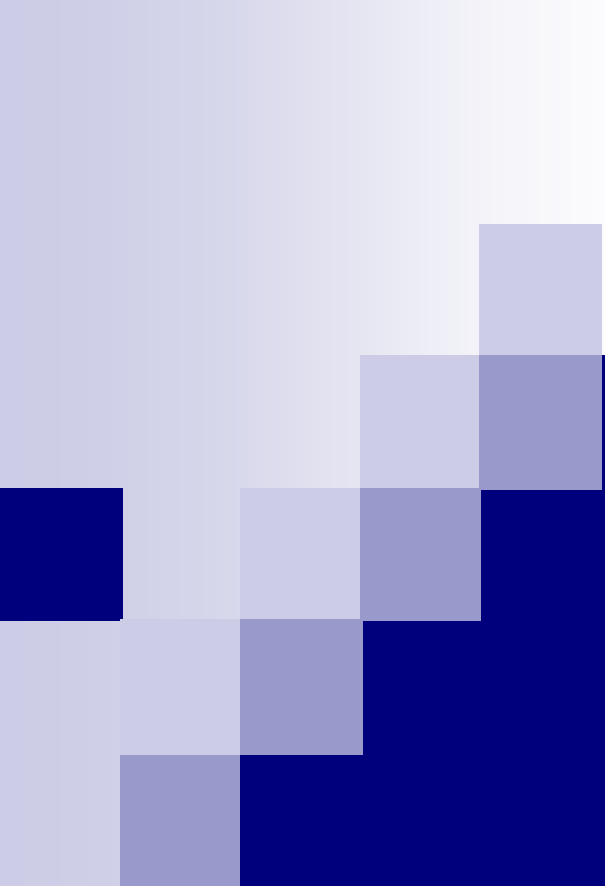




# Έρευνα Τουριστικού Προϊόντος Κρήτης, Αξιολόγηση ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών

Παναγιώτης Μανωλιτζάς

Εργαστήριο σχεδιασμού & Ανάπτυξης συστημάτων Υποστήριξης  
Αποφάσεων

Πολυτεχνείο Κρήτης

# ΔΟΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

- Στοιχεία Έρευνας
- Προφίλ Τουρίστα-Δημογραφικά Χαρακτηριστικά
- Απόφαση Διακοπών
- Άντληση Πληροφορίας
- Διακοπές
- Εκδρομές-Ψυχαγωγία-Διασκέδαση
- Δαπάνες
- Ικανοποίηση
  - Μεθοδολογία
  - Αποτελέσματα
- Αφοσίωση
- Εντυπώσεις
- Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων
- Κρητική Διατροφή
- Ομαδοποίηση Τουριστών
- Συμπεράσματα
- Προτάσεις Στρατηγικές



# ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Υποστήριξη της χάραξης τουριστικής στρατηγικής στην Περιφέρεια Κρήτης
- Μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται την Κρήτη καθώς και την επισήμανση των δυνατών, αδύνατων σημείων του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος

# ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στους αλλοδαπούς επισκέπτες του νησιού, οι οποίοι φτάσανε με πτήσεις charter στην Κρήτη. Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων και διανομής δομημένου ερωτηματολογίου πριν την επιβίβαση, στα δύο μεγάλα αεροδρόμια του νησιού (N. Καζαντζάκης, Γ. Δασκαλογιάννης) και ειδικά για το Λασιθί σε τόπους προσέλευσης τουριστών του νομού. Το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο σε 6 γλώσσες (Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Σουηδικά, Ρωσικά) και δομημένο σε βασικές ενότητες (βλ. διπλανό σχήμα).



# ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΟΨΙΑΣ

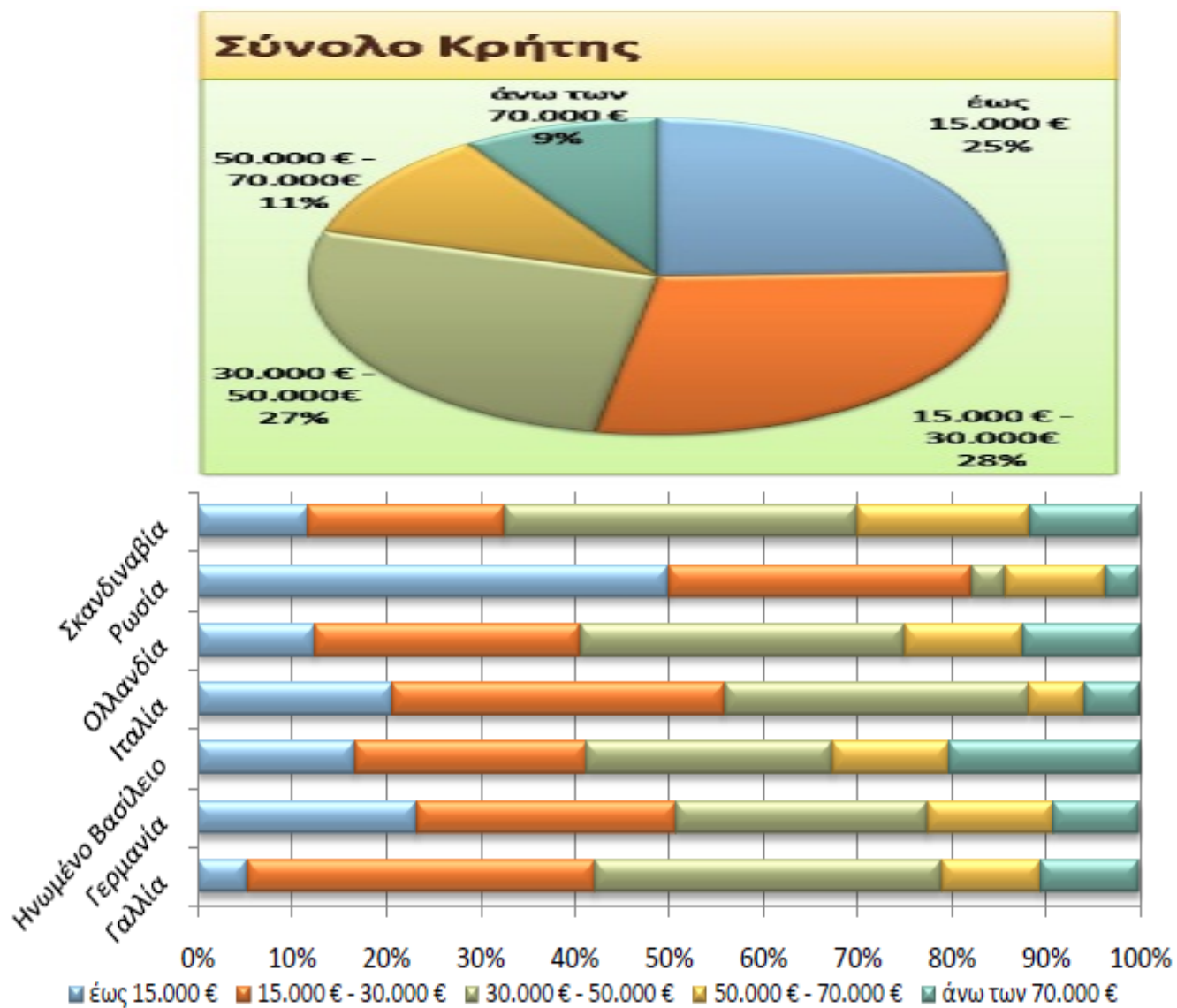
- Συστηματική τυχαία δειγματοληψία με βάση την κατανομή των αφίξεων charter στα αεροδρόμια Χανίων-Ηρακλείου.
  - Αεροδρόμιο Ηρακλείου 3165 ερωτηματολόγια
  - Αεροδρόμιο Χανίων 1576 ερωτηματολόγια
  - Λασιίθι 403 ερωτηματολόγια

## ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΑ



|               | Βασική | Δευτεροβάθμια | Ανώτερη / Ανώτατη |
|---------------|--------|---------------|-------------------|
| ΧΑΝΙΑ         | 9.13%  | 44.72%        | 46.15%            |
| ΡΕΘΥΜΝΟ       | 6.30%  | 37.78%        | 55.92%            |
| ΗΡΑΚΛΕΙΟ      | 6.13%  | 44.77%        | 49.10%            |
| ΛΑΣΙΘΙ        | 5.32%  | 35.85%        | 58.83%            |
| ΣΥΝΟΛΟ ΚΡΗΤΗΣ | 6.96%  | 42.73%        | 50.31%            |

# ΕΙΣΟΔΗΜΑ



# ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΕΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑ ΝΟΜΟ

| ΧΑΝΙΑ            |        |
|------------------|--------|
| Σουηδία          | 17.87% |
| Νορβηγία         | 16.27% |
| Δανία            | 16.07% |
| Γερμανία         | 11.20% |
| Ηνωμένο Βασίλειο | 10.60% |

| ΡΕΘΥΜΝΟ          |        |
|------------------|--------|
| Γερμανία         | 18.49% |
| Γαλλία           | 11.50% |
| Ρωσία            | 9.46%  |
| Ηνωμένο Βασίλειο | 7.57%  |
| Νορβηγία         | 7.42%  |

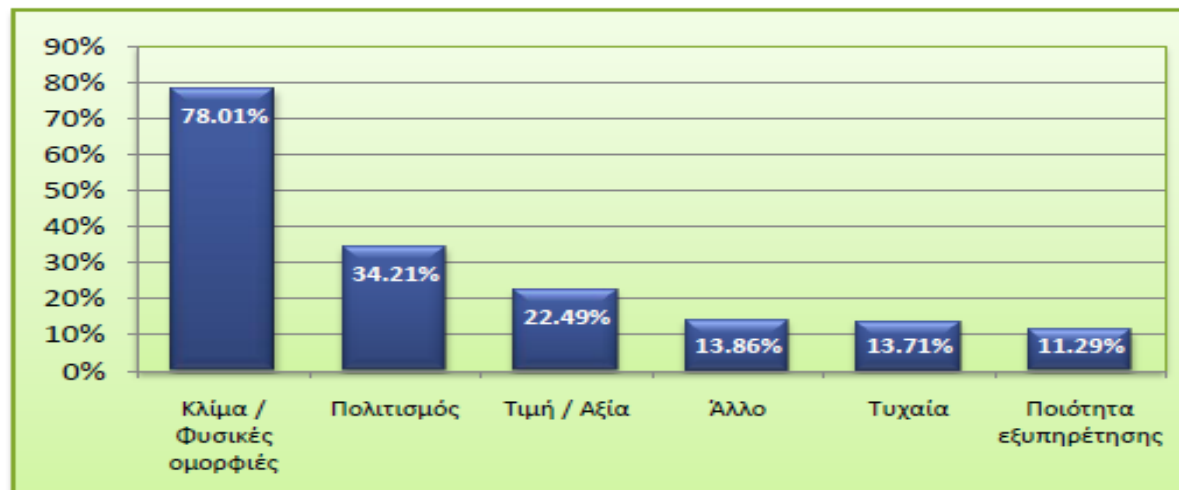
| ΗΡΑΚΛΕΙΟ         |        |
|------------------|--------|
| Ηνωμένο Βασίλειο | 18.32% |
| Γερμανία         | 17.97% |
| Ολλανδία         | 12.91% |
| Γαλλία           | 9.20%  |
| Ιταλία           | 7.54%  |

| ΛΑΣΙΘΙ           |        |
|------------------|--------|
| Γαλλία           | 29.06% |
| Ηνωμένο Βασίλειο | 19.69% |
| Γερμανία         | 14.53% |
| Ιταλία           | 8.44%  |
| Λουπές           | 5.78%  |



# ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ

Ερευνώντας τους λόγους για τους οποίους οι τουρίστες επέλεξαν ως προορισμό την Κρήτη, τους ζητήθηκε να σημειώσουν αυτούς που τους αφορούσαν ανάμεσα στο «Κλίμα-Φυσικές ομορφιές (ήλιος-θάλασσα)», στον



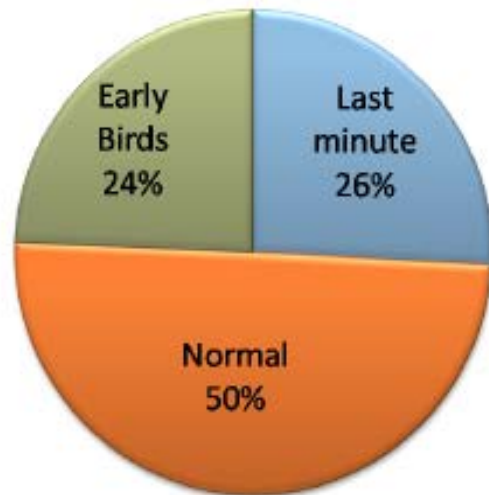
«Πολιτισμό (ιστορία, αρχαιολογικά μνημεία)», στη «Σχέση τιμής-αξίας (value for money)», στην «Ποιότητα-Εξυπηρέτηση», στις «Ειδικές μορφές τουρισμού» και στην επιλογή «Τυχαία (κράτηση τελευταίας στιγμής)», με δυνατότητα πολλαπλής επιλογής. Φυσικά οι τουρίστες είχαν την δυνατότητα να συμπληρώσουν και κάποιο άλλο λόγο αν το

επιθυμούσαν. Η δημοτικότητα των απαντήσεων στο σύνολο των επισκεπτών παρουσιάζεται στο παραπάνω ραβδόγραμμα. Κάποια επιμέρους στοιχεία που αξίζει να σημειωθούν:

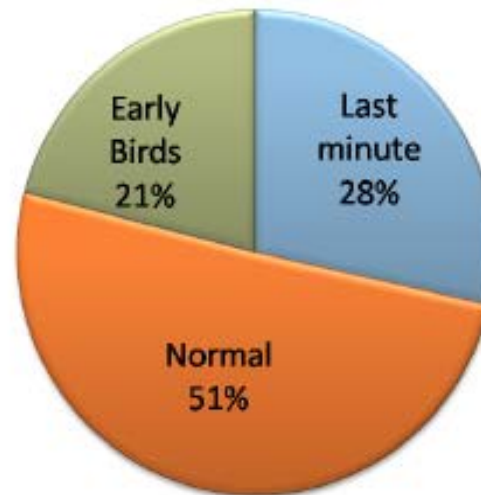
- ✓ Οι Γάλλοι και οι Γερμανοί απαντούν περισσότερο το «Κλίμα / Φυσικές ομορφιές» και το «value for money» σε σχέση με τις άλλες εθνικότητες
- ✓ Οι Σκανδιναβοί επιλέγουν την Κρήτη περισσότερο για το «Κλίμα / Φυσικές ομορφιές» αλλά λιγότερο για τον «Πολιτισμό»
- ✓ Οι Ολλανδοί και οι Άγγλοι διαλέγουν και αυτοί την Κρήτη λιγότερο λόγω του πολιτισμού
- ✓ Οι Ολλανδοί και Ρώσοι επιλέγουν την Κρήτη λιγότερο λόγω «value for money»
- ✓ Τέλος, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα) δεν φαίνεται να επηρεάζουν τους λόγους επιλογής.

# ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ

**Απόφαση για διακοπές**



**Κράτηση**



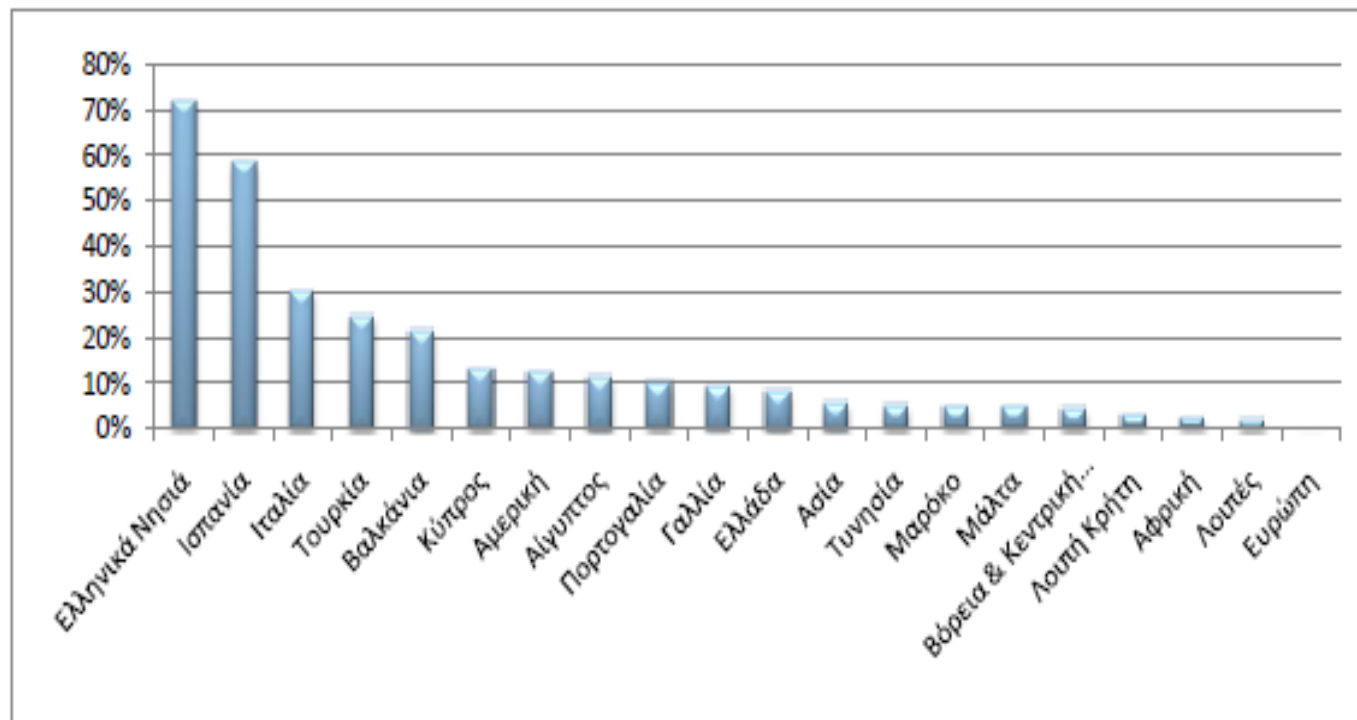
# ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

- 50% των επισκεπτών απαντά «Όχι»
- Ρώσοι και Ιταλοί εξετάζουν πολύ περισσότερο από τους άλλους άλλες εναλλακτικές
- Όσοι έχουν εξετάσει και άλλες εναλλακτικές, απαντούν πολύ περισσότερο σαν λόγο επιλογής της Κρήτης τα:
  - Σχέση Τιμή – Αξίας
  - Τυχαία (κράτηση τελευταίας στιγμής)

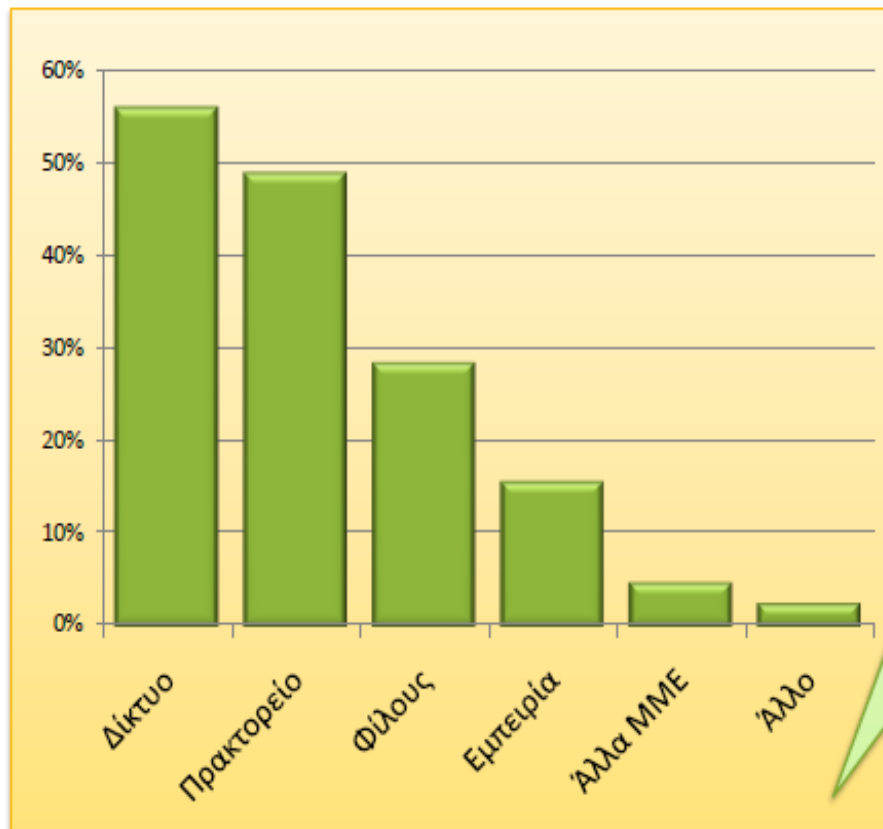
Δημοφιλέστερες απαντήσεις άλλων εναλλακτικών

- Ελληνικά Νησιά
- Ισπανία
- Τουρκία
- Ιταλία
- Κύπρος
- Βαλκάνια

# ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

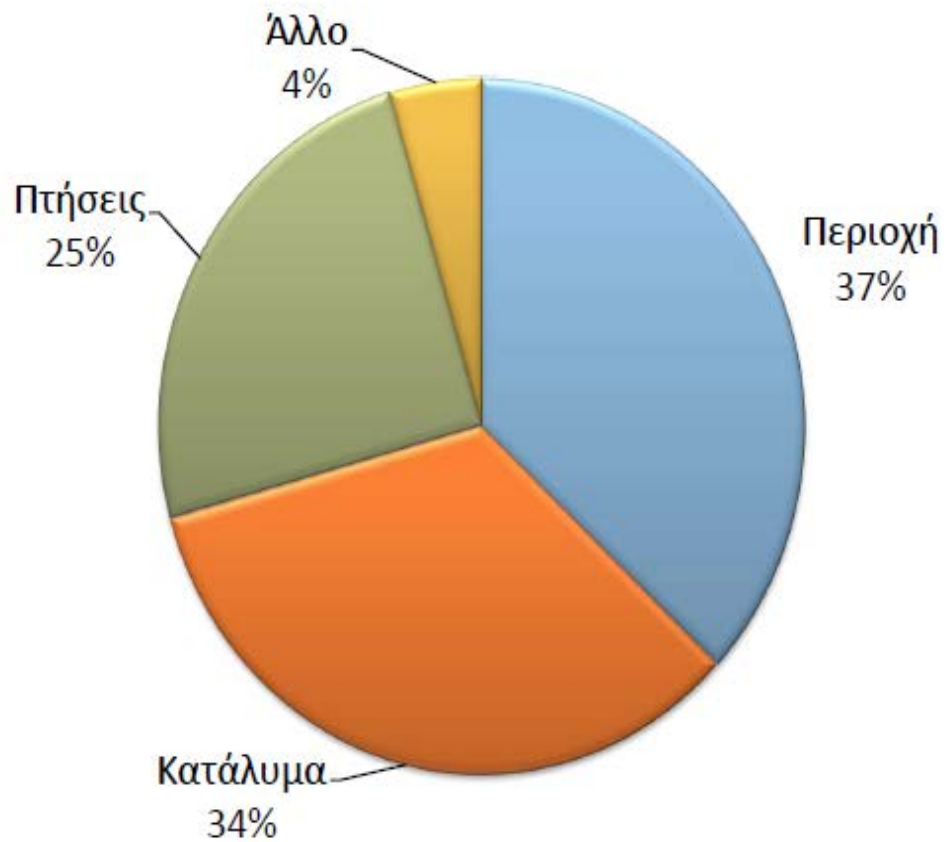


# ΑΝΤΛΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ



- ☑ Οι Σκανδιναβοί και οι Ολλανδοί χρησιμοποιούν περισσότερο από το μέσο όρο το Internet και λιγότερο το πρακτορείο
- ☑ Οι Ιταλοί και οι Γάλλοι χρησιμοποιούν περισσότερο το πρακτορείο

# ΧΡΗΣΗ INTERNET

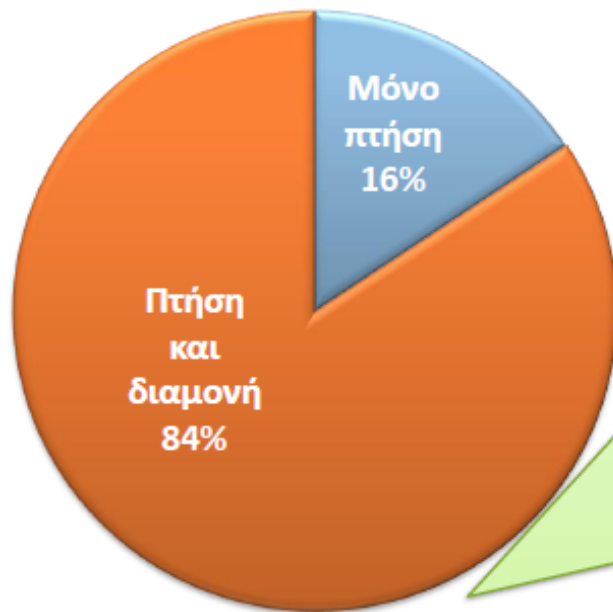


# ΔΙΑΚΟΠΕΣ

## Σύνολο Κρήτης



## ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΑΚΕΤΟΥ



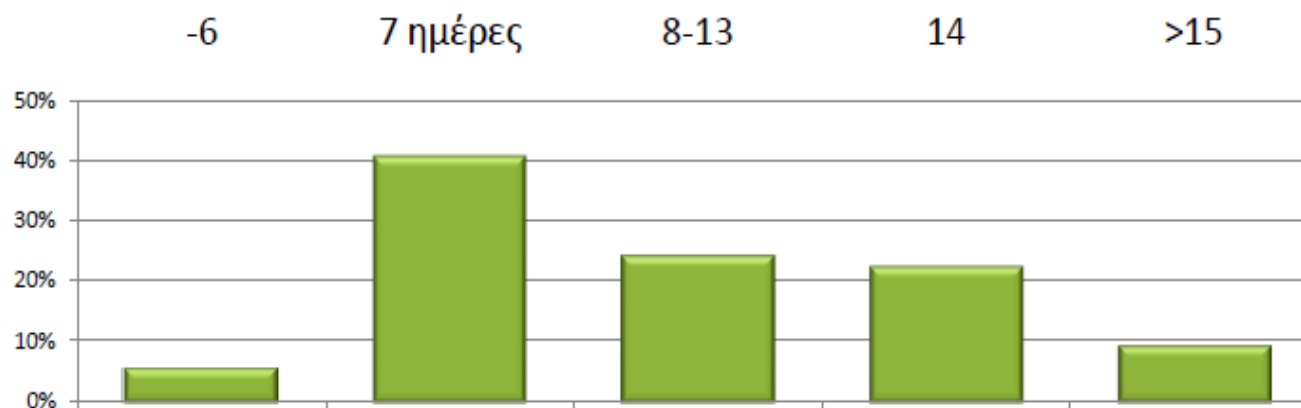
- ☑ Οι Άγγλοι επιλέγουν περισσότερο «Μόνο πτήση»
- ☑ Ολλανδοί, Ιταλοί και Ρώσοι περισσότερο (93%) «Πτήση & Διαμονή»
- ☑ Τα δημογραφικά στοιχεία δεν φαίνεται να επηρεάζουν



# ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ



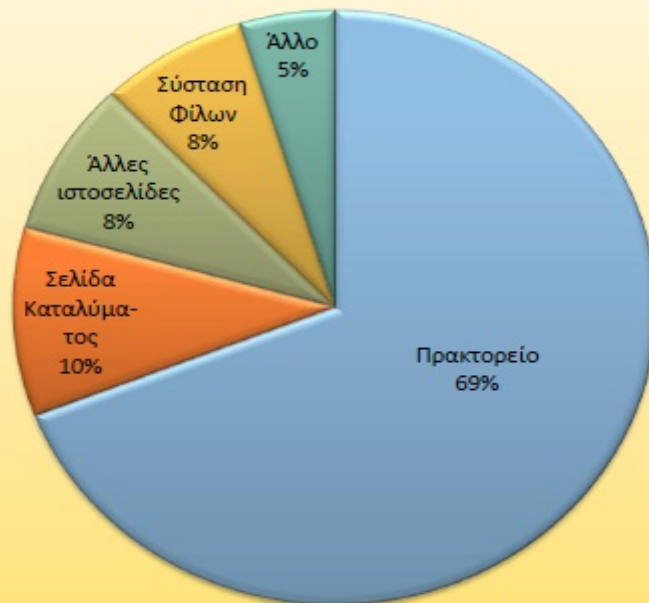
# ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ



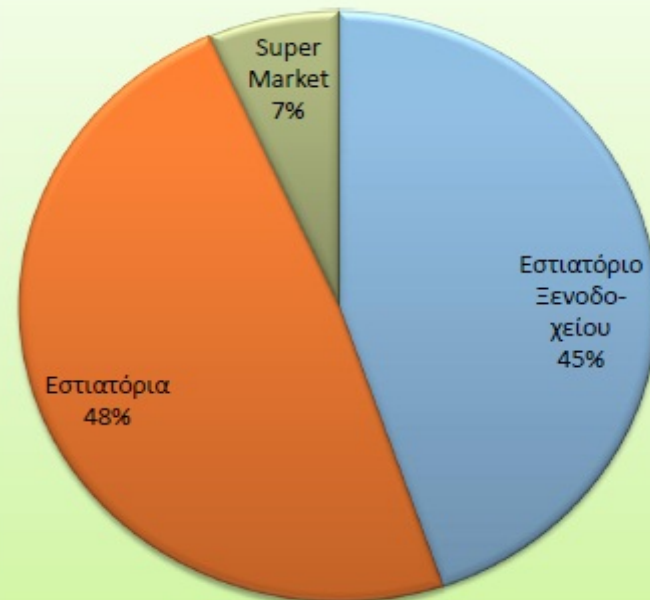
- ☑ Μέση διάρκεια παραμονής **10, 18** ημέρες
- ☑ Οι **Σκανδιναβοί** και οι **Ιταλοί** μένουν συνήθως μία εβδομάδα
- ☑ Οι **Ρώσοι** και οι **Άγγλοι** δύο εβδομάδες
- ☑ Οι **Γάλλοι** και οι **Ολλανδοί** είναι αυτοί που μένουν περισσότερο για **μεγαλύτερα** χρονικά διαστήματα

# ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ- ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Επιλέξατε για τη διαμονή σας από...



Επιλέξατε για τη διατροφή σας από...



## ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΟΙ ΤΟΠΟΙ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

| ΧΑΝΙΑ            |        |
|------------------|--------|
| Πόλη Χανίων      | 68.55% |
| Ελαφονήσι        | 30.38% |
| Πόλη Ρεθύμνου    | 26.85% |
| Κνωσσός/ Φαιστός | 16.79% |
| Φαράγγι Σαμαριάς | 14.39% |

| ΗΡΑΚΛΕΙΟ          |        |
|-------------------|--------|
| Πόλη Ηρακλείου    | 42.19% |
| Κνωσσός/ Φαιστός  | 34.16% |
| Χερσόνησος/ Μάλια | 33.33% |
| Πόλη Αγ. Νικολάου | 33.25% |
| Πόλη Ρεθύμνου     | 30.64% |

| ΡΕΘΥΜΝΟ           |        |
|-------------------|--------|
| Πόλη Ρεθύμνου     | 41.19% |
| Πόλη Χανίων       | 40.03% |
| Πόλη Ηρακλείου    | 36.54% |
| Κνωσσός/ Φαιστός  | 34.50% |
| Πόλη Αγ. Νικολάου | 26.35% |

| ΛΑΣΙΘΙ            |        |
|-------------------|--------|
| Πόλη Αγ. Νικολάου | 53.68% |
| Πόλη Ηρακλείου    | 39.72% |
| Βάι               | 32.98% |
| Σπιναλόγκα        | 27.76% |
| Κνωσσός/ Φαιστός  | 26.99% |

# ΕΠΙΡΡΟΗ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ



Οι **Ρώσοι** είναι οι πιο κινητικοί

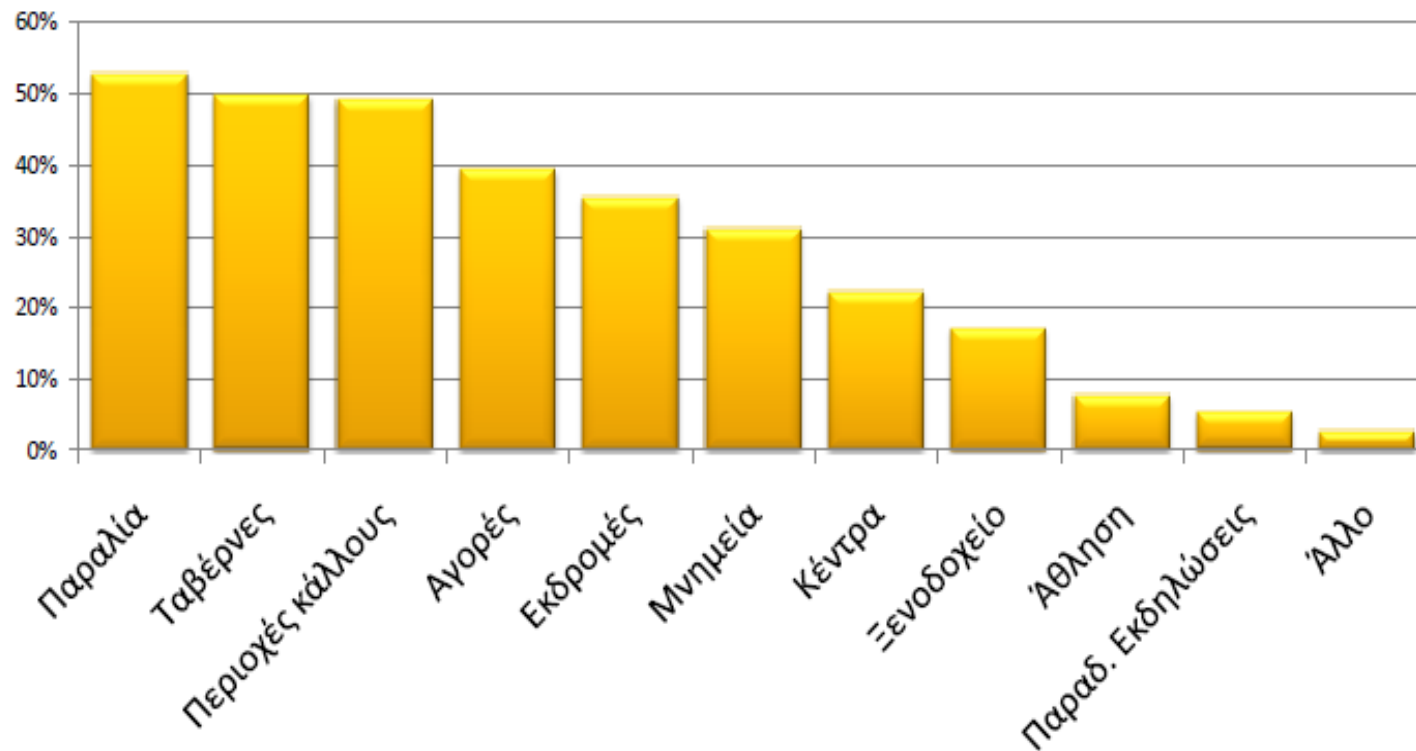
Οι **Γάλλοι** και οι **Ιταλοί** είναι αρκετά κινητικοί στα αξιοθέατα της κύριας περιοχής διαμονής τους



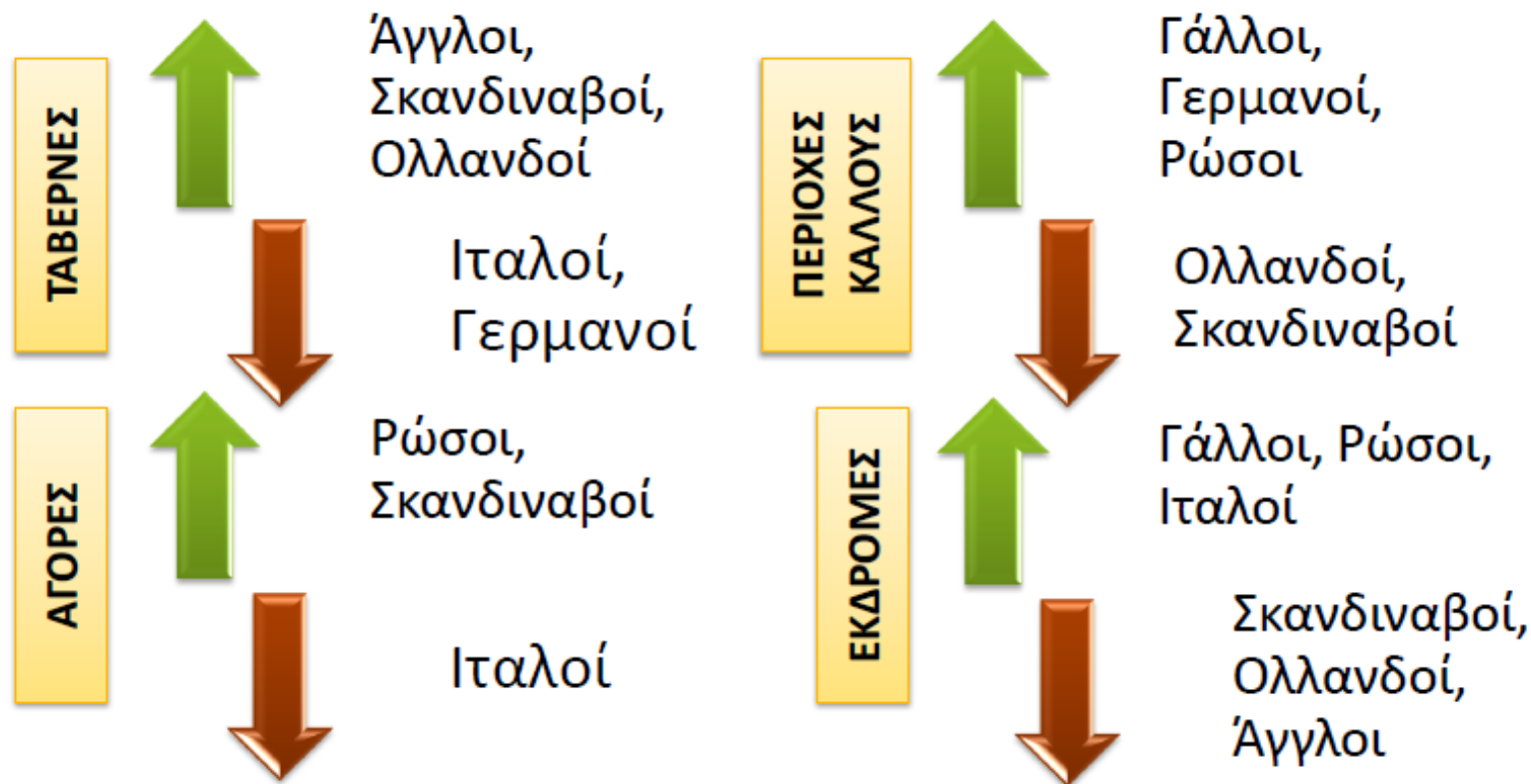
Οι **Ολλανδοί** και οι **Άγγλοι** δεν είναι γενικά κινητικοί

Οι **Σκανδιναβοί** επισκέπτονται ελάχιστα τα αξιοθέατα εκτός της κύριας περιοχής διαμονής τους

# ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ



# ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ



# ΔΑΠΑΝΕΣ

Μέση ημερήσια ατομική δαπάνη

**49.53 ± 1.07 €**

ΧΑΝΙΑ

48.57 ±  
1.70 €

ΡΕΘΥΜΝΟ

45.71 ±  
2.67 €

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

51.30 ±  
1.83 €

ΛΑΣΙΘΙ

50.67 ±  
3.04 €

Συνολική μέση ατομική δαπάνη

**477.12 ± 11.93 €**

ΧΑΝΙΑ

465.39 ±  
18.87 €

ΡΕΘΥΜΝΟ

455.26 ±  
31.65 €

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

492.52 ±  
20.30 €

ΛΑΣΙΘΙ

484.27 ±  
33.40 €



## ΔΑΠΑΝΕΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

### Μέση ημερήσια δαπάνη

Ολλανδοί  $59.56 \pm 3.79 \text{ €}$

Νορβηγοί  $56.26 \pm 3.65 \text{ €}$

Δανοί  $53.88 \pm 4.26 \text{ €}$

Ιταλοί  $53.78 \pm 8.46 \text{ €}$

Σουηδία  $48.00 \pm 3.07 \text{ €}$

Γερμανοί  $43.77 \pm 2.70 \text{ €}$

Γάλλοι  $38.40 \pm 3.26 \text{ €}$

### Μέση συνολική δαπάνη

Ολλανδοί  $628.22 \pm 45.56 \text{ €}$

Ρώσοι  $622.24 \pm 78.59 \text{ €}$

Νορβηγοί  $535.43 \pm 42.32 \text{ €}$

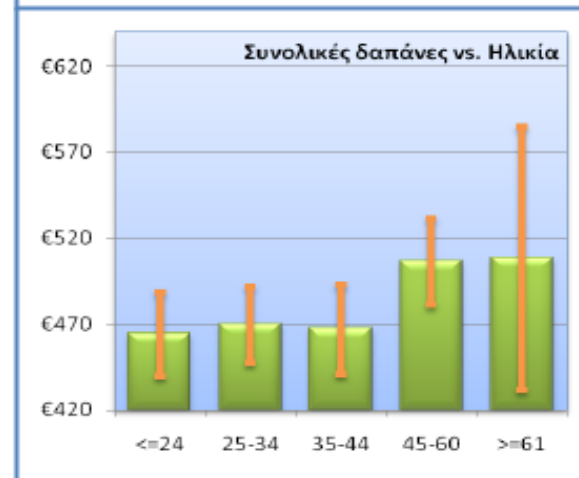
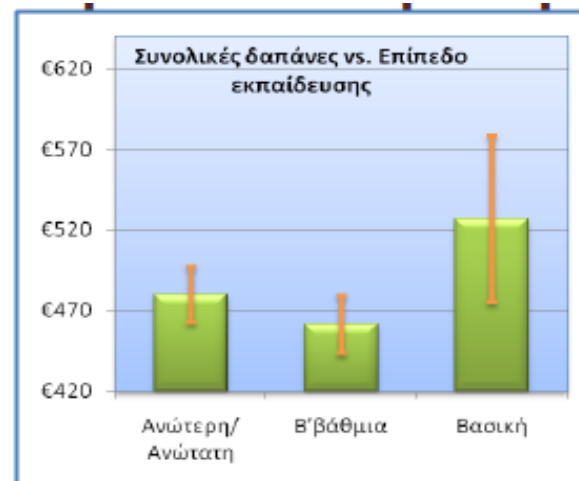
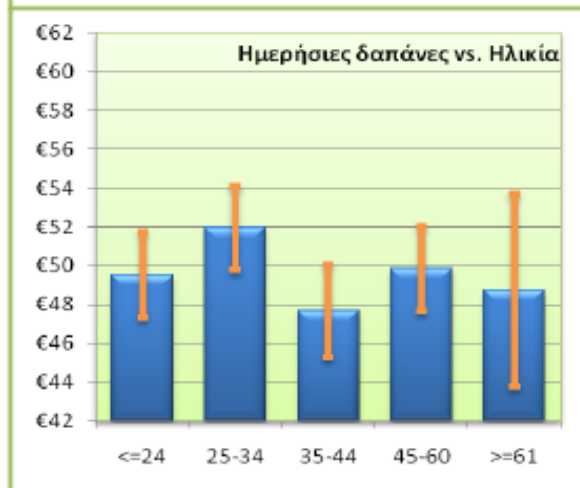
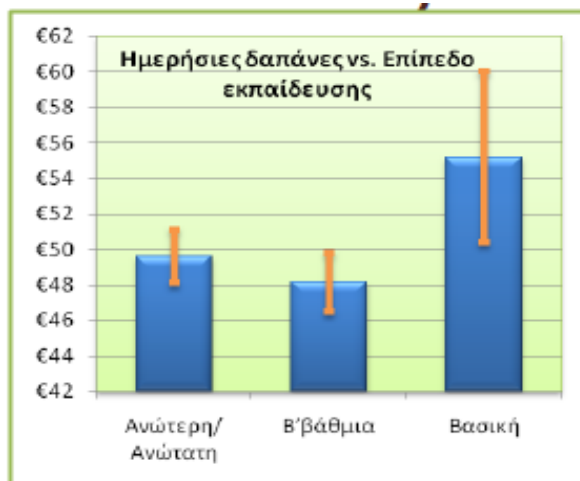
Βρετανοί  $494.40 \pm 29.10 \text{ €}$

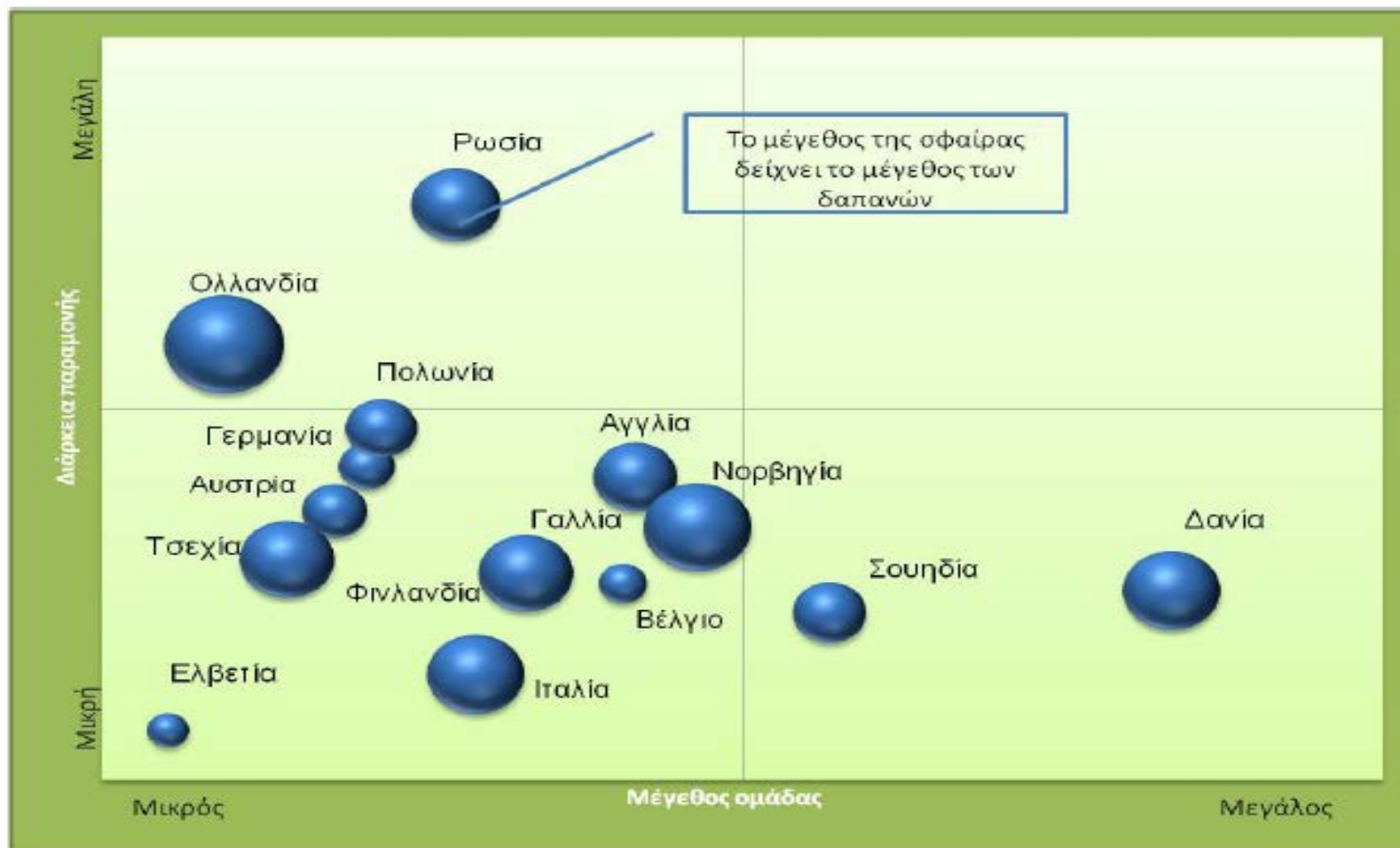
Ιταλοί  $435.97 \pm 66.83 \text{ €}$

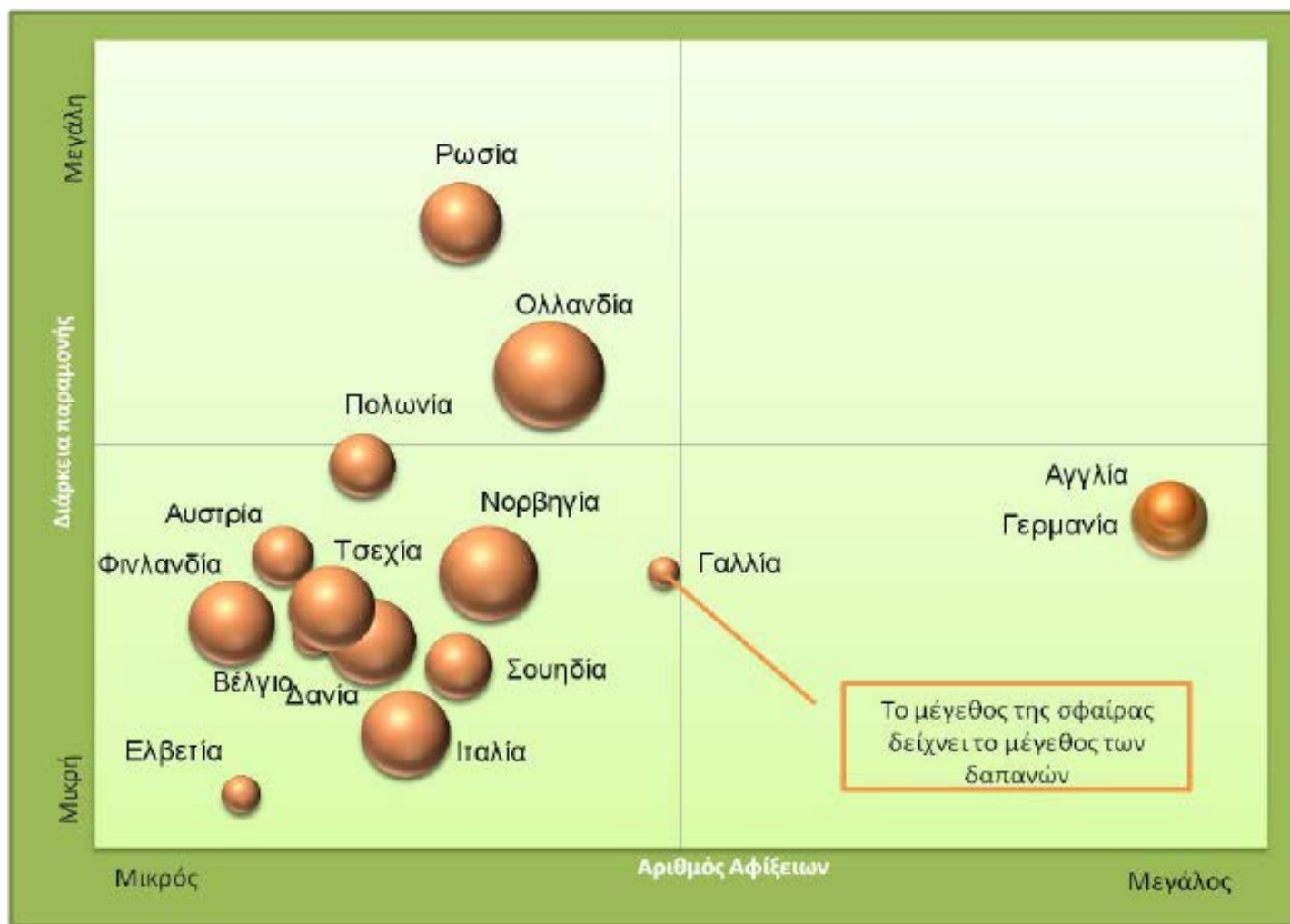
Γερμανοί  $417.66 \pm 25.80 \text{ €}$

Γάλλοι  $387.62 \pm 38.11 \text{ €}$

# ΔΑΠΑΝΕΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ







# ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

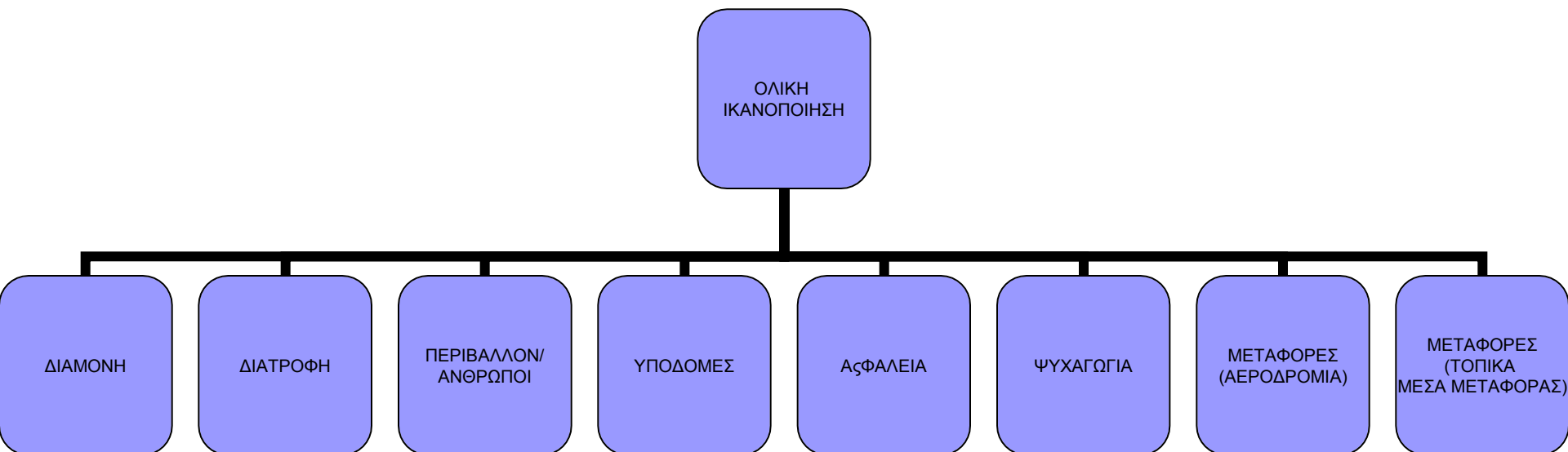
Οι ποιοτικές αναλύσεις δεδομένων ικανοποίησης βασίστηκαν στην μέθοδο MUSA (Multi Criteria User Satisfaction Analysis) η οποία αποτελεί μία πρωτότυπη μεθοδολογία που έχει αναπτυχθεί από το ΕΡΓΑΣΥΑ. Βασίζεται στην λογική ότι η συνολική ικανοποίηση κάθε μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που έχει χρησιμοποιηθεί.



# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ MUSA

- Δείκτες Ολικής Ικανοποίησης: δείχνει κατά μέσο όρο, σε μία κλίμακα 0-100% πόσο ικανοποιημένοι συνολικά είναι οι πελάτες.
- Βάρη κριτηρίων/υποκριτηρίων: υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σημαντικότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί.
- Δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων/ υποκριτηρίων: δείχνουν κατά μέσο όρο, σε μία κλίμακα 0-100%, πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες στο συγκεκριμένο υποκριτήριο/κριτήριο
- Διαγράμματα Δράσης: τα διαγράμματα αυτά βασίζονται στη σύνθεση των βαρών των κριτηρίων ικανοποίησης και μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών καθώς και που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης. Κάθε διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση (μέσοι δείκτες ικανοποίησης) και τη σημαντικότητα (βάρη) των κριτηρίων.
  - Περιοχή ισχύουσας κατάστασης
  - Περιοχή ισχύος
  - Περιοχή δράσης
  - Περιοχή μεταφοράς πόρων

# ΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ



Ολική ικανοποίηση  
84.22%

## ΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ (ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ)

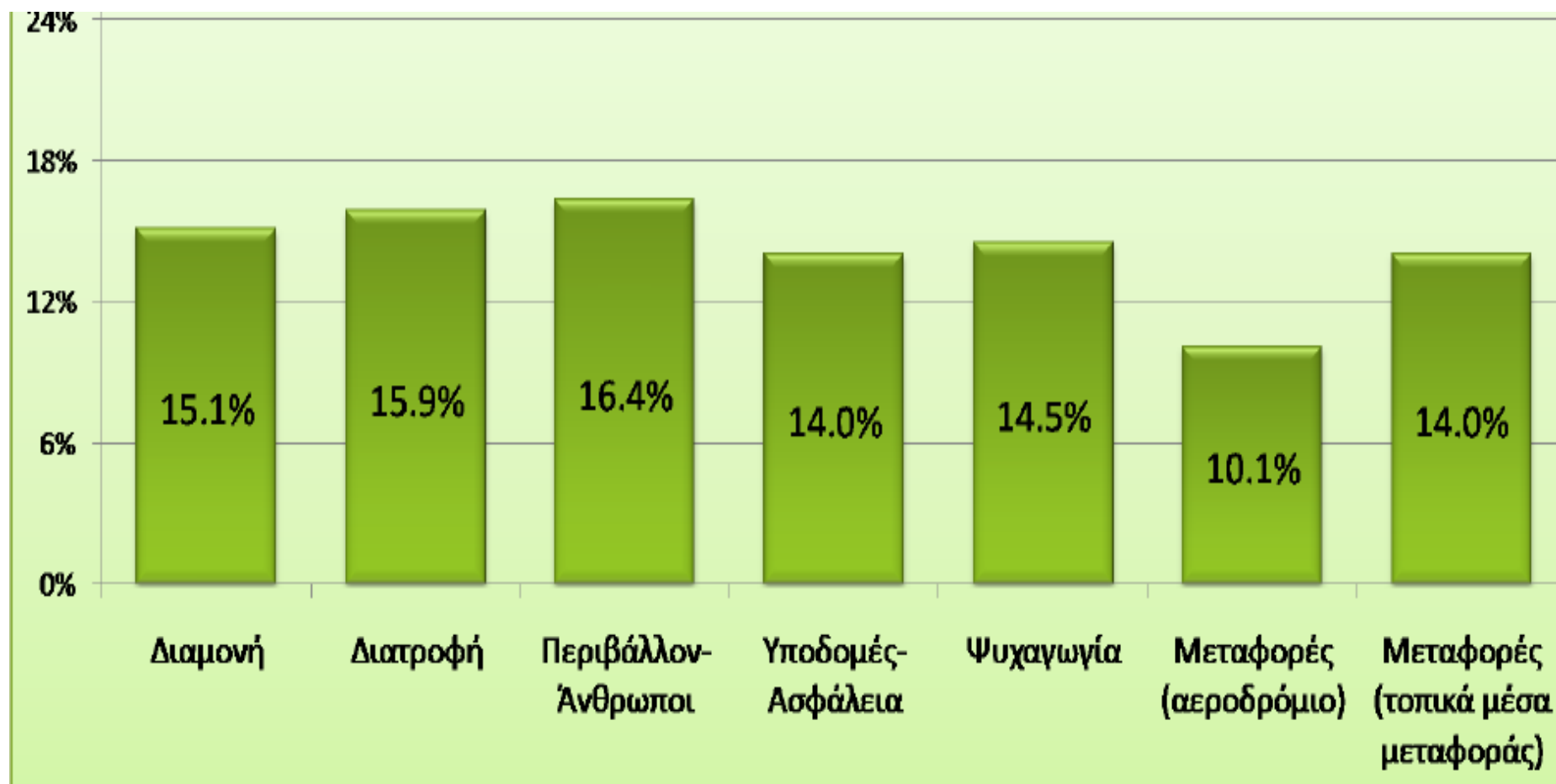
- Πρόσθετες αναλύσεις δείχνουν ότι δεν υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις ανά νομό, ανά εθνικότητα ή με βάση τα κυριότερα χαρακτηριστικά των τουριστών (ηλικία, εισόδημα, εκπαίδευση, δαπάνες, πακέτο διαμονής, κλπ).
- Παρόλα αυτά, οι αναλύσεις δείχνουν ότι:
  - Οι Ρώσοι εμφανίζουν σχετικά μεγαλύτερο και οι Ολλανδοί μικρότερο επίπεδο ικανοποίησης.
  - Οι Ιταλοί δίνουν μεγαλύτερη σημαντικότητα στη διαμονή, οι Αυστριακοί και οι Ρώσοι στη διατροφή και οι Ολλανδοί και οι Ελβετοί στο περιβάλλον-άνθρωποι.
  - Το επίπεδο ικανοποίησης είναι λίγο μικρότερο όσο μεγαλύτερες είναι οι δαπάνες, το επίπεδο εκπαίδευσης και το εισόδημα (λόγω απαιτητικότητας).



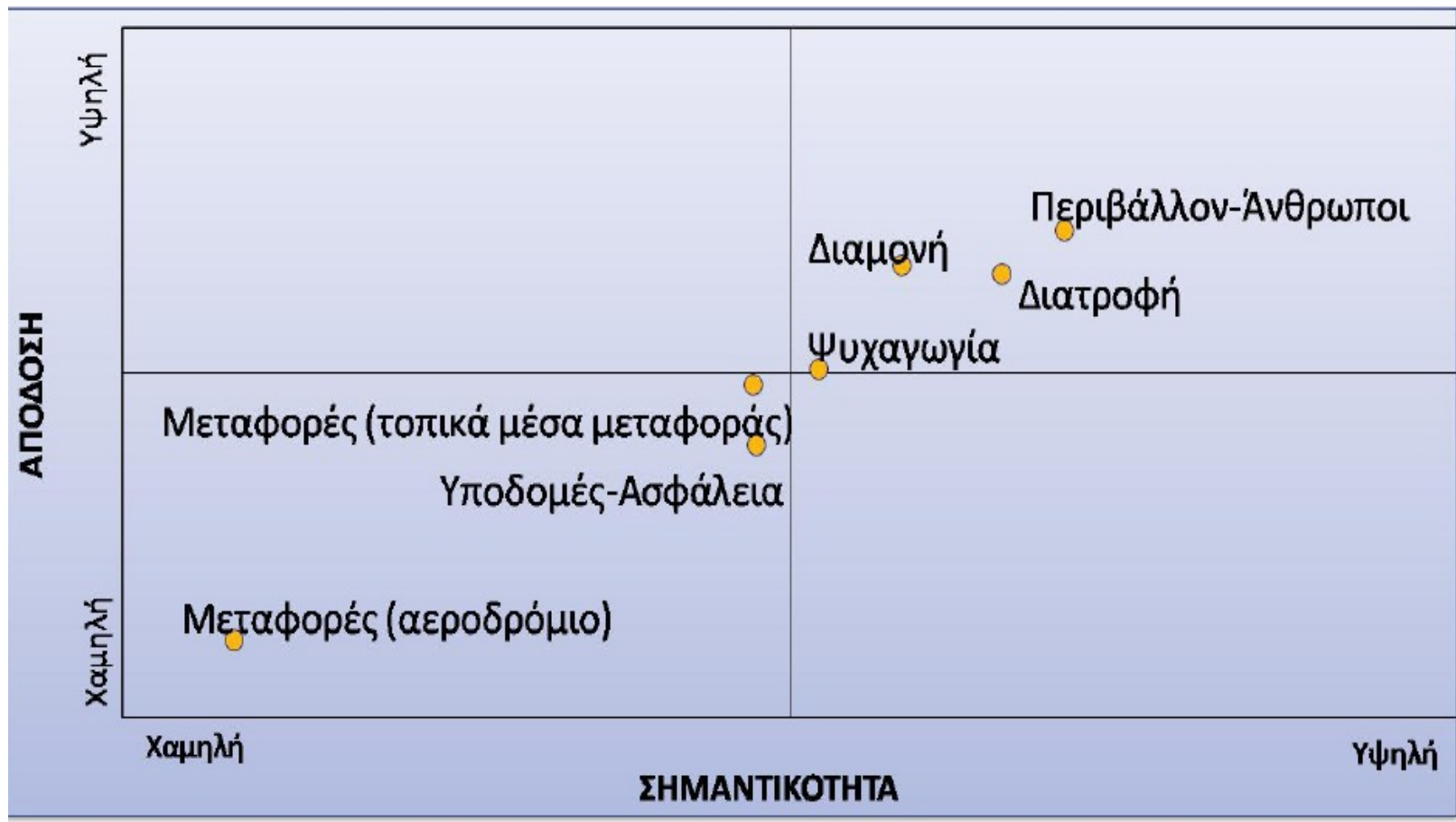
## ΜΕΣΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΟΛΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΒΑΡΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ



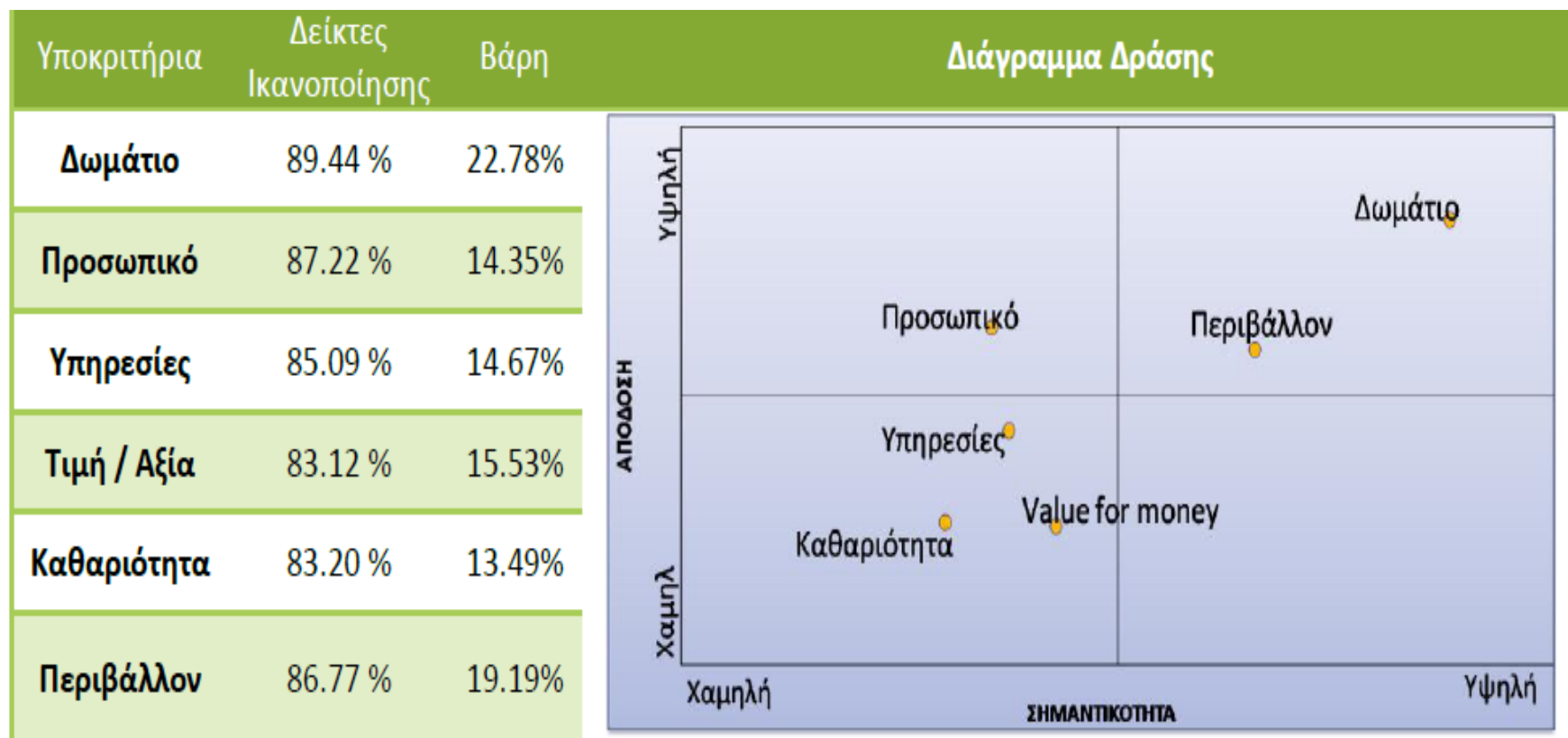
# ΒΑΡΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ



# ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ-ΚΥΡΙΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ



# ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΔΙΑΜΟΝΗ



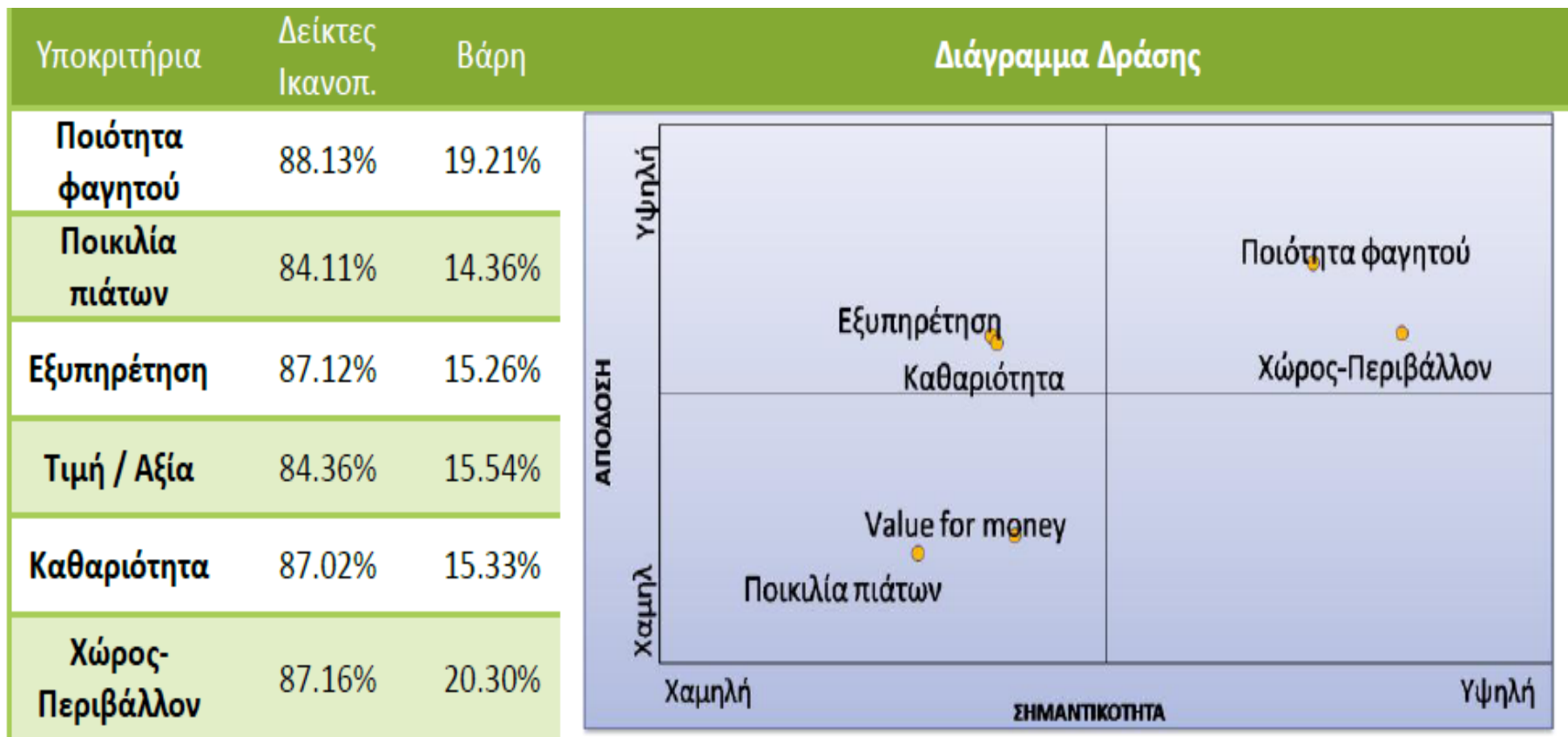
## ΔΙΑΜΟΝΗ (ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ)

| ΗΡΑΚΛΕΙΟ                  |      | ΧΑΝΙΑ                    |      |
|---------------------------|------|--------------------------|------|
| Αγ. Γαλήνη                | 88.3 | Γεωργιούπολη-Καβρός      | 88.6 |
| Αγ. Πελαγία-Παλαιόκαστρο  | 88.0 | Σφακιά                   | 88.4 |
| Αμμουδάρα                 | 88.0 | Αλμυρίδα-Καλύβες         | 88.3 |
| Γούβες-Ανάληψη- Ανισσαράς | 86.9 | Άγ. Απόστολοι-Χρυσή Ακτή | 88.2 |
| Ηράκλειο                  | 88.1 | Χανιά                    | 88.1 |
| Κοκκίνη Χάνι              | 87.6 | Αγ. Μαρίνα               | 88.0 |
| Λοιπές περιοχές           | 87.5 | Παλαιόχωρα               | 87.9 |
| Μάλια                     | 87.8 | Καλαμάκι-Σταλός          | 87.8 |
| Μάταλα                    | 87.6 | Κολυμπάρι-Καστέλι        | 87.7 |
| Σταλίδα                   | 87.9 | Γεράνι-Μάλεμε            | 87.7 |
| Χερσόνησος                | 85.4 | Πλατανιάς                | 87.3 |

## ΔΙΑΜΟΝΗ (ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ)

| ΡΕΘΥΜΝΟ                |      | ΛΑΣΙΘΙ                  |      |
|------------------------|------|-------------------------|------|
| Λοιπές περιοχές        | 89.8 | Σητεία                  | 89.1 |
| Μπαλί                  | 89.0 | Ελούντα                 | 88.6 |
| Αδελιανός Κάμπος-Άδελε | 88.7 | Λοιπές περιοχές         | 87.8 |
| Πάνορμο                | 88.3 | Άγ. Νικόλαος            | 87.6 |
| Πλακιάς                | 88.2 | Ιεράπετρα-Μακρύς Γιάλος | 87.5 |
| Ρέθυμνο                | 87.6 | Σίσι                    | 86.6 |

# ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΔΙΑΤΡΟΦΗ



## ΔΙΑΤΡΟΦΗ (ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ)

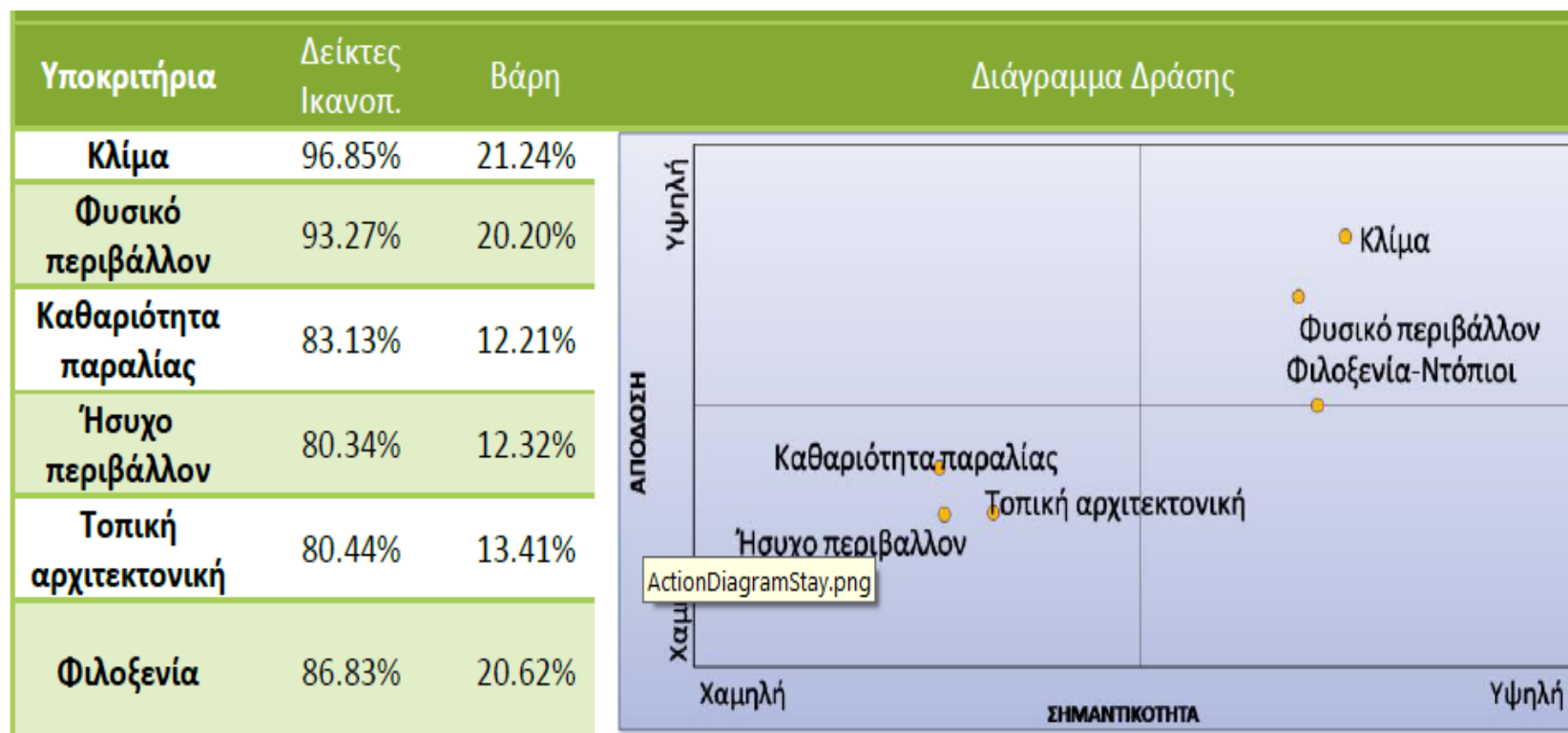
| ΗΡΑΚΛΕΙΟ                  |      | ΧΑΝΙΑ                    |      |
|---------------------------|------|--------------------------|------|
| Αγ. Γαλήνη                | 88.0 | Παλαιόχωρα               | 87.9 |
| Σταλίδα                   | 87.9 | Αλμυρίδα-Καλύβες         | 87.8 |
| Ηράκλειο                  | 87.8 | Σφακιά                   | 87.8 |
| Αμμουδάρα                 | 87.7 | Γεωργιούπολη-Καβρός      | 87.6 |
| Μάλια                     | 87.6 | Χανιά                    | 87.4 |
| Λοιπές περιοχές           | 87.4 | Κολυμπάρι-Καστέλι        | 87.3 |
| Κοκκίνη Χάνι              | 87.2 | Αγ. Μαρίνα               | 87.3 |
| Αγ. Πελαγία-Παλαιόκαστρο  | 87.1 | Άγ. Απόστολοι-Χρυσή Ακτή | 87.1 |
| Μάταλα                    | 86.6 | Καλαμάκι-Σταλός          | 87.0 |
| Γούβες-Ανάληψη- Ανισσαράς | 86.6 | Γεράνι-Μάλεμε            | 87.0 |
| Χερσόνησος                | 86.0 | Πλατανιάς                | 86.6 |



## ΔΙΑΤΡΟΦΗ (ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ)

| ΡΕΘΥΜΝΟ                |      | ΛΑΣΙΘΙ                  |      |
|------------------------|------|-------------------------|------|
| Μπαλί                  | 88.5 | Σητεία                  | 88.5 |
| Λουπές περιοχές        | 88.1 | Ελούντα                 | 88.3 |
| Πλακιάς                | 87.9 | Λουπές περιοχές         | 87.8 |
| Αδελιανός Κάμπος-Άδελε | 87.9 | Άγ. Νικόλαος            | 87.2 |
| Ρέθυμνο                | 87.3 | Ιεράπετρα-Μακρύς Γιαλός | 87.1 |
| Πάνορμο                | 87.2 | Σίσι                    | 86.5 |

# ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ-ΑΝΘΡΩΠΟΙ



## ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ- ΑΝΘΡΩΠΟΙ (ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ)

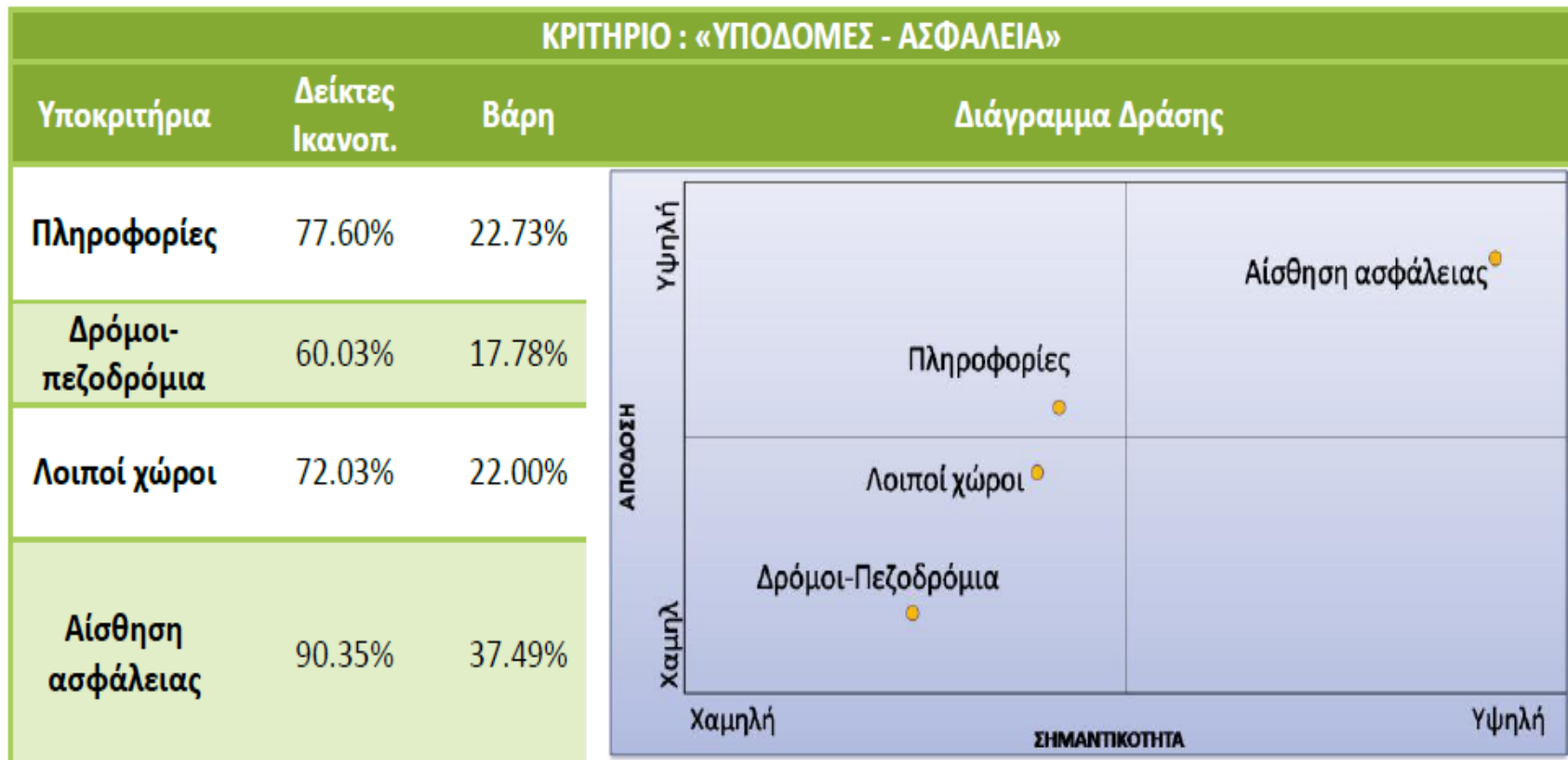
| ΗΡΑΚΛΕΙΟ                  |      | ΧΑΝΙΑ                    |      |
|---------------------------|------|--------------------------|------|
| Σταλίδα                   | 89.9 | Παλαιόχωρα               | 89.8 |
| Αγ. Γαλήνη                | 89.6 | Αλμυρίδα-Καλύβες         | 89.7 |
| Μάλια                     | 89.5 | Σφακιά                   | 89.3 |
| Αμμουδάρα                 | 89.3 | Κολυμπάρι-Καστέλι        | 89.2 |
| Κοκκίνη Χάνι              | 89.1 | Γεωργιούπολη-Καβρός      | 89.1 |
| Ηράκλειο                  | 89.1 | Χανιά                    | 89.0 |
| Λοιπές περιοχές           | 89.1 | Αγ. Μαρίνα               | 88.9 |
| Αγ. Πελαγία-Παλαιόκαστρο  | 88.7 | Γεράνι-Μάλεμε            | 88.9 |
| Γούβες-Ανάληψη- Ανισσαράς | 88.3 | Καλαμάκι-Σταλός          | 88.7 |
| Μάταλα                    | 88.1 | Άγ. Απόστολοι-Χρυσή Ακτή | 88.7 |
| Χερσόνησος                | 87.7 | Πλατανιάς                | 88.4 |

## ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ- ΑΝΘΡΩΠΟΙ (ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ)

| ΡΕΘΥΜΝΟ                |      | ΛΑΣΙΘΙ                  |      |
|------------------------|------|-------------------------|------|
| Μπαλί                  | 89.9 | Ελούντα                 | 89.8 |
| Πλακιάς                | 89.5 | Σητεία                  | 88.9 |
| Πάνορμο                | 89.0 | Λουπές περιοχές         | 88.9 |
| Λουπές περιοχές        | 89.0 | Άγ. Νικόλαος            | 88.8 |
| Ρέθυμνο                | 88.8 | Ιεράπετρα-Μακρύς Γιάλος | 88.8 |
| Αδελιανός Κάμπος-Άδελε | 88.7 | Σίσι                    | 88.1 |

# ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΥΠΟΔΟΜΕΣ- ΑΣΦΑΛΕΙΑ

ΚΡΙΤΗΡΙΟ : «ΥΠΟΔΟΜΕΣ - ΑΣΦΑΛΕΙΑ»



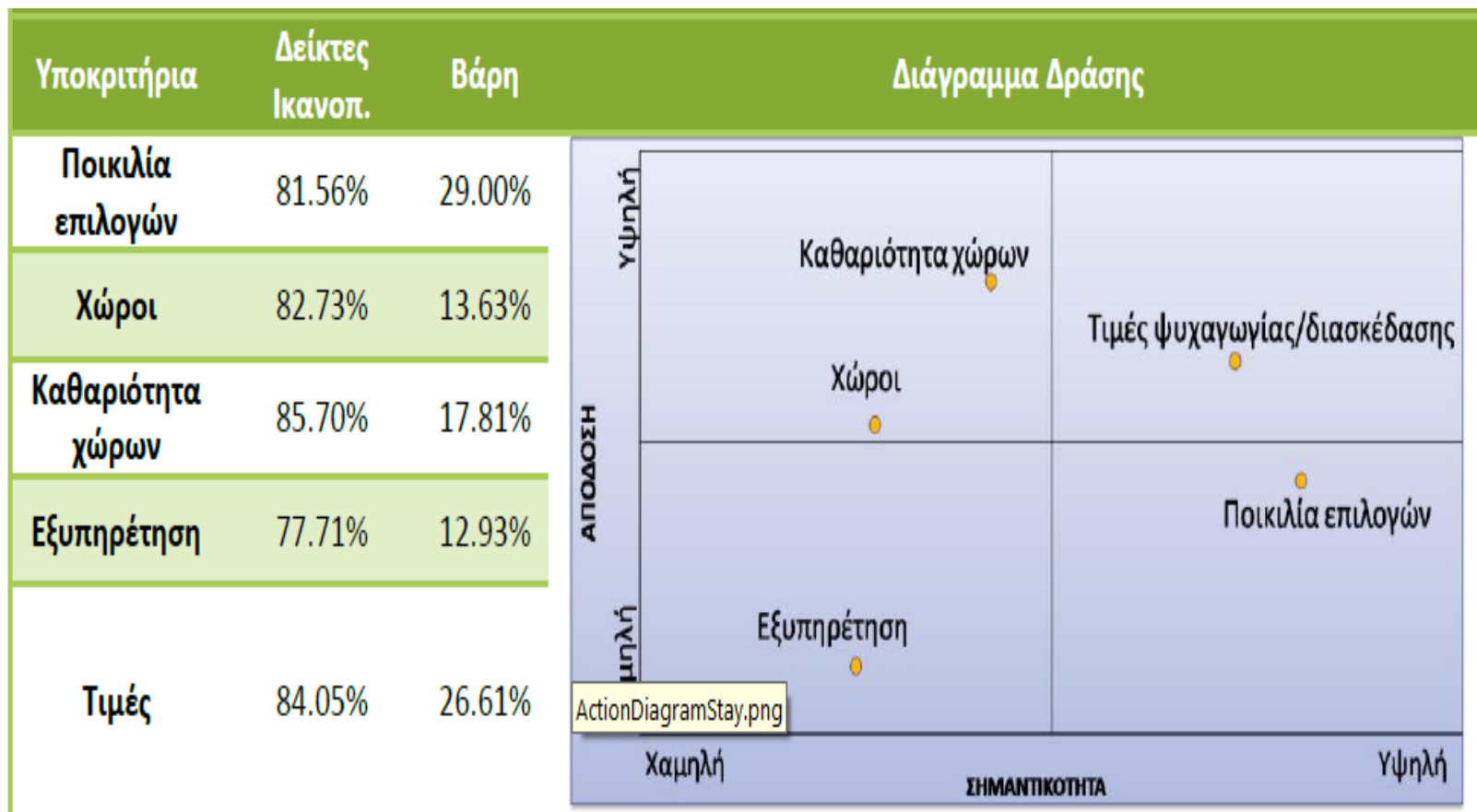
## ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΥΠΟΔΟΜΕΣ- ΑΣΦΑΛΕΙΑ (ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ)

| ΗΡΑΚΛΕΙΟ                  |      | ΧΑΝΙΑ                    |      |
|---------------------------|------|--------------------------|------|
| Αγ. Γαλήνη                | 82.1 | Παλαιόχωρα               | 81.0 |
| Ηράκλειο                  | 81.9 | Σφακιά                   | 80.7 |
| Αμμουδάρα                 | 81.0 | Γεωργιούπολη-Καβρός      | 80.5 |
| Σταλίδα                   | 81.0 | Κολυμπάρι-Καστέλι        | 80.4 |
| Μάλια                     | 80.7 | Χανιά                    | 80.4 |
| Χερσόνησος                | 80.6 | Αλμυρίδα-Καλύβες         | 80.3 |
| Λουπές περιοχές           | 80.5 | Καλαμάκι-Σταλός          | 79.6 |
| Κοκκίνη Χάνι              | 80.1 | Άγ. Απόστολοι-Χρυσή Ακτή | 79.5 |
| Γούβες-Ανάληψη- Ανισσαράς | 80.0 | Αγ. Μαρίνα               | 79.5 |
| Αγ. Πελαγία-Παλαιόκαστρο  | 79.8 | Πλατανιάς                | 78.9 |
| Μάταλα                    | 79.7 | Γεράνι-Μάλεμε            | 78.9 |

## ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΥΠΟΔΟΜΕΣ- ΑΣΦΑΛΕΙΑ (ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ)

| ΡΕΘΥΜΝΟ                |      | ΛΑΣΙΘΙ                  |      |
|------------------------|------|-------------------------|------|
| Αδελιανός Κάμπος-Άδελε | 82.4 | Σητεία                  | 83.5 |
| Μπαλί                  | 82.2 | Λουπές περιοχές         | 82.0 |
| Πλακιάς                | 81.9 | Ελούντα                 | 81.6 |
| Ρέθυμνο                | 81.0 | Άγ. Νικόλαος            | 80.1 |
| Πάνορμο                | 80.0 | Ιεράπετρα-Μακρύς Γιάλος | 79.8 |
| Λουπές περιοχές        | 79.9 | Σίσι                    | 79.6 |

# ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ





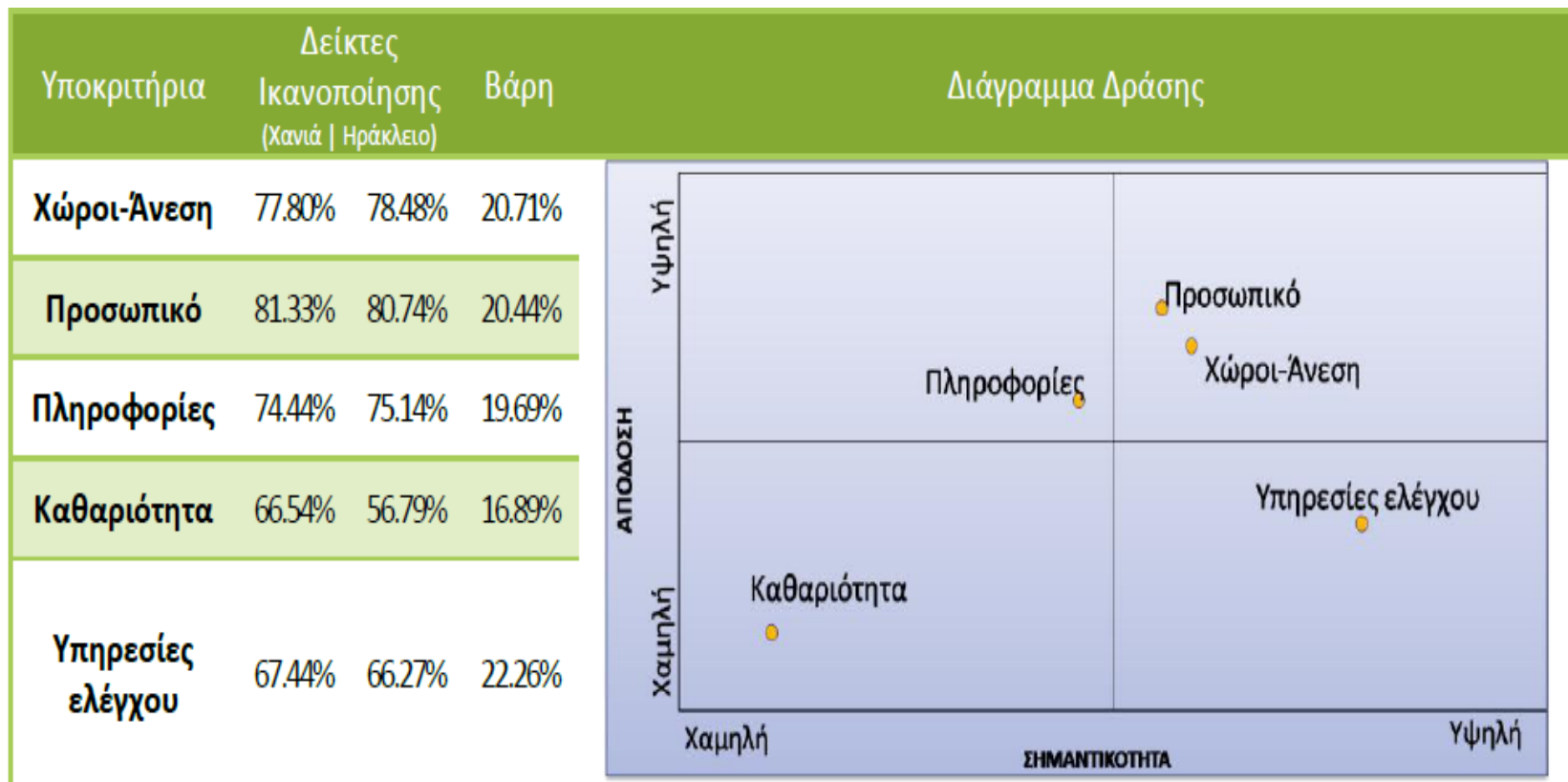
## ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ (ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ)

| ΗΡΑΚΛΕΙΟ                  |      | ΧΑΝΙΑ                    |      |
|---------------------------|------|--------------------------|------|
| Ηράκλειο                  | 84.1 | Χανιά                    | 83.3 |
| Κοκκίνη Χάνι              | 84.0 | Αλμυρίδα-Καλύβες         | 83.2 |
| Χερσόνησος                | 84.0 | Αγ. Μαρίνα               | 83.1 |
| Σταλίδα                   | 83.9 | Κολυμπάρι-Καστέλι        | 83.0 |
| Αμμουδάρα                 | 83.7 | Καλαμάκι-Σταλός          | 82.9 |
| Γούβες-Ανάληψη- Ανισσαράς | 83.7 | Γεράνι-Μάλεμε            | 82.8 |
| Μάλια                     | 83.7 | Πλατανιάς                | 82.7 |
| Λουπές περιοχές           | 83.4 | Άγ. Απόστολοι-Χρυσή Ακτή | 82.6 |
| Αγ. Πελαγία-Παλαιόκαστρο  | 83.1 | Παλαιόχωρα               | 82.6 |
| Αγ. Γαλήνη                | 82.8 | Γεωργιούπολη-Καβρός      | 82.4 |
| Μάταλα                    | 82.4 | Σφακιά                   | 82.3 |

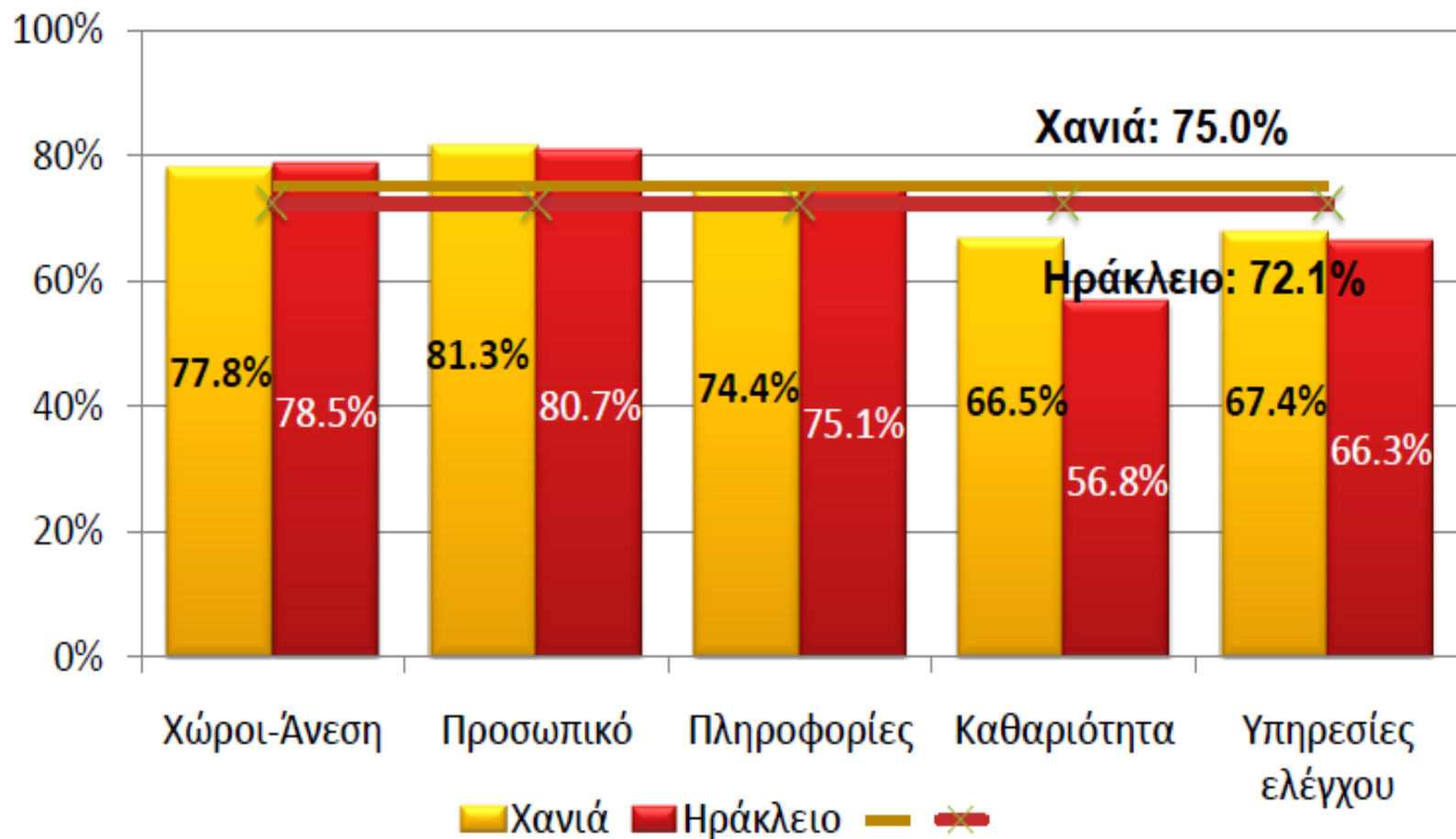
## ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ (ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ)

| ΡΕΘΥΜΝΟ                |      | ΛΑΣΙΘΙ                  |      |
|------------------------|------|-------------------------|------|
| Μπαλί                  | 84.2 | Λουτές περιοχές         | 84.4 |
| Αδελιανός Κάμπος-Άδελε | 84.1 | Σητεία                  | 84.4 |
| Ρέθυμνο                | 83.7 | Ελούντα                 | 84.0 |
| Πλακιάς                | 83.3 | Άγ. Νικόλαος            | 83.8 |
| Πάνορμο                | 82.9 | Ιεράπετρα-Μακρύς Γιάλος | 83.0 |
| Λουτές περιοχές        | 81.0 | Σίσι                    | 82.8 |

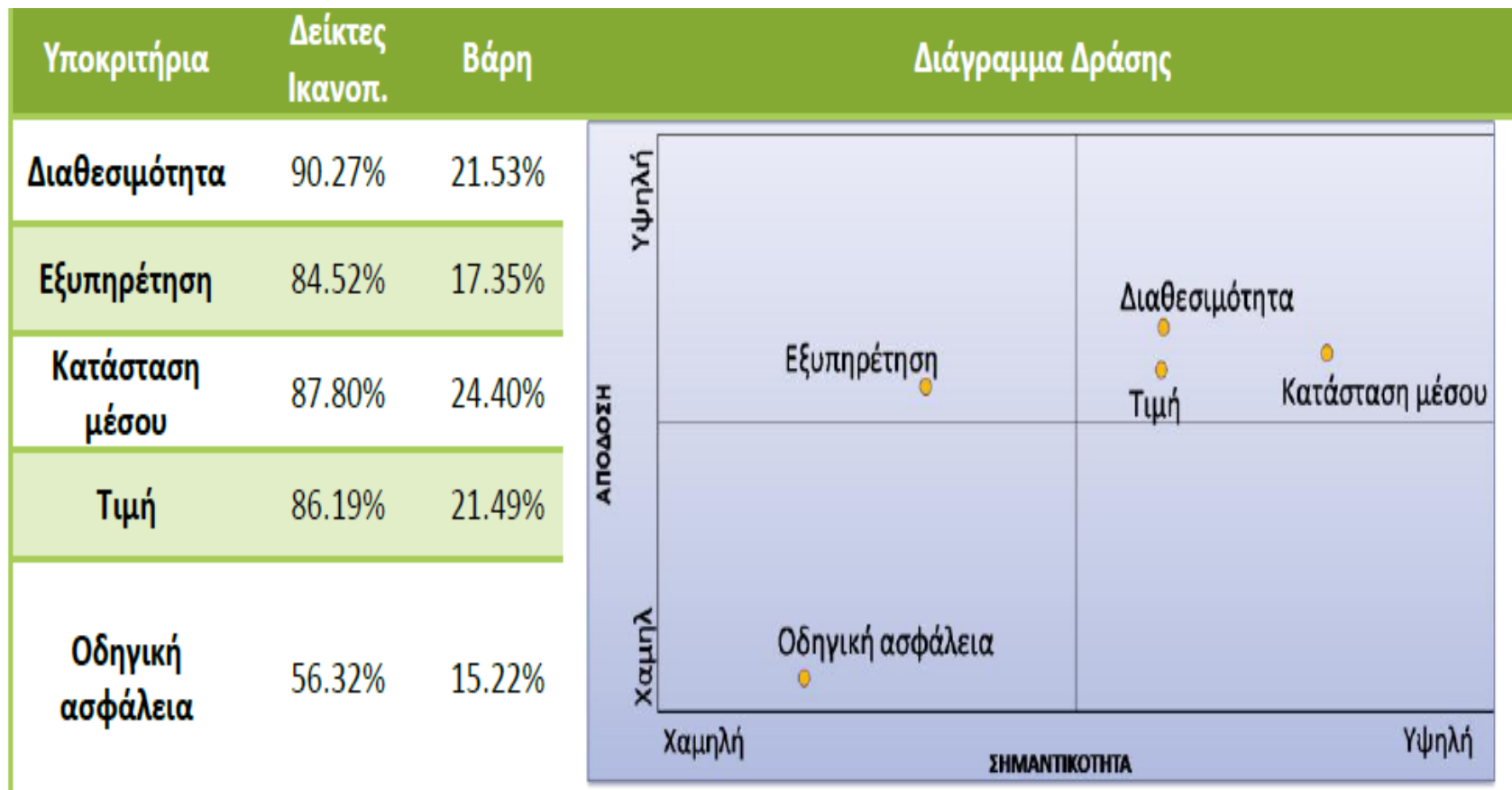
# ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ



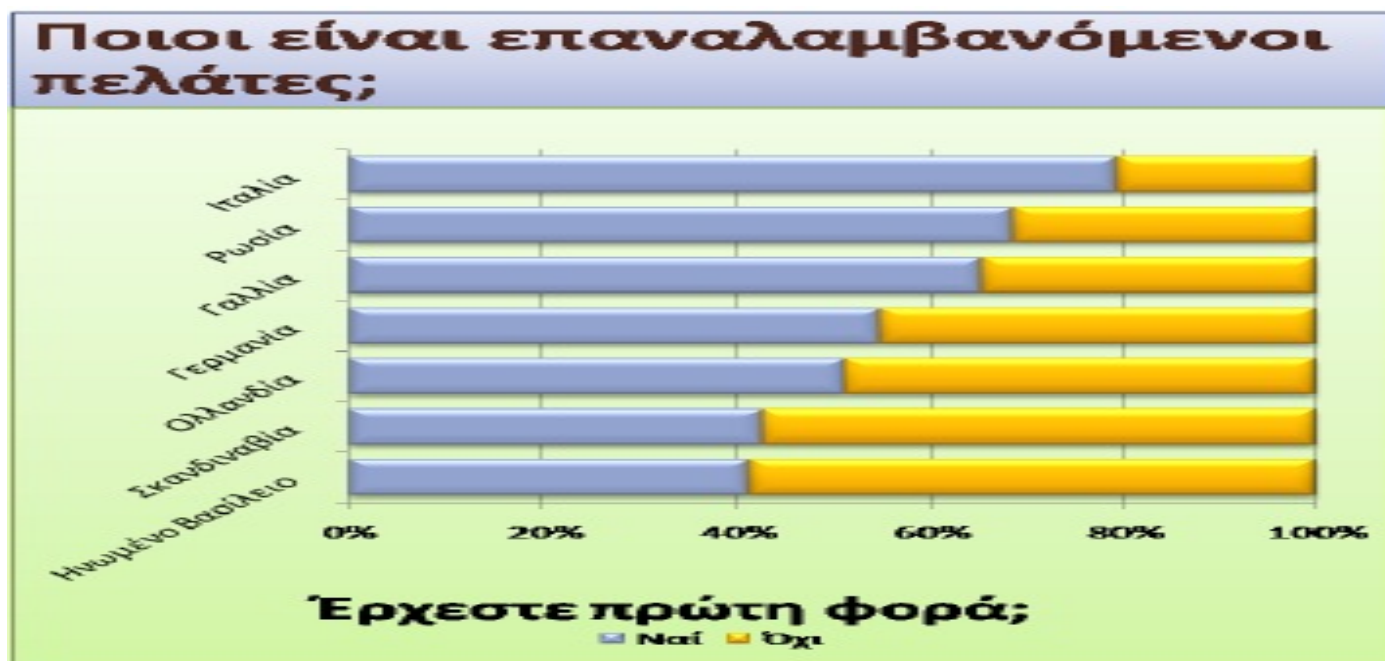
# ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ



# ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΤΟΠΙΚΑ ΜΕΣΑ



# ΑΦΟΣΙΩΣΗ



Το ποσοστό των πελατών που έχει ξαναέρθει στην Κρήτη, ανάμεσα στους τουρίστες του κάθε νομού είναι:

- ✓ Χανιά : 50,97%
- ✓ Ρέθυμνο : 37,76%
- ✓ Ηράκλειο : 28,81%
- ✓ Λασιίθι : 30,52%

# ΑΦΙΟΣΙΩΣΗ

**Πόσες φορές έχετε ξαναέρθει;**

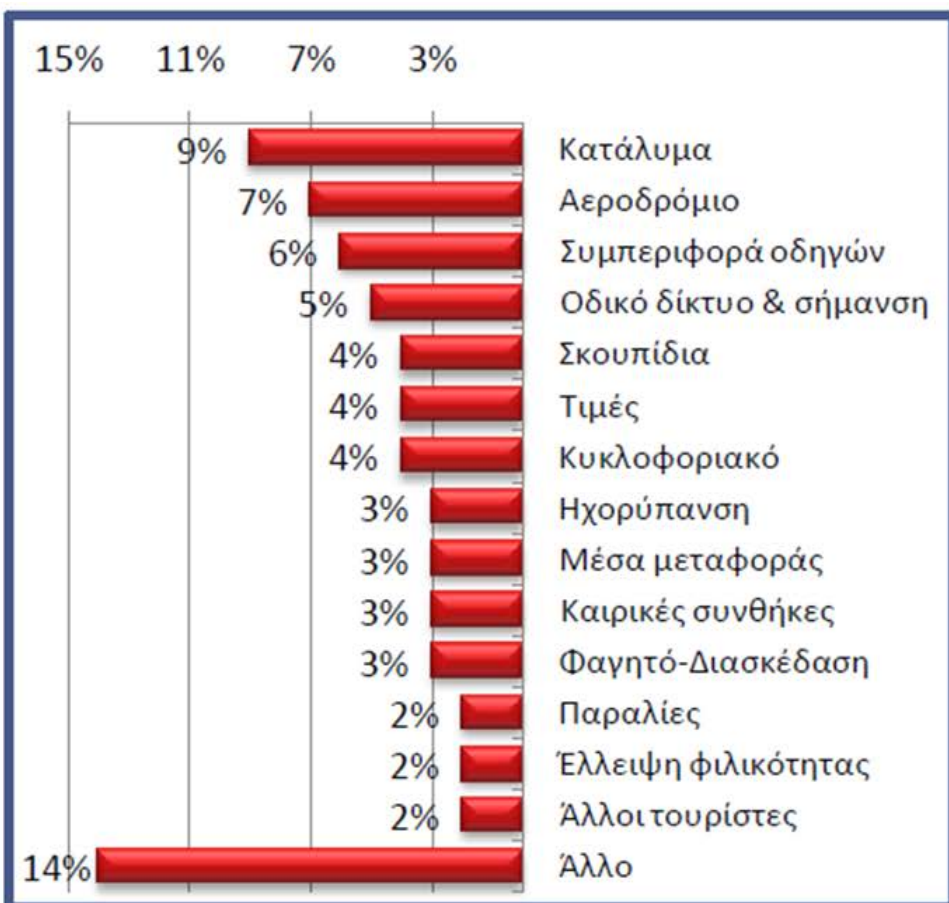
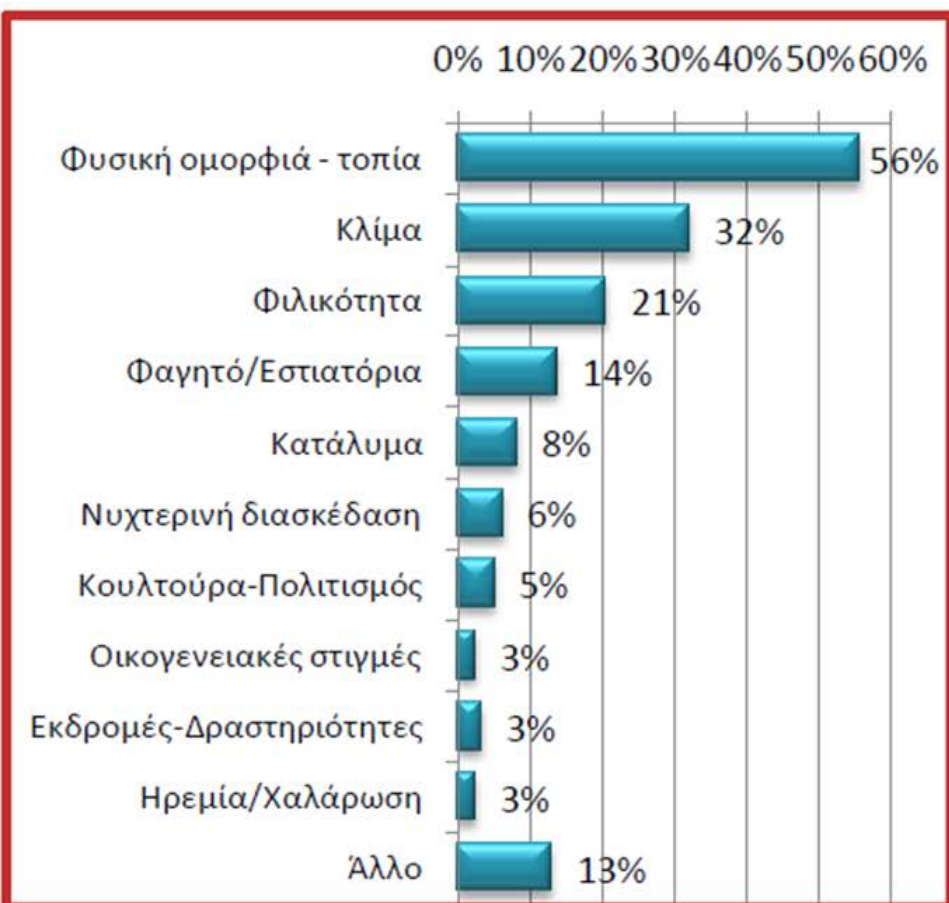


**Σύνολο τουριστών**





# ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ



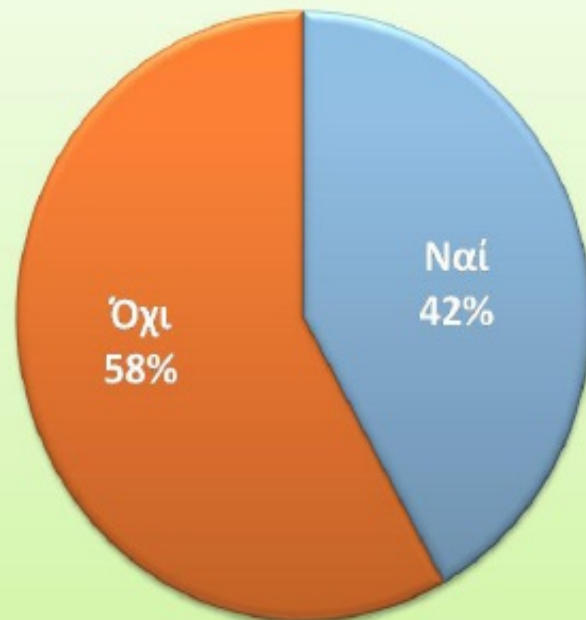
το «Άλλο» περιλαμβάνει διάφορα τυχαία συμβάντα, ρακί, επικοινωνία (γνώση ξένης γλώσσας από ντόπιους, ξένες εφημερίδες), αγορές, αρχιτεκτονική, κλπ. Στις αρνητικές, το «Άλλο» περιλαμβάνει τουαλέτες, πρακτορείο, αδέσποτα, κάπνισμα, πεζοδρόμια, διάφορα συμβάντα (κλοπή, πρόστιμο, κλπ), κουνούπια, κλπ. Συγκεκριμένα για το «Αεροδρόμιο» στις αρνητικές εντυπώσεις, τα  $\frac{3}{4}$  αφορούν το Ν. Καζαντζάκης το  $\frac{1}{4}$  το Ι. Δασκαλογιάννης.



# ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ

- Τα αποτελέσματα για τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων (τουρισμός υπαίθρου/πολιτιστικός/υγείας/θεραπευτικός κλπ) πρέπει να εξεταστούν λαμβάνοντας υπόψη πως η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τουρίστες οι οποίοι είχαν ήδη επιλέξει το προϊόν που προσφέρει η Κρήτη και επομένως με δεδομένη στάθμη ενδιαφέροντος για τον ειδικό τουρισμό. Μία ορθολογική προσέγγιση θα ήταν να μελετηθεί το ενδιαφέρον για τα συγκεκριμένα είδη τουρισμού και σε ένα άλλο αγοραστικό κοινό.
- Θα πρέπει να σημειωθεί ότι διασταυρώσεις του ενδιαφέροντος για τις ειδικές μορφές τουρισμού με τα δημογραφικά στοιχεία των τουριστών δείχνουν πως το ενδιαφέρον δεν επηρεάζεται από αυτά.
- Ενδιαφέρον για ειδικό τουρισμό παρουσιάζουν οι Γερμανοί και οι Ιταλοί.

## Σύνολο Κρήτης



# Κρητική Διατροφή

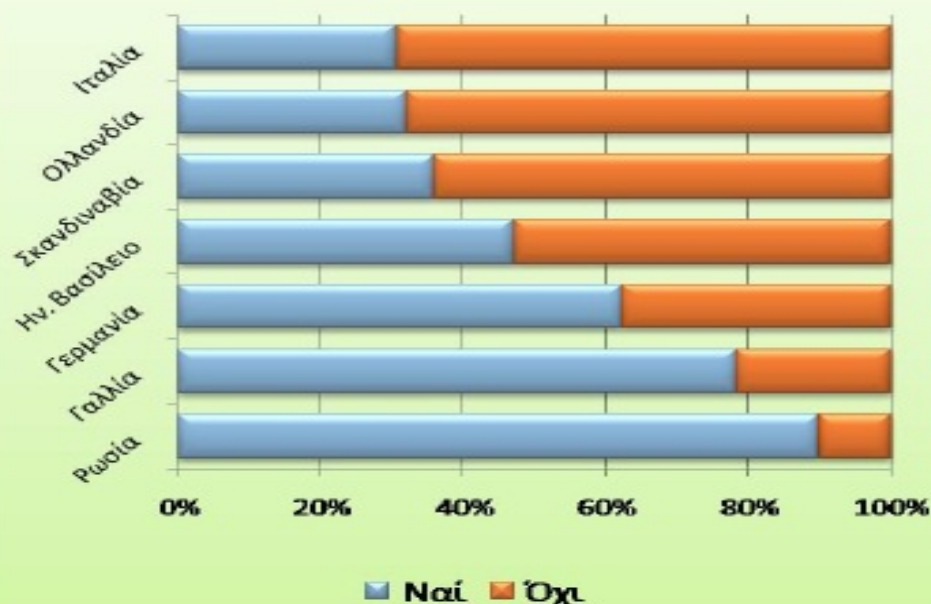
- Πρόσθετες διασταυρώσεις της συγκεκριμένης ερώτησης με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστών ανέδειξαν πως όσο χαμηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης τόσο μειώνεται το ποσοστό αυτών που γνωρίζουν την κρητική διατροφή. Επιπλέον υπάρχουν έντονες διαφορές μεταξύ των εθνοτήτων όπως Ιταλοί, Ολλανδοί και Σκανδιναβοί παρουσιάζουν μικρά ποσοστά γνώσης της Κρητικής Διατροφής σε αντίθεση με τους Ρώσους και τους Ιταλούς.

Το ποσοστό των πελατών που δηλώνει πως γνωρίζει την κρητική διατροφή ανάμεσα στους τουρίστες του κάθε νομού είναι:

|              |        |
|--------------|--------|
| ✓ Χανιά :    | 43,97% |
| ✓ Ρέθυμνο:   | 59,69% |
| ✓ Ηράκλειο : | 55,25% |
| ✓ Λασιθι :   | 59,73% |

# ΚΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

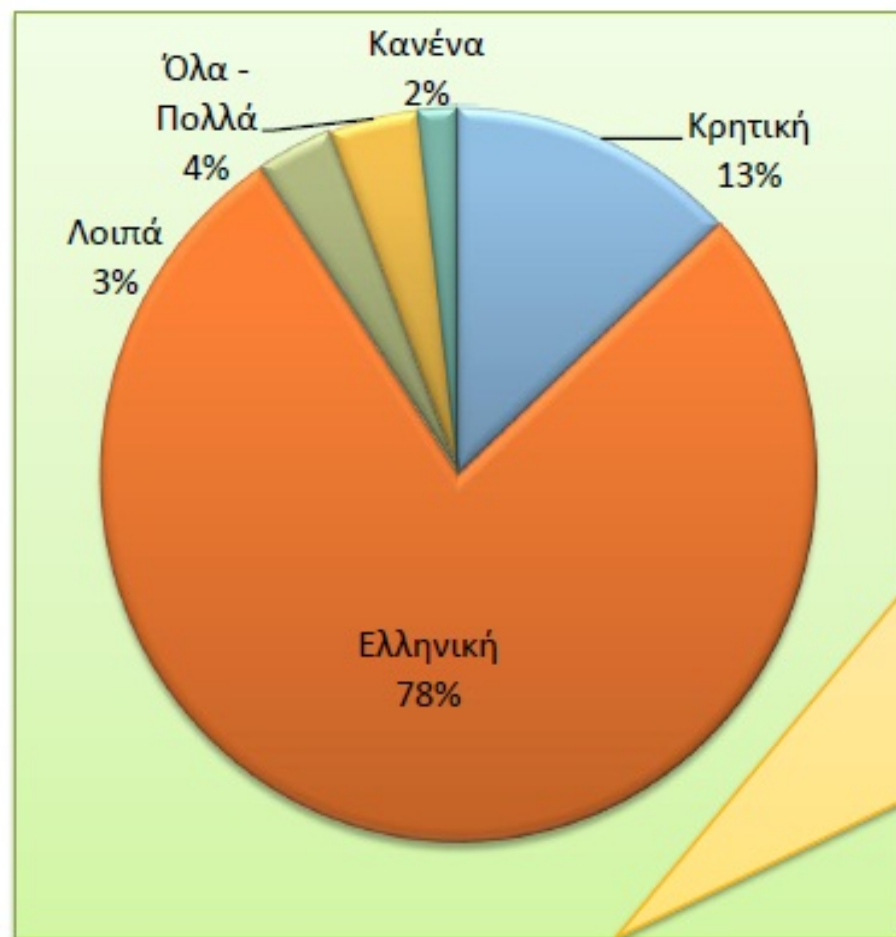
## Ποιοι γνωρίζουν την Κρητική Διατροφή;



## Ποια είναι η γνώμη σας για την κρητική κουζίνα;



# ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ- ΦΑΓΗΤΑ



- Κρητική Κουζίνα:
  - Αρνί, Ντάκος, Ρακί, Λάδι – Ελιές, Κρασί, Ντολμαδάκια – Κολοκυθοανθοί
- Ελληνική Κουζίνα:
  - Χωριάτικη Σαλάτα, Μουσακάς, Τζατζίκι, Σουβλάκι
- Λοιπά:
  - Πίτσα, Κρέπες, Ζυμαρικά, Σνίτσελ

# ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ-ΓΕΡΜΑΝΟΙ



# ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ - ΑΓΓΛΟΙ





# ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ -ΡΩΣΟΙ



# ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ



- ✓ Διαμένουν κυρίως στο νομό Χανίων
- ✓ Δηλώνουν μεγαλύτερα εισοδήματα και ότι έχουν ξαναέρθει για διακοπές στην Κρήτη
- ✓ Εξετάζουν λιγότερο άλλες εναλλακτικές και επιλέγουν την Κρήτη περισσότερο για την ποιότητα-εξυπηρέτηση και λιγότερο για τον πολιτισμό
- ✓ Χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο τόσο για την πληροφόρηση τους όσο και για τις κρατήσεις τους
- ✓ Χρησιμοποιούν τους φίλους τους για πληροφορίες, συστάσεις για διαμονή (εκτός από τους Δανούς)
- ✓ Μένουν συνήθως μία εβδομάδα σε διαμέρισμα / στούντιο
- ✓ Είναι από τους λιγότερο κινητικούς τουρίστες
- ✓ Για την ψυχαγωγία τους επιλέγουν περισσότερο τις ταβέρνες και τις αγορές και λιγότερο τις εκδρομές, τις περιοχές φυσικού κάλλους, τα μνημεία και την παραλία
- ✓ Για τις μετακινήσεις τους χρησιμοποιούν περισσότερο τα τοπικά λεωφορεία και τα ταξί
- ✓ Γενικά δηλώνουν λιγότερο ικανοποιημένοι, εκτός από τη διάσταση του αεροδρομίου
- ✓ Δεν εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων
- ✓ Γνωρίζουν λιγότερο την κρητική διατροφή





|                                                                                                                              |                                                                                                                                        |                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Επισκέπτονται την Κρήτη για πρώτη φορά                                                                                       | Έχουν πολύ μεγαλύτερα ποσοστά στην ηλικιακή κατηγορία «<24 ετών»                                                                       | Έρχονται περισσότερο για πρώτη φορά                                                                                       |
| Επιλέγουν την Κρήτη περισσότερο λόγω κλίματος, πολιτισμού, και σχέση τιμής/αξίας                                             | Έχουν χαμηλότερα εισοδήματα και έρχονται διακοπές κυρίως με φίλους                                                                     | Εξετάζουν περισσότερο άλλες εναλλακτικές και κλείνουν περισσότερο την τελευταία στιγμή                                    |
| Χρησιμοποιούν λιγότερο το διαδίκτυο και περισσότερο το τουριστικό πρακτορείο                                                 | Εξετάζουν λιγότερο άλλες εναλλακτικές (κυρίως Ισπανία)                                                                                 | Επιλέγουν την Κρήτη περισσότερο λόγω πολιτισμού και λιγότερο λόγω κλίματος και εξυπηρέτησης                               |
| Μένουν αρκετά περισσότερο σε ξενοδοχείο all-inclusive και λιγότερο σε στούντιο                                               | Επιλέγουν την Κρήτη λιγότερο λόγω πολιτισμού και σχέση τιμής/αξίας                                                                     | Χρησιμοποιούν αρκετά περισσότερο το πρακτορείο και λιγότερο το διαδίκτυο                                                  |
| Επισκέπτονται αρκετά αξιοθέατα στις κοντινές τους περιοχές                                                                   | Χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο και λιγότερο το πρακτορείο, ενώ κλείνουν συνήθως πακέτο πτήση-διαμονή                           | Κλείνουν περισσότερο πακέτο πτήση – διαμονή και συνήθως διαμένουν σε all-inclusive ξενοδοχείο, συνήθως για μία εβδομάδα   |
| Για την ψυχαγωγία τους επιλέγουν περισσότερο εκδρομές, περιοχές φυσικού κάλλους, μνημεία, παραλία και εκδηλώσεις ξενοδοχείου | Διαμένουν περισσότερο σε στούντιο, για 8 ή 15 ημέρες                                                                                   | Επισκέπτονται αρκετά αξιοθέατα στις κοντινές τους περιοχές                                                                |
| Για την ψυχαγωγία τους επιλέγουν λιγότερο νυχτερινά κέντρα και ταβέρνες                                                      | Είναι οι λιγότερο κινητικοί τουρίστες                                                                                                  | Για την ψυχαγωγία τους επιλέγουν περισσότερο τις επισκέψεις σε μνημεία, τις εκδρομές και τις εκδηλώσεις του ξενοδοχείου   |
| Για τις μετακινήσεις τους προτιμούν περισσότερο το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο                                                  | Για την ψυχαγωγία τους επιλέγουν περισσότερο νυχτερινά κέντρα και ταβέρνες και λιγότερο εκδρομές, περιοχές φυσικού κάλλους και μνημεία | Για την ψυχαγωγία τους επιλέγουν λιγότερο τις ταβέρνες, τα νυχτερινά κέντρα και τις αγορές                                |
| Είναι γενικά λίγο περισσότερο ικανοποιημένοι εξαιρώντας τη διάσταση των τοπικών μεταφορών                                    | Μετακινούνται περισσότερο με ταξί                                                                                                      | Για τις μετακινήσεις τους χρησιμοποιούν περισσότερο το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο                                           |
| Δηλώνουν μικρότερες πιθανότητες επανάληψης επίσκεψης και σύστασης                                                            | Είναι οι λιγότερο ικανοποιημένοι τουρίστες                                                                                             | Γενικά, είναι λιγότερο ικανοποιημένοι                                                                                     |
| Γνωρίζουν περισσότερο την κρητική διατροφή                                                                                   | Δηλώνουν μικρότερες πιθανότητες επανάληψης επίσκεψης και σύστασης                                                                      | Παρότι δηλώνουν πως περάσανε καλύτερα από ότι περιμένανε, δηλώνουν μικρότερη πιθανότητα επανάληψης επίσκεψης και σύστασης |
|                                                                                                                              | Δεν δηλώνουν ενδιαφέρον για ειδικό τουρισμό και δεν γνωρίζουν την κρητική διατροφή                                                     | Εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τον ειδικό τουρισμό, μικρή γνώση και χειρότερες γνώμες για την κρητική διατροφή                 |

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Η Κρήτη ως προορισμός δεν προσελκύει μόνο ένα συγκεκριμένο τύπο επισκέπτη. Μέσα από τις αναλύσεις που προηγήθηκαν υπάρχει ανομοιογένεια στο προφίλ των τουριστών. Συναντούμε τουρίστες όλων των ηλικιών, με διαφορετικό οικονομικό επίπεδο, με διαφορετικές συμπεριφορές και απαιτήσεις σε διαμονή, διατροφή και ψυχαγωγία.
- Αυτό οφείλεται στην Εθνική σύνθεση των επισκεπτών και αφετέρου στο μέγεθος και στις ιδιαιτερότητες της Κρήτης ή οποία προσφέρει πολλές επιλογές.



# ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

- Κλίμα- Φυσικές Ομορφιές (ήλιος- θάλασσα)
- Φιλοξενεία των Κρητικών
- Πολιτισμός (Αρχαιολογικοί Χώροι)
- Οικονομική λύση για διακοπές λόγω της σχέσης τιμής-αξίας που προσφέρει (περίπου το  $\frac{1}{4}$ )



# ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

- Το επίπεδο συνολικής ικανοποίησης ανέρχεται στο 84,22%
- Το ποσοστό ικανοποίησης των τουριστών δεν διαφέρει σημαντικά ούτε ανάμεσα στις διάφορες εθνικότητες, ούτε ανάμεσα στους 4 νομούς της Κρήτης

# ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

(ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ-ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ-ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ-ΑΠΕΙΛΕΣ)

## Δυνατά Σημεία

- Διαμονή (δωμάτιο, περιβάλλον καταλύματος)
- Διατροφή (ποιότητα φαγητού, χώρος / περιβάλλον)
- Περιβάλλον / Άνθρωποι (Κλίμα, φυσικό περιβάλλον, φιλοξενία - ντόπιοι)
- Αίσθηση ασφάλειας

## Αδυναμίες

- Αεροδρόμιο (Υπηρεσίες ελέγχου)

## Ευκαιρίες

- Εξυπηρέτηση (προσωπικό στη διαμονή / διατροφή)

## Απειλές

- Αεροδρόμιο (Καθαριότητα)
- Οδηγική ασφάλεια
- Εξυπηρέτηση σε χώρους ψυχαγωγίας
- Δρόμοι, πεσοδρόμια, πάρκινγκ και άλλοι δημόσιοι χώροι
- Καθαριότητα παραλίας, ηχορύπανση
- Σχέση τιμή / αξίας στη διατροφή και στη διαμονή

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

# ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

- Τα δυνατά σημεία είναι αυτά που αποφέρουν το υψηλό επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης των τουριστών. Τα σημεία αυτά αποτελούν τους λόγους επιλογής του νησιού και ενδεχομένως τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Γι αυτό και αυτά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος θα πρέπει να διατηρηθούν.
- Οι αδυναμίες είναι τα χαρακτηριστικά στα οποία το τουριστικό προϊόν της Κρήτης δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των τουριστών
- Ως ευκαιρίες αναδεικνύονται τα χαρακτηριστικά τα οποία αφενός παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και αφετέρου δεν έχουν αξιοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό.
- Απειλές αποτελούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά στα οποία το τουριστικό προϊόν της Κρήτης δεν καλύπτει τις απαιτήσεις των τουριστών. Τα χαρακτηριστικά αυτά χωρίς να είναι σημαντικά στην παρούσα φάση συνεισφέρουν σημαντικά στην οποιαδήποτε παρατηρούμενη δυσαρέσκεια και μπορούν να αποτελέσουν σημαντικές αδυναμίες στο άμεσο μέλλον.

## Στοιχεία για τον ανταγωνισμό

Σημειώνοντας και πάλι πως η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τουρίστες οι οποίοι έχουν ήδη επιλέξει την Κρήτη ως προορισμό των διακοπών τους, και επομένως ο ανταγωνισμός δεν μπορεί να εκτιμηθεί σε όλες τις διαστάσεις του, διαπιστώνονται τα εξής σε σχέση με τη διαδικασία απόφασης που φαίνεται να ακολουθούν οι τουρίστες:

Σχεδόν οι μισοί τουρίστες **δεν** εξετάζουν άλλους εναλλακτικούς προορισμούς. Αυτό συμβαίνει είτε λόγω αφοσίωσης στην Κρήτη (επαναλαμβανόμενοι πελάτες), είτε λόγω «εμπιστοσύνης» στον tour operator (ακολουθούν τις προτάσεις του). Βέβαια, τα ποσοστά αυτά είναι μικρότερα στις «νέες» αγορές (Ρωσία, Ιταλία).

Καθώς ψάχνει για προορισμό διακοπών, ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών επιλέγει πρώτα τη χώρα προορισμού και μετά την περιοχή. Ένα επίσης μεγάλο ποσοστό εξετάζει απευθείας διάφορες περιοχές, ανεξάρτητα από τη χώρα στην οποία βρίσκονται.

Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Κρήτης φαίνονται ότι είναι:

- **Στην Ελλάδα:** κυρίως η Ρόδος. Ακολουθούν η Σαντορίνη και τα Επτάνησα
- **Στη Μεσόγειο:** κυρίως η Ισπανία. Ακολουθούν η Τουρκία, η Ιταλία και η Κύπρος
- **Στα Βαλκάνια:** κυρίως η Κροατία ενώ ακολουθεί η Βουλγαρία.

# ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ





## ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

- Διεύρυνση της αγοράς: Η αύξηση των τουριστών επιτυγχάνεται με προσέλκυση επισκεπτών με διαφορετικό προφίλ, με προσέλκυση τουριστών από τις νέες αγορές, με αύξηση της αφοσίωσης ακόμα και με αύξηση του μεγέθους της ομάδας των τουριστών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με προσφορά νέων τουριστικών προϊόντων είτε με προσέλκυση νέων αγορών.
- Αύξηση διάρκειας παραμονής: η μέση διάρκεια παραμονής ξεπερνά τις 10 ημέρες, μία διάρκεια σχετικά υψηλή η οποία απαιτεί πολύ προσπάθεια στο να αυξηθεί σημαντικά. Σε συγκεκριμένες αγορές (π.χ. Σκανδιναβικές χώρες) μπορούν να γίνουν στοχευμένες ενέργειες έτσι ώστε να παραταθεί η διαμονή κατά 1-2 ημέρες.
- Αύξηση Δαπανών: Αν και οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες στην Κρήτη είναι μεγαλύτερες από τις δαπάνες που πραγματοποιούν σε άλλους προορισμούς από την έρευνα φαίνεται πως υπάρχουν περιθώρια να αυξηθούν ακόμα περισσότερο, ιδιαίτερα μέσα από μεγαλύτερη προσφορά σε δραστηριότητες ψυχαγωγίας.

# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ

- Ο συμβολισμός με ένα αστέρι (\*) δείχνει πώς πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην αντίστοιχη διάσταση και πως μία σχετική δράση πρέπει να είναι αποτελεσματική ενώ τα δύο αστέρια πως πρέπει να δοθεί μεγάλη έμφαση και πως σχετικές δράσεις θα είχαν μεγάλη αποτελεσματικότητα.

|                                                                                     |                  | Αριθμός Αφίξεων | Διάρκεια Παραμονής | Δαπάνες |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|--------------------|---------|
|    | Γερμανία         |                 | ★★                 | ★       |
|    | Ηνωμένο Βασίλειο |                 | ★★                 | ★       |
|    | Ρωσία            | ★★              |                    | ★       |
|    | Ολλανδία         | ★★              |                    |         |
|   | Νορβηγία         | ★★              | ★★                 |         |
|  | Ιταλία           | ★★              | ★★                 |         |

# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ

|                                                                                     |                  |                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Γερμανία         | Έμφαση στη σχέση τιμής / αξίας και στον Πολιτισμό<br>Δείχνουν μεγάλη αφοσίωση (είναι επαναλαμβανόμενοι πελάτες)<br>Υπάρχει κίνδυνος να προτιμήσουν ανταγωνιστές            |
|    | Ηνωμένο Βασίλειο | Έμφαση στο διαδίκτυο ως μέσο προβολής<br>Οι πελάτες έχουν μικρότερες ηλικίες                                                                                               |
|    | Ολλανδία         | Έμφαση στη διασκέδαση / ψυχαγωγία και στη σχέση τιμής / αξίας<br>Ενδείκνυται η προβολή να γίνεται πιο νωρίς (Early Birds)                                                  |
|    | Γαλλία           | Προβολή σχέσης τιμής / αξίας και Πολιτισμού (ιδιαίτερα τα αξιοθέατα)<br>Έμφαση στην Κρητική Διατροφή<br>Πρέπει να πειστούν για τη βελτίωση των τοπικών μέσων μεταφοράς     |
|    | Σκανδιναβία      | Έμφαση στο Internet ως μέσο προβολής<br>Προσοχή στην «από στόμα σε στόμα» διάδοση<br>Προβολή της ποιότητας στην εξυπηρέτηση και της δυνατότητας για οικογενειακές διακοπές |
|   | Ιταλία           | Είναι νέα αγορά και υπάρχει κίνδυνος να απορροφηθεί από τους ανταγωνιστές<br>Έμφαση στην προβολή των αξιοθέατων και του Πολιτισμού                                         |
|  | Ρωσία            | Αποτελούν νέα και δυναμική αγορά<br>Προβολή δυνατοτήτων για εκδρομές<br>Έμφαση επίσης στον Πολιτισμό και την εξυπηρέτηση<br>Προβολή Κρητικής Διατροφής                     |

Q & A

