

Τεχνική Έκθεση

Σχεδιασμός και Υλοποίηση 1ης Πρωτογενούς έρευνας
για τον Τουρισμό στην Κρήτη «Ικανοποίηση και
Κατανάλωση Επισκεπτών»

Τελική Έκθεση

Στο πλαίσιο της συνεργασίας
του Εργαστηρίου Τουρισμού & Επιχειρηματικότητας
και της Περιφέρειας Κρήτης



Σχεδιασμός και Υλοποίηση 1ης Πρωτογενούς έρευνας για τον Τουρισμό στην Κρήτη «Ικανοποίηση και Κατανάλωση Επισκεπτών»

Τελική Έκθεση

©2022, ΕΛΜΕΠΑ

Με την επιφύλαξη
παντός δικαιώματος

All rights reserved.

Κύρια Ερευνητική Ομάδα

Αλέξανδρος Αποστολάκης
Μάρκος Κουργιαντάκης
Γιώργος Απλαδάς
Ιωάννα Βισκαδουράκη
Μάγδα Πιριντζή

Στοιχεία Επικοινωνίας

**ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ &
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και
Τουρισμού, Σχολή Επιστημών
Διοίκησης & Οικονομίας
ΕΛΜΕΠΑ, Εσταυρωμένος,
Ιωάννη Αθητάκη 1,
71004, Ηράκλειο Κρήτης
Τηλ.: 2810379621

Email: tourismobservatory@hmu.gr

Περιεχόμενα

Ευρετήριο διαγραμμάτων	2
Ευρετήριο πινάκων	3
Ενότητα 1 ^η : Εισαγωγή	4
Ενότητα 1 ^η : Εισαγωγή	4
Ενότητα 2 ^η : Ερευνητική Μεθοδολογία	5
Ενότητα 3 ^η : Ερευνητικά Αποτελέσματα	7
3.1. Περιγραφικά αποτελέσματα.....	7
▪ Προηγούμενη επίσκεψη	7
▪ Τύπος ταξιδιού.....	7
▪ Διάστημα κράτησης.....	8
▪ Διάρκεια παραμονής.....	8
▪ Τύπος διαμονής.....	9
▪ Αξιολόγηση επίσκεψης.....	10
▪ Τουριστικές δαπάνες.....	10
▪ Μέση ημερήσια δαπάνη.....	11
▪ Κόστος διαμονής.....	12
▪ Μέσο ημερήσιο κόστος διαμονής.....	12
▪ Δαπάνες αγοράς τοπικών προϊόντων	13
▪ Αξιολόγηση σχέσης ποιότητας - τιμής.....	14
▪ Παράγοντες επιλογής προορισμού.....	14
▪ Σημαντικότερος παράγοντας επιλογής της Κρήτης.....	15
▪ Κίνητρο επαναληπτικότητας της επίσκεψης στην Κρήτη	16
▪ Σημαντικότερο κίνητρο επαναληπτικότητας επίσκεψης στην Κρήτη	17
▪ Πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών.....	18
▪ Η Κρήτη ως πρώτη επιλογή διακοπών	19
▪ Ταξιδιωτικό γκρουπ.....	20
▪ Χώρα προέλευσης επισκεπτών	20
▪ Δημογραφικά χαρακτηριστικά επισκεπτών	21
3.2. Αποτελέσματα ανάλυσης τουριστικής δαπάνης.....	22
▪ Σχέση ημερήσιας τουριστικής δαπάνης και φύλου.....	22
▪ Σχέση ημερήσιας τουριστικής δαπάνης και ηλικία.....	24
▪ Σχέση ημερήσιας τουριστικής δαπάνης και οικογενειακή κατάσταση.....	25
▪ Σχέση ημερήσιας τουριστικής δαπάνης και επαγγελματική κατάσταση	26

▪ Σχέση ημερήσιας τουριστικής δαπάνης και χώρας προέλευσης.....	27
Τα κυριότερα Σημεία της Έρευνας	29
Σύνοψη	30
Βιβλιογραφικές Πηγές.....	32

Ευρετήριο διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Προηγούμενη επίσκεψη.....	7
Διάγραμμα 2: Τύπος ταξιδιού	8
Διάγραμμα 3:Διάρκεια παραμονής στην Κρήτη.....	9
Διάγραμμα 4: Τύπος καταλύματος διαμονής.....	9
Διάγραμμα 5: Αξιολόγηση επίσκεψης στην Κρήτη.....	10
Διάγραμμα 6: Συνολικές τουριστικές δαπάνες	11
Διάγραμμα 7: Μέση ημερήσια δαπάνη.....	11
Διάγραμμα 8: Συνολικό κόστος διαμονής	12
Διάγραμμα 9: Ημερήσιο κόστος διαμονής	13
Διάγραμμα 10: Συνολικές δαπάνες αγοράς τοπικών προϊόντων.....	13
Διάγραμμα 11: Αξιολόγηση σχέσης ποιότητας – τιμής.....	14
Διάγραμμα 12: Παράγοντες επιλογής Κρήτης.....	15
Διάγραμμα 13: Σημαντικότερος παράγοντας επιλογής της Κρήτης ως τουριστικό προορισμό.....	16
Διάγραμμα 14: Αξιολόγηση κινήτρων επαναληπτικότητας της επίσκεψης	17
Διάγραμμα 15: Σημαντικότερο κίνητρο επαναληπτικότητας επίσκεψης στην Κρήτη	18
Διάγραμμα 16: Κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών για την Κρήτη	19
Διάγραμμα 17: Η Κρήτης ως 1 ^η επιλογή διακοπών.....	19
Διάγραμμα 18: Σύσταση ταξιδιωτικής ομάδας - Ενήλικες.....	20
Διάγραμμα 19: Σύσταση ταξιδιωτικής ομάδας - Παιδιά	20
Διάγραμμα 20: Χώρα προέλευσης επισκεπτών	21
Διάγραμμα 21: Ημερήσια δαπάνη & Φύλο	23
Διάγραμμα 22: Φύλο & Ημερήσια δαπάνη.....	23
Διάγραμμα 23: Ημερήσια δαπάνη & Ηλικία	24
Διάγραμμα 24: Ηλικία & Ημερήσια δαπάνη	24
Διάγραμμα 25: Ημερήσια δαπάνη & Οικογενειακή κατάσταση	25
Διάγραμμα 26: Οικογενειακή κατάσταση & Ημερήσια δαπάνη	25
Διάγραμμα 27: Ημερήσια δαπάνη & Επαγγελματική κατάσταση.....	26
Διάγραμμα 28: Επαγγελματική κατάσταση & Ημερήσια δαπάνη.....	27
Διάγραμμα 29: Ημερήσια δαπάνη & Χώρα προέλευσης.....	28
Διάγραμμα 30: Χώρα προέλευσης & Ημερήσια δαπάνη.....	28

Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά	22
---	----

Ενότητα 1^η: Εισαγωγή

Ενότητα 1^η: Εισαγωγή

Η παρούσα τεχνική έκθεση συντάχθηκε στο πλαίσιο της στρατηγικής συνεργασίας της Περιφέρειας Κρήτης (ΠΚ) και του θεσμοθετημένου Εργαστηρίου Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας, του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου (ΕΛΜΕΠΑ). Η παρούσα μελέτη αποτελεί αναπόσπαστο μέρος των παραδοτέων της προγραμματικής σύμβασης που έχει υπογραφεί μεταξύ της Περιφέρειας Κρήτης και του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού, θεσμοθετημένο εργαστήριο Τουρισμού και επιχειρηματικότητας). Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα μελέτη με τίτλο «*Αξιολόγηση Ικανοποίησης και Μέτρηση Κατανάλωσης Επισκεπτών στην Κρήτη*», καλύπτει το πρώτο μέρος του 5^{ου} πακέτου εργασίας, όπως αυτό έχει οριστεί στη σύμβαση των δύο ενδιαφερομένων μερών («Σχεδιασμός και Υλοποίηση 1^{ης} Πρωτογενούς έρευνας για τον τουρισμό στην Κρήτη – Ικανοποίηση και Κατανάλωση Επισκεπτών»).

Στην έκθεση που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της 1ης πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας τουριστικής ζήτησης, που πραγματοποιείται στα πλαίσια υποστήριξης του Παρατηρητηρίου Κρήτης (ΠΤΚ). Η παρούσα μελέτη αποτελεί την 1^η προσπάθεια καταγραφής με συστηματικό τρόπο, που πραγματοποιείται μέσα από το ΠΤΚ, για να καταγραφεί η τουριστική ζήτηση στην Κρήτη. Η έρευνα έχει Παγκρήτιο χαρακτήρα και προσπαθεί να εξετάσει τη βάση του τουριστικού προφίλ των επισκεπτών στην Κρήτη. Σκοπός είναι η παρούσα πρωτογενής έρευνα να αποτελέσει το σημείο αναφοράς για όλες τις μελλοντικές τουριστικές μελέτες ζήτησης στην Κρήτη.

Η παρούσα έκθεση, και με βάση τις ερωτήσεις που έχουν συμπεριληφθεί στο ποσοτικό ερωτηματολόγιο της έρευνας εστιάζει στα παρακάτω σημεία:

- ▶ Την παρούσα επίσκεψη στην Κρήτη (διάρκεια παραμονής, πηγές πληροφόρησης για τον προορισμό, τύπο διαμονής, ικανοποίηση από τη τωρινή επίσκεψη τους, παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή τους)
- ▶ Την τουριστική δαπάνη (δαπάνη για διαμονή, δαπάνη για κατανάλωση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, δαπάνη για τοπικά προϊόντα)
- ▶ Τα δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, γένος, οικογενειακή κατάσταση, επαγγελματική κατάσταση, χώρα προέλευσης, εισόδημα).

Η δομή της έκθεσης έχει ως εξής: Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζεται εν συντομία η ερευνητική μεθοδολογία καθώς και τα δομικά στοιχεία της έρευνας (διάρκεια, τρόπος διανομής). Στη 3^η ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των πρωτογενών δεδομένων της έρευνας τα οποία διαχωρίζονται σε δύο επιμέρους υπό-ενότητες. Τέλος, η 4η ενότητα συνοψίζει τα κύρια αποτελέσματα της έρευνας.

Ενότητα 2^η: Ερευνητική Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα σχετικά με την τουριστική ζήτηση στην Περιφέρεια Κρήτης αφορά ποσοτική έρευνα με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Αρχικά, το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε στη βάση προηγούμενων μελετών που υλοποιήθηκαν από το Εργαστήριο Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας, καθώς και άλλες παρόμοιες έρευνες και μελέτες με αντίστοιχο αντικείμενο. Στη συνέχεια, το ερωτηματολόγιο πέρασε το πιλοτικό στάδιο προς την τελική υλοποίηση. Σε αυτό το στάδιο, το ερωτηματολόγιο πέρασε από ενδελεχή έλεγχο τόσο από στελέχη της Περιφέρειας Κρήτης, από ακαδημαϊκούς, αλλά και από άλλες ομάδες ενδιαφερόμενων (πολίτες, επιχειρηματίες του τουρισμού, εργαζόμενους στη τουριστική βιομηχανία). Με το πέρας της πιλοτικής φάσης, και αφού οριστικοποιήθηκε το σύνολο των ερωτήσεων, το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε σε τέσσερις γλώσσες: Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά και Ρωσικά (Βλ. Παράρτημα), έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να συμπληρωθεί από την πλειοψηφία των επισκεπτών της Κρήτης.

Συνολικά για την πρωτογενή έρευνα σχετικά με την τουριστική ζήτηση στην Κρήτη εργάστηκαν τέσσερα (4) μέλη του Εργαστηρίου Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας, και δέκα (10) φοιτητές (τέσσερις (4) φοιτητές του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού στη μετάφραση των κειμένων και έξι (6) φοιτητές στη διανομή και εισαγωγή των δεδομένων).

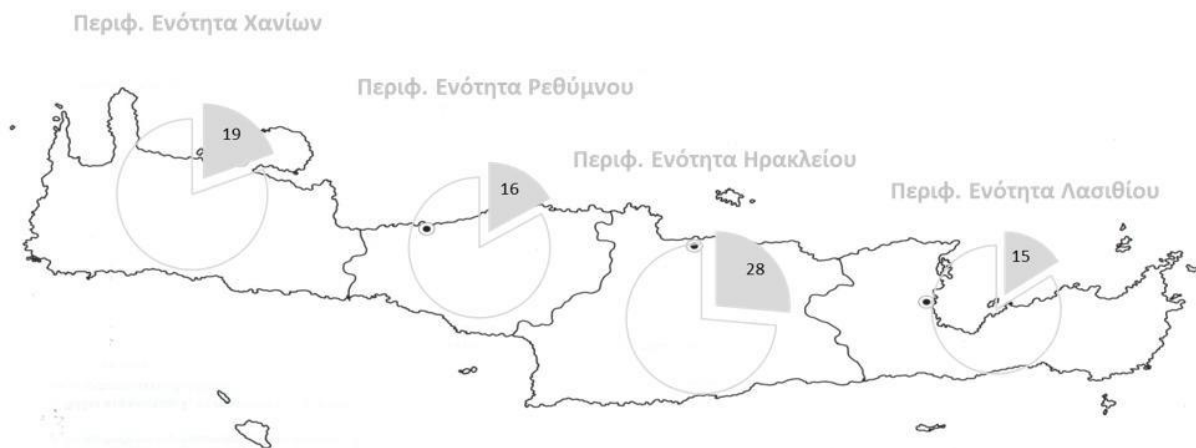
Η συλλογή των δεδομένων ξεκίνησε 01 Ιουλίου 2021 και ολοκληρώθηκε στα τέλη Σεπτεμβρίου 2021. Η έρευνα αναπτύχθηκε σε ολόκληρη την Κρήτη. Πιο συγκεκριμένα και λόγω των περιορισμών της πανδημίας του Covid, η έρευνα αρχικά πραγματοποιήθηκε από απόσταση, χωρίς πρακτικά τη δια ζώσης επικοινωνία με επισκέπτες στην Κρήτη. Λόγω των παραπάνω περιορισμών το ερωτηματολόγιο μεταφέρθηκε σε ηλεκτρονική μορφή (<https://bit.ly/3zXB3dP>) σε περιβάλλον google forms, μεταφρασμένο όπως αναφέρθηκε και παραπάνω σε τέσσερις γλώσσες.

Από τις αρχές Σεπτεμβρίου και ως και το τέλος της έρευνας, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε και στο Διεθνή Αερολιμένα Ηρακλείου (ΔΑΗ). Αυτό έγινε εφικτό αφενός εξαιτίας της πτώσης των κρουσμάτων της πανδημίας στην Κρήτη (και την επακόλουθη ‘χαλάρωση’ των μέτρων) και αφετέρου εξαιτίας της φυσικής πτώσης στην επισκεψιμότητα που κατέστησε πιο φιλικές τις συνθήκες για τη διεκπεραίωση της έρευνας στο ΔΑΗ.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων της έρευνας ήταν διττή. Από τη μια πλευρά, πραγματοποιήθηκε διαδικτυακή προώθηση του ερωτηματολογίου, μέσω των κοινωνικών δικτύων του Παρατηρητήριου Τουρισμού Κρήτης (<https://www.facebook.com/TourismObservatoryCrete>). Η προώθηση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με τρεις στοχευμένες προωθητικές καμπάνιες (από 15 Ιουλίου έως 31 Αυγούστου) στο σύνολο των επισκεπτών στην Κρήτη. Από την άλλη πλευρά, η ερευνητική ομάδα του Εργαστηρίου Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας για να αυξήσει τον αριθμό των αποκρίσεων, προώθησε το ερωτηματολόγιο της έρευνας σε επιχειρήσεις και φορείς του τουρισμού σε όλη την Κρήτη. Με τη βοήθεια εξαμελούς ομάδας που αποτελούνταν από ερευνητικούς βοηθούς και συνεργάτες του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού | Εργαστηρίου Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε ένα

μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων και φορέων του τουρισμού στην Κρήτη, όπως επίσης και διαζώσης στο Διεθνή Αερολιμένα Ηρακλείου.

Στην εικόνα που ακολουθεί παρακάτω γίνεται μια χωρική αποτύπωση του αριθμού των επιχειρήσεων που συνέβαλλαν στην προώθηση της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, αναπτύχθηκε σχετικό προωθητικό υλικό (αφίσα Α4 και φυλλάδιο Α5) με τα στοιχεία της έρευνας (bar code και ιστοσελίδα της έρευνας – Βλ. Παράρτημα), τα οποία αναρτήθηκαν στην περιοχή της υποδοχής σε ξενοδοχειακές μονάδες σε όλη την Κρήτη (Βλ. Παράρτημα). Για τον ίδιο λόγο, η έρευνα προωθήθηκε στην Ένωση Ξενοδόχων Ρεθύμνου και Χανίων. Το παράρτημα στο τέλος της έκθεσης περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις (σύνολο 78 επιχειρήσεις) που δέχτηκαν να λάβουν μέρος στην προώθηση της έρευνας. Συνολικά, συλλέχθηκαν 3.614 ερωτηματολόγια κατά τη διάρκεια διενέργειας της έρευνας. Η έρευνα έθεσε δύο (2) μόνο περιορισμούς αναφορικά με τη συλλογή των απαντήσεων. Πρώτα, οι συμμετέχοντες να έχουν ολοκληρώσει το 18^ο έτος της ηλικίας τους και έπειτα, να εκπροσωπούν τον/την κύριο/α πηγή εισοδήματος στην ‘οικογένεια’.



Εικόνα 1: Αποτύπωση Επιχειρήσεων που Συνέδραμαν στη Προώθηση της Έρευνας

Αναφορικά με το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τους σκοπούς της έρευνας, θα πρέπει να αναφερθεί ότι αυτό αποτελούνταν από τέσσερις (4) ενότητες. Η 1^η ενότητα αναφέρεται σε ερωτήσεις που στοχεύουν στην παρούσα επίσκεψη των συμμετεχόντων στην Κρήτη. Η δεύτερη (2^η) ενότητα περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με την τουριστική δαπάνη των επισκεπτών κατά τη διάρκεια παραμονής τους στην Κρήτη, η τρίτη (3^η) ενότητα αφορούσε τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετείχαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και την αξιολόγηση παραγόντων επιρροής και κινήτρων επαναληπτικότητας της επίσκεψης. Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώθηκε με την τέταρτη (4^η) ενότητα ερωτήσεων που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.

Ενότητα 3^η: Ερευνητικά Αποτελέσματα

Η παρούσα ενότητα περιέχει το σύνολο των αποτελεσμάτων από την ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων. Αρχικά παρουσιάζονται τα περιγραφικά αποτελέσματα και στη συνέχεια αποτελέσματα συσχέτισης μεταξύ διαφόρων μεταβλητών που περιλαμβάνονταν στην έρευνα.

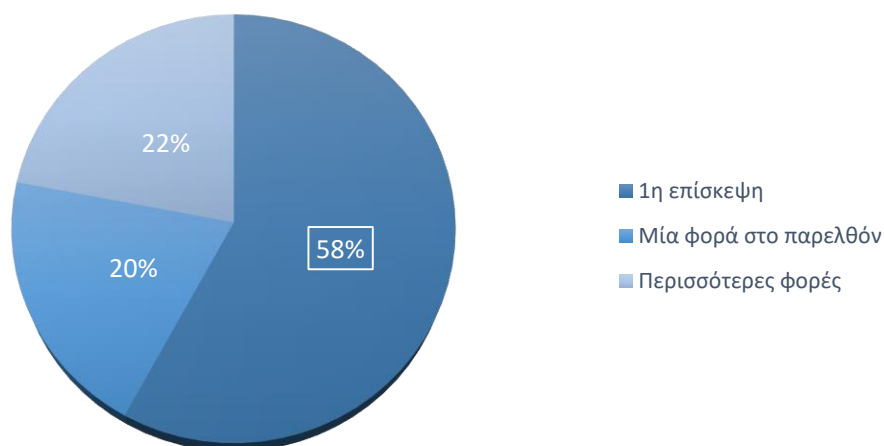
3.1. Περιγραφικά αποτελέσματα

Παρακάτω παρουσιάζεται το σύνολο των αποτελεσμάτων της έρευνας. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται αποτελέσματα που σχετίζονται με την επίσκεψη των ερωτώμενων στην Κρήτη (επαναληπτικότητα, δαπάνες, τύπος και κόστος διαμονής κ.α.), αξιολόγηση παραγόντων επιλογής προορισμού και κινήτρων επαναληπτικότητας του ταξιδιού. Τέλος παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα.

■ Προηγούμενη επίσκεψη

Όπως και σε προηγούμενες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην περιφέρεια Κρήτης για τους επισκέπτες του νησιού και πάλι η πλειοψηφία των επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα επισκέπτονταν για πρώτη φορά την Κρήτη (58%). Αντίστοιχα 20% των συμμετεχόντων είχε επαναλάβει το ταξίδι άλλη μία φορά στο παρελθόν και με λίγο μεγαλύτερο ποσοστό (22%) ήταν οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες.

Προηγούμενη επίσκεψη

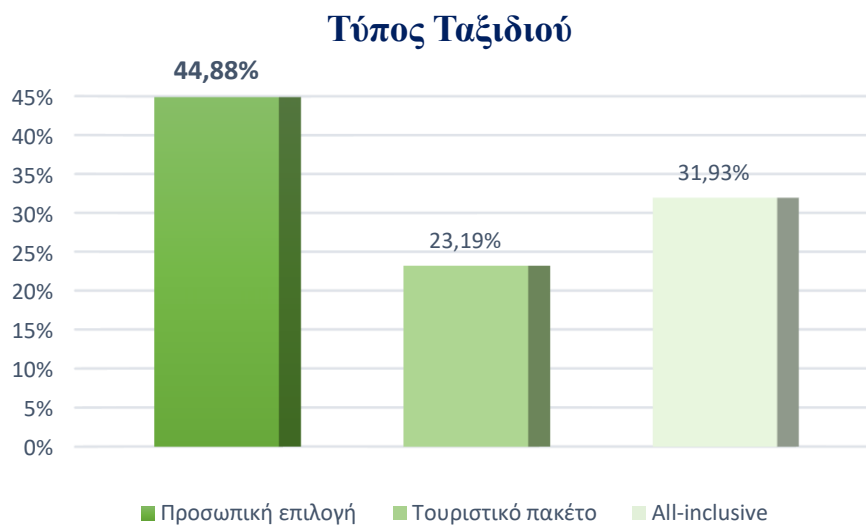


Διάγραμμα 1: Προηγούμενη επίσκεψη

■ Τύπος ταξιδιού

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών (44.88%) είχε οργανώσει την επίσκεψή του ατομικά, επιλέγοντας δηλαδή με βάση την προσωπική του άποψη και επιθυμία. Το 31.93% των

ερωτώμενων επέλεξαν το all-inclusive και 23.19% είχε αγοράσει τουριστικό πακέτο. Τα προηγούμενα χρόνια, με βάση προγενέστερες έρευνες, τα ποσοστά αγοράς τουριστικών πακέτων ήταν υψηλότερα και το all – inclusive χαμηλότερα. Για παράδειγμα, πρόσφατη μελέτη για το προφίλ του επισκέπτη στην Ανατολική Κρήτη (Αποστολάκης κ.α. 2019), καθώς και αντίστοιχη μελέτη για το προφίλ επισκέπτη για τη Δυτική Κρήτη (Μπαουράκης κ.α., 2019) κατέγραψαν χαμηλότερα ποσοστά για τα all inclusive ταξίδια (20% και 27% για Ανατολική και Δυτική Κρήτη, αντίστοιχα). Η διαμόρφωση των ποσοστών αυτών μπορεί να δικαιολογείται βάσει των γεγονότων της πανδημίας όμως θα πρέπει να γίνει περαιτέρω ανάλυση κυρίως για να βρεθούν οι λόγοι μείωσης της αγοράς πακέτων all – inclusive.



Διάγραμμα 2: Τύπος ταξιδιού

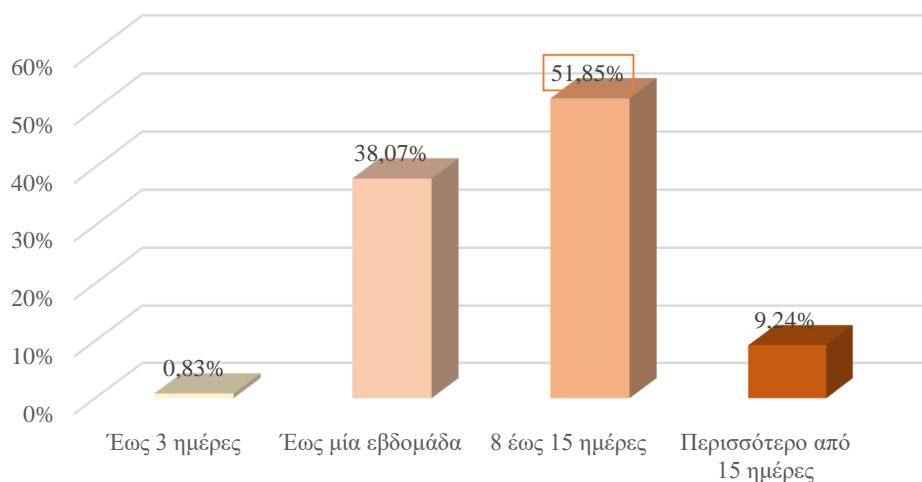
▪ Διάστημα κράτησης

Το μέσο χρονικό διάστημα που μεσολάβησε από την κράτηση έως και την πραγματοποίηση της επίσκεψης στην Κρήτη ήταν περίπου 2,5 μήνες. Σε συνάρτηση με το μεγάλο ποσοστό επισκεπτών που οργάνωσαν οι ίδιοι το ταξίδι τους φαίνεται ότι ένα επίσης μεγάλο ποσοστό ατόμων έκλεισαν τα εισιτήριά τους σε αρκετά κοντινό χρονικό διάστημα. Το 2021 ήταν μία χρονιά που λόγω της πανδημίας Covid – 19 και των μέτρων προστασίας της υγείας υπήρχαν πολλοί περιορισμοί, ιδιαίτερα στις μετακινήσεις από και προς κάποιες χώρες. Οι περιορισμοί αυτοί διαφοροποιούνταν κατά χρονικά διαστήματα και αυτό μπορεί επίσης να αποτελεί έναν από τους λόγους που πολλοί επέλεξαν να κάνουν το συγκεκριμένο ταξίδι αλλά και που οργάνωσαν σχεδόν τελευταία στιγμή το ταξίδι αυτό.

▪ Διάρκεια παραμονής

Ακολουθώντας τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στην Κρήτη η διάρκεια παραμονής για έναν στους δύο επισκέπτες ήταν μεταξύ 8 έως 15 ημερών (51.85%). Έως μία εβδομάδα παρέμεινε το 38%, λίγο περισσότερο από 9% έμεινε στην Κρήτη περισσότερο από δυο εβδομάδες, ενώ ελάχιστοι ήταν εκείνοι που έμειναν για μικρότερο χρονικό διάστημα.

Διάρκεια παραμονής

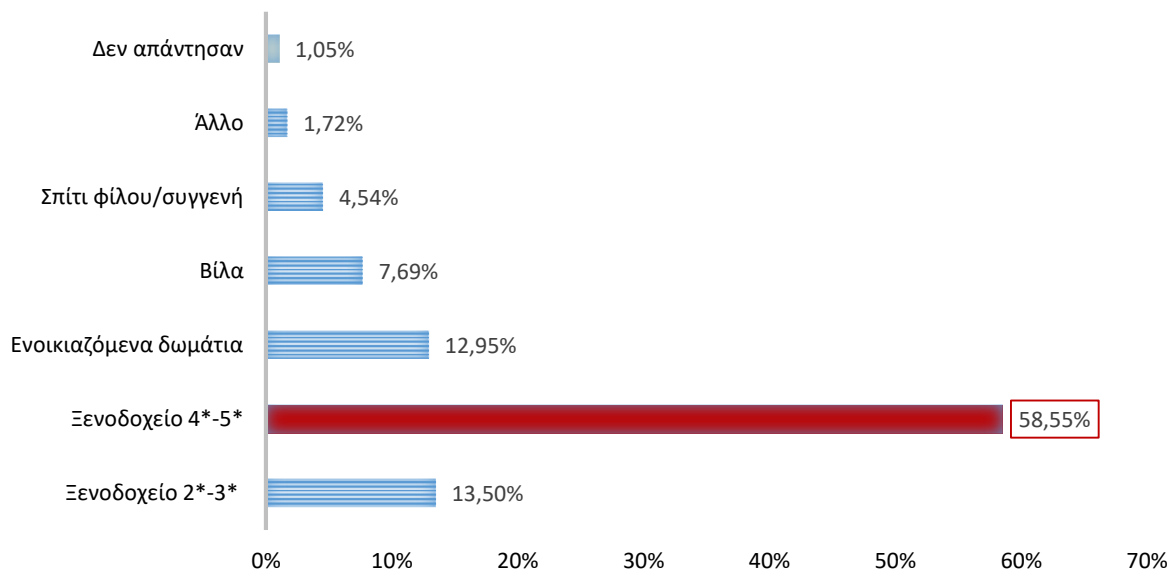


Διάγραμμα 3: Διάρκεια παραμονής στην Κρήτη

▪ Τύπος διαμονής

Η πλειοψηφία των επισκεπτών επέλεξε να διαμείνει σε ξενοδοχεία 4 ή 5 αστέρων (58.55%). Σε ξενοδοχεία μικρότερης κατηγορίας διέμεινε το 13.5%, σε ενοικιαζόμενα δωμάτια το 12.95% και ποσοστό 7.69% επέλεξε τουριστική βίλα για τη διαμονή του. Τέλος, περίπου 4.5% φιλοξενήθηκαν σε φιλικό ή συγγενικό σπίτι.

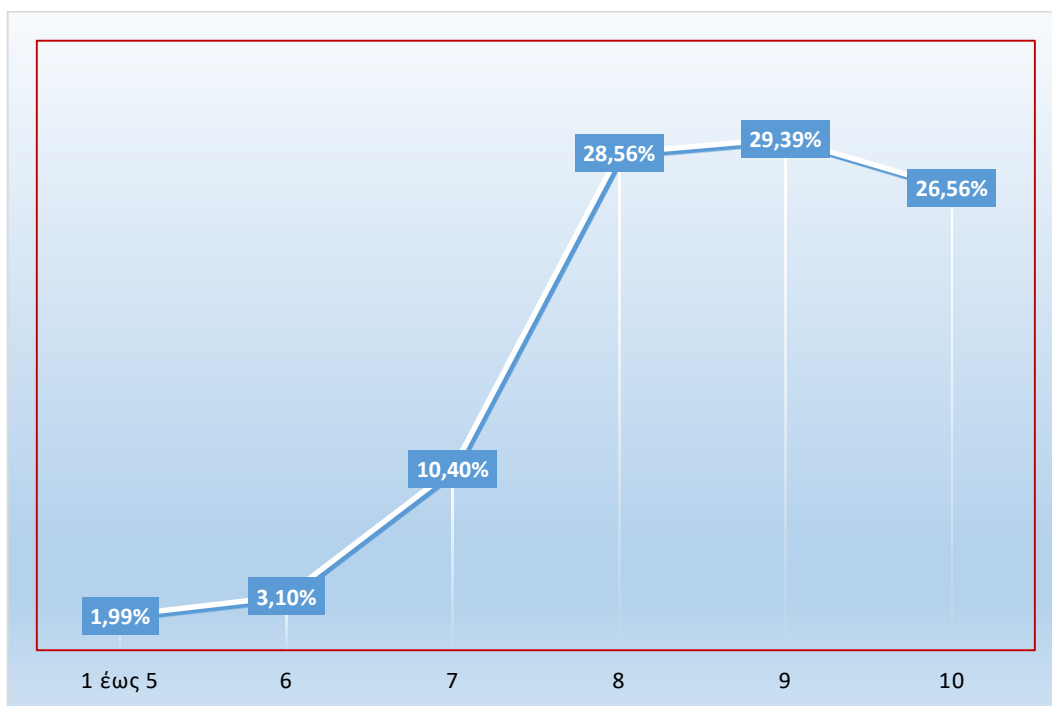
Τύπος διαμονής



Διάγραμμα 4: Τύπος καταλύματος διαμονής

- Αξιολόγηση επίσκεψης

Σχετικά με την αξιολόγηση της επίσκεψής τους στην Κρήτη σχεδόν όλοι οι επισκέπτες δείχνουν από αρκετά έως απόλυτα ικανοποιημένοι αξιολογώντας από 7 έως και 10 που ήταν η υψηλότερη βαθμολογία. Οι λιγότερο ικανοποιημένοι ήταν περίπου 3% ενώ μόλις 2% των επισκεπτών εμφανίζουν μια ελαφριά δυσαρέσκεια.



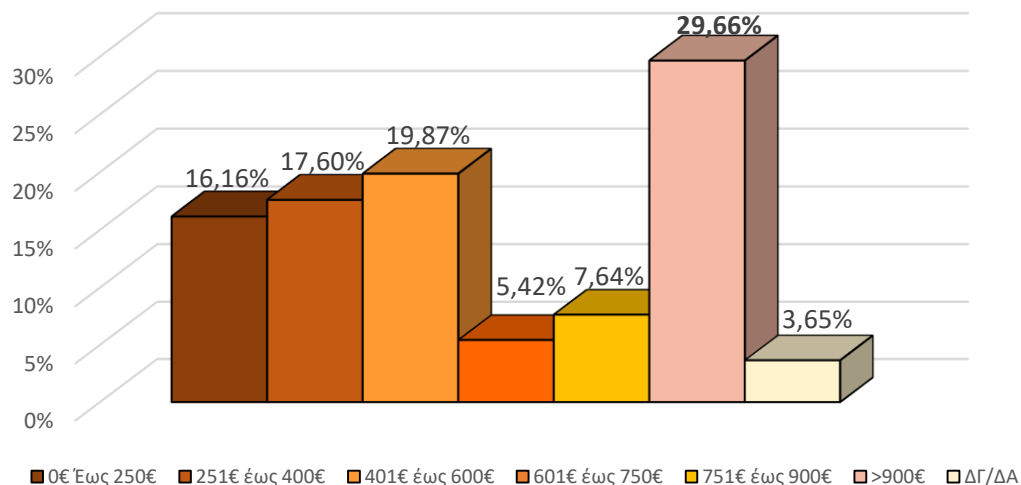
Διάγραμμα 5: Αξιολόγηση επίσκεψης στην Κρήτη

- Τουριστικές δαπάνες

Όπως παρατηρείται και στο διάγραμμα παρακάτω αρκετά υψηλές ήταν οι τουριστικές δαπάνες για το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών αφού σχεδόν ένας στους τρεις δήλωσαν ότι κατανάλωσαν ή θα κατανάλωναν περισσότερα από 900€ συνολικά για την επίσκεψή τους στην Κρήτη. Το ποσοστό αυτό είναι παραπλήσιο με αυτό που αναφέρεται σε άλλες πρόσφατες μελέτες τουριστικής δαπάνης (Αποστολάκης κ.α., 2019). Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι στα δηλωθέντα ποσά δεν περιέχεται το κόστος διαμονής, αλλά ούτε το κόστος των μεταφορικών από και προς τον προορισμό. Επειδή οι τουριστικές δαπάνες σχετίζονται άμεσα με τη διάρκεια διαμονής, η περαιτέρω ανάλυση με τη συσχέτιση της διάρκειας παραμονής, δηλαδή το σύνολο

των ημερών που διέμεινε ο κάθε ερωτώμενος, θα δώσει μία πιο ξεκάθαρη η εικόνα του μεγέθους των δαπανών των επισκεπτών.

Συνολικές δαπάνες διακοπών

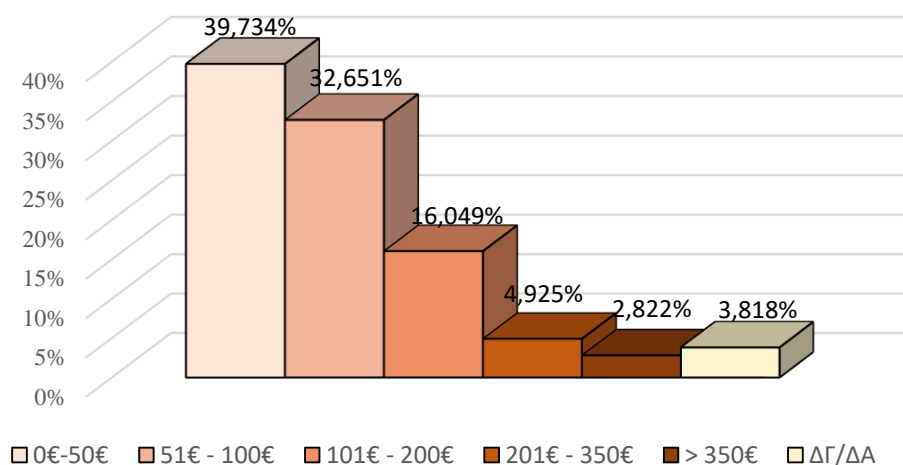


Διάγραμμα 6: Συνολικές τουριστικές δαπάνες

▪ Μέση ημερήσια δαπάνη

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως το σύνολο των τουριστικών δαπανών συσχετίζεται άμεσα με τη διάρκεια των διακοπών. Συσχετίζοντας λοιπόν το ποσό της συνολικής δαπάνης με τις ημέρες διαμονής φαίνεται ότι η ημερήσια δαπάνη των περισσότερων επισκεπτών (70%) δεν ξεπερνά τα 100€. Συγκεκριμένα έως 50€ καταναλώνει το 39.73%, έως 100€ ημερησίως καταναλώνει το 32.65%, έως 200€ το 16.05% ενώ στις άλλες κατηγορίες τα ποσοστά είναι αρκετά μικρότερα (διάγραμμα 7).

Μέση Ημερήσια δαπάνη

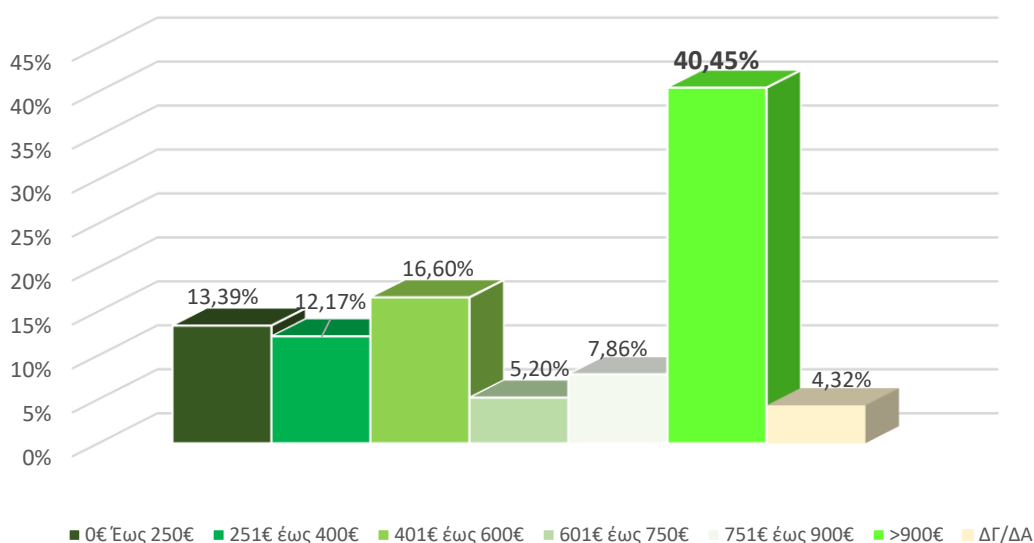


Διάγραμμα 7: Μέση ημερήσια δαπάνη

- Κόστος διαμονής

Συνεχίζοντας, το κόστος διαμονής για ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών (40.45%) σε σχέση με το υψηλότερο ποσοστό των τουριστικών δαπανών (30%), ξεπερνάει τα 900€. Αυτό μπορεί να δικαιολογείται και από τη διάρκεια διαμονής αλλά και από την επιλογή μεγάλου ποσοστού επισκεπτών να διαμείνουν σε πολυτελή τουριστικά καταλύματα όπως τα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων αλλά και οι τουριστικές βίλες. Η περαιτέρω διερεύνηση των σχετιζόμενων δεδομένων θα επιβεβαιώσει ή όχι τις παραπάνω υποθέσεις (βλ. υπό-ενότητα 3.2. παρακάτω).

Συνολικό κόστος διαμονής

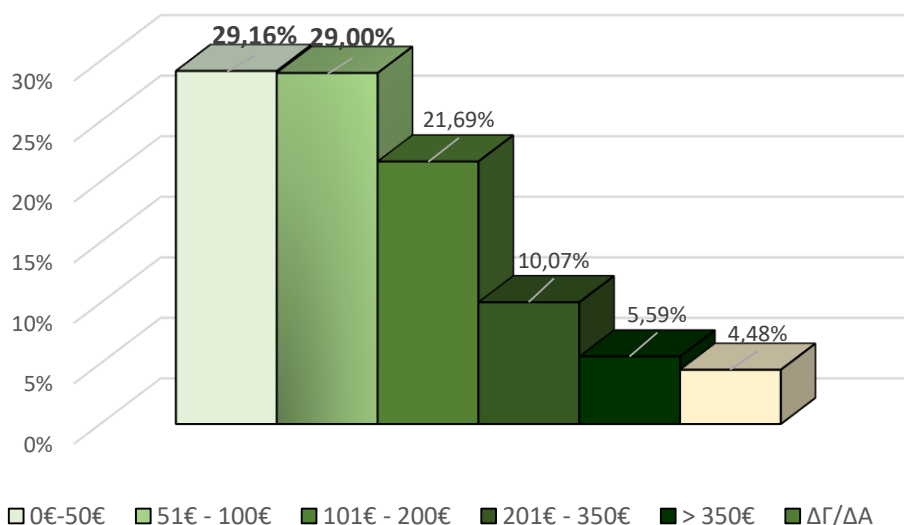


Διάγραμμα 8: Συνολικό κόστος διαμονής

- Μέσο ημερήσιο κόστος διαμονής

Όπως και στα προηγούμενα αποτελέσματα και αυτή τη φορά συσχετίζοντας το συνολικό κόστος διαμονής με τη διάρκεια των διακοπών γίνεται πιο ξεκάθαρο το πραγματικό κόστος διαμονής των επισκεπτών στην Κρήτη. Οι περισσότεροι επισκέπτες δίνουν έως 50€ ή μεταξύ 51€ έως 100€ (29% αντίστοιχα). Το 21.69% των επισκεπτών έχει ημερήσιο κόστος διαμονής από 101€ έως 200€ και 10% των επισκεπτών έχει κόστος έως 350€. Ωστόσο υπάρχει ένα μικρό ποσοστό 4.5% που δήλωσε ότι δαπανούσε παραπάνω από 350€ ημερησίως για τη διαμονή του.

Ημερήσιο κόστος διαμονής

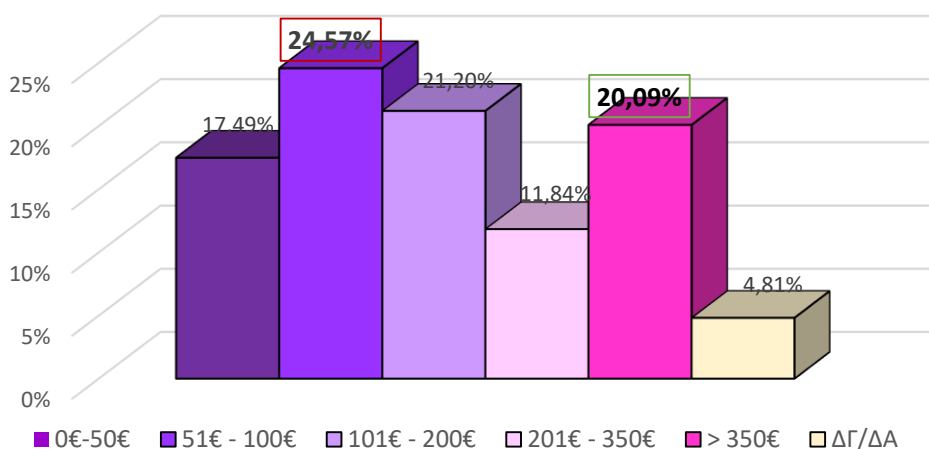


Διάγραμμα 9: Ημερήσιο κόστος διαμονής

▪ Δαπάνες αγοράς τοπικών προϊόντων

Στο σύνολο της διάρκειας παραμονής τους, ένας στους τέσσερις επισκέπτες προτίθενται ή είχαν ήδη διαθέσει από 51€ έως 100€ για την αγορά τοπικών προϊόντων. Ταυτόχρονα, ένας στους πέντε επισκέπτες δήλωσε ότι έχει δαπανήσει ή υπολόγιζε να δαπανήσει ακόμα και περισσότερα από 350€ στην τοπική αγορά. Τα αποτελέσματα στη συγκεκριμένη ερώτηση (διάγραμμα 10) δείχνουν την πρόθεση των περισσότερων επισκεπτών (περίπου το 78% του δείγματος) να διαθέσουν πάνω από 50€ κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους για την αγορά τοπικών προϊόντων. Αυτό μπορεί να συμβάλει τόσο στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας με χρήματα τα οποία παραμένουν στην Κρήτη, όσο και στην προώθηση / αναγνώριση των τοπικών αυτών προϊόντων σε άλλες αγορές διεθνώς.

Δαπάνες αγορών

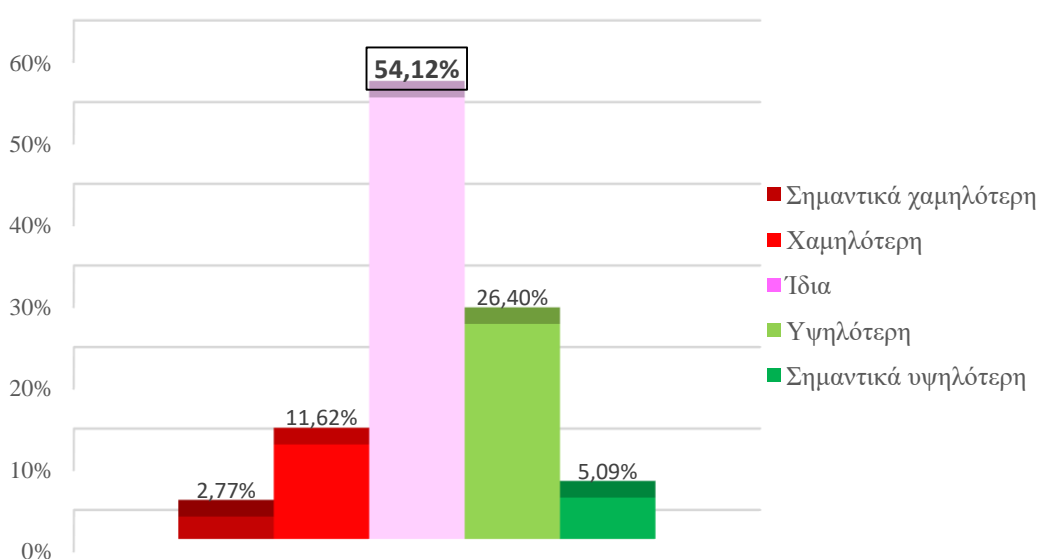


Διάγραμμα 10: Συνολικές δαπάνες αγοράς τοπικών προϊόντων

- Αξιολόγηση σχέσης ποιότητας - τιμής

Η Κρήτη φαίνεται ότι είναι ένας τουριστικός προορισμός που για τους επισκέπτες που συμμετείχαν στην έρευνα, έχει την ίδια σχέση μεταξύ προσφερόμενης τιμής και αντιλαμβανόμενης ποιότητας σχετικά με το τουριστικό προϊόν που προσφέρει, σε σύγκριση με άλλους νησιωτικούς προορισμούς που έχουν επισκεφθεί οι ερωτώμενοι στο παρελθόν. Περισσότεροι από το έναν τέταρτο των επισκεπτών (26.40%) θεωρούν ότι υπάρχει καλύτερη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής ενώ περίπου 5% τη θεωρεί σημαντικά υψηλότερη. Αντίστοιχα 11.6% των επισκεπτών αξιολογεί χαμηλότερα τη σχέση αυτή ενώ 2.77% των επισκεπτών τη βρίσκει σημαντικά χαμηλότερη εμφανίζοντας μία δυσαρέσκεια.

Σχέση Ποιότητας - Τιμής

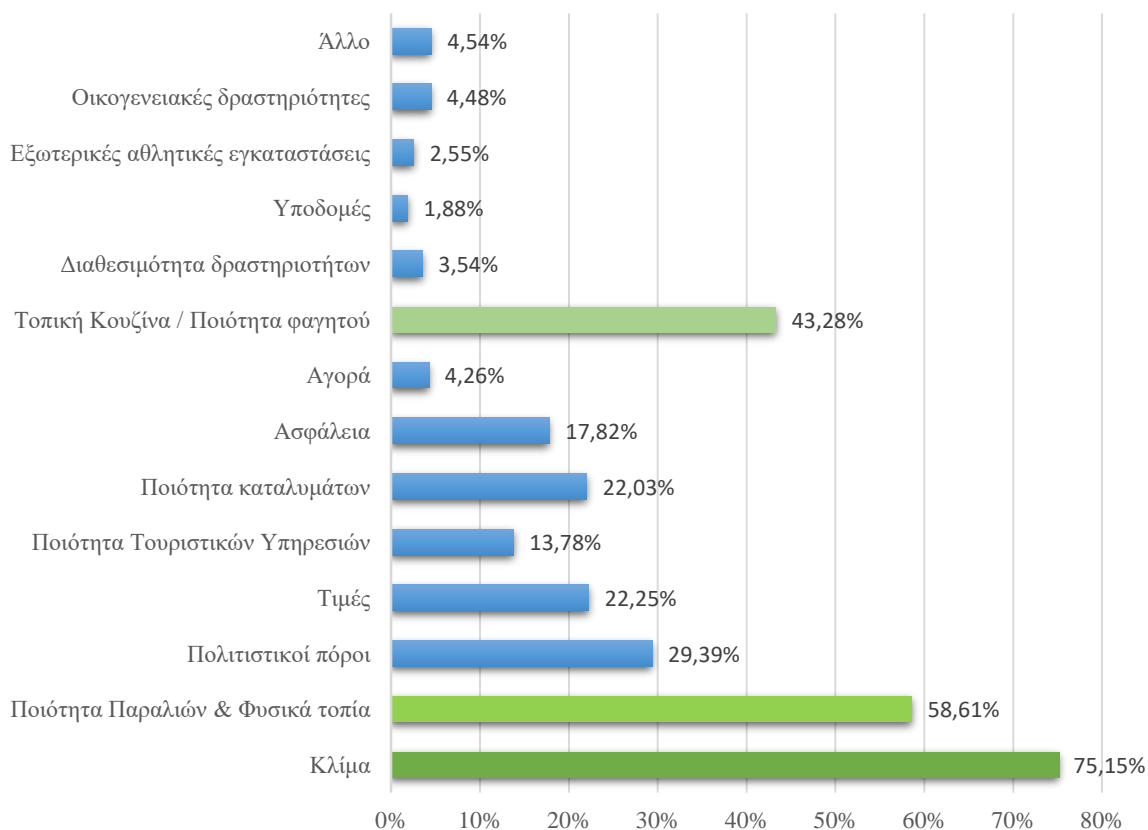


Διάγραμμα 11: Αξιολόγηση σχέσης ποιότητας – τιμής

- Παράγοντες επιλογής προορισμού

Οι παράγοντες που συντέλεσαν στην απόφαση του κάθε επισκέπτη να επιλέξει την Κρήτη για τις διακοπές του φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα. Το κλίμα, η ποιότητα των παραλιών και των φυσικών τοπίων αλλά και η τοπική κουζίνα και η ποιότητα του φαγητού έλαβαν τις περισσότερες απαντήσεις. Υψηλά ποσοστά κατείχαν επίσης οι πολιτιστικοί πόροι (29.4%), η ποιότητα των καταλυμάτων (22%) και οι τιμές (22%). Η φιλικότητα των ντόπιων, η κρητική φιλοξενία και η διαθεσιμότητα αεροπορικών πτήσεων μέσα στη πανδημία, αποτέλεσαν επίσης παράγοντες για ένα μικρότερο ποσοστό επισκεπτών. Παρακάτω δίνεται μία πιο ξεκάθαρη εικόνα.

Παράγοντες επιλογής προορισμού

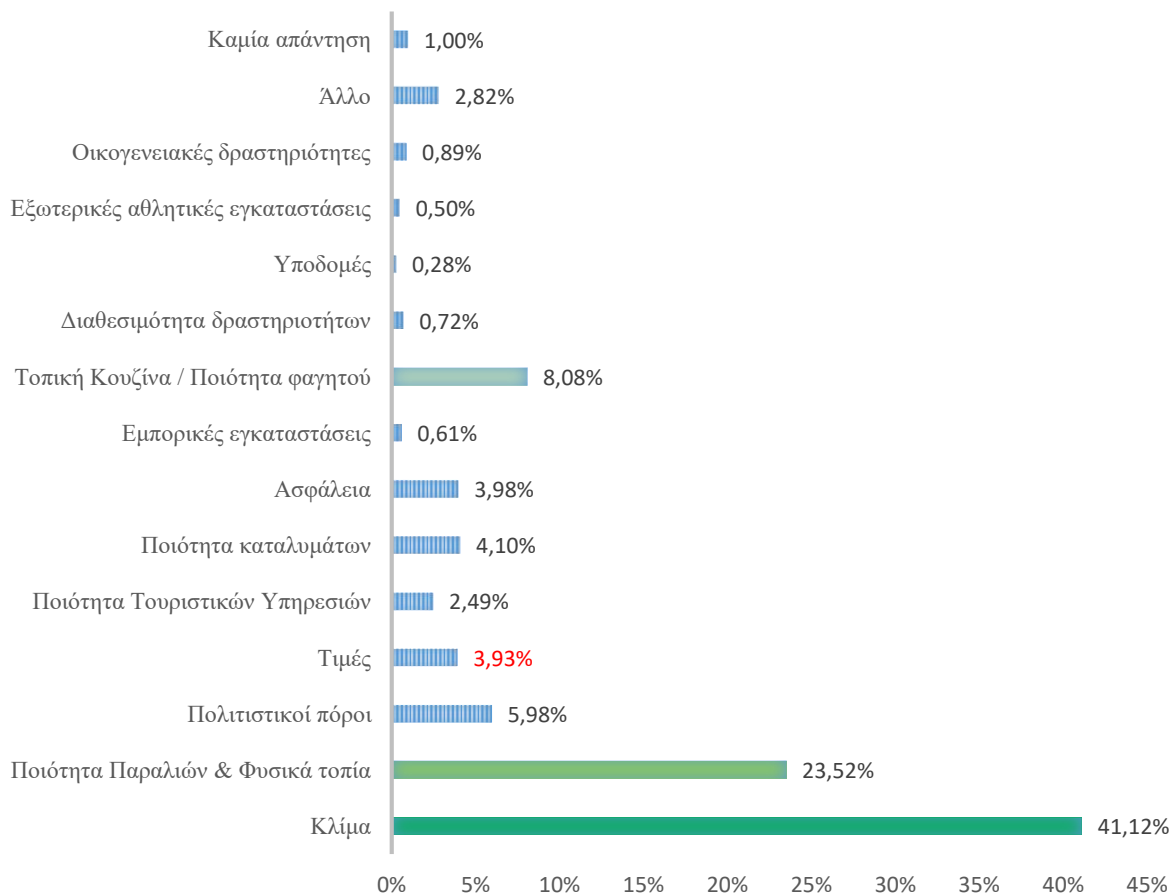


Διάγραμμα 12: Παράγοντες επιλογής Κρήτης

■ Σημαντικότερος παράγοντας επιλογής της Κρήτης

Όπως και προηγουμένως, οι τρεις σημαντικότεροι παράγοντες που επηρέασαν τους επισκέπτες στην απόφασή τους να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους στην Κρήτη είναι το κλίμα (41.12%), η ποιότητα των παραλιών και τα φυσικά τοπία (23.52%) καθώς και η τοπική κουζίνα (8.08%). Αντίστοιχα, ενώ το νησί έχει πλούσιο απόθεμα πολιτιστικών πόρων και πολιτιστικής κληρονομιάς, μόνο το 6% ανέφερε τους πολιτιστικούς πόρους ως το κυριότερο παράγοντα επιλογής της Κρήτης για τις διακοπές τους. Παρότι έχουν γίνει προσπάθειες για να αλλάξει η εικόνα της Κρήτης ως προορισμός μαζικού τουρισμού «Sea – Sand – Sun» προς άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, τα στοιχεία αυτά φαίνεται να είναι ακόμα τα κύρια χαρακτηριστικά που προσελκύουν το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών.

Σημαντικότερος παράγοντας επιλογής προορισμού



Διάγραμμα 13: Σημαντικότερος παράγοντας επιλογής της Κρήτης ως τουριστικό προορισμό

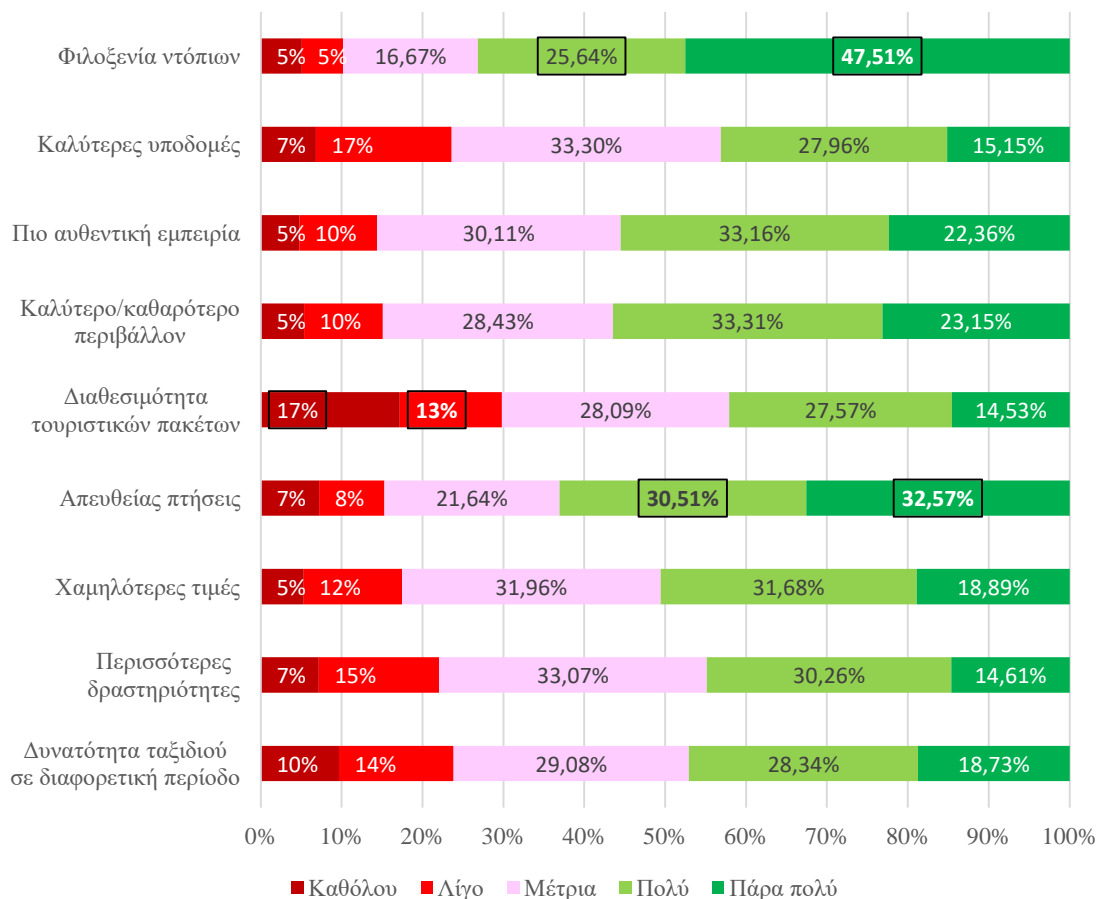
Η τοπική κουζίνα και η ποιότητα του φαγητού δείχνει να κερδίζει ένα μερίδιο σταδιακά, όμως βρίσκεται ακόμα σε χαμηλά ποσοστά. Επιπλέον οι τιμές φαίνεται να έχουν λιγότερο σημαντικό ρόλο στην απόφαση να έρθουν στην Κρήτη, σε σχέση με αυτό που αρχικά υποθέταμε, χαρακτηριστικό που μπορεί ίσως να δικαιολογηθεί σε συνάρτηση με το υψηλό ποσοστό των επισκεπτών που θεωρούν ότι το τουριστικό προϊόν που προσφέρει έχει αντίστοιχη τιμή και αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε σύγκριση με άλλους παρόμοιους προορισμούς.

▪ Κίνητρο επαναληπτικότητας της επίσκεψης στην Κρήτη

Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζονται τα αποτελέσματα της αξιολόγησης διαφόρων χαρακτηριστικών που θα μπορούσαν να αποτελέσουν κίνητρο για να επαναλάβει ένας επισκέπτης το ταξίδι του στην Κρήτη. Η φιλοξενία των ντόπιων ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα κίνητρα συγκεντρώνοντας 73% των θετικών αξιολογήσεων. Πολύ θετικά αξιολογείται και ο παράγοντας των απευθείας πτήσεων (63%) από την εκάστοτε χώρα προέλευσης. Σημαντικός παράγοντας φαίνεται να είναι ένα καλύτερο και πιο καθαρό περιβάλλον για το 56% των συμμετεχόντων. Η πλειοψηφία (55%) αξιολογεί αρκετά θετικά και την προσφορά μίας πιο

αυθεντικής εμπειρίας ως κίνητρο για να επαναλάβει την επίσκεψη στην Κρήτη. Επίσης οι χαμηλότερες τιμές αξιολογούνται θετικά ως κίνητρο από περίπου 51% των επισκεπτών.

Κίνητρο επαναληπτικότητας επίσκεψης



Διάγραμμα 14: Αξιολόγηση κινήτρων επαναληπτικότητας της επίσκεψης

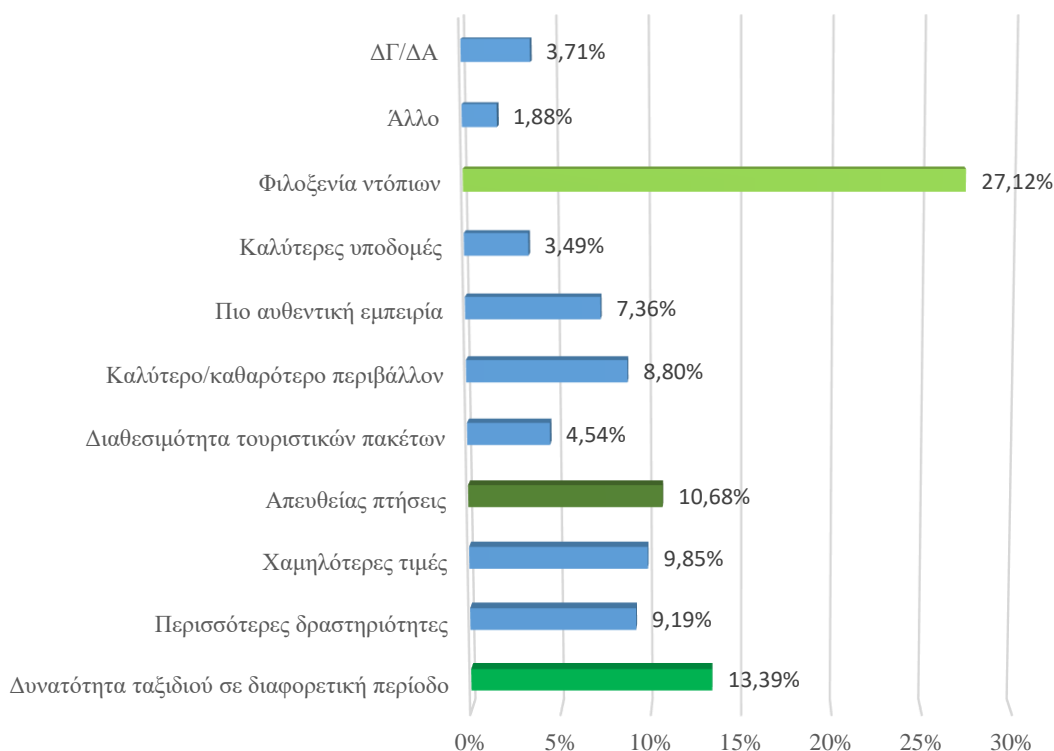
Από την εικόνα που παρουσιάζεται στο διάγραμμα φαίνεται ότι όλες οι προτάσεις θα μπορούσαν να αποτελέσουν κίνητρο επαναληπτικότητας της επίσκεψης λαμβάνοντας το λιγότερο 42% των απαντήσεων των επισκεπτών. Πιο αναλυτικά, το 47% θετικών απαντήσεων (ή διαφορετικά, υψηλής σημασίας κίνητρο υποκίνησης) έλαβε η επιλογή της δυνατότητας να ταξιδέψουν σε άλλη χρονική περίοδο, 45% η προσφορά περισσότερων δραστηριοτήτων, 43% οι καλύτερες υποδομές και 42% η διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων. Ειδικότερα η διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων συγκεντρώνει και το μεγαλύτερο ποσοστό αρνητικής αξιολόγησης (ή διαφορετικά, χαμηλής σημασίας κίνητρο υποκίνησης) που φτάνει το 30%. Παρόλα αυτά κανένας από τους αναφερόμενους παράγοντες δεν φαίνεται αδιάφορος για τους επισκέπτες.

- Σημαντικότερο κίνητρο επαναληπτικότητας επίσκεψης στην Κρήτη

Σε επόμενη ερώτηση οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν μόνο μία από τις προτεινόμενες επιλογές. Με αυτόν τον τρόπο φαίνεται ξεκάθαρα ότι ο κυριότερος παράγοντας για να επαναλάβουν το ταξίδι τους στο νησί είναι η φιλοξενία των ντόπιων κατοίκων που έλαβε

27.1% των επιλογών. Αμέσως μετά το 13.4% επέλεξε τη δυνατότητα να ταξιδέψει σε διαφορετική χρονική περίοδο κάτι που σχετίζεται και με την επιλογή του 10.7% που ο σημαντικότερος παράγοντας επαναληπτικότητας αυτού του ταξιδιού είναι η ύπαρξη απευθείας πτήσεων.

Σημαντικότερο κίνητρο επαναληπτικότητας επίσκεψης

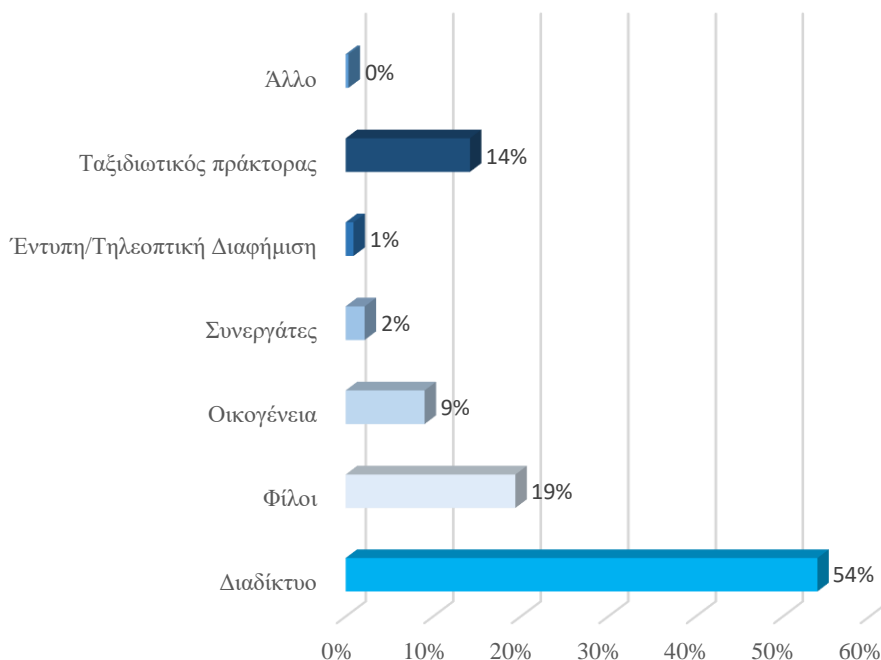


Διάγραμμα 15: Σημαντικότερο κίνητρο επαναληπτικότητας επίσκεψης στην Κρήτη

■ Πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών

Οι περισσότεροι επισκέπτες (54%), ακολουθώντας τις τάσεις της εποχής σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου, άντλησαν τις πληροφορίες για το ταξίδι τους στην Κρήτη από εκεί. Το 19% δήλωσε ότι συνέλεξε πληροφορίες για το ταξίδι του μέσω φίλων και το 14% μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα. Παρότι λοιπόν μεγάλο μέρος των επισκεπτών ταξίδεψε μέσω της αγοράς τουριστικού πακέτου ή πακέτου all – inclusive (βλ. παραπάνω, διάγραμμα 2, σελ. 8), ωστόσο αρκετά λιγότεροι ήταν εκείνοι που έλαβαν πληροφορίες από το ταξιδιωτικό τους πρακτορείο.

Πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών

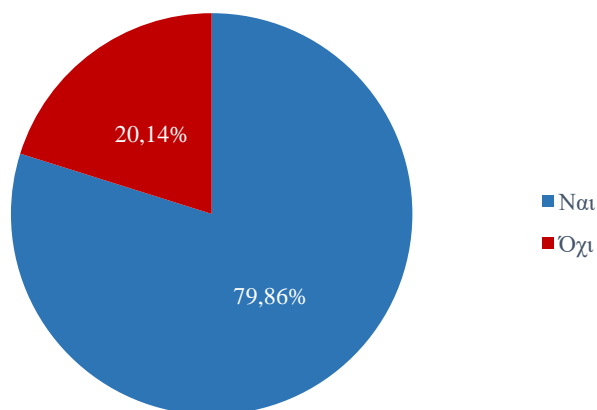


Διάγραμμα 16: Κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών για την Κρήτη

■ Η Κρήτη ως πρώτη επιλογή διακοπών

Η Κρήτη επιλέχθηκε εξ αρχής ως προορισμός των διακοπών για το 80% των επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα. Παρόλα αυτά ένας στους πέντε επισκέπτες είχαν επιλέξει κάποιο άλλο προορισμό και τελικά άλλαξαν γνώμη. Βασικός λόγος της αλλαγής του προορισμού για αρκετούς από τους επισκέπτες ήταν οι περιορισμοί στις μετακινήσεις (π.χ. ακύρωση πτήσεων προς άλλους προορισμούς) και τα μέτρα που είχαν λάβει οι χώρες για την προστασία και την ασφάλεια της υγείας των πολιτών (π.χ. ευκολότερη μετακίνηση εντός της ΕΕ, διάρκεια υποχρεωτικής καραντίνας μετά την επιστροφή στη χώρα προέλευσης).

Κρήτη ως 1η επιλογή

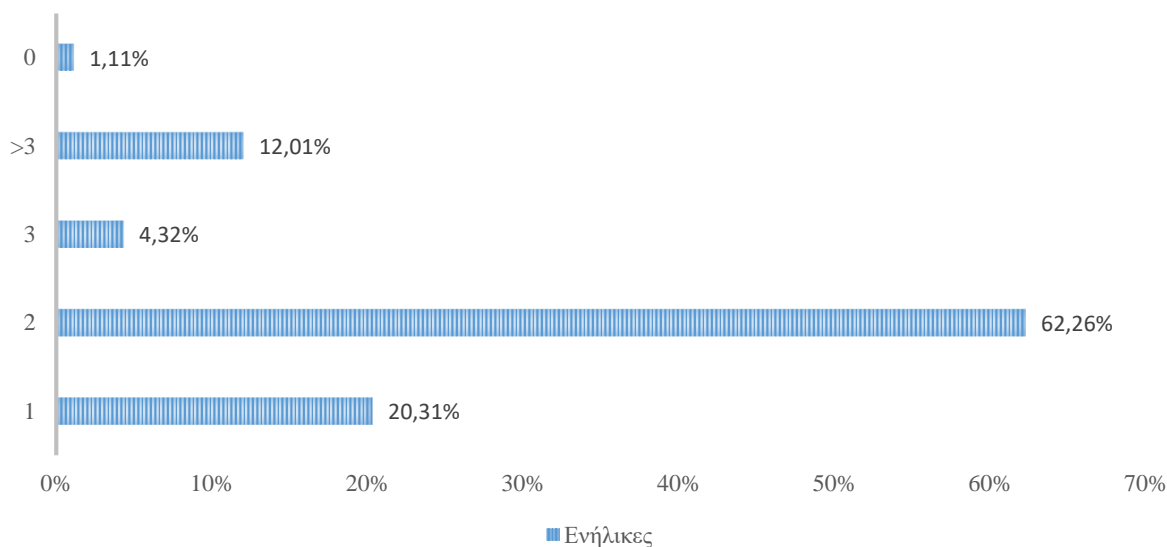


Διάγραμμα 17: Η Κρήτης ως 1^η επιλογή διακοπών

▪ Ταξιδιωτικό γκρουπ

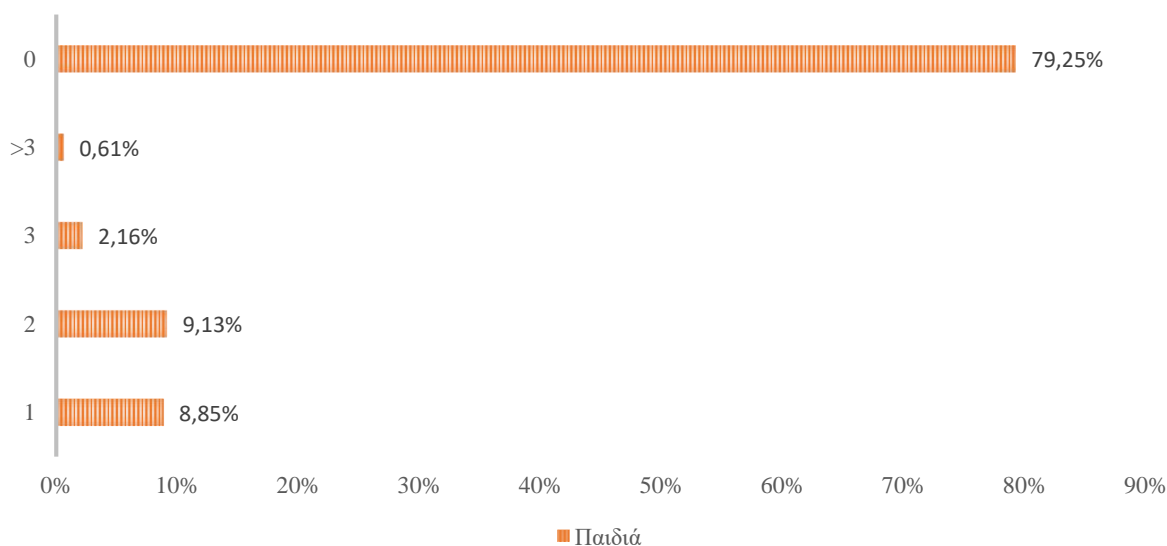
Οι περισσότεροι επισκέπτες ταξίδευαν με τον/τη σύντροφό τους (62.26%) και ένας στους πέντε επισκέπτες ταξίδευε μόνος του (20.31%). Οικογενειακώς ταξίδευε περίπου το 21%.

Ταξιδιωτικό γκρουπ



Διάγραμμα 18: Σύσταση ταξιδιωτικής ομάδας - Ενήλικες

Ταξιδιωτικό γκρουπ



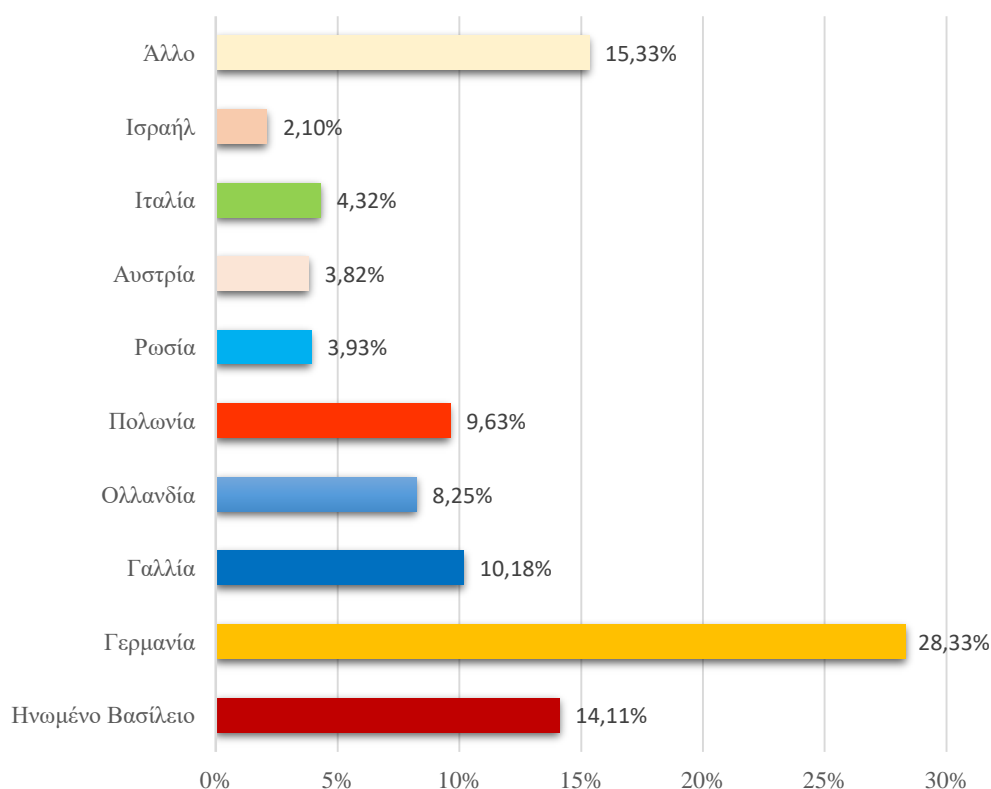
Διάγραμμα 19: Σύσταση ταξιδιωτικής ομάδας - Παιδιά

▪ Χώρα προέλευσης επισκεπτών

Οι Γερμανοί επισκέπτες είναι η μεγαλύτερη αγορά για τον τουρισμό στην Ελλάδα και στην Κρήτη ειδικότερα, οπότε το ότι κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό (28.33%) των επισκεπτών αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα. Αντίστοιχα και παρά τις αλλαγές στις προϋποθέσεις

μετακινήσεων οι επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο, στην Κρήτη κατείχαν το 14.11%. Οι Γάλλοι επισκέπτες έφτασαν το 10% και οι Ολλανδοί το 8.25%. Αρκετά σημαντικό ποσοστό σε σχέση με παλιότερες τουριστικές περιόδους είναι αυτό των Πολωνών επισκεπτών που φτάνει το 9.6%. Μικρότερα από άλλες χρονιές εμφανίζονται τα ποσοστά τόσο των Ρώσων, όσο και των Ιταλών και των Ισραηλινών. Κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου του 2021, οι διαφορές στα ποσοστά των επισκεπτών ανά χώρα προέλευσης επηρεάστηκαν κυρίως από την πανδημία και τους περιορισμούς που είχαν επιβληθεί στην κάθε χώρα.

Χώρα προέλευσης επισκεπτών



Διάγραμμα 20: Χώρα προέλευσης επισκεπτών

■ Δημογραφικά χαρακτηριστικά επισκεπτών

Σχεδόν ισόποσα είναι τα ποσοστά μεταξύ ανδρών και γυναικών συμμετεχόντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν άτομα ηλικίας μεταξύ 26 έως 45 ετών (46.43%) και το αμέσως επόμενο αποτελείται από άτομα μεταξύ 46 έως 65 ετών (27.61%). Οι παντρεμένοι επισκέπτες αποτέλεσαν το 46.21% των συμμετεχόντων, άγαμοι δήλωσαν το 26.45% και σε Σύμφωνο Συμβίωσης βρισκόταν το 19.8%. Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των επισκεπτών, το 67% των επισκεπτών ήταν εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης, το 10.2% ήταν εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης, φοιτητές το 9%, συνταξιούχοι 7.9% και άνεργοι το 2% του δείγματος. Οι περισσότεροι επισκέπτες δήλωσαν ως ετήσιο εισόδημα μεταξύ 20.001€ έως 40.000€ (28.67%) και ένας στους πέντε επισκέπτες δήλωσε εισοδήματα άνω των 60.000€. Γενικά η εικόνα που δείχνουν τα ποσοστά των εισοδημάτων δείχνουν ότι πρόκειται για επισκέπτες οι περισσότεροι από τους οποίους έχουν μεσαία προς υψηλά εισοδήματα.

Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Δημογραφικά χαρακτηριστικά	(%)
Φύλο	
Άνδρας.....	50,19%
Γυναίκα.....	49,81%
Ηλικία	
<25.....	20,42%
26-45.....	46,43%
46-65.....	27,61%
>65.....	5,53%
Οικογενειακή κατάσταση	
Άγαμος.....	26,45%
Παντρεμένος/η.....	46,21%
Σε Σύμφωνο Συμβίωσης.....	19,81%
Άλλο.....	7,53%
Επαγγελματική κατάσταση	
Πλήρης απασχόληση.....	66,96%
Μερική απασχόληση.....	10,18%
Φοιτητής/τρια.....	8,47%
Συνταξιούχος.....	7,91%
Άνεργος/η.....	1,99%
Άλλο.....	4,48%
Ετήσιο εισόδημα	
Έως 10.000.....	12,78%
10.001€ - 20.000.....	16,38%
20.001€ - 40.000.....	28,67%
40.001€ - 60.000.....	18,43%
>60.001.....	22,36%

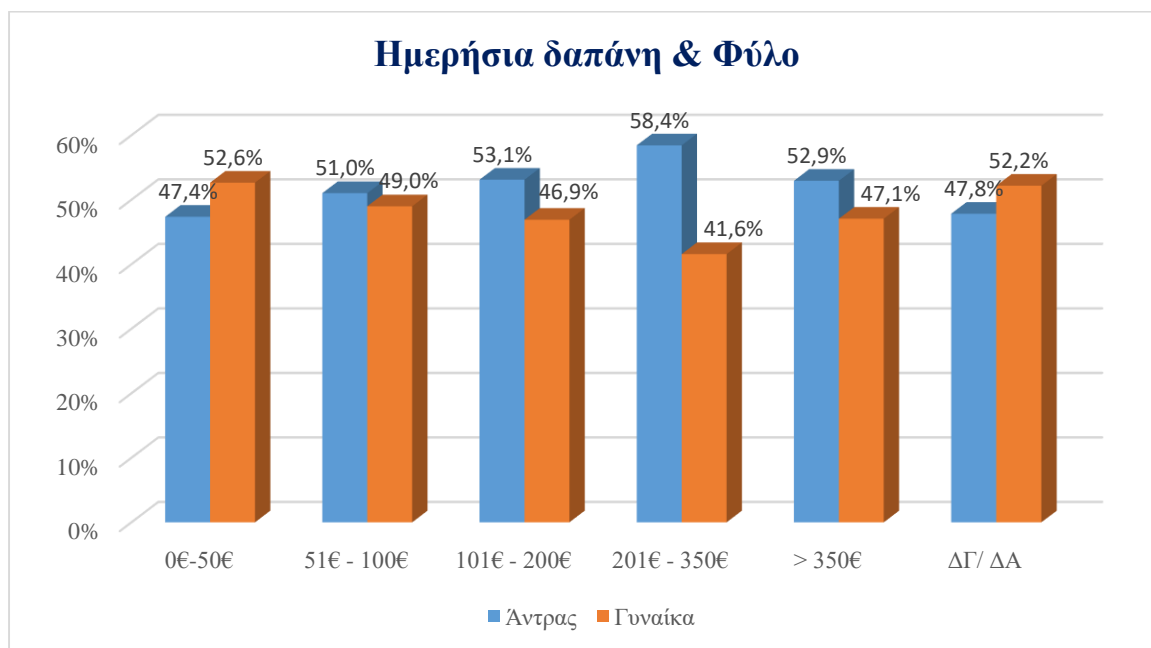
3.2. Αποτελέσματα ανάλυσης τουριστικής δαπάνης

Αφότου αναλύθηκαν τα δεδομένα και σχολιάστηκαν τα περιγραφικά αποτελέσματα θεωρήθηκε ενδιαφέρον η περαιτέρω διερεύνηση της σχέσης μεταξύ τουριστικής δαπάνης και λοιπών μεταβλητών της παρούσας έρευνας.

- Σχέση ημερήσιας τουριστικής δαπάνης και φύλου

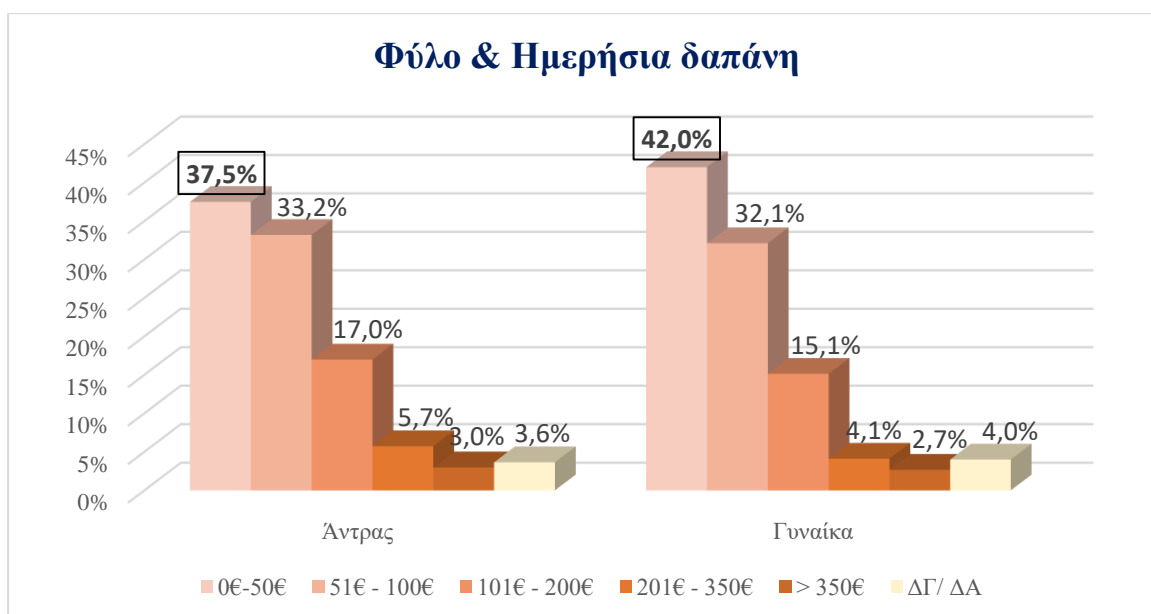
Στη μελέτη μεταξύ φύλου και τουριστικής δαπάνης ανά κατηγορία δαπανών η πλειοψηφία των ανδρών φαίνεται ότι ξοδεύει μεγαλύτερα ποσά σε σχέση με τις γυναίκες. Ειδικότερα στις υψηλότερες κατηγορίες δαπανών η διαφορά μεταξύ των δύο φύλων είναι μεγαλύτερη. Για παράδειγμα το 58.4% των ατόμων που καταναλώνουν από 201€ έως 350€ είναι άνδρες, αντίστοιχα το 52.9% εκείνων που καταναλώνουν περισσότερα από 350€ κτλ. Υπενθυμίζουμε

εδώ, ότι βασική προϋπόθεση στο ερωτηματολόγιο ήταν να απαντηθεί η συγκεκριμένη ερώτηση έχοντας κατά νου, το συνολικό μεικτό οικογενειακό εισόδημα. Δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από το μέλος με τη μεγαλύτερη πηγή εισοδήματος στην ‘οικογένεια’, θεωρούμε ότι η έρευνα προσεγγίζει με όση περισσότερη ακρίβεια γίνεται το ‘οικογενειακό εισόδημα’.



Διάγραμμα 21: Ημερήσια δαπάνη & Φύλο

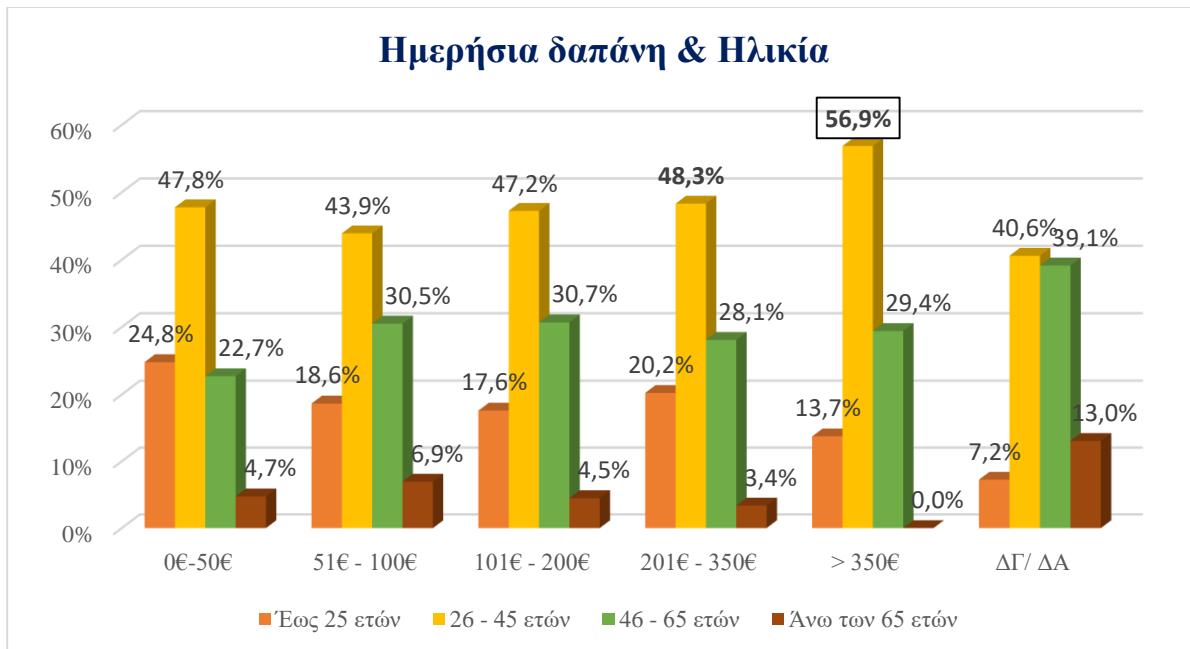
Τα αντίστοιχα αποτελέσματα ανά φύλο δείχνουν ότι ανεξάρτητα από αυτό τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στην πρώτη και τη δεύτερη (χαμηλότερες) κατηγορίες δαπανών.



Διάγραμμα 22: Φύλο & Ημερήσια δαπάνη

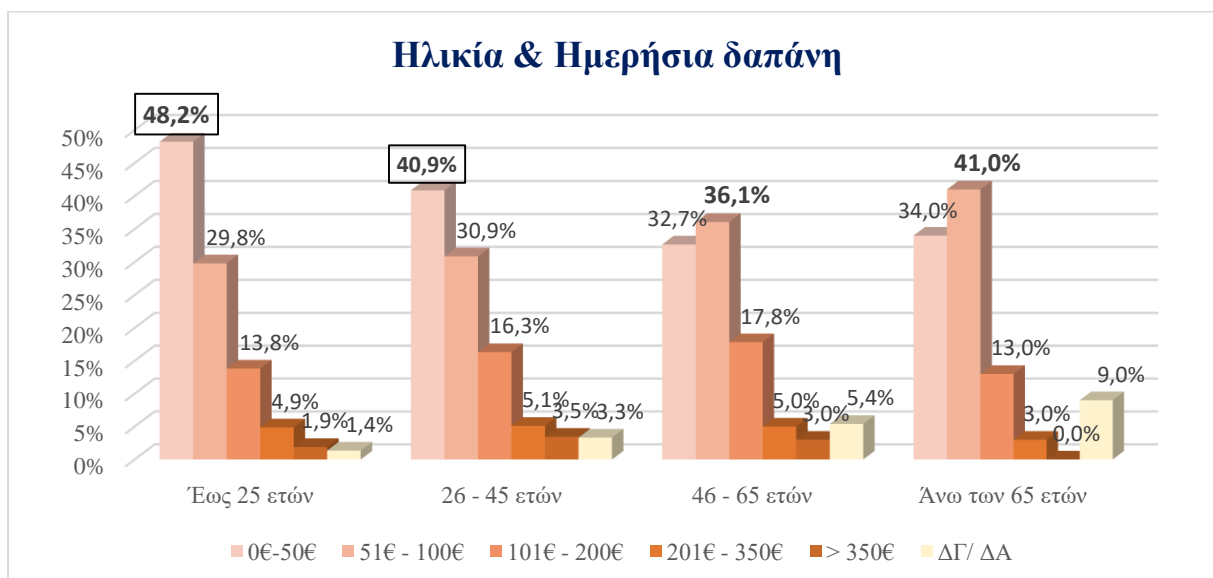
- Σχέση ημερήσιας τουριστικής δαπάνης και ηλικία

Σε κάθε κατηγορία δαπανών το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι επισκέπτες ηλικίας μεταξύ 26 έως 45 ετών και αμέσως μετά οι επισκέπτες ηλικίας έως 65 ετών. Ειδικότερα στην υψηλότερη κατηγορία δαπανών (άνω των 350€) το ποσοστό φτάνει το 56.9%.



Διάγραμμα 23: Ημερήσια δαπάνη & Ηλικία

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών ηλικίας έως 25 ετών καταναλώνει ημερησίως έως 50€ (48.2%). Το ίδιο παρατηρείται στους επισκέπτες ηλικίας μεταξύ 26 έως 45 ετών (40.9%). Στις επόμενες δύο κατηγορίες ηλικιών τα μεγαλύτερα ποσοστά συναντώνται στην κατηγορία δαπάνης από 51€ έως 100€ ημερησίως.

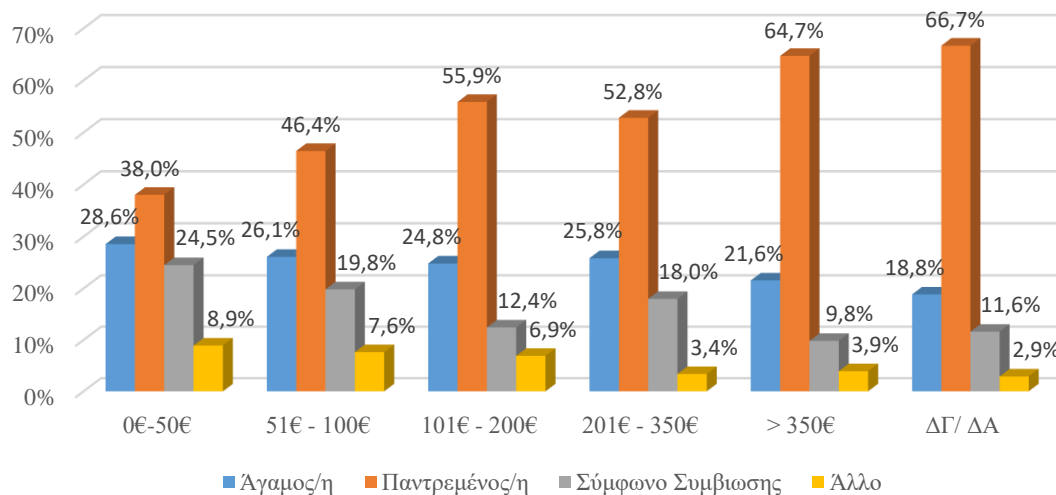


Διάγραμμα 24: Ηλικία & Ημερήσια δαπάνη

- Σχέση ημερήσιας τουριστικής δαπάνης και οικογενειακή κατάσταση

Ανεξάρτητα από την οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών τα μεγαλύτερα ποσοστά ημερήσιας τουριστικής δαπάνης συγκεντρώνουν οι παντρεμένοι. Πιο συγκεκριμένα στις κατηγορίες από 101€ και πάνω συγκεντρώνουν τα πλειοψηφικά ποσοστά.

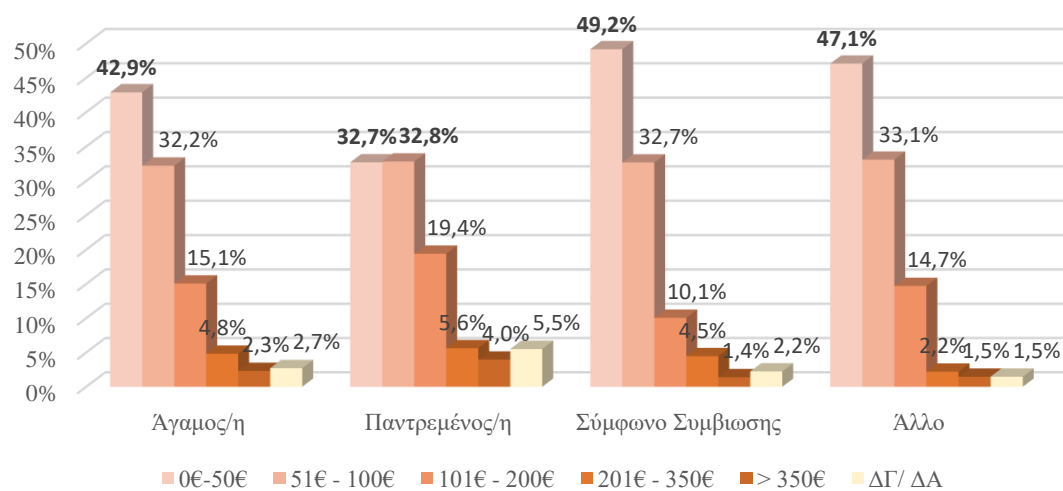
Ημερήσια δαπάνη & Οικογενειακή κατάσταση



Διάγραμμα 25: Ημερήσια δαπάνη & Οικογενειακή κατάσταση

Στη συσχέτιση ανά κατηγορία οικογενειακής κατάστασης και πάλι στις περισσότερες κατηγορίες τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στη χαμηλή κατηγορία δαπανών. Μόνο στην περίπτωση των παντρεμένων τα ποσοστά μεταξύ πρώτης και δεύτερης κατηγορίας ημερήσιων δαπανών είναι σχεδόν ισόποσα (32.7% & 32.8%).

Οικογενειακή κατάσταση & Ημερήσια δαπάνη

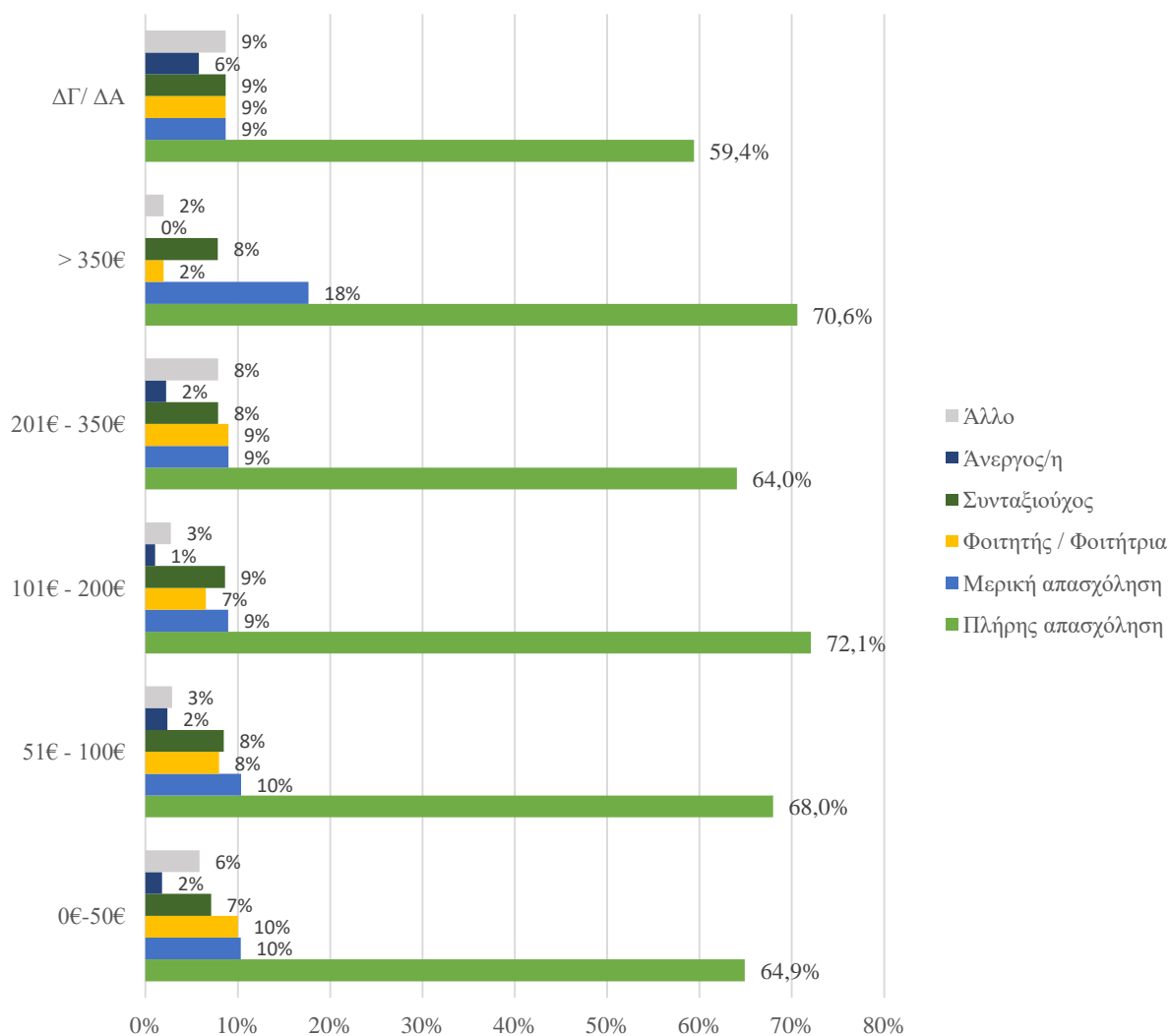


Διάγραμμα 26: Οικογενειακή κατάσταση & Ημερήσια δαπάνη

- Σχέση ημερήσιας τουριστικής δαπάνης και επαγγελματική κατάσταση

Όπως παρουσιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα, το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών είναι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης. Αυτό μπορεί να δικαιολογήσει το γεγονός ότι σε κάθε κατηγορία δαπάνης τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται από αυτούς.

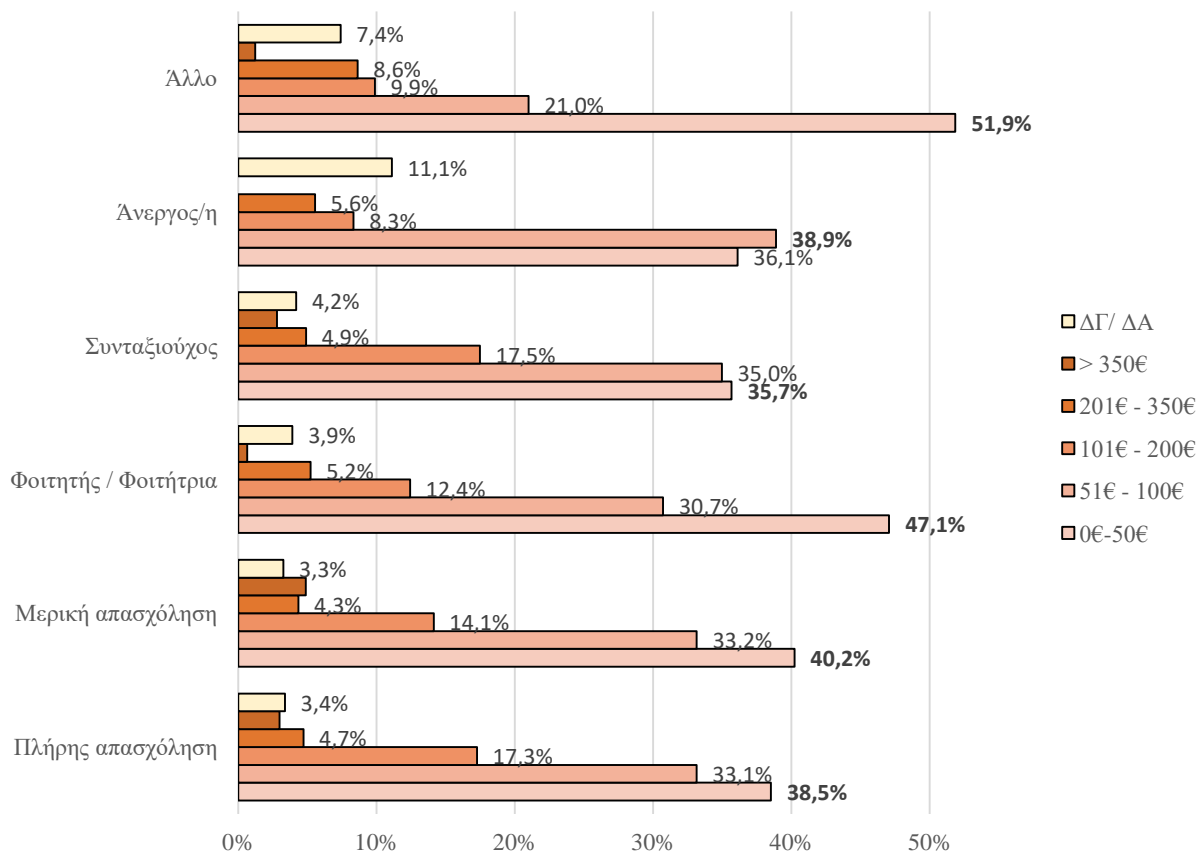
Ημερήσια δαπάνη και Επαγγελματική κατάσταση



Διάγραμμα 27: Ημερήσια δαπάνη & Επαγγελματική κατάσταση

Η συσχέτιση της ημερήσιας δαπάνης σε σχέση με την επαγγελματική κατάσταση των επισκεπτών δείχνει ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά ανεξάρτητα από την επαγγελματική κατάσταση παρουσιάζονται στην χαμηλότερη κατηγορία δαπανών. Ωστόσο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στην περίπτωση των ανέργων το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάζεται στην κατηγορία 51€ έως 100€. Αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί στο εξωτερικό τα μέτρα στήριξης των ανέργων είναι διαφορετικά, και ενδεχομένως υψηλότερα σε σχέση με την Ελλάδα.

Επαγγελματική κατάσταση & Ημερήσια δαπάνη

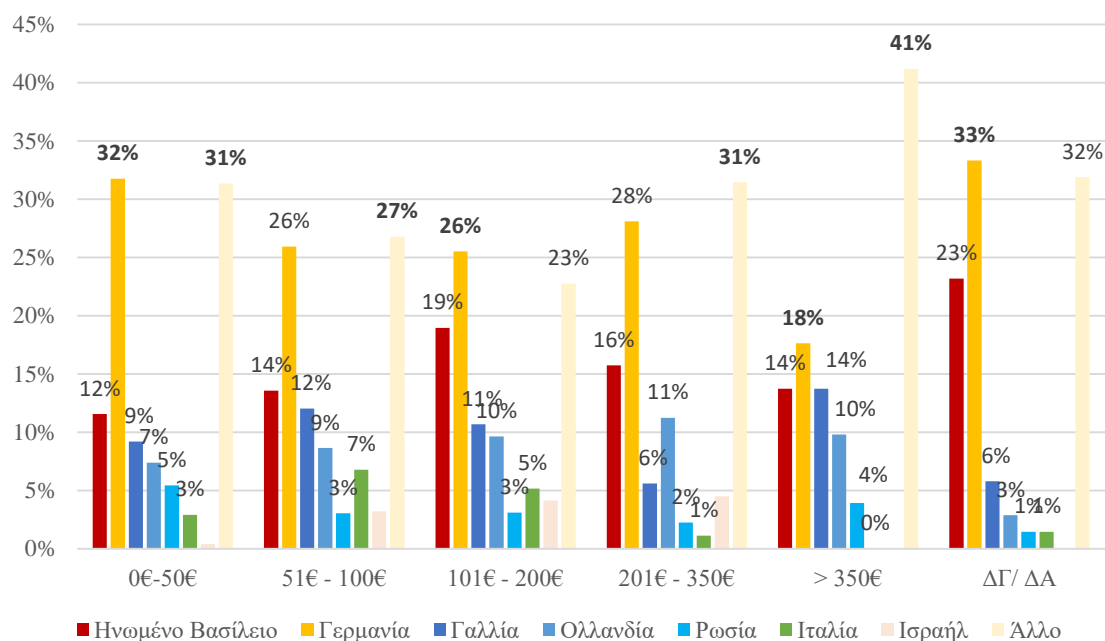


Διάγραμμα 28: Επαγγελματική κατάσταση & Ημερήσια δαπάνη

▪ Σχέση ημερήσιας τουριστικής δαπάνης και χώρας προέλευσης

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών που κατανάλωνε έως 50€ ημερησίως ήταν Γερμανοί (31.8%) ή επισκέπτες από άλλες χώρες (31.3%). Παρόμοια αποτελέσματα εμφανίζονται και στις άλλες κατηγορίες ημερήσιων δαπανών. Μεγάλη διαφορά εμφανίζεται στην υψηλότερη κατηγορία ημερήσιων δαπανών όπου οι επισκέπτες από άλλες χώρες καταλαμβάνουν το 41.2% ενώ οι Γερμανοί μόλις το 17.6%.

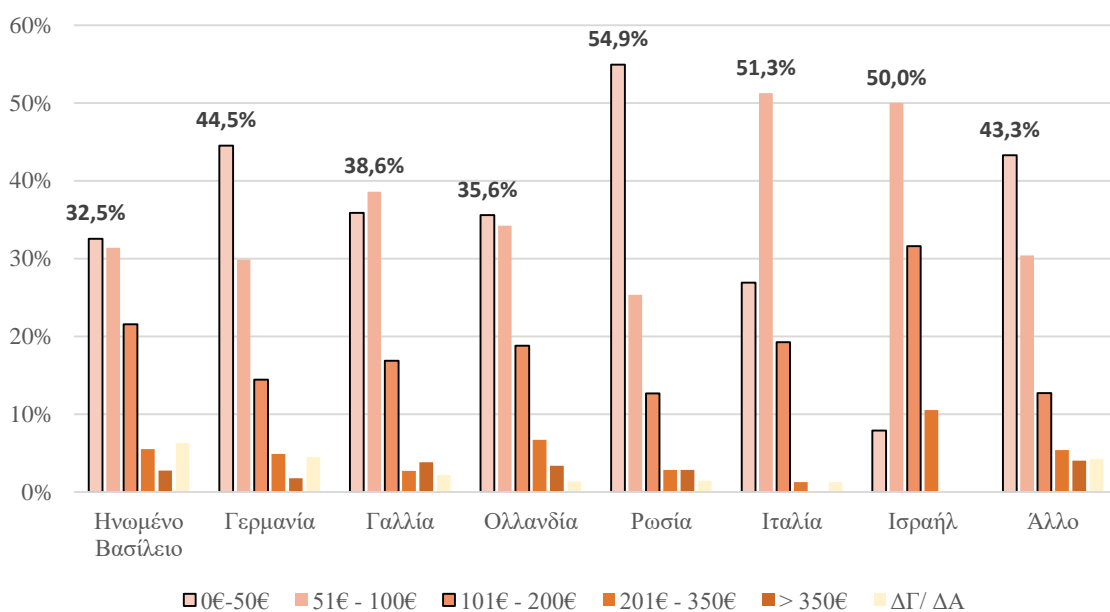
Ημερήσια δαπάνη & Χώρα προέλευσης



Διάγραμμα 29: Ημερήσια δαπάνη & Χώρα προέλευσης

Τα μεγαλύτερα ποσοστά των Βρετανών, των Γερμανών, των Ολλανδών και των επισκεπτών από άλλες χώρες καταναλώνουν έως 50€ ημερησίως (διάγραμμα 30). Παράλληλα οι περισσότεροι Γάλλοι, Ιταλοί και Ισραηλινοί επισκέπτες φαίνεται να καταναλώνουν ποσά μεταξύ 51€ έως 100€.

Χώρα προέλευσης & Ημερήσια δαπάνη



Διάγραμμα 30: Χώρα προέλευσης & Ημερήσια δαπάνη

Τα κυριότερα Σημεία της Έρευνας

Όπως και σε προηγούμενες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην περιφέρεια Κρήτης για τους επισκέπτες του νησιού, η πλειοψηφία των επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα επισκέπτονταν για πρώτη φορά την Κρήτη (58%). Τα προηγούμενα χρόνια, με βάση προγενέστερες έρευνες, τα ποσοστά αγοράς τουριστικών πακέτων ήταν υψηλότερα και το all – inclusive χαμηλότερα. Η διαμόρφωση των ποσοστών αυτών μπορεί να δικαιολογείται βάσει των γεγονότων της πανδημίας. Επιπρόσθετα, παρότι η συνολική δαπάνη φαίνεται ανεβασμένη σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, στην περίπτωση της μέσης ημερήσιας δαπάνης η δαπάνη των περισσότερων επισκεπτών (70%) δεν ξεπερνά τα 100€. Συγκεκριμένα έως 50€ καταναλώνει το 39.73%, έως 100€ ημερησίως καταναλώνει το 32.65%, έως 200€ το 16.05%. Αυτό σημαίνει ότι αυξήθηκε το χρονικό διάστημα παραμονής των επισκεπτών στην Κρήτη, χωρίς απαραίτητα να αυξήθηκε ο τουριστικός τους προϋπολογισμός (budget διακοπών). Οι περισσότεροι επισκέπτες δίνουν έως 50€ ή μεταξύ 51€ έως 100€ (29% αντίστοιχα) για την ημερήσια διαμονή τους. Το 21.69% των επισκεπτών έχει ημερήσιο κόστος διαμονής από 101€ έως 200€ και 10% των επισκεπτών έχει κόστος έως 350€. Ωστόσο υπάρχει ένα μικρό ποσοστό 4.5% που δήλωσε ότι δαπανούσε παραπάνω από 350€ ημερησίως για τη διαμονή του.

Οι τρεις σημαντικότεροι παράγοντες που επηρέασαν τους επισκέπτες στην απόφασή τους να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους στην Κρήτη είναι το κλίμα (41.12%), η ποιότητα των παραλιών και τα φυσικά τοπία (23.52%) καθώς και η τοπική κουζίνα (8.08%). Συνολικά, το καλό κλίμα αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα επισκεψιμότητας στην Κρήτη, διαχρονικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του νησιού.

Σχετικά με τους παράγοντες που λειτουργούν ως κίνητρα για τους επισκέπτες, ώστε να επαναλάβουν μελλοντικά το ταξίδι τους στην Κρήτη, ξεχωρίζει η φιλοξενία των ντόπιων, συγκεντρώνοντας 73% θετικών αξιολογήσεων. Πολύ θετικά αξιολογείται και ο παράγοντας των απευθείας πτήσεων (63%) από την εκάστοτε χώρα προέλευσης. Σημαντικός παράγοντας φαίνεται να είναι ένα καλύτερο και πιο καθαρό περιβάλλον για το 56%. Η πλειοψηφία (55%) αξιολογεί αρκετά θετικά και την προσφορά μίας πιο αυθεντικής εμπειρίας ως κίνητρο για να επαναλάβει την επίσκεψη στην Κρήτη. Συνολικά η φιλοξενία των ντόπιων και η δυνατότητα επίσκεψης σε διαφορετική χρονική περίοδο (εκτός καλοκαιριού) αποτελούν τους πιο σημαντικούς παράγοντες που θα επηρέαζαν θετικά μια μελλοντική επίσκεψη.

Αναφορικά με την τουριστική δαπάνη σε συνάρτηση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών ηλικίας έως 25 ετών καταναλώνει ημερησίως έως 50€ (48.2%). Το ίδιο παρατηρείται στους επισκέπτες ηλικίας μεταξύ 26 έως 45 ετών (40.9%). Στις επόμενες δύο κατηγορίες ηλικιών τα μεγαλύτερα ποσοστά συναντώνται στην κατηγορία δαπάνης από 51€ έως 100€ ημερησίως. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών που καταναλώνει έως 50€ ημερησίως ήταν Γερμανοί (31.8%) ή επισκέπτες από άλλες χώρες (31.3%). Παρόμοια αποτελέσματα εμφανίζονται και στις άλλες κατηγορίες ημερήσιων δαπανών. Μεγάλη διαφορά εμφανίζεται στην υψηλότερη κατηγορία ημερήσιων δαπανών όπου οι επισκέπτες από άλλες χώρες καταλαμβάνουν το 41.2% ενώ οι Γερμανοί μόλις το 17.6%.

Σύνοψη

Καταρχάς, παρατηρείται μια προφανής επίδραση της πανδημίας στις τουριστικές συνήθειες και πρακτικές των επισκεπτών στην Κρήτη. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι έχουν αυξηθεί σημαντικά τα ποσοστά εκείνων που επιλέγουν μια ανεξάρτητη ταξιδιωτική εμπειρία, καθώς και τα all – inclusive (σε αντίθεση με τα τουριστικά πακέτα). Αυτή η τάση φαίνεται ότι προϋπήρχε στην Κρήτη, και η κρίση της πανδημίας της έδωσε μια παραπάνω ώθηση. Καταγράφεται επίσης μια τάση αναφορικά με τη χρονική περίοδο της τελικής απόφασης των επισκεπτών σχετικά με τον τουριστικό προορισμό τους, με τους περισσότερους επισκέπτες να καθυστερούν την απόφαση τους επιλέγοντας προορισμό μέχρι και 2 μήνες πριν τις διακοπές τους. Τέλος, ένα ακόμα χαρακτηριστικό που διαφαίνεται από τις απαντήσεις των επισκεπτών, είναι και η τάση να επιλέγουν καλύτερης ποιότητας τουριστικά καταλύματα, σε σχέση με το παρελθόν. Τόσο ο τύπος των ταξιδιών τους, η χρονική περίοδος της τελικής τους απόφασης αναφορικά με τον τουριστικό προορισμό, όσο και η επιλογή τουριστικού καταλύματος μπορούν να θεωρηθούν ως αποφάσεις που επηρεάστηκαν από την κρίση της πανδημίας.

Πιο συγκεκριμένα, η κρίση του Covid – 19 έστρεψε τους επισκέπτες σε ασφαλέστερες επιλογές, διεξοδικότερη διερεύνηση των συνθηκών που επικρατούν σε έναν προορισμό, καθώς και μια σαφή εστίαση στην ποιότητα έναντι του κόστους για τις διακοπές τους. Η αναβολή της τελικής απόφασης για την επιλογή ενός προορισμού συνδέεται άμεσα με την εξέταση των συνθηκών που επικρατούν σε έναν προορισμό, όσο πιο κοντά στην ημερομηνία άφιξης των επισκεπτών. Η άνοδος τόσο των ανεξάρτητων επισκεπτών, όσο και των all inclusive καταγράφεται ως μια προσπάθεια των επισκεπτών να μειώσουν τις επαφές τους και να αποκτήσουν έλεγχο του ταξιδιού τους.

Σε σχέση με την τουριστική δαπάνη στην Κρήτη, τα στοιχεία καταρχάς καταγράφουν μια αύξηση της συνολικής τουριστικής δαπάνης στην Κρήτη (εν μέρη τροφοδοτούμενη από την προαναφερθείσα στροφή σε πιο ποιοτικές λύσεις και επιλογές). Ταυτόχρονα όμως, διαφαίνεται και η σημασία των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας – γαστρονομίας. Η σημασία των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας – γαστρονομίας στην τουριστική δαπάνη δεν θα πρέπει να αμεληθεί, καθώς αποτελεί στρατηγικά, ένα ανεκμετάλλευτο ακόμα πεδίο εστίασης της περιφερειακής τουριστικής πολιτικής. Μόλις τα τελευταία χρόνια έχει ξεκινήσει με εντατικό και συστηματικό τρόπο η αξιοποίηση της γαστρονομικής ταυτότητας και παράδοσης της Κρήτης. Σχετικά πρόσφατη μελέτη (INSETE, 2015), τοποθετεί το γαστρονομικό τουρισμό ως μια στρατηγική επιλογή για τη μείωση της εποχικότητας στους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Έτσι, το παραπάνω στοιχείο αποτελεί ουσιαστικά τεκμήριο για την κατεύθυνση των δράσεων τουριστικής πολιτικής στην Περιφέρεια Κρήτης.

Στην περαιτέρω ανάλυση φάνηκε ότι η δαπάνη επηρεάζεται περισσότερο από κάποια συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Το φύλο δεν επηρεάζει σημαντικά τα επίπεδα δαπανών. Αν και παρατηρήθηκε ότι οι άνδρες καταναλώνουν λίγο μεγαλύτερα ποσά σε σχέση με τα ποσοστά των γυναικών. Οι περισσότεροι νέοι επισκέπτες έως 25 ετών καταναλώνουν σε χαμηλότερα επίπεδα, σε σχέση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες, ενώ οι επισκέπτες ηλικίας από 46 έως 65 ετών είναι εκείνοι που καταναλώνουν συνολικά περισσότερο. Το ίδιο παρατηρείται και για τους έγγαμους. Οι Γερμανοί, κατέχοντας το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών

καλύπτουν αντίστοιχα μεγάλα επίπεδα δαπανών. Ωστόσο στην ευρύτερη ανάλυση προκύπτει ότι οι επισκέπτες που καταναλώνουν περισσότερο είναι οι Γάλλοι, οι Ιταλοί και κυρίως οι Ισραηλινοί. Τα παραπάνω στοιχεία μπορούν να ληφθούν υπόψη στη διαδικασία επανασχεδιασμού της τουριστικής στρατηγικής και στην επιλογή ομάδας στόχου (επισκεπτών) με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Τα εμπειρικά ευρήματα της έρευνας έδειξαν επίσης ότι η επίδραση του φυσικού περιβάλλοντος (κλίμα, ποιότητα παραλιών, φυσικά τοπία) εξακολουθούν να ασκούν το μεγαλύτερο βαθμό επίδρασης αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτώμενους στην απόφαση να επισκεφτούν την Κρήτη. Παρατηρούμε ότι σε αντιστοιχία με ότι έχει αναφερθεί σε άλλες πρόσφατες μελέτες (INSETE, 2022), το φυσικό περιβάλλον της Κρήτης εξακολουθεί να αποτελεί τον κύριο παράγοντα έλξης για τους αλλοδαπούς επισκέπτες. Το παραπάνω αποτέλεσμα έρχεται να ενισχύσει τις υφιστάμενες δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος προσδίδοντας ταυτόχρονα ακόμα μεγαλύτερη βαρύτητα στην ανάληψη περισσότερων στοχευμένων δράσεων προς την κατεύθυνση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στο νησί.

Αναφορικά με τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες στην Κρήτη, η αυθεντικότητα της εμπειρίας, η προσβασιμότητα στον προορισμό (είτε χρονικά μέσα στο έτος, είτε μέσω απευθείας πτήσεων) καθώς επίσης και το φυσικό περιβάλλον φαίνεται να τους ασκούν τη μεγαλύτερη επίδραση. Με άλλα λόγια, η αυθεντικότητα της ταξιδιωτικής εμπειρίας (φιλοξενία ντόπιων), καθώς και η βιώσιμη χρήση των φυσικών πόρων για την τουριστική ανάπτυξη είναι οι δύο παράγοντες στους οποίους μπορεί να εστιάσει και να επηρεάσει άμεσα η Περιφέρεια Κρήτης, μέσα από δράσεις κατάρτισης και εκπαίδευσης του τοπικού πληθυσμού, καθώς και δράσεις βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (π.χ., δράσεις κυκλικής οικονομίας, διαχείριση αποβλήτων, διαχείριση υδάτινων πόρων, ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού κ.α.).

Βιβλιογραφικές Πηγές:

Αποστολάκης Α., Δήμου Ε., Κουργιαντάκης Μ., Βισκαδουράκη Ι., (2019), «*Μελέτη Τουριστικής Ζήτησης και Προφίλ Επισκεπτών Ανατολικής Κρήτης*», Εργαστήριο Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο (ΕΛΜΕΠΑ), Ηράκλειο

Μπαουράκης Γ., Αγγελάκης Γ., Δράκος Π., Ζοπουνίδης Κ., Λεμονάκης Χ., Ατσαλάκης Γ., Αραμπατζής Γ., Γαγάνης Χ., Παναγόπουλος Α., Συμαντηράκη Β., (2019), «*Διερεύνηση Προφίλ Αλλοδαπού Επισκέπτη Δυτικής Κρήτης μέσω Αερολιμένα Ι. Δασκαλογιάννη – Προτιμήσεις, Δαπάνες, Ικανοποίηση από Προσφερόμενες Υπηρεσίες, Υποδομές και Υγειονομικά Πρωτόκολλα*», Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων (ΜΑΙΧ), Χανιά

Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (INSETE), (2015), «*Εξειδίκευση της Ζήτησης των Τουριστικών Προϊόντων και Υπηρεσιών ανά Κατηγορία Προορισμού - Πιλοτική Εφαρμογή στην περιφέρεια Κρήτης*», INSETE: Αθήνα.

Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (INSETE), (2022), «*Ελληνικός Τουρισμός 2030 – Σχέδια Δράσης για την Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας και της Διαρθρωτικής Προσαρμογής του Τουριστικού Τομέα: Προορισμός Κρήτη*», INSETE: Αθήνα.