



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

Πτυχιακή Εργασία

«Το Ηράκλειο ως τουριστικός προορισμός»

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Καπετανάκης Γιώργος

Επιβλέπων Καθηγητής: Αποστολάκης Αλέξανδρος

2019

Περιεχόμενα

Ευρετήριο πινάκων	5
Ευρετήριο Διαγραμμάτων.....	6
Περίληψη	9
Εισαγωγή	10
Α΄ Μέρος: Βιβλιογραφική επισκόπηση	12
Κεφάλαιο 1ο: Τουρισμός.....	13
1.1 Χαρακτηριστικά τουρισμού.....	13
1.2 Τουριστική ανάπτυξη.....	15
1.2.1 Στάδια τουριστικής ανάπτυξης	16
1.2.2 Παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης	20
1.2.3 Πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης.....	21
1.3 Χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.....	22
Κεφάλαιο 2ο: Η σημασία του τουριστικού προορισμού	23
2.1 Τουριστικός προορισμός.....	23
2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας του τουριστικού προορισμού	24
2.2.1 Πηγές πληροφόρησης.....	24
2.2.2 Προσωπικοί Παράγοντες	25
2.3 Ικανοποίηση τουριστών	26
Κεφάλαιο 3ο: Η πόλη του Ηρακλείου	28
3.1 Παρουσίαση της πόλης του Ηρακλείου	28

3.1.1 Πολιτισμός	28
3.1.2 Αξιοθέατα.....	29
3.1.3 Αθλητισμός	32
3.1.4 Εκθεσιακοί και συνεδριακοί χώροι.....	32
3.1.5 Εμπειρικές έρευνες στο ΤΕΙ Κρήτης για το Ηράκλειο ως τουριστικό προϊόν	33
Β' Μέρος: Εμπειρική Έρευνα.....	36
Κεφάλαιο 4ο: Εμπειρική έρευνα.....	37
4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	37
4.2 Μεθοδολογία Έρευνας και ερευνητικό εργαλείο	37
4.3 Δείγμα της έρευνας.....	38
4.4 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας.....	39
4.5 Παρουσίαση αποτελεσμάτων εμπειρικής έρευνας	39
4.5.1 Περιγραφική στατιστική -Ταξιδιωτικές συνήθειες.....	39
4.5.2 Περιγραφική στατιστική -Προσωπική άποψη για Ηράκλειο.....	52
4.5.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	52
4.6 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ανά ερευνητικό ερώτημα	74
Κεφάλαιο 5ο: Συζήτηση - Συμπεράσματα.....	76
5.1 Συζήτηση.....	76
5.2 Συμπεράσματα	77
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	79
Ελληνόγλωσσες.....	79

Ξενογλωσσες.....81

Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων στην έρευνα74

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Αριθμός ταξιδιών το χρόνο για διακοπές	40
Διάγραμμα 2: Εμπειρία.....	41
Διάγραμμα 3: Απόψεις συγγενών και φίλων	41
Διάγραμμα 4 :Οικονομικός παράγοντας.....	42
Διάγραμμα 5 : Ασφάλεια προορισμού.....	42
Διάγραμμα 6: Κλίμα/ φυσικό περιβάλλον	43
Διάγραμμα 7: Πολιτιστική κληρονομιά.....	43
Διάγραμμα 8: Διαφήμιση.....	44
Διάγραμμα 9: Ευκολία / προσβασιμότητα.....	44
Διάγραμμα 10: Ηλεκτρονικές αναφορές από άλλους τουρίστες	45
Διάγραμμα 11 :Διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων	45
Διάγραμμα 12: Ο πιο σημαντικός παράγοντας επιλογής τουριστικού προορισμού....	46
Διάγραμμα 13: Ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης.....	46
Διάγραμμα 14: Διαδικτυακές τουριστικές πύλες.....	47
Διάγραμμα 15: Ενημερωτικές πύλες	48
Διάγραμμα 16: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	48
Διάγραμμα 17: Ταξιδιωτικά γραφεία.....	49
Διάγραμμα 18: Πληροφορίες από οικογένεια και φίλους	50
Διάγραμμα 19: Έντυπη διαφήμιση	50
Διάγραμμα 20: Τηλεόραση - ραδιόφωνο.....	51

Διάγραμμα 21: Πιο σημαντική πηγή πληροφόρησης του προορισμού	52
Διάγραμμα 22: Επίσκεψη στο Ηράκλειο	52
Διάγραμμα 23: Λόγοι επίσκεψης στο Ηράκλειο	53
Διάγραμμα 24: Τόπος διανυκτέρευσης στο Ηράκλειο	54
Διάγραμμα 25: Συμμετοχή σε δραστηριότητες	54
Διάγραμμα 26: Μέρη που επισκέπτονται	54
Διάγραμμα 27: Αξιολόγηση της εμπειρίας από το Ηράκλειο.....	55
Διάγραμμα 28: Πρόταση ως τουριστικού προορισμού.....	56
Διάγραμμα 29: Επίσκεψη στην ενδοχώρα.....	56
Διάγραμμα 30: Χωριά που επισκέφτηκαν	57
Διάγραμμα 31: Πρόταση για επίσκεψη στην ενδοχώρα.....	57
Διάγραμμα 32: Ηράκλειο οικογενειακός προορισμός.....	58
Διάγραμμα 33: Οι ντόπιοι κάτοικοι είναι φιλικοί.....	58
Διάγραμμα 34: Το Ηράκλειο έχει πολύ θόρυβο	59
Διάγραμμα 35: Απόψεις περί καθαριότητας Ηρακλείου	59
Διάγραμμα 36: Το Ηράκλειο είναι ακριβός προορισμός.....	60
Διάγραμμα 37: υπάρχουν πολλά εστιατόρια και καφέ	60
Διάγραμμα 38: υπάρχει ποικιλία τουριστικών αξιοθέατων.....	61
Διάγραμμα 39: Το Ηράκλειο έχει μια πλούσια πολιτιστική κληρονομιά.....	61
Διάγραμμα 40: Περιήγηση μέσα στην πόλη.....	62
Διάγραμμα 41: Το Ηράκλειο είναι εύκολα προσβάσιμη πόλη	62

Διάγραμμα 42: το Ηράκλειο έχει καλό κλίμα.....	63
Διάγραμμα 43: το Ηράκλειο προσφέρεται για αγορές και ψώνια	63
Διάγραμμα 44: το Ηράκλειο έχει ένα ελκυστικό φυσικό περιβάλλον.....	64
Διάγραμμα 45: υπάρχουν αρκετές προτάσεις εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων.....	64
Διάγραμμα 46: Το Ηράκλειο για τουριστικούς λόγους κατά την χειμερινή περίοδο..	65
Διάγραμμα 47: Γιατί δεν θα επέλεγαν το Ηράκλειο κατάστην ερώτηση την χειμερινή περίοδο	66
Διάγραμμα 48: Κριτήρια επιλογής τουριστικού προορισμού το χειμώνα.....	66
Διάγραμμα 49: Τουριστικές δραστηριότητες	67
Διάγραμμα 50: Ποια λέξη/έκφραση περιγράφει τη Ηράκλειο	68
Διάγραμμα 51: Τοπικές πολιτιστικές δράσεις & αξιοθέατα.....	68
Διάγραμμα 52: Βιωματικές τουριστικές δραστηριότητες.....	69
Διάγραμμα 53: Εφαρμογές κινητών συσκευών	69
Διάγραμμα 54: έξυπνες εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας	70
Διάγραμμα 55: εξειδικευμένες τουριστικές διαδρομές.....	70
Διάγραμμα 56: ομαδοποίηση προσφορών/ πακέτων για τουριστικά αξιοθέατα	71
Διάγραμμα 57: τοπική κουζίνα/ γαστρονομία	71
Διάγραμμα 58: ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών	72
Διάγραμμα 59: Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό	73

Περίληψη

Μέσα από τον τουρισμό ενισχύεται η ανταγωνιστικότητα και η ελκυστικότητα μιας τοποθεσίας και στη προκειμένη περίπτωση του Ηρακλείου. Αντικείμενο επομένως της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων των τουριστών για το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό. Για το σκοπό της παρούσας έρευνας έγινε έρευνα από την οποία προέκυψε ότι το Ηράκλειο είναι ένας καλοκαιρινός τουριστικός προορισμός περισσότερο και όσοι το έχουν επισκεφτεί έχουν κατά γενική ομολογία θετική εικόνα για την πόλη ως τουριστικό προορισμό, που απευθύνεται περισσότερο σε οικογένειες.

Εισαγωγή

Οι τουριστικοί προορισμοί εξυπηρετούν διαφορετικούς ρόλους για τους τουρίστες (McKercher, et. al., 2006). Αυτοί οι ρόλοι ποικίλλουν σημαντικά εξαιτίας των διαφορετικών αναγκών και επιθυμιών των τουριστών, με αποτέλεσμα οι τουρίστες να επιλέγουν διαφορετικούς προορισμούς που ο καθένας έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Πολλές μελέτες έχουν περιγράψει τις πτυχές των επιλογών των τουριστών σε αστικές, αγροτικές και παράκτιες περιοχές. Σύμφωνα με αυτές τις μελέτες, οι τουρίστες επισκέπτονται τις πόλεις επειδή εξυπηρετούν πολλαπλές λειτουργίες (Andriotis et. al., 2007).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι όταν οι ερευνητές διερευνούν τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των τουριστών, χρησιμοποιούν ποικίλες κοινωνικοδημογραφικές, γεωγραφικές και ταξιδιωτικές μεταβλητές. Σύμφωνα με διάφορες μελέτες (Bardolet & Sheldon, 2008, Sedmak & Mihalic, 2008), οι σύγχρονοι τουρίστες είναι πιο έμπειροι και εκφράζουν αυξημένο ενδιαφέρον για αγροτικούς και αστικούς προορισμούς που δεν είναι τόσο δημοφιλείς.

Μεταξύ των νησιωτικών προορισμών, πολλά ελληνικά νησιά προσελκύουν κάθε καλοκαίρι χιλιάδες τουρίστες, κυρίως από τη Δυτική Ευρώπη. Η Κρήτη είναι ένα από αυτά τα νησιά που προσελκύει ετησίως περίπου 2,8 εκατομμύρια τουρίστες, πάνω από το 35% του εθνικού συνόλου (Νικολουτσοπούλου, 2018). Ένας προορισμός στην Κρήτη είναι και το Ηράκλειο που διαθέτει φυσικούς, πολιτιστικούς και ιστορικούς πόρους (Ανδριώτης, 2005).

Σκοπός επομένως της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθούν οι απόψεις και οι στάσεις των τουριστών για το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από δυο μέρη. Το πρώτο μέρος είναι η βιβλιογραφική επισκόπηση και αποτελείται από το κεφάλαιο 1, 2 και 3 και από το δεύτερο μέρος, την εμπειρική έρευνα που αποτελείται από το κεφάλαιο 4 και 5. Πιο αναλυτικά το πρώτο κεφάλαιο αφορά στον τουρισμό. Αρχικά παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του τουρισμού, στη συνέχεια δίνεται λόγος για την τουριστική ανάπτυξη, δίνοντας έμφαση στα στάδια τουριστικής ανάπτυξης, στους παράγοντες της τουριστικής ανάπτυξης και στα πρότυπα της τουριστικής ανάπτυξης. Το

κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά στη σημασία του τουριστικού προορισμού. Αρχικά γίνεται μια εννοιολογική προσέγγιση του τουριστικού προορισμού. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας του τουριστικού προορισμού, δίνοντας έμφαση στις πηγές πληροφόρησης και στους προσωπικούς παράγοντες. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της ικανοποίησης τουριστών.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά στην παρουσίαση της πόλης του Ηρακλείου. Αρχικά παρουσιάζεται η πόλη του Ηρακλείου, δίνοντας έμφαση στον πολιτισμό και στα αξιοθέατα. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των εμπειρικών ερευνών που έχουν γίνει στο ΤΕΙ Κρήτης για το Ηράκλειο ως τουριστικό προϊόν.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά στην εμπειρική έρευνα. Αρχικά παρουσιάζονται ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα, στη συνέχεια η μεθοδολογία της έρευνας και το ερευνητικό εργαλείο, το δείγμα της έρευνας και η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της έρευνας. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων εμπειρικής έρευνας δίνοντας έμφαση στις ταξιδιωτικές συνήθειες, στην προσωπική άποψη των ερωτηθέντων για το Ηράκλειο αλλά και στα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Με το πέμπτο κεφάλαιο ολοκληρώνεται η παρούσα εργασία. Αρχικά γίνεται η συζήτηση δηλαδή η τεκμηρίωση των ευρημάτων με την βιβλιογραφία και στο τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα.

Α΄ Μέρος: Βιβλιογραφική επισκόπηση

Κεφάλαιο 1ο: Τουρισμός

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στον τουρισμό. Αρχικά παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του τουρισμού, στη συνέχεια γίνεται λόγος για την τουριστική ανάπτυξη, δίνοντας έμφαση στα στάδια τουριστικής ανάπτυξης, στους παράγοντες της τουριστικής ανάπτυξης και στα πρότυπα της τουριστικής ανάπτυξης. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος.

1.1 Χαρακτηριστικά τουρισμού

Ο εννοιολογικός προσδιορισμός του τουρισμού έχει γίνει έριδα για πολλούς αναλυτές του αντικείμενου εδώ και πολλά χρόνια. Ξεκινώντας από την ετυμολογία της λέξης τουρισμός προέρχεται από το αγγλικό *tour* και συναντάται για πρώτη φορά το 19ο αιώνα (Βαρβαρέσος, 2000). Ο κλάδος του τουρισμού διαμορφώνει πολλές πτυχές της οικονομικής και κοινωνικής δομής μιας χώρας όποτε είναι αρκετά δύσκολο να καθορίσουμε εννοιολογικά τον προσδιορισμό του. Και η δυσκολία αυτή πηγάζει τόσο από την φύση του τουριστικού φαινομένου όσο και από τις αδυναμίες των μεθόδων μέτρησης του (Βαρβαρέσος, 2000). Για το λόγο αυτό τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί της έννοιας του τουρισμού. Το κοινό σημείο σε όλες τις αναφορές για τον ορισμό του τουρισμού είναι ότι χρησιμοποιείται ως εφιαλτήριο για δραστηριότητες και νέες εμπειρίες μέσω κάποιου ταξιδιωτικού προορισμού.

Κατά τον Fennel (2001), ο τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τον τομέα της οικονομίας και τον πολιτισμό και βασίζεται σε στοιχεία πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή στην παραγωγή αλλά και στις υπηρεσίες. Όπως αναφέρει ο Βαρβαρέσος (1998) ο πρώτος ορισμός που αποδόθηκε από την Διεθνή Ακαδημία του Τουρισμού ορίζει ότι *«τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρωπίνων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης που ενυπάρχει στα άτομα»*. Μια άλλη προσέγγιση του ορισμού δόθηκε από τους Hunziker & Krapf το 1942 (οπ. αναφ. ο Βαρβαρέσος, 1998) αναφέρει ότι *«τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων*

σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή δεν έχουν ως κίνητρό την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας».

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) δίνει τον δικό του επεξηγηματικό ορισμό, λέγοντας ότι ο τουρισμός είναι μια συνάρτηση δραστηριοτήτων των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε ένα τόπο για μικρό χρονικό διάστημα κάτω του έτους σε μέρη διαφορετικά από τον οικείο χώρο τους είτε για διασκέδαση είτε για λογούς επαγγελματικούς. Η αλήθεια είναι ότι ο τουρισμός είναι μια συστάδα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που περικλείει διάφορες επιχειρήσεις, όπως μεταφορικά μέσα, χώροι διαμονής, ψυχαγωγίας, αθλητισμού, εστίασης, εμπορικά μαγαζιά. Το τουριστικό φαινόμενο με το πλήθος των δραστηριοτήτων που αναφερθήκαμε παραπάνω συμβάλλει στη άνοδο του βιοτικού επιπέδου ενός τουριστικού προορισμού καθώς και στο άνοιγμα της αγοράς εργασίας και την ευημερία γενικότερα της οικονομίας (Ποδηματάς, 2008).

Όπως αναφέρει ο Βαρβαρέσος (1998) σε μια προσπάθεια να ορίσει εννοιολογικά τον τουρισμό εστίασε το ενδιαφέρον του στην δημιουργία κοινωνικής αλληλεπίδρασης και των δικτυακών φαινομένων που αναπτύσσονται κατά την τουριστική δραστηριότητα. Για να συνοψίσουμε τον παραπάνω ορισμό, τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προέρχονται από την επικοινωνία των τουριστών, των προμηθευτών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων στις περιοχές υποδοχής αλλά και στη διαδικασία της έλξης και της φιλοξενίας αυτών των τουριστών και άλλων επισκεπτών.

Ο τουρισμός ως βασικός κοινωνικός και οικονομικός θεσμός, αποτελεί αντικείμενο ειδικευμένης επιστημονικής δραστηριότητας με τα εξής χαρακτηριστικά (Θεωδοροπούλου, 2006):

- αφορά το σύνολο των κοινωνικών τάξεων
- είναι οργανωμένος και έχει τη δική του υποδομή
- είναι αντικείμενο κρατικής παρέμβασης, χωρίς όμως αυτό να είναι απαγορευτικό για κάθε ιδιωτική πρωτοβουλία,
- αποτελεί βασικό στοιχείο για την ανάπτυξη της οικονομίας
- δημιουργεί θέσεις εργασίας και άρα στην καταπολέμηση της ανεργίας

- ο προωθεί τη συνεργασία των λαών για την ειρήνη

1.2 Τουριστική ανάπτυξη

Σύμφωνα με τους Κοκκώση & Τσάρτα (2001) τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη βιομηχανία τουρισμού καθώς είναι από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Ο ορισμός της τουριστικής ανόδου οφείλεται στο γεγονός ότι η λειτουργία του τουρισμού είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την διεθνοποίηση μεγάλου αριθμού παραγωγικών κλάδων, καθώς και κλάδων παροχής υπηρεσιών. Κατά αυτό τον τρόπο συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της δημιουργίας εισοδημάτων, της ενίσχυσης της αγοράς εργασίας, την εισροή φορολογικών πόρων και αναπτύσσει την παραγωγική βάση αυτών των περιοχών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη και άλλων κλάδων της τοπικής οικονομίας (Κοκκώσης – Τσάρτας, 2001).

Κατά τους Κοκκώση-Τσάρτα (2001) η ανοδική πορεία του τουρισμού άρχισε να τράβα το ενδιαφέρον όταν διαπιστώθηκαν τα εξής:

- ο η σταθερή αύξηση των ρυθμών ανάπτυξης των κυριότερων δεικτών του τουρισμού (αφίξεις, εισπράξεις)
- ο σύμφωνα με το πόρισμα του ΠΟΤ οι ίδιοι ρυθμοί (3% μέχρι 4, 5% σε ετήσια βάση) συνεχίστηκαν έως το 2000 και το 2010, με αποτέλεσμα οι αφίξεις να φθάσουν τα 702 εκατομμύρια το 2000 και τα 1.018 εκατομμύρια το 2010, ενώ οι εισπράξεις τα 621 δισεκατομμύρια δολάρια το 2000 και τα 1.500 το 2010. Επίσης αύξηση κατά 10,5% σε σύγκριση με το 2016 εμφάνισαν το 2017 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 14.596 εκατ. ευρώ. Επίσης η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση αυξήθηκε πέρυσι κατά 9,7%, στους 27.194 χιλ. ταξιδιώτες, έναντι 24.799 χιλ. ταξιδιωτών το 2016. Ωστόσο η άνοδος της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι ήταν αναιμική, καθώς ανήλθε στο 1,4%. Σε κάθε περίπτωση τα παραπάνω στοιχεία, που αφορούν το σύνολο του έτους και δόθηκαν στη δημοσιότητα από την Τράπεζα της Ελλάδος, πιστοποιούν τα νέα ιστορικά ρεκόρ σε αφίξεις και εισπράξεις του ελληνικού τουρισμού (Καραγεώργου, 2018).

- Ότι ο τουρισμός αυτή την στιγμή είναι η μεγαλύτερη αναπτυσσόμενη παγκοσμία βιομηχανία και αυτό ορίζεται από τον αριθμό απασχολούμενων όπως και από τις δαπάνες, γεγονός που το ανήγαγε σημαντικό αναπτυξιακό φαινόμενο τόσο σε διεθνές, εθνικό, τοπικό αλλά και περιφερειακό επίπεδο.
- Η τουριστική μετακίνηση προήχθη σε «κλασσικό» κοινωνικό αγαθό για τις αναπτυγμένες χώρες,
- Τον κυρίαρχη οικονομικά βάση του τουρισμού στην οικονομία πολλών αναπτυσσόμενων αλλά και αναπτυγμένων κρατών και την ανάγκη για ένα οργανωτικό πλαίσιο διαχειρίσεις της ανάπτυξης.
- της ανάπτυξης του εγχώριου τουρισμού,
- την συμβολή και εξέλιξη των δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών του πληθυσμού των αναπτυγμένων χωρών,
- την ικανότητα που εμφανίζει ο τουρισμός να δημιουργεί νέους προορισμούς και να κατασκευάζει ειδικά καινοτόμα τουριστικά προϊόντα, με αποτέλεσμα την δημιουργία του καταναλωτικού τουρισμού, επιτρέποντας την εμπλοκή όλο και περισσότερων χωρών και περιφερειών του κόσμου στην διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης.

1.2.1 Στάδια τουριστικής ανάπτυξης

Η θεωρία των Κοκκώση – Τσάρτα, (2001) υποστηρίζει ότι έχει γίνει αρκετή μελέτη και διερεύνηση για τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης των τουριστικών προορισμών. Ο όρος «στάδια» χρησιμοποιείται για να ορίσει τις διαδοχικές εξελίξεις της τουριστικής ανάπτυξης ενός τόπου στην κάθε μία από τις οποίες διαμορφώνονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά σε ό,τι αφορά στην κοινωνικοοικονομική δομή και τον τύπο των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών (Αθανασίου, 2007). Ειδικότερα τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού είναι αρχικώς η επιλογή της περιοχής η εμπλοκή, η ανάπτυξη, η εδραίωση (σταθεροποίηση), ο μαρασμός (κορεσμός) και η πτώση (παρακμή) ή αναζωογόνηση (ανανέωση). Τα στάδια αυτά μεταβάλλονται και εξελίσσονται διαχρονικά ανάλογα τον αριθμό και την προσέλευση των τουριστών σε έναν προορισμό (Butler, 1997).

Κατά τους Morrison & Mill,(1998) το στάδιο της ανακάλυψης ορίζεται από ένα μικρό αριθμό τουριστών που αρέσκεται να ταξιδεύει ανεξάρτητα σε περιοχές που χαρακτηρίζονται για το φυσικό τους κάλλος και την ηρεμία καθώς και για τις ευκαιρίες που δίνονται για φυσιολατρικές περιπέτειες. Στους προορισμούς αυτούς συνήθως δεν υπάρχουν επαρκείς υποδομές (π.χ. συγκοινωνία), στερούνται διαφημιστικής συμπάθειας άρα δεν υπάρχει σαφής εικόνα του προορισμού. Τέτοιου είδους τουριστικές εξορμήσεις ο ίδιος ο τουρίστας ανακαλύπτει την περιοχή, και σταδιακά δημιουργείται η πρώτη υποτυπώδης υποδομή φιλοξενίας και εστίασης με την συμβολή των ντόπιων επιχειρηματιών. Σε αυτό λοιπόν το στάδιο, η φυσική ομορφιά, οι ντόπιοι επιχειρηματίες και οι λίγοι τολμηροί τουρίστες αποτελούν τους καθοριστικούς παράγοντες.

Το στάδιο εμπλοκής είναι η χρονική στιγμή που οι τουρίστες αυξάνονται και σε όγκο αλλά και σε συχνή επισκεψιμότητα. Οι ντόπιοι αρχίζουν να προσαρμόζονται στα καινούρια δεδομένα και αρχίζουν να αναπτύσσουν την τοπική κοινωνία, φτιάχνοντας μαζί με άλλους επιχειρηματίες /χορηγούς από άλλες περιοχές, καλύτερες υπηρεσίες διαμονής και εστίασης. Ξεκινά η εισροή μικρής εμβέλειας τουριστικών επενδύσεων και οι πιέσεις προς τις τοπικές αρχές με σκοπό την καλύτερη δυνατή προσφορά τουριστικών υποδομών που αυξάνονται ραγδαία. Η διαφήμιση αποτελεί το νέο εργαλείο για την προβολή κάποιου ειδικού τοπικού τουριστικού πόρου (π.χ. παραδοσιακού οικισμού) (Morrison & Mill, 1998).

Το στάδιο της ανάπτυξης διακρίνεται από τον όγκο των τουριστών που είναι σαφέστερα μεγαλύτερος και οι τουριστικές και κοινωνικές υποδομές διαφορετικές, πιο ανεπτυγμένες. Η απασχόληση των ντόπιων μεταβαίνει από τον κλάδο της παράγωγης στον τουριστικό κλάδο πλέον. Διακρίνεται μια εμφανής αύξηση εξωτερικών κεφαλαίων επένδυσης η οποία οδηγεί στον παραγκωνισμό των ντόπιων επιχειρηματιών, καθώς αλλάζει και το είδος των τουριστών προσελκύοντας λιγότερους «περιπετειώδεις». Η σχέση των τουριστών με τους ντόπιους φθίνει απ τον ορισμό φιλοξενίας και εδραιώνεται ως εμπορική. Στο ζενίθ του σταδίου της ανάπτυξης ο τουρισμός έχει αυξηθεί και έτσι οι ντόπιες επιχειρήσεις και οι ντόπιοι πόροι αδυνατούν να ανταπεξέλθουν στην ζήτηση του τουριστικού όγκου που χαρακτηρίζει το εν λόγω στάδιο (Morrison & Mill, 1998).

Στο επόμενο στάδιο αυτό της εδραίωσης το χαρακτηριστικό είναι ο μεγάλος όγκος τουριστών και η τυποποίηση των υπηρεσιών. Η βιομηχανία πλέον του τουρισμού είναι υπό τον έλεγχο των ξένων και μεγαλύτερων επενδυτών και λιγότερο στους ντόπιους φορείς. Οι υπηρεσίες μεταφοράς, εστίασης και διαμονής βρίσκονται στα χεριά ξένων κέντρων αποφάσεων εκτελώντας αποφάσεις που λαμβάνονται σε γραφεία μιας άλλης πολιτείας ή και χώρας. Έτσι δημιουργείται η εντύπωση ότι ο τουριστικός προορισμός βρίσκεται σε ξένη διαχείριση αφού ο πληθυσμός της εξαρτάται οικονομικά από αυτούς και όλες οι δραστηριότητες ασκούνται από τους ξένους φορείς. Παρόλο που υπάρχει αύξηση και βελτίωση της παραγωγής και του βιοτικού επιπέδου (υλιστικά) οι ντόπιοι κάτοικοι μπορεί να βιώσουν το αίσθημα της απώλειας του παραδοσιακού στοιχείου και της κουλτούρας. Η δημιουργία θέσεων εργασίας είναι ακόμη ένας λόγος που δημιουργεί δυσάρεστες συμπεριφορές καθώς εντείνονται οι κοινωνικές πιέσεις εξαιτίας της αύξησης του πληθυσμού. Με την αστικοποίηση και την έλευση νέων κατοίκων στην περιοχή, ο χαρακτήρας της σταδιακά αλλάζει και από μια ήσυχη αγροτική κοινότητα, με σχέσεις καλής γειτονίας και αλληλοβοήθειας, μεταμορφώνεται σε ένα αστικό ή ημιαστικό περιβάλλον (Morrison & Mill, 1998).

Το τελευταίο στάδιο είναι ο μαρασμός, είναι η χρονική στιγμή που ο τουριστικός προορισμός έχει κορεστεί οι κάτοικοι έχουν παραγκωνιστεί αφού δεν φτάνουν πλέον οι καρποί της ανάπτυξης του τόπου τους σε αυτούς. Για τους περιπετειώδης ταξιδιώτες που είχαν βρει το ανέγγιχτο φυσικό κάλλος και την απλοϊκή ντόπια επιχειρηματικότητα παύει να είναι ταξιδιωτικός προορισμός αφού όλα έχουν υπέρ εκμεταλλευθεί και εμπορευματοποιηθεί, με αποτέλεσμα να αναζητούν άλλους ανόθευτους προορισμούς. Ο εν λόγω τουριστικός προορισμός πάει να είναι πόλος έλξης για ξεκούραση άρα πάει να είναι και δημοφιλής (Morrison & Mill, 1998).

Ο μαρασμός σηματοδοτεί την ημερομηνία λήξης ενός τουριστικού προϊόντος (περιοχή) που μπορεί να επιφέρει την πτώση χωρίς όμως να αποκλείει την αναζωογόνηση. Πτώση ορίζουμε την καθίζηση της τουριστικής ανάπτυξης χωρίς σημάδια βελτίωσης έτσι ώστε να είναι ανταγωνιστική, ο όγκος των επισκεπτών μειώνεται αισθητά και οι ξένες επενδύσεις αποχωρούν. Αναζωογόνηση ενός τουριστικού προορισμού απ την άλλη ορίζουμε την εύρεση αναξιοποίητων πόρων της περιοχής προκειμένου να επαναφέρουν τη τουριστική ανάπτυξη.

Τα στάδια δεν είναι δεδομένο ότι θα καθορίσουν έναν τουριστικό προορισμό καθώς δεν είναι βέβαιο ότι θα διέλθει όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής. Προκείμενου να αποφευχθεί η κατάρρευση και να υπάρχει σταθερή διατήρηση της τουριστικής ανάπτυξης ενός τόπου πρέπει να υπάρξει ένας σχεδιασμός σε συνεργασία με το ντόπιο επιχειρηματικό στοιχείο έτσι ώστε να μην αλλοιωθεί η μοναδικότητα του προορισμού και το φυσικό του περιβάλλον αλλά ταυτόχρονα να μπορεί να είναι ανταγωνιστικό των άλλων περιοχών. Απαραίτητη προϋπόθεση γι' αυτόν το σχεδιασμό είναι να ληφθεί υπόψη η φέρουσα ικανότητα του προορισμού, η οποία υποδηλώνει την αντοχή του σε υποδομές και περιβάλλον (Χατζηβγέρης, 2003).

Οι απόψεις μεταξύ των ερευνητών δίστανται σε ότι αφορά το μοτίβο του κύκλου ζωής ενός προορισμού βάσει του οποίου εξελίσσεται. Ο Butler (1997) υποστηρίζει ότι το μοντέλο στο οποίο έγινε η ανάλυση μπορεί να ανταποκριθεί σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς. Αντίθετα ο Getz (1992) και ο Douglas (1997), θεωρούν πως το παραπάνω μοντέλο δεν είναι ικανό να εξηγήσει την εξέλιξη του κύκλου ζωής πολλών τουριστικών προορισμών και προτείνουν τροποποιήσεις ή εναλλακτικά μοντέλα, που κατά τη γνώμη τους ταιριάζουν καλύτερα στην αναπτυξιακή διαδικασία των συγκεκριμένων προορισμών.

Η αποδοχή της άρρηκτα συνδεδεμένης σχέσης των εννοιών του τουρισμού και του περιβάλλοντος είναι αλληλοεξαρτώμενες καθώς ο τουρισμός επιδρά στο περιβάλλον και επιφέρει την αλλαγή του, αλλά και το περιβάλλον με την σειρά του δημιουργεί την προϋπόθεση ανάπτυξης του τουρισμού. Εκείνο που έχει σημασία είναι η επίδραση αυτή να έχει τις λιγότερες αρνητικές συνέπειες, όχι μόνο στο παρόν αλλά και στο μέλλον (Κοκκώσης & Παρπαίρης, 1998).

Ανεξάρτητα αν ο τουρισμός έχει θετικές ή αρνητικές επίπτωσης σε μια περιοχή, αυτή θα δημιουργήσει το δικό της μοτίβο κύκλου ζωής και θα περάσει όλα τα στάδια είτε αυτό επιφέρει πτώση είτε αναζωογόνηση. Σημαντικό ρόλο θα διαδραματίσουν οι διαμορφωτές των σταδίων ανάπτυξης που είναι οι ντόπιοι κάτοικοι και επιχειρηματίες, οι Έλληνες και ξένοι επενδυτές, οι οργανωτές ταξιδιών, οι ίδιοι οι τουρίστες, καθώς επίσης και η πολιτεία με τα αναπτυξιακά και επενδυτικά προγράμματα (Κοκκώσης & Παρπαίρης, 1998).

Γι αυτό κατά τον Χατζηβγέρη (2003) είναι βασικό να ορίζονται αναπτυξιακοί στόχοι που θα ενσωματώνουν στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη την

περιβαλλοντική διάσταση έτσι ώστε να μην δημιουργούνται προβλήματα τα οποία όχι μόνο θα αναπαράγονται, αλλά θα οδηγούν συνεχώς σε νέα αδιέξοδα (Χατζηβγέρης, 2003).

Αναφορικά με την Ελλάδα, η τουριστική ανάπτυξη συμφωνά με τους Βαρβαρέσο & Σωτηριάδη (2002) βρίσκεται στο τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής της ως τουριστικό προϊόν καθώς ναι μεν υπάρχει μεγάλος όγκος τουριστών αλλά το κλασικό ελληνικό στοιχείο που εμπεριέχει τον ήλιο και την θάλασσα βάλλεται από την μαζική και άναρχη ανάπτυξη και από την εμφάνιση νέων και ακόρεστων προορισμών στην διεθνή αγορά. Συνεπώς πρέπει να επέλθει αναζωογόνηση στο τουριστικό προϊόν της χώρας και να στραφεί στην ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού και στην αξιοποίηση νέων ανταγωνιστικότερων πόρων με απώτερο σκοπό την αναζωογόνηση του τόπου.

1.2.2 Παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης

Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη τουριστική ανάπτυξη (Τσάρτας, 1998):

- Δημογραφική εξέλιξη (πχ. γήρανση πληθυσμού)
- Κλιματική αλλαγή (πχ. υπερθέρμανση)
- Τεχνολογικές εξελίξεις (πχ. πληροφορική & επικοινωνίες, μέσα μεταφοράς, αξιοποίηση ενεργειακών πόρων)
- Γεωπολιτικές εξελίξεις (πχ. νέοι πόλοι ισχύος, περιφερειακές συγκρούσεις)
- Μείζονες τάσεις (mega-trends) της τουριστικής ζήτησης (πχ. νέα καταναλωτικά πρότυπα, αναζήτηση νέων προορισμών)
- Εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη τουριστική ανάπτυξη (Τσάρτας, 1998):
 - Μέση ετήσια αύξηση ΑΕΠ
 - Δια-περιφερειακές ανισότητες
 - Εξέλιξη της διάρθρωσης των δικτύων διανομής και βαθμός αφομοίωσης νέων τεχνολογιών
 - Ανάπτυξη εθνικών δικτύων (πχ. μεταφορών, ενέργειας) και μεγάλα έργα εθνικής κλίμακας

- Νέοι τουριστικοί πόροι (πχ. νέες τουριστικές εγκαταστάσεις και υποδομές, νέα αξιοθέατα, νέοι αρχαιολογικοί χώροι)
- Εθνικός σχεδιασμός και εθνικό θεσμικό πλαίσιο

1.2.3 Πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης

Τα τελευταία είκοσι χρόνια οι συστηματικές προσπάθειες μελέτης και διερεύνησης για τις προϋποθέσεις και εφαρμογές νέων μοντέλων τουριστικής ανάπτυξης, τα οποία συμβαδίζουν με την σύγχρονη κοινωνία και την τάση αυτής για σεβασμό στο περιβάλλον, στις τοπικές ιδιομορφίες, την αποκέντρωση και τον ιεραρχικό ρόλο των ντόπιων κάτοικων στην ανάπτυξη του τόπου τους. Η δεκαετία που διανύουμε θα καθορίσει την εδραίωση αυτών των σύγχρονων αναγκών και θα γίνει εφαλτήριο μιας διαφορετικής τουριστικής ανάπτυξης με κίνητρο πιο συνειδητοποιημένα κίνητρα τουρισμού που θα σέβεται τα περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά ενός τόπου.

Αυτές οι νέες τάσεις του τουρισμού θα αποτελέσουν αντικείμενο ιδιαίτερου επιστημονικού ενδιαφέροντος και είναι οι ακόλουθες (Τσάρτας, 1998, σελ. 340-341):

- η διαμόρφωση των συνθηκών που οδήγησαν στην αμφισβήτηση του οργανωμένου μαζικού τουρισμού και στην ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού,
- ο ρόλος των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην ανάδειξη ήπιων και αειφορικών μοντέλων ανάπτυξης,
- τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα του σύγχρονου τουρίστα στη μεταβιομηχανική κοινωνία και οι μελλοντικές τάσεις εξέλιξης.

Υπάρχουν και μερικές απόψεις οι οποίες αμφισβητούν το πλαίσιο του οργανωμένου τουρισμού και είναι υπέρμαχοι των εναλλακτικών μορφών. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές αποτελούν το νέο δυναμικό και αναπτυσσόμενο πρότυπο τουρισμού και αποτελούν τη σύνθεση μιας τεράστιας ποικιλίας κινήτρων τουριστικών ταξιδιών, πολλά από τα οποία διαμορφώθηκαν μετά το 1970. Το ρεύμα των παραπάνω μορφών τουρισμού ενδυναμώνεται από την αντίθεση των περισσότερων στην μορφή του οργανωμένου τουρισμού και έτσι όπως έχει εξελιχθεί. Πολλές φορές το κίνητρο των ταξιδιωτών δεν άφορα τόσο την ξεκούραση τους όσο το περιεχόμενο

και το νόημα που έχει η ταξιδιωτική εμπειρία στο πλαίσιο ενός ταξιδιού με παρόμοιο στόχο. Αποτελούν υπό αυτή την έννοια, το αποτέλεσμα μιας συστηματικής αμφισβήτησης του τουρισμού του «πακέτου» και των αντίστοιχων επιπτώσεων που επιφέρει στις περιοχές υποδοχής. Οι παράγοντες που οδηγούν σε αυτή την αμφισβήτηση είναι οι παρακάτω (Ηγουμενάκης, 2000):

- Η αμφισβήτηση του οικονομικού και αναπτυξιακού οφέλους των τουριστικών περιοχών.
- Οι σύνθετες προσεγγίσεις στις επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης
- Οι παρεμβάσεις των διεθνών οργανισμών και των επιστημονικών φορέων
- Οι αλλαγές στα κίνητρα των τουριστών και οι πιέσεις των τοπικών κοινωνικών ομάδων και φορέων

1.3 Χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Ο τουρισμός ως βασικός κοινωνικός και οικονομικός θεσμός, αποτελεί αντικείμενο ειδικευμένης επιστημονικής δραστηριότητας με τα εξής χαρακτηριστικά (Θεωδοροπούλου, 2006):

- αφορά το σύνολο των κοινωνικών τάξεων
- είναι οργανωμένος και έχει τη δική του υποδομή
- είναι αντικείμενο κρατικής παρέμβασης, χωρίς όμως αυτό να είναι απαγορευτικό για κάθε ιδιωτική πρωτοβουλία,
- αποτελεί βασικό στοιχείο για την ανάπτυξη της οικονομίας
- δημιουργεί θέσεις εργασίας και άρα στην καταπολέμηση της ανεργίας
- προωθεί τη συνεργασία των λαών για την ειρήνη

Γίνεται επομένως κατανοητό ότι τα τελευταία χρόνια δίνεται μεγάλη έμφαση στη βιομηχανία του τουρισμού, επειδή είναι από τους πιο γρήγορα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας. Σημαντικό ρόλο παίζει η τουριστική ανάπτυξη και τα στάδια της τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού. Τα στάδια αυτά μεταβάλλονται και εξελίσσονται διαχρονικά ανάλογα τον αριθμό και την προσέλευση των τουριστών σε έναν προορισμό. Το σημαντικό όμως είναι η ποιότητα η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τουριστικού προορισμού.

Κεφάλαιο 2ο: Η σημασία του τουριστικού προορισμού

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στη σημασία του τουριστικού προορισμού. Αρχικά γίνεται μια εννοιολογική προσέγγιση του τουριστικού προορισμού. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας του τουριστικού προορισμού, δίνοντας έμφαση στις πηγές πληροφόρησης και στους προσωπικούς παράγοντες. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της ικανοποίησης τουριστών.

2.1 Τουριστικός προορισμός

Από τότε που εμφανίστηκαν οι πρώτες μελέτες, περίπου τέσσερις δεκαετίες πριν, η εικόνα του τουριστικού προορισμού έχει αναγνωριστεί ως κρίσιμος παράγοντας για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής και έχει γίνει βασικό κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός προορισμού. Μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση προέκυψε ότι η έννοια του τουριστικού προορισμού, είναι ένα πεδίο που δεν είναι σαφώς ορισμένο. Οι Beerli & Martin (2004), αναφέρουν ότι ο τουριστικός προορισμός, ορίζεται μέσα από τις αντιληπτές/ γνωστικές εκτιμήσεις των τουριστών, που αφορούν τις ατομικές γνώσεις και τις πεποιθήσεις τους για τον προορισμό και από τις συναισθηματικές εκτιμήσεις που αφορούν στα ατομικά συναισθήματα απέναντι στον προορισμό.

Σχετικά με τα ταξίδια και τον τουρισμό, οι τουρίστες επιδίδονται σε ένα συνεχές ψάξιμο πληροφοριών. Με τη συλλογή αυτών των πληροφοριών οι τουρίστες δημιουργούν μια εικόνα, ένα φανταστικό πρότυπο για το πως θα ήταν η ταξιδιωτική τους εμπειρία. Για τους χρήστες των τουριστικών προϊόντων επομένως η εικόνα του τουριστικού προορισμού αποτελεί το κλειδί για την επιλογή ενός προορισμού.

Οι τουρίστες συνήθως έχουν μια περιορισμένη γνώση γύρω από τους τουριστικούς προορισμούς, αφού δεν τους έχουν επισκεφτεί κατά το παρελθόν, η εικόνα εκπληρώνει μια σημαντική λειτουργία στο μέτρο που οι προορισμοί με δυνατές, θετικές, χαρακτηριστικές και αναγνωρίσιμες εικόνες έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλεγθούν από τους τουρίστες. Επίσης η αντιληπτή εικόνα προορισμού μετά την επίσκεψη στον προορισμό, επηρεάζει επιπλέον την

ικανοποίηση των τουριστών και την πρόθεσή τους να επαναλάβουν το ταξίδι στο μέλλον, ανάλογα με το αν ο προορισμός μπορεί να τους προσφέρει εμπειρίες που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και θα ταιριάζει με την εικόνα που είχαν για τον προορισμό αυτό πριν τον επισκεφθούν.

Συνοψίζοντας η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού είναι σημαντική εξαιτίας του ρόλου που παίζει στη διαδικασία λήψης απόφασης των τουριστών. Είναι επίσης σημαντική εξαιτίας του τρόπου με τον οποίο επηρεάζει το επίπεδο ικανοποίησης της τουριστικής εμπειρίας, που είναι πολύ σημαντικό από την άποψη ότι ενθαρρύνει τις θετικές από στόμα σε στόμα συστάσεις και κάνει τους τουρίστες να επιστρέφουν και να επισκέπτονται ξανά τον προορισμό.

2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας του τουριστικού προορισμού

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική επισκόπηση καταδεικνύεται η ύπαρξη μιας σειράς παραγόντων που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας προορισμού, που σύμφωνα με το μοντέλο που πρότειναν οι Stern & Krakover (1993), περιλαμβάνουν τις πληροφορίες που λαμβάνονται από διάφορες πηγές καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά των ατόμων. Σύμφωνα με τους Beerli & Martin (2004), οι διάφορες πηγές πληροφόρησης καθώς και άλλοι προσωπικοί παράγοντες όπως είναι τα κίνητρα, η ταξιδιωτική εμπειρία και τα κοινωνικό - δημογραφικά χαρακτηριστικά δημιουργούν γνωστικές και συναισθηματικές εικόνες που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και τελικά δημιουργούν τη συνολική αντιληπτή εικόνα.

2.2.1 Πηγές πληροφόρησης

Σύμφωνα με τον Gartner (1993) η διαδικασία σχηματισμού της εικόνας προορισμού μπορεί να θεωρηθεί ως η συνεχής επίδραση διαφορετικών πηγών πληροφόρησης που δρουν ανεξάρτητα για να σχηματίσουν μια μοναδική εικόνα στο μυαλό του ατόμου. Αυτές τις πηγές πληροφόρησης τις ταξινομεί σε:

- ο αυτές που βρίσκονται στις συνηθισμένες διαφημίσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης, τις πληροφορίες που δίνονται από τους ίδιους τους προορισμούς ή τους tour operators,

- σε αυτές που βρίσκονται στις προωθητικές δραστηριότητες του προορισμού ή σε εκθέσεις για τον προορισμό ή σε άρθρα,
- σε αυτόνομες, που περιλαμβάνονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στις ειδήσεις, τα ντοκιμαντέρ, τις ταινίες, τα τηλεοπτικά προγράμματα κ.α. που αφορούν τον προορισμό,
- αυτές που αφορούν ανθρώπους όπως είναι οι συγγενείς και οι φίλοι, που δίνουν πληροφορίες για μέρη, βασισμένοι στη δική τους γνώση ή εμπειρία και είτε οι πληροφορίες έχουν ζητηθεί είτε όχι και
- η επίσκεψη στον προορισμό.

2.2.2 Προσωπικοί Παράγοντες

Στους προσωπικούς παράγοντες συγκαταλέγονται:

- Κίνητρα: Πολλοί μελετητές υποστηρίζουν ότι τα κίνητρα επηρεάζουν τη διαμόρφωση της εικόνας προορισμού αλλά και την επιλογή του προορισμού αυτού. Γενικά η λέξη κίνητρο αναφέρεται στην ανάγκη που οδηγεί ένα άτομο στο να δρα με ένα συγκεκριμένο τρόπο για να επιτύχει την επιθυμητή ικανοποίηση. Όταν τα άτομα παίρνουν την απόφαση να ταξιδέψουν, το κάνουν για διαφορετικούς λόγους ο καθένας, για διαφορετικά κίνητρα. Οι Gartner (1993), Dann (1996) και Baloglu (1997) υποστήριξαν ότι τα κίνητρα ασκούν μία ευθεία επιρροή στο συναισθηματικό κομμάτι της εικόνας. Στο κομμάτι που οι συναισθηματικές εικόνες αναφέρονται στα συναισθήματα που προκαλεί ένας τόπος, άνθρωποι με διαφορετικά κίνητρα μπορεί να αξιολογήσουν ένα τουριστικό προορισμό με παρόμοιους τρόπους εάν αντιληφθούν ότι ο προορισμός τους παρέχει τα αναζητούμενα οφέλη.
- Ταξιδιωτική εμπειρία: Προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία μπορεί επίσης να επηρεάσει την εικόνα προορισμού μετά την επίσκεψη, καθώς σύμφωνα με τους Schreyer, Lime & Williams (1984) οι παρούσες καταστάσεις ερμηνεύονται σε σχέση με προηγούμενες εμπειρίες, εξαιτίας της σύνδεσης μεταξύ των πληροφοριών που έρχονται από παλιές εμπειρίες και της υποκειμενικής ερμηνείας του ταξιδιού αναψυχής. Στον τομέα του τουρισμού, η προηγούμενη εμπειρία μπορεί να είναι πιο σημαντική από τις πληροφορίες που λαμβάνονται από εξωτερικούς παράγοντες, καθώς τα άτομα τείνουν να

δίνουν περισσότερη βαρύτητα στις προηγούμενες εμπειρίες από ότι στις πληροφορίες από τις εξωτερικές πηγές. Αυτό γίνεται επειδή όταν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία, η ανάγκη να ληφθούν οι πληροφορίες από εξωτερικές πηγές είναι πιο μικρή.

- Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά: Πολλά μοντέλα της διαδικασίας απόφασης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού δείχνουν ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, το επίπεδο μόρφωσης, η κοινωνική τάξη, η οικονομική κατάσταση επηρεάζουν τις αντιλήψεις που έχουν οι τουρίστες για τους προορισμούς. Η αντίληψη, που θεωρείται η διαδικασία μέσω της οποίας ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει τις εισερχόμενες πληροφορίες προκειμένου να δημιουργήσει μια εικόνα, εξαρτάται όχι μόνο από συγκεκριμένα ερεθίσματα, αλλά και από ερεθίσματα που λαμβάνονται γενικά από το περιβάλλον, τα ατομικά χαρακτηριστικά και τις περιστάσεις. Τα άτομα αντιλαμβάνονται τα διάφορα ερεθίσματα μέσα από τις αισθήσεις, αλλά η προσοχή, η οργάνωση και η ερμηνεία των πληροφοριών που λαμβάνονται από τις αισθήσεις είναι απόλυτα προσωπική και υποκειμενική. Οι εμπειρικές μελέτες που έχουν προσπαθήσει να προσδιορίσουν τις διαφορές στην αντιληπτή εικόνα ενός προορισμού που εξαρτώνται από τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά έχουν παρουσιάσει αντιφατικά αποτελέσματα. Ο Baloglu (200) στην έρευνά του δε βρήκε καμία διαφορά στην αντιληπτή εικόνα που να οφείλεται στο φύλο, στο εισόδημα και στο επίπεδο μόρφωσης. Αντίθετα άλλες μελέτες βρήκαν αρκετές διαφορές στην αντιληπτή εικόνα που εξαρτιόνταν από το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, την απασχόληση, το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση και τη χώρα προέλευσης.

2.3 Ικανοποίηση τουριστών

Οι τουρίστες, όπως και οι πελάτες, συνήθως έχουν κάποιες αρχικές προσδοκίες όσων αφορά τον τύπο και την ποιότητα των υπηρεσιών που θα δεχτούν από ένα ιδιαίτερο προορισμό. Οι προσδοκίες αυτές δημιουργούνται από τα διάφορα

ερεθίσματα όπως για παράδειγμα τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ακόμα και οι άτυπες πληροφορίες φίλων και συγγενών (Grosby, 1993).

Το επίπεδο της ικανοποίησης του τουρίστα προκύπτει από την σύγκριση των προσδοκιών του, με τις υπηρεσίες που θα του παρέχουν κατά τη διάρκεια ή και μετά τη διαμονή του στον εκάστοτε προορισμό. Εάν ο αριθμός των παροχών συμβαδίζει ή υπερβαίνει τις αρχικές του προσδοκίες τότε ο τουρίστας θεωρείται ικανοποιημένος. Εάν πάλι οι παροχές δεν καλύπτουν τις αρχικές του προσδοκίες τότε θα θεωρηθεί δυσαρεστημένος.

Στις σύγχρονες «βιομηχανίες υπηρεσιών» η ικανοποίηση των τουριστών γίνεται όλο ένα και μεγαλύτερο ζήτημα. Συγκεκριμένα, στον χώρο της βιομηχανίας τουρισμού και φιλοξενίας είναι δεδομένο ότι ένας απόλυτα ικανοποιημένος τουρίστας είναι πολύ πιθανό να προτείνει τον τουριστικό προορισμό που επέλεξε και σε άλλους, δημιουργώντας έτσι ένα είδος φθηνού και πολύ αποτελεσματικού Μάρκετινγκ (Grosby, 1993).

Ανάμεσα λοιπόν στην ικανοποίηση των τουριστών και τις βιομηχανίες υπηρεσιών υπάρχει μια θετική σχέση. Από τη μια οι τουρίστες εκφράζουν την ικανοποίησή τους με διάφορους τρόπους προωθώντας έτσι τις επιχειρήσεις και από την άλλη οι επιχειρήσεις σημειώνουν αύξηση των κερδών τους.

Ωστόσο οι περισσότερες από τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί έχουν δείξει ότι μεγάλο ποσοστό τουριστών είναι δυσαρεστημένο από την παροχή αγαθών και τον τρόπο εξυπηρέτησης σε σχέση με την τιμή τους (Parasuraman et al., 1990).

Κεφάλαιο 3ο: Η πόλη του Ηρακλείου

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στην παρουσίαση της πόλης του Ηρακλείου. Αρχικά παρουσιάζεται η πόλη του Ηρακλείου, δίνοντας έμφαση στον πολιτισμό και στα αξιοθέατα. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των εμπειρικών ερευνών που έχουν γίνει στο ΤΕΙ Κρήτης για το Ηράκλειο ως τουριστικό προϊόν.

3.1 Παρουσίαση της πόλης του Ηρακλείου

Το Ηράκλειο αποτελεί το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Κρήτης, την πρωτεύουσα της περιφέρειας και το οικονομικό κέντρο του νησιού. Η πόλη αποτελεί, επίσης, το εμπορικό και επιστημονικό κέντρο του νησιού. Κατέχει στρατηγική γεωπολιτική θέση στη νοτιοανατολική λεκάνη της Μεσογείου, συνδέοντας τρεις ηπείρους και πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς (Δήμος Ηρακλείου, 2018).

Από την 1η Ιανουαρίου 2011, σύμφωνα με τον Νόμο 3852/2010 περί "Νέας Αρχιτεκτονικής της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης" ο Δήμος Ηρακλείου με έδρα το Ηράκλειο και ιστορική έδρα τη Νέα Αλικαρνασσό αποτελείται από τους δήμους α. Ηρακλείου β. Γοργοαίτη γ. Τεμένους δ. Παλιανής και ε. Νέας Αλικαρνασσού (Δήμος Ηρακλείου, 2018).

Γεωγραφικά, βρίσκεται στην κεντροανατολική και βόρεια μεριά του νησιού. Το κλίμα είναι ήπιο μεσογειακό, κατάλληλο για την καλλιέργεια ελαιόδεντρων, πορτοκαλιών, αμπελιών και γενικότερα κηπευτικών προϊόντων (Δήμος Ηρακλείου, 2018).

3.1.1 Πολιτισμός

Η ιστορική διαδρομή του Ηρακλείου είναι ταυτισμένη με τον Πολιτισμό και τη Δημιουργία. Ακόμη και στις πιο δύσκολες στιγμές σ' αυτήν την πορεία οι κάτοικοι αυτής της πόλης γνώριζαν τη λειτουργία της ευγενέστερης των εκφράσεων, τον Πολιτισμό. Ο Δήμος Ηρακλείου δεν περιορίζεται στην προσπάθεια να διαφυλάξει αυτή τη σπάνια κληρονομιά, αλλά να την διευρύνει, να προσθέσει στοιχεία καταγράφοντας με τις δραστηριότητες του μια ουσιαστική πολιτιστική παρέμβαση (Δήμος Ηρακλείου, 2018).

Για το Δήμο Ηρακλείου ο πολιτισμός αποτελεί το σημαντικό στοιχείο της πολιτικής του για την αναβάθμιση της ζωής των δημοτών. Αυτό το αποδεικνύει τα τελευταία χρόνια και με την αναβάθμιση των καλοκαιρινών πολιτιστικών εκδηλώσεων. Υψηλή ποιότητα, πλούτος, ποικιλία είναι τα χαρακτηριστικά των εκδηλώσεων, που απευθύνονται στους δεκάδες χιλιάδες Ηρακλειώτες και επισκέπτες της πόλης, οι οποίοι κάθε χρόνο κατακλύζουν τα φιλόξενα κηποθέατρα μας και τις πλατείες των Συνοικιών και των Δημοτικών Διαμερισμάτων (Δήμος Ηρακλείου, 2018).

Στο πλαίσιο των πολιτιστικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, παρουσιάζονται σημαντικά και αντιπροσωπευτικά δείγματα από όλους τους χώρους της Τέχνης και της Έκφρασης, σε θεματικούς κύκλους τόσο από καταξιωμένους καλλιτέχνες, όσο και από νέους που θέλουν να παρουσιάσουν την δουλειά τους (Δήμος Ηρακλείου, 2018).

3.1.2 Αξιοθέατα

Τα αξιοθέατα του Ηρακλείου είναι (Δήμος Ηρακλείου, 2018):

- Αρχαιολογικός χώρος Κνωσού: Σίγουρα η επίσκεψη στο χώρο του ανακτόρου δεν μπορεί να αφήσει αδιάφορο κανέναν επισκέπτη, όταν αναλογίζεται αυτό το γιγαντιαίο συγκρότημα της εποχής του Χαλκού. Με έκταση 22.000 τ.μ., 1.200 δωμάτια, πενταόροφο (σε μερικά σημεία), με 2 μεγάλες πλακόστρωτες αυλές, ιερά, εργαστήρια και αποθήκες. Ένα ανάκτορο χτισμένο με σοφή αρχιτεκτονική που εξασφάλιζε δροσιά το καλοκαίρι και ζέστη το χειμώνα, διέθετε άπλετο φως και εξελιγμένο σύστημα αποχέτευσης, ενώ ήταν διακοσμημένο με υπέροχες τοιχογραφίες και ζωηρά χρώματα, συνδεδεμένο παράλληλα με την ιστορία του Μινώταυρου και της Αριάδνης, του Θησέα και του Δαίδαλου.
- Ενετικό Λιμάνι:
 - Φρούριο Κούλες: το ενετικό φρούριο με οθωμανικό όνομα δεσπόζει στην είσοδο του λιμανιού και αποτελεί σήμα κατατεθέν της πόλης. Υπάρχουν αναφορές στην ύπαρξη του κάστρου ήδη από τις αρχές του 13ου αιώνα, όμως διάφορες φυσικές και άλλες φθορές αλλά και οι απαιτήσεις άμυνας και

ασφάλειας της εποχής επέβαλαν την πλήρη ανακατασκευή του το 16ο αιώνα.

- Νεώρια: από τα μέσα του 13ου αιώνα, όταν οι Ενετοί ακόμα διατηρούσαν τη βυζαντινή οχύρωση του Χάνδακα κτίζεται το πρώτο συγκρότημα των νεωρίων που είχε κάτοψη ορθογώνιου παραλληλόγραμμο . Ο καθένας από αυτούς τους θολοσκεπείς χώρους είχε τις διαστάσεις περίπου μιας γαλέρας, αφού προοριζόταν για τη συντήρηση ή και εξαρχής κατασκευής τους.
- ο Ενετικά τείχη: Τα τείχη που οριοθετούν σήμερα την παλιά πόλη του Ηρακλείου είναι του 16ου - 17ου αιώνα και φυσικά δεν αποτελούν την πρώτη οχύρωση της πόλης που χάρη στην πλεονεκτική της γεωγραφική θέση ανέκαθεν υπήρξε μήλον της Έριδος για τους λαούς που επιδίωκαν την κυριαρχία στην Ανατολική Μεσόγειο και αποτελεί το μεγαλύτερο οχυρωματικό έργο των Βενετών στη Μεσόγειο.
 - Πύλες τειχών (Παράκτια πύλη Αγ.Ανδρέα (βορειοδυτικά του τείχους), Πύλη Παντοκράτορα (στην Χανιόπορτα) ,Πύλη Ιησού (στην Καινούρια Πόρτα), Πύλη Αγ.Γεωργίου (στην πλατεία Ελευθερίας), Παράκτια πύλη Σαμπιονάρα (στην Πλατεία Κουντουριώτη), Παράκτια πύλη των Νεωρίων (στο Ενετικό Λιμάνι), Παράκτια πύλη του Μόλου(επίσης, στο Ενετικό Λιμάνι), Παράκτια πύλη του Δερματά(στην μέση περίπου του παράκτιου τείχους).
 - Προμαχώνες (Προμαχώνες Αγ. Ανδρέα, Προμαχώνας Παντοκράτορα (στην Χανιόπορτα), Προμαχώνας Βηθλεέμ (στο Κομμένο Μπεντένι), Προμαχώνας Μαρτινέγκο, Προμαχώνας Ιησού (στην Καινούρια Πόρτα), Προμαχώνας Βιτούρι (στις Τρεις Καμάρες), Προμαχώνας Σαμπιονάρα (στην πλατεία Κουντουριώτη).

- Αρχαιολογικό μουσείο: Πρόκειται για ένα από τα σημαντικότερα μουσεία της Ελλάδας , ενδεχομένως και του πλανήτη, καθώς αντιπροσωπεύει σχεδόν αποκλειστικά τον πρώτο ευρωπαϊκό πολιτισμό, τον Μινωικό .
- Μουσείο Φυσικής Ιστορίας: Πρόκειται για έναν άρτια οργανωμένο εκθεσιακό χώρο, του Πανεπιστημίου της Κρήτης, που μέσα από ρεαλιστικές αναπαραστάσεις βιοτόπων, πλούσιες συλλογές φυτών και ζώων και άφθονο φωτογραφικό υλικό παρέχει περιβαλλοντολογική ενημέρωση και βαθιά γνώση του ιδιαίτερου φυσικού κόσμου του νησιού και της Μεσογείου.
- Μουσείο Μάχης Κρήτης και Εθνικής Αντίστασης: Εδώ εκτίθενται φωτογραφίες - εικόνες από τη μάχη της Κρήτης, εκατοντάδες έγγραφα και διάφορα δημοσιεύματα τύπου. Επίσης, υπάρχουν ποικίλα πολεμικά αντικείμενα, όπως όπλα, εξαρτήματα, στολές, αντικείμενα καθημερινής χρήσης και αρκετά άλλα .
- Ιστορικό Μουσείο: Ιστορικά και πολιτιστικά εκθέματα από όλη την Κρήτη, από τους πρώτους μετά Χριστόν αιώνες όπως νομίσματα, κοσμήματα , αγιογραφίες, τοιχογραφίες , βυζαντινά και ενετικά μικροτεχνήματα , πίνακας του Δομήνικου Θεοτοκόπουλου , αίθουσα Νίκου Καζαντζάκη , αίθουσα Εμμανουήλ Τσουδερού και πολλά ακόμα.
- Μουσείο Αγίας Αικατερίνης: Είναι το Καθολικό ομώνυμης Σιναΐτικής μονής , το οποίο κτίστηκε σε ρυθμό Βασιλικής και χρονολογείται στο 15ο αιώνα . Μέχρι το 17ο αιώνα η μονή αποτελούσε σπουδαίο πνευματικό και καλλιτεχνικό κέντρο.
- Ιστορικοί ναοί
- Κρήνες Ενετικές
- Ενυδρείο Κρήτης: Το ενυδρείο Κρήτης είναι μέρος του «Θαλασσόκοσμου», του μεγαλύτερο συγκροτήματος θαλάσσιας έρευνας στη χώρα , που ανήκει στο Ελληνικό Κέντρο Θαλάσσιων Ερευνών . Το ενυδρείο αποτελεί μια σκηνογραφία της Μεσογείου, των ελληνικών βυθών και του τροπικού περιβάλλοντος .
- Λότζια: Μια λέσχη των ευγενών , ένας χώρος όπου άρχοντες και φεουδάρχες συγκεντρώνονταν για σοβαρές συζητήσεις, αλλά και χαλάρωση και

ψυχαγωγία, αποτελούσε απαραίτητο οικοδόμημα κάθε πόλης στην κυριαρχία των Ενετών .

- Αρμέρια, δηλαδή οπλοστάσιο (Δημαρχείο): Πίσω από τη Λότζια στις αρχές του 17ου αιώνα οι Ενετοί έκτισαν ένα οπλοστάσιο, για τη φύλαξη των όπλων τους. Οι Οθωμανοί, εκτός από τον αρχικό προορισμό του κτηρίου, το εκμεταλλεύτηκαν και για να συγκεντρώνουν τους φόρους από την ετήσια εισφορά του νησιού .
- Μέγαρο Φυτάκη: Το πρώτο πολυώροφο κτίσμα που κατασκευάστηκε στην πόλη, το 1930 , το οποίο είναι ένα πρωτοποριακό για την εποχή οικοδόμημα καθώς περιλάμβανε διαμερίσματα οικιών, δηλαδή αποτελούσε την πρώτη πολυκατοικία με φωταγωγούς, κλιμακοστάσια και ανελκυστήρες. Επίσης ήταν και η πρώτη φορά που για την ανέγερση κτισίματος χρησιμοποιήθηκε οπλισμένο σκυρόδεμα. Σήμερα, ανακαινισμένο πλέον ριζικά μεταμορφώθηκε σε πολυτελές ξενοδοχείο που δεσπόζει στην περιοχή.

3.1.3 Αθλητισμός

Οι αθλητικές εγκαταστάσεις στην πόλη έχουν αρκετή ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία με άξονα τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 αλλά και την περαιτέρω χρονική περίοδο όπου ολοένα και περισσότερες αθλητικές διοργανώσεις συμβαίνουν στην ευρύτερη περιοχή της πόλης.

3.1.4 Εκθεσιακοί και συνεδριακοί χώροι

Ο συνεδριακός τουρισμός στην πόλη είναι σε φάση ανάπτυξης, διότι μάλλον πρόσφατα συνειδητοποιήθηκε το πόσο μπορεί να ανεβάσει τον ετήσιο τζίρο μιας επιχείρησης, παρόλα αυτά, επτά ξενοδοχεία στο κέντρο και πέντε εκτός αυτού εξυπηρετούν την ζήτηση από τα πρακτορεία που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση συνεδρίων. Παράλληλα υπάρχει και το Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Κρήτης (Δ.Ε.Κ.Κ.), που δημιουργήθηκε με στόχο την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και την ανάδειξη της Κρήτης σε επιχειρηματικό και αναπτυξιακό πόλο της νοτιοανατολικής Μεσογείου, προβάλλοντας ταυτόχρονα την κρητική παραγωγή και τη δημιουργία σχέσεων συνεργασίας με το διεθνές περιβάλλον. Οι υψηλές εκθεσιακές του δυνατότητες σε συνάρτηση με την υψηλού επιπέδου ικανότητα φιλοξενίας

επισκεπτών και εκθετών που διαθέτει δημιουργούν ένα μοναδικό σύμπλεγμα επιχειρηματικότητας και αναψυχής, αφού απέχει ελάχιστα από το κέντρο του Ηρακλείου (16χλμ) (Δήμος Ηρακλείου, 2018).

3.1.5 Εμπειρικές έρευνες στο ΤΕΙ Κρήτης για το Ηράκλειο ως τουριστικό προϊόν

Η Γκιαουράκη (2009) ολοκλήρωσε την έρευνά της στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας της στο ΤΕΙ Κρήτης με θέμα «*Η Κρήτη σαν τουριστικός προορισμός. Ανάλυση κατά νομό*». Από την έρευνα προέκυψε ότι η Κρήτη είναι ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς διακοπών στην Ελλάδα. 15% όλων των αφίξεων στην Ελλάδα έρχονται μέσω της πόλης του Ηρακλείου (λιμένας και αερολιμένας), ενώ οι ναυλωμένες πτήσεις στο Ηράκλειο ξεπερνούν το 20% του συνόλου των πτήσεων ναύλωσης στην Ελλάδα. Τα τελευταία χρόνια το νησί το επισκέπτονται περίπου δύομιση εκατομμύρια τουρίστες. Η νέα εποχή έχει πού περισσότερες απαιτήσεις και πολύ περισσότερες προκλήσεις. Οι ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού όσο και των μεμονωμένων, ειδικών ενδιαφερόντων επισκεπτών έχουν αυξηθεί, ενώ ταυτόχρονα έχει αυξηθεί πολύ ο ανταγωνισμός ακόμα και από τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται σε πολύ μακρινές τοποθεσίες, ακόμη και σε άλλες ηπείρους.

Μια άλλη έρευνα που έγινε στο πλαίσιο πτυχιακής στο Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης είναι των Τσορνά & Στεφανίδου (2017). Στην πτυχιακή αυτή εργασία διερευνήθηκε η άποψη που έχουν διαμορφώσει οι κάτοικοι των πόλεων της Δυτικής Κρήτης (Χανίων και Ρεθύμνου) για το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό από την μέχρι τώρα εμπειρία τους. Για την επίτευξη του σκοπού της εργασίας διενεργήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Η δευτερογενής έρευνα περιλάμβανε αναζήτηση και αξιοποίηση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας (έντυπης και ηλεκτρονικής) για την ανάπτυξη του θεωρητικού μέρους, στο οποίο αναλύονται οι βασικές αρχές του τουρισμού, τα κίνητρα της τουριστικής ανάπτυξης και οι προσεγγίσεις στην τμηματοποίηση των τουριστών-καταναλωτών. Επίσης από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση προέκυψε όλο το υλικό για την παρουσίαση και ανάλυση του Ηρακλείου ως τουριστικού προορισμού. Η πρωτογενής έρευνα περιλάμβανε την έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου που διενεργήθηκε στους κατοίκους της Δυτικής Κρήτης στην οποία εξετάστηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως

η άποψη των ερωτώμενων για το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό, ο βαθμός αξιολόγησης της εμπειρίας από τις επισκέψεις τους στο Ηράκλειο οι απόψεις τους για τις τουριστικές δραστηριότητες που θα καθιστούσαν το Ηράκλειο πιο ελκυστικό προορισμό και κατά τη χειμερινή περίοδο. Απώτερος στόχος ήταν η ανάπτυξη του Ηρακλείου ως τουριστικού προορισμού, έτσι ώστε οι επισκέπτες του να αποκομίζουν μια αξέχαστη εμπειρία από την παραμονή τους στην περιοχή. Από την έρευνα προέκυψε ότι δεν θεωρούν το Ηράκλειο κατάλληλο τουριστικό προορισμό καθώς πιστεύουν ότι έχει μικρή ποικιλία δραστηριοτήτων την χειμερινή περίοδο και ότι το οικονομικό αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή της πόλης ως τουριστικό προορισμό.

Στην έρευνα της Νικολουτσοπούλου (2018) η οποία έγινε στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας και αποτέλεσε μέρος ευρύτερης έρευνας που διεξήχθη από το Εργαστήριο Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας (Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης) και υποστηρίχθηκε οικονομικά από το Δήμο Ηρακλείου, προέκυψε ότι το Ηράκλειο θεωρείται μία πόλη με πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά και όμορφο φυσικό περιβάλλον, όπου κάθε επισκέπτης αισθάνεται ευπρόσδεκτος, αλλά θεωρείται παράλληλα κυρίως καλοκαιρινός προορισμός. Η πόλη φαίνεται αδύναμη να συνεργαστεί με δομές και αξιοθέατα της ενδοχώρας και δε χρησιμοποιεί στο έπακρο τις δυνατότητες της τεχνολογίας ώστε να αναπτυχθεί τουριστικά.

Μια άλλη έρευνα είναι των Μαρή & Μαρινέλλου (2018), η οποία έγινε στο πλαίσιο της εκπόνησης πτυχιακής εργασίας στο ΤΕΙ Κρήτης στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Από την έρευνα προέκυψε ότι η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί ότι τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της πόλης είναι το κλίμα και το φυσικό περιβάλλον, η πολιτισμική κληρονομιά, οι φιλικοί κάτοικοι αλλά και οι η ασφάλεια του προορισμού. Επιπλέον βρέθηκε ότι τα κυριότερα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου είναι ο Μινωικός πολιτισμός, το ενετικό λιμάνι, η Κρητική κουζίνα και τα ενετικά τείχη. Επιπρόσθετα βρέθηκε ότι τα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου όπως οι πολιτιστικές υποδομές της πόλης, οι κοινωνικές υποδομές, οι υποδομές ελεύθερου χρόνου, οι αθλητικές υποδομές για μαζικό αθλητισμό, οι χώροι πρασίνου και το οδικό δίκτυο της πόλης δεν επαρκούν για την ποιότητα ζωής των πολιτών σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι το Ηράκλειο της Κρήτης εξελίσσεται ως ένας τουριστικός προορισμός με αποτέλεσμα να έλκει το ενδιαφέρον αρκετών ερευνητών, οι οποίοι θέλουν να μελετήσουν την πόλη του Ηρακλείου ως τουριστικό προϊόν, διερευνώντας τις απόψεις των τουριστών για την πόλη αλλά και τις δυνατότητες που παρέχει η ίδια η πόλη.

Β' Μέρος: Εμπειρική Έρευνα

Κεφάλαιο 4ο: Εμπειρική έρευνα

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στην εμπειρική έρευνα. Αρχικά παρουσιάζονται ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα, στη συνέχεια η μεθοδολογία της έρευνας και το ερευνητικό εργαλείο, το δείγμα της έρευνας και η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της έρευνας. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων εμπειρικής έρευνας δίνοντας έμφαση στις ταξιδιωτικές συνήθειες, στην προσωπική άποψη των ερωτηθέντων για το Ηράκλειο αλλά και στα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων των τουριστών για το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό. Επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι:

- Να μελετηθούν οι ταξιδιωτικές συνήθειες των τουριστών
- Να διερευνηθεί η προσωπική άποψη των τουριστών για το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό.

Από τον σκοπό και τους στόχους της εργασίας προκύπτουν τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία είναι:

- Ποιες είναι οι συνήθειες των τουριστών σχετικά με τον τόπο, τον χρόνο και την επιλογή του προορισμού τους;
- Ποιες είναι οι απόψεις των τουριστών για την πόλη του Ηράκλειου της Κρήτης ως τουριστικό προορισμό;

4.2 Μεθοδολογία Έρευνας και ερευνητικό εργαλείο

Πρόκειται για μια ποσοτική έρευνα. Ως κατάλληλο εργαλείο συλλογής των δεδομένων επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο καθώς οι γνώσεις (τι γνωρίζει ο ερωτώμενος) αποτελούν το ένα από τα τρία βασικά είδη πληροφοριών που επιδιώκει να εξάγει (Παπαναστασίου, 1996). *«Το ερωτηματολόγιο είναι μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με ένα θέμα στις οποίες τα υποκείμενα της έρευνας καλούνται να απαντήσουν*

γραπτά με σκοπό τη συλλογή των αναγκαίων ερευνητικών πληροφοριών» (Παπαναστασίου, 1996, σ. 61). «Η δυνατότητα συλλογής στοιχείων από μεγάλο αριθμό ατόμων για τα ίδια θέματα και, συνεπώς, η συγκρισιμότητα, η δυνατότητα ποσοτικοποίησης και στατιστικής ανάλυσης των στοιχείων που συλλέγονται καθιστούν το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο το κύριο εργαλείο της ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες» (Κυριαζή, 1999, σ.119).

Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα αφορά στη διερεύνηση των τουριστών για το Ηράκλειο της Κρήτης ως τουριστικό προορισμό από το ΤΕΙ Κρήτης. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις για τις συνήθειες των τουριστών σχετικά με τον τόπο, τον χρόνο και την επιλογή του προορισμού τους. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τις απόψεις των τουριστών για την πόλη του Ηρακλείου της Κρήτης ως τουριστικό προορισμό. Τέλος η τρίτη και τελευταία ενότητα, περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Η επεξεργασία των πρωτογενών δεδομένων έγινε με το πρόγραμμα Microsoft Excel.

Η παρουσίαση των δεδομένων έγινε με γραφικές παραστάσεις που περιγράφουν την κατανομή της συχνότητας των παρατηρήσεων στις διάφορες βαθμίδες του μελετώμενου χαρακτηριστικού. Ο τρόπος παρουσίασης των γραφικών παραστάσεων έγινε με διαγράμματα και πίτες.

Πιθανοί κίνδυνοι για τους συμμετέχοντες δεν υπήρξαν. Βεβαιώνεται ότι εφαρμόστηκαν όλοι οι κανόνες ηθικής και δεοντολογίας, η συμμετοχή στη μελέτη ήταν εθελοντική και τηρήθηκε ανωνυμία. Το πλεονέκτημα της παρούσας έρευνας ήταν ότι η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε εν τη παρουσία του ερευνητή, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν αναπάντητα ερωτηματολόγια (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

4.3 Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα για την παρούσα έρευνα ήταν χρήστες τουριστικών προϊόντων. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 351 άτομα. Η συλλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε

κατά την περίοδο Απριλίου - Ιουνίου 2017. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τυχαία συλλογή δεδομένων.

4.4 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας

Κάθε έρευνα είτε πρόκειται για ποιοτική είτε για ποσοτική συγκέντρωση και ανάλυση των δεδομένων της, οφείλει να υποβληθεί σε μια κριτική επεξεργασία, ώστε να ανταποκρίνεται σε δύο θεμελιώδη κριτήρια, την αξιοπιστία και την εγκυρότητα, δυο θεμελιώδεις παραμέτρους, που θα την καταστήσουν ιδανική πηγή πληροφοριών. Η αξιοπιστία της έρευνας στηρίζεται σε μια θεμελιώδη αρχή, ότι θα πρέπει να προκύψουν τα ίδια αποτελέσματα σε οποιαδήποτε φάση αυτή επαναληφθεί από οποιονδήποτε άλλον ερευνητή, στους ίδιους ανθρώπους ή σε διαφορετικό δείγμα προερχόμενο από τον ίδιο πληθυσμό (Bell, 1997).

Σύμφωνα με τις Madill et al., (2000) η έρευνα, πρέπει να αξιολογείται με τα κριτήρια της «λογικής» που έχει ακολουθήσει. Οι Henwood και Pidgeon (1994), επίσης, υποστηρίζουν ότι *«η αξιολόγηση της επιστημονικής έρευνας δεν μπορεί να είναι μόνο μία τεχνική ή μια διαδικασία κρίσης, αλλά αυτό πρέπει να αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης εξέτασης των ηθικών, δεοντολογικών και πολιτικών επιλογών που οι ερευνητές και οι κοινωνίες πρέπει αναπόφευκτα να κάνουν»*.

Η εγκυρότητα αφορά τον έλεγχο για το κατά πόσο ένα θέμα μετρά ή περιγράφει αυτό που υποτίθεται ότι πρέπει να μετρά ή να περιγράφει. Ένας καλός τρόπος να εξακριβώσει κάποιος – σε πρώτο επίπεδο – αν πληρείται η προδιαγραφή της εγκυρότητας είναι να εξηγήσει στους εμπλεκόμενους στην έρευνα (π.χ. στους χρήστες των τουριστικών προϊόντων) τι ακριβώς προτίθεται να διερευνήσει και να ζητήσει τη γνώμη τους σχετικά με το αν οι ερωτήσεις ή οι θεματικές της συνέντευξης που έχουν επινοηθεί ανταποκρίνονται στο συγκεκριμένο σκοπό (Bell, 1997).

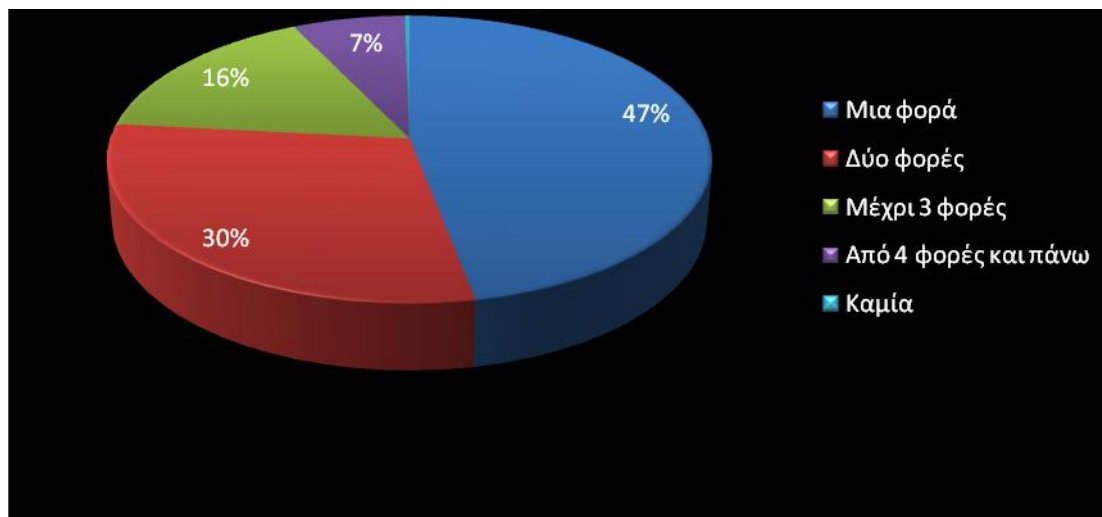
4.5 Παρουσίαση αποτελεσμάτων εμπειρικής έρευνας

4.5.1 Περιγραφική στατιστική - Ταξιδιωτικές συνήθειες

Στην ερώτηση πόσες φορές περίπου ταξιδεύουν για διακοπές το χρόνο 47% απάντησε ότι ταξιδεύει μία φορά το χρόνο, 30% δύο φορές, 16% απάντησαν ότι

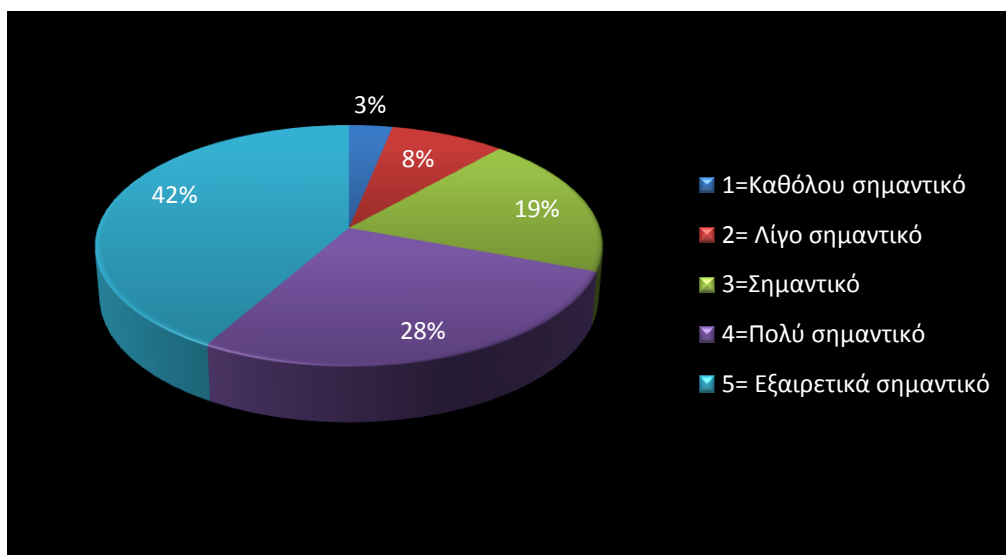
ταξιδεύουν μέχρι 3 φορές το χρόνο. 7% είτε δεν ταξιδεύουν πάνω από 4 φορές είτε δεν κάνουν κανένα ταξίδι για διακοπές (Διάγραμμα 1). Επομένως γίνεται κατανοητό ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ταξιδεύει για διακοπές μια με δύο φορές το χρόνο.

Διάγραμμα 1: Αριθμός ταξιδιών το χρόνο για διακοπές



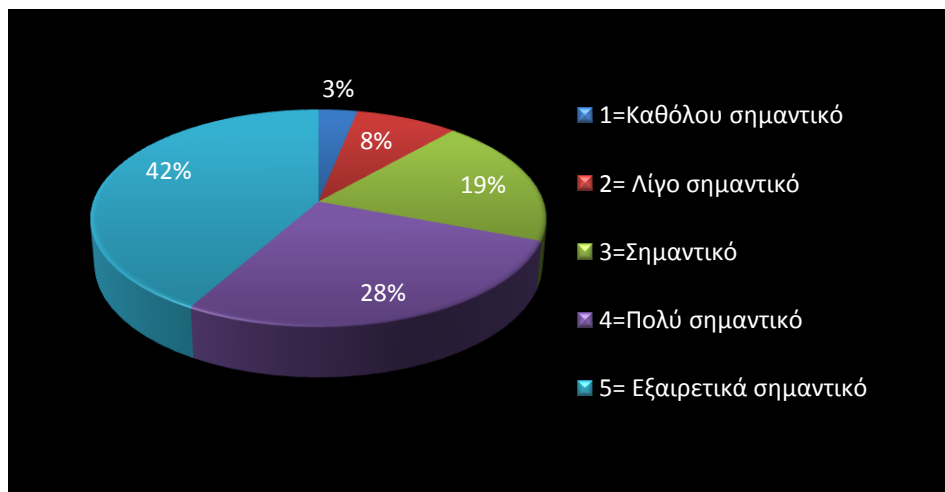
Στην ερώτηση πόσο επηρεάζει η εμπειρία από προηγούμενη επίσκεψη την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους, το 42% το θεωρεί εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα, το 28% πολύ σημαντικό, το 19% σημαντικό, το 8% λίγο σημαντικό, ενώ αρνητική απάντηση έδωσε το 3% των ερωτηθέντων (Διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 2: Εμπειρία



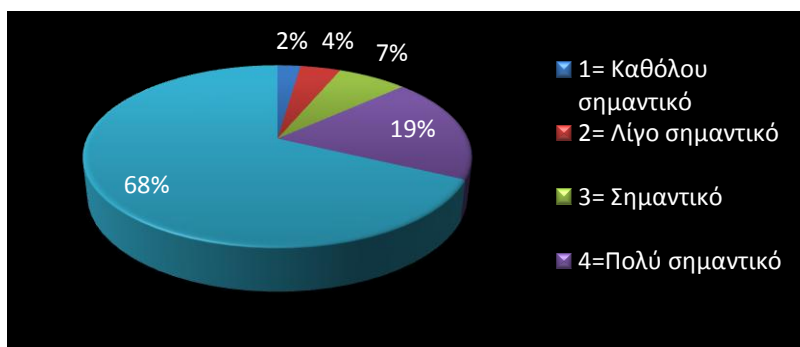
Στην ερώτηση πόσο επηρεάζουν οι απόψεις φίλων και συγγενών την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους 42% το θεώρησε εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα, 28% πολύ σημαντικό, 19% σημαντικό, 8% λίγο σημαντικό, και 3% καθόλου σημαντικό παράγοντα. (Διάγραμμα 3).

Διάγραμμα 3: Απόψεις συγγενών και φίλων



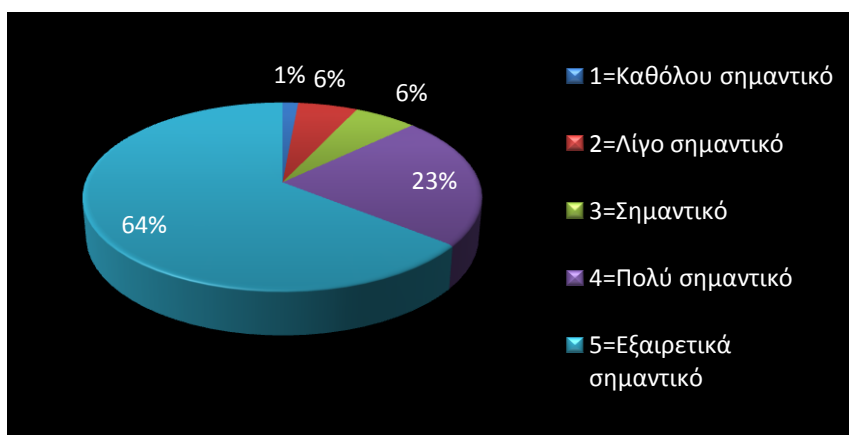
Στην ερώτηση πόσο επηρεάζουν οι οικονομικοί λόγοι την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους, 68% το θεώρησε εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα, 19% πολύ σημαντικό, 7% σημαντικό, 4% λίγο σημαντικό και το 2% καθόλου σημαντικό παράγοντα (διάγραμμα. 4).

Διάγραμμα 4 :Οικονομικός παράγοντας



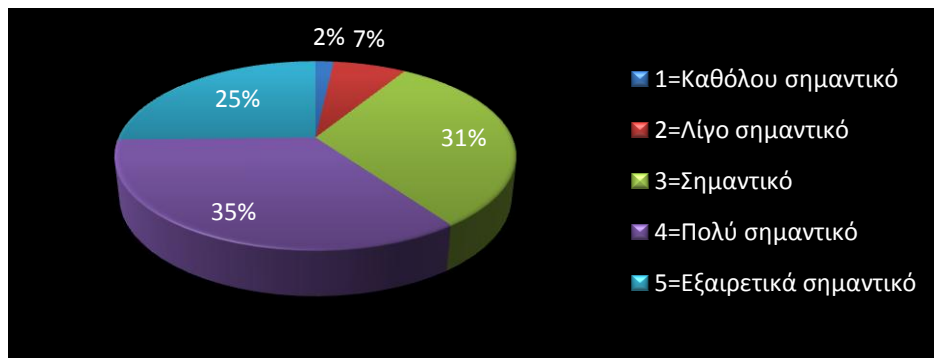
Στην ερώτηση πόσο επηρεάζει η ασφάλεια προορισμού την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους, 64% το θεώρησε εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα, 23% πολύ σημαντικό, 6% σημαντικό, 6% λίγο σημαντικό και καθόλου σημαντικό παράγοντα το θεώρησαν το 1% των ερωτηθέντων (Διάγραμμα 5).

Διάγραμμα 5 : Ασφάλεια προορισμού



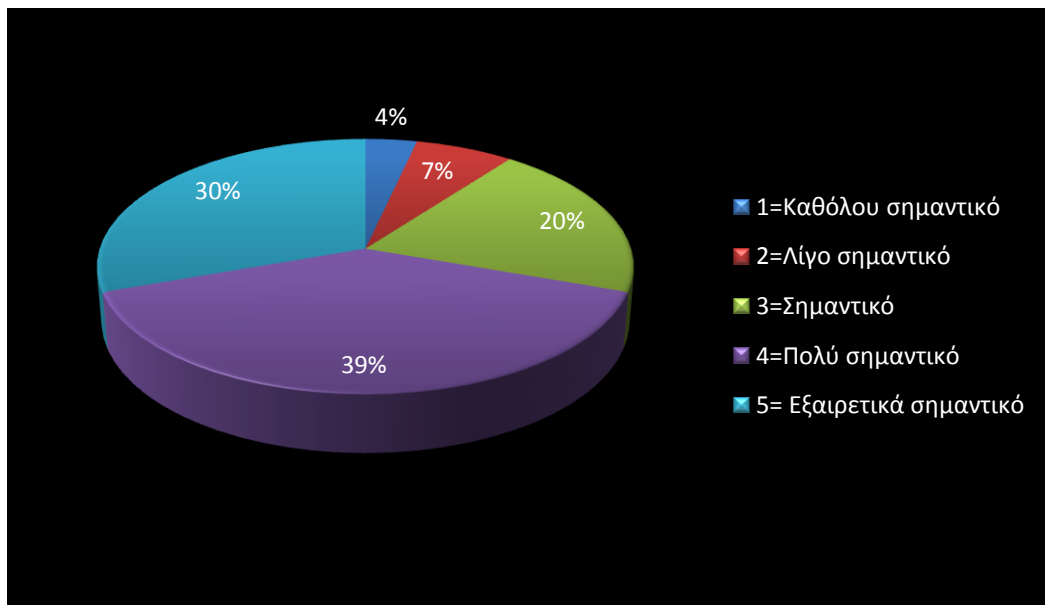
Στην ερώτηση πόσο επηρεάζει το κλίμα και το φυσικό περιβάλλον την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους, 25% το θεώρησε εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα, 35% πολύ σημαντικό, 31% σημαντικό, 7% λίγο σημαντικό, και μόλις το 2% καθόλου σημαντικό παράγοντα (Διάγραμμα. 6).

Διάγραμμα 6: Κλίμα/ φυσικό περιβάλλον



Στην ερώτηση πόσο επηρεάζει η πολιτιστική κληρονομιά την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους, 30% το θεώρησε εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα, 39% πολύ σημαντικό, 20% σημαντικό, 7% λίγο σημαντικό, και καθόλου σημαντικό παράγοντα το θεώρησαν το 4% των ερωτηθέντων (Διάγραμμα. 7). Καθίσταται σαφές ότι η πολιτιστική κληρονομιά είναι ουσιαστικά παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τουριστικού προορισμού, αφού συγκέντρωσε τις περισσότερες προτιμήσεις.

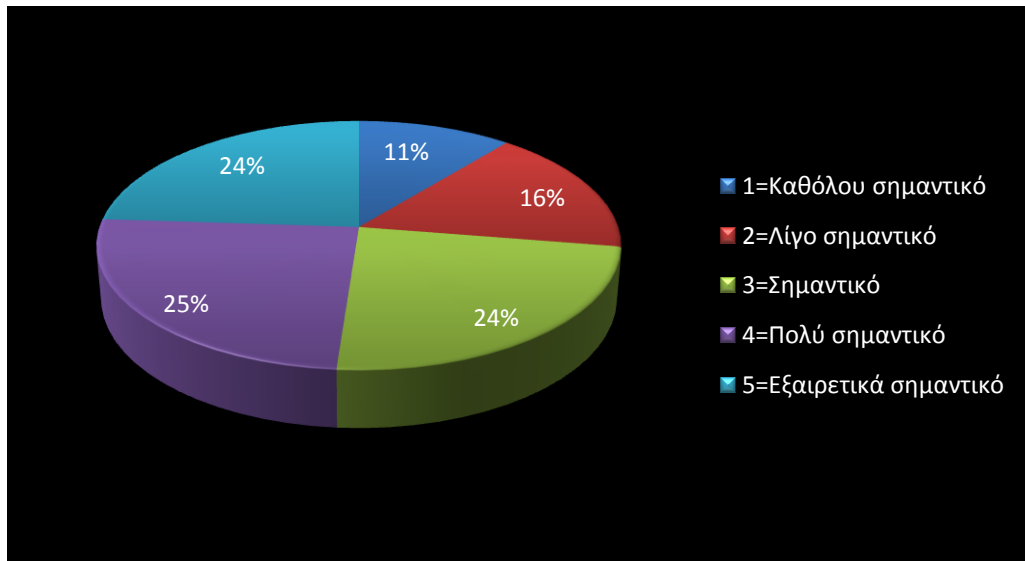
Διάγραμμα 7: Πολιτιστική κληρονομιά



Στην ερώτηση πόσο επηρεάζει η διαφήμιση την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους, 24% το θεώρησε εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα, 25% πολύ σημαντικό, 24% σημαντικό, 16% λίγο σημαντικό και καθόλου σημαντικό παράγοντα το θεώρησαν το 11% των ερωτηθέντων (Διάγραμμα. 8). Το ενδιαφέρον σε αυτή την ερώτηση είναι τα αρκετά αυξημένα ποσοστά των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι η

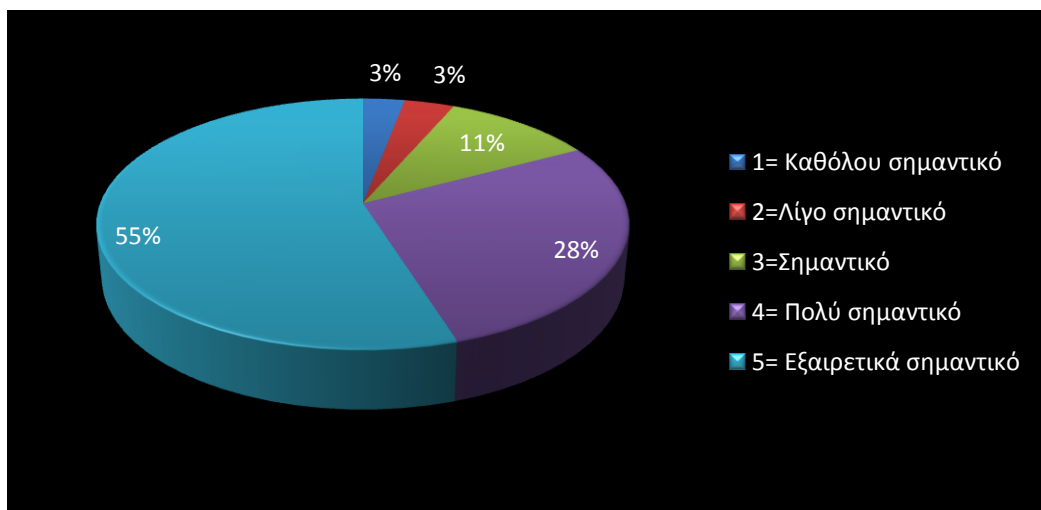
διαφήμιση είναι λίγο ή και καθόλου σημαντικός παράγοντας για την επιλογή προορισμού διακοπών.

Διάγραμμα 8: Διαφήμιση



Στην ερώτηση πόσο επηρεάζει η ευκολία/προσβασιμότητα την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους, 55% το θεώρησε εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα, 28% πολύ σημαντικό, 11% σημαντικό, 3% λίγο σημαντικό και καθόλου σημαντικό παράγοντα το θεώρησαν το 3% των ερωτηθέντων (Διάγραμμα 9).

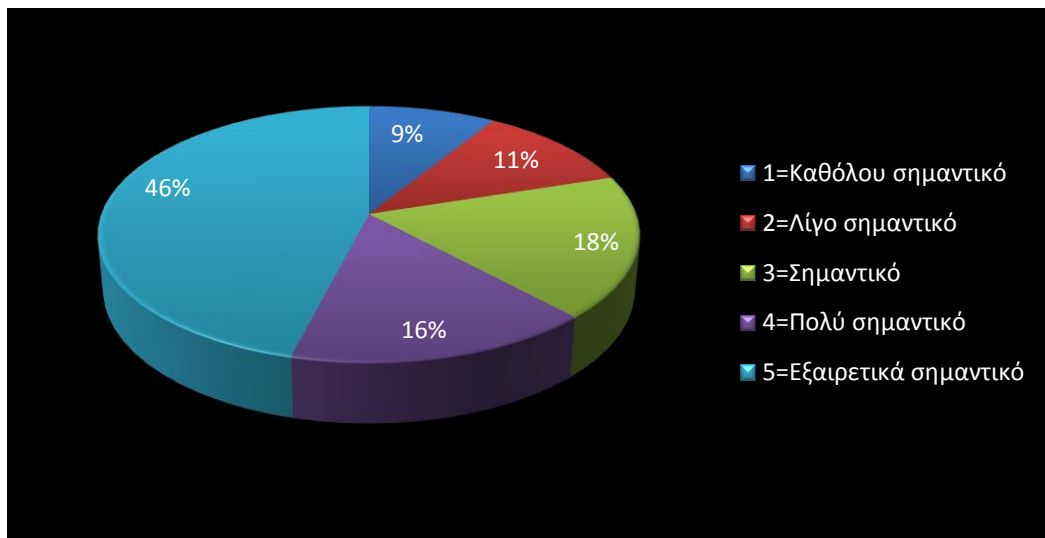
Διάγραμμα 9: Ευκολία / προσβασιμότητα



Στην ερώτηση πόσο επηρεάζουν οι ηλεκτρονικές αναφορές από άλλους τουρίστες την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους, 46% το θεώρησαν εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα, 16% πολύ σημαντικό, 18% σημαντικό, 11% λίγο σημαντικό

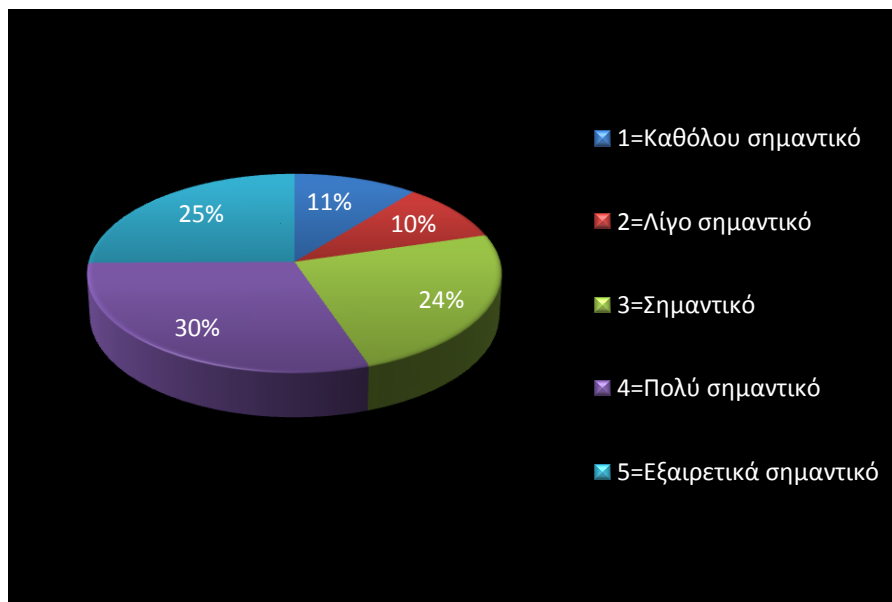
και καθόλου σημαντικό παράγοντα το θεώρησαν το 9% των ερωτηθέντων (Διάγραμμα. 10).

Διάγραμμα 10: Ηλεκτρονικές αναφορές από άλλους τουρίστες



Στην ερώτηση πόσο επηρεάζει η διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων την επιλογή του τουριστικού προορισμού τους, 25% το θεώρησε εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα, 30% πολύ σημαντικό, 24% σημαντικό, 10% λίγο σημαντικό και καθόλου σημαντικό παράγοντα το θεώρησαν το 11% των ερωτηθέντων (Διάγραμμα 11).

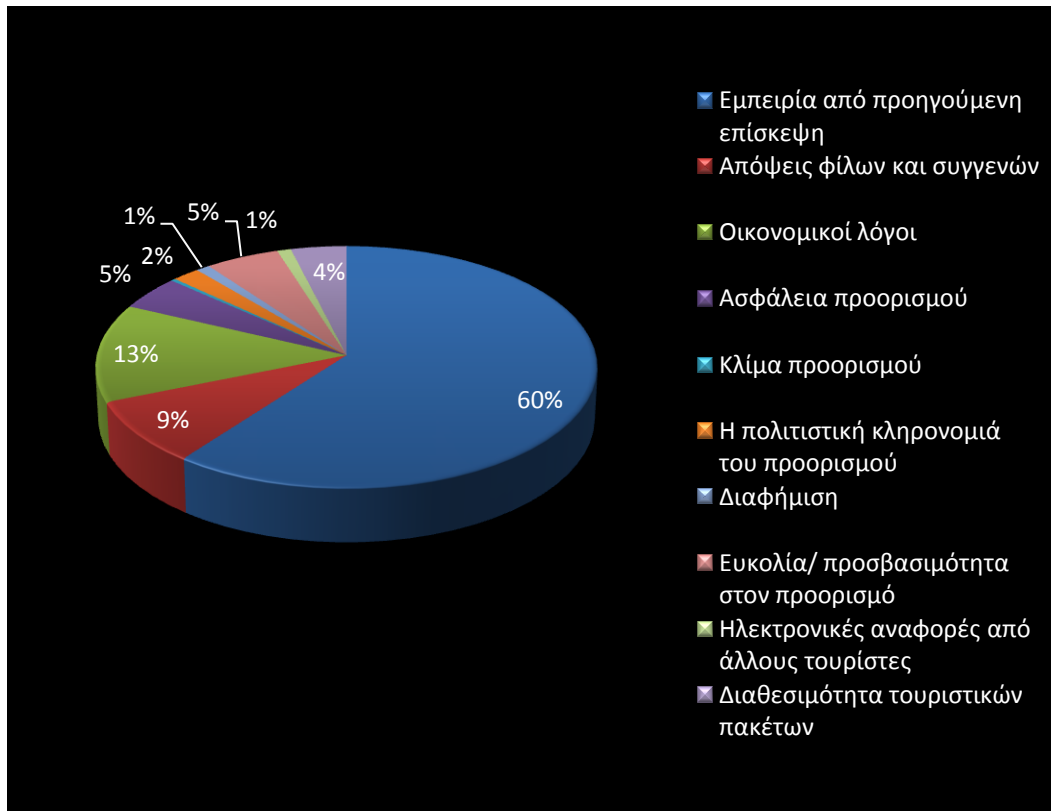
Διάγραμμα 11 : Διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων



Θέλοντας να ιεραρχήσουμε τους παραπάνω παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προορισμού, ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες στην έρευνα να μας πουν ποιον θεωρούν το πιο σημαντικό παράγοντα επιλογής τουριστικού προορισμού.

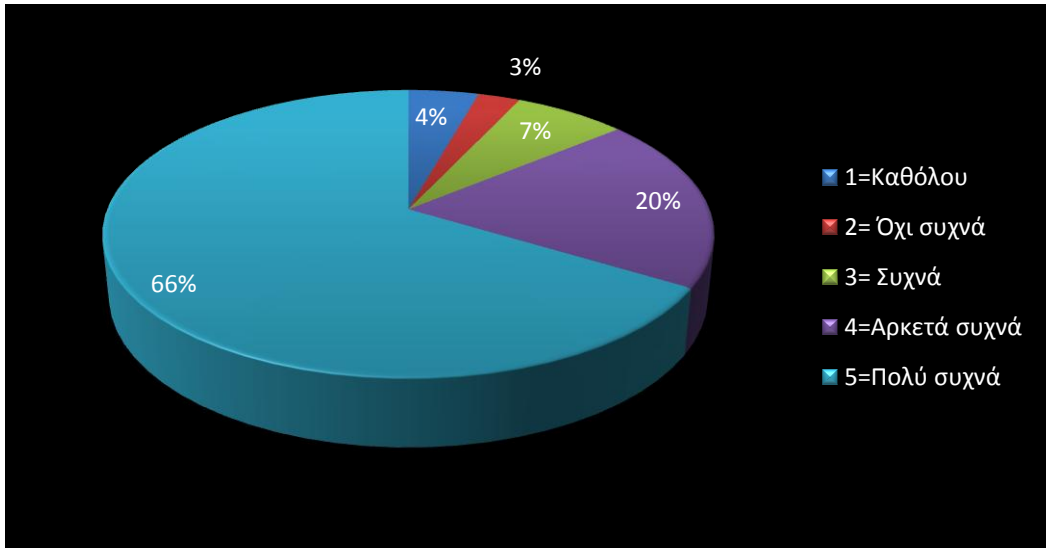
Πρώτα θεωρούν την εμπειρία από προηγούμενη επίσκεψη με ποσοστό 41%, ακολουθούν οι απόψεις φίλων και συγγενών με ποσοστό 16%, ακολουθούν οι οικονομικοί λόγοι με ποσοστό 7%, και στις υπόλοιπες θέσεις με ποσοστό 6% είναι η ασφάλεια προορισμού, το κλίμα, η πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού, η διαφήμιση, η ευκολία/προσβασιμότητα, οι ηλεκτρονικές αναφορές από άλλους τουρίστες και η διαθεσιμότητα των τουριστικών πακέτων (Διάγραμμα 12).

Διάγραμμα 12: Ο πιο σημαντικός παράγοντας επιλογής τουριστικού προορισμού



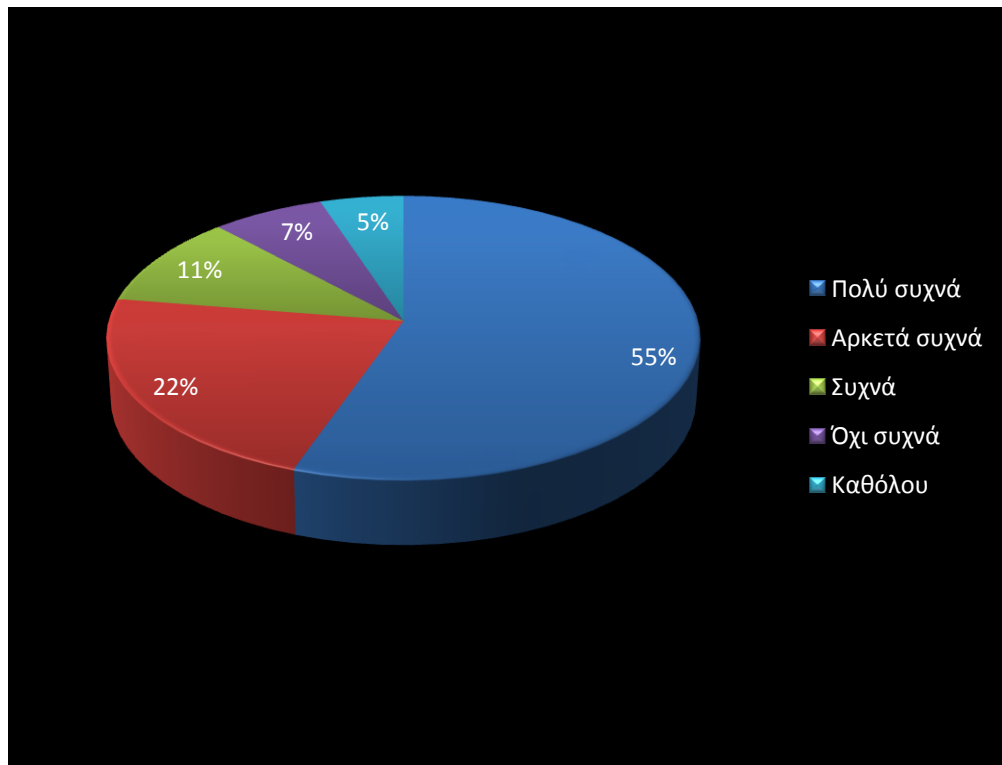
Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης όταν επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό, 66% απάντησαν πολύ συχνά, 20% αρκετά συχνά, 7% συχνά, 3% όχι συχνά, 4% καθόλου (Διάγραμμα 13). Αθροίζοντας τις θετικές απαντήσεις των συμμετεχόντων προκύπτει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί πολύ συχνά τις ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης όταν επιλέγει ένα τουριστικό προορισμό.

Διάγραμμα 13: Ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης



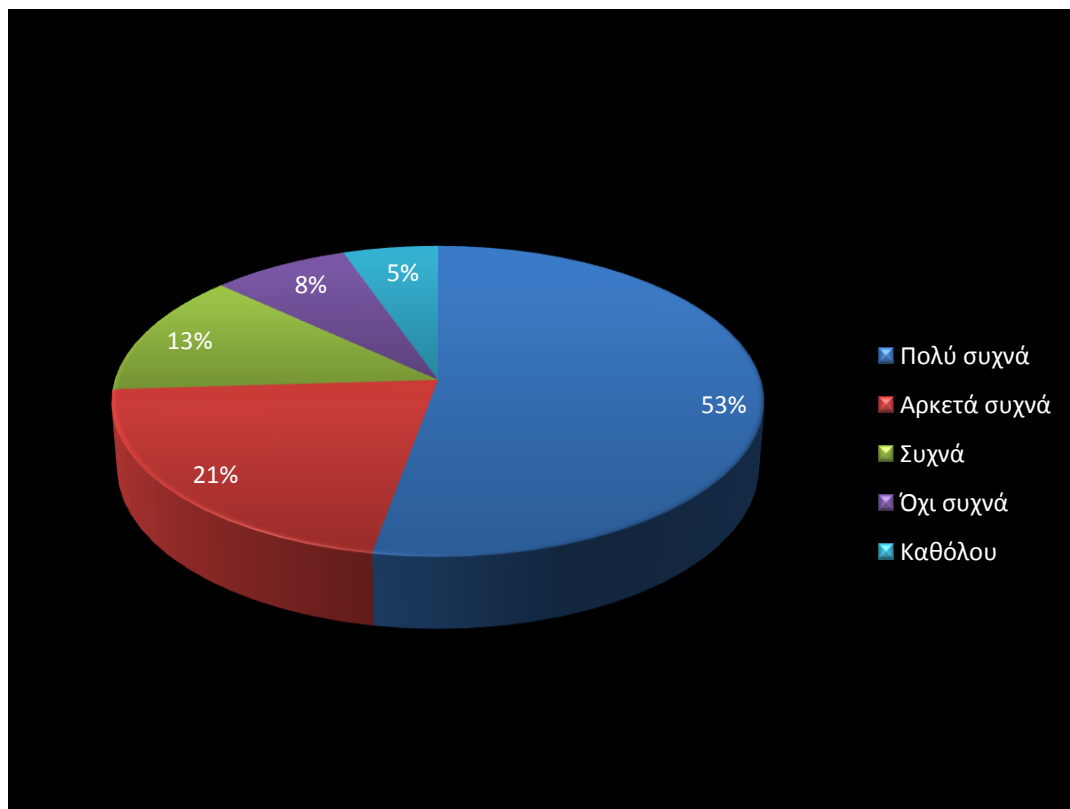
Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές τουριστικές πύλες όταν επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό, 55% απάντησαν πολύ συχνά, 22% αρκετά συχνά, 11% συχνά, 7% όχι συχνά και 5% καθόλου (Διάγραμμα 14).

Διάγραμμα 14: Διαδικτυακές τουριστικές πύλες



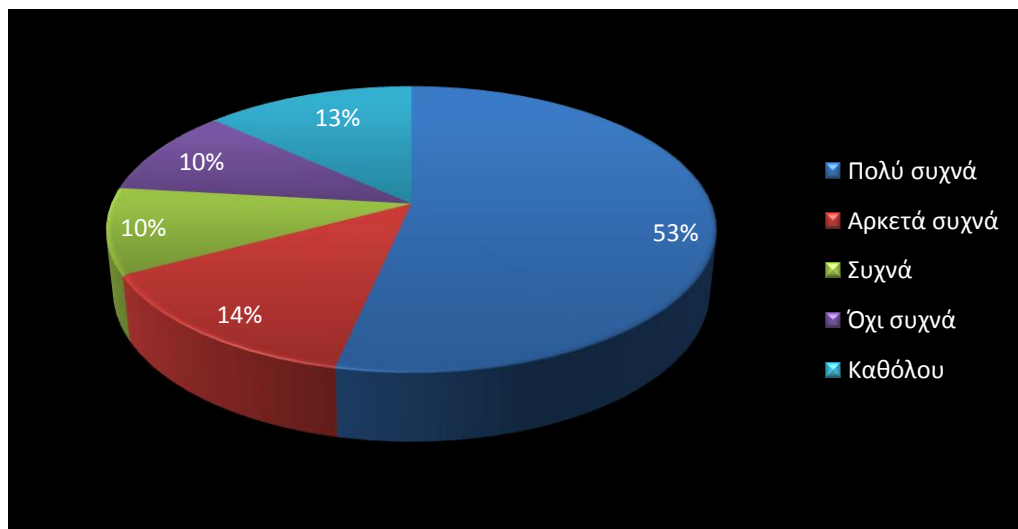
Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις ενημερωτικές πύλες του προορισμού όταν επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό, 53% απάντησαν πολύ συχνά, 21% αρκετά συχνά, 13% συχνά, 8% όχι συχνά και 5% καθόλου (Διάγραμμα 15). Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δηλαδή χρησιμοποιούν πολύ συχνά τις ενημερωτικές όταν επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό.

Διάγραμμα 15: Ενημερωτικές πύλες



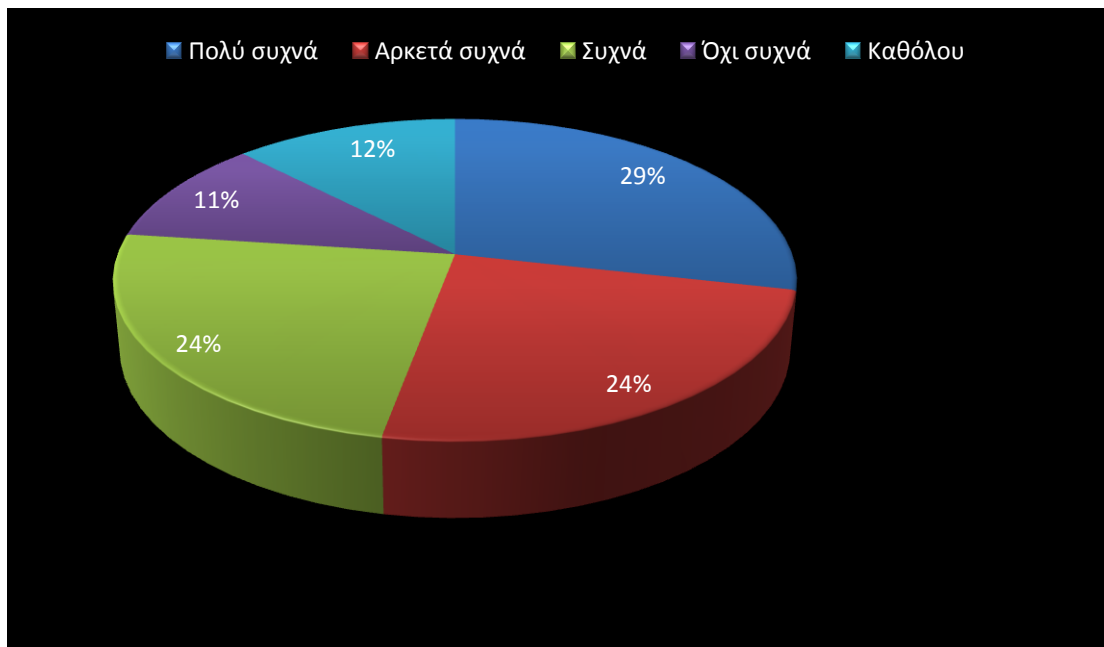
Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό, 53% απάντησε πολύ συχνά, 14% αρκετά συχνά, 10% συχνά, 10% όχι συχνά και 13% καθόλου (Διάγραμμα 16). Οι περισσότεροι δηλαδή ερωτηθέντες χρησιμοποιούν πολύ συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό.

Διάγραμμα 16: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης



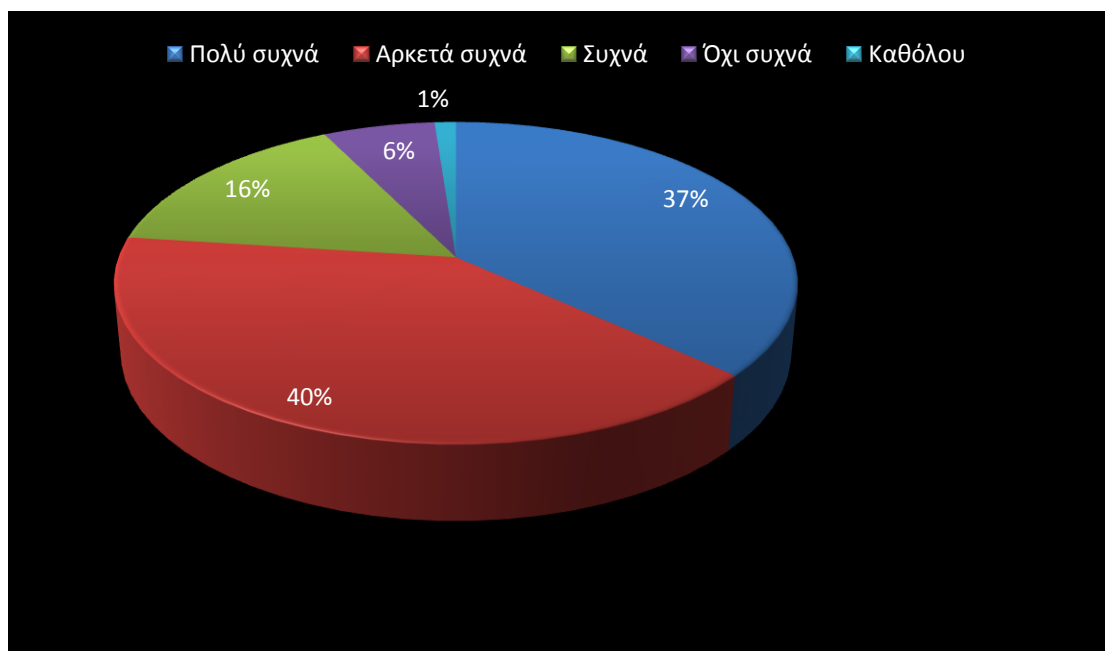
Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιούν ταξιδιωτικά γραφεία όταν επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό, 29% απάντησαν πολύ συχνά, 24% αρκετά συχνά, 24% συχνά, 11% όχι συχνά και 12% καθόλου (Διάγραμμα 17). Επομένως αυτό που προκύπτει είναι ότι οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν πολύ συχνά τα ταξιδιωτικά γραφεία όταν επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό, αφού αθροίζοντας τα ποσοστά των απαντήσεων πολύ συχνά, αρκετά συχνά και συχνά προκύπτει ότι απάντησε θετικά το 77%. Εντύπωση όμως προκαλεί το γεγονός ότι το ποσοστό αυτών που δεν τα χρησιμοποιούν είναι υψηλό (12% καθόλου και 11% όχι συχνά, συνολικά 23%).

Διάγραμμα 17: Ταξιδιωτικά γραφεία



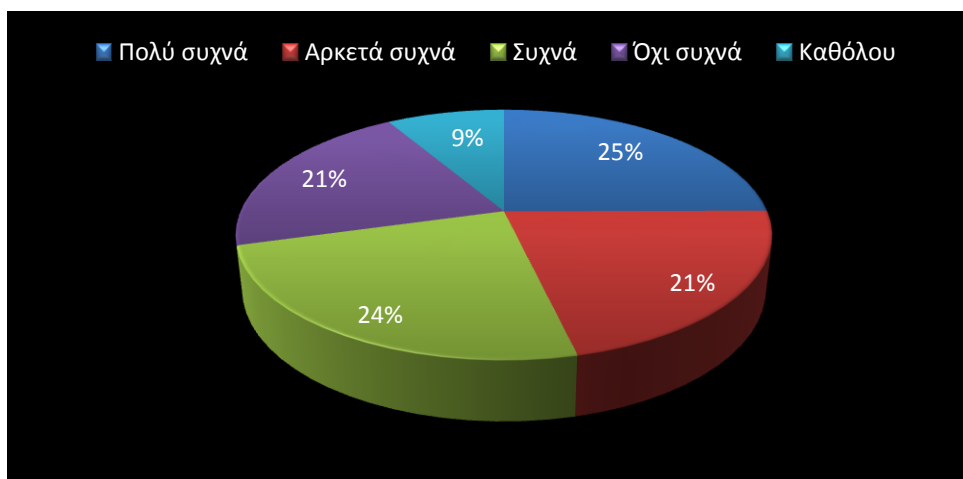
Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις πληροφορίες από την οικογένεια και τους φίλους όταν επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό, 37% απάντησαν πολύ συχνά, 40% αρκετά συχνά, 16% συχνά, 6% όχι συχνά και μόλις το 1% καθόλου (Διάγραμμα 18). Οι περισσότεροι δηλαδή συμμετέχοντες χρησιμοποιούν πολύ τις πληροφορίες από την οικογένεια και τους φίλους, όταν επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό.

Διάγραμμα 18: Πληροφορίες από οικογένεια και φίλους



Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις έντυπες διαφημίσεις όταν επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό, 25% απάντησαν πολύ συχνά, 21% αρκετά συχνά, 24% συχνά, 21% όχι συχνά και 9% καθόλου (Διάγραμμα 19). Αντιλαμβάνεται δηλαδή κάποιος ότι οι ερωτηθέντες αφενός χρησιμοποιούν τις έντυπες διαφημίσεις για την επιλογή τουριστικού προορισμού αλλά είναι αρκετά μεγάλο το ποσοστό αυτών που δεν τις προτιμούν (30% συμμετέχοντες απάντησαν είτε ότι δεν τις χρησιμοποιούν συχνά είτε καθόλου).

Διάγραμμα 19: Έντυπη διαφήμιση



Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιούν την τηλεόραση - ραδιόφωνο όταν επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό, 17% απάντησαν πολύ συχνά, 16% αρκετά συχνά, 24% συχνά, 31% όχι συχνά και 12% καθόλου (Διάγραμμα 20). Επομένως αυτό που προκύπτει από την ερώτηση αυτή είναι ότι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο δεν είναι στις συχνές προτιμήσεις των συμμετεχόντων για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

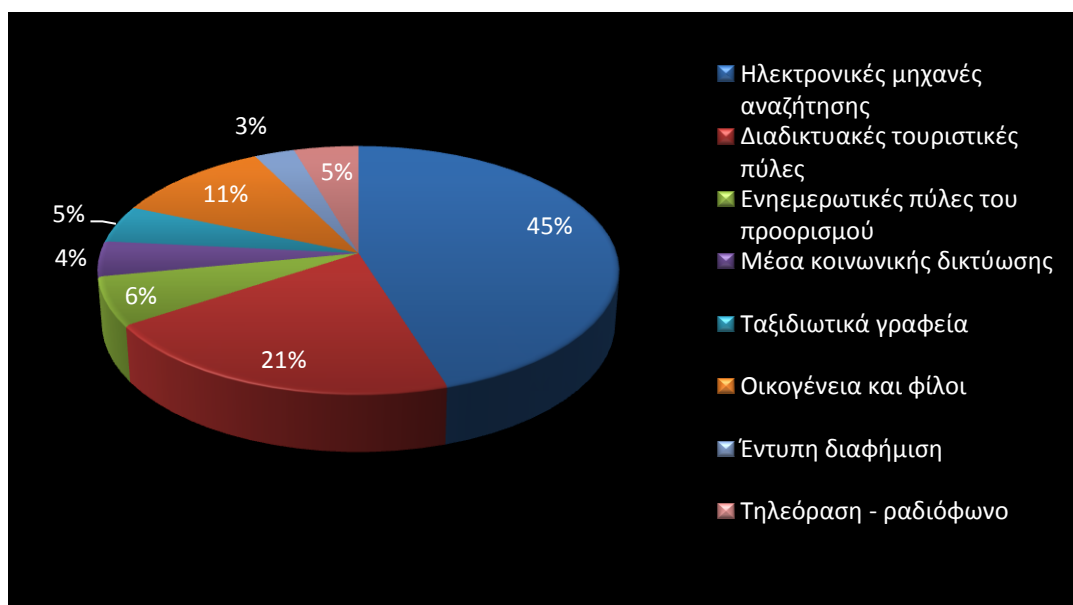
Διάγραμμα 20: Τηλεόραση - ραδιόφωνο



Θέλοντας να ιεραρχήσουμε τις παραπάνω πηγές πληροφοριών που επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προορισμού, ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες στην έρευνα να μας πουν ποια θεωρούν την πιο σημαντική πηγή πληροφορίας όταν επιλέγουν έναν τουριστικό προορισμό. Η πιο σημαντική πηγή πληροφορίας είναι οι ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης με ποσοστό 45%, ακολουθούν οι διαδικτυακές τουριστικές πύλες με ποσοστό 21%, οι ενημερωτικές πύλες του προορισμού με 6%, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με 4%, τα ταξιδιωτικά γραφεία με 5%, η οικογένεια και οι φίλοι με 11%, η έντυπη διαφήμιση με 3% και τέλος η τηλεόραση - ραδιόφωνο με 5% (Διάγραμμα 21). Επομένως οι πιο σημαντικές πηγές πληροφόρησης του προορισμού

είναι οι ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης, οι διαδικτυακές τουριστικές πύλες και η οικογένεια και οι φίλοι.

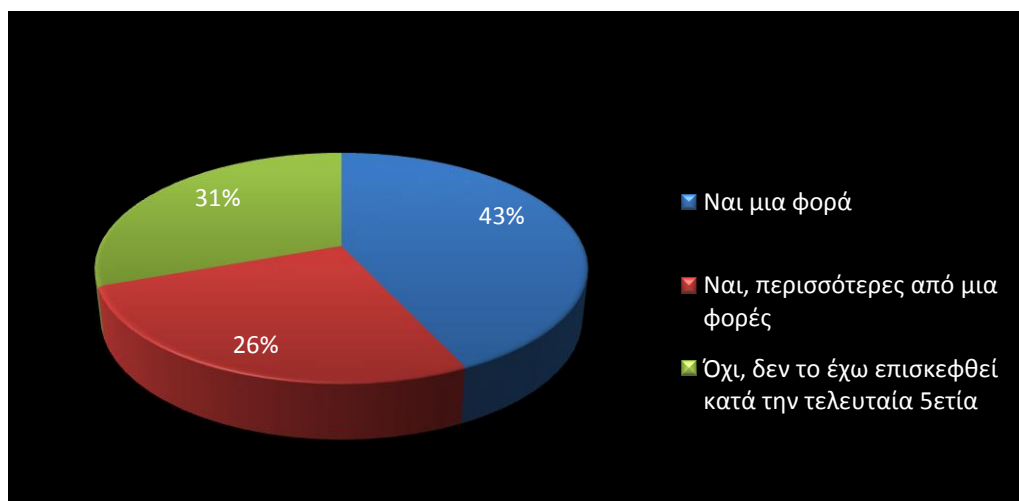
Διάγραμμα 21: Πιο σημαντική πηγή πληροφόρησης του προορισμού



4.5.2 Περιγραφική στατιστική -Προσωπική άποψη για Ηράκλειο

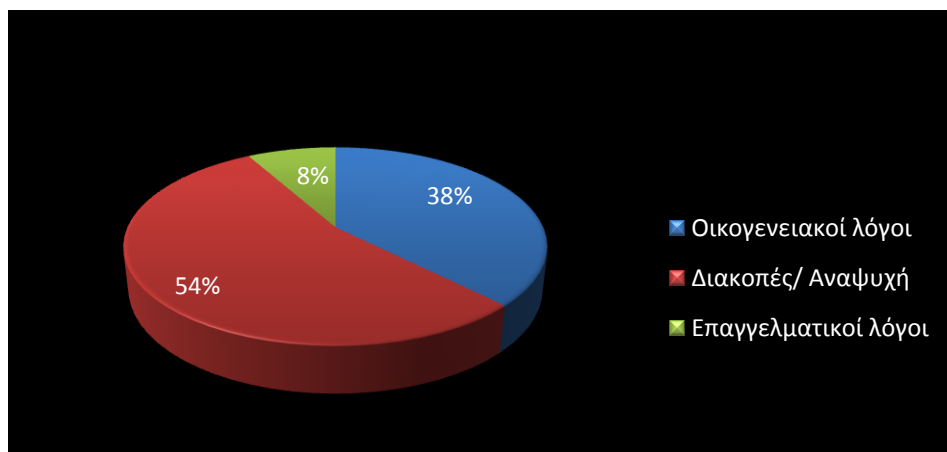
Στην ερώτηση πόσες φορές έχουν επισκεφτεί το Ηράκλειο τα τελευταία χρόνια το 26% απάντησε ότι τα τελευταία 5 χρόνια έχει επισκεφθεί το Ηράκλειο 1 φορά και το 31% των συμμετεχόντων απάντησε ότι το έχει επισκεφθεί περισσότερες από μία φορές. Το 43% δεν έχει επισκεφθεί το Ηράκλειο τα τελευταία χρόνια (Διάγραμμα 22). Πρέπει να σημειωθεί ότι όσοι συμμετέχοντες απάντησαν ότι έχουν επισκεφθεί το Ηράκλειο μία φορά και περισσότερες προχώρησαν κανονικά στις επόμενες ερωτήσεις, ενώ όσοι δεν το έχουν επισκεφθεί την τελευταία πενταετία, προχώρησαν στην ερώτηση 14.

Διάγραμμα 22: Επίσκεψη στο Ηράκλειο



Στην ερώτηση ποιος είναι ο κύριος λόγος των επισκέψεων στο Ηράκλειο απάντησαν 196 άτομα από τους 351, δηλαδή όσοι είχαν επισκεφθεί το Ηράκλειο 1 και περισσότερες φορές τα τελευταία πέντε χρόνια. Από τους ερωτηθέντες για οικογενειακούς λόγους απάντησε το 38%, για διακοπές και αναψυχή απάντησε το 54% των συμμετεχόντων και το 8% είπε ότι επισκέφτηκε το Ηράκλειο για επαγγελματικούς λόγους (Διάγραμμα 23).

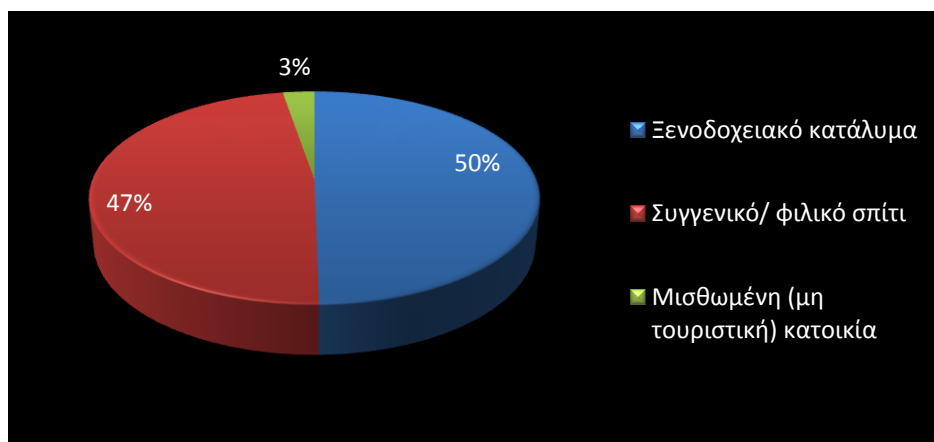
Διάγραμμα 23: Λόγοι επίσκεψης στο Ηράκλειο



Στην ερώτηση που διανυκτερεύουν στο Ηράκλειο απάντησαν 196 άτομα από τους 351, δηλαδή όσοι είχαν επισκεφθεί το Ηράκλειο 1 και περισσότερες φορές τα τελευταία πέντε χρόνια. Πιο αναλυτικά το 50% απάντησε ότι μένει σε κάποιο ξενοδοχείο, το 47% μένει σε κάποιο συγγενικό ή φιλικό σπίτι και μόλις το 3% είπαν

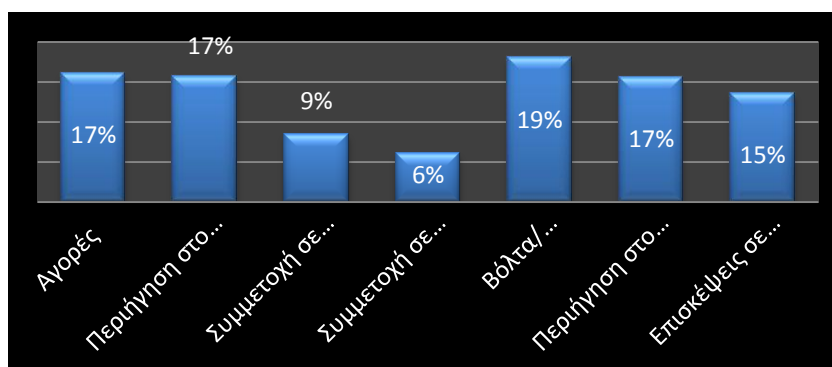
ότι μένουν σε μισθωμένη μη τουριστική κατοικία (Διάγραμμα 24). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην ερώτηση αυτή εννιά άτομα δεν απάντησαν καθόλου.

Διάγραμμα 24: Τόπος διανυκτέρευσης στο Ηράκλειο



Στην ερώτηση σε ποιές δραστηριότητες συμμετέχουν όταν βρίσκονται στο Ηράκλειο, απάντησαν 196 άτομα από τους 351, δηλαδή όσοι είχαν επισκεφθεί το Ηράκλειο 1 και περισσότερες φορές τα τελευταία πέντε χρόνια. Από τους 196 ερωτηθέντες το 17% απάντησε ότι κάνουν αγορές, το 17% απάντησε ότι κάνει περιήγηση στο ιστορικό κέντρο, το 9% συμμετέχει σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, το 6% συμμετέχει σε οργανωμένη εκδρομή στη περιοχή, το 19% πηγαίνει για βόλτες και φαγητό, το 17% επισκέφτεται την παραλία και τέλος το 15% επισκέφτεται τουριστικά αξιοθέατα (Διάγραμμα 25).

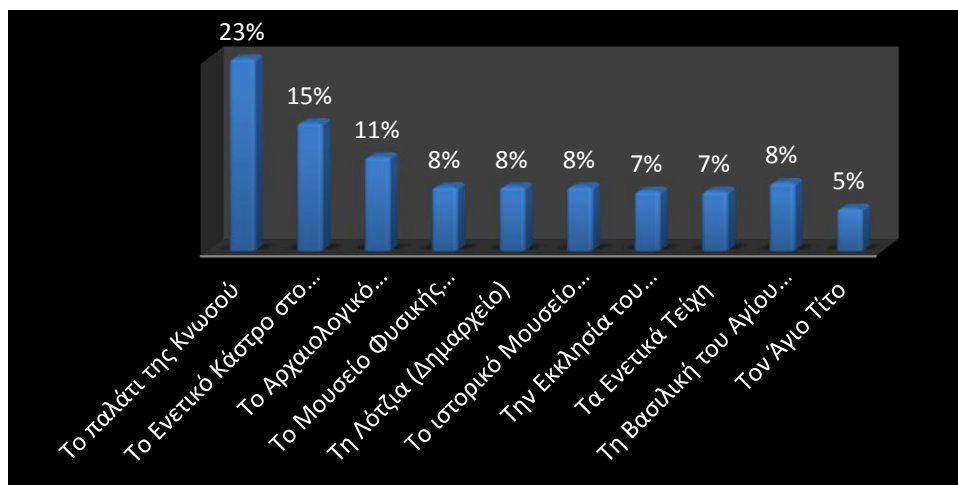
Διάγραμμα 25: Συμμετοχή σε δραστηριότητες



Στην ερώτηση ποιο από τα παρακάτω αξιοθέατα επισκέφτηκαν στο Ηράκλειο απάντησαν 196 άτομα από τους 351, δηλαδή όσοι είχαν επισκεφθεί το Ηράκλειο 1 και περισσότερες φορές τα τελευταία πέντε χρόνια. Το 23% απάντησε ότι επισκέφτηκε το Παλάτι της Κνωσού, 15% το ενετικό Κάστρο στο λιμάνι, 11% στο

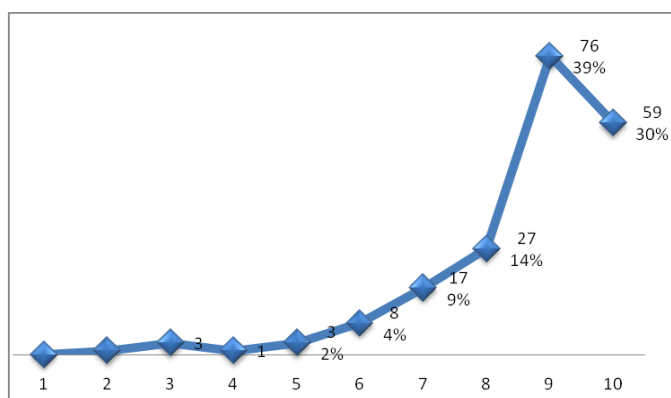
Αρχαιολογικό μουσείου Ηρακλείου, 8% στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, στη Λότζια, στο Ιστορικό Μουσείο Ηρακλείου, το 7% την εκκλησία του Αγίου Μηνά, τα Ενετικά τείχη, το 8% στη Βασιλική του Αγίου Μάρκου και 5% στον Άγιο Τίτο (Διάγραμμα 26).

Διάγραμμα 26: Μέρη που επισκέπτονται



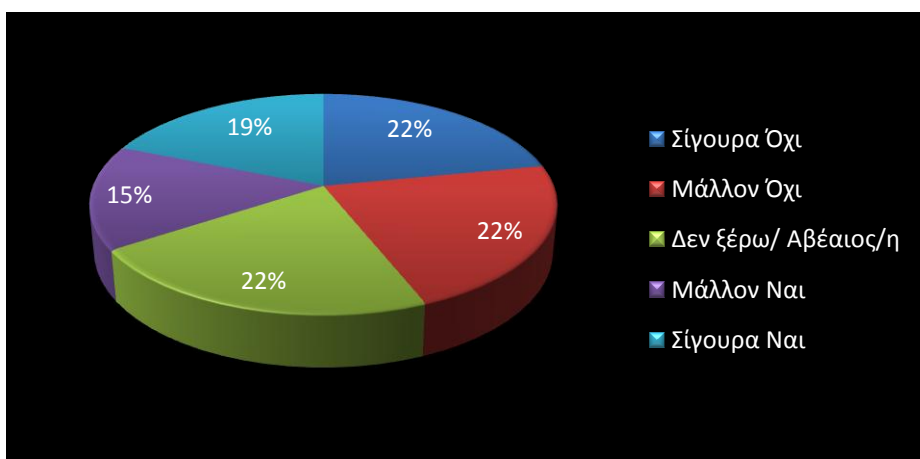
Στην ερώτηση να αξιολογήσουν από το 1 που είναι η μικρότερη μέχρι το 10 που είναι η μεγαλύτερη βαθμολογία, την μέχρι τώρα εμπειρία τους στο Ηράκλειο, απάντησαν 196 άτομα από τους 351, δηλαδή όσοι είχαν επισκεφθεί το Ηράκλειο 1 και περισσότερες φορές τα τελευταία πέντε χρόνια. Από αυτούς το 2% βαθμολόγησε με 2 έως 5, το 4% με 6, το 9% με 7, το 14% με 8, το 39% με 9 και το 30% με 10. Γίνεται επομένως αντιληπτό ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχουν θετική άποψη από την εμπειρία τους για το Ηράκλειο, αφού έδωσαν υψηλή βαθμολογία (7,8,9 και 10). (Διάγραμμα 27).

Διάγραμμα 27: Αξιολόγηση της εμπειρίας από το Ηράκλειο



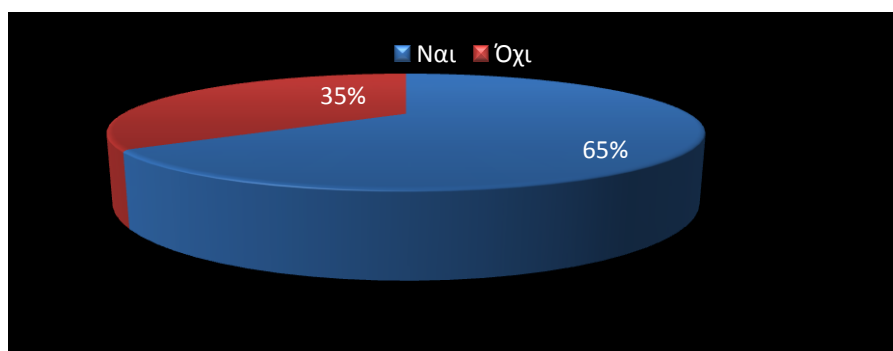
Στην ερώτηση αν θα πρότειναν το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό σε άλλους, απάντησαν 196 άτομα από τους 351, δηλαδή όσοι είχαν επισκεφθεί το Ηράκλειο 1 και περισσότερες φορές τα τελευταία πέντε χρόνια. Από αυτούς το 22% απάντησε σίγουρα όχι, το 22% μάλλον όχι, το 22% δεν ήταν βέβαιοι, το 15% μάλλον ναι και το 19% σίγουρα ναι. (Διάγραμμα 28). Επομένως γίνεται κατανοητό ότι 44% δεν θα έμπαιναν στη διαδικασία να προτείνουν το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό ενώ το 34% θα το έκανε.

Διάγραμμα 28: Πρόταση ως τουριστικού προορισμού



Στην ερώτηση αν επισκέφτηκαν την ενδοχώρα κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο Ηράκλειο απάντησαν 196 άτομα από τους 351, δηλαδή όσοι είχαν επισκεφθεί το Ηράκλειο 1 και περισσότερες φορές τα τελευταία πέντε χρόνια. Από τα 196 άτομα το 65% απάντησε ότι επισκέφτηκε την ενδοχώρα και το 35% απάντησε όχι (Διάγραμμα 29).

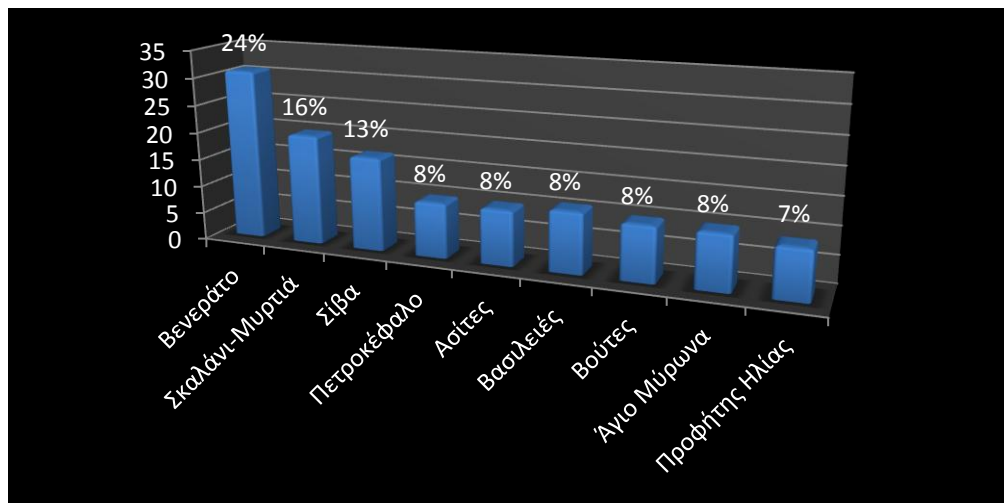
Διάγραμμα 29: Επίσκεψη στην ενδοχώρα



Από το 65% των ερωτηθέντων που επισκέφτηκαν την ενδοχώρα, το 24% επισκέφτηκε το Βενεράτο, το 16% πήγαν σε Σκαλάνι- Μυρτιά, το 13% στη Σίβα, το

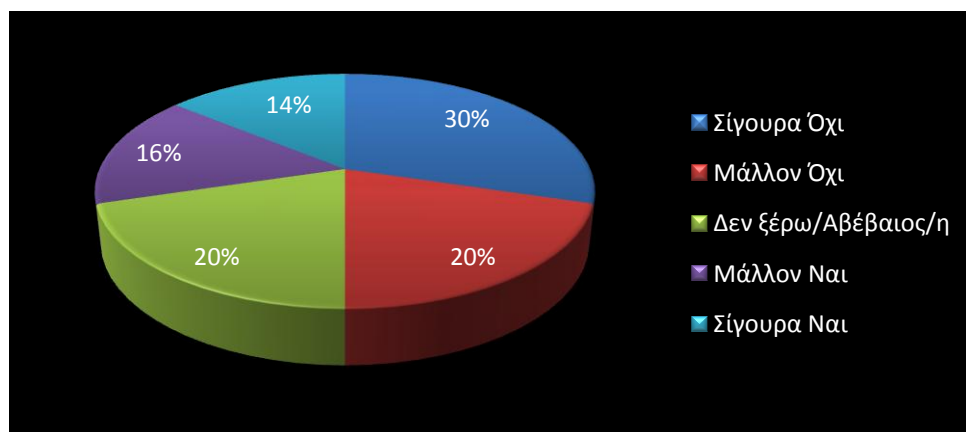
8% στο Πετροκέφαλο και στις Ασίτες, στις Βούτες και στον Άγιο Μύρωνα και στις Βασιλείες, το 7% στον Προφήτη Ηλία (Διάγραμμα 30).

Διάγραμμα 30: Χωριά που επισκέφτηκαν



Στην ερώτηση αυτή κλήθηκαν να απαντήσουν μόνο όσοι είχαν επισκεφτεί την ενδοχώρα. Έτσι όταν το 65% των ερωτηθέντων που επισκέφτηκαν στην ενδοχώρα ρωτήθηκαν αν θα την πρότειναν για επίσκεψη σε άλλους, το 30% απάντησε σίγουρα όχι, το 20% μάλλον όχι, το 20% δεν ήταν σίγουροι αν θα το έκαναν, το 16% απάντησε πως μάλλον θα τό έκαναν, το 14% είπαν σίγουρα ναι. Επομένως γίνεται κατανοητό ότι όσοι επισκέφτηκαν την ενδοχώρα και τα χωριά της δεν έχουν ξεκάθαρη άποψη αν θα την πρότειναν σε τρίτους.

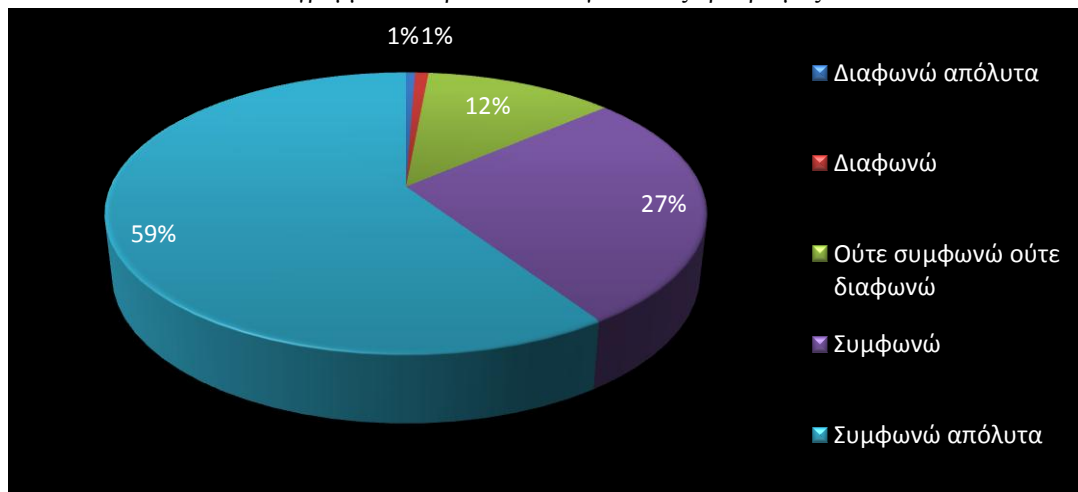
Διάγραμμα 31: Πρόταση για επίσκεψη στην ενδοχώρα



Με βάση τη δομή του ερωτηματολογίου, στην ερώτηση 14 κλήθηκαν να απαντήσουν όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα, δηλαδή τα 351 άτομα. Στο ερώτημα

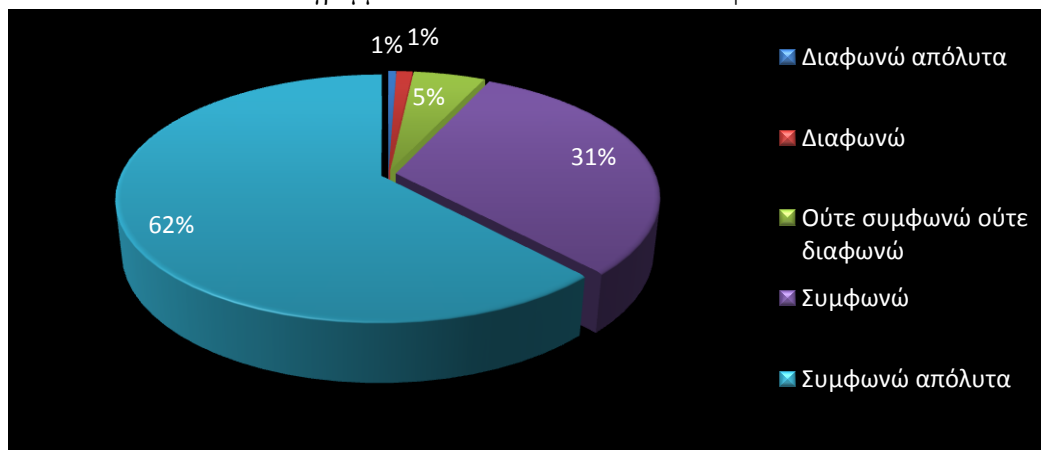
κατα πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι το Ηράκλειο είναι ένας οικογενειακός προορισμός 2% απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, 1% ότι διαφωνεί, 12% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 27% συμφωνούν και το 58% απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα (Διάγραμμα 32).

Διάγραμμα 32: Ηράκλειο οικογενειακός προορισμός



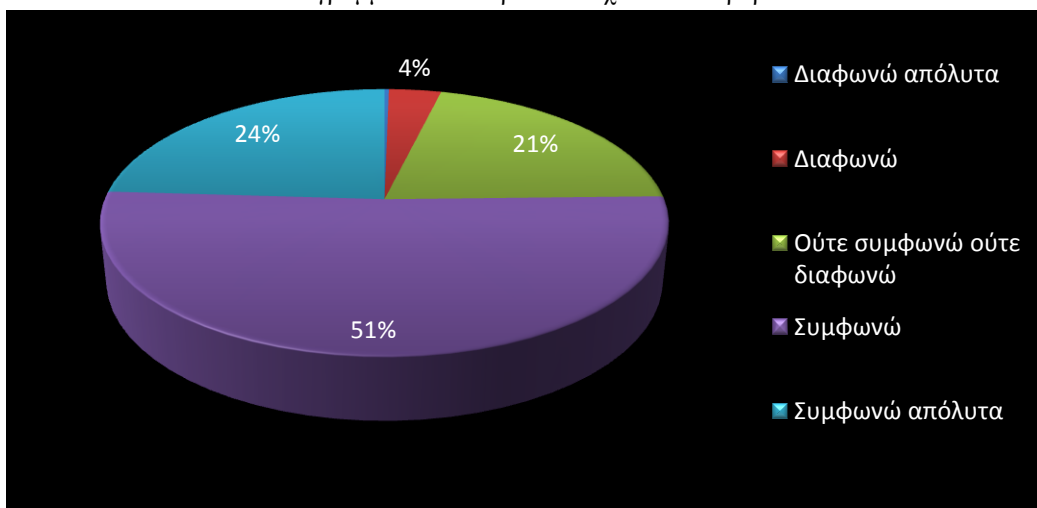
Στο ερώτημα κατα πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι οι ντόπιοι κάτοικοι είναι φιλικοί 1% απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, 1% ότι διαφωνεί, 5% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 31% συμφωνούν και το 62% απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα (Διάγραμμα 33).

Διάγραμμα 33: Οι ντόπιοι κάτοικοι είναι φιλικοί



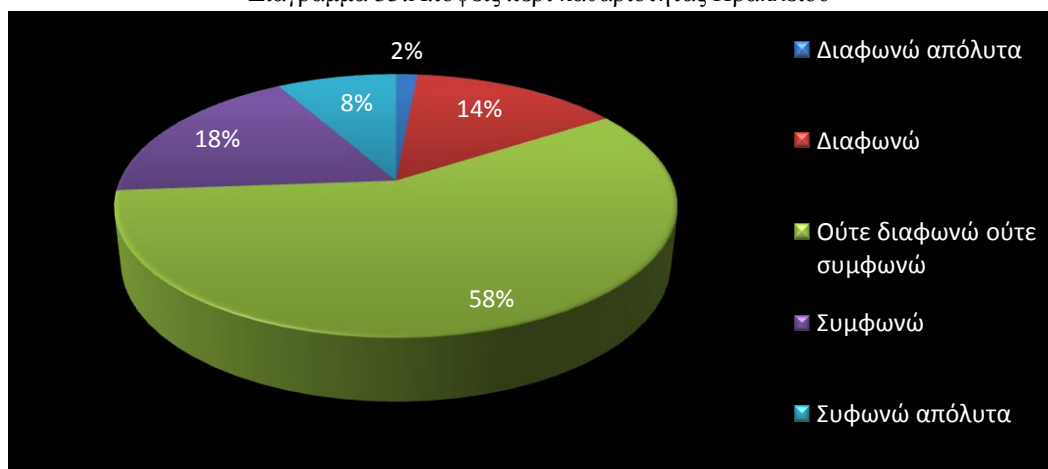
Στο ερώτημα κατα πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι το Ηράκλειο έχει πολύ θόρυβο 1 άτομο (0%) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, 4% διαφωνεί, 21% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 51% συμφωνεί και το 24% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα 34).

Διάγραμμα 34: Το Ηράκλειο έχει πολύ θόρυβο



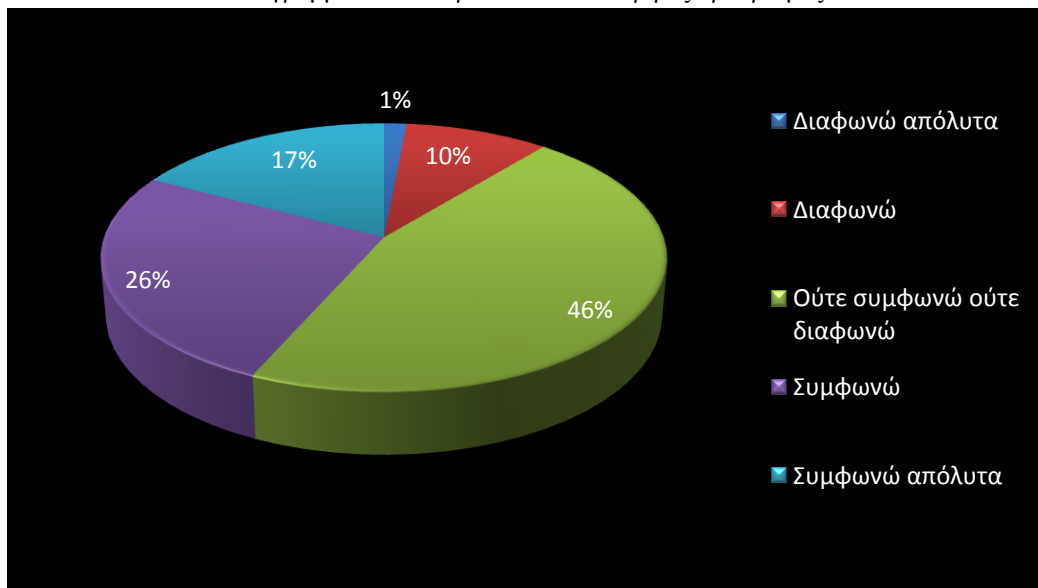
Στο ερώτημα κατα πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι το Ηράκλειο είναι βρώμικο, το 2% διαφωνεί απόλυτα, 14% απάντησε ότι διαφωνεί, το 58% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 18% συμφωνούν και το 8% απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα (Διάγραμμα 35). Αυτό σημαίνει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν έχει ξεκάθαρη άποψη.

Διάγραμμα 35: Απόψεις περί καθαριότητας Ηρακλείου



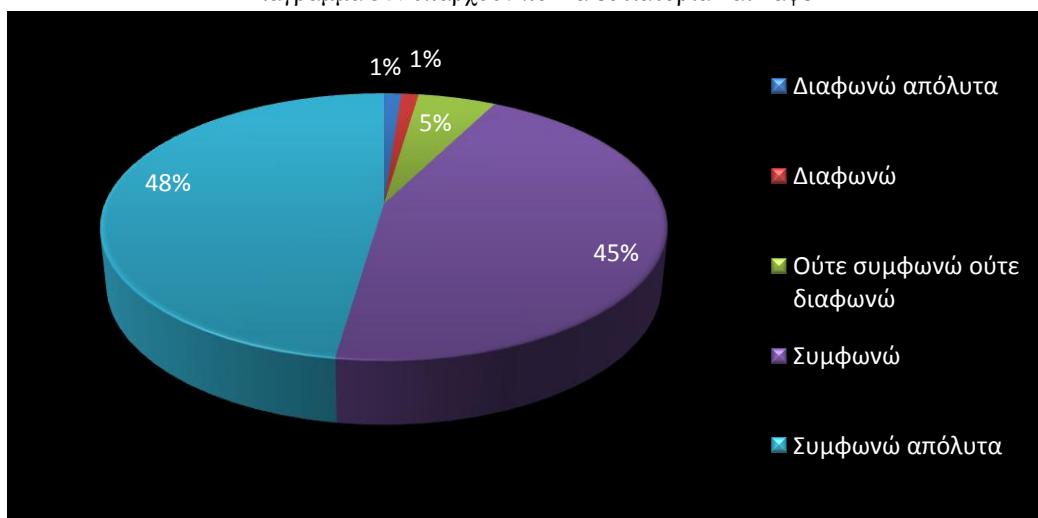
Στο ερώτημα κατα πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι το Ηράκλειο είναι ακριβός προορισμός το 1% απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, 10% ότι διαφωνεί, 46% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 26% συμφωνούν και το 17% απάντησε ότι συμφωνούν απόλυτα (Διάγραμμα 36).

Διάγραμμα 36: Το Ηράκλειο είναι ακριβός προορισμός



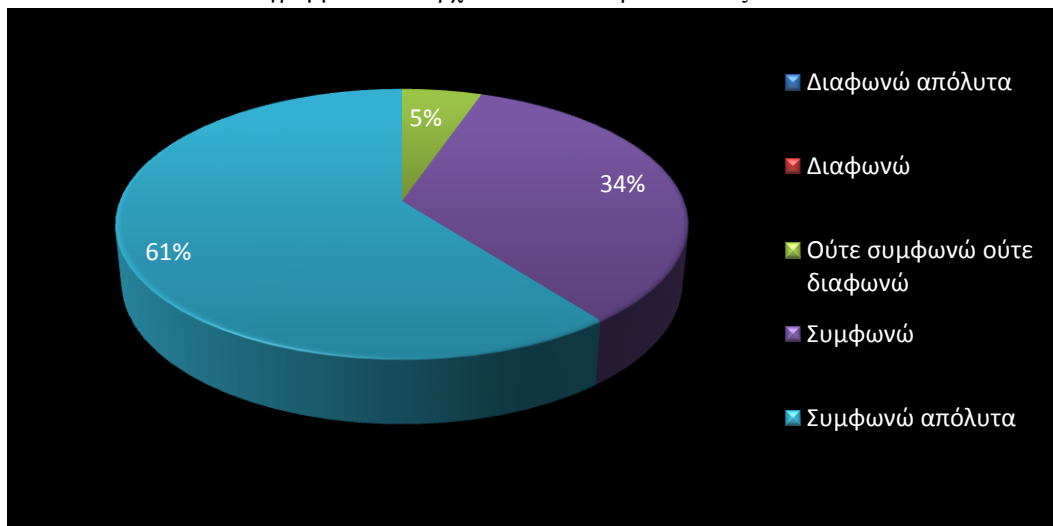
Στο ερώτημα κατα πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι υπάρχουν πολλά εστιατόρια και καφέ, 1% απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, 1% απάντησε ότι διαφωνεί, το 5% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 45% απάντησε ότι συμφωνεί και το 48% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα 37).

Διάγραμμα 37: υπάρχουν πολλά εστιατόρια και καφέ



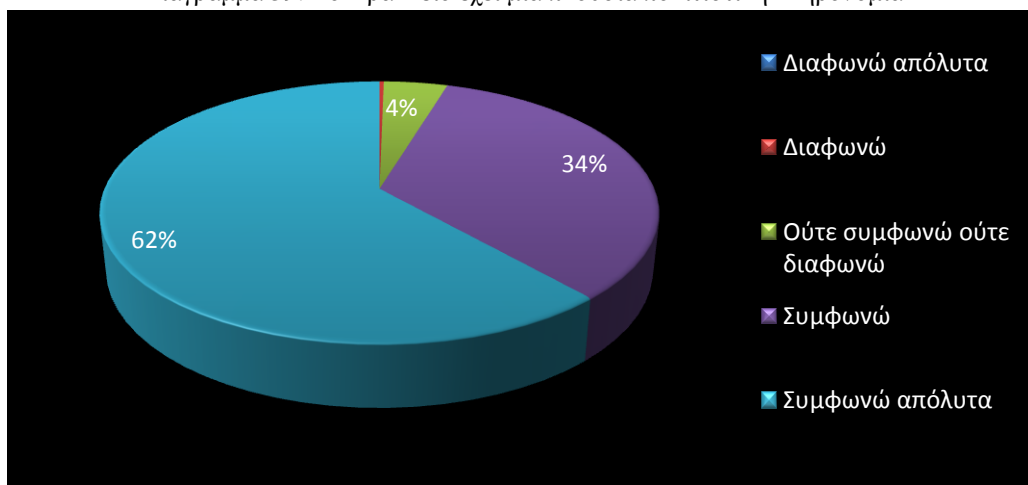
Στο ερώτημα κατα πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι υπάρχει ποικιλία τουριστικών αξιοθέατων 5% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, 34% απάντησε ότι συμφωνεί ότι υπάρχει ποικιλία τουριστικών αξιοθέατων και το 61% των συμμετεχόντων απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα ότι υπάρχει ποικιλία τουριστικών αξιοθέατων (Διάγραμμα 38).

Διάγραμμα 38: υπάρχει ποικιλία τουριστικών αξιοθεάτων



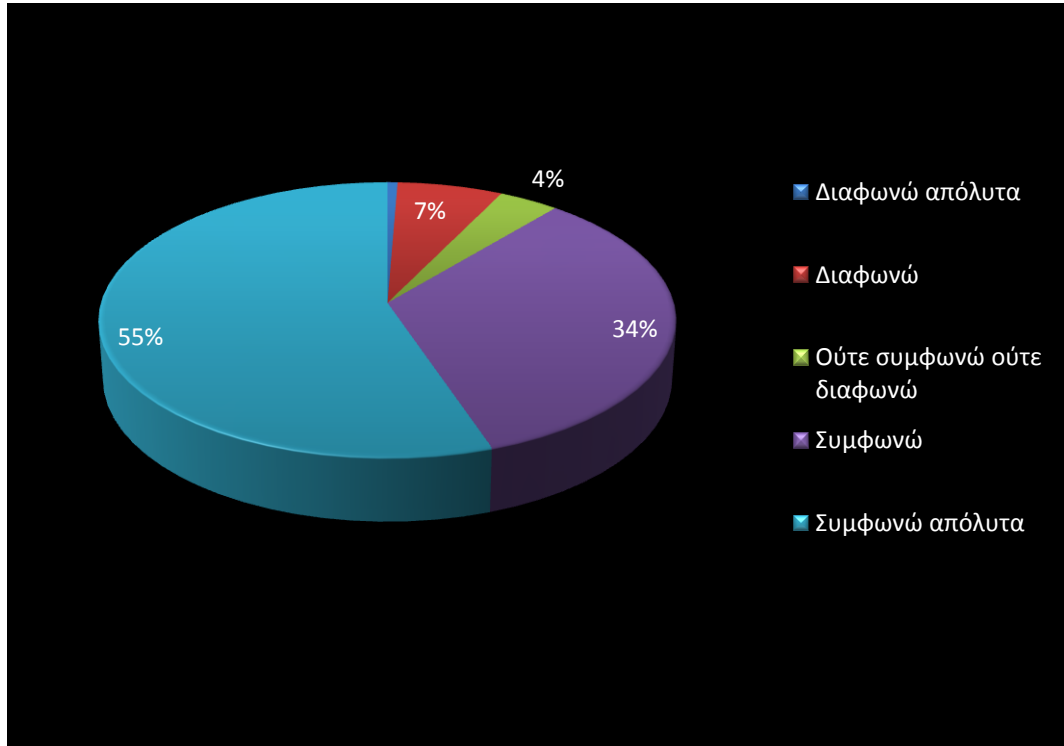
Στο ερώτημα κατα πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι το Ηράκλειο έχει μια πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, 1 άτομο απάντησε ότι διαφωνεί, το 4% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 34% απάντησε ότι συμφωνεί και το 62% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα 39).

Διάγραμμα 39: Το Ηράκλειο έχει μια πλούσια πολιτιστική κληρονομιά



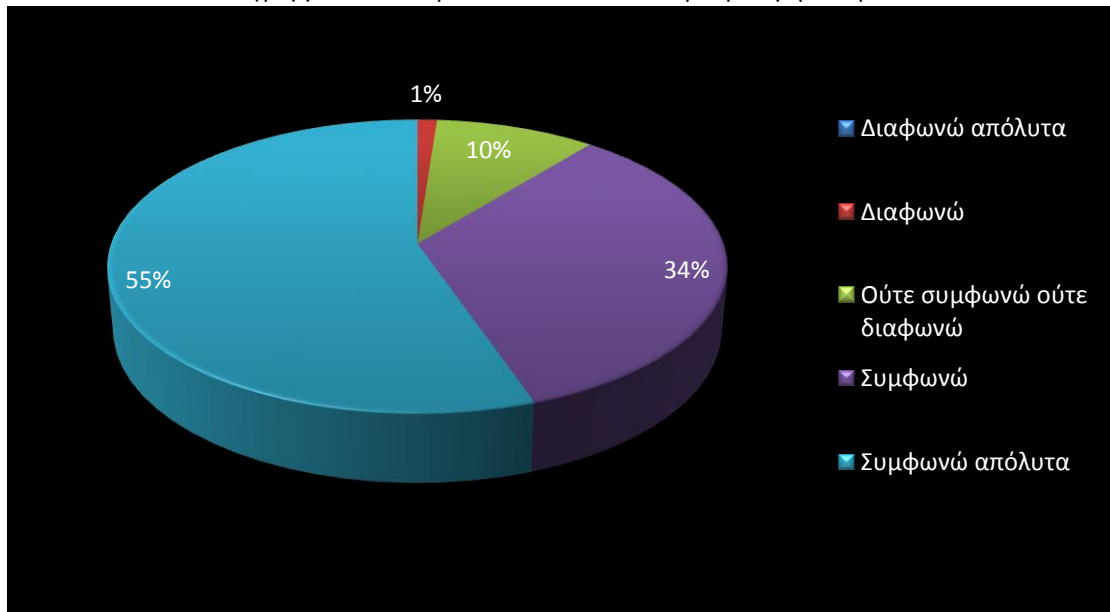
Στο ερώτημα κατα πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι είναι εύκολο να περιηγηθείς μέσα στην πόλη, 2 μόνο άτομα διαφωνούν απόλυτα (μηδενικό ποσοστό), το 7% διαφωνεί, το 4% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 34% συμφωνεί και το 55% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα. 40).

Διάγραμμα 40: Περιήγηση μέσα στην πόλη



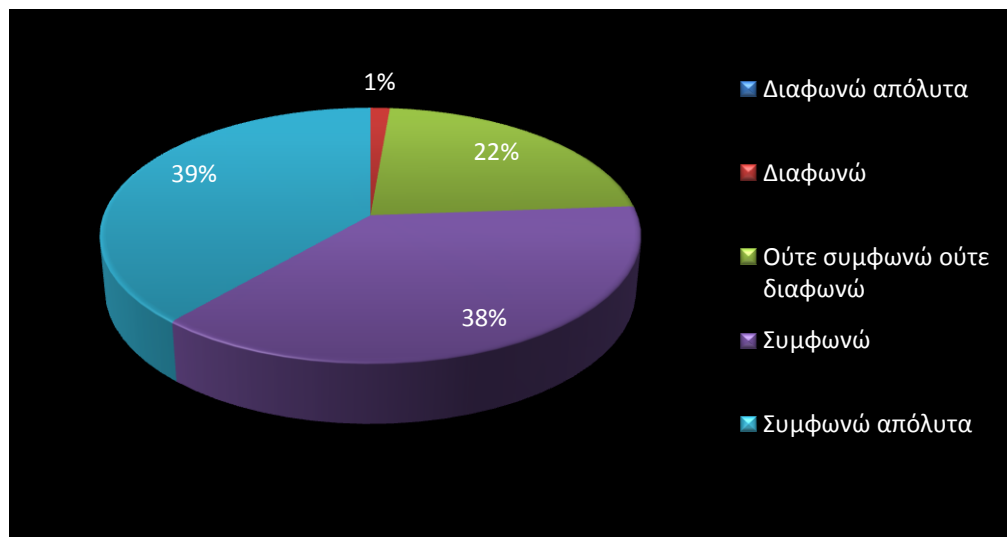
Στο ερώτημα κατα πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι το Ηράκλειο είναι εύκολα προσβάσιμη πόλη, το 1% των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί, 10% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 34% συμφωνεί και το 55% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα 41).

Διάγραμμα 41: Το Ηράκλειο είναι εύκολα προσβάσιμη πόλη



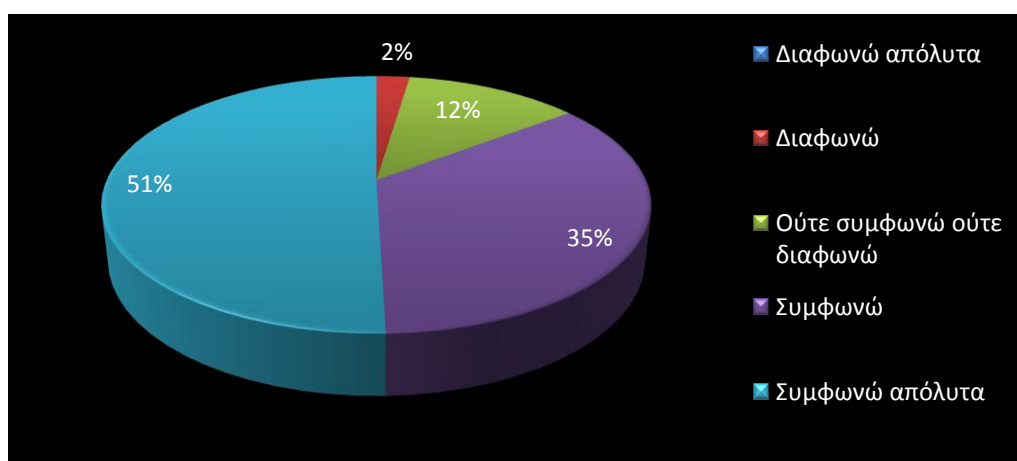
Στο ερώτημα κατα πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι το Ηράκλειο έχει καλό κλίμα, 1% απάντησε ότι διαφωνεί, 22% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 38% συμφωνεί και το 39% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα 42).

Διάγραμμα 42: το Ηράκλειο έχει καλό κλίμα



Στο ερώτημα κατα πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι το Ηράκλειο προσφέρεται για αγορές και ψώνια, 2% απάντησε ότι διαφωνεί, 12% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 35% συμφωνεί και το 51% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα 43).

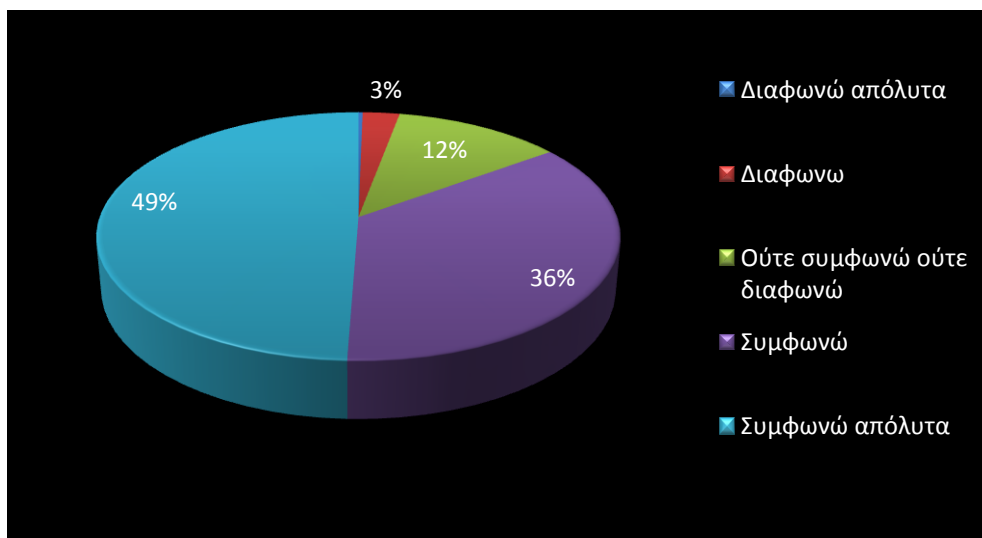
Διάγραμμα 43: το Ηράκλειο προσφέρεται για αγορές και ψώνια



Στο ερώτημα κατα πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι το Ηράκλειο έχει ένα ελκυστικό φυσικό περιβάλλον, 1 άτομο (0%) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, το 3% των συμμετεχόντων απάντησε ότι διαφωνεί, 12% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε

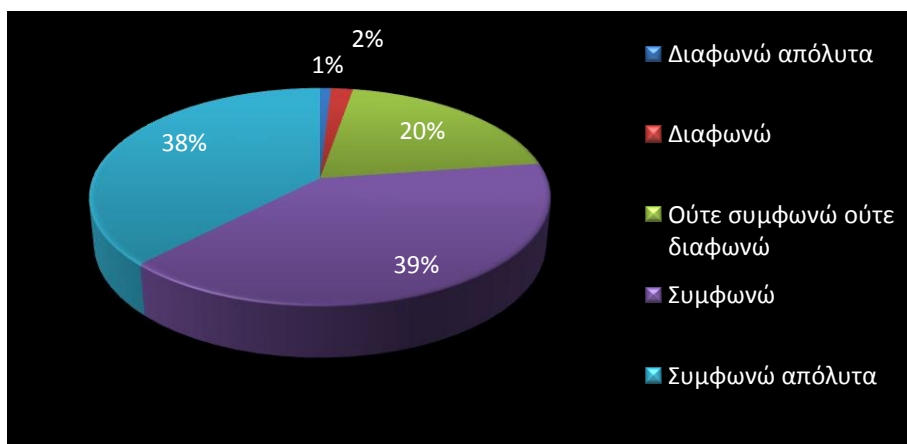
διαφωνεί, το 36% συμφωνεί και το 49% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα 44).

Διάγραμμα 44: το Ηράκλειο έχει ένα ελκυστικό φυσικό περιβάλλον



Στο ερώτημα κατα πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι υπάρχουν αρκετές προτάσεις εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, το 1% απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, το 2% διαφωνεί, το 20% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 39% των ερωτηθέντων συμφωνεί και το 38% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα 45).

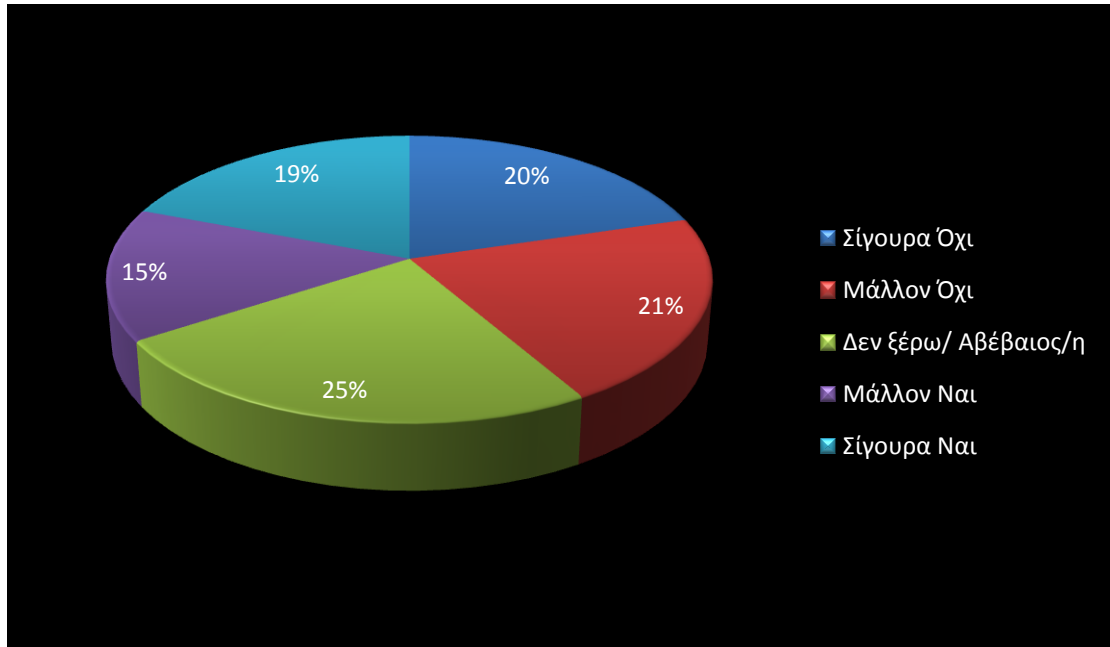
Διάγραμμα 45: υπάρχουν αρκετές προτάσεις εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων



Στην ερώτηση αν θα επισκέπτονταν το Ηράκλειο για τουριστικούς λόγους κατά την χειμερινή περίοδο, δηλαδή από Νοέμβρη μέχρι Μάρτιο, το 20% των συμμετεχόντων απάντησε σίγουρα όχι, το 21% μάλλον όχι, το 25% δεν ήταν βέβαιο, το 15% μάλλον ναι και το 19% των συμμετεχόντων στην έρευνα είπε ότι σίγουρα θα

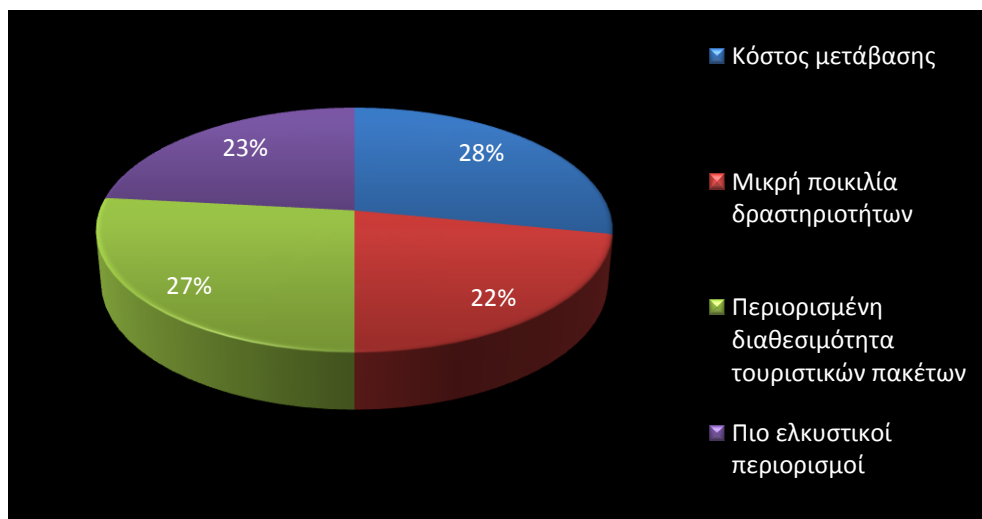
το έκανε. Γίνεται επομένως εμφανές ότι το Ηράκλειο δεν είναι ξεκάθαρα ένας χειμερινός τουριστικός προορισμός αλλά υπάρχει η δυνατότητα να γίνει (Διάγραμμα 46).

Διάγραμμα 46: Το Ηράκλειο για τουριστικούς λόγους κατά την χειμερινή περίοδο



Στην ερώτηση για ποιο λόγο δεν θα επέλεγαν το Ηράκλειο κατά την χειμερινή περίοδο, απάντησε το 41% των συμμετεχόντων, καθώς στην ερώτηση αυτή κλήθηκαν να απαντήσουν μόνο όσοι δεν θα επέλεγαν το Ηράκλειο ως χειμερινό τουριστικό προορισμό. Από αυτούς το 28% απάντησε λόγω του κόστους μετάβασης, το 22% εξαιτίας της μικρής ποικιλίας δραστηριοτήτων, το 27% εξαιτίας της περιορισμένης διαθεσιμότητας τουριστικών πακέτων και το 23% απάντησε ότι δεν θα επέλεγε το Ηράκλειο το χειμώνα, γιατί υπάρχουν πολλοί πιο ελκυστικοί προορισμοί στην Ελλάδα το χειμώνα (Διάγραμμα 47).

Διάγραμμα 47: Γιατί δεν θα επέλεγαν το Ηράκλειο κατά την χειμερινή περίοδο



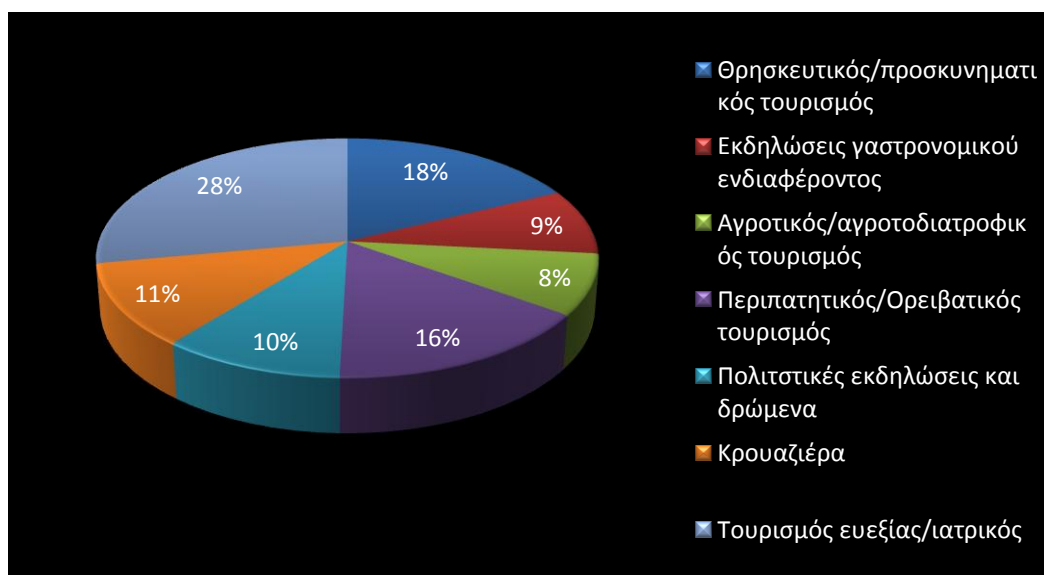
Στην ερώτηση με ποια κριτήρια επιλέγετε τουριστικό προορισμό τη χειμερινή περίοδο απάντησαν όλοι οι συμμετέχοντες. Το 17% των συμμετεχόντων απάντησαν ως κριτήριο την απόσταση από τον τόπο της διαμονής, το 19% απάντησε ως κριτήριο το κόστος του προορισμού, το 13% δήλωσε ως κριτήριο το φυσικό κάλλος του προορισμού, το 23% απάντησε ότι κριτήριο είναι και οι επαγγελματικές του υποχρεώσεις, το 13% των ερωτηθέντων απάντησε ως κριτήριο τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και τα δρώμενα και τέλος το 15% απάντησε ως κριτήριο τις φιλικές-συγγενικές σχέσεις που μπορεί να έχουν εκεί (Διάγραμμα 48).

Διάγραμμα 48: Κριτήρια επιλογής τουριστικού προορισμού το χειμώνα



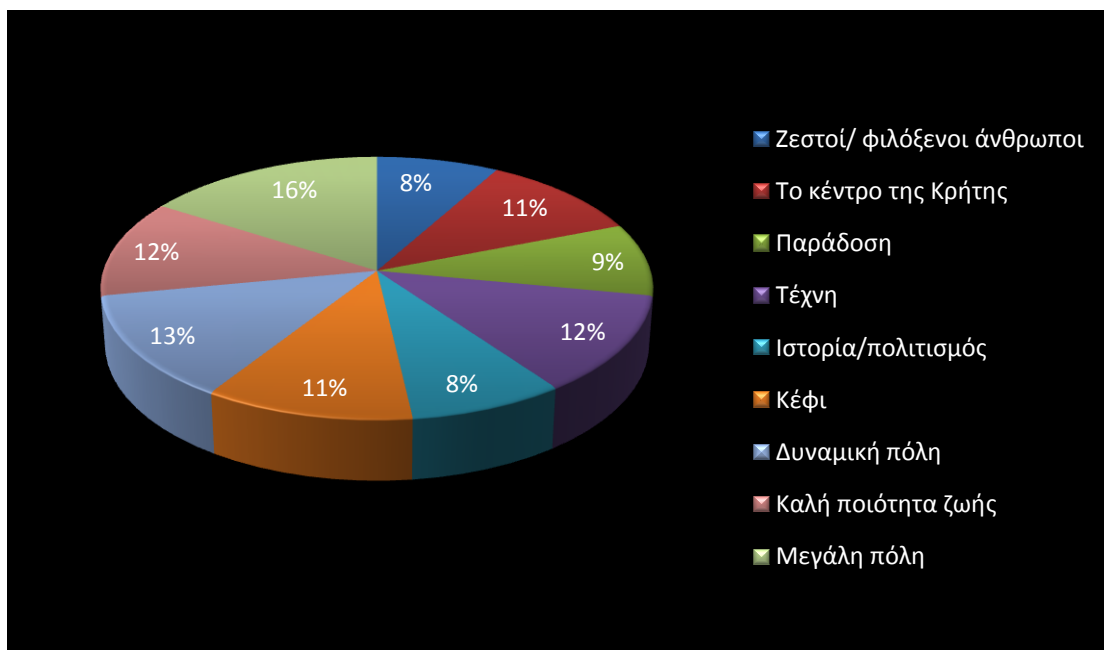
Στην ερώτηση τι είδους τουριστική δραστηριότητα θεωρούν ότι θα αναδείκνυε το Ηράκλειο σε ελκυστικό προορισμό κατά τη χειμερινή περίοδο το 18% θεωρεί ότι ο θρησκευτικός τουρισμός αναδεικνύει το Ηράκλειο σε ελκυστικό προορισμό, το 9% απάντησε ότι οι εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος θα αναδείξουν το Ηράκλειο ως ελκυστικό προορισμό κατά τη χειμερινή περίοδο, το 8% απάντησε τον αγροτικό/αγροτοδιατροφικό τουρισμό, το 16% θεωρεί τον περιπατητικό/ ορειβατικό τουρισμό, το 10% των συμμετεχόντων απάντησε τις πολιτιστικές εκδηλώσεις και τα δρώμενα, το 11% απάντησε την κρουαζιέρα, το 28% των συμμετεχόντων απάντησε τον τουρισμό ευεξίας- ιατρικός (Διάγραμμα 49). Δίνεται δηλαδή προτεραιότητα δραστηριότητες που σχετίζονται με την ευεξία και τον ιατρικό τουρισμό (28%) και στον θρησκευτικό τουρισμό το 18%.

Διάγραμμα 49: Τουριστικές δραστηριότητες



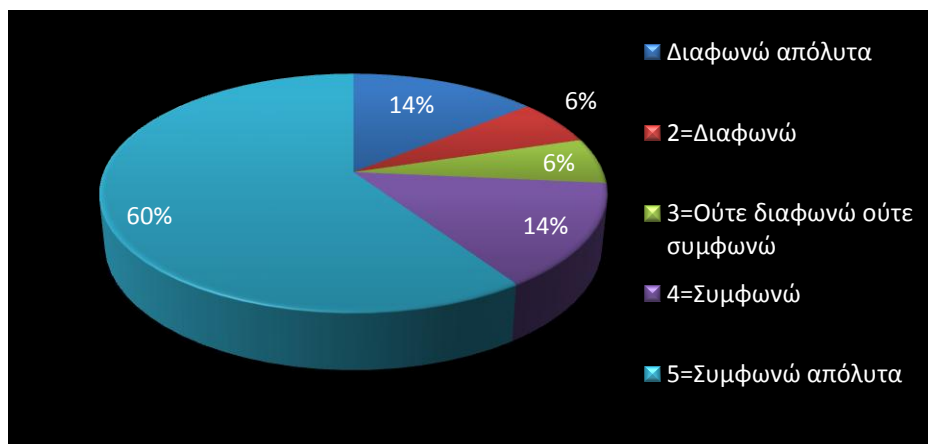
Στην ερώτηση ποια λέξη/ έκφραση περιγράφει πιο σωστά το χαρακτήρα της πόλης του Ηρακλειου το 8% των συμμετεχόντων απάντησε ζεστοί/φιλόξενοι άνθρωποι, το 11% των συμμετεχόντων απάντησαν το κέντρο της Κρήτης, το 9% την παράδοση, το 12% την τέχνη, το 8% την ιστορία/ πολιτισμό, το 11% το κέφι, το 13% δυναμική πόλη, το 12% καλή ποιότητα ζωής και τέλος το 16% των συμμετεχόντων απάντησαν μεγάλη πόλη (Διάγραμμα 50).

Διάγραμμα 50: Ποια λέξη/έκφραση περιγράφει τη Ηράκλειο



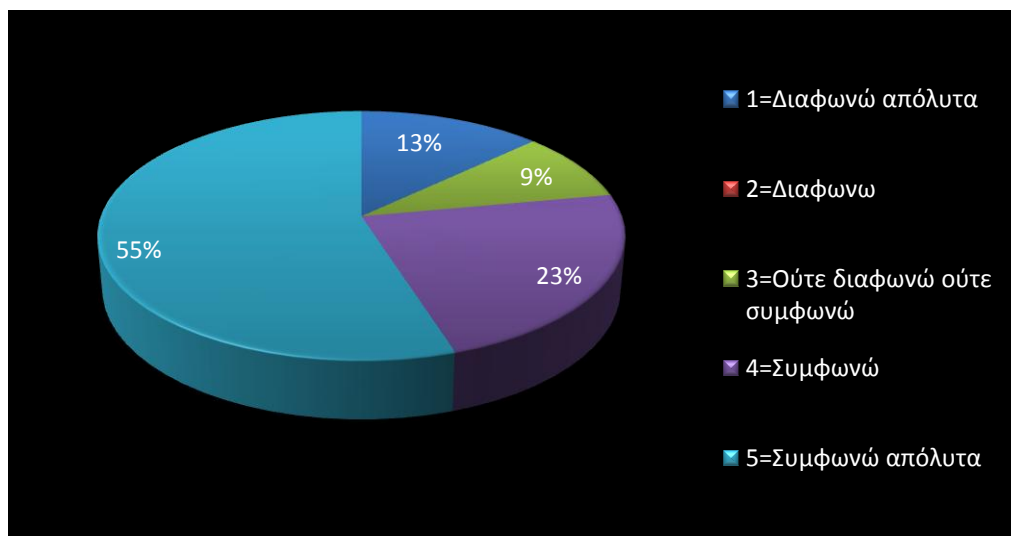
Στην ερώτηση αν οι τοπικές πολιτιστικές δράσεις και τα αξιοθέατα μπορούν να ενισχύσουν συνολικά την τουριστική ταυτότητα μιας πόλης όπως το Ηράκλειο το 14% διαφώνησε απόλυτα, το 6% διαφώνησε, 6% είχαν ουδέτερη θέση, το 14% συμφώνησε ενώ η πλειοψηφία, το 60% συμφώνησε απόλυτα (Διάγραμμα 51):

Διάγραμμα 51: Τοπικές πολιτιστικές δράσεις & αξιοθέατα



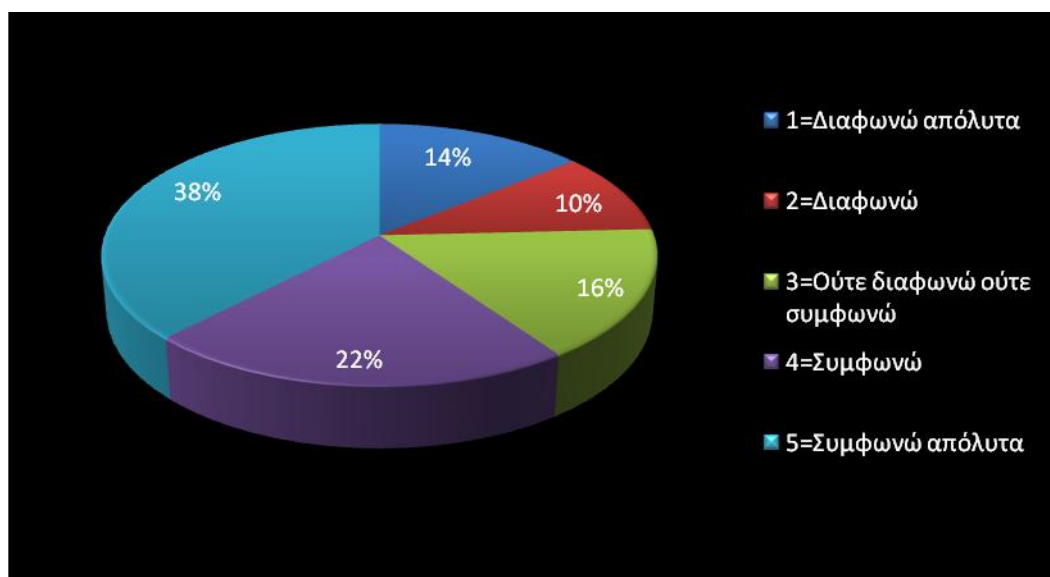
Στην ερώτηση αν οι βιωματικές τουριστικές δραστηριότητες μπορούν να ενισχύσουν συνολικά την τουριστική ταυτότητα μιας πόλης όπως το Ηράκλειο το 13% διαφώνησε απόλυτα ενώ το 55% συμφώνησε απόλυτα (Διάγραμμα 52).

Διάγραμμα 52: Βιωματικές τουριστικές δραστηριότητες



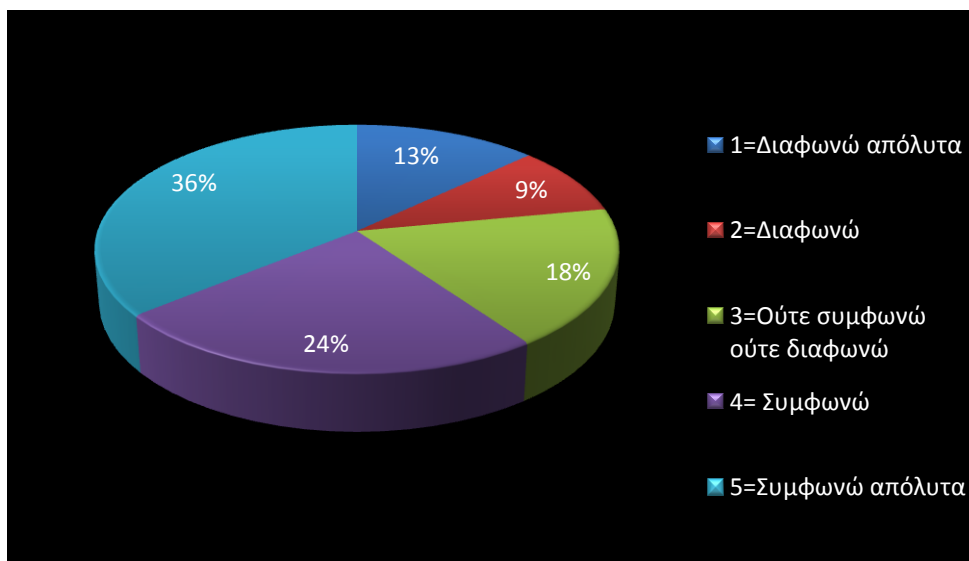
Στην ερώτηση αν οι εφαρμογές κινητών συσκευών μπορούν να ενισχύσουν συνολικά την τουριστική ταυτότητα μιας πόλης όπως το Ηράκλειο το 14% απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα ενώ το 38% συμφώνησε απόλυτα (Διάγραμμα 53).

Διάγραμμα 53: Εφαρμογές κινητών συσκευών



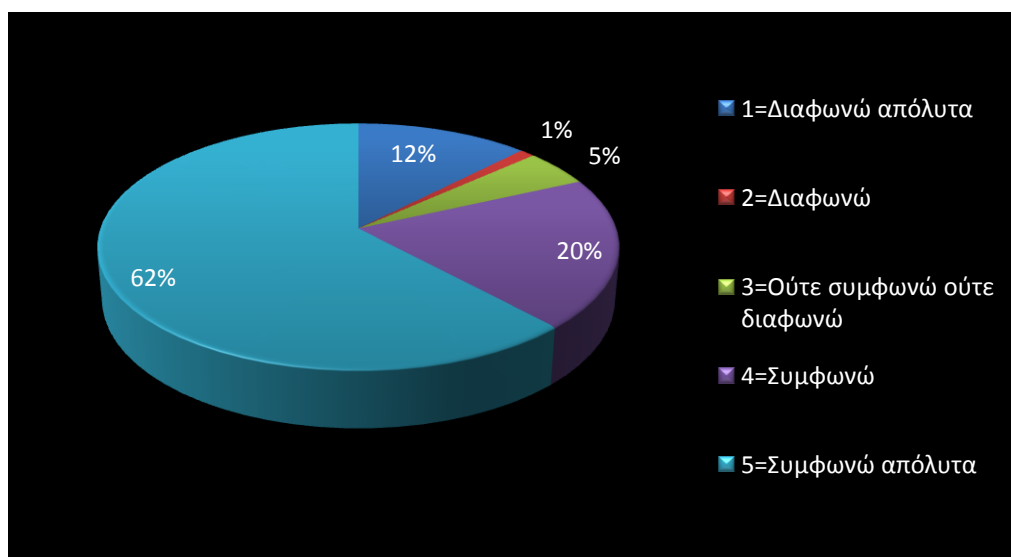
Στην ερώτηση αν οι έξυπνες εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας μπορούν να ενισχύσουν συνολικά την τουριστική ταυτότητα μιας πόλης το 13% διαφώνησαν απόλυτα, το 24% συμφώνησε και το 36% συμφώνησε απόλυτα (Διάγραμμα 54).

Διάγραμμα 54: έξυπνες εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας



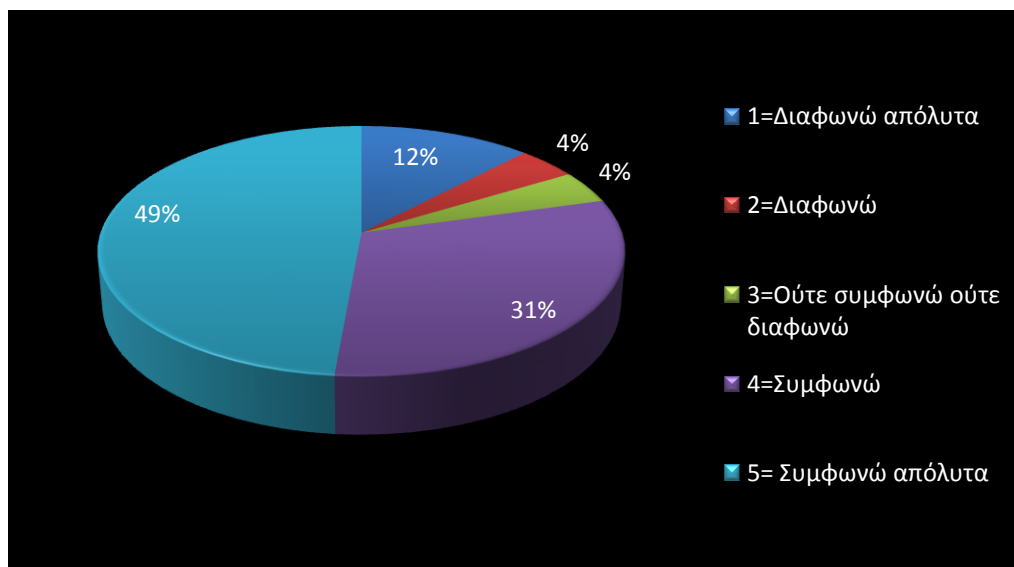
Στην ερώτηση αν οι εξειδικευμένες τουριστικές διαδρομές μπορούν να ενισχύσουν συνολικά την τουριστική ταυτότητα μιας πόλης όπως το Ηράκλειο το 12% διαφώνησε απόλυτα ενώ το 60% συμφώνησε απόλυτα (Διάγραμμα 55).

Διάγραμμα 55: εξειδικευμένες τουριστικές διαδρομές



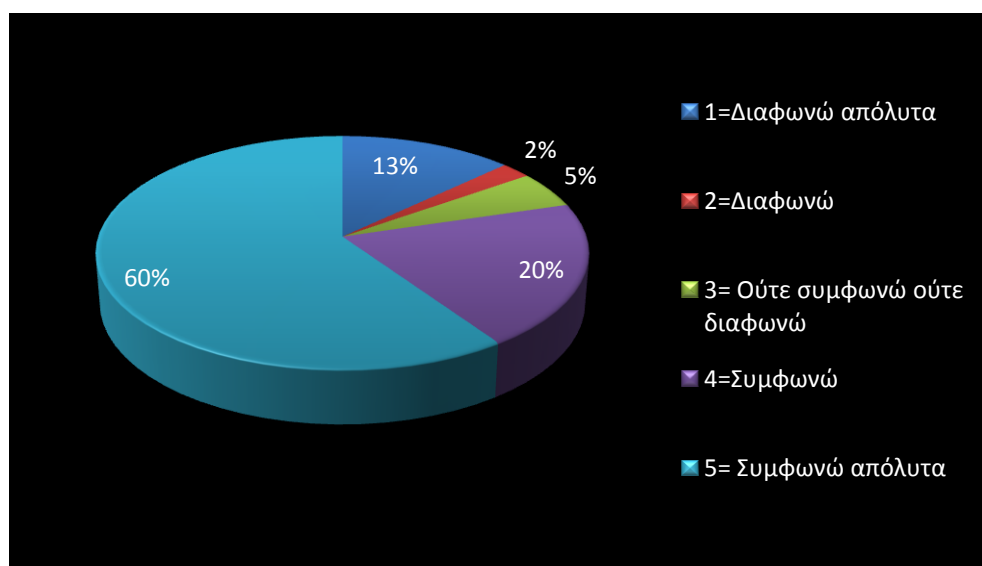
Στην ερώτηση αν η ομαδοποίηση προσφορών/ πακέτων για τουριστικά αξιοθέατα μπορεί να ενισχύσει συνολικά την τουριστική ταυτότητα μιας πόλης όπως το Ηράκλειο το 12% διαφώνησε απόλυτα, το 31% συμφώνησε και το 49% συμφώνησε απόλυτα (Διάγραμμα 56).

Διάγραμμα 56: ομαδοποίηση προσφορών/ πακέτων για τουριστικά αξιοθέατα



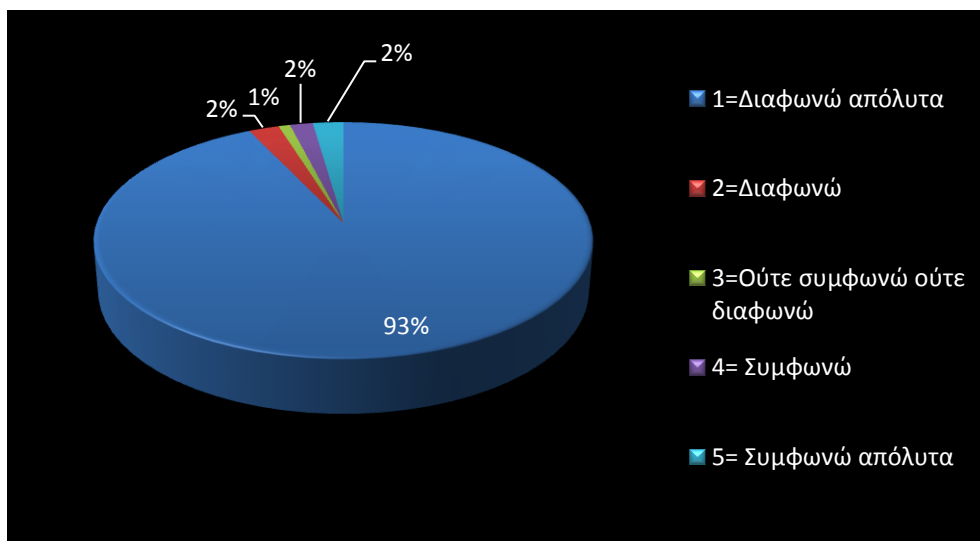
Στην ερώτηση αν η τοπική κουζίνα/ γαστρονομία μπορεί να ενισχύσει συνολικά την τουριστική ταυτότητα μιας πόλης όπως το Ηράκλειο το 13% διαφώνησε απόλυτα ενώ το 60% συμφώνησε απόλυτα (Διάγραμμα 57).

Διάγραμμα 57: τοπική κουζίνα/ γαστρονομία



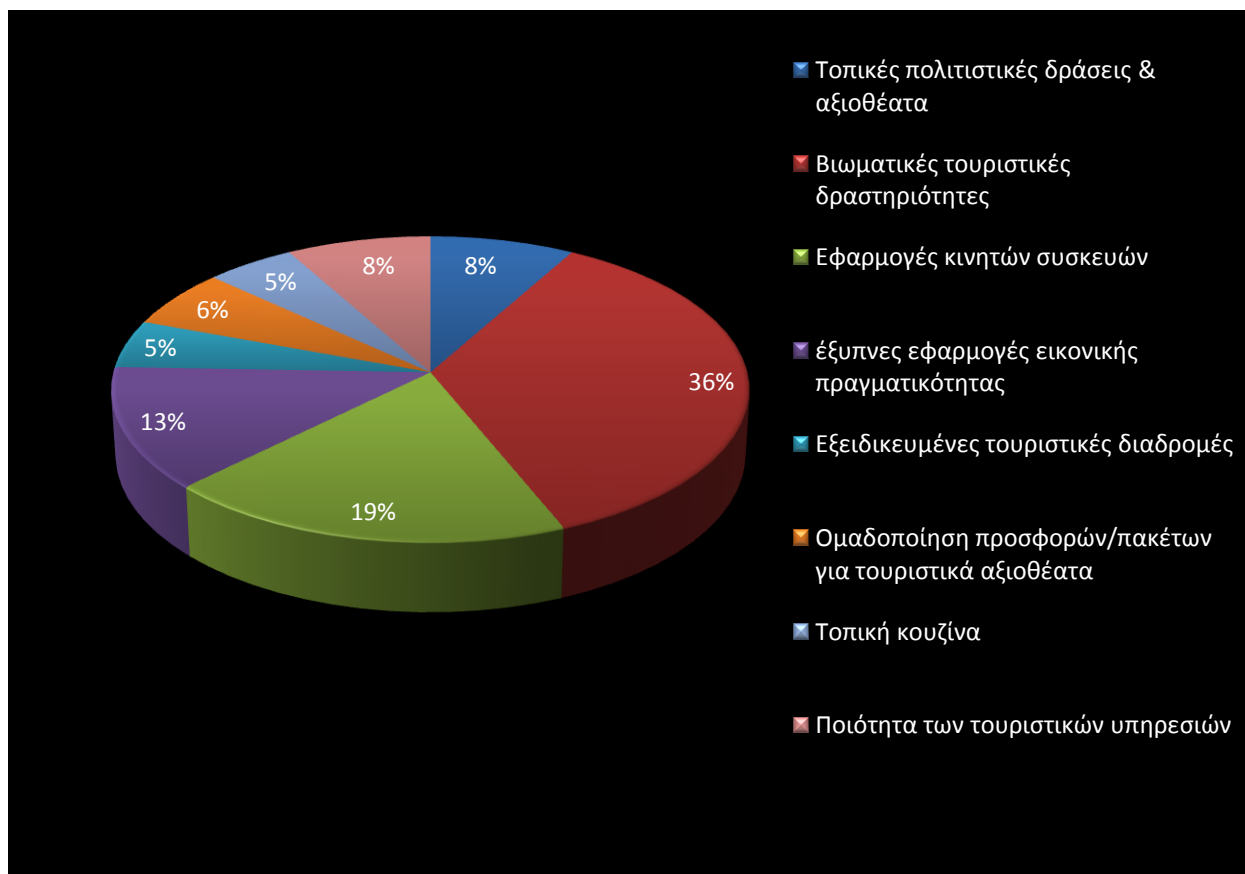
Στην ερώτηση αν η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών μπορεί να ενισχύσει συνολικά την τουριστική ταυτότητα μιας πόλης όπως το Ηράκλειο το 93% διαφώνησε απόλυτα και μόνο το 2% συμφώνησε απόλυτα (Διάγραμμα 58).

Διάγραμμα 58: ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών



Στην ερώτηση ποιο θεωρούν το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό για το Ηράκλειο το 36% απάντησε τις βιωματικές τουριστικές δραστηριότητες, το 8% απάντησε τις τοπικές πολιτιστικές δράσεις & αξιοθέατα, το 19% τις εφαρμογές κινητών συσκευών, το 13% τις έξυπνες εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας, το 5% τις εξειδικευμένες τουριστικές διαδρομές, το 6% την ομαδοποίηση προσφορών/ πακέτων για τουριστικά αξιοθέατα, το 5% τοπική κουζίνα/ γαστρονομία και το 8% την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών (Διάγραμμα 59).

Διάγραμμα 59: Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό



4.5.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Το 21% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι μέχρι 25 ετών, το 62% από 26 έως 45 ετών, το 14% από 46 έως 65 ετών, το 3% πάνω από 65%. Από τους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα το 34% είναι αδέσμευτοι, το 58% είναι παντρεμένοι, το 2% βρίσκονται σε σύμφωνο συμβίωσης, το 2% είναι χήρος/α, το 4% είναι διαζευμένοι. Από τους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα το 46% είναι άνδρες και το 54% είναι γυναίκες. Το 59% των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα είναι πλήρως απασχολούμενοι, το 11% είναι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης, το 15% είναι φοιτητές/τριες, το 8% είναι συνταξιούχοι, το 6% ασχολούνται με οικιακά και το 1% είναι άνεργοι. Το 22% των συμμετεχόντων στην παρούσα εργασία δήλωσαν ότι το εισόδημά τους είναι μέχρι 12.000 ευρώ, το 38% δήλωσαν ότι το εισόδημά τους είναι από 12.000 ευρώ - 25.000 ευρώ, το 37% δήλωσαν ότι το εισόδημά τους είναι από 25.001 ευρώ - 40.000 ευρώ και το 3% δήλωσαν ότι το εισόδημά τους είναι από 40.001 ευρώ και πάνω. (Πίνακας 1).

Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων στην έρευνα

Ηλικία		Οικογενειακή κατάσταση		Φύλο		Εργασιακή κατάσταση		Εισόδημα	
≤ 25	21%	Αδέσμευτοι	34%	Άνδρες	46%	Πλήρως απασχολούμενοι	59%	≤12.000 €	22
25-45	62%	Παντρεμένοι	58%	Γυναίκες	54%	Εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης	11%	12.000 €- 25.000 €	38
46-65	14%	Σύμφωνο συμβίωσης	2%			Φοιτητές/ Τριες	15%	25.001 €-40.000 €	37
≥ 65	3%	Χήρος/Α	2%			Συνταξιούχοι	8%	≥40.001 €	3
		Διαζευμένοι	4%			Οικιακά	6%		
						Άνεργοι	1%		

4.6 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ανά ερευνητικό ερώτημα

Σχετικά με το **πρώτο ερευνητικό ερώτημα**, ποιες είναι δηλαδή οι συνήθειες των τουριστών σχετικά με τον τόπο, τον χρόνο και την επιλογή του προορισμού τους, προέκυψε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ταξιδεύει για διακοπές μια με δύο φορές το χρόνο. Οι τουρίστες όταν θέλουν να επιλέξουν έναν τουριστικό προορισμό επηρεάζονται κυρίως από την εμπειρία από προηγούμενη επίσκεψη αλλά και από την ασφάλεια του τουριστικού προορισμού.

Επίσης προέκυψε ότι η πιο σημαντική πηγή πληροφορίας για τους τουρίστες, προκειμένου να επιλέξουν έναν τουριστικό προορισμό είναι οι ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης, ακολουθούν οι διαδικτυακές τουριστικές πύλες, η οικογένεια και οι φίλοι, οι ενημερωτικές πύλες του προορισμού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ταξιδιωτικά γραφεία, ενώ η διαφήμιση δεν φαίνεται να είναι στις προτιμήσεις πληροφόρησης των τουριστών. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το εύρημα ότι δε αποτελεί σημαντική πηγή πληροφορίας για τους τουρίστες η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, για την επιλογή τουριστικού προορισμού.

Σύμφωνα με το **δεύτερο ερευνητικό ερώτημα**, ποιες είναι δηλαδή οι απόψεις των τουριστών για την πόλη του Ηράκλειου της Κρήτης ως τουριστικό προορισμό, προέκυψε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχουν θετική άποψη από την εμπειρία τους για το Ηράκλειο, αφού έδωσαν υψηλή βαθμολογία (7,8,9 και 10) και ότι οι ντόπιοι κάτοικοι είναι φιλικοί, με την πλειοψηφία των τουριστών να θέλουν να προτείνουν το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό. Όσοι επισκέφτηκαν την

ενδοχώρα και τα χωριά της δεν είχαν ξεκάθαρη άποψη για το αν θα την πρότειναν σε τρίτους.

Παρόλα αυτά θεωρούν ότι πρόκειται για έναν οικογενειακό προορισμό. Υπάρχουν πολλά εστιατόρια και καφέ και ποικιλία τουριστικών αξιοθέατων και έχει μια πλούσια πολιτιστική κληρονομιά. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ακόμα ότι είναι εύκολο να περιηγηθείς μέσα στην πόλη, ότι υπάρχουν αρκετές προτάσεις εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων κι ότι γενικά είναι εύκολα προσβάσιμη πόλη με καλό κλίμα. Θεωρούν ακόμα ότι το Ηράκλειο προσφέρεται για αγορές και ψώνια. Επίσης προέκυψε από την έρευνα ότι το Ηράκλειο έχει ένα ελκυστικό φυσικό περιβάλλον.

Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι προέκυψε από την έρευνα ότι το Ηράκλειο δεν είναι ένας καθαρά χειμερινός τουριστικός προορισμός, χωρίς αυτό όμως να σημαίνει ότι δεν μπορεί να γίνει. Οι λόγοι πάντως που οι τουρίστες είναι επιφυλακτικοί για την επιλογή του Ηρακλείου ως χειμερινό προορισμό αφορούν στο κόστος μετάβασης, στην μικρή ποικιλία δραστηριοτήτων, στην περιορισμένη διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων αλλά στην ύπαρξη πιο ελκυστικών προορισμών στην Ελλάδα το χειμώνα. Το Ηράκλειο όμως μπορεί να γίνει και ένας τουριστικός προορισμός αν δοθεί έμφαση στο θρησκευτικό τουρισμό, στις διάφορες εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος, στον περιπατητικό/ ορειβατικό τουρισμό, στις πολιτιστικές εκδηλώσεις και στα δρώμενα, στην κρουαζιέρα αλλά και στον τουρισμό ευεξίας.

Επίσης προέκυψε ότι η λέξη/ έκφραση που περιγράφει πιο σωστά το χαρακτήρα της πόλης του Ηρακλείου σύμφωνα με τις απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι η μεγάλη πόλη, το κέντρο της Κρήτης, η τέχνη, το κέφι, η δυναμική πόλη, η καλή ποιότητα ζωής.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι τουρίστες πιστεύουν ότι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό για το Ηράκλειο είναι οι βιωματικές τουριστικές δραστηριότητες, οι εφαρμογές κινητών συσκευών και οι έξυπνες εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας.

Κεφάλαιο 5ο: Συζήτηση - Συμπεράσματα

Με το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται η παρούσα εργασία. Αρχικά γίνεται η συζήτηση δηλαδή η τεκμηρίωση των ευρημάτων με την βιβλιογραφία και στο τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα.

5.1 Συζήτηση

Σχετικά με το **πρώτο ερευνητικό ερώτημα**, ποιες είναι δηλαδή οι συνήθειες των τουριστών σχετικά με τον τόπο, τον χρόνο και την επιλογή του προορισμού τους, προέκυψε ότι οι τουρίστες αντλούν πληροφορίες για τον τουριστικό προορισμό που επιλέγουν από τις ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης, τις διαδικτυακές τουριστικές πύλες, την οικογένεια και τους φίλους, αλλά και τα μέσα κοινωνική δικτύωσης και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Δε θα πρέπει να λησμονηθεί ότι σύμφωνα με τους Stern & Krakover (1993), οι τουρίστες αξιοποιούν όλες τις πληροφορίες για έναν προορισμό το οποίο ταυτίζεται με το εύρημα μας, ότι οι τουρίστες χρησιμοποιούν πολύ συχνά τις ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης, τις διαδικτυακές τουριστικές πύλες, τις ενημερωτικές πύλες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τις πληροφορίες από την οικογένεια και τους φίλους, τις έντυπες διαφημίσεις, όταν επιλέγουν ένα τουριστικό προορισμό, ενώ δεν χρησιμοποιούν συχνά την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Από την έρευνα επίσης προέκυψε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του τουριστικού προορισμού, είναι οι οικονομικοί λόγοι, ακολουθεί η εμπειρία από προηγούμενη επίσκεψη και η ασφάλεια του τουριστικού προορισμού. Σχετικά με την προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία συμφωνούν και οι Schreyer et al., (1984), οι οποίοι αναφέρουν ότι η εμπειρία είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την επιλογή ενός τουρίστα για τον τόπο που θα επισκεφτεί ή όχι. Σχετικά με τους οικονομικούς παράγοντες υπάρχει ταύτιση με το αποτέλεσμα της έρευνας των Τσορνά & Στεφανίδου (2017), που έδειξε ότι το οικονομικό αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή της πόλης ως τουριστικό προορισμό.

Σύμφωνα με το **δεύτερο ερευνητικό ερώτημα**, ποιες είναι δηλαδή οι απόψεις των τουριστών για την πόλη του Ηράκλειου της Κρήτης ως τουριστικό προορισμό,

προέκυψε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχουν θετική άποψη απο την εμπειρία τους για το Ηράκλειο καθώς έχει καλό κλίμα και πιστεύουν και ότι οι ντόπιοι κάτοικοι είναι φιλικοί. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τα αποτελέσματα των ερευνών των Bardolet & Sheldon, (2008) και Sedmak & Mihalic (2008), από τις οποίες προέκυψε ότι οι σύγχρονοι τουρίστες είναι πιο έμπειροι και εκφράζουν αυξημένο ενδιαφέρον για αγροτικούς και αστικούς προορισμούς που συνδυάζουν πολλές δυνατότητες.

Κατατάσουν το Ηράκλειο σε έναν οικογενειακό προορισμό με πολλά εστιατόρια, καφέ και τουριστικά αξιοθέατα καθώς οι τουρίστες θεωρούν ότι διαθέτει μια πλούσια πολιτιστική κληρονομιά. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με την έρευνα του Ανδριώτη (2005), η οποία αναφέρει ότι το Ηράκλειο μπορεί να χαρακτηριστεί ως οικογενειακός προορισμός καθώς διαθέτει φυσικούς, πολιτιστικούς και ιστορικούς πόρους. Οι τουρίστες πιστεύουν ότι είναι εύκολο για τον τουρίστα να περιηγηθεί μέσα στην πόλη. Πιστεύουν ότι το Ηράκλειο προσφέρεται για αγορές και ψώνια. Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για το Ηράκλειο είναι οι τοπικές πολιτιστικές δράσεις & αξιοθέατα, οι βιωματικές τουριστικές δραστηριότητες, οι εφαρμογές κινητών συσκευών αλλά και οι έξυπνες εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας. Το εύρημά μας αυτό συμφωνεί με τους Andriotis et. al., (2007), οι οποίοι αναφέρουν ότι οι τουρίστες επιλέγουν τις πόλεις γιατί μέσα από τις δυνατότητες που προσφέρουν οι πόλεις ως τουριστικοί προορισμοί, εξυπηρετούν πολλαπλές λειτουργίες και ανάγκες τους.

Επίσης το Ηράκλειο δεν αποτελεί αγαπημένο χειμερινό τουριστικό προορισμό εξαιτίας του κόστους μετάβασης και της μικρής ποικιλίας δραστηριοτήτων. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με το αποτέλεσμα της έρευνας των Τσορνά & Στεφανίδου (2017), που έδειξε ότι οι τουρίστες δεν θεωρούν το Ηράκλειο κατάλληλο τουριστικό προορισμό καθώς πιστεύουν ότι έχει μικρή ποικιλία δραστηριοτήτων την χειμερινή περίοδο.

5.2 Συμπεράσματα

Έχοντας ολοκληρώσει την παρούσα εργασία, συμπεραίνεται ότι για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, οι τουρίστες ενημερώνονται από τους συγγενείς και

τους φίλους τους, από τις διαφημίσεις και τις ηλεκτρονικές πηγές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα τουριστικά γραφεία. Στην απόφασή τους για έναν τουριστικό προορισμό σημαντικό ρόλο παίζουν οι οικονομικοί λόγοι, η εμπειρία από προηγούμενη επίσκεψη και η ασφάλεια του τουριστικού προορισμού.

Το Ηράκλειο ως τουριστικός προορισμός κατάφερε να κερδίσει τους τουρίστες και να έχουν έτσι θετική άποψη από την εμπειρία τους. Επιπλέον το Ηράκλειο αποτελεί περισσότερο έναν οικογενειακό προορισμό, που διαθέτει φυσικούς, πολιτιστικούς και ιστορικούς πόρους. Το Ηράκλειο είναι ένας τουριστικός προορισμός που επιτρέπει στον τουρίστα να περιηγηθεί με ευκολία μέσα στην πόλη και να κάνει τις αγορές και τα ψώνια του.

Ωστόσο οι τουρίστες δεν έχουν ξεκάθαρη άποψη ούτε για την καθαριότητα στην πόλη του Ηρακλείου, ούτε για την καταλληλότητα της πόλης ως χειμερινό προορισμό. Παρόλα αυτά όμως το Ηράκλειο μπορεί να γίνει ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός το χειμώνα, αν υπάρξουν τα κατάλληλα τουριστικά πακέτα και οι προσφορές, δίνοντας έμφαση στις βιωματικές τουριστικές δραστηριότητες, στις εφαρμογές κινητών συσκευών και στις έξυπνες εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνόγλωσσες

- Αθανασίου, Λ. (2007). Ο συνεδριακός τουρισμός διεθνώς και στην Ελλάδα, εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «*Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα- Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός*», στα πλαίσια της 34ης ΞΕΝΙΑ.
- Ανδριώτης, Κ. (2005). *Τουριστική Ανάπτυξη & Σχεδιασμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Βαρβαρέσος, Στ. (1998). *Τουρισμός η ελληνική πραγματικότητα*, Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος Στ. (2000). *Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις*. (Β΄ έκδοση). Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Στ. & Σωτηριάδης, Μ. (2002). Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *Journal: Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, Τεύχος 108-109, σσ. 347-390
- Bell, J. (1997). *Μεθοδολογικός Σχεδιασμός Παιδαγωγικής και Κοινωνικής Έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Γκιουρακάκη, Ε. (2008). *Η Κρήτη σας τουριστικός προορισμός. Ανάλυση κατά νομό*. Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης. Διαθέσιμο στο <https://apothesis.lib.teicrete.gr/> (16/9/2018).
- Δήμος Ηρακλείου. (2018). *Ο τόπος μας*. Διαθέσιμο στο <https://www.heraklion.gr/ourplace/general-info/heraklion.html> (2/11/2018).
- Fennel, D. (2001). *Οικοτουρισμός*, Αθήνα: Έλλην.
- Θεοδωροπούλου, Ε. (2006). *Θεραπευτικός τουρισμός: Μια εναλλακτική μορφή τουρισμού με παρελθόν, παρόν και μέλλον*, Διπλωματική Εργασία, Διαθέσιμο στο <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/2045> (16/9/2018).
- Καραγεώργου, Λ. (2018). *Ρεκόρ εισπράξεων - αφίξεων το 2017 για τον τουρισμό*. Διαθέσιμο στο <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1323237/rekor-eisprakseon-afikseon-to-2017-gia-ton-tourismo> (2/11/2018).
- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Κριτική Α.Ε. Αθήνα.

- Κοκκώσης, Χ. και Α. Παρπαϊρης (1994), *Φέρουσα Ικανότητα: Καταλύτης για τη Διαμόρφωση Αρμονικών Σχέσεων Τουρισμού και Περιβάλλοντος*, Εισηγήση στην Ημερίδα του ΤΕΕ «Τουρισμός και Περιβάλλον: Επιλογές για Βιώσιμη ανάπτυξη», Αθήνα.
- Κυριαζή, Ν. (1999). *Η κοινωνιολογική έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών* (14η εκδ.). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Μαρή, Κ. & Μαρνέλλου, Α. (2018). *Ο ρόλος και η σημασία των ντόπιων στη δημιουργία μιας διακριτής ταυτότητας προορισμού για το δήμο Ηρακλείου*, Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης. Διαθέσιμο στο <https://apothesis.lib.teicrete.gr/> (16/9/2018).
- Νικολουτσοπούλου, Δ. (2018). *Έρευνα κινήτρων στους κατοίκους των Αθηνών για τον τουρισμό στο Δήμο Ηρακλείου*, Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης. Διαθέσιμο στο <https://apothesis.lib.teicrete.gr/> (16/9/2018).
- Ποδηματάς, Δ. (2008). *Ο Αειφορικός τουρισμός ως εργαλείο και μέσο οικονομικής και βιώσιμης ανάπτυξης μιας ορεινής περιοχής. Μελέτη περίπτωσης στο Δήμο Πλαστήρα, Νομού Καρδίτσας*. Διπλωματική Εργασία. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Βιώσιμης Ανάπτυξης, Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- Παπαναστασίου, Κ. (1996). *Μεθοδολογία έρευνας*. Λευκωσία: Theopress ltd.
- Σιώμοκος, Γ. & Μαύρος, Δ. (2008). *Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Τσάρτας, Π. (1998). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: εκδόσεις Εξάντας
- Τσόρνα, Σ. & Στεφανίδου, Ε. (2017). *Έρευνα κινήτρων στους κατοίκους της Δυτικής Κρήτης για τουρισμό στο Δήμο Ηρακλείου*, Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης. Διαθέσιμο στο <https://apothesis.lib.teicrete.gr/> (16/9/2018).
- Χατζηβγέρης, Κ. (2003), *Η έννοια του Κύκλου Ζωής ενός Τουριστικού Προορισμού – Φέρουσα Ικανότητα*, Διαθέσιμο στο users.teilar.gr/~hatzivgeris/link_files/kyklos-zois.doc (16/9/2018).

Ξενόγλωσσες

- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, A. (2007). Tourist vacation preferences: The case of mass tourists to Crete. *Tourism Analysis*, 12(1-2), 51-63.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Bardolet, E., & Sheldon, P. J. (2008). Tourism in archipelagos: Hawai'i and the Balearics. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 900-923.
- Beerli, A. & Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.
- Butler, R. (1997). *Modelling Tourism Development* στο Wahad S. Pigram J. *Tourism, Development and Growth*, Routledge, London.
- Crosby, A. L. (1993). Measuring customer satisfaction In E. E. Scheuing, & W. F. Christopher (Eds.), *The service quality handbook*. New York: AMACOM.
- Dann, G. M. (1996). *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. Cab International.
- Douglas, N. (1997). Applying the life cycle model to Melanesia, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 (1), pp. 1-22.
- Gartner, W. B. (1993). Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of business venturing*, 8(3), 231-239.
- Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle, *Annals of Tourism Research*, Vol. 19 (4), pp. 752-770.
- Henwood, K., & Pidgeon, N. (1994). Beyond the qualitative paradigm: A framework for introducing diversity within qualitative psychology. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 4(4), 225-238.

- Madill, A., Jordan, A., & Shirley, C. (2000). Objectivity and reliability in qualitative analysis: Realist, contextualist and radical constructionist epistemologies. *British journal of psychology*, 91(1), 1-20.
- McKercher, B., Mei, W. S., & Tse, T. S. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions?. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.
- Morrison, A.M. & Mill, R. Ch (1998). *The Tourism System: As Introduction Text*, Kendall – Hunt Company, New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*, New York: Free Press.
- Schreyer, R., Lime, D. W., & Williams, D. R. (1984). Characterizing the influence of past experience on recreation behavior. *Journal of Leisure Research*, 16(1), 34-50.
- Sedmak, G. & Mihalič, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of tourism research*, 35(4), 1007-1031.
- Stern, E. & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical analysis*, 25(2), 130-146.

Το Ηράκλειο ως Τουριστικός Προορισμός

Ποιος είναι ο Σκοπός της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στην ανάπτυξη μιας μοναδικής ταυτότητας προορισμού για το δήμο Ηρακλείου. Θα θέλαμε τη γνώμη σας για το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό, από τη μέχρι τώρα εμπειρία σας ή άποψη που έχετε σχηματίσει για την πόλη ακόμα κι αν δεν την έχετε επισκεφθεί προσωπικά, με στόχο την περαιτέρω ανάπτυξη του Ηρακλείου ως τουριστικού προορισμού προκειμένου οι επισκέπτες μας να αποκομίζουν μια αξέχαστη εμπειρία από την παραμονή τους στην περιοχή.

Σημείωση: Ο σκοπός της έρευνας είναι καθαρά ακαδημαϊκός. Οι απαντήσεις σας θα αντιμετωπιστούν με εμπιστευτικότητα και σε καμία περίπτωση δεν θα χρησιμοποιηθούν για εμπορικούς σκοπούς ή με την πρόθεση να δημιουργήσουν κέρδος οι συντάκτες της έρευνας.

Ποιός πραγματοποιεί την έρευνα;

Η παρούσα έρευνα γίνεται στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας και αποτελεί μέρος ευρύτερης έρευνας που διεξάγεται από το Εργαστήριο Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας (Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης) και υποστηρίζεται οικονομικά από το Δήμο Ηρακλείου. Εάν επιθυμείτε να μάθετε περισσότερα για την παρούσα έρευνα, παρακαλούμε να απευθύνετε οποιαδήποτε ερώτηση στον Δρ. Αλέξανδρο Αποστολάκη (aapostolakis@staff.teicrete.gr).

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας σε αυτή την έρευνα. Η συνεργασία σας είναι πολύτιμη για την ολοκλήρωση αυτής της έρευνας.

Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν ανώνυμες και εμπιστευτικές



Ενότητα 1η: Γενικά για τις Ταξιδιωτικές σας Συνήθειες

1. Παρακαλώ αναφέρετε πόσο φορές περίπου ταξιδεύετε για διακοπές κάθε χρόνο; (✓1 επιλογή μόνο)

- a. Μια φορά b. Δύο φορές c. Μέχρι 3 φορές d. Από 4 φορές και πάνω e. Καμία

2. Γενικά, πόσο επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες την επιλογή του τουριστικού σας προορισμού (1 είναι 'Καθόλου Σημαντικό', 5 είναι 'Εξαιρετικά Σημαντικό')

	①	②	③	④	⑤
a. Εμπειρία από προηγούμενη επίσκεψη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Απόψεις φίλων και συγγενών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Οικονομικοί λόγοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ασφάλεια προορισμού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Κλίμα / Φυσικό περιβάλλον προορισμού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Η πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Διαφήμιση (ηλεκτρονική και έντυπη)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Ευκολία / προσβασιμότητα στο προορισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Ηλεκτρονικές αναφορές από άλλους τουρίστες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2a. Παρακαλώ επισημάνετε το ΠΙΟ σημαντικό παράγοντα επιλογής τουριστικού προορισμού (✓1 επιλογή μόνο)

↓

- j. Διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων
- k. Άλλο

3. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πηγές πληροφοριών όταν επιλέγετε ένα τουριστικό προορισμό; (1 = "Καθόλου", 5 = "Πολύ Συχνά")

- | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Διαδικτυακές τουριστικές πύλες | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Ενημερωτικές πύλες του προορισμού | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ., facebook) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e. Ταξιδιωτικά γραφεία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f. Οικογένεια και φίλοι | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g. Έντυπη διαφήμιση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h. Τηλεόραση - ραδιόφωνο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i. Άλλο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3a. Παρακαλώ αναφέρετε την **ΠΙΟ** σημαντική πηγή πληροφορίας όταν επιλέγετε τουριστικό προορισμό (✓ 1 επιλογή μόνο)



Ενότητα 2^η: Η προσωπική σας άποψη για το Ηράκλειο

4. Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί το Ηράκλειο τα τελευταία 5 χρόνια

- a. Ναι μια φορά } Αν ναι προχωρήσετε
- b. Ναι, περισσότερες από μια φορές } στην επόμενη ερώτηση
- c. Όχι, δεν το έχω επισκεφθεί κατά την τελευταία 5ετία προχωρήστε στην ερώτηση 14

5. Ποιος από τους παρακάτω είναι ο κύριος λόγος των επισκέψεών σας στο Ηράκλειο τα τελευταία 5 χρόνια;

- a. Οικογενειακοί λόγοι
- b. Διακοπές / Αναψυχή
- c. Επαγγελματικοί λόγοι
- d. Άλλο.....

6. Σε περιπτώσεις διανυκτέρευσης στο Ηράκλειο, συνήθως μένετε σε:

- a. Ξενοδοχειακό κατάλυμα
- b. Συγγενικό / φιλικό σπίτι
- c. Μισθωμένη (μη τουριστική) κατοικία

7. Σε ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες έχετε συμμετάσχει κατά τη διάρκεια της παραμονής σας στο Ηράκλειο (τα τελευταία πέντε χρόνια); (πολλαπλές επιλογές)

- | | |
|--|--|
| a. Αγορές <input type="checkbox"/> | e. Βόλτα / καφές / φαγητό <input type="checkbox"/> |
| b. Περιήγηση στο ιστορικό κέντρο <input type="checkbox"/> | f. Περιήγηση στο παραλιακό μέτωπο <input type="checkbox"/> |
| c. Συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις <input type="checkbox"/> | g. Επισκέψεις σε τουριστικά αξιοθέατα <input type="checkbox"/> |
| d. Συμμετοχή σε οργανωμένη εκδρομή στην περιοχή <input type="checkbox"/> | h. Άλλο..... <input type="checkbox"/> |

8. Ποια από τα παρακάτω αξιοθέατα έχετε επισκεφθεί στο Ηράκλειο τα τελευταία πέντε χρόνια; (πολλαπλές επιλογές)

- | | |
|---|---|
| a. Το Παλάτι της Κνωσού <input type="checkbox"/> | f. Το Ιστορικό Μουσείο Ηρακλείου <input type="checkbox"/> |
| b. Το Ενετικό Κάστρο στο λιμάνι <input type="checkbox"/> | g. Την Εκκλησία του Αγίου Μηνά <input type="checkbox"/> |
| c. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου <input type="checkbox"/> | h. Τα Ενετικά Τείχη <input type="checkbox"/> |
| d. Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας <input type="checkbox"/> | i. Τη Βασιλική του Αγίου Μάρκου <input type="checkbox"/> |
| e. Τη Λότζια (Δημαρχείο) <input type="checkbox"/> | j. Τον Άγιο Τίτο <input type="checkbox"/> |
| | k. Άλλο..... <input type="checkbox"/> |

9. Με 1 να είναι η μικρότερη βαθμολογία και 10 να είναι η υψηλότερη, παρακαλώ αξιολογήστε την μέχρι σήμερα εμπειρία σας από τις επισκέψεις σας στο Ηράκλειο (✓1 επιλογή μόνο)

- ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

10. Θα προτείνατε το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό σε άλλους; (✓1 επιλογή μόνο)

- a. Σίγουρα Όχι b. Μάλλον Όχι c. Δεν ξέρω / Αβέβαιος/η d. Μάλλον Ναι e. Σίγουρα Ναι

11. Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο Ηράκλειο, επισκεφτήκατε την ενδοχώρα (χωρία του Δήμου Ηρακλείου;

- Ναι [παρακαλώ προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση] b. Όχι [παρακαλώ προχωρήστε στην ερώτηση 14]

12. Ποια από τα παρακάτω χωριά επισκεφτήκατε κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο Ηράκλειο; (πολλαπλές επιλογές)

- | | |
|---|--|
| a. Βενεράτο <input type="checkbox"/> | f. Βασιλειές <input type="checkbox"/> |
| b. Σκαλάνι - Μυρτιά <input type="checkbox"/> | g. Βούτες <input type="checkbox"/> |
| c. Σίβα (η) <input type="checkbox"/> | h. Άγιο Μύρωνα <input type="checkbox"/> |
| d. Πετροκέφαλο <input type="checkbox"/> | i. Προφήτης Ηλίας <input type="checkbox"/> |
| e. Ασίτες (άνω & κάτω) <input type="checkbox"/> | j. Άλλο..... <input type="checkbox"/> |

13. Θα προτείνατε μια επίσκεψη στην ενδοχώρα σε άλλους;

- Σίγουρα Όχι Μάλλον Όχι Δεν ξέρω / Αβέβαιος/η Μάλλον Ναι Σίγουρα Ναι

14. Παρακαλώ αναφέρετε πόσο συμφωνείτε, ή διαφωνείτε με τα παρακάτω:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
a. Το Ηράκλειο είναι ένας οικογενειακός προορισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Οι ντόπιοι κάτοικοι είναι φιλικοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Το Ηράκλειο έχει πολύ θόρυβο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Το Ηράκλειο είναι βρώμικο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Το Ηράκλειο είναι ακριβός προορισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Υπάρχουν πολλά εστιατόρια και καφέ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Υπάρχει ποικιλία τουριστικών αξιοθέατων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Το Ηράκλειο έχει μια πλούσια πολιτιστική κληρονομιά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Είναι εύκολο να περιηγηθείς μέσα στη πόλη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Το Ηράκλειο είναι εύκολα προσβάσιμος ως προορισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Το Ηράκλειο έχει καλό κλίμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Το Ηράκλειο προσφέρεται για αγορές/ψώνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Το Ηράκλειο έχει ένα ελκυστικό φυσικό περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Υπάρχουν αρκετές προτάσεις εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Θα επισκεπτόσασταν το Ηράκλειο για τουριστικούς λόγους, κατά τη χειμερινή περίοδο (Νοέμβριο – Μάρτιο); (✓1 επιλογή μόνο)

- | | |
|---|--|
| a. Σίγουρα Όχι <input type="checkbox"/> | } <u>Εάν Όχι, Μάλλον Όχι, ή Δεν ξέρω προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση</u> |
| b. Μάλλον Όχι <input type="checkbox"/> | |
| c. Δεν ξέρω / Αβέβαιος/η <input type="checkbox"/> | |
| d. Μάλλον Ναι <input type="checkbox"/> | } <input type="checkbox"/> |

16. Για ποιο λόγο ΔΕΝ θα επιλέγατε να επισκεφτείτε το Ηράκλειο κατά τη χειμερινή περίοδο

- | | |
|---|--------------------------|
| a. Κόστος μετάβασης <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Μικρή ποικιλία δραστηριοτήτων <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Περιορισμένη διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. Υπάρχουν πιο ελκυστικοί προορισμοί στην Ελλάδα για τη χαμηλή τουριστική περίοδο <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

e. Σίγουρα Ναι

e. Άλλο.....

17. Με ποια κριτήρια επιλέγετε τουριστικό προορισμό για τη χειμερινή περίοδο (Νοέμβριο – Μάρτιο);

- | | | | |
|---|--------------------------|--|--------------------------|
| a. Απόσταση από τον τόπο διαμονής | <input type="checkbox"/> | e. Πολιτιστικές εκδηλώσεις και δρώμενα | <input type="checkbox"/> |
| b. Κόστος προορισμού | <input type="checkbox"/> | f. Φιλικές / συγγενικές σχέσεις | <input type="checkbox"/> |
| c. Φυσικό κάλλος προορισμού | <input type="checkbox"/> | g. Άλλο..... | <input type="checkbox"/> |
| d. Συνδυασμός με επαγγελματικές υποχρεώσεις | <input type="checkbox"/> | | |

18. Τι είδους τουριστική δραστηριότητα θεωρείτε ότι θα αναδείκνυε το Ηράκλειο σε ελκυστικό προορισμό κατά τη χειμερινή περίοδο (Νοέμβριο – Μάρτιο);

- | | | | |
|---|--------------------------|--|--------------------------|
| a. Θρησκευτικός/Προσκυνηματικός τουρισμός | <input type="checkbox"/> | e. Πολιτιστικές εκδηλώσεις και δρώμενα | <input type="checkbox"/> |
| b. Εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος | <input type="checkbox"/> | f. Κρουαζιέρα | <input type="checkbox"/> |
| c. Αγροτικός/αγροτοδιατροφικός τουρισμός | <input type="checkbox"/> | g. Τουρισμός Ευεξίας – Ιατρικός | <input type="checkbox"/> |
| d. Περιπατητικός/Ορειβατικός Τουρισμός | <input type="checkbox"/> | h. Άλλο..... | |

19. Κατά τη γνώμη σας, ποια από τις παρακάτω λέξεις/εκφράσεις περιγράφει πιο σωστά το χαρακτήρα της πόλης του Ηρακλείου; (✓ πολλαπλές επιλογές)

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. Ζεστοί/Φιλόξενοι Άνθρωποι | <input type="checkbox"/> | f. Κέφι | <input type="checkbox"/> |
| b. Το κέντρο της Κρήτης | <input type="checkbox"/> | g. Δυναμική πόλη | <input type="checkbox"/> |
| c. Παράδοση | <input type="checkbox"/> | h. Καλή ποιότητα ζωής | <input type="checkbox"/> |
| d. Τέχνη | <input type="checkbox"/> | i. Μεγάλη πόλη | <input type="checkbox"/> |
| e. Ιστορία/Πολιτισμός | <input type="checkbox"/> | j. Άλλο..... | <input type="checkbox"/> |

20. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ότι θα ενίσχυε συνολικά την τουριστική ταυτότητα μιας πόλης όπως το Ηράκλειο; 1 = Διαφωνώ Πάρα Πολύ 5 = Συμφωνώ Απόλυτα

- | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Τοπικές πολιτιστικές δράσεις & αξιοθέατα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Βιωματικές τουριστικές δραστηριότητες | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Εφαρμογές κινητών συσκευών (mobile apps) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. «Εξυπνες» εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e. Εξειδικευμένες τουριστικές διαδρομές | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f. Ομαδοποίηση προσφορών/ πακέτων για τουριστικά αξιοθέατα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h. Τοπική κουζίνα / γαστριμαργία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i. Ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j. Άλλο..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

20a. Παρακαλώ επιλέξτε το **ΠΙΟ** σημαντικό χαρακτηριστικό (✓1 επιλογή μόνο)



-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Ενότητα 3^η: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

21. Παρακαλώ αναφέρετε την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε (✓1 επιλογή μόνο)

- a. Μέχρι 25 ετών
- b. Από 26 έως 45 ετών
- c. Από 46 έως 65 ετών

22. Παρακαλώ αναφέρετε την οικογενειακή σας κατάσταση (✓1 επιλογή μόνο)

- a. Αδέσμευτος/η
- b. Παντρεμένος/η
- c. Σε σύμφωνο συμβίωσης

23. Είστε:

- a Άνδρας
- b Γυναίκα

d. Πάνω από 65 ετών

d. Χήρος/α

e. Διαζευγμένος/η

f. Άλλο.....

24. Παρακαλώ αναφέρετε την επαγγελματική σας κατάσταση
(✓1 επιλογή μόνο)

- a. Πλήρως απασχολούμενοι
- b. Εργαζόμενος μερικής απασχόλησης
- c. Φοιτητής / τρια
- d. Συνταξιούχος
- e. Οικιακά
- f. Άνεργος

25. Μπορείτε παρακαλώ να αναφέρετε το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα; (✓1 επιλογή μόνο)

- a. Μέχρι 12,000 €
- b. Από 12,001€ – 25,000 €
- c. Από 25.001€ – 40.000 €
- d. Από 40.001 € και πάνω

