

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΔΥΤΙΚΗ ΚΡΗΤΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ



Αποτελέσματα / Αποτίμηση / Σχολιασμός έρευνας
τουριστικού προφίλ και δαπανών αλλοδαπού
επισκέπτη

- Τουριστική περίοδος: 2015 -

Χανιά 2016



Αερολιμένας Χανίων
Ι. Δασκαλογιάννης



Υπεύθυνοι της έρευνας:

- Δρ. Γ. Μπαουράκης, Δ/ντής Μ.Α.Ι.Χ.
- Καθ. Κ. Ζοπουνίδης, Ακαδημαϊκός, Δ/ντής Εργ. Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης και Ανάλυσης Δεδομένων - Πρόβλεψης του Πολυτεχνείου Κρήτης, Audencia Nantes School of Management, France
- Π. Δράκος, ΕΔΙΠ, Τμ. Οικονομικών Επιστημών, Παν/μιο Κρήτης
- Γ. Αγγελάκης, Ερευνητής, Τμ. Οικονομίας και Διοίκησης, Μ.Α.Ι.Χ.
- Ε. Σταματάκη, Ερευνητής, Τμ. Οικονομίας και Διοίκησης, Μ.Α.Ι.Χ.
- Γ. Μανθούλης, Υπ. Δρ. Πολυτεχνείου Κρήτης – Μ.Α.Ι.Χ.
- Γ. Ατσαλάκης, Επίκουρος Καθ., Πολυτεχνείο Κρήτης

Το σύνολο του περιεχομένου της μελέτης, αποτελεί αντικείμενο πνευματικής ιδιοκτησίας (copyright) και διέπεται από τις εθνικές και διεθνείς διατάξεις περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, με εξαίρεση τα ρητώς αναγνωρισμένα δικαιώματα τρίτων. Απαγορεύεται ρητά η αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «φόρτωση» (download), τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του Μεσογειακού Αγρονομικού Ινστιτούτου Χανίων.

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	6
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ	7
ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	7
1. Ο τουρισμός σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και πανελλαδικό επίπεδο	8
1.1. Γενικές πληροφορίες για τον τουρισμό	8
1.2. Διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο Χανίων.....	11
1.3. Διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο Ηρακλείου.....	14
1.4 ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ ΣΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΣΟΥΔΑΣ	17
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ	18
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	18
2. ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	19
2.1. Στόχος έρευνας.....	19
2.2. Στάδια υλοποίησης της έρευνας.....	20
2.3. Οργανόγραμμα της ομάδας έρευνας.....	21
2.3.1. Οργάνωση και λειτουργία ομάδων εργασίας.....	22
ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ.....	23
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΒΑΣΕΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ - ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ23	
3. Γενικά χαρακτηριστικά (προφίλ) των αλλοδαπών τουριστών.....	24
3.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά	24
3.2. Στοιχεία για τον προορισμό των επισκεπτών	27
3.3. Είδη καταλύματος	31
3.4. Πακέτα διαμονής, εισοδήματα και δαπάνες	33
3.5. Παράγοντες επιλογής της Κρήτης ως τόπου διακοπών.....	35
3.6. Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες.....	36
3.7. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων	37
3.8. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	38
3.9 Κορυφαίοι προορισμοί.....	38
3.10 Χρήση μεταφορικών μέσων	39
3.11. Κατηγορίες δαπανών.....	40
4. Επισκέπτες charter vs Ryanair	41

4.1. Δημογραφικά στοιχεία	41
4.2. Στοιχεία για τον προορισμό των επισκεπτών	43
4.3. Είδη καταλύματος	46
4.4. Παράγοντες επιλογής της Κρήτης ως τόπου διακοπών	49
4.5. Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες.....	50
4.6. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων	51
4.7. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	52
4.8. Κορυφαίοι προορισμοί.....	52
4.9 Χρήση μεταφορικών μέσων	53
4.10. Δαπάνες και Κατηγορίες δαπανών	54
5. Σκανδιναβοί και υπόλοιποι επισκέπτες	54
5.1. Δημογραφικά στοιχεία	55
5.2. Στοιχεία για τον προορισμό των επισκεπτών	57
5.3. Είδη καταλύματος	61
5.4. Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες καταλυμάτων	63
5.5. Παράγοντες επιλογής της Κρήτης ως τόπου διακοπών	64
5.6. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων	66
5.7. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	66
5.8. Κορυφαίοι προορισμοί.....	67
5.9. Χρήση μεταφορικών μέσων	68
5.10. Δαπάνες και κατηγορίες δαπανών.....	68
6. Ανάλυση τουριστικού προφίλ επισκεπτών με σύγκριση διαφορετικών ηλικιακών ομάδων	70
6.1. Δημογραφικά στοιχεία	70
6.2. Στοιχεία για τον προορισμό των επισκεπτών	72
6.3. Είδη καταλύματος	74
6.4. Σύγκριση τιμών Κρήτης με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς	77
6.5. Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες.....	77
6.6. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων	78
6.7. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	79
6.8. Κορυφαίοι προορισμοί.....	80
6.9. Δαπάνες και κατηγορίες δαπανών.....	80
6.10. Χρήση μεταφορικών μέσων	81
7. Ανάλυση τουριστικού προφίλ επισκεπτών ανά χώρα προέλευσης	82

7.1. Σουηδία	82
7.2. Σουηδοί – Charter vs Ryanair	94
7.3. Νορβηγία	95
7.4. Νορβηγοί – Charter vs Ryanair	107
7.5. Δανία	110
7.6. Δανοί - Charter vs Ryanair	122
7.7. Μ. Βρετανία	124
7.8. Βρετανοί – Charter vs Ryanair	136
7.9. Γερμανία	138
7.10. Γερμανοί – Charter vs Ryanair	151
7.11. Πολωνία	153
7.12. Πολωνοί – Charter vs Ryanair	167
7.13. Φινλανδία	169
7.14. Ιταλία	182
ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	195
ΠΗΓΕΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	198

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει τα αποτελέσματα, αποτίμηση και σχολιασμό του τουριστικού προφίλ του αλλοδαπού επισκέπτη στη Δυτική Κρήτη κατά την τουριστική περίοδο 2015.

Στο πρώτο κεφάλαιο, αναλύονται δευτερογενή στοιχεία που αφορούν τον Ελληνικό τουρισμό και τον καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζει στην οικονομία της χώρας. Επίσης, γίνεται καταγραφή των διεθνών αφίξεων στα δύο αεροδρόμια της Κρήτης (Χανίων και Ηρακλείου), όπου παρουσιάζονται και αναλύονται οι κύριες χώρες προέλευσης των επισκεπτών.

Το δεύτερο κεφάλαιο, αναφέρεται στο σχεδιασμό και τη μελέτη της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται ο στόχος της έρευνας, τα στάδια υλοποίησης αυτής καθώς και το οργανόγραμμα της ομάδας έρευνας.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας, βάσει ερωτηματολογίων και προσωπικών συνεντεύξεων. Αρχικά, γίνεται μια αποτίμηση των γενικών χαρακτηριστικών του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται το αεροδρόμιο Ι. Δασκαλογιάννης. Στη συνέχεια, πραγματοποιούνται στοχευμένες διαφοροποιήσεις με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

- πτήση που επέλεξαν για να έρθουν στη Δυτική Κρήτη (επισκέπτες charter vs επισκέπτες Ryanair),
- ομάδες χωρών προέλευσης (Σκανδιναβοί vs Υπόλοιποι επισκέπτες),
- ηλικία (τρεις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες),
- εθνικότητα.

Εν κατακλείδι, γίνεται η παράθεση των γενικών συμπερασμάτων που αφορούν όλους τους επισκέπτες.

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Η μελέτη πραγματοποιήθηκε με χρήση ερωτηματολογίων και προσωπικών συνεντεύξεων
- Τόπος Διεξαγωγής: Αεροδρόμιο Χανίων
- Μήνες Διεξαγωγής Ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων: Μάιος – Οκτώβριος 2015
- Ομάδα- Στόχος: Επιβάτες τακτικών charter flights και Low Cost
- 4000 ερωτηματολόγια και προσωπικές συνεντεύξεις
- 25 διαφορετικές χώρες προέλευσης επιβατών
- Ερωτηματολόγιο μεταφρασμένο σε 9 γλώσσες
- Συμμετοχή 25 μεταπτυχιακών ερευνητών από χώρες Ε.Ε για τις ανάγκες της έρευνας

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

1. Ο τουρισμός σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και πανελλαδικό επίπεδο

1.1. Γενικές πληροφορίες για τον τουρισμό

Ο Ελληνικός Τουρισμός, σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), συνεισφέρει γύρω στο 20% στο ΑΕΠ, απασχολεί περίπου 1 στους 5 εργαζόμενους της χώρας, ενώ τα έσοδα ξεπερνούν τα 13 δισ. €. Οι παρακάτω πίνακες, παρουσιάζουν τα βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού για το 2014.

Πίνακας 1. Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού, 2014

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,3%
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,3% της συνολικής απασχόλησης
Συνολική Απασχόληση	699.000
Έσοδα	13 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα)
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις	22 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	590 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	1,8% Παγκόσμια, 3,8% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται κατά τους μήνες Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας (Κρήτη, Δωδεκάνησα, Μακεδονία, Στερεά Ελλάδα)
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.851 ξενοδοχεία / 792.304 κλίνες
Τop 5 αγορές	Γερμανία (2.459.228), Ην. Βασίλειο (2.089.529), Γαλλία (1.463.159) Ρωσία (1.250.174), Ιταλία (1.117.711)
Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα, Ηράκλειο, Ρόδος, Θεσσαλονίκη, Κέρκυρα

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015

Ο επόμενος πίνακας, παρουσιάζει τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας. Τα στοιχεία αφορούν την περίοδο Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου των ετών 2014, 2015 καθώς και σύγκριση αυτών. Παρατηρούμε ότι υπάρχει μεγάλη αύξηση στο αεροδρόμιο Αθηνών κατά 22,6%, ενώ στο αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης οι αφίξεις κατά τα δυο αυτά έτη κινήθηκαν στο ίδιο επίπεδο. Αυξήσεις σημειώθηκαν στα αεροδρόμια Ζακύνθου και Κέρκυρας κατά 6% και 2%, αντίστοιχα, ενώ στα νησιά της Κω και της Ρόδου καταγράφηκε μικρή μείωση.

Πίνακας 2. Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στα Κυριότερα Αεροδρόμια (εκτός Κρήτης), 2015

2015	Αθήνα	Θεσ/νίκη	Ρόδος	Κως	Κέρκυρα	Ζάκυνθος
Ιανουάριος	186527	77696	76	0	0	0
Φεβρουάριος	151788	68364	28	0	0	0
Μάρτιος	217741	87262	1576	914	2159	173
Απρίλιος	312606	115252	61681	17299	25946	3952
Μάιος	412352	146690	227005	128930	125053	66286
Ιούνιος	508988	194746	318104	169100	198586	119080
Ιούλιος	603752	223582	412892	221740	252697	154586
Αύγουστος	564678	214011	422813	221975	254163	148737
Σεπτέμβριος	470000	160133	321993	156249	176245	102110
Οκτώβριος	336535	120116	134308	54516	56746	14420
Νοέμβριος	202728	71392	1236	54	891	53
Δεκέμβριος	188000	89980	339	0	161	0
Σύνολο	4155695	1569224	1902051	970777	1092647	609397

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από το ΣΕΤΕ, Ιανουάριος 2016

Πίνακας 3. Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στα Κυριότερα Αεροδρόμια (εκτός Κρήτης), 2014

2014	Αθήνα	Θεσ/νίκη	Ρόδος	Κως	Κέρκυρα	Ζάκυνθος
Ιανουάριος	142771	61950	989	2	6	0
Φεβρουάριος	119287	56701	1125	0	5	0
Μάρτιος	164468	72106	1304	0	657	142
Απρίλιος	255382	115864	58295	23677	27118	4119
Μάιος	334468	144834	236951	121974	121307	64838
Ιούνιος	403813	196397	348554	179351	191334	113116
Ιούλιος	469466	239596	419790	225588	254687	140273
Αύγουστος	458426	224016	411285	225576	247054	144441
Σεπτέμβριος	381506	172737	310024	167296	176082	94970
Οκτώβριος	316589	123164	137703	67466	53354	13054
Νοέμβριος	179706	72331	336	433	659	56
Δεκέμβριος	162765	90118	319	4	26	0
Σύνολο	3388647	1569814	1926675	1011367	1074289	575009

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από το ΣΕΤΕ, Ιανουάριος 2016

Πίνακας 4 . Ποσοστιαία Μεταβολή (%) στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στα Κυριότερα Αεροδρόμια (εκτός Κρήτης), 2014-2015

Δ 2015/2014	Αθήνα	Θεσ/νίκη	Ρόδος	Κως	Κέρκυρα	Ζάκυνθος
Ιανουάριος	30.6%	25.4%	-92.3%	-100%	-100%	
Φεβρουάριος	27.2%	20.6%	-97.5%		-100%	
Μάρτιος	32.4%	21%	20.9%		228.6%	21.8%
Απρίλιος	22.4%	-0.5%	5.8%	-26.9%	-4.3%	-4.1%
Μάιος	23.3%	1.3%	-4.2%	5.7%	3.1%	2.2%
Ιούνιος	26%	-0.8%	-8.7%	-5.7%	3.8%	5.3%
Ιούλιος	29%	-6.7%	-1.6%	-1.7%	-0.8%	10.2%
Αύγουστος	23.2%	-4.5%	2.8%	-1.6%	2.9%	3.0%
Σεπτέμβριος	23.2%	-7.3%	3.9%	-6.6%	0.1%	7.5%
Οκτώβριος	6.3%	-2.5%	-2.5%	-19.2%	2.5%	10.5%
Νοέμβριος	12.8%	-1.3%	267.9%	-87.5%	35.2%	-5.4%
Δεκέμβριος	15.5%	-0.2%	6.3%	-100.0%	519.2%	
Σύνολο	22.6%	0%	-1.3%	-4.0%	1.7%	6.0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από το ΣΕΤΕ, Ιανουάριος 2016

1.2. Διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο Χανίων

Οι αφίξεις αλλοδαπών επισκεπτών για το έτος 2015 στο αεροδρόμιο Χανίων έχουν φτάσει τις 942.997, σημειώνοντας μια οριακή αύξηση σε σχέση με το έτος 2014 (938.511 αφίξεις) της τάξης του 0,48%. Η αύξηση αυτή οφείλεται εξίσου τόσο στους Σκανδιναβούς όσο και στους μη Σκανδιναβούς επισκέπτες.

Βλέποντας τα ποσοστά αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών για την περίοδο αυτή, διαπιστώνουμε ότι το 51,2% προέρχεται από τις Σκανδιναβικές Χώρες, όπως είναι η Σουηδία (16,5%), Νορβηγία (15,5%), Δανία (12,8%), Φινλανδία (6,4%). Ακολουθούν αλλοδαποί επισκέπτες από την Μ. Βρετανία (11,2%), Γερμανία (7,9%), Πολωνία (6,9%) και Ιταλία (5,4%).

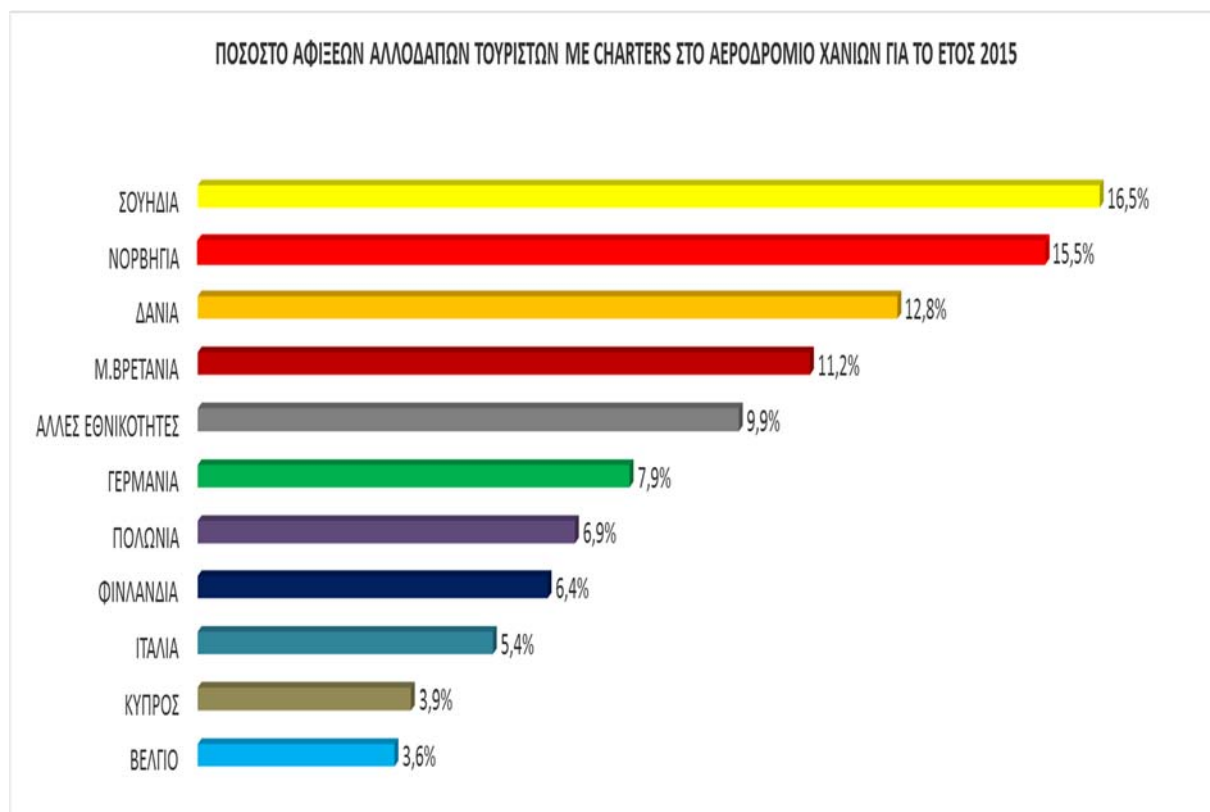
Πίνακας 5. Αφίξεις αλλοδαπών με charters στο αεροδρόμιο Χανίων ανά εθνικότητα (Ιανουάριος – Δεκέμβριος 2014- 2015)

ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	2015	2014	(2015-2014)%
ΣΟΥΗΔΙΑ	155880	141532	10,14%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	146499	155683	-5,90%
ΔΑΝΙΑ	120316	122784	-2,01%
Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	105401	97120	8,53%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	74719	59355	25,88%
ΠΟΛΩΝΙΑ	65265	65363	-0,15%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	60314	67722	-10,94%
ΙΤΑΛΙΑ	51038	51472	-0,84%
ΚΥΠΡΟΣ	36688	37294	-1,62%
ΒΕΛΓΙΟ	33452	30135	11,01%
ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	93425	110051	-15,11%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ	942997	938511	0,48%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, Ιανουάριος, 2016

Κάνοντας μια σύγκριση μεταξύ της φετινής περιόδου με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο, όσον αφορά τους αλλοδαπούς επισκέπτες από τις Σκανδιναβικές χώρες παρατηρήθηκε αύξηση μόνο από τους Σουηδούς κατά 10%, ενώ τα τελευταία δύο χρόνια η αύξηση αυτή φτάνει το 40%, καταλαμβάνοντας φέτος την πρώτη θέση επί των συνολικών αφίξεων, έπειτα από οκτώ χρόνια. Αναφορικά με τους μη Σκανδιναβούς, οι Γερμανοί και οι Βρετανοί είναι αυτοί που εμφανίζουν σημαντικές αυξήσεις κατά 26% και 9%, αντίστοιχα, συνεχίζοντας την ανοδική τους πορεία την τελευταία πενταετία.

Γράφημα 1.2.1. Αφίξεις αλλοδαπών ανά εθνικότητα στο αεροδρόμιο Χανίων

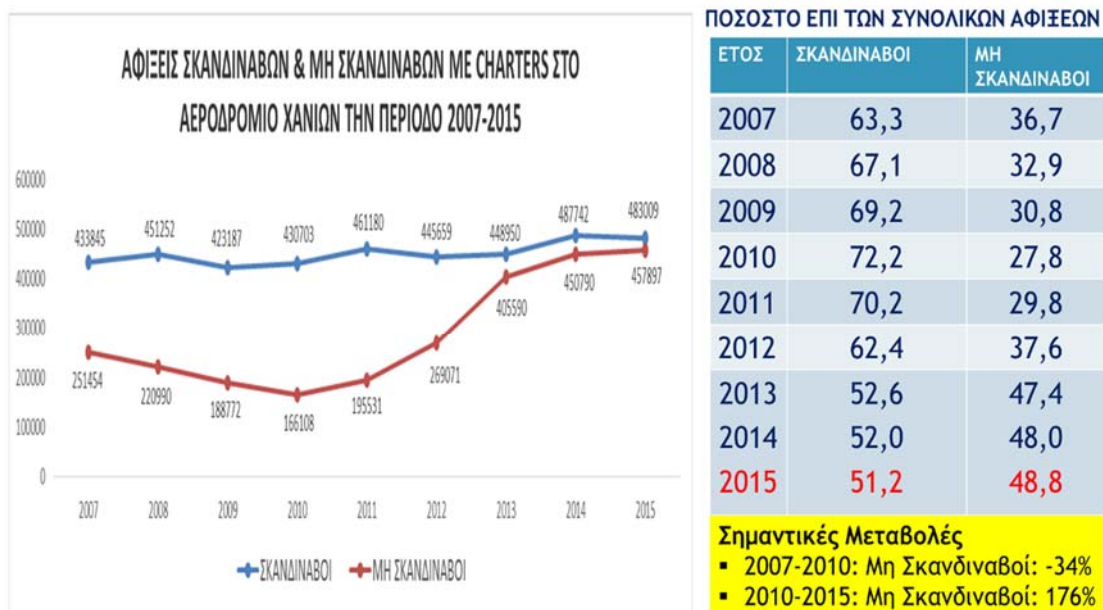


Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, Ιανουάριος 2015

Τα τελευταία 8 χρόνια, παρατηρούμε επίσης, ότι οι Σκανδιναβοί κυμαίνονται περίπου στα ίδια επίπεδα, μεταξύ 390 και 455 χιλιάδων αφίξεων με μικρές αυξομειώσεις κατά την περίοδο αυτή. Αντίθετα, όσον αφορά τις αφίξεις μη Σκανδιναβών στο αεροδρόμιο Χανίων, σημειώνεται μια σημαντική μείωση κατά 48% την περίοδο 2007-2010, ενώ την περίοδο 2010-2015 υπερδιπλασιάστηκαν κατά 176%.

Αξιοσημείωτο είναι ότι ενώ οι αφίξεις των μη Σκανδιναβών το 2010 αποτελούσαν μόλις το 28% επί των συνολικών αφίξεων, τα τελευταία τρία χρόνια το ποσοστό εκτινάχθηκε και παραμένει σταθερό γύρω στο 49%. Με άλλα λόγια, τα τελευταία τρία χρόνια, παρατηρείται ότι οι μισοί περίπου αλλοδαποί που καταφτάνουν στο αεροδρόμιο Χανίων είναι μη Σκανδιναβοί.

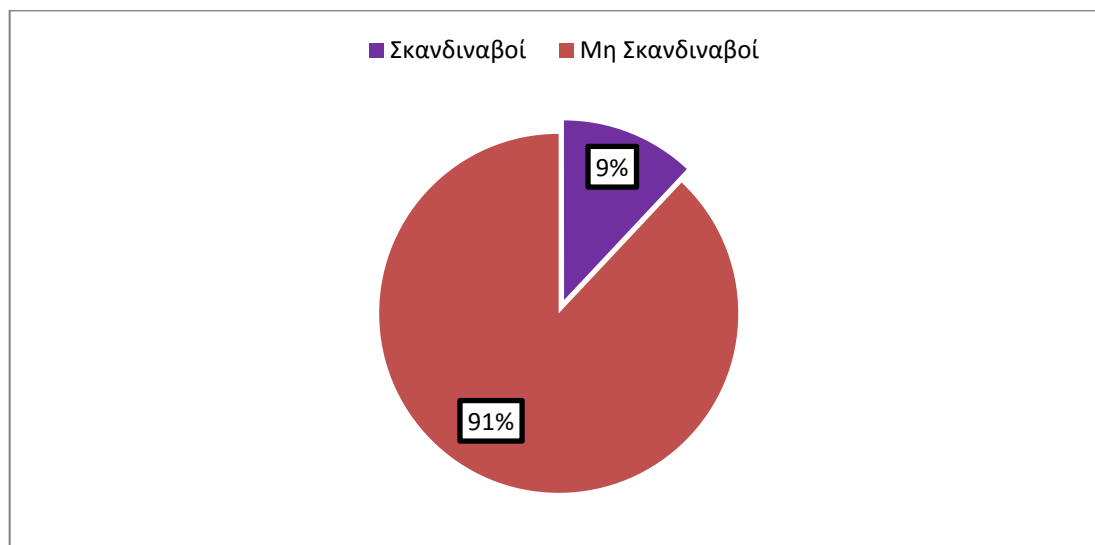
Γράφημα 1.2.2. Αφίξεις Σκανδιναβών και μη Σκανδιναβών με charters στο αεροδρόμιο Χανίων (2007-2015)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2007-2015

Η μεταβολή αυτή στην κατανομή Σκανδιναβών – μη Σκανδιναβών οφείλεται κυρίως στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών που προτιμούν τη Ryanair, της οποίας το 91% των επιβατών προέρχονται από μη Σκανδιναβικές χώρες.

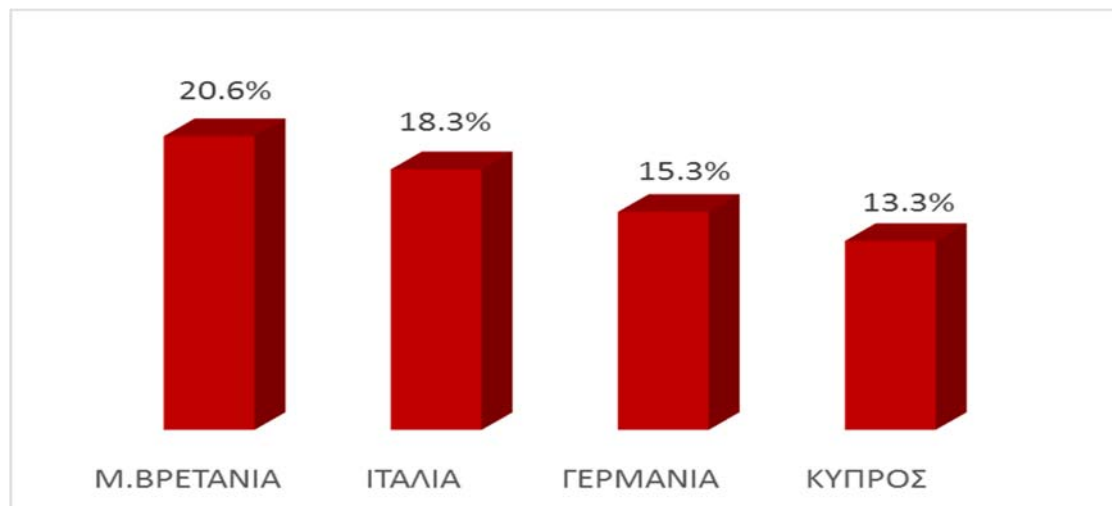
Γράφημα 1.2.3. Ποσοστά επί των συνολικών αφίξεων της Ryanair



Οι συνολικές αφίξεις της συγκεκριμένης εταιρείας κυμάνθηκαν στα ίδια επίπεδα σε σχέση με την περυσινή περίοδο, φτάνοντας τις 269 χιλιάδες, καταλαμβάνοντας ποσοστό ίσο με το 28,5% επί των αφίξεων αλλοδαπών επισκεπτών στο αεροδρόμιο Χανίων. Από τους αλλοδαπούς τουρίστες που έρχονται με τη

Ryanair, η πλειοψηφία προέρχεται από τη Μ.Βρετανία κατά 21%, Ιταλία κατά 19%, Γερμανία κατά 15% και Κύπρο κατά 13%.

Γράφημα 1.2.4. Οι 4 κυριότερες χώρες προέλευσης επισκεπτών της Ryanair



Επίσης, παρατηρούμε ότι οι Ιταλοί, Κύπριοι καθώς και οι Ιρλανδοί έρχονται αποκλειστικά με τη Ryanair, ενώ σχεδόν οι μισοί Γερμανοί και Βρετανοί προτιμούν την αεροπορική εταιρία Ryanair για να καταφτάσουν στο αεροδρόμιο Χανίων.

1.3. Διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο Ηρακλείου

Παρατηρώντας τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο Ηρακλείου για την περίοδο Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου 2015 διαπιστώνουμε ότι φέτος έχουν φτάσει στα 2.561.010, σημειώνοντας μια μικρή μείωση σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2014 (2.615.708 αφίξεις) της τάξης του 2,1%.

Πίνακας 6. Αφίξεις αλλοδαπών στο αεροδρόμιο Ηρακλείου ανά εθνικότητα (Ιανουάριος – Δεκέμβριος 2014- 2015)

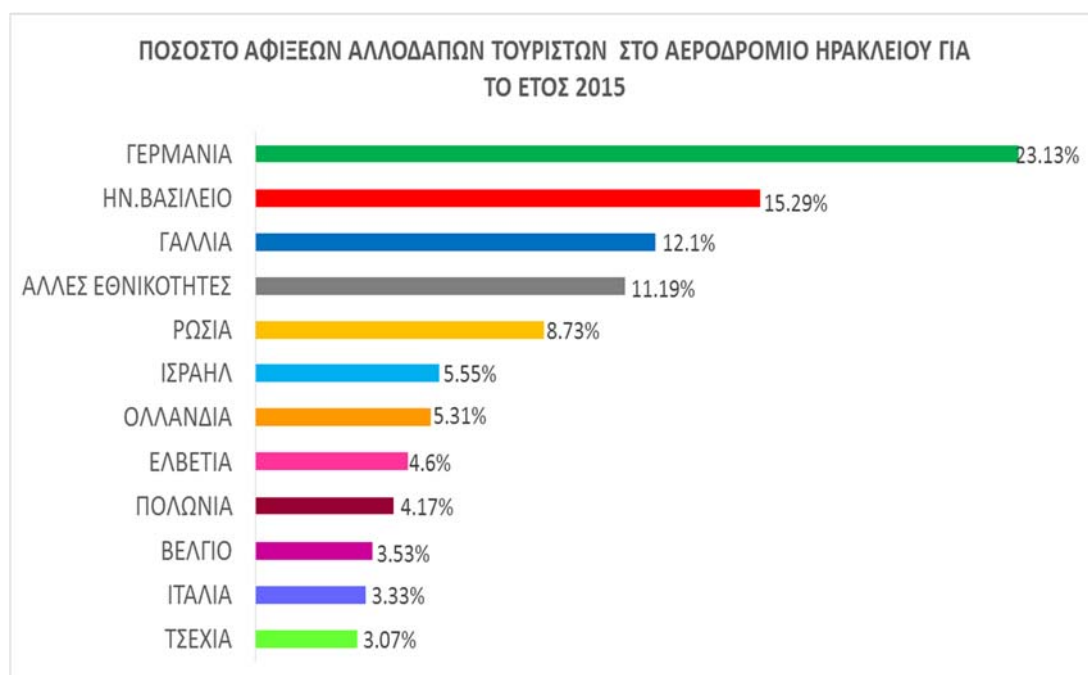
ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	2015	2014	(2015-2014)%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	592308	540181	9,65%
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	391646	372893	5,03%
ΓΑΛΛΙΑ	309795	288310	7,45%
ΡΩΣΙΑ	223625	409716	-45,42%
ΙΣΡΑΗΛ	142172	120505	17,98%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	135965	140050	-2,92%
ΕΛΒΕΤΙΑ	117732	106218	10,84%
ΠΟΛΩΝΙΑ	106836	97533	9,54%
ΒΕΛΓΙΟ	90473	80120	12,92%
ΙΤΑΛΙΑ	85239	84210	1,22%
ΤΣΕΧΙΑ	78738	71873	9,55%

ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	286481	304099	-5,79%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ	2561010	2615708	-2,09%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Ηρακλείου, Ιανουάριος 2016

Πιο συγκεκριμένα, από τα ποσοστά αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών για τη φετινή περίοδο, συμπεραίνουμε ότι το 59% προέρχεται από τη Γερμανία (23,1%), Ην. Βασίλειο (15,3%), Γαλλία (12,1%) και Ρωσία (8,7%). Ακολουθούν με σημαντικά ποσοστά, αλλοδαποί επισκέπτες από Ισραήλ (5,6%), Ολλανδία (5,3%), Ελβετία (4,6%), Πολωνία (4,2%), Βέλγιο (3,5%), Ιταλία (3,3%) και Τσεχία (3,1%).

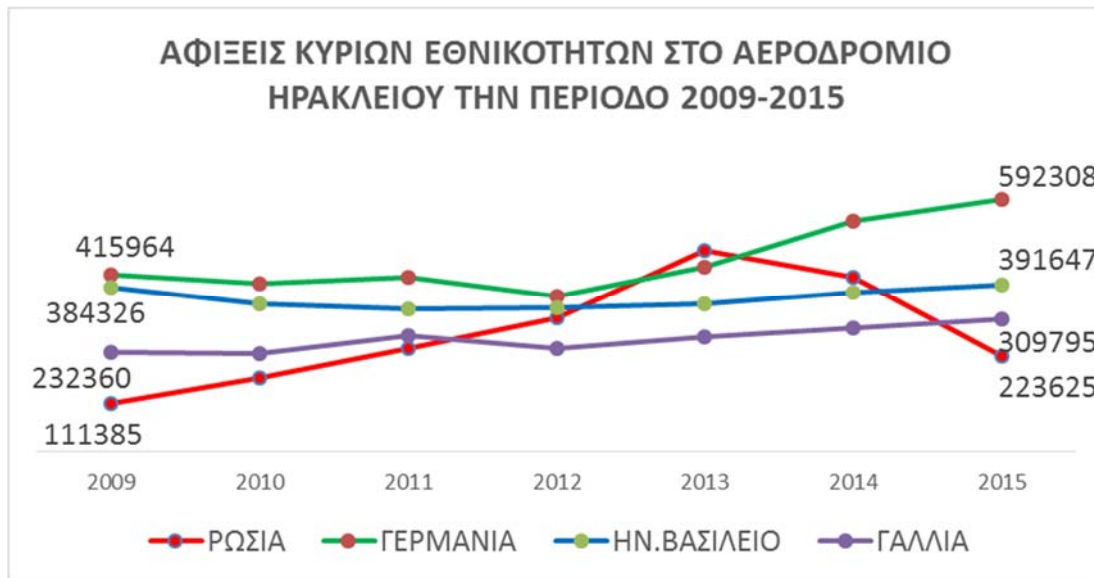
Γράφημα 1.3.1. Αφίξεις αλλοδαπών στο αεροδρόμιο Ηρακλείου (Ιανουάριος- Δεκέμβριος 2015 %)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Ηρακλείου, Ιανουάριος, 2016

Συγκρίνοντας την περίοδο Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου 2015 με την αντίστοιχη περίοδο του 2014, παρατηρούμε ότι όλες οι κύριες εθνικότητες σημείωσαν άνοδο, εκτός από τους Ρώσους, οι οποίοι σημείωσαν μεγάλη πτώση κατά 45%, συνεχίζοντας τη μείωση που παρατηρήθηκε από πέρυσι, φτάνοντας τα δύο τελευταία χρόνια 250 χιλιάδες λιγότεροι Ρώσοι στο αεροδρόμιο Ηρακλείου, ενώ το 2013 είχαν καταγράψει μια δυναμική αύξηση των αφίξεων τους από το 2009 υπερ-τριπλασιάζοντας τις αφίξεις τους (323%) και ανεβαίνοντας έτσι από την τέταρτη στην πρώτη θέση επί των συνολικών αφίξεων.

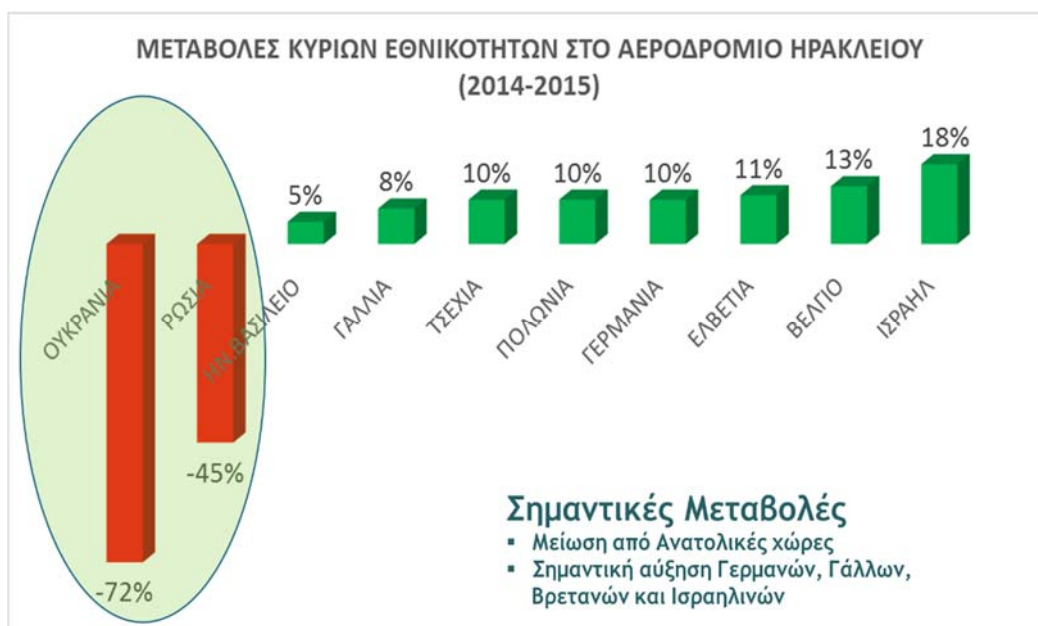
Γράφημα 1.3.2. Αφίξεις κυρίων εθνικοτήτων στο αεροδρόμιο Ηρακλείου, 2009-2015



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Ηρακλείου, Ιανουάριος 2016

Την ίδια πτωτική πορεία εμφανίζουν και οι Ουκρανοί, οι οποίοι, μείωσαν φέτος τις αφίξεις τους κατά 32 χιλιάδες σε σχέση με την περυσινή περίοδο. Αντίθετα, τη μεγαλύτερη άνοδο των αφίξεων, σημείωσαν οι Ισραηλινοί κατά 18%, ενώ σημαντική είναι η αύξηση των Γερμανών κατά 10% σε σχέση με πέρυσι, συνεχίζοντας την ανοδική τους τάση τα τελευταία τρία χρόνια.

Γράφημα 1.3.2. Μεταβολές κυρίων εθνικοτήτων στο αεροδρόμιο Ηρακλείου, 2014-2015



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Ηρακλείου, Ιανουάριος 2016

1.4 ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ ΣΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΣΟΥΔΑΣ

Οι οργανωμένες αφίξεις των κρουαζιερόπλοιων στο λιμένα Σούδας, ξεκίνησαν δυναμικά το 2011, καταγράφοντας ρεκόρ αφίξεων με 158.118 αφίξεις επιβατών, ενώ την περυσινή χρονιά σημειώθηκαν οι λιγότερες αφίξεις με 30.366 επιβάτες, το οποίο οφείλεται κυρίως στην απόσυρση μεγάλων κρουαζιερόπλοιων από τους ομίλους κολοσσούς του κλάδου από τη Δυτική Μεσόγειο προς τα λιμάνια της Βόρειας Ευρώπης, Δυτικής Μεσογείου αλλά και της Άπω Ανατολής, λόγω του πολεμικού κλίματος που επικρατούσε στην Μέση Ανατολή αλλά και της οικονομικής κρίσης που μαστίζει ακόμη πολλές χώρες της Νότιας κυρίως Ευρώπης. Τα κρουαζιερόπλοια που κατέφτασαν πέρυσι στο λιμένα Σούδας, παρόλο που ήταν λιγότερα και με λιγότερους επιβάτες σε σχέση με τα προηγούμενα τρία χρόνια, ήταν όμως κρουαζιερόπλοια πολυτελείας.

Πίνακας 7. Αφίξεις επιβατών και κ/ζ πλοίων στο λιμένα Σούδας (Έτη 2010- 2014)

ΕΤΗ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	Κ/Ζ ΠΛΟΙΑ
2010	11509	21
2011	158118	72
2012	129087	54
2013	124205	47
2014	30366	31
2015	96612	59

Πηγή: Λιμενικό Ταμείο Νομού Χανίων, Ιανουάριος 2016

Φέτος, οι αφίξεις των επιβατών με κρουαζιερόπλοια στο λιμένα Σούδας έχουν σχεδόν τριπλασιαστεί σε σχέση με την περυσινή περίοδο, αποτέλεσμα των προσπαθειών που κατέβαλλε το Λιμενικό Ταμείο Νομού Χανίων, προσέλκυσης πολυτελών κρουαζιερόπλοιων, φτάνοντας τις 96.612 αφίξεις επιβατών, οι οποίοι είναι υψηλού εισοδηματικού προφίλ, αποφέροντας έτσι και περισσότερα έσοδα ανά επιβάτη στην τοπική κοινωνία.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

2. ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1. Στόχος έρευνας

Βασικός στόχος της έρευνας είναι η ουσιαστική και συστηματική καταγραφή, ανάλυση και σύγκριση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των αλλοδαπών επισκεπτών της Δυτικής Κρήτης, ούτως ώστε να αποτυπωθούν οι δυνατότητες και προοπτικές στην τουριστική αγορά της περιοχής. Ξεκινώντας από ένα πλαίσιο καταγραφής του προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται τη Δυτική Κρήτη, στόχο έχουμε να διαπιστώσουμε καταρχάς την συμπεριφορά και σε συνέχεια τις καταναλωτικές συνήθειες τους. Επίσης, βασικό σκέλος της έρευνας είναι η διερεύνηση του επιπέδου ικανοποίησης των τουριστών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε μία ολοκληρωμένη και πολύπλευρη ανάλυση του τουριστικού προϊόντος.

Λόγω του γεγονότος ότι η αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους “Ryanair”, έχει δημιουργήσει Βάση στο αεροδρόμιο Χανίων, συγκεντρώνοντας το 28% επί των συνολικών αφίξεων, γίνεται διαχωρισμός των τουριστών που προσγειώνονται στο αεροδρόμιο Χανίων, ούτως ώστε να συγκριθεί το προφίλ του τουρίστα που έρχεται με τη χαμηλού κόστους αεροπορική εταιρία “Ryanair” με αυτόν που έρχεται με τις υπόλοιπες πτήσεις. Επιπρόσθετα, διενεργούνται περαιτέρω έρευνες για τη διερεύνηση του προφίλ επισκεπτών που προέρχονται από διαφορετικές ομάδες χωρών, διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, καθώς και διεξοδικότερη ανάλυση των κυριότερων χωρών που οι πολίτες τους επισκέπτονται τα Χανιά.

Η ανάλυση αυτή συμπεριλαμβάνει αξιολόγηση των επιπέδων ικανοποίησης σε σχέση με την διαμονή, το εύρος, την ποιότητα δραστηριοτήτων & υπηρεσιών που απόλαυσαν. Επιπλέον, διερευνώνται οι καταναλωτικές συνήθειες και δραστηριότητες των αλλοδαπών τουριστών.

Η καταγραφή των αποτελεσμάτων και η ανάλυση τους, σκοπό έχει στη διαμόρφωση μιας πιο εμπειριστατωμένης αντίληψης για το τουριστικό προϊόν και την απορρόφηση του από την αγορά. Με βάση τα συμπεράσματα που προκύπτουν, οι ενδιαφερόμενοι φορείς θα μπορούν πλέον έμπρακτα να συμμετάσχουν στην βελτίωση του τουριστικού προϊόντος και την αποτελεσματική προώθηση του στην παγκόσμια αγορά.

Ουσιαστικά πλέον, μέσω των διαθέσιμων πληροφοριών, οι φορείς έχουν μια σφαιρική, επιστημονικά κατοχυρωμένη εικόνα σχετικά με τα παρακάτω:

- Το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται το νομό Χανίων, τους κύριους λόγους επισκεψιμότητας και των δραστηριοτήτων κατά τη διαμονή τους
- Το επίπεδο ικανοποίησης τους σχετικά με την ποικιλία, την ποιότητα και την τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος
- Την ικανοποίηση των τουριστών σε σχέση με την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος και τις υποδομές

- Το ύψος των δαπανών στις οποίες προβαίνει ο αλλοδαπός τουρίστας κατά τη διάρκεια των διακοπών του και σε ποιες δραστηριότητες/προϊόντα.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω θα μπορούν πλέον οι εμπλεκόμενοι φορείς να κατατάξουν τις δράσεις σε σχέση με τις προτεραιότητες τους και με άξονα την περαιτέρω αναβάθμιση ή ανασυγκρότηση του τουριστικού προϊόντος και την αποτελεσματικότερη προώθηση του.

2.2. Στάδια υλοποίησης της έρευνας

I. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Μεθοδολογία:

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δομημένες ερωτήσεις, το οποίο διευκολύνει την συμπλήρωση του από τον ερωτώμενο.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε σε συνεργασία με το Σύλλογο Ξενοδόχων Ν. Χανίων ενώ το ερωτηματολόγιο δοκιμάστηκε πιλοτικά σε περιορισμένο αριθμό τουριστών ώστε να εντοπιστούν σημεία που μπορούν να τύχουν παρανόησης από τον ερωτώμενο.

Επιπλέον, ακολουθήθηκε μετάφραση του ερωτηματολογίου στις γλώσσες εφαρμογής του (Αγγλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Γαλλικά, Πολωνέζικα, Νορβηγικά, Σουηδικά, Δανέζικα και Ρωσικά) από επαγγελματίες μεταφραστές.

II. Οργάνωση και διεξαγωγή της έρευνας με προσωπικές συνεντεύξεις

Μεθοδολογία:

Προκειμένου να επιτύχουμε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα έτσι ώστε το τυπικό σφάλμα (Standard error) να μην υπερβεί το +/- 1,8% με βαθμό σημαντικότητας (confidence level) μεγαλύτερο του 98%, ούτως ώστε να εξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα, συμπληρώθηκαν 4000 ερωτηματολόγια στο αεροδρόμιο Χανίων, εκ των οποίων ένα αντιπροσωπευτικό ποσοστό αναφέρεται σε τουρίστες που προτίμησαν πτήσεις χαμηλού κόστους για τη μετακίνηση τους.

Το δείγμα αποτελείται από άνδρες και γυναίκες άνω των 18 ετών, που επιλέχθηκε βάσει συστηματικής τυχαίας δειγματοληψίας (Systematic Random Sampling). Λαμβάνοντας υπόψη την κατανομή των τουριστών ανά χώρα προέλευσης και χρονική περίοδο (μήνα πραγματοποίησης του ταξιδιού) έγινε και η ανάλογη στάθμιση του δείγματος.

Για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας υλοποιήθηκε σύντομο – ταχύρρυθμο πρόγραμμα εκπαίδευσης για τα άτομα που τελικά συμμετείχαν σ' αυτήν.

Η έρευνα διενεργήθηκε κατά τη χρονική περίοδο Μαΐου-Οκτωβρίου 2015. Η συλλογή των πληροφοριών-δεδομένων έγινε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων στον Κρατικό Αερολιμένα Χανίων «Ι. Δασκαλογιάννης» (στις θύρες αναχώρησης των επισκεπτών).

Οι ειδικά εκπαιδευμένοι ερευνητές κατέγραψαν τις απαντήσεις με ακρίβεια και αντικειμενικότητα ενώ ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην αποτύπωση τυχόν σχολίων και απόψεων που εκφράζουν οι ερωτώμενοι. Όλες οι απόψεις καταγράφηκαν ξεχωριστά και αξιοποιήθηκαν σε συνδυασμό με τα ερωτηματολόγια.

Θέλοντας να εξασφαλίσουμε μεγαλύτερη αξιοπιστία κατά τη διαδικασία συλλογής των πρωτογενών δεδομένων απαιτήθηκε να υπάρξει συστηματικός έλεγχος ώστε να διασφαλιστεί η ορθότητα και πληρότητα τους.

Για την ανάλυση του δείγματος χρησιμοποιήθηκε εξειδικευμένο λογισμικό στατιστικής ανάλυσης, που επιτρέπει τον συσχετισμό του συνόλου των μεταβλητών/ερωτήσεων μέσω ενός ιδιαίτερα φιλικού περιβάλλοντος διαχείρισης και την κάλυψη όλων των βημάτων της αναλυτικής διαδικασίας, από την αναζήτηση και μεταφορά των δεδομένων έως την τελική διάθεση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης. Η ανάλυση και η παρουσίαση των δεδομένων και πληροφοριών είναι σύμφωνη με τον Διεθνή Κώδικα Πρακτικής και Δεοντολογίας για την διενέργεια Ερευνών Αγοράς και Κοινωνικής Έρευνας του European Society for Opinion & Marketing Research (E.S.O.M.A.R.).

2.3. Οργανόγραμμα της ομάδας έρευνας

Το ΜΑΙΧ λόγω του διακρατικού του χαρακτήρα διαθέτει άτομα κατάλληλα εκπαιδευμένα και εξοικειωμένα σε έρευνες αγοράς, τα οποία έχουν ιδιαίτερος αναπτύξει τις δεξιότητες επικοινωνίας, συμβάλλοντας στην αποτελεσματικότερη προσέγγιση του δείγματος στόχου. Την ευθύνη εκπόνησης της μελέτης είχε το επιστημονικό προσωπικό του Ινστιτούτου με εκτενή εμπειρία στην υλοποίηση ερευνών αγοράς, συνεπικουρούμενο από επισκέπτες καθηγητές με υψηλή επιστημονική κατάρτιση και εμπειρία στο χώρο αυτό.

Οι επόπτες στο χώρο εργασίας καθώς και τα άτομα που συμμετείχαν στην εκπόνηση της έρευνας αποτελούνταν από το ερευνητικό προσωπικό του Ινστιτούτου και μεταπτυχιακούς φοιτητές που βρίσκονται στο δεύτερο έτος παρακολούθησης του μεταπτυχιακού προγράμματος του ΜΑΙΧ.

Με δεδομένη την υψηλή επιστημονική κατάρτιση, αλλά και την πολυεθνικότητα των φοιτητών του Ινστιτούτου εξασφαλίστηκε η άψογη διεξαγωγή των συνεντεύξεων από άτομα που προέρχονταν από τις χώρες καταγωγής των τουριστών και γνώριζαν πολύ καλά τη γλώσσα τους. Συγκεκριμένα, οι γλώσσες διεξαγωγής των συνεντεύξεων ήταν:

1. Αγγλικά
2. Γερμανικά
3. Ιταλικά
4. Γαλλικά

5. Πολωνέζικα
6. Νορβηγικά
7. Σουηδικά
8. Δανέζικα
9. Ρώσικα

Επιπλέον, όλοι οι συμμετέχοντες στην ομάδα έργου γνώριζαν άπταιστα αγγλικά, γεγονός που διευκόλυνε τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Υπεύθυνοι για το συντονισμό, την εποπτεία και την εκτέλεση της έρευνας ορίστηκαν: ο Μπαουράκης Γεώργιος, Διευθυντής ΜΑΙΧ, ο Δράκος Περικλής, ΕΔΙΠ του τμήματος Οικονομικών Επιστημών στο Πανεπιστήμιο Κρήτης, ο Αγγελάκης Γεώργιος και η Ελένη Σταματάκη, ερευνητές του τμήματος Οικονομίας & Διοίκησης του ΜΑΙΧ. Επίσης, στην έρευνα αυτή συνεργάστηκε το Εργαστήριο Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης, με επικεφαλής τον καθ. Ζοπουνίδη Κωνσταντίνο και τον υποψήφιο διδάκτορα Μανθούλη Γεώργιο.

2.3.1. Οργάνωση και λειτουργία ομάδων εργασίας

Τα μέλη της ερευνητικής ομάδας του ΜΑΙΧ χωρίστηκαν σε δύο υπο-ομάδες με σαφείς και διακριτούς ρόλους. Συγκεκριμένα συστάθηκαν:

Ομάδα Βάσης:

- Υπεύθυνος έργου: Υπεύθυνος για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας, των συντονισμό των δύο ομάδων, την συγγραφή της τελικής έκθεσης και την υλοποίηση του υλικού διάχυσης.
- Δύο άτομα τα οποία θα είναι υπεύθυνα για την εισαγωγή και έλεγχο των ερωτηματολογίων
- Ένας υπεύθυνος στατιστικής ανάλυσης και χειρισμού στατιστικού λογισμικού
- Δύο επιστημονικά υπεύθυνοι για την ορθότητα της διαδικασίας και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων.

Ομάδα Δράσης:

Ένας επόπτης πεδίου έρευνας στο αεροδρόμιο Χανίων.

Έξι ερευνητές πεδίου υπεύθυνοι για την συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Οι ερευνητές αυτοί ήταν κατανεμημένοι στο αεροδρόμιο με ευθύνη του επόπτη της ομάδας Βάσης.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΒΑΣΕΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ - ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

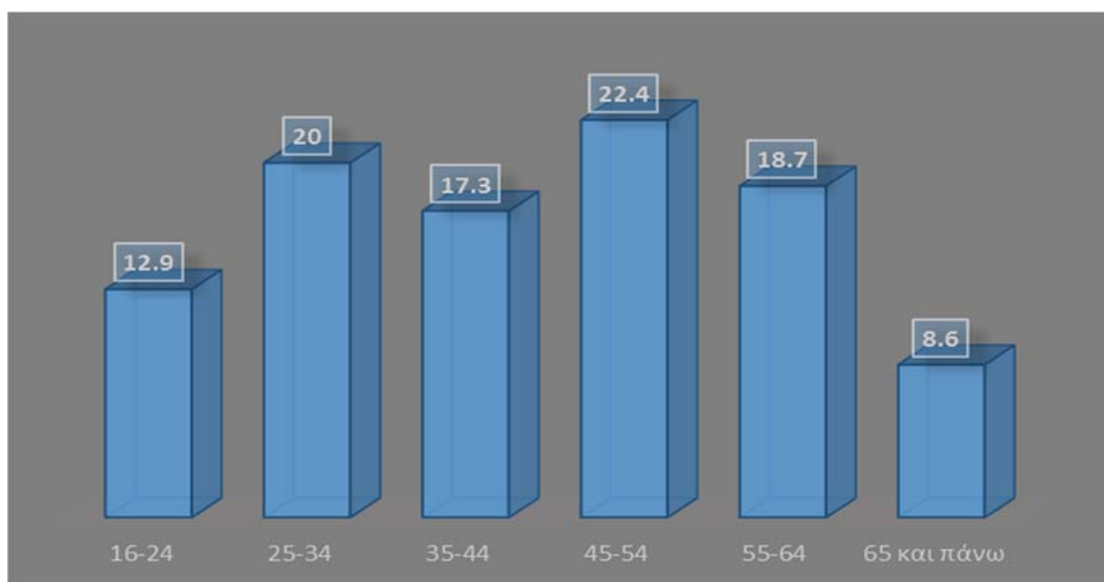
3. Γενικά χαρακτηριστικά (προφίλ) των αλλοδαπών τουριστών

3.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Ξεκινώντας τη μελέτη των αλλοδαπών επισκεπτών θα αναφέρουμε κάποια βασικά δημογραφικά στοιχεία που συνθέτουν το προφίλ τους. Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει παράθεση στοιχείων σχετικά με το φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα και χώρα προέλευσης. Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά είναι σχεδόν μοιρασμένα, με μια μικρή υπεροχή των γυναικών.

Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες υπάρχει μια ομοιόμορφη κατανομή μεταξύ 25-64 ετών περισσότερες κατηγορίες, με μια μικρή υπεροχή της ηλικιακής ομάδας 45-54, οι οποίοι στην συντριπτική τους πλειοψηφία είναι άτομα που έρχονται με την οικογένειά τους.

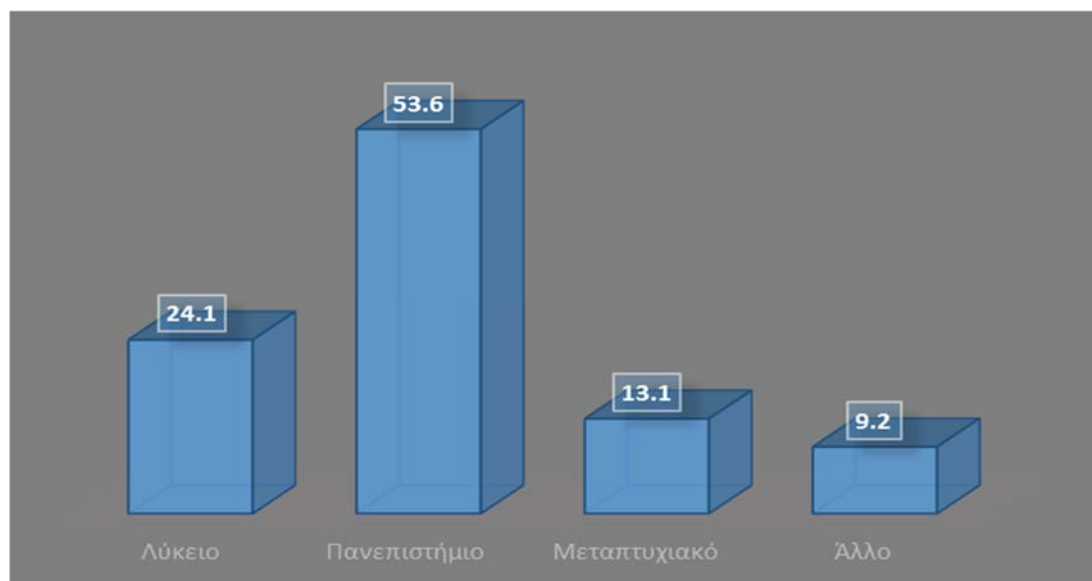
Γράφημα 3.1. Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών (%)



Παρατηρούμε ότι το μορφωτικό επίπεδο των επισκεπτών είναι αρκετά υψηλό, αφού δύο στους τρεις είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

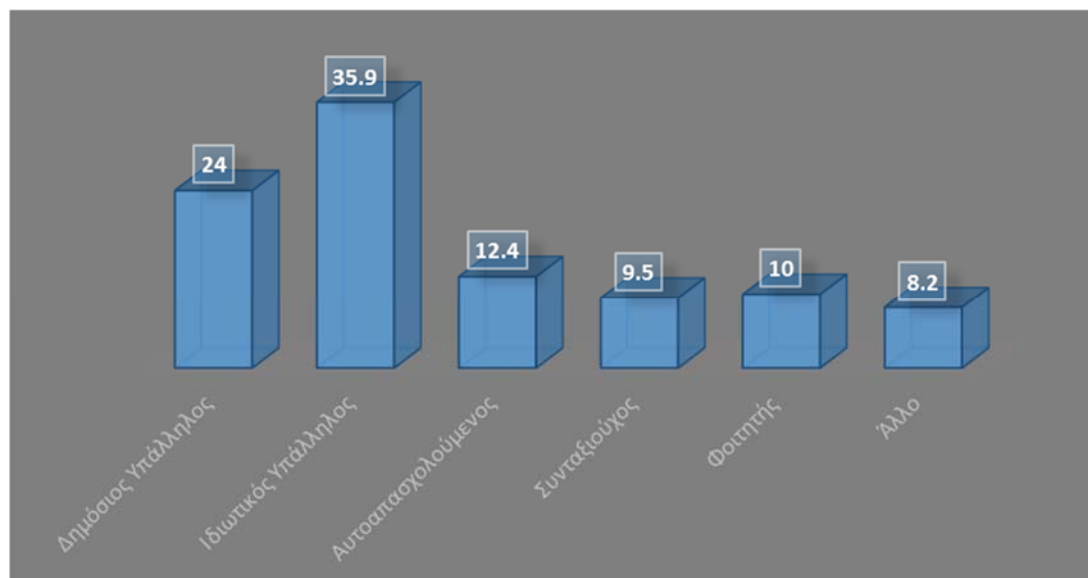
Περισσότεροι από τους μισούς είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, ενώ σχεδόν ένας στους τέσσερις είναι απόφοιτος λυκείου.

Γράφημα 3.2. Κατανομή επισκεπτών ανά μορφωτικό επίπεδο (%)



Όσον αφορά την επαγγελματική τους δραστηριοποίηση, οι περισσότεροι, σχεδόν ένας στους τρεις, είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ ένας στους τέσσερις απασχολείται στο δημόσιο τομέα. Μια κατηγορία που παρουσιάζει αυξητική τάση σε σχέση με προηγούμενες μελέτες, είναι οι φοιτητές, μια δυναμική κατηγορία που θα μπορούσε να προσφέρει περαιτέρω ανάπτυξη στην περιοχή.

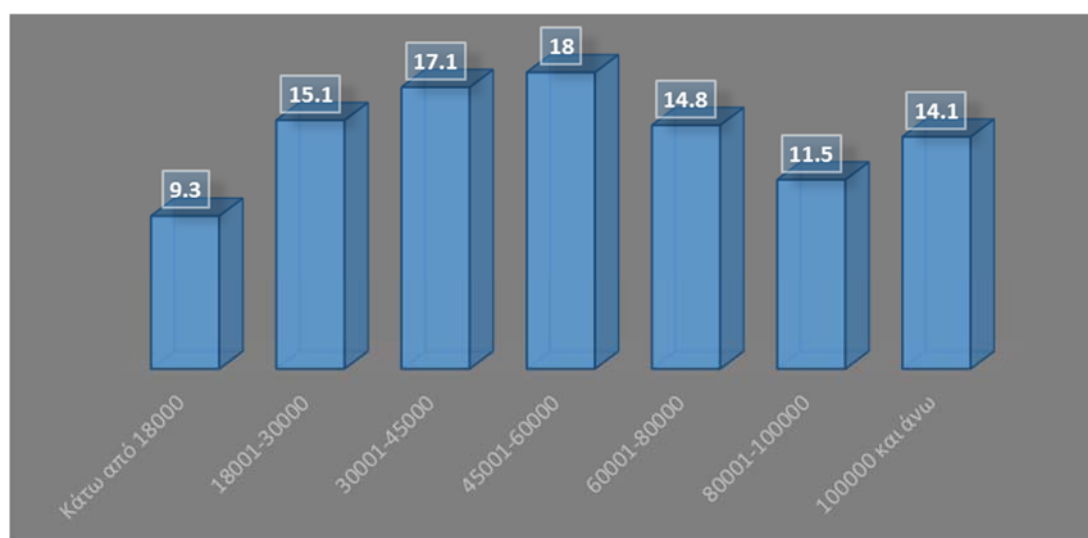
Γράφημα 3.3. Κατανομή επισκεπτών ανά επαγγελματική κατηγορία (%)



Αναφορικά με τις χώρες προέλευσης των επισκεπτών, μπορούμε να πούμε ότι το δείγμα μας ήταν αντιπροσωπευτικό των πραγματοποιηθεισών αφίξεων. Οι μισοί περίπου από τους ερωτηθέντες, προέρχονταν από Σκανδιναβικές χώρες (Νορβηγία, Σουηδία, Φινλανδία και Δανία), ενώ ακολούθησαν οι επισκέπτες από την Μ. Βρετανία, Γερμανία, Πολωνία, Ιταλία και υπόλοιπες χώρες. Επίσης, δόθηκε έμφαση και σε επισκέπτες από αναδυόμενες αγορές.

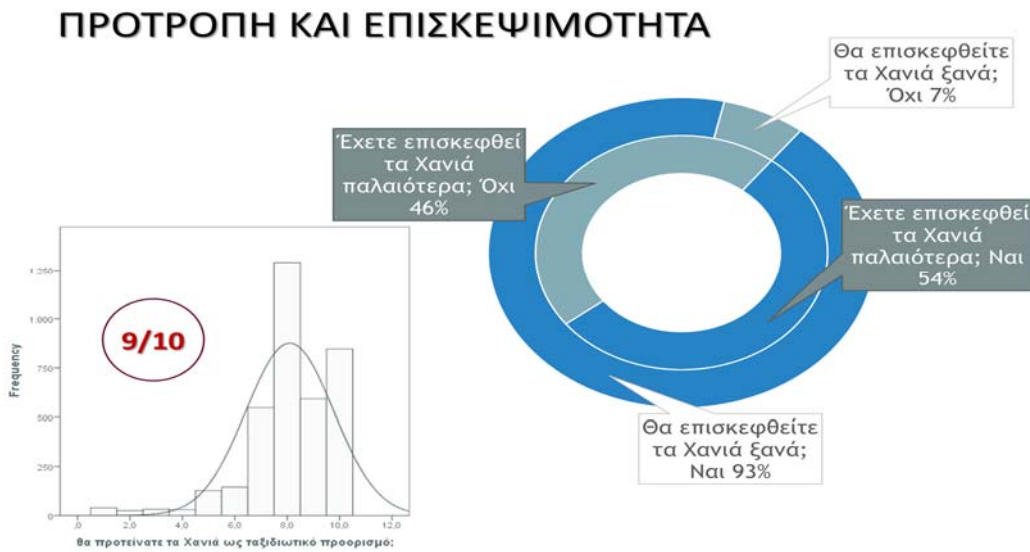
Μια ακόμα παράμετρος που έχει ενδιαφέρον να μελετηθεί είναι η εισοδηματική κατάσταση των επισκεπτών. Στόχος κάθε τουριστικής περιοχής δεν είναι μόνο η συνεχιζόμενη άνοδος του αριθμού των επισκεπτών αλλά και η ποιότητα αυτών, που σε μεγάλο βαθμό καθορίζεται από το εισόδημά τους. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των αλλοδαπών επισκεπτών είναι υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, αφού σχεδόν έξι στους δέκα, δηλώνουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 45000 ευρώ. Αυτό είναι ένα αρκετά σημαντικό στοιχείο που δείχνει ότι τα οφέλη για την περιοχή μπορεί να είναι πολλαπλά, αφού όσο μεγαλύτερο το εισόδημα ενός επισκέπτη, τόσο μεγαλύτερο το ποσό των χρημάτων που ξοδεύει στον τόπο διακοπών του, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας.

Γράφημα 3.4. Κατανομή Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος (%)



Σημαντικό στοιχείο της ικανοποίησης των τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους είναι ότι οι μισοί σχεδόν αλλοδαποί τουρίστες που καταφτάνουν στο Ν. Χανίων, έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν το Νομό, ενώ εννέα στους δέκα είναι διατεθειμένοι όχι μόνο να ξαναέρθουν, αλλά και να το συστήσουν ανεπιφύλακτα σε συγγενείς και φίλους.

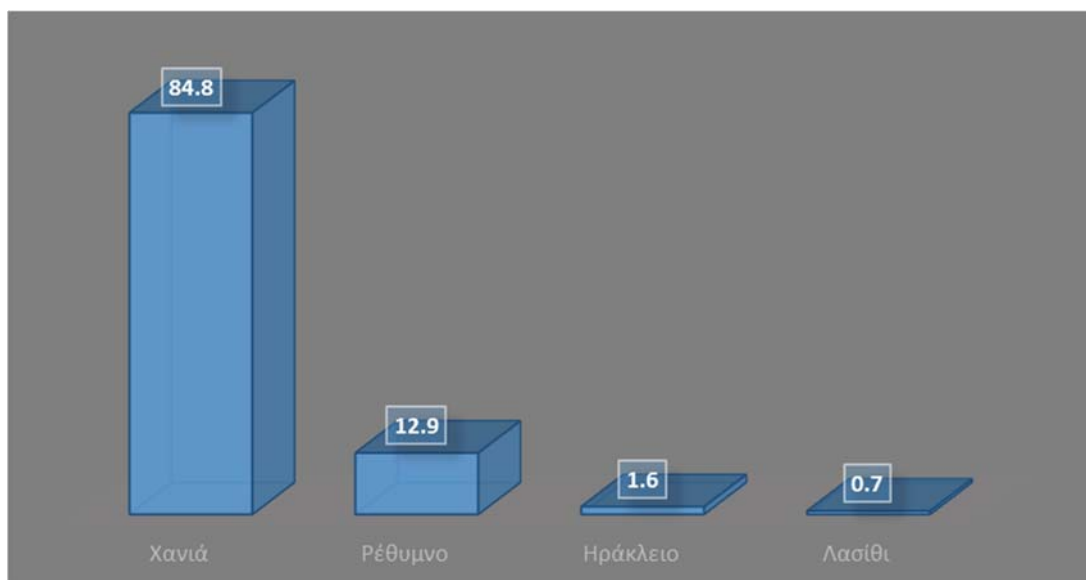
Γράφημα 3.5. Προτροπή και επισκεψιμότητα



3.2. Στοιχεία για τον προορισμό των επισκεπτών

Σύμφωνα με την έρευνα, από το σύνολο των αλλοδαπών τουριστών που προτιμούν το αεροδρόμιο Χανίων ως τελικό προορισμό των διακοπών τους, το 85% παραμένει στο Ν. Χανίων για να περάσει τις διακοπές τους, το 13% προτιμάει το Ρέθυμνο, ενώ μικρότερα ποσοστά επιλέγουν τους Νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου.

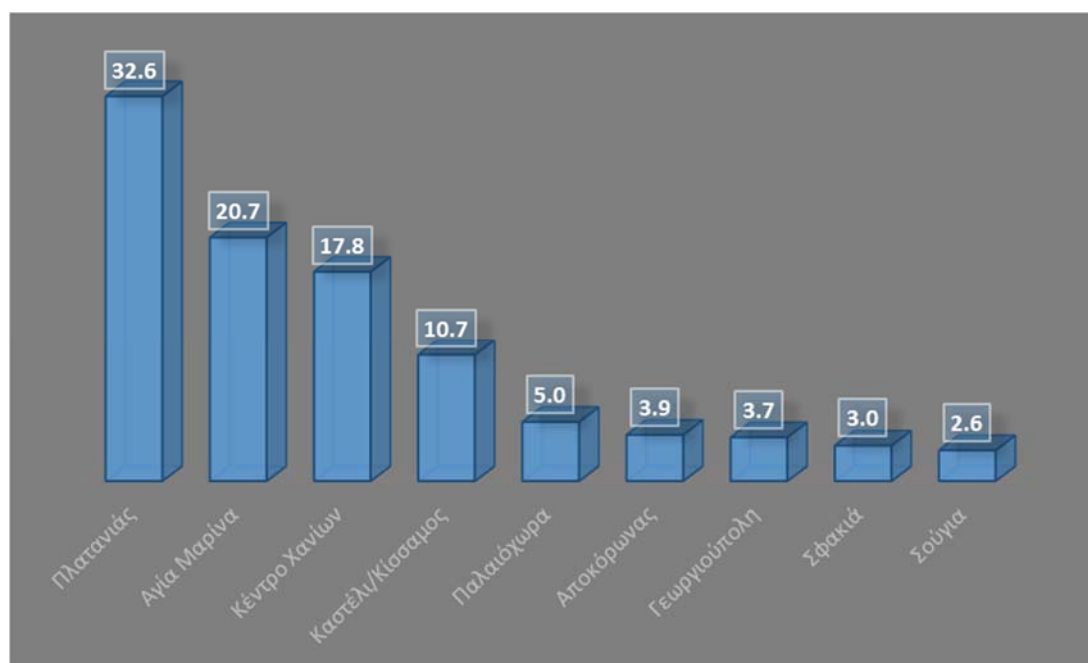
Γράφημα 3.6. Κατανομή επισκεπτών ανά νομό της Κρήτης (%)



Η συντριπτική πλειοψηφία όπως είδαμε επιλέγει το νομό Χανίων ως τόπο προορισμού. Για το λόγο αυτό είναι χρήσιμο να δούμε ποιες περιοχές των Χανίων είναι οι πιο δημοφιλείς επιλογές.

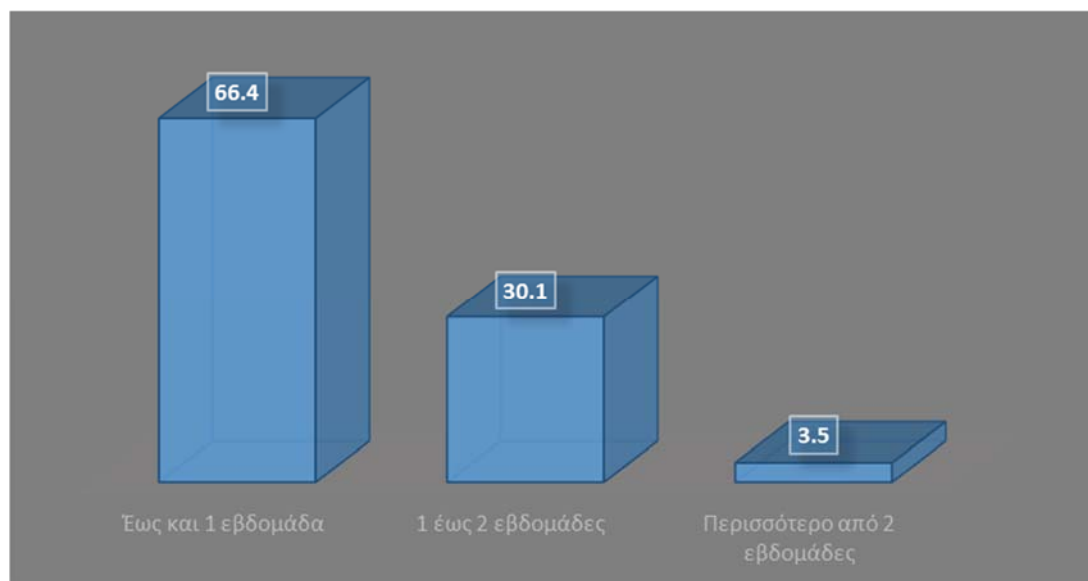
Στο ακόλουθο διάγραμμα, παρατηρούμε τις περιοχές των Χανίων που επέλεξαν οι επισκέπτες για τις διακοπές τους. Μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τις περιοχές σε 5 κατηγορίες. Η πρώτη περιλαμβάνει τις περιοχές Πλατανιάς – Αγία Μαρίνα, όπου βρίσκεται και η πλειοψηφία των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων και φαίνεται ότι προτιμώνται και από την πλειοψηφία (53%) των τουριστών. Η δεύτερη κατηγορία αφορά το Κέντρο της πόλης Χανίων. Εδώ παρατηρούμε ένα ποσοστό κοντά στο 18%. Η τρίτη κατηγορία αναφέρεται στο νότιο τμήμα του νομού (Παλαιόχωρα – Σφακιά- Σούγια), όπου κυριαρχούν μικρότερες μονάδες και κυρίως ενοικιαζόμενα δωμάτια. Εδώ τα ποσοστά προτίμησης αγγίζουν το 11%, ενώ ίδιο είναι το ποσοστό εκείνων που προτίμησαν να διαμείνουν στο δυτικό τμήμα του νησιού, στο Καστέλι και γενικότερα στην περιοχή της Κισσάμου. Τόσο στο νότιο όσο και στο δυτικό τμήμα του νησιού το ποσοστό είναι υψηλότερο σε σχέση με την περυσινή περίοδο. Τέλος, ακολουθούν οι περιοχές του Αποκόρωνας και της Γεωργιούπολης, στο ανατολικό τμήμα του νομού στα σύνορα με το νομό Ρεθύμνου, με ποσοστό επισκεπτών που φτάνει στο 8%.

Γράφημα 3.7. Κατανομή επισκεπτών ανά περιοχή των Χανίων(%)



Όσο αφορά τις ημέρες διαμονής των τουριστών, δύο στους τρεις μένουν έως και 1 εβδομάδα, τρεις στους δέκα μεταξύ 1 και 2 εβδομάδων, ενώ ένα ποσοστό 3,5% προτιμάει μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Εδώ πρέπει να επισημάνουμε ότι το 60% μένει ακριβώς 1 εβδομάδα, ενώ το 17% μένει ακριβώς δύο εβδομάδες.

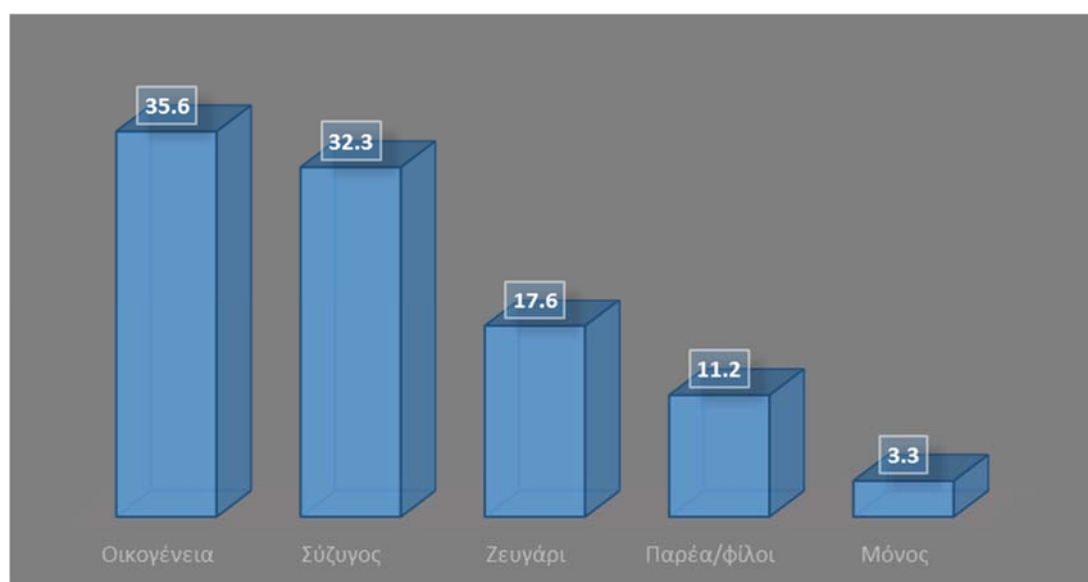
Γράφημα 3.8. Ημέρες διαμονής (%)



Μια ακόμα σημαντική παράμετρος έχει να κάνει με την συνοδεία των επισκεπτών. Είναι ενδιαφέρον για όλους τους εμπλεκόμενους του τουρισμού να γνωρίζουν εάν οι τουρίστες που έρχονται είναι μόνοι τους, ζευγάρια ή οικογένειες.

Παρατηρούμε ότι, το 36% προτιμάει τις οικογενειακές διακοπές, ενώ σχεδόν δύο στους τρεις συνοδεύεται από τον/τη σύζυγο. Από την άλλη, σχεδόν δύο στους δέκα έρχεται με το φίλο/φίλη, ένας στους δέκα περίπου με παρέα/φίλους, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό έρχεται μόνος του.

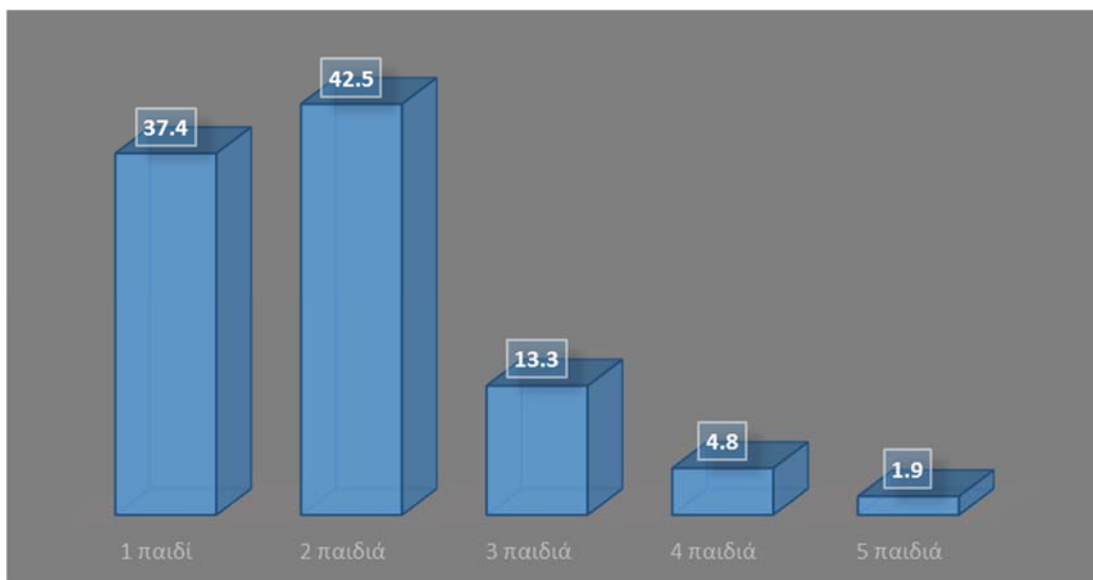
Γράφημα 3.9. Συνοδεία στο ταξίδι (%)



Λόγω της σημαντικότητας της κατηγορίας «οικογένεια», κρίθηκε σκόπιμο να γίνει μια περαιτέρω ανάλυση αυτής της ομάδας. Στο γράφημα που ακολουθεί εμφανίζεται ο αριθμός των μελών που αποτελούν την οικογένεια κατά μέσο όρο.

Όπως βλέπουμε, οι περισσότερες οικογένειες, σχεδόν οκτώ στις δέκα οικογένειες, αποτελούνται από ένα ή δύο παιδιά, ένα 13% απαρτίζεται από τρία παιδιά, ενώ μικρότερα είναι τα ποσοστά που καταλαμβάνουν οι πολύτεκνες οικογένειες άνω των τεσσάρων παιδιών.

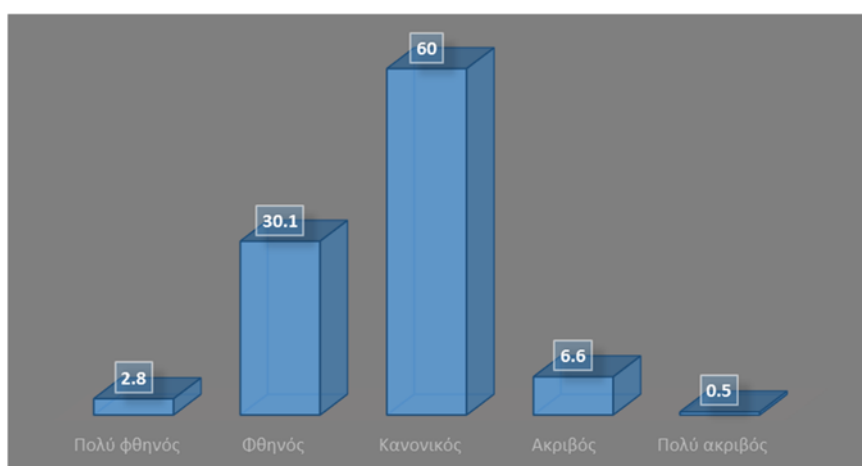
Γράφημα 3.10. Αριθμός παιδιών των οικογενειών (%)



Μια επίσης σημαντική παράμετρος αποτελεί και το πώς βλέπουν οι επισκέπτες την Κρήτη συγκριτικά με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς ως προς τις τιμές.

Παρατηρούμε ότι έξι στους δέκα αναφέρουν ότι βρίσκουν τις τιμές κανονικές, ενώ τρεις στους δέκα βρίσκει την Κρήτη φτηνό τουριστικό προορισμό. Μονοψήφιο είναι το ποσοστό που θεωρεί ακριβό προορισμό το νησί μας, γεγονός που κάνει την περιοχή περισσότερο ανταγωνιστική αφού διευρύνει την τουριστική δεξαμενή.

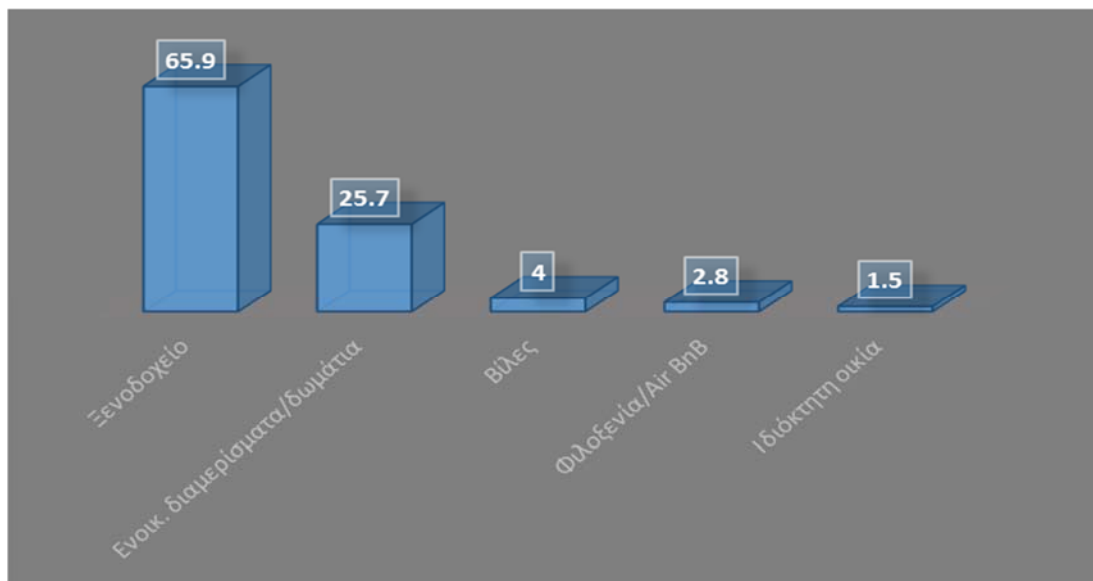
Γράφημα 3.11. Σύγκριση Κρήτης με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς αναφορικά με το επίπεδο τιμών (%)



3.3. Είδη καταλύματος

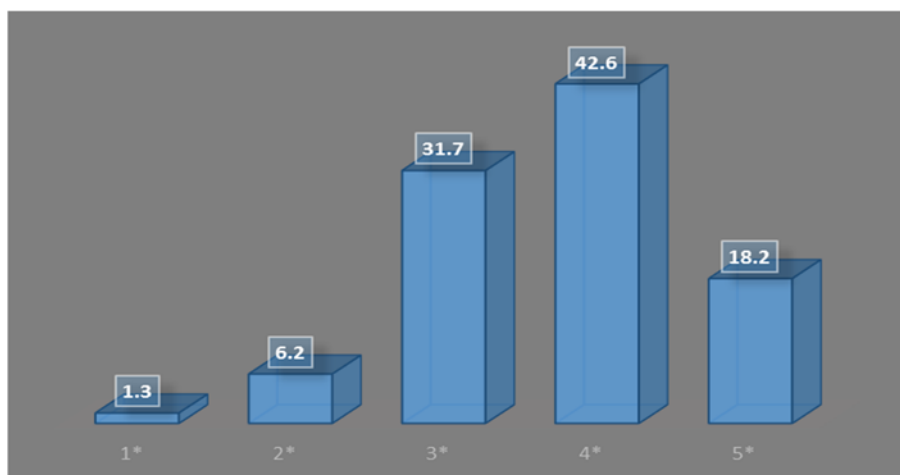
Όπως παρατηρούμε, το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών (δύο στους τρεις), μένει σε ξενοδοχείο. Σημαντικό είναι και το ποσοστό που επιλέγει ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/δωμάτια (ένας στους τέσσερις). Οι υπόλοιποι είτε ενοικιάζουν βίλες, είτε έχουν δικό τους σπίτι είτε φιλοξενούνται από φιλικά τους πρόσωπα. Σημαντικό είναι και το ποσοστό αυτών που διαμένουν σε σπίτια, μέσω Air BnB.

Γράφημα 3.12. Είδος Τουριστικού Καταλύματος



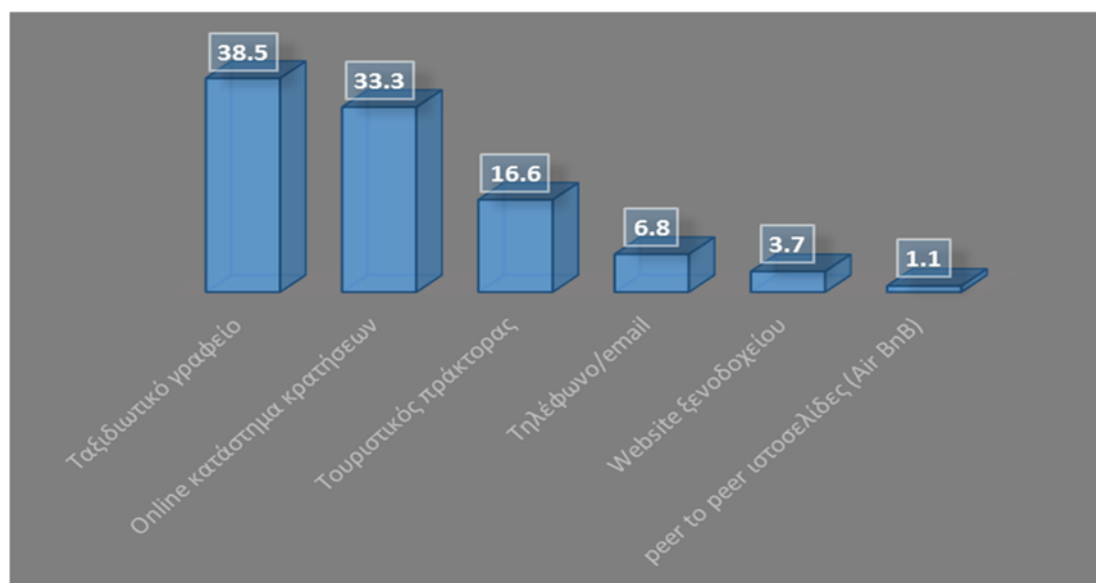
Όπως είδαμε, το ξενοδοχείο είναι το δημοφιλέστερο κατάλυμα. Για το λόγο αυτό το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει την κατανομή ανά κατηγορία ξενοδοχείου. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (τρεις στους τέσσερις) επιλέγει ξενοδοχεία 3* και 4*, έπονται τα 5άστερα, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό επιλέγει ξενοδοχεία 1* και 2*.

Γράφημα 3.13. Κατηγορία Αστέρων (Ξενοδοχεία, %)



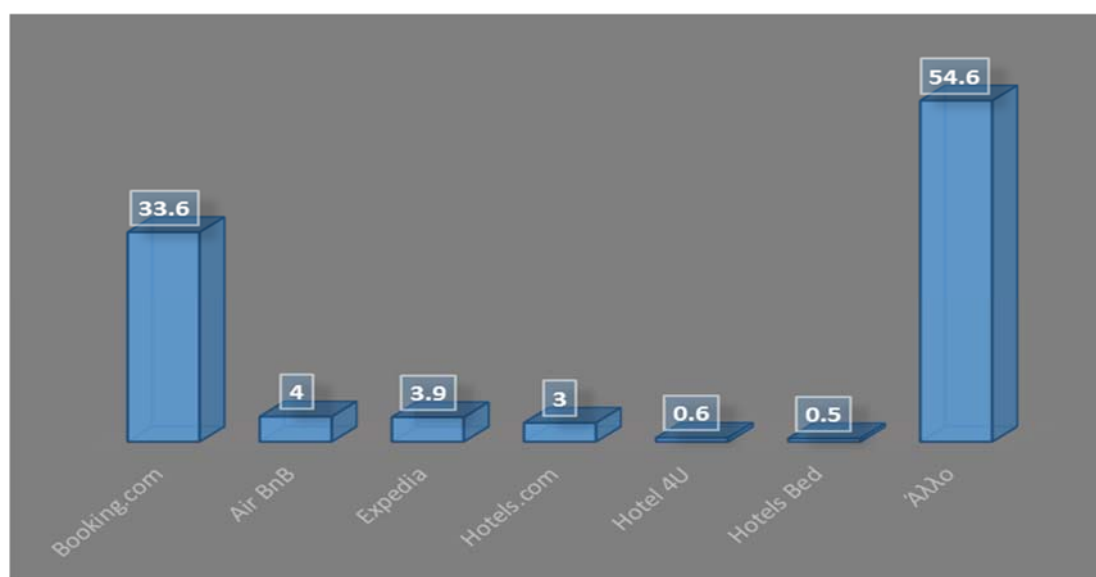
Διακρίνουμε επίσης δύο κυρίαρχες τάσεις, όσον αφορά τον τρόπο κράτησης ξενοδοχείων. Από την μια μεριά, ο πιο παραδοσιακός τρόπος μέσω ταξιδιωτικών γραφείων (σχεδόν τέσσερις στους δέκα) και από την άλλη ο πιο σύγχρονος μέσω online καταστημάτων (ένας στους τρεις). Υπάρχει επίσης ένα 17% που προτιμάει τουριστικούς πράκτορες, ενώ αξιοσημείωτα είναι και τα ποσοστά της απευθείας κράτησης από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου αλλά και στις peer to peer ιστοσελίδες.

Γράφημα 3.14. Τρόπος Κράτησης (Ξενοδοχεία, %)



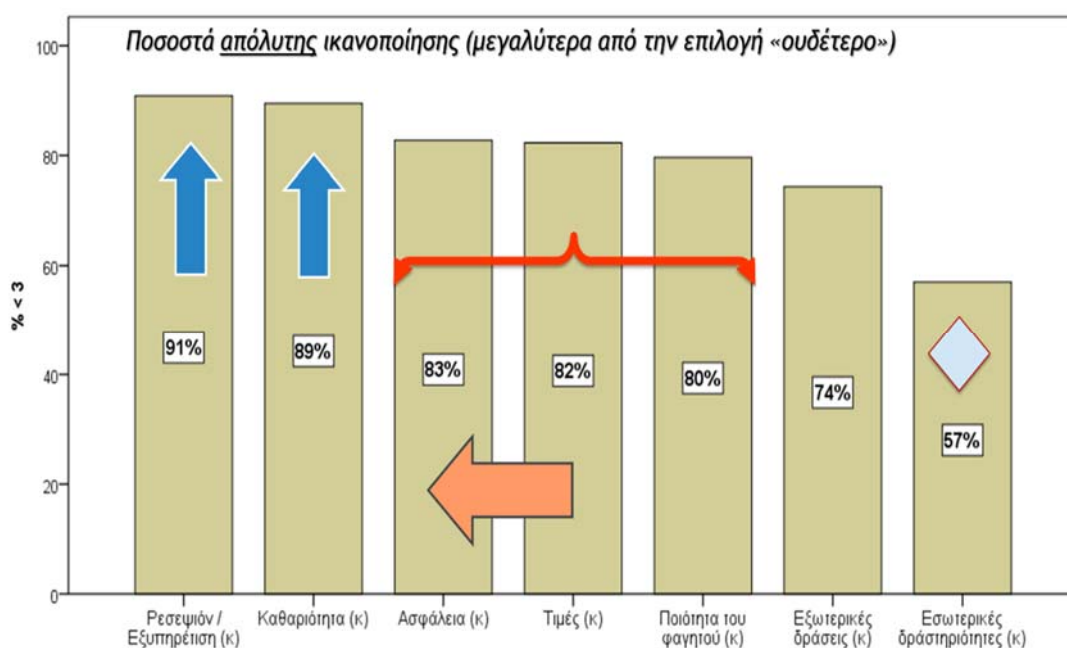
Αναφορικά με αυτούς που επιλέγουν να κάνουν online τις κρατήσεις τους, το πιο δημοφιλές σύστημα κρατήσεων είναι το booking.com με έναν στους τρεις να το προτιμούν, ενώ στη δεύτερη θέση με ένα ανησυχητικά σημαντικό ποσοστό είναι η ιστοσελίδα Air BnB.

Γράφημα 3.15. Επιλεγθέν σύστημα κρατήσεων (%)



Το επόμενο διάγραμμα δείχνει ένα γενικότερο αίσθημα ικανοποίησης των τουριστών απέναντι σε διάφορες παραμέτρους. Πολύ ικανοποιημένοι μένουν οι επισκέπτες από τις υπηρεσίες υποδοχής, καθαριότητας, ασφάλειας, τιμών και ποιότητας φαγητού με ποσοστά από 80%-90%, ποσοστά τα οποία αυξάνονται από έτος σε έτος. Η μόνη παράμετρος που δείχνει να αφήνει λιγότερο ικανοποιημένους τους επισκέπτες (έξι στους δέκα), έχει να κάνει με τις εσωτερικές δραστηριότητες, γεγονός που καταδεικνύει ότι οι επισκέπτες ψάχνουν κάτι περισσότερο από αυτό που βρίσκουν εντός των ξενοδοχείων.

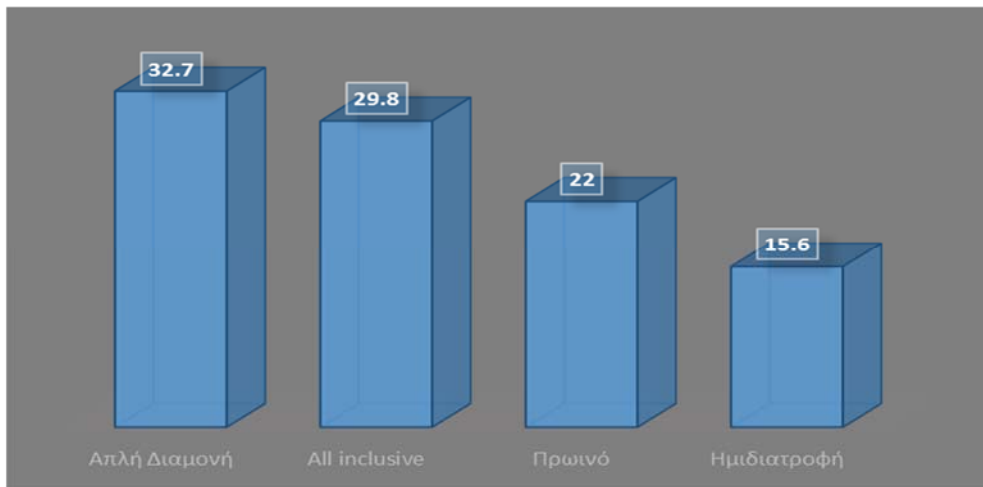
Γράφημα 3.16. Ικανοποίηση τουριστών (%)



3.4. Πακέτα διαμονής, εισοδήματα και δαπάνες

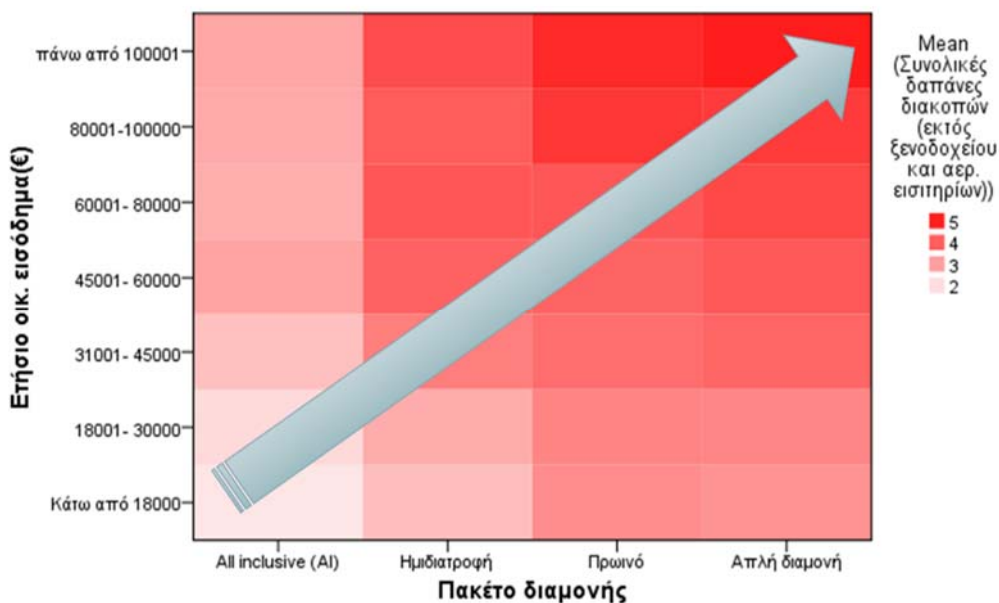
Ενδιαφέρον προκαλεί και το πακέτο που προτιμούν οι τουρίστες όταν κλείνουν το ξενοδοχείο τους, αφού τρεις στους δέκα επιλέγουν το λεγόμενο “all inclusive package”, ενώ σχεδόν δύο στους τρεις προτιμούν την απλή διαμονή. Το 22% θέλει μόνο πρωινό, ενώ ένα 16% προτιμάει στην τιμή του ξενοδοχείου να συμπεριλαμβάνεται η ημιδιατροφή.

Γράφημα 3.17. Πακέτο διαμονής (%)



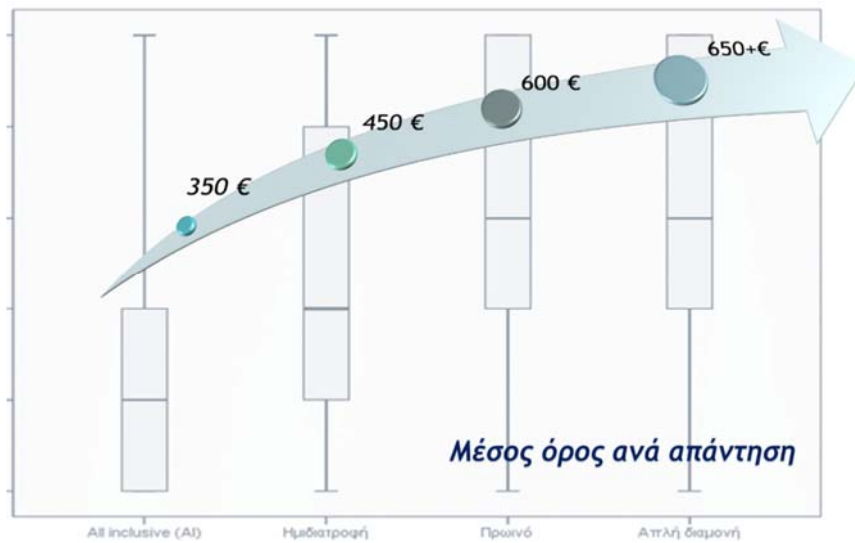
Παρακάτω φαίνεται και η σχέση όλων των πακέτων με τα εισοδήματα, όπου εκείνοι που διαθέτουν μικρότερα εισοδήματα επιλέγουν το πακέτο “all inclusive”, και όσο ανεβαίνουν τα εισοδήματα τόσο μειώνεται το πακέτο που περιλαμβάνει κάποια διατροφή και προτιμάται η απλή διαμονή στα υψηλότερα εισοδήματα.

Γράφημα 3.18. Σχέση των πακέτων με εισοδήματα (%)



Το ίδιο συμπέρασμα ισχύει και αν δούμε τη σχέση των πακέτων διαμονής με το μέσο όρο δαπάνης (ανά απάντηση) που πραγματοποίησαν οι αλλοδαποί τουρίστες εκτός του κόστους των αεροπορικών τους εισιτηρίων και ξενοδοχειακών τους καταλυμάτων. Όσο μικρότερη είναι η κατά κεφαλήν δαπάνη, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προτιμούν το πακέτο “all inclusive” και όσο αυξάνονται οι κατά κεφαλήν δαπάνες, τόσο περισσότερο προτιμάται η απλή διαμονή.

Γράφημα 3.19. Σχέση πακέτων διαμονής με κατά κεφαλήν δαπάνη

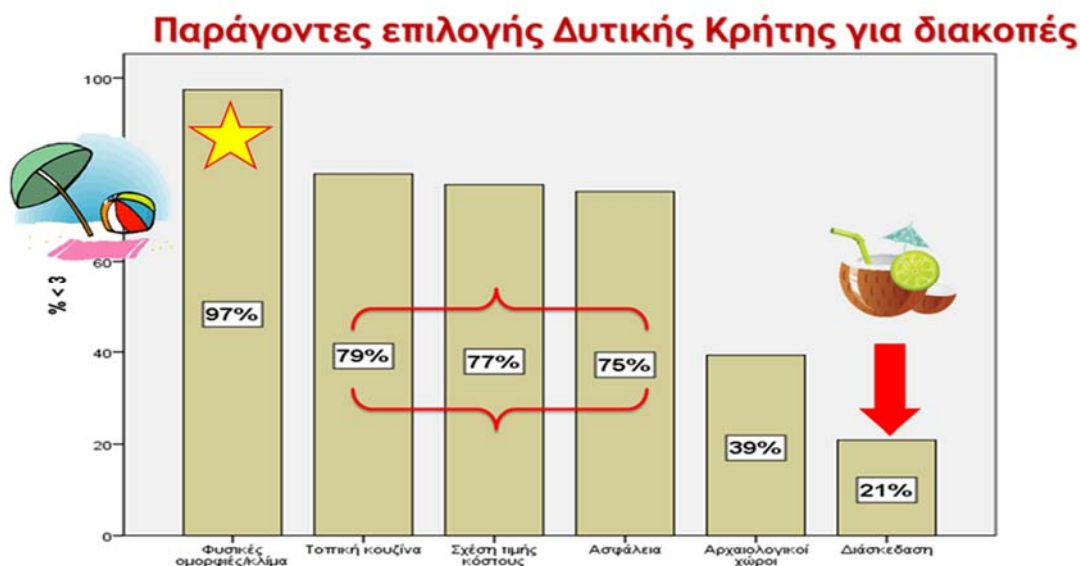


3.5. Παράγοντες επιλογής της Κρήτης ως τόπου διακοπών

Καταλυτικό ρόλο στην απόφασή τους να επιλέξουν τον τελικό προορισμό τους, συνεχίζουν να παίζουν το κλίμα, καθώς και οι φυσικές ομορφιές του τόπου κατά 97%. Σημαντικός παράγοντας επίσης είναι η Κρητική κουζίνα, η καλή σχέση τιμής/κόστους αλλά και η ασφάλεια, με δεδομένες τις αναταραχές που επικρατούν στις γειτονικές χώρες, με ποσοστά που πλησιάζουν το 80% και ακολουθούν με μικρότερα αλλά σημαντικά ποσοστά οι αρχαιολογικοί χώροι με 39% και η διασκέδαση και ψυχαγωγία με 21%, ποσοστό το οποίο μειώνεται από χρόνο σε χρόνο.

Αυτό πιθανόν να έχει εξήγηση στο ότι πολλοί έρχονται με την οικογένειά τους, οπότε το θέμα νυχτερινή διασκέδαση δεν είναι κάτι που το επιδιώκουν. Από την άλλη δεν υπάρχει μεγάλη διαφήμιση για το τι αρχαιολογικοί χώροι υπάρχουν στο δυτικό κομμάτι του νησιού, δηλ. ακόμα και αν κάποιος επισκέπτης θελήσει να επισκεφτεί κάποιους τέτοιους χώρους, είναι δύσκολο να αντλήσει σχετικές πληροφορίες ή να βρει κάποιον εξειδικευμένο ξεναγό.

Γράφημα 3.20. Παράγοντες που επηρέασαν την απόφαση για την επιλογή του τόπου διακοπών (%)

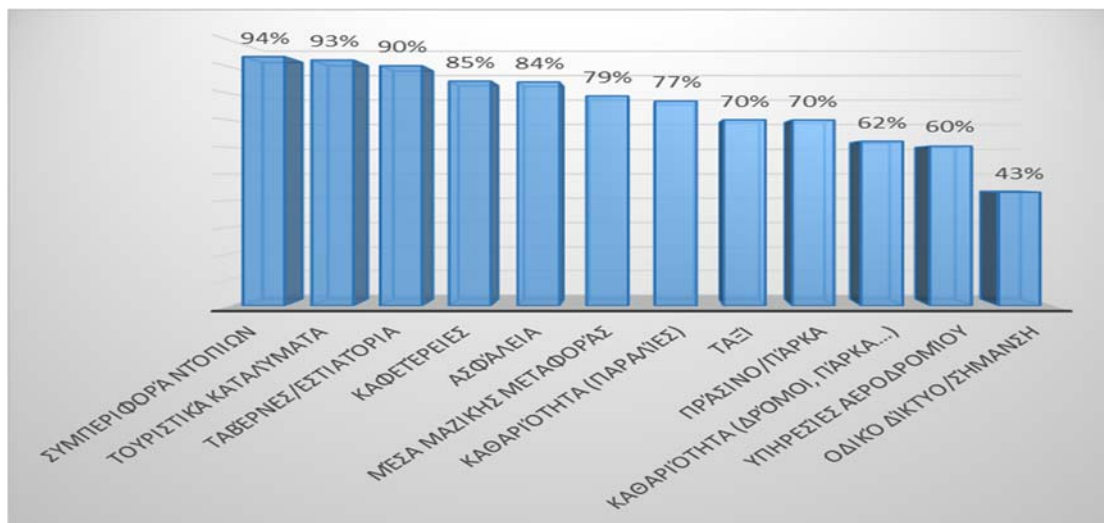


3.6. Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες

Αναφορικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, καταγράφεται απόλυτη ικανοποίηση των επισκεπτών σχετικά με τη συμπεριφορά των ντόπιων ανθρώπων, τις υπηρεσίες από τις ταβέρνες/εστιατόρια/καφετέριες, αλλά και από τα καταλύματα. Βελτιωμένη φαίνεται να είναι η κατάσταση σχετικά με τις υπηρεσίες λεωφορείων/ΚΤΕΛ ενώ σαφώς πιο θετικά είναι τα σχόλια των επισκεπτών αναφορικά με τις υπηρεσίες του αεροδρομίου Χανίων, αφού οι χώροι καθαριότητας ανακαινίστηκαν και αυξήθηκαν οι θέσεις στις θύρες αναχώρησης.

Αντίθετα, τα πιο σημαντικά προβλήματα εξακολουθούν να είναι η κακή κατάσταση του οδικού δικτύου & η ελλιπής σήμανση καθώς και η καθαριότητα κυρίως στους δρόμους και στις πλατείες, με τους αλλοδαπούς επισκέπτες να εκφράζουν έντονα τα παράπονα και τη δυσαρέσκεια τους.

Γράφημα 3.21. Δυσaréσκεια επισκεπτών από παρεχόμενες υπηρεσίες (%)

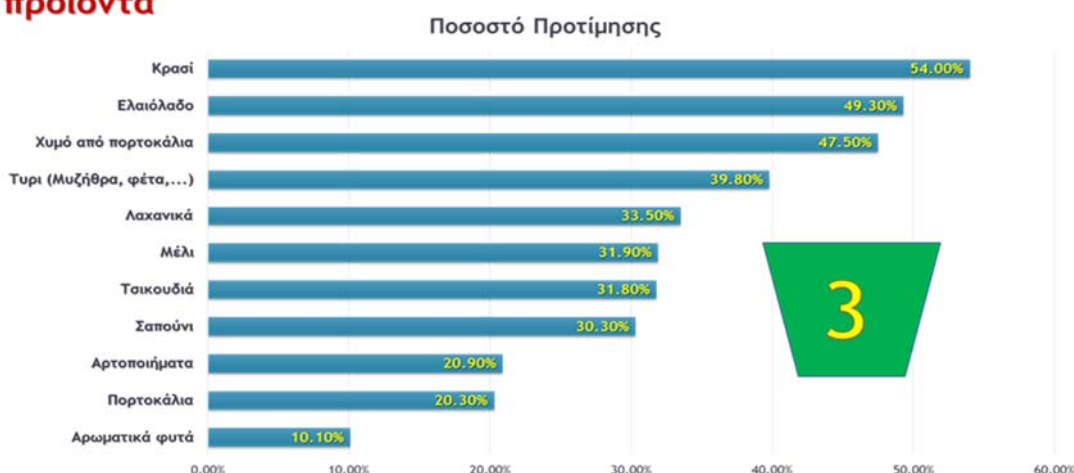


3.7. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων

Βλέποντας τα ποσοστά αγοράς αγροτικών τοπικών προϊόντων, οι μισοί αλλοδαποί τουρίστες συνεχίζουν να προβαίνουν στην αγορά τοπικού κρασιού, ελαιόλαδου και φρέσκου χυμού πορτοκαλιού, ενώ ακολουθούν τα τοπικά τυριά, λαχανικά, μέλι, τσικουδιά, το ελαιosάπουνο, τα αρτοποιήματα και τα αρωματικά φυτά. Σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ότι ο αλλοδαπός τουρίστας θα επιλέξει κατά μέσο όρο να αγοράσει τρία από αυτά τα τοπικά προϊόντα κατά τη διάρκεια των διακοπών του.

Γράφημα 3.22. Αγορά τοπικών προϊόντων από τους αλλοδαπούς τουρίστες (%)

Ποσοστό αλλοδαπών επισκεπτών που αγόρασαν τοπικά προϊόντα



3.8. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Σχετικά με τον εναλλακτικό τουρισμό, παρατηρείται υψηλή προτίμηση για τον αγροτουρισμό, γαστρονομικό και φυσιολατρικό τουρισμό, με τους αλλοδαπούς επισκέπτες που προέρχονται κυρίως από τη Μεσόγειο, να δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αυτές τις εναλλακτικές μορφές αλλά και για επισκέψεις σε μουσεία, εκκλησίες/μοναστήρια. Αντίθετα, οι Σκανδιναβοί φαίνεται να προτιμούν περισσότερο την Κρητική κουζίνα, οι αλλοδαποί της Ανατολικής Ευρώπης το φυσιολατρικό τουρισμό, ενώ εκείνοι που προέρχονται από τις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης αλλά και από τη Βρετανία αρέσκονται στον αγροτουρισμό και φυσιολατρικό τουρισμό.

Γράφημα 3.23. Εναλλακτικός τουρισμός (%)



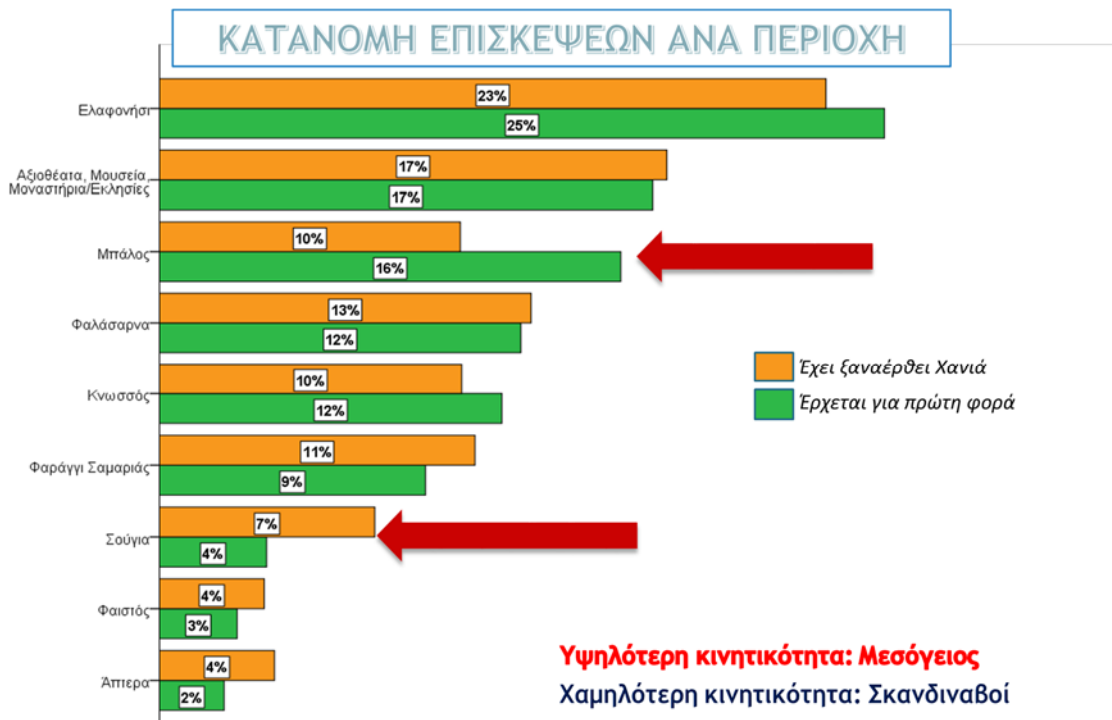
3.9 Κορυφαίοι προορισμοί

Κορυφαίος προορισμός για τους αλλοδαπούς επισκέπτες που προσγειώνονται στο αεροδρόμιο Χανίων, αναδείχθηκε και φέτος το Ελαφονήσι, το οποίο επισκέφθηκε ένας στους τέσσερις τουρίστες. Ακολουθούν οι επισκέψεις στα μουσεία/εκκλησίες/μοναστήρια, για τα οποία το 17% έδειξε ιδιαίτερη προτίμηση. Σχετικά με την παραλία του Μπάλου και της Σούγιας, βλέπουμε ότι υπάρχει μια διαφοροποίηση στο ότι εκείνοι που επισκέπτονται για πρώτη φορά τη Δυτική Κρήτη, φαίνεται να προτιμούν περισσότερο το Μπάλο, σε αντίθεση με αυτούς που έχουν ήδη ξαναέρθει και επιλέγουν πιο πολύ την παραλία της Σούγιας. Υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας κατέχουν επίσης το φαράγγι της Σαμαριάς, αλλά και οι αρχαιολογικοί χώροι, με την Κνωσό να είναι ο πιο δημοφιλής προορισμός και ακολουθούν οι αρχαιολογικοί χώροι της Φαιστού και της Αρχαίας Απτέρας.

Σε όλους τους παραπάνω προορισμούς, οι μη Σκανδιναβοί και κυρίως οι αλλοδαποί που προέρχονται από τη Μεσόγειο, είναι εκείνοι που πραγματοποίησαν περισσότερες επισκέψεις σε σχέση με τους

Σκανδιναβούς. Αυτό εξηγείται με το γεγονός ότι πολλοί από τους Σκανδιναβούς έχουν ξαναέρθει στα Χανιά και γενικότερα στην Κρήτη, οπότε έχουν επισκεφτεί αυτούς τους προορισμούς κατά το παρελθόν.

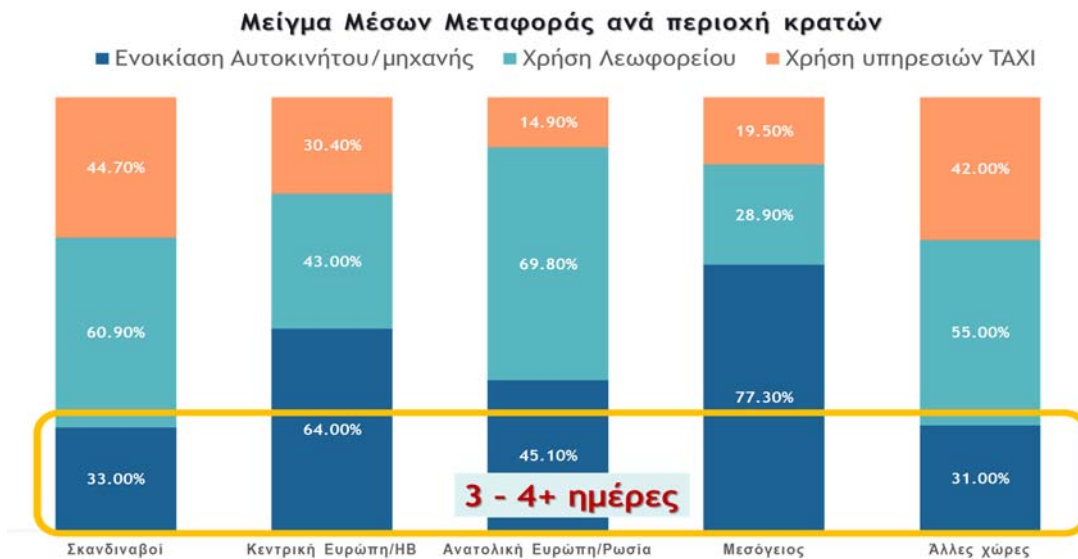
Γράφημα 3.24. Επισκέψιμοι προορισμοί (%)



3.10 Χρήση μεταφορικών μέσων

Σχετικά με τη χρήση των μεταφορικών μέσων, οκτώ στους δέκα αλλοδαπούς τουρίστες χρησιμοποίησαν μεταφορικά μέσα για τις περιηγήσεις τους, με τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, αλλά και τα λεωφορεία/ΚΤΕΛ να προτιμώνται περισσότερο από το σύνολο των αλλοδαπών. Συγκριτικά με τις άλλες εθνικότητες, οι Σκανδιναβοί είναι αυτοί που προτιμούν περισσότερο τη χρήση των ταξί, λόγω υψηλού εισοδηματικού προφίλ, οι αλλοδαποί που προέρχονται από την Ανατολική Ευρώπη επιλέγουν περισσότερο τα λεωφορεία/ΚΤΕΛ, ενώ οι τουρίστες από τη Μεσόγειο είναι εκείνοι που κάνουν περισσότερο χρήση των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων/μηχανών με μέσο όρο χρήσης πάνω από πάνω από 5 ημέρες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Γράφημα 3.25. Χρήση μεταφορικών μέσων (%)



3.11. Κατηγορίες δαπανών

Αναφορικά με τις δαπάνες που πραγματοποίησαν οι αλλοδαποί τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, το 87% των επισκεπτών προτίμησε να ξοδέψει τον προϋπολογισμό του στις ταβέρνες/εστιατόρια και καφετέριες, ενώ μεγάλο είναι και το ποσοστό αυτών που πραγματοποιούν αγορές από Σούπερ/Μίνι Μάρκετ και φούρνους. Έξι στους δέκα αλλοδαπούς επισκέπτες προβαίνει σε έξοδα μετακίνησης, οι μισοί περίπου αγοράζουν διάφορα προϊόντα κυρίως αναμνηστικά (σουβενίρ), ενώ σημαντικά είναι και τα ποσοστά εκείνων που επέλεξαν να δαπανήσουν τα χρήματά τους πραγματοποιώντας ημερήσιες εκδρομές, ενώ μόλις ένα 8% προτίμησε τις νυκτερινές εξόδους σε κλαμπ & μπαρ.

Γράφημα 3.26. Κατηγορίες δαπάνης (%)



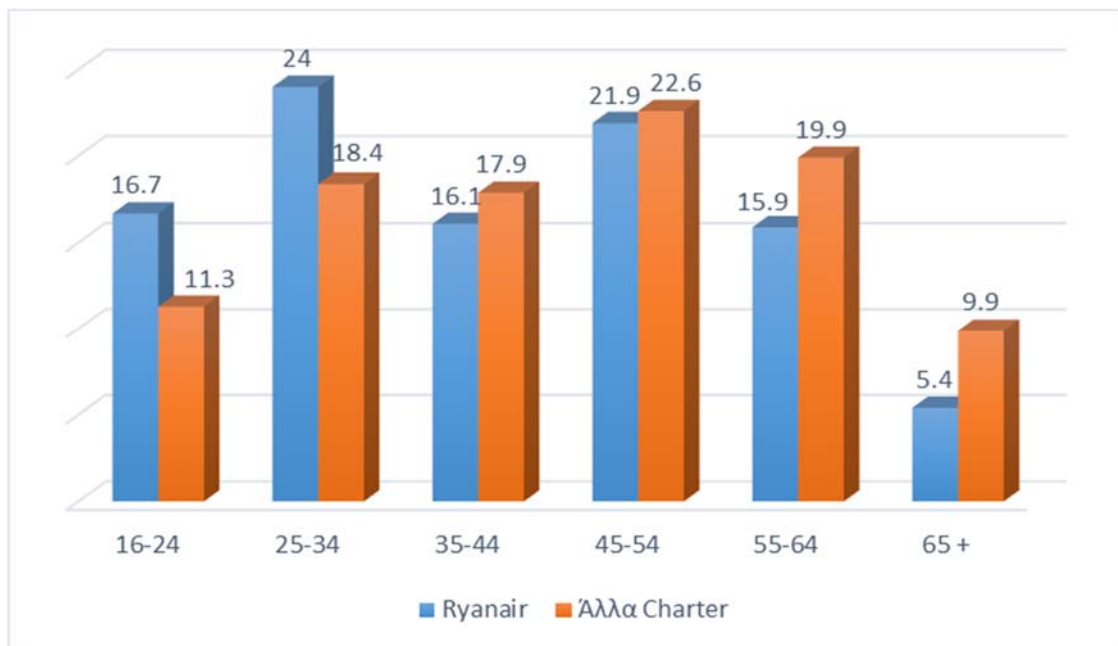
4. Επισκέπτες charter vs Ryanair

Η Ryanair, αποτελεί μια εταιρεία χαμηλού κόστους που συγκεντρώνει το 28,5% επί του συνόλου των τουριστών που προσγειώνεται στο αεροδρόμιο Χανίων, συμμετέχοντας ενεργά στην μεγάλη αύξηση του αριθμού των επισκεπτών τα τελευταία χρόνια. Στόχος της εν λόγω ενότητας, είναι να γίνει μια σύγκριση των χαρακτηριστικών των επισκεπτών που έρχονται με όλα τα άλλα charter και αυτών που επιλέγουν την Ryanair, ούτως ώστε να βρεθούν ομοιότητες και διαφορές αυτών των δύο κατηγοριών.

4.1. Δημογραφικά στοιχεία

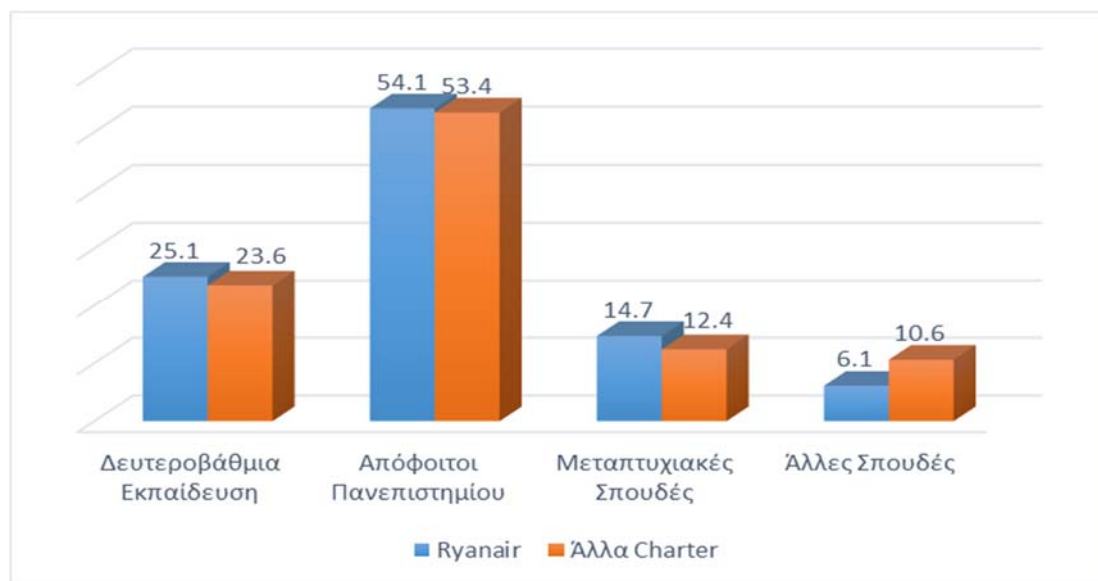
Όσον αφορά το φύλο, βλέπουμε ότι τα ποσοστά είναι σχεδόν παρεμφερή, με μια μικρή υπεροχή των γυναικών και στις δύο περιπτώσεις. Αναφορικά με την ηλικία, παρατηρούμε ότι οι επιβάτες της Ryanair, ανήκουν αναλογικά σε πιο μικρές ηλικιακές ομάδες έως 34 ετών, σε αντίθεση με αυτούς των υπολοίπων charter, που είναι μεγαλύτερης ηλικίας.

Γράφημα 4.1. Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών (%)



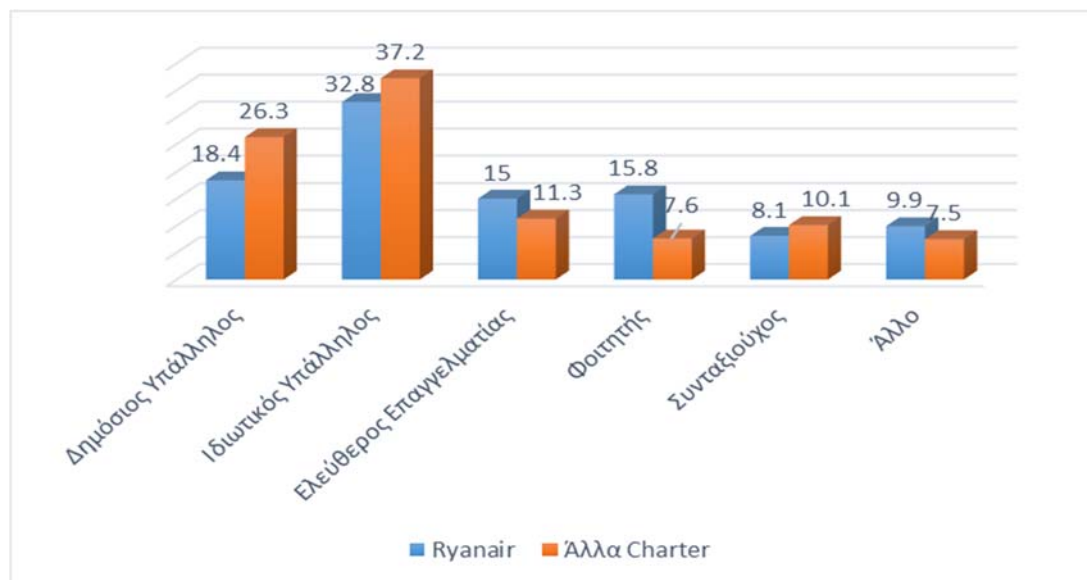
Προχωρώντας στο μορφωτικό επίπεδο, παρατηρούμε και εδώ ομοιότητες. Η πλειοψηφία και στις δύο περιπτώσεις είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ ένας στους τέσσερις είναι δευτεροβάθμιας.

Γράφημα 4.2. Κατανομή επισκεπτών ανά μορφωτικό επίπεδο (%)



Όσον αφορά το επάγγελμα, παρατηρούμε ότι τόσο στα υπόλοιπα charter όσο και στην Ryanair, οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι, με τους επιβάτες των υπολοίπων charter να υπερτερούν ελαφρώς, όπως και στους συνταξιούχους. Αντίθετα, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι φοιτητές, προτιμούν λίγο περισσότερο τη Ryanair.

Γράφημα 4.3. Κατανομή επισκεπτών ανά επαγγελματική κατηγορία (%)

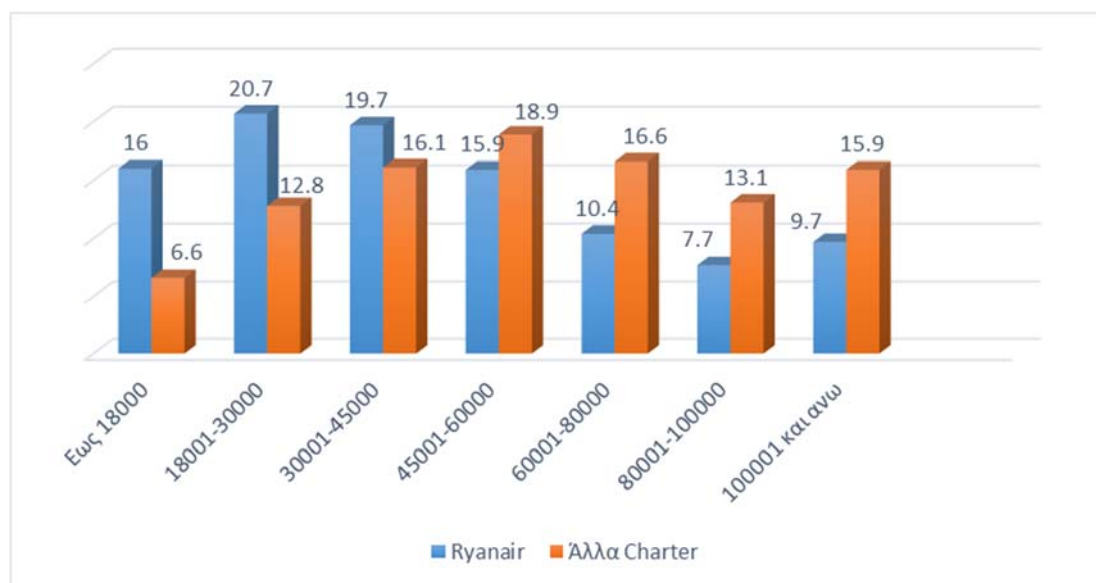


Αναφορικά με την χώρα προέλευσης των επισκεπτών των υπολοίπων charters, παρατηρούμε ότι οι Σκανδιναβικές χώρες είναι οι κυρίαρχες με ποσοστά μεγαλύτερα του 50%, δείχνοντας με τον τρόπο αυτό το ποια είναι η μεγαλύτερη αγορά τουριστών σε αυτήν την κατηγορία. Ενώ σχεδόν οι μισοί Γερμανοί και Βρετανοί προτιμούν τα υπόλοιπα charter.

Στον αντίποδα, παρατηρούμε ποιες είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των επιβατών της Ryanair. Παρατηρούμε ότι οι Σκανδιναβικές χώρες, έχουν πολύ μικρότερα ποσοστά, περίπου στο 9%. Οι Βρετανοί, Ιταλοί, Γερμανοί και Κύπριοι είναι οι κυρίαρχες ομάδες σε αυτή την κατηγορία.

Όσον αφορά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, παρατηρούμε ότι σχεδόν δύο στους τρεις επισκέπτες με τα άλλα charter, ανήκει σε υψηλές εισοδηματικές κατηγορίες άνω των 45000 ευρώ, ενώ η πλειοψηφία των επιβατών της Ryanair ανήκουν σε χαμηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες κάτω των 45000 ευρώ.

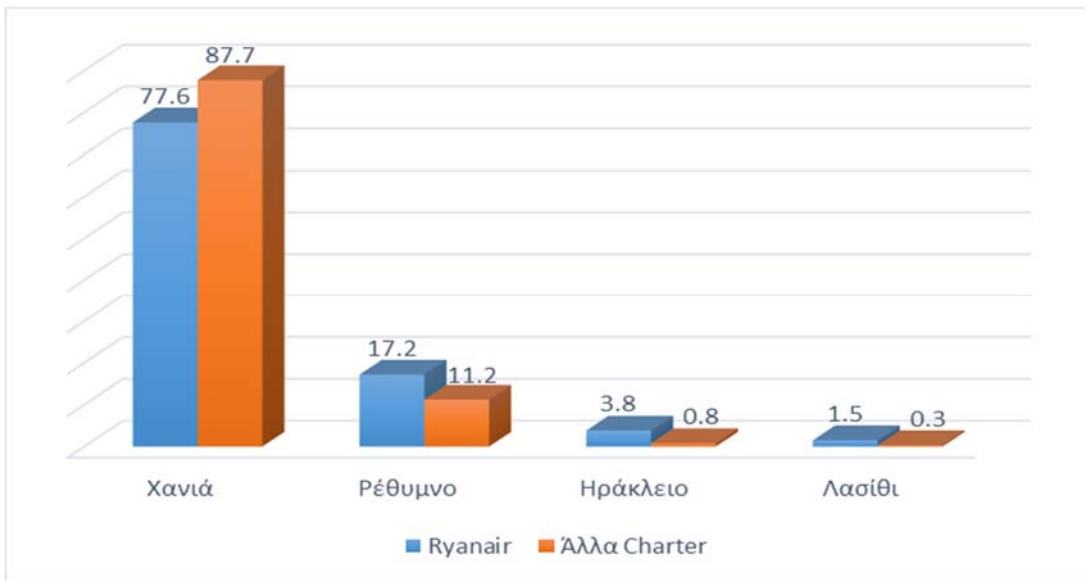
Γράφημα 4.4. Κατανομή Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος (%)



4.2. Στοιχεία για τον προορισμό των επισκεπτών

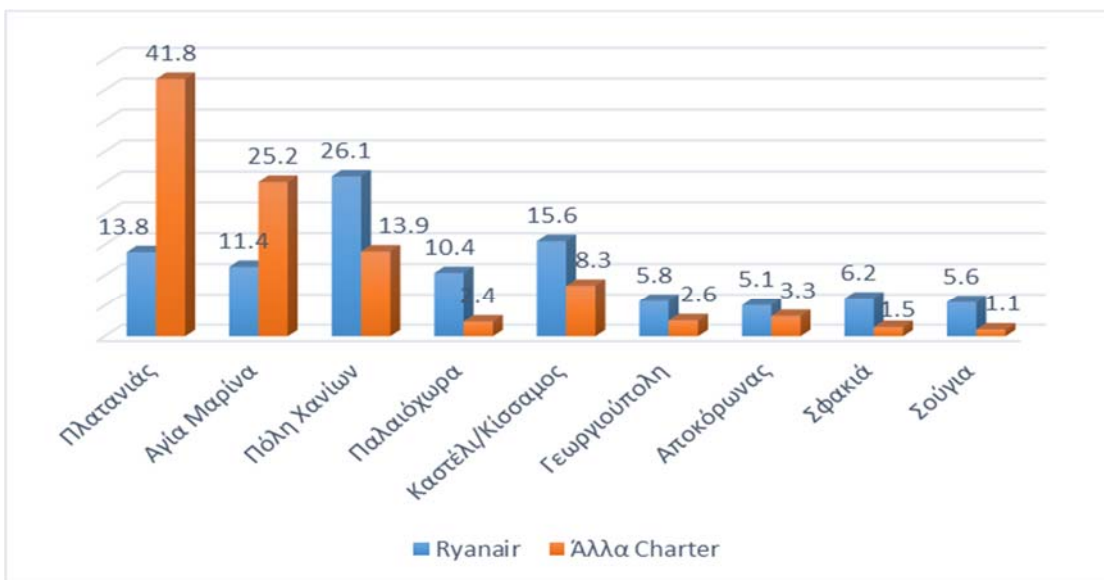
Όσον αφορά τις προτιμήσεις των επιβατών για την περιοχή της Κρήτης που επιλέγουν, η συντριπτική πλειοψηφία επιλέγει το νομό Χανίων για να περάσουν τις διακοπές τους. Αυτό που δημιουργεί όμως ενδιαφέρον είναι το μεγαλύτερο ποσοστό επιβατών της Ryanair σε σχέση με αυτό των υπολοίπων charter που επιλέγουν τους άλλους νομούς της Κρήτης. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί, από την μετακίνηση κάποιων ομάδων, οι οποίοι χρησιμοποιούν τη χαμηλού κόστους αεροπορική εταιρία της Ryanair για να πάνε στα Χανιά και από εκεί οδικώς να μεταφερθούν στο Ηράκλειο. Ουσιαστικά, αλλάζουν πύλη εισόδου.

Γράφημα 4.5. Κατανομή επισκεπτών ανά νομό της Κρήτης (%)



Στο επόμενο διάγραμμα, παρατηρούμε τις περιοχές του νομού Χανίων που προτιμούν οι επισκέπτες. Μια πρώτη διαφορά έχει να κάνει με την δημοφιλέστερη περιοχή διαμονής. Η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών των άλλων charter επιλέγουν τις περιοχές του Πλατανιά και της Αγίας Μαρίνας, ενώ όσο αφορά τους επιβάτες της Ryanair φαίνεται να προτιμούν περισσότερο την Πόλη των Χανίων αλλά και την περιοχή της Κισσάμου, ενώ συγκριτικά με τους επιβάτες των υπολοίπων charter επιλέγουν περισσότερο όλες τις άλλες περιοχές, εκτός του Πλατανιά και της Αγίας Μαρίνας.

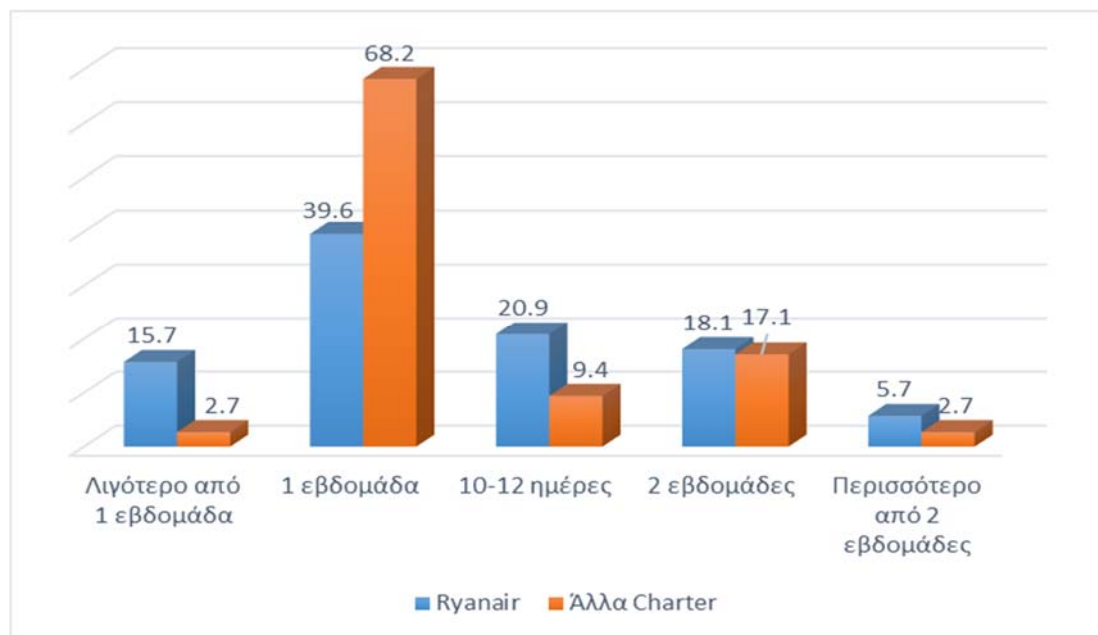
Γράφημα 4.6. Κατανομή επισκεπτών ανά περιοχή των Χανίων (%)



Όσον αφορά τις ημέρες διαμονής, το συνηθέστερο διάστημα είναι ακριβώς μία εβδομάδα. Σχεδόν δύο στους τρεις αλλοδαπούς επισκέπτες που καταφτάνουν με τα άλλα charter, διαμένουν μία εβδομάδα, ενώ

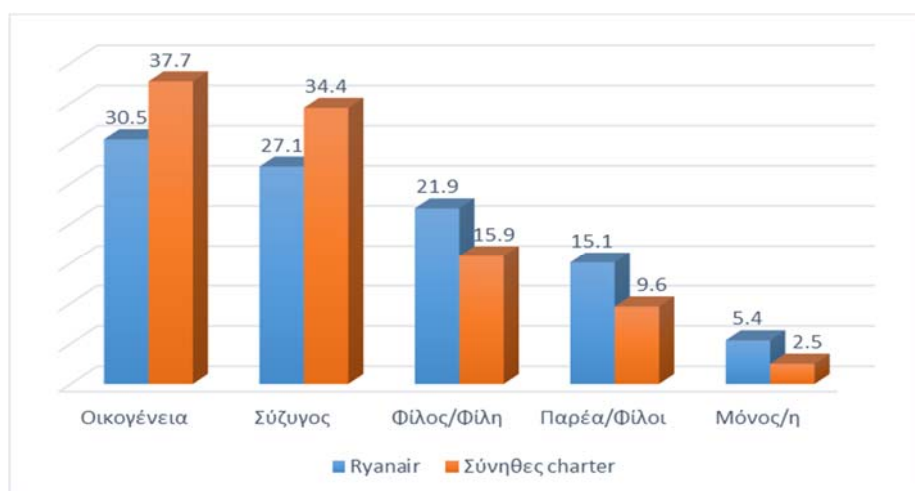
το αντίστοιχο ποσοστό των επιβατών της Ryanair είναι χαμηλότερο, με τέσσερις στους δέκα να επιλέγουν τις εβδομαδιαίες διακοπές. Οι επιβάτες της Ryanair σε σχέση με αυτούς των υπολοίπων charter φαίνεται να προτιμάνε περισσότερο τόσο τις ολιγοήμερες διακοπές διάρκειας λιγότερο της 1 εβδομάδας αλλά και τις πολυήμερες άνω της μίας εβδομάδας. Σε σύνολο ημερών διαμονής υπάρχουν ισχυρές στατιστικές ενδείξεις ότι οι πελάτες της Ryanair πραγματοποιούν μια επιπλέον διανυκτέρευση κατά μέσο όρο από τους άλλους επισκέπτες.

Γράφημα 4.7. Ημέρες διαμονής (%)



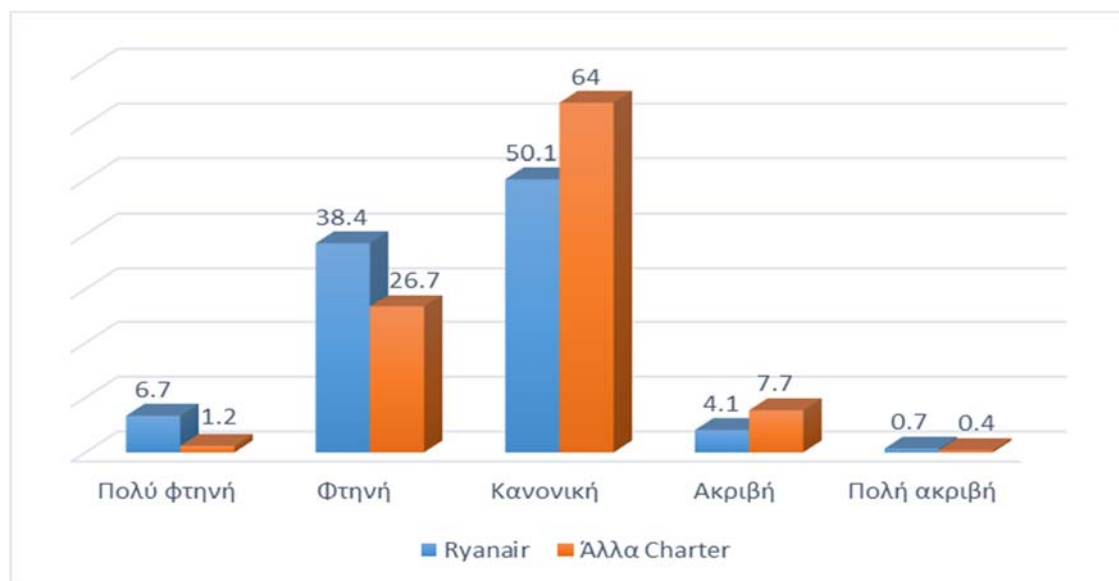
Οι περισσότεροι επισκέπτες και στις δύο κατηγορίες επιβατών, προτιμάνε τις οικογενειακές διακοπές, αλλά και τις διακοπές με το/τη σύζυγο, με τους επιβάτες των υπολοίπων charter να επιλέγουν περισσότερο αυτές τις διακοπές σε σχέση με αυτούς της Ryanair. Σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες οι τουρίστες της Ryanair εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά, γεγονός που οφείλεται και στον μικρότερο ηλικιακό μέσο όρο.

Γράφημα 4.8. Συνοδεία στο ταξίδι (%)



Το θέμα της τιμής, είναι ένας από τους κύριους λόγους επιλογής ενός τόπου για διακοπές. Η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών θεωρεί τιμές κανονικές. Σημαντικό είναι ότι σχεδόν το 45% των αλλοδαπών επισκεπτών της Ryanair θεωρεί την Κρήτη από φθηνό έως πολύ φθηνό προορισμό, σε αντίθεση με το 28% των επιβατών των υπολοίπων charter. Αυτό δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με παρεμφερείς προορισμούς. Από τα ποσοστά και των άλλων κατηγοριών, προκύπτει ότι οι τάσεις και για τις δύο ομάδες επισκεπτών είναι παρεμφερείς.

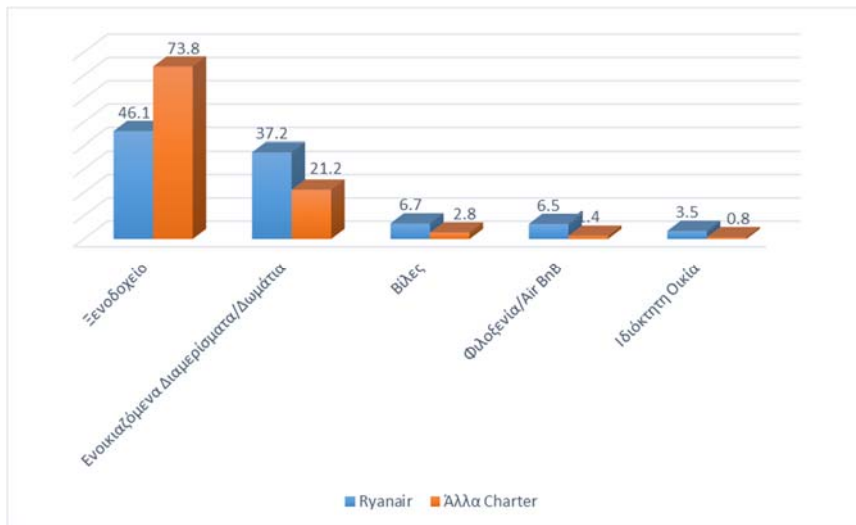
Γράφημα 4.9. Σύγκριση Κρήτης με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς αναφορικά με το επίπεδο τιμών (%)



4.3. Είδη καταλύματος

Η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών των υπολοίπων charter, σχεδόν τρεις στους τέσσερις, επιλέγει την διαμονή σε ξενοδοχείο. Δεύτερη δημοφιλέστερη επιλογή, είναι τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/δωμάτια με 21% (σχεδόν ένας στους πέντε). Οι υπόλοιπες επιλογές καταλαμβάνουν πολύ μικρά ποσοστά. Από την άλλη μεριά, οι μισοί περίπου επισκέπτες της Ryanair επιλέγουν ξενοδοχείο. Η δεύτερη επιλογή είναι και εδώ τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/δωμάτια (σχεδόν τρεις στους δέκα). Γενικά, παρατηρείται ότι οι επιβάτες της Ryanair, επιλέγουν περισσότερο όλα τα άλλα είδη καταλύματος, εκτός ξενοδοχείου, σε σύγκριση με τους επιβάτες των υπολοίπων charter. Σημαντικό και ανησυχητικό είναι επίσης το γεγονός ότι ένα ποσοστό γύρω στο 6.5% επιλέγει να διαμένει σε κατάλυμα μέσω Air BnB.

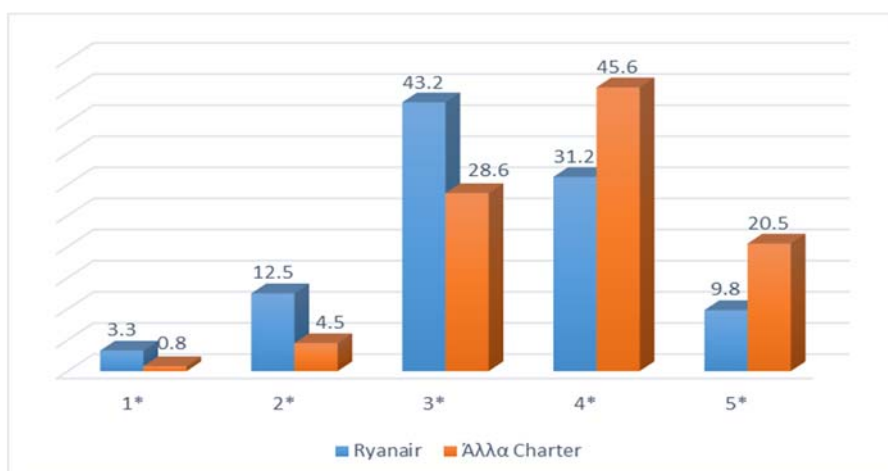
Γράφημα 4.10. Είδος Τουριστικού Καταλύματος (%)



Όπως είδαμε, το ξενοδοχείο είναι ο δημοφιλέστερος τύπος καταλύματος. Το παρακάτω διάγραμμα, δείχνει την κατηγορία αστέρων, σε κάθε μία από τις δύο κατηγορίες επισκεπτών. Για τους επισκέπτες των υπολοίπων charter, η δημοφιλέστερη επιλογή είναι αυτή των 4* και ακολουθούν με μικρή διαφορά τα τρίστερα.

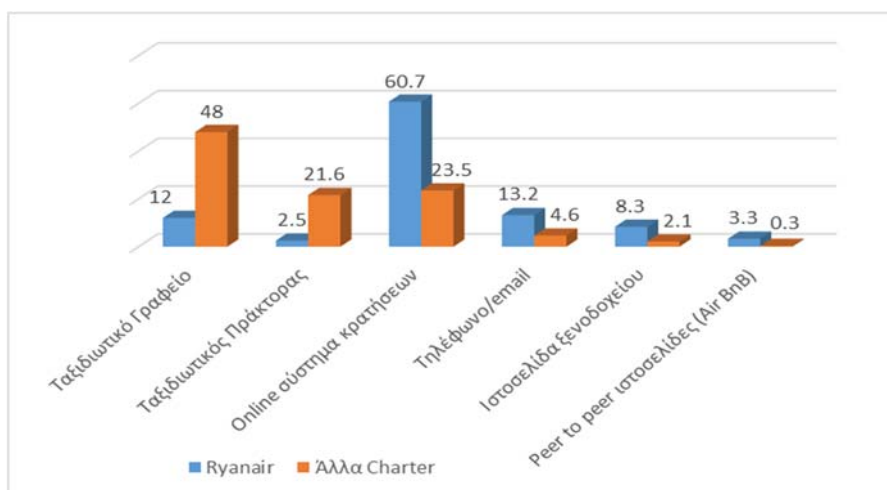
Από την άλλη, οι μισοί περίπου επισκέπτες της Ryanair, επιλέγουν ξενοδοχείο 3*, ενώ σχεδόν τρεις στους δέκα επιλέγουν τα τετράστερα. Βλέπουμε δηλαδή, ότι η κατηγορία αστέρων εδώ είναι κατά μέσο όρο μικρότερη από την προηγούμενη. Ο κυριότερος λόγος είναι οικονομικός, αφού δεν έχουν τόσο υψηλά εισοδήματα όσο οι επισκέπτες της άλλης κατηγορίας. Αυτό είναι περισσότερο εμφανές στα πεντάστερα ξενοδοχεία όπου τα ποσοστά των επιβατών των υπολοίπων charter είναι διπλάσια από τα αντίστοιχα αυτών της Ryanair. Γενικά, παρατηρούμε ότι οι επιβάτες της Ryanair επιλέγουν περισσότερο ξενοδοχεία λίγων αστέρων έως 3*, σε αντίθεση με τους αλλοδαπούς επισκέπτες των υπολοίπων charter, οι οποίοι προτιμούν πιο πολυτελή ξενοδοχεία, αυτά των 4 και 5 αστέρων.

Γράφημα 4.11. Κατηγορία Αστέρων (Ξενοδοχεία, %)



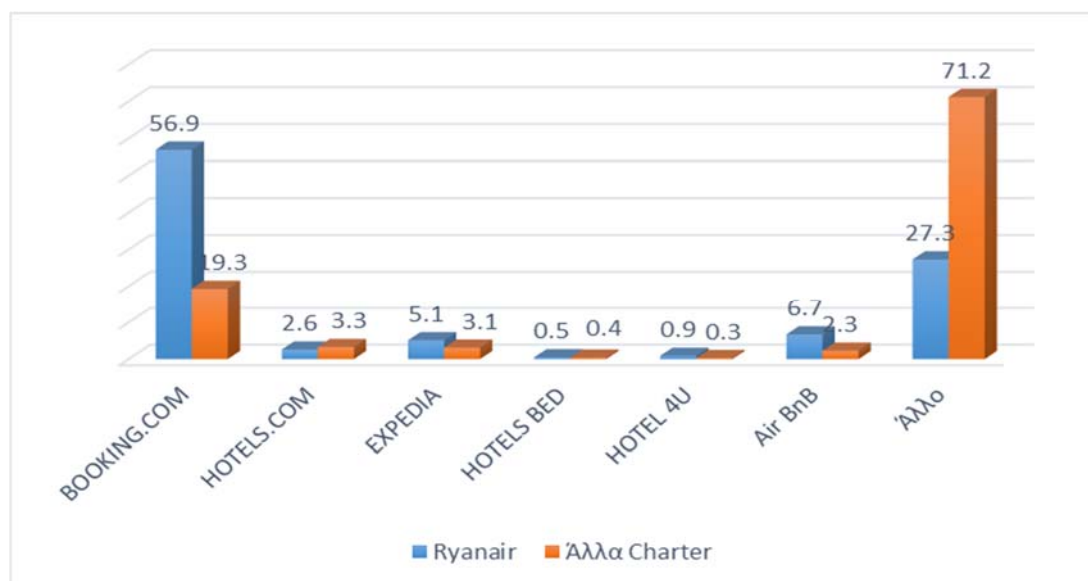
Στον τρόπο κράτησης ξενοδοχείου, παρατηρούνται διαφοροποιήσεις. Ο πιο δημοφιλής τρόπος για την κατηγορία των υπολοίπων charter, είναι το ταξιδιωτικό γραφείο, αφού οι μισοί επιλέγουν αυτόν τον τρόπο κράτησης, ενώ αντίθετα έξι στους δέκα επιβάτες της Ryanair προτιμούν τα on line συστήματα κρατήσεων. Παρατηρώντας και τις υπόλοιπες επιλογές, βλέπουμε ότι ο τουριστικός πράκτορας επιλέγεται πολύ περισσότερο από τους επιβάτες των υπολοίπων πτήσεων σε σύγκριση με τους επιβάτες της Ryanair, οι οποίοι επιλέγουν περισσότερο, συγκριτικά, τους άλλους τρόπους κράτησης.

Γράφημα 4.12. Τρόπος Κράτησης (Ξενοδοχεία, %)



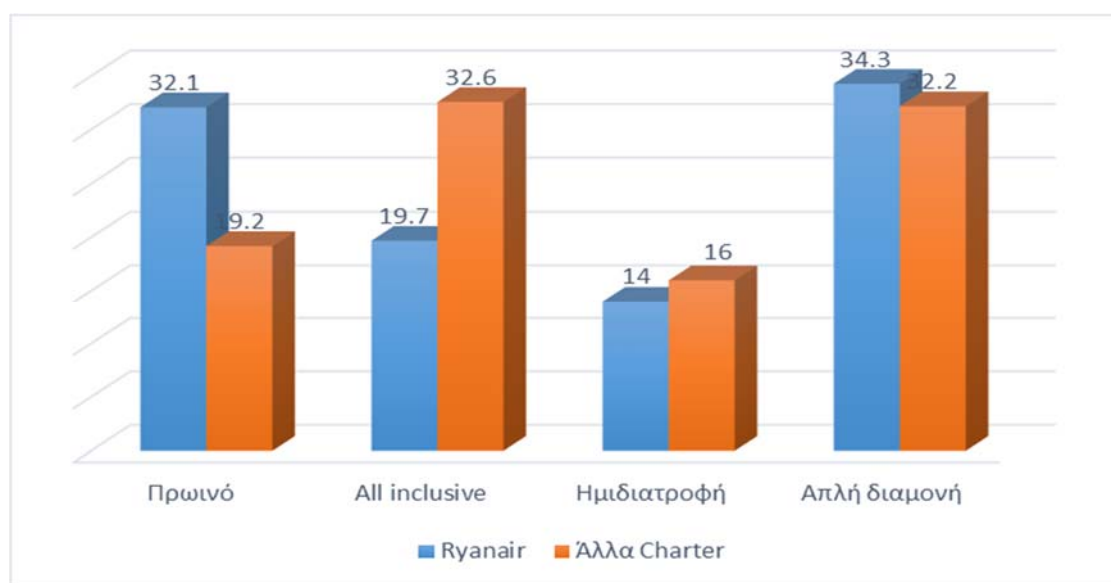
Για τις κατηγορίες των επισκεπτών που επιλέγουν να κάνουν OnLine κρατήσεις, το πιο δημοφιλές σύστημα είναι το booking.com, με σχεδόν έξι στους δέκα αλλοδαπούς της Ryanair να το επιλέγουν σε αντίθεση με δύο στους δέκα επιβάτες των σύνηθες charter. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά τα υπόλοιπα συστήματα κρατήσεων, με το Air BnB να καταλαμβάνει ένα σημαντικό και συνάμα ανησυχητικό ποσοστό.

Γράφημα 4.13. Επιλεγθέν σύστημα κρατήσεων (%)



Σχετικά με τα πακέτα διαμονής που έχουν κλείσει οι αλλοδαποί επισκέπτες, παρατηρούμε ότι οι επιβάτες των υπολοίπων charter, ένας στους τρεις, υπερτερούν σημαντικά σε σχέση με αυτούς της Ryanair, στο all inclusive πακέτο. Ακριβώς αντίθετα είναι τα αποτελέσματα όσον αφορά τη διαμονή με πρωινό, όπου οι επιβάτες της Ryanair, ένας στους τρεις, επιλέγουν πολύ περισσότερο αυτό το πακέτο σε σύγκριση με τους αλλοδαπούς επισκέπτες των υπολοίπων charter.

Γράφημα 4.14. Πακέτο διαμονής κρατήσεων (%)



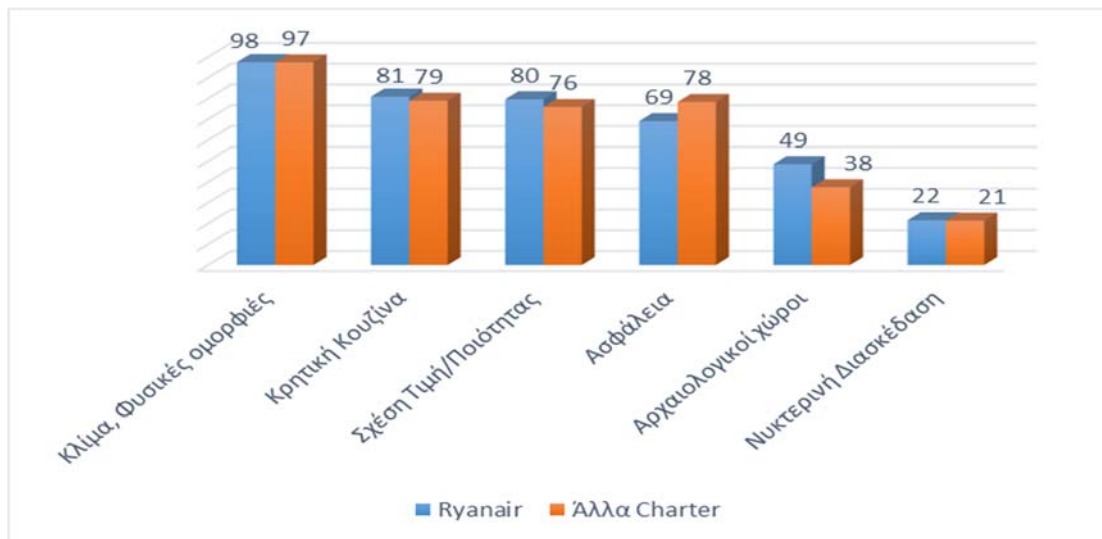
Αναφορικά με τις υπηρεσίες των καταλυμάτων, υπάρχει μεγάλη ικανοποίηση από ποικιλία παραμέτρων που τους προσφέρουν τα καταλύματα, τόσο για τους επιβάτες της Ryanair, όσο και των υπολοίπων charter. Υπάρχει ένα μικρό ποσοστό, το οποίο εκφράζει δυσαρέσκεια ως προς το επίπεδο εσωτερικών δραστηριοτήτων. Αυτό αφορά κυρίως εκδηλώσεις και παροχές που βρίσκονται εντός των καταλυμάτων (όπως διασκεδαστές, θεματικές βραδιές, ύπαρξη πισίνας/γυμναστηρίου κ.λπ.). Επίσης, το επίπεδο καθαριότητας (δωμάτια, εστιατόρια), αναφέρθηκε ως παράγοντας δυσαρέσκειας, κυρίως από επισκέπτες της Ryanair. Πάντως και στις δύο περιπτώσεις, τα ποσοστά είναι μικρότερα του 5%, δείχνοντας ότι μπορεί να μην υπάρχει κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα, απλά οι απαιτήσεις των συγκεκριμένων επισκεπτών είναι υπερβολικές ή λόγω χαρακτήρα έχουν την τάση να παραπονιούνται.

4.4. Παράγοντες επιλογής της Κρήτης ως τόπου διακοπών

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες, που φαίνεται να έχουν επηρεάσει την απόφαση για την επιλογή του τόπου διακοπών, είναι το κλίμα και το φυσικό τοπίο σε ποσοστά που αγγίζουν το απόλυτο από όλους τους αλλοδαπούς επισκέπτες. Ενώ η Κρητική Κουζίνα κερδίζει συνεχώς έδαφος, αποτελώντας το δεύτερο σημαντικό παράγοντα με ένα ποσοστό κοντά στο 80%, ίδιο με αυτό της σχέσης τιμής/ποιότητας, από όλες τις εθνότητες, ανεξαρτήτως αεροπορικής εταιρίας. Η βασική διαφοροποίηση μεταξύ των επιβατών ανά αεροπορική εταιρία, είναι ότι σχεδόν οκτώ στους δέκα επιβάτες των υπολοίπων charter, θεωρούν την ασφάλεια ως καθοριστικό παράγοντα επιλογής του τόπου προορισμού, σε αντίθεση με επτά στους δέκα

επιβάτες της Ryanair. Επίσης, οι μισοί επιβάτες της Ryanair θεωρούν σημαντικό παράγοντα τους αρχαιολογικούς χώρους, σε σχέση με τέσσερις στους δέκα των επιβατών των σύνηθες charter. Ενώ αναφορικά με τη νυκτερινή διασκέδαση, δεν θεωρείται και τόσο σημαντικός παράγοντας, αφού το συνολικό ποσοστό φτάνει το 21%, ανεξαρτήτως αεροπορικής εταιρίας.

Γράφημα 4.15. Παράγοντες που επηρέασαν την απόφαση για την επιλογή του τύπου διακοπών (%)

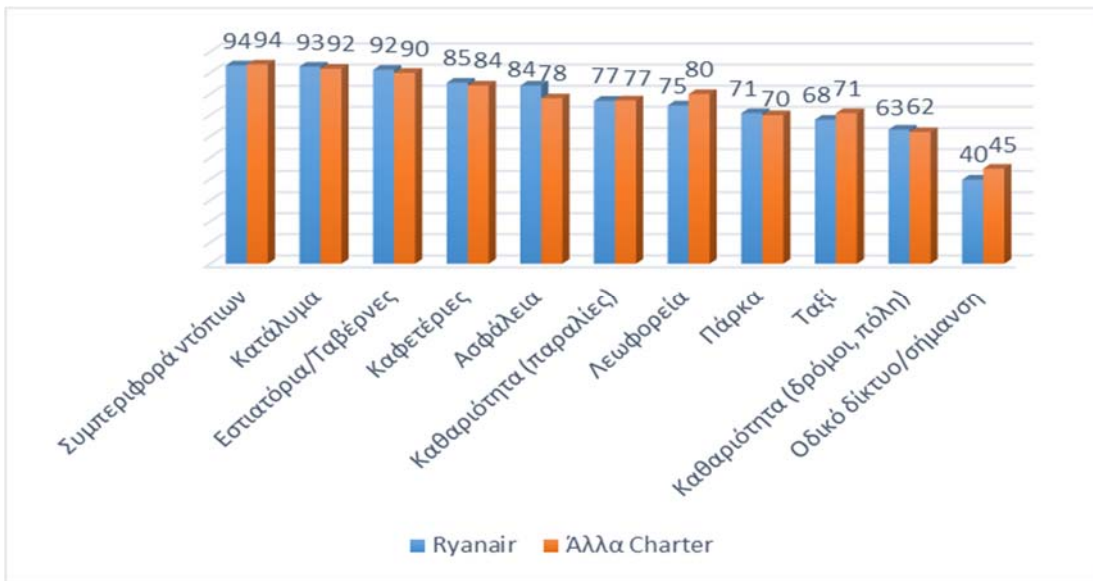


4.5. Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες

Το ακόλουθο διάγραμμα, απεικονίζει την ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Τα περισσότερα προβλήματα, εντοπίζονται για μια ακόμα χρονιά, στην ελλιπή οδική σήμανση και το κακό δίκτυο, όπου οι αλλοδαποί επισκέπτες, ανεξαρτήτως εθνικότητας εκφράζουν έντονα τα παράπονα τους. Αντίθετα, απόλυτα ικανοποιημένοι μένουν οι αλλοδαποί επισκέπτες από τα καταλύματα, τη συμπεριφορά των ντόπιων και τα εστιατόρια. Ακολουθούν οι καφετέριες και η γενικότερη ασφάλεια της περιοχής με ποσοστά γύρω στο 85%.

Εντυπωσιακό είναι το γεγονός, ότι σε σύγκριση με προηγούμενες έρευνες ετών, τα ποσοστά δυσαρέσκειας αναφορικά με τα ταξί, τα λεωφορεία, αλλά και την καθαριότητα στις παραλίες παρουσιάζουν συνεχώς μειούμενα ποσοστά, υποδεικνύοντας το ότι έχει επέλθει βελτίωση από την μεριά των εν λόγω φορέων, όπου θα πρέπει όμως να εστιάσουν την προσοχή τους και στην καθαριότητα στους δρόμους αλλά και εντός πόλεων.

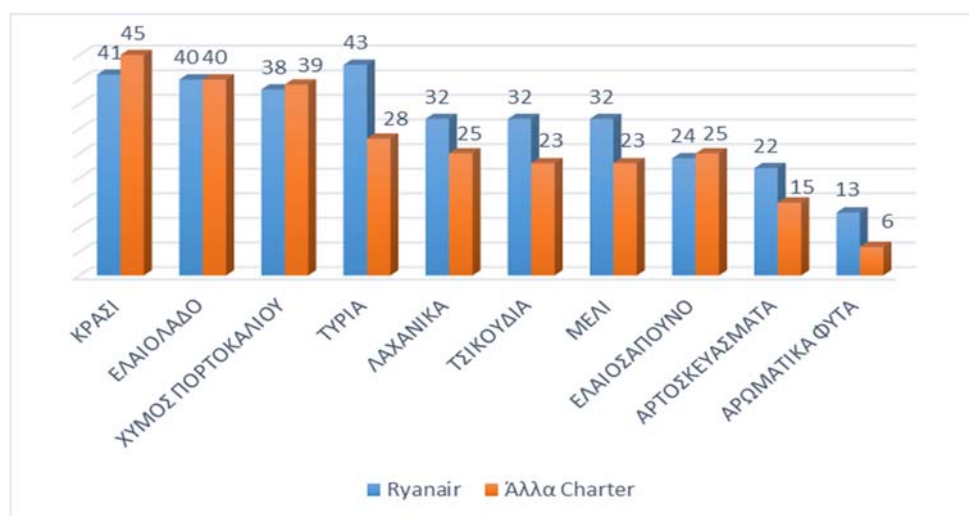
Γράφημα 4.16. Ικανοποίηση επισκεπτών από παρεχόμενες υπηρεσίες (%)



4.6. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων

Το κρασί, το ελαιόλαδο, ο φυσικός χυμός πορτοκαλιού και τα τοπικά τυριά, είναι κυρίως τα αγροτικά τοπικά προϊόντα που αγόρασαν περισσότερο οι επισκέπτες, με τους επιβάτες της Ryanair να προτιμούν πολύ περισσότερο τα τοπικά τυριά, σε σχέση με τους αλλοδαπούς των υπολοίπων charter. Αναφορικά με τα υπόλοιπα αγροτικά προϊόντα, οι επιβάτες της Ryanair φαίνεται να τα αγοράζουν περισσότερο από αυτούς των υπολοίπων charter, αν εξαιρέσουμε ίσως το ελαιόσαπουνο.

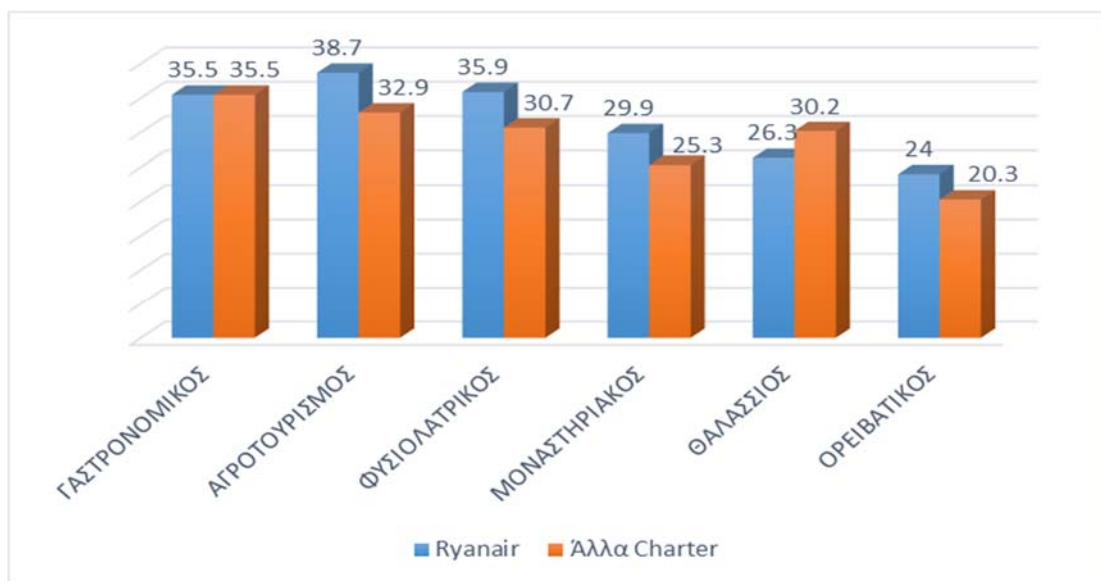
Γράφημα 4.17. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων (%)



4.7. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Αναφορικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ως γενικό συμπέρασμα, μπορούμε να πούμε ότι οι επισκέπτες της Ryanair, ενδιαφέρονται περισσότερο από τους επισκέπτες υπολοίπων charter, για εναλλακτικό τουρισμό, πλην του θαλάσσιου τουρισμού, όπου εδώ οι αλλοδαποί των άλλων charter εκφράζουν ιδιαίτερη προτίμηση.

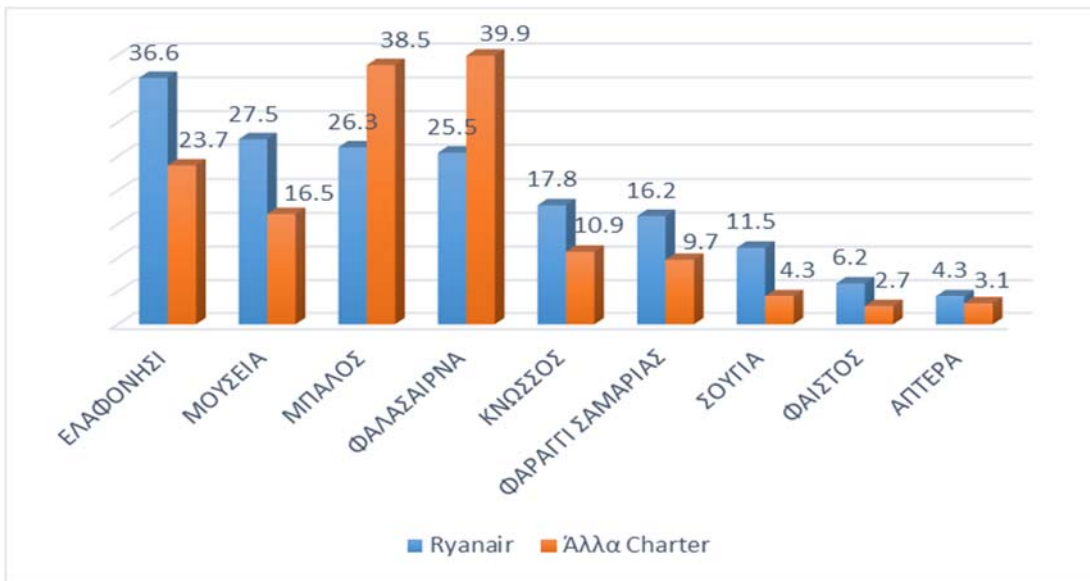
Γράφημα 4.18. Ενδιαφέρον για εναλλακτικό τουρισμό (%)



4.8. Κορυφαίοι προορισμοί

Σχετικά με τις τοποθεσίες που επισκέφτηκαν οι αλλοδαποί τουρίστες, διαπιστώνουμε ότι οι επισκέπτες της Ryanair, σε σχέση με αυτούς των σύνηθες charter, είναι αυτοί που επισκέπτονται περισσότερο διάφορες τοποθεσίες, όπως είναι, μουσεία, αρχαιολογικά ανάκτορα, αλλά και το φαράγγι της Σαμαριάς, εξωτικές παραλίες εκτός από αυτές του Μπάλου και των Φαλάσαιρων, για τις οποίες οι αλλοδαποί των άλλων charter, δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση.

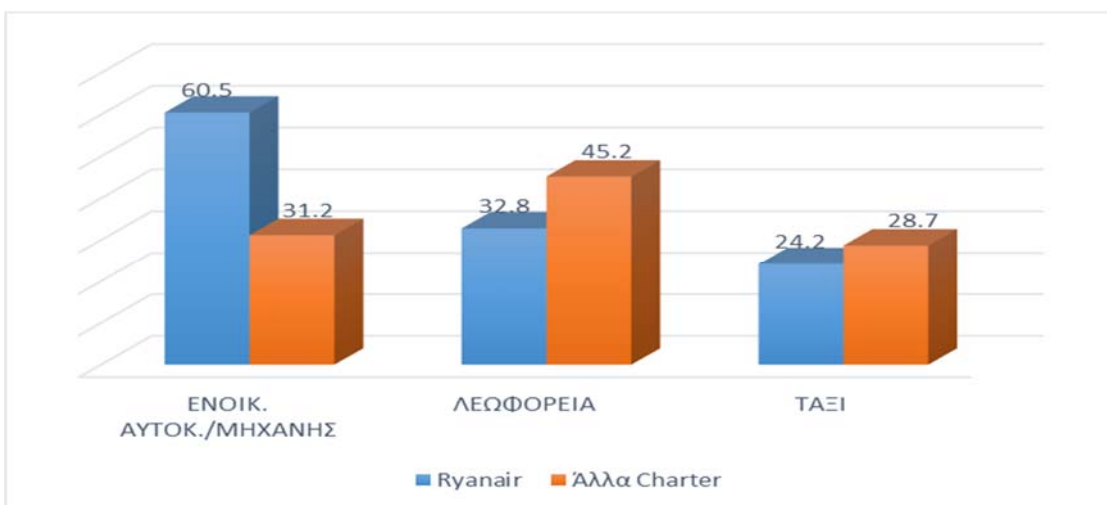
Γράφημα 4.19. Επισκέψιμες τοποθεσίες (%)



4.9 Χρήση μεταφορικών μέσων

Σχετικά με τη χρήση των μεταφορικών μέσων, παρατηρούμε ότι έξι στους δέκα αλλοδαπούς της Ryanair προτιμούν να ενοικιάζουν αυτοκίνητα/μηχανές για τις περιηγήσεις τους, σε αντίθεση με το ένα τρίτο των αλλοδαπών των άλλων charter, που επέλεγον τα ενοικιαστικά οχήματα. Αντίθετα, το 45% των επιβατών των υπολοίπων charter, επέλεγον να χρησιμοποιούν λεωφορεία για τις μετακινήσεις τους, σε αντίθεση με το ένα τρίτο των αλλοδαπών της Ryanair. Τέλος, τα ταξί προτιμήθηκαν λίγο περισσότερο από τους επισκέπτες των υπολοίπων charter.

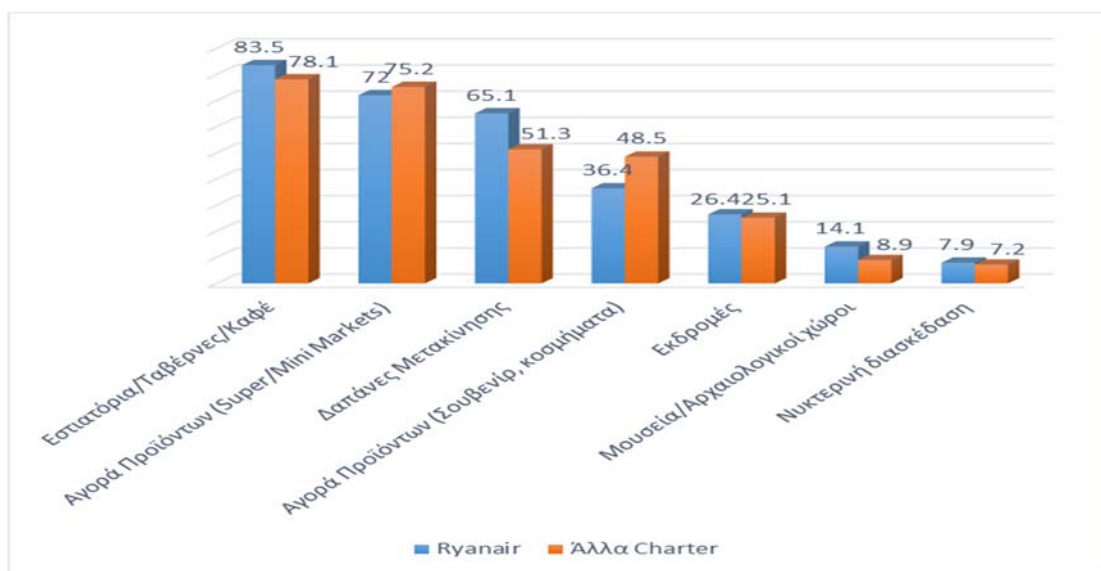
Γράφημα 4.20. Χρήση μεταφορικών μέσων (%)



4.10. Δαπάνες και Κατηγορίες δαπανών

Αναφορικά με τις δαπάνες που πραγματοποίησαν οι αλλοδαποί τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών προτίμησε να ξοδέψει τον προϋπολογισμό του στις ταβέρνες/εστιατόρια και καφετέριες. Εκεί όπου φαίνεται ότι οι αλλοδαποί επισκέπτες της Ryanair ξόδεψαν περισσότερο σε σχέση με αυτούς των σύνηθες charter είναι στις δαπάνες μετακίνησης, όπου όπως είδαμε προτιμούν να ενοικιάζουν αυτοκίνητα/μηχανές για τις περιηγήσεις τους, αλλά και στις επισκέψεις τους σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Αντίθετα, οι επιβάτες των σύνηθες charter, ξοδεύουν περισσότερο χρήματα στην αγορά προϊόντων (π.χ. τροφίμων, σουβενίρς, κοσμήματα) από τουριστικά μαγαζιά σε σύγκριση με τους αλλοδαπούς επισκέπτες της Ryanair.

Γράφημα 4.21. Κατηγορίες δαπάνης (%)



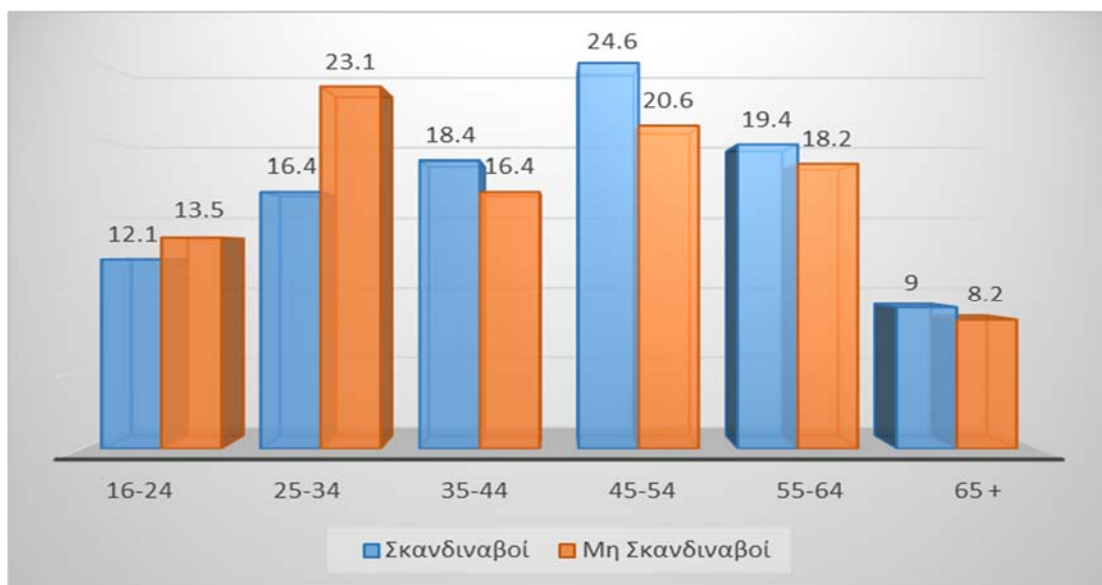
5. Σκανδιναβοί και υπόλοιποι επισκέπτες

Όπως προαναφέραμε στην αρχή της έρευνας, οι Σκανδιναβοί αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό των τουριστών που έρχονται στα Χανιά, αφού σχεδόν ένας στους δύο προέρχεται από τις Σκανδιναβικές Χώρες. Για τον σκοπό αυτό το επόμενο τμήμα της μελέτης θα αφιερωθεί στην παράθεση των χαρακτηριστικών των Σκανδιναβών τουριστών σε σχέση με τους υπόλοιπους, όπου θα αναλυθούν ομοιότητες και διαφορές αυτών.

5.1. Δημογραφικά στοιχεία

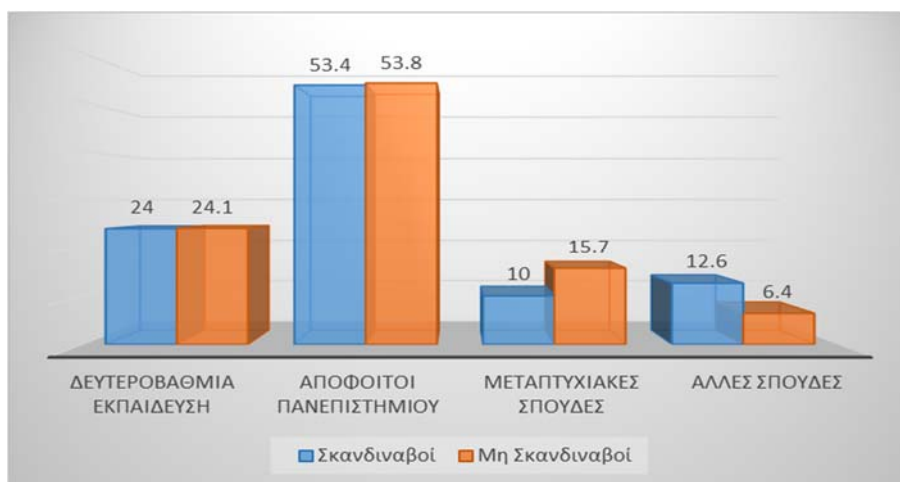
Ξεκινώντας με τα δημογραφικά στοιχεία του φύλου, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει καμία διαφορά στις δύο κατηγορίες επισκεπτών. Συνεχίζοντας με την ηλικία, βλέπουμε ότι οι Σκανδιναβοί επισκέπτες υπερτερούν στις ηλικιακές ομάδες από 35 ετών και άνω. Αντίθετα, οι μη Σκανδιναβοί, υπερέχουν στις νεότερες ηλικιακές ομάδες έως 34 ετών.

Γράφημα 5.1. Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών (%)



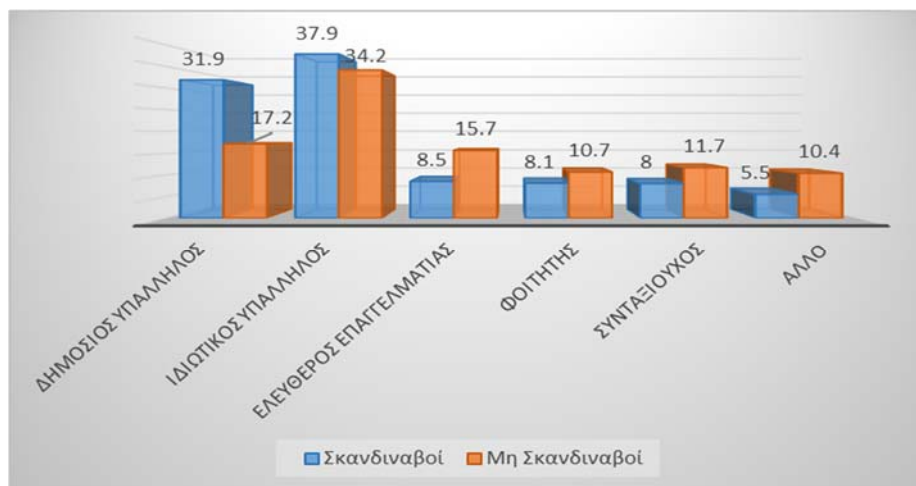
Όσον αφορά το εκπαιδευτικό – μορφωτικό επίπεδο, βλέπουμε ότι υπάρχει μια ομοιομορφία και στις δύο κατηγορίες επισκεπτών όσον αφορά τους απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης αλλά και Πανεπιστημίου. Η πλειοψηφία αυτών εντοπίζεται στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, περισσότεροι από τους μισούς, ακολουθούμενοι από αυτούς της δευτεροβάθμιας (ένας στους τέσσερεις). Αντίθετα, οι μη Σκανδιναβοί φαίνεται να υπερέχουν στις μεταπτυχιακές σπουδές.

Γράφημα 5.2. Κατανομή επισκεπτών ανά μορφωτικό επίπεδο (%)



Συνεχίζοντας με την επαγγελματική ενασχόληση, παρατηρούμε ότι οι Σκανδιναβοί υπερέρχουν στις δύο πιο δημοφιλείς κατηγορίες που είναι οι ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι, ενώ σε όλες τις άλλες κατηγορίες, όπως είναι οι ελεύθεροι επαγγελματίες, φοιτητές και συνταξιούχοι υπερτερούν οι μη Σκανδιναβοί.

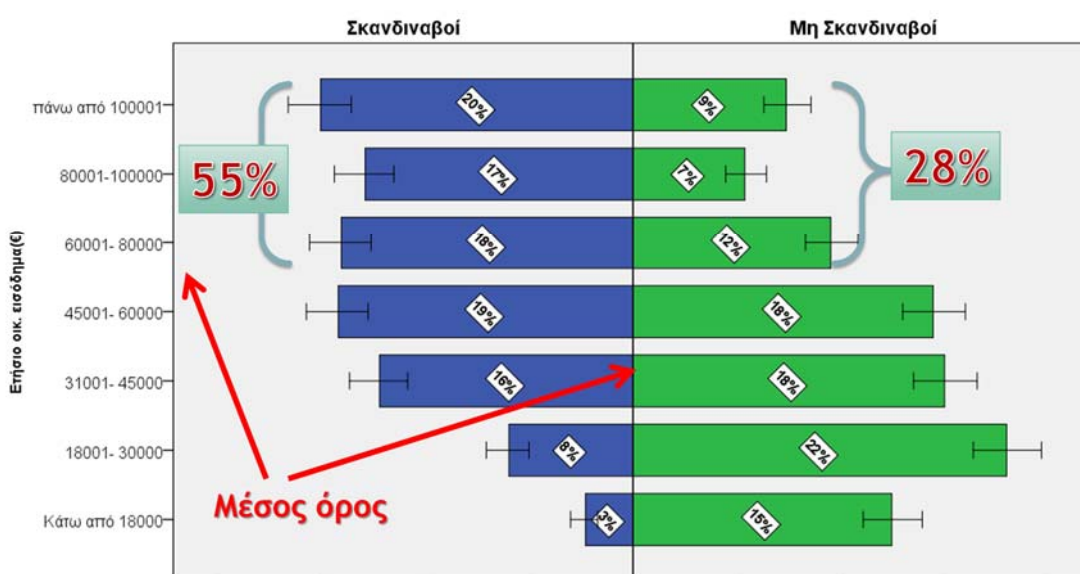
Γράφημα 5.3. Κατανομή επισκεπτών ανά επαγγελματική κατηγορία (%)



Όσον αφορά το εισόδημα, παρατηρούμε ότι οι Σκανδιναβοί είναι υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου, αφού το 55% των Σκανδιναβών δηλώνει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 60000 ευρώ, σε αντίθεση με τους μη Σκανδιναβούς, των οποίων το ποσοστό τους είναι πολύ μικρότερο και κυμαίνεται στο 28%. Αντίθετα είναι τα αποτελέσματα όταν αναφερόμαστε χαμηλότερα οικογενειακά εισοδήματα και κυρίως σε αυτά που είναι κάτω των 30000 ευρώ, όπου υπερτερούν συντριπτικά οι μη Σκανδιναβοί.

Γράφημα 5.4. Κατανομή Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος (%)

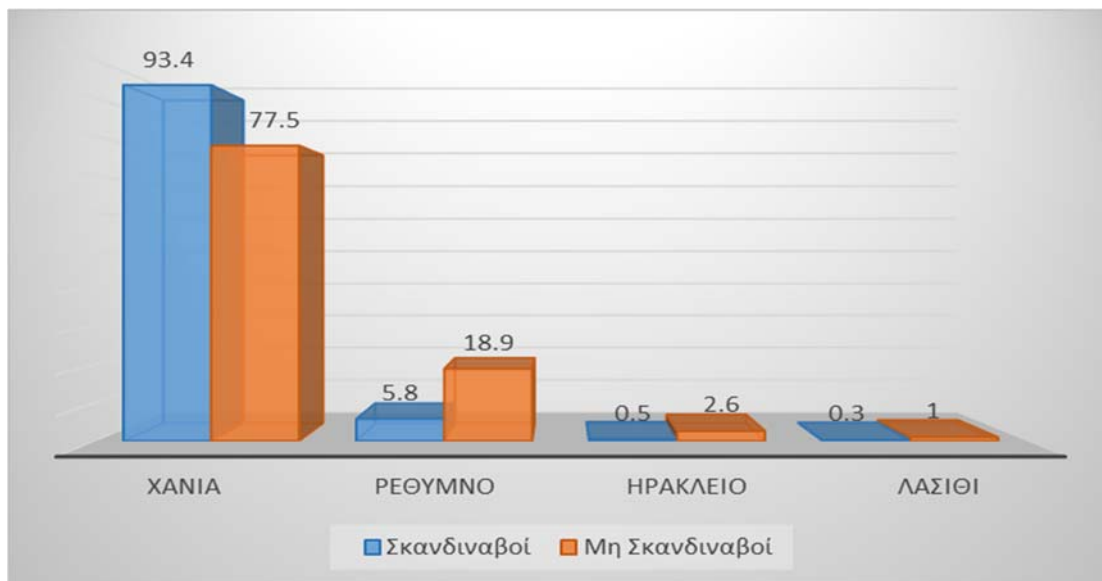
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ



5.2. Στοιχεία για τον προορισμό των επισκεπτών

Σχετικά με την περιοχή της Κρήτης που επιλέγουν για τις διακοπές τους, βλέπουμε ότι υπάρχει ένα κάπως μεγαλύτερο ποσοστό που επιλέγει τα Χανιά, όσο αφορά τους Σκανδιναβούς, ενώ περισσότεροι είναι οι μη Σκανδιναβοί σε σχέση με τους Σκανδιναβούς, που προτιμούν τους άλλους νομούς της Κρήτης και ιδίως το Ρέθυμνο.

Γράφημα 5.5. Κατανομή επισκεπτών ανά νομό της Κρήτης (%)



Αναφερόμενοι στο νομό Χανίων, μπορούμε να διακρίνουμε πέντε κατηγορίες. Η πρώτη είναι η περιοχή του Πλατανιά και της Αγίας Μαρίνας, όπου συγκεντρώνεται η πλειοψηφία των Σκανδιναβών, με ποσοστό που αγγίζει το 84%. Το αντίστοιχο ποσοστό για τους μη Σκανδιναβούς, είναι πολύ μικρότερο και φτάνει στο 32%. Ο πιο σημαντικός λόγος για την μεγάλη αυτή διαφοροποίηση, είναι το ότι στις ανωτέρω περιοχές είναι συγκεντρωμένη η συντριπτική πλειοψηφία των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, οι περισσότερες από τις οποίες είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να εξυπηρετούν τις προτιμήσεις των Σκανδιναβών τουριστών.

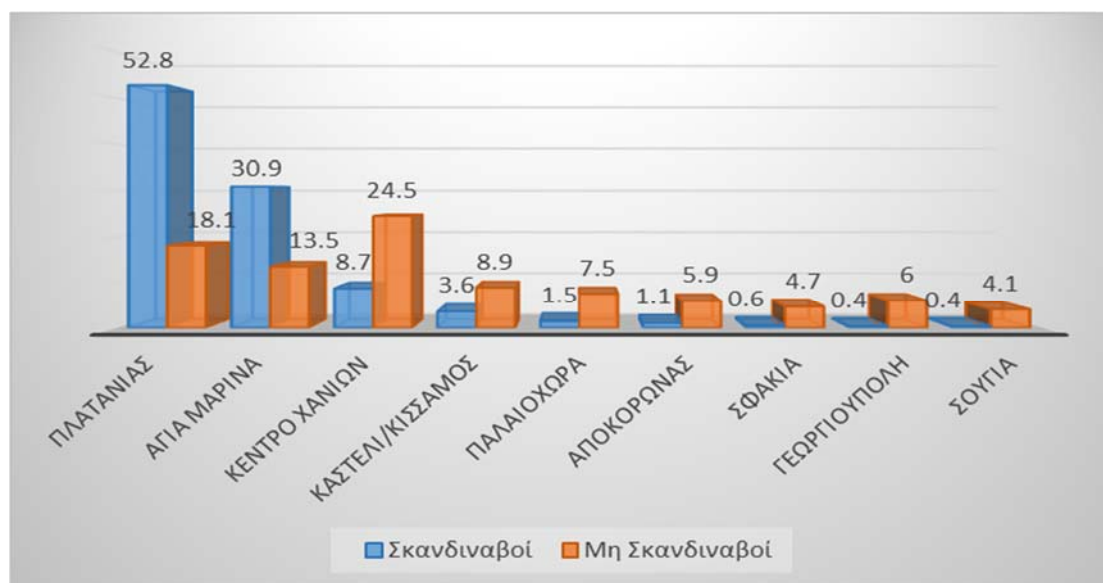
Συνεχίζοντας, η δεύτερη κατηγορία, είναι η περιοχή της Πόλης των Χανίων, όπου οι Σκανδιναβοί έχουν ένα μικρό ποσοστό, κοντά στο 9%, σε αντίθεση με τους μη Σκανδιναβούς, οι οποίοι σημειώνουν το υψηλότερο τους ποσοστό, της τάξεως του 25%, δηλαδή ένας στους τέσσερεις μη Σκανδιναβούς επισκέπτες προτιμάει να διαμένει στην Πόλη των Χανίων. Ο λόγος που προτιμάται από την δεύτερη ομάδα επισκεπτών, είναι η εύκολη πρόσβαση σε συγκοινωνίες και η ύπαρξη μικρότερων καταλυμάτων (κυρίως ενοικιαζόμενα δωμάτια), που είναι πιο οικονομικά.

Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τις περιοχές νότια του νομού (Παλαιόχωρα, Σφακιά και Σούγια). Τα ποσοστά των Σκανδιναβών είναι πάρα πολύ μικρά, μόλις 2,5%, ενώ των μη Σκανδιναβών ανέρχονται στο 16%. Ο κυριότερος λόγος είναι ότι οι μη Σκανδιναβοί, σε μεγαλύτερα ποσοστά επιδιώκουν διακοπές σε λιγότερο οργανωμένα και πολυπληθή μέρη, όπου έχουν πρόσβαση σε περισσότερες αποδράσεις κοντά στην φύση.

Η τέταρτη κατηγορία περιοχών, περιλαμβάνει τον Αποκόρωνα και την Γεωργιούπολη. Εδώ τα ποσοστά των Σκανδιναβών, είναι ακόμα μικρότερα στο 1,5%, ενώ οι μη Σκανδιναβοί έχουν αντίστοιχα 12%. Τέλος, στα Βορειοδυτικά των Χανίων, έχουμε το Καστέλι/Κίσσαμος, όπου προτιμάται μόλις από το 4% των Σκανδιναβών, ενώ μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των μη Σκανδιναβών που φτάνει το 9%.

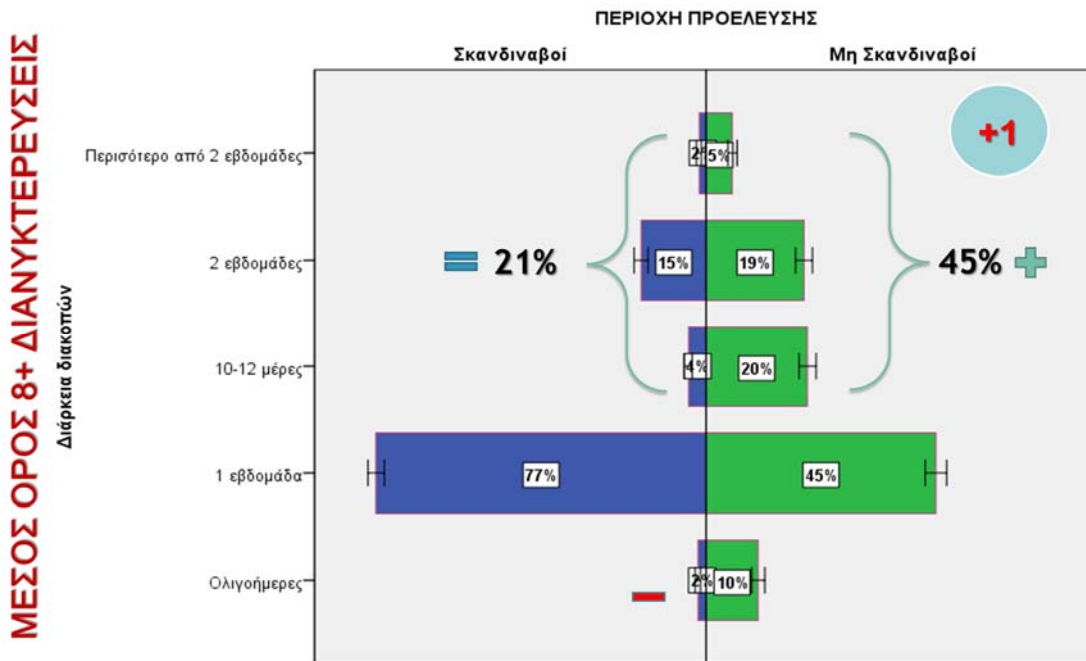
Ως γενικό συμπέρασμα, μπορούμε να διαπιστώσουμε την μεγάλη συγκέντρωση των Σκανδιναβών στις περιοχές του Πλατανιά και της Αγίας Μαρίνας, ενώ οι επισκέπτες των μη Σκανδιναβικών χωρών, παρουσιάζουν μεγαλύτερη προτίμηση στις περιοχές του Κέντρου Χανίων, ενώ σημαντικά είναι και τα ποσοστά τους στην ενδοχώρα του νομού.

Γράφημα 5.6. Κατανομή επισκεπτών ανά περιοχή των Χανίων (%)



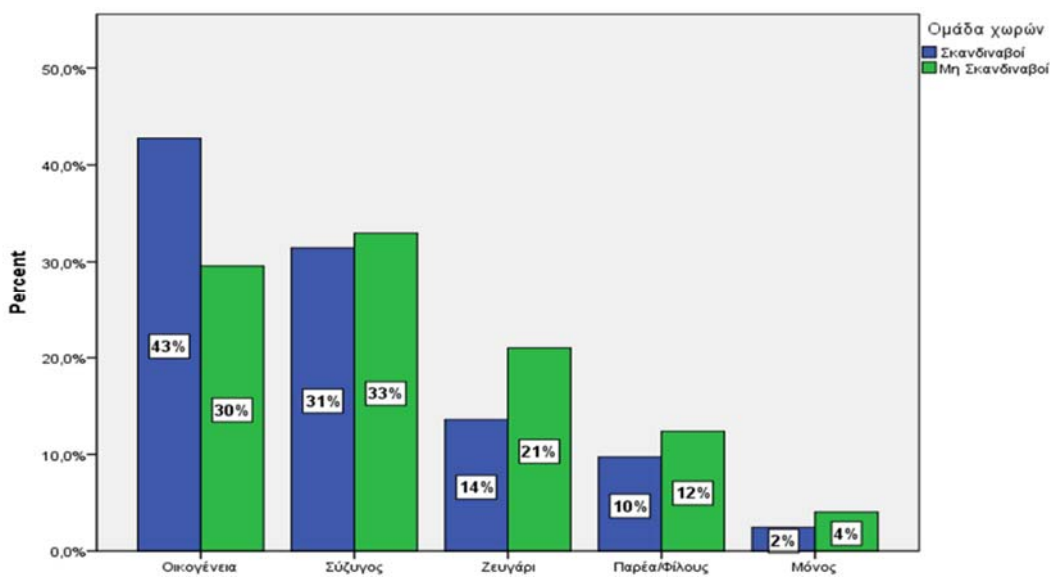
Αναφορικά με τις ημέρες διαμονής, παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος διάρκειας των διακοπών τους κυμαίνεται μεταξύ 8 και 9 διανυκτερεύσεων. Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι Σκανδιναβοί, σχεδόν τρεις στους τέσσερις, προτιμούν περισσότερο τις εβδομαδιαίες διακοπές. Αντίθετα, οι μη Σκανδιναβοί επιλέγουν περισσότερο τις πολυήμερες διακοπές, πάνω από μία εβδομάδα, σε σχέση με τους Σκανδιναβούς, σε ποσοστό που αγγίζει το 45%, ενώ ίδιο είναι και το ποσοστό αυτών που προτιμάει τις διακοπές διάρκειας μίας εβδομάδας. Σε γενικές γραμμές, υπάρχει επίσης η τάση, οι μη Σκανδιναβοί να διαμένουν μία ημέρα παραπάνω, σε σχέση με τους Σκανδιναβούς.

Γράφημα 5.7. Ημέρες διαμονής (%)



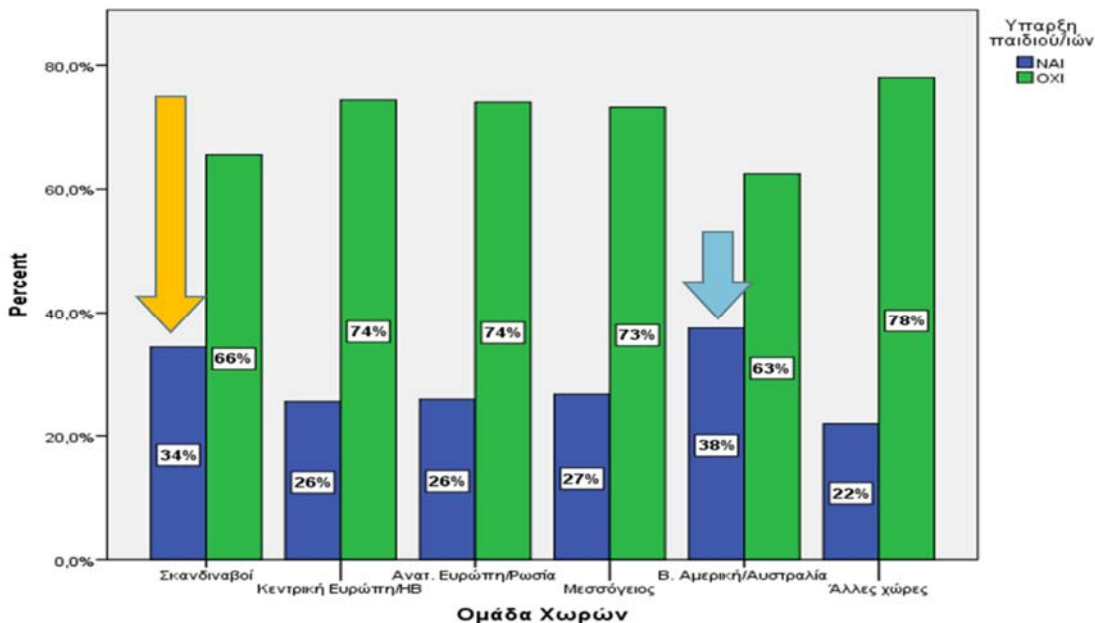
Σχεδόν τέσσερις στους δέκα Σκανδιναβούς, επιλέγουν να ταξιδέψουν με την οικογένεια τους, σε αντίθεση με τους μη Σκανδιναβούς, οι οποίοι τρεις στους δέκα προτιμάνε τις οικογενειακές διακοπές. Σχετικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες, όπως είναι σύζυγοι, ζευγάρια, φίλοι, παρέες, ακόμα και στις μοναχικές διακοπές, οι μη Σκανδιναβοί είναι αυτοί που υπερτερούν ελαφρώς στα ποσοστά σε σχέση με τους μη Σκανδιναβούς. Αυτό μπορεί να δώσει και ένα προσανατολισμό σε ιδιοκτήτες καταλυμάτων για να προσαρμόσουν τα καταλύματά τους, ανάλογα με το είδος επισκέπτη και την χώρα από την οποία προέρχεται.

Γράφημα 5.8. Συνοδεία στο ταξίδι (%)



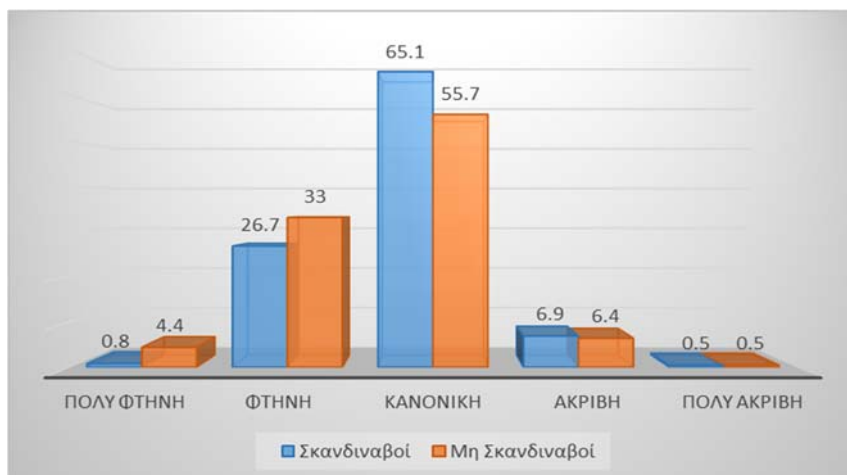
Παρατηρούμε επίσης ότι ένας στους τρεις Σκανδιναβούς και σχεδόν το ίδιο ποσοστό των αλλοδαπών από Βόρεια Αμερική και Αυστραλία, από πλευράς μη Σκανδιναβών, προτιμούν να κάνουν διακοπές με τα παιδιά τους.

Γράφημα 5.9. Πακέτο διαμονής και παιδιά (%)



Ένας σημαντικός λόγος που συντελεί στην επιλογή ενός τύπου διακοπών είναι η τιμή. Επίσης, είναι σημαντικό να γνωρίζουν οι εμπλεκόμενοι με τον τουρισμό την αντίληψη που έχει ο επισκέπτης της περιοχής για τις τιμές σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Η πλειοψηφία των επισκεπτών και των δύο κατηγοριών, θεωρεί τις τιμές κανονικές, ενώ σημαντικό ποσοστό βρίσκει την Κρήτη ως φτηνό προορισμό με ένας στους τρεις μη Σκανδιναβούς και σχεδόν έναν στους τέσσερεις Σκανδιναβούς να συμμερίζονται αυτή την άποψη.

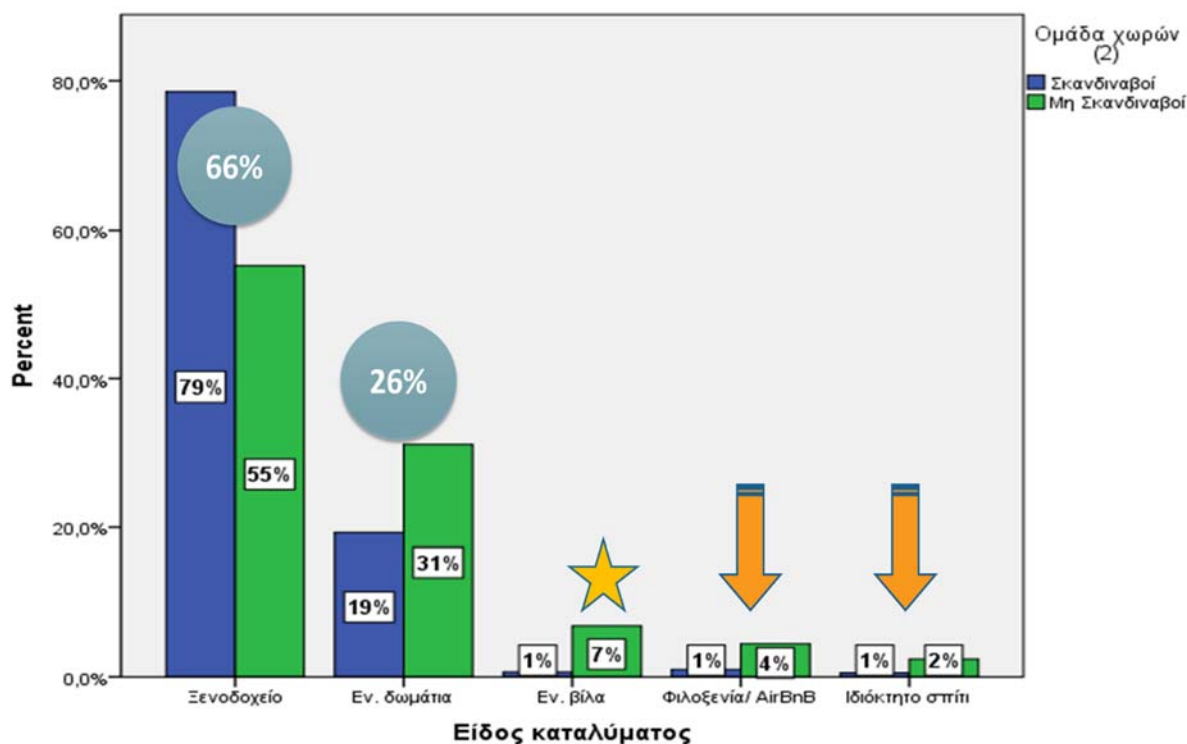
Γράφημα 5.10. Σύγκριση Κρήτης με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς αναφορικά με το επίπεδο τιμών (%)



5.3. Είδη καταλύματος

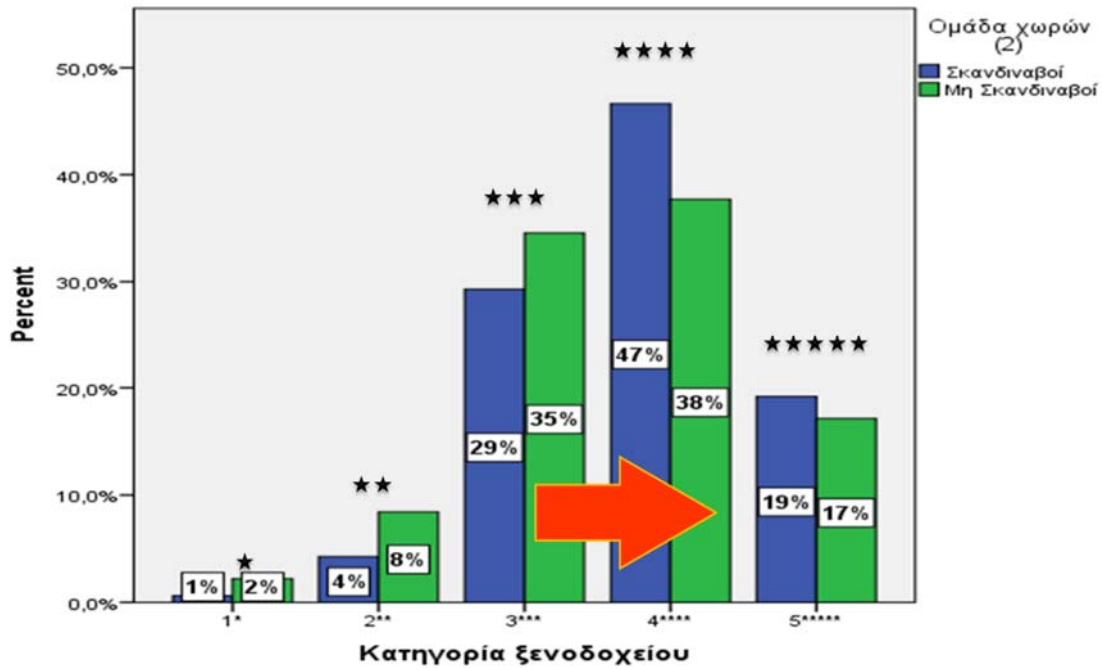
Το πιο δημοφιλές τουριστικό κατάλυμα είναι το ξενοδοχείο, αφού προτιμάται από δύο στους τρεις αλλοδαπούς τουρίστες. Παρατηρούμε την διαφοροποίηση που υπάρχει ανάμεσα στους Σκανδιναβούς (το επιλέγουν οκτώ στους δέκα) και στους μη Σκανδιναβούς (το επιλέγει το 55%). Στις υπόλοιπες κατηγορίες καταλυμάτων υπερτερούν οι μη Σκανδιναβοί, όπως είναι τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/δωμάτια (δύο στους δέκα Σκανδιναβούς και τρεις στους δέκα μη Σκανδιναβούς), ιδιόκτητα σπίτια, βίλες, AirBnB, όπου οι Σκανδιναβοί έχουν μικρά ποσοστά (3%), ενώ οι μη Σκανδιναβοί λίγο μεγαλύτερα στο 13%.

Γράφημα 5.11. Είδος Τουριστικού Καταλύματος (%)



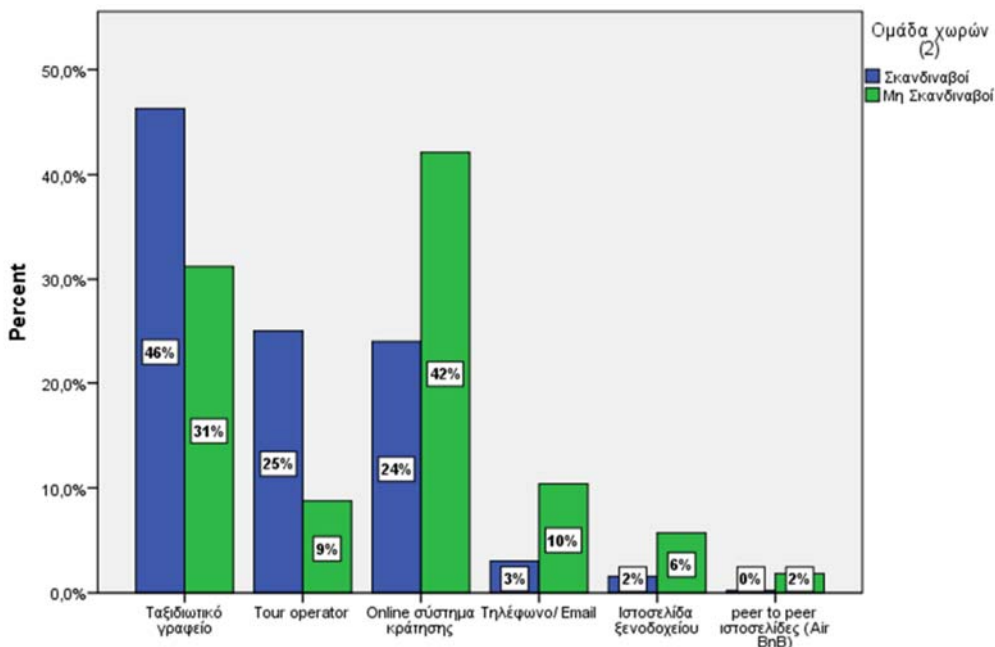
Στην επιλογή της κατηγορίας ξενοδοχείου, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία βρίσκεται μεταξύ 4 και 3 αστέρων. Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει μια τάση των Σκανδιναβών κυρίως να διαμένουν σε ποιοτικότερα ξενοδοχεία, αυτά δηλαδή των 4 και των 5 αστέρων, σε σχέση με την περυσινή περίοδο. Αντίθετα, τα ξενοδοχεία, μικρότερων αστέρων προτιμούνται περισσότερο από τους μη Σκανδιναβούς σε σύγκριση με τους Σκανδιναβούς.

Γράφημα 5.12. Κατηγορία Αστέρων (Ξενοδοχεία, %)



Όσον αφορά τον τρόπο κράτησης, οι Σκανδιναβοί φαίνεται ότι προτιμάνε πιο παραδοσιακούς τρόπους (ταξιδιωτικό γραφείο, ταξιδιωτικό πράκτορα), σε αντίθεση με τους μη Σκανδιναβούς που στρέφονται σε πιο σύγχρονα μέσα (online καταστήματα κρατήσεων, email, website).

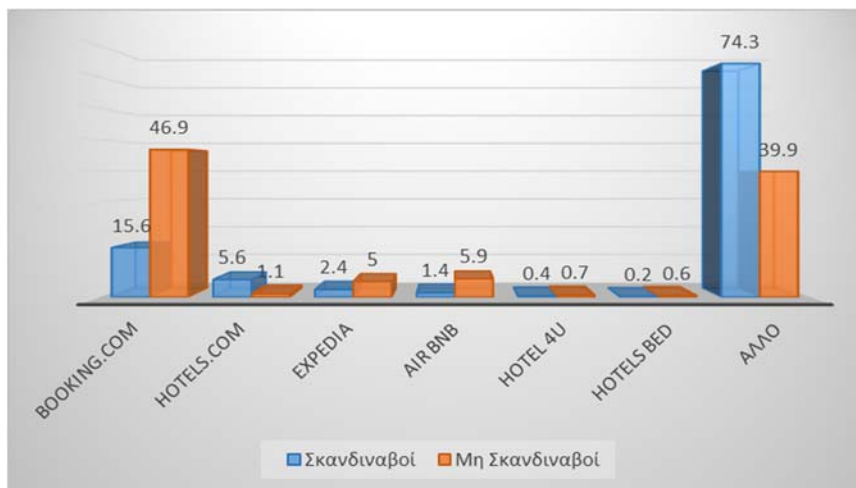
Γράφημα 5.13. Τρόπος Κράτησης (Ξενοδοχεία, %)



Σε ότι αφορά τα online συστήματα, βλέπουμε ποια είναι τα δημοφιλέστερα συστήματα κρατήσεων. Το booking.com είναι μακράν το δημοφιλέστερο σύστημα με σχεδόν τους μισούς μη Σκανδιναβούς να το προτιμάνε, σε αντίθεση με τους Σκανδιναβούς οι οποίοι μόλις το 16% το επιλέγουν. Αντίθετα, σχετικά με τα

άλλα online συστήματα, το hotels.com, φαίνεται να προτιμάται περισσότερο από τους Σκανδιναβούς συγκριτικά με τους μη Σκανδιναβούς.

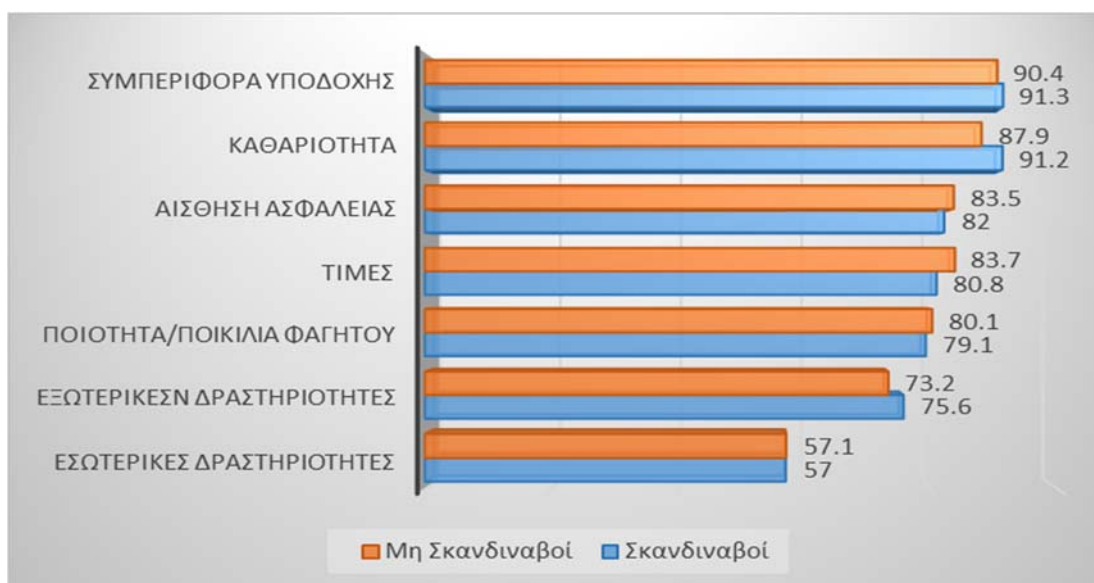
Γράφημα 5.14. Επιλεγθέν σύστημα κρατήσεων (%)



5.4. Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες καταλυμάτων

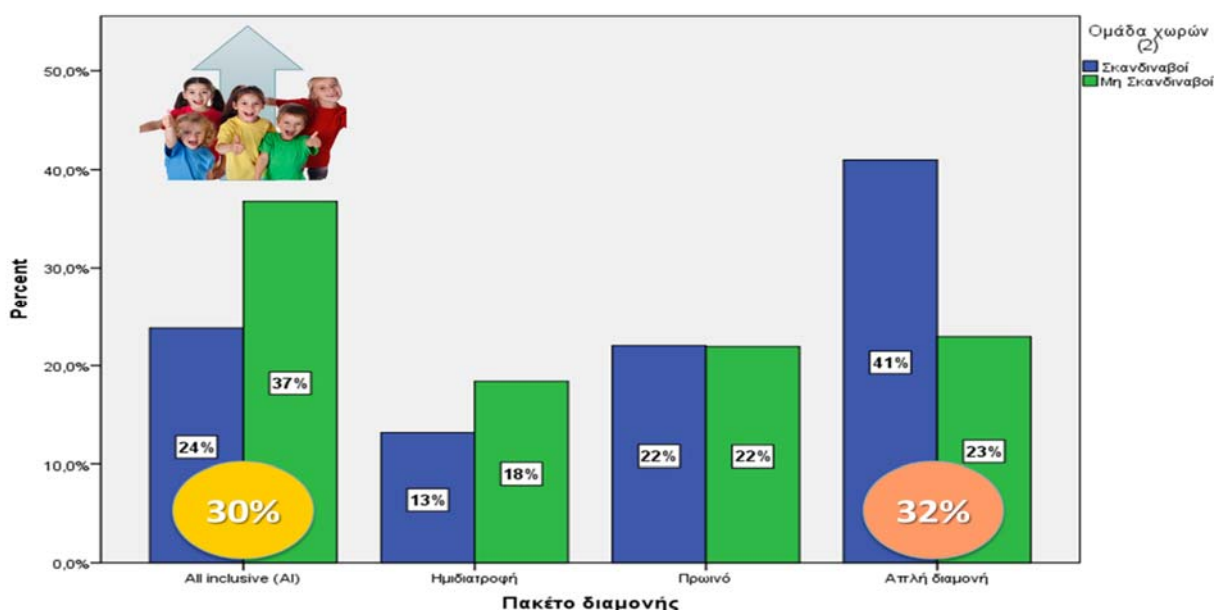
Περνώντας σε μια άλλη κατηγορία ψάχνουμε να δούμε την ικανοποίηση των τουριστών από τα καταλύματα σε διαφορετικές παραμέτρους. Παρατηρούμε ότι τα επίπεδα ικανοποίησης, είναι πολύ μεγάλα σε όλες τις κατηγορίες. Το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης και για τις δύο κατηγορίες επισκεπτών παρατηρείται στην συμπεριφορά της υποδοχής με 90% και στον τομέα της καθαριότητας, γύρω στο 89%. Στον αντίποδα, τα μικρότερα ποσοστά καταγράφονται στην ικανοποίηση από εσωτερικές δραστηριότητες τόσο από τους Σκανδιναβούς όσο και από τους μη Σκανδιναβούς με 57%. Αυτό σημαίνει ότι το κατάλυμα (κυρίως ξενοδοχείο), δεν διαθέτει παροχές τις οποίες θα επιθυμούσαν.

Γράφημα 5.15. Ικανοποίηση τουριστών από επίπεδο υπηρεσιών καταλυμάτων (%)



Σχετικά με τα πακέτα διαμονής που διάλεξαν οι αλλοδαποί επισκέπτες, περίπου τρεις στους δέκα επιλέγουν το πακέτο “all inclusive”, ενώ αντίστοιχο είναι και το ποσοστό εκείνων που προτιμούν την απλή διαμονή. Οι Σκανδιναβοί φαίνεται να προτιμούν περισσότερο την απλή διαμονή, αφού τέσσερις στους δέκα προτιμούν αυτή την επιλογή, σε αντίθεση με τους μη Σκανδιναβούς, οι οποίοι ένας στους τέσσερις προτιμάει την απλή διαμονή. Τα πακέτα που προτιμούνται περισσότερο από τους μη Σκανδιναβούς, συγκριτικά με τους Σκανδιναβούς, είναι η ημιδιατροφή και κυρίως το πακέτο “all inclusive”, αφού το 37% των μη Σκανδιναβών το επιλέγει σε αντίθεση με το 24% των Σκανδιναβών.

Γράφημα 5.16. Ικανοποίηση τουριστών από επίπεδο υπηρεσιών καταλυμάτων (%)



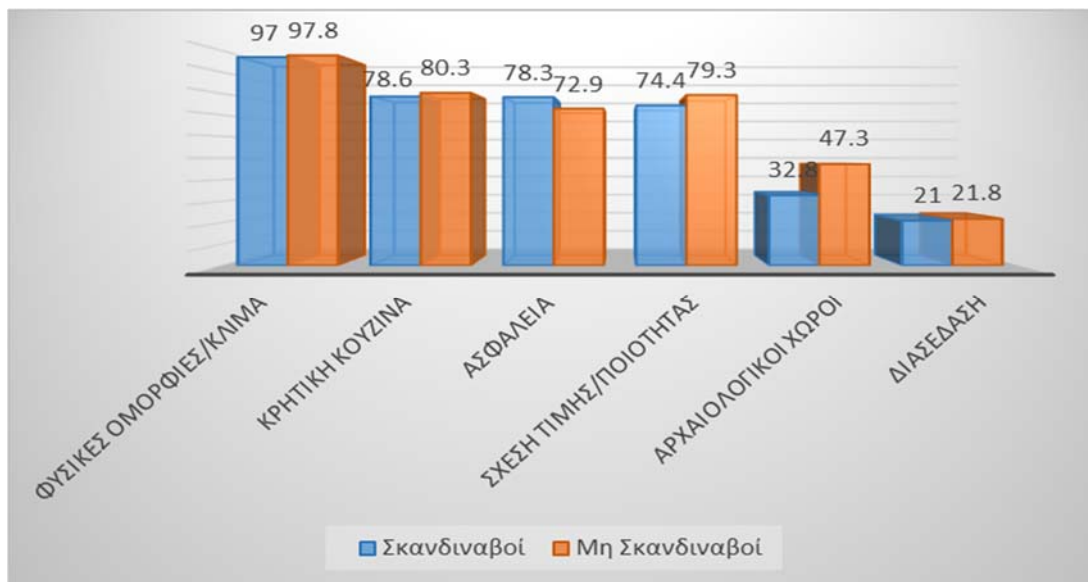
5.5. Παράγοντες επιλογής της Κρήτης ως τόπου διακοπών

Το επόμενο ζήτημα, έχει να κάνει με τους παράγοντες που επηρέασαν την απόφαση για την επιλογή του τόπου διακοπών. Καταλυτικός παράγοντας συνεχίζει να παίζει το κλίμα και οι φυσικές ομορφιές του τόπου σε ποσοστό που αγγίζει το απόλυτο και από τις δύο ομάδες εθνικοτήτων. Σημαντικός παράγοντας αναδεικνύεται και η κρητική κουζίνα, με οκτώ στους δέκα αλλοδαπούς, ανεξαρτήτως ομάδας εθνικοτήτων να επηρεάζονται θετικά, γεγονός που καταδεικνύει την δυναμική που έχει ο γαστρονομικός τουρισμός. Σημαντικοί παράγοντες, με ποσοστά που κυμαίνονται μεταξύ 70%-80%, αναδεικνύονται η ασφάλεια που προσφέρει ο τόπος μας αλλά και η καλή σχέση τιμής/ποιότητας σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς.

Επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους φαίνεται να είναι πιο σημαντικές για τους μη Σκανδιναβούς, αφού σχεδόν οι μισοί δήλωσαν ότι επηρεάστηκαν από αυτόν τον παράγοντα για να έρθουν στον τόπο μας, σε αντίθεση με τους Σκανδιναβούς, των οποίων το ποσοστό είναι μικρότερο και κυμαίνεται στο 32%. Τέλος, η νυκτερινή διασκέδαση επηρέασε σχεδόν δύο στους δέκα αλλοδαπούς επισκέπτες, ανεξαρτήτως

εθνικότητας, αυτό γιατί οι περισσότεροι έρχονται με την οικογένεια και δεν αναζητούν έντονη νυκτερινή ζωή.

Γράφημα 5.17. Παράγοντες που επηρέασαν την απόφαση για την επιλογή του τόπου διακοπών



Σε ότι αφορά τη δυσαρέσκεια από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, οι περισσότεροι διαμαρτύρονται για την κακή κατάσταση του οδικού δικτύου και την ελλιπή σήμανση αυτού, με τους μη Σκανδιναβούς να εκφράζουν πιο έντονα τα παράπονα τους. Η καθαριότητα κυρίως στους δρόμους και τις παραλίες, είναι επίσης ένα πρόβλημα που καταγράφηκε από όλους, ανεξαρτήτως εθνικότητας, ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες, όπως είναι οι υπηρεσίες των ΚΤΕΛ, ταξί, αλλά και τα πάρκα είναι σε σχετικά χαμηλά ποσοστά.

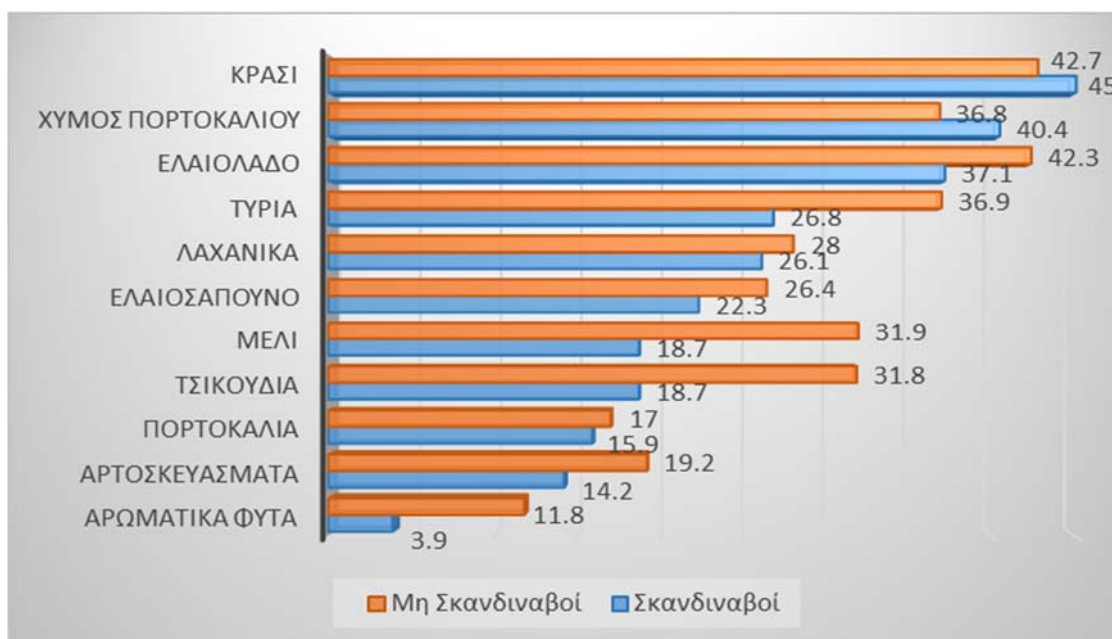
Γράφημα 5.18. Δυσαρέσκεια επισκεπτών από παρεχόμενες υπηρεσίες



5.6. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων

Σχετικά με την αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων, το κρασί, ο χυμός πορτοκαλιού και το ελαιόλαδο φαίνεται να προτιμούνται περισσότερο από τους αλλοδαπούς τουρίστες, ανεξαρτήτως εθνικότητας. Σχετικά με τα υπόλοιπα αγροτικά προϊόντα, εκεί που εντοπίζονται ορισμένες διαφοροποιήσεις, είναι στην αγορά τοπικών τυριών, μέλι, τσικουδιάς, αρτοσκευασμάτων και αρωματικών φυτών, όπου οι μη Σκανδιναβοί είναι αυτοί που προβαίνουν περισσότερο στην αγορά των συγκεκριμένων αγαθών.

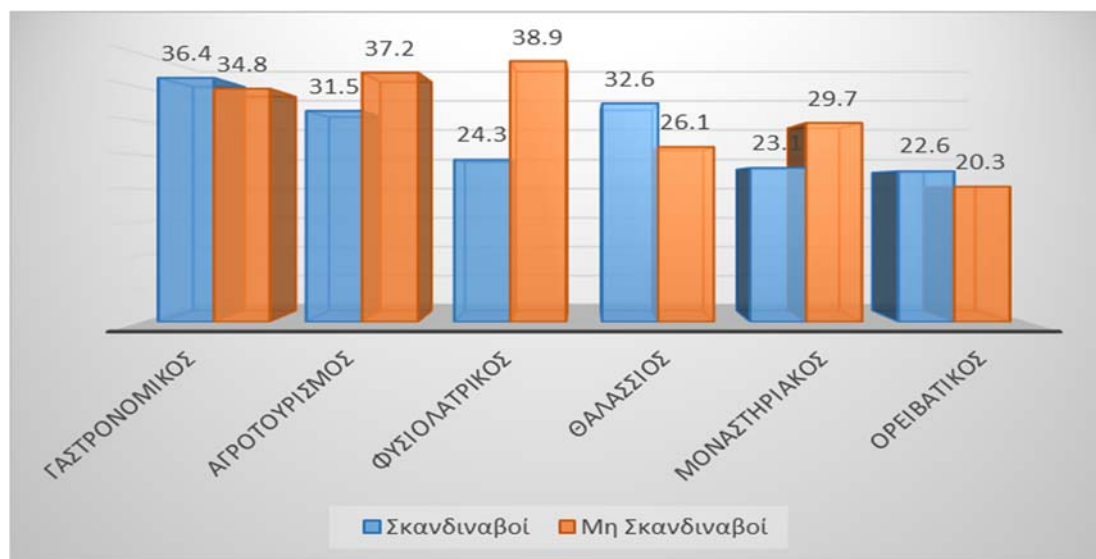
Γράφημα 5.19. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων (%)



5.7. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Σχετικά με τον εναλλακτικό τουρισμό, παρατηρείται υψηλή προτίμηση για γαστρονομικό τουρισμό και αγροτουρισμό, αφού σχεδόν ένας στους τρεις εξέφρασε έντονα το ενδιαφέρον τους, ανεξαρτήτως ομάδας εθνικότητας. Οι μη Σκανδιναβοί είναι εκείνοι που θα ενδιαφερόντουσαν περισσότερο για εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο φυσιολατρικός και μοναστηριακός τουρισμός αλλά και ο αγροτουρισμός. Ενώ οι Σκανδιναβοί, θα ενδιαφερόντουσαν περισσότερο για θαλάσσιο τουρισμό, σε σχέση με τους μη Σκανδιναβούς.

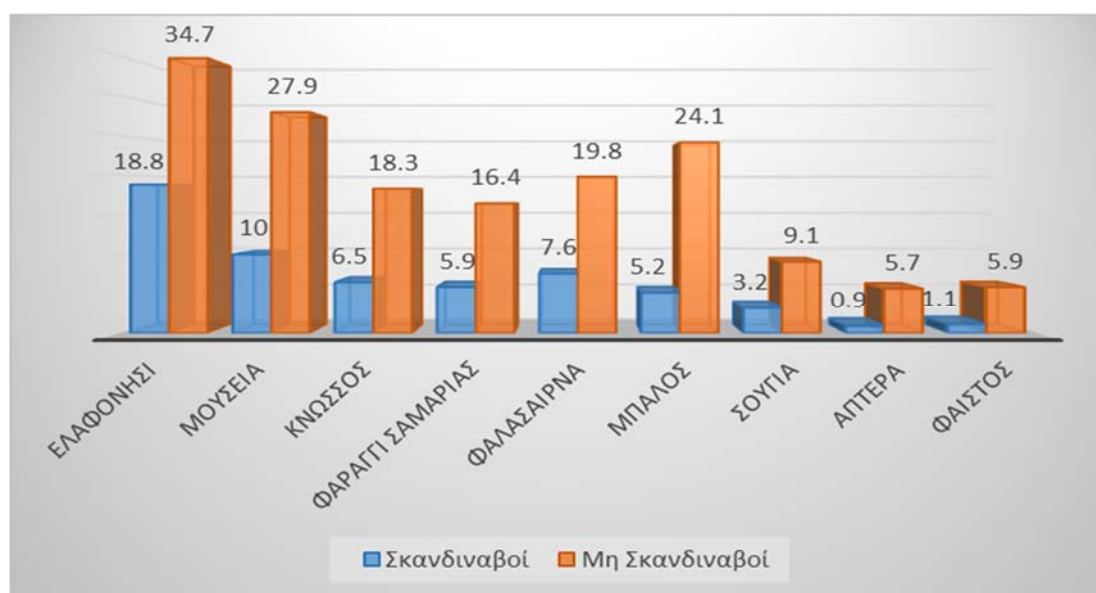
Γράφημα 5.20. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού (%)



5.8. Κορυφαίοι προορισμοί

Αναφορικά με το ποιες τοποθεσίες επισκέφτηκαν οι αλλοδαποί τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, παρατηρούμε ότι σε όλες τις επιλεγμένες τοποθεσίες, οι μη Σκανδιναβοί τουρίστες είναι εκείνοι, οι οποίοι πραγματοποίησαν περισσότερες επισκέψεις σε σχέση με τους Σκανδιναβούς. Αυτό εξηγείται με το γεγονός ότι πολλοί από τους Σκανδιναβούς έχουν ξαναέρθει στα Χανιά και γενικότερα στην Κρήτη, οπότε έχουν επισκεφτεί αυτούς τους προορισμούς κατά το παρελθόν.

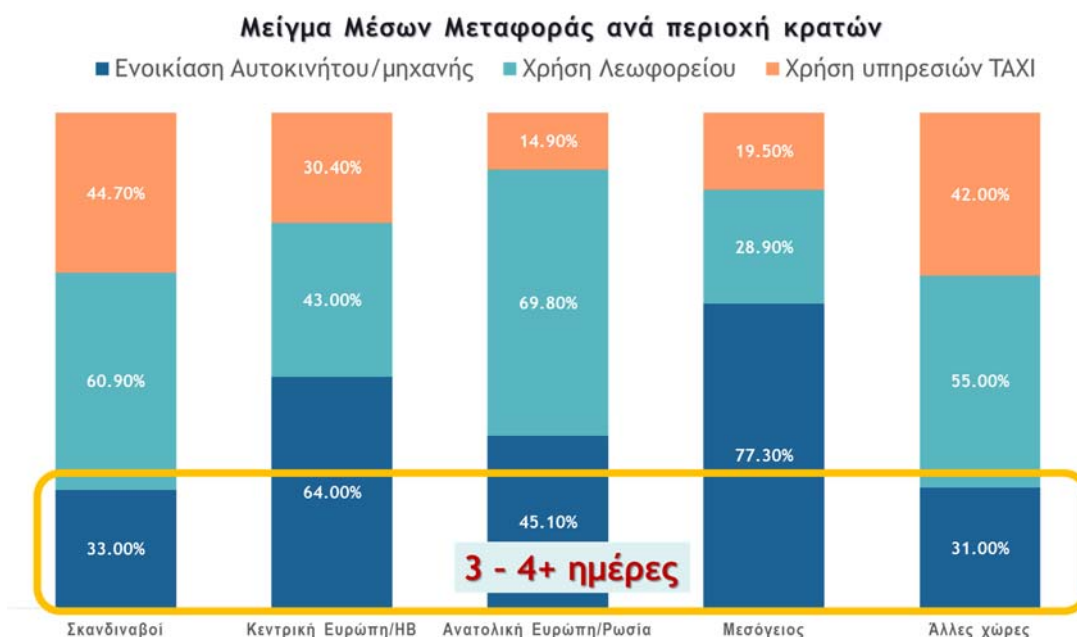
Γράφημα 5.21. Επισκέψιμες τοποθεσίες (%)



5.9. Χρήση μεταφορικών μέσων

Για την επίσκεψη των τουριστών στις διάφορες αυτές τοποθεσίες, χρησιμοποίησαν διάφορα μεταφορικά μέσα, όπως είναι τα λεωφορεία του ΚΤΕΛ, ταξί, αλλά και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα/μηχανάκια. Τα λεωφορεία και τα ταξί προτιμήθηκαν περισσότερο από τους Σκανδιναβούς, ενώ η ενοικίαση αυτοκινήτων/μηχανών προτιμήθηκαν κατά πολύ περισσότερο από τους μη Σκανδιναβούς, με μέσο όρο διάρκειας άνω των 4 ημερών..

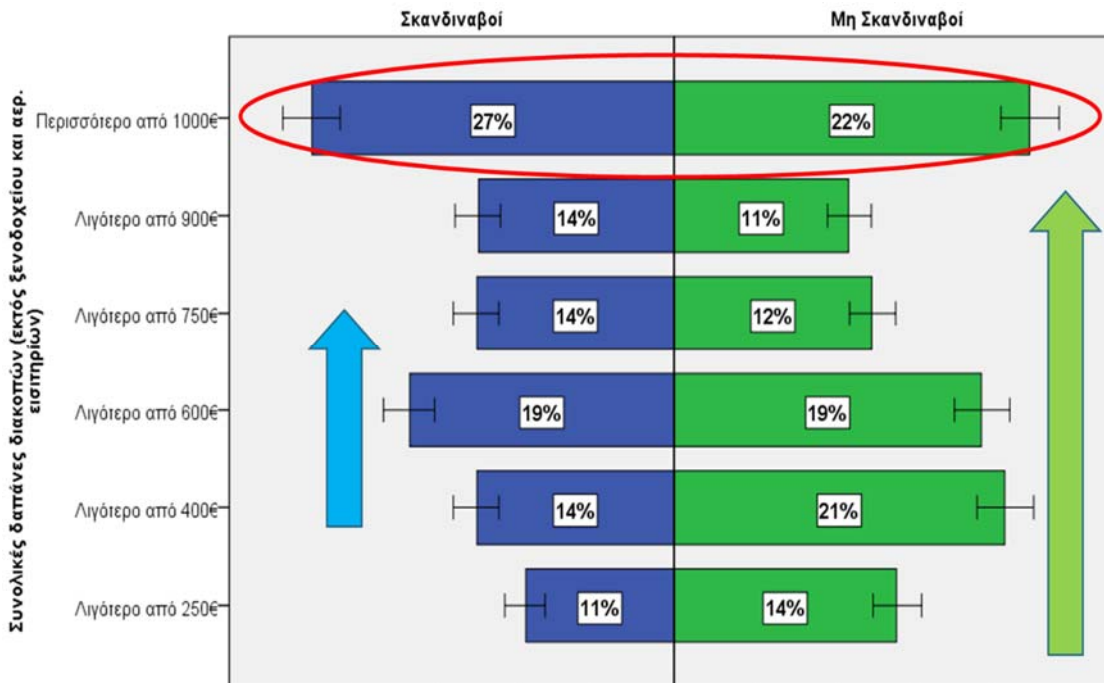
Γράφημα 5.22. Χρήση μεταφορικών μέσων (%)



5.10. Δαπάνες και κατηγορίες δαπανών

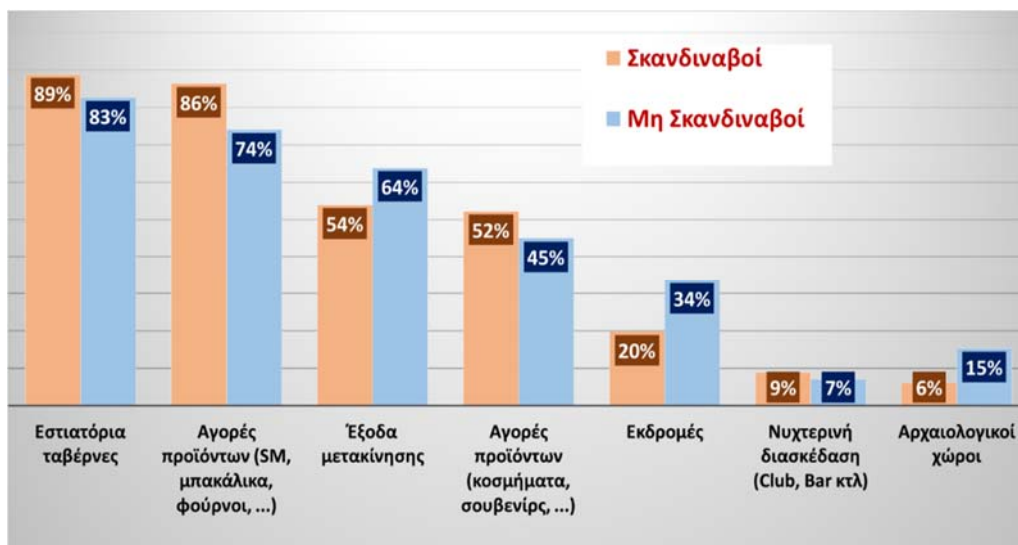
Σχετικά με τις δαπάνες που πραγματοποίησαν οι αλλοδαποί τουρίστες, εκτός των δαπανών για αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχειακού καταλύματος, παρατηρούμε ότι οι Σκανδιναβοί ξοδεύουν λίγο περισσότερα λεφτά από ότι οι μη Σκανδιναβοί όταν οι συνολικές δαπάνες ξεπερνούν τα 750 ευρώ, σε σχέση με τους μη Σκανδιναβούς, με τους μη Σκανδιναβούς όμως να προβαίνουν σε περισσότερες αγορές σε σχέση με την περυσινή περίοδο.

Γράφημα 5.23. Συνολικές οικογενειακές δαπάνες εκτός κόστους αεροπορικών εισιτηρίων και διαμονής (%)



Αναφορικά με τις δαπάνες που πραγματοποίησαν οι αλλοδαποί τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών προτίμησε να ξοδέψει τον προϋπολογισμό του στις ταβέρνες/εστιατόρια και καφετέριες. Οι μη Σκανδιναβοί υπερέχουν σε σχέση με τους Σκανδιναβούς, στις εκδρομές, στις επισκέψεις μουσείων και αρχαιολογικών χώρων αλλά και στις δαπάνες μετακίνησης.

Γράφημα 5.24. Κατηγορίες δαπάνης (%)



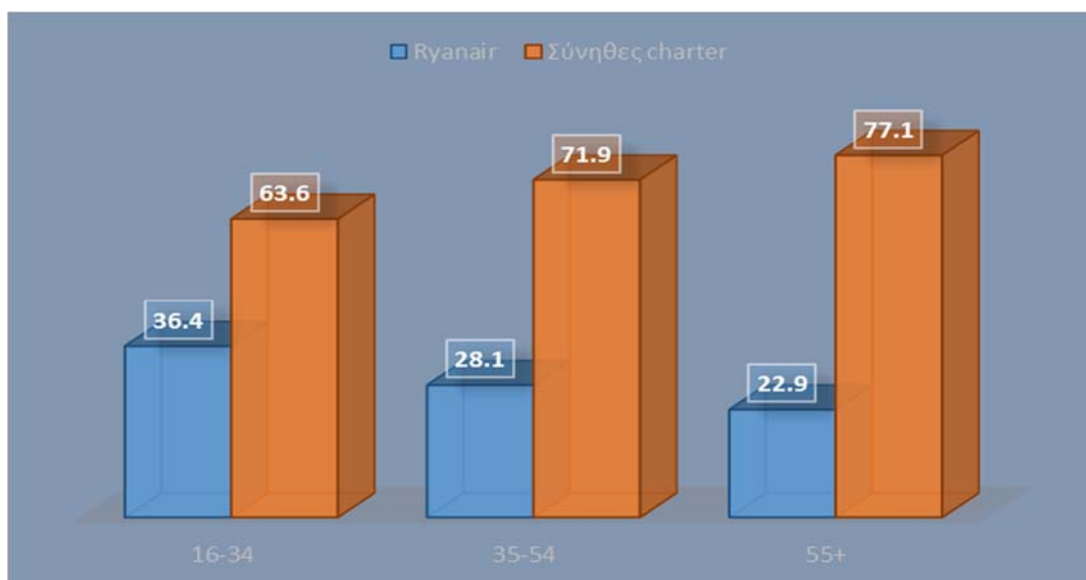
6. Ανάλυση τουριστικού προφίλ επισκεπτών με σύγκριση διαφορετικών ηλικιακών ομάδων

Συνεχίζοντας, θα αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά των τουριστών ανά ηλικιακή ομάδα, προσπαθώντας να βρούμε ομοιότητες και διαφορές μεταξύ αυτών. Καταλήξαμε ότι μπορούμε να κάνουμε κατάταξη των ηλικιακών ομάδων σε τρεις ομάδες, η πρώτη αφορά τους νέους ηλικίας 16-34, η δεύτερη άτομα μέσης ηλικίας 35-54 και η τρίτη ηλικίες 55 και άνω.

Ξεκινώντας, βλέπουμε το εάν οι επισκέπτες προτίμησαν συνήθη charter ή την Ryanair.

Παρατηρούμε ότι σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, η προτίμηση είναι σαφής για τα συνήθη charter, με δύο στους τρεις περίπου στις δύο πρώτες ηλικιακές ομάδες και σχεδόν τρεις στους τέσσερις στην τελευταία κατηγορία, όπου είναι και οι πιο ηλικιωμένοι να τα επιλέγουν.

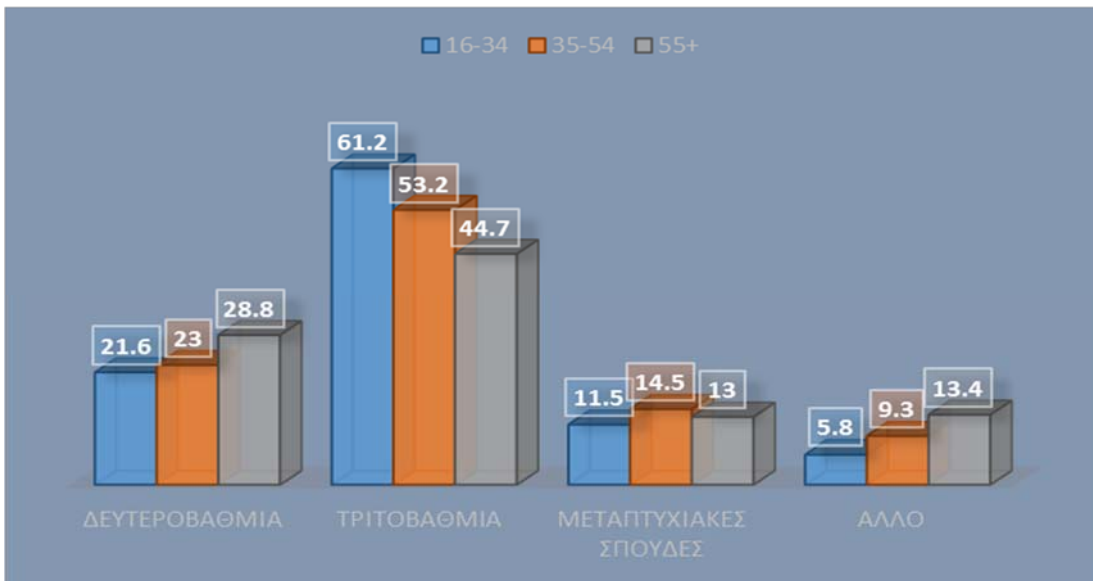
Γράφημα 6.1. Ποσοστό επισκεπτών ανά αεροπορική εταιρεία (%)



6.1. Δημογραφικά στοιχεία

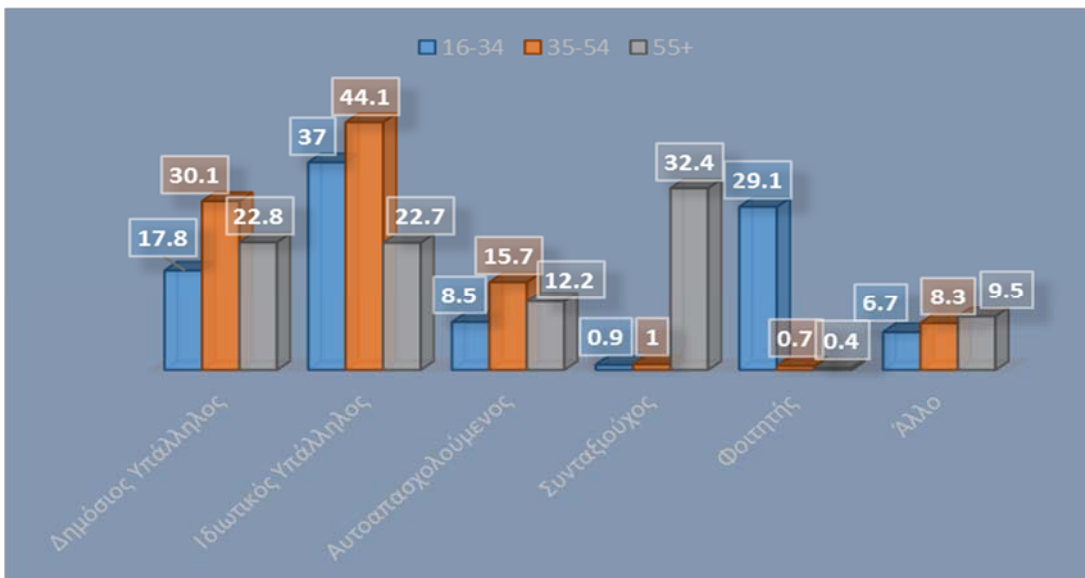
Συνεχίζοντας με τα δημογραφικά στοιχεία, παρατηρούμε ότι στην μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα υπάρχει μια ομοιομορφία του δείγματος, σε αντίθεση με τις άλλες δύο κατηγορίες, όπου υπερισχύουν ελαφρώς οι γυναίκες. Οι περισσότεροι επισκέπτες, ανεξαρτήτως ηλικίας, ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (45% έως 62%). Η δεύτερη δημοφιλέστερη κατηγορία είναι οι τελειόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, με ποσοστά από 22% έως 29% και ακολουθούν οι απόφοιτοι μεταπτυχιακών σπουδών από 12% έως 15%.

Γράφημα 6.2. Κατανομή επισκεπτών ανά μορφωτικό επίπεδο (%)



Συνεχίζοντας με την επαγγελματική δραστηριοποίηση των επισκεπτών, παρατηρούμε ότι οι δύο πιο δημοφιλείς κατηγορίες είναι αυτή των ιδιωτικών και των δημοσίων υπαλλήλων, στις μέσες ηλικίες. Όπως είναι αναμενόμενο οι φοιτητές και οι συνταξιούχοι καταλαμβάνουν την πρώτη θέση στην πρώτη και τρίτη ηλικιακή ομάδα, αντίστοιχα.

Γράφημα 6.3. Κατανομή επισκεπτών ανά επαγγελματική κατηγορία (%)

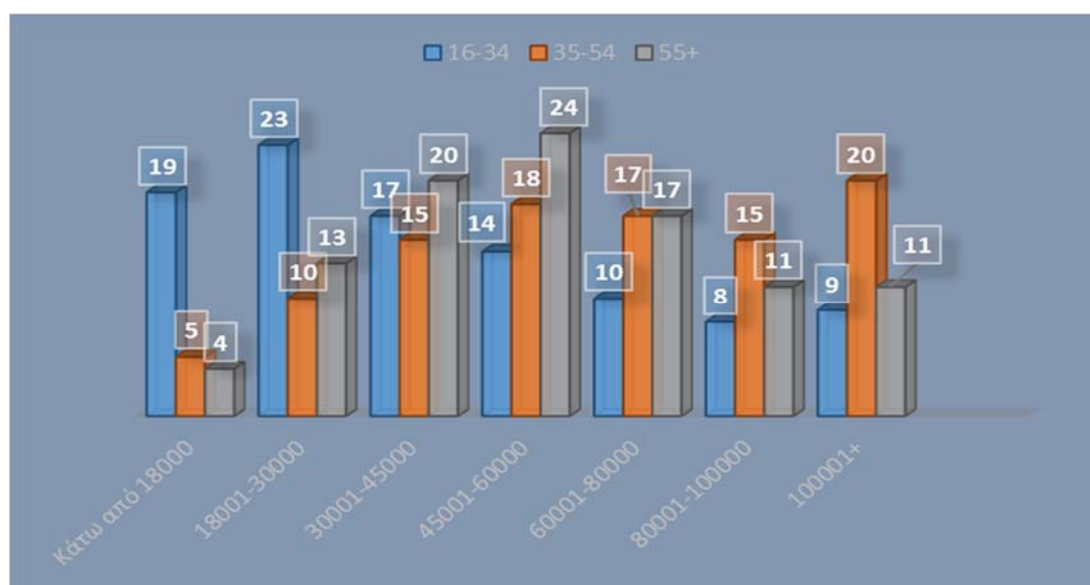


Αναφορικά με τις κυριότερες χώρες προέλευσης των επισκεπτών, παρατηρούμε ότι περισσότερο από το 50% προέρχεται από Νορβηγία, Σουηδία, Δανία και Φινλανδία, με το 23% των Νορβηγών να ανήκουν στην μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα 55+.

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι επισκέπτες ανήκουν σε μέση ή υψηλή εισοδηματική κατηγορία. Ειδικά για τις δύο μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, τέσσερις στους δέκα ηλικίας άνω των 55 ετών ανήκουν στην

εισοδηματική κατηγορία άνω των 60000 ευρώ, ενώ σε αυτή την εισοδηματική κατηγορία ανήκουν σχεδόν οι μισοί ηλικίας 35-54 ετών. Παρατηρούμε ότι το εισόδημα των μέσων ηλικιών 35-54, ανεβαίνει σταδιακά, όσο προχωράμε προς τα δεξιά. Το ίδιο συμβαίνει και για την ηλικιακή ομάδα 55+ έως το ποσό των 60.000, ενώ υπάρχει μια πτώση στις επόμενες κατηγορίες. Οι νεότεροι παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά τους έως τις 30000 ευρώ.

Γράφημα 6.4. Κατανομή Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος (%)



6.2. Στοιχεία για τον προορισμό των επισκεπτών

Η συντριπτική πλειοψηφία των επιβατών, προτιμάει τα Χανιά ως τόπο διαμονής. Οι υπόλοιποι κατευθύνονται προς το Ρέθυμνο, ενώ ένα μικρό ποσοστό, κυρίως στις δύο πρώτες ηλικιακές ομάδες, πηγαίνει προς το Ηράκλειο.

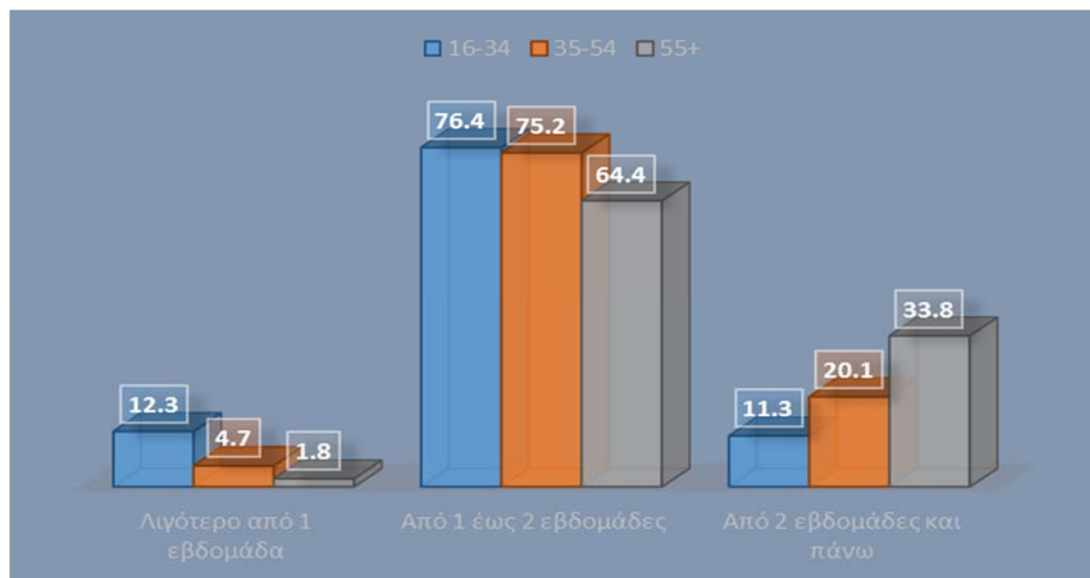
Όσον αφορά τα Χανιά, περίπου έξι στους δέκα επιλέγουν την περιοχή του Πλατανιά – Αγίας Μαρίνας, ανεξαρτήτου ηλικίας. Οι νεότεροι σε ηλικία δείχνουν μια προτίμηση στο κέντρο των Χανίων. Η περιοχή της Γεωργιούπολης, Παλαιόχωρας, Σφακίων και Αποκόρωνα προτιμώνται περισσότερο από επισκέπτες μεγαλύτερης ηλικίας.

Γράφημα 6.5. Κατανομή επισκεπτών ανά περιοχή των Χανίων (%)



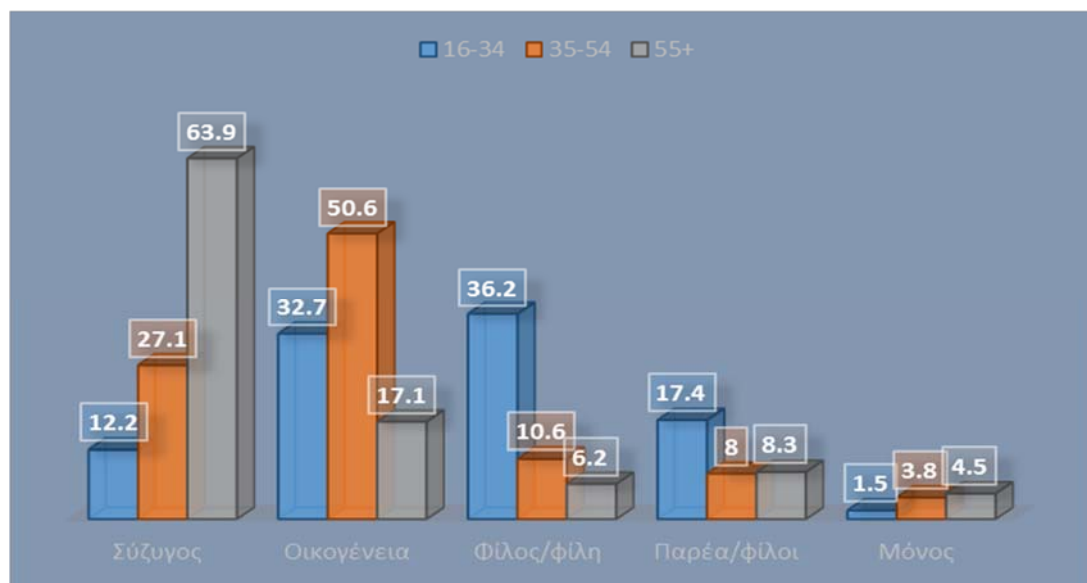
Λιγότερο από 1 εβδομάδα φαίνεται να διαμένουν περισσότερο οι επισκέπτες της πρώτης ηλικιακής ομάδας, ενώ περισσότερες ημέρες και συγκεκριμένα από 2 εβδομάδες και πάνω διαμένουν οι αλλοδαποί μεγαλύτερης ηλικίας (55+) με ποσοστό 31%. Ο μέσος όρος διαμονής των περισσότερων αλλοδαπών επισκεπτών κυμαίνεται από 1 έως 2 εβδομάδες, ανεξαρτήτως ηλικίας.

Γράφημα 6.6. Ημέρες διαμονής (%)



Σχετικά με τη συνοδεία στο ταξίδι, βλέπουμε ότι τα άτομα της μεγαλύτερης ηλικιακής ομάδας προτιμούν να κάνουν διακοπές με το/τη σύζυγο, η ομάδα 35-54 ετών προτιμάει τις οικογενειακές διακοπές κατά κύριο λόγο και με το/τη σύζυγο κατά δεύτερο, ενώ οι νεότεροι έως 34 ετών επιλέγουν τις διακοπές με το/τη φίλο/η ή με την οικογένεια τους.

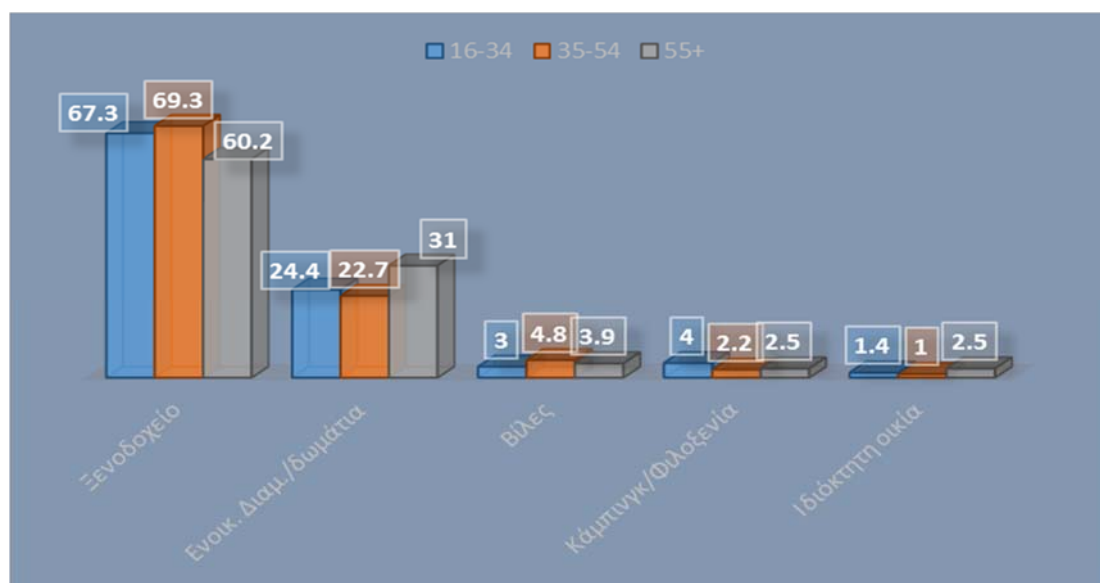
Γράφημα 6.7. Συνοδεία στο ταξίδι (%)



6.3. Είδη καταλύματος

Στο είδος του καταλύματος, παρατηρούμε ότι η δημοφιλέστερη επιλογή είναι το ξενοδοχείο. Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα φαίνεται να προτιμώνται περισσότερο από τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, όπως η ίδια τάση παρατηρείται τόσο στη φιλοξενία όσο και στην ιδιόκτητη οικία.

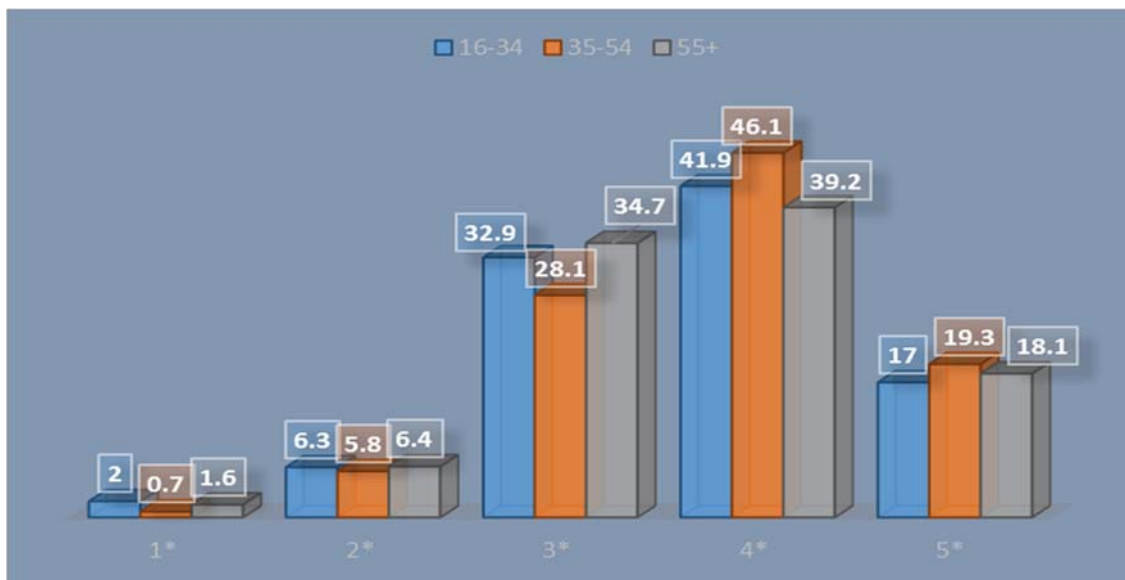
Γράφημα 6.8. Είδος Τουριστικού Καταλύματος



Αναφορικά με τα ξενοδοχεία, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία επιλέγει ξενοδοχεία 3* και 4*, ανεξαρτήτου ηλικίας. Υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό από 17-19% που επιλέγει πιο πολυτελή (5*). Οι δύο

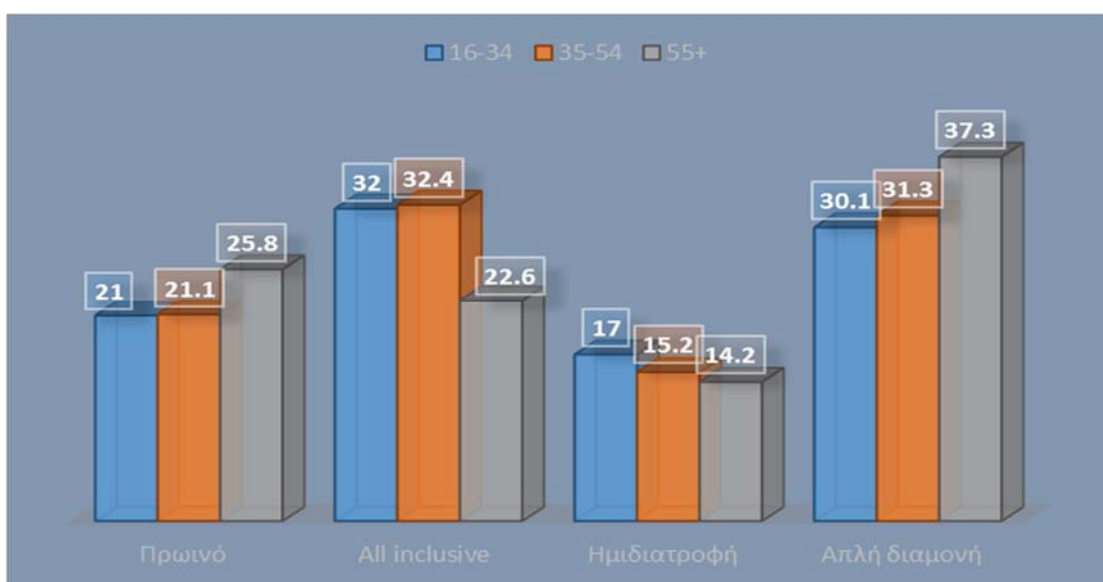
χαμηλότερες κατηγορίες, δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς, με ποσοστά χαμηλότερα του 7% για τις κατηγορίες 1* και 2*.

Γράφημα 6.9. Κατηγορία Αστέρων (Ξενοδοχεία, %)



Αναφορικά με το πακέτο διαμονής που επιλέχτηκε, παρατηρούμε ότι σχετικά με το πρωινό και την απλή διαμονή, οι μεγαλύτερης ηλικίας επισκέπτες δείχνουν περισσότερη προτίμηση, σε σχέση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες. Το πακέτο “all inclusive” προτιμάται περισσότερο από τα άτομα ηλικίας κάτω των 54 ετών, ενώ η ημιδιατροφή επιλέγεται το ίδιο περίπου από όλες τις ηλικιακές κατηγορίες.

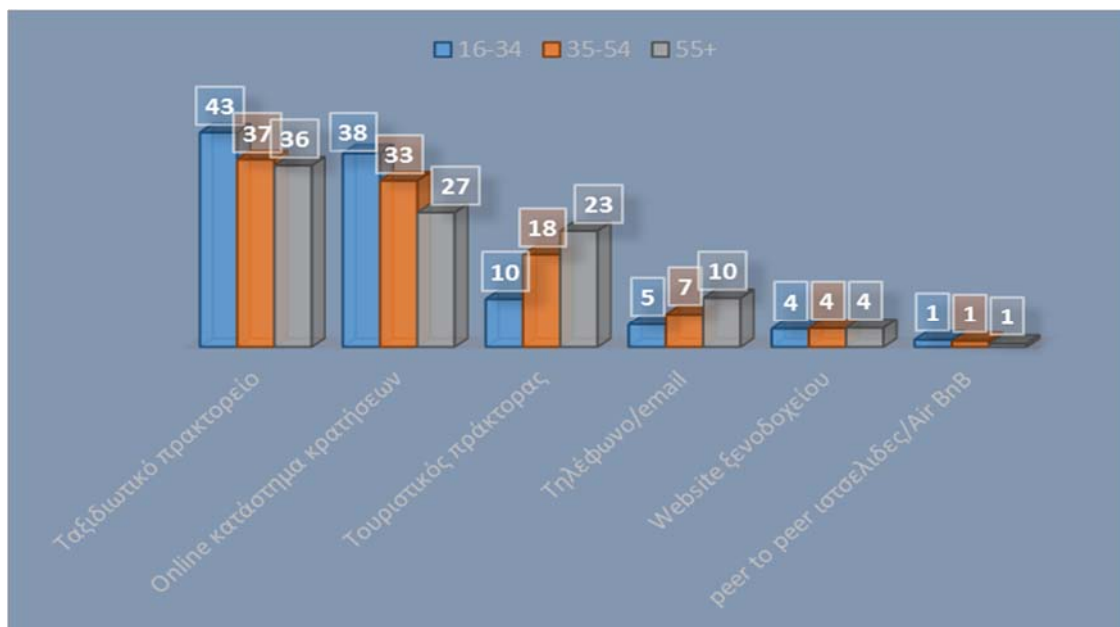
Γράφημα 6.10. Πακέτο διαμονής (%)



Σχετικά με τον τρόπο κράτησης του ξενοδοχείου, το ταξιδιωτικό πρακτορείο επιλέχτηκε περισσότερο από όλες τις ηλικιακές ομάδες. Το online σύστημα κρατήσεων προτιμήθηκε λίγο περισσότερο από τους νεότερους επιβάτες. Στον τουριστικό πράκτορα απευθυνθήκανε περισσότερο οι μεγαλύτερες ηλικιακές

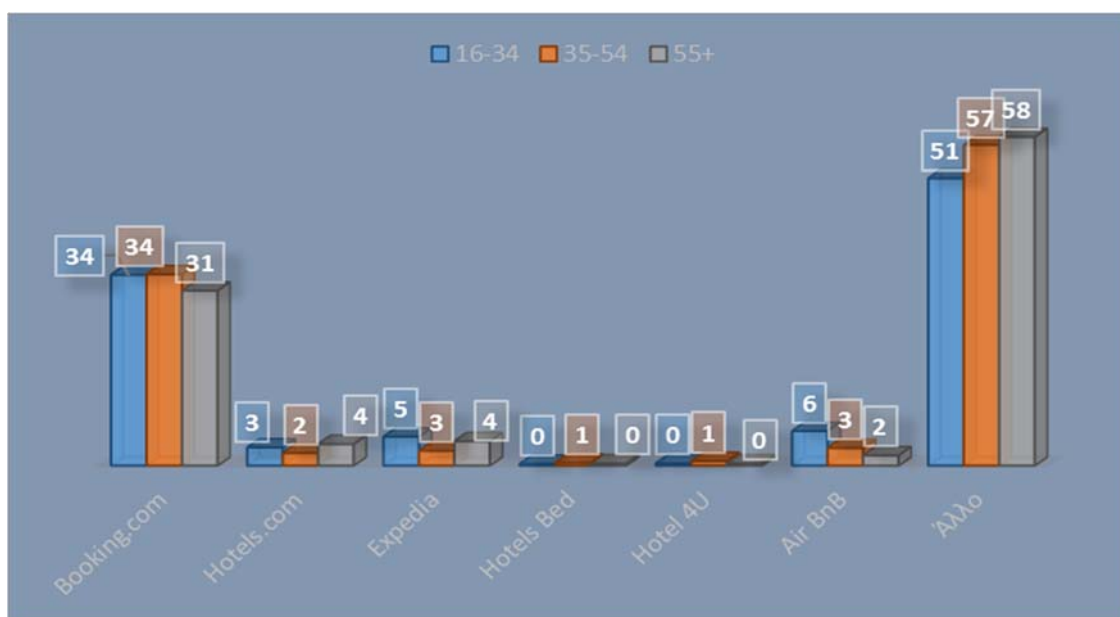
ομάδες, όπως η ίδια τάση παρατηρείται και στην κράτηση μέσω τηλεφώνου ή email. Ενδιαφέρον αποτελεί και η διείσδυση των νέων τεχνολογιών σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, γεγονός που θα πρέπει να μετατοπίσει και την μεριά των ιδιοκτητών καταλυμάτων ως προς τον τρόπο προβολής τους.

Γράφημα 6.11. Τρόπος Κράτησης (Ξενοδοχεία, %)



Από τα διάφορα συστήματα κρατήσεων, παρατηρούμε ότι το booking.com, είναι το πιο δημοφιλές σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, ενώ ανησυχητικά είναι και τα σημαντικά ποσοστά που καταγράφονται στο Air BnB, κυρίως από την πιο νεανική ομάδα.

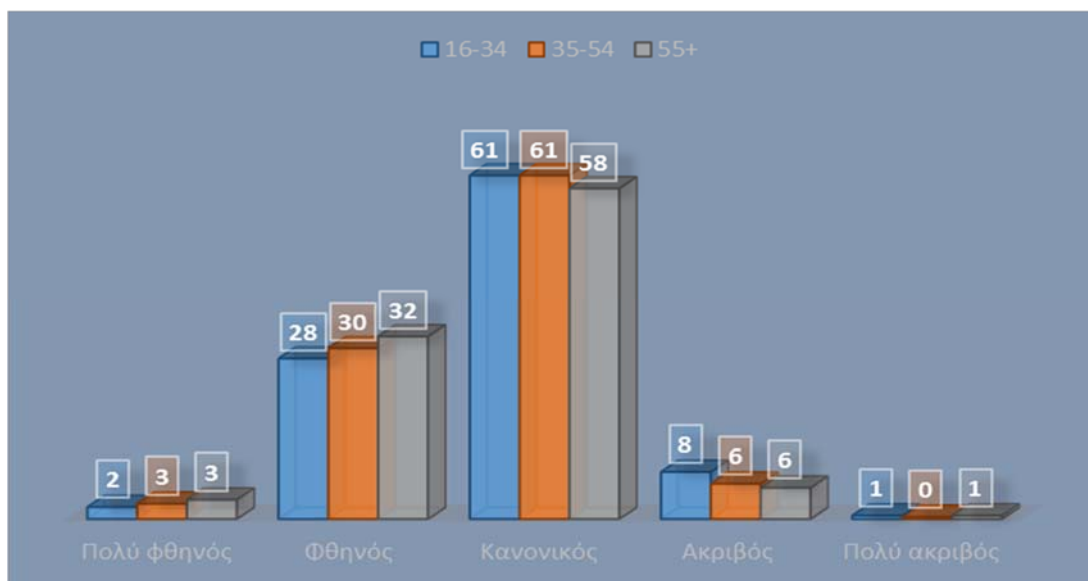
Γράφημα 6.12. Επιλεγθέν σύστημα κρατήσεων (%)



6.4. Σύγκριση τιμών Κρήτης με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς

Στην ερώτηση της σύγκρισης της Κρήτης με άλλους προορισμούς, οι απαντήσεις είναι ομοιόμορφες. Σχεδόν έξι στους δέκα, θεωρεί ότι οι τιμές είναι σε κανονικά επίπεδα, ενώ τρεις στους δέκα ότι είναι φτηνός προορισμός, ανεξαρτήτως ηλικίας.

Γράφημα 6.13. Σύγκριση Κρήτης με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς αναφορικά με το επίπεδο τιμών (%)



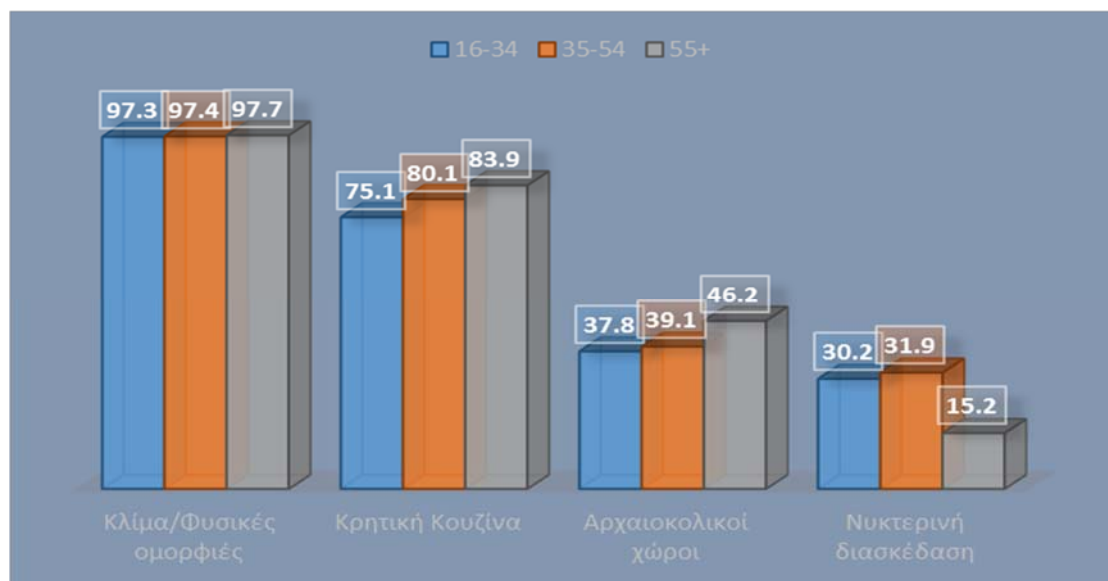
6.5. Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες

Σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών από διάφορες παραμέτρους, παρατηρούμε ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, έχουν μια πιο θετική αντιμετώπιση.

Εκεί που φαίνεται να εμφανίζονται μεγαλύτερα ποσοστά δυσαρέσκειας, είναι στις εσωτερικές δραστηριότητες (εντός καταλυμάτων). Επίσης, οι ηλικιακές ομάδες 16-34 και 35-54 (κυρίως), εμφανίζουν μια δυσαρέσκεια αναφορικά με την ποιότητα και την ποικιλία του φαγητού καθώς και από τις εξωτερικές δραστηριότητες. Το τελευταίο είναι λογικό αφού είναι και αυτοί που κινούνται περισσότερο εκτός ξενοδοχείων και έρχονται σε επαφή με αντίστοιχες δραστηριότητες.

Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρέασαν την απόφαση για την επιλογή του τύπου διακοπών, το κλίμα και τα φυσικά τοπία κατέχουν την πρώτη θέση με ποσοστά που αγγίζουν το 98%, ανεξαρτήτως ηλικίας. Μεγάλο ποσοστό καταλαμβάνει και η Κρητική Κουζίνα με ποσοστό γύρω στο 80% από όλες τις ηλικιακές ομάδες. Οι αρχαιολογικοί χώροι φαίνεται να προτιμώνται περισσότερο από τη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα σε αντίθεση με την προτίμηση τους στη νυκτερινή διασκέδαση.

Γράφημα 6.14. Παράγοντες επηρεασμού του τύπου διακοπών (%)



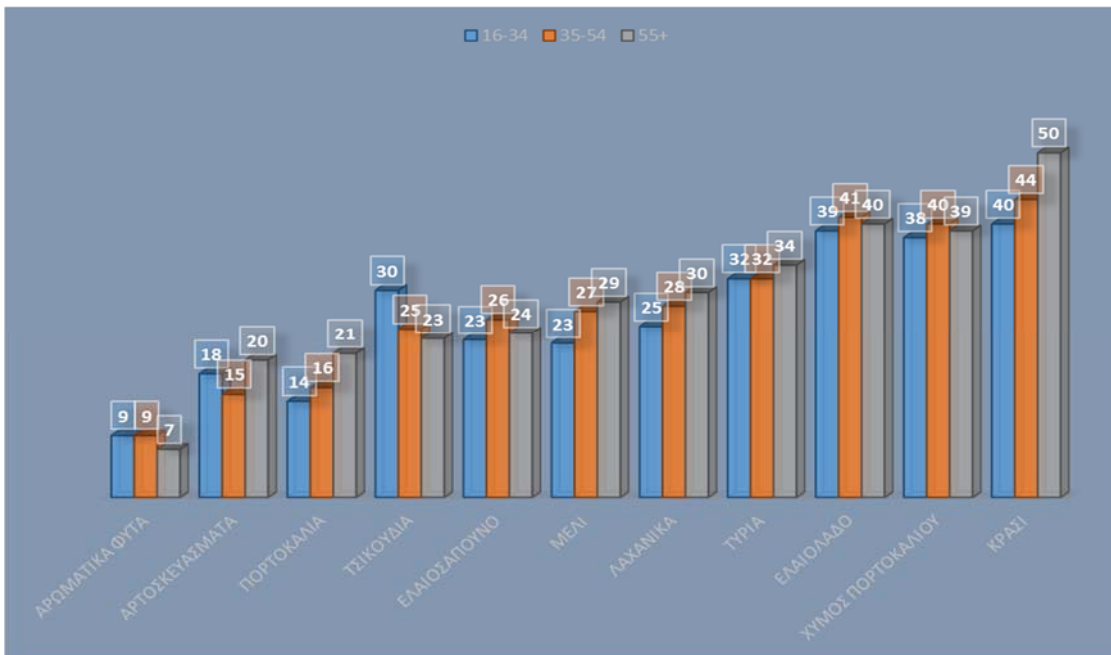
Σε σχεδόν απόλυτα ποσοστά, οι επισκέπτες είναι ευχαριστημένοι από το επίπεδο υπηρεσιών του καταλύματος. Θετικά σχόλια καταλαμβάνει και το επίπεδο υπηρεσιών ταξί και λεωφορείων. Τα σημαντικότερα προβλήματα εμφανίζονται στην οδική σήμανση και δίκτυο, ανεξαρτήτως ηλικίας.

6.6. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων

Όσον αφορά τα τοπικά προϊόντα, οι αλλοδαποί επισκέπτες της μεγαλύτερης ηλικιακής ομάδας, προτιμούν να αγοράζουν περισσότερο το κρασί σε ποσοστό 52% και έπεται η αγορά χυμού πορτοκαλιού, ελαιόλαδου και τοπικών τυριών από αυτή την ομάδα. Η μέση ηλικιακή ομάδα προτιμάει περισσότερο την αγορά ελαιόλαδου και κρασιού, ενώ ακολουθεί η αγορά χυμού πορτοκαλιού. Η νεότερη ηλικιακή ομάδα προτιμάει το κρασί και χυμό πορτοκαλιού.

Σχετικά με τα άλλα αγροτικά προϊόντα, το ελαιόσάπουνο, το μέλι, τα λαχανικά, τα πορτοκάλια, τα αρτοσκευάσματα και τα αρωματικά φυτά προτιμώνται περισσότερο από τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, ενώ η τσικουδιά αγοράζεται κυρίως από τους νεότερους αλλοδαπούς επισκέπτες.

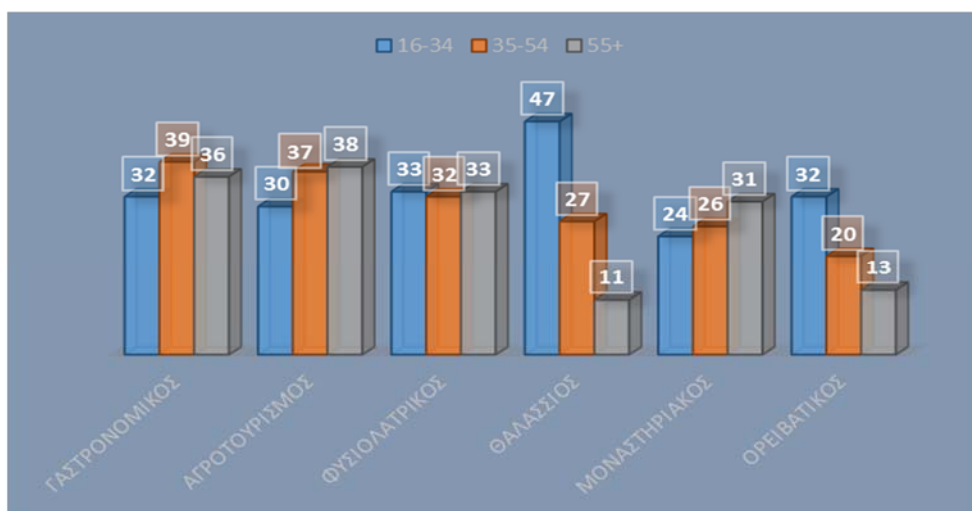
Γράφημα 6.15. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων (%)



6.7. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Σχετικά με τον εναλλακτικό τουρισμό, οι νεότερη ηλικιακή ομάδα προτιμάει περισσότερο το θαλάσσιο και τον ορειβατικό τουρισμό κατά 58% και 42%, αντίστοιχα σε σχέση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες. Η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα φαίνεται να προτιμάει περισσότερο το φυσιολατρικό και το μοναστηριακό τουρισμό με ποσοστά 47% και 44%, αντίστοιχα. Ενώ η μέση ηλικιακή ομάδα θα προτιμούσε περισσότερο από τις άλλες ηλικιακές ομάδες το γαστρονομικό τουρισμό και τον αγροτουρισμό κατά 53%.

Γράφημα 6.16. Εναλλακτικός τουρισμός (%)



6.8. Κορυφαίοι προορισμοί

Ενώ σχετικά με τις τοποθεσίες που επισκέφτηκαν οι αλλοδαποί τουρίστες, το Ελαφονήσι, η Κνωσσός, τα Φαλάσαιρνα και ο Μπάλος, προτιμώνται περισσότερο από τις ηλικίες έως 54 ετών, ενώ τα μουσεία, το φαράγγι της Σαμαριάς, η Σούγια, η Άπτερα και η Φαιστός, προτιμώνται περισσότερο από τη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα.

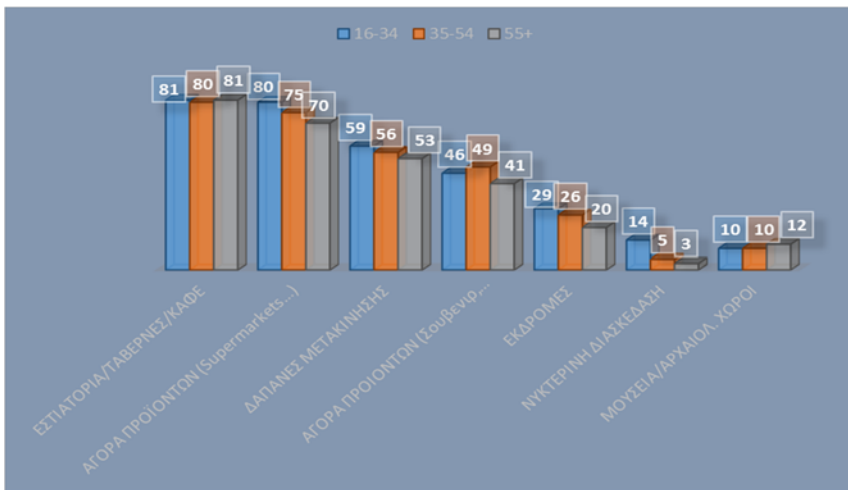
Γράφημα 6.17. Επισκέψιμες τοποθεσίες (%)



6.9. Δαπάνες και κατηγορίες δαπανών

Σχετικά με το σε ποιες δραστηριότητες, ξόδεψαν οι αλλοδαποί επισκέπτες τα χρήματά τους, εκτός από έξοδα των αεροπορικών τους εισιτηρίων και διαμονής, βλέπουμε ότι στα εστιατόρια και οι καφετέριες αλλά και στα Σούπερ και Μίνι Μάρκετ ξοδεύτηκε το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους, ανεξαρτήτως ηλικίας. Στην αγορά προϊόντων (σουβενίρ) κατευθύνθηκε η μέση ηλικιακή ομάδα, ενώ η νεότεροι προτίμησαν να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα σε σχέση με τις άλλες ηλικιακές κατηγορίες στη νυκτερινή διασκέδαση.

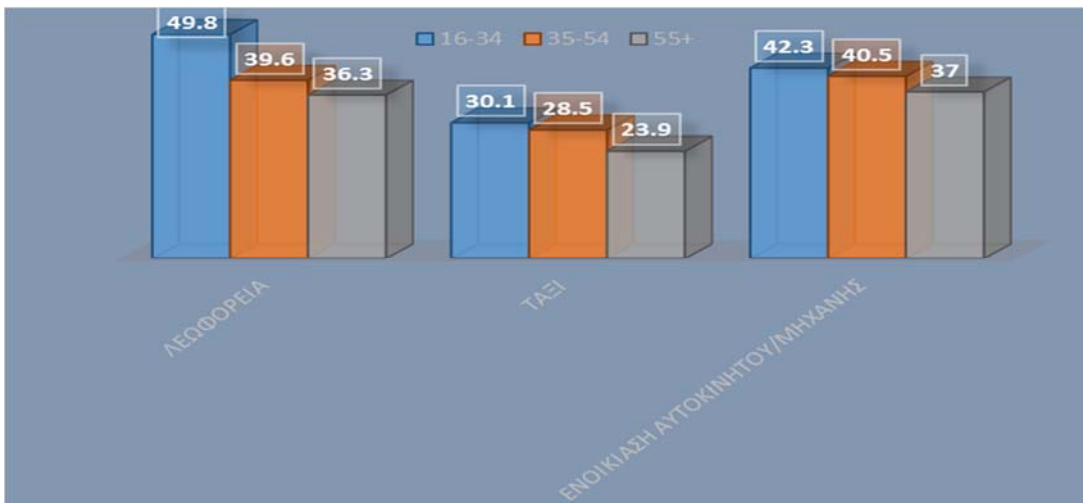
Γράφημα 6.18. Δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους (%)



6.10. Χρήση μεταφορικών μέσων

Σχετικά με τη χρήση μεταφορικών μέσων, η πιο νεανική ομάδα επέλεξε περισσότερο από τις άλλες ηλικιακές ομάδες τη χρήση μεταφορικών μέσων και κυρίως τα λεωφορεία. Οι δύο μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες προτίμησαν περισσότερο τα ενοικιαστικά αυτοκίνητα/μηχανάκια αλλά και τα λεωφορεία, ενώ τα ταξί φαίνεται να προτιμήθηκαν λιγότερο από όλους, ανεξαρτήτως ηλικίας.

Γράφημα 6.19. Χρήση μεταφορικών μέσων (%)



7. Ανάλυση τουριστικού προφίλ επισκεπτών ανά χώρα προέλευσης

Στόχος της συγκεκριμένης ενότητας είναι η ανάλυση του προφίλ του επισκέπτη ανά χώρα προέλευσης. Η ανάλυση θα πραγματοποιηθεί για τις τέσσερις Σκανδιναβικές χώρες (Σουηδία, Νορβηγία, Δανία και Φινλανδία) που αποτελούν και την κυρίαρχη ομάδα τουριστών, τη Μ. Βρετανία και την Γερμανία δύο δυτικοευρωπαϊκές χώρες με αυξητικές τάσεις, την Πολωνία και την Ιταλία που αποτελούν δυναμικές αγορές και των οποίων οι επιβάτες τα τελευταία χρόνια λόγω της Ryanair, έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους στα Χανιά και γενικότερα στη Δυτική Κρήτη.

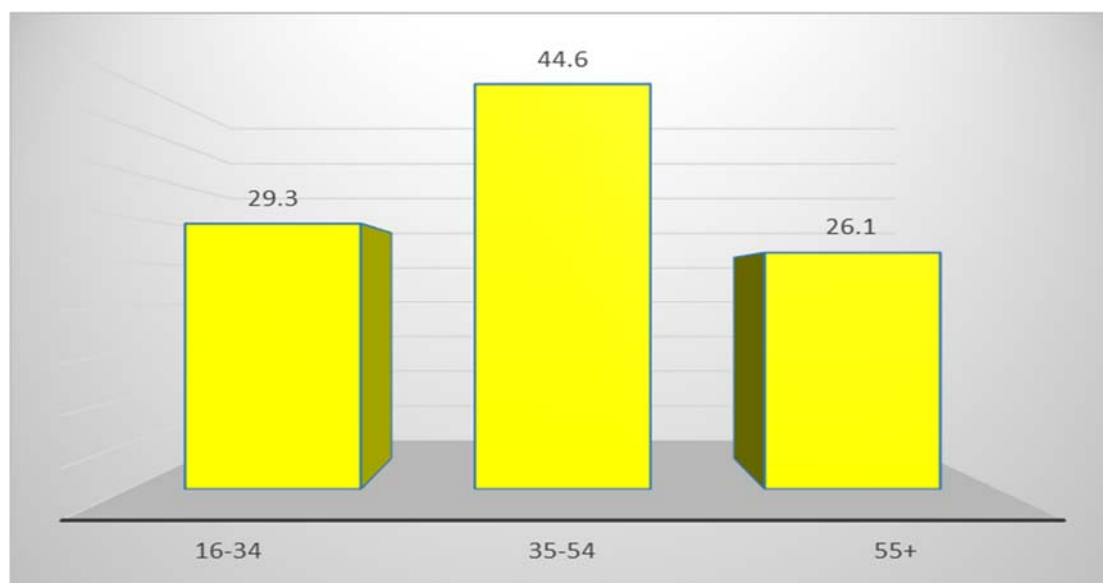
7.1. Σουηδία

Η δεύτερη χώρα που θα αναλύσουμε είναι η Σουηδία η οποία καταλαμβάνει το 16,5% των επισκεπτών που έρχονται στην Δυτική Κρήτη, σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα.

7.1.1. Δημογραφικά στοιχεία

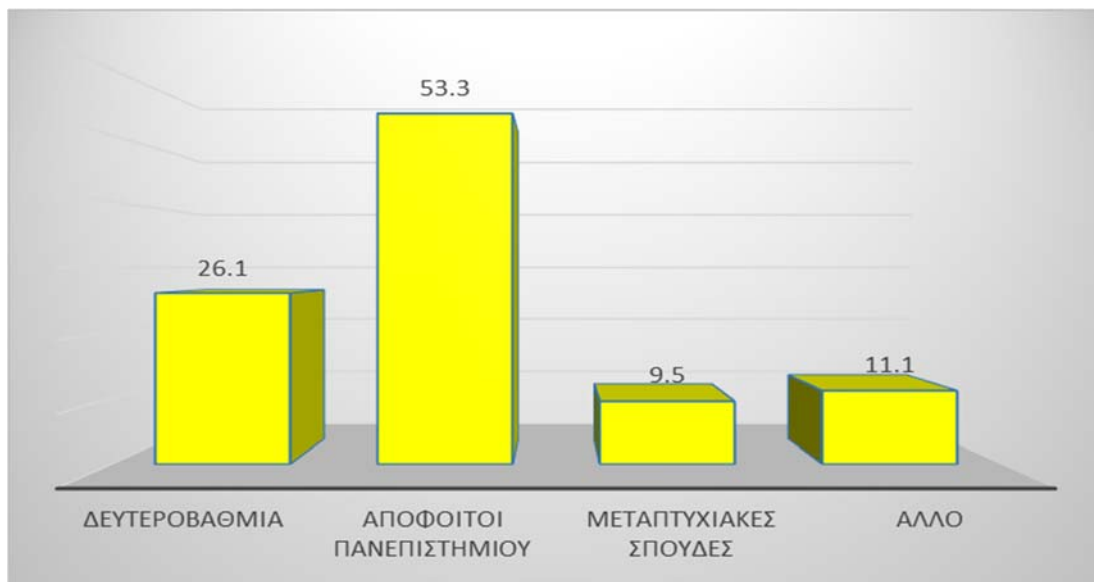
Ξεκινώντας με την σύνθεση των επισκεπτών της χώρας, παρατηρούμε ότι υπάρχει μια μικρή υπεροχή των γυναικών. Συνεχίζοντας με την ηλικία, βλέπουμε ότι το 45% των Σουηδών ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 35-54, ακολουθούμενη από αυτή των 16-34 με ποσοστό 29%. Η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα, αποτελείται από το 26% των Σουηδών.

Γράφημα 7.1.1. Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών (%)



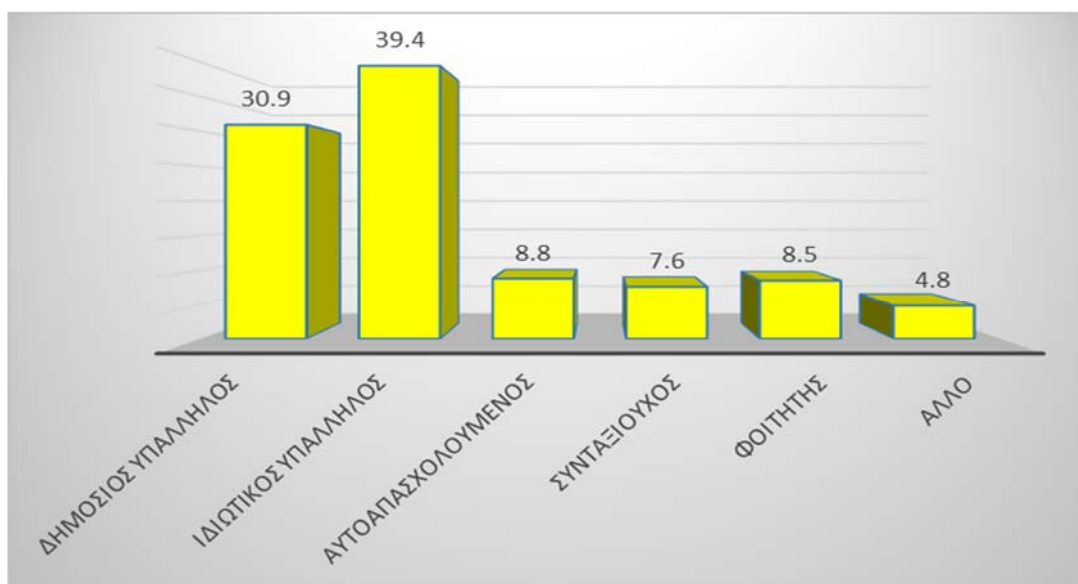
Οι περισσότεροι (53%) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, ένας σχεδόν στους τέσσερις τελειόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ ένα 10% έχει προχωρήσει σε μεταπτυχιακές σπουδές.

Γράφημα 7.1.2. Κατανομή επισκεπτών ανά μορφωτικό επίπεδο (%)



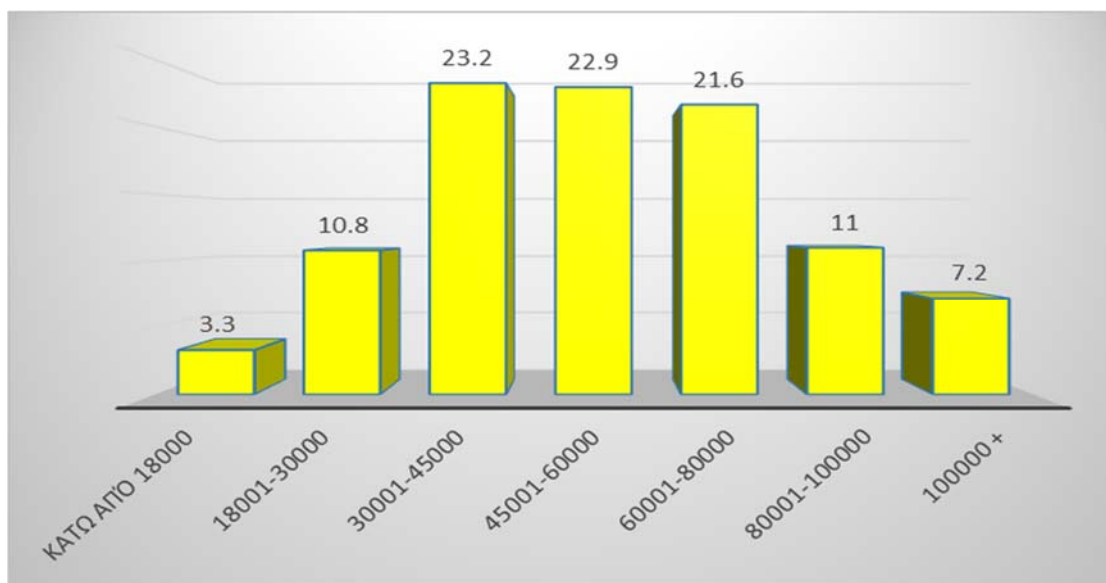
Οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι δημόσιοι υπάλληλοι καταλαμβάνουν ποσοστό στο 70%. Οι άλλες κατηγορίες των αυτοαπασχολούμενων, φοιτητών και συνταξιούχων καταλαμβάνουν μονοψήφια ποσοστά.

Γράφημα 7.1.3. Κατανομή επισκεπτών ανά επαγγελματική κατηγορία (%)



Σχετικά με το εισόδημα, παρατηρούμε ότι σχεδόν δύο στους τρεις Σουηδούς δηλώνουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 30000 έως 80000 ευρώ, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό γύρω στο 18%, είναι πολύ υψηλού οικογενειακού εισοδήματος, πάνω από 80000 ευρώ. Γενικά, το 63% των Σουηδών είναι υψηλού εισοδηματικού κλιμακίου άνω των 45000 ευρώ.

Γράφημα 7.1.4. Κατανομή Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος (%)

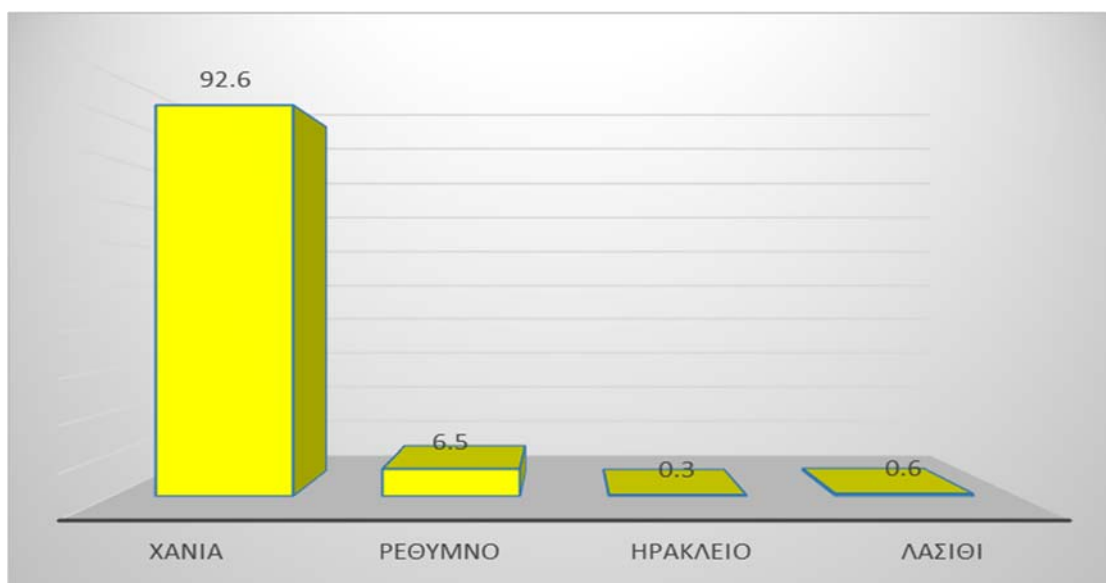


Το 96% των Σουηδών προτιμάει τα συνήθη charter για να προσγειωθεί στο αεροδρόμιο των Χανίων “Ι.Δασκαλογιάννης”, ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 4% επιλέγει την αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους “Ryanair”.

7.1.2. Στοιχεία για τον προορισμό των επισκεπτών

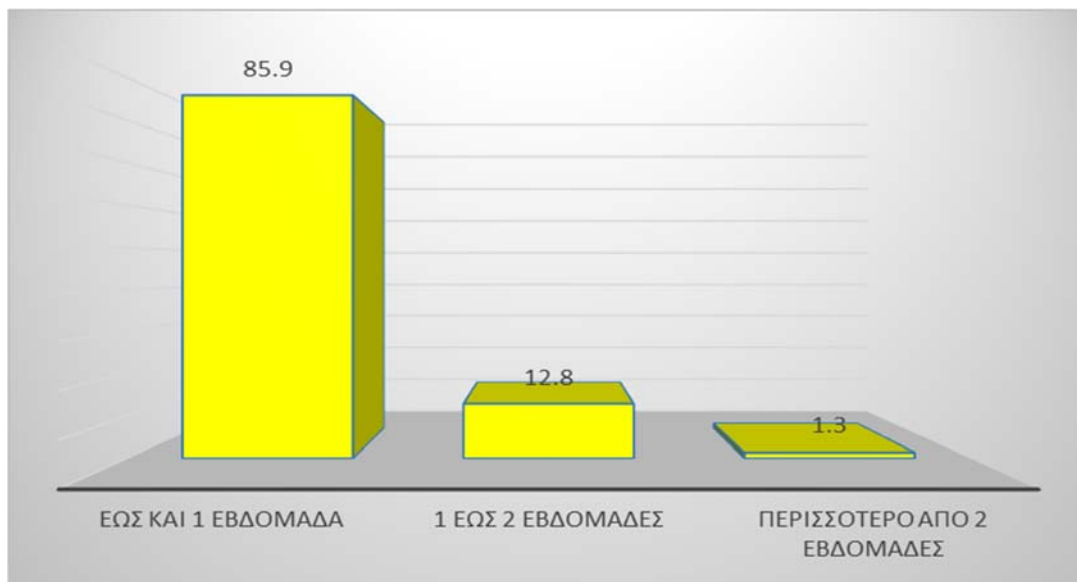
Το 93% επιλέγει τα Χανιά, ενώ ένα 6,5% επιλέγει να μένει στο Ρέθυμνο. Οι υπόλοιποι νομοί του νησιού καταλαμβάνουν μηδαμινά ποσοστά.

Γράφημα 7.1.5. Κατανομή επισκεπτών ανά νομό της Κρήτης (%)



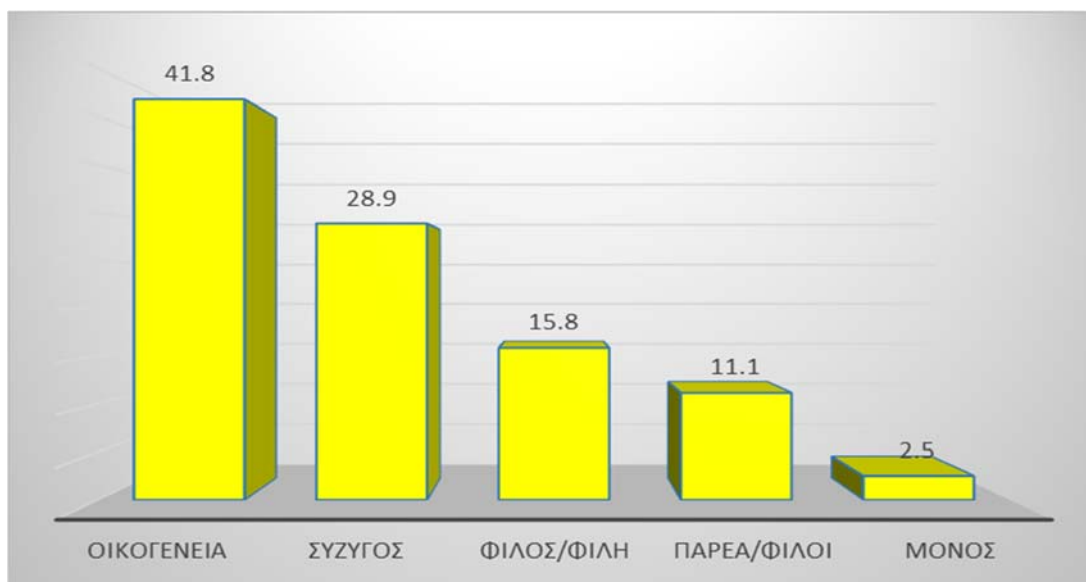
Η πιο δημοφιλής περίοδος διαμονής είναι έως και μια εβδομάδα με το 86% των Σουηδών να προτιμούν αυτή τη διάρκεια, ενώ το 13% διαμένει από 1-2 εβδομάδες.

Γράφημα 7.1.6. Ημέρες διαμονής (%)



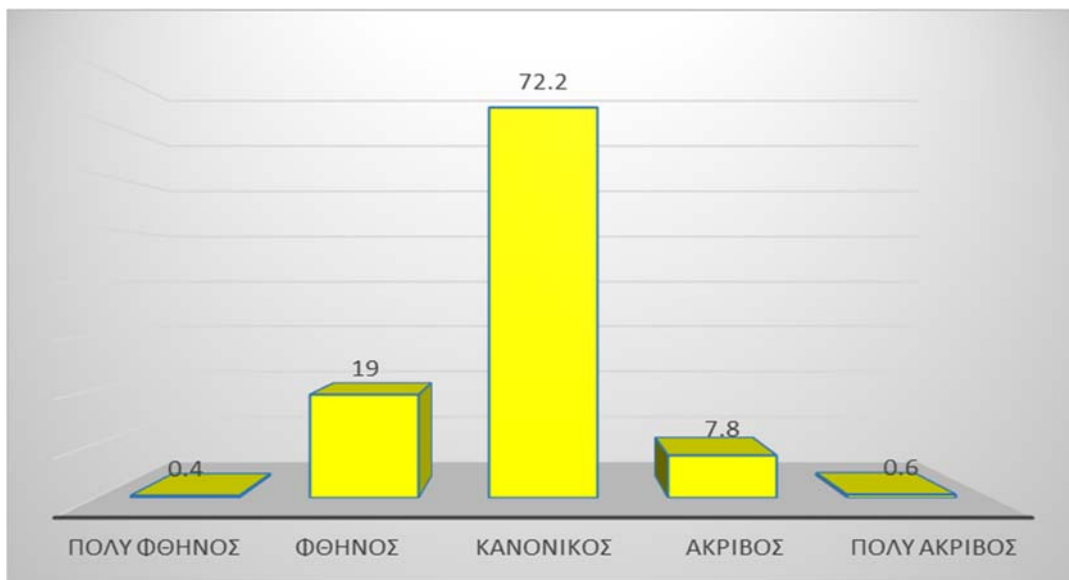
Σχεδόν τέσσερις στους δέκα επιλέγουν να κάνουν διακοπές οικογενειακά, ενώ τρεις στους δέκα με τον/την σύζυγο. Από τις υπόλοιπες επιλογές ένα 16% έρχεται με τον/τη φίλο/η του/της, το 11% με παρέα ή με φίλους, ενώ μόλις το 2,5% προτιμάει τις μοναχικές διακοπές.

Γράφημα 7.1.7. Συνοδεία στο ταξίδι (%)



Η μεγάλη πλειοψηφία, τρεις στους τέσσερις σχεδόν Σουηδούς, θεωρούν ότι η Κρήτη έχει κανονικές τιμές με άλλες ανταγωνίστριες χώρες, ενώ ένα 19% την θεωρεί φτηνή.

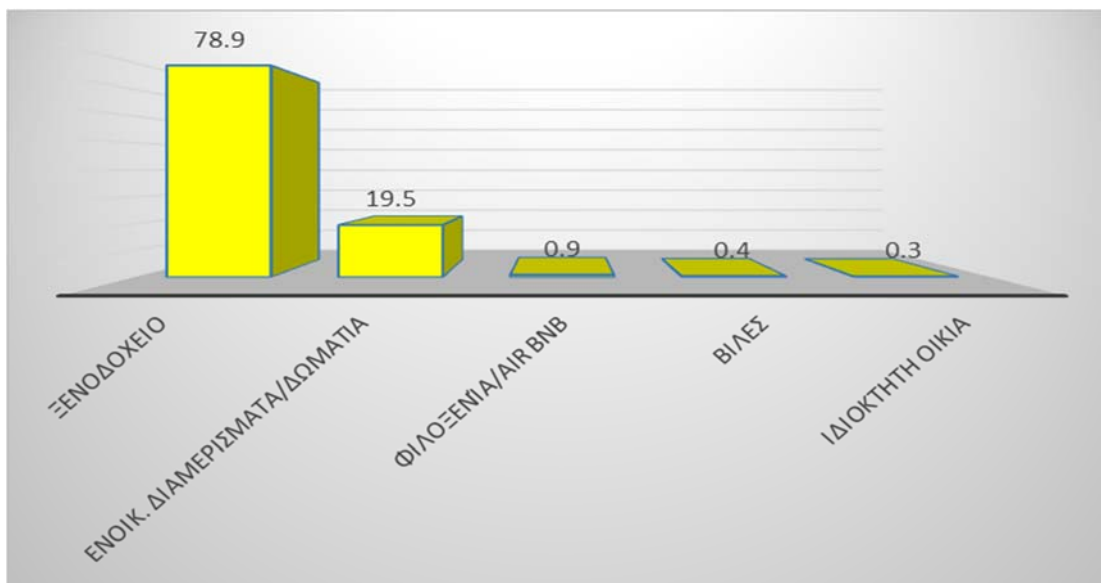
Γράφημα 7.1.8. Σύγκριση Κρήτης με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς αναφορικά με το επίπεδο τιμών (%)



7.1.3. Είδη καταλύματος

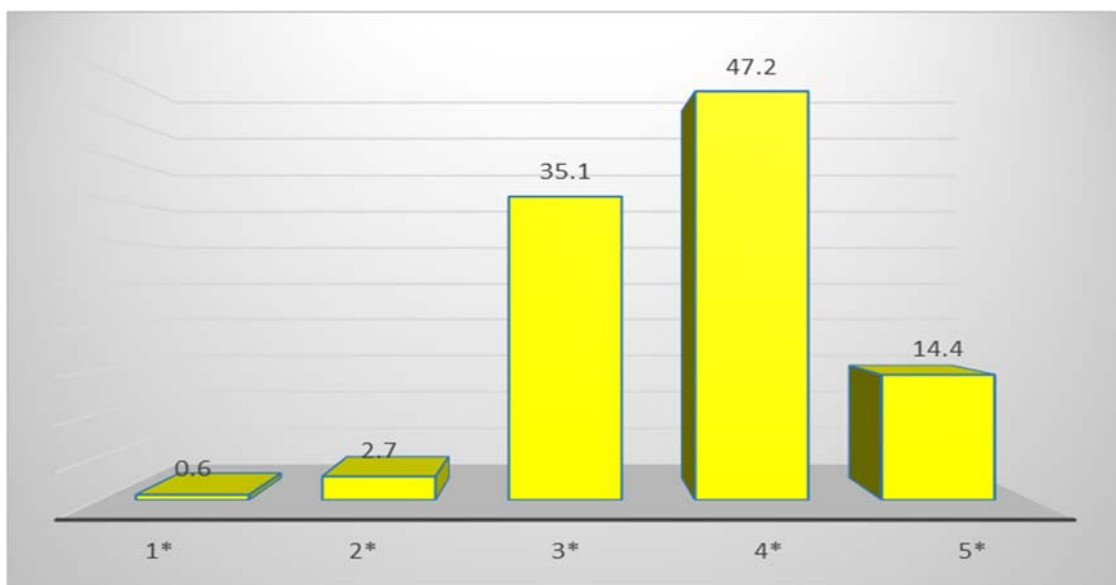
Το ξενοδοχείο αποτελεί το δημοφιλέστερο τύπο καταλύματος (79%), ενώ και τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/δωμάτια προτιμώνται από έναν στους πέντε Σουηδούς. Οι υπόλοιπες κατηγορίες έχουν ποσοστά κοντά στο 1%.

Γράφημα 7.1.9. Είδος Τουριστικού Καταλύματος



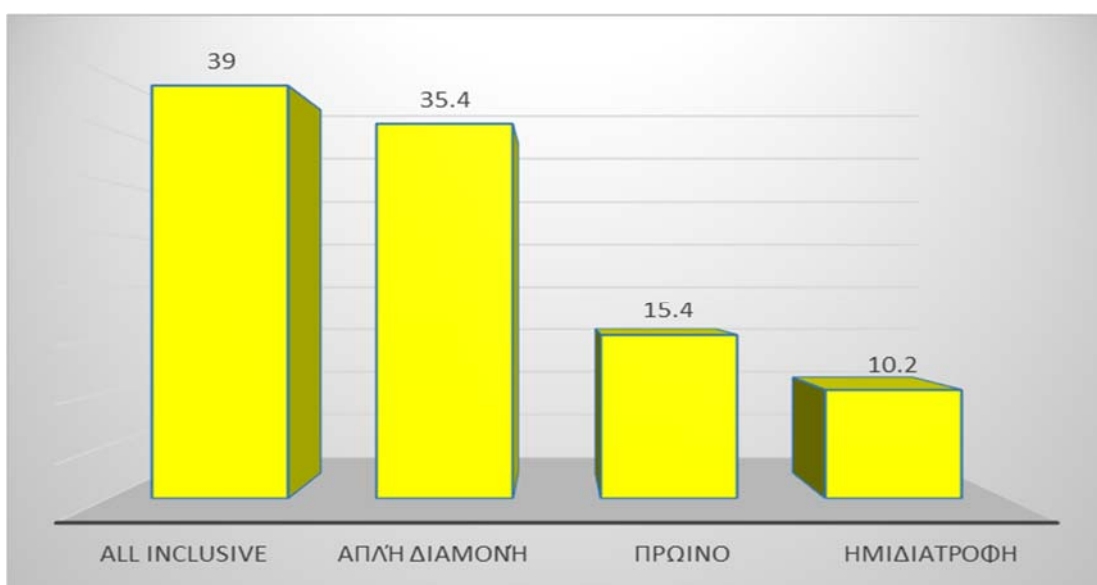
Από αυτούς που προτιμούν τα ξενοδοχεία, σχεδόν οκτώ στους δέκα επιλέγουν ξενοδοχείο 4 ή 3 αστέρων. Επίσης, ένα 14% επιλέγει 5άστερα ξενοδοχεία, ενώ τα ξενοδοχεία μικρότερων κατηγοριών είναι τα λιγότερο προτιμητέα. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι το 62% των Σουηδών διαμένουν σε πολυτελή ξενοδοχεία 4 & 5 αστέρων.

Γράφημα 7.1.10. Κατηγορία Αστέρων (Ξενοδοχεία, %)



Το πακέτο διαμονής που επέλεξαν τέσσερις στους δέκα Σουηδούς είναι το πακέτο “all inclusive”, ενώ το 35% προτίμησε την απλή διαμονή. Ένα 15% επέλεξε μόνο πρωινό, ενώ 10% την ημιδιατροφή.

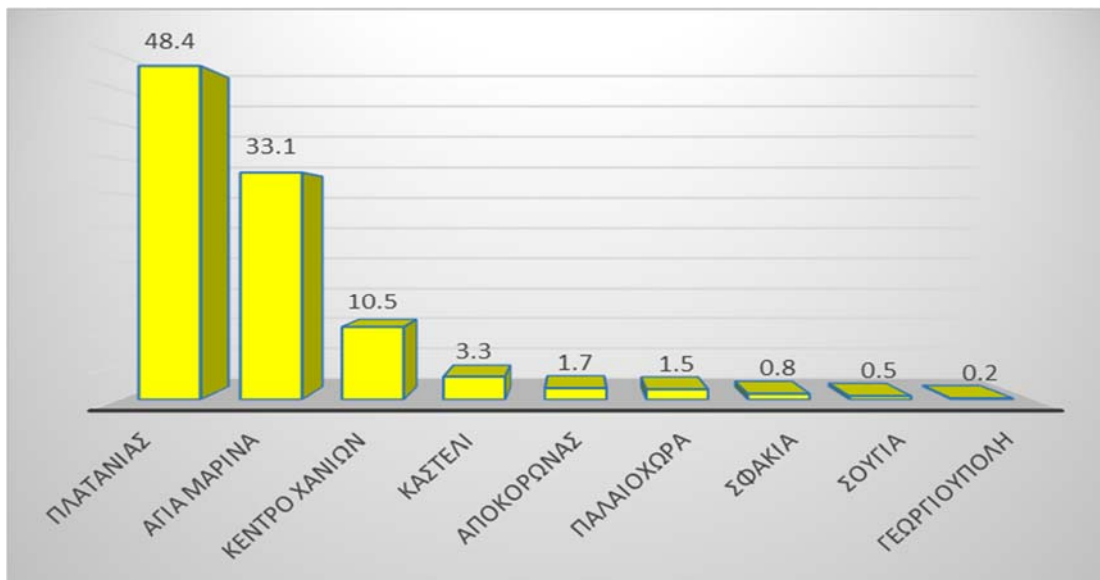
Γράφημα 7.1.11. Πακέτο διαμονής (%)



Σχετικά με τον τόπο διακοπών, η πρώτη επιλογή είναι ο Πλατανιάς, με σχεδόν τους μισούς Σουηδούς να προτιμούν αυτή την περιοχή, ακολουθούμενος από την Αγία Μαρίνα με έναν στους τρεις να την επιλέγουν (οι δύο αυτές περιοχές αγγίζουν το 82%). Το Κέντρο των Χανίων προτιμάται από το 11% των Σουηδών, η

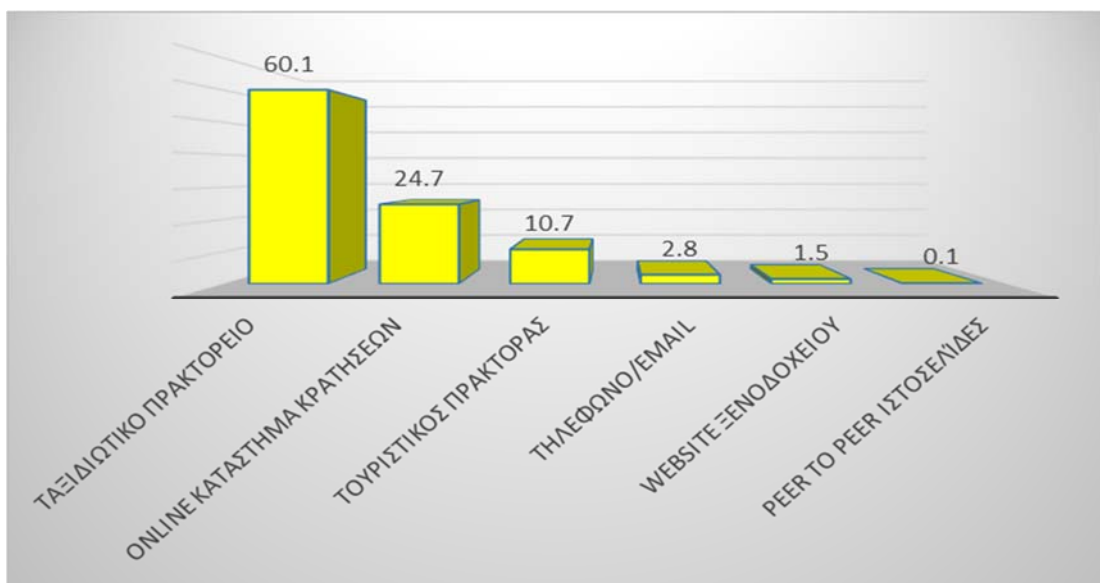
περιοχή της Κισσάμου από το 3,3%, ενώ οι υπόλοιπες περιοχές, παρουσιάζουν ποσοστά μικρότερα του 2%. Είναι φανερή η ξεκάθαρη προτίμηση για τις πρώτες δύο περιοχές, οι οποίες έχουν τον μεγαλύτερο όγκο ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και το πολύ μικρό ενδιαφέρον για τις υπόλοιπες περιοχές της ενδοχώρας.

Γράφημα 7.1.12. Κατανομή επισκεπτών ανά περιοχή των Χανίων (%)



Δύο φαίνεται ότι είναι οι κυριότεροι τρόποι κράτησης, το ταξιδιωτικό πρακτορείο και τα online καταστήματα κρατήσεων. Έξι στους δέκα Σουηδούς προτιμούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, ενώ σχεδόν ένας στους τέσσερις τα online καταστήματα κρατήσεων. Η κράτηση μέσω τουριστικού πράκτορα ακολουθεί με 11%, ενώ οι υπόλοιπες τρεις κατηγορίες, έχουν αθροιστικά ποσοστά μικρότερα του 5%.

Γράφημα 7.1.13. Τρόπος Κράτησης (Ξενοδοχεία, %)



Από αυτούς που επιλέγουν online συστήματα, το πιο δημοφιλές φαίνεται ότι είναι το booking.com με 17%, ακολουθούμενο από το hotels.com με 5%.

Γράφημα 7.1.14. Επιλεγθέν σύστημα κρατήσεων (%)



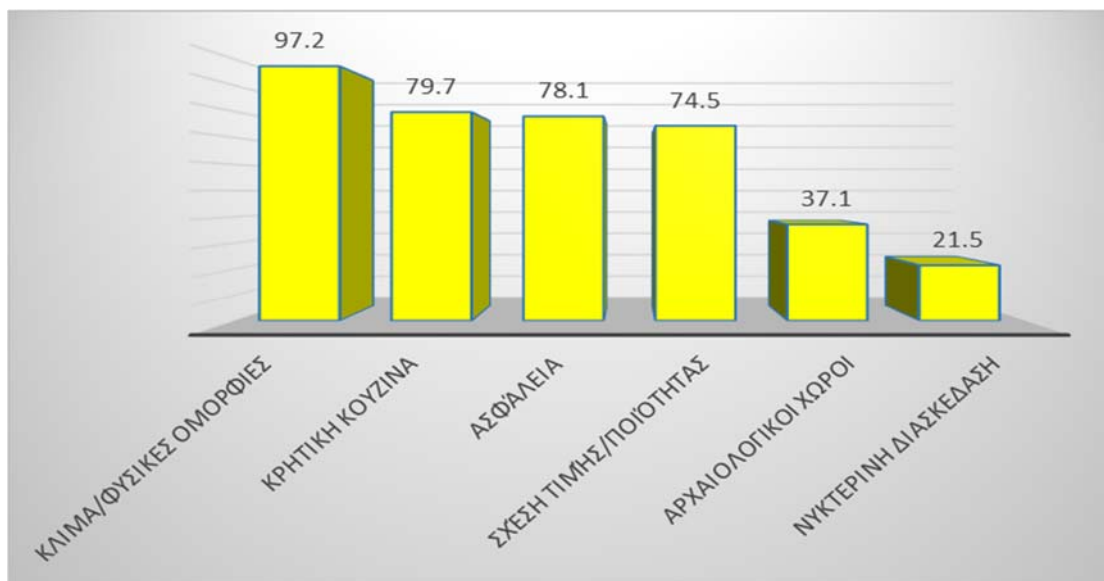
7.1.4. Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες και επιρροή παραγόντων για τον τόπο διακοπών

Ένα σημαντικό στοιχείο που υποδεικνύει την ελκυστικότητα του τόπου μας είναι ότι σχεδόν επτά στους δέκα Σουηδούς, έχουν επισκεπτεί στο παρελθόν την Κρήτη, ενώ σχεδόν όλοι (94%) εκφράζουν τη θέληση τους να την ξαναεπισκεπτούν. Πολύ υψηλά είναι επίσης και τα ποσοστά αυτών που θα συστήσουν την περιοχή σε συγγενείς και φίλους.

Οι περισσότεροι από τους επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τη συμπεριφορά και τη φιλικότητα, τις τιμές, την αίσθηση ασφάλειας, τις εξωτερικές δραστηριότητες, το επίπεδο καθαριότητας καθώς και την ποικιλία και την ποιότητα του φαγητού, που υπάρχουν στα καταλύματα. Παρατηρείται μόνο μια μικρή δυσαρέσκεια όσο αφορά τις εσωτερικές δραστηριότητες που προσφέρονται στους χώρους διαμονής.

Καταλυτικός παράγοντας επιλογής του τόπου διακοπών, θεωρούνται το κλίμα και τα φυσικά τοπία με ποσοστό που αγγίζει το απόλυτο (97%), ενώ ακολουθεί η Κρητική κουζίνα, η ασφάλεια αλλά και η σχέση τιμής/ποιότητας με πολύ μεγάλα ποσοστά που κυμαίνονται από 75%-80%. Από την άλλη πλευρά, ένας σχεδόν στους τρεις θεωρεί τους αρχαιολογικούς χώρους σημαντική επιρροή για την απόφαση του να επισκεφτεί την Κρήτη, ενώ σχεδόν ένας στους πέντε, δήλωσε ότι τον επηρέασε θετικά η νυκτερινή διασκέδαση.

Γράφημα 7.1.15. Παράγοντες επηρεασμού του τόπου διακοπών (%)



Υπάρχει ικανοποίηση, όσον αφορά τη συμπεριφορά των ντόπιων, τις υπηρεσίες από εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες, το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν τα λεωφορεία και ταξί, ενώ έντονα παράπονα διατυπώνονται από σχεδόν έναν στους τέσσερις Σουηδούς για το οδικό δίκτυο και τη σήμανση, ενώ για την καθαριότητα σε χώρους όπως οι δρόμοι, πάρκα και πόλεις το ποσοστό δυσαρέσκειας κυμαίνεται στο 12%.

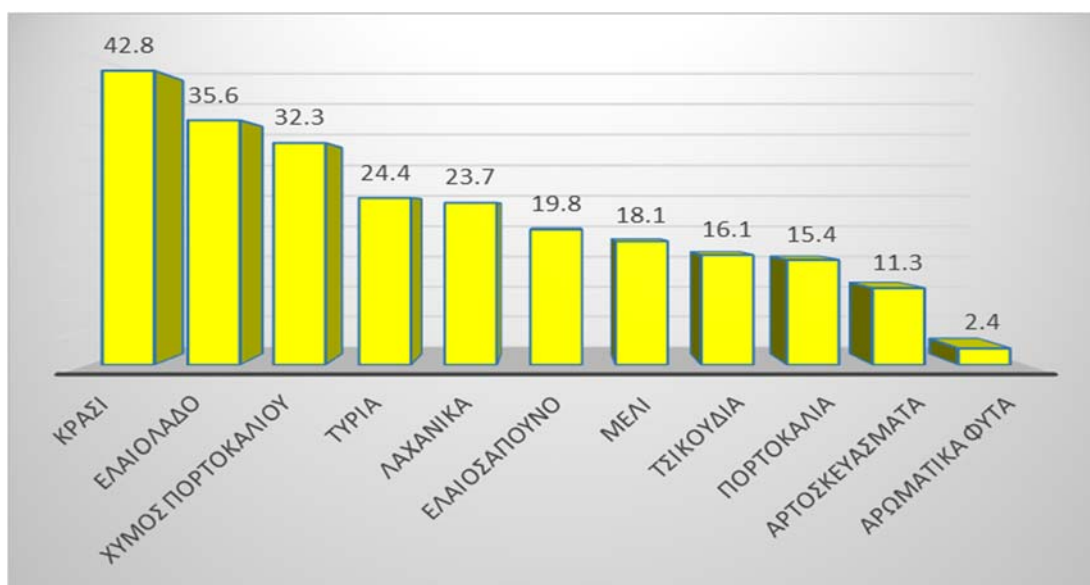
Γράφημα 7.1.16. Δυσανεμία για οδικό δίκτυο/σήμανση και καθαριότητα (%)



7.1.5. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων

Σχετικά με την αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων, παρατηρούμε ότι το 43% των Σουηδών αγόρασε κρασί, ενώ σχεδόν ένας στους τρεις αγόρασαν ελαιόλαδο και φρέσκο φυσικό χυμό πορτοκαλιού. Περίπου ένας στους τέσσερις αγόρασαν τοπικά τυριά και λαχανικά, το 20% των Σουηδών προτίμησε το ελαιόσάπυνο, ενώ ακολουθούν τα υπόλοιπα αγροτικά προϊόντα με μικρότερα ποσοστά.

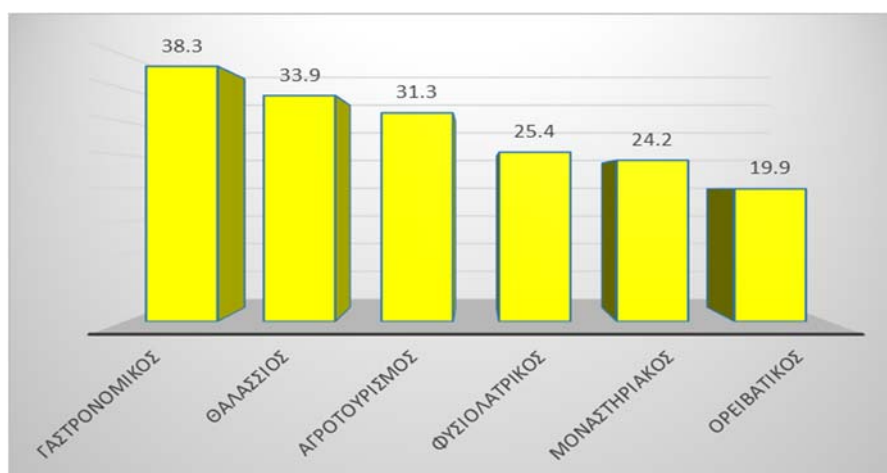
Γράφημα 7.1.17. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων (%)



7.1.6 Εναλλακτικός τουρισμός

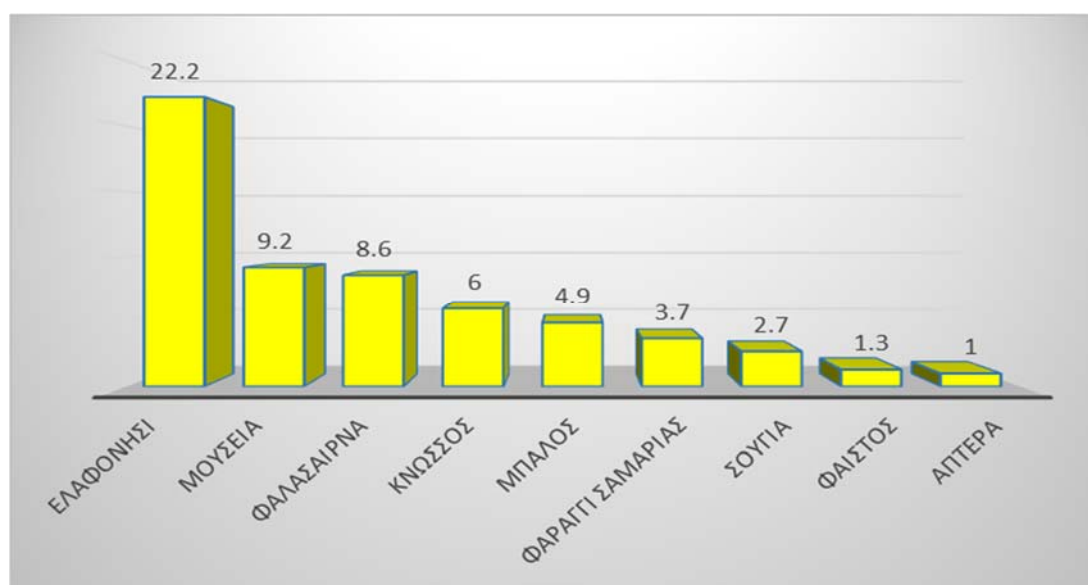
Οι Σουηδοί φαίνεται να προτιμούν περισσότερο τον γαστρονομικό τουρισμό, το θαλάσσιο τουρισμό αλλά και τον αγροτουρισμό με ποσοστά που κυμαίνονται από 31% έως 38%. Περίπου ένας τους τέσσερις θα προτιμούσε το φυσιολατρικό και το μοναστηριακό τουρισμό, ενώ ένας στους πέντε τον ορειβατικό τουρισμό.

Γράφημα 7.1.18. Εναλλακτικός τουρισμός (%)



Σχετικά με το ποιες τοποθεσίες επισκέφτηκαν οι Σουηδοί κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, κορυφαίος προορισμός αναδείχτηκε το Ελαφονήσι, αφού το 22% των Σουηδών το επισκέφτηκε και ακολουθούν με 9% τα μουσεία και τα Φαλάσαιρνα. Την Κνωσσό την επισκέπτηκαν το 6% των Σουηδών και το Μπάλο το 5%. Οι άλλες τοποθεσίες, όπως είναι το φαράγγι της Σαμαριάς, η Σούγια, η Φαιστός και η Αρχαία Απτέρα συγκεντρώνουν αθροιστικά ποσοστά κάτω από 10%.

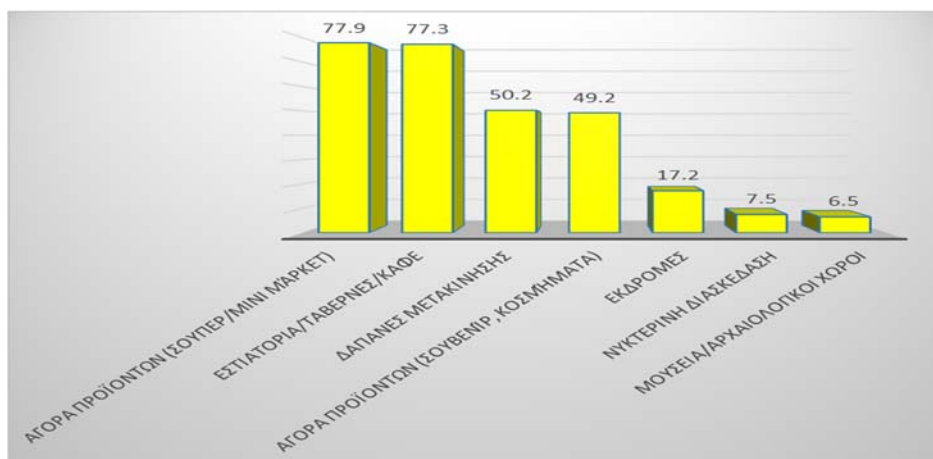
Γράφημα 7.1.19. Επισκέψιμοι προορισμοί (%)



7.1.7 Δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών

Σχετικά με τις δαπάνες που πραγματοποίησαν οι αλλοδαποί τουρίστες, εκτός των δαπανών για αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχειακού καταλύματος, παρατηρούμε ότι οι Σουηδοί ξοδεύουν γύρω στα 660 ευρώ κατά μέσο όρο ανά ομάδα ταξιδιού. Σχετικά με το σε ποιες δραστηριότητες, ξόδεψαν οι αλλοδαποί επισκέπτες τα χρήματά τους, εκτός από έξοδα των αεροπορικών τους εισιτηρίων και διαμονής, βλέπουμε ότι σχεδόν οκτώ στους δέκα ξόδεψαν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους στα εστιατόρια και στις καφετέριες καθώς και σε αγορές προϊόντων από Σούπερ και Μίνι Μάρκετ. Οι μισοί προέβησαν σε αγορές προϊόντων (σουβενίρ, κοσμήματα) και σε δαπάνες μετακίνησης, ενώ σχεδόν ένας στους πέντε σχεδόν προτίμησε να ξοδέψει τα χρήματά του στις εκδρομές. Μονοψήφια είναι τα ποσοστά των Σουηδών που πραγματοποίησαν δαπάνες για τη νυκτερινή του διασκέδαση και για επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους.

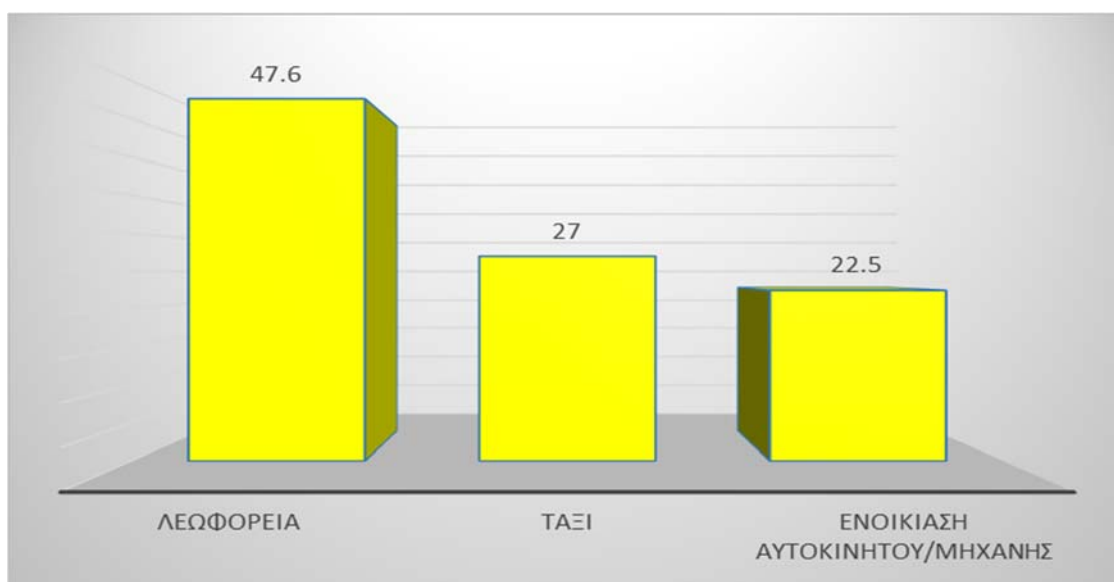
Γράφημα 7.1.20. Κατηγορίες δαπάνης (%)



7.1.8 Χρήση μεταφορικών μέσων

Αναφορικά με τη χρήση μεταφορικών μέσων που χρησιμοποίησαν οι Σουηδοί για να επισκέπτονται διάφορες τοποθεσίες, βλέπουμε ότι σχεδόν οι μισοί προτίμησαν τα λεωφορεία, το 27% τα ταξί, ενώ το 23% προτίμησαν για τις μετακινήσεις τους τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα/μηχανάκια.

Γράφημα 7.1.21. Χρήση μεταφορικών μέσων (%)



7.2. Σουηδοί – Charter vs Ryanair

Σχετικά με το φύλο, οι γυναίκες υπερτερούν λίγο περισσότερο από τους άνδρες, με τη μεγαλύτερη μάζα των Σουηδών να ανήκει τόσο στη μεσαία ηλικιακή ομάδα των 35-54 ετών.

Απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι οι περισσότεροι Σουηδοί, ναφορικά με το επάγγελμα, οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ πολύ υψηλό είναι και το ποσοστό των φοιτητών, οι οποίοι προτιμούν κυρίως τη Ryanair.

Στο εισόδημα βλέπουμε ότι οι Σουηδοί είναι υψηλού εισοδήματος, με τη συντριπτική πλειοψηφία των Σουηδών να προτιμούν τα Χανιά, ενώ οι υπόλοιποι προτιμούν κυρίως το Ρέθυμνο, ανεξαρτήτως αεροπορικής εταιρίας.

Σχετικά με τη διάρκεια παραμονής, οι περισσότεροι Σουηδοί προτιμούν διακοπές έως και μία εβδομάδα με την οικογένεια τους κυρίως αλλά και με το /τη σύζυγο. Οι Σουηδοί της Ryanair επιλέγουν περισσότερο τις διακοπές με παρέες/φίλους σε σχέση με αυτούς των σύνθητες charter.

Σχεδόν επτά στους δέκα θεωρούν την Κρήτη ως ένα κανονικό προορισμό, ενώ δύο στους δέκα περίπου κρίνουν τις τιμές φτηνές, με τους Σουηδούς της Ryanair να συμφωνούν περισσότερο προς αυτή την άποψη.

Σχετικά με το ξενοδοχειακό κατάλυμα, τα ξενοδοχεία είναι η κύρια επιλογή των Σουηδών, με τους Σουηδούς των σύνθητες charter να τα προτιμούν περισσότερο, ενώ τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, ιδιόκτητες οικίες και οι βίλες, επιλέγονται περισσότερο από τους Σουηδούς της Ryanair.

Αναφορικά με τα αστέρια των ξενοδοχείων, τα 3στερα και κυρίως τα 4άστερα είναι αυτά που επιλέγονται από τους περισσότερους Σουηδούς, με τους Σουηδούς των σύνθητες charter να δείχνουν μια ελαφριά προτίμηση προς τα 4στερα, ενώ οι Σουηδοί της Ryanair φαίνεται να προτιμούν καθαρά τα 3στερα.

Το κυρίως πακέτο διαμονής που επιλέχτηκε από τους Σουηδούς είναι το λεγόμενο “all inclusive” αλλά και αυτό της απλής διαμονής, ενώ το πακέτο που περιλαμβάνει μόνο πρωινό φαίνεται να προτιμάται περισσότερο από τους Σουηδούς της Ryanair.

Ο Πλατανιάς είναι η πιο σημαντική περιοχή για τη διαμονή των Σουηδών και ακολουθεί η Αγία Μαρίνα και το Κέντρο Χανίων. Το ταξιδιωτικό γραφείο προτιμάται κυρίως για την κράτηση των ξενοδοχείων των Σουηδών των σύνθητες charter, ενώ τα online συστήματα κρατήσεων επιλέγονται πιο πολύ από αυτούς της Ryanair.

Αναφορικά με τις παροχές των καταλυμάτων, εκφράστηκαν παράπονα για τις εσωτερικές δραστηριότητες κυρίως από τους Σουηδούς της Ryanair.

Το κλίμα και τα φυσικά τοπία παραμένουν οι κυριότεροι λόγοι επιλογής για διακοπές στην Κρήτη από όλους τους Σουηδούς, ενώ υψηλότερα είναι τα ποσοστά των Σουηδών της Ryanair που επηρεάστηκαν από τους αρχαιολογικούς χώρους σε σύγκριση με τους Σουηδούς των σύνθητες charter.

Η οδική σήμανση/δίκτυο και η καθαριότητα σε δρόμους, πάρκα και πόλεις, αναφέρθηκαν ως τα σημαντικότερα προβλήματα από όλους τους Σουηδούς, με τους Σουηδούς της Ryanair να διαμαρτύρονται έντονα και πολύ περισσότερο για την κακή κατάσταση του οδικού δικτύου και τη σήμανση.

Όσον αφορά την αγορά των τοπικών αγροτικών προϊόντων, το κρασί, το ελαιόλαδο και ο φυσικός χυμός πορτοκαλιού, ήταν τα προϊόντα που αγόρασαν περισσότερο οι Σουηδοί. Οι Σουηδοί της Ryanair φαίνεται να προτιμούν περισσότερο από αυτούς των σύνηθες charter το κρασί και τα τοπικά τυριά.

Σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ο γαστρονομικός, ο θαλάσσιος τουρισμός αλλά και ο αγροτουρισμός είναι τα είδη τουρισμού που συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά ενδιαφέροντος από τους Σουηδούς, με τους Σουηδούς της Ryanair, να εκφράζουν λίγο μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το μοναστηριακό/αρχαιολογικό και ορειβατικό τουρισμό.

Αναφορικά με το ποσό των δαπανών που πραγματοποίησαν οι Σουηδοί επισκέπτες, παρατηρούμε ότι οι Σουηδοί της Ryanair ξόδεψαν λίγο περισσότερα χρήματα με τους Σουηδούς των σύνηθες charter ανά ομάδα ταξιδιού. Σχετικά με τις κατηγορίες που δαπάνησαν τον προϋπολογισμό τους, η σημαντικότερη κατηγορία είναι η αγορά προϊόντων από Σούπερ και Μίνι Μάρκετ αλλά και οι δαπάνες στα εστιατόρια, τις ταβέρνες και καφετέριες από όλους τους Σουηδούς, ενώ οι Σουηδοί της Ryanair, φαίνεται να ξόδεψαν περισσότερα χρήματα σε μετακινήσεις σε σύγκριση με τους Σουηδούς των σύνηθες charter.

Όσον αφορά τις τοποθεσίες που επισκέφτηκαν, παρατηρούμε ότι το Ελαφονήσι αναδεικνύεται κορυφαίος προορισμός των Σουηδών, ενώ το μεταφορικό μέσο που επιλέχτηκε περισσότερο από τους Σουηδούς είναι το λεωφορείο, το οποίο και χρησιμοποίησαν λίγο περισσότερο οι Σουηδοί των σύνηθες charter, ενώ αντίθετα οι Σουηδοί της Ryanair χρησιμοποίησαν πολύ περισσότερο τα ταξί και εν συνεχεία τα ενοικιαστικά αυτοκίνητα/μηχανάκια, για τις περιηγήσεις τους.

Τέλος, ένα σημαντικό στοιχείο που υποδεικνύει την ελκυστικότητα του τόπου, είναι ότι σχεδόν επτά στους δέκα Σουηδούς, έχουν επισκεπτεί στο παρελθόν την Κρήτη, ενώ σχεδόν όλοι (94%) εκφράζουν τη θέληση τους να την ξαναεπισκεπτούν. Πολύ υψηλά είναι επίσης και τα ποσοστά αυτών που θα συστήσουν την περιοχή σε συγγενείς και φίλους.

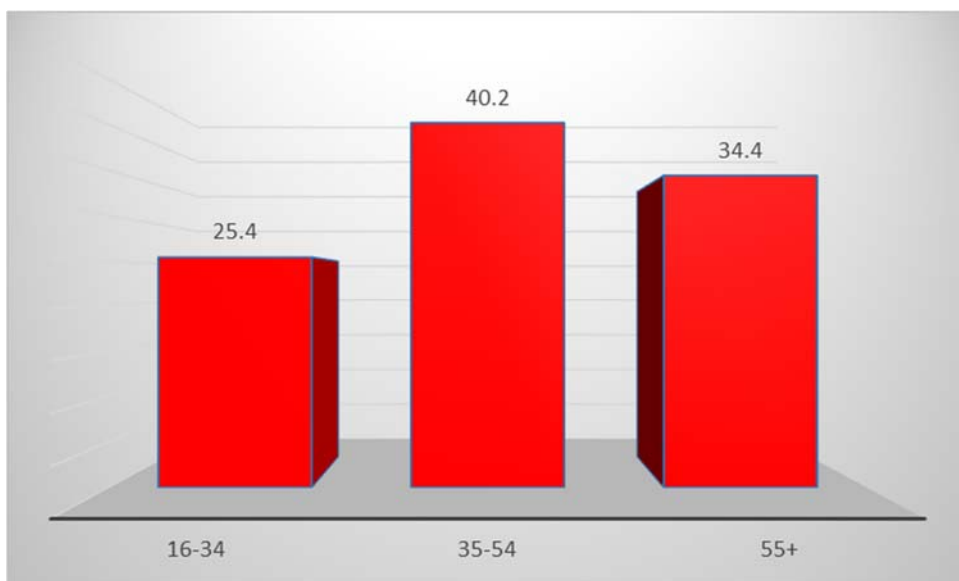
7.3. Νορβηγία

Οι Νορβηγοί καταλαμβάνουν ένα ποσοστό 15,5% του συνόλου των επισκεπτών που έρχονται στην Δυτική Κρήτη. Η ανάλυση θα πραγματοποιηθεί σε τρία στάδια. Πρώτον, θα γίνει αναφορά των χαρακτηριστικών του συνόλου των επισκεπτών, μετά θα αναφερθούμε στα χαρακτηριστικά των επιβατών με συνήθη charter και στο τέλος θα τα συγκρίνουμε με τα χαρακτηριστικά όσων έχουν ταξιδέψει με Ryanair.

7.3.1. Δημογραφικά στοιχεία

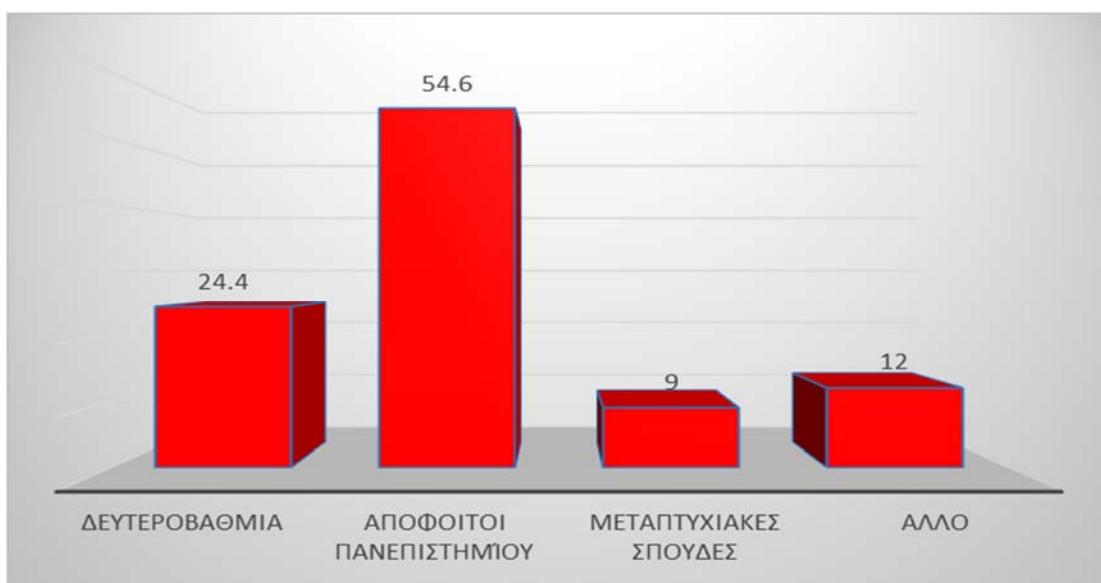
Ξεκινώντας με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, βλέπουμε ότι όσο αφορά το φύλο, υπάρχει μια σχεδόν ομοιόμορφη κατανομή μεταξύ ανδρών και γυναικών. Συνεχίζοντας με την ηλικιακή κατανομή, παρατηρούμε ότι τέσσερις στους δέκα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 35-54, ένας στους τρεις ανήκει στη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα, ενώ ένας στους τέσσερις συμπεριλαμβάνεται στη νεότερη ηλικιακή κλίμακα έως 34 ετών.

Γράφημα 7.3.1. Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών (%)



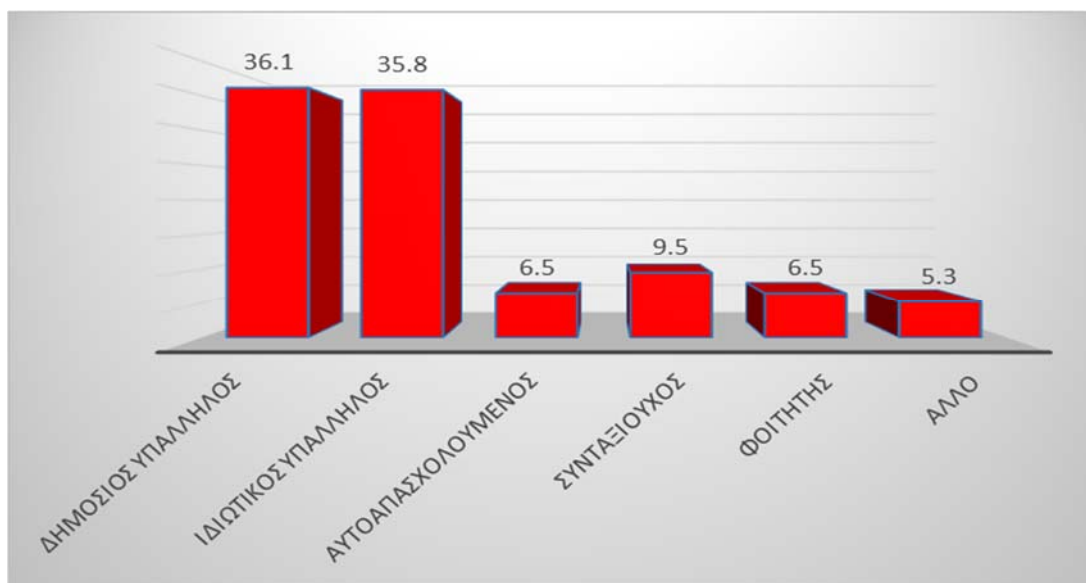
Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο, οι περισσότεροι (55%) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, ενώ περίπου ένας στους τέσσερις είναι απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Μικρότερα ποσοστά έχουν δηλώσει ότι έχουν στην κατοχή τους ένα μεταπτυχιακό.

Γράφημα 7.3.2. Κατανομή επισκεπτών ανά μορφωτικό επίπεδο (%)



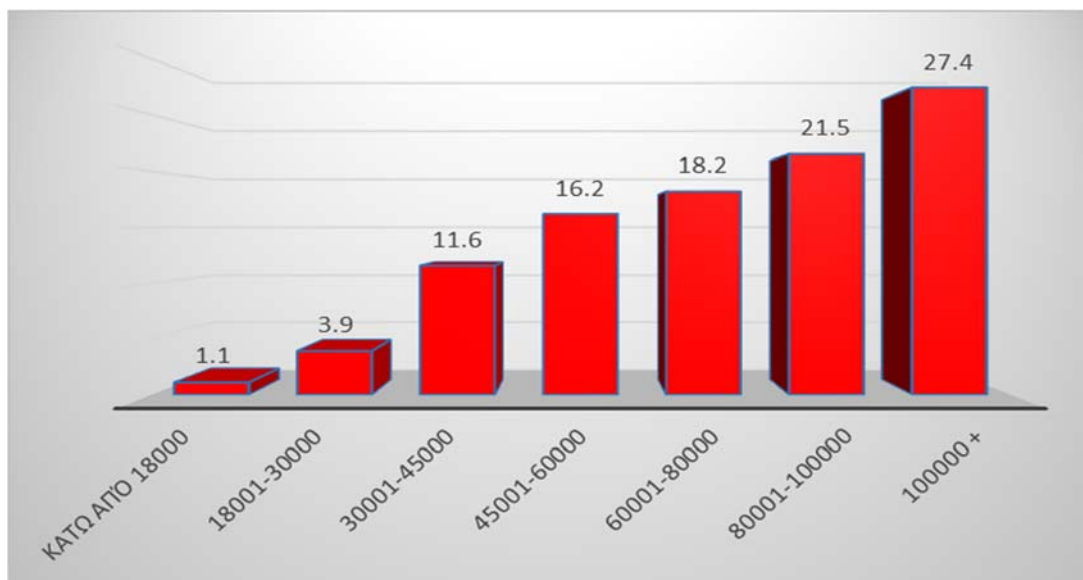
Η συντριπτική πλειοψηφία, επτά στους δέκα, είναι δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ οι τρεις άλλες κατηγορίες, καταλαμβάνουν ποσοστά από 5 έως 10%.

Γράφημα 7.3.3. Κατανομή επισκεπτών ανά επαγγελματική κατηγορία (%)



Οι μισοί Νορβηγοί ανήκουν στην ανώτερη εισοδηματική κατηγορία 80000 ευρώ και πάνω, ενώ ένας στους τρεις κυμαίνεται στην υψηλή εισοδηματική κατηγορία μεταξύ 45001 και 80000 ευρώ. Γενικότερα, μπορούμε να πούμε ότι το 83% των Νορβηγών ανήκει σε υψηλά εισοδηματικά στρώματα άνω των 45000 ευρώ.

Γράφημα 7.3.4. Κατανομή Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος (%)

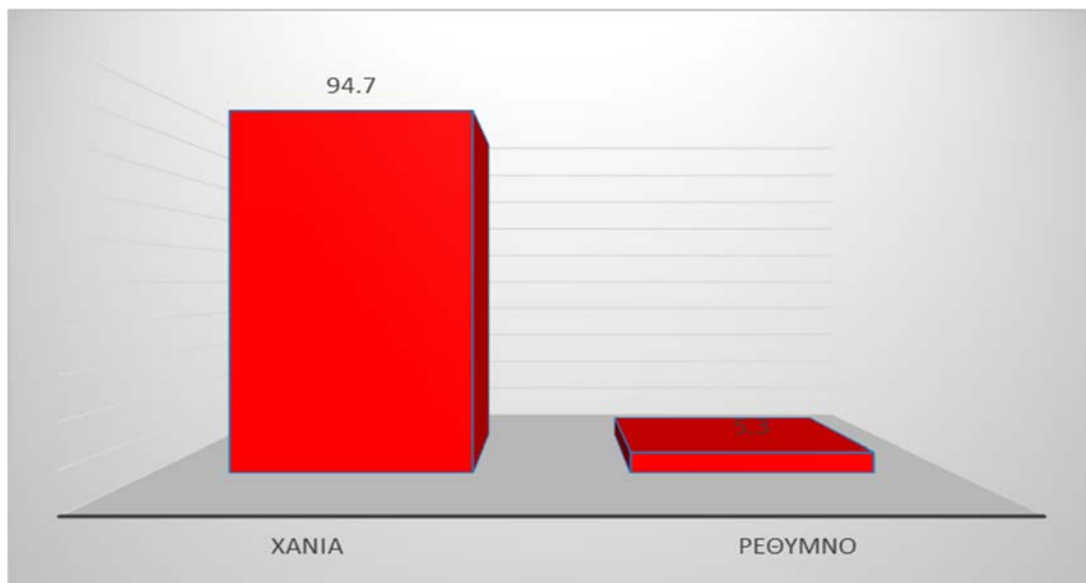


Το 93% των Νορβηγών προτιμάει τα συνήθη charter για να προσγειωθεί στο αεροδρόμιο των Χανίων “Ι.Δασκαλογιάννης”, ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 7% επιλέγει την αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους “Ryanair”.

7.3.2. Στοιχεία για τον προορισμό των επισκεπτών

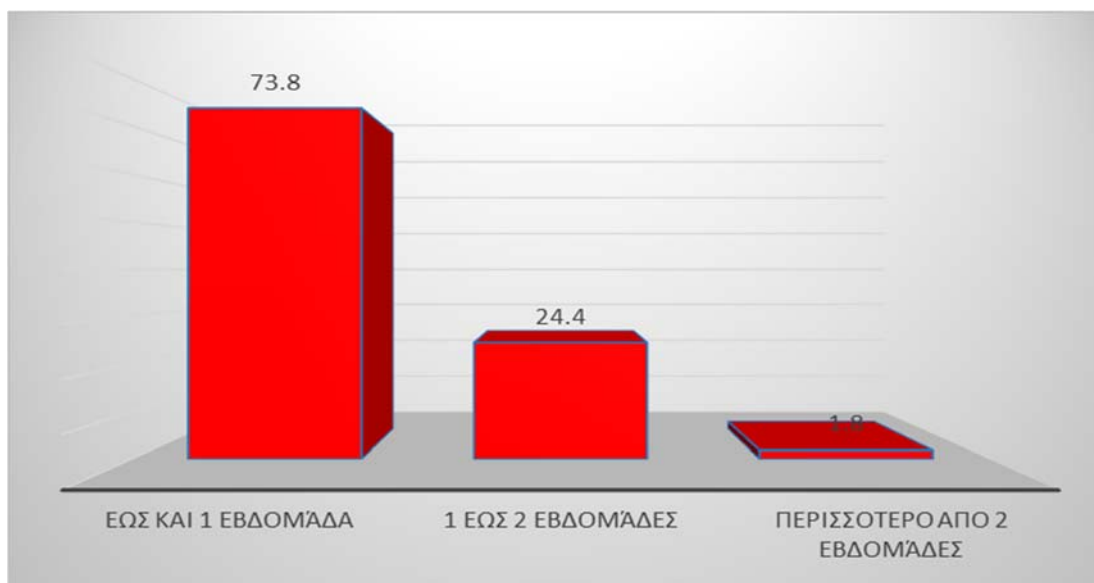
Όπως είναι φυσιολογικό, οι περισσότεροι προτιμούν τα Χανιά (το 95%), ενώ ένα 5% επιλέγει το Ρέθυμνο. Οι υπόλοιποι νομοί της Κρήτης φαίνεται ότι δεν επιλέχθηκαν καθόλου από τους Νορβηγούς τουρίστες που προσγειώνονται στο αεροδρόμιο Χανίων.

Γράφημα 7.3.5. Κατανομή επισκεπτών ανά νομό της Κρήτης (%)



Τρεις στους τέσσερις σχεδόν Νορβηγούς επιλέγουν να μείνουν έως και μία εβδομάδα, ενώ ένας στους τέσσερις μένει από μία έως δύο εβδομάδες. Υπάρχει και ένα μικρότερο ποσοστό (2%) που έχει απαντήσει ότι μένει περισσότερο των δύο εβδομάδων.

Γράφημα 7.3.6. Ημέρες διαμονής (%)



Οι περισσότεροι έρχονται στην Κρήτη με την οικογένεια ή το σύζυγο τους (σχεδόν τρεις στους τέσσερις), ενώ χαμηλότερα είναι τα ποσοστά που προτιμούν να έρχονται με φίλους, παρέες ή μόνοι τους, χωρίς δηλαδή να έχουν κάποια δέσμευση.

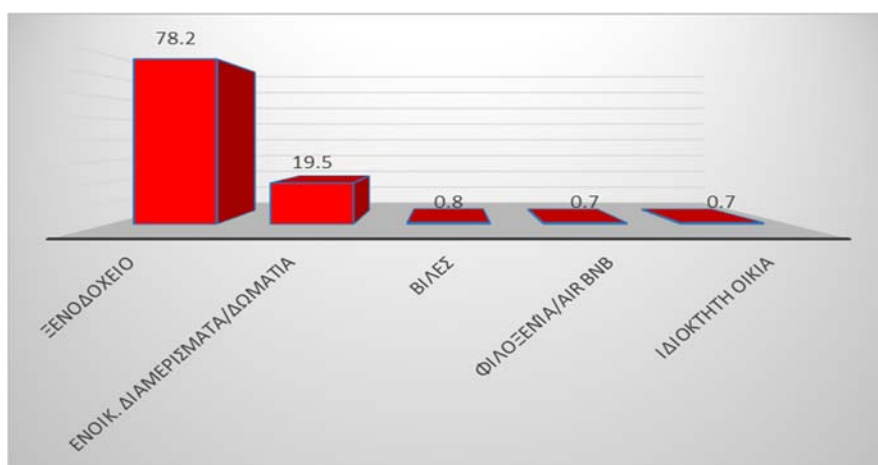
Γράφημα 7.3.7. Συνοδεία στο ταξίδι (%)



7.3.3. Είδη καταλύματος

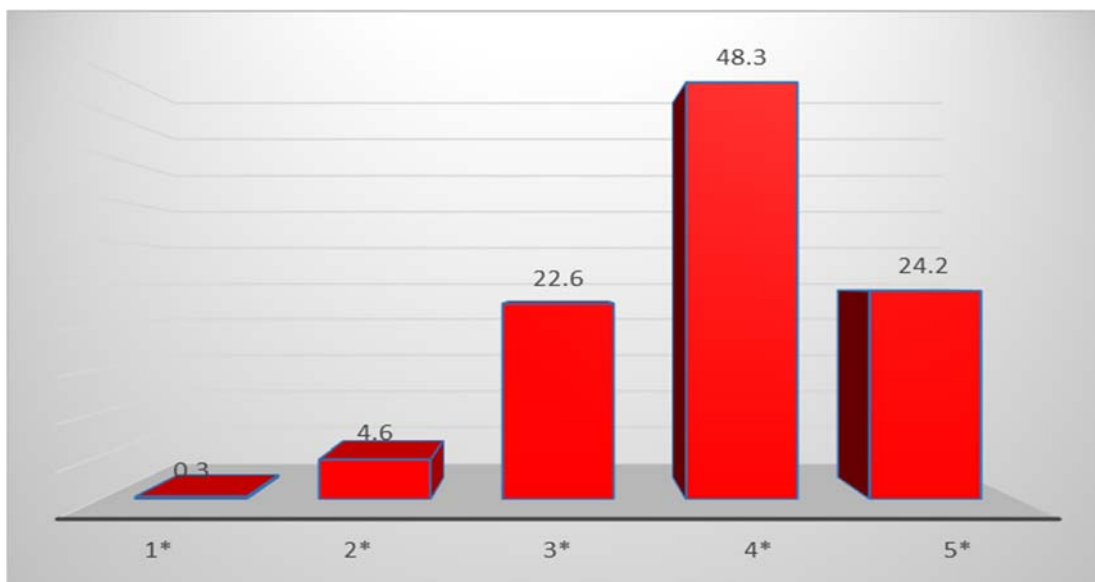
Σχεδόν οκτώ στους δέκα, επιλέγουν τη διαμονή σε ξενοδοχείο, ενώ η δεύτερη επιλογή τους είναι τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/δωμάτια με 20%. Μηδαμινά είναι τα ποσοστά αναφορικά με τα υπόλοιπα είδη καταλύματος.

Γράφημα 7.3.8. Είδος Τουριστικού Καταλύματος (%)



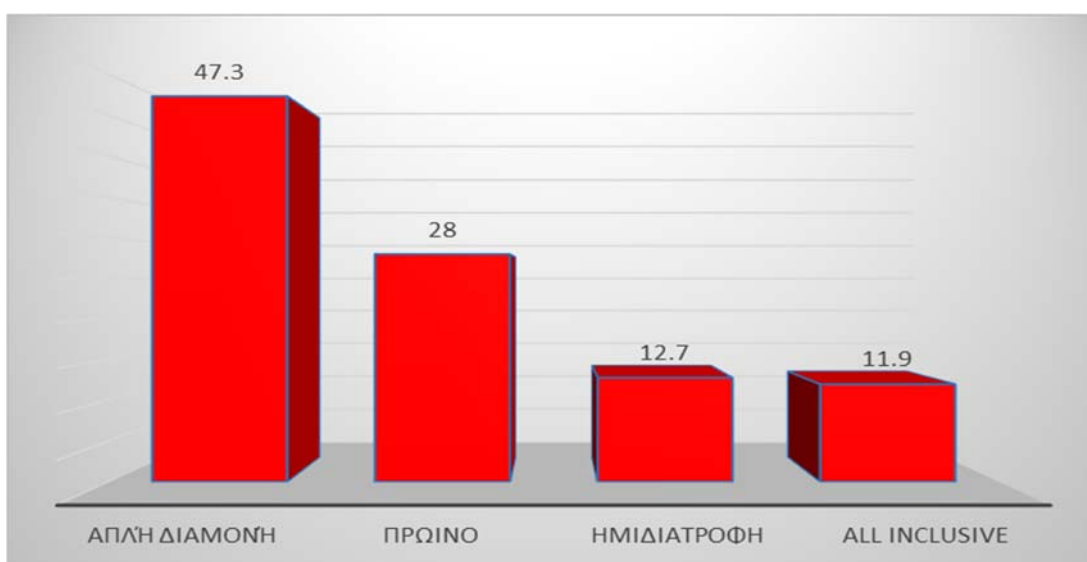
Όσον αφορά τα ξενοδοχεία, παρατηρούμε ότι σχεδόν οι μισοί διαμένοντες σε 4άστερα ξενοδοχεία, ένας στους τέσσερις σε 5στερα, ενώ περίπου ίδιο είναι το ποσοστό αυτών που προτιμούν τα 3στερα ξενοδοχεία για τη διαμονή τους. Οι πρώτες δύο κατηγορίες καταλαμβάνουν πολύ μικρά ποσοστά.

Γράφημα 7.3.9. Κατηγορία Αστέρων (Ξενοδοχεία, %)



Οι μισοί περίπου Νορβηγοί επέλεξαν την απλή διαμονή, ενώ σχεδόν τρεις στους δέκα προτίμησαν τη διαμονή με πρωινό. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά τα πακέτα με ημιδιατροφή αλλά και το “all inclusive” με 13% και 12, αντίστοιχα.

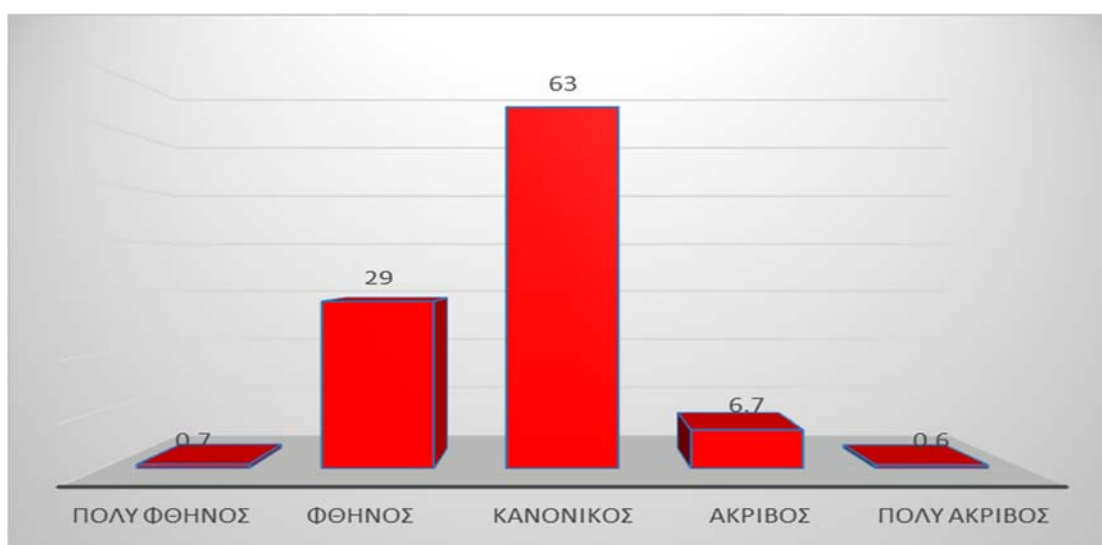
Γράφημα 7.3.10. Πακέτο διαμονής (%)



7.3.4. Παράγοντες επιλογής της Κρήτης ως τόπου διακοπών

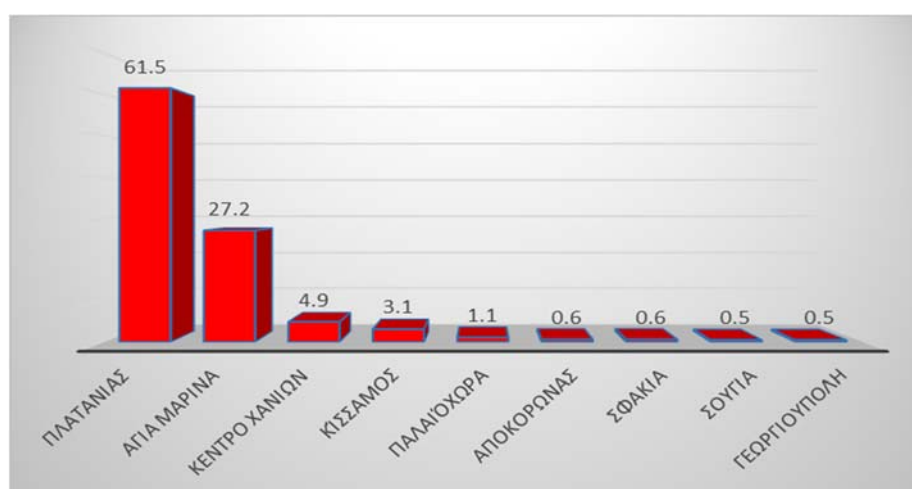
Ένα σημαντικό ζήτημα, είναι το κατά πόσο οι επισκέπτες θεωρούν την Κρήτη ανταγωνιστικό ή μη προορισμό όσο αφορά τις τιμές. Οι περισσότεροι κρίνουν ότι οι τιμές κυμαίνονται σε φυσιολογικά, κανονικά επίπεδα, ενώ ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό, περίπου 30%, θεωρεί την Κρήτη ως φτηνό προορισμό.

Γράφημα 7.3.11. Σύγκριση Κρήτης με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς αναφορικά με το επίπεδο τιμών (%)



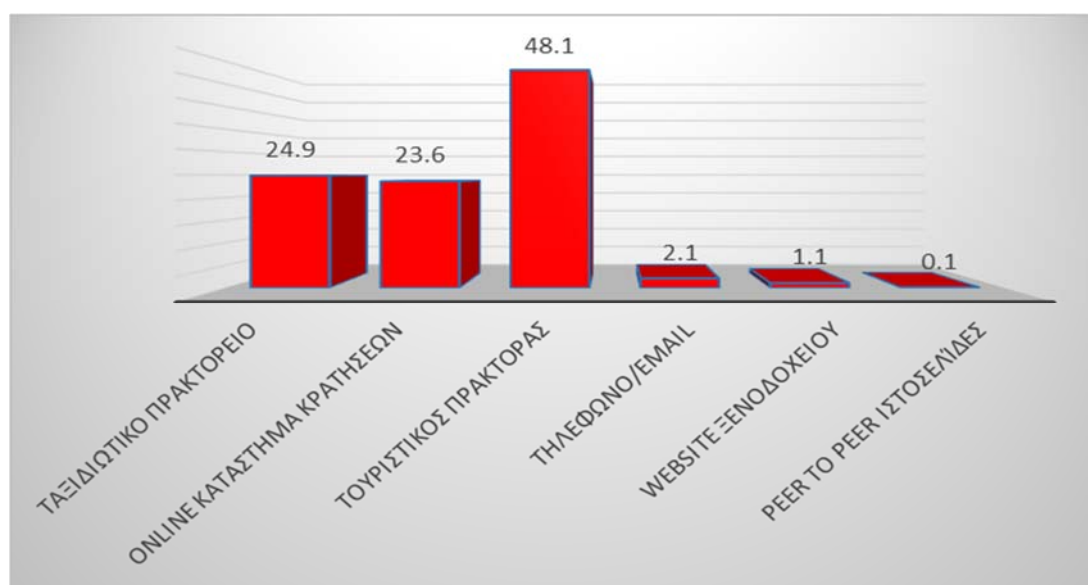
Ο Πλατανιάς, είναι η πιο δημοφιλής περιοχή διαμονής στο νομό Χανίων, αφού σχεδόν έξι στους δέκα διαμένουν εκεί, ακολουθούμενη από την Αγία Μαρίνα, με ένα ποσοστό 27% των Νορβηγών. Ένα 5% προτιμάει να διαμένει στο Κέντρο των Χανίων, ενώ από την ενδοχώρα ένα 3% προτιμάει την περιοχή της Κισσάμου. Οι υπόλοιποι προορισμοί καταλαμβάνουν μικρότερα ποσοστά.

Γράφημα 7.3.12. Κατανομή επισκεπτών ανά περιοχή των Χανίων(%)



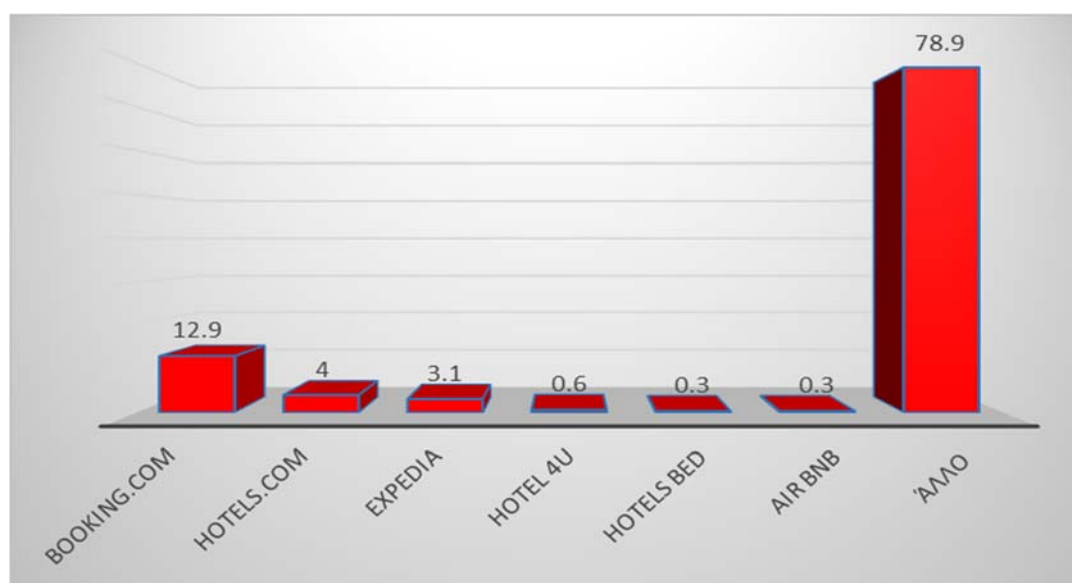
Σχετικά με τον τρόπο κράτησης, ο πιο δημοφιλής τρόπος κράτησης ξενοδοχείων είναι μέσω τουριστικού πράκτορα, αφού σχεδόν οι μισοί Νορβηγοί επιλέγουν αυτόν τον τρόπο. Σημαντικά είναι και τα ποσοστά κρατήσεων μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου και online συστημάτων κρατήσεων με 25% και 24%, αντίστοιχα. Σε χαμηλότερα ποσοστά, εμφανίζονται οι κρατήσεις μέσω τηλεφώνου, website ξενοδοχείου και peer to peer ιστοσελίδες.

Γράφημα 7.3.13. Τρόπος Κράτησης (Ξενοδοχεία, %)



Οι περισσότεροι επισκέπτες, έχουν κάνει κράτηση των διακοπών τους μέσω άλλων τρόπων κρατήσεων. Η πιο δημοφιλής επιλογή για τα online συστήματα πωλήσεων, είναι το booking.com (13%) και έπεται το hotels.com.

Γράφημα 7.3.14. Επιλεγθέν σύστημα κρατήσεων (%)



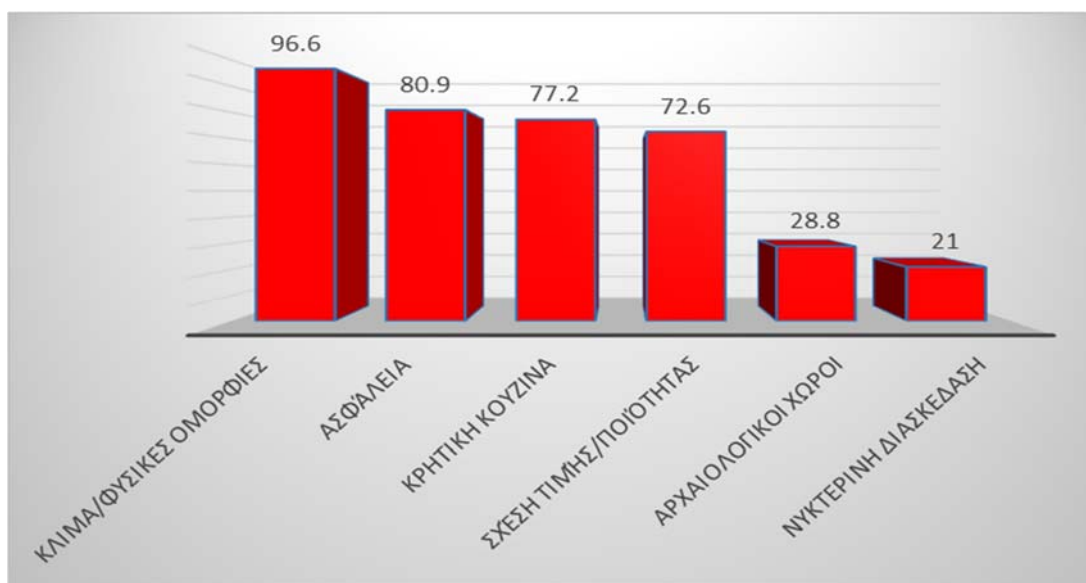
7.3.5. Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες και επιρροή παραγόντων για τον τόπο διακοπών

Ένα σημαντικό στοιχείο που υποδεικνύει την ελκυστικότητα του τόπου μας είναι ότι σχεδόν επτά στους δέκα Νορβηγούς, έχουν επισκεπτεί στο παρελθόν την Κρήτη, το υψηλότερο ποσοστό από κάθε άλλη εθνότητα, ενώ σχεδόν όλοι (94%) εκφράζουν τη θέληση τους να την ξαναεπισκεπτούν. Πολύ υψηλά είναι επίσης και τα ποσοστά αυτών που θα συστήσουν την περιοχή σε συγγενείς και φίλους.

Οι περισσότεροι από τους επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τη συμπεριφορά και τη φιλικότητα, τις τιμές, την αίσθηση ασφάλειας, τις εξωτερικές δραστηριότητες, το επίπεδο καθαριότητας καθώς και την ποικιλία και την ποιότητα του φαγητού, που υπάρχουν στα καταλύματα. Παρατηρείται μόνο μια μικρή δυσανεμία όσο αφορά τις εσωτερικές δραστηριότητες που προσφέρονται στους χώρους διαμονής.

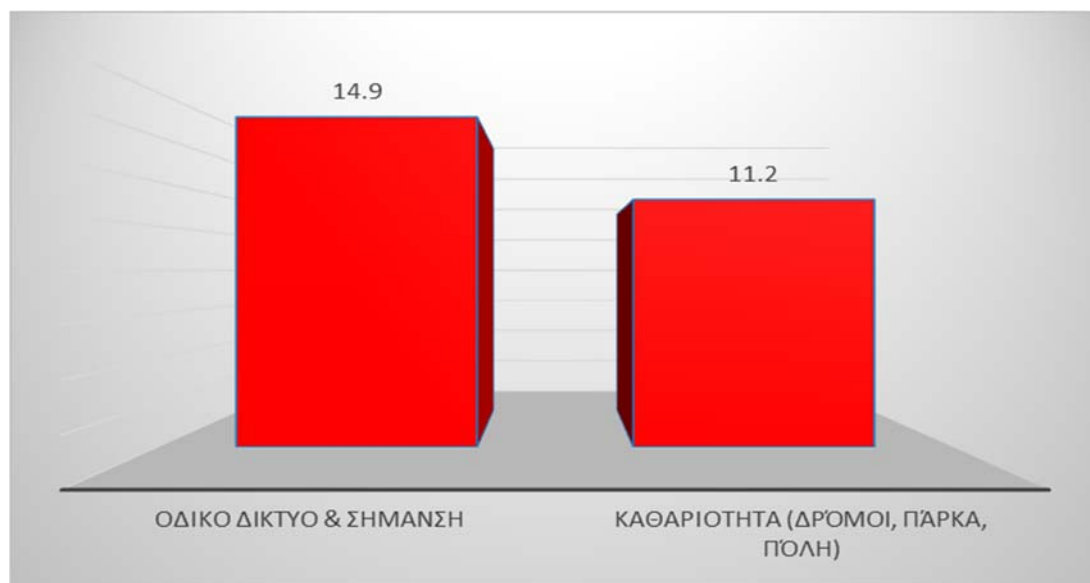
Καταλυτικός παράγοντας επιλογής του τόπου διακοπών, θεωρούνται το κλίμα και τα φυσικά τοπία, ενώ ακολουθεί η ασφάλεια με πολύ μεγάλο ποσοστό (81%). Η Κρητική Κουζίνα αλλά και η σχέση τιμής/ποιότητας ακολουθούν με 77% και 73%, αντίστοιχα. Από την άλλη πλευρά, τρεις σχεδόν στους δέκα θεωρούν τους αρχαιολογικούς χώρους σημαντική επιρροή για την απόφαση του να επισκεφτεί την Κρήτη, ενώ σχεδόν ένας στους πέντε, δήλωσε ότι τον επηρέασε θετικά η νυκτερινή διασκέδαση.

Γράφημα 7.3.15. Παράγοντες επηρεασμού του τόπου διακοπών (%)



Υπάρχει ικανοποίηση, όσον αφορά τη συμπεριφορά των ντόπιων, τις υπηρεσίες από εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες, το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν τα λεωφορεία και ταξί, ενώ παράπονα διατυπώνονται για το οδικό δίκτυο (15%) και την καθαριότητα σε χώρους όπως δρόμοι πάρκα και πόλεις (11%).

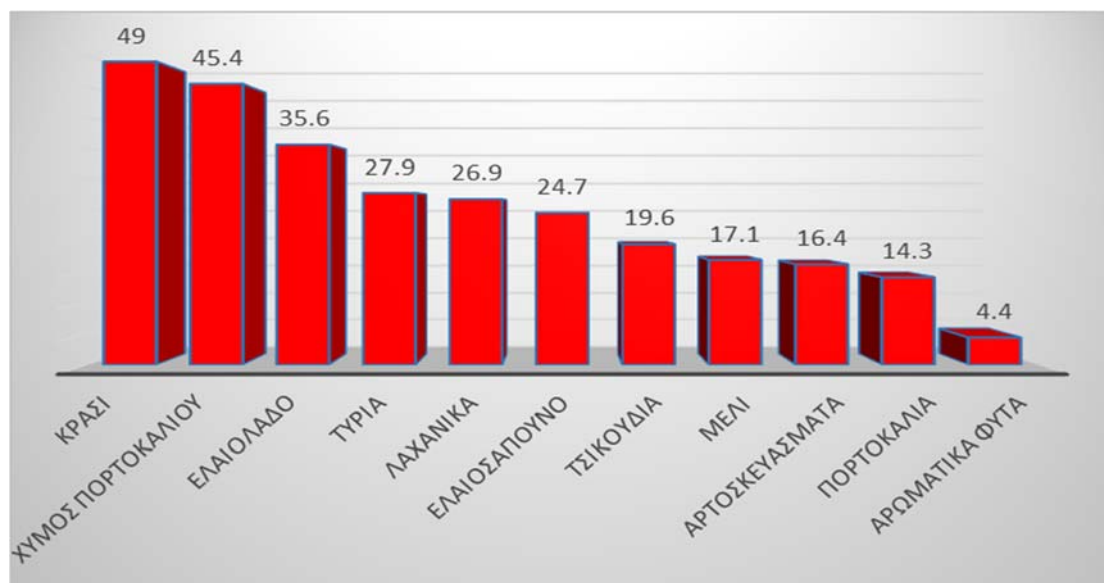
Γράφημα 7.3.16. Δυσaréσκεια για οδικό δίκτυο/σήμανση και καθαριότητα (%)



7.3.6. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων

Σχετικά με την αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων, παρατηρούμε ότι σχεδόν οι μισοί Νορβηγοί αγόρασαν κρασί και φρέσκο φυσικό χυμό πορτοκαλιού. Δύο στους τρεις σχεδόν αγόρασαν ελαιόλαδο, τρεις στους δέκα τοπικά τυριά και λαχανικά, ένας στους τέσσερις ελαιοσάπουνο και ακολουθούν τα άλλα αγροτικά προϊόντα με μικρότερα ποσοστά.

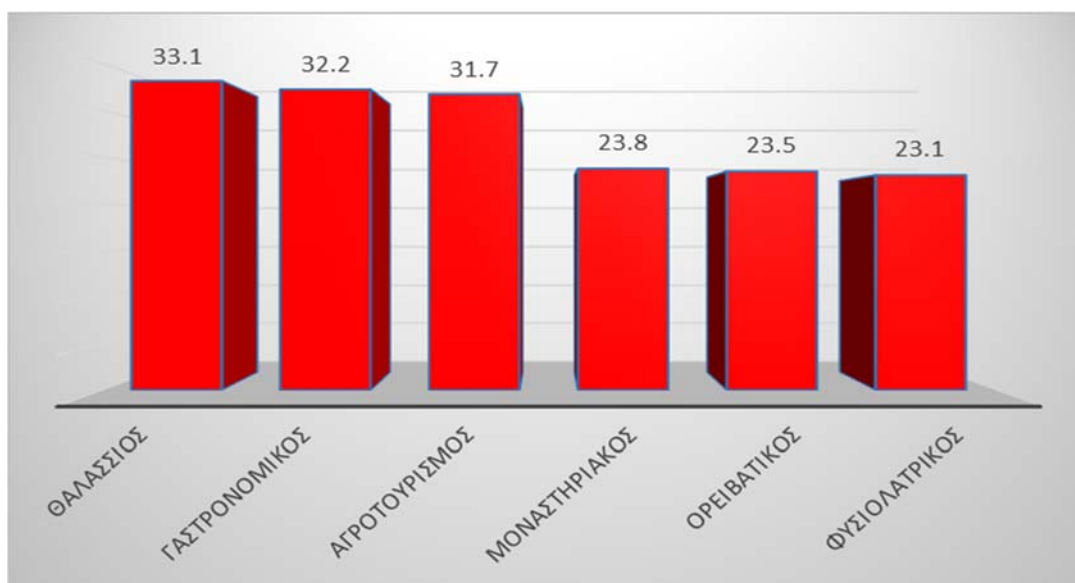
Γράφημα 7.3.17. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων (%)



7.3.7 Εναλλακτικός τουρισμός

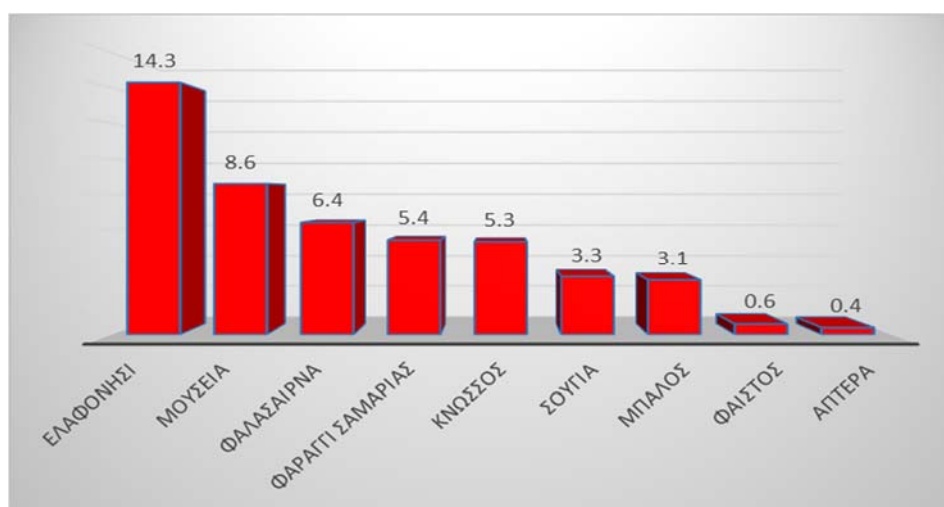
Σχεδόν ένας στους τρεις Νορβηγούς φαίνεται να προτιμούν περισσότερο το θαλάσσιο, γαστρονομικό τουρισμό αλλά και τον αγροτουρισμό. Ακολουθούν οι άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο μοναστηριακός, ορειβατικός και φυσιολατρικός τουρισμός με ποσοστά στο 23%.

Γράφημα 7.3.18. Εναλλακτικός τουρισμός (%)



Σχετικά με το ποιες τοποθεσίες επισκέφτηκαν οι Νορβηγοί κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, κορυφαίος προορισμός αναδείχτηκε το Ελαφονήσι με 14% και ακολουθούν με 9% τα μουσεία, τα Φαλάσαιρνα με 6%, το φαράγγι της Σαμαριάς και η Κνωσσός με 5%, η Σούγια και ο Μπάλος με 3%. Οι άλλες τοποθεσίες, όπως είναι η Φαιστός και Αρχαία Απτέρα συγκεντρώνουν μηδαμινά ποσοστά.

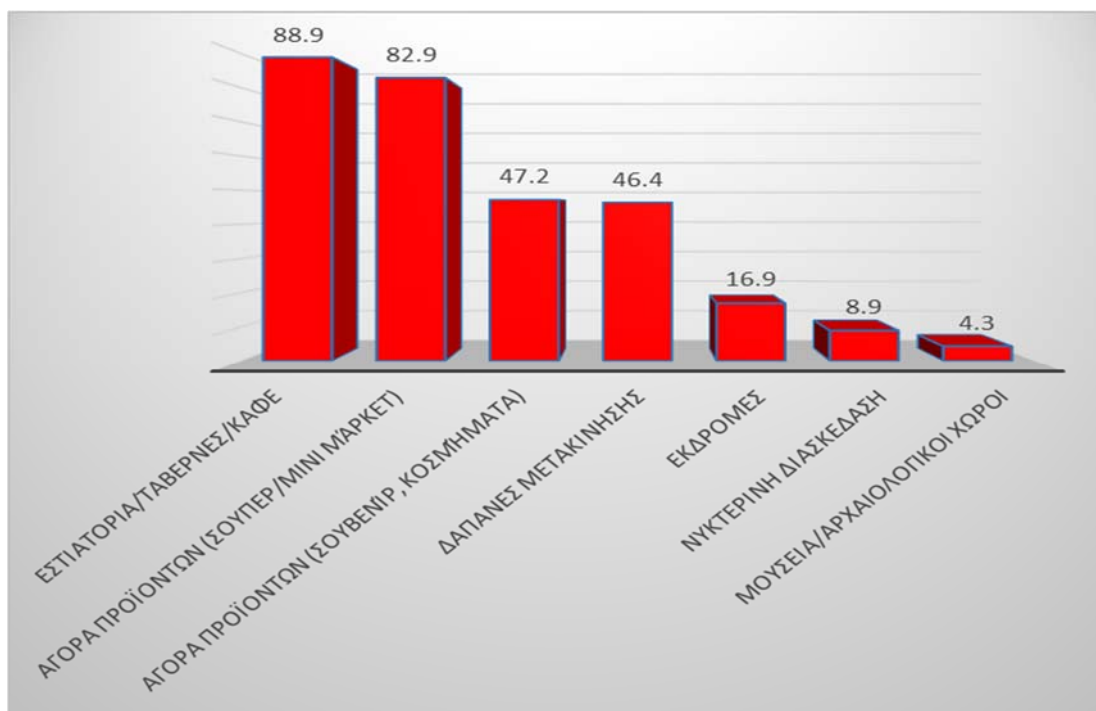
Γράφημα 7.3.19. Επισκέψιμοι προορισμοί (%)



7.3.8 Δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών

Σχετικά με τις δαπάνες που πραγματοποίησαν οι αλλοδαποί τουρίστες, εκτός των δαπανών για αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχειακού καταλύματος, παρατηρούμε ότι οι Νορβηγοί ξοδεύουν γύρω στα 840 ευρώ κατά μέσο όρο ανά ομάδα ταξιδιού. Σχετικά με το σε ποιες δραστηριότητες, ξόδεψαν οι αλλοδαποί επισκέπτες τα χρήματά τους, εκτός από έξοδα των αεροπορικών τους εισιτηρίων και διαμονής, βλέπουμε ότι σχεδόν εννέα στους δέκα ξόδεψαν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους στα εστιατόρια και στις καφετέριες, ενώ το 83% αγόρασαν διάφορα προϊόντα από Σούπερ/Μίνι Μάρκετ. Περίπου οι μισοί προέβησαν σε αγορές προϊόντων (σουβενίρ) και σε δαπάνες μετακίνησης, ενώ το 17% προτίμησε να ξοδέψει τα χρήματά του στις εκδρομές. Μονοψήφια είναι τα ποσοστά εκείνων που ξόδεψαν λεφτά για τη νυκτερινή τους διασκέδαση αλλά και για τις επισκέψεις τους σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

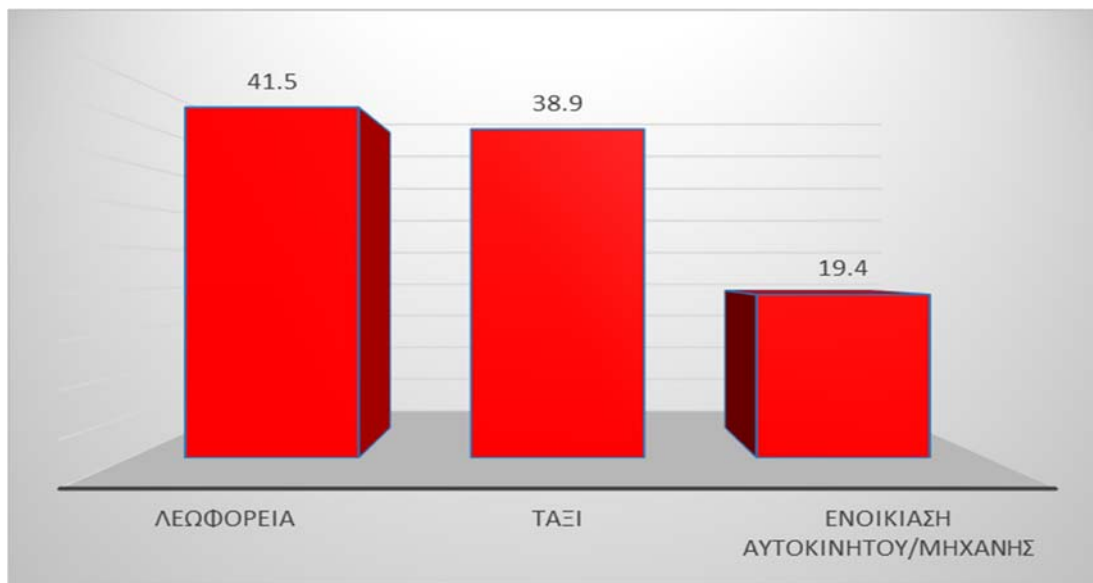
Γράφημα 7.3.20. Κατηγορίες δαπάνης (%)



7.3.9 Χρήση μεταφορικών μέσων

Αναφορικά με τη χρήση μεταφορικών μέσων που χρησιμοποίησαν οι Νορβηγοί για να επισκέπτονται διάφορες τοποθεσίες, βλέπουμε ότι σχεδόν οκτώ στους δέκα προτίμησαν τα λεωφορεία και τα ταξί, ενώ το 20% επέλεξε για τις μετακινήσεις τους τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα/μηχανάκια.

Γράφημα 7.3.21. Χρήση μεταφορικών μέσων (%)



7.4. Νορβηγοί – Charter vs Ryanair

Σχετικά με το φύλο, υπάρχει μια ομοιόμορφη κατανομή μεταξύ ανδρών και γυναικών. Η μεγαλύτερη μάζα των Νορβηγών ανήκει στη μεσαία ηλικιακή ομάδα των 35-54 ετών, με τους Νορβηγούς που έρχονται με τη Ryanair, να έχουν ακόμα υψηλότερο ποσοστό σε αυτή την κατηγορία. Απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι οι περισσότεροι Νορβηγοί. Αναφορικά με το επάγγελμα, οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι, ενώ οι συνταξιούχοι της Ryanair είναι συγκριτικά περισσότεροι από αυτούς των σύνηθες charter.

Στο εισόδημα βλέπουμε ότι οι Νορβηγοί είναι πολύ υψηλού εισοδήματος, με το ποσοστό των Νορβηγών που έρχονται με τα σύνηθες charter να είναι πολύ υψηλότερο και σχεδόν διπλάσιο από αυτούς της Ryanair, σε ότι αφορά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 80000 ευρώ.

Όσον αφορά την περιοχή της Κρήτης, το 95% προτιμούν τα Χανιά, ενώ οι υπόλοιποι προτιμούν το Ρέθυμνο, ανεξαρτήτως αεροπορικής εταιρίας.

Σχετικά με τη διάρκεια παραμονής, οι περισσότεροι Νορβηγοί προτιμούν διακοπές έως και μία εβδομάδα, ανεξαρτήτως αεροπορικής εταιρίας.

Η συντριπτική πλειοψηφία των Νορβηγών προτιμάει να κάνουν διακοπές με την οικογένεια τους ή με το /τη σύζυγο. Οι Νορβηγοί των σύνηθες charter προτιμούν κυρίως τις οικογενειακές διακοπές, ενώ οι Νορβηγοί της Ryanair επιλέγουν διακοπές με το/τη σύζυγο.

Έξι στους δέκα θεωρούν την Κρήτη ως ένα κανονικό προορισμό, ενώ τρεις στους δέκα κρίνουν τις τιμές φτηνές, με τους Νορβηγούς της Ryanair να συμφωνούν περισσότερο με αυτή την άποψη.

Σχετικά με το ξενοδοχειακό κατάλυμα, τα ξενοδοχεία είναι η κύρια επιλογή των Νορβηγών, με τους Νορβηγούς των σύνηθες charter να τα προτιμάνε περισσότερο, ενώ οι ιδιόκτητες οικίες, οι βίλες, αλλά και η φιλοξενία/AirBnB επιλέγονται περισσότερο από τους Νορβηγούς της Ryanair.

Αναφορικά με τα αστέρια των ξενοδοχείων τα 4στερα με διαφορά και εν συνεχεία τα 5στερα είναι αυτά που επιλέγονται από τους περισσότερους Νορβηγούς, με τους Νορβηγούς των σύνηθες charter να τα επιλέγουν περισσότερο τα 5στερα σε σύγκριση με αυτούς της Ryanair, οι οποίοι φαίνεται να προτιμούν πιο πολύ, συγκριτικά, τα 4στερα.

Το κυρίως πακέτο διαμονής που επιλέχτηκε από τους περισσότερους Νορβηγούς είναι αυτό της απλής διαμονής ενώ ο Πλατανιάς είναι η πιο σημαντική περιοχή για τη διαμονή των Νορβηγών και ακολουθεί η Αγία Μαρίνα και το Κέντρο Χανίων. Σχετικά με την κράτηση των ξενοδοχείων τους, οι Νορβηγοί των σύνηθες charter προτιμούν κυρίως τον ταξιδιωτικό πράκτορα, ενώ οι Νορβηγοί της Ryanair επιλέγουν τα online συστήματα κρατήσεων, αλλά και το ταξιδιωτικό γραφείο.

Αναφορικά με τις παροχές των καταλυμάτων, εκφράστηκαν παράπονα για τις εσωτερικές δραστηριότητες κυρίως από τους Νορβηγούς της Ryanair.

Το κλίμα και τα φυσικά τοπία παραμένουν οι κυριότεροι λόγοι επιλογής για διακοπές στην Κρήτη από όλους τους Νορβηγούς, ενώ υψηλότερα είναι τα ποσοστά των Νορβηγών της Ryanair που επηρεάστηκαν από τους αρχαιολογικούς χώρους, τη νυκτερινή διασκέδαση και την Κρητική κουζίνα σε σύγκριση με τους Νορβηγούς των σύνηθες charter.

Η οδική σήμανση/δίκτυο και η καθαριότητα σε δρόμους, πάρκα και πόλεις, αναφέρθηκαν ως τα σημαντικότερα προβλήματα από όλους τους Νορβηγούς.

Όσον αφορά την αγορά των τοπικών αγροτικών προϊόντων, το κρασί, ο φυσικός χυμός πορτοκαλιού και το ελαιόλαδο ήταν τα προϊόντα που αγόρασαν περισσότερο οι Νορβηγοί. Οι Νορβηγοί των σύνηθες charter φαίνεται να προτιμούν περισσότερο από αυτούς της Ryanair, το κρασί ενώ αυτοί της Ryanair επιλέγουν περισσότερο, συγκριτικά, το μέλι, το σαπούνι από ελαιόλαδο και το φυσικό χυμό πορτοκαλιού.

Σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ο θαλάσσιος, γαστρονομικός τουρισμός και ο αγροτουρισμός είναι αυτές οι μορφές τουρισμού που συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά ενδιαφέροντος, με τα υπόλοιπα είδη εναλλακτικού τουρισμού να καταλαμβάνουν πολύ μεγάλα ποσοστά, από όλους τους Νορβηγούς, ανεξαρτήτως αεροπορικής εταιρίας.

Αναφορικά με το ποσό των δαπανών που πραγματοποίησαν οι Νορβηγοί επισκέπτες, παρατηρούμε ότι οι Νορβηγοί των σύνηθες charter ξόδεψαν τα ίδια χρήματα με τους Νορβηγούς της Ryanair ανά ομάδα ταξιδιού. Σχετικά με τις κατηγορίες που δαπάνησαν τον προϋπολογισμό τους, η σημαντικότερη κατηγορία είναι αυτή με τα εστιατόρια, τις ταβέρνες και καφετέριες και η αγορά προϊόντων από Σούπερ και Μίνι Μάρκετ από όλους τους Νορβηγούς, ενώ οι Νορβηγοί της Ryanair, φαίνεται να ξόδεψαν περισσότερα χρήματα σε μετακινήσεις συγκριτικά με τους Νορβηγούς των σύνηθες charter.

Το Ελαφονήσι αναδεικνύεται κορυφαίος προορισμός, με τους Νορβηγούς της Ryanair να επισκέπτονται περισσότερο όλες τις γνωστές τοποθεσίες σε σύγκριση με αυτούς των σύνηθες charter.

Τα μεταφορικά μέσα που επιλέχτηκαν περισσότερο από τους Νορβηγούς είναι τα λεωφορεία και τα ταξί, τα οποία ταξί χρησιμοποίησαν περισσότερο οι Νορβηγοί των σύνηθες charter, ενώ αντίθετα οι Νορβηγοί της Ryanair χρησιμοποίησαν περισσότερο τα λεωφορεία αλλά και τα ενοικιαστικά αυτοκίνητα/μηχανάκια, για τις περιηγήσεις τους.

Τέλος, ένα σημαντικό στοιχείο που υποδεικνύει την ελκυστικότητα του τόπου, είναι ότι σχεδόν επτά στους δέκα Νορβηγούς, έχουν επισκεπτεί στο παρελθόν την Κρήτη, το υψηλότερο ποσοστό από κάθε άλλη εθνότητα, ενώ σχεδόν όλοι (94%) εκφράζουν τη θέληση τους να την ξαναεπισκεπτούν. Πολύ υψηλά είναι επίσης και τα ποσοστά αυτών που θα συστήσουν την περιοχή σε συγγενείς και φίλους.

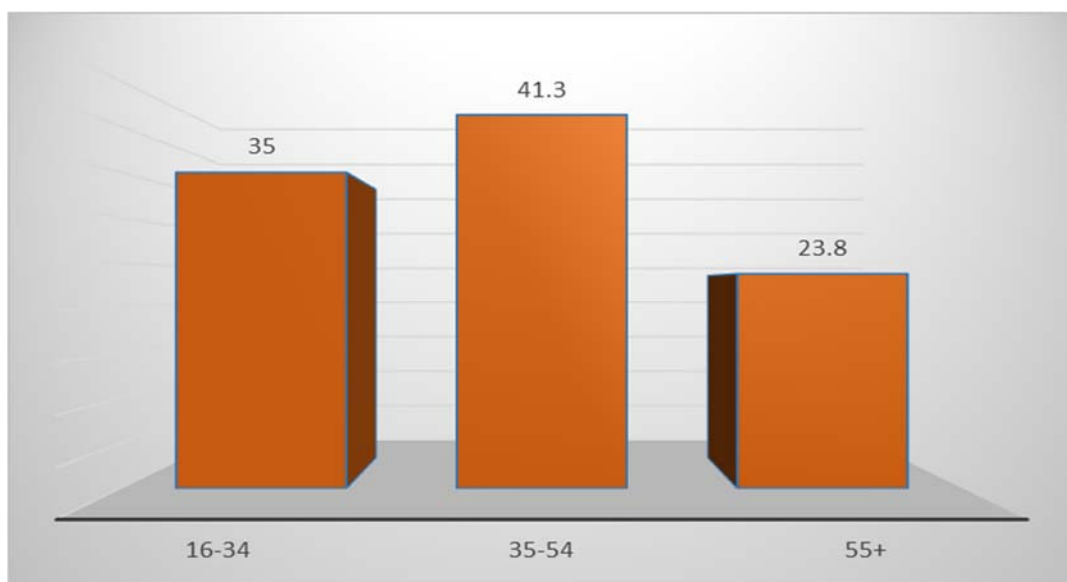
7.5. Δανία

Η Δανία βρίσκεται στην τρίτη θέση των αφίξεων όσο αφορά τους επισκέπτες που έρχονται στην Δυτική Κρήτη με ποσοστό 12,8%.

7.5.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

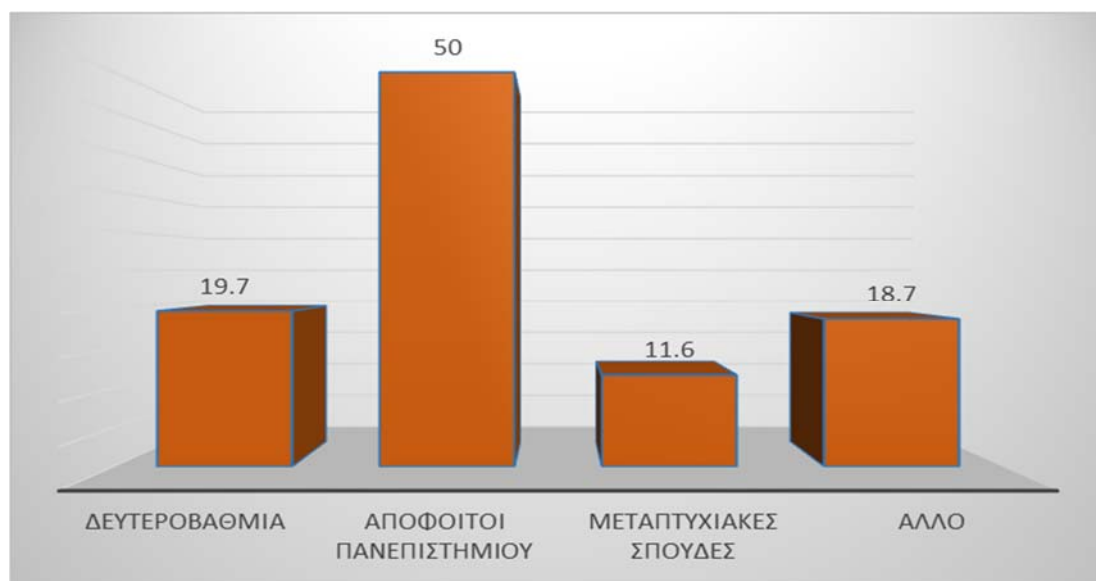
Ξεκινώντας με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρατηρούμε ότι υπάρχει μια ισόρροπη κατάσταση μεταξύ γυναικών και ανδρών. Σε ότι αφορά τις ηλικιακές κατηγορίες, παρατηρούμε ότι σχεδόν τέσσερις στους δέκα Δανούς είναι μεταξύ 35-54 ετών, περίπου ένας στους τρεις προέρχεται από τη νεότερη ηλικιακή ομάδα των 16-34 ετών, ενώ ένας στους τέσσερις ανήκει στη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα των πάνω από 55 ετών.

Γράφημα 7.5.1. Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών (%)



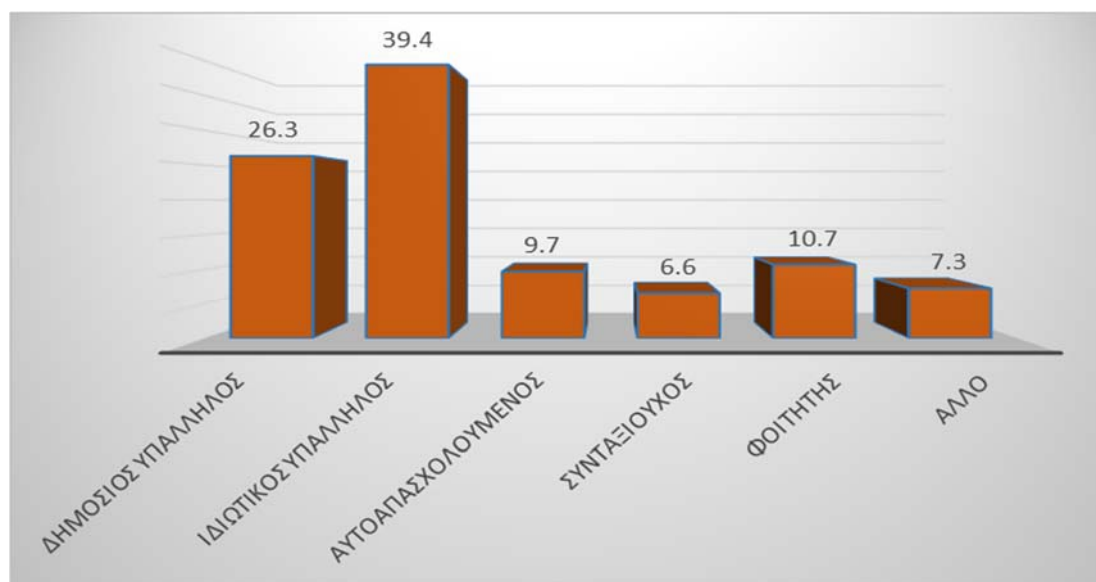
Οι μισοί Δανοί είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, ένας στους πέντε είναι τελιόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ ένα 12% έχει προχωρήσει σε μεταπτυχιακές σπουδές.

Γράφημα 7.5.2. Κατανομή επισκεπτών ανά μορφωτικό επίπεδο (%)



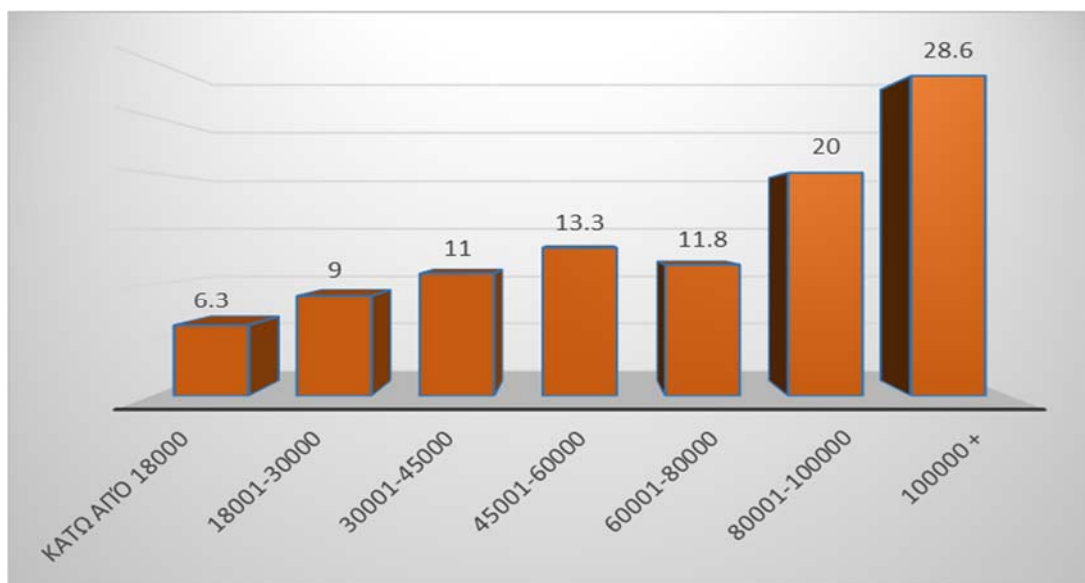
Αναφορικά με το επάγγελμα, στην πρώτη θέση βρίσκονται οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με τέσσερις στους δέκα Δανούς, ακολουθούμενοι από τους δημοσίους υπαλλήλους (σχεδόν ένας στους τέσσερις), ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό των φοιτητών (11%).

Γράφημα 7.5.3. Κατανομή επισκεπτών ανά επαγγελματική κατηγορία (%)



Σχετικά με τα εισοδηματικά κλιμάκια που ανήκουν οι Δανοί, βλέπουμε ότι σχεδόν οι μισοί ανήκουν στην υψηλότερη εισοδηματική κλίμακα των πάνω από 80000 ευρώ οικογενειακού εισοδήματος. Ενώ παράλληλα, παρατηρούμε ότι σχεδόν τρεις στους τέσσερις Δανούς δηλώνουν υψηλό οικογενειακό εισόδημα πάνω από 45000 ευρώ.

Γράφημα 7.5.4. Κατανομή Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος (%)

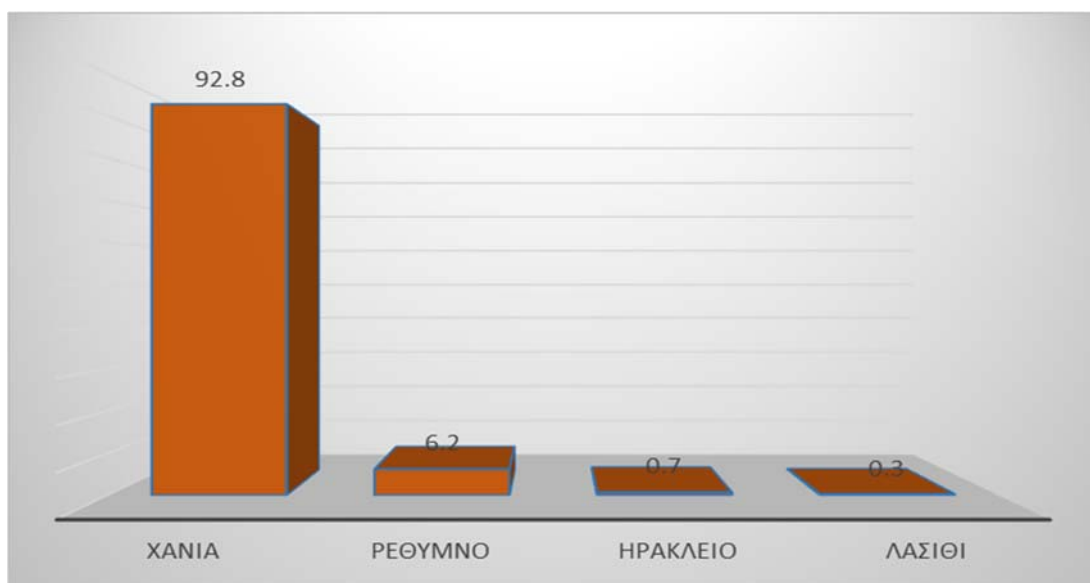


7.5.2. Στοιχεία για τον προορισμό των επισκεπτών

Το 95% των Δανών προτιμάει τα συνήθη charter για να προσγειωθεί στο αεροδρόμιο των Χανίων “Ι.Δασκαλογιάννης”, ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 5% επιλέγει την αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους “Ryanair”.

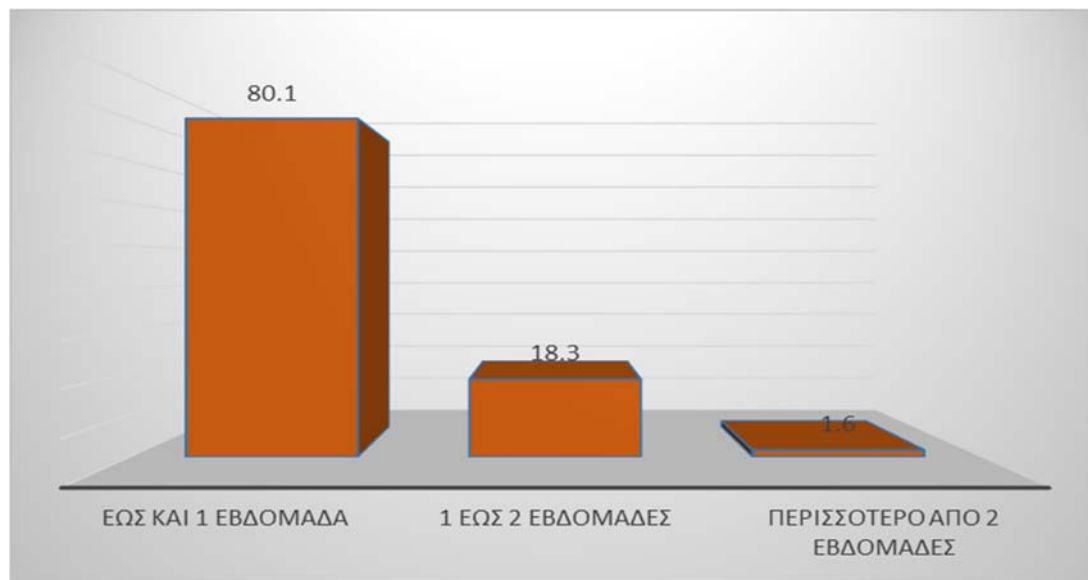
Σχεδόν εννέα στους δέκα Δανούς, επιλέγουν το νομό Χανίων, 6% προτιμούν το Ρέθυμνο, ενώ μηδαμινά είναι τα ποσοστά που προτιμούν την Ανατολική Κρήτη.

Γράφημα 7.5.5. Κατανομή επισκεπτών ανά νομό της Κρήτης (%)



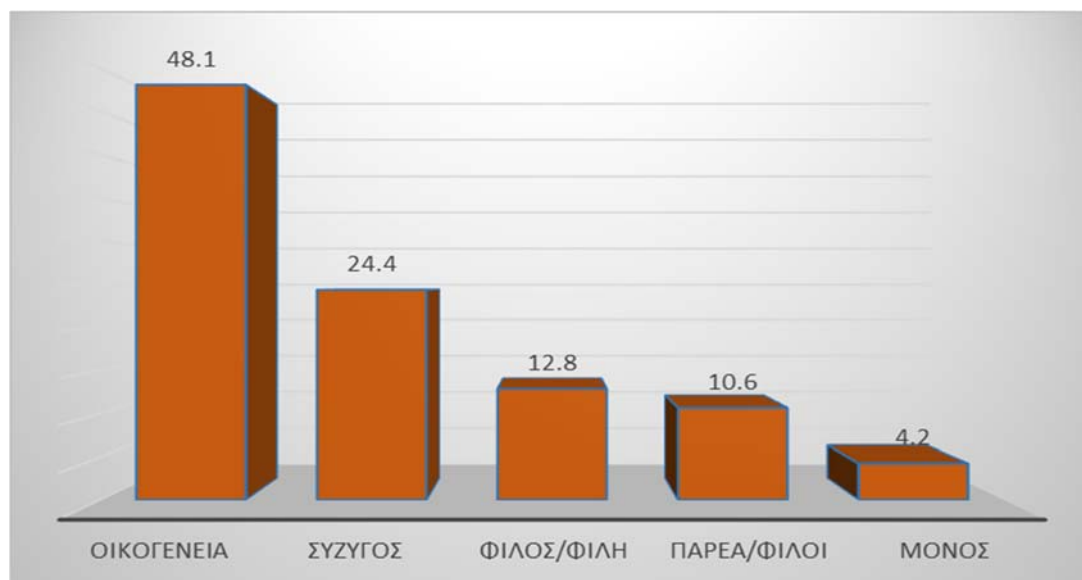
Η συντριπτική πλειοψηφία των Δανών επισκεπτών, οκτώ στους δέκα, διαμένουν έως και μία εβδομάδα, ενώ περίπου ένας στους πέντε προτιμάει διακοπές διάρκειας μεταξύ 1 έως 2 εβδομάδων.

Γράφημα 7.5.6. Ημέρες διαμονής (%)



Οι μισοί Δανοί προτιμούν τις οικογενειακές διακοπές, ενώ ένας στους τέσσερις προτιμάει να κάνει διακοπές με το/τη σύζυγο. Το 13% προτιμάει διακοπές με το φίλο του, 11% με παρέες ή φίλους, ενώ ένα μικρό ποσοστό 4%, επιλέγει τις μοναχικές διακοπές.

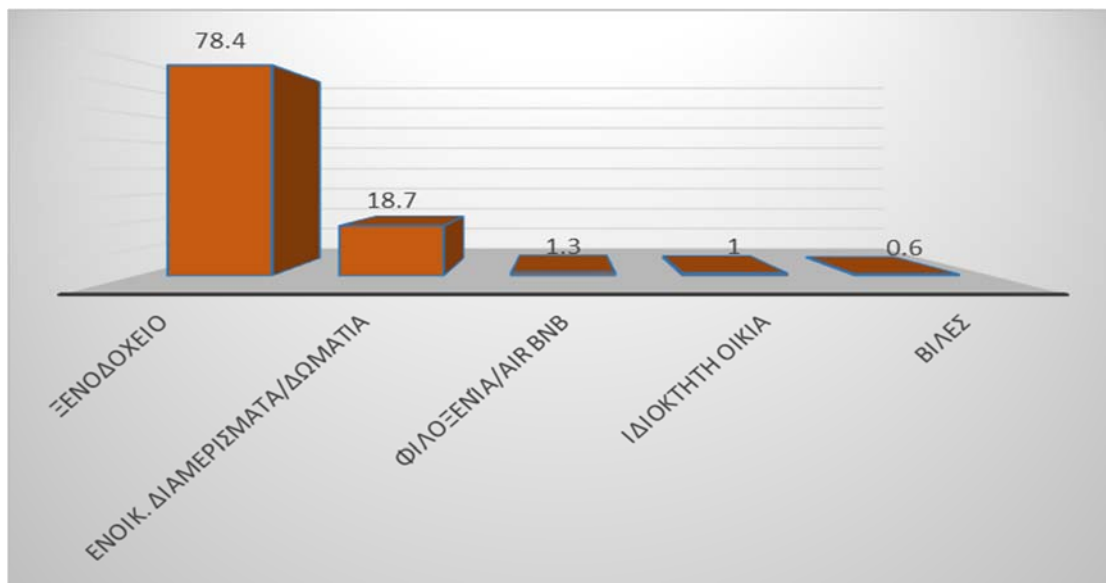
Γράφημα 7.5.7. Συνοδεία στο ταξίδι (%)



7.5.3. Είδος καταλύματος

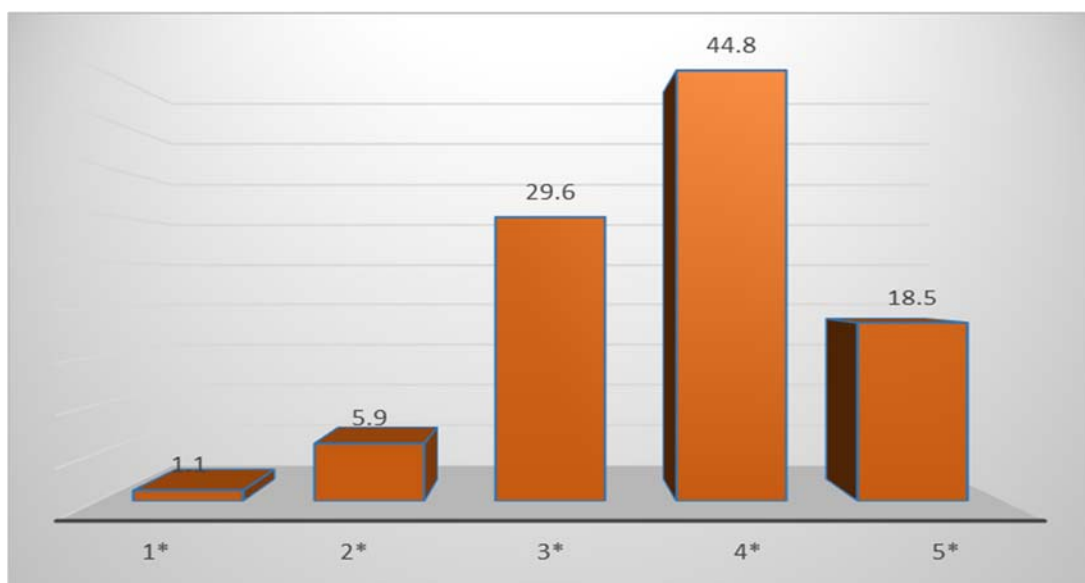
Σχετικά με το είδος του καταλύματος, σχεδόν οκτώ στους δέκα διαμένουν σε ξενοδοχείο, ενώ περίπου ένας στους πέντε σε ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/δωμάτια. Οι υπόλοιπες κατηγορίες λαμβάνουν πολύ μικρές τιμές, κάτω από 3%.

Γράφημα 7.5.8. Είδος Τουριστικού Καταλύματος



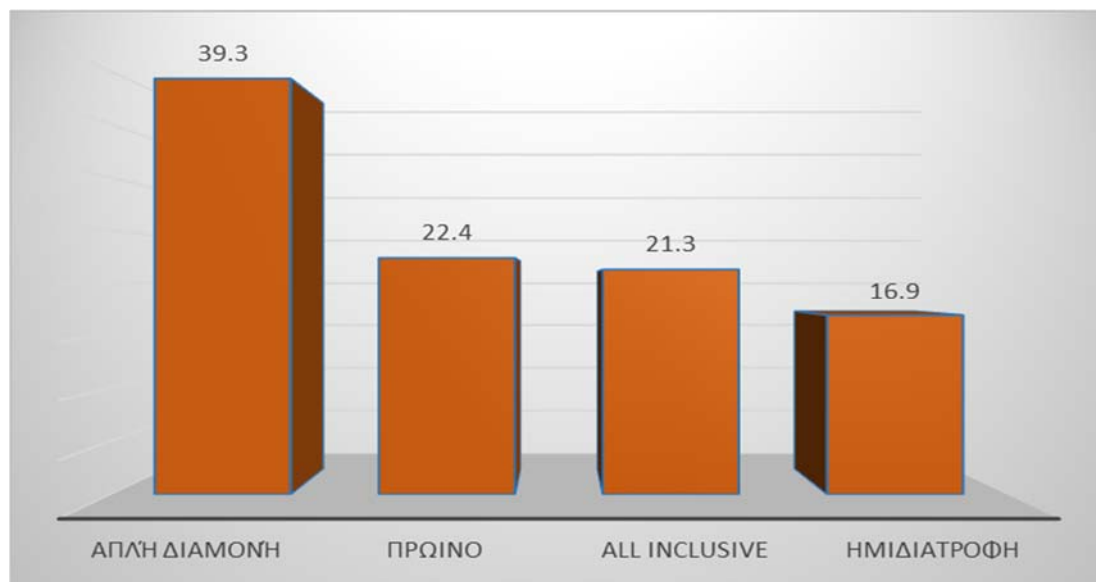
Οι κατηγορίες ξενοδοχείων που επιλέγουν τρεις στους τέσσερις Δανούς επισκέπτες, είναι αυτά των 4* και 3* αστέρων, ενώ ένα 19% προτιμάει τα 5άστερα. Γενικά, παρατηρείται ότι το 63% των Σουηδών διαμένει σε πολυτελή ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων.

Γράφημα 7.5.9. Κατηγορία Αστέρων (Ξενοδοχεία, %)



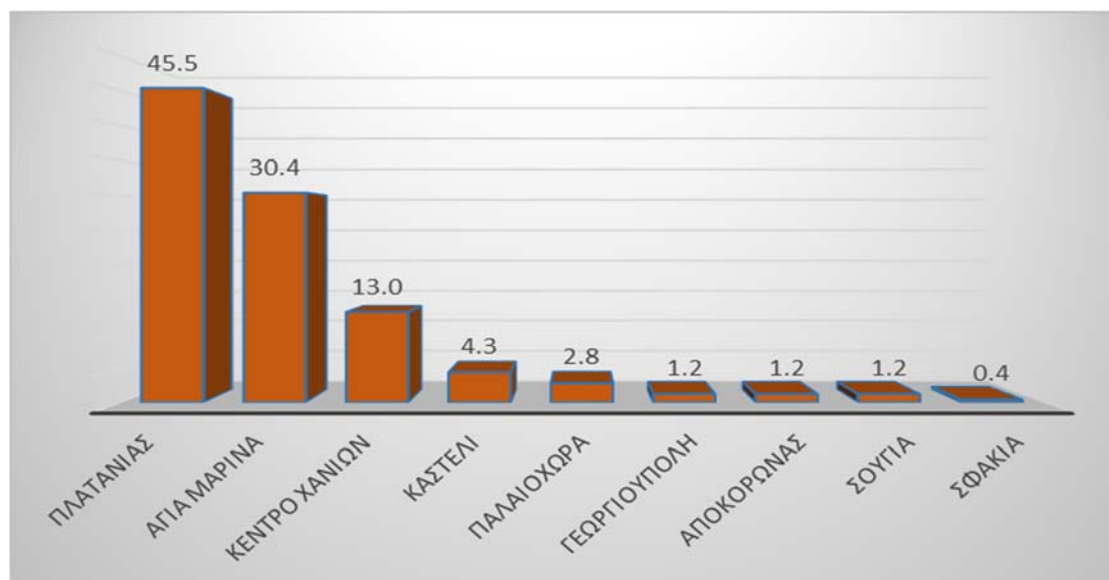
Τέσσερις στους δέκα Δανούς επέλεξαν την απλή διαμονή, ενώ σχεδόν ένας στους πέντε προτίμησε να περιλαμβάνεται στην τιμή του ξενοδοχείου μόνο το πρωινό και αντίστοιχο ποσοστό επέλεξε το πακέτο “all inclusive”, ενώ ακολουθεί η ημιδιατροφή με το 17% των Δανών να προτιμάει αυτό το πακέτο.

Γράφημα 7.5.10. Πακέτο διαμονής (%)



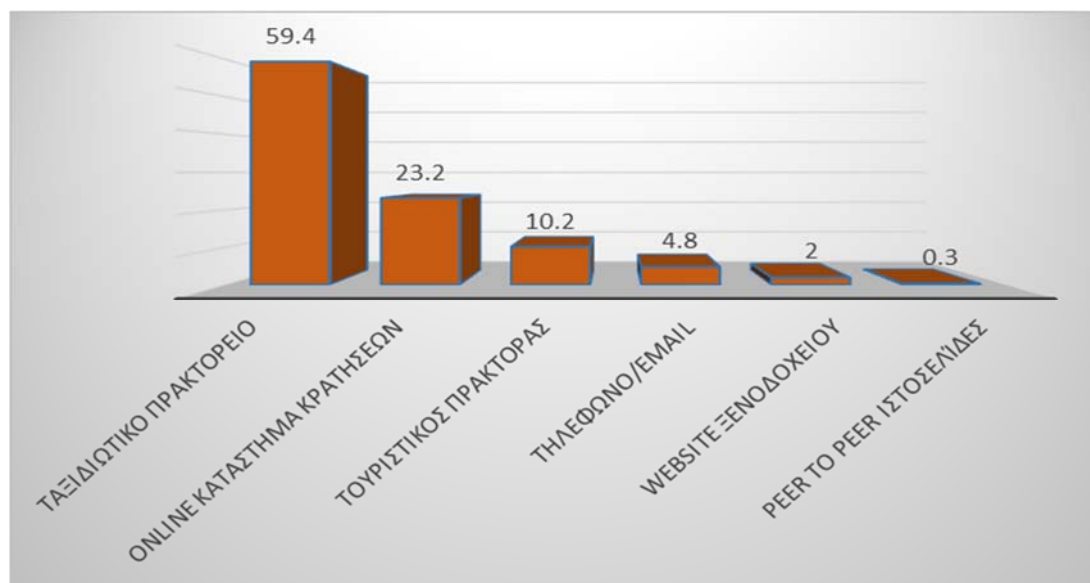
Ο Πλατανιάς, είναι η δημοφιλέστερη περιοχή διακοπών, με το 46% των Δανών να επιλέγουν να μείνουν σε αυτή την περιοχή, ενώ τρεις στους δέκα προτιμούν την Αγία Μαρίνα. Το 13% προτιμάει το Κέντρο Χανίων, αναφορικά με την ενδοχώρα 4% επιλέγει το Καστέλι, 3% την Παλαιόχωρα, ενώ οι άλλες περιοχές έχουν μικρά ποσοστά έως 1,2%. Αυτό δικαιολογείται και από το γεγονός ότι στις πρώτες δύο περιοχές βρίσκονται συγκεντρωμένα τα περισσότερα ξενοδοχεία του νομού.

Γράφημα 7.5.11. Κατανομή επισκεπτών ανά περιοχή των Χανίων (%)



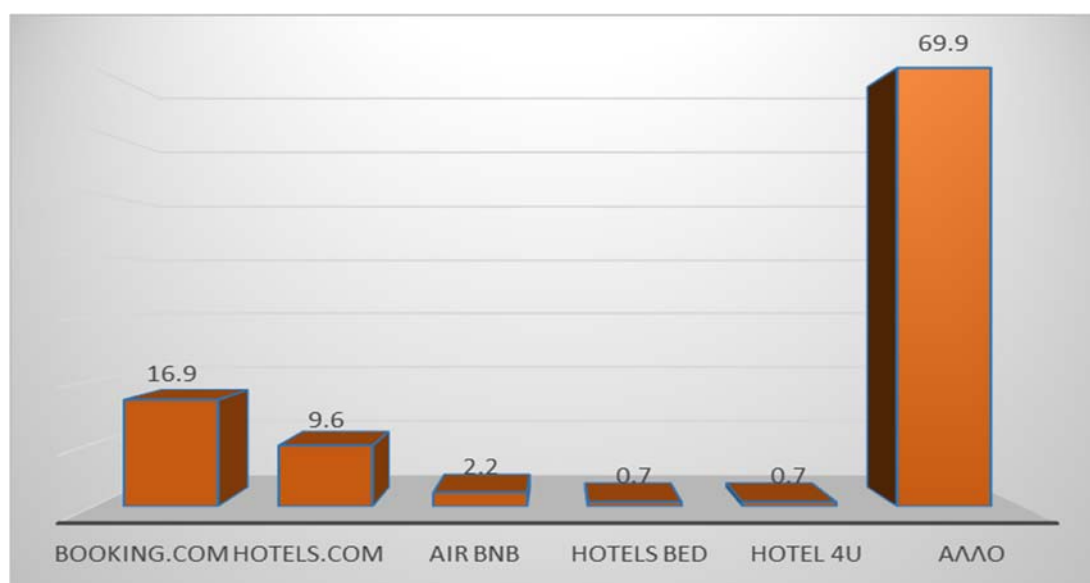
Ο δημοφιλέστερος τρόπος κράτησης, είναι το ταξιδιωτικό πρακτορείο, αφού έξι στους δέκα Δανούς προτιμάει αυτό τον τρόπο κράτησης, ενώ περίπου ένας στους τέσσερις επιλέγει online κατάστημα κρατήσεων. Στην τρίτη θέση βρίσκουμε τους τουριστικούς πράκτορες με 10%. Η κράτηση μέσω email και website δεν φαίνεται να είναι στις δημοφιλείς επιλογές.

Γράφημα 7.5.12. Τρόπος Κράτησης (Ξενοδοχεία, %)



Αναφορικά με το επιλεγθέν online κατάστημα κρατήσεων, το πιο δημοφιλές είναι το booking.com με 17%, ακολουθούμενο από το hotels.com με 10% έκαστος.

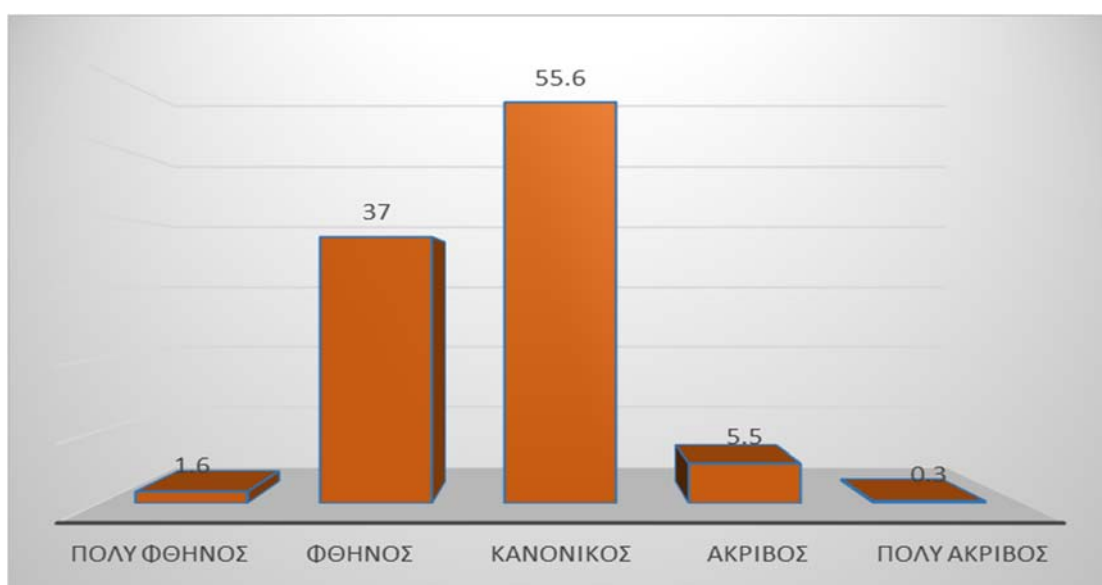
Γράφημα 7.5.13. Επιλεγθέν σύστημα κρατήσεων (%)



7.5.4. Παράγοντες επιλογής της Κρήτης ως τόπου διακοπών

Ως κανονικές θεωρούν οι περισσότεροι των Δανών επισκεπτών και συγκεκριμένα το 55%, τις τιμές στην Κρήτη σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς, ενώ σχεδόν τέσσερις στους δέκα τις θεωρεί φτηνές.

Γράφημα 7.5.14. Σύγκριση Κρήτης με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς αναφορικά με το επίπεδο τιμών (%)



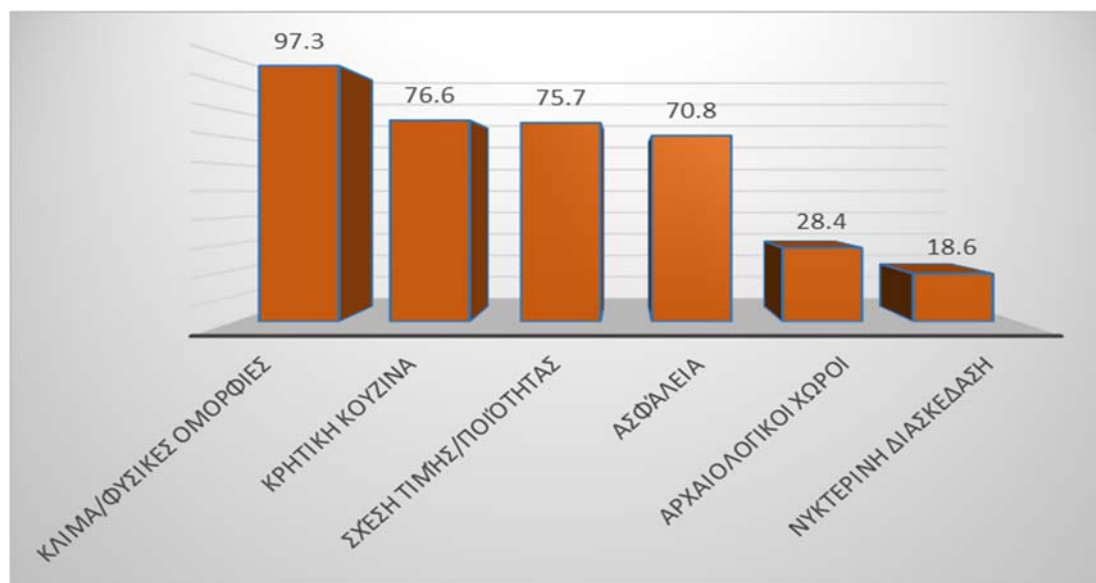
7.5.5. Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες και επιρροή παραγόντων για τον τόπο διακοπών

Ένα σημαντικό στοιχείο που υποδεικνύει την ελκυστικότητα του τόπου μας είναι ότι δύο στους τρεις Δανούς, έχουν επισκεπτεί στο παρελθόν την Κρήτη, ενώ σχεδόν όλοι (94%) εκφράζουν τη θέληση τους να την ξαναεπισκεπτούν. Πολύ υψηλά είναι επίσης και τα ποσοστά αυτών που θα συστήσουν την περιοχή σε συγγενείς και φίλους.

Οι περισσότεροι από τους επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τη συμπεριφορά και τη φιλικότητα, τις τιμές, την αίσθηση ασφάλειας, τις εξωτερικές δραστηριότητες, το επίπεδο καθαριότητας καθώς και την ποικιλία και την ποιότητα του φαγητού, που υπάρχουν στα καταλύματα. Παρατηρείται μόνο μια μικρή δυσαρέσκεια όσο αφορά τις εσωτερικές δραστηριότητες που προσφέρονται στους χώρους διαμονής.

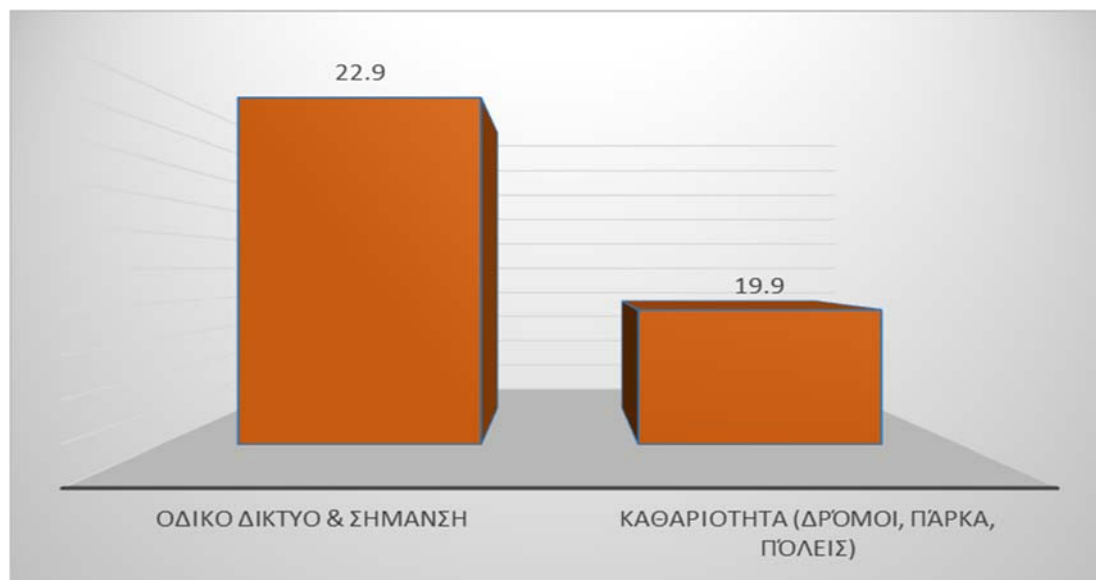
Καταλυτικός παράγοντας επιλογής του τόπου διακοπών, θεωρούνται το κλίμα και τα φυσικά τοπία με ποσοστό που αγγίζει το απόλυτο (97%), ενώ ακολουθεί η Κρητική κουζίνα και η σχέση τιμής/ποιότητας με 76%. Επτά στους δέκα θεωρούν την ασφάλεια ως σημαντικός παράγοντας για την απόφασή τους σχετικά με τον τελικό τους προορισμό, σχεδόν τρεις στους δέκα θεωρούν τους αρχαιολογικούς χώρους σημαντική επιρροή για την απόφασή τους να επισκεπτεί την Κρήτη, ενώ σχεδόν δύο στους δέκα, δήλωσε ότι τον επηρέασε θετικά η νυκτερινή διασκέδαση.

Γράφημα 7.5.15. Παράγοντες επηρεασμού του τόπου διακοπών (%)



Υπάρχει ικανοποίηση, όσον αφορά τη συμπεριφορά των ντόπιων, τις υπηρεσίες από εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες, το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν τα λεωφορεία και ταξί, ενώ έντονα παράπονα διατυπώνονται για το οδικό δίκτυο και τη σήμανση, αλλά και για την καθαριότητα σε χώρους όπως δρόμοι, πάρκα και πόλεις με ποσοστά που κυμαίνονται μεταξύ 20%-23%.

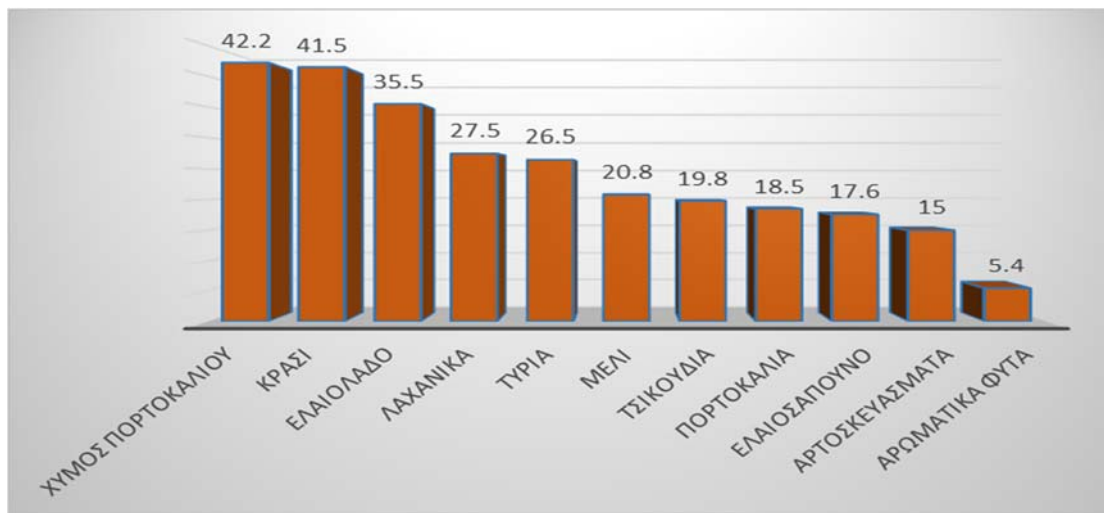
Γράφημα 7.5.16. Δυσανεμία για οδικό δίκτυο/σήμανση και καθαριότητα (%)



7.5.6. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων

Σχετικά με την αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων, παρατηρούμε ότι το 42% των Δανών αγόρασε φυσικό χυμό πορτοκαλιού και κρασί, ενώ το 36% προέβη σε αγορά ελαιόλαδου. Ακολουθούν τα λαχανικά και τα τοπικά τυριά με 27%, ενώ σχεδόν ένας στους πέντε προτίμησε την αγορά μελιού και τσικουδιάς και πορτοκαλιών και ακολουθούν τα υπόλοιπα αγροτικά προϊόντα με μικρότερα ποσοστά.

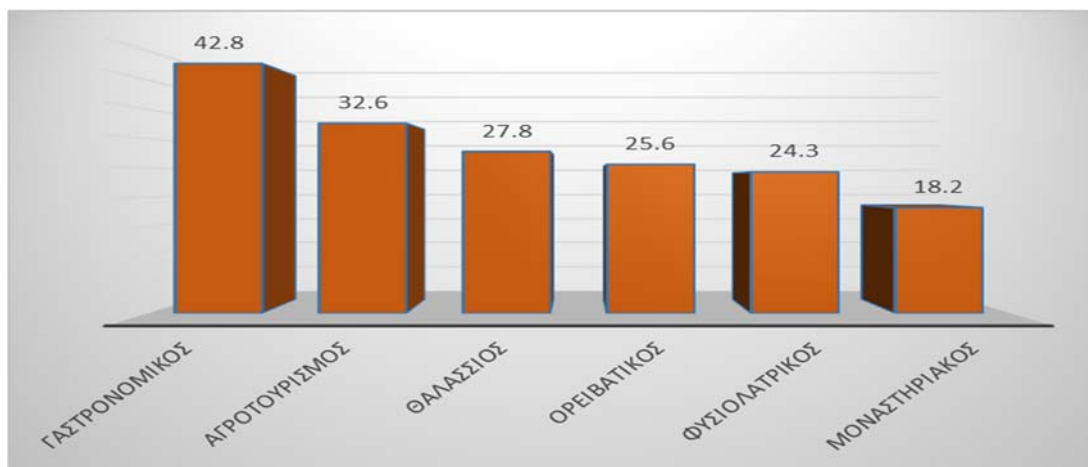
Γράφημα 7.5.17. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων (%)



7.5.7 Εναλλακτικός τουρισμός

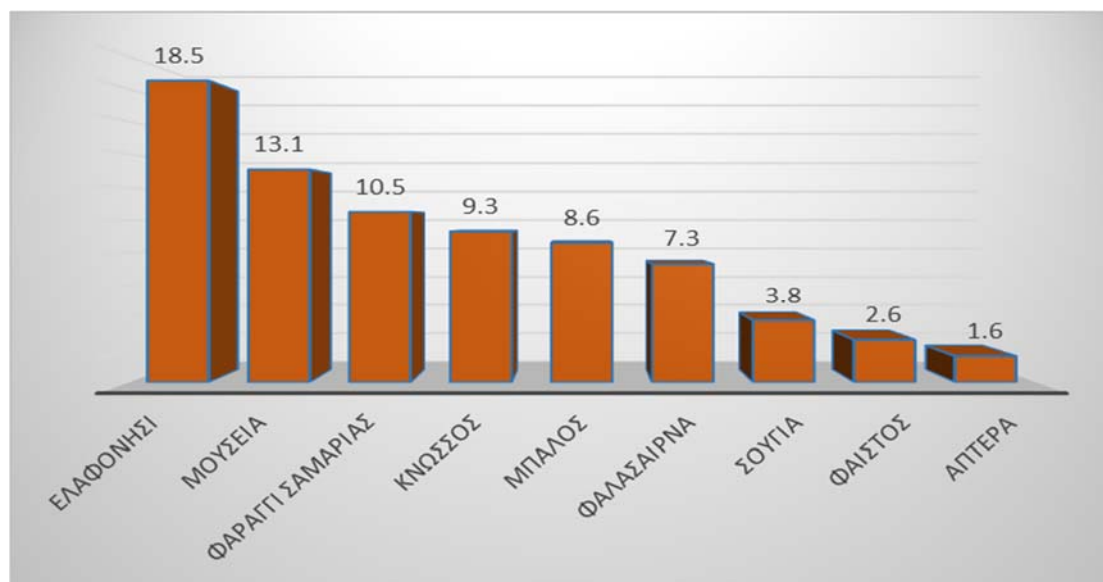
Σχεδόν τέσσερις στους δέκα Δανούς φαίνεται να έχουν ιδιαίτερη προτίμηση στον γαστρονομικό τουρισμό, ένας στους τρεις προτιμάει τον αγροτουρισμό, ενώ περίπου ένας στους τέσσερις ενδιαφέρεται για θαλάσσιο, ορειβατικό και φυσιολατρικό τουρισμό. Τέλος, ένας στους πέντε Δανούς δείχνει προτίμηση στον μοναστηριακό τουρισμό.

Γράφημα 7.5.18. Εναλλακτικός τουρισμός (%)



Σχετικά με το ποιες τοποθεσίες επισκέφτηκαν οι Δανοί κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, κορυφαίος προορισμός αναδείχτηκε το Ελαφονήσι, αφού σχεδόν ένας στους πέντε το επισκέφτηκε και ακολουθούν με 13% τα μουσεία, το φαράγγι της Σαμαριάς με 11%, η Κνωσσός και ο Μπάλος με 9% και τα Φαλάσαιρνα με 7%. Οι άλλες τοποθεσίες, όπως είναι η Σούγια, η Φαιστός και η Αρχαία Απτέρα συγκεντρώνουν αθροιστικά ποσοστά κάτω από 8%.

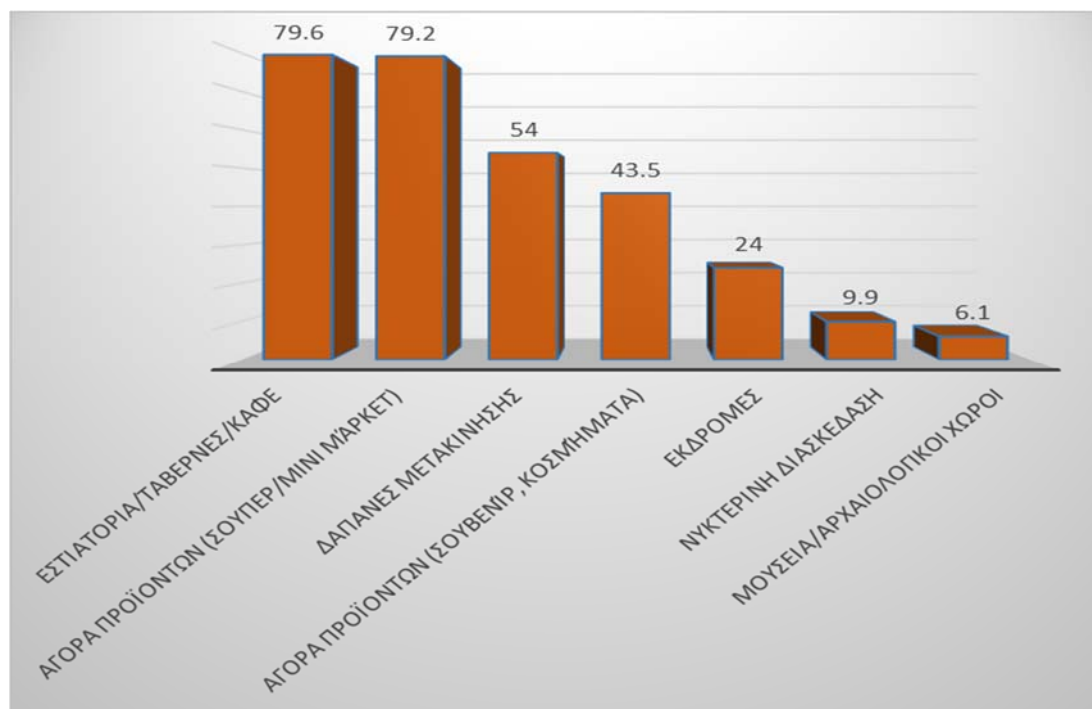
Γράφημα 7.5.19. Επισκέψιμοι προορισμοί (%)



7.5.8 Δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών

Σχετικά με τις δαπάνες που πραγματοποίησαν οι αλλοδαποί τουρίστες, εκτός των δαπανών για αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχειακού καταλύματος, παρατηρούμε ότι οι Δανοί ξοδεύουν γύρω στα 750 ευρώ κατά μέσο όρο ανά ομάδα ταξιδιού. Σχετικά με το σε ποιες δραστηριότητες, ξόδεψαν οι αλλοδαποί επισκέπτες τα χρήματά τους, εκτός από έξοδα των αεροπορικών τους εισιτηρίων και διαμονής, βλέπουμε ότι οκτώ στους δέκα ξόδεψαν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους στα εστιατόρια, στις καφετέριες και στην αγορά προϊόντων από Σούπερ και Μινι Μάρκετ. Περίπου οι μισοί προέβησαν σε δαπάνες μετακίνησης, το 44% σε αγορά σουβενί και κοσμημάτων, ενώ ένας στους τέσσερις προτίμησε να ξοδέψει τα χρήματά του στις εκδρομές. Το 10% επέλεξε να πραγματοποιήσει δαπάνες για τη νυκτερινή του διασκέδαση και μόλις το 6% σε αρχαιολογικούς χώρους.

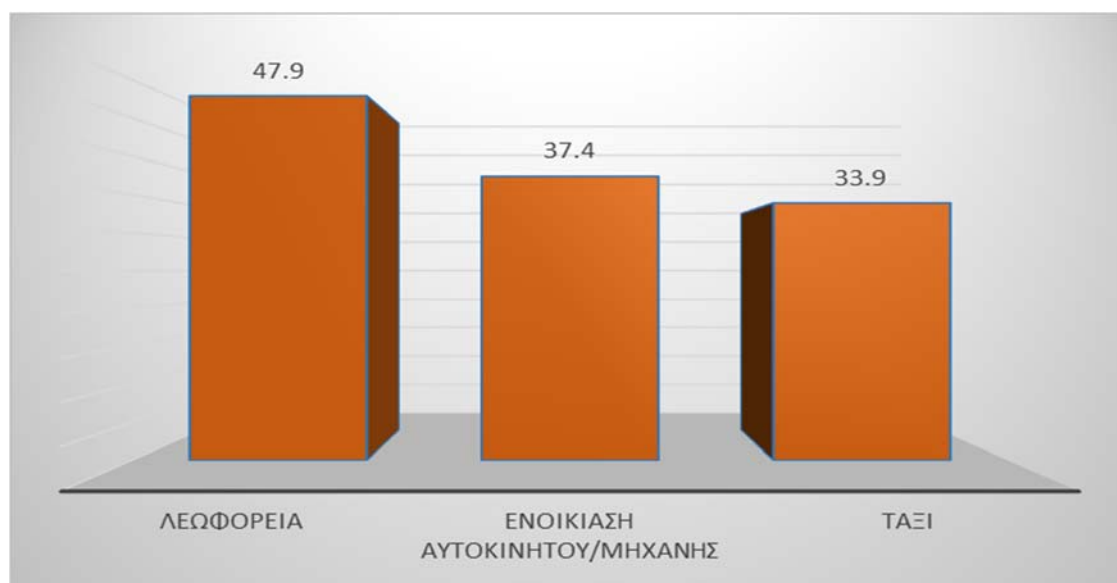
Γράφημα 7.5.20. Κατηγορίες δαπάνης (%)



7.5.9 Χρήση μεταφορικών μέσων

Αναφορικά με τη χρήση μεταφορικών μέσων που χρησιμοποίησαν οι Δανοί για να επισκέπτονται διάφορες τοποθεσίες, βλέπουμε ότι σχεδόν οι μισοί προτίμησαν τα λεωφορεία, το 38% επέλεξε τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα/μηχανάκια, ενώ ένας στους τρεις προτίμησε τα ταξί για τις μετακινήσεις του.

Γράφημα 7.5.21. Χρήση μεταφορικών μέσων (%)



7.6. Δανοί - Charter vs Ryanair

Σχετικά με το φύλο, παρατηρούμε ότι υπερτερούν λίγο οι περισσότεροι άνδρες από τις γυναίκες στους Δανούς επιβάτες που έρχονται με τη Ryanair. Η μεγαλύτερη μάζα των Δανών ανήκει στη μεσαία ηλικιακή ομάδα των 35-54 ετών, με τους Δανούς που έρχονται με τη Ryanair, να έχουν ακόμα υψηλότερο ποσοστό σε αυτή την κατηγορία.

Απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι οι μισοί Δανοί. Αναφορικά με το επάγγελμα, οι περισσότεροι είναι κυρίως ιδιωτικοί αλλά και δημόσιοι υπάλληλοι, ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό των φοιτητών, οι οποίοι προτιμούν κυρίως τη Ryanair.

Στο εισόδημα βλέπουμε ότι οι Δανοί είναι πολύ υψηλού εισοδήματος, με το ποσοστό των Δανών που έρχονται με τη Ryanair να είναι υψηλότερο από αυτούς των σύνηθες charter, σε ότι αφορά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 80000 ευρώ.

Όσον αφορά την περιοχή της Κρήτης, σχεδόν εννέα στους δέκα προτιμούν τα Χανιά, ενώ οι υπόλοιποι προτιμούν κυρίως το Ρέθυμνο, ανεξαρτήτως αεροπορικής εταιρείας.

Σχετικά με τη διάρκεια παραμονής, οι περισσότεροι Δανοί προτιμούν διακοπές έως και μία εβδομάδα, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των Δανών προτιμάει να κάνουν διακοπές με την οικογένεια τους ή με το /τη σύζυγο.

Οι περισσότεροι Δανοί θεωρούν την Κρήτη ως ένα κανονικό προορισμό, ενώ ένας στους τέσσερις κρίνει τις τιμές φτηνές, με τους μισούς Δανούς της Ryanair να κρίνουν τις τιμές ως φτηνές.

Σχετικά με το ξενοδοχειακό κατάλυμα, τα ξενοδοχεία είναι η κύρια επιλογή των Δανών, με τους Δανούς των σύνηθες charter να τα προτιμούν περισσότερο, ενώ τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και οι βίλες, επιλέγονται περισσότερο από τους Δανούς της Ryanair.

Αναφορικά με τα αστέρια των ξενοδοχείων τα 4στερα κυρίως αλλά και τα 3άστερα είναι αυτά που επιλέγονται από τους περισσότερους Δανούς, με τους Δανούς των σύνηθες charter να επιλέγουν περισσότερο τα 4στερα, ενώ οι Δανοί της Ryanair φαίνεται να προτιμούν κατά κύριο λόγο τα 3στερα ξενοδοχεία.

Το κυρίως πακέτο διαμονής που επιλέχτηκε από όλους τους Δανούς είναι αυτό της απλής διαμονής. Το λεγόμενο πακέτο “all inclusive” φαίνεται να προτιμάται περισσότερο από τους Δανούς των σύνηθες charter, σε αντίθεση με τους Δανούς της Ryanair που επιλέγουν περισσότερο το πακέτο με το πρωινό μόνο.

Ο Πλατανιάς είναι η πιο σημαντική περιοχή για τη διαμονή των Δανών και ακολουθεί η Αγία Μαρίνα και το Κέντρο Χανίων. Το ταξιδιωτικό γραφείο προτιμάται κυρίως για την κράτηση των ξενοδοχείων των Δανών και πολύ περισσότερο από τους Δανούς των σύνηθες charter, σε αντίθεση με τους Δανούς όμως της Ryanair οι οποίοι επιλέγουν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα online συστήματα κρατήσεων.

Αναφορικά με τις παροχές των καταλυμάτων, εκφράστηκαν παράπονα για τις δραστηριότητες από τους Δανούς επισκέπτες.

Το κλίμα και τα φυσικά τοπία παραμένουν οι κυριότεροι λόγοι επιλογής για διακοπές στην Κρήτη από όλους τους Δανούς, ενώ υψηλότερα είναι τα ποσοστά των Δανών της Ryanair που επηρεάστηκαν από τη νυκτερινή διασκέδαση σε σύγκριση με τους Δανούς των σύνηθες charter.

Η οδική σήμανση/δίκτυο και η καθαριότητα, αναφέρθηκαν ως τα σημαντικότερα προβλήματα από όλους τους Δανούς, με τους Δανούς της Ryanair να διαμαρτύρονται περισσότερο για την κακή κατάσταση του οδικού δικτύου & τη σήμανση αλλά και για την καθαριότητα σε δρόμους, πάρκα και πόλεις.

Όσον αφορά την αγορά των τοπικών αγροτικών προϊόντων, ο φυσικός χυμός πορτοκαλιού, το κρασί και το ελαιόλαδο ήταν τα προϊόντα που αγόρασαν περισσότερο οι Δανοί, με τους Δανούς της Ryanair, να επιλέγουν περισσότερο συγκριτικά, τα τοπικά τυριά, τα πορτοκάλια και τα λαχανικά.

Σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ο γαστρονομικός τουρισμός είναι αυτός που συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό ενδιαφέροντος από τους Δανούς, με τους Δανούς των σύνηθες charter να προτιμούν πολύ περισσότερο το θαλάσσιο τουρισμό σε σχέση με αυτούς της Ryanair.

Αναφορικά με το ποσό των δαπανών που πραγματοποίησαν οι Δανοί επισκέπτες, παρατηρούμε ότι οι Δανοί της Ryanair ξόδεψαν περισσότερα χρήματα από τους Δανούς των σύνηθες charter ανά ομάδα ταξιδιού. Σχετικά με τις κατηγορίες που δαπάνησαν τον προϋπολογισμό τους, η σημαντικότερη κατηγορία είναι αυτή με τα εστιατόρια, τις ταβέρνες και καφετέριες αλλά και η αγορά προϊόντων από Σούπερ και Μινι Μάρκετ από όλους τους Δανούς, ενώ οι Δανοί της Ryanair, φαίνεται να ξόδεψαν περισσότερα χρήματα σε μετακινήσεις συγκριτικά με τους Δανούς των σύνηθες charter.

Όσον αφορά τις τοποθεσίες που επισκέφτηκαν, παρατηρούμε ότι το Ελαφονήσι βρίσκεται στην πρώτη θέση των προτιμήσεων των Δανών, με τους Δανούς της Ryanair να επισκέπτονται περισσότερο όλες τις γνωστές τοποθεσίες σε σύγκριση με αυτούς των σύνηθες charter.

Το μεταφορικό μέσο που επιλέχτηκε από τους μισούς Δανούς είναι το λεωφορείο, με τους Δανούς της Ryanair να χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο τα ενοικιαστικά αυτοκίνητα/μηχανάκια και τα ταξί για τις περιηγήσεις τους.

Τέλος, ένα σημαντικό στοιχείο που υποδεικνύει την ελκυστικότητα του τόπου μας είναι ότι δύο στους τρεις Δανούς, έχουν επισκεπτεί στο παρελθόν την Κρήτη, ενώ σχεδόν όλοι (94%) εκφράζουν τη θέληση τους να την ξαναεπισκεπτούν. Πολύ υψηλά είναι επίσης και τα ποσοστά αυτών που θα συστήσουν την περιοχή σε συγγενείς και φίλους.

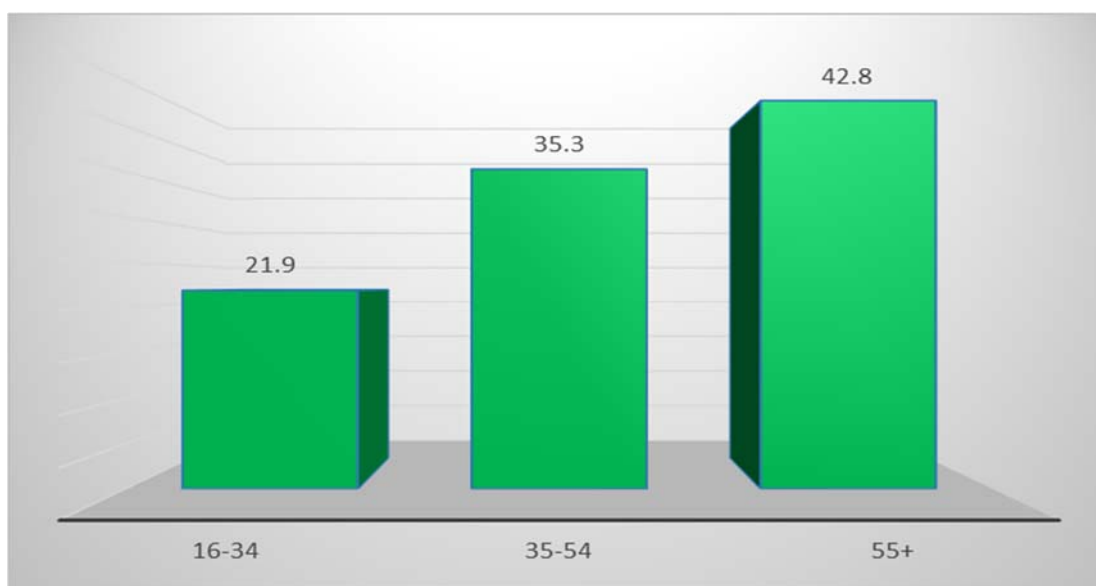
7.7. Μ. Βρετανία

Η Μ. Βρετανία, βρίσκεται στην τέταρτη θέση των αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών, αποτελώντας το 11,2% επί των συνολικών αφίξεων.

7.7.1. Δημογραφικά στοιχεία

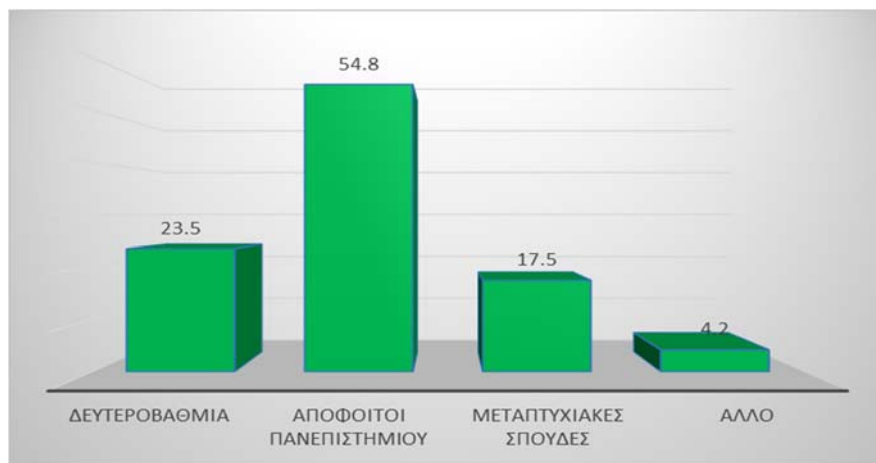
Ξεκινώντας με τα δημογραφικά στοιχεία, παρατηρούμε ότι οι γυναίκες υπερτερούν οριακά των ανδρών. Σχεδόν τέσσερις στους δέκα Βρετανούς ανήκουν στην μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα των πάνω από 55 ετών, ενώ τα ποσοστά μειώνονται όσο κατεβαίνουμε ηλικιακή ομάδα. Αυτό είναι ένα ενδιαφέρον στοιχείο, αφού είναι από τις λίγες χώρες, όπου η εν λόγω ηλικιακή ομάδα βρίσκεται στην πρώτη θέση.

Γράφημα 7.7.1. Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών (%)



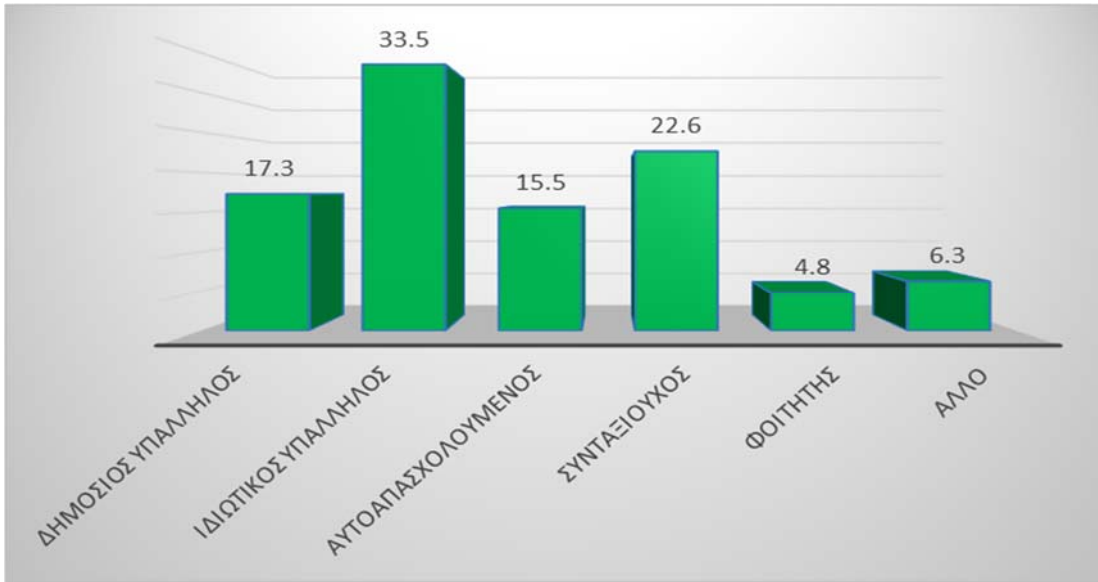
Οι περισσότεροι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου (55%), ενώ ένας στους τέσσερις είναι τελειόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Μεταπτυχιακό τίτλο έχει αποκτήσει το 18% των Βρετανών.

Γράφημα 7.7.2. Κατανομή επισκεπτών ανά μορφωτικό επίπεδο (%)



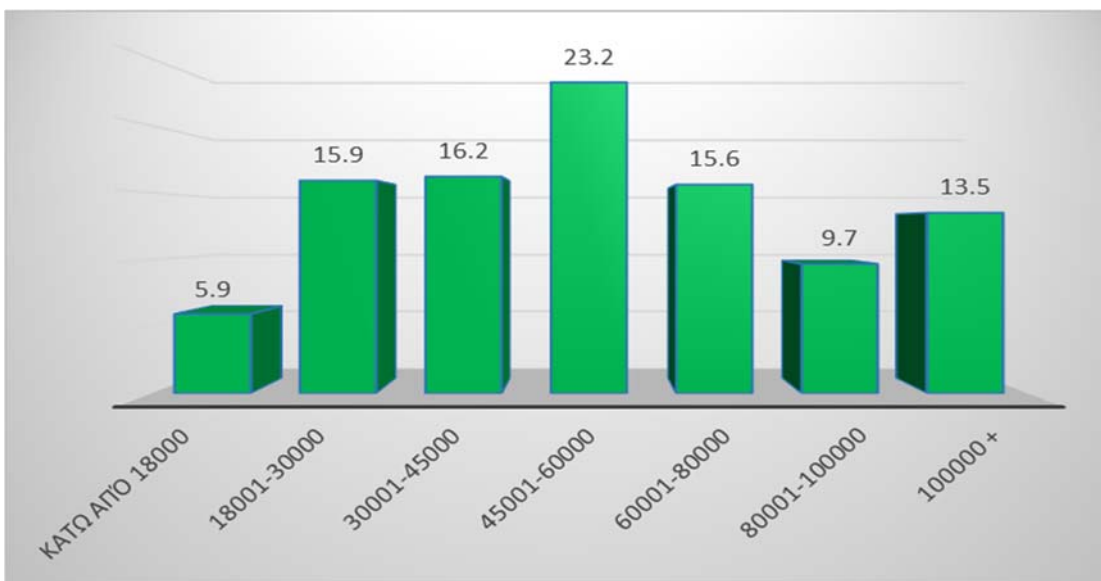
Ένας στους τρεις Βρετανούς είναι ιδιωτικός υπάλληλος, ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι συνταξιούχοι με 23%. Τα μεγάλα ποσοστά της τελευταίας κατηγορίας, δικαιολογείται από τον αυξημένο μέσο όρο ηλικίας που παρουσιάζουν οι Βρετανοί επισκέπτες. Το 17% των Βρετανών είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 16% αυτοαπασχολούμενοι, ενώ ένα 5% είναι φοιτητές.

Γράφημα 7.7.3. Κατανομή επισκεπτών ανά επαγγελματική κατηγορία (%)



Στο εισόδημα, παρατηρούμε ότι ένας στους τέσσερις Βρετανούς ανήκουν στην υψηλότερη εισοδηματική κλίμακα με οικογενειακό εισόδημα πάνω από 80000 ευρώ. Ενώ πάνω από 45000 ευρώ ανήκει το 62% των Βρετανών. Κάτω από αυτή την κλίμακα, όσο μειώνονται τα εισοδηματικά κλιμάκια, μειώνονται και τα ποσοστά των Βρετανών που ανήκουν σε αυτά τα κλιμάκια.

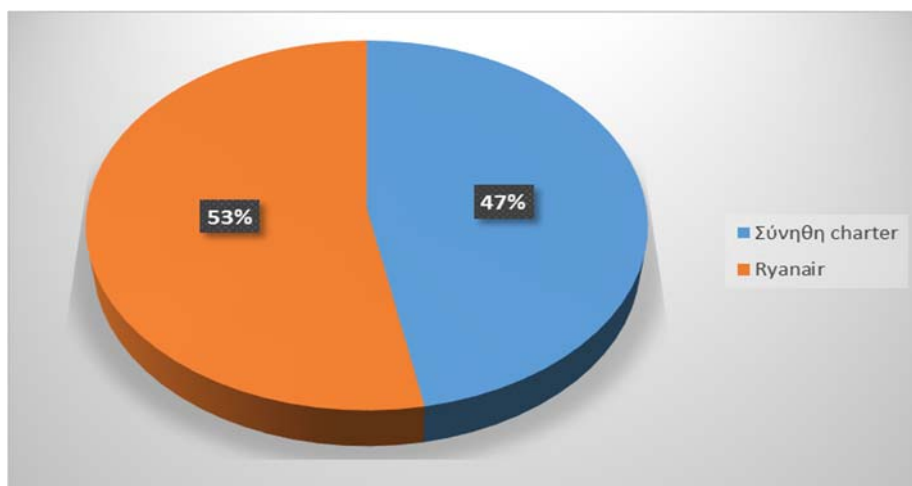
Γράφημα 7.7.4. Κατανομή Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος (%)



7.7.2. Στοιχεία για τον προορισμό των επισκεπτών

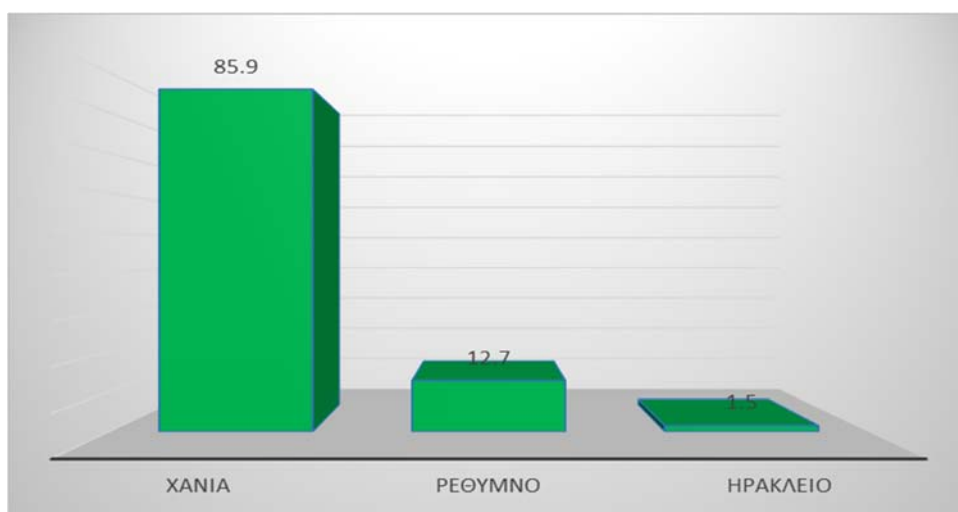
Συνεχίζοντας, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των Βρετανών και συγκεκριμένα το 53% επιλέγουν να προσγειωθούν στο αεροδρόμιο Ι.Δασκαλογιάννης με την εταιρία χαμηλού κόστους “Ryanair”. Το ποσοστό είναι εντυπωσιακό, εάν λάβει κανείς υπόψη, ότι στις έως τώρα εξεταζόμενες χώρες και ειδικότερα στις Σκανδιναβικές, τα ποσοστά ήταν κατά πολύ αντίστροφα. Αυτό οφείλεται στα αυξημένα δρομολόγια της Ryanair από διάφορες βρετανικές πόλεις προς το αεροδρόμιο των Χανίων.

Γράφημα 7.7.5. Κατανομή επισκεπτών ανά αεροπορική εταιρεία (%)



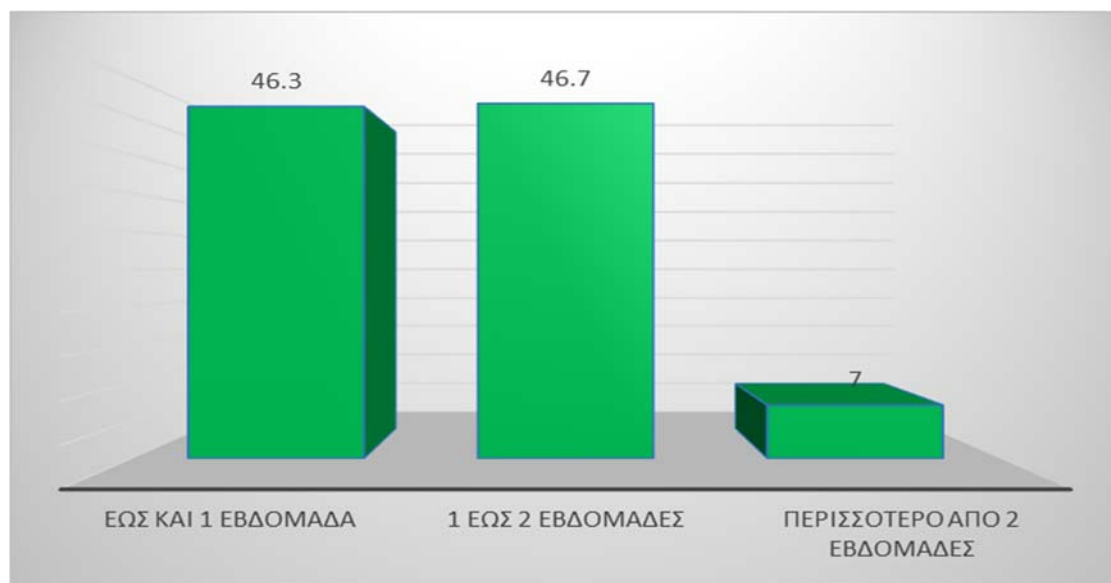
Τα 86% των Βρετανών επιλέγει τα Χανιά για να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους, ενώ ένα 13% πηγαίνει στο Ρέθυμνο. Το ποσοστό που κατευθύνεται στο Ηράκλειο είναι πολύ μικρό.

Γράφημα 7.7.6. Κατανομή επισκεπτών ανά νομό της Κρήτης (%)



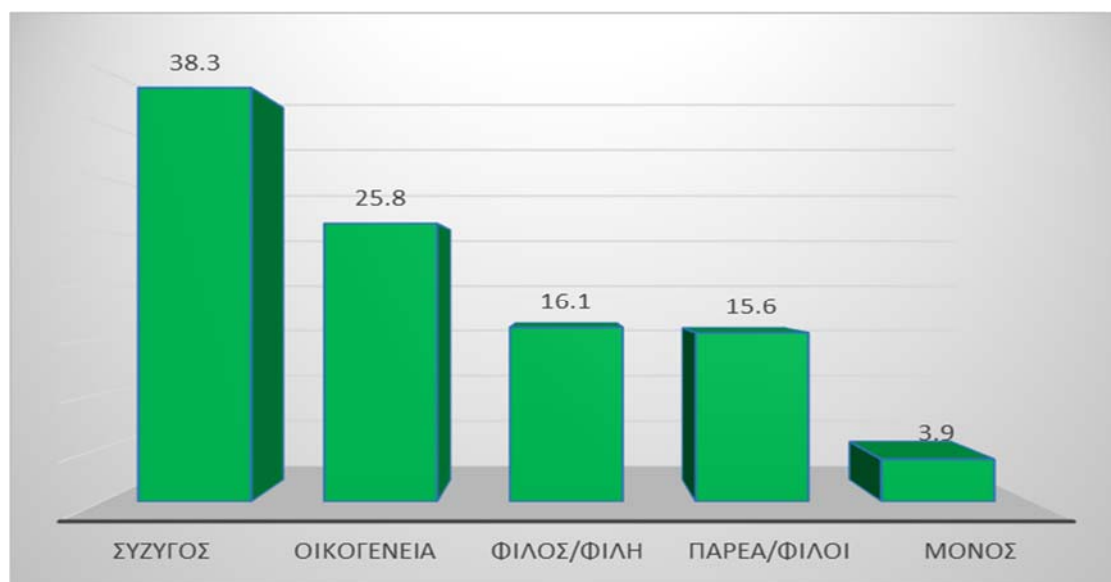
Αναφορικά με τη διάρκεια παραμονής, το 46% των Βρετανών επιλέγουν να μείνουν τόσο έως και 1 εβδομάδα, όσο και μεταξύ 1 και 2 εβδομάδων, ενώ ένα ποσοστό 7% κάνουν πολυήμερες διακοπές, πάνω από 2 εβδομάδες.

Γράφημα 7.7.7. Ημέρες διαμονής (%)



Σχετικά με τη συνοδεία στο ταξίδι, παρατηρούμε ότι σχεδόν τέσσερις στους δέκα Βρετανούς προτιμούν να κάνουν διακοπές με το/τη σύζυγο τους, ποσοστό πολύ σημαντικό σε σύγκριση με αυτό των Σκανδιναβών. Ένας στους τέσσερις επιλέγει τις οικογενειακές διακοπές, το 16% με φίλο/η, αλλά και με παρέα/φίλους, ενώ ένα 4% προτιμάει να κάνει διακοπές μόνος του. Παρατηρούμε δηλαδή ότι ένα μεγάλο ποσοστό έρχεται ως ζευγάρι, γεγονός που μπορεί να δώσει μια νέα κατεύθυνση στον τουρισμό επικεντρώνοντας σε αυτή την κατηγορία των επισκεπτών.

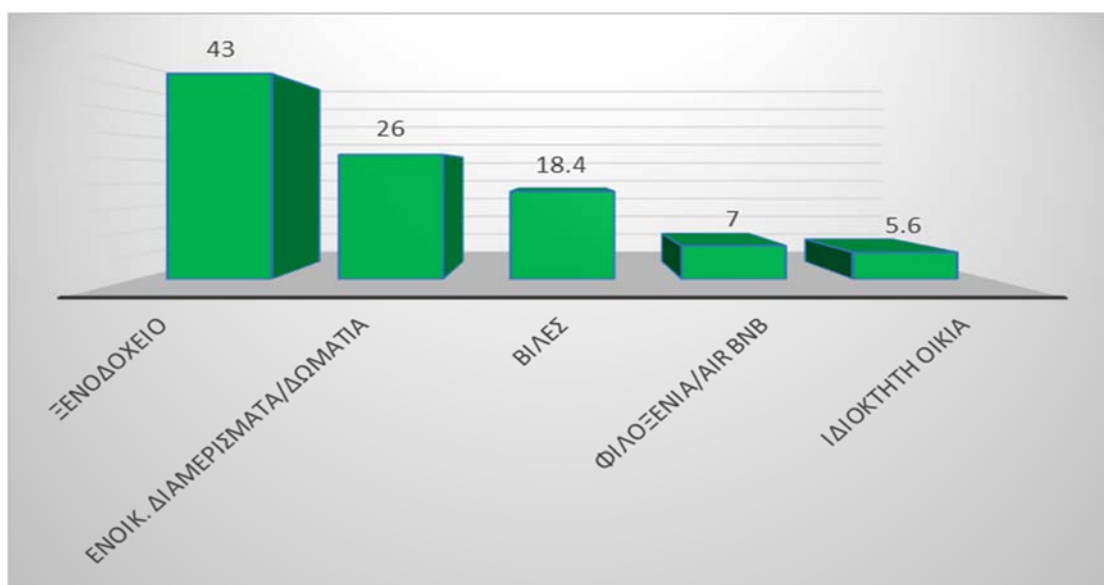
Γράφημα 7.7.8. Συνοδεία στο ταξίδι (%)



7.7.3. Είδος καταλύματος

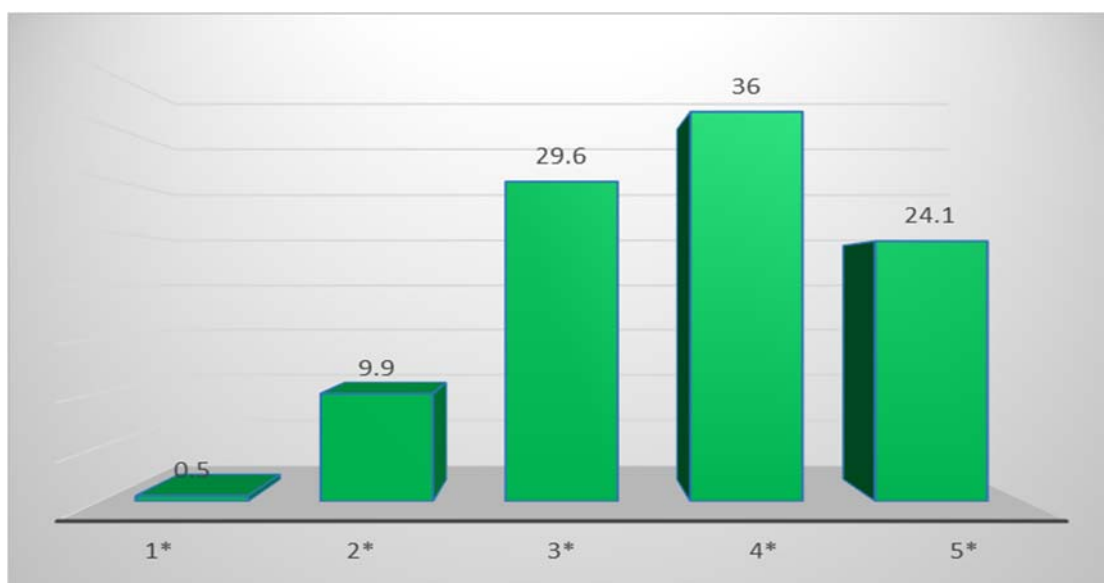
Τέσσερις σχεδόν στους δέκα Βρετανούς επιλέγουν να διαμένουν σε ξενοδοχεία, ποσοστό πολύ μικρότερο από αυτό των Σκανδιναβών, σχεδόν ένας στους τέσσερις προτιμάει τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/δωμάτια, ενώ εντυπωσιακό είναι το ποσοστό που επιλέγει ενοικιαζόμενη βίλλα, στο 18%. Το 6% έχει δικό του σπίτι, ενώ ένα ανησυχητικό ποσοστό είναι αυτό της διαμονής μέσω Air BnB.

Γράφημα 7.7.9. Είδος Τουριστικού Καταλύματος



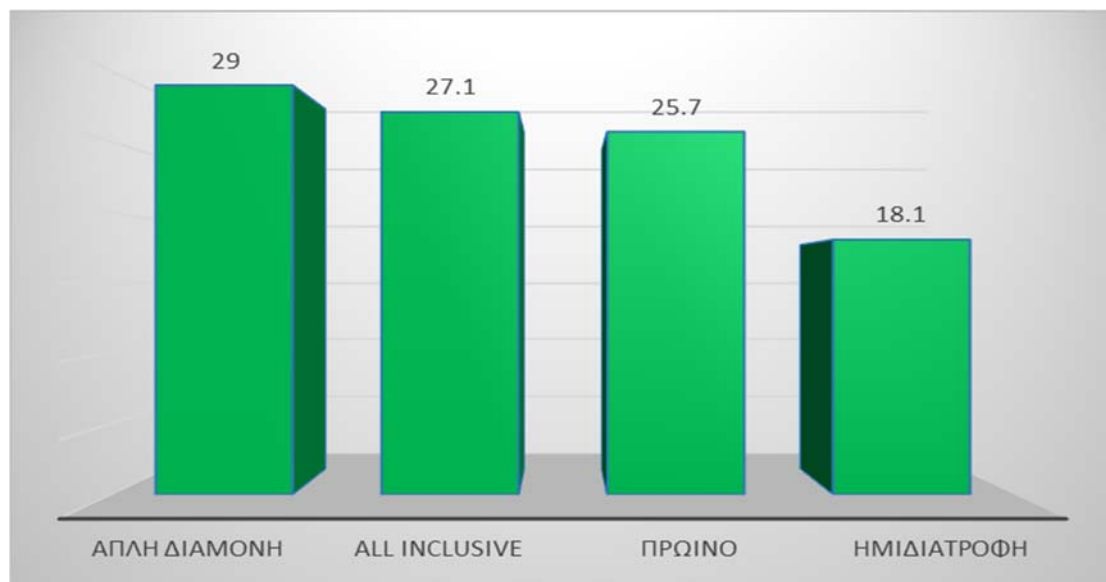
Σε ότι αφορά την επιλογή κατηγορίας ξενοδοχείου, βλέπουμε ότι το 36% προτιμάει τα 4άστερα ξενοδοχεία, τρεις στους δέκα τα 3στερα και σχεδόν ένας στους τέσσερις τα 5άστερα. Όσον αφορά τα ξενοδοχεία μικρότερων αστερών (1* και 2*) επιλέγονται μόλις από το 10% των αλλοδαπών.

Γράφημα 7.7.10. Κατηγορία Αστερών (Ξενοδοχεία, %)



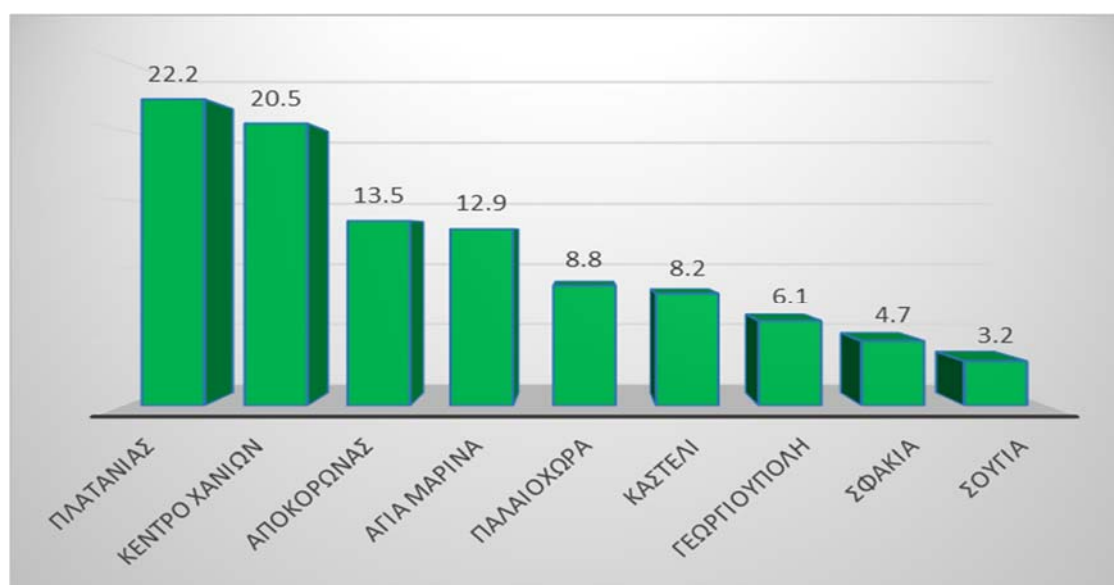
Σχεδόν τρεις στους δέκα Βρετανούς προτίμησαν την απλή διαμονή, το 27% το πακέτο “all inclusive”, ενώ ένας στους τέσσερις προτίμησαν στην τιμή του ξενοδοχείου να περιλαμβάνεται μόνο το πρωινό. Ακολουθεί το πακέτο με την ημιδιατροφή με το 18% των Βρετανών να προτιμάει αυτό το πακέτο.

Γράφημα 7.7.11. Πακέτο διαμονής (%)



Σχετικά με το σε ποια περιοχή μέινανε οι Βρετανοί, παρατηρούμε ότι το 22% των Βρετανών διαμένουν στον Πλατανιά, ενώ ένας στους πέντε στο Κέντρο Χανίων, ποσοστό πολύ σημαντικό για το Κέντρο Χανίων και μεγαλύτερο από αυτό των Σκανδιναβών. Επίσης, πολύ σημαντικό είναι το ποσοστό των Βρετανών που διαμένουν στον Αποκόρωνα (14%), ποσοστό μεγαλύτερο ακόμα και από αυτό που διαμένουν στην Αγία Μαρίνα (13%). Ακολουθεί η Παλαιόχωρα, το Καστέλι, η Γεωργιούπολη, τα Σφακιά και η Σούγια με ποσοστά πολύ σημαντικά και πολύ μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα των Σκανδιναβών.

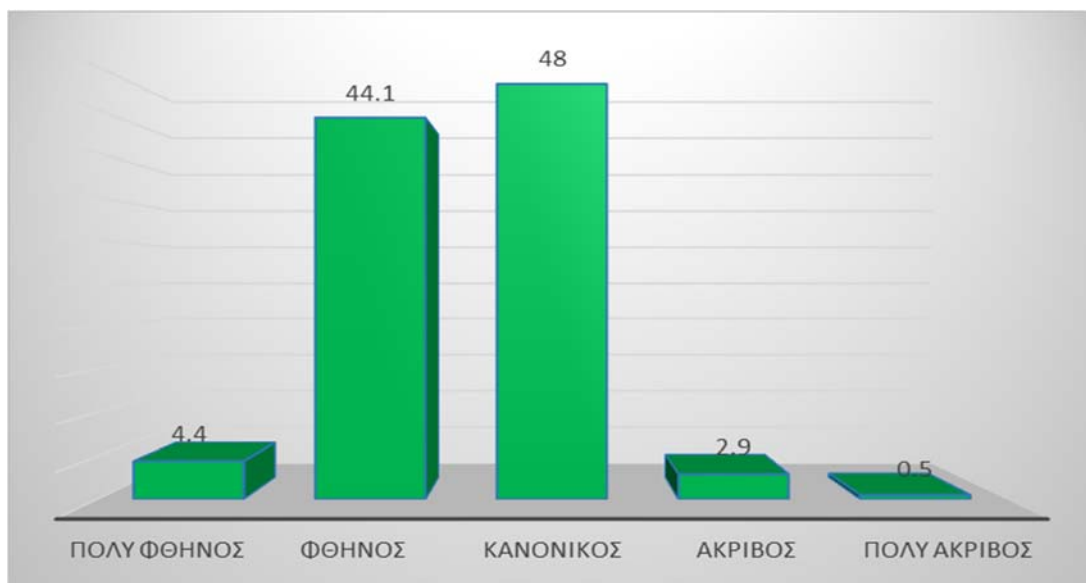
Γράφημα 7.7.12. Κατανομή επισκεπτών ανά περιοχή των Χανίων (%)



7.7.4. Παράγοντες επιλογής της Κρήτης ως τόπου διακοπών

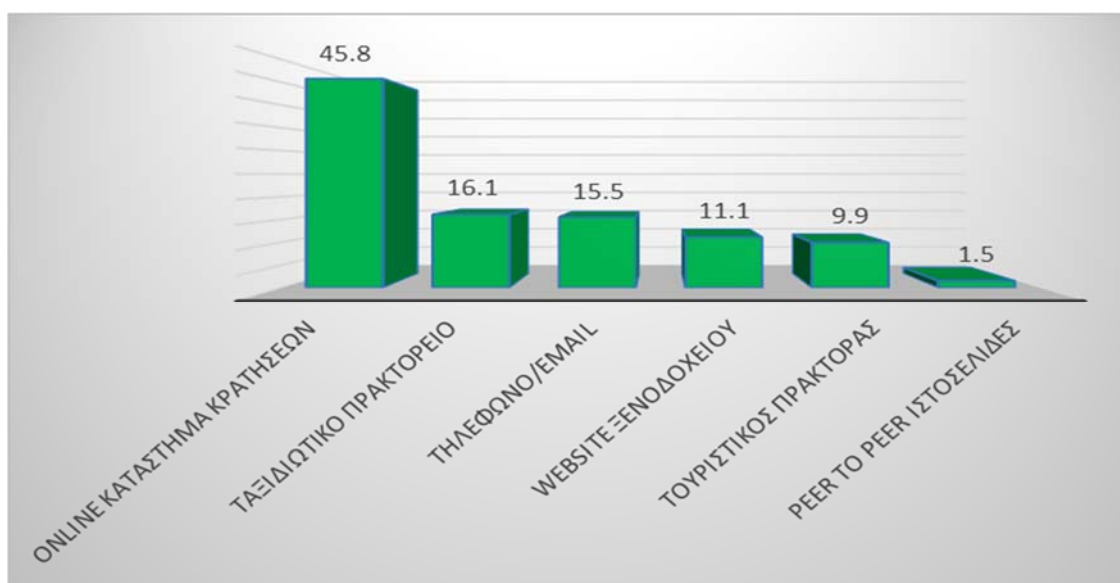
Η Κρήτη, θεωρείται ως ένας γενικά φθηνός αλλά και προορισμός με κανονικές τιμές, σφού το 48% των Βρετανών εκφράζει αυτή την άποψη στην κάθε κατηγορία.

Γράφημα 7.7.13. Σύγκριση Κρήτης με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς αναφορικά με το επίπεδο τιμών (%)



Αναφορικά με τον τρόπο κράτησης του ξενοδοχείου, βλέπουμε ότι τα online καταστήματα κρατήσεων, προτιμώνται από το 46% των Βρετανών, ποσοστό πολύ μεγαλύτερο από αυτό των Σκανδιναβών, ενώ τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και η κράτηση μέσω τηλεφώνου, email αποκτούν το 16% έκαστος. Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και ο τουριστικός πράκτορας καταλαμβάνουν ποσοστά 11% και 10%, αντίστοιχα.

Γράφημα 7.7.14. Τρόπος Κράτησης (Ξενοδοχεία, %)



Από τα επιλεγθέντα online συστήματα, το booking.com, βρίσκεται πιο ψηλά στις προτιμήσεις των Βρετανών με περίπου τρεις στους δέκα να το προτιμούν, ενώ οι άλλοι τρόποι κράτησης καταλαμβάνουν μικρά ποσοστά.

Γράφημα 7.7.15. Επιλεγθέν σύστημα κρατήσεων (%)



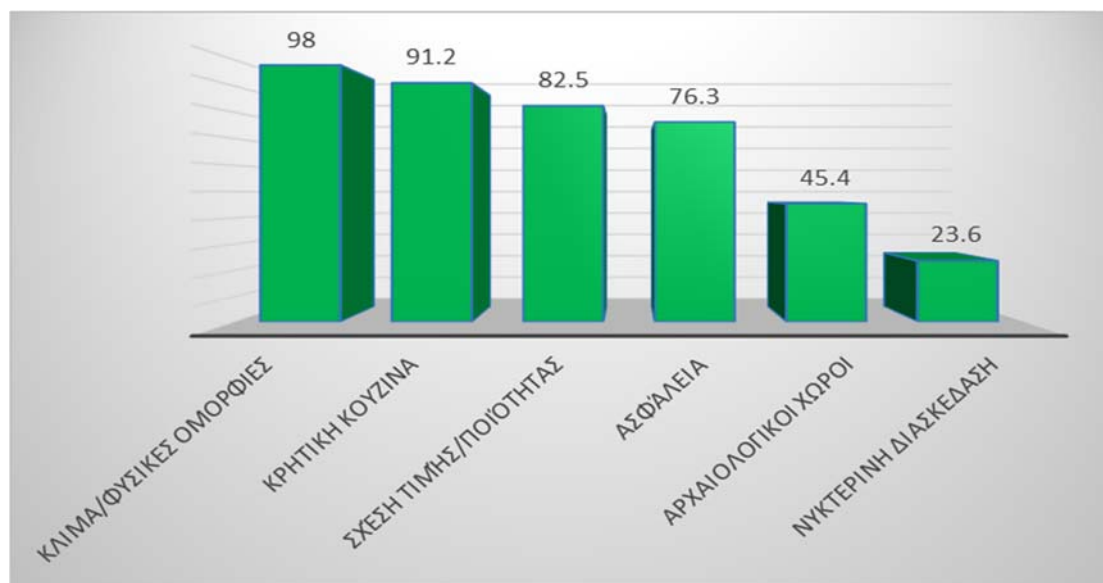
7.7.5. Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες και επιρροή παραγόντων για τον τόπο διακοπών

Ένα σημαντικό στοιχείο που υποδεικνύει την ελκυστικότητα του τόπου μας είναι ότι σχεδόν έξι στους δέκα Βρετανούς, έχουν επισκεπτεί στο παρελθόν την Κρήτη, ενώ σχεδόν όλοι (97%) εκφράζουν τη θέληση τους να την ξαναεπισκεπτούν. Πολύ υψηλά είναι επίσης και τα ποσοστά αυτών που θα συστήσουν την περιοχή σε συγγενείς και φίλους.

Οι περισσότεροι από τους επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τη συμπεριφορά και τη φιλικότητα, τις τιμές, την αίσθηση ασφάλειας, τις εξωτερικές δραστηριότητες, το επίπεδο καθαριότητας καθώς και την ποικιλία και την ποιότητα του φαγητού, που υπάρχουν στα καταλύματα. Παρατηρείται μόνο μια μικρή δυσαρέσκεια όσο αφορά τις εσωτερικές δραστηριότητες που προσφέρονται στους χώρους διαμονής.

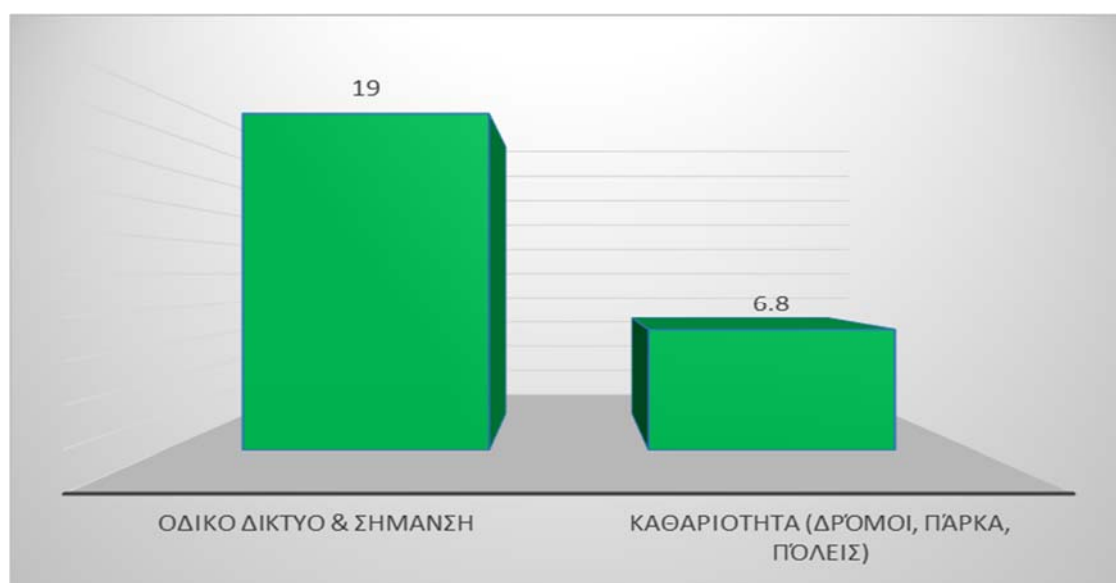
Καταλυτικός παράγοντας επιλογής του τόπου διακοπών, θεωρούνται το κλίμα και τα φυσικά τοπία με ποσοστό που αγγίζει το απόλυτο (98%), ενώ ακολουθεί η Κρητική κουζίνα με πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξης του 91%. Σημαντικοί παράγοντες είναι επίσης η σχέση τιμής/ποιότητας αλλά και η ασφάλεια που προσφέρει ο τόπος με 83% και 76%, αντίστοιχα. Από την άλλη πλευρά, το 45% θεωρεί τους αρχαιολογικούς χώρους σημαντική επιρροή για την απόφασή του να επισκεφτεί την Κρήτη, ενώ ένας στους τέσσερις σχεδόν Βρετανούς, δήλωσε ότι τον επηρέασε θετικά η νυκτερινή διασκέδαση.

Γράφημα 7.7.16. Παράγοντες επηρεασμού του τόπου διακοπών (%)



Υπάρχει ικανοποίηση, όσον αφορά τη συμπεριφορά των ντόπιων, τις υπηρεσίες από εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες, το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν τα λεωφορεία και ταξί, ενώ έντονα παράπονα διατυπώνονται για το οδικό δίκτυο και τη σήμανση από έναν στους πέντε Βρετανούς, ενώ για την καθαριότητα στους δρόμους, πάρκα, και πόλεις το ποσοστό δυσαρέσκειας είναι μικρότερο από το αντίστοιχο των Σκανδιναβών, στο 7%.

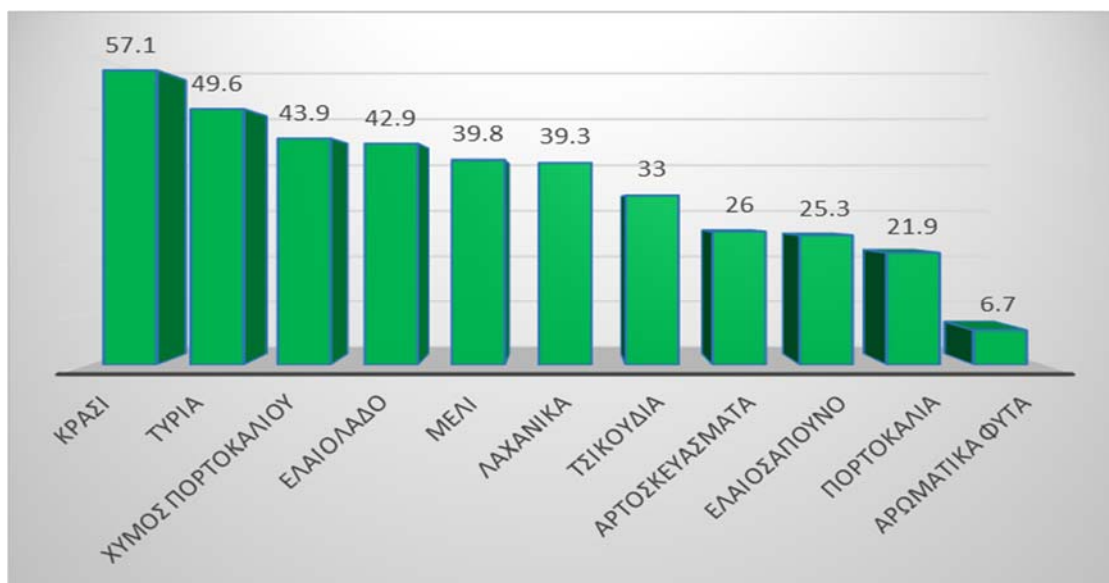
Γράφημα 7.7.17. Δυσανεμία για οδικό δίκτυο/σήμανση και καθαριότητα (%)



7.7.6. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων

Σχετικά με την αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων, παρατηρούμε ότι σχεδόν έξι στους δέκα Βρετανούς αγόρασαν κρασί, ενώ οι μισοί τα τοπικά τυριά. Το 44% προτίμησε την αγορά φυσικού χυμού πορτοκαλιού, αλλά και ελαιολάδου, ενώ τέσσερις στους δέκα το μέλι και τα λαχανικά. Ένας στους τρεις Βρετανούς αγόρασαν τσικουδιά και ένας στους τέσσερις αρτοσκευάσματα αλλά και ελαιosάπυνο. Σχεδόν δύο στους δέκα προτίμησαν την αγορά πορτοκαλιών, ενώ το 7% προτίμησε τα αρωματικά-φαρμακευτικά φυτά.

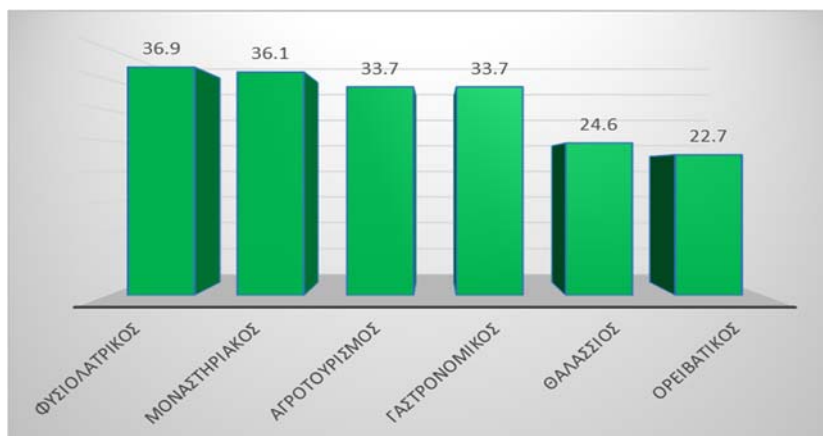
Γράφημα 7.7.18. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων (%)



7.7.7 Εναλλακτικός τουρισμός

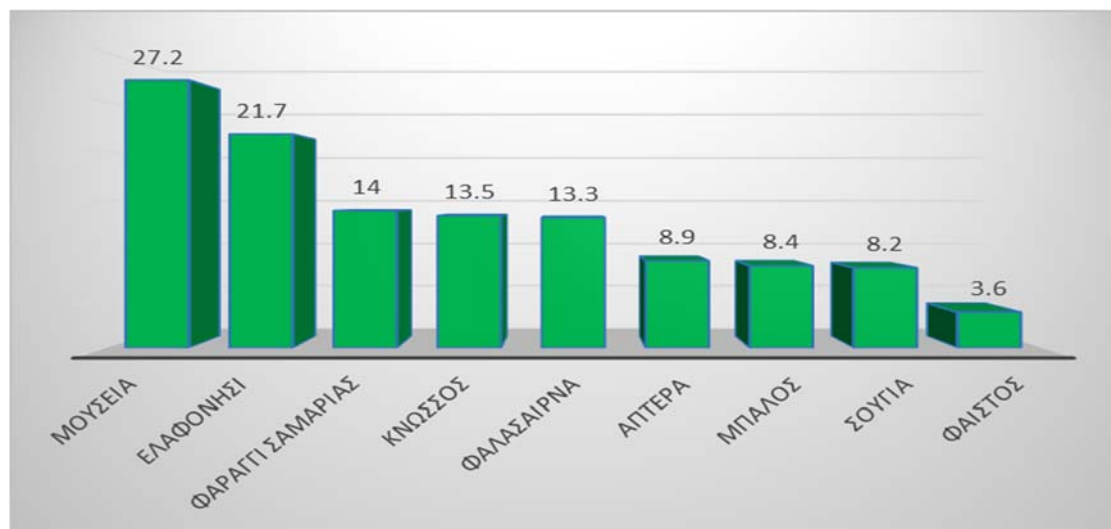
Το 37% των Βρετανών φαίνεται να έχουν ιδιαίτερη προτίμηση στο φυσιολατρικό αλλά και μοναστηριακό τουρισμό, ποσοστό πάρα πολύ υψηλό σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό των Σκανδιναβών. Ένας στους τρεις προτιμούν τον γαστρονομικό τουρισμό αλλά και τον αγροτουρισμό, ενώ σχεδόν ένας στους τέσσερις Βρετανούς θα προτιμούσαν τον θαλάσσιο και ορειβατικό τουρισμό. Θαλάσσιος τουρισμός, ο οποίος αντίθετα, βρισκόταν σε υψηλότερες θέσεις στις προτιμήσεις των Σκανδιναβών.

Γράφημα 7.7.19. Εναλλακτικός τουρισμός (%)



Σχετικά με το ποιες τοποθεσίες επισκέφτηκαν οι Βρετανοί κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, παρατηρούμε ότι τα μουσεία είναι αυτά που καταλαμβάνουν την πρώτη θέση της επιλογής τους, με σχεδόν έναν στους τέσσερις να τα επισκέπτονται, ενώ στη δεύτερη θέση έρχεται το Ελαφονήσι με 22%, σε αντίθεση με τους Σκανδιναβούς, οι οποίοι το τοποθετούσαν ως τον κορυφαίο προορισμό. Το φαράγγι της Σαμαριάς, η Κνωσσός και τα Φαλάσαιρνα ακολουθούν με ποσοστό κοντά στο 14%. Οι άλλοι προορισμοί, όπως είναι η Αρχαία Απτέρα, ο Μπάλος, η Σούγια και η Φαιστός συγκεντρώνουν ποσοστά κάτω από 10%.

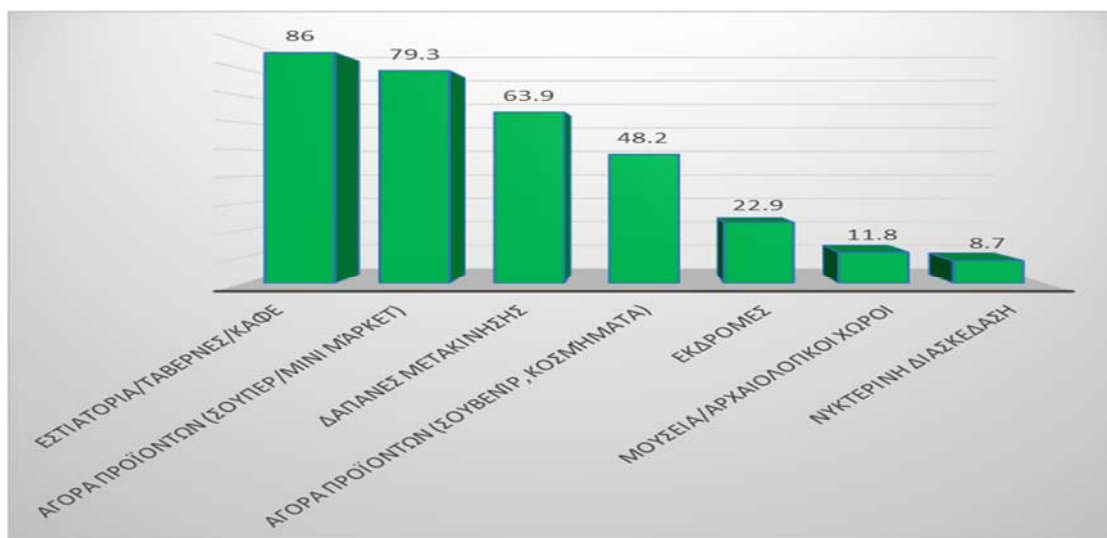
Γράφημα 7.7.20. Επισκέψιμοι προορισμοί (%)



7.7.8 Δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών

Σχετικά με τις δαπάνες που πραγματοποίησαν οι αλλοδαποί τουρίστες, εκτός των δαπανών για αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχειακού καταλύματος, παρατηρούμε ότι οι Βρετανοί ξοδεύουν γύρω στα 790 ευρώ κατά μέσο όρο ανά ομάδα ταξιδιού. Σχετικά με το σε ποιες δραστηριότητες, ξόδεψαν οι αλλοδαποί επισκέπτες τα χρήματά τους, εκτός από έξοδα των αεροπορικών τους εισιτηρίων και διαμονής, βλέπουμε ότι το 86% των Βρετανών ξόδεψαν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους στα εστιατόρια και στις καφετέριες, ενώ οκτώ στους δέκα σε αγορές προϊόντων από Σούπερ και Μινι Μάρκετ. Περίπου δύο στους τρεις προέβησαν σε δαπάνες μετακίνησης, ενώ οι μισοί σε αγορά αναμνηστικών και κοσμημάτων. Περίπου ένας στους τέσσερις προτίμησε να ξοδέψει τα χρήματά του στις εκδρομές. Το 12% επέλεξε να πραγματοποιήσει δαπάνες για μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους και το 9% στη νυκτερινή διασκέδαση.

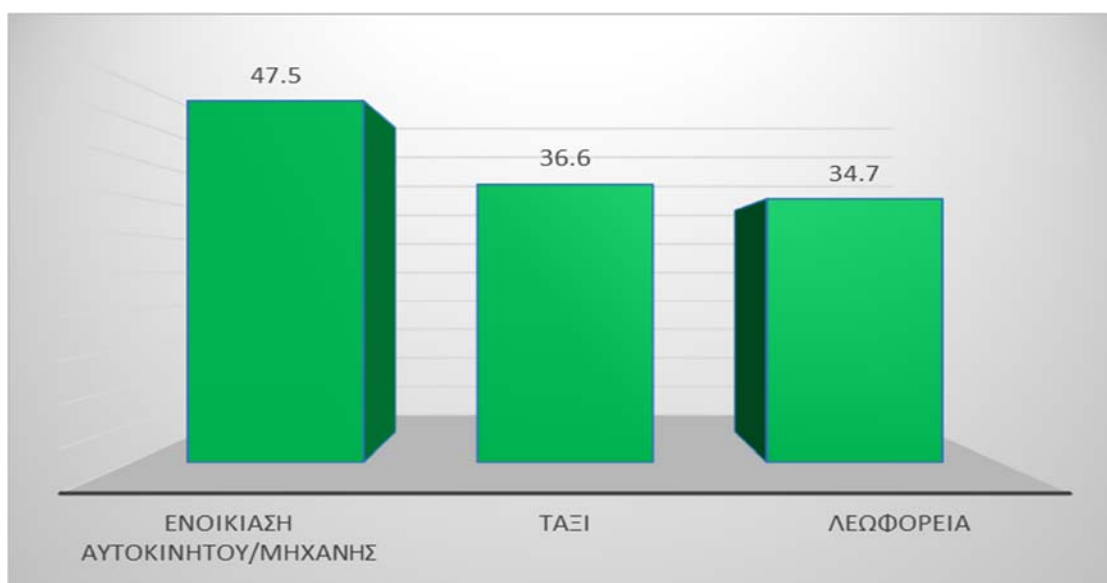
Γράφημα 7.7.21. Κατηγορίες δαπάνης (%)



7.7.9 Χρήση μεταφορικών μέσων

Αναφορικά με τη χρήση μεταφορικών μέσων που χρησιμοποίησαν οι Βρετανοί για να επισκέπτονται διάφορες τοποθεσίες, βλέπουμε ότι σχεδόν οι μισοί προτίμησαν την ενοικίαση αυτοκινήτου/μηχανής, ποσοστό πολύ μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των Σκανδιναβών, ενώ το 37% επέλεξε τα ταξί και το 35% τα λεωφορεία.

Γράφημα 7.7.22. Χρήση μεταφορικών μέσων (%)



7.8. Βρετανοί – Charter vs Ryanair

Σχετικά με το φύλο, οι γυναίκες υπερτερούν λίγο περισσότερο από τους άνδρες στα σύνηθες charter, ενώ αντίστροφη είναι η εικόνα που παρατηρείται με τους Βρετανούς επιβάτες της Ryanair. Τέσσερις σχεδόν στους δέκα Βρετανούς ανήκουν στη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα των άνω των 55 ετών. Απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι οι περισσότεροι Βρετανοί, με το ποσοστό αυτών που κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο να είναι ελαφρώς αυξημένο για τους Βρετανούς των σύνηθες charter.

Αναφορικά με το επάγγελμα, ένας στους τρεις Βρετανούς είναι ιδιωτικός υπάλληλος, ενώ σημαντικό είναι και το υψηλό ποσοστό των συνταξιούχων, που καταφτάνουν στο αεροδρόμιο Χανίων.

Στο εισόδημα βλέπουμε ότι ένας στους τέσσερις Βρετανούς είναι υψηλού εισοδήματος, με το ποσοστό των Βρετανών που έρχονται με τα σύνηθες charter να είναι υψηλότερο από αυτούς της Ryanair, σε ότι αφορά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 80000 ευρώ.

Όσον αφορά την περιοχή της Κρήτης, το 85% προτιμούν τα Χανιά, ενώ οι υπόλοιποι προτιμούν κυρίως το Ρέθυμνο, ανεξαρτήτως αεροπορικής εταιρίας.

Σχετικά με τη διάρκεια παραμονής, οι περισσότεροι Βρετανοί προτιμούν σχεδόν ισόποσα διακοπές τόσο της μίας εβδομάδας, όσο και διάρκειας μεταξύ μίας και δύο εβδομάδων, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των Βρετανών προτιμάει να κάνουν διακοπές με την οικογένεια τους αλλά κυρίως με το /τη σύζυγο, ενώ αυτοί που επιλέγουν τις μοναχικές διακοπές έρχονται περισσότερο με τη Ryanair.

Περίπου οι μισοί Βρετανοί θεωρούν την Κρήτη ως ένα κανονικό προορισμό, ενώ οι άλλοι μισοί κρίνουν τις τιμές ως φτηνές, με περισσότερο να εστερνίζονται αυτή την άποψη οι Βρετανοί της Ryanair.

Σχετικά με το ξενοδοχειακό κατάλυμα, τα ξενοδοχεία είναι η κύρια επιλογή των Βρετανών, με τους Βρετανούς των σύνηθες charter να προτιμούν περισσότερο τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, ενώ η φιλοξενία/Air BnB επιλέγεται περισσότερο από τους Βρετανούς της Ryanair.

Αναφορικά με τα αστέρια των ξενοδοχείων, τα 4στερα και εν συνεχεία τα 3στερα είναι αυτά που επιλέγονται από τους περισσότερους Βρετανούς, με τους Βρετανούς των σύνηθες charter να επιλέγουν κυρίως τα 4στερα, ενώ αυτοί της Ryanair φαίνεται να προτιμούν κατά κύριο λόγο τα 3στερα. Επίσης, σχετικά με τα 5στερα, οι Βρετανοί των σύνηθες charter είναι αυτοί που τα προτιμούν πιο πολύ.

Τα πακέτα διαμονής που επιλέχθηκαν από τους Βρετανούς της Ryanair είναι αυτά της απλής διαμονής αλλά και αυτό που συμπεριλαμβάνει μόνο το πρωινό, ενώ το “all inclusive” καθώς και το πακέτο της ημιδιατροφής προτιμούνται περισσότερο από τους Βρετανούς των σύνηθες charter.

Ο Πλατανιάς και το Κέντρο Χανίων είναι οι πιο σημαντικές περιοχές για τη διαμονή των Βρετανών, με τους Βρετανούς των σύνηθες charter να επιλέγουν περισσότερο τον Πλατανιά, ενώ αντίθετα αυτοί της Ryanair προτιμούν κυρίως το Κέντρο Χανίων. Τα online συστήματα κρατήσεων προτιμώνται κυρίως για την κράτηση των ξενοδοχείων των Βρετανών και κυρίως από αυτούς της Ryanair, ενώ τα ποσοστά εκείνων που κάνουν κράτηση μέσω τηλεφώνου/email, αλλά και μέσω ταξιδιωτικού γραφείου είναι αυξημένα για τους Βρετανούς που έρχονται με τα σύνηθες charter.

Αναφορικά με τις παροχές των καταλυμάτων, εκφράστηκαν κάποια παράπονα για τις εσωτερικές δραστηριότητες. Το κλίμα και τα φυσικά τοπία παραμένουν οι κυριότεροι λόγοι επιλογής για διακοπές στην Κρήτη από όλους τους Βρετανούς.

Η οδική σήμανση/δίκτυο και η καθαριότητα σε δρόμους, πάρκα και πόλεις, αναφέρθηκαν ως τα σημαντικότερα προβλήματα από όλους τους Βρετανούς, με τους Βρετανούς της Ryanair να διαμαρτύρονται περισσότερο για την κακή κατάσταση του οδικού δικτύου & τη σήμανση.

Όσον αφορά την αγορά των τοπικών αγροτικών προϊόντων, το κρασί και τα τοπικά τυριά ήταν τα προϊόντα που αγόρασαν περισσότερο οι Βρετανοί, ενώ σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ο φυσιολατρικός, μοναστηριακός, γαστρονομικός τουρισμός αλλά και ο αγροτουρισμός συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά ενδιαφέροντος από τους Βρετανούς, ανεξαρτήτως αεροπορικής εταιρίας, με τους Βρετανούς της Ryanair να ενδιαφέρονται περισσότερο, συγκριτικά, για ορειβατικό τουρισμό.

Αναφορικά με το ποσό των δαπανών που πραγματοποίησαν οι Βρετανοί επισκέπτες, παρατηρούμε ότι οι Βρετανοί των σύνθητες charter ξόδεψαν σχεδόν τα ίδια χρήματα με τους Βρετανούς της Ryanair ανά ομάδα ταξιδιού. Σχετικά με τις κατηγορίες που δαπάνησαν τον προϋπολογισμό τους, η σημαντικότερη κατηγορία είναι αυτή με τα εστιατόρια, τις ταβέρνες και καφετέριες αλλά και η αγορά προϊόντων από Σούπερ και Μινι Μάρκετ από όλους τους Βρετανούς, ενώ οι Βρετανοί των σύνθητες charter, φαίνεται να ξόδεψαν περισσότερα χρήματα στην αγορά προϊόντων (σουβενίρ) σε σύγκριση με τους Βρετανούς της Ryanair, οι οποίοι έδειξαν, συγκριτικά, μια υψηλότερη προτίμηση στη νυκτερινή διασκέδαση.

Όσον αφορά τις τοποθεσίες που επισκέφτηκαν, τα μουσεία βρίσκονται στην πρώτη θέση των προτιμήσεων των Βρετανών και ακολουθεί το Ελαφονήσι, ενώ το μεταφορικό μέσο που επιλέχτηκε περισσότερο από τους Βρετανούς είναι τα ενοικιαστικά αυτοκίνητα/μηχανές, τα οποία και χρησιμοποίησαν περισσότερο οι Βρετανοί της Ryanair για τις περιηγήσεις τους.

Τέλος, ένα σημαντικό στοιχείο που υποδεικνύει την ελκυστικότητα του τόπου, είναι ότι σχεδόν έξι στους δέκα Βρετανούς, έχουν επισκεπτεί στο παρελθόν την Κρήτη, ενώ σχεδόν όλοι (97%) εκφράζουν τη θέληση τους να την ξαναεπισκεπτούν. Πολύ υψηλά είναι επίσης και τα ποσοστά αυτών που θα συστήσουν την περιοχή σε συγγενείς και φίλους.

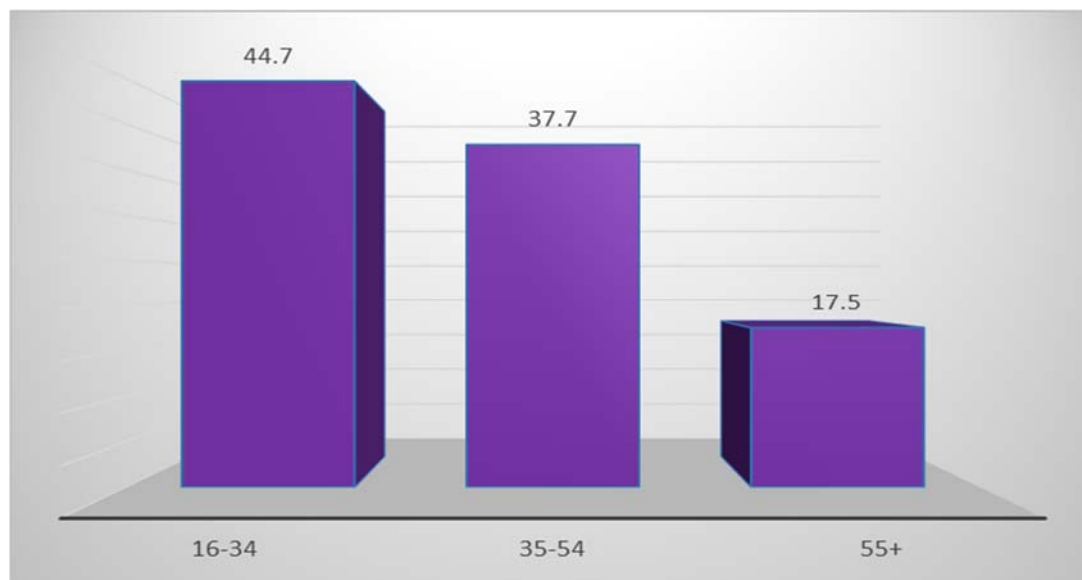
7.9. Γερμανία

Οι Γερμανοί καταλαμβάνουν την πέμπτη θέση επί των συνολικών αφίξεων στο αεροδρόμιο “Ι. Δασκαλογιάννης” των Χανίων με ποσοστό 7,9%.

7.9.1. Δημογραφικά στοιχεία

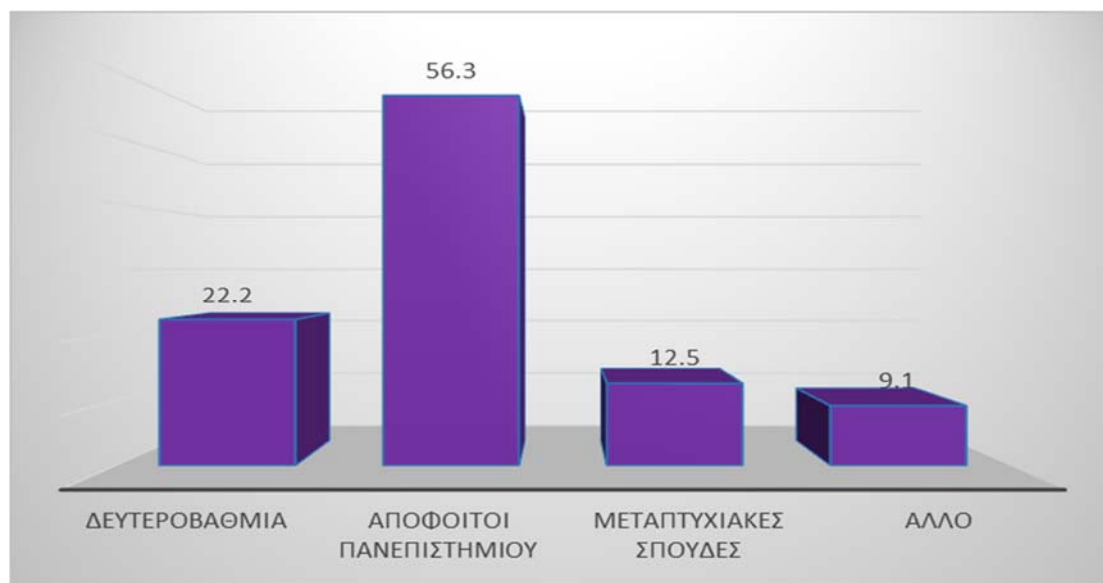
Σχετικά με το φύλο των Γερμανών, παρατηρούμε ότι υπάρχει μια οριακή πλειοψηφία των γυναικών έναντι των ανδρών. Αναφορικά με την ηλικιακή ομάδα, βλέπουμε ότι το 45% των Γερμανών ανήκει στην νεότερη ηλικιακή ομάδα, το 38% στη μεσαία κατηγορία 35-54 ετών, ενώ η τρίτη και μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα συγκεντρώνει το 18% των Γερμανών τουριστών.

Γράφημα 7.9.1. Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών (%)



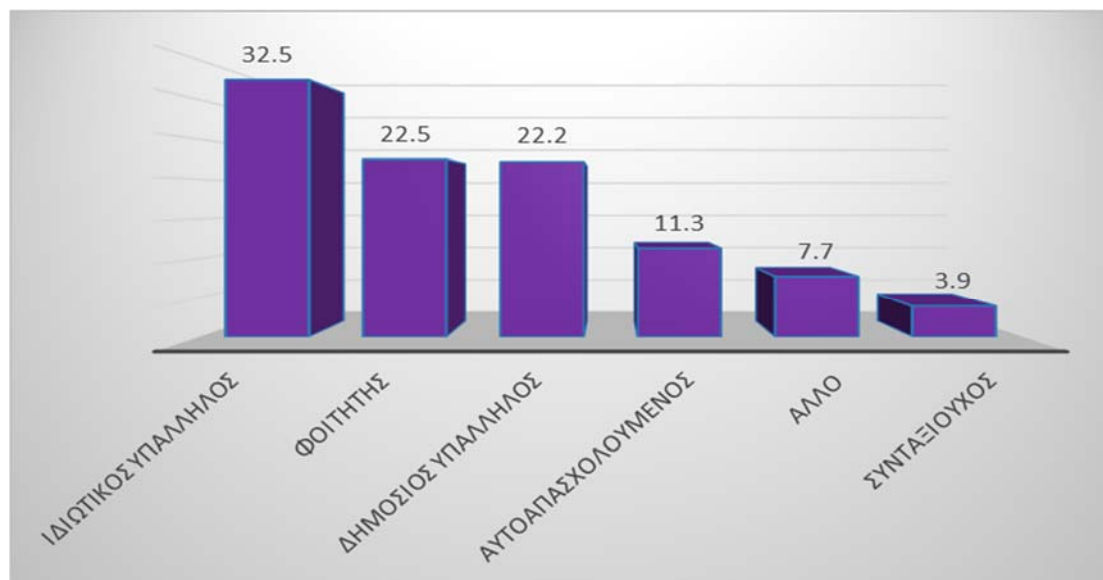
Το 56% των Γερμανών είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, ενώ στη δεύτερη θέση με ποσοστό 22% είναι οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας και ακολουθούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακών σπουδών με 13%.

Γράφημα 7.9.2. Κατανομή επισκεπτών ανά μορφωτικό επίπεδο (%)



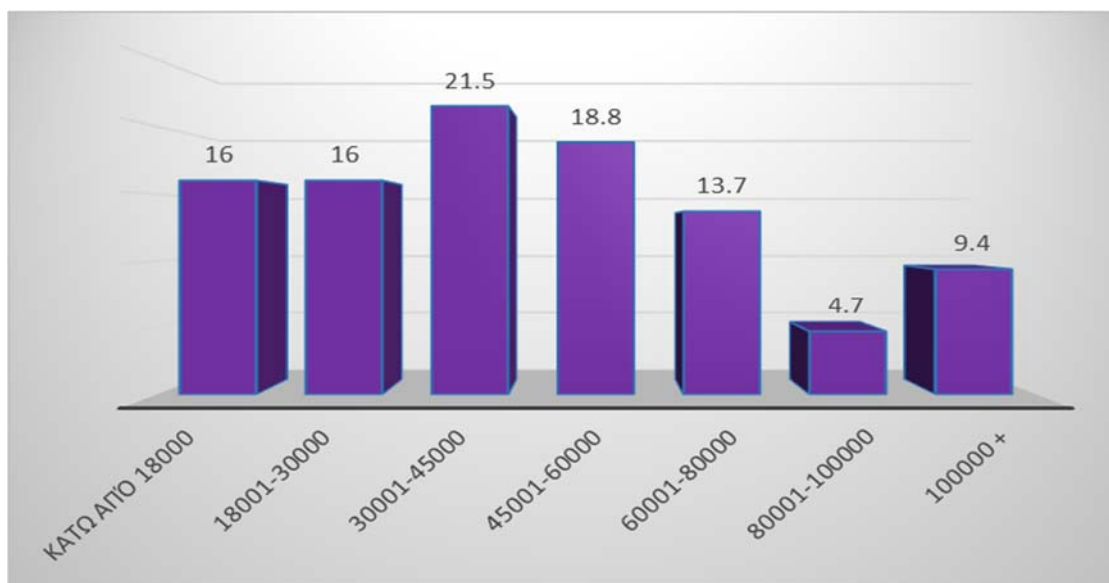
Ένας στους τρεις Γερμανούς απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα, ενώ το 23% είναι φοιτητές αλλά και δημόσιοι υπάλληλοι αφού καταλαμβάνουν σχεδόν το ίδιο ποσοστό. Φοιτητές, οι οποίοι καταλαμβάνουν μεγαλύτερα ποσοστά σε σχέση με τις προαναφερθείσες χώρες (Σκανδιναβοί και Βρετανοί). Ένα 11% είναι αυτοαπασχολούμενοι με 13%, ενώ οι συνταξιούχοι καταλαμβάνουν ένα ποσοστό γύρω στο 4%.

Γράφημα 7.9.3. Κατανομή επισκεπτών ανά επαγγελματική κατηγορία (%)



Μόλις 14% των Γερμανών δηλώνει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 80000 ευρώ, ποσοστό πολύ μικρότερο από αυτό των Σκανδιναβών αλλά και από των Βρετανών. Γενικότερα, το 47% των Γερμανών ανήκει στην υψηλή εισοδηματική κατηγορία των 45000 ευρώ και άνω, ενώ η πλειοψηφία (53%) δηλώνει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 45000 ευρώ, με μια σχεδόν ομοιόμορφη κατανομή ανά κατηγορία.

Γράφημα 7.9.4. Κατανομή Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος (%)

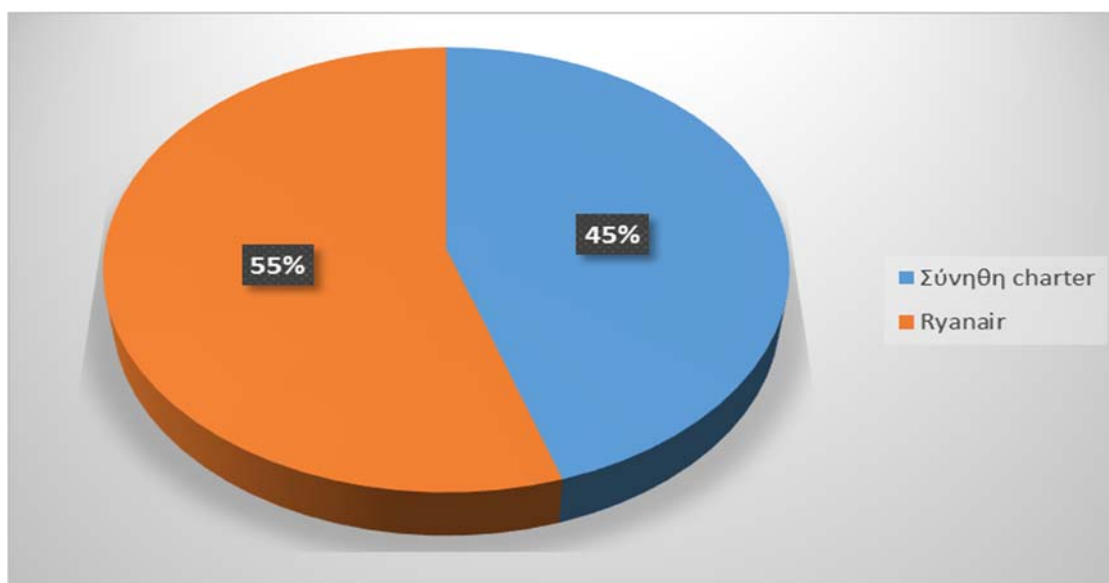


7.9.2. Στοιχεία για τον προορισμό των επισκεπτών

Οι περισσότεροι επισκέπτες και συγκεκριμένα το 55% των Γερμανών καταφτάνουν στο αεροδρόμιο Χανίων με την εταιρία χαμηλού κόστους “Ryanair”, ενώ το 45% με άλλα charter.

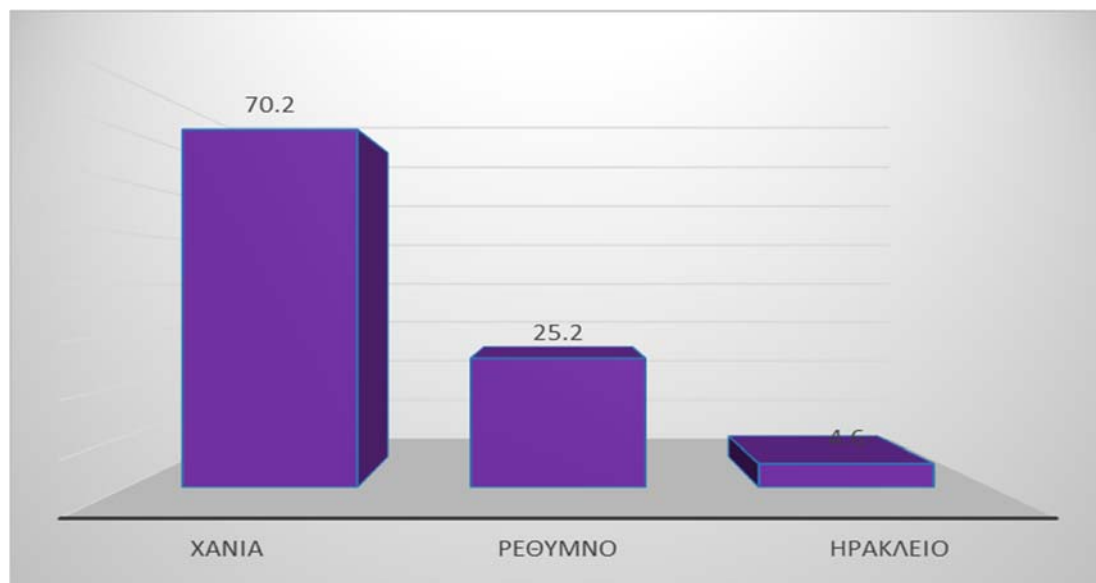
Το ποσοστό είναι αρκετά εντυπωσιακό, εάν λάβει κανείς υπόψη, ότι στις έως τώρα εξεταζόμενες χώρες και ειδικότερα στις Σκανδιναβικές, τα ποσοστά ήταν κατά πολύ αντίστροφα. Αυτό οφείλεται στα αυξημένα δρομολόγια της Ryanair από διάφορες γερμανικές πόλεις προς το αεροδρόμιο των Χανίων.

Γράφημα 7.9.5. Κατανομή επισκεπτών ανά αεροπορική εταιρεία (%)



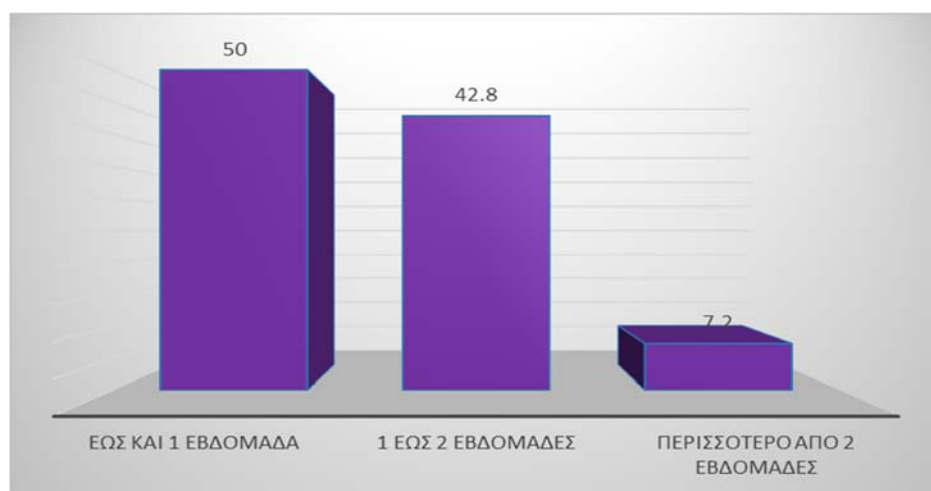
Επτά στους δέκα επισκέπτες διαμένουν στα Χανιά ενώ ένας στους τέσσερις προτιμούν το Ρέθυμνο. Ποσοστό διαμονής στο Ρέθυμνο, το οποίο είναι πολύ υψηλό, συγκριτικά με τους Σκανδιναβούς αλλά και με τους Βρετανούς, ενώ ένα πολύ σημαντικό ποσοστό 5% προτιμάει το Ηράκλειο. Από τα ανωτέρω στοιχεία, μπορεί να εξαχθεί και το συμπέρασμα ότι οι Γερμανοί χρησιμοποιούν το αεροδρόμιο των Χανίων, ως πύλη εισόδου για να κατευθυνθούν σε άλλους νομούς του νησιού, λόγω της χαμηλού κόστους εταιρίας, “Ryanair”.

Γράφημα 7.9.6. Κατανομή επισκεπτών ανά νομό της Κρήτης (%)



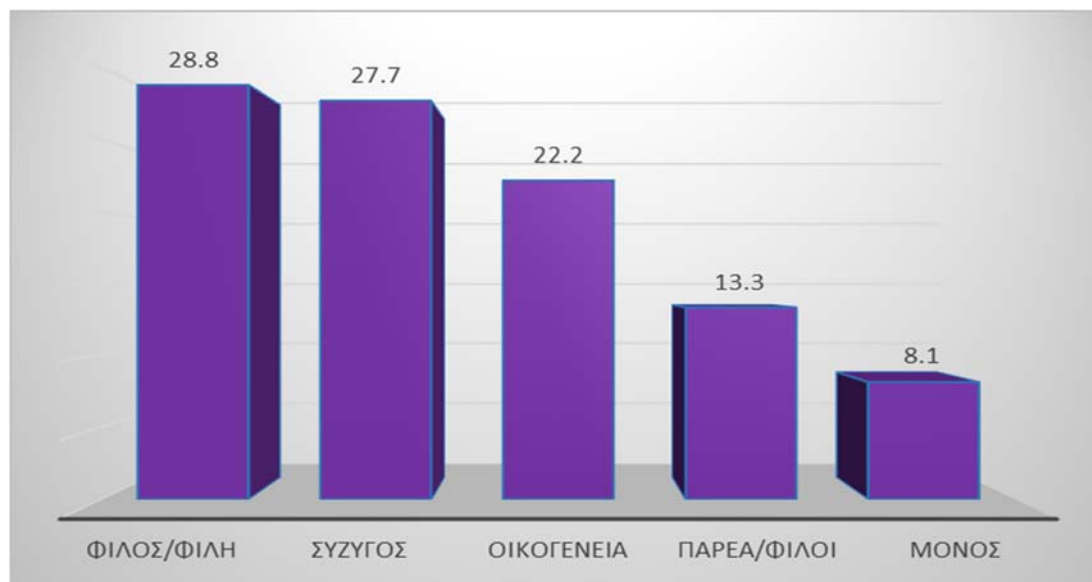
Αναφορικά με την διάρκεια παραμονής, οι μισοί Γερμανοί διαμένουν έως και μία εβδομάδα, το 43% μεταξύ 1 και 2 εβδομάδων, ενώ το υπόλοιπο 7% επιλέγει τις πολυήμερες διακοπές πάνω των 2 εβδομάδων. Να σημειωθεί ότι το ποσοστό αυτό που προτιμάει πολυήμερες διακοπές, είναι πολύ υψηλό σε σχέση με τις άλλες εθνικότητες.

Γράφημα 7.9.7. Ημέρες διαμονής (%)



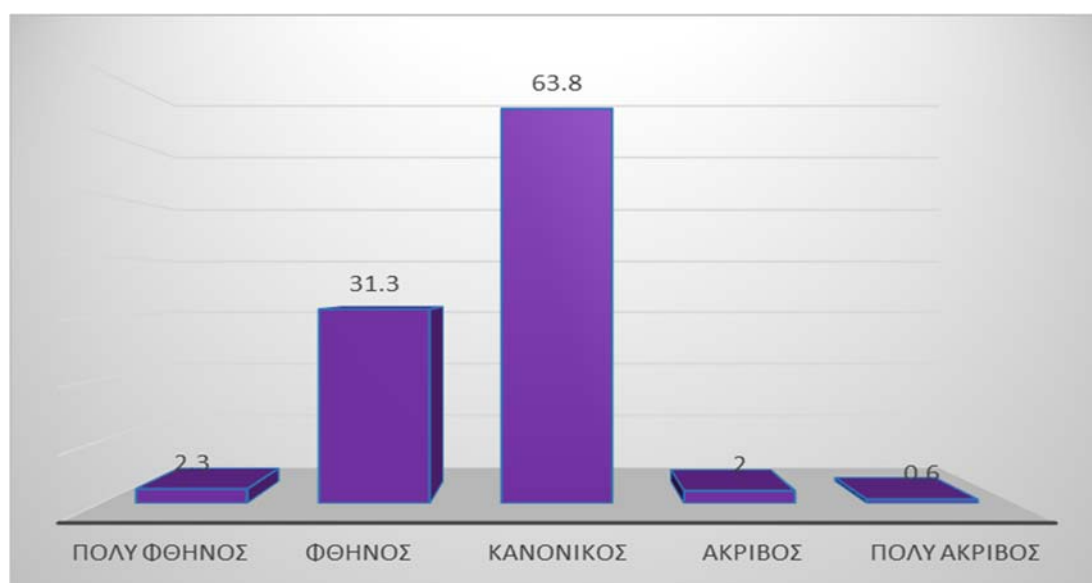
Τρεις στους δέκα σχεδόν Γερμανούς προτιμάνε τις διακοπές με το/τη φίλο/η, ενώ σχεδόν ίδιο είναι το ποσοστό που προτιμάει τις διακοπές με το σύζυγο. Το 22% επιλέγει τις οικογενειακές διακοπές, το 13% με παρέες, ενώ 8% προτιμάει να κάνει μόνος του διακοπές.

Γράφημα 7.9.8. Συνοδεία στο ταξίδι (%)



Δύο στους τρεις σχεδόν Γερμανούς θεωρούν την Κρήτη ως προορισμό με κανονικές τιμές συγκριτικά με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς, ενώ σχεδόν ένας στους τρεις τις θεωρεί φθηνές.

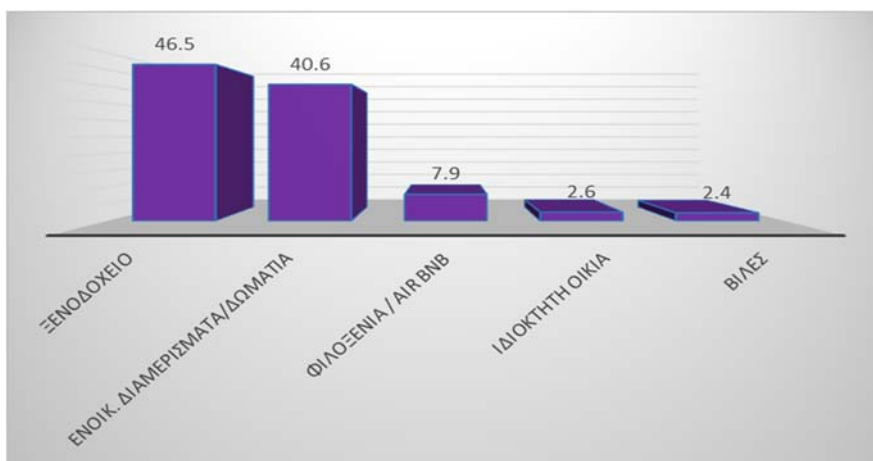
Γράφημα 7.9.9. Σύγκριση Κρήτης με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς αναφορικά με το επίπεδο τιμών (%)



7.9.3. Είδη καταλύματος

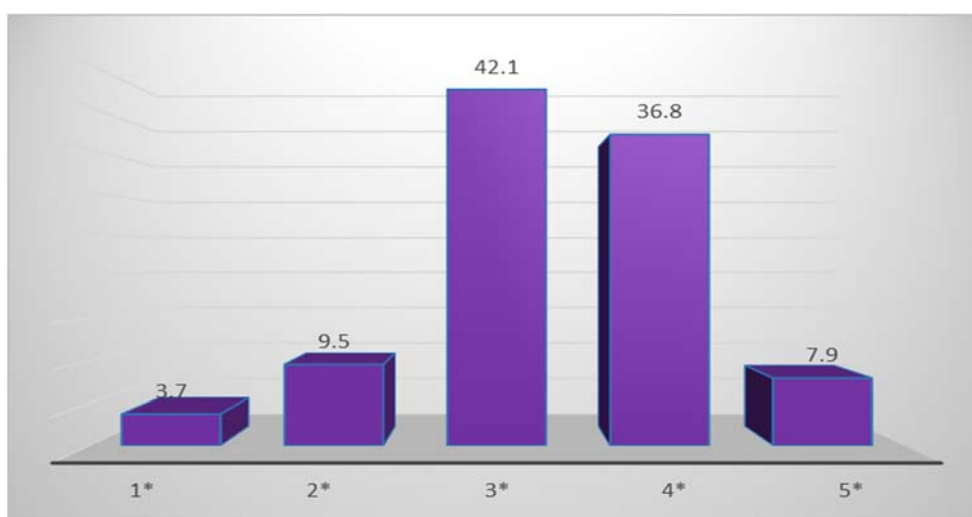
Σχετικά με ξενοδοχειακά καταλύματα που προτίμησαν οι Γερμανοί, το 47% προτιμάει τα ξενοδοχεία για τη διαμονή του, ενώ πολύ μεγάλο σε σχέση με Σκανδιναβούς και Βρετανούς είναι το ποσοστό που προτιμάει τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/δωμάτια, αφού τέσσερις στους δέκα Γερμανούς επιλέγει αυτά τα καταλύματα. Υψηλό και ανησυχητικό είναι επίσης το ποσοστό (8%) εκείνων που επιλέγουν να διαμένουν σε καταλύματα μέσω Air BnB.

Γράφημα 7.9.10. Είδος Τουριστικού Καταλύματος



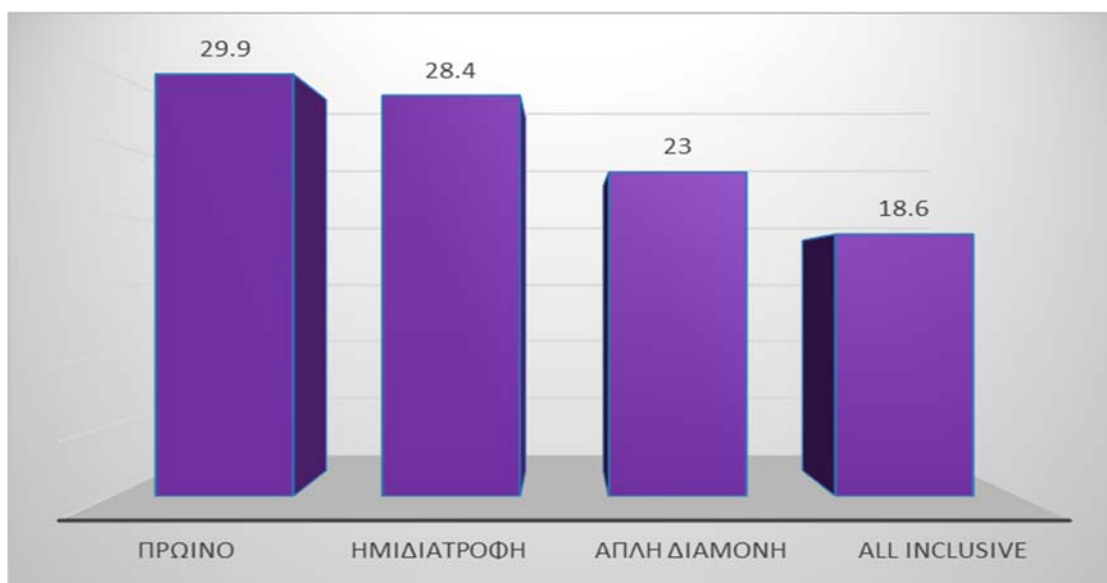
Τα ξενοδοχεία 3* είναι στην πρώτη θέση της προτίμησης, αφού επιλέγονται από σχεδόν τέσσερις στους δέκα Γερμανούς. Ακολουθούν τα 4στερα, με το 37% να τα προτιμούν, ενώ μόλις το 8% επιλέγει τα 5άστερα ξενοδοχεία.

Γράφημα 7.9.11. Κατηγορία Αστέρων (Ξενοδοχεία, %)



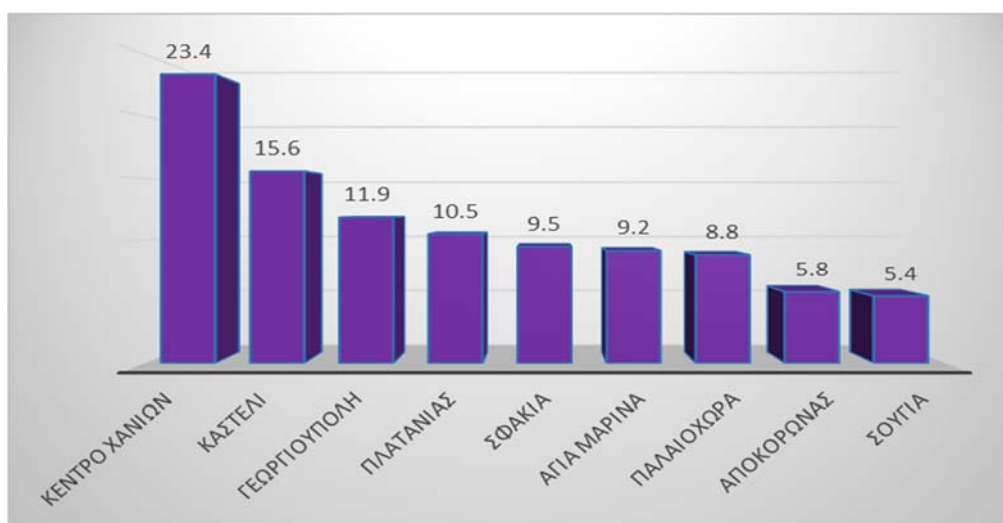
Το πακέτο διαμονής που επέλεξαν τρεις στους δέκα Γερμανούς είναι αυτό που περιλαμβάνει μόνο το πρωινό, ενώ σχεδόν το ίδιο ποσοστό των Γερμανών επιλέγει το πακέτο με την ημιδιατροφή . Περίπου ένας στους τέσσερις προτιμάει την απλή διαμονή, ενώ το 19% το πακέτο “all inclusive”.

Γράφημα 7.9.12. Πακέτο διαμονής (%)



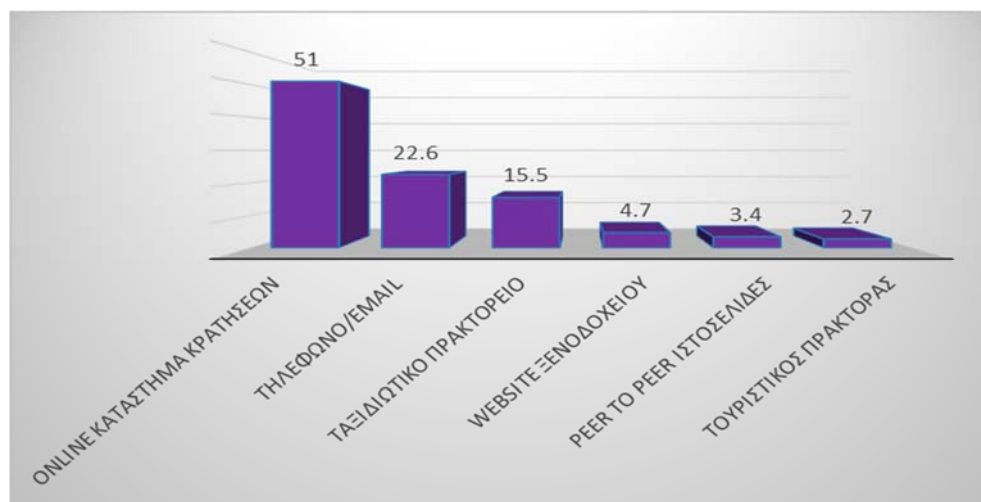
Το κέντρο Χανίων ήταν η περιοχή που βρέθηκε στην πρώτη θέση των προτιμήσεων των Γερμανών, αφού σχεδόν ένας στους τέσσερις επέλεξαν την πόλη των Χανίων για τη διαμονή τους. Να σημειωθεί ότι το Κέντρο Χανίων, για πρώτη φορά καταλαμβάνει την πρώτη θέση των προτιμήσεων από αλλοδαπούς επισκέπτες σε σχέση με τις προαναφερθείσες εθνότητες, Σκανδιναβών και Βρετανών. Ακολουθεί το Καστέλι και η Γεωργιούπολη με ποσοστά 16% και 12%, αντίστοιχα, ποσοστά επίσης πολύ υψηλά σε σύγκριση με των Σκανδιναβών και Βρετανών. Ο Πλατανιάς και η Αγία Μαρίνα συγκεντρώνουν αθροιστικά μόλις το 20% των προτιμήσεων των Γερμανών, ενώ τα Σφακιά και η Παλαιόχωρα ακολουθούν με επίσης μεγάλα ποσοστά της τάξεως του 10% και 9%, αντίστοιχα, όπως σημαντικά είναι και τα ποσοστά των γερμανών που επιλέγουν τον Αποκόρωνα και τη Σούγια με ποσοστά που πλησιάζουν το 6%. Γενικότερα, αυτό που παρατηρείται, είναι ότι οι Γερμανοί, προτιμούν να διαμένουν στην πόλη Χανίων αλλά και στην ενδοχώρα και όχι τόσο στις περιοχές του Πλατανιά και της Αγίας Μαρίας.

Γράφημα 7.9.13. Κατανομή επισκεπτών ανά περιοχή των Χανίων (%)



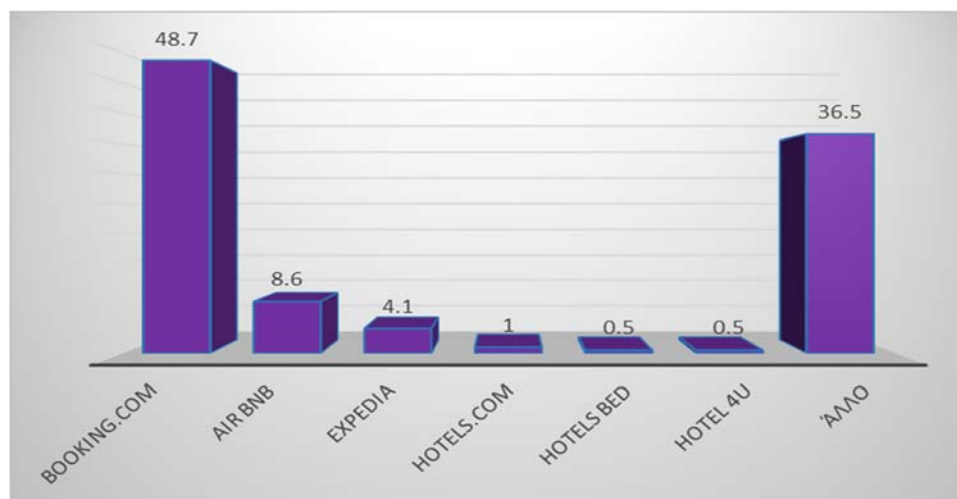
Μέσω online καταστήματα, έκαναν οι μισοί Γερμανοί την κράτηση τους, το οποίο βρίσκεται στην πρώτη θέση προτίμησης των Γερμανών, όπως το ίδιο συνέβη και με τους Βρετανούς. Αυτό δικαιολογείται διότι σχεδόν οι μισοί Γερμανοί αλλά και Βρετανοί έρχονται με τη Ryanair, αεροπορική εταιρία που συνήθως η κράτηση γίνεται μέσω διαδικτύου και συνάμα κάνουν και την κράτηση τους στα ξενοδοχειακά καταλύματα διαδικτυακά. Ακολουθεί η κράτηση μέσω τηλεφώνου/email με 23%, ποσοστό πολύ υψηλό σε σχέση με τους Σκανδιναβούς αλλά και τους Βρετανούς και αυτό εξηγείται στις πολύ καλές διαπροσωπικές σχέσεις που έχουν συνάψει οι Γερμανοί με τους υπευθύνους των τουριστικών καταλυμάτων, λόγω της συχνής τους παραμονής σε αυτά κατά τα προηγούμενα έτη. Ακολουθεί το ταξιδιωτικό πρακτορείο με 16%, ιστοσελίδα ξενοδοχείου και peer to peer ιστοσελίδες με 5% και 3%, αντίστοιχα, ενώ στην τελευταία θέση των προτιμήσεων των Γερμανών βρίσκεται ο τουριστικός πράκτορας μέσω του οποίου κλείνουν τα ξενοδοχεία τους, με μόλις 3%. Ποσοστό αρκετά χαμηλότερο σε σχέση με Σκανδιναβούς αλλά και Βρετανούς.

Γράφημα 7.9.14. Τρόπος Κράτησης (Ξενοδοχεία, %)



Από αυτούς που επέλεξαν online σύστημα κρατήσεων, το booking.com έρχεται στην πρώτη θέση με σχεδόν τους μισούς Γερμανούς να το επιλέγουν, ενώ ιδιαίτερα ανησυχητικό είναι το ποσοστό (9%) εκείνων που κλείσανε το τουριστικό τους κατάλυμα μέσω Air BnB.

Γράφημα 7.9.15. Επιλεγθέν σύστημα κρατήσεων (%)



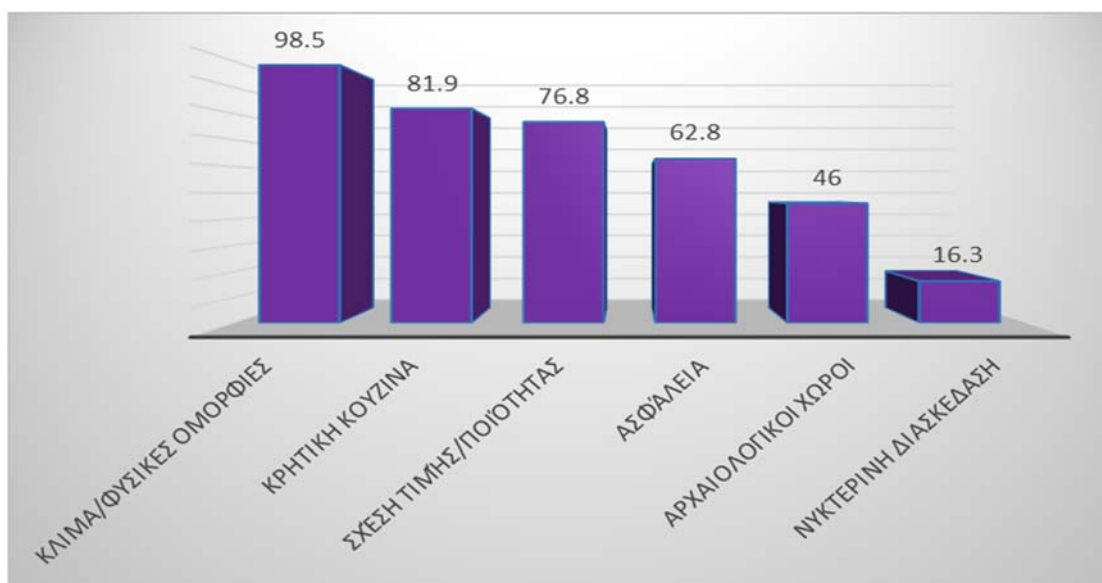
7.9.4. Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες και επιρροή παραγόντων για τον τόπο διακοπών

Ένα σημαντικό στοιχείο που υποδεικνύει την ελκυστικότητα του τόπου μας είναι ότι σχεδόν οι μισοί Γερμανοί, έχουν επισκεπτεί στο παρελθόν την Κρήτη, ενώ σχεδόν όλοι (97%) εκφράζουν τη θέληση τους να την ξαναεπισκεπτούν. Πολύ υψηλά είναι επίσης και τα ποσοστά αυτών που θα συστήσουν την περιοχή σε συγγενείς και φίλους.

Οι περισσότεροι από τους επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τη συμπεριφορά και τη φιλικότητα, τις τιμές, την αίσθηση ασφάλειας, το επίπεδο καθαριότητας καθώς και την ποικιλία και την ποιότητα του φαγητού, που υπάρχουν στα καταλύματα. Παρατηρείται μόνο μια μικρή δυσαρέσκεια όσο αφορά τις εσωτερικές αλλά και τις εξωτερικές δραστηριότητες που προσφέρονται στους χώρους διαμονής.

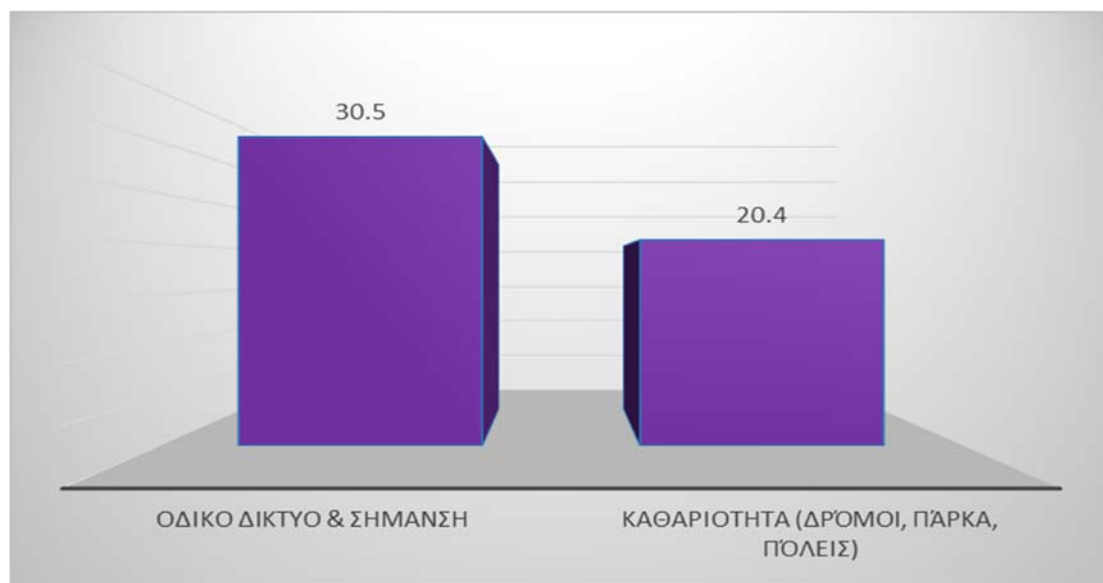
Καταλυτικός παράγοντας επιλογής του τόπου διακοπών, θεωρούνται το κλίμα και τα φυσικά τοπία με ποσοστό που αγγίζει το απόλυτο (99%), ενώ ακολουθεί η Κρητική κουζίνα με μεγάλο ποσοστό (82%) αλλά και η σχέση τιμής/ποιότητας με 77%. Η ασφάλεια παίζει επίσης σημαντικό ρόλο κατά 63%, ενώ από την άλλη πλευρά, το 46% των Γερμανών θεωρούν τους αρχαιολογικούς χώρους σημαντική επιρροή για την απόφασή τους να επισκεφτούν την Κρήτη, ενώ το 16%, δήλωσε ότι τον επηρέασε θετικά η νυκτερινή διασκέδαση.

Γράφημα 7.9.16. Παράγοντες επηρεασμού του τόπου διακοπών (%)



Υπάρχει ικανοποίηση, όσον αφορά τη συμπεριφορά των ντόπιων, τις υπηρεσίες από εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες, το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν τα λεωφορεία και ταξί, ενώ πολύ έντονα παράπονα διατυπώνονται από τρεις στους δέκα Γερμανούς για την κακή κατάσταση του οδικού δικτύου και της σήμανσης ενώ ακολουθεί η καθαριότητα, με τη δυσαρέσκεια τους να την εκφράζουν δύο στους δέκα Γερμανούς. Τα ποσοστά αυτά δυσαρέσκειας είναι πολύ μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα των Σκανδιναβών αλλά και των Βρετανών.

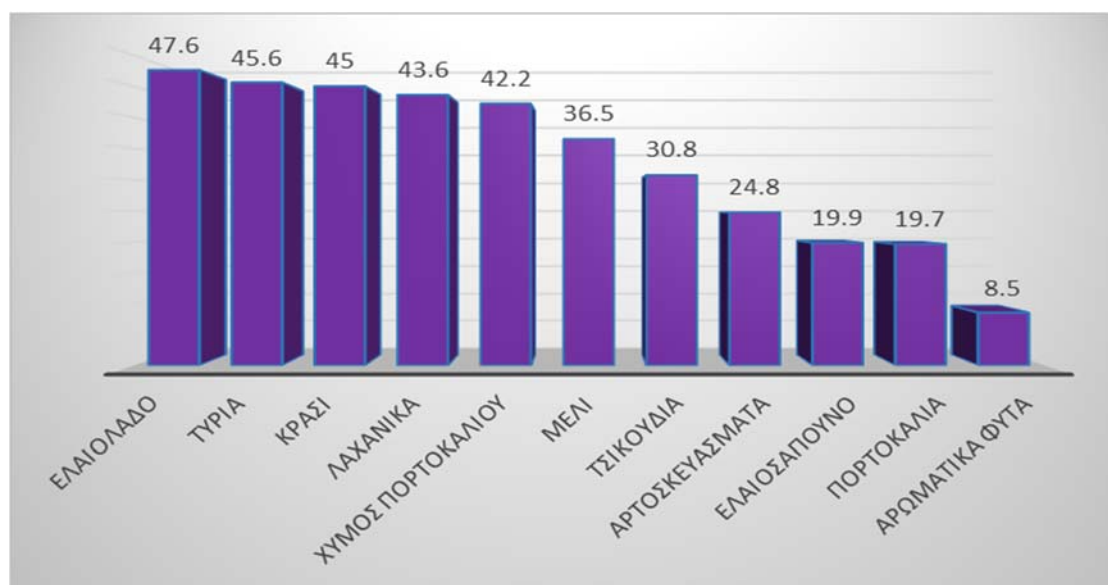
Γράφημα 7.9.17. Δυσaréσκεια για οδικό δίκτυο/σήμανση και καθαριότητα (%)



7.9.5. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων

Σχετικά με την αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων, παρατηρούμε ότι το ελαιόλαδο, τα τοπικά τυριά, το κρασί, τα λαχανικά και ο φυσικός χυμός πορτοκαλιού, αγοράστηκαν περισσότερο από τους Γερμανούς με ποσοστά που κυμαίνονται από 42% έως 48%. Το 37% προτίμησε να αγοράσει μέλι, τρεις στους δέκα την τσικουδιά, ένας στους τέσσερις τα αρτοσκευάσματα, δύο στους δέκα το ελαιοσάπουνο και τα πορτοκάλια, ενώ το 9% προτίμησε να αγοράσει αρωματικά φυτά.

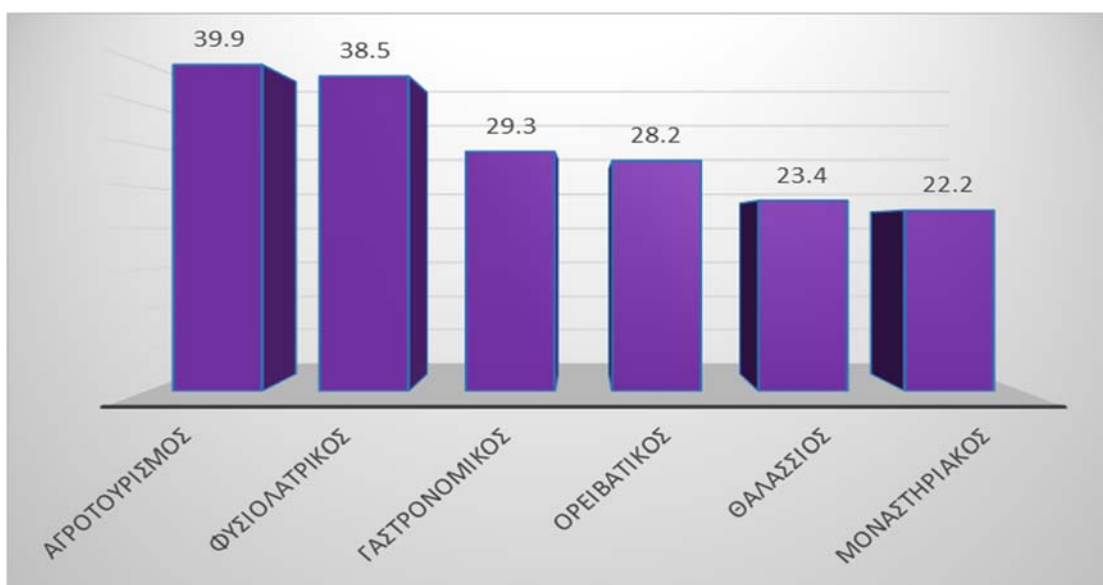
Γράφημα 7.9.18. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων (%)



7.9.6 Εναλλακτικός τουρισμός

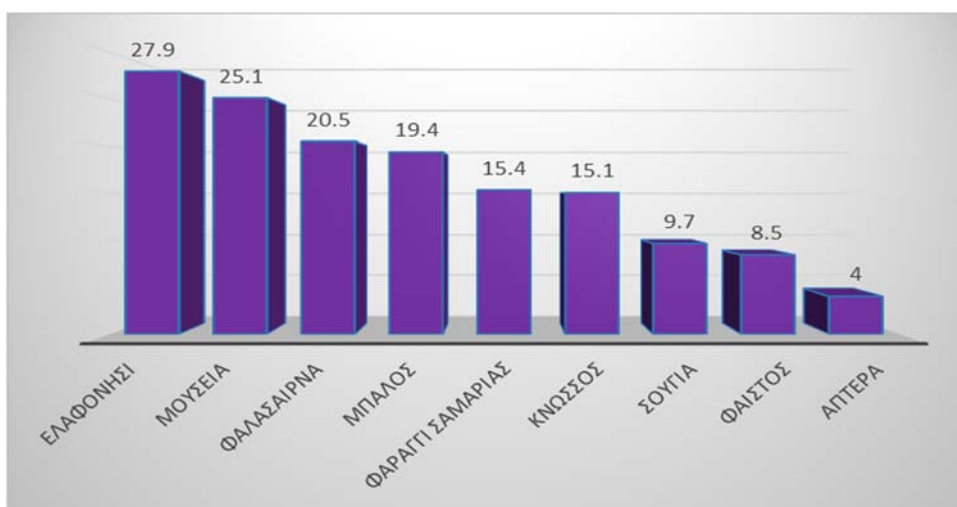
Τέσσερις στους δέκα Γερμανούς δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στον αγροτουρισμό αλλά και στο φυσιολατρικό τουρισμό. Τρεις στους δέκα θα ενδιαφερόντουσαν για γαστρονομικό και ορειβατικό τουρισμό, ενώ ένας στους τέσσερις περίπου θα προτιμούσε θαλάσσιο και μοναστηριακό τουρισμό ως μορφές εναλλακτικού τουρισμού.

Γράφημα 7.9.19. Εναλλακτικός τουρισμός (%)



Σχετικά με το ποιες τοποθεσίες επισκέφτηκαν οι Γερμανοί κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, κορυφαίος προορισμός, όπως και με τους υπόλοιπους Σκανδιναβούς, αναδείχτηκε το Ελαφονήσι με ποσοστό της τάξεως του 28%. Ένας στους τέσσερις έκανε επισκέψεις σε μουσεία, ένας στους πέντε προτίμησε τα Φαλάσαιρνα αλλά και την παραλία του Μπάλου. Ακολουθούν το φαράγγι της Σαμαριάς και η Κνωσσός με 15%, η Σούγια με 10%, η Φαιστός με 9%, ενώ την αρχαία Απτέρα προτίμησε να επισκεπτει το 4% των Γερμανών.

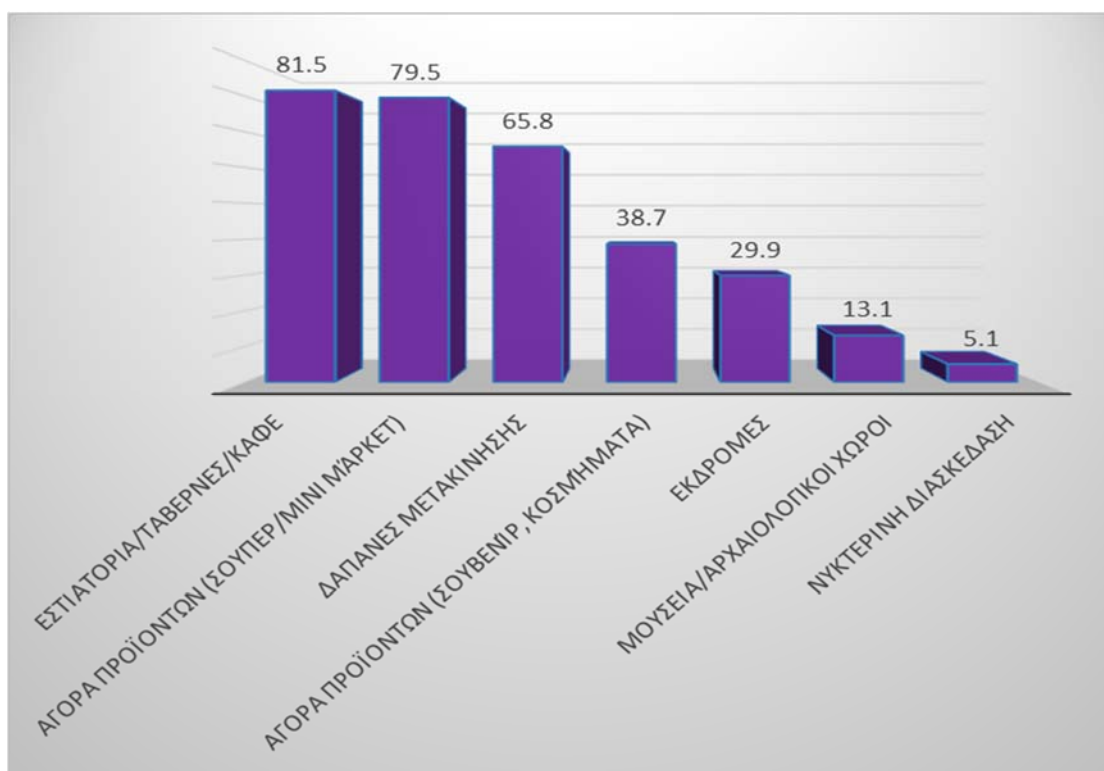
Γράφημα 7.9.20. Επισκέψιμοι προορισμοί (%)



7.9.7 Δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών

Σχετικά με τις δαπάνες που πραγματοποίησαν οι αλλοδαποί τουρίστες, εκτός των δαπανών για αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχειακού καταλύματος, παρατηρούμε ότι οι Γερμανοί ξοδεύουν γύρω στα 700 ευρώ κατά μέσο όρο ανά ομάδα ταξιδιού. Σχετικά με το σε ποιες δραστηριότητες, ξόδεψαν οι αλλοδαποί επισκέπτες τα χρήματά τους, εκτός από έξοδα των αεροπορικών τους εισιτηρίων και διαμονής, βλέπουμε ότι οκτώ στους δέκα σχεδόν Γερμανούς ξόδεψαν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους στα εστιατόρια, καφετέριες και στην αγορά προϊόντων από Σούπερ και Μίνι Μάρκετ. Σχεδόν δύο στους τρεις ξόδεψαν τα χρήματά τους σε δαπάνες μετακίνησης, ενώ περίπου τέσσερις στους δέκα προέβησαν σε αγορές προϊόντων, όπως είναι τα σουβενίρ και κοσμήματα. Τρεις στους δέκα προτίμησαν να ξοδέψουν τον προϋπολογισμό τους στις εκδρομές, ενώ το 13% επέλεξε να πραγματοποιήσει δαπάνες για μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και το 5% στη νυκτερινή διασκέδαση.

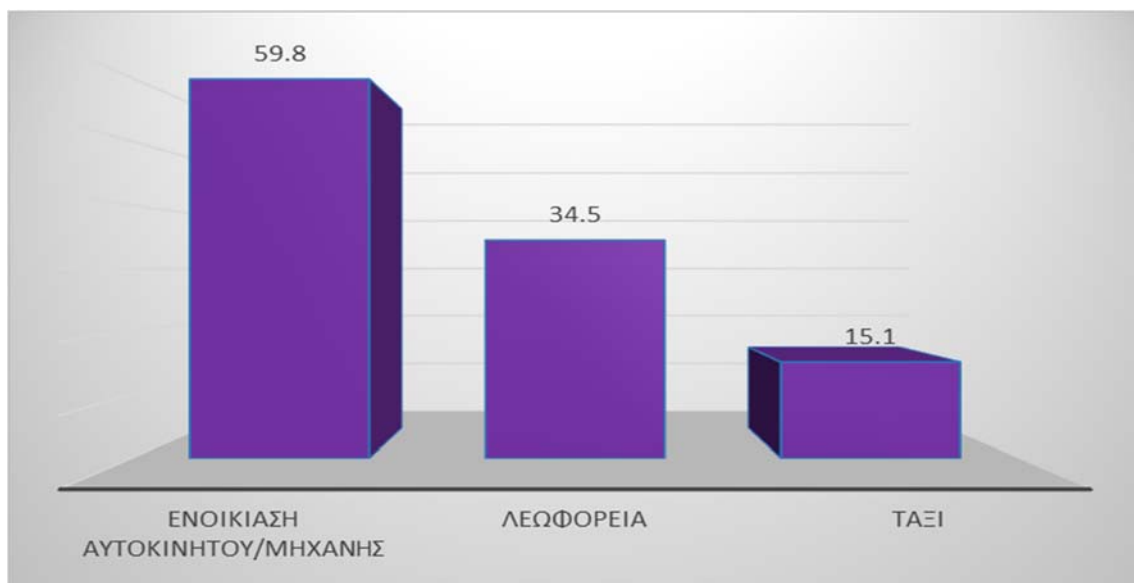
Γράφημα 7.9.21. Κατηγορίες δαπάνης (%)



7.9.8 Χρήση μεταφορικών μέσων

Αναφορικά με τη χρήση μεταφορικών μέσων που χρησιμοποίησαν οι Γερμανοί για να επισκέπτονται διάφορες τοποθεσίες, βλέπουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό, έξι στους δέκα, προτίμησαν την ενοικίαση αυτοκινήτου/μηχανής, ποσοστό πολύ μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των Σκανδιναβών αλλά και των Βρετανών. Ένας στους τρεις επέλεξε τα λεωφορεία, ενώ μόλις το 15% των Γερμανών προτίμησε τα ταξί.

Γράφημα 7.9.22. Χρήση μεταφορικών μέσων (%)



7.10. Γερμανοί – Charter vs Ryanair

Σχετικά με το φύλο, παρατηρούμε μια οριακή πλειοψηφία των γυναικών έναντι των ανδρών. Η μεγαλύτερη μάζα των Γερμανών ανήκει τόσο στη νεανική ηλικιακή ομάδα μεταξύ 16-34 ετών όσο και στη μεσαία κατηγορία μεταξύ 35-54 ετών. Απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι οι περισσότεροι Γερμανοί, ανεξαρτήτως αεροπορικής εταιρείας.

Αναφορικά με το επάγγελμα, ένας στους τρεις είναι ιδιωτικός υπάλληλος, ενώ οι φοιτητές επιλέγουν πολύ περισσότερο τη Ryanair ως μέσο μεταφοράς για τον τόπο προρισμού τους.

Στο εισόδημα βλέπουμε ότι οι Γερμανοί προέρχονται σχεδόν εξίσου από όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες, με το ποσοστό των Γερμανών που έρχονται με τη Ryanair να είναι πολύ υψηλότερο από αυτούς των σύνηθες charter, σε ότι αφορά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 45000 ευρώ.

Όσον αφορά την περιοχή της Κρήτης, επτά στους δέκα προτιμούν τα Χανιά, ενώ ένας στους τέσσερις το Ρέθυμνο ως τόπο διαμονής. Σχετικά με τη διάρκεια παραμονής, οι μισοί Γερμανοί προτιμούν διακοπές έως και μία εβδομάδα, με τους Γερμανούς των σύνηθες charter να επιλέγουν περισσότερο αυτή τη διάρκεια, ενώ σχεδόν τέσσερις στους δέκα επιλέγουν διακοπές μεταξύ μίας και δύο εβδομάδων, με τους Γερμανούς της Ryanair να προτιμούν τέτοιας διάρκειας διακοπές.

Η συντριπτική πλειοψηφία των Γερμανών προτιμάει να κάνουν διακοπές με το /τη φίλο/η αλλά και με το/τη σύζυγο. Δύο στους τρεις θεωρούν την Κρήτη ως ένα κανονικό προορισμό, ενώ ένας στους τρεις κρίνουν τις τιμές φτηνές, με τους Γερμανούς της Ryanair να θεωρούν τις τιμές πολύ πιο φτηνές σε σχέση με αυτούς των σύνηθες charter.

Σχετικά με το ξενοδοχειακό κατάλυμα, τα ξενοδοχεία και τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/δωμάτια είναι οι κύριες επιλογές των Γερμανών. Οι Γερμανοί των σύνηθες charter επιλέγουν περισσότερο να διαμένουν σε ξενοδοχεία σε αντίθεση με τους Γερμανούς της Ryanair, οι οποίοι προτιμούν πιο πολύ τα ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα αλλά και όλα τα άλλα είδη καταλύματος.

Αναφορικά με τα αστέρια των ξενοδοχείων, τα 3στερα και εν συνεχεία τα 4στερα είναι αυτά που επιλέγονται από τους περισσότερους Γερμανούς, με τους Γερμανούς των σύνηθες charter να προτιμούν περισσότερο τα 4στερα, σε σχέση με αυτούς της Ryanair.

Το κυρίως πακέτο διαμονής που επιλέχτηκε από τους Γερμανούς της Ryanair είναι αυτό της απλής διαμονής αλλά και αυτό που περιλαμβάνει μόνο το πρωινό, ενώ τα πακέτα των Γερμανών των σύνηθες charter αποτελούνται από το λεγόμενο "all inclusive" αλλά και από το πακέτο της ημιδιατροφής.

Το Κέντρο Χανίων είναι η σημαντικότερη περιοχή για τη διαμονή των Γερμανών και κυρίως για αυτούς που έρχονται με τη Ryanair, ενώ τα online συστήματα κρατήσεων είναι αυτά τα οποία προτιμάνε οι Γερμανοί για να κάνουν την κράτηση των ξενοδοχείων τους. Τα ταξιδιωτικά γραφεία προτιμώνται περισσότερο από τους Γερμανούς που έρχονται με τα σύνηθες charter, σε σύγκριση με αυτούς της Ryanair.

Αναφορικά με τις παροχές των καταλυμάτων, εκφράστηκαν παράπονα για τις εσωτερικές δραστηριότητες. Το κλίμα και τα φυσικά τοπία παραμένουν οι κυριότεροι λόγοι επιλογής για διακοπές στην Κρήτη από

όλους τους Γερμανούς, ενώ υψηλότερο είναι το ποσοστό των Γερμανών των σύνηθες charter που επηρεάστηκε θετικά από την ασφάλεια σε σύγκριση με τους Γερμανούς της Ryanair.

Η οδική σήμανση/δίκτυο και η καθαριότητα σε δρόμους, πάρκα και πόλεις, αναφέρθηκαν ως τα σημαντικότερα προβλήματα από όλους τους Γερμανούς, με τους Γερμανούς της Ryanair να διαμαρτύρονται έντονα και περισσότερο για την κακή κατάσταση του οδικού δικτύου & τη σήμανση.

Όσον αφορά την αγορά των τοπικών αγροτικών προϊόντων, το ελαιόλαδο, τα τοπικά τυριά, το κρασί, τα λαχανικά και ο φυσικός χυμός πορτοκαλιού ήταν τα προϊόντα που αγόρασαν περισσότερο οι Γερμανοί. Τα τοπικά τυριά, το κρασί, το ελαιόλαδο, το μέλι και τα πορτοκάλια προτιμήθηκαν περισσότερο από τους Γερμανούς της Ryanair, σε σύγκριση με αυτούς των σύνηθες charter.

Σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ο αγροτουρισμός και ο φυσιολατρικός τουρισμός, συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά ενδιαφέροντος από τους Γερμανούς. Οι Γερμανοί της Ryanair δείχνουν περισσότερη προτίμηση στον αγροτουρισμό και στον ορειβατικό τουρισμό σε σύγκριση με τους Γερμανούς των σύνηθες charter, οι οποίοι δείχνουν να ενδιαφέρονται συγκριτικά περισσότερο για γαστρονομικό τουρισμό.

Αναφορικά με το ποσό των δαπανών που πραγματοποίησαν οι Γερμανοί επισκέπτες, παρατηρούμε ότι οι Γερμανοί της Ryanair ξόδεψαν λίγο περισσότερα χρήματα από αυτούς των σύνηθες charter ανά ομάδα ταξιδιού. Σχετικά με τις κατηγορίες που δαπάνησαν τον προϋπολογισμό τους, η σημαντικότερη κατηγορία είναι αυτή με τα εστιατόρια, τις ταβέρνες και καφετέριες αλλά και η αγορά προϊόντων από Σούπερ και Μινι Μάρκετ από τους περισσότερους Γερμανούς, ενώ οι Γερμανοί των σύνηθες charter, φαίνεται να ξόδεψαν περισσότερα χρήματα στην αγορά αναμνηστικών και κοσμημάτων σε σύγκριση με τους Γερμανούς της Ryanair.

Όσον αφορά τις τοποθεσίες που επισκέφτηκαν, το Ελαφονήσι και τα μουσεία προτιμήθηκαν περισσότερο από τους Γερμανούς, με τους Γερμανούς της Ryanair να επισκέπτονται περισσότερο όλα τα αξιοθέατα και τοποθεσίες.

Το μεταφορικό μέσο που επιλέχτηκε περισσότερο και συγκεκριμένα από έξι στους δέκα Γερμανούς, είναι τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα/μηχανάκια, τα οποία χρησιμοποίησαν περισσότερο οι Γερμανοί της Ryanair, σε σύγκριση με αυτούς των σύνηθες charter, οι οποίοι προτίμησαν, συγκριτικά περισσότερο τα λεωφορεία για τις περιηγήσεις τους.

Τέλος, ένα σημαντικό στοιχείο που υποδεικνύει την ελκυστικότητα του τόπου, είναι ότι σχεδόν οι μισοί Γερμανοί, έχουν επισκεπτεί στο παρελθόν την Κρήτη, ενώ σχεδόν όλοι (97%) εκφράζουν τη θέληση τους να την ξαναεπισκεπτούν. Πολύ υψηλά είναι επίσης και τα ποσοστά αυτών που θα συστήσουν την περιοχή σε συγγενείς και φίλους.

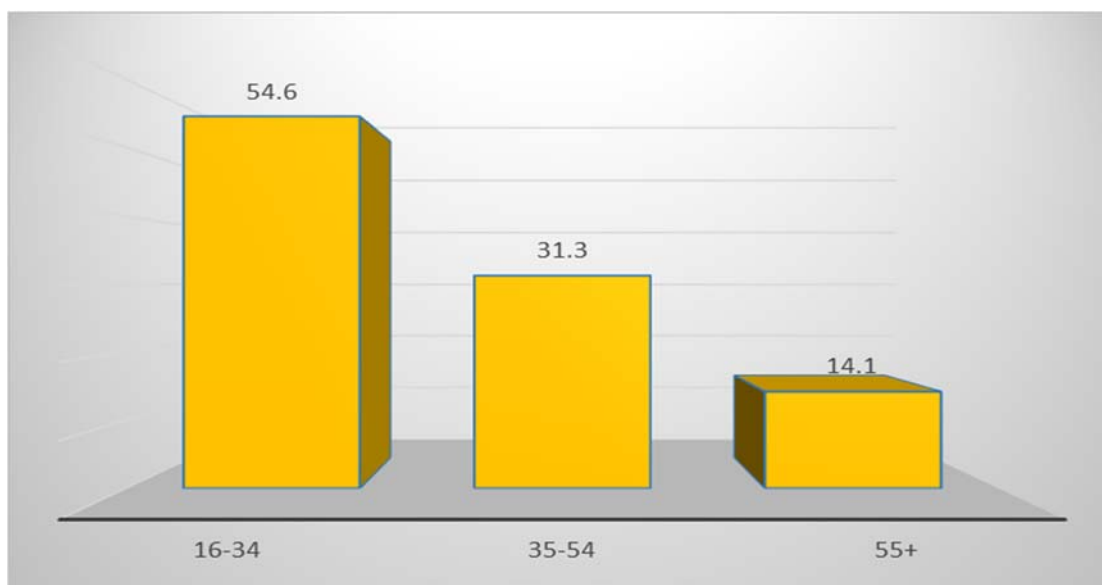
7.11. Πολωνία

Η Πολωνία, είναι μια από τις ανερχόμενες τουριστικά χώρες όσον αναφορά τα Χανιά και γενικότερα την Κρήτη. Οι Πολωνοί βρίσκονται στην έκτη θέση επί των συνολικών αφίξεων στο αεροδρόμιο Χανίων, με 6,9%. Ποσοστό το οποίο αυξάνεται σημαντικά τα τελευταία χρόνια και έχουν κάνει τους υπευθύνους του τουρισμού να έχουν στρέψει τα βλέμματα τους προς αυτή την αγορά.

7.11.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

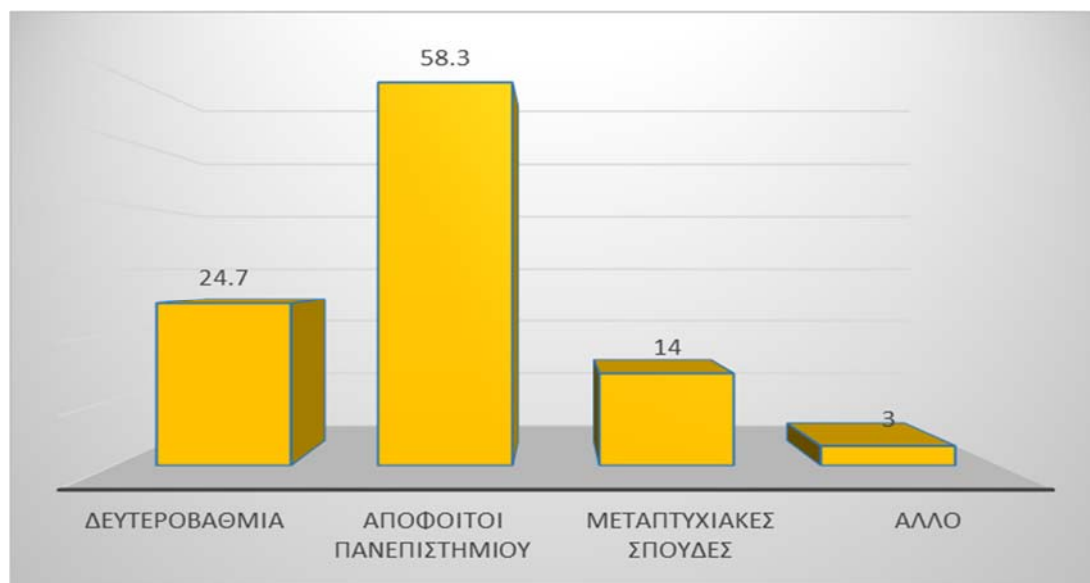
Ξεκινώντας με την κατανομή ανά φύλο των Γερμανών επισκεπτών, βλέπουμε ότι οι γυναίκες υπερτερούν ελαφρώς έναντι των ανδρών. Ηλικιακά, οι περισσότεροι Πολωνοί και συγκεκριμένα το 55%, ανήκουν στην νεανική κατηγορία 16-34 ετών, τρεις στους δέκα ανήκουν στην ενδιάμεση κατηγορία των 35-54 ετών, ενώ ένα 14% συγκαταλέγεται στη μεγαλύτερη ηλικιακά ομάδα των πάνω από 55 ετών.

Γράφημα 7.11.1. Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών (%)



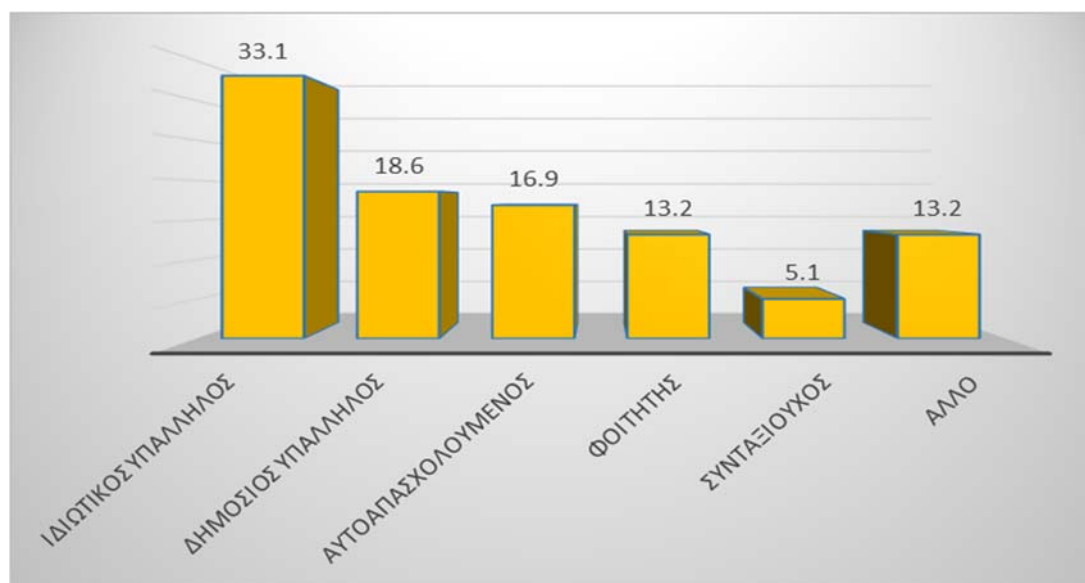
Απόφοιτοι Πανεπιστημίου είναι οι περισσότεροι Πολωνοί (έξι στους δέκα), ένας στους τέσσερις είναι απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 14% που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Γράφημα 7.11.2. Κατανομή επισκεπτών ανά μορφωτικό επίπεδο (%)



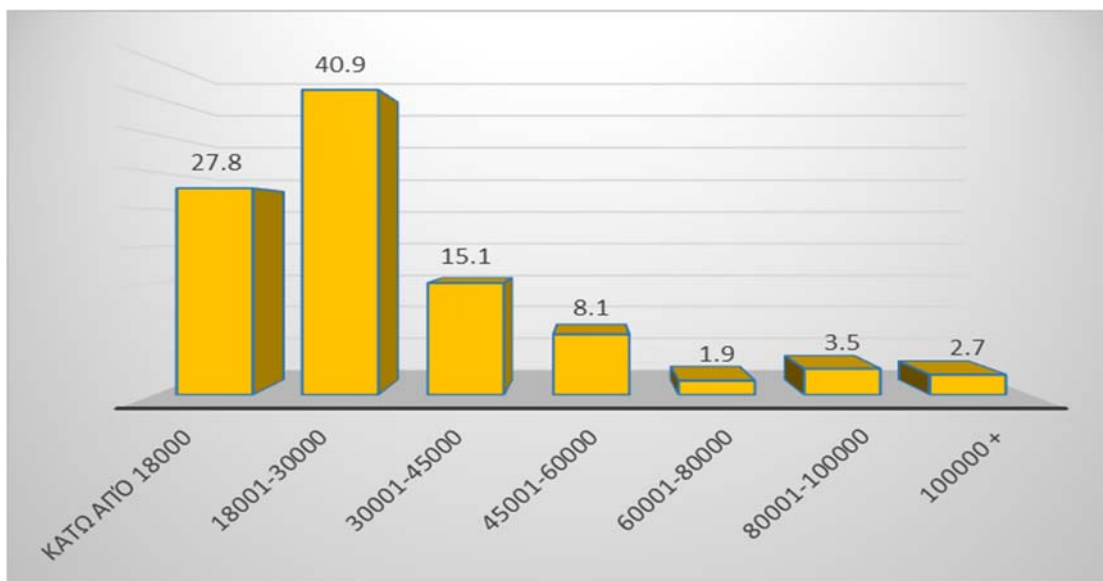
Σχετικά με την επαγγελματική τους κατάσταση, ένας στους τρεις Πολωνούς είναι ιδιωτικός υπάλληλος, ενώ σχεδόν δύο στους δέκα απασχολούνται στο δημόσιο τομέα. Ακολουθούν οι αυτοαπασχολούμενοι με 17, οι φοιτητές με 13%, ενώ οι συνταξιούχοι αποτελούν το 5% επί των συνολικών αφίξεων των Πολωνών.

Γράφημα 7.11.3. Κατανομή επισκεπτών ανά επαγγελματική κατηγορία (%)



Παρατηρώντας το οικογενειακό εισόδημα, βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των Πολωνών ανήκει στα χαμηλά εισοδηματικά κλιμάκια. Πιο συγκεκριμένα, σχεδόν επτά στους δέκα Πολωνούς διαθέτουν οικογενειακό εισόδημα έως 30000 ευρώ, ενώ το 84% έως 45000 ευρώ. Μόλις το 16% των Πολωνών δηλώνει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 45000 ευρώ, ποσοστό μακράν χαμηλότερο από οποιαδήποτε άλλη εθνικότητα. Αυτό αιτιολογείται από το χαμηλότερο βιοτικό επίπεδο που εμφανίζουν οι Πολωνοί σε σχέση με επισκέπτες άλλων χωρών (Σκανδιναβοί, Βρετανοί και Γερμανοί).

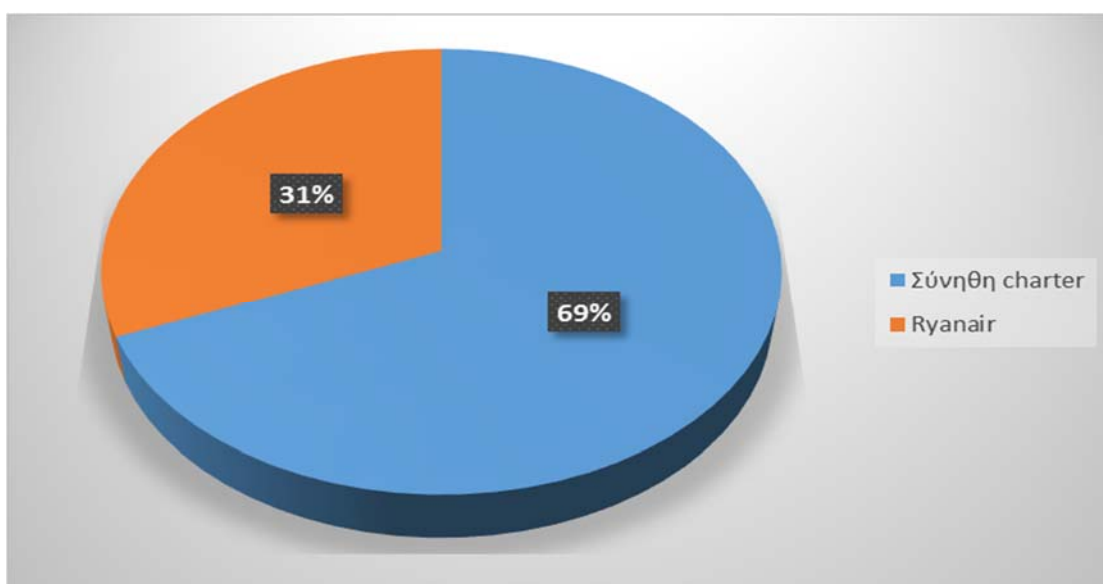
Γράφημα 7.11.4. Κατανομή Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος (%)



7.11.2. Στοιχεία για τον προορισμό των επισκεπτών

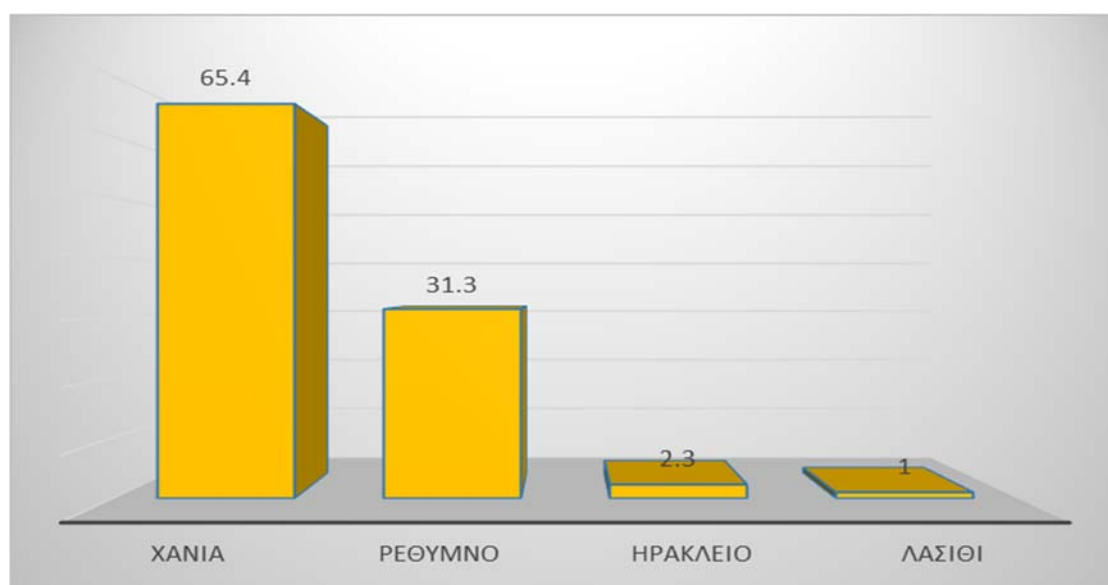
Συνεχίζοντας, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών (επτά στους δέκα) έχει έρθει με τα σύνηθες charter, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό, τρεις στους δέκα, προτίμησαν την αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους, Ryanair.

Γράφημα 7.11.5. Κατανομή επισκεπτών ανά αεροπορική εταιρεία



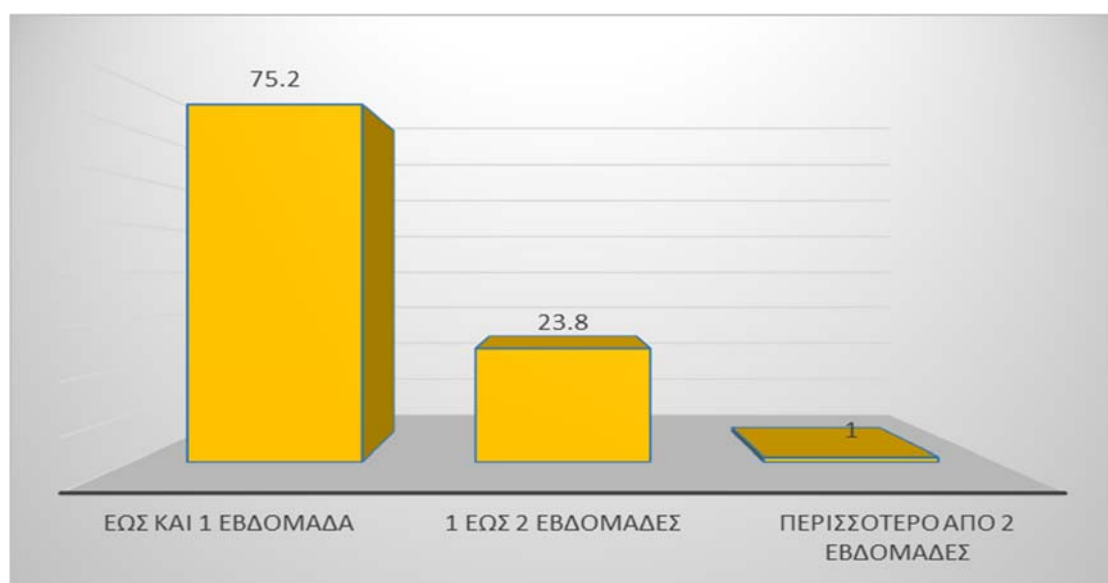
Σχεδόν δύο στους τρεις Πολωνούς προτιμούν να διαμείνουν στα Χανιά για να κάνουν τις διακοπές τους, ενώ ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, σχεδόν τρεις στους δέκα επιλέγει το Ρέθυμνο. Το ποσοστό αυτό των Πολωνών που προτιμάει το Ρέθυμνο είναι το μεγαλύτερο σε σχέση με όλους τους άλλους αλλοδαπούς επισκέπτες, που προσγειώνονται στο αεροδρόμιο Χανίων. Στο Ηράκλειο, ένα ποσοστό γύρω στο 2,3% των Πολωνών προτιμάει το νομό αυτό και 1% το Λασιθί.

Γράφημα 7.11.6. Κατανομή επισκεπτών ανά νομό της Κρήτης (%)



Αναφορικά με τη διάρκεια διαμονής, τρεις στις τέσσερις Πολωνούς επέλεξαν διακοπές έως και 1 εβδομάδα, το 24% προτίμησε διακοπές μεταξύ 1-2 εβδομάδων, ενώ ένα μικρό ποσοστό στο 1% προτίμησε να κάνει πολυήμερες διακοπές πάνω από 2 εβδομάδες.

Γράφημα 7.11.7. Ημέρες διαμονής (%)



Σχετικά με την συνοδεία στο ταξίδι, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των Πολωνών και συγκεκριμένα το 64%, επιλέγει να κάνει διακοπές με την οικογένεια τους ή το/τη σύζυγο. Ένας στους τέσσερις προτιμάει διακοπές με το/τη φίλο, ενώ ένα 10% με παρέες.

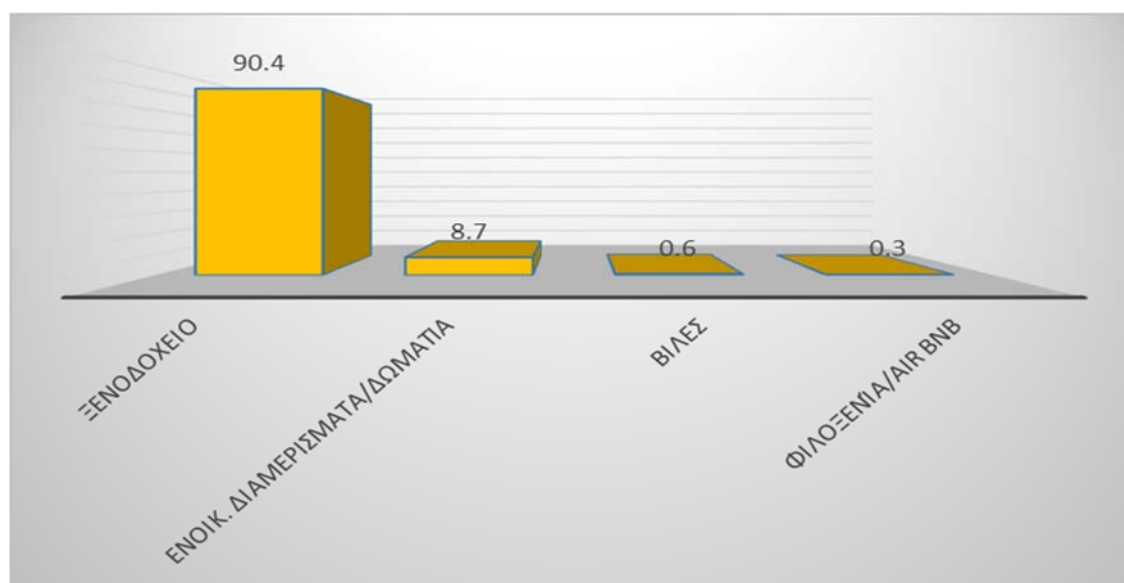
Γράφημα 7.11.8. Συνοδεία στο ταξίδι (%)



7.11.3. Είδη καταλύματος

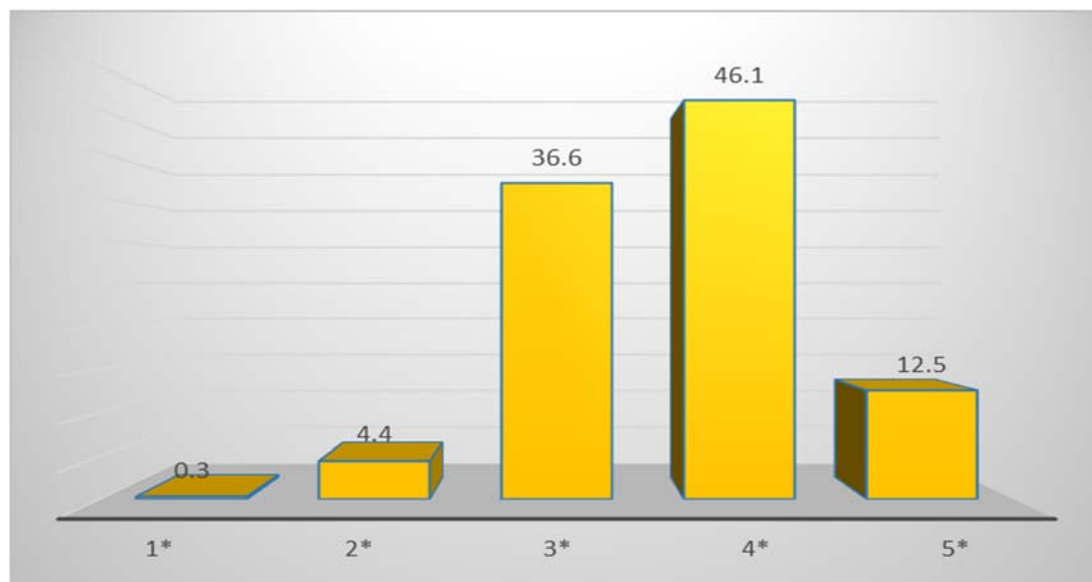
Η συντριπτική πλειοψηφία των Πολωνών και συγκεκριμένα εννέα στους δέκα, προτιμούν να διαμένουν σε ξενοδοχείο, ποσοστό πολύ υψηλότερο σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη εθνότητα, ενώ το 9% προτιμάει τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/δωμάτια. Σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ότι ιδιόκτητο σπίτι δεν έχει κανείς, ενώ στα άλλα τουριστικά καταλύματα τα ποσοστά διαμονής είναι μηδαμινά.

Γράφημα 7.11.9. Είδος Τουριστικού Καταλύματος



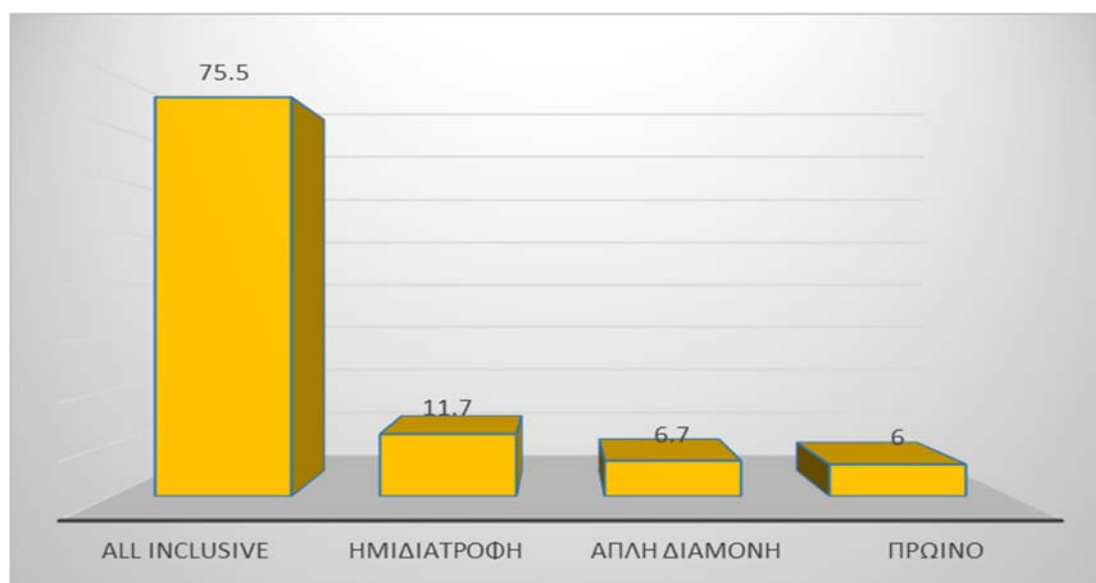
Αναφορικά με την κατηγορία των ξενοδοχείων, το 46% προτιμάει τα 4άστερα, ενώ το 37% τα 3στερα. Τα πεντάστερα παρόλο το χαμηλό τους εισόδημα φαίνεται να προτιμώνται από το 13% των Πολωνών. Αυτό ίσως να οφείλεται στο ότι έχουν συνάψει καλές συμφωνίες με τους ξενοδόχους για πιο προσιτές τιμές.

Γράφημα 7.11.10. Κατηγορία Αστέρων (Ξενοδοχεία, %)



Το πακέτο διαμονής που επέλεξαν τρεις στους τέσσερις Πολωνούς είναι το λεγόμενο “all inclusive”. Αξίζει να σημειωθεί αυτό το ποσοστό προτίμησης των Πολωνών στο συγκεκριμένο πακέτο είναι και το μεγαλύτερο με διαφορά σε σχέση με τις προτιμήσεις των υπολοίπων εθνικοτήτων. Ακολουθεί η ημιδιατροφή με 12%, η απλή διαμονή με 7% και το πρωινό με μόλις 6%.

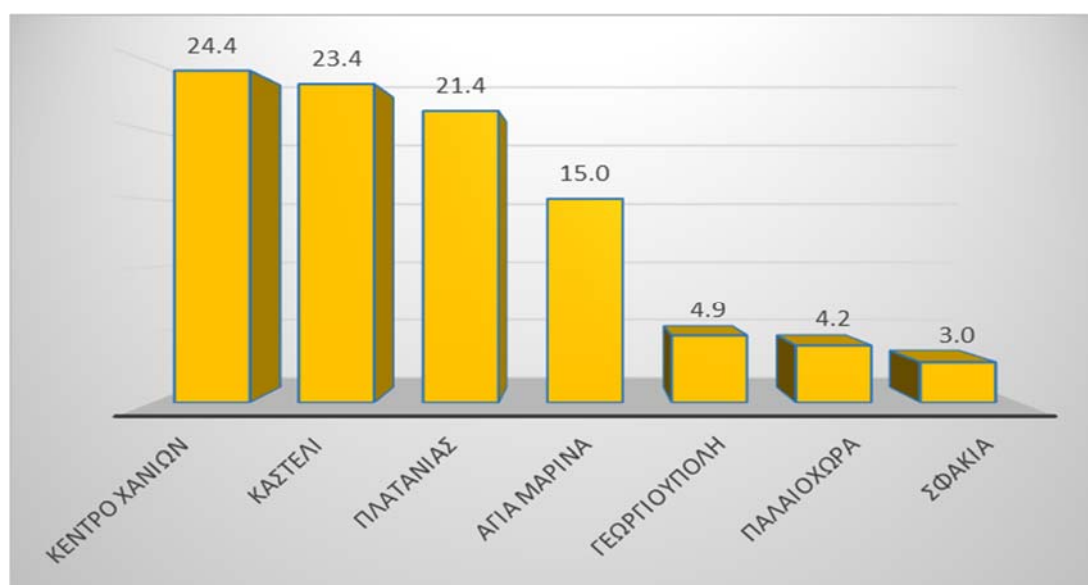
Γράφημα 7.11.11. Πακέτο διαμονής (%)



Σχετικά με την περιοχή διαμονής, σχεδόν οι μισοί Πολωνοί επέλεξαν το Κέντρο Χανίων αλλά και την περιοχή της Κισσάμου για τη διαμονή τους, ποσοστό ίδιο με αυτό των Ιταλών και μεγαλύτερο από κάθε άλλη

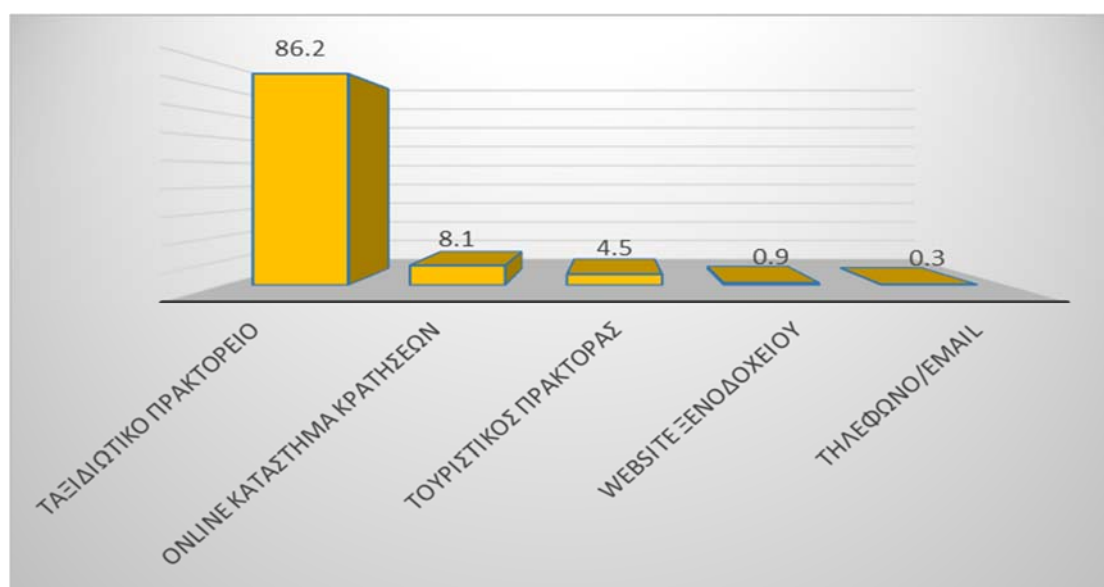
εθνότητα, ενώ πιο συγκεκριμένα το ποσοστό αυτό των Πολωνών, όπως και των Ιταλών, για την περιοχή της Κισσάμου είναι το μεγαλύτερο με διαφορά σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη εθνικότητα. Ο Πλατανιάς και η Αγία Μαρίνα συγκεντρώνουν το 36% των προτιμήσεων των Πολωνών, ενώ οι άλλες περιοχές του νομού, όπως είναι η Γεωργιούπολη, η Παλαιόχωρα και τα σφακιά συγκεντρώνουν αθροιστικά ποσοστό γύρω στο 12%.

Γράφημα 7.11.12. Κατανομή επισκεπτών ανά περιοχή των Χανίων(%)



Ο κυριότερος τρόπος κράτησης, είναι το ταξιδιωτικό γραφείο με το 86% των Πολωνών να επιλέγουν αυτόν τον τρόπο, ποσοστό πολύ μεγαλύτερο σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη εθνικότητα. Ακολουθούν οι κρατήσεις μέσω online καταστημάτων με 8% και μέσω τουριστικού πράκτορα με 5%. Οι υπόλοιποι τρόποι κράτησης, δεν προτιμώνται από τους Πολωνούς, αφού καταλαμβάνουν μηδαμινά ποσοστά.

Γράφημα 7.11.13. Τρόπος Κράτησης (Ξενοδοχεία, %)



Το δημοφιλέστερο online σύστημα κρατήσεων είναι το booking.com, αφού σχεδόν τρεις στους δέκα Πολωνούς δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε αυτό το σύστημα. Το expedia καταλαμβάνει ένα 11%, ενώ ανησυχητικό είναι το υψηλό ποσοστό εκείνων που έκαναν κράτηση μέσω Air BnB.

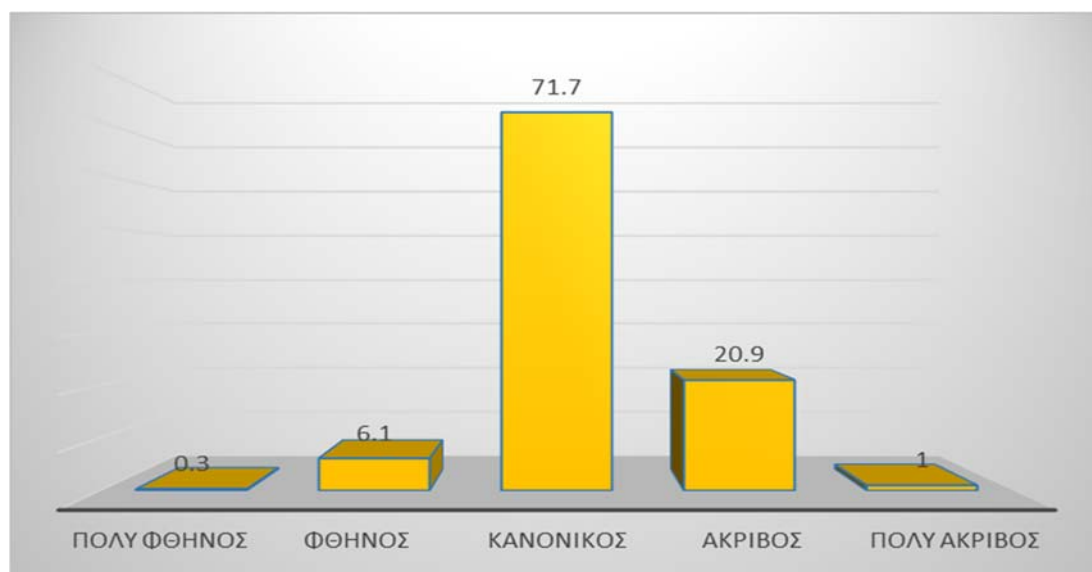
Γράφημα 7.11.14. Επιλεγθέν σύστημα κρατήσεων (%)



7.11.4. Παράγοντες επιλογής της Κρήτης ως τόπου διακοπών

Η Κρήτη θεωρείται ως ένας προορισμός με κανονικές τιμές, αφού περίπου επτά στους δέκα Πολωνούς συμφώνησαν σε αυτή την άποψη. Υπάρχει όμως ένα σημαντικό ποσοστό, σχεδόν δύο στους δέκα που θεωρούν την Κρήτη ως έναν ακριβό προορισμό, σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς. Ποσοστό πολύ υψηλό, σε σχέση με την άποψη των άλλων εθνικοτήτων.

Γράφημα 7.11.15. Σύγκριση Κρήτης με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς αναφορικά με το επίπεδο τιμών (%)



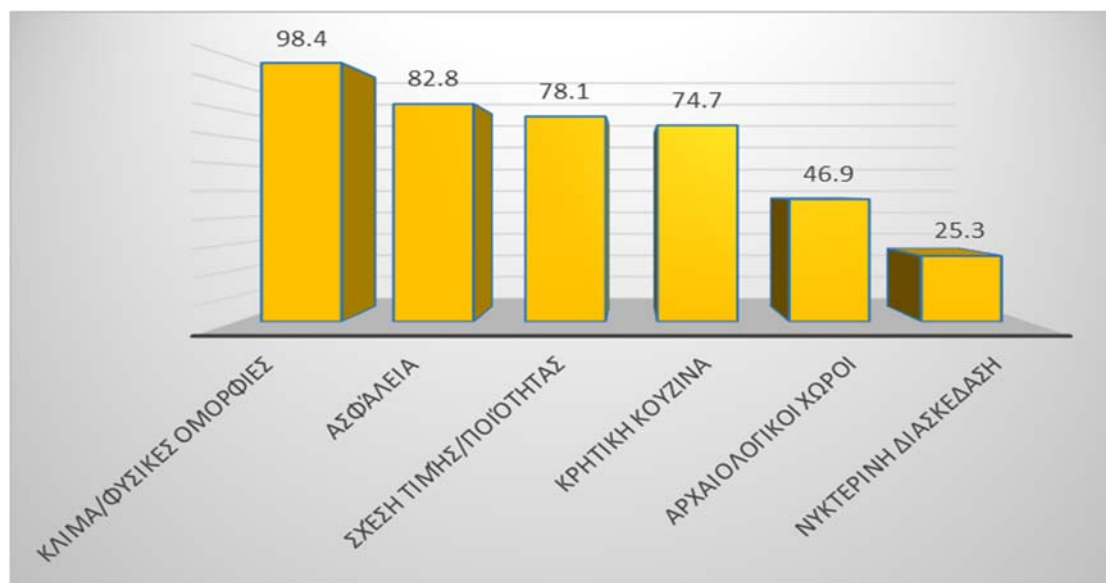
7.11.5. Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες και επιρροή παραγόντων για τον τόπο διακοπών

Ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι μόλις το 16% των Πολωνών έχει επισκεπτεί στο παρελθόν την Κρήτη, ποσοστό μικρότερο από κάθε άλλη εθνότητα, εκφράζοντας όμως τη θέληση τους να την ξαναεπισκεπτούν το 87% των Πολωνών. Αποτέλεσμα που υποδεικνύει την ελκυστικότητα του τόπου. Πολύ υψηλά είναι επίσης και τα ποσοστά αυτών που θα συστήσουν την περιοχή σε συγγενείς και φίλους.

Οι περισσότεροι από τους επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τη συμπεριφορά και τη φιλικότητα, τις τιμές, την αίσθηση ασφάλειας, το επίπεδο καθαριότητας καθώς και την ποικιλία και την ποιότητα του φαγητού, που υπάρχουν στα καταλύματα. Παρατηρείται μόνο μια μικρή δυσαρέσκεια όσο αφορά τις εσωτερικές αλλά και τις εξωτερικές δραστηριότητες που προσφέρονται στους χώρους διαμονής.

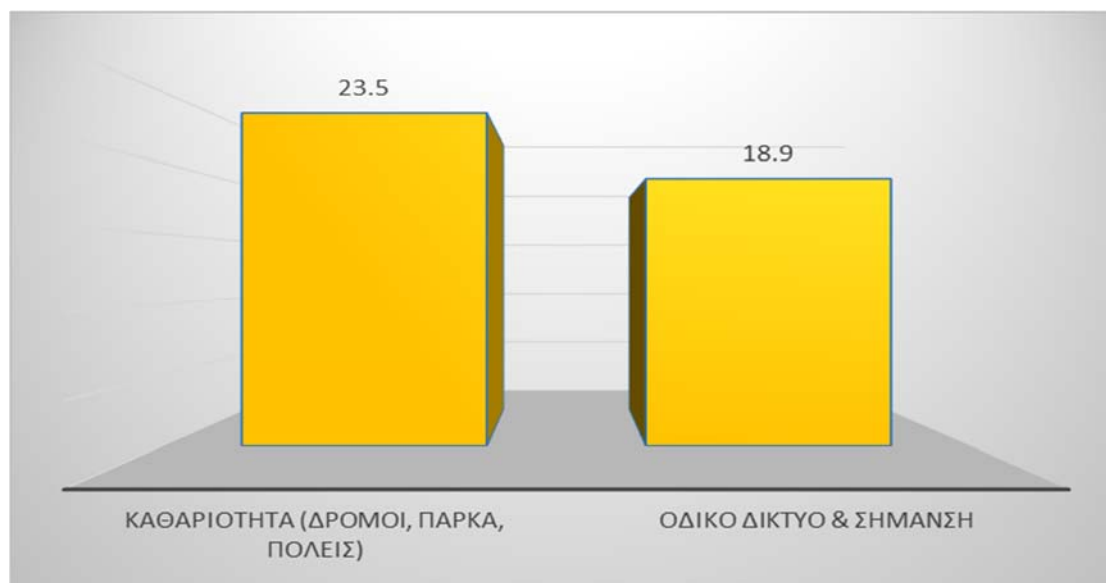
Καταλυτικός παράγοντας επιλογής του τόπου διακοπών, θεωρούνται το κλίμα και τα φυσικά τοπία με ποσοστό που αγγίζει το απόλυτο (98%), ενώ σημαντικοί παράγοντες αναδεικνύονται επίσης η ασφάλεια, η σχέση τιμής/ποιότητας και η Κρητική κουζίνα με πολύ μεγάλα ποσοστά που κυμαίνονται από 75% έως 83%. Από την άλλη πλευρά, το 47% των Πολωνών θεωρούν τους αρχαιολογικούς χώρους σημαντική επιρροή για την απόφασή τους να επισκεφτούν την Κρήτη, ενώ σχεδόν ένας στους τέσσερις, δήλωσε ότι τον επηρέασε θετικά η νυκτερινή διασκέδαση.

Γράφημα 7.11.16. Παράγοντες επηρεασμού του τύπου διακοπών (%)



Υπάρχει ικανοποίηση, όσον αφορά τη συμπεριφορά των ντόπιων, τις υπηρεσίες από εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες, το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν τα λεωφορεία και ταξί, ενώ έντονα παράπονα διατυπώνονται από σχεδόν έναν στους πέντε Πολωνούς για την καθαριότητα σε δρόμους, πάρκα και πόλεις, ποσοστό δυσαρέσκειας πολύ υψηλό σε σχέση με τις υπόλοιπες εθνότητες, ενώ περίπου ένας στους πέντε διαμαρτύρεται για την κακή κατάσταση του οδικού δικτύου και της σήμανσης.

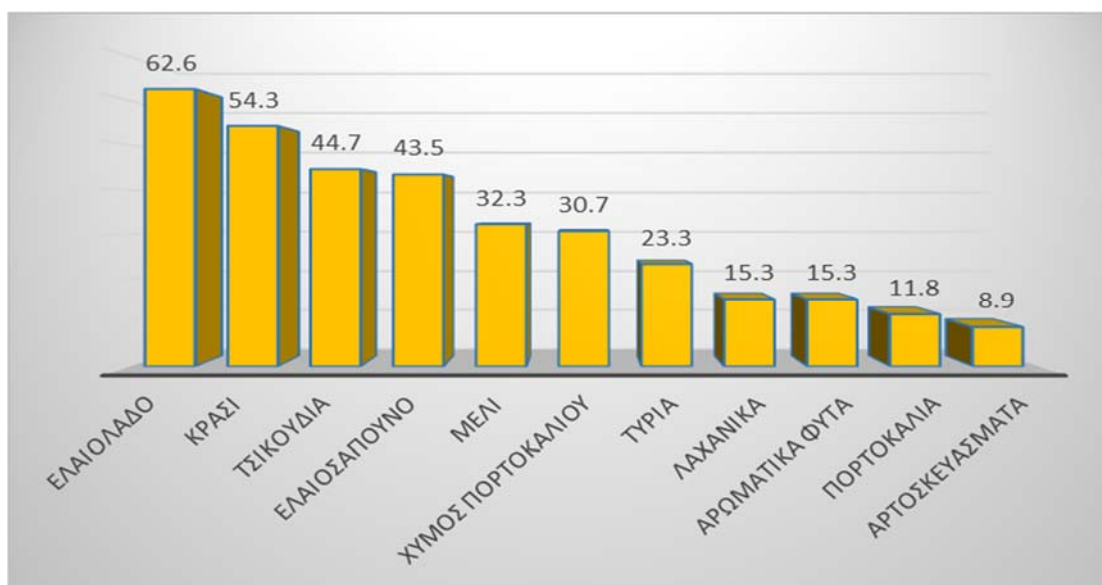
Γράφημα 7.11.17. Δυσαρέσκεια για οδικό δίκτυο/σήμανση και καθαριότητα (%)



7.11.6. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων

Σχετικά με την αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων, παρατηρούμε ότι το ελαιόλαδο και το κρασί ήταν τα προϊόντα αυτά που αγοράστηκαν περισσότερο από τους Πολωνούς, με 63% και 54%, αντίστοιχα, με το ελαιόλαδο να συγκεντρώνει ποσοστό πολύ υψηλό σε σχέση με τις υπόλοιπες εθνότητες. Ακολουθούν η τσικουδιά και το ελαιόσαπυνο με ποσοστό γύρω στο 44%, σχεδόν ένας στους τρεις προτίμησε το μέλι, τρεις στους δέκα το χυμό πορτοκαλιού, περίπου ένας στους τέσσερις τα τοπικά τυριά και ακολουθούν τα υπόλοιπα αγροτικά προϊόντα με χαμηλότερα ποσοστά.

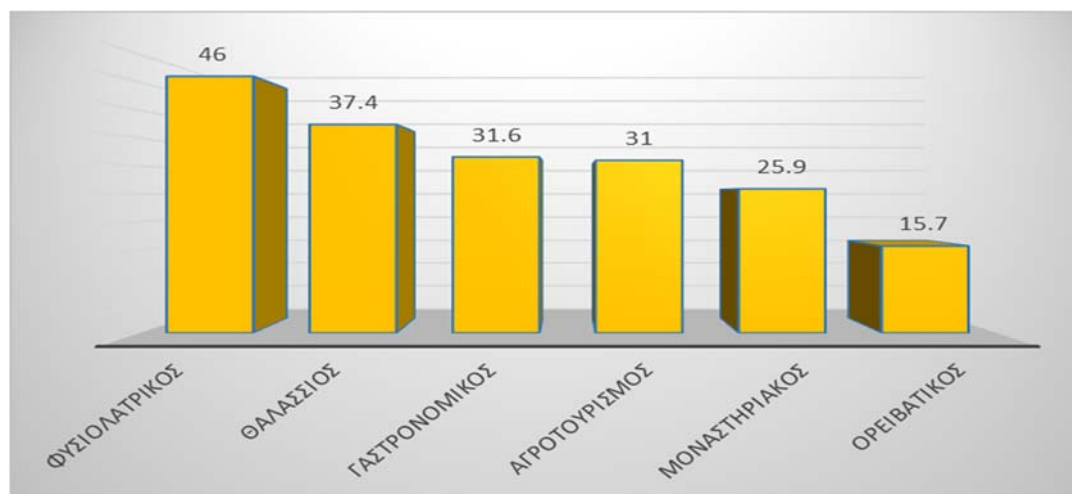
Γράφημα 7.11.18. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων (%)



7.11.7 Εναλλακτικός τουρισμός

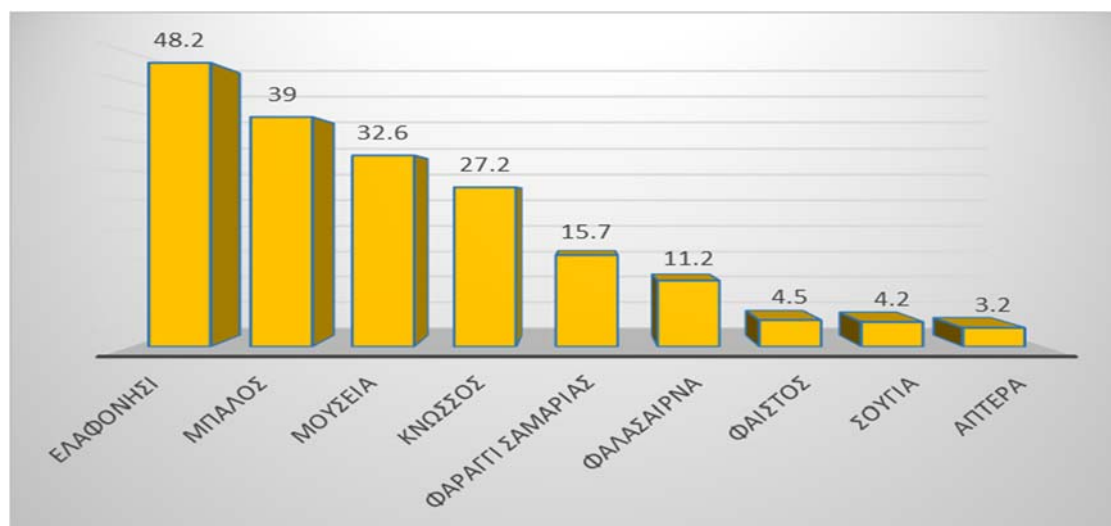
Το 46% των Πολωνών δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση στον φυσιολατρικό τουρισμό, ποσοστό μεγαλύτερο σε σχέση με τις άλλες εθνικότητες. Ακολουθεί ο θαλάσσιος τουρισμός με 37%, ο γαστρονομικός και ο αγροτουρισμός με 31%. Ένας στους τέσσερις θα ενδιαφέρεται για μοναστηριακό τουρισμό, ενώ το 16% θα προτιμούσε τον ορειβατικό τουρισμό.

Γράφημα 7.11.19. Εναλλακτικός τουρισμός (%)



Σχετικά με το ποιες τοποθεσίες επισκέφτηκαν οι Πολωνοί κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, κορυφαίος προορισμός, όπως και με τους υπόλοιπους Σκανδιναβούς, αναδείχτηκε το Ελαφονήσι, αφού σχεδόν οι μισοί Πολωνοί το επισκέπτηκαν. Ακολουθεί η παραλία του Μπάλου με πολύ μεγάλο ποσοστό (39%), συγκριτικά με τις υπόλοιπες εθνότητες. Ένας στους τρεις προτίμησε τις επισκέψεις σε μουσεία, ενώ το 27% επέλεξε να επισκεπτει την Κνωσό, το οποίο αποτελεί επίσης μεγάλο ποσοστό. Το φαράγγι της Σαμαριάς το διέσχισε το 16%, τα Φαλάσαιρνα τα προτίμησαν το 11% των Πολωνών, ενώ οι άλλες τοποθεσίες, όπως είναι η Σούγια, η Φαιστός και η Απτέρα συγκεντρώνουν αθροιστικά ποσοστά γύρω στο 12%.

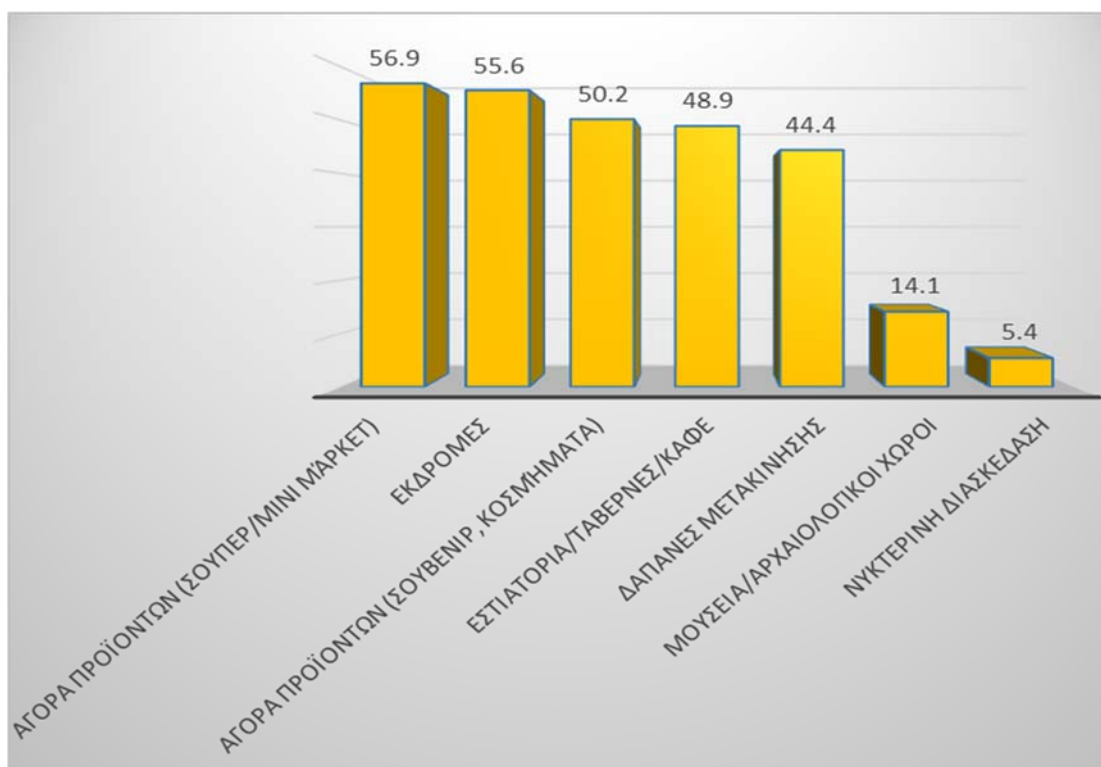
Γράφημα 7.11.20. Επισκέψιμοι προορισμοί (%)



7.11.8 Δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών

Σχετικά με τις δαπάνες που πραγματοποίησαν οι αλλοδαποί τουρίστες, εκτός των δαπανών για αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχειακού καταλύματος, παρατηρούμε ότι οι Πολωνοί ξοδεύουν γύρω στα 480 ευρώ κατά μέσο όρο ανά ομάδα ταξιδιού. Το ποσό αυτό είναι το χαμηλότερο σε σχέση με όλες τις άλλες εθνικότητες, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από το χαμηλό οικογενειακό τους εισόδημα. Σχετικά με το σε ποιες δραστηριότητες, ξόδεψαν οι αλλοδαποί επισκέπτες τα χρήματά τους, εκτός από έξοδα των αεροπορικών τους εισιτηρίων και διαμονής, βλέπουμε ότι το 56% προτίμησαν την αγορά προϊόντων από Σούπερ και Μινι Μάρκετ, αλλά και σε εκδρομές. Οι μισοί σχεδόν ξόδεψαν τα χρήματά τους σε αγορές αναμνηστικών αλλά και στα εστιατόρια, ταβέρνες και καφετέριες. Να σημειωθεί ότι το ποσοστό αυτό των Πολωνών που προτίμησε να ξοδέψει τα χρήματά του σε καφετέριες, εστιατόρια και ταβέρνες είναι το χαμηλότερο από κάθε άλλη εθνότητα. Το 44% προέβησαν σε δαπάνες μετακίνησης, ενώ μόλις το 14% επέλεξε να πραγματοποιήσει δαπάνες για μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και το 5% στη νυκτερινή διασκέδαση.

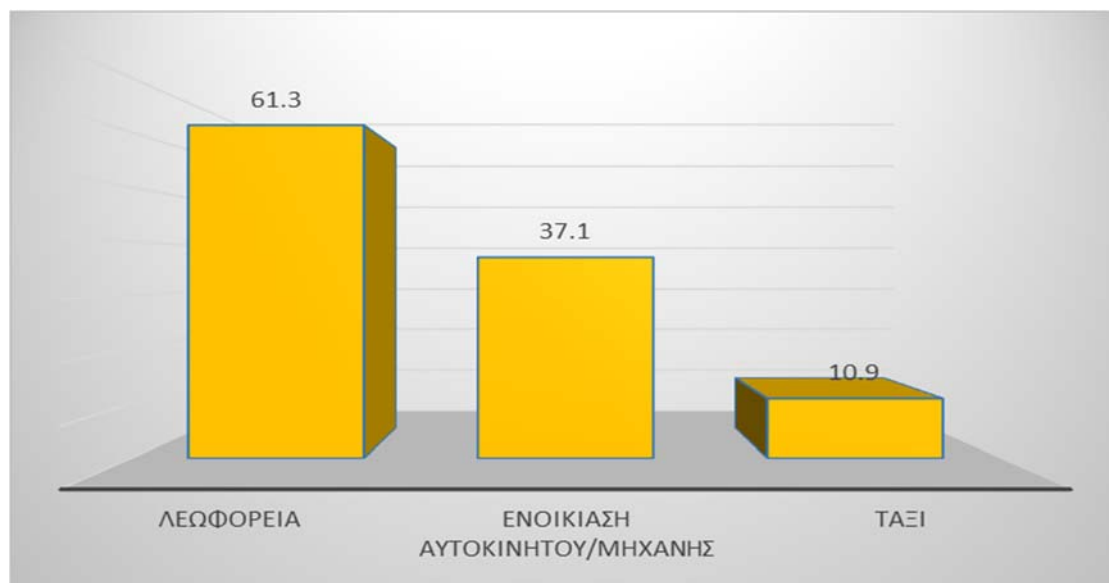
Γράφημα 7.11.21. Κατηγορίες δαπάνης (%)



7.11.9 Χρήση μεταφορικών μέσων

Αναφορικά με τη χρήση μεταφορικών μέσων που χρησιμοποίησαν οι Πολωνοί για να επισκέπτονται διάφορες τοποθεσίες, βλέπουμε ότι σχεδόν έξι στους δέκα Πολωνούς επιλέγουν τα λεωφορεία, το 37% προτιμάει την ενοικίαση αυτοκινήτων/μαχανακιών, ενώ μόλις το 11% επιλέγει τα ταξί για τις μετακινήσεις του.

Γράφημα 7.11.22. Χρήση μεταφορικών μέσων (%)



7.12. Πολωνοί – Charter vs Ryanair

Σχετικά με το φύλο, οι γυναίκες υπερτερούν λίγο περισσότερο από τους άνδρες. Η πλειοψηφία των Πολωνών ανήκει στη νεανική ηλικιακή ομάδα μεταξύ 16-34 ετών. Απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι έξι στους δέκα Πολωνούς, ανεξαρτήτως αεροπορικής εταιρίας.

Αναφορικά με το επάγγελμα, ένας στους τρεις είναι ιδιωτικός υπάλληλος. Στο εισόδημα βλέπουμε ότι οι Πολωνοί είναι πολύ χαμηλού εισοδήματος, με το ποσοστό των Πολωνών που έρχονται με τα σύνηθες charter να είναι υψηλότερο από αυτούς της Ryanair, σε ότι αφορά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 30000 ευρώ.

Όσον αφορά την περιοχή της Κρήτης, το 65% προτιμούν τα Χανιά, ενώ σχεδόν όλοι οι υπόλοιποι προτιμούν το Ρέθυμνο, ανεξαρτήτως αεροπορικής εταιρίας.

Σχετικά με τη διάρκεια παραμονής, τρεις στους τέσσερις Πολωνούς προτιμούν διακοπές έως και μία εβδομάδα, με το ποσοστό των Πολωνών της Ryanair να είναι μεγαλύτερο από αυτό των σύνηθες charter αναφορικά με τις διακοπές διάρκειας πάνω από μία εβδομάδα.

Η συντριπτική πλειοψηφία των Πολωνών προτιμάει να κάνουν διακοπές με την οικογένεια τους ή με το /τη σύζυγο.

Επτά στους δέκα θεωρούν την Κρήτη ως ένα κανονικό προορισμό, ενώ δύο στους δέκα κρίνουν τις τιμές ως ακριβές, με τους Πολωνούς της Ryanair να συμερίζονται περισσότερο αυτή την άποψη.

Σχετικά με το ξενοδοχειακό κατάλυμα, τα ξενοδοχεία είναι η κύρια επιλογή από εννέα στους δέκα Πολωνούς, ανεξαρτήτως αεροπορικής εταιρίας.

Αναφορικά με τα αστέρια των ξενοδοχείων, τα 4στερα είναι αυτά που επιλέγονται από την κύρια μάζα των Πολωνών, με τους Πολωνούς των σύνηθες charter να τα προτιμούν περισσότερο.

Το κυρίως πακέτο διαμονής που επιλέχτηκε από τη συντριπτική πλειοψηφία των Πολωνών και συγκεκριμένα από τρεις στους τέσσερις, είναι το λεγόμενο “all inclusive”, ανεξαρτήτως αεροπορικής εταιρίας.

Το κέντρο Χανίων, και εν συνεχεία το Καστέλι και ο Πλατανιάς είναι οι πιο σημαντικές περιοχές για τη διαμονή των Πολωνών, ενώ τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι αυτά στα οποία απευθύνεται η συντριπτική πλειοψηφία των Πολωνών για να κάνουν την κράτηση των ξενοδοχείων τους. Τα online συστήματα κρατήσεων προτιμώνται κυρίως από τους Πολωνούς που έρχονται με τη Ryanair.

Αναφορικά με τις παροχές των καταλυμάτων, εκφράστηκαν κάποια παράπονα για τις εσωτερικές δραστηριότητες, κυρίως από τους Πολωνούς των σύνηθες charter.

Το κλίμα και τα φυσικά τοπία παραμένουν οι κυριότεροι λόγοι επιλογής για διακοπές στην Κρήτη από όλους τους Πολωνούς, ενώ υψηλότερα είναι τα ποσοστά των Πολωνών της Ryanair που επηρεάστηκαν από την Κρητική κουζίνα σε σύγκριση με τους Πολωνούς των σύνηθες charter.

Η οδική σήμανση/δίκτυο και η καθαριότητα σε δρόμους, πάρκα και πόλεις, αναφέρθηκαν ως τα σημαντικότερα προβλήματα από όλους τους Πολωνούς, με τους Πολωνούς της Ryanair να διαμαρτύρονται περισσότερο για την κακή κατάσταση του οδικού δικτύου & τη σήμανση.

Όσον αφορά την αγορά των τοπικών αγροτικών προϊόντων, το ελαιόλαδο και το κρασί ήταν τα προϊόντα που αγόρασαν σχεδόν έξι στους δέκα Πολωνοί. Η τσικουδιά και ο φρέσκος χυμός από πορτοκάλι προτιμήθηκε περισσότερο από τους Πολωνούς των σύνηθες charter, ενώ το ελαιόλαδο, τα αρτοποιήματα και τα αρωματικά φυτά επιλέχτηκαν πιο πολύ από τους Πολωνούς της Ryanair.

Σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ο φυσιολατρικός και ο θαλάσσιος τουρισμός συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά ενδιαφέροντος από τους Πολωνούς, με το φυσιολατρικό τουρισμό να προτιμάται περισσότερο από τους Πολωνούς των σύνηθες charter, σε σύγκριση με αυτούς της Ryanair.

Αναφορικά με το ποσό των δαπανών που πραγματοποίησαν οι Πολωνοί επισκέπτες, παρατηρούμε ότι οι Πολωνοί της Ryanair ξόδεψαν περισσότερα χρήματα από τους Πολωνούς της Ryanair ανά ομάδα ταξιδιού. Σχετικά με τις κατηγορίες που δαπάνησαν τον προϋπολογισμό τους, η σημαντικότερη κατηγορία είναι η αγορά προϊόντων από Σούπερ και Μίνι Μάρκετ αλλά και οι εκδρομές. Οι Πολωνοί των σύνηθες charter, φαίνεται να ξόδεψαν περισσότερα χρήματα στην αγορά αναμνηστικών, σε σύγκριση με αυτούς της Ryanair, οι οποίοι αντίθετα προτίμησαν περισσότερο, συγκριτικά, τις ταβέρνες/εστιατόρια και καφετέριες.

Όσον αφορά τις τοποθεσίες που επισκέφτηκαν, το Ελαφονήσι αναδεικνύεται ο κορυφαίος προορισμός, ενώ όλες οι γνωστές τοποθεσίες, προτιμήθηκαν περισσότερο από τους Πολωνούς των σύνηθες charter, σε σύγκριση με αυτούς της Ryanair.

Το μεταφορικό μέσο που επιλέχτηκε περισσότερο από τους Πολωνούς είναι τα λεωφορεία, τα οποία και χρησιμοποίησαν οι περισσότεροι Πολωνοί, ανεξαρτήτως αεροπορικής εταιρίας. Οι Πολωνοί της Ryanair συγκριτικά με αυτούς των σύνηθες charter χρησιμοποίησαν λίγο περισσότερο τα ταξί, για τις περιηγήσεις τους.

Τέλος, ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι μόλις το 16% των Πολωνών έχει επισκεπτεί στο παρελθόν την Κρήτη, ποσοστό μικρότερο από κάθε άλλη εθνότητα, εκφράζοντας όμως τη θέληση τους να την ξαναεπισκεπτούν το 87% των Πολωνών. Αποτέλεσμα που υποδεικνύει την ελκυστικότητα του τόπου. Πολύ υψηλά είναι επίσης και τα ποσοστά αυτών που θα συστήσουν την περιοχή σε συγγενείς και φίλους.

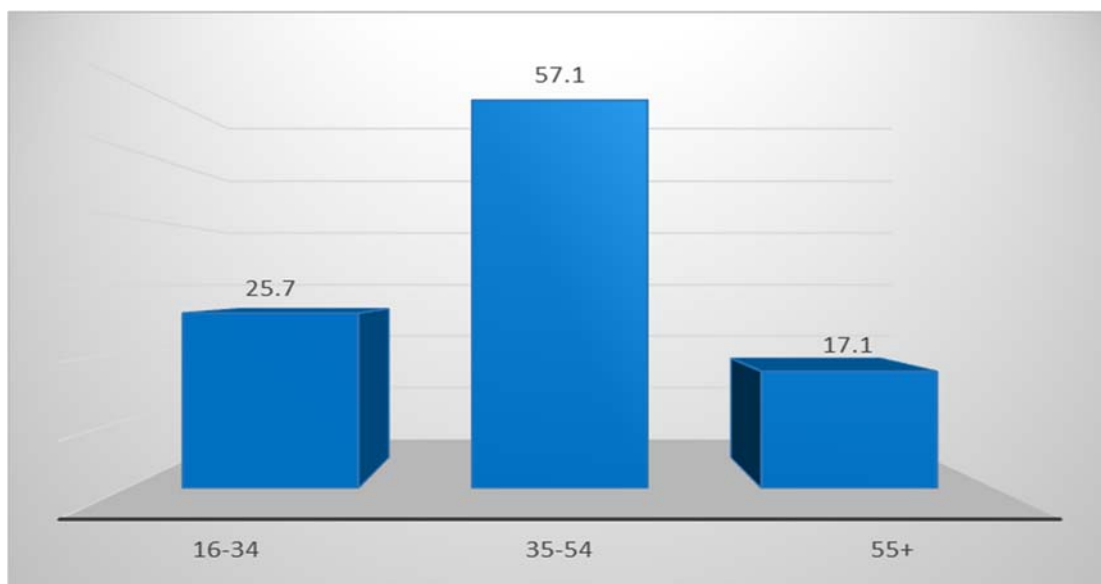
7.13. Φινλανδία

Συνεχίζοντας, περνάμε στην Φινλανδία, την τέταρτη Σκανδιναβική χώρα, μετά τη Σουηδία, Νορβηγία και Δανία, της οποίας οι επισκέπτες καταλαμβάνουν το 6,4% επί των συνολικών αφίξεων στο αεροδρόμιο Χανίων. Οι Φινλανδοί ήρθαν στην Κρήτη μόνο με σύνηθες charter, για το σκοπό αυτό δεν υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ επισκεπτών charter και Ryanair.

7.13.1. Δημογραφικά στοιχεία

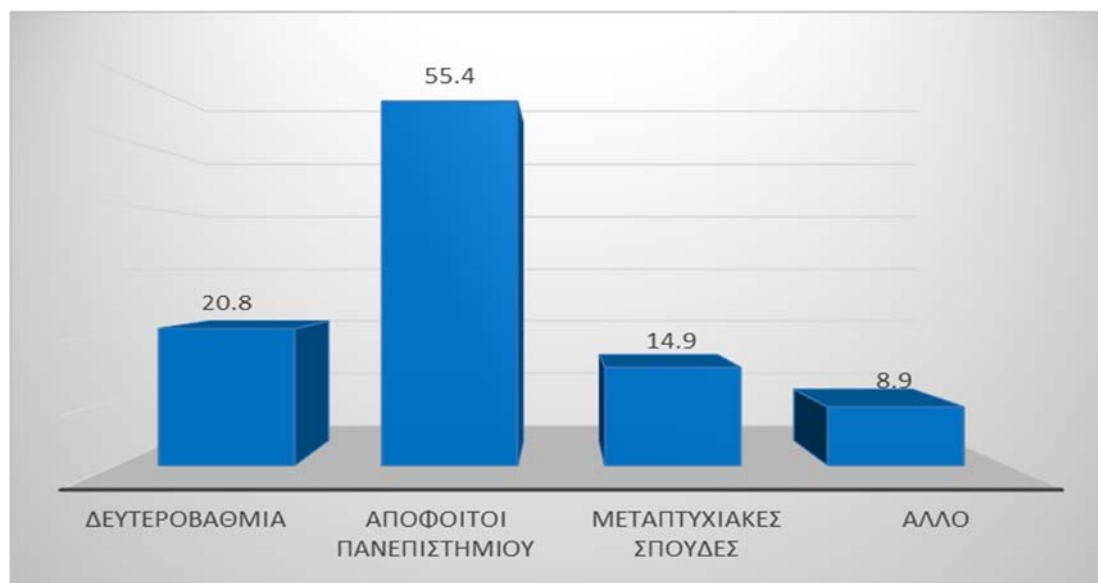
Παρατηρούμε ότι οι άνδρες υπερτερούν ελαφρώς των γυναικών στο σύνολο των Φινλανδών επισκεπτών. Η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα, είναι αυτή των 35-54 ετών, με το 57% των Φινλανδών να ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Ένας στους τέσσερις ανήκει στην νεανική ηλικία, ενώ το 17% είναι ηλικίας πάνω από 55 ετών.

Γράφημα 7.13.1. Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών (%)



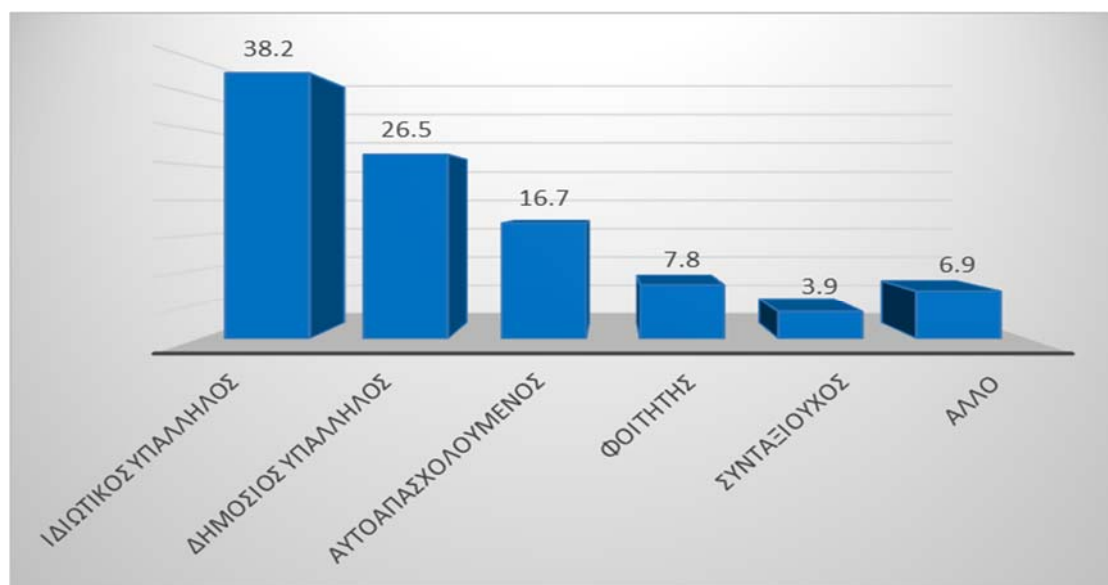
Απόφοιτοι Πανεπιστημίου είναι η πλειψηφία (55%) των Φινλανδών, ένας στους πέντε είναι τελειόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 15% έχει προχωρήσει σε μεταπτυχιακές σπουδές.

Γράφημα 7.13.2. Κατανομή επισκεπτών ανά μορφωτικό επίπεδο (%)



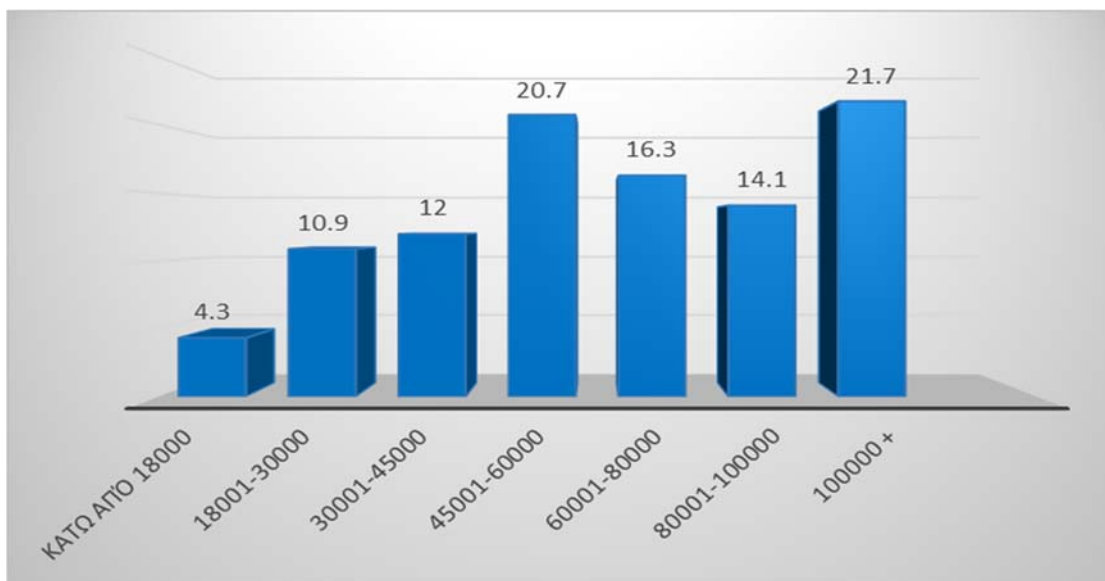
Σχεδόν τέσσερις στους δέκα Φινλανδούς είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ ένας στους τέσσερις απασχολείται στο δημόσιο τομέα. Ένα ποσοστό γύρω στο 17% αυτοαπασχολείται, 8% είναι φοιτητές, ενώ συνταξιούχοι είναι μόλις το 4%.

Γράφημα 7.13.3. Κατανομή επισκεπτών ανά επαγγελματική κατηγορία (%)



Αναφορικά με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 22% ανήκει στην υψηλότερη εισοδηματική κατηγορία άνω των 100000 ευρώ, ενώ σχεδόν τρεις στους τέσσερις δηλώνει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 45000 ευρώ. Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η πλειοψηφία των Φινλανδών, έχει μέσο και υψηλό εισόδημα.

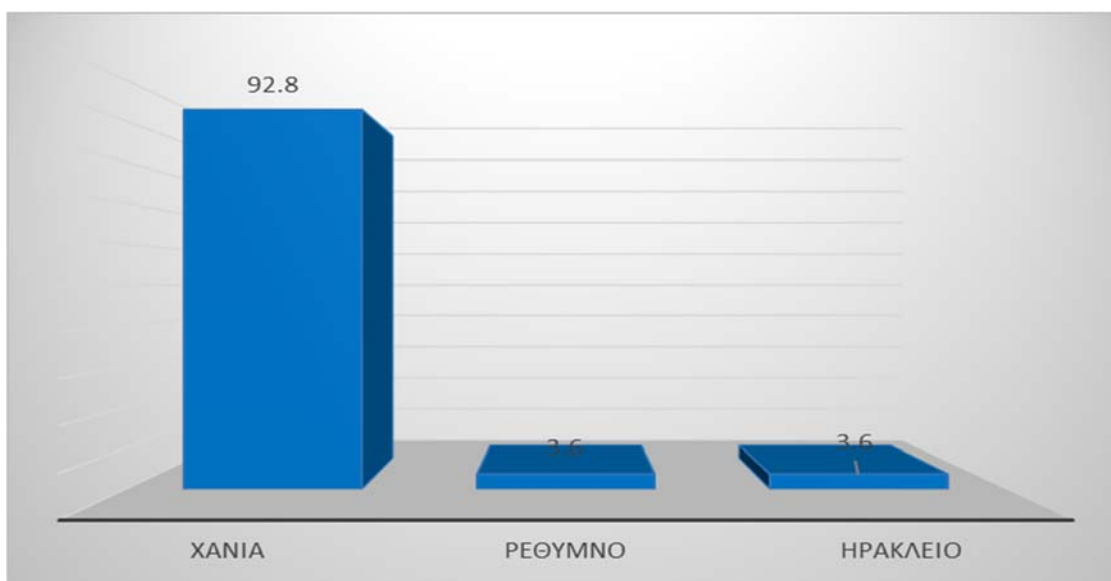
Γράφημα 7.13.4. Κατανομή Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος (%)



7.13.2. Στοιχεία για τον προορισμό των επισκεπτών

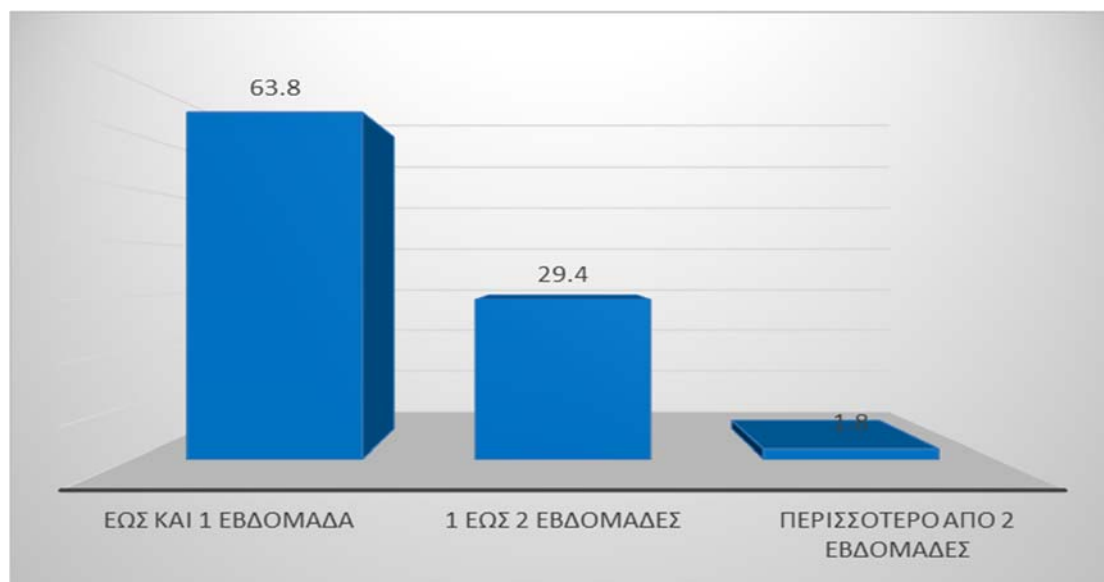
Οι επισκέπτες, στη συντριπτική τους πλειψηφία (93%) προτίμησαν για τις διακοπές τους το νομό Χανίων, ενώ το υπόλοιπο 7% κατευθύνεται εξίσου στο νομό Ρεθύμνου και Ηρακλείου.

Γράφημα 7.13.5. Κατανομή επισκεπτών ανά νομό της Κρήτης (%)



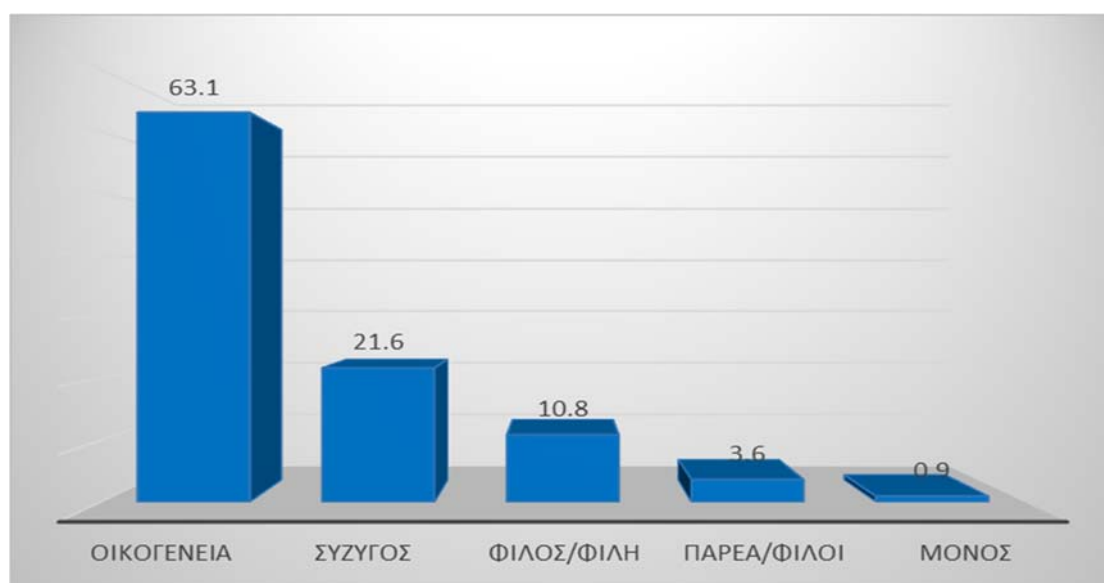
Αναφορικά με τη διάρκεια παραμονής στο νησί, έως και μία εβδομάδα παρέμεινε το 64% των Φινλανδών, ενώ τρεις στους δέκα προτίμησαν διακοπές μεταξύ μίας και 2 εβδομάδων, ενώ μόλις το 2% επέλεξε διακοπές διάρκειας πάνω από 2 εβδομάδες.

Γράφημα 7.13.6. Ημέρες διαμονής (%)



Με την οικογένεια τους επέλεξαν να κάνουν διακοπές το 63% των Φινλανδών, ποσοστό πολύ μεγαλύτερο σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη εθνότητα. Ένας στους πέντε προτίμησε διακοπές με το/τη σύζυγο, 11% ήρθε με τον/τη φίλο του, ενώ πολύ μικρότερα είναι τα ποσοστά εκείνων που προτίμησαν διακοπές με παρέα αλλά και τις μοναχικές διακοπές.

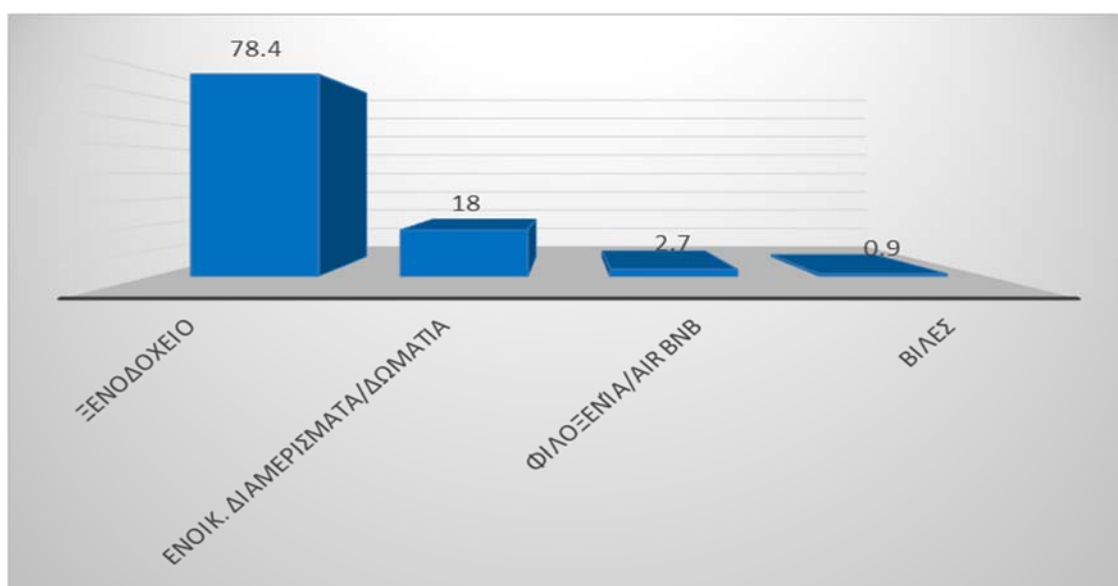
Γράφημα 7.13.7. Συνοδεία στο ταξίδι (%)



7.13.3. Είδη καταλύματος

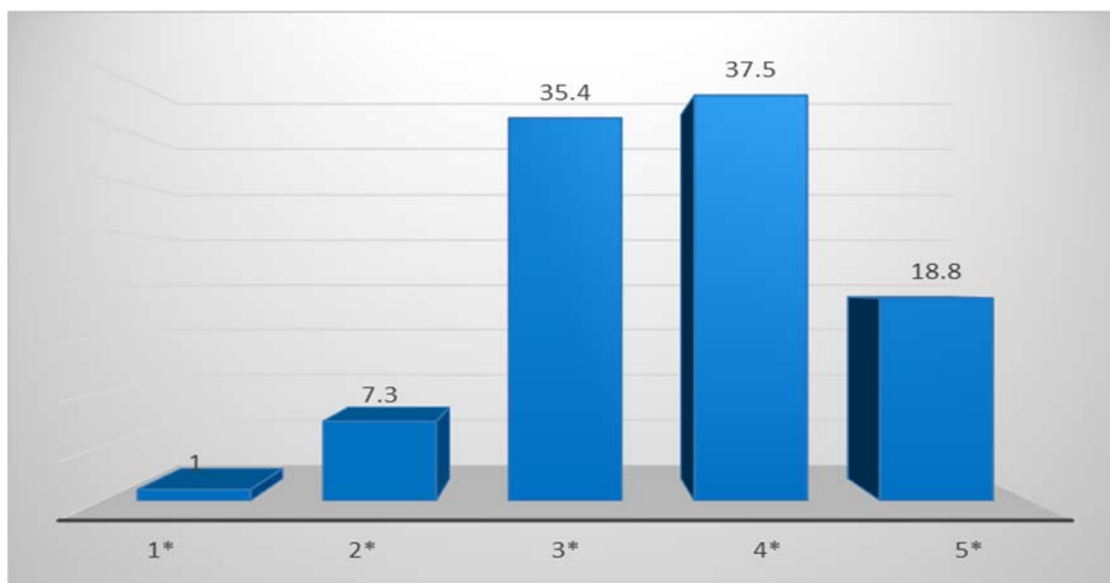
Το ξενοδοχείο αποτελεί το δημοφιλέστερο κατάλυμα, αφού το προτιμάνε σχεδόν οκτώ στους δέκα Φινλανδούς, ακολουθούμενο από τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/δωμάτια με 18%, ενώ πολύ μικρά είναι τα ποσοστά των υπολοίπων τουριστικών καταλυμάτων.

Γράφημα 7.13.8. Είδος Τουριστικού Καταλύματος (%)



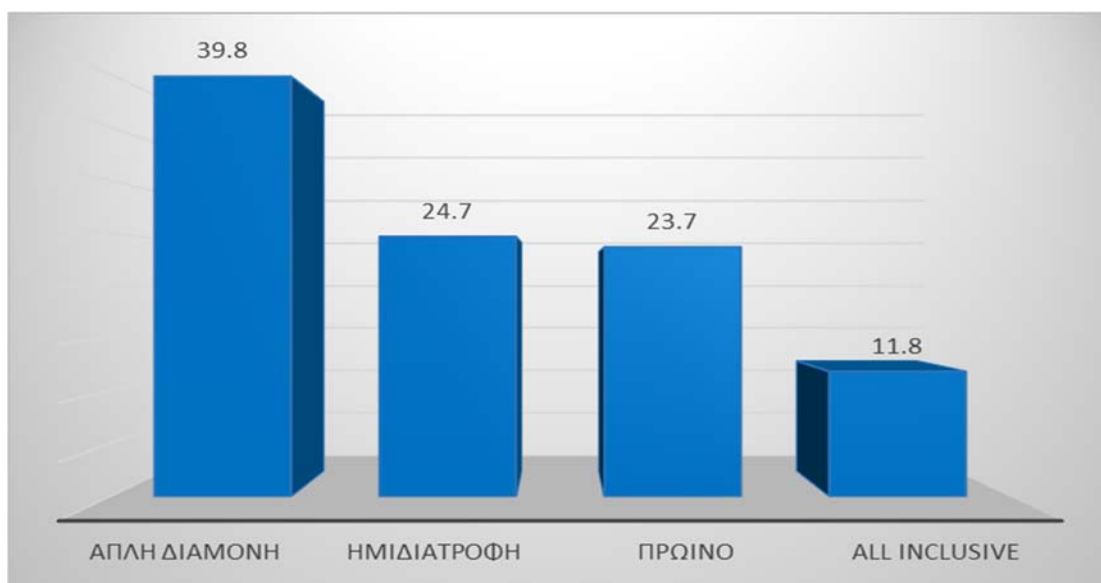
Σχετικά με τα αστέρια των ξενοδοχείων που διαμένουν οι Φινλανδοί, υπάρχει μια προτίμηση στα ξενοδοχεία 3 και 4 αστέρων με αθροιστικό ποσοστό 73%, ενώ σχεδόν ένας στους πέντε Φινλανδούς επιλέγει τα 5στερα ξενοδοχεία.

Γράφημα 7.13.9. Κατηγορία Αστέρων (Ξενοδοχεία, %)



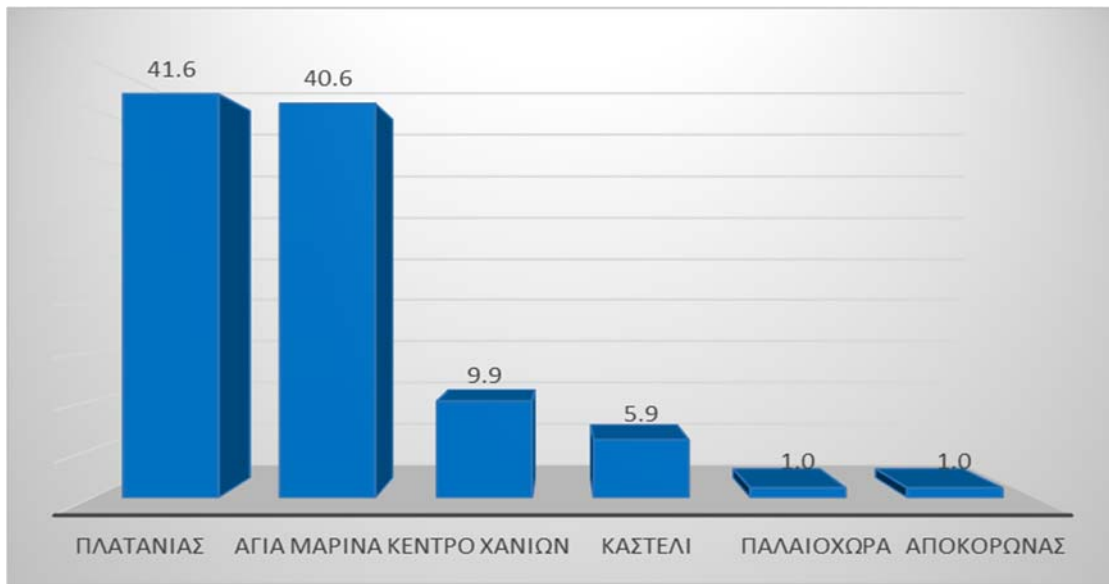
Τέσσερις στους δέκα Φινλανδούς προτίμησαν την απλή διαμονή, ενώ ένας στους τέσσερις προτίμησε είτε την ημιδιατροφή είτε το πρωινό μόνο. Το πακέτο “all inclusive” επιλέχθηκε από το 12% των Φινλανδών.

Γράφημα 7.13.10. Πακέτο διαμονής (%)



Οι περιοχές του Πλατανιά και της Αγίας Μαρίνας συγκεντρώνουν τη συντριπτική πλειοψηφία των Φινλανδών, αφού το 82% διαμένει σε εκείνες τις περιοχές. Το 10% επιλέγει το Κέντρο Χανίων, το 6% την περιοχή της Κισσάμου, ενώ στις άλλες περιοχές του νομού τα ποσοστά είναι μηδαμινά.

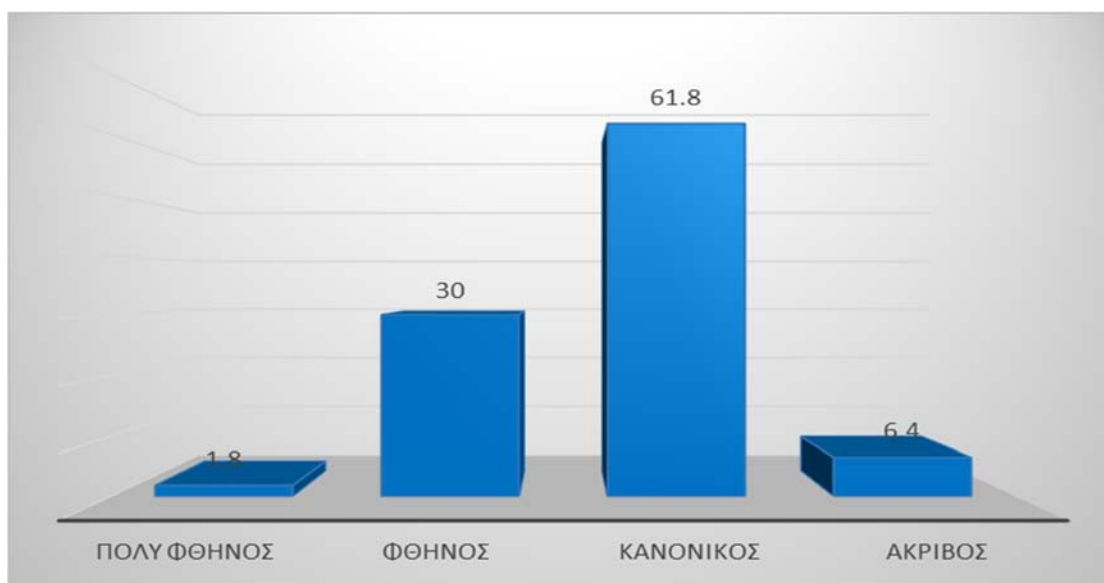
Γράφημα 7.13.11. Κατανομή επισκεπτών ανά νομό της Κρήτης (%)



7.13.4. Παράγοντες επιλογής της Κρήτης ως τόπου διακοπών

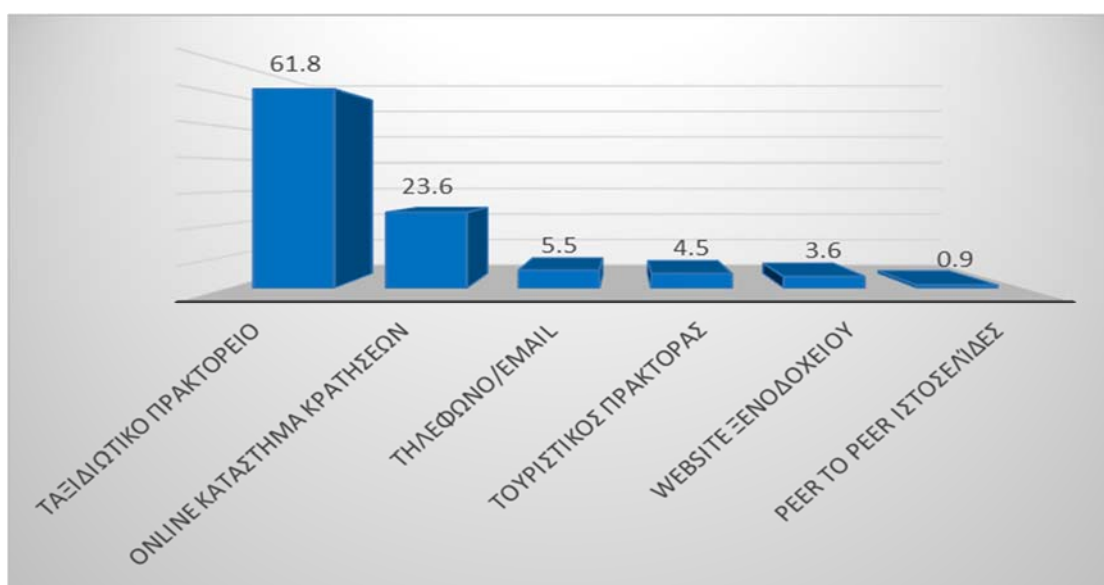
Σχεδόν έξι στους δέκα Φινλανδούς θεωρούν τις τιμές στην Κρήτη σε σχέση με άλλα θέρετρα ως κανονικές, ενώ τρεις στους δέκα τη θεωρούν ως φτηνό προορισμό.

Γράφημα 7.13.12. Σύγκριση Κρήτης με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς αναφορικά με το επίπεδο τιμών (%)



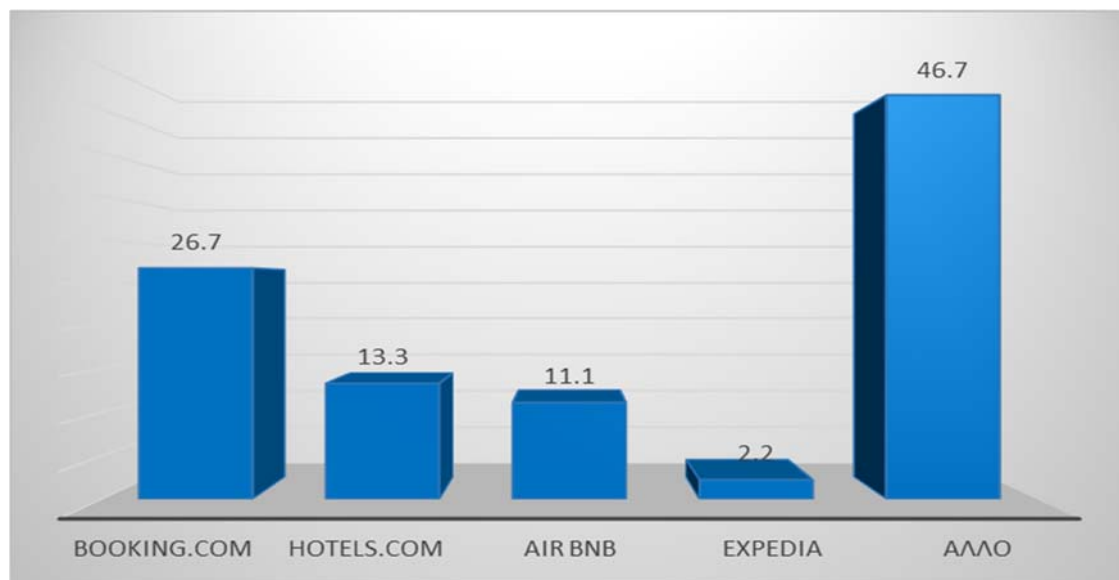
Οι περισσότεροι, έξι στους δέκα Φινλανδούς, έχουν απευθυνθεί σε ταξιδιωτικό γραφείο για να κάνουν κράτηση των ξενοδοχειακών τους καταλυμάτων, ενώ σχεδόν ένας στους τέσσερις επέλεξε online καταστήματα κρατήσεων. Οι υπόλοιποι τρόποι κράτησης ακολουθούν με πολύ μικρότερα ποσοστά.

Γράφημα 7.13.13. Τρόπος Κράτησης (Ξενοδοχεία, %)



Από τα online συστήματα, τα πιο δημοφιλή είναι το booking.com με έναν σχεδόν στους τέσσερις Φινλανδούς να το επιλέγουν, ακολουθούμενο από το hotels.com με 13%, ενώ ανησυχητικό είναι το ποσοστό (11%) που καταλαμβάνουν οι κρατήσεις μέσω Air BnB.

Γράφημα 7.13.14. Επιλεχθέν σύστημα κρατήσεων (%)



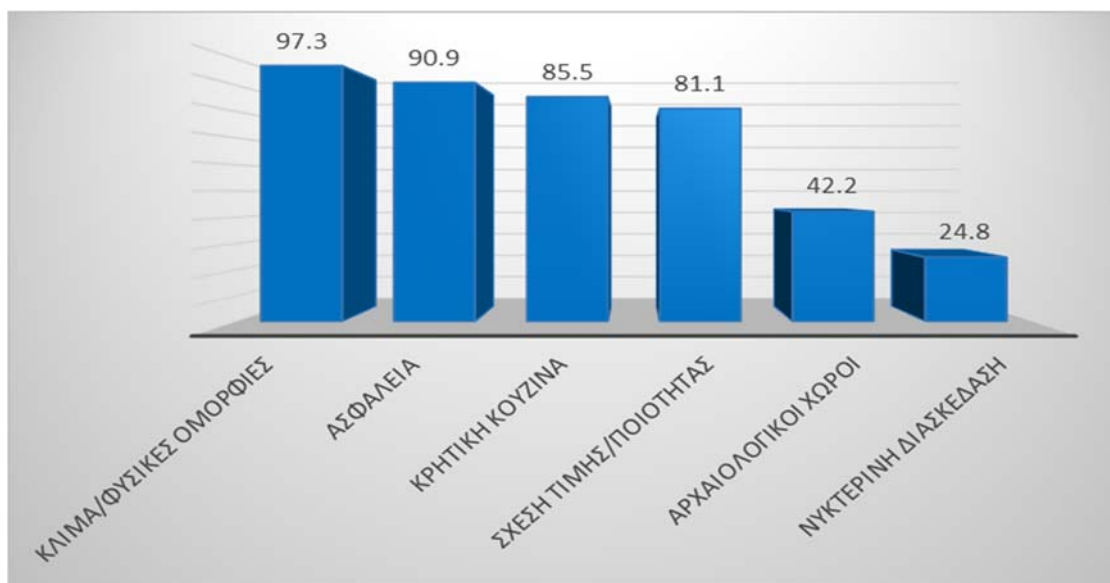
7.13.5. Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες και επιρροή παραγόντων για τον τόπο διακοπών

Ένα σημαντικό στοιχείο που υποδεικνύει την ελκυστικότητα του τόπου μας είναι ότι σχεδόν έξι στους δέκα Φινλανδούς, έχουν επισκεπτεί στο παρελθόν την Κρήτη, ενώ σχεδόν όλοι (96%) εκφράζουν τη θέληση τους να την ξαναεπισκεπτούν. Πολύ υψηλά είναι επίσης και τα ποσοστά αυτών που θα συστήσουν την περιοχή σε συγγενείς και φίλους.

Οι περισσότεροι από τους επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τη συμπεριφορά και τη φιλικότητα, τις τιμές, την αίσθηση ασφάλειας, τις εξωτερικές δραστηριότητες, το επίπεδο καθαριότητας καθώς και την ποικιλία και την ποιότητα του φαγητού, που υπάρχουν στα καταλύματα. Παρατηρείται μόνο μια μικρή δυσαρέσκεια όσο αφορά τις εσωτερικές δραστηριότητες που προσφέρονται στους χώρους διαμονής.

Καταλυτικός παράγοντας επιλογής του τόπου διακοπών, θεωρούνται το κλίμα και τα φυσικά τοπία με ποσοστό που αγγίζει το απόλυτο (97%), ενώ ακολουθεί η αφάλεια, η Κρητική κουζίνα αλλά και η σχέση τιμής/ποιότητας με ποσοστά από 81% έως 91%. Από την άλλη πλευρά, τέσσερις στους δέκα Φινλανδούς θεωρούν τους αρχαιολογικούς χώρους σημαντική επιρροή για την απόφασή τους να επισκεφτούν την Κρήτη, ενώ ένας στους τέσσερις, δήλωσε ότι τον επηρέασε θετικά η νυκτερινή διασκέδαση.

Γράφημα 7.13.15. Παράγοντες επηρεασμού του τρόπου διακοπών (%)



Υπάρχει ικανοποίηση, όσον αφορά τη συμπεριφορά των ντόπιων, τις υπηρεσίες από εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες, το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν τα λεωφορεία και ταξί, ενώ παράπονα διατυπώνονται κυρίως για την κακή κατάσταση του οδικού δικτύου και της σήμανσης από το 12% των Φινλανδών ενώ το 5% παραπονιέται για την καθαριότητα σε δρόμους, πάρκα και πόλεις.

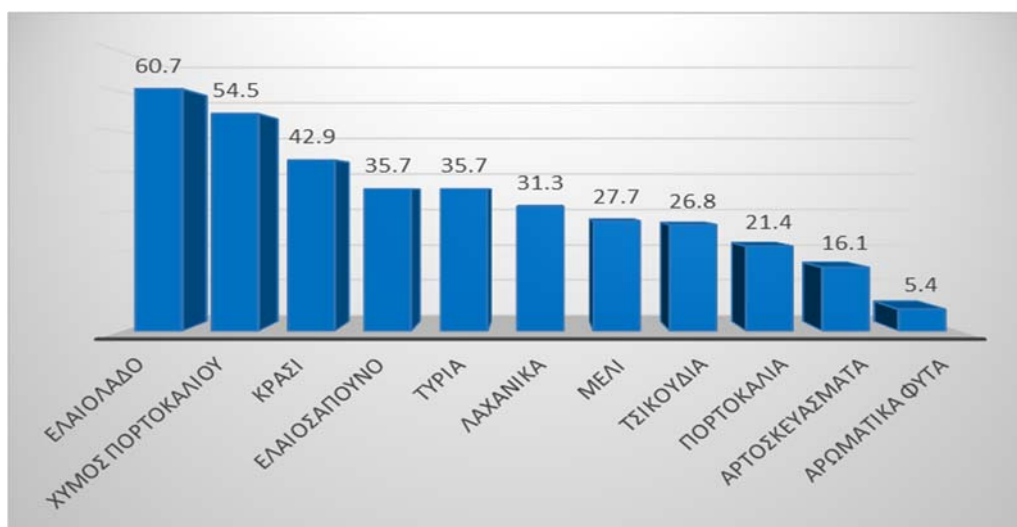
Γράφημα 7.13.16. Δυσaréσκεια για οδικό δίκτυο/σήμανση και καθαριότητα (%)



7.13.6. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων

Σχετικά με την αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων, παρατηρούμε ότι έξι στους δέκα Φινλανδούς αγόρασαν ελαιόλαδο, ενώ το 55% προτίμησε την αγορά φυσικού χυμού πορτοκαλιού. Μεγάλο είναι το ποσοστό (43%) αυτών που προτίμησαν να αγοράσουν κρασί, ενώ το 35% αγόρασε ελαιosάπouνο και τοπικά τυριά. Τρεις στους δέκα σχεδόν Φινλανδούς προτίμησαν την αγορά λαχανικών, το 27% προτίμησε το μέλι και την τσικουδιά, ενώ αναφορικά με τα άλλα αγροτικά προϊόντα τα ποσοστά είναι μικρότερα.

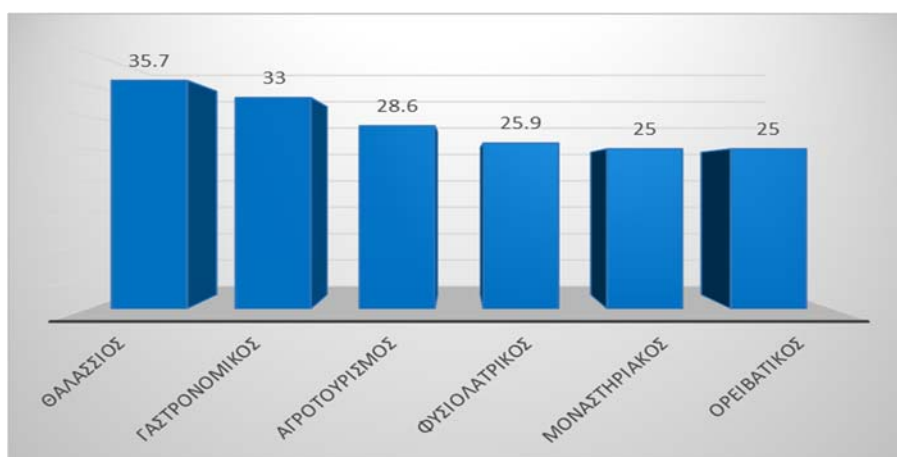
Γράφημα 7.13.17. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων (%)



7.13.7 Εναλλακτικός τουρισμός

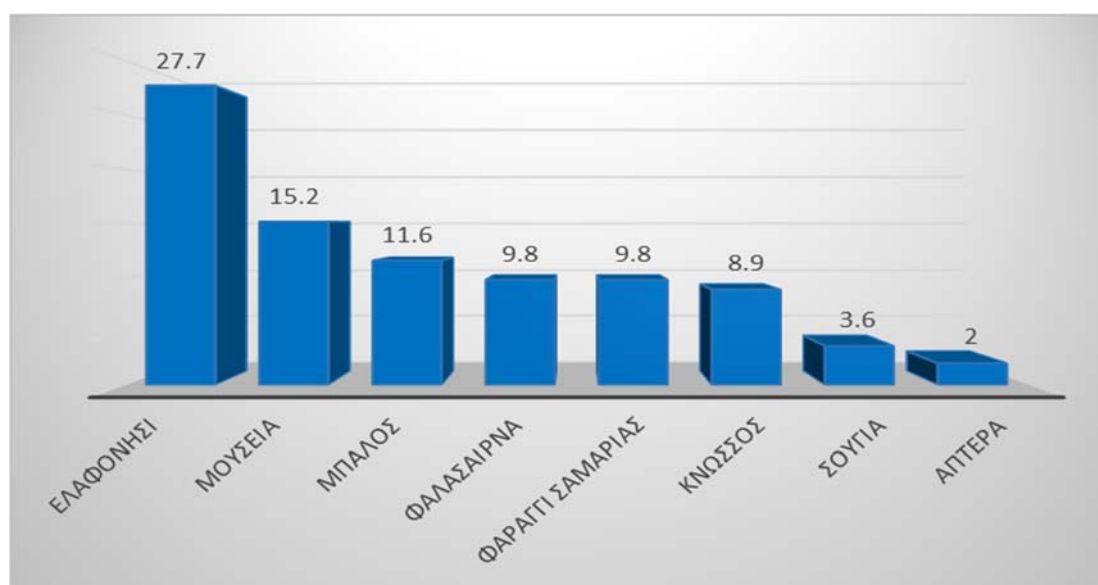
Ένας στους τρεις σχεδόν Φινλανδούς δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στο θαλάσσιο αλλά και στο γαστρονομικό τουρισμό. Τρεις στους δέκα θα ενδιαφερόντουσαν για αγροτουρισμό, ενώ ένας στους τέσσερις Φινλανδούς θα προτιμούσε το φυσιολατρικό, το μοναστηριακό αλλά και τον ορειβατικό τουρισμό, ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Γράφημα 7.13.18. Εναλλακτικός τουρισμός (%)



Σχετικά με το ποιες τοποθεσίες επισκέφτηκαν οι Φινλανδοί κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, κορυφαίος προορισμός, όπως και με τους υπόλοιπους Σκανδιναβούς, αναδείχτηκε το Ελαφονήσι με 28%. Ακολουθούν με 15% τα μουσεία, ο Μπάλος με 12%, τα Φαλάσαιρνα και το φαράγγι της Σαμαριάς με 10% και η Κνωσσός με 9%. Οι άλλες τοποθεσίες, όπως είναι η Σούγια και η Αρχαία Απτέρα συγκεντρώνουν ποσοστά κάτω από 6%.

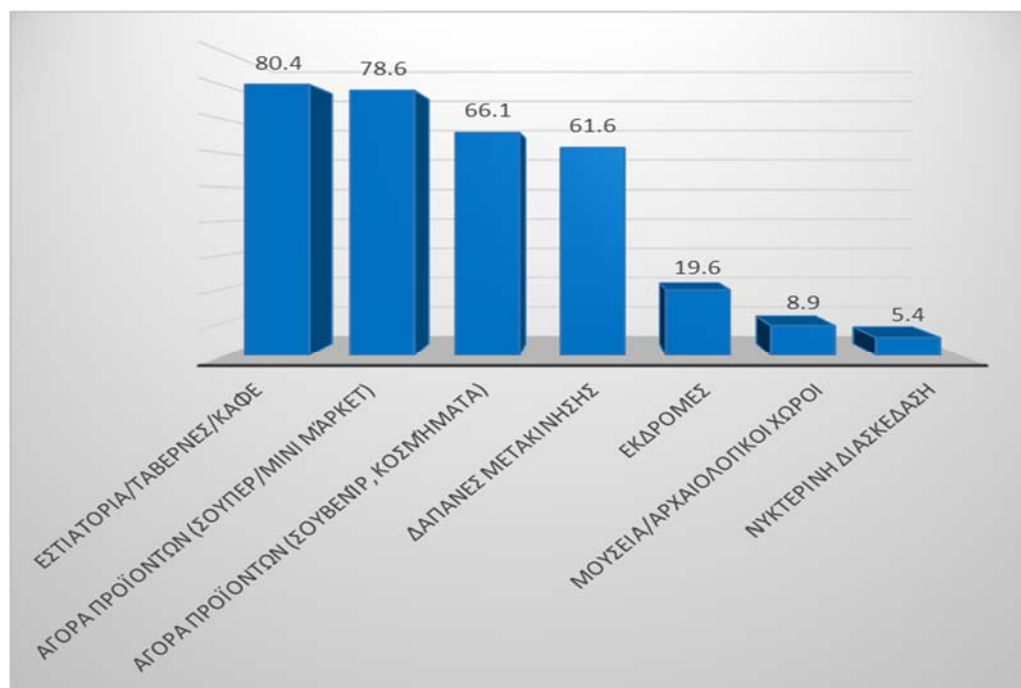
Γράφημα 7.13.19. Επισκέψιμοι προορισμοί (%)



7.13.8 Δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών

Σχετικά με τις δαπάνες που πραγματοποίησαν οι αλλοδαποί τουρίστες, εκτός των δαπανών για αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχειακού καταλύματος, παρατηρούμε ότι οι Φινλανδοί ξοδεύουν γύρω στα 860 ευρώ κατά μέσο όρο ανά ομάδα ταξιδιού. Σχετικά με το σε ποιες δραστηριότητες, ξόδεψαν οι αλλοδαποί επισκέπτες τα χρήματά τους, εκτός από έξοδα των αεροπορικών τους εισιτηρίων και διαμονής, βλέπουμε ότι οκτώ στους δέκα Φινλανδούς ξόδεψαν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους στα εστιατόρια, στις καφετέριες αλλά και στην αγορά προϊόντων από Σούπερ και Μινι Μάρκετ. Δύο στους τρεις αγόρασαν αναμνηστικά και κοσμήματα, ενώ έξι στους δέκα Φινλανδούς ξόδεψαν τα χρήματά τους σε δαπάνες μετακίνησης. Δύο στους δέκα προτίμησαν να ξοδέψουν τον προϋπολογισμό τους στις εκδρομές, ενώ το 9% επέλεξε να πραγματοποιήσει δαπάνες για μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και μόλις το 5% στη νυκτερινή διασκέδαση.

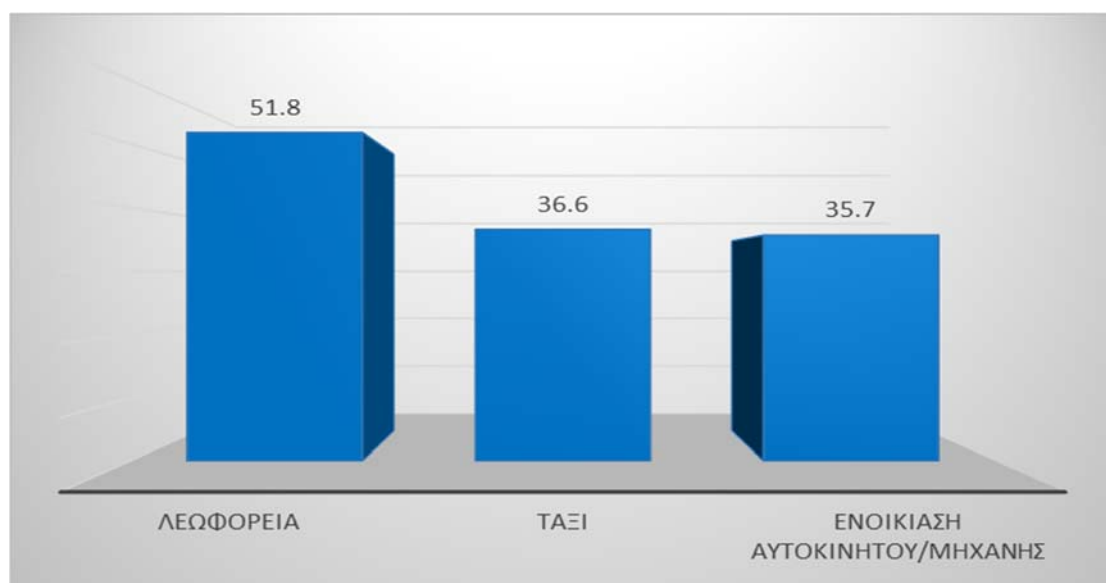
Γράφημα 7.13.20. Κατηγορίες δαπάνης (%)



7.13.9 Χρήση μεταφορικών μέσων

Αναφορικά με τη χρήση μεταφορικών μέσων που χρησιμοποίησαν οι Φινλανδοί για να επισκέπτονται διάφορες τοποθεσίες, βλέπουμε ότι οι μισοί σχεδόν Φινλανδοί προτίμησαν τα λεωφορεία, ενώ το 36% προτίμησε για τις μετακινήσεις του τόσο τα ταξί όσο και τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα/μηχανάκια.

Γράφημα 7.13.21. Χρήση μεταφορικών μέσων (%)



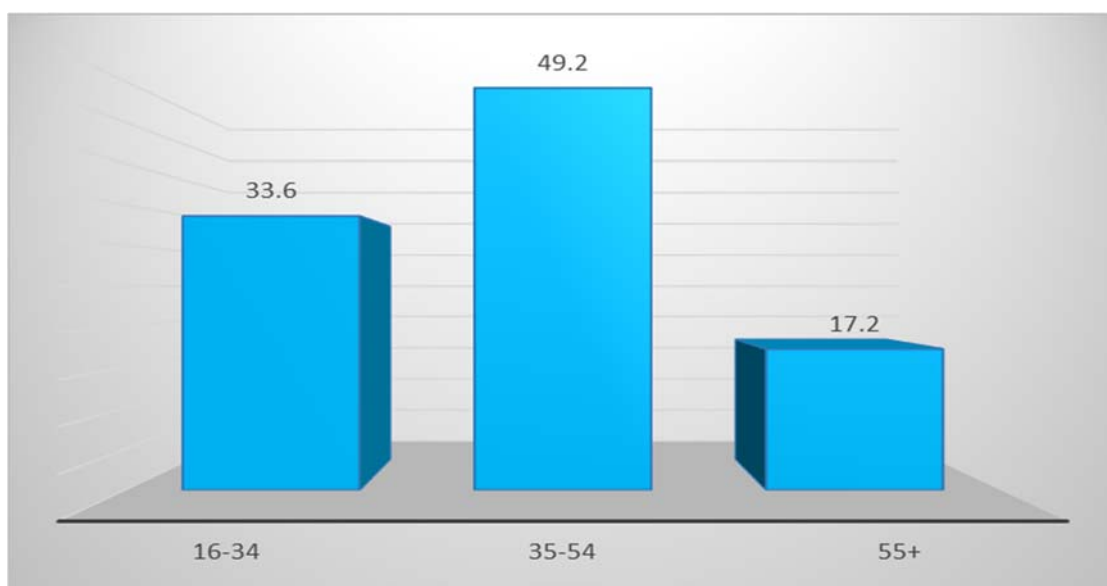
7.14. Ιταλία

Οι Ιταλοί καταλαμβάνουν την όγδοη θέση επί των συνολικών αφίξεων στο αεροδρόμιο “Ι. Δασκαλογιάννης” των Χανίων με ποσοστό 5,4%. Οι Ιταλοί προσγειώθηκαν στο αεροδρόμιο Χανίων μόνο με τη Ryanair, για το σκοπό αυτό δεν υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ επισκεπτών σύννηθων charter και Ryanair.

7.14.1. Δημογραφικά στοιχεία

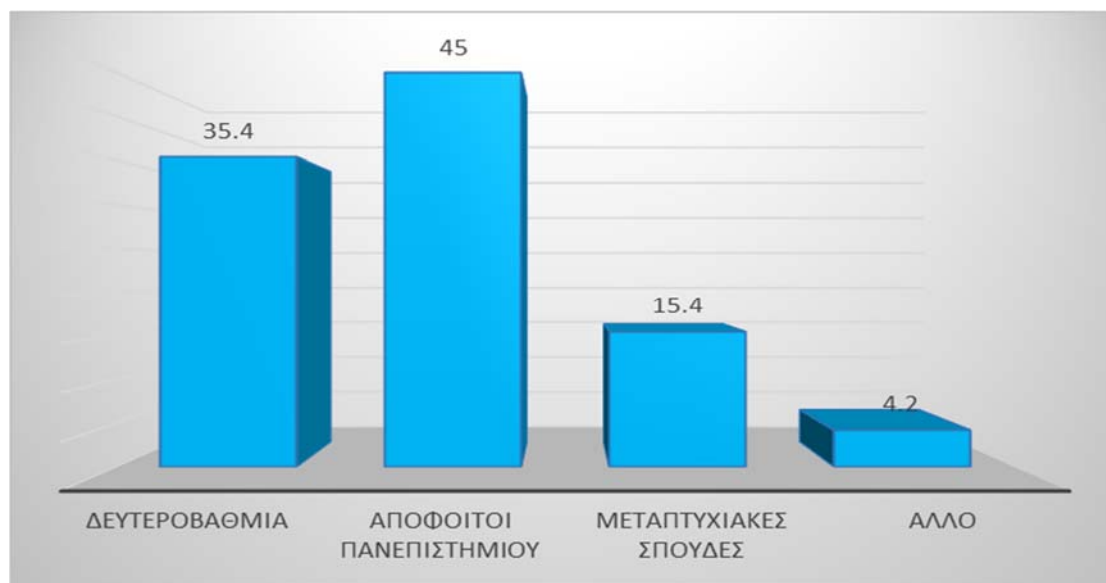
Ξεκινώντας με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, παρατηρούμε ότι οι γυναίκες υπερτερούν ελαφρώς των ανδρών στο σύνολο των Ιταλών που προσγειώνονται στο αεροδρόμιο Χανίων. Οι μισοί Ιταλοί επισκέπτες ανήκουν στη μεσαία ηλικιακή ομάδα μεταξύ 35-54 ετών, ένας στους τρεις ανήκει στη νεανική ομάδα των 16-34 ετών, ενώ το 17% συγκαταλέγεται στη μεγαλύτερη ηλικιακά ομάδα των άνω των 55 ετών.

Γράφημα 7.14.1. Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών (%)



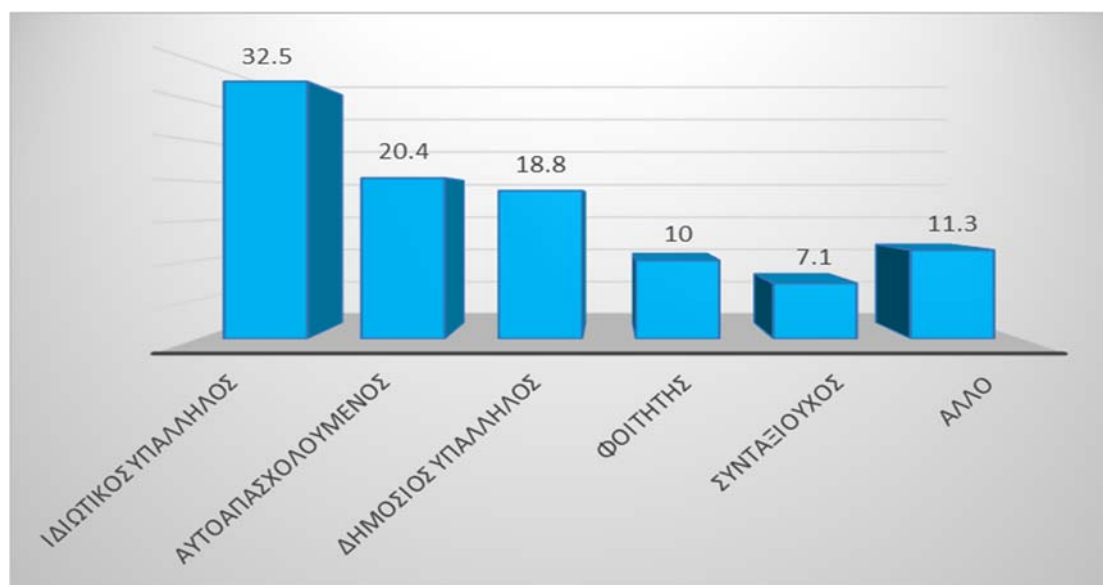
Απόφοιτοι πανεπιστημίου είναι το 45% των Ιταλών, το 35% είναι τελειόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 15% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Γράφημα 7.14.2. Κατανομή επισκεπτών ανά μορφωτικό επίπεδο (%)



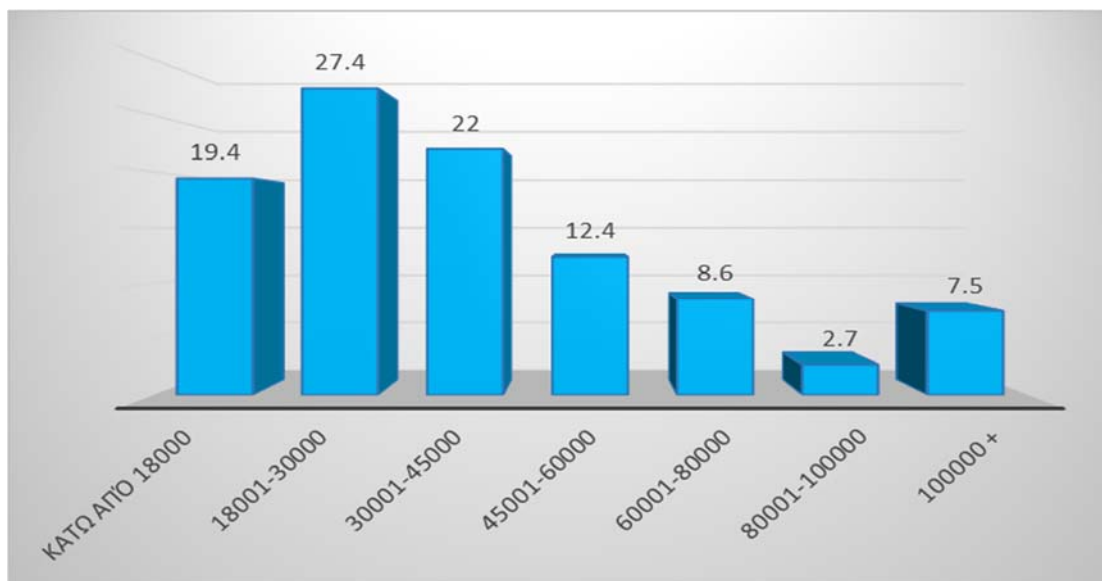
Σχεδόν ένας στους τρεις Ιταλούς είναι ιδιωτικός υπάλληλος, δύο στους δέκα είναι αυτοαπασχολούμενοι, ενώ το ίδιο ποσοστό περίπου απασχολείται στο δημόσιο τομέα. Ένας στους δέκα είναι φοιτητής, ενώ οι συνταξιούχοι καταλαμβάνουν το 7%.

Γράφημα 7.14.3. Κατανομή επισκεπτών ανά επαγγελματική κατηγορία (%)



Οι μισοί σχεδόν Ιταλοί ανήλουν σε χαμηλά εισοδηματικά στρώματα έως 30000 ευρώ, ενώ μόλις το 31% των Ιταλών ανήκουν στην υψηλή εισοδηματική κατηγορία με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 45000 ευρώ.

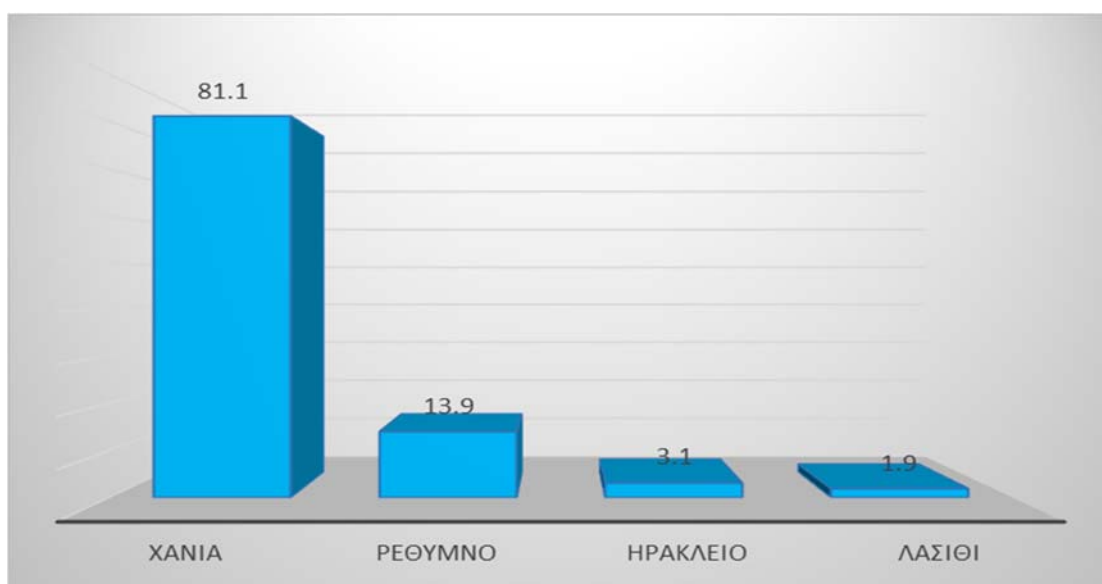
Γράφημα 7.14.4. Κατανομή Ετήσιου Οικογενειακού Εισοδήματος (%)



7.14.2. Στοιχεία για τον προορισμό των επισκεπτών

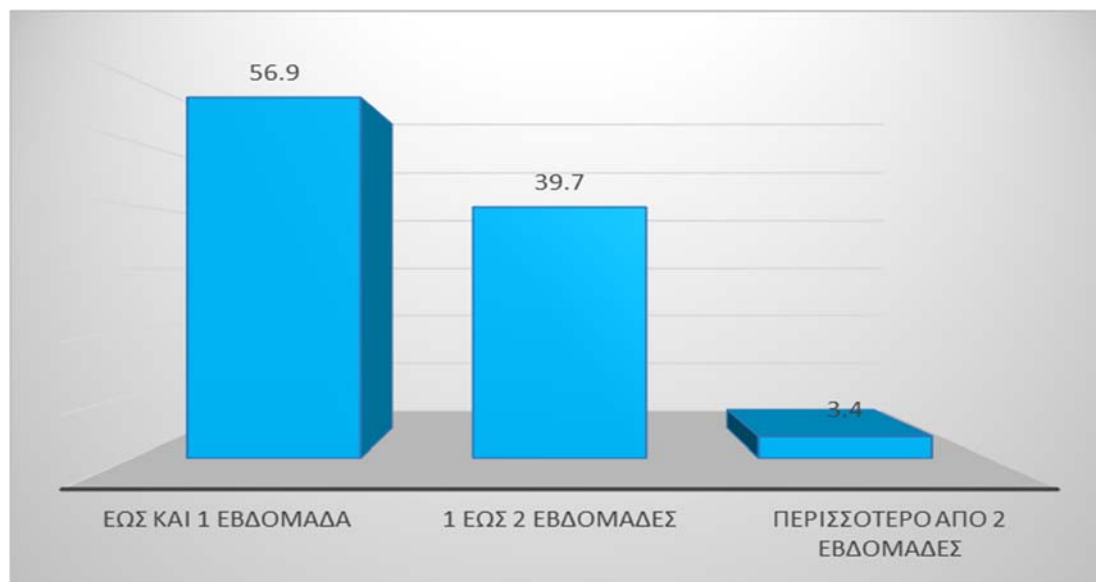
Οκτώ στους δέκα Ιταλούς επιλέγουν τα Χανιά ως τόπο διακοπών, 14% προτιμάει το Ρέθυμνο, 3% το Ηράκλειο και μόλις 2% το Λασιθί. Παρατηρούμε ότι το αεροδρόμιο Χανίων λειτουργεί και ως μια πύλη εισόδου για τους Ιταλούς προκειμένου να κάνουν τις διακοπές τους στην Ανατολική Κρήτη.

Γράφημα 7.14.5. Κατανομή επισκεπτών ανά νομό της Κρήτης (%)



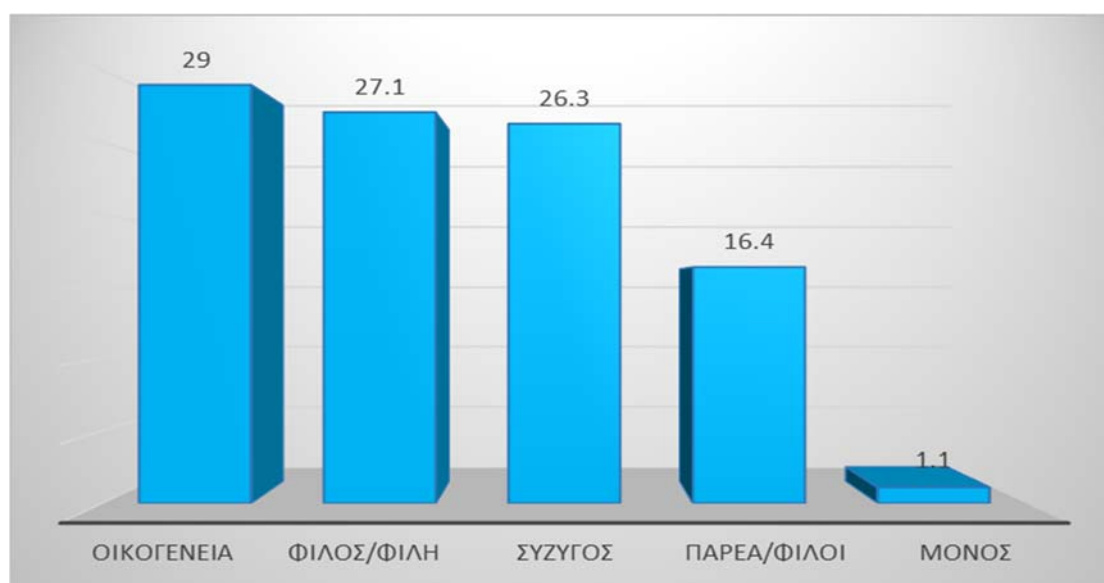
Οι περισσότεροι Ιταλοί και συγκεκριμένα το 57%, διαμένουν έως και μία εβδομάδα. Τέσσερις στους δέκα προτιμάνε διακοπές μεταξύ 1-2 εβδομάδων, ενώ το 3,4% πραγματοποιεί πολυήμερες διακοπές πάνω των 2 εβδομάδων.

Γράφημα 7.14.6. Ημέρες διαμονής (%)



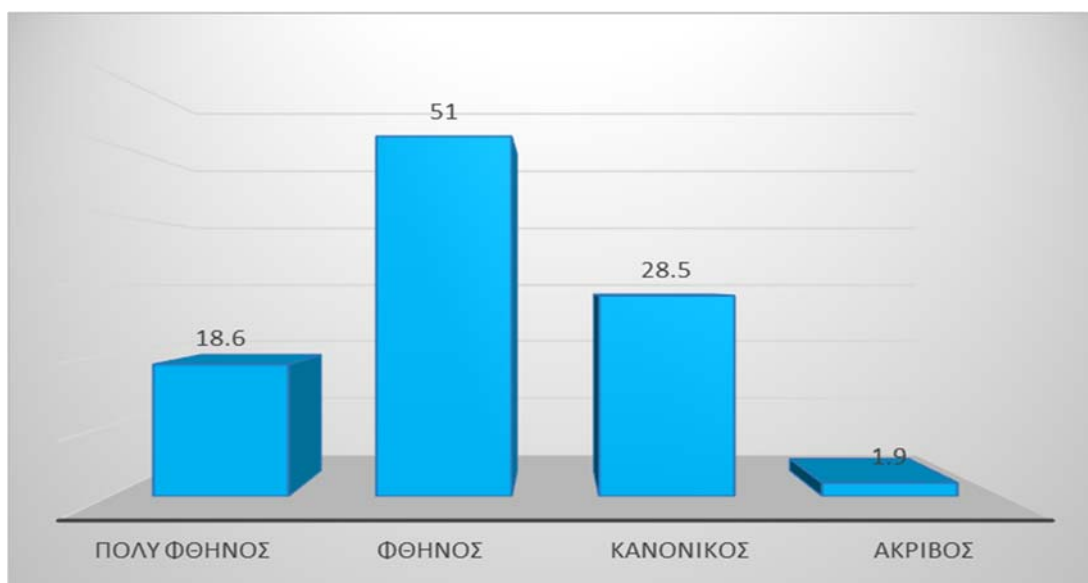
Όσον αφορά τη συνοδεία στο ταξίδι, παρατηρούμε ότι το 82% των Ιταλών προτιμάει να κάνει τις διακοπές του τόσο με την οικογένεια του όσο και με το/τη σύζυγο του αλλά και με το/τη φίλο του, ενώ το 16% προτιμάει διακοπές με παρέα.

Γράφημα 7.14.7. Συνοδεία στο ταξίδι (%)



Οι περισσότεροι Ιταλοί, επτά στους δέκα, θεωρούν την Κρήτη από φθηνό έως πολύ φθηνό προορισμό, ενώ σχεδόν τρεις στους δέκα τη θεωρούν κανονική. Γενικά, αυτό που παρατηρούμε είναι ότι οι Ιταλοί, θεωρούν τις τιμές φτηνές, περισσότερο σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη εθνότητα.

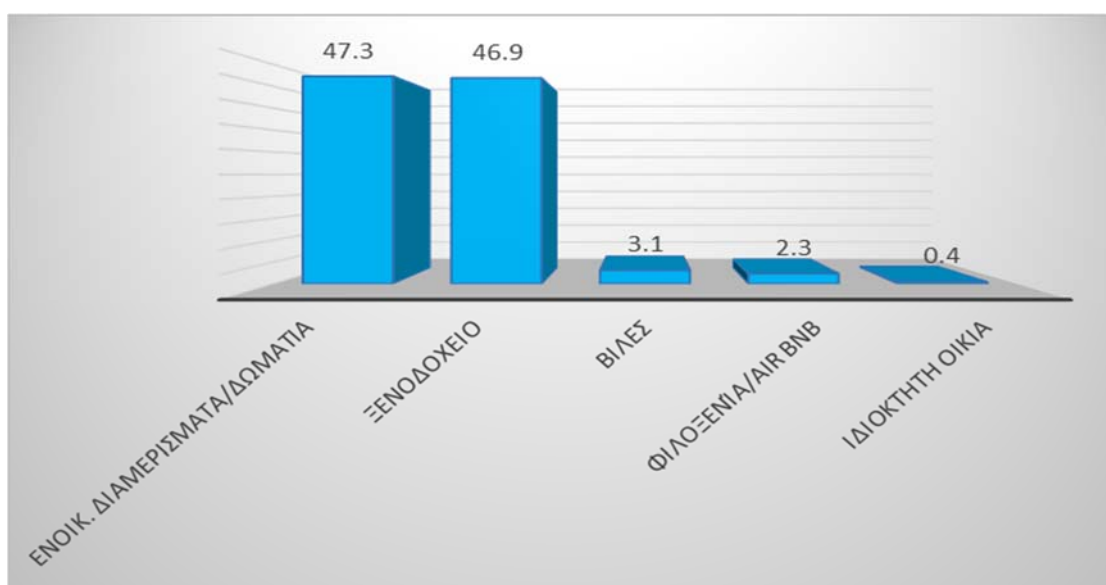
Γράφημα 7.14.8. Σύγκριση Κρήτης με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς αναφορικά με το επίπεδο τιμών (%)



7.14.3. Είδη καταλύματος

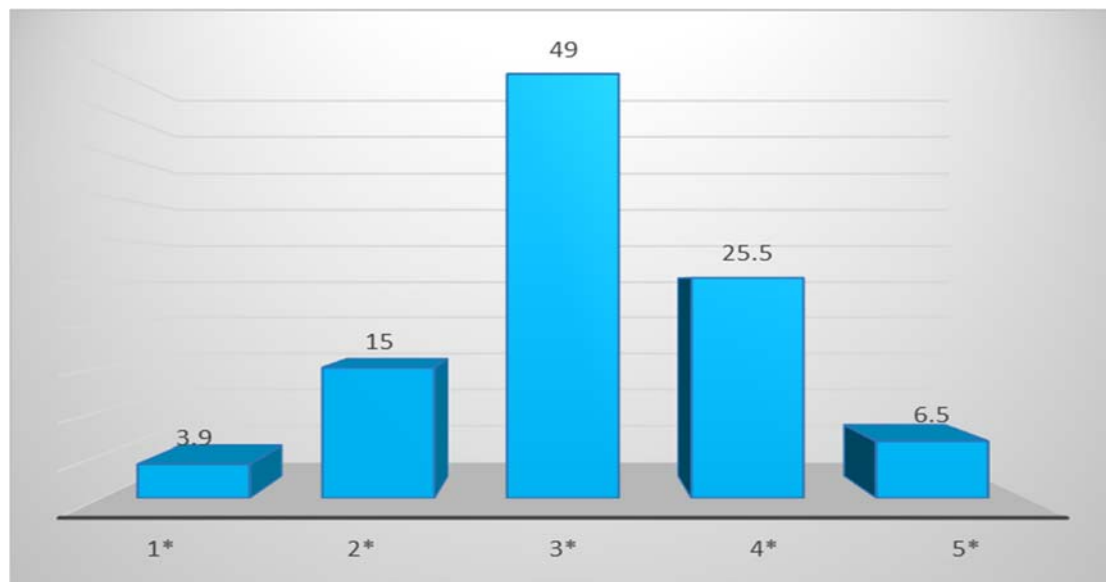
Αναφορικά με τα καταλύματα, οι Ιταλοί τουρίστες διαμένουν κυρίως σε ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα και ξενοδοχεία και συγκεκριμένα το 94% των Ιταλών, με τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/δωμάτια να προτιμούνται περισσότερο από κάθε άλλη εθνότητα. Τα υπόλοιπα είδη καταλύματος συγκεντρώνουν πολύ μικρά ποσοστά προτίμησης.

Γράφημα 7.14.9. Είδος Τουριστικού Καταλύματος



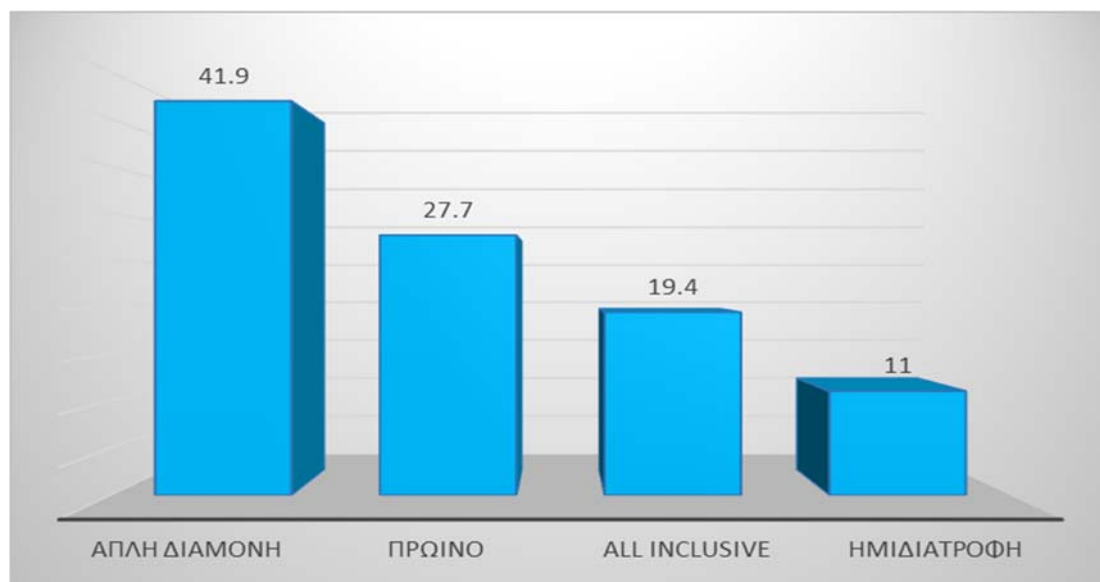
Τα συνηθέστερα ξενοδοχεία για διαμονή, είναι αυτά των 3* αφού οι μισοί ιταλοί διέμειναν σε αυτά, ενώ ένας στους τέσσερις προτίμησε τα 4στερα ξενοδοχεία.

Γράφημα 7.14.10. Κατηγορία Αστέρων (Ξενοδοχεία, %)



Τέσσερις στους δέκα σχεδόν Ιταλούς επέλεξαν την απλή διαμονή, το 28% προτίμησε το πακέτο να περιλαμβάνει μόνο το πρωινό, δύο στους δέκα διάλεξε το πακέτο “all inclusive” και 11% το πακέτο με την ημιδιατροφή.

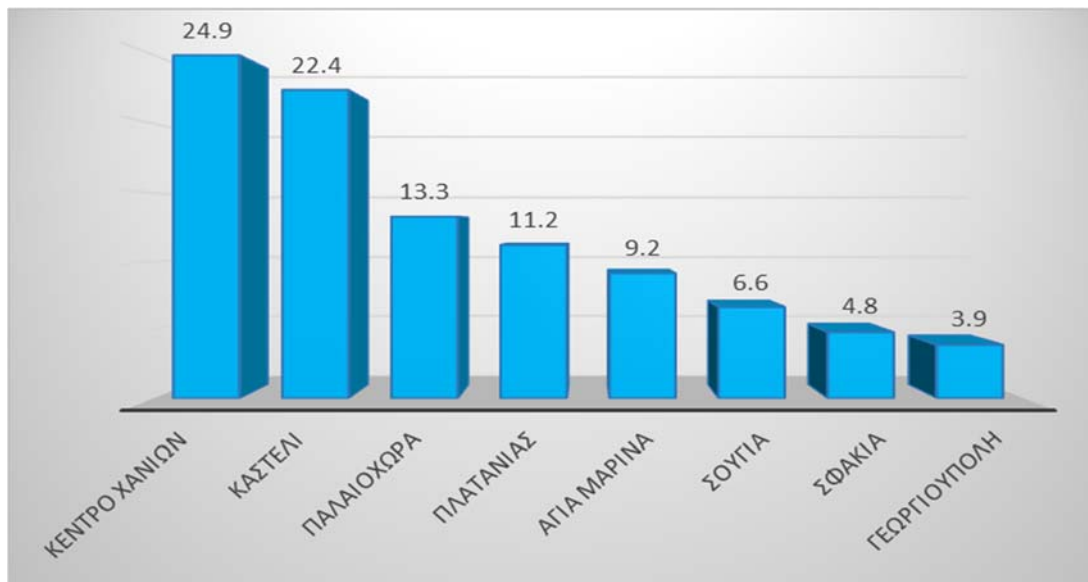
Γράφημα 7.14.11. Πακέτο διαμονής (%)



Ένας στους τέσσερις Ιταλούς επέλεξε το κέντρο των Χανίων για την παραμονή τους, το 22% την περιοχή της Κισιάμου και το 13% την Παλαιόχωρα. Γενικά, έξι στους δέκα Ιταλούς προτίμησαν να διαμείνουν στις συγκεκριμένες περιοχές, ποσοστό το οποίο είναι μεγαλύτερο από οποιαδήποτε άλλη εθνότητα. Μόλις δύο

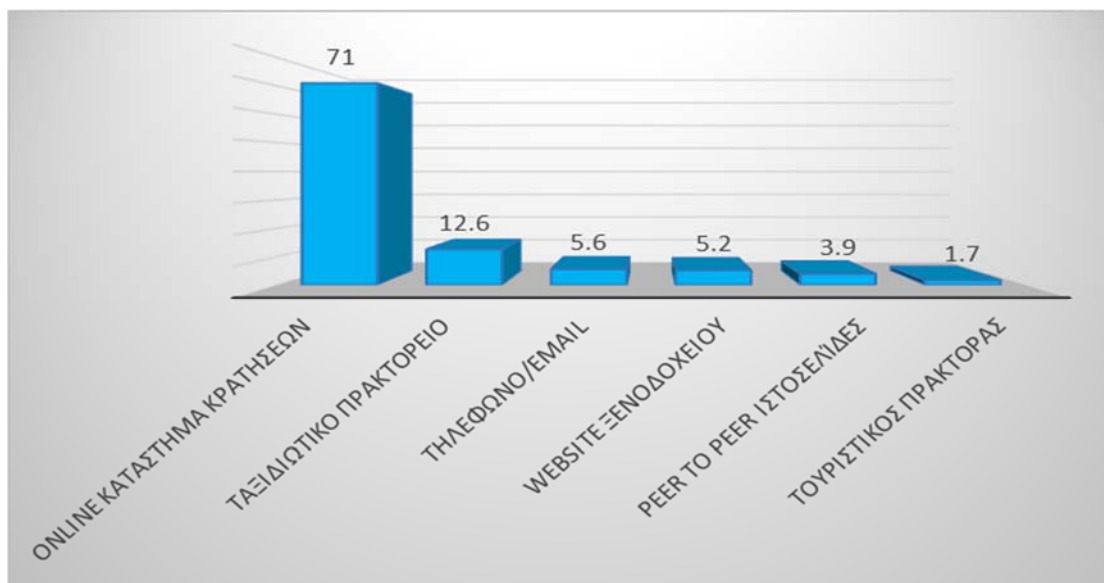
στους δέκα Ιταλούς επέλεξαν τις περιοχές του Πλατανιά και της Αγίας Μαρίνας, 7% προτίμησαν τη Σούγια, 5% τα Σφακιά και 4% τη Γεωργιούπολη.

Γράφημα 7.14.12. Κατανομή επισκεπτών ανά περιοχή των Χανίων (%)



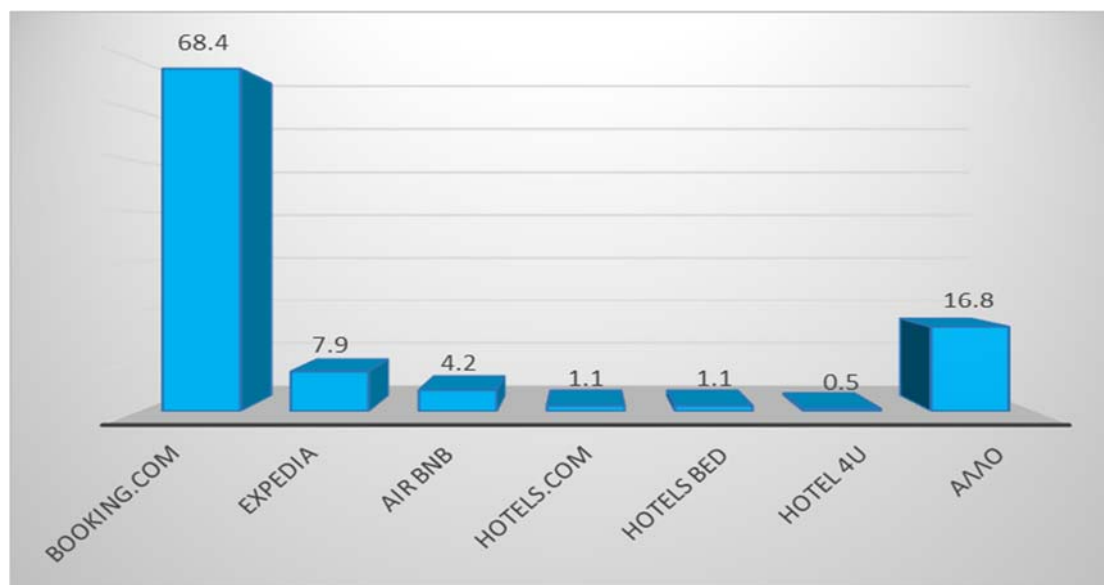
Η πλειοψηφία των αλλοδαπών, επτά στους δέκα Ιταλούς, κάνει κράτηση μέσω online καταστημάτων, ποσοστό το οποίο είναι πολύ μεγαλύτερο από κάθε άλλη εθνότητα και αυτό δικαιολογείται λόγω του ότι όλοι οι Ιταλοί, όπως και η πλειοψηφία των Γερμανών και Βρετανών, έρχονται με τη Ryanair, αεροπορική εταιρία που συνήθως η κράτηση γίνεται μέσω διαδικτύου και συνάμα κάνουν και την κράτηση τους στα ξενοδοχειακά καταλύματα διαδικτυακά. Ακολουθεί η κράτηση μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου με 13%, ενώ οι υπόλοιποι τρόποι κράτησης καταλαμβάνουν μικρότερα ποσοστά.

Γράφημα 7.14.13. Τρόπος Κράτησης (Ξενοδοχεία, %)



Από αυτούς που επέλεξαν online σύστημα κρατήσεων, η συντριπτική πλειοψηφία με πολύ υψηλό ποσοστό και σχεδόν επτά στους δέκα Ιταλούς επέλεξαν το booking.com. Το Expedia έρχεται στη δεύτερη θέση με 8%, πολύ χαμηλά είναι τα ποσοστά αυτών που προτίμησαν το Hotel 4U και το Hotels.com, Hotels Bed, ενώ ανησυχητικό είναι το ποσοστό κράτησης μέσω Air BnB.

Γράφημα 7.14.14. Επιλεγθέν σύστημα κρατήσεων (%)



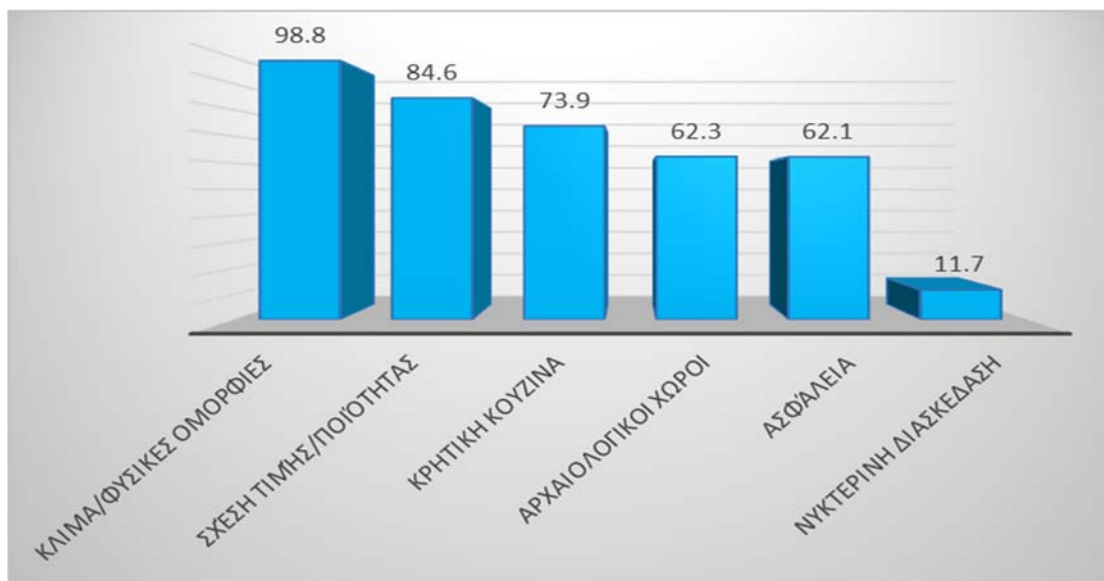
7.14.4. Ικανοποίηση από παρεχόμενες υπηρεσίες και επιρροή παραγόντων για τον τόπο διακοπών

Ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι μόλις ένας στους τέσσερις Ιταλούς έχει επισκεπτεί στο παρελθόν την Κρήτη, ποσοστό πολύ μικρό σε σχέση με τις άλλες εθνότητες, εκφράζοντας όμως τη θέληση τους να την ξαναεπισκεπτούν το 93% των Ιταλών. Αποτέλεσμα που υποδεικνύει την ελκυστικότητα του τόπου. Πολύ υψηλά είναι επίσης και τα ποσοστά αυτών που θα συστήσουν την περιοχή σε συγγενείς και φίλους.

Οι περισσότεροι από τους επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τη συμπεριφορά και τη φιλικότητα, τις τιμές, την αίσθηση ασφάλειας, το επίπεδο καθαριότητας καθώς και την ποικιλία και την ποιότητα του φαγητού, που υπάρχουν στα καταλύματα. Παρατηρείται μόνο μια μικρή δυσαρέσκεια όσο αφορά τις εσωτερικές αλλά και τις εξωτερικές δραστηριότητες που προσφέρονται στους χώρους διαμονής.

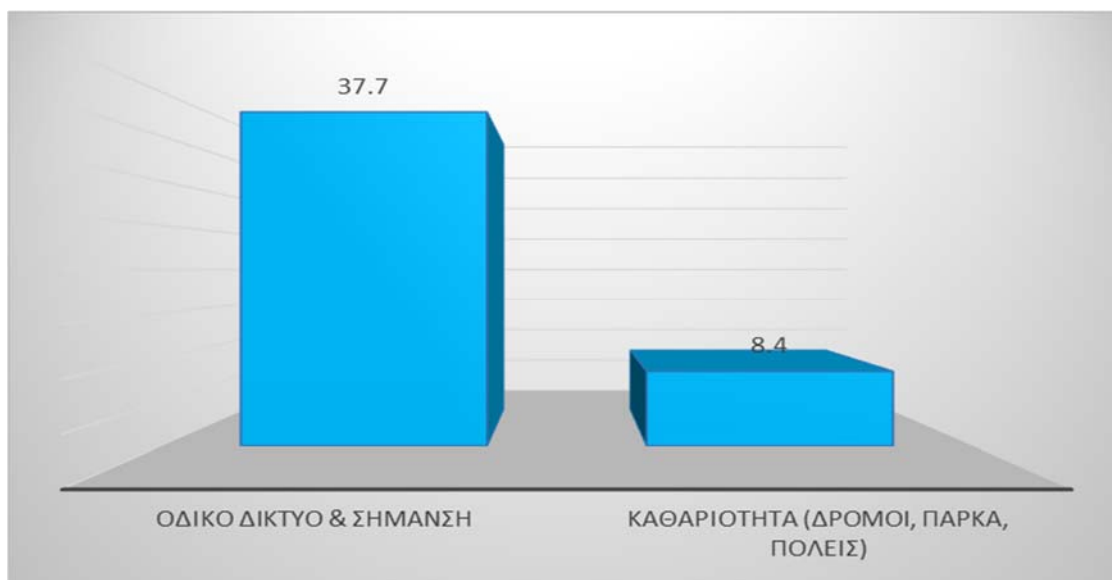
Καταλυτικός παράγοντας επιλογής του τόπου διακοπών, θεωρούνται το κλίμα και τα φυσικά τοπία με ποσοστό που αγγίζει το απόλυτο (99%), ενώ ακολουθεί η σχέση τιμής/ποιότητας με 85%. Η Κρητική κουζίνα έπαιξε σημαντικό ρόλο για τρεις στους τέσσερις Ιταλούς. Αξιοσημείωτο είναι το πολύ υψηλό ποσοστό (62%) των Ιταλών αναφορικά με τους αρχαιολογικούς χώρους, μεγαλύτερο από κάθε άλλη εθνότητα, ενώ ίδιο είναι το ποσοστό της αφάλας που παρέχει ο τόπος, ως κριτήριο επηρεασμού για την τελική του απόφαση.

Γράφημα 7.14.15. Παράγοντες επηρεασμού του τύπου διακοπών (%)



Υπάρχει ικανοποίηση, όσον αφορά τη συμπεριφορά των ντόπιων, τις υπηρεσίες από εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες, το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν τα λεωφορεία και ταξί, ενώ πάρα πολύ έντονα παράπονα διατυπώνονται από σχεδόν τέσσερις στους δέκα Ιταλούς για την κακή κατάσταση του οδικού δικτύου και της σήμανσης, ποσοστό μεγαλύτερο από κάθε άλλη εθνότητα, ενώ ακολουθεί η καθαριότητα σε δρόμους, πάρκα και πόλεις, με ποσοστό δυσαρέσκειας στο 8,4%.

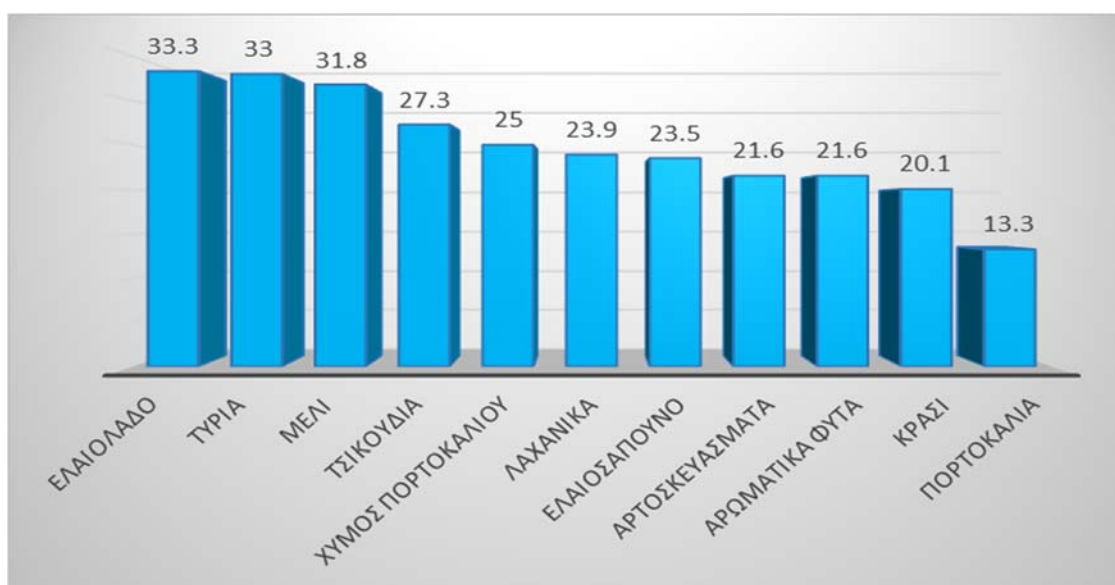
Γράφημα 7.14.16. Δυσανεμία για οδικό δίκτυο/σήμανση και καθαριότητα (%)



7.14.5. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων

Σχετικά με την αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων, παρατηρούμε ότι το ελαιόλαδο, τα τοπικά τυριά και το μέλι είναι αυτά που βρίσκονται στην πρώτη θέση των προτιμήσεων των Ιταλών, με σχεδόν έναν στους τρεις να τα αγοράζει. Ακολουθούν η τσικουδιά με 27%, ένας στους τέσσερις προτιμάει το φυσικό χυμό πορτοκαλιού, τα λαχανικά και το ελαιosάπουνο. Δύο στους δέκα σχεδόν επιλέγουν τα αρτοσκευάσματα, τα αρωματικά φυτά και το κρασί, ενώ το 13% των Ιταλών επιλέγει την αγορά πορτοκαλιών. Να σημειωθεί ότι το ποσοστό των Ιταλών που αγοράζουν κρασί είναι το χαμηλότερο από κάθε άλλη εθνότητα.

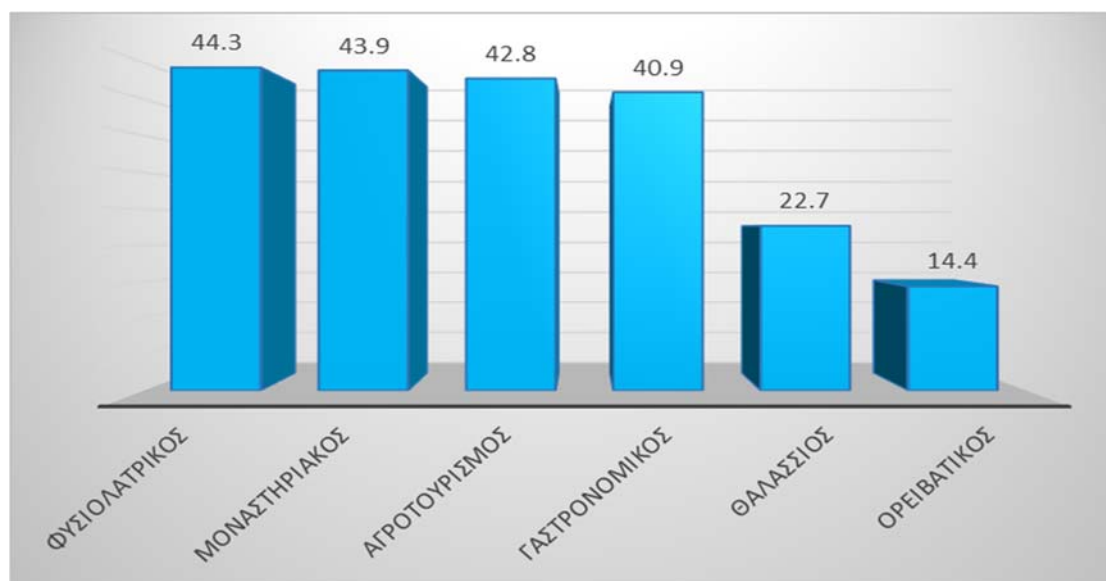
Γράφημα 7.14.17. Αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων (%)



7.14.6 Εναλλακτικός τουρισμός

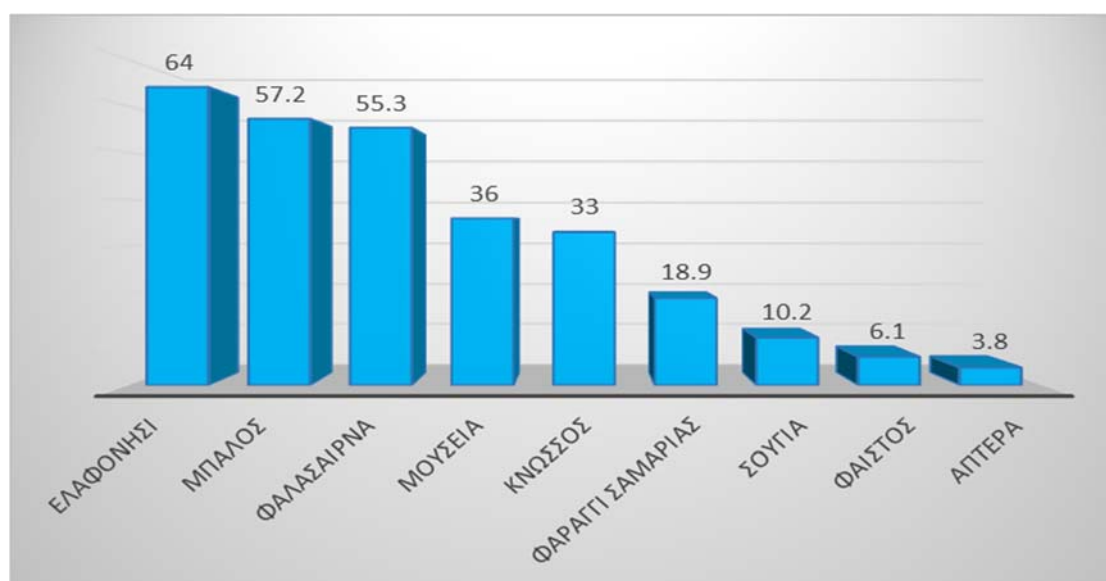
Τις πρώτες θέσεις εναλλακτικών μορφών τουρισμού για τους Ιταλούς κατέχουν ο φυσιολατρικός, μοναστηριακός, αγροτουρισμός και γαστρονομικός τουρισμός, με ποσοστά που κυμαίνονται από 41% έως 44%. Να σημειωθεί ότι το ποσοστό των Ιταλών που προτιμούν το μοναστηριακό τουρισμό είναι το μεγαλύτερο ποσοστό από κάθε άλλη εθνότητα. Ακολουθούν ο θαλάσσιος και ορειβατικός τουρισμός, οι οποίοι επιλέγονται από το 23% και 14%, αντίστοιχα των Ιταλών ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Γράφημα 7.14.18. Εναλλακτικός τουρισμός (%)



Σχετικά με το ποιες τοποθεσίες επισκέφτηκαν οι Ιταλοί κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, κορυφαίος προορισμός, όπως και με τους υπόλοιπους Σκανδιναβούς, αναδείχτηκε το Ελαφονήσι με το συντριπτικό ποσοστό της τάξεως του 64%, το οποίο και αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη εθνότητα. Έξι στους δέκα επισκέφτηκαν τόσο το Μπάλο όσο και τα Φαλάσαιρνα, ποσοστά επίσης πάρα πολύ υψηλά και τα υψηλότερα σε σχέση με τις υπόλοιπες εθνότητες. Ένας στους τρεις σχεδόν επισκέφτηκαν μουσεία και την Κνωσσό, δύο στους δέκα περίπου διέσχισαν το φαράγγι της Σαμαριάς, το 10% τη Σούγια, το 6% τη Φαιστό, ενώ την Απτέρα προτίμησε το 4%.

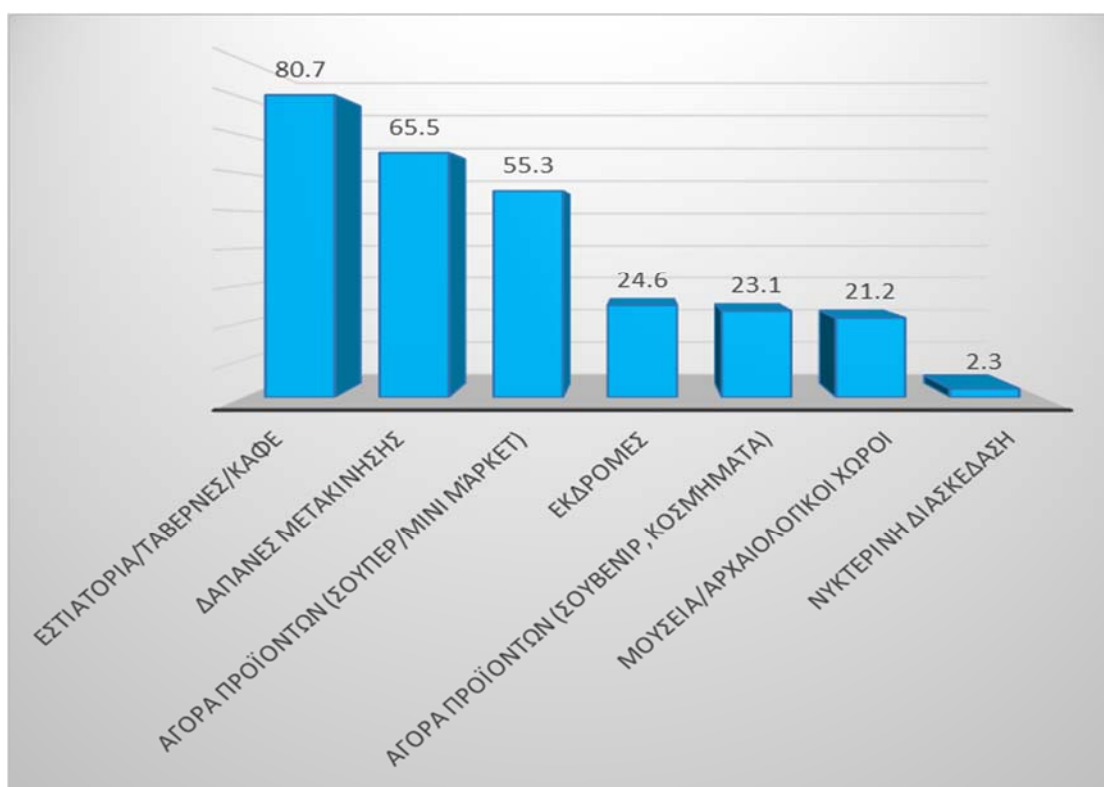
Γράφημα 7.14.19. Επισκέψιμοι προορισμοί (%)



7.14.7 Δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών

Σχετικά με τις δαπάνες που πραγματοποίησαν οι αλλοδαποί τουρίστες, εκτός των δαπανών για αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχειακού καταλύματος, παρατηρούμε ότι οι Ιταλοί ξοδεύουν γύρω στα 650 ευρώ κατά μέσο όρο ανά ομάδα ταξιδιού. Σχετικά με το σε ποιες δραστηριότητες, ξόδεψαν οι αλλοδαποί επισκέπτες τα χρήματά τους, εκτός από έξοδα των αεροπορικών τους εισιτηρίων και διαμονής, βλέπουμε ότι οκτώ στους δέκα Ιταλούς ξόδεψαν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους στα εστιατόρια και στις καφετέριες. Το 65% ξόδεψε τα χρήματά του σε δαπάνες μετακίνησης, ενώ το 55% σε αγορά προϊόντων από Σούπερ και Μινι Μάρκετ. Σχεδόν ένας στους τέσσερις προτίμησε να ξοδέψει τα χρήματά του στις εκδρομές αλλά και στην αγορά αναμνηστικών και κοσμημάτων. Περίπου δύο στους δέκα επέλεξαν να δαπανήσουν τον προϋπολογισμό τους σε επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, ενώ μόλις το 2% επέλεξε να πραγματοποιήσει δαπάνες για νυκτερινή διασκέδαση.

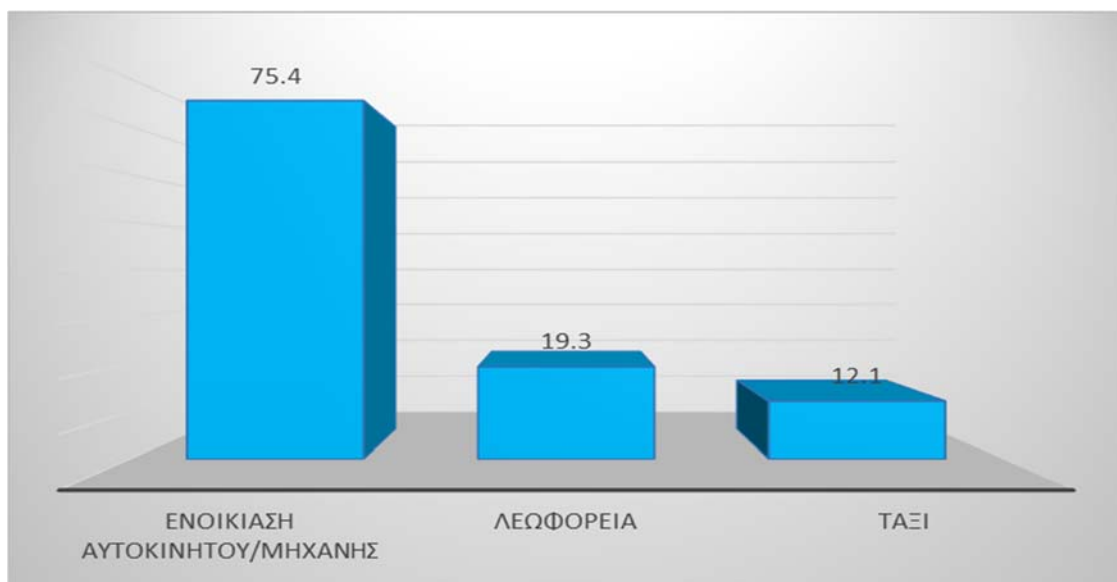
Γράφημα 7.14.20. Κατηγορίες δαπάνης (%)



7.14.8 Χρήση μεταφορικών μέσων

Αναφορικά με τη χρήση μεταφορικών μέσων που χρησιμοποίησαν οι Ιταλοί για να επισκέπτονται διάφορες τοποθεσίες, βλέπουμε ότι στη συντριπτική τους πλειοψηφία και συγκεκριμένα, τρεις στους τέσσερις προτίμησαν την ενοικίαση αυτοκινήτου/μηχανής. Σχεδόν δύο στους δέκα επέλεξαν τα λεωφορεία, ενώ το 12% των Ιταλών προτίμησαν τα ταξί. Αναφορικά με τα ενοικιαστικά αυτοκίνητα/μηχανάκια παρατηρούμε ότι το ποσοστό που συγκεντρώνουν οι Ιταλοί, είναι το μεγαλύτερο σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη εθνότητα.

Γράφημα 7.14.21. Χρήση μεταφορικών μέσων (%)



ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με την έρευνα, οι τουρίστες που προτιμούν το αεροδρόμιο Χανίων ως τελικό προορισμό για τις διακοπές τους, θεωρούν στην πλειοψηφία τους τις τιμές κανονικές προς φτηνές σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς, ενώ η σχέση τιμής ως προς την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων είναι καλύτερη. Η ηλικία των επισκεπτών είναι κυρίως μεταξύ 25-54 ετών, η πλειοψηφία των επισκεπτών έχει ξαναέρθει στη Δυτική Κρήτη, σχεδόν όλοι δηλώνουν ότι θα ξανα-επισκεπτούν την περιοχή στο μέλλον, ενώ πολύ υψηλά είναι επίσης και τα ποσοστά αυτών που θα συστήσουν την περιοχή σε συγγενείς και φίλους, γεγονός που αποδεικνύει και την ελκυστικότητα του τόπου.

Οι αλλοδαποί τουρίστες είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου και εισοδήματος, αφού τρεις στους τέσσερις είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ έξι στους δέκα δηλώνουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 45.000 ευρώ, πραγματοποιώντας περίπου 8 διανυκτερεύσεις στη Δυτική Κρήτη.

Στη συντριπτική τους πλειοψηφία προτιμάνε τις οικογενειακές διακοπές με ή χωρίς παιδιά ενώ διαμένουν στις γύρω περιοχές του Πλατανιά και της Αγίας Μαρίας, κυρίως σε ξενοδοχεία 4 αστέρων, με τρεις στους δέκα να επιλέγουν το πακέτο “all inclusive”. Το κλίμα και η φυσική ομορφιά του τόπου συνεχίζουν να αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στην επιλογή του τελικού προορισμού τους, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις των ξενοδοχειακών καταλυμάτων κυρίως από ταξιδιωτικά γραφεία και on line συστήματα κράτησης.

Αναφορικά με τις μετακινήσεις τους, οι αλλοδαποί τουρίστες χρησιμοποιούν κυρίως τα λεωφορεία/ΚΤΕΛ αλλά και τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, ενώ με μεγάλη ικανοποίηση κάνουν χρήση και των ταξί. Σχετικά με τις επισκέψεις τους σε διάφορα αξιοθέατα και προορισμούς, η παραλία του Ελαφονησίου αναδείχθηκε και φέτος ως ο πιο δημοφιλής προορισμός.

Ο αλλοδαπός επισκέπτης αισθάνεται εξαιρετικά ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες που του προσφέρει το τουριστικό κατάλυμα, ενώ παραμένει η αρνητική εικόνα σχετικά με την κατάσταση του οδικού δικτύου, την οδική σήμανση αλλά και την καθαριότητα σε δρόμους και πλατείες.

Εκτός από τα έξοδα που έχουν κάνει για τα αεροπορικά εισιτήρια και το κόστος διαμονής τους, σχεδόν εννέα στους δέκα τουρίστες δαπανούν το περισσότερο μέρος του προϋπολογισμού τους στις ταβέρνες και καφετέριες, ακολουθούν οι δαπάνες σε σουπερμάρκετ και σε μετακινήσεις, ενώ αντίθετα πολύ μικρό είναι το ποσοστό αυτών που ενδιαφέρονται να δαπανήσουν κάποια χρήματα για τη νυχτερινή τους διασκέδαση. Αναφορικά με τα τοπικά αγροτικά προϊόντα, οι μισοί αλλοδαποί τουρίστες στρέφονται στην αγορά του τοπικού κρασιού, ελαιολάδου και χυμού πορτοκαλιών.

Σχετικά με τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο Χανίων και με βάση τα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων για το 2015, καταγράφονται 943 χιλιάδες αφίξεις, σημειώνοντας μια οριακή αύξηση σε σχέση με την περυσινή σεζόν. Την υψηλότερη αύξηση

σημείωσαν οι Γερμανοί κατά 26% σε σχέση με την περυσινή περίοδο, οι οποίοι δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στις Νότιες περιοχές των Χανίων, ενώ από τους Σκανδιναβούς, οι Σουηδοί ήταν αυτοί που κατέγραψαν τη μοναδική αλλά πολύ σημαντική αύξηση κατά 10%, κατακτώντας την πρώτη θέση επί των συνολικών αφίξεων, έπειτα από οκτώ έτη, αφήνοντας τους Νορβηγούς στη δεύτερη θέση, οι οποίοι σημείωσαν μια πτώση κατά 6%.

Επίσης, οι μισοί περίπου αλλοδαποί τουρίστες προέρχονται από τις Σκανδιναβικές Χώρες, ποσοστό το οποίο όμως είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι σχεδόν τρεις στους δέκα αλλοδαπούς τουρίστες που καταφτάνουν στο αεροδρόμιο Χανίων προτιμούν την αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους “Ryanair” και της οποίας το 91% των επιβατών προέρχεται από μη Σκανδιναβικές χώρες, αλλάζοντας έτσι το μίγμα των τουριστών που επιλέγει το αεροδρόμιο Χανίων ως τελικό προορισμό.

Ενθαρρυντική είναι και η αύξηση φέτος των αφίξεων των επιβατών με κρουαζιερόπλοια στο λιμένα Σούδας, οι οποίοι έχουν σχεδόν τριπλασιαστεί σε σχέση με την περυσινή περίοδο, αποτέλεσμα των προσπαθειών που κατέβαλλε το Λιμενικό Ταμείο Νομού Χανίων, προσέλκυσης ακόμη περισσότερων πολυτελών κρουαζιερόπλοιων, φτάνοντας τις 96.612 αφίξεις επιβατών, οι οποίοι είναι υψηλού εισοδηματικού προφίλ, αποφέροντας έτσι και περισσότερα έσοδα ανά επιβάτη στην τοπική οικονομία.

Στο αεροδρόμιο Ηρακλείου, όπου το 59% αποτελείται από Γερμανούς, Βρετανούς, Γάλλους και Ρώσους, παρατηρούμε ότι υπάρχει μικρή μείωση των συνολικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών κατά 2%, το οποίο οφείλεται αποκλειστικά στη μεγάλη μείωση των Ρώσων που συνεχίζουν την πτωτική τους πορεία και φέτος. Όλες οι άλλες κύριες εθνικότητες παρουσιάζουν σημαντικές αυξήσεις, με τη μεγαλύτερη και ενθαρρυντική άνοδο να σημειώνουν οι Ισραηλινοί, ενώ οι Γερμανοί συνεχίζουν την ανοδική τους πορεία τα τελευταία τρία χρόνια με μια αύξηση που αγγίζει το 62% την τελευταία τριετία.

Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι από πλευράς προσέλευσης αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο Χανίων, παρατηρείται ρεκόρ αφίξεων κατά τη φετινή τουριστική περίοδο, έστω και αν η αύξηση φέτος ήταν οριακή, με έντονες όμως διαφοροποιήσεις όσον αφορά το μίγμα του συνόλου των αλλοδαπών επισκεπτών. Ιδιαίτερα στο νομό Χανίων, ακόμη πιο ενθαρρυντική είναι η εικόνα, αν λάβουμε υπόψη, μεταξύ άλλων:

- τη διατήρηση της δυναμικότητας της αεροπορικής εταιρείας “Ryanair”, η οποία προσφέρει πολύ οικονομικές-ελκυστικές τιμές και τακτικά δρομολόγια,
- τη διατήρηση του ποσοστού των Σκανδιναβών, οι οποίοι, μεταξύ άλλων, είναι υψηλού εισοδηματικού επιπέδου,
- την υψηλής ποιότητας προσφορά υπηρεσιών από τα τουριστικά καταλύματα, αλλά και από τα εστιατόρια/ταβέρνες και καφετέριες προς τους αλλοδαπούς επισκέπτες σε προσιτές τιμές,
- τη βελτίωση των υπηρεσιών των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς αλλά και την αύξηση στη χρήση ενοικιαστικών αυτοκινήτων/μηχανών,
- το ενδιαφέρον ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού,

- την ικανοποίηση των τουριστών/επισκεπτών από τη φιλική συμπεριφορά των ντόπιων κατοίκων,
- την αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων,
- την επισκεψιμότητα διαφόρων εξαιρετικού κάλους παραλιών, μουσείων, αρχαιολογικών χώρων και φαραγγιών.

Τέλος, σε επίπεδο Κρήτης, η διασύνδεση του τουρισμού με τον πρωτογενή τομέα κρίνεται άκρως απαραίτητη. Λαμβάνοντας υπόψη τη δυναμική του συγκεκριμένου τομέα, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή και μέριμνα από τους αρμόδιους φορείς για την περαιτέρω ενίσχυση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας της περιοχής σε συνδυασμό με την αναβάθμιση των υποδομών και των υπηρεσιών αλλά και των προϊόντων του πρωτογενή τομέα. Τα δε στοιχεία, όπως είναι η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς και η συνεχής τάση για αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων από τους αλλοδαπούς τουρίστες, δείχνουν την αναγκαιότητα ολοκληρωμένου σχεδιασμού του τουριστικού προϊόντος της περιοχής. Αδιαμφισβήτητα καίρια χαρακτηριστικά του σχεδιασμού είναι η διασύνδεσή του τουριστικού προϊόντος με τον πρωτογενή τομέα και η ανάδειξη του φυσικού πλούτου και γενικότερα των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της περιοχής, ενισχύοντας έτσι την ανταγωνιστικότητα των τοπικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας και αποφέροντας γενικά πολλαπλασιαστικά οφέλη για τον κοινωνικο-οικονομικό ιστό της περιοχής.

ΠΗΓΕΣ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), 2016
- Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2016
- Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Ηρακλείου, 2016
- Λιμενικό Ταμείο Νομού Χανίων, 2016