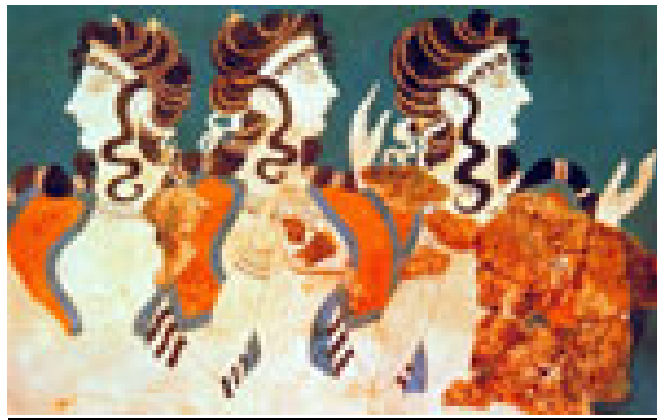


ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**ΘΕΜΑ : ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.**



ΚΟΝΤΟΥ ΚΑΣΣΙΑΝΗ – ΜΑΡΙΑ

ΧΑΝΙΑ 2009

Η διπλωματική εργασία της Κοντού Κασσιανής εγκρίνεται από :

Ματσατσίνης Νικόλαος _____

Καθηγητής, Επιβλέπων

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Καθηγητή κ. Ματσατσίνη Νικόλαο για την επίβλεψη του στην ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας, καθώς και για την καθοδήγηση του σε όλες της φάσεις εκπόνησης εργασίας αυτής. Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Επίκουρο Καθηγητή κ. Γρηγορούδη Ευάγγελο, για τις εύστοχες παρατηρήσεις και συμβουλές του κατά την εκπόνηση της εργασίας.

Θα ήθελα επίσης, να ευχαριστήσω την υπεύθυνη του Εργαστηρίου Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων κ. Ευαγγελία Κρασαδάκη για την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε στην εκπόνηση της εργασίας.

Θερμές επίσης, ευχαριστίες απευθύνω στο Σωματείο Επαγγελματιών Ξεναγών Κρήτης και Σαντορίνης για την ενεργό συμμετοχή τους και την πολύτιμη βοήθειά τους, κατά την διεξαγωγή της έρευνας. Ιδιαίτερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Πρόεδρο του σωματείου κ. Παπανικολάου Ευάγγελο, ο οποίος ήταν επικεφαλής της έρευνας και σημαντικός αρωγός στην προσπάθεια αυτή.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω, την εταιρία Nostos Tours, στον Άγιο Νικόλαο Κρήτης, για τη φιλοξενία της στις οργανωμένες εκδρομές που πραγματοποιούσε στο νησί της Σπιναλόγκα όπου διεξήχθη σημαντικό μέρος της έρευνας.

Ιδιαίτερα θα ήθελα ευχαριστήσω, τους γονείς μου και την οικογένειά μου για τη συμπαράσταση και τη βοήθεια που μου παρείχαν καθ όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω του φίλους μου και ιδιαίτερα την Αθηνά και το Νίκο για την πολύτιμη συμπαράσταση τους.

Αφιέρωση

Στην οικογένειά μου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ :

Περίληψη.....	10
---------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Γενικά στοιχεία για τον τουρισμό.

1.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά του τουρισμού.....	11
1.2 Η τουριστική ανάπτυξη.....	12
1.2.1 Παράμετροι της Τουριστικής Ανάπτυξης.....	12
1.2.1.1 Τουριστική Ζήτηση.....	12
1.2.1.2 Τουριστικοί πόροι της χώρας ή της περιοχής.....	12
1.2.1.3 Επιρροή των υπαρκτών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης στην προσφορά.....	13
1.2.1.4 Φορείς, οργανισμοί και κοινωνικο-επαγγελματικές ομάδες που εμπλέκονται στη διαδικασία της τουριστικής . ανάπτυξης.....	13
1.2.1.5 Τουριστικές επιχειρήσεις.....	13
1.2.1.6 Τουριστική Πολιτική (διεθνής, εθνική, τοπική).....	14
1.3 Το Πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών.....	15
1.4 Ο τουρισμός σε Ελλάδα και Κρήτη.....	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

*Ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα παροχής
υπηρεσιών.*

2.1 Η ικανοποίηση των πελατών.....	17
------------------------------------	----

2.2 Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών.....	19
2.3 Η «αφοσίωση» στον προορισμό.....	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Στατιστικά στοιχεία και αντίστοιχες έρευνες.

3.1 Στατιστικά στοιχεία σε Ελλάδα και Κρήτη.....	22
3.2 Αντίστοιχη έρευνα του ΙΤΕΠ.....	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Επιλογή της μεθόδου που θα εφαρμοστεί και επεξήγηση.

4.1 Επιλογή της μεθόδου και γενική περιγραφή της.....	39
4.2 Βασικές αρχές της μεθόδου.....	39
4.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ικανοποίησης.....	41
4.3.1 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης.....	42
4.3.2. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας.....	42
4.3.3 Διαγράμματα δράσης.....	43
4.3.4 Διαγράμματα βελτίωσης.....	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

<i>Περιγραφή της διεξαγωγής της έρευνας.(τόπος, μέθοδος, τρόπος, μέγεθος δείγματος).....</i>	<i>45</i>
--	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων που εξάγαμε έπειτα από εφαρμογή των προγραμμάτων Spss και Musa.

6.1 Ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών του δείγματος.....	50
6.2 Ανάλυση των ερωτήσεων ικανοποίησης.....	56
6.2.1 Αρχαιολογικοί χώροι.....	56
6.2.2 Μουσεία.....	63
6.2.3 Δραστηριότητες.....	69
6.2.4 Παραλίες.....	75
6.2.5 Διασκέδαση.....	81
6.2.6 Απαντήσεις ανοιχτού τύπου και συνολικής ικανοποίησης.....	86
6.3 Συσχετίσεις.....	89
6.3.1 Συσχετίσεις ανά εθνικότητα.....	89
6.3.2 Συσχετίσεις ανά ετήσιο εισόδημα.....	91
6.3.3 Συσχετίσεις ανά μορφωτικό επίπεδο.....	94
6.4 Ανάλυση επιπέδων ικανοποίησης με MUSA.....	95
6.4.1 Αρχαιολογικοί χώροι.....	95
6.4.1.1 Αρκάδι.....	95
6.4.1.2 Φαιστός.....	105
6.4.1.3 Μάλια.....	108
6.4.1.4 Σπηλιά Αγίας Σοφίας.....	109
6.4.1.5 Κνωσός.....	111

6.4.1.6 Σπιναλόγκα.....	121
6.4.2 Δραστηριότητες.....	126
6.4.2.1 Ομαδικά Σπορ.....	126
6.4.2.2 Τένις.....	128
6.4.2.3 Θαλάσσια Σπορ.....	135
6.4.2.4 Αναρρίχηση.....	138
6.4.2.5 Ποδηλασία.....	140
6.4.2.6 Ιππασία.....	141
6.4.2.7 Άλλες δραστηριότητες.....	143
6.4.3 Παραλίες.....	144
6.4.3.1 Σταλός.....	144
6.4.3.2 Αγία Μαρίνα.....	146
6.4.3.3 Ελαφονήσι.....	148
6.4.3.4 Περιοχή Ελούντας (Κολοκύθα).....	155
6.4.3.5 Γεωργιούπολη.....	158
6.4.3.6 Γούβες.....	159
6.4.3.7 Πλατανιάς.....	162
6.4.4 Διασκέδαση.....	164
6.4.4.1 Café – Bar.....	164
6.4.4.2 Δραστηριότητες Ξενοδοχείου.....	169
6.4.4.3 Βραδινά Κέντρα.....	172
6.4.4.4 Ταβέρνες.....	173
6.4.4.5 Παραδοσιακά Γεγονότα.....	175

6.4.4.6 Άλλο.....	178
6.4.5 Μουσεία.....	179
6.5 Συνολική εικόνα.....	180

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης

7.1 Συμπεράσματα από τη στατιστική ανάλυση.....	184
7.2 Συμπεράσματα από την ικανοποίηση.....	186
7.3 Προτάσεις βελτίωσης	188

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8.1 Βιβλιογραφία.....	189
8.2 Ιστοσελίδες.....	189

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία καλούμαστε να εκτιμήσουμε την ικανοποίηση των τουριστών που επισκεφτήκαν την Κρήτη από τις παρεχόμενες προς το άτομό τους υπηρεσίες. Η συγκεκριμένη έρευνα έλαβε χώρα στους τέσσερις νομούς της Κρήτης: νομό Ηρακλείου, νομό Χανίων, νομό Ρεθύμνου και νομό Λασιθίου. Το χρονικό πλαίσιο διεξαγωγής της ήταν 15 Αυγούστου - 15 Σεπτεμβρίου.

Αρχικά γίνεται αναφορά στα γενικά στοιχεία του τουρισμού καθώς και στον τομέα της τουριστικής ανάπτυξης, ενώ στη συνέχεια ακολουθεί μια προσέγγιση της ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ακόμη ιδιαίτερη σημασία δόθηκε στα στατιστικά στοιχεία τουρισμού, μέσα από τα οποία προέκυψαν και τα βασικά χαρακτηριστικά της έρευνάς μας.

Για τη συγκέντρωση των δεδομένων μας, κρίθηκε σκόπιμη η διενέργεια ερωτηματολογίου, το οποίο περιλάμβανε τόσο γενικά στοιχεία, όσο και ερωτήσεις ικανοποίησης καθώς και ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε εξίσου και στους τέσσερις νομούς κατά τη διάρκεια των επισκέψεων που πραγματοποίησαν οι τουρίστες, ενώ αρωγοί στην προσπάθεια μας αυτή, ήταν οι ξεναγοί.

Στη συνέχεια έγινε η επιλογή της μεθόδου που θα εφαρμοστεί και επεξήγηση. Στο στάδιο αυτό έγινε ξεχωριστή επεξεργασία των δεδομένων ανάλογα με το είδος των ερωτήσεων. Όσον αφορά στις ερωτήσεις ικανοποίησης, χρησιμοποιήσαμε το λογισμικό Musa. Σχετικά με τα δεδομένα των υπόλοιπων ερωτήσεων έγινε στατιστική επεξεργασία με τη βοήθεια του προγράμματος Spss.

Ιδιαίτερη σημασία κατά τη διεξαγωγή της έρευνάς μας δόθηκε στην ικανοποίηση των παραθεριστών όχι μόνον συνολικά αλλά και ειδικά για την κάθε δραστηριότητα, τον κάθε αρχαιολογικό χώρο σχετικά με τα επιμέρους κριτήρια που διέπουν το καθένα.

Η έρευνα ολοκληρώθηκε με μία σειρά από προτάσεις βελτίωσης που διατυπώθηκαν λαμβάνοντας υπόψη όλα τα αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Γενικά στοιχεία για τον τουρισμό.

1.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά του τουρισμού:

Τουρισμός είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα κατά την οποία, οι άνθρωποι μετακινούνται προσωρινά και διαμένουν για μικρό διάστημα σε τόπους διαφορετικούς από εκείνους στους οποίους ζουν και εργάζονται κανονικά, για λόγους ανάπαυσης, ψυχαγωγίας, περιήγησης, εξερεύνησης, άσκησης, θεραπείας, επίσκεψης φίλων και συγγενών, θρησκείας, επαγγέλματος, μόρφωσης και συμμετοχής σε διάφορες εκδηλώσεις. Οι λόγοι αυτοί δεν έχουν χρηματικό ή άλλο υλικό κίνητρο και η δραστηριότητα αυτή συνεπάγεται δαπάνη και εκδηλώνεται κατά τη διάρκεια των διακοπών.

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως η Γαλλία, η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα.

Ο Τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό τομέα πηγής εσόδων για την οικονομία μιας χώρας. Για να έχει ένας τόπος, τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- φυσικό κάλλος
- καλό κλίμα
- αρχαιολογικά μνημεία / μουσεία
- να διατηρεί ζωντανά τα ήθη κι έθιμα του

Όλα αυτά μπορούν να γίνουν προσιτά στους τουρίστες όταν υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις :

- η καλή συγκοινωνία και
- η άνετη διαμονή (π.χ. εξοπλισμός σε ξενοδοχεία).

Σπουδαίο ρόλο επίσης παίζει στην ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης ενός τόπου και η συμπεριφορά των κατοίκων προς τους ξένους.

1.2 Η τουριστική ανάπτυξη

Ο Τουρισμός μετά το 1970 αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτού του τομέα, είναι το γεγονός ότι η λειτουργία του συνδέεται με τη διεθνοποίηση μεγάλου αριθμού παραγωγικών κλάδων καθώς και κλάδων παροχής υπηρεσιών της οικονομίας. Έτσι μπορεί να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών σε τρία επίπεδα:

- με θέσεις απασχόλησης
- με τα φορολογικά έσοδα
- με τη δημιουργία εισοδημάτων

ενώ επηρεάζει και την ανάπτυξη και άλλων κλάδων της τοπικής οικονομίας (Γεωργία, Εμπόριο) .

1.2.1 Παράμετροι της Τουριστικής Ανάπτυξης

Η δυναμική πορεία του τουρισμού, οδήγησε στη διαμόρφωση πολλών και διαφορετικών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης που κατέστησαν αναγκαία την ύπαρξη των παραμέτρων που διαμορφώνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης. Οι παράμετροι αυτοί είναι οι εξής:

1.2.1.1 Τουριστική Ζήτηση

Η τουριστική ζήτηση, ως αποτέλεσμα των ειδικότερων κινήτρων των τουριστικών ταξιδιών, επηρεάζει άμεσα την πορεία της τουριστικής ανάπτυξης. Αυτή προκάλεσε την ανάπτυξη των πρώτων παραθαλάσσιων και ορεινών θέρετρων, καθώς και των ιαματικών λουτροπόλεων.

1.2.1.2 Τουριστικοί πόροι της χώρας ή της περιοχής

Η ύπαρξη σημαντικών τουριστικών πόρων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα και συγκριτικό πλεονέκτημα για τις χώρες ή τις περιοχές που επιδιώκουν να αναπτυχθούν τουριστικά. Στους τουριστικούς πόρους, εκτός από τους φυσικούς (κλίμα, φυσικό περιβάλλον κλπ) και τους πολιτιστικούς (παράδοση, τοπικά ήθη και έθιμα κλπ) περιλαμβάνουμε τις υποδομές και υπηρεσίες που άμεσα ή έμμεσα συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη (ξενοδοχεία, πρακτορεία, μεταφορικά και επικοινωνιακά δίκτυα κλπ).

1.2.1.3 Επιρροή των υπαρκτών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης στην προσφορά.

Οι φάσεις που πέρασε η τουριστική ανάπτυξη, ιδιαίτερα στην μεταπολεμική περίοδο, βοήθησαν στη διαμόρφωση και την παγίωση ορισμένων προτύπων ανάπτυξης του τουρισμού, που θεωρούνται «πετυχημένα», είτε εμπορικά είτε αναπτυξιακά. Τα πρότυπα αυτά π.χ. τα παραθαλάσσια θέρετρα μαζικού οργανωμένου τουρισμού διακοπών, γίνονται παραδείγματα προς μίμηση, και τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξής τους μεταφέρονται σε διαφορετικές περιοχές του κόσμου. Κατ' επέκταση ορισμένα πρότυπα ανάπτυξης, όπως ιδιαίτερα αυτό του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών, δείχνουν να έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά, ανεξάρτητα από την περιοχή ή τη χώρα του κόσμου που αναπτύσσονται.

1.2.1.4 Φορείς, οργανισμοί και κοινωνικο-επαγγελματικές ομάδες που εμπλέκονται στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης.

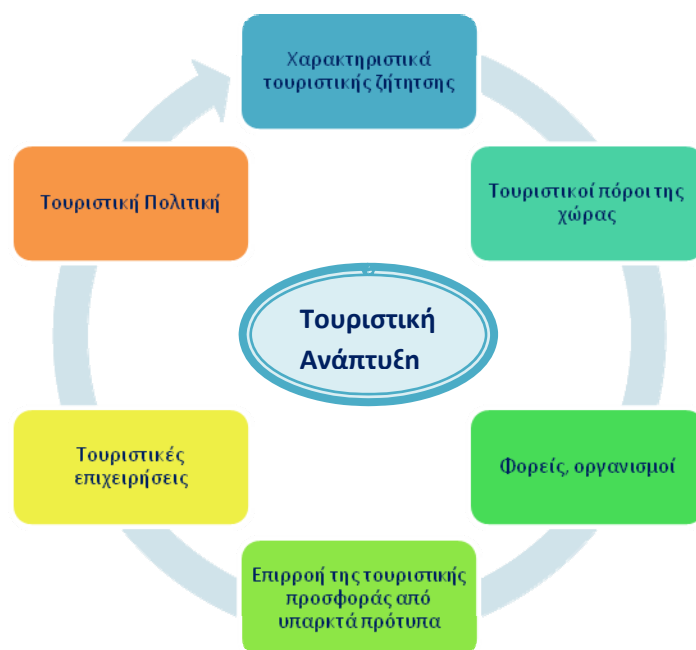
Η συνεχής ανάπτυξη του τουρισμού προκάλεσε τη δημιουργία πολλών φορέων και οργανισμών οι οποίοι σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο ασχολούνται με την πολιτική, την έρευνα, τον προγραμματισμό και τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης. Σημαντική είναι και η εμπλοκή κοινωνικο-επαγγελματικών ομάδων που σχετίζονται με τον τουρισμό όπως επαγγελματιών και επιχειρηματιών στις τουριστικές περιοχές κλπ.

1.2.1.5 Τουριστικές επιχειρήσεις

Η διεθνοποίηση του τουρισμού και η συνεχής επέκτασή του, έκανε τις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις (tour-operators) να βρίσκονται σε προνομιακή θέση. Το γεγονός μάλιστα ότι αυτές επηρεάζουν άμεσα και σε μεγάλο ποσοστό την τουριστική ζήτηση, τους επιτρέπει να επηρεάζουν καθοριστικά και τη διαμόρφωση συγκεκριμένων προτύπων ανάπτυξης από την πλευρά της προσφοράς.

1.2.1.6 Τουριστική Πολιτική (διεθνής, εθνική, τοπική)

Πολλές πολιτικές που προέρχονται από διεθνείς οργανισμούς (Ευρωπαϊκή Ένωση, WTO, ΟΗΕ) και άλλες που προέρχονται από αναπτυγμένες τουριστικές χώρες, αφορούν σε διάφορες πτυχές της τουριστικής ανάπτυξης και συμβάλλουν με αυτόν τον τρόπο στη διαμόρφωση μιας κοινής πορείας και κατεύθυνσης στον τουρισμό.



1.3 Το Πρότυπο οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών

Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την βιομηχανική επανάσταση. Οι κυριότεροι παράγοντες της ραγδαίας εξέλιξης του μαζικού τουρισμού είναι:

- η μείωση των ωρών εργασίας
- η παγκοσμιοποίηση
- η ανάπτυξη της τεχνολογίας των μέσων μαζικής μεταφοράς που είχε σα συνέπεια την 'εκμηδένιση' των αποστάσεων.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ανάπτυξής του μαζικού τουρισμού είναι :

- α) οι εκτεταμένες και οργανωμένες υποδομές και υπηρεσίες που προσφέρει.
- β) η καθοριστική παρουσία του προτύπου στην παραγωγική δομή της περιοχής με αποτέλεσμα το μεγαλύτερο μέρος των υπόλοιπων κλάδων να εξαρτώνται σταδιακά από τον τουρισμό.
- γ) η ύπαρξη δυσμενών επιπτώσεων από την ανάπτυξη του, στην τοπική κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.

Μεγάλο μέρος της ζήτησης εξαρτάται από «τουριστικά πακέτα» που προωθούνται από τους tour-operators και η πολιτική αυτών των εταιριών έχει ως αποτέλεσμα την επιρροή στην επιλογή των τουριστών. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό είναι η εποχικότητα της ζήτησης με αιχμή το καλοκαίρι ή το χειμώνα.

Ο σύγχρονος ταξιδιώτης από την άλλη, αναλαμβάνει ο ίδιος την οργάνωση του ταξιδιού του με άξονα τις ανάγκες και επιθυμίες του. Το διαδίκτυο ως βασικό εργαλείο διευκολύνει την πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών, που αντιπροσωπεύουν περίπου το 40% των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων. Το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα έχει ως βασικό χαρακτηριστικό τη συμμετοχή του σε τοπικές δραστηριότητες, ενδιαφερόμενος πραγματικά για την ιστορία και την πολιτιστική κληρονομιά των περιοχών που επισκέπτεται, έχοντας παράλληλα και περιβαλλοντική ευαισθησία.

1.4 Ο τουρισμός σε Ελλάδα και Κρήτη

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς, διεθνώς, καθώς ετησίως δέχεται περισσότερους από 14 εκ. τουρίστες, γεγονός που την τοποθετεί στη 15η θέση της παγκόσμιας κατάταξης των χωρών υποδοχής. Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού στην χώρα μας έχει δημιουργήσει την ανάγκη για δημιουργία κατάλληλων τουριστικών υποδομών, καθώς και την ανάγκη για κατάρτιση κατάλληλου εργατικού δυναμικού που θα τις στελεχώσει με σκοπό τη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού.

Όταν το 1964 κατασκευάστηκε στον Άγιο Νικόλαο Λασιθίου το πρώτο ξενοδοχειακό συγκρότημα, ξεκίνησε και η μεταπολεμική μορφή του τουρισμού στην Κρήτη αλλά και σε όλη την Ελλάδα. Συνεπώς δεν είναι τυχαίο ότι η Κρήτη καταλαμβάνει μια από τις δημοφιλέστερες θέσεις στις προτιμήσεις των ξένων που επισκέπτονται τη χώρα μας. Βασικός παράγοντας της έως τώρα τουριστικής ανάπτυξης της Μεγαλονήσου θεωρείται η γεωμορφολογία της.

Η εξαιρετικά πλούσια εναλλαγή τοπίων (πεδιάδες, λόφους, βουνά, οροπέδια, φαράγγια, σπήλαια, αμμουδιές, ακρωτήρια) τα οποία συνδυάζοντας ιδανικά βουνό και θάλασσα, αποτελούν σαφείς πόλους για κάθε παραθεριστή.

Η γεωγραφική της απόσταση από την Ευρώπη (100 χλμ.), την Ασία (175 χλμ.) και την Αφρική (300 χλμ.) την καθιστά ως ένα ιδιαίτερο προορισμό. Η Κρήτη είναι το πέμπτο μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου, με έκταση 8.261 χλμ. Δεν είναι όμως, μόνο η γεωμορφολογία που της δίνει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προορισμών, αλλά και τα αρχαιολογικά μνημεία ελληνιστικής, ρωμαϊκής, βυζαντινής, φράγκικης και τουρκικής περιόδου κατοχής όπως η Κνωσός, η Φαιστός, η Ζάκρος.

Υπάρχουν πολλές μεγάλες πόλεις που αναπτύχθηκαν στο βόρειο μέρος της Κρήτης, γύρω από τα μεγάλα λιμάνια αλλά και στο εσωτερικό. Η Κρήτη χωρίζεται σε τέσσερις νομούς, τον νομό Ηρακλείου, Λασιθίου, Ρεθύμνου και Χανίων. Κάθε νομός διαθέτει τα δικά του, μοναδικά χαρακτηριστικά, ενώ όλοι διαθέτουν εξαιρετικά αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία, θαυμάσιες παραλίες και φιλόξενους κατοίκους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών.

2.1 Η ικανοποίηση των πελατών

Υπάρχει ένα γενικό πλαίσιο αξιολόγησης της ικανοποίησης του πελάτη, σε σύγκριση με τις εκάστοτε προσδοκίες του, ως καταναλωτή των παρεχόμενων υπηρεσιών.(Jones και Suh, 2000). Σύμφωνα με τον Williams (1998), οι αντιλήψεις που διαμορφώνουν οι πελάτες με βάση την εμπειρία τους από τις υπηρεσίες, θα πρέπει να είναι ίσες ή να υπερβαίνουν τις προσδοκίες τους για την εν λόγω υπηρεσία έτσι ώστε στο τέλος να μένουν ικανοποιημένοι (Williams, 1998). Έτσι, η ικανοποίηση από το τουριστικό προϊόν μπορεί να προσδιοριστεί από μία αξιολόγηση που έπεται της παροχής των υπηρεσιών, το επίπεδο της οποίας θα έχει καθοριστεί από τις προσδοκίες των τουριστών(Mουτίνιο, 1987).

Σύμφωνα με Palialia (1999) η ικανοποίηση είναι ένας πολυδιάστατος παράγοντας, που επηρεάζεται από πέντε επιμέρους παράγοντες που είναι: οι εγκαταστάσεις, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, η κοινωνική και σωματική υγεία και η ψυχολογική χαλάρωση. Ο ψυχολογικός παράγοντας περιλαμβάνει τη συναισθηματική ή ψυχολογική σχέση με την παρεχόμενη υπηρεσία, καθώς και την αυτοεκτίμηση και αυτο-αντίληψη (Mahony και Moorman, 1999). Οι Baker και Crompton (2000) στηρίζουν την ιδέα ότι οι επιθυμίες, η διάθεση και οι ανάγκες είναι ανάμεσα στους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών.

Πιο πρόσφατα τώρα, οι Rao και Das (2002) αναφέρουν ότι στον τομέα του τουρισμού, λόγω της ειδικής φύσης του παρεχόμενου προϊόντος, η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται ως επί το πλείστον από τη σχέση του με τους εργαζομένους, καθώς και από πολλούς άλλους παράγοντες.

Σε μια μελέτη των ταξιδιωτικών πρακτόρων, Nick (2004) αναφέρεται ότι η ταχύτητα, η συναίσθηση, η αποτελεσματικότητα και το “servicescape” (“ένα κατάλληλα διαμορφωμένο περιβάλλον, στο οποίο ο πωλητής και ο πελάτης αλληλεπιδρούν και σε συνδυασμό με τα υλικά αγαθά διευκολύνουν τις επιδόσεις ή την επικοινωνία της υπηρεσίας”) είναι οι κύριοι παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση των πελατών. Οι Wakefield και Blodgett (1994) δείχνουν ότι οι εγκαταστάσεις, ή το “servicescape”, και όχι η παροχή της υπηρεσίας αυτής καθεαυτής διαδραματίζουν το σημαντικότερο ρόλο στον καθορισμό της ικανοποίησης του πελάτη. Το “servicescape” επηρεάζει την ατμόσφαιρα του τόπου, δημιουργώντας ένα σημαντικό επίπεδο ενθουσιασμού που αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών (Wakefield και Blodgett, 1994).

Καθώς πολλές από τις παρεχόμενες υπηρεσίες στον τουρισμό είναι άυλες, ως αποτέλεσμα η υψηλή ποιότητα των προϊόντων και των εγκαταστάσεων, δεν επαρκεί για την ικανοποίηση των πελατών.

Γι αυτό, κατά τη μέτρηση ή την πρόβλεψη του επιπέδου της ικανοποίησης των πελατών από ένα τουριστικού προϊόν / υπηρεσία είναι εξαιρετικά σημαντικό, να εξετάζεται πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες, από τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, από την ποιότητα των υπηρεσιών και των επιδόσεων των εργαζομένων, καθώς και από πολλούς άλλους παράγοντες .

2.2 Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών.

Η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών είναι οι δύο έννοιες που συγχέονται συχνά (Crompton και MacKay, 1989). Ορισμένοι συγγραφείς θεωρούν ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης, δεδομένου ότι μοιράζονται μια κοινή θεωρητική κατεύθυνση. (LeBlanc, 1992) Ωστόσο, οι περισσότεροι από τους ερευνητές θεωρούν την ικανοποίηση, ως το αποτέλεσμα της ποιότητας των υπηρεσιών (Cronin και Taylor, 1994).

Μία από τις διαφορές μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών, είναι το διαφορετικό σημείο αναφοράς των δύο εννοιών (Tian-Cole και Crompton, 2003). Σύμφωνα με Parasuraman (1988), η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών διαφοροποιούνται στις προσδοκώμενες και λαμβανόμενες υπηρεσίες. Έτσι ενώ η ικανοποίηση αναφέρεται στην προβλεπόμενη υπηρεσία (προσδοκίες για το τι υπηρεσία πιθανόν να είναι), η ποιότητα των υπηρεσιών έχει να κάνει με το ιδανικό (αυτό που η υπηρεσία θα πρέπει να είναι) (Tian-Cole και Crompton, 2003)

Η ποιότητα στον τομέα του τουρισμού είναι μια παγκόσμια έννοια που είναι δύσκολο να προσδιοριστεί. Έχει εφαρμοστεί σε τουριστικούς προορισμούς, περιφέρειες ή έθνη, καθώς επίσης και μεμονωμένες επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταξιδιωτικά γραφεία, κλπ. (Hjalager, 2001)

Η σχέση μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ικανοποίησης (Parasuraman 1998, Cronin και Taylor, 1992) καθώς και η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και των μελλοντικών προθέσεων των πελατών (McDougall και Levesque, 2000) είναι από τα πιο πολυσυζητημένα θέματα στη βιβλιογραφία.

Πολλές έρευνες στηρίζουν την ιδέα ότι η ικανοποίηση του πελάτη, καθορίζει τις προθέσεις του και τη μελλοντική του συμπεριφορά προς την παρεχόμενη υπηρεσία (Taylor και Baker, 1994, McDougall και Levesque, 2000). Ο Howat (1999, παρατίθεται στην Murray και Howat, 2002) διαπίστωσε ότι η ικανοποίηση των πελατών από την υπηρεσία, βρίσκεται σε απόλυτη συνάρτηση με την προθυμία τους για τη διατήρηση της παροχής της υπηρεσίας αυτής, καθώς και με την προθυμία τους να τη διαφημίσουν σε άλλους μελλοντικούς πελάτες.

2.3 Η «αφοσίωση» στον προορισμό.

Η αφοσίωση του πελάτη διαφαίνεται στη στάση που υιοθετεί απέναντι στην υπηρεσία, καθώς και στο βαθμό που επαναλαμβάνει την υπηρεσία αυτή (Backman και Crompton, 1991). Είναι σημαντικό για έναν οργανισμό να αυξάνει τον αριθμό των «πιστών» πελατών, δεδομένου ότι είναι πιο εύκολη και πιο επικερδής η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών από την προσέλκυση νέων (Rosenberg και Czepiel, 1983)

Οι Iwasaki και Havitz (2004) εξετάζουν τη σχέση μεταξύ της διαρκούς συμμετοχής και της αφοσίωσης ενός πελάτη και αποδεικνύουν ότι η ψυχολογική δέσμευση παίζει σημαντικότατο ρόλο στη σχέση αυτή. Κοινωνικοί παράγοντες όπως είναι οι δεξιότητες, τα κίνητρα, η κοινωνική υποστήριξη, και τα κοινωνικά πρότυπα είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην πρόβλεψη της διαρκούς συμμετοχής (Iwasaki και Havitz, 2004). Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που ενισχύει την πρόβλεψη της αφοσίωσης των πελατών είναι το κόστος που καλούνται να πληρώσουν για μια προσφερόμενη υπηρεσία. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, εκτός από τις αντιλήψεις σχετικά με ποιότητα των υπηρεσιών, οι παράγοντες: συναλλαγές και μεταγωγή του κόστους έχουν σημαντική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών στις υπηρεσίες (Lee και Cunningham, 2001).

Το επίπεδο ικανοποίησης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της μελλοντικής συμπεριφοράς των πελατών (Rundle-Thiele και Bennett, 2001). Τα ευρήματα των ερευνών, δείχνουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι πρόδρομος της ικανοποίησης και ότι η ικανοποίηση παίζει διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ προθέσεων / προσδοκιών και ποιότητας υπηρεσιών (Lee et al, 2004) και είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες της αφοσίωσης των πελατών.

Η αφοσίωση στο πλαίσιο αναψυχής και τουρισμού, και πιο συγκεκριμένα, η «πίστη» σε έναν προορισμό είναι μια πολύπλοκη έννοια. Είναι πιο δύσκολο να συζητήσουμε για την «πίστη» σε έναν προορισμό παρά για την αφοσίωση των πελατών σε προϊόντα ή υπηρεσίες, λόγω των διαφόρων άλλων παραγόντων που υπεισέρχονται.

Πολλοί ερευνητές μιλούν για μεγάλες αλλαγές στον τρόπο ζωής των ανθρώπων και κατά συνέπεια για τις αλλαγές που προκύπτουν στην τουριστική συμπεριφορά τους. Σύμφωνα με Roop (1993), πιο παλιά οι τουρίστες ενδιαφέρονταν πάνω από όλα για προορισμούς που υπάκουαν στο μοντέλο « θάλασσα και ήλιος» και προτιμούσαν να ταξιδεύουν με γκρουπ, ενώ οι σύγχρονοι τουρίστες αναζητούν κάτι το ιδιαίτερο, το διαφορετικό, και κάτι πιο κοντινό στις προσωπικές τους ανάγκες. Δείχνουν ενδιαφέρον για την πολιτιστική άποψη ενός προορισμού, επιθυμώντας να γνωρίσουν νέες κουλτούρες, κουζίνες και τοπικές ιδιαιτερότητες.

Έτσι, το πιο σημαντικό κίνητρο του ταξιδιού τους, είναι να κερδίσουν νέες εμπειρίες και όχι απλά να χαλαρώσουν. Λόγω της συνεχούς επιθυμίας για καινοτομία και νέες εμπειρίες, ορισμένοι τουρίστες έχουν την τάση να μην επισκέπτονται τον ίδιο προορισμό, ακόμη και εάν έχουν επιτύχει υψηλό επίπεδο ικανοποίησης από το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν και τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Σε αντίθεση με τον Oppermann (1997) που αναφέρεται στην «πίστη» στον προορισμό κυρίως σαν την επαναλαμβανόμενη επίσκεψη, οι Chen και Gursoy (2001) δεν θεωρούν ότι η αφοσίωση συγκαταλέγεται στα βασικά κριτήρια της «πίστης» των πελατών σε έναν προορισμό, για τους λόγους που περιγράφονται και παραπάνω, δηλαδή ότι οι τουρίστες απλώς θέλουν να εξοικειωθούν με νέους προορισμούς ακόμη και εάν τους άρεσε ο συγκεκριμένος προορισμός.

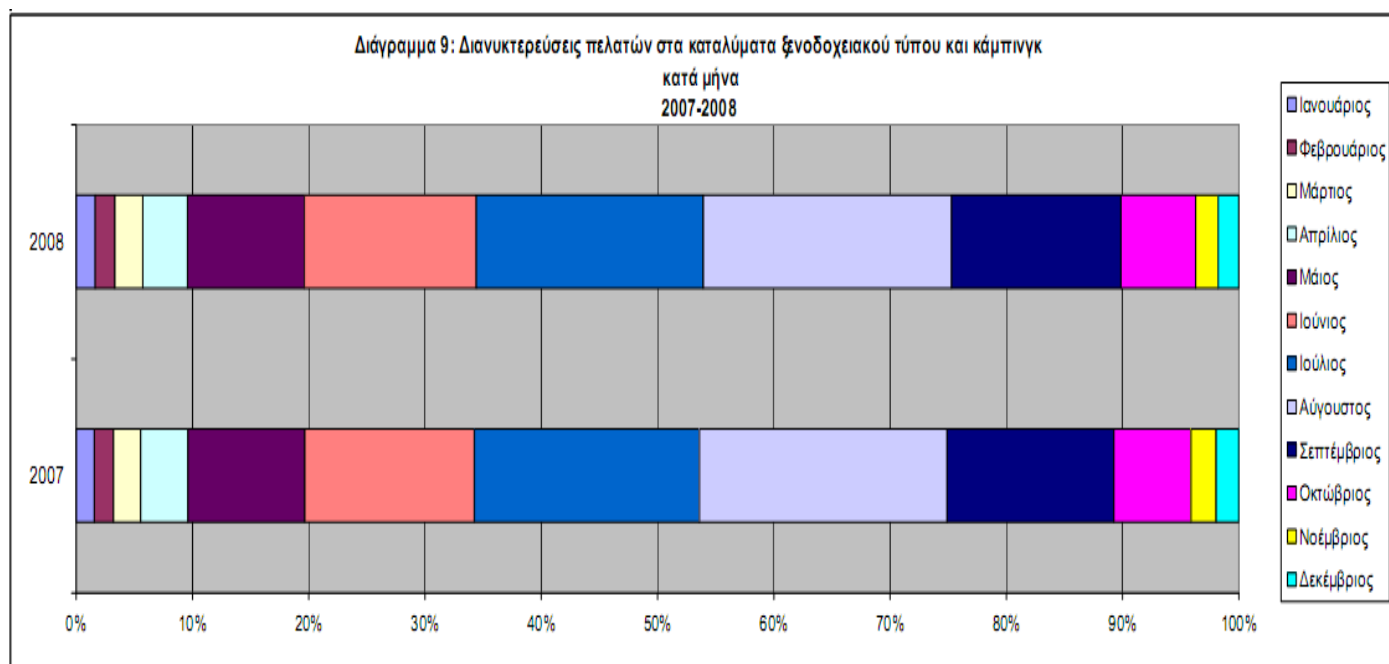
Έτσι, σύμφωνα με τους Chen και Gursoy (2001), καθώς και ορισμένους άλλους ερευνητές όπως ο Herworth και ο Mateus (1994, παρατίθεται στην Chen και Gursoy, 2001), η «πίστη» σε έναν προορισμό θα πρέπει να εξετάζεται ως προς την προθυμία του πελάτη να συστήσει το προϊόν σε άλλους και να μην περιορίζεται στις προθέσεις των πελατών και στο εάν θα αγοράσουν το ίδιο προϊόν ξανά και ξανά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Στατιστικά στοιχεία σε Ελλάδα και Κρήτη.

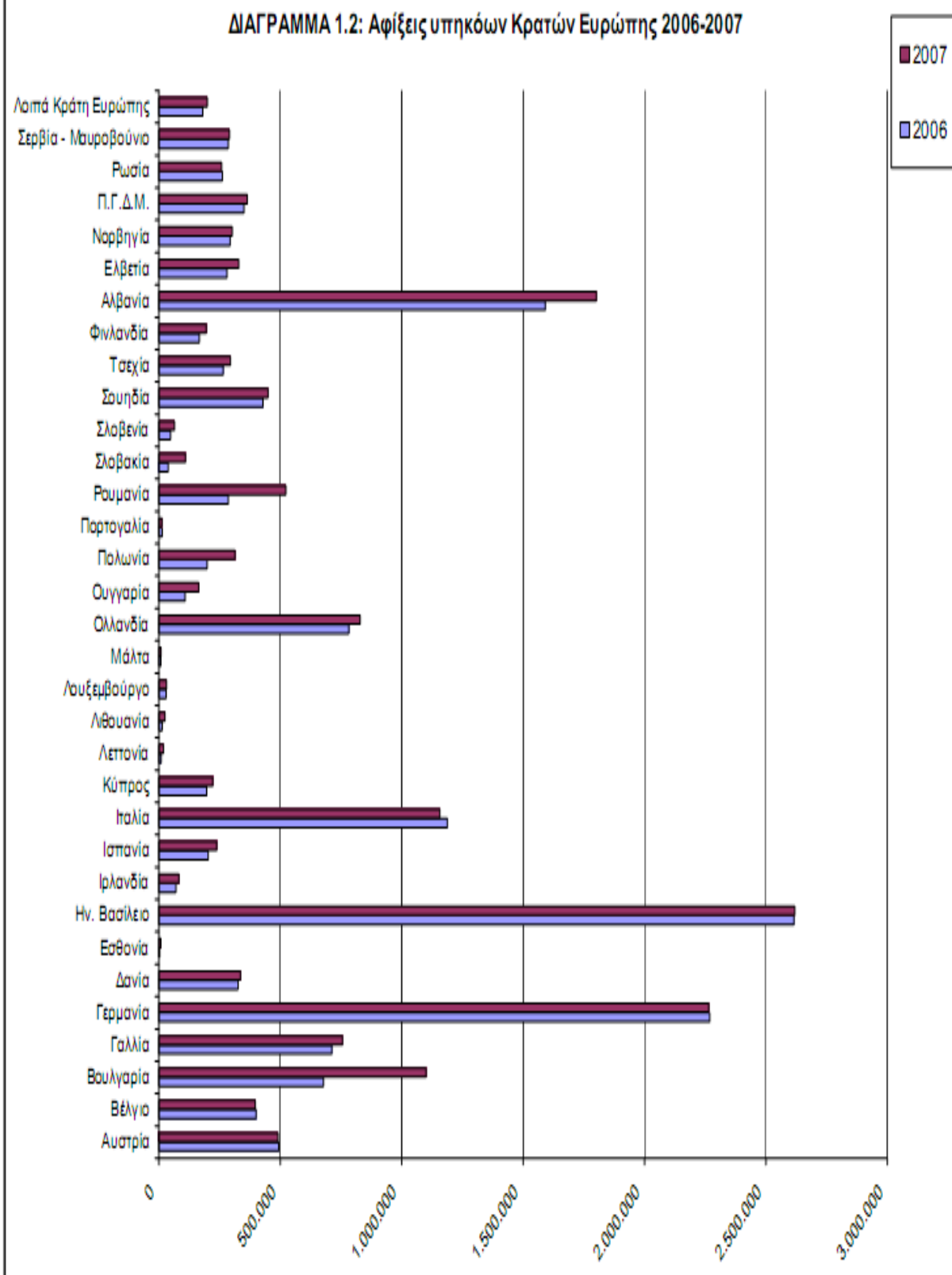
Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε την υφιστάμενη κατάσταση όπως αυτή προκύπτει από στατιστικά στοιχεία, επισημαίνοντας τα βασικά χαρακτηριστικά της έρευνάς μας, όπως αυτά προκύπτουν από μια σειρά στατιστικών δεδομένων. Τα παρακάτω δεδομένα τα αντλήσαμε από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία και είναι τα πιο πρόσφατα στοιχεία για τον Τουρισμό στην Ελλάδα, αφορούν δηλαδή τα έτη 2007-2008.

Όπως προκύπτει από το παρακάτω διάγραμμα οι διανυκτερεύσεις πελατών ανά μήνα, κατά τους μήνες Αύγουστο και Σεπτέμβριο ανέρχονται αθροιστικά σε ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 35% , το οποίο είναι το ίδιο και στα δύο έτη. Αυτή η σημαντική συγκέντρωση συνέβαλε στη διεξαγωγή της έρευνας τη δεδομένη χρονική περίοδο(15 Αυγούστου – 15 Σεπτέμβρη) καθώς τότε παρουσιάζεται μια σημαντική τουριστική κίνηση στην Ελλάδα γενικότερα αλλά και την Κρήτη.



Στη συνέχεια ακολουθεί διάγραμμα με τις αφίξεις τουριστών από κράτη της Ευρωπαϊκής ένωσης. Σύμφωνα με το διάγραμμα αυτό, κατά κύριο λόγο επισκέπτονται την Ελλάδα για τουρισμό κυρίως Άγγλοι, Γερμανοί, Ιταλοί, Ολλανδοί και Γάλλοι.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2: Αφίξεις υπηκόων Κρατών Ευρώπης 2006-2007

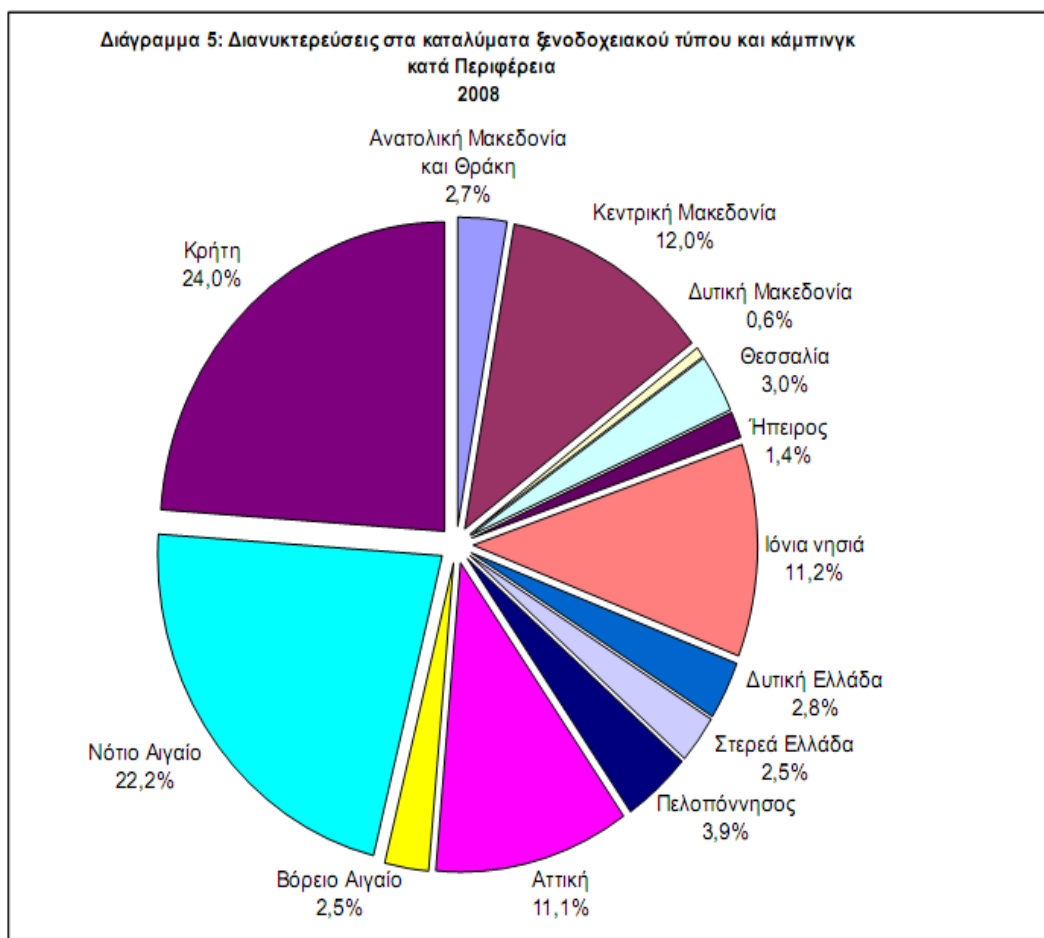


Παράλληλα όμως παρατηρούμε σημαντικά ποσοστά επισκέψεων της χώρας μας και σε άλλες ομάδες εθνικοτήτων όπως οι Σκανδιναβοί. Ενώ σύμφωνα με το σύνδεσμο των ξεναγών της Κρήτης, οι Ρώσοι αποτελούν ένα νέο όμως σημαντικό ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται την Κρήτη.

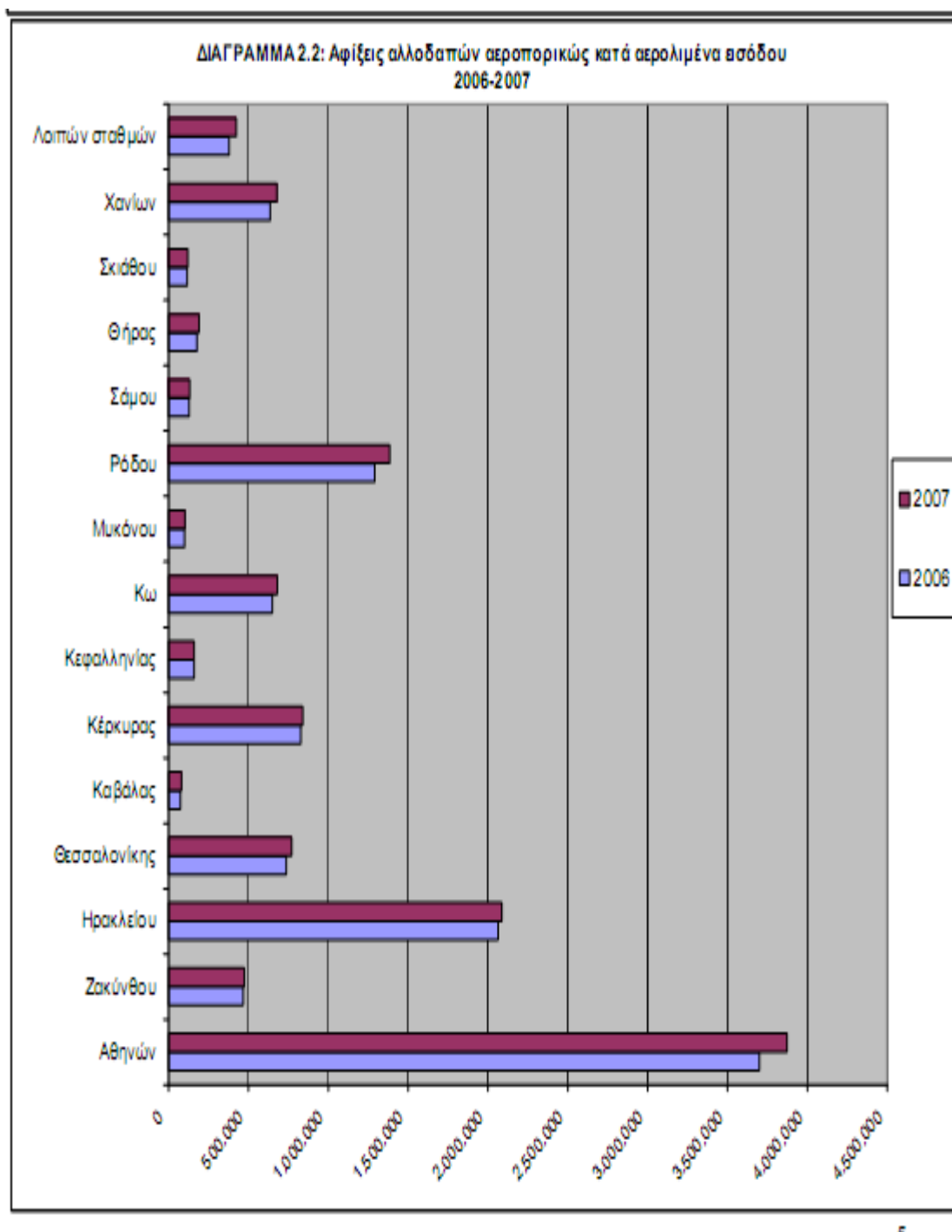
Έτσι, οι επιλεγθείσες γλώσσες μετάφρασης του ερωτηματολογίου κρίθηκε σκόπιμο να είναι οι ακόλουθες : Αγγλικά , Γερμανικά ,Γαλλικά , Ιταλικά και Ρώσικα, ώστε να καλυφθεί όλο το εύρος των τουριστών και να είναι όσο το δυνατόν πιο κατανοητά τα ερωτηματολόγια τόσο προς ανάγνωση όσο και προς συμπλήρωση.

Οι χώρες της Κεντρικής Ευρώπης (Αλβανία, Βουλγαρία, Ρουμανία, Π.Γ.Δ.Μ. και Πολωνία) συμμετέχουν επίσης με μεγάλο ποσοστό στις αφίξεις, πλην όμως είναι οι χώρες από τις οποίες προέρχονται και οι περισσότεροι οικονομικοί μετανάστες. Κατόπιν τούτου εξαιρέθηκαν από το δείγμα.

Από τα δύο διαγράμματα για το έτος 2008 που ακολουθούν, το πρώτο που παρουσιάζει ποσοστά διανυκτερεύσεων και το δεύτερο που αφορά στις αεροπορικές αφίξεις, παρατηρούμε πόσο σημαντική είναι η θέση της Κρήτης στον τομέα του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο η Κρήτη καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό σε διανυκτερεύσεις ανά την Ελλάδα (24%) ετησίως.



Ενώ στο δεύτερο ο αερολιμένας του Ηράκλειου είναι δεύτερος σε αφίξεις, με τον αερολιμένα των Χανίων να έχει μια αρκετά σημαντική θέση στην κατάταξη. Αν λάβουμε υπόψη μας τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε τη σημαντικότητα της πραγματοποίησης της συγκεκριμένης έρευνας στην Κρήτη.



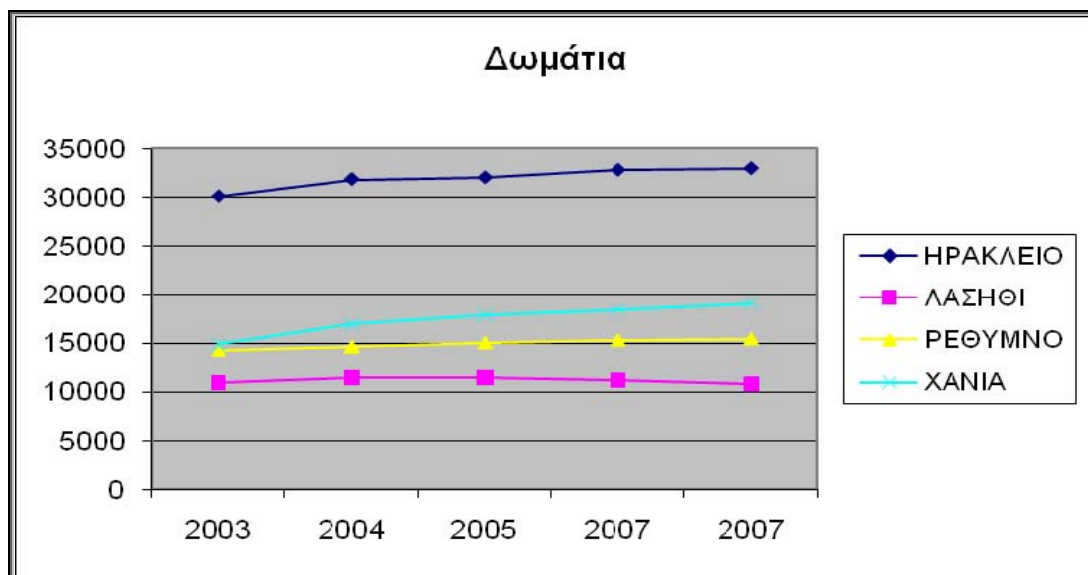
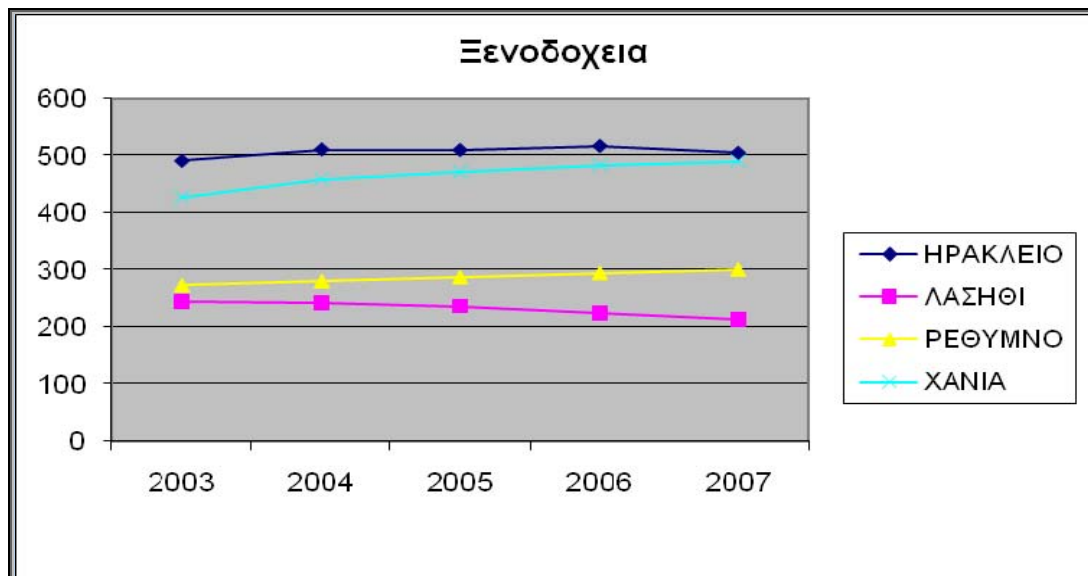
Πιο συγκεκριμένα, θα δούμε τώρα στην Κρήτη και τους επιμέρους νομούς διαχρονικά κάποια στοιχεία. Παρακάτω παρατίθενται τρεις (3) πίνακες που παρουσιάζουν αναλυτικά ανά νομό τα ξενοδοχεία που υπάρχουν (πίνακας 1) , τα δωμάτια (πίνακας 2) και τις διαθέσιμες κλίνες (πίνακας 3) κατά τα έτη 2003 – 2007.

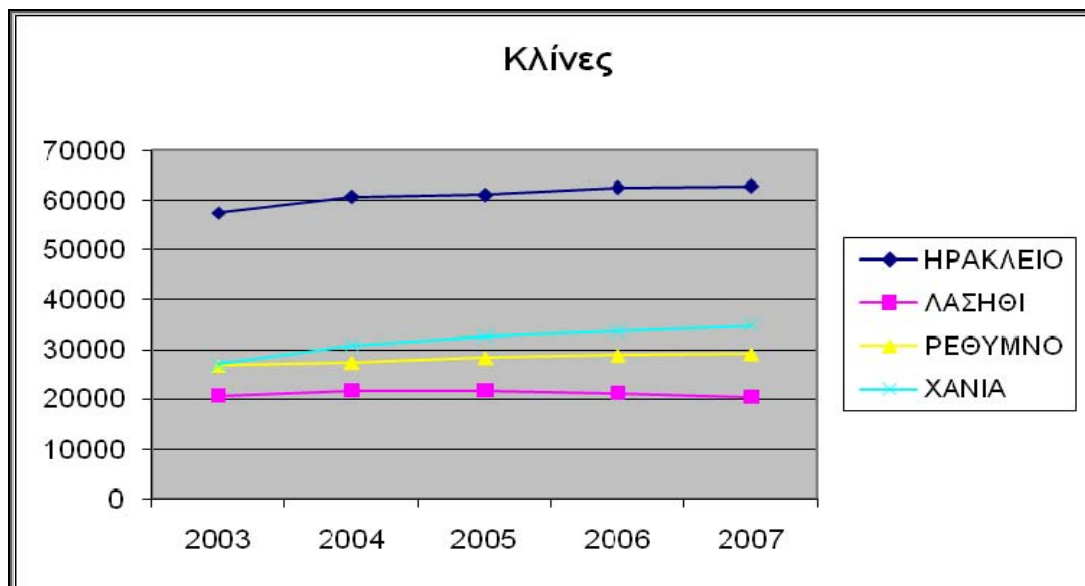
Ξενοδοχεία	2003	2004	2005	2006	2007
ΚΡΗΤΗ	1437	1492	1506	1521	1509
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	491	511	510	517	505
ΛΑΣΗΘΙ	245	242	237	225	213
ΡΕΘΥΜΝΟ	274	281	288	295	301
ΧΑΝΙΑ	427	458	471	484	490

Δωμάτια	2003	2004	2005	2007	2007
ΚΡΗΤΗ	69990	74781	76286	77726	78220
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	30070	31844	32017	32807	32966
ΛΑΣΗΘΙ	10916	11484	11450	11201	10782
ΡΕΘΥΜΝΟ	14223	14587	15015	15290	15429
ΧΑΝΙΑ	14781	16866	17804	18428	19043

Κλίνες	2003	2004	2005	2006	2007
ΚΡΗΤΗ	131713	140502	143480	146073	146955
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	57368	60680	61031	62506	62790
ΛΑΣΗΘΙ	20642	21660	21614	21140	20367
ΡΕΘΥΜΝΟ	26687	27353	28288	28831	29107
ΧΑΝΙΑ	27016	30809	32547	33596	34691

Για να είναι πιο ευδιάκριτα τα δεδομένα μας προχωρήσαμε σε μια γραφική απεικόνισή τους όπως φαίνεται στη συνέχεια δημιουργώντας ένα διάγραμμα για τα ξενοδοχεία, ένα για τα δωμάτια και ένα για τις κλίνες που παρουσιάζουν την εξέλιξη του αριθμού του εκάστοτε μεγέθους (ξενοδοχείο, δωμάτιο, κλίνες) κατά τη διάρκεια των ετών 2003 έως και 2007.





Όπως παρατηρούμε και από τα τρία διαγράμματα, υπάρχει μια σταδιακή αύξηση από το 2003 η οποία συνεχίζεται και για τα επόμενα έτη μέχρι και το 2007 τόσο στα ξενοδοχεία όσο και στα δωμάτια και στις κλίνες. Σε όλους λοιπόν τους νομούς, παρατηρείται αύξουσα πορεία, με εξαίρεση το νομό Λασιθίου στον οποίο και παρατηρείται φθίνουσα πορεία της παραβολής παρόλο που αρχικά παρουσιάζεται μια μικρή αύξηση στα δύο πρώτα χρόνια όσον αφορά στα δωμάτια και τις κλίνες.

Στην έρευνά μας, επιλέξαμε ως δείγμα μας, τα γκρουπ τουριστών που διαμένουν σε ξενοδοχείο, άρα θα δώσουμε ιδιαίτερη σημασία στα στοιχεία σχετικά με τα ξενοδοχεία. Παρατηρώντας λοιπόν τα στοιχεία του πρώτου πίνακα καταλήγουμε έπειτα από κάποιους υπολογισμούς στον παρακάτω πίνακα που παρουσιάζεται η ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των ξενοδοχείων ανά τα έτη 2004 – 2007.

Ποσοστιαία μεταβολή (%)στον αριθμό των ξενοδοχείων	2004	2005	2006	2007
ΚΡΗΤΗ	3,686327	0,929615	0,986193	-0,79523
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	3,913894	-0,19608	1,353965	-2,37624
ΛΑΣΗΘΙ	-1,23967	-2,1097	-5,33333	-5,6338
ΡΕΘΥΜΝΟ	2,491103	2,430556	2,372881	1,993355
ΧΑΝΙΑ	6,768559	2,760085	2,68595	1,22449

Μελετώντας τα ποσοστά παρατηρούμε ότι σε όλους τους νομούς σημειώνεται κάθε χρόνο αύξηση του αριθμού των ξενοδοχείων καθώς τα ποσοστά μας είναι θετικά. Εξαίρεση αποτελεί ο νομός Λασιθίου όπου τα ποσοστά μεταβολής του αριθμού των ξενοδοχείων είναι αρνητικά. Η αύξηση αυτή είναι μεγαλύτερη για το έτος 2004, ενώ μειώνεται σταδιακά ανά τα έτη 2005, 2006 και 2007 στους νομούς Χανίων και Ρεθύμνης , αν και στο νομό Ρεθύμνης η μείωση είναι ανεπαίσθητη.

Όσον αφορά στο νομό Ηρακλείου το 2004 και 2006 τα ποσοστά είναι θετικά, ενώ το 2005 και 2007 τα ποσοστά μεταβολής των αριθμών των ξενοδοχείων είναι αρνητικά. Συνολικά για την Κρήτη παρατηρούμε ότι τα ποσοστά είναι θετικά για τα τρία πρώτα χρόνια με μειούμενη την αύξηση από χρόνο σε χρόνο, ενώ τον τελευταίο χρόνο παρατηρείται μείωση του αριθμού των ξενοδοχείων.

Τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία είναι πολύ σημαντικά, καθώς παρουσιάζουν μια διαχρονική εξέλιξη της ανάπτυξης ενός σημαντικού τομέα του τουρισμού που είναι οι υποδομές και εν προκειμένω τα ξενοδοχεία / δωμάτια διανυκτέρευσης των τουριστών. Καθώς, τα στοιχεία διαμονής μαζί με τα στοιχεία αφίξεων, είναι και τα μόνα στοιχεία που μελετώντας τα έχουμε μια ξεκάθαρη εικόνα για την κατάσταση και την εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα την Κρήτη.

Ακολουθούν δύο πίνακες αεροπορικών αφίξεων για τους μήνες Αύγουστο και Σεπτέμβριο των ετών 2006 και 2007 όπου παρατίθενται και στους δύο τα στοιχεία για τα έτη 2006 και 2007 ,ενώ ακόμα παρουσιάζεται μια σύγκριση κατά τους μήνες αυτούς ανάμεσα στα δύο έτη καθώς και η αναλογία επί του συνόλου για κάθε έτος ξεχωριστά.

Αφίξεις αλλοδαπών, αεροπορικώς για το μήνα Αύγουστο		2006	2007	2006 - 2007	Αναλογία επί του συνόλου για το 2006	Αναλογία επί του συνόλου για το 2007
Σύνολο		1.975.763	2.139.111	8,27	72,29	70,95
1	Αθηνών	365.032	405.939	11,21	13,36	13,46
2	Ζακύνθου	87.536	106.429	21,58	3,20	3,53
3	Ηρακλείου	423.123	445.482	5,28	15,48	14,78
4	Θεσσαλονίκης	109.653	116.162	5,94	4,01	3,85
5	Καβάλας	16.465	17.777	7,97	0,60	0,59
6	Κέρκυρας	183.171	185.497	1,27	6,70	6,15
7	Κεφαλληνίας	33.273	31.906	-4,11	1,22	1,06
8	Κω	149.681	162.035	8,25	5,48	5,37
9	Μυκόνου	31.212	33.200	6,37	1,14	1,10
10	Ρόδου	279.681	305.536	9,24	10,23	10,13
11	Σάμου	28.144	29.815	5,94	1,03	0,99
12	Σαντορίνης	48.138	52.208	8,45	1,76	1,73
13	Σκιάθου	27.323	30.977	13,37	1,00	1,03
14	Χανίων	115.821	127.865	10,40	4,24	4,24
15	Λοιπών σταθμών	77.510	88.283	13,90	2,84	2,93

Όπως παρατηρούμε από τις αναλογίες επί του συνόλου στον παραπάνω πίνακα, ο νομός του Ηράκλειου συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων και στα δύο έτη για το μήνα Αύγουστο και ο νομός Χανίων βρίσκεται στη μέση της κατάταξης και για τα δύο έτη με 115.821 αφίξεις για το 2006 και 127.865 για το έτος 2007.

Αφίξεις αλλοδαπών, αεροπορικώς για το μήνα Σεπτέμβριο		2006	2007	2006 - 2007	Αναλογία επί του συνόλου για το 2006	Αναλογία επί του συνόλου για το 2007
Σύνολο		1.645.669	1.618.334	-1,66	77,27	81,27
1	Αθηνών	344.002	289.672	-15,79	16,15	14,55
2	Ζακύνθου	81.528	82.933	1,72	3,83	4,16
3	Ηρακλείου	351.704	337.793	-3,96	16,51	16,96
4	Θεσσαλονίκης	87.176	82.028	-5,91	4,09	4,12
5	Καβάλας	11.333	11.849	4,55	0,53	0,60
6	Κέρκυρας	143.107	145.059	1,36	6,72	7,28
7	Κεφαλληνίας	28.051	30.354	8,21	1,32	1,52
8	Κω	111.561	115.799	3,80	5,24	5,82
9	Μυκόνου	14.359	14.366	0,05	0,67	0,72
10	Ρόδου	216.676	240.474	10,98	10,17	12,08
11	Σάμου	23.498	25.123	6,92	1,10	1,26
12	Σαντορίνης	28.590	29.884	4,53	1,34	1,50
13	Σκιάθου	23.060	19.853	-13,91	1,08	1,00
14	Χανίων	113.711	117.445	3,28	5,34	5,90
15	Λοιπών σταθμών	67.313	75.702	12,46	3,16	3,80

Όσον αφορά στο μήνα Σεπτέμβριο, οι αφίξεις τόσο για το 2006 όσο και για το 2007 βρίσκονται σε συνέπεια με αυτές του μήνα Αυγούστου.

Δηλαδή και εδώ παρατηρούμε ότι το Ηράκλειο είναι πρώτο σε αφίξεις σε σχέση με όλους τους άλλους αερολιμένες , ακόμα και των Αθηνών, ενώ τα Χανιά ανεβαίνουν στην κατάταξη στην πέμπτη θέση τόσο για το Σεπτέμβριο του 2006 όσο και για το Σεπτέμβριο του 2007, με τους αερολιμένες της Κου, Ρόδου, Ηρακλείου και Αθηνών να προηγούνται.

Στη συνέχεια ακολουθούν οι πιο πρόσφατες αεροπορικές αφίξεις, με βάση την εθνικότητα, που έχουν καταγραφεί για τους μήνες Αύγουστο και Σεπτέμβριο και είναι αυτές του έτους 2007.

**Αφίξεις αλλοδαπών,
αεροπορικώς για τον
Αύγουστο του 2007**

Κράτη	2.027.253
Ευρώπης	
Κράτη Ε.Ε.	1.840.273
Αυστρία	82.595
Βέλγιο	64.457
Βουλγαρία	2.852
Γαλλία	87.878
Γερμανία	304.004
Δανία	54.683
Εσθονία	1.427
Ην. Βασίλειο	478.018
Ιρλανδία	16.873
Ισπανία	46.075
Ιταλία	225.003
Κύπρος	31.758
Λεττονία	3.751
Λιθουανία	3.782
Λουξεμβούργο	6.869
Μάλτα	1.214
Ολλανδία	136.066
Ουγγαρία	27.073
Πολωνία	45.105
Πορτογαλία	1.267
Ρουμανία	15.771
Σλοβακία	26.134
Σλοβενία	13.723
Σουηδία	68.137
Τσεχία	60.092
Φινλανδία	35.666
Αλβανία	4.306
Ελβετία	49.524
Νορβηγία	52.462
Π.Γ.Δ.Μ.	296
Ρωσία	54.032
Σερβία -	8.582
Μαυροβούνιο	
Λοιπά Κράτη	17.778
Ευρώπης	

**Αφίξεις αλλοδαπών,
αεροπορικώς για το
Σεπτέμβριο του 2007**

Κράτη	1.521.470
Ευρώπης	
Κράτη Ε.Ε.	1.401.565
Αυστρία	64.454
Βέλγιο	38.572
Βουλγαρία	2.543
Γαλλία	75.038
Γερμανία	269.966
Δανία	51.520
Εσθονία	1.457
Ην. Βασίλειο	405.337
Ιρλανδία	12.850
Ισπανία	23.189
Ιταλία	82.566
Κύπρος	17.938
Λεττονία	3.209
Λιθουανία	4.792
Λουξεμβούργο	4.334
Μάλτα	696
Ολλανδία	106.784
Ουγγαρία	17.596
Πολωνία	38.057
Πορτογαλία	460
Ρουμανία	12.090
Σλοβακία	11.398
Σλοβενία	7.151
Σουηδία	67.684
Τσεχία	50.337
Φινλανδία	31.547
Αλβανία	1.931
Ελβετία	35.115
Νορβηγία	51.091
Π.Γ.Δ.Μ.	44
Ρωσία	22.565
Σερβία -	
Μαυροβούνιο	2.602
Λοιπά Κράτη	
Ευρώπης	6.557

Από τους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε πως το μήνα Αύγουστο σημειώθηκαν περισσότερες αφίξεις από κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε σχέση με αυτές του μήνα Σεπτέμβρη.

Πιο συγκεκριμένα αν κατατάσσαμε στους δύο προηγούμενους πίνακες, τις χώρες κατά αύξοντα αριθμό αφίξεων θα παρατηρούσαμε ότι πέντε οι χώρες με τις περισσότερες αφίξεις για το μήνα Αύγουστο είναι ίδιες και για τους δύο μήνες και είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Ιταλία, η Ολλανδία και η Γαλλία, με τη μόνη διαφορά ότι το μήνα Σεπτέμβριο αλλάζει η σειρά της Ιταλίας με την Ολλανδία στην κατάταξη και από τρίτη γίνεται τέταρτη.

Με βάση όλα τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία είναι προφανής η σημαντικότητα της έρευνας αυτής - αλλά και κάθε έρευνας που πραγματοποιείται στην Κρήτη - όχι μόνο για την Κρήτη και για τους επιμέρους νομούς, αλλά και σε πανελλαδικό επίπεδο καθώς η Κρήτη αποτελεί όπως αποδεικνύεται από τα στατιστικά στοιχεία ένα σημαντικό κομμάτι του τουρισμού στην Ελλάδα.

Ενώ ακόμα μια φορά γίνεται κατανοητή η ανάγκη να μεταφραστούν τα ερωτηματολόγια στις πέντε επιλεγθείσες γλώσσες (αγγλικά, γερμανικά, ιταλικά, γαλλικά και ρώσικα) αφού το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών (βλ. παραπάνω πίνακες) που επισκέπτονται την Κρήτη ομιλούν ή είναι γνώστες των γλωσσών αυτών.

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε έναν πίνακα με την εξέλιξη του αλλοδαπού τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες όπως προκύπτει από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ),έτσι ώστε να έχουμε μια γενικότερη εικόνα για τον τουρισμό στην Ελλάδα. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα δεδομένα αφίξεων και συναλλαγματικών εισπράξεων για τα έτη 2006-2007, 2007-2008 και 2008-2009.

Όσον αφορά στις αφίξεις παρατηρούμε ότι η Ελλάδα έρχεται τέταρτη για το έτος 2006-2007 και 2008-2009 ενώ μόλις έκτη για το έτος 2007-2008 έχοντας πάντα να προηγούνται την Τουρκία, την Ιταλία και την Κροατία.

Σχετικά με τις συναλλαγματικές εισπράξεις, παρουσιάζονται μεγαλύτερες διαφορές ως προς τη θέση της ανά τα έτη και ως προς τη θέση της σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες. Κατά το έτος 2006-2007 η Ελλάδα έρχεται μόλις έκτη στην κατάταξη ,ενώ κατά το έτος 2007-2008 ανεβαίνει τρεις θέσεις πάνω στην κατάταξη και καταλήγει στην τρίτη θέση μετά την Τουρκία και την Κροατία. Τέλος κατά το έτος 2008-2009, που είναι και τα πιο πρόσφατα στοιχεία που έχουμε, η Ελλάδα σε σχέση με τις συναλλαγματικές εισπράξεις έρχεται πάλι έκτη στην κατάταξη με μόνο την Κύπρο να έπεται.

Εξέλιξη Αλλοδαπού Τουρισμού στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες (%μεταβολή)

Χώρα		Αφίξεις				Συναλλαγματικές εισπράξεις		
		2006/ 07	2007/ 08	2008/ 09		2006/ 07	2007/ 08	2008/ 09
Ελλάδα	Ιαν.-Ιουλ.	5,4	0.7	-8.6	Ιαν.-Ιουν.	0.7	8,3	-14,6
Ιταλία	Ιαν.-Μαίος	9. 9	0.2	-4.0	Ιαν.-Μάιος	-0.3	2,0	-9,3
Ισπανία	Ιαν.-Ιουν.	1.3	2.8	-11.5	Ιαν.-Μάιος	3,0	3,9	-11.3
Πορτογαλία	Ιαν.-Ιουν.	3.9	3.4	-14.9	Ιαν.-Μάιος	11.4	6,8	-13,4
Κροατία	Ιαν.-Ιουν.	7.3	2.1	-3.9	Ιαν.-Μάρτιος	40,0	17,3	-6,0
Κύπρος	Ιαν.-Ιουν.	-3.4	2.7	-10.8	Ιαν.-Ιουν.	2,3	-0,7	-15,8
Τουρκία	Ιαν.-Ιουν.	16.6	16.4	-0.9	Ιαν.-Ιουν.	3,4	26,8	-10,2

3.2 Αντίστοιχη έρευνα του ΙΤΕΠ .

Το ΙΤΕΠ διεξήγαγε έρευνα μεταξύ των τουριστών του εξωτερικού που επισκέφτηκαν τη χώρα μας το καλοκαίρι του 2008, με αντικείμενο την καταγραφή των χαρακτηριστικών του ταξιδιού τους (αριθμός διανυκτερεύσεων, αριθμός ατόμων που ταξιδεύουν μαζί, κλπ), το κοινωνικό-οικονομικό τους προφίλ (ηλικία, μόρφωση, κοινωνική τάξη, κλπ) και το ύψος της δαπάνης του ταξιδιού.

Η έρευνα κάλυψε τους επισκέπτες των μεγαλύτερων χωρών - πελατών μας, και ειδικότερα τις δυτικές χώρες που έχουν το υψηλότερο κατά κεφαλή εισόδημα, και είναι οι παραδοσιακοί επισκέπτες της χώρας μας. Συγκεκριμένα, εξετάστηκε το προφίλ των επισκεπτών από ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία, Αυστρία, Σουηδία και Βέλγιο. Οι χώρες αυτές συμμετέχουν με ποσοστό 53% στο σύνολο των αφίξεων στην Ελλάδα (με βάση τα στοιχεία του 2007).

Η έρευνα διεξήχθη στα διεθνή αεροδρόμια Ελ. Βενιζέλος, Μακεδονία, Ηράκλειο, Ρόδος και Κέρκυρα κατά τη χρονική περίοδο 10 Αυγούστου - 10 Σεπτεμβρίου 2008 και το δείγμα ήταν 1.912 τουρίστες. Οι συνεντεύξεις έγιναν κατά την αναχώρηση των τουριστών από εξειδικευμένους ερευνητές της εταιρίας δημοσκοπήσεων Focus - Bari SA.

Τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε η έρευνα μεταξύ άλλων ήταν:

- Οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας είναι κατά κανόνα νεαρής ηλικίας, μεσαίας και κατώτερης κοινωνικής και εισοδηματικής τάξης, που ξοδεύουν στη χώρα μας κατά μέσο όρο από €74 έως €83 ημερησίως.

- Ο μέσος αριθμός των διανυκτερεύσεων των επισκεπτών της χώρας μας ανέρχεται σε 10,3 διανυκτερεύσεις. Η συνηθέστερη διάρκεια παραμονής είναι οι 7 διανυκτερεύσεις με ποσοστό 20,1%, 10 διανυκτερεύσεις με ποσοστό 17,4% και 14 διανυκτερεύσεις με ποσοστό 10,3%.

- Το 5,4% των ερωτηθέντων έχει ηλικία κάτω των 20 ετών, το 50,4% έχει ηλικία μεταξύ 20 και 39 ετών, 34,3% μεταξύ 40 και 59 ετών, και μόνο το 9,9% είναι άνω των 60 ετών δίνοντας μέση ηλικία τα 38,7 έτη. Κατά μέσο όρο συνταξιεύουν 1,8 άτομα, εκ των οποίων κατά μέσο όρο ένας στους τρεις (0,32) είναι ανήλικος.

- Οι ΗΠΑ παρουσιάζουν την υψηλότερη μέση δαπάνη ταξιδιού ανά άτομο, που ανέρχεται σε €3.160. Ενώ στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης η μέση δαπάνη ανά άτομο κυμαίνεται από €1.084 (Ιταλία) έως €1.779 (Σουηδία). Οι δαπάνες αυτές επιμερίζονται στα ποσά που δαπανήθηκαν στη χώρα τους και στα ποσά που δαπανήθηκαν στην Ελλάδα.

- Ο πιο δημοφιλής τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού είναι το ατομικό πακέτο είναι με ποσοστό προτίμησης 50,8%. Ακολουθεί το οργανωμένο group με ποσοστό 26,1% και οι λοιποί τρόποι με ποσοστό 23,1%.

- Οι δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα μας αποτελούν, για το σύνολο του δείγματος, το 48,8% της συνολικής δαπάνης και κυμαίνεται από 38,5% στις ΗΠΑ έως 54,9% στο Βέλγιο. Αποτέλεσμα αυτού είναι η μέση δαπάνη ανά άτομο που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα να διαμορφώνεται σε μέσα επίπεδα στα €672 και κυμαίνεται για τις χώρες της Ε.Ε. από €542 για τους Αυστριακούς έως €936 για τους Σουηδούς και €1.216 για τους Αμερικάνους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

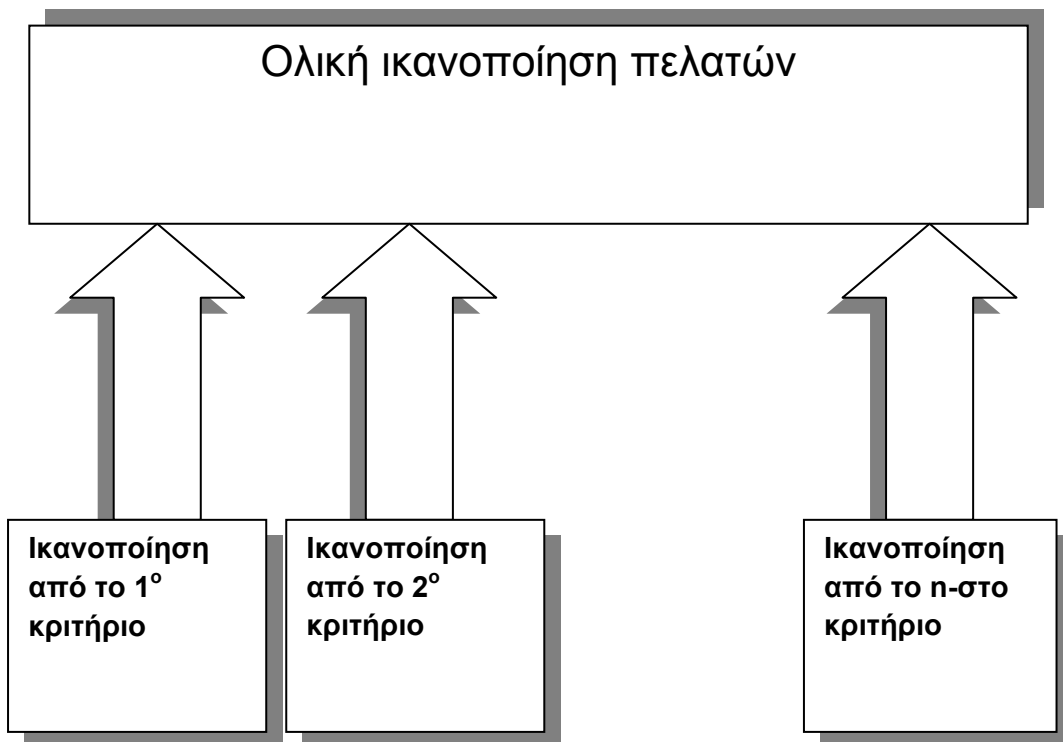
Επιλογή της μεθόδου που θα εφαρμοστεί και επεξήγηση.

4.1 Επιλογή της μεθόδου και γενική περιγραφή της.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας και την ανάλυση των αποτελεσμάτων επιλέχθηκε η μεθοδολογία και το λογισμικό Musa. Η Musa αποτελεί την πολυκριτήρια αναλυτική – συνθετική προσέγγιση για το πρόβλημα της μέτρησης και της ανάλυσης ικανοποίησης. Η μεθοδολογία της στηρίζεται στην υπόθεση ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από μια σειρά κριτηρίων, τα οποία αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος / υπηρεσίας και τα οποία μπορούν αν χρειάζεται να αναλυθούν σε υποκριτήρια.

4.2 Βασικές αρχές της μεθόδου.

Ο βασικός σκοπός της προτεινόμενης πολυκριτήριας μεθόδου Musa είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου σε μια ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος υποθέτει ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του διατιθέμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.



Σχήμα 4.1: Σύνθεση προτιμήσεων των πελατών.

Η εκτίμηση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα πρόβλημα στο επιστημονικό πεδίο της πολυκριτήριας ανάλυσης, υποθέτοντας ότι η συνολική ικανοποίηση ενός πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων:

$$X = (X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Τα κριτήρια αυτά ονομάζονται διστάσεις ικανοποίησης και αιτιολογούν την έννοια της αναλυτικής – συνθετικής προσέγγισης της μεθοδολογίας.

4.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων της Musa.

Οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης αποτελούν τα σημαντικότερα αποτελέσματα της μεθόδου, δεδομένου ότι εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης:

Η μορφή των συναρτήσεων αυτών είναι σε θέση να προσδιορίσει το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών. Έχουμε τις ακόλουθες ομάδες πελατών:

Ουδέτεροι πελάτες : η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραμμική μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν ότι είναι τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνουν.

Απαιτητικοί πελάτες: η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κυρτή μορφή, δεδομένου ότι η ομάδα αυτή των πελατών δεν είναι ικανοποιημένη παρά μόνο αν τους προσφέρεται το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών.

Μη απαιτητικοί πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι παρόλο που μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η απόφαση για να θεωρηθεί κάποιο κριτήριο <<σημαντικό>>, σε ένα βαθμό, εξαρτάται και από το πλήθος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται.

4.3.1 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Βάση τα αποτελέσματα της μεθόδου που έχουν ήδη παρουσιαστεί, είναι δυνατός ο ορισμός ενός συνόλου μέσων δεικτών ικανοποίησης , τόσο ολικά, όσο και για κάθε ένα από τα κριτήρια ικανοποίησης.

Ο ορισμός των μέσων δεικτών ικανοποίησης συμπληρώνει τα δυνατά αποτελέσματα της μεθοδολογίας Musa και κρίνεται αναγκαίος διότι:

- παρουσιάζει με απλό και κατανοητό τρόπο την κατάσταση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών
- συνδυάζει τα αποτελέσματα της μεθόδου Musa με την περιγραφική στατιστική ανάλυση της έρευνας ικανοποίησης
- δίνει τη δυνατότητα υλοποίησης ενός συστήματος αξιολόγησης της επιχείρησης.

4.3.2 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας

Το θέμα της απαιτητικότητας των πελατών έχει ήδη παρουσιαστεί αρκετά και προκύπτει η ανάγκη για τον ορισμό ενός συνόλου μέσων δεικτών απαιτητικότητας, δεδομένου ότι με τον τρόπο αυτό :

- ορίζεται μια ποσοτική μεταβλητή για την έννοια της απαιτητικότητας
- εκμεταλλεύεται πλήρως το σύνολο των πληροφοριών που δίνουν οι συναρτήσεις ικανοποίησης

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι συγκεκριμένοι δείκτες εκφράζουν τη μέση απόκλιση των συναρτήσεων ικανοποίησης από μια <<κανονική>> ή <<ουδέτερη>> (γραμμική συνάρτηση αξιών, γεγονός που σημαίνει ότι οι δείκτες απαιτητικότητας μπορεί να έχουν διαφορετικές τιμές σε διαφορετικά επίπεδα της ποιοτικής κλίμακας ικανοποίησης.

Επίσης οι δείκτες απαιτητικότητας, εκτός από τον καθορισμό των προτιμήσεων και του τρόπου συμπεριφοράς των πελατών, μπορούν να υποδείξουν και το μέγεθος της προσπάθειας που πρέπει να καταβληθεί από την πλευρά της επιχείρησης για τη βελτίωση της συγκεκριμένης διάστασης ικανοποίησης.

4.3.3 Διαγράμματα δράσης

Συνδυάζοντας τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης είναι δυνατός ο υπολογισμός μιας σειράς διαγραμμάτων δράσης τα οποία μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και το που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης.

Τα διαγράμματα αυτά είναι ουσιαστικά χάρτες απόδοσης – σημαντικότητας, ενώ αναφέρονται συχνά και ως στρατηγικοί χάρτες, χάρτες απόφασης ή αντιληπτικοί χάρτες.

Το διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση και τη σημαντικότητα των κριτηρίων. Οι περιοχές που χωρίζεται το τεταρτημόριο είναι:

- *περιοχή ισχύουσας κατάστασης* -status quo (χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα)
- *περιοχή ισχύος* (υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα)
- *περιοχή δράσης* (χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα)
- *περιοχή μεταφοράς πόρων* (υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα)

Η σειρά των προτεραιοτήτων της επιχείρησης έχει ως εξής :

Η περιοχή δράσης είναι η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης, αφού στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο ανήκουν σημαντικά κριτήρια για τα οποία οι πελάτες δεν εμφανίζονται ικανοποιημένοι.

Η δεύτερη κατά σειρά προτεραιότητα της επιχείρησης θα πρέπει να επικεντρωθεί στα κριτήρια που βρίσκονται στην περιοχή ισχύος.

Η τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης είναι η περιοχή της ισχύουσας κατάστασης, μολονότι οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δεν είναι ιδιαίτερα κρίσιμες.

Η περιοχή μεταφοράς πόρων αποτελεί την τελευταία προτεραιότητα της επιχείρησης.

3.3.4 Διαγράμματα βελτίωσης

Προηγουμένως αναλύσαμε τη χρησιμότητα των διαγραμμάτων δράσης. Είδαμε λοιπόν ότι τα διαγράμματα δράσης είναι σε θέση να υποδείξουν ποιες διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν, όμως δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, ούτε και το μέγεθος της προσπάθειας που απαιτείται για να επιτευχθεί η αναμενόμενη βελτίωση.

Αυτό το πρόβλημα λύνεται με την ύπαρξη των διαγραμμάτων βελτίωσης στα οποία :

- Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που πρέπει να καταβληθεί για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, δεδομένου ότι όσο υψηλότερη είναι η απαιτητικότητα των πελατών τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης με σκοπό την εκπλήρωση των προσδοκιών τους.
- Το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτάται τόσο από τη σημαντικότητα του κριτηρίου όσο και από τη συνεισφορά του στη μη-ικανοποίηση των πελατών.

Οι προτεραιότητες τώρα έχουν ως εξής:

Αρχικά πρέπει να βελτιωθούν οι διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, ενώ συγχρόνως οι πελάτες δεν εμφανίζονται πολύ απαιτητικοί. Δεύτερη προτεραιότητα των ενεργειών βελτίωσης αποτελούν οι διαστάσεις που είτε παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλο βαθμό απαιτητικότητας, είτε παρουσιάζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μικρή απαιτητικότητα. Τέλος τα χαρακτηριστικά που εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα αποτελούν την τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 :

Περιγραφή του τρόπου διεξαγωγής της έρευνας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Κρήτη και πιο συγκεκριμένα στους νομούς Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου και Αγ. Νικολάου. Για τη διεξαγωγή της έρευνας κρίθηκε σκόπιμη η διενέργεια ερωτηματολογίων, τα οποία και μοιράστηκαν σε γκρουπ τουριστών κατά τη διάρκεια περιήγησής τους στους προαναφερθέντες νομούς, από τους ξεναγούς. Η συλλογή του δείγματος έγινε στο τέλος της θερινής σεζόν με έναρξη τις 15 Αυγούστου και πέρας τις 15 Σεπτεμβρίου του 2009.

Η έρευνα ολοκληρώθηκε σε τέσσερα (4) στάδια :

Στάδιο 1^ο

Προσδιορισμός του μεγέθους δείγματος.

Το δείγμα μας καθορίστηκε σε 500 τουρίστες, με 9 εθνικότητες. Οι εθνικότητες που έλαβαν μέρος στην έρευνα ανά σειρά σημαντικότητας, με βάση τον αριθμό προσέλευσης, είναι οι ακόλουθες :

Αγγλία

Γαλλία

Γερμανία

Ιταλία

Ρωσία

Δανία

Ολλανδία

Ιρλανδία

Νορβηγία

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα ποσοστά των εθνικοτήτων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Χώρα	Αριθμός τουριστών	%
Αγγλία	201	40,20%
Γαλλία	113	22,60%
Γερμανία	103	20,60%
Ιταλία	54	10,80%
Ρωσία	25	5%
Ολλανδία	1	0,20%
Ιρλανδία	1	0,20%
Νορβηγία	1	0,20%
Δανία	1	0,20%
Σύνολο	500	100%

Στάδιο 2^ο

Στη συνέχεια συντάχθηκε ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει:

1)Ερωτήσεις για τα κοινωνικά - οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών.

2)Ερωτήσεις για γενικά χαρακτηριστικά όπως ο τόπος διαμονής και με ποιον πραγματοποίησε αυτό το ταξίδι.

Συγκεντρώνοντας τα παραπάνω στοιχεία, είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε τα χαρακτηριστικά των παραθεριστών που επισκέφτηκαν την Κρήτη και κατά συνέπεια να αντιληφθούμε καλύτερα τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Ακόμα θα είναι πιο εύκολη η ομαδοποίηση και κατηγοριοποίησή τους για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

3)Ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, έτσι ώστε να διατυπώσει ο ερωτώμενος με ελευθερία τη σκέψη του και να προσδιοριστεί έτσι ο βαθμός κάλυψης των προσδοκιών τους.

4)Ερωτήσεις ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και υποδομές, που ανέρχονται σε πέντε (5) όσα και τα κριτήρια κάθε ένα από τα οποία διαχωρίζεται σε υποκριτήρια και σε μια ερώτηση ολικής ικανοποίησης.

Στον ακόλουθο πίνακα παρατίθενται τα κριτήρια με τα αντίστοιχα υποκριτήρια:

ΚΡΙΤΗΡΙΑ				
Αρχαιολογικοί χώροι	Μουσεία	Σπορ / Δραστηριότητες	Παραλίες	Ψυχαγωγία
Προσβασιμότητα	Προσβασιμότητα	Προσβασιμότητα	Προσβασιμότητα	Χώροι διασκέδασης
Παρουσίαση	Έκθεση του μουσείου	Χώρος διεξαγωγής	Καθαριότητα ακτής	Καθαριότητα
Εξυπηρέτηση	Εξυπηρέτηση	Εξυπηρέτηση	Οργάνωση παραλίας	Εξυπηρέτηση
Σχέση τιμής - ποιότητας	Σχέση τιμής - ποιότητας	Σχέση τιμής - ποιότητας	Σχέση τιμής - ποιότητας	Σχέση τιμής - ποιότητας
Ξενάγηση	Συντήρηση χώρου	Ποικιλία επιλογών	Καθαριότητα θάλασσας	Ποικιλία επιλογών
Υποδομές	Υποδομές	Υποδομές	Μέτρα ασφάλειας	
Αξιοποίηση περ/ντος χώρου	Τρόπος παρουσίασης εκθεμάτων			
	Εκθέματα			
Συνολική ικανοποίηση	Συνολική ικανοποίηση	Συνολική ικανοποίηση	Συνολική ικανοποίηση	Συνολική ικανοποίηση

Ιδιαίτερη σημασία δόθηκε στην λιτή και ευχάριστη παρουσίαση του ερωτηματολογίου καθώς, στην αμεσότητά του και την ευαναγνωσιμότητά του για τη διευκόλυνση τόσο του ερωτώμενου όσο και του ερωτώντος.

Στη συνέχεια προχωρήσαμε στη μετάφραση των ερωτηματολογίων σε πέντε (5) ξένες γλώσσες: αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά, ιταλικά και ρώσικα. Τα ερωτηματολόγια παρατίθενται στο Παράρτημα 1.

Στάδιο 3^ο

Αρχικά έγινε η πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου και διορθώθηκαν τα αδύνατα σημεία. Στη συνέχεια έγινε η διανομή των ερωτηματολογίων με τη βοήθεια των ξεναγών στα εκάστοτε γκρουπ τουριστών. Η συμπλήρωσή τους πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της περιήγησης τους σε διάφορα μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και παραλίες και στους τέσσερεις νομούς της Κρήτης κατά τη χρονική περίοδο 15 Αυγούστου με 15 Σεπτέμβρη. Συμπληρώθηκαν στο σύνολο 500 ερωτηματολόγια ενώ συγκεντρώσαμε και 100 που έμειναν κενά.

Στάδιο 4^ο

Στο στάδιο αυτό έγινε ξεχωριστή επεξεργασία των δεδομένων ανάλογα με το είδος των ερωτήσεων. Όσον αφορά στις ερωτήσεις ικανοποίησης, χρησιμοποιήσαμε το λογισμικό Musa, που έχουμε περιγράψει αναλυτικά στο κεφάλαιο 4. Σχετικά με τα δεδομένα των υπόλοιπων ερωτήσεων έγινε στατιστική επεξεργασία με τη βοήθεια του προγράμματος Spss.

Στάδιο 5^ο

Τέλος έγινε η εξαγωγή συμπερασμάτων και προτάσεων βελτίωσης, σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες στον τομέα του τουρισμού στην Κρήτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων που εξάγαμε έπειτα από εφαρμογή των προγραμμάτων Spss και Musa.

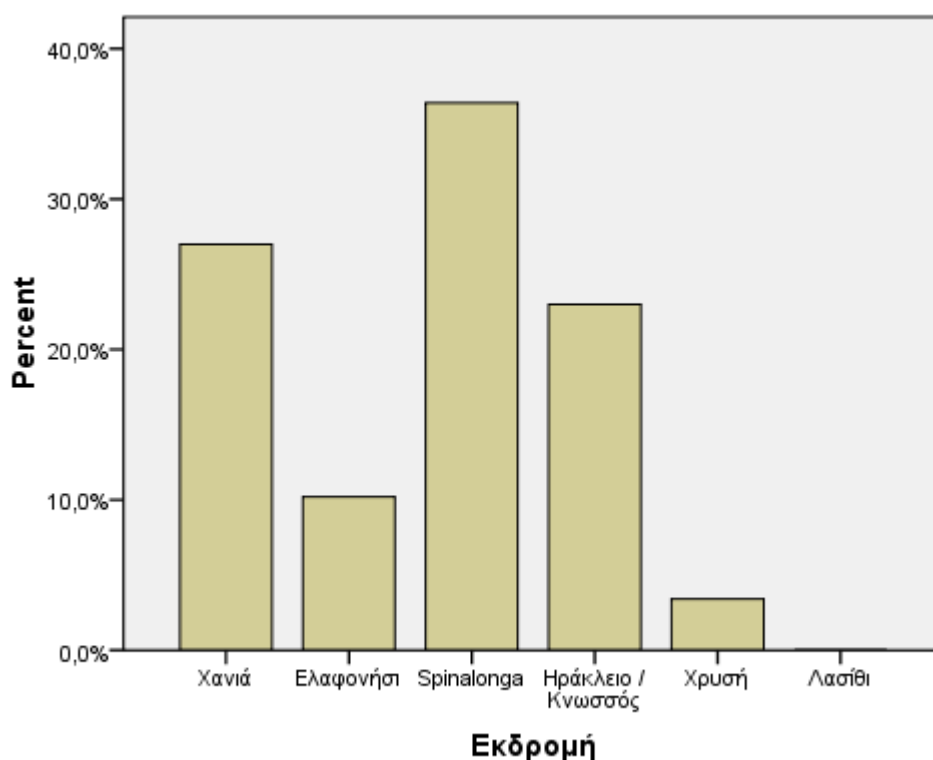
Αρχικά παρουσιάζονται μέσω διαγραμμάτων τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας καθώς και τα ποσοστά που τα διέπουν. Εν συνεχεία, καταγράφονται οι απαντήσεις των παραθεριστών στις ερωτήσεις που τους θέσαμε, χωρίς συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών, ώστε να δοθεί η συνολική τάση των απαντήσεων.

Οι πιο ενδιαφέρουσες συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών παρουσιάζονται στη συνέχεια, ακολουθούμενες από την αποτύπωση των επιπέδων ικανοποίησης με τη χρήση των αποτελεσμάτων από την πολυκριτήρια μέθοδο MUSA.

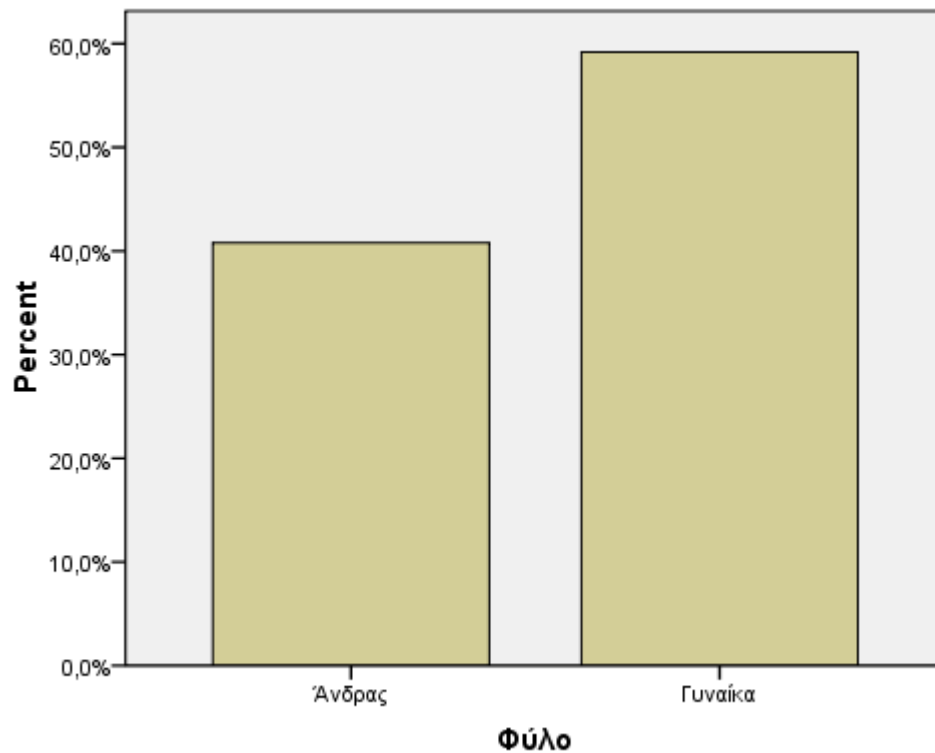
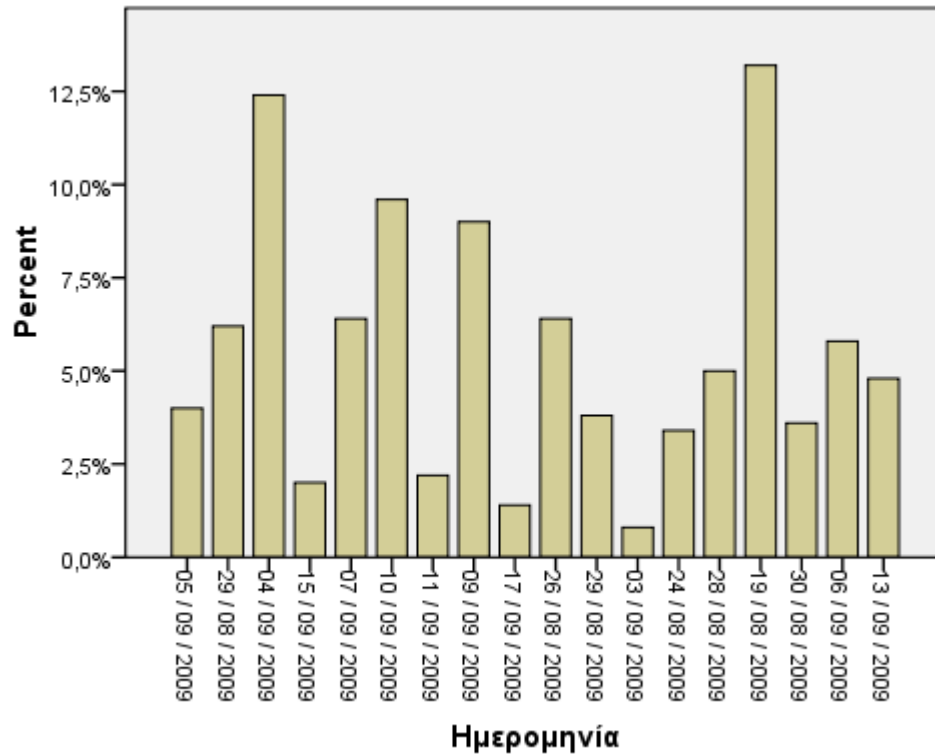
Οι συνολικές ικανοποιήσεις για τις δραστηριότητες των παραθεριστών καθώς και η ολική ικανοποίηση, όπως αυτά προκύπτουν έπειτα από επεξεργασία των αποτελεσμάτων μέσω στατιστικών μεθόδων, παρουσιάζονται στο τέλος του κεφαλαίου.

6.1 Ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών του δείγματος.

Όπως παρατηρούμε, στα παρακάτω γραφήματα απεικονίζονται καταρχήν τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος των πεντακοσίων (500) τουριστών που ερωτήθηκαν. Έτσι, φαίνεται το πώς αυτοί διαχωρίζονται με βάση την εκδρομή που πήγαν, το πότε πήγαν, το φύλο, την εθνικότητα, αλλά και την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το ετήσιο εισόδημά τους και τον τόπο που έμειναν. Τέλος, παρουσιάζεται και το με ποιον πήγαν διακοπές.

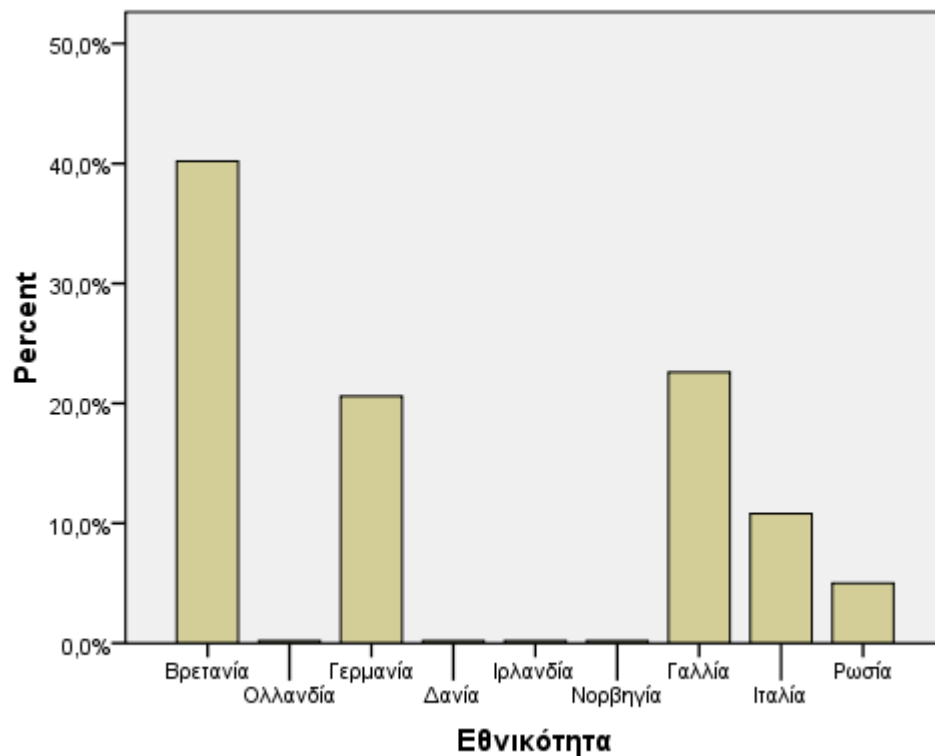


Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω γράφημα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επισκέφτηκαν την Σπιναλόγκα, τα Χανιά και την Κνωσό. Αυτό μπορεί να σημαίνει είτε ότι γίνονταν περισσότερες εκδρομές στα μέρη αυτά, είτε ότι στα μέρη αυτά ήταν πιο εύκολο για τους παραθεριστές να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια, καθώς δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η έρευνα αυτή έγινε κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης εκδρομών από την πλευρά των ερωτηθέντων.

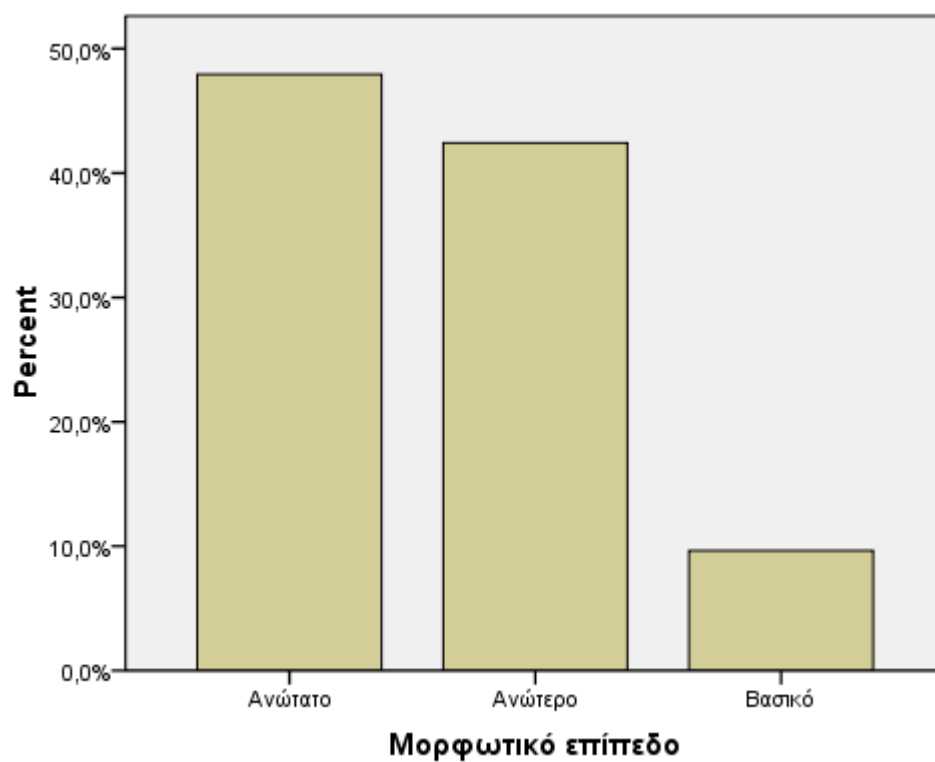
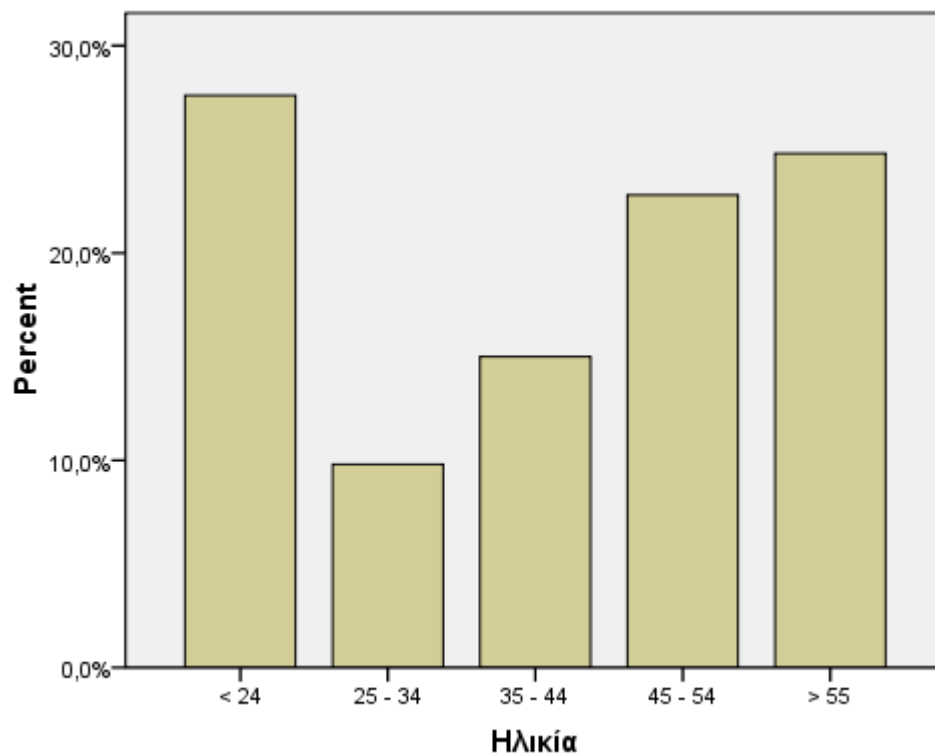


Όπως φαίνεται λοιπόν από το διάγραμμα, τα ποσοστά των ανδρών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι αρκετά κοντά με αυτά των γυναικών, με τις γυναίκες να είναι λίγο πιο πολλές αριθμητικά από τους άνδρες, κάτι που έγκειται στη μεγαλύτερη προθυμία τους να συμμετάσχουν στην έρευνα.

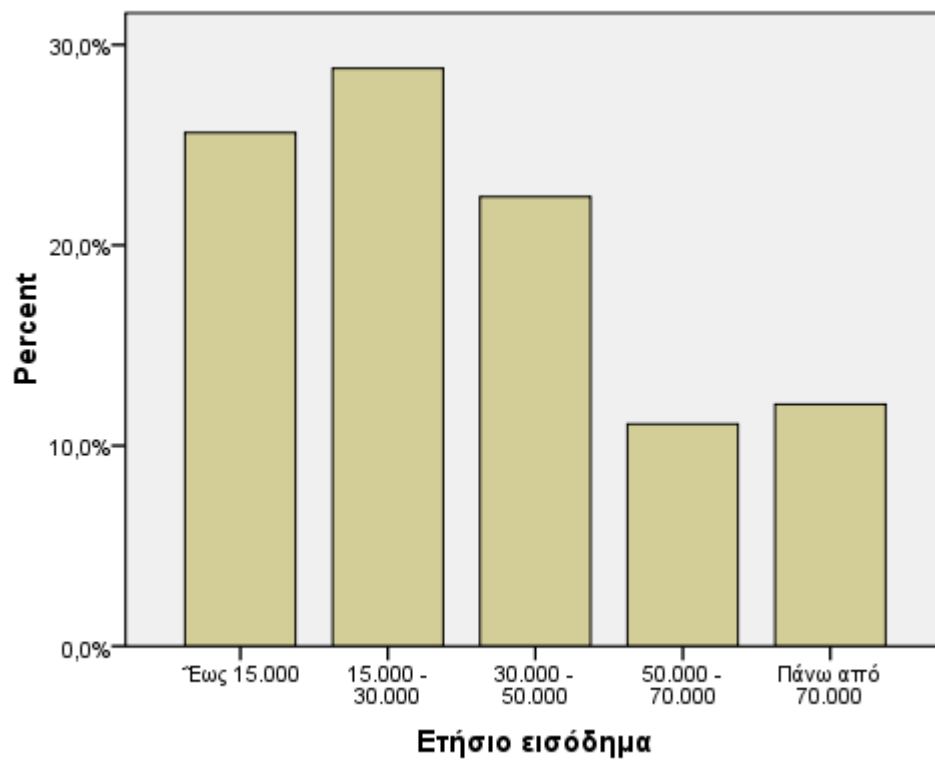
Περισσότερο πρόθυμοι να απαντήσουν στην έρευνά μας είναι, όπως φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα, οι Βρετανοί ενώ αμέσως μετά ακολουθούν οι Γάλλοι, Γερμανοί και Ιταλοί. Τα ποσοστά αυτά δικαιολογούνται και από τα ποσοστά αφίξεων (ανά εθνικότητα) στην Κρήτη που είδαμε στο τρίτο κεφάλαιο με τα οποία είναι πλήρως συμβατά.



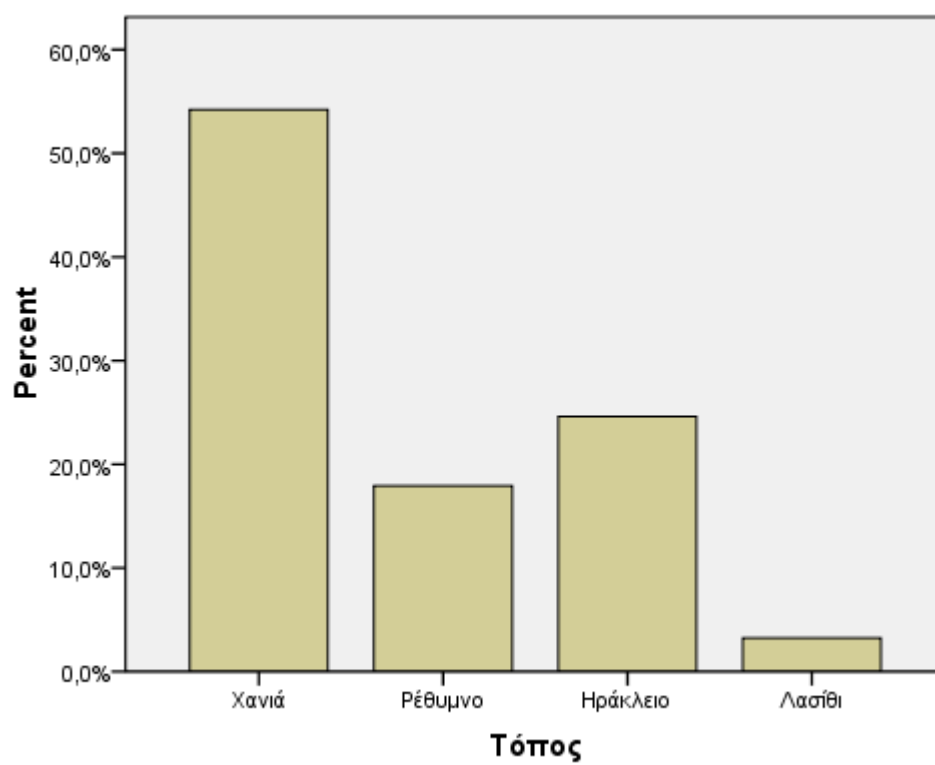
Όσον αφορά στις ηλικίες, τα ποσοστά των οποίων παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα, είναι σημαντικό το ποσοστό αυτών που βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα κάτω των εικοσιτεσσέρων (24) ετών ,ενώ είναι αρκετοί αυτοί που δήλωσαν μεγαλύτεροι των 55 ετών.



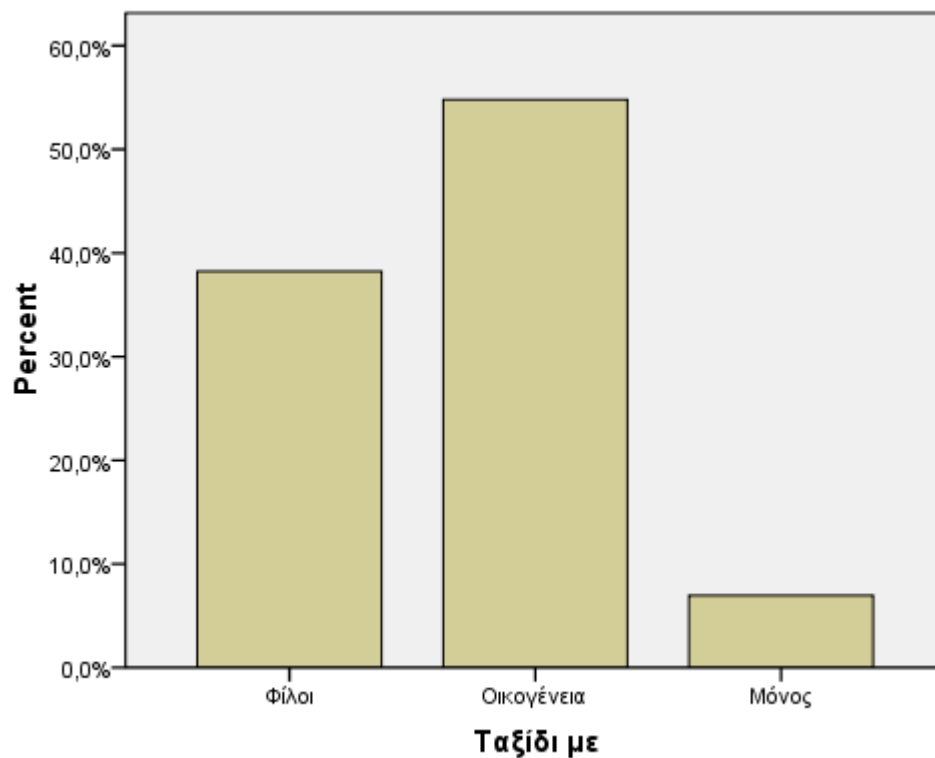
Οι περισσότεροι έχουν τουλάχιστον ανώτερο μορφωτικό επίπεδο, ενώ με μικρή διαφορά ακολουθεί το ποσοστό αυτών που έχουν ανώτερο μορφωτικό επίπεδο.



Αναφορικά στο ετήσιο εισόδημα, υπάρχει μια σχετική ισοκατανομή με τους παραθεριστές που δηλώνουν 15.000-30.000 να υπερέχουν.



Σχετικά με τον τόπο διαμονής όπως βλέπουμε από το παραπάνω γράφημα, το ποσοστό των Χανίων είναι σημαντικά μεγαλύτερο σε αυτό το κριτήριο από τα αντίστοιχα ποσοστά του Ηρακλείου, Ρεθύμνου και Λασιθίου το οποίο δείχνει μια ξεκάθαρη υπεροχή του νομού των Χανίων σε σχέση με τους υπόλοιπους νομούς της Κρήτης όσον αφορά στη διαμονή.

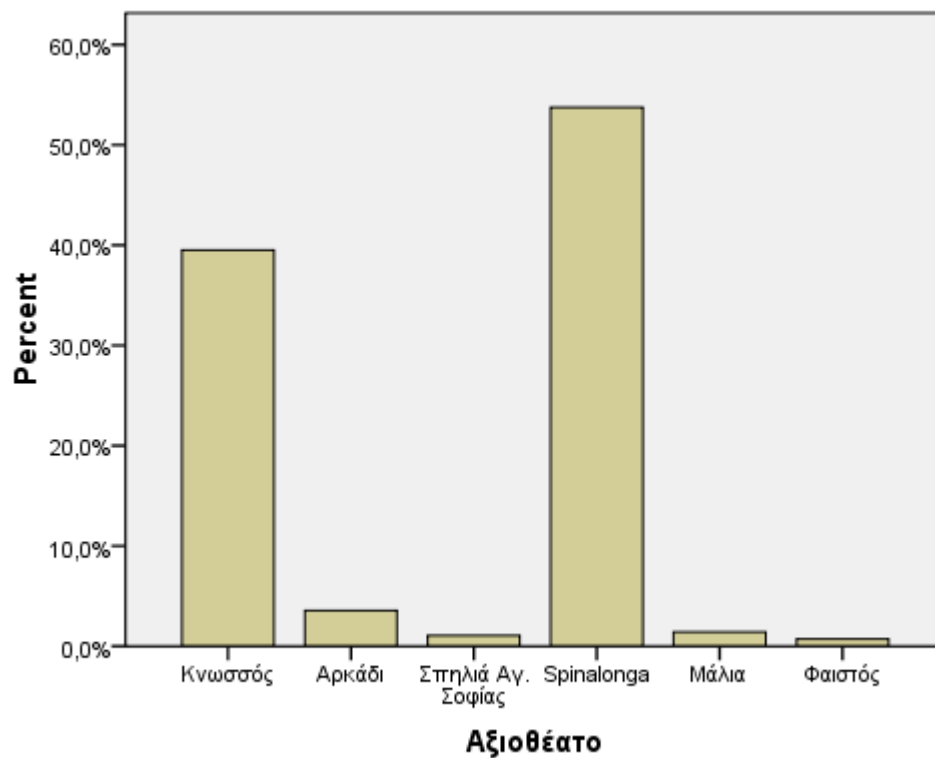


Τέλος, οι περισσότεροι δηλώνουν ότι ταξιδεύουν με οικογένεια και με φίλους ενώ μικρό το ποσοστό αυτών που δήλωσαν «μόνος» το οποίο είναι αναμενόμενο καθώς η Κρήτη ενδείκνυται για οικογενειακές διακοπές τόσο σε εγχώριο τουρισμό όσο και σε παραθεριστές από το εξωτερικό.

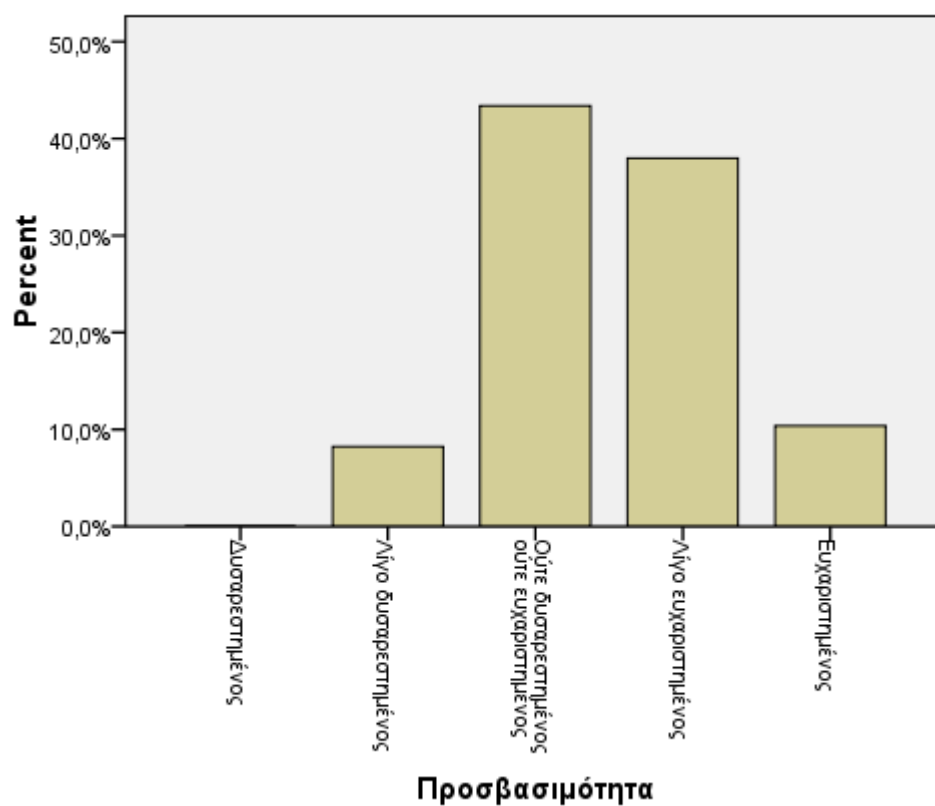
6.2 Ανάλυση των ερωτήσεων ικανοποίησης.

6.2.1 Αρχαιολογικοί χώροι

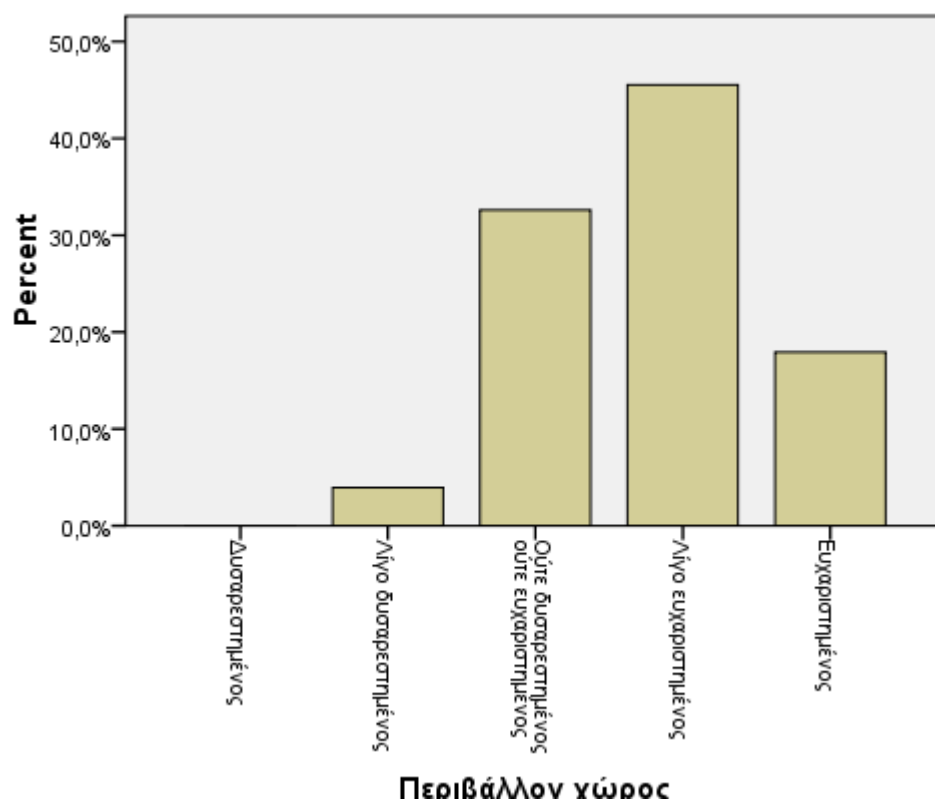
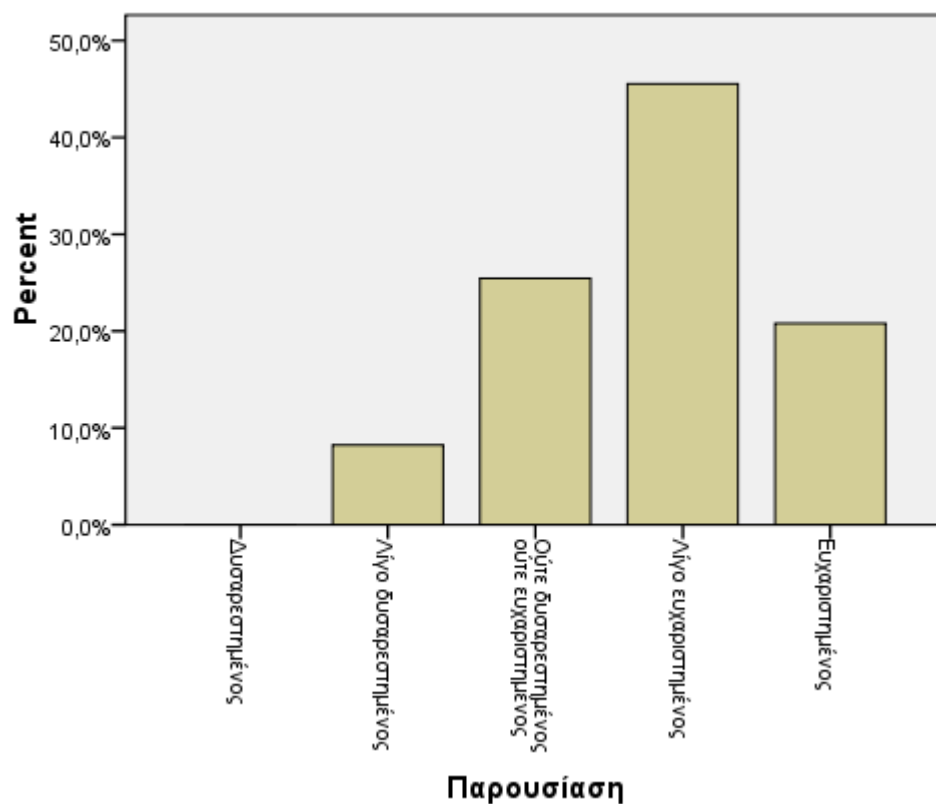
Αρχικά, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν τους αρχαιολογικούς χώρους. Όπως φαίνεται, η πλειοψηφία των τουριστών που ερωτήθηκαν επισκέφτηκε τη Σπιναλόγκα με το ποσοστό να ξεπερνάει το 50%. Ακολουθεί η Κνωσός, με το επίσης σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 40%.



Σχετικά με την προσβασιμότητα των αρχαιολογικών χώρων της οποίας το διάγραμμα παρουσιάζεται παρακάτω, οι παραθεριστές δηλώνουν ως επί το πλείστον «ούτε ευχαριστημένος ούτε δυσαρεστημένος». Η προσβασιμότητα αποτελεί το μοναδικό κριτήριο που υπολείπεται έναντι των υπολοίπων κριτηρίων των αρχαιολογικών χώρων, καθώς όπως θα δούμε και στη συνέχεια οι παραθεριστές δηλώνουν λίγο ικανοποιημένοι για όλα τα άλλα.

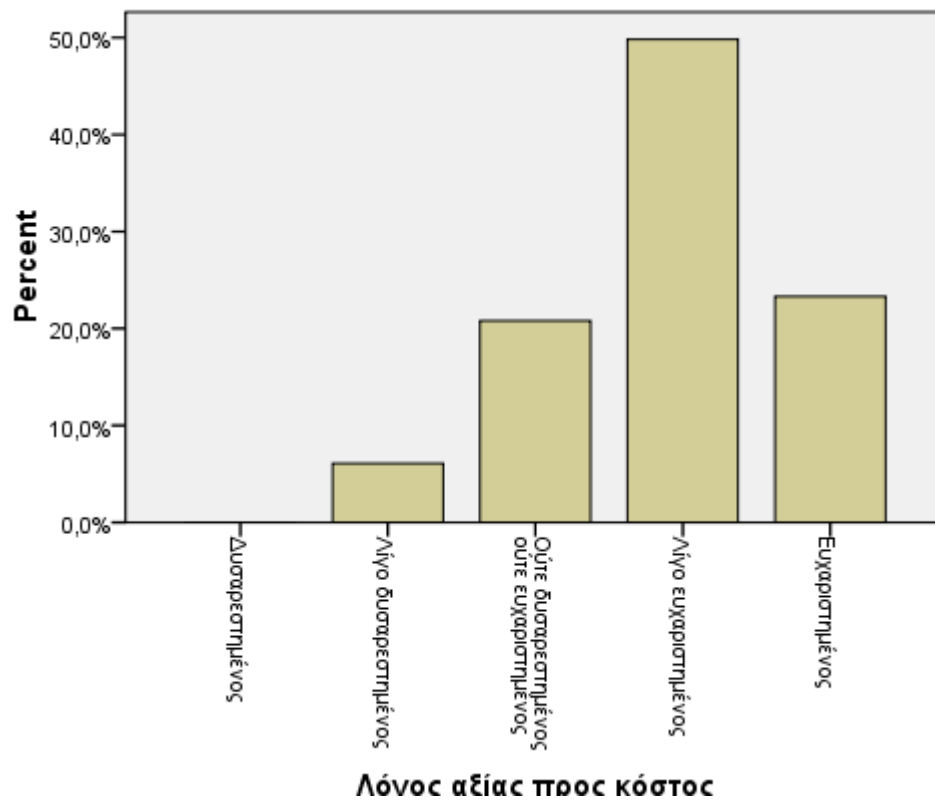
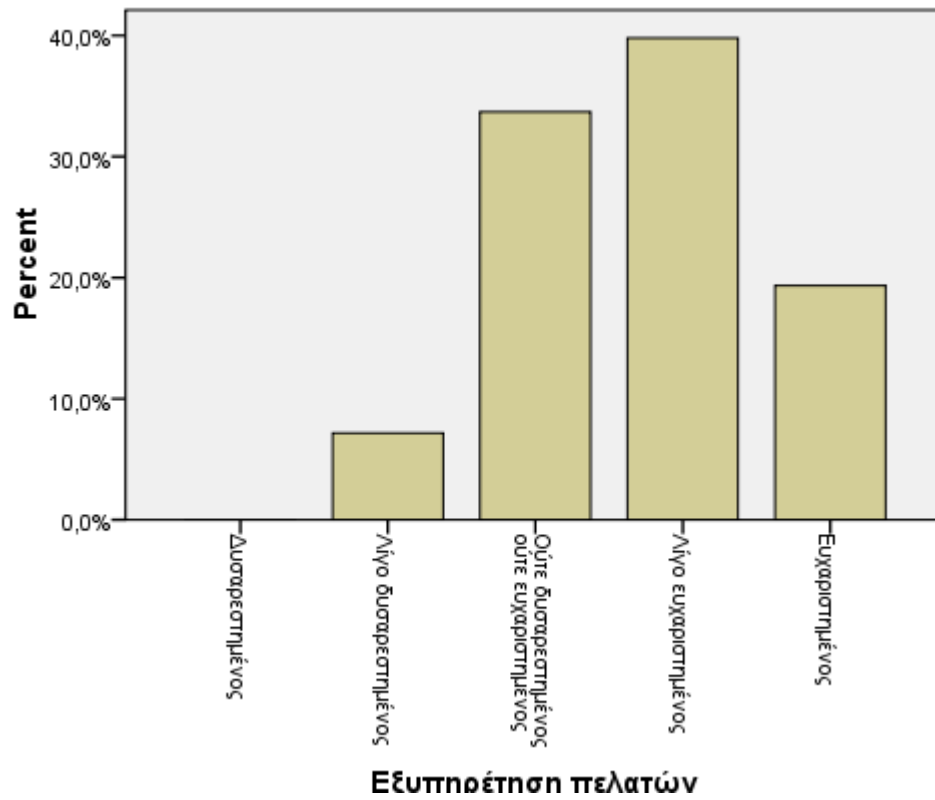


Από τους αρχαιολογικούς χώρους οι ταξιδιώτες έμειναν ως επί το πλείστον «λίγο ευχαριστημένοι», σχετικά με την παρουσίαση (ποσοστό 45%) και με τον περιβάλλοντα χώρο (ποσοστό 45%).

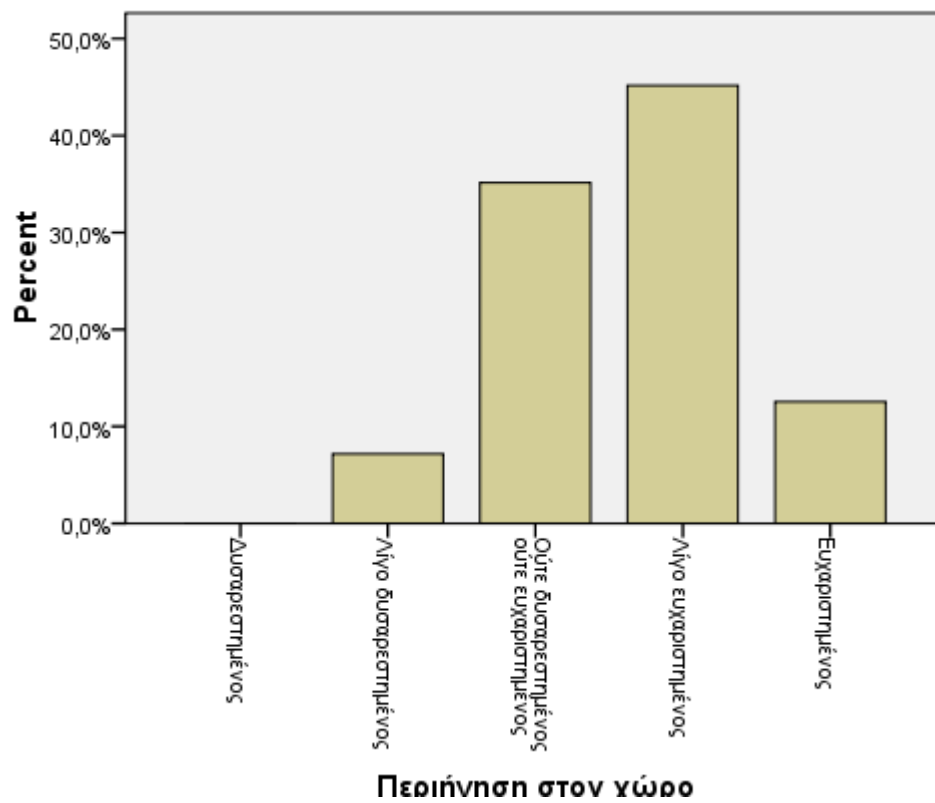


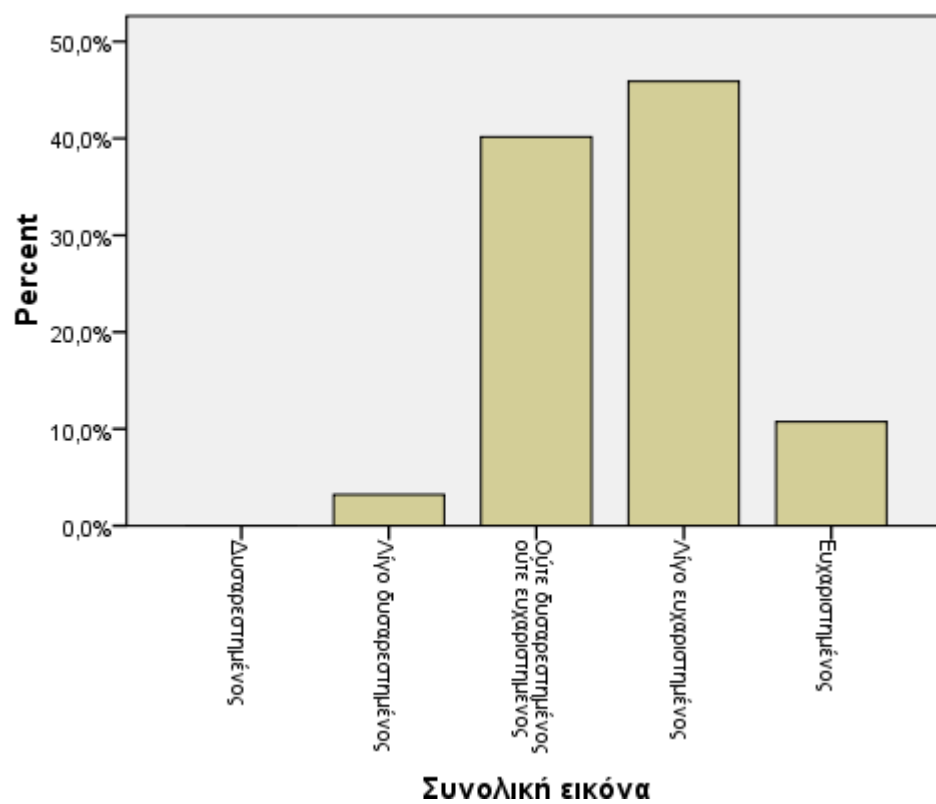
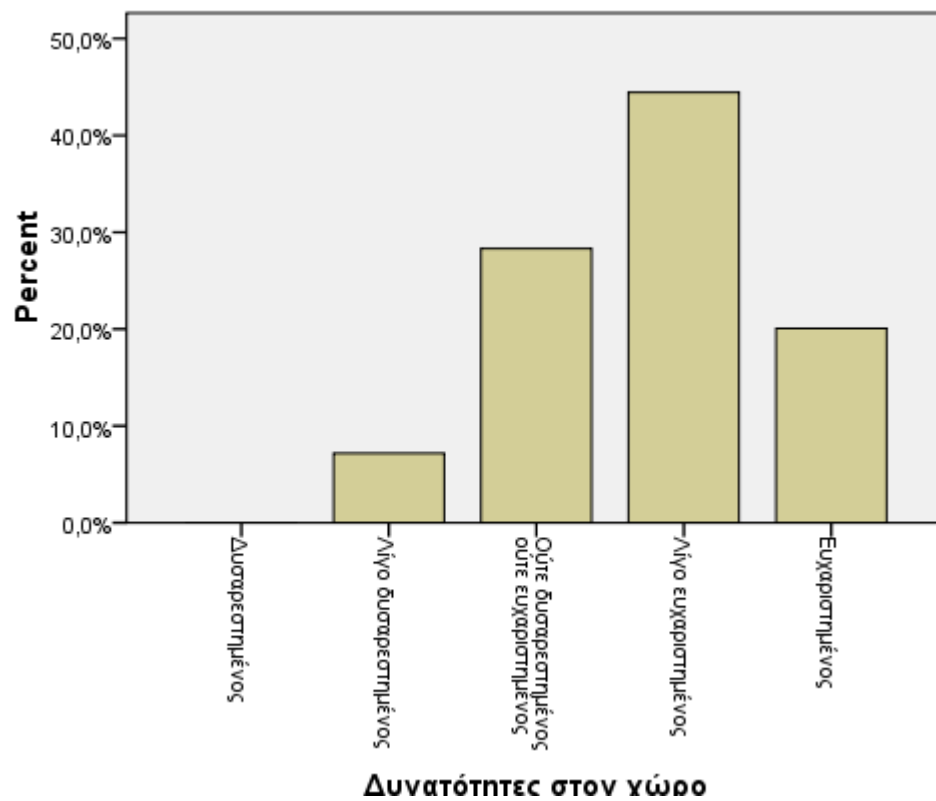
Δεν διαφέρει η ικανοποίηση των παραθεριστών που επισκέφθηκαν τους αρχαιολογικούς χώρους από την εξυπηρέτηση των πελατών και τη σχέση αξίας – κόστους αφού και εδώ παρουσιάζονται λίγο ικανοποιημένοι με

ποσοστά της τάξεως του 40% και 50% αντίστοιχα.



Όμοια είναι και η ικανοποίηση σχετικά με την περιήγηση στο χώρο και τις υποδομές.

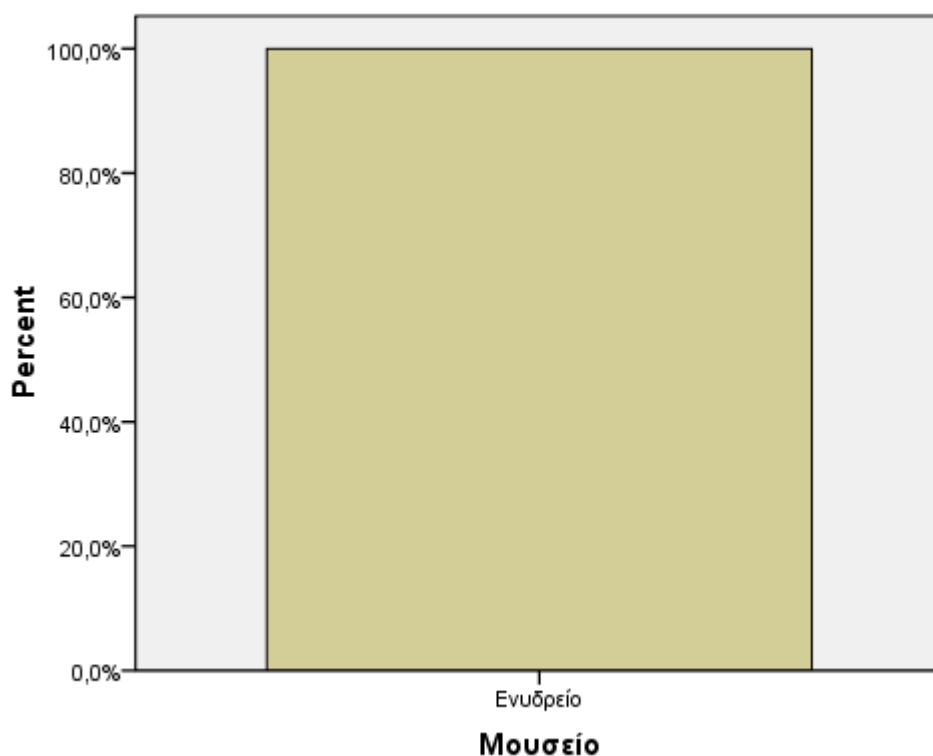




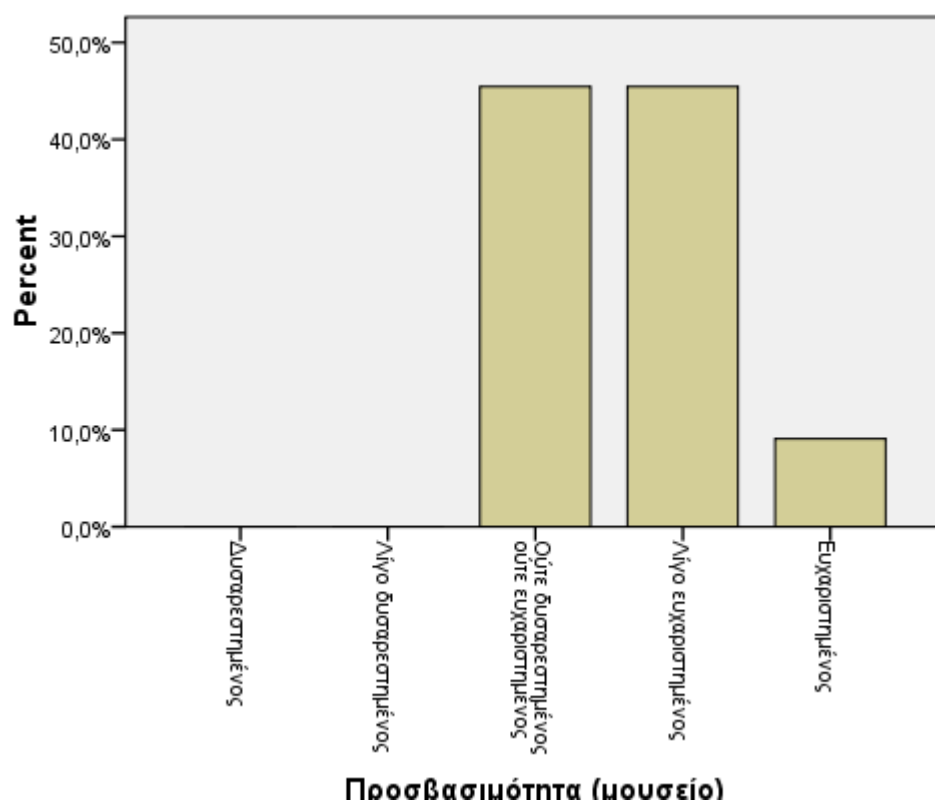
Σαν γενική εικόνα από τους αρχαιολογικούς χώρους έχουμε το ποσοστό της τάξεως του 45% να δηλώνει λίγο ικανοποιημένο από τις παροχές υπηρεσιών ως προς το άτομό του.

6.2.2 Μουσεία

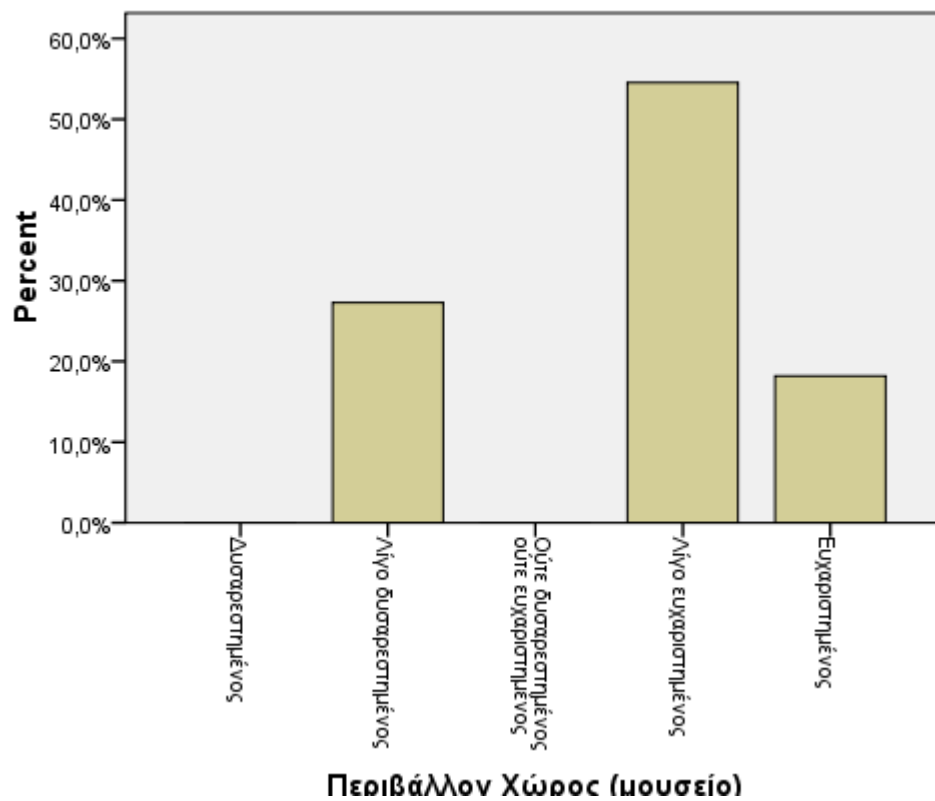
Εν συνεχεία, θα δούμε τα αποτελέσματα που αφορούν στα μουσεία. Πρέπει να σημειωθεί ότι ελάχιστοι ταξιδιώτες συμπλήρωσαν το πεδίο αυτό, ενώ ακόμα λιγότεροι ήταν αυτοί που αναφέρθηκαν σε κάποιο συγκεκριμένο. Το μόνο μουσείο που κατονομάστηκε ήταν το Ενυδρείο!



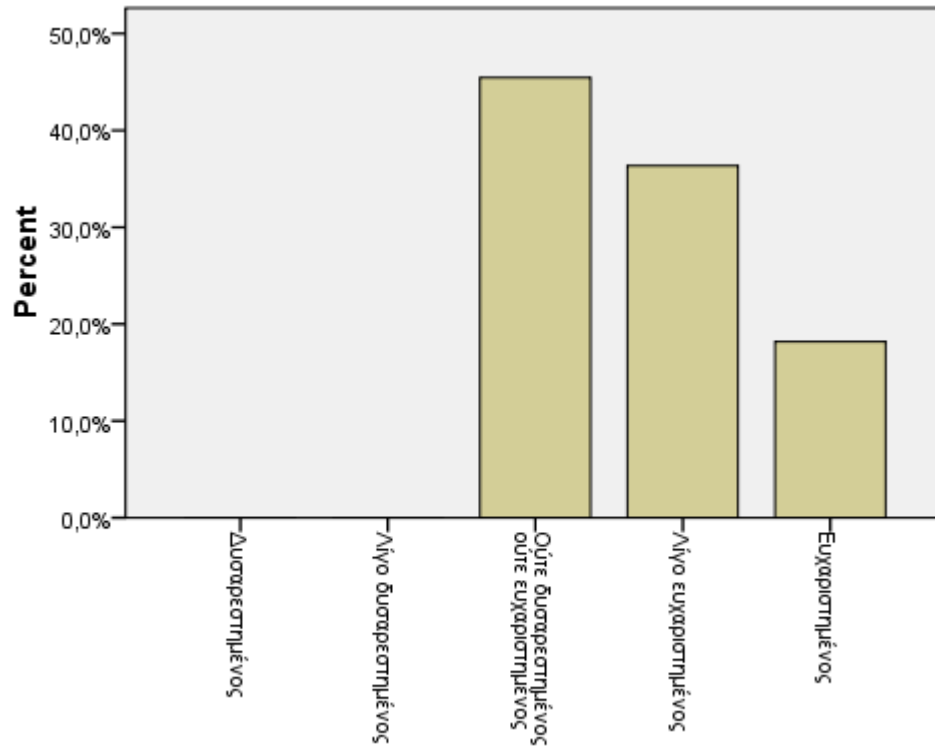
Όσον αφορά στην προσβασιμότητα του ενυδρείου βλέπουμε ότι ένα σημαντικό ποσοστό έμεινε λίγο ικανοποιημένο (45%) ενώ το ίδιο σημαντικό ποσοστό είναι και αυτό των παραθεριστών που έμειναν ούτε ικανοποιημένοι/ ούτε δυσαρεστημένοι (45%).



Από το ενυδρείο, οι ταξιδιώτες έμειναν ως επί το πλείστον «λίγο ευχαριστημένοι» σχετικά με τον περιβάλλοντα χώρο (ποσοστό 55%).

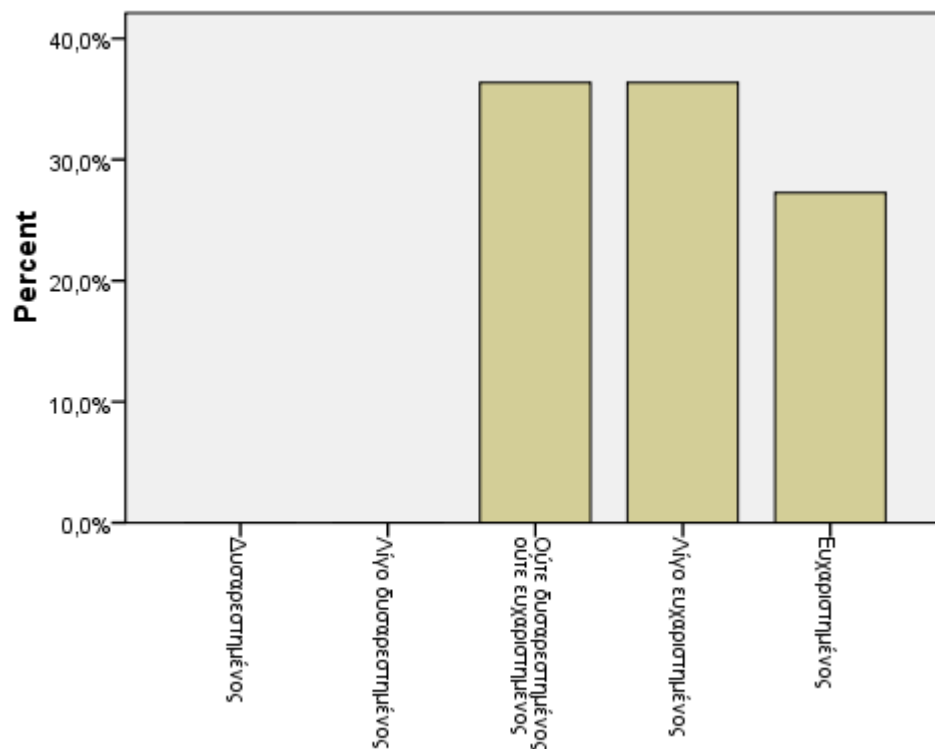


Σχετικά με τη διατήρηση του ενυδρείου, είναι το μοναδικό κριτήριο στα μουσεία, για το οποίο οι ταξιδιώτες δήλωσαν κατά κύριο λόγο ούτε ικανοποιημένοι ούτε όμως δυσαρεστημένοι.



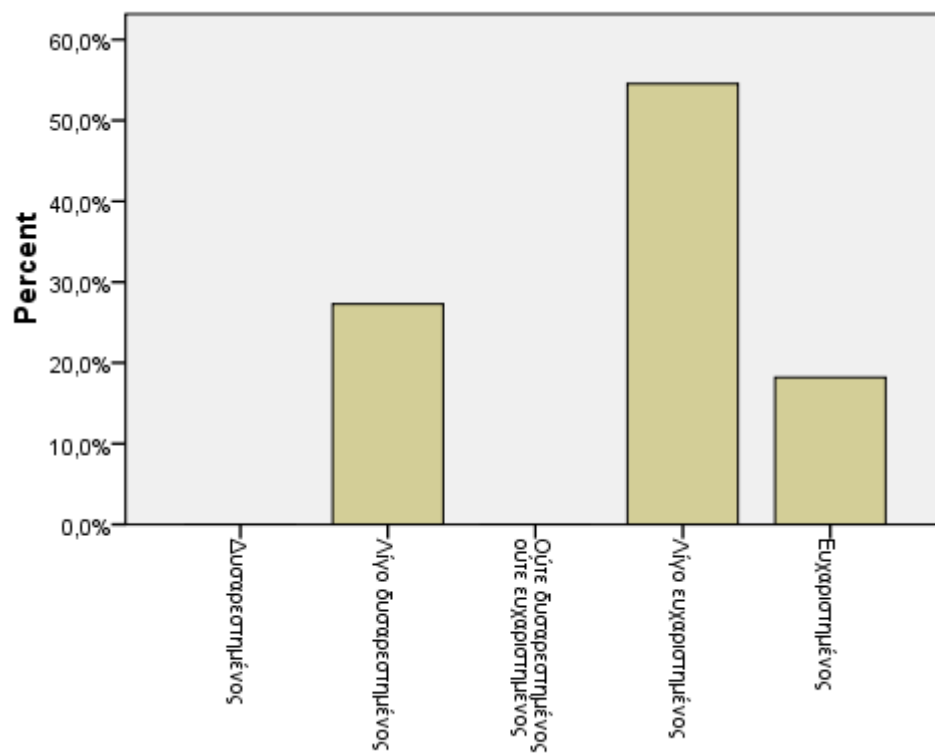
Διατήρηση χώρου (μουσείο)

Στο κριτήριο που αφορά στα εκθέματα η ικανοποίηση των παραθεριστών κυμάνθηκε όπως παρατηρούμε και από το γράφημα στο 35% για τους λίγο ευχαριστημένους και ούτε ευχαριστημένους / ούτε δυσανεστημένους, ενώ το 27% δήλωσαν ευχαριστημένοι.

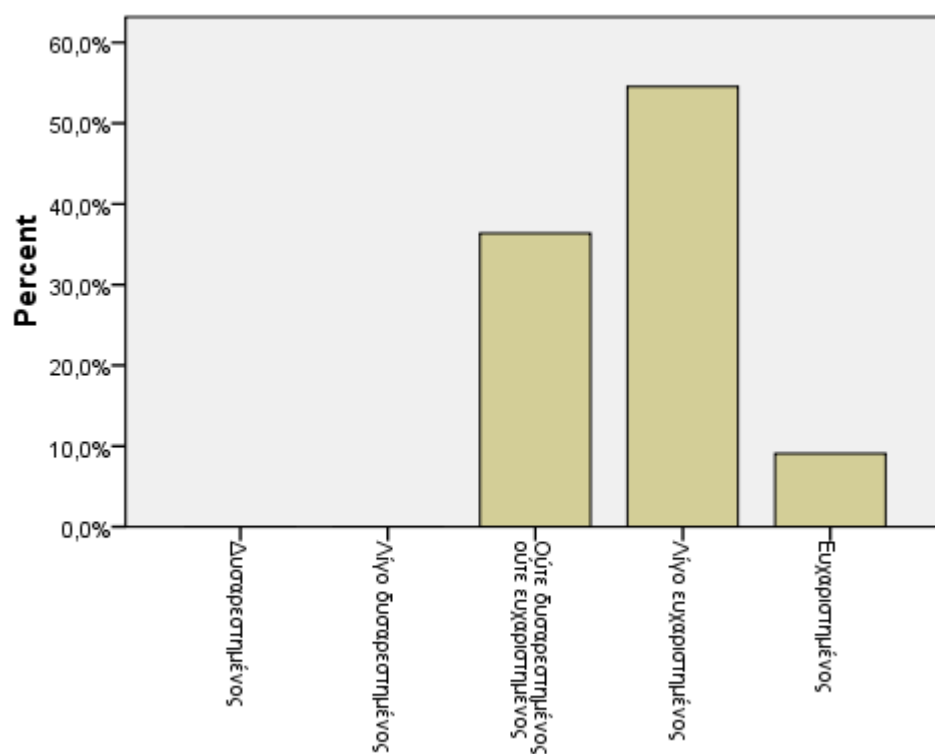


Εκθέματα μουσείου

Από το ενυδρείο, οι παραθεριστές έμειναν λίγο ικανοποιημένοι τόσο από την εξυπηρέτηση στο άτομό τους (55%) όσο και από τη σχέση αξίας – κόστους (55%).

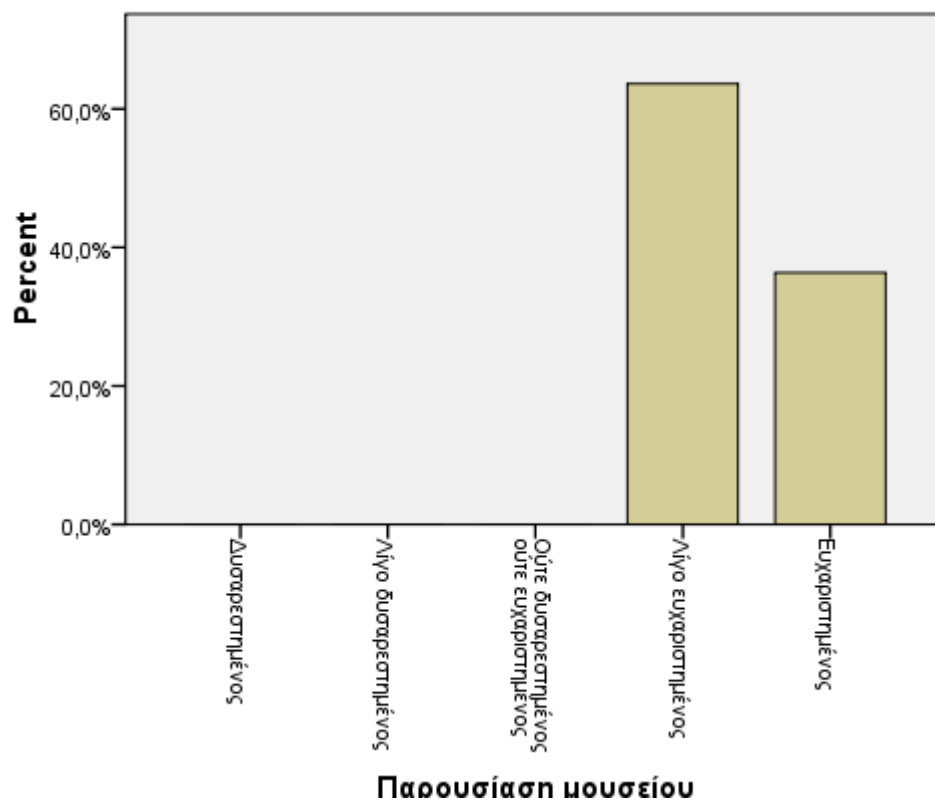


Εξυπηρέτηση πελατών μουσείου

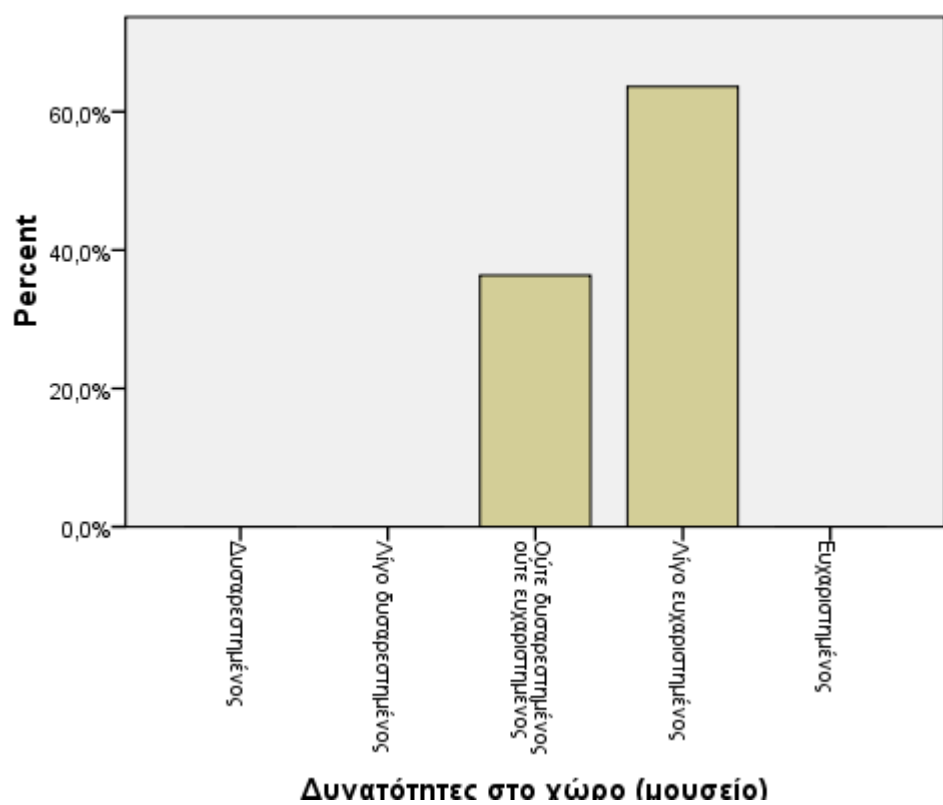


Λόγος αξίας προς κόστος (μουσείο)

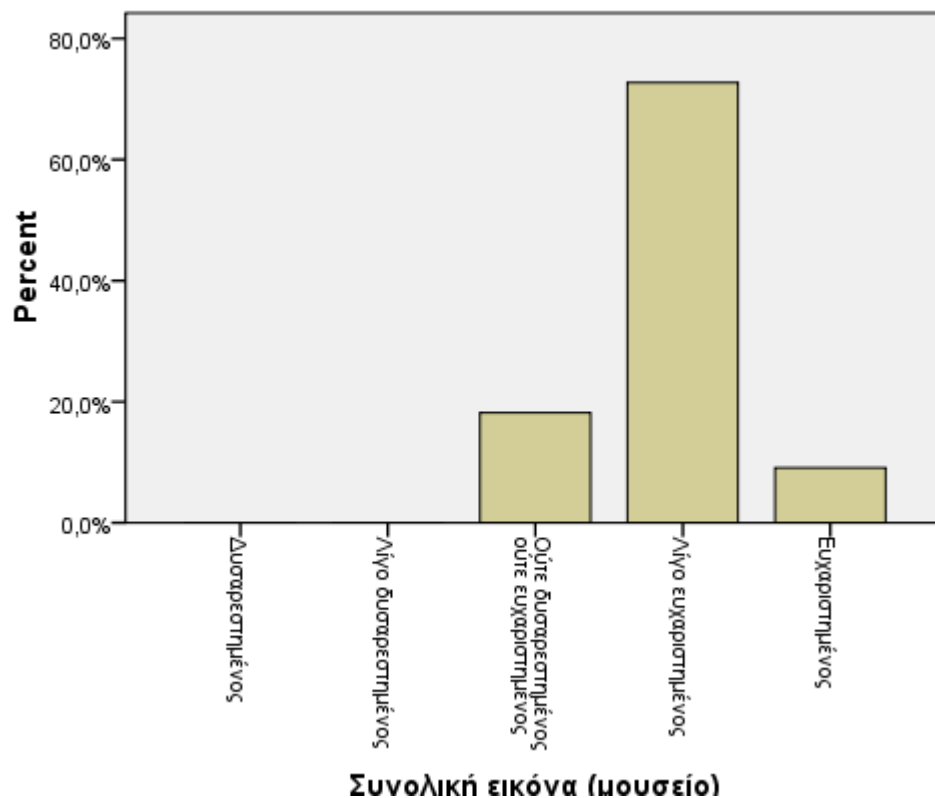
Όμοια είναι η ικανοποίηση από τις υποδομές του ενυδρείου και τον τρόπο παρουσίασης των εκθεμάτων και ανέρχεται στο ποσοστό του 63%.



Παρουσίαση μουσείου

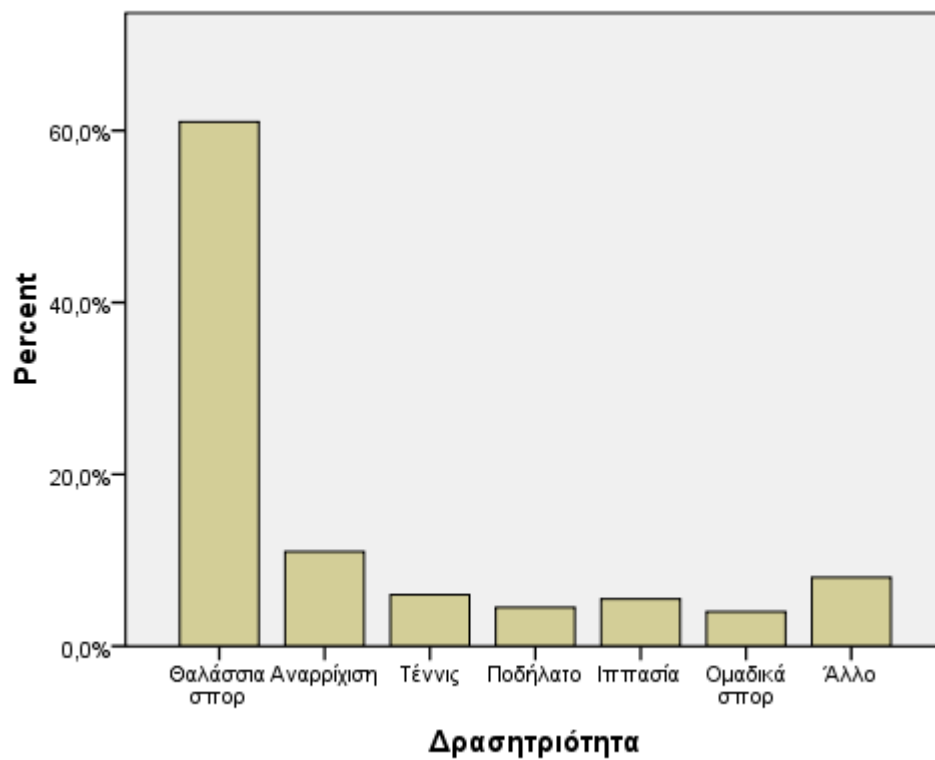


Συμπερασματικά, από το χώρο του ενυδρείου οι παραθεριστές δηλώνουν ότι έμειναν ως επί το πλείστον λίγο ευχαριστημένοι με ποσοστό 70%.

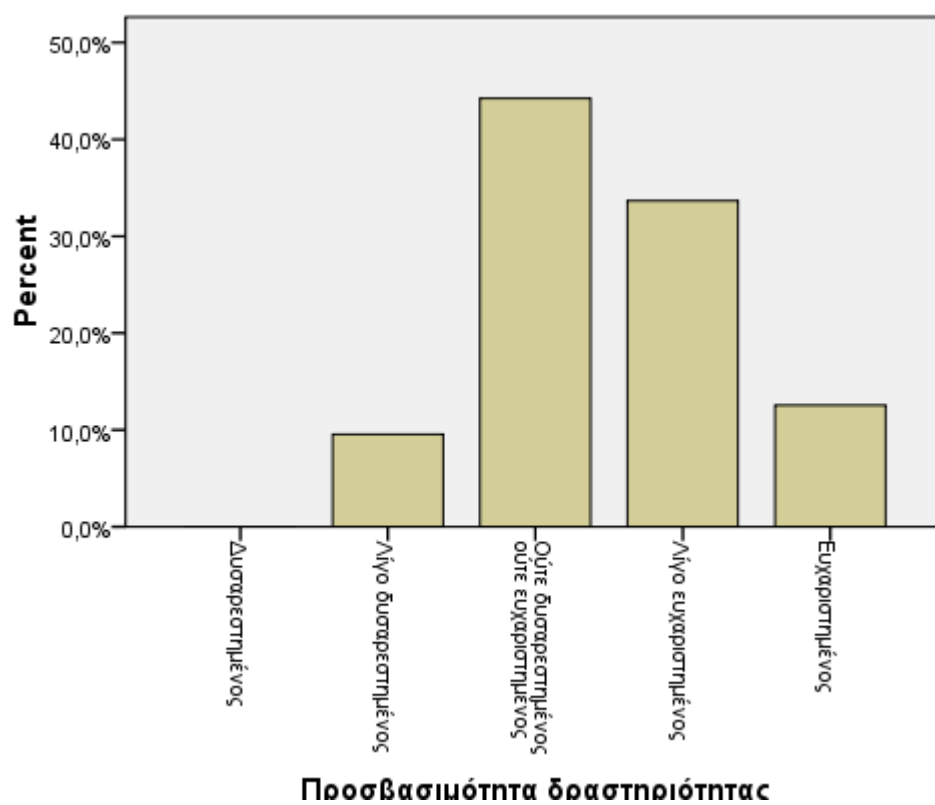


6.2.3 Δραστηριότητες

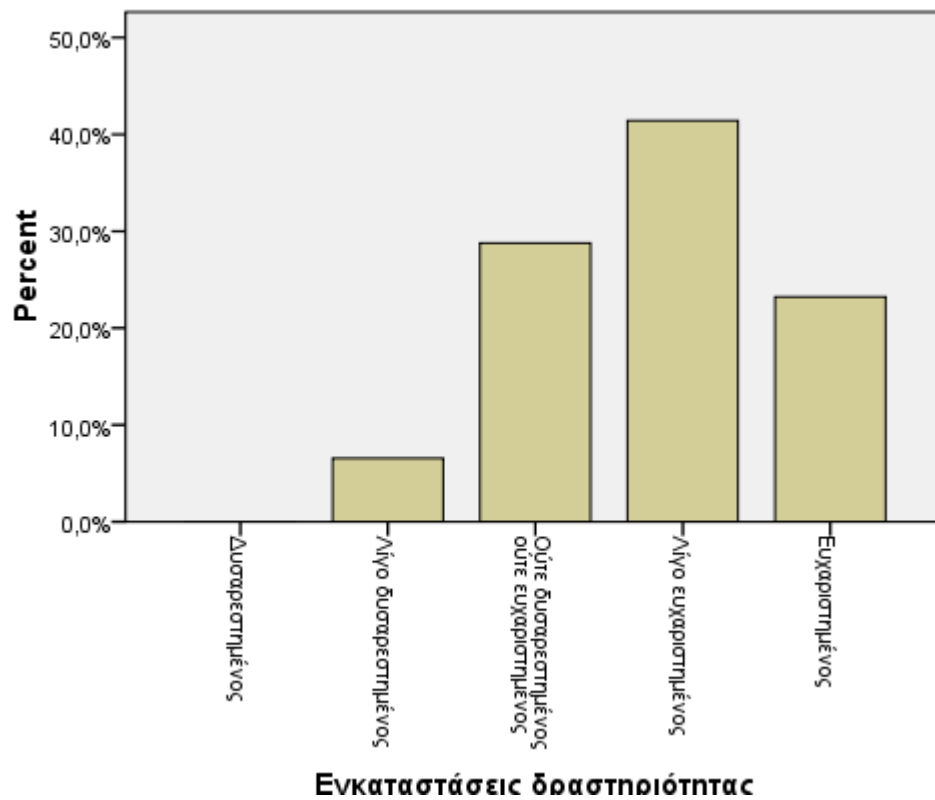
Στα γραφήματα που ακολουθούν παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν στις δραστηριότητες. Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα, η πλειοψηφία των τουριστών δήλωσε ότι πραγματοποίησε τη δραστηριότητα των θαλάσσιων σπορ, με ποσοστό που φτάνει το 60%. Η αναρρίχηση ακολουθεί, με ποσοστό 10%, ενώ οι λοιπές δραστηριότητες μοιράζονται μικρότερα ποσοστά.

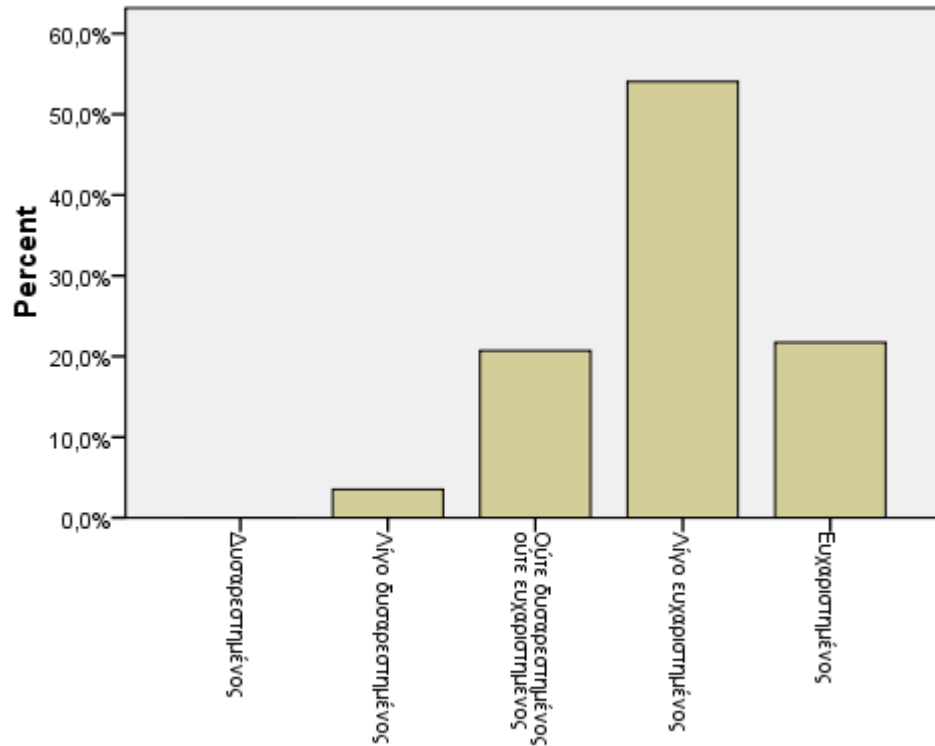


Το μόνο πεδίο στο οποίο επικρατεί στην ικανοποίηση το «ούτε ευχαριστημένος ούτε δυσαρεστημένος» είναι η προσβασιμότητα (με ποσοστό 45%).



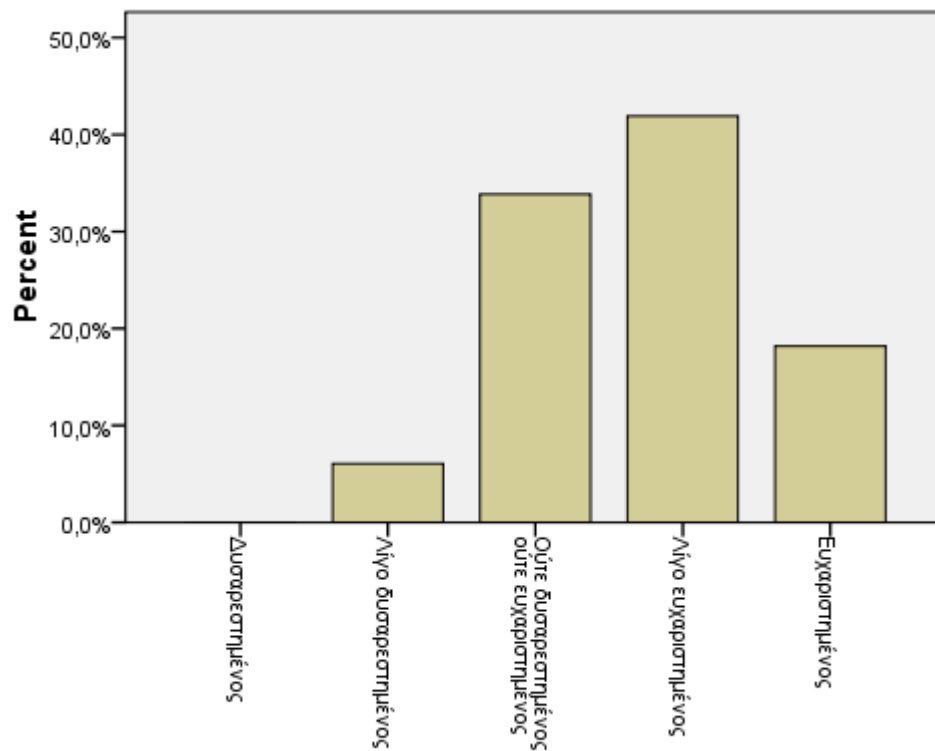
Όσον αφορά στις εγκαταστάσεις οι ταξιδιώτες έμειναν ως επί το πλείστον «λίγο ευχαριστημένοι», σχετικά με τις εγκαταστάσεις (40%),ενώ στις υποδομές το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 53%.



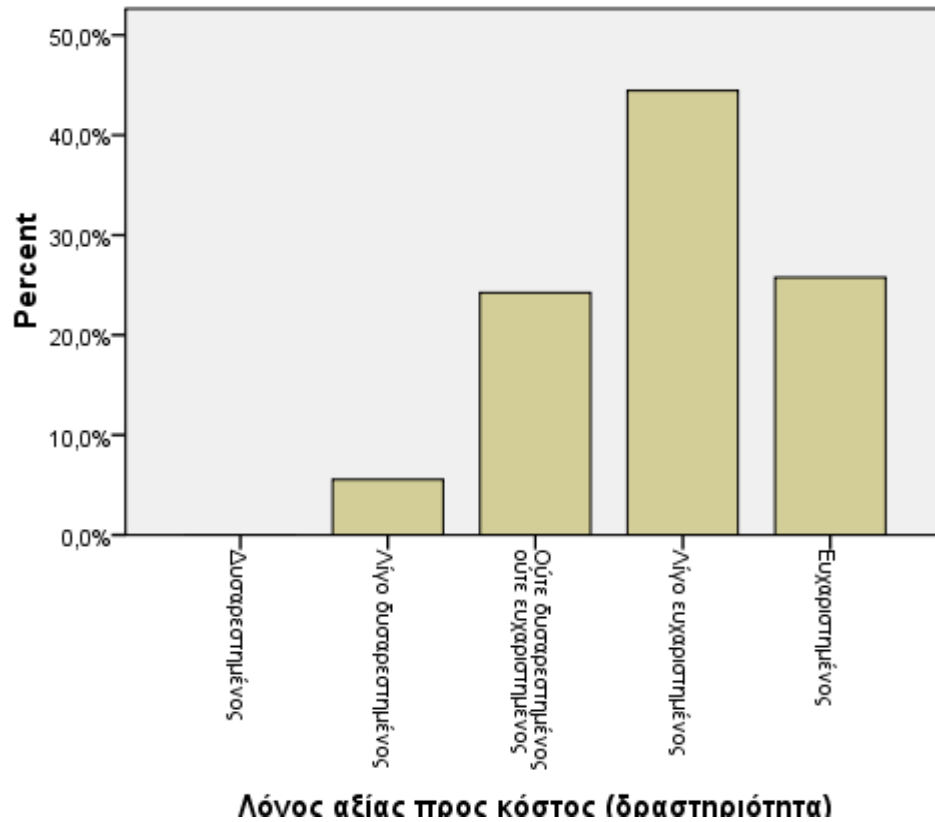


Υποδομές δραστηριότητας

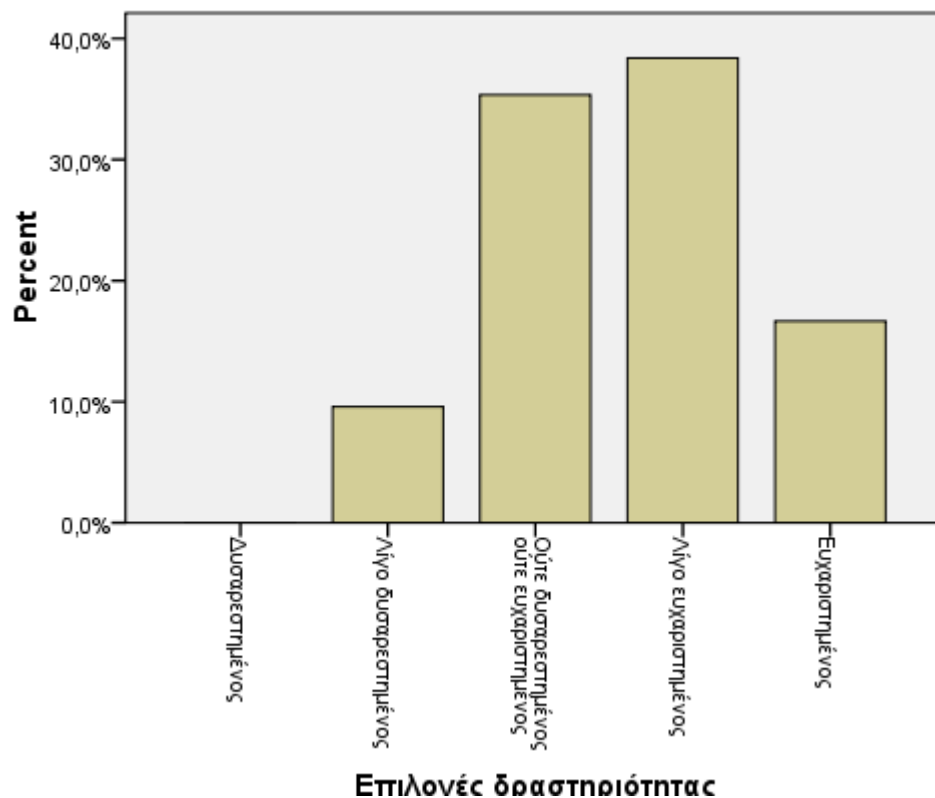
Στα κριτήρια εξυπηρέτηση πελατών (40%) και λόγος αξίας προς κόστος (45%) οι παραθεριστές δηλώνουν λίγο ικανοποιημένοι και εδώ με τα ποσοστά 40% και 45% αντίστοιχα.



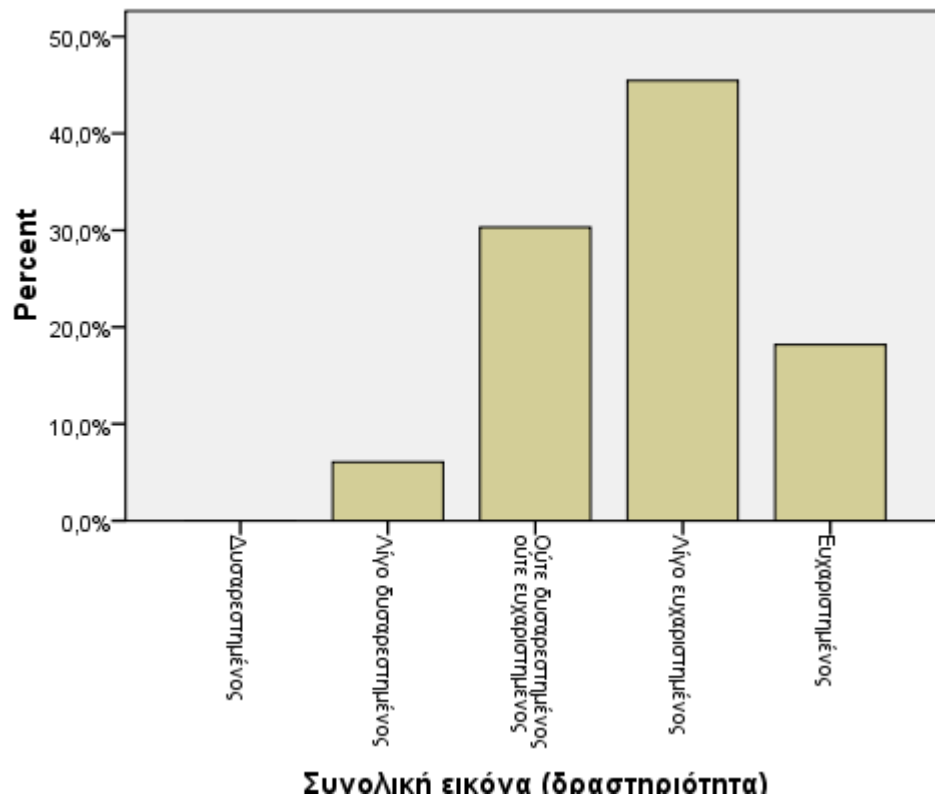
Εξυπηρέτηση πελατών (δραστηριότητα)



Οι ταξιδιώτες δηλώνουν να είναι λίγο ευχαριστημένοι από τις δυνατότητες επιλογής δραστηριοτήτων σε ποσοστό κοντά στο 40%, ενώ ούτε δυσανεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι είναι το 37%.

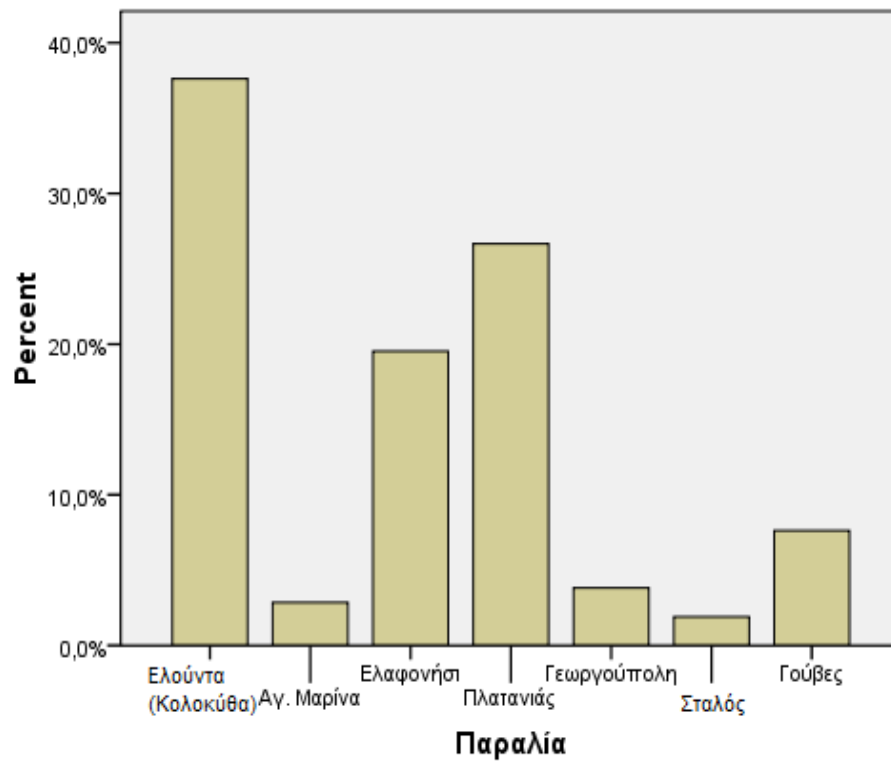


Όσον αφορά στη συνολική ικανοποίηση από τις δραστηριότητες εδώ το ποσοστό των ταξιδιωτών που δηλώνουν λίγο ευχαριστημένοι είναι 45% και ακολουθούν με ποσοστό 33% αυτοί που είναι ούτε δυσανεστήμενοι ούτε όμως ευχαριστημένοι.

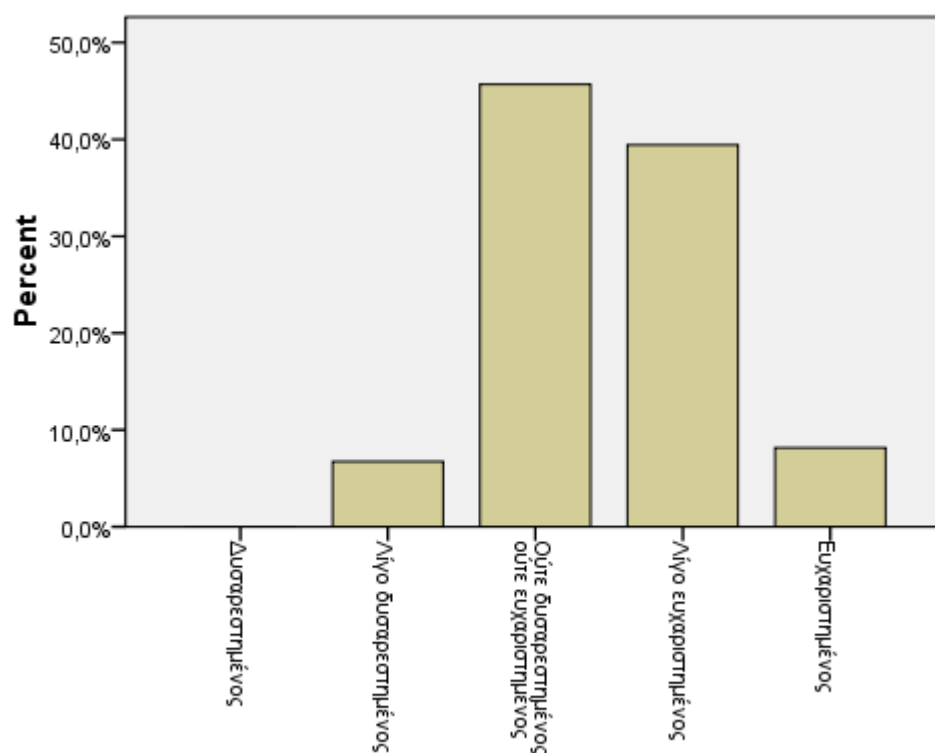


6.2.4 Παραλίες

Η ικανοποίηση σχετικά με τις παραλίες φαίνεται τα επόμενα διαγράμματα. Όπως φαίνεται, η πλειοψηφία των τουριστών που ερωτήθηκαν επισκέφτηκε την περιοχή της Ελούντας(παραλία Κολοκύθα) με ποσοστό που ξεπερνάει το 35%. Ο Πλατανιάς και το Ελαφονήσι ακολουθούν, ενώ οι υπόλοιπες παραλίες συγκεντρώνουν μικρά ποσοστά εμφάνισης.

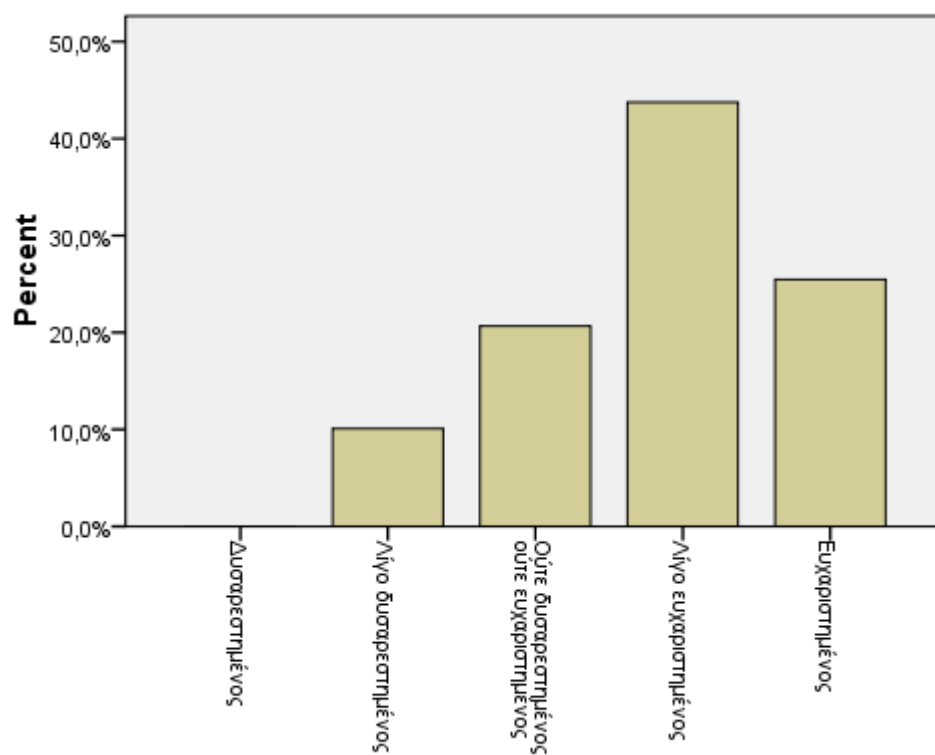


Για άλλη μια φορά, το μόνο πεδίο στο οποίο υπερτερεί το «ούτε ευχαριστημένος ούτε δυσαρεστημένος» είναι η προσβασιμότητα.

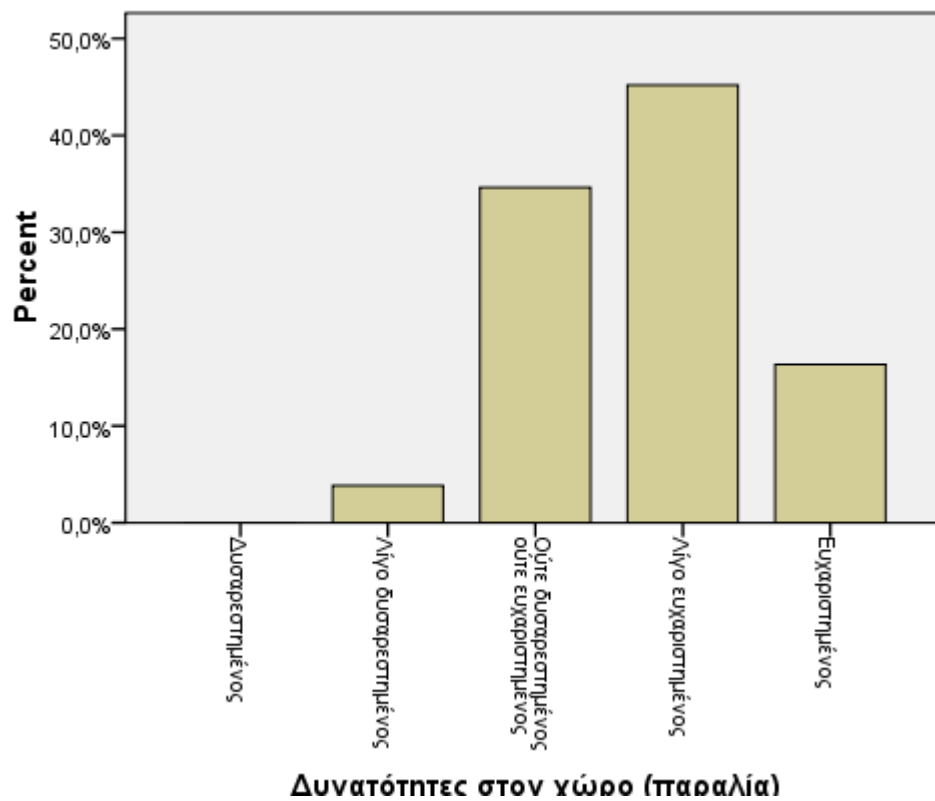


Προσβασιμότητα παραλίας

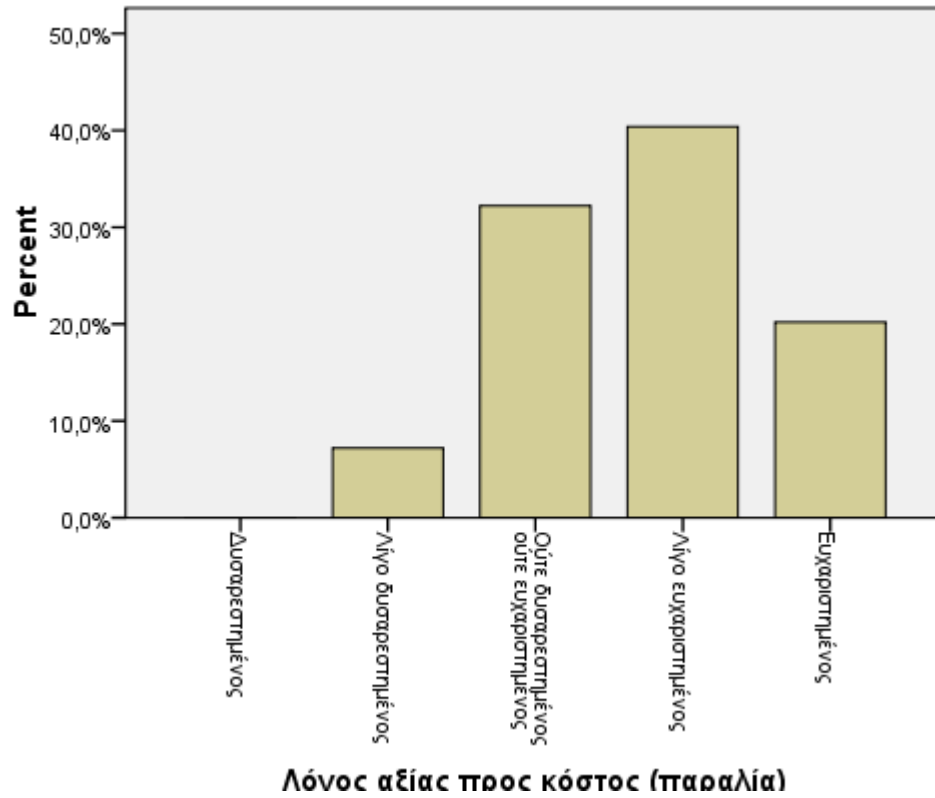
Από τις παραλίες, οι ταξιδιώτες έμειναν ως επί το πλείστον «λίγο ευχαραστημενοι», σχετικά με την διατήρηση και τις υποδομές (σε ποσοστό 45%).



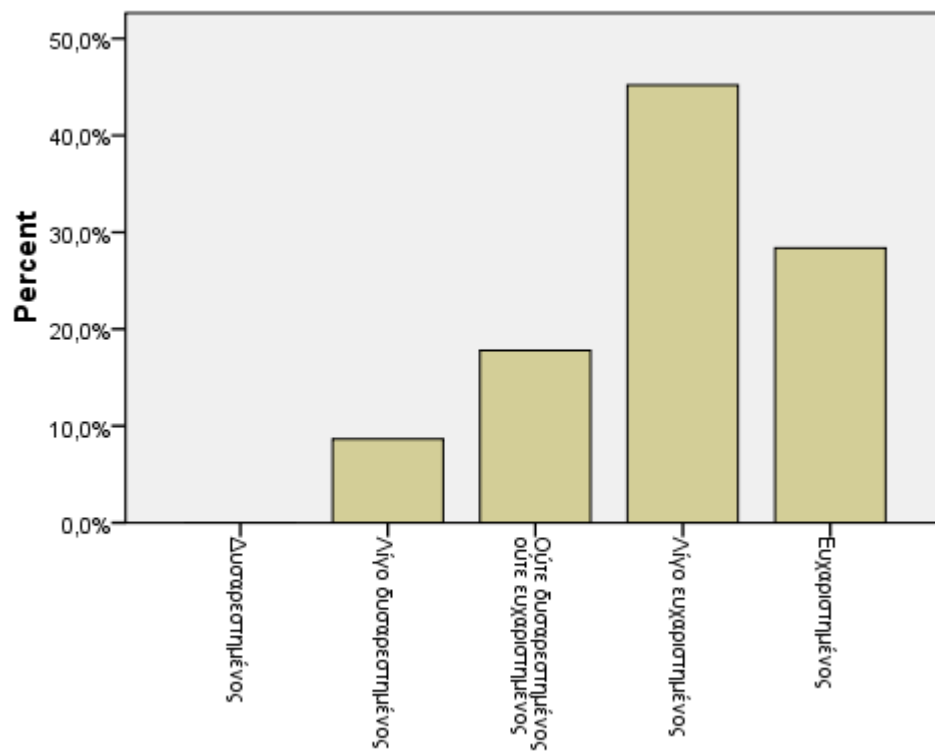
Διατήρηση παραλίας



Σημαντικό είναι το ποσοστό που παρουσιάζεται λίγο ικανοποιημένο από τη σχέση αξίας – ποιότητας και ανέρχεται στο 40%.

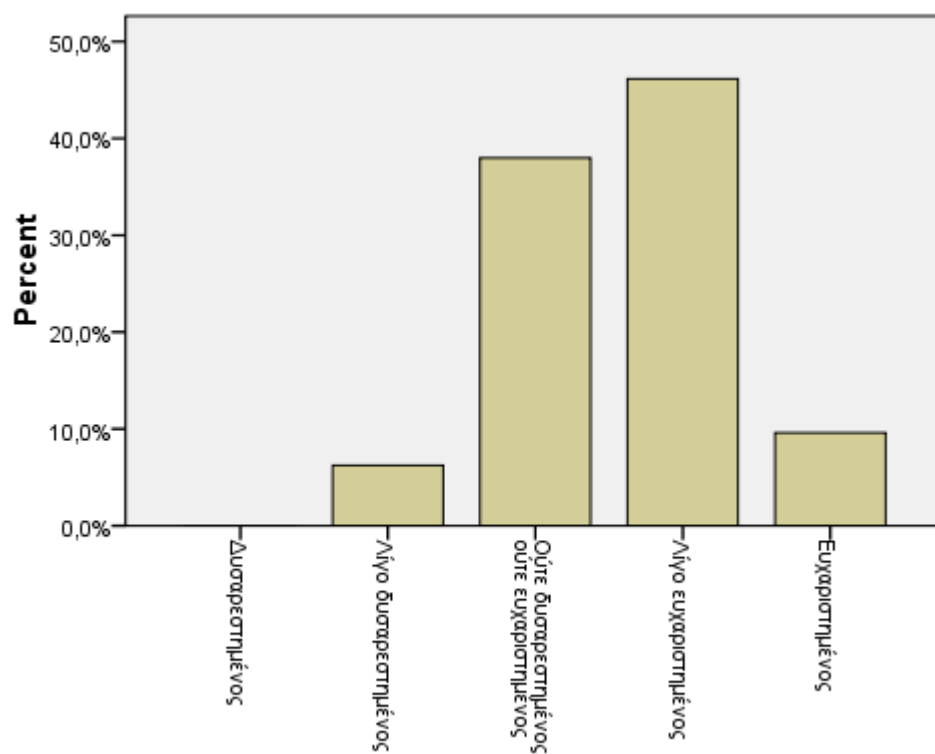


Σχετικά με την καθαριότητα της παραλίας έχουμε ένα αξιόλογο ποσοστό ευχαριστημένων που ανέρχεται στο 30% και ένα επίσης σημαντικό ποσοστό λίγο ευχαριστημένων που ανέρχεται στο 45%.

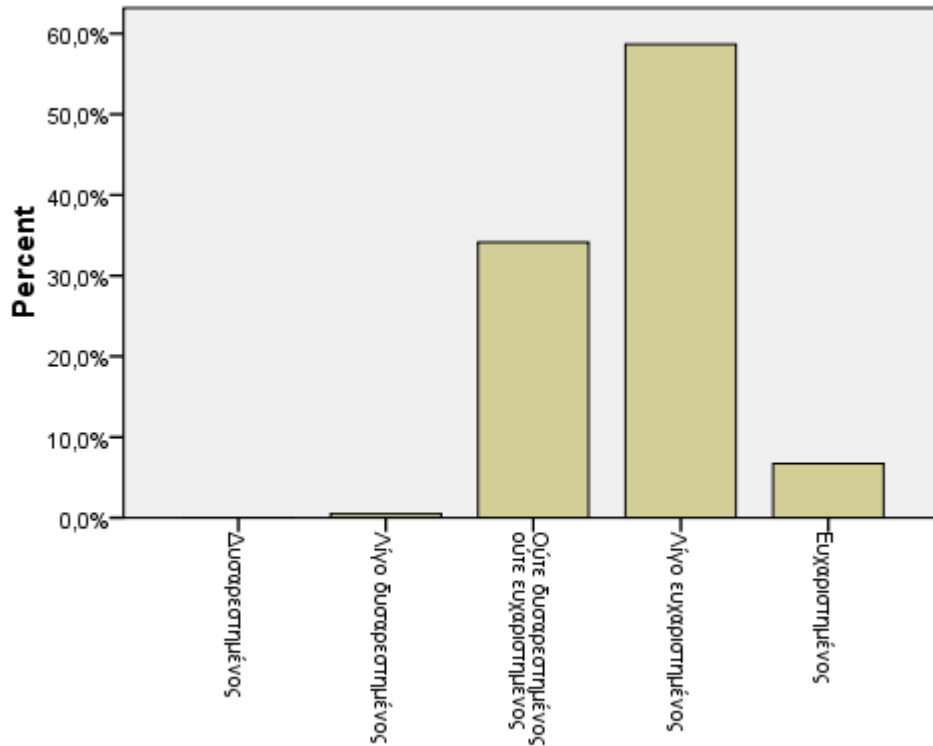


Καθαριότητα παραλίας

Στο 45% ανέρχονται επίσης και οι λίγο ευχαριστημένοι από την ασφάλεια στην παραλία.



Ασφάλεια στην παραλία

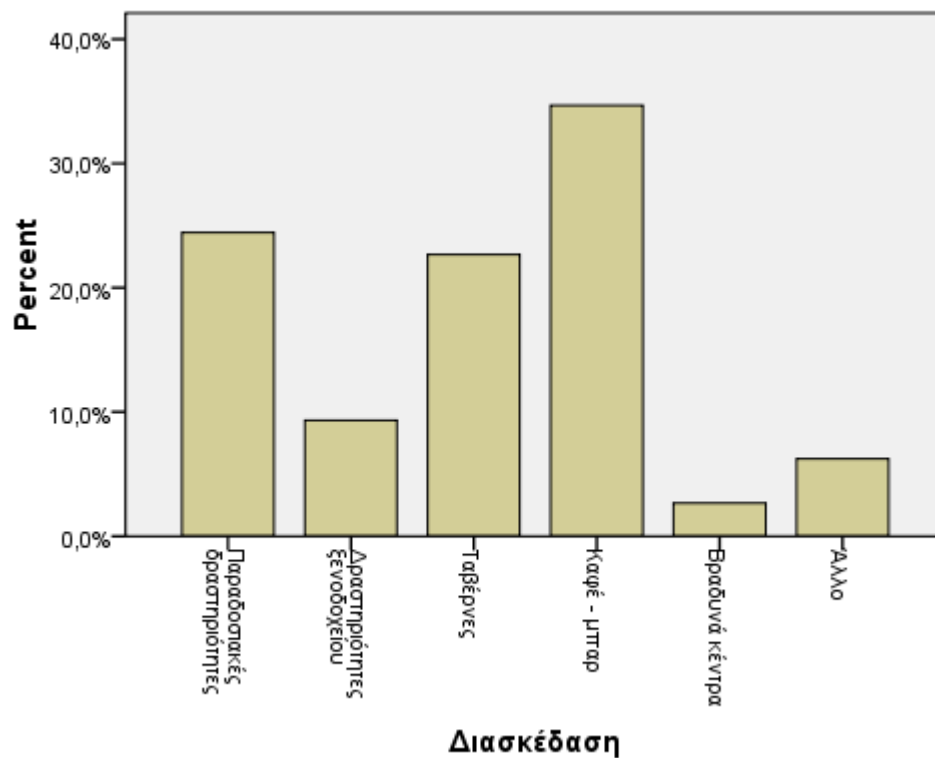


Συνολική εικόνα (παραλία)

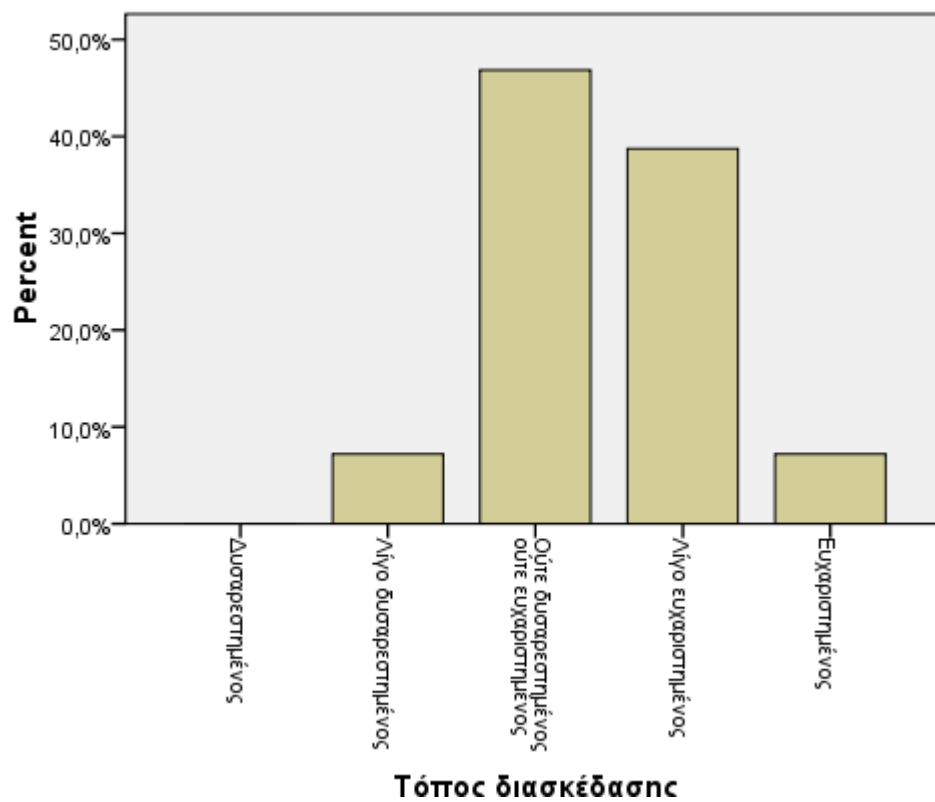
Σχετικά με τη συνολική εικόνα, σχεδόν το 60% έμεινε «λίγο ευχαριστημένο» από τις παραλίες.

6.2.5 Διασκέδαση

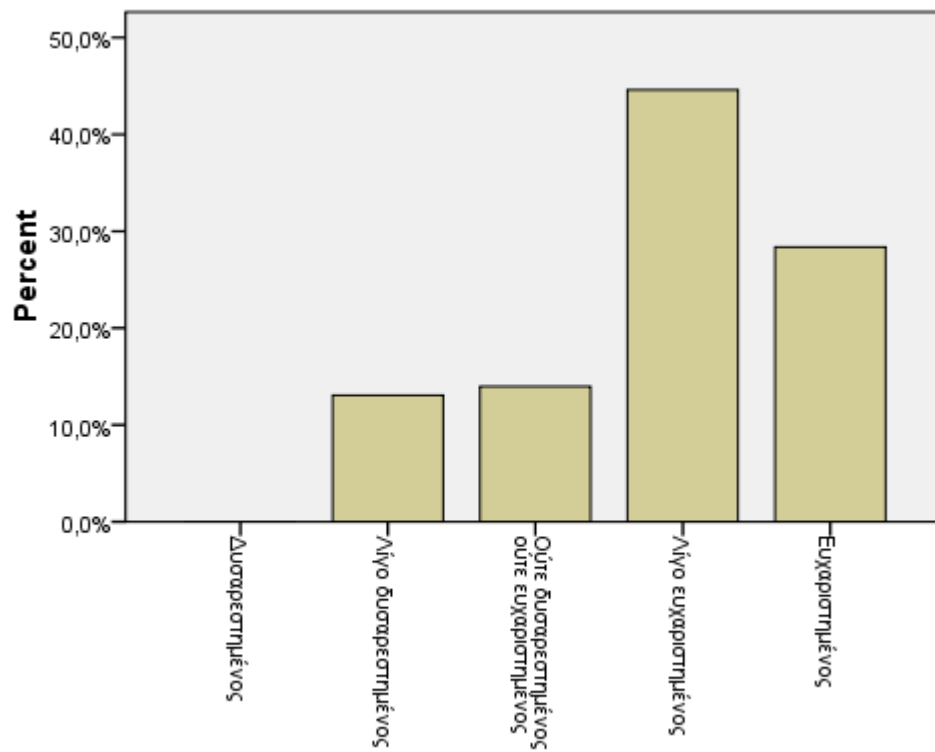
Η διασκέδαση είναι ο επόμενος παράγοντας που μελετάται από το ερωτηματολόγιο. Οι περισσότεροι δηλώνουν σαν τόπο διασκέδασης τα καφέ / μπαρ, σε ποσοστό πάνω από 30%, ενώ οι ταβέρνες και οι παραδοσιακές δραστηριότητες έχουν ποσοστά από 25%.



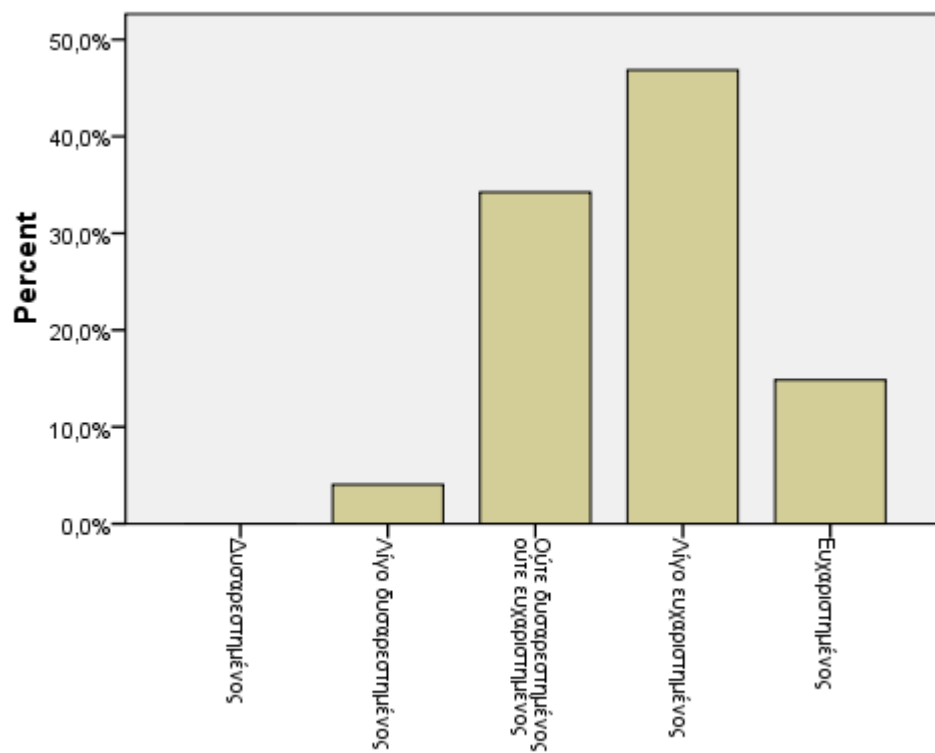
Το μόνο πεδίο στο οποίο επικρατεί το «ούτε ευχαριστημένος ούτε δυσαρεστημένος» με το ποσοστό των 45% είναι ο τόπος διασκέδασης.



Λίγο ευχαριστημένο σχετικά με την καθαριότητα και την εξυπηρέτηση πελατών δηλώνει ένα ποσοστό του 45%.

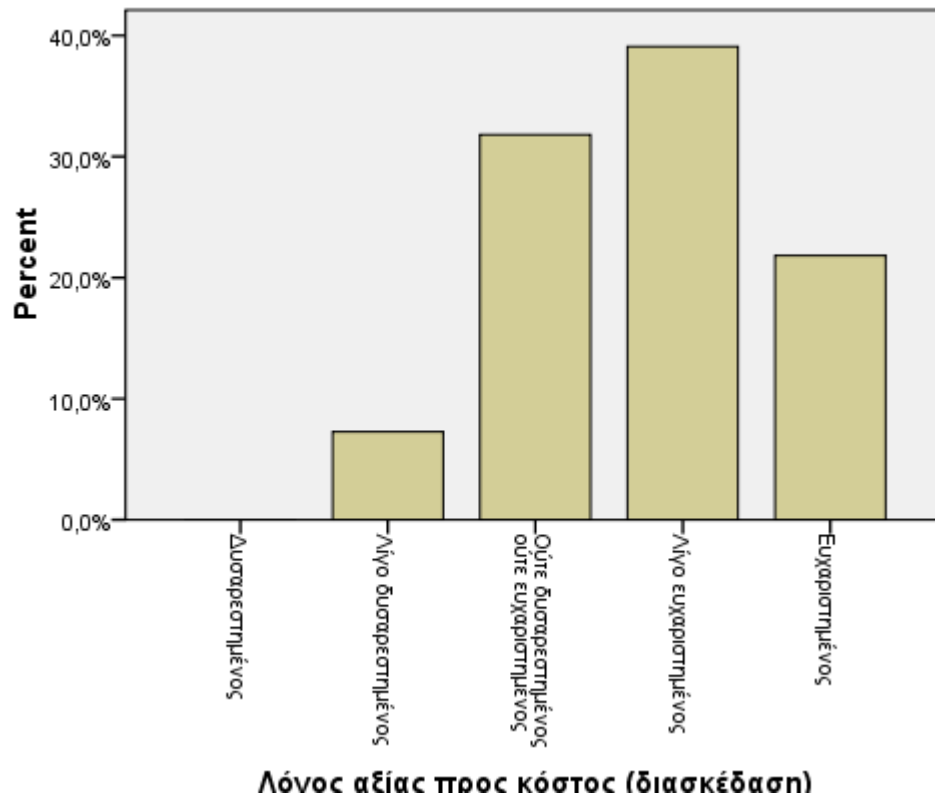


Καθαριότητα τόπων διασκέδασης

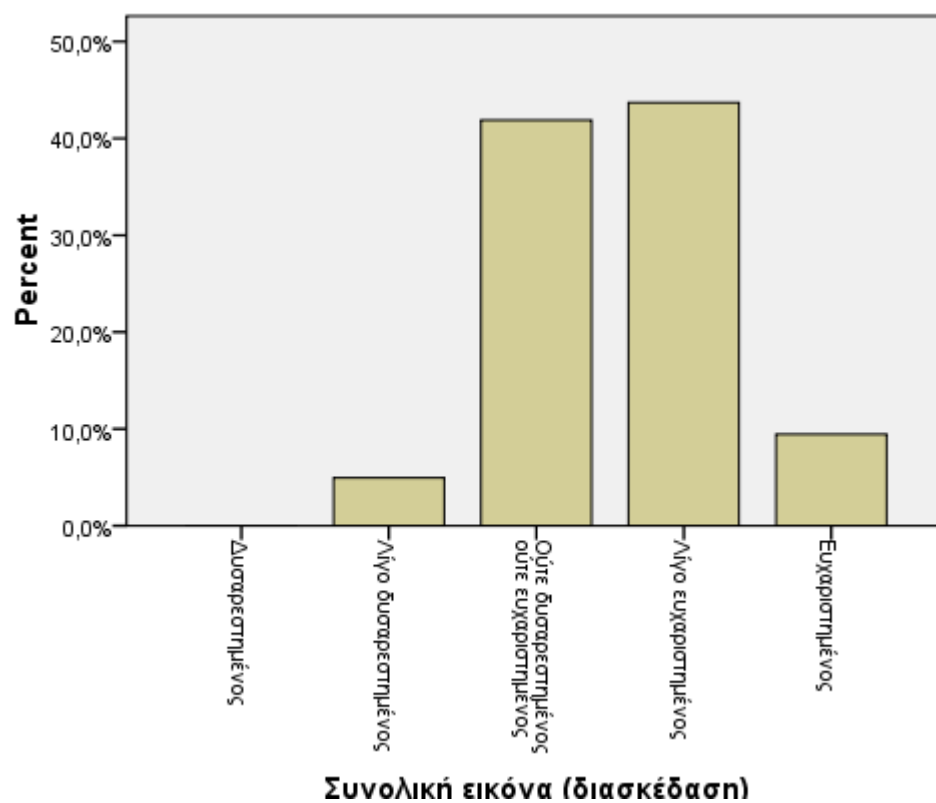
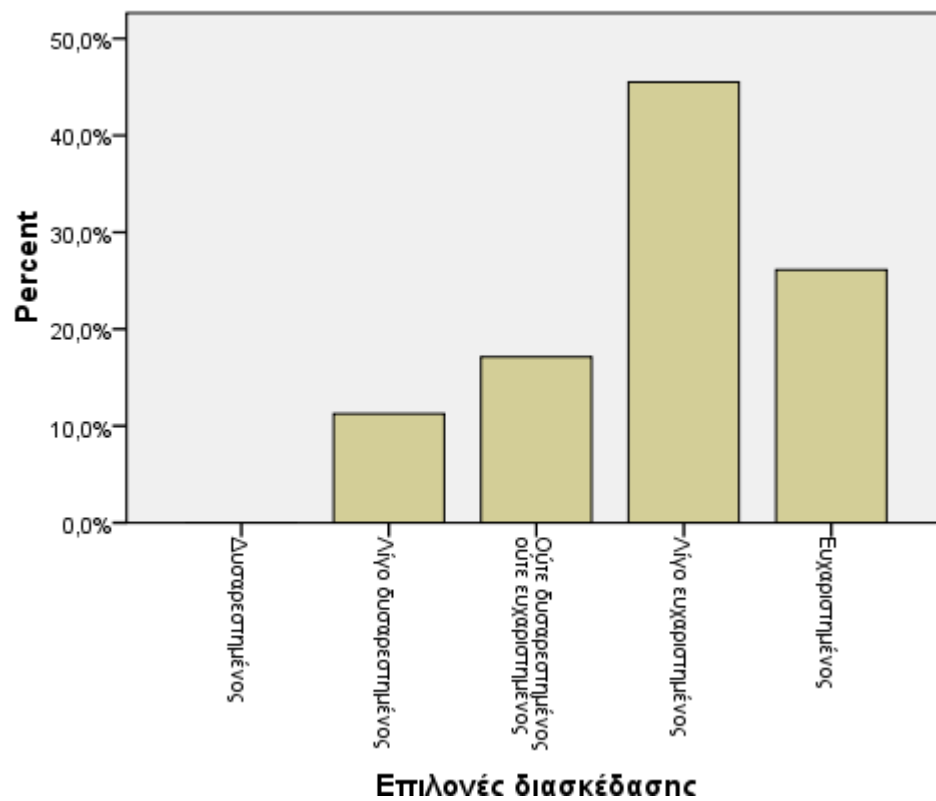


Εξυπηρέτηση πελατών (διασκέδαση)

Όσον αφορά στη σχέση αξίας κόστους λίγο ευχαριστημένοι δηλώνουν 38 στους 100 παραθεριστές ενώ ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ευχαριστημένοι 33 στους 100.



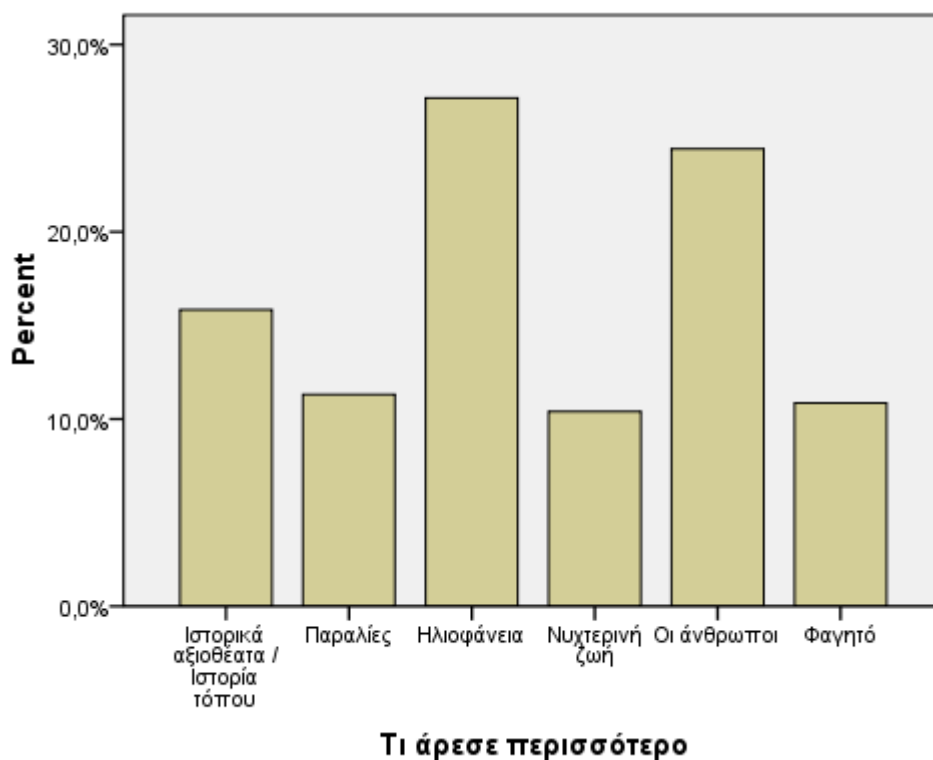
Για τις επιλογές σε σχέση με τη διασκέδαση λίγο ευχαριστημένοι και ευχαριστημένοι παρουσιάζονται αθροιστικά 70 στους 100 ερωτηθέντες ενώ όσον αφορά στη συνολική εικόνα το ποσοστό αυτό πέφτει στο 50%.



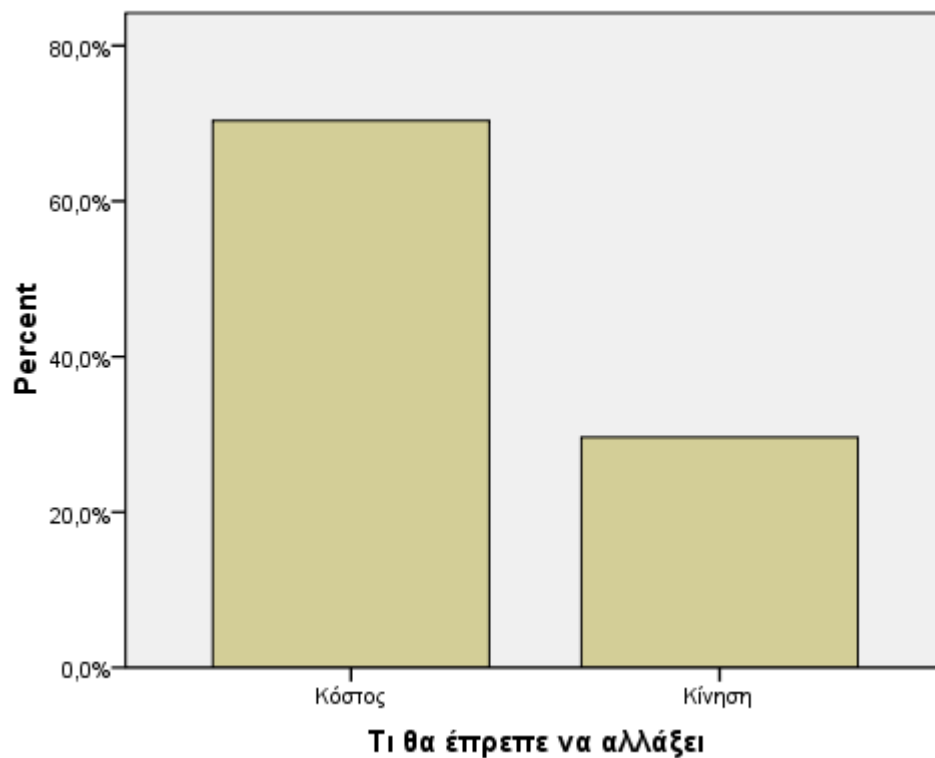
6.2.6 Απαντήσεις ανοιχτού τύπου και συνολικής ικανοποίησης.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τις απαντήσεις που λάβαμε στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου καθώς και τη συνολική ικανοποίηση των παραθεριστών μιας και βρίσκεται σε απόλυτη συνάρτηση με αυτές.

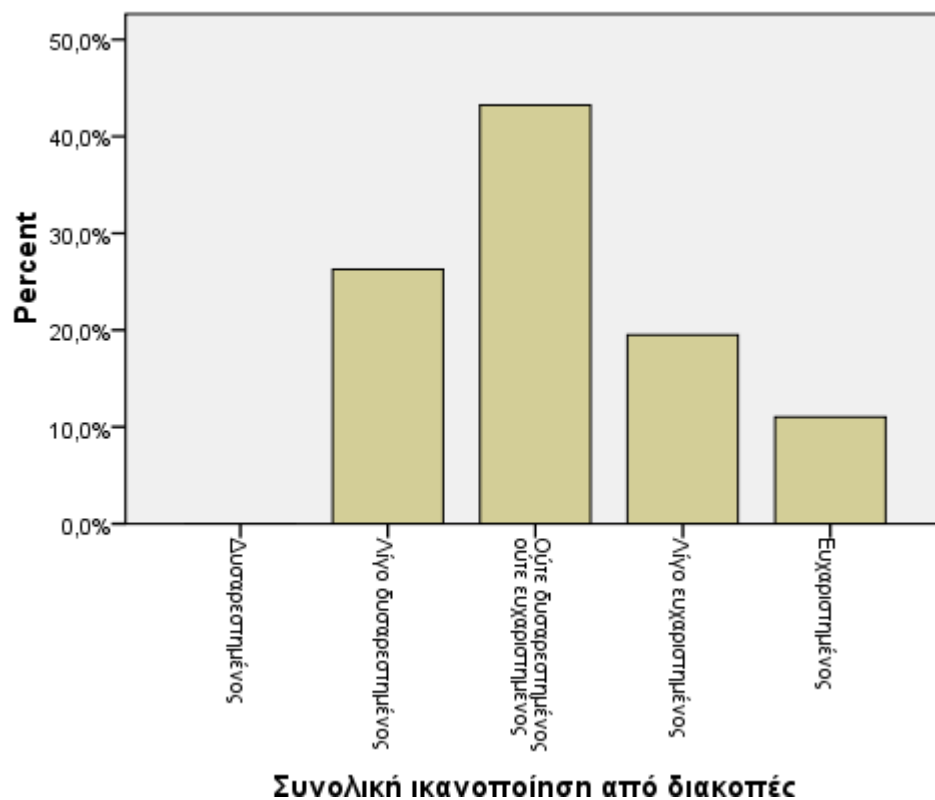
Έτσι, φαίνεται καταρχήν ότι αυτό που άρεσε περισσότερο στους ερωτηθέντες σύμφωνα με τις απαντήσεις τους σε ερώτηση ανοιχτού τύπου, είναι η ηλιοφάνεια (με ποσοστό 27%), ακολουθεί η φιλοξενία των ντόπιων (24%) και η ιστορία και τα αξιοθέατα του τόπου (17%) ενώ έδειξαν να ικανοποιούνται και από τις παραλίες, το φαγητό και τη νυχτερινή ζωή της Κρήτης.



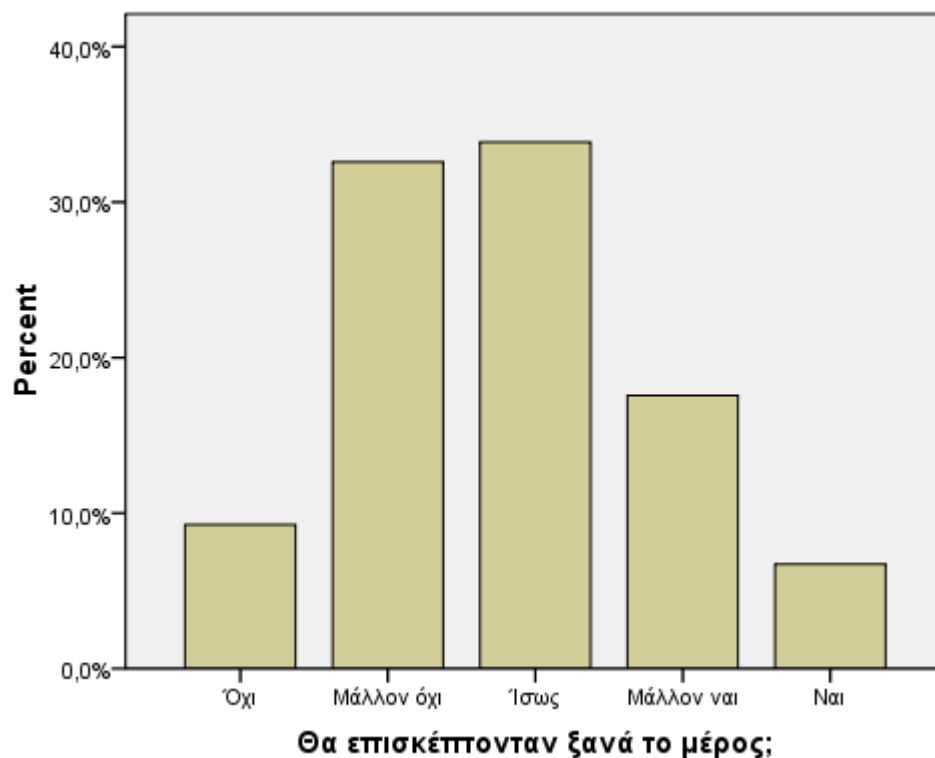
Στον αντίποδα θεωρούν σε ποσοστό 70% ότι το κόστος στις προσφερόμενες υπηρεσίες θα πρέπει να αλλάξει, ενώ σημαντικό είναι το ποσοστό εκείνων (30%) που θεωρούν ότι η κίνηση στους δρόμους είναι ένα θέμα που θα πρέπει να βελτιωθεί.



Συνολικά, ευχαριστημένοι από τις διακοπές τους στην Κρήτη παρουσιάζονται 10 στους 100 τουρίστες, ενώ λίγο ευχαριστημένοι 20 στους 100. Σημαντικό είναι το ποσοστό των παραθεριστών που δηλώνουν ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ευχαριστημένοι (44%).



Στην ερώτηση αν θα επισκέπτονταν ξανά την Κρήτη το ποσοστό που απάντησε θετικά είναι της τάξεως του 25% (απάντησαν ναι και μάλλον ναι) ενώ αρνητικά απάντησε το 41% (απάντησαν όχι και μάλλον όχι), ενώ αναποφάσιστο είναι το 34%. Τα ποσοστά αυτά δεν θα έπρεπε να είναι αποθαρρυντικά καθώς μεγάλο μέρος των ταξιδιωτών όσο ικανοποιημένο και να δηλώνει, αποφεύγει να επισκέπτεται τους ίδιους προορισμούς για να κάνει τις διακοπές του, άρα μεγαλύτερο βάρος θα πρέπει να δίνουμε στην ικανοποίηση από τον προορισμό και όχι στον αν θα επισκέπτονταν ο ταξιδιώτης το μέρος ξανά.

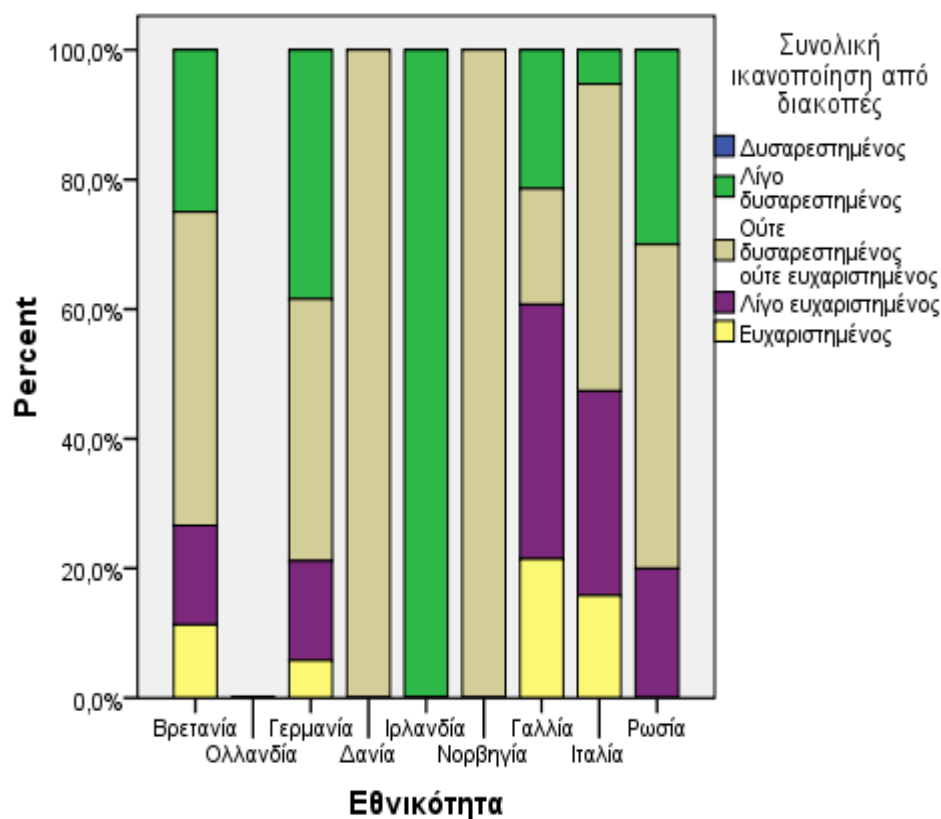


6.3 Συσχετίσεις

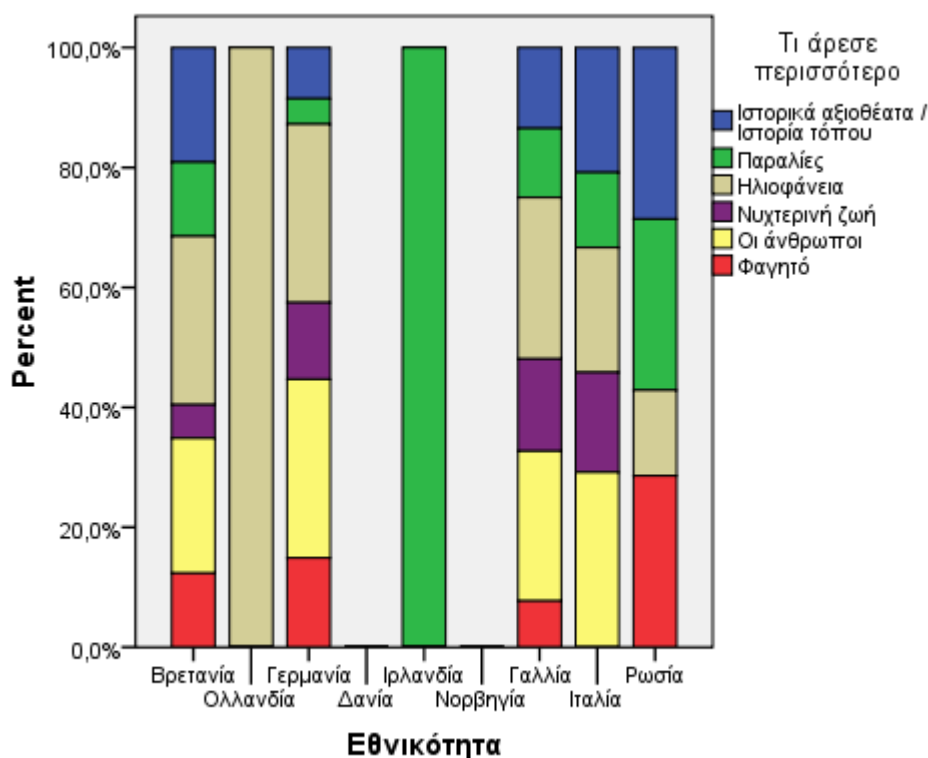
6.3.1 Συσχετίσεις ανά εθνικότητα

Σε αυτήν την παράγραφο, καταγράφονται οι σημαντικότερες συσχετίσεις μεταξύ των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Στα αμέσως επόμενα γραφήματα, φαίνεται η συσχέτιση μερικών κρίσιμων ερωτήσεων με την εθνικότητα.

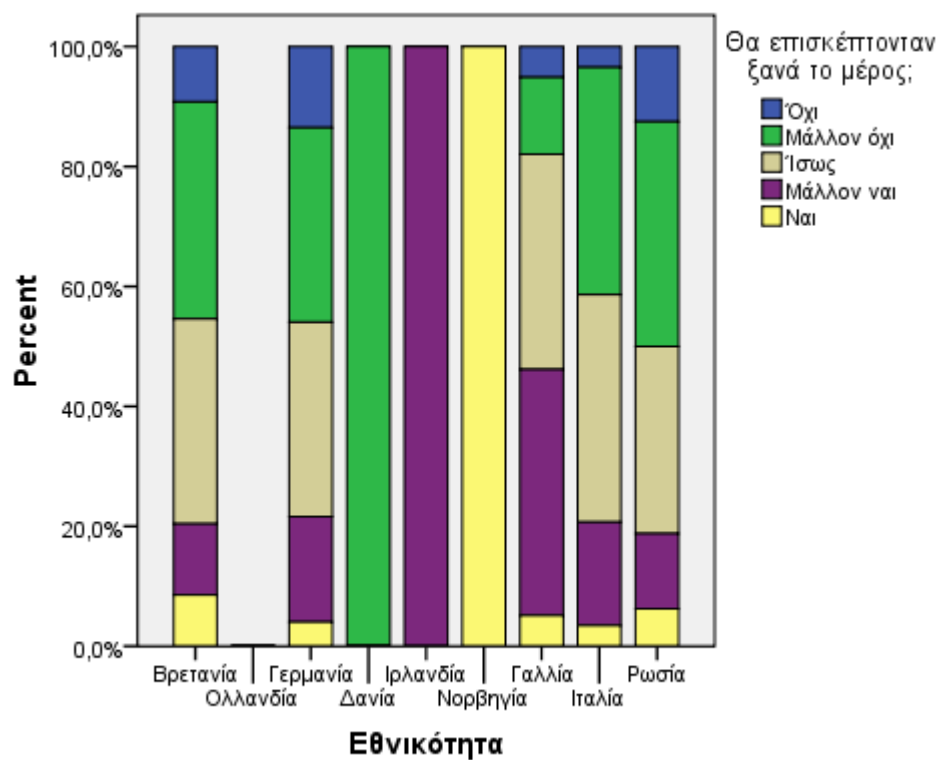
Όπως παρατηρούμε στο παρακάτω γράφημα οι Γάλλοι φαίνεται να έχουν δηλώσει τα μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης, καθώς το 60% των ερωτηθέντων δηλώνει είτε λίγο, είτε απόλυτα ευχαριστημένο. Ακολουθούν οι Ιταλοί, ενώ τα μικρότερα επίπεδα συνολικής ικανοποίησης τα συναντάμε στους Γερμανούς και τους Ρώσους. Βέβαια εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν είναι ίδιο ο αριθμός των ερωτηθέντων από την κάθε εθνικότητα οπότε θα πρέπει να το συνυπολογίζουμε και αυτό για την εξαγωγή συμπερασμάτων.



Σχετικά με την ερώτηση «τι σας άρεσε περισσότερο», οι παραλίες και η ηλιοφάνεια δηλώνεται από περίπου το 40% τόσο των Βρετανών, όσο και των Γερμανών, Γάλλων, Ιταλών αλλά και των Ρώσων. Τα ιστορικά αξιοθέατα συγκινούν περισσότερο Ρώσους, Βρετανούς και Γάλλους, και λιγότερο τους Γερμανούς. Ικανοποιημένοι από το φαγητό στην Ελλάδα δηλώνουν οι Ρώσοι και έπειτα οι Ιταλοί και οι Βρετανοί. Ενώ μεγάλο είναι και το ποσοστό ικανοποίησης από τη συναναστροφή με τους ντόπιους για τους Γερμανούς και τους Ιταλούς και ακολουθούν με επίσης αξιοσημείωτα ποσοστά οι Γάλλοι και οι Βρετανοί.

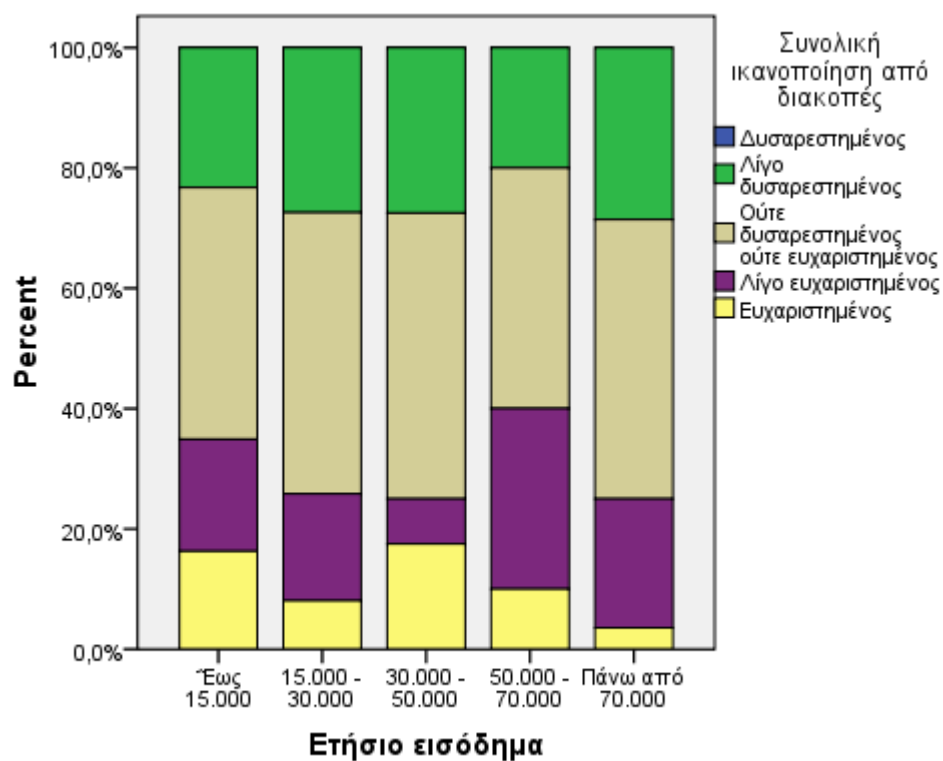
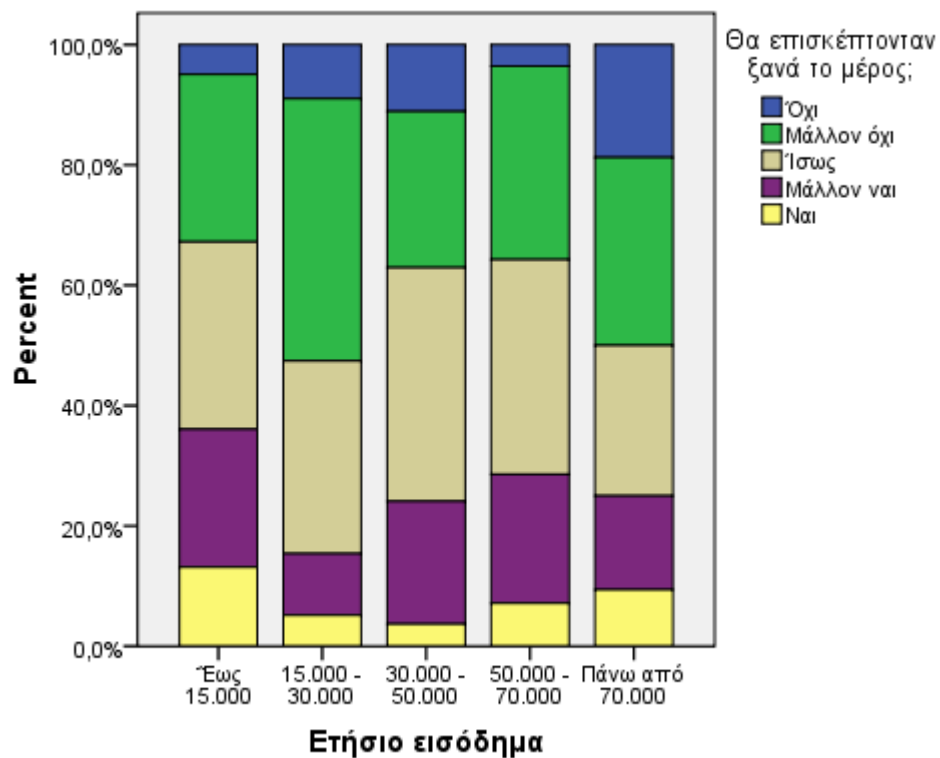


Τέλος όπως παρατηρούμε από το παρακάτω γράφημα, οι Γάλλοι δηλώνουν σε ποσοστό 50% ότι θα επισκέπτονταν ξανά την Κρήτη. Αντίθετα, το αντίστοιχο ποσοστό είναι αρκετά μικρότερο στους άλλους λαούς. Όσον αφορά τους Ιρλανδούς και τους Νορβηγούς τα ποσοστά μπορεί να είναι μεγάλα αλλά είναι πολύ μικρό το δείγμα για να βγάλουμε συμπέρασμα για όλη την εθνικότητα.

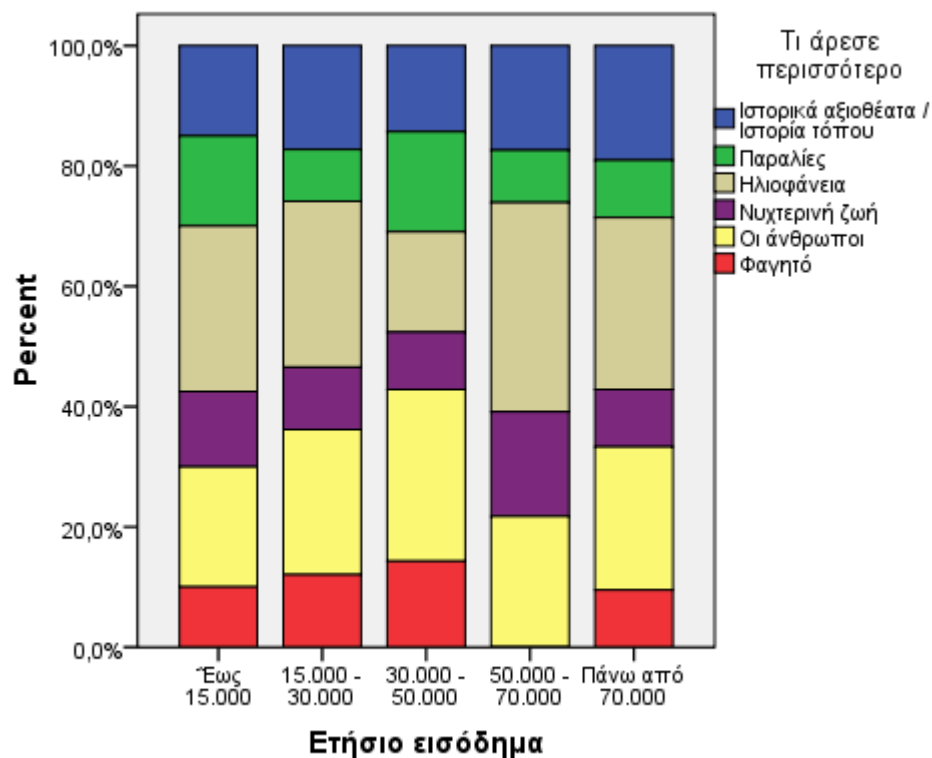


6.3.2 Συσχετίσεις ανά ετήσιο εισόδημα

Τα επόμενα γραφήματα δείχνουν συσχετίσεις σχετικά με το ετήσιο εισόδημα. Αναφορικά με το αν οι ερωτηθέντες θα επισκέπτονταν ξανά το μέρος, οι διαφοροποιήσεις ανάλογα με το εισόδημα φαίνεται να είναι μικρές. Η απάντηση «όχι» φτάνει στο 20% μόνο σε αυτούς με πολύ υψηλό εισόδημα.

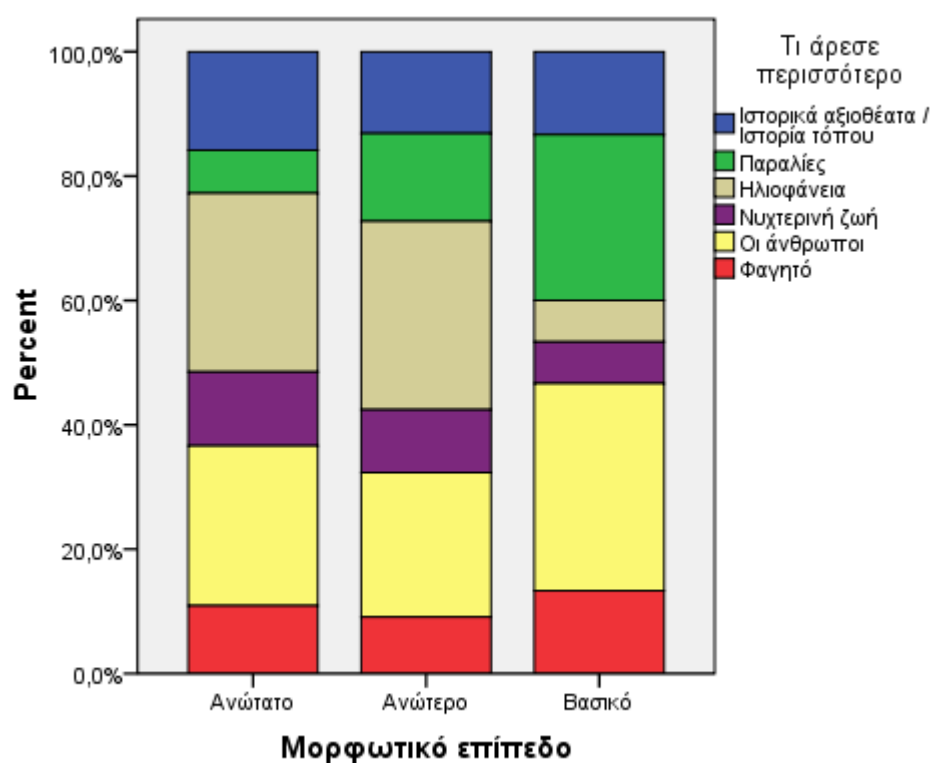


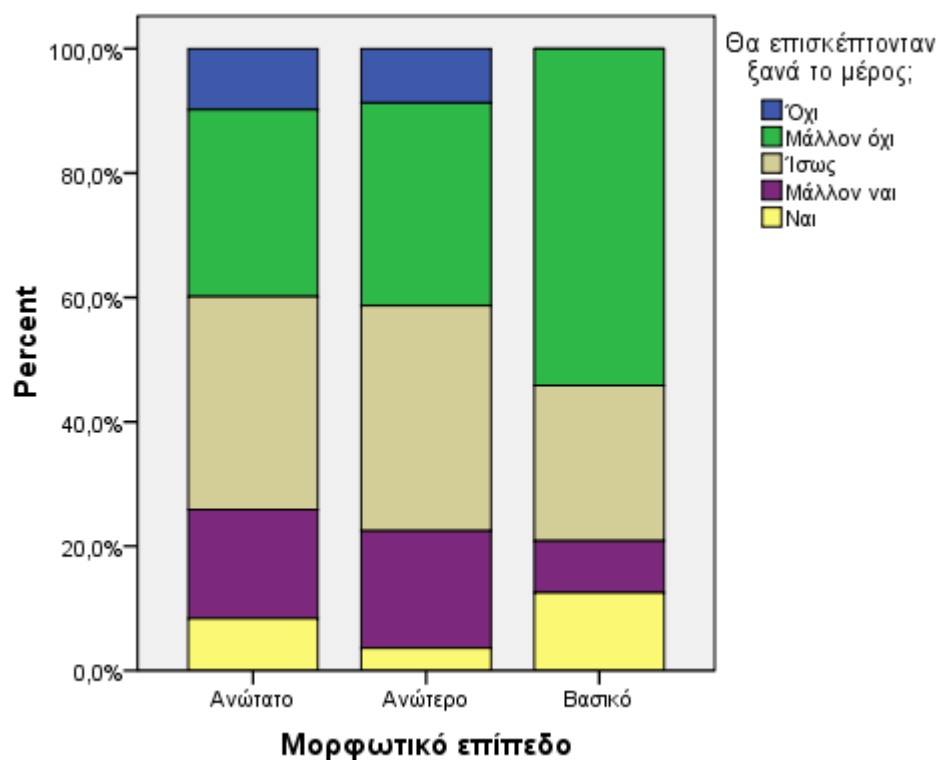
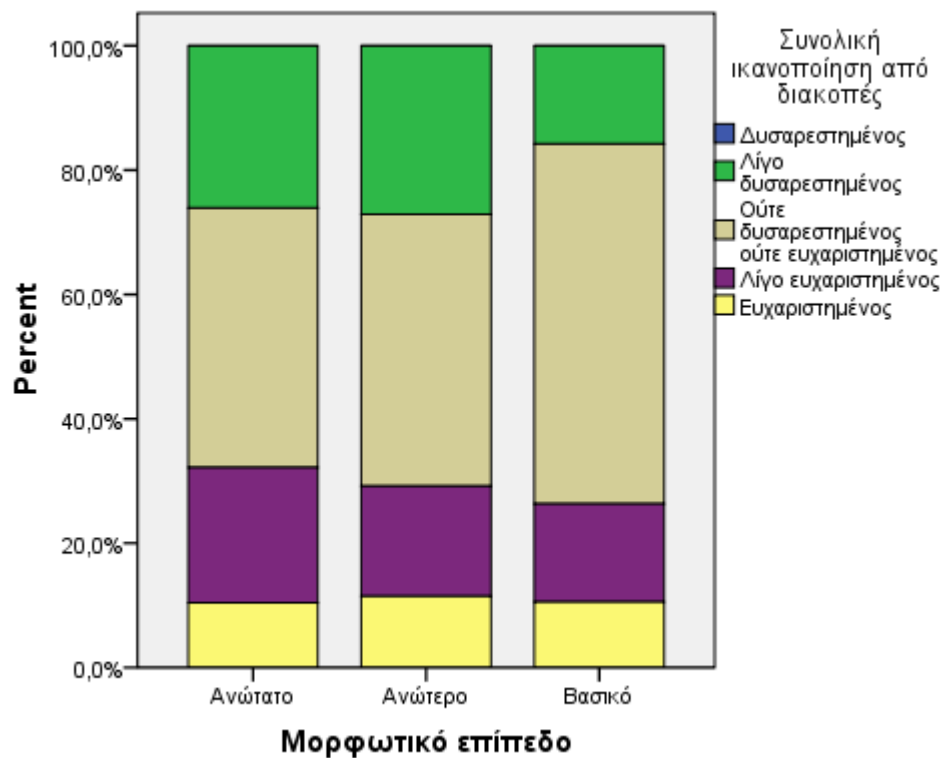
Η συνολική ικανοποίηση από τις διακοπές έχει υψηλότερα επίπεδα σε αυτούς που δηλώνουν εισόδημα από 50.000 – 70.000 ευρώ ετησίως. Τέλος, σχετικά με το τι άρεσε περισσότερο στους ερωτηθέντες, επίσης δεν φαίνονται σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάλογα με το εισόδημα.



6.3.3 Συσχετίσεις ανά μορφωτικό επίπεδο.

Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, βλέπουμε ότι όσοι έχουν ανώτατο μορφωτικό επίπεδο, φαίνεται να προτιμούν περισσότερο τα ιστορικά αξιοθέατα του τόπου παρά τις παραλίες. Αντίθετα, παρατηρούμε στο παρακάτω γράφημα ότι σε αυτούς που δηλώνουν βασικό επίπεδο μόρφωσης, οι παραλίες σημειώνουν πολύ σημαντικότερο ποσοστό σε προτίμηση (30% περίπου) από ότι τα ιστορικά αξιοθέατα.





Αντίθετα, στην συνολική ικανοποίηση από τις διακοπές στην Κρήτη, δε φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο το μορφωτικό επίπεδο. Το ίδιο ισχύει και για το αν οι ερωτηθέντες θα επισκέπτονταν ξανά το μέρος ή όχι.

6.4 Ανάλυση επιπέδων ικανοποίησης με MUSA

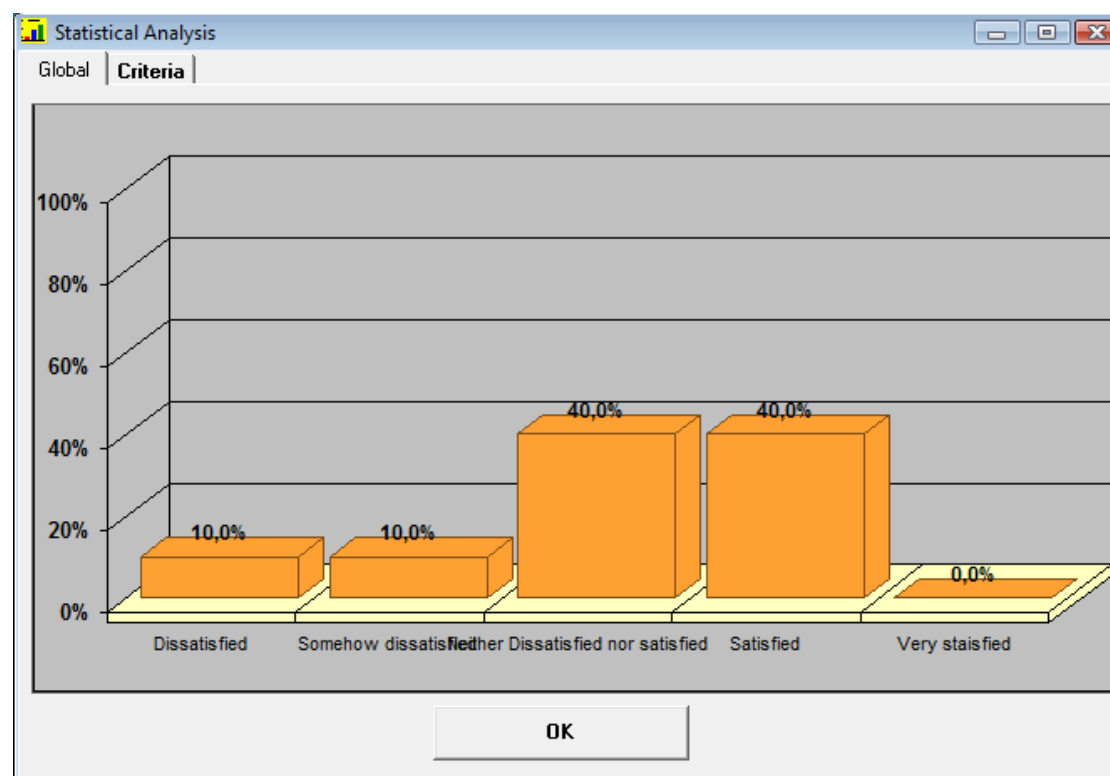
Σε αυτό το κεφάλαιο, θα γίνει η καταγραφή των επιπέδων ικανοποίησης που δήλωσαν οι ερωτηθέντες, με βάση την ανάλυση από τη μέθοδο πολυκριτήριας έρευνας MUSA, για τους αρχαιολογικούς χώρους, τις παραλίες, τα μουσεία, τις δραστηριότητες και την διασκέδαση.

6.4.1 Αρχαιολογικοί χώροι

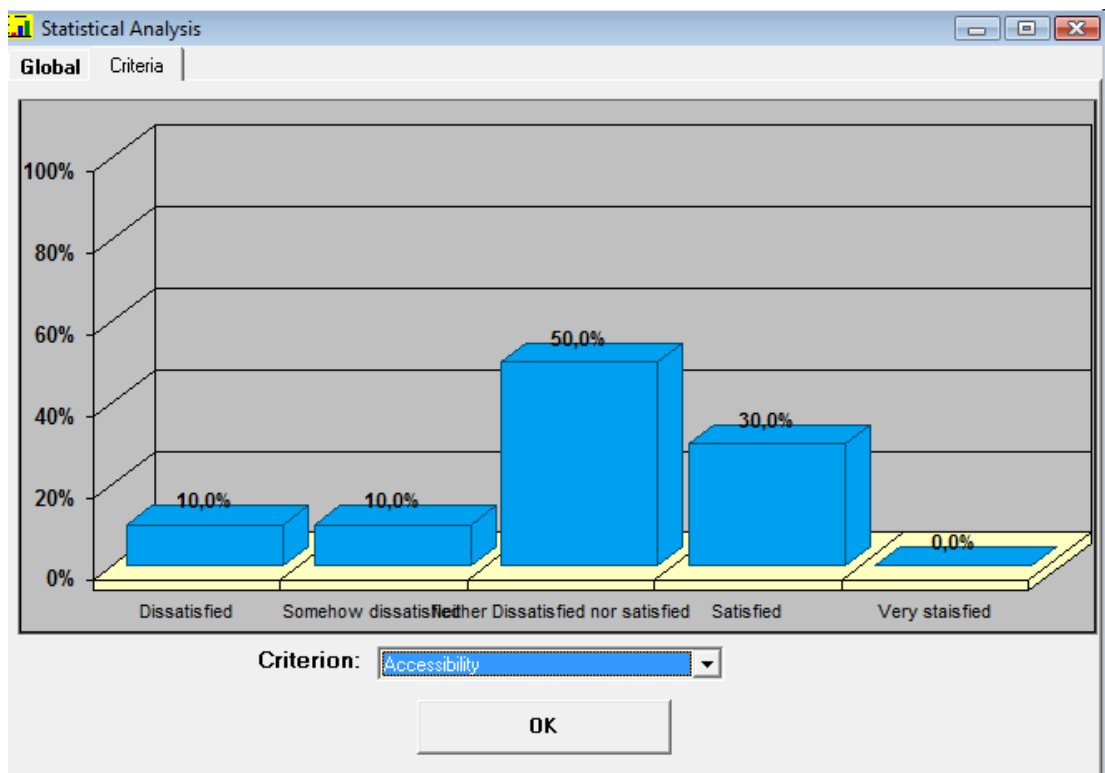
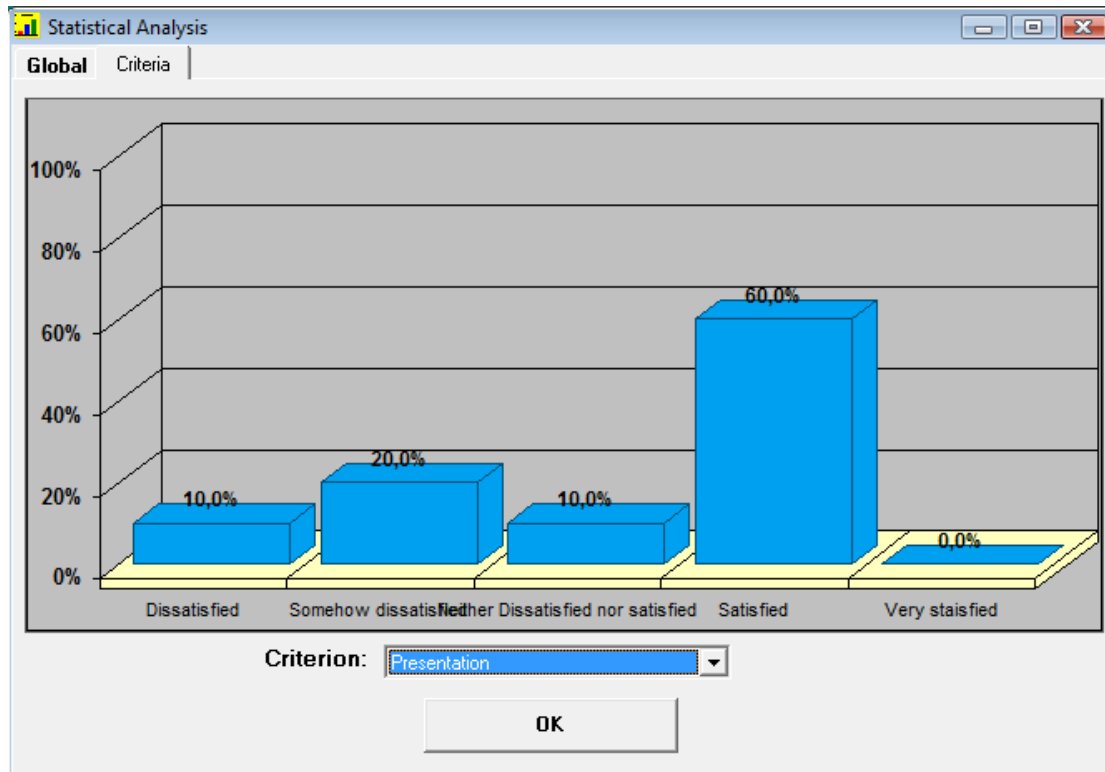
Οι αρχαιολογικοί χώροι που δηλώθηκαν και εξετάζονται, είναι το Αρκάδι, η σπηλιά Αγ. Σοφίας, η Κνωσός, η Φαιστός, τα Μάλια και η Σπιναλόγκα.

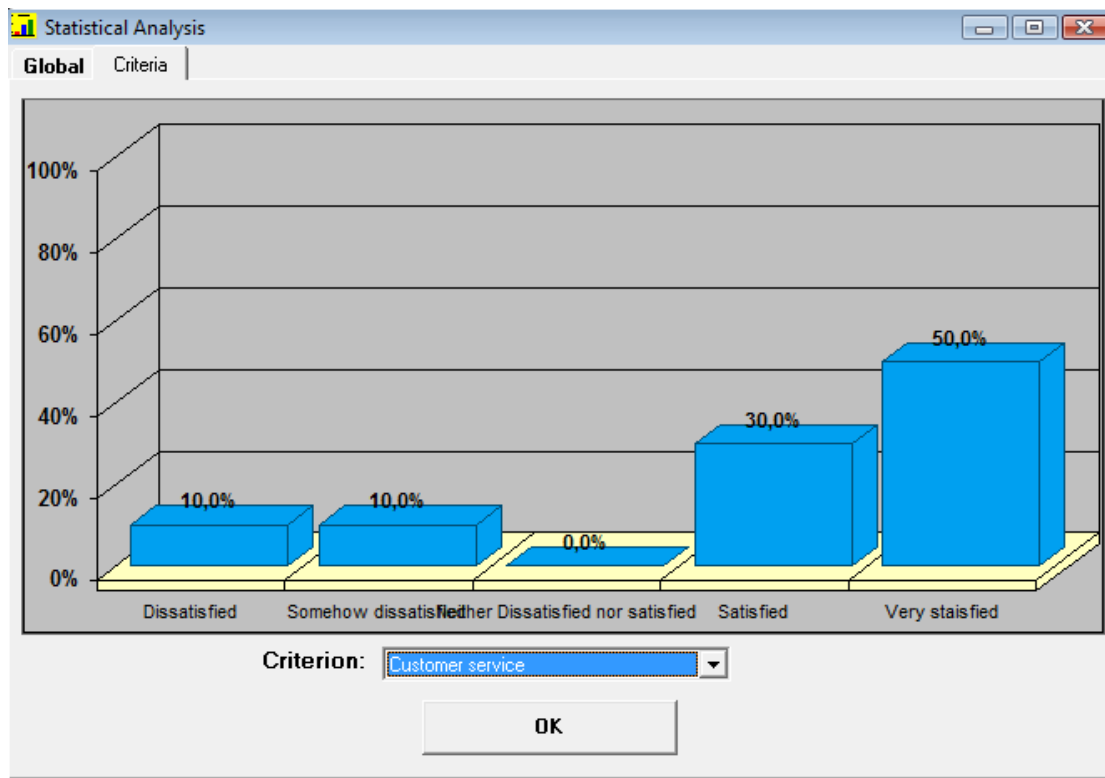
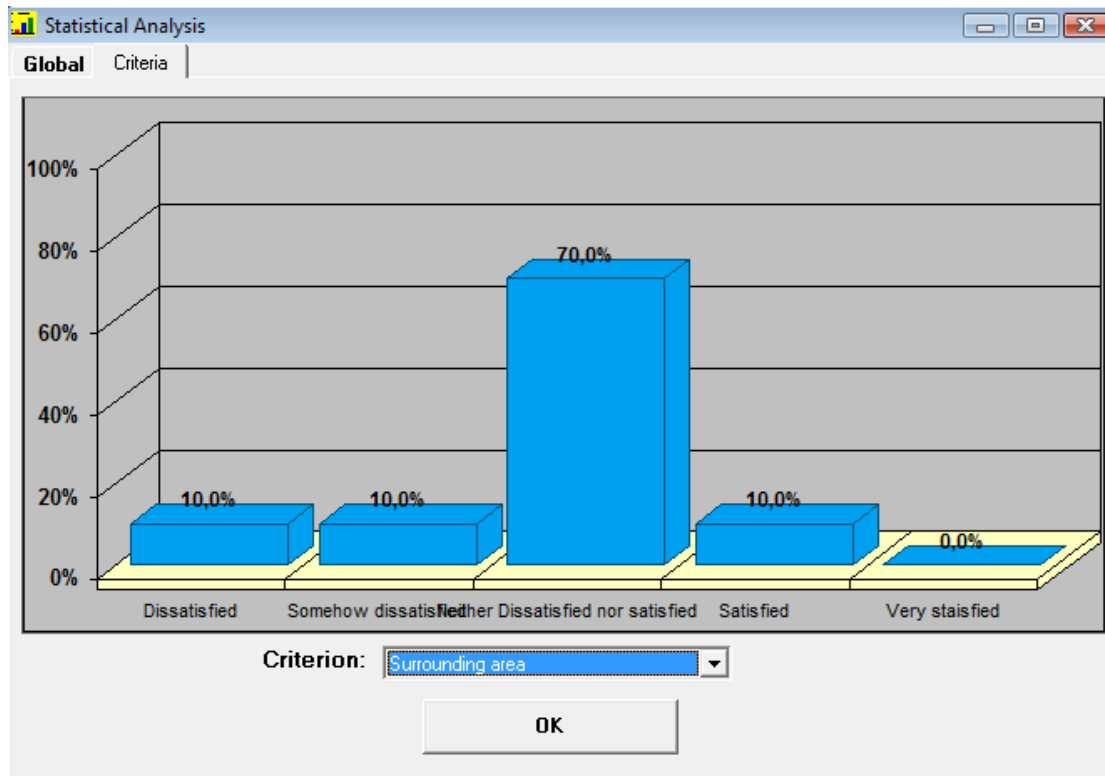
6.4.1.1 Αρκάδι

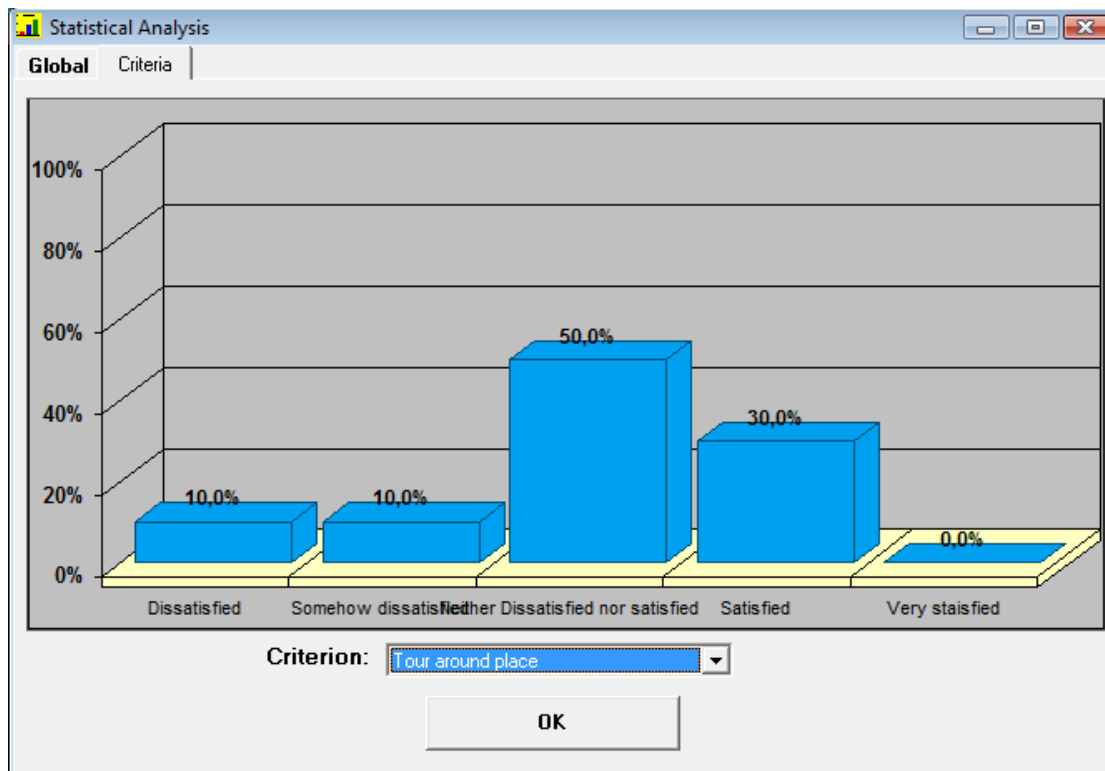
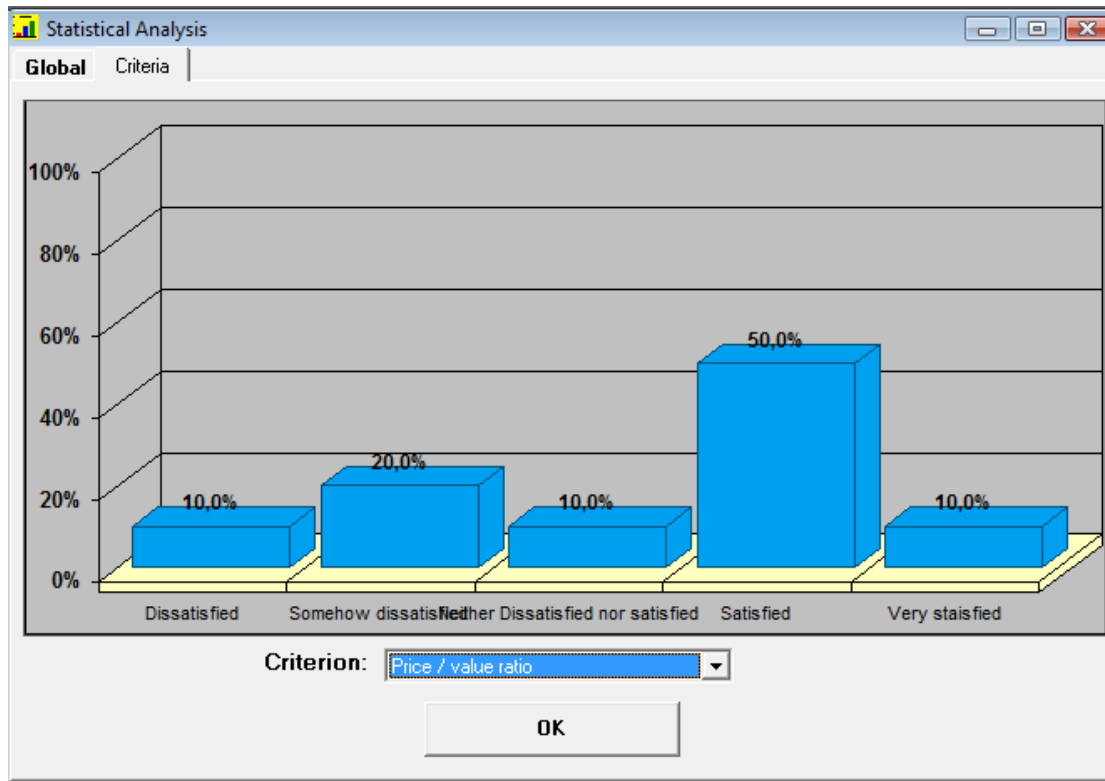
Στα παρακάτω γραφήματα, φαίνεται η ικανοποίηση από το Αρκάδι για τα διάφορα κριτήρια. Για την περίπτωση του Αρκαδίου, παρουσιάζονται όλα τα γραφήματα που προκύπτουν από την MUSA. Στη συνέχεια, για λόγους οικονομίας χώρου και ευκολίας παρουσίασης, θα καταγράφονται μόνο αυτά που έχουν σημαντική πληροφορία ή αναφέρονται σε απαντήσεις που έχουν δοθεί από αξιοσημείωτο αριθμό ερωτηθέντων.

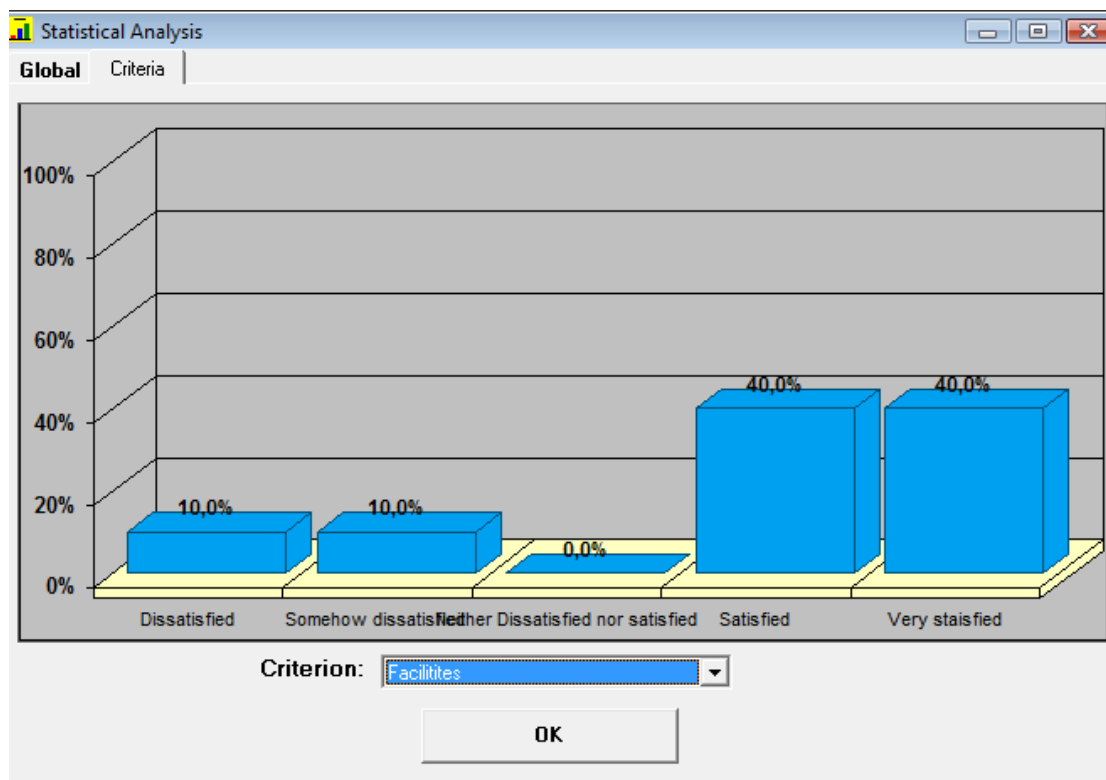


Από τη στατιστική ανάλυση του προγράμματος παρατηρούμε ότι συνολικά, οι περισσότεροι δηλώνουν είτε ικανοποιημένοι, είτε «ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι» από το Αρκάδι.



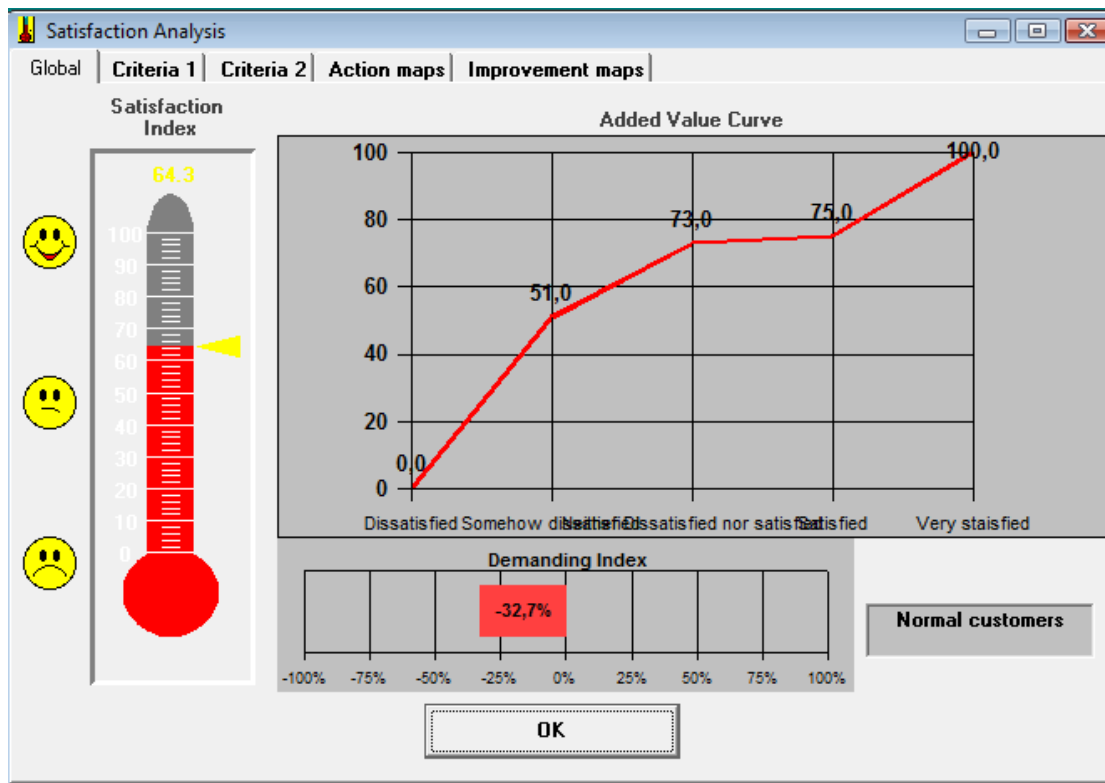




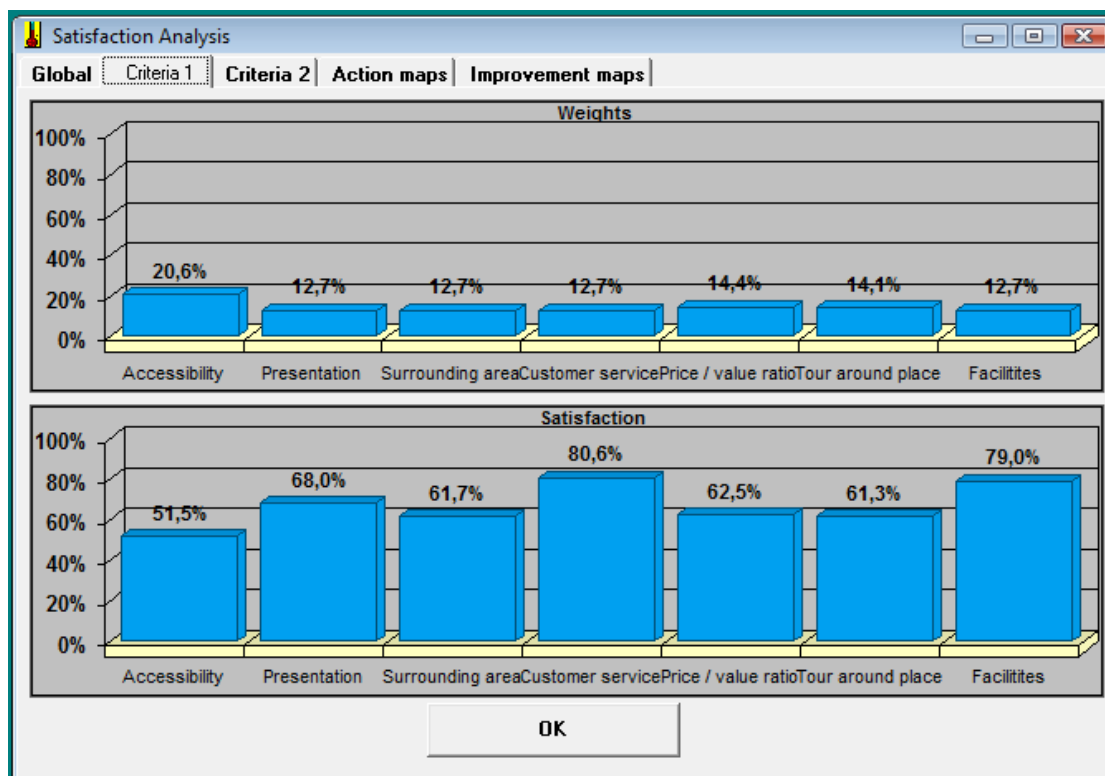


Από τα παραπάνω γραφήματα παρατηρούμε ότι μεγάλα ποσοστά ικανοποίησης συναντώνται στην παρουσίαση και στον λόγο αξίας προς κόστος, ενώ «πολύ ικανοποιημένοι» δηλώνουν οι ερωτηθέντες σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών, σε ποσοστό 50%.

Ακολουθούν τα αποτελέσματα από την ανάλυση ικανοποίησης της μεθόδου όπου παρατηρούμε ένα όχι σχετικά υψηλό δείκτη ικανοποίησης της τάξεως του 64,3% και έναν δείκτη απαιτητικότητας της τάξεως του -32,7% να υποδηλώνει ότι ο δείκτης ικανοποίησης δεν αντιστοιχεί απαραίτητα σε εκπλήρωση των προσδοκιών των ταξιδιωτών.



Στον παρακάτω γράφημα βλέπουμε την ποσοστιαία απεικόνιση των βαρών που αποδόθηκαν στα κριτήρια και της αντίστοιχης ικανοποίησής τους.

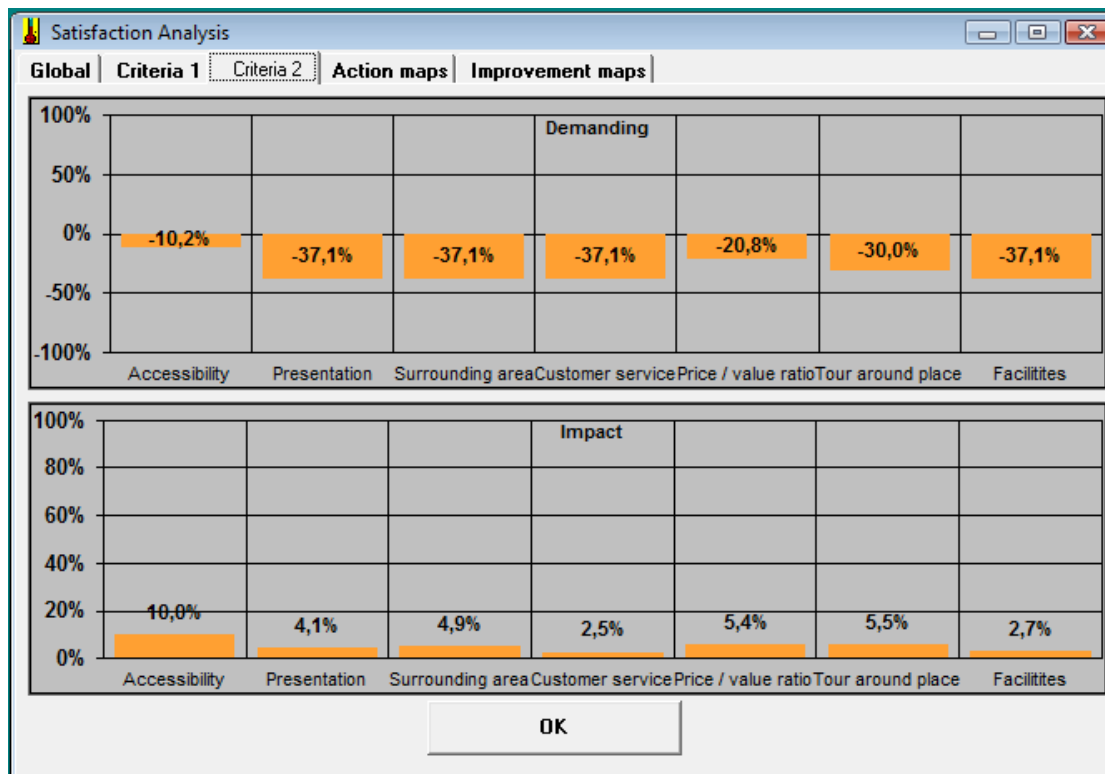


Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε συγκεντρωμένα τα ποσοστά των βαρών και της ικανοποίησης ανά κριτήριο.

Κριτήρια	Βάρη κριτηρίων (%)	Ικανοποίηση(%)
προσβασιμότητα	20,6	51,5
παρουσίαση	12,7	68,0
Περιβάλλον χώρος	12,7	61,7
service	12,7	80,6
Price – value ratio	14,4	62,5
περιήγηση	14,1	61,3
υποδομές	12,7	79,0

Παρατηρούμε ότι τα βάρη των κριτηρίων κινούνται σε χαμηλά επίπεδα με μεγαλύτερο βάρος να φέρει το κριτήριο της προσβασιμότητας (20,6%) χωρίς όμως να συγκεντρώνει και το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης, αντιθέτως συγκεντρώνει το μικρότερο κάτι που θα έπρεπε να εξεταστεί και να βελτιωθεί. Η υψηλότερη ικανοποίηση επιτυγχάνεται κατά βάση στα λιγότερα σημαντικά χαρακτηριστικά, κάτι που δικαιολογεί τελικά και τον σχετικά χαμηλό δείκτη ικανοποίησης.

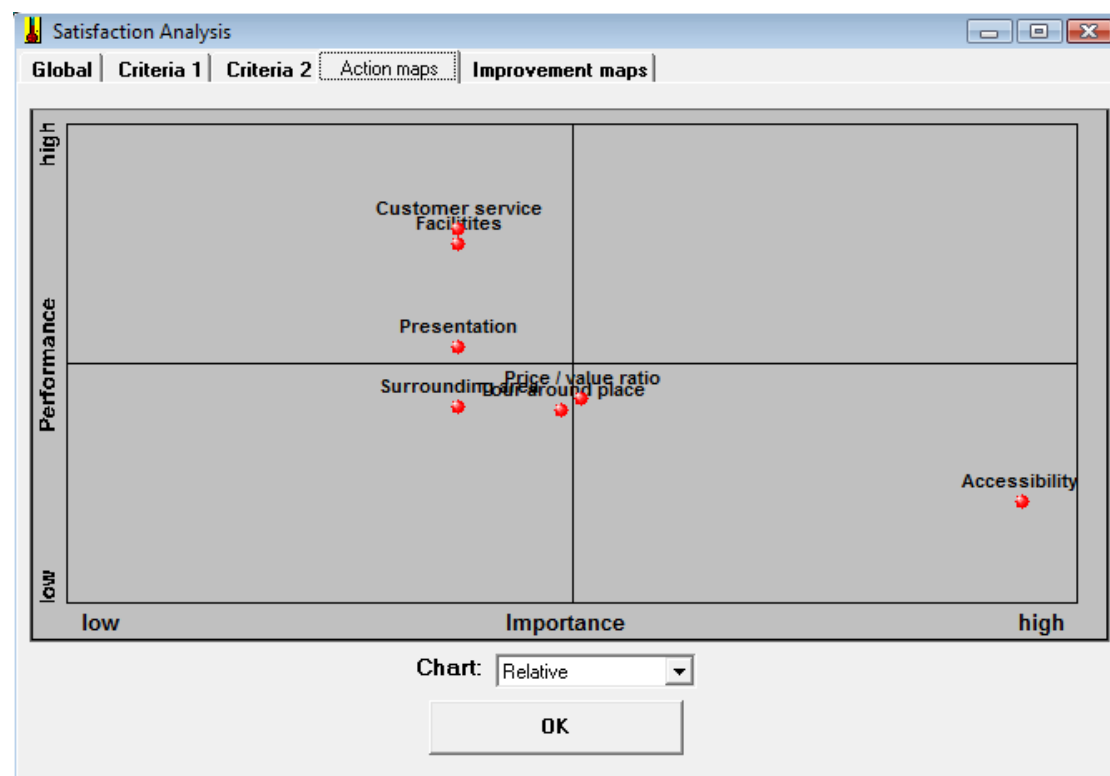
Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται οι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας των κριτηρίων, ενώ ακολουθεί ένας πίνακας με τους δείκτες αυτούς συγκεντρωμένους ανά κριτήριο.



Κριτήρια	Δείκτες απαιτητικότητας (%)	Δείκτες αποτελεσματικότητας (%)
προσβασιμότητα	-10,2	10,0
παρουσίαση	-37,1	4,1
Περιβάλλον χώρος	-37,1	4,9
service	-37,1	2,5
Price – value ratio	-20,8	5,4
περιήγηση	-30,0	5,5
υποδομές	-37,1	2,7

Ο μεγαλύτερος δείκτης απαιτητικότητας τον οποίο φέρει η προσβασιμότητα θεωρείται χαμηλός (-10,2), ενώ ακόμα πιο χαμηλά είναι τα επίπεδα στα οποία κινούνται οι υπόλοιποι δείκτες, μακριά από το όριο ουδετερότητας που είναι το βρίσκεται στο σημείο «0».

Στη συνέχεια παρουσιάζεται το διάγραμμα δράσης των κριτηρίων ,ενώ ακολουθεί πίνακας που παρουσιάζονται τα κριτήρια ανά τεταρτημόριο.



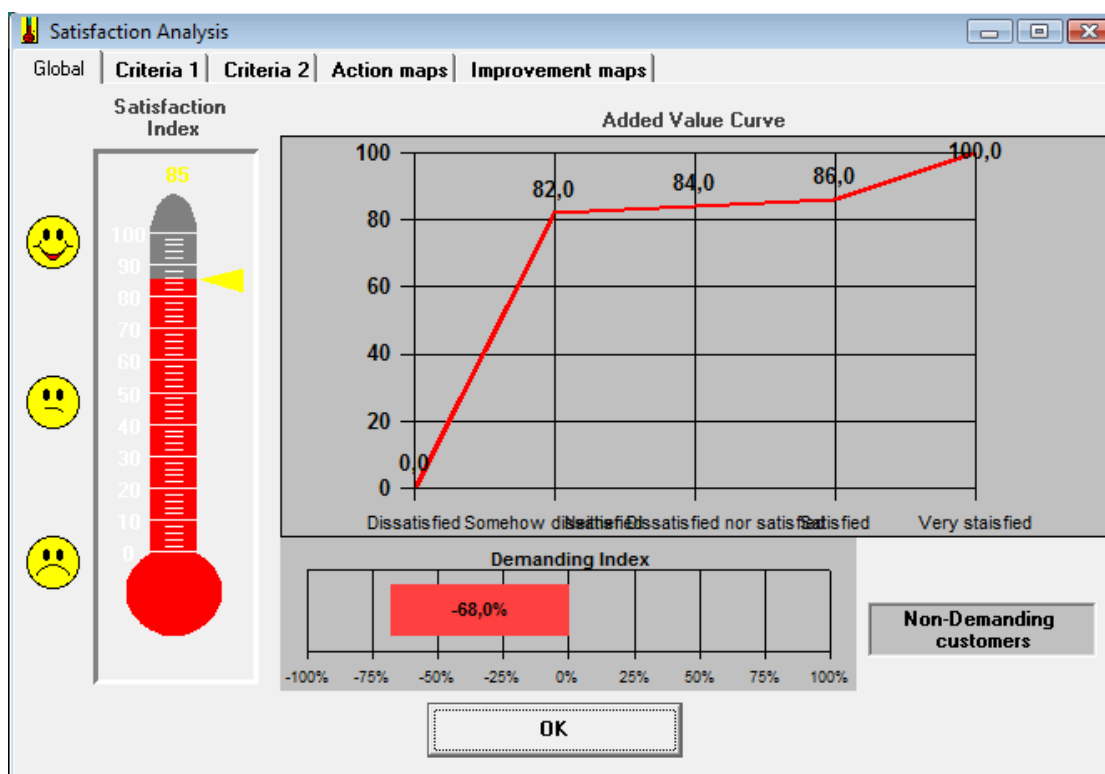
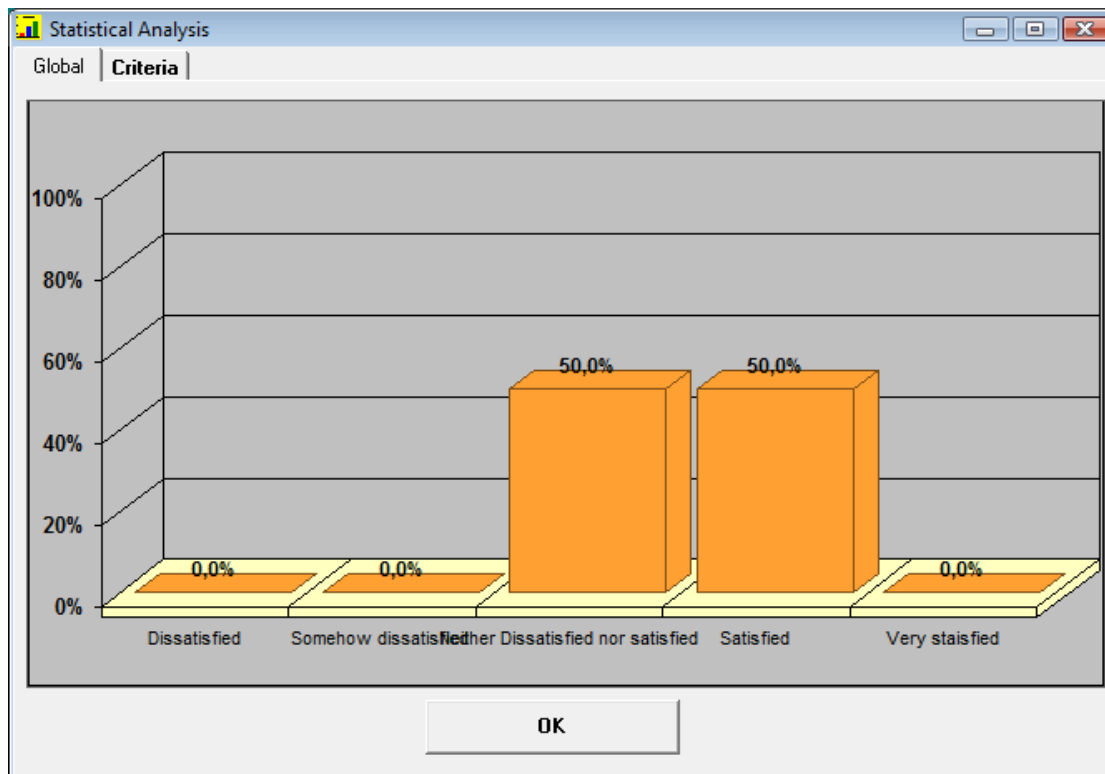
Περιοχή μεταφοράς πόρων	Περιοχή ισχύουσας κατάστασης	Περιοχή ισχύος	Περιοχή δράσης
service	περιβάλλον χώρος	—	προσβασιμότητα
υποδομές	περιήγηση	—	value - price ratio
παρουσίαση	—	—	

Από τον παραπάνω πίνακα και με βάση τη θεωρία του κεφαλαίου 4, πρώτη προτεραιότητα αποτελεί η περιοχή δράσης (χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα), ακολουθεί η περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα) ενώ έπονται και οι περιοχές ισχύουσας κατάστασης και τέλος αυτή της μεταφοράς πόρων.

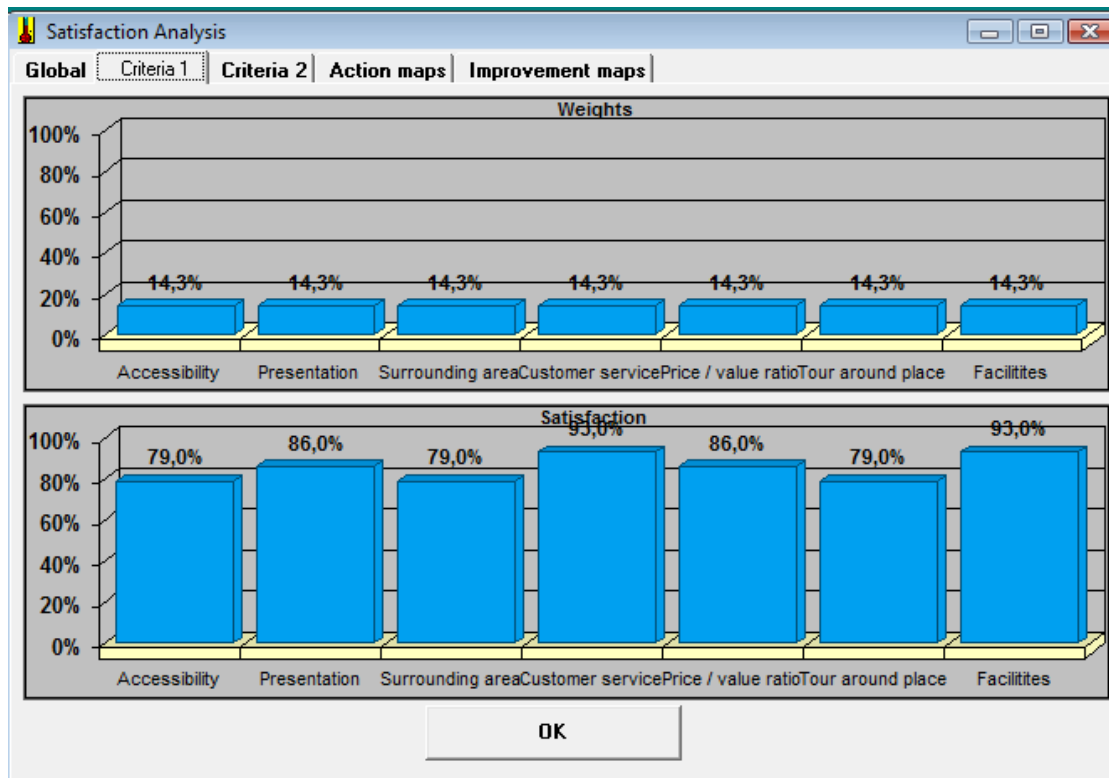
Κατά συνέπεια θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στη βελτίωση της προσβασιμότητας στο Αρκάδι και τη σχέση τιμής – αξίας και μετά να προχωρήσουμε σε οποιεσδήποτε άλλες βελτιώσεις.

6.4.1.2 Φαιστός

Ο αρχαιολογικός χώρος της Φαιστού μελετάται στα επόμενα τρία γραφήματα. Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης φαίνεται να είναι πιο υψηλά από αυτόν του Αρκαδίου, καθώς φτάνει στο 85%. Ενώ ο δείκτης απαιτητικότητας αγγίζει το -68,0% με αποτέλεσμα και εδώ να διαφαίνεται ότι ο δείκτης ικανοποίησης δεν αντιστοιχεί απαραίτητα σε εκπλήρωση των προσδοκιών των ταξιδιωτών.

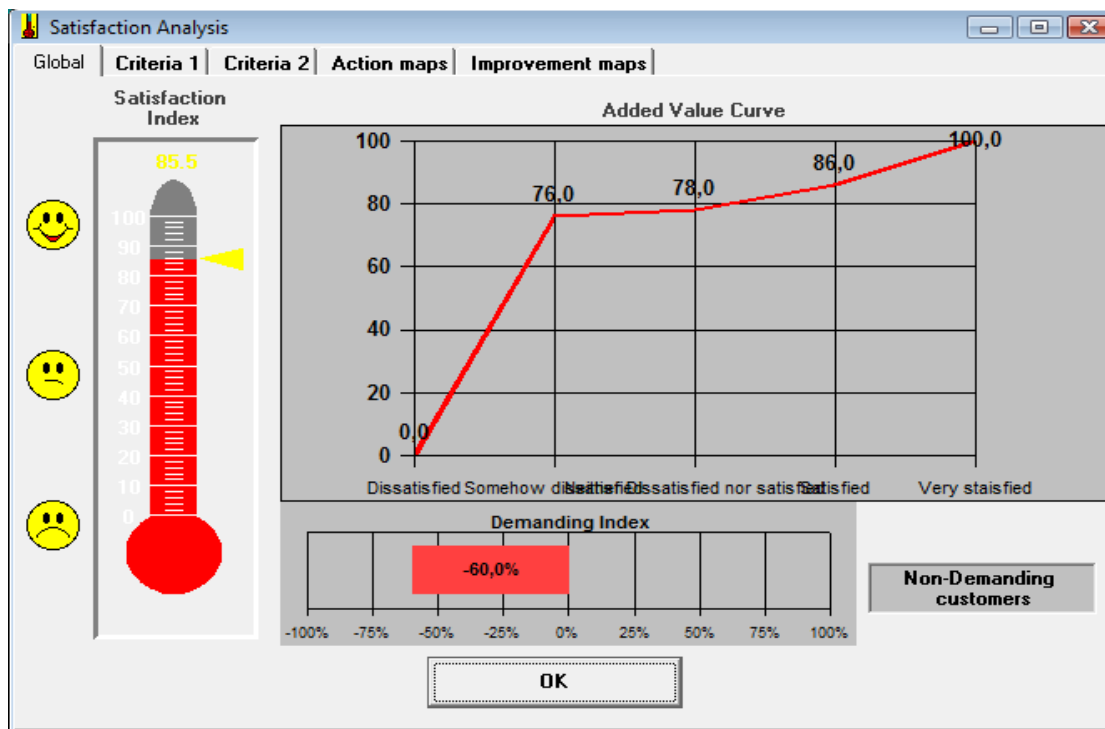
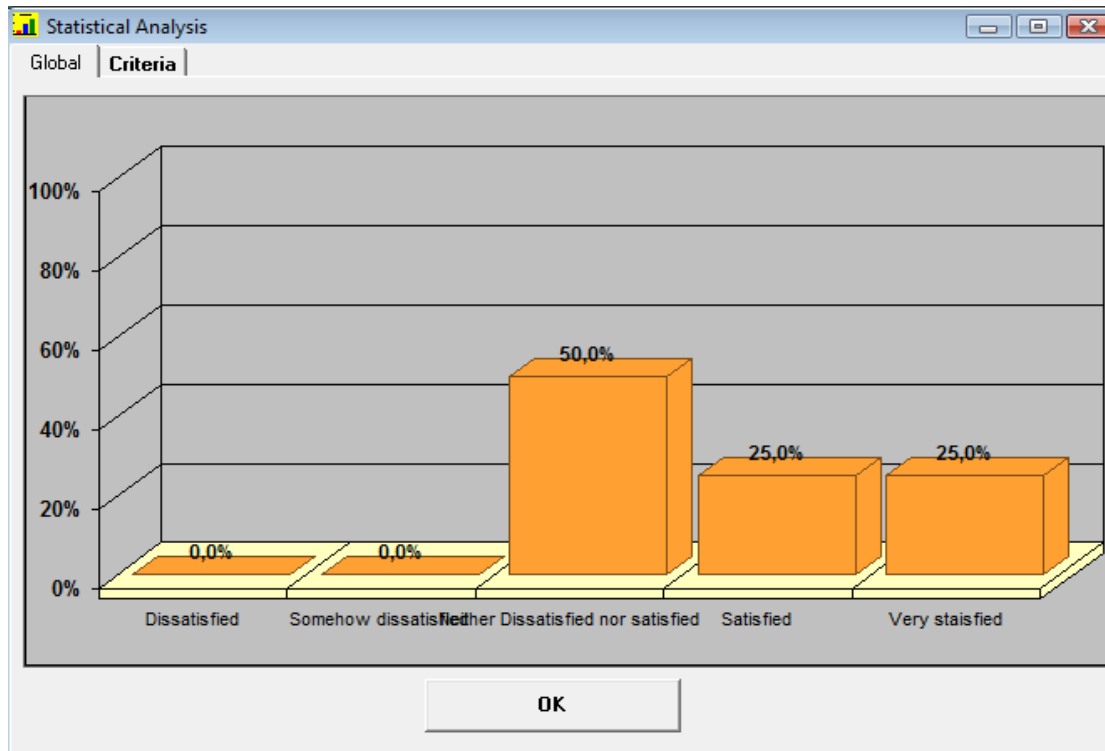


Όλα τα κριτήρια ικανοποίησης εμφανίζονται να έχουν τα ίδια βάρη (14,3%),ενώ τα ποσοστά ικανοποίησης διαφοροποιούνται με μεγαλύτερα αυτά του service και των υποδομών από τη Φαιστό(93%).



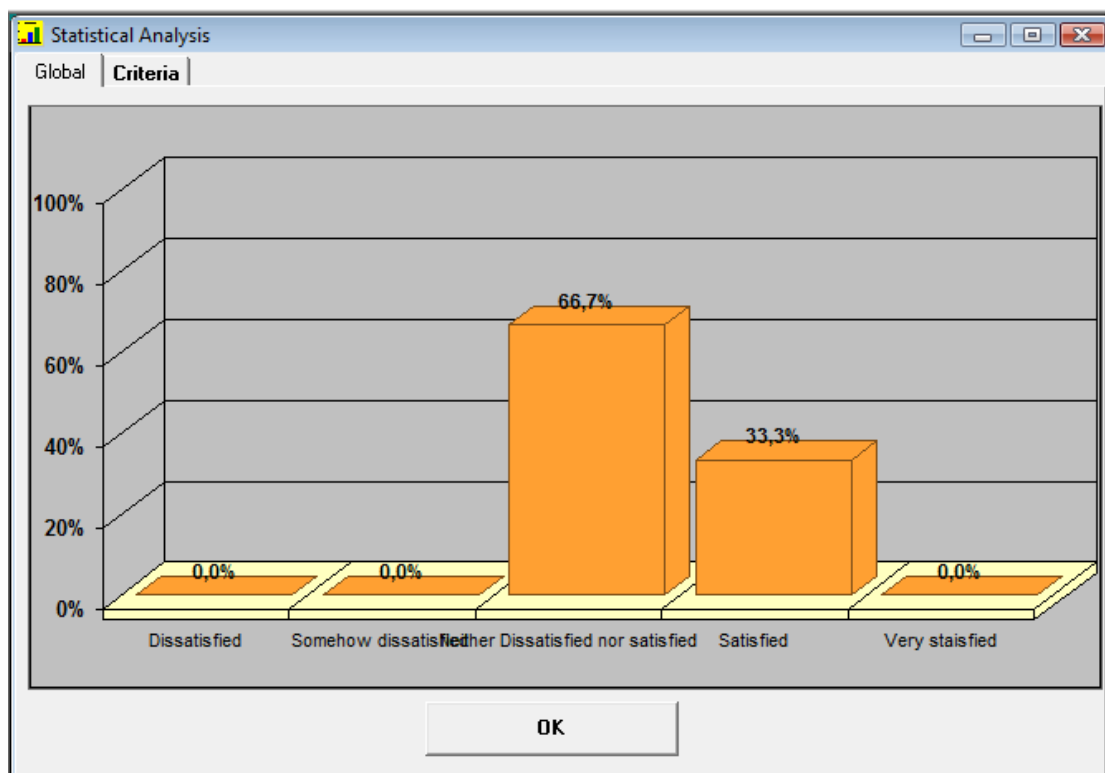
6.4.1.3 Μάλια

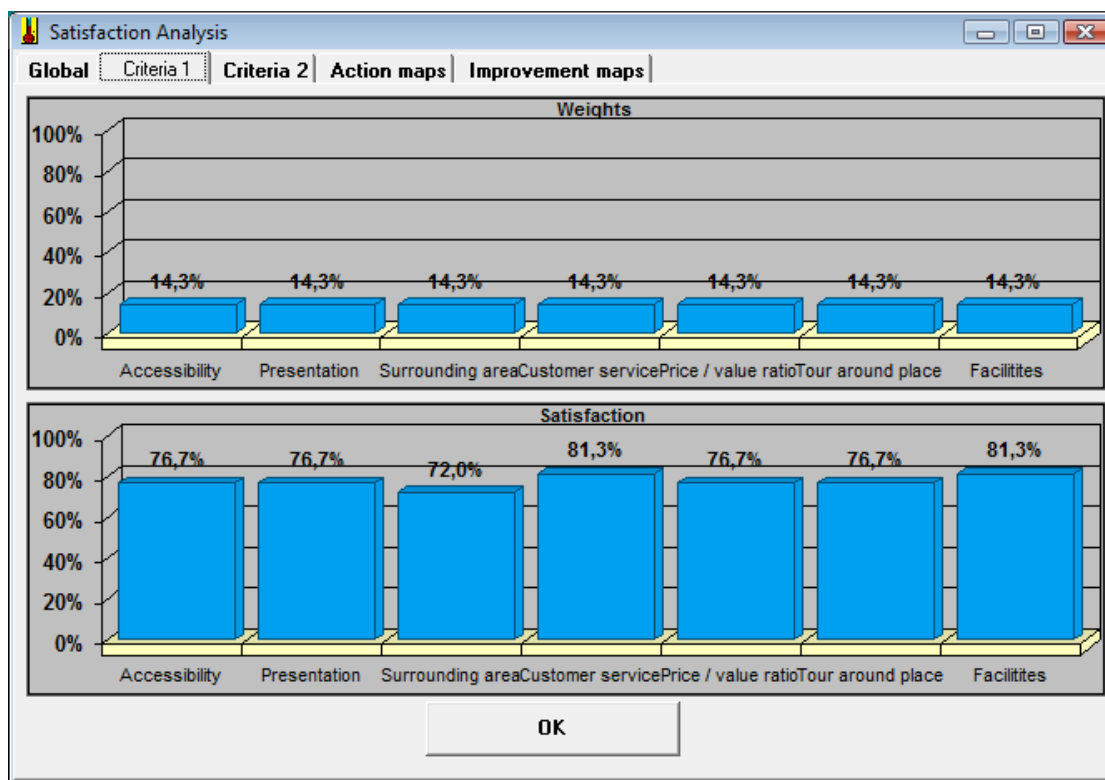
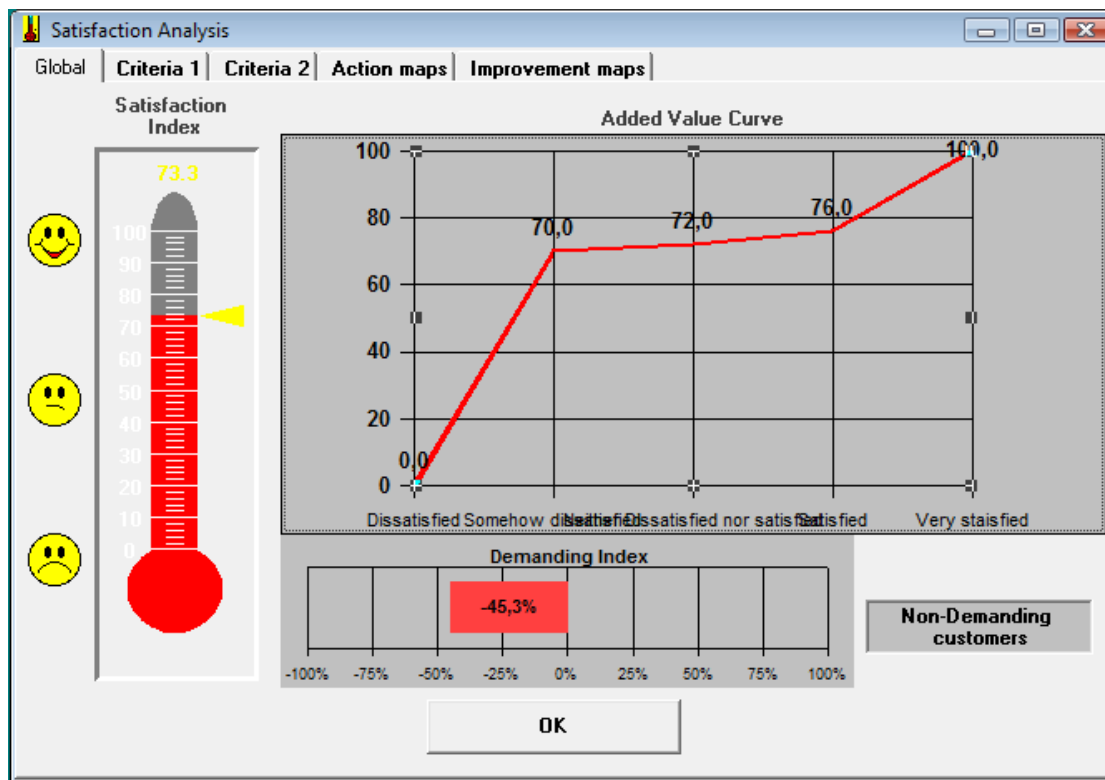
Σχετικά με τα Μάλια, το 25% των ερωτηθέντων δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, ενώ το 50% δηλώνει ούτε ευχαριστημένο ούτε δυσαρεστημένο. Ο δείκτης ολικής ικανοποίησης από τα Μάλια φτάνει στο 86,5% με μέσο δείκτη απαιτητικότητας -60,0%.



6.4.1.4 Σπηλιά Αγίας Σοφίας

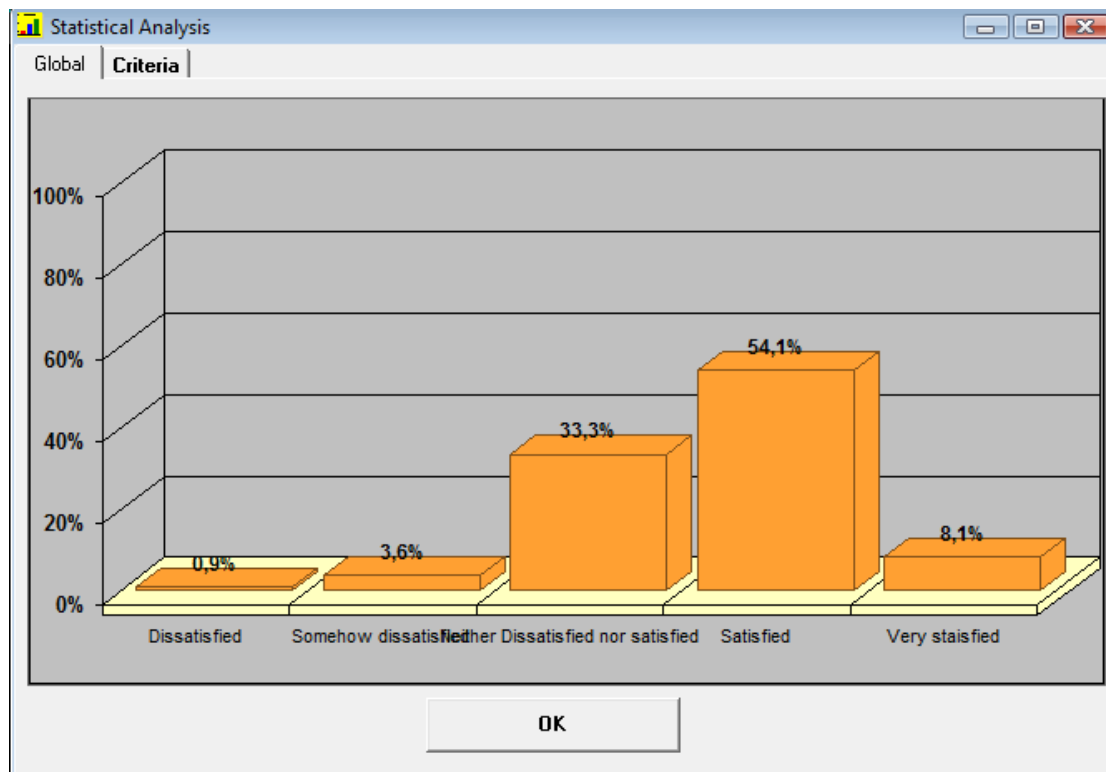
Στη σπηλιά της Αγ. Σοφίας, το 66,7 % των ερωτηθέντων απάντησαν «ούτε ευχαριστημένοι ούτε δυσαρεστημένοι». Ο αντίστοιχος δείκτης ικανοποίησης φτάνει στο 73.3%, ενώ όλα τα κριτήρια φαίνεται να έχουν την ίδια βαρύτητα με τα ποσοστά της ικανοποίησης να διαφοροποιούνται. Και εδώ περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτώμενοι από το service και τις υποδομές.



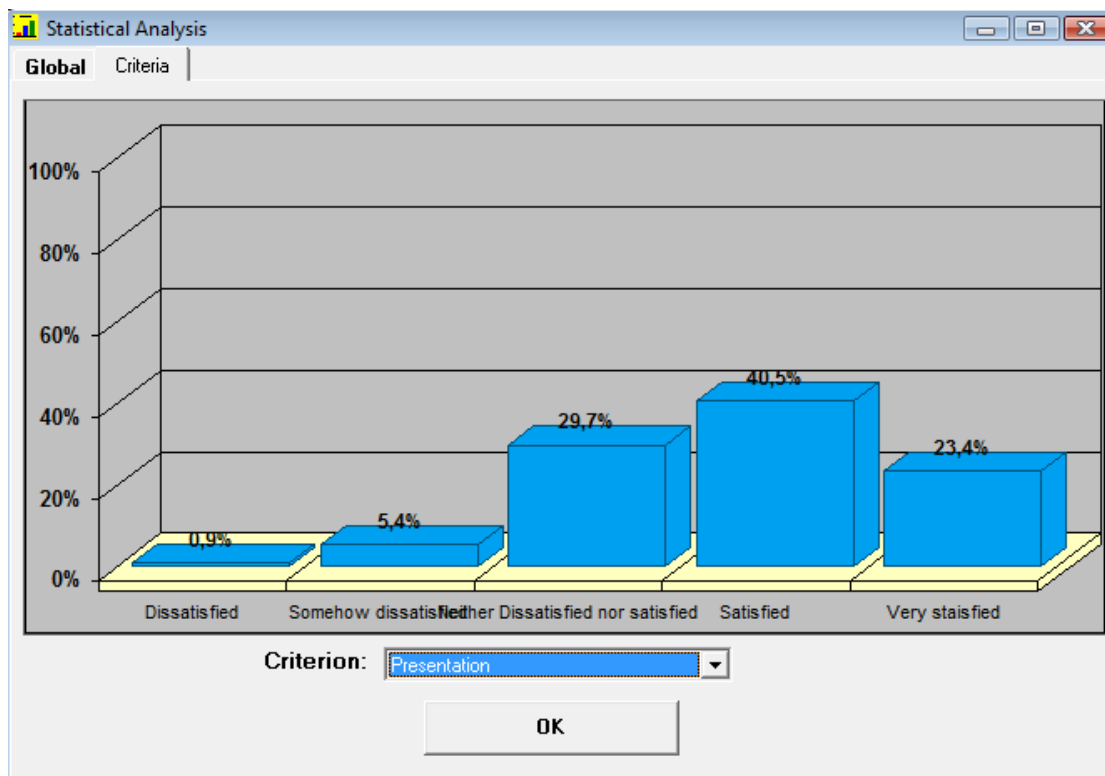
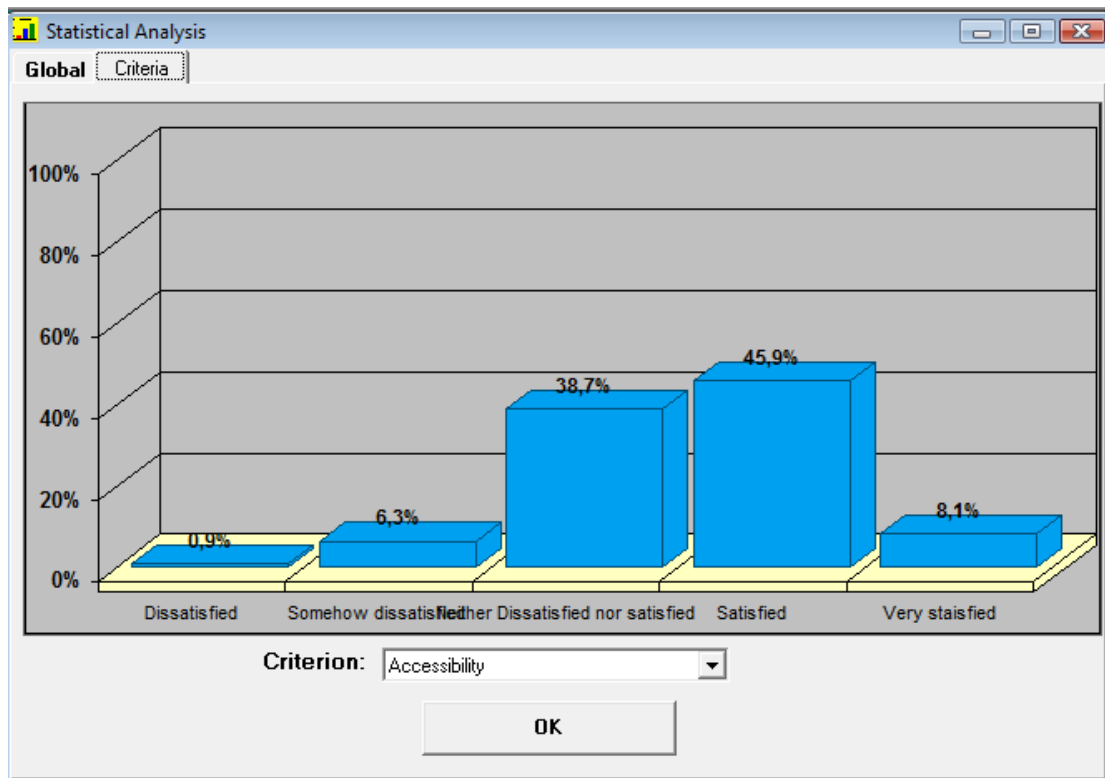


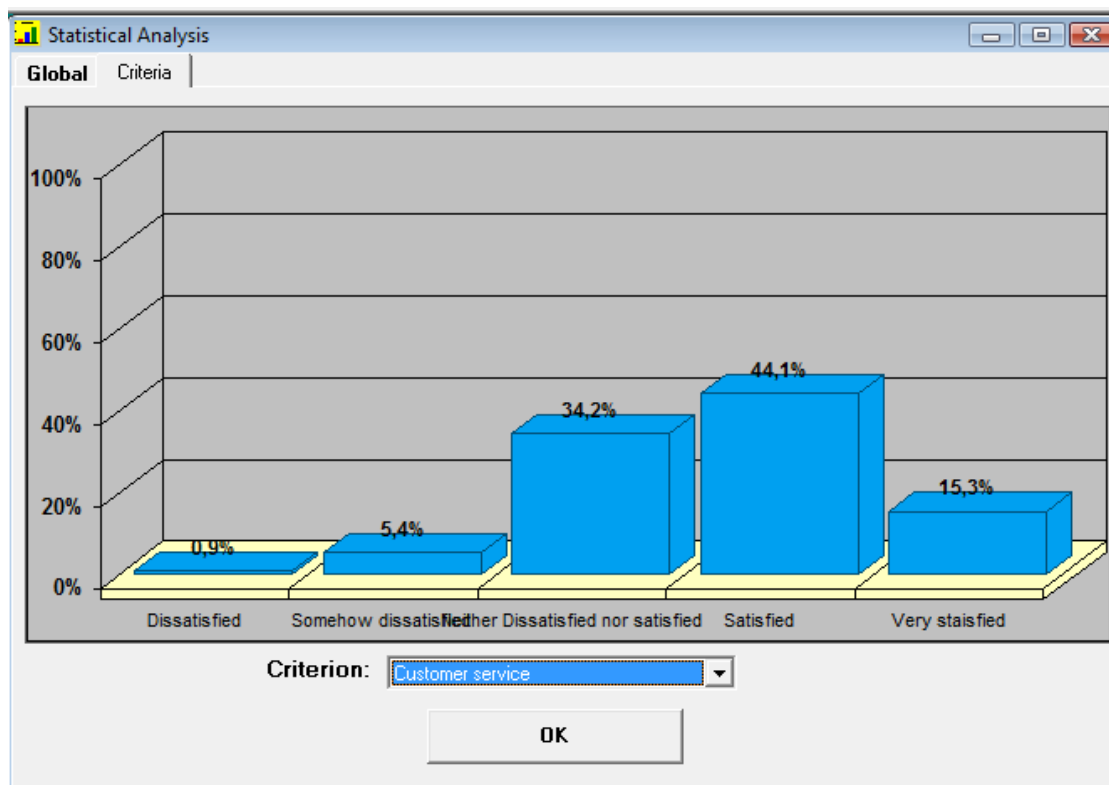
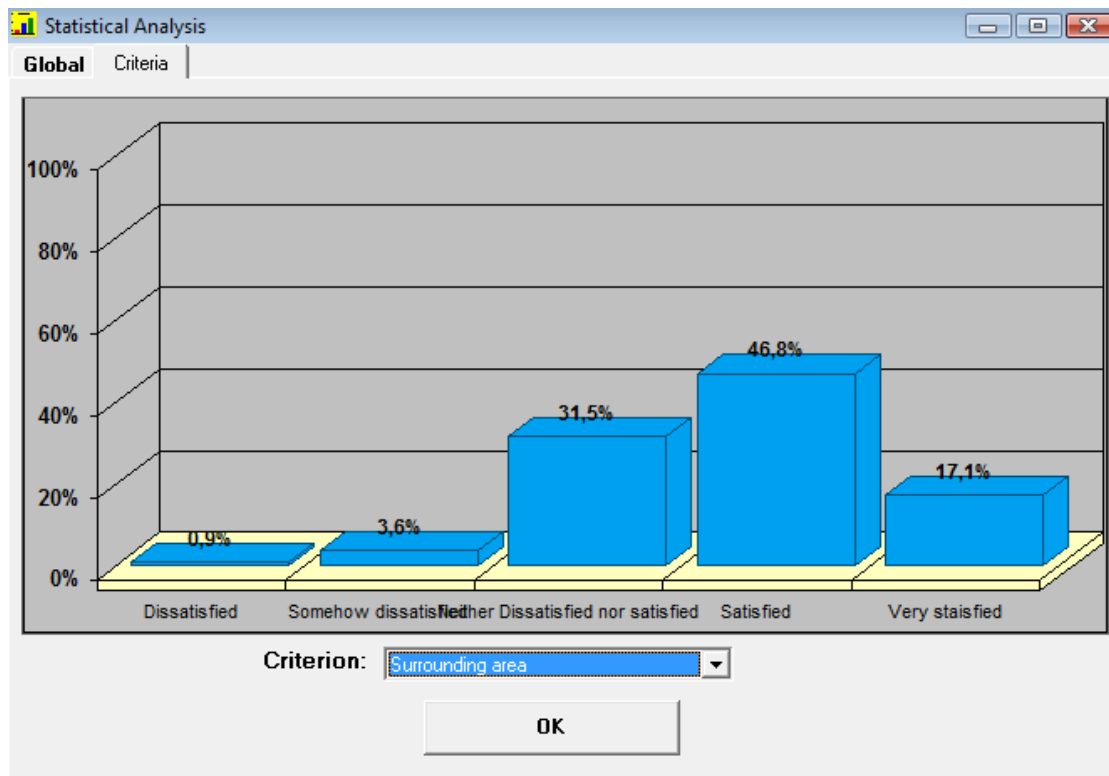
6.4.1.5 Κνωσός

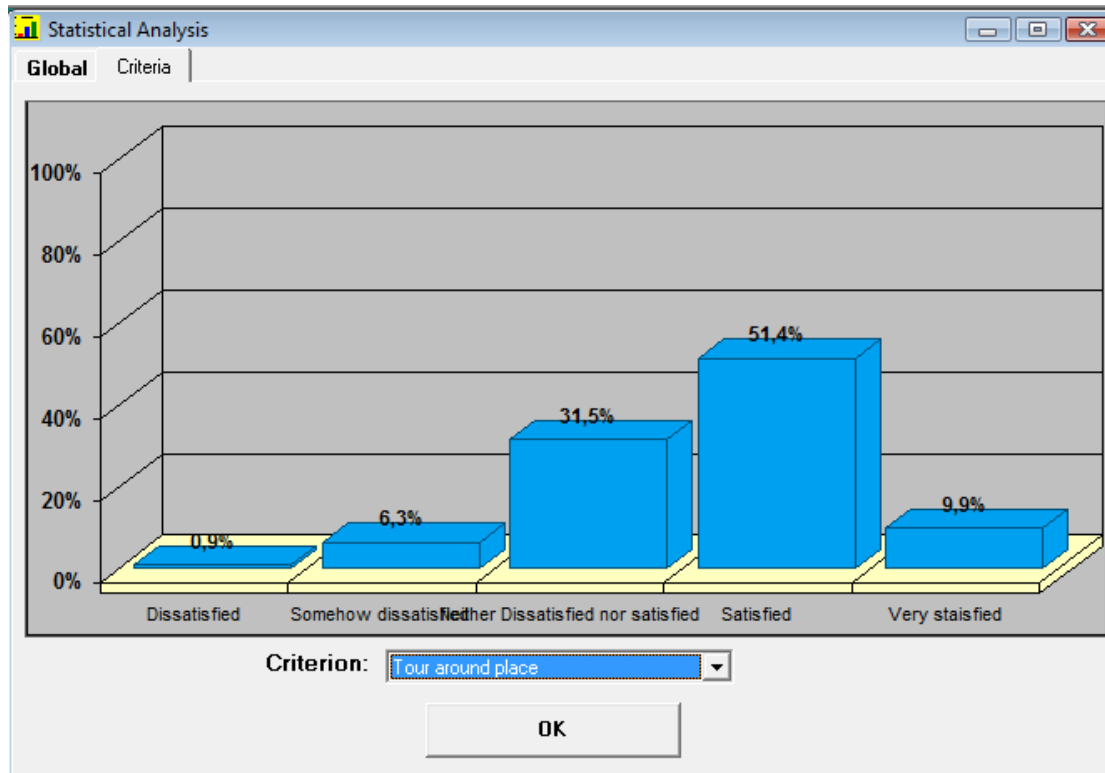
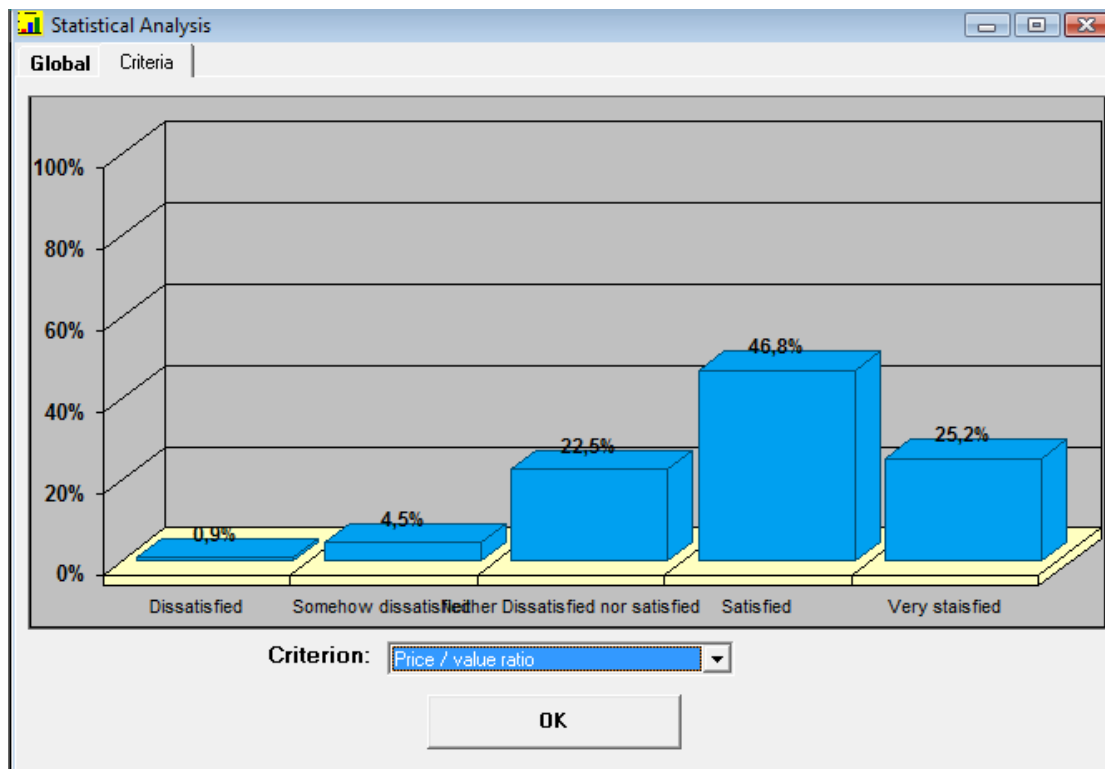
Η Κνωσός αποτέλεσε επιλογή πολλών ταξιδιωτών, οπότε θα παρουσιαστούν αναλυτικότερα τα αποτελέσματα. Συνολικά, το 54,1% δηλώνει «ευχαριστημένο» από τον αρχαιολογικό χώρο της Κνωσού.

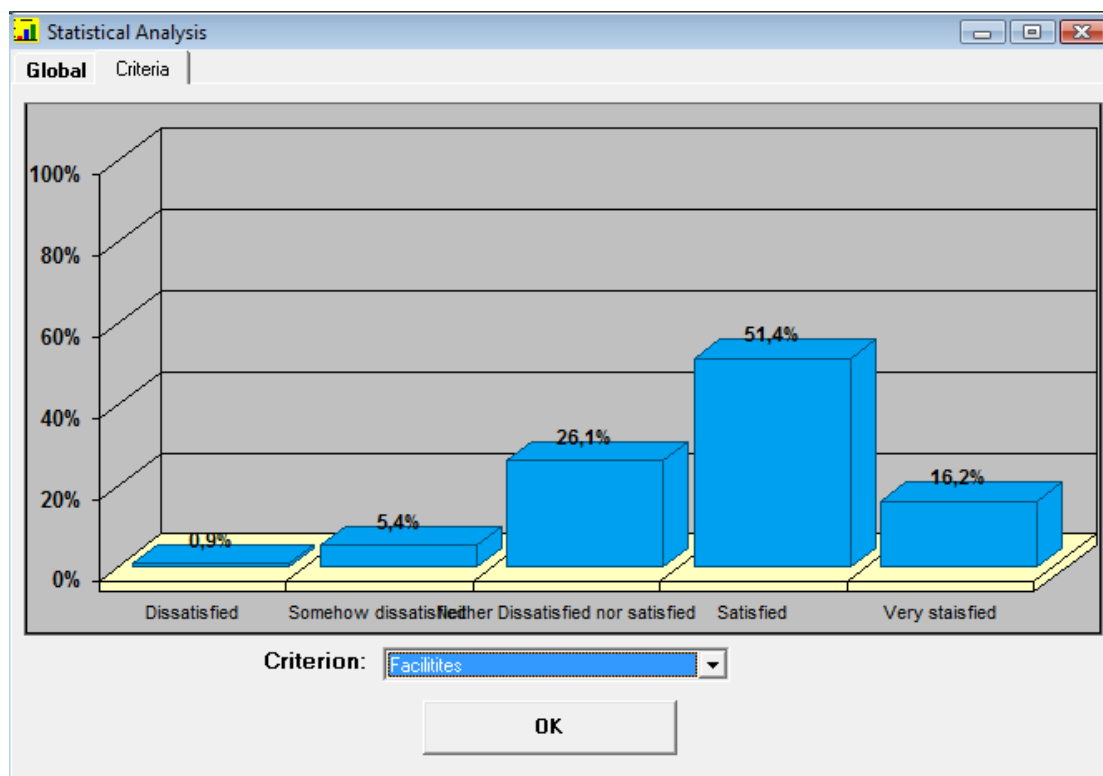


Σε όλα τα επιμέρους κριτήρια που παρουσιάζονται στα γραφήματα που ακολουθούν, υπερισχύει η απάντηση «ευχαριστημένος», και μάλιστα αναφορικά με την περιήγηση στον χώρο αλλά και τις υποδομές του χώρου, το ποσοστό της ικανοποίησης ξεπερνάει το 50%.

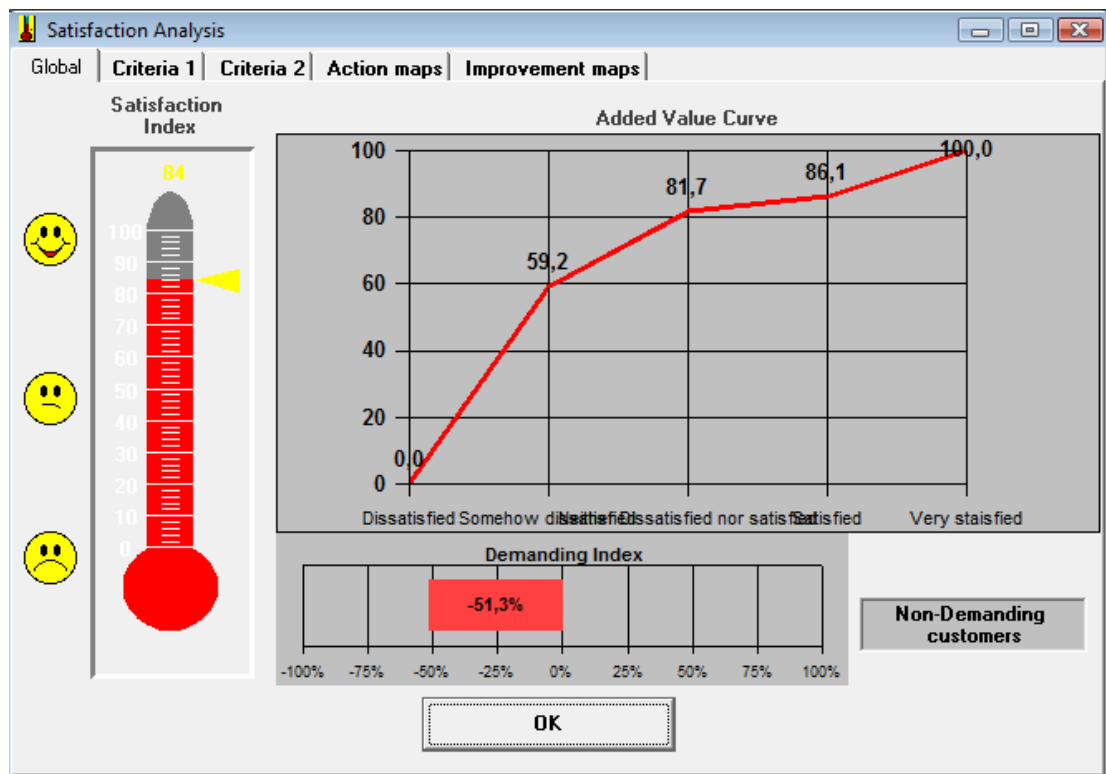




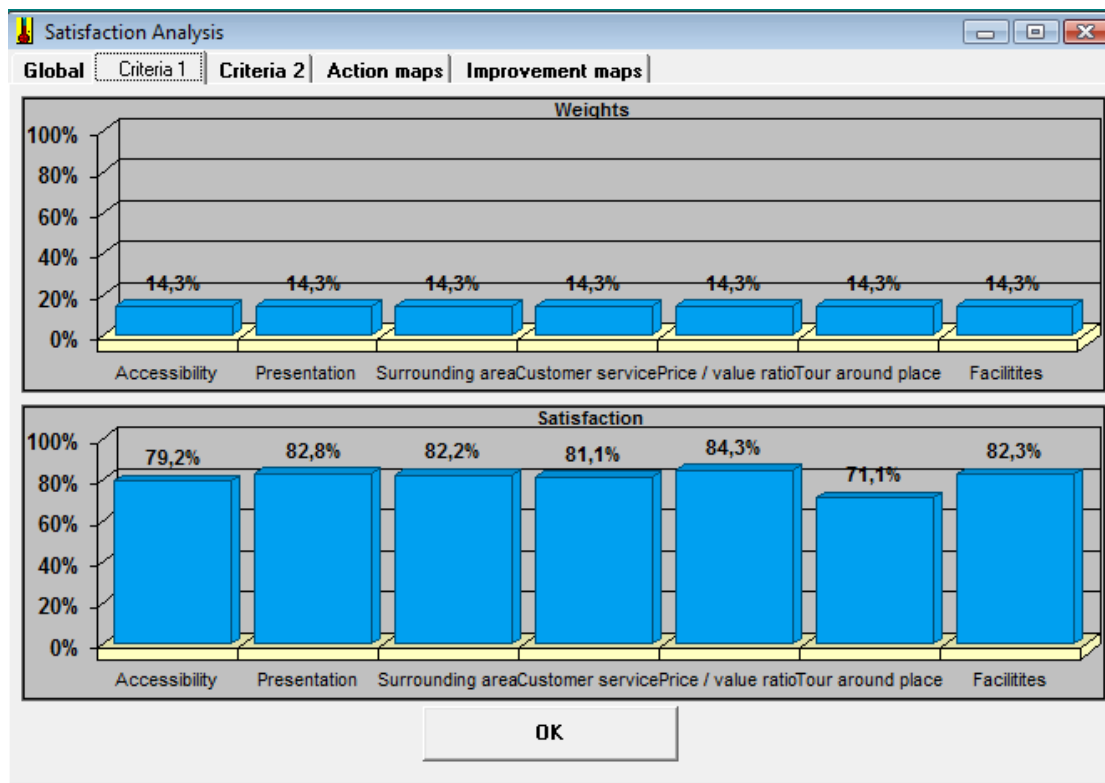




Ακολουθούν τα αποτελέσματα από την ανάλυση ικανοποίησης της μεθόδου όπου παρατηρούμε ένα σχετικά υψηλό δείκτη ικανοποίησης της τάξεως του 84% και έναν δείκτη απαιτητικότητας της τάξεως του -51,3% .

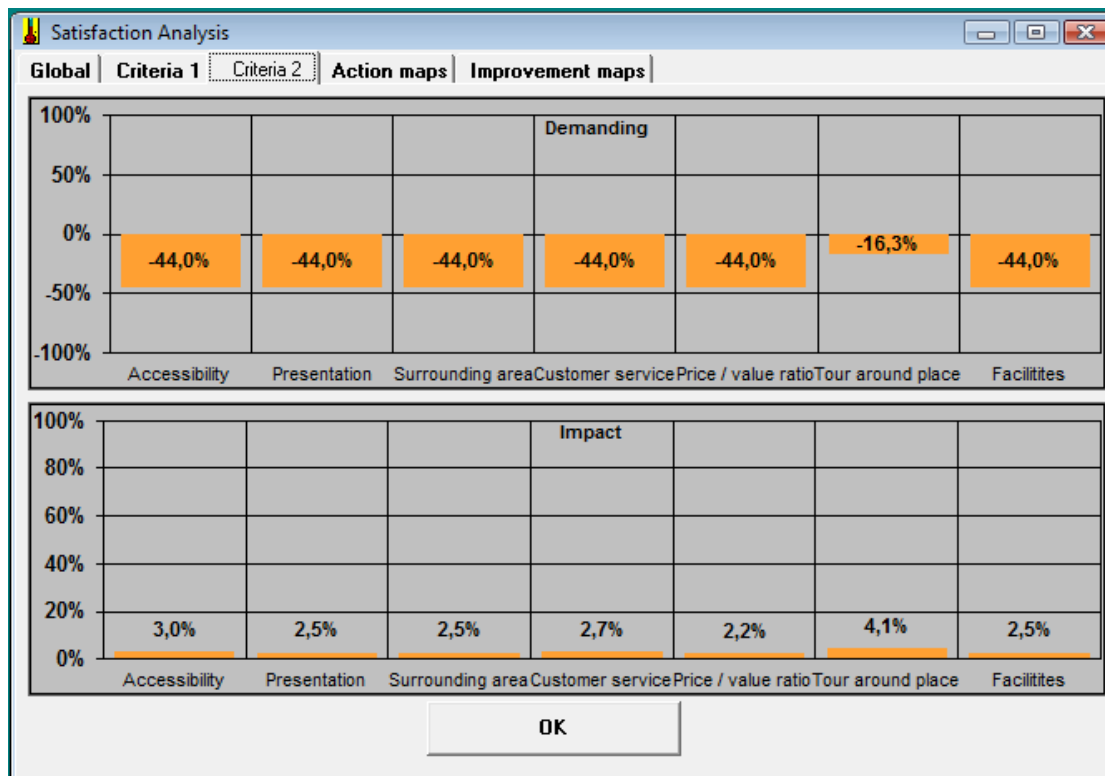


Στο παρακάτω γράφημα βλέπουμε την ποσοστιαία απεικόνιση των βαρών που αποδόθηκαν στα κριτήρια και της αντίστοιχης ικανοποίησής τους.



Όλα τα κριτήρια ικανοποίησης εμφανίζονται να έχουν τα ίδια βάρη (14,3%), ενώ τα ποσοστά ικανοποίησης είναι αρκετά υψηλά με υψηλότερα αυτά της σχέσης αξίας-τιμής (84,3%) και της παρουσίασης με ποσοστό 82,8%.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται οι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας των κριτηρίων.



Παρατηρούμε ότι και οι δείκτες απαιτητικότητας παρουσιάζουν μια ομοιογένεια εκτός από τον υψηλότερο δείκτη, τον οποίο φέρει το κριτήριο περιήγηση στο χώρο με ποσοστό -16,3 και ο οποίος θεωρείται σχετικά χαμηλός.

Όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα, είναι ιδιαίτερα χαμηλή για όλα τα κριτήρια με μεγαλύτερο ποσοστό αυτό που αντιστοιχεί και στον υψηλότερο δείκτη και που έχει να κάνει με το κριτήριο της περιήγησης στο χώρο.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται το διάγραμμα δράσης των κριτηρίων και το διάγραμμα βελτίωσης αντίστοιχα. Ενώ ακολουθούν πίνακες όπου παρουσιάζεται αναλυτικά σε ποια περιοχή του διαγράμματος αντιστοιχούν κριτήρια και κατά συνέπεια πόση σημασία θα πρέπει αν δώσουμε στη βελτίωση των συνθηκών για το κάθε ένα και πόσο αποδοτική θα είναι αυτή η βελτίωση.



περιοχή μεταφοράς πόρων – περιοχή ισχύος	περιοχή ισχύουσας κατάστασης – περιοχή δράσης
Παρουσίαση, σχέση τιμής- αξίας, service, ,υποδομές, περιήγηση, περιβάλλον χώρος	προσβασιμότητα

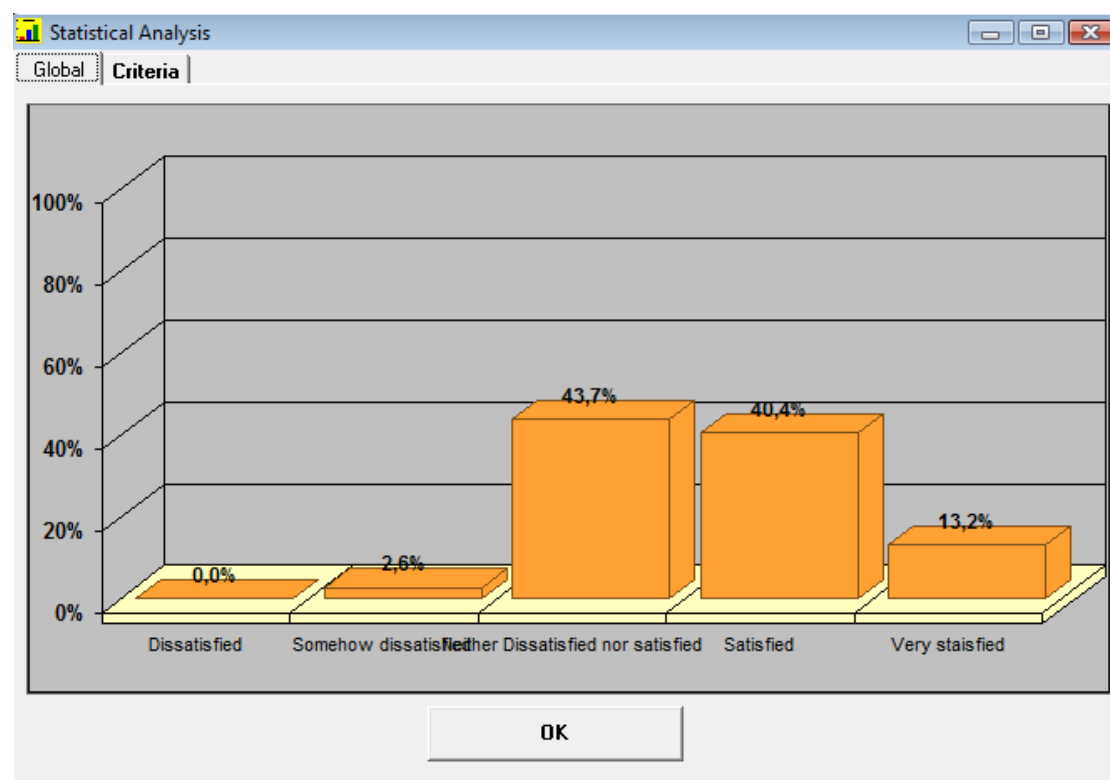
περιοχή πρώτης προτεραιότητας	περιοχή δεύτερης προτεραιότητας
προσβασιμότητα, περιήγηση,	παρουσίαση, σχέση τιμής- αξίας, service, ,υποδομές, περιβάλλον χώρος

Έτσι, ενώ από τον πρώτο πίνακα δεν μπορούμε να καταλήξουμε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα, από το δεύτερο πίνακα προκύπτει πως είναι ιδιάζουσας σημασίας η βελτίωση όσον αφορά στην περιήγηση και στην προσβασιμότητα της Κνωσού.

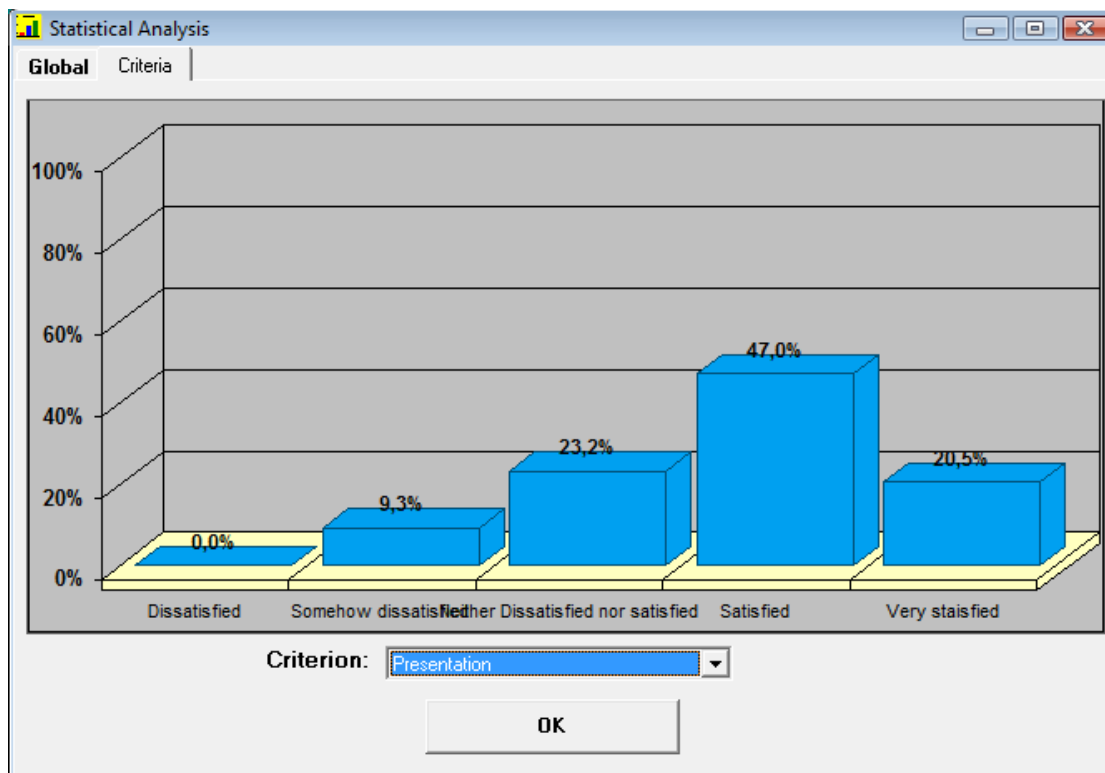
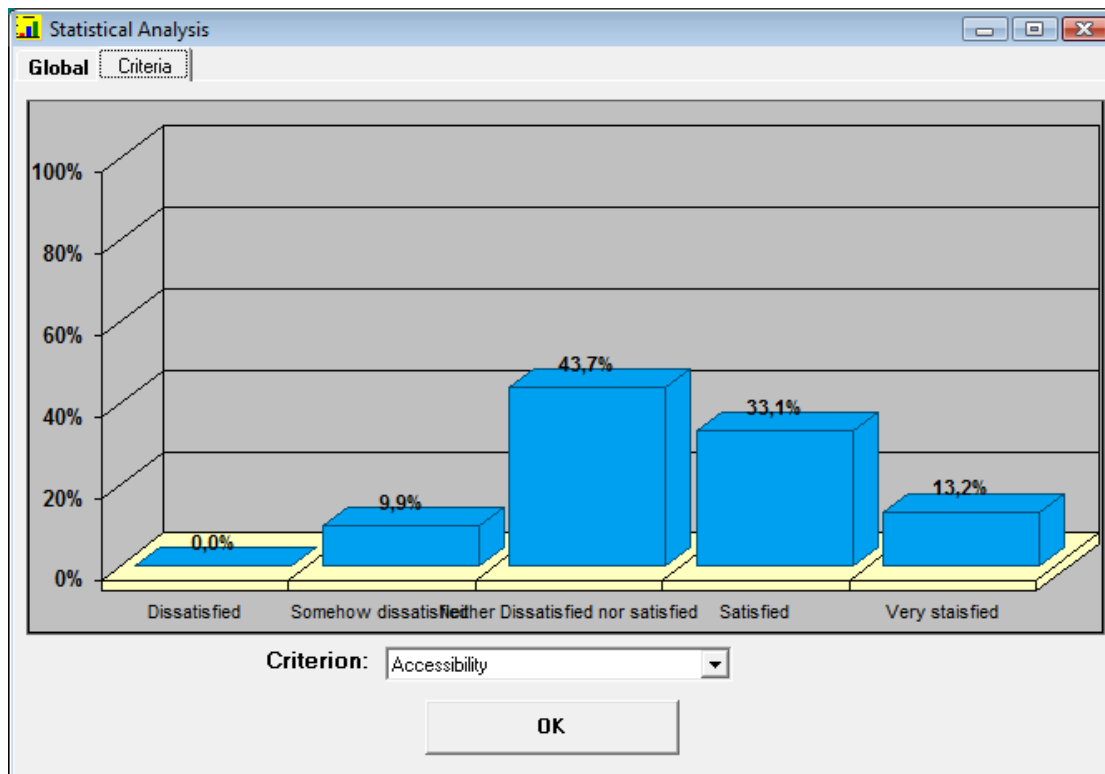
6.4.1.6 Σπιναλόγκα

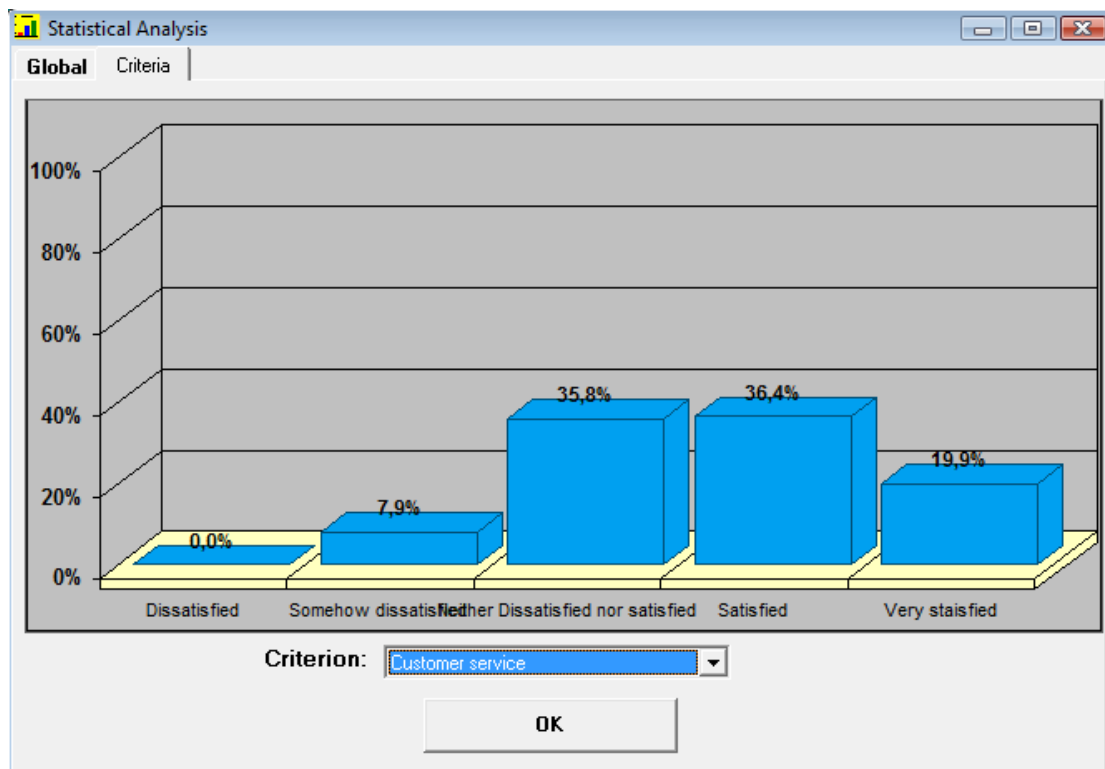
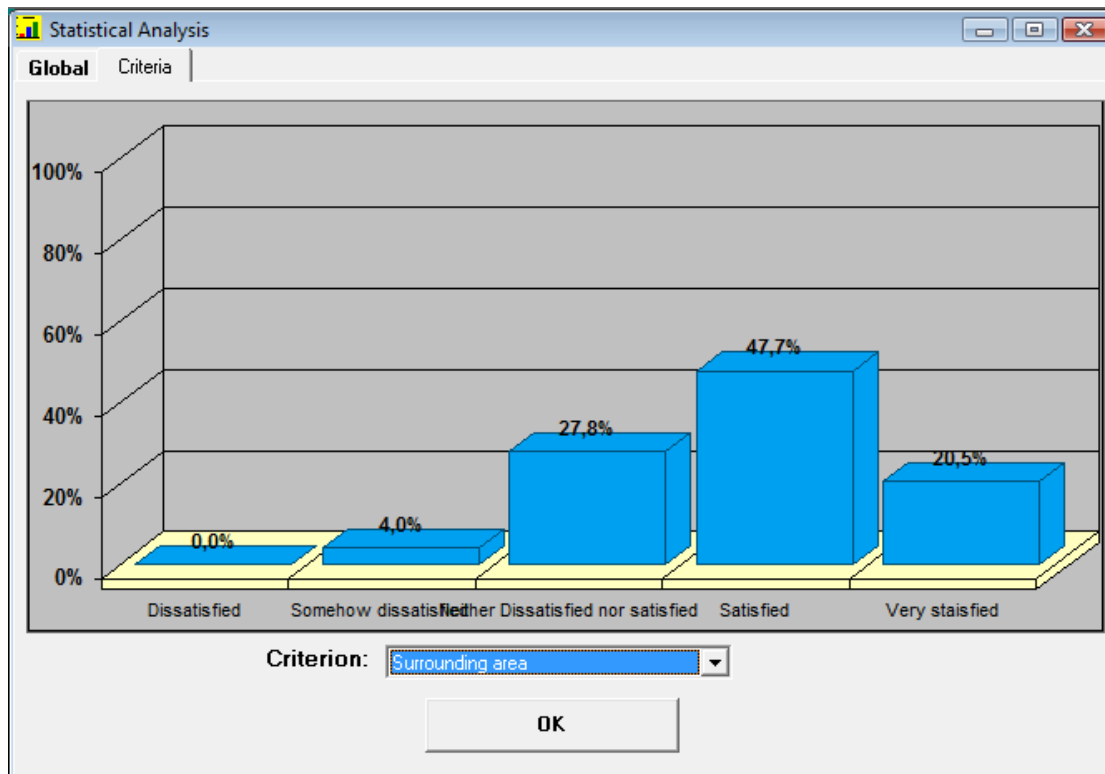
Όπως στην Κνωσό, έτσι και η Σπιναλόγκα ο αριθμός των ερωτώμενων ήταν μεγαλύτερος σε σχέση με τους υπόλοιπους αρχαιολογικούς χώρους οπότε τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν αναλυτικότερα.

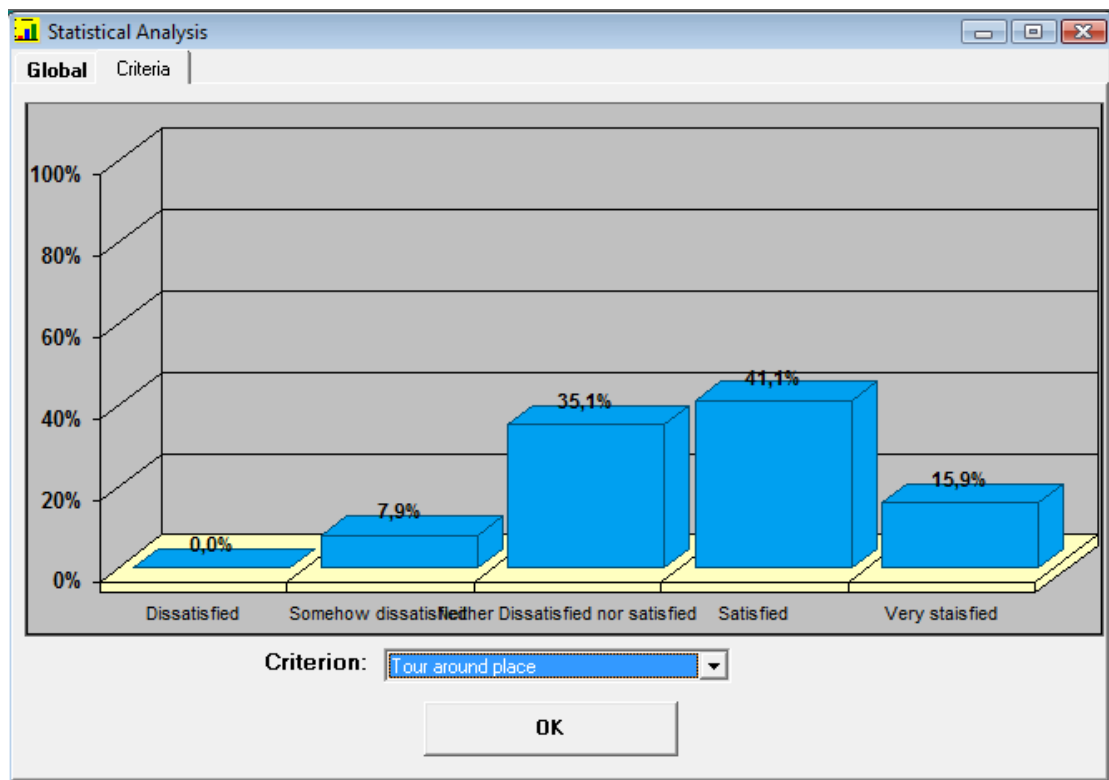
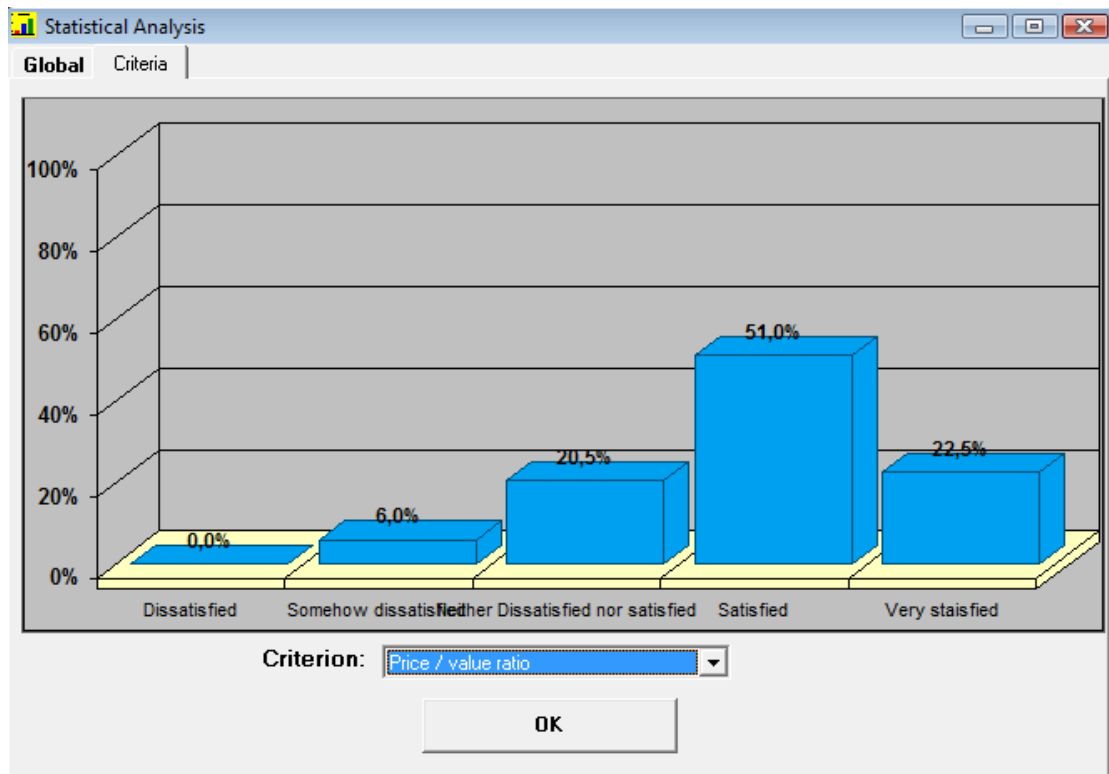
Συνολικά, το ποσοστό των 40,4% δηλώνουν ευχαριστημένοι από αυτόν τον αρχαιολογικό χώρο, ενώ το 43,7% ούτε ευχαριστημένοι ούτε δυσαρεστημένοι.

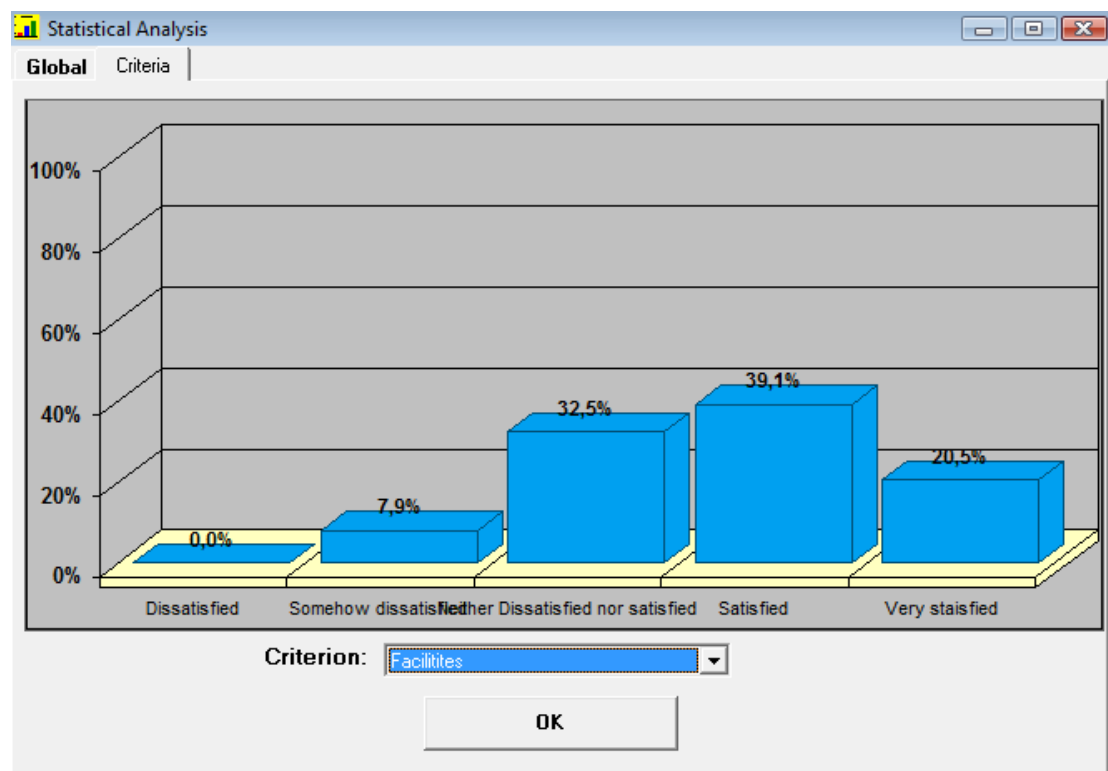


Στα περισσότερα επί μέρους κριτήρια, όπως παρατηρούμε από τα γραφήματα που ακολουθούν, υπερισχύει η απάντηση «ευχαριστημένος» (περιβάλλον χώρος, παρουσίαση, εξυπηρέτηση πελατών, σχέση αξίας - κόστους, υποδομές και περιήγηση στον χώρο) εκτός από τον παράγοντα της προσβασιμότητας όπου ένα ποσοστό της τάξεως του 43,7% δηλώνει ούτε δυσαρεστημένο ούτε όμως ευχαριστημένο.

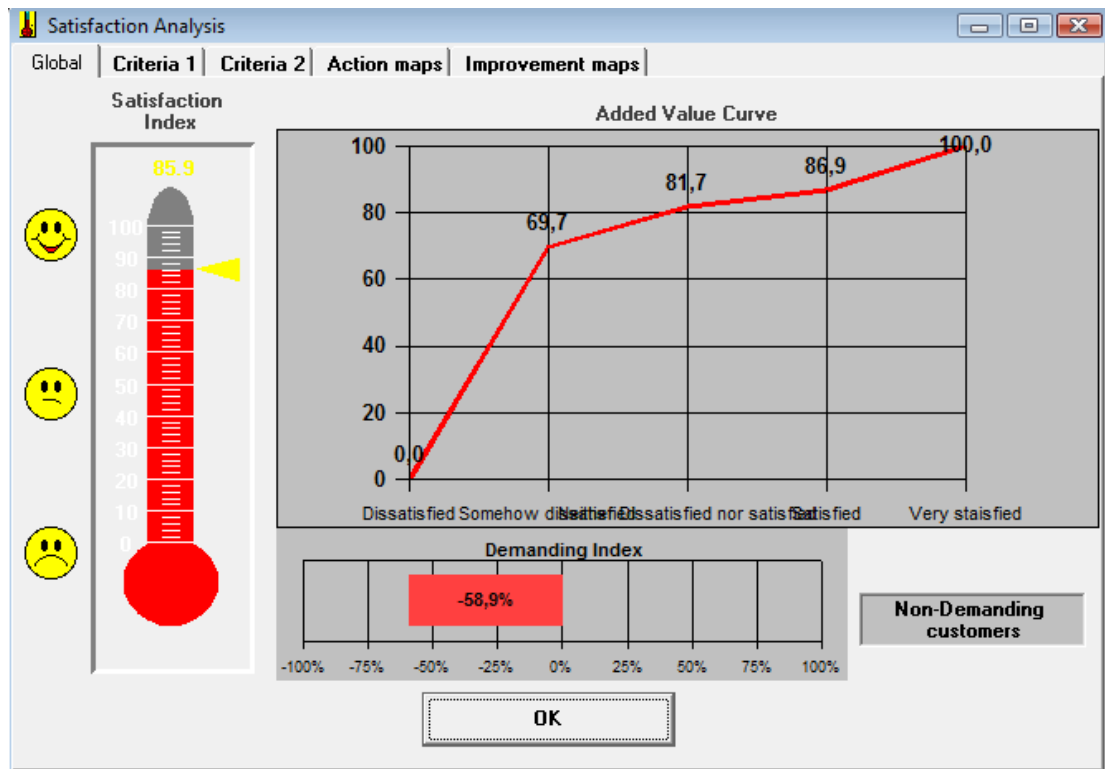








Ο ολικός βαθμός ικανοποίησης όσον αφορά στη Σπιναλόγκα ανέρχεται σε 85,9% με δείκτη απαιτητικότητας -58,9%.



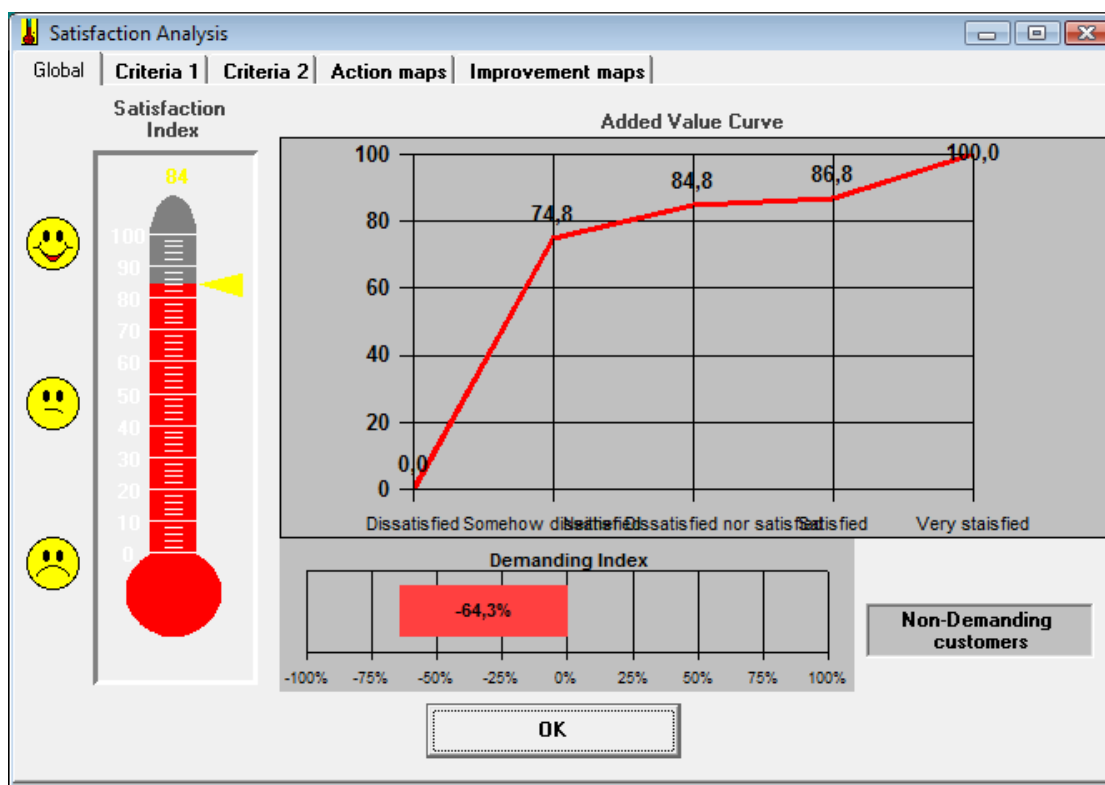
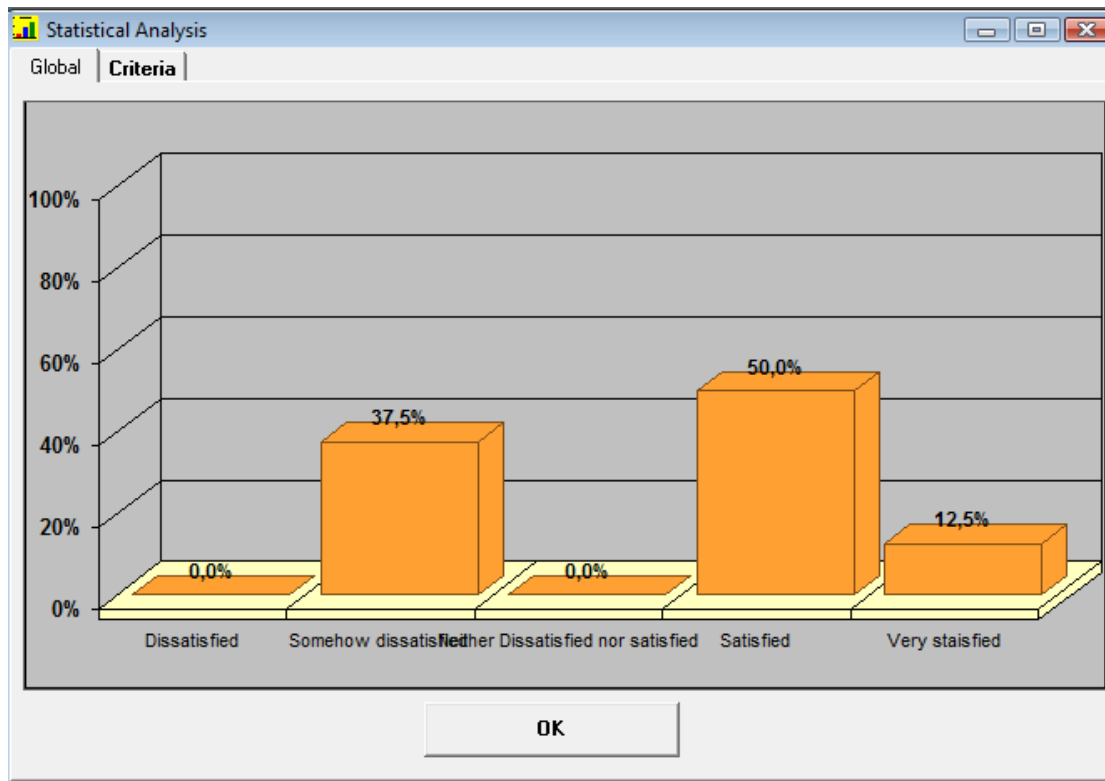
6.4.2 Δραστηριότητες

Οι δραστηριότητες που εξετάζονται, είναι τα ομαδικά σπορ, το τένις, τα θαλάσσια σπορ, η αναρρίχηση, το ποδήλατο, η ιππασία, και οι λοιπές δραστηριότητες.

6.4.2.1 Ομαδικά Σπορ

Πρώτα εξετάζονται οι απαντήσεις αναφορικά με τα ομαδικά σπορ. Αυτά δεν επελέγησαν παρά μόνον από ελάχιστους ερωτηθέντες, επομένως θα μελετηθούν συνοπτικά.

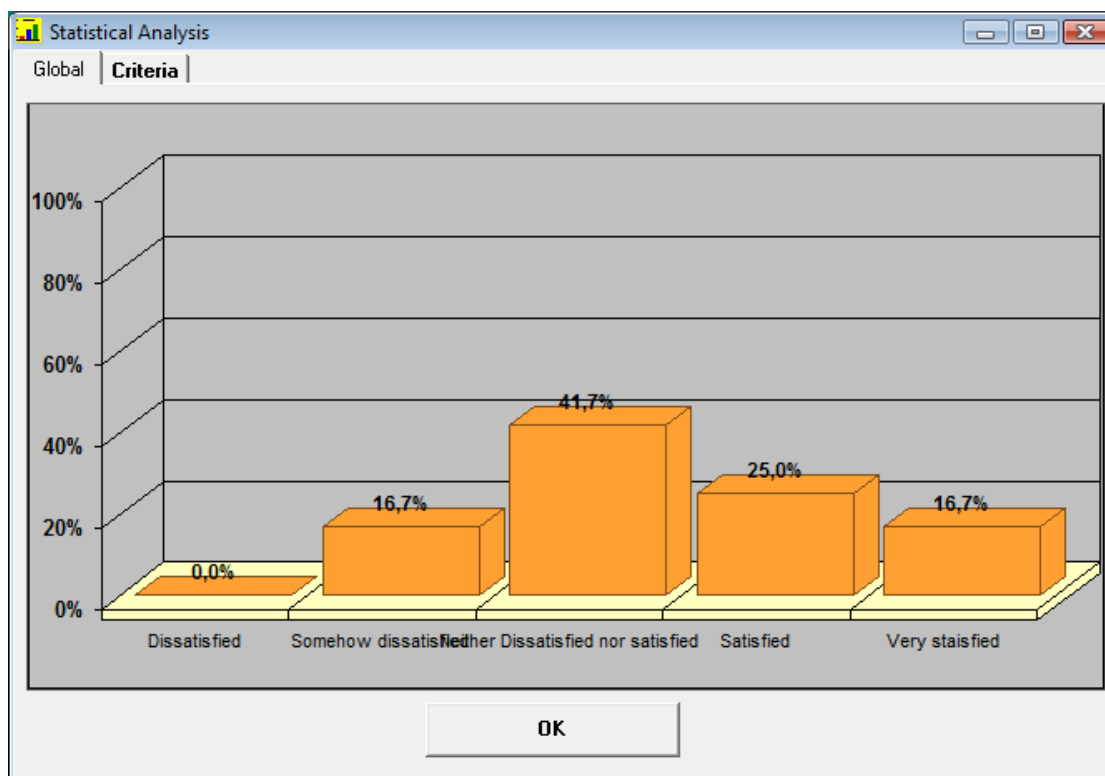
Οι μισοί από τους ερωτηθέντες απάντησαν «ικανοποιημένος» από τα ομαδικά σπορ συνολικά, αλλά ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό (37,5%) δήλωσε λίγο δυσαρεστημένο. Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης σχετικά με τα ομαδικά σπορ ανέρχεται στο 84%, ενώ ο δείκτης απαιτητικότητας είναι -64,3%

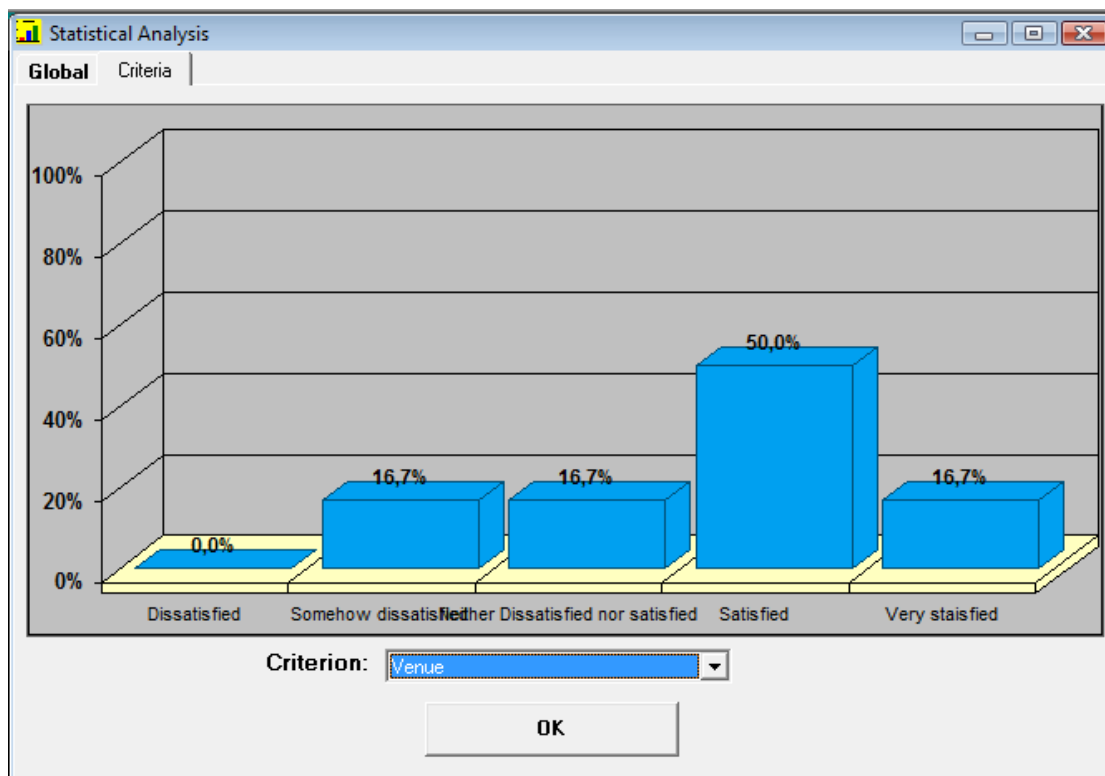
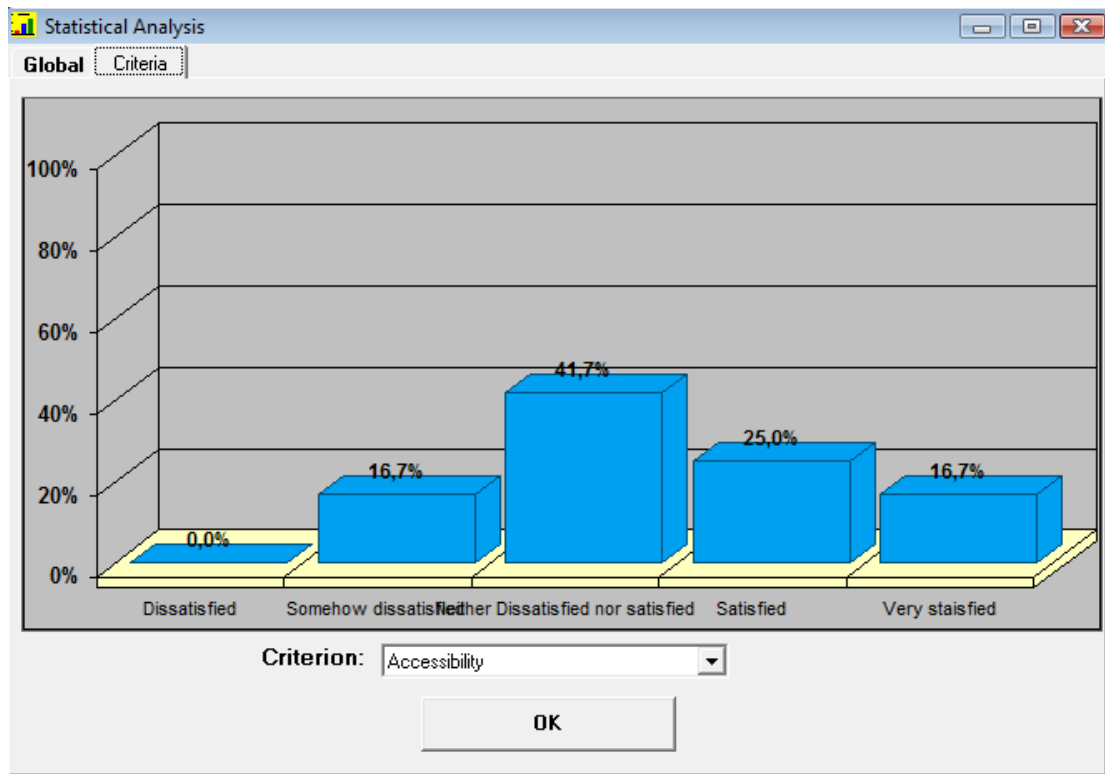


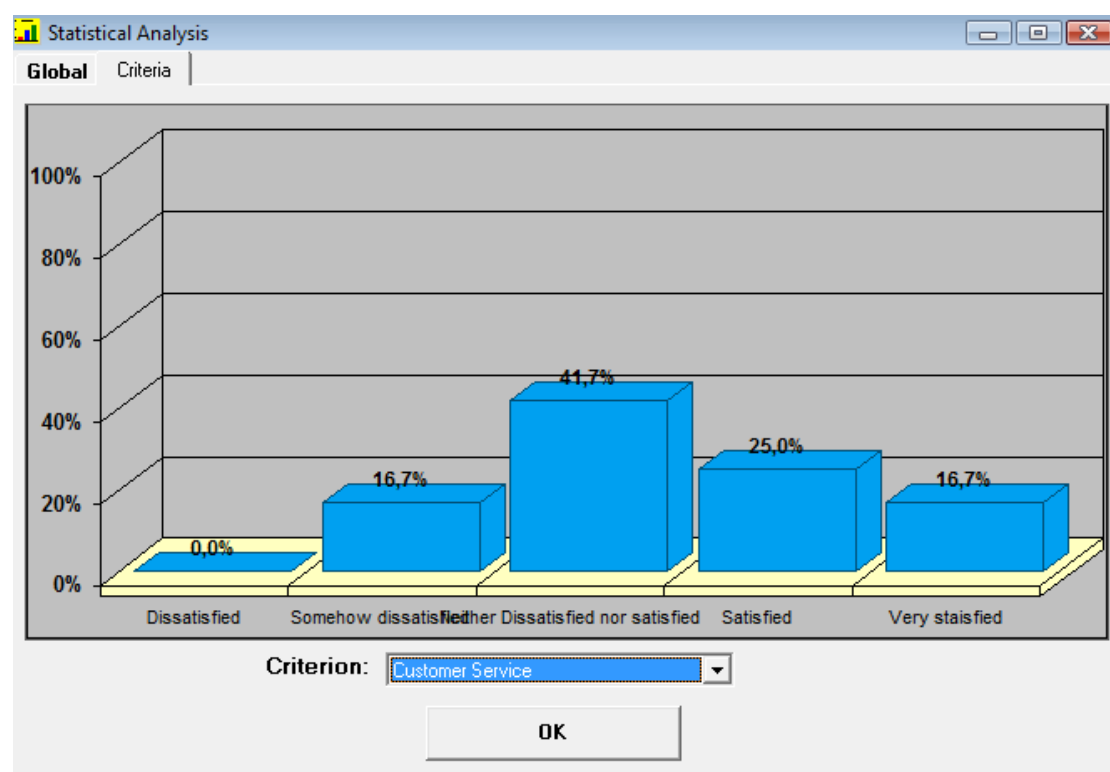
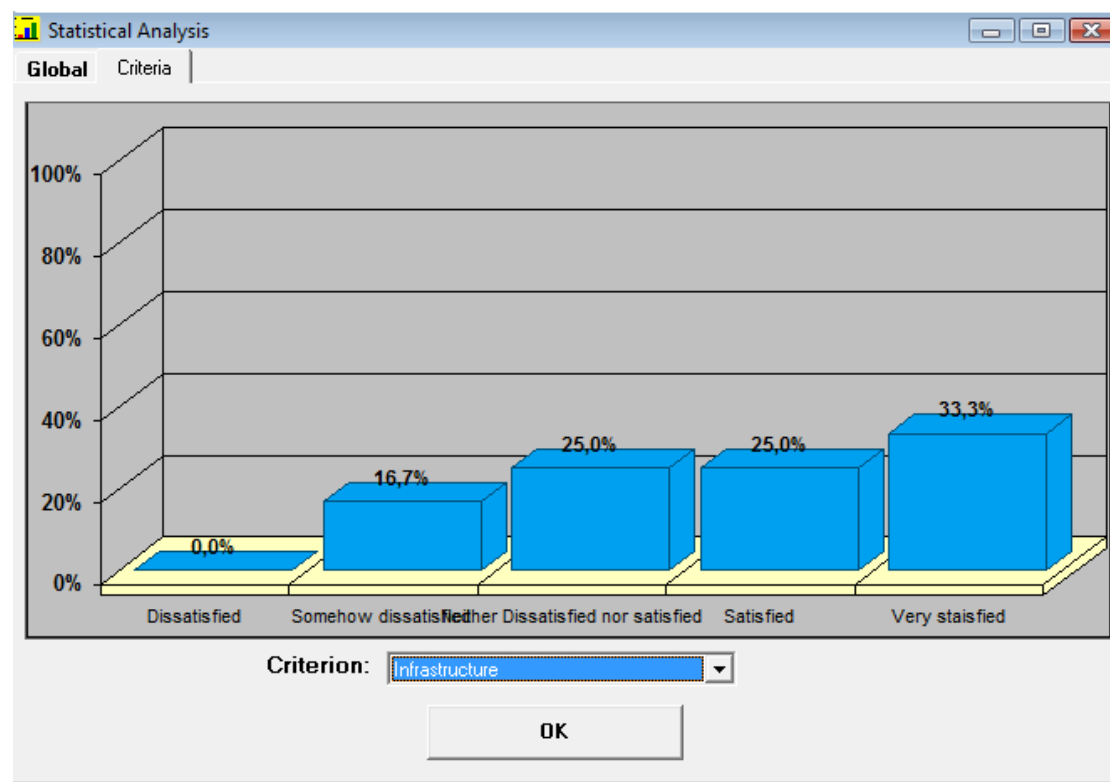
6.4.2.2 Τένις

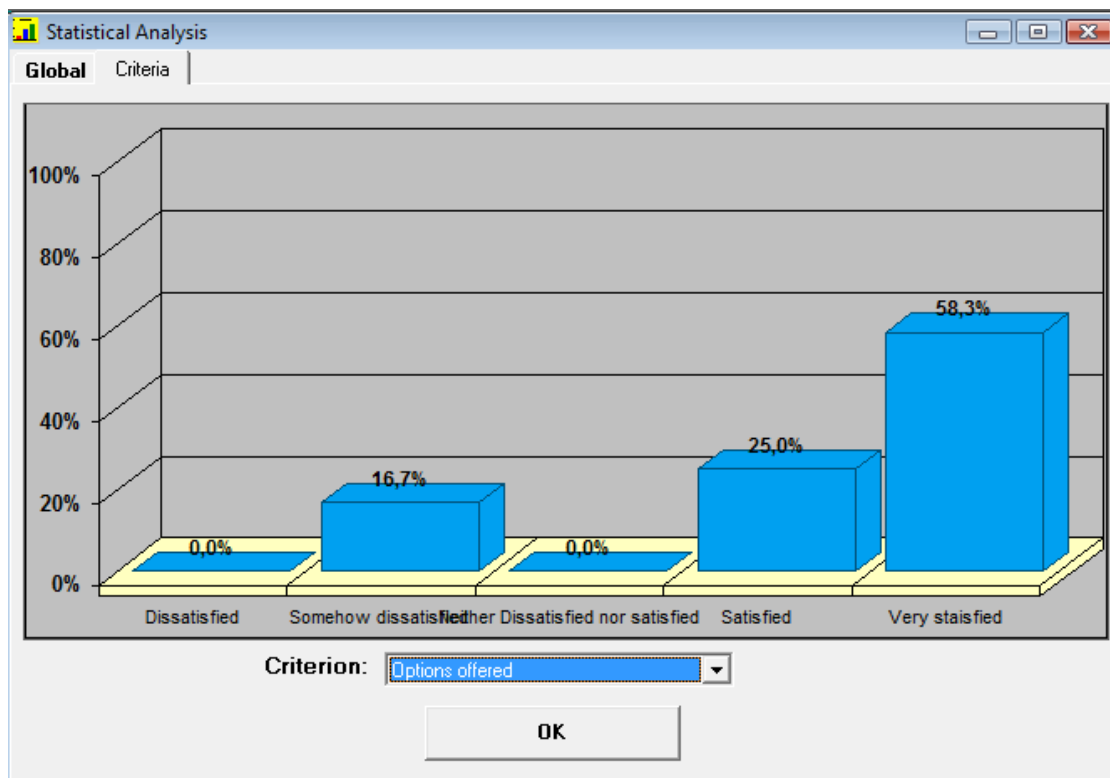
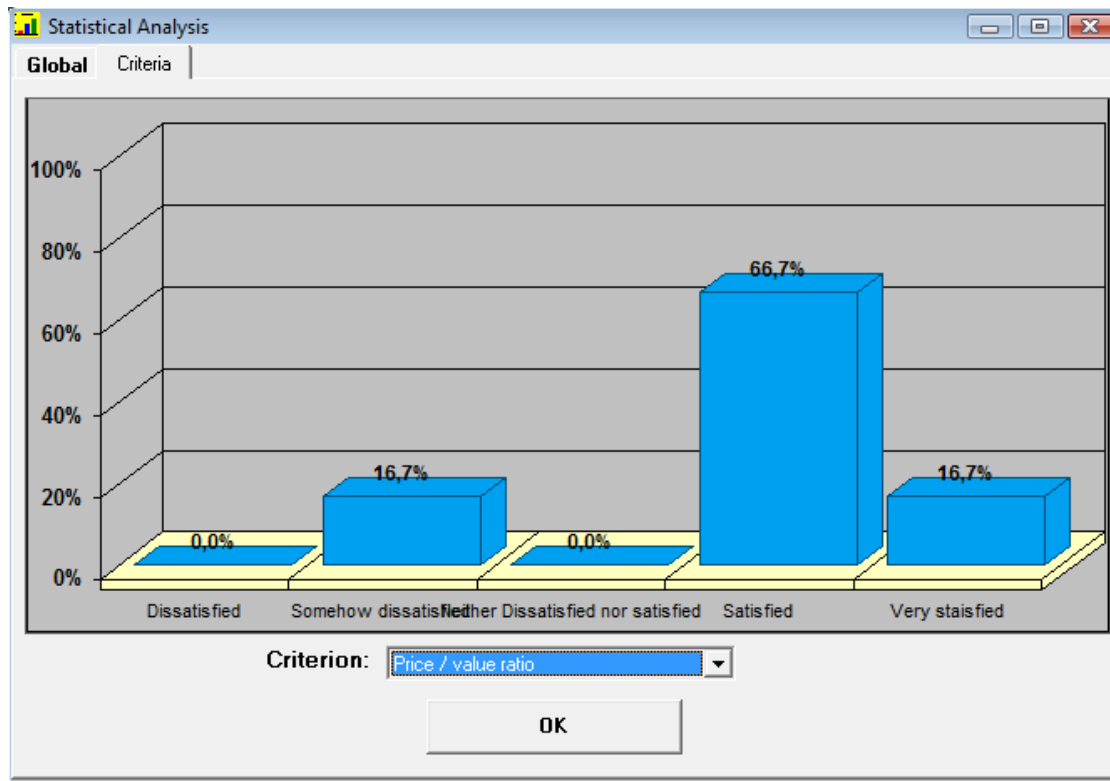
Το τένις απαντήθηκε από αρκετούς ερωτηθέντες, επομένως τα επίπεδα ικανοποίησης θα παρουσιαστούν πιο αναλυτικά.

Καταρχήν, η γενική εικόνα δείχνει πως το 41,7% των ερωτηθέντων έμειναν ούτε ευχαριστημένοι ούτε όμως δυσαρεστημένοι από τη δραστηριότητα αυτή. Σε αυτό φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο η προσβασιμότητα και η εξυπηρέτηση των πελατών στο τένις, καθώς τα άλλα κριτήρια εμφανίζουν σημαντικά επίπεδα ικανοποίησης, όπως προκύπτει από τα παρακάτω γραφήματα.

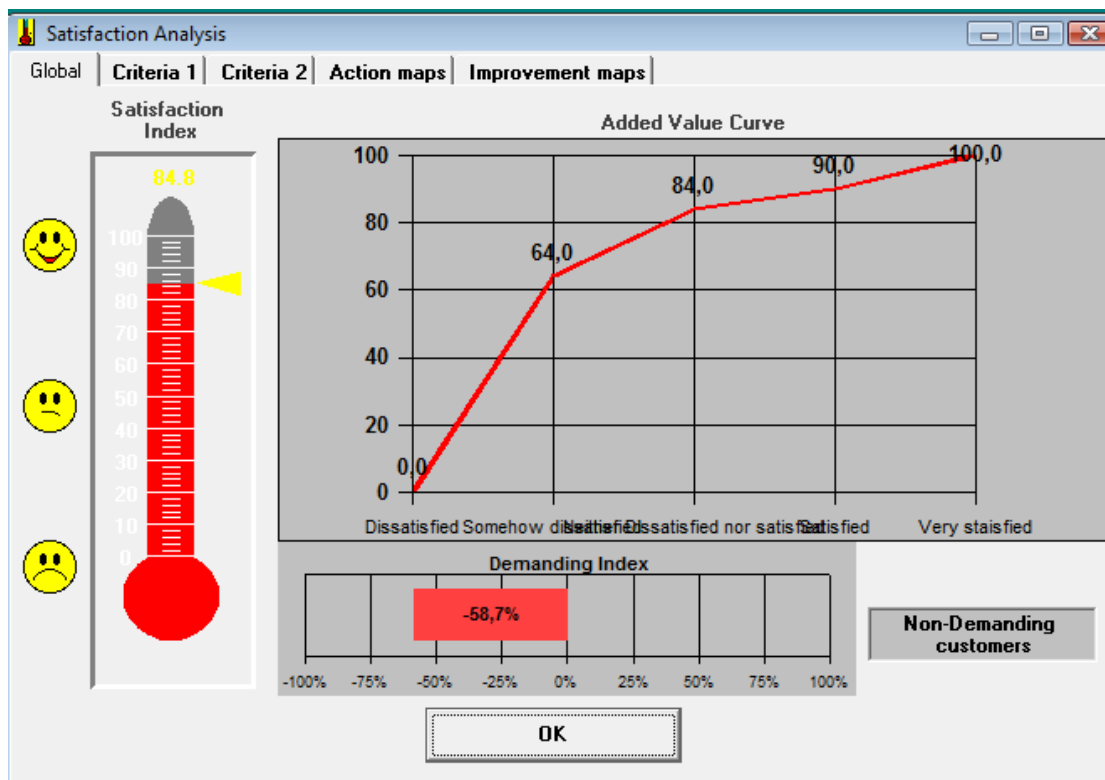




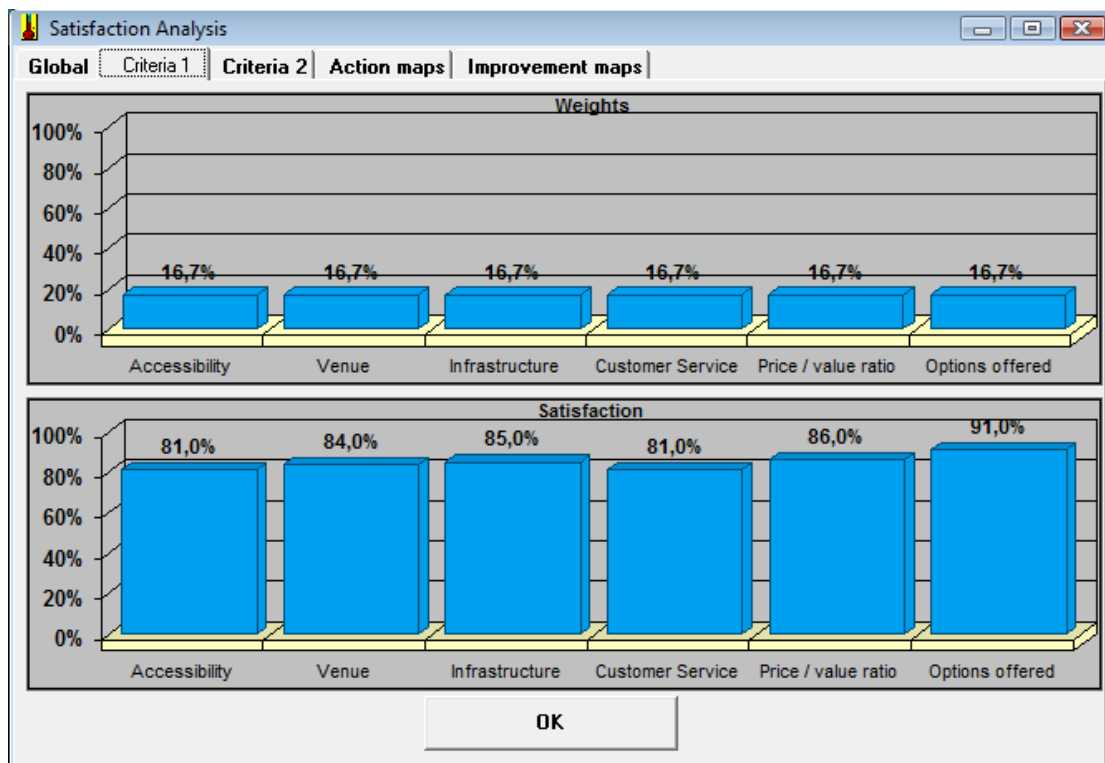




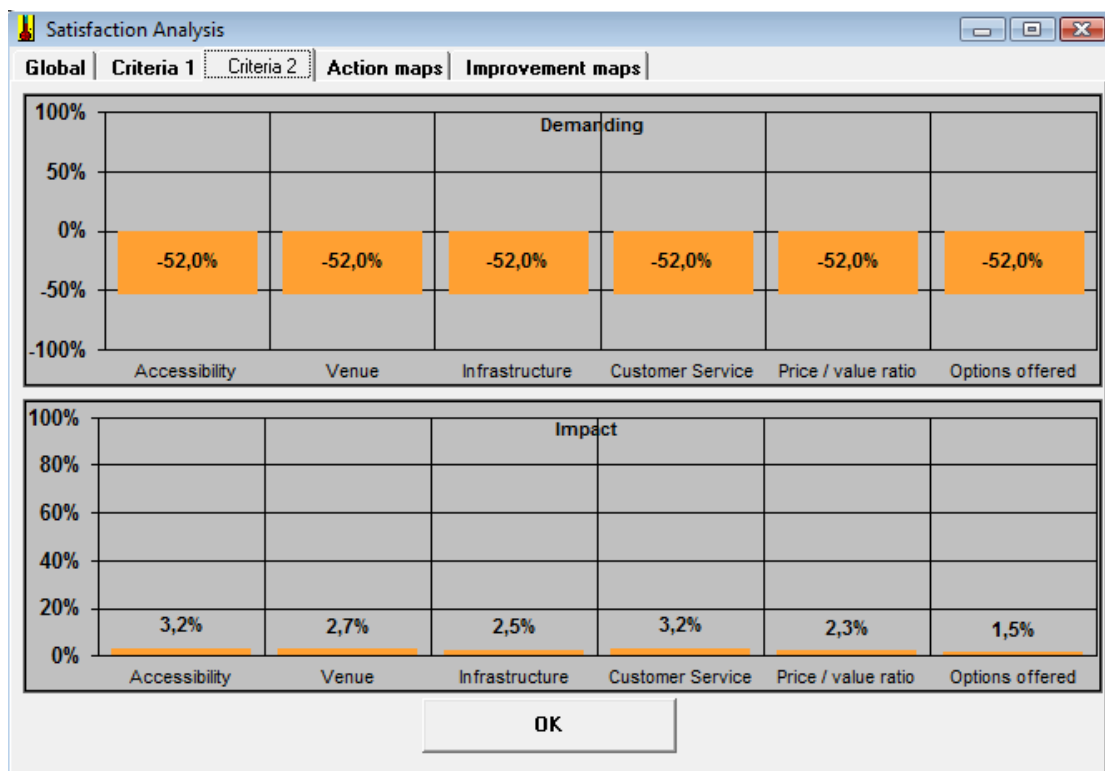
Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης από το τένις ανέρχεται στο 85% με δείκτη απαιτητικότητας -58,7%.



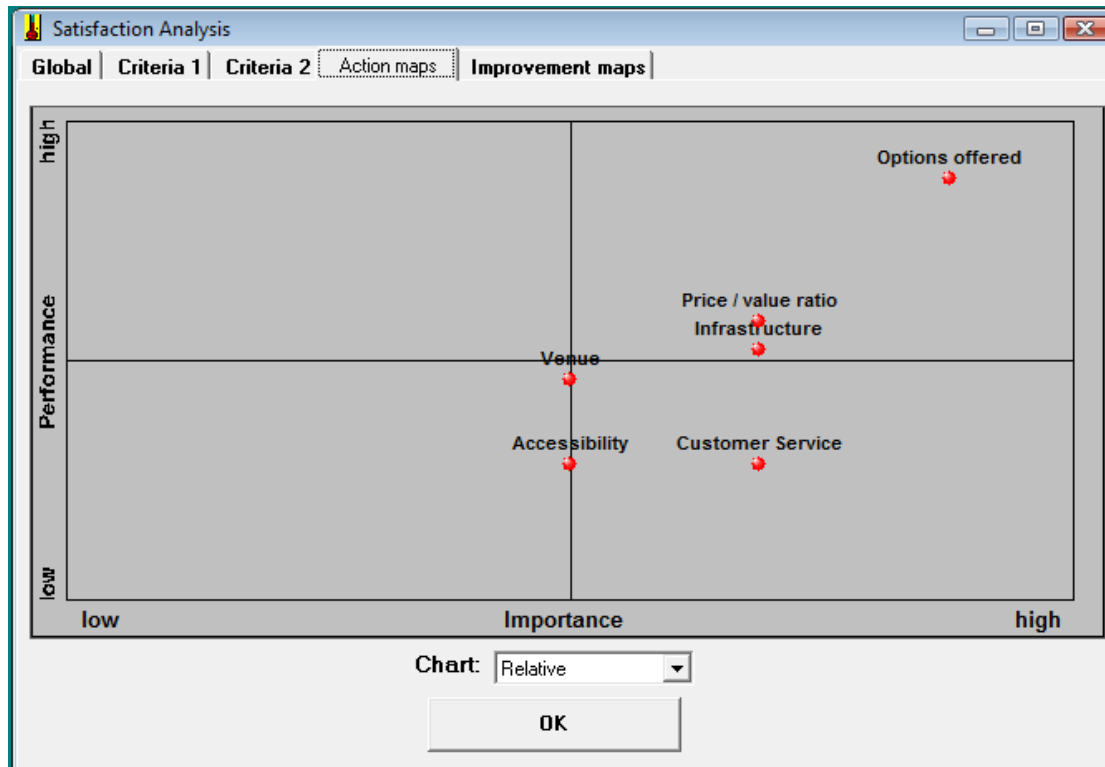
Στο παρακάτω γράφημα βλέπουμε την ποσοστιαία απεικόνιση των βαρών που αποδόθηκαν στα κριτήρια και της αντίστοιχης ικανοποίησής τους.

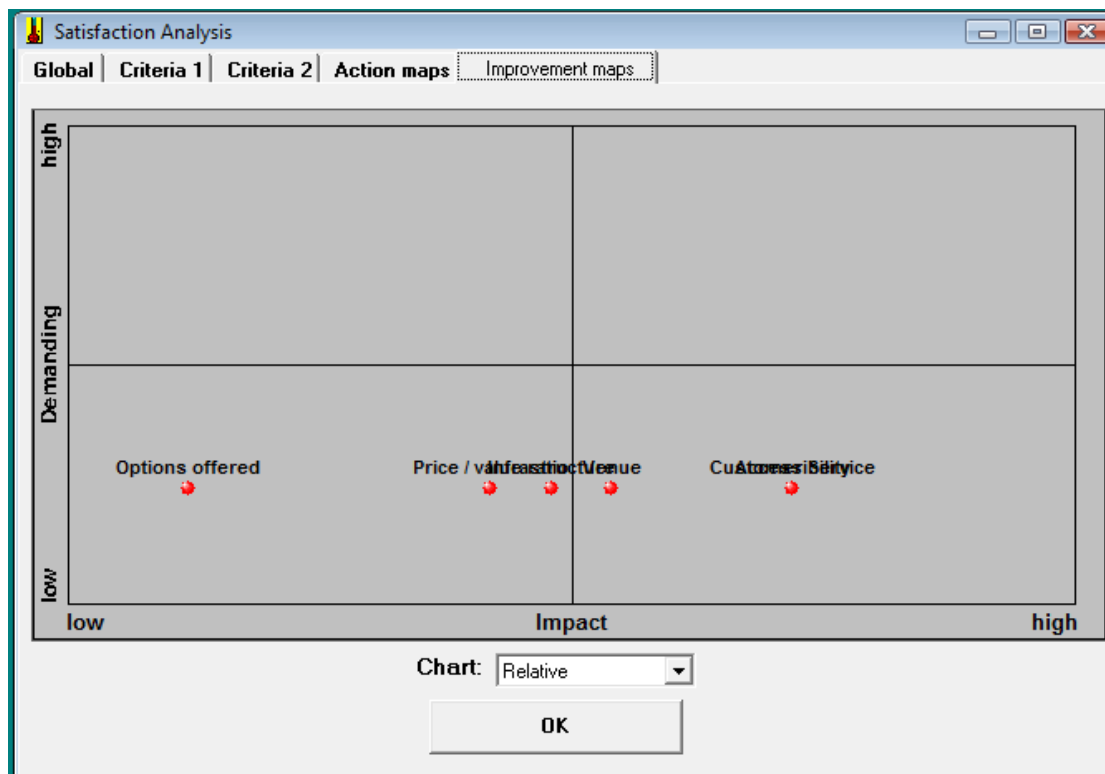


Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται οι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας των κριτηρίων.



Στη συνέχεια παρουσιάζεται το διάγραμμα δράσης των κριτηρίων και το διάγραμμα βελτίωσης αντίστοιχα. Ενώ ακολουθούν πίνακες όπου παρουσιάζεται αναλυτικά σε ποια περιοχή του διαγράμματος αντιστοιχούν κριτήρια και κατά συνέπεια πόση σημασία θα πρέπει αν δώσουμε στη βελτίωση των συνθηκών για το κάθε ένα και πόσο αποδοτική θα είναι αυτή η βελτίωση.



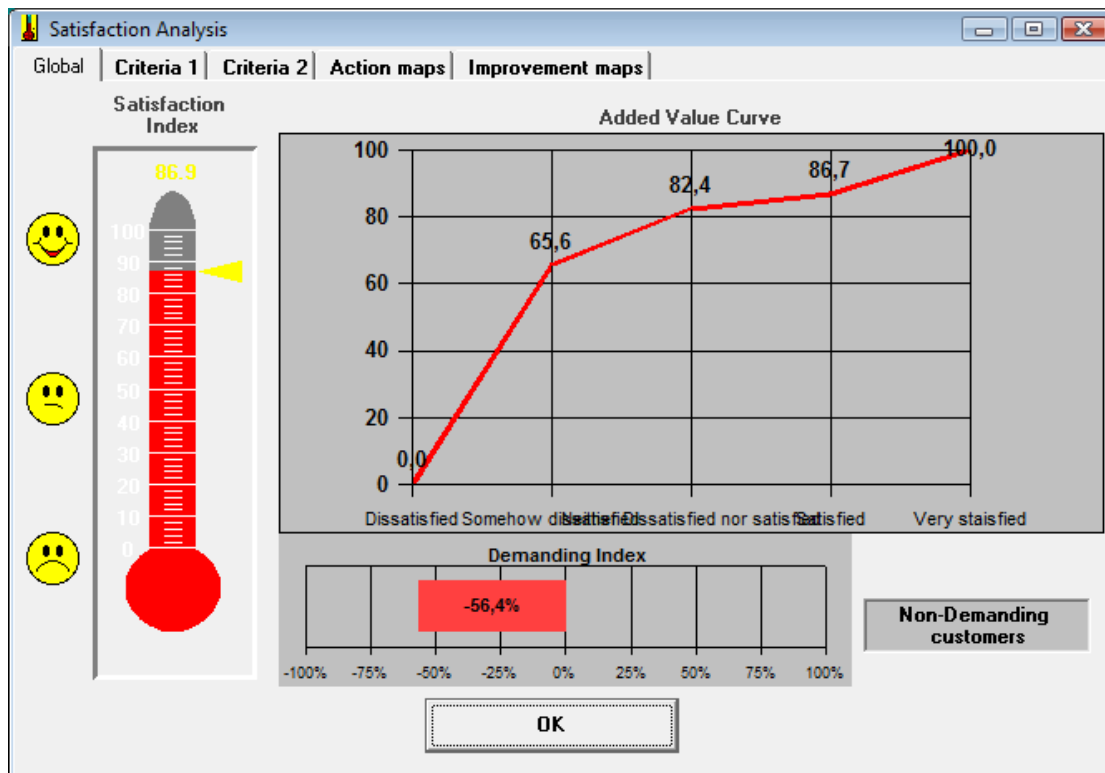
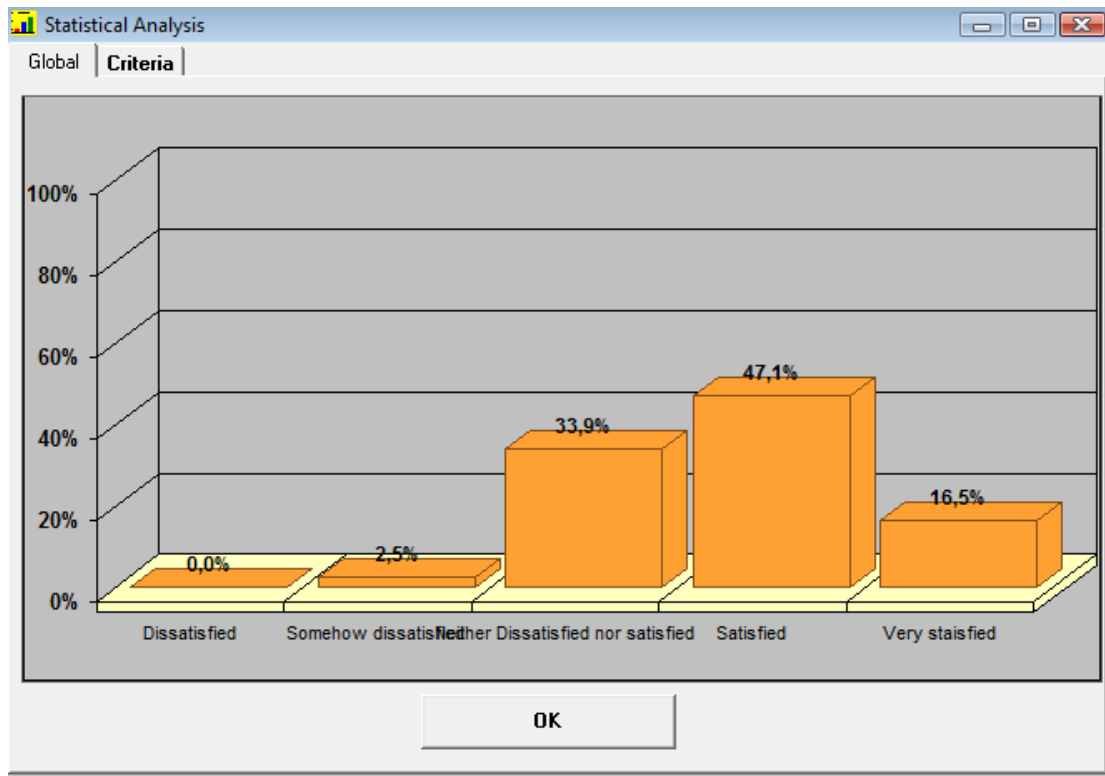


περιοχή ισχύουσας κατάστασης – περιοχή δράσης	περιοχή ισχύος	περιοχή δράσης
προσβασιμότητα, χώρος διεξαγωγής	Price value ratio, επιλογές, υποδομές	service

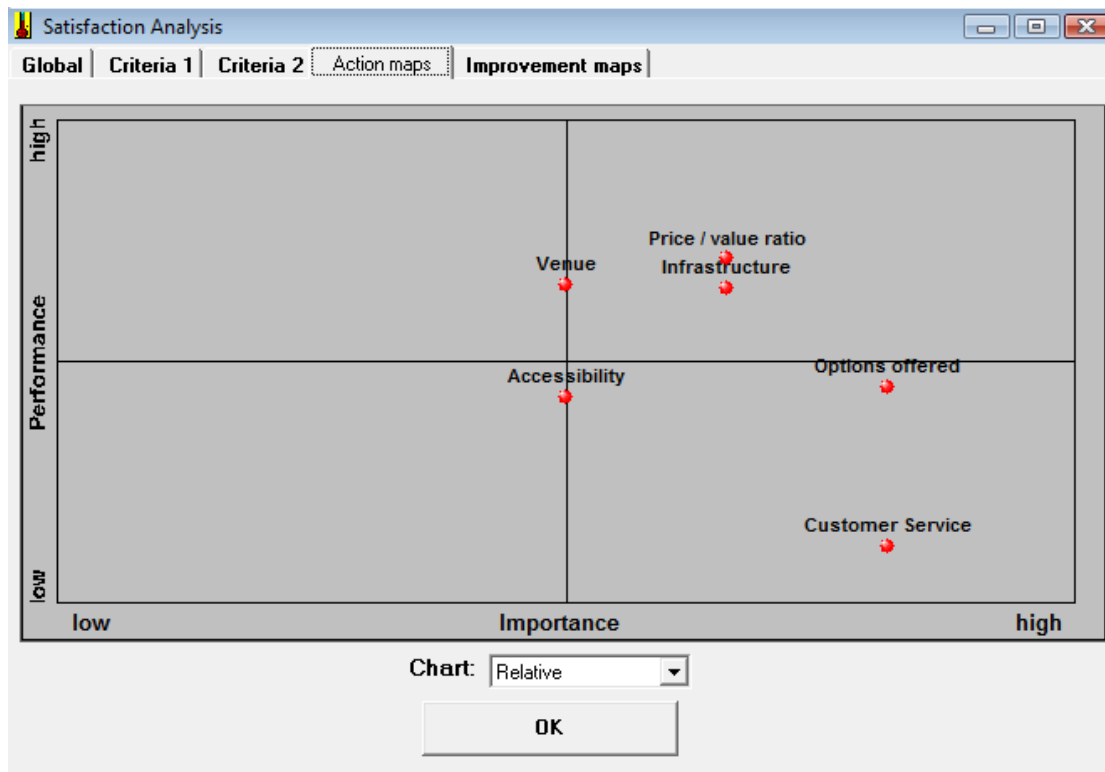
περιοχή πρώτης προτεραιότητας	περιοχή δεύτερης προτεραιότητας
χώρος διεξαγωγής, προσβασιμότητα, service	επιλογές, σχέση τιμής - αξίας, υποδομές

6.4.2.3 Θαλάσσια Σπορ

Όσον αφορά στα θαλάσσια σπορ, ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων το οποίο ανέρχεται στο 47,1% δηλώνουν ικανοποιημένοι ενώ ο δείκτης ολικής ικανοποίησης είναι της τάξεως του 86.9%.



Στη συνέχεια παρουσιάζεται το διάγραμμα δράσης των κριτηρίων.

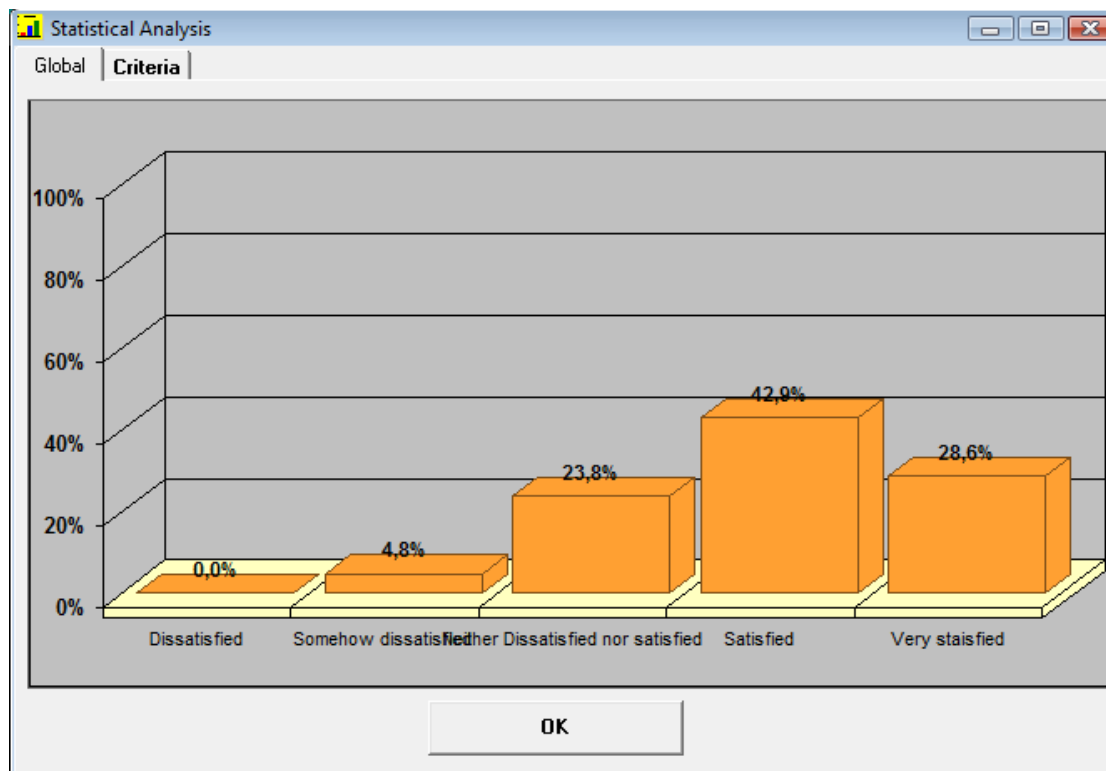


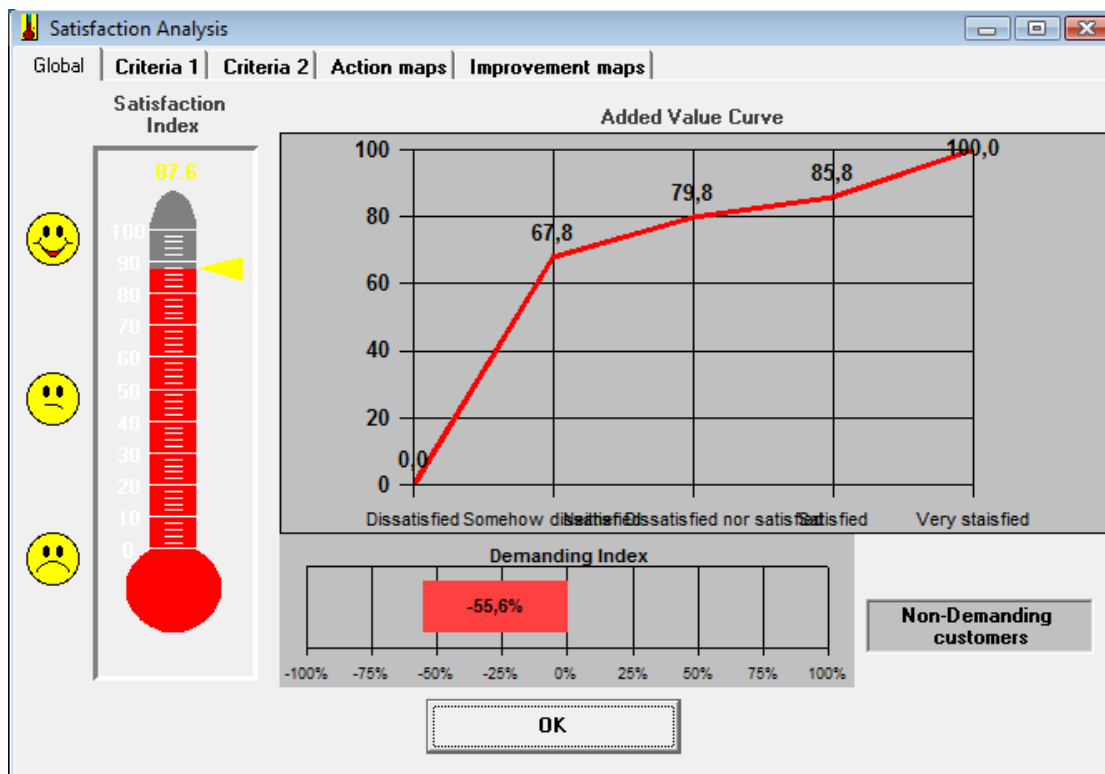
Ο πίνακας που ακολουθεί αφορά στο διάγραμμα δράσης:

περιοχή ισχύουσας κατάστασης – περιοχή δράσης	περιοχή ισχύος	περιοχή δράσης	περιοχή μεταφοράς πόρων- περιοχή ισχύος
προσβασιμότητα	price value ratio, υποδομές	service, επιλογές	χώρος διεξαγωγής

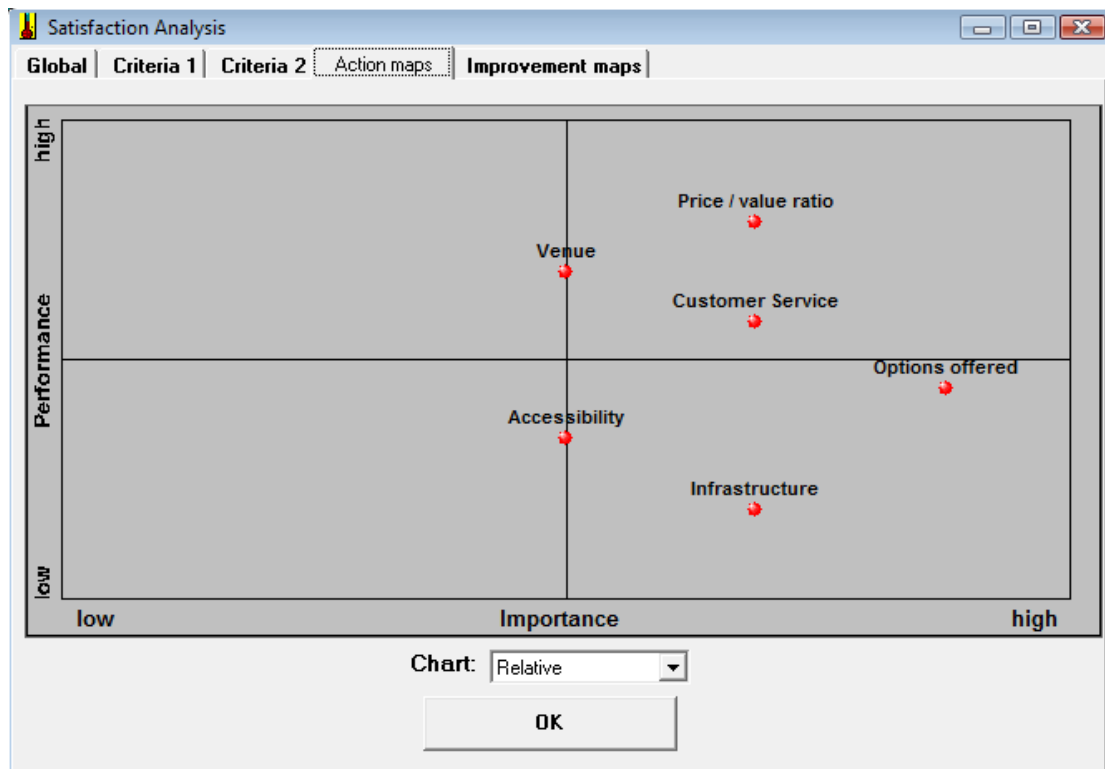
6.4.2.4 Αναρρίχηση

Σχετικά με την αναρρίχηση, ο δείκτης ολικής ικανοποίησης είναι επίσης αρκετά ψηλά, στο 87,6% με τους ερωτώμενους να δηλώνουν ικανοποιημένοι σε ποσοστό 42,9%.





Στη συνέχεια παρουσιάζεται το διάγραμμα δράσης των κριτηρίων.

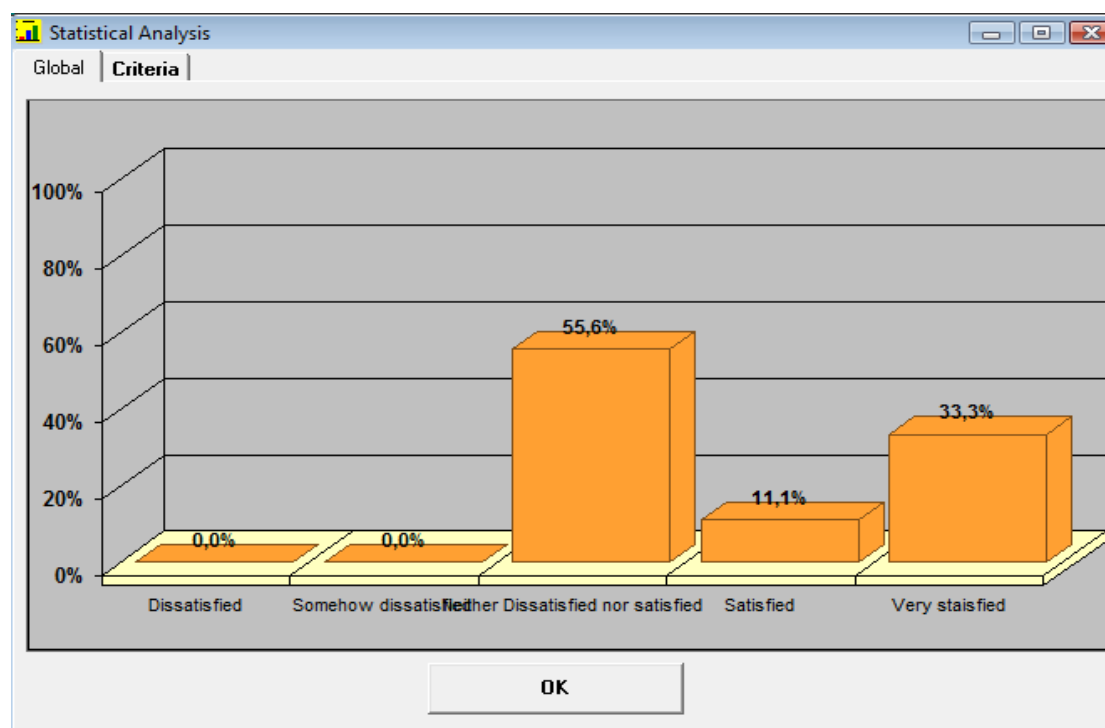


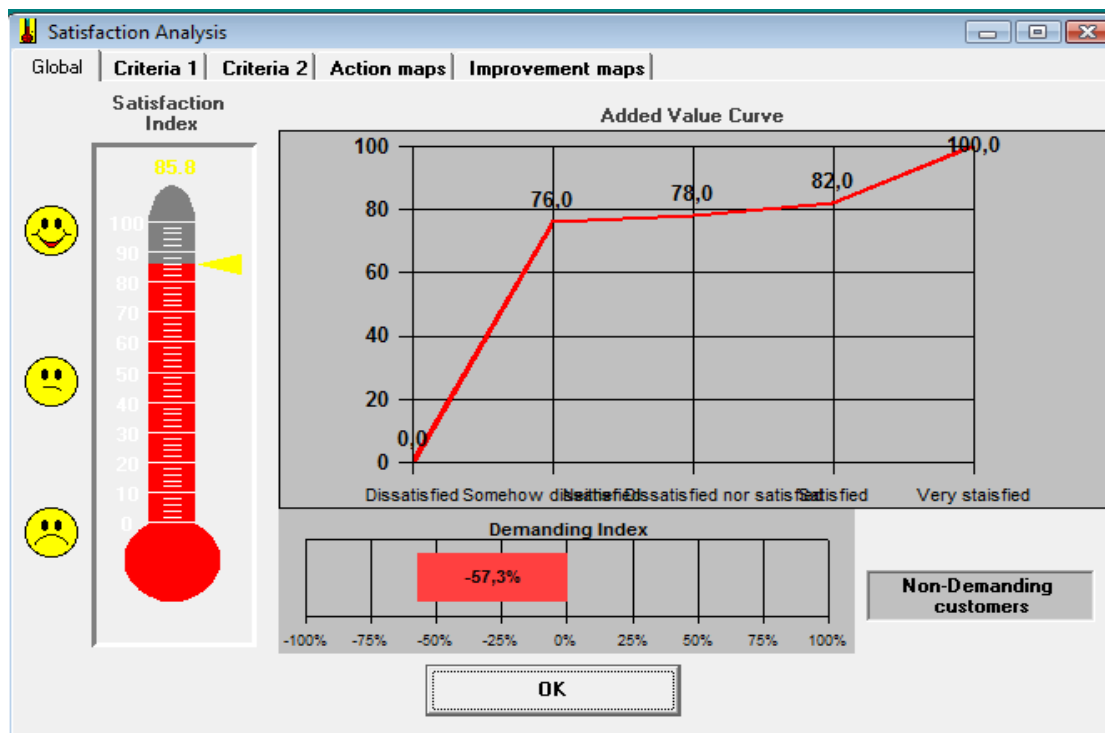
Ενώ ακολουθεί και ο πίνακας του διαγράμματος δράσης με τα κριτήρια.

περιοχή ισχύουσας κατάστασης – περιοχή δράσης	περιοχή ισχύος	περιοχή δράσης	περιοχή μεταφοράς πόρων- περιοχή ισχύος
προσβασιμότητα	Price value ratio, service	υποδομές , επιλογές	χώρος διεξαγωγής

6.4.2.5 Ποδηλασία

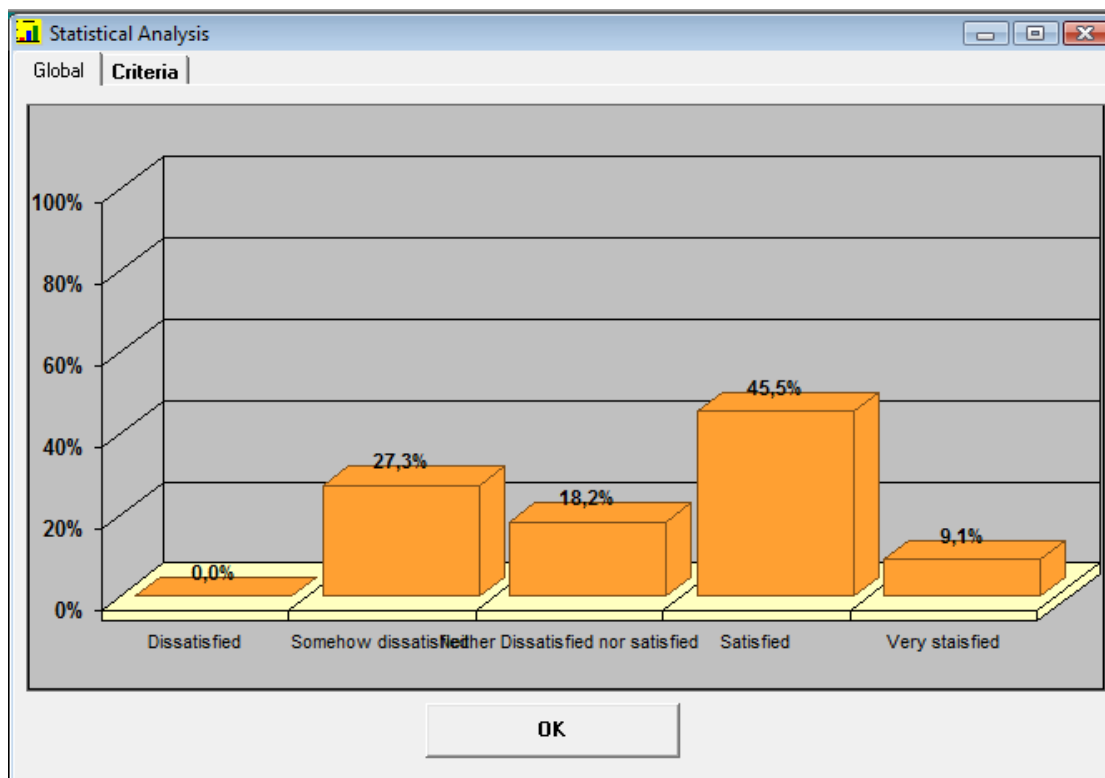
Η ποδηλασία είναι η επόμενη δραστηριότητα που μελετάται. Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης από την ποδηλασία είναι 85,8% κάτι που αντικατοπτρίζεται και από το γράφημα της γενικότερης ικανοποίησης, όπου φαίνεται ότι το 33.3% των ερωτηθέντων δηλώνουν «πολύ ικανοποιημένοι».

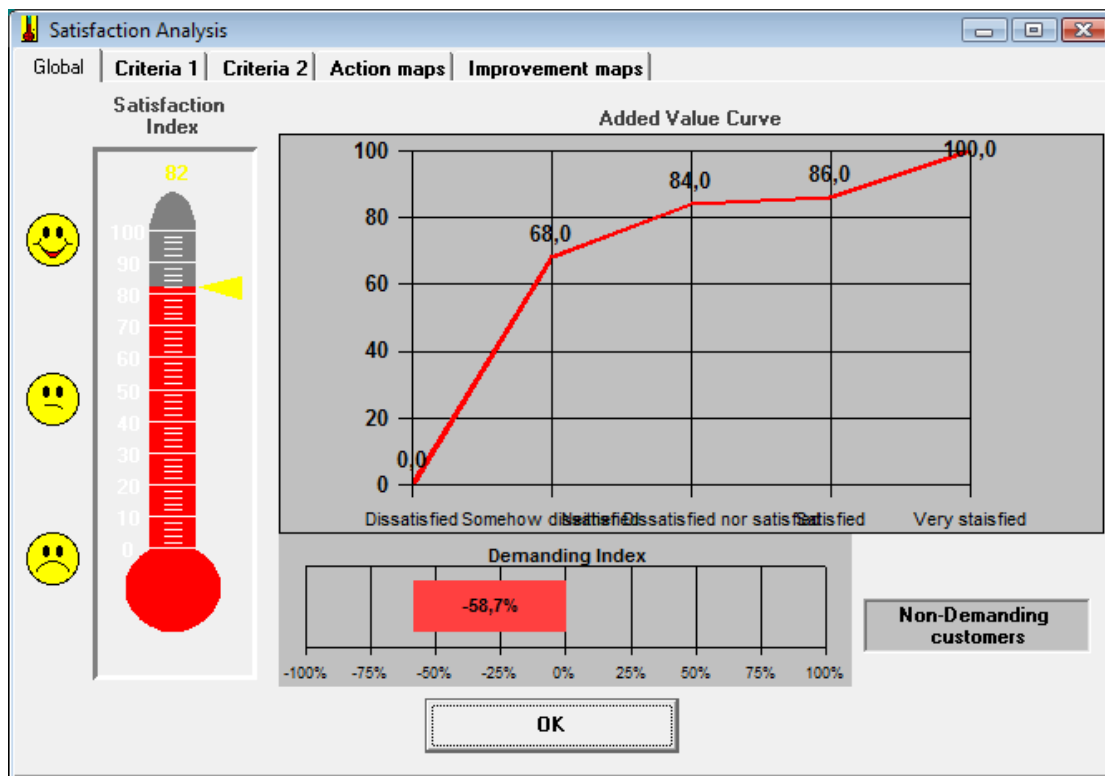




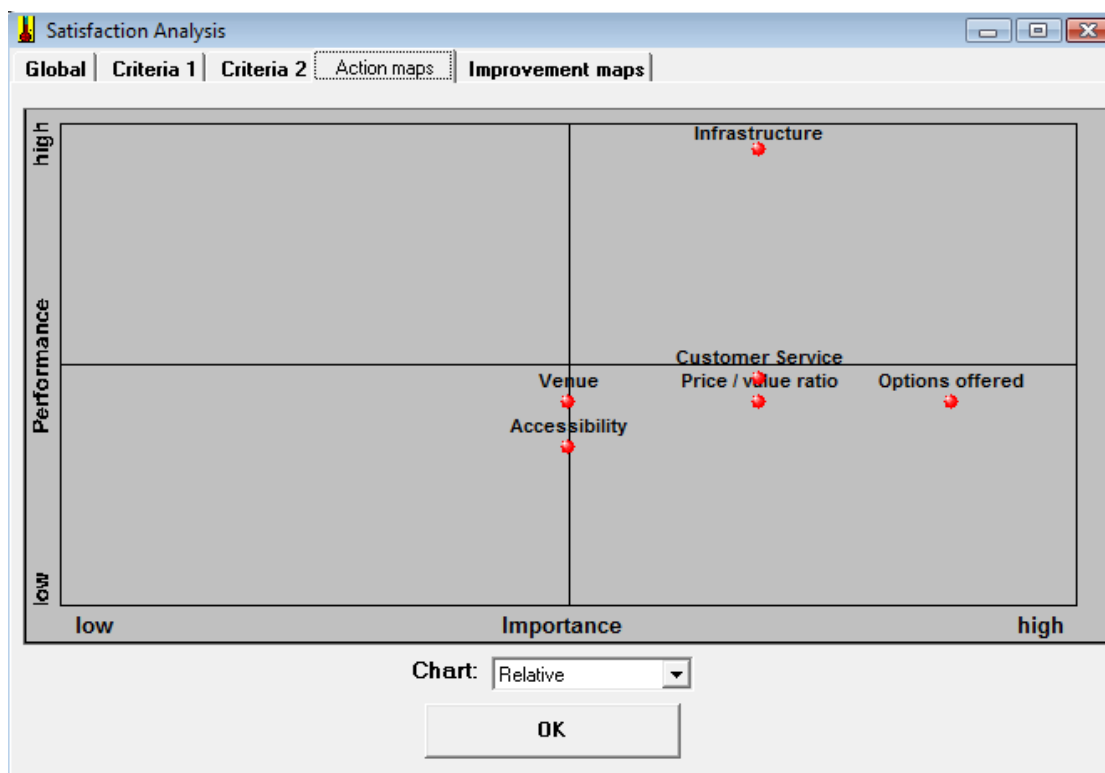
6.4.2.6 Ιππασία

Σχετικά με την ιππασία, ο δείκτης ικανοποίησης είναι στις 82 μονάδες, με δείκτη απαιτητικότητας στο -58,7%. Ενώ ικανοποιημένοι δηλώνουν 45 στους 100 ερωτηθέντες.





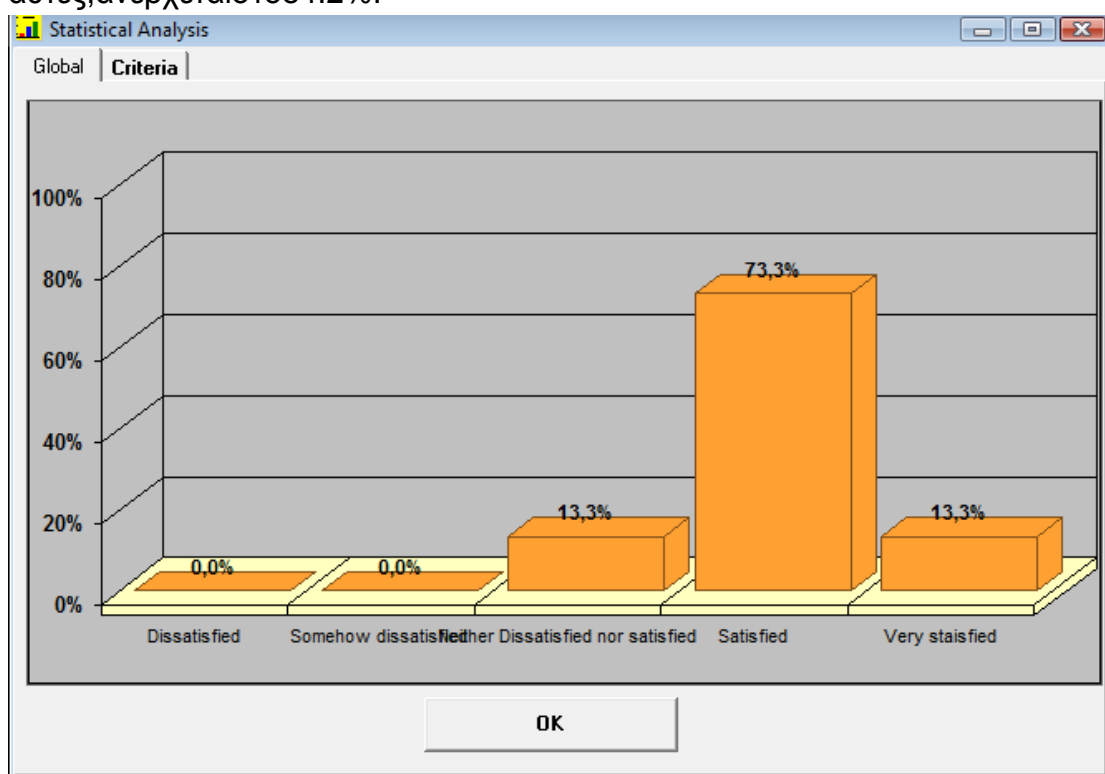
Στη συνέχεια παρουσιάζεται το διάγραμμα δράσης των κριτηρίων.

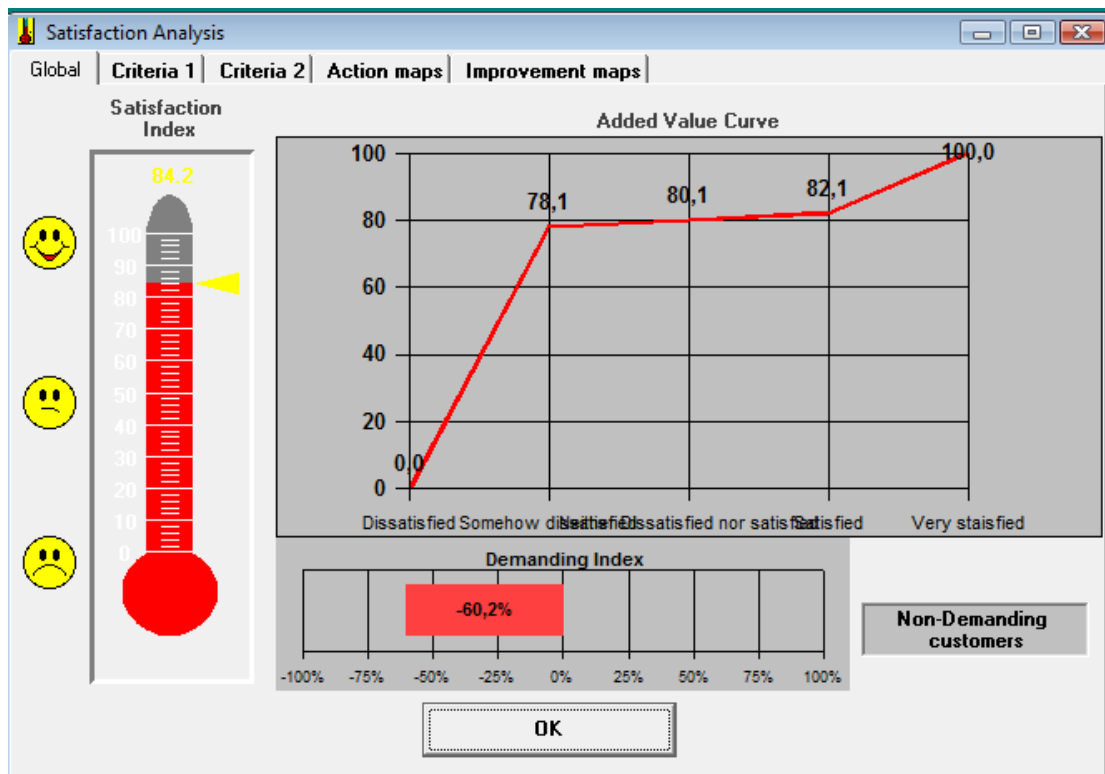


περιοχή ισχύουσας κατάστασης – περιοχή δράσης	περιοχή ισχύος	περιοχή δράσης
προσβασιμότητα, χώρος διεξαγωγής	υποδομές	επιλογές, service, price -value ratio

6.4.2.7 Άλλες δραστηριότητες

Οι λοιπές δραστηριότητες συγκεντρώνουν την απάντηση «ικανοποιημένος» σε πολύ μεγάλο ποσοστό (73,3%) των ερωτώμενων ενώ όσον αφορά στην ανάλυση ικανοποίησης ο ολικός δείκτης ικανοποίησης από αυτές, ανέρχεται στο 84.2%.



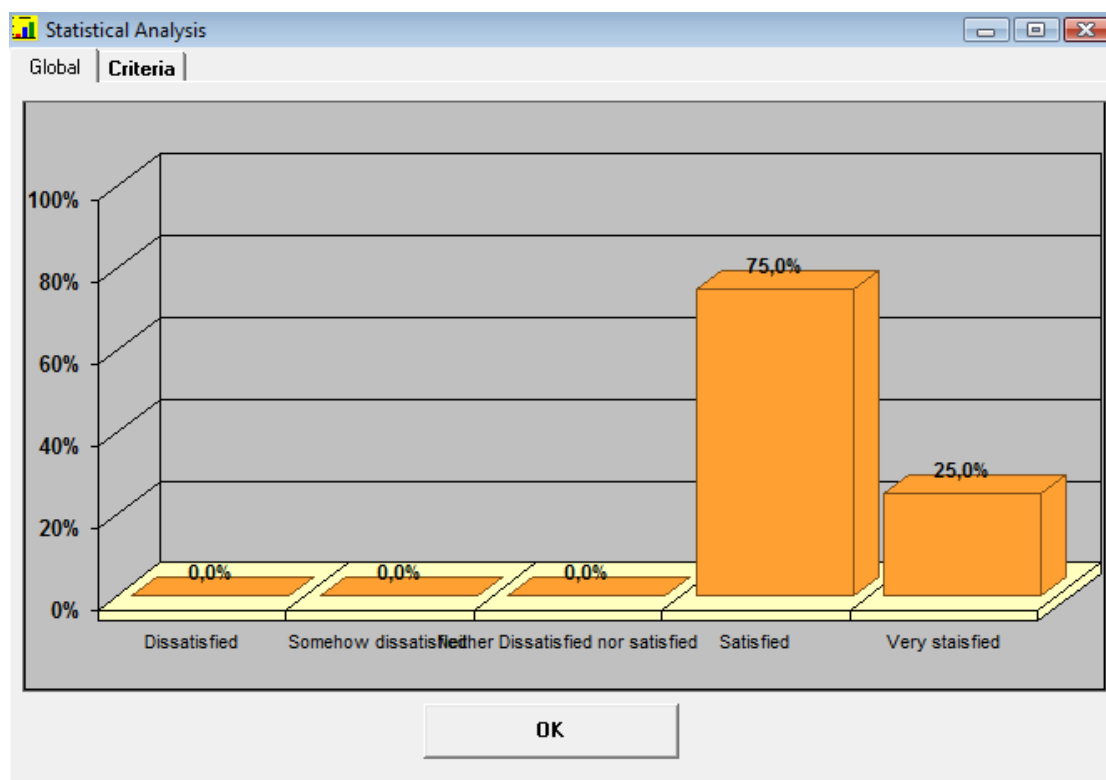


6.4.3 Παραλίες

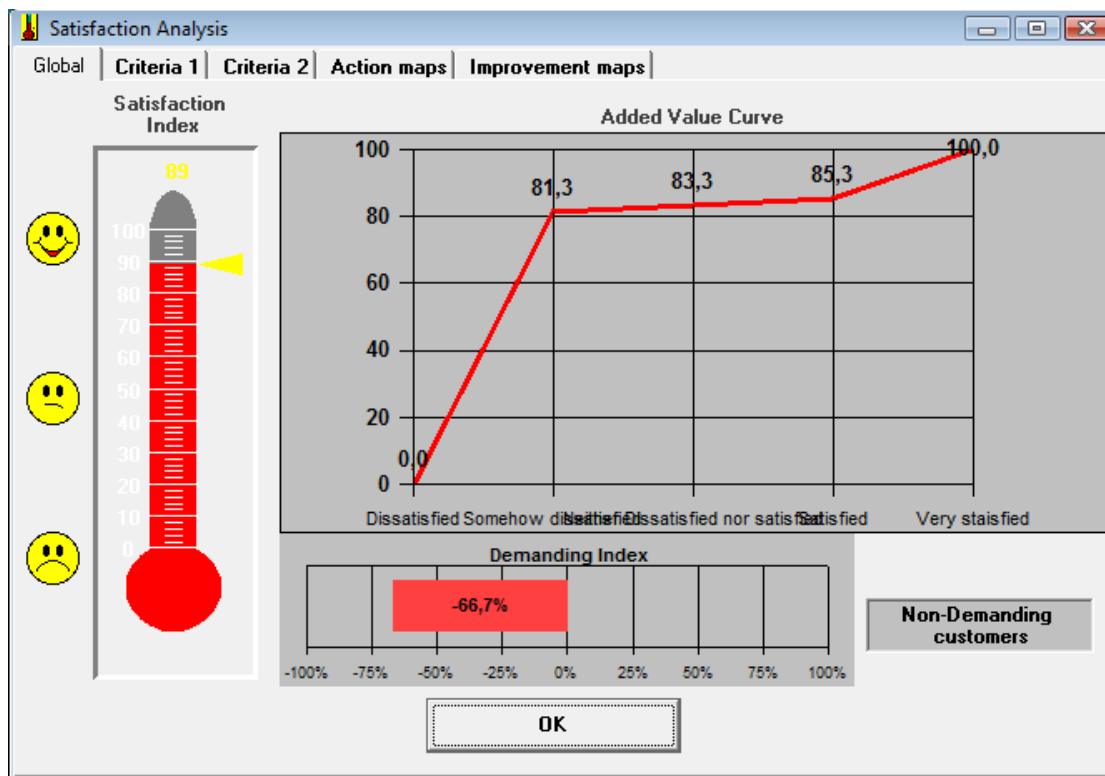
Οι παραλίες που μελετήθηκαν, είναι ο Σταλός, η Αγ. Μαρίνα, το Ελαφονήσι, η περιοχή της Ελούντας, η Γεωργιούπολη, ο Πλατανιάς και οι Γούβες.

6.4.3.1 Σταλός

Σχετικά με την παραλία του Σταλού, φαίνεται ότι το επίπεδο ικανοποίησης είναι πολύ υψηλό, καθώς το σύνολο των απαντήσεων περιορίζονται στις επιλογές «ικανοποιημένος» και «πολύ ικανοποιημένος». Αυτό εξάλλου φαίνεται και από τον αντίστοιχο ολικό δείκτη ικανοποίησης, που έχει την τιμή 89%.

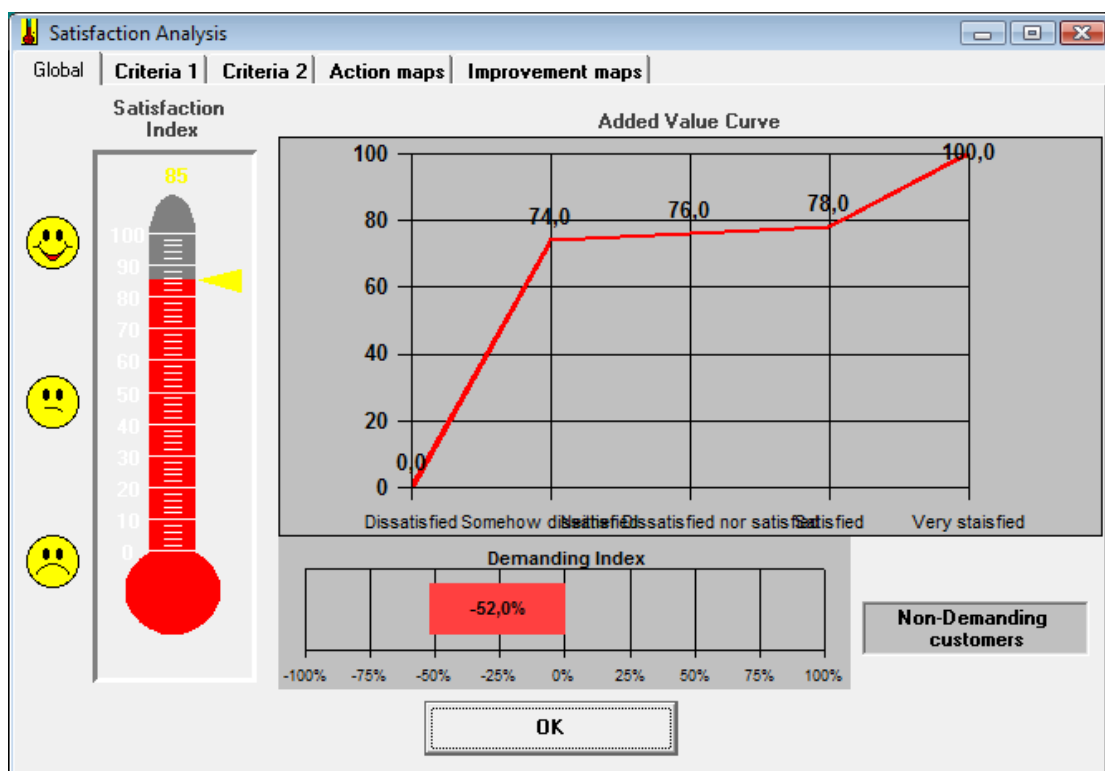
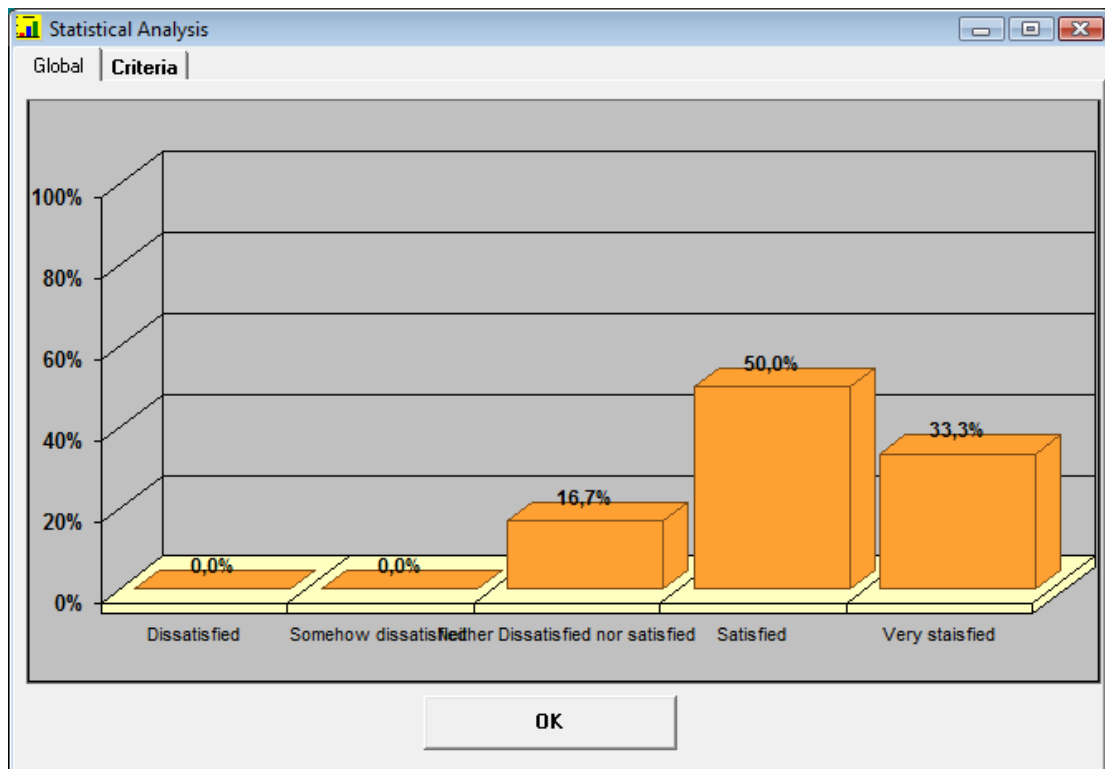


Στη συνέχεια παρουσιάζεται το διάγραμμα δράσης των κριτηρίων.

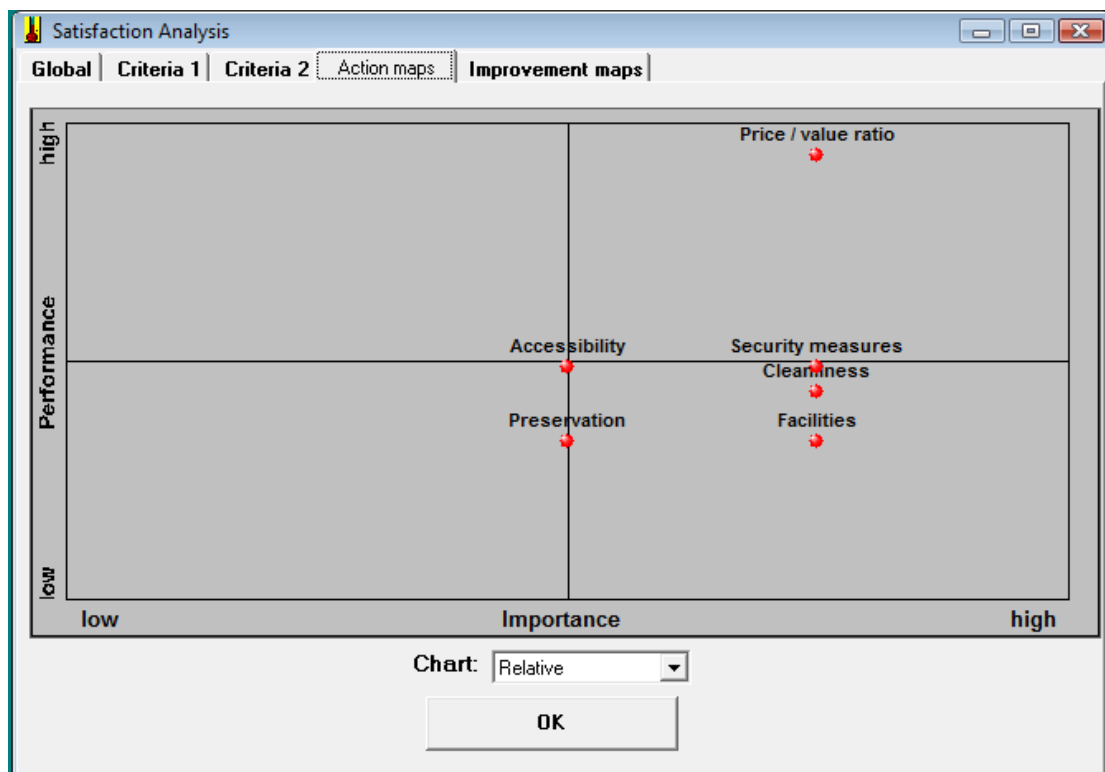


6.4.3.2 Αγία Μαρίνα

Η παραλία της Αγ. Μαρίνας εμφανίζει λίγο μικρότερα επίπεδα ικανοποίησης από τους ερωτηθέντες. Συγκεκριμένα, ο δείκτης ολικής ικανοποίησης είναι στο 85%. Σχετικά με την ικανοποίηση όπως αυτή προκύπτει από τη στατιστική ανάλυση της μεθόδου ικανοποιημένοι δηλώνουν 50 στους 100 ερωτηθέντες, ενώ πολύ ικανοποιημένοι 33.



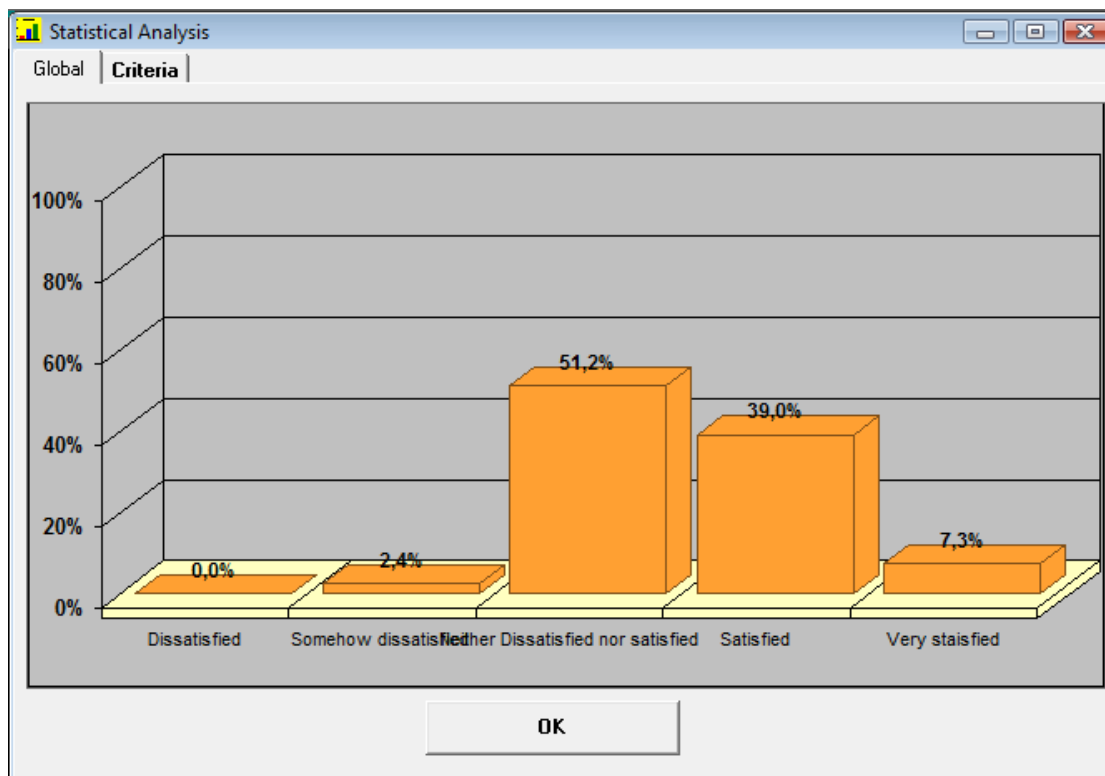
Στη συνέχεια παρουσιάζεται το διάγραμμα δράσης των κριτηρίων ενώ ακολουθεί πίνακας με τα κριτήρια , αναλυτικά , ανά τεταρτημόριο.



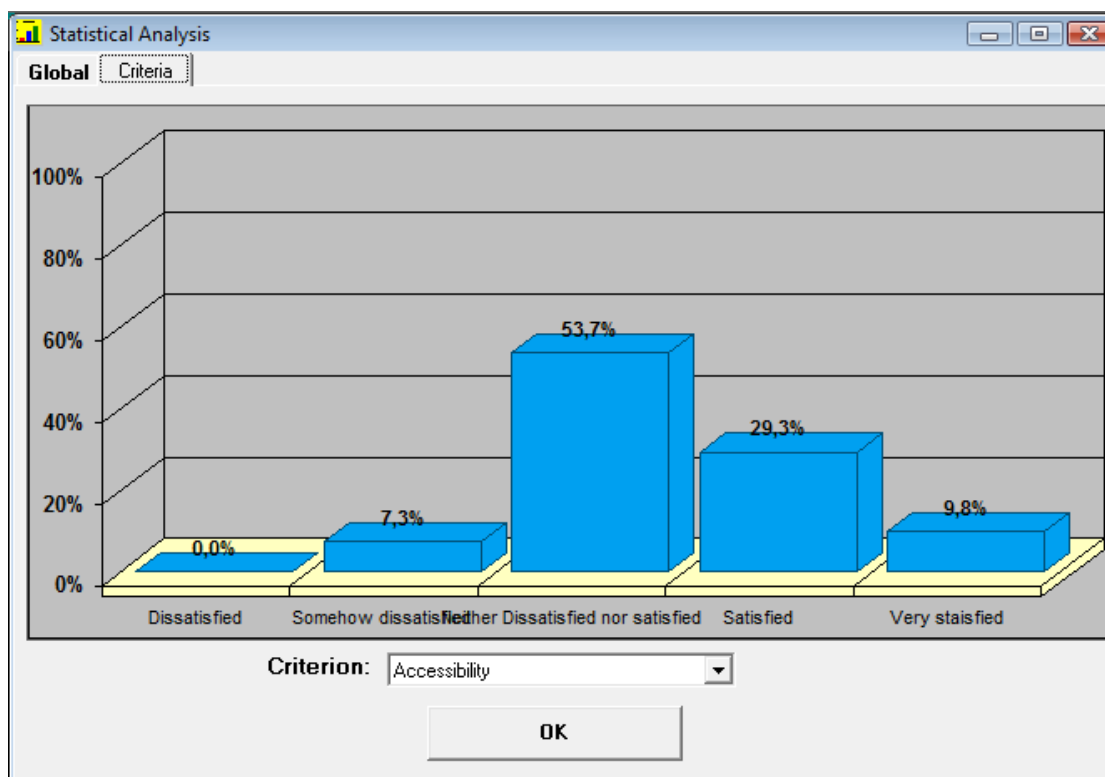
περιοχή ισχύουσας κατάστασης – περιοχή δράσης	περιοχή ισχύος	περιοχή δράσης	περιοχή δράσης – περιοχή ισχύος
προσβασιμότητα, διατήρηση	price -value ratio	οργάνωση , καθαριότητα	μέτρα ασφαλείας

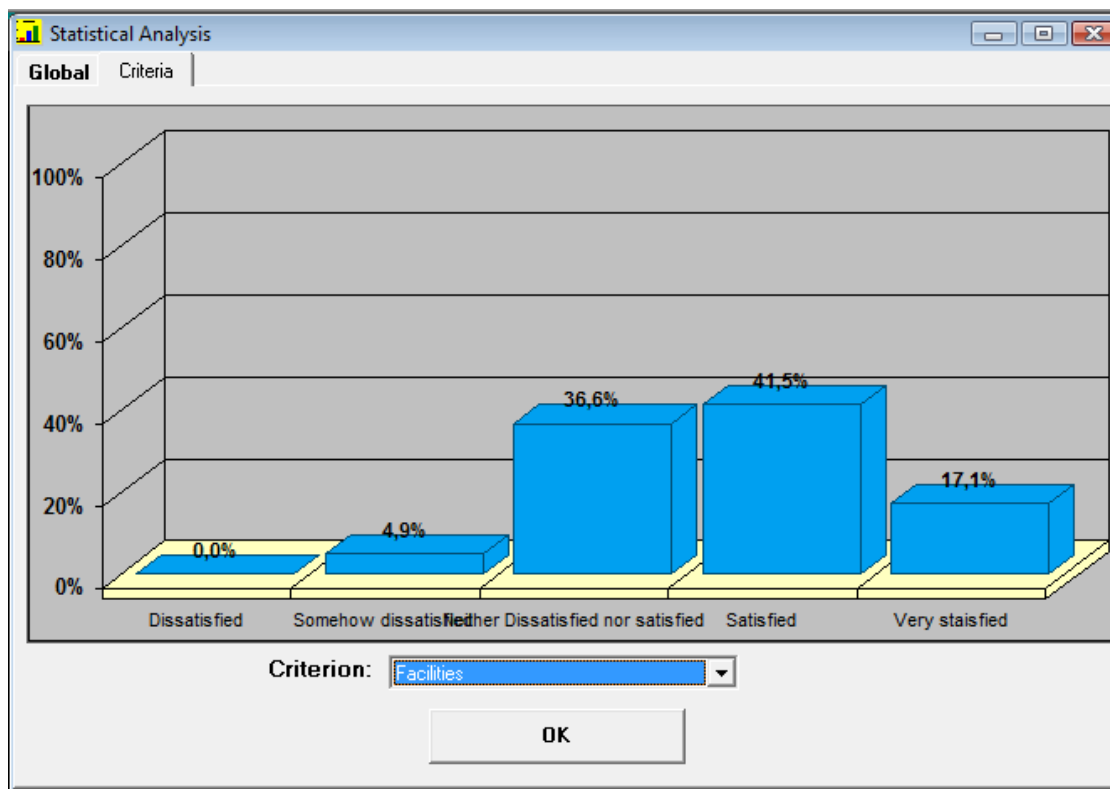
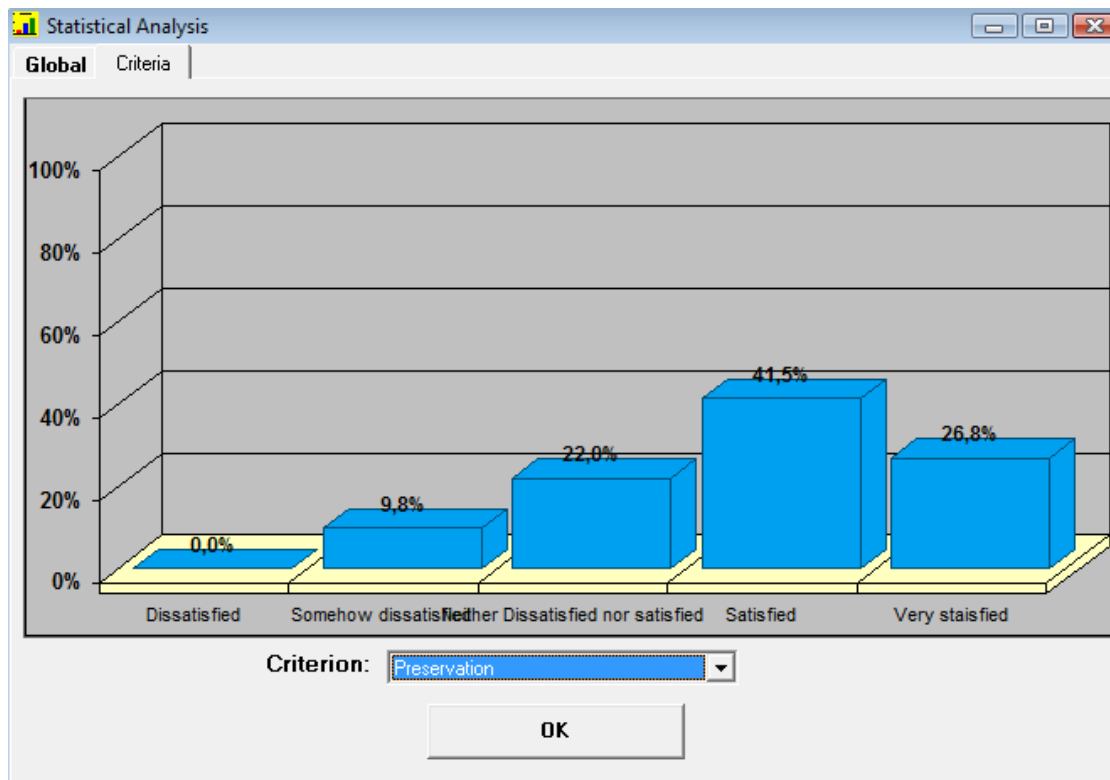
6.4.3.3 Ελαφονήσι

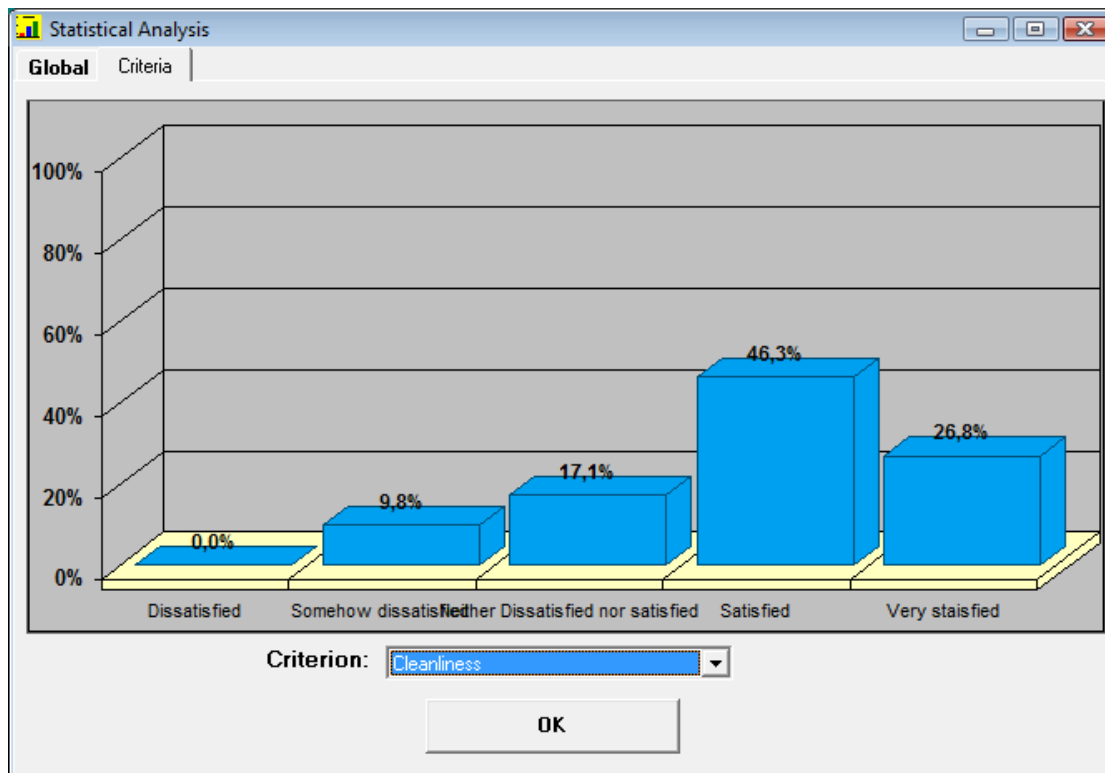
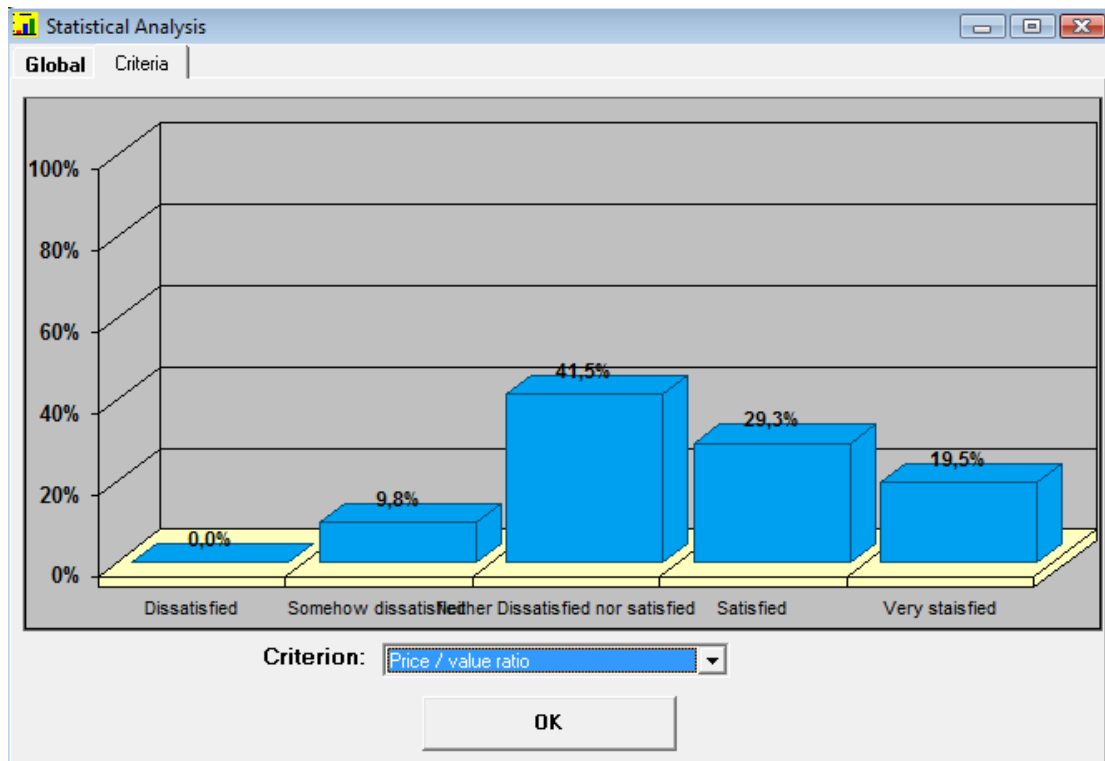
Η επόμενη προς μελέτη παραλία είναι το Ελαφονήσι. Όπως φαίνεται από τα γραφήματα, οι ικανοποιήσεις ανάλογα με το κριτήριο, κυμαίνονται περισσότερο από το «ικανοποιημένος» ως το «ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος». Σα γενική εικόνα, το 51,2% δηλώνει ούτε δυσαρεστημένο ούτε όμως ικανοποιημένο, ενώ το 39% δηλώνει ικανοποιημένο.

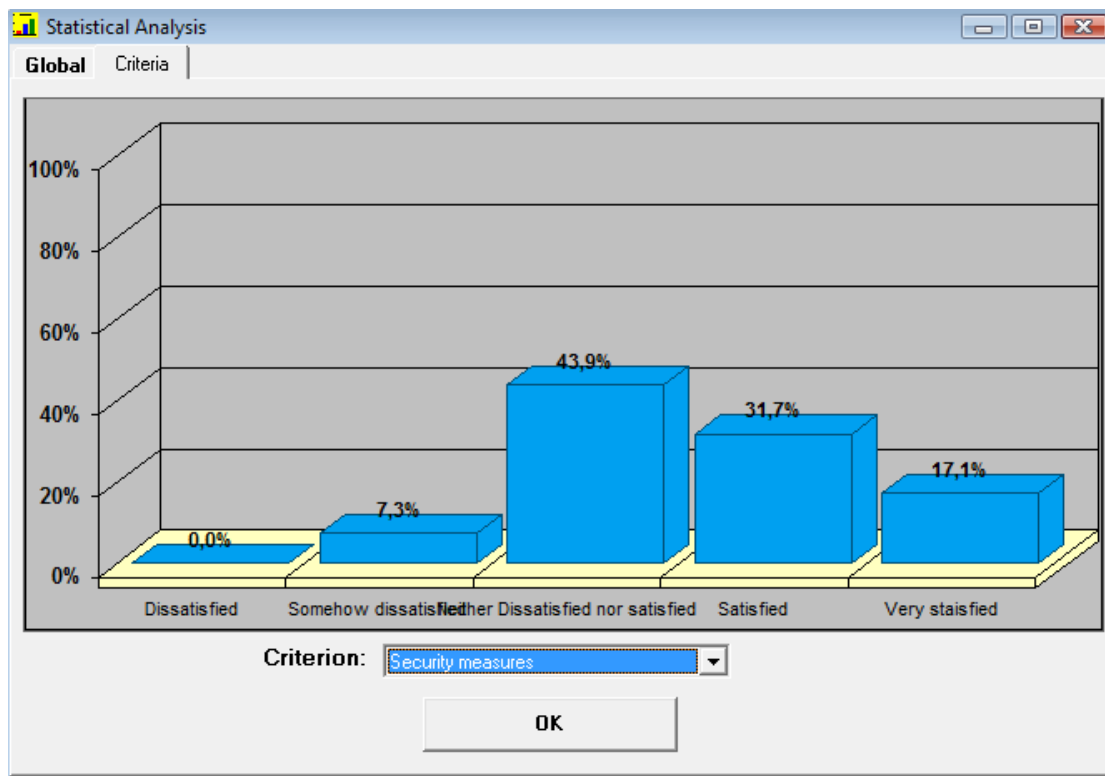


Ακολουθούν τα γραφήματα που παρουσιάζουν την ικανοποίηση των ερωτώμενων ανά κριτήριο και γράφημα.

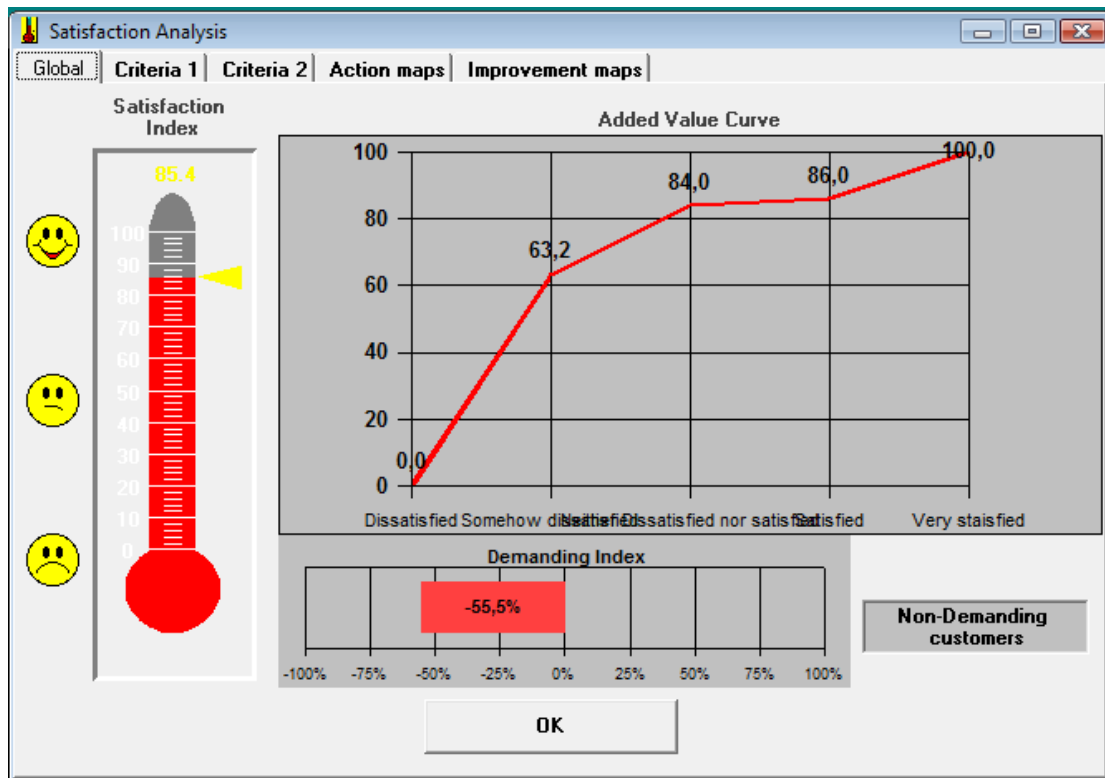




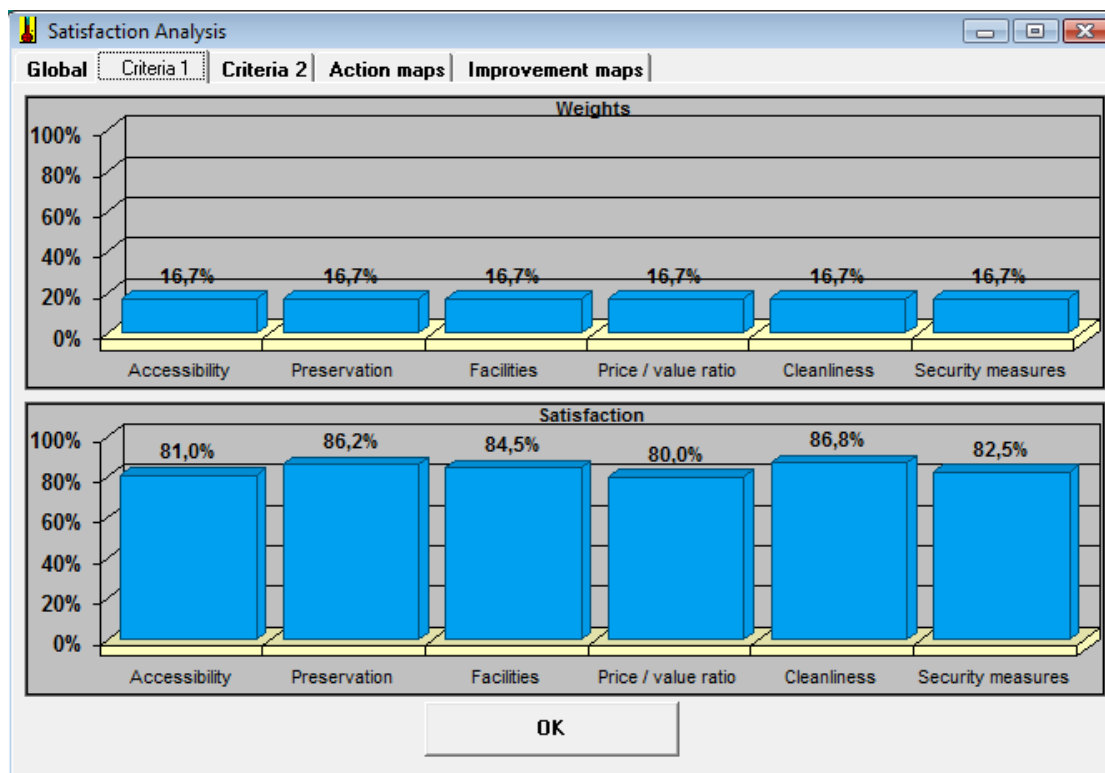




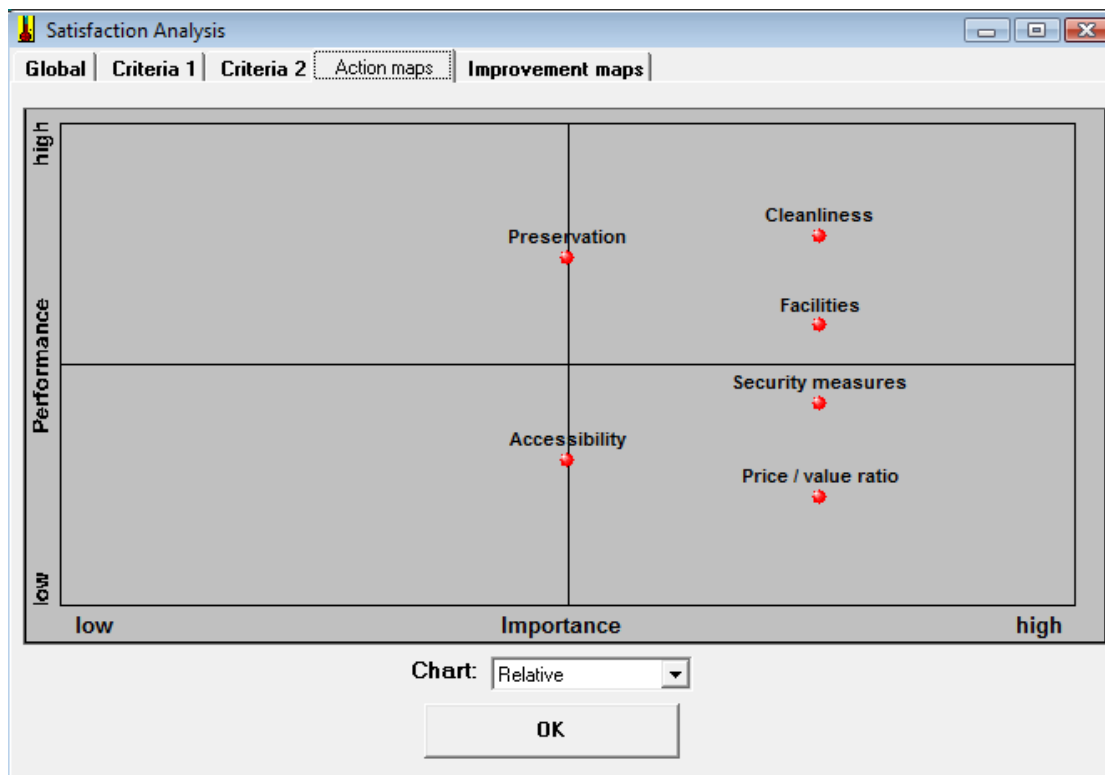
Όπως παρατηρούμε από τα παραπάνω διαγράμματα για τα κριτήρια προσβασιμότητας, σχέσης αξίας - κόστους και ασφάλειας, η πλειοψηφία των ερωτώμενων δηλώνει «ούτε ευχαριστημένος ούτε δυσαρεστημένος», ενώ για τη διατήρηση και την καθαριότητα του χώρου, αλλά και την οργάνωση της παραλίας, οι περισσότεροι δηλώνουν πως είναι ικανοποιημένοι.



Από το πιο πάνω διάγραμμα , προκύπτει ο δείκτης ολικής ικανοποίησης ίσος με 85,4% και ο δείκτης απαιτητικότητας ίσος με – 55,5 %.



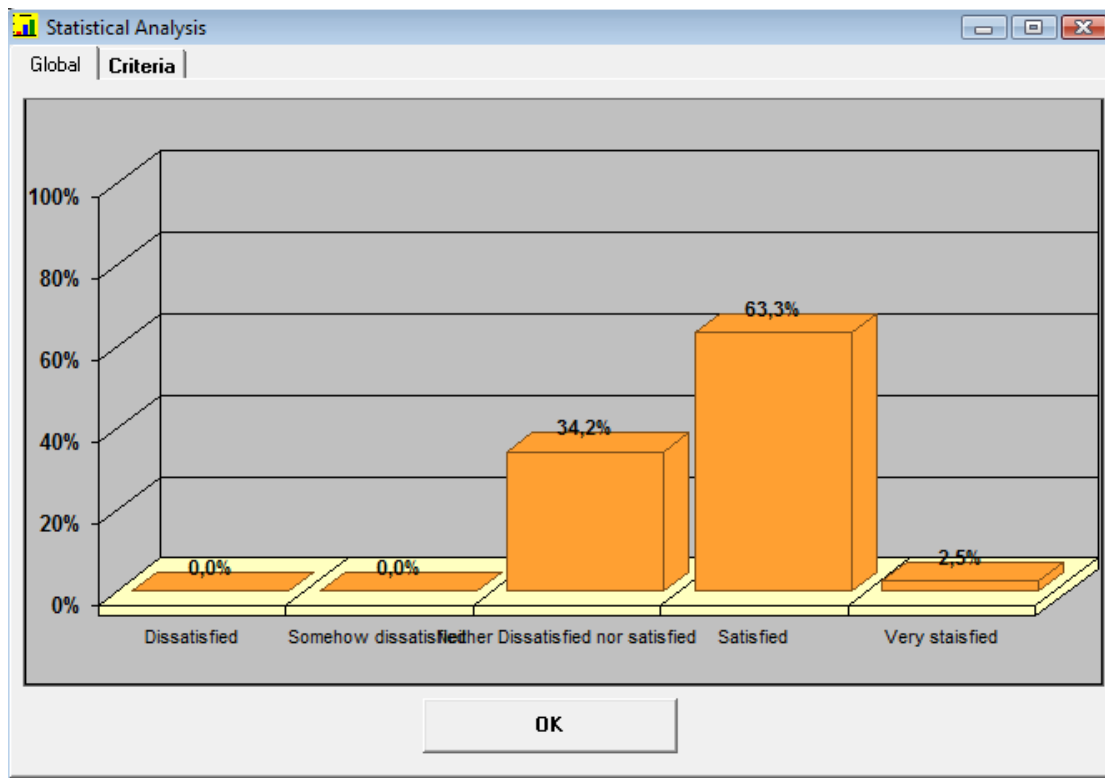
Τα βάρη είναι όλα ίσα με 16,7% με τα ποσοστά της ικανοποίησης να είναι όλα πάνω από 80% με υψηλότερο αυτό της καθαριότητας της παραλίας(86,8%).

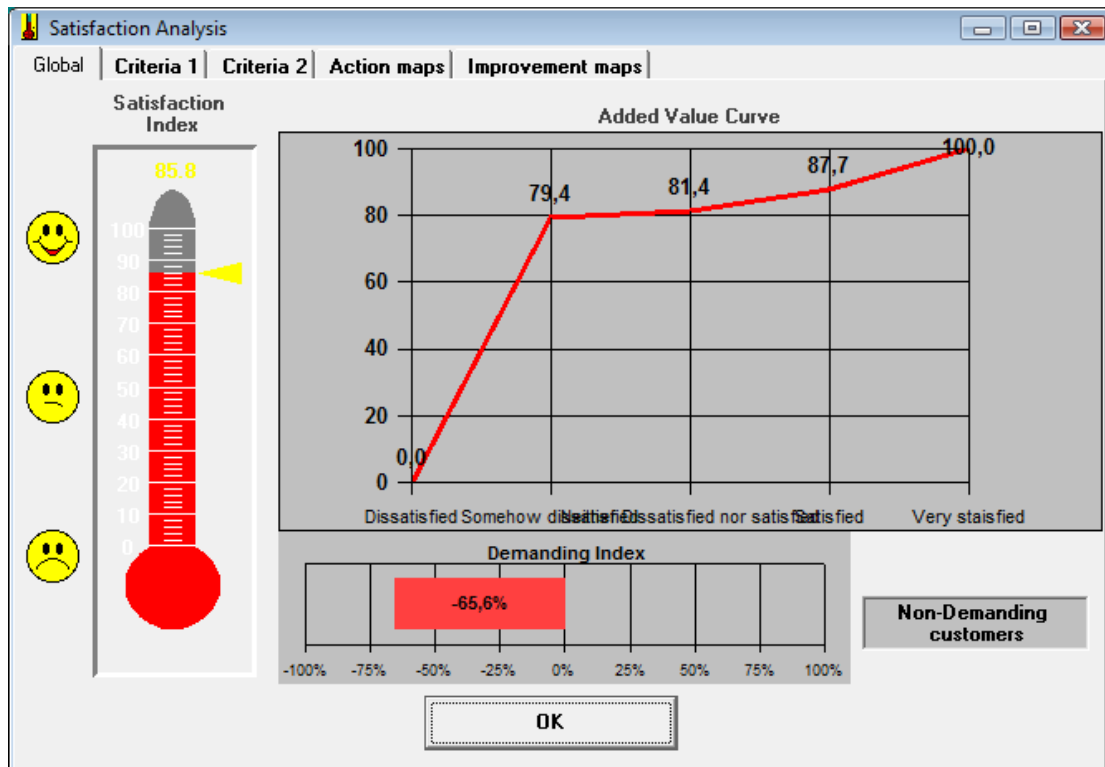


περιοχή ισχύουσας κατάστασης – περιοχή δράσης	περιοχή ισχύος	περιοχή δράσης	περιοχή μεταφοράς φόρων – περιοχή ισχύος
προσβασιμότητα	οργάνωση , καθαριότητα	price -value ratio, μέτρα ασφάλειας	διατήρηση

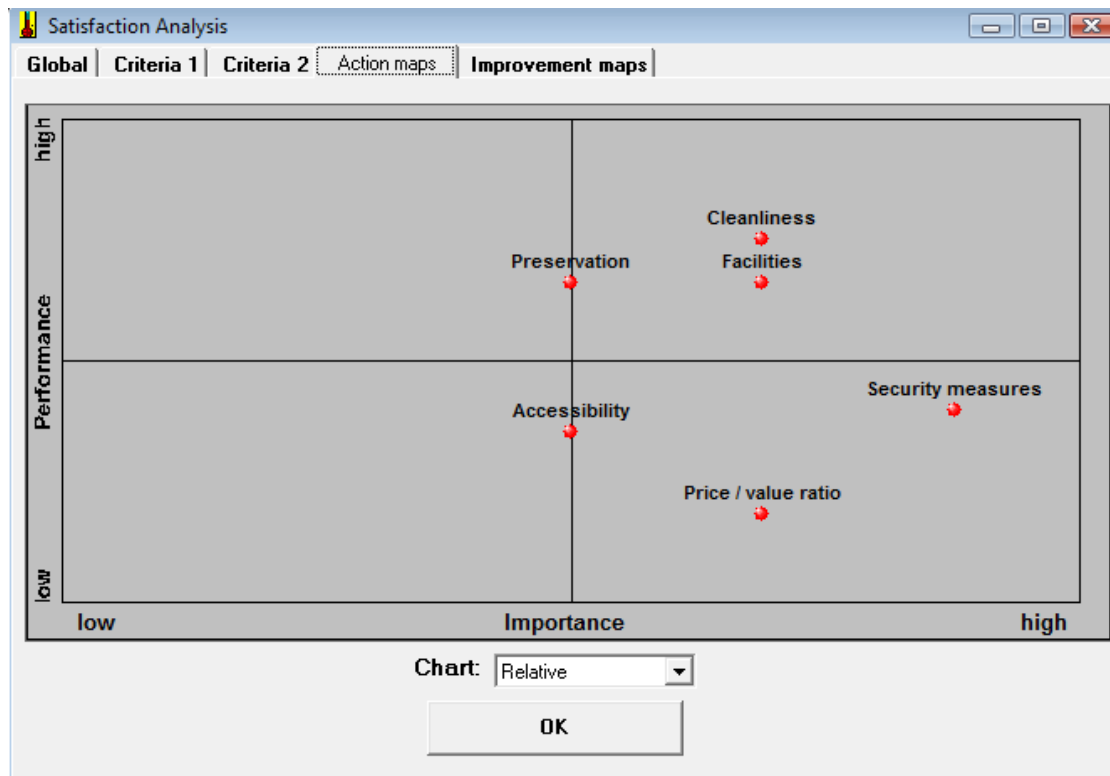
6.4.3.4 Περιοχή Ελούντας (Κολοκύθα)

Η παραλία στην περιοχή της Ελούντας (Κολοκύθα), όπως φαίνεται παρακάτω, συγκεντρώνει έναν δείκτη ολικής ικανοποίησης της τάξεως του 85.8%. Αυτό αντικατοπτρίζεται και από το διάγραμμα των ποσοστών ικανοποίησης, όπου φαίνεται ότι το 63,3% δηλώνει «ικανοποιημένο» από την παραλία.





Στη συνέχεια παρουσιάζεται το διάγραμμα δράσης των κριτηρίων ενώ ακολουθεί πίνακας με τα κριτήρια , αναλυτικά ,ανά τεταρτημόριο.

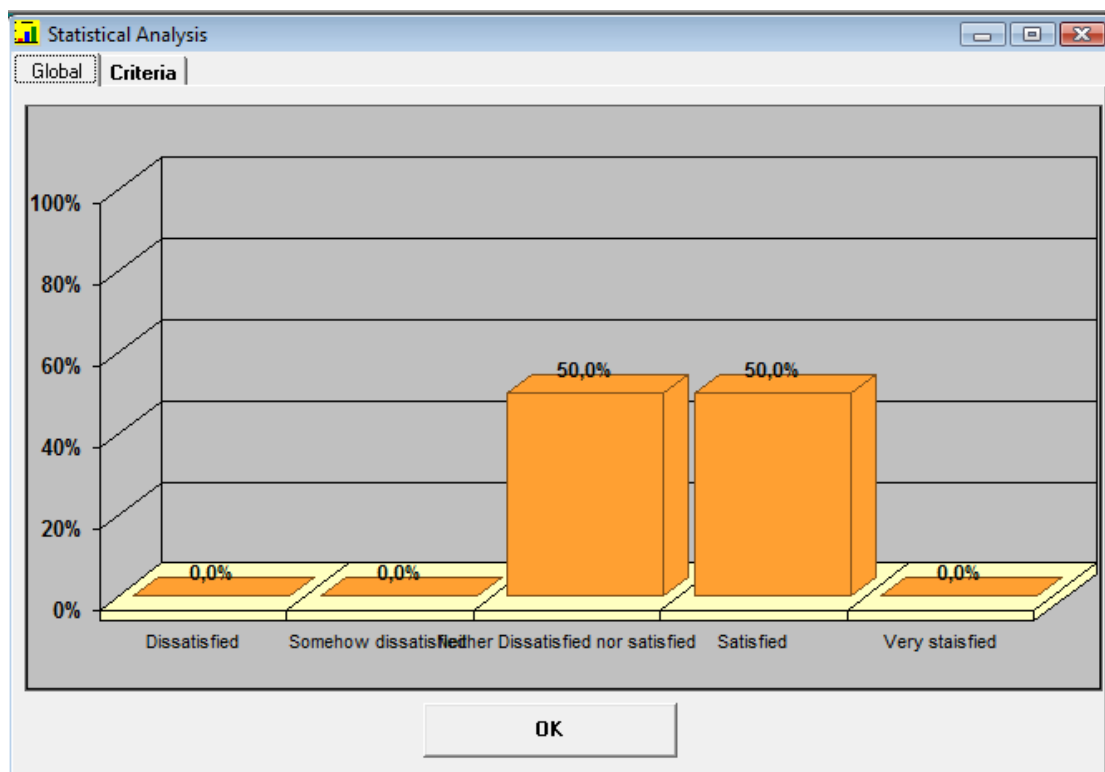


περιοχή ισχύουσας κατάστασης – περιοχή δράσης	περιοχή ισχύος	περιοχή δράσης	περιοχή μεταφοράς φόρων – περιοχή ισχύος
προσβασιμότητα	οργάνωση , καθαριότητα	price -value ratio, μέτρα ασφάλειας	διατήρηση

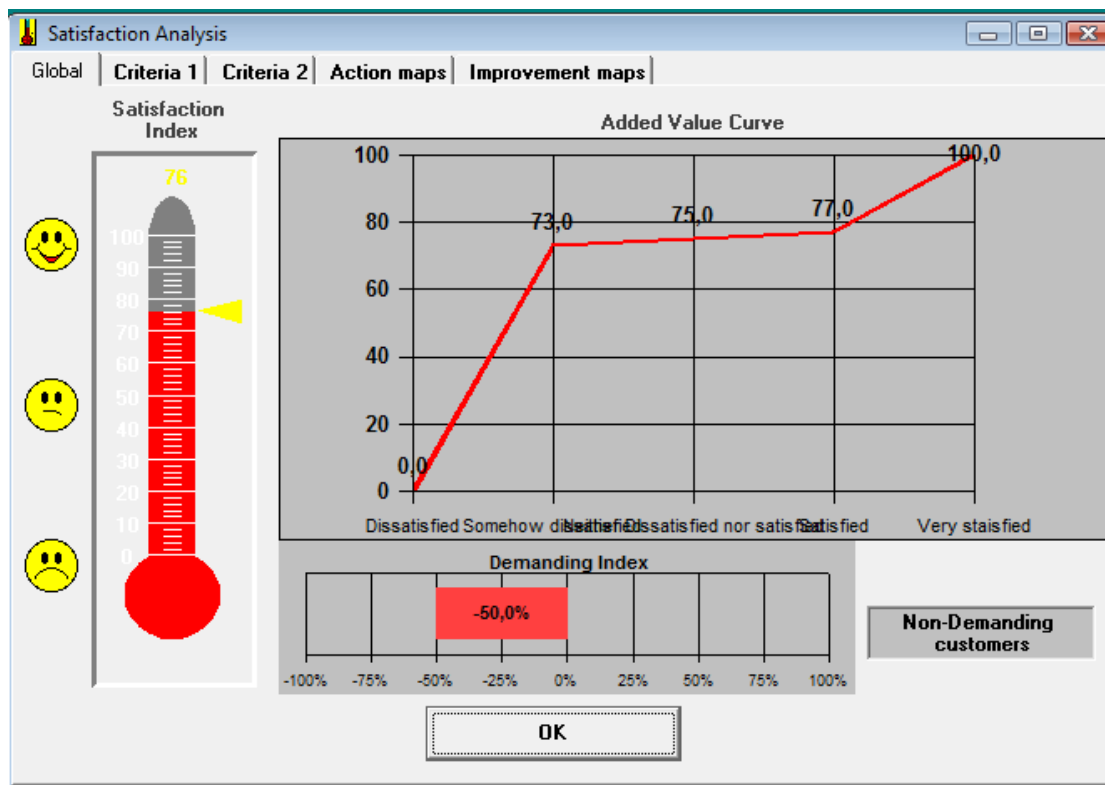
Όπως παρατηρούμε ο παραπάνω πίνακας είναι όμοιος με τον αντίστοιχο πίνακα της παραλίας Ελαφονήσι. Και εδώ ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στη βελτίωση των μέτρων ασφαλείας καθώς και της σχέσεως αξίας-κόστους.

6.4.3.5 Γεωργιούπολη

Η παραλία της Γεωργιούπολης είναι η επόμενη που μελετάται. Το σύνολο των ατόμων που ερωτήθηκαν μοιράζουν τη συνολική ικανοποίηση στα πεδία «ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος» και «ικανοποιημένος» εξίσου.

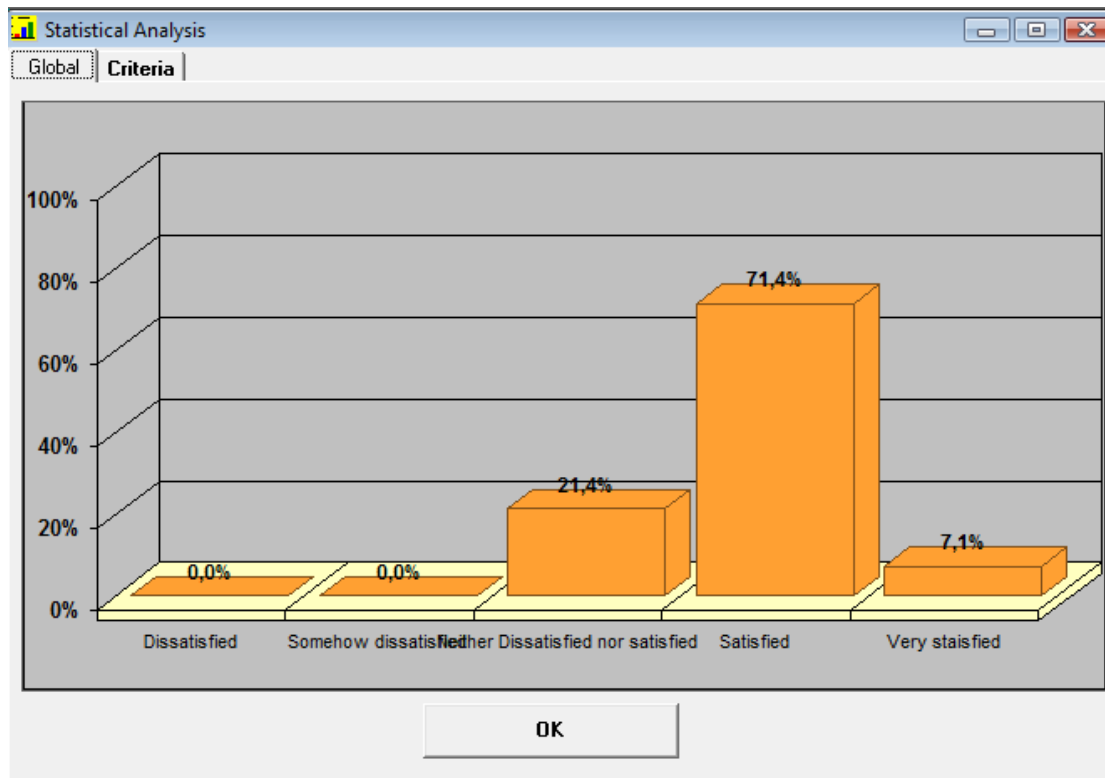


Όσον αφορά στο δείκτη ολικής ικανοποίησης από τη Γεωργιούπολη, είναι ιδιαίτερα χαμηλός (75%), με δείκτη απαιτητικότητας στο -50%.

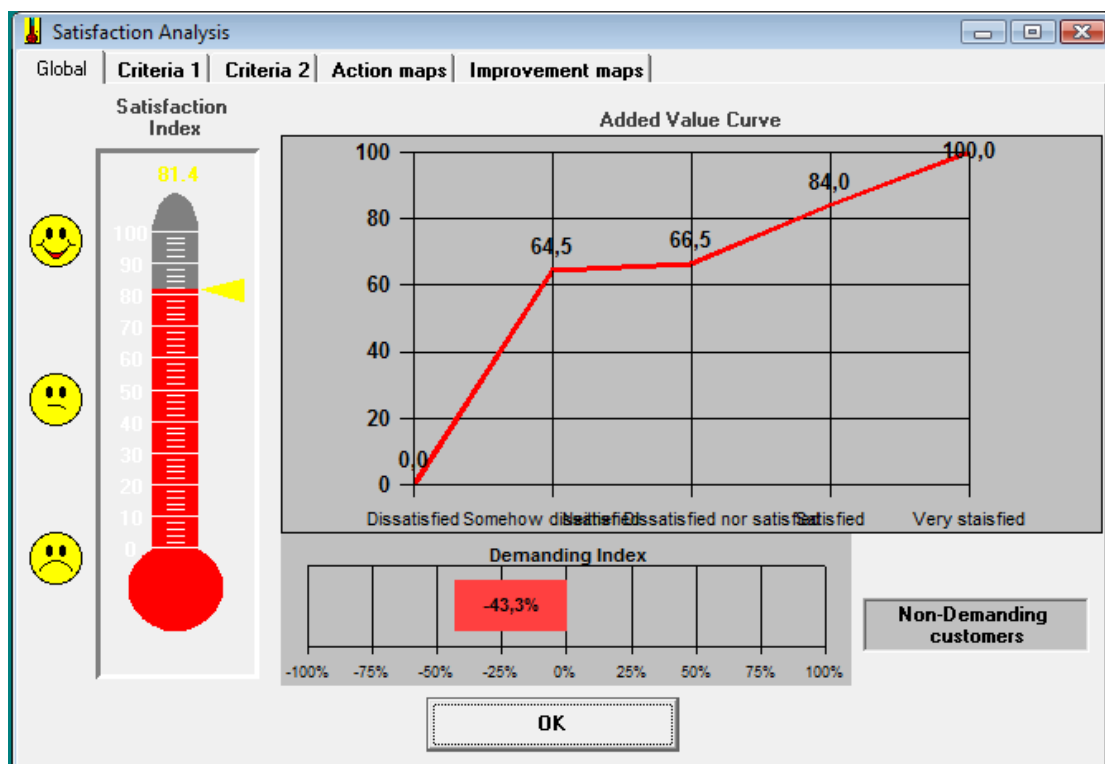


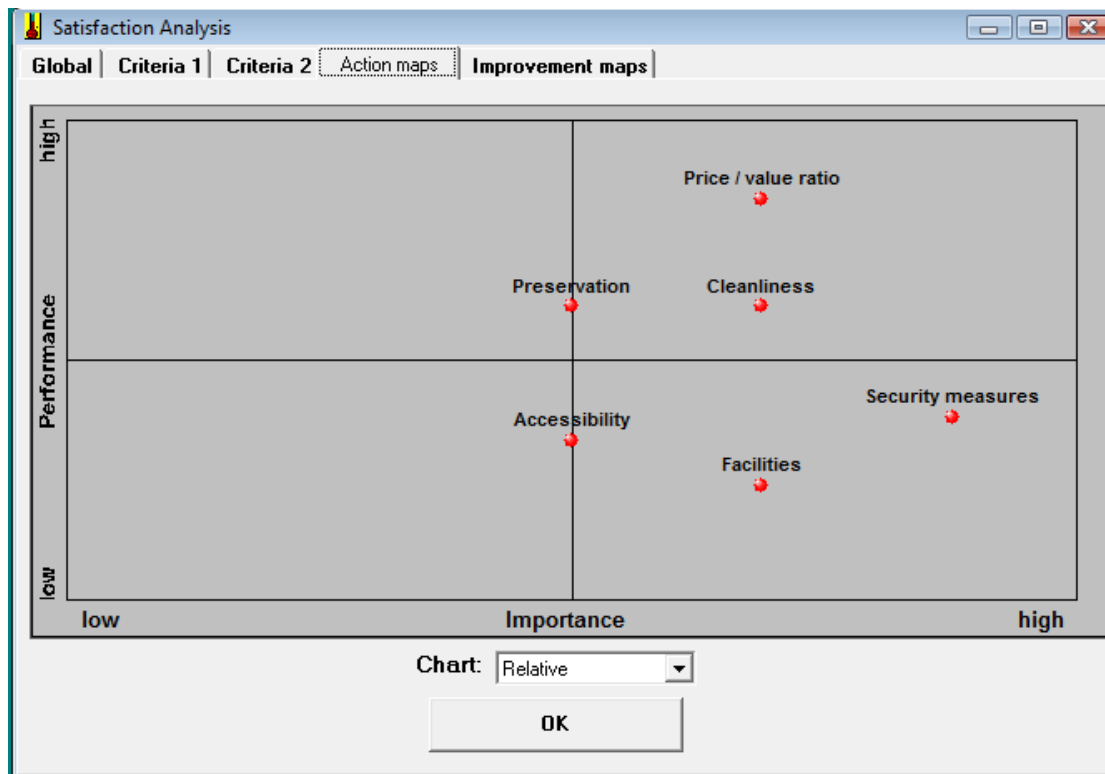
6.4.3.6 Γούβες

Οι Γούβες συγκεντρώνουν έναν δείκτη ολικής ικανοποίησης της τάξεως του 81.4%. Αυτό αντικατοπτρίζεται και από το διάγραμμα των ποσοστών συνολικής ικανοποίησης από την παραλία Γούβες, όπου φαίνεται ότι το 71,4% δηλώνει «ικανοποιημένο» από την παραλία, ενώ υπάρχει και ένα 7,1% που δηλώνει «πολύ ικανοποιημένο» με μόνο ένα 21,4% να δηλώνει ούτε δυσαρεστημένο ούτε ικανοποιημένο.



Ο δείκτης ολικής ικανοποίησης είναι στο 81,4%, όπως προκύπτει από το παρακάτω γράφημα.



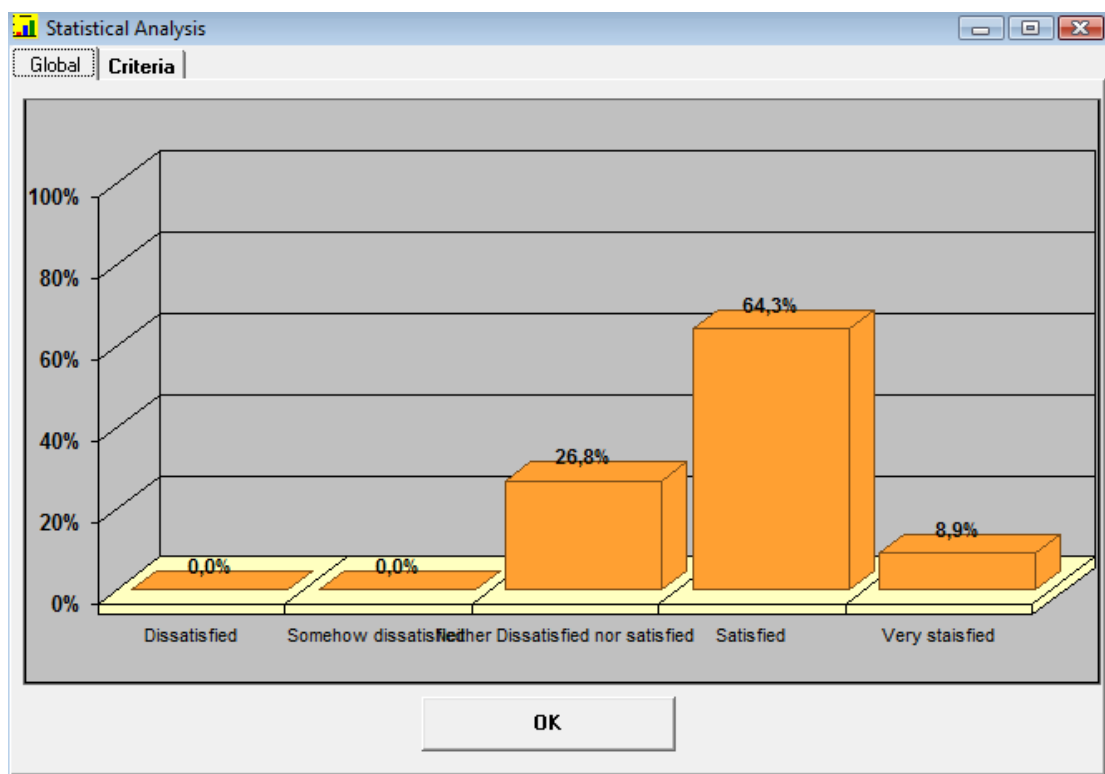


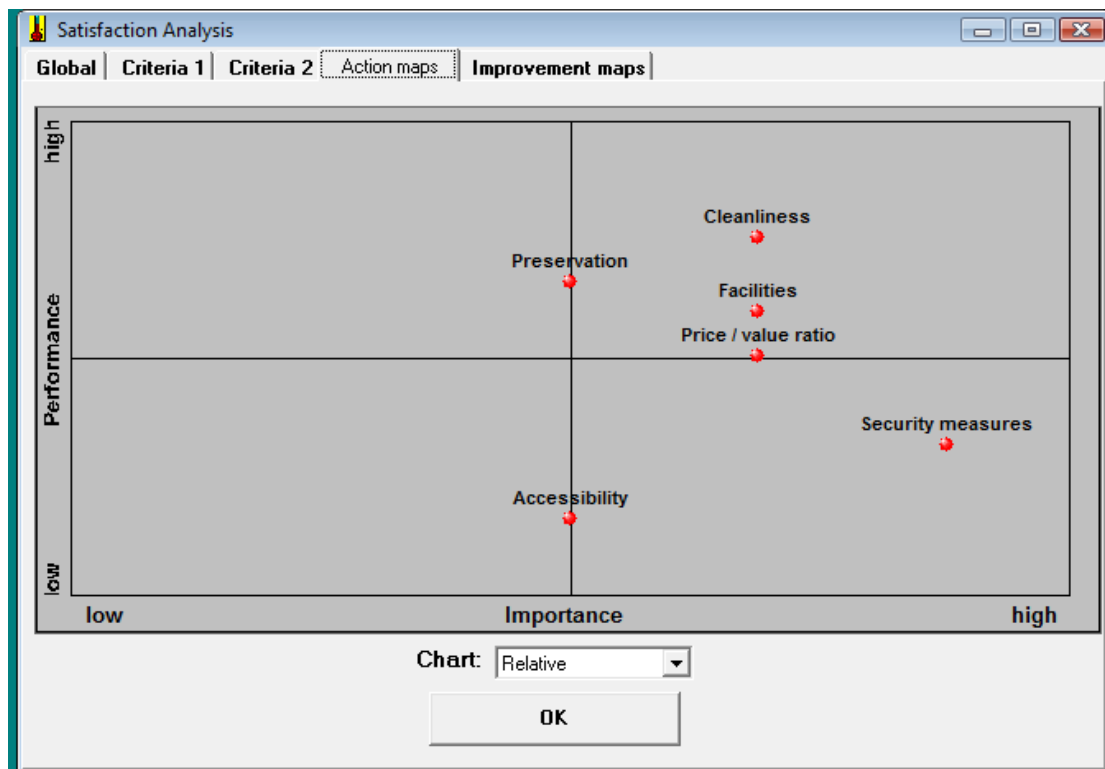
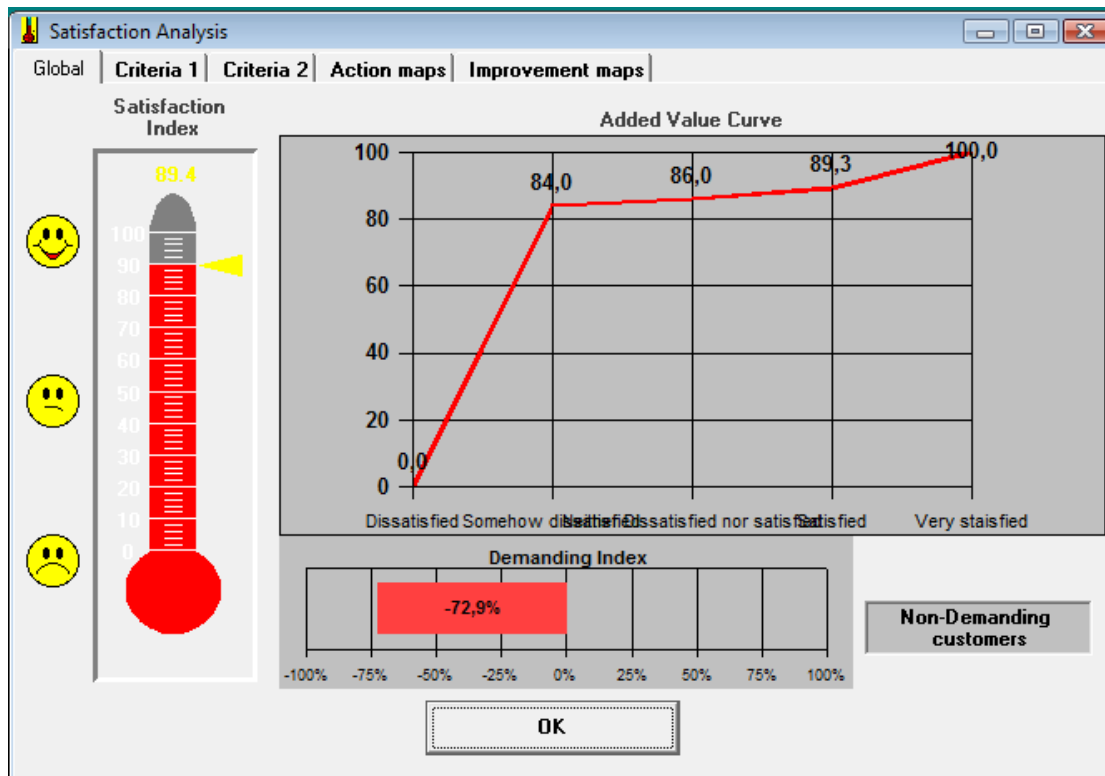
περιοχή ισχύουσας κατάστασης – περιοχή δράσης	περιοχή ισχύος	περιοχή δράσης	περιοχή μεταφοράς φόρων – περιοχή ισχύος
προσβασιμότητα	καθαριότητα, price -value ratio,	μέτρα ασφάλειας, οργάνωση	διατήρηση

Όπως προκύπτει από το διάγραμμα δράσης και από τον παρακάτω πίνακα πιο εμφανώς, θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα τόσο στη βελτίωση της οργάνωσης της παραλίας όσο και των μέτρων ασφαλείας της παραλίας Γούβες.

6.4.3.7 Πλατανιάς

Η τελευταία παραλία που μελετάται είναι αυτή του Πλατανιά. Συγκεντρώνει ένα ιδιαίτερα υψηλό δείκτη ολικής ικανοποίησης 89,4%, που επιβεβαιώνεται και από τη στατιστική ανάλυση με 64,3% των ερωτώμενων να είναι ικανοποιημένοι και 8,9% πολύ ικανοποιημένοι. Ιδιαίτερα υψηλός όμως είναι και ο δείκτης απαιτητικότητας με ποσοστό 72,9% που δηλώνει ότι οι ερωτώμενοι ήταν κάθε άλλο παρά απαιτητικοί.





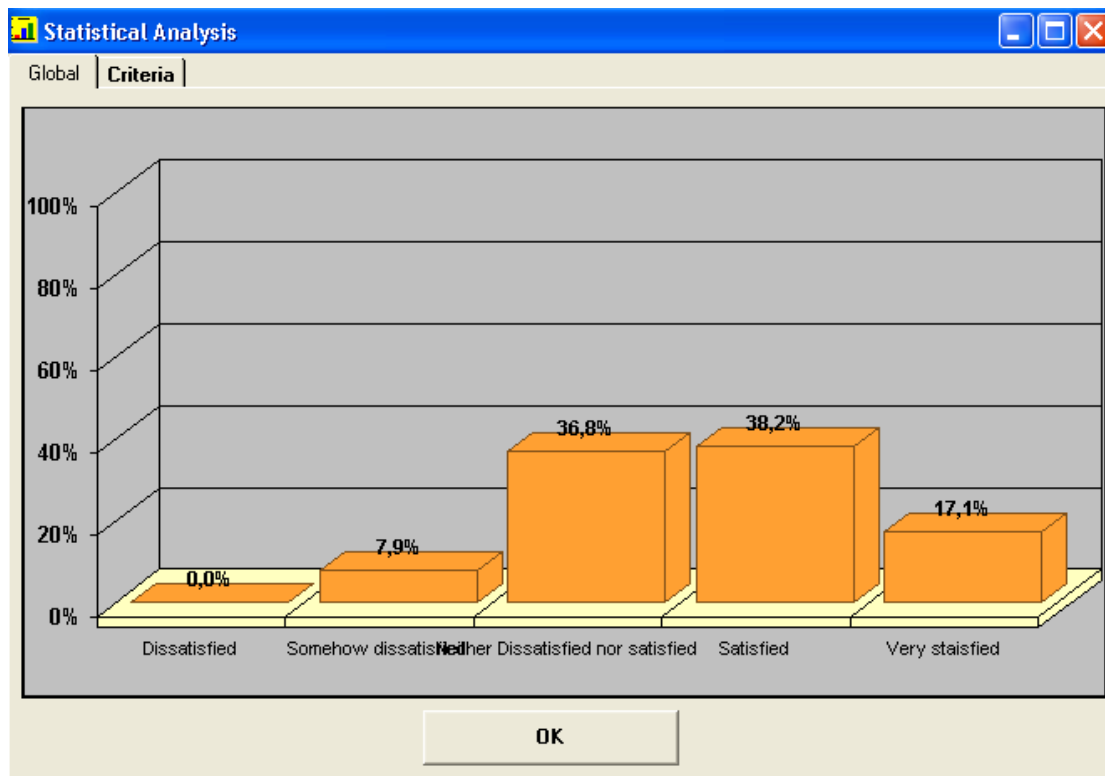
περιοχή ισχύουσας κατάστασης – περιοχή δράσης	περιοχή ισχύος	περιοχή δράσης	περιοχή μεταφοράς φόρων – περιοχή ισχύος
προσβασιμότητα	καθαριότητα, price -value ratio, οργάνωση	μέτρα ασφάλειας,	διατήρηση

6.4.4 Διασκέδαση

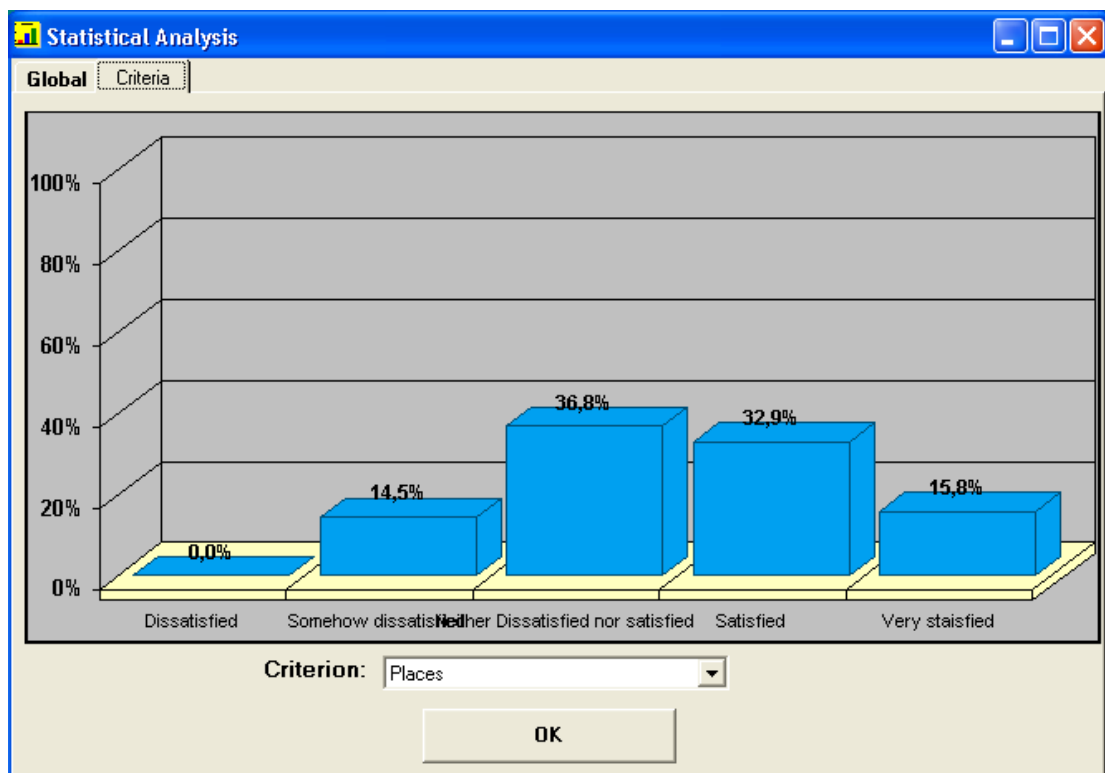
Ο τομέας της διασκέδασης διαχωρίζεται στα καφέ – μπαρ, τις ταβέρνες, τις παραδοσιακές εκδηλώσεις, τις εκδηλώσεις των ξενοδοχείων, τα βραδινά κέντρα και στις λοιπές επιλογές.

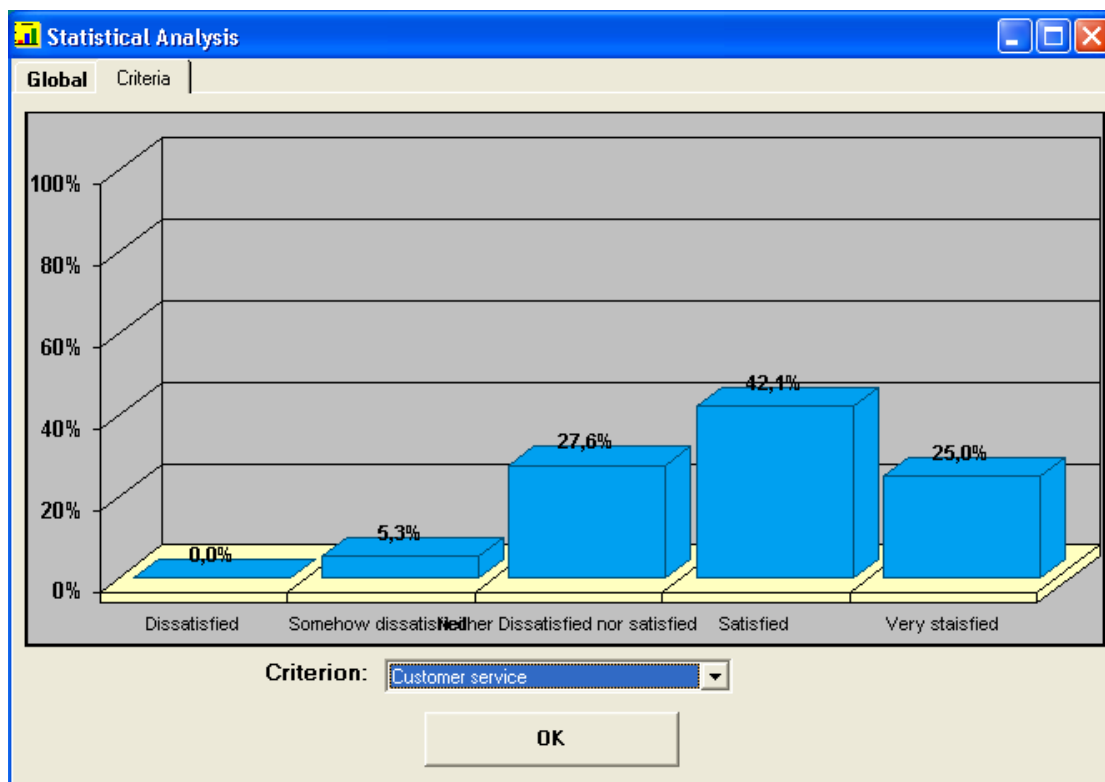
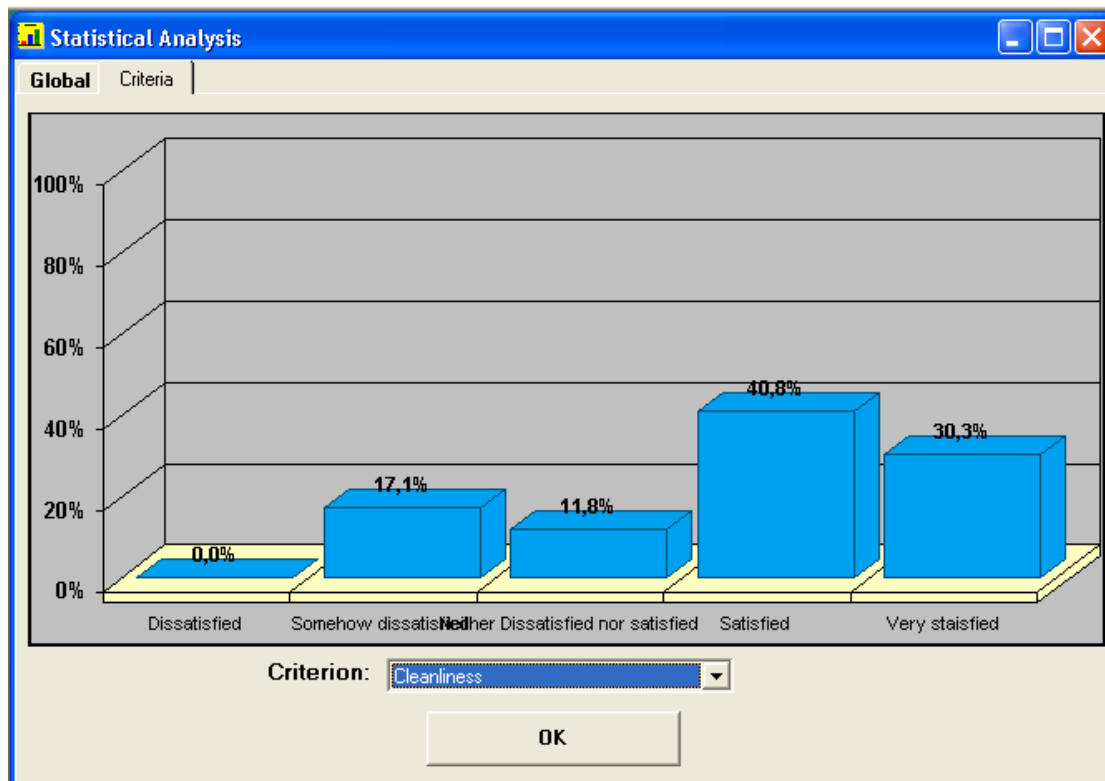
6.4.4.1 Café - Bar

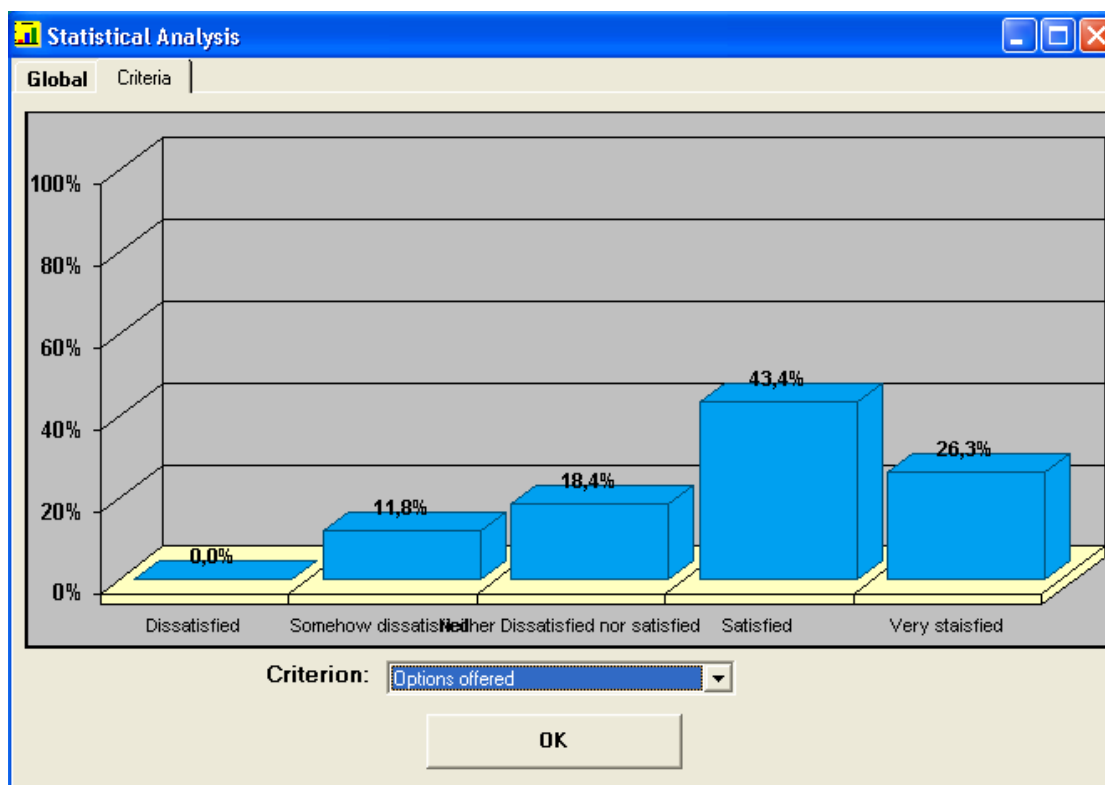
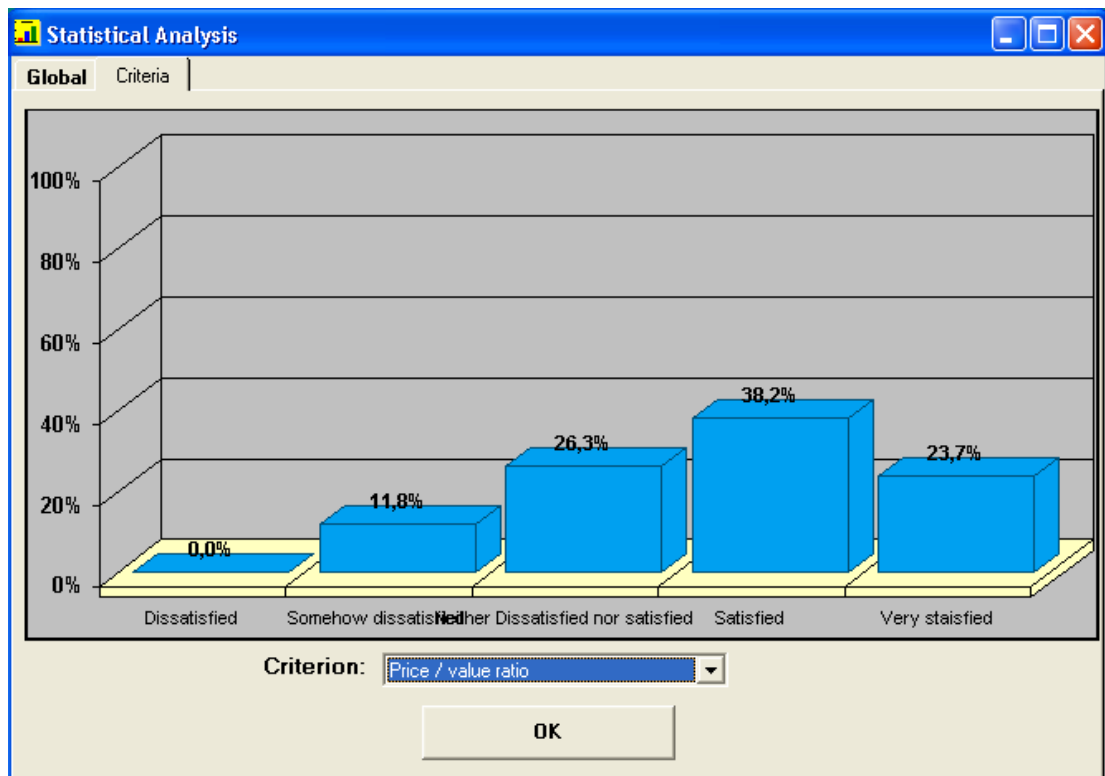
Σχετικά με τα καφέ – μπαρ, το υψηλότερο ποσοστό στη γενική εικόνα το συγκεντρώνει η απάντηση «ικανοποιημένος» (38,2%), ενώ ακολουθεί η απάντηση «ούτε ευχαριστημένος ούτε δυσαρεστημένος» με 36,8%. Σημαντικό είναι και το ποσοστό των πολύ ευχαριστημένων (17,1%).



Ακολουθούν τα γραφήματα ικανοποίησης ανά εξεταζόμενο κριτήριο.

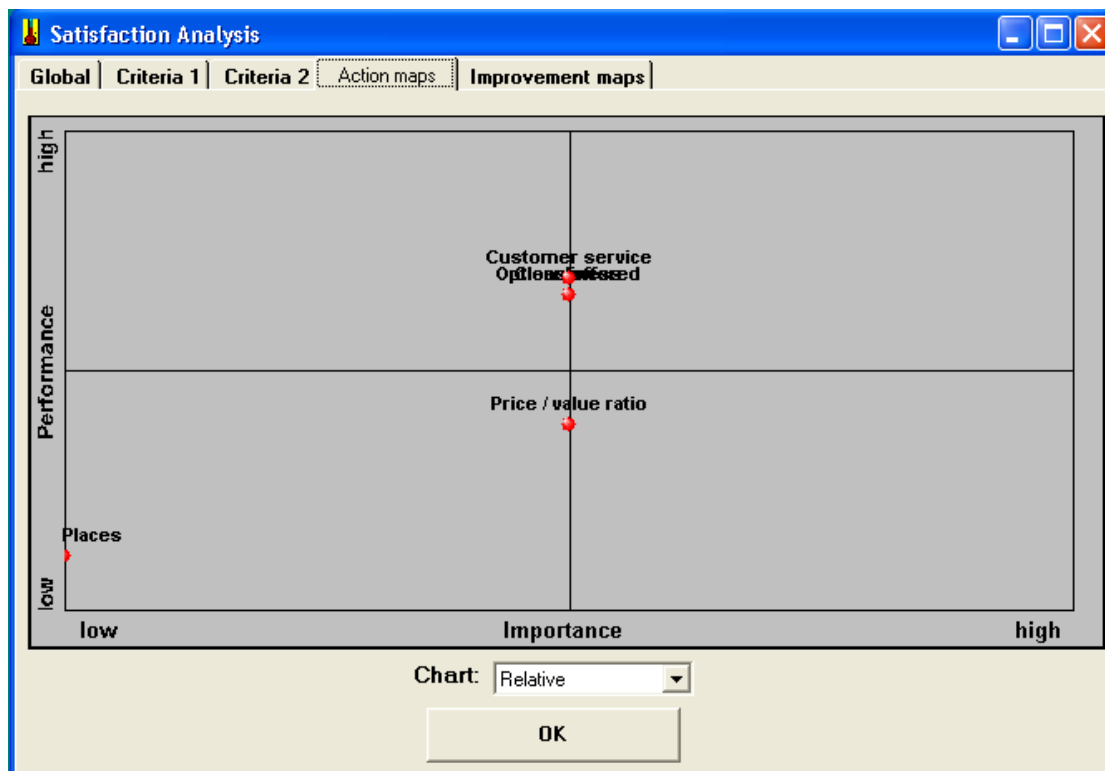
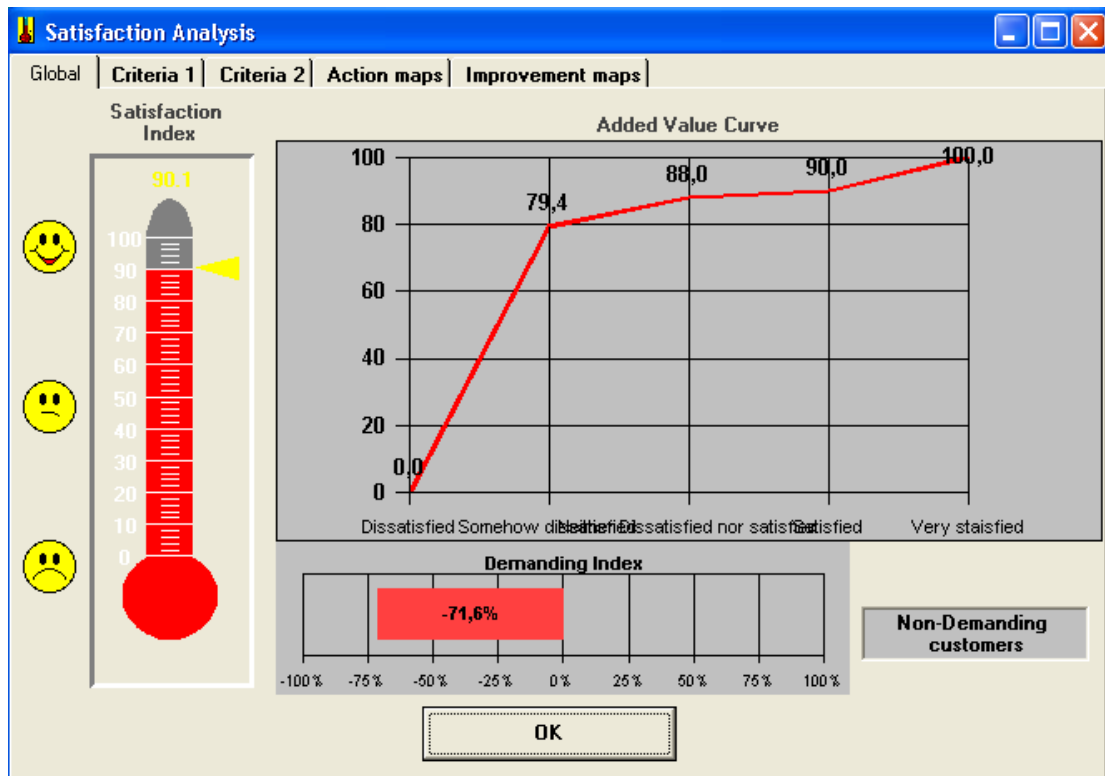






Στα επιμέρους κριτήρια, η καθαριότητα, η εξυπηρέτηση πελατών, η σχέση αξίας - κόστους και οι προτεινόμενες εναλλακτικές εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στην επιλογή «ικανοποιημένος», ενώ μόνο στο κριτήριο τοποθεσία/ μέρος δεν ισχύει αυτό.

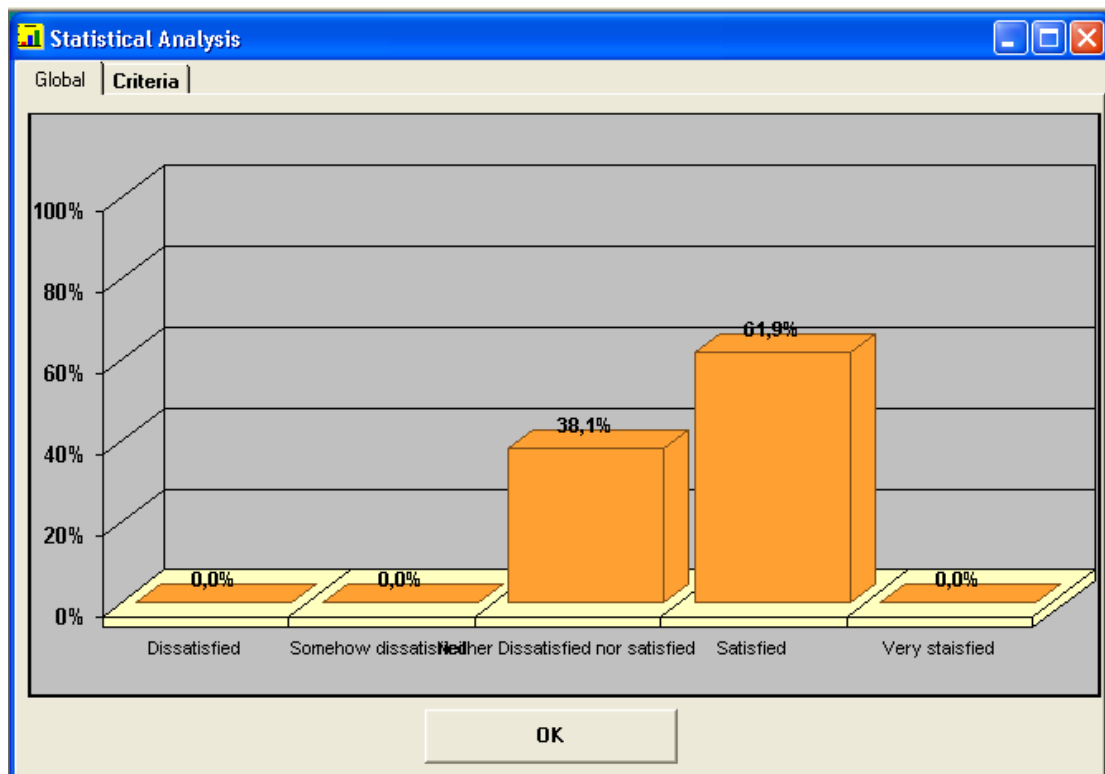
Όπως προκύπτει από την ανάλυση ικανοποίησης ο ολικός δείκτης ικανοποίησης είναι 90,1% με δείκτη απαιτητικότητας -71,6% ο οποίος είναι αρκετά υψηλός.



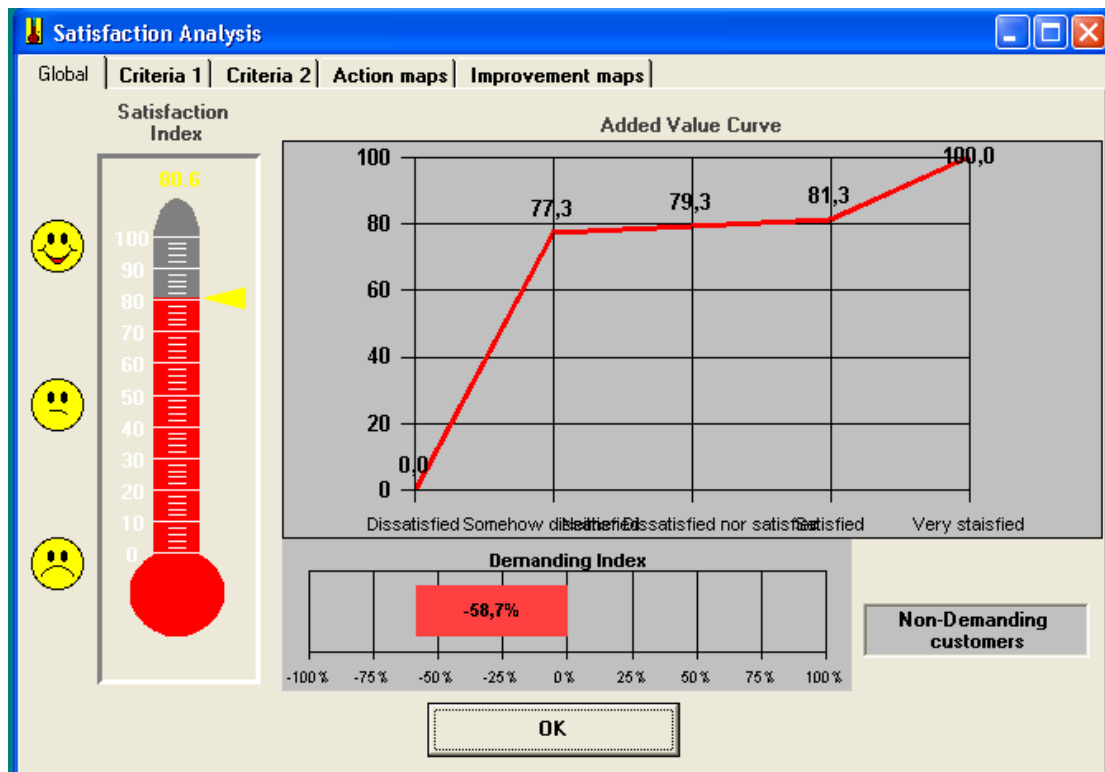
Παρατηρούμε ότι στο διάγραμμα δράσης τα περισσότερα κριτήρια πλην ενός της σχέσης αξίας - κόστους βρίσκονται στο όριο μεταξύ της περιοχής ισχύος και της περιοχής μεταφοράς πόρων.

6.4.4.2 Δραστηριότητες Ξενοδοχείου

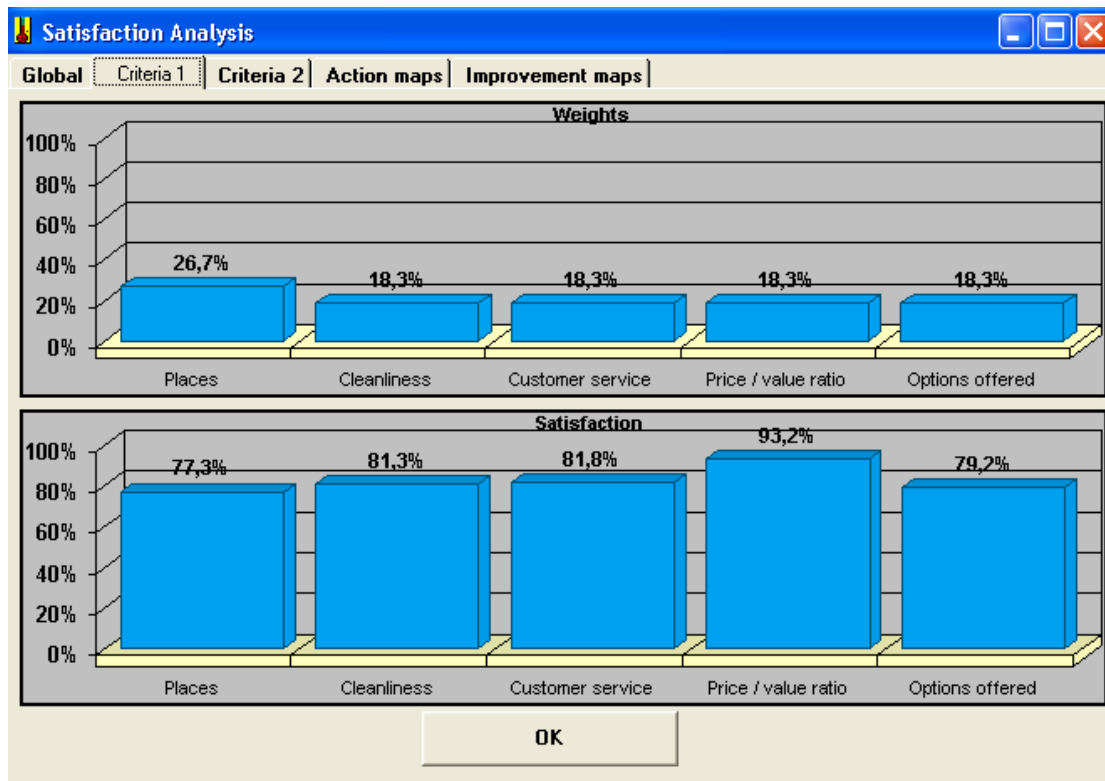
Όσον αφορά στις δραστηριότητες ξενοδοχείων, σχεδόν το 62% δηλώνει ικανοποιημένο.



Από την ανάλυση ικανοποίησης παρατηρούμε στο επόμενο διάγραμμα έναν δείκτη ολικής ικανοποίησης περίπου 80% με ένα σημαντικό επίσης δείκτη απαιτητικότητας -58,7% .



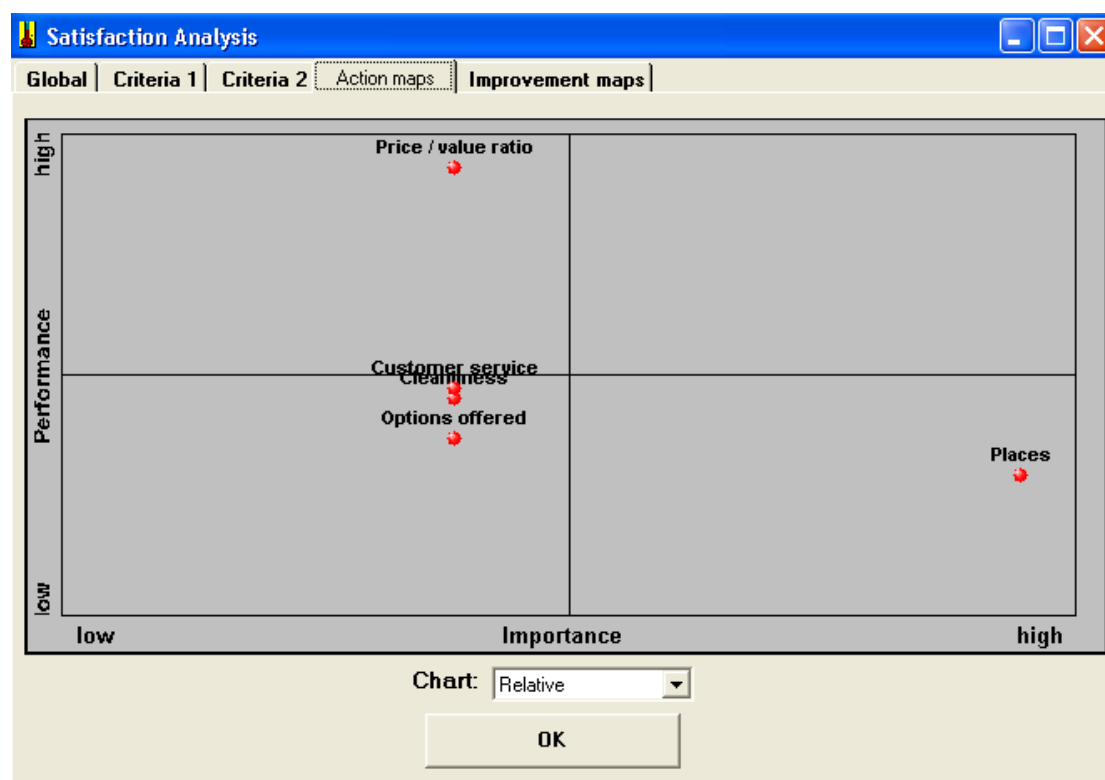
Στο παρακάτω γράφημα βλέπουμε την ποσοστιαία απεικόνιση των βαρών που αποδόθηκαν στα κριτήρια και της αντίστοιχης ικανοποίησής τους.



Ακολουθεί ο πίνακας που παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά των βαρών και της ικανοποίησης για το κάθε κριτήριο.

Κριτήρια	Βάρη κριτηρίων (%)	Ικανοποίηση(%)
τοποθεσία/ μέρος	26,7	77,3
καθαριότητα	18,3	81,3
service	18,3	81,8
Price – value ratio	18,3	93,2
προτεινόμενες επιλογές	18,3	79,2

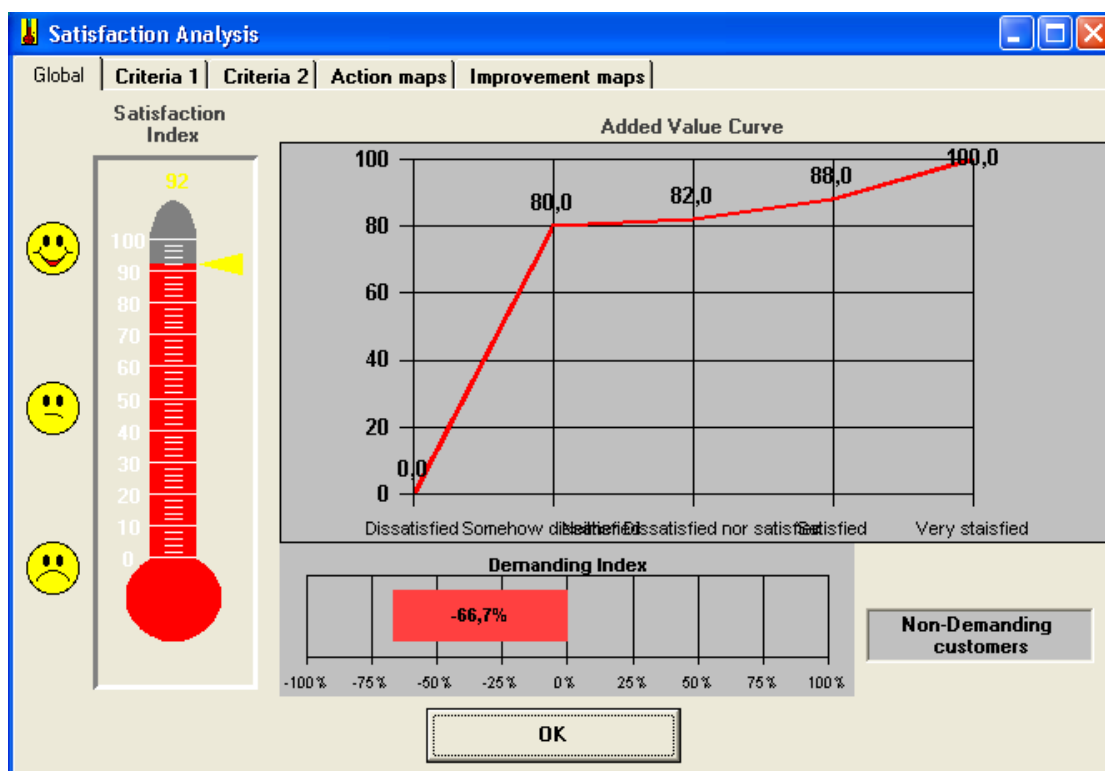
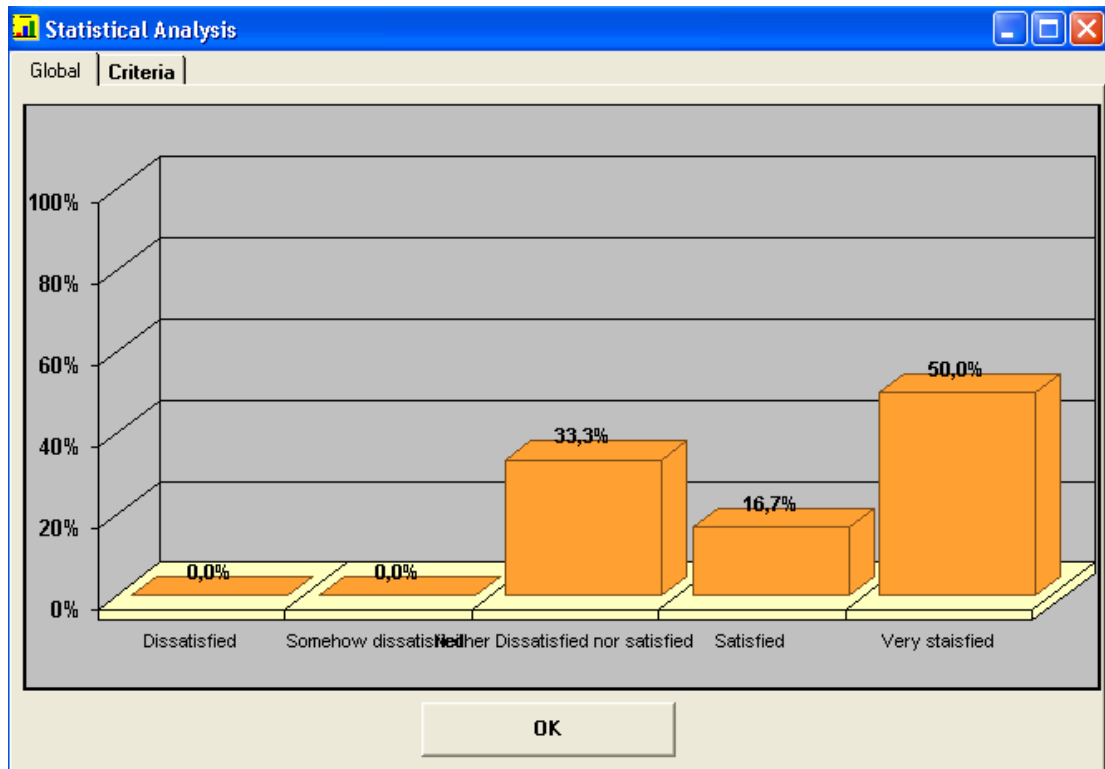
Όλα τα κριτήρια ικανοποίησης εμφανίζονται να έχουν τα ίδια βάρη (18,3%) εκτός της τοποθεσίας (26%) που παρουσιάζει το μεγαλύτερο βάρος, ενώ τα ποσοστά ικανοποίησης είναι αρκετά υψηλά με υψηλότερα αυτά της καθαριότητας 81,3% και του service 81,8%.



Επίσης τα περισσότερα κριτήρια παρουσιάζονται στο διάγραμμα δράσης συγκεντρωμένα στην περιοχή της ισχύουσας κατάστασης.

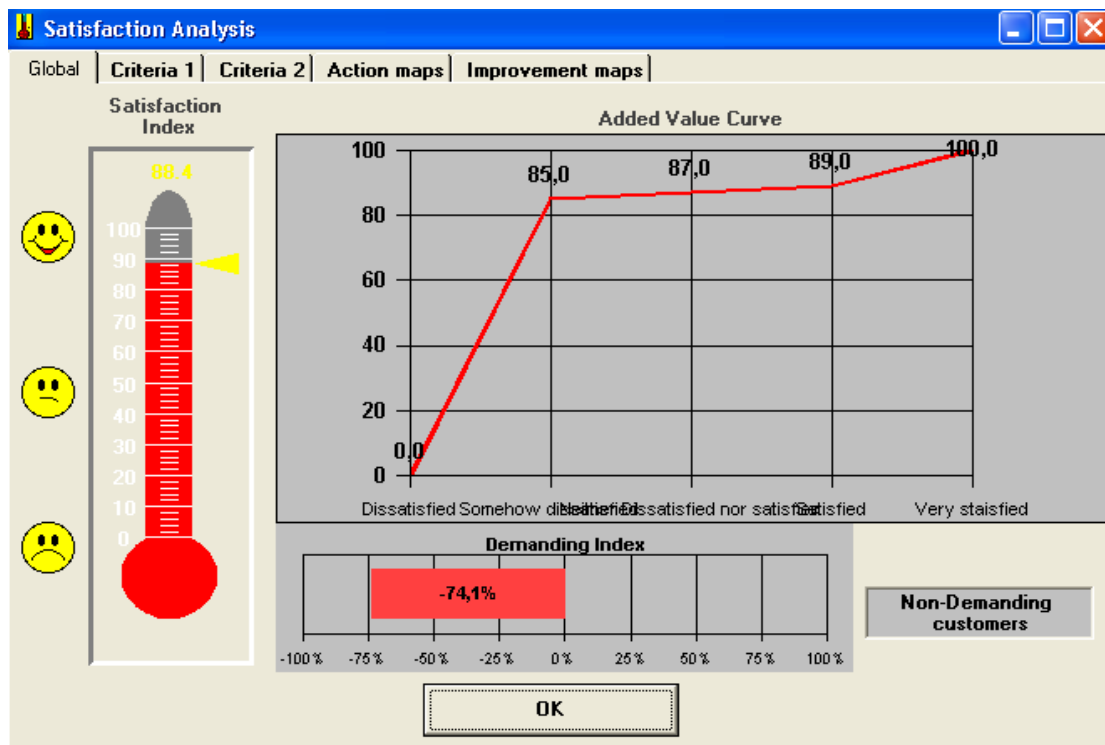
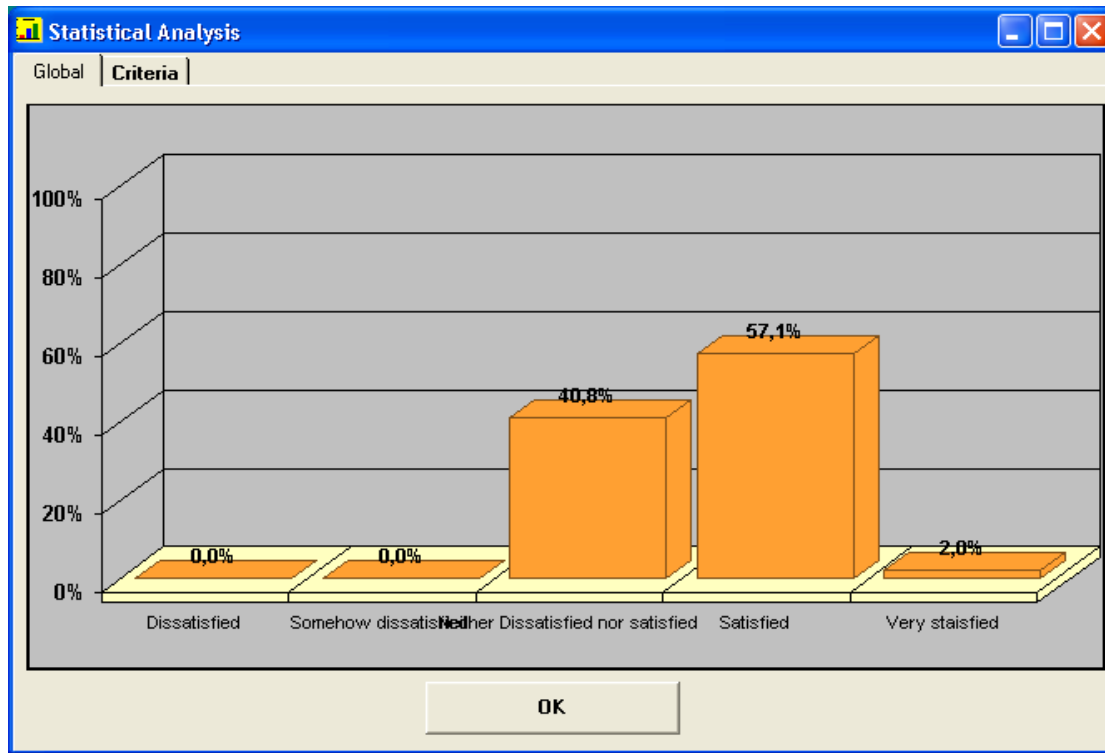
6.4.4.3 Βραδινά Κέντρα

Όσοι επέλεξαν τα βραδινά κέντρα σαν τρόπο διασκέδασης, τα χαρακτήρισαν πολύ ικανοποιητικά σε ποσοστό 50%. Παρατηρούμε και έναν αντίστοιχα ψηλό δείκτη ολικής ικανοποίησης, της τάξης του 92 %.

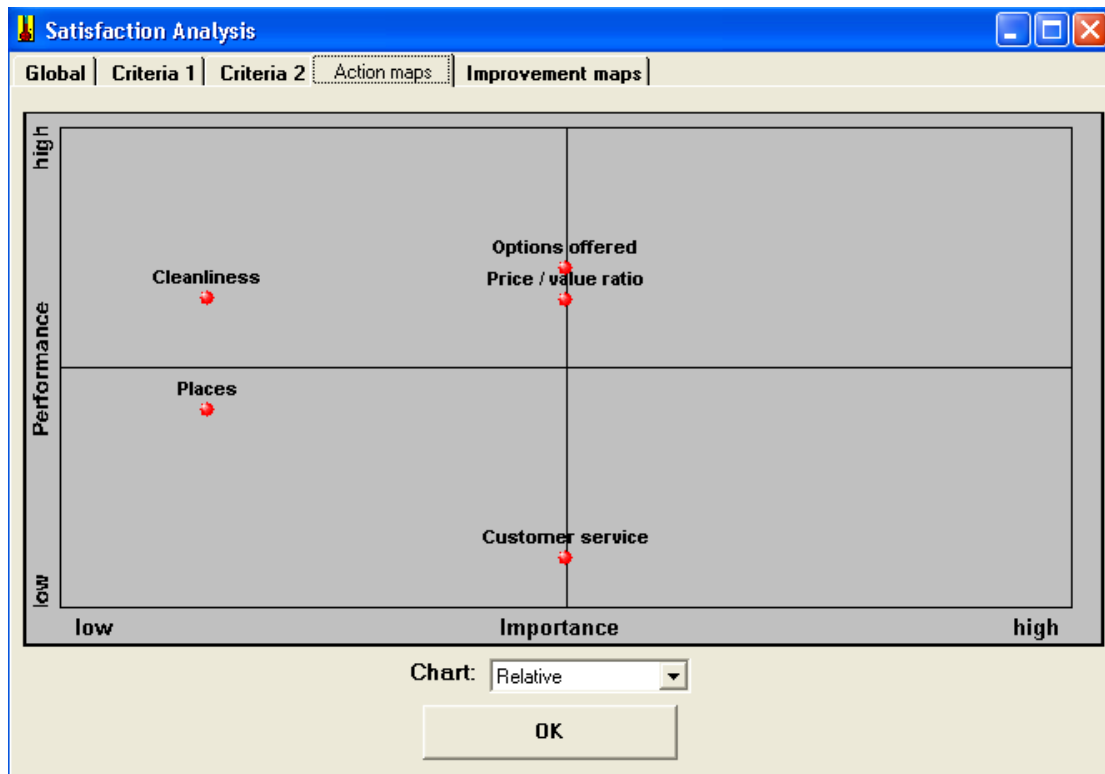


6.4.4.4 Ταβέρνες

Οι ερωτηθέντες που επέλεξαν τις ταβέρνες σαν τρόπο διασκέδασης, με ποσοστό 57,1% τις χαρακτηρίζουν «ικανοποιητικές».



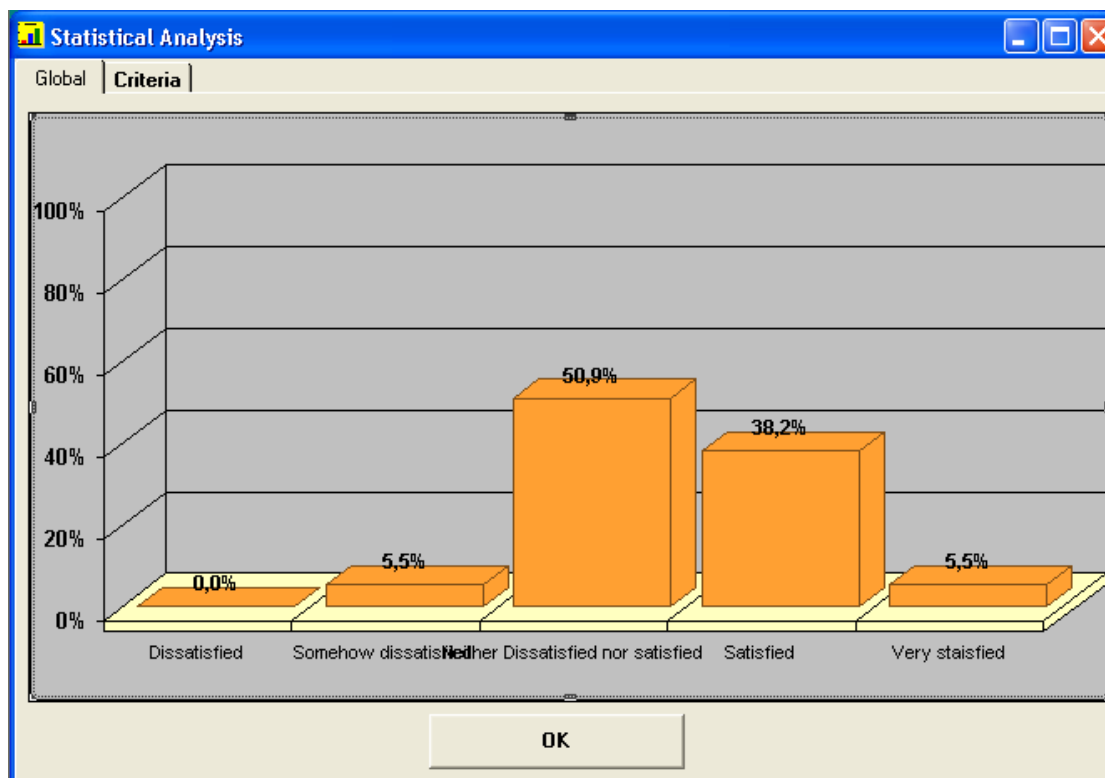
Ο ολικός βαθμός ικανοποίησης ανέρχεται στο 88,4%.



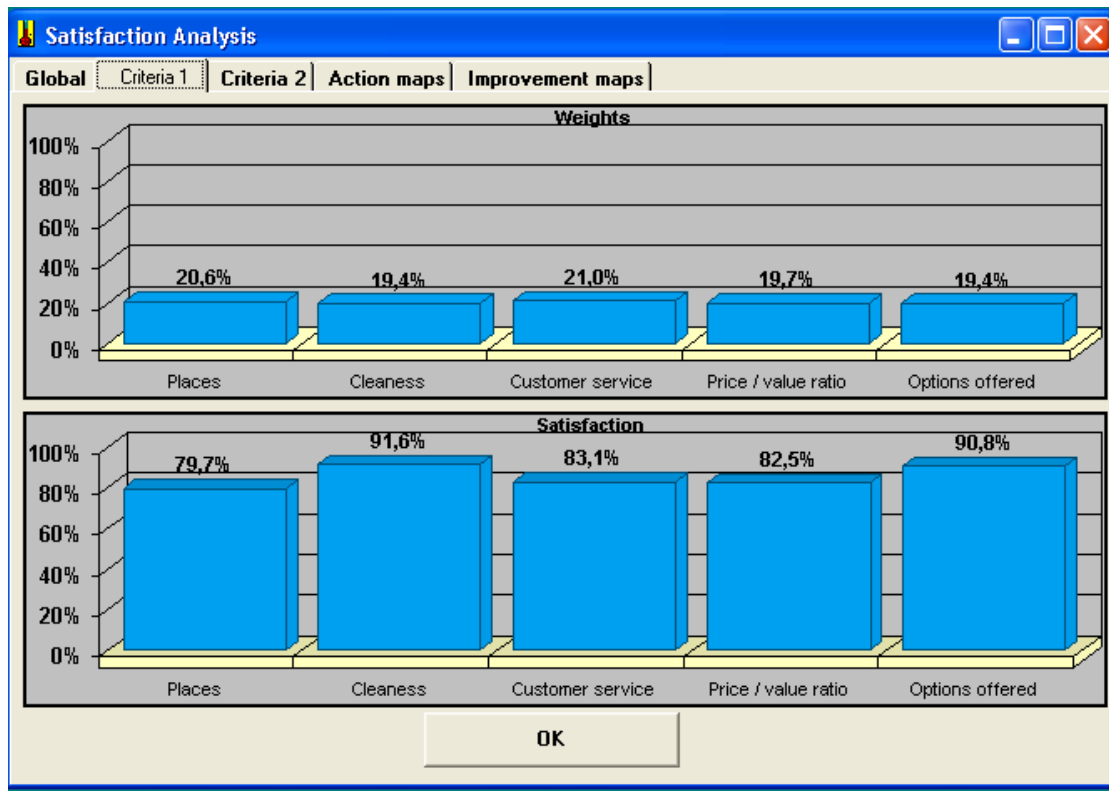
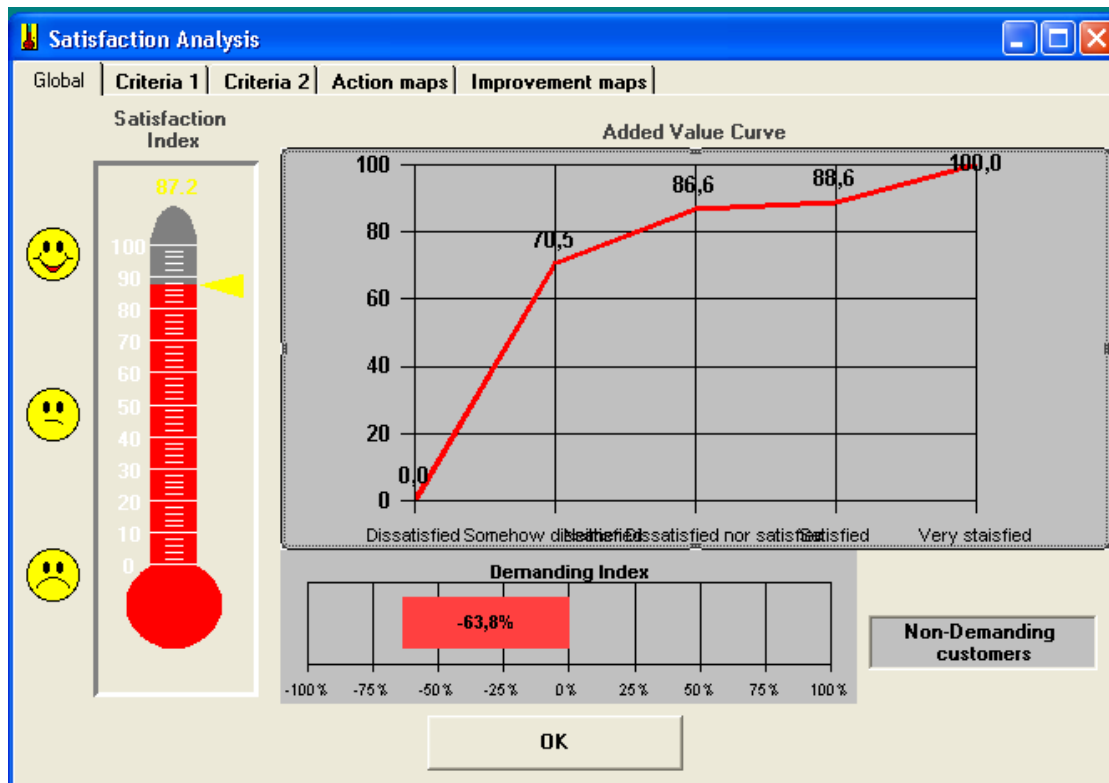
περιοχή ισχύουσας κατάστασης – περιοχή δράσης	περιοχή ισχύουσας κατάστασης	περιοχή μεταφοράς πόρων	περιοχή μεταφοράς φόρων – περιοχή ισχύος
service	τοποθεσία	καθαριότητα	price -value ratio, προτεινόμενες επιλογές

6.4.4.5 Παραδοσιακά Γεγονότα

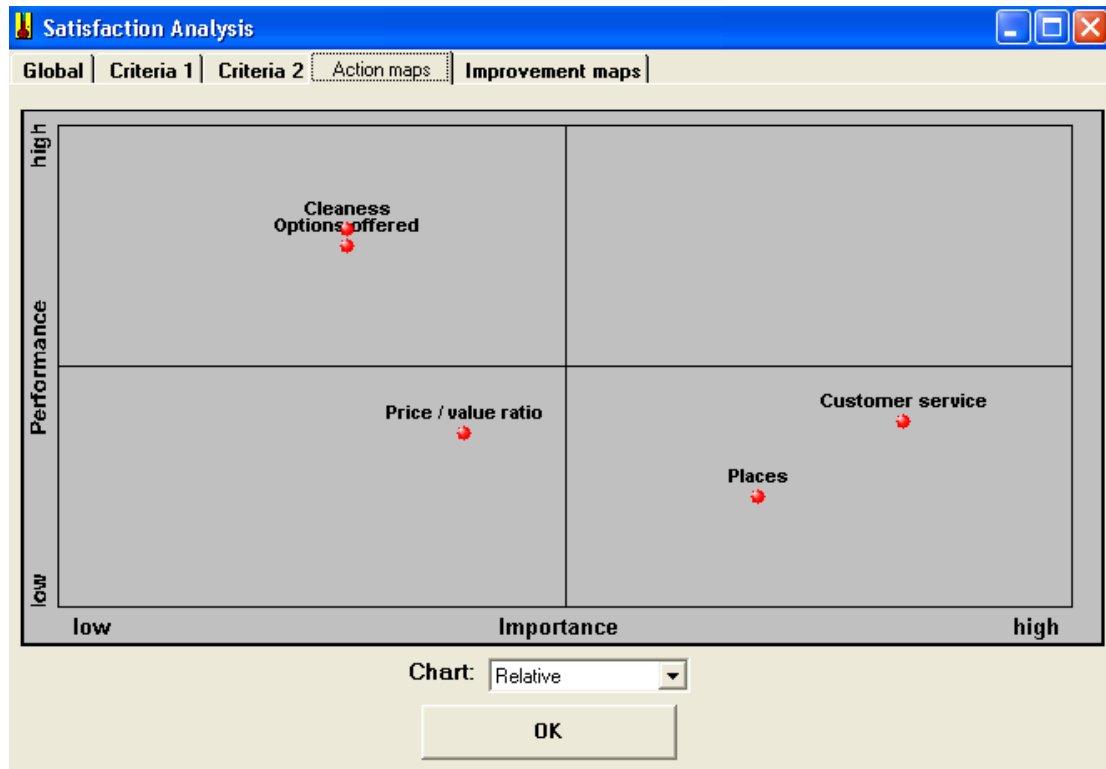
Τα παραδοσιακά γεγονότα επελέγησαν από αξιόλογο αριθμό τουριστών σαν τρόπος διασκέδασης. Από αυτούς, λίγο περισσότεροι από τους μισούς δήλωσαν «ούτε ευχαριστημένοι ούτε δυσαρεστημένοι», ενώ σχεδόν 40% ήταν οι «ικανοποιημένοι».



Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης σχετικά με τα παραδοσιακά γεγονότα είναι 87,2% με το δείκτη απαιτητικότητας να κατέρχεται στο – 63,8%.



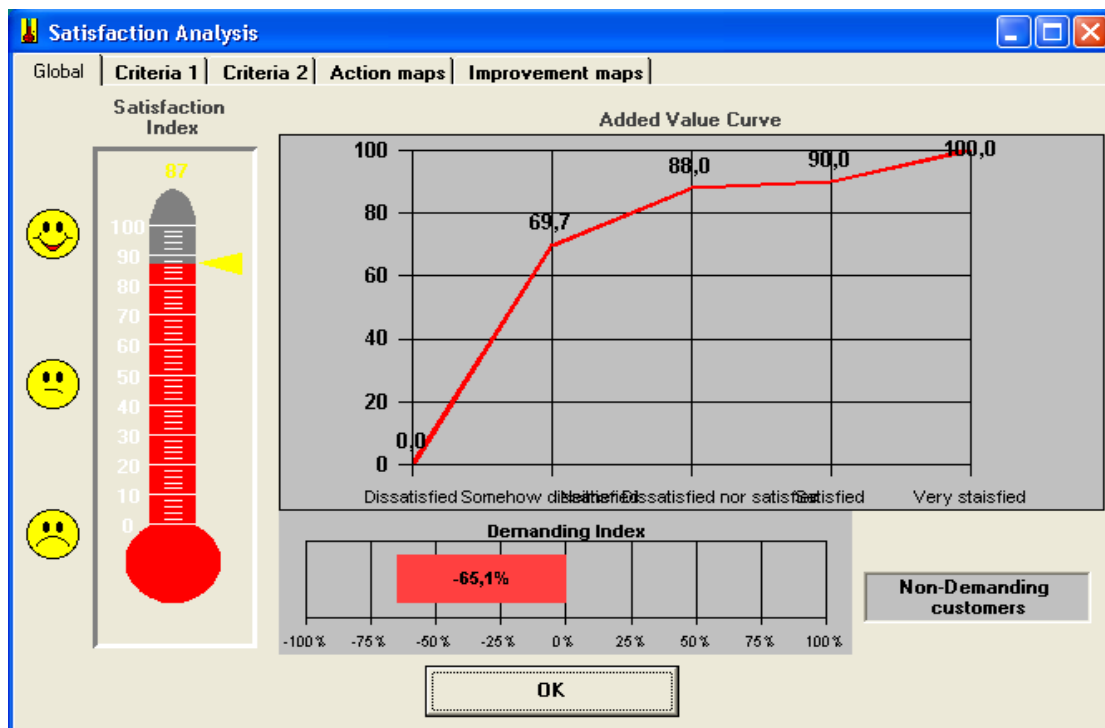
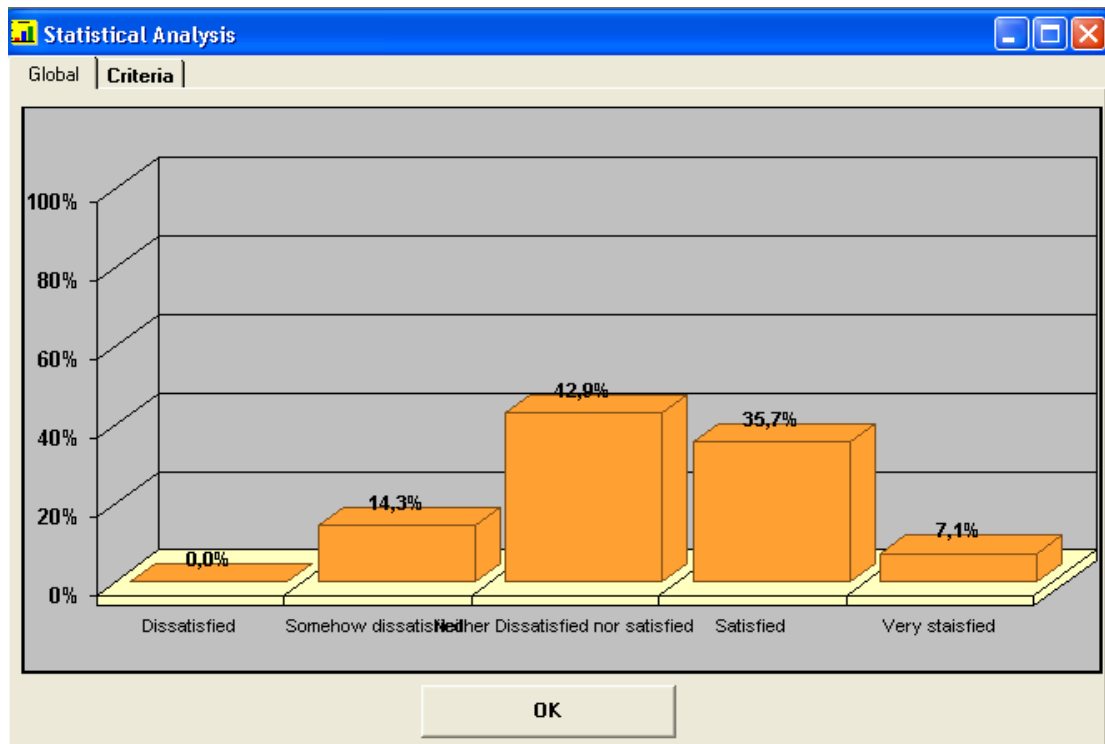
Από τον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο βάρος το έχουν τα κριτήρια τοποθεσίες και εξυπηρέτηση πελατών, ενώ τη μικρότερη βαρύτητα έχουν οι προτεινόμενες επιλογές και η καθαριότητα.



περιοχή μεταφοράς πόρων	περιοχή ισχύουσας κατάστασης	περιοχή δράσης
καθαριότητα, προτεινόμενες επιλογές	price value ratio	τοποθεσία, service

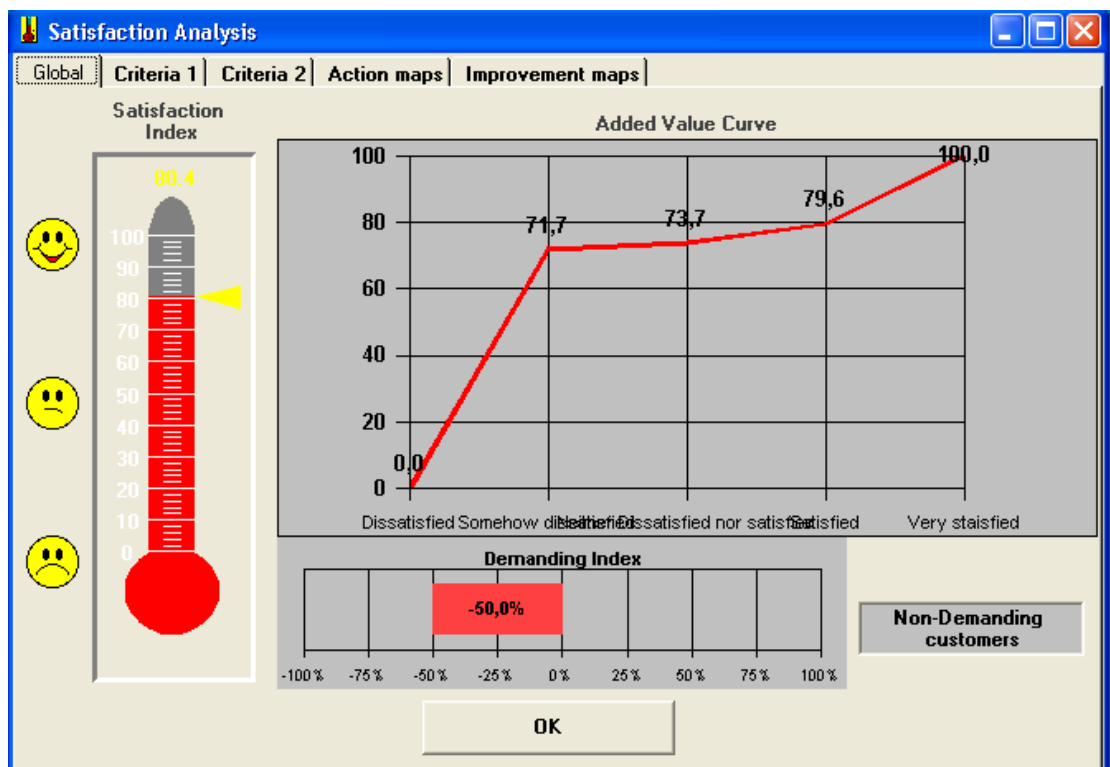
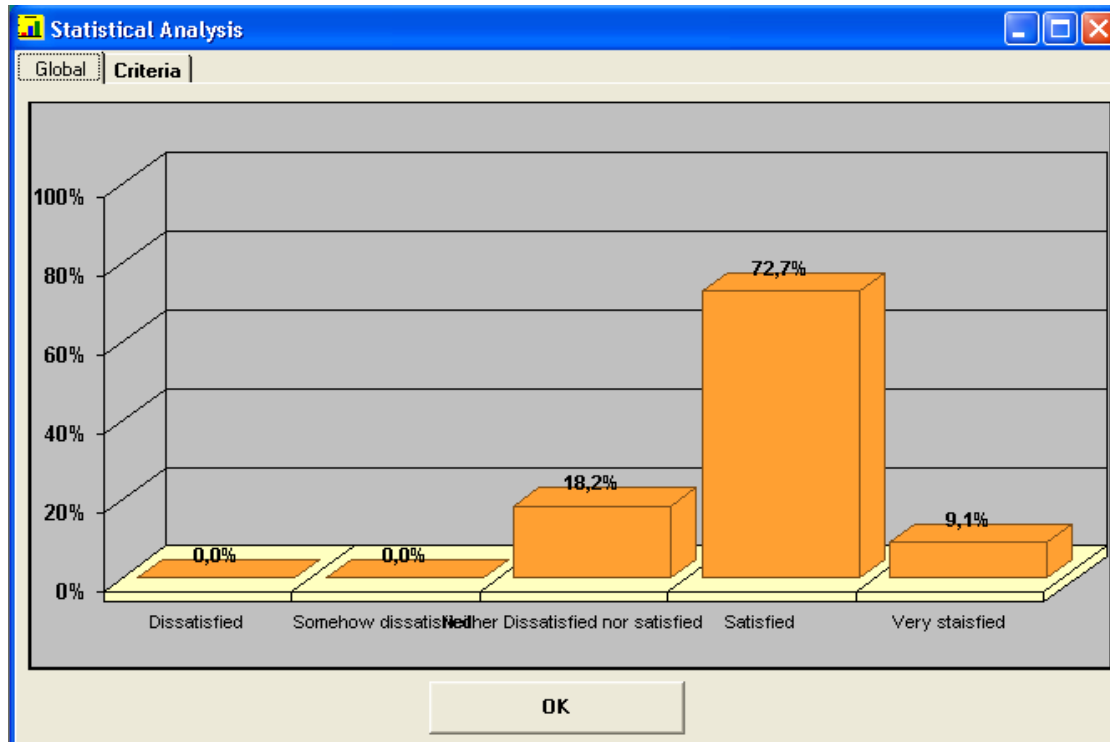
6.4.4.6 Άλλο

Οι ερωτώμενοι που διασκέδασαν με κάτι άλλο στις διακοπές τους εμφανίζονται να είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ικανοποιημένοι από αυτό με ποσοστό 42,9%, ενώ ο ολικός δείκτης ικανοποίησης είναι 87%.



6.4.5 Μουσεία

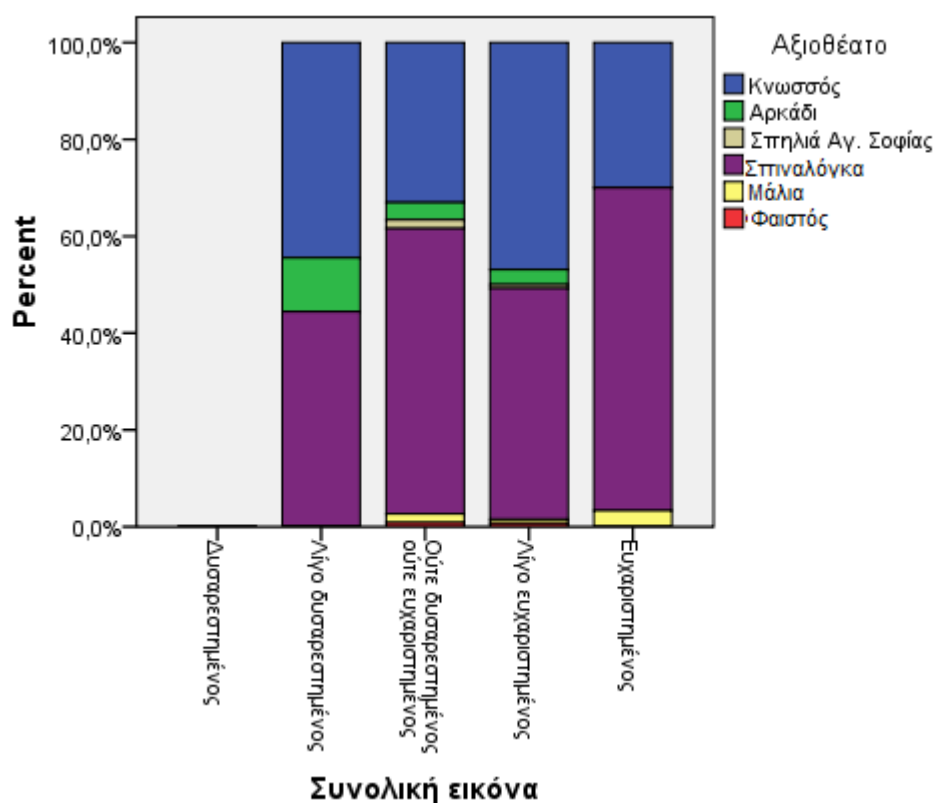
Όσον αφορά στα μουσεία, οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν πολύ λίγες, ενώ το μόνο μουσείο που αναφέρθηκε, ήταν το aquarium. Το 72,7% των ερωτώμενων, δήλωσαν πως έμειναν ικανοποιημένοι. Η αντίστοιχη τιμή του δείκτη ολικής ικανοποίησης είναι 80,4%.



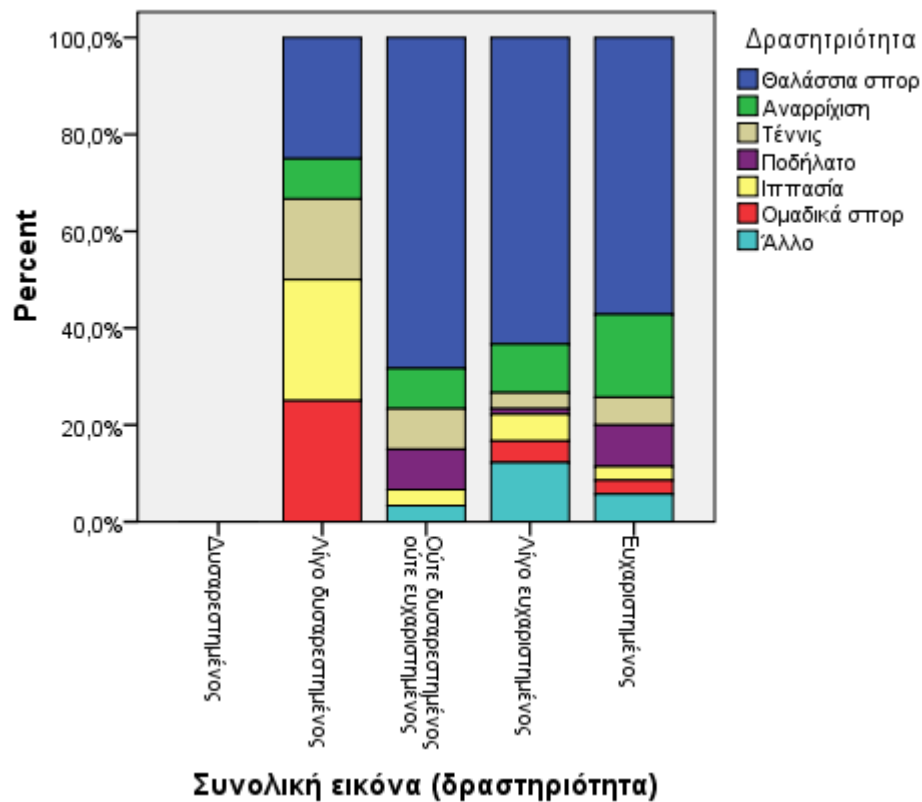
6.5 Συνολική εικόνα.

Τέλος, στα παρακάτω γραφήματα συνοψίζεται η συνολική εικόνα ικανοποίησης για τους αρχαιολογικούς χώρους, τις δραστηριότητες, τη διασκέδαση, και τις παραλίες.

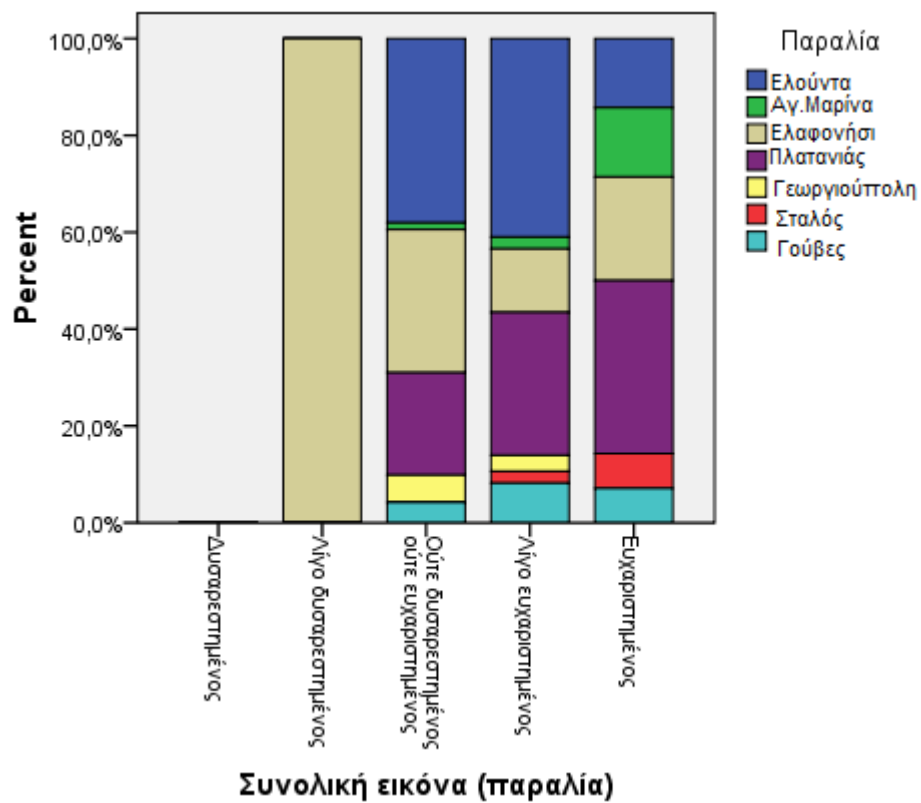
Σχετικά με το πρώτο, φαίνεται ότι απόλυτα ευχαριστημένοι σε μεγαλύτερο ποσοστό έμειναν οι τουρίστες από την Σπιναλόγκα και σε δεύτερο λόγο από την Κνωσό. Το Αρκάδι, αν και δεν το επισκέφθηκαν πολλοί, φαίνεται να έχει σχετικά σημαντικό ποσοστό στην απάντηση «λίγο δυσαρεστημένος», που να ξεπερνά το 10%.



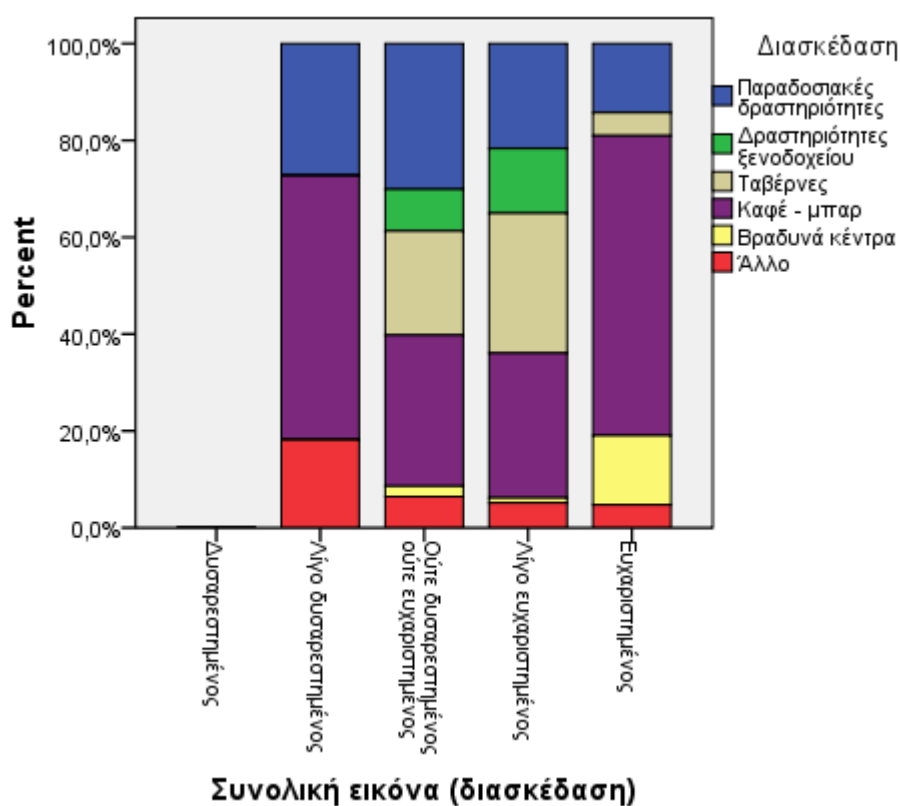
Όσον αφορά στη δραστηριότητα, φαίνεται ότι απόλυτα ευχαριστημένοι σε μεγαλύτερο ποσοστό έμειναν οι τουρίστες από τα θαλάσσια σπορ. Σχετικά με την απάντηση «λίγο δυσανεκτός», από αυτούς που την έδωσαν, σημαντικό ποσοστό είχαν επιλέξει τα ομαδικά σπορ και την ιππασία.



Αντίστοιχα, για τις παραλίες, η απάντηση «λίγο δυσαρεστημένος» δόθηκε μόνο από επισκέπτες της Ελαφονήσου. Η απάντηση «ευχαριστημένος» αντίθετα, δόθηκε περισσότερο από επισκέπτες των παραλιών του Πλατανιά.



Τέλος, αναφορικά με τη διασκέδαση, φαίνεται ότι το 60% όσων επέλεξαν σαν γενική εικόνα το «ευχαριστημένος», είχαν επιλέξει τα café - bar σαν τρόπο διασκέδασης. Αξιοσημείωτο είναι όμως, ότι και για την απάντηση «λίγο δυσαρεστημένος», ένα μεγάλο ποσοστό αυτών που την επέλεξε είχε επίσης διαλέξει τα café – bar



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης.

7.1 Συμπεράσματα από τη στατιστική ανάλυση

- ❖ Σα γενική εικόνα από τους αρχαιολογικούς χώρους έχουμε το ποσοστό της τάξεως του 45% να δηλώνει λίγο ικανοποιημένο από τις παροχές υπηρεσιών ως προς το άτομό του.
- ❖ Απόλυτα ευχαριστημένοι σε μεγαλύτερο ποσοστό έμειναν οι τουρίστες από την Σπιναλόγκα και σε δεύτερο λόγο από την Κνωσό. Το Αρκάδι, αν και δεν το επισκέφθηκαν πολλοί, φαίνεται να έχει σχετικά σημαντικό ποσοστό στην απάντηση «λίγο δυσαρεστημένος», που να ξεπερνά το 10%.
- ❖ Από το χώρο του ενυδρείου οι παραθεριστές δηλώνουν ότι έμειναν ως επί το πλείστον λίγο ευχαριστημένοι με ποσοστό 70%.
- ❖ Όσον αφορά στη συνολική ικανοποίηση από τις δραστηριότητες, το ποσοστό των ταξιδιωτών που δηλώνουν λίγο ευχαριστημένοι είναι 45% και ακολουθούν με ποσοστό 33% αυτοί που είναι ούτε δυσαρεστημένοι ούτε όμως ευχαριστημένοι.
- ❖ Σχετικά με τη συνολική ικανοποίηση από τις παραλίες, σχεδόν το 60% έμεινε «λίγο ευχαριστημένο» .
- ❖ Επίσης, σχετικά με τις παραλίες η απάντηση «λίγο δυσαρεστημένος» δόθηκε μόνο από επισκέπτες της Ελαφονήσου. Η απάντηση «ευχαριστημένος» αντίθετα, δόθηκε περισσότερο από επισκέπτες των παραλιών του Πλατανιά.

- ❖ Οι περισσότεροι δηλώνουν σαν τόπο διασκέδασης τα café-bar, σε ποσοστό πάνω από 30%, ενώ οι ταβέρνες και οι παραδοσιακές δραστηριότητες έχουν ποσοστά από 25%.
- ❖ Για τις επιλογές σε σχέση με τη διασκέδαση λίγο ευχαριστημένοι και ευχαριστημένοι παρουσιάζονται αθροιστικά 70 στους 100 ερωτηθέντες ενώ όσον αφορά στη συνολική εικόνα το ποσοστό αυτό πέφτει στο 50%.
- ❖ Αυτό που άρεσε περισσότερο στους ερωτηθέντες σύμφωνα με τις απαντήσεις τους σε ερώτηση ανοιχτού τύπου, είναι η ηλιοφάνεια (με ποσοστό 27%), ακολουθεί η φιλοξενία των ντόπιων (24%) και η ιστορία και τα αξιοθέατα του τόπου (17%) ενώ έδειξαν να ικανοποιούνται και από τις παραλίες, το φαγητό και τη νυχτερινή ζωή της Κρήτης.
- ❖ Συνολικά, ευχαριστημένοι από τις διακοπές τους στην Κρήτη παρουσιάζονται 10 στους 100 τουρίστες, ενώ λίγο ευχαριστημένοι 20 στους 100. Σημαντικό είναι το ποσοστό των παραθεριστών που δηλώνουν ούτε δυσαρεστημένοι ούτε ευχαριστημένοι (44%).
- ❖ Στην ερώτηση αν θα επισκέπτονταν ξανά την Κρήτη το ποσοστό που απάντησε θετικά είναι της τάξεως του 25% (απάντησαν ναι και μάλλον ναι) ενώ αρνητικά απάντησε το 41% (απάντησαν όχι και μάλλον όχι), ενώ αναποφάσιστο είναι το 34%.
- ❖ Οι Γάλλοι φαίνεται να έχουν δηλώσει τα μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης, καθώς το 60% των ερωτηθέντων δηλώνει είτε λίγο, είτε απόλυτα ευχαριστημένο. Ακολουθούν οι Ιταλοί, ενώ τα μικρότερα επίπεδα συνολικής ικανοποίησης τα συναντάμε στους Γερμανούς και τους Ρώσους.
- ❖ Σχετικά με την ερώτηση «τι σας άρεσε περισσότερο», οι παραλίες και η ηλιοφάνεια δηλώνεται από περίπου το 40% τόσο των Βρετανών, όσο και των Γερμανών, Γάλλων, Ιταλών αλλά και των Ρώσων.
- ❖ Τα ιστορικά αξιοθέατα συγκινούν περισσότερο Ρώσους, Βρετανούς και Γάλλους, και λιγότερο τους Γερμανούς.

- ❖ Ικανοποιημένοι από το φαγητό στην Ελλάδα δηλώνουν οι Ρώσοι και έπειτα οι Ιταλοί και οι Βρετανοί.
- ❖ Ενώ μεγάλο είναι και το ποσοστό ικανοποίησης από τη συναναστροφή με τους ντόπιους για τους Γερμανούς και τους Ιταλούς και ακολουθούν με επίσης αξιοσημείωτα ποσοστά οι Γάλλοι και οι Βρετανοί.
- ❖ Οι Γάλλοι δηλώνουν σε ποσοστό 50% ότι θα επισκέπτονταν ξανά την Κρήτη. Αντίθετα, το αντίστοιχο ποσοστό είναι αρκετά μικρότερο στους άλλους λαούς.

7.2 Συμπεράσματα από την ικανοποίηση

- ❖ Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης της Φαιστού φαίνεται να είναι πιο υψηλά από αυτόν του Αρκαδίου, καθώς φτάνει στο 85%.
- ❖ Σχετικά με τα Μάλια, το 25% των ερωτηθέντων δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, ενώ το 50% δηλώνει ούτε ευχαριστημένο ούτε δυσαρεστημένο.
- ❖ Η Κνωσός αποτέλεσε επιλογή πολλών ταξιδιωτών ενώ το 54,1% αυτών δηλώνει «ευχαριστημένο» από τον αρχαιολογικό χώρο της Κνωσού.
- ❖ Όσον αφορά στα θαλάσσια σπορ, ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων το οποίο ανέρχεται στο 47,1% δηλώνουν ικανοποιημένοι ενώ ο δείκτης ολικής ικανοποίησης είναι της τάξεως του 86.9%.
- ❖ Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης από το τένις ανέρχεται στο 85% με δείκτη απαιτητικότητας -58,7%.
- ❖ Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης από την ποδηλασία είναι 85,8% κάτι που αντικατοπτρίζεται και από το γράφημα της γενικότερης ικανοποίησης, όπου φαίνεται ότι το 33.3% των ερωτηθέντων δηλώνουν «πολύ ικανοποιημένοι».

- ❖ Σχετικά με την παραλία του Σταλού, φαίνεται ότι το επίπεδο ικανοποίησης είναι πολύ υψηλό, καθώς το σύνολο των απαντήσεων περιορίζονται στις επιλογές «ικανοποιημένος» και «πολύ ικανοποιημένος». Αυτό εξάλλου φαίνεται και από τον αντίστοιχο ολικό δείκτη ικανοποίησης, που έχει την τιμή 89%.
- ❖ Η παραλία της Αγ. Μαρίνας εμφανίζει λίγο μικρότερα επίπεδα ικανοποίησης από τους ερωτηθέντες. Συγκεκριμένα, ο δείκτης ολικής ικανοποίησης είναι στο 85%.
- ❖ Τόσο στην Ελούντα όσο και στο Ελαφονήσι ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στη βελτίωση των μέτρων ασφαλείας καθώς και της σχέσεως αξίας-κόστους.
- ❖ Όπως προκύπτει από το διάγραμμα δράσης της παραλίας Γούβες, θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα τόσο στη βελτίωση της οργάνωσης της παραλίας όσο και των μέτρων ασφαλείας
- ❖ Όσοι επέλεξαν τα βραδινά κέντρα σαν τρόπο διασκέδασης, τα χαρακτήρισαν πολύ ικανοποιητικά σε ποσοστό 50%. Παρατηρούμε και έναν αντίστοιχα ψηλό δείκτη ολικής ικανοποίησης, της τάξης του 92 %.
- ❖ Τα παραδοσιακά γεγονότα επελέγησαν από αξιόλογο αριθμό τουριστών σαν τρόπος διασκέδασης. Από αυτούς, λίγο περισσότεροι από τους μισούς δήλωσαν «ούτε ευχαριστημένοι ούτε δυσαρεστημένοι», ενώ σχεδόν 40% ήταν οι «ικανοποιημένοι».
- ❖ Σχετικά με τα παραδοσιακά γεγονότα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο βάρος το έχουν τα κριτήρια τοποθεσίες και εξυπηρέτηση πελατών, ενώ τη μικρότερη βαρύτητα έχουν οι προτεινόμενες επιλογές και η καθαριότητα.

7.3 Προτάσεις βελτίωσης

-  Βελτίωση του οδικού δικτύου για τη μείωση της κίνησης και για να έχουμε καλύτερη προσβασιμότητα στον κάθε προς επίσκεψη χώρο.
-  Να δοθεί η απαραίτητη βαρύτητα στη βελτίωση της σχέσης αξίας – τιμής.
-  Συγκεκριμένα στους αρχαιολογικούς χώρους θα έπρεπε να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στον περιβάλλοντα χώρο.
-  Στις δραστηριότητες θα πρέπει να βελτιωθεί το service καθώς και ο χώρος διεξαγωγής του αθλήματος. Ενώ καλό θα ήταν να υπήρχε μεγαλύτερα ποικιλία επιλογών σχετικά με τις δυνατότητες άθλησης.
-  Τα μέτρα ασφαλείας και καθαριότητα της ακτής θα πρέπει να προσέξουμε στις παραλίες.
-  Στη διασκέδαση, βελτίωση θα μπορούσε να γίνει όσον αφορά στο μέρος της διασκέδασης, το service και τις εναλλακτικές διασκέδασης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8:

8.1 Βιβλιογραφία

- <<Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη, το σύστημα Musa>> , Ευάγγελος Γρηγορούδης, Ιωάννης Σίσκος, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2000
- Χ. Κοκκώσης – Π. Τσάρτας “Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον” Εκδόσεις “Κριτική” 2001

8.2 Ιστοσελίδες

- Wikipedia (<http://wikipedia.org>)
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (<http://www.statistics.gr>)
- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (<http://www.unwto.org>)
- το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (<http://www.itep.gr>)

Παράρτημα 1.

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ:

ΕΚΔΡΟΜΗ / ΧΩΡΟΣ:.....

1) Φύλο : ☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα		2) Εθνικότητα :	3) Ηλικία:
4) Εκπαίδευση : ☐ Ανώτερη/Ανώτατη ☐ Δευτεροβάθμια ☐ Βασική		5) Ετήσιο ατομικό εισόδημα: ☐ Μέχρι 15.000 € ☐ 15.000 – 30.000 € ☐ 30.000 – 50.000 € ☐ 50.000 – 70.000 € ☐ Άνω των 70.000 €	
6) Επιλέξατε ως τόπο διαμονής τον νομό : ☐ Χανίων ☐ Ρεθύμνης ☐ Ηρακλείου ☐ Λασιθίου		7) Με ποιον κάνατε αυτό το ταξίδι ; ☐ Με φίλους ☐ Με την οικογένειά μου ☐ Μόνος	

Συμπληρώσατε τους ακόλουθους πίνακες ικανοποίησης με την παρακάτω κλίμακα :

1: ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ 2: ΜΑΛΛΟΝ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ 3: ΟΥΤΕ ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ / ΟΥΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ 4: ΜΑΛΛΟΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ 5: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ

8) Αναφέρατε τους αρχαιολογικούς χώρους που επισκεφτήκατε:	A)	B)	Γ)
Ικανοποίηση από : (σημειώσατε τον αριθμό)			
την προσβασιμότητα στον αρχαιολογικό χώρο	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
την παρουσίαση αρχαιολογικών μνημείων	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
την αξιοποίηση περιβάλλοντος χώρου	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
την εξυπηρέτηση από το προσωπικό	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
τη σχέση τιμής - ποιότητας	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
την ξενάγησή σας στο χώρο	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
την υποδομή του χώρου (τουαλέτες, καταστήματα)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
Συνολική ικανοποίηση από τον αρχαιολογικό χώρο	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

9) Αναφέρατε τα μουσεία που επισκεφτήκατε:	A)	B)	Γ)
Ικανοποίηση από : (σημειώσατε τον αριθμό)			
την προσβασιμότητα στο μουσείο	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
την έκθεση του μουσείου	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
τη συντήρηση του χώρου (καθαριότητα)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
τα εκθέματα	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
την εξυπηρέτηση από το προσωπικό	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
τη σχέση τιμής- ποιότητας	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
τον τρόπο παρουσίασης των εκθεμάτων	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
την υποδομή του χώρου (τουαλέτες, καταστήματα)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
Συνολική ικανοποίηση από το μουσείο	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

10) Ποιά από τις παρακάτω δραστηριότητες / σπορ πραγματοποιήσατε πιο συχνά κατά τη διαμονή σας (επιλέξατε μία);

- ☐ Θαλάσσια σπορ (surfing, ski, scuba diving, κτλ)
 ☐ Ορειβασία / περίπατος στη φύση (climbing / hiking)
 ☐ Tennis
☐ Ποδηλασία
 ☐ Ιππασία
 ☐ Ομαδικά σπορ (βόλεϊ, ποδόσφαιρο)
 ☐ Άλλο

11) Πόσο ικανοποιημένος είσαστε από τις παρακάτω δραστηριότητες / σπορ που πραγματοποιήσατε σχετικά με :	Δυσανεστημένος 	Μάλλον δυσανεστημένος	Ούτε δυσανεστημένος / ούτε ικανοποιημένος	Μάλλον ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος 
την προσβασιμότητα στο μέρος					
το χώρο διεξαγωγής του αθλήματος					
τις υποδομές για τη σωστή διεξαγωγή του αθλήματος					
την εξυπηρέτηση					
τη σχέση τιμής - ποιότητας (value for money)					
την ποικιλία των επιλογών σχετικά με την άθληση					
Συνολική ικανοποίηση από τη δραστηριότητα / σπορ					

12) Αναφέρατε τις παραλίες που επισκεφτήκατε: Ικανοποίηση από : (σημειώσατε τον αριθμό)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5) (1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5) (1) (2) (3) (4) (5)
	την προσβασιμότητα (οδικό δίκτυο)			(1) (2) (3) (4) (5)
την καθαριότητα της ακτής			(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
την οργάνωση της παραλίας (ξαπλώστρες, ομπρέλες, beach bar)			(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
τη σχέση τιμής - ποιότητας από την οργάνωση της παραλίας			(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
την καθαριότητα της θάλασσας				
τα μέτρα ασφαλείας (ναυαγοσώστες / διασώστες)				
Συνολική ικανοποίηση από την παραλία				

13.Α) Ποιο από τα παρακάτω επιλέξατε κυρίως για τη διασκέδαση / ψυχαγωγία σας (επιλέξατε ένα):

☐ Παραδοσιακές εκδηλώσεις / γιορτές	☐ Κέντρα νυχτερινής διασκέδασης	☐ Ταβέρνες
☐ Εκδηλώσεις ξενοδοχείου	☐ Café – bar / beach bar	☐ Άλλο

13.Β) Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από την ψυχαγωγία σας όσον αφορά:	Δυσανεστημένος 	Μάλλον δυσανεστημένος	Ούτε δυσανεστημένος / ούτε ικανοποιημένος	Μάλλον ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος 
στους χώρους διασκέδασης					
στην καθαριότητα χώρων διασκέδασης					
στην εξυπηρέτηση					
στη σχέση τιμής – ποιότητας (value for money)					
στην ποικιλία των επιλογών διασκέδασης					
Συνολική ικανοποίηση από την ψυχαγωγία					

14) Τι σας άρεσε περισσότερο σε αυτό το ταξίδι ;	15) Τι σας δυσαρέστησε κατά τη διάρκεια των διακοπών σας στην Κρήτη;
--	--

16) Πόσο ικανοποιημένοι θα λέγατε ότι είσαστε, συνολικά, από τις διακοπές σας στην Κρήτη σε σχέση με τις προσδοκίες που είχατε; ☐ Δυσανεστημένος ☐ Μάλλον δυσανεστημένος ☐ Ούτε δυσανεστημένος / ούτε ικανοποιημένος ☐ Μάλλον ικανοποιημένος ☐ Ικανοποιημένος	17) Θεωρείται πιθανόν να επισκεφτείτε ξανά την Κρήτη ; ☐ Καθόλου πιθανό ☐ Λίγο πιθανό ☐ Πιθανό ☐ Πολύ πιθανό ☐ Σίγουρα
--	---

18) Τι θα θέλατε να βελτιωθεί σχετικά με τον τουρισμό στην Κρήτη ;

Ευχαριστούμε πολύ!

Παράρτημα 2.

Table 1

		Θα επισκέπτονταν ξανά το μέρος:									
		Όχι		Μάλλον όχι		Ίσως		Μάλλον ναι		Ναι	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Φύλο	Άνδρας	0	,0%	23	23,7%	46	47,4%	19	19,6%	9	9,3%
	Γυναίκα	0	,0%	39	28,1%	56	40,3%	27	19,4%	17	12,2%
Εθνικότητα	Βρετανία	0	,0%	31	25,0%	60	48,4%	19	15,3%	14	11,3%
	Ολλανδία	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Γερμανία	0	,0%	20	38,5%	21	40,4%	8	15,4%	3	5,8%
	Δανία	0	,0%	0	,0%	1	100,0%	0	,0%	0	,0%
	Ιρλανδία	0	,0%	1	100,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Νορβηγία	0	,0%	0	,0%	1	100,0%	0	,0%	0	,0%
	Γαλλία	0	,0%	6	21,4%	5	17,9%	11	39,3%	6	21,4%
	Ιταλία	0	,0%	1	5,3%	9	47,4%	6	31,6%	3	15,8%
	Ρωσία	0	,0%	3	30,0%	5	50,0%	2	20,0%	0	,0%
Ηλικία	<24	0	,0%	17	32,1%	20	37,7%	10	18,9%	6	11,3%
	25-34	0	,0%	8	21,6%	22	59,5%	5	13,5%	2	5,4%
	35-44	0	,0%	5	18,5%	16	59,3%	3	11,1%	3	11,1%
	45-54	0	,0%	15	25,0%	23	38,3%	17	28,3%	5	8,3%
	>55	0	,0%	17	28,8%	21	35,6%	11	18,6%	10	16,9%
Μορφωτικό επίπεδο	Ανώτατο	0	,0%	30	26,1%	48	41,7%	25	21,7%	12	10,4%
	Ανώτερο	0	,0%	26	27,1%	42	43,8%	17	17,7%	11	11,5%
	Βασικό	0	,0%	3	15,8%	11	57,9%	3	15,8%	2	10,5%
Ετήσιο εισόδημα	Έως 15.000	0	,0%	10	23,3%	18	41,9%	8	18,6%	7	16,3%
	15.000 - 30.000	0	,0%	17	27,4%	29	46,8%	11	17,7%	5	8,1%
	30.000 - 50.000	0	,0%	11	27,5%	19	47,5%	3	7,5%	7	17,5%
	50.000 - 70.000	0	,0%	4	20,0%	8	40,0%	6	30,0%	2	10,0%
	Πάνω από 70.000	0	,0%	8	28,6%	13	46,4%	6	21,4%	1	3,6%

Table 2

		Τι θα έπρεπε να αλλάξει			
		Κόστος		Κίνηση	
		Count	Row N %	Count	Row N %
Φύλο	Άνδρας	7	70,0%	3	30,0%
	Γυναίκα	12	70,6%	5	29,4%
Εθνικότητα	Βρετανία	10	83,3%	2	16,7%
	Ολλανδία	0	0,0%	0	0,0%
	Γερμανία	2	40,0%	3	60,0%
	Δανία	0	0,0%	0	0,0%
	Ιρλανδία	0	0,0%	0	0,0%
	Νορβηγία	0	0,0%	0	0,0%
	Γαλλία	2	50,0%	2	50,0%
	Ιταλία	2	66,7%	1	33,3%
	Ρωσία	3	100,0%	0	0,0%
Ηλικία	<24	4	66,7%	2	33,3%
	25-34	1	100,0%	0	0,0%
	35-44	3	60,0%	2	40,0%
	45-54	7	87,5%	1	12,5%
	>55	4	57,1%	3	42,9%
Μορφωτικό επίπεδο	Ανώτατο	7	77,8%	2	22,2%
	Ανώτερο	8	66,7%	4	33,3%
	Βασικό	2	50,0%	2	50,0%
Ετήσιο εισόδημα	Έως 15.000	2	50,0%	2	50,0%
	15.000 - 30.000	8	88,9%	1	11,1%
	30.000 - 50.000	4	66,7%	2	33,3%
	50.000 - 70.000	1	100,0%	0	0,0%
	Πάνω από 70.000	1	33,3%	2	66,7%

Table 3

		Προτάσεις για βελτίωση									
		Μείωση κόστους		2		3		4		5	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Φύλο	Άνδρας	0	0,0%	29	30,9%	35	37,2%	19	20,2%	11	11,7%
	Γυναίκα	1	,8%	36	28,3%	56	44,1%	24	18,9%	10	7,9%
Εθνικότητα	Βρετανία	1	,9%	38	34,5%	47	42,7%	11	10,0%	13	11,8%
	Ολλανδία	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Γερμανία	0	0,0%	13	26,0%	22	44,0%	12	24,0%	3	6,0%
	Δανία	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Ιρλανδία	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%
	Νορβηγία	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
	Γαλλία	0	0,0%	4	13,3%	11	36,7%	13	43,3%	2	6,7%
	Ιταλία	0	0,0%	4	25,0%	7	43,8%	4	25,0%	1	6,2%
	Ρωσία	0	0,0%	5	41,7%	4	33,3%	2	16,7%	1	8,3%
Ηλικία	<24	1	2,0%	16	32,7%	18	36,7%	11	22,4%	3	6,1%
	25-34	0	0,0%	6	20,7%	13	44,8%	6	20,7%	4	13,8%
	35-44	0	0,0%	7	29,2%	8	33,3%	5	20,8%	4	16,7%
	45-54	0	0,0%	18	27,7%	31	47,7%	10	15,4%	6	9,2%
	>55	0	0,0%	18	33,3%	21	38,9%	11	20,4%	4	7,4%
Μορφωτικό επίπεδο	Ανώτατο	1	1,0%	26	26,8%	39	40,2%	19	19,6%	12	12,4%
	Ανώτερο	0	0,0%	29	28,7%	46	45,5%	21	20,8%	5	5,0%
	Βασικό	0	0,0%	9	47,4%	5	26,3%	2	10,5%	3	15,8%
Ετήσιο εισόδημα	Έως 15.000	1	1,9%	13	25,0%	17	32,7%	13	25,0%	8	15,4%
	15.000 - 30.000	0	0,0%	21	39,6%	22	41,5%	6	11,3%	4	7,5%
	30.000 - 50.000	0	0,0%	9	24,3%	20	54,1%	6	16,2%	2	5,4%
	50.000 - 70.000	0	0,0%	4	22,2%	8	44,4%	4	22,2%	2	11,1%
	Πάνω από 70.000	0	0,0%	5	26,3%	6	31,6%	5	26,3%	3	15,8%

Table 4

		Τι άρεσε περισσότερο											
		Ιστορικά αξιοθέατα / Ιστορία τόπου		Παραλίες		Ηλιοφάνεια		Νυχτερινή ζωή		Οι άνθρωποι		Φαγητό	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Φύλο	Άνδρας	11	12,8%	11	12,8%	22	25,6%	6	7,0%	24	27,9%	12	14,0%
	Γυναίκα	24	17,8%	14	10,4%	38	28,1%	17	12,6%	30	22,2%	12	8,9%
Εθνικότητα	Βρετανία	17	19,1%	11	12,4%	25	28,1%	5	5,6%	20	22,5%	11	12,4%
	Ολλανδία	0	,0%	0	,0%	1	100,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Γερμανία	4	8,5%	2	4,3%	14	29,8%	6	12,8%	14	29,8%	7	14,9%
	Δανία	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Ιρλανδία	0	,0%	1	100,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Νορβηγία	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Γαλλία	7	13,5%	6	11,5%	14	26,9%	8	15,4%	13	25,0%	4	7,7%
	Ιταλία	5	20,8%	3	12,5%	5	20,8%	4	16,7%	7	29,2%	0	,0%
	Ρωσία	2	28,6%	2	28,6%	1	14,3%	0	,0%	0	,0%	2	28,6%
Ηλικία	<24	8	16,0%	6	12,0%	14	28,0%	6	12,0%	15	30,0%	1	2,0%
	25-34	5	14,7%	6	17,6%	12	35,3%	3	8,8%	5	14,7%	3	8,8%
	35-44	6	20,7%	1	3,4%	12	41,4%	2	6,9%	5	17,2%	3	10,3%
	45-54	5	9,3%	7	13,0%	13	24,1%	4	7,4%	14	25,9%	11	20,4%
	>55	11	20,4%	5	9,3%	9	16,7%	8	14,8%	15	27,8%	6	11,1%
Μορφωτικό επίπεδο	Ανώτατο	16	15,8%	7	6,9%	29	28,7%	12	11,9%	26	25,7%	11	10,9%
	Ανώτερο	13	13,1%	14	14,1%	30	30,3%	10	10,1%	23	23,2%	9	9,1%
	Βασικό	2	13,3%	4	26,7%	1	6,7%	1	6,7%	5	33,3%	2	13,3%
Ετήσιο εισόδημα	Έως 15.000	6	15,0%	6	15,0%	11	27,5%	5	12,5%	8	20,0%	4	10,0%
	15.000 - 30.000	10	17,2%	5	8,6%	16	27,6%	6	10,3%	14	24,1%	7	12,1%
	30.000 - 50.000	6	14,3%	7	16,7%	7	16,7%	4	9,5%	12	28,6%	6	14,3%
	50.000 - 70.000	4	17,4%	2	8,7%	8	34,8%	4	17,4%	5	21,7%	0	,0%
	Πάνω από 70.000	4	19,0%	2	9,5%	6	28,6%	2	9,5%	5	23,8%	2	9,5%

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Εκδρομή	498	99,6%	2	,4%	500	100,0%
Ημερομηνία	498	99,6%	2	,4%	500	100,0%
Φύλο	498	99,6%	2	,4%	500	100,0%
Εθνικότητα	498	99,6%	2	,4%	500	100,0%
Ηλικία	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%
Μορφωτικό επίπεδο	486	97,2%	14	2,8%	500	100,0%
Ετήσιο εισόδημα	405	81,0%	95	19,0%	500	100,0%
Τόπος	462	92,4%	38	7,6%	500	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Αξιοθέατο	281	56,2%	219	43,8%	500	100,0%
Προσβασιμότητα	279	55,8%	221	44,2%	500	100,0%
Παρουσίαση	279	55,8%	221	44,2%	500	100,0%
Περιβάλλον χώρος	279	55,8%	221	44,2%	500	100,0%
Εξυπηρέτηση πελατών	279	55,8%	221	44,2%	500	100,0%
Λόγος αξίας προς κόστος	279	55,8%	221	44,2%	500	100,0%
Περιήγηση στον χώρο	279	55,8%	221	44,2%	500	100,0%
Δυνατότητες στον χώρο	279	55,8%	221	44,2%	500	100,0%
Συνολική εικόνα	279	55,8%	221	44,2%	500	100,0%
Μουσείο	11	2,2%	489	97,8%	500	100,0%
Προσβασιμότητα (μουσείο)	11	2,2%	489	97,8%	500	100,0%
Περιβάλλον Χώρος (μουσείο)	11	2,2%	489	97,8%	500	100,0%
Διατήρηση χώρου (μουσείο)	11	2,2%	489	97,8%	500	100,0%
Εκθέματα μουσείου	11	2,2%	489	97,8%	500	100,0%
Εξυπηρέτηση πελατών μουσείου	11	2,2%	489	97,8%	500	100,0%

Λόγος αξίας προς κόστος (μουσείο)	11	2,2%	489	97,8%	500	100,0%
Παρουσίαση μουσείου	11	2,2%	489	97,8%	500	100,0%
Δυνατότητες στο χώρο (μουσείο)	11	2,2%	489	97,8%	500	100,0%
Συνολική εικόνα (μουσείο)	11	2,2%	489	97,8%	500	100,0%
Δραστηριότητα	200	40,0%	300	60,0%	500	100,0%
Προσβασιμότητα δραστηριότητας	199	39,8%	301	60,2%	500	100,0%
Εγκαταστάσεις δραστηριότητας	198	39,6%	302	60,4%	500	100,0%
Υποδομές δραστηριότητας	198	39,6%	302	60,4%	500	100,0%
Εξυπηρέτηση πελατών (δραστηριότητα)	198	39,6%	302	60,4%	500	100,0%
Λόγος αξίας προς κόστος (δραστηριότητα)	198	39,6%	302	60,4%	500	100,0%
Επιλογές δραστηριότητας	198	39,6%	302	60,4%	500	100,0%
Συνολική εικόνα (δραστηριότητα)	198	39,6%	302	60,4%	500	100,0%
Παραλία	210	42,0%	290	58,0%	500	100,0%
Προσβασιμότητα παραλίας	208	41,6%	292	58,4%	500	100,0%
Διατήρηση παραλίας	208	41,6%	292	58,4%	500	100,0%
Δυνατότητες στον χώρο (παραλία)	208	41,6%	292	58,4%	500	100,0%
Λόγος αξίας προς κόστος (παραλία)	208	41,6%	292	58,4%	500	100,0%
Καθαριότητα παραλίας	208	41,6%	292	58,4%	500	100,0%
Ασφάλεια στην παραλία	208	41,6%	292	58,4%	500	100,0%
Συνολική εικόνα (παραλία)	208	41,6%	292	58,4%	500	100,0%
Διασκέδαση	225	45,0%	275	55,0%	500	100,0%
Τόπος διασκέδασης	222	44,4%	278	55,6%	500	100,0%
Καθαριότητα τόπων διασκέδασης	222	44,4%	278	55,6%	500	100,0%
Εξυπηρέτηση πελατών (διασκέδαση)	222	44,4%	278	55,6%	500	100,0%
Λόγος αξίας προς κόστος (διασκέδαση)	220	44,0%	280	56,0%	500	100,0%
Επιλογές διασκέδασης	222	44,4%	278	55,6%	500	100,0%
Συνολική εικόνα (διασκέδαση)	222	44,4%	278	55,6%	500	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Τι άρεσε περισσότερο	221	44,2%	279	55,8%	500	100,0%
Τι θα έπρεπε να αλλάξει	27	5,4%	473	94,6%	500	100,0%
Θα επισκέπτονταν ξανά το μέρος;	236	47,2%	264	52,8%	500	100,0%
Προτάσεις για βελτίωση	221	44,2%	279	55,8%	500	100,0%

Συνολικά ποσοστά απλής καταγραφής: 3

		Count	Column N %	Column Total N %
Τι άρεσε περισσότερο	Ιστορικά αξιοθέατα / Ιστορία τόπου	35	15,8%	7,0%
	Παραλίες	25	11,3%	5,0%
	Ηλιοφάνεια	60	27,1%	12,0%
	Νυχτερινή ζωή	23	10,4%	4,6%
	Οι άνθρωποι	54	24,4%	10,8%
Τι θα έπρεπε να αλλάξει	Φαγητό	24	10,9%	4,8%
	Κόστος	19	70,4%	3,8%
	Κίνηση	8	29,6%	1,6%
Θα επισκέπτονταν ξανά το μέρος;	Όχι	0	,0%	,0%
	Μάλλον όχι	62	26,3%	12,4%
	Ίσως	102	43,2%	20,4%
	Μάλλον ναι	46	19,5%	9,2%
	Ναι	26	11,0%	5,2%
Προτάσεις για βελτίωση	Μείωση κόστους	1	,5%	,2%
	2	65	29,4%	13,0%
	3	91	41,2%	18,2%
	4	43	19,5%	8,6%
	5	21	9,5%	4,2%

Συνολικά ποσοστά απλής καταγραφής: 1

		Count	Column N %	Row Total N %	Column Total N %
Αξιοθέατο	Κνωσός	111	39,5%	100,0%	22,2%
	Μοναστήρι	3	1,1%	100,0%	,6%
	Σπηλιά Αγ. Σοφίας	3	1,1%	100,0%	,6%
	Spinalonga	151	53,7%	100,0%	30,2%
	Μάλια	4	1,4%	100,0%	,8%
	Φαιστός	2	,7%	100,0%	,4%
	Αρκάδι	7	2,5%	100,0%	1,4%
Προσβασιμότητα	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	23	8,2%	100,0%	4,6%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	121	43,4%	100,0%	24,2%
	Λίγο ευχαριστημένος	106	38,0%	100,0%	21,2%
	Ευχαριστημένος	29	10,4%	100,0%	5,8%
Παρουσίαση	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	23	8,2%	100,0%	4,6%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	71	25,4%	100,0%	14,2%
	Λίγο ευχαριστημένος	127	45,5%	100,0%	25,4%
	Ευχαριστημένος	58	20,8%	100,0%	11,6%
Περιβάλλον χώρος	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	11	3,9%	100,0%	2,2%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	91	32,6%	100,0%	18,2%
	Λίγο ευχαριστημένος	127	45,5%	100,0%	25,4%
	Ευχαριστημένος	50	17,9%	100,0%	10,0%
Εξυπηρέτηση πελατών	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	20	7,2%	100,0%	4,0%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	94	33,7%	100,0%	18,8%
	Λίγο ευχαριστημένος	111	39,8%	100,0%	22,2%
	Ευχαριστημένος	54	19,4%	100,0%	10,8%
Λόγος αξίας προς κόστος	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	17	6,1%	100,0%	3,4%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	58	20,8%	100,0%	11,6%
	Λίγο ευχαριστημένος	139	49,8%	100,0%	27,8%
	Ευχαριστημένος	65	23,3%	100,0%	13,0%
Περιήγηση στον χώρο	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	20	7,2%	100,0%	4,0%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	98	35,1%	100,0%	19,6%
	Λίγο ευχαριστημένος	126	45,2%	100,0%	25,2%
	Ευχαριστημένος	35	12,5%	100,0%	7,0%
Δυνατότητες στον χώρο	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	20	7,2%	100,0%	4,0%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	79	28,3%	100,0%	15,8%
	Λίγο ευχαριστημένος	124	44,4%	100,0%	24,8%
	Ευχαριστημένος	56	20,1%	100,0%	11,2%
Συνολική εικόνα	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	9	3,2%	100,0%	1,8%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	112	40,1%	100,0%	22,4%
	Λίγο ευχαριστημένος	128	45,9%	100,0%	25,6%
	Ευχαριστημένος	30	10,8%	100,0%	6,0%

Μουσείο	Ενυδρείο	11	100,0%	100,0%	2,2%
Προσβασιμότητα (μουσείο)	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	
	Λίγο δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	5	45,5%	100,0%	1,0%
	Λίγο ευχαριστημένος	5	45,5%	100,0%	1,0%
	Ευχαριστημένος	1	9,1%	100,0%	,2%
Περιβάλλον Χώρος (μουσείο)	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	
	Λίγο δυσανεστημένος	3	27,3%	100,0%	,6%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	0	,0%	,0%	
	Λίγο ευχαριστημένος	6	54,5%	100,0%	1,2%
	Ευχαριστημένος	2	18,2%	100,0%	,4%
Διατήρηση χώρου (μουσείο)	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	
	Λίγο δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	5	45,5%	100,0%	1,0%
	Λίγο ευχαριστημένος	4	36,4%	100,0%	,8%
	Ευχαριστημένος	2	18,2%	100,0%	,4%
Εκθέματα μουσείου	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	
	Λίγο δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	4	36,4%	100,0%	,8%
	Λίγο ευχαριστημένος	4	36,4%	100,0%	,8%
	Ευχαριστημένος	3	27,3%	100,0%	,6%
Εξυπηρέτηση πελατών μουσείου	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	
	Λίγο δυσανεστημένος	3	27,3%	100,0%	,6%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	0	,0%	,0%	
	Λίγο ευχαριστημένος	6	54,5%	100,0%	1,2%
	Ευχαριστημένος	2	18,2%	100,0%	,4%
Λόγος αξίας προς κόστος (μουσείο)	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	
	Λίγο δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	4	36,4%	100,0%	,8%
	Λίγο ευχαριστημένος	6	54,5%	100,0%	1,2%
	Ευχαριστημένος	1	9,1%	100,0%	,2%
Παρουσίαση μουσείου	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	
	Λίγο δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	0	,0%	,0%	
	Λίγο ευχαριστημένος	7	63,6%	100,0%	1,4%
	Ευχαριστημένος	4	36,4%	100,0%	,8%
Δυνατότητες στο χώρο (μουσείο)	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	
	Λίγο δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	4	36,4%	100,0%	,8%
	Λίγο ευχαριστημένος	7	63,6%	100,0%	1,4%
	Ευχαριστημένος	0	,0%	,0%	
Συνολική εικόνα (μουσείο)	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	
	Λίγο δυσανεστημένος	0	,0%	,0%	
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	2	18,2%	100,0%	,4%
	Λίγο ευχαριστημένος	8	72,7%	100,0%	1,6%
	Ευχαριστημένος	1	9,1%	100,0%	,2%

Συνολικά ποσοστά απλής καταγραφής: 2

		Count	Column N %	Column Total N %
Δραστηριότητα	Θαλάσσια σπορ	122	61,0%	24,4%
	Αναρρίχηση	22	11,0%	4,4%
	Τέννις	12	6,0%	2,4%
	Ποδήλατο	9	4,5%	1,8%
	Ιππασία	11	5,5%	2,2%
	Ομαδικά σπορ	8	4,0%	1,6%
	Άλλο	16	8,0%	3,2%
Προσβασιμότητα δραστηριότητας	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	19	9,5%	3,8%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	88	44,2%	17,6%
	Λίγο ευχαριστημένος	67	33,7%	13,4%
	Ευχαριστημένος	25	12,6%	5,0%
Εγκαταστάσεις δραστηριότητας	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	13	6,6%	2,6%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	57	28,8%	11,4%
	Λίγο ευχαριστημένος	82	41,4%	16,4%
	Ευχαριστημένος	46	23,2%	9,2%
Υποδομές δραστηριότητας	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	7	3,5%	1,4%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	41	20,7%	8,2%
	Λίγο ευχαριστημένος	107	54,0%	21,4%
	Ευχαριστημένος	43	21,7%	8,6%
Εξυπηρέτηση πελατών (δραστηριότητα)	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	12	6,1%	2,4%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	67	33,8%	13,4%
	Λίγο ευχαριστημένος	83	41,9%	16,6%
	Ευχαριστημένος	36	18,2%	7,2%
Λόγος αξίας προς κόστος (δραστηριότητα)	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	11	5,6%	2,2%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	48	24,2%	9,6%
	Λίγο ευχαριστημένος	88	44,4%	17,6%
	Ευχαριστημένος	51	25,8%	10,2%
Επιλογές δραστηριότητας	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	19	9,6%	3,8%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	70	35,4%	14,0%
	Λίγο ευχαριστημένος	76	38,4%	15,2%
	Ευχαριστημένος	33	16,7%	6,6%
Συνολική εικόνα (δραστηριότητα)	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	12	6,1%	2,4%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	60	30,3%	12,0%
	Λίγο ευχαριστημένος	90	45,5%	18,0%
	Ευχαριστημένος	36	18,2%	7,2%
Παραλία	Μιραμπέλο	79	37,6%	15,8%
	Αγ. Μαρίνα	6	2,9%	1,2%
	Ελαφονήσι	41	19,5%	8,2%
	Πλατανιάς	56	26,7%	11,2%
	Γεωργούπολη	8	3,8%	1,6%
	Σταους	4	1,9%	,8%

Προσβασιμότητα παραλίας	Γούβες	16	7,6%	3,2%
	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	14	6,7%	2,8%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	95	45,7%	19,0%
	Λίγο ευχαριστημένος	82	39,4%	16,4%
Διατήρηση παραλίας	Ευχαριστημένος	17	8,2%	3,4%
	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	21	10,1%	4,2%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	43	20,7%	8,6%
	Λίγο ευχαριστημένος	91	43,8%	18,2%
Δυνατότητες στον χώρο (παραλία)	Ευχαριστημένος	53	25,5%	10,6%
	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	8	3,8%	1,6%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	72	34,6%	14,4%
	Λίγο ευχαριστημένος	94	45,2%	18,8%
Λόγος αξίας προς κόστος (παραλία)	Ευχαριστημένος	34	16,3%	6,8%
	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	15	7,2%	3,0%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	67	32,2%	13,4%
	Λίγο ευχαριστημένος	84	40,4%	16,8%
Καθαριότητα παραλίας	Ευχαριστημένος	42	20,2%	8,4%
	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	18	8,7%	3,6%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	37	17,8%	7,4%
	Λίγο ευχαριστημένος	94	45,2%	18,8%
Ασφάλεια στην παραλία	Ευχαριστημένος	59	28,4%	11,8%
	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	13	6,2%	2,6%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	79	38,0%	15,8%
	Λίγο ευχαριστημένος	96	46,2%	19,2%
Συνολική εικόνα (παραλία)	Ευχαριστημένος	20	9,6%	4,0%
	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	1	,5%	,2%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	71	34,1%	14,2%
	Λίγο ευχαριστημένος	122	58,7%	24,4%
Διασκέδαση	Ευχαριστημένος	14	6,7%	2,8%
	Παραδοσιακές δραστηριότητες	55	24,4%	11,0%
	Δραστηριότητες ξενοδοχείου	21	9,3%	4,2%
	Ταβέρνες	51	22,7%	10,2%
	Καφέ - μπαρ	78	34,7%	15,6%
Τόπος διασκέδασης	Βραδυνά κέντρα	6	2,7%	1,2%
	Άλλο	14	6,2%	2,8%
	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	16	7,2%	3,2%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	104	46,8%	20,8%
Καθαριότητα τόπων διασκέδασης	Λίγο ευχαριστημένος	86	38,7%	17,2%
	Ευχαριστημένος	16	7,2%	3,2%
	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	29	13,1%	5,8%
	Ούτε δυσανεστημένος ούτε ευχαριστημένος	31	14,0%	6,2%
Εξυπηρέτηση πελατών (διασκέδαση)	Λίγο ευχαριστημένος	99	44,6%	19,8%
	Ευχαριστημένος	63	28,4%	12,6%
	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσανεστημένος	9	4,1%	1,8%

Λόγος αξίας προς κόστος (διασκέδαση)	Ούτε δυσαρεστημένος ούτε ευχαριστημένος	76	34,2%	15,2%
	Λίγο ευχαριστημένος	104	46,8%	20,8%
	Ευχαριστημένος	33	14,9%	6,6%
	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσαρεστημένος	16	7,3%	3,2%
Επιλογές διασκέδασης	Ούτε δυσαρεστημένος ούτε ευχαριστημένος	70	31,8%	14,0%
	Λίγο ευχαριστημένος	86	39,1%	17,2%
	Ευχαριστημένος	48	21,8%	9,6%
	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσαρεστημένος	25	11,3%	5,0%
Συνολική εικόνα (διασκέδαση)	Ούτε δυσαρεστημένος ούτε ευχαριστημένος	38	17,1%	7,6%
	Λίγο ευχαριστημένος	101	45,5%	20,2%
	Ευχαριστημένος	58	26,1%	11,6%
	Δυσανεστημένος	0	,0%	,0%
	Λίγο δυσαρεστημένος	11	5,0%	2,2%
	Ούτε δυσαρεστημένος ούτε ευχαριστημένος	93	41,9%	18,6%
	Λίγο ευχαριστημένος	97	43,7%	19,4%
	Ευχαριστημένος	21	9,5%	4,2%