ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

# ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΜΑΛΕΒΙΖΙΟΥ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΣΤΡΑΤΗΓΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΜΔΤ: 110

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ , 2024

Η παρούσα διπλωματική εργασία υποβάλλεται από τον συγγραφέα της για την εκπλήρωση των απαιτήσεων του ΠΜΣ «Διοίκηση Επιχειρήσεων Τουρισμού και Φιλοξενίας».

Ως συγγραφέας δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από εμένα και αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στη περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Copyright© 2024

Ηράκλειο, 2024

«Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved»

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές που είχα την ευκαιρία να γνωρίσω σε αυτό το κύκλο σπουδών για τις γνώσεις που μου πρόσφεραν. Ξεχωριστά τον κ. Αποστολάκη Αλέξανδρο για την υπομονή, την βοήθεια, τις γνώσεις του και την στήριξη του. Επίσης τους γονείς μου αλλά και την σύντροφο μου για όλη τους την στήριξη.

## Περίληψη

Απαραίτητη για την ανάπτυξη του ήδη υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος, είναι η έρευνα ικανοποίησης των ταξιδιωτών στο δήμο Μαλεβιζίου για το 2022 . Μέσω αυτής οι τοπικοί φορείς αλλά και οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τον τρόπο προσέγγισης των τουριστών.

Η έρευνα αφορά την επίσκεψη στο δήμο Μαλεβιζίου και την ικανοποίηση των ταξιδιωτών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Συλλέγει στοιχεία και πληροφορίες για τα καταναλωτικά πρότυπα και τους παράγοντες από τους οποίους επηρεάστηκαν οι επισκέπτες ώστε να επιλέξουν τον συγκεκριμένο προορισμό. Επίσης αναλύεται το αν έχουν επισκεφθεί ξανά το νησί, ενώ παράλληλα εξετάζονται τα ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία που τους ώθησαν στην επιλογή αυτή.

Έπειτα, γίνεται μια εκτενέστερη ανάλυση αναφορικά με τον τουρισμό του Δήμου. Τα στοιχεία που εξετάζονται αφορούν τον αριθμό των επισκέψεων που ίσως έχουν πραγματοποιηθεί στο ίδιο μέρος, τις ημέρες παραμονής, τον αριθμό των ατόμων ανά οικογένεια, τις διανυκτερεύσεις και τον τύπο των καταλυμάτων. Ακόμη, δίνεται έμφαση στο εισόδημα του επισκέπτη αλλά και στο ποσό που έχει σκοπό να ξοδέψει στις διακοπές γενικότερα και ειδικότερα στην αγορά τοπικών προϊόντων.

Στο τελευταίο στάδιο, έγινε χρήση του SPSS ώστε να παρουσιαστεί η στατιστική ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας. Πηγή της ανάλυσης αυτής αποτελούν τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν στον Δήμο Μαλεβιζίου την καλοκαιρινή περίοδο του 2022.

## Abstract

Necessary for the development of the existing tourist product, is the satisfaction survey of travelers in the municipality of Malevizi for 2022. Through this, local authorities as well as tourism businesses can improve their approach to tourists.

The survey pertains to the visit to the municipality of Malevizi and the satisfaction of travelers during their journey. It collects data and information on consumer patterns and the factors that influenced visitors to choose this particular destination. It also analyzes whether they have visited the island before, while simultaneously examining the qualitative and quantitative elements that led them to make this choice.

Furthermore, a more extensive analysis is conducted regarding the tourism in the municipality. The data being examined include the number of visits that may have occurred in the same place, length of stay, the number of individuals per family, overnight stays, and the type of accommodations. Additionally, emphasis is placed on the visitor's income and the amount they intend to spend on holidays in general, and specifically on the purchase of local products.

In the final stage, SPSS was used to present the statistical analysis of the primary research. The source of this analysis consists of the questionnaires distributed in the municipality of Malevizi during the summer of 2022.

# Περιεχόμενα

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ..... i

Ευχαριστίες ..... iii

Περίληψη ..... 1

Abstract ..... 2

Περιεχόμενα ..... 3

Ευρετήριο Πινάκων ..... 4

Ευρετήριο Διαγραμμάτων ..... 5

Ερευνητικό Πλαίσιο ..... 6

1.1 Σκοπός της Έρευνας ..... 6

1.2 Στόχοι της Έρευνας ..... 6

1.3 Μεθοδολογία ..... 7

Η Ικανοποίηση ..... 8

2.1 Η έννοια της Ικανοποίησης ..... 8

2.2 Η ικανοποίηση των ταξιδιωτών ..... 8

2.3 Παράγοντες ικανοποίησης στην βιομηχανία του τουρισμού ..... 10

2.3.1 Προορισμός ..... 10

2.3.2 Διαμονή και Φιλοξενία ..... 11

2.3.3 Φαγητό και Γαστρονομική εμπειρία ..... 11

2.3.4 Διασκέδαση και Δραστηριότητες ..... 12

2.3.5 Σχέση Ποιότητας- Τιμής ..... 12

2.4 Προσδοκίες Καταναλωτών ..... 13

Τουρισμός στο Μαλεβίζι ..... 15

3.1 Βασικά γεωγραφικά χαρακτηριστικά του Δήμου Μαλεβιζίου ..... 15

3.2 Οικονομία του Δήμου ..... 18

3.3 Φυσικά Χαρακτηριστικά ..... 18

3.4 Πολιτιστικά Χαρακτηριστικά ..... 18

3.5 Δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί στο Μαλεβίζι. ..... 19

3.6 Τουριστική βιομηχανία στο Μαλεβίζι ..... 20

Έρευνα ικανοποίησης ταξιδιωτών στη περιοχή του Δήμου Μαλεβιζίου ..... 22
4.1 Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας ..... 22
4.2 Μεθοδολογία έρευνας ..... 22
4.2.1 Σχεδιασμός της έρευνας ..... 22
4.2.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου ..... 23
4.2.3 Συλλογή στοιχείων ..... 24
4.2.4 Επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων ..... 24
Αποτελέσματα έρευνας ..... 25
5.1 Περιγραφικά στατιστικά συμμετεχόντων στην έρευνα ..... 25
5.2 Σχετικά με την παρούσα επίσκεψη ..... 26
5.3 Έξοδα ταξιδιού ..... 30
5.4 Χαρακτηριστικά ταξιδιού στην Κρήτη ..... 31
5.5 Συσχετίσεις αποτελεσμάτων με δημογραφικά χαρακτηριστικά ..... 36
Συμπεράσματα ..... 47
Βιβλιογραφία ..... 50
Διαδικτυακή Βιβλιογραφία ..... 54
Παράρτημα ..... 56

## Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1. Δημοτικές, Τοπικές Κοινότητες και Οικισμοί στο Δήμο μαλεβιζίου .... 15
Πίνακας 2 Χαρακτηριστικά της παρούσας επίσκεψης στην Κρήτη ..... 27
Πίνακας 3 Προβλεπόμενα έξοδα για την παρούσα επίσκεψη στην Κρήτη ..... 30
Πίνακας 4 Κυρίαρχος λόγος για την επίσκεψη ξανά στην Κρήτη ..... 35
Πίνακας 5 Ενημέρωση για το ταξίδι από ..... 36
Πίνακας 6. Διαφοροποίηση επιλογών ταξιδιού με βάση το φύλο του ερωτώμενου 37
Πίνακας 7 Διαφοροποίηση επιλογών ταξιδιού με βάση την ηλικία του ερωτώμενου 39
Πίνακας 8 Διαφοροποίηση επιλογών ταξιδιού με βάση την χώρα (περιοχή) προέλευσης. 41

Πίνακας 9 Διαφοροποίηση επιλογών ταξιδιού με βάση την χώρα (περιοχή) προέλευσης. 43
Πίνακας 10 Βαθμολόγηση τρέχουσας εμπειρίας (ικανοποίηση) των ερωτώμενων για τις διακοπές τους ..... 46

## Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 Αριθμός ενηλίκων ή ανηλίκων ατόμων που ταξίδεψαν με τους ερωτώμενους 26
Διάγραμμα 2 Χρόνος (σε μήνες) που έχει γίνει κράτηση πριν το ταξίδι. ..... 28
Διάγραμμα 3 Χρόνος (σε εβδομάδες) παραμονής στην Κρήτη στο παρόν ταξίδι 29
Διάγραμμα 4 Η κατανομή της βαθμολογίας των διακοπών σε κλίμακα από 0 έως 10. 30
Διάγραμμα 5 Μέσα προβλεπόμενα έξοδα ταξιδιού, διαμονής και αγοράς τοπικών προϊόντων 31
Διάγραμμα 6 Σχέση ποιότητας τιμής με παρόμοιους προορισμούς ..... 32
Διάγραμμα 7 Σημαντικότερα χαρακτηριστικά προτίμησης..... 33
Διάγραμμα 8. Κυριότερη επιλογή για ταξίδι στη Κρήτη ..... 34
Διάγραμμα 9 Σημαντικότερα χαρακτηριστικά προτίμησης..... 35
Διάγραμμα 10 Ήταν η Κρήτη η πρώτη σας προτίμηση; ..... 36
Διάγραμμα 11 Κατανομή ανά φύλο του κυρίαρχου λόγου επίσκεψης ..... 38
Διάγραμμα 12 Κατανομή ανά φύλο του κυρίαρχου λόγου επαναεπίσκεψης ..... 38
Διάγραμμα 13. Κατανομή ανά ηλικία του κυρίαρχου λόγου επίσκεψης ..... 40
Διάγραμμα 14 Κατανομή ανά φύλο του κυρίαρχου λόγου επαναεπίσκεψης ..... 40
Διάγραμμα 15 Κατανομή ανά χώρα (περιοχή) του κυρίαρχου λόγου επίσκεψης.. 42
Διάγραμμα 16 Κατανομή ανά χώρα (περιοχή) του κυρίαρχου λόγου επανεπίσκεψης 42
Διάγραμμα 17 Κατανομή ανά ετήσιο εισόδημα του κυρίαρχου λόγου επίσκεψης. 44
Διάγραμμα 18. Κατανομή ανά ετήσιο εισόδημα του κυρίαρχου λόγου επανεπίσκεψης 45

# Ερευνητικό Πλαίσιο

## 1.1 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αξιολογήσει το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών στην περιοχή του Δήμου Μαλεβιζίου, μέσω της εμπειρίας τους κατά την διαμονή τους στην περιοχή αυτή. Με σκοπό την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος στην περιοχή καθώς ο ανταγωνισμός στον κλάδο, αλλά και οι προσδοκίες των επισκεπτών όλο και μεγαλώνουν.

Ο τουρισμός αποτελεί βασικό παράγοντα της οικονομίας του νησιού, συνεισφέροντας σημαντικά στην ζωή των ντόπιων, καθώς ο πρώτος κλάδος σε απασχόληση είναι αυτός του τουρισμού, και δεύτερος έρχεται ο κλάδος της γεωργίας (ΕΛΣΤΑΤ,2011). Η κατανόηση της ικανοποίησης των τουριστών είναι ζωτικής σημασίας για την διατήρηση και την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος στον Δήμο. Μέσα από την αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας των επισκεπτών, ο δήμος και οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν τα αδύναμα αλλά και τα δυνατά στοιχεία τους, τα οποία μπορούν να βελτιώσουν το τουριστικό προϊόν. Μέσα από αυτές τις πληροφορίες μπορούν να εφαρμόσουν στρατηγικές λήψης αποφάσεων, με στόχο την βελτίωση της συνολικής εμπειρίας και την μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών που προκύπτουν για όλους από την τουριστική δραστηριότητα στον Δήμο.

## 1.2 Στόχοι της Έρευνας

- Να εξετασθεί αν οι επισκέπτες έχουν ξανά επισκεφτεί την περιοχή του Δήμου Μαλεβιζίου.
- Να καταγράφουν οι λόγοι που τους έκαναν να επισκεφτούν το δήμο για πρώτη ή παραπάνω φορές.
- Να εντοπισθεί η κύρια πηγή ενημέρωσης για το ταξίδι που πραγματοποίησαν.
- Να γίνει συσχέτιση των επίλογων των επισκεπτών ανάλογα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.
- Να αναλυθεί η τρέχουσα εμπειρία των επισκεπτών κατά την διαμονή τους στον Δήμο.

## 1.3 Μεθοδολογία

Η έρευνα θα διεξαχθεί μέσω ερωτηματολογίων σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή, τα οποία περιλαμβάνουν ποσοτικές και ποιοτικές μεταβλητές. Η συλλογή των δεδομένων έγινε σε διάφορες περιοχές του Δήμου, σε τουριστικά καταλύματα και σε άλλα σημεία ενδιαφέροντος, αποσκοπώντας στην αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Στην συνέχεια, θα πραγματοποιηθεί στατιστική ανάλυση ώστε να παρουσιαστούν τα δεδομένα και να εξετασθούν οι σχέσεις και οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών.

# Θεωρητικό Μέρος

## Η Ικανοποίηση

### 2.1 Η έννοια της Ικανοποίησης

Η ικανοποίηση είναι μια πολυδιάστατη και πολύπλοκη έννοια, η οποία μπορεί να γίνει κατανοητή σαν την πληρότητα που λαμβάνει ο άνθρωπος από την επίτευξη των επιθυμιών, των αναγκών και των προσδοκιών του. Αποτελεί κύριο στοιχείο της ευημερίας του ανθρώπου καθώς από εκείνη καθορίζεται η ποιότητα ζωής του. Ο κάθε άνθρωπος λαμβάνει διαφορετικά την ικανοποίηση από κάθε αγαθό και υπηρεσία, γεγονός το οποίο καθορίζεται από τον τρόπο ζωής , την επαγγελματική καριέρα ή τις προσδοκίες του. Οι ψυχολόγοι έχουν μελετήσει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση ώστε να καταφέρουν να προσδιορίσουν τι την επηρεάζει καθώς διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Διάσημοι ψυχολόγοι όπως ο Abraham Maslow με την θεωρία 'Η ιεραρχία των αναγκών' (Maslow, 1943) και ο Clayton Alderfer (Alderfer, 1969). με την θεωρία 'ERG' έχουν συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση των παραγόντων που προαναφέρθηκαν.

### 2.2 Η ικανοποίηση των ταξιδιωτών

Η ικανοποίηση των επισκεπτών είναι ένα βασικό στοιχείο για την βιομηχανία φιλοξενίας, καθώς μέσω αυτής παρατηρείται η ευχαρίστηση και η πληρότητα που αισθάνεται ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια της διαμονής του σε ξενοδοχεία, θέρετρα ή άλλες εγκαταστάσεις διαμονής. Αυτό συνδέεται άμεσα με τη μέτρηση της επιτυχίας της επιχείρησης και συνεπώς με το κύρος και την κερδοφορία αυτής. Βασικός παράγοντας για την ικανοποίηση των επισκεπτών είναι η ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται. Σε μία μελέτη από τους Parasuraman et al. (1985), παρουσιάζεται το μοντέλο SERVQUAL, το οποίο καθορίζει τη μεγάλη σημασία της ποιότητας της υπηρεσίας στον καθορισμό της ικανοποίησης των επισκεπτών.

Πέρα από την ποιότητα της υπηρεσίας, οι φυσικές εγκαταστάσεις και οι ανέσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση του επισκέπτη. Σύμφωνα με τον Bitner (1992) και τους Choi και Chu (2001), αποκαλύφθηκε ότι το φυσικό περιβάλλον του ξενοδοχείου - συμπεριλαμβανομένης της καθαριότητας, της αισθητικής και της άνεσης - επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη των επισκεπτών για την ικανοποίηση.

Επιπλέον ανέσεις όπως πισίνες, γυμναστήρια, spa και διάφορες επιλογές για φαγητό, μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία των επισκεπτών όπως αναφέρουν οι Kwortnik και Thompson (2012). Με βάση τα προαναφερθέντα, τα ξενοδοχεία τα θέρετρα και το διάφορα καταλύματα μπορούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση των επισκεπτών αναβαθμίζοντας τις φυσικές εγκαταστάσεις τους, έτσι ώστε να υπερβούν τις προσδοκίες των ταξιδιωτών και να τους εκπλήξουν ευχάριστα.

Η εξατομίκευση και η αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες είναι επίσης δύο σημαντικά στοιχεία, μέσω των οποίων μπορεί να διασφαλιστεί η ικανοποίηση των επισκεπτών. Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες και αλληλεπιδράσεις έχουν δείξει ότι αυξάνουν τα επίπεδα ικανοποίησης και δημιουργούν ένα αίσθημα εξαίρεσης (Hennig-Thurau et al., 2019). Η χρήση συστημάτων διαχείρισης πελατών (CRM) καθώς και νέων τεχνολογικών λύσεων έχει γίνει αρκετά δημοφιλής στο χώρο της φιλοξενίας επιτρέποντας στα ξενοδοχεία να συλλέγουν και να χρησιμοποιούν δεδομένα των επισκεπτών τους για δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται από ευρήματα του Wang et al. (2017), που φανερώνουν τη θετική επίδραση της εξατομίκευσης στην ικανοποίηση και την πιστότητα των επισκεπτών. Επίσης η χρήση διαφόρων προγραμμάτων επιβράβευσης από τις τουριστικές επιχειρήσεις , συμβάλει στην ανατροφοδότηση και στον προσανατολισμό για την επίλυση προβλημάτων, εν μέσω των οποίων δύναται να επιτευχθεί αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης (Ekinci et al., 2003; Verma, 2019).

Ένας ακόμη βασικός συντελεστής για την ικανοποίηση των επισκεπτών είναι η περιβαλλοντική βιωσιμότητα και οι πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (CSR), που ακολουθούν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Αναλυτικότερα, σε μία εποχή που η περιβαλλοντική ευαισθησία υπάρχει σε μεγάλο βαθμό, οι επισκέπτες αξιολογούν όλο και περισσότερο πρωτοβουλίες που προωθούν τη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευθύνη. Αρκετές μελέτες όπως αυτές των Laroche et al. (2001) και Han et al. (2017), δείχνουν ότι οι επισκέπτες εκτιμούν και νοιώθουν πιο ικανοποιημένοι όταν αντιλαμβάνονται πως μία τουριστική επιχείρηση δεσμεύεται σε βιώσιμες πρακτικές και στην κοινωνική ευθύνη. Συνεπώς, ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις επενδύουν σε πράσινες πρωτοβουλίες, όπως στην διατήρηση της ενέργειας και στην μείωση των αποβλήτων, έχοντας ως στόχο το να ανταποκριθούν στις προσδοκίες και να αυξήσουν την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Καταληκτικά, η ικανοποίηση των επισκεπτών είναι μία πολυδιάστατη έννοια που εξαρτάται από την ποιότητα της εκάστοτε υπηρεσίας, τις φυσικές εγκαταστάσεις, την εξατομίκευση, τη διαδικτυακή φήμη και την περιβαλλοντική ευθύνη. Με τη βιομηχανία της φιλοξενίας να εξελίσσεται συνεχώς αλλά και με την ταυτόχρονη αύξηση των προσδοκιών των επισκεπτών, η διοίκηση και το προσωπικό των επιχειρήσεων πρέπει να ακολουθήσουν τους γρήγορους ρυθμούς και να προσαρμοστούν. Οι διάφορες επιστημονικές έρευνες που γίνονται στον συγκεκριμένο τομέα, παρέχουν πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του επισκέπτη βοηθώντας έτσι τη βιομηχανία να παρέχει υψηλή ποιότητα και προσαρμοστικότητα σε κάθε περίπτωση.

## 2.3 Παράγοντες ικανοποίησης στην βιομηχανία του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μία παγκόσμια βιομηχανία που συνεισφέρει σημαντικά στις οικονομίες πολλών χωρών. Οι επισκέπτες πολλές φορές ταξιδεύουν για αναψυχή ή για επαγγελματικούς λόγους αναζητώντας εμπειρίες που θα τους μείνουν αξέχαστες. Η ικανοποίηση των πελατών είναι ένας βασικός παράγοντας στην τουριστική βιομηχανία καθώς επηρεάζει την πορεία των επιχειρήσεων, τη δημιουργία επαναλαμβανόμενων επισκέψεων, τα θετικά σχόλια από στόμα σε στόμα αλλά και την πίστη που δημιουργούν οι επιχειρήσεις πάνω στο Brand Name τους. Παρακάτω θα δούμε τους διάφορους παράγοντες ικανοποίησης που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις του τουρισμού σύμφωνα με ποικίλες επιστημονικές αναφορές και μελέτες.

### 2.3.1 Προορισμός

Ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι ο ίδιος ο προορισμός. Οπότε η έλξη ενός προορισμού είναι πολυδιάστατη και εμπεριέχει πολλούς παράγοντες μέσα σε αυτήν, όπως:

- Φυσική ομορφιά: Οι επισκέπτες ελκύονται από προορισμούς με εντυπωσιακά φυσικά τοπία, όπως παραλίες βουνά και εθνικά πάρκα. Οι ερευνητές έχουν δείξει ότι φυσική ομορφιά επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίηση των τουριστών (Gössling et al., 2012).
- Πολιτιστικά αξιοθέατα: αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία ιστορικά μνημεία και τοπικές γιορτές ενισχύουν την ικανοποίηση από τον προορισμό. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι επισκέπτες ενδιαφέρονται για τα πολιτισμικά αξιοθέατα και

βαθμολογούν υψηλά την πρόσβαση - διαθεσιμότητα υπηρεσιών (Mak et al., 2018).

- Ασφάλεια και προστασία: βασικός παράγοντας επίσης είναι η ασφάλεια στον προορισμό. Οι επισκέπτες δίνουν βασική προτεραιότητα στην ασφάλεια τους για την επιλογή του προορισμού. Οι αντιλήψεις επηρεάζονται από το ρυθμό εγκληματικότητας την εμπειρία της πολιτιστικής ανακάλυψης (Buhalis, 2000).
- Δομές και πρόσβαση: η ποιότητα των υποδομών όπως οι μεταφορές, η διαμονή και η επικοινωνία είναι κρίσιμα στοιχεία για την ικανοποίηση των επισκεπτών.
- Πολιτική σταθερότητα και υποδομές υγείας της κάθε χώρας: Οι επισκέπτες τείνουν να προτιμούν μέρη με μια σχετική σταθερότητα, στα οποία θα μπορούν να νιώθουν ασφαλείς. (Kim et al., 2020).

### 2.3.2 Διαμονή και Φιλοξενία

Ένα ακόμη καθοριστικό κριτήριο για την ικανοποίηση των επισκεπτών είναι η ποιότητα της διαμονής και της φιλοξενίας. Η φιλοξενία και υπηρεσίες διαμονής επηρεάζουν με πολλούς παράγοντες, όπως:

- Ποιότητα των υπηρεσιών: η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται σε ξενοδοχεία, θέρετρα και άλλες επιλογές διαμονής, επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίηση, ενώ μελέτες έχουν δείξει ότι τα υψηλά επίπεδα υπηρεσιών οδηγούν στην αυξημένη ικανοποίηση των επισκεπτών (Shahzad et al., 2019).
- Καθαριότητα και άνεση: Τα καθαρά και άνετα δωμάτια είναι απαραίτητα για τους επισκέπτες (Wong and Teo, 2009).
- Φιλοξενία και ανταπόκριση εκ μέρους του προσωπικού: Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ επισκεπτών και προσωπικού των τουριστικών επιχειρήσεων μπορούν να αφήσουν ανεξίτηλες εντυπώσεις, οι οποίες επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των πελατών (Lovelock and Wirtz, 2011).

### 2.3.3 Φαγητό και Γαστρονομική εμπειρία

Οι γαστρονομικές εμπειρίες έχουν κεντρικό ρόλο στην ικανοποίηση των επισκεπτών, καθώς το φαγητό είναι αναπόσπαστο μέρος της κουλτούρας του κάθε τόπου αλλά και του ταξιδιώτη. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση:

- Τοπική κουζίνα: συχνά οι επισκέπτες κανονίζουν τα ταξίδια τους με βάση την τοπική κουζίνα, θεωρώντας το ένα αναπόσπαστο μέρος της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας. Με βάση αυτό, η ποικιλία του τοπικού φαγητού συμβάλει στην αύξηση της ικανοποίησης (Kim et al., 2015).

- Περιβάλλον - χώροι για φαγητό: η ατμόσφαιρα των εστιατορίων και των χώρων φαγητού - όταν αυτοί είναι άνετοι, αισθητικά προσεγμένοι και καθαροί δημιουργούν μια συνολική εμπειρία για τον επισκέπτη η οποία οδηγεί στην ικανοποίηση του. (Chi and Qu, 2008).
- Διατροφικές προτιμήσεις: η προσαρμογή σε διάφορες διατροφικές προτιμήσεις όπως αυτές των χορτοφάγων ή των διαφόρων τύπων δυσανεξίας των επισκεπτών, βοηθούν στην επιλογή του προορισμού. Επομένως, λαμβάνοντας υπόψιν τις εκάστοτε διατροφικές προτιμήσεις, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να ικανοποιήσουν τις προσωπικές προτιμήσεις των επισκεπτών τους (Hall and Gössling, 2013).

### 2.3.4 Διασκέδαση και Δραστηριότητες

Οι επισκέπτες πολλές φορές επιλέγουν προορισμούς που διαθέτουν ποικιλία δραστηριοτήτων και ψυχαγωγικών μέσων για την ικανοποίησή τους. Οι επιλογές γίνονται με βάση τις προσωπικές απαιτήσεις που έχει ο κάθε επισκέπτης. Βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν στην επιλογή είναι:

- Ποικιλία δραστηριοτήτων: η ποικιλία των δραστηριοτήτων όπως θαλάσσια σπορ, πολιτιστικές εκδηλώσεις, αθλήματα, εκδρομές συμβάλουν στην ικανοποίηση από τον προορισμό (Scott and Laws, 2006).
- Επιλογές διασκέδασης: πολλές φορές η νυχτερινή ζωή , οι ζωντανές εκδηλώσεις και οι τοπικές εορτές γίνονται αποκλειστικοί παράγοντες για την επιλογή του συγκεκριμένου προορισμού. Οπότε μέσα από αυτό δημιουργείται η συνολική ικανοποίηση του επισκέπτη (Wu and Li, 2016).
- Πολιτιστικές εμπειρίες: οι εμπειρίες που οι επισκέπτες μπορούν να λάβουν μέρος, όπως μαθήματα μαγειρικής, μαθήματα γλώσσας, συμμετοχή στην καλλιέργεια και άλλες τέτοιου είδους δραστηριότητες, μπορούν να οδηγήσουν στην αύξηση της ικανοποίησης των επισκεπτών. Η έλλειψη τους αντίστοιχα μπορεί να οδηγήσει στην αποδυνάμωση της. (Kozak and Rimmington, 2000).

### 2.3.5 Σχέση Ποιότητας- Τιμής

Συχνά οι επισκέπτες αξιολογούν την ικανοποίησή τους βάση την αξία που λαμβάνουν τα χρήματά τους. Αυτή η άποψη επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως την τιμολόγηση της ποιότητας της εκάστοτε υπηρεσίας και το αίσθημα ότι τα χρήματα τους λαμβάνουν αξία.

- Στρατηγικές τιμολόγησης: Δείχνει ότι μία δίκαιη τιμολόγηση μαζί με τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας βελτιώνουν την ικανοποίηση των πελατών (Leung et al., 2015).

- Ποιότητα έναντι του κόστους: Οι επισκέπτες έχουν την προσδοκία να υπάρχει μία ισορροπία μεταξύ της ποιότητας και του κόστους. Αν η ποιότητα των υπηρεσιών ταιριάζει ή ξεπερνάει τις προσδοκίες που έχουν οι επισκέπτες, τότε υπάρχει αυξημένη ικανοποίηση των επισκεπτών (Hosany and Witham, 2010).

Με βάση τους παραπάνω τους παράγοντες γίνεται κατανοητό ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών είναι βασική προτεραιότητα για την βιομηχανία του τουρισμού. Καθώς οι εξελίξεις είναι ραγδαίες, όλοι οι φορείς που εμπλέκονται στον τουριστικό κλάδο πρέπει να προσαρμόζονται με βάση τους παραπάνω παράγοντες, ώστε να αυξήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο την ικανοποίηση των επισκεπτών και μέσα από αυτό τα κέρδη τους.

## 2.4 Προσδοκίες Καταναλωτών

Οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι πεποιθήσεις για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που προηγούνται της εμπειρίας και αποτελούν ένα βασικό κομμάτι για την απόδοση ενός προϊόντος. Οι προσδοκίες των επισκεπτών μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες, όπου κάθε μία από αυτές έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και τη δική της σημασία. Οι τρεις βασικές κατηγορίες είναι οι εξής:

- **Κανονιστικές προσδοκίες**: Αναφέρονται στο ελάχιστο επίπεδο προσδοκιών. Ειδικότερα, οι επισκέπτες προβλέπουν και θεωρούν πώς πρόκειται για το ελάχιστο επιθυμητό επίπεδο μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Η εκπλήρωση τους είναι κρίσιμη για την ικανοποίηση των επισκεπτών αλλά και την πιστότητα αυτών. Μάλιστα, η αποτυχία στην ικανοποίηση αυτών των βασικών προσδοκιών θεωρείται η απόλυτη απογοήτευση για τον καταναλωτή (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985).

- **Προγνωστικές προσδοκίες**: Είναι οι προσδοκίες που τηρούν τα προβλεπόμενα επίπεδα υπηρεσιών και βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες των επισκεπτών. Αρκετές φορές μάλιστα, η πληροφόρηση γίνεται από στόμα σε στόμα ή ακόμη και μέσω της επικοινωνίας από τα τμήματα μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης. Η μη εκπλήρωση αυτών των προσδοκιών μπορεί να οδηγήσει σε απογοήτευση αλλά και στη μείωση της πιστότητας των καταναλωτών (Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993).

- **Επιθυμητές προσδοκίες**: Αντιπροσωπεύουν αυτό που ελπίζουν οι καταναλωτές να λάβουν σε έναν ιδανικό κόσμο, συνήθως επηρεάζονται από προσωπικές εμπειρίες, όνειρα και φιλοδοξίες και πολλές φορές δεν

συμφωνούν με το πρακτικό ή το εφικτό. Η εκπλήρωση ή και η υπέρβαση αυτών των προσδοκιών μπορεί να δημιουργήσει μία εξαιρετική εμπειρία για τον επισκέπτη οδηγώντας τον σε ισχυρή πιστότητα. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση μπορεί να καταφέρει να δημιουργήσει ένα επαναλαμβανόμενο πελάτη ή ακόμη και πολλούς καινούριους μέσα από την μετάδοση από στόμα σε στόμα (Tse and Wilton, 1988).

Η κατανόηση των παραπάνω κατηγοριών είναι ουσιώδης για τις τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να υπερβούν την τις προσδοκίες των επισκεπτών. Η εκπλήρωση των κανονιστικών προσδοκιών είναι η βασική προϋπόθεση, ενώ στόχος είναι να υπερβαίνουν συνεχώς τις πραγματικές προσδοκίες ή και ακόμα να υπερβαίνουν τις επιθυμητές προσδοκίες ώστε να δημιουργούν εξαιρετικές εμπειρίες και να έχουν μακροπρόθεσμη επιτυχία.

# Τουρισμός στο Μαλεβίζι

## 3.1 Βασικά γεωγραφικά χαρακτηριστικά του Δήμου Μαλεβιζίου

Ο δήμος Μαλεβιζίου συνορεύει ανατολικά με το δήμο Ηρακλείου, δυτικά με το δήμο Μυλοποτάμου, νότια με το δήμο Γόρτυνας και βόρεια βρέχεται από το κρητικό πέλαγος. Ο μόνιμος πληθυσμός του ανέρχεται - σύμφωνα με την τελευταία απογραφή της ΕΛΣΤΑΤ το 2021 - στους 25734 κατοίκους. Αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους δήμους που βρίσκονται στο νομό Ηρακλείου τόσο σε μέγεθος όσο και σε πληθυσμό. Αποτελείται από τρεις δημοτικές ενότητες οι οποίες είναι: η δημοτική ενότητα Γαζίου, Κρουσώνα και Τυλίσου και αναλύονται στον παρακάτω πίνακα:

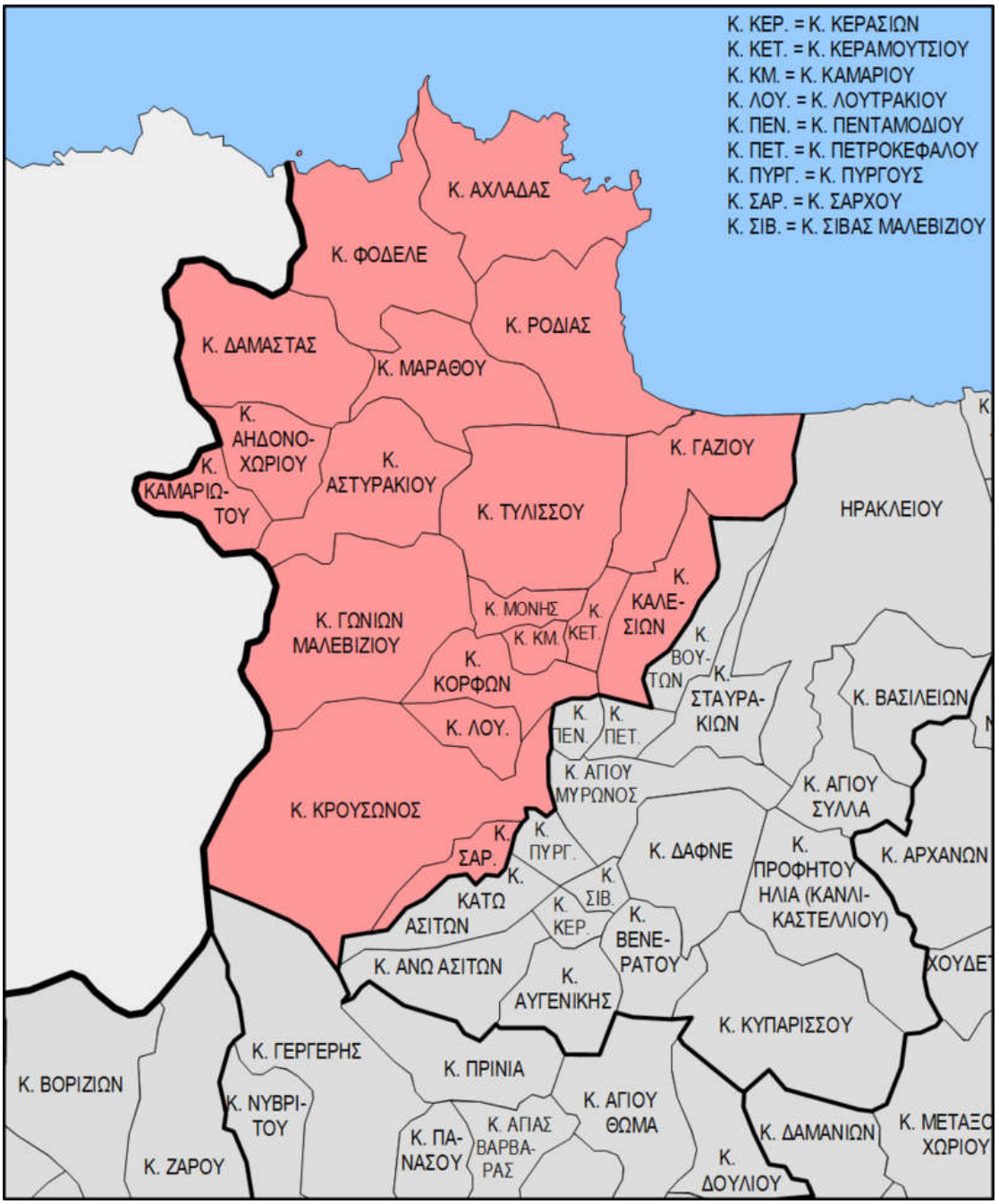
**Πίνακας 1. Δημοτικές, Τοπικές Κοινότητες και Οικισμοί στο Δήμο Μαλεβιζίου**

| ΔΗΜΟΣ ΜΑΛΕΒΙΖΙΟΥ | |
|---|---|
| Δημοτική Ενότητα Γαζίου | |
| Δημοτική/Τοπική Κοινότητα | Οικισμός |
| Δημοτική Κοινότητα Γαζίου | Άγιοι Θεόδωροι,<br>Άγιος Γεώργιος ο Μεθυστής,<br>Γάζι,<br>Καβροχώρι,<br>Κολλυβάς,<br>Σκαφιδαράς,<br>Τίμιος Σταυρός |
| Τοπική Κοινότητα Αχλάδας | Αγία Πελαγία,<br>Αμμούδι,<br>Αχλάδα,<br>Λυγαριά,<br>Μαδές,<br>Μονοναύτης,<br>Ξηρόκαμπος |
| Τοπική Κοινότητα Καλεσιών | Άνω Καλέσια,<br>Κάτω Καλέσια |
| Τοπική Κοινότητα Ροδιάς | Άγιος Δημήτριος,<br>Καπετανάκι Μετόχι,<br>Λινοπεράματα,<br>Μονή Σαββαθιανών,<br>Παλαιόκαστρο,<br>Παντάνασσα,<br>Πλαϊτης,<br>Ροδιά |

| | |
|---|---|
| Τοπική Κοινότητα Φόδελε | Μονή Αγίου Παντελεήμονος,<br>Παραλία Φόδελε,<br>Φόδελε |
| ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΡΟΥΣΩΝΑ | |
| Δημοτική Κοινότητα Κρουσώνος | Αγία Ειρήνη,<br>Κιθαρίς,<br>Κρουσώνας |
| Τοπική Κοινότητα Κορφών | Κορφές |
| Τοπική Κοινότητα Λουτρακίου | Λουτράκι |
| Τοπική Κοινότητα Σάρχου | Σάρχος |
| ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΥΛΙΣΟΥ | |
| Τοπική Κοινότητα Αηδονοχωρίου | Αηδονοχώρι |
| Τοπική Κοινότητα Αστυρακίου | Αστυράκι |
| Τοπική Κοινότητα Γωνιών Μαλεβιζίου | Καμαράκι |
| Τοπική Κοινότητα Δαμάστας | Δαμάστα |
| Τοπική Κοινότητα Καμαρίου | Καμάρι |
| Τοπική Κοινότητα Καμαριώτη | Καμαριώτης |
| Τοπική Κοινότητα Κεραμουτσίου | Κεραμούτσι |
| Τοπική Κοινότητα Μαράθου | Μάραθος |
| Τοπική Κοινότητα Μονής | Μονή |
| Τοπική Κοινότητα Τυλίσου | Τύλισος |

Πηγή πίνακα: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Μαλεβιζίου 2015-2019

## Χάρτης Δήμου Μαλεβιζίου




Πηγή Χάρτη: Δήμος Μαλεβιζίου.

## 3.2 Οικονομία του Δήμου

Ένας από τους βασικότερους τομείς στους οποίους δραστηριοποιείται οικονομικά ο δήμος Μαλεβιζίου, είναι αυτός της ενέργειας, καθώς στο δημοτικό διαμέρισμα Ροδιάς βρίσκεται το εργοστάσιο της ΔΕΗ,  από όπου τροφοδοτείται ένα μεγάλο ποσοστό της Κρήτης. Έντονη είναι επίσης η εμπορική δραστηριότητα, αφού στις ακτές του Μαλεβιζίου υπάρχουν εγκαταστάσεις εκμετάλλευσης καυσίμων και δομικών υλικών (Δήμος Μαλεβιζίου, 2015). Ακόμη, στη μεγάλη ακτογραμμή του δήμου στεγάζονται εκατοντάδες τουριστικές επιχειρήσεις όπου και αυτές με τη σειρά τους βοηθούν στην οικονομία του τόπου. Τέλος, ένα μεγάλο ποσοστό των δημοτών ασχολείται τόσο με την κτηνοτροφία όσο και με την γεωργία, δραστηριότητες που σίγουρα ευνοούνται από την τοποθεσία και το κλίμα της περιοχής.(Περιφέρεια Κρήτης, 2016)

## 3.3 Φυσικά Χαρακτηριστικά

Στο Μαλεβίζι βρίσκεται ένας από τους δύο σημαντικότερους υγροτόπους της περιοχής του  Ηρακλείου, το οικοσύστημα του Αλμυρού ποταμού που αναμφισβήτητα, με κατάλληλες κινήσεις, μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης επισκεπτών. Μεγάλο ενδιαφέρον έχει επίσης το δάσος της Κέρης το οποίο είχε αναδασωθεί από τον πρώην Δήμο Τυλίσου με σκοπό να αποτελέσει ένα πνεύμονα πρασίνου για την περιοχή.

Ακόμα δύο περιοχές Natura βρίσκονται στο δήμο Μαλεβιζίου και συγκεκριμένα στον Κρουσώνα. Η πρώτη είναι γνωστή με το όνομα Βρωμονερό Ίδης (GR4310009) και η δεύτερη Ίδη Όρος (κωδικό GR 4330005), οι οποίες χαρακτηρίζονται από ποικιλομορφία τοπίων υψηλής βιοποικιλότητας, σπάνιες φυτικές διαπλάσεις, ενδημικά είδη πανίδας και χλωρίδας και σπάνια - απειλούμενα είδη ιδιαίτερης σημασίας και σπουδαιότητας για την περιοχή

## 3.4 Πολιτιστικά Χαρακτηριστικά

Στο δήμο Μαλεβιζίου υπάρχουν ποικίλα στοιχεία πολιτισμικού ενδιαφέροντος, τα οποία αποτελούν πόλο έλξης για τους επισκέπτες του τόπου. Αρχικά, ευρέως γνωστό είναι το μουσείο ElGreco στο Φόδελε, το αρχοντικό της βυζαντινής οικογένειας των Θεοτόκηδων. Αναστηλώθηκε κάτω από την εποπτεία του υπουργείου πολιτισμού και η λειτουργία του ξεκίνησε το 1998, στεγάζοντας φυσικά αρκετά αντίγραφα των έργων του γνωστού ζωγράφου.(Δήμος Μαλεβιζίου)

Στο κέντρο του Γαζίου, σε μία ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα μέσα στο δημαρχείο, στεγάζεται η αρχαιολογική συλλογή του δήμου, η οποία εγκαινιάστηκε το 2011 και από τότε υποδέχεται καθημερινά τους επισκέπτες της. Σε αυτή μπορεί κάποιος να εντοπίσει περίπου 500 αντικείμενα από όλες τις εποχές της κρητικής αρχαιότητας. Κάποια από αυτά είναι ευγενική χορηγία από τη συλλογή Μεταξά και άλλα πολλά από τις πρόσφατες ανασκαφές στην ευρύτερη περιοχή του Δήμου. (Δήμος Μαλεβιζίου)

Προχωρώντας, στο χωριό Μάραθος λειτουργεί η αίθουσα τέχνης Μαράθου από το 2010 η οποία δημιουργήθηκε από τον γλύπτη Γιάννη Κλινάκη και λειτουργεί σε καθημερινή βάση. Σε αυτήν μπορεί κανείς να συναντήσει πλήθος από τα έργα του ίδιου, όπως και επίσης του γνωστού ζωγράφου Χρήστου Καπράλου από αυτόν είχε εμπνευστεί ο δημιουργός της έκθεσης. (Δήμος Μαλεβιζίου)

Το 2017 γίνονται τα εγκαίνια της Δημοτικής πινακοθήκης Μαλεβιζίου «Μπότης Θαλασσινός» μέσα στην οποία βρίσκονται 148 πίνακες του Μπότη Θαλασσινού αλλά και πολλά ακόμη έργα, τμήμα της δωρεάς που έκανε ο καλλιτέχνης στο δήμο και πλέον αποτελεί ένα από τα στολίδια του Μαλεβιζίου. (Δήμος Μαλεβιζίου)

Στο χωριό Κρουσώνας λειτουργεί ένα ακόμη μουσείο με μουσικά όργανα και το όνομα αυτού «Θύραθεν». Εκεί φιλοξενούνται πολλές δράσεις και εκδηλώσεις που αποτελούν πόλο έλξης για τους επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Αξιοθαύμαστο είναι το γεγονός ότι από την ομάδα του συγκεκριμένου μουσείου έχει δημιουργηθεί το ντοκιμαντέρ «Η τέχνη του λαούτου στην Κρήτη», το οποίο έχει προβληθεί ακόμη και σε φεστιβάλ στην Αυστραλία.(Δήμος Μαλεβιζίου)

Δεν θα μπορούσαν παραληφθούν από τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά οι παραδόσεις και τα έθιμα των κρητικών, όπως η κρητική ντοπιολαλιά, η παραδοσιακή μουσική και οι παραδοσιακοί χοροί.

## 3.5 Δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί στο Μαλεβίζι.

Στο Μαλεβίζι, γνωστό για την πλούσια ιστορία του, τα εντυπωσιακά τοπία του και την πολιτιστική κληρονομιά του, οι επισκέπτες μπορούν να αναζητήσουν πολλαπλές εμπειρίες. Το μέρος αυτό περιλαμβάνει ποικιλία αξιοθέατων και δραστηριοτήτων που το καθιστούν μία ελκυστική επιλογή για τους επισκέπτες που ενδιαφέρονται για την ιστορία, την φύση και τις αυθεντικές ελληνικές εμπειρίες.

Αρχικά το Μαλεβίζι βρέχεται από τα νερά του Κρητικού Πελάγους. Παρατηρείται ανάπτυξη στην Αμμουδάρα με μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, στην Αγία Πελαγία με τους πανέμορφους κόλπους της αλλά και στο Φόδελε. Πέρα όμως από τις παραλίες της οι επισκέπτες μπορούν να επισκεφτούν το δάσος της Κέρης με το Βουλισμένο Αλώνι όπου μπορούν να κάνουν αναρρίχηση αλλά και πεζοπορία. Το Φόδελε είναι ιδανικός προορισμός για τους λάτρεις της φύσης. Εκεί, σε μία καταπληκτική διαδρομή με ψηλά δέντρα, νερά και σπηλιές, βρίσκεται ο ποταμός Παντομάντρης. Στον Κρουσώνα επίσης ξεκίνα και η οροσειρά του Ψηλορείτη, το υψηλότερο βουνό της Κρήτης, προσφέροντας ευκαιρίες για πεζοπορία και εξερεύνηση της ποικίλης χλωρίδας και πανίδας τις περιοχής (Δογάνης, 2006).

Πολλοί επισκέπτες προτιμούν το μαλεβίζι για την τοπική γαστρονομία, η οποία είναι γνωστή για τα οφέλη στην υγεία. Τόσο σε ολόκληρη την Κρήτη όσο και στο Μαλεβίζι, έχει κανείς την δυνατότητα να δοκιμάσει ιδιαίτερες γεύσεις και παραδοσιακά φαγητά φτιαγμένα από φρέσκες και τοπικές πρώτες ύλες. Θα ήταν παράλειψη να μην γίνει αναφορά στο κρητικό ελαιόλαδο, σημαντική παραγωγή του οποίου γίνεται και στο Μαλεβίζι. Μάλιστα, πολλοί επισκέπτες μέσω του αγροτουρισμό μπορούν να παρακολουθήσουν όλα τα βήματα για τη διαδικασία παραγωγής του (Ψωμιάδου και Τσιμίδου, 2009).

Στο Μαλεβίζι ευνοείται η ανάπτυξη του αγροτουρισμού λόγω της γεωγραφικής του θέσης, επιτρέποντας στους επισκέπτες να ζήσουν παραδοσιακές αγροτικές πρακτικές και να συνδεθούν με την τοπική κοινότητα (Τσιούρλης, 2012).Επίσης ο οινοτουρισμός στην περιοχή αυτή όπου φιλοξενεί αρκετούς αμπελώνες και οινοποιεία ακμάζει, καθώς το είδος αυτού του τουρισμού έχει αρχίσει και γίνεται πολύ διάσημο (Βριώνης και Μαρούδας, 2005).

Τέλος, σε μία νέα προσπάθεια που κάνει ο δήμος για την ανάδειξη του τόπου, έχει δημιουργήσει ένα site το visitmalevizi.gr, μέσω του οποίου ο επισκέπτης μπορεί να εξερευνήσει όλη την ιστορία, την φύση, τις δραστηριότητες, τα καταλύματα, τα τοπικά προϊόντα αλλά και όλες τις επιχειρήσεις που βρίσκονται στο Μαλεβίζι.

## 3.6 Τουριστική βιομηχανία στο Μαλεβίζι

Στην περιοχή του Δήμου Μαλεβιζίου, υπάρχουν πολλές ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και ενοικιαζόμενα διαμερίσματα για να καλύπτουν τις ανάγκες των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Στον Δήμο λειτουργούν 59

ξενοδοχειακές μονάδες με συνολικά 11,428 κλίνες και 117 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων/ διαμερισμάτων με συνολικά 2,356 κλίνες. Συνολικά, ο Δήμος διαθέτει 13,784 κλίνες. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι, παρά τον περιορισμένο αριθμό των πολυτελών μονάδων με 4 και 5 αστέρια, το ποσοστό των κλινών που προσφέρονται σε αυτές τις μονάδες ανέρχεται στο 72,89% του συνολικού αριθμού κλινών. Αντίθετα, μόλις το 10,79% των κλινών ανήκει σε ξενοδοχεία με ένα αστέρι. Παράλληλα στο δήμο υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που ασχολούνται και επιβιώνουν αποκλειστικά από τον Τουρισμό. .(Περιφέρεια Κρήτης, 2016)

# Ερευνητικό Μέρος

## Έρευνα ικανοποίησης ταξιδιωτών στη περιοχή του Δήμου Μαλεβιζίου

### 4.1 Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διπλωματικής Εργασίας, είναι να μελετηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των ταξιδιωτών στο δήμο Μαλεβιζίου το 2022. Με σκοπό την αναβάθμιση του Τουριστικού προϊόντος και της συλλογικής εμπειρίας του επισκέπτη. Για το σχεδιασμό της έρευνας τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως Τι επηρέασε τον επισκέπτη για να ταξιδέψει στο δήμο Μαλεβιζίου, ποια είναι τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά που βοήθησαν σε αυτή την επιλογή του και τι θα τους έκανε να ξανά επιλέξουν τον προορισμό αυτόν.

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα αλλά και σε άλλα περισσότερα θα μπορούσε να δώσει μία αξιολόγηση σχετικά με το πώς κινείται η βιομηχανία του τουρισμού στο δήμο Μαλεβιζίου. Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις στα ερωτήματα που έγιναν θα μπορούσαν να προκύψουν συμπεράσματα, σχετικά με μελλοντικές κινήσεις που θα πρέπει να γίνουν από τους αρμόδιους φορείς ώστε να βελτιωθεί το προϊόν/υπηρεσία του τουρισμού.

### 4.2 Μεθοδολογία έρευνας

Για την ολοκλήρωση της έρευνας δημιουργήθηκε ένα πλαίσιο με τέσσερα στάδια.

#### 4.2.1 Σχεδιασμός της έρευνας

Με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο δημιουργήθηκε από τα προηγούμενα κεφάλαια, δημιουργήθηκε μία σειρά ερευνητικών ερωτημάτων, με βάση αυτά:

Οριστικοποιήθηκε ο τύπος έρευνας: όπου είναι μία διερευνητική έρευνα αγοράς για τον καθορισμό των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων της

- Ορίστηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα
- Επιλέχθηκε η ομάδα στόχευσης
- Ορίστηκε ως μέσο διεξαγωγής έρευνας η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου

- Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής ερωτηματολογίων μέσω δειγματοληψίας ευκολίας

### 4.2.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο εμπεριέχει ερωτήσεις δύο ειδών

- Απλές ερωτήσεις, οι οποίες απαντώνται εύκολα και με ειλικρίνεια. Αυτές οι ερωτήσεις αφορούν το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, τον κλάδο τον οποίο εργάζεται και άλλες τέτοιους είδους ερωτήσεις που απαντώνται με ευκολία.
- Ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου βάση αυτές ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες για τη γνώμη τους ή την εμπειρία τους.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για να καλύπτει ένα ευρύ φάσμα θεμάτων. Αυτά περιλάμβαναν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, τη συχνότητα των επισκέψεών τους στην Κρήτη τα τελευταία πέντε χρόνια, τους παράγοντες που επηρέασαν την απόφασή τους να επισκεφθούν το νησί, τους καθοριστικούς παράγοντες για πιθανές μελλοντικές επισκέψεις, μια σύγκριση της αξίας της Κρήτης σε σχέση με άλλους προορισμούς που επισκέφθηκαν και τις πηγές των ταξιδιωτικών πληροφοριών που χρησιμοποίησαν. Το ερωτηματολόγιο επίσης εξέτασε αν η Κρήτη ήταν η κύρια επιλογή τους για προορισμό.

Για να επιταχυνθεί η συλλογή δεδομένων, η πλειοψηφία των ερωτήσεων ήταν κλειστού τύπου, με προκαθορισμένες απαντήσεις που κυμαίνονταν από πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές ("Διαφωνώ απόλυτα", "Διαφωνώ", ... και "Συμφωνώ απόλυτα").

Η έρευνα αποτελείται από τέσσερα μέρη. Το πρώτο μέρος εστιάζει στο πιο πρόσφατο ταξίδι του επισκέπτη στην Κρήτη, ρωτώντας αν έχουν επισκεφθεί το νησί τα τελευταία πέντε χρόνια, τον τύπο του πακέτου διακοπών που επέλεξαν, το χρονικό διάστημα μεταξύ της επιβεβαίωσης της κράτησης και της άφιξης, τον αριθμό των ημερών που πέρασαν στο νησί, τον τύπο καταλύματος και την αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας τους σε κλίμακα από ένα έως δέκα. Το δεύτερο μέρος αφορά τις δαπάνες των επισκεπτών, περιλαμβάνοντας το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε για το ταξίδι στην Κρήτη (εκτός των αεροπορικών εισιτηρίων και της διαμονής), τις δαπάνες για διαμονή και τις δαπάνες για τοπικά προϊόντα. Το τρίτο μέρος μετατοπίζει την εστίαση στους λόγους που οδήγησαν την απόφασή τους να επισκεφθούν την Κρήτη, τους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν μελλοντικές επισκέψεις και πώς το κόστος συγκρίνεται με άλλους προορισμούς που έχουν επισκεφθεί. Διερευνάει επίσης, από που ενημερώθηκαν για να επιλέξουν την Κρήτη για διακοπές και αν ήταν η κύρια επιλογή τους. Το τέταρτο μέρος συλλέγει γενικές δημογραφικές πληροφορίες

για τους συμμετέχοντες, όπως η ηλικία, η κοινωνική θέση, η εργασιακή κατάσταση, το εισόδημα και άλλα σχετικά δεδομένα.

### 4.2.3 Συλλογή στοιχείων

Η λήψη των ερωτηματολογίων ξεκίνησε τον Ιούνιο μέχρι τον Νοέμβριο του 2022. Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας, σε αυτήν την μέθοδο ο ερευνητής βασίζεται σε άτομα που είναι διαθέσιμα και μπορούν εύκολα να απαντήσουν στα ερωτήματα μιας έρευνας. Παρόμοιες έρευνες έχουν χρησιμοποίηση την ίδια μέθοδο δειγματοληψίας και είναι οι παρακάτω: Αρχικά η έρευνα «Tourism and Accessibility A satisfaction survey on tourists with disabilities in the Island of Crete» (Dimou-Velissariou, 2016), η έρευνα «Factors affecting British revisit intention to Crete, Greece: high vs. low spending tourists»( Ja Kim, Jung, Gon Kim Gon Kim & Fountoulaki, 2015) και μία τελευταία η «Correlating Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of International Tourists in Cretan Resort Hotels» (Avgeli, Smarianakis & Sotiriades, 2020). Η παραπάνω μέθοδος χρησιμοποιήθηκε διότι μπορεί να αποδεδειχθεί αποτελεσματική και να βρεθεί μια χονδρική εικόνα για την συχνότητα του αλλά και τις βασικότερες μεταβλητές του υπό μελέτη φαινομένου όπου και για αυτό το λόγο παρατηρείτε ότι χρησιμοποιείτε συχνά για τέτοιου είδους έρευνες. Η δειγματοληψία ξεκίνησε από διάφορες τοποθεσίες στο δήμο Μαλεβιζίου, βασικό κομμάτι αυτής ήταν στην Αμμουδάρα μέσα σε ξενοδοχεία, αλλά καθώς και στις γύρω περιοχές όπως στην Αγία Πελαγία και στο Φόδελε. Το συνολικό δείγμα που απάντησε στα ερωτηματολόγια ήταν τριακόσιοι τριάντα οκτώ (338).

### 4.2.4 Επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο ήταν κατά κύριο λόγο ποσοτικές και κάποιες από αυτές ποιοτικές. Για την έκφραση τους χρησιμοποιήθηκε η συχνότητα. Γραφικά τα αποτελέσματα αναπαραστάθηκαν με κατάλληλα διαγράμματα για ποιοτικά δεδομένα όπως τα ραβδογράμματα (bar-charts), κυκλικά διαγράμματα (pie-charts). Η εύρεση συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών έγινε με τον έλεγχο χ 2 του Pearson’s. Τα δεδομένα καταχωρήθηκαν σε φόρμα Google και η ανάλυση έγινε με το IBM SPSS Statistics 24.0. Ως όριο αποδοχής των στατιστικών ελέγχων τέθηκε τα α=0,05.

# Αποτελέσματα έρευνας

Στην παρακάτω ενότητα θα γίνει παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια των ταξιδιωτών στο Δήμο Μαλεβιζίου το 2022

## 5.1 Περιγραφικά στατιστικά συμμετεχόντων στην έρευνα

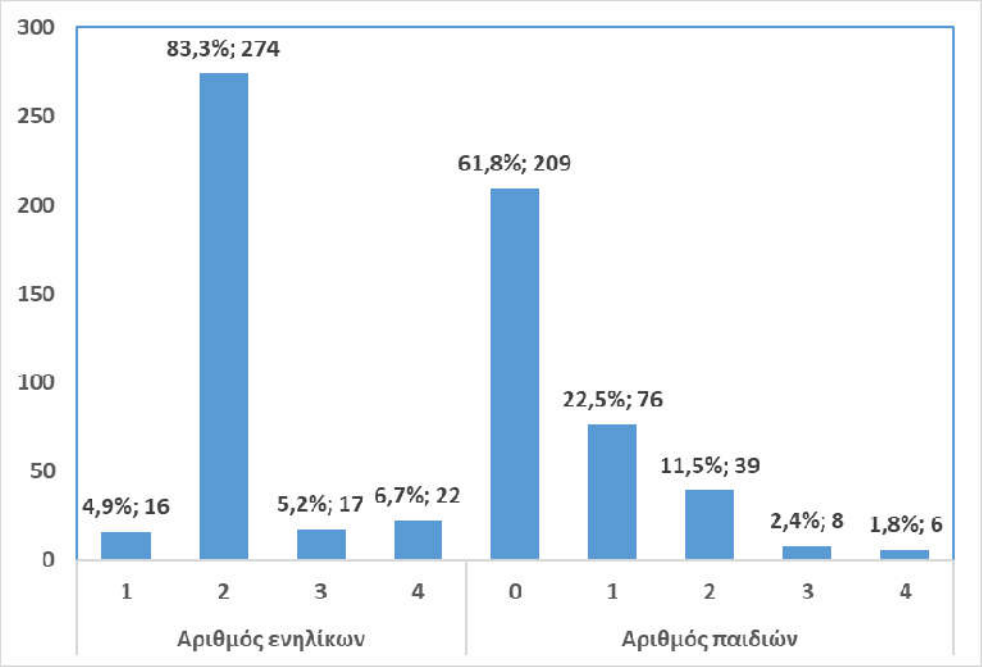
Στη μελέτη συμμετείχαν συνολικά 338 άτομα από τα οποία τα 287 (84,9%) προέρχονταν από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), ενώ 51 (15,1%) προέρχονταν από χώρες εκτός Ευρώπης (ΗΠΑ, Κίνα, Ρωσία, Ηνωμένο Βασίλειο). Οι άνδρες συμμετέχοντες ήταν 194 (57,4%), ενώ οι υψηλότερες ηλικιακές κατανομές βρίσκονται στα άτομα ηλικίας 26-45 (150, 44,4%) και 46-55 (127, 37,6%). Διακόσια άτομα (59,2%) ήταν παντρεμένοι και 59 άτομα (17,5%) ήταν με κάποιο σύμφωνο συμβίωσης. Εργασιακά, 257 άτομα (76,3%) είχαν πλήρη εργασία και 32 άτομα (9,5%) με μερική εργασία. Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων παρουσίασε μεγαλύτερη συχνότητα στην εισοδηματική κλίμακα 20.001-40.000 € (134, 39,6%) **(Πίνακας 2).**

**Πίνακας 2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων**

| | | n | % |
|---|---|---|---|
| **Χώρα** | **Εντός ΕU** | 287 | 84,9% |
| | **Εκτός Ευρώπης** | 51 | 15,1% |
| **Φύλο** | **Άνδρας** | 194 | 57,4% |
| | **Γυναίκα** | 144 | 42,6% |
| **Ηλικιακή ομαδα** | **<25** | 28 | 8,3% |
| | **26-45** | 150 | 44,4% |
| | **46-65** | 127 | 37,6% |
| | **65+** | 33 | 9,8% |
| **Οικογενειακή κατάσταση** | **Ελεύθερος** | 62 | 18,3% |
| | **Παντρεμένος** | 200 | 59,2% |
| | **Σε σύμφωνο** | 59 | 17,5% |
| | **Άλλο** | 17 | 5,0% |
| **Επάγγελμα** | **Πλήρης εργασία** | 257 | 76,3% |
| | **Μερική εργασία** | 32 | 9,5% |
| | **Μαθητής/Σπουδαστής** | 9 | 2,7% |
| | **Συνταξιούχος** | 27 | 8,0% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | **Άνεργος** | 12 | 3,6% |
| **Ετήσιο εισόδημα (€)** | **<10.000 €** | 8 | 2,4% |
| | **<10.001-20.000 €** | 40 | 11,8% |
| | **20.001-40.000 €** | 134 | 39,6% |
| | **40,001-60,000 €** | 96 | 28,4% |
| | **60,000 + €** | 60 | 17,8% |

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους (274, 83,3%) ταξίδεψαν με ένα ακόμα ενήλικο άτομο στην Κρήτη, ενώ 22 (6,7%) ταξίδεψαν με άλλα τρία ακόμα άτομα. Ως προς τους ανήλικους συνοδούς 209 ερωτώμενοι (61,8%) δεν είχαν ανήλικα άτομα, ενώ όλοι οι υπόλοιποι ταξίδεψαν με 1 έως 4 άτομα. **(Διάγραμμα 1).**




**Διάγραμμα 1 Αριθμός ενηλίκων ή ανηλίκων ατόμων που ταξίδεψαν με τους ερωτώμενους**

## 5.2 Σχετικά με την παρούσα επίσκεψη

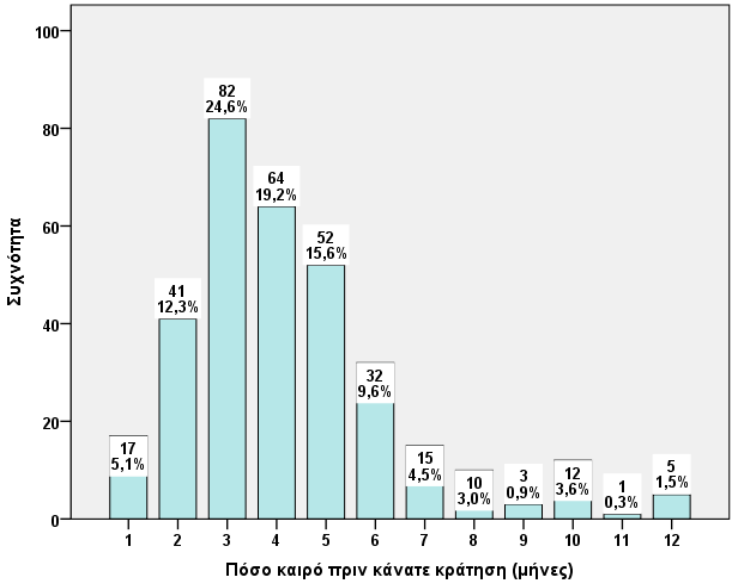
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν σε ποσοστό 66,0% (223 άτομα) ότι είναι η πρώτη φορά που επισκέπτονται την Κρήτη της τελευταία 5ετία, ενώ μόλις το 10,0%

(34 άτομα) έχουν επισκεφθεί πάνω από 1 φορά την τελευταία 5ετία. Σε σχέση με μία άλλη έρευνα του insete που είχε γίνει το 2018 που δείχνει ότι οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων είχε ξανά επισκεφτεί το νησί της Κρήτης τουλάχιστον μια φορά ανέρχεται στο 40% (insete). Μόλις 60 άτομα (17,8%) είναι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες, ενώ 6 στους 10 (204, 60,4%) έχουν έρθει για διακοπές all-inclusive. Ο χώρος φιλοξενίας στο 66,6% (223 άτομα) είναι ξενοδοχειακές μονάδες με 4 και 5 αστέρια. **(πίνακας 3).**

**Πίνακας 3 Χαρακτηριστικά της παρούσας επίσκεψης στην Κρήτη**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| **Επίσκεψη 1η φορά στην 5ετία;** | **Όχι, η 1η φορά** | 223 | 66,0% |
| | **Ναι, 1 φορά** | 81 | 24,0% |
| | **Ναι, >1 φορά** | 34 | 10,1% |
| **Είδος ταξιδιού** | **Ανεξάρτητος ταξιδιώτης** | 60 | 17,8% |
| | **Πακέτο διακοπών** | 74 | 21,9% |
| | **All-inclusive** | 204 | 60,4% |
| **Διαμονή κυρίως σε :** | **Ξενοδοχείο 2-3 *** | 89 | 26,6% |
| | **Ξενοδοχείο 4-5 *** | 223 | 66,6% |
| | **Ενοικιαζόμενα** | 12 | 3,6% |
| | **Βίλα** | 6 | 1,8% |
| | **Σπίτι φίλων** | 5 | 1,5% |

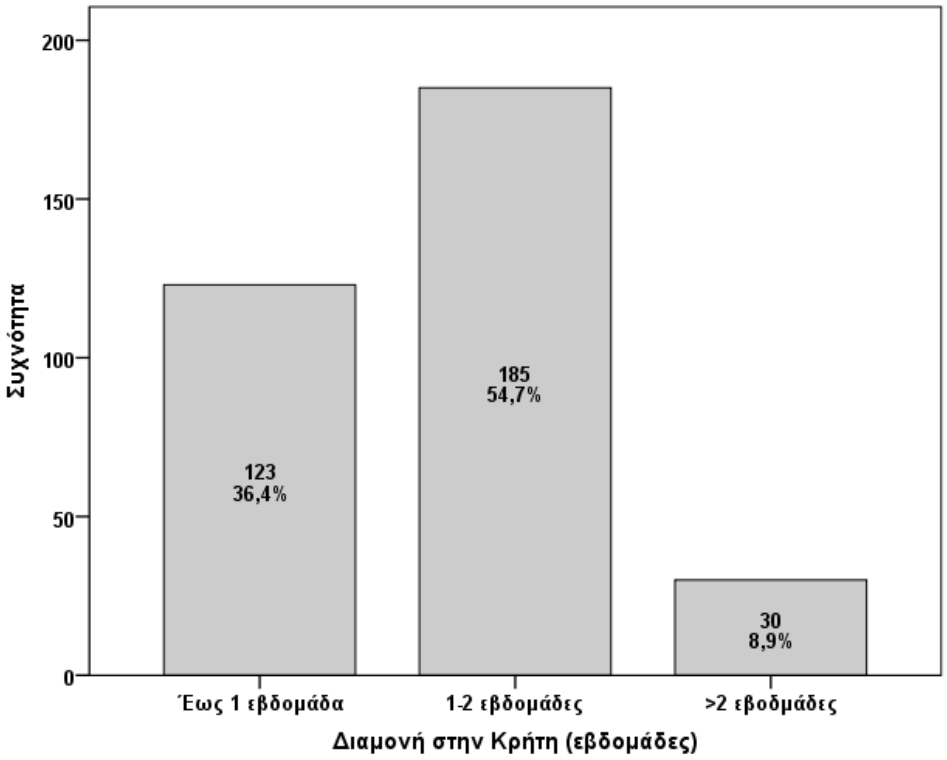
Σε ότι αφορά τον προγραμματισμό του ταξιδιού στο **Διάγραμμα 2** καταγράφονται οι μήνες πριν το ταξίδι που έχει γίνει η κράτηση. Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους έχουν κάνει κράτηση μεταξύ 3ου και 5ου μήνα πριν το ταξίδι με συχνότητες (82, 24,6%) για 3 μήνες πριν, (64, 19,2%) για 4 μήνες πριν και (52, 15,6%) για 5 μήνες πριν. Ο μέσος χρόνος κράτησης πριν ήταν 4,4 ± 2,3 μήνες και ο διάμεσος χρόνος 4 μήνες.




**Διάγραμμα 2** Χρόνος (σε μήνες) που έχει γίνει κράτηση πριν το ταξίδι.

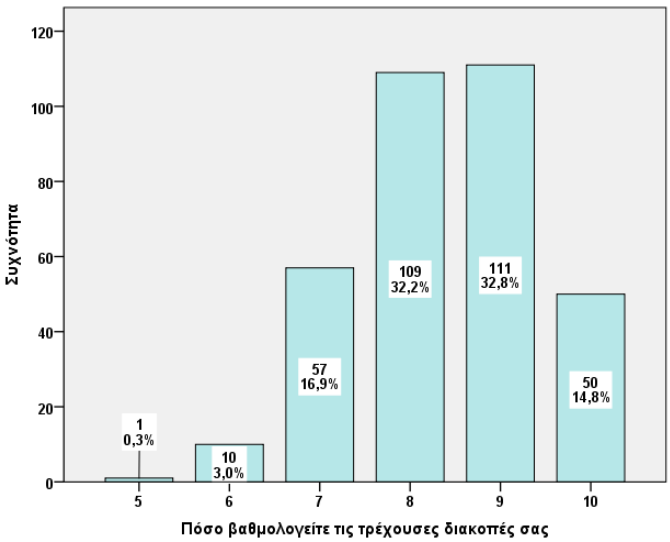
Ο μέσος χρόνος παραμονής στην Κρήτη στην παρούσα επίσκεψη κυμαίνεται στις 9,7 ±5,7 ημέρες και ο διάμεσος χρόνος στις 9 ημέρες. Το εύρος της διαμονής κυμαίνεται από 3 έως 75 ημέρες. Η πιο συχνή επιλογή ήταν 7 ημέρες (83, 24,6%).

Στο **Διάγραμμα 3** τα δεδομένα παρουσιάζονται με ομαδοποιημένη μορφή ανά εβδομάδα. Πάνω από τους μισούς 185 (54,7%) σκέφτεται να μείνει στην Κρήτη για χρόνο από 1 έως 2 εβδομάδες, ενώ 123 (36,4%) σκέφτονται να μείνουν για μία εβδομάδα




**Διάγραμμα 3 Χρόνος (σε εβδομάδες) παραμονής στην Κρήτη στο παρόν ταξίδι**

Όλοι οι συμμετέχοντες βαθμολόγησαν πάνω από τη βάση (>5) τις παρούσες διακοπές τους. Μόλις 1 άτομα (0,3%) βαθμολόγησε με 5, ενώ 50 άτομα (14,8%) βαθμολόγησαν με 10. Οι πιο συχνές επιλογές στην βαθμολογία ήταν 8 (109, 32,2%) και 9 (111, 32,8%) με μέσο όρο βαθμολογίας 8,4±1,0 και ο διάμεσος το 8 (**Διάγραμμα 4).**



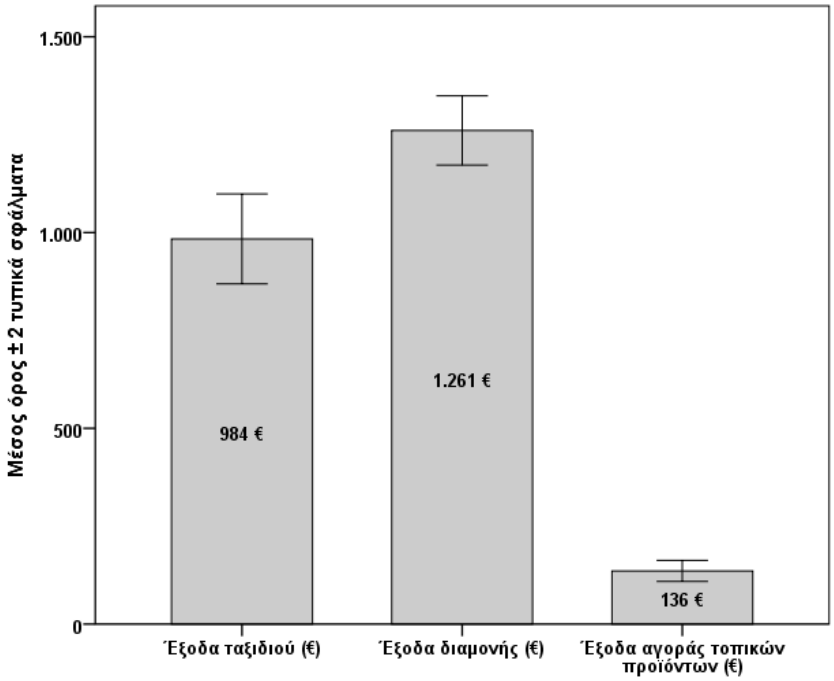

**Διάγραμμα 4 Η κατανομή της βαθμολογίας των διακοπών σε κλίμακα από 0 έως 10.**

## 5.3 Έξοδα ταξιδιού

Το κόστος του ταξιδιού συνολικά κυμάνθηκε από 0 έως 10.000 με μέσο όρο 984 ± 1034 € και διάμεσο τα 700 €. Το κόστος διαμονής κυμάνθηκε από 0-5.000 € με μέσο όρο 1261 ± 807 και διάμεσο 1000 €. Τέλος το κόστος για αγορά τοπικών προϊόντων υπολογίζεται από 0 έως 2400 € με μέσο όρο 136 ± 231 € και διάμεσο 100 €. (**Πίνακας 4).** Στο **Διάγραμμα 5** παρουσιάζονται με τη μορφή ραβδογράμματος και με 2 τυπικά σφάλματα μέσης τιμής τα έξοδα για το ταξίδι, τη διαμονή και για αγορά τοπικών προϊόντων.

**Πίνακας 4 Προβλεπόμενα έξοδα για την παρούσα επίσκεψη στην Κρήτη**

| | Μέσος όρος | Τυπική απόκλιση | Διάμεσος | Ελάχιστο | Μέγιστο |
|---|---|---|---|---|---|
| **Έξοδα ταξιδιού (€)** | 984 | 1.034 | 700 | 0 | 10.000 |
| **Έξοδα διαμονής (€)** | 1.261 | 807 | 1.000 | 0 | 5.000 |
| **Έξοδα αγοράς τοπικών προϊόντων (€)** | 136 | 231 | 100 | 0 | 2.400 |

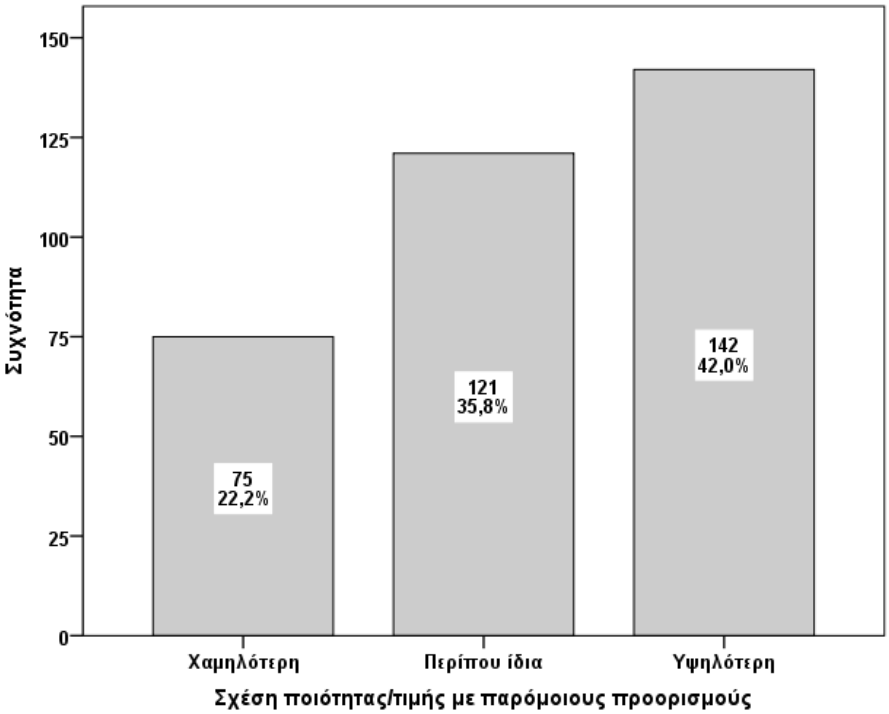



**Διάγραμμα 5 Μέσα προβλεπόμενα έξοδα ταξιδιού, διαμονής και αγοράς τοπικών προϊόντων**

## 5.4 Χαρακτηριστικά ταξιδιού στην Κρήτη

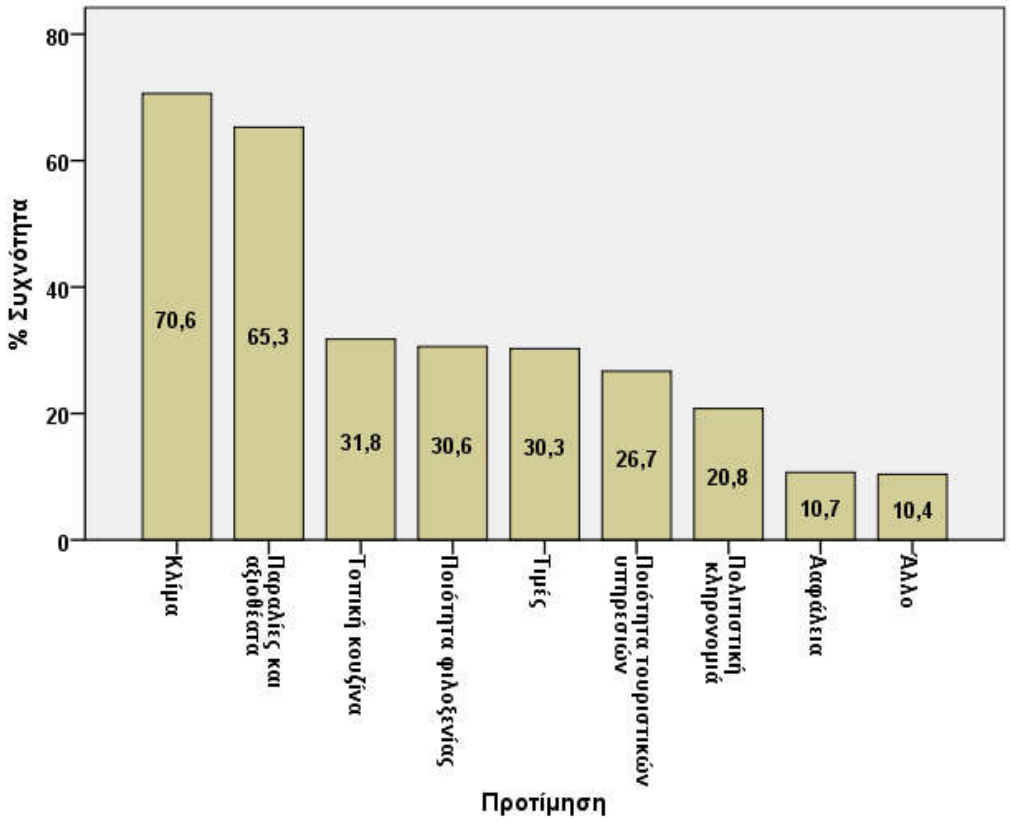
Συνολικά 24 (7,1%) και 51 (15,1%) από τους ερωτώμενους δήλωσαν ότι η σχέση της ποιότητας είναι χαμηλότερη από τη τιμή για την επίσκεψη στην Κρήτη σε σχέση με άλλους παρόμοιους προορισμούς. Περίπου ίδια σχέση δήλωσαν 121 άτομα (35,8%), ενώ ο ίδιος αριθμός δήλωσε υψηλότερη ποιότητα σε σχέση με την τιμή. (**Διάγραμμα 6).**

Αθροιστικά 75 ερωτώμενοι (22,2%) θεώρησαν χαμηλότερη τη σχέση ποιότητας/ τιμής, 121 ερωτώμενοι (35,8%) περίπου ίδια και 142 (42,8%) υψηλότερη τη σχέση ποιότητας/τιμής με άλλους προορισμούς. Σε σύγκριση με παλαιότερη μελέτη που είχε γίνει στην περιοχή της Κρήτης, παρατηρείτε ότι πλέον το μεγαλύτερο ποσοστό το καταλαμβάνει η υψηλότερη σχέση ποιότητα-τιμής, σε σχέση με το 2021 που το μεγαλύτερο ποσοστό το είχε η ίδια σχέση ποιότητας τιμής με 51,17%. Αυτό δείχνει ότι πλέον το τουριστικό προϊόν έχει αρχίσει να γίνεται πιο ανταγωνιστικό.(Μόσχου, 2022, p42)



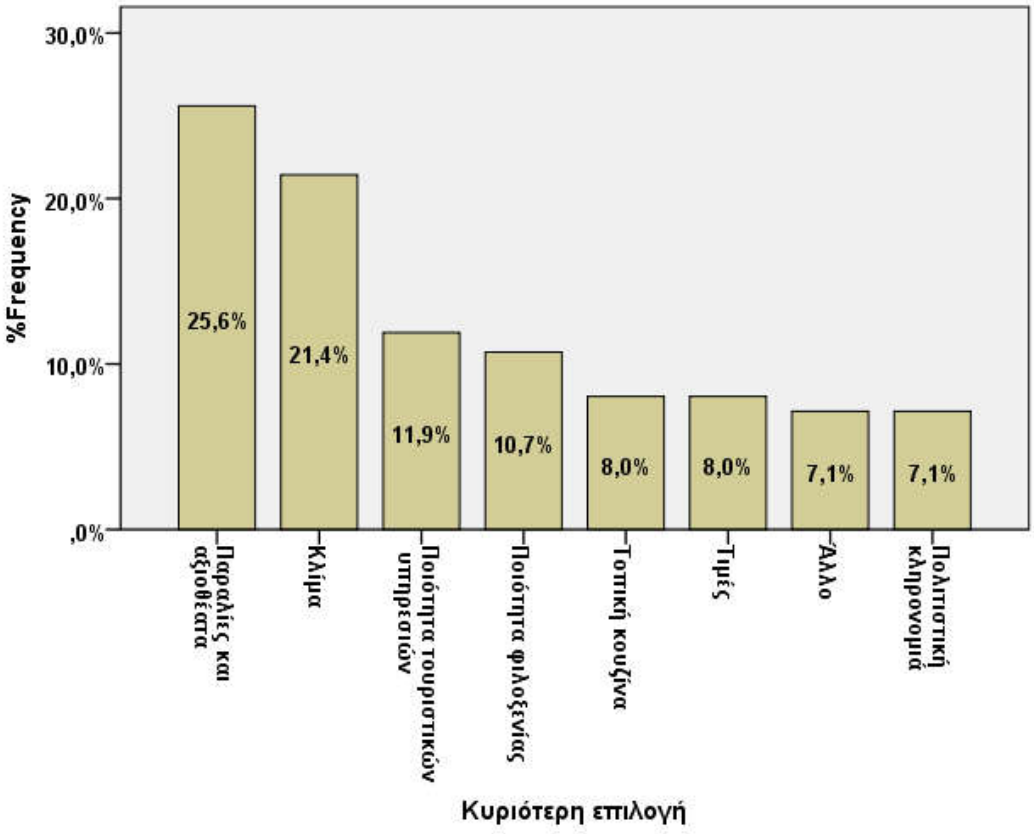

**Διάγραμμα 6 Σχέση ποιότητας τιμής με παρόμοιους προορισμούς**

Οι 5 πιο συχνοί λόγοι για την επίσκεψη στην Κρήτη με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων ήταν: α) το κλίμα με 238 (70.6%), β) οι παραλίες και τα αξιοθέατα με 220 (65,3%), γ) η τοπική κουζίνα με 107 (31,8%), δ) η ποιότητα φιλοξενίας με 103 (30,6%) και ε) οι τιμές με 102 (30,3%). (**Διάγραμμα 7).** Μεθοδολογικά αξίζει να σημειωθεί ότι οι ερωτώμενοι είχαν μέχρι τρεις επιλογές ως προς το λόγο της επίσκεψης τους στην Κρήτη. Τα αποτελέσματα σε σύγκριση με προηγούμενη ερευνά του 2021 δεν φαίνεται να έχουν σημαντικές διαφορές καθώς οι τέσσερις πρώτες κατηγορίες είναι αυτές που παραμένουν στα ίδια επίπεδα. (Μόσχου, 2022) Σύμφωνα με τα παραπάνω οι λόγοι επίσκεψης που επιλέγουν το προορισμό παραμένουν οι ίδιοι, άρα οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να βελτιώσουν ακόμα περισσότερο και να προωθήσουν τα δυνατά σημεία τους.



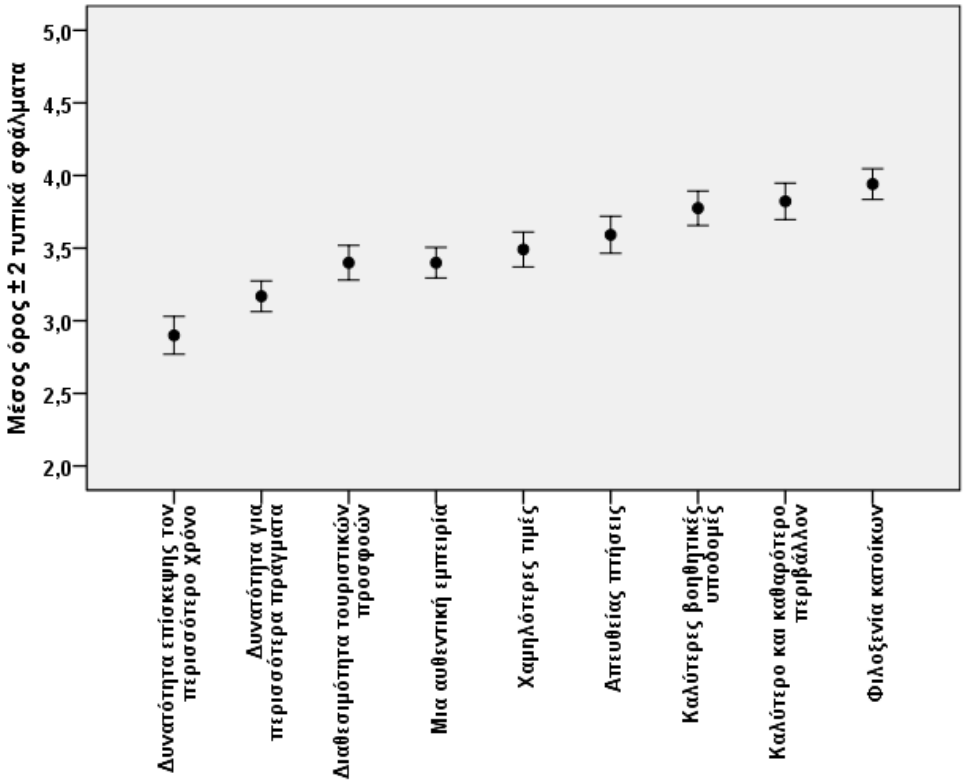

**Διάγραμμα 7 Σημαντικότερα χαρακτηριστικά προτίμησης**

Ειδικά στην ερώτηση σχετικά με το ποιό θεωρείται κυρίαρχο χαρακτηριστικό προτίμησης, οι πέντε πιο συχνές απαντήσεις ήταν: α) παραλίες και αξιοθέατα (86, 25,6%), β) κλίμα (72, 21,4%), γ) ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών (40, 11,9%), δ) ποιότητα φιλοξενίας (36, 10,7%) και ε) τιμές (27, 8,0%) και τοπική κουζίνα (27, 8,0%). **(Διάγραμμα 8).** Σχετικά με το κυριότερο χαρακτηριστικό για την επιλογή του δήμου παρατηρείται ότι σε αντίθεση με την ερευνά που είχε γίνει το 2021, οι παράλιες και τα αξιοθέατα έρχονται σε πρώτη θέση αντί του κλίματος που κυριαρχούσε στην παλαιότερη έρευνα. (Μόσχου, 2022). Φαίνεται λοιπόν, ότι όλο και περισσότεροι επισκέπτες έρχονται για να ανακαλύψουν τα αξιοθέατα και τις παραλίες, που δείχνει ότι το τουριστικό προϊόν ξεκίνα να αλλάζει.




**Διάγραμμα 8.** Κυριότερη επιλογή για ταξίδι στη Κρήτη

**Στο Διάγραμμα 9** και στον **Πίνακα 5** καταγράφονται οι λόγοι επαναλαμβανόμενης επίσκεψης στην Κρήτη. Οι υψηλότερες βαθμολογίες παρουσιάστηκαν στην : α) φιλοξενία των κατοίκων (διάμεσος 4, μέσος όρος 3,9±1,0), β) στο καλύτερο και καθαρότερο περιβάλλον (διάμεσος 4, μέσος όρος 3,8 ± 1,2), γ) στις καλύτερες βοηθητικές εγκαταστάσεις (διάμεσος 4, ,μέσος όρος 3,8 ±1,1) και δ) στις απευθείας πτήσεις (διάμεσος 4, μέσος όρος 3,6±1,2)




**Διάγραμμα 9** Σημαντικότερα χαρακτηριστικά προτίμησης

**Πίνακας 5 Κυρίαρχος λόγος για την επίσκεψη ξανά στην Κρήτη**

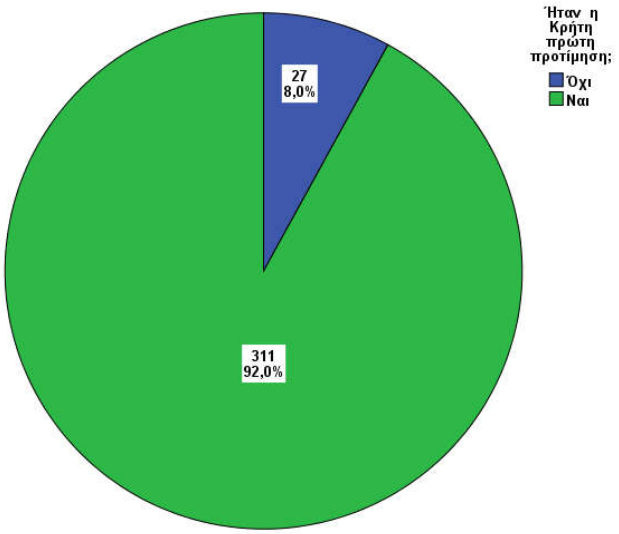
| | Μέσος όρος | Τυπική απόκλιση | Διάμεσος |
|---|---|---|---|
| **Φιλοξενία κατοίκων** | 3,9 | 1,0 | 4,0 |
| **Καλύτερο και καθαρότερο περιβάλλον** | 3,8 | 1,2 | 4,0 |
| **Καλύτερες βοηθητικές υποδομές** | 3,8 | 1,1 | 4,0 |
| **Απευθείας πτήσεις** | 3,6 | 1,2 | 4,0 |
| **Χαμηλότερες τιμές** | 3,5 | 1,1 | 3,0 |
| **Διαθεσιμότητα τουριστικών προσφορών** | 3,4 | 1,1 | 3,0 |
| **Μια αυθεντική εμπειρία** | 3,4 | 1,0 | 3,0 |
| **Δυνατότητα για περισσότερα πράγματα** | 3,2 | 1,0 | 3,0 |
| **Δυνατότητα επίσκεψης τον περισσότερο χρόνο** | 2,9 | 1,2 | 3,0 |

Οι ταξιδιωτικές εταιρείες είναι αυτές που δηλώθηκαν από 216 (63,9%) των ερωτηθέντων ως πηγές ενημέρωσης, ενώ το internet και οι πηγές στο διαδίκτυο δηλώθηκαν από 168 άτομα (49,7%). Οι φίλοι ενημερώνουν σε ποσοστό 11,8% (40 άτομα), η οικογένεια 4,4% (15 άτομα), διαφήμιση/αφίσα (3,3%) (11 άτομα) και τέλος συνεργάτες 1,2% (4 άτομα) **(Πίνακας 6).**

**Πίνακας 6 Ενημέρωση για το ταξίδι από**

| | n | % |
|---|---|---|
| **Ταξιδιωτική εταιρεία** | 216 | 63,9% |
| **Internet / on-line** | 168 | 49,7% |
| **Φίλοι** | 40 | 11,8% |
| **Οικογένεια** | 15 | 4,4% |
| **Διαφήμιση αφίσα/TV** | 11 | 3,3% |
| Συνεργάτες | 4 | 1,2% |

Στο ερώτημα εάν η Κρήτη ήταν η πρώτη τους προτίμηση τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο **Διάγραμμα 10**. Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι το 92,0% (311 άτομα) είχαν την Κρήτη ως 1η επιλογή τους.




Διάγραμμα 10 Ήταν η Κρήτη η πρώτη σας προτίμηση;

## 5.5 Συσχετίσεις αποτελεσμάτων με δημογραφικά χαρακτηριστικά

Η Επίδραση του φύλου σε ορισμένα χαρακτηριστικές ερωτήσεις που αφορούν το αν έχουν επισκεφτεί μία ή περισσότερες φορές την περιοχή, το είδος του ταξιδιού, το χρόνο διαμονής, την σχέση ποιότητας-τιμής και τους λόγους επιλογής παρουσιάζονται στον **Πίνακα 7** και στο **Διαγράμματα 11-12.**

Δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανά φύλο ως προς τον αριθμό των επισκέψεων/5ετία (p=0,129), ως προς το είδος του ταξιδιού (p=0,076), ως προς το

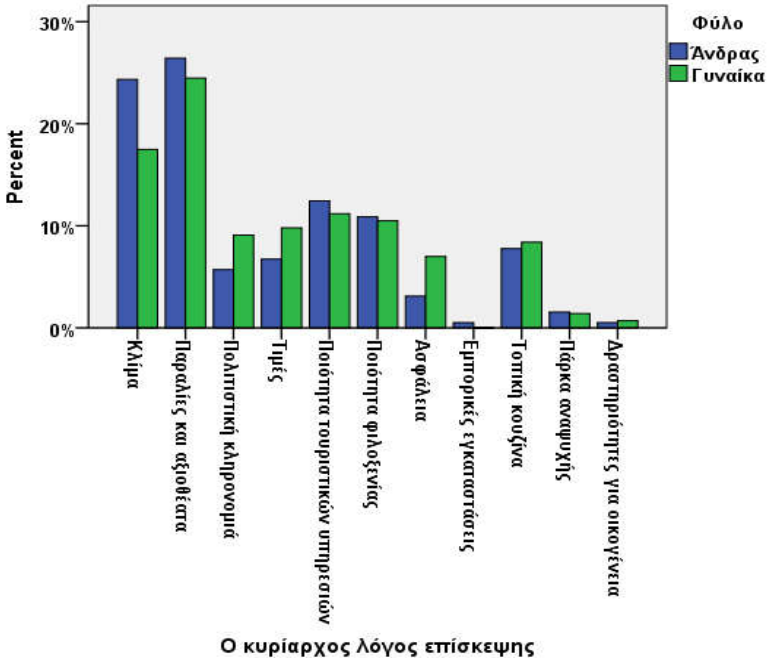
χρόνο διαμονής (p=0,179),ως προς την αντιλαμβανόμενη σχέση ποιότητας/τιμής (p=0,555) και ως προς την αρχική προτίμηση (p=0,838). Επομένως το φύλο δεν διαφοροποιεί τις επιλογές των επισκεπτών.

**Πίνακας 7. Διαφοροποίηση επιλογών ταξιδιού με βάση το φύλο του ερωτώμενου**

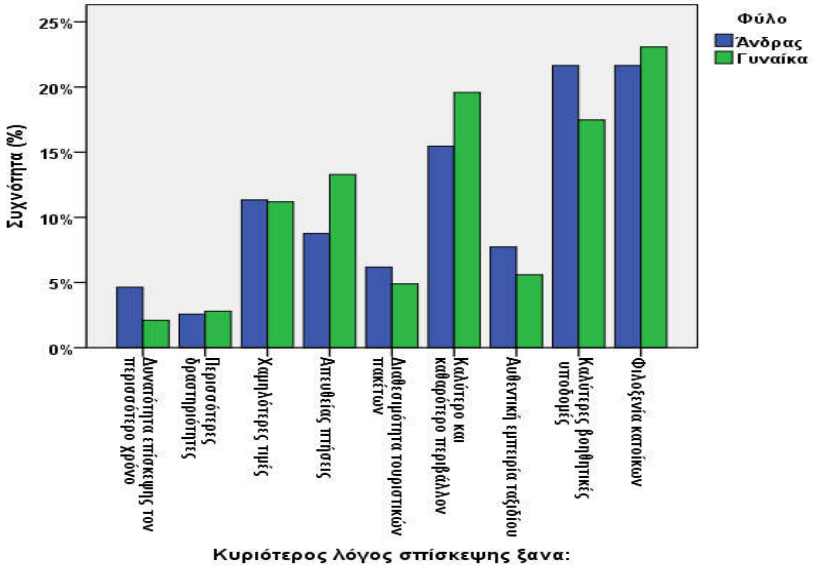
| | | Φύλο | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Άνδρας | | Γυναίκα | | |
| | | N | % | n | % | p |
| Επίσκεψη 1η φορά στην 5ετία; | Όχι, η 1η φορά | 123 | 63,4% | 100 | 69,4% | 0,129 |
| | Ναι, 1 φορά | 46 | 23,7% | 35 | 24,3% | |
| | Ναι, >1 φορά | 25 | 12,9% | 9 | 6,3% | |
| Είδος ταξιδιού | Ανεξάρτητος Ταξιδιώτης | 39 | 20,1% | 21 | 14,6% | 0,076 |
| | Πακέτο διακοπών | 48 | 24,7% | 26 | 18,1% | |
| | All-inclusive | 107 | 55,2% | 97 | 67,4% | |
| Διαμονή Κρήτη (χρόνος) | Έως 1 εβδομάδα | 68 | 35,1% | 55 | 38,2% | 0,179 |
| | 1-2 εβοδμάδες | 104 | 53,6% | 81 | 56,3% | |
| | >2 εβοδμάδες | 22 | 11,3% | 8 | 5,6% | |
| Σχέση ποιότητας/τιμής με παρόμοιους προορισμούς | Χαμηλότερη | 39 | 20,1% | 36 | 25,0% | 0,555 |
| | Περίπου ίδια | 72 | 37,1% | 49 | 34,0% | |
| | Υψηλότερη | 83 | 42,8% | 59 | 41,0% | |
| Ήταν η Κρήτη πρώτη προτίμηση; | Όχι | 16 | 8,2% | 11 | 7,6% | 0,838 |
| | Ναι | 178 | 91,8% | 133 | 92,4% | |

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείτε ότι οι περισσότεροι επισκέπτες προτιμούν πακέτα all-inclusive σε αντίθεση με τις άλλες κατηγορίες καθώς και αυτή η κατηγορία φαίνεται ότι ακμάζει και ευδοκιμεί.

Ως προς τον κυριότερο λόγο επίσκεψης δεν παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά κατά φύλο (p=0,652), όπως και για το λόγο επαναεπίσκεψης κατά φύλο (p=0.705). Παρόμοια αποτελέσματα παρουσιάζει και η έρευνα των Ja Kim, Jung, Gon Kim & Fountoulaki όπου κάνει ένα έλεγχο στις μεταβλητές: φύλο, ηλικία και εκπαίδευση όπου δεν επηρεάζουν την ικανοποίηση και του λόγους επαναεπίσκεψης.




**Διάγραμμα 11 Κατανομή ανά φύλο του κυρίαρχου λόγου επίσκεψης**




**Διάγραμμα 12** Κατανομή ανά φύλο του κυρίαρχου λόγου επαναεπίσκεψης

Η Επίδραση της ηλικίας σε ορισμένα χαρακτηριστικές ερωτήσεις που αφορούν την 1η ή όχι επίσκεψη, το είδος του ταξιδιού, το χρόνο διαμονής, την σχέση ποιότητας-τιμής και τους λόγους επιλογής παρουσιάζονται στον **Πίνακα 8** και στα **Διαγράμματα 13 και 14.**

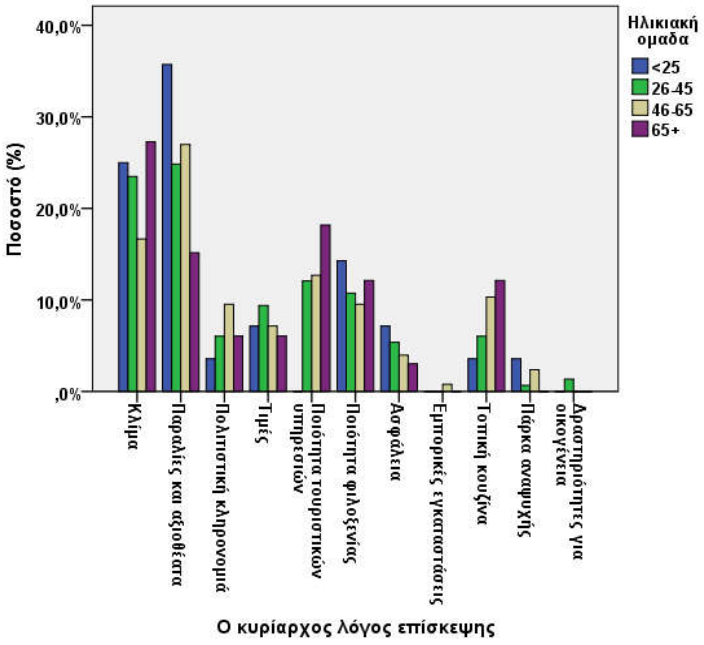
παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανά ηλικιακή ομάδα ως προς τον αριθμό των επισκέψεων/5ετία (p=0,002), κάτι που δείχνει αρκετά λογικό, αφού μεγαλύτεροι σε ηλικία θα έχουν περισσότερες επισκέψεις. Επίσης παρατηρήθηκε διαφορά ως προς το είδος του ταξιδιού (p<0,001) και την ηλικία με τους <25 να έχουν μεγάλο ποσοστό (35,7%) ως ανεξάρτητοι ταξιδιώτες, ενώ το all-inclusive αυξάνεται έως και 73,2% στις ηλικίες 46-65 ετών. Ηλικιακά παρατηρείται μια αύξηση των ημερών διαμονής σε σχέση την ηλικιακή ομάδα (p<0,001) με τους μεγαλύτερους σε ηλικία να παραμένουν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Αυτό οφείλεται στο ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες έρχονται για ξεκούραση, ενώ οι νεότερες ηλικίες για να εξερευνήσουν και να ανακαλύψουν. Άρα ανάλογα το προϊόν που παρέχει ο κάθε ενδιαφερόμενος, μπορεί να προσαρμοστεί και να προωθήσει ανάλογα τις κατηγορίες που τον ενδιαφέρουν.

**Πίνακας 8** Διαφοροποίηση επιλογών ταξιδιού με βάση την ηλικία του ερωτώμενου

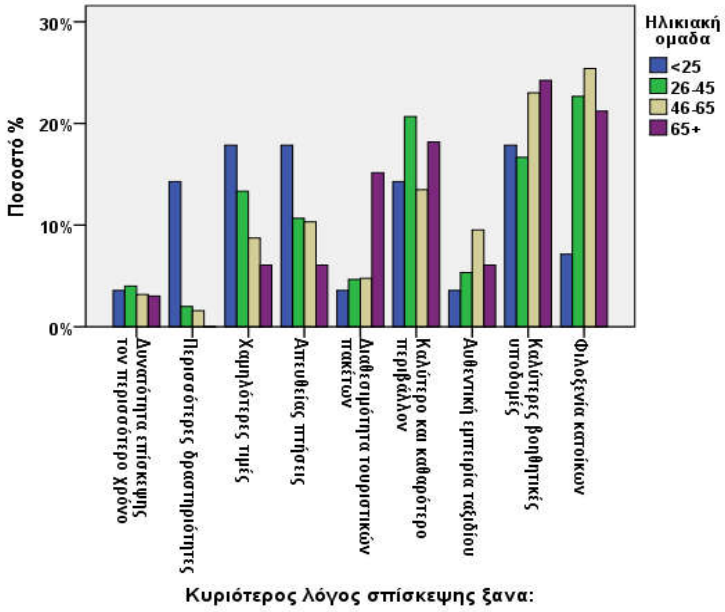
| | | **Ηλικιακή ομαδα** | | | | | | | | **P** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **<25** | | **26-45** | | **46-65** | | **65+** | | |
| | | **n** | **%** | **N** | **%** | **n** | **%** | **N** | **%** | |
| **Επίσκεψη 1η φορά στην 5ετία;** | **Όχι, η 1η φορά** | 18 | 64,3% | 106 | 70,7% | 85 | 66,9% | 14 | 42,4% | **0,002** |
| | **Ναι, 1 φορά** | 9 | 32,1% | 33 | 22,0% | 30 | 23,6% | 9 | 27,3% | |
| | **Ναι, >1 φορά** | 1 | 3,6% | 11 | 7,3% | 12 | 9,4% | 10 | 30,3% | |
| **Είδος ταξιδιού** | **Ανεξάρτητος ταξιδιώτης** | 10 | 35,7% | 29 | 19,3% | 16 | 12,6% | 5 | 15,2% | **<0,001** |
| | **Πακέτο διακοπών** | 8 | 28,6% | 44 | 29,3% | 18 | 14,2% | 4 | 12,1% | |
| | **All-inclusive** | 10 | 35,7% | 77 | 51,3% | 93 | 73,2% | 24 | 72,7% | |
| **Διαμονή στην Κρήτη** | **<1 εβδ** | 18 | 64,3% | 68 | 45,3% | 28 | 22,0% | 9 | 27,3% | **<0,001** |
| | **1-2 εβδ** | 10 | 35,7% | 72 | 48,0% | 87 | 68,5% | 16 | 48,5% | |
| | **>2 εβδ** | 0 | 0,0% | 10 | 6,7% | 12 | 9,4% | 8 | 24,2% | |
| **Σχέση ποιότητας/τιμής με παρόμοιους προορισμούς** | **Χαμηλότερη** | 3 | 10,7% | 38 | 25,3% | 23 | 18,1% | 11 | 33,3% | 0,255 |
| | **Περίπου ίδια** | 13 | 46,4% | 51 | 34,0% | 49 | 38,6% | 8 | 24,2% | |
| | **Υψηλότερη** | 12 | 42,9% | 61 | 40,7% | 55 | 43,3% | 14 | 42,4% | |
| **Ήταν η Κρήτη πρώτη** | **Όχι** | 3 | 10,7% | 11 | 7,3% | 12 | 9,4% | 1 | 3,0% | 0,606 |
| | **Ναι** | 25 | 89,3% | 139 | 92,7% | 115 | 90,6% | 32 | 97,0% | |

**προτίμηση;**

Ως προς τον κυριότερο λόγο επίσκεψης δεν παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά κατά ηλικία (p=0,144), όπως και για το λόγο επαναεπίσκεψης κατά ηλικία (p=0,812).




**Διάγραμμα 13.** Κατανομή ανά ηλικία του κυρίαρχου λόγου επίσκεψης




**Διάγραμμα 14** Κατανομή ανά φύλο του κυρίαρχου λόγου επαναεπίσκεψης

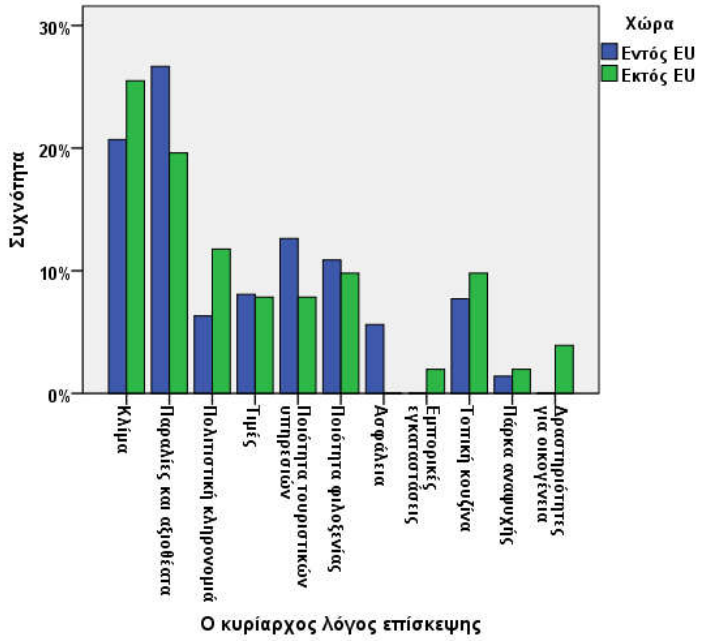
Οι χώρες καταχωρήθηκαν σε δύο βασικές κατηγορίες: εντός ΕΕ και εκτός ΕΕ Η επίδραση σε ορισμένα χαρακτηριστικές ερωτήσεις που αφορούν το την 1η ή όχι επίσκεψη, το είδος του ταξιδιού, το χρόνο διαμονής, την σχέση ποιότητας-τιμής και τους λόγους επιλογής παρουσιάζονται στον **Πίνακα 9** και στο **Διάγραμμα 15** και **16**

Παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανά χώρα (περιοχή προέλευσης) και το είδος ταξιδιού (p<0,001). Οι ταξιδιώτες εντός ΕΕ επιλέγουν περισσότερο τον τύπο "all inclusive" (65,9%) σε σχέση με αυτούς εκτός ΕΕ (29,4%) ενώ πακέτα διακοπών προτιμούν οι εκτός ΕΕ σε ποσοστό (45,1%). Στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τις χώρες προέλευσης παρατηρήθηκε και στο είδος ταξιδιού με τους εντός ΕΕ να παραμένουν διάστημα 1-2 εβδομάδες (57,8%) ενώ εκτός ΕΕ (37,3%) (p=0,024).

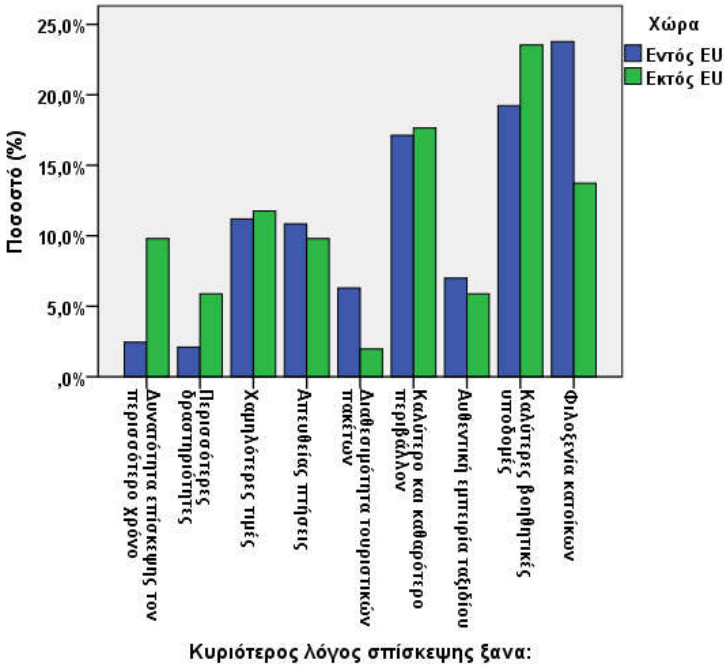
**Πίνακας 9** Διαφοροποίηση επιλογών ταξιδιού με βάση την χώρα (περιοχή) προέλευσης.

| | | **Χώρα** | | | | **P** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Εντός ΕU** | | **Εκτός ΕU** | | |
| | | **v** | **%** | **N** | **%** | |
| **Επίσκεψη 1η φορά στην 5ετία;** | **Όχι, η 1η φορά** | 183 | 63,8% | 40 | 78,4% | 0,076 |
| | **Ναι, 1 φορά** | 75 | 26,1% | 6 | 11,8% | |
| | **Ναι, >1 φορά** | 29 | 10,1% | 5 | 9,8% | |
| **Είδος ταξιδιού** | **Ανεξάρτητος ταξιδιώτης** | 47 | 16,4% | 13 | 25,5% | **<0,001** |
| | **Πακέτο διακοπών** | 51 | 17,8% | 23 | 45,1% | |
| | **All-inclusive** | 189 | 65,9% | 15 | 29,4% | |
| **Διαμονή Κρήτη** | **Έως 1 εβδομάδα** | 97 | 33,8% | 26 | 51,0% | **0,024** |
| | **1-2 εβδομάδες** | 166 | 57,8% | 19 | 37,3% | |
| | **>2 εβδομάδες** | 24 | 8,4% | 6 | 11,8% | |
| **Σχέση ποιότητας/τιμής με παρόμοιους προορισμούς** | **Χαμηλότερη** | 67 | 23,3% | 8 | 15,7% | 0,357 |
| | **Περίπου ίδια** | 99 | 34,5% | 22 | 43,1% | |
| | **Υψηλότερη** | 121 | 42,2% | 21 | 41,2% | |
| **Ήταν η Κρήτη πρώτη προτίμηση;** | **Όχι** | 24 | 8,4% | 3 | 5,9% | 0,547 |
| | **Ναι** | 263 | 91,6% | 48 | 94,1% | |

Ως προς τον κυριότερο λόγο επίσκεψης παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τη χώρα προέλευσης (p=0,008), όχι όμως και για το λόγο επαναεπίσκεψης κατά χώρα επίσκεψης (p=0,812).




**Διάγραμμα 15** Κατανομή ανά χώρα (περιοχή) του κυρίαρχου λόγου επίσκεψης




**Διάγραμμα 16** Κατανομή ανά χώρα (περιοχή) του κυρίαρχου λόγου επανεπίσκεψης

Η επίδραση από το ετήσιο εισόδημα σε ορισμένα χαρακτηριστικές ερωτήσεις που αφορούν το την 1η ή όχι επίσκεψη, το είδος του ταξιδιού, το χρόνο διαμονής, την σχέση ποιότητας-τιμής και τους λόγους επιλογής παρουσιάζονται στον **Πίνακα 10 και στο Διάγραμμα 17** και **18**

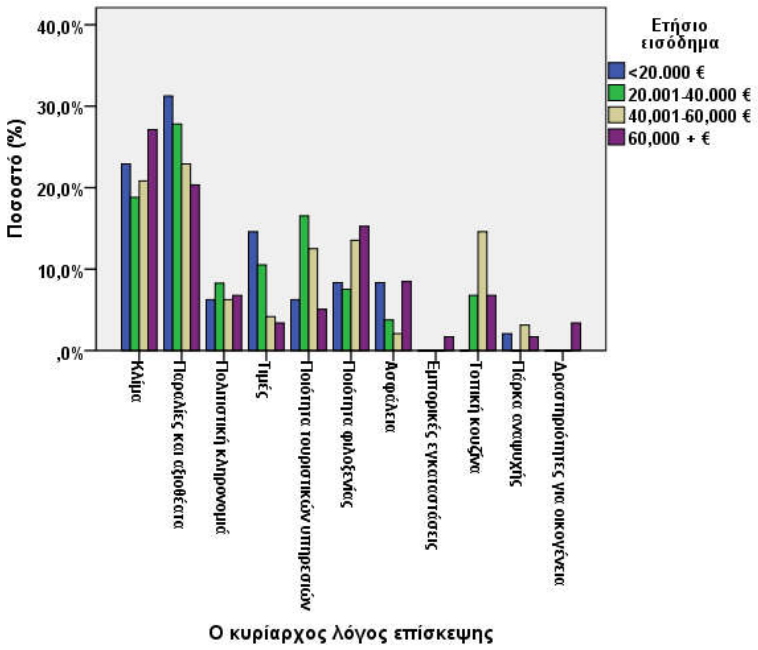
Παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανά εισόδημα στο είδος ταξιδιού (p<0,001) με τους επισκέπτες που δηλώνουν εισοδήματα από 20-40 χιλ € και αυτούς που δηλώνουν από 40-60 χιλ € να προτιμούν περισσότερο πακέτα διακοπών "all inclusive" με ποσοστά 68,7% και 74,0% αντίστοιχα. Στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το ετήσιο εισόδημα παρατηρήθηκε ως προς τις εβδομάδες παραμονής (p<0,001). Ανάλογα με το εισόδημα οι <20.000 και οι >60.000 € παρέμεναν ή σκοπεύουν να παραμένουν στην Κρήτη έως 1 εβδομάδα με ποσοστά 60,4% και 38,4% αντίστοιχα, ενώ τα εισοδήματα από 20-40 και 40-60 χιλ € παραμένουν 1-2 εβδομάδες με ποσοστά 58,2% και 64,6% αντίστοιχα. Αυτό παρατηρείτε και στην έρευνα των Ja Kim, Jung, Gon Kim & Fountoulaki όπου το επάγγελμα και το εισόδημα που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη αξία που λαμβάνει ο επισκέπτης. Όπου φαίνεται λογικό να απολαμβάνουν περισσότερες υπηρεσίες και ανέσεις οι επισκέπτες με μεγαλύτερα εισοδήματα. Καλύτερη (υψηλότερη βαθμολόγηση) για τη σχέση ποιότητας τιμής βαθμολογείται από τα άτομα με εισόδημα 20-40 χιλ € (ποσοστό 43,3%) και 40-60 χιλ € (50,0%) (p=0,027).

**Πίνακας 10** Διαφοροποίηση επιλογών ταξιδιού με βάση την χώρα (περιοχή) προέλευσης.

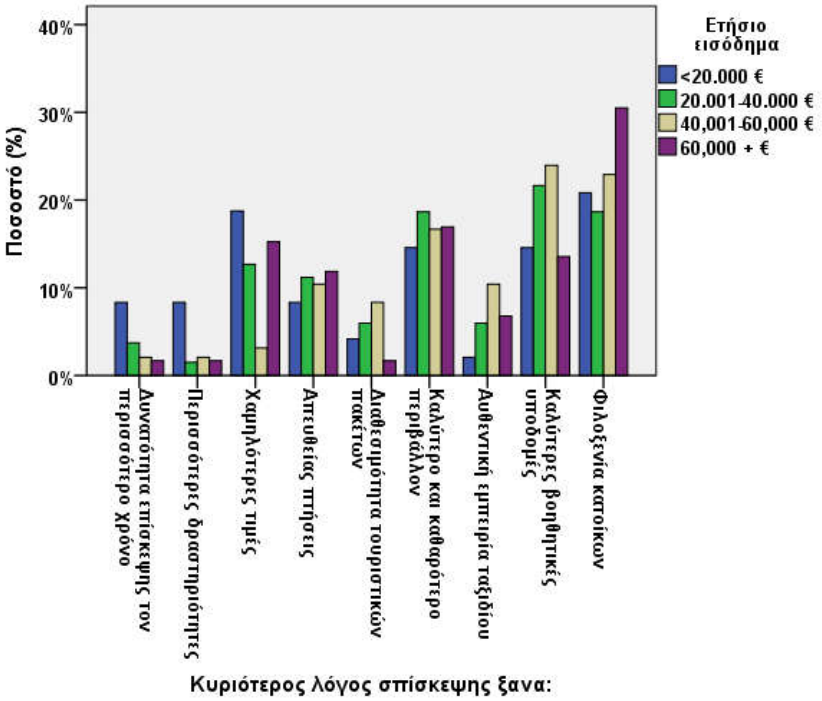
| | | **Ετήσιο εισόδημα** | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **<20.000 €** | | **20.001-40.000 €** | | **40,001-60,000 €** | | **60,000 + €** | | **p** |
| | | **n** | **%** | **N** | **%** | **n** | **%** | **n** | **%** | |
| **Επίσκεψη 1η φορά στην 5ετία;** | **Όχι, η 1η φορά** | 38 | 79,2% | 90 | 67,2% | 54 | 56,3% | 41 | 68,3% | 0,152 |
| | **Ναι, 1 φορά** | 7 | 14,6% | 30 | 22,4% | 32 | 33,3% | 12 | 20,0% | |
| | **Ναι, >1 φορά** | 3 | 6,3% | 14 | 10,4% | 10 | 10,4% | 7 | 11,7% | |
| **Είδος ταξιδιού** | **Ανεξάρτητος ταξιδιώτης** | 12 | 25,0% | 10 | 7,5% | 10 | 10,4% | 28 | 46,7% | **<0,001** |
| | **Πακέτο διακοπών** | 16 | 33,3% | 32 | 23,9% | 15 | 15,6% | 11 | 18,3% | |
| | **All-inclusive** | 20 | 41,7% | 92 | 68,7% | 71 | 74,0% | 21 | 35,0% | |
| **Διαμονή στην Κρήτη** | **Έως 1 εβδομάδα** | 29 | 60,4% | 50 | 37,3% | 21 | 21,9% | 23 | 38,3% | **<0,001** |
| | **1-2 εβοδμάδες** | 18 | 37,5% | 78 | 58,2% | 62 | 64,6% | 27 | 45,0% | |
| | **>2 εβοδμάδες** | 1 | 2,1% | 6 | 4,5% | 13 | 13,5% | 10 | 16,7% | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Σχέση ποιότητας/τιμής** | **Χαμηλότερη** | 10 | 20,8% | 32 | 23,9% | 13 | 13,5% | 20 | 33,3% | **0,027** |
| | **Περίπου ίδια** | 24 | 50,0% | 44 | 32,8% | 35 | 36,5% | 18 | 30,0% | |
| | **Υψηλότερη** | 14 | 29,2% | 58 | 43,3% | 48 | 50,0% | 22 | 36,7% | |
| **Ήταν η Κρήτη πρώτη προτίμηση;** | **Όχι** | 2 | 4,2% | 12 | 9,0% | 6 | 6,3% | 7 | 11,7% | 0,453 |
| | **Ναι** | 46 | 95,8% | 122 | 91,0% | 90 | 93,8% | 53 | 88,3% | |

Ως προς τον κυριότερο λόγο επίσκεψης παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το ετήσιο εισόδημα (p=0,005), όχι όμως και για το λόγο επαναεπίσκεψης κατά χώρα επίσκεψης (p=0,126).




**Διάγραμμα 17** Κατανομή ανά ετήσιο εισόδημα του κυρίαρχου λόγου επίσκεψης




**Διάγραμμα 18.** Κατανομή ανά ετήσιο εισόδημα του κυρίαρχου λόγου επανεπίσκεψη**ς**

Η τρέχουσα εμπειρία διακοπών διερευνήθηκε ως προς την επίδραση δημογραφικών παραγόντων και την επιλογή της Κρήτης ως πρώτη προτίμηση. Τα αποτελέσματα δεν διαφοροποιήθηκαν στατιστικά σημαντικά ως προς την πρώτη προτίμηση (p=0,636), την ηλικιακή ομάδα (p=0,317), την οικογενειακή κατάσταση (p=0,475), το φύλο (p=0,333). Υπάρχει τάση για διαφορά p=0,054 ως προς την χώρα προέλευσης (εκτός EU: 8,4 ± 1,0, εντός EU: 8,3 ± 1,0).Αυτό έχει παρατηρηθεί και σε προηγούμενες μελέτες καθώς η εθνικότητα των επισκεπτών φαίνεται ότι επηρεάζει τις συνήθειες τους. (Andriotis, Agiomirgianakis & Mihiotis, 2007). Στατιστικά σημαντική διαφορά παρατηρήθηκε ως προς το εισόδημα με του άνω τον 60 χιλ € να δηλώνουν υψηλότερη ικανοποίηση 8,9± 1,0 και οι των 40-60 χιλ € την χαμηλότερη 8,2 ± 1,1 (p<0,001) (**Πίνακας 11).**

**Πίνακας 11** Βαθμολόγηση τρέχουσας εμπειρίας (ικανοποίηση) των ερωτώμενων για τις διακοπές τους

| | | Πόσο βαθμολογείτε τις τρέχουσες διακοπές σας | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Μέσος όρος | Τυπική απόκλιση | P |
| **Ήταν η Κρήτη πρώτη προτίμηση;** | **Όχι** | 8,3 | 1,2 | 0,636 |
| | **Ναι** | 8,4 | 1,0 | |
| **Ηλικιακή ομάδα** | **<25** | 8,4 | 1,1 | 0,317 |
| | **26-45** | 8,4 | 1,0 | |
| | **46-65** | 8,3 | 1,0 | |
| | **65+** | 8,6 | 1,0 | |
| **Οικογενειακή κατάσταση** | **Ελεύθερος** | 8,5 | 1,1 | 0,475 |
| | **Παντρεμένος** | 8,4 | 1,0 | |
| | **Σε σύμφωνο** | 8,2 | 1,0 | |
| | **Άλλο** | 8,4 | 1,2 | |
| **Φύλο** | **Άνδρας** | 8,3 | 1,0 | 0,333 |
| | **Γυναίκα** | 8,5 | 1,0 | |
| **Χώρα** | **Εντός EU** | 8,3 | 1,0 | 0,054 |
| | **Εκτός EU** | 8,6 | 1,1 | |
| **Ετήσιο εισόδημα** | **<20.000 €** | 8,4 | 1,1 | <0,001 |
| | **20.001-40.000 €** | 8,3 | ,9 | |
| | **40,001-60,000 €** | 8,2 | 1,1 | |
| | **60,000 + €** | 8,9 | 1,1 | |

## Συμπεράσματα

Στην παραπάνω έρευνα γίνεται κατανοητό το πόσο σημαντική είναι η ικανοποίηση των επισκεπτών σε ένα προορισμό. Σημαντικό ρόλο κατέχουν οι επιχειρήσεις και σε ποιό βαθμό αντιλαμβάνονται τις ανάγκες των επισκεπτών στην κατανόηση των σημείων που χρήζουν βελτίωσης. Η παραπάνω Μελέτη πραγματοποιήθηκε το 2022 σε έναν από τους δήμους του νομού Ηρακλείου - το Μαλεβίζι, από το μήνα Ιούνιο έως το Νοέμβριο. Αφού έγινε η κατάλληλη ανάλυση στα στοιχεία που υπήρχαν από τα ερωτηματολόγια, προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα.

Το βασικό μέρος του δείγματος προέρχεται από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με ποσοστό 84,9% και αυτό οφείλεται στην κατάσταση που επικρατεί λόγω του πολέμου μεταξύ Ουκρανίας και Ρωσίας. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού που απάντησε στα ερωτηματολόγια ήταν άντρες με 57,4%, ενώ οι ηλικίες που απάντησαν με ποσοστό 44,4% ήταν από 26 έως 45 ετών. Οι περισσότεροι από αυτούς με 59,2% είναι παντρεμένοι και η εργασιακή κατάσταση σε ποσοστό 76,3% ήταν πλήρης απασχόληση. Οι περισσότεροι ταξίδευαν με ένα ακόμη άτομο με ποσοστό 83,3% και αυτοί που δεν είχαν ανήλικα άτομα μαζί τους αποτελούσαν 61,8%. Παρατηρείται λοιπόν ότι ως επί το πλείστον οι ταξιδιώτες επισκέπτονται το δήμο Μαλεβιζίου χωρίς τα παιδιά τους. Το 66% των τουριστών έρχονται για πρώτη φορά στο νησί επιλέγουν τις κυρίων πακέτα all inclusive (60,4%) σε ξενοδοχειακές μονάδες 4 και 5 αστεριών. Όσον αφορά το εισόδημα των επισκεπτών τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι στις κατηγορίες από 20.000-40.000 € με 39,6% και 40,000-60,000 € με 28,4%.

Οι περισσότεροι από τους ταξιδιώτες επιλέγουν να πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους μεταξύ τριών και πέντε μηνών με ποσοστό 59,4% και ενημερώθηκαν από ταξιδιωτικές εταιρείες (63,9%) και το ίντερνετ (49,7%). Η διάρκεια παραμονής τους κυμαίνεται από μία έως δύο εβδομάδες με ποσοστό 54,7% και σε μία εβδομάδα με 36,4%.Η βαθμολογία που κρίνουν την παρούσα τους επίσκεψη βρίσκεται στο 8 (32,2%) με 9 (32,8%) στην κλίμακα από 0 έως 10. Με βάση αυτό μπορεί να κριθεί ικανοποίηση που λαμβάνουν από τις παροχές και την τοποθεσία που έχουν επιλέξει.

Κατά τις διακοπές τους, τα μέσα έξοδα ταξιδιού είναι περίπου τα 1000 ευρώ, τα μέσα έξοδα διαμονής στα 1.250 ευρώ, ενώ παρατηρείται ότι ξοδεύουν ελάχιστα για την αγορά τοπικών προϊόντων με τη μέση τιμή των εξόδων αγοράς τοπικών προϊόντων

να είναι στα 130 ευρώ. Οι περισσότεροι από αυτούς δήλωσαν ότι η σχέση ποιότητας-τιμής για την Κρήτη είναι περίπου ίδια ή υψηλότερη συγκριτικά με άλλους προορισμούς με ποσοστό 77,8%.Οι τρεις κύριοι λόγοι επίσκεψης φαίνεται να είναι οι παραλίες και τα αξιοθέατα (25,6%), το κλίμα (21,4%) και τρίτο η ποιότητα των τουριστικών επιχειρήσεων(11,9%). Όπως γίνεται αντιληπτό, τρία από τα βασικά στοιχεία που θα οδηγήσουν τους επισκέπτες να θέλουν ταξιδέψουν εκ νέου στον δήμο, είναι η φιλοξενία των κατοίκων, ένα καλύτερο και καθαρότερο περιβάλλον και καλύτερες βοηθητικές υποδομές.

Στη συνέχεια παρατηρήθηκε  από τις συσχετίσεις των αποτελεσμάτων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ότι το φύλλο δεν επιδρά στον αριθμό των επισκέψεων, το είδος του ταξιδιού, το χρόνο διαμονής, τη σχέση ποιότητας - τιμής κι ούτε προς τους λόγους επιλογής. Σε αντίθεση η ηλικία, επηρεάζει τον αριθμό επισκέψεων, το είδος του ταξιδιού - που δείχνει ότι είναι οι νεότεροι προτιμούν φθηνότερα πακέτα – ενώ επίσης επηρεάζεται ο χρόνος παραμονής στο νησί, όπου όσο αυξάνεται  ηλικία αυξάνονται και οι ημέρες διαμονής.

Στην συσχέτιση που αφορά τις χώρες και το είδος ταξιδίου, φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά καθώς οι επισκέπτες  εντός ευρωπαϊκής ένωσης φαίνεται να προτιμούν τα πακέτα all inclusive, σε αντίθεση με αυτούς που βρίσκονται εκτός αυτής. Ακόμη, έντονη διαφορά παρατηρείται ως προς τις χώρες προέλευσης και το είδος ταξιδιού, με τους ταξιδιώτες εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης να μένουν από 1-2 εβδομάδες σε αντίθεση με αυτούς που έρχονται εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Με βάση το ετήσιο εισόδημα παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στο είδος του ταξιδιού, με τους επισκέπτες όπου έχουν εισόδημα από 20.000 έως 60.000 ευρώ να προτιμούν κατά κύριο λόγο πακέτα all inclusive. Επίσης διαπιστώθηκε ότι με ισχυρή συσχέτιση εισοδήματος με τις ημέρες διαμονής καθώς όσο αυξάνει το εισόδημα τόσο αυξάνουν και οι μέρες παραμονής.

Παρατηρήθηκε επίσης ότι πρέπει να γίνει μία προσπάθεια από το δήμο να αυξηθούν τα επίπεδα των ήδη υπαρχόντων υπηρεσιών, της προσβασιμότητας των παραλιών και των αξιοθέατων καθώς φαίνεται ότι ο επισκέπτης εστιάζει υπερβολικά σε αυτά τα στοιχεία. Ο δήμος πρέπει να προβληθεί στο διαδίκτυο καθώς πολλοί από τους επισκέπτες κλείνουν τις διακοπές τους μέσω αυτού. Βασικό είναι ακόμη, να προωθηθούν τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά του δήμου όπως τα μουσεία, οι φυσιολατρικές διαδρομές, τα ήθη, τα έθιμα αλλά και τα οφέλη που μπορούν να

προσφέρουν τα νέα είδη τουρισμού όπως εκείνα του αγροτουρισμού και του οινοτουρισμού. Καταληκτικά πρέπει να δημιουργηθεί μία συνεργασία μεταξύ του δήμου και των ιδιωτικών φορέων του τουρισμού, με σκοπό την ανάδειξη του τόπου και την εξέλιξη αυτού.

## Βιβλιογραφία

Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. Organizational Behavior and Human Performance, 4(2), 142-175.

Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, A. (2007). Tourist Vacation Preferences: The Case of Mass Tourists to Crete. Tourism Analysis, 12(1), 51–63.

Avgeli, V., Smarianakis, D. & Sotiriades, M. (2020) Correlating Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of International Tourists in Cretan Resort Hotels. Journal of Tourism and Hospitality Management, Mar.-Apr. 2020, Vol. 8, No. 2, 43-59.

Bitner, M. J. (1992). Services capes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57-71.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, 30(1), 7-27.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21(1), 97-116.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. Tourism Management, 29(4), 624-636.

Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 20(3), 277-297.

Dimou. E & Velissariou. E, (2016). Tourism and Accessibility A satisfaction survey on tourists with disabilities in the Island of Crete, 11th MIBES Conference – Heraklion, Crete, Greece

Ekinci, Y., Dawes, J., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. European Journal of Marketing, 42(1/2), 35-68.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2012). Tourism and water. Channel View Publications.

Hall, C. M., & Gössling, S. (2013). Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism. Routledge.

Han, H., Hsu, L. T., & Lee, J. S. (2017). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. International Journal of Hospitality Management, 58, 35-45.

Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(3), 375-394.

Insete (2021). Ελληνικός Τουρισμός 2030 Σχέδια Δράσης.

Ja Kim, M., Jung, T., Gon Kim, W. & Fountoulaki, P. (2015). Factors affecting British revisit intention to Crete, Greece: high vs. low spending tourists. Tourism Geographies, 2015

Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2020). The influence of push and pull factors at Korean national parks. Tourism Management, 21(4), 367-377.

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2015). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. International Journal of Hospitality Management, 48, 12-21.

Kim, Y., & Lee, S. (2019). The effects of service quality on customer satisfaction in the hotel industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(9), 3485-3504.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. Journal of Travel Research, 38(3), 260-269.

Kwortnik, R. J., & Thompson, S. A. (2012). People, place, and process: Innovation in servicescapes for hospitality and tourism. Cornell Hospitality Quarterly, 53(1), 5-16.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing, 18(6), 503-520.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services marketing: People, technology, strategy. Pearson Education.

Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., Chang, R. C. Y., & Ho, S. Y. (2018). The role of destination image in tourism: A review and discussion. Tourism Management, 36, 354-363.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396.3

Moschou, C.P. (2022). Η ικανοποίηση των επισκεπτών στο νησί της Κρήτης το 2021, MSc Thesis, University: Hellenic Mediterranean university

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Scott, N., & Laws, E. (2006). Tourism and gambling on Macau, China. In Tourism and hospitality planning and development (Vol. 3, No. 2, pp. 109-126). Taylor & Francis.

Shahzad, F., Xiu, G., Azeem, M. M., & Ahmad, A. (2019). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11(7), 62-78.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. Journal of Marketing Research, 25(2), 204-212.

Verma, A. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement in tourism. Journal of Travel Research, 58(5), 733-751.

Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. J. (2017). The impact of personalization on customer responses in social media advertising. Social Media + Society, 3(1), 1-12.

Wong, A., & Teo, A. C. (2009). The role of service quality in cross-cultural service encounters: The case of Chinese tourists in Singapore. International Journal of Tourism Research, 11(2), 151-164.

Wu, D. C., & Li, X. H. (2016). Examining the impact of tour service quality on tourists' satisfaction and repurchase intentions: A stimulus-organism-response perspective. Quality & Quantity, 50(4), 1553-1572.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. Tourism Management, 58, 51-65.

## Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

Δήμος Μαλεβιζίου, 2015, Επιχειρησιακό πρόγραμμα Δήμου Μαλεβιζίου 2015-2019 Ενότητα Α: Στρατηγικός σχεδιασμός: https://malevizi.gov.gr/wp-content/uploads/2018/05/ep1.pdf

Δήμος Μαλεβιζίου, Αίθουσα Τέχνης Γιάννη Κλινάκη: https://visitmalevizi.gr/el/article/upodomes/xoroi-politismou/aithousa-texnis-gianni-klinaki/3534

Δήμος Μαλεβιζίου, Αρχαιολογική Συλλογή: https://visitmalevizi.gr/el/article/mnimeia/mouseia/arxaiologiki-sullogi-malebiziou/3536

Δήμος Μαλεβιζίου, Δημοτική Πινακοθήκη «Μπότης Θαλασσινός»: https://visitmalevizi.gr/el/article/upodomes/xoroi-politismou/dimotiki-pinakothiki-malebiziou-mpotis-thalassinos/3538

Δήμος Μαλεβιζίου, Μουσείο Δομήνικου Θεοτοκόπουλου: https://visitmalevizi.gr/el/article/mnimeia/mouseia/mouseio-dominikou-theotokopoulou/3554

Δήμος Μαλεβιζίου, Μουσείο Θύραθεν: https://visitmalevizi.gr/el/article/mnimeia/mouseia/mouseio-paradosiakon-organon-thurathen-ston-krousona/3700

Περιφέρεια Κρήτης, 2016, Τοπικό Σχέδιο Αποκεντρωμένης Διαχείρισης Στερεών Αποβλήτων Δήμου Μαλεβιζίου https://esdak.gr/wp-content/uploads/2018/03/%CE%A4%CE%A3%CE%94-%CE%94%CE%AE%CE%BC%CE%BF%CF%85-%CE%9C%CE%91%CE%9B%CE%95%CE%92%CE%99%CE%96%CE%99%CE%9F%CE%A5.pdf

ΕΛΣΤΑΤ, 2011, Απογραφή πληθυσμού- Κατοικιών 2011 https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN_ln=downloadResources&_documents_WAR

_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=230501&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el

# Παράρτημα










This survey is about your current visit to Crete and your preference patterns during your trip. We want to find out more about your consumption patterns and the factors that affected your decision to travel to Crete.
**Please Note:** This is an academic piece of research. Your responses will be treated in confidence and under no circumstances will this work be used for commercial purposes, or with any intention to make a profit.

**Questions and queries**
If you wish to find out more about the survey in general, please address any questions to: Dr. Alexandros Apostolakis (aapostolakis@hmu.gr), Head of the Tourism and Entrepreneurship Laboratory.

**Your answers will be treated as confidential**

**Place:** ..... **Date:** .....

## Section 1: Your Current Trip/Visit to CRETE

1. **Have you visited Crete for holidays in the last FIVE years?** (✓only 1 option)
☐ **a.** No, this is my 1st time ☐ **b.** Yes, once before ☐ **c.** Yes, more than once

2. **Please indicate the type of your trip/holiday package** (✓only 1 option)
☐ **a.** I booked my trip independently ☐ **b.** My trip is a package holiday ☐ **c.** My trip is an all-inclusive package

3. **Approximately, how long in advance was your reservation confirmed?** _____ month/s ago

4. **How many days will you be staying in CRETE for?** _____ **days**

5. **In which type of accommodation are you staying for the majority of your CURRENT holidays in CRETE?** (✓only 1 option)
☐ 2-3*Hotel ☐ 4-5*Hotel ☐ Rented studio ☐ Holiday Villa ☐ Friend's / family's house ☐ Other

6. **On a scale of 1 to 10 (1 being the lowest and 10 being the highest), how do you rate your CURRENT visit to CRETE?**
① ☐ ② ☐ ③ ☐ ④ ☐ ⑤ ☐ ⑥ ☐ ⑦ ☐ ⑧ ☐ ⑨ ☐ ⑩ ☐

## Section 2: Your travel expenditure patterns

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

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

9. **Approximately how much money have you spent / do you plan to spend on buying local products, as part of your CURRENT trip to Crete (in €):** _____€

## Section 3: Your Current Visit to Crete

10. **In comparison to other similar island tourist destinations you have visited, CRETE offers:**
☐ Significantly Lower value for money ☐ Lower value for money ☐ About the same value for money ☐ More value for money ☐ Significantly More value for money

11. **What were THE MOST important characteristics that influenced your selection?** (✓up to 3 options)

| | | | |
|---|---|---|---|
| a. Climate | ☐ | h. Shopping Facilities | ☐ |
| b. Quality of Beaches and Scenery | ☐ | i. Local Cuisine / Food Quality | ☐ |
| c. Cultural / Heritage Resources | ☐ | j. Availability of Activities (e.g. entertainment parks) | ☐ |
| d. Prices | ☐ | k. Infrastructure (e.g. roads, public facilities) | ☐ |
| e. Quality of Tourist Services | ☐ | l. Outdoor Sporting Facilities | ☐ |
| f. Quality of Accommodation | ☐ | m. Activities for the family | ☐ |
| g. Safety | ☐ | n. Other ..... | ☐ |

12. **Please indicate the most important one** (✓ only 1 option):

| | | | |
|---|---|---|---|
| a. | ☐ | h. | ☐ |
| b. | ☐ | i. | ☐ |
| c. | ☐ | j. | ☐ |
| d. | ☐ | k. | ☐ |
| e. | ☐ | l. | ☐ |
| f. | ☐ | m. | ☐ |
| g. | ☐ | n. | ☐ |

| 13. Based on your current experience in CRETE, what would convince you to visit CRETE again in the future? *(1 being "not at all", 5 being "very much")* | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | 14. Please indicate the most important one (✓ only 1 option): |
|---|---|---|---|---|---|---|
| a. Ability to travel at a different period of the year | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | a. ☐ |
| b. More activities (things to do at the destination) | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | b. ☐ |
| c. Lower prices | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | c. ☐ |
| d. Direct flights to the destination | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | d. ☐ |
| e. Availability of tourism packages | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | e. ☐ |
| f. Better \| Cleaner environment | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | f. ☐ |
| g. A more authentic (visitor) experience | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | g. ☐ |
| h. Better infrastructure (roads, public facilities etc.) | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | h. ☐ |
| i. The hospitality of the Cretan people | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | i. ☐ |
| j. Other..... | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | j. ☐ |

**15. Where did you find travel information for your CURRENT trip to Crete?** (✓ up to 2 options)

☐Internet | on-line ☐Friends ☐ Family ☐Colleagues ☐ Print / TV Advertisement ☐Travel Agent ☐ Other

**16. Was Crete your first choice for your holidays this year?**

☐Yes ☐No If NO, WHY? .....

## Section 4: About Yourself

**17. Please indicate your age group:**

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

**18. Please indicate your marital status**

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

**19. Sex/Gender:**

a. Male ☐
b. Female ☐

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

a. Full Time Employee ☐ b. Part Time Employee ☐ c. Student ☐ d. Retired / Pensioner ☐ e. Unemployed ☐ f. Other: .....

**21. Please indicate how many PERSONS (friends / family) including yourself, are traveling with you, during this trip:**

Adults: _____ Kids: _____

**22. Please indicate the country of your permanent residence** (✓only 1 option)

a. UK ☐ c. France ☐ e. Russia ☐ g. Israel ☐
b. Germany ☐ d. Netherlands ☐ f. Italy ☐ h. Other _____

**23. Please indicate your annual household income. Figures represent annual income before tax** (✓only 1 option)

| Euros (€) | Great Britain Pounds (£) | US Dollars ($) |
|---|---|---|
| a. Up to 10.000€ ☐ | a. Up to £12.500 ☐ | a. Up to $14.650 ☐ |
| b. 10.001 – 20.000€ ☐ | b. £12.501 - £27.000 ☐ | b. $14.651 - $30.000 ☐ |
| c. 20.001 – 40.000€ ☐ | c. £27.001 - £45.000 ☐ | c. $30.001 - $60.000 ☐ |
| d. 40.001 – 60.000€ ☐ | d. £45.001 - £60.000 ☐ | d. $60.001 – $85.500 ☐ |
| e. 60.001€ + ☐ | e. £60.001+ ☐ | e. $85.501 + ☐ |

**Thank you for your time and contribution to the survey!**