



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ
ΕΡΕΥΝΗΤΡΙΕΣ: ΓΩΝΙΑΝΑΚΗ ΣΟΦΙΑ Α.Μ. 3213
ΙΟΡΔΑΝΙΔΟΥ ΒΙΚΤΩΡΙΑ ΜΑΡΙΑ Α.Μ. 3154

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:
«ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΤΟΥ Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ»



Ηράκλειο, 2019

COPYRIGHTS

Copyright © ΙΟΡΔΑΝΙΔΟΥ ΒΙΚΤΩΡΙΑ ΜΑΡΙΑ, ΓΩΝΙΑΝΑΚΗ ΣΟΦΙΑ

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της παρούσας εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους επισκέπτες του Ν. Ηρακλείου Κρήτης, για τον χρόνο που διέθεσαν για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, καθώς και το προσωπικό της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας του διεθνή αερολιμένα Ηρακλείου «Ν. Καζαντζάκης» και την πολύτιμη βοήθειά τους για την εκπόνηση της εργασίας.

Ιδιαίτερα θέλουμε να ευχαριστήσουμε τον κύριο Μ. Κουργιαντάκη και την κα. Ι. Βισκαδουράκη για τις χρήσιμες συμβουλές και την άψογη καθοδήγησή τους, με αποτέλεσμα την ομαλή έκβαση της εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κύριος σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη των κριτηρίων επιλογής και του εύρους των δραστηριοτήτων που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν οι επισκέπτες του Νομού Ηρακλείου, καθώς και η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών, οι οποίοι επιλέγουν να επισκεφθούν το νησί της Κρήτης για την περίοδο των διακοπών τους.

Οι ερωτώμενοι καλούνται να παρουσιάσουν τον τρόπο κατά τον οποίο επέλεξαν το συγκεκριμένο μέρος για να περάσουν ευχάριστα τις διακοπές τους, βαθμολογούν την επίσκεψή τους αυτή και κρίνουν τη διαμονή τους συγκριτικά με το κόστος. Απαντούν σχετικά με τις παρεχόμενες δραστηριότητες που συμμετείχαν ενώ δείχνουν την προτίμησή τους σε διάφορους τομείς που εμπλέκονται με την ικανοποίηση του καταναλωτή. Τέλος, εκφράζεται η γνώμη των τουριστών αναφορικά με τη συγκεκριμένη επίσκεψη στο Νομό Ηρακλείου και αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνα.

Η μεθοδολογία στην οποία βασίστηκε η εργασία είναι η δειγματοληψία, με την χρήση ερωτηματολογίου σε δείγμα 1294 τουριστών στην περιοχή του Ηρακλείου.

Όπως διαπιστώθηκε από την ανάλυση των στοιχείων, προέκυψε ότι οι επισκέπτες με το μεγαλύτερο ποσοστό επαναληπτικότητας είναι οι Ολλανδοί (30%), ενώ σχετικά με τον τύπο διακοπών το μεγαλύτερο ποσοστό που επιλέγει το πακέτο all-inclusive εμφανίζεται στους επισκέπτες από τη Γερμανία και οι περισσότεροι επισκέπτες από άλλες χώρες (που δεν συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο) «κλείνουν» προσωπικά τις διακοπές τους. Ακόμη, το 67% των επισκεπτών προτιμά την επίσκεψη στα αξιοθέατα σαν δημοφιλέστερη δραστηριότητα. Το 56% περίπου του δείγματος, θεωρεί πως υπάρχει αρκετά ισχυρό πλεονέκτημα όσον αφορά το κλίμα και το 54% την τοπική κουζίνα / ποιότητα των τροφίμων, ενώ το 29% περίπου, αντιμετωπίζει μεγάλο πρόβλημα στις υποδομές, παράλα αυτά, σε σύγκριση με παρόμοιους τουριστικούς προορισμούς, η αξία των υπηρεσιών που παρέχονται στο Νομό Ηρακλείου, αξιολογείται πως είναι ανάλογη, με ποσοστό 57%. Γενικότερα ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από τη δεδομένη επίσκεψη στο Νομό Ηρακλείου είναι αρκετά υψηλός (αξιολόγηση από 7-10) με ποσοστό 91%.

ABSTRACT

The main purpose of the work is to study the selection criteria and the range of activities that the visitors of the prefecture of Heraklion want to do, as well as to explore the degree of satisfaction of consumers, who choose to Visit the island of Crete for their holiday season. Respondents are invited to present the way they chose this place to spend their holidays pleasantly, to rate their visit and judge their stay compared to the cost. They respond to the activities provided and show their preference in various sectors involved with consumer satisfaction. Finally, tourists are consulted regarding this visit to the prefecture of Heraklion and analyse the demographic characteristics of the tourists who participated in the survey. The methodology on which the work was based is the sampling, using a questionnaire in a sample of 1924 tourists in the area of Heraklion. As found by the analysis of the data, it emerged that visitors with the highest rate of repeatability are the Dutch (30%), while about the holiday type the largest percentage that the all-inclusive package selects is shown to visitors from Germany and most visitors from other countries (not included in the questionnaire) "booked" their holidays personally. Moreover, 67% of visitors prefer to visit attractions as the most popular activity. 56% of the sample, considers that there is a strong enough advantage in terms of climate and 54% of the local cuisine/quality of food, while about 29%, faces a major problem in infrastructure, however, compared to similar tourist destinations, the value of the services provided in the prefecture of Heraklion, is evaluated as proportional, with a percentage of 57%. More generally, the degree of satisfaction of consumers from the given visit to the prefecture of Heraklion is quite high (evaluation from 7-10) with a percentage of 91%.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πίνακας περιεχομένων

COPYRIGHTS	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
Ευρετήριο εικόνων	6
Ευρετήριο γραφημάτων	6
Ευρετήριο πινάκων	7
Εισαγωγή	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΕΛΛΑΔΑ	9
1.1 Ορισμός	9
1.2 Στάδια ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα	9
1.3 Κατηγορίες τουρισμού	10
1.4 Διακρίσεις τουρισμού	11
1.5 Η σημασία του τουρισμού ως κλάδου οικονομικής δραστηριότητας	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Η ΚΡΗΤΗ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ..	14
2.1 Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός	14
2.2 Λόγοι προτίμησης	14
2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα επίσκεψης	15
2.3.1 Πλεονεκτήματα	15
2.3.2 Μειονεκτήματα	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	18
3.1 Τουριστικές υπηρεσίες	18
3.2 Διάκριση τουριστικών υπηρεσιών	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	20
4.1 Ορισμός	20
4.2 Κριτήρια ικανοποίησης	21
4.3 Ικανοποίηση και επαναληπτικότητα	22
4.4 Μοντέλα ικανοποίησης πελατών	22

4.4.1 Μοντέλο SERVQUAL	23
4.4.2 Μοντέλο ικανοποίησης Kono & Seraku	24
4.4.3 Μικροοικονομικό μοντέλο ικανοποίησης	25
4.4.4 Μακροοικονομικό μοντέλο ικανοποίησης	25
4.5 Τουριστική ικανοποίηση	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	28
5.1 Είδος έρευνας	28
5.2 Σκοπός της έρευνας	29
5.3 Μεθοδολογία έρευνας	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	31
6.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	31
6.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΝΟ	32
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69
Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία	69
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	70
Πηγές από το Διαδίκτυο	72

Ευρετήριο εικόνων

ΕΙΚΟΝΑ 1 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	17
ΕΙΚΟΝΑ 2 ΚΕΝΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	23
ΕΙΚΟΝΑ 3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	27

Ευρετήριο γραφημάτων

ΓΡΑΦΗΜΑ 1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	31
ΓΡΑΦΗΜΑ 2 ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΑΛΛΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ	32
ΓΡΑΦΗΜΑ 3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	34
ΓΡΑΦΗΜΑ 4 ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	35
ΓΡΑΦΗΜΑ 5 ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ / ΤΙΜΗΣ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ	35
ΓΡΑΦΗΜΑ 6 ΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΗΜΕΡΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ	36
ΓΡΑΦΗΜΑ 7 ΗΛΙΚΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	37
ΓΡΑΦΗΜΑ 8 ΦΥΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	37

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

ΓΡΑΦΗΜΑ 9 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ.....	38
ΓΡΑΦΗΜΑ 10 ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	38
ΓΡΑΦΗΜΑ 11 ΕΠΑΝΑΛΗΠΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	39
ΓΡΑΦΗΜΑ 12 ΕΠΑΝΑΛΗΠΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ.....	40
ΓΡΑΦΗΜΑ 13 ΠΑΚΕΤΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	41
ΓΡΑΦΗΜΑ 14 ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	42
ΓΡΑΦΗΜΑ 15 ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ & ΦΥΛΟ	43
ΓΡΑΦΗΜΑ 16 ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ.....	44
ΓΡΑΦΗΜΑ 17 ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	46
ΓΡΑΦΗΜΑ 18 ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΑΝΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ.....	47
ΓΡΑΦΗΜΑ 19 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΛΙΜΑΤΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	51
ΓΡΑΦΗΜΑ 20 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	52
ΓΡΑΦΗΜΑ 21 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ..	53
ΓΡΑΦΗΜΑ 22 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ.	54
ΓΡΑΦΗΜΑ 23 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	55
ΓΡΑΦΗΜΑ 24 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	56
ΓΡΑΦΗΜΑ 25 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	57
ΓΡΑΦΗΜΑ 26 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	58
ΓΡΑΦΗΜΑ 27 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	59
ΓΡΑΦΗΜΑ 28 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	60
ΓΡΑΦΗΜΑ 29 ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	61
ΓΡΑΦΗΜΑ 30 ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ.....	63
ΓΡΑΦΗΜΑ 31 ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ /ΤΙΜΗΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	64

Ευρετήριο πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ.....	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ & ΦΥΛΟ	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΦΥΛΟ & ΗΛΙΚΙΑ.....	62

Εισαγωγή

Ο τουρισμός σήμερα χαρακτηρίζεται ως ο δυναμικότερα αναπτυσσόμενος κλάδος της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος καταγράφει αρκετά ικανοποιητικές επιδόσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Για τον λόγο αυτό, η προσπάθεια διατήρησης της χώρας σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας πρέπει να αποτελεί έναν από τους βασικότερους στόχους της πολιτείας, όπως και της επιχειρηματικής κοινότητας. Στην Ελλάδα αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για την οικονομία της χώρας, συμβάλλοντας στην αύξηση του ΑΕΠ και στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας (Τσιώνης & Τσιώνης, 2013, σελ.1).

Ως τουρισμός ορίζεται η επίσκεψη σε ένα μέρος του εσωτερικού ή εξωτερικού με σκοπό την αναψυχή και την ψυχαγωγία και αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ταχύτατα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας (Γιωγγαράς, 2013, σελ.11-12).

Η χώρα μας μπορεί να χαρακτηριστεί από τον όρο “τουριστικό απόθεμα” εξαιτίας του κλίματος, του φυσικού περιβάλλοντος, των ανθρώπων, της ιστορίας και του πολιτισμού και γι' αυτό απαιτείται ανάλογη διαχείριση ώστε να διατηρηθεί αλλά και να εξελιχθεί ο τομέας του τουρισμού (Καραγιάννης και Έξαρχος, 2016).

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι η μελέτη και η αξιολόγηση της ικανοποίησης των επισκεπτών της Κρήτης.

Η δομή της εργασίας περιλαμβάνει: την δευτερογενή έρευνα η οποία αποτελείται από τα τέσσερα πρώτα κεφάλαια και αναλύεται η θεωρητική προσέγγιση του θέματος, την πρωτογενή έρευνα η οποία παρουσιάζεται στο πέμπτο κεφάλαιο και περιλαμβάνει τη μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της έρευνας και τέλος τα συμπεράσματα, τη βιβλιογραφία της εργασίας και παράρτημα το οποίο συμπεριλαμβάνει το ερωτηματολόγιο που δόθηκε στο δείγμα του πληθυσμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΕΛΛΑΔΑ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται χαρακτηριστικά του τουρισμού στην Ελλάδα, που θα βοηθήσουν στην κατανόηση βασικών εννοιών, έτσι ώστε να μπορέσουμε να εντρυφήσουμε στην έννοια της ικανοποίησης των τουριστών που είναι και το αντικείμενο την έρευνάς μας.

1.1 Ορισμός

Η προέλευση της λέξης “τουρισμός” από τη γαλλική λέξη “tour” μεταφράζεται ως μετακίνηση ατόμων ή ομάδων από την περιοχή που κατοικούν, σε άλλη περιοχή, αποσκοπώντας στην αναψυχή και την ψυχαγωγία, την εξερεύνηση και την εκμάθηση, τη μόρφωση, την άθληση, την άσκηση δραστηριοτήτων, καθώς και τη σύναψη επαγγελματικών και εμπορικών συμφωνιών. Ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο με απόλυτα θετικές προβλέψεις σχετικά με το μέλλον του, εφόσον επιδρά σε μεγάλο βαθμό στις οικονομίες των χωρών και έχει αναγνωριστεί από τις κυβερνήσεις όλου του κόσμου, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιού και Τουρισμού (WTTC, 2015).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξανόμενη τάση για τουρισμό, είτε για λόγους διασκέδασης και εξερεύνησης διαφορετικού τρόπου ζωής, ηθών και εθίμων, είτε για λόγους επιχειρηματικότητας. Σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, εφόσον δημιουργεί έσοδα για τις επιχειρήσεις αλλά και το κράτος (φορολογικά έσοδα), θέσεις εργασίας, διευρύνει την παραγωγική βάση των τουριστικών περιοχών σε διάφορους τομείς όπως η γεωργία, οι κατασκευές, το εμπόριο κλπ. Τα μέσα και οι προϋποθέσεις για τουριστική ανάπτυξη είναι ο σωστός προγραμματισμός, η σωστή διαχείριση των πόρων και ο συνεχής έλεγχος των διαδικασιών της ανάπτυξης (Ινστιτούτο Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Αθήνα 2008).

1.2 Στάδια ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τον Τσάρτα (2010), η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε σε 3 στάδια τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω:

Στάδιο 1 (1950 – 1965)

Στα πρώτα χρόνια του τουρισμού στη χώρα μας, οι επισκέπτες χαρακτηρίζονται κυρίως ως αυτόνομοι περιηγητές, πραγματοποιώντας ταξίδια μικρής διάρκειας, με τη συγκέντρωση του τουριστικού πληθυσμού στην Αθήνα, λόγω αρχαιολογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Σαν αντικίνητρο επίσκεψης της υπόλοιπης χώρας παρουσιάζεται η δυσκολία πρόσβασης και το φτωχό εσωτερικό θαλάσσιο και οδικό δίκτυο.

Στάδιο 2 (1965 – 1985)

Τη συγκεκριμένη περίοδο παρατηρείται ανάπτυξη στον τομέα του οργανωμένου τουρισμού διακοπών, αύξηση των τουριστικών παροχών και επέκταση των

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

τουριστικών υποδομών. Ο τουρισμός μετράται πια σαν υπολογίσιμος τομέας της εθνικής οικονομίας, με αρχική προτίμηση στον τουρισμό θερινών διακοπών και ύστερα σε πολιτιστικό τουρισμό. Επίσης δημιουργούνται νέες σύγχρονες υποδομές, με τη βοήθεια του κρατικού φορέα σε διάφορες περιπτώσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν τα καταλύματα, τη διακίνηση τουριστών και την πρακτόρευση του τουρισμού, κάτι το οποίο έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό της αυτονομίας και την καθοδήγηση από tour operators. Ο τουριστικός τομέας της χώρας αναπτύσσεται συνολικά και οι τουριστικές περιοχές πολλαπλασιάζονται με ιδιαίτερη ανάπτυξη στην παράκτια ζώνη και τα νησιά. Ακόμη παρατηρείται ανάπτυξη των παραθεριστικών κατοικιών και της έννοιας του κάμπινγκ.

Στάδιο 3 (1985 – 2019)

Τις τελευταίες δεκαετίες λόγω της κατακόρυφης ανάπτυξης και του βιομηχανοποιημένου μαζικού τουρισμού, ο αριθμός των τουριστών πλησιάζει περίπου τον αριθμό του πληθυσμού της Ελλάδας. Η αύξηση του αριθμού των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ταχύτατη, ενώ προσφέρονται τουριστικά πακέτα πλήρως οργανωμένα, με σκοπό να ανταποκριθούν στα χαρακτηριστικά ζήτησης των τουριστών. Τα προβλήματα που προκύπτουν αφορούν στην τυποποίηση των τουριστικών περιοχών, την αύξηση ταξιδιωτών σε low cost καταλύματα και στην τμηματοποίηση της τουριστικής ζήτησης, όπου ο τουριστικός τομέας καλείται να αναδιαρθρωθεί, λαμβάνοντας υπόψη τα νέα δεδομένα της ζήτησης. Σε πολλές τουριστικές περιοχές της χώρας ως αποτέλεσμα των παραπάνω προβλημάτων, παρουσιάζεται ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων παράνομης λειτουργίας.

1.3 Κατηγορίες τουρισμού

Ο τουρισμός διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

- Μαζικός τουρισμός, ο οποίος αφορά μεγάλο αριθμό τουριστών
Στη συγκεκριμένη κατηγορία οι τουρίστες λαμβάνουν ως κύρια κριτήρια επίσκεψης το κλίμα της χώρας και το χαμηλό κόστος ταξιδιού. Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός αναφέρεται σαν ένας παθητικός τύπος διακοπών, όπου ο επισκέπτης λειτουργεί σαν παρατηρητής στην καθημερινότητα της περιοχής, χαρακτηριστικά των τουριστών είναι τα 4s (sun, sea, sand, service), δημιουργεί αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις στους χώρους διαμονής και επίσκεψής του, καθώς επίσης στις συγκεκριμένες περιοχές παρατηρούνται συνήθως υψηλές τιμές. Σύμφωνα με το μοντέλο ζήτησης τουριστικού προϊόντος, η προσφορά είναι ανάλογη με τη δημιουργία νέων υποδομών, την κατασκευή τεράστιων ξενοδοχειακών μονάδων, το σχεδιασμό τουριστικών πακέτων προσφορών, οδηγώντας στην ανάλογη μείωση του κόστους λόγω οικονομιών κλίμακας, δίνοντας έμφαση στην μαζικότητα και την ποσότητα και όχι στην ποιότητα (Λογοθέτης, 1988).
- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού
Σύμφωνα με τους Τσάρτα και Θανοπούλου, (1994), η τουριστική δραστηριότητα, η οποία δεν αποφέρει αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, φυσικό ή κοινωνικό, σέβεται τα ήθη και τα έθιμα των περιοχών ενδιαφέροντος και προάγει τον αλληλοσεβασμό μεταξύ των τουριστών και των μόνιμων κατοίκων, δημιουργώντας ευχάριστες εμπειρίες από την μεταξύ τους επικοινωνία και αλληλεπίδραση. Η προστασία του περιβάλλοντος και της φυσικής ζωής, η διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και η γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό, αποτελούν τους βασικούς άξονες της νέας τουριστικής αντίληψης.

Στις μέρες μας, λόγω της αλλαγής των τουριστικών προτιμήσεων (μαζικός τουρισμός), έχει επέλθει κορεσμός σε παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς, με αποτέλεσμα η ζήτηση να χαρακτηρίζεται φθίνουσα. Οι σύγχρονοι τουρίστες, αντιλαμβανόμενοι την σπουδαιότητα του φυσικού περιβάλλοντος και ευαισθητοποιημένοι προς αυτό, αποζητούν την επιστροφή στον παραδοσιακό τρόπο ζωής και προσπαθούν μέσω των νέων (εναλλακτικών) μορφών τουρισμού να συμβάλλουν στη διατήρησή του. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται ο λεγόμενος βιώσιμος ή αειφόρος τουρισμός, ο οποίος λειτουργεί βάσει των υφιστάμενων, αλλά και μελλοντικών οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων όπου μέσω της βέλτιστης χρήσης των περιβαλλοντικών πόρων, του σεβασμού στην κοινωνική και πολιτιστική αυθεντικότητα της τοπικής κοινότητας και την βιώσιμη οικονομική δραστηριότητα (σταθερή απασχόληση, ευκαιρίες εισοδήματος, κοινωνικές υπηρεσίες, καταπολέμηση φτώχειας), ανταποκρίνεται στις ανάγκες των τουριστών.

1.4 Διακρίσεις τουρισμού

Στην παρακάτω ενότητα παρουσιάζονται τα είδη και οι κατηγορίες τουρισμού για την επεξήγηση σχετικών εννοιών.

Έννοιες:

Εγχώριος τουρισμός: ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας όταν ταξιδεύουν αποκλειστικά εντός αυτής

Εξερχόμενος τουρισμός: αφορά στους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν σε κάποια άλλη χώρα

Εισερχόμενος τουρισμός: ο τουρισμός των αλλοδαπών που ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα

Διεθνής τουρισμός: το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού

Εσωτερικός τουρισμός: το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού

Εθνικός τουρισμός: το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού (Λαγός, 2005).

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη και Κραβαρίτη (2004) ο τουρισμός διακρίνεται στις εξής βασικές κατηγορίες:

- Ατομικός τουρισμός, ο οποίος αφορά στην ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού, ενώ συνδυάζεται συνήθως με τη χρήση ιδιωτικών μέσων μεταφοράς κατά την μετακίνηση και τη διάρκεια παραμονής στον τόπο διακοπών.
- Μαζικός τουρισμός, η συγκεκριμένη κατηγορία χαρακτηρίζεται από την συμμετοχή ομάδας τουριστών σε διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, όπως στη συγκέντρωση των επισκεπτών στους τόπους διαμονής και στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της μετακίνησής τους. Οι τουρίστες κατατάσσονται σε ομάδες με βάση τις τουριστικές τους επιθυμίες, έτσι ώστε μέσω της καλής οργάνωσης από τους tour operators, να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους.
- Εσωτερικός τουρισμός, ο οποίος αναφέρεται στο ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας ο οποίος πραγματοποιεί τουρισμό μέσα στην επικράτεια της χώρας και συναντάται κυρίως κατά τη διάρκεια κοινών διακοπών και αργιών. Η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί όφελος για τη χώρα λόγω του ότι ο πληθυσμός και κατά συνέπεια το συνάλλαγμα κινείται εντός της χώρας.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

- Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός, ο οποίος αφορά σε άτομα που διαμένουν σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφθούν κάποια άλλη, με σκοπό τον τουρισμό και την κάλυψη συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών.
- Συνεχής τουρισμός, που διαρκεί όλο τον χρόνο, χωρίς να επηρεάζονται οι δραστηριότητές του από τις κλιματολογικές συνθήκες. Τέτοιες μορφές τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο εκθεσιακός τουρισμός, ο επιμορφωτικός τουρισμός κ.α.
- Εποχικός τουρισμός, κατά τον οποίο οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν τις δραστηριότητες του τουρισμού με αποτέλεσμα να μην πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια όλου του έτους, αλλά σε συγκεκριμένη διάρκεια, όπως π.χ. οι καλοκαιρινές διακοπές, οι διακοπές Χριστουγέννων και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

1.5 Η σημασία του τουρισμού ως κλάδου οικονομικής δραστηριότητας

Στις περισσότερες χώρες και ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες, ο τουρισμός αποτελεί μια από τις κυριότερες συναλλαγματοφόρες πηγές. Μέσω των τουριστικών επιχειρήσεων τα χρήματα που εισπράττονται από ημεδαπούς και αλλοδαπούς τουρίστες, διοχετεύονται στους υπόλοιπους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, με αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικής και εμπορικής δραστηριότητας της χώρας. Με την ανάπτυξη του τουρισμού δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, δημιουργώντας κατά αυτόν τον τρόπο μια πηγή εσόδων για τον πληθυσμό που απασχολούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, ακόμη και αν τις περισσότερες φορές το προσωπικό απασχολείται βάσει της εποχικότητας. Με αυτόν τον τρόπο ο τουρισμός συμβάλλει στην εξομάλυνση του εισοδήματος τόσο σε προσωπικό, όσο και σε επίπεδο περιφέρειας και ιδιαίτερα σε περιοχές στις οποίες το κατά κεφαλήν εισόδημα του πληθυσμού είναι χαμηλό, αλλά δημιουργεί έσοδα και στην τοπική αυτοδιοίκηση και γενικότερα αποτελεί πηγή εσόδων για το κράτος. Αποτελώντας παράγοντα οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης μιας χώρας, δε σημαίνει ότι αποτελεί λύση για τα οικονομικά προβλήματα της εκάστοτε χώρας. Τα θετικά αποτελέσματα του τουρισμού στην οικονομία και η μεγέθυνση του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα της, επέρχονται μέσα από την ορθολογιστική, προγραμματισμένη και ελεγχόμενη προσπάθεια επιχειρούμενης ανάπτυξης (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004).

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου για τα Ταξίδια και τον Τουρισμό (WTTC) για το 2018, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας, ανήλθε το 2017 στα 35 δις ευρώ, αντιπροσωπεύοντας το 19,7% του συνολικού ΑΕΠ. Εκτιμάται ότι το 2018 αυξήθηκε κατά 5,3%, ενώ προβλέπεται πως για την επόμενη δεκαετία θα συνεχίσει να αυξάνεται, με αποτέλεσμα στο 2028 να φτάσει περίπου τα 53 δις ευρώ. Συνοπτικά, παρατηρείται αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων κατά 5,6% για το έτος 2018, ενώ το WTTC προβλέπει για την Ελλάδα αύξηση σχεδόν 50% για την επόμενη δεκαετία.

Με βάση τις επιδόσεις του τουρισμού για τη χρονιά που πέρασε και τη συμβολή στο ΑΕΠ της χώρας, η Ελλάδα κατέλαβε τις παρακάτω θέσεις σε παγκόσμια κατάταξη:

- 21η, βάσει των συνολικών δαπανών που πραγματοποίησαν οι τουρίστες (18,6 δις \$)
- 25η, από άποψη συνεισφοράς στο ΑΕΠ (16,2 δις \$)
- 29η, με κριτήριο τη συνολική συμβολή (39,7 δις \$)
- 36η, για την άμεση δημιουργία θέσεων απασχόλησης

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

- 40η, για το συνολικό αριθμό θέσεων απασχόλησης
 - 40η, με κριτήριο τις επενδύσεις (3,6 δις \$)
- (Υφαντής, 2018)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Η ΚΡΗΤΗ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

2.1 Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός

Ο τουρισμός στην Κρήτη αποτελεί ένα δυναμικό παράγοντα, ο οποίος στηρίζει και προωθεί την τοπική ανάπτυξη, αφού για δεκαετίες προτιμάται ως προορισμός μαζικού (προσανατολισμένου) τουρισμού, κυρίως για τις καλοκαιρινές διακοπές των Βορειοευρωπαίων και όχι μόνο. (Σωτηριάδης, 1995)

2.2 Λόγοι προτίμησης

Το νησί της Κρήτης είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς παγκοσμίως, γνωστό για το τρίπτυχο "ήλιος-άμμος-θάλασσα". Πλεονέκτημα της προτίμησης αυτής αποτελεί η γεωγραφική θέση του νησιού, καθώς συναντώνται σπάνια οικοσυστήματα και περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους σε όλη την περιφέρεια. Ακόμη ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα αφορά την αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά ολόκληρου του νησιού, αφού μέσω της ιδιαίτερης παραδοσιακής αρχιτεκτονικής και της λαϊκής τέχνης, δημιουργείται ένας ξεχωριστός προορισμός. Ορισμένοι φυσικοί, πολιτιστικοί και περιβαλλοντικοί πόροι μπορεί να θεωρηθούν συγκριτικά πλεονεκτήματα της Κρήτης ή παράγοντες έλξης τουρισμού και τουριστικής ζήτησης, χωρίς όμως να περιορίζονται σε αυτό οι σύγχρονοι τουρίστες, οι οποίοι ανταποκρίνονται σε κυρίαρχα κοινωνικοψυχολογικά κίνητρα (Τσάρτας, 2010).

Για τους ανθρώπους των πόλεων ο τουρισμός δεν αποτελεί πλέον πολυτέλεια, αλλά φυσική ανάγκη. Τα τουριστικά κίνητρα πηγάζουν από τις βιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνικές και οικογενειακές ανάγκες. Ως κίνητρα για την επιλογή ενός προορισμού μπορούν να θεωρηθούν οι κλιματολογικές συνθήκες και το πολιτιστικό υπόβαθρο του προορισμού. Υπάρχουν τα διαπροσωπικά κίνητρα, όπου κάποιος ταξιδεύει για να συναντήσει την οικογένειά τους, τους φίλους τους, ή για να επιστρέψουν στην πατρίδα τους. Κίνητρο είναι και η επιθυμία ενός ατόμου για καινοτομία. Οι άνθρωποι μπορεί να ταξιδεύουν, αναζητώντας μια καινούργια εμπειρία (Παισίνης και Υφαντίδου, 2015).

Αναλυτικότερα, οι κυριότεροι τουριστικοί λόγοι προτίμησης κατά τον Τσάρτα (2010) είναι:

1) Το κλίμα. Απόλυτα θετικό πλεονέκτημα αποτελεί ο συνδυασμός ήπιου θερμού και ξηρού κλίματος (εύκρατου), για την προσέλκυση επισκεπτών κυρίως κατά τη θερινή περίοδο, η οποία διαρκεί περί τους 7-8 μήνες, αλλά όχι μόνο. Η χειμερινή περίοδος είναι επίσης ήπια, με λίγες βροχοπτώσεις, σχετικά υψηλές για τη δεδομένη περίοδο του χρόνου θερμοκρασίες και ιδιαίτερες σπάνιες εκδηλώσεις ακραίων καιρικών φαινομένων.

2) Πολιτισμός και παράδοση. Έναν από τους βασικότερους λόγους επισκεψιμότητας στο νησί, δικαιολογεί η ύπαρξη σημαντικότερων μνημείων του αρχαίου ελληνικού

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

πολιτισμού και πληθώρα αρχαιολογικών τόπων και μουσείων. Εκτός από τον αρχαίο πολιτισμό, υπάρχει και μια λιγότερο γνωστή παράδοση, που αφορά στη μουσική, το τραγούδι, το θέατρο και την δημιουργία χειροποίητων τοπικών προϊόντων τέχνης (κεραμικά, υφαντά κλπ.), εμφανίζοντας έναν εντυπωσιακό δυναμισμό στην παράδοση και στον τουρισμό, με διάρκεια στο χρόνο. Λόγος επίσκεψης για συγκεκριμένες μορφές τουρισμού μπορεί να αποτελέσει και η θρησκευτική παράδοση του τόπου, με πλήθος μοναστηριών και ναών διαφόρων ιστορικών περιόδων.

3) Φυσικό και δομημένο περιβάλλον. Τα 1.046 χιλιόμετρα ακτογραμμής, η καθαρή θάλασσα και οι αμμώδεις παραλίες αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης για τους τουρίστες της καλοκαιρινής περιόδου, ημεδαπούς ή αλλοδαπούς. Εκτός όμως από τις παραλίες, ενδιαφέρον παρουσιάζεται και στις ορεινές περιοχές, λόγω της αύξησής, τα τελευταία χρόνια, του ενδιαφέροντος των επισκεπτών για τουρισμό ορεινό, φυσιολατρικό και αγροτουρισμό, καθώς το πλέον δομημένο ανθρωπογενές περιβάλλον, όπως οικισμοί παραδοσιακού τύπου, αγροικίες, κάστρα, γεφύρια παρουσιάζει αυξημένη ζήτηση.

4) Ποικιλία τύπων και επιπέδων υποδομών οι οποίες ανταποκρίνονται στα χαρακτηριστικά της διεθνούς ζήτησης. Εξαιτίας της αυξημένης τουριστικής ζήτησης, στις περισσότερες τουριστικές περιοχές, υπάρχουν οι κατάλληλες για κάθε επισκέπτη υποδομές, ανάλογα με τις ανάγκες του. Σχετικά με τα τουριστικά καταλύματα, υπάρχει πλούσια ποικιλία και δυνατότητα επιλογής μέσα σε διάφορες κατηγορίες, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται στη διεθνή ζήτηση, η οποία απαιτεί χαμηλές τιμές και ποικιλία δραστηριοτήτων. Ως αποτέλεσμα του ανταγωνισμού, παρατηρείται η αύξηση των επιχειρήσεων που λειτουργούν το σύστημα all inclusive, κατά το οποίο καλύπτεται το σύνολο των αναγκών του πελάτη μέσα στο κατάλυμα, με ελάχιστο κόστος.

2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα επίσκεψης

Τα πλεονεκτήματα της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός υπερκαλύπτουν πιθανές αδυναμίες, εμφανίζοντας ταυτόχρονα σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης συγκριτικά με άλλες τουριστικές περιοχές της χώρας, όχι μόνο ποσοτικά, αλλά και ποιοτικά διασφαλίζοντας τη διατήρηση και την ακεραιότητα του φυσικού περιβάλλοντος που ήδη αποτελεί από μόνο του τεράστιο πλεονέκτημα για τον τουρισμό (Γκίσις & Ραϊλάκης, 2013).

2.3.1 Πλεονεκτήματα

- i. Η Κρήτη αποτελεί τον μεγαλύτερο τουριστικό προορισμό της Ελλάδας, όπου οι αφίξεις των τουριστών στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου ξεπέρασαν τα 3,7 εκατ. έως το τέλος Σεπτεμβρίου του 2018. (Δασκαλάκης Μ., 2018).
- ii. Είναι το μεγαλύτερο σε έκταση και πληθυσμό νησί της Ελλάδας.
- iii. Περιλαμβάνει τη μεγαλύτερη νησιωτική ακτογραμμή της Ελλάδας.
- iv. Συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό ιστορικών και θρησκευτικών μνημείων (βλ. Εικόνα 1), βάζοντας τον αρχαιολογικό χώρο της Κνωσσοῦ σε δεύτερη θέση επισκεψιμότητας, μετά την Ακρόπολη των Αθηνών, ενώ το αρχαιολογικό μουσείο Ηρακλείου καταλαμβάνει την πρώτη θέση επισκεψιμότητας σε μουσεία.
- v. Φιλοξενεί μερικά από τα σημαντικότερα μνημεία της φύσης, όπως το φαράγγι της Σαμαριάς.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

- vi. Συναντάται πολύ μεγάλη ποικιλία χλωρίδας και σπάνια είδη πανίδας
- vii. Εξαιρετικά ευνοϊκό και εύκρατο κλίμα (μεσογειακό).
Συμβολή της πολιτιστικής και ιστορικής παράδοσης στην παγκόσμια ιστορία.
- viii. Πλούσια λαογραφική παράδοση.
- ix. Έχει 2 από τα μεγαλύτερα λιμάνια και αεροδρόμια της χώρας.
- x. Πυκνό οδικό δίκτυο, το οποίο περιλαμβάνει τον Βόρειο Οδικό Άξονα Κρήτης, μέρος του Διευρωπαϊκού Οδικού Δικτύου.
- xi. Η ικανοποίηση των επισκεπτών αγγίζει σε ποσοστό το 85%.
- xii. Επαναληπτική επιλογή τουριστών (repeaters).
- xiii. Επισκεψιμότητα από διάφορα έθνη και λαούς.
- xiv. Έγπαρξη διαφορετικών κατηγοριών καταλυμάτων, τα οποία απευθύνονται στο σύνολο της κοινωνικοοικονομικής διαστρωμάτωσης των πληθυσμών των ανεπτυγμένων χωρών που επισκέπτονται το νησί.
- xv. Ο δείκτης ποιότητας των ξενοδοχειακών υποδομών είναι σημαντικά υψηλός στους νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου, όπου βρίσκεται η πλειοψηφία των πολυτελών ξενοδοχείων της χώρας.
- xvi. Πνευματική καλλιέργεια και ανεπτυγμένο αίσθημα φιλοξενίας.

2.3.2 Μειονεκτήματα

- i. Μεγάλη συγκέντρωση τουριστικής δραστηριότητας στο βόρειο τμήμα του νησιού.
- ii. Μεγάλη συγκέντρωση τουριστικών υποδομών στο βόρειο τμήμα του νησιού.
- iii. Μεγάλη επιβάρυνση του αεροδρομίου Ηρακλείου, καθώς εξυπηρετεί επιβάτες για το μεγαλύτερο μέρος του νησιού.
- iv. Χαμηλοί δείκτες ικανοποίησης σχετικά με τη σήμανση και τις τουριστικές πληροφορίες.
- v. Ιδιαίτερη έμφαση στο ζήτημα της καθαριότητας των κοινόχρηστων χώρων και της περιβαλλοντικής φροντίδας.
- vi. Έλλειψη τήρησης του παραδοσιακού αρχιτεκτονικού χαρακτήρα κυρίως στις πόλεις.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Εικόνα 1 Περιοχές ενδιαφέροντος στην Κρήτη

Πηγή: <https://www.purecrete.com/areas-to-visit-in-crete/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

3.1 Τουριστικές υπηρεσίες

Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα οποία παρατίθενται παρακάτω (Σωτηριάδης, 2001):

- Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών.
Σαν υπηρεσίες είναι φυσικά άυλες, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι δε μπορεί κάποιος να τις εξετάσει ή να τις δοκιμάσει προτού τις αγοράσει.
- Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών.
Δηλαδή, η απώλεια τυποποίησης, όπως στα υλικά αγαθά (π.χ. πρόγνωση καιρού)
- Εποχικότητα τουριστικών υπηρεσιών.
Με την θέτηση ισχυρών οικονομικών και κοινωνικών κινήτρων ο τουρισμός μπορεί να διαρκέσει όλο τον χρόνο.
- Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών.
Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η πώληση αεροπορικής θέσης και το μειωμένο κόστος διαμονής στα μέσα της εβδομάδας.
- Το αδιαχώρητο των τουριστικών υπηρεσιών.
Επειδή τα άυλα προϊόντα, δηλαδή οι υπηρεσίες είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας του ατόμου που επιχειρεί με σκοπό να τα διαθέσει στους χρήστες, χαρακτηρίζονται περισσότερο προσωποποιημένα.
- Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών.
Αναφέρονται τα πακέτα διακοπών, που περιλαμβάνουν σε συνδυασμό το τουριστικό κατάλυμα, τη μεταφορά και τη σίτιση των επισκεπτών.
- Το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών. Επειδή το επίπεδο του σταθερού λειτουργικού κόστους των ατομικών επιχειρήσεων είναι αρκετά υψηλό, αναγκάζονται να επιδιώξουν την πρόκληση υπερβάλλουσας ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρουν.
- Η ανταπόκριση του μάρκετινγκ στις ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις μέσω του μάρκετινγκ και γνωρίζοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους, υποκινούν τις αγοραστικές τους συνήθειες. Όσο καλύτερα σχεδιάστηκε μια τουριστική υπηρεσία με σκοπό να καλύψει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες, τόσο πιο εύκολο θα είναι να πωληθεί με τη βοήθεια του σωστού μάρκετινγκ. Ανάλογα με το επίπεδο γνώσης μιας επιχείρησης σχετικά με τις ανάγκες και την ικανοποίηση των πελατών της, τόσο πιο εύκολα μπορεί να εκπληρωθεί το έργο της διοίκησης (Fuller, 1997).
- Δυσκολίες στην εφαρμογή πολιτικής μάρκετινγκ στον τουρισμό. Επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν ο ΕΟΤ συντονίζει τις πολιτικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων τουρισμού, διατηρώντας ισορροπία στον κλάδο. Ο ΕΟΤ έχει την ευθύνη για τον σχεδιασμό των τουριστικών υποδομών, της αξιοποίησης των τουριστικών πόρων, του σχεδιασμού στρατηγικής ανάπτυξης και της προώθησης των αγορών, αλλά και της ενθάρρυνσης του ιδιωτικού τομέα για επενδύσεις σε επιχειρήσεις με υψηλή οικονομική απόδοση (Λύτρας, 1999).

3.2 Διάκριση τουριστικών υπηρεσιών

Οι τουριστικές υπηρεσίες διακρίνονται στις παρακάτω κύριες κατηγορίες:

- **Μεταφοράς:** παρέχονται προκειμένου οι τουρίστες να μετακινηθούν από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους στον τόπο της προσωρινής κατοικίας διακοπών τους, αλλά και για τη μετακίνησή τους κατά τη διάρκεια αυτή.
 - Διακρίσεις μεταφορών: δημόσιου ή ιδιωτικού τομέα, εναέριες, θαλάσσιες, χερσαίες.
- **Φιλοξενίας:** παρέχονται στους τουρίστες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους. Σε ορισμένες περιοχές παρατηρείται αύξηση της δημοτικότητας των ενοικιαζόμενων δωματίων, όπου συγκεκριμένες ανάγκες καλύπτονται από τον ίδιο τον πελάτη.
- **Σίτισης:** παρέχονται στον πελάτη από τα περισσότερα ξενοδοχεία και εστιατόρια κατά την πρόσκαιρη διαμονή του σε μια περιοχή, δίνοντας τη δυνατότητα στους τουρίστες να γευτούν την παραδοσιακή αλλά και τη διεθνή κουζίνα.
- **Διασκέδασης:** παρέχονται στα ξενοδοχεία και στις περιοχές διαμονής των τουριστών, περιλαμβάνοντας νυχτερινά κέντρα, καζίνο, δραστηριότητες στη φύση κλπ. (Ρούπας & Λαλούμης, 1998), (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004), (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Στο παρακάτω κεφάλαιο αναλύεται ο ορισμός, τα κριτήρια, καθώς επίσης και κάποια μοντέλα ανάλυσης της ικανοποίησης. Πιο συγκεκριμένα στο τέλος του κεφαλαίου αναλύεται η έννοια της τουριστικής ικανοποίησης.

4.1 Ορισμός

Αναζητώντας στη διεθνή βιβλιογραφία, η ικανοποίηση των πελατών και η ποιότητα των υπηρεσιών δεν αντιπροσωπεύουν την ίδια έννοια, αλλά διακρίνονται σε δυο διαφορετικές κατηγορίες. Η ποιότητα των υπηρεσιών, βάσει των Cronin & Taylor (1994), αφορά σε μια μακροχρόνια κατάσταση, ενώ η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί μια κατάσταση βραχυχρόνια, η οποία καθορίζεται από έναν συγκεκριμένο φορέα παροχής υπηρεσιών κάθε φορά. Η ικανοποίηση είναι ανώτερη έννοια σε σχέση με την ποιότητα, καθώς η ποιότητα περιέχεται στις διαστάσεις της ικανοποίησης. Οι δυο έννοιες, δεν πρέπει να συγχέονται και να χρησιμοποιούνται σαν έννοιες ταυτόσημες σε μοντέλα στήριξης αποφάσεων. Η επιδίωξη της ικανοποίησης του καταναλωτή αποτελεί στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις περισσότερες επιχειρήσεις και επιτυγχάνεται μέσω της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ενώ αποτελεί κριτήριο αξιολόγησης των προσδοκιών του καταναλωτή. Η ικανοποίηση είναι ένας οικονομικός όρος που αποτυπώνει αν τα προϊόντα ή υπηρεσίες, ανεξάρτητα αν αποτελούν απτά στοιχεία, διαδικασίες ή δραστηριότητες, που προσφέρονται στον καταναλωτή ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες του ή όχι. Ο καταναλωτής πρέπει να διαλέξει μέσα από μια πληθώρα προσφορών εκείνη που ικανοποιεί τις απαιτήσεις του καλύτερα.

“Η ικανοποίηση είναι μια γνωστική κατάσταση του καταναλωτή, όσον αφορά στην επαρκή ή όχι ανταμοιβή του σχετικά με τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει.” (Howard and Stheth, 1969)

“Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο μια συγκεκριμένη εμπειρία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή” (Hunt, 1977)

“Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση σύμφωνα με τις εμπειρίες του καταναλωτή που σχετίζονται με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, διαδικασίες αγοράς ή ακόμα και με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή” (Westbrook and Reilly, 1983)

“Η ικανοποίηση είναι μια αξιολόγηση, η οποία προκύπτει μετά την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας συνολικά (μετααγοραστικά)” (Fornell, 1992)

“Η ικανοποίηση είναι μια αντίδραση εκπλήρωσης του πελάτη, αξιολογώντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία το οποίο παρείχε στον καταναλωτή ένα απολαυστικό επίπεδο εκπλήρωσης των αναγκών του, στο παρελθόν, απόλυτα ή όχι” (Oliver, 1993).

4.2 Κριτήρια ικανοποίησης

Η ικανοποίηση χρησιμοποιείται σαν όρος για να διαπιστωθεί κατά πόσο τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που διαθέτει μια επιχείρηση στους καταναλωτές, ανταποκρίνονται ή όχι στις προσδοκίες τους.

Σαν έννοια συχνά διαφέρει από άτομο σε άτομο, υπηρεσίες ή προϊόντα, ενώ εξαρτάται και από διάφορες ψυχολογικές & σωματικές μεταβλητές, καθώς επίσης και από προηγούμενη εμπειρία που μπορεί να είχε ο καταναλωτής με παρόμοιο προϊόν ή υπηρεσία.

Σύμφωνα με τους Jones και Jasser (1995), υπάρχουν τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία έχουν επιπτώσεις στην ικανοποίηση των καταναλωτών:

1. Τα ίδια βασικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
2. Τις βασικές υπηρεσίες υποστήριξης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
3. Τη διαδικασία ανάκαμψης σε μια κακή εμπειρία που μπορεί να έχει ένας καταναλωτής
4. Την παροχή ενός εξαιρετικού προϊόντος ή μιας εξαιρετικής υπηρεσίας.

Επίσης, οι Jones και Suh (2000), ξεχωρίζουν την ικανοποίηση η οποία προέρχεται από μια συγκεκριμένη συναλλαγή, από την γενική ικανοποίηση του πελάτη.

Η γενική ικανοποίηση του καταναλωτή βασίζεται σε πληροφορίες που προκύπτουν από προηγούμενες εμπειρίες κατανάλωσης από έναν φορέα παροχής υπηρεσιών και αντιμετωπίζεται ως αποτέλεσμα από το σύνολο των προηγούμενων συναλλαγών και των επιμέρους διαδικασιών ικανοποίησης. (Teas, 1993, Parasuraman et al., 1994)

Η συνολική ικανοποίηση του καταναλωτή, μπορεί να σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση από μια συγκεκριμένη συναλλαγή με έναν πάροχο μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος.

Βάσει αποτελεσμάτων εμπειρικών μελετών προκύπτει ότι η ικανοποίηση από μια συναλλαγή μπορεί να διαφοροποιηθεί από το σύνολο της γενικής ικανοποίησης. Η γενική ικανοποίηση λειτουργεί σαν καλύτερος δείκτης της πρόθεσης επαναγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Σε μια ιδεατή επιχείρηση θα πρέπει να αποτιμάται τόσο η ικανοποίηση από συγκεκριμένες συναλλαγές, όσο και στο σύνολο, ώστε να επέλθουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Οι 5 αρχές λειτουργίας, σύμφωνα με τους Szymanski και Henard (2001), για τη διαχείριση του επιπέδου ικανοποίησης και πίστης των πελατών είναι:

1. Κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις και ανταπόκριση στις συνεχώς εξελισσόμενες προσδοκίες τους.
2. Ορισμός υψηλού επιπέδου παροχής υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις και τους εργαζομένους σε αυτές, ώστε να γίνει αντιληπτό ότι η ποιότητα αποφέρει προνόμια στις επιχειρήσεις όπως επίσης αποτελεί προσωπική επιθυμία για τους ίδιους τους εργαζομένους.
3. Ορισμός συγκεκριμένων προτύπων παροχής υπηρεσιών και μέτρηση της απόδοσης μιας επιχείρησης σύμφωνα με τα ορισμένα αυτά πρότυπα, τα οποία έχουν σαν στόχο την ταύτιση της απόδοσης με τα συγκεκριμένα πρότυπα.
4. Επιλογή και εκπαίδευση του κατάλληλου προσωπικού, για την ενίσχυση του δυναμικού της επιχείρησης, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των πελατών της.

5. Αναγνώριση και επιβράβευση της προσπάθειας του προσωπικού μιας επιχείρησης, είτε ατομικά είτε συλλογικά, αφού με την προσφορά των υπηρεσιών των εργαζομένων αποσκοπούν στην ικανοποίηση των πελατών. Η ικανοποίηση των καταναλωτών λειτουργεί ως συνάρτηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ή προϊόντων, της αποδοτικότητας της παροχής υπηρεσιών, της ευχάριστης εξυπηρέτησης, της καλύτερης παραδιδόμενης αξίας, της άμεσης εκπλήρωσης και της απευθείας εξυπηρέτησης των πελατών. Οι Noyan και Simsek (2014), με έρευνα που πραγματοποίησαν για τους παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση, κατέληξαν στα εξής συμπεράσματα:

- Υψηλότερο επίπεδο καταναλωτικής σχέσης, οδηγεί σε υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης
- Υψηλότερη ικανοποίηση δημιουργείται από την καλή εικόνα μιας επιχείρησης
- Υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης προέρχεται από υψηλότερο επίπεδο θετικής επίδρασης

4.3 Ικανοποίηση και επαναληπτικότητα

Ως κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να επισκεφθούν έναν προορισμό για πρώτη φορά αναφέρονται ο ήλιος, η θάλασσα και η γενικότερη εικόνα της ξεκούρασης και χαλάρωσης, ενώ η επαναλαμβανόμενη επίσκεψη αναφέρεται ως αποτέλεσμα των προσδοκιών που έχουν ικανοποιήσει τις ανάγκες τους στο παρελθόν. Η Ελλάδα, προσφέροντας τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και έχοντας αυξημένους δείκτες επαναληπτικότητας χρήζει ανάπτυξης διαφόρων δραστηριοτήτων και θεαμάτων με σκοπό την ικανοποίηση περαιτέρω προσδοκιών (Παϊτσίνης και Υφαντίδου, 2015).

Οι επισκέπτες μέσω της εμπειρίας των παρεχόμενων ανέσεων και της ικανοποίησης των ταξιδιωτικών αναγκών παρουσιάζουν αρκετές πιθανότητες για επαναλαμβανόμενη επίσκεψη σε έναν συγκεκριμένο προορισμό. Το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών μπορεί να οδηγήσει σε επανάληψη της επίσκεψης, είτε σε πρόταση προς άλλους πιθανούς επισκέπτες (Λαϊτσα, 2018).

Σημαντικός παράγοντας για την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης σε έναν προορισμό αναφέρεται η τουριστική ικανοποίηση σύμφωνα με τον Βάσιο (2019).

4.4 Μοντέλα ικανοποίησης πελατών

Τα μοντέλα ικανοποίησης εμπεριέχουν εναλλακτικές προσεγγίσεις ανάλυσης και μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, συνδυάζοντας τις βασικές αρχές διεξαγωγής ερευνών αγοράς και της διαδικασίας συνεχούς βελτίωσης της επιχείρησης, με τη διαδικασία υλοποίησης να στηρίζεται στη δυνατότητα βελτίωσης των μοντέλων, δεδομένου του αλληλεπιδραστικού χαρακτήρα τους. Η βασική διαδικασία μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών παραμένει αμετάβλητη, αν και λόγω της πιθανότητας μεταβολής του συνόλου των πελατών μιας επιχείρησης ή των αναγκών, των προτιμήσεων ή των προσδοκιών τους, τα μοντέλα μπορεί να μεταβληθούν (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Υπάρχουν διάφορα μοντέλα ικανοποίησης πελατών και αυτά που παρουσιάζονται συνήθως στη διεθνή βιβλιογραφία είναι: το μοντέλο SERVQUAL, το μοντέλο ικανοποίησης των Kano και Seraku, το μικροοικονομικό μοντέλο και το μακροοικονομικό μοντέλο ικανοποίησης πελατών.

4.4.1 Μοντέλο SERVQUAL

Το θεωρητικό μοντέλο των Parasaruman, Berry και Zeithaul (1985), έχει ως στόχο να ελέγξει τις - σχετικές με την ποιότητα υπηρεσιών - αντιλήψεις των καταναλωτών, να ανακαλύψει πιθανά αίτια που οδηγούν στην έλλειψη ικανοποίησής τους και λαμβάνοντας τα κατάλληλα μέτρα, να βελτιώσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Είναι ένα χρήσιμο μοντέλο, το οποίο βοηθά managers και προσωπικό να εξετάσουν τη δική τους αντίληψη σχετικά με την ποιότητα, αλλά και να εξετάσουν το πόσο κατανοούν την αντίληψη του πελάτη. Το μοντέλο servqual αποτελείται από ένα σύνολο τεσσάρων χασμάτων που αντιπροσωπεύουν το χάσμα ποιότητας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης, ενώ όσο μικρότερο είναι το χάσμα, το υψηλότερη η ποιότητα υπηρεσιών. (βλ. *Εικόνα 2*)

- Χάσμα 1: η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή και της αντίληψης των μάντζερ για τις συγκεκριμένες προσδοκίες.
- Χάσμα 2: η διαφορά μεταξύ της αντίληψης των μάντζερ για τις προσδοκίες του καταναλωτή και τις ποιοτικές προδιαγραφές των υπηρεσιών.
- Χάσμα 3: η διαφορά μεταξύ των ποιοτικών προδιαγραφών των υπηρεσιών και της παρεχόμενης ποιότητας στον καταναλωτή.
- Χάσμα 4: η διαφορά μεταξύ των παρεχόμενων υπηρεσιών και της επικοινωνίας με τον καταναλωτή σχετικά με τις υπηρεσίες.
- Χάσμα 5: το σύνολο των τεσσάρων χασμάτων, αποτελεί τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και της αντίληψης του καταναλωτή (πιθανή απόκλιση της αναμενόμενης από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών).



Εικόνα 2 Κενά στην παροχή υπηρεσιών

Πηγή: <http://www.excellence-lean.gr/gaps-ta-empodia-stin-ikanopoiisi-ton-prosdokion-tou-pelati/>

4.4.2 Μοντέλο ικανοποίησης Kono & Seraku

Στο συγκεκριμένο μοντέλο, κατατάσσονται τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, βάσει του τρόπου κατά τον οποίο γίνονται αντιληπτά από τον καταναλωτή και πως επιδρούν στην ικανοποίησή του, η οποία είναι μεγαλύτερη όσο υψηλότερη είναι η αντιληπτή ποιότητα και αντίστροφα. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες χαρακτηριστικών προϊόντων, που επιτυγχάνουν την ικανοποίηση σε διαφορετικό βαθμό (Mont & Pleypis, 2003), (Xu et. al., 2009).

- Βασικά ή αναμενόμενα χαρακτηριστικά.
- Χαρακτηριστικά απόδοσης.
- Χαρακτηριστικά έκπληξης και απόλαυσης.

Για να είναι ένα προϊόν ανταγωνιστικό, πρέπει να ανταποκρίνεται στα βασικά ή αναμενόμενα χαρακτηριστικά, να μεγιστοποιεί τα χαρακτηριστικά απόδοσης και να προσπαθεί να δημιουργεί χαρακτηριστικά έκπληξης και απόλαυσης (Xu et al., 2009)

4.4.3 Μικροοικονομικό μοντέλο ικανοποίησης

- Μοντέλο διάψευσης προσδοκιών: λαμβάνονται υπόψη οι προσδοκίες του πελάτη, πριν την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, και συγκρίνονται με την εμπειρία τους μετά την κατανάλωση.
- Αντιληπτικό μοντέλο υψηλών επιδόσεων: εφαρμόζεται όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών μετά την κατανάλωση, ενώ επισημαίνει ότι οι προσδοκίες τους δεν έχουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση.
- Πρότυπο μοντέλο: ο καταναλωτής συγκρίνει τις αντιληπτές επιδόσεις με συγκεκριμένα πρότυπα επιδόσεων.
- Πολλαπλά μοντέλα διαδικασίας: ο καταναλωτής χρησιμοποιεί περισσότερα από ένα μοντέλα σύγκρισης για την πεποίθησή του.
- Συναισθηματικό μοντέλο: η ικανοποίηση του καταναλωτή επηρεάζεται από συμπάθεια, συγκίνηση ή άλλα αισθήματα επιρροής.
- Μοντέλο ευθυδικίας: παρουσιάζεται η στάση του καταναλωτή σε σχέση με τη δίκαιη μεταχείριση κατά τη διαδικασία κατανάλωσης και μπορεί να περιλαμβάνει αποτελέσματα σχετικά με την προσπάθεια και την αντίληψη επιδόσεων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, άλλων καταναλωτών. (Mont & Pleyps, 2003), (Xu et. al., 2009).

4.4.4 Μακροοικονομικό μοντέλο ικανοποίησης

Σύμφωνα με τους Liu και Zhao (2012), η ικανοποίηση των καταναλωτών μετράται λαμβάνοντας υπόψη τα παρακάτω:

- την αντιληπτή απόδοση, η οποία μπορεί να διαφέρει από την αντικειμενική, ειδικά αν το προϊόν ή η υπηρεσία είναι άυλα ή αν ο καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με αυτά
- τη σύγκριση των προτύπων, τα οποία μπορεί να διαφέρουν από άτομο σε άτομο ή από το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- το συναίσθημα της ικανοποίησης και η πιθανότητα ο καταναλωτής να έχει διαφορετικά συναισθήματα από διαφορετικά μέρη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- τα αποτελέσματα των συναισθημάτων ικανοποίησης, τα οποία ενδέχεται να περιέχουν την επιθυμία επαναγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και την πρόθεση διάδοσής τους.

Από τις περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιείται η ικανοποίηση του πελάτη ως δείκτης επίδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά και ως δείκτης της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης. Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται, ενώ προωθούν στρατηγικές με σκοπό την ικανοποίηση του καταναλωτή και όχι με την αύξηση του μεριδίου αγοράς όπως συνήθιζαν παλαιότερα. Η συγκεκριμένη αλλαγή στον τρόπο στρατηγικής σκέψης βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί τον αντιπροσωπευτικότερο δείκτη της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης διότι, το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη οδηγεί σε αντίστοιχα υψηλό επίπεδο πίστης και αξιοπιστίας του πελάτη της επιχείρησης και σταθερό ρεύμα μελλοντικών χρηματαγορών για την επιχείρηση. Το υψηλό αυτό επίπεδο της ικανοποίησης του

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

πελάτη, θα μπορούσε να συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στη μείωση διαφόρων πηγών κόστους διεξαγωγής διαφόρων διαδικασιών για την ικανοποίηση του πελάτη και στη μείωση του κόστους διαδικασιών προσέλευσης νέων πελατών.

Παράλληλα, με την ικανοποίηση του καταναλωτή μειώνεται η ελαστικότητα των τιμών, καθώς ένας πελάτης ικανοποιημένος από τα υψηλής ποιότητας παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, διατίθεται να ξοδέψει περισσότερα χρήματα για την απόκτησή τους, ενώ προτίθεται να αγοράσει περισσότερα προϊόντα από το συγκεκριμένο ή από άλλα είδη της επιχείρησης.

Στόχος κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, αλλά και η δημιουργία μιας σχέσης αλληλεπίδρασης μεταξύ τους, ώστε η επιχείρηση όχι μόνο να προσφέρει, να πουλάει και να εξυπηρετεί τον πελάτη, αλλά να τον πείσει να αγοράζει από την επιχείρηση.

Γενικά, η ικανοποίηση των πελατών μετράται κυρίως για τους εξής λόγους:

- η μέτρηση της ικανοποίησης του καταναλωτή, συμβάλλει κατά κύριο λόγο στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του και πιο συγκεκριμένα στον προσδιορισμό και στην ανάλυση των αναγκών του πελάτη, των προσδοκιών και των επιθυμιών του.
- στην ικανοποίηση του πελάτη αποτυπώνεται η πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς
- η μέτρηση ικανοποίησης των καταναλωτών μπορεί να προσδιορίσει πιθανές ευκαιρίες σε δεδομένη αγορά
- για την εφαρμογή των βασικών αρχών της συνεχούς βελτίωσης, απαιτείται η ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης
- μέσω συγκεκριμένου προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης μπορεί να προσδιοριστεί και να εξαλειφθεί το πρόβλημα ύπαρξης διαφορετικής αντίληψης της ικανοποίησης, ανάμεσα σε έναν πελάτη και στη διοίκηση της εταιρείας (Naumann E. & Giel. K., 1995).

4.5 Τουριστική ικανοποίηση

Όπως διατυπώνουν οι Baker και Crompton (2000), οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του τουρίστα, προσδιορίζονται με τη μέγιστη δυνατή ακρίβεια, αποτελώντας το σημαντικότερο ίσως κεφάλαιο, εφόσον από τη μια μπορούμε να διαπιστώσουμε τι τον ικανοποιεί και αφετέρου συμβάλλει στην αποκάλυψη στοιχείων και δεδομένων σχετικά με τον προορισμό του Ηρακλείου. Αν το προϊόν που καταναλώθηκε από τον τουρίστα, είναι εκείνο που περίμενε ότι θα καταναλώσει, τότε μένει ικανοποιημένος από τη διαδικασία, εφόσον ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του. Αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση, είναι απαραίτητο να εξηγηθεί η διαφορά που υφίσταται μεταξύ τους. Η ικανοποίηση βασίζεται από τη μια σε εμπειρίες και από την άλλη σημαντικό παράγοντα αποτελεί η ψυχολογική στάση ενός τουρίστα, όταν αυτός επισκέπτεται έναν προορισμό. Η ικανοποίηση των τουριστών καταλήγει σε σύνθετο στοιχείο, εφόσον επηρεάζεται από δυο κατηγορίες παραγόντων.

Στην πρώτη κατηγορία παρατίθενται οι απτοί παράγοντες, που έχουν να κάνουν με τις προσδοκίες του τουρίστα, τη σημαντικότητα του ταξιδιού γι' αυτόν, καθώς και τη διάθεσή του κατά τη διάρκεια των διακοπών. Στη δεύτερη κατηγορία συναντώνται οι απτοί παράγοντες, δηλαδή παράγοντες που έχουν να κάνουν με την αισθητική του τουρίστα, την αξιοπιστία προς την επιχείρηση, την εξυπηρέτηση, την ασφάλεια, την ανταπόκριση και την ποιότητα των υπηρεσιών (Dwayne και Crompton, 2000).

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Σύμφωνα με τον Mackey (1997), οι τρόποι εκτίμησης της τουριστικής ικανοποίησης βασίζονται:

α) στην εκτίμηση και αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών μετά την κατανάλωση

β) στις γενικές απόψεις καταναλωτών ή υποψήφιων χρηστών ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας.

Η ύπαρξη της καλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών συμβάλλει στην ικανοποίηση των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να υποκινεί συμπεριφορές, όπως παράδειγμα οι κατ' επανάληψη αγορές και η διάδοση θετικών απόψεων σε πιθανούς καταναλωτές.

Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να θέσει σαν κύριο μέλημα την παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών και να προσπαθήσει με κάθε μέσο να ικανοποιήσει τους πολύτιμους πελάτες της, με σκοπό τη διατήρησή τους. Αφοσιωμένοι πελάτες θεωρούνται αυτοί που κατ' επανάληψη επιλέγουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια συγκεκριμένη υπηρεσία, το οποίο ικανοποιεί τις ανάγκες τους είναι αυτοί που οδηγούν προσεχώς μια επιχείρηση στην επιτυχία. Η αφοσίωση των πελατών επιτυγχάνεται με την προσαρμογή των προσφορών των επιχειρήσεων, ώστε σε κάθε περίπτωση να καλύπτονται οι συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες τους.

Η δημιουργία μιας σχέσης αφοσίωσης μεταξύ ενός πελάτη και της επιχείρησης, θεωρείται σημαντικότερη από τη σύντομη μεγιστοποίηση των εσόδων της επιχείρησης (Heyes και Miller, 2010).

Δεδομένου ότι η ικανοποίηση αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα της πίστης των πελατών (customer loyalty), σχετίζεται άμεσα με τη διατήρησή τους, (Kristensen et al., (2000), Weslund et al., 2001)

Σήμερα, αναμφίβολα, η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν όλοι οι τομείς που σχετίζονται και έχουν ως στόχο την παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, επιθυμώντας να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό συμβαίνει γιατί η ικανοποίηση λειτουργεί ως ένας από τους βασικότερους παράγοντες για τη διατήρηση των πελατών.



Εικόνα 3 Παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση του πελάτη

Πηγή: <http://tiny.cc/hdxkhz>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζεται το είδος και η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας και ο σκοπός της εργασίας.

Εμπειρική διερεύνηση

Η ερευνητική διαδικασία έχει ως αφορμή κάποιον προβληματισμό και προσπαθεί να απαντήσει σε ένα ερευνητικό ερώτημα. Ο ερευνητής καλείται να σχεδιάσει την μεθοδολογία που θα υιοθετήσει σε σχέση με τον προβληματισμό του, σε συνάρτηση με το υπό εξέταση πεδίο και θέμα του ερωτήματος.

Η μεθοδολογία της έρευνας αναφέρεται στις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας του ερευνητή, οι οποίες αφορούν σε γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, σε μεθόδους, τεχνικές, καθώς και σε μέσα, υλικά και διαδικασίες που θα επιλέξει για την διεξαγωγή της έρευνας (Δημητρόπουλος, 2004).

Μεθοδολογία έρευνας είναι το εργαλείο που χρησιμοποιείται κατά την ερευνητική διαδικασία με σκοπό την διεξαγωγή ενός αποτελέσματος σχετικά με ένα συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα.

5.1 Είδος έρευνας

Το είδος της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων στη συγκεκριμένη εργασία είναι η ποσοτική έρευνα (Τηλικίδου, 2004). Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιείται με βάση τη στατιστική και τη θεωρία των πιθανοτήτων και θεωρείται μέθοδος ακριβείας, λόγω των μετρήσεων. Σημαντικό χαρακτηριστικό της αποτελεί η δυνατότητα της πρόβλεψης.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η ποσοτική έρευνα είναι:

- Δημοσκοπήσεις (surveys)
- Πειράματα και παρατήρηση (experiments-observation)
- Δομημένα ερωτηματολόγια (questionnaire)
- Μέθοδος δειγματοληψίας με πιθανότητες (probability sampling)

Το ζητούμενο από τις ποσοτικές έρευνες είναι η διαπίστωση στατιστικά σημαντικών σχέσεων (Τηλικίδου, 2004). Ως εργαλείο της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το δομημένο ερωτηματολόγιο, κυρίως με ερωτήσεις κλειστού τύπου (Βλ. Παράρτημα) και η δειγματοληψία ήταν δειγματοληψία ευκολίας, δηλαδή κάθε ερωτώμενος είχε την ίδια πιθανότητα να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο (Τηλικίδου, 2004).

5.2 Σκοπός της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα μελετά τις προτιμήσεις των τουριστών του νομού Ηρακλείου τόσο από την συνολική εμπειρία των διακοπών τους, όσο και από τα επιμέρους χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού που επέλεξαν και πως αξιολογούν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά με σκοπό τη διεξαγωγή αποτελέσματος, σχετικού με τον βαθμό ικανοποίησής τους από αυτά.

5.3 Μεθοδολογία έρευνας

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε κατά την διεξαγωγή της έρευνας είχε τη μορφή της ποσοτικής έρευνας, ενώ το ερευνητικό μέρος που αναλύεται στη συγκεκριμένη εργασία αποτελεί κομμάτι μιας ευρύτερης έρευνας του ΤΕΙ Ηρακλείου, σχετικά με τον τουρισμό στην Κρήτη. Στη συγκεκριμένη έρευνα εξετάζονται και αναλύονται αποτελέσματα τα όποια σχετίζονται με τις προτιμήσεις και την ικανοποίηση των τουριστών μετά από την επίσκεψη τους στην Κρήτη και συγκεκριμένα στο νομό Ηρακλείου.

Για την συλλογή των στοιχείων μοιράστηκαν 1294 ερωτηματολόγια, τα οποία περιλάμβαναν 20 ερωτήσεις κλειστού τύπου και η διεξαγωγή της έρευνας διήρκεσε 4 μήνες, ξεκινώντας τον Ιούνιο και τελειώνοντας τον Σεπτέμβριο του 2018. Αφού συλλέχθηκαν όλες οι πληροφορίες, εξετάστηκαν και στη συνέχεια, με τη χρήση του προγράμματος EXCEL στο οποίο καταχωρήθηκαν τα δεδομένα, προέκυψαν τα σχετικά με την έρευνα αποτελέσματα μετά την επεξεργασία και την ανάλυση αυτών. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας μοιράστηκε σε τυπωμένα αντίγραφα στα Αγγλικά και στα Γερμανικά, ώστε να καλυφθεί μεγαλύτερο εύρος του δείγματος.

Στο Παράρτημα 1 παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο και περιλαμβάνει 4 επιμέρους κατηγορίες:

- 1) Στην πρώτη κατηγορία, μελετάται το συγκεκριμένο ταξίδι στην Κρήτη και συγκεκριμένα η αφοσίωση στον προορισμό, ο τύπος του πακέτου διακοπών, η διάρκεια των διακοπών στον τόπο διαμονής, ο τύπος του καταλύματος και τέλος ο βαθμός ικανοποίησης που προκύπτει από το παρούσα επίσκεψη στην Κρήτη.
- 2) Στην επόμενη κατηγορία αναλύεται το οικονομικό πλάνο των διακοπών του δείγματος, και ειδικότερα η πρόβλεψη για τη συνολική δαπάνη του παρόντος ταξιδιού, αλλά και η πρόβλεψη σε σχέση με το κόστος διαμονής, ενώ τέλος διερευνάται η μέτρηση ικανοποίησης σχετικά με την σχέση ποιότητας / τιμής στην Κρήτη.
- 3) Η τρίτη κατηγορία αναφέρεται συγκεκριμένα για το νομό Ηράκλειου και εξετάζονται οι διάφορες δραστηριότητες που συμμετείχε το δείγμα, καθώς επίσης περιλαμβάνεται μια κλίμακα βαθμολόγησης σχετικά με τις παροχές του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού και την ικανοποίησή του δείγματος από αυτές. Επίσης διερευνάται ο βαθμός ικανοποίησης σχετικά με την τρέχουσα επίσκεψη στο νομό Ηρακλείου και η σχέση ποιότητας / τιμής, ενώ τέλος τίθεται ερώτημα σχετικό με την προθυμία του δείγματος για επιπλέον δραστηριότητες.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

4) Στην τελευταία κατηγορία αναφέρονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, τα οποία περιλαμβάνουν προσωπικά στοιχεία των επισκεπτών σχετικά με την ηλικία, την οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση, το φύλο, την εθνικότητα και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

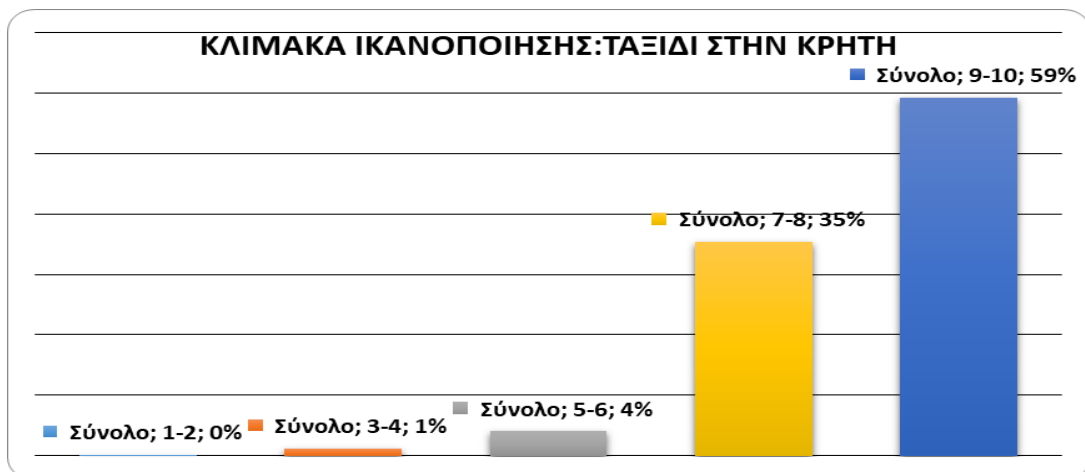
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρακάτω κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την ικανοποίηση των επισκεπτών στην Κρήτη. Πιο συγκεκριμένα αρχικά παρουσιάζονται τα εμπειρικά αποτελέσματα που αφορούν στη αξιολόγηση της συγκεκριμένης επίσκεψης, ενώ στην συνέχεια παρουσιάζεται το οικονομικό πλάνο των επισκεπτών το οποίο συμπεριλαμβάνει την ικανοποίησή τους από τη σχέση ποιότητας/τιμής συγκριτικά με άλλους παρόμοιους προορισμούς. Παρακάτω αναλύεται η ικανοποίηση από την επίσκεψη των τουριστών και η αξιολόγηση του Ηρακλείου σαν προορισμός, ενώ ακολουθεί η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των επισκεπτών. Τέλος αναλύονται σύνθετα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα ώστε να διερευνηθεί περαιτέρω ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών.

6.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Οι επισκέπτες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη φετινή επίσκεψή τους στην Κρήτη, επιλέγοντας μεταξύ μιας δεκαβάθμιας κλίμακας (δηλαδή βαθμοί από το ένα (1) έως το δέκα (10)), όπου το ένα (1) αφορά τη χαμηλότερη τιμή αξιολόγησης (αρνητική ικανοποίηση) και το δέκα (10) την άριστη βαθμολογία (θετική ικανοποίηση). Με αυτόν τον τρόπο φανερώνεται η ικανοποίηση των επισκεπτών.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης του δείγματος από τη συγκεκριμένη επίσκεψη στο νησί της Κρήτης και παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, δηλαδή το 94% είναι πολύ ικανοποιημένοι, αξιολογώντας την επίσκεψη με υψηλότερες τιμές (7 έως 10) ενώ το 4% (5 έως 6) δεν παρουσιάζεται απόλυτα ικανοποιημένο από την επίσκεψή του στην Κρήτη και το 1% (1 έως 4) επέλεξε ακόμα χαμηλότερες τιμές σε σχέση με την ικανοποίησή του φανερώνοντας μια δυσαρέσκεια.



Γράφημα 1 Αξιολόγηση επίσκεψης στην Κρήτη

6.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

Οι επισκέπτες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη σχέση ποιότητας τιμής στην Κρήτη σε σύγκριση με άλλους παρόμοιους τουριστικούς προορισμούς επιλέγοντας μεταξύ μιας πενταβάθμιας κλίμακας (από σημαντικά χαμηλότερη έως σημαντικά υψηλότερη), όπου το η σημαντικά χαμηλότερη τιμή αφορά τη χαμηλότερη τιμή αξιολόγησης (αρνητική ικανοποίηση) και η σημαντικά υψηλότερη τιμή την άριστη βαθμολογία (θετική ικανοποίηση). Με αυτόν τον τρόπο φανερώνεται η ικανοποίηση των επισκεπτών .

Στο παρακάτω γράφημα αναλύεται η σχέση ποιότητας / τιμής συγκριτικά με άλλους παρόμοιους τουριστικούς προορισμούς σύμφωνα με τις απαντήσεις του συνολικού δείγματος. Το 37% βρίσκει την ποιότητα σε σχέση με την τιμή που προσφέρει η Κρήτη σε υψηλότερα επίπεδα συγκριτικά με άλλους παρόμοιους τουριστικούς προορισμούς, το 52% θεωρεί ότι η ποιότητα σε σχέση με την τιμή που προσφέρει η Κρήτη σαν προορισμός κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα σε σύγκριση με άλλους τουριστικούς προορισμούς, ενώ το 10% ότι η ποιότητα σε σχέση με την τιμή που προσφέρει η Κρήτη σαν τουριστικός προορισμός χαμηλότερη συγκριτικά με άλλους παρόμοιους προορισμούς.



Γράφημα 2 Σχέση ποιότητας/τιμής για την Κρήτη σε σύγκριση με άλλους τουριστικούς προορισμούς.

6.3 ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Οι επισκέπτες κλήθηκαν να απαντήσουν, έχοντας την δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων, σχετικά με διάφορες δραστηριότητες στο Ηράκλειο ώστε να

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

αξιολογηθεί η διάθεση τους για συμμετοχή σε αυτές.

Σχετικά με τις προτιμώμενες δραστηριότητες στο νομό Ηρακλείου, τα αξιοθέατα προτιμώνται με ποσοστό 67%, στη συνέχεια τα μουσεία με 60%, οι αγορές με 52%, η επίσκεψη σε ιστορικούς χώρους 47% και η αγορά τοπικών προϊόντων με ποσοστό 45%, οι εκδρομές με σκάφος με ποσοστό 41%, ακολουθεί η επίσκεψη σε θεματικά πάρκα με ποσοστό 24%, η επίσκεψη σε ναούς / εκκλησίες με 27%, επίσκεψη στην ύπαιθρο με 26%, με 20% άλλες δραστηριότητες, το δείπνο σε εστιατόρια με ποσοστό 15%, η επίσκεψη σε τοπικές μονάδες παραγωγής με 12%, η επίσκεψη σε καλλιτεχνικούς χώρους με 14% και η συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις με ποσοστό 11%.

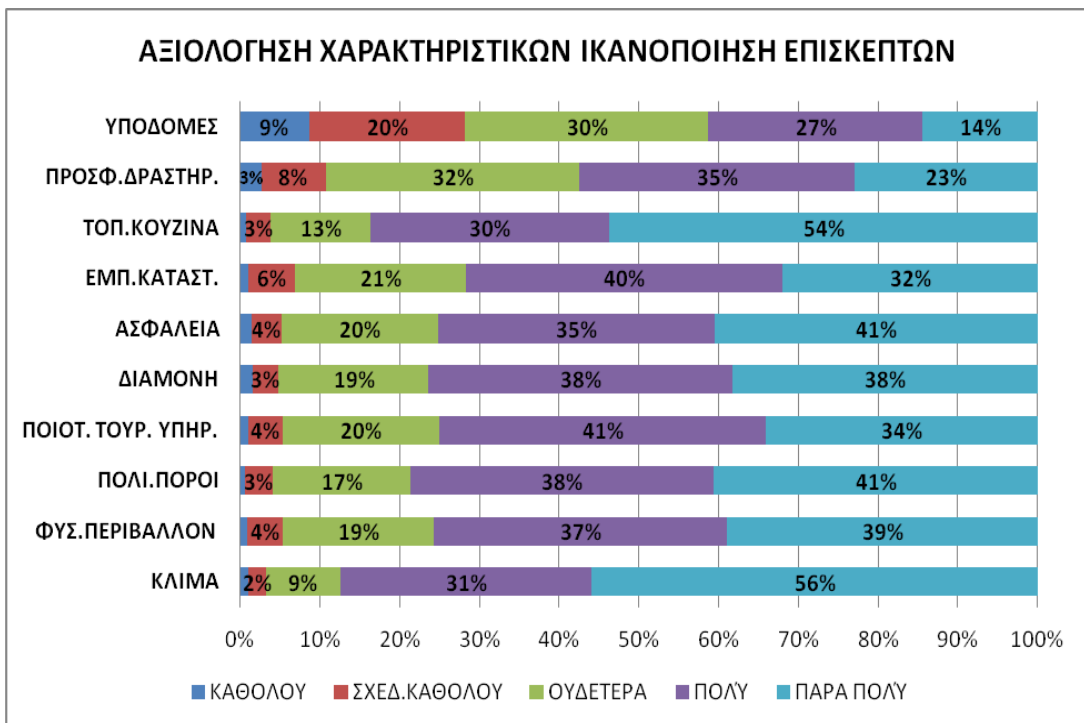
Πίνακας 1 Πρόθεση συμμετοχής σε δραστηριότητες στο Ηράκλειο

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ	Σύνολο
ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	67%
ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	14%
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	15%
ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ	24%
ΕΚΔΡΟΜΕΣ ΜΕ ΣΚΑΦΟΣ	41%
ΜΟΥΣΕΙΑ	60%
ΤΟΠΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	12%
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	11%
ΕΞΟΧΗ	26%
ΙΣΤΟΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	47%
ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ	27%
ΑΓΟΡΕΣ	52%
ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	45%
ΆΛΛΟ	20%

Οι επισκέπτες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τους παρακάτω παράγοντες στο Ηράκλειο με βάση την παρούσα επίσκεψή τους, επιλέγοντας μεταξύ μιας πενταβάθμιας κλίμακας (δηλαδή βαθμοί από το ένα (1) έως το πέντε (5)), όπου το ένα (1) αφορά την τιμή «καθόλου» (αρνητική ικανοποίηση) και το πέντε (5) την τιμή «πάρα πολύ» (θετική ικανοποίηση). Με αυτόν τον τρόπο φανερώνεται η ικανοποίηση των επισκεπτών.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών του Ηρακλείου σε σχέση με διάφορους παράγοντες. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό απόλυτα θετικής ικανοποίησης (56%) αντιστοιχεί στον παράγοντα του κλίματος, ενώ στην συνέχεια πολύ ικανοποιημένο με την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών το 41% του δείγματος. Υψηλά ποσοστά ικανοποίησης εμφανίζονται και για την τοπική κουζίνα όπου οκτώ στους δέκα δείχνουν ικανοποιημένοι. Οι προσφερόμενες δραστηριότητες στο νομό Ηρακλείου ικανοποιούν σε ουδέτερο βαθμό το 32% των επισκεπτών ενώ το 20% του δείγματος δεν είναι αρκετά ικανοποιημένο από τις υποδομές, με το 9% να αξιολογεί απολύτως αρνητικά την συγκεκριμένη παροχή. Γενικά με εξαίρεση τις υποδομές σχεδόν όλοι οι αναφερόμενοι παράγοντες ικανοποίησαν τους επισκέπτες αρκετά έως απόλυτα.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Γράφημα 3 Ικανοποίηση επισκεπτών από τις παροχές του Ηρακλείου

Οι επισκέπτες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη φετινή επίσκεψή τους στο Ηράκλειο, επιλέγοντας μεταξύ μιας δεκαβάθμιας κλίμακας (δηλαδή βαθμοί από το ένα (1) έως το δέκα (10)), όπου το ένα (1) αφορά τη χαμηλότερη τιμή αξιολόγησης (αρνητική ικανοποίηση) και το δέκα (10) την άριστη βαθμολογία (θετική ικανοποίηση). Με αυτόν τον τρόπο φανερώνεται η ικανοποίηση των επισκεπτών.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης του δείγματος από τη συγκεκριμένη επίσκεψη στο Ηράκλειο και παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, δηλαδή το 91% είναι πολύ ικανοποιημένοι, αξιολογώντας την επίσκεψη με υψηλότερες τιμές (7 έως 10) ενώ το 8% (5 έως 6) δεν παρουσιάζεται απόλυτα ικανοποιημένο από την επίσκεψή του στο Ηράκλειο και το 1% (1 έως 4) επέλεξε ακόμα χαμηλότερες τιμές σε σχέση με την ικανοποίησή του φανερώνοντας μια δυσαρέσκεια.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Γράφημα 4 Μέτρηση ικανοποίησης των επισκεπτών για το νομό Ηρακλείου

Οι επισκέπτες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη σχέση ποιότητας τιμής στο Ηράκλειο σε σύγκριση με άλλους παρόμοιους τουριστικούς προορισμούς επιλέγοντας μεταξύ μιας πενταβάθμιας κλίμακας (από σημαντικά χαμηλότερη έως σημαντικά υψηλότερη), όπου το η σημαντικά χαμηλότερη τιμή αφορά τη χαμηλότερη τιμή αξιολόγησης (αρνητική ικανοποίηση) και η σημαντικά υψηλότερη τιμή την άριστη βαθμολογία (θετική ικανοποίηση). Με αυτόν τον τρόπο φανερώνεται η ικανοποίηση των επισκεπτών.

Στο παρακάτω γράφημα αναλύεται η σχέση ποιότητας / τιμής συγκριτικά με άλλους παρόμοιους τουριστικούς προορισμούς σύμφωνα με τις απαντήσεις του συνολικού δείγματος. Το 32% βρίσκει την ποιότητα σε σχέση με την τιμή που προσφέρει το Ηράκλειο σε υψηλότερα επίπεδα συγκριτικά με άλλους παρόμοιους τουριστικούς προορισμούς, το 57% θεωρεί ότι η ποιότητα σε σχέση με την τιμή που προσφέρει το Ηράκλειο κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα σε σύγκριση με άλλους τουριστικούς προορισμούς, ενώ το 11% ότι η ποιότητα σε σχέση με την τιμή που προσφέρει το Ηράκλειο χαμηλότερη συγκριτικά με παρόμοιους προορισμούς.

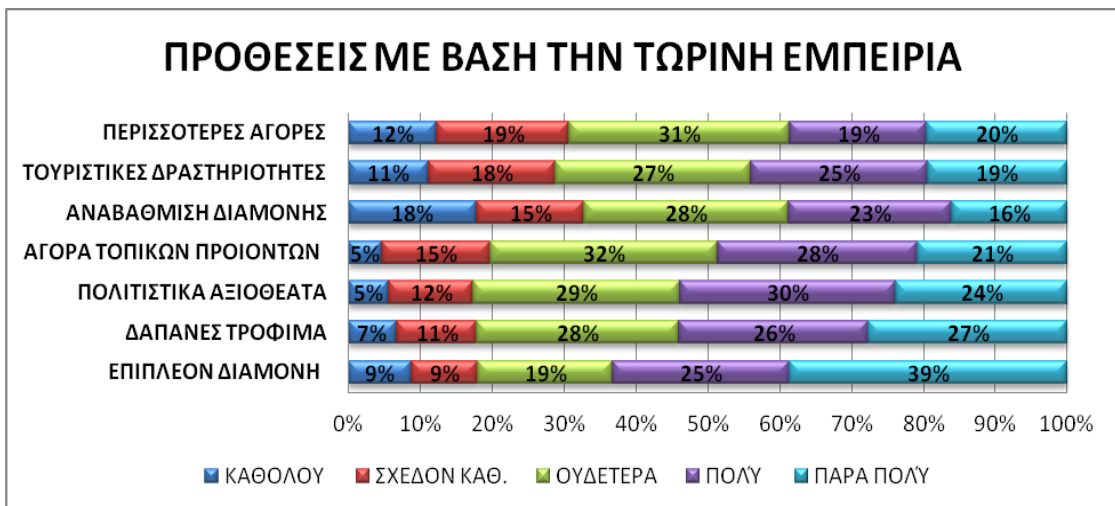


Γράφημα 5 Μέτρηση ικανοποίησης για τη σχέση ποιότητας / τιμής στο Ηράκλειο

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Οι επισκέπτες ερωτήθηκαν σχετικά τις προθέσεις τους με βάση την παρούσα επίσκεψή τους στο Ηράκλειο, επιλέγοντας μεταξύ μιας πενταβάθμιας κλίμακας (δηλαδή βαθμοί από το ένα (1) έως το πέντε (5)), όπου το ένα (1) αφορά την τιμή «καθόλου» (αρνητική πρόθεση) και το πέντε (5) την τιμή «πάρα πολύ» (θετική πρόθεση).

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται οι προθέσεις των επισκεπτών σε σχέση με την τωρινή τους εμπειρία στο Ηράκλειο. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό απόλυτα θετικής πρόθεσης (39%) αντιστοιχεί στην πρόθεση μιας επιπλέον διαμονής στο Ηράκλειο, ενώ το 30% του δείγματος παρουσιάζει αρκετά μεγάλη πρόθεση για επίσκεψη σε περισσότερα πολιτιστικά αξιοθέατα / μουσεία. Ουδέτερη παρουσιάζεται η πρόθεση για αγορά τοπικών και αντιστοιχεί στο 32% των επισκεπτών ενώ το 18% του δείγματος δεν παρουσιάζει ιδιαίτερη πρόθεση για συμμετοχή σε τουριστικές δραστηριότητες. Τέλος, το 19% των επισκεπτών του Ηρακλείου παρουσιάζει αρνητική πρόθεση σχετικά με περισσότερες αγορές στο Ηράκλειο.

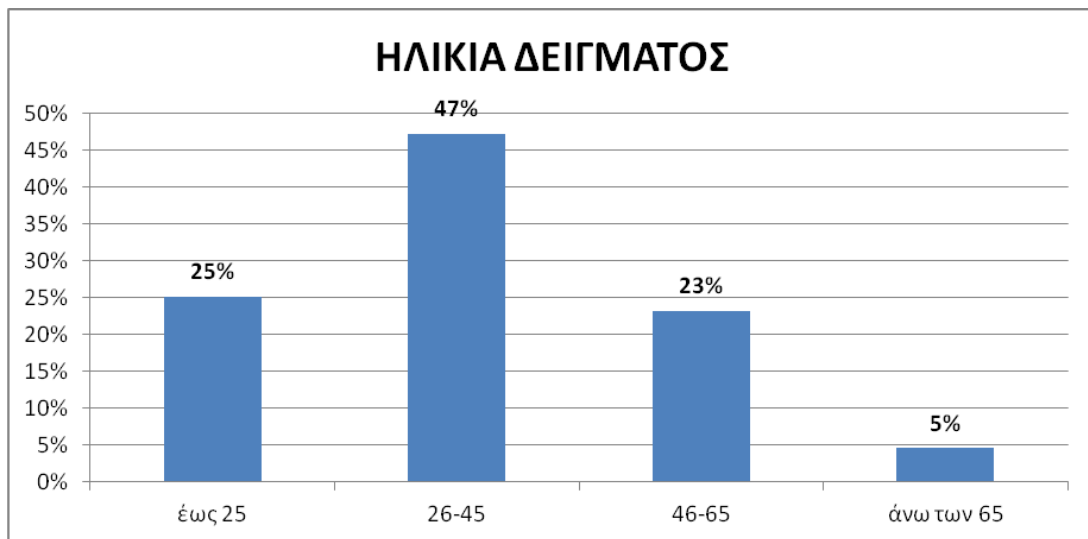


Γράφημα 6 Διάθεση για μια επιπλέον ημέρα διαμονής στο Ηράκλειο

6.4 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

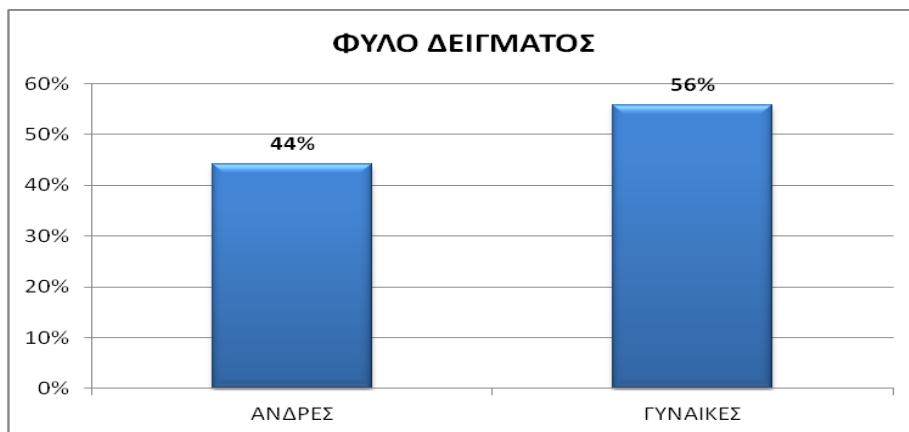
Στο παρακάτω γράφημα αναφέρονται τα ποσοστά των απαντήσεων του δείγματος σχετικά με την ηλικία των επισκεπτών. Το δείγμα διαχωρίζεται σε τέσσερις ηλικιακές κλίμακες. Η πρώτη είναι μέχρι 25 ετών, η δεύτερη είναι μεταξύ 26-45 ετών, η τρίτη είναι μεταξύ 46-65 ετών και η τέταρτη άνω των 65 ετών. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αντιστοιχεί στο ποσοστό του 47% και ανήκει στη δεύτερη ηλικιακή κλίμακα 26-45, ενώ σε συνέχεια είναι το ποσοστό 25% της πρώτης ηλικιακής κλίμακας, έως 25 ετών. Ακολουθεί η τρίτη ηλικιακή κλίμακα 46-65 στην οποία αντιστοιχεί το 25%. Τέλος το μικρότερο ποσοστό της τάξης του 5% των επισκεπτών, αντιστοιχεί στην τέταρτη ηλικιακή κλίμακα άνω των 65 ετών.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Γράφημα 7 Ηλικία δείγματος

Στο παρακάτω γράφημα αναφέρονται τα ποσοστά των απαντήσεων του δείγματος σχετικά με φύλο των επισκεπτών. Παρατηρείται ότι το 56% αντιστοιχεί στο γυναικείο φύλο ενώ το 44% στο ανδρικό φύλο.

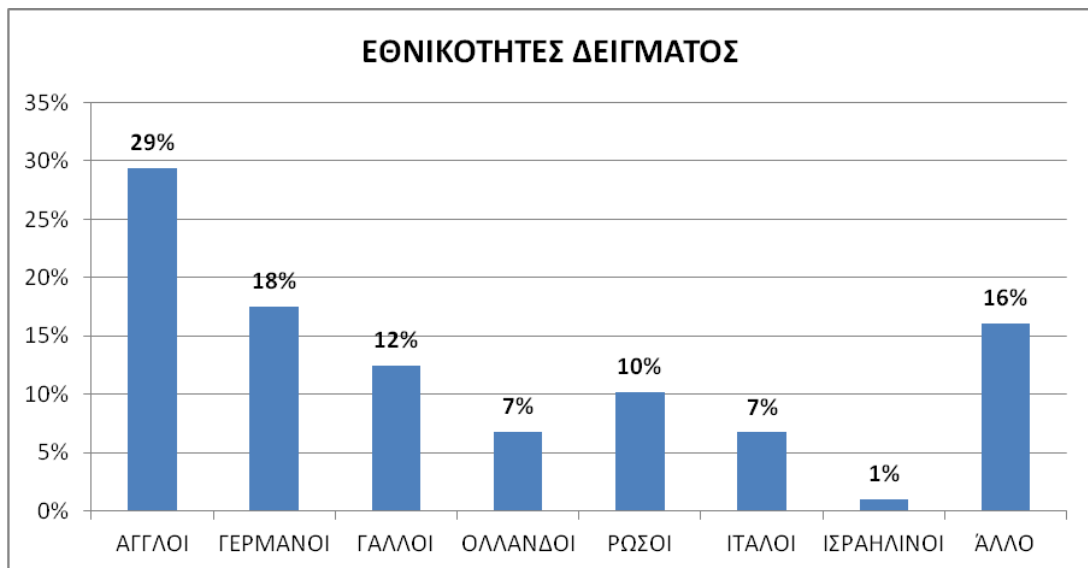


Γράφημα 8 Φύλο δείγματος

Από τις απαντήσεις που αναλύθηκαν, προκύπτει το παρακάτω δείγμα του πληθυσμού των εθνικοτήτων.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αντιστοιχεί σε Άγγλους με ποσοστό 29% και ακολουθούν οι Γερμανοί με ποσοστό 18%, με 16% επισκέπτες από άλλους προορισμούς, Γάλλοι με 12%, ενώ ακολουθούν οι Ρώσοι με 10%, οι επισκέπτες από τις Κάτω χώρες και οι Ιταλοί με 7% και τέλος οι Ισραηλινοί με 1%.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

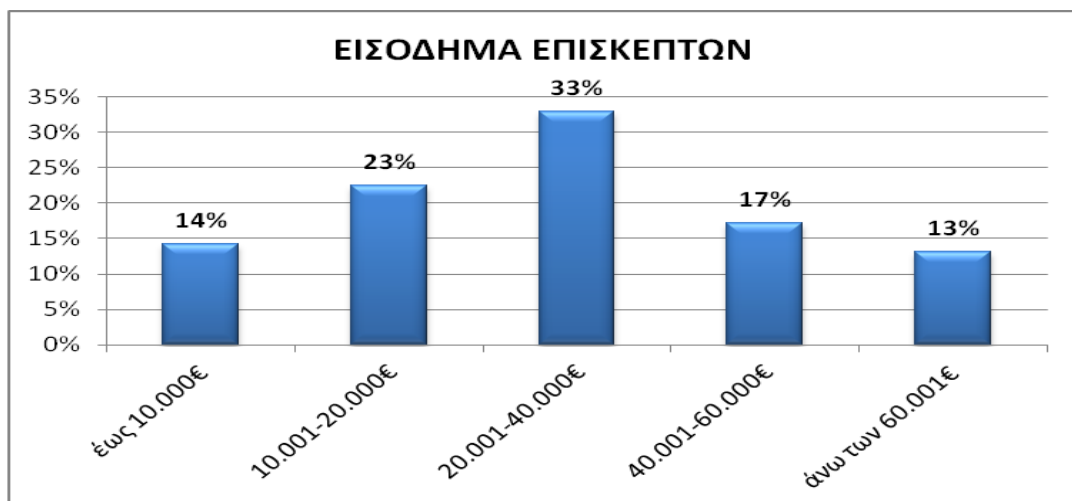


Γράφημα 9 Εθνικότητες επισκεπτών

Για την καθολική αξιολόγηση του δείγματος των εθνικοτήτων το οποίο επεξεργαζόμαστε, θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν σε ποια εισοδηματική κλίμακα ανήκουν οι επισκέπτες από την εκάστοτε χώρα.

Στο παρακάτω γράφημα αναφέρονται τα ποσοστά των απαντήσεων του δείγματος σχετικά με το ετήσιο εισόδημα των επισκεπτών. Το δείγμα διαχωρίστηκε σε 5 οικονομικές κλίμακες. Βάσει των εισοδημάτων η πρώτη είναι μέχρι 10.000, η δεύτερη είναι μεταξύ 10.001-20.000, η τρίτη είναι μεταξύ 20.001-40.000, η τέταρτη μεταξύ 40.001-60.000 και η Πέμπτη άνω των 60.001 ευρώ.

Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αντιστοιχεί στο 33% και ανήκει στη Τρίτη οικονομική κλίμακα, ενώ σε συνέχεια είναι το ποσοστό 23% της δεύτερης οικονομικής κλίμακας. Ακολουθούν η τέταρτη οικονομική κλίμακα στην οποία αντιστοιχεί το 17% και η πρώτη με ποσοστό 14%. Τέλος το μικρότερο ποσοστό της τάξης του 13% των επισκεπτών, αντιστοιχεί στην πέμπτη οικονομική κλίμακα.



Γράφημα 10 Εισόδημα δείγματος

6.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ (ΣΥΝΘΕΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ)

Με βάση τα αποτελέσματα των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, δημιουργήθηκαν σύνθετα ερωτήματα, με σκοπό την πλήρη ανάλυση του ερευνητικού ερωτήματος, το οποίο μελετά την ικανοποίηση και τις προτιμήσεις των τουριστών στο Ηράκλειο.

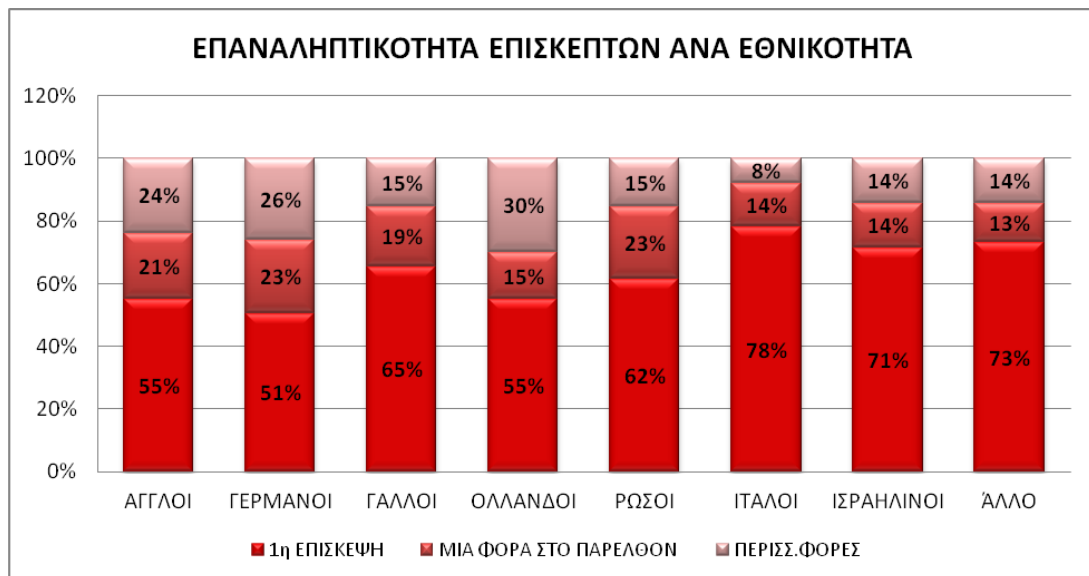
ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

Στο παρακάτω διάγραμμα εξετάζεται το ποσοστό των επισκεπτών ανάλογα με το πόσες φορές έχουν επισκεφθεί ξανά το συγκεκριμένο προορισμό, ανά εθνικότητα. Την Κρήτη λοιπόν επισκέπτονται για πρώτη φορά οι Ισραηλινοί, οι επισκέπτες άλλων χωρών και οι Ιταλοί (με ποσοστά από 71-78%), ενώ με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι Γάλλοι και οι Ρώσοι (62-65%) και τέλος (με ποσοστά 51-55%) Γερμανοί, Ολλανδοί και Άγγλοι.

Μια φορά στο παρελθόν έχουν επισκεφθεί την Κρήτη 21 με 23% Άγγλοι, Γερμανοί και Ρώσοι και με μικρότερα ποσοστά (13-19%) οι επισκέπτες άλλων χωρών, Ισραηλινοί, Ιταλοί, Ολλανδοί και Γάλλοι.

Το 24% με 30% των επισκεπτών από την Ολλανδία, τη Γερμανία και Αγγλία (Βλ. γράφημα 11) φαίνεται να έχουν επισκεφθεί την Κρήτη περισσότερες από μια φορά, ακολουθούν οι Γάλλοι, οι Ρώσοι, οι Ισραηλινοί και οι επισκέπτες άλλων χωρών με 14-15% και τέλος οι Ιταλοί με ποσοστό 8%.

Παρατηρούμε στηριζόμενοι στο χαρακτηριστικό της επαναληπτικότητας ότι περισσότερο ικανοποιημένοι από την Κρήτη σαν τουριστικό προορισμό είναι οι Γερμανοί και οι Ολλανδοί (αφού εκεί αντιστοιχεί το μεγαλύτερο ποσοστό επαναλαμβανόμενων επισκεπτών), ενώ αντίθετα λιγότερο ικανοποιημένοι παρουσιάζονται οι Ιταλοί, που αν και γείτονας χώρα, δεν επιλέγουν να επισκεφθούν την Κρήτη περισσότερες φορές.



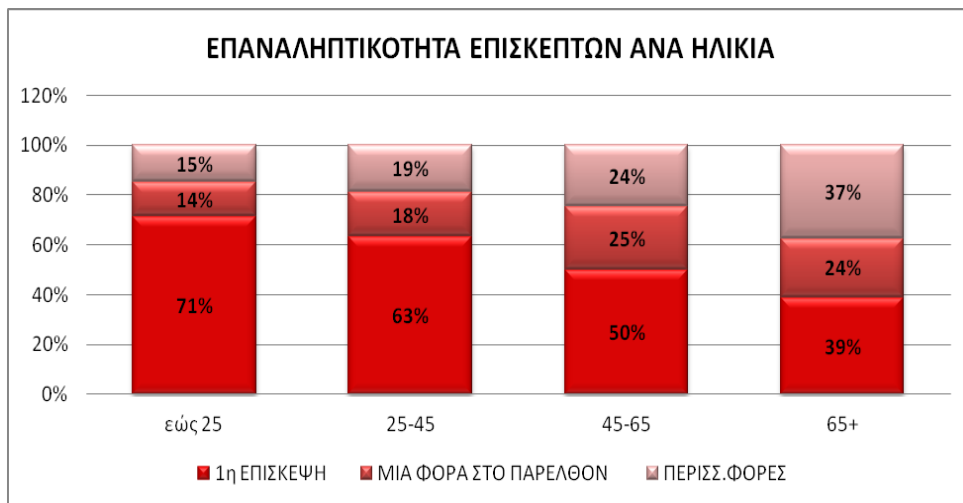
Γράφημα 11 Επαναληπτικότητα επισκεπτών ανά εθνικότητα

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ

Στο παρακάτω διάγραμμα εξετάζεται το ποσοστό των επισκεπτών ανάλογα με το πόσες φορές έχουν επισκεφθεί ξανά το συγκεκριμένο προορισμό, ανά ηλικία. Παρατηρείται λοιπόν ότι για τους επισκέπτες κάτω των 25 ετών, το 71% επισκέπτεται για πρώτη φορά την Κρήτη, το 14% έχει επισκεφθεί μια φορά στο παρελθόν και το 15% περισσότερες από μια. Για το ηλικιακό πεδίο 26-45 ετών, πρώτη φορά επισκέπτεται την Κρήτη το 63%, ενώ στο παρελθόν το 18% έχει επισκεφθεί μια φορά και το 19% περισσότερες από μια. Οι επισκέπτες μεταξύ 46-65 ετών, έρχονται πρώτη φορά στο νησί σε ποσοστό 50%, έχουν επισκεφθεί μια φορά στο παρελθόν σε ποσοστό 25% και περισσότερες από μια σε ποσοστό 24%. Τέλος, οι τουρίστες άνω των 65 ετών, επισκέπτονται τον συγκεκριμένο προορισμό για πρώτη φορά με ποσοστό 39%, ενώ το 24% της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας έχει επισκεφθεί την Κρήτη μια φορά στο παρελθόν και το 37% περισσότερες από μια.

Καθώς η επαναληπτικότητα είναι μια ένδειξη ικανοποίησης, από το γράφημα αντιλαμβανόμαστε ότι η περισσότερο ικανοποιημένη ηλικιακή ομάδα είναι οι επισκέπτες άνω των 65 ετών, ενώ λιγότερο ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι επισκέπτες κάτω των 25 ετών.



Γράφημα 12 Επαναληπτικότητα επισκεπτών ανά ηλικία

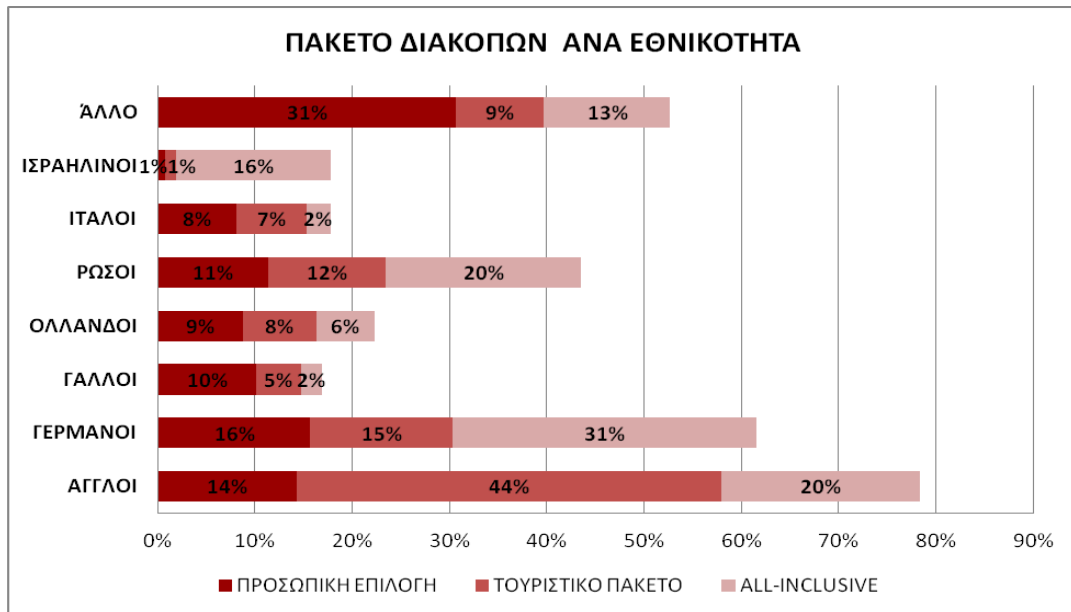
ΠΑΚΕΤΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρείται η προτίμηση των τουριστών για κάθε τύπο πακέτου διακοπών. Στην κατηγορία των ατόμων που έκλεισαν τις διακοπές τους ανεξάρτητα, η μεγαλύτερη προτίμηση αντιστοιχεί στους επισκέπτες από άλλες χώρες με ποσοστό 31% ενώ στο τουριστικό πακέτο αντιστοιχεί στους Άγγλους με ποσοστό 44% και το all-inclusive αντιστοιχεί στους Γερμανούς με 31%.

Από το διάγραμμα συμπεραίνουμε ότι οι Άγγλοι είναι οι επισκέπτες με την μεγαλύτερη προτίμηση στο τουριστικό πακέτο ως τύπο διακοπών, αφού τους αντιστοιχεί μεγάλο ποσοστό επαναληπτικότητας το οποίο προκύπτει από το

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

γράφημα 11, καθώς το ίδιο παρατηρείται και για τους Γερμανούς οι οποίοι παρουσιάζουν περισσότερη προτίμηση στο πακέτο διακοπών all-inclusive με αντίστοιχα υψηλό δείκτη επαναλαμβανόμενης επίσκεψης.

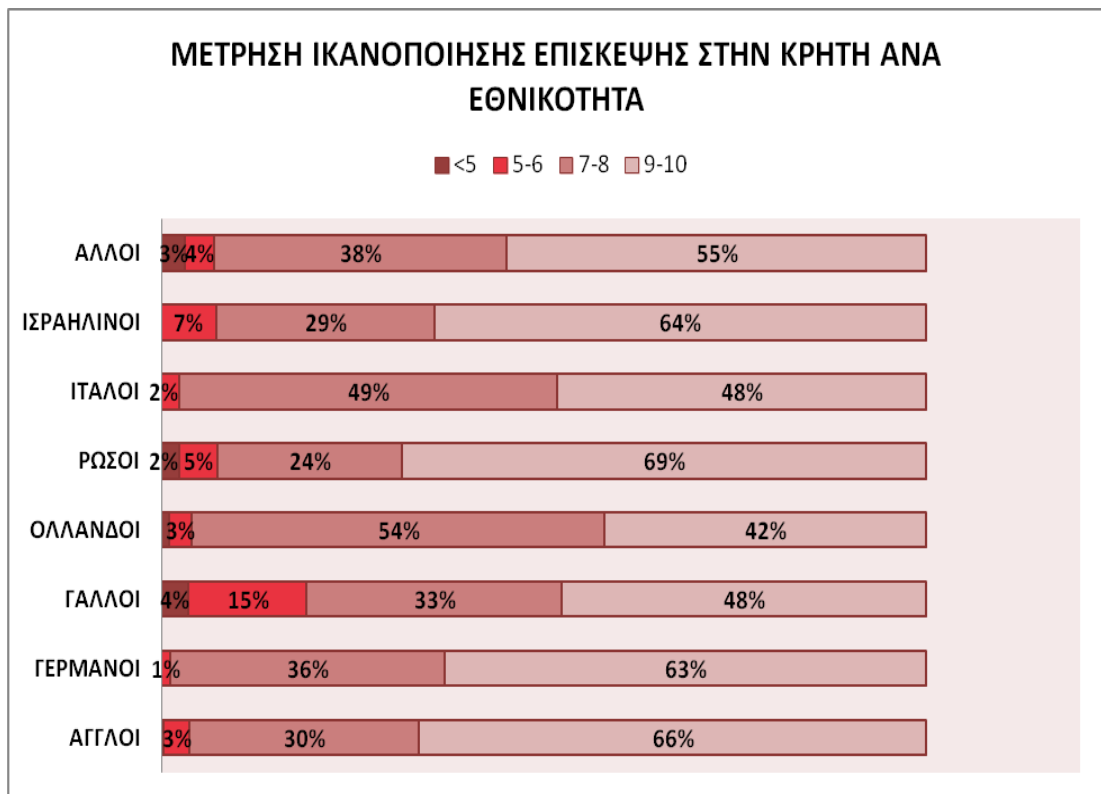


Γράφημα 13 Πακέτο διακοπών ανά εθνικότητα

ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

Στο παρακάτω γράφημα αποτυπώνεται ο βαθμός ικανοποίησης από την επίσκεψη στην Κρήτη, ανά εθνικότητα. Αναλυτικότερα οι Άγγλοι είναι πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 66% και αρκετά ικανοποιημένοι σε ποσοστό 30%, οι Γερμανοί πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 63% και αρκετά ικανοποιημένοι σε ποσοστό 36% και οι Γάλλοι πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 48%, αρκετά ικανοποιημένοι σε ποσοστό 33%, ενώ λιγότερο ικανοποιημένο εμφανίζεται το 19% των επισκεπτών από τη Γαλλία. Το 42% των Ολλανδών εμφανίζεται πολύ ικανοποιημένο, το 54% αρκετά ικανοποιημένο και το 3% λιγότερο, ενώ το 69% των Ρώσων είναι πολύ ικανοποιημένο, το 24% αρκετά και το 7% δεν εμφανίζεται αρκετά ικανοποιημένο. Ακολουθούν οι Ιταλοί με ποσοστό μεγάλης ικανοποίησης 48% και το 49% ικανοποιημένο. Στο Ισραήλ αντιστοιχεί το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης, που είναι 64%, ενώ το 29% αφορά ικανοποιημένους επισκέπτες. Τέλος, σχετικά με τους πολίτες από άλλες χώρες το 55% εμφανίζεται πολύ ικανοποιημένο, το 38% λιγότερο και το 3% ελάχιστα ικανοποιημένο από τη δεδομένη επίσκεψη στην Κρήτη. Συμπερασματικά παρουσιάζονται υψηλά ποσοστά ικανοποίησης από όλες τις εθνικότητες με εξαίρεση τους Γάλλους που αξιολογούν χαμηλότερα την συγκεκριμένη επίσκεψη.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Γράφημα 14 Μέτρηση ικανοποίησης Κρήτης ανά εθνικότητα

ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ & ΦΥΛΟ:

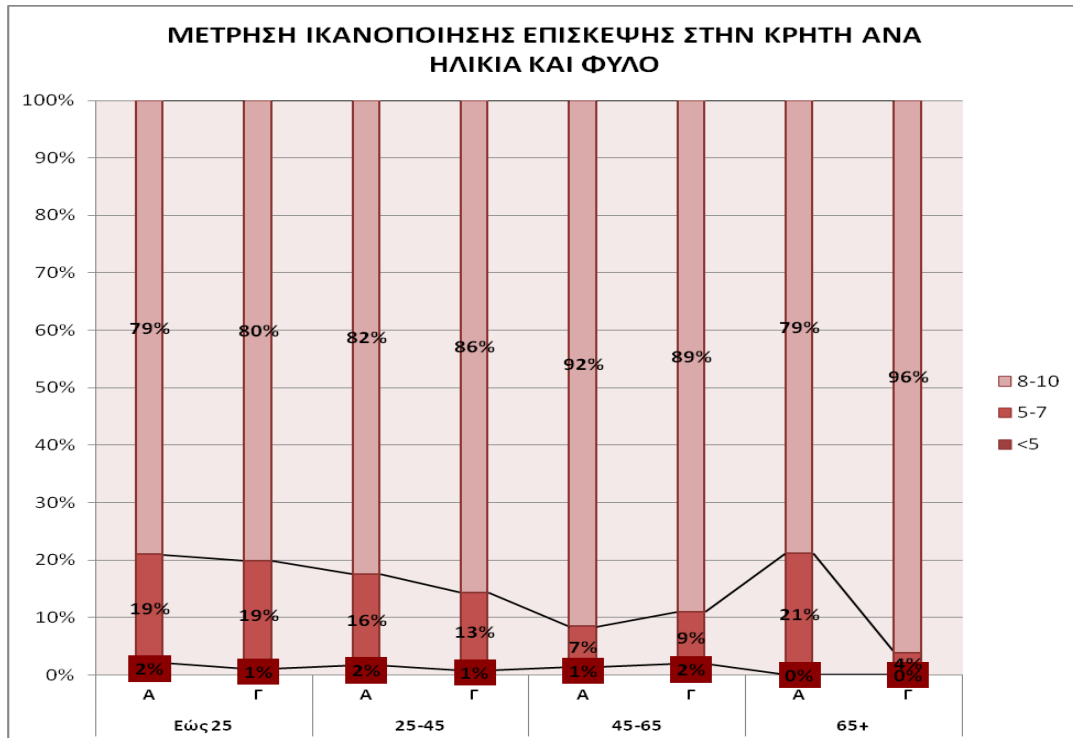
Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών της Κρήτης, ανά ηλικία και φύλο. Συγκεκριμένα παρατηρείται ότι:

Οι άντρες κάτω των 25 ετών, βαθμολογούν την Κρήτη σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 79%, από 5-7 με ποσοστό 19% και από 0-4 με ποσοστό 2%. Οι άντρες από 25-45 ετών, βαθμολογούν την Κρήτη σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 82%, από 5-7 με ποσοστό 16% και από 0-4 με ποσοστό 2%. Οι άντρες από 45-65 ετών, βαθμολογούν την Κρήτη σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 92%, από 5-7 με ποσοστό 7% και από 0-4 με ποσοστό 1%. Οι άντρες άνω των 65 ετών, βαθμολογούν την Κρήτη σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 79% και από 5-7 με ποσοστό 21%.

Οι γυναίκες κάτω των 25 ετών, βαθμολογούν την Κρήτη σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 80%, από 5-7 με ποσοστό 19% και από 0-4 με ποσοστό 1%. Οι γυναίκες από 25-45 ετών, βαθμολογούν την Κρήτη σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 86%, από 5-7 με ποσοστό 13% και από 0-4 με ποσοστό 1%. Οι γυναίκες από 45-65 ετών, βαθμολογούν την Κρήτη σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 89%, από 5-7 με ποσοστό 9% και από 0-4 με ποσοστό 2%. Οι γυναίκες άνω των 65 ετών, βαθμολογούν την Κρήτη σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 96% και από 5-7 με ποσοστό 4%.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Συμπερασματικά παρατηρείται ότι για τους επισκέπτες κάτω των 25 ετών δεν υπάρχει χάσμα απόψεων μεταξύ των δύο φύλων, ενώ στις ηλικιακές ομάδες 25-45 & 45-65 ετών υπάρχει αμελητέα διαφορά απόψεων. Τέλος η μεγαλύτερη ασυμφωνία μεταξύ των φύλων παρατηρείται στις ηλικίες άνω των 65, όπου τα ποσοστά υψηλής ικανοποίησης είναι μεγαλύτερα στην περίπτωση των γυναικών.



Γράφημα 15 Μέτρηση ικανοποίησης Κρήτης ανά ηλικία & φύλο

ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η άποψη των επισκεπτών της Κρήτης σχετικά με άλλους παρόμοιους προορισμούς, ως προς την σχέση ποιότητας / τιμής, ανά ηλικία. Συγκεκριμένα παρατηρείται ότι:

Οι επισκέπτες κάτω των 25, βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς με ποσοστό 11%, το 50% βρίσκει την ποιότητα/αξία αντίστοιχη με αυτή τη σχέση σε άλλους προορισμούς, ενώ το 37% θεωρεί ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στην Κρήτη μπορεί να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους, συγκριτικά με παρόμοιους προορισμούς.

Οι επισκέπτες μεταξύ 25-45 ετών, βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερη από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς με ποσοστό 12%, το 51% βρίσκει την ποιότητα/αξία αντίστοιχη με αυτή τη σχέση σε άλλους προορισμούς, ενώ το 37% θεωρεί ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στην Κρήτη μπορεί να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους, συγκριτικά με παρόμοιους προορισμούς.

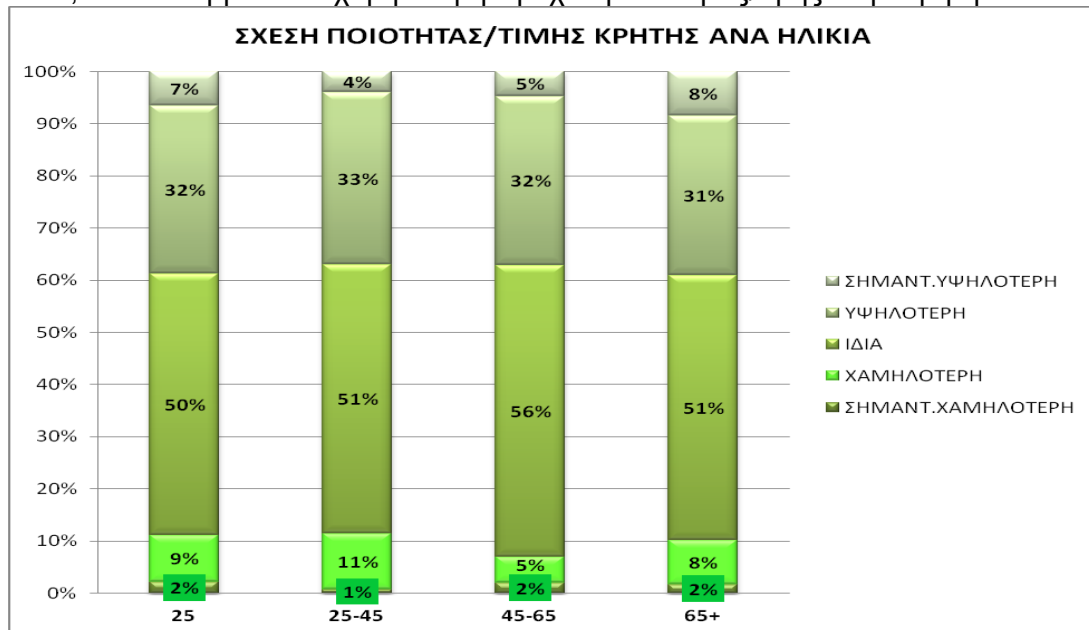
Οι επισκέπτες μεταξύ 45-65 βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερη από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

προορισμούς με ποσοστό 7%, το 56% βρίσκει την ποιότητα/αξία αντίστοιχη με αυτή τη σχέση σε άλλους προορισμούς, ενώ το 37% θεωρεί ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στην Κρήτη μπορεί να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους, συγκριτικά με παρόμοιους προορισμούς.

Οι επισκέπτες άνω των 65 ετών, βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερη από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς με ποσοστό 10%, το 51% βρίσκει την ποιότητα/αξία αντίστοιχη με αυτή τη σχέση σε άλλους προορισμούς, ενώ το 39% θεωρεί ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στην Κρήτη μπορεί να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους, συγκριτικά με παρόμοιους προορισμούς.

Συμπερασματικά παρατηρείται μια σχετική ομοιογένεια στις απαντήσεις του δείγματος βάσει των ηλικιακών ομάδων, οι οποίες συμφωνούν σε μεγάλο ποσοστό ότι η σχέση ποιότητας/τιμής Κρήτης είναι αντίστοιχη με την σχέση αυτή σε άλλους προορισμούς, ενώ μικρή δυσαρέσκεια παρατηρείται στην ηλικιακή ομάδα 25-45 ετών, οι οποίοι βρίσκουν χαμηλότερη τη σχέση ποιότητας/τιμής στην Κρήτη.



Γράφημα 16 Μέτρηση ικανοποίησης από τη σχέση ποιότητας/τιμής Κρήτης ανά ηλικία

ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ:

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η άποψη των επισκεπτών της Κρήτης, ως προς την σχέση ποιότητας / τιμής συγκριτικά με την αντίστοιχη σχέση σε άλλους παρόμοιους προορισμούς, ανά εθνικότητα. Συγκεκριμένα παρατηρείται ότι:

Οι Άγγλοι βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα σχετικά με άλλους προορισμούς με ποσοστό 6%, το 60% βρίσκει τη σχέση ποιότητας/κόστους αντίστοιχη με άλλους προορισμούς, ενώ το 34% θεωρεί ότι στην Κρήτη υπάρχει η καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους συγκριτικά με άλλους προορισμούς.

Οι Γερμανοί βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη,

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

χαμηλότερα σχετικά με άλλους προορισμούς με ποσοστό 13%, το 48% βρίσκει τη σχέση ποιότητας/κόστους αντίστοιχη με άλλους προορισμούς, ενώ το 39% θεωρεί ότι στην Κρήτη υπάρχει η καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους συγκριτικά με άλλους προορισμούς

Οι Γάλλοι βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα σχετικά με άλλους προορισμούς με ποσοστό 13%, το 45% βρίσκει τη σχέση ποιότητας/κόστους αντίστοιχη με άλλους προορισμούς, ενώ το 42% θεωρεί ότι στην Κρήτη υπάρχει η καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους συγκριτικά με άλλους προορισμούς

Οι Ολλανδοί βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα σχετικά με άλλους προορισμούς με ποσοστό 8%, το 53% βρίσκει τη σχέση ποιότητας/κόστους αντίστοιχη με άλλους προορισμούς, ενώ το 39% θεωρεί ότι στην Κρήτη υπάρχει η καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους συγκριτικά με άλλους προορισμούς

Οι Ρώσοι βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα σχετικά με άλλους προορισμούς με ποσοστό 10%, το 46% βρίσκει τη σχέση ποιότητας/κόστους αντίστοιχη με άλλους προορισμούς, ενώ το 44% θεωρεί ότι στην Κρήτη υπάρχει η καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους συγκριτικά με άλλους προορισμούς

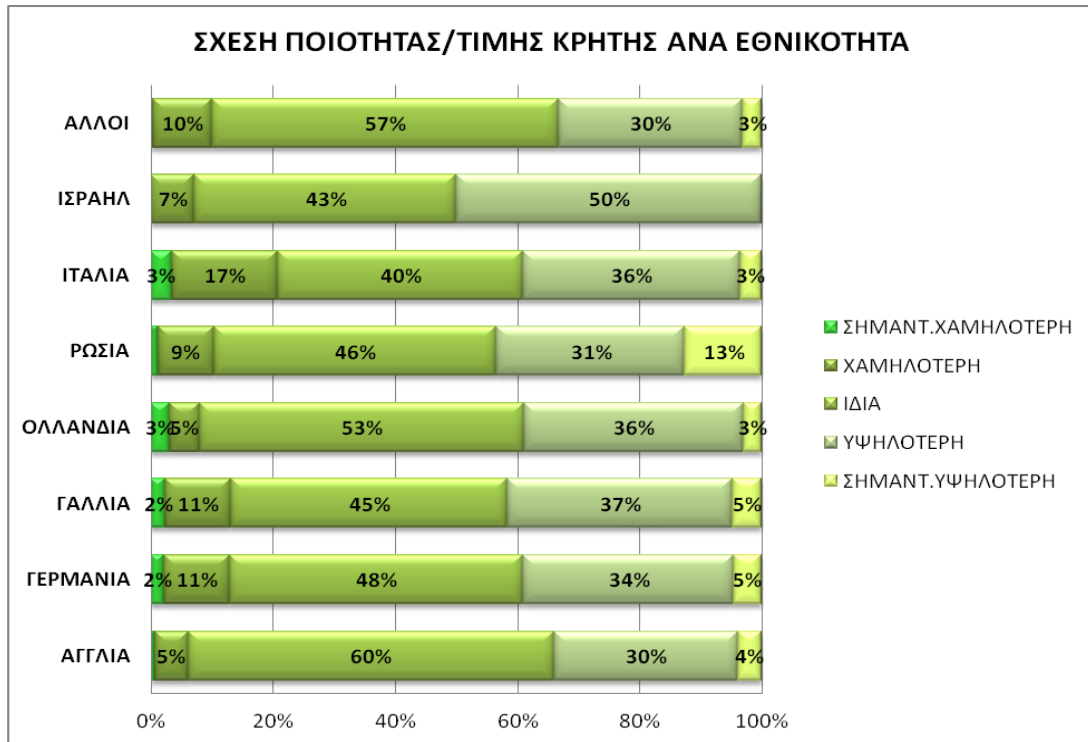
Οι Ιταλοί βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα σχετικά με άλλους προορισμούς με ποσοστό 20%, το 40% βρίσκει τη σχέση ποιότητας/κόστους αντίστοιχη με άλλους προορισμούς, ενώ το 39% θεωρεί ότι στην Κρήτη υπάρχει η καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους συγκριτικά με άλλους προορισμούς

Οι Ισραηλινοί βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα σχετικά με άλλους προορισμούς με ποσοστό 7%, το 43% βρίσκει τη σχέση ποιότητας/κόστους αντίστοιχη με άλλους προορισμούς, ενώ το 50% θεωρεί ότι στην Κρήτη υπάρχει η καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους συγκριτικά με άλλους προορισμούς

Οι επισκέπτες από τις υπόλοιπες χώρες βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα σχετικά με άλλους προορισμούς με ποσοστό 10%, το 57% βρίσκει τη σχέση ποιότητας/κόστους αντίστοιχη με άλλους προορισμούς, ενώ το 33% θεωρεί ότι στην Κρήτη υπάρχει η καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους συγκριτικά με άλλους προορισμούς.

Συμπερασματικά παρατηρείται μια σχετική ομοιογένεια στις απαντήσεις του δείγματος βάσει της εθνικότητας, οι οποίες συμφωνούν σε μεγάλο ποσοστό ότι η σχέση ποιότητας/τιμής Κρήτης είναι αντίστοιχη με την σχέση αυτή σε άλλους προορισμούς, ενώ μικρή δυσαρέσκεια παρατηρείται στους Ιταλούς, οι οποίοι βρίσκουν χαμηλότερη τη σχέση ποιότητας/τιμής στην Κρήτη, αντίθετα από τους Ρώσους οι οποίοι θεωρούν ότι η σχέση αυτή είναι σημαντικά υψηλότερη συγκριτικά με άλλους προορισμούς.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Γράφημα 17 Μέτρηση ικανοποίησης από τη σχέση ποιότητας/τιμής Κρήτης ανά εθνικότητα

ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΑΝΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ:

Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται η άποψη των επισκεπτών της Κρήτης, ως προς την σχέση ποιότητας / τιμής συγκριτικά με άλλους παρόμοιους προορισμούς, ανά εισοδηματική κλίμακα. Συγκεκριμένα παρατηρείται ότι:

Οι επισκέπτες με εισόδημα έως 10.000€, βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς με ποσοστό 15%, το 43% βρίσκει την ποιότητα/αξία στην Κρήτη ανάλογη με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς, ενώ το 41% θεωρεί ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη μπορεί να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους συγκριτικά με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς.

Οι επισκέπτες με εισόδημα μεταξύ 10.001-20.000, βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς με ποσοστό 10%, το 58% βρίσκει την ποιότητα/αξία στην Κρήτη ανάλογη με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς, ενώ το 31% θεωρεί ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη μπορεί να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους συγκριτικά με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς.

Οι επισκέπτες με εισόδημα μεταξύ 20.001-40.000€ βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς με ποσοστό 10%, το 51% βρίσκει την ποιότητα/αξία στην Κρήτη ανάλογη με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς, ενώ το 38% θεωρεί ότι η ποιότητα των παρεχόμενων

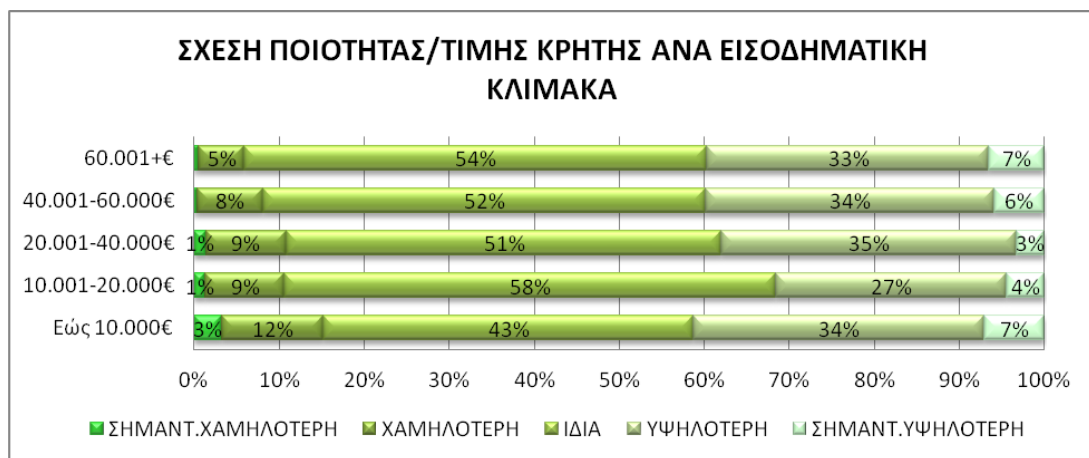
ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη μπορεί να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους συγκριτικά με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς.

Οι επισκέπτες με εισόδημα μεταξύ 40.001-60.000€, βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς με ποσοστό 8%, το 52% βρίσκει την ποιότητα/αξία στην Κρήτη ανάλογη με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς, ενώ το 40% θεωρεί ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη μπορεί να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους συγκριτικά με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς.

Οι επισκέπτες με εισόδημα άνω των 60.001€, βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς με ποσοστό 50%, το 54% βρίσκει την ποιότητα/αξία στην Κρήτη ανάλογη με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς, ενώ το 40% θεωρεί ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη μπορεί να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους συγκριτικά με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς.

Συμπερασματικά παρατηρείται μια σχετική ομοιογένεια στις απαντήσεις του δείγματος βάσει της εισοδηματικής κλίμακας, το οποίο συμφωνεί σε μεγάλο ποσοστό ότι η σχέση ποιότητας/τιμής Κρήτης είναι αντίστοιχη με την σχέση αυτή σε άλλους προορισμούς, ενώ μικρή δυσαρέσκεια παρατηρείται στους επισκέπτες με εισόδημα κάτω των 10.000€, όπου περίπου 15% βρίσκουν χαμηλότερη τη σχέση ποιότητας/τιμής στην Κρήτη, συγκριτικά με άλλους προορισμούς.



Γράφημα 18 Μέτρηση ικανοποίησης από τη σχέση ποιότητας/τιμής Κρήτης ανά εισοδηματική κλίμακα

ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ & ΦΥΛΟ:

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η άποψη των επισκεπτών από την σχέση ποιότητας / τιμής στην Κρήτη συγκριτικά με άλλους παρόμοιους προορισμούς, ανά εθνικότητα και φύλο.

Συγκεκριμένα παρατηρείται ότι:

Οι Άγγλοι άντρες βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς με

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους σχετικά με παρόμοιους προορισμούς.

Οι Ιταλοί άντρες βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς με ποσοστό 5%, το 2% βρίσκει τη σχέση ποιότητας/κόστους ανάλογη του με αυτή σε άλλους προορισμούς, ενώ το 4% η Κρήτη μπορεί να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους σχετικά με παρόμοιους προορισμούς.

Οι Ιταλίδες βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς με ποσοστό 9%, το 3% βρίσκει τη σχέση ποιότητας/κόστους ανάλογη του με αυτή σε άλλους προορισμούς, ενώ το 4% η Κρήτη μπορεί να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους σχετικά με παρόμοιους προορισμούς.

Οι Ισραηλινοί άντρες βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς με ποσοστό 1%, ενώ το 0% βρίσκει τη σχέση ποιότητας/κόστους ανάλογη ή υψηλότερη, ενώ το 1% των γυναικών θεωρεί τη σχέση ποιότητας/κόστους στην Κρήτη ανάλογη ή καλύτερη σχετικά με παρόμοιους προορισμούς.

Οι άντρες από τις υπόλοιπες χώρες βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς με ποσοστό 10%, το 8% βρίσκει τη σχέση ποιότητας/κόστους ανάλογη του με αυτή σε άλλους προορισμούς, ενώ το 6% η Κρήτη μπορεί να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους σχετικά με παρόμοιους προορισμούς.

Οι γυναίκες από τις υπόλοιπες χώρες βαθμολογούν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία στην Κρήτη, χαμηλότερα από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών/αξία σε άλλους προορισμούς με ποσοστό 10%, το 14% βρίσκει τη σχέση ποιότητας/κόστους ανάλογη του με αυτή σε άλλους προορισμούς, ενώ το 12% η Κρήτη μπορεί να εξασφαλίσει την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας/κόστους σχετικά με παρόμοιους προορισμούς.

Από τον πίνακα βλέπουμε ότι υπάρχει διαφορά στις απόψεις ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες από τη Γερμανία, όπου οι άνδρες αξιολογούν θετικά τη σχέση ποιότητας/τιμής στην Κρήτη, άρα είναι ικανοποιημένοι, αντίθετα από τις γυναίκες που αξιολογούν τη σχέση αυτή αρνητικά. Επίσης, διαφορά στις απόψεις ανάμεσα στα φύλα παρατηρούμε και στους επισκέπτες από τη Ρωσία, όπου οι άνδρες αξιολογούν αρνητικά τη σχέση ποιότητας/τιμής στην Κρήτη, αντίθετα από τις γυναίκες που αξιολογούν τη σχέση αυτή θετικά. Σχετικά με τους επισκέπτες από τις υπόλοιπες εθνικότητες, δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές σχετικά με την αξιολόγηση ποιότητας/τιμής στην Κρήτη, συγκριτικά με άλλους προορισμούς.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Πίνακας 2 Μέτρηση ικανοποίησης από τη σχέση ποιότητας/τιμής Κρήτης ανά εθνικότητα & φύλο

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ Π/Τ ΚΡΗΤΗΣ				
		ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ-ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ	ΙΔΙΑ	ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ-ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ
ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΕΣ	ΦΥΛΟ			
ΑΓΓΛΙΑ	A	6%	15%	10%
	Γ	9%	14%	13%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	A	8%	8%	10%
	Γ	16%	10%	9%
ΓΑΛΛΙΑ	A	5%	3%	4%
	Γ	3%	3%	4%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	A	3%	4%	5%
	Γ	3%	4%	3%
ΡΩΣΙΑ	A	6%	4%	5%
	Γ	8%	8%	10%
ΙΤΑΛΙΑ	A	5%	2%	4%
	Γ	9%	3%	4%
ΙΣΡΑΗΛ	A	1%	0%	0%
	Γ	0%	1%	1%
ΆΛΛΟΙ	A	10%	8%	6%
	Γ	10%	14%	12%

ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ/ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ:

Στα παρακάτω γραφήματα απεικονίζεται η μέτρηση ικανοποίησης από τις παροχές του Ηρακλείου ανα εθνικότητα.

A) ΚΛΙΜΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Στην χαμηλότερη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «καθόλου», το μεγαλύτερο ποσοστό 3% εμφανίζεται στους επισκέπτες άλλων χωρών, ενώ ακολουθούν με 2% οι Γάλλοι.

Στην δεύτερη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «σχεδόν καθόλου», το μεγαλύτερο ποσοστό 4% εμφανίζεται στους Γάλλους, ενώ με 3% ακολουθούν οι επισκέπτες άλλων χωρών και οι Ιταλοί και ακολουθούν με 2 % οι Ρώσοι, Γερμανοί και Άγγλοι.

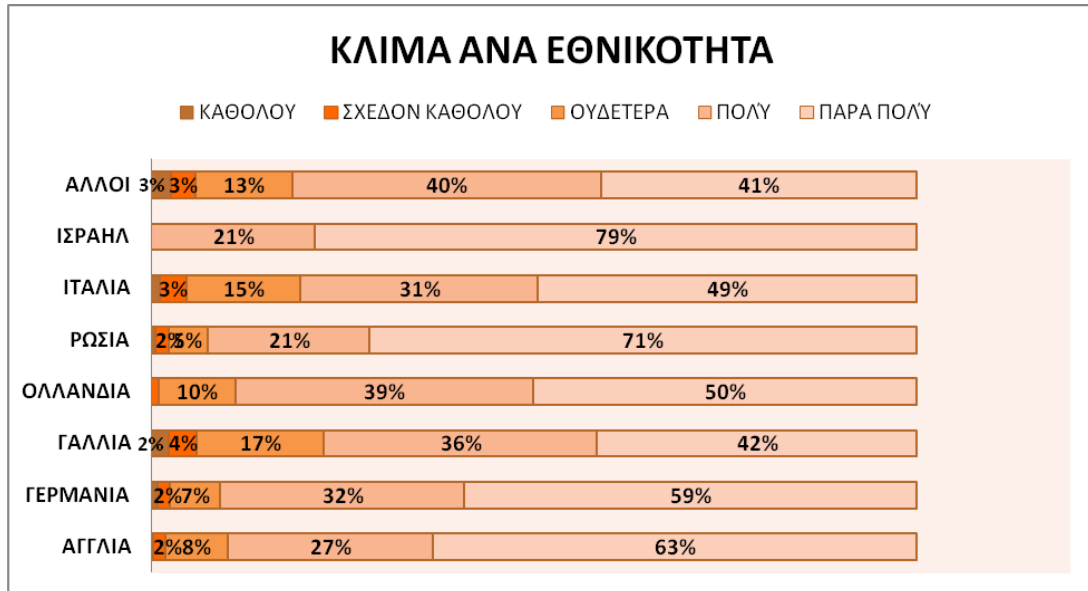
Στην τρίτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «ουδέτερα», το μεγαλύτερο ποσοστό 17% εμφανίζεται στους Γάλλους, ενώ ακολουθούν οι Ιταλοί με ποσοστό 15% και οι επισκέπτες άλλων χωρών με 13%. Στη συνέχεια ακολουθούν οι Ολλανδοί με 10%, οι Άγγλοι με 8%, οι Γερμανοί με 7% και τέλος, το μικρότερο ποσοστό αντιστοιχεί στους Ρώσους με ποσοστό 5%.

Στην τέταρτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πολύ» το μεγαλύτερο ποσοστό αντιστοιχεί στους επισκέπτες άλλων χωρών με 40%, ενώ ακολουθούν οι Ολλανδοί με 39%. Σε συνέχεια με ποσοστό 36% είναι οι Γάλλοι, με 32% οι Γερμανοί, με 31% οι Ιταλοί, με 27% οι Άγγλοι, με 21% οι Ρώσοι & οι Ισραηλινοί..

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Στην πέμπτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πάρα πολύ», το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στους Ισραηλινούς με 79%, ενώ ακολουθούν οι Ρώσοι με 71% και οι Άγγλοι με 63%. Στη μέτρηση ικανοποίησης από το κλίμα του Ηρακλείου, ακολουθούν οι Γερμανοί με 59%, οι Ολλανδοί με 50%, οι Ιταλοί 49%, οι Γάλλοι με 42% και τέλος το μικρότερο ποσοστό αντιστοιχεί στους επισκέπτες άλλων χωρών με 41%.

Η γενική άποψη των επισκεπτών για το κλίμα στο Ηράκλειο, ανεξάρτητα από την εθνικότητα, είναι θετική.



Γράφημα 19 Αξιολόγηση κλίματος Ηρακλείου ανά εθνικότητα.

Β) ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Στην πρώτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «καθόλου», το μεγαλύτερο ποσοστό 2% για τους επισκέπτες άλλων χωρών.

Στη δεύτερη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «σχεδόν καθόλου» το μεγαλύτερο ποσοστό 10% αντιστοιχεί στους Γάλλους, ενώ με 8% ακολουθούν οι επισκέπτες άλλων χωρών και ακολουθούν με 7% οι Ισραηλινοί και 4% Ολλανδοί. Με μικρότερα ποσοστά συνεχίζει η μέτρηση ικανοποίησης από το φυσικό περιβάλλον σε άλλες εθνικότητες, όπου το 3% αντιστοιχεί στους Ρώσους και τους Ιταλούς, το 2% στους Γερμανούς και στους Άγγλους.

Στην τρίτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «ουδέτερα», το μεγαλύτερο ποσοστό 33% εμφανίζεται στους Ολλανδούς, ενώ συνεχίζει η μέτρηση ικανοποίησης από το φυσικό περιβάλλον του Ηρακλείου με 24% οι Γάλλοι, 23% οι επισκέπτες από άλλες χώρες και 21% οι Ιταλοί. Σε συνέχεια με 19% ακολουθούν οι Γερμανοί, με 16% οι Άγγλοι και τέλος το μικρότερο ποσοστό ανήκει με 10% στους Ρώσους.

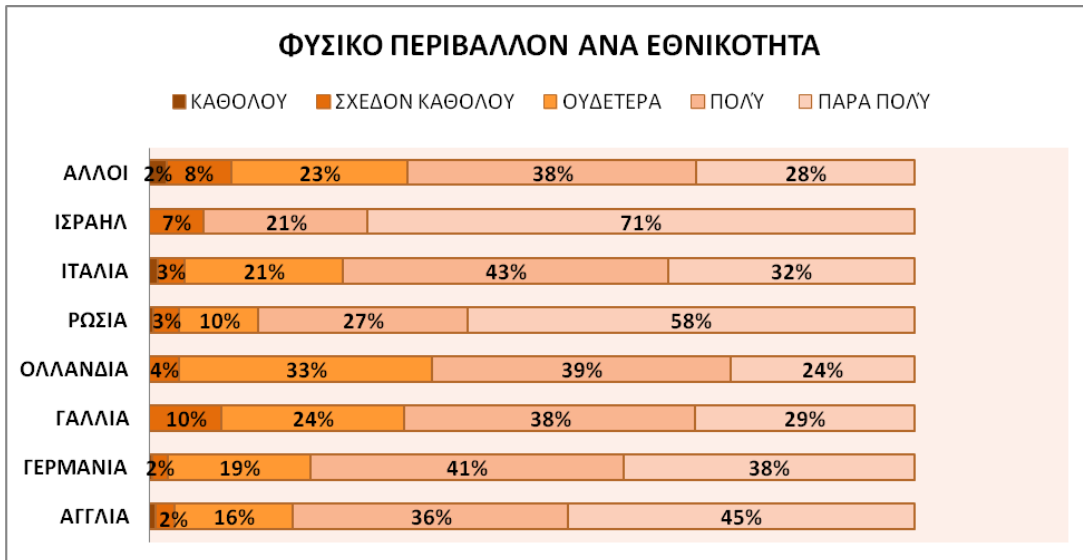
Στην τέταρτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πολύ», στη μέτρηση ικανοποίησης από το φυσικό περιβάλλον, το μεγαλύτερο ποσοστό 43% αντιστοιχεί στους Ιταλούς και στη συνέχεια ακολουθούν οι Γερμανοί με 41%, οι Ολλανδοί με 39%, οι επισκέπτες άλλων χωρών που ισοψηφούν με τους Γάλλους με 38% και στους Άγγλους με 36%. Τέλος τα μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται στους Ρώσους με 27% και στους Ισραηλινούς με 21%.

Στην πέμπτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πάρα πολύ», το μεγαλύτερο ποσοστό 71% εμφανίζεται στους Ισραηλινούς και στη συνέχεια έρχονται με 58% οι Ρώσοι και με 45%

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

οι Άγγλοι. Σε συνέχεια και με ποσοστό 38% βρίσκονται οι Γερμανοί και με 32% οι Ιταλοί. Τέλος με τα μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι Γάλλοι με 29%, οι επισκέπτες άλλων χωρών με 28% και με 24% οι Ολλανδοί.

Η γενική άποψη των επισκεπτών για το φυσικό περιβάλλον στο Ηράκλειο είναι θετική, με μια μικρή διαφοροποίηση στους Ολλανδούς, μεγάλο ποσοστό των οποίων κρίνουν τη συγκριμένη παροχή ουδέτερη.



Γράφημα 20 Αξιολόγηση φυσικού περιβάλλοντος Ηρακλείου ανά εθνικότητα

Γ) ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Στην πρώτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «καθόλου», το μεγαλύτερο ποσοστό 2% αντιστοιχεί στους Ιταλούς.

Στην δεύτερη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «σχεδόν καθόλου», το μεγαλύτερο ποσοστό 7% στους Ισραηλινούς, ενώ ακολουθούν με 6% οι επισκέπτες άλλων χωρών, με 5% οι Γάλλοι και με 4% οι Άγγλοι. Τέλος τα μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούν με ισοψηφία στους Ρώσους και τους Ολλανδούς με 3%.

Στην τρίτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «ουδέτερα» ως προς την μέτρηση ικανοποίησης των πολιτιστικών πόρων, το μεγαλύτερο ποσοστό 24% εμφανίζεται στους Ολλανδούς, ενώ ακολουθούν οι Γάλλοι με ποσοστό 23% και οι Ισραηλινοί με 21%. Σε συνέχεια με 19% είναι οι επισκέπτες άλλων χωρών, ενώ ακολουθούν με 18% οι Γερμανοί και με ισοψηφία 15% εμφανίζονται οι Ιταλοί και οι Άγγλοι. Τέλος, τα μικρότερα ποσοστά αντιστοιχεί στους Ρώσους με ποσοστό 13%.

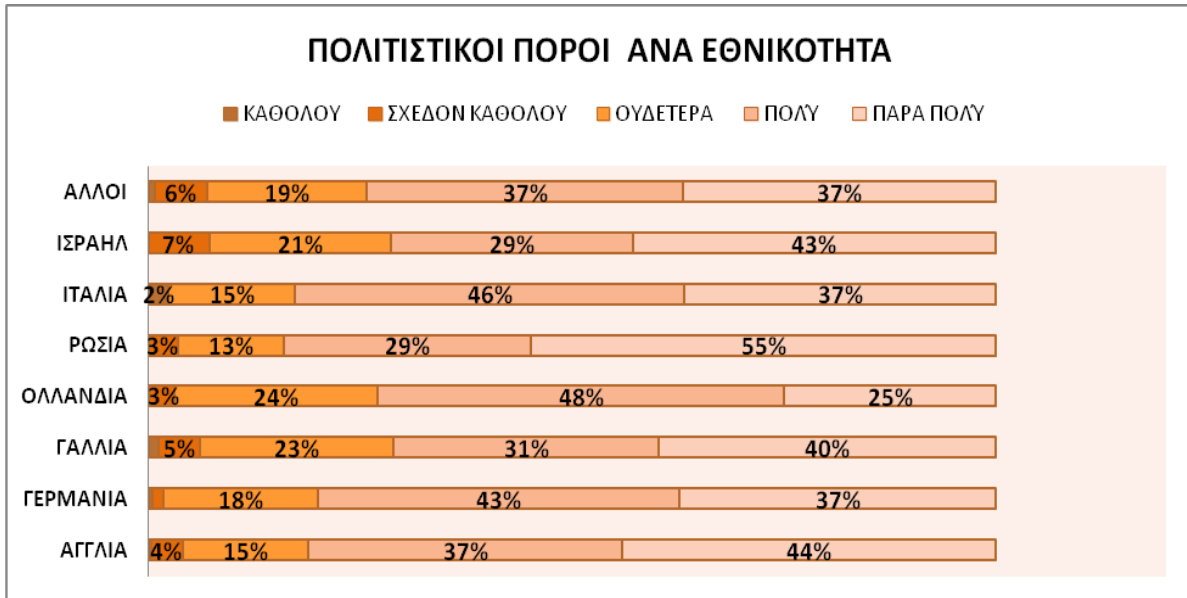
Στην τέταρτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πολύ» στη μέτρηση ικανοποίησης των πολιτιστικών πόρων του Ηρακλείου, το μεγαλύτερο ποσοστό 48% εμφανίζεται στους Ολλανδούς, ενώ ακολουθούν με 46% οι Ιταλοί και με 43% οι Γερμανοί. Σε συνέχεια με ποσοστό 37% είναι οι Άγγλοι και οι επισκέπτες άλλων χωρών, οι Γάλλοι με 31%. Τέλος το μικρότερο ποσοστό αντιστοιχεί με ισοψηφία στους Ισραηλινούς και τους Ρωσούς α και ανέρχεται σε 29%.

Στην πέμπτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πάρα πολύ», το μεγαλύτερο ποσοστό 55% εμφανίζεται στους Ρώσους, ενώ ακολουθούν οι Άγγλοι με 44% και οι Ισραηλινοί με ποσοστό 43%. Σε συνέχεια ως προς τη μέτρηση ικανοποίησης των πολιτιστικών πόρων του Ηρακλείου, ακολουθούν οι Γάλλοι με 40%, και οι επισκέπτες άλλων

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

χωρών, οι Ιταλοί και οι Γερμανοί με 37% και τέλος το μικρότερο ποσοστό αντιστοιχεί στους Ολλανδούς με 25%.

Η γενική άποψη των επισκεπτών για τους πολιτιστικούς πόρους στο Ηράκλειο είναι θετική.



Γράφημα 21 Αξιολόγηση πολιτιστικών πορών Ηρακλείου ανά εθνικότητα.

Δ) ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Στην πρώτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «καθόλου», με μεγαλύτερο ποσοστό 7% εμφανίζονται οι Ισραηλινοί και ακολουθούν με ισοψηφία και ποσοστό 2% οι επισκέπτες άλλων χωρών & οι Γάλλοι.

Στην δεύτερη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «σχεδόν καθόλου» το μεγαλύτερο ποσοστό 8% εμφανίζεται στους Γάλλους, 7% οι Ισραηλινοί, ενώ ακολουθούν με 6% οι επισκέπτες άλλων χωρών και οι Ιταλοί. Τέλος τα μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούν στους Ρώσους και τους Γερμανούς με 5%, στους Ολλανδούς με 2%.

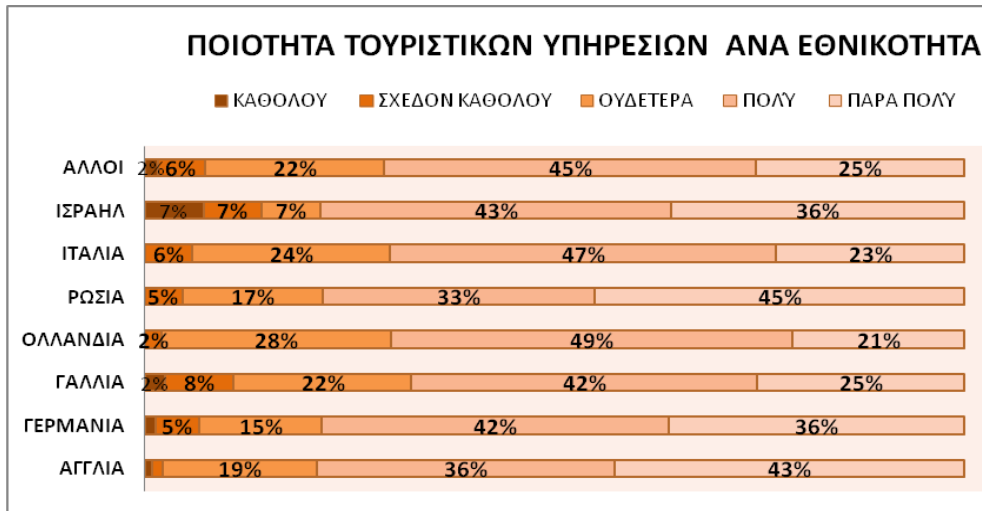
Στην τρίτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «ουδέτερα», το μεγαλύτερο ποσοστό 28% εμφανίζεται στους Ολλανδούς, ενώ ακολουθούν με 24% οι Ιταλοί και με 22% ισοψηφούν οι επισκέπτες άλλων χωρών και οι Γάλλοι. Σε συνέχεια και με ποσοστό 19% είναι οι Άγγλοι, ενώ με 17% οι Ρώσοι. Τέλος τα μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούν με 15% οι Γερμανοί και οι Ισραηλινοί με 7%.

Στην τέταρτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πολύ», το μεγαλύτερο ποσοστό 49% εμφανίζεται στους Ολλανδούς, με 47% ακολουθούν οι Ιταλοί και οι επισκέπτες άλλων χωρών με 45%. Σε συνέχεια της μέτρησης ικανοποίησης της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών ακολουθούν οι Ισραηλινοί με ποσοστό 43%, οι Γερμανοί και οι Γάλλοι με 42%. Τέλος, τα μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούν στους Άγγλους με 36% και στους Ρώσους με ποσοστό 33%.

Στην πέμπτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «παρα πολύ», το μεγαλύτερο ποσοστό 45% εμφανίζεται στους Ρώσους, ενώ ακολουθούν οι Άγγλοι με 43%. Οι Γερμανοί και οι Ισραηλινοί με ποσοστό 36%, ενώ σε συνέχεια ως προς τη μέτρηση ικανοποίησης της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών του Ηρακλείου, οι Γάλλοι και οι επισκέπτες άλλων χωρών με 25% και τέλος τα μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούν στους Ιταλούς με 23% και στους Ολλανδούς με 21%.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Η γενική άποψη των επισκεπτών για την ποιότητα τουριστικής υπηρεσίας στο Ηράκλειο είναι ούδετερη προς θετική.



Γράφημα 22 Αξιολόγηση ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών του Ηρακλείου ανά εθνικότητα.

Ε) ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ

Στην πρώτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «καθόλου», το μεγαλύτερο ποσόστο 7% αντιστοιχεί στους Ισραηλινούς, ενώ ακολουθούν με 2% οι Γάλλοι.

Στην δεύτερη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «σχεδόν καθόλου», το μεγαλύτερο ποσοστό 7% εμφανίζεται στους Γάλλους, ενώ ακολουθούν οι Γερμανοί με 4% και με ισοψηφία 3% οι Ρώσοι και οι Άγγλοι. Σε συνέχεια με ποσοστό 2% είναι οι Ιταλοί, οι Ολλανδοί και οι επισκέπτες άλλων χωρών.

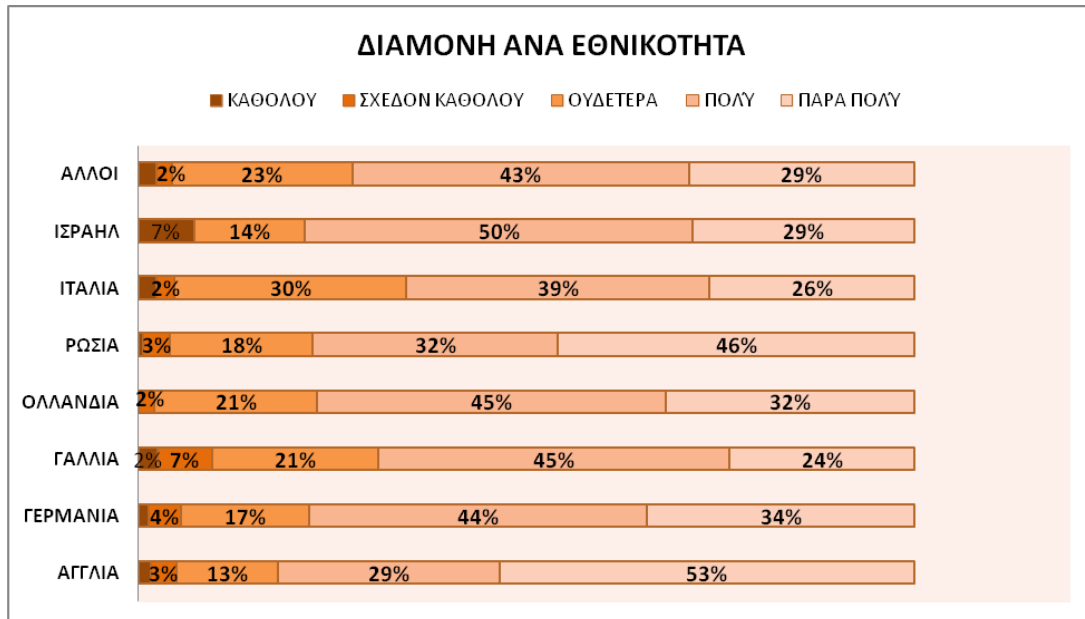
Στην τρίτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «ουδέτερα» ως προς την μέτρηση ικανοποίησης της διαμονής του Ηρακλείου, το μεγαλύτερο ποσόστο 30% εμφανίζεται στους Ιταλούς, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 23% οι επισκέπτες άλλων. Στη συνέχεια είναι οι Ολλανδοί σε ισοψηφία με τους Γάλλους και ποσοστό 21% και οι Ρώσοι με ποσοστό 18%, οι Γερμανοί με 17%, οι Ισραηλινοί με 14% και τέλος, το μικρότερο ποσοστό 13% αντιστοιχεί στους Άγγλους.

Στην τέταρτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πολύ», το μεγαλύτερο ποσόστο 50% εμφανίζεται στους Ισραηλινούς, 43% στους Ολλανδούς και τους Γάλλους, ενώ ακολουθούν οι Γερμανοί με 44% και οι επισκέπτες άλλων χωρών με 43%. Τέλος τα μικρότερα ποσοστα αντιστοιχούν στους Ρώσους με 32% και στους Άγγλους με 29%.

Στην πέμπτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πάρα πολύ», το μεγαλύτερο ποσοστό 53% εμφανίζεται στους Άγγλους, ενώ ακολουθούν οι Ρώσοι με 46%, οι Γερμανοί με 34% και οι Ολλανδοί με 32%. Σε συνέχεια της μέτρησης ικανοποίησης της διαμονής του Ηρακλείου, ακολουθούν με ισοψηφία και ποσοστό 29% οι Ισραηλινοί και οι επισκέπτες άλλων χωρών, με 26% οι Ιταλοί και τέλος το μικρότερο ποσοστό 24% εμφανίζεται στους Γάλλους.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Η γενική άποψη των επισκεπτών για το φυσικό περιβάλλον στο Ηράκλειο είναι θετική, με μια μικρή διαφοροποίηση στους Ιταλούς, οι οποίοι κρίνουν τη συγκριμένη παροχή ουδέτερη σε μεγάλο ποσοστό.



Γράφημα 23 Αξιολόγηση διαμονής Ηρακλείου ανά εθνικότητα.

F) ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Στην πρώτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «καθόλου», το μεγαλύτερο ποσοστό 2% εμφανίζεται στους Ιταλούς και στους επισκέπτες άλλων χωρών.

Στην δεύτερη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «σχεδόν καθόλου», το μεγαλύτερο ποσοστό 8% εμφανίζεται στους Γάλλους, ενώ ακολουθούν οι Ιταλοί με 7%, οι Ολλανδοί και οι επισκέπτες άλλων χωρών με 6%, οι Γερμανοί με 3% και οι Ιταλοί με 6%. Σε συνέχεια με ποσοστό 5% είναι, οι Άγγλοι με ποσοστό 4% και οι Άγγλοι με 2%.

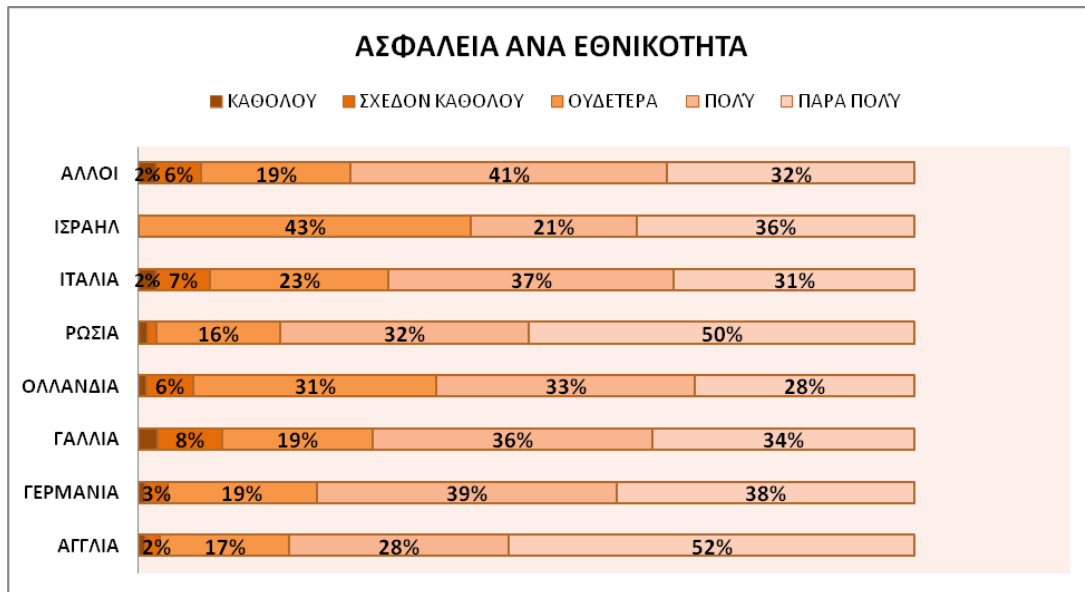
Στην τρίτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «ουδέτερα» το μεγαλύτερο ποσοστό 43% εμφανίζεται στους Ισραηλινούς, ενώ ακολουθούν οι Ολλανδοί με 31% και οι Ιταλοί με 23%. Σε συνέχεια με ποσοστό 19% ισοψηφούν οι Γερμανοί, οι Γάλλοι και οι επισκέπτες άλλων χωρών, ενώ τα μικρότερο ποσοστό εμφανίζονται στους Άγγλους με 17% και στους Ρώσους με 16%.

Στην τέταρτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο ως «πολύ», το μεγαλύτερο ποσοστό προς την μέτρηση ικανοποίησης της ασφάλειας του Ηρακλείου αντιστοιχεί με 41% στους επισκέπτες άλλων χωρών, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 39% οι Γερμανοί, με 37% οι Ιταλοί, με 36% οι Γάλλοι και με 33% οι Ολλανδοί. Στη συνέχεια είναι οι Άγγλοι με 28%, και οι Ισραηλινοί με 21%.

Στην πέμπτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πάρα πολύ», το μεγαλύτερο ποσοστό 52%, εμφανίζεται στους Άγγλους, ενώ ακολουθούν οι Ρώσοι με 50%. Σε συνέχεια της μέτρησης ικανοποίησης της ασφάλειας του Ηρακλείου, ακολουθούν με ποσοστό 38% οι Γερμανοί, με 36% οι Ισραηλινοί, με 34% οι Γάλλοι, με 32% οι επισκέπτες άλλων χωρών και με 31% οι Ιταλοί. Τέλος το μικρότερο ποσοστό 28% εμφανίζεται στους Ολλανδούς.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Η γενική άποψη των επισκεπτών για την ασφάλεια στο Ηράκλειο είναι θετική, με μια μικρή διαφοροποίηση στους Ισραηλινούς, οι οποίοι κρίνουν τη συγκριμένη παροχή ουδέτερη σε αρκετά μεγάλο ποσοστό και τους Ολλανδούς σε μικρότερο ποσοστό.



Γράφημα 24 Αξιολόγηση ασφάλειας του Ηρακλείου ανα εθνικότητα.

Γ) ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Στην πρώτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «καθόλου», το μεγαλύτερο ποσοστό 4% εμφανίζεται στους Γάλλους.

Στην δεύτερη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «σχεδόν καθόλου», το μεγαλύτερο ποσοστό 14% εμφανίζεται στους Ολλανδούς, ενώ ακολουθούν οι Γάλλοι με 11% και οι Ισραηλινοί με 7%. Σε συνέχεια με ποσοστό 6% εμφανίζονται οι Άγγλοι, με 5% οι Ιταλοί, οι Ρώσοι και οι επισκέπτες άλλων χωρών. Τέλος το μικρότερο ποσοστό 2% εμφανίζεται στους Γερμανούς.

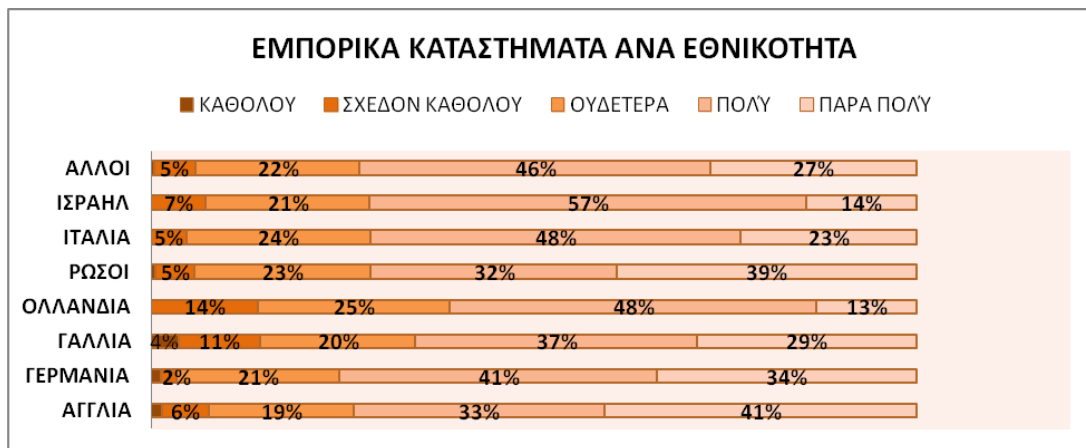
Στην τρίτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «ουδέτερα», το μεγαλύτερο ποσοστό 25% εμφανίζεται στους Ολλανδούς, ενώ ακολουθούν οι Ιταλοί με 24%, οι Ρώσοι με 23%, οι επισκέπτες άλλων χωρών με 22% και με ισοψηφία 21% οι Γερμανοί και οι Ισραηλινοί. Σε συνέχεια με ποσοστό 20% οι Γάλλοι και με 19% οι Άγγλοι.

Στην τέταρτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πολύ», το μεγαλύτερο ποσοστό 57% εμφανίζεται στους Ισραηλινούς, ακολουθούν με ισοψηφία και ποσοστό 48% Ιταλοί και Ολλανδοί, ενώ με ποσοστό 46% οι επισκέπτες άλλων χωρών. Στη συνέχεια είναι οι Γάλλοι με 37%, οι Άγγλοι με 33% και οι Ρώσοι με 32%.

Στην πέμπτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πάρα πολύ», το μεγαλύτερο ποσοστό 41% εμφανίζεται στους Άγγλους, ενώ ακολουθούν οι Ρώσοι με 39% και οι Γερμανοί με 34%. Σε συνέχεια της μέτρησης ικανοποίησης των εμπορικών καταστημάτων του Ηρακλείου, ακολουθούν με ποσοστό 29% οι Γάλλοι, με 27% οι επισκέπτες άλλων χωρών και με 23% οι Ιταλοί. Τέλος τα μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούν στους Ισραηλινούς με 14% και στους Ολλανδούς με 13%.

Η γενικότερη άποψη των επισκεπτών για τα εμπορικά καταστήματα στο Ηράκλειο είναι θετική, με εξαίρεση ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό επισκεπτών που αξιολογεί ουδέτερα το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Γράφημα 25 Αξιολόγηση εμπορικών καταστημάτων του Ηρακλείου ανα εθνικότητα

Η) ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Στην πρώτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «καθόλου», το μεγαλύτερο ποσοστό 2% εμφανίζεται στους επισκέπτες άλλων χωρών.

Στην δεύτερη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «σχεδόν καθόλου», το μεγαλύτερο ποσοστό 6% εμφανίζεται στους Γάλλους, ενώ ακολουθούν με ισοψηφία 3% οι Ρώσοι, οι Ολλανδοί, οι Γερμανοί, οι Άγγλοι και οι επισκέπτες άλλων χωρών. Τέλος το μικρότερο ποσοστό 2% εμφανίζεται στους επισκέπτες από την Ιταλία.

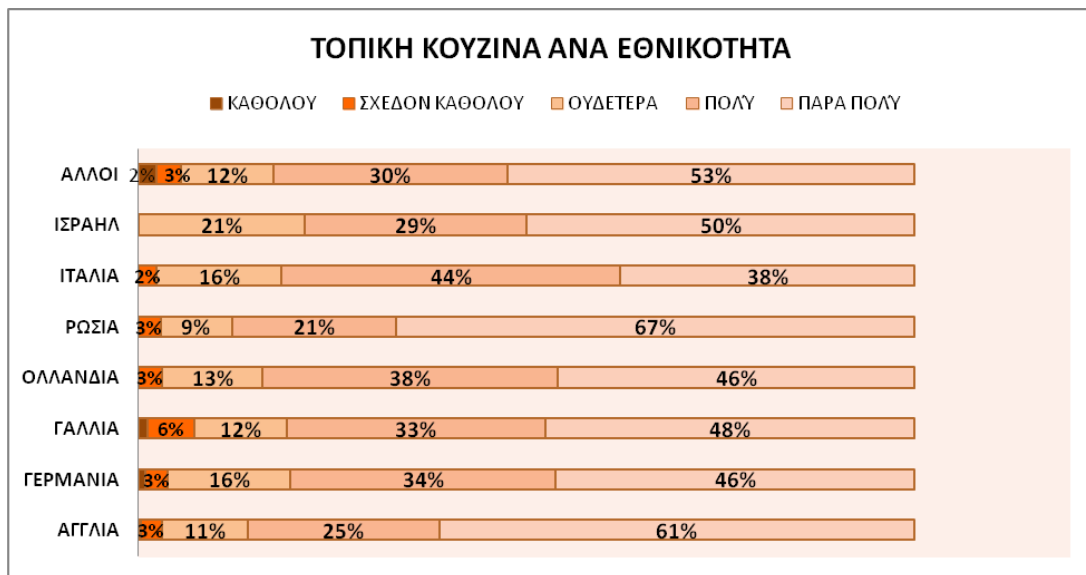
Στην τρίτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «ουδέτερα», το μεγαλύτερο ποσοστό 21% εμφανίζεται στους Ισραηλινούς, ενώ ακολουθούν οι Γερμανοί και οι Ιταλοί με 16%. Σε συνέχεια και με ποσοστό 13% ακολουθούν οι Ολλανδοί, ενώ με 12% οι Γάλλοι και οι επισκέπτες άλλων χωρών. Τέλος τα μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούν στους με 11% στους Άγγλους και με 9% στους Ρώσους.

Στην τέταρτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πολύ» το μεγαλύτερο ποσοστό προς την μέτρηση ικανοποίησης της τοπικής κουζίνας του Ηρακλείου, εμφανίζεται με 44% στους Ιταλούς, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 38% οι Ολλανδοί. Στη συνέχεια ακολουθούν οι Γερμανοί με ποσοστό 34%, οι Γάλλοι με 33% και οι επισκέπτες άλλων χωρών με 30%. Τέλος, τα μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται Ισραηλινούς με 29%, στους Άγγλους με 25% και τους Ρώσους με 21%.

Στην πέμπτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πάρα πολύ», το μεγαλύτερο ποσοστό 67% εμφανίζεται στους Ρώσους, ενώ ακολουθούν οι Άγγλοι με 61%, οι επισκέπτες άλλων χωρών με ποσοστό 53% και οι Ισραηλινοί με 50%. Σε συνέχεια της μέτρησης ικανοποίησης της τοπικής κουζίνας του Ηρακλείου, ακολουθούν με ποσοστό 48% οι Γάλλοι, οι Γερμανοί και οι Ολλανδοί με 46%, ενώ τέλος το μικρότερο ποσοστό 38% εμφανίζεται στους Ιταλούς.

Η γενική άποψη των επισκεπτών για την τοπική κουζίνα του Ηρακλείου είναι πολύ θετική.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Γράφημα 26 Αξιολόγηση τοπικής κούζινας του Ηρακλείου ανα εθνικότητα

Ι) ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ

Στην πρώτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «καθόλου», το μεγαλύτερο ποσοστό 5% εμφανίζεται στους Γάλλους και τους Άγγλους, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 3% οι Ολλανδοί. Τέλος στα μικρότερα ποσοστά το 2% εμφανίζεται στους Γερμανούς και τους επισκέπτες άλλων χωρών.

Στην δεύτερη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «σχεδόν καθόλου», το μεγαλύτερο ποσοστό 21% εμφανίζεται στους Ισραηλινούς, ενώ ακολουθούν οι Γάλλοι με 14% και οι Ολλανδοί με 11%. Σε συνέχεια και με ποσοστό 7% ακολουθούν οι Γερμανοί και οι Άγγλοι. Τέλος τα μικρότερα ποσοστά 9% εμφανίζονται στους Ιταλούς και τους Ρώσους και με 6% εμφανίζονται οι επισκέπτες άλλων χωρών.

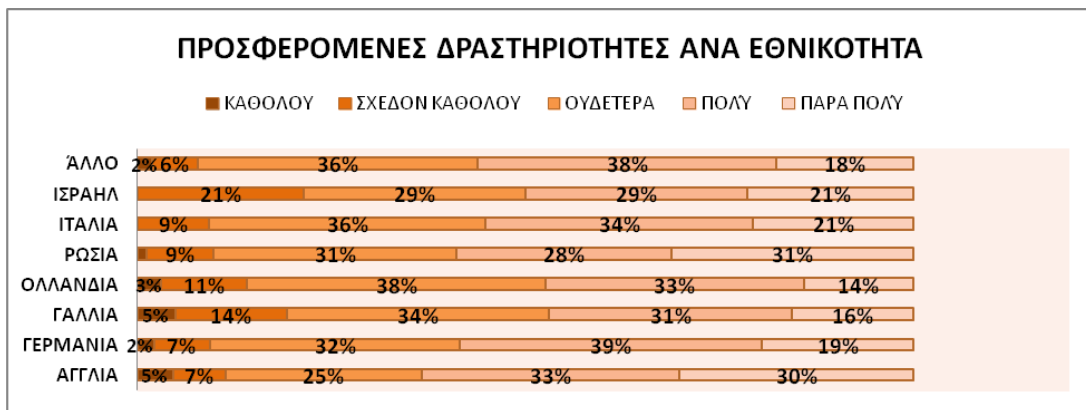
Στην τρίτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «ουδέτερα», το μεγαλύτερο ποσοστό 38% εμφανίζεται στους Ολλανδούς, ενώ με 36% ακολουθούν οι επισκέπτες άλλων χωρών και οι Ιταλοί. Ακολουθούν οι Γάλλοι με 34% και οι Γερμανοί με 32%. Σε συνέχεια με 31% ακολουθούν οι Ρώσοι, ενώ με 29% οι Ισραηλινοί. Τέλος το μικρότερο ποσοστό 25% εμφανίζεται στους Άγγλους.

Στην τέταρτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πολύ», το μεγαλύτερο ποσοστό 39% προς την μέτρηση ικανοποίησης της τοπικής κουζίνας του Ηρακλείου, εμφανίζεται στους Γερμανούς, ενώ με 38% ακολουθούν οι επισκέπτες άλλων χωρών, με 34% οι Ιταλοί και με 33% Ολλανδοί και Άγγλοι. Στη συνέχεια της μέτρησης ικανοποίησης των προσφερόμενων δραστηριοτήτων του Ηρακλείου ακολουθούν με 31% οι Γάλλοι, με 29% οι Ισραηλινοί και με 28% οι Ρώσοι.

Στην πέμπτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πάρα πολύ», το μεγαλύτερο ποσοστό 31% εμφανίζεται στους Ρώσους, ενώ ακολουθούν οι Άγγλοι με 30%, οι Ισραηλινοί και οι Ιταλοί με 21%. Σε συνέχεια της μέτρησης ικανοποίησης των προσφερόμενων δραστηριοτήτων του Ηρακλείου, ακολουθούν με ποσοστό 19% οι Γερμανοί, και τέλος με 18% οι επισκέπτες άλλων χωρών.

Η γενική άποψη των επισκεπτών για τις προσφερόμενες δραστηριότητες στο Ηράκλειο είναι θετική, με εξαίρεση ένα μικρό ποσοστό Ισραηλινών που κρίνουν την παροχή αυτή ως ουδέτερη.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Γράφημα 27 Αξιολόγηση προσφερόμενων δραστηριοτήτων ανά εθνικότητα.

J) ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Στην πρώτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «καθόλου», το μεγαλύτερο ποσοστό 20% αντιστοιχεί στους Ολλανδούς, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 11% οι Γάλλοι, 9% οι Γερμανοί και με 7% Ισραηλινοί, Ιταλοί και επισκέπτες άλλων χωρών. Το μικρότερο ποσοστό 5% εμφανίζεται στους Ρώσους.

Στην δεύτερη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «σχεδόν καθόλου», το μεγαλύτερο ποσοστό 29% εμφανίζεται στους Ισραηλινούς και τους Ιταλούς, με 21% στους Ολλανδούς, στους Γάλλους και τους Γερμανούς, ενώ ακολουθούν με 20% οι επισκέπτες άλλων χωρών. Σε συνέχεια και με ποσοστό 18% ακολουθούν οι Άγγλοι και με 13% οι Ρώσοι.

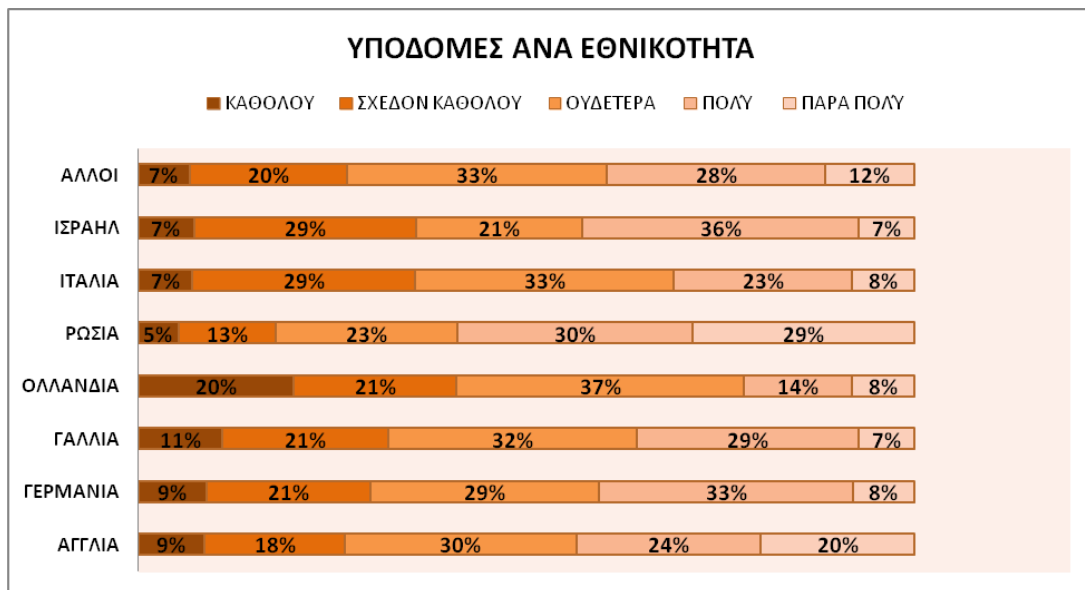
Στην τρίτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «ουδέτερα», το μεγαλύτερο ποσοστό 37% εμφανίζεται στους Ολλανδούς, ενώ ακολουθούν οι επισκέπτες άλλων χωρών και οι Ιταλοί με 33%. Σε συνέχεια και με ποσοστό 30% ακολουθούν οι Άγγλοι και με 29% οι Γερμανοί. Τέλος τα μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται στους Ρώσους με 23% και στους Ισραηλινούς με 21%.

Στην τέταρτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πολύ», το μεγαλύτερο ποσοστό 36% εμφανίζεται στους Ισραηλινούς, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 33% οι Γερμανοί και με 29% οι Γάλλοι. Σε συνέχεια και με ποσοστό 28% εμφανίζονται οι επισκέπτες άλλων χωρών, με 24% οι Άγγλοι ενώ τέλος το μικρότερο ποσοστό αντιστοιχεί στους Ολλανδούς με 14%.

Στην πέμπτη βαθμίδα που αντιστοιχεί στο «πάρα πολύ», το μεγαλύτερο ποσοστό αντιστοιχεί στους Ρώσους με 29%, ενώ ακολουθούν οι Άγγλοι με 20% και οι επισκέπτες άλλων χωρών με 12%. Σε συνέχεια της μέτρησης ικανοποίησης των υποδομών του Ηρακλείου, ακολουθούν με ποσοστό 8% οι Γερμανοί, οι Γάλλοι και οι Ιταλοί. Τέλος το μικρότερο ποσοστό αντιστοιχεί στους Ισραηλινούς και στους Γερμανούς με 7%.

Η γενική άποψη των επισκεπτών για τις υποδομές του Ηρακλείου είναι αρνητική έως ουδέτερη, ενώ μικρότερο ποσοστό του πληθυσμού αξιολογεί θετικά τη συγκεκριμένη παροχή.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Γράφημα 28 Αξιολόγηση υποδομών ανά εθνικότητα.

ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών του Ηρακλείου, ανά εθνικότητα.

Συγκεκριμένα παρατηρείται ότι:

Οι Άγγλοι βαθμολογούν το Ηράκλειο σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 84% και από 5-7 με ποσοστό 15%.

Οι Γερμανοί βαθμολογούν το Ηράκλειο σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 82% και από 5-7 με ποσοστό 17%.

Οι Γάλλοι βαθμολογούν το Ηράκλειο σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 48%, από 5-7 με ποσοστό 46% και από 0-4 με ποσοστό 6%,.

Οι Ολλανδοί βαθμολογούν το Ηράκλειο σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 66% και από 5-7 με ποσοστό 37%.

Οι Ρώσοι βαθμολογούν το Ηράκλειο σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 83%, από 5-7 με ποσοστό 14% και από 0-4 με ποσοστό 3%.

Οι Ιταλοί βαθμολογούν το Ηράκλειο σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 68%, από 5-7 με ποσοστό 30% και από 0-4 με ποσοστό 2%.

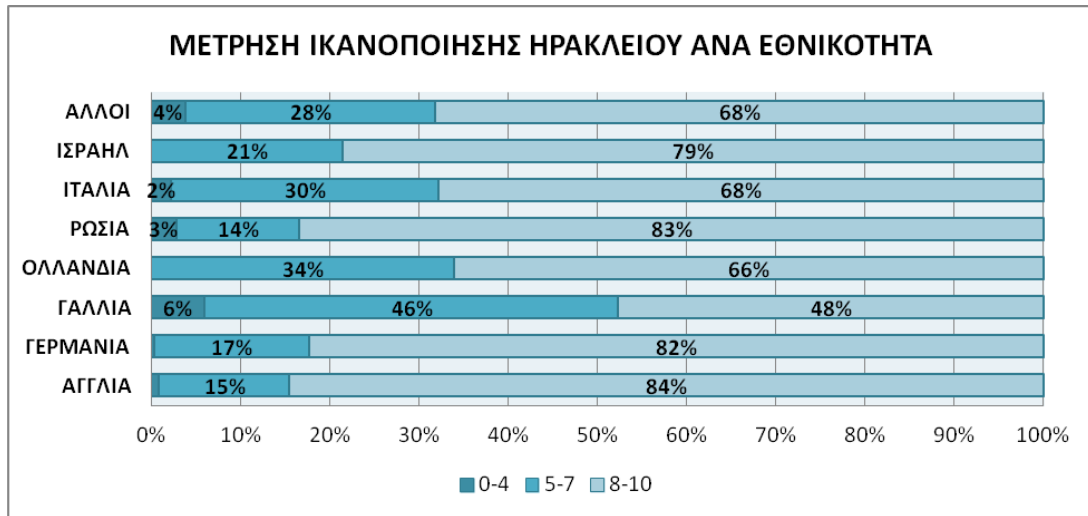
Οι Ισραηλινοί βαθμολογούν το Ηράκλειο σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 79% και από 5-7 με ποσοστό 21%.

Οι επισκέπτες από τις υπόλοιπες χώρες βαθμολογούν το Ηράκλειο σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 68%, από 5-7 με ποσοστό 28% και από 0-4 με ποσοστό 4%.

Συμπερασματικά παρατηρείται ότι το σύνολο των επισκεπτών αξιολογεί αρκετά υψηλά το Ηράκλειο σαν προορισμό, ενώ λιγότερο ικανοποιημένο από τη

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

συγκεκριμένη επίσκεψη εμφανίζεται ποσοστό των Γάλλων.



Γράφημα 29 Μέτρηση ικανοποίησης Ηρακλείου ανά εθνικότητα

ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ & ΦΥΛΟ:

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών του Ηρακλείου, ανά ηλικία και φύλο. Συγκεκριμένα παρατηρείται ότι:

Οι άντρες κάτω των 25 ετών, βαθμολογούν το Ηράκλειο σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 68%, από 5-7 με ποσοστό 29% και από 0-4 με ποσοστό 3%.

Οι άντρες από 25-45 ετών, βαθμολογούν το Ηράκλειο σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 70%, από 5-7 με ποσοστό 28% και από 0-4 με ποσοστό 2%.

Οι άντρες από 45-65 ετών, βαθμολογούν το Ηράκλειο σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 84%, από 5-7 με ποσοστό 13% και από 0-4 με ποσοστό 3%.

Οι άντρες άνω των 65 ετών, βαθμολογούν το Ηράκλειο σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 91% και από 5-7 με ποσοστό 9%.

Οι γυναίκες κάτω των 25 ετών, βαθμολογούν το Ηράκλειο σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 66%, από 5-7 με ποσοστό 33% και από 0-4 με ποσοστό 2%.

Οι γυναίκες από 25-45 ετών, βαθμολογούν το Ηράκλειο σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 78%, από 5-7 με ποσοστό 21% και από 0-4 με ποσοστό 1%.

Οι γυναίκες από 45-65 ετών, βαθμολογούν το Ηράκλειο σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 86%, από 5-7 με ποσοστό 12% και από 0-4 με ποσοστό 2%.

Οι γυναίκες άνω των 65 ετών, βαθμολογούν το Ηράκλειο σαν τουριστικό προορισμό βάσει της συγκεκριμένης επίσκεψης από 8-10 με ποσοστό 92% και από 5-7 με ποσοστό 8%.

Μεγάλη ομοιογένεια παρατηρείται ανάμεσα στα φύλα ανά ηλικιακή κλίμακα, σχετικά με την ικανοποίηση από την επίσκεψή τους στο Ηράκλειο, η οποία αξιολογείται κατά

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

κύριο λόγο θετικά, εκτός από την ηλικιακή ομάδα 25-45 ετών, όπου υπάρχει ανομοιογένεια, εφόσον οι άνδρες αξιολογούν περισσότερο ουδέτερα την επίσκεψη και οι γυναίκες περισσότερο υψηλότερα.

Πίνακας 3 Μέτρηση ικανοποίησης Ηρακλείου ανά φύλο & ηλικία

ΗΡΑΚΛΕΙΟ		ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ		
ΗΛΙΚΙΑ	ΦΥΛΟ	0-4	5-7	8-10
25	A	3%	29%	68%
	Γ	2%	33%	66%
25-45	A	2%	28%	70%
	Γ	1%	21%	78%
45-65	A	3%	13%	84%
	Γ	2%	12%	86%
65+	A	0%	9%	91%
	Γ	0%	8%	92%

ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ:

Συγκεκριμένα παρατηρείται ότι:

Στην πρώτη ηλικιακή κλίμακα το 34% των επισκεπτών έως και 25 ετών εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι από την σχέση ποιότητας / τιμής στο Ηράκλειο, το 57% πιστεύουν ότι η σχέση αυτή είναι αντίστοιχη με άλλους παρόμοιους προορισμούς, ενώ το 9% ότι η σχέση ποιότητας / τιμής στο Ηράκλειο είναι υψηλότερη συγκριτικά με άλλους προορισμούς.

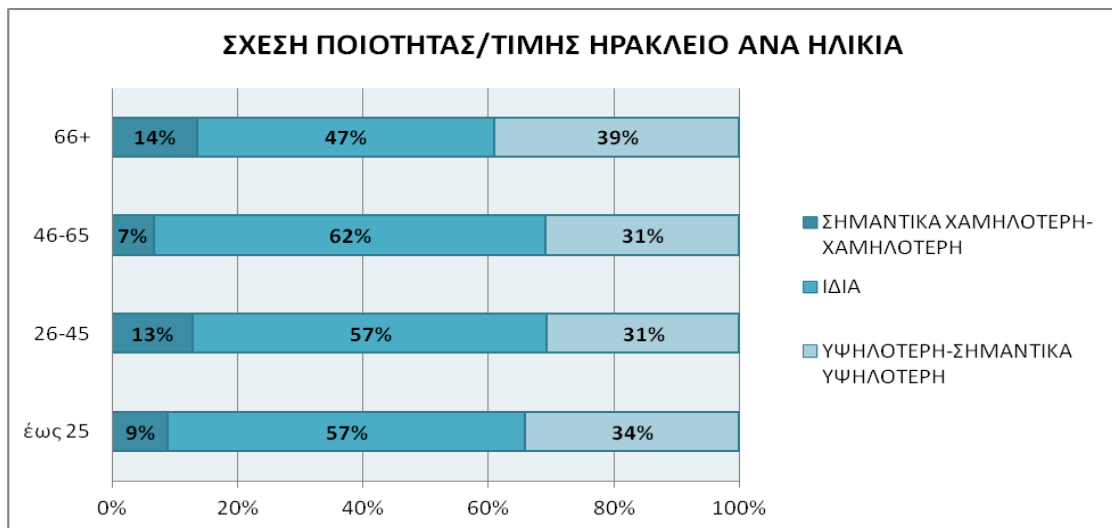
Στην δεύτερη ηλικιακή το 31% των επισκεπτών από 26 έως 45 ετών εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι από την σχέση ποιότητας / τιμής στο Ηράκλειο, το 57% πιστεύουν ότι η σχέση αυτή είναι αντίστοιχη με άλλους παρόμοιους προορισμούς, ενώ το 13% ότι η σχέση ποιότητας / τιμής στο Ηράκλειο είναι υψηλότερη συγκριτικά με άλλους προορισμούς.

Στην τρίτη ηλικιακή κλίμακα το 31% των επισκεπτών από 46 έως 65 ετών εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι από την σχέση ποιότητας / τιμής στο Ηράκλειο, το 62% πιστεύουν ότι η σχέση αυτή είναι αντίστοιχη με άλλους παρόμοιους προορισμούς, ενώ το 7% ότι η σχέση ποιότητας / τιμής στο Ηράκλειο είναι υψηλότερη συγκριτικά με άλλους προορισμούς.

Στην τέταρτη ηλικιακή κλίμακα το 39% των επισκεπτών άνω των 66 ετών εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι από την σχέση ποιότητας / τιμής στο Ηράκλειο, το 47% πιστεύουν ότι η σχέση αυτή είναι αντίστοιχη με άλλους παρόμοιους προορισμούς, ενώ το 14% ότι η σχέση ποιότητας / τιμής στο Ηράκλειο είναι υψηλότερη συγκριτικά με άλλους προορισμούς.

Συμπερασματικά παρατηρείται μια σχετική ομοιογένεια στις απαντήσεις του δείγματος βάσει της ηλικιακής κλίμακας, το οποίο συμφωνεί στο μεγαλύτερο ποσοστό ότι η σχέση ποιότητας/τιμής Κρήτης είναι αντίστοιχη με την σχέση αυτή σε άλλους προορισμούς.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Γράφημα 30 Μέτρηση ικανοποίησης από τη σχέση ποιότητας/τιμής Ηρακλείου ανά ηλικία

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ:

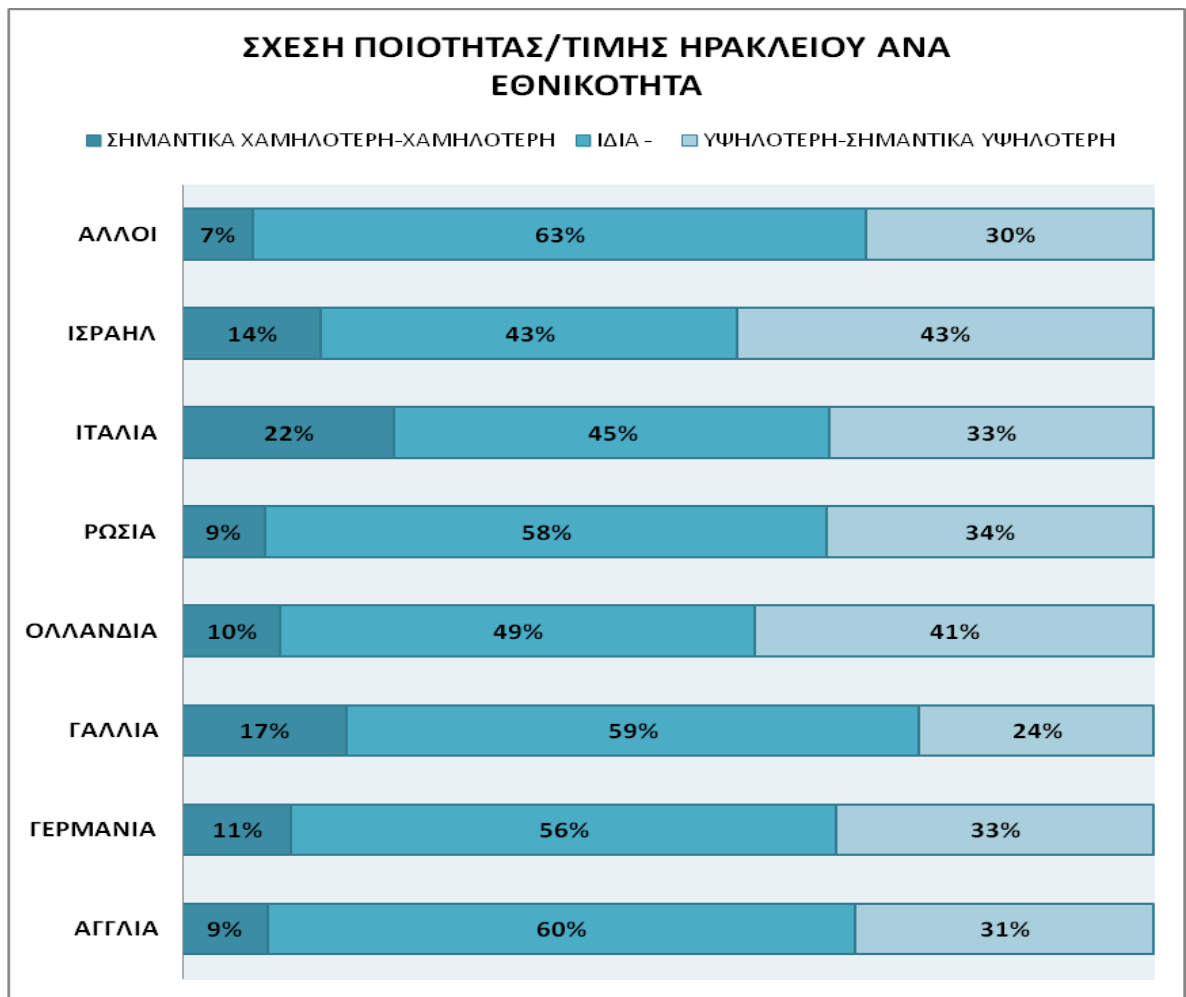
Στην χαμηλότερη κλίμακα μέτρησης ικανοποίησης επίσκεψης στο Ηράκλειο ως προς την σχέση ποιότητας / τιμής, το μεγαλύτερο ποσοστό 22% εμφανίζεται στους Ιταλούς, ακολουθούν οι Γάλλοι με 17%, οι Ισραηλινοί με 14%, οι Γερμανοί με 11%, οι Ολλανδοί με 10%, οι Ρώσοι και οι Άγγλοι με 9% και τέλος οι επισκέπτες άλλων χωρών με 7%.

Στην επόμενη κλίμακα μέτρησης ικανοποίησης επίσκεψης στο Ηράκλειο, το μεγαλύτερο ποσοστό 63% εμφανίζεται στους επισκέπτες άλλων χωρών, οι οποίοι βρίσκουν τη σχέση ποιότητας/τιμής στο Ηράκλειο αντίστοιχη με αυτή σε άλλους παρόμοιους προορισμούς, ακολουθούν οι Άγγλοι με 60%, οι Γάλλοι με 59%, οι Ρώσοι με 58%, οι Ολλανδοί με 49%, οι Ιταλοί με 45% και τέλος οι Ισραηλινοί με 43%.

Στην υψηλότερη κλίμακα μέτρησης ικανοποίησης επίσκεψης στο Ηράκλειο ως προς την σχέση ποιότητας / τιμής, το μεγαλύτερο ποσοστό 43% εμφανίζεται στους Ισραηλινούς, ακολουθούν οι Ολλανδοί με 41%, οι Ρώσοι με 34%, οι Ιταλοί και οι Γερμανοί με 33%, οι Άγγλοι με 31% και τέλος με 30% οι επισκέπτες άλλων χωρών.

Συμπερασματικά παρατηρείται μια σχετική ομοιογένεια στις απαντήσεις του δείγματος βάσει της εθνικότητας, το οποίο συμφωνεί σε μεγάλο ποσοστό ότι η σχέση ποιότητας/τιμής στο Ηράκλειο είναι αντίστοιχη με την σχέση αυτή σε άλλους προορισμούς, ενώ μικρή δυσαρέσκεια παρατηρείται στους επισκέπτες από την Ιταλία, οι οποίοι βρίσκουν χαμηλότερη τη σχέση ποιότητας/τιμής στην Κρήτη, συγκριτικά με άλλους προορισμούς.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Γράφημα 31 Μέτρηση ικανοποίησης από τη σχέση ποιότητας /τιμής Ηρακλείου ανά εθνικότητα

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στοχεύοντας σε συγκεκριμένα αποτελέσματα, τα οποία εξήχθησαν μετά από την ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου από το δείγμα του πληθυσμού, σχετικά με τη μέτρηση της ικανοποίησής του από τη συγκεκριμένη επίσκεψη στην Κρήτη και συγκεκριμένα στο Ηράκλειο, στην πρώτη ενότητα αναλύθηκε η αξιολόγηση της επίσκεψης στην Κρήτη, κατά την οποία σχεδόν το 80% του δείγματος εμφανίζεται πολύ ικανοποιημένο, βαθμολογώντας την επίσκεψη πάνω από 8 και πιο συγκεκριμένα το 35% αξιολογεί την επίσκεψη βαθμολογώντας με 7-8, το 59% αξιολογεί την επίσκεψη βαθμολογώντας με 9-10, ενώ το υπόλοιπο 5% βαθμολογεί τη συγκεκριμένη επίσκεψη στην Κρήτη με λιγότερο από 6.

Στη συνέχεια εξετάστηκε το οικονομικό πλάνο των επισκεπτών, όπου μετράται η ικανοποίηση τους από τη σχέση ποιότητας / τιμής, συγκριτικά με παρόμοιους προορισμούς που έχουν επισκεφθεί. Σαν αποτέλεσμα, το 52% βρίσκει την ποιότητα που προσφέρει η Κρήτη σαν προορισμός αντίστοιχη της τιμής, ενώ το 38% βρίσκει την προσφερόμενη ποιότητα, υψηλότερη από την τιμή. Αντίστοιχα το 10% των επισκεπτών, θεωρεί ότι η ποιότητα αξίζει λιγότερο σχετικά με την τιμή. Άρα η γενική εικόνα από την σχέση ποιότητας /τιμής στην Κρήτη αφορά αρκετά ικανοποιημένους επισκέπτες.

Λεπτομερώς μελετήθηκε η συγκεκριμένη επίσκεψη στο Ηράκλειο, ενώ αναλύθηκε η διάθεση των τουριστών για συμμετοχή σε διάφορες δραστηριότητες, όπως η επίσκεψη σε αξιοθέατα και μουσεία, η μετάβαση σε τοπικές μονάδες παραγωγής, οι εκδρομές με σκάφη κ.α. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι δραστηριότητες που φαίνεται να προτιμούν περισσότερο οι επισκέπτες του Ηρακλείου, είναι η επίσκεψη στα αξιοθέατα με ποσοστό 67%, σε μουσεία με ποσοστό 60% και η περιήγηση στην αγορά με ποσοστό 52%. Η επίσκεψη σε ιστορικούς χώρους με ποσοστό 47%, η αγορά τοπικών προϊόντων 45%, οι εκδρομές με σκάφη με ποσοστό 41% και η επίσκεψη σε θεματικά πάρκα 24%, σε εκκλησίες με 27% και στην ύπαιθρο με ποσοστό 26%, βρίσκει τους επισκέπτες λιγότερο πρόθυμους, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά πρόθεσης επίσκεψης παρατηρήθηκαν σε δραστηριότητες που σχετίζονται με άλλες δραστηριότητες με ποσοστό 20% την επίσκεψη σε εστιατόρια με ποσοστό 15%, η μετάβαση σε καλλιτεχνικούς χώρους με 14%, η επίσκεψη σε τοπικές μονάδες παραγωγής με 12% και η συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις με ποσοστό 11%. Από την ανάλυση της διάθεσης των προτιμήσεων των τουριστών βλέπουμε ότι οι επισκέπτες ενδιαφέρονται περισσότερο για την ιστορία του τόπου, γεγονός που συγκλίνει με τα χαρακτηριστικά της Κρήτης στον τομέα αυτό, εφόσον αποτελείται από πληθώρα ιστορικών μνημείων και αρχαιολογικών χώρων.

Αξιολογήθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών από τη συγκεκριμένη επίσκεψη στο Ηράκλειο, οι οποίοι χαρακτηρίζονται πάρα πολύ ικανοποιημένοι από το κλίμα σε ποσοστό 56%, από την τοπική κουζίνα με 54%, με ποσοστό 41% από τους πολιτιστικούς πόρους και την ασφάλεια, ενώ από το φυσικό περιβάλλον με 39%. Πολύ ικανοποιημένοι κρίνονται από τους χώρους διαμονής με ποσοστό 38%, την ποιότητα τουριστικής υπηρεσίας με ποσοστό 34%, με 32% από τα εμπορικά καταστήματα και το 23% αφορά πολύ ικανοποιημένους επισκέπτες από τον αριθμό δραστηριοτήτων (πχ. πάρκα διασκέδασης). Οι

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

επισκέπτες δεν είναι ικανοποιημένοι από τις υποδομές στο Ηράκλειο, καθώς ο χαμηλότερος βαθμός ικανοποίησης σχετικά με τις παροχές, παρατηρείται στον συγκεκριμένο τομέα, όπου το 29% των επισκεπτών εμφανίζει αρνητικό δείκτη ικανοποίησης.

Βαθμολογώντας τη συγκεκριμένη επίσκεψη στο Ηράκλειο, οι επισκέπτες παρουσιάζονται πολύ ικανοποιημένοι (βαθμολογία από 7-10) σε ποσοστό 91% ενώ απόλυτα ικανοποιημένο (αξιολόγηση 10) παρουσιάζεται το 50% των επισκεπτών. Από τους επισκέπτες του Ηρακλείου μόνο το 1% βαθμολογεί τη συγκεκριμένη επίσκεψη από 1-4 αντιστοιχώντας στους λιγότερο ικανοποιημένους τουρίστες.

Όσον αφορά στη σχέση ποιότητας / τιμής στο Ηράκλειο, περίπου το 57% του δείγματος αξιολογεί την προσφερόμενη ποιότητα ανάλογη της τιμής συγκριτικά με άλλους προορισμούς, το 32% βρίσκει την ποιότητα υψηλότερη από την τιμή, ενώ περίπου το 11% δεν παρουσιάζεται ικανοποιημένο από τη σχέση αυτή.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα, με βάση την τωρινή τους εμπειρία, ανταποκρίθηκαν πολύ θετικά (βαθμολογία 4-5) στην πρόθεση μιας επιπλέον διαμονής στο Ηράκλειο με ποσοστό 39%, ενώ σε ποσοστό 30% αντιστοιχεί το μεγαλύτερο ποσοστό διάθεσης για επίσκεψη σε περισσότερα πολιτιστικά αξιοθέατα και μουσεία. Λιγότερο θετικοί, (βαθμολογία 3) με ποσοστό 32% ήταν όσον αφορά στην αγορά περισσότερων τοπικών προϊόντων, με 31% παρουσιάζεται η πρόθεση για αγορές, ενώ η διάθεση για περισσότερες δαπάνες σε τοπικά τρόφιμα, καθώς και η αναβάθμιση διαμονής αντιστοιχεί στο 28%.

Σχετικά με την διάθεση αναβάθμισης του επιπέδου ποιότητας διαμονής, παρατηρείται ότι οι επισκέπτες είναι αρκετά ικανοποιημένοι με την συγκεκριμένη παροχή καθώς το 33% δεν επιλέγει αυτή τη δυνατότητα.

Για να εξεταστούν διεξοδικά οι παράμετροι που συνθέτουν τα ερευνητικά ερωτήματα, αναλύθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα ως προς την ηλικία (το 47% αφορά ηλικίες 26-45 ετών), το φύλο (56% γυναίκες – 44% άντρες), την εθνικότητα (με μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων τους Άγγλους 29% και μικρότερο τους Ισραηλινούς με ποσοστό 1%) και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα να αναλογεί στην κατηγορία κάτω των 40.000 ευρώ.

Εξετάζοντας την επαναληπτική συμπεριφορά των επισκεπτών βάσει της εκάστοτε εθνικότητας, συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος που επισκέπτεται για πρώτη φορά την Κρήτη είναι κυρίως τουρίστες από την Ιταλία με ποσοστό 8%, ενώ μεγαλύτερη επαναληπτικότητα χαρακτηρίζει τους επισκέπτες από την Ολλανδία με ποσοστό 30%, τη Γερμανία με 26% και την Αγγλία με 24%.

Σύμφωνα με την ηλικία, λιγότερο επαναληπτικοί παρουσιάζονται οι επισκέπτες κάτω των 25 ετών, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών από 46-65 ετών έχει επαναλάβει τη συγκεκριμένη επίσκεψη μια φορά στο παρελθόν. Αυξημένη επαναληπτική τάση αφορά στο 61% των επισκεπτών άνω των 66 ετών, το οποίο απαρτίζεται από επισκέπτες που έχουν επισκεφθεί περισσότερες από μία φορές την Κρήτη, τα προηγούμενα χρόνια. Παρατηρείται ότι όσο μεγαλώνει η ηλικιακή ομάδα μεγαλώνει και ο δείκτης επαναληπτικότητας για την Κρήτη καθώς και η ικανοποίηση από το συγκεκριμένο προορισμό (37% των επισκεπτών άνω των 65 ετών έχουν επισκεφτεί την Κρήτη περισσότερες από μία φορές).

Οι προτιμήσεις των τουριστών όσον αφορά το πακέτο διακοπών που επιλέγουν, ανάλογα με την εθνικότητα, βοηθούν στην εξαγωγή αποτελέσματος σχετικά με την τάση που ικανοποιεί την εκάστοτε εθνικότητα. Έτσι, συμπεραίνουμε ότι ανεξάρτητα επιλέγουν να κλείσουν τις διακοπές τους επισκέπτες από χώρες που δεν αναφέρονται στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, όπως επίσης και τουρίστες από τη Γαλλία. Το μεγαλύτερο ποσοστό των Άγγλων επιλέγει να κλείσει τις διακοπές του μέσω οργανωμένου πακέτου (44%), καθώς επίσης μεγάλη είναι και η απήχηση

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

σχετικά με πακέτα all inclusive, στα οποία παρατηρείται μεγαλύτερη συμμετοχή από τους Γερμανούς, τους Ρώσους και τους Άγγλους.

Το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης από την επίσκεψη στην Κρήτη αφορά τους επισκέπτες από τη Ρωσία, όπου το 69% βαθμολόγησε την εν λόγω επίσκεψη με 9-10. Ακολουθούν οι Άγγλοι και οι Ισραηλινοί, ενώ αντίθετα περισσότερο δυσαρεστημένοι σχετικά με την ικανοποίηση εμφανίζονται οι Γάλλοι όπου το 19% αξιολογεί κάτω από 6. Επομένως, η ικανοποίηση από τη συγκεκριμένη επίσκεψη αποδεικνύεται υψηλή, λαμβάνοντας υπόψη τις θετικές κριτικές.

Σε συνδυασμό παραμέτρων της ηλικίας και του φύλου, σχετικά με την ικανοποίηση από την επίσκεψη στην Κρήτη, παρατηρείται συμφωνία σε μεγάλο βαθμό ανάμεσα στα φύλα ανά ηλικιακή ομάδα, ενώ αξίζει να σημειωθεί στην ηλικιακή ομάδα άνω των 65 οι άνδρες εμφανίζονται λιγότερο ικανοποιημένοι σε σχέση με τις γυναίκες.

Σε γενικές γραμμές παρατηρούνται ίδια επίπεδα ικανοποίησης από την σχέση ποιότητας / τιμής στην Κρήτη σε σχέση με άλλους προορισμούς, ενώ ελάχιστα πιο ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι επισκέπτες άνω των 65 ετών.

Μελετώντας τη σχέση ποιότητας / τιμής στην Κρήτη ανά εθνικότητα παρατηρούνται υψηλά ποσοστά ικανοποίησης, με το 13% των Ρώσων απόλυτα ικανοποιημένο, εξαιρουμένων των Ιταλών οι οποίοι με ποσοστό 20% αξιολογούν την σχέση αυτή χαμηλότερα συγκριτικά με άλλους προορισμούς. Σημειώνεται ότι στους επισκέπτες από Γαλλία και Γερμανία αντιστοιχεί το μικρότερο ποσοστό χαμηλής ικανοποίησης στο συγκεκριμένο τομέα.

Αναλύοντας την ικανοποίηση από τη σχέση ποιότητας / τιμής στην Κρήτη ανά εισοδηματική κλίμακα, οι επισκέπτες εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι ενώ υπάρχει όπως είναι αναμενόμενο, ένα ποσοστό 15% το οποίο αντιστοιχεί σε επισκέπτες εισοδηματικής κλίμακας κάτω των 10.000€, που θεωρεί ότι η προσφερόμενη ποιότητα στις υπηρεσίες της Κρήτης δεν είναι ανάλογη της αξίας τους.

Αναλύοντας την ικανοποίηση από τη σχέση ποιότητας / τιμής στην Κρήτη, βασιζόμενοι στους παράγοντες της εθνικότητας και του φύλου συνδυαστικά, προκύπτει ότι οι επισκέπτες που βρίσκουν την ποιότητα υπηρεσιών χαμηλότερη της τιμής είναι κυρίως γυναίκες από τη Γερμανία, οι οποίες αξιολογούν την σχέση αυτή χαμηλότερα σε σχέση με τους άνδρες από την ίδια χώρα, ενώ αντίθετα συγκρίνοντας τα δύο φύλα παρατηρούμε ότι θετική άποψη για την σχέση αυτή έχουν οι γυναίκες από τη Ρωσία και από άλλες χώρες σε σύγκριση με τους άνδρες των χωρών αυτών.

Αναλύοντας τα ποσοστά ικανοποίησης των επισκεπτών βάσει της εθνικότητας για τις παροχές του Ηράκλειου παρατηρούμε ότι οι Γάλλοι εμφανίζονται λιγότερο ικανοποιημένοι στο σύνολο των παροχών συγκριτικά με τις υπόλοιπες εθνικότητες, ενώ περισσότερο ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι Ρώσοι, οι Άγγλοι και οι Γερμανοί. Στον τομέα των υποδομών εμφανίζονται τα μεγαλύτερα ποσοστά χαμηλής ικανοποίησης από το σύνολο των επισκεπτών, όπως επίσης χαμηλά ποσοστά αντιστοιχούν και στις προσφερόμενες δραστηριότητες στο Ηράκλειο. Η παροχή που συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά ικανοποίησης είναι το κλίμα.

Αρκετά ικανοποιημένοι από τη συγκεκριμένη επίσκεψη στο Ηράκλειο εμφανίζονται οι επισκέπτες από την Αγγλία (84%), από τη Ρωσία (83%) και από τη Γερμανία (82%). Λιγότερο ικανοποιημένοι είναι οι Γάλλοι τουρίστες (6%). Το σύνολο των εθνικοτήτων εμφανίζεται σχετικά ικανοποιημένο.

Συνδυάζοντας τις παραμέτρους της ηλικίας και του φύλου σχετικά με την ικανοποίηση από την επίσκεψη στο Ηράκλειο, παρατηρείται ότι οι γυναίκες αξιολογούν την συγκεκριμένη επίσκεψη πιο θετικά από τους άνδρες, ενώ περισσότερο ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι επισκέπτες άνω των 65 ετών. Διαπιστώνεται διαφορά απόψεων ανάμεσα στα φύλα της ηλικιακής ομάδας 25-45,

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

όπου οι άνδρες αξιολογούν περισσότερο αρνητικά σε σχέση με τις γυναίκες που αξιολογούν περισσότερο θετικά την συγκεκριμένη επίσκεψη.

Αναφερόμενοι στη σχέση ποιότητας / τιμής στο σύνολο των ερωτηθέντων του Ηρακλείου με κριτήριο την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν, διαπιστώνεται ότι οι επισκέπτες έως 25 ετών αξιολογούν θετικά σε μεγάλο ποσοστό την σχέση ποιότητας / τιμής στο Ηράκλειο, ενώ η ηλικιακή ομάδα 26-45 ετών δεν είναι το ίδιο ικανοποιημένη. Σχετικά με την ηλικιακή ομάδα άνω των 66 παρατηρούμε ότι εμφανίζει τα υψηλότερα ποσοστά όσον αφορά τον υψηλότερο αλλά και τον χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης.

Κρίνοντας τη σχέση ποιότητας / τιμής στο Ηράκλειο βάσει των εθνικοτήτων των επισκεπτών, βρίσκουμε ότι σε μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι είναι οι Ολλανδοί και οι Ισραηλινοί. Ποσοστό των Ιταλών και των επισκεπτών από άλλες χώρες βρίσκει την παρεχόμενη ποιότητα να μην ανταποκρίνεται στο μεγαλύτερο από αυτή κόστος.

Συνοψίζοντας, περισσότερο ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι επισκέπτες άνω των 65 ετών οι οποίοι παρουσιάζουν και τα μεγαλύτερα ποσοστά επαναληπτικότητας στην Κρήτη, ενώ όλες οι εθνικότητες φανερώνουν υψηλούς δείκτες ικανοποίησης από το κλίμα, τους πολιτιστικούς πόρους και το φυσικό περιβάλλον, ενώ αντίθετη άποψη σχηματίζουν για τις υποδομές και τις προσφερόμενες δραστηριότητες στο Ηράκλειο. Χαμηλότεροι δείκτες ικανοποίησης αντιστοιχούν στους επισκέπτες από την Γαλλία, οι οποίοι κατά κύριο λόγο θεωρούν ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν αντιστοιχεί στην αξία, συγκριτικά με παρόμοιους προορισμούς.

Επίσης οι Ιταλοί εμφανίζουν την μικρότερη επαναληπτικότητα σχετικά με τις υπόλοιπες εθνικότητες, γεγονός που μπορεί να βασίζεται στο ότι θεωρούν το Ηράκλειο και την Κρήτη ακριβό προορισμό, καθώς αξιολογούν χαμηλά την σχέση ποιότητας / τιμής.

Η δυναμική ανάπτυξης του Ηρακλείου ως τουριστικός προορισμός προϋποθέτει την αναδιάταξη των υποδομών καθώς και την αναβάθμιση της ποιότητας τουριστικής υπηρεσίας. Αναγκαίος θεωρείται ο εμπλουτισμός παρεχόμενων δραστηριοτήτων και η δημιουργία νέων δραστηριοτήτων που απευθύνονται σε μικρότερες ηλικιακές ομάδες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

- Γκίσας Α., Ραϊλάκης Λ., *Ο τουρισμός στην Κρήτη*. (Πτυχιακή εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας Σχολή Διοίκησης Και Οικονομίας Τμήμα Λογιστικής) Καβάλα, 2013
- Γρηγορούδης Βαγγέλης, Σίσκος Γιάννης, 2000. *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, Κραβαρίτης Ν. Κώστας, 2004. *Τουρισμός Βασικές Έννοιες*. Αθήνα: Interbooks
- Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, Κραβαρίτης Ν. Κώστας, Λύτρας Ν. Περικλής, 1999. *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks
- Καραγιάννης Ν. Στέφανος, Έξαρχος Σ. Γιώργης, 2016. *Τουριστική ανάπτυξη. Κοινωνική ευθύνη και στοχασμοί*. Αθήνα: Δίαυλος
- Κώστα Γεώργιος, Υφαντίδου Γεωργία, 2015. *Η Ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού*. Αθήνα: ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ
- Λαγός Γ. Δημήτρης, 2005. *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική
- Λογοθέτης, Μ., 1988. *Αγροτικός Τουρισμός: Μια εναλλακτική λύση*. Αθήνα: Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος
- Ρούπας Β., Λαλούμης Δ., 1998. *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σταμούλης
- Σωτηριάδης Μάριος, 2007. *Ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming & outgoing*. Αθήνα: Προπομπός.
- Τσάρτας Πάρις, 2010. *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη, Χαρακτηριστικά, Διερευνήσεις, Προστάσεις*. Αθήνα: Κριτική
- Τσάρτας Π., Θανοπούλου Μ., 1994. *Γυναικείοι Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί στην Ελλάδα, μελέτη αποτίμησης της λειτουργίας τους*. Αθήνα: Κέντρο Ερευνών για τις γυναίκες της Μεσογείου
- Fuller Gerarld, 1997. *Μάνατζμεντ τουριστικού πρακτορείου*. Αθήνα: Έλλην

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Cronin J. Joseph Jr., Taylor A. Steven, *Journal of Marketing*, 1994. California, U.S.: Sage Publications, Inc.
- Dwayne A. Baker, John L. Crompton, 2000. *Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-800.
- Fatma Noyan, Gülhayat Gölbaşı Şimşek, 2011. *Structural Determinants Of Customer Satisfaction In Loyalty Models: Turkish Retail Supermarkets*. Yıldız Technical University, Davutpasa Campus, Faculty of Art&Science, Department of Statistics, 34220, Esenler, İstanbul, Turkey
- Fornell, C., 1992. *National customer satisfaction barometer: the Swedish experience, Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21.
- Heyes. K. David & Miller Allisha, 2010. *Revenue Management for the Hospitality Industry*. New Jersey, U.S.: John Wiley & Sons, Inc.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N., 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley, New York, 12-15.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N., 1969. *The Theory of Buyer Behaviour*. London: John Wiley and Sons, Inc.
- Hunt, H. Keith, 1977. *CS/D Overview and Future Research Direction. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA:Marketing Science Institute.
- Jones, T.O. And Sasser, W.E., 1995. *Why satisfied customers defect*. Harvard Business Review, 73, 88-99.
- Jones, M. A., & Suh, J., 2000. *Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis*. Journal of Services Marketing, 14, 147-159.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., Tsuchi, S., 1996. *Attractive quality and must be quality*. Milwaukee: The Quality Press
- Kristensen K., Martensen A. and Gronholdt L., 2000. *Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: result of application of the European customer satisfaction index methodology. Total quality management*. 11(7), pp. 1007-1015.
- Liu H., Zhao X., 2012. *A Literature Review and Critique on Customer Satisfaction, Department of Economics and Management*. Dezhou Vocational and Technological College, Dezhou, China
- Mackey, K., 1997. *Tourism Quality In: Witt, & Mutinho, L. (Eds.), Tourism Marketing and Management Handbook*, 550-552.

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

- Mont O., Plepys A., 2003. *Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems*, The international institute for industrial environmental economics
- Muhannad M.A Abdallat, Hesham El –Sayed El – Emam, 2004. *Consumer Behavior Models in Tourism Analysis Study*, Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology King Saud University
- Naumann, E. & Giel, K., 1995. *Customer Satisfaction Measurement And Management*, Cincinnati: Thomson Executive Press.
- Oliver, L., 1993. *A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. Advances in Services Marketing and Management, Vol.2*, pp.65-85.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L., 1994. *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. Journal of Marketing, Vol. 58, January*, pp. 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. *A conceptual model of service quality and its implications for future research. The Journal of Marketing*, 41-50.
- Szymanski, D.M. and Henard, D.H., 2001. *Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16-35
- Teas R. Kenneth, 1994. *Journal of Marketing*. California, U.S.: Sage Publications, Inc.
- Westbrook Robert A. and Reilly D. Michael, 1983. *Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*, Arizona, Pages: 256-261.
- Westlund, A.H., Cassel, C.M., Eklof, J. and Hackl, 2001. *Structural analysis and measurement of customer perceptions, assuming measurement and specification errors. Total quality management. 12(8)*, pp. 873-881.
- World Tourism Organization (1997). *National and Regional Tourism Planning; Methodologies and Case Studies*, 3rd edition. London: International Thomson Business Press.
- Xu Q., Jiao J. R., Yang X., Helander M., Khalid M. H., Opperud A., (2009), *An analytical Kano model for customer need analysis. Design Studies, Vol. 30, No. 1*, pp 87-110

Πηγές από το Διαδίκτυο

- World Travel & Tourism Council (2015). *The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism*. World Travel and Tourism Council, σελ. 1-44 Διαθέσιμο στο: <http://www.wttc.org/> [Πρόσβαση 10 Νοεμβρίου 2018]
- Υφαντής Παναγιώτης Δ.(2018), *WTTC: Από τον τουρισμό σχεδόν 25% του ΑΕΠ της Ελλάδας το 2028*. euro2day.gr [Διαδίκτυο]. 11 Απριλίου, διαθέσιμο στο: <https://www.euro2day.gr/news/economy/article/1606703/wttc-apo-ton-toyrismo-shedon-25-toy-aep-ths-ellada.html> [Πρόσβαση 12 Οκτωβρίου 2018]
- Δασκαλάκης Μ., 2018. *Άγγιξαν τα 4 εκατομμύρια οι αφίξεις - Από ρεκόρ σε ρεκόρ το αεροδρόμιο Ηρακλείου*. neakriti.gr [Διαδίκτυο]. 28 Σεπτεμβρίου, διαθέσιμο στο: <https://www.neakriti.gr/article/oikonomia/1522340/agqixan-ta-4-ekatomuria-oi-afixeis-apo-rekor-se-rekor-to-aerodromio-irakleiou/> [πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2018]
- Παισινής Κ. Υφαντίδου Γ., (2015), *Κίνητρα και Κοινωνικό-ψυχολογικές Ανάγκες*. [Σύγγραμμα]. Διαθέσιμο στο: https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/4259/2/02_chapter_3.pdf Πρόσβαση 2 Οκτωβρίου 2018]
- Τσιώνης Απόστολος – Τσιώνης Κωνσταντίνος, 2013. *Τουριστικός τομέας στην Ελλάδα. Επιδράσεις- επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό*. [Πτυχιακή εργασία, Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι Ηπείρου, Παράρτημα Πρέβεζας, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής] Διαθέσιμο στο: http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1140/log_20130637.pdf?sequence=1 [Πρόσβαση 13 Δεκεμβρίου 2018]
- Γιωγγάρας Α. κ.α., 2013. *Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις δαπάνες των Ελληνικών νοικοκυριών για τουρισμό και διασκέδαση*. [Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι Ηπείρου, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής]. Διαθέσιμο στο: http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/870/log_20130028.pdf?sequence=1 . [Πρόσβαση 13 Δεκεμβρίου 2018]
- Ινστιτούτο Τοπικής Αυτοδιοίκησης, 2008. *Οδηγός τουρισμού της υπαίθρου για τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης*. [Οδηγός]. Διαθέσιμο στο: <https://www.ita.org.gr/el/oldsite/library/downloads/Docs/%CE%9A%CE%95%CE%94%CE%9A%CE%95%20%CE%9F%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%20%CF%84%CE%B7%CF%82%20%CE%A5%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B8%CF%81%CE%BF%CF%85%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82%20%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B5%CE%AF%CF%82%20%CF%84%CE%B7%CF%82%20%CE%A4%CE%91.doc> [Πρόσβαση 28 Δεκεμβρίου 2018]
- Παισινής Κώστας, Υφαντίδου, Γ., 2015. *Τουριστική Εικόνα* -

Τουριστικό Μάρκετινγκ. [Κεφάλαιο Συγγράμματος]. Διαθέσιμο στο:

<https://repository.kallipos.gr/handle/11419/4261> [Πρόσβαση 23 Δεκεμβρίου 2019]

- Λαϊτσα Αφροδίτη, 2018. *Διερεύνηση της Αφοσίωσης των Τουριστών σε έναν Προορισμό: η Περίπτωση του Πηλίου*. [Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Πολυτεχνική Σχολή, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης]. Διαθέσιμο στο:
<http://ir.lib.uth.gr/bitstream/handle/11615/47934/17063.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [Πρόσβαση 23 Δεκεμβρίου 2019]
- Βάσιος Δημήτριος, 2019. *Η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας που παρέχονται από τα ξενοδοχεία πολυτελείας στην προσέλκυση πιστών πελατών*. [Διπλωματική εργασία, Ε.Α.Π, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Π.Μ.Σ. Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων]. Διαθέσιμο στο:
https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/43060/1/105601_%CE%92%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%9F%CE%A3_%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%97%CE%A4%CE%A1%CE%99%CE%9F%CE%A3.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Place: Date:

What is this survey about?

This survey is about your current visit to Crete and your preference patterns during your trip. We want to find out more about your consumption patterns and the factors that affected your decision to travel to Crete.

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

Questions and queries

If you want to find more about the survey in general, please address any questions to: Dr. Alexandros Apostolakis (aapostolakis@staff.teicrete.gr), Head of Tourism and Entrepreneurship Laboratory.

Your answers will be treated as confidential



Section 1: Your Current Trip/Visit to Crete

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

- a. No, this is my 1st time b. Yes, once before c. Yes, more than once

2. Please indicate your type of holiday package (✓only 1 option)

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

3. How many days will you stay / are you staying to the following regions of Crete? (✓only 1 option in each line)

	0	1	2	3	4	5	6	7	Other (e.g. 8,9,10,11 etc)
a. Lasithi (Agios Nikolaos) region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Heraklion region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Rethymno region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Chania region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. In which type of accommodation are you staying / did you stay for the majority of your CURRENT holidays in Crete? (✓only 1 option)

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

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

(✓only 1 option)

- ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
-

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Section 2: Your travel expenses habits

6. Approximately how much money have you spent /plan to spend in **TOTAL** as part of your **CURRENT** trip to Crete (in €) (excluding air fares and accommodation) _____ €

7. Approximately how much money have you spent /plan to spend in **accommodation** in **TOTAL** as part of your **CURRENT** trip to Crete (in €) _____ €

8. In comparison to other similar island tourist destinations you have visited, Crete offers: (✓ only 1 option)

Significantly Lower value for money	Lower value for money	About the same value for money	More value for money	Significantly More value for money
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section 3: Your Current Visit to Heraklion

9. In your current visit to Heraklion, in which of the following activities you have participated/plan to participate: (✓ more than 1 options)

- | | | |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sightseeing | <input type="checkbox"/> Visit museums | <input type="checkbox"/> Visit historical sites |
| <input type="checkbox"/> Visit arts/crafts sites | <input type="checkbox"/> Visit local produce sites | <input type="checkbox"/> Visit churches |
| <input type="checkbox"/> Dine at restaurants | <input type="checkbox"/> Attend Cultural Events | <input type="checkbox"/> Shopping |
| <input type="checkbox"/> Visit Thematic Parks | <input type="checkbox"/> Visit Countryside | <input type="checkbox"/> Buying Local Products |
| <input type="checkbox"/> Boat Excursions | <input type="checkbox"/> Other | |

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

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

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

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

12. In comparison to other similar island tourist destinations you have visited, HERAKLION offers:

Significantly Lower value for money	Lower value for money	About the same value for money	More value for money	Significantly More value for money
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

13. Based on your current experience in HERAKLION, would you be willing to: (1 being “not at all”, 5 being “very much”)

	①	②	③	④	⑤
a. Stay one more night at Heraklion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Spend more money on local food / restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Visit more cultural attractions / museums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Buy more local products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Upgrade to a higher quality accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Participate in specialized tourism activities (excursions, wine tasting itineraries)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Do more shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section 4: About Yourself

14. Please indicate your age group

- a. Up to 25 years of age
- b. 26 to 45 years of age
- c. 46 – 65 years of age
- d. 65 +

15. Please indicate your marital status

- a. Single
- b. Married
- c. On a civil partnership
- d. Other

16. You are:

- a. Male
- b. Female

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

- a. Employed b. Student c. Retired / Pensioner d. Unemployed e. Other:

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

- a. Adults: b. Kids:

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

- UK France Russia Israel
 Germany Netherlands Italy Other

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

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