



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η ικανοποίηση των τουριστών στον Πλατανιά»

“Tourist’s satisfaction in Platanias ”



Ον/μο σπουδαστή & Α.Μ.:
Σκαραντωνάκη Αργυρώ
ΔΤ 7214

Ον/μο επιβλέποντα καθηγητή:
Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης

Ηράκλειο, 2019

Copyright © Σκαραντωνάκη Αργυρώ, 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 αυτόν τον κύκλο θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για όλα τα εφόδια, οικονομικά και μη, που μου προσέφερε, καθώς και στους ανθρώπους που στάθηκαν κοντά μου καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Μάρκο Κουργιαντάκη και την συνάδελφο Μαρίσα Κατάκη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση τους.

«Να είσαι προσηλωμένος στους στόχους σου. Κανένας δεν μπορεί να βρεθεί τυχαία στο Έβερεστ, περιπλανώμενος άσκοπα.»

Zig Ziglar, 1926-2012,
Αμερικανός συγγραφέας αυτοβοήθειας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα ερευνητική εργασία αποτελεί μια καταγραφή της ικανοποίησης των τουριστών στον Πλατανιά, Χανίων, κατά την τουριστική περίοδο 2018 και ειδικότερα τους μήνες Αύγουστο και Σεπτέμβριο. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για μία έρευνα που έλαβε χώρα στα πλαίσια συνεργασίας της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης και του Δήμου Πλατανιά, με σκοπό την διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την κλίμακα ικανοποίησης των επισκεπτών του Δήμου Πλατανιά, αλλά και την τμηματοποίηση τους βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών και προτιμήσεων τους.

Εύλογα διαπιστώνεται ότι οι επισκέπτες που συμμετείχαν στην έρευνα στο μεγαλύτερο ποσοστό τους σημείωσαν υψηλές βαθμολογικές κλίμακες ικανοποίησης. Ακόμη, από το δείγμα που αναλύθηκε προκύπτει ως βασικό συμπέρασμα ότι οι επισκέπτες όχι μόνο πρόκειται να επισκεφτούν την περιοχή ξανά, αλλά ότι ταυτόχρονα πρόκειται να την προτείνουν στους οικείους τους.

Λέξεις κλειδιά: **ικανοποίηση τουριστών, τουρισμός, Πλατανιάς, Χανιά, έρευνα, τουριστική περίοδος 2018**

SUMMARY

This research project is a record of tourist's satisfaction in Platania, Chania during the season of 2018 and especially during the months of August and September. More specifically, it is a research carried out in a collaboration between the Technical Educational Institute of Crete and the Municipality of Platania, aiming to draw conclusions about the scale of Platania visitor's satisfaction, as well as their segmentation based on the demographic characteristics and their preferences.

It is reasonable to note that the visitors who participated in the survey had the highest scores of satisfaction. Moreover, the sample analyzed reveals as a basic conclusion that visitors are not only going to visit the area again, furthermore they are going to suggest it to their relatives.

Keywords: tourist's satisfaction, tourism, Platania, Chania, research, tourist season 2018

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στον τουρισμό	6
1.1: Βασικές έννοιες στον τουρισμό	6
1.2 Ο τουρισμός στην Ελλάδα	7
1.2.1: Στατιστικά διαγράμματα προσέλκυσης επισκεπτών στην Ελλάδα	12
1.3: Το σύγχρονο τουριστικό προφίλ	14
1.4: Η συμβολή του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και στο βιοτικό επίπεδο	15
Κεφάλαιο 2: Ο τουρισμός στην Κρήτη	17
2.1: Λίγα λόγια για την Κρήτη	17
2.2: Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός	18
2.3: Στατιστικά διαγράμματα προσέλκυσης τουριστών στην Κρήτη	19
2.4: Συμπεριφορά των τουριστών στην Δυτική Κρήτη	22
2.5: Τουριστική κίνηση στον Πλατανιά	23
Κεφάλαιο 3: Η έρευνα	25
3.1: Στόχοι και σκοποί της έρευνας	25
3.2: Στάδια υλοποίησης της έρευνας	26
3.3: Δημογραφικά στοιχεία τουριστών	27
3.4: Πληροφορίες σχετικά με την παραμονή των τουριστών	32
3.5: Ικανοποίηση των τουριστών	36
3.6: Σύνοψη αποτελεσμάτων έρευνας	48
Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα	49
4.1: Προτάσεις βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος	49
4.2: Τρόποι προβολής και διαφήμισης	51
4.3: Σχέδιο Δράσης για την ανάπτυξη του τουρισμού στον Πλατανιά	53
Βιβλιογραφία	56
Υπόδειγμα Ερωτηματολογίου	58

Λίστα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1: Μεταβολή αφίξεων 2016-2017	12
Διάγραμμα 1.2: Μεταβολή αφίξεων 2017-2018	13
Διάγραμμα 1.3: Μεταβολή αφίξεων 2016-2018	13
Διάγραμμα 1.4: Συνολική μεταβολή αφίξεων.....	14
Διάγραμμα 2.1: Συνολικές αφίξεις ανά έτος.....	20
Διάγραμμα 2.2: Ποσοστιαίες μεταβολές αφίξεων	21
Διάγραμμα 2.3: Περιηγήσεις τουριστών στην Δυτική Κρήτη	22
Διάγραμμα 3.1: Φύλο.....	28
Διάγραμμα 3.2 : Ηλικία.....	28
Διάγραμμα 3.3: Εισόδημα	28
Διάγραμμα 3.4:Χώρα μόνιμης κατοικίας.....	29
Διάγραμμα 3.5:Ανάλυση χώρας κατοικίας (Άλλο).....	29
Διάγραμμα 3.6: Επαγγελματική κατάσταση.....	29
Διάγραμμα 3.7: Οικογενειακή κατάσταση.....	30
Διάγραμμα 3.8: Πλήθος ατόμων ταξιδιού	30
Διάγραμμα 3.9: Επίσκεψη στην Κρήτη.....	30
Διάγραμμα 3.10: Παραμονή στην Κρήτη	33
Διάγραμμα 3.11: Αξιολόγηση επίσκεψης στην Κρήτη.....	33
Διάγραμμα 3.12: Παραμονή στον Πλατανιά.	33
Διάγραμμα 3.13: Πακέτο διακοπών.....	34
Διάγραμμα 3.14: Κατάλυμα.....	34
Διάγραμμα 3.15: Δραστηριότητες.....	34
Διάγραμμα 3.16: Απόσταση από ενδιαφέροντα μέρη της Κρήτη	38
Διάγραμμα 3.17: Θέληγτρα	38
Διάγραμμα 3.18: Προορισμός μιας μέρας επίσκεψη.....	38

Διάγραμμα 3.19: Νυχτερινή ζωή	39
Διάγραμμα 3.20: Φιλικότητα ντόπιων	39
Διάγραμμα 3.21: Οικογενειακός προορισμός	39
Διάγραμμα 3.22: Χειμερινός προορισμός	40
Διάγραμμα 3.23: Περισσότερη διαφήμιση	40
Διάγραμμα 3.24:Κλίμα	42
Διάγραμμα 3.25: Φυσικό περιβάλλον	43
Διάγραμμα 3.26: Κουλτούρα	43
Διάγραμμα 3.27: Ποιότητα τουριστικής υπηρεσίας	43
Διάγραμμα 3.28: Ασφάλεια	44
Διάγραμμα 3.29: Αγορά	44
Διάγραμμα 3.30: Ποιότητα φαγητού	44
Διάγραμμα 3.31: Καταλύματα	45
Διάγραμμα 3.32: Πλήθος δραστηριοτήτων	45
Διάγραμμα 3.33: Υποδομές	45
Διάγραμμα 3.34: Σχέση ποιότητας τιμής	47
Διάγραμμα 3.35: Θα συστήνατε τον Πλατανιά;.....	47
Διάγραμμα 3.36: Αξιολόγηση Πλατανιά.....	47

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1.1: Στατιστικά 2016	8
Πίνακας 1.2: Στατιστικά 2017	9
Πίνακας 1.3: Στατιστικά 2018	9
Πίνακας 1.4: Ποσοστιαίες μεταβολές 2017-2016.....	10
Πίνακας 1.5: Ποσοστιαίες μεταβολές 2018-2017.....	11
Πίνακας 1.6: Ποσοστιαίες μεταβολές 2018-2016.....	11
Πίνακας 2.1: Αφίξεις στην Κρήτη.....	20

Πίνακας 2.2: Μεταβολές αφίξεων.	21
Πίνακας 3.1: Δημογραφικά στοιχεία.	27
Πίνακας 3.2: Προφίλ μέσου επισκέπτη.....	31
Πίνακας 3.3: Παραμονή τουριστών στην Κρήτη και τον Πλατανιά.	32
Πίνακας 3.4: Πλάνο δραστηριοτήτων.	36
Πίνακας 3.5: Αξιολόγηση Πλατανιά.	37
Πίνακας 3.6: Αξιολόγηση Πλατανιά (Μετατροπή σε ποσοστό).	37
Πίνακας 3.7: Αξιολόγηση Πλατανιά.	41
Πίνακας 3.8: Αξιολόγηση Πλατανιά (Μετατροπή σε ποσοστό).	42
Πίνακας 3.9: Σύγκριση Πλατανιά με άλλους προορισμούς.	46

Λίστα εικόνων

Εικόνα 2.1: Μπάλος, Χανιά	17
Εικόνα 2.2: Κνωσσός, Ηράκλειο	18
Εικόνα 2.3: Φαράγγι Σαμαριάς, Χανιά.....	18
Εικόνα 2.4: Κούλες, Ηράκλειο.....	18

Εισαγωγή

Ο τουρισμός σήμερα, αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο ψυχαγωγίας, ειδικότερα για τον Δυτικό κόσμο (όπως είναι οι ΗΠΑ, Ευρωπαϊκές χώρες και κράτη). Μάλιστα, είναι γεγονός πως ο τουρισμός για ορισμένες χώρες αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους (Γαλλία, Ιταλία, Ελλάδα κ.λπ.). Έτσι, η έμφαση που δίνεται σε αυτόν και τις μεταβλητές του είναι ολοένα αυξανόμενη.

Πρωταρχικός σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η κατανόηση των ίδιων των επισκεπτών στον Πλατανιά. Αυτό συνεπάγεται με τον προσδιορισμό του βαθμού της παρούσας ικανοποίησης τους από τις ήδη παρεχόμενες υπηρεσίες. Ταυτόχρονα, μέσα από την παρακολούθηση των προτιμήσεων και των επιλογών τους είναι εφικτή η δημιουργία νέων σχεδίων δράσης, προκειμένου να διευρυνθούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες, αλλά και η ποιότητα των υπαρχουσών.

Στο πρώτο κεφάλαιο, αναφέρονται εισαγωγικοί ορισμοί που αφορούν βασικές έννοιες στον τουρισμό. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στον τουρισμό της Ελλάδας ως σύνολο, ενώ ταυτόχρονα περιγράφεται η συμβολή του τουρισμού σε οικονομικά μεγέθη τόσο σε εθνικό, όσο και σε τοπικό επίπεδο.

Το δεύτερο κεφάλαιο, εστιάζει στον τουρισμό της Κρήτης χωριστά, καθώς αποτελεί την βάση του υπό μελέτη θέματος.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται ο σχεδιασμός της έρευνας, οι δυσκολίες που αντιμετωπίστηκαν, οι στόχοι και οι σκοποί του υπό μελέτη θέματος., ασχολείται, με την διεξαγωγή συμπερασμάτων, καθώς και με την ανάλυση τους τόσο διαγραμματικά, όσο και σε θεωρητικό επίπεδο, βάσει των δεδομένων που συλλέχθηκαν από το δείγμα.

Τέλος, περιγράφεται ένα σχέδιο δράσης με θέμα την βελτίωση της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος σύμφωνα με τα πρότυπα που όρισαν τα αποτελέσματα της έρευνας.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στον τουρισμό

1.1: Βασικές έννοιες στον τουρισμό

Με το πέρασμα των χρόνων πολλοί είναι εκείνοι που έχουν ορίσει με ποικίλους τρόπους τον τουρισμό και τις μεταβλητές του. Ο όρος τουρισμός προέρχεται από την γαλλική λέξη «tour», η οποία σημαίνει γύρος, δηλαδή περιήγηση. Η ίδια ρίζα επικρατεί στις περισσότερες γλώσσες ανά τον κόσμο.^[1]

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού αναφέρεται στον τουρισμό ως «το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες (μετακινήσεις και δεξιότητες) προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίηση του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος πόθος εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και κατά διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο». Με λίγα λόγια, ως τουρισμός ορίζεται η μετακίνηση ομάδων ή ατόμων σε διάφορους προορισμούς για χρονική διάρκεια μεγαλύτερη των 24 ωρών, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών τους.

Ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως ένα προϊόν με ολοένα αυξανόμενη ζήτηση από τους καταναλωτές. Συγκρίνοντας μάλιστα έννοιες, αξίζει να σημειωθεί, ότι η προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος δε διαφέρει με την προσφορά οποιουδήποτε άλλου προϊόντος σε μία οικονομία. Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει, την επιλογή της τιμής με την οποία θα διατεθεί στην αγορά το προϊόν και συγκεκριμένο μερίδιο αγοράς στο οποίο θα απευθυνθεί. Κύριο χαρακτηριστικό είναι η ανομοιογένεια που παρουσιάζει, καθώς αποτελείται από μεγάλο αριθμό διαφορετικών προϊόντων, όπως από υπηρεσίες (ξενοδοχειακές υπηρεσίες), φυσικούς πόρους (θάλασσα), βιομηχανικά αγαθά (μνημεία).

Για να έχει όμως κάποιο βαθμό απόδοσης η τουριστική προσφορά είναι αναγκαίο να υπάρχει η τουριστική ζήτηση. Τουριστική ζήτηση ονομάζεται η επιθυμία και η δυνατότητα των ατόμων μεμονωμένα ή ομάδων, να αγοράσουν κάποιο τουριστικό προϊόν μια δεδομένη χρονική στιγμή σε συγκεκριμένη τιμή. Αυτό κρίνεται ως αποτέλεσμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς των εκάστοτε ατόμων που σύμφωνα με το εισόδημα, τις ανάγκες και την σκοπιμότητα που θέλουν να επιτύχουν, επιλέγουν τα κατάλληλα για αυτούς τουριστικά προϊόντα. Όπως γνωρίζουμε από την μικροοικονομική θεωρία, είναι δεδομένο πως αν το εισόδημα ή η τιμή για παράδειγμα, υποστούν μια διαφοροποίηση, τότε θα αλλάξει και η καταναλωτική συμπεριφορά, με αποτέλεσμα την πιθανή αντικατάσταση του τουριστικού προϊόντος με κάποιο υποκατάστατο ή την μείωση αγοράς ποσοτήτων.

Ως καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος μπορούν να οριστούν οι «τουρίστες» και οι «εκδρομείς». Πιο συγκεκριμένα, τουρίστες (tourists) αποτελούν τα άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν παραπάνω από εικοσιτέσσερις (24) ώρες και συνήθως η παραμονή τους αφορά διακοπές, σπουδές, επαγγελματικούς ή ιατρικούς σκοπούς. Αντίθετα, εκδρομείς θεωρούνται εκείνοι που επισκέπτονται μια χώρα και αποχωρούν από εκείνη πριν το πέρας της μιας ημέρας (σε διάστημα δηλαδή μικρότερο των 24 ωρών), όπως τα πληρώματα πλοίων ή αεροπλάνων, ή οι επιβάτες μιας κρουαζιέρας.

Το προσφερόμενο στον καταναλωτή τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από διάφορα μέρη, εκ των οποίων συμπεριλαμβάνονται οι πολιτιστικοί και πολιτισμικοί πόροι, οι

προσφερόμενες εγκαταστάσεις (τόσο οι μεταφορικές, όσο και οι οικοδομικές), οι φυσικοί πόροι, αλλά και το κλίμα ευφορίας, που δημιουργείται γύρω από τον προορισμό.

Ειδικότερα, το πόσο θελκτικό μπορεί να γίνει ένα τουριστικό προϊόν για τους επισκέπτες καθορίζεται συνήθως από τις τάσεις που υπάρχουν στην εποχή, από τις ατομικές προτιμήσεις τους και από τους χρηματικούς πόρους που οι ίδιοι έχουν αποφασίσει ότι θα διαθέσουν.

Οι επισκέπτες μπορούν να οργανώσουν μόνοι τους ολόκληρο το ταξίδι, ή μπορούν να απευθυνθούν και να αναθέσουν σε κάποιον επαγγελματία την οργάνωση του ταξιδιού τους (εξ' ολοκλήρου ή μη), επισημαίνοντας φυσικά τις προτιμήσεις τους για το ταξίδι.

Γενικότερα, ο τουρισμός διακρίνεται σε έξι μορφές σύμφωνα κυρίως με την χώρα που διαμένουν οι τουρίστες-εκδρομείς και την χώρα την οποία σκοπεύουν να επισκεφτούν.

Οι κυριότερες **μορφές** Τουρισμού είναι:

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): αφορά επισκέπτες που ταξιδεύουν μόνο εντός της χώρας.
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά εκείνους που ταξιδεύουν μόνο εκτός της χώρας που κατοικούν
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): αναφέρεται στους επισκέπτες που ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα
- Διεθνής τουρισμός (international tourism): είναι το άθροισμα του εξερχόμενου και του εισερχόμενου τουρισμού
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): ορίζεται ως το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- Εθνικός τουρισμός (national tourism): θεωρείται το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού

Τα **κίνητρα** που ενεργοποιούν την ανάγκη των ατόμων να ταξιδέψουν ποικίλουν, ενώ βοηθούν να ταξινομηθεί ο τουρισμός στις παρακάτω.

- Επαγγελματικός τουρισμός: Μετακίνηση για επαγγελματικούς λόγους
- Τουρισμός αναψυχής: Η ανάγκη του ανθρώπου για διασκέδαση και ψυχαγωγία
- Τουρισμός υγείας: Μετακίνηση για λόγους θεραπείας, αναζωογόνησης
- Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα: Μετακίνηση για τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος
- Οικονομικά κίνητρα: Υπάρχει η τάση να παρουσιάζονται τα τουριστικά προϊόντα ως ευκαιρίες, γεγονός που επηρεάζει άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά
- Πολιτιστικά κίνητρα: Μετακίνηση λόγω πολιτιστικής κληρονομιάς μιας χώρας
- Ψυχολογικά κίνητρα: Μετακίνηση λόγω ανάγκης για εναλλαγή.^[2]

[1] Βικιλεξικό, 2017 <https://sites.google.com/site/macedoniancultureandtourism/home/orismoi-ennoion>

[2] Μακεδονία του Πολιτισμού και του τουρισμού (<https://sites.google.com/site/macedoniancultureandtourism/home/orismoi-ennoion>)

1.2 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός στην Ελλάδα χρονολογείται από τον 19^ο αιώνα και όχι σε μεταγενέστερη περίοδο μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, όπως φημολογείται αφού τότε σημειώθηκε

σημαντική άνοδος των ξένων επισκεπτών στην χώρα. Σύμφωνα με μελέτη της συγγραφέα Κατοχιανού ^[3], το 1975 οι αφίξεις των αλλοδαπών επισκεπτών στην Ελλάδα ανέρχονταν στα 3 εκατομμύρια, ενώ το 1990 στα 9 εκατομμύρια. Όπως είναι φυσικό, η ραγδαία εξέλιξη του τουρισμού είχε ως αποτέλεσμα να γίνει σημαντικό κομμάτι της οικονομίας, αφού ο κλάδος παρήγαγε το 10% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούσε θέσεις εργασίας καλύπτοντας 11-18% του εργατικού δυναμικού άμεσα και έμμεσα στον τουρισμό. Παρατηρείται λοιπόν, ότι από πολύ νωρίς η Ελλάδα προσέλκυε επισκέπτες, «πουλώντας» το προϊόν ήλιος-θάλασσα τους καλοκαιρινούς μήνες, δυσεύρετο σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, ενώ ταυτόχρονα τόνιζε την σημαντική πολιτισμική κληρονομιά της που από τα αρχαία ακόμη χρόνια ήταν διαδεδομένη σε παγκόσμιο επίπεδο. (Δήμητρα Κατοχιανού, 2002).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε ο Συνεταιρισμός Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) το 2016 ^[4] σχετικά με την εικόνα που είχαν οι αγορές της Μ. Βρετανίας, Γερμανίας και ΗΠΑ για την Ελλάδα, η Ελλάδα παρέμενε ένας από τους πιο επιθυμητούς προορισμούς, επιλέγοντας την για διακοπές 1 στους 3 ερωτώμενους. Η Ελλάδα χαρακτηρίστηκε ως ασφαλής χώρα από το 73-80% των ερωτηθέντων, ενώ ταυτόχρονα διαπιστώθηκε πως το μεταναστευτικό και προσφυγικό ζήτημα μελλοντικά θα μπορούσε να επηρεάσει αρνητικά την εικόνα της έως και 40%, επηρεάζοντας την ζήτηση και καθιστώντας την μη θελκτικό προορισμό.

Ενδεικτικά, θα παρουσιαστούν τα τελευταία 3 έτη (2016, 2017 & 2018) που αφορούν τις αφίξεις ξένων επισκεπτών, αρχικά στην Ελλάδα και σε επόμενο ξεχωριστό κεφάλαιο για την Κρήτη.

Οι περισσότεροι επισκέπτες που καταφθάνουν στην Ελλάδα χρησιμοποιούν το πλέον σύγχρονο μέσο μεταφοράς, το αεροπλάνο, ώστε να εξασφαλίσουν ότι θα φτάσουν γρηγορότερα, ασφαλέστερα και πιο ξεκούραστα στον προορισμό τους. Για τον λόγο αυτό, παρακάτω θα παρουσιαστούν σε πίνακες οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών για τα τρία τελευταία συνεχή έτη, 2016-2017-2018, και κατόπιν θα συγκριθούν οι μεταβολές και θα σχολιαστούν.

Πίνακας 1.1: Στατιστικά 2016

Μήνες	Αθήνα	Θεσ/κη	Ρόδος	Κως	Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Μύκονος	Σαντορίνη	Σκιάθος	Σύνολο
Ιανουάριος	197.375,00	73.335,00	99,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	246,00	8,00	271.063,00
Φεβρουάριος	175.791,00	67.702,00	277,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	243.770,00
Μάρτιος	241.694,00	93.356,00	3.855,00	266,00	1.402,00	349,00	156,00	0,00	1.100,00	0,00	342.178,00
Απρίλιος	309.548,00	119.007,00	64.002,00	13.737,00	28.559,00	5.540,00	2.416,00	2.925,00	10.191,00	81,00	556.006,00
Μάιος	422.460,00	159.490,00	239.362,00	100.866,00	143.504,00	70.326,00	29.327,00	26.300,00	42.404,00	17.964,00	1.252.003,00
Ιούνιος	512.696,00	200.096,00	347.492,00	144.460,00	218.744,00	123.831,00	45.672,00	50.915,00	65.247,00	31.812,00	1.740.965,00
Ιούλιος	665.167,00	246.252,00	458.266,00	192.950,00	289.665,00	164.722,00	57.180,00	79.204,00	98.501,00	46.439,00	2.298.346,00
Αύγουστος	619.511,00	237.842,00	448.572,00	192.676,00	280.273,00	168.734,00	56.927,00	89.868,00	100.574,00	49.480,00	2.244.457,00
Σεπτέμβριος	546.122,00	195.749,00	355.287,00	151.650,00	206.040,00	120.789,00	40.009,00	40.421,00	63.141,00	30.376,00	1.749.584,00
Οκτώβριος	386.395,00	144.693,00	173.742,00	65.051,00	74.753,00	21.778,00	4.171,00	9.282,00	22.966,00	627,00	903.458,00
Νοέμβριος	236.597,00	82.259,00	0,00	12,00	759,00	0,00	0,00	0,00	161,00	0,00	319.788,00
Δεκέμβριος	212.679,00	104.818,00	112,00	0,00	19,00	0,00	0,00	0,00	146,00	0,00	317.774,00
Σύνολα	4.526.035,00	1.724.599,00	2.091.066,00	861.668,00	1.243.718,00	676.069,00	235.858,00	298.915,00	404.677,00	176.787,00	12.239.392,00

Πηγή: ΣΕΤΕ, (2019)

Πίνακας 1.2: Στατιστικά 2017

Μήνες	Αθήνα	Θεσ/κη	Ρόδος	Κως	Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Μύκονος	Σαντορίνη	Σκιάθος	Σύνολο
Ιανουάριος	205.391	84.150	2	0	0	0	0	0	0	0	289.543
Φεβρουάριος	163.412	79.179	56	0	2	0	0	0	0	0	242.649
Μάρτιος	242.291	98.744	1.476	0	3.166	318	0	0	517	0	346.512
Απρίλιος	382.015	159.321	83.768	19.265	34.919	8.093	3.698	6.841	13.450	0	711.370
Μάιος	433.515	179.094	245.501	119.567	147.104	86.603	31.308	25.558	45.481	18.883	1.332.614
Ιούνιος	519.704	239.642	369.133	178.723	233.232	147.555	49.889	58.644	73.959	36.430	1.906.911
Ιούλιος	675.219	280.514	461.634	221.259	298.691	183.282	62.132	93.689	101.451	46.926	2.424.797
Αύγουστος	671.237	259.199	450.780	217.179	284.603	188.245	66.380	97.311	98.246	48.878	2.382.058
Σεπτέμβριος	580.119	219.229	367.991	179.663	220.053	137.154	44.671	52.702	70.553	30.088	1.902.223
Οκτώβριος	442.337	159.703	197.564	91.605	77.446	29.780	8.471	11.713	26.897	1.254	1.046.770
Νοέμβριος	250.250	82.355	606	78	809	63	0	0	566	0	334.727
Δεκέμβριος	231.875	88.786	152	3	164	0	0	0	0	0	320.980
Σύνολα	4.797.365	1.929.916	2.178.663	1.027.342	1.300.189	781.093	266.549	346.458	431.120	182.459	13.241.154

Πηγή: ΣΕΤΕ, (2019)

Πίνακας 1.3: Στατιστικά 2018

Μήνες	Αθήνα	Θεσ/κη	Ρόδος	Κως	Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Μύκονος	Σαντορίνη	Σκιάθος	Σύνολο
Ιανουάριος	250.039	72.250	48	0	0	0	0	0	0	0	340.718
Φεβρουάριος	214.954	67.814	0	0	0	0	0	0	0	0	304.231
Μάρτιος	304.157	115.995	9.135	0	8.985	328	1.480	1.315	1.080	0	496.741
Απρίλιος	424.237	172.272	79.717	19.615	49.598	8.478	7.385	9.548	21.521	0	1.038.528
Μάιος	541.880	220.959	303.401	161.273	182.569	105.043	41.878	37.707	59.669	19.971	2.367.516
Ιούνιος	659.908	263.274	403.391	207.710	276.908	160.291	62.406	74.215	89.718	37.950	3.162.784
Ιούλιος	797.192	310.503	484.396	247.191	330.765	199.033	73.549	111.960	112.259	48.155	3.826.994
Αύγουστος	767.984	290.652	464.983	239.912	317.449	197.552	73.582	111.925	105.763	49.960	3.674.658
Σεπτέμβριος	655.189	242.716	402.069	200.561	248.180	144.674	54.206	65.876	81.306	27.952	3.024.107
Οκτώβριος	514.106	174.550	189.634	100.723	87.094	32.224	11.283	16.884	34.888	1.019	1.590.921
Νοέμβριος	318.976	104.532	905	81	590	0	3	67	703	0	448.238
Δεκέμβριος	279.787	130.219	4	0	167	0	0	0	306	0	419.202
Σύνολα	5,728,409	2,165,736	2,337,683	1,177,066	1,502,305	847,623	325,772	429,497	507,213	185,007	20,694,638

Πηγή: ΣΕΤΕ, (2019)

Στους παραπάνω πίνακες, γίνονται διακριτά τα δέκα (10) αεροδρόμια με τις περισσότερες αφίξεις (ετησίως) για τις χρήσεις 2016,2017,2018, μη συμπεριλαμβανομένου των αεροδρομίων της Κρήτης.

Με μία γρήγορη ματιά, μπορούν να διαχωριστούν τα επιλεγμένα αεροδρόμια σε δημοφιλέστερα βάσει αριθμού αφίξεων κατά το έτος, τα πέντε εκείνα που ξεχωρίζουν και για τα τρία συνεχή έτη είναι το αεροδρόμιο της Αθήνας, της Ρόδου, της Θεσσαλονίκης, της Κέρκυρας και της Κω.

Πιο συγκεκριμένα, στον Πίνακα 1.1, για το έτος 2016 τα 10 κυριότερα αεροδρόμια υποδέχτηκαν συνολικά 12.239.392 εκατομμύρια άτομα, εκ των οποίων το 37% περίπου κατέφθασε στην Αθήνα, το 17,1% στην Ρόδο, ενώ το ποσοστό αφίξεων στην Θεσσαλονίκη ανήλθε μόλις στο 14,1% εκ των συνολικών αφίξεων του έτους.

Αντίστοιχα, στον Πίνακα 1.2, οι επισκέπτες που αφίχθηκαν το 2017 ήταν 13.241.154 εκατομμύρια και η κατανομή τους είναι αντίστοιχη με εκείνη του 2016. Πιο συγκεκριμένα,

το 36,2% προσγειώθηκε στο αεροδρόμιο Αθηνών, το 16,5% στις Ρόδου και το 14,6% στο αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης.

Τέλος, στον Πίνακα 1.3 είναι φανερό ότι ομοίως κατά το έτος 2018, το μεγαλύτερο ποσοστό από τους συνολικούς επισκέπτες (20.694.638 εκατομμύρια άτομα) έφτασε στην Αθήνα, καλύπτοντας έτσι το 27,7%, ενώ στη συνέχεια παραμένει η Ρόδος με 11.3% και τέλος η Θεσσαλονίκη με 10.5% των συνολικών ετήσιων αφίξεων.

Τα αριθμητικά συνολικά στοιχεία που δίνονται χωρίζονται σε δύο πεδία. Το πρώτο πεδίο αφορά τις αφίξεις ξένων επισκεπτών που δέχτηκε ετησίως το κάθε αεροδρόμιο ξεχωριστά, δίνοντας τα σύνολα στις κατακόρυφες στήλες. Αντιθέτως, το δεύτερο πεδίο εστιάζει στις αφίξεις που δέχθηκαν συνολικά όλα τα αεροδρόμια ανά μήνα, τα σύνολα απεικονίζονται ως αθροίσματα οριζοντίως.

Αξίζει σε αυτό το σημείο να υπογραμμιστεί, πως οι περισσότεροι επισκέπτες της Ελλάδας την έχουν συσχετίσει με τον ήλιο και την θάλασσα καθιστώντας την θελκτικό προορισμό κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, αυτό αντικατοπτρίζεται και στους πίνακες των τριών ετών, αφού οι αφίξεις το 2016 κατά τους μήνες Ιούνιο-Ιούλιο-Αύγουστο αποτελούν το 51,3% των συνολικών ετήσιων αφίξεων, το 2017 το 50,7% και το 2018 το 51,5% . Συμπερασματικά παρατηρώντας τα στατιστικά, είναι αντιληπτό ότι γίνεται λόγος για εποχικότητα στον συγκεκριμένο προορισμό.

Εν συνεχεία, απεικονίζονται οι ποσοστιαίες μεταβολές μεταξύ των ετών σχετικά με τις αφίξεις των επισκεπτών στα δέκα (10) επιλεγμένα αεροδρόμια της Ελλάδας. Ειδικότερα, στους πίνακες 1,2 και 3 παρουσιάζονται αντίστοιχα οι διαφορές μεταξύ 2017-2016, 2018-2017 και 2018-2016.

Πίνακας 1.4: Ποσοστιαίες μεταβολές 2017-2016

Μήνες	Αθήνα	Θεσ/κη	Ρόδος	Κως	Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Μύκονος	Σαντορίνη	Σκιάθος	Σύνολο
Ιανουάριος	4,1%	14,7%	-98,0%						-100,0%	-100,0%	6,8%
Φεβρουάριος	-7,0%	17,0%	-79,8%								-0,5%
Μάρτιος	0,2%	5,8%	-61,7%	-100,0%	125,8%	-8,9%	-100,0%		-53,0%		1,3%
Απρίλιος	23,4%	33,9%	30,9%	40,2%	22,3%	46,1%	53,1%	133,9%	32,0%	-100,0%	27,9%
Μάιος	2,6%	12,3%	2,6%	18,5%	2,5%	23,1%	6,8%	-2,8%	7,3%	5,1%	6,4%
Ιούνιος	1,4%	19,8%	6,2%	23,7%	6,6%	19,2%	9,2%	15,2%	13,4%	14,5%	9,5%
Ιούλιος	1,5%	13,9%	0,7%	14,7%	3,1%	11,3%	8,7%	18,3%	3,0%	1,0%	5,5%
Αύγουστος	8,3%	9,0%	0,5%	12,7%	1,5%	11,6%	16,6%	8,3%	-2,3%	-1,2%	6,1%
Σεπτέμβριος	6,2%	12,0%	3,6%	18,5%	6,8%	13,5%	11,7%	30,4%	11,7%	-0,9%	8,7%
Οκτώβριος	14,5%	10,4%	13,7%	40,8%	3,6%	36,7%	103,1%	26,2%	17,1%	100,0%	15,9%
Νοέμβριος	5,8%	0,1%		550,0%	6,6%				251,6%		4,7%
Δεκέμβριος	9,0%	-15,3%	35,7%		763,2%				-100,0%		1,0%
Σύνολα	6,0%	11,9%	4,2%	19,2%	4,5%	15,5%	13,0%	15,9%	6,5%	3,2%	8,2%

Πηγή: ΣΕΤΕ, (2019)

Πίνακας 1.5: Ποσοστιαίες μεταβολές 2018-2017

Μήνες	Αθήνα	Θεσ/κη	Ρόδος	Κως	Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Μύκονος	Σαντορίνη	Σκιάθος	Σύνολο
Ιανουάριος	21,7%	-14,1%	2300,0%								11,3%
Φεβρουάριος	31,5%	-14,4%	-100,0%		-100,0%						16,5%
Μάρτιος	25,5%	17,5%	518,9%		184,7%	3,1%	770,6%		108,9%		27,6%
Απρίλιος	11,1%	8,8%	-5,2%	3,8%	42,7%	7,3%	101,8%	48,3%	59,3%		11,7%
Μάιος	25,0%	23,4%	23,6%	34,9%	24,1%	21,3%	33,8%	47,5%	31,2%	5,8%	25,6%
Ιούνιος	27,0%	9,9%	9,3%	16,2%	18,7%	8,6%	25,1%	26,6%	21,3%	4,2%	17,2%
Ιούλιος	18,0%	10,7%	4,9%	11,7%	10,7%	8,6%	18,4%	19,5%	10,7%	2,6%	12,0%
Αύγουστος	14,4%	12,1%	3,2%	10,5%	11,5%	4,9%	10,8%	15,0%	7,7%	2,2%	10,0%
Σεπτέμβριος	13,0%	10,7%	9,3%	11,6%	12,8%	5,5%	21,3%	25,0%	15,2%	-7,1%	11,6%
Οκτώβριος	16,2%	12,1%	-4,0%	10,0%	12,5%	8,2%	33,2%	44,1%	29,7%	-18,7%	11,0%
Νοέμβριος	27,5%	26,9%	49,3%	3,8%	-27,1%	-100,0%	-96,8%		24,2%		27,2%
Δεκέμβριος	20,6%	46,7%	-97,4%	-100,0%	1,8%						27,8%
Σύνολα	19,4%	12,3%	7,3%	14,6%	15,6%	8,5%	22,1%	24,1%	17,6%	1,4%	14,9%

Πηγή: ΣΕΤΕ, (2019)

Πίνακας 1.6: Ποσοστιαίες μεταβολές 2018-2016

Μήνες	Αθήνα	Θεσ/κη	Ρόδος	Κως	Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Μύκονος	Σαντορίνη	Σκιάθος	Σύνολο
Ιανουάριος	26,7%	-1,5%	-51,5%								18,9%
Φεβρουάριος	22,3%	0,2%	-100,0%								16,0%
Μάρτιος	25,8%	24,3%	137,0%	-100,0%	540,9%	-6,0%	848,7%			-1,8%	29,3%
Απρίλιος	37,1%	44,8%	24,6%	42,8%	73,7%	53,0%	205,7%	226,4%	111,2%	-100,0%	42,5%
Μάιος	28,3%	38,5%	26,8%	59,9%	27,2%	49,4%	42,8%	43,4%	40,7%	11,2%	33,7%
Ιούνιος	28,7%	31,6%	16,1%	43,8%	26,6%	29,4%	36,6%	45,8%	37,5%	19,3%	28,4%
Ιούλιος	19,8%	26,1%	5,7%	28,1%	14,2%	20,8%	28,6%	41,4%	14,0%	3,7%	18,1%
Αύγουστος	24,0%	22,2%	3,7%	24,5%	13,3%	17,1%	29,3%	24,5%	5,2%	1,0%	16,7%
Σεπτέμβριος	20,0%	24,0%	13,2%	32,3%	20,5%	19,8%	35,5%	63,0%	28,8%	-8,0%	21,3%
Οκτώβριος	33,1%	20,6%	9,1%	54,8%	16,5%	48,0%	170,5%	81,9%	51,9%	62,5%	28,7%
Νοέμβριος	34,8%	27,1%		575,0%	-22,3%				336,6%		33,2%
Δεκέμβριος	31,6%	24,2%	-96,4%		778,9%				109,6%		29,2%
Σύνολα	26,6%	25,6%	11,8%	36,6%	20,8%	25,4%	38,1%	43,7%	25,3%	4,6%	24,2%

Πηγή: ΣΕΤΕ, (2019)

Οι μεταβολές και στους 3 πίνακες υποδηλώνουν μία συνεχή ανοδική πορεία των αφίξεων κατά το πέρασμα των χρόνων, παρά τις παροδικές μειώσεις που δέχονται τα επιλεγμένα αεροδρόμια, όπως παρατηρείται με κόκκινη γραμματοσειρά στους πίνακες. Αναλυτικότερα, το 2017 υπήρξε αύξηση κατά 8,2%, το 2018 οι αφίξεις ήταν ανοδικές με 14,9%, ενώ το 2018 σε σύγκριση με το 2016 είχαν θετική διαφορά κατά 24,2%, γεγονός που υποδηλώνει την τάση για αύξηση των εισερχόμενων αφίξεων, συνεπώς και του τουρισμού.

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθούν οι αφίξεις επισκεπτών κυρίως στα Ελληνικά νησιά, μέσω ακτοπλοϊκών γραμμών, αφού οι επισκέπτες δεν είναι λίγες οι φορές που επιλέγουν αυτού του είδους τις μετακινήσεις για τις διακοπές τους. Οι λόγοι για μία τέτοιου είδους επιλογή ποικίλουν, καθώς μοιράζονται στο κόστος, που είναι συνήθως μικρότερο για πρόσβαση στα νησιά με εκκίνηση από τον Πειραιά και την αναψυχή, καθώς πολλοί είναι εκείνοι που προτιμούν στα ταξίδια τους να έχουν ελευθερία κίνησης, αλλά και θέα. Αναλυτικότερα, τα τελευταία χρόνια στην χώρα εκλείπουν οι κρουαζιέρες, σύμφωνα με την Ένωση Λιμένων Ελλάδας (ΕΛΜΕ) ^[5] το 2018 σημειώθηκαν 4.788.642

επισκέψεις ατόμων, ενώ το 2017 4.625.363, δηλαδή οι επισκέπτες στα δύο συνεχή έτη αυξήθηκαν με ποσοστιαίο ρυθμό περίπου 3,53%. Αντίθετα, από το 2016 έως και πέρυσι η πορεία που παρατηρείται είναι καθοδική με ποσοστιαία αρνητική μεταβολή 7,98% , δηλαδή σχεδόν 416 χιλιάδες λιγότερα άτομα. Παρ' όλα αυτά οι αφίξεις από τις κρουαζιέρες δεν είναι βέβαιο ότι αναφέρονται σε επισκέπτες, γιατί η διαμονή τους μπορεί να έχει διάρκεια μικρότερη της μίας ημέρας, με αποτέλεσμα να μειώνονται τα πιθανά έσοδα και να γίνεται πια λόγος για εκδρομείς. Είναι δύσκολο να γίνει διαχωρισμός των αφίξεων κάθε νομού μεταξύ του τρόπου με τον οποίο καταφθάνουν οι επισκέπτες και δεν είναι έργο της παρούσας ερευνητικής εργασίας, για το λόγο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι όλες οι μετρήσεις αποτελούν προσέγγιση της πραγματικότητας.

[3]Βλέπε Δήμητρα Κατοχιανού, 2002

[https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/?c=43476&cat=43477&key=\)](https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/?c=43476&cat=43477&key=)

[4] Βλέπε Ελληνικά Στατιστικά (ΣΕΤΕ), 2016,2017,2018, https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2017/09/limania_krouaziera_final.pdf

[5]Βλέπε Διανέοσις, 2017 <https://money-tourism.gr/wp-content/uploads/2019/03/crete-maix-chania-tourism-march-2019.pdf>

1.2.1: Στατιστικά διαγράμματα προσέλκυσης επισκεπτών στην Ελλάδα

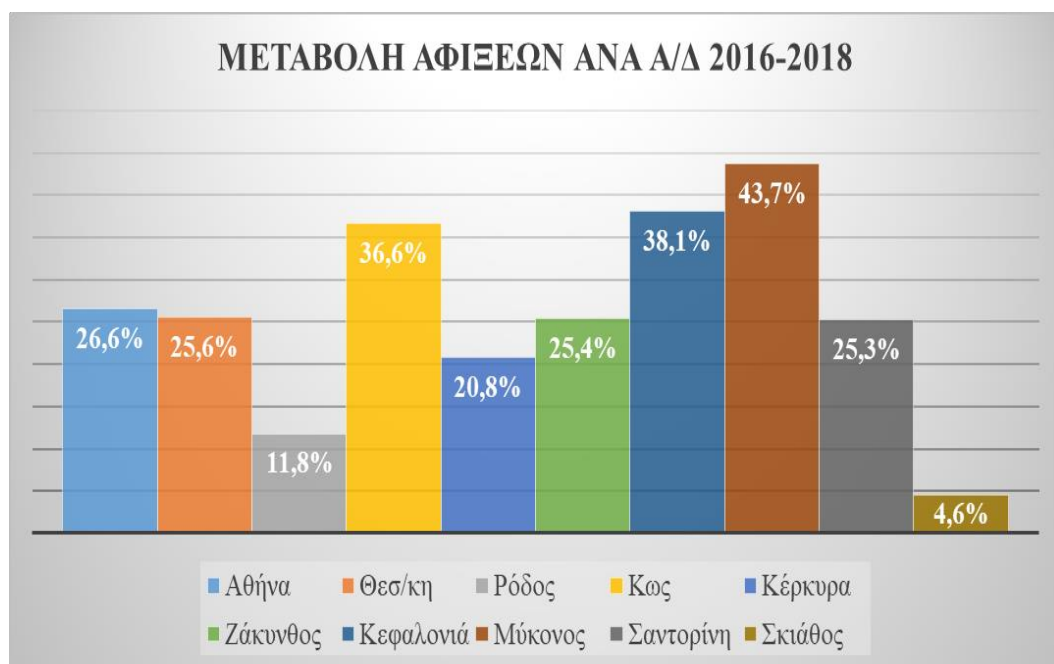
Για να γίνουν πιο κατανοητοί οι πίνακες του 1.2 κεφαλαίου, ακολουθεί μία σειρά διαγραμμάτων που θα καταστήσουν ευκολότερη την ανάγνωση τους.



Διάγραμμα 1.1: Μεταβολή αφίξεων 2016-2017



Διάγραμμα 1.2: Μεταβολή αφίξεων 2017-2018



Διάγραμμα 1.3: Μεταβολή αφίξεων 2016-2018



Διάγραμμα 1.4: Συνολική μεταβολή αφίξεων

1.3: Το σύγχρονο τουριστικό προφίλ

Με την πάροδο των χρόνων το προφίλ των επισκεπτών επηρεάζεται σημαντικά και παρουσιάζει συνεχείς διαφοροποιήσεις. Ο σύγχρονος τουρισμός συγχέεται με την χρήση όλων των ηλεκτρονικών μέσων, τα οποία συμβάλλουν στην αλλαγή και την εξέλιξη των τρόπων και διαδικασιών της αγοράς των τουριστικών προϊόντων. Η αγοραστική δύναμη τείνει να γίνεται μεγαλύτερη, καθώς υπάρχουν πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα, από τα οποία καλούνται να επιλέξουν οι ίδιοι οι επισκέπτες το καταλληλότερο για εκείνους. Το διαδίκτυο ως το δυναμικότερο μέσο της εποχής παρέχει πληθώρα πληροφοριών στους ενδιαφερόμενους, ξεπερνώντας την φύση των γενικευμένων πληροφοριών και δίνοντας την δυνατότητα για ανταλλαγή απόψεων μεταξύ καταναλωτών μέσω των κριτικών (word of mouth).

Αναλυτικότερα, η λήψη της απόφασης θα πραγματοποιηθεί έπειτα από μία διαδοχή ενεργειών, στις οποίες οι επισκέπτες διαχειρίζονται και συγκρίνουν πληθώρα πληροφοριών προκειμένου να καταλήξουν στην ιδανικότερη για εκείνους. Η λήψη της τουριστικής απόφασης διαχωρίζεται σε τρία στάδια: την αναγνώριση της ανάγκης, στις άμεσες καταναλωτικές εντυπώσεις και στην αξιολόγηση των υπηρεσιών συγκρινόμενη των προσδοκιών. Στο πρώτο στάδιο αναγνωρίζεται η ανάγκη για την αγορά του προϊόντος, συλλέγονται και αναλύονται πληροφορίες σχετικά με τους επικρατέστερους προορισμούς εκ των οποίων θα κληθεί τελικά να επιλέξει ο καταναλωτής. Η παρακίνηση για την αναγνώριση της ανάγκης απαρτίζεται από κίνητρα ώθησης (συναισθηματική πλευρά) και έλξης (γνωστική πλευρά). Το δεύτερο στάδιο εστιάζει στις εντυπώσεις και στάσεις των επισκεπτών κατά την διάρκεια της κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος, ενώ στο τρίτο στάδιο πραγματοποιείται η αξιολόγηση των συνολικών υπηρεσιών που προσφέρθηκαν βάσει των υπαρχουσών προσδοκιών.

Οι σύγχρονοι επισκέπτες παρουσιάζονται αρκετά ενεργητικοί αναζητώντας την ατομική οργάνωση του ταξιδιού τους βάσει των προτιμήσεων και των ενδιαφερόντων τους. Επιθυμούν να είναι σε θέση να επιλέξουν οι ίδιοι ότι αφορά το ταξίδι τους, εστιάζοντας

στην ποιότητα των προϊόντων που θα αγοράσουν, καθώς και σε ζητήματα περιβαλλοντικά και πολιτισμικά. Οι ίδιοι τείνουν να είναι περισσότερο ενημερωμένοι, καταρτισμένοι, απαιτητικοί και επιλεκτικοί σε ότι αφορά τα τουριστικά προϊόντα που πρόκειται να αγοράσουν.

Από την αντίθετη σκοπιά, οι tour operators έχοντας αντιληφθεί την αλλαγή των καταναλωτών σχετικά με την επιθυμία τους να οργανώνουν τις διαφορετικές πτυχές του ταξιδιού τους μεμονωμένα, δίνουν την δυνατότητα δημιουργίας τουριστικών πακέτων σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους (προσωποποιημένος τουρισμός). Είναι γεγονός πως οι σύγχρονοι επισκέπτες επιθυμούν την συμμετοχή τους ολοένα και περισσότερο στην οργάνωση και σχεδίαση του ταξιδιού τους.^[6]

^[6]GBRConsulting,

<https://www.gbrconsulting.gr/greek/downloads/Greece%20Market%20Share%20&%20Tourism%20Investments.pdf>

^[6] Βαρβαρέσσος & Σωτηριάδης, 2002

1.4: Η συμβολή του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και στο βιοτικό επίπεδο

Όπως ήδη έχει γίνει αντιληπτό ο τουρισμός αποτελεί από τις σημαντικότερες και πλέον ελπιδοφόρες πηγές εσόδων τόσο σε εθνικό, όσο και σε τοπικό επίπεδο εστιάζοντας στην Κρήτη. Ειδικότερα, στο κεφάλαιο 1.2 που αναλύθηκαν οι αφίξεις των επισκεπτών προέκυψε ότι η Ελλάδα αποτελεί έναν εποχιακό προορισμό που ακμάζει κατά την περίοδο του καλοκαιριού. Η έντονη εποχικότητα διαπιστώνεται ταυτόχρονα και από τα έσοδα, με το 61% να καταγράφεται στο τρίτο (3^ο) τρίμηνο του έτους και το 24% στο δεύτερο (2^ο) τρίμηνο που σηματοδοτείται η έναρξη της καλοκαιρινής περιόδου. Εύλογα συμπεραίνεται, ότι μέχρι το τέλος του 3^{ου} τριμήνου (δηλ. του Σεπτεμβρίου), οι αφίξεις καλύπτουν περίπου το 80% των συνολικών αφίξεων του έτους και το 85% περίπου των συνολικών εσόδων.

Εμβαθύνοντας σε οικονομικό επίπεδο, σύμφωνα με έρευνα του ΣΕΤΕ το 2017 ^[7] η Ελλάδα εισέπραξε 14,2 δις αποκλειστικά από τον τουρισμό, ξεπερνώντας το 2016 κατά 11,4%. Επιπροσθέτως, η κατά κεφαλήν μέση δαπάνη αυξήθηκε κατά 1,6%, γεγονός που οφείλεται τόσο στην αύξηση της μέσης διαμονής, όσο και στην αύξηση της δαπάνης ανά διανυκτέρευση. Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό, έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος για την χώρα.

1. Ο τουρισμός συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη μέσω:
2. Της αύξησης απασχόλησης του εργατικού δυναμικού στον κλάδο
3. Της δημιουργίας επιπλέον εισοδήματος
4. Των επενδύσεων
5. Την περιφερειακή ανάπτυξη
6. Την εξισορρόπηση του ισοζυγίου πληρωμών

Αναλυτικότερα, ο τουρισμός, αν και εποχικός στην Ελλάδα καταφέρνει να δημιουργεί συνεχώς νέες θέσεις εργασίας και να απασχολεί εργατικό δυναμικό, μειώνοντας την ανεργία στο σύνολο της. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του ΣΕΤΕ σχετικά με την συμβολή του τουρισμού στην Ελλάδα το 2017, φαίνεται πως απασχολήθηκαν στον κλάδο του τουρισμού 630 χιλιάδες εργαζόμενοι, δηλαδή το 16,9% της συνολικής απασχόλησης στη χώρα. Αν μάλιστα, συνυπολογισθεί ο πολλαπλασιαστής του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος το ποσοστό απασχόλησης ανέρχεται στο 37,2% έως 44,8%, ποσοστό αρκετά υψηλό όταν αναφερόμαστε σε ένα μεμονωμένο κλάδο.

Με την κάλυψη των θέσεων εργασίας, τα οφέλη ποικίλουν, καθώς δημιουργείται επιπλέον εισόδημα για τα νοικοκυριά που έως τώρα δεν εργάζονταν, αλλά και για τους επιχειρηματίες που με την αυξημένη ζήτηση είναι εφικτό να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες στον κλάδο του τουρισμού. Η επένδυση του πραγματοποιείται στον ξενοδοχειακό κλάδο εκτιμάται στο 59% για νέες κατασκευές και 44% για ανακαινίσεις. Το 45% της συνολικής δραστηριότητας οφείλεται στα έσοδα των καταλυμάτων. Σε γενικότερα πλαίσια, παρατηρείται μια διαρκής τάση για επενδύσεις στον τουρισμό, αφού η ζήτηση είναι συνεχώς αυξανόμενη και η αγορά απορροφά τα νέα εγχειρήματα.

Η συμβολή του τουρισμού είναι περισσότερο σημαντική για την οικονομική ανάπτυξη των επιμέρους περιφερειών. Αναλυτικότερα, ο τουρισμός για περιφερειακές επικράτειες όπως η Κρήτη, το Νότιο Αιγαίο και το Ιόνιο συμβάλλουν κατά πολύ στην αύξηση του ΑΕΠ με ποσοστά εντυπωσιακά, όπως 47,4%, 76,8% και 73% αντίστοιχα. Οι προαναφερθείσες περιφέρειες έχουν τα μεγαλύτερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ στην χώρα και δικαιολογούν την άποψη ότι ο τουρισμός επηρεάζει θετικά το βιοτικό επίπεδο των περιοχών όπου αναπτύσσεται.

Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα του ΣΕΤΕ οι τουριστικές εισπράξεις εξισορρόπησαν κατά 80% το έλλειμα ισοζυγίου αγαθών, δηλαδή τη διαφορά μεταξύ των εξαγωγών εμπορευμάτων και των αντίστοιχων εισαγωγών. Οι κάθε μορφής εισπράξεις από εξαγωγές που κάνει η Ελλάδα αντιπροσωπεύουν το 73% των συνολικών τουριστικών εισπράξεων του 2017. Από όλα τα παραπάνω είναι προφανής η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα, αλλά και για τις περιφέρειες ξεχωριστά.

[7] Βλέπε Κουτσός Σ., 2018 Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία το 2017 http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2018_SymvolhTourismou-2017.pdf

Κεφάλαιο 2: Ο τουρισμός στην Κρήτη

2.1: Λίγα λόγια για την Κρήτη

Η Κρήτη είναι το πολυπληθέστερο και το μεγαλύτερο σε έκταση νησί της Ελλάδας, καθώς και το πέμπτο της Μεσογείου, με πρωτεύουσα της το Ηράκλειο. Το νησί είναι ευρέως γνωστό για την κληρονομιά του, καθώς με το πέρασμα των αιώνων έχει φιλοξενήσει διάφορους πολιτισμούς. Η Κρήτη αποτελεί το μέρος στο οποίο άκμασε ο Μινωικός πολιτισμός με κυριότερα κέντρα του τα ανάκτορα στο Ηράκλειο, (τη Φαιστό, τη Κνωσσό, τα Μάλια, την Κάτω Ζάκρο κλπ.), που παραμένουν έως σήμερα σημείο ενδιαφέροντος για τους διερχόμενους επισκέπτες. Τα ανάκτορα της μινωικής περιόδου, συμπληρώνονται από τα κάστρα που χτίστηκαν κατά την Ενετοκρατία, αλλά και μετέπειτα την Βυζαντινή εποχή, κάποια από αυτά είναι η Φορτέτσα στο Ρέθυμνο, το Καστέλι των Χανίων, το κάστρο του Ηρακλείου (Κούλες), το Monte Forte στο Λασιθί. Αξίζει να αναφερθεί ότι η Κρήτη είναι η γενέτειρα πόλη δύο σημαντικών καλλιτεχνών παγκοσμίως, του Νίκου Καζαντζάκη και του Δομίνικου Θεοτοκόπουλου (El Greco). Στην πόλη του Ηρακλείου μπορεί να βρει κανείς μουσεία αφιερωμένα σε εκείνους, όπως επίσης και άλλα αξιόλογα μουσεία (μουσείο Φυσικής ιστορίας, ενυδρείο, καθώς και πλήθος αρχαιολογικών μουσείων).

Πέρα όμως, από την ιστορική και πολιτισμική κληρονομιά είναι γνωστή για τα φυσικά της τοπία, όπως φαράγγια, βουνά, θάλασσες. Εστιάζοντας μάλιστα, στο φυσικό περιβάλλον, είναι γεγονός πως μερικές από τις καλύτερες παραλίες του κόσμου βρίσκονται στην έκταση της Κρήτης. Μερικές από τις παραλίες αυτές είναι τα Φαλάσαρνα, το Ελαφονήσι, το Φοινικόδασος, ο Μπάλος που κάθε χρόνο υποδέχονται ένα σημαντικό αριθμό αλλοδαπών επισκεπτών. Ακόμη, δεν είναι λίγοι εκείνοι που θα βρεθούν στην Κρήτη για να περπατήσουν στα φαράγγια και τα βουνά της, με δημοφιλέστερα το φαράγγι της Σαμαριάς, τη κορυφή του Ψηλορείτη, τα Λευκά Όρη. Τέλος, η Κρήτη έχει μεγάλη ιστορία στην παράδοση που διατηρείται έως και σήμερα. Χαρακτηριστικά στοιχεία της είναι η παραδοσιακή μουσική και χοροί, τα ήθη και έθιμα, καθώς και η τοπική κουζίνα.



Εικόνα 2.1: Μπάλος, Χανιά



Εικόνα 2.2: Κνωσσός, Ηράκλειο



Εικόνα 2.3: Φαράγγι Σαμαριάς, Χανιά



Εικόνα 2.4: Κούλες, Ηράκλειο

2.2: Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός

Τα τελευταία χρόνια στην Κρήτη ο τουρισμός αναπτύσσεται δυναμικά, προσελκύοντας ολοένα περισσότερους επισκέπτες. Η ζήτηση αυτή έχει ως αποτέλεσμα την συνεχή ανάπτυξη των ιδιωτικών επενδύσεων στον τόπο, με ξενοδοχειακές μονάδες, χώρους εστίασης κ.λπ., ενώ παράλληλα λαμβάνουν χώρα κρατικές επενδύσεις αναβαθμίζοντας τις υποδομές των αεροδρομίων και των δημόσιων χώρων γενικότερα (βελτίωση οδικού δικτύου, δημιουργία πάρκων κ.λπ.) για την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος, με σκοπό τη συνεχή βελτίωση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Πιο συγκεκριμένα, η Κρήτη αποτελεί έναν τόπο που προσφέρει στους επισκέπτες εναλλακτικής μορφής προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς έχει τη δυνατότητα να καλύπτει

ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, για όλες τις προτιμήσεις. Κάνοντας λόγο για εναλλακτικό τουρισμό, δε θα μπορούσε να μην αναφερθεί ότι ο αριθμός καταλυμάτων στην Κρήτη που ασχολούνται με τον αγροτουρισμό αυξάνεται συνεχώς. Ο αγροτουρισμός είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού που πραγματοποιείται στις μη αστικές περιοχές και εστιάζει στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα παραγωγής, με λίγα λόγια είναι ο τουρισμός που προσφέρει στον επισκέπτη μία διαφορετική εμπειρία, δίνοντας έμφαση στην επιστροφή του ανθρώπου στην φύση και στην αγροτική ζωή. Η Κρήτη αποτελεί το πλέον κατάλληλο μέρος για αυτού του είδους τον τουρισμό, αν αναλογιστεί κανείς τη γεωμορφολογία της, τους φυσικούς πόρους που διαθέτει, την ιστορία και την παράδοση της.

Η Κρήτη, όπως και η Ελλάδα σε γενικότερα πλαίσια αποτελούν έναν καλοκαιρινό τουριστικό προορισμό, όπως ήδη έχει αναφερθεί παραπάνω. Σε έρευνα που διεξήγαγε το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (INEMY) το 2014 ^[8], διαπιστώθηκε ότι οι παράγοντες που επιλέγεται το συγκεκριμένο νησί ως τουριστικός προορισμός αφορούν το κλίμα που επικρατεί, το φυσικό τοπίο, τη φιλοξενία των ντόπιων και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα οι επισκέπτες που προσελκύει είναι κυρίως Άγγλοι, Γερμανοί, Σκανδιναβοί, Ρώσοι, Ολλανδοί και Γάλλοι.

Η Κρητική κοινότητα έχει δώσει μεγάλη έμφαση στην τουριστική της δραστηριότητα, αφού αποτελεί το σημαντικότερο, αν όχι το μοναδικό μέσο για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Είναι γεγονός πως μετά την εγκατάσταση χαμηλού κόστους αεροπορικών εταιρειών (όπως η Ryanair, EasyJet, Skyexpress), παρατηρήθηκε μία άνοδος των αφίξεων στο νησί. Η δυνατότητα απευθείας πτήσεων (charter) από τη μία χώρα στην άλλη και μάλιστα σε πολύ χαμηλό οικονομικό κόστος αποτελεί ίσως καταλυτικό παράγοντα για την επιλογή του προορισμού, ιδίως όταν οι επισκέπτες είναι οικογένειες όπως συνηθίζεται στην Κρήτη. Ειδικότερα, έως πρότινος υπήρχαν πολλές απευθείας πτήσεις charter που σύνδεαν τα Χανιά με Ευρωπαϊκές χώρες, όπως είναι η Αγγλία, η Σκανδιναβία, η Γερμανία και άλλες. Το 2018, πολλές από αυτές τις πτήσεις ακυρώθηκαν, οπότε δημιουργείται το εύλογο ερώτημα για το αν επηρεάστηκε ο τουρισμός, στο οποίο θα γίνει προσπάθεια να δοθεί απάντηση παρακάτω.

^[8] Αγώνας της Κρήτης, Γιατί επιλέγουν την Κρήτη οι ξένοι τουρίστες

2.3: Στατιστικά διαγράμματα προσέλκυσης τουριστών στην Κρήτη

Όπως και στην Ελλάδα θα γίνει παρουσίαση των επισκεπτών για τα έτη 2016-2017-2018 μέσω πινάκων και διαγραμμάτων αρχικά σε απόλυτες τιμές και στη συνέχεια σε ποσοστιαίες μεταβολές για να παρατηρηθεί εγγενώς ο αριθμός τουριστών που κατέφθασαν στα δύο δημοφιλέστερα αεροδρόμια της Κρήτης, του Δασκαλογιάννη (Χανιά) και του Καζαντζάκη (Ηράκλειο) αντίστοιχα. ^[9]

Πίνακας 2.1: Αφίξεις στην Κρήτη.

Μήνας	2016			2017			2018		
	Ηράκλειο	Χανιά	Σύνολο	Ηράκλειο	Χανιά	Σύνολο	Ηράκλειο	Χανιά	Σύνολο
Ιανουάριος		2258	2258	771	1930	2701	5919		5919
Φεβρουάριος	185	2213	2398	1118	1749	2867	10513	281	10794
Μάρτιος	10225	9548	19773	3794	8312	12106	30130	12661	42791
Απρίλιος	120125	53909	174034	160359	67391	227750	160744	72893	233637
Μάιος	343439	132349	475788	373126	135465	508591	433402	159436	592838
Ιούνιος	456060	169017	625077	511146	186055	697201	548220	201544	749764
Ιούλιος	608722	223817	832539	637254	228983	866237	655826	233678	889504
Αύγουστος	604849	190922	795771	627677	196303	823980	649196	203482	852678
Σεπτέμβριος	479450	168259	647709	511924	178649	690573	550345	186459	736804
Οκτώβριος	258064	91012	349076	305068	88618	393686	302194	89523	391717
Νοέμβριος	3028	3310	6338	11049	247	11296	18853	2208	21061
Δεκέμβριος	1007	2258	3265	4418	0	4418	6455	2230	8685
Σύνολο	2885154	1048872	3934026	3147704	1093702	4241406	3371797	1164395	4536192

Πηγή: ΣΕΤΕ (2019)



Διάγραμμα 2.1: Συνολικές αφίξεις ανά έτος

Πίνακας 2.2: Μεταβολές αφίξεων.

Μήνας	Δ2016-2017			Δ2017-2018			Δ2016-2018		
	Χανιά	Ηράκλειο	Σύνολο	Χανιά	Ηράκλειο	Σύνολο	Χανιά	Ηράκλειο	Σύνολο
Ιανουάριος		-14,53%	19,62%	667,70%	-100,00%	119,14%			
Φεβρουάριος	504,32%	-20,97%	19,56%	840,34%	-83,93%	276,49%	5582,70%	-87,30%	350,13%
Μάρτιος	-62,89%	-12,95%	-38,78%	694,15%	52,32%	253,47%	194,67%	32,60%	116,41%
Απρίλιος	33,49%	25,01%	30,87%	0,24%	8,98%	2,58%	33,81%	35,21%	34,25%
Μάιος	8,64%	2,35%	6,89%	15,88%	17,70%	16,56%	26,19%	20,47%	24,60%
Ιούνιος	12,08%	10,08%	11,54%	6,94%	8,32%	7,54%	20,21%	19,24%	19,95%
Ιούλιος	4,69%	2,31%	4,05%	2,80%	2,05%	2,69%	7,74%	4,41%	6,84%
Αύγουστος	3,77%	2,82%	3,54%	3,39%	3,66%	3,48%	7,33%	6,58%	7,15%
Σεπτέμβριος	6,77%	6,18%	6,62%	7,31%	4,37%	6,69%	14,79%	10,82%	13,76%
Οκτώβριος	18,21%	-2,63%	12,78%	-0,88%	1,02%	-0,50%	17,10%	-1,64%	12,22%
Νοέμβριος	264,89%	-92,54%	78,23%	70,63%	793,93%	86,45%	522,62%	-33,29%	232,30%
Δεκέμβριος	338,73%	-100,00%	35,31%	46,11%		96,58%	541,01%	-1,24%	166,00%
Σύνολο	9,10%	4,27%	7,81%	6,98%	6,51%	6,95%	16,87%	11,01%	15,31%

Πηγή: ΣΕΤΕ (2019)



Διάγραμμα 2.2: Ποσοστιαίες μεταβολές αφίξεων

Όπως φαίνεται τόσο από τις απόλυτες τιμές, όσο και από τις ποσοστιαίες μεταβολές υπάρχει ανοδική πορεία των αφίξεων κατά το πέρας των χρόνων, μάλιστα η διαφορά του 2016 με το 2018 ανέρχεται συνολικά το 15,31%. Παρατηρείται ακόμη, ότι το Ηράκλειο δε ξεπερνά κατά πολύ τον αριθμό αφίξεων των επισκεπτών στα Χανιά, με τη διαφορά τους να έγκειται περίπου στα δύο (2) εκατομμύρια επισκέπτες ανά έτος. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι πολλοί είναι εκείνοι που επιλέγουν να μοιράσουν τις διακοπές τους σε περισσότερα από ένα μέρη της Κρήτης κατά τη διάρκεια της διαμονής τους, συμπεραίνοντας έτσι ότι δεν είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικές οι παραπάνω τιμές αφού εξαιρούνται οι οδικές αφίξεις, αλλά και οι ακτοπλοϊκές όπως ήδη έχει αναφερθεί παραπάνω.

¹⁹⁾Βλέπε Ελληνικά Στατιστικά (ΣΕΤΕ),2016,2017,2018

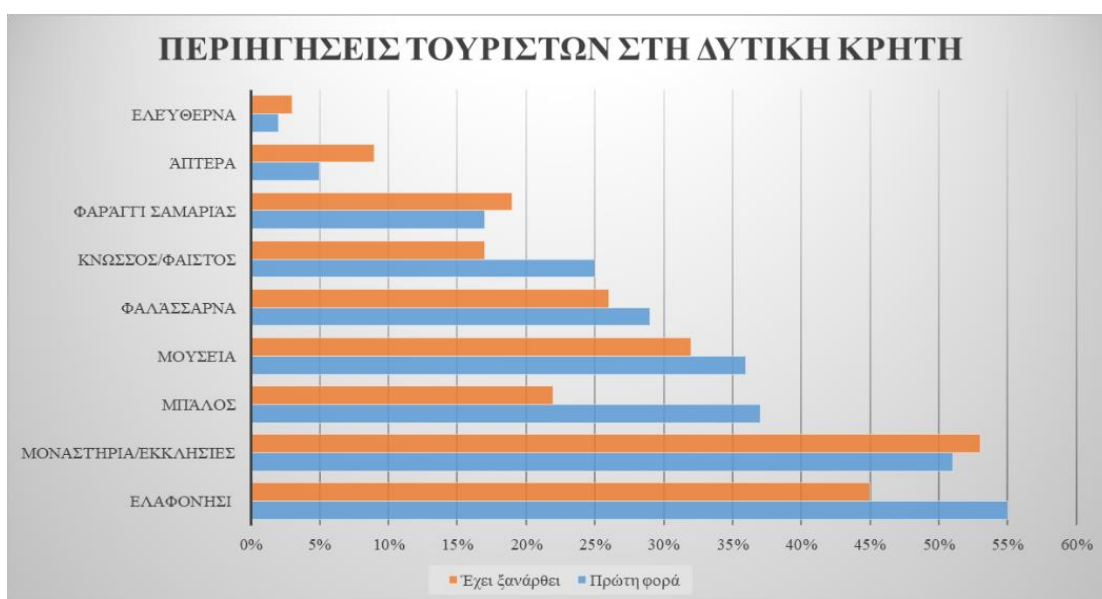
<https://money-tourism.gr/wp-content/uploads/2019/03/crete-maix-kania-tourism-march-2019.pdf>

2.4: Συμπεριφορά των τουριστών στην Δυτική Κρήτη

Όπως ήδη πολλές φορές αναφέρθηκε, η Κρήτη σίγουρα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς για πολλές ευρωπαϊκές χώρες και όχι μόνο. Είναι μάλιστα σύνηθες, προκειμένου να ορίζονται και επιτυγχάνονται οι στόχοι που θέτει η κάθε περιοχή, όσον αφορά τον τουρισμό της, να γίνεται ανάλυση των επισκεπτών που υποδέχεται κάθε χρόνο. Η ανάλυση επιτυγχάνεται ως επί το πλείστον με την συλλογή και την παρατήρηση του δείγματος που βοηθά στο να θέτονται εφικτοί στόχοι, καθώς και στην πιο άμεση υλοποίησή τους.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Παρατηρητήριο Τουρισμού Δυτικής Κρήτης στο αεροδρόμιο Δασκαλογιάννη (Χανίων) κατά την τουριστική περίοδο 2018 σκιαγραφείται το προφίλ των επισκεπτών την Δυτικής Κρήτης. Από τα 2.160 ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν προέκυψε ότι οι επισκέπτες που προσγειώνονται στο συγκεκριμένο έχουν ως σκοπό την τελική τους παραμονή στην πόλη, ενώ ταυτόχρονα η πλειονότητα των επισκεπτών επιλέγει την παραμονή της σε τουριστικές περιοχές (όπως είναι η Αγία Μαρίνα, ο Πλατανιάς, ο Σταλός), αναζητώντας κυρίως ξενοδοχεία μικρότερης χρηματικής αξίας (2-3*). Η ηλικιακή κλίμακα είναι από 25 έως 65 ετών, ενώ παράλληλα ο μέσος όρος τόσο σε μορφωτικό, όσο και σε εισοδηματικό επίπεδο είναι υψηλός. Τα Χανιά από τους περισσότερους χαρακτηρίστηκαν ως οικογενειακός προορισμός (με ή χωρίς παιδιά) με μέσο όρο παραμονής τις 9 ημέρες. Ακόμη αξίζει να σημειωθεί ότι τα επίπεδα ευχαρίστησης των επισκεπτών παραμένουν σε υψηλά επίπεδα σε ότι αφορά τις υπηρεσίες που τους παρήχθησαν, αντιθέτως σε χαμηλά επίπεδα παρουσιάζεται η εικόνα των επισκεπτών σχετικά με τα οδικά δίκτυα. Αναφορικά με τις μετακινήσεις τους, οι περισσότεροι επιλέγουν την ενοικίαση αυτοκινήτων προκειμένου να διευκολυνθούν στις περιηγήσεις τους, ενώ υπάρχει αυξημένη χρήση των λεωφορείων (αστικών-υπεραστικών).

Ενδιαφέρον επίσης σημειώνει, η κατανομή των επισκέψεων βάσει περιοχής. Παρακάτω παρουσιάζεται ένα διάγραμμα που απεικονίζει την συμπεριφορά των επισκεπτών στις περιηγήσεις τους, διαγραμματικά διαπιστώνεται η διαφορά εκείνων που είχαν βρεθεί και παλαιότερα στα Χανιά και εκείνων που έρχονταν για πρώτη φορά.



Διάγραμμα 2.3: Περιηγήσεις τουριστών στην Δυτική Κρήτη

Από την έρευνα που υλοποιήθηκε συμπεραίνεται ότι τα Χανιά υποδέχονται «επαναλαμβανόμενο τουρισμό», με τους περισσότερους επισκέπτες να έχουν ξανά βρεθεί στην περιοχή. Από το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει μία νέα τάση από τους «παλιούς επισκέπτες», που αφορά την επίσκεψη και την περιήγηση σε εκκλησίες και μοναστήρια σημειώνοντας αύξηση του ενδιαφέροντος τους. ^[10]

^[10]Βλέπε Έρευνα MAIX, 2019 <https://money-tourism.gr/wp-content/uploads/2019/03/crete-maix-kania-tourism-march-2019.pdf>

2.5: Τουριστική κίνηση στον Πλατανιά

Ο Πλατανιάς ανήκει στην Δυτική Κρήτη και απέχει μόλις έντεκα (11) χιλιόμετρα από τα Χανιά. Ο Δήμος Πλατανιά θεωρείται από τα δημοφιλέστερα τουριστικά θέρετρα στην πόλη, λόγω του ότι είναι κοντά τόσο στο αεροδρόμιο, όσο και στην ίδια την πόλη. Συνδέεται επίσης άμεσα, λόγω της μικρής χιλιομετρικής απόστασης με την περιοχή της Αγίας Μαρίνας, δημιουργώντας έτσι μία ενιαία τουριστική περιοχή για τους επισκέπτες. Με βεβαιότητα μπορεί κανείς να παρατηρήσει ότι ο Πλατανιάς αποτελεί μία εντελώς ανεξάρτητη περιοχή, αφού συνδυάζει μία πληθώρα δραστηριοτήτων. Η ακτογραμμή που βρέχει την περιοχή μπορεί και καλύπτει όλα τα γούστα, καθώς υπάρχουν όλων των ειδών οι παραλίες, μερικές απ' αυτές μάλιστα είναι βραβευμένες διεθνώς και αναγνωρισμένες με Μπλε Σημαία. Ακόμη, μπορεί να προσφέρει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να έρθουν πιο κοντά στην φύση, αν οι ίδιοι το επιθυμούν, μέσω των διάφορων φαραγγιών που με το πέρασμα των χρόνων έχουν δημιουργηθεί. Ο Πλατανιάς λόγω της μεγάλης τουριστικής επισκεψιμότητας έχει έντονη νυχτερινή ζωή σε μπαρ και εστιατόρια, προσφέροντας πάντα στους επισκέπτες γαστρονομικές εμπειρίες με βάση τη παράδοση και τα τοπικά προϊόντα. Προσπερνώντας όμως, την κοινωνική ζωή, ο Πλατανιάς διαθέτει σπουδαίο πολιτισμικό και ιστορικό ενδιαφέρον. Η θρησκευτική ιστορία, δηλαδή οι συλλογές από εικόνες, ιερά λείψανα, αλλά και η Βυζαντινή αρχιτεκτονική διέπουν πολλές από τις εκκλησίες και τα μοναστήρια του Δήμου, υπογραμμίζεται όπως σχολιάστηκε και παραπάνω (βλ. υποκεφάλαιο 2.4) ότι η επίσκεψη σε θρησκευτικά «εκθέματα» αποτελούν νέο σημείο ενδιαφέροντος για τους επισκέπτες. Τέλος, στην ευρύτερη περιοχή είναι εμφανή τα ιστορικά σημάδια και στοιχεία από τις επιρροές των Προϊστορικών χρόνων, της Μινωικής περιόδου, της Ενετοκρατίας, αλλά και της Τουρκοκρατίας, τα οποία συνδυάζονται με την νεότερη εποχή της Κρήτης.

Ο Πλατανιάς υποδέχεται κάθε χρόνο πλήθος επισκεπτών, γεγονός που τον οδηγεί χρόνο με τον χρόνο στην μεγαλύτερη ανάπτυξη του. Προκειμένου να επιτύχει επαρκή προβολή χρησιμοποιεί διάφορα μέσα που θα του διασφαλίσουν ένας μέρος της επισκεψιμότητας του. Τέτοια μέσα είναι η σύγχρονη ηλεκτρονική πλατφόρμα που έχει δημιουργήσει, με ενσωματωμένες εφαρμογές που διευκολύνουν τους επισκέπτες κατά την παραμονή τους, ενώ ταυτόχρονα παρέχουν πληροφόρηση σχετικά με το τι θα συναντήσουν στον Πλατανιά όσοι τον επισκεφτούν (ιστότοπος: www.platanias.gr). Η δημιουργία διαφημιστικών σποτ που προβάλλονται στο εξωτερικό αποτελούν ένα ακόμη μέσο, προκειμένου να προσελκύσουν τους επισκέπτες στην περιοχή. Στα διαφημιστικά βίντεο, προβάλλονται τα στοιχεία που οι ίδιοι οι επισκέπτες προτιμούν και επιλέγουν συνήθως. Έτσι, το 2017 ο Δήμος Πλατανιά δημοσίευσε 4 διαφημιστικά σποτ και ενώ όλα τα βίντεο είχαν μία κοινή βάση, το καθένα εστίαζε και αναφερόταν σε ένα διαφορετικό τύπο ταξιδιώτη, καλύπτοντας έτσι όλο το μερίδιο αγοράς που θα ενδιαφερόταν για την συγκεκριμένη περιοχή. Κοινή αφετηρία σε όλα τα διαφημιστικά αποτέλεσε τόσο ο παράγοντας φύση, παράδοση, όσο και η επιτηδευμένη προβολή όλων των ηλικιών ως επισκέπτες. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο βίντεο ^[11] εστίασε στην εποχή της άνοιξης, στην

χλωρίδα και στα φαράγγια που μπορεί κανείς με ευκολία να βρει, αντίστοιχα το δεύτερο βίντεο ^[12] φωτογράφιζε την παραμονή επισκεπτών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και το τρίτο ^[13] τις διακοπές στον Πλατανιά το φθινόπωρο. Τέλος, λόγω της μεγάλης κίνησης ο Δήμος έχει δημιουργήσει στην κεντρική πλατεία σπιτάκια με μισθωμένο προσωπικό που παρέχουν κάθε είδους πληροφόρηση και βοήθεια στους αλλοδαπούς επισκέπτες.

[11]βλ. διαφημιστικό σποτ
<https://www.youtube.com/watch?v=nliRsSrNxn8&list=PLm8rfX4dEOxkFwQnjt354G94zOIAzG7PY&index=1>.

[12]βλ. διαφημιστικό σποτ
<https://www.youtube.com/watch?v=gTSNmwacsfw&list=PLm8rfX4dEOxkFwQnjt354G94zOIAzG7PY&index=2>

[13] βλ. διαφημιστικό σποτ
<https://www.youtube.com/watch?v=nliRsSrNxn8&list=PLm8rfX4dEOxkFwQnjt354G94zOIAzG7PY&index=3>.

Κεφάλαιο 3: Η έρευνα

3.1: Στόχοι και σκοποί της έρευνας

Η έρευνα που διεξήχθη σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών στον Πλατανιά έχει ως βασικό πρωταρχικό σκοπό την διαπίστωση του βαθμού της ικανοποίησης των τουριστών που βρέθηκαν στον εν λόγω προορισμό, τη δεδομένη χρονική περίοδο, σε σχέση με τις επιμέρους προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες, καθώς και στο σύνολο της διαμονής τους. Πιο συγκεκριμένα, αντικείμενο της έρευνας ορίζεται το κατά πόσο οι επισκέπτες του Δήμου Πλατανιά σχημάτισαν θετική ή αρνητική άποψη για τις επιμέρους υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν (ενδεικτικά: κουλτούρα, οδικό δίκτυο, διαμονή, φιλικότητα ντόπιων, τοπική κουζίνα κ.λπ.).

Ακόμη, η κατηγοριοποίηση και η δημιουργία του πιο σύνθητες τουριστικού προφίλ στον Δήμο Πλατανιά, διευκολύνει την τοπική κοινότητα να αναγνωρίσει το μερίδιο αγοράς που κατέχει και να επιλέξει την στρατηγική που πρόκειται να ακολουθήσει τόσο για να αυξήσει τα έσοδα της, όσο και για να βελτιώσει το επίπεδο του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος

Με άλλα λόγια, σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί ουσιαστικά η εύρεση των τρόπων και των μέσων που μπορεί να επιτευχθεί η μεγαλύτερη ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει ο Δήμος Πλατανιά στην τουριστική καταναλωτική αγορά σε επίπεδο που θα συντελέσει στην σημαντική αύξηση των κερδών, αλλά και της φήμης του.

Σύμφωνα με στατιστικές έρευνες, τα Χανιά αποτελούν έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς για διακοπές τα τελευταία χρόνια κατά τις καλοκαιρινές περιόδους, όπως ήδη έχει αναφερθεί. Ο συνδυασμός του φυσικού τοπίου σε σχέση με το σύνολο των διαφορετικών δραστηριοτήτων που προσφέρει, μπορεί να καλύψει κάθε ανάγκη των επισκεπτών.

Η επιλογή του δήμου Πλατανιά ως αντικείμενο έρευνας έγινε διότι, αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα τουριστικά θέρετρα του νομού των Χανίων, που απαρτίζεται σχεδόν εξ' ολοκλήρου από επισκέπτες το καλοκαίρι, ενώ τους χειμερινούς μήνες «ερημώνει», με τα περισσότερα μάλιστα, ξενοδοχεία και μαγαζιά να παραμένουν κλειστά. Η περιοχή του Πλατανιά αναπτύσσεται συνεχώς λόγω της μεγάλης ζήτησης από τους ξένους επισκέπτες, δημιουργώντας νέες επιχειρήσεις ή αναβαθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες, με αποτέλεσμα να ανοίγουν θέσεις εργασίας, τόσο στον τουριστικό κλάδο, όσο και σε κλάδους που αφορούν το οικοδομικό τομέα.

Με γνώμονα τα παραπάνω, έχει ενδιαφέρον να καταγραφεί το πώς μία περιοχή που ασχολείται και είναι βιώσιμη λόγω του τουρισμού, μπορεί να διαχειριστεί και να βελτιώσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει σύμφωνα με την ικανοποίηση και την συμπεριφορά του καταναλωτή της.

3.2: Στάδια υλοποίησης της έρευνας

1. Ερωτηματολόγια

Η ικανοποίηση των τουριστών στον Πλατανιά είναι μία μελέτη, που όντας ερευνητική απαιτεί την διανομή και συλλογή ερωτηματολογίων για την ορθολογική διεξαγωγή αποτελεσμάτων.

Τα ερωτηματολόγια αποτελούνται από δομημένες, στοχευμένες ερωτήσεις που διευκολύνουν τους ερωτώμενους επισκέπτες στην κατανόηση του ερωτηματολογίου. Ειδικότερα, όλες οι ερωτήσεις που συμπεριλήφθηκαν ήταν κλειστού τύπου, δηλαδή με προκαθορισμένη επιλογή εναλλακτικών απαντήσεων. Πλεονεκτήματα του κλειστού τύπου ερωτήσεων είναι ο γρήγορος ρυθμός συμπλήρωσης, η ευκολία απάντησης από τους ερωτώμενους, ενώ ταυτόχρονα η σύγκριση και η ανάλυση των ερωτήσεων από τον ερευνητή καθίσταται δυνατότερη. Αναπτύσσοντας τους τύπους των κλειστών ερωτήσεων μπορεί να διακριθεί ότι στην ενότητα 1,2 και 4 του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν «ερωτήσεις κατηγορίας», δηλαδή καθορίστηκε μία λίστα από απαντήσεις, προκειμένου να επιλέξει ο επισκέπτης αυτές που είχαν νόημα για εκείνον. Ο συγκεκριμένος τύπος παρέχει μεγάλη χρησιμότητα στην συλλογή δεδομένων σχετικά με χαρακτηριστικά στοιχεία ή συμπεριφορές των ερωτώμενων. Αντιθέτως, στην ενότητα 3 υπήρχαν αποκλειστικά «ερωτήσεις αξιολόγησης» που αφορούν στη συλλογή δεδομένων σχετικά με τη γνώμη και την ικανοποίηση των ερωτώμενων.^[14]

Ο σχεδιασμός των ερωτηματολογίων έγινε σε συνεργασία με το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Ηρακλείου και του Δήμου Πλατανιά. Τα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν ήταν μεταφρασμένα σε μία μόνο γλώσσα, τα αγγλικά.

2. Οργάνωση και Διεξαγωγή του ερευνητικού μέρους

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την τουριστική περίοδο του 2018 και πιο συγκεκριμένα τους μήνες Αύγουστο και Σεπτέμβριο. Ο αριθμός ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν και απαντήθηκαν ολοκληρωμένα ήταν 149, ο συγκεκριμένος αριθμός αφορά στη συλλογή στοιχείων αποκλειστικά από τον Πλατανιά. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε χωρίς κανόνες οργάνωσης, αποκαλούμενη ως δειγματοληψία ευκολίας, δηλαδή επιλογή του δείγματος τυχαία με μοναδικό περιορισμό την παραμονή τους στον Πλατανιά. Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε με την παράδοση και την αντίστοιχη παραλαβή τους ιδιοχείρως σε κάθε ερωτώμενο, γεγονός που οδηγεί στον χαρακτηρισμό των ερωτηματολογίων ως «αυτοσυμπληρούμενα», δηλαδή παραδίδονται προς συμπλήρωση στους ερωτώμενους και στην συνέχεια συλλέγονται. ^[14] Δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στο να είναι το δείγμα όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό, διανέμοντας σχεδόν ισόποσα ερωτηματολόγια σύμφωνα με βασικά διακριτά χαρακτηριστικά των τουριστών, όπως είναι το φύλο και η ηλικία. Το δείγμα αποτελείται από γυναίκες και άνδρες με ηλικιακή κλίμακα άνω των 18. Ελήφθησαν υπόψιν τα ποιοτικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, καθώς και οι προτιμήσεις, αλλά και οι συνήθειες τους προκειμένου να ομαδοποιηθούν και να είναι εφικτή τόσο η διεξαγωγή συμπερασμάτων, όσο και η λήψη αποφάσεων που θα οδηγήσουν στην μεγαλύτερη ανάπτυξη της περιοχής του Πλατανιά.

^[14] Τσουκάτος Ε. & Βρόντης Δ., 2014 Μέθοδοι Έρευνας στις επιχειρήσεις & την Οικονομία

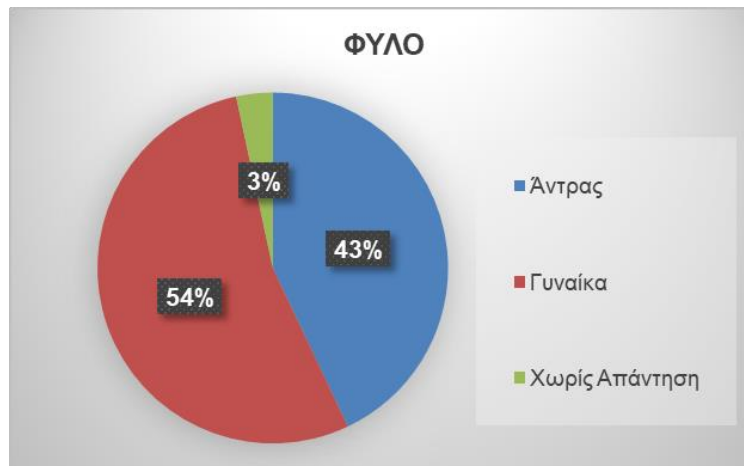
3.3:Δημογραφικά στοιχεία τουριστών

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι καταγεγραμμένες απαντήσεις των επισκεπτών που ελήφθησαν από τα ερωτηματολόγια που συγκεντρώθηκαν.

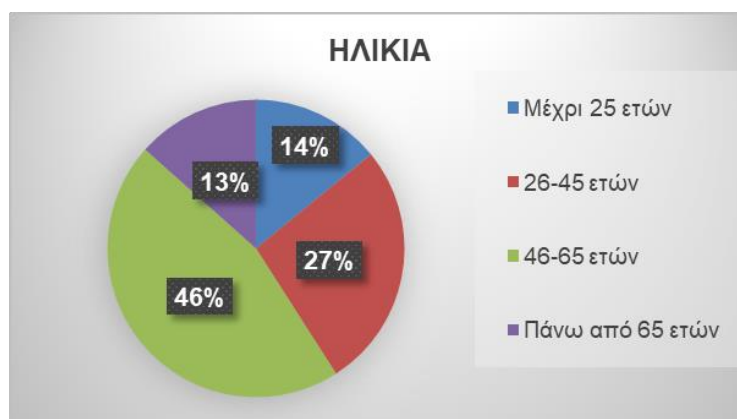
Πίνακας 3.1: Δημογραφικά στοιχεία.

Αριθμός δείγματος: 149	N	Ποσοστό επί του δείγματος	Επαγγελματική κατάσταση		
Φύλο			Εργαζόμενος	100	67.11%
			Μαθητής/Φοιτητής	5	3.36%
			Συνταξιούδοι	23	15.44%
			Άνεργος	5	3.36%
			Άλλο	12	8.05%
Χωρίς απάντηση			4	2.68%	
Ηλικία			Οικογενειακή κατάσταση		
Μέχρι 25 ετών	21	14.09%	Ελεύθερος-η	34	22.82%
26-45 ετών	40	26.85%	Παντρεμένος-η	71	47.65%
46-65 ετών	68	45.64%	Σε σχέση	36	24.16%
Πάνω από 65 ετών	20	13.42%	Άλλο	4	2.68%
Χωρίς απάντηση	0	0.00%	Χωρίς απάντηση	4	2.68%
Εισόδημα (σε €, £, \$)			Πλήθος ατόμων (εκτός του ερωτώμενου) που είναι μέρος του ταξιδιού		
Έως 10.000	10	6.71%	Ενήλικες χωρίς παιδιά	120	80.54%
10.001- 20000	4	2.68%	Ενήλικες με παιδιά	26	17.45%
20.001- 40.000	23	15.44%	Χωρίς απάντηση	3	2.01%
40.001 -60.000	41	27.52%	Επίσκεψη στην Κρήτη τα τελευταία 5 χρόνια		
Πάνω από 60.001	59	39.60%	Πρώτη φορά	40	26.85%
Χωρίς απάντηση	12	8.05%	Μία φορά ακόμη	27	18.12%
Χώρα Μόνιμης Κατοικίας			Περισσότερες από 1 φορές	82	55.03%
Αγγλία	18	12.08%	Χωρίς απάντηση	0	0.00%
Γαλλία	6	4.03%			
Ρωσία	1	0.67%			
Ισραήλ	0	0.00%			
Γερμανία	1	0.67%			
Ολλανδία	1	0.67%			
Ιταλία	2	1.34%			
Άλλο	120	80.54%			
Χωρίς απάντηση	0	0.00%			

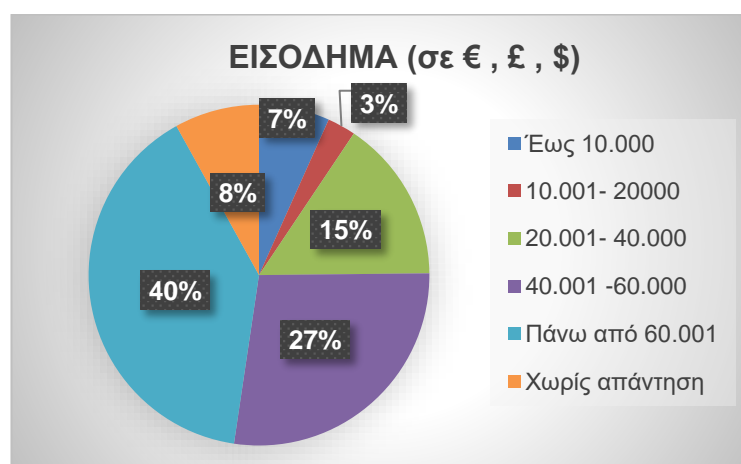
Στον Πίνακα 3.1 όπως ήδη αναφέρθηκε συγκεντρώθηκαν οι απαντήσεις από την δειγματοληπτική έρευνα. Βάσει του παραπάνω πίνακα, ακολουθεί η διαγραμματική απεικόνιση των δημογραφικών στοιχείων που οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δώσουν, στα διαγράμματα δεν εμφανίζονται τα ποσοστά όσων ερωτήσεων δεν συγκέντρωσαν καμία απάντηση.



Διάγραμμα 3.1: Φύλο



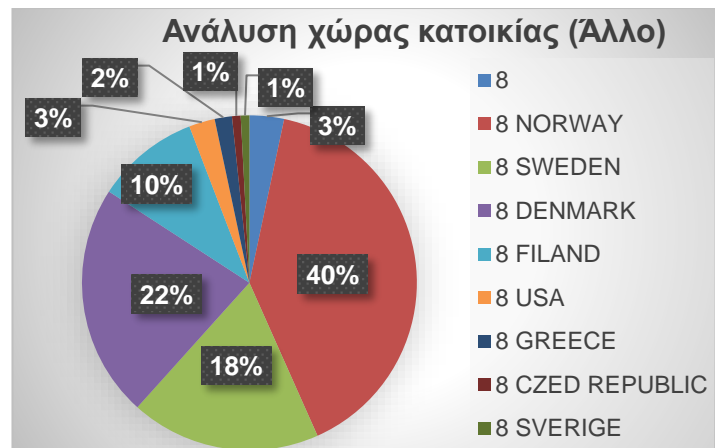
Διάγραμμα 3.2 : Ηλικία



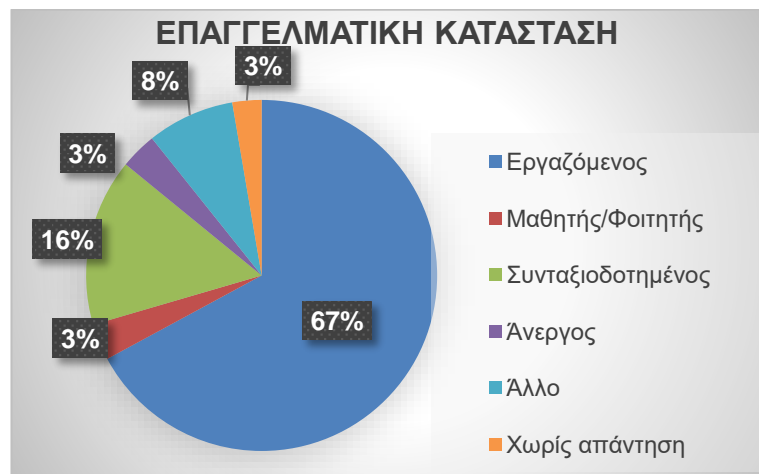
Διάγραμμα 3.3: Εισόδημα



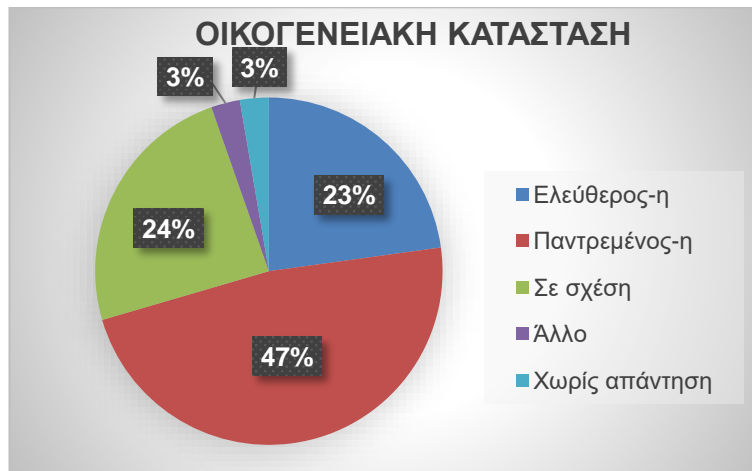
Διάγραμμα 3.4: Χώρα μόνιμης κατοικίας



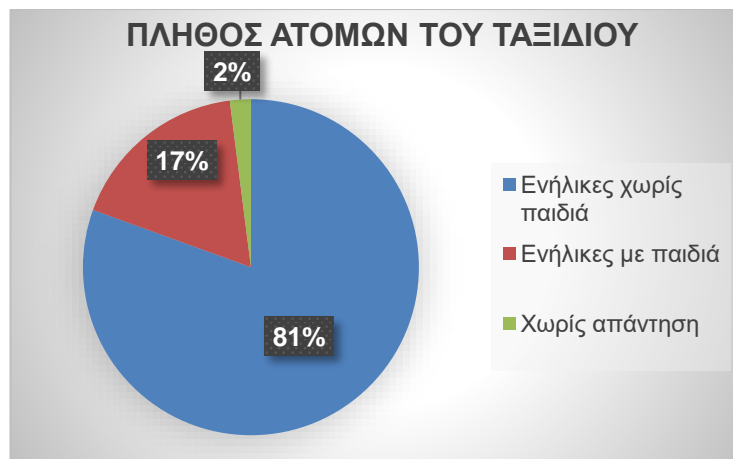
Διάγραμμα 3.5: Ανάλυση χώρας κατοικίας (Άλλο)



Διάγραμμα 3.6: Επαγγελματική κατάσταση



Διάγραμμα 3.7: Οικογενειακή κατάσταση



Διάγραμμα 3.8: Πλήθος ατόμων ταξιδιού



Διάγραμμα 3.9: Επίσκεψη στην Κρήτη

Όπως προκύπτει από το διάγραμμα 3.1, το δείγμα ήταν σχεδόν ίσα κατανομημένο σε άντρες και γυναίκες, με ποσοστό 43% και 54% αντίστοιχα, ενώ η δημοφιλέστερη κλίμακα ηλικίας των ερωτώμενων ήταν 46-65 ετών με ποσοστό 46%, ενώ αμέσως μετά ήταν η ηλικία των 25-45 ετών με 27%, όπως απεικονίζεται και στο διάγραμμα 3.2. Αξίζει να υπογραμμιστούν τα αποτελέσματα που αφορούν την χώρα μόνιμης κατοικίας των επισκεπτών που υποδηλώνουν μία αστοχία σε ότι αφορά τη σχεδίαση του ερωτηματολογίου, αφού δεν έχουν ληφθεί υπόψιν οι Σκανδιναβικές χώρες που αντιπροσωπεύουν το 81% περίπου του δείγματος. Συνηθέστερη απάντηση ήταν η Νορβηγία, αμέσως επόμενη η Δανία και μετέπειτα η Σουηδία με 32%, 18% και 15% επί του συνολικού δείγματος (βλ. διάγραμμα 3.5). Σχετικά με το εισόδημα, ζητήθηκε από τους επισκέπτες να απαντήσουν ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα που εισέρχεται στο νοικοκυριό πριν τη φορολογία. Το 40% απάντησε πως ανήκε στην ανώτερη κλίμακα, δηλαδή πάνω από 60.000, ενώ το 30% απάντησε ότι το εισόδημα του κυμαίνεται από 40.000 έως 60.000. Η οικονομική κατάσταση των επισκεπτών μπορεί να συνδυαστεί με την επαγγελματική τους κατάσταση, αφού το 67% είναι εργαζόμενοι, ενώ μόλις το 15% έχει συνταξιοδοτηθεί (διάγραμμα 3.6). Στη συνέχεια, τους ζητήθηκε να ορίσουν την προσωπική τους κατάσταση που όπως προκύπτει από το διάγραμμα 3.7 οι απαντήσεις κυμάνθηκαν στους παντρεμένους (48%), σε εκείνους που είναι σε σχέση (24%) και τους ελεύθερους (23%). Παρ' όλα αυτά η έρευνα δείχνει πως εκείνοι που επισκέπτονται τον Πλατανιά στο 81% του δείγματος αποτελούνται μόνο από ενήλικες, ενώ μόνο το 18% που καταφτάνουν στην περιοχή συνοδεύουν παιδιά.

Μεγάλο ενδιαφέρον έχει η διαπίστωση ότι η Κρήτη στο γενικότερο σύνολο της αποτελεί έναν επαναλαμβανόμενο προορισμό για τους επισκέπτες. Ειδικότερα, στο διάγραμμα 3.3.9 παρατηρείται ότι η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός έχει επισκέπτες που την προτιμούν κάθε χρόνο, δηλαδή το 55% του δείγματος έχουν επισκεφτεί τα τελευταία πέντε (5) χρόνια παραπάνω από μία φορά την Κρήτη, ενώ παράλληλα το 18% έχει έρθει μία (1) φορά και το 27% βρίσκεται για πρώτη φορά στην Κρήτη.

Με μια πρώτη ματιά, αμέσως διαπιστώνεται ότι οι αποκλίσεις ανάμεσα στις τιμές των επιμέρους ερωτήσεων είναι αρκετά διακριτές, γεγονός που αποκαλύπτει ότι οι επισκέπτες του δήμου Πλατανιά έχουν στην πλειοψηφία τους ένα συγκεκριμένο δημογραφικό προφίλ. Αυτό το προφίλ γίνεται προσπάθεια να σκιαγραφηθεί στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3.2: Προφίλ μέσου επισκέπτη.

<i>Προφίλ μέσου επισκέπτη του δείγματος</i>	
Ηλικία	55.5
Εισόδημα	Πάνω από 60.000
Επαγγελματική κατάσταση	Εργαζόμενος
Οικογενειακή κατάσταση	Παντρεμένος
Χώρα μόνιμης διαμονής	Νορβηγία
Άτομα που συμμετέχουν στην επίσκεψη	Μόνο ενήλικες
Επίσκεψη στην Κρήτη τα τελευταία 5 έτη	Ναι, παραπάνω από μία φορά

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω και χρησιμοποιώντας τις επικρατέστερες απαντήσεις από το σύνολο των δημογραφικών αποτελεσμάτων συμπεραίνεται ότι ο μέσος επισκέπτης του Δήμου Πλατανιά είναι περίπου 55 ετών, παντρεμένος που ζει και εργάζεται στην Νορβηγία. Ο μέσος επισκέπτης είναι ένα υψηλά αμειβόμενο άτομο, συγκρίνοντας με τα ισχύοντα δεδομένα της Ελλάδας, δηλαδή καταφέρνει να συγκεντρώνει παραπάνω από 60.000 ετησίως. Τέλος, παρατηρείται μία επαναλαμβανόμενη συνήθεια από μέρους του, η οποία είναι η επιλογή της Κρήτης ως τουριστικό προϊόν.

3.4: Πληροφορίες σχετικά με την παραμονή των τουριστών

Σε αυτήν την ενότητα σειρά έχει η ανάλυση και η κατηγοριοποίηση των επιλογών των επισκεπτών σχετικά με την παραμονή τους είτε στον Πλατανιά, είτε στην Κρήτη σε γενικότερα πλαίσια. Στη συνέχεια, ο πίνακας με τα στοιχεία που καταγράφηκαν απεικονίζεται διαγραμματικά (σε πίτες), με σκοπό να γίνουν ευκολότερα αντιληπτές οι απαντήσεις και οι διαφορές μεταξύ των επισκεπτών.

Πίνακας 3.3: Παραμονή τουριστών στην Κρήτη και τον Πλατανιά.

Αριθμός δείγματος: 149	N	Ποσοστό επί του δείγματος	Τύπος πακέτου διακοπών		
			Ανεξάρτητο πακέτο	46	30.87%
			Πακέτο	85	57.05%
			All-inclusive	18	12.08%
			Χωρίς απάντηση	0	0.00%
Διάρκεια παραμονής στην Κρήτη			Τύπος καταλύματος		
Έως 3 μέρες	6	4.03%	2-3* ξενοδοχείο	68	45.64%
Έως 7 μέρες	72	48.32%	4-5* ξενοδοχείο	58	38.93%
Πάνω από 7 μέρες	71	47.65%	Ενοικιαζόμενο στούντιο	16	10.74%
Χωρίς απάντηση	0	0.00%	Βίλα	1	0.67%
Αξιολόγηση επίσκεψης στην Κρήτη			Σπίτι συγγενών/φίλων	2	1.34%
1	0	0.00%	Άλλο	4	2.68%
2	0	0.00%	Χωρίς απάντηση	0	0.00%
3	0	0.00%	Πλάνο δραστηριοτήτων		
4	1	0.67%	Αξιοθέατα	89	59.73%
5	2	1.34%	Τέχνες	15	10.07%
6	4	2.68%	Πολιτιστικές εκδηλώσεις	15	10.07%
7	12	8.05%	Θεματικά πάρκα	4	2.68%
8	29	19.46%	Μουσεία	24	16.11%
9	36	24.16%	Τοπικές παραγωγικές εγκαταστάσεις	34	22.82%
10	65	43.62%	Shopping	104	69.80%
Χωρίς απάντηση	0	0.00%	Εκδρομές με καράβι	33	22.15%
Διάρκεια παραμονής στον Πλατανιά			Ιστορικά μνημεία	42	28.19%
Λίγες ώρες	12	8.05%	Εκκλησίες	32	21.48%
Έως 3 μέρες	12	8.05%	Επίσκεψη στην ύπαιθρο	47	31.54%
Έως 7 μέρες	67	44.97%	Κολύμπι	128	85.91%
Πάνω από 7 μέρες	58	38.93%			
Χωρίς απάντηση	0	0.00%			



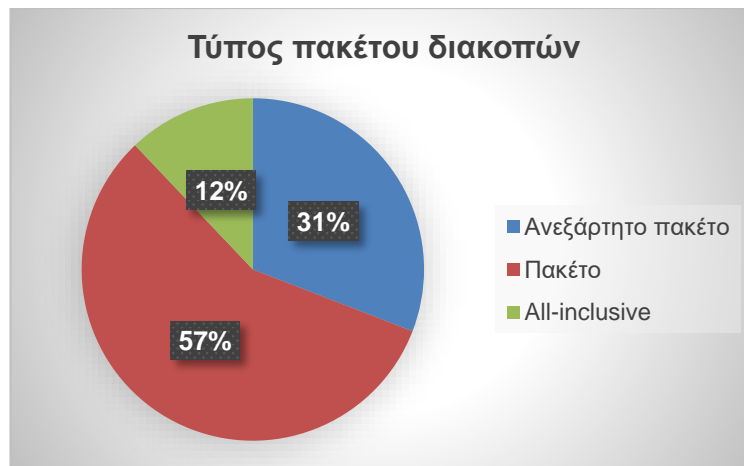
Διάγραμμα 3.10: Παραμονή στην Κρήτη



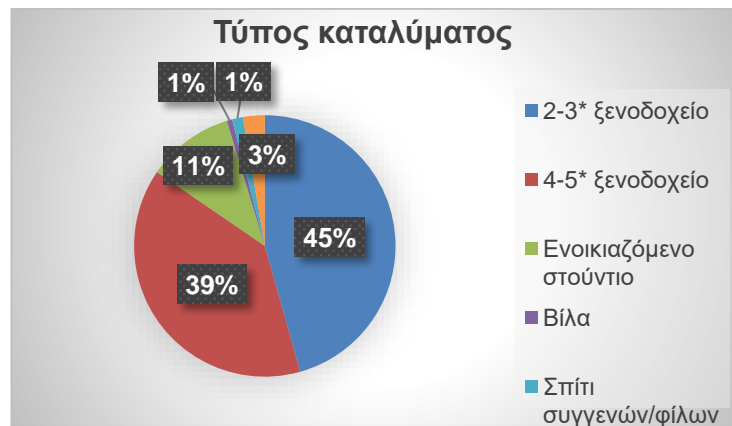
Διάγραμμα 3.11: Αξιολόγηση επίσκεψης στην Κρήτη.



Διάγραμμα 3.12: Παραμονή στον Πλατανιά.



Διάγραμμα 3.13: Πακέτο διακοπών.



Διάγραμμα 3.14: Κατάλυμα.



Διάγραμμα 3.15: Δραστηριότητες.

(Στα διαγράμματα δεν εμφανίζονται τα ποσοστά όσων ερωτήσεων δεν συγκέντρωσαν καμία απάντηση)

Από την προηγούμενη ενότητα αναπτύχθηκαν ερωτήματα που αφορούν την Κρήτη στο γενικότερο σύνολο της. Έτσι, στα πρώτα δύο διαγράμματα (δηλαδή το Διάγραμμα 3.10 και το Διάγραμμα 3.11) γνωστοποιείται η διάρκεια διαμονής των επισκεπτών στην Κρήτη, καθώς και ο βαθμός ικανοποίησης τους από την παραμονή τους στο νησί. Ειδικότερα, οι απαντήσεις σχετικά με την διάρκεια διαμονής συγκεντρώθηκαν ως επί το πλείστον ανάμεσα στις απαντήσεις από 4 έως 7 ημέρες με 48,3% και πάνω από 7 ημέρες με 47,7%, ενώ μόλις 4% επί του συνολικού δείγματος ήταν εκείνοι που θα διέμεναν μόνο έως 3 ημέρες. Η Κρήτη αξιολογήθηκε σε απόλυτες τιμές-βαθμολογίες από το 1 έως το 10. Το εύρος στο οποίο κυμάνθηκε ήταν από το 4 έως και το 10, ενώ παράλληλα πρέπει να τονιστεί ότι παρατηρείται πως όσο ανεβαίνει η κλίμακα της βαθμολογίας, αυξάνεται το ποσοστό του δείγματος που αντιπροσωπεύει. Αναλυτικότερα, οι επισκέπτες που αξιολόγησαν με 4,5,6 και 7 την διαμονή τους αντιστοιχούσαν στο 0,7% , 1,3% , 2,7% και 8% του δείγματος αντίστοιχως, ενώ στις τιμές 8, 9 και 10 ανήκαν τα μεγαλύτερα ποσοστά που σημειώθηκαν με 19,5%, 24,2% και 43,6%.

Στη συνέχεια, το ερωτηματολόγιο με ένα ευρύ φάσμα ερωτήσεων εστιάζει στην περιοχή του Πλατανιά και τις καταναλωτικές συνήθειες των επισκεπτών του. Η διάρκεια παραμονής στην συγκεκριμένη περιοχή μοιράζεται κατά 8% σε λίγες ώρες ή έως και 3 ημέρες ομοίως, ενώ όπως παρατηρείται και ξεχωριστά στον Πλατανιά το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος επέλεξε να μείνει από 4 μέχρι και 7 ημέρες ή για πάνω από 7 ημέρες κατά 45% και 39% του δείγματος αντίστοιχα (Διάγραμμα 3.12). Σημαντικό σημείο της έρευνας αποτελούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε ότι αφορά των τύπο διακοπών που επιλέγουν. Στο Διάγραμμα 3.13 & 3.14 παρουσιάζονται οι προτιμήσεις των «καταναλωτών» στον τύπο του πακέτου διακοπών που θα αγοράσουν, αλλά και στο κατάλυμα που τελικά θα δαπανήσουν τα χρήματά τους. Πιο συγκεκριμένα, οι επισκέπτες φαίνεται να στρέφονται περισσότερο στην αγορά κάποιου ολοκληρωμένου τουριστικού πακέτου που θα τους παρέχει την μεταφορά, την διαμονή και ορισμένες φορές εκδρομές προκειμένου να εξερευνήσουν τον Πλατανιά καθώς και τις υπόλοιπες περιοχές κοντά του. Τα άτομα που επιλέγουν την αγορά ολοκληρωμένου πακέτου αξιολογούνται περίπου στο 57%, ενώ 31% είναι εκείνοι που προτιμούν μόνοι τους να οργανώσουν εξ' ολοκλήρου το ταξίδι. Από τα στατιστικά αποτελέσματα, επίσης προκύπτει ότι το πακέτο all- inclusive, ένα πακέτο που προσφέρει ένα σύνολο υπηρεσιών σε μία φιξ τιμή έναντι των μεμονωμένων τιμών που θα υπήρχαν σε διαφορετική περίπτωση, τείνει να ξεπεραστεί αφού μόλις το 12,1% το προτίμησε. Όσον αφορά τον τύπο καταλύματος επικράτησε με μικρή διαφορά ως δημοφιλέστερη επιλογή φιλοξενίας το ξενοδοχείο τύπου 2-3 αστέρια έναντι του ξενοδοχείου 4-5 αστέρια με 45,6% και 38,9% αντίστοιχα. Οι επιλογές καταλυμάτων όπως το ενοικιαζόμενο στούντιο ή βίλα ήταν 10,7% και 0,7%, γεγονός που υποδηλώνει πως οι επισκέπτες που διαμένουν στην περιοχή του Πλατανιά δεν προτιμούν σε καμία περίπτωση την χρήση της πλατφόρμας Airbnb και άλλων συναφών ιστοσελίδων που τα τελευταία περίπου 3 χρόνια ακμάζουν στα Χανιά. Τέλος, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε ένα εύρος δραστηριοτήτων, για το ποιες ήταν αυτές που είχαν προγραμματίσει να κάνουν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην περιοχή. Το 85,9% απάντησε , όπως ήταν αναμενόμενο αφού η περιοχή περιβάλλεται από παραλίες, ότι σκόπευε να πάει για κολύμπι. Ακολούθησαν ως αμέσως δημοφιλέστερες απαντήσεις τα ψώνια, η επίσκεψη σε αξιοθέατα της πόλης και η απόδραση στην ύπαιθρο με 69,8%, 59,7% και 31,5% αντίστοιχα. Παρακάτω παρατίθεται με τα λεπτομερή στοιχεία ο πίνακας με τις προτιμήσεις των επισκεπτών αναφορικά με τις δραστηριότητες που επέλεξαν σε φθίνουσα κατάταξη.

Πίνακας 3.4: Πλάνο δραστηριοτήτων.

<u>Πλάνο δραστηριοτήτων</u>		
Κολύμπι	128	85.91%
Shopping	104	69.80%
Αξιοθέατα	89	59.73%
Επίσκεψη στην ύπαιθρο	47	31.54%
Ιστορικά μνημεία	42	28.19%
Τοπικές παραγωγικές εγκαταστάσεις	34	22.82%
Εκδρομές με καράβι	33	22.15%
Εκκλησίες	32	21.48%
Μουσεία	24	16.11%
Τέχνες	15	10.07%
Πολιτιστικές εκδηλώσεις	15	10.07%
Θεματικά πάρκα	4	2.68%

3.5: Ικανοποίηση των τουριστών

Ολοκληρώνοντας την καταγραφή του ερευνητικού μέρους, σημασία δίνεται στην ικανοποίηση των τουριστών στον Πλατανιά. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που συλλέχθηκαν θα γίνει σε δύο πίνακες και στη συνέχεια, αντίστοιχα οι πίνακες θα αναλυθούν με την χρήση διαγραμμάτων. Ο πρώτος πίνακας εστιάζει στην ικανοποίηση αυτή, καθ' αυτή των τουριστών βάσει διάφορων πτυχών του Πλατανιά, ενώ ο δεύτερος αποτελείται περισσότερο από την πιο γενικευμένη άποψη τους.

Πίνακας 3.5: Αξιολόγηση Πλατανιά.

Αξιολόγηση πτυχών του Πλατανιά				
Πιθανή Βαθμολογία	Είναι κοντά σε ενδιαφέροντα μέρη της Κρήτης	Έχει πολλά θέλγητρα	Είναι για 1 μέρα επίσκεψη	Καλή νυχτερινή ζωή
Διαφωνώ απολύτως	6	3	12	2
Διαφωνώ	2	7	32	11
Ίσως	25	47	27	43
Συμφωνώ	77	70	47	52
Συμφωνώ απολύτως	37	21	25	36
Χωρίς απάντηση	2	1	6	5

Αξιολόγηση πτυχών του Πλατανιά				
Πιθανή Βαθμολογία	Οι τοπικοί άνθρωποι είναι φιλικοί	Είναι για οικογενειακές διακοπές	Μπορεί να είναι χειμερινός προορισμός	Χρειάζεται περισσότερη διαφήμιση
Διαφωνώ απολύτως	2	1	12	5
Διαφωνώ	0	4	26	22
Ίσως	5	19	72	67
Συμφωνώ	49	51	22	37
Συμφωνώ απολύτως	92	73	15	17
Χωρίς απάντηση	1	1	2	1

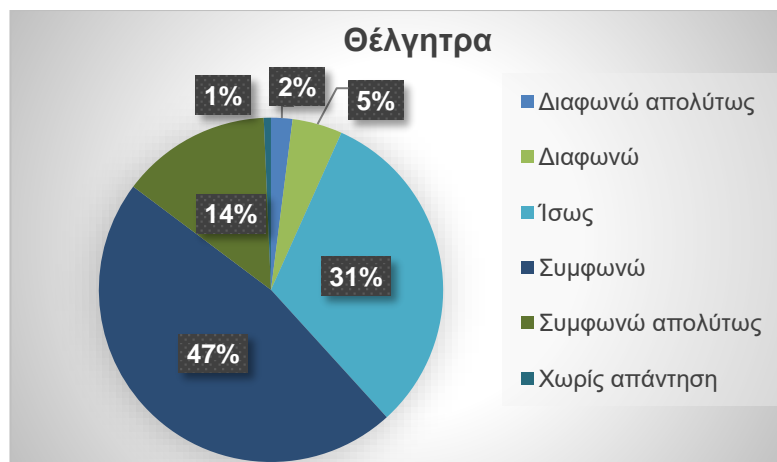
Πίνακας 3.6: Αξιολόγηση Πλατανιά (Μετατροπή σε ποσοστό).

Αξιολόγηση πτυχών του Πλατανιά ως ποσοστό επί του δείγματος				
Πιθανή Βαθμολογία	Είναι κοντά σε ενδιαφέροντα μέρη της Κρήτης	Έχει πολλά θέλγητρα	Είναι για 1 μέρα επίσκεψη	Καλή νυχτερινή ζωή
Διαφωνώ απολύτως	4.03%	2.01%	8.05%	1.34%
Διαφωνώ	1.34%	4.70%	21.48%	7.38%
Ίσως	16.78%	31.54%	18.12%	28.86%
Συμφωνώ	51.68%	46.98%	31.54%	34.90%
Συμφωνώ απολύτως	24.83%	14.09%	16.78%	24.16%
Χωρίς απάντηση	1.34%	0.67%	4.03%	3.36%

Αξιολόγηση πτυχών του Πλατανιά ως ποσοστό επί του δείγματος				
Πιθανή Βαθμολογία	Οι τοπικοί άνθρωποι είναι φιλικοί	Είναι για οικογενειακές διακοπές	Μπορεί να είναι χειμερινός προορισμός	Χρειάζεται περισσότερη διαφήμιση
Διαφωνώ απολύτως	1.34%	0.67%	8.05%	3.36%
Διαφωνώ	0.00%	2.68%	17.45%	14.77%
Ίσως	3.36%	12.75%	48.32%	44.97%
Συμφωνώ	32.89%	34.23%	14.77%	24.83%
Συμφωνώ απολύτως	61.74%	48.99%	10.07%	11.41%
Χωρίς απάντηση	0.67%	0.67%	1.34%	0.67%



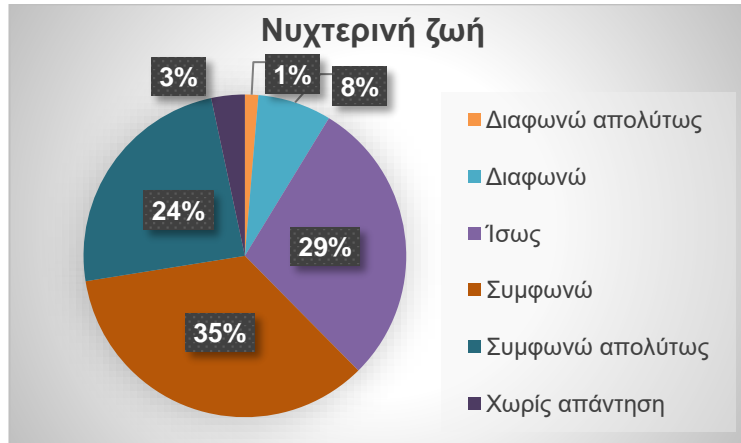
Διάγραμμα 3. 16: Απόσταση από ενδιαφέροντα μέρη της Κρήτη



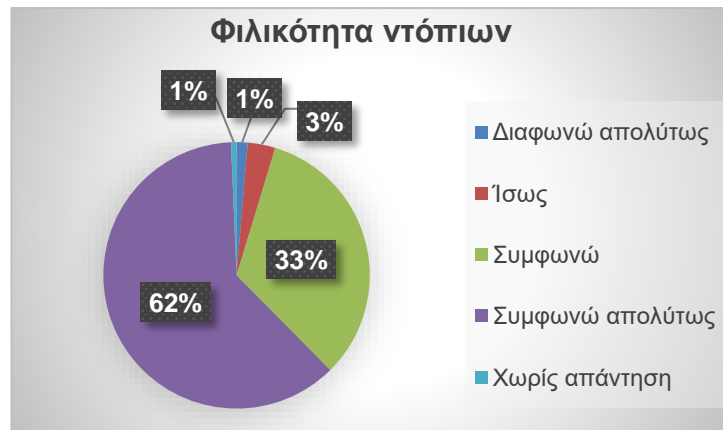
Διάγραμμα 3. 17: Θέλητρα



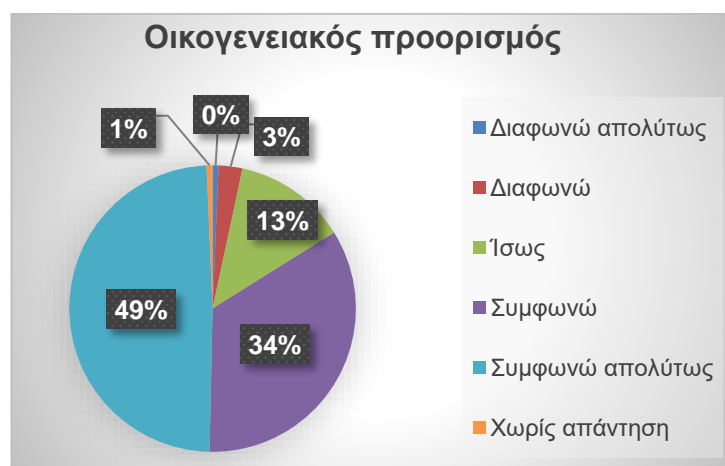
Διάγραμμα 3. 18: Προορισμός μιας μέρας επίσκεψη



Διάγραμμα 3.19: Νυχτερινή ζωή



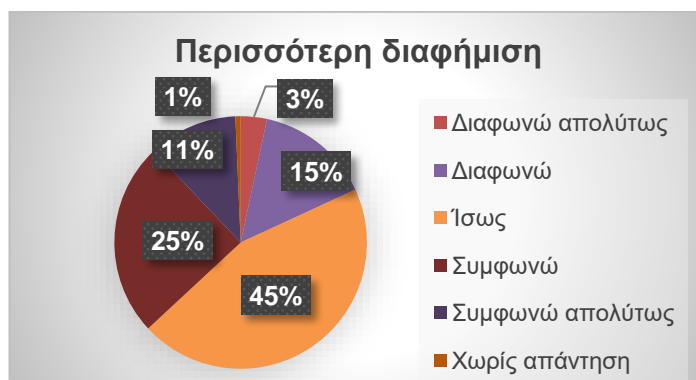
Διάγραμμα 3.20: Φιλικότητα ντόπιων



Διάγραμμα 3.21: Οικογενειακός προορισμός



Διάγραμμα 3.22: Χειμερινός προορισμός



Διάγραμμα 3.23: Περισσότερη διαφήμιση

(Στα διαγράμματα δεν εμφανίζονται τα ποσοστά όσων ερωτήσεων δεν συγκέντρωσαν καμία απάντηση.)

Όπως ήδη έχει αναφερθεί στον Πίνακα 3.5, με γνώμονα συγκεκριμένες πτυχές του Πλατανιά, έγινε η αξιολόγηση που αφορά την ικανοποίηση των τουριστών. Οι πτυχές που αναφέρθηκαν επιλέχθηκαν έτσι ώστε να γίνει αντιληπτή η εικόνα που έχουν οι επισκέπτες του Πλατανιά για την περιοχή. Ο βαθμός ικανοποίησης που σημειώθηκε ως επί το πλείστον ήταν μοιρασμένος στις πιθανές απαντήσεις «ίσως» και «συμφωνώ».

Αναλυτικότερα, στο Διάγραμμα 3.16 απεικονίζεται η άποψη τους σχετικά με το πόσο κοντά τους φάνηκε η περιοχή σε σχέση με τα ενδιαφέροντα μέρη (κατά τη δική τους κρίση) της Κρήτης. Λίγο παραπάνω από το μισό δείγμα (51,68%) απάντησε ότι είναι κοντά, ενώ η δεύτερη δημοφιλέστερη απάντηση δήλωνε πως είναι πολύ κοντά σε ενδιαφέροντα μέρη της Κρήτης. Στη συνέχεια, τους ζητήθηκε να βαθμολογήσουν το κατά πόσο ο Πλατανιάς έχει πολλά θέλγητρα, δηλαδή τον βαθμό στον οποίο έχει όμορφα μέρη και προκαλεί ενδιαφέρον. Πολλοί ήταν εκείνοι που δεν ήταν σίγουροι για την απάντηση (31,5%), ενώ το 46,98% του συνολικού δείγματος συμφώνησε με την πρόταση (Διάγραμμα 3.17). Έπειτα, στο Διάγραμμα 3.20 απεικονίζεται η άποψη τους σχετικά με την φιλικότητα των ντόπιων ανθρώπων, στη συγκεκριμένη πτυχή σημειώνεται ο

υψηλότερος θετικός βαθμός ικανοποίησης από τους τουρίστες, αφού το 96,4% του δείγματος βρίσκει είτε φιλικούς (32,9%), είτε πολύ φιλικούς (61,7%) τους ντόπιους.

Προκειμένου να γνωστοποιηθεί η εικόνα που έχουν οι τουρίστες για τον Πλατανιά ως προορισμό στη γενικότερη εκδοχή του. Πιο συγκεκριμένα, συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις που αφορούν την νυχτερινή ζωή στην περιοχή, την γνώμη των επισκεπτών για την διάρκεια παραμονής, καθώς και πτυχές όπως το αν θα μπορούσε να λειτουργήσει ως χειμερινός προορισμός ή για το αν ο Πλατανιάς αποτελεί έναν οικογενειακό προορισμό. Αναλύοντας κάθε μία από τις προαναφερθείσες πτυχές, συμπεραίνεται ότι οι επισκέπτες του Πλατανιά βρίσκουν αρκετή την μία ημέρα παραμονής στον Πλατανιά, προκειμένου να τον γνωρίσουν, αφού το 31,54% συμφώνησε με την πρόταση. Όσον αφορά την νυχτερινή ζωή, το 31,94% θεωρεί ότι η περιοχή διαθέτει καλή νυχτερινή ζωή, ενώ παράλληλα το 83% περίπου υποστηρίζει ότι ο Πλατανιάς είναι ιδανικός για οικογενειακές διακοπές. Από τις σημαντικότερες ερωτήσεις που τέθηκαν για αξιολόγηση ήταν εκείνη που αναφερόταν στο αν ο Πλατανιάς θα μπορούσε να λειτουργήσει ως χειμερινός προορισμός. Στο Διάγραμμα 3.22 είναι εμφανές ότι οι επισκέπτες αμφιταλαντεύθηκαν σχετικά με το ερώτημα που τους τέθηκε, αφού σχεδόν το 45% του δείγματος δεν ήταν σίγουρο. Συνδυάζοντας την αβεβαιότητα των επισκεπτών, με την δεύτερη δημοφιλέστερη απάντηση που είναι αρνητική (28,8% επί του συνολικού δείγματος), προκύπτει πως ο Πλατανιάς δεν θα μπορούσε να είναι χειμερινός προορισμός. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν, οι επισκέπτες υποστηρίζουν ότι η περιοχή χρειάζεται περισσότερη διαφήμιση (Διάγραμμα 3.23).

Πίνακας 3.7: Αξιολόγηση Πλατανιά.

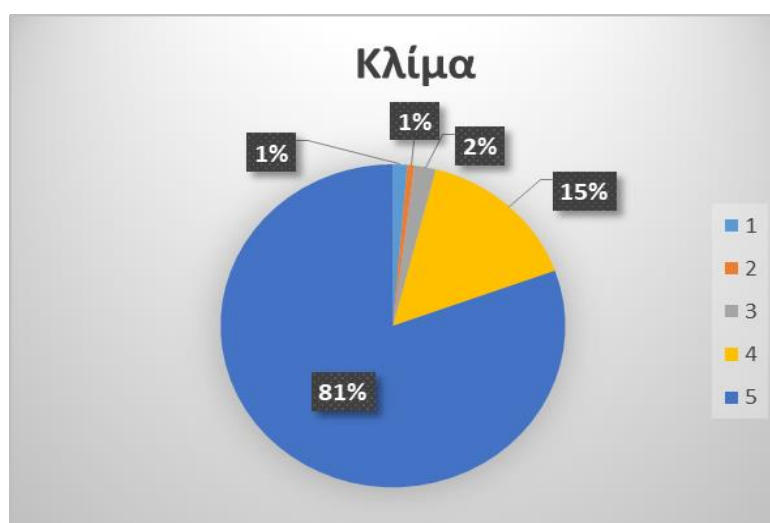
Αξιολόγηση πτυχών του Πλατανιά					
Πιθανή Βαθμολογία	Κλίμα	Φυσικό περιβάλλον	Κουλτούρα	Ποιότητα τουριστικής υπηρεσίας	Καταλύματα
1	2	1	2	0	0
2	1	4	9	3	2
3	3	30	39	22	12
4	23	51	56	59	50
5	120	61	40	62	84
Χωρίς απάντηση	0	2	3	3	1

Αξιολόγηση πτυχών του Πλατανιά					
Πιθανή Βαθμολογία	Ασφάλεια	Αγορά	Ποιότητα φαγητού	Πλήθος δραστηριοτήτων	Υποδομές
1	1	2	1	6	2
2	3	11	1	8	18
3	19	34	10	38	48
4	43	52	52	58	57
5	78	50	85	32	24
Χωρίς απάντηση	5	0	0	7	0

Πίνακας 3.8: Αξιολόγηση Πλατανιά (Μετατροπή σε ποσοστό).

Αξιολόγηση πτυχών του Πλατανιά ως ποσοστό επί του δείγματος					
Πιθανή Βαθμολογία	Κλίμα	Φυσικό περιβάλλον	Κουλτούρα	Ποιότητα τουριστικής υπηρεσίας	Καταλύματα
1	1.34%	0.67%	1.34%	0.00%	0.00%
2	0.67%	2.68%	6.04%	2.01%	1.34%
3	2.01%	20.13%	26.17%	14.77%	8.05%
4	15.44%	34.23%	37.58%	39.60%	33.56%
5	80.54%	40.94%	26.85%	41.61%	56.38%
Χωρίς απάντηση	0.00%	1.34%	2.01%	2.01%	0.67%

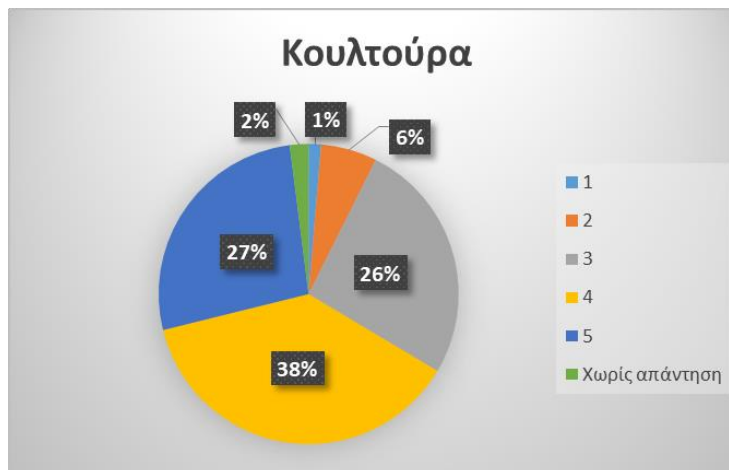
Αξιολόγηση πτυχών του Πλατανιά ως ποσοστό επί του δείγματος					
Πιθανή Βαθμολογία	Ασφάλεια	Αγορά	Ποιότητα φαγητού	Πλήθος δραστηριοτήτων	Υποδομές
1	0.67%	1.34%	0.67%	4.03%	1.34%
2	2.01%	7.38%	0.67%	5.37%	12.08%
3	12.75%	22.82%	6.71%	25.50%	32.21%
4	28.86%	34.90%	34.90%	38.93%	38.26%
5	52.35%	33.56%	57.05%	21.48%	16.11%
Χωρίς απάντηση	3.36%	0.00%	0.00%	4.70%	0.00%



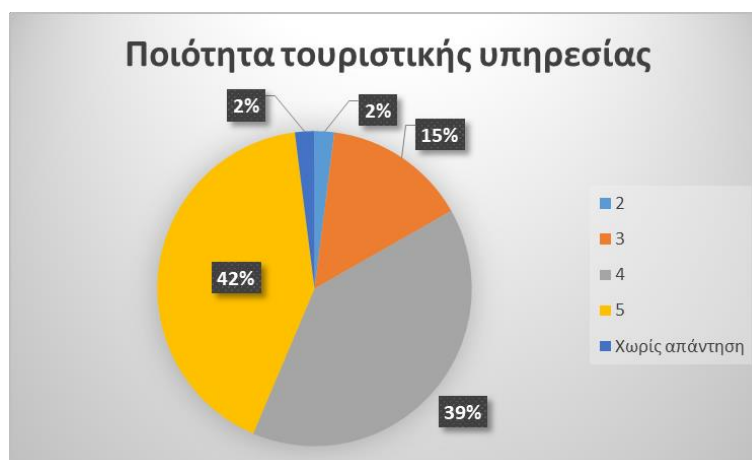
Διάγραμμα 3.24: Κλίμα



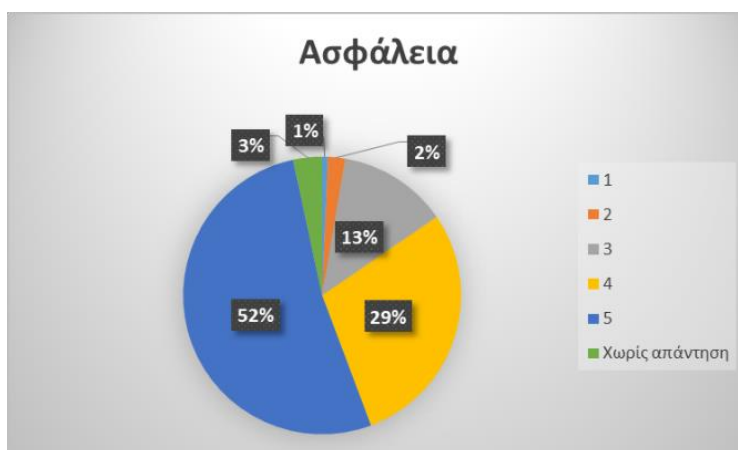
Διάγραμμα 3.25: Φυσικό περιβάλλον



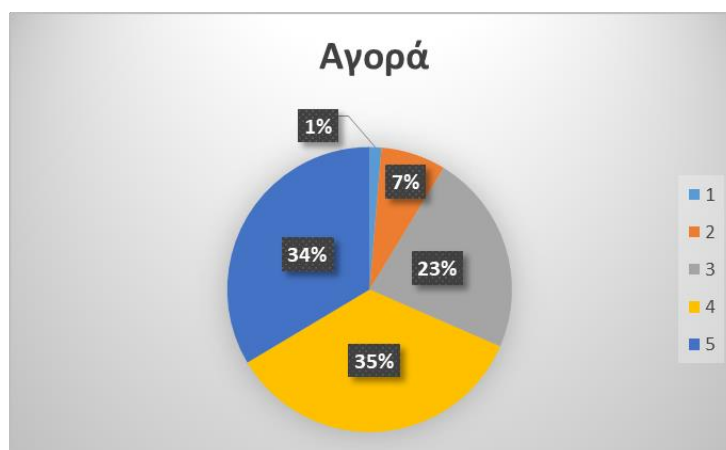
Διάγραμμα 3.26: Κουλτούρα



Διάγραμμα 3.27: Ποιότητα τουριστικής υπηρεσίας



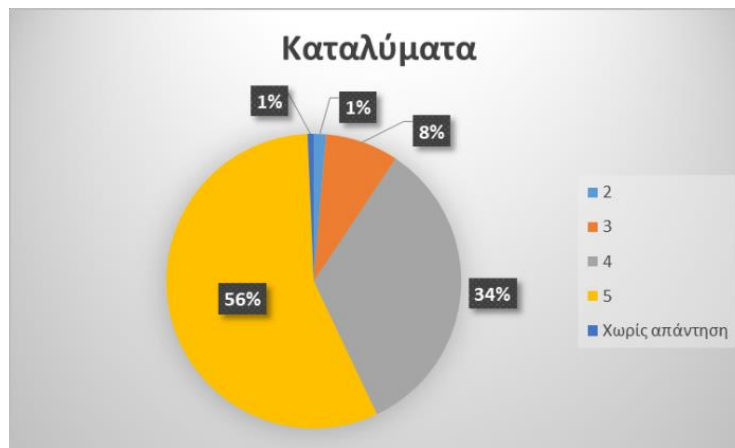
Διάγραμμα 3.28: Ασφάλεια



Διάγραμμα 3.29: Αγορά



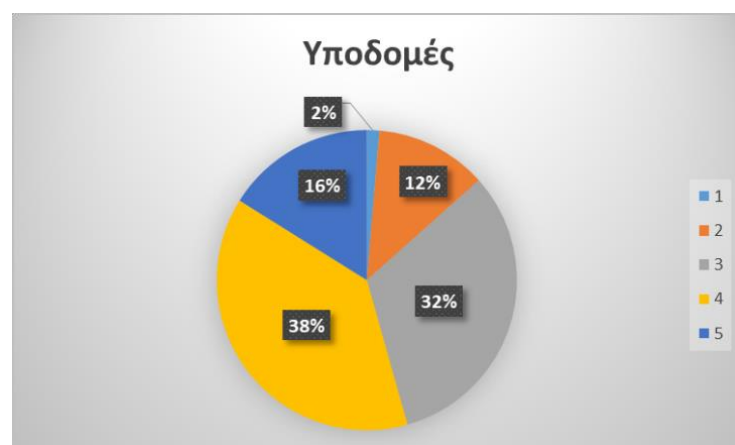
Διάγραμμα 3.30: Ποιότητα φαγητού



Διάγραμμα 3.31: Καταλύματα



Διάγραμμα 3.32: Πλήθος δραστηριοτήτων



Διάγραμμα 3.33: Υποδομές

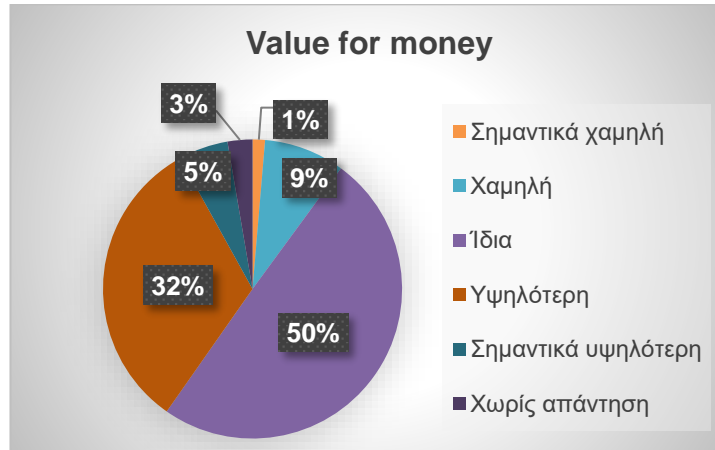
(Στα διαγράμματα δεν εμφανίζονται τα ποσοστά όσων ερωτήσεων δεν συγκέντρωσαν καμία απάντηση.)

Στον Πίνακα 3.7 δίνεται περισσότερη έμφαση στις «υπηρεσίες» που παρέχονται και στα μεμονωμένα τουριστικά προϊόντα. Όπως αναμένεται, η ικανοποίηση σχετικά με το κλίμα και το φυσικό περιβάλλον του τόπου βρίσκεται σε πολύ υψηλά ποσοστά και στις δύο πτυχές οι πλειοψηφία απάντησε το μέγιστο (5) με 80,5% και 40,9% αντίστοιχα. Αντιθέτως, η άποψη περί κουλτούρας φαίνεται να «διχάζει» τους επισκέπτες, αφού μοιράζονται στην βαθμολογική κλίμακα 3-5 (Διάγραμμα 3.26). Σε ότι αφορά την ποιότητα του φαγητού, τα καταλύματα τα οποία διέμειναν φαίνεται πως παραμένουν κατά ένα σημαντικό ποσοστό απόλυτα ικανοποιημένοι, με 57% και 56,4% να επιλέγουν το μέγιστο. Η αγορά (shopping) όπως διαπιστώθηκε παραπάνω, κατέχει ιεραρχική θέση στο πλάνο των δραστηριοτήτων των επισκεπτών, παρ' όλα αυτά όλα δείχνουν πως δεν αφήνει τους επισκέπτες πλήρως ικανοποιημένους (Διάγραμμα 3.29). Ο Πλατανιάς παραμένει ένας ασφαλής προορισμός για τους επισκέπτες αφού το 81.2% βαθμολόγησε την συγκεκριμένη πτυχή με 4 & 5. Τέλος, ο μέσος επισκέπτης βρίσκει πως ο Πλατανιάς έχει ένα καλό πλήθος διαφορετικών δραστηριοτήτων, το 38,9% αξιολόγησε με 4, ενώ παράλληλα θεωρεί ότι υπάρχουν υποδομές και προοπτικές βελτίωσης της περιοχής (Διάγραμμα 3.32). Η ποιότητα της τουριστικής υπηρεσίας σύμφωνα με την αντίληψη των επισκεπτών είναι πολύ θετική με το 41,61% να την θεωρεί απόλυτα ικανοποιητική, ενώ το 39,6% την βρίσκει απλώς ικανοποιητική.

Στον Πίνακα 15, καθώς και στα αντίστοιχα διαγράμματα απεικονίζεται μία γενικότερη άποψη των τουριστών σχετικά με τον Πλατανιά.

Πίνακας 3.9: Σύγκριση Πλατανιά με άλλους προορισμούς.

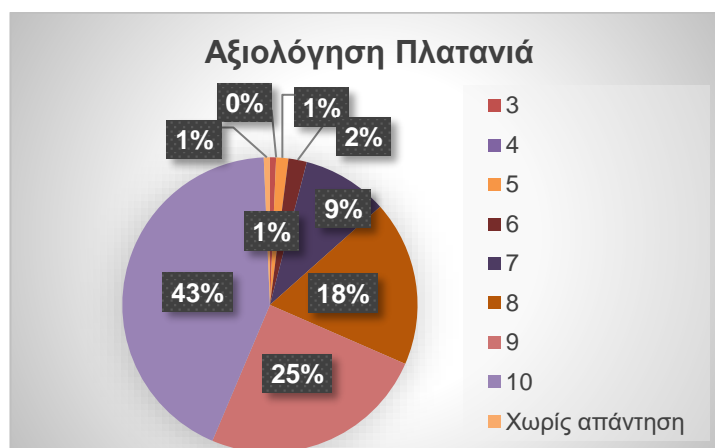
Σε σύγκριση με άλλους προορισμούς η σχέση value for money		
Σημαντικά χαμηλή	2	1.34%
Χαμηλή	13	8.72%
Ίδια	74	49.66%
Υψηλότερη	48	32.21%
Σημαντικά υψηλότερη	8	5.37%
Χωρίς απάντηση	4	2.68%
Θα προτείνατε τον Πλατανιά ως προορισμό		
Σίγουρα όχι	0	0.00%
Όχι	2	1.34%
Ίσως	6	4.03%
Πιθανόν ναι	45	30.20%
Σίγουρα ναι	96	64.43%
Χωρίς απάντηση	0	0.00%
Βαθμολογία του Πλατανιά ως προορισμός		
1	0	0.00%
2	0	0.00%
3	1	0.67%
4	0	0.00%
5	2	1.34%
6	3	2.01%
7	14	9.40%
8	27	18.12%
9	37	24.83%
10	64	42.95%
Χωρίς απάντηση	1	0.67%



Διάγραμμα 3.34: Σχέση ποιότητας τιμής



Διάγραμμα 3.35: Θα συστήνατε τον Πλατανιά;



Διάγραμμα 3.36: Αξιολόγηση Πλατανιά

Ειδικότερα, ενδιαφέρον έχει η αξιολόγηση του σε σχέση με άλλους προορισμούς που έχουν επισκεφτεί (Διάγραμμα 3.34). Οι περισσότεροι βαθμολόγησαν τον Πλατανιά ως ίδια αξία σε σύγκριση με άλλα μέρη (49,7%), ενώ δεν ήταν λίγοι εκείνοι που θεώρησαν ότι η περιοχή ξεπερνά κάποιους άλλους προορισμούς (32,2%). Επιπροσθέτως, σημαντικό γεγονός αποτελεί ότι το 94,6% του δείγματος θα πρότεινε τον συγκεκριμένο προορισμό για διακοπές. Εν κατακλείδι, ζητήθηκε από τους επισκέπτες να αξιολογήσουν σε απόλυτες μονάδες (1-10) τον βαθμό ικανοποίησης τους από την επίσκεψη που πραγματοποίησαν στον Πλατανιά. Στο Διάγραμμα 3.36 φαίνεται πως οι δημοφιλέστερες απαντήσεις κυμάνθηκαν ανάμεσα στο 7,8,9 και 10, με 9,4% , 18,1% , 24,8% και 42,9% αντίστοιχα.

3.6: Σύνοψη αποτελεσμάτων έρευνας

Ολοκληρώνοντας το ερευνητικό κομμάτι της παρούσας εργασίας είναι γεγονός ότι από το έγκυρο δείγμα που συλλέχθηκε έχουν προκύψει διαπιστώσεις που θα αποτελέσουν την βάση για την μελέτη και την πρόταση αντίστοιχων ενεργειών, για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητη η σύνοψη τους. Σε γενικές γραμμές η ικανοποίηση του δείγματος κρίνεται σε πολύ υψηλά επίπεδα, πέρα ίσως κάθε προσδοκίας, με την πλειοψηφία να αξιολογεί με την μέγιστη δυνατή βαθμολογία. Μελετώντας τον εισερχόμενο τουρισμό των Χανίων συμπεραίνεται μία τάση από τις Σκανδιναβικές χώρες να επισκέπτονται τον Πλατανιά με κίνητρα μάλιστα διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Τα κύρια ενδιαφέροντα τους έγκεινται στο κολύμπι, στα ψώνια, ενώ παρατηρείται πως ο επαναλαμβανόμενος τουρισμός δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση στην επίσκεψη θρησκευτικού περιεχομένου. Οι επισκέπτες ως επί τω πλείστων ήταν «τουρίστες» με διάρκεια διαμονής περίπου 7 ημέρες στην περιοχή του Πλατανιά. Τα πακέτα διακοπών που επιλέγονται συνήθως είναι σχεδιασμένα από τους ίδιους, βασισμένα σε χαμηλού κόστους καταλύματα (ξενοδοχεία 2-3*), ενώ χαμηλότερη προτίμηση δείχνουν στις υπηρεσίες all-inclusive. Στην αξιολόγηση των επιμέρους πτυχών, διαπιστώθηκαν παροχές οι οποίες ήταν λιγότερο ή περισσότερο θελκτικές από τους επισκέπτες. Από πολλούς κρίθηκε ως ένας οικογενειακός προορισμός με καλή τοποθεσία συγκριτικά με ενδιαφέροντα μέρη της Κρήτης και μία σαφώς καλή νυχτερινή ζωή. Υπογραμμίζεται ότι ο Πλατανιάς δεν θεωρείται χειμερινός προορισμός, ενώ παράλληλα υποστηρίζεται ότι χρειάζεται επιπλέον διαφήμιση και προβολή. Στις επιμέρους παρεχόμενες υπηρεσίες, όπως είναι η ποιότητα φαγητού, η αγορά, αλλά και το γενικότερο πλήθος δραστηριοτήτων στην ευρύτερη περιοχή δείχνει να υπάρχει περιθώριο βελτίωσης, όπως άλλωστε τονίζουν υπάρχον υποδομές που θα οδηγήσουν στην βελτιστοποίηση.

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα

Το παρόν κεφάλαιο ολοκληρώνει την ερευνητική μελέτη που αφορά στον τουρισμό της περιοχής του Πλατανιά για την χρήση 2018 τονίζοντας την χρησιμότητα της μέγιστης ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας και δίνοντας έμφαση στην μεγαλύτερη εφικτή ικανοποίηση των επισκεπτών. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται να αναπτυχθούν δύο μέρη, όπου στο πρώτο θα περιέχονται προτάσεις με βασικό σκοπό την άμεση βελτιστοποίηση του προϊόντος που φυσικά συμβάλλουν στην συνολική αύξηση της ικανοποίησης. Παράλληλα, στο δεύτερο μέρος θα γίνει προσπάθεια παρουσίασης ενός σχεδίου δράσης, βασιζόμενο στις προτάσεις που θα γίνουν.

4.1: Προτάσεις βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος

Ο Πλατανιάς όπως ήδη έχει αναφερθεί, αποτελεί μία περιοχή που το μεγαλύτερο μέρος της βιωσιμότητας της προέρχεται από την κίνηση που δημιουργούν οι επισκέπτες κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Έτσι, κρίνεται απαραίτητη η συνεχής αναμόρφωση και βελτίωση του τουριστικού προϊόντος, προκειμένου τόσο να διατηρήσει τον αριθμό επισκεπτών που υποδέχεται, όσο και να τον αυξήσει. Τα περιθώρια βελτίωσης θα μπορούσαν να διαχωριστούν βάσει των προτιμήσεων και της γνώμης των επισκεπτών, βάσει της τεχνολογίας που ολοένα αναπτύσσεται, αλλά και βάσει της γενικότερης συνολικής εικόνας του Πλατανιά που προβάλλεται.

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα για την κατανόηση των επισκεπτών ήταν το ερωτηματολόγιο και βάσει των απαντήσεων που συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν θα γίνουν οι προτάσεις βελτίωσης. Από τις βασικότερες θετικές διαπιστώσεις κρίθηκε το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (64,4%) ήταν σίγουρο πως θα σύστηνε την περιοχή στον κύκλο του, ενώ παράλληλα το 30,2% απάντησε ότι θα το έκανε. Αυτό σημαίνει ότι 75% σχεδόν των ερωτηθέντων έζησε μια θετική εμπειρία στις διακοπές τους και πως έμειναν τόσο ικανοποιημένοι ώστε να προτείνουν το μέρος. Το αποτέλεσμα της τόσο θετικής εμπειρίας θα οδηγήσει σε μία από τις δημοφιλέστερες μορφές μάρκετινγκ της εποχής, αναφερόμενο ως word of mouth. Η μορφή του μάρκετινγκ word of mouth στοχεύει στην άμεση επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών, καθώς και στην ανταλλαγή κ μεταφορά πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα, βασίζεται στην άμεση διάδοση της προσωπικής γνώμης ικανοποιημένων καταναλωτών στο ευρύτερο περιβάλλον τους, επηρεάζοντας τους με την θετική άποψη τους και καθοδηγώντας τους στην αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας.

Οι προτιμήσεις, καθώς και η γνώμη των επισκεπτών αποτελούν τον παράγοντα με την μεγαλύτερη σημασία, αφού είναι η αφετηρία για την κατανόηση και διόρθωση των αστοχιών στην λειτουργία του προσφερόμενου προϊόντος. Η μεγαλύτερη δυσαρέσκεια που παρατηρήθηκε αφορά τις δημόσιες παροχές και το οδικό δίκτυο, όπου οι επισκέπτες τόσο με την μορφή των απαντήσεων, όσο και με την προσωπική επικοινωνία κατά τη συλλογή των ερωτηματολογίων έδειξαν πόσο αρνητική εικόνα είχαν. Έτσι, κρίνεται απαραίτητη η βελτίωση του οδικού δικτύου τόσο στην περιοχή του Πλατανιά, όσο και στην ευρύτερη περιοχή (π.χ. Εθνική Οδός) με την τοποθέτηση πινακίδων με ελληνικούς, αλλά και λατινικούς χαρακτήρες που θα καθοδηγούν τους επισκέπτες αλλοδαπούς και μη. Στη συνέχεια, απαιτείται τόσο η βελτίωση του οδοστρώματος (μη λείο επίπεδο οδόστρωμα), όσο και η δημιουργία διαβάσεων, καθώς και η τοποθέτηση περισσότερων φωτεινών σηματοδοτών που θα ρυθμίζουν την κυκλοφορία. Ο Πλατανιάς όντας

τουριστικό θέρετρο με πληθώρα μαγαζιών συχνά αντιμετωπίζει κυκλοφοριακά προβλήματα λόγω των πολλών επιβατικών οχημάτων ή λόγω της εκφόρτωσης εμπορευμάτων στα καταστήματα. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια συνεχής αναστάτωση που δυσαρεστεί τόσο τους επισκέπτες, όσο και τους ντόπιους, για αυτό συνιστάται η δημιουργία ενός δημόσιου πάρκινγκ που έναντι μικρού ανταλλάγματος θα μπορεί να εξυπηρετεί μεγάλο μέρος του κοινού. Στην συνέχεια, αναγνωρίζοντας τις μειωμένες δημόσιες υποδομές, θα μπορούσαν άμεσα να βελτιωθούν με την τοποθέτηση συχνότερων κάδων για απορρίμματα, καθώς και με την οικοδόμηση δημόσιων τουαλετών. Αναλυτικότερα, είναι γνωστό πως οι αλλοδαποί επισκέπτες έχουν μία διαφορετική κουλτούρα όταν αναφέρονται στο περιβάλλον και έχουν μάθει να το σέβονται, για αυτό και χρησιμοποιούν για κάθε είδος διαφορετικό κάδο, ανακυκλώνοντας ετησίως μεγάλες ποσότητες χαρτιού, γυαλιού, πλαστικού. Με την τοποθέτηση περισσότερων «ειδικών» κάδων στοχεύεται τόσο το καθαρότερο περιβάλλον και η ανάπτυξη του θεσμού της ανακύκλωσης, όσο και η δημιουργία θετικής εντύπωσης για τους επισκέπτες.

Το πλήθος επίσης, των δραστηριοτήτων που προσφέρονται έχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης και προσθέτοντας εναλλακτικές δραστηριότητες ή εμπλουτίζοντας τις ήδη υπάρχουσες μπορεί να καλλιεργηθεί η μεγαλύτερη ικανοποίηση. Οι επισκέπτες που βρίσκονται στον Πλατανιά συνήθως μαγεύονται από την ομορφιά του φυσικού περιβάλλοντος. Με γνώμονα την έλξη τους για την φύση προτείνεται η δημιουργία ενός πάρκου χλωρίδας-πανίδας στον Πλατανιά, αντίστοιχο με εκείνο που ήδη υπάρχει στην περιοχή των Κουνουπιδιανών, το οποίο θα βασίζεται στην παρουσίαση και εξερεύνηση τοπικών φυτών και βοτάνων, αλλά και ζώων μέσα από την δική τους περιήγηση στην φύση. Επιπλέον, θα μπορούσε ο Δήμος Πλατανιά να προσφέρει ποδήλατα είτε δωρεάν, είτε με μικρό αντίτιμο στους επισκέπτες που ενδιαφέρονται, ώστε να διαφοροποιούνται οι εμπειρίες και οι περιηγήσεις τους τόσο στην περιοχή, όσο και σε κοντινά χωριά. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε οι επισκέπτες έδειξαν ότι ενδιαφέρονταν σε μεγάλο βαθμό για τα ψώνια σε μαγαζιά (στο πλάνο δραστηριοτήτων το shopping κατείχε την δεύτερη δημοφιλέστερη απάντηση με 69,8%). Συνδυάζοντας την επιθυμία τους με το εμπορικό κέντρο που υπάρχει στον Πλατανιά τα τελευταία χρόνια (Olea Shopping Center) αξίζει να γίνει προσπάθεια για τον εμπλουτισμό του σε τοπικά, αλλά και πολυεθνικά καταστήματα.

Είναι γεγονός πως ολόκληρη η Κρήτη αποτελείται από μια μοναδική κουλτούρα και παράδοση, οπότε ερχόμενοι οι επισκέπτες στο νησί είτε ανακαλύπτουν την διαφορετικότητα στην αντίληψη και κουλτούρα των ντόπιων, είτε τη γνωρίζουν ήδη. Η αντίληψη που έχουν οι ίδιοι τόσο για τους ντόπιους, όσο και για την κουλτούρα τους κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα, γεγονός που υποδεικνύει την θετικότητα τους στο να γνωρίσουν και να βιώσουν διαφορετικές εμπειρίες. Το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει αβίαστα στη δημιουργία ενός μουσείου-χώρου με βασικό αντικείμενο την παράδοση της Κρήτης. Αναλυτικότερα, το μουσείο θα μπορούσε να περιέχει μία σύντομη ιστορική περιγραφή της Κρήτης, ενώ ταυτόχρονα θα παρουσίαζε τις παραδοσιακές κρητικές ενδυμασίες και χορούς, τα κρητικά εδέσματα (παραδοσιακά φαγητά και τοπικά ποτά), ενώ θα μπορούσε να δίνεται η δυνατότητα σε επισκέπτες να συμμετέχουν σε παραδοσιακές παραγωγικές διαδικασίες, όπως η απόσταξη της τσικουδιάς ή η παραγωγή τυριού. Ταυτόχρονα, για να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην παράδοση θα μπορούσε να ενισχυθεί η προβολή και η προώθηση των πολιτισμικών εκδηλώσεων που διοργανώνονται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, όπως είναι η γιορτή κρασιού ή η γιορτή Κλείδωνα, μέσω της ενημέρωσης από τα σημεία πληροφόρησης που υπάρχουν στην κεντρική πλατεία.

Ακόμη, τον περασμένο Δεκέμβριο εγκαταστάθηκε στην Ελλάδα (Αθήνα και Θεσσαλονίκη) η κοινότητα Lime που ήδη δραστηριοποιούνταν στο εξωτερικό επί σειρά ετών. Τα Lime είναι ουσιαστικά σκούτερ ή ποδήλατα που χρησιμοποιούν ανανεώσιμη ενέργεια (micro-mobility) για να κινηθούν και κύριος στόχος τους είναι η ελαχιστοποίηση της εξάρτησης από τα αυτοκίνητα για τις κοντινές αποστάσεις, η οποία θα συμβάλλει στο καθαρότερο και φιλικότερο για τον άνθρωπο περιβάλλον με την πάροδο των χρόνων. Η μέγιστη ταχύτητα τους είναι τα 25 km/h και το κόστος είναι 1 ευρώ για την παραλαβή τους και 0,15 λεπτά για κάθε λεπτό που οδηγείται. Η εύρεση, το ξεκλείδωμα και ο τερματισμός της χρήσης τους πραγματοποιείται μέσω της σχετικής εφαρμογής (Lime App). Στο τέλος της ημέρας συλλέγονται και επαναφορτίζονται είτε από το προσωπικό της Lime, είτε από ιδιώτες οι οποίοι πληρώνονται για αυτό. Μία ιδέα που είναι ήδη γνώριμη στους επισκέπτες (αφού χρησιμοποιείται στις περισσότερες χώρες), ενώ παράλληλα είναι τόσο φιλική προς το περιβάλλον είναι σίγουρο πως θα μπορούσε να απορροφηθεί και να στηριχθεί στα Χανιά, αφού κάθε χρόνο υποδέχονται πλήθος επισκεπτών που μάλιστα δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στις περιηγήσεις, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζουν οικολογική συνείδηση.

Όσον αφορά το προσφερόμενο προϊόν από τους ίδιους τους επιχειρηματίες, καλό θα είναι να προσαρμόζονται στις τάσεις και οι υπηρεσίες τους να συμβαδίζουν με όσα δείχνουν να προτιμούν οι επισκέπτες. Η πρόταση αυτή συνεπάγεται με την προσαρμογή των προσφερόμενων πακέτων στις επιθυμίες των επισκεπτών. Παρατηρείται πως στην περιοχή του Πλατανιά, οι επισκέπτες επιλέγουν την διαμονή τους σε ξενοδοχεία είτε χαμηλότερου, είτε υψηλότερου κόστους και ποιότητας, σε αντίθεση με την διαμονή στο κέντρο της πόλης που φαίνεται να προτιμούν ενοικιαζόμενα διαμερίσματα ή δωμάτια. Ακόμη, επιλέγεται από τους ίδιους η αγορά ενός ολοκληρωμένου πακέτου διακοπών, που τους παρέχει μεταφορά, διαμονή, εισιτήρια. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρηματίες θα μπορούσαν να εγχειρήσουν την επέκτασή τους και σε άλλους τομείς του τουρισμού που θα τους επιφέρουν περισσότερα κέρδη, αλλά και θα διευκολύνουν τους επισκέπτες.

Κάνοντας λόγο για μελλοντικές προτάσεις βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθούν μελλοντικές προεκτάσεις της έρευνας. Ακολουθώντας το ίδιο συγκεκριμένο μοτίβο ερωτήσεων (κλειστού τύπου) και έχοντας λάβει γνώση όλων των πληροφοριών που συλλέχθηκαν από την παρούσα έρευνα κρίνεται δυνατή, η περαιτέρω ανάλυση και διεξαγωγή της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, προτείνεται μια προέκταση της συγκεκριμένης έρευνας με μία σειρά από διερευνητικές ερωτήσεις που θα οδηγήσουν στην σχεδίαση ερωτήσεων που εστιάζουν στην πιο λεπτομερή καταγραφή στοιχείων βάσει των αρχικών αποτιμήσεων. Με την ολοκλήρωση του ερευνητικού μέρους διαπιστώνεται ότι η παρακολούθηση των συνηθειών ή προτιμήσεων των επισκεπτών μπορούν να συμβάλλουν στην αποδοτικότερη πώληση του τουριστικού προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο είναι εφικτό να τεθούν και να απαντηθούν ερωτήματα για την πιο λεπτομερή καταγραφή της παραμονής των επισκεπτών τόσο στην Κρήτη, όσο και στον Πλατανιά, όπως το ποια μέρη επισκέφθηκαν ή την ακριβή διάρκεια παραμονής τους με μορφή ανοιχτών ερωτήσεων. Ταυτόχρονα, κρίνεται απαραίτητη η διερεύνηση της γνώσης γύρω από την προβολή του Πλατανιά, δηλαδή να γίνει αντιληπτό από που πληροφορήθηκαν και πως οδηγήθηκαν στην επιλογή του Δήμου Πλατανιά για τις διακοπές τους.

4.2: Τρόποι προβολής και διαφήμισης

Το υποκεφάλαιο αυτό στοχεύει στην βελτιστοποίηση και ταυτόχρονα την διαφοροποίηση των τρόπων προβολής και διαφήμισης. Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι η προβολή

που υπάρχει για τον Πλατανιά κρίνεται ανεπαρκής από τους περισσότερους επισκέπτες, ενώ ταυτόχρονα προτείνουν την μεγαλύτερη διαφήμιση της περιοχής. Η αφητηρία για την ανάπτυξη της περιοχής του Πλατανιά στην αγορά του εξωτερικού είναι ο εκσυγχρονισμός των μέσων και τρόπων που γίνεται η προβολή. Αυτό σημαίνει ότι η κοινότητα του Πλατανιά προκειμένου να γίνει ευρύτερα γνωστή και να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τα σύγχρονα μέσα και εργαλεία που επιβάλλει η εποχή και η τεχνολογία.

Η ανάπτυξη διαδικτυακής ιστοσελίδας είναι από τα πλέον βασικά μέσα προβολής της εποχής, στην προκειμένη περίπτωση ο Δήμος Πλατανιά διαθέτει ιστοσελίδα (<https://www.platanias.gr/>), παρ' όλα αυτά υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Η βελτίωση της ιστοσελίδας θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω του SEO (Searching Engine Optimization), μιας διαδικασίας που αποσκοπεί στην αύξηση της επισκεψιμότητας στις μηχανές αναζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, μέσω διάφορων τακτικών που διαχωρίζονται σε On-site που αφορά την βελτιστοποίηση του περιεχομένου και της γενικότερης δομής και σχεδίασης της ιστοσελίδας και Off-site που αναφέρεται στο κατά πόσο αξιόπιστη θεωρείται η ιστοσελίδα από τις μηχανές αναζήτησης. Είναι γεγονός πως οι μηχανές αναζήτησης (Google, Bing, Yandex κ.λπ.) κατηγοριοποιούν τα αποτελέσματα που εμφανίζουν βάση των λέξεων-κλειδίων που αναζητούν οι καταναλωτές. Έτσι, μία σωστά στημένη ιστοσελίδα μπορεί και εμφανίζεται σε υψηλές θέσεις στις μηχανές αναζήτησης, όταν οι καταναλωτές αναζητούν συγκεκριμένες λέξεις που περιέχονται και στην ιστοσελίδα, αυξάνοντας σημαντικά τον αριθμό προβολών της.

Με γνώμονα ότι η ιστοσελίδα του Πλατανιά δεν αποτελεί εξειδικευμένο τουριστικό οδηγό, καθώς ταυτόχρονα στο μεγαλύτερο βαθμό της παρέχει πληροφόρηση και ηλεκτρονικές υπηρεσίες στους ημεδαπούς πολίτες, προτείνεται η δημιουργία ενός ταξιδιωτικού οδηγού σε μορφή μπλογκ. Ένα τέτοιου είδους μπλογκ είναι εφικτό να συμβάλλει στην άμεση πληροφόρηση των επισκεπτών σχετικά με το τι πρόκειται να συναντήσουν σε μία επίσκεψη τους στην περιοχή. Το περιεχόμενο πρέπει να συμβάλλει στη στόχευση του προφίλ του καταναλωτή, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να υπάρχει η ανάλογη προσαρμογή κειμένου προκειμένου να εστιάσει ακριβώς στην μερίδα αγοράς που απευθύνεται. Αναλυτικότερα, το περιεχόμενο προτείνεται να μην εστιάζει στον Πλατανιά, δηλαδή στην πληθώρα δραστηριοτήτων που παρέχει και στα μέρη που μπορεί κανείς να βρει, αλλά ταυτόχρονα πρέπει να προβάλει μια γενική εικόνα της Κρήτης, αφού οι περισσότεροι επισκέπτες που καταφθάνουν συνηθώς επιλέγουν περισσότερα από ένα μέρη να διαμείνουν και να επισκεφτούν. Εστιάζοντας στο κομμάτι του Πλατανιά καλό θα είναι να περιλαμβάνονται αναλυτικά οι συγκοινωνίες και τα δρομολόγια αυτών, ενώ κρίνονται απαραίτητοι και χάρτες που θα αναφέρουν πόσο απέχει ο Πλατανιάς σε σχέση με σημεία επισκεψιμότητας υψηλού ενδιαφέροντος. Ακόμη, θετικό γεγονός αποτελεί ότι είναι εφικτή η ανατροφοδότηση πληροφοριών (feedback), δηλαδή οι επισκέπτες μπορούν να αφήσουν είτε σχόλια από την εμπειρία τους, είτε τυχόν ερωτήσεις που μπορεί να έχουν ενισχύοντας το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα.

Επιπλέον, όπως ήδη έχει αναφερθεί στο κεφάλαιο 2.5 ο Δήμος Πλατανιά έχει προβεί στην δημιουργία διαφημιστικών σποτ, παραθέτοντας ένα διαφορετικό για κάθε εποχή (εξαιρουμένου του χειμώνα) και στοχεύοντας πάντα στην προβολή της φύσης, αλλά και στην παράδοση του τόπου. Τα βίντεο γενικότερα, είναι ένα μέσο που έχει αποδειχθεί ότι λειτουργεί ως θετικός παράγοντας και κινεί την προσοχή και την περιέργεια των θεατών 7 φορές περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Έτσι, για ακόμη μία φορά με τη δημιουργία σωστού περιεχομένου και την στόχευση στο καταναλωτικό μοντέλο υπάρχουν σημαντικές πιθανότητες για την αύξηση προβολής και συζήτησης γύρω από την περιοχή του Πλατανιά.

Τέλος, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία τάση από τους ανθρώπους να θέλουν να μοιράζονται προσωπικές τους στιγμές στις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram κ.λπ.). Η τάση τους αυτή θα μπορούσε να αποτελέσει ένα ακόμη μέσο προκειμένου να αυξηθεί η προβολή της περιοχής. Η πρόταση έγκειται στα πλαίσια δημιουργίας ενός χάσταγκ (hashtag) που θα αποτελεί μία ουσιαστικά στοχευμένη φράση, όπως ενδεικτικά θα μπορούσε να ήταν το #summer_in_Platanias. Σκοπός αυτής της δράσης είναι η χρήση του viral μάρκετινγκ, δηλαδή τη δημιουργία ηλεκτρονικού θορύβου γύρω από το προσφερόμενο προϊόν. Για την αποτελεσματική χρήση αυτού του μέσου προώθησης κρίνεται αναγκαία η διαφήμιση του και η προβολή του προκειμένου να γίνει ευρέως γνωστό.

4.3: Σχέδιο Δράσης για την ανάπτυξη του τουρισμού στον Πλατανιά

Το σχέδιο δράσης αποτελεί μία λεπτομερή περιγραφή των στόχων και των διαδικασιών που είναι απαραίτητο να προβεί μία επιχείρηση ή οργανισμός προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι και σκοποί που έχουν ορισθεί.^[15] Αναλυτικότερα, το σχέδιο δράσης βοηθά στην ανάλυση της αγοράς, του ανταγωνισμού, καθώς και στην αναγνώριση των ευκαιριών ή απειλών. Σε κάθε περίπτωση συμβάλλει στην οργάνωση και στην προσήλωση του στόχου.

Η παρούσα εργασία αποτελεί έρευνα ικανοποίησης των επισκεπτών στον Πλατανιά, οπότε το σχέδιο δράσης θα είναι προσαρμοσμένο βάσει αυτού του κριτηρίου.

Μέρος 1^ο: Εσωτερική Ανάλυση

Ο τουρισμός στην Κρήτη τα τελευταία χρόνια αποτελεί έναν δυναμικά αυξανόμενο τομέα δημιουργώντας πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης. Ο Δήμος Πλατανιά είναι μία αυτόνομη περιοχή των Χανίων που υποδέχεται πληθώρα αλλοδαπών επισκεπτών ανά έτος, οι οποίοι αποτελούν την πηγή που αποκομίζει τα περισσότερα έσοδα του. Ο Πλατανιάς αναλύοντας το τουριστικό προϊόν προσφέρει φυσικό περιβάλλον, ήλιο, θάλασσα, ζεστό κλίμα, ενώ ταυτόχρονα προβάλλει την παράδοση του νησιού. Ο επισκέπτης ωφελείται από την ξεκούραση, την ψυχαγωγία και την διασκέδαση που λαμβάνει όταν καταναλώνει το τελικό προϊόν. Επίσης, φαίνεται να προτιμά το κολύμπι στην θάλασσα, τα ψώνια, τις περιηγήσεις τόσο σε μουσεία, όσο και στην φύση, ενώ οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες δείχνουν ενδιαφέρον για τις τοπικές εκκλησίες. Η διαφορετικότητα του, από άλλες περιοχές έγκειται στην παράδοση και την κουλτούρα, στον συνδυασμό ορεινών και θαλάσσιων τοπίων, ενώ αποτελεί ένα τουριστικό αστικό κέντρο που βρίσκεται έξω από την πόλη των Χανίων.

Μέρος 2^ο: Εξωτερική Ανάλυση

Το ζητούμενο είναι τα γίνει αντιστοίχιση του προϊόντος που προσφέρεται με αυτό που επιθυμούν οι καταναλωτές, για αυτόν τον λόγο γίνεται κατάτμηση της αγοράς σε δύο πεδία βάσει της καταναλωτικής συμπεριφοράς και βάσει προσωπικών στοιχείων.^[16] Η αγορά που απευθύνεται ο Πλατανιάς αφορά κυρίως Σκανδιναβούς (Νορβηγία, Δανία, Σουηδία, Φιλανδία) και σε πολύ μικρότερο βαθμό Άγγλους. Πρόκειται για άτομα που εργάζονται, ηλικίας 46-65 ετών με εισόδημα πάνω από 60.001 ευρώ. Η προσωπική τους κατάσταση προσδιορίζεται ως έγγαμοι και συνήθως επιλέγουν να ταξιδέψουν μόνο ενήλικες. Η καταναλωτική τους συμπεριφορά δείχνει πως συνηθίζουν να επισκέπτονται την Κρήτη παραπάνω από 1 φορές μέσα σε 5 έτη (επαναλαμβανόμενος τουρισμός) και

επιλέγουν να μείνουν περίπου 7 ημέρες, ενώ δεν κρίνεται απαραίτητο ότι ολόκληρη η παραμονή τους θα είναι στον Πλατανιά.

Η αγορά του τουρισμού είναι ένας αρκετά ελκυστικός και δυναμικός κλάδος, αφού τα Χανιά αποτελούν έναν προορισμό με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους επισκέπτες. Όπως σε όλες τις καταναλωτικές αγορές, ο Πλατανιάς έχει να αντιμετωπίσει έναν αρκετά ανταγωνιστικό κλάδο. Υπάρχουν πολλοί εν δυνάμει ανταγωνιστές, όπως είναι η Αγία Μαρίνα, το Κολυμπάρι ή ακόμα και τα Χανιά που αποτελούν το αστικό κέντρο της ευρύτερης περιοχής. Παρ' όλα αυτά, το προϊόν που προσφέρει διαφοροποιείται εστιάζοντας στον ίδιο τον καταναλωτή και τον βαθμό ικανοποίησης του, ενώ παράλληλα προσπαθεί για την βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η δυναμική της αγοράς παρουσιάζει ευκαιρίες και παγίδες που πρέπει να αναγνωρίζονται, τέτοιες μπορεί να είναι η αυξανόμενη ζήτηση ή η εμπορευματοποίηση της υπηρεσίας που προσφέρεται. Τέλος, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα με μέτρα βελτίωσης και προβολής, το οποίο θα είναι εφικτό και προσαρμοσμένο στην πραγματικότητα πρέπει να αναγνωριστούν τα δυνατά και αδύναμα σημεία του προϊόντος. Δυσχερεια προκαλεί στους επισκέπτες το συνολικό οδικό δίκτυο, με την έλλειψη σημάνσεων και κακού οδοστρώματος, το περιορισμένο σε πολλές περιπτώσεις πλήθος δραστηριοτήτων, καθώς και οι δημόσιες υποδομές. Από την άλλη, ως δυναμικά στοιχεία αποκαλούνται το φυσικό περιβάλλον και το κλίμα, η νυχτερινή ζωή, η φιλικότητα των ντόπιων και γενικότερα η ασφάλεια που νιώθουν οι επισκέπτες μέσα στον κλοιό που έχει δημιουργήσει ο Πλατανιάς.

Μέρος 3ο: Προσδιορισμός στόχων & Υλοποίηση

Κύριος στόχος αποτελεί η βελτιστοποίηση της ικανοποίησης των τουριστών από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται κατά την επίσκεψή τους στην περιοχή, ενώ ως δευτερεύοντας ορίζεται η ανάπτυξη του εύρους των δραστηριοτήτων που προσφέρονται. Ουσιαστικά, η στρατηγική εστιάζει στην ολοένα αύξηση του τουρισμού στον Πλατανιά, καθώς και της προβολής του, διατηρώντας την ποιότητα των υπηρεσιών σε επίπεδα που κρατούν θετική την γνώμη των επισκεπτών για την περιοχή.

Αναφορικά με την υλοποίηση των στόχων έχει μεγάλο νόημα να δίνεται έμφαση στην συμπεριφορά των καταναλωτών προκειμένου να επιτύχει η προσέγγιση. Αυτό συνεπάγεται με την παρακολούθηση των αναγκών, των απόψεων, των συνηθειών και των προτιμήσεων τους. Έτσι, τα πακέτα διακοπών που θα τους προσφέρονται θα πρέπει να είναι διάρκειας περίπου 7 ημερών, να περιλαμβάνουν διαμονή σε ξενοδοχείο, ενώ θα μπορούσε η διαμονή τους στον Πλατανιά να συνδυάζεται και με την επίσκεψή τους σε διαφορετικά μέρη της Κρήτης. Παρατηρείται επίσης, έντονη η τάση τους για την επαναλαμβανόμενη επίσκεψη στην Κρήτη εντός 5 ετών.

Το τουριστικό προϊόν που παρέχει ο Πλατανιάς είναι απαραίτητο να διατηρεί, αν όχι να αυξάνει την ποιότητα του, προκειμένου να βελτιώνει την ικανοποίηση των επισκεπτών και να συμβάλλει θετικά στην προβολή του. Βελτιώνοντας τα αδύνατα σημεία, δηλαδή την καλύτερευση του οδικού δικτύου, την ανάπτυξη των δημόσιων παροχών και την ανάπτυξη επιπλέον δραστηριοτήτων για τους επισκέπτες υπολογίζεται αύξηση της ικανοποίησης των τουριστών. Ακόμη, το πλάνο μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάζει και να εφαρμόζει προγράμματα που συμβαδίζουν με τους καταναλωτές και με τις τάσεις που ορίζει η εποχή. Το πλέον υφιστάμενο μέσο για την προβολή του Πλατανιά είναι το διαδίκτυο, το οποίο αποτελεί μέρος της καθημερινότητας όλων. Η διαδικτυακή παρουσία της περιοχής του Πλατανιά στα μέσα μαζικής δικτύωσης, σε βίντεο, στην αυτόνομη ιστοσελίδα του, σε μορφή τουριστικού οδηγού, αλλά και ως αξιολογούμενο προϊόν θα αυξήσει την προβολή και διαφήμιση του. Ο συνδυασμός της βελτίωσης του

προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και η αύξηση της προβολής και διαφήμισης του Πλατανιά εκτιμάται ότι θα συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας στην περιοχή και τελικά στην επίτευξη των στόχων.

[15] Αποστολάκης Αλέξανδρος, Ακαδημαϊκές σημειώσεις στα πλαίσια του μαθήματος ΜΜΕ και Επιχειρηματικότητα 2015,2016

[16] Μπαλτάς Γ. & Παπασταθοπούλου Π., 2013 Κεφάλαιο 6

Βιβλιογραφία

1. GBR Consulting. *Greece Market Share Article 0804*, [Διαδίκτυο]. 04/2008. Διαθέσιμο στο <https://www.gbrconsulting.gr/greek/downloads/Greece%20Market%20Share%200&%20Tourism%20Investments.pdf> [πρόσβαση στις 03/06/2019]
2. Naftemporiki.gr, 2018, *Το προφίλ των τουριστών στα Χανιά* [Διαδίκτυο]. 12/08/2018, Διαθέσιμο στο <https://m.naftemporiki.gr/story/1381115> [πρόσβαση στις 26/05/2019]
3. Αγώνας Κρήτης online edition. *Γιατί επιλέγουν την Κρήτη οι ξένοι τουρίστες*, [Διαδίκτυο]. n.d., Διαθέσιμο στο: <http://agonaskritis.gr/%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%AF-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BB%CE%AD%CE%B3%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BA%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7-%CE%BF%CE%B9-%CE%BE%CE%AD%CE%BD%CE%BF%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85-2/> [πρόσβαση στις 20/05/2019]
4. Αποστολάκης Α., Σημειώσεις e-class για το μάθημα ΜΜΕ & Επιχειρηματικότητα, 2015, Διάλεξη 6: Σχέδιο Δράσης
5. Βαρβαρέσος Σ., & Σωτηριάδης Μ., (2002), Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών: αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων.
6. Ένωση Λιμένων Ελλάδος. *Τα στατιστικά στοιχεία της κρουαζιέρας στα ελληνικά λιμάνια το 2018*, [Διαδίκτυο]. 07 / 01 / 2019, Διαθέσιμο στο: <https://etravelnews.gr/statistika-stoiheia-krouazieras-2018/> [πρόσβαση στις 02/05/2019]
7. Επίσημη ιστοσελίδα Δήμου Πλατανιά, [Διαδίκτυο]. n.d., Διαθέσιμο στο: <https://www.platanias.gr/guide/> [πρόσβαση στις 26/05/2019]
8. Κατοχιανού, Δ. , 2002, Οικονομική και χωροταξική ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα: μια πρώτη εικόνα. *Σύγχρονα θέματα* [Διαδίκτυο]. 22 / 9 / 2002 , Διαθέσιμο στο: <http://pandemos.panteion.gr:8080/fedora/objects/iid:4352/datastreams/PDF1/content> [πρόσβαση 2 Μαΐου 2019]
9. Κουτσός, Σ. , 2018, *Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία το 2017* [Διαδίκτυο]. 01 / 05 /2018, Διαθέσιμο στο: http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2018_SymvolhTourismou-2017.pdf [πρόσβαση στις 02/05/2019]
10. ΜΑΙΧ. *Αποτελέσματα/ Αποτίμηση/ Σχολιασμός έρευνας τουριστικού προφίλ αλλοδαπού επισκέπτη στην δυτική Κρήτη*, [Διαδίκτυο]. 20/03/2019, Διαθέσιμο στο: <https://money-tourism.gr/wp-content/uploads/2019/03/crete-maix-chania-tourism-march-2019.pdf> (πρόσβαση στις 20/5/2019)
11. Μακεδονία του πολιτισμού και του Τουρισμού [Διαδίκτυο], n.d. , Διαθέσιμο στο: <https://sites.google.com/site/macedoniancultureandtourism/home/orismo-ennioion> [πρόσβαση 02/05/2019]
12. Μπαλτάς Γ. & Παπασταθοπούλου Π., *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Εκδοτικός οίκος Rosili
13. Τσουκάτος Ε. & Βρόντης Δ., *Μέθοδοι έρευνας στις επιχειρήσεις & στην οικονομία*. 2014, Εκδοτικός οίκος ΔΙΣΙΓΜΑ
14. Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ), Επεξεργασία Sete Intelligence. *Διεθνείς αφίξεις: Ιανουάριος – Δεκέμβριος 2017*, [Διαδίκτυο]. 31 / 12 / 2017, Διαθέσιμο στο: <https://sete.gr/el/statistika-vinliothiki/statistika/?c=43476&cat=43477&key=> [πρόσβαση 2 Μαΐου 2019]
15. Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ), Επεξεργασία Sete Intelligence. *Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις: Ιανουάριος –*

Δεκέμβριος 2018, [Διαδίκτυο]. 02 / 01 / 2019, Διαθέσιμο στο: <https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/?c=43476&cat=43477&key=> [πρόσβαση 2 Μαΐου 2019]

16. Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ), Επεξεργασία Sete Intelligence. *Αποτελέσματα έρευνας αντίληψης εικόνας Ελλάδας*, [Διαδίκτυο]. 04 / 02 / 2016, Διαθέσιμο στο <https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/?c=43476&cat=43477&key=> [πρόσβαση 2 Μαΐου 2019]

Υπόδειγμα Ερωτηματολογίου



What is this survey about?

This survey is about improving the destination identity of Platanias municipality. Your opinion about Platanias, will help us to improve the touristic product of the area in order to offer a more memorable experience to our visitors.

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



Your answers will be treated as confidential

Section 1: Your Current Trip/Visit to CRETE

1. Have you ever been to Crete for holidays in the last FIVE years?
(✓ only 1 option)

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

2. For how long do you plan to stay in Crete in your current visit?
(✓ only 1 option)

- Up to 3 days
- Up to 7 days
- More than 7 days

3. Please indicate the type of your current holiday package
(✓ only 1 option)

- I booked my trip independently
- My trip is a package holiday
- My trip is an all-inclusive deal

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

(✓ only 1 option)

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

5. With 10 being the highest, and 1 being the lowest, how would you rate your CURRENT visit to Crete? (✓ only 1 option)

- ①
- ②
- ③
- ④
- ⑤
- ⑥
- ⑦
- ⑧
- ⑨
- ⑩

Section 2: Your Current Trip/Visit to PLATANIAS

6. For how long do you plan to stay in Platanias? (✓ only 1 option)

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

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

(✓ more than 1 options)

- Sightseeing
- Visit arts/crafts sites
- Attend Cultural Events
- Visit Thematic Parks
- Visit museums
- Visit local produce sites
- Shopping
- Boat Excursions
- Visit historical sites
- Visit churches
- Visit Countryside
- Swimming

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

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

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

	Fully Disagree	Disagree	Not sure	Agree	Fully Agree
a. Platania is near to many other interesting places in Crete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Platania has many attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Platania is good just for a day visit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Platania is ideal for nightlife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Local people in Platania are friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Platania is ideal for family vacations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Platania could also be a very good winter destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Platania needs more advertising, since its potential is not known	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

- Significantly Lower value for money
 Lower value for money
 About the same value for money
 More value for money
 Significantly More value for money

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

- Definitely Not
 Probably Not
 Not Sure / Uncertain
 Probably Yes
 Definitely Yes

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

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section 4: About Yourself

13. Please indicate your age group

Up to 25 years of age
 26 to 45 years of age
 46 – 65 years of age
 65 +

14. Please indicate your marital status

Single
 Married
 On a civil partnership
 Other

15. You are:

Male
 Female

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

Employed Student Retired / Pensioner Unemployed Other

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

a. Adults: b. Kids:

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

UK France Russia Israel
 Germany Netherlands Italy Other

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

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