

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Ποιοτική Έρευνα για τον Τουρισμό στη Δυτική Κρήτη



Διπλωματική εργασία που υπεβλήθη για τη μερική ικανοποίηση των
απαιτήσεων για την απόκτηση πτυχιακού διπλώματος

υπό
Ευαγγελίας Α. Γκουντάρα
Χανιά, 2009

Η διπλωματική εργασία της Ευαγγελίας Γκουντάρα εγκρίνεται:

Ματσατσίνης Νικόλαος_____

Καθηγητής, Επιβλέπων

Γρηγορούδης Ευάγγελος_____

Επίκουρος Καθηγητής, Μέλος της τριμελούς επιτροπής

Ζοπουνίδης Κωνσταντίνος_____

Καθηγητής, Μέλος της τριμελούς επιτροπής

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή κ. Νικόλαο Ματσατσίνη για την επίβλεψη του στην ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας, καθώς και για την καθοδήγηση του και την εποικοδομητική συνεργασία που είχαμε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της. Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Επίκουρο Καθηγητή κ. Ευάγγελο Γρηγορούδη για τις εύστοχες παρατηρήσεις και τις συμβουλές που μου προσέφερε κατά την εκπόνηση της εργασίας. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τον Καθηγητή κ. Κωνσταντίνο Ζοπουνίδη που συμμετέχει στην τριμελή επιτροπή.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την υπεύθυνη του Εργαστηρίου Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων κ. Ευαγγελία Κρασαδάκη για την πολύτιμη βοήθειά και καθοδήγησή της τόσο στην εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας όσο και άλλων εργασιών κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τη συνάδελφό μου Εύη Σπανού για την καλή συνεργασία που είχαμε καθόλη τη διάρκεια των συνεντεύξεων στον αερολιμένα και για τη βοήθεια που προσέφερε σε επιμέρους θέματα.

Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω το πολιτικό και διοικητικό προσωπικό του αεροδρομίου Χανίων για την αμέριστη συμπαράσταση και συνεργασία.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη του οικογενειακού και φιλικού μου περιβάλλοντος για την πολύπλευρη στήριξη και συμπαράσταση που μου παρείχαν καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Ιδιαίτερα θέλω να ευχαριστήσω τη μητέρα μου και το φίλο Γεώργιο Τσιναράκη, που μου παρείχε σημαντική βοήθεια καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στη μνήμη του πατέρα μου

Περίληψη Διπλωματικής Εργασίας

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, επιλέγεται και εφαρμόζεται μία μέθοδος για τη μέτρηση της ικανοποίησης πελατών που αποτελούν κομμάτι του συνολικού τουρισμού της Κρήτης. Η μελέτη διεξήχθη στον αερολιμένα Χανίων, αφορά δείγμα επισκεπτών που διέμεινε στους νομούς Χανίων και Ρεθύμνου και αποτελεί τμήμα ευρύτερης έρευνας που έλαβε χώρα σε όλα τα διαμερίσματα του νησιού. Αρχικά αναλύεται ο βαρυσήμαντος ρόλος της τουριστικής οικονομίας στη χώρα μας και το μέγεθος της αλληλεπίδρασής του με την ευρύτερη ευημερία και ποιότητα ζωής των πολιτών. Γίνεται προσδιορισμός του στόχου της έρευνας και επεξηγείται η χρησιμότητα και η σημαντικότητα της επίτευξής του. Στη συνέχεια πρατίζεται μια σειρά μεθόδων που έχουν εφαρμοστεί για τη μέτρηση της ικανοποίησης πελατών σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο. Όλες οι μέθοδοι διαθέτουν έναν κοινό κορμό που αποτελείται από επίπεδα – στάδια, στα οποία επισέρχονται οι διαφοροποιήσεις ανάλογα με τις ανάγκες της έρευνας και τη βούληση του ερευνητή. Ακολουθεί μια καταγραφή ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα μας και στο εξωτερικό με σκοπό την απόκτηση εποπτικής εικόνας για τη συχνότητα και την έκταση τέτοιων μετρήσεων στον τομέα του τουρισμού. Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας επιλέχθηκαν οι πύλες αναχωρήσεων (gates) του αεροδρομίου Χανίων, με σκοπό οι συμμετέχοντες στην έρευνα (δείγμα) να έχουν ολοκληρωμένη άποψη για τις διακοπές τους. Πραγματοποιήθηκε προσαρμογή των πραγματικών αριθμών αφίξεων έντεκα (11) διαφορετικών χωρών στο δείγμα των πεντακοσίων (500), που αποτελεί το μέγεθος του δείγματος που συλλέχθηκε. Συντάχθηκε ερωτηματολόγιο που εμπεριείχε τριάντα δύο (32) ερωτήσεις. Το σύνολο των ερωτήσεων χωρίστηκε σε δύο υποσύνολα και αναλύθηκε με διαφορετικούς τρόπους. Το πρώτο υποσύνολο περιλαμβάνει τις ομάδες των ερωτήσεων που αφορούν: τα προσωπικά στοιχεία, τα στοιχεία ταξιδιού, τα στοιχεία διαμονής και μιας ομάδας ποικίλων γενικών ερωτήσεων. Το δεύτερο υποσύνολο περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που αφορούν την ικανοποίηση. Οι ερωτήσεις που δεν αφορούν την ικανοποίηση αναλύθηκαν με τη χρήση της γενικής στατιστικής και του στατιστικού πακέτου spss, σε όποια σημεία κρίθηκε απαραίτητο. Οι ερωτήσεις ικανοποίησης αναλύθηκαν με τη χρήση της μεθόδου Πολυκριτήριας Ανάλυσης Αποφάσεων Mousa. Ο υψηλός ολικός μέσος δείκτης ικανοποίησης που έφτασε το 91.4%, έρχεται σε αντίθεση με τον ολικό μέσο δείκτη απαιτητικότητας -53.6%. Αυτό σημαίνει ότι έχουμε μη απαιτητικούς επισκέπτες, η ικανοποίηση των οποίων δε σημαίνει απαραίτητα εκπλήρωση των προσδοκιών τους. Τα χαμηλότερα ποσοστά ικανοποίησης συγκέντρωσαν τα κριτήρια: υποδομές – ασφάλεια, ψυχαγωγία, αεροδρόμιο και τοπικά μέσα μεταφοράς, όπου τα ποσοστά των ικανοποιημένων είναι, 12.3%, 13%, 15.0% και 16.5% αντίστοιχα. Μάλλον ικανοποιημένο δηλώνει περίπου το 60% του δείγματος σε όλα τα κριτήρια και τα υποκριτήρια. Το 20% δηλώνει ότι οι διακοπές του ξεπέρασαν κατά πολύ τις προσδοκίες του, το 36% ότι οι προσδοκίες του «κάπως ξεπεράστηκαν» και το 41% ότι εκπληρώθηκαν απλά οι προσδοκίες του. Ο στόχος είναι οι διακοπές να ξεπερνούν κατά πολύ τις προσδοκίες των επισκεπτών ώστε να δημιουργηθούν όχι απλά ικανοποιημένοι αλλά και πιστοί πελάτες. Το 30% δήλωσε ότι θα επισκεφτεί ξανά την Κρήτη, άνω το 39% ότι θα τη συστήσει σε φίλους/ συγγενείς. Τέλος το 43% δήλωσε ότι βρίσκει την κρητική κουζίνα πολύ καλή, ενώ το 20% άριστη. Η έρευνα ολοκληρώθηκε με μια σειρά από προτάσεις βελτίωσης, που διατυπώθηκαν λαμβάνοντας υπόψη και συνδυάζοντας όλα τα αποτελέσματα. Οι κυριότερες αναφέρονται:

- στη δημιουργία υποδομών για την κατασκευή ποικίλων χώρων διασκέδασης, ώστε να αυξηθούν οι δαπάνες των τουριστών να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση της οικονομικής ευημερίας που αποδείχθηκε ότι διαθέτουν.
- στη βελτίωση της σχέσης τιμής- απόδοσης, που αποδεδειγμένα αποτελεί ισχυρό πλεονέκτημα των ανταγωνιστικών χωρών με πρώτη την Ισπανία.

Περιεχόμενα:

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή-----σελ. 1

Κεφάλαιο 2

Μελέτη του τουρισμού σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο.

Σχετικές έρευνες-----σελ. 3

Κεφάλαιο 3

Επιλογή της μεθόδου που θα εφαρμόσουμε στη δική μας μελέτη και επεξήγηση.

3.1 - Επιλογή της και γενική περιγραφή της μεθόδου-----σελ. 10

3.2 – Βασικές αρχές της μεθόδου-----σελ. 10

3.3 – Παρουσίαση αποτελεσμάτων Ικανοποίησης-----σελ. 11

3.3.1 – Μέσοι δείκτες ικανοποίησης-----σελ. 11

3.3.2 – Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας-----σελ. 12

3.3.3 – Διαγράμματα δράσης-----σελ. 12

3.3.4 – Διαγράμματα βελτίωσης-----σελ. 13

Κεφάλαιο 4

Περιγραφή του τρόπου διεξαγωγής της έρευνας. (τόπος, χρόνος, τρόπος, μέγεθος δείγματος).-----σελ. 14

Κεφάλαιο 5

Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων που εξαγάγαμε με την εφαρμογή της μεθόδου.

5.1 – Παρουσίαση στατιστικών αναλύσεων ερωτήσεων που δεν περιλαμβάνουν ικανοποίηση.-----σελ. 17

5.1.1 – Προσωπικά στοιχεία-----σελ. 17

5.1.2 – Στοιχεία ταξιδιού-----σελ. 21

5.1.3 – Στοιχεία διαμονής-----σελ. 27

5.1.4 – Γενικές πληροφορίες-----σελ. 32

5.1.5 – Συσχέτιση μεταβλητών και συγκριτικά γραφήματα -----σελ. 37

5.2 – Παρουσίαση αποτελεσμάτων από την εφαρμογή του προγράμματος Mousa.-----σελ. 39

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα/ Προτάσεις βελτίωσης.-----σελ. 57

Κεφάλαιο 7

Βιβλιογραφία-----σελ. 59

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Η διαχρονική εξέλιξη της έννοιας του τουρισμού.

Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα προσωρινής μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών.

Ο κλάδος του τουρισμού εξελίσσεται βαριά βιομηχανία τα τελευταία χρόνια. Τα σύγχρονα κράτη προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις για αναψυχή αναβαθμίζοντας τις υπάρχουσες υποδομές τους ενώ ταυτόχρονα δίνουν έμφαση στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών τους.

Η προσωρινή μετακίνηση σε άλλο τόπο με σκοπό την αναψυχή έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Παρόλα αυτά μόλις τον περασμένο αιώνα η έκρηξη της παγκοσμιοποίησης κατάφερε να μετατρέψει τον τουρισμό από είδος πολυτελείας σε ένα κοινωνικό αγαθό για την πλειοψηφία των ανθρώπων. Στο πέρασμα των χρόνων που ακολούθησαν μέχρι σήμερα ο τουρισμός μετατράπηκε τελικά από ένα απλό αγαθό σε ένα αναγκαίο αγαθό των ανεπτυγμένων χωρών. Το ταξίδι σαν έννοια είναι γνωστό από τους προϊστορικούς χρόνους ενώ ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο της σύγχρονης βιομηχανικής εποχής και διαφέρει από το ταξίδι τόσο σε ποσοτικούς όσο και σε ποιοτικούς όρους. Στις περισσότερες περιπτώσεις το ταξίδι αποτελεί απλά ένα μέσο προς ένα σκοπό, όπως είναι αυτός του να φτάσει κάποιος σε ένα συγκεκριμένο προορισμό και άρα από μια άλλη σκοπιά αποτελεί μόνο ένα στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι κυριότεροι παράγοντες της ραγδαίας εξέλιξης του μαζικού τουρισμού είναι:

- Η μείωση των ωρών εργασίας
- Η παγκοσμιοποίηση
- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των μέσων μαζικής μεταφοράς που είχε ως συνέπεια την “εκμηδένιση” των αποστάσεων.

Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο ο τουρισμός εμφανίζεται να αντιπροσωπεύει έναν από τους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού το 2010 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις θα είναι 40.2 φορές μεγαλύτερες σε σχέση με τις αφίξεις του 1950. Οι συναλλαγματικές τουριστικές εισπράξεις αντίστοιχα θα είναι 700 φορές υψηλότερες. Αποδεδειγμένα λοιπόν ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς σε παγκόσμια κλίμακα. Το μέγεθος της συμβολής του στην οικονομία μετριέται από τον όγκο των συναλλαγματικών εισροών, από το βαθμό εξισορρόπησης του ισοζυγίου πληρωμών, από τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη. Ο τουρισμός το 2006 αντιπροσώπευσε το 10-12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος.

Χώρες προέλευσης και υποδοχής των τουριστών

Η εξέλιξη του τουρισμού είχε ως επακόλουθο τη διάκριση των χωρών σε δύο ομάδες που αντικατοπτρίζουν το επίπεδο της οικονομίας τους. Οι χώρες διακρίνονται σε:

χώρες προέλευσης και

χώρες υποδοχής των τουριστών.

Στις χώρες προέλευσης κατατάσσονται οι πλούσιες βιομηχανικές χώρες του πλανήτη (Δυτική Ευρώπη, Β. Αμερική, Ιαπωνία και Αυστραλία). Στις χώρες υποδοχής κατατάσσονται οι χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης. Οι χώρες προέλευσης ανάγονται ταυτόχρονα και σε χώρες υποδοχής, ενώ κάτι τέτοιο δεν ισχύει για τις χώρες υποδοχής. Οι μελέτες, οι καταγραφές των στατιστικών δεδομένων και οι συγκρίσεις αφορούν στην πλειοψηφία τους την ιδιότητα της “υποδοχής” των χωρών. Οι τουριστικές ροές και οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής σε σχέση με τις τουριστικές τους εισπράξεις καθορίζονται από τους παρακάτω παράγοντες:

- τη γεωγραφική θέση των χωρών υποδοχής σε σχέση με τις χώρες προέλευσης

- το επίπεδο του μέσου κατα κεφαλήν εισοδήματος των κατοίκων των γειτονικών χωρών
- τον αριθμό των μεταναστών των χωρών υποδοχής
- τις διεθνείς σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής
- τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών
- τους τουριστικούς πόρους

Στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει εκτενέστερη ανάλυση των δεδομένων που ισχύουν παγκοσμίως, στην Ευρώπη και στη χώρα μας.

Κεφάλαιο 2

Η οικονομία τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η ευημερία της τουριστικής οικονομίας έρχεται πρώτη σε προτεραιότητα για τις χώρες που αποτελούν πόλο έλξης τουριστών από άλλες χώρες. Η οικονομική κατάσταση των κρατών αυτών επηρεάζεται πολυεπίπεδα και σε μεγάλο βαθμό από την απόδοση της τουριστικής οικονομίας. Για τη διαμόρφωση μιας παραγωγικής τουριστικής πολιτικής, που θα διατηρεί σε υψηλά επίπεδα τις οικονομικές απολαβές από τον τουρισμό, είναι απαραίτητη η καταγραφή των στατιστικών στοιχείων που αφορούν την εξέλιξη στην ίδια και στις υπόλοιπες ανταγωνιστικές χώρες.

Εξέλιξη τουριστικής κίνησης 2001-2004

Διεθνείς Αφίξεις (σε εκατ. τουρίστες)				
	2001	2002	2003	2004
Παγκόσμια	688,5	708,9	696,6	766,1
Ευρώπη	395,8	407,4	408,6	425,6
Ελλάδα	13,0	12,9	12,9	12,1
Παγκόσμια ποσοστιαία μεταβολή αφίξεων	-0.6%	3.0%	-1.7%	10.0%

Πηγές: ΕΣΥΕ, WTO

Οι κυριότερες χώρες υποδοχής ξένων τουριστών κατά το 2004 είναι:

Γαλλία	75,1	Μ. Βρετανία	27,8
Ισπανία	55,6	Χονγκ-Κονγκ	21,8
Η.Π.Α	46,1	Μεξικό	20,6
Κίνα	41,8	Γερμανία	20,1
Ιταλία	37,1	Αυστρία	19,4

(ποσά σε εκ. ευρώ)

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο η «γηραιά» ήπειρος δέχεται σήμερα τους περισσότερους τουρίστες στον κόσμο. Ο συνολικός τζίρος της Ευρώπης από τον τουρισμό ξεπερνάει τα 100 δισεκατομμύρια ευρώ.

Συγκεκριμένα, τα ποσοστά των αφίξεων ανα ήπειρο κατά το 2007, φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Παγκόσμια τουριστική κίνηση το 2007	
Ευρώπη	54.0%
Ασία	20.0%
Αμερική	16.0%
Αφρική	5.0%
Μέση Ανατολή	5.0%

Η οικονομία τουρισμού σε ευρωπαϊκό και ανταγωνιστικό επίπεδο.

Οι χώρες που προστατούν σε αφίξεις τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η Γαλλία και η Ισπανία. Η τελευταία αποτελεί μία απο τις πιο ανταγωνιστικές χώρες της Ελλάδας, εφόσον κατέχει την πρώτη θέση στον τουριστικό υποτομέα «ήλιος και θάλασσα», στον οποίο ανήκει η χώρα μας.

Το **2005** η Ισπανία δέχθηκε **55.6** εκ. τουρίστες, σημειώνοντας αύξηση 6.0%, ενώ η συμμετοχή του τουρισμού στο συνολικό ΑΕΠ κατήλθε στο 11.2% έναντι με το 12.3% το 2003. Ο αριθμός των αφίξεων αντιστοιχεί στο 13,8% του ευρωπαϊκού τουρισμού (443.9 εκατ). Η ανωτέρω εξέλιξη φέρει την Ισπανία να παρουσιάζει μεγαλύτερη αύξηση από την μέση παγκόσμια αύξηση τουρισμού που ανήλθε σε 5.5%. Η Ισπανία είναι η δεύτερη χώρα σε αφίξεις μετά την Γαλλία και δεύτερη επίσης σε εισπράξεις μετά τις ΗΠΑ. Το **2005** τα έσοδα από το τουρισμό έφθασαν τα **46 δισ Ευρώ**.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι ετήσιες ποσοστιαίες μεταβολές των αφίξεων στην Ισπανία από το 1998 έως το 2005.

Αφίξεις ξένων τουριστών στην Ισπανία ποσοστιαίες ετήσιες μεταβολές.						
1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005
8.5%	2.1%	4.7%	3.6%	1.0%	3.1%	6.0%

Τα μεγαλύτερα ποσοστά αφίξεων από άλλες χώρες ήταν 32.0% (15.629.225) από τη Μ. Βρετανία και 20.0% (9.536.621) από τη Γερμανία.

Αντίστοιχα και στη χώρα μας κατα το 2005, η Γερμανία και η Αγγλία μας έδωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων (35.0% της συνολικής τουριστικής κίνησης), με πρώτη τη Μ. Βρετανία 2.716.721 και δεύτερη τη Γερμανία 2.241.942.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται συγκεντρωμένα τα παραπάνω στοιχεία

Έτος καταγραφής : 2005			
Χώρες	Ποσοστό αφίξεων στο συνολικό τουρισμό από Αγγλία & Γερμανία	Αριθμός αφίξεων απο Αγγλία	Αριθμός αφίξεων από Γερμανία
Ισπανία	52.0%	15.629.225	9.536.621
Ελλάδα	35.0%	2.716.721	2.241.942

Στις αρχές Μαρτίου 2007 το World Economic Forum (WEF, οργανωτής των ετήσιων συναντήσεων κορυφής στο Davos) παρουσίασε την πρώτη έκθεση σχετικά με την

ανταγωνιστικότητα του τουρισμού. Η έκθεση παρουσιάζει μια σειρά από δείκτες, 58 στο σύνολό τους. Από αυτούς οι 20 αναφέρονται σε καθαρά τουριστικά θέματα (τουριστικές υποδομές, ανταγωνιστικότητα τιμών στον τουρισμό, κυβερνητική προτεραιότητα στον τουρισμό, εθνική αντίληψη για τον τουρισμό κλπ).

Κατάταξη	Χώρα	Αφίξεις	Έσοδα (εκ. USD)	Πληθυσμός (εκ.)	Έσοδα ανα κάτοικο (USD)	ΑΕΠ (USD)	Έσοδο ανα κάτοικο ως % του ΑΕΠ
1	Ελβετία	7.229	11.040	7,4	1.492	49.676	3.0
2	Αυστρία	19.952	15.467	8,2	1.886	37.232	5.1
3	Γερμανία	21.500	29.204	82,5	354	33.839	1.0
4	Ισλανδία	871	409	0,3	1.363	52.667	2.6
5	Η.Π.Α	49.402	81.680	296,5	275	42.009	0.7
6	Χονγκ Κονγκ	14.773	10.286	6,9	1.491	25.754	5.8
7	Καναδάς	18.612	13.584	32,3	421	35.059	1.2
8	Σιγκαπούρη	7.080	5.740	4,4	1.305	26.545	4.9
9	Λουξεμβούργο	913	3.616	0,5	7.232	73.000	9.9
10	Μ. Βρετανία	29.970	30.669	60,2	509	37.035	1.4
11	Δανία	4.562	4.943	5,4	915	48.074	1.9
12	Γαλλία	76.001	42.276	60,7	696	35.036	2.0
13	Αυστραλία	5.020	16.866	20,3	831	34.901	2.4
14	Νέα Ζηλανδία	2.365	4.865	4,1	1.187	26.463	4.5
15	Ισπανία	55.577	47.891	43,4	1.103	25.959	4.3
16	Φιλανδία	3.140	2.186	5,2	420	37.712	1.1
17	Σουηδία	3.133	7.427	9,0	825	39.867	2.1
18	Ην. Αραβικά Εμιράτα	5.871	2.200	4,5	489	28.800	1.7
19	Ολλανδία	10.012	10.475	16,3	643	38.460	1.7
20	Κύπρος	2.470	2.318	0,8	2.898	20.875	13.9
21	Βέλγιο	6.747	9.863	10,5	939	35.400	2.7
22	Πορτογαλία	11.617	7.931	10,6	748	17.321	4.3
23	Νορβηγία	3.859	3.441	4,6	748	64.283	1.2
24	Ελλάδα	12.798	13.731	11,1	1.237	20.324	6.1
...							
38	Κροατία	8.467	7.463	4,4	1.696	8.750	19.4
...							
52	Τουρκία	20.273	18.152	72,6	250	4.993	5.0
...							
58	Αίγυπτος	8.244	6.851	74,0	93	1.209	7.7

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2007 (Επεξεργασία στοιχείων "The Travel and Tourism Competitiveness Report", World Economic Forum, 2007)

Η χώρα μας καταλαμβάνει την **24η** θέση στην γενική κατάταξη. Σε επίπεδο άμεσων ανταγωνιστών υστερεί έναντι της **Ισπανίας**, της **Κύπρου** και της **Πορτογαλίας** και υπερτερεί έναντι της **Κροατίας**, της **Τουρκίας** και της **Αιγύπτου**. Με εξαίρεση ίσως την Πορτογαλία, όλες οι χώρες που προηγούνται της Ελλάδας έχουν τουλάχιστον ένα κοινό χαρακτηριστικό: υψηλότερο κόστος ζωής. Αυτό επιβεβαιώνει την άποψη ότι η τιμή αυτή καθαυτή δεν αποτελεί από μόνη της σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα / μειονέκτημα, αλλά αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία είναι η καλή σχέση τιμής / ποιότητας (value for money).

Ακόμα, με βάση στοιχεία που προέρχονται από το WWTC και άλλους διεθνείς οργανισμούς, προκύπτει ότι το 6,1% του «κατά κεφαλή ΑΕΠ» στη χώρα μας προέρχεται από τον τουρισμό, ενώ από τις συνολικές τουριστικές εισπράξεις αντιστοιχούν περισσότερα από 1.200 USD σε κάθε κάτοικο. Οι επιδόσεις αυτές φέρνουν την Ελλάδα στην 5η και 9η θέση αντίστοιχα στην παγκόσμια κατάταξη, αποδεικνύοντας ακόμα μια φορά το πόσο σημαντικός είναι για την χώρα μας ο τουρισμός. Επίσης, σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση, όπου για κάθε θέση άμεσης απασχόλησης στον τουριστικό τομέα δημιουργείται σχεδόν άλλη μια στην οικονομία συνολικά.

Η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (838.250 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 19,1% των απασχολούμενων (4.382.000) κατά το 2005. Με βάση την παραγωγικότητα του τουριστικού τομέα ανά άφιξη, για κάθε περίπου 30 αφίξεις, δημιουργείται μία νέα θέση εργασίας στον τουρισμό, που σημαίνει 1,9 θέσεις εργασίας στο σύνολο της τουριστικής οικονομίας. Έτσι, κατά το 2006 που σημειώθηκε αύξηση των αφίξεων κατά 7,45% (επιπλέον 953.471 αφίξεις), και με την παραδοχή ότι η παραγωγικότητα ανά άφιξη διατηρείται σταθερή, εκτιμάται ότι δημιουργήθηκαν περί τις 31.780 νέες θέσεις εργασίας. Ο αριθμός αυτός αντιστοιχεί περίπου στο 6,8% των ανέργων του 2005.

Το 2008 το WEF παρουσίασε τη δεύτερη έκθεση (τα στοιχεία αναφέρονται στο έτος **2006**), όπου η Ελλάδα έχει ανέβει στην 22^η θέση μεταξύ 130 χωρών (έναντι 24^η μεταξύ 124 χωρών) στο Δείκτη Ταξιδιωτικής & Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας. Η Ελλάδα σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές της υστερεί έναντι της **Ισπανίας** (5η θέση) και της **Πορτογαλίας** (15η θέση), ενώ υπερτερεί έναντι της **Κύπρου** (24η θέση), της **Κροατίας** (34η), της **Τουρκίας** (54η) και της **Αιγύπτου** (66η). Η βελτίωση της θέσης της Ελλάδας οφείλεται κυρίως στη μετατόπιση τριών χωρών, της Κύπρου, του Βελγίου και των Ενωμένων Αραβικών Εμιράτων, σε χειρότερες θέσεις καθώς και στη συγκέντρωση μεγαλύτερης βαθμολογίας σε παράγοντες σχετικά με την προτεραιότητα που έχει ο τομέας του τουρισμού στην κυβερνητική δράση. Όπως και το 2005, τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν χώρες υψηλού εισοδήματος, με ανεπτυγμένο επιχειρηματικό περιβάλλον, ευνοϊκό ρυθμιστικό πλαίσιο, σύγχρονες υποδομές και επαρκείς ανθρώπινους και φυσικούς πόρους. Τα κυριότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι οι ικανοποιητικές γενικές συνθήκες υγιεινής, το εύρος και το πλήθος των τουριστικών υποδομών, όπως η διαθεσιμότητα ξενοδοχείων και υπηρεσιών ενοικίασης αυτοκινήτων και οι πολιτιστικοί πόροι της.

Μεταβολή Αφίξεων στην Ελλάδα, ανα χώρα προέλευσης το 2006:

	2001	2002	2003	2004
Γαλλία	20,6	1,2	-2,9	-13,1
Γερμανία	-2,1	7,0	-9,7	-3,4
Ηνωμένο Βασίλειο	5,8	-2,5	5,2	-4,6
Ιταλία	8,0	-9,4	7,5	3,8
ΗΠΑ	-24,7	-11,0	1,3	8,5

Πηγές: IMF, World Economic Outlook 2006, WTO 2006

Το **2008** , η έμμεση και άμεση τουριστική οικονομία στην Ελλάδα ανέρχεται σε 850.000 θέσεις εργασίας, εκπροσωπώντας το 19% της συνολικής απασχόλησης, ενώ η συμβολή της στο συνολικό ΑΕΠ φτάνει το 18.2% σημειώνοντας αύξηση 1.8% σε σχέση με το 2006.

Η γενική μεθοδολογία για την επεξεργασία αποτελεσμάτων από ποιοτικές έρευνες τουρισμού

Ο ρόλος του πελάτη έχει αναβαθμιστεί πολύ τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της ανοδικής πορείας του ανταγωνισμού και της αύξησης τόσο του αριθμού όσο και της πολυπλοκότητας των απαιτήσεων του. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη σταδιακή αλλαγή της πολιτικής των επιχειρήσεων προς τη δημιουργία πελατοκεντρικών συστημάτων παροχής υπηρεσιών. Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας αναπτύσσονται ραγδαία μέθοδοι για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Όλες οι μέθοδοι ακολουθούν ένα γενικό σχεδιάγραμμα και διαφοροποιούνται ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιλογές των ερευνητών στην πορεία τους. Τα στάδια καθώς και οι διαφοροποιήσεις παρουσιάζονται στο παρακάτω πλάνο:

Ποιοτικός και ποσοτικός προσδιορισμός του δείγματος

- Ποιοτικός προσδιορισμός: προσδιορίζονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που επιθυμούμε να φέρουν οι πελάτες. Π.χ. εύρος ηλικίας, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση.
- Ποσοτικός προσδιορισμός: προσδιορίζεται το αριθμητικό μέγεθος του δείγματος.

Μελέτη όλων των παραμέτρων της επιχείρησης με τις οποίες έρχονται σε επαφή οι πελάτες

Επιλογή ερωτηματολογίου ή σύνθεση ενός νέου για τη συγκεκριμένη έρευνα
(η επιλογή ερωτηματολογίου επεξηγείται παρακάτω)

Διαδικασία σύνθεσης ερωτηματολογίου:

- Εύρεση και επιλογή των κρίσιμων παραμέτρων που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη. Οι παράμετροι αυτοί συνθέτουν τις διαστάσεις ικανοποίησης σε πρώτο επίπεδο (κριτήρια).
- Επιλογή ή όχι, ανάλογα με το στόχο της έρευνας και τη δομή της επιχείρησης, των διαστάσεων ικανοποίησης σε δεύτερο επίπεδο (υποκριτήρια).

Πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου και αναπροσαρμογή του όπου χρειάζεται

Επιλογή του χρόνου, του τόπου και του τρόπου προσέγγισης των πελατών που επιθυμούμε να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Τρόποι προσέγγισης:

1. Με προσωπική επαφή:

- i) Με προσωπική συνέντευξη
- ii) Με διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων αφού συμπληρωθούν

2. Από απόσταση:

- i) Με τηλεφωνική επικοινωνία
- ii) Μέσω διαδικτύου

Επιλογή του τρόπου επεξεργασίας των δεδομένων που συλλέχθηκαν για τη διεξαγωγή αποτελεσμάτων

- i) Χρήση μεθόδου Πολυκριτήριας ανάλυσης

ii) Χρήση στατιστικών εργαλείων ανάλυσης

Ανάλυση αποτελεσμάτων, εξαγωγή συμπερασμάτων και προτάσεις βελτίωσης

*Επιλογή ερωτηματολογίου:

Υπάρχουν διάφορες έτοιμες φόρμες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν εφόσον πληρούν τις προδιαγραφές της έρευνας.

Ένα ευρέως διαδεδομένο και παράλληλα διφορούμενο για τις παραδοχές του είναι το εργαλείο **SERVQUAL** (Service Quality). Το μοντέλο SERVQUAL αναπτύχθηκε από τους Zeithaml, Parasuraman και Berry το 1994. Η μέθοδος μετράει την ποιότητα υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που δίνεται πραγματικά. Από τη διαφορά αυτή μετράται η ικανοποίηση των πελατών.

Η SERVQUAL καθορίζει τις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών:

- Απτή διάσταση
- Αξιοπιστία
- Ανταπόκριση
- Ικανότητα
- Ευγένια
- Εμπιστοσύνη
- Ασφάλεια
- Προσέγγιση
- Επικοινωνία
- Κατανοώντας τον πελάτη

Το εργαλείο χρησιμοποιήθηκε σε μια έρευνα για την εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών. Τα δεδομένα επεξεργάστηκαν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου Spss μέσω του οποίου έγινε παραγοντική ανάλυση και ανάλυση συχνοτήτων.

Ένα άλλο εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε τα τελευταία χρόνια στη μέτρηση της ικανοποίησης ιδιωτικών και δημόσιων επιχειρήσεων είναι ο ευρωπαϊκός Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (EXTENDED PERFORMANCE SATISFACTION INDEX) EPSI.

Σχετικές μελέτες:

- **Έρευνα στους τουρίστες της Ρόδου πραγματοποιήθηκε το 2004** υπό την επίβλεψη του Διοικητικό Συμβούλιο του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύθηκαν με τη χρήση στατιστικών μεθόδων καθώς και με την εφαρμογή της πολυκριτήριας ανάλυσης, με το λογισμικό musa. Η ικανοποίηση των βασικότερων κριτηρίων κινήθηκε 80.0%. Οι τουρίστες δήλωσαν ότι προτιμούν τη Ρόδο για το θερμό κλίμα και τη θάλασσα.
- **Έρευνα για τον τουρισμό στην Κύπρο το 2005-** Athanasiadou M., S. Clerides , P. Pashardes and N. Pashourtidou, «Analysis of Tourist Satisfaction in Cyprus», Economics Research Centre, University of Cyprus (forthcoming). Η έρευνα ολοκληρώθηκε σε τέσσερις φάσεις από το 2005 έως το 2006. Τα αποτελέσματα αναλύθηκαν αρχικά με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής και στη συνέχεια με οικονομετρικές μεθόδους με σκοπό τη σύγκριση των δύο ετών. Οι τουρίστες παρουσιάζονται ικανοποιημένοι από τη διαμονή και τα εστιατόρια, ενώ περισσότερη προσοχή χρήζουν η καθαριότητα και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, η διατήρηση του τοπικού χαρακτήρα στο δομημένο περιβάλλον, καθώς και η υποδομή της Κύπρου. Οι τιμές δυσαρέστησαν αρκετά τους τουρίστες σχεδόν σε όλες τις πτυχές του κυπριακού τουριστικού προϊόντος, με αποτέλεσμα ένα σημαντικό ποσοστό των τουριστών να χαρακτηρίζουν την Κύπρο ακριβότερη σε σύγκριση με άλλους προορισμούς, ως προς το τι προσφέρει.

- **Έρευνα για τον τουρισμό στην Κύπρο Απρίλιος – Ιούνιος 2008**– Κυπριακός Οργανισμός τουρισμού και Πανεπιστήμιο Κύπρου. Οι τουρίστες δηλώνουν ικανοποιημένοι από τη σχέση αξίας – τιμής προς επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών (value for money) του κυπριακού τουριστικού προϊόντος.

- **Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Ε.Ο.Τ.**

Έρευνα για την ικανοποίηση ξένων επισκεπτών στην Ελλάδα.

Απόσπασμα από την ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα Travel Daily News:

«Πάνω από ενθαρρυντικά» χαρακτήρισε ο Υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης, κ. **Δημήτρης Αβραμόπουλος**, τα αποτελέσματα έρευνας, που πραγματοποίησε για τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού η εταιρία MRB Hellas S.A. με αντικείμενο την ικανοποίηση ξένων επισκεπτών στην Ελλάδα.

Η έρευνα, που πραγματοποιήθηκε από τις 9 Σεπτεμβρίου μέχρι τις 2 Οκτωβρίου σε δείγμα **1.500** τουριστών με την μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων στο αεροδρόμιο 'Ελευθέριος Βενιζέλος', στο αεροδρόμιο 'Μακεδονία', στο αεροδρόμιο Ρόδου και Ηρακλείου, αλλά και στο λιμάνι της Πάτρας, κατέδειξε πως το **77%** θα ξανά έρθει στην Ελλάδα, ενώ το **84,9%** θα συνιστούσε την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Ακόμα, το **84,8%** δηλώνει πολύ υψηλή ικανοποίηση από τις διακοπές στη χώρα μας.

- **Έρευνα για τον τουρισμό στη Λέρο, Ιούλιος-Αύγουστος 2007** – Δημοτική Επιτροπή Τουρισμού Δήμου Λέρου σε συνεργασία με την Travel Media Application

Κεφάλαιο 3

Επιλογή της μεθόδου που θα εφαρμόσουμε στη δική μας μελέτη και επεξήγηση

3.1 Επιλογή της και γενική περιγραφή της μεθόδου

Για τη διεξαγωγή της έρευνας και την ανάλυση των αποτελεσμάτων, επιλέχθηκε η μεθοδολογία και το λογισμικό MUSA. Η MUSA αποτελεί την πολυκριτήρια αναλυτική-συνθετική προσέγγιση για το πρόβλημα της μέτρησης και της ανάλυσης της ικανοποίησης. Η μεθοδολογία της στηρίζεται στην υπόθεση ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από μια σειρά κριτηρίων τα οποία αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος/ υπηρεσίας και τα οποία μπορούν αν χρειάζεται να αναλυθούν και σε υποκριτήρια. Στην έρευνά μας όλα τα κριτήρια διαθέτουν ένα σύνολο υποκριτηρίων, έχουμε δηλαδή πρόβλημα 2-επιπέδων (2 – levels).

3.2 Βασικές Αρχές της Μεθόδου

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



Σχήμα 2.2.1 : Σύνθεση προτιμήσεων των πελατών

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

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

Τα κριτήρια αυτά ονομάζονται διαστάσεις ικανοποίησης και αιτιολογούν την έννοια της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης της μεθοδολογίας.

3.3 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων MUSA

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

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

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

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

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

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

3.3.1 Μέσοι Δείκτες Ικανοποίησης

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

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

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

3.3.2 Μέσοι Δείκτες Απαιτητικότητας

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

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

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

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

3.3.3 Διαγράμματα Δράσης

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

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

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

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

Η σειρά των προτεραιοτήτων της επιχείρησης έχει ως εξής:

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

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

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

Η περιοχή μεταφοράς πόρων αποτελεί την τελευταία προτεραιότητα της επιχείρησης, δεδομένων.

3.3.4 Διαγράμματα Βελτίωσης

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

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

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

Οι προτεραιότητες τώρα έχουν ως εξής:

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

Κεφάλαιο 4 - Περιγραφή του τρόπου διεξαγωγής της έρευνας

Γενικά στοιχεία:

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Διεθνή Αερολιμένα Χανίων, εντός των πυλών (gates). Η επιλογή του χώρου έγινε με σκοπό να συμμετάσχουν τουρίστες που βρίσκονται στο πέρας των διακοπών τους και έχουν ολοκληρωμένη άποψη για τα κριτήρια στα οποία καλούνται να δηλώσουν βαθμό ικανοποίησης. Η συλλογή του δείγματος έγινε κατά τη θερινή σεζόν με έναρξη στις 3 Ιουλίου και λήξη στις 18 Σεπτεμβρίου του 2008. Κατα συνέπεια τα αποτελέσματα που θα παρουσιάσουμε αναφέρονται κυρίως στους νομούς Χανίων και Ρεθύμνου.

Η έρευνα ολοκληρώθηκε σε πέντε (5) στάδια:

Στάδιο 1° :

Προσδιορισμός του δείγματος:

Το μέγεθος του δείγματος καθορίστηκε σε 500 τουρίστες. Στον αριθμό αυτό συμπεριλαμβάνονται δώδεκα (12) διαφορετικές εθνικότητες και ένας αριθμός λοιπών εθνικοτήτων που αναφέρεται σε χώρες από τις οποίες έχουμε μικρή εισροή τουριστών. Οι εθνικότητες που έλαβαν μέρος είναι:

Σουηδία
Νορβηγία
Δανία
Αγγλία
Γερμανία
Φιλανδία
Ολλανδία
Πολωνία
Βέλγιο
Τσεχία
Αυστρία
Ιταλία

Λοιπές (Ιρλανδία, Ρωσία, Καναδάς, **Οσκάρδη...**)

Ζητήθηκε από το πολιτικό προσωπικό του αεροδρομίου ο αριθμός των τουριστών κατά τη διάρκεια της δεδομένης χρονικής περιόδου συνολικά και κατά εθνικότητα. Οι αριθμοί φαίνονται στον πίνακα 1:

Πίνακας 1: αφίξεις 2008

Χώρα	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Σύνολο	%
Σουηδία	22881	25441	21934	70256	18.3%
Νορβηγία	28390	23692	21855	73937	19.3%
Δανία	27095	20156	18817	66068	17.2%
Αγγλία	12962	10152	11430	34544	9.0%
Γερμανία	10331	10583	12114	33028	8.6%
Φιλανδία	8511	7832	10057	26400	6.9%
Ολλανδία	5372	4923	3516	13811	3.6%
Πολωνία	4708	5539	4266	14513	3.8%
Βέλγιο	3785	4285	2636	10706	2.8%
Τσεχία	3699	3889	3398	10986	2.9%
Αυστρία	3742	3469	3360	10571	2.7%
Ιταλία	2634	2189	2309	7132	1.8%
Λοιπές	3619	4151	2184	9954	2.6%
Σύνολο	137729	126301	117876	381906	100%

Στη συνέχεια έγινε προσαρμογή των παραπάνω αριθμών στο δείγμα των 500 επιβατών. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 2:

Πίνακας 2:

Χώρα	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Σύνολο	%
Σουηδία	30	33	29	92	18.3%
Νορβηγία	37	31	29	97	19.3%
Δανία	36	26	25	87	17.2%
Αγγλία	17	13	15	45	9.0%
Γερμανία	13	14	16	43	8.6%
Φιλανδία	11	10	14	35	6.9%
Ολλανδία	7	6	5	18	3.6%
Πολωνία	6	7	6	19	3.8%
Βέλγιο	5	6	3	14	2.8%
Τσεχία	5	5	4	14	2.9%
Αυστρία	5	5	4	14	2.7%
Ιταλία	3	3	3	9	1.8%
Λοιπές	5	5	3	13	2.6%
Σύνολο	180	164	156	500	100%

Στάδιο 2^ο :

Συντάχθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο εμπεριέχει :

- ένα σύνολο ερωτήσεων που αφορούν τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη
- ένα σύνολο ερωτήσεων που αφορούν τα στοιχεία του ταξιδιού
- ένα σύνολο ερωτήσεων που αφορούν τα στοιχεία διαμονής
- ένα σύνολο γενικών ερωτήσεων κλειστού και ανοιχτού τύπου
- ένα σύνολο ερωτήσεων ικανοποίησης

Οι ερωτήσεις ικανοποίησης περιλαμβάνουν επτά (7) κριτήρια το καθένα από τα οποία εμπεριέχει έναν αριθμό υποκριτηρίων και μία ερώτηση ολικής ικανοποίησης (global).

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα κριτήρια με τα υποκριτήριά τους:

Πίνακας Κριτηρίων / Υποκριτηρίων

ΚΡΙΤΗΡΙΑ						
ΔΙΑΜΟΝΗ	ΔΑΤΡΟΦΗ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ/ΑΝΘΡΩΠΟΙ	ΥΠΟΔΟΜΕΣ/ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΨΥΧΑΓΩΓΕΙΑ	ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	ΤΟΠΙΚΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ
ΥΠΟΚΡΙΤΗΡΙΑ						
Δωμάτιο	Ποιότητα	Κλίμα	Πληροφορίες	Ποικιλία	Κτίριο/ άνεση	Διαθεσιμότητα
Προσωπικές Υπηρεσίες	Ποικιλία	Φυσική ομορφιά	Δρόμοι/ πεζοδόμια	Χώροι	Προσωπικές υπηρεσίες	Προσωπικές υπηρεσίες
Παροχές	Service	Καθαριότητα παραλίας	Κοινόχρηστοι χώροι	Καθαριότητα	Πληροφορίες	Κατάσταση μέσου
Τιμές	Τιμές	Ήσυχο περιβάλλον	Αίσθηση ασφάλειας	Service	Καθαριότητα	Τιμές
Καθαριότητα	Καθαριότητα	Τοπική αρχιτεκτονική		Τιμές	Υπηρεσίες check in	Ασφάλεια στην οδήγηση
Εξωτερικό περιβάλλον	Εξωτερικό περιβάλλον	Φιλικότητα ντόπιων				

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 1.

Στάδιο 3° :

Αρχικά έγινε πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου και διόρθωση αδύνατων σημείων. Στη συνέχεια οι επισκέπτες κλήθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Επιλέχθηκε η χρήση της διαδικασίας της προσωπικής συνέντευξης στο μεγαλύτερο κομμάτι του δείγματος. Με τον τρόπο αυτό μειώθηκε ο κίνδυνος ύπαρξης μη απαντημένων πεδίων και τυχόν λανθασμένης κατανόησης κάποιων ερωτήσεων. Παρόλα αυτά, πρέπει να πούμε ότι λόγω του μεγάλου όγκου ερωτήσεων, είχαμε ένα σημαντικό αριθμό «κενών» πεδίων, γεγονός που μας ανάγκασε σε εξαίρεση ενός μικρού κομματιού του δείγματος από την επεξεργασία των κριτηρίων ικανοποίησης.

Στάδιο 4° :

Επιστημονική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Στο στάδιο αυτό έγινε ξεχωριστή επεξεργασία των ερωτήσεων ικανοποίησης. Έγινε χρήση του λογισμικού Musa, που έχει περιγραφεί αναλυτικά στο Κεφάλαιο 4. Στα δεδομένα των υπολοίπων ερωτήσεων, έγινε στατιστική επεξεργασία με χρήση του Excel και του Spss.

Στάδιο 5° :

Τέλος έγινε σύνοψη των συμπερασμάτων και προτάθηκαν λύσεις και τακτικές βελτίωσης των υπάρχουσων δεδομένων του τόπου.

Κεφάλαιο 5

Παρουσίαση των στατιστικών αποτελεσμάτων

5.1– Παρουσίαση στατιστικών αναλύσεων ερωτήσεων που δεν περιλαμβάνουν ικανοποίηση

5.1.1 – Προσωπικά στοιχεία

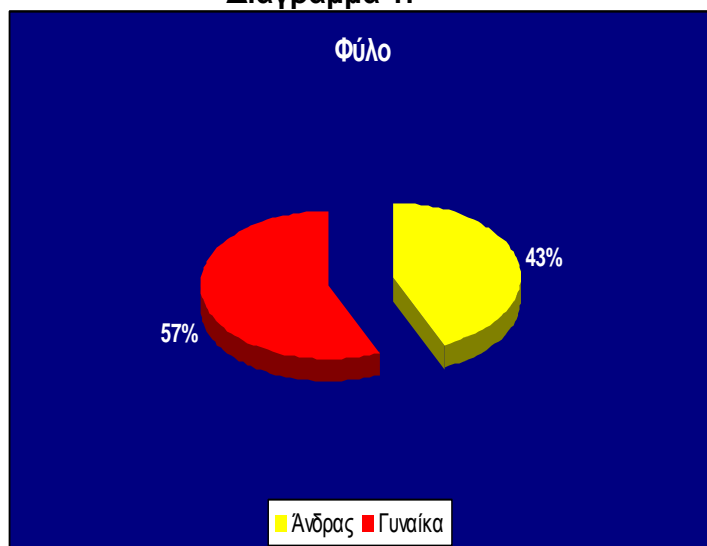
Τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων παρουσιάζονται κατ' απόλυτη τιμή σε πίνακα ο οποίος ακολουθείται από γραφική αναπαράσταση.

- Φύλο:

Πίνακας 1:

	Φύλο	(%)
Άνδρας	216	43
Γυναίκα	284	57
Σύνολο	500	100

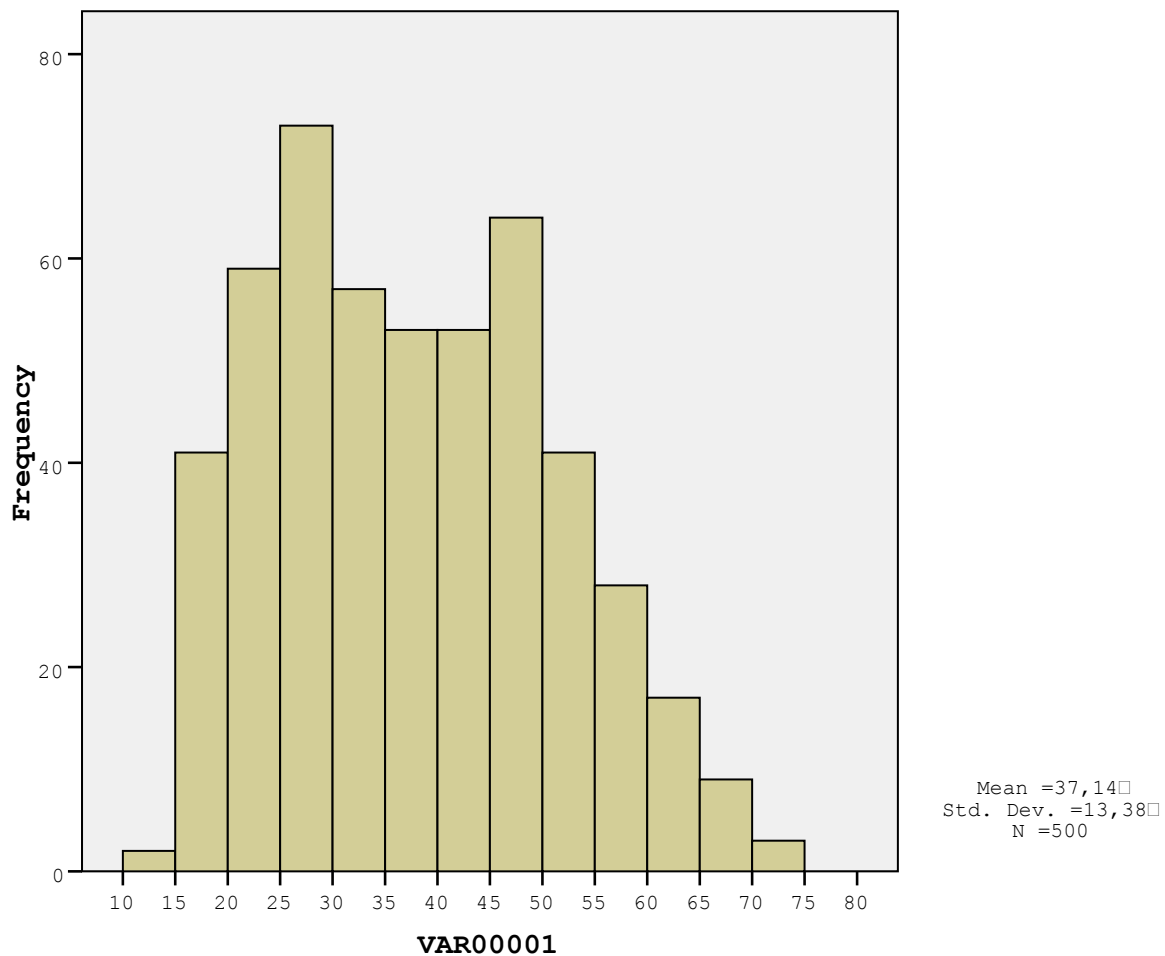
Διάγραμμα 1:



Όπως παρατηρούμε το δείγμα είναι περίπου ίσα μοιρασμένο σε άντρες και γυναίκες. Η μικρή πλειοψηφία των γυναικών δε δηλώνει υπεροχή του γυναικείου φύλου στο συνολικό αριθμό επισκεπτών, αλλά έγκειται στη μεγαλύτερη προθυμία τους να συμμετάσχουν στην έρευνα.

- Ηλικία

Για τη γραφική αναπαράσταση των ηλικιών, δημιουργήθηκαν 13 ομάδες πλάτους 5.



- Εκπαίδευση

Εκπαίδευση		(%)
Ανώτερη/ Ανώτατη	233	47
Β' βάθμια	222	44
Βασική	38	8
Δεν απάντησαν	7	1
Σύνολο	500	100



Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος εμφανίζεται να έχει αποφοιτήσει από ανώτερη/ανώτατη σχολή. Με πολύ μικρή διαφορά ακολουθεί το ποσοστό των επισκεπτών που έχουν ολοκληρώσει τη Β' εκπαίδευση. Το

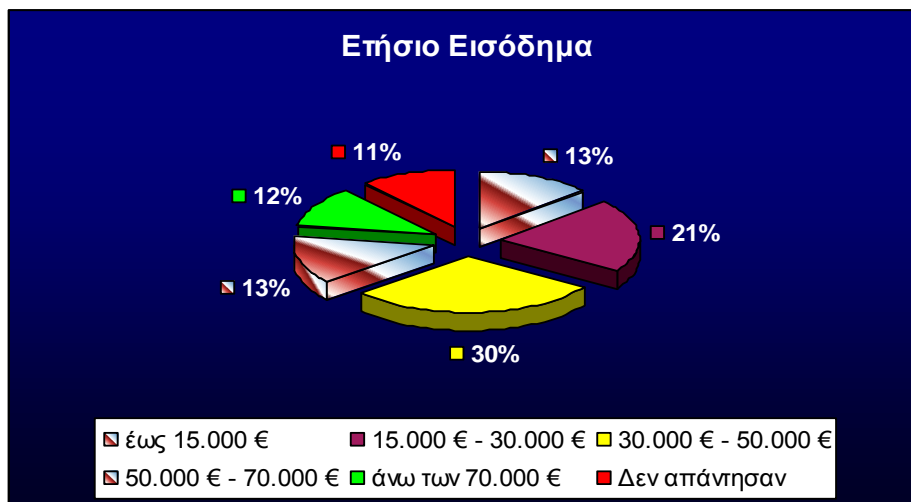
ποσοστό του δείγματος που έχει λάβει μόνο τη βασική εκπαίδευση είναι πολύ χαμηλό.

Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε και εδώ ότι το δείγμα είναι περίπου ίσα μοιρασμένο σε δύο διαφορετικά μορφωτικά επίπεδα, το πρώτο εκ των οποίων μπορεί να χαρακτηριστεί ως μέτριο.

- Ετήσιο Ατομικό Εισόδημα

Ετήσιο Εισόδημα		(%)
έως 15.000 €	66	13%
15.000 € - 30.000 €	105	21%
30.000 € - 50.000 €	149	30%
50.000 € - 70.000 €	66	13%
άνω των 70.000 €	59	12%
Δεν απάντησαν	55	11%
Σύνολο	500	100

Διάγραμμα 3:



Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (30%), δηλώνει υψηλό εισόδημα. Το αποτέλεσμα αυτό ήταν αναμενόμενο αν λάβουμε υπόψη μας δύο παράγοντες: το μορφωτικό επίπεδο σε συνδυασμό με το

γεγονός ότι το ύψος του μέσου κατα κεφαλήν εισοδήματος στις χώρες προέλευσης τους δεν είναι άμεσα εξαρτημένο από την κατοχή πανεπιστημιακού τίτλου. Εδώ πρέπει να επισημάνουμε και το αρκετά υψηλό ποσοστό που αρνήθηκε να απαντήσει (11%). Το ποσοστό αυτό ήταν αναμενόμενο καθώς πολλοί διστάζουν να δώσουν τέτοιου είδους δεδομένα παρότι η έρευνα είναι ανώνυμη.

- Επαγγελματική κατάσταση

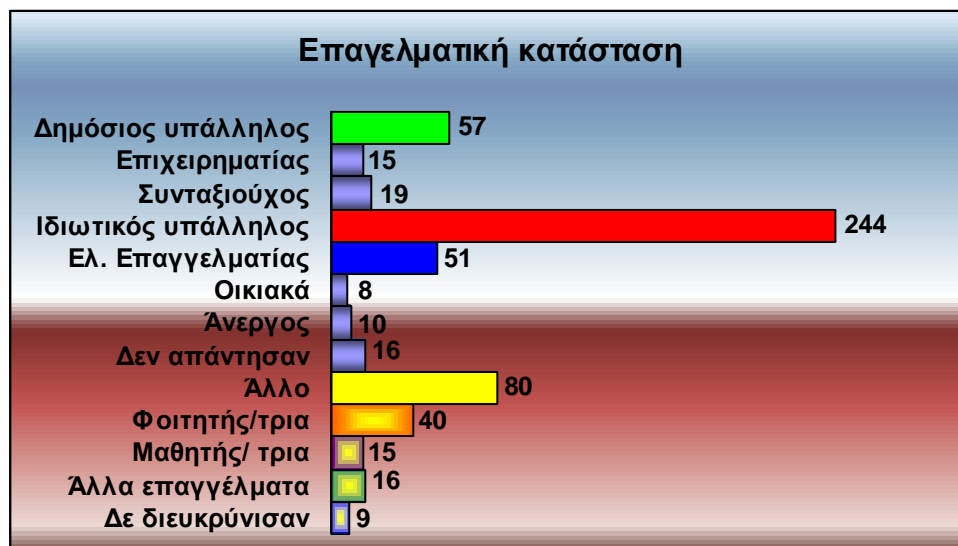
Πίνακας 4:

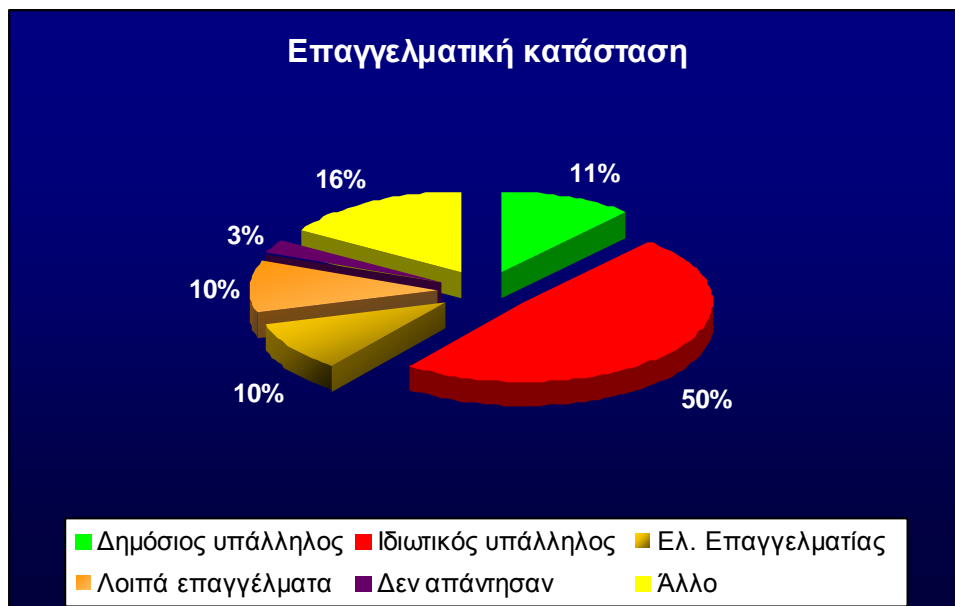
Επαγγελματική κατάσταση (%)		
Δημόσιος υπάλληλος	57	11.4%
Επιχειρηματίας	15	3%
Συνταξιούχος	19	3.8%
Ιδιωτικός υπάλληλος	244	48.8%
Ελ. Επαγγελματίας	51	10.2%
Οικιακά	8	1.6%
Άνεργος	10	2%
Δεν απάντησαν	16	3.2%
Άλλο	80	16%
Σύνολο	500	100%
Φοιτητής/τρια	40	8%
Μαθητής/ τρια	15	3%
Άλλα επαγγέλματα	16	3.2%
Δε διευκρύνισαν	9	1.8%
Σύνολο	80	16%

Απο το παρακάτω ραβδόγραμμα φαίνεται ξεκάθαρα ότι το ήμισυ του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες. Στο διάγραμμα 5 που ακολουθεί φαίνεται η ποσοστιαία αναπαράσταση των αποτελεσμάτων, όπου έχουν συμπτυχθεί οι επιλογές που συγκέντρωσαν κάτω από 10%, ώστε να γίνει ξεκάθαρη η υπεροχή των τριών επικρατέστερων.

Παρατήρηση

Όσοι επέλεξαν «άλλο» κλήθηκαν να διευκρινήσουν την απασχόληση τους. Οι απαντήσεις που έδωσαν αναπαρίστανται με τις τέσσερις τελευταίες ράβδους και έχουν άθροισμα 80, όσες και οι απαντήσεις «άλλο» που λάβαμε.





5.1.2 – Πληροφορίες ταξιδιού

- Πρώτη φορά στην Κρήτη

Η ερώτηση αναφέρεται στο αν οι επισκέπτες έχουν κάνει διακοπές στην Κρήτη και στο παρελθόν. Το γεγονός ότι κάποιος έχει επιλέξει τον προορισμό για δεύτερη τουλάχιστο φορά μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι είχε ικανοποιηθεί επαρκώς ώστε να προβεί σε αυτήν την ενέργεια. Οι απαντήσεις και τα σχόλια αυτής της κατηγορίας των τουριστών παρουσιάζουν ξεχωριστό ενδιαφέρον γιατί εμπεριέχουν σε ένα βαθμό και σύγκριση με προηγούμενα έτη.

Πρώτη φορά στην Κρήτη		
		(%)
Ναί	239	48%
Όχι	259	52%
Σύνολο	500	100%



Όπως φαίνεται στη διπλανή ποσοστιαία αναπαράσταση, υπερέχει με πολύ μικρή ποσοστιαία διαφορά το πλήθος των επισκεπτών που επέλεξαν πάνω από μία φορά την Κρήτη ως προορισμό για τις διακοπές τους. Το **52%** είναι ένα ικανοποιητικό ποσοστό που δηλώνει την ύπαρξη μιας σταθερής προτίμησης στην επιλογή των επισκεπτών. Το γεγονός ότι επιμένουν να έρχονται στην Κρήτη είναι ευχάριστο και φανερώνει μία ικανοποίηση τουλάχιστο ικανή να διατηρήσει ένα

μεγάλο πλήθος του τουρισμού σταθερό.

- Κάνετε διακοπές

Κάνετε διακοπές:		
		(%)
Με οικογένεια	375	75
Με φίλους/ συγγενείς	121	24
Μόνος	3	1
Σύνολο	500	100

Το **75%** των τουριστών ήρθαν στην Κρήτη με τις οικογένειές τους, ενώ μόλις το **24%** έκαναν διακοπές με φίλους. Το ποσοστό αυτό μας επιτρέπει να εξάγουμε το ασφαλές συμπέρασμα ότι στο νομό Χανίων κατα κύριο λόγο προσφέρεται οικογενειακό περιβάλλον για διακοπές. Το γεγονός αυτό θα επιβεβαιωθεί και στη συνέχεια, όταν θα γίνει ανάλυση του τρόπου διασκέδασης των επισκεπτών. Πρέπει να επισημάνουμε ότι επειδή η έρευνα διεξήχθη στο αεροδρόμιο Χανίων, τα ποσοστά των τουριστών που είχαν τόπο διαμονής περιοχές του νομού Ηρακλείου, π.χ. Μάλια, Χερσόνησσο, είναι πολύ μικρά ώστε να μπορούμε να διεξάγουμε οποιοδήποτε συμπέρασμα για την ανατολική Κρήτη.



- Εναλλακτικές τοποθεσίες

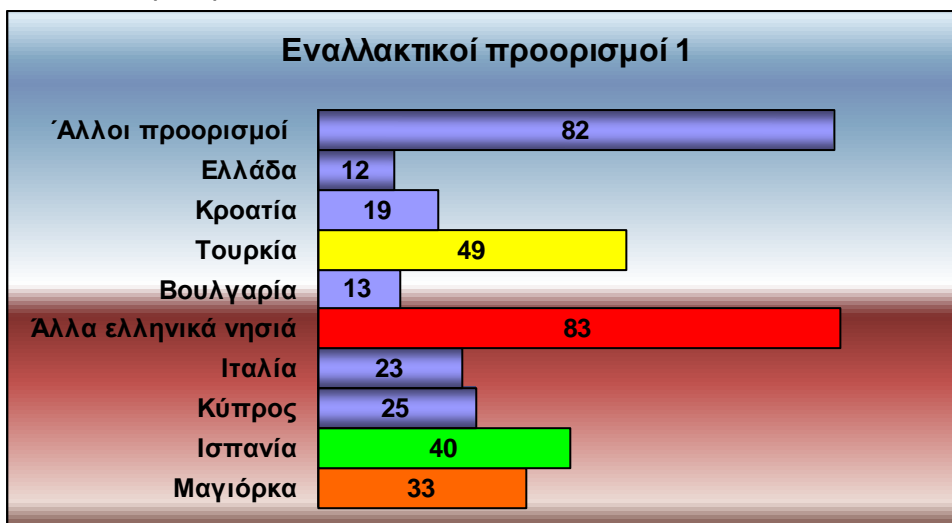
Εναλλακτικές τοποθεσίες		
		(%)
Ναι	241	48
Όχι	254	51
Δεν απάντησαν	5	1
Σύνολο	500	100



Όπως παρατηρούμε ελάχιστα υπερτερεί το ποσοστό του δείγματος που δεν αναζήτησε άλλους προορισμούς πριν αποφασίσει να επισκεφτεί την Κρήτη. Θα μπορούσαμε και σε αυτήν την περίπτωση να θεωρήσουμε το δείγμα διαιρεμένο στη μέση. Από τους επισκέπτες ζητήθηκε να καταγράψουν τις τρεις επικρατέστερες με βάση την προτίμησή τους τοποθεσίες που εξέτασαν. Παρακάτω παρουσιάζεται μια σειρά από

γραφήματα όπου αναλύονται οι προτιμήσεις τους και φωτογραφίζονται οι προορισμοί που ανταγωνίζονται το νησί.

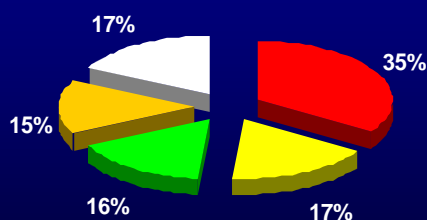
Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται πόσες φορές εμφανίζονται οι επικρατέστεροι προορισμοί κατ' απόλυτη τιμή.



Από τους **241** που δήλωσαν ότι εξέτασαν εναλλακτικές τοποθεσίες, οι **212** κατονόμασαν τους προορισμούς αυτούς με σειρά προτίμησης.

Στα παρακάτω τρία γραφήματα, φαίνονται οι προορισμοί που επικράτησαν ως πρώτοι, δεύτεροι και τρίτοι αντίστοιχα στην προτίμηση των πελατών. Οι τοποθεσίες που συγκεντρώνουν κάτω από 4%, συγχωνεύονται διότι τα ποσοστά αυτά δε χρήζουν ανάλυσης.

Εναλλακτικοί προορισμοί - 1η προτίμηση

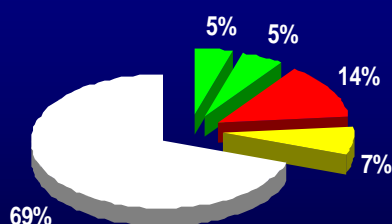


■ Άλλα ελληνικά νησιά ■ Ισπανία ■ Μαγιόρκα ■ Κύπρος ■ Λοιποί προορισμοί

Το υψηλότερο ποσοστό (35%), συγκεντρώνουν τα ελληνικά νησιά. Αξίζει να σημειωθεί ότι όσοι έχουν ως πρώτη προτίμηση τα ελληνικά νησιά δεν έχουν δώσει δεύτερο προορισμό. Αυτό μας φανερώνει, ότι ένας σημαντικός αριθμός επισκεπτών είχε ως μοναδική προτίμηση την Ελλάδα. Βέβαια στην περίπτωση μας τα

υπόλοιπα νησιά της χώρας μας αποτελούν εξίσου ανταγωνιστικούς προορισμούς με τις τοποθεσίες του εξωτερικού. Αμέσως μετά και σχεδόν με ίσα ποσοστά, βρίσκονται η Ισπανία, η Μαγιόρκα και η Κύπρος. Τα κοινά χαρακτηριστικά των προορισμών αυτών είναι το θερμό κλίμα και οι πολυάριθμες παραλίες.

Εναλλακτικοί προορισμοί - 2η προτίμηση



■ Ισπανία ■ Ιταλία ■ Άλλα ελληνικά νησιά ■ Τουρκία ■ Λοιποί προορισμοί

Ως δεύτερη προτίμηση, το υψηλότερο ποσοστό συγκεντρώνουν και πάλι τα ελληνικά νησιά, με πολύ μικρότερη πλειοψηφία (14%). Ακολουθεί η Τουρκία (7%), η Ισπανία και η Ιταλία. Όπως παρατηρούμε τα ποσοστά με τα οποία ξεχώρισαν οι παραπάνω προορισμοί είναι πολύ μικρά. Αυτό συμβαίνει γιατί στη δεύτερη προτίμηση παρατηρήθηκε μεγάλη διασπορά στις απαντήσεις με αποτέλεσμα το 69% να

αποτελείται από πολλούς προορισμούς καθένας από τους οποίους δε συγκεντρώσε πάνω από 3%.

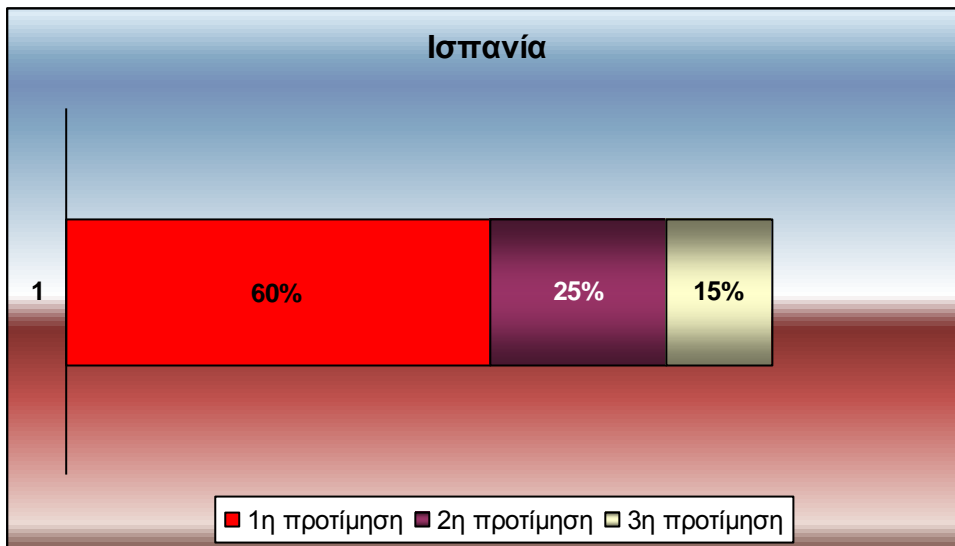
Στο γράφημα που απεικονίζει την τρίτη προτίμηση βλέπουμε ότι η διασπορά είναι ακόμη μεγαλύτερη. Η μοναδική χώρα που υπερτερεί συγκεντρώνοντας μόνη της το 12% εμφανίζεται να είναι η Τουρκία.

Η Τουρκία η οποία έρχεται δεύτερη στην αρχική αναπαράσταση κατ' απόλυτη τιμή, φέρει το μεγαλύτερο ποσοστό ως 3^η προτίμηση και μάλιστα εμφανίζεται εκτός συναγωνισμού εφόσον κανένας άλλος προορισμός δε συγκεντρώνει πάνω από 4%. Ως πρώτη προτίμηση, η Τουρκία δεν εμφανίζεται καθόλου γιατί συγκεντρώσε ένα αμελητέο ποσοστό της τάξης του 4%. Βλέπουμε λοιπόν ότι ενώ αν παρατηρούσαμε μόνο το αρχικό ραβδόγραμμα με τις απόλυτες τιμές, θα ορίζαμε την Τουρκία ως τον περισσότερο ανταγωνιστικό προορισμό

τελικά υπάρχει σε εμφανές ποσοστό μόνο στη χαμηλότερη βαθμίδα των προτιμήσεων του δείγματος.

Για να δωθεί μια καλύτερη εικόνα παρουσιάζουμε στα παρακάτω γραφήματα τα ποσοστά ανά σειρά προτίμησης για κάθε επικρατέστερη τοποθεσία ξεχωριστά

Σε εξαιρετικά ανταγωνιστική θέση, βρίσκονται τα ελληνικά νησιά με υψηλά ποσοστά στην πρώτη και δεύτερη βαθμίδα προτίμησης. Από το πλήθος των νησιών ξεχώρισαν η **Ρόδος**, η **Κως** και η **Σάμος**. Θα πρέπει να πούμε ότι μεταξύ της οικονομίας της Κρήτης και των υπόλοιπων ελληνικών νησιών υπάρχει μία αλληλεπίδραση. Το ύψος όμως της εν λόγω αλληλεπίδρασης δεν είναι αρκετά υψηλό ώστε να μη θεωρούνται ανταγωνιστικοί προορισμοί. Παρόλα αυτά το γεγονός ότι στην πρώτη θέση βρίσκονται άλλες περιοχές της Ελλάδας δε μπορεί να θεωρηθεί το ίδιο ζημιωγόνο με την ενδεχόμενη υπεροχή ξένων κρατών.



Το **60%** των επισκεπτών που εκδήλωσαν ενδιαφέρον για την Ισπανία, την τοποθετούν στην πρώτη βαθμίδα της προτίμησής τους. Η Ισπανία όπως είδαμε και στα παραπάνω συγκεντρωτικά γραφήματα, εμφανίζεται δεύτερη μετά τα ελληνικά νησιά σε προτίμηση στην

πρώτη βαθμίδα, ενώ εμφανίζεται τρίτη στη δεύτερη βαθμίδα προτίμησης με μικρή διαφορά από την Τουρκία. Θεωρείται ένας εξαιρετικά ανταγωνιστικός προορισμός της Κρήτης και της ευρύτερης περιοχής της Ελλάδας καθότι προσφέρει θάλασσα και ήλιο ενώ υπάρχει και μια συμβατότητα στις κουλτούρες των δύο χωρών.

Η Μαγιόρκα εμφανίζει πολύ υψηλό ποσοστό στην πρώτη βαθμίδα προτίμησης. Ανήκει στο ευρύτερο σύμπλεγμα νησιών με το όνομα Βαλεαρίδες οι οποίες αποτελούν επαρχία του Ισπανικού κράτους. Αν εντάξουμε λοιπόν τη Μαγιόρκα καθώς επίσης και τα Κανάρια νησιά που συγκεντρώσαν ένα πολύ μικρό ποσοστό, στην Ισπανία, θα δούμε ότι η χώρα αυτή σχεδόν ισοβαθμεί με τα ελληνικά νησιά, τόσο στην αναπαράστασή της κατ' απόλυτη τιμή στο ραβδόγραμμα, όσο και ποσοστιαία στην αναπαράσταση της πρώτης προτίμησης στο **διάγραμμα 8.2**. Συγκεκριμένα, η Ισπανία ως κράτος εμφανίζεται **77** φορές έναντι των **83** των ελληνικών νησιών, και στο διάγραμμα 8.2 συγκεντρώνει περίπου το **33%** έναντι του **35%** των ελληνικών νησιών.

Η Τουρκία αποτελεί έναν προορισμό με εξαιρετικό ενδιαφέρον. Ενώ είναι η δεύτερη σε πλήθος εμφάνιση ως εναλλακτικός προορισμός, συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό στην τρίτη βαθμίδα προτίμησης. Το γεγονός ότι συγκεντρώνει υψηλό αριθμό εμφάνισης στο πρώτο ραβδόγραμμα (49 άτομα την έχουν εξετάσει ως προορισμό) ήταν αναμενόμενο εφόσον προσφέρει ότι και η Κρήτη με πολύ πιο οικονομικές προσφορές. Παρολα αυτά εμφανίζεται με υψηλό ποσοστό μόνο στην τρίτη βαθμίδα προτίμησης. Στη διαμόρφωση αυτού του αποτελέσματος συντελεί το γεγονός ότι βρίσκεται εκτός ευρωπαϊκής ένωσης και η μεγάλη διαφορά στο θρήσκευμα και τον πολιτισμό.

- Για ποιο λόγο επιλέξατε την Κρήτη

Στο παρακάτω ραβδόγραμμα, αναπαρίσταται ο αριθμός των φορών που εμφανίζεται η κάθε απάντηση. Οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να τσεκάρουν παραπάνω από μία επιλογή γεγονός που δε μας επιτρέπει ποσοστιαία αναπαράσταση.

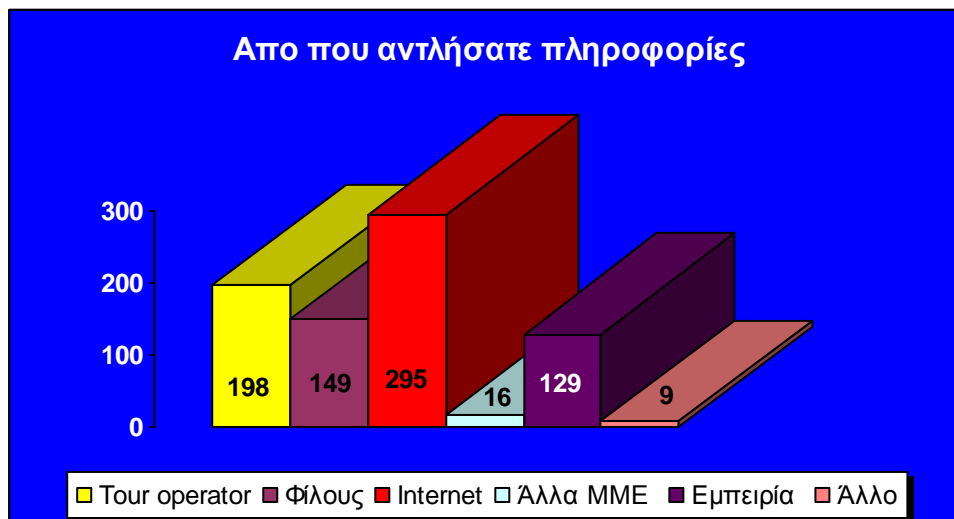
Όπως φαίνεται στο διπλανό διάγραμμα, υπερτερεί με διαφορά ο παράγοντας **κλίμα**. Υψηλό αριθμό συγκεντρώνει επίσης ο πολιτισμός και η τιμή-αξίας. Η υπεροχή του κλίματος μας επιτρέπει να σχηματίσουμε μια σαφή εικόνα για το προφίλ των επισκεπτών. Πρόκειται για μια μερίδα ανθρώπων που επιθυμούν να κάνουν διακοπές σε θερμά κλίματα. Αν και δε συμπεριλαμβάνεται στις επιλογές που τους δώθηκαν, πρέπει να πούμε ότι η ύπαρξη θάλασσας είναι αυτονόητη και χωρίς αυτή δε θα είχε το ίδιο βάρος το κλίμα ως παράγοντας από μόνο του. Μπορούμε πλέον να κατανοήσουμε καλύτερα και το λόγο που η Ισπανία, η Τουρκία και η Κύπρος αποτέλεσαν τις τρεις επικρατέστερες ανταγωνιστικές τοποθεσίες. Ανήκουν και οι τρεις στην κατηγορία των προορισμών «ηλίου και θάλασσας», όπως και η Κρήτη.

Η χώρα που προσφέρει τις διακοπές με το υψηλότερο κόστος είναι η Ισπανία, η οποία όμως έρχεται και πρώτη σε σχέση με την Κρήτη την Τουρκία και την Κύπρο. Αυτό φανερώνει ότι τον ισχυρότερο ρόλο στην ικανοποίηση δεν τον έχει η τιμή καθεαυτή αλλά η σχέση **τιμής – απόδοσης (value for money)**. Από το διάγραμμα βλέπουμε ότι η σχέση τιμής – αξίας στην Κρήτη δεν είναι ικανή αιτία για να προσελκύσει τους τουρίστες και αυτό συγκαταλέγεται στα βασικά μειονεκτήματα.

Όσο αφορά τον πολιτισμό, έρχεται δεύτερος σαν ένα παράπλευρο όφελος που προσφέρει το νησί εκτός από το κλίμα. Το συμπέρασμα αυτό απορρέει από το γεγονός ότι το ποσοστό που επέλεξε μόνο πολιτισμό είναι μηδαμινό. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάπτυξη σε ειδικές μορφές τουρισμού είναι ανύπαρκτη, όπως δηλώνουν και οι επιλογές των ερωτηθέντων. Τα 72 άτομα που επέλεξαν «άλλο» ανήκουν σε μια ειδική κατηγορία τουριστών που είτε διαθέτουν σπίτι, είτε έχουν στενές σχέσεις με ντόπιους.

- Απο που αντλήσατε πληροφορίες

Διάγραμμα 10



Όπως φαίνεται στο διπλανό ραβδόγραμμα, η κυριότερη πηγή πληροφοριών για τους επισκέπτες είναι το διαδίκτυο. Ακολουθεί το πρακτορείο ταξιδιών, οι

φίλοι και η προσωπική εμπειρία για αυτούς που έχουν έρθει και στο παρελθόν. Περίπου το **60%** του δείγματος έκανε χρήση του διαδικτύου, έστω και αν έκλεισε τελικά κάποιο πακέτο από πρακτορείο ταξιδίων. Η υψηλή σημαντικότητα ως πηγή πληροφόρησης και διαφήμισης του διαδικτύου φαίνεται ξεκάθαρα και στο επόμενο ραβδόγραμμα.

- Χρήση του internet

Το **71%** του δείγματος έκανε χρήση του διαδικτύου για να συλλέξει πληροφορίες για την περιοχή. Παρόλα αυτά έγινε και εκτεταμένη παράλληλη χρήση του για το κατάλυμα και για τα δρομολόγια των πτήσεων. Το διαδύκτιο είναι πλέον ευρύτατα χρησιμοποιούμενο μέσο από όλες τις ηλικίες και θα πρέπει να δωθεί ιδιαίτερη προσοχή στη σωστή προβολή του τόπου μέσω αυτού. Η ενημέρωση που προσφέρει θα πρέπει να είναι πλήρης και έγκυρη.

5.1.3 – Πληροφορίες διαμονής

- Τι πακέτο επιλέξατε:

Τι πακέτο επιλέξατε		
		(%)
Πτήση & διαμονή	411	83
Μόνο πτήση	87	17
Σύνολο	500	100

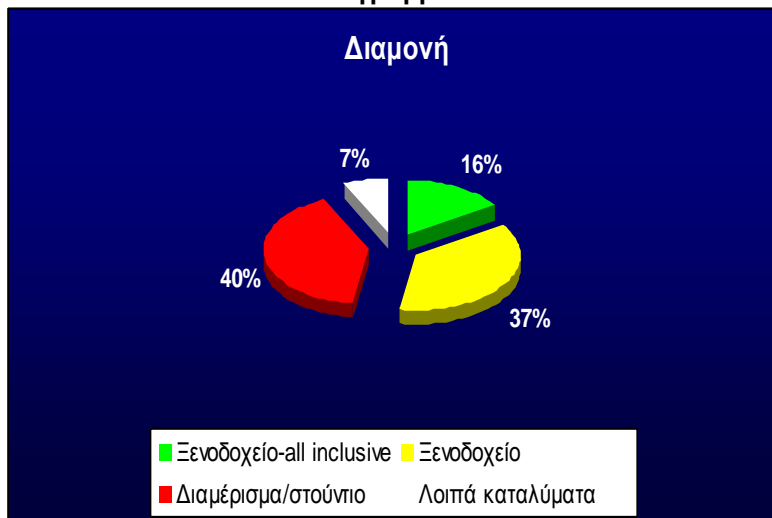


Το **83%** του δείγματος έκλεισε πακέτο που συμπεριελάμβανε και τα έξοδα ταξιδιού και τη διαμονή του. Το αποτέλεσμα ήταν αναμενόμενο γιατί με τον τρόπο αυτό ο επισκέπτης επιτυγχάνει καλύτερες τιμές και ασχολείται μόνο με τα επιπλέον προσωπικά του έξοδα κατά τη διάρκεια της παραμονής του.

- Διαμονή σε

Διαμονή σε		
		(%)
Ξενοδοχείο all inclusive	78	15.6
Ξενοδοχείο	183	36.6
Διαμέρισμα/ στούντιο	200	40
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο/ κατοικία	18	3.6
Σπίτι φίλων/ συγγενών	8	1.6
Άλλο	9	1.8
Δεν απάντησαν	4	0.8
Σύνολο	500	100

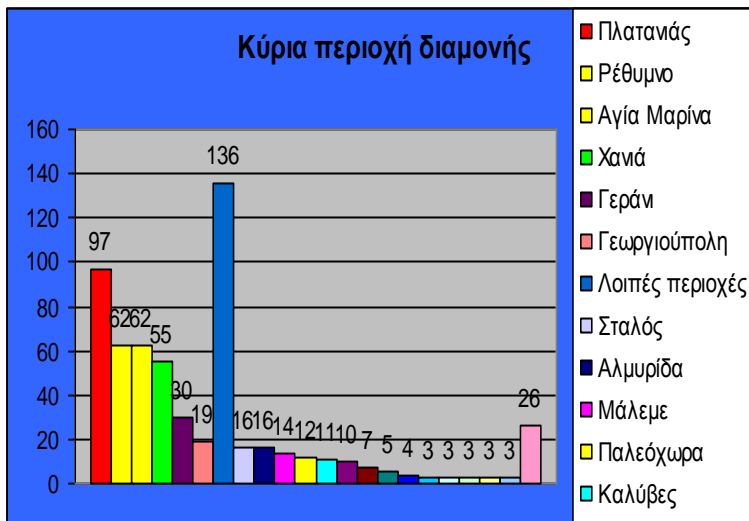
Διάγραμμα 12



Το 40% του δείγματος επέλεξε να μείνει σε διαμέρισμα/στούντιο, το 37% σε ξενοδοχείο ενώ μόλις το 16% επέλεξε πακέτο all-inclusive. Οι υπόλοιποι τύποι καταλυμάτων συγκέντρωσαν αθροιστικά το χαμηλό ποσοστό του 7%. Η υπεροχή του διαμερίματος έναντι του ξενοδοχείου συνάβει τόσο με το κόστος όσο και με το φιλικότερο και πιο άμεσο περιβάλλον. Όπως είδαμε παραπάνω το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών ταξιδεύουν με τις οικογένειές

τους. Το γεγονός αυτό τους ωθεί στην αναζήτηση περισσότερου χώρου και ενός πιο οικογενειακού περιβάλλοντος. Παρόλα αυτά και τα ξενοδοχεία συγκεντρώνουν υψηλό ποσοστό και έρχονται στη δεύτερη θέση. Θα πρέπει να παρατηρήσουμε το ποσοστό στο οποίο ανέρχεται η επιλογή πακέτου all-inclusive, το οποίο είναι μικρότερο αλλά επηρεάζει, όπως θα δούμε παρακάτω, τον τρόπο διατροφής, τον τρόπο διασκέδασης και τη χρήση των μεταφορικών μέσων. Αυτό έγκειται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι που επιλέγουν το εν λόγω πακέτο, δεν μετακινούνται εκτός ξενοδοχείου.

- Κύρια περιοχή διαμονής

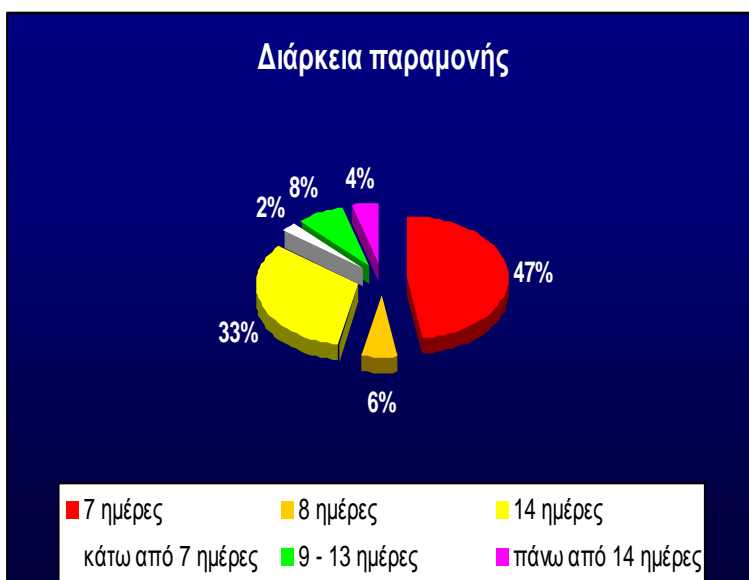


Στο διπλανό ραβδόγραμμα, φαίνονται ο αριθμός των επισκεπτών που συγκέντρωσε κάθε περιοχή κατ' απόλυτη τιμή. Οι περιοχές που συγκέντρωσαν κάτω από τρεις επισκέπτες συγχωνεύτηκαν σε μία ράβδο. Στην πρώτη θέση ανέρχεται η δημοφιλής περιοχή του Πλατανιά. Ακολουθεί το Ρέθυμνο, η Αγ. Μαρίνα και τα Χανιά. Ο Πλατανιάς είναι μια περιοχή με μεγάλη ξενοδοχειακή ανάπτυξη, πολυάριθμα εστιατόρια και δημοφιλή κέντρα διασκέδασης.

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η ποσοστιαία αναπαράσταση των αποτελεσμάτων, όπου έχει πραγματοποιηθεί συγχώνευση των χαμηλών ποσοστών ώστε να γίνει πιο ξεκάθαρα αντιληπτή η υπεροχή των τεσσάρων προορισμών.



- Διάρκεια παραμονής



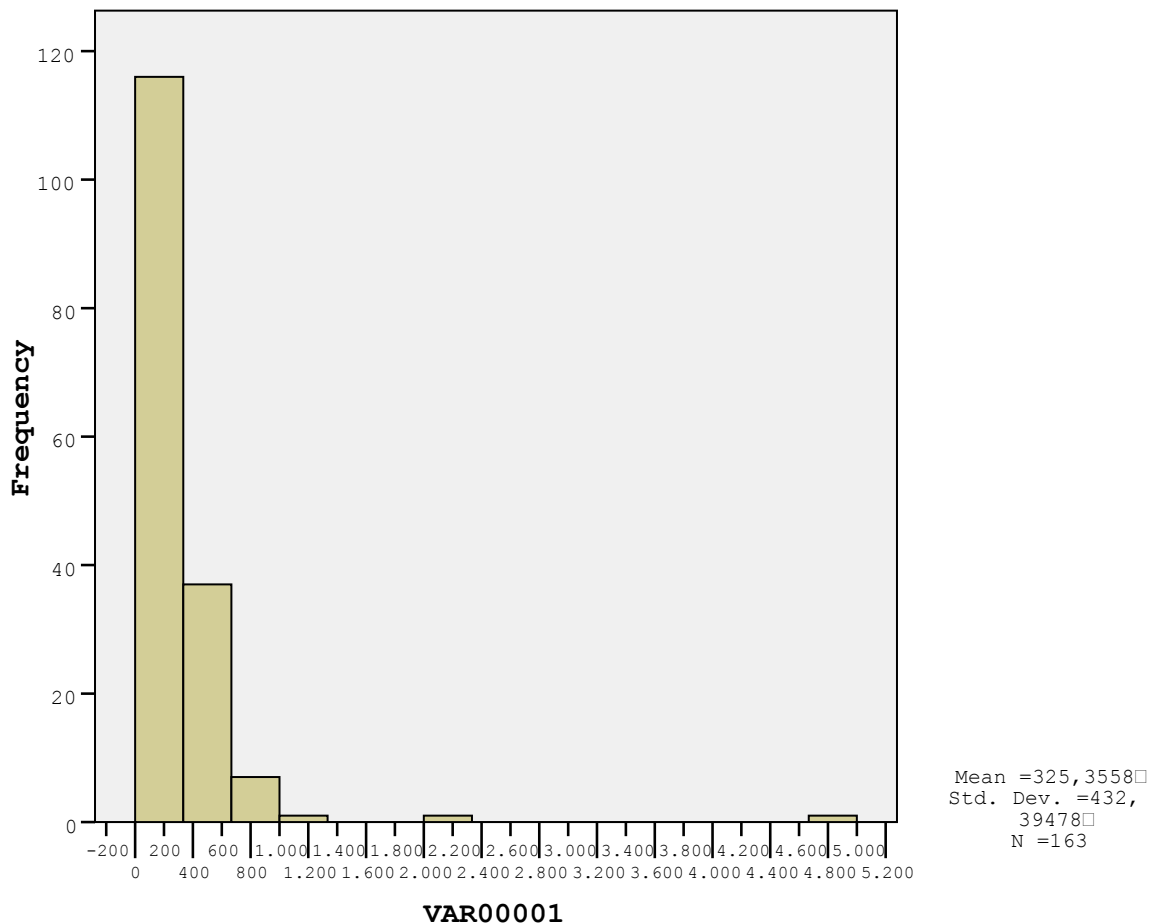
Όπως παρατηρούμε το υψηλότερο ποσοστό του δείγματος (47%) παρέμεινε στον τόπο για 7 ημέρες, ενώ ένα επίσης υψηλό ποσοστό (33%) για 14 ημέρες. Η διάρκεια αυτή συνάβει με τη διάρκεια των διακοπών που προσφέρουν τα πρακτορεία ταξιδίων και είναι συνήθως για μία ή δύο εβδομάδες. Το πολύ μικρό ποσοστό που παρέμεινε για 8 ημέρες εντάσσεται πιθανότατα στην κατηγορία των εφτά

ημερών γιατί ίσως θεώρησε την ημέρα της μετακίνησης ως μία επιπλέον.

- Προσωπικά ατομικά έξοδα εκτός ταξιδιού και διαμονής

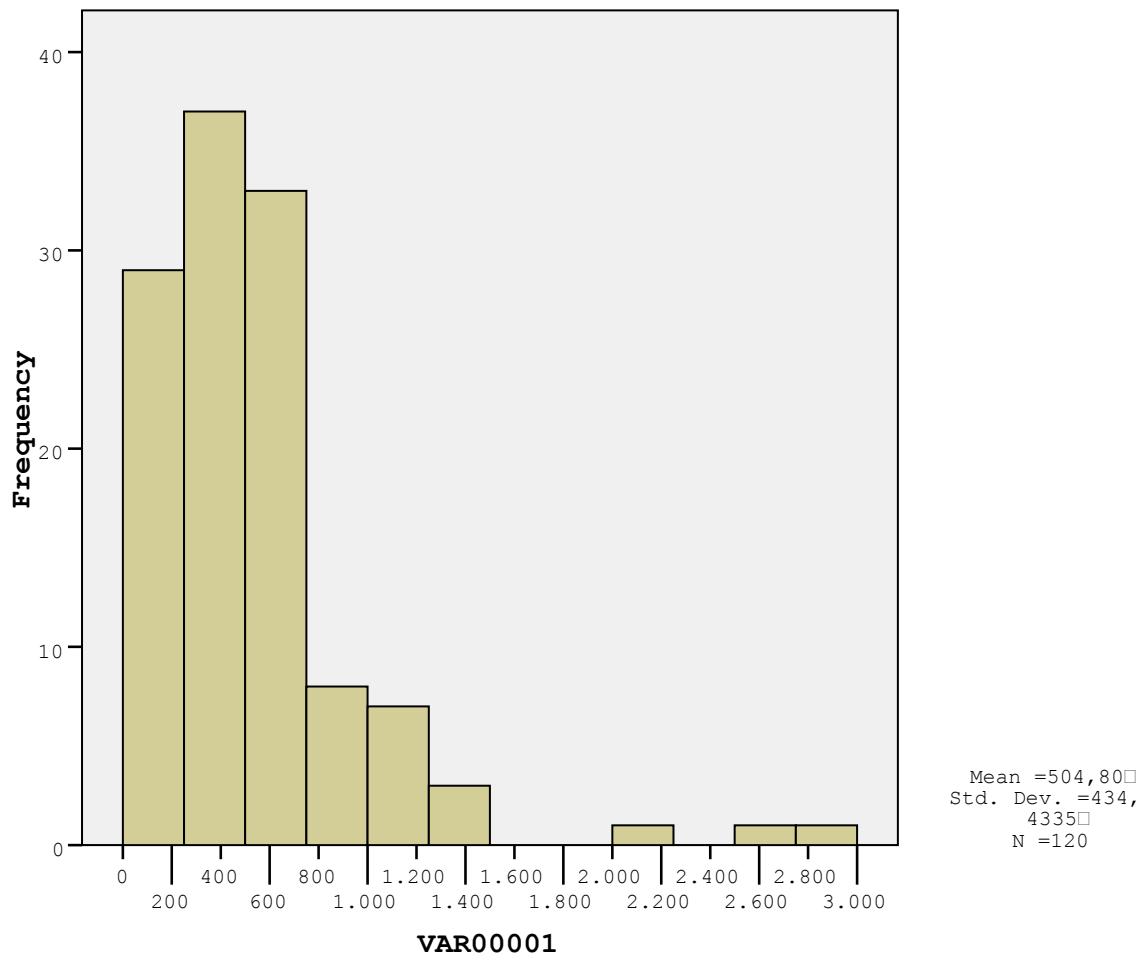
Έγινε διαχωρισμός του δείγματος στις δύο ομάδες που συγκέντρωσαν τα μεγαλύτερα ποσοστά όσο αφορά τη διάρκεια παραμονής τους. Το δείγμα χωρίστηκε σε αυτούς που διέμειναν για 7 ημέρες και σε αυτούς που διέμειναν για 14 ημέρες.

Στο παρακάτω ραβδόγραμμα αναπαρίστανται οι συχνότητες των ποσών που διατέθηκαν ανα επισκέπτη στη διάρκεια της μίας εβδομάδας.



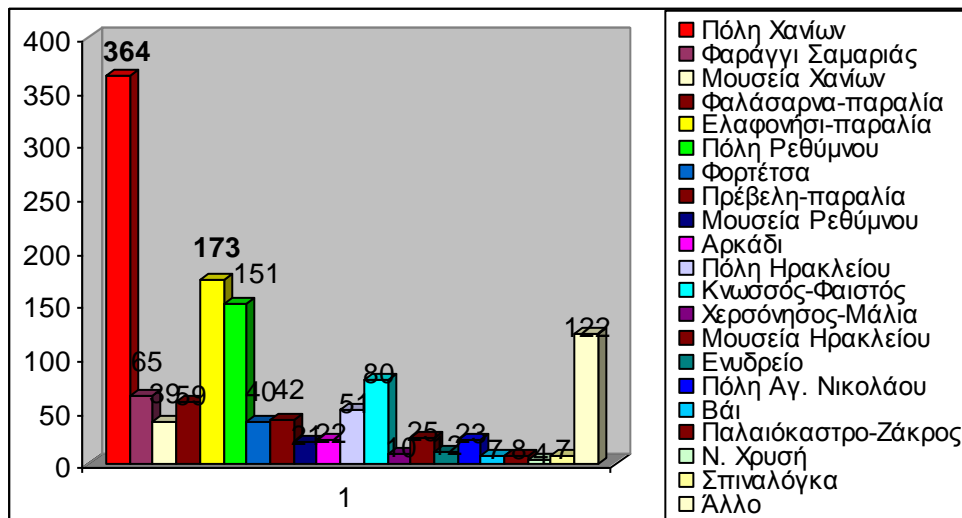
Τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφανίζουν τα ποσά μέχρι 300 ευρώ και την αμέσως μικρότερη από 300 ευρώ μέχρι 700 ευρώ. Η μέση τιμή ανέρχεται στα 325 ευρώ.

Στο παρακάτω ραβδόγραμμα αναπαρίστανται οι συχνότητες των ποσών που διατέθηκαν ανα επισκέπτη στη διάρκεια των δύο εβδομάδων.



Τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφανίζουν τα ποσά μέχρι 700 ευρώ, ενώ ο μέσος όρος ανέρχεται στα 504ευρώ. Η κατα μέσο όρο αύξηση, ανέρχεται στο 180ευρώ για μία επιπλέον εβδομάδα.

- Κατα την παραμονή σας επισκεφτήκατε:



Επιπλέον πληροφορίες:

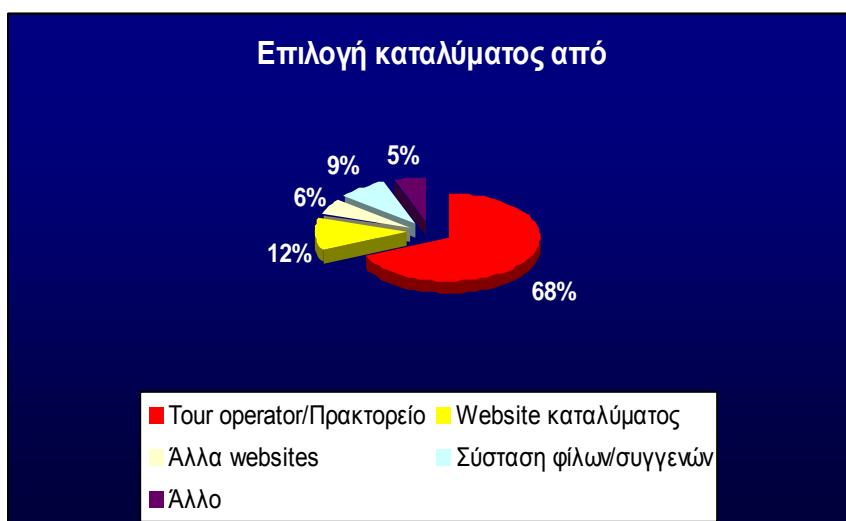
Επειδή στον αερολιμένα Χανίων συναντήσαμε και ένα ποσοστό που διέμεινε στο Νομό Ρεθύμνου, δίνονται οι παρακάτω διευκρινιστικές πληροφορίες για την καλύτερη ερμηνεία του διαγράμματος...

Από τους 151 που δήλωσαν ότι έχουν επισκευτεί την πόλη του Ρεθύμνου, το **37.7%** , διέμεινε σε αυτή, άρα το υπόλοιπο **62.3%** , μετακινήθηκε με σκοπό την επίσκεψή. Το ποσοστό αντιστοιχεί σε **94** άτομα.

Οι περιοχές, λοιπόν με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, είναι η πόλη των Χανίων (το ποσοστό που διέμεινε μέσα στην πόλη είναι πολύ μικρό) και η παραλία της Ελαφονήσου. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι η παραλία στα Φαλάσαιρνα, παρόλο που βρίσκεται σε κοντινή απόσταση με το Ελαφονήσι και δεν υστερεί σε φυσική ομορφιά, δεν παρουσίασε μεγάλη επισκεψιμότητα. Η ερμηνεία του γεγονότος μπορεί να βρίσκεται στη σωστή ή μη διαφήμιση των δύο τοποθεσιών. Αξίζει επίσης να σημειωθεί και ο αριθμός των 80 ατόμων που επισκέφτηκαν το φοινικόδασος του Βάι, παρόλη την απόσταση.

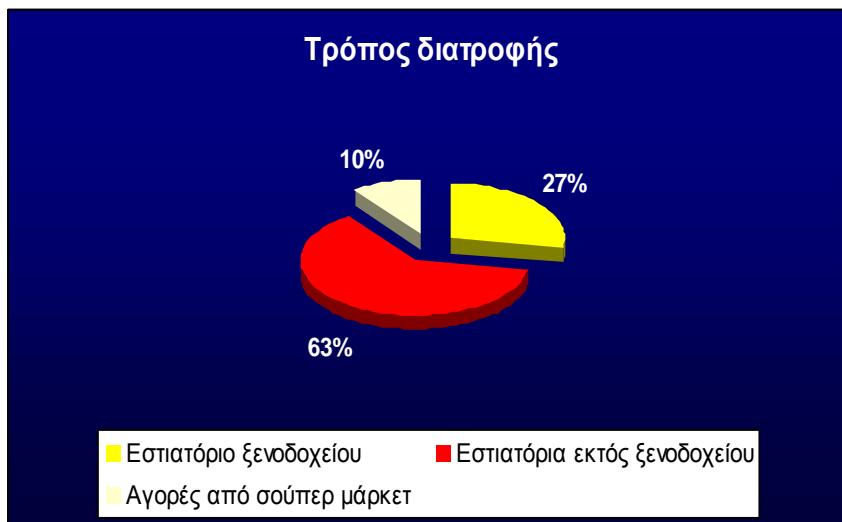
5.1.4– Γενικές ερωτήσεις

- Από που επιλέξατε κατάλυμα



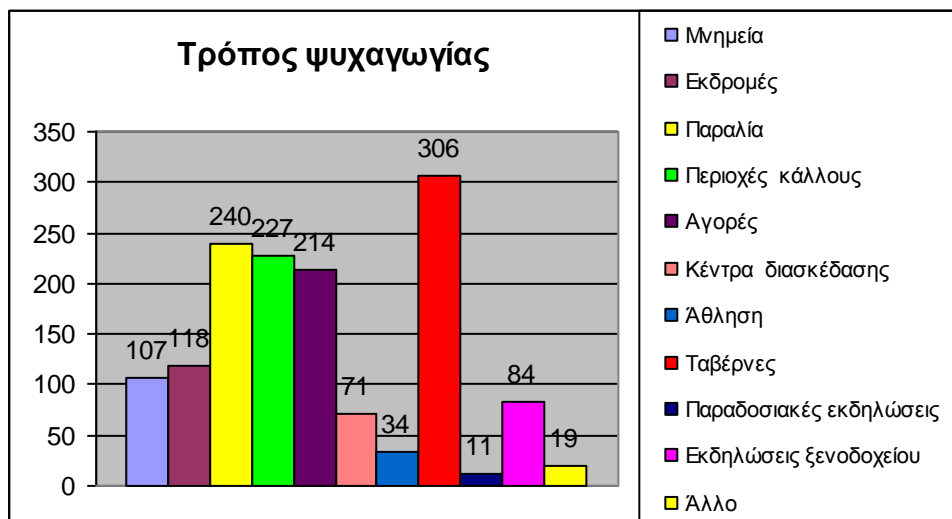
Το **68%** επέλεξε κατάλυμα από πρακτορείο ταξιδίων, ενώ μόλις το **12%** , από την ιστοσελίδα του καταλύματος.

- Τρόπος διατροφής



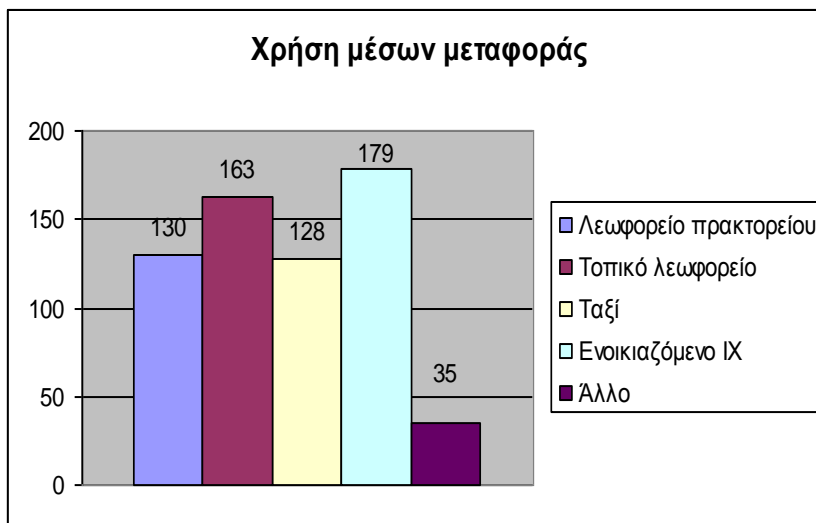
Το **63%** προτίμησε εστιατόρια εκτός ξενοδοχείου έναντι του **27%** που δήλωσε προτίμηση στο εστιατόριο του ξενοδοχείου.

- Τρόπος ψυχαγωγίας



Οι ταβέρνες προτιμήθηκαν από το μεγαλύτερο αριθμό του δείγματος. Στη δεύτερη θέση με υψηλές τιμές έρχονται οι παραλίες και ακολουθούν οι περιοχές κάλλους και οι αγορές. Σε καλή θέση βρίσκονται επίσης οι εκδρομές και τα μνημεία. Οι παραδοσιακές εκδηλώσεις δε φαίνεται να κέντρισαν καθόλου το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

- Τρόπος χρήσης μεταφορικών μέσων



Από το διπλανό γράφημα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το **35.8%** του δείγματος νοίκιασε αυτοκίνητο. Μπορούμε να μιλάμε για ποσοστό στην περίπτωση αυτή εφόσον όσοι νοίκιασαν Ι.Χ. δεν χρησιμοποίησαν άλλο μέσο μεταφοράς. Τα υπόλοιπα συγκεντρώνουν τις ίδες περίπου βαθμολογίες προτίμησης, με πρώτο το τοπικό λεωφορείο και τελευταίο το ταξί.

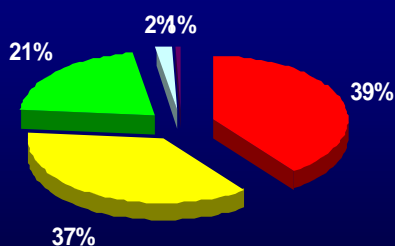
- Πόσο πιθανό είναι να επισκεφτείται ξανά την Κρήτη



Όπως παρατηρούμε το **30%** δήλωσε ότι θα επισκεφτεί σίγουρα την Κρήτη ξανά, το **30%** ότι είναι πολύ πιθανό και το **30%** ότι είναι πιθανό. Τα ποσοστά των επιλογών που εκφράζουν αρνητικότητα είναι πολύ μικρά. Παρόλα αυτά αν δούμε μεμονωμένα την επιλογή *σίγουρα* μπορούμε να πούμε ότι έχει πολλά περιθώρια βελτίωσης. Το επόμενο βήμα θα είναι να

προστεθεί σε αυτή το ποσοστό αυτών που γειτνιάζουν δηλαδή αυτών που απάντησαν *πολύ πιθανό*.

Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε..

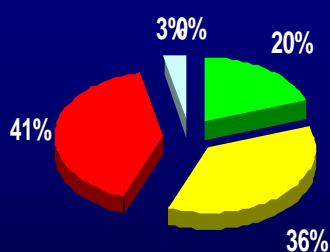


■ Σίγουρα ■ Πολύ πιθανό ■ Πιθανό ■ Λίγο πιθανό ■ Καθόλου πιθανό

Εδώ παρατηρούμε ότι το ποσοστό αυτών που θα συστήσουν σίγουρα τον προορισμό ανέρχεται στο **39%**, ενώ το ποσοστό αυτών που είναι πολύ πιθανό να συστήσουν στο **37%**. Τα ποσοστά των θετικών απαντήσεων εδώ είναι υψηλότερα από ότι στο προηγούμενο γράφημα. Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του **9%** δε δήλωσε ότι θα

ξαναεπισκεφτεί *σίγουρα* εξαιτίας της μερικής εκπλήρωσης των προσδοκιών του. Οι λόγοι μπορεί να αφορούν προσωπικά δεδομένα, όπως η αδυναμία διακοπών λόγω οικονομικών παραγόντων ή η τακτική να μην επισκέπτεται πολλές φορές το ίδιο μέρος. Ακόμη, άλλη μία παράμετρος είναι τα θέλω και οι προσδοκίες του τρίτου ατόμου που θα του γίνει η σύσταση. Ο επισκέπτης μπορεί να μην είναι απόλυτα ικανοποιημένος από την πλήρωση των προσδοκιών του, αλλά να θεωρεί ότι οι παροχές αυτές αρκούν για την πλήρωση των προσδοκιών κάποιου άλλου προσώπου που γνωρίζει. Τέλος μπορεί να θεωρεί ότι απλά αξίζει η γνωριμία με τον τόπο μία φορά, αλλά δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις ώστε να γίνει μόνιμος ή τακτικός προορισμός.

Προσδοκίες



■ Καλύτερα ■ Κάπως καλύτερα ■ Περίπου όπως περίμενα
■ Κάπως χειρότερα ■ Χειρότερα

Στο διπλανό γράφημα αναπαρίσταται ο πιο σημαντικός παράγοντας που συνδέεται με την ικανοποίηση, η πλήρωση των προσδοκιών του επισκέπτη. Όπως βλέπουμε το **41%** δηλώνει εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες του, το **36%** ότι έλαβε λίγο παραπάνω από ότι προσδοκούσε και το **20%** πολύ παραπάνω. Τα ποσοστά αυτά δεν είναι υψηλά και προκαλούν προβληματισμό. Ο στόχος για τη δημιουργία ικανοποιημένων πελατών επιτυγχάνεται με την

εκπλήρωση των προσδοκιών τους. Ο στόχος όμως για τη δημιουργία πιστότητας πελατών επιτυγχάνεται με την εκπλήρωση πολύ παραπάνω από τις προσδοκίες τους. Η αξία του να υπάρχουν ικανοποιημένοι πελάτες είναι μεγάλη, αλλά η αξία του να υπάρχουν πιστοί πελάτες είναι ακόμη μεγαλύτερη και αποτελεί ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



Η παρακάτω ερώτηση είναι πληροφοριακή για το είδος του τουρισμού που δέχεται η δυτική Κρήτη. Όπως είναι ολοφάνερο, η πλειοψηφία των επισκεπτών δεν εκφράζει ενδιαφέρον για ειδικές μορφές τουρισμού. Παρόλα αυτά το ποσοστό του **33%** που δείχνει ενδιαφέρον δεν είναι αμλητέο. Στην ενότητα 6.2, στο γράφημα...φαίνεται ότι το ποσοστό των τουριστών που επέλεξαν την Κρήτη για ειδικές μορφές τουρισμού είναι ελάχιστο, της τάξης του

3%. Αυτό δε συμβαδίζει με το **33%** που δηλώνει θετικό σε αυτές. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι ο τόπος υστερεί σε προσφορά τέτοιων μορφών τουρισμού. Επίσης με τη δημιουργία κατάλληλων υποδομών θα μπορούσε εκτός από την ικανοποίηση του συγκεκριμένου ποσοστού των επισκεπτών να προσελκυθούν και άλλες μερίδες ατόμων με ο ίδιο ενδιαφέρον.



Η ερώτηση είναι επίσης πληροφοριακή για τη φήμη του κρητικού τρόπου διατροφής στο εξωτερικό. Η διατύπωση της συγκεκριμένης ερώτησης στα αγγλικά αντιμετώπισε πρόβλημα κατανόησης από τους ερωτηθέντες. Η ερώτηση στην αγγλική μετάφραση ήταν : are you familiar with the Cretan nutrision?. Οι πλειοψηφία των επισκεπτών απάντησε για το αν έχει οικειότητα με την κρητική

διατροφή. Το αποτέλεσμα έδειξε την αρνητική απάντηση να υπερσχύει με **58%** έναντι της θετικής με **42%**. Όσο αναφορά την οικειότητα του επισκέπτη με τον τρόπο διατροφής, είναι λογικό να μην υπάρχει στην πλειοψηφία τους, εφόσον χρειάζεται χρόνος για να αποκτηθεί. Ωστόσο θα ήταν επιπόλαιο να βγάλουμε περαιτέρω συμπεράσματα λόγω της αμφισβητούμενης κατανόησης της ερώτησης.



Ο κύκλος των ερωτήσεων κλείνει με τη συλλογή της πληροφορίας για το πόσο αρεστή είναι η κρητική κουζίνα. Το **43%** απάντησε πολύ καλή, το **28%** καλή και μόλις το **25%** βρήκε την κρητική κουζίνα άριστη. Τα ποσοστά δεν είναι πολύ ενθαρρυντικά αλλά ούτε ανησυχητικά. Η κρητική κουζίνα εκπροσωπεί έναν τρόπο διατροφής πιο ανθυγιεινό σύμφωνα με τις συνήθειες και τα πιστεύω κυρίως των Σκανδιναβικών

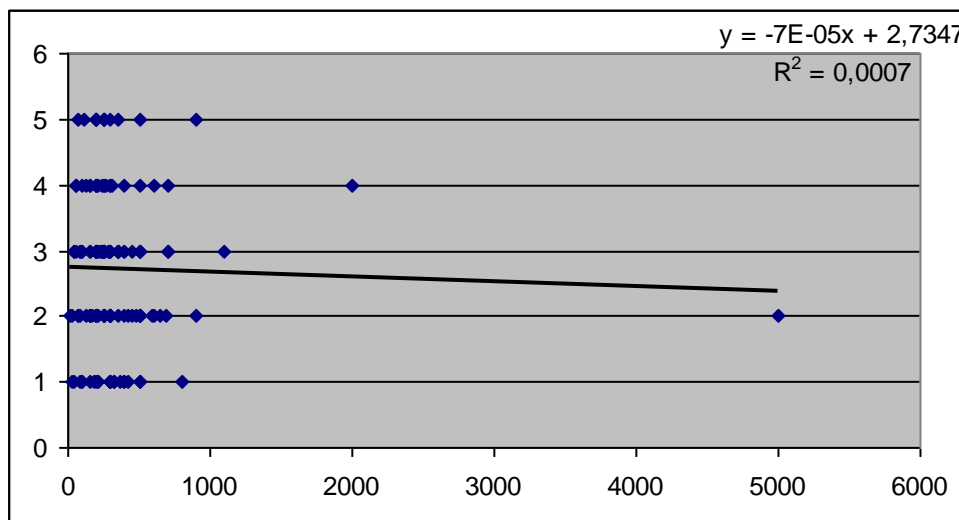
λαών. Ο τομέας αυτός δεν επιδέχεται πολλές βελτιώσεις, εφόσον εν γένει δεν πρόκειται να αλλάξει. Θα μπορούσε όμως να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στην ποιότητα, η οποία πολλές φορές είναι αλληλένδετη με τη γεύση. Επίσης θα ήταν καλό αν υπήρχαν εστιατόρια που να προσφέρουν φαγητό από χώρες που έχουμε τις περισσότερες αφίξεις ή ακόμη να υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία στα μενού κυρίως των ξενοδοχείων.

5.1.5 – Συσχετίσεις μεταβλητών και συγκρητικά γραφήματα

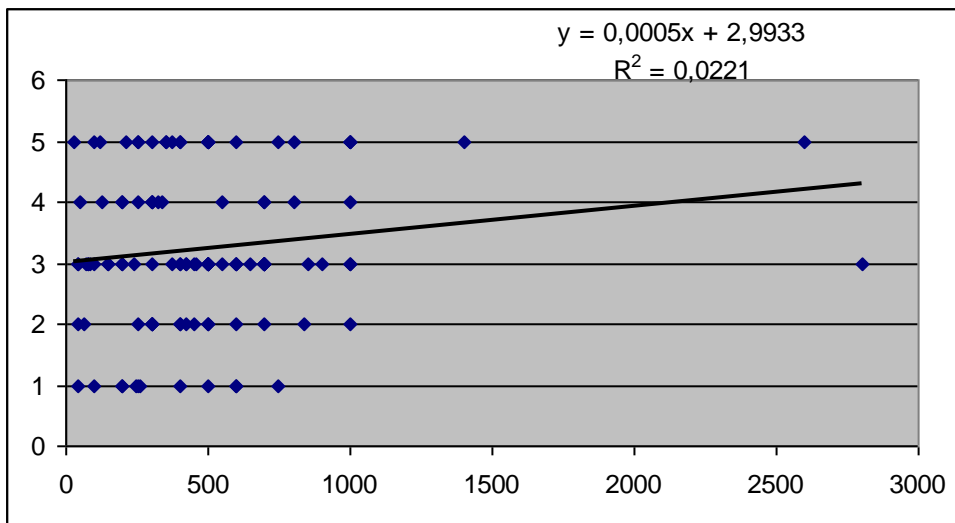
Χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης συσχέτισης Pearson R (παράρτημα) για να διαπιστωθεί αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ κάποιων μεταβλητών, αν είναι ομόροπη ή αντίροπη και αν περιγράφεται από κάποια μαθηματική εξίσωση.

Ύψος εισοδήματος – Έξοδα κατά τη διάρκεια των διακοπών

- Διάρκεια παραμονής: 7 ημέρες



- Διάρκεια παραμονής: 14 ημέρες



$R^2=0.0007 \rightarrow R=0.02$, $R^2=0.0221 \rightarrow R=0.14$ Η συσχέτιση είναι πολύ ασθενής, σχεδόν ανύπαρκτη. Πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι η συσχέτιση στη δεύτερη περίπτωση αρχίζει να υφίσταται. Το αποτέλεσμα εξηγείται λόγω της μεγαλύτερης διάρκειας παραμονής που έδωσε την ευκαιρία σε όσους είχαν οικονομική δυνατότητα να ξοδέψουν τα χρήματά τους. Αυτό σημαίνει ότι ανεξάρτητα από το ύψος του εισοδήματος των επισκεπτών τα λεφτά που ξοδεύουν κατά την παραμονή τους δεν ξεπερνούν κατά πολύ μια συγκεκριμένη τιμή. Το ποσό αυτό δε δηλώνει απαραίτητα την απροθυμία των επισκεπτών να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα. Αντίθετα υποδηλώνει την ανυπαρξία ποικιλίας δραστηριοτήτων στις οποίες ο τουρίστας θα μπορούσε να δώσει παραπάνω χρήματα και κατ' επέκταση την απουσία υποδομών. Στην ενότητα 6.1 είδαμε ότι αθροιστικά το **55%** είναι υψηλόμισθοι (από 30.000ευρώ ετησίως και πάνω) ενώ ένα **22%** έχει καλό εισόδημα (15-30.000ευρώ ετησίως). Είναι λοιπόν εύλογο να πιστεύουμε ότι ο πληθυσμός αυτός δε θα ήταν αρνητικός στο να επιδοθεί σε πιο δαπανηρές δραστηριότητες αν υπήρχαν. Τέτοιου είδους δραστηριότητες είναι για παράδειγμα, οργανωμένοι ιππικοί όμιλοι, γήπεδα γκολφ, πίστες bowling κα. Χρειάζονται βέβαια μεγάλες υποδομές για την κατασκευή τέτοιων χώρων σε νευραλγικά σημεία και όχι μακριά από τους τόπους διαμονής των επισκεπτών. Επίσης, είδαμε ότι το 75% πραγματοποιεί τις διακοπές με οικογένεια. Θα μπορούσε κατά συνέπεια να δωθεί βαρύτητα σε κατασκευές χώρων που θα προσφέρουν αναψυχή σε παιδιά. Τέτοιοι χώροι θα μπορούσαν να είναι οργανωμένα πάρκα που θα παρέχουν μια σειρά διαφορετικών δραστηριοτήτων.

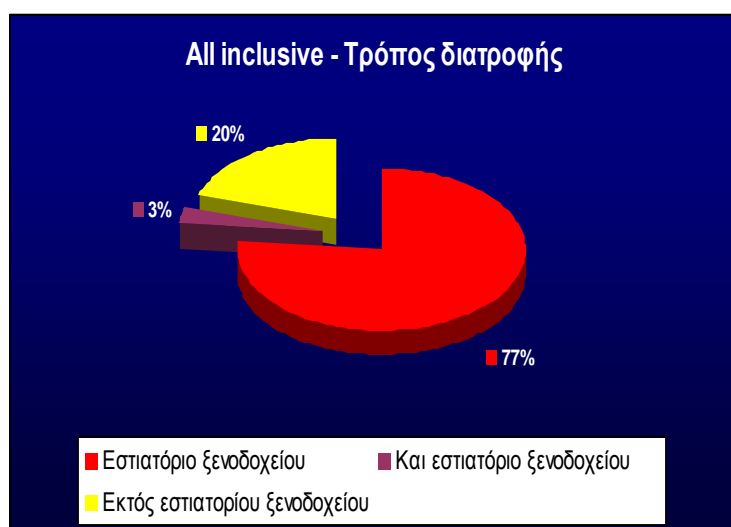
Ένα παράδειγμα για μια πιο ρεαλιστική προσέγγιση των παραπάνω είναι η μεγαλύτερη ανταγωνιστική χώρα, η Ισπανία. Η Ισπανία διαθέτει μόνο στην κεντρική χώρα 150 γήπεδα γκολφ.

Κατηγορία επισκεπτών που επέλεξαν πακέτο all-inclusive

Πρόκειται για ένα ξεχωριστό είδος τουρισμού. Οι επισκέπτες, πληρώνουν τα πάντα (διαμονή, διατροφή, ποτά) σε ένα πακέτο. Το σύστημα αυτό τους δίνει την επιλογή να περάσουν όλη τη χρονική περίοδο των διακοπών χωρίς να απομακρυνθούν από το χώρο

του ξενοδοχείου. Η λειτουργία αυτού του συστήματος επηρεάζει κυρίως τα έσοδα των εστιατορίων.

Το διάγραμμα επιβεβαιώνει τα παραπάνω:

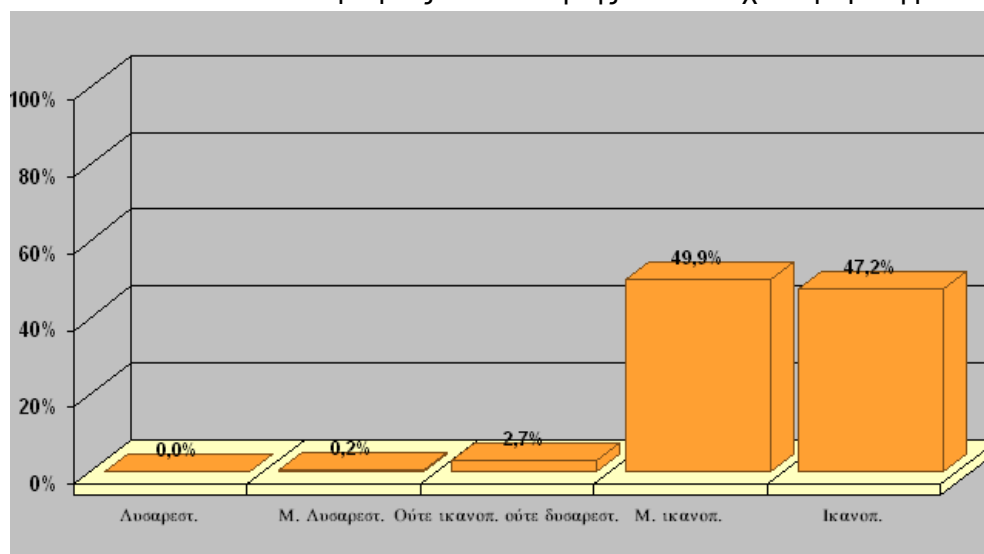


Το **77%** όσων επέλεξαν all-inclusive, μόνο το εστιατόριο του ξενοδοχείου, το **3%** έκανε τουλάχιστο μία φορά χρήση του εστιατορίου και το **20%** επέλεξε εξωτερικά εστιατόρια.

Επίσης πρέπει να σημειωθεί ότι οι συγκεκριμένοι επισκέπτες όταν δηλώνουν ότι διασκέδασαν στην παραλία, εννοούν ως επί το πλείστον την παραλία του εκάστοτε ξενοδοχείου, στην οποία έχουν δωρεάν παροχές (ποτά, ξαπλώστρες κτλ). Στο ερωτηματολόγιο δεν υπήρχε τέτοιου είδους διάκριση στις ερωτήσεις, αλλά έγινε προσωπική ερώτηση κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων στη συγκεκριμένη κατηγορία του δείγματος.

5.2 – Παρουσίαση στατιστικών αποτελεσμάτων κριτηρίων και υποκριτηρίων

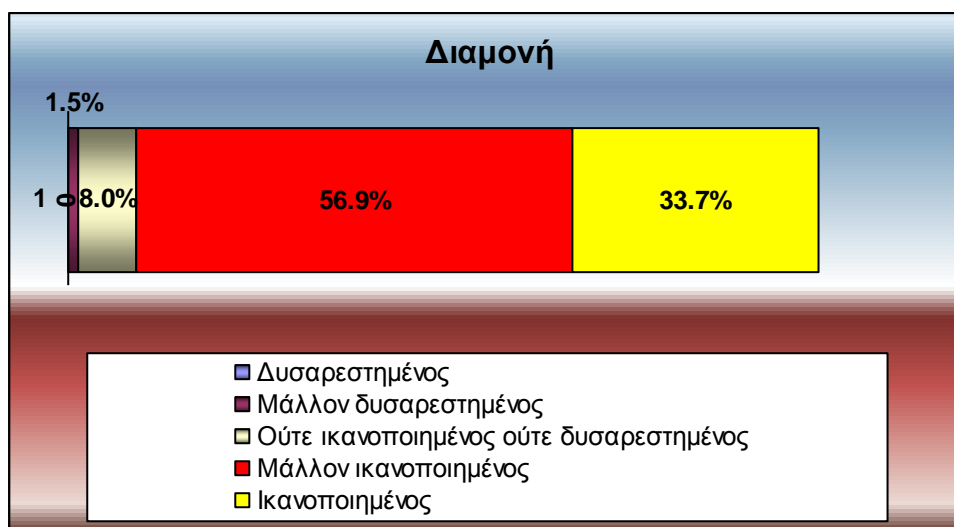
Στο παρακάτω γράφημα, βλέπουμε την ποσοστιαία αναπαράσταση της συνολικής ικανοποίησης. Τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στις βαθμίδες *μάλλον ικανοποιημένος (49.9%)* και *ικανοποιημένος (47.2%)*. Η ανώτερη και ανώτατη βαθμίδα ικανοποίησης συγκεντρώνουν αθροιστικά το **97.1%**, δίνοντας ένα πολύ ενθαρρυντικό αποτέλεσμα. Παρόλα αυτά το «άριστα» της κλίμακας που σημειώνει 47.2% από μόνο του κινείται σε επίπεδο πολύ μέτριας ικανοποίησης και επιδέχεται μεγάλη βελτίωση.



Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για κάθε κριτήριο με τα υποκριτήρια του ξεχωριστά.

- Κριτήριο Διαμονή

Το **56.9%** δηλώνει μάλλον ικανοποιημένο, ενώ ακολουθεί το **33.7%** που δηλώνει ικανοποιημένο. Ομοίως και εδώ η ανώτατη ικανοποίηση θεωρείται πολύ μικρή.



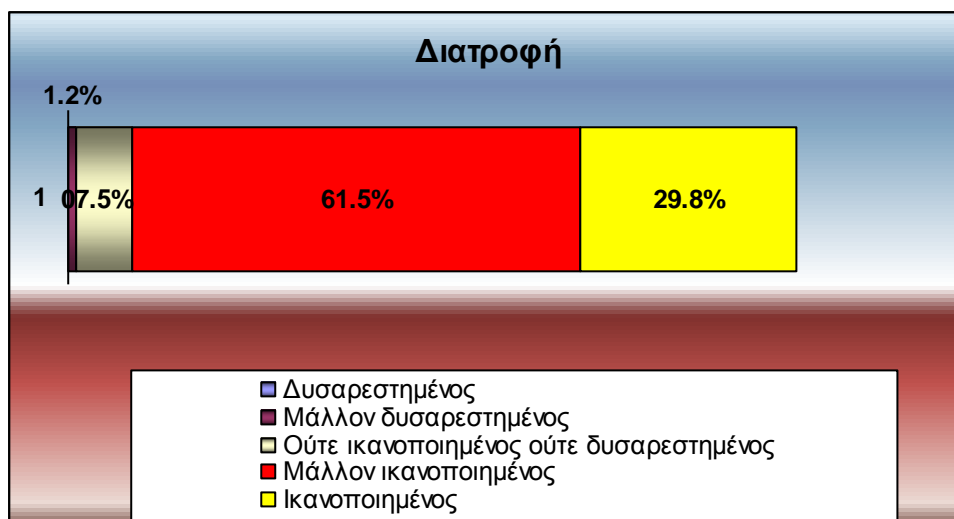
Στα υποκριτήρια, παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο που είδαμε παραπάνω, μικρό ποσοστό ανώτατης ικανοποίησης, μεγαλύτερο στη δεύτερη βαθμίδα και μικρά ποσοστά στις τρεις κατώτερες. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο υποκριτήριο «Περιβάλλον» όπου το ποσοστό της τρίτης βαθμίδας (ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος) ισοβαθεί με το ποσοστό της πρώτης (≈22%). Και σε αντίθεση με την πρώτη βαθμίδα για την οποία θεωρείται μικρό, στην τρίτη βαθμίδα θεωρείται υψηλό.

Πίνακας ικανοποίησης υποκριτηρίων του κριτηρίου «διαμονή»

	Δωμάτιο	Εξυπηρέτηση	Υπηρεσίες	Τιμή-αξίας	Καθαριότητα	Περιβάλλον
Ικανοποιημένος	27.6%	27.8%	28.1%	24.5%	25.9%	22.0%
Μάλλον ικαν.	45.8%	46.2%	41.6%	45.0%	45.8%	44.3%
Ούτε ικ. Ούτε δυσ.	16.7%	15.0%	17.2%	18.9%	16.9%	21.1%
Μάλλον δυσαρ.	3.9%	4.8%	6.1%	5.3%	4.6%	5.6%
Δυσανεστημενος	6.1%	6.1%	7.0%	6.3%	6.8%	7.0%

- Κριτήριο Διατροφή

Το **61.5%** δηλώνει μάλλον ικανοποιημένο, ενώ το **29.8%** ικανοποιημένο. Η δεύτερη βαθμίδα συγκεντρώνει και πάλι το υψηλότερο ποσοστό.



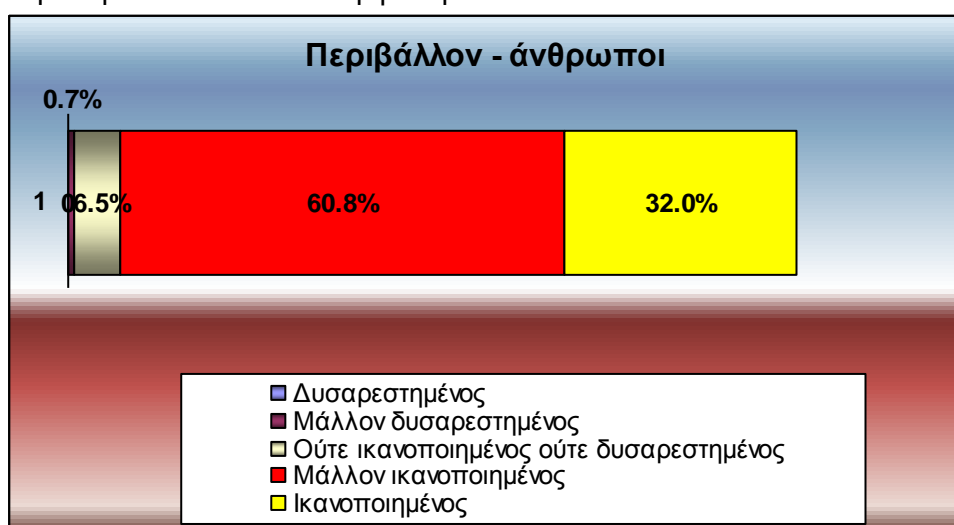
Με τον ίδιο τρόπο κατενέμονται τα ποσοστά και στα υποκρίτηρια. Το υποκρίτήριο «ποικιλία» εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό δυσανεστειας.

Πίνακας ικανοποίησης υποκριτηρίων του κριτηρίου «διατροφή»

	Ποιότητα	Ποικιλία	Εξυπηρέτηση	Τιμή-αξία	Καθαριότητα	Περιβάλλον
Ικανοποιημένος	26.9%	25.4%	25.9%	26.4%	24.5%	24.2%
Μάλλον ικαν.	44.1%	43.6%	43.1%	44.8%	46.2%	45.8%
Ούτε ικ. Ούτε δυσ.	16.7%	16.9%	17.9%	18.2%	19.6%	17.9%
Μάλλον δυσαρ.	5.3%	6.3%	6.3%	3.9%	3.1%	4.8%
Δυσανεστημένος	7.0%	7.7%	6.8%	6.8%	6.5%	7.3%

- Κριτήριο: Περιβάλλον – άνθρωποι

Το **60.8%** δηλώνει μάλλον ικανοποιημένο, ενώ το **32.0%** ικανοποιημένο. Η δεύτερη βαθμίδα συγκεντρώνει και πάλι το υψηλότερο ποσοστό.



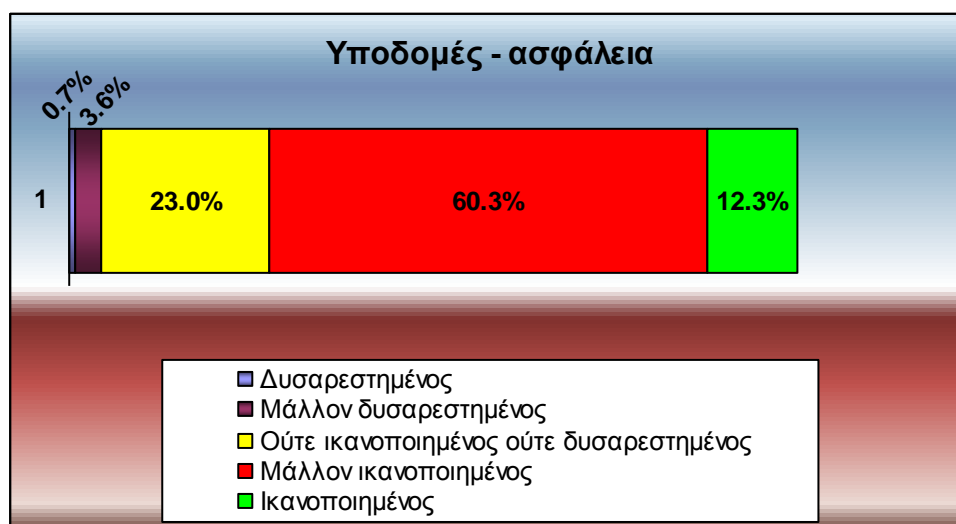
Ομοίως και στα υποκρίτηρια. Στο υποκρίτήριο αρχιτεκτονική, εμφανίζεται αυξημένο το ποσοστό της βαθμίδας «ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος».

Πίνακας ικανοποίησης υποκριτηρίων του κριτηρίου «περιβάλλον-άνθρωποι»

	Συνθήκες	Φυσική ομορφιά	Καθαριότητα	Ήσυχο περιβάλλον	Αρχιτεκτονική	Φιλοξενία
Ικανοποιημένος	27.6%	27.1%	26.9%	24.7%	24.2%	24.0%
Μάλλον ικαν.	13.1%	47.2%	44.8%	45.3%	42.6%	48.9%
Ούτε ικ. Ούτε δυσ.	16.9%	14.5%	16.9%	16.7%	21.8%	16.5%
Μάλλον δυσαρ.	6.1%	5.1%	4.8%	6.8%	4.6%	5.1%
Δυσανεστημένος	6.3%	6.1%	6.5%	6.5%	6.8%	5.6%

Κριτήριο: Υποδομές - ασφάλεια

Εδώ παρατηρείται μια δυσάρεστη αλλαγή στη κατανομή των ποσοστών. Η ανώτατη ικανοποίηση συγκεντρώνει το πολύ χαμηλό ποσοστό **12.3%** και υστερεί σε σχέση με την τρίτη βαθμίδα που ανέβαινε στο **23.0%**. Το υψηλότερο ποσοστό βρίσκεται σταθερά στη δεύτερη βαθμίδα της κλίμακας, παρόλα αυτά όμως θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο κριτήριο.



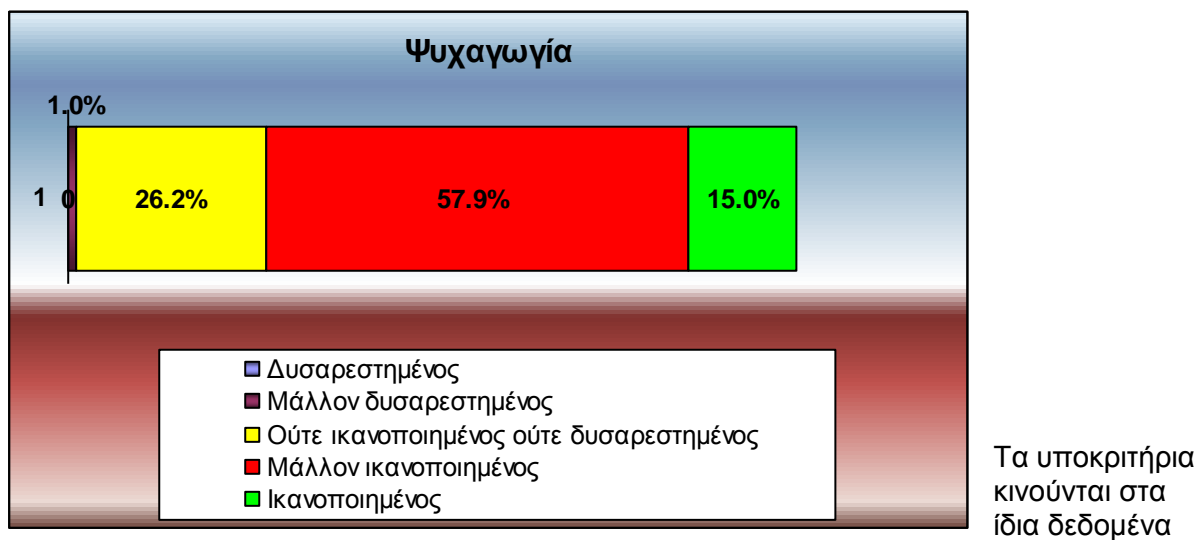
Τα υποκριτήρια δεν παρουσιάζουν καμία διαφοροποίηση στην κατανομή των ποσοστών από τα μέχρι τώρα γενόμενα.

Πίνακας ικανοποίησης υποκριτηρίων του κριτηρίου «υποδομές-ασφάλεια»

	Πληροφορίες	Δρόμοι	Κοινόχρηστοι χώροι	Αίσθηση Ασφάλειας
Ικανοποιημένος	27.1%	25.9%	27.6%	25.9%
Μάλλον ικαν.	44.1%	46.7%	43.8%	42.9%
Ούτε ικ. Ούτε δυσ.	19.1%	15.7%	16.5%	18.2%
Μάλλον δυσαρ.	3.1%	5.1%	5.6%	6.1%
Δυσανεστημένος	6.5%	6.5%	6.5%	7.0%

Κριτήριο: Ψυχαγωγία

Ομοίως με προηγούμενο κριτήριο, στην «ψυχαγωγία» το ποσοστό των «ικανοποιημένων» (**15.0%**) είναι υποδεέστερο του ποσοστού των «ούτε ικανοποιημένων ούτε δυσανεστημένων»(**26.2%**).



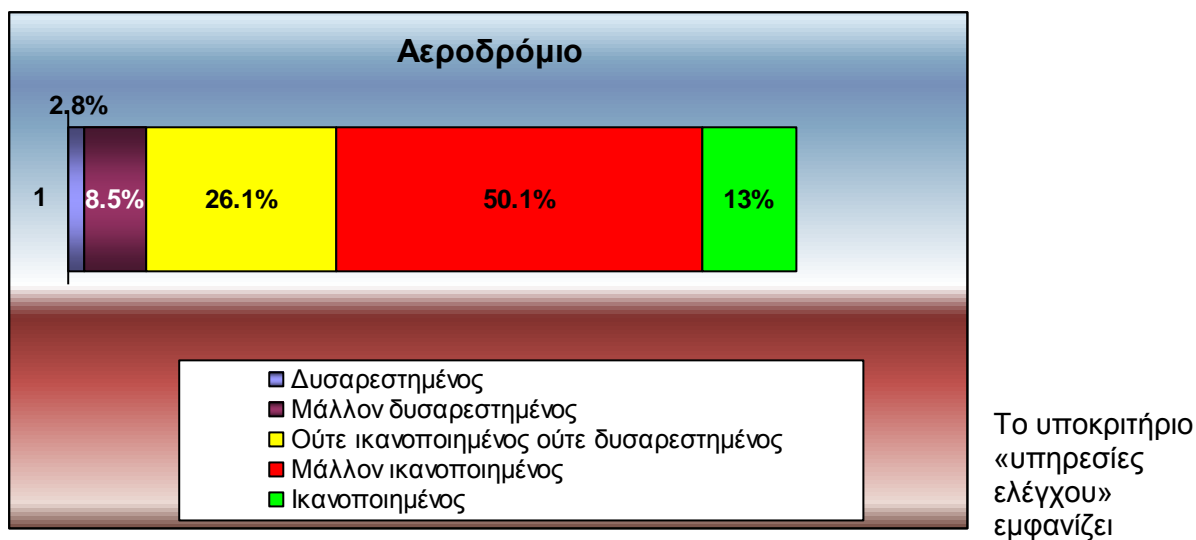
με τα υποκριτήρια των παραπάνω κριτηρίων. Αυξημένο είναι το ποσοστό της τρίτης βαθμίδας στο υποκριτήριο «καθαριότητα».

Πίνακας ικανοποίησης υποκριτηρίων του κριτηρίου «ψυχαγωγία»

	Ποικιλία	Χώροι	Καθαριότητα	Εξυπηρέτηση	Τιμές
Ικανοποιημένος	27.6%	30.3%	25.9%	27.1%	26.4%
Μάλλον ικαν.	46.0%	41.2%	46.0%	44.6%	47.2%
Ούτε ικ. Ούτε δυσ.	15.7%	18.6%	20.3%	19.6%	14.0%
Μάλλον δυσαρ.	4.1%	3.9%	1.9%	2.7%	6.1%
Δυσανεστημένος	6.5%	6.1%	5.8%	6.1%	6.3%

Κριτήριο: Αεροδρόμιο

Μικρότερο προκύπτει και στο «αεροδρόμιο» το ποσοστό της πρώτης βαθμίδας(**13%**) σε σχέση με αυτο της τρίτης (**26.1%**).



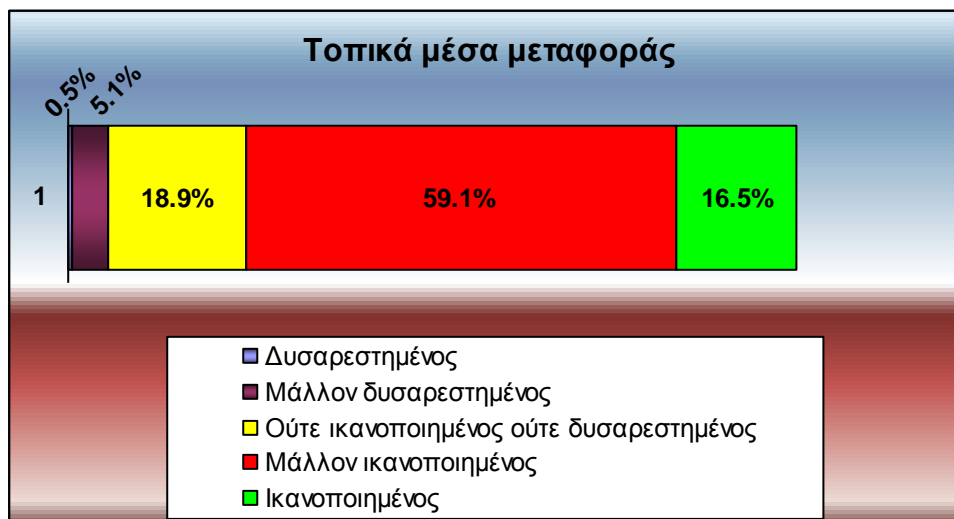
αυξημένο ποσοστό στην τρίτη βαθμίδα (**22.0%**)

Πίνακας ικανοποίησης υποκριτηρίων του κριτηρίου «αεροδρόμιο»

	Χώροι άνεση	Εξυπηρέτηση	Πληροφορίες	Καθαριότητα	Υπηρεσίες Ελέγχου
Ικανοποιημένος	28.1%	27.4%	26.4%	25.7%	24.5%
Μάλλον ικαν.	43.8%	45.8%	46.2%	46.2%	44.8%
Ούτε ικ. Ούτε δυσ.	17.9%	16.2%	17.4%	18.9%	22.0%
Μάλλον δυσαρ.	3.9%	4.8%	3.4%	4.1%	3.1%
Δυσανεστημένος	6.3%	5.8%	6.5%	5.1%	5.6%

Κριτήριο: Τοπικά Μέσα μεταφοράς

Με μικρότερη διαφορά υπερισχύει και πάλι η τρίτη βαθμίδα(**18.9%**) έναντι της πρώτης(**16.5%**).



Καμία αξιοσημείωτη μεταβολή δεν εμφανίζεται στα υποκριτήρια

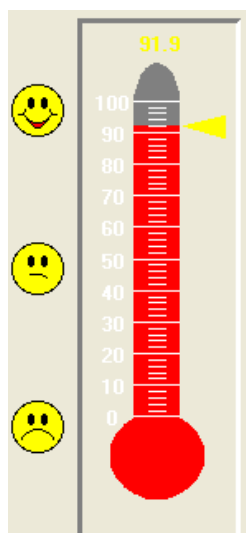
Πίνακας ικανοποίησης υποκριτηρίων του κριτηρίου «τοπικά μέσα μεταφοράς»

	Επάρκεια	Εξυπηρέτηση	Κατάσταση Μέσου	Τιμή	Οδηγική Ασφάλεια
Ικανοποιημένος	27.4%	25.4%	28.8%	24.7%	27.4%
Μάλλον ικαν.	44.3%	46.0%	42.4%	49.4%	43.1%
Ούτε ικ. Ούτε δυσ.	18.2%	18.9%	19.1%	13.8%	19.1%
Μάλλον δυσαρ.	3.6%	4.1%	4.6%	6.1%	4.6%
Δυσανεστημενος	6.5%	5.6%	5.1%	6.1%	5.8%

Γενική παρατήρηση: Το υψηλότερο ποσοστό σε όλα τα κριτήρια και τα υποκριτήριά τους εμφανίζεται στη βαθμίδα «μάλλον ικανοποιημένος». Αυτό δηλώνει μια αβεβαιότητα που κλείνει προς την ικανοποίηση. Τα ποσοστά των πλήρως ικανοποιημένων είναι χαμηλά. Η επιλογή «μάλλον ικανοποιημένος» δεν είναι η επιθυμητή για να επιτευχθεί «αριστεία». Είναι όμως ενθαρρυντικό το γεγονός ότι βρίσκεται πολύ κοντά στο στόχο που είναι η ικανοποίηση.

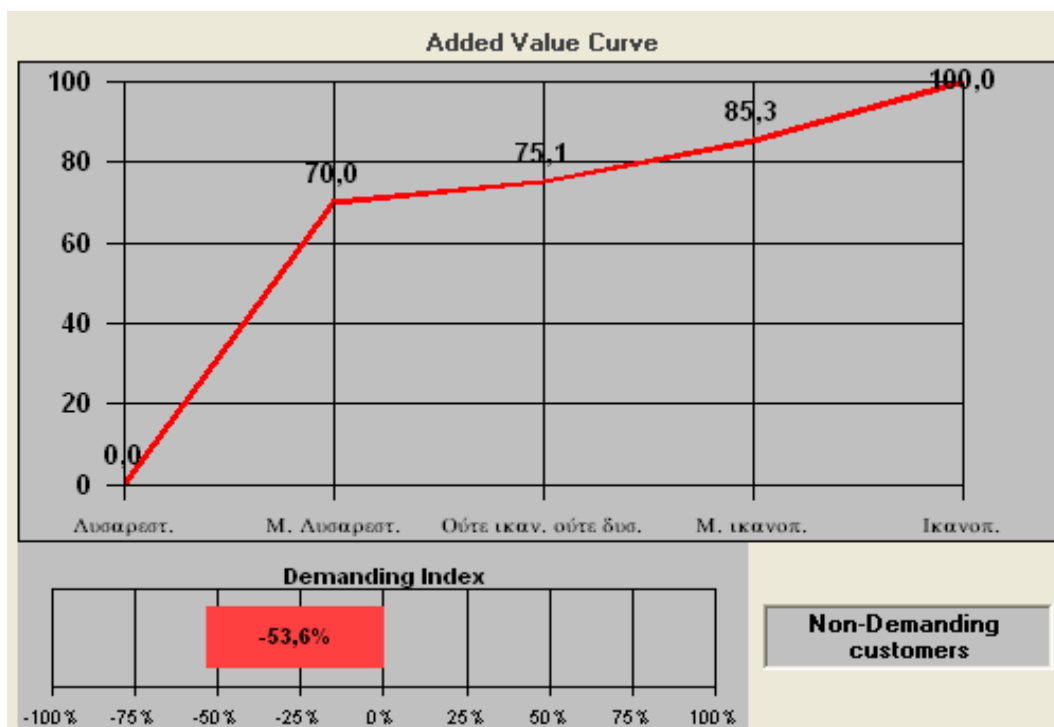
Παρουσίαση αποτελεσμάτων ικανοποίησης κριτηρίων και υποκριτηρίων

Αποτελέσματα ολικής ικανοποίησης



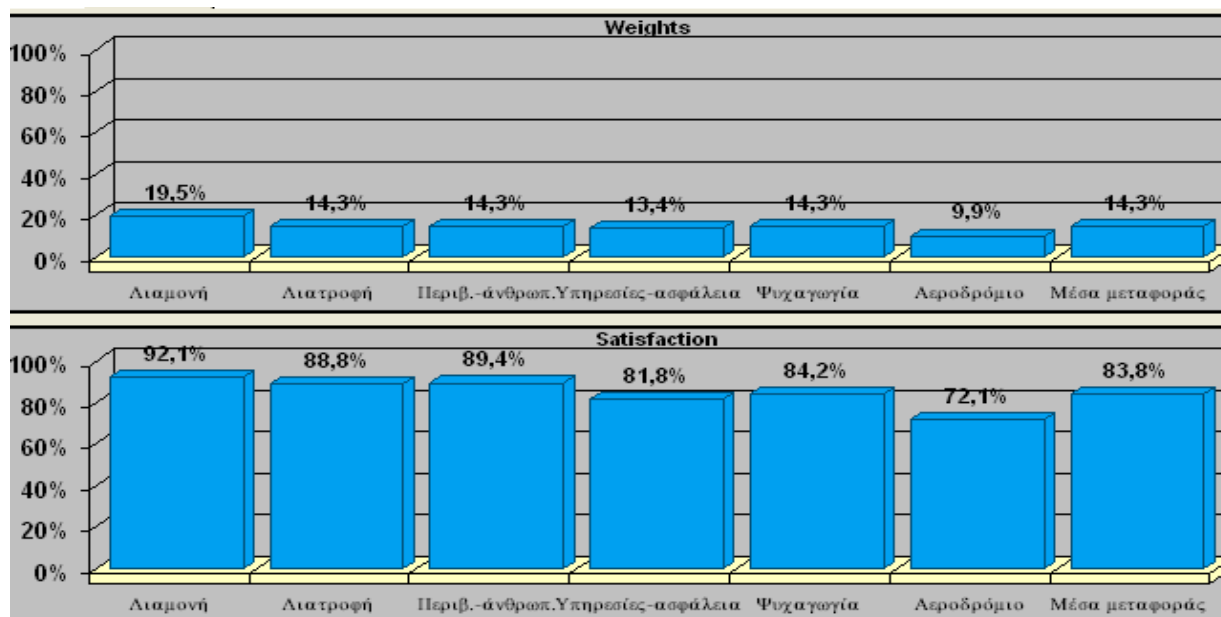
Ο δείκτης ολικής ικανοποίησης ανέρχεται 91.9%. Η τιμή αυτή εκφράζει υψηλή ικανοποίηση. Η αρνητική όμως τιμή του μέσου δείκτη απαιτητικότητας που βλέπουμε στον επόμενο πίνακα υποδηλώνει ότι ο υψηλός δείκτης ικανοποίησης δεν αντιστοιχεί απαραίτητα σε εκπλήρωση των προσδοκιών των επισκεπτών.

Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, που υποδηλώνει μη απαιτητικούς πελάτες. Όπως βλέπουμε και στον πίνακα κάτω από τη συνάρτηση ο μέσος δείκτης απαιτητικότητας είναι πολύ χαμηλός, της τάξης του **-53.6%**. Όπως αναλύθηκε στο 4^ο κεφάλαιο μη απαιτητικοί ονομάζονται οι πελάτες (επισκέπτες) που δηλώνουν ικανοποίηση ακόμη και αν δεν εκπληρωθούν οι προσδοκίες τους.



Βάραι και ικανοποίηση κριτηρίων

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



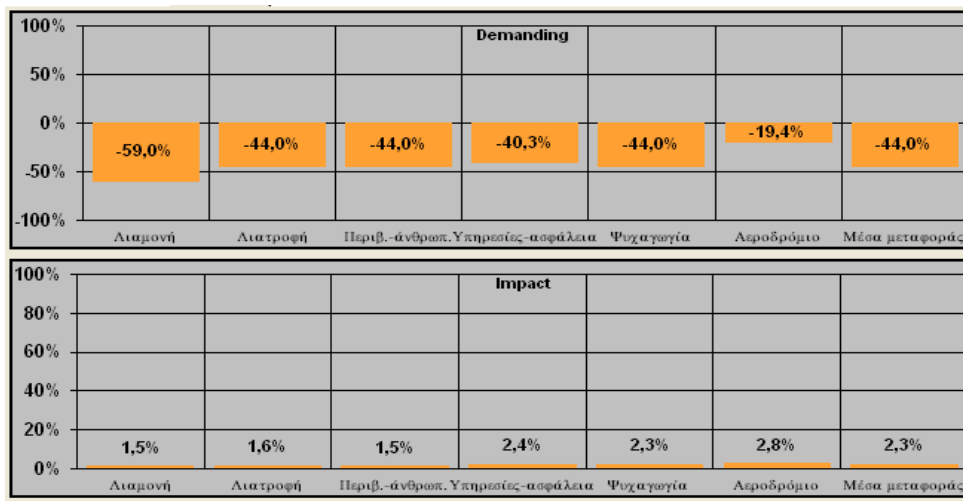
Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε συγκεντρωμένα τα ποσοστά των βαρών και της ικανοποίησης ανα κριτήριο.

Κριτήρια	Βάροι Κριτηρίων (%)	Ικανοποίηση (%)
Διαμονή	19.5	92.1
Διατροφή	14.3	88.8
Περιβάλλον – άνθρωποι	14.3	89.4
Υποδομές – ασφάλεια	13.4	81.8
Ψυχαγωγεία	14.3	84.2
Αεροδρόμιο	9.9	72.1
Τοπικά μέσα μεταφοράς	14.3	83.8

Παρατηρούμε ότι τα βάρη των κριτηρίων κινούνται σε χαμηλά επίπεδα χωρίς να υπερτερούν εμφανώς κάποια κριτήρια. Το κριτήριο «Διαμονή» φέρει το μεγαλύτερο βάρος (19.5%), αλλά φέρει ταυτόχρονα και τη μεγαλύτερη ικανοποίηση (92.1%). Το κριτήριο «Αεροδρόμιο» φέρει τη μικρότερη ικανοποίηση με διαφορά (72.1%). Αντίστοιχα όμως φέρει και το μικρότερο βάρος (9.9%). Το γεγονός αυτό ήταν αναμενόμενο διότι στο συνολικό χρονικό διάστημα των διακοπών, ο χρόνος παραμονής στο αεροδρόμιο είναι ένα πολύ μικρό ποσοστό. Παρόλα αυτά, η ικανοποίηση του συγκεκριμένου κριτηρίου μπορεί να επηρεαστεί και από παράγοντες που δεν αφορούν εν γένει τη σωστή λειτουργία του αερολιμένα. Οι παράγοντες αυτοί είναι αστάθμητοι και συνάβουν με τη διάθεση των επισκεπτών, όπως αυτή μπορεί να διαμορφωθεί από μια σειρά καλών ή κακών συγκυριών. (πχ καθυστερήσεις πτήσεων, κούραση κτλ.). Η διάθεση των επισκεπτών επηρεάζει και την ικανοποίηση από τη διαμονή αλλά με αντίθετο τρόπο, λόγω της καλής ψυχολογίας κατά την έναρξη και διάρκεια των διακοπών τους. Τα κριτήρια «διατροφή», «Περιβάλλον – άνθρωποι», «ψυχαγωγία» και «τοπικά μέσα μεταφοράς» ισοβαθμούν στη δεύτερη θέση με βάρος 14.3%. Η ικανοποίησή τους κυμαίνεται περίπου στο ίδιο ποσοστό, με μεγαλύτερη αυτή της διατροφής (88.8%) και

μικρότερη αυτή των τοπικών μέσων μεταφοράς (**83.8%**). Τα ποσοστά αυτά δηλώνουν υψηλή ικανοποίηση.

Δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας κριτηρίων



Κριτήρια	Δείκτης απαιτητικότητας (%)	Δείκτης αποτελεσματικότητας (%)
Διαμονή	-59.0	1.5
Διατροφή	-44.0	1.6
Περιβάλλον – άνθρωποι	-44.0	1.5
Υποδομές – ασφάλεια	-40.3	2.4
Ψυχαγωγία	-44.0	2.3
Αεροδρόμιο	-19.4	2.8
Τοπικά μέσα μεταφοράς	-44.0	2.3

Δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας κριτηρίων

Ο μεγαλύτερος δείκτης απαιτητικότητας τον οποίο φέρει το αεροδρόμιο, θεωρείται πολύ χαμηλός (**-19.4%**). Το χαμηλότερο δείκτη φέρει το κριτήριο «Διαμονή» (**-59.0%**). Η περαιτέρω ανάλυση των δεικτών δεν προσφέρει κάτι εφόσον όλοι κινούνται σε πολύ χαμηλά επίπεδα, μακριά από το όριο της «ουδετερότητας» που βρίσκεται στο σημείο μηδέν (0).

Ανάλυση υποκριτηρίων

Κριτήρια	Υποκριτήρια	Βάρη (%)	Ικανοποίηση (%)	Δείκτης Απαιτητικότητας	Δείκτης Αποτελεσματικότητας
Διαμονή	Δωμάτιο	16.7	82.8	-50.1	2.9
	Εξυπηρέτηση	16.7	82.7	-50.1	2.9
	Υπηρεσίες	16.7	81.7	-52.0	3.1
	Τιμή – αξίας	16.7	81.7	-51.2	3.0
	Καθαριότητα	16.7	82.0	-52.0	3.0
	Περιβάλλον	16.7	80.6	-52.0	3.2
Διατροφή	Ποιότητα	16.7	81.4	-50.0	3.1
	Ποικιλία	15.1	79.4	-46.9	3.1
	Εξυπηρέτηση	16.7	81.5	-52.0	3.1
	Τιμή – αξίας	16.7	82.1	-52.0	3.0
	Καθαριότητα	18.3	83.1	-56.2	3.1
	Περιβάλλον	16.7	81.2	-52.0	3.1
Περιβάλλον – άνθρωποι	Συνθήκες	16.7	82.3	-52.0	3.0
	Φυσική ομορφιά	16.7	83.0	-52.0	2.8
	Καθαριότητα	16.4	82.1	-51.2	2.9
	Ήσυχο περιβάλλον	16.4	81.4	-51.2	3.1
	Αρχιτεκτονική	14.7	79.6	-45.6	3.0
	Φιλοξενία	19.2	84.3	-58.3	3.0
Υποδομές - ασφάλεια	Πληροφορίες	25.0	86.1	-68.0	3.5
	Δρόμοι	25.0	86.0	-68.0	3.5
	Κοινόχρηστοι Χώροι	25.0	86.0	-68.0	3.5
	Αίσθηση ασφάλειας	25.0	85.2	-68.0	3.7
Ψυχαγωγία	Ποικιλία	19.3	84.2	-58.6	3.1
	Χώροι	20.0	84.9	-60.0	3.0
	Καθαριότητα	20.7	85.2	-61.3	3.1
	Εξυπηρέτηση	20.0	84.8	-60.0	3.0
	Τιμές	20.0	84.4	-60.0	3.1
Αεροδρόμιο	Χώροι – άνεση	15.6	82.0	-48.7	2.8
	Εξυπηρέτηση	20.0	84.9	-60.0	3.0
	Πληροφορίες	14.5	80.8	-44.7	2.8
	Καθαριότητα	29.9	88.5	-73.3	3.4
	Υπηρεσίες ελέγχου	20.0	84.6	-60.0	3.1
Τοπικά μέσα μεταφοράς	Επάρκεια	13.9	80.3	-42.3	2.7
	Εξυπηρέτηση	20.0	84.8	-60.0	3.0
	Κατάσταση μέσου	30.5	88.7	-73.8	3.4
	Τιμή	16.4	82.3	-51.2	2.9
	Οδηγική ασφάλεια	19.2	84.3	-58.3	3.0

Πίνακας τιμών των δεικτών όλων των υποκριτηρίων

Τα μεγαλύτερα βάρη, φέρουν:

- Το υποκριτήριο «κατάσταση μέσου» του κριτηρίου «τοπικά μέσα μεταφοράς» (**30.5%**). Το υποκριτήριο «επάρκεια» του ίδιου κριτηρίου φέρει το μικρότερο βάρος (**13.9%**).
- Το υποκριτήριο «καθαριότητα» του κριτηρίου «αεροδρόμιο» (**29.9%**)
- Όλα τα υποκριτήρια του κριτηρίου «υποδομές – ασφάλεια» (**25.0%**)

Όλα τα υποκριτήρια φέρουν πολύ υψηλούς δείκτες ικανοποίησης με μικρότερο αυτόν του υποκριτηρίου «ποικιλία» του κριτηρίου «διατροφή» (**79.4%**).

Ιδιαίτερες διακυμάνσεις δεν υπάρχουν ούτε στους δείκτες απαιτητικότητας ούτε και στους δείκτες αποτελεσματικότητας, που εμφανίζονται πολλοί χαμηλοί αμφοτέρω.

Παρουσίαση διαγραμμάτων δράσης

Απο τη **Mousa** λάβαμε το παρακάτω διάγραμμα δράσης των κριτηρίων



Διάγραμμα δράσης κριτηρίων

Στην περιοχή δράσης (χαμηλή απόδοση/ υψηλή σημαντικότητα) εμφανίζονται τα κριτήρια:

- Αεροδρόμιο
- Υποδομές – ασφάλεια
- Μέσα μεταφοράς
- Ψυχαγωγία

Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης(χαμηλή απόδοση/ χαμηλή σημαντικότητα) εμφανίζονται τα κριτήρια:

- Περιβάλλον – άνθρωποι
- Διατροφή
- Διαμονή

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των διαγραμμάτων δράσης των υποκριτηρίων, σε πίνακες:

- Κριτήριο «Διαμονή»

Περιοχή μεταφοράς πόρων	Περιοχή ισχύουσας κατάστασης	Περιοχή ισχύος	Περιοχή δράσης
-	Δωμάτιο Εξυπηρέτηση Υπηρεσίες	-	Καθαριότητα Τιμή – αξίας Περιβάλλον

- Κριτήριο «Διατροφή»

Περιοχή μεταφοράς πόρων	Περιοχή ισχύουσας κατάστασης	Περιοχή ισχύος	Περιοχή δράσης
-	Τιμή - αξίας	-	Καθαριότητα Περιβάλλον Ποιότητα Ποικιλία Εξυπηρέτηση

- Κριτήριο «Περιβάλλον – άνθρωποι»

Περιοχή μεταφοράς πόρων	Περιοχή ισχύουσας κατάστασης	Περιοχή ισχύος	Περιοχή δράσης
-	Φυσική ομορφιά Καθαριότητα Συνθήκες	-	Αρχιτεκτονική Φιλοξενία Ήσυχο περιβάλλον

- Κριτήριο «Υποδομές – ασφάλεια»

Περιοχή μεταφοράς πόρων	Περιοχή ισχύουσας κατάστασης	Περιοχή ισχύος	Περιοχή δράσης
-	Πληροφορίες Κοινόχρηστοι χώροι Δρόμοι	-	Αίσθηση ασφάλειας

- Κριτήριο «Ψυχαγωγία»

Περιοχή μεταφοράς πόρων	Περιοχή ισχύουσας κατάστασης	Περιοχή ισχύος	Όριο περιοχής ισχύουσας κατάστασης και περιοχής δράσης	Περιοχή δράσης
-	Χώροι Εξυπηρέτηση Καθαριότητα	-	Ποικιλία	Τιμές

- Κριτήριο «Αεροδρόμιο»

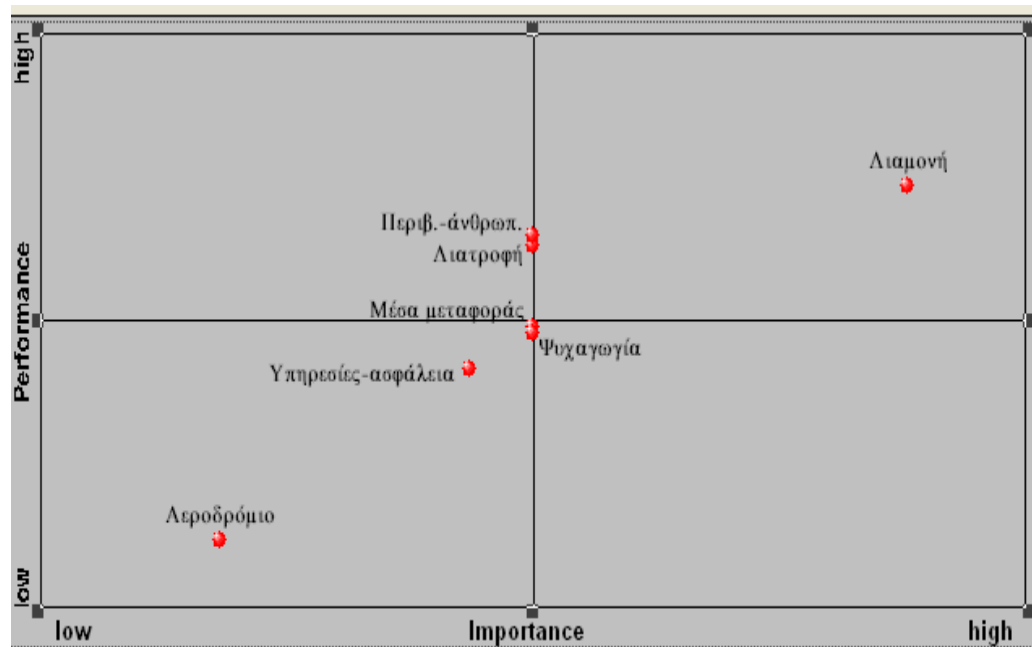
Περιοχή μεταφοράς πόρων	Περιοχή ισχύουσας κατάστασης	Περιοχή ισχύος	Περιοχή δράσης
-	Χώροι- άνεση Πληροφορίες Εξυπηρέτηση	-	Υπηρεσίες ελέγχου Καθαριότητα

- Κριτήριο «Τοπικά μέσα μεταφοράς»

Περιοχή μεταφοράς πόρων	Περιοχή ισχύουσας κατάστασης	Περιοχή ισχύος	Περιοχή δράσης
-	Επάρκεια Τιμή Εξυπηρέτηση	-	Οδηγική ασφάλεια Κατάσταση μέσου

Παρουσίαση διαγραμμάτων βελτίωσης

Απο τη **Mousa** λάβαμε το παρακάτω διάγραμμα βελτίωσης των κριτηρίων



Στην περιοχή 2^{ης} προτεραιότητας: *υψηλή αποτελεσματικότητα/ μεγάλη προσπάθεια*, εμφανίζεται το κριτήριο:

- Διαμονή

Στην περιοχή 2^{ης} προτεραιότητας: *χαμηλή αποτελεσματικότητα/ μικρή προσπάθεια*, εμφανίζονται τα κριτήρια:

- Υποδομές – ασφάλεια
- Αεροδρόμιο

Στο όριο των περιοχών 3^{ης} προτεραιότητας (*χαμηλή αποτελεσματικότητα/μεγάλη προσπάθεια*) και 2^{ης} προτεραιότητας(*υψηλή αποτελεσματικότητα/ μεγάλη προσπάθεια*), βρίσκονται τα κριτήρια

- Περιβάλλον – άνθρωποι
- Διατροφή

Στο όριο των περιοχών 2^{ης} προτεραιότητας (*χαμηλή αποτελεσματικότητα/μικρή προσπάθεια*) και 1^{ης} προτεραιότητας(*υψηλή αποτελεσματικότητα/ μικρή προσπάθεια*), βρίσκονται τα κριτήρια:

- Ψυχαγωγία
- Τοπικά μέσα μεταφοράς

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των διαγραμμάτων βελτίωσης των υποκριτηρίων, σε πίνακες:

- Κριτήριο «Διαμονή»

Περιοχή 1 ^{ης} προτεραιότητας	Περιοχή 2 ^{ης} προτεραιότητας (υψηλή αποτελεσματικότητα/ μεγάλη προσπάθεια)	Όριο περιοχής 2 ^{ης} και 3 ^{ης} προτεραιότητας	Περιοχή 3 ^{ης} προτεραιότητας
Υπηρεσίες Τιμή – αξίας Περιβάλλον	Καθαριότητα	Δωμάτιο Ευπηρέτηση	-

- Κριτήριο «Διατροφή»

Περιοχή 1 ^{ης} προτεραιό τητας	Περιοχή 2 ^{ης} προτεραιότητας (υψηλή αποτελεσματικότη τα/ μεγάλη προσπάθεια)	Περιοχή 2 ^{ης} προτεραιότητας (χαμηλή αποτελεσματικότη τα/ μικρή προσπάθεια)	Όριο περιοχής 2 ^{ης} και 3 ^{ης} προτεραι ότητας	Όριο περιοχής 2 ^{ης} και 1 ^{ης} προτεραιότη τας	Σημείο τομής τεταρτημορίων
-	Καθαριότητα	Ποικιλία	Τιμή - αξίας	Περιβάλλον	Ποιότητα Εξυπηρέτηση

- Κριτήριο «Περιβάλλον – άνθρωποι»

Περιοχή 1 ^{ης} προτεραιότητας	Περιοχή 2 ^{ης} προτεραιότητας (υψηλή αποτελεσματικότητα/ μεγάλη προσπάθεια)	Όριο περιοχής 2 ^{ης} και 3 ^{ης} προτεραιότητας	Περιοχή 2 ^{ης} προτεραιότητας (χαμηλή αποτελεσματικότητα/ μικρή προσπάθεια)
---	--	--	--

-	Φιλοξενία	Φυσική ομορφιά Συνθήκες Καθαριότητα	Ήσυχο περιβάλλον Αρχιτεκτονική
---	-----------	---	-----------------------------------

- Κριτήριο «Υποδομές – ασφάλεια»

Περιοχή 1 ^{ης} προτεραιότητας	Όριο περιοχής 2 ^{ης} και 1 ^{ης} προτεραιότητας	Όριο περιοχής 2 ^{ης} και 3 ^{ης} προτεραιότητας
-	Αίσθηση ασφάλειας	Πληροφορίες Δρόμοι Κοινόχρηστοι χώροι

- Κριτήριο «Ψυχαγωγία»

Περιοχή 1 ^{ης} προτεραιότητας	Περιοχή 2 ^{ης} προτεραιότητας (υψηλή αποτελεσματικότητ α/ μεγάλη προσπάθεια)	Περιοχή 2 ^{ης} προτεραιότητας (χαμηλή αποτελεσματικότητ α/ μικρή προσπάθεια)	Όριο περιοχής 2 ^{ης} και 1 ^{ης} προτεραιότητας	Όριο περιοχής 2 ^{ης} και 3 ^{ης} προτεραιότητας
-	Καθαριότητα	Ποικιλία	Τιμές	Χώροι Εξυπηρέτηση

- Κριτήριο «Αεροδρόμιο»

Περιοχή 1 ^{ης} προτεραιότητας	Περιοχή 2 ^{ης} προτεραιότητας (υψηλή αποτελεσματικότητα/ μεγάλη προσπάθεια)	Περιοχή 2 ^{ης} προτεραιότητας (χαμηλή αποτελεσματικότητα/ μικρή προσπάθεια)	Όριο περιοχής 2 ^{ης} και 3 ^{ης} προτεραιότητας
-	Καθαριότητα	Χώροι – άνεση Πληροφορίες	Εξυπηρέτηση Υπηρεσίες ελέγχου

- Κριτήριο «Τοπικά μέσα μεταφοράς»

Περιοχή 1 ^{ης} προτεραιότη τας	Περιοχή 2 ^{ης} προτεραιότητας (υψηλή αποτελεσματικότη α/ μεγάλη προσπάθεια)	Περιοχή 2 ^{ης} προτεραιότητας (χαμηλή αποτελεσματικότη α/ μικρή προσπάθεια)	Περιοχή 3 ^{ης} προτεραιότητας	Όριο περιοχής 2 ^{ης} και 3 ^{ης} προτεραιότητας
-	Κατάσταση μέσου	Επάρκεια Τιμή	Οδηγική ασφάλεια	Εξυπηρέτηση

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα – Προτάσεις βελτίωσης

Στατιστική Ανάλυση ερωτήσεων:

- Το 53% των επισκεπτών είναι μέτριου μορφωτικού επιπέδου, ενώ το 55% είναι υψηλόμισθοι.
- Το 35.8% μετακινήθηκε με ενοικιαζόμενο Ι.Χ.
- Το 42.8% πραγματοποίησε έστω και μία αγορά
- Το 97% δηλώνει ότι οι προσδοκίες του έχουν τουλάχιστο εκπληρωθεί. Θα πρέπει όμως να ληφθεί υπόψη η πιθανότητα, οι προσδοκίες των τουριστών από τον τόπο να ήταν εξ αρχής πολύ μικρές. Το γεγονός αυτό δεν είναι ενθαρρυντικό για την περαιτέρω αύξηση που προσδοκεί η Κρήτη στον τουρισμό.
- Το 30% του δείγματος δήλωσε ότι θα ξαναεπισκεφτεί την Κρήτη σίγουρα, ενώ το 39% ότι θα τη συστήσει σίγουρα σε άλλους.

- Το 82.6% προτίμησε την Κρήτη για το ζεστό κλίμα και τις θάλασσες. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από την ερώτηση ανοιχτού τύπου “τι θα θυμάστε με μεγαλύτερη ευχαρίστηση από τις διακοπές σας” όπου η πλειοψηφία των απαντήσεων ήταν “τον ήλιο και τη θάλασσα”
- Το 23.6% χρησιμοποίησε μόνο το internet για να πληροφορηθεί για την τοποθεσία, ενώ το 59% χρησιμοποίησε **και** το internet. Παρόλα αυτά η πλειοψηφία επέλεξε τελικά κατάλυμα από πρακτορείο ταξιδιών (67%).

- Το εισόδημα των επισκεπτών δε συσχετίζεται με τα χρήματα που ξοδεύουν στις διακοπές τους. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην έλλειψη ποικιλίας στους τρόπους ψυχαγωγίας. Μπορεί να αλλάξει και συμφέρει να αλλάξει γιατί το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών είναι υψηλόμισθοι (**76%**).

- Το **75%** των τουριστών έρχονται με τις οικογένειές τους. Στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου εξέφρασαν αρκετά παράπονα για την ανεπάρκεια των πεζοδρομίων για την ασφαλή μετακίνηση των παιδιών τους.
- Υπάρχει έντονη έλλειψη υποδομών σε δρόμους, πεζοδρόμια και χώρους διασκέδασης, όπως επιβεβαίωσαν και τα σχόλια των ερωτήσεων ανοιχτού τύπου. (ποσοστό ικανοποιημένων από το κριτήριο υποδομές 12.3%)

- Ανταγωνιστικοί προορισμοί της δυτικής Κρήτης αναδείχτηκαν με σειρά προτεραιότητας: η Ισπανία, η Τουρκία και η Κύπρος. Η πρώτη βρήσκεται σε πολύ καλύτερη θέση από την Ελλάδα και στη γενική κατάταξη μεταξύ 130 χωρών.

Συμπεράσματα από την ικανοποίηση:

- Στην ανάλυση των στατιστικών αποτελεσμάτων, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνουν όλα τα κριτήρια και τα υποκριτήριά τους στη δεύτερη βαθμίδα ικανοποίησης, δηλαδή οι επισκέπτες εμφανίζονται «μάλλον ικανοποιημένοι». Τα κριτήρια που φέρουν τα χαμηλότερα ποσοστά στη βαθμίδα «ικανοποιημένος», είναι: «υποδομές ασφάλεια», «ψυχαγωγία», «αεροδρόμιο», «τοπικά μέσα μεταφοράς»
- Ο μέσος δείκτης ικανοποίησης ανέρχεται στο πολύ υψηλό ποσοστό του 91.4%, χάνοντας όμως μέρος της αξίας του λόγω του μέσου αρνητικού δείκτη απαιτητικότητας.
- Στην περιοχή δράσης βρίσκονται τα κριτήρια: «υποδομές ασφάλεια», «ψυχαγωγία», «αεροδρόμιο», «τοπικά μέσα μεταφοράς». Τα κριτήρια «ψυχαγωγία» και «τοπικά μέσα μεταφοράς», βρίσκονται ταυτόχρονα και στο όριο 1^{ης} και 2^{ης} προτεραιότητας στα διαγράμματα βελτίωσης.

Προτάσεις Βελτίωσης

- Δημιουργία κατάλληλων υποδομών ώστε να προσφέρονται νέοι τρόποι διασκέδασης στους τουρίστες. Με τον τρόπο αυτό θα αυξηθούν και οι δαπάνες τους και θα γίνει καλύτερη εκμετάλλευση της οικονομικής ευημερίας που αποδείχθηκε ότι διαθέτουν.
- Να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στη βελτίωση της σχέσης τιμής- απόδοσης, που αποδεδειγμένα αποτελεί ισχυρό πλεονέκτημα των ανταγωνιστικών χωρών με πρώτη την Ισπανία.
- Καλύτερη προβολή και εκμετάλλευση των παραλιών που διαθέτουν φυσική ομορφιά, χωρίς να γίνονται διακρίσεις.
- Δημιουργία πολυχώρων (πάρκων), όπου θα έχουν τη δυνατότητα να διασκεδάζουν τα παιδιά.
- Καλύτερες υποδομές σε δρόμους και πεζοδρόμια.
- Βελτίωση της συμπεριφοράς των εργαζόμενων ταξί.
- Μελέτη για το ενδεχόμενο δημιουργίας υποδομών με στόχο την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού.
- Βελτίωση στην ποικιλία του μενού σε ταβέρνες και εστιατόρια, καθώς και στην ποιότητα των πρώτων υλών.
- Συνειδητοποιημένη φροντίδα της καθαριότητας του περιβάλλοντος

Κεφάλαιο 8

Βιβλιογραφία

- “Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη, το σύστημα MUSA”, Ευάγγελος Γρηγορούδης, Ιωάννης Σίσκος, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2000
- Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό-τόμος 1(1), 8 – 18
Δημοσιεύτηκε: 30 Ιανουαρίου 2003.
- ΣΕΤΕ, 2007 (Επεξεργασία στοιχείων “The Travel and Tourism Competitiveness Report”, World Economic Forum, 2007).
- Athanasiadou M., S. Clerides , P. Pashardes and N. Pashourtidou, «Analysis of Tourist Satisfaction in Cyprus», Economics Research Centre, University of Cyprus (forthcoming).
- Γιάννης Καλαϊτζάκης, Γενικός Διευθυντής, EPSI HELLAS LTD - Ο EPSI Rating δίνει στις Επιχειρήσεις γνώσεις. Οκτώβριος 2008

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 – Ερωτηματολόγιο έρευνας (Αγγλικό)

PERSONAL INFORMATION

1. Sex <input type="checkbox"/> Man 15.000 € <input type="checkbox"/> Woman 30.000 € 50.000 € 70.000 €	2. Age _____	3. Education <input type="checkbox"/> University <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> Elementary	4. Nationality _____	5. Yearly Income <input type="checkbox"/> up to <input type="checkbox"/> 15.000 € - <input type="checkbox"/> 30.000 € - <input type="checkbox"/> 50.000 € - <input type="checkbox"/> above
6. Professional Situation 70.000 € <input type="checkbox"/> Civil Servant <input type="checkbox"/> Self-employed _____				
<input type="checkbox"/> Entrepreneur <input type="checkbox"/> Housework <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Out of work <input type="checkbox"/> Employed <input type="checkbox"/> Other				

TRAVEL INFORMATION

7. Are you visiting Crete for the first time? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No If No: monuments) How many times did you visit it in the past? _____ When did you visit it and in which areas have you stayed? 1. _____ cultural, 2. _____ 3. _____	11. Why did you choose Crete for your holidays? <i>(mark all that apply)</i> <input type="checkbox"/> Climate-Natural Beauty (sun-sea) <input type="checkbox"/> Culture (history, archaeological <input type="checkbox"/> Price-Value Ratio (value for money) <input type="checkbox"/> Quality-Service <input type="checkbox"/> Alternative tourism (e.g. agrotourism, health/wellness, excursion, etc) <input type="checkbox"/> By chance (last minute reservation) <input type="checkbox"/> Other
8. Did you spend your holidays: <input type="checkbox"/> With your family (number of members _____) <input type="checkbox"/> With friends/relatives you get your main <input type="checkbox"/> Alone	12. In making your choice, where did information from? (mark all that apply) <input type="checkbox"/> Tour operator/Tourist agency <input type="checkbox"/> Friends/Relatives <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Other media (newspapers, magazines, <input type="checkbox"/> Personal experience (I have already <input type="checkbox"/> Other
9. How many days before your arrival did you decided: to spend your holidays in Crete: _____ to make your reservation to Crete: _____ TV) been to Crete)	13. Do you use the Internet to get <i>(mark all that apply)</i> <input type="checkbox"/> The location <input type="checkbox"/> Accommodation <input type="checkbox"/> Flights <input type="checkbox"/> Other
10. Did you considered other alternative destinations before deciding to spend your holidays in Crete? <input type="checkbox"/> Yes information on: <input type="checkbox"/> No If yes, which ones? (in order of preference) 1. _____ 2. _____ 3. _____	

ACCOMMODATION INFORMATION

14. Did you choose a package: _____ <input type="checkbox"/> Flight and accommodation <input type="checkbox"/> Flight only (accommodation on your own)	16. Main area of accommodation: 17. Accommodation duration
--	---

<p>15. Accommodation in:</p> <p> <input type="checkbox"/> Hotel (all inclusive) <input type="checkbox"/> Hotel (without all inclusive) person) during your <input type="checkbox"/> Apartment/Studio travel expenses)? <input type="checkbox"/> Rented room/house </p> <hr/> <p> <input type="checkbox"/> Friend's/Relative's house <input type="checkbox"/> Other _____ </p> <p>19. During your stay did you visit: (mark all that apply)</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> City of Chania</td> <td><input type="checkbox"/> City of Rethymno</td> <td><input type="checkbox"/> City of Heraklio</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> City of Ag. Nikolaos</td> <td><input type="checkbox"/> Fortetza</td> <td><input type="checkbox"/> Knossos-Faistos</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Samaria Gorge</td> <td><input type="checkbox"/> Preveli beach</td> <td><input type="checkbox"/> Hersonissos-Malia</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Vai</td> <td><input type="checkbox"/> Museums of Rethymno</td> <td><input type="checkbox"/> Museums of Heraklio</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Museums of Chania</td> <td><input type="checkbox"/> Arkadi</td> <td><input type="checkbox"/> Aquarium</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Palaioakastro-Zakros</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Falasarna beach</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Chrisi island</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Elafonisi beach</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Spinalonga</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Other _____</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> City of Chania	<input type="checkbox"/> City of Rethymno	<input type="checkbox"/> City of Heraklio	<input type="checkbox"/> City of Ag. Nikolaos	<input type="checkbox"/> Fortetza	<input type="checkbox"/> Knossos-Faistos	<input type="checkbox"/> Samaria Gorge	<input type="checkbox"/> Preveli beach	<input type="checkbox"/> Hersonissos-Malia	<input type="checkbox"/> Vai	<input type="checkbox"/> Museums of Rethymno	<input type="checkbox"/> Museums of Heraklio	<input type="checkbox"/> Museums of Chania	<input type="checkbox"/> Arkadi	<input type="checkbox"/> Aquarium	<input type="checkbox"/> Palaioakastro-Zakros			<input type="checkbox"/> Falasarna beach			<input type="checkbox"/> Chrisi island			<input type="checkbox"/> Elafonisi beach			<input type="checkbox"/> Spinalonga			<input type="checkbox"/> Other _____			<p>Days of accommodation:</p> <p>18. How much did you spend (per holidays (besides accommodation and</p> <hr/>
<input type="checkbox"/> City of Chania	<input type="checkbox"/> City of Rethymno	<input type="checkbox"/> City of Heraklio																																
<input type="checkbox"/> City of Ag. Nikolaos	<input type="checkbox"/> Fortetza	<input type="checkbox"/> Knossos-Faistos																																
<input type="checkbox"/> Samaria Gorge	<input type="checkbox"/> Preveli beach	<input type="checkbox"/> Hersonissos-Malia																																
<input type="checkbox"/> Vai	<input type="checkbox"/> Museums of Rethymno	<input type="checkbox"/> Museums of Heraklio																																
<input type="checkbox"/> Museums of Chania	<input type="checkbox"/> Arkadi	<input type="checkbox"/> Aquarium																																
<input type="checkbox"/> Palaioakastro-Zakros																																		
<input type="checkbox"/> Falasarna beach																																		
<input type="checkbox"/> Chrisi island																																		
<input type="checkbox"/> Elafonisi beach																																		
<input type="checkbox"/> Spinalonga																																		
<input type="checkbox"/> Other _____																																		

20. ACCOMMODATION (answer only the questions that apply)

A. Choice of accommodation from: ☐ Tour operator/Travel agency ☐ Hotel website ☐ Other websites

☐ Friends/Relatives' suggestion ☐ Other

B. How satisfied are you with your accommodation concerning:

	Very satisfied	Satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somehow dissatisfied	Dissatisfied
Room/Place of accommodation (comfort, furniture)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personnel service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amenities (swimming pool, telephone, TV, air condition, Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price-Value ratio (value for money)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cleanliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Area and surrounding of the accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overall satisfaction with the accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. CATERING (answer only the questions that apply)

A. For catering during your holidays you **mainly** choose:

☐ Hotel restaurant

☐ Restaurant(s) outside the Hotel

☐

Shopping in supermarket

B. How satisfied are you with the catering concerning:

	Very satisfied	Satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somehow dissatisfied	Dissatisfied
Food quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variety of dishes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price-Value ratio (value for money)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cleanliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Place-Surroundings	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overall satisfaction with the catering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. ENVIRONMENT-PEOPLE (answer only the questions that apply)

<i>How satisfied are you with the environment concerning:</i>	Very satisfied	Satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somehow dissatisfied	Dissatisfied
Climate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natural environment/Natural beauty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beach cleanliness (see, coasts)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quiet environment (sound pollution, noisy activities)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local architecture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friendliness-Behavior of local people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overall satisfaction with the environment and people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. SERVICES-SAFTY (answer only the questions that apply)

<i>How satisfied are you with services concerning:</i>	Very satisfied	Satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somehow dissatisfied	Dissatisfied
Information (offices, kiosks, signs, maps)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Roads and sidewalks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other public places (parks, parking lots, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feeling safe during your holidays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overall satisfaction with services and safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. ENTERTAINMENT (answer only the questions that apply)

A. Which were your main choices for your entertainment among the following: (*mark all that apply*):

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Historical-Archaeological monuments | <input type="checkbox"/> Excursions-Walks | <input type="checkbox"/> Beach entertainment |
| <input type="checkbox"/> Areas of natural beauty | <input type="checkbox"/> Shopping | <input type="checkbox"/> Night clubs/Bars |
| <input type="checkbox"/> Sports (e.g. tennis) | <input type="checkbox"/> Restaurants/Tavernas | <input type="checkbox"/> Folklore events/festivals |
| <input type="checkbox"/> Hotel events (e.g. folklore nights, animation, etc) | | <input type="checkbox"/> Other |

<i>B. How satisfied are you with the entertainment concerning:</i>	Very satisfied	Satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somehow dissatisfied	Dissatisfied
Variety of entertainment choices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entertainment venues (area/environment, comfort)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cleanliness of entertainment venues	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service at entertainment venues	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overall satisfaction with entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. TRANSFER-AIRPORT

<i>How satisfied are you with the airport concerning:</i>	Very satisfied	Satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somehow dissatisfied	Dissatisfied
Building-Comfort (air-condition, lighting, stores, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personnel service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information (services, screens, signage)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cleanliness-Sanitation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ticket and luggage checking services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overall satisfaction with the airport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. TRANSFER-LOCAL MEANS OF TRANSPORTATION (answer only the questions that apply)A. Which local means of transportation did you **mainly** use during your holidays?

- ☐ Travel agency bus ☐ Local bus ☐ Taxi
☐ Rented car ☐ Other _____

<i>How satisfied are you with the local means of transportation concerning:</i>	Very satisfied	Satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somehow dissatisfied	Dissatisfied
Availability	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personnel/Driver service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transportation means condition (cleanliness, age, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price-Transport costs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Driving safety (road network condition, signs, drivers' behaviour)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overall satisfaction with local means of transportation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Taking into account all previous questions, what is your overall satisfaction with your holiday experience in Crete?	Very satisfied	Satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somehow dissatisfied	Dissatisfied
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. How likely is it that you will:	Definitely	Very likely	Likely	Not very likely	Not likely
Visit Crete again on holidays in the near future?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suggest to friends/relatives to visit Crete on holidays?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Compared to your expectations, what is your overall holiday experience in Crete?	Better than expected	Somehow better than expected	More or less as expected	Somehow worse than expected	Worst than expected
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OTHER INFORMATION**29. What will you remember with grater pleasure from holidays?**

30. What upset you the most during your holidays?

31. Would you consider special interest tourism?(e.g. agrotourism, cultural tourism, health/wellness tourism, excursion tourism, etc) ☐ Yes ☐ No
32. Are you familiar with Cretan diet?
Cretan cuisine?
☐ Yes ☐ No
33. Which local plates did you taste and enjoyed the most during your holidays?

34. What is your opinion on**(tastes, health, use of olive oil, etc)**

- ☐ Excellent
☐ Very good
☐ Good
☐ Fair
☐ Poor

Thank you for your time