



Πολυτεχνείο
Κρήτης

**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΚΡΗΤΗΣ**

ΔΡΥΜΑΛΙΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

A.M. 2009010033

Επιβλέπων Καθηγητής

ΖΟΠΟΥΝΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΧΑΝΙΑ 2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μελέτη του τουριστικού προφίλ και συμπεριφοράς αφορά τόσο τους τοπικούς φορείς, όσο και τους κατοίκους της Κρήτης που επιθυμούν να επωφεληθούν από τον κατακόρυφα αυξανόμενο αριθμό επισκεπτών του νησιού. Στην εργασία αυτή γίνεται προσπάθεια να αποσαφηνιστούν οι λόγοι ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας των επισκεπτών έτσι ώστε να αξιοποιηθούν με τον καλύτερο τρόπο οι υφιστάμενοι πόροι.

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια γενική αναφορά σε στοιχεία που αφορούν τον τουρισμό στο εξωτερικό αλλά και το εσωτερικό. Επίσης γίνεται μια αξιολόγηση των τουριστικών πόρων αλλά και μέτρηση της φέρουσας ικανότητας διάφορων περιοχών της Κρήτης ως προς την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Τέλος προτείνονται ορισμένοι άξονες δράσης για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης χρησιμοποιώντας διάφορων ειδών στρατηγικές. Επίσης, γίνεται αναφορά στον σχεδιασμό και την μελέτη της έρευνας. Παρουσιάζεται ο στόχος της έρευνας, καθώς και τα στάδια υλοποίησης και το οργανόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε.

Τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν αξιοποιώντας τις απαντήσεις ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν στον διεθνή αερολιμένα Χανίων. Αρχικά αποτιμούνται γενικά χαρακτηριστικά του συνόλου των επισκεπτών και στη συνέχεια πραγματοποιούνται στοχευμένοι διαχωρισμοί με βάση τα κριτήρια που παραθέτονται παρακάτω :

- Είδος πτήσης που επέλεξαν (πτήση χαμηλού κόστους ή κανονική πτήση Charter),
- Ηλικία

Τέλος γίνεται η αποτίμηση των αποτελεσμάτων και η παράθεση γενικών συμπερασμάτων που αφορούν τόσο τους επισκέπτες όσο και τους τοπικούς φορείς.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή αποτελεί πτυχιακή εργασία του τμήματος Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης και στοχεύει στην ανάλυση του προφίλ και της συμπεριφοράς των αλλοδαπών επισκεπτών της Κρήτης με σκοπό την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος με ότι αυτό συνεπάγεται. Ευχαριστώ τον Καθηγητή κ. Γεώργιο Ζομπουνίδη που μου έδωσε τη δυνατότητα να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα καθώς και τον διδάκτωρ κ. Γεώργιο Μανθούλη που με τις σαφείς του υποδείξεις με βοήθησε να φέρω αυτήν την εργασία εις πέρας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....	7
1.1 Στατιστικές έρευνες για τον τουρισμό στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	7
1.1.1 Ζήτηση και προσφορά.....	7
1.1.2 Τουρισμός στο εξωτερικό.....	10
1.1.3 Κυριότεροι προορισμοί.....	11
1.2 Στατιστικές έρευνες για τον τουρισμό στην Μεσόγειο.....	14
1.2.1 Μελέτη καταναλωτικής δαπάνης.....	14
1.3 Στατιστικές έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα.....	20
1.3.1 Σκοπός της επίσκεψης στην Ελλάδα.....	20
1.3.2 Εποχικός τουρισμός.....	21
1.3.3 Καταγραφή αριθμού διανυκτερεύσεων.....	21
1.3.4 Ανταγωνιστικότητα στον Ελληνικό τουρισμό.....	22
1.4 Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης Κρήτης.....	24
1.4.1 Αξιολόγηση των υφιστάμενων τουριστικών πόρων.....	24
1.4.2 Μέτρηση φέρουσας ικανότητας περιοχών της περιφέρειας ως προς την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.....	25
1.4.3 Ανάλυση των πλεονεκτημάτων, των αδυναμιών και των απειλών της τουριστικής ανάπτυξης.....	26

1.4.4	Διερεύνηση της ζήτησης στην διεθνή και την εγχώρια αγορά.....	27
1.4.5	Καθορισμός στρατηγικής για την προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στην περιφέρεια.....	28
1.4.6	Άξονες δράσης.....	31
1.4.7	Προσδιορισμός των προτεραιοτήτων και των αξόνων παρέμβασης των δημόσιων φορέων 33	
1.4.8	Στρατηγική marketing και επικοινωνιακή στρατηγική	33
1.4.9	Απασχόληση	35
2	ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....	36
2.1	Σχεδιασμός και μελέτη της έρευνας.....	36
2.1.1	Στάδια υλοποίησης της εργασίας	36
2.2	Στόχος της έρευνας.....	36
3	ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....	38
3.1	Αποτελέσματα της έρευνας.....	38
3.1.1	Εισαγωγή.....	38
3.1.2	Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα επισκεπτών	38
3.1.3	Σημασία του κλίματος.....	39
3.1.4	Σημασία της φυσικής ομορφιάς	40
3.1.5	Σημασία της νυχτερινής διασκέδασης.....	40
3.1.6	Σημασία της τοπικής κουζίνας	41
3.1.7	Σημασία των αρχαιολογικών χώρων.....	42
3.2	Ανάλυση του προφίλ των επισκεπτών ως προς την επιλογή αεροπορικής εταιρίας ...	43
3.2.1	Επιλογή περιφέρειας.....	44
3.2.2	Κατανομή επισκεπτών ανά ηλικιακές ομάδες	44
3.2.3	Κατανομή επισκεπτών ανά επαγγελματική κατηγορία.....	45
3.2.4	Κατανομή επισκεπτών ανά ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....	46

3.2.5	Ικανοποίηση επισκεπτών.....	47
3.2.6	Ικανοποίηση από τις τιμές.....	47
3.2.7	Ικανοποίηση από συμπεριφορά και φιλικότητα.....	49
3.2.8	Ικανοποίηση από την αίσθηση ασφάλειας.....	51
3.2.9	Ικανοποίηση από ποιότητα και ποικιλία φαγητού.....	52
3.2.10	Προγραμματισμένη περίοδος διαμονής.....	53
3.2.11	Επιρροή οικονομικής κατάστασης σε συνήθειες διακοπών.....	54
3.3	Ανάλυση του προφίλ των επισκεπτών ως προς διαφορετικές ηλικιακές ομάδες.....	56
3.3.1	Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ανά ηλικιακή ομάδα.....	57
3.3.2	Επιρροή της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης.....	57
3.3.3	Μέσο πληροφόρησης της Κρήτης ως ταξιδιωτικό προορισμό.....	58
3.3.4	Αγορά τοπικών προϊόντων.....	60
3.3.5	Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες.....	61
3.3.6	Διαμονή.....	61
3.3.7	Μέσα μαζικής μεταφοράς.....	62
3.3.8	Ποιότητα μεταφοράς με ταξί.....	63
3.3.9	Οδική σήμανση.....	64
3.3.10	Καθαριότητα.....	65
3.3.11	Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	66
4	ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....	68
4.1	Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	68
5	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	70

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα εργασία παραθέτονται αποτελέσματα αλλά και συμπεράσματα σχετικά με το τουριστικό προφίλ των επισκεπτών της δυτικής Κρήτης για το έτος 2013.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται στοιχεία αναφορικά με τον τουρισμό ξεκινώντας από την Ευρώπη και καταλήγοντας στην Κρήτη. Επίσης παραθέτονται τρόποι για την καλύτερη αξιοποίηση των τουριστικών πόρων του νησιού σε σχέση με τον τρόπο που αξιοποιούνται μέχρι τώρα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σχεδιασμός και η μελέτη της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα παραθέτονται οι στόχοι της έρευνας και τα στάδια υλοποίησης της.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Αρχικά γίνεται μια αποτίμηση γενικών χαρακτηριστικών τόσο του προφίλ των επισκεπτών, όσο και του λόγου που τους προσέλκυσε στο Ελληνικό νησί. Στη συνέχεια γίνεται διαχωρισμός των επισκεπτών ως προς την αεροπορική εταιρία που επέλεξαν με σκοπό την πιο συγκεκριμένη ανάλυση των αποτελεσμάτων και την καλύτερη σκιαγράφηση του προφίλ τους. Κατόπιν γίνεται εκ νέου κατηγοριοποίηση αυτή τη φορά ως προς τρεις ηλικιακές ομάδες, όπου επίσης συλλέγονται χρήσιμες πληροφορίες αναφορικά με το προφίλ, την ικανοποίηση των επισκεπτών αλλά και τη δυνατότητα τους να συνεισφέρουν κατά το δυνατόν περισσότερο στην τοπική οικονομία.

Τέλος παραθέτονται τα συμπεράσματα στα οποία παρουσιάζονται εξαιρετικά ενδιαφέροντα στοιχεία αναφορικά με τον τουρισμό στην Κρήτη.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

1.1 Στατιστικές έρευνες για τον τουρισμό στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης

1.1.1 Ζήτηση και προσφορά.

Ο τουρισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην Ευρωπαϊκή Ένωση λόγω του οικονομικού του δυναμικού και του δυναμικού δημιουργίας θέσεων απασχόλησης, καθώς και λόγω των κοινωνικών και περιβαλλοντικών συνεπειών του. Οι στατιστικές τουρισμού δεν χρησιμοποιούνται μόνο για την παρακολούθηση των πολιτικών της ΕΕ για τον τουρισμό, αλλά και της περιφερειακής πολιτικής της καθώς και της πολιτικής της για την αειφόρο ανάπτυξη. Όπως αναφέρουν άλλωστε και οι Rodolfo Baggio και Jane Klobas στο βιβλίο τους με τίτλο «Quantitative methods in tourism» (Baggio & Klobas, 2011), σε όλη τη μακρόχρονη ιστορία του τουρισμού οι στατιστική βοήθησε στην δημιουργία νέων τεχνικών με σκοπό την αντιμετώπιση διαφόρων καταστάσεων και συνθηκών.

Οι μόνιμοι κάτοικοι (ηλικίας 15 ετών και άνω) της ΕΕ-28 πραγματοποίησαν 1,1 δισεκατομμύρια τουριστικά ταξίδια το 2013, είτε για προσωπικούς είτε επαγγελματικούς σκοπούς. Τα σύντομα ταξίδια (με μία έως τρεις διανυκτερεύσεις) αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το ήμισυ (57,5 %) του συνολικού αριθμού των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν (βλ. πίνακα 1), ενώ τα τρία τέταρτα (75,3 %) του συνόλου των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν είχαν εγχώριους προορισμούς, και τα υπόλοιπα στο εξωτερικό.

Πίνακας 1. Κατανομή ταξιδιών στην Ευρώπη

	Σύνολο ταξιδιών	Σύντομα ταξίδια (1 – 3 βράδια)	Ταξίδια μακράς διάρκειας (4+ βράδια)	Σύντομα ταξίδια εσωτερικού (%) (1-3 βράδια)	Ταξίδια μακράς διάρκειας εσωτερικού (%) (4+ βράδια)	Σύντομα ταξίδια εξωτερικού (%) (1 – 3 βράδια)	Ταξίδια μακράς διάρκειας εξωτερικού (%) (4+ βράδια)	Ποσοστό πληθυσμού (15+) που ταξίδεψε για προσωπικούς λόγους
ΕΕ - 28	1.106.743	636.631	469.912	50,8	24,5	6,8	17,9	60,9
Βέλγιο	13.330	4.969	8.361	13,0	6,9	24,3	55,8	49,2
Βουλγαρία	3.966	2.179	1.787	49,9	36,1	5,0	8,9	22,2
Τσεχία	31.280	19.679	11.601	58,3	23,3	4,6	13,8	73,5
Δανία	29.164	20.947	8.217	62,5	10,9	9,3	17,3	83,0
Γερμανία	248.532	132.711	115.871	45,1	19,7	8,3	26,9	77,0
Εσθονία	2.899	2.105	795	53,4	6,4	19,2	21,0	62,9
Ιρλανδία	11.669	6.585	5.083	40,6	9,7	15,9	33,8	70,6
Ελλάδα	7.087	2.926	4.161	39,6	52,2	1,6	6,5	36,0
Ισπανία	132.351	91.134	41.217	66,3	26,2	2,6	5,0	53,3
Γαλλία	225.025	120.875	104.149	50,8	38,3	2,9	8,0	72,1
Κροατία	9.151	5.175	3.976	42,1	25,9	14,4	17,5	47,2
Ιταλία	52.687	25.135	27.551	41,5	37,9	6,2	15,3	42,5
Κύπρος	2.545	1.379	1.166	43,3	10,5	10,8	35,3	51,6
Λετονία	4.402	3.361	1.041	64,0	7,7	12,4	15,9	51,4
Λιθουανία	4.353	2.680	1.673	47,5	12,0	14,1	26,5	56,2
Λουξεμβούργο	1.680	741	1.673	47,5	12,0	14,1	26,5	59,2
Ουγγαρία	16.050	10.561	5.489	53,3	20,9	12,5	13,3	36,8
Μάλτα	526	256	270	32,0	4,1	16,8	47,2	50,6
Ολλανδία	43.247	22.646	20.601	42,8	17,0	9,6	20,7	83,5
Αυστρία	22.401	12.365	10.037	36,3	16,0	18,9	28,8	75,6
Πολωνία								
Πορτογαλία	14.940	9.817	5.123	63,5	27,6	2,2	6,7	36,7
Ρουμανία	17.682	10.490	7.192	58,7	35,9	0,7	4,8	25,1
Σλοβενία	4.637	2.990	1.647	35,8	7,9	28,7	27,7	61,4
Σλοβακία	6.894	3.856	3.038	50,0	19,1	5,9	25,0	56,0
Φινλανδία	39.083	29.573	9.510	63,7	14,3	11,9	10,1	88,5
Σουηδία								
Ηνωμένο βασίλειο	161.113	91.696	69.417	50,6	18,0	6,4	25,1	65,7
Ελβετία	18.752	8.609	10.142	23,1	12,4	22,9	41,7	83,4

Πηγή : (EuroStat, 2006)

Σε ορισμένα κράτη μέλη, πάνω από το ήμισυ του συνολικού αριθμού των τουριστικών ταξιδιών το 2013 πραγματοποιήθηκαν σε προορισμούς στο εξωτερικό. Αυτό ίσχυσε για το Λουξεμβούργο, το Βέλγιο, τη Μάλτα και τη Σλοβενία καθώς και την Ελβετία. Ωστόσο, λιγότερο από το 10 % των ταξιδιών μόνιμων κατοίκων της Ρουμανίας, της Ισπανίας, της Ελλάδας (στοιχεία για το 2012) και της Πορτογαλίας πραγματοποιήθηκαν στο εξωτερικό. Τα στοιχεία αυτά φαίνεται να επηρεάζονται τόσο από το μέγεθος των κρατών μελών όσο και από τη γεωγραφική τους θέση (οι μικρότερες και πιο βόρειες χώρες έτειναν να αναφέρουν μεγαλύτερη τάση των κατοίκων τους να ταξιδέψουν στο εξωτερικό).

Εκτιμάται ότι το 2012 περίπου το 60,9 % του πληθυσμού της ΕΕ, ηλικίας 15 ετών και άνω συμμετείχαν στον τουρισμό για προσωπικούς σκοπούς. Με άλλα λόγια, πραγματοποίησαν τουλάχιστον ένα τουριστικό ταξίδι για προσωπικούς σκοπούς κατά τη διάρκεια του έτους. Και πάλι, μπορούν να παρατηρηθούν μεγάλες διαφορές μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ,

δεδομένου ότι το ποσοστό συμμετοχής κυμάνθηκε από 22,2 % στη Βουλγαρία έως 88,5 % στη Φινλανδία.

Από την άποψη της προσφοράς, εκτιμάται ότι υπήρχαν σχεδόν 562 χιλιάδες τουριστικά καταλύματα που δραστηριοποιούνταν εντός της ΕΕ το 2013, και ότι όλα μαζί διέθεταν κατά τι περισσότερες από 30 εκατομμύρια κλίνες (βλ. πίνακα 2). Σχεδόν το ένα τρίτο (32,3 %) του συνόλου των κλινών στην ΕΕ ήταν συγκεντρωμένες σε δύο μόνο από τα κράτη μέλη της ΕΕ, και συγκεκριμένα στη Γαλλία (5 εκατομμύρια κλίνες) και στην Ιταλία (4,7 εκατομμύρια κλίνες), τις οποίες ακολουθούσαν η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ισπανία. Αξίζει να σημειωθεί πως ο αριθμός των κλινών προς διάθεση στην Κρήτη ανερχόταν σε 217.360. Από αυτές οι 162.762 ήταν κλίνες ξενοδοχειακών μονάδων, οι 52.819 αποτελούσαν κλίνες ενοικιαζόμενων δωματίων και οι 2.779 αποτελούσαν κλίνες οργανωμένης κατασκήνωσης.

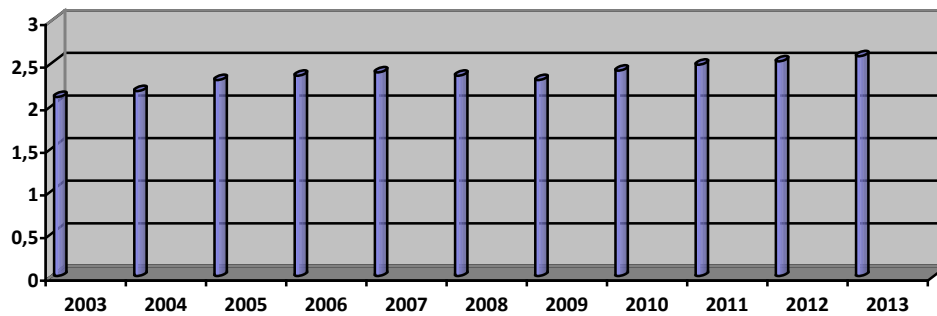
Πίνακας 2. Εγκαταστάσεις διαμονής επισκεπτών

	Αριθμός εγκαταστάσεων (σε μονάδες)	Αριθμός κρεβατιών (σε χιλιάδες)	Νύχτες διαμονής μόνιμων κατοίκων και μη (σε εκατομμύρια)
ΕΕ - 28	561.988	30.289,6	2.641,4
Βέλγιο	5.005	372,9	31,4
Βουλγαρία	2.953	302,4	21,6
Τσεχία	9.970	740,7	43,3
Δανία	1.102	417,6	28,5
Γερμανία	51.954	3.841,5	354,9
Εσθονία	1.320	55,5	5,7
Ιρλανδία	7.712	215,3	28,9
Ελλάδα	33.986	1.227,2	91,9
Ισπανία	46.488	3.437,4	389,2
Γαλλία	28.246	5.049,7	403,6
Κροατία	62.026	867,1	64,4
Ιταλία	157.521	4.728,2	376,7
Κύπρος	795	87,1	14,0
Λετονία	628	38,4	3,8
Λιθουανία	1.837	69,3	6,1
Λουξεμβούργο	457	66,7	2,5
Ουγγαρία	4.000	422,0	24,4
Μάλτα	170	43,4	8,5
Ολλανδία	9.126	1.404,9	69,1
Αυστρία	20.334	981,1	110,7
Πολωνία	9.775	679,4	63,0
Πορτογαλία	3.357	491,1	49,9
Ρουμανία	5.344	291,2	19,3
Σλοβενία	997	105,6	9,5
Σλοβακία	2.803	190,3	11,3
Φινλανδία	1.443	254,1	20,2
Σουηδία	4.261	805,0	49,7
Ηνωμένο βασίλειο	86.957	3.464,4	303,6
Ισλανδία	916		4,3
Λιχτενστάιν	89		0,1
Νορβηγία	2.170	516,2	29,9
Μαυροβούνιο	524	149,3	9,2
F.Y.R.O.M	430	42,5	1,5
Σερβία	891	101,7	6,4

Πηγή : Eurostat

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων σε τουριστικά καταλύματα παρουσίασε γενικά ανοδική τάση (βλ. σχήμα 1). Ωστόσο, σημειώθηκε μια σύντομη διάρκεια ύφεση στον αριθμό των διανυκτερεύσεων σε τουριστικά καταλύματα το 2008 και το 2009 λόγω της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής ύφεσης. Ο αριθμός των τουριστικών διανυκτερεύσεων στην ΕΕ μειώθηκε κατά 0,6 % το 2008 και κατά περαιτέρω 2,1 % το 2009. Εντούτοις, το 2010 ο αριθμός των διανυκτερεύσεων αυξήθηκε κατά 4,7 % και η θετική αυτή εξέλιξη συνεχίστηκε, με αύξηση κατά 3,3 % το 2011 και 4,3 % το 2012. Το 2013 ο αριθμός των διανυκτερεύσεων σε τουριστικά καταλύματα στην ΕΕ έφτασε τις 2,6 δισεκατομμύρια διανυκτερεύσεις, σημειώνοντας εν προκειμένω αύξηση κατά 2,2 % σε σύγκριση με το 2012.

Σχήμα 1. Αριθμός διανυκτερεύσεων ανά έτος



Πηγή : Eurostat

1.1.2 Τουρισμός στο εξωτερικό.

Οι μόνιμοι κάτοικοι της ΕΕ πραγματοποίησαν 2,4 δισεκατομμύρια διανυκτερεύσεις το 2013 σε τουριστικά ταξίδια στο εξωτερικό (βλ. πίνακα 3). Οι μόνιμοι κάτοικοι της Γερμανίας πραγματοποίησαν 746 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις το 2013 σε ταξίδια εκτός Γερμανίας, ενώ οι μόνιμοι κάτοικοι του Ηνωμένου Βασιλείου πραγματοποίησαν 546 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις στο εξωτερικό. Οι μόνιμοι κάτοικοι των εν λόγω δύο κρατών μελών αντιπροσώπευαν πάνω από το ήμισυ (54,7 %) του συνολικού αριθμού διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν στο εξωτερικό από μόνιμους κατοίκους της ΕΕ.

Πίνακας 3. Διανυκτερεύσεις στο εξωτερικό (Top 10 ΕΕ)

	Νύχτες στο εξωτερικό	Ποσοστό (%)
ΕΕ – 28	2.361,5	100,0
Top 10	211,8	88,4
1. Γερμανία	745,6	31,6
2. Ηνωμένο Βασίλειο	546,5	23,1
3. Γαλλία	211,7	9,0
4. Ολλανδία	168,0	7,1
5. Ιταλία	93,2	3,9
6. Ισπανία	91,3	3,9
7. Βέλγιο	85,5	3,6
8. Αυστρία	65,9	2,8
9. Δανία	54,6	2,3
10. Φινλανδία	49,6	2,1

Πηγή : Eurostat

1.1.3 Κυριότεροι προορισμοί

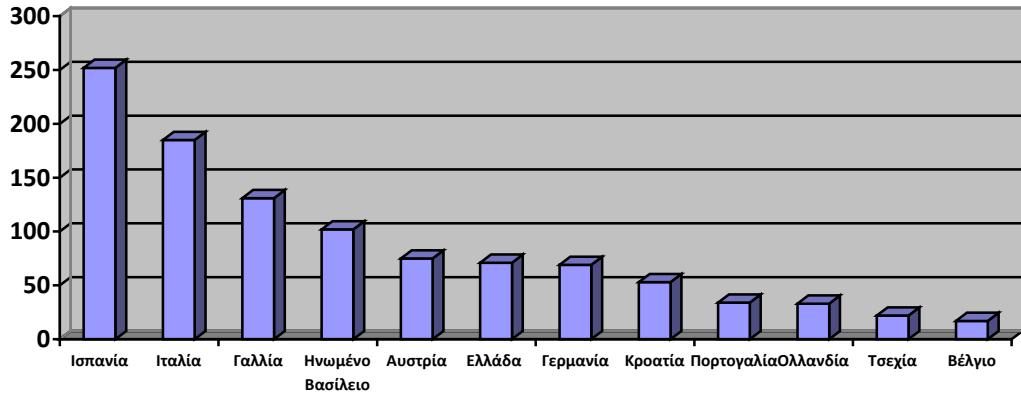
Η ανταγωνιστικότητα στις τιμές αποτελεί ένα από τα κυριότερα στοιχεία όσων αφορά την μοναδικότητα ενός προορισμού. «Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμολογιακή ελαστικότητα, τόσο πιο ανταγωνιστικός είναι ο προορισμός, ενώ όσο μικρότερη είναι τόσο πιο ιδιαίτερος είναι ο προορισμός αυτός» σύμφωνα με τον Geoffrey I. Crouch για την τουριστική του ανάλυση στο πανεπιστήμιο του Καναδά με τίτλο «A Meta – Analysis of tourism demand» (Crouch, 1995).

Το 2013 η Ισπανία ήταν ο συνηθέστερος τουριστικός προορισμός στην ΕΕ για τους μη μόνιμους κατοίκους (άτομα προερχόμενα από το εξωτερικό), με 252 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα, ή 21,2 % του συνόλου της ΕΕ (βλ. σχήμα 3 και πίνακα 4). Σε ολόκληρη την ΕΕ, οι τρεις δημοφιλέστεροι προορισμοί για τους μη μόνιμους κατοίκους ήταν η Ισπανία, η Ιταλία (185 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις) και η Γαλλία (131 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις), οι οποίες μαζί αντιπροσώπευαν σχεδόν το ήμισυ (47,7 %) του συνόλου των διανυκτερεύσεων μη μόνιμων κατοίκων στην ΕΕ. Οι λιγότερο συνηθείς προορισμοί ήταν η Λιθουανία, η Λετονία και το Λουξεμβούργο. Ο αντίκτυπος όμως του μεγέθους των εν λόγω κρατών μελών θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την ερμηνεία των στοιχείων αυτών.

Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων (μόνιμων κατοίκων και μη) μπορεί να εξεταστεί με βάση τη σύγκριση με το μέγεθος κάθε χώρας από πλευράς πληθυσμού, παρέχοντας έναν δείκτη τουριστικής έντασης. Το 2013 με τη χρήση του εν λόγω δείκτη, οι μεσογειακοί προορισμοί της Μάλτας, της Κύπρου και της Κροατίας, καθώς επίσης και οι ορεινοί και αστικοί προορισμοί της

Αυστρίας, ήταν οι δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί στην ΕΕ. Το Μαυροβούνιο και η Ισλανδία ήταν επίσης δημοφιλείς προορισμοί, με βάση αυτό το μέτρο τουριστικής έντασης. Τα στοιχεία αυτά έχουν προκύψει από έρευνα της Eurostat για το έτος 2013.

Σχήμα 3.Αριθμός διανυκτερεύσεων ανά χώρα



Πηγή : Eurostat

Πίνακας 4. Δημοφιλέστεροι ευρωπαϊκοί προορισμοί

	Νύχτες στη χώρα	Ποσοστό (%)
ΕΕ – 28	1.192,2	100,0
Top 10	1.018,3	85,4
1. Ισπανία	252,4	21,2
2. Ιταλία	184,8	15,5
3. Γαλλία	131,3	11,0
4. Ηνωμένο Βασίλειο	105,5	8,8
5. Αυστρία	78,4	6,6
6. Ελλάδα	71,5	6,0
7. Γερμανία	71,2	6,0
8. Κροατία	59,4	5,0
9. Πορτογαλία	32,1	2,7
10. Ολλανδία	31,8	2,7

Πηγή : Eurostat

1.2 Στατιστικές έρευνες για τον τουρισμό στην Μεσόγειο

Δεδομένου ότι το τουριστικό προϊόν έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία στην παγκόσμια οικονομία, για κάποιες χώρες της Μεσογείου που είναι γνωστές για τα οικονομικά τους προβλήματα, ο τουρισμός αποτελεί ίσως την κυριότερη πηγή εισοδήματος. Το κλίμα και ο καιρός αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες για την αύξηση της τουριστικής ζήτησης γύρω από την Μεσόγειο. Ωστόσο πάντα πρέπει να υπάρχει στο μυαλό μας πως «ο τουρισμός αποτελεί ένα συνεχώς προσαρμοζόμενο προϊόν στις ανάγκες της αγοράς, έτσι ώστε να απαντάει σε αλλαγές των δημογραφικών και οικονομικών συνθηκών καθώς και των νέων απαιτήσεων σε τεχνολογία» όπως αναφέρουν οι Stefano Goffredo και Zyn Dubinsky για το βιβλίο τους «The Mediterranean Sea. It's history and present challenges» (2014) (Goffredo & Dubinsky, 2014).

1.2.1 Μελέτη καταναλωτικής δαπάνης

Η καταναλωτική δαπάνη των επισκεπτών στις χώρες της Μεσογείου, μελετώντας τα έτη 2010 – 2011, παρουσίασε αυξητικές τάσεις με την πάροδο του χρόνου. Πιο συγκεκριμένα για την περίοδο Μάιος – Αύγουστος το 2011 ανήλθε σε €14,4 δις, αντιστοιχώντας σε μια αύξηση της τάξης του 10,08% σε σύγκριση με τα €13 δις δαπάνης για την αντίστοιχη περίοδο του 2010, ενώ για την περίοδο Σεπτέμβριος – Δεκέμβριος το 2011 υπήρξε επίσης αύξηση της τάξης του 17,3% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2010.

Πίνακας 1. Συνολική καταναλωτική δαπάνη για τις 6 χώρες της Μεσογείου

Σύνολο	€
2010 (Μάιος – Αύγουστος)	13.061.715.528,04
2011 (Μάιος – Αύγουστος)	14.379.349.614,26
2010 (Σεπτέμβριος – Δεκέμβριος)	8.748.585.243,14
2011 (Σεπτέμβριος – Δεκέμβριος)	10.262.493.256,20

Πηγή : Στοιχεία καρτών Visa Europe 1

Από τις συνολικά 10 χώρες που σημείωσαν την υψηλότερη καταναλωτική δαπάνη μόλις 2 σημείωσαν μείωση σε αντίθεση με τις υπόλοιπες 8 που σημείωσαν αύξηση για την θερινή περίοδο. Οι χώρες με μειωμένη τουριστική δαπάνη ήταν το Ηνωμένο Βασίλειο και το Βέλγιο. Οι υπόλοιπες χώρες παρουσίασαν αύξηση με το μικρότερο ποσοστό να ανέρχεται στο 2,6% και το υψηλότερο στο 39,2%. Τη μεγαλύτερη αύξηση καταναλωτικής δαπάνης σημείωσαν οι επισκέπτες από την Ρωσία, τη Γερμανία και την Ελβετία. Όσων αφορά τη φθινοπωρινή περίοδο

η αύξηση συνεχίστηκε να αυξάνετε στις 6 από τις 10 χώρες ενώ αξιοσημείωτη ήταν η αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης για την Βραζιλία, τη Ρωσία και την Ελβετία με το ποσοστό αύξησης να φτάνει το 53,6%, 34,7% και 32,1% αντίστοιχα.

Η πτώση της τουριστικής δαπάνης του Ηνωμένου Βασιλείου για την εαρινή περίοδο, αλλά και η μικρότερη καταγεγραμμένη αύξηση την φθινοπωρινή δεν το έριξε από την κορυφή του πίνακα των χωρών με την υψηλότερη τουριστική δαπάνη. Πιο συγκεκριμένα οι επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο ξόδεψαν €2,4 δις για την περίοδο Μάιο – Αύγουστο 2011. Δεύτερη σε αυτή τη λίστα έρχεται η Γαλλία με δαπάνη €2 δις για την αντίστοιχη περίοδο. Ολόκληρος ο πίνακας παρουσιάζεται παρακάτω.

Πίνακας 2. Οι χώρες με τη υψηλότερη τουριστική δαπάνη.

ΧΩΡΑ	2010 (ΜΑΪΟΣ – ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ)	2011 (ΜΑΪΟΣ – ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ)	ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ (%)
Ηνωμένο Βασίλειο	2.435.617.877	2.413.045.257	-0.9
Γαλλία	1.845.000.126	2.017.471.886	9.3
ΗΠΑ	1.184.796.959	1.215.200.091	2,6
Γερμανία	670.978.340	821.486.325	22,4
Ρωσία	534.318.588	743.542.819	39.2
Ελβετία	466.942.672	550.379.619	17.9
Ισπανία	421.553.831	443.255.657	5.1
Βέλγιο	495.257.559	491.926.739	-0.7
Νορβηγία	508.552.568	549.346.326	8
Ιταλία	413.230.095	422.338.099	2.2

ΧΩΡΑ	2010 (ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ)	2011 (ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ)	ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ (%)
Ηνωμένο Βασίλειο	1.570.222.487	1.641.976.168	4,5
Γαλλία	942.302.030	1.080.496.936	14,6
ΗΠΑ	818.839.037	939.925.936	14,8
Γερμανία	489.711.108	633.871.111	29,4
Ρωσία	371.696.096	501.013.533	34,7
Ελβετία	348.753.645	460.857.121	32,1
Ισπανία	293.973.239	319.662.447	8,7
Βραζιλία	170.005.089	261.214.315	53,6
Νορβηγία	218.807.895	253.213.743	15,7
Ιταλία	220.875.836	232.966.813	5,4

Πηγή : Στοιχεία καρτών Visa Europe

Από τις χώρες που εξετάστηκαν η Γαλλία είναι η χώρα με την υψηλότερη δαπάνη εισερχόμενου τουρισμού τόσο για το καλοκαίρι, όσο και για το φθινόπωρο. Για την περίοδο Μάιο – Αύγουστο 2011 μάλιστα ξεπέρασε τα €4 δις, αύξηση κατά 6,3% σε ετήσια βάση (βλ. πίνακα 3).

Πίνακας 3. Συνολική καταναλωτική δαπάνη εισερχόμενου τουρισμού.

ΧΩΡΑ	2010 (Μάιος – Αύγουστος)	2011 (Μάιος – Αυγουστος)	Ετήσια αύξηση (%)
Γαλλία	3.801.113.556,93	4.040.435.771,71	6.3
Ισπανία	3.542.006.865,36	3.933.965.596,75	11.1
Ιταλία	3.028.019.978,20	3.475.923.241,79	14.8
Ελλάδα	966.670.141,08	1.056.361.109,99	9.3
Τουρκία	953.258.657,70	1.000.002.921,54	4.9
Πορτογαλία	770.646.328,77	872.660.972,48	13.2
Σύνολο	13.061.715.528,04	14.379.349.614,26	10,08

Πηγή : Στοιχεία καρτών Visa Europe

ΧΩΡΑ	2010 (Σεπτ. – Δεκ.)	2011 (Σεπτ. – Δεκ.)	Ετήσια αύξηση (%)
Γαλλία	2.624.809.739,11	3.170.698.019,95	20,8
Ισπανία	2.450.989.547,43	2.834.748.684,10	15,7
Ιταλία	2.076.728.889,45	2.472.379.954,03	19,1
Τουρκία	642.702.913,84	723.508.599,19	12,6
Πορτογαλία	486.428.030,77	569.010.286,54	16,8
Ελλάδα	466.926.122,54	492.147.712,39	5,4
ΣΥΝΟΛΟ	8.748.585.243,14	10.262.493.256,20	10,8

Πηγή : Στοιχεία καρτών Visa Europe

Οι επισκέπτες συνέβαλαν σημαντικά στην αύξηση της δαπάνης σε ξενοδοχεία και ψυχαγωγία, με τις 2 αυτές κατηγορίες να καταγράφουν ετήσια αύξηση 14% και 11,9%. Η δαπάνη σε επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας επίσης κατέγραψε αύξηση της τάξης του 25,5%. Αυτή η αύξηση ίσως και να οφείλεται στην αύξηση της τιμής της ενέργειας, γεγονός που επηρεάζει κυρίως τους κατόχους εξοχικών κατοικιών στις υπό εξέταση χώρες. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας των κατηγοριών καταναλωτικής δαπάνης για τις 6 εξεταζόμενες χώρες.

Πίνακας 4. Κατηγορίες καταναλωτικής δαπάνης εισερχόμενου τουρισμού.

Κατηγορία	Μάιος – Αύγουστος 2010	Μάιος – Αύγουστος 2011	Σεπτ. – Δεκ. 2010	Σεπτ. – Δεκ. 2011	Ετήσια αύξηση Μάιος – Αύγουστος (%)	Ετήσια αύξηση Σεπτ. – Δεκ. (%)
Μετρητά	4.146.243.478	4.434.302.468	2.709.685.984	2.910.259.986	6,9	7,4
Λιανικό εμπόριο	3.244.369.347	3.589.788.317	2.609.142.469	2.939.234.204	10,6	12,7
Ξενοδοχεία	2.169.172.075	2.473.899.187	1.341.864.694	1.484.996.633	14,0	10,7
Ψυχαγωγία	1.198.060.950	1.340.114.312	695.742.384	1.359.044.271	11,9	95,3
Supermarket	531.712.097	583.471.256	303.278.502	344.675.336	9,7	13,6
Ταξίδια	421.739.936	476.943.328	246.990.829	277.802.786	13,1	12,3
Βενζίνη	383.547.991	444.676.793	223.026.118	254.082.059	15,9	13,9
Διάφορα	316.667.403	353.849.487	182.874.293	216.635.306	11,7	18,5
Ενοικίαση αυτοκινήτου	313.036.157	322.515.800	167.722.376	175.009.517	3,0	4,3
Αεροπορικά εισιτήρια	111.862.907	118.496.997	104.443.895	112.630.083	5,9	7,8
Αυτοκίνηση	81.211.324	85.030.922	54.018.632	63.227.780	4,7	17,0
Τρόφιμα & ποτά	73.335.322	78.906.734	54.356.306	61.418.520	7,6	13,0
Υγεία	65.326.607	71.092.558	50.431.865	57.186.426	8,8	13,4
Ασφάλιση	2.920.245	3.113.041	2.636.670	3.448.090	6,6	30,8
Επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας	2.509.683	3.148.406	2.370.220	2.842.253	25,5	19,9

Πηγή : Στοιχεία καρτών Visa Europe

Όσον αφορά τις ευρωπαϊκές χώρες που αντιμετωπίζουν ύφεση, δηλαδή την Πορτογαλία, την Ισπανία, την Ιρλανδία και την Ελλάδα, για την θερινή περίοδο παρουσίασαν μικρή πτώση στο ποσοστό καταναλωτικής δαπάνης στις χώρες της Μεσογείου (βλ. Πίνακα 6). Αξίζει να σημειωθεί πως μόνο η Ιρλανδία παρουσίασε μικρή αύξηση, αν και αυτή η αύξηση κατά κύριο λόγο οφείλετε σε πληθωριστικές πιέσεις. Όσον αφορά την φθινοπωρινή περίοδο παρόλο που μόνο η Ιρλανδία παρουσιάζει άνοδο στο ποσοστό της, Αξιοσημείωτη είναι η αύξηση των φορών που η Πορτογαλία μπήκε στο top 20 των χωρών με την υψηλότερη καταναλωτική δαπάνη παρόλο που το ποσοστό συνολικής της δαπάνης μειώθηκε.

Πίνακας 6. Στοιχεία χωρών PIGS.

Χώρες PIGS	2010		2011		2010		2011	
	Μάιος – Αύγουστος		Μάιος - Αύγουστος		Σεπτ. – Δεκ.		Σέπτ. – Δεκ.	
	Φορές που μπήκε στο top 20	Ποσοστό συνολικής δαπάνης (%)	Φορές που μπήκε στο top 20	Ποσοστό συνολικής δαπάνης (%)	Φορές που μπήκε στο top 20	Ποσοστό συνολικής δαπάνης (%)	Φορές που μπήκε στο top 20	Ποσοστό συνολικής δαπάνης (%)
Πορτογαλία	2	1,85	2	1,62	2	2,20	5	1,92
Ιρλανδία	3	1,07	3	1,16	2	0,97	2	1,01
Ελλάδα	0	0,37	0	0,32	3	0,60	1	0,47
Ισπανία	5	3,23	5	3,08	4	3,43	5	3,28

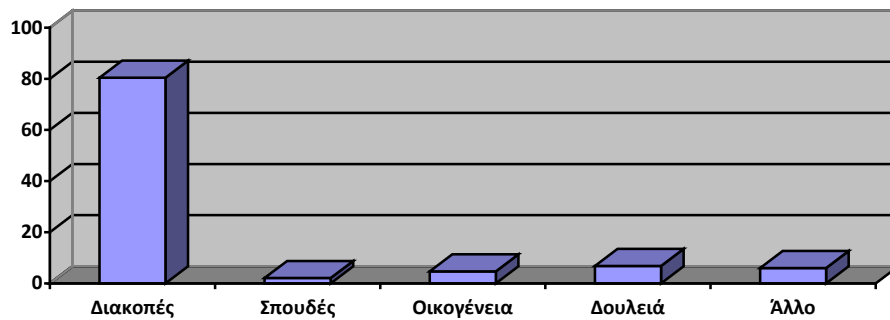
Πηγη : Στοιχεία καρτών Visa Europe

1.3 Στατιστικές έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα

Στο παρακάτω τμήμα της εργασίας θα ερευνηθούν στοιχεία που αφορούν τον τουρισμό στην Ελλάδα. Στην αναφορά αυτή θα αξιολογηθούν τα αίτια επισκεψιμότητας της Ελλάδας, αλλά και τρόποι να αυξηθεί το Ελληνικό τουριστικό προϊόν.

1.3.1 Σκοπός της επίσκεψης στην Ελλάδα

Σύμφωνα με στατιστικές μελέτες της Τράπεζας της Ελλάδος φαίνεται πως την Ελλάδα επισκέπτονται αλλοδαποί επισκέπτες κυρίως για τις διακοπές τους. Όπως θα δούμε και στο παρακάτω γράφημα οι επισκέπτες που επιλέγουν την Ελλάδα για τις διακοπές τους ξεπερνούν το 80% των επισκεπτών.



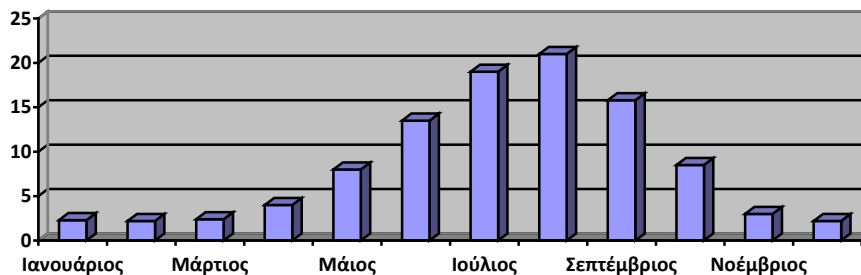
Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής δείχνουν πόσο σημαντική είναι η χώρα μας ως επιλογή των αλλοδαπών επισκεπτών για τις διακοπές τους αλλά και συνάμα πόσο έντονο είναι το φαινόμενο του εποχιακού τουρισμού.

1.3.2 Εποχικός τουρισμός

Για την χώρα μας παρατηρείται σε μεγάλο βαθμό το φαινόμενο του εποχικού τουρισμού. Είναι γεγονός πως οι επισκέπτες που ταξιδεύουν στην χώρα μας αγγίζουν το 85% για την περίοδο Μάιος – Σεπτέμβριος. Τα στοιχεία που προκύπτουν από την Τράπεζα της Ελλάδος απεικονίζονται στο παρακάτω γράφημα

Γράφημα 1. Ποσοστό επισκεπτών ανά μήνα



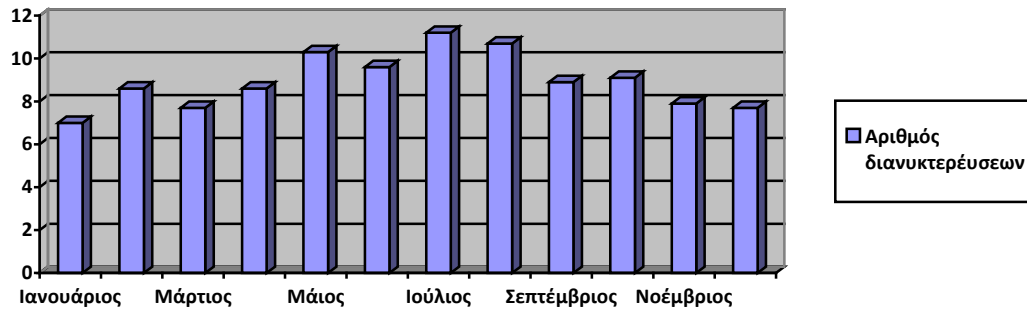
Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος

«Οι λύσεις για την αντιμετώπιση της εποχικότητας μπορεί να είναι αρκετές, θα πρέπει όμως η λήψη αποφάσεων να συμπεριλαμβάνει τόσο κοινωνικά, όσο και περιβαλλοντικά στοιχεία μαζί με τα οικονομικά» σύμφωνα με τον C. Lee για το άρθρο του με τίτλο “Seasonality in tourism industry, Impacts and Strategies (Lee, 2008). Έτσι λοιπόν θα πρέπει να αναγνωρίζεται το πρόβλημα της εποχικότητας, όμως ο τρόπος αποφυγής αυτού του φαινομένου δεν θα πρέπει να διαταράξει τις ισορροπίες και την φυσική ομορφιά της Ελλάδας.

1.3.3 Καταγραφή αριθμού διανυκτερεύσεων

Ένα ιδιαίτερος σημαντικό στοιχείο για την ανάλυση του τουρισμού στην Ελλάδα αποτελεί η καταγραφή του αριθμού διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών επισκεπτών σε ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, ιδιόκτητα σπίτια ή και οποιουδήποτε τύπου καταλύματα. Παρατηρείται πως για τους μήνες Ιούνιο – Σεπτέμβριο η αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων είναι αισθητή σε σύγκριση με τους υπόλοιπους μήνες.

Γράφημα 2. Καταγραφή αριθμού διανυκτερεύσεων



Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδος

Τα αποτελέσματα του γραφήματος αυτού είναι ένα ακόμη στοιχείο που υποδηλώνει την εποχικότητα στον Ελληνικό τουρισμό καθώς τους μήνες με την μεγαλύτερη τουριστική ζήτηση φαίνεται να παρουσιάζεται και επιμύκηση των διανυκτερεύσεων από τους αλλοδαπούς επισκέπτες.

1.3.4 Ανταγωνιστικότητα στον Ελληνικό τουρισμό

Η ανταγωνιστικότητα είναι ένα από τα σημαντικότερα, αν όχι το σημαντικότερο, συστατικά για την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας. Όπως άλλωστε αναφέρουν και στο βιβλίο τους με τίτλο “Competitiveness and Tourism” οι Geoffrey I. Crouch και J.R. Brent Ritchie, «η ανταγωνιστικότητα και ο τουρισμός μαζί συγχέουν θέματα συζήτησης που αφορούν τις προκλήσεις του να διοικείς, να διατηρείς και να αυξάνεις την ανταγωνιστικότητα σε τουριστικούς προορισμούς» (Crouch & Ritchie, 2012).

Τα χαρακτηριστικά της ανταγωνιστικότητας αναφορικά με τον τουρισμό μπορούν να διαχωριστούν με βάση τους εξείς τρεις δείκτες:

- 1) Θεσμικό και νομικό περιβάλλον της χώρας
- 2) Επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές
- 3) Πολιτιστικό, φυσικό και τεχνητό περιβάλλον.

Η χώρα μας μπορεί να χαρακτηριστεί τυχερή καθώς βρίσκεται στην ήπειρο που είναι πρώτη αναφορικά με την τουριστική ανταγωνιστικότητα, ωστόσο η ίδια βρίσκεται στην 32^η θέση στον

γενικό πίνακα με τους δείκτες. Παρόλα αυτά ενθαρρυντικό είναι το γεγονός πως βρίσκεται στην 20^η θέση του πίνακα για το επιχειρησιακό περιβάλλον και τις υποδομές, ενώ βρίσκεται και στην 25^η θέση του πίνακα για το πολιτιστικό, φυσικό και τεχνητό περιβάλλον. Η χαμηλή θέση της χώρας μας στον γενικό πίνακα οφείλεται στην οικονομική ύφεση που περιορίζει τα κεφάλαια που προορίζονται για τουριστική ανάπτυξη. Τα στοιχεία ανά χώρα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα :

	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ	ΘΕΣΜΙΚΟ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ, ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΗΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
ΕΛΒΕΤΙΑ	1	1	1	2
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	2	8	6	7
ΑΥΣΤΡΙΑ	3	4	3	9
ΙΣΠΑΝΙΑ	4	14	5	6
Η.Π.Α	6	44	2	1
ΓΑΛΛΙΑ	7	9	7	11
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	20	20	27	19
ΙΤΑΛΙΑ	26	50	29	14
ΚΥΠΡΟΣ	29	22	23	46
ΤΣΕΧΙΑ	31	28	37	28
ΕΛΛΑΔΑ	32	39	33	30
ΚΡΟΑΤΙΑ	35	42	39	42
ΤΟΥΡΚΙΑ	46	64	52	27
ΜΑΡΟΚΟ	71	68	73	68
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	85	86	77	74

Πηγή : The Travel & Tourism Competitiveness Index, WEF 2013

1.4 Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης Κρήτης

Στη συνέχεια θα μας απασχολήσει η τουριστική πορεία της Κρήτης εξετάζοντας συνάμα τρόπους που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη της. Στην αναφορά αυτή θα αξιολογηθούν οι υφιστάμενοι πόροι καθώς και η φέρουσα ικανότητα ορισμένων περιοχών. Επίσης θα γίνει ανάλυση των πλεονεκτημάτων αλλά και των αδυναμιών που υπάρχουν στην δομή του τουριστικού προϊόντος μέχρι και σήμερα, αλλά και στις ευκαιρίες και απειλές που δημιουργούνται. Ακόμη προτείνεται μια στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης καθορίζοντας στόχους, άξονες προτεραιότητας και πρόγραμμα δράσης.

Αξίζει να σημειωθεί πως για το έτος 2013 την Κρήτη επισκέφθηκαν 3,6 εκατομμύρια τουρίστες περίπου, αριθμός κατά πολύ μεγαλύτερος από τον γηγενή πληθυσμό, αφού οι ντόπιοι κάτοικοι υπολογίζονται γύρω στους 650 χιλιάδες. Το γεγονός βέβαια ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών συγκεντρώνεται στα βόρεια παράλια του νησιού αλλά και σε συγκεκριμένα μέρη της νότιας ακτογραμμής οδήγησε στην δυσανάλογη ανάπτυξη αυτών των περιοχών έναντι των υπολοίπων, όπως για παράδειγμα την ενδοχώρα του νησιού.

Ωστόσο παρατηρείται πως υπάρχει δυνατότητα περεταίρω ανάπτυξης του τουρισμού στην Κρήτη, καθιστώντας με τον τρόπο αυτό την αύξηση της τουριστικής περιόδου εφικτή. «Το εύκρατο κλίμα που επικρατεί είναι κατάλληλο για την ευεξία και τον πολιτιστικό τουρισμό, ο οποίος ενδιαφέρει συγκεκριμένα πληθυσμιακά κομμάτια και μπορεί συνεπώς να βοηθήσει στην αύξηση της τουριστικής περιόδου στην Κρήτη» αναφέρουν οι Μαντζαράκης (Meteorological Insitute, Albert-Ludwigs-University Freiburg, Germany) και Νάστος (Laboratory of Climatology and Atmospheric Environment, University of Athens) στην ερευνά τους με θέμα «Analysis of tourism potential for Crete island, Greece» (2011) (Μαντζαράκης & Νάστος, 2011)

1.4.1 Αξιολόγηση των υφιστάμενων τουριστικών πόρων.

Οι πόροι που είναι αδιαμφισβήτητα από τους σημαντικότερους πόλους έλξης του νησιού δεν είναι άλλοι από την τεράστια πολιτισμική του ιστορία, τον καθημερινό λαϊκό πολιτισμό, τους παραδοσιακούς οικισμούς, τους αρχαιολογικούς χώρους, τους μνημειακούς χώρους, τα ήθη, τα έθιμα, τα τοπικά δρώμενα και τον λοιπό λαογραφικό του πλούτο.

Σύμφωνα με μελέτη του Ε.Ο.Τ. για το έτος 2013 τονίζεται η σημασία της ανάληψης δράσεων για την προστασία και την ανάδειξη αυτών των χαρισμάτων του νησιού, τα οποία με την αναλλοίωτη παρουσία τους μπορούν να εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμα την μοναδικότητα της Κρήτης ως τουριστικό προορισμό αλλά και τη συνέχιση της μακρόχρονης πολιτιστικής της πορείας ως ένδειξη σεβασμού προς τους κατοίκους της. Στα χαρίσματα αυτά συγκαταλέγεται και ο φυσικός πλούτος, ο οποίος αποτελεί τεράστιο πλεονέκτημα της Κρήτης έναντι των

υπολοίπων νησιών της Ελλάδας δεδομένου ότι συνδυάζει πανέμορφες ακτές με πολύ ενδιαφέροντες ορεινούς όγκους, αξιόλογα οικοσυστήματα και τοπία μοναδικής αισθητικής αξίας. Το έντονο της ανάγλυφο σε συνδυασμό με την ποικιλία του περιβάλλοντος διαφοροποιεί την Κρήτη από άλλους νησιωτικούς προορισμούς της χώρας και δημιουργεί έτσι τις προϋποθέσεις για την προσέλκυση διαφορετικών τύπων επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων όσων αφορά το μέλλον του τουρισμού στην Κρήτη, στην εν' λόγω έρευνα, αξιολογήθηκαν δύο παράμετροι. Η προσφορά και η ζήτηση. Σε ένα πλαίσιο λοιπόν ποσοτικής και ποιοτικής αξιολόγησης και χρησιμοποιώντας μια πολυκριτηριακή μέθοδο για την ελαχιστοποίηση της πιθανότητας σφάλματος επιλέχθηκαν τα παρακάτω κριτήρια :

- Επάρκεια πόρων
- Καταλληλότητα τουριστικής υποδομής
- Προσπελασιμότητα
- Φήμη και εικόνα τουριστικών περιοχών
- Κοινωνική και παραγωγική δομή
- Πρόσθετες δημόσιες και κοινωνικές υπηρεσίες.

Τα επίπεδα Τουριστικής Προσφοράς που προέκυψαν ήταν τα εξής :

- Υψηλό επίπεδο (Αρχάνες – Ρέθυμνο)
- Πολύ καλό (Ηράκλειο – Χανιά – Μάλια – Άγιος Νικόλαος – Ιεράπετρα – Αμάρι)
- Ικανοποιητικό (Οροπέδιο Λασιθίου – Χερσόνησος)
- Μέτριο (Τα περισσότερα Δ.Δ. της ενδοχώρας)
- Χαμηλό (Όλες οι μη τουριστικές περιοχές).

1.4.2 Μέτρηση φέρουσας ικανότητας περιοχών της περιφέρειας ως προς την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Ως φέρουσα ικανότητα τουριστικής ανάπτυξης ορίζεται ο αριθμός των χρηστών και το είδος των δραστηριοτήτων που μπορεί να δέχεται μια περιοχή χωρίς να υπάρχει υποβάθμιση του επιπέδου των τοπικών υποσυστημάτων και χωρίς να κινδυνεύει η ικανότητα της για την

υποστήριξη τουριστικών δραστηριοτήτων ή να απειλείται η δυνατότητα αναψυχής των επισκεπτών.

Η ανάλυση έγινε σε 40 περιοχές της Κρήτης, οι οποίες επιλέχθηκαν σε συνεννόηση με τον ΕΟΤ και σε σχέση με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την αρχική αξιολόγηση των επιπέδων τουριστικής προσφοράς.

Η κατηγοριοποίηση των περιοχών με βάση την φέρουσα ικανότητα τους έχει ως εξής :

- *Περιοχές με δυνατότητα τουριστικής ανάπτυξης :*

Αμάρι, Οροπέδιο Λασιθίου, Αβδού, Βάμος, Οροπέδιο Ασκύφου.

- *Περιοχές που δέχονται απειλές :*

Ανώγεια, Χώρα Σφακίων, Ζαρός, Ρέθυμνο, Χανιά, Παλαιοχώρα, Κουρνάς, Σούγια, Σαμαριά, Φαλάσαρνα, Άγιος Νικόλαος, Σητεία, Μακρύ Γιαλός, Ιεράπετρα.

- *Περιοχές που έχουν υπερβεί την φέρουσα ικανότητα :*

Ελαφονήσι, Πλατανιάς, Γεωργιούπολη, Πλακιάς, Αγία Γαλήνη, Μάταλα, Αγία Πελαγία, Γάζι, Κοκκίνη Χάνι, Γούβες, Χερσόνησος, Μάλια, Τσούτσουρας, Λέντας, Ελούντα, Βάι.

(Πηγή : Μελέτη τουριστικής δαπάνης Ε.Ο.Τ.)

1.4.3 Ανάλυση των πλεονεκτημάτων, των αδυναμιών και των απειλών της τουριστικής ανάπτυξης.

Στο άρθρο του με τίτλο “Strategic Analysis and Challenges”, ο Π. Μπουχάλης αναφέρεται στα πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει η τουριστική ανάπτυξη, τόσο στην Κρήτη όσο και γενικότερα σε αντίστοιχες περιοχές ανά τον κόσμο (Buhalis, 2000).

Παρακάτω γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση τους.

Πλεονεκτήματα

- Εξαιρετικό κλίμα
- Γεωγραφική θέση (νησί μεταξύ Ευρώπης, Ασίας και Αφρικής!)
- Επάρκεια φυσικών και ανθρωπογενών πόρων
- Ωριμη κοινωνική δομή

- Αυτάρκεια και ισχυρή οικονομία
- Επαρκείς τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες
- Ισχυρό αναπτυξιακό περιβάλλον
- Υψηλή τουριστική ζήτηση.

Αδυναμίες

- Εποχικότητα
- Εξάρτηση από μεγάλα τουριστικά πρακτορεία του εξωτερικού
- Έλλειψη οργανωμένου σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης
- Απότομη έξαρση ιδιωτικών επενδύσεων δίχως επικοινωνία μεταξύ των ιδιωτών.
- Έλλειψη θεσμικού πλαισίου για τη χρήση της γης και την προστασία περιοχών φυσικού κάλους
- Υστέρηση στην αξιοποίηση οικονομικών πόρων.

Απειλές

- Ισχυρός ανταγωνισμός σε διεθνές αλλά και εσωτερικό επίπεδο
- Εγκατάλειψη της υπαίθρου από τον ντόπιο πληθυσμό και συγκέντρωση στα κέντρα τουριστικής ανάπτυξης
- Συρρίκνωση της αγροτικής οικονομίας που αποτελεί ραχοκοκαλιά της κρητικής οικονομίας
- Αλλοίωση της φυσικής ομορφιάς του νησιού
- Χαλάρωση του κοινωνικού ιστού, των ηθών και των εθίμων
- Δημιουργία εποχιακής απασχόλησης με συνέπεια την ύπαρξη ανεργίας τους χειμερινούς μήνες

1.4.4 Διερεύνηση της ζήτησης στην διεθνή και την εγχώρια αγορά.

Μελετώντας την Ευρωπαϊκή αγορά παρατηρούμε πως οι σημαντικότερες πηγές είναι χώρες της Σκανδιναβίας, η Γερμανία και η Αγγλία. Χώρες της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης αλλά και

της Αμερικανικής ηπείρου αν και έχουν δείξει ενδιαφέρον για το τουριστικό προϊόν της Κρήτης αποτελούν πολύ μικρό ποσοστό των επισκεπτών, της τάξης του 7%.

Σύμφωνα με μελέτη του ΕΟΤ για το έτος της έρευνας προκύπτει πως η Κρήτη προσελκύει επαναλαμβανόμενο τουρισμό σε ποσοστό μεγαλύτερο του 55%. Οι τουρίστες που επισκέπτονται το νησί κατ' επανάληψη είναι κυρίως Γερμανοί και Σκανδιναβοί. Ένα ακόμη συμπέρασμα που προέκυψε είναι πως σε μια τουριστική περίοδο οι επισκέπτες της Κρήτης δεν θα επισκεφθούν άλλο προορισμό, ενώ από την υπόλοιπη Ελλάδα δείχνουν προτίμηση στην Σαντορίνη και τη Ρόδο και από το εξωτερικό στην Ισπανία. Ο λόγος που οι επισκέπτες επισκέπτονται συνήθως παραπάνω από μια φορά την Κρήτη είναι «η ανάπτυξη των γραφικών χωριών της, η άνθιση των αρχαιολογικών χώρων και η ασφάλεια που παρέχει στους επισκέπτες της» όπως αναφέρει στο βιβλίο της με τίτλο “Issues in Cultural Tourism Studies” η Melanie K. Smith (Smith, 2003).

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο της έρευνας είναι πως η Κρήτη αποτελεί τον προορισμό στον οποίο οι Ευρωπαίοι καταναλώνουν περισσότερα χρήματα ανά ημέρα από άλλους προορισμούς, είτε αυτοί είναι Ευρωπαϊκοί είτε από την υπόλοιπη Ελλάδα. Η διάρκεια των διακοπών ανέρχεται από μια ως και δύο εβδομάδες. Παρατηρείται πως τη μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής έχουν ηλικίες άνω των πενήντα ετών με καταγωγή από χώρες της δυτικής Ευρώπης, όπως το Βέλγιο, η Ολλανδία και η Γερμανία. Αξιοσημείωτο δε είναι πως οι Σκανδιναβοί για το έτος της έρευνας (2000) πέρασαν κατά κύριο λόγο τις διακοπές τους στην Κρήτη με την οικογένεια ή τον σύντροφο τους, ενώ Γερμανοί και Άγγλοι με τις παρέες τους.

1.4.5 Καθορισμός στρατηγικής για την προώθηση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στην περιφέρεια.

«Ο καταναλωτής – τουρίστας αντανάκλα μια σύνθετη καταναλωτική συμπεριφορά» (Kotler, 1988), της οποίας τα χαρακτηριστικά έχουν να κάνουν με την χώρα προέλευσης. Σύμφωνα με το άρθρο του Στέφανου Καραγιάννη και της Alexandru Nedelea, με τίτλο «Tourism and the economy in touristic countries like Greece», το τουριστικό προϊόν αποτελεί ιδιαιτέρως σημαντικό λόγο για την λήψη αποφάσεων που επηρεάζουν την αγορά συγκριτικά με άλλα προϊόντα. Για τον λόγο αυτό απαραίτητη είναι η καταγραφή και η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των επισκεπτών καθώς πολύ συχνά παρουσιάζονται προκαταλήψεις των επισκεπτών ανάλογα με την χώρα που επισκέπτονται (Karagiannis & Nedelea, 2008).

Για την ανάπτυξη εναλλακτικών σεναρίων, γίνεται διάκριση των επιμέρους περιοχών της Κρήτης με βάση τη φυσιογνωμία, τη φέρουσα ικανότητα και το επίπεδο τουριστικής προσφοράς. Επίσης χρησιμοποιούνται βοηθητικοί δείκτες, οι οποίοι σε συνδυασμό με εμπειρικές προσεγγίσεις διευκολύνουν στη διάκριση των περιοχών αυτών σε τρεις κατηγορίες.

- Αναξιοποίητες περιοχές με λανθάνουσα δυναμική : Σε αυτές τις περιοχές επιλέγεται το σενάριο ανάπτυξης νέων μορφών τουρισμού.
- Περιοχές ώριμης τουριστικής ανάπτυξης : Εδώ επιλέγεται το σενάριο της ποιοτικής διαφοροποίησης και της ποιοτικής τακτικής.
- Περιοχές που έχουν υπερβεί τη φέρουσα ικανότητα : Επιλέγεται το σενάριο που προβλέπει Ποσοτικό Περιορισμό – Ποιοτική Αναβάθμιση – Αποκατάσταση Βλαβών.

Με βάση τα παραπάνω σενάρια που δημιουργήθηκαν ανάλογα με την τυπολογία της εκάστοτε περιοχής, προβάλλει το ζητούμενο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης της Κρήτης, το οποίο θα στηρίζεται στην ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, στη διαφοροποίηση, στον εμπλουτισμό του καθώς και στην ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού.

Διαπιστώνεται πως για όλες τις παραπάνω περιοχές το μοντέλο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης χαρακτηρίζεται ως το πλέον κατάλληλο καθώς εναρμονίζεται πλήρως με τα επιλεγμένα σενάρια για τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής που θα έχει αποτελέσματα τόσο μεσοπρόθεσμα, όσο και μακροπρόθεσμα.

Σύμφωνα και με την έρευνα “Tourism in Crete : A form of modernization” του Κωνσταντίνου Ανδριώτη για το “Middlesex University UK”, ως κεντρικός στόχος ορίζεται η μεγιστοποίηση της συμβολής του τουρισμού στην περιφερειακή οικονομία χωρίς όμως να γίνονται εκπτώσεις στον σεβασμό των αρχών της ισόρροπης και βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και της αειφορίας (Andriotis, 2003). Για την επίτευξη του κεντρικού στόχου διατυπώθηκαν επιμέρους στόχοι, οι οποίοι διακρίνονται σε Στρατηγικούς και Τακτικούς.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	ΤΑΚΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ
<p align="center">ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών 2. Διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς 3. Συμπλήρωση – Ολοκλήρωση βασικών υποδομών 4. Ανάδειξη και ενδυνάμωση της τοπικής ταυτότητας 5. Ενίσχυση της προβολής της τουριστικής εικόνας.
<p align="center">ΑΝΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Εφαρμογή θεσμικών μέτρων και ρυθμίσεων 2. Ενδυνάμωση φορέων τουριστικής ανάπτυξης 3. Ενίσχυση και ενθάρρυνση τουριστικής επιχειρηματικότητας 4. Αναμόρφωση αναπτυξιακών κινήτρων 5. Θέσπιση όρων και κανόνων ελέγχου
<p align="center">ΔΙΑΧΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΚΑΙ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Γεωγραφική διάχυση των τουριστικών δραστηριοτήτων στην ενδοχώρα 2. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
<p align="center">ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΩΝ ΠΟΡΩΝ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ορθολογική χρήση και ήπια εκμετάλλευση φυσικών και ανθρωπογενών πόρων 2. Πρόληψη και αντικατάσταση πολιτιστικών και περιβαλλοντικών βλαβών
<p align="center">ΑΡΣΗ ΧΩΡΙΚΩΝ ΑΝΙΣΟΤΗΤΩΝ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Διασύνδεση του τουρισμού με πρωτογενείς και δευτερογενείς παραγωγικούς τομείς 2. Συγκράτηση του τοπικού πληθυσμού

1.4.6 Άξονες δράσης

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων αναπτύχθηκαν 7 άξονες δράσης σύμφωνα με την μελέτη τουριστικής ανάπτυξης Κρήτης του Ε.Ο.Τ. για το έτος 2013. Οι άξονες αυτοί επιλέχθηκαν με βάση τη συμβατότητα τους με τους στόχους, τη συνέπεια τους προς τον εθνικό και περιφερειακό προγραμματισμό, την ακρίβεια τους σε σχέση με την αρχική θεώρηση και άρση των αδυναμιών και την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του κρητικού τουριστικού προϊόντος. Παρακάτω παραθέτονται οι άξονες δράσης που ακολουθήθηκαν:

- ΑΞΟΝΑΣ 1 : Βασικές υποδομές
- ΑΞΟΝΑΣ 2 : Τουριστικές υποδομές
- ΑΞΟΝΑΣ 3 : Άνθρωπογενές – Φυσικό – Πολιτιστικό περιβάλλον
- ΑΞΟΝΑΣ 4 : Ανθρώπινοι πόροι
- ΑΞΟΝΑΣ 5 : Προβολή και επικοινωνία
- ΑΞΟΝΑΣ 6 : Θεσμικό περιβάλλον
- ΑΞΟΝΑΣ 7 : Μελέτες

Σύμφωνα με τους παραπάνω άξονες ακολουθήθηκαν και συγκεκριμένα μέτρα πολιτικής, η πλειοψηφία των οποίων κρίθηκε υψηλής προτεραιότητας. Τα μέτρα παραθέτονται στον παρακάτω πίνακα :

ΜΕΤΡΟ 1	Επέκταση καθεστώτος ελέγχου τουριστικής ανάπτυξης
ΜΕΤΡΟ 2	Εξυγίανση περιοχών με υπέρβαση φέρουσας ικανότητας
ΜΕΤΡΟ 3	Έλεγχος ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών
ΜΕΤΡΟ 4	Θεσμοθέτηση μελέτης Φ.Ι.Τ.Α.
ΜΕΤΡΟ 5	Παγκρήτια συντονισμένη προβολή
ΜΕΤΡΟ 6	Στήριξη εσωτερικού τουρισμού

METPO 7	Πρωώθηση τουρισμού της ενδοχώρας
METPO 8	Ενθάρρυνση οικοτουρισμού σε περιοχές τύπου NATURA 2000
METPO 9	Πρωώθηση αστικού τουρισμού
METPO 10	Θεσμοθέτηση προδιαγραφών αγροτουριστικών καταλυμάτων
METPO 11	Σήμα κρητικής κουζίνας
METPO 12	Δημιουργία κινήτρων για εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής
METPO 13	Ανάπτυξη τουριστικής παιδείας – Εκπαίδευση – Κατάρτιση
METPO 14	Διατήρηση κινήτρων εκσυγχρονισμού ξενοδοχειακών μονάδων
METPO 15	Εκσυγχρονισμός της δημόσιας διοίκησης
METPO 16	Λειτουργία περιφερειακού συμβουλίου τουρισμού
METPO 17	Στήριξη της αποστολής του ΕΛΚΕ, των ΚΥΕ, του ΚΕΤΑ Κρήτης και της δομής στήριξης των ΟΠΑΑΧ
METPO 18	Επίλυση ενεργειακού προβλήματος και του θέματος των αερομεταφορών Κρήτης
METPO 19	Συνεργασία ΜΜΕ – Τουριστικών επιχειρήσεων
METPO 20	Διαφύλαξη τοπικής ταυτότητας

1.4.7 Προσδιορισμός των προτεραιοτήτων και των αξόνων παρέμβασης των δημόσιων φορέων

Σύμφωνα με μια έρευνα που αφορά την Κρήτη του Κώσταντινου Ανδρίωτη με τίτλο “Community groups perceptions and preferences for tourism development” παρουσιάζεται πως «όλες οι κατηγορίες μόνιμων κατοίκων ανεξάρτητα από το αν έχουν οφέλη από τον τουρισμό ή όχι παρουσιάζονται απολύτως θετικοί στην ανάπτυξη του, με μερικές διαφορές ως προς το είδος τουρισμού που επιθυμείται, τις εγκαταστάσεις και τις δράσεις που θα ήταν προσοδοφόρες για το νησί» (Andriotis, 2005).

Η δράση των δημόσιων φορέων αφορά κατά σειρά προτεραιότητας τα εξής :

1) Στρατηγικός σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης. Πρόκειται για τη διαδικασία :

A. Καταγραφής και αξιολόγησης των τουριστικών πόρων της Κρήτης και επιλογής εκείνων που θα αποτελέσουν τουριστικό προϊόν.

B. Κατάστρωση λεπτομερούς και μακρόπνοου σχεδίου δράσης με στοχοθετημένες προτάσεις και άξονες παρέμβασης.

2) Διαμόρφωση θεσμικού πλαισίου λειτουργίας τουριστικής αγοράς.

3) Δημιουργία βασικών υποδομών τουριστικών εγκαταστάσεων.

4) Αξιοποίηση ενδογενούς δυναμικού της περιφέρειας.

5) Συστηματική προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

6) Επόπτευση και έλεγχο της τουριστικής αγοράς με σκοπό την διασφάλιση υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και προϊόντων.

1.4.8 Στρατηγική marketing και επικοινωνιακή στρατηγική

Στο άρθρο του Jeamok Kwon από το Michigan State University με τίτλο “Identifying the Role of Cognitive, Affective and Behavioral components in understanding residents’ attitudes towards Place Marketing” γίνεται αναφορά στο γεγονός ότι «όσο λιγότερο ανεπτυγμένα τουριστικά είναι μια περιοχή, τόσο πιο αισιόδοξοι είναι οι κάτοικοι της περιοχής αναφορικά με την τουριστική της ανάπτυξη που θα αποσκοπεί και στην οικονομική της ανάπτυξη». Αντίθετα, όπως αναφέρεται στο ίδιο άρθρο, «όσο πιο ανεπτυγμένα είναι μια περιοχή τουριστικά, τόσο πιο αρνητικοί είναι οι κάτοικοι για την ιδέα του τουρισμού, εκφράζοντας μάλιστα ανοιχτά την

άποψη ότι αντιπαθούν τους τουρίστες» (Kwon, 2010). Η Κρήτη προφανώς και είναι περιοχή αναπτυγμένη τουριστικά, που ωστόσο επιδέχεται βελτίωση σε αρκετούς τομείς για την περαιτέρω ανάπτυξη της, η οποία είναι και αρκετά επιθυμητή από τους μόνιμους κατοίκους του νησιού.

Ένας από τους λόγους του περιορισμού της τουριστικής ανάπτυξης στην Κρήτη αποτελούσε σε μεγάλο βαθμό η έλλειψη της προβολής της. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε σχέδιο marketing με σκοπό την ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην περιφέρεια, ενισχύοντας έτσι τη δυναμικότητα της τόσο σε εθνικό, όσο και σε πανευρωπαϊκό ή ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο. Θεωρώντας λοιπόν την Κρήτη έναν ενιαίο τουριστικό προορισμό κρίνεται αναγκαία η υλοποίηση ενός σχεδίου marketing το οποίο καλύπτει όλη την περιφέρεια.

Προκύπτει λοιπόν η ανάγκη στην προβολή του νησιού να γίνεται απόδοση των συνθετικών στοιχείων και της δομής της συνολικής τουριστικής εικόνας του νησιού. Από εκεί και πέρα η κάθε περιοχή θα μπορεί να προωθήσει το τουριστικό της προϊόν σε κατώτερο επίπεδο μέσω είτε της Νομαρχίας ή του Δήμου. Σύμφωνα λοιπόν με το άρθρο “Tourism marketing science in Crete island and its perspectives through a SWOT analysis” των Στέφανος Καραγιάννης και Δημήτριος Αποστόλου (PhD Cand.) του τμήματος “E-commerce and Advertising” στην Άμφισσα παρουσιάζονται παρακάτω οι στόχοι του Marketing για την Κρήτη (Karagiannis & Apostolou, 2010).

Συγκεκριμένα οι έμμεσοι στόχοι του Marketing είναι οι εξής:

- Προσέγγιση νέων αγορών
- Επέκταση και υποστήριξη υφιστάμενων αγορών
- Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου
- Διευκόλυνση πληροφόρησης των τουριστικών αγορών

Ενώ οι άμεσοι στόχοι είναι οι :

- Γνωριμία του υποψήφιου τουρίστα με τον προορισμό
- Διαμόρφωση μιας εικόνας του προορισμού για τον τουρίστα αποφεύγοντας τον ανταγωνισμό με άλλους προορισμούς
- Παρακίνηση του τουρίστα για την επιλογή του συγκεκριμένου προορισμού

Η συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων που λαμβάνουν στρατηγικές αποφάσεις όσον αφορά τον τουρισμό αποτελεί βασική προϋπόθεση του σχεδίου marketing της περιφέρειας της

Κρήτης. Επίσης η συνεχής πληροφόρηση αποτελεί θέμα μείζονος σημασίας σε ένα τόσο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Ως προς τα μέσα προβολής, θεωρείται δεδομένη η στροφή σε σύγχρονες επικοινωνιακές μεθόδους καθώς η αξιοποίηση των δυνατοτήτων της ψηφιακής τεχνολογίας προσφέρει πολλαπλάσια πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους προβολής. Με την προβολή λοιπόν του Κρητικού τουριστικού προϊόντος στο Internet παύει πλέον ο ξένος να εξαρτάται από τα ταξιδιωτικά γραφεία καθώς μπορεί από μόνος του να ενημερωθεί και να επιλέξει τον τρόπο που θα περάσει τις διακοπές του.

Σημαντικό εργαλείο για την τουριστική προβολή αποτελούν και οι δημόσιες σχέσεις με τις ταξιδιωτικές εταιρίες και τους δημοσιογράφους καθώς δεν στοχεύουν άμεσα στον «πελάτη», αλλά σε παράγοντες που μπορούν να στρέψουν την προσοχή του στην Κρήτη ή ακόμη και να επηρεάσουν την τελική του απόφαση.

1.4.9 Απασχόληση

Η προσπάθεια που γίνεται για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη τουριστική ανάπτυξη αποσκοπεί φυσικά και στην εύρεση απασχόλησης των μόνιμων κατοίκων και ως αποτέλεσμα στην αντιμετώπιση της χρηματοπιστωτικής κρίσης που έχει πλήξει την χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Όπως αναφέρεται σε έρευνα του Ι.Τ.Ε.Π για το έτος 2013, αξίζει να σημειωθεί πως στην χώρα μας εργάζονταν μόνο σε ξενοδοχειακές μονάδες 93.523 άτομα για τον μήνα Μάιο, ενώ για τον Αύγουστο ο αριθμός των εργαζομένων αυτών ανερχόταν σε 121.557. Τα νούμερα αυτά αντιστοιχούν σε μείωση της απασχόλησης κατά 0,9% για τον Μάιο και 1,3% αύξηση για τον Αύγουστο σε σύγκριση με το 2012, την στιγμή που για το σύνολο της οικονομίας στο ίδιο διάστημα το ποσοστό απασχολούμενων μειώθηκε κατά 3%. Παρατηρώντας τα ποσοστά αυτά μπορούμε με ασφάλεια να διαπιστώσουμε πως ο τουρισμός αποτελεί ανάχωμα για την καταπολέμηση της ανεργίας στην Ελλάδα.

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

2.1 Σχεδιασμός και μελέτη της έρευνας

2.1.1 Στάδια υλοποίησης της εργασίας

Αρχικά έγινε μια συλλογή επιστημονικών άρθρων αλλά και στατιστικών στοιχείων, από τα οποία έγινε διαλογή με σκοπό την αξιοποίηση των καταλληλότερων εξ αυτών αναφορικά με το ύψος της εργασίας. Στη συνέχεια μελετήθηκε αναλυτικά το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την εργασία, το IBM SPSS Statistics, έτσι ώστε να υπάρχει πλήρης επίγνωση των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν για την παράθεση των αποτελεσμάτων.

Το κυρίως μέρος της εργασίας βασίζεται σε 4000 ερωτηματολόγια τα οποία μοιράστηκαν στον διεθνή αερολιμένα Χανίων. Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν και μοιράστηκαν από το Μ.Α.Ι.Χ. για την υλοποίηση έρευνας. Για την ανάλυση των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα IBM SPSS Statistics.

Για ερευνητικούς σκοπούς και πέρα από τα γενικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών που συλλέχθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκαν δύο κατηγοριοποιήσεις των επισκεπτών. Η πρώτη αφορά την επιλογή τους σε αεροπορική εταιρία, ενώ η δεύτερη τους διαχωρίζει αναλογικά με την ηλικία τους.

2.2 Στόχος της έρευνας

Κυριότερος στόχος της έρευνας αυτής αποτελεί η καταγραφή και η ανάλυση της συμπεριφοράς των επισκεπτών της Κρήτης, έτσι ώστε να διερευνηθούν οι δυνατότητες και οι προοπτικές που αφορούν την τουριστική ανάπτυξη του νησιού. Αρχικά γίνεται μια προσπάθεια κατανόησης της συμπεριφοράς και των καταναλωτικών συνηθειών των επισκεπτών και κατόπιν γίνεται εκτίμηση της ικανοποίησης τους αναφορικά με τις υπηρεσίες όλων των ειδών που τους παρέχονται στο Ελληνικό νησί.

Από την στιγμή που εδραιώθηκαν πτήσεις χαμηλού κόστους στην Κρήτη παρατηρείται πως το 38% των τουριστών επιλέγουν την συγκεκριμένη εταιρία χαμηλού κόστους για την μεταφορά τους. Έτσι ένας πρώτος διαχωρισμός που γίνεται αφορά το προφίλ των επισκεπτών που επιλέγουν να επισκεφθούν την Κρήτη μέσω της εταιρίας χαμηλού κόστους και αυτών που επιλέγουν μια οποιαδήποτε άλλη συμβατική εταιρία. Επιπροσθέτως γίνεται διερεύνηση του

προφίλ των επισκεπτών χρησιμοποιώντας σαν διαχωριστικό μέσο τις ηλικιακές ομάδες και το ετήσιο εισόδημα τους.

Στην ανάλυση αυτή του προφίλ των επισκεπτών διερευνάται και η ικανοποίηση τους αναφορικά με τις υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν, την διαμονή τους αλλά και την ποιότητα των δραστηριοτήτων που είχαν τη δυνατότητα να απολαύσουν. Συνάμα με την ικανοποίηση τους μελετάται και η καταναλωτική συμπεριφορά τους, καθώς και οι δραστηριότητες που προτιμούν.

Η καταγραφή και ανάλυση των αποτελεσμάτων βοηθάει στην διαμόρφωση μιας πιο εμπειριστατωμένης άποψης όσον αφορά το τουριστικό προϊόν και την απορρόφηση του από την αγορά. Παρατηρώντας λοιπόν τα αποτελέσματα της έρευνας οι ενδιαφερόμενοι φορείς μπορούν έμπρακτα πλέον να συμμετάσχουν στην βελτίωση συνολικά του τουριστικού προϊόντος που παρέχεται στην Κρήτη αλλά και στην προώθηση του το δυνατόν περισσότερο.

Η έρευνα αυτή δίνει στους φορείς την ευκαιρία να αποκτήσουν πλήρη εικόνα όσον αφορά τα παρακάτω στοιχεία:

- Το προφίλ των επισκεπτών κυρίως του νομού Χανίων, τους βασικούς λόγους για τους οποίους επιλέγουν την Κρήτη για τις διακοπές τους και τις προτιμήσεις τους σε δραστηριότητες.
- Την ικανοποίηση τους σχετικά με την ποιότητα, την ποικιλία και την τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος.
- Την ικανοποίηση τους από τους φυσικούς πόρους, του φυσικού περιβάλλοντος και των υποδομών του νησιού.
- Τις δραστηριότητες και τα αγαθά που προτιμούνται περισσότερο από τους επισκέπτες.

Χρησιμοποιώντας τις παραπάνω πληροφορίες πλέον οι φορείς έχουν ένα δυνατό όπλο στα χέρια τους και μπορούν να βάλουν προτεραιότητες στις δράσεις τους για την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης και την αποτελεσματική προώθηση του.

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

3.1 Αποτελέσματα της έρευνας

3.1.1 Εισαγωγή

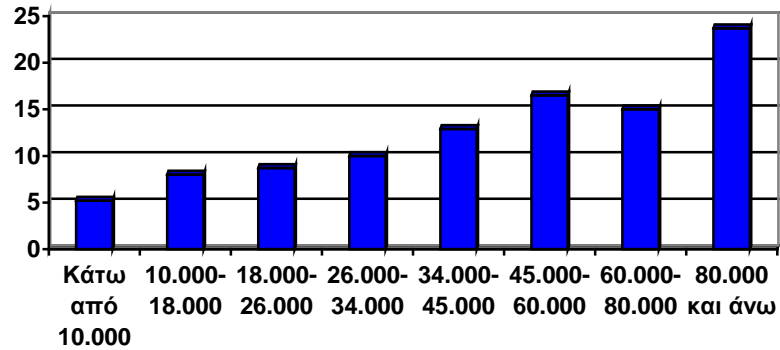
Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την μελέτη του τουριστικού προφίλ και την συμπεριφορά των καταναλωτών απαντήθηκαν 3879 ερωτηματολόγια, τα οποία μοιράστηκαν στον αερολιμένα Χανίων κατά την αναχώρησή τους για τον επόμενο τους προορισμό. Αξίζει αναφοράς ο διαχωρισμός ορισμένων κατηγοριών με σκοπό τη μελέτη του προφίλ και της συμπεριφοράς των πολιτών που επισκέφθηκαν την Κρήτη χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα κριτήρια.

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την γνώση του τρόπου συμπεριφοράς των επισκεπτών με σκοπό την ανάπτυξη τουριστικών τομέων που μέχρι τώρα ίσως υστερούν αφορά την σκιαγράφιση του προφίλ τους αναλύοντας διάφορους λόγους που τους έκαναν να επισκεφτούν την Κρήτη. Οι λόγοι αυτοί μπορεί να είναι το κλίμα, η φυσική ομορφιά του νησιού, η διασκέδαση, η κρητική κουζίνα ή οι αρχαιολογικοί χώροι. Ένα ακόμη στοιχείο στο οποίο θα αναφερθούμε αφορά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των επισκεπτών.

3.1.2 Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα επισκεπτών

Στόχος κάθε τουριστικής περιοχής, πέρα από την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών, είναι και η αύξηση της ποιότητας αυτών, η οποία σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από το εισόδημα τους. Στο παρακάτω γράφημα θα παρατηρήσουμε την κατανομή του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος για τους επισκέπτες της Κρήτης το 2013.

Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα επισκεπτών (%)



Παρατηρούμε λοιπόν πως πάνω από ένας στους πέντε επισκέπτες έχει οικογενειακό εισόδημα 80.000€ και άνω, ενώ όσο μικραίνει το εισόδημα μικραίνει και ο αριθμός των επισκεπτών γεγονός που σημαίνει πως τα οφέλη μπορούν να είναι πολλαπλά δεδομένου ότι όσο μεγαλύτερο το εισόδημα ενός επισκέπτη, τόσο περισσότερα χρήματα μπορεί να προσφέρει στην τοπική κοινωνία.

3.1.3 Σημασία του κλίματος

Στον παρακάτω πίνακα θα παρατηρήσουμε πόσο σημαντικό είναι το τοπικό κλίμα για τους αλλοδαπούς επισκέπτες της Κρήτης.

	Ποσοστό (%)
Καθόλου σημαντικό	1,3
Λίγο σημαντικό	2,6
Σημαντικό	25,9
Πολύ σημαντικό	70,2
Σύνολο	100,0

Είναι εμφανές πως η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών δίνει πολύ μεγάλη έμφαση στο κλίμα του νησιού καθώς το 96,1% το θεωρεί είτε σημαντικό είτε πολύ σημαντικό παράγοντα για την επίσκεψη του στην Κρήτη.

3.1.4 Σημασία της φυσικής ομορφιάς

Ένας ακόμη λόγος για την επίσκεψη αρκετών τουριστών στην Κρήτη αφορά την ύπαρξη αστείρευτης φυσικής ομορφιάς αποτελούμενη από μαγευτικές παραλίες, αμέτρητα φαράγγια και διάφορα άλλα τοπία φυσικού κάλους. Στον παρακάτω πίνακα θα δούμε πόσο σημαντική είναι η φυσική ομορφιά του τόπου για τους επισκέπτες.

	Ποσοστό (%)
Καθόλου σημαντική	1,3
Λίγο σημαντική	6,5
Σημαντική	35,9
Πολύ σημαντική	56,3
Σύνολο	100,0

Όπως παρατηρούμε όπως και το κλίμα έτσι και η φυσική ομορφιά της Κρήτης αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης για τους επισκέπτες. Το γεγονός αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως καλό θα ήταν η φυσική ομορφιά του τόπου να μείνει ανέγγιχτη καθώς οποιαδήποτε ανθρώπινη παρέμβαση δεν γνωρίζουμε τις επιπτώσεις που θα έχει όσον αφορά τόσο τη διατήρηση της φυσικής ομορφιάς όσο και την διατήρηση της έλξης των επισκεπτών λόγω αυτής.

3.1.5 Σημασία της νυχτερινής διασκέδασης

Τώρα θα ασχοληθούμε με έναν ακόμη παράγοντα προσέλκυσης των επισκεπτών στην Κρήτη. Η νυχτερινή διασκέδαση αποτελεί αιτία μεγάλης τουριστικής ανάπτυξης για διάφορα ευρωπαϊκά τουριστικά θέρετρα, το ίδιο όμως φαίνεται να μην ισχύει για την Κρήτη. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα των επισκεπτών που δήλωσαν το πόσο σημαντικό κριτήριο ήταν για εκείνους η ύπαρξη νυχτερινής διασκέδασης στο νησί.

	Ποσοστό (%)
Καθόλου σημαντική	39,8
Λίγο σημαντική	33,9
Σημαντική	18,4
Πολύ σημαντική	7,9
Σύνολο	100,0

Όπως παρατηρούμε η ύπαρξη νυχτερινής διασκέδασης στο νησί περνάει σε δεύτερη μοίρα συγκριτικά με την φυσική ομορφιά του και το καλό κλίμα καθώς το 73,7% θεωρεί από καθόλου έως λίγο σημαντική την νυχτερινή διασκέδαση σαν αίτιο έλξης του στο Ελληνικό νησί.

3.1.6 Σημασία της τοπικής κουζίνας

Αντίθετα με τη διασκέδαση η κρητική κουζίνα δείχνει να ενδιαφέρει τους επισκέπτες του νησιού. Στον παρακάτω πίνακα παραθέτονται οι απαντήσεις τους αναφορικά με την σημαντικότητα της τοπικής κουζίνας στην επιλογή τους να περάσουν τις διακοπές τους στην Κρήτη.

	Ποσοστό (%)
Καθόλου σημαντικό	4,3
Λίγο σημαντικό	17,1
Σημαντικό	44,6
Πολύ σημαντικό	34,0
Σύνολο	100,0

Όπως παρατηρούμε το γεγονός ότι το 78,6% επισκέφτηκε την Κρήτη και εξαιτίας της τοπικής κουζίνας αποτελεί σημαντικό στοιχείο το οποίο θα πρέπει να εκμεταλλευτούν και να αναδείξουν ακόμη περισσότερο οι τοπικοί φορείς που ασχολούνται με τον τουρισμό.

3.1.7 Σημασία των αρχαιολογικών χώρων

Οι αρχαιολογικοί χώροι του νησιού παρόλο που υπάρχουν σε αφθονία, όπως θα παρατηρήσουμε στο παρακάτω γράφημα δεν αποτελούν και τόσο σημαντική αιτία επίσκεψης στο Ελληνικό νησί.

	Ποσοστό (%)
Καθόλου σημαντικό	21,1
Λίγο σημαντικό	40,1
Σημαντικό	21,5
Πολύ σημαντικό	12,4
Σύνολο	100,0

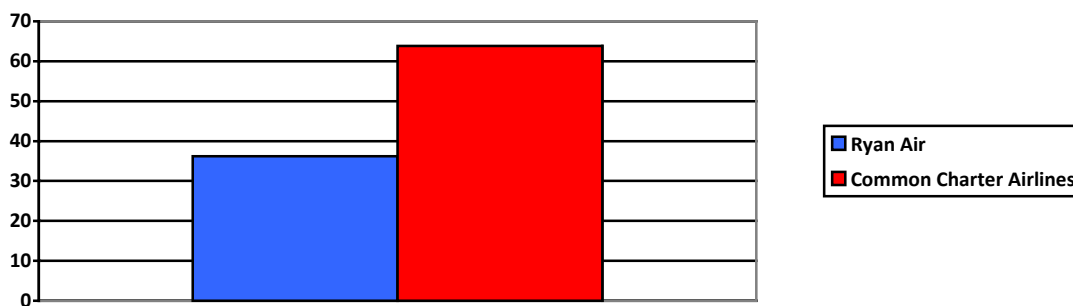
Το γεγονός ότι η ύπαρξη αρχαιολογικών χώρων δεν αποτελεί τόσο σημαντικό πόλο έλξης του νησιού οφείλεται κυρίως σε δύο παράγοντες. Ο πρώτος αφορά την παντελή έλλειψη διαφήμισης των χώρων αυτών, στοιχείο που μπορεί πολύ εύκολα να διορθωθεί. Ο δεύτερος αφορά το ότι οι επισκέπτες του νησιού έρχονται στην Κρήτη προκειμένου να απολαύσουν τις όμορφες θάλασσες και να χαλαρώσουν αντί να οργανώνουν εκδρομές αρχαιολογικού ενδιαφέροντος. Ωστόσο η διαφήμιση των τόπων αυτών σίγουρα θα δημιουργήσει ένα ακόμη κίνητρο στον τουρίστα να επισκεφτεί το Ελληνικό νησί και ίσως οδηγήσει και στην προσέλκυση μιας ακόμη ομάδας επισκεπτών με διαφορετικό προφίλ από αυτό που ήδη υπάρχει.

3.2 Ανάλυση του προφίλ των επισκεπτών ως προς την επιλογή αεροπορικής εταιρίας

Το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια μοιράζονταν στο αεροδρόμιο αποκλείει τους επισκέπτες του νησιού που επέλεξαν το πλοίο σαν μέσο μεταφοράς. Έτσι ο διαχωρισμός αφορά την επιλογή της Ryan air ή κάποιας άλλης αεροπορικής εταιρίας. Βλέπουμε πως με τη Ryan air ταξίδεψαν 1404 επισκέπτες ενώ με όλες τις άλλες εταιρίες ο αριθμός αυτός ανέρχεται στους 2475. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως το 36,2% χρησιμοποίησε τη συγκεκριμένη εταιρία ενώ το υπόλοιπο 63,8% χρησιμοποίησε κάποια άλλη.

	Ποσοστό
Common Charter Airlines	63,8
Ryan Air	36,2
TOTAL	100,0

Επιλογή αεροπορικής εταιρίας (%)



Χρησιμοποιώντας αυτόν τον διαχωρισμό παρακάτω θα μελετήσουμε αρχικά το προφίλ και στη συνέχεια τη συμπεριφορά των επισκεπτών σε συσχέτισμό με την προτίμηση τους στην Ryan air ή την επιλογή οποιασδήποτε άλλης εταιρίας.

3.2.1 Επιλογή περιφέρειας

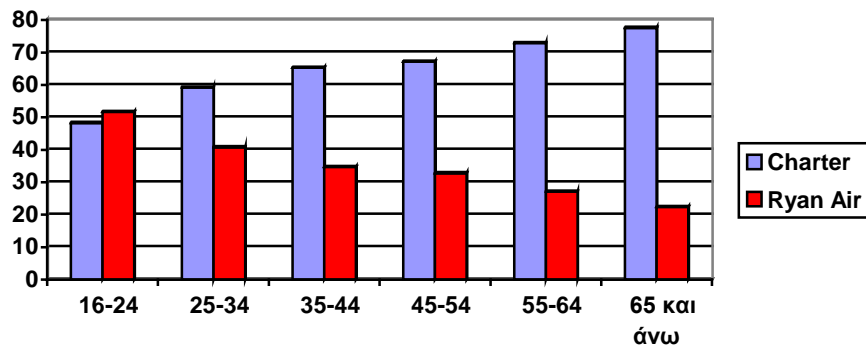
Μία σημαντική πληροφορία που μπορούμε να συλλέξουμε αφορά τον τόπο διαμονής που επέλεξαν στην Κρήτη οι επισκέπτες διαχωριζόμενοι από την αεροπορική εταιρία που προτίμησαν. Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών επέλεξαν τα Χανιά, γεγονός που είναι πολύ λογικό καθώς αποβιβάστηκαν στον αερολιμένα Χανίων. Ωστόσο αξίζει αναφοράς ο διαχωρισμός στην προτίμηση αεροπορικής εταιρίας ανάλογα με τον τόπο διαμονής. Όπως θα δούμε και στον παρακάτω πίνακα οι επισκέπτες που ταξίδεψαν με μια οποιαδήποτε αεροπορική εταιρία προτίμησαν σε μεγαλύτερο βαθμό τα Χανιά έναντι κάποιας άλλης περιφέρειας της Κρήτης συγκριτικά με τους επισκέπτες που προτίμησαν την Ryan Air. Το γεγονός αυτό είναι απολύτως λογικό καθώς στο αεροδρόμιο των Χανίων είναι η βάση της συγκεκριμένης εταιρίας στην Κρήτη.

		Επιλεγόμενη Περιφέρεια				Σύνολο
		Χανιά	Ρέθυμνο	Ηράκλειο	Λασιίθι	
Common Charter Airlines	Ποσοστό (%) ανά περιφέρεια	85,3	12,9	1,4	0,4	100,0
Ryan Air	Ποσοστό (%) ανά περιφέρεια	79,2	14,0	6,3	0,5	100,0
Σύνολο	Ποσοστό (%) ανά περιφέρεια	83,1	13,3	3,2	0,5	100,0

3.2.2 Κατανομή επισκεπτών ανά ηλικιακές ομάδες

Ένα σημαντικό στοιχείο που σκιαγραφεί το προφίλ των επισκεπτών αναφορικά με την επιλογή τους σε αεροπορική εταιρία αποτελεί η ηλικία τους. Στο παρακάτω γράφημα γίνεται διαχωρισμός ανά ηλικιακές μονάδες σε σύγκριση με την προτίμηση τους σε πτήσεις charter ή χαμηλού κόστους.

Επιλογή πτήσης ανά ηλικιακή ομάδα(%)

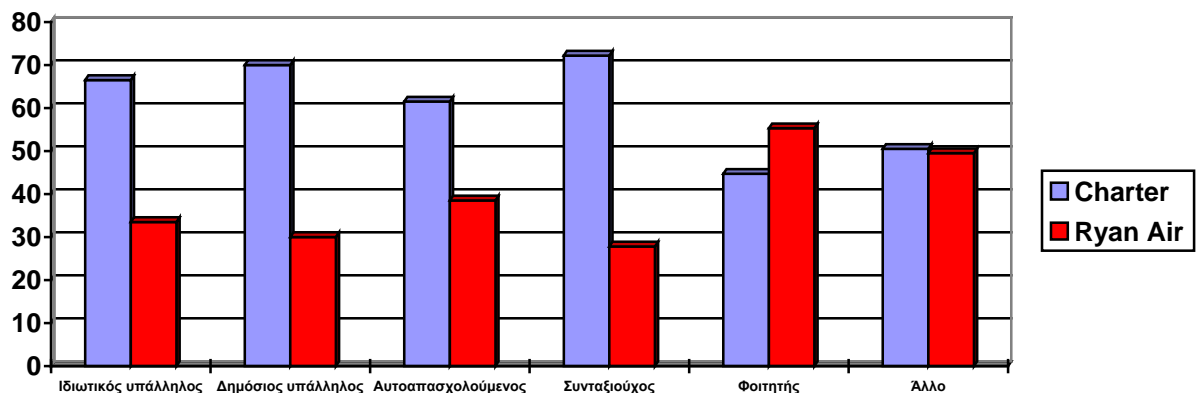


Παρατηρούμε λοιπόν πως οι επισκέπτες που επέλεξαν μια πτήση οποιασδήποτε αεροπορικής εταιρίας αυξάνουν το ποσοστό τους αναλογικά με την αύξηση της ηλικίας τους. Το αντιστρόφως ανάλογο συμβαίνει με τους πελάτες της Ryan Air καθώς τα ποσοστά των επισκεπτών που επέλεξαν την εταιρία χαμηλού κόστους μειώνονται σταδιακά με την αύξηση της ηλικίας τους.

3.2.3 Κατανομή επισκεπτών ανά επαγγελματική κατηγορία

Ακόμη ένα στοιχείο που μας βοηθά στην κατανόηση του προφίλ των επισκεπτών αναφορικά με τον διαχωρισμό ως προς την επιλογή αεροπορικής εταιρίας αφορά τον τομέα εργασίας τους. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

Επιλογή πτήσης ανά επάγγελμα (%)

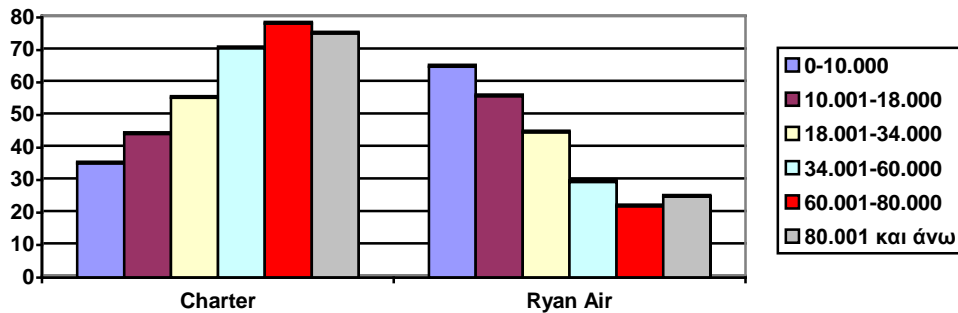


Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε πως ο μόνος τομέας απασχόλησης που η εταιρία χαμηλού κόστους υπερτερεί αφορά τους φοιτητές, γεγονός απολύτως λογικό, ενώ στον αντίποδα η μεγαλύτερη ποσοστιαία διαφορά παρουσιάζεται στους συνταξιούχους με τις πτήσεις charter να συγκεντρώνουν το 72,2% των συνταξιούχων με τους ιδιωτικούς υπαλλήλους να ακολουθούν με 70%, γεγονός που μας δείχνει πως οι επισκέπτες αυτοί προτιμούν ένα πιο άνετο ταξίδι με συνέπεια να συμπεραίνουμε πως και γενικότερα θα προτιμούν μια πιο άνετη διαμονή κατά την διάρκεια των διακοπών τους άρα αποτελούν και πιο απαιτητικούς επισκέπτες.

3.2.4 Κατανομή επισκεπτών ανά ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Μετά την ανάλυση της επιλογής των επισκεπτών ως προς την αεροπορική εταιρία που τους έφερε στην Κρήτη αξίζει να αναλύσουμε την επιλογή αυτή σε σχέση με το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο παρακάτω γράφημα.

Επιλογή πτήσης ανά οικογενειακό εισόδημα (%)



Είναι ξεκάθαρο από το γράφημα πως όσο μεγαλώνει το εισόδημα, τόσο αυξάνεται και η προτίμηση των επισκεπτών σε πτήσεις μιας οποιασδήποτε αεροπορικής εταιρίας πέρα από την Ryan Air. Το συμπέρασμα που βγαίνει από το γράφημα αυτό είναι απολύτως λογικό καθώς όσο μικρότερο είναι το εισόδημα τόσο μεγαλύτερη ζήτηση θα έχουν οι πτήσεις χαμηλού κόστους.

3.2.5 Ικανοποίηση επισκεπτών

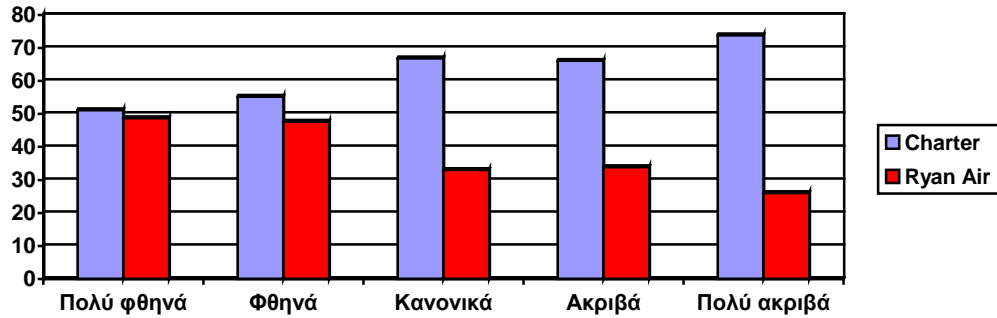
Από το σημείο αυτό και έπειτα θα ασχοληθούμε με την ικανοποίηση των επισκεπτών που επισκέφθηκαν την Κρήτη σχετικά με διάφορους παράγοντες, όπως η τιμολογιακή πολιτική σε σύγκριση με άλλους Ευρωπαϊκούς προορισμούς αλλά και την παρεχόμενη ποιότητα, η συμπεριφορά και η φιλικότητα των μόνιμων κατοίκων, η αίσθηση ασφαλείας, η ποιότητα και η ποικιλία του φαγητού.

3.2.6 Ικανοποίηση από τις τιμές

Αναφορικά με την ικανοποίηση των επισκεπτών όσων αφορά τις τιμές της Κρήτης σε σύγκριση με άλλα Ευρωπαϊκά θέρετρα όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα για τους πελάτες μιας οποιασδήποτε αεροπορικής εταιρίας το ποσοστό αυξάνεται σταδιακά ξεκινώντας από εκείνους που βρήκαν την Κρήτη πολύ φθηνό προορισμό και τελειώνοντας με αυτούς που την θεώρησαν πολύ ακριβό. Το αντίθετο συμβαίνει με τους πελάτες της Ryan Air καθώς τα ποσοστά τους σημειώνουν αντιστρόφως ανάλογη πορεία. Αξίζει να σημειωθεί πως η πλειοψηφία των επισκεπτών θεώρει τις τιμές κανονικές καθώς και για τις δύο κατηγορίες καταλαμβάνει το μεγαλύτερο πλήθος απαντήσεων.

		Σύγκριση τιμών ανάμεσα σε Κρήτη και άλλα Ευρωπαϊκά θέρετρα					Σύνολο
		Πολύ φθηνά	Φθηνά	Κανονικά	Ακριβά	Πολύ ακριβά	
Common Charter Airlines	Ποσοστό (%) ανά περιφέρεια	51,2	55,3	66,9	66,1	73,9	63,7
Ryan Air	Ποσοστό (%) ανά περιφέρεια	48,8	47,7	33,1	33,9	26,1	36,3

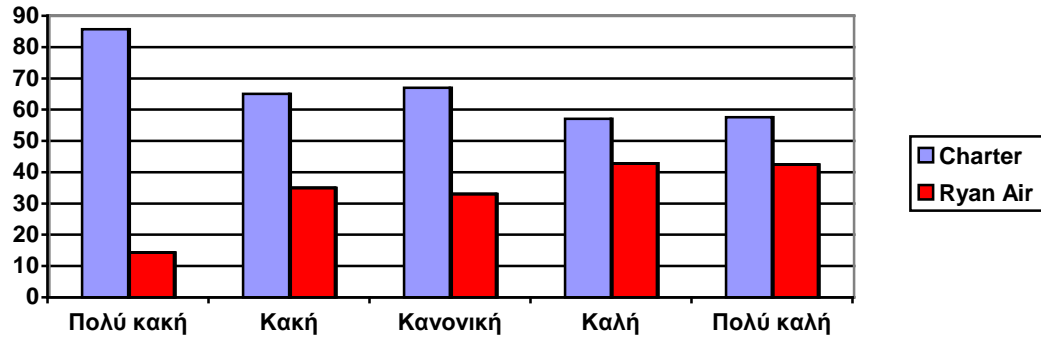
Ικανοποίηση από τις τιμές (%)



Σε αντίστοιχες αναλογίες κινούνται τα ποσοστά για τους πελάτες της εκάστοτε εταιρίας και όσων αφορά την σύγκριση τιμής – ποιότητας για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται στην Κρήτη. Πιο συγκεκριμένα όπως θα δούμε και στον παρακάτω πίνακα για τους πελάτες μιας οποιασδήποτε αεροπορικής εταιρίας τα ποσοστά κινούνται πάνω από το μέσο όρο για αυτούς που θεωρούν την σύγκριση τιμής – ποιότητας από πολύ κακή μέχρι κανονική ενώ κάτω από το μέσο όρο βρίσκονται εκείνοι που την βρίσκουν καλή ή πολύ καλή. Αντίστροφα είναι τα νούμερα για τους επισκέπτες που επέλεξαν για να έρθουν την εταιρία χαμηλού κόστους.

		Σύγκριση τιμής – ποιότητας για προϊόντα και υπηρεσίες της Κρήτης					Σύνολο
		Πολύ κακή	Κακή	Κανονική	Καλή	Πολύ καλή	
Common Charter Airlines	Ποσοστό (%) ανά περιφέρεια	85,7	65	67	57,1	57,6	63,7
Ryan Air	Ποσοστό (%) ανά περιφέρεια	14,3	35	33	42,9	42,4	36,3

Σύγκριση τιμής – ποιότητας (%)



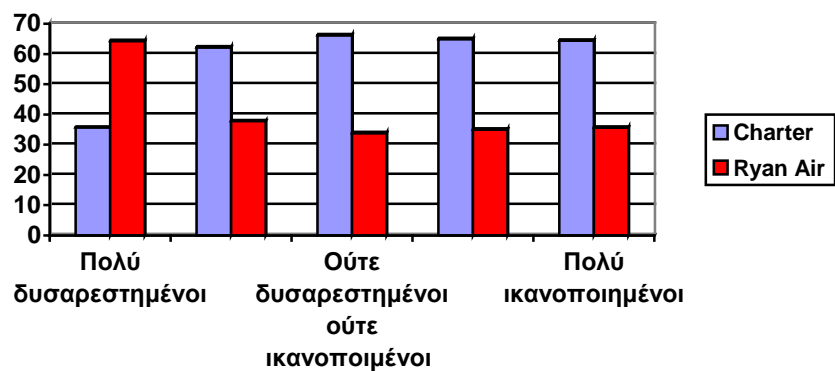
Το γεγονός ότι και στα δυο γραφήματα παρατηρήθηκε πως τα ποσοστά των πελατών της Ryan Air τους εμφανίζουν να είναι πιο ικανοποιημένοι σε γενικές γραμμές από εκείνους που επέλεξαν οποιαδήποτε άλλη εταιρία αναφορικά με τις τιμές μας δείχνει πως το κοινό που επιλέγει μια πτήση χαμηλού κόστους ικανοποιείται πιο εύκολα σε αντίθεση με εκείνους που επιλέγουν μια κανονική πτήση να φαίνονται περισσότερο απαιτητικοί. Τα αποτελέσματα των παραπάνω πινάκων φαίνονται και στα γραφήματα παρακάτω όπου αντικατοπτρίζονται μόνο τα ποσοστά των ερωτηθέντων.

3.2.7 Ικανοποίηση από συμπεριφορά και φιλικότητα

Ένας ακόμη παράγοντας που επηρέασε την διαμονή των αλλοδαπών επισκεπτών στην Κρήτη αφορά την συμπεριφορά και την φιλικότητα των μόνιμων κατοίκων του νησιού ως προς εκείνους. Στον παρακάτω πίνακα θα παρατηρήσουμε τα αποτελέσματα της μέτρησης ικανοποίησης τους αναφορικά με τον παράγοντα αυτό.

		Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά και τη φιλικότητα					Σύνολο
		Πολύ δυσαρεστημένος	Δυσαρεστημένος	Ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος	
Common Charter Airlines	Ποσοστό (%)	35,7	62,2	66,2	65,0	64,4	64,5
Ryan Air	Ποσοστό (%)	64,3	37,8	33,8	35,0	35,6	35,5

Ικανοποίηση από συμπεριφορά – φιλικότητα (%)



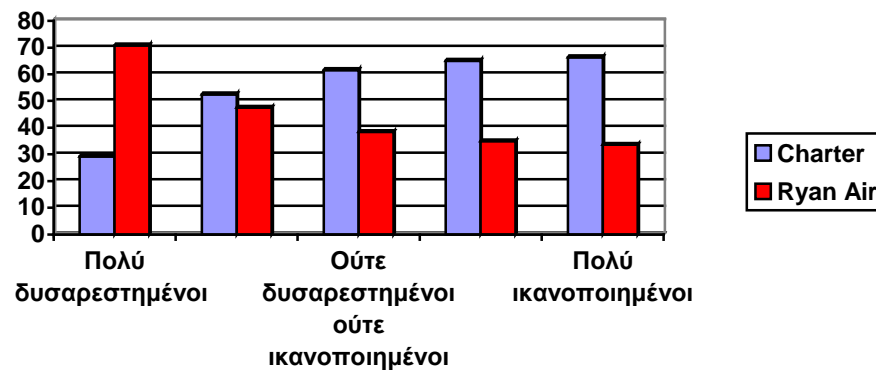
Παρατηρούμε λοιπόν πως η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών ανεξαρτήτως της αεροπορικής εταιρίας που επέλεξαν για να έρθουν στη χώρα μας βρέθηκαν από ικανοποιημένου έως πολύ ικανοποιημένοι. Όλα τα ποσοστά είναι παραπλήσια του μέσου όρου των ποσοστών που επέλεξαν είτε την εταιρία χαμηλού κόστους, είτε οποιαδήποτε άλλη, όπως παρουσιάζεται στην αρχή της αναφοράς στην έρευνα, γεγονός που δεν οδηγεί σε κάποιο συγκεκριμένο συμπέρασμα από την ανάλυση στον διαχωρισμό αυτό όσον αφορά στην ικανοποίηση των επισκεπτών. Το μόνο ποσοστό που ξεφεύγει από το μέσο όρο αφορά τους πολύ δυσαρεστημένους με το δείγμα όμως να αποτελείται από μόλις 14 ανθρώπους από σύνολο 3705.

3.2.8 Ικανοποίηση από την αίσθηση ασφάλειας

Τώρα θα εξεταστεί η ικανοποίηση των επισκεπτών αναφορικά με την αίσθηση ασφάλειας που ένιωθαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στο Ελληνικό νησί. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

		Ικανοποίηση από την αίσθηση ασφάλειας					Σύνολο
		Πολύ δυσαρεστημένος	Δυσανεστημένος	Ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	
Common Charter Airlines	Ποσοστό (%)	29,2	52,5	61,6	65,1	66,4	64,5
Ryan Air	Ποσοστό (%)	70,8	47,5	38,4	34,9	33,6	35,5

Ικανοποίηση από αίσθηση ασφάλειας (%)



Παρατηρούμε και πάλι πως η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν ικανοποιημένη έως πολύ ικανοποιημένη από την αίσθηση ασφάλειας του νησιού. Τα αποτελέσματα επίσης είναι παραπλήσια του μέσου όρου των ποσοστών της επιλογής οποιασδήποτε αεροπορικής εταιρίας σε σχέση με την Ryan air, γεγονός που δεν δημιουργεί προϋποθέσεις ανάλυσης σε σχέση με τον εν λόγω διαχωρισμό. Τα μόνα ποσοστά που ξεφεύγουν αφορούν τους πολύ

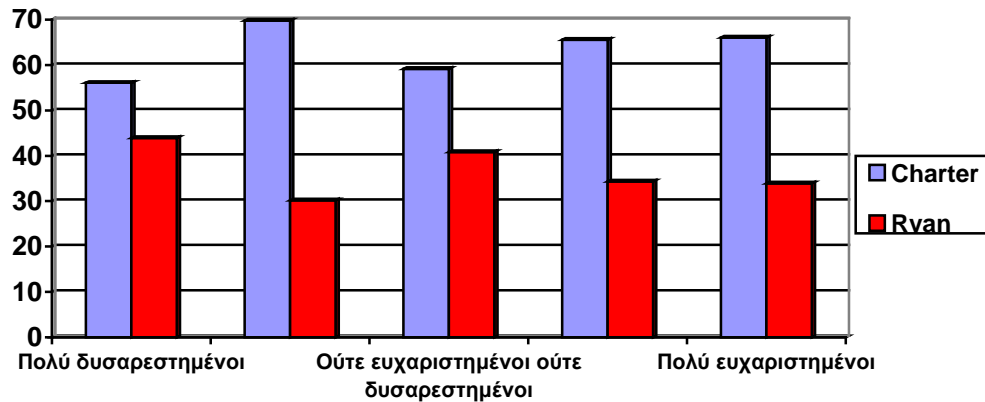
δυσανεστημένους και τους δυσανεστημένους με το δείγμα όμως να αποτελείται από 104 ανθρώπους σε σύνολο 3705.

3.2.9 Ικανοποίηση από ποιότητα και ποικιλία φαγητού

Πέρα από την αίσθηση ασφάλειας ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο που μπορεί να οδηγήσει έναν επισκέπτη να επισκεφτεί την Κρήτη ξανά αφορά την ικανοποίηση τους από την ποιότητα και την ποικιλία του φαγητού. Χρησιμοποιώντας λοιπόν και πάλι διαχωρισμό ως προς την επιλογή αεροπορικής εταιρίας στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε οι επισκέπτες που παρουσιάστηκαν ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι αφορούν και πάλι πολύ ισχυρή πλειοψηφία έναντι των υπολοίπων.

		Ικανοποίηση από την ποιότητα και την ποικιλία του φαγητού					Σύνολο
		Πολύ δυσανεστημένος	Δυσανεστημένος	Ούτε ευχαριστημένος ούτε δυσανεστημένος	Ευχαριστημένος	Πολύ ευχαριστημένος	
Common Charter Airlines	Ποσοστό (%)	56,1	69,8	59,2	65,6	66,1	64,9
Ryan Air	Ποσοστό (%)	43,9	30,2	40,8	34,3	33,9	35,1

Ικανοποίηση από την τοπική κουζίνα (%)



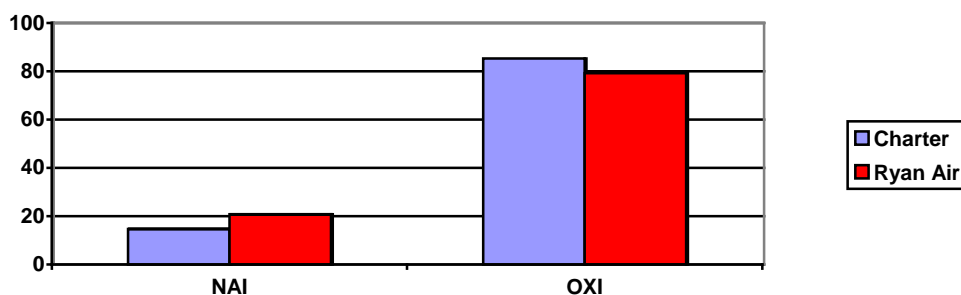
Όπως παρατηρούμε και στο γράφημα με την ποσοστιαία απεικόνιση της ικανοποίησης των επισκεπτών από την ποιότητα και την ποικιλία του φαγητού, βλέπουμε πως για τους ευχαριστημένους και τους πολύ ευχαριστημένους που αποτελούν και το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος τα ποσοστά κυμαίνονται γύρω από τον μέσο όρο των επισκεπτών αναλογικά με την προτίμηση τους σε αεροπορική εταιρία. Από εκεί και πέρα παρατηρούμε μια ποσοστιαία αύξηση των δυσαρεστημένων επισκεπτών που προτίμησαν μια οποιαδήποτε πτήση Charter έναντι αυτών που προτίμησαν την Ryan Air γεγονός που όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι αποτέλεσμα του ότι οι επισκέπτες που ήρθαν με κάποια πτήση Charter αποτελούν πιο απαιτητικούς επισκέπτες συγκριτικά με εκείνους που προτίμησαν την εταιρία χαμηλού κόστους.

3.2.10 Προγραμματισμένη περίοδος διαμονής

Ένα χαρακτηριστικό που έχει ιδιαίτερη σημασία αφορά την διαμονή των επισκεπτών λιγότερες μέρες ή όχι από αυτές που αρχικά προγραμματίζαν. Το στοιχείο αυτό έχει να κάνει είτε με παράγοντες όπως η προσχεδιασμένη διαμονή σε κάποιο κατάλυμα από τους επισκέπτες σε αντίθεση με εκείνους που προτιμούν να πάνε πρώτα στον προορισμό τους και κατόπιν να επιλέξουν μέρος διαμονής, είτε με κάποιον αστάθμητο παράγοντα που επηρέασε την διαμονή τους και τους ανάγκασε να αναχωρήσουν νωρίτερα από το προβλεπόμενο.

		Μικρότερη διαμονή από το προγραμματισμένο		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Common Charter Airlines	Ποσοστό (%)	14,7	85,3	61,1
Ryan Air	Ποσοστό (%)	20,8	79,2	38,9

Ποσοστά προγραμματισμένης αναχώρησης (%)



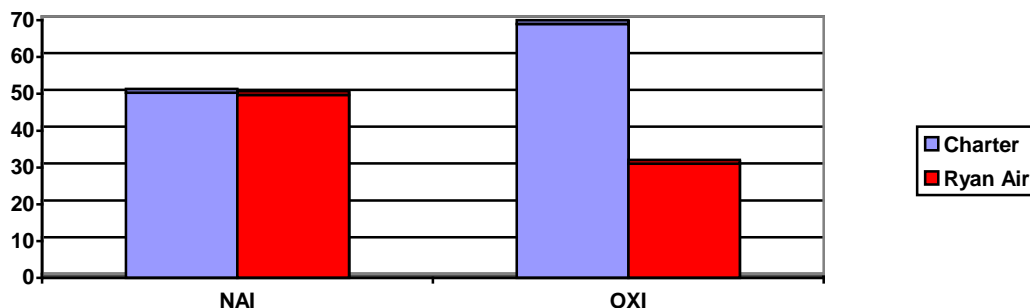
Παρατηρούμε λοιπόν πως τα ποσοστά των επισκεπτών που αναχώρησαν στην ώρα τους αντικατοπτρίζει το μέσο όρο αναφορικά με τον διαχωρισμό που έχει οριστεί σε αντίθεση με εκείνους που έφυγαν νωρίτερα για οποιονδήποτε λόγο. Βλέπουμε όμως πως σχεδόν ένας στους δύο επισκέπτες που αναχώρησαν νωρίτερα από το προσχεδιασμένο είναι πελάτες της Ryan Air γεγονός που μας δείχνει πως οι πελάτες της εταιρίας χαμηλού κόστους ίσως να μην προγραμματίζουν ακριβώς τον τρόπο με τον οποίο θα περάσουν τις διακοπές τους με αποτέλεσμα ορισμένες φορές να πρέπει να φύγουν νωρίτερα από αυτό που είχαν υπολογίσει.

3.2.11 Επιρροή οικονομικής κατάστασης σε συνήθειες διακοπών

Ένα χαρακτηριστικό στο οποίο αξίζει να δωθεί αρκετή σημασία αφορά την επιρροή της οικονομικής κατάστασης των επισκεπτών στις συνήθειες των διακοπών τους. Στον παρακάτω πίνακα θα παρατηρήσουμε τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής για τους επισκέπτες της Κρήτης.

		Επιρροή οικονομικής κατάστασης σε συνήθειες διακοπών		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Common Charter Airlines	Ποσοστό (%)	50,3	69,0	63,8
Ryan Air	Ποσοστό (%)	49,7	31,0	36,2

Επιρροή οικονομικής κατάστασης (%)



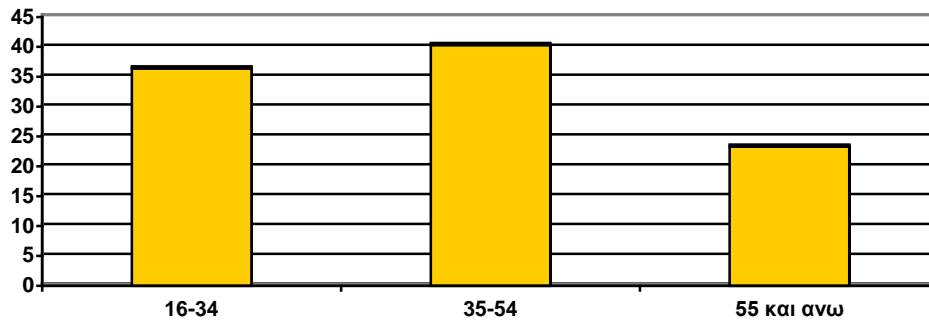
Παρατηρούμε λοιπόν και πάλι πως ένας στους δύο επισκέπτες που επηρεάζονται από την τρέχουσα οικονομική κατάσταση αποτελεί πελάτη της εταιρίας χαμηλού κόστους, γεγονός που δείχνει πως οι πιο ευάλωτοι οικονομικά ταξιδιώτες προτιμούν την Ryan Air δημιουργώντας έτσι ένα πιο σφιχτό προφίλ επισκέπτη ο οποίος δεν θα δαπανήσει όσα χρήματα δαπανούσε στο παρελθόν στις καλοκαιρινές διακοπές του.

3.3 Ανάλυση του προφίλ των επισκεπτών ως προς διαφορετικές ηλικιακές ομάδες

Συνεχίζοντας, ακολουθεί η ανάλυση των χαρακτηριστικών των επισκεπτών ανά ηλικιακή ομάδα, ψάχνοντας για ομοιότητες και διαφορές στην τουριστική τους συμπεριφορά. Η κατηγοριοποίηση θα αφορά τρεις ηλικιακές ομάδες, τους νέους (16 – 34 ετών), άτομα μέσης ηλικίας (35 – 54 ετών) και την τρίτη ηλικία (55 ετών και άνω).

Θα ξεκινήσουμε με ένα γράφημα στο οποίο παρουσιάζονται τα ποσοστά των επισκεπτών, διαχωρισμένων στις ηλικιακές ομάδες που αναφέραμε παραπάνω.

Διαχωρισμός ανά ηλικιακή ομάδα (%)



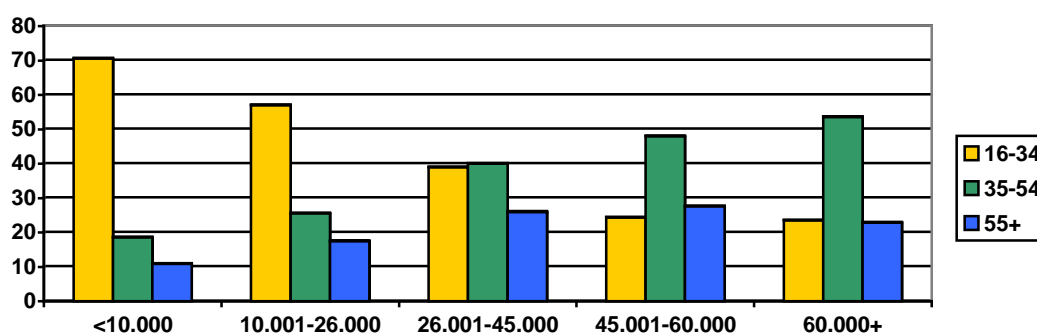
Όπως παρατηρούμε το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών αφορά την μέση ηλικία με ποσοστό που περνάει το 40%, ενώ ακολουθούν οι νέοι με πάνω από τρεις στους δέκα επισκέπτες να προέρχονται από την κατηγορία τους. Λιγότεροι είναι οι επισκέπτες τρίτης ηλικίας, οι οποίοι αποτελούν το 23,3%.

Παρακάτω χρησιμοποιώντας τον διαχωρισμό ανάμεσα σε ηλικιακές ομάδες θα μελετήσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά των επισκεπτών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

3.3.1 Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ανά ηλικιακή ομάδα

Στην παρακάτω παράγραφο θα γίνει αναφορά στο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα της κάθε ηλικιακής ομάδας που επισκέπτεται την Κρήτη. Μελετώντας αυτόν τον συσχετισμό μπορούν να βγουν σημαντικά συμπεράσματα ως προς την προσφορά των επισκεπτών ανά ηλικιακή ομάδα στον τοπικό πληθυσμό.

Ετήσιο εισόδημα ανά ηλικιακή ομάδα (%)

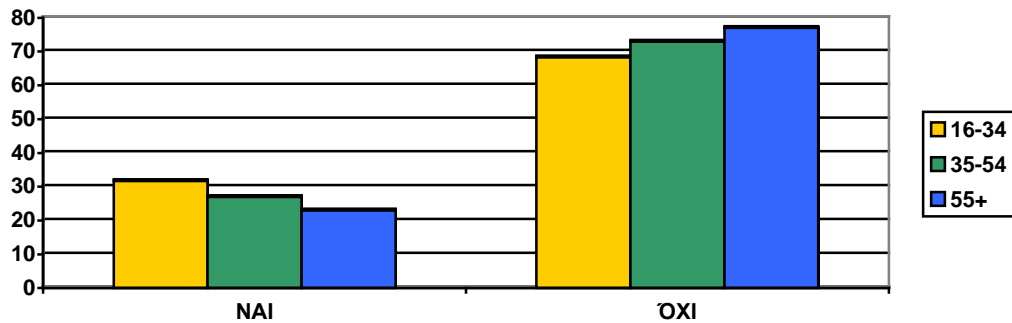


Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα και όπως είναι λογικό, όσο μικρότερο είναι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα τόσο πιο νέος είναι ο επισκέπτης. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί πως οι επισκέπτες της Κρήτης με το μεγαλύτερο οικογενειακό εισόδημα φαίνεται πως είναι επισκέπτες μέσης ηλικίας. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερος σημαντικό καθώς όπως είναι λογικό οι επισκέπτες με μεγάλο εισόδημα τονώνουν περισσότερο την τοπική κοινωνία συγκριτικά με εκείνους που το εισόδημα τους δεν τους παρέχει την δυνατότητα να ξοδεύουν αρκετά.

3.3.2 Επιρροή της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης

Ένα ακόμη ενδιαφέρον στοιχείο για την κινητικότητα των επισκεπτών ανά ηλικιακή ομάδα αφορά η επιρροή ή όχι της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης στην Ευρώπη και την Ελλάδα. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση αυτή.

Επιρροή τρέχουσας οικονομικής κατάστασης (%)



Παρατηρούμε πως περισσότερο από όλους τους επισκέπτες επηρεάζονται οι νέοι, λογικό επακόλουθο του ότι αποτελούν τους επισκέπτες με το χαμηλότερο εισόδημα, ενώ λιγότερο επηρεάζονται οι επισκέπτες τρίτης ηλικίας, γεγονός που αποτελεί ενδιαφέρον στοιχείο για αυτήν την ηλικιακή ομάδα.

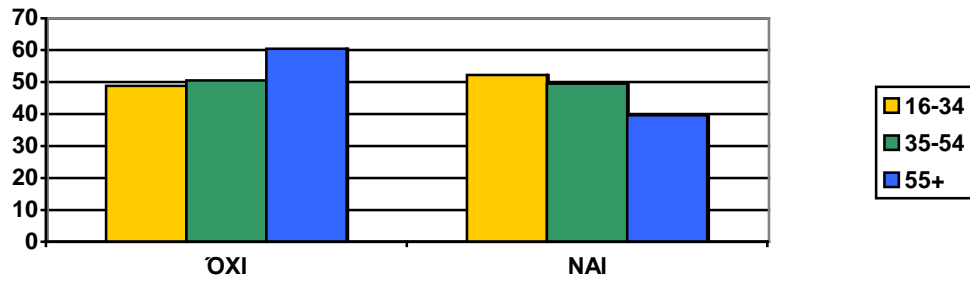
3.3.3 Μέσο πληροφόρησης της Κρήτης ως ταξιδιωτικό προορισμό

Η διαφήμιση αναμφίβολα αποτελεί πολύ σημαντικό μέσο για να φτάσει η Κρήτη στα αυτιά των αλλοδαπών επισκεπτών. Στην παράγραφο αυτή θα μελετήσουμε τα μέσα από τα οποία οι επισκέπτες πληροφορήθηκαν για την Κρήτη και τελικά την επέλεξαν σαν τον ταξιδιωτικό τους προορισμό.

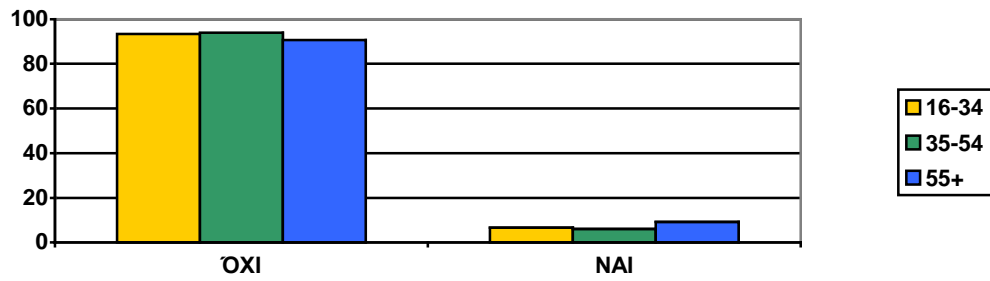
Στα παρακάτω γραφήματα θα παρουσιαστούν με την εξής σειρά τα ποσοστά των επισκεπτών που ταξίδεψαν στην Κρήτη και ενημερώθηκαν

- Το διαδίκτυο
- Ενημερωτικά φυλλάδια
- Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Ταξιδιωτικό πρακτορείο

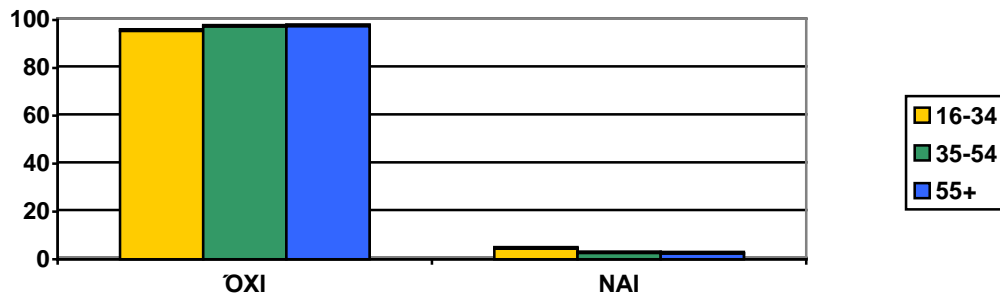
Διαδίκτυο



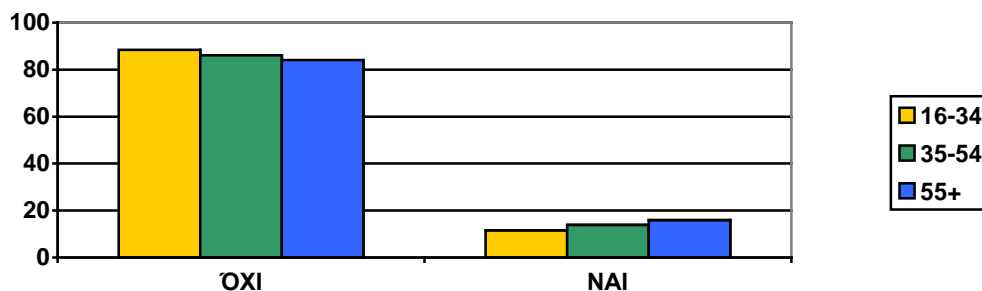
Ενημερωτικά φυλλάδια



Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Τηλεόραση, Ράδιο, Εφημερίδες)



Ταξιδιωτικό γραφείο

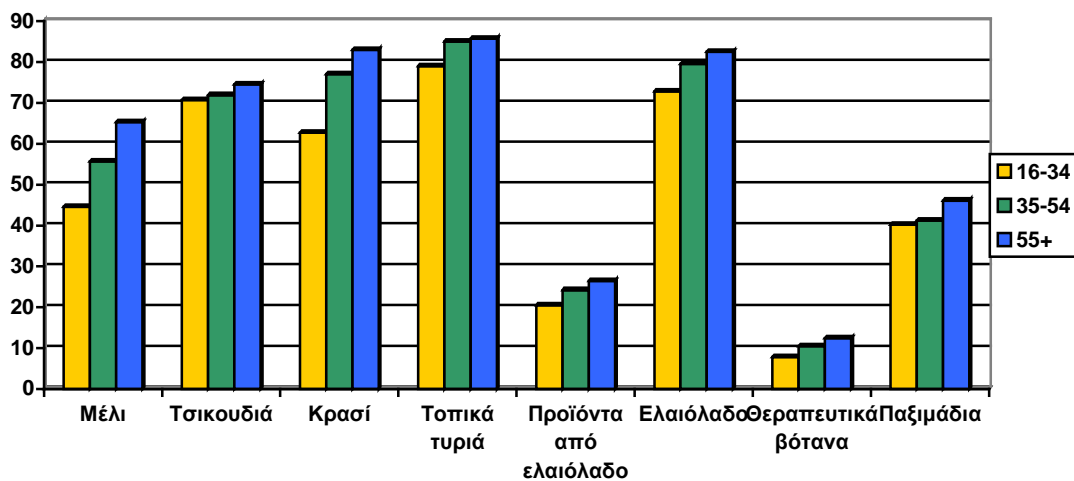


Όπως παρατηρούμε η πλειοψηφία των επισκεπτών πληροφορήθηκε για την Κρήτη από το διαδίκτυο γεγονός που αντικατοπτρίζει και την τωρινή πραγματικότητα που θέλει το διαδίκτυο ως το μεγαλύτερο μέσο πληροφόρησης. Τόσο από τα ενημερωτικά φυλλάδια, όσο και από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ενημερώθηκε πολύ μικρό ποσοστό των επισκεπτών, ενώ ελαφρώς μεγαλύτερο ήταν το ποσοστό που ενημερώθηκε από κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο. Τα αποτελέσματα αυτά δίνουν σαν συμπέρασμα πως η διαφήμιση μέσω δημοφιλέστερου μέσου πληροφόρησης, του διαδικτύου, θα έκανε την Κρήτη ακόμη πιο γνωστή στον αλλοδαπό επισκέπτη, με συνέπεια την σημαντική αύξηση του αριθμού των επισκεπτών.

3.3.4 Αγορά τοπικών προϊόντων

Αναφορικά με τα τοπικά προϊόντα οι επισκέπτες φαίνεται πως όσο μεγαλύτεροι είναι σε ηλικία, τόσο περισσότερα αγαθά αγοράζουν. Είναι αξιοσημείωτο πως για την αγορά όλων των τοπικών προϊόντων οι νέοι επισκέπτες διατηρούν το μικρότερο ποσοστό, και οι επισκέπτες της τρίτης ηλικίας το μεγαλύτερο. Τη μεγαλύτερη ζήτηση φαίνεται να έχουν τα τοπικά τυριά και το ελαιόλαδο ενώ αρκετά μεγάλη έχει η τσικουδιά και το κρασί. Μικρή ζήτηση από την άλλη φαίνεται να έχουν για τους επισκέπτες τα θεραπευτικά βότανα καθώς σε καμία ηλικιακή ομάδα δεν υπάρχει ποσοστό μεγαλύτερο του 15% που να αγόρασε κάποιο, αλλά και τα προϊόντα από ελαιόλαδο. Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται το ποσοστό των επισκεπτών ανά ηλικιακή ομάδα που αγόρασε κάποιο τοπικό προϊόν.

Αγορά τοπικών προϊόντων (%)



3.3.5 Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες

Η ικανοποίηση των επισκεπτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του νησιού θα πρέπει να είναι προτεραιότητα των φορέων. Παρακάτω θα παρατηρήσουμε σε γραφήματα την ικανοποίηση τους αναφορικά με την διαμονή τους, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, την ποιότητα της σήμανσης των δρόμων, την καθαριότητα και τις υπηρεσίες των οδηγών ταξί.

3.3.6 Διαμονή

Αναφορικά με την διαμονή τους θα παρατηρήσουμε πως το σύνολο των επισκεπτών φάνηκαν ικανοποιημένοι ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας. Στο παρακάτω ποσοστιαίο γράφημα θα φανεί αναλυτικά η ικανοποίηση τους από την ποιότητα των καταλυμάτων που επέλεξαν για την διαμονή τους.

Ικανοποίηση από διαμονή (%)

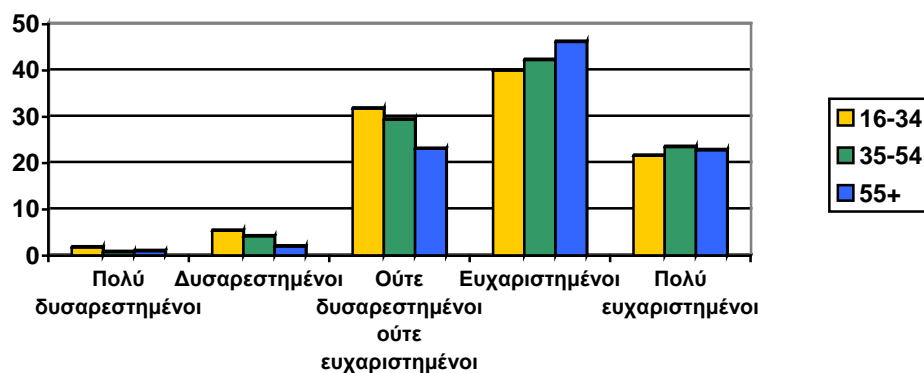


Παρατηρούμε λοιπόν πως πέρα από το γεγονός πως συνολικά υπήρξε ικανοποίηση, οι επισκέπτες τρίτης ηλικίας φάνηκαν να είναι οι πιο ευχαριστημένοι επισκέπτες, με τους επισκέπτες μέσης ηλικίας να ακολουθούν και τους νέους να έρχονται τρίτοι σε αυτόν τον τομέα ικανοποίησης.

3.3.7 Μέσα μαζικής μεταφοράς

Η ικανοποίηση που παρουσιάστηκε για την διαμονή εμφανίζεται ελαφρώς περιορισμένοι όσον αφορά τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Στο παρακάτω γράφημα θα παρατηρήσουμε αναλυτικά την ικανοποίηση των ηλικιακών ομάδων αναφορικά με την υπηρεσία αυτή.

Ικανοποίηση από Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (%)

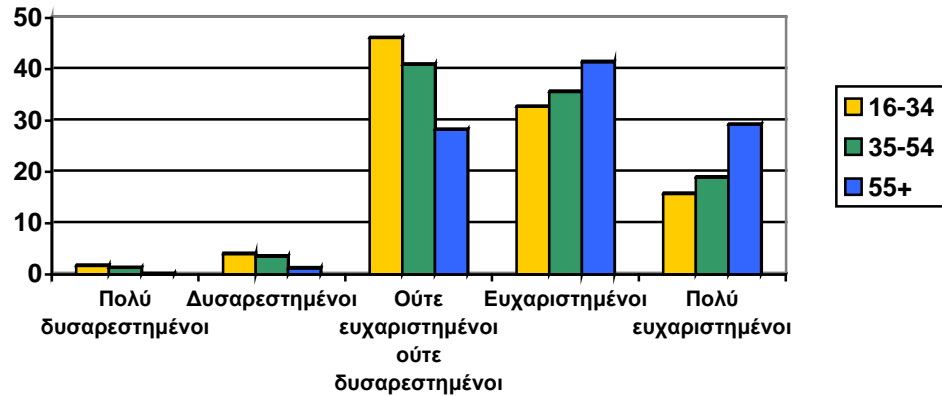


Παρατηρούμε λοιπόν μια μεγαλύτερη δυσαρέσκεια των νέων συγκριτικά με τις εναπομείναντες δύο ηλικιακές κατηγορίες, ενώ σε αυτές τις υπηρεσίες πιο ικανοποιημένοι επισκέπτες φάνηκαν οι επισκέπτες μέσης ηλικίας με τους επισκέπτες τρίτης ηλικίας ωστόσο να παρουσιάζουν παρόμοια ποσοστά.

3.3.8 Ποιότητα μεταφοράς με ταξί

Η ικανοποίηση εξακολουθεί να ξεπερνά την δυσαρέσκεια και όσον αφορά την συμπεριφορά των οδηγών ταξί προς τους επισκέπτες. Στο παρακάτω γράφημα θα παρατηρήσουμε πως τα ποσοστά των δυσαρεστημένων είναι πολύ μικρά συγκριτικά με αυτά των ευχαριστημένων, με τους ουδέτερους ωστόσο να καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων και των επισκεπτών μέσης ηλικίας.

Ικανοποίηση από μεταφορά με ταξί (%)

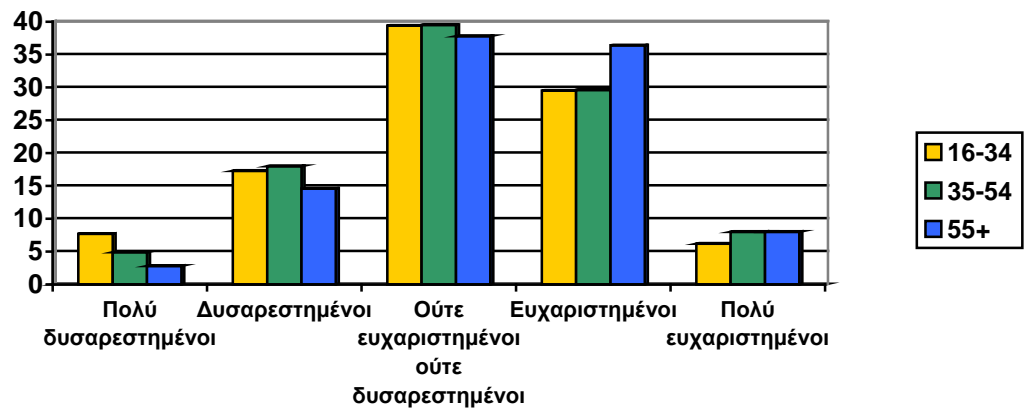


Αξίζει να σημειωθεί πως από τους πολύ δυσαρεστημένους μέχρι τους ουδέτερους το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνουν οι νέοι με τους επισκέπτες τρίτης ηλικίας να συγκεντρώνουν το μικρότερο. Το ακριβώς αντίθετο συμβαίνει για τους ευχαριστημένους και τους πολύ ευχαριστημένους με τους επισκέπτες τρίτης ηλικίας να συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά τους.

3.3.9 Οδική σήμανση

Αναφορικά με την οδική σήμανση θα παρατηρήσουμε μια μεγαλύτερη δυσαρέσκεια των επισκεπτών, γεγονός που καλό θα είναι να δραστηριοποιήσει τους φορείς για να προβούν σε βελτιωτικές κινήσεις. Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται η ικανοποίηση των επισκεπτών σχετικά με την οδική σήμανση, με τον τομέα αυτόν να είναι ο μοναδικός ως τώρα που οι πολύ ευχαριστημένοι συγκεντρώνουν μονοψήφια ποσοστά.

Ικανοποίηση από οδική σήμανση (%)

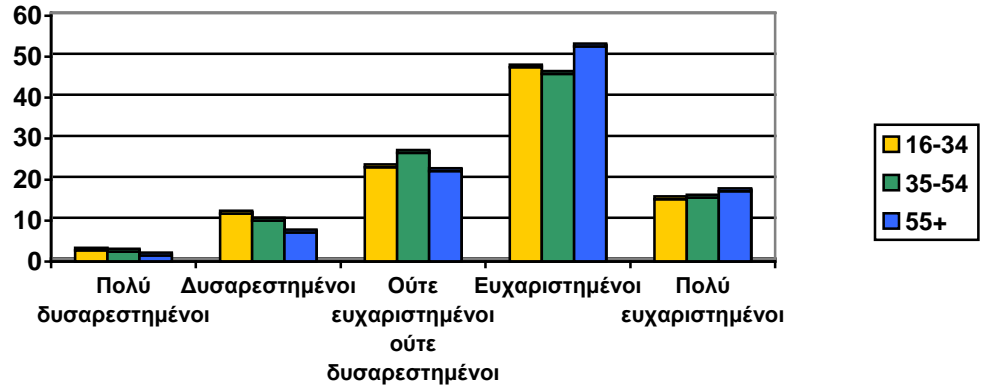


Παρατηρούμε λοιπόν και πάλι πως οι νέοι συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά δυσαρέσκειας, ενώ οι επισκέπτες τρίτης ηλικίας τα μεγαλύτερα ποσοστά ικανοποίησης. Οι ουδέτεροι ωστόσο φαίνεται να υπερέχουν σε κάθε ηλικιακή κατηγορία.

3.3.10 Καθαριότητα

Ευχαριστημένοι παρουσιάζονται σε γενικές γραμμές οι αλλοδαποί επισκέπτες της Κρήτης από την καθαριότητα των δρόμων και των παραλιών. Στο παρακάτω γράφημα θα φανεί η ποσοστιαία ικανοποίηση τους σχετικά με το θέμα της καθαριότητας.

Ικανοποίηση από καθαριότητα (%)

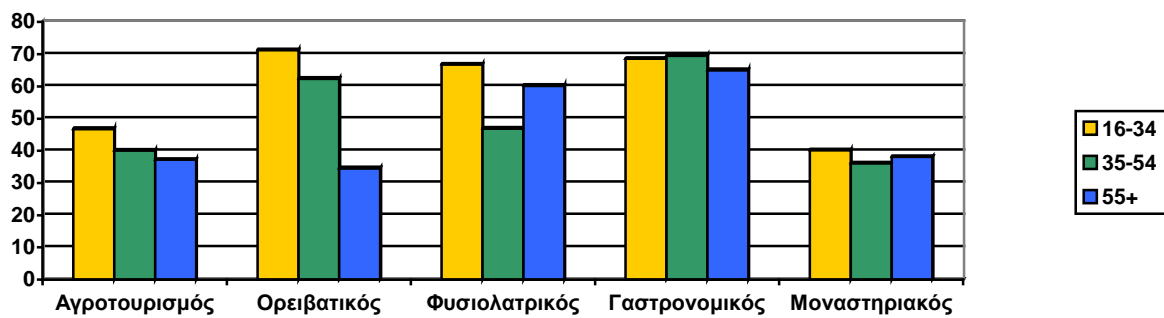


Σε αυτόν τον τομέα τα δεδομένα αλλάζουν ανά επίπεδο ικανοποίησης ανάλογα με τις διάφορες ηλικιακές ομάδες. Οι νέοι εμφανίζονται ως οι πιο δυσαρεστημένοι με τους επισκέπτες τρίτης ηλικίας να εμφανίζονται ως οι πιο ευχαριστημένοι. Για τους ουδέτερους ωστόσο παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό το συγκεντρώνουν οι επισκέπτες μέσης ηλικίας, οι οποίοι παρουσιάζουν και χαμηλότερο ποσοστό ευχαριστημένων από τους νέους.

3.3.11 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Αναφορικά με την μορφή τουρισμού που επιθυμούν οι επισκέπτες διαχωριζόμενοι ανά ηλικιακές ομάδες παρατηρούμε πως για τους νέους συναντάται υψηλό ποσοστό στην επιλογή ορειβατικού τουρισμού, ενώ ακολουθεί ο φυσιολατρικός και ο γαστρονομικός. Οι επισκέπτες μέσης ηλικίας φαίνεται να προτιμούν τον γαστρονομικό τουρισμό με τον ορειβατικό να ακολουθεί. Ο γαστρονομικός τουρισμός προτιμάται και από τους επισκέπτες τρίτης ηλικίας με δεύτερο τον φυσιολατρικό με μικρή διαφορά. Πολύ μικρά ποσοστά συγκεντρώνει ο ορειβατικός τουρισμός για τους επισκέπτες τρίτης ηλικίας. Ο αγροτουρισμός και ο μοναστηριακός τουρισμός συγκεντρώνουν αξιοπρεπές ποσοστό για όλες τις ηλικίες με τους νέους να υπερτερούν και στους δύο πιθανούς λόγους επίσκεψης της Κρήτης. Στο παρακάτω γράφημα φαίνονται αναλυτικά όσα περιγράψαμε παραπάνω.

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού (%)



4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

4.1 Συμπεράσματα-Προτάσεις

Ο τουρισμός αποτελεί ένα προϊόν το οποίο είναι άμεσα επηρεαζόμενο από αστάθμητους εξωγενείς παράγοντες, όπως είναι η οικονομική κρίση. Έτσι όπως είναι λογικό υπάρχει μια δυσκολία στην σαφή εκτίμηση του για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

Είναι γεγονός πως η ύπαρξη πτήσεων χαμηλού κόστους έχει βοηθήσει στην αύξηση των επισκεπτών της Κρήτης, ωστόσο θα πρέπει να αποφασιστεί από τους φορείς τι είδους τουρισμού επιθυμούν να προσελκύουν. Ένα σαφές συμπέρασμα που προκύπτει από τα στοιχεία που παρατέθηκαν στην έρευνα είναι πως οι επισκέπτες μεγαλύτερης ηλικίας αποτελούν μεγαλύτερη οικονομική ανάσα για τον γηγενή πληθυσμό. Παρατηρήθηκε πως οι επισκέπτες μέσης και τρίτης ηλικίας, πέρα από το γεγονός ότι έχουν μεγαλύτερο εισόδημα, πράγμα που σημαίνει πως έχουν και μεγαλύτερη δυνατότητα να αφήσουν περισσότερα χρήματα σε τοπικά μαγαζιά και καταστήματα, φάνηκαν και πιο ικανοποιημένοι από τις παροχές και τις υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν. Αντίστοιχα οι νέοι σε ηλικία επισκέπτες φάνηκαν να είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους παρέχονταν. Παρόλα αυτά έδειξαν πιο ενεργητικοί στο ενδιαφέρον τους για εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο ορειβατικός και ο φυσιολατρικός τουρισμός.

Από την άλλη οι φορείς πρέπει να είναι διατεθειμένοι να συνεισφέρουν και αυτοί όσο το δυνατόν περισσότερο για την ανάπτυξη του Κρητικού τουρισμού. Αυτό μπορεί να γίνει αρχικά μέσω της διαφήμισης του νησιού σαν ταξιδιωτικό προορισμό κυρίως σε διαδικτυακά μέσα του εξωτερικού, αλλά και ταξιδιωτικά πρακτορεία με σκοπό την προσέλκυση του αλλοδαπού επισκέπτη. Στη συνέχεια η δράση θα πρέπει να αφορά τη βελτίωση παραγόντων ικανοποίησης των επισκεπτών που επιλέγουν την Κρήτη για τις διακοπές τους. Τέτοιοι παράγοντες είναι για παράδειγμα η βελτίωση τόσο των δρόμων, όσο και της οδικής σήμανσης καθώς αποτελούσε το μοναδικό στοιχείο το οποίο δεν βρήκε ικανοποιημένη την πλειοψηφία των επισκεπτών. Επίσης θα ήταν σκόπιμος ο έλεγχος από τις αρμόδιες υπηρεσίες των τιμών σε ξενοδοχεία και εστιατόρια καθώς αποτελεί συχνό φαινόμενο η ύπαρξη εξωπραγματικών τιμών που αποτελούν

στοιχεία αισχροκέρδειας έναντι των αλλοδαπών επισκεπτών. Μακροσκοπικά μόνο ζημιολόγο μπορεί να είναι το αποτέλεσμα από τέτοιες πολιτικές στο τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στην Κρήτη.

Γενικότερα η ύπαρξη μιας ενιαίας τουριστικής πολιτικής είναι βέβαιο πως θα βοηθούσε αρκετά στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, θέτοντας όρια στους επιχειρηματίες που προσπαθούν να επωφεληθούν από τον τουρισμό αλλά και δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την ύπαρξη ποιοτικότερου τουρισμού τα χρόνια που έρχονται. Στόχος της έρευνας ήταν να αναδείξει τα καίρια σημεία του τουριστικού προϊόντος στην δυτική Κρήτη. Ευελπιστούμε στην ευαισθητοποίηση των φορέων με σκοπό την βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχονται στους επισκέπτες αλλά και στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του ποιοτικού τουρισμού στο Ελληνικό νησί.

5 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Rodolfo Baggio και Jane Klobas (2011) Quantitative methods in tourism (Baggio & Klobas, 2011)
2. Geoffrey I. Crouch (1995) A Meta – Analysis of tourism demand (Crouch, 1995)
3. Stefano Goffredo και Zyn Dubinsky(2014) The Mediterranean Sea. It's history and present challenges (Goffredo & Dubinsky, 2014)
4. Μαντζαράκης (Meteorological Insitute, Albert-Ludwigs-University Freiburg, Germany) και Νάστος (Laboratory of Climatology and Atmospheric Environment, University of Athens) (2011) Analysis of tourism potential for Crete island, Greece (Μαντζαράκης & Νάστος, 2011)
5. Π. Μπουχάλης (2000) Strategic Analysis and Challenges (Buhalis, 2000)
6. Philip Kottler (2008) Management analysis, planning, implementation and control (Kottler, 2008)
7. Στέφανος Καραγιάννης και Alexandru Nedelea (2008) Tourism and the economy in touristic countries like Greece (Karagiannis & Nedelea, 2008)
8. Κωνσταντίνος Ανδριώτης (Middlesex University UK) (2003) Tourism in Crete : A form of modernization (Andriotis, 2003)
9. Κώσταντινος Ανδριώτης (2005) Community groups perceptions and preferences for tourism developments (Andriotis, 2005)
10. Jeamok Kwon (Michigan State University) (2010) Identifying the Role of Cognitive, Affective and Behavioral components in understanding residents (Kwon, 2010)
11. Στέφανος Καραγιάννης και Δημήτριος Αποστόλου (PhD Cand.) (2010) E-commerce and Advertising Tourism marketing science in Crete island and its perspectives through a SWOT analysis (Karagiannis & Apostolou, 2010)
12. Melanie K. Smith (2003) Issues in Cultural Tourism Studies (Smith, 2003)
13. Εταιρία Αναπτυξιακών Μελετών (2003) Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης περιφέρειας Κρήτης (E.O.T., 2003)
14. Visa Europe (2012) Δείκτης Τουριστικής Δαπάνης στην περιοχή της Μεσογείου (Visa Europe, 2012)

15. C. Lee (2008) Seasonal ity in tourism industry, Impacts and Strategies(Lee, 2008)
16. Jennifer Blance & Thea Chiesa (2013) The Travel & Tourism Competitiveness Index (Blance & Chiesa, 2013)
17. Dr. Kyriakos Emm., Dr. Christidou Agni, Dr. Spinakis Antonis, Panousi Sophia & Charavgi Dionisia (2013) Performance of Greek tourism and developments in the basic figure of the Greek Hotel Markets (Kyrgiakos, et al., 2013)
18. Geoffrey I. Crouch & J.R. Brent Ritchie (2012) Competitiveness and Tourism (Crouch & Ritchie, 2012)