να ικανποιεί τον επισκέπτη μέσου επιπέδου. . Χαρακτηρίζεται επίσης από δύσκολη προσβασιμότητα σε πολλούς αρχαιολογικούς χώρους λόγω της έλλειψης συχνών μέσων μαζικής μεταφοράς και έλλειψη αρκετού προσωπικού στους αρχαιολογικούς χώρους με αποτέλεσμα την δημιουργία ουράς στους αρχαιολογικούς χώρους και ιδιαίτερα τις ώρες αιχμής. Υπάρχει περιορισμένο ωράριο στους αρχαιολογικούς χώρους και οι περισσότεροι αρχαιολογικοί χώροι λειτουργούν μέχρι τις τρεις το μεσημέρι, κάτι που δεν γίνεται στις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες. Τέλος το value format δεν ισχύει πολλές φορές, υπάρχει πολύ υψηλό κόστος για χαμηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών.

#### **➤ Ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο Ρέθυμνο**

- Ανάπτυξη του οδικού δικτύου και ακτοπλοϊκής μεταφοράς από και προς Πειραιά καθώς και σύνδεση με νησιά του αιγαίου για ανταλλαγή τουρισμού.
- Η ανάπτυξη του αρχαιολογικού τουρισμού θα βοηθήσει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στην εισροή ξένου συναλλάγματος και επενδύσεων

- Δυνατότητα διείσδυσης σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς : Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Δυνατότητα προσέλκυσης πιο ποιοτικού τουρισμού.
- Δημιουργία κινήτρων για την βελτίωση των υποδομών του Ρεθύμνου, αφού τα έργα που θα γίνουν για την ανάπτυξη του αρχαιολογικού τουρισμού θα χρησιμοποιηθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό και από το ντόπιο πληθυσμό.

➤ **Απειλές που αντιμετωπίζει ο νομός Ρεθύμνου**

- Κίνδυνος παρουσιάσεις προς τους τουρίστες ενός ιδανικού τουριστικού προϊόντος από αυτό που προσφέρει στην πραγματικότητα.
- Ισχυρός ανταγωνισμός κυρίως από τους άλλους νομούς της Κρήτης.
- Φθορά των αρχαιολογικών χώρων λόγω του μεγάλου αριθμού συγκέντρωσης τουριστών.
- Διατάραξη της ισορροπίας του οικοσυστήματος και αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Μεθοδολογία Έρευνας

### 5.1. Μεθοδολογία , σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Για τις ανάγκες της παρούσης μελέτης χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική ανάλυση σαν επιστημολογική προσέγγιση. Συγκεκριμένα, επειδή σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να μελετηθεί ο τόπος του Ρεθύμνου σαν τουριστικός προορισμός, επιλέχτηκε το εργαλείο σαν όργανο ποσοτικής μελέτης για την συλλογή των πληροφοριών, ενώ η συγκεκριμένη μελέτη επικεντρώνεται στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα

- Ποιες είναι οι ταξιδιωτικές συνήθειες των τουριστών που επισκέπτονται το Ρέθυμνο, σε τακτική ή όχι βάση;
- Ποιες είναι οι γενικές αντιλήψεις των επισκεπτών σχετικά με το Ρέθυμνο σαν τουριστικός προορισμός;

### 5.2. Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου και Δειγματοληψία

Μετά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση ακολουθεί το ερευνητικό μέρος της παρούσης εργασίας και συγκεκριμένα το κομμάτι της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών και επισκεπτών στην περιοχή του Ρεθύμνου. Συγκεκριμένα, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε αφορούσε την δημιουργία ειδικά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου πολλαπλής επιλογής με βάση την κλίμακα διαβάθμισης Likert το οποίο σχεδιάστηκε και συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά μέσω Google Forms τόσο στην Ελληνική όσο και στην Αγγλική γλώσσα, και είχε να κάνει με την συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών στην περιοχή του Ρεθύμνου, έτσι ώστε να προκύψουν τα κατάλληλα αποτελέσματα.

Μέσω της τεχνικής της κατευθυνόμενης δειγματοληψίας, η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε ηλεκτρονικά έτσι ώστε να είναι πιο εύκολη η καταγραφή των αποτελεσμάτων.

Τα ερωτηματολογια που στάλθηκαν ήταν στο σύνολο τους 400 και απαντήθηκαν τα 120, ποσοστό ανταπόκρισης 30%.

### 5.3. Διεξαγωγή της έρευνας

Αφού δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο, αρχικά εγγράφως και στην συνέχεια περάστηκε στο Google Forms έτσι ώστε να αποσταλεί σε συγκεκριμένο δείγμα ατόμων που είχαν πρόσφατα επισκεφτεί το Ρέθυμνο, ακολούθησε η αποστολή τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), (facebook) και (instagram), τόσο από την προσωπική αποστολή σε άτομα που είχαν επιβεβαιωμένα επισκεφτεί το Ρέθυμνο όσο και η προώθησή τους μέσω κοινωνικών δικτύων, και η διαδικασία συμπλήρωσης διήρκησε περίπου 15 μέρες. Έπειτα από την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, με βάση το συνολικό δείγμα 120 απαντήσεων που συγκεντρώθηκε από Έλληνες και ξένους επισκέπτες, οι οποίοι επιβεβαιώθηκαν πως τα δεδομένα τους θα αντιμετωπιστούν με εμπιστευτικότητα και σε καμία περίπτωση δεν θα χρησιμοποιηθούν για εμπορικούς σκοπούς, ακολούθησε η στατιστική επεξεργασία τους με το στατιστικό πακέτο SPSS 20, ένα από τα πλέον χρησιμοποιούμενα υπολογιστικά πακέτα στην στατιστική επεξεργασία ερωτηματολογίων.

Η ανάλυση περιελάμβανε ανάλυση αξιοπιστίας και εγκυρότητας έτσι ώστε να διαπιστωθεί αν το δείγμα είναι έγκυρο, περιγραφική στατιστική με την παρουσίαση αποτελεσμάτων μέσω ενδεικτικών πινάκων και διαγραμμάτων (τα αποτελέσματα παρουσιάζονται εξίσου στην ελληνική και την αγγλική γλώσσα) και ορισμένα πιο προχωρημένα στατιστικά κριτήρια για να διαπιστωθούν περαιτέρω συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών. Σημειώνεται πως τα παρόντα αποτελέσματα αξιοποιούνται αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της παρούσης μελέτης και διατηρείται στο ακέραιο η ανωνυμία και εμπιστευτικότητα των απαντήσεων, και σε καμία περίπτωση δεν χρησιμοποιούνται εμπιστευτικά στοιχεία για εμπορική χρήση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### Ανάλυση αξιοπιστίας

Για την ανάλυση αξιοπιστίας χρησιμοποιήθηκε η μέτρηση με το alpha του Cronbach, το πιο συνηθισμένο μέτρο για την μέτρηση της αξιοπιστίας ενός συνόλου δεδομένων. Το συγκεκριμένο μέτρο παίρνει τιμές μεταξύ του μηδενός και της μονάδας, και όσο μεγαλύτερο είναι τόσο καλύτερο (πιο αξιόπιστο) θεωρείται το σύνολο δεδομένων.

Από το SPSS λαμβάνονται οι επόμενοι πίνακες που προκύπτουν με βάση την ανάλυση εγκυρότητας. Ο πρώτος πίνακας (Case Processing Summary) περιλαμβάνει το σύνολο των απαντήσεων (109 αποκρίθηκαν έγκυρα, ενώ 11 παραλείφθηκαν από την μελέτη λόγω ελλιπών ή ανακριβών απαντήσεων)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	109	90,8
	Excluded <sup>a</sup>	11	9,2
	Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Ο επόμενος πίνακας (Reliability Statistics) παρουσιάζει την εκτίμηση του alpha, το οποίο εκτιμήθηκε  $\alpha=0.876$  για σύνολο 31 αντικειμένων (αριθμητικών δεδομένων), οπότε συμπεραίνεται άμεσα πως το σετ δεδομένων είναι πολύ έγκυρο και αξιόπιστο.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	31

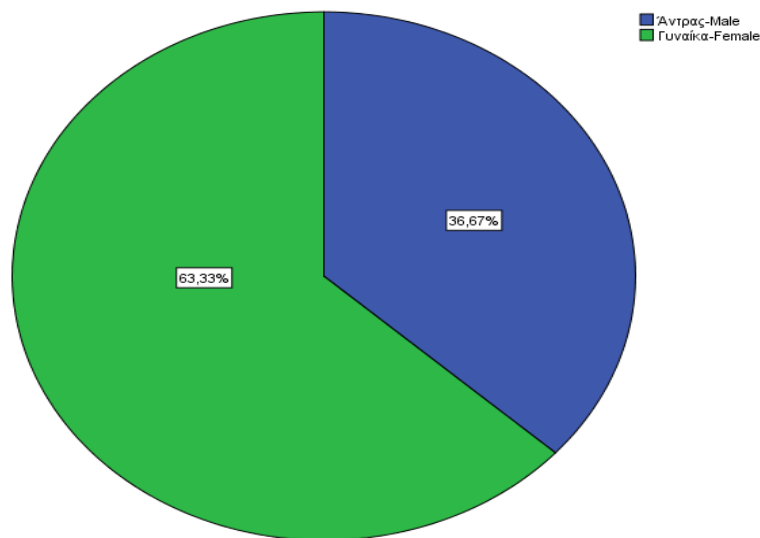
Ο τρίτος πίνακας περιλαμβάνει ορισμένα περιγραφικά μέτρα για την κλίμακα μέτρησης (Scale Statistics).

### Scale Statistics

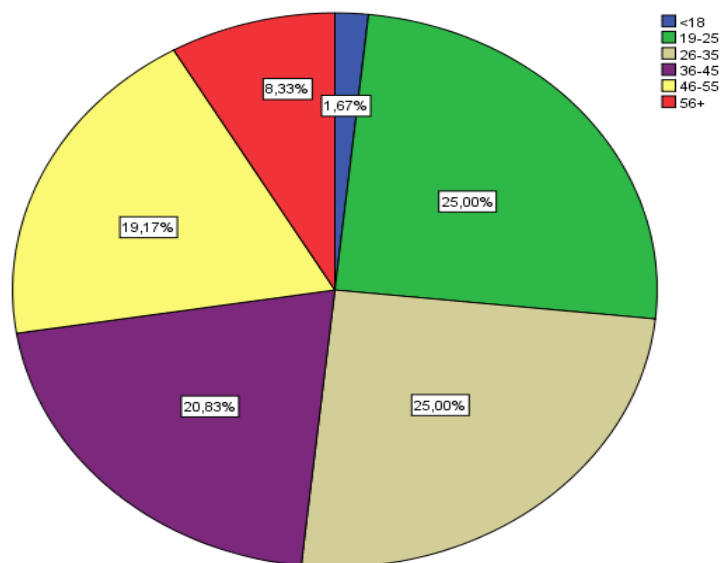
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
129,20	158,014	12,570	31

### Δημογραφική ανάλυση

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 120 άτομα, εκ των οποίων 63,33% ήταν γυναίκες, ενώ διάφορες ηλικίες συμμετείχαν στο δείγμα, αλλά κυρίως νέοι μεταξύ 19-30 ετών (βλ. επόμενα διαγράμματα).

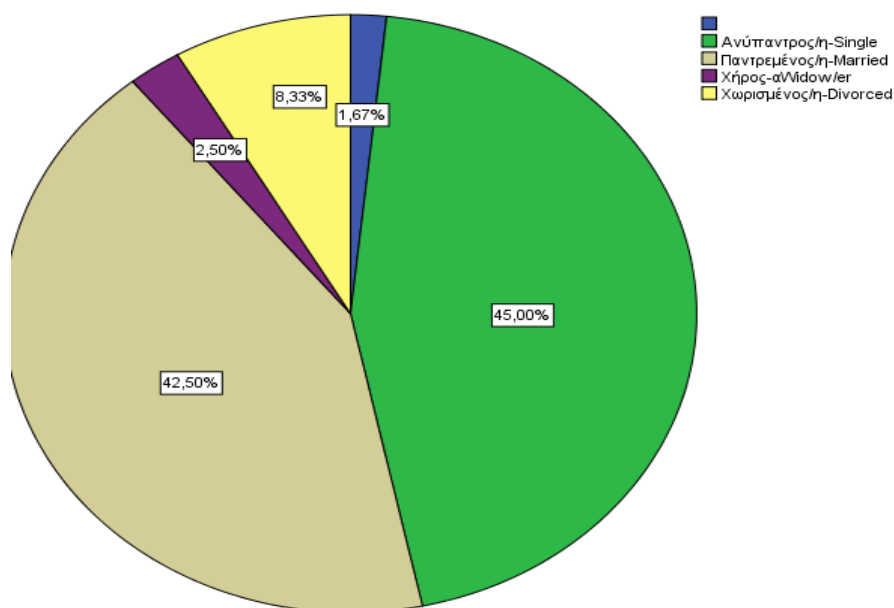


Διάγραμμα 1: Κατανομή του φύλου των απαντήσεων



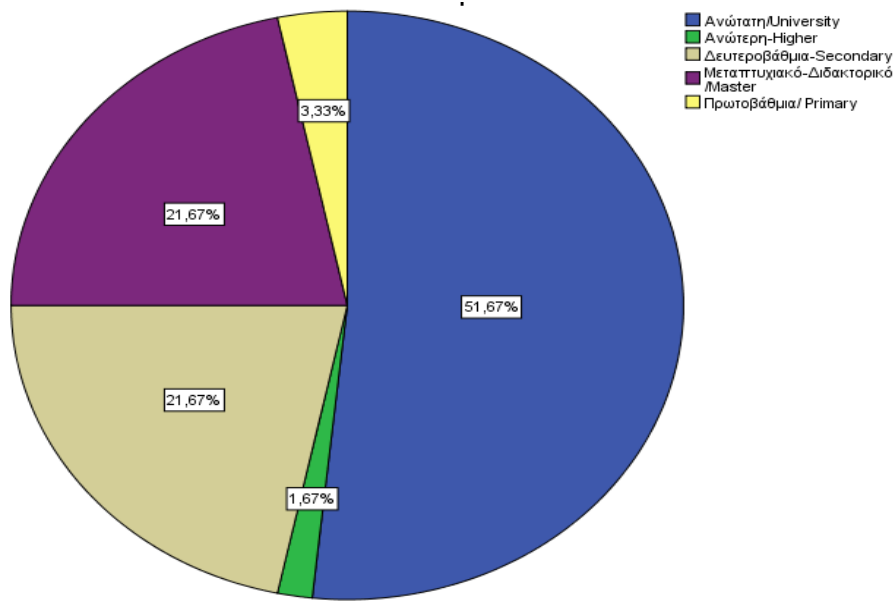
Διάγραμμα 2: Κατανομή της ηλικίας των συμμετεχόντων

Στην συντριπτική τους πλειονότητα, οι επισκέπτες ήταν ανύπαντρα άτομα (45%), και παντρεμένα (42,5%), ωστόσο σε κάποιες περιπτώσεις παρέλειψαν να συμπληρώσουν την οικογενειακή τους κατάσταση.



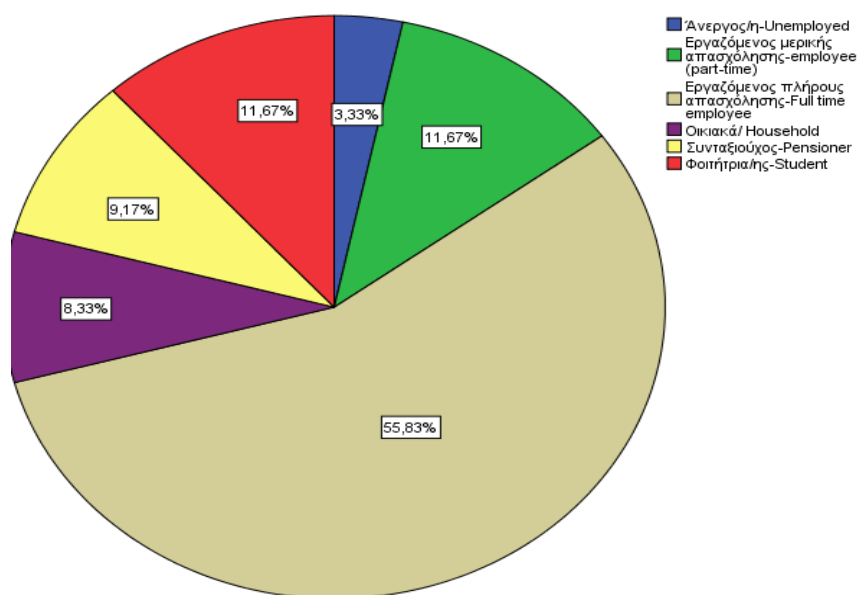
Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση του δείγματος των επισκεπτών

Αναφορικά με την εκπαιδευτική κατάσταση των συμμετεχόντων, οι περισσότεροι ήταν απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης (51,67%), ενώ υπήρχαν και αρκετά άτομα που έχουν ολοκληρώσει και μεταπτυχιακό (21,07%), ενώ ελάχιστο είναι το δείγμα που είχε ελάχιστη ή διδακτορική εκπαίδευση. Γενικά, το δείγμα χαρακτηρίζεται από υψηλό μορφωτικό επίπεδο (διάγραμμα 4).



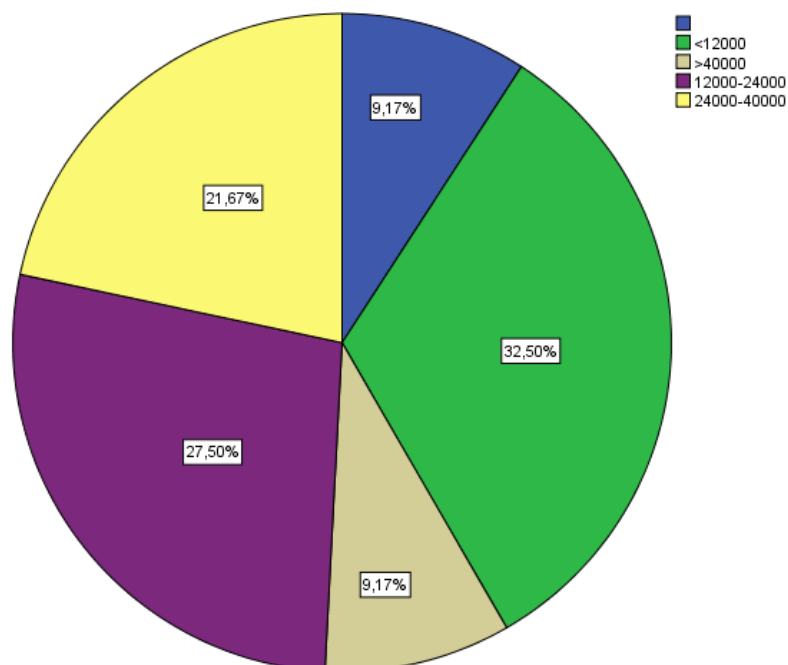
Διάγραμμα 4: Μορφωτικό επίπεδο των επισκεπτών

Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των επισκεπτών, οι περισσότεροι ήταν εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης (55%), ωστόσο εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης, ελεύθεροι επαγγελματίες, άνεργοι και φοιτητές συμπλήρωσαν το δείγμα (διάγραμμα 5).



Διάγραμμα 5: Επαγγελματική κατάσταση του δείγματος

Τέλος, σχετικά με το ετήσιο εισόδημα των επισκεπτών παρατηρούμε πως οι πιο πολλοί (32,50%) είχαν χαμηλό εισόδημα (κάτω από 12000€), ωστόσο ένα αξιοσημείωτο ποσοστό είχε αρκετά υψηλό εισόδημα (21,67%), ενώ ένα ποσοστό των (9,17%) οπέφυγε να απαντήσει.



Διάγραμμα 6: Κατανομή του ετήσιου εισοδήματος ανά το δείγμα των επισκεπτών

### ❖ Ταξιδιωτικές συνήθειες

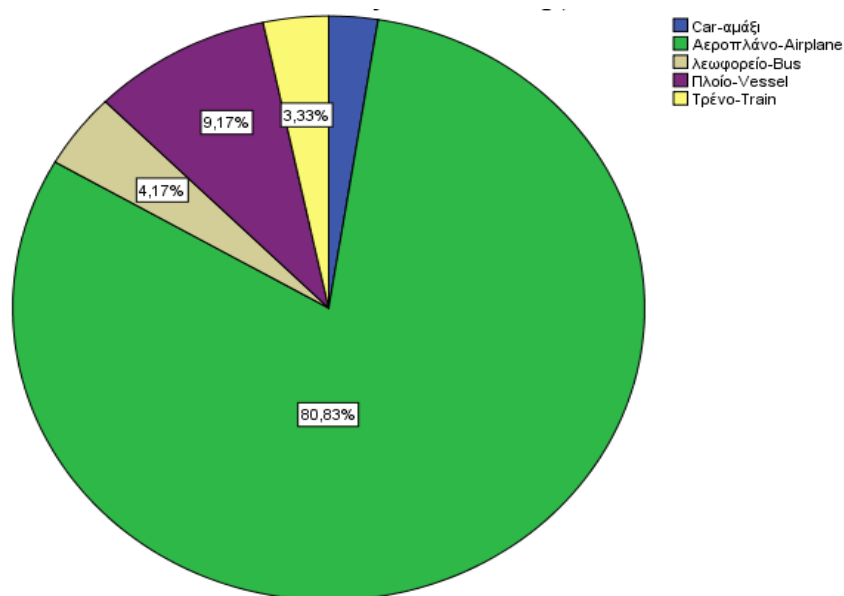
Σχετικά με την συχνότητα ταξιδιών σε ένα χρόνο, οι περισσότεροι τουρίστες (Έλληνες και ξένοι) ταξιδεύουν συνήθως 1-2 φορές σε ετήσια βάση, ενώ βλέπουμε ένα μικρό ποσοστό των 5,8% (7 στους 120) να ταξιδεύουν 5 φορές τον χρόνο όπως υποδεικνύει ο επόμενος πίνακας. Αυτό δεν έχει να κάνει κυρίως με τον προορισμό, αλλά με την συχνότητα που πραγματοποιούν ταξίδια

#### Ερώτηση 1: Πόσες φορές τον χρόνο ταξιδεύετε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 φορές το χρόνο	85	70,8	70,8	70,8
	3-5 φορές το χρόνο	9	7,5	7,5	78,3
	5 φορές το χρόνο	7	5,8	5,8	84,2

λιγότερο από 1 φορά το χρόνο	12	10,0	10,0	94,2
Πάνω από 5 φορές το χρόνο	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

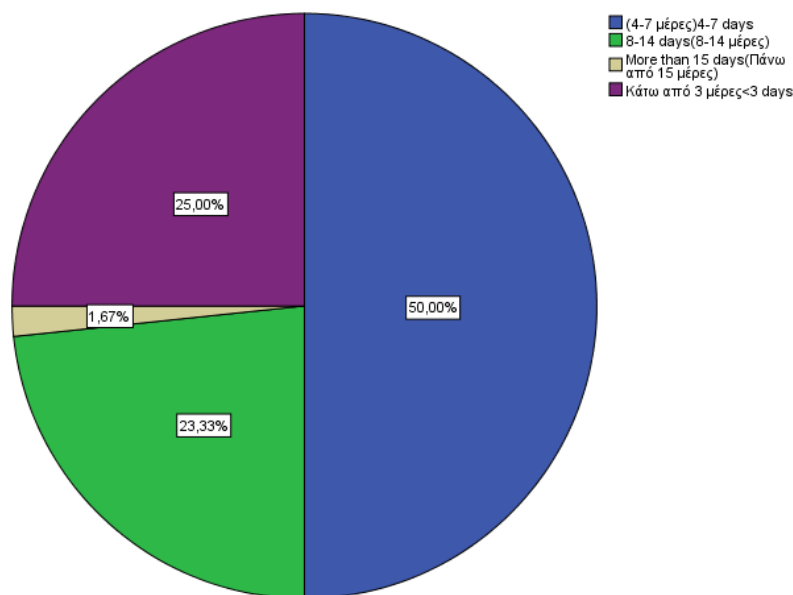
Το συνηθέστερο μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιείται είναι το αεροπλάνο σε μεγάλη πλειοψηφία (80,83%), αλλά και άλλα μέσα, όπως το αμάξι, το λεωφορείο, το πλοίο και το τρένο (βλ επόμενο διάγραμμα), και γενικά το αεροπλάνο χρησιμοποιείται σε ευρεία κλίμακα (4 στους 5 ταξιδιώτες συνηθίζουν να επιλέγουν το αεροπλάνο από τα υπόλοιπα μέσα μεταφοράς).



**Διάγραμμα 7: Συνηθέστερο μέσο μεταφοράς κατά την διάρκεια των ταξιδιών**

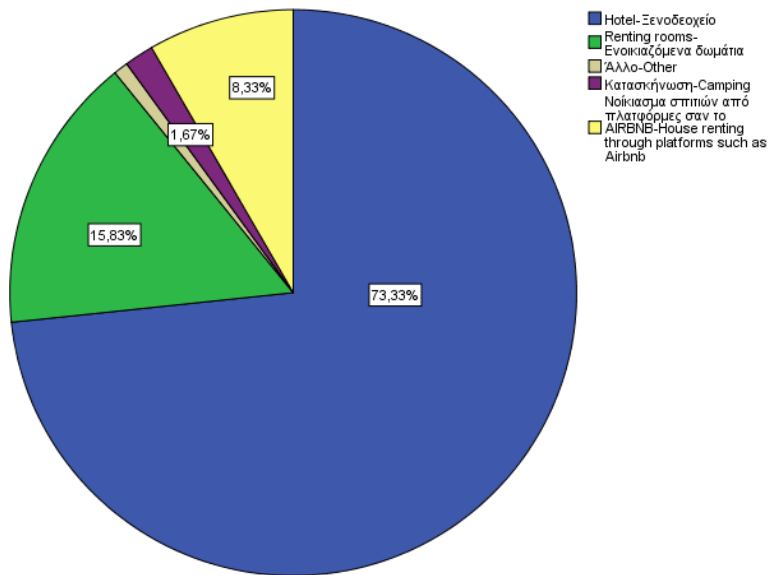


Σχετικά με την συχνότητα παραμονής σε ένα τουριστικό προορισμό, οι μισοί μένουν συνήθως μέχρι μια βδομάδα, ενώ ορισμένοι μένουν λιγότερο ή περισσότερο, σύμφωνα και με το επόμενο σχήμα.



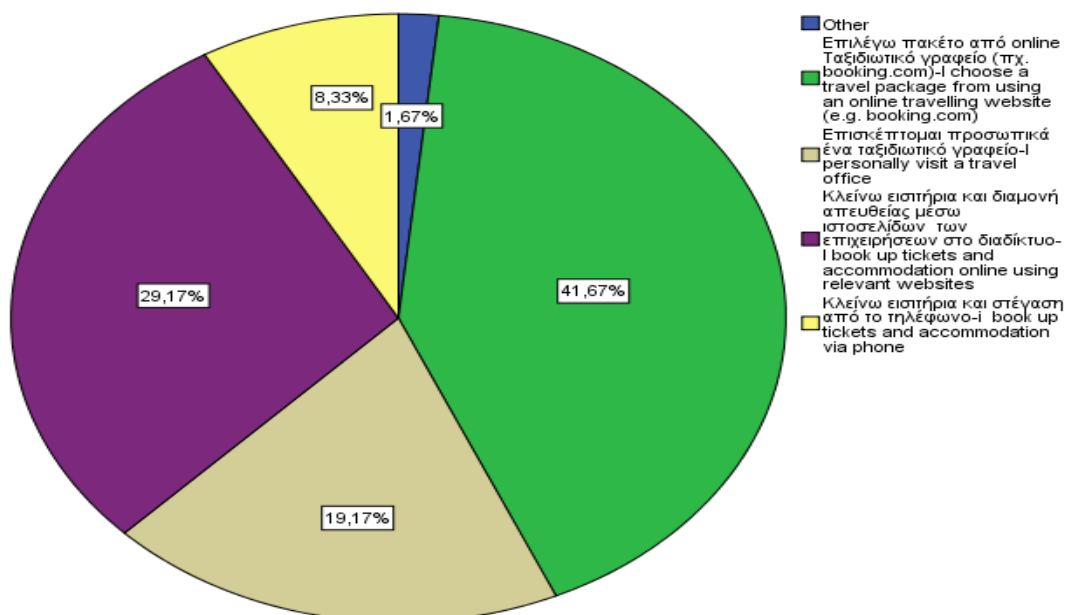
Διάγραμμα 8 : Συχνότητα παραμονής σε ένα τουριστικό προορισμό.

Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, οι τουρίστες επισκέπτονται και διαμένουν συνήθως σε ξενοδοχείο (73,33%), ωστόσο και άλλα καλύμματα χρησιμοποιούνται, όπως τα ενοικιαζόμενα δωμάτια (15,83), ενώ βλέπουμε ότι ένα ανερχόμενο ποσοστό των (8,33%) επιλέγει το AIRBNB για την διαμονή του. Γενικότερα, το ξενοδοχείο προτιμάται από τις υπόλοιπες επιλογές κυρίως γιατί παρέχει περισσότερες ανέσεις.



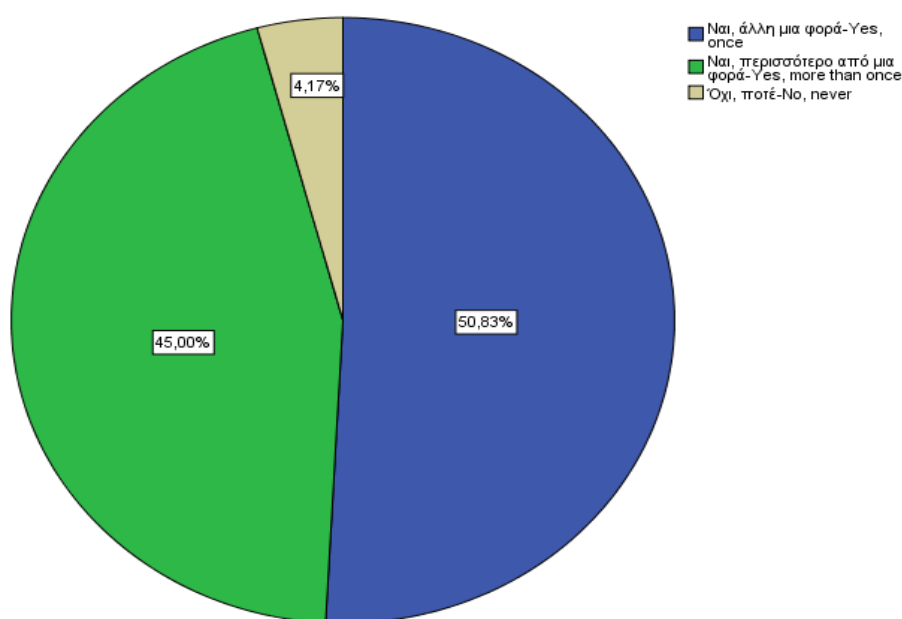
Διάγραμμα 9: Κατάλυμα διαμονής στις διακοπές με βάση το δείγμα

Η οργάνωση του ταξιδιού μπορεί να γίνει με πολλούς εναλλακτικούς τρόπους, όπως η επιλογή πακέτων από online ταξιδιωτικά γραφεία (41,67%). Επίσης ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό κλείνει μέσω συνεννόησης με επιχειρήσεις online (29,17%). Με τον παλιό αλλά και παραδοσιακό τρόπο επιλέγει το (19,17%) ένα ταξιδιωτικό γραφείο ενώ σε μικρό βαθμό χρησιμοποιούνται ακόμα και τηλεφωνικές κρατήσεις εισιτηρίων (8,33%).



Διάγραμμα 10: Τρόποι οργάνωσης των ταξιδιών με βάση το δείγμα

Σχετικά με την περιοχή του Ρεθύμνου, οι πιο πολλοί επισκέπτες είχαν επισκεφτεί το Ρέθυμνο τουλάχιστον μια ακόμα φορά, καθώς ελάχιστο ήταν το ποσοστό που δεν την είχε επισκεφτεί ποτέ (4,17%), όπως υποδεικνύουν τα επόμενα διαγράμματα.



Διάγραμμα 11: Επισκέψεις στην περιοχή του Ρεθύμνου

- Σχετικά με τους παράγοντες επιλογής τουριστικού προορισμού, και με βάση τον παρακάτω πίνακα, η ασφάλεια του προορισμού είναι η πλέον σημαντική με κριτήριο τον μέσο όρο των απαντήσεων (4,18 με άριστα το 5), ενώ επίσης σημαντικοί παράγοντες είναι το κλίμα/περιβάλλον της περιοχής (3,80), η προσβασιμότητα (3,82) και οι γνώμες συγγενών και φίλων (3,75). Γενικά όλοι οι παράγοντες επιλογής τουριστικού προορισμού είναι σημαντικοί, άλλοι σε μικρό και άλλοι σε μεγαλύτερο βαθμό.

**Πίνακας περιγραφικών μέτρων**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Ερώτηση 7.1.Γενικά, πόσο σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή του τουριστικού προορισμού (Γνώμες συγγενών και φίλων)	120	1	5	3,75	,105	1,147
Ερώτηση 7.2 (Οικονομικοί λόγοι)	119	1	5	3,71	,091	,993
Ερώτηση 7.3 (Κλίμα-φυσικό περιβάλλον)	119	1	5	3,80	,094	1,030
Ερώτηση 7.4. (Πολιτιστική κληρονομιά)	120	1	5	3,61	,087	,955
Ερώτηση 7.5. (Διαφήμιση-Ιντερνετ)	120	1	5	3,57	,094	1,027
Ερώτηση 7.6. (Προσβασιμότητα)	120	1	5	3,82	,076	,830
Ερώτηση 7.7. Ηλεκτρονικές αναφορές από άλλους τουρίστες	120	1	5	3,65	,094	1,026
Ερώτηση 7.8 Διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων	120	1	5	3,48	,098	1,077

Valid N (listwise)	118					
--------------------	-----	--	--	--	--	--

➤ **Γενικές αντιλήψεις σχετικά με το Ρέθυμνο σαν τουριστικό προορισμό**

Σχετικά με την επιλογή του Ρεθύμνου σαν τουριστικό προορισμό, και με κριτήριο και πάλι τον μέσο όρο, συμπεραίνεται πως η πόλη του Ρεθύμνου διαθέτει γενικά ελκυστικό φυσικό περιβάλλον (4,27), το πιο συμπαντικό όμως είναι η ασφαλή προορισμό όπου συγκεντώνει (4,37 στα 5), ενώ χαρακτηρίζεται από εύκολη προσβασιμότητα (4,03) καθώς υπάρχει εύκολη πρόσβαση σε πολλά ενδιαφέροντα σημεία και γενικά διαθέτει εύκολες και ασφαλείς τουριστικές υποδομές (4,20). Αυτό που συγκεντρώνει τους λιγότερους βαθμούς είναι οι πολιτιστικοί πόροι και παράδοση με (3,65 στα 5). Δηλαδή, με βάση τον επόμενο πίνακα, είναι σαφές πως οι επισκέπτες πιστεύουν πως το Ρέθυμνο είναι ένας ιδιαίτερα ασφαλής και δημοφιλής προορισμός, καθώς διαθέτει όλες τις απαραίτητες τουριστικές υποδομές, όπως επίσης και σημαντικούς πολιτιστικούς πόρους και παράδοση, αν και δεν είναι διαθέσιμοι πολλοί εναλλακτικοί τρόποι μεταφοράς.

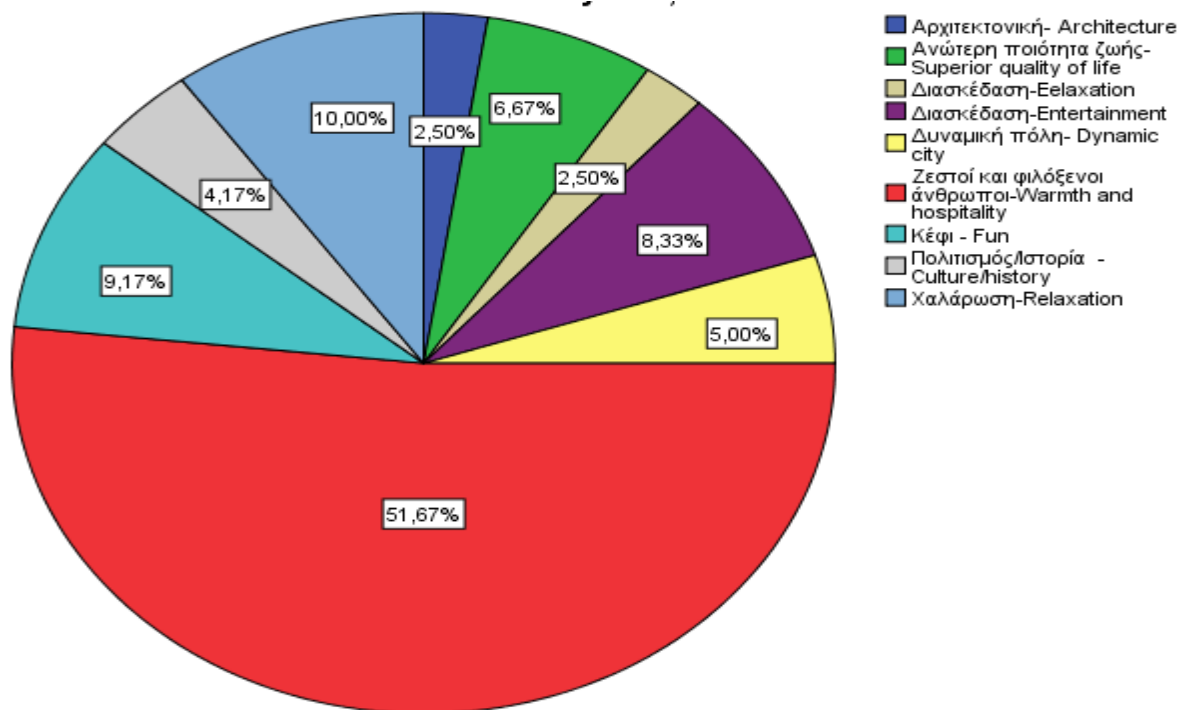
<b>Πίνακας περιγραφικών μέτρων σχετικά με την επιλογή του Ρεθύμνου σαν τουριστικό προορισμό.</b>	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
<b>Ερώτηση 8.1. Παρακαλώ αναφέρετε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με</b>	120	2	5	4,27	,065
					,707

τα παρακάτω Η πόλη του Ρεθύμνου διαθέτει ελκυστικό φυσικό περιβάλλον.						
Ερώτηση 8.2. Το Ρέθυμνο είναι ένας ασφαλής προορισμός	120	2	5	4,37	,065	,711
Ερώτηση 8.3. Το Ρέθυμνο έχει σημαντικούς πολιτιστικούς πόρους και παράδοση	120	1	5	3,65	,095	1,042
Ερώτηση 8.4. Μέσα στο Ρέθυμνο υπάρχουν πολλοί εναλλακτικοί τρόποι μεταφοράς	120	1	5	3,51	,089	,979
Ερώτηση 8.5. Το Ρέθυμνο έχει πρόσβαση σε πολλά ενδιαφέροντα σημεία/	120	1	5	4,03	,071	,777
Ερώτηση 8.6. Η πόλη του Ρεθύμνου διαθέτει αρκετές εναλλακτικές για τη διασκέδαση των επισκεπτών	120	1	5	4,09	,077	,840
Ερώτηση 8.7. Η πόλη του Ρεθύμνου διαθέτει ασφαλείς υποδομές και εγκαταστάσεις	118	2	5	4,20	,067	,723
Ερώτηση 8.8. Η πόλη του Ρεθύμνου	120	2	5	4,19	,075	,823

διαθέτει  
ικανοποιητική  
αγορά /

Valid N 117  
(listwise)

Το σημαντικότερο ίσως πλεονέκτημα της πόλης του Ρεθύμνου σαν τουριστικός προορισμός είναι η φιλοξενία της, καθώς 51,67% των απαντήσεων αναφέρεται σε ζεστούς και φιλόξενους ανθρώπους, ενώ άλλα χαρακτηριστικά όπως οι ευκαιρίες χαλάρωσης, διασκέδασης και πολιτιστικά μνημεία δεν είναι τόσο σημαντικά, ωστόσο δεν θα πρέπει να θεωρούνται αμελητέα. Ουσιαστικά, η περιοχή του Ρεθύμνου φημίζεται για την φιλοξενία της και τις δυνατές πολιτιστικές της παραδόσεις, όπως και η υπόλοιπη Κρήτη, σε συνδυασμό με άλλα στοιχεία που προσδίδουν αξία στην επιλογή του σαν τουριστικό προορισμό ανάμεσα σε Έλληνες και ξένους τουρίστες.



Διάγραμμα 10: Χαρακτηριστικά που καθιστούν το Ρέθυμνο ελκυστικό

Σχετικά με την εξυπηρέτηση που έλαβαν οι επισκέπτες στην περιοχή του Ρεθύμνου, η εξυπηρέτηση των πελατών, η παρουσία του προσωπικού (ευγένεια, προθυμία εξυπηρέτησης και ικανότητα άμεσης απάντησης στις ερωτήσεις) , συμπεραίνεται πως οι επισκέπτες γενικά έχουν πολύ μεγάλη ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση

που έλαβαν, καθώς παρατηρούνται πολύ μεγάλοι μέσοι όροι σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης

Πίνακας περιγραφικών μέτρων για την εξυπηρέτηση στο Ρέθυμνο	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Ερώτηση 10. Αξιολογείστε από το 1 ως το 5 τα παρακάτω Α. Παρουσία προσωπικού	119	1	5	4,30	,067	,731
10.Β. Εξυπηρέτηση πελατών/	119	2	5	4,45	,059	,648
10.Γ.Ευγένεια κατά την διάρκεια εξυπηρέτησης τουριστών	119	2	5	4,47	,059	,649
10.Δ.Ικανότητα άμεσης απάντησης στις ερωτήσεις	120	2	5	4,32	,065	,710
Valid N (listwise)	117					

Σχετικά με τον γενικό βαθμό ικανοποίησης από το Ρέθυμνο σαν τουριστικό προορισμό συμπεραίνεται πως το Ρέθυμνο ανταποκρίθηκε πολύ καλά στις προσδοκίες του με βάση τον μέσο όρο (8.64 στα 10), δηλαδή πολύ υψηλή ικανοποίηση.

Πίνακας περιγραφικών μέτρων σχετικά με τον γενικό	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic



βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από την επίσκεψη στο Ρέθυμνο.						
Ερώτηση 11. Με άριστα το 10, παρακαλώ δηλώστε σε ποιο βαθμό ανταποκρίθηκε το Ρέθυμνο στις προσδοκίες σας?	120	5	10	8,64	,112	1,228

Τέλος, σχετικά με το ποιο στοιχείο θα μπορούσε να ενισχύσει την τουριστική ανάπτυξη στο Ρέθυμνο, οι τοπικές πολιτιστικές δραστηριότητες και η παραδοσιακή κουζίνα φαίνεται να είναι το επικρατόν στοιχείο με βάση τον μέσο όρο (4,35 και 4,50), ωστόσο και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά όπως οι τουριστικές δραστηριότητες και οι ειδικές τουριστικές διαδρομές παίζουν σημαντικό ρόλο, όπως και η ομαδοποίηση προσφορών/πακέτων για τουριστικά και πολιτιστικά αξιοθέατα. Ωστόσο, το Ρέθυμνο γενικά μπορεί να αναγνωριστεί σαν ένας αρκετά δημοφιλής προορισμός για πολλαπλούς λόγους που αναφέρθηκαν εκτενώς στο κομμάτι της βιβλιογραφικής επισκόπησης και στο εμπειρικό κομμάτι. Γενικά, το Ρέθυμνο είναι ένας τουριστικός προορισμός που συνδυάζει καλές τουριστικές υποδομές-δραστηριότητες τόσο με την ομαδοποίηση των διαθέσιμων προσφορών όσο και των πακέτων για τα τουριστικά αξιοθέατα, ενώ και η παραδοσιακή του κουζίνα χαρακτηρίζεται και από ποιότητα, όπως επίσης και οι διάφορες τοπικές πολιτιστικές δραστηριότητες, κάτι το οποίο μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός πως η περιοχή χαρακτηρίζεται από μεγάλη παράδοση ως προς τα πολιτιστικά έθιμα, όπως και η υπόλοιπη Κρήτη.

Πίνακας περιγραφικών μέτρων σχετικά με το ποιο στοιχείο θα μπορούσε να ενισχύσει την τουριστική ανάπτυξη του Ρεθύμνου.	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Ερώτηση 12. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι καθένα από τα παρακάτω θα ενίσχυε συνολικά την τουριστική ταυτότητα της πόλης του Ρεθύμνου (Τοπικές πολιτιστικές δραστηριότητες)	118	2	5	4,35	,061	,659
12.Β. Τουριστικές δραστηριότητες	119	1	5	4,22	,071	,772
12.Γ. Ειδικές τουριστικές διαδρομές	120	1	5	4,15	,069	,752
12.Δ. Ομαδοποίηση προσφορών/ πακέτων για τουριστικά αξιοθέατα	118	1	5	4,11	,077	,835
12.Ε. Παραδοσιακή κουζίνα	120	1	5	4,50	,068	,745
12.ΣΤ. Ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών	120	3	5	4,40	,064	,703
Valid N (listwise)	115					

Οι επισκέπτες προέρχονται από πολλά μέρη, μεταξύ τους χώρες της Ευρώπης, και συγκεκριμένα από την Αγγλία και την Γερμανία και τις Σκανδιναβικές χώρες όπως την Νορβηγία, αλλά και από διάφορες περιοχές της Ελλάδας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο κλπ.)

**Χώρα-Πόλη μόνιμης διαμονής (Προαιρετικό)Place of permanent residence  
(Country, city)**

**VAR00005**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-Δεν απαντώ	14	11,7	11,7	11,7
	Αγγλία	22	18,3	18,3	30,0
	Άγιος Νικόλαος , Κρήτη	1	,8	,8	30,8
	Αθήνα	3	2,5	2,5	33,3
	Γαλλία	3	2,5	2,5	35,8
	Γερμανία	17	14,2	14,2	50,0
	Δανία	1	,8	,8	50,8
	Έδεσσα	1	,8	,8	51,7
	ΕΛΛΑΔΑ, ΑΘΗΝΑ	1	,8	,8	52,5
	ΗΠΑ	3	2,5	2,5	55,0
	Βόλος	1	,8	,8	55,8
	Ηράκλειο	2	1,7	1,7	57,5
	Ηγουμενίτσα	2	1,7	1,7	59,2
	Θεσσαλονίκη	3	2,5	2,5	61,7
	Ιεράπετρα Κρήτης	2	1,7	1,7	63,3
	Ισπανία	1	,8	,8	64,2
	Ιταλία	4	3,3	3,3	67,5
	Καβάλα	2	1,7	1,7	69,2
	Καναδάς	1	,8	,8	70,0
	Καστοριά	1	,8	,8	70,8
	Εσθονία	1	,8	,8	71,7
	Κύπρος	1	,8	,8	72,5

Λιθουανία	3	2,5	2,5	75,0
Νορβηγία	3	2,5	2,5	77,5
Ουκρανία	1	,8	,8	78,3
Πολωνία	7	5,8	5,8	84,2
Χανία	4	3,3	3,3	87,5
Ρόδος	1	,8	,8	88,3
Ρωσία	10	8,3	8,3	96,7
Σκωτία	1	,8	,8	97,5
Σουηδία	2	1,7	1,7	99,2
Τσεχία	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας ομαδοποιήθηκε κατάλληλα για να ξεχωρίσει τους επισκέπτες από την Κρήτη και τους επισκέπτες εκτός Κρήτης, και τα αποτελέσματα είναι στον επόμενο πίνακα, όπου συνολικά 9 άτομα έρχονταν από άλλες πόλεις της Κρήτης (πχ, Ηράκλειο), 97 ήταν επισκέπτες εκτός Κρήτης και 14 δεν απάντησαν στην ερώτηση, οπότε ενδεχομένως να προέρχονταν από το εξωτερικό .

Επισκέπτες από την Κρήτη	Επισκέπτες εκτός Κρήτης	Δεν απάντησαν
9	97	14

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το πιο θετικό συμπέρασμα από όλα είναι ότι 8,64 στα 10 το Ρέθυμνο ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των επισκεπτών. Τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την πόλη είναι 1) το ελκυστικό φυσικό περιβάλλον, 2) οι ζεστοί και φιλόξενοι άνθρωποι τις. Αποτελεί ένα γενικά ασφαλή προορισμό ενώ χαρακτηρίζεται από εύκολη προσβασιμότητα, παρά το γεγονός ότι βρίσκεται σε ένα νησί, ωστόσο δεν έχει αντίστοιχη προσβασιμότητα αναφορικά με τη μετακίνηση εντός πόλης και γενικά διαθέτει εύκολες και ασφαλείς τουριστικές υποδομές. Από την ανάλυση που προηγήθηκε, είναι προφανές πως το Ρέθυμνο παρά την οικονομική κρίση εξακολουθεί και αποτελεί ένα ιδιαίτερα δημοφιλή προορισμό για πολλούς Έλληνες και ξένους τουρίστες, καθώς μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την παραπάνω έρευνα προκύπτει πως το Ρέθυμνο αποτελεί ακόμα πόλο έλξης για τους τουρίστες, καθώς οι τουρίστες δείχνουν να το προτιμούν για αρκετούς διαφορετικούς λόγους, όπως αγροτικό, θρησκευτικό, και γενικό τουρισμό. Το Ρέθυμνο επίσης χαρακτηρίζεται από επανειλημμένες επισκέψεις από τα ίδια άτομα πράγμα που σημαίνει ότι αποτελεί έναν ιδιαίτερα ενδιαφέρον τουριστικό προορισμό. Το συνηθέστερο μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιείται είναι το αεροπλάνο σε μεγάλη πλειοψηφία.

Επίσης, σχετικά με το ποιο στοιχείο θα μπορούσε να ενισχύσει την τουριστική ανάπτυξη στο Ρέθυμνο, οι τοπικές δραστηριότητες και η παραδοσιακή κουζίνα φαίνεται να είναι το επικρατὸν στοιχείο με βάση τον μέσο όρο (4,35 και 4,50), ωστόσο και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά όπως οι τουριστικές δραστηριότητες και οι ειδικές τουριστικές διαδρομές παίζουν σημαντικό ρόλο, όπως και η ομαδοποίηση προσφορών/πακέτων για τουριστικά και πολιτιστικά αξιοθέατα. Θα μπορούσε επίσης να αναπτυχθεί και η προσβασιμότητα με πιο συχνές και πιο εύκολες διαδρομές με εξυχρονισμένα μέσα και πινακίδες καθώς και ηλεκτροδότηση σε σκοτεινά σημεία ώστε να αποφεύγονται ατυχήματα. Ωστόσο, το Ρέθυμνο γενικά μπορεί να αναγνωριστεί σαν ένας αρκετά δημοφιλής προορισμός για πολλαπλούς λόγους που αναφέρθηκαν εκτενώς στο κομμάτι της βιβλιογραφικής επισκόπησης και στο εμπειρικό κομμάτι.

Το γενικό συμπέρασμα αφορά τις πιθανές ενέργειες που θα μπορούσαν να αναληφθούν προκειμένου να εξαλειφθεί η εποχικότητα και να εξασφαλισθεί ότι οι

τουρίστες επισκέπτονται την περιοχή του Ρεθύμνου όλο το χρόνο. Εκτός από την εκμετάλλευση ορισμένων ευκαιριών εκ μέρους τουριστικών πρακτόρων, εταιρειών πτήσεων και ξενοδοχείων, είναι σημαντικό οι εν λόγω ενδιαφερόμενοι να αναγνωρίσουν επίσης το γεγονός ότι οι καλοκαιρινοί τουρίστες είναι διαφορετικοί από τους τουριστικούς εκτός εποχής και ως εκ τούτου οι προσφορές τους πρέπει να διαφοροποιηθούν. Όσοι ενδιαφέρονται για επίσκεψη από τον Νοέμβριο έως τον Μάρτιο, δεν είναι σαφώς ο “κανονικός” τουρίστας, που επισκέπτεται την πόλη και την Κρήτη γενικότερα για τον ήλιο, τη θάλασσα και την παραλία, γι 'αυτό πρέπει να παρουσιάζονται πακέτα που αξιοποιούν μεταξύ άλλων τα φυσικά τοπία της περιοχής, τον πλούσιο πολιτισμό και την ιστορία. Επίσης, η βελτίωση των πολιτιστικών εκδηλώσεων που προσφέρονται, καθώς και η υποδομή, σε συνδυασμό με τις προαναφερθείσες δράσεις και το καλό γενικό κλίμα, θα μπορούσαν σίγουρα να οδηγήσουν στην επέκταση της σεζόν μέχρι τον Δεκέμβριο, εάν δεν εξαλείψουν συνολικά την εποχικότητα. Η ζήτηση για τουρισμό παραμένει υψηλή και, έστω και από τύχη, πολλοί τουρίστες θα δουν την Κρήτη ως βιώσιμη επιλογή. Αν γίνει σωστά, υποστηριζόμενη από μια σταθερή στρατηγική και συμβολή από όλους τους εμπλεκόμενους - στους οποίους ασχολείται η πόλη του Ρεθύμνου - πέρα από τις ευνοϊκές πολιτικές συνθήκες, όλη η περιοχή του Ρεθύμνου, συμπεριλαμβανομένων των θαλασσιών θέρετρων της, θα μπορούσε να μετατραπεί σε μόνιμους τουριστικούς προορισμούς.

Κάποια ακόμα πράγματα που θα πρέπει επίσης να ενισχυθούν είναι : 1) η ιατρική φροντίδα, πιο οργανωμένο νοσοκομείο με πιο πολλούς γιατρούς ανα βάρδιες 2) ο αγροτουρισμός 3) ο ορειβατικός τουρισμός 4) ο τουρισμός ευεξίας π.χ ξενοδοχεία που θα έχουν σε καθημερινή βάση την γυμναστική όπως yoga-pilates, 5) η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών , δηλαδή δημιουργία info place όπου ο τουρίστας θα μπορεί να πάρει τις πληροφορίες που χρειάζεται εύκολα και γρήγορα. Τέλος πιο πολλά δρομολόγια για τα αξιοθέατα και παραλίες που δεν βρίσκονται μέσα στην πόλη αλλά και πιο στάσης ανά περιοχή.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :**

1. Andriotis, K (2005). Seasonality in Crete: problem or a way of life? *Tourism Economics*, 2005, 11 (2), 207–224.
2. Andriotis, K. (2004), 'Problems of island tourism development: the Greek insular regions' in Bramwell, B., ed. *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*, Channel View Publications, Clevedon, pp 114–132.
3. Bird, G. and Conlin, M. (2014). *Railway heritage and tourism*. Bristol: Channel View Multi Matter.
4. *Climate change and tourism - responding to global challenges*. (2008). Madrid: World Tourism Organization (UNTWO).
5. EVANS, P. (2016). *MOTIVATION*. [Place of publication not identified]: PSYCHOLOGY Press.
6. *GLOBAL TOURISM*. (2016). [Place of publication not identified]: TAYLOR & FRANCIS.
7. Kaynak, E. and Uysal, M. (2012). *Global Tourist Behavior*. Hoboken: Taylor and Francis.
8. Kozak, M. (2013). *Aspects of Tourist Behavior*. Cambridge Scholars Publishing.
9. Newsome, D., Dowling, R. and Moore, S. (2005). *Wildlife Tourism*. Clevedon: Multilingual Matters.
10. Plaks, J. (2011). *The social psychology of motivation*. Oxford: Oxford University Press.
11. *Psychology*. (2012). Boca Raton: BarCharts, Inc.
12. Richards, G. (2011). *Cultural tourism*. New York: Routledge.
13. Ross, B. (2018). *Psychology of Learning and Motivation*. San Diego: Elsevier Science & Technology.

## Ηλεκτρονική

1. SETE. (2018). Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού. [online] Available at: <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/> [Accessed 17 Dec. 2018].
2. Advanced, H. (2018). Ικανοποίηση Πελάτη: 9 τρόποι να νιώθουν οι πελάτες σου ευπρόσδεκτοι - HumanAdvanced.com. [online] HumanAdvanced.com. Available at: <http://www.humanadvanced.com/ikanopiisi-pelati-9-tropi-natiothoun-pelates-sou-efprosdekti/> [Accessed 17 Dec. 2018].