

Έρευνα Τουρισμού Κρουαζιέρας στην Κέρκυρα

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονείται για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα (MBA– TQM) του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Σ. ΘΕΟΤΟΚΗΣ

ΣΥΝΟΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να ερευνήσει τον τουρισμό κρουαζιέρας στον Κέρκυρα. Η βιβλιογραφία που αναζητήθηκε με σκοπό την κάλυψη του συγκεκριμένου θέματος αφορούσε την ιστορική αναδρομή του τουρισμού, της κρουαζιέρας, του τουρισμού στην Κέρκυρα και της κρουαζιέρας στην Κέρκυρα, καθώς και την ανάλυση της σημερινής κατάστασης.

Για την διεξαγωγή αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε επιτόπια έρευνα. Το δείγμα, το οποίο αποτελείτο από 300 επισκέπτες-τουρίστες που επισκέφθηκαν την Κέρκυρα με κρουαζιέρα. Από την έρευνα που διεξήχθη συμπεραίνεται ότι η κρουαζιέρα προτιμάται από άτομα μορφομένα με οικονομική επιφάνεια. Η φιλική διάθεση και η άψογη εξυπηρέτηση των τουριστών από τους ντόπιους αποτελούν δύο τομείς που οι επιβάτες, στη σύντομη παραμονή τους στο νησί, ένιωσαν πολύ ικανοποιημένοι. Στον αντίποδα βρίσκονται τα ταξί, οι πινακίδες και η πληροφόρηση ήταν τομείς που δυσαρέστησαν τους επιβάτες των κρουαζιεροπλοίων. Ενώ η μεγαλύτερη δυσαρέσκεια εκφράστηκε σχετικά με την καθαριότητα του νησιού. Παρόλα αυτά η συνολική ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και από τις υποδομές του νησιού κυμάνθηκε σε υψηλά επίπεδα. Η Κέρκυρα ήταν το μέρος που προκάλεσε τον μεγαλύτερο ενθουσιασμό σε σχέση με τα μέρη που επισκέφθηκαν οι τουρίστες στη διάρκεια της κρουαζιέρας. Η φιλική διάθεση των ντόπιων ήταν εκείνο το χαρακτηριστικό, το οποίο ξεχώρισαν οι τουρίστες και θεώρησαν ότι είναι αυτό που κάνει να ξεχωρίζει την Κέρκυρα σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς. Επίσης, αυτό που τους έκανε θετική εντύπωση ήταν το μεγαλείο της φυσικής ομορφιάς του νησιού. Όμως, η έλλειψη καθαριότητας ήταν αυτό που τους δυσαρέστησε και τους άφησε μια αρνητική εντύπωση.

Από τον έλεγχο των υποθέσεων προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα που αφορούν την πραγματοποιηθείσα έρευνα. Πρώτον ότι η συμμετοχή των τουριστών – επιβατών σε

δραστηριότητες κατά την αποβίβασή τους στην Κέρκυρα, μειώνεται στην περίπτωση που κάποιος έχει επισκεφθεί το νησί στο παρελθόν. Το επόμενο συμπέρασμα είναι ότι ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της Κέρκυρας επηρεάζουν θετικά μια μελλοντική επίσκεψη. Τέλος, προέκυψε ότι η εντύπωση που είχε ο επιβάτης του κρουαζιεροπλοίου για την Κέρκυρα, πριν την επισκεφθεί, δεν επηρέασε αρνητικά την συνολική του εικόνα μετά την επίσκεψή του. Κάτι το οποίο φαίνεται και στον μεγάλο βαθμό ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.2. ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	8
2.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	8
2.2. ΤΑΞΙΔΙΑ ΘΑΛΑΣΣΙΑΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ-ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	9
2.3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	10
2.4. Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	18
3.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	18
3.2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	25
4.1. Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	28
5.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	28
5.2. ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	28
5.3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	33
6.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	33
6.1.1. ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ	33
6.1.2. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ – ΕΞΟΔΑ - ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	40
6.1.3. ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ	69
6.1.4. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ	70
6.2. FACTOR ANALYSIS	73
6.3. CRONBACH’S ALPHA	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	88
7.1. ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΩΤΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ	88
7.2. ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ	91
7.3. ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	97
8.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	98

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	101
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	104

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους με βοήθησαν και με επηρέασαν στη συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας και συγκεκριμένα:

Την οικογένειά μου και ιδιαιτέρως τους γονείς μου για την αμέριστη συμπαράσταση και βοήθεια που μου προσέφερε απλόχερα, καθώς και για την υπομονή τους. Γι' αυτό και η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία είναι αφιερωμένη σε αυτήν.

Τον επιβλέπων καθηγητή μου κο Αθανάσιο Κουρεμένο, για τη ανεκτίμητη βοήθεια και τις συμβουλές του.

Το γραφείο του ΕΟΤ στην Κέρκυρα και ιδιαιτέρως τον κο Τσουμάνη για το ενδιαφέρον και την πολύτιμη βοήθειά που μου προσέφερε.

Τον Οργανισμό Λιμένο Κέρκυρας Α.Ε. για την ανοχή και φιλοξενία του κατά το διάστημα συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στην ικανοποίηση των τουριστών από την παραμονή τους στην Κέρκυρα, τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις του νησιού. Εκτός αυτού γίνεται ανάλυση των δραστηριοτήτων που έλαβαν μέρος και της κατανομής των εξόδων τους. Επιπλέον γίνεται καταγραφή των εντυπώσεων των επισκεπτών από την παραμονή τους στο νησί.

Η μελέτη του συγκεκριμένου θέματος προέκυψε από το γεγονός ότι η Κέρκυρα αποτελεί πόλο έλξης για τουρισμό κρουαζιέρας, καθώς αποτελεί τον τρίτο προορισμό στην Ελλάδα με βάση τον αριθμό επισκεπτών. Ο κλάδος της κρουαζιέρας γνωρίζει μεγάλη άνθηση με συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό ανάπτυξης, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στον υπόλοιπο κόσμο. Εκτός αυτού ο τουρισμός, αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της Ελληνικής Οικονομίας. Η σημασία της συγκεκριμένης έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι παρέχει δεδομένα που δεν έχουν αναλυθεί στο παρελθόν.

1.2. ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ιστορική αναδρομή του τουρισμού και του τουρισμού κρουαζιέρας. Επιπλέον αναλύεται ο κλάδος της κρουαζιέρας παγκοσμίως και ειδικότερα στην Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται καταγραφή της ιστορίας της Κέρκυρας και ανάλυση του κλάδου του τουρισμού στην Κέρκυρα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση του κλάδου του τουρισμού κρουαζιέρας στην Κέρκυρα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται ο τρόπος κατά τον οποίο διενεργήθηκε όλη η έρευνα, ο τρόπος με τον οποίο συλλέχθηκαν τα στοιχεία, καθώς και το πώς προέκυψε το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου. Βασικό εργαλείο για την ανάλυση των δεδομένων είναι το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Εξετάστηκαν και αναλύθηκαν τα αποτελέσματα μέσω Factor Analysis, Cronbach Alpha, Correlation και Regression.

Στο έβδομο κεφάλαιο αναλύονται τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας.

Στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται ιστορική αναδρομή του τουρισμού και του τουρισμού κρουαζιέρας. Επιπλέον αναλύεται ο κλάδος της κρουαζιέρας παγκοσμίως και ειδικότερα στην Ελλάδα.

2.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ξεκινώντας από τον Ηρόδοτο, ιστορικό και γεωγράφο (480-421 π.χ.), ο οποίος κατά την διάρκεια των μετακινήσεων του δεν σταματούσε να ενδιαφέρεται για τα ήθη, τα έθιμα, τη θρησκεία και τις τέχνες των τόπων που επισκεπτόταν και συνεχίζοντας με τον Πausανία (150 π.χ.), και τους Ολυμπιακούς Αγώνες οι οποίοι αποτελούσαν εκδήλωση κάθε τέσσερα χρόνια, και «προορισμό» για τους αρχαίους Έλληνες καθώς και στο πρώτο ελληνικό πανδοχείο στην Βοιωτία (5ο αιώνα π.χ.) φθάνουμε το 1841 στον Thomas Cook. Το πρώτο οργανωμένο ταξίδι 570 τουριστών πραγματοποιήθηκε από το Loughborough στο Leicester.

Το πρώτο πακέτο διακοπών πουλήθηκε το 1841 από τον Thomas Cook στην Αγγλία. Τα πακέτα αυτά ήταν διαφορετικά από τα σημερινά, καθώς η μεταφορά γινόταν σιδηροδρομικώς και η διαμονή δεν συμπεριλαμβανόταν. Ο ταξιδιώτης λάμβανε ένα κουπόνι το οποίο μπορούσε να χρησιμοποιήσει σε ένα από τα 1,200 ξενοδοχεία στην Ευρώπη. Η επόμενη μεγάλη εξέλιξη στο πακέτο διακοπών ήρθε το 1920 όταν έγιναν διάσημα τα πακέτα διακοπών με ατμόπλοιο (Τσουμάνης, 2009).

Η ανάπτυξη του κλάδου το πρώτο μισό του 20ου αιώνα, χαρακτηρίζεται από αργά μεταφορικά μέσα με υψηλό κόστος και έλλειψη υπηρεσιών που θα έκαναν άνετες τις διακοπές του ταξιδιώτη. Μετά το τέλος του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου, τα αεροπλάνα μπορούσαν πλέον να μεταφέρουν μεγάλο αριθμό επιβατών. Η μεταφορά γινόταν πλέον

γρήγορα σε μακρινούς προορισμούς, άνετα και όχι πολύ ακριβά. Αυτό συνέβαλε στην ανάπτυξη του πακέτου διακοπών και της βιομηχανίας μαζικού τουρισμού όπως αυτή παρουσιάζεται σήμερα (Τσουμάνης, 1998).

2.2. ΤΑΞΙΔΙΑ ΘΑΛΑΣΣΙΑΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ-ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το ταξίδι θαλάσσιας αναψυχής είναι τόσο παλιό όσο και η ναυπήγηση πλοίων. Η Κλεοπάτρα καθιέρωσε ένα τρόπο ζωής μέσα στο νερό και οι πλόες στο Νείλο έμειναν ιστορικοί. Το πλοίο από μέσο μεταφοράς έγινε τόπος αναψυχής και η θαλάσσια μεταφορά έγινε αναψυχή, περιήγηση, υδάτινος περίπατος. Οι Ρωμαίοι οργάνωσαν περιπάτους στα μεσογειακά νησιά από τη Νάπολη. Πλούσιοι Ολλανδοί έμποροι τον 17ο αιώνα δημιούργησαν κρουαζιέρες στη Β. Θάλασσα. Η λέξη yacht από αυτή την περίοδο προέρχεται. Οι πλούσιες ιταλικές οικογένειες των Μεδίκων και των Δόγηδων της Βενετίας έκαναν κρουαζιέρες στη Μεσόγειο σε σκάφη ειδικά για το σκοπό αυτό (Υ.ΠΟ., 1998). Το πρώτο γνωστό κρουαζιερόπλοιο χτίστηκε το 1844 από την Αγγλική Εταιρεία Peninsular & Oriental Shipping Company. Ήταν ένα ξύλινο ατμόπλοιο, το Lady Mary Wood, 53 τόνων και εκτελούσε ταξίδι θαλάσσιου τουρισμού από το Λονδίνο στη Μεσόγειο. Έγινε παράδειγμα για άλλους Άγγλους εφοπλιστές, όπως τον Thomas Cook, που ανακάλυψε το ομαδικό ταξίδι σε μοντέρνα μορφή. Το 1891 η Hamburg American Lines λάνσαρε μοντέρνες κρουαζιέρες από τη Β. Ευρώπη στη Μεσόγειο και το 1910 ναυπηγήθηκε το Cleveland, κρουαζιερόπλοιο 650 επιβατών.

Το 1950-60 ναυπηγήθηκαν μεγάλα κρουαζιερόπλοια και θεωρήθηκε η χρυσή δεκαετία για διατλαντικά ταξίδια που προορίζονταν κυρίως για υψηλές εισοδηματικές τάξεις. Η διάρκεια του ταξιδιού ήταν 10-15 ημέρες. Τότε έφθασαν το 1 εκατομμύριο επιβάτες το χρόνο.

Το 1970 αρχίζει η νέα εποχή της κρουαζιέρας με πολυτελή κρουαζιερόπλοια. Ο διεθνής ανταγωνισμός στον κλάδο της κρουαζιέρας οδήγησε σε αυξημένη παροχή διαφοροποιημένων

υπηρεσιών - εξυπηρετήσεων - δραστηριοτήτων. Χαρακτηριστικό της κρουαζιέρας, που σήμερα είναι προσιτή όχι μόνο σε υψηλές εισοδηματικές τάξεις αλλά και σε μέσες, είναι η πολυτελής διαβίωση, το εξαιρετικό φαγητό, η ψυχαγωγία με παραστάσεις, χορό, μουσική, καζίνο, καταστήματα κλπ. Η προσφορά διαφοροποιημένων, μυθοποιημένων διακοπών. Αυτή η ίδια η κρουαζιέρα αποτελεί για πολλούς το όνειρο μιας ζωής, μια παρένθεση στη ζωή (Dowling, 2011).

Σήμερα υπάρχουν απεριόριστες δυνατότητες διαφοροποίησης και εμπλουτισμού της προσφοράς: αθλητικές δραστηριότητες σε μοντέρνα γυμναστήρια και γήπεδα (tennis, volley, ακόμα και golf), κολύμπι και ηλιοθεραπεία στις πισίνες, δυνατότητα παρακολούθησης διαφόρων μαθημάτων, καθώς και συνεδρίων με όλες τις συναφείς εξυπηρετήσεις, συναυλιών, εκθέσεων κ.λπ. Η τάση συνεχούς εμπλουτισμού της προσφοράς οδηγεί σε συνδυασμούς μορφών τουρισμού όπως: εκθεσιακός-συνεδριακός, incentive σε κρουαζιέρα, αθλητικός, εκπαιδευτικός σε κρουαζιέρα, θεραπευτικός, υγείας σε κρουαζιέρα και φυσικά καζίνο και shopping σε κρουαζιέρα (Σφακιανάκης, 2002).

2.3.Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Η κρουαζιέρα είναι ένα πολύ σημαντικό φαινόμενο επιλεκτικού τουρισμού υψηλής στάθμης. Η αγορά της, αν και υψηλού εισοδήματος, είναι αγορά μαζική αφού τα τελευταία χρόνια προσφέρει εκτός από την κρουαζιέρα και φθηνά αεροπορικά εισιτήρια από και προς τον τόπο αφετηρίας και προορισμού. Προσφέρει πολυτελείς διακοπές σε ολοένα ευρύτερες και νεώτερες μάζες πληθυσμών. Η βιομηχανία της κρουαζιέρας αναδεικνύεται από τους πιο ανθεκτικούς κλάδους, με σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία.

Η παγκόσμια κρουαζιέρα στην ουσία ελέγχεται από τρεις (3) ομίλους – γίγαντες, που εδρεύουν στις ΗΠΑ. Το πόσο σημαντικός είναι ο κλάδος της κρουαζιέρας αποτυπώνεται στις

παραγγελίες 25 νέων κατασκευών κρουαζιερόπλοιων αξίας 17.5 δις δολάρια ΗΠΑ για τα έτη 2008, 2009 και 2010 (ΟΛΚΕ, 2010).

Η κρουαζιέρα προσελκύει διεθνώς 13 εκατομμύρια πελάτες το χρόνο, με έντονα αυξητική τάση. Από αυτούς αθροιστικά τα 3.2 εκατομμύρια προέρχονται από την αγορά της Ευρώπης. Ο κύριος όγκος των τουριστών κρουαζιέρας προέρχεται από τις ΗΠΑ, που ως αγορά έχει φτάσει στα 9,1 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως. Στην Ευρώπη, η μεγαλύτερη αγορά είναι η Αγγλική που έχει 1 εκατομμύριο και πλέον ετησίως και ακολουθούν η Γερμανική με 640.000, η Ιταλική με 512.000, η Ισπανική με 380.000 και η Γαλλική με 235.000 (MedCruise, 2014).

Ο πλέον δημοφιλής προορισμός κρουαζιέρας είναι η Καραϊβική και η οποία έχει κορεστεί ασφυκτικά. Αυτό οδήγησε τους ομίλους – leaders του χώρου να δραστηριοποιηθούν σε εναλλακτικές περιοχές, τα τελευταία χρόνια και η μια εξ αυτών είναι η περιοχή της Μεσογείου με την ανάγκη δημιουργίας κομβικών λιμανιών (W.T.O., 2010).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έκθεσης Economic Impact Report του European Cruise Council (CLIA), η συνολική αξία των αγαθών και των υπηρεσιών που παράγονται έχει αυξηθεί κατά 69% τα τελευταία τρία χρόνια, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 32 δις. Ευρώ (CLIA, 2014). Επίσης παρατηρείται αύξηση στα ποσά που ξοδεύουν οι επιβάτες, καθώς στα κύρια λιμάνια φτάνει τα 106 ευρώ, ενώ στα πιο μικρά λιμάνια το ποσό φτάνει τα 57 ευρώ ανά επίσκεψη. Για το 2008, οι επιβάτες στο σύνολό τους ξόδεψαν 2,7 δις. ευρώ, ποσό δηλαδή αυξημένο κατά 69% από το 2005. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η εξέλιξη και η διάρθρωση της παγκόσμιας αγοράς κρουαζιέρας από το 2003 έως το 2013 σε εκατομμύρια τουρίστες (P. G. WILD, 2014).

ΠΙΝΑΚΑΣ: Παγκόσμια Ζήτηση Κρουαζιέρας (2003-2013)

Region	2003	2008	2009	2010	2011	2012	2013	10-Year Growth
North America	8.23	10.29	10.40	11.00	11.44	11.64	11.82	43.6%
Europe	2.71	4.47	5.04	5.67	6.15	6.23	6.40	136.2%
Subtotal	10.94	14.76	15.44	16.67	17.59	17.87	18.22	66.5%
Rest of the World	1.08	1.54	2.15	2.40	2.91	3.03	3.09	186.1%
Total	12.02	16.30	17.59	19.07	20.50	20.90	21.31	77.3%

ΠΗΓΗ: G. P. WILD (INTERNATIONAL) LIMITED

Ο κορυφαίος προορισμός κρουαζιέρας ως προς την ανάπτυξη γραμμών παραμένει η Καραϊβική, αντιπροσωπεύοντας το 37,3% του συνόλου των παγκόσμιων δρομολόγιων. Ακολουθεί η Μεσόγειος (18,9%), η Βόρεια Ευρώπη (11,1%), η Αυστραλία/Νέα Ζηλανδία (5,9%), η Αλάσκα (4,5%), η Ασία (4,4%) και η Νότια Αμερική (3,3%). Το 2014, οι αγορές με αυξημένα δρομολόγια πλοίων περιλαμβάνουν την Καραϊβική (+12%), τη Βόρεια Ευρώπη (+5,2%), την Ασία (31,6%) και την Αυστραλασία στο 22%.

Σύμφωνα με την έκθεση, υπολογίζεται ότι 6,4 εκατομμύρια κάτοικοι της Ευρώπης έκαναν διακοπές με κρουαζιέρα το 2013, παρουσιάζοντας αύξηση 3,6% σε σχέση με το 2012, ποσοστό που αντιπροσωπεύει το 30% του συνόλου των επιβατών κρουαζιέρας σε όλο τον κόσμο. Ο αριθμός επιβατών κρουαζιέρας που επιβιβάστηκαν το 2013 από ευρωπαϊκά λιμάνια αγγίζει τα έξι εκατομμύρια, δηλαδή αύξηση κατά 5,2% σε σχέση με το 2012. Περίπου πέντε εκατομμύρια από αυτούς ήταν Ευρωπαίοι, ενώ το υπόλοιπο ένα εκατομμύριο προέρχεται από τρίτες χώρες (P. G. WILD, 2014).

2.4. Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα ελληνικά ή ελληνόκτητα κρουαζιερόπλοια κάλυπταν μέχρι το 1990 το 1/3 του παγκόσμιου στόλου κρουαζιερόπλοιων που αποτελείται από 135 μεγάλα κρουαζιερόπλοια

200-1.500 επιβατών. Ο στόλος των ελληνικών κρουαζιερόπλοιων ουσιαστικά κυριαρχούσε στη Μεσόγειο προσφέροντας ποικιλία προγραμμάτων και προορισμών, με αφετηρία πάντα την Ελλάδα.

Οι δυνατότητες που πρόσφεραν οι ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες σε συνδυασμό με το νησιωτικό χαρακτήρα του ελληνικού γεωγραφικού χώρου έγιναν έγκαιρα αντιληπτές από τους Έλληνες εφοπλιστές που από το 1954 εγκαινίασαν κυκλικές περιηγήσεις (κρουαζιέρες) στα ελληνικά νησιά και παράλια, ενώ σιγά-σιγά οι κρουαζιέρες αυτές επεκτάθηκαν και σε λιμάνια του εξωτερικού, στη Μεσόγειο αρχικά (Αίγυπτος, Ισραήλ, Τουρκία) και σε άλλες αγορές κρουαζιέρας αργότερα (Καραϊβική, Β. Πόλος).

Ο ελληνικός τουριστικός στόλος αναπτύχθηκε με γρήγορους ρυθμούς τη δεκαετία του '70 και έγινε από τους μεγαλύτερους του κόσμου. Τα ελληνικά κρουαζιερόπλοια σύμφωνα με στοιχεία του 1987 ήταν 47, συνολικής χωρητικότητας 96.212 κ.ο.χ., συνολικού αριθμού επιβατών 10.344 και με απασχολούμενο πλήρωμα 1.303 άτομα, σήμερα είναι περί τα 50. Κύρια πελατεία τους είναι Αμερικανοί και δευτερευόντως, Γερμανοί και Βρετανοί. Το τουριστικό συνάλλαγμα από κρουαζιέρες ήταν αντίστοιχα το 1987, '88 και '89 σε εκατομμύρια δραχμές 27.005, 37.339 και 44.509 ή ποσοστά αντίστοιχα 5%, 6,8% και 7,7% επί του συνολικού εσόδου από τον τουρισμό.

Ο κλάδος της θαλάσσιας περιήγησης δέχθηκε αλλεπάλληλα πλήγματα (δεύτερη πετρελαϊκή κρίση του '79, αμερικανική ταξιδιωτική οδηγία 1985 (με αφορμή την αεροπειρατεία της TWA), τρομοκρατικές ενέργειες στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο, ραδιενέργεια και ο πόλεμος του Κόλπου) και τα ελληνικά κρουαζιερόπλοια γνώρισαν τη μεγαλύτερη κρίση της ιστορίας τους. Όμως, εκτός από τις διεθνείς συγκυρίες, ιδιαίτερη σημασία για την ελληνική κρουαζιέρα είχε η μείωση των τουριστών υψηλής εισοδηματικής στάθμης προς τη χώρα μας από το 1986, που αποτελούν και τη βασική πελατεία των κρουαζιερόπλοιων.

Η πρώτη ελληνική εταιρεία που ασχολήθηκε με τις κρουαζιέρες ή την “ΧΑΝΔΡΗΣ”. Στις αρχές του 1936 πραγματοποιούσε κρουαζιέρες από τη Βενετία στα Ελληνικά νησιά και τους Αγίους Τόπους με το πλοίο “Πατρίς” μέχρις ότου το 1941 καταστράφηκε από τους Γερμανούς. Το 1960 αγοράζει το “Mansur” από τον βασιλιά της Σαουδικής Αραβίας, ανακαινίσθηκε πλήρως μετονομάστηκε σε “Ρομάντικα” και πραγματοποιούσε 15ήμερες κρουαζιέρες από τη Βενετία στα νησιά του Αιγαίου. Η δεύτερη ελληνική εταιρεία είναι του Ποταμιάνου που ναύλωσε το κρουαζιερόπλοιο “Σεμίραμις” και ταξίδευε στα νησιά του Αιγαίου (Τζαμτζής, 1999).

Η στρατηγική γεωγραφική θέση της Ελλάδας, με μεγάλη ποικιλία προορισμών και το μοναδικό αρχιπέλαγος νησιών στη Μεσόγειο, δεν ήταν τυχαίο ότι Έλληνες εφοπλιστές υπήρξαν σημαντικοί πρωτοπόροι της κρουαζιέρας. Η παραδοσιακή ελληνική κρουαζιέρα ύστερα από μια ιστορία πέντε (5) δεκαετιών, από το 2001 και μετά, άρχισε να διολισθαίνει και στα τέλη του 2004 έφθασε στα χαμηλότερα επίπεδα.

Το 2005 η εταιρεία Louis Hellenic Cruises δημιουργήθηκε και ανέδειξε την κρουαζιέρα στην χώρα μας. Η Μεσόγειος συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας από τα μέσα της δεκαετίας του 90 ως το 2008 οι επιβατο-ημέρες αυξήθηκαν από 5.9 σε 25 εκατομμύρια. Αυτό οφείλεται στη δυναμική είσοδο των μεγάλων υπερατλαντικών εταιρειών της κρουαζιέρας. Η Ελλάδα το 2008 αναδείχθηκε δεύτερος δημοφιλέστερος Μεσογειακός προορισμός για κρουαζιέρες, μετά την Ιταλία, με περίπου 4,3 εκατομμύρια επιβάτο επισκέψεις (ΟΛΚΕ, 2010).

Έμπειρο στέλεχος της αγοράς επισημαίνει «Η Ελλάδα έχει όλα τα εχέγγυα για να αναδειχθεί στην Καραϊβική της Ευρώπης, αν λάβουμε υπ’ όψη το μοναδικό αρχιπέλαγος των νησιών της και το γεγονός ότι μόνο εδώ μπορεί να ακμάσει η κρουαζιέρα μικρής διάρκειας». Οι πιο

δημοφιλείς προορισμοί στην Ελλάδα είναι η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Ρόδος, η Κέρκυρα, το Κατάκολο και ο Πειραιάς (Ποταμιάνος, 1997).

Το μερίδιο της Ελλάδας στην ευρωπαϊκή αγορά το 2013 διαμορφώθηκε σε 14,8%, έναντι 17% πριν από δύο χρόνια. Πέρσι η μείωση των επιβατών οδήγησε τα έσοδα του κλάδου σε κάμψη 2,3%, στα 574 εκατ. (από 588 εκατ. το 2012 και 605 εκατ. το 2011), επίπεδο που τοποθέτησε την Ελλάδα στην 7η θέση της Ευρώπης.

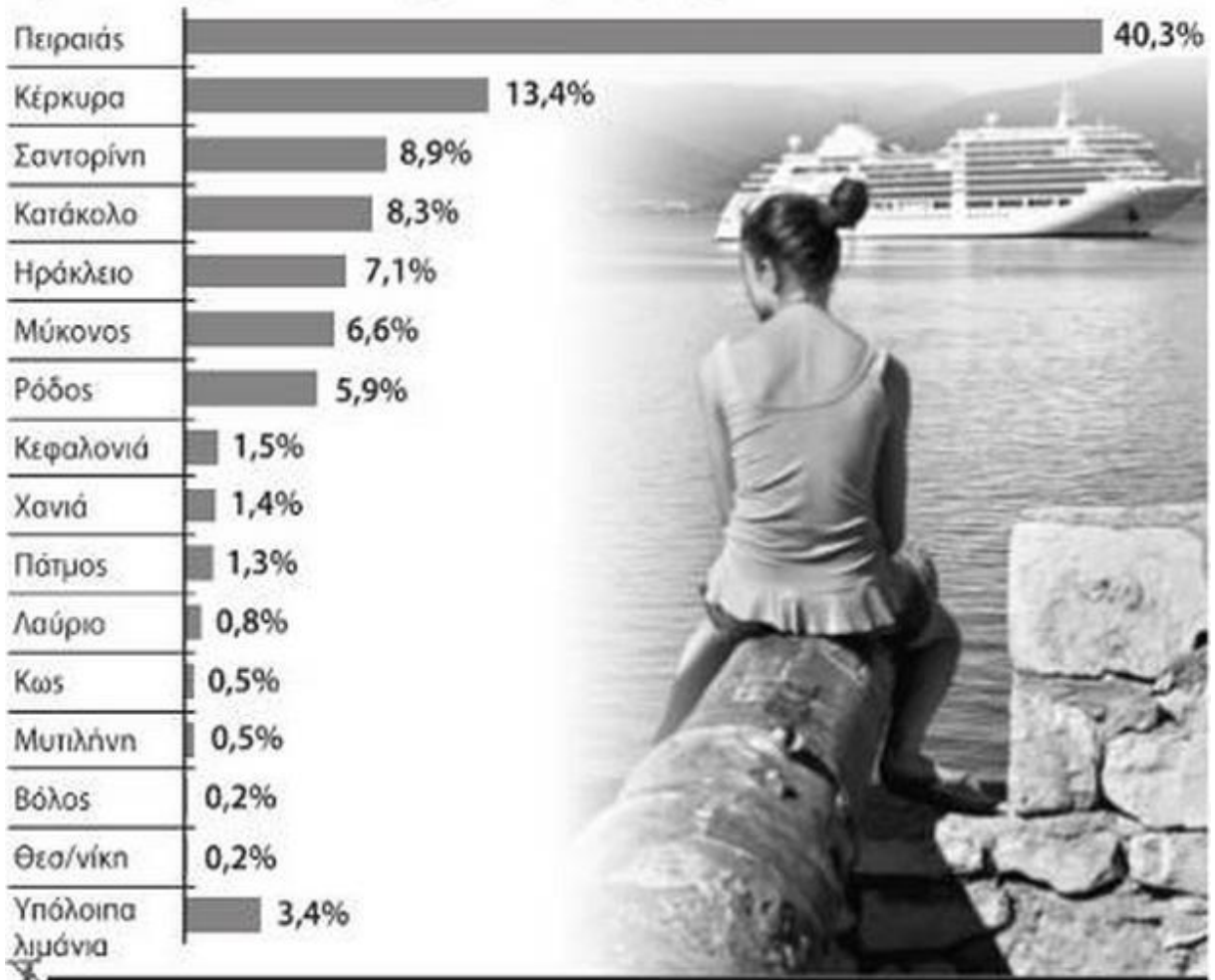
Η χώρα υστερεί σημαντικά κυρίως στον τομέα του home port. Η χρήση των ελληνικών λιμανιών από τα κρουαζιερόπλοια ως σημεία διέλευσης και όχι ως αφετηρίες θεωρείται το μεγαλύτερο μειονέκτημα της ελληνικής κρουαζιέρας. Το τελευταίο έτος οι επιβάτες που αναχώρησαν από ελληνικά λιμάνια ανήλθαν σε μόλις 212 χιλ, όταν η Ιταλία μετρά περίπου 2 εκατ. επιβάτες.

Την τρέχουσα σεζόν, την τρίτη θέση μεταξύ των κορυφαίων προορισμών κρουαζιέρας στην Ευρώπη, με 4,6 εκατομμύρια επιβάτες κατέλαβε η Ελλάδα πέρυσι, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Κρουαζιέρας (CLIA Ευρώπης) για το 2014. Επιπλέον, δημοφιλέστερα λιμάνια προσέγγισης εξακολουθούν να είναι η Σαντορίνη, η Κέρκυρα και η Μύκονος, ενώ ο Πειραιάς κατατάσσεται στην πέμπτη θέση μεταξύ των λιμανιών εκκίνησης κρουαζιέρας «home port» με 1,3 εκατ. επιβάτες, παρουσιάζοντας αύξηση σχεδόν 1% σε σχέση με το 2012.

Στα 2,4 εκατ. ανήλθαν οι συνολικοί επισκέπτες κρουαζιέρας για το 2013 στην Ελλάδα, παρουσιάζοντας αύξηση 42,9% σε σχέση με το 2012, με βάση έρευνα της Τράπεζας της Ελλάδας στον τομέα της κρουαζιέρας. Το 2013 οι συνολικές εισπράξεις από ταξιδιώτες κρουαζιέρας αυξήθηκαν κατά 2,9% σε σύγκριση με το 2012 και ανήλθαν στα 535 εκατ. ευρώ, εκ των οποίων 89 εκατ. ευρώ αφορούσαν ταξιδιώτες που αναχώρησαν από την Ελλάδα

(last – port), ενώ 445 εκατ. ευρώ αντιπροσωπεύουν πρόσθετα έσοδα. Η μείωση των αφίξεων κρουαζιερόπλοιων και η σχετική υποχώρηση των κρουαζιέρων με αφετηρία ελληνικό λιμάνι (home port) είχε σαν αποτέλεσμα την ανακοπή της αυξητικής τάσης των εισπράξεων από την κρουαζιέρα, παρόλο που ο αριθμός των αφικνούμενων ταξιδιωτών αυξήθηκε σημαντικά. Το 2013 πραγματοποιήθηκαν 4.285 αφίξεις κρουαζιερόπλοιων με 5,6 εκατ. εξόδους επιβατών. Ποσοστό 91,5% των επισκεπτών ήταν διερχόμενοι, οι οποίοι κατά μέσο όρο πραγματοποίησαν δύο στάσεις σε ελληνικά λιμάνια, αντί τριών που έκαναν το 2012. Οι συνολικές διανυκτερεύσεις που πραγματοποίησαν εκτός κρουαζιερόπλοιων εκτιμώνται σε 4,3 εκατ., αυξημένες κατά 31,5%. Το λιμάνι του Πειραιά είναι το κυριότερο από πλευράς εισπράξεων κρουαζιέρας, με συμμετοχή 40,3% στο σύνολο. Ακολουθούν το λιμάνι της Κέρκυρας με 13,4% και το λιμάνι της Σαντορίνης με 8,9% των εισπράξεων. Τα εννέα σημαντικότερα λιμάνια αφίξεως κρουαζιερόπλοιων καλύπτουν το 93,2% των συνολικών εισπράξεων από κρουαζιέρες και το 93,3% των συνολικών αφίξεων επιβατών. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η διάρθρωση της εγχώριας αγοράς κρουαζιέρας σε ποσοστιαία κατανομή των συνολικών εισπράξεων.

Ποσοστιαία κατανομή συνολικών εισπράξεων κρουαζιέρας ανά λιμάνι προορισμού



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται καταγραφή της ιστορίας της Κέρκυρας και ανάλυση του κλάδου του τουρισμού στην Κέρκυρα.

3.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

Η Κέρκυρα για πρώτη φορά αναφέρεται στην Οδύσσεια από τον Όμηρο. Εκεί μαθαίνουμε για την ύπαρξη του νησιού των Φαιάκων. Ο νομός της Κέρκυρας βρίσκεται στα Επτάνησα και είναι ο μεγαλύτερος σε πληθυσμό νομός της περιφέρειας των Ιονίων νήσων. Βρίσκεται στο βόρειο-δυτικό άκρο της Ελλάδας και αποτελεί πύλη και φυσικό σύνορο της χώρας στην Αδριατική, εκεί όπου συναντιούνται οι θαλάσσιοι δρόμοι Δύσης και Ανατολής. Η Κέρκυρα βρίσκεται στο σταυροδρόμι των εμπορικών οδών της Μεσογείου. Έχει έκταση 641 τετρ. χλμ. και πληθυσμό 107.592 κατοίκους. Αποτελείται από το δεύτερο, μετά την Κεφαλλονιά, σε έκταση νησί του Ιόνιου πελάγους, την Κέρκυρα, κι απ' τα μικρά νησιά Οθωνοί, Μαθράκι, Ερίκουσα και το συγκρότημα των νησιών των Παξών – Αντίπαξων (ΕΟΤ, 2011).

Ο νομός της Κέρκυρας είναι ο κοντινότερος (από τους νησιωτικούς) νομός της Ελλάδας στην Αλβανία και την Ιταλία και συνδέεται ακτοπλοϊκά και με τις δύο αυτές χώρες. Είναι ένα από τα κοσμοπολίτικα και πανέμορφα νησιά της Ελλάδας και ένας από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς στη Μεσόγειο. Το όνομα της Κέρκυρας προέρχεται από τη Νύμφη Κέρκυρα, κόρη του ποταμού Ασωπού. Στα αγγλικά ονομάζεται Corfu, λόγω των κορυφών των βουνών στο Κάστρο της Κέρκυρας που αντικρίζουν όσοι επισκέπτονται το νησί (ΠΤΟΚ, 1998).

Η πόλη, η οποία αποτελεί ένα ζωντανό μουσείο, τα ιστορικά μνημεία, οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία είναι στις πρώτες προτιμήσεις των τουριστών. Σε κάθε γωνιά της πόλης ξεδιπλώνεται κάτι καινούριο, εκτός από τα ιστορικά μνημεία και δυο μεγαλόπρεπα ενετικά κάστρα που έρχονται σε αντίθεση με τα χαρακτηριστικά δρομάκια (καντούνια) και το πολύβουο λιμάνι. Περισσότερα από 12 μουσεία και πινακοθήκες καθώς επίσης και ένας σημαντικός αριθμός εκκλησιών προσφέρονται. Ενώ οι φιλαρμονικές της πόλης, η συμφωνική ορχήστρα, οι χορωδίες καθώς και τα συγκροτήματα παραδοσιακών και σύγχρονων χορών εγγυώνται για τον επισκέπτη ένα πλήρες πρόγραμμα πολιτιστικών, μουσικών και θεατρικών εκδηλώσεων. Από την μυθολογία είναι γνωστό από τον Οδυσσέα ως το νησί των Φαίακων (Πανάρετου, 2006).

Είναι ένα εντυπωσιακά πλούσιο και όμορφο νησί με πολλές και ιδιαίτερες παραλίες που καθεμιά έχει το δικό της χρώμα. Η ενδοχώρα του νησιού είναι ένας απέραντος, καταπράσινος κήπος πάνω από χαμηλούς λόφους και υψώματα, στο κέντρο και στο νότο, και το όρος Παντοκράτωρ, στο βορρά. Το εναλλασσόμενο αγροτικό τοπίο με τις δασικές εκτάσεις και τους καταπράσινους ελαιώνες στις παρυφές των λόφων που ακουμπούν στις παραλίες των νησιών, μαζί με τις δαντελένιες ακτές και τις φιλόξενες ακρογιαλιές συνθέτουν ένα αισθητικό σύνολο απείρου κάλλους.

Η Κέρκυρα φημίζεται για τα πολλά της αξιοθέατα, μεταξύ των οποίων το Αχίλλειον, θερινή κατοικία της Αυτοκράτειρας Σίσσυ της Αυστρίας, το Mon Repo (τα θερινά ανάκτορα των πρώην βασιλέων της χώρας) η Παλαιοκαστρίτσα με την εξαιρετική της μορφολογία και τοπογραφία, το κανόνι και το Ποντικονήσι, και φυσικά η ίδια η πόλη της Κέρκυρας που αποτελεί μια από τις πιο όμορφες πόλεις της Ελλάδας, με έντονα ενετικά και Φράγκικα στοιχεία. Επειδή το νησί είναι ευλογημένο με μεσογειακό κλίμα, βρέθηκε πολλές φορές στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος διαφόρων κατακτητών.

Το αρχαίο «νησί των Φαιάκων», στους ιστορικούς χρόνους αποτέλεσε μέρος του πολιτισμού της αρχαίας Ελλάδας και κατακτήθηκε και αυτό από τους Ρωμαίους όπως και η υπόλοιπη Ελλάδα. Στη συνέχεια αποτέλεσε τμήμα της Βυζαντινής αυτοκρατορίας, ενώ μετά την πρώτη πτώση της Κωνσταντινούπολης από τους σταυροφόρους το 1204 από το νησί πέρασαν διάφοροι κατακτητές: Νορμανδοί, Βενετοί, Γάλλοι, Ρώσοι και Βρετανοί.

Δεν κατακτήθηκε ποτέ όμως από τους Τούρκους. Μεταξύ του 1204 και του 1576, το νησί έζησε δύο φοβερές πολιορκίες από τις Οθωμανικές στρατιές, μια σειρά εξεγέρσεων εναντίον Σταυροφόρων που επιχειρήσαν να το υποτάξουν και αμέτρητες επιδρομές από κουρσάρους.

Τελικά, το 1576, αφού πρώτα το νησί είχε χάσει πάνω από τον μισό πληθυσμό του από όλους αυτούς του πολέμους, η Κέρκυρα ζήτησε την προστασία της Βενετίας. Η Ενετική περίοδος χαρακτηρίστηκε από έντονη οικονομική δραστηριότητα, αναστήλωση των πόλεων και την θεσμοθέτηση μιας νέας αριστοκρατικής τάξης, των μελών του Χρυσού Βιβλίου, του Λίμπρο ντ' Όρο. Η Κέρκυρα περιήλθε σε Βρετανική κυριαρχία το 1815, μετά το Βατερλώ, και από τότε άρχισε να διαμορφώνεται ο σημερινός χαρακτήρας του νησιού. Στις 21 Μαΐου του 1864 η Κέρκυρα και όλα τα Επτάνησα ενώθηκαν με την υπόλοιπη Ελλάδα (Τσενεμπή, 2007).

3.2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ

Ο τουρισμός αποτελεί το βασικότερο τομέα στον οποίο εμπλέκεται άμεσα ή έμμεσα το σύνολο των κατοίκων του νησιού. Η Κέρκυρα έχει κατορθώσει να αποκτήσει αυτοτελή υπόσταση στην διεθνή τουριστική αγορά από τις αρχές της δεκαετίας του '60. Αποτελεί ουσιαστικά τον πρώτο νησιωτικό προορισμό, τόσο σε σχέση με τις ξενοδοχειακές κλίνες, όσο

και με άλλους τουριστικούς δείκτες, εξαιρουμένων βέβαια της πολύ πιο εκτεταμένης Κρήτης και των Δωδεκανήσων. Επίσης είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι διαθέτει ένα από τα 5 μεγαλύτερα αεροδρόμια μετά την Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόδο και το Ηράκλειο.

Η Κέρκυρα αποτέλεσε μια από τις πρώτες περιοχές της Ελλάδας, οι οποίες γνώρισαν τουριστική ανάπτυξη, μαζί με το νησί της Κρήτης και της Ρόδου. Απαρχή του συγκεκριμένου φαινομένου αποτελούν τα μέσα της δεκαετίας του 60, περίοδος κατά την οποία η Ελλάδα σταδιακά εδραιώνεται ως τουριστικός προορισμός για επισκέπτες υψηλών εισοδημάτων. Η δεκαετία του 1960 σηματοδεύει την άνοδο του τουρισμού στο νησί. Η Κέρκυρα έγινε ένα από τα πιο κοσμοπολίτικα θέρετρα της Μεσογείου και η τουριστική ανάπτυξη συνέχισε αδιάκοπα και ανεξέλεγκτα μέχρι σήμερα. Η τουριστική ανάπτυξη έδωσε νέα ώθηση στην οικονομική και κοινωνική ζωή της Ελλάδας (EOT, 2002).

Η συνεχής προσέλευση των ξένων στο νησί των Φαιάκων επιταχύνθηκε τα τελευταία 40-50 χρόνια με την ανάπτυξη του τουρισμού. Η έλξη που ασκούσε η Κέρκυρα στους διεθνείς και Έλληνες επισκέπτες ήταν ήδη προφανής από την αρχή του προηγούμενου αιώνα. Δεν ήταν μόνο που την είχε διαλέξει η Αυτοκράτειρα Σίσι για να κτίσει το θερινό της Ανάκτορο, το Αχιλλειον. Υπήρξε και ο τόπος που χτίστηκε το ξενοδοχείο «Μπέλα Βενέτσια», με πολυτελή επίπλωση και το ίδιο πολυτελείς που συχνά συγκρίνεται με το ξενοδοχείο «Μεγάλη Βρετανία» της Αθήνας, και που ήταν και είναι πόλος έλξης για τη διεθνή αριστοκρατία του χρήματος. Από την αρχή του 20ου αιώνα μέχρι και τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, η Κέρκυρα ανταγωνιζόταν το Κάπρι και τη Μαγιόρκα για τη θέση του πλέον προτιμώμενου Μεσογειακού θέρετρου για τις διακοπές της Ευρωπαϊκής ελίτ.

Τα τελευταία 40 χρόνια, η έκρηξη του μαζικού τουρισμού, παράλληλα με τις φυσικές ομορφιές της Κέρκυρας και το ιστορικό της παρελθόν, έκαναν την Κέρκυρα έναν από τους

πιο δημοφιλείς ταξιδιωτικούς προορισμούς για εκατομμύρια ανθρώπους, που θεωρούν τις αναμνήσεις τους από την επίσκεψή τους από το νησί ως τις πιο πολύτιμες της ζωής τους.

Οι επισκέψεις στα κάστρα, τα παλιά αρχοντικά, τα μοναστήρια, τα καφέ και τα ταβερνάκια του νησιού, σε συνδυασμό με τον χαρακτήρα των Κερκυραίων, μεταγγίζουν την ηδονή από ένα ζωντανό πολιτισμό που συνεχίζει να δημιουργείται μπροστά στα μάτια του επισκέπτη, πείθοντάς τον πως είναι και αυτός κομμάτι τουπολιτιστικού γίγνεσθαι, όχι θεατής μιας στημένης, για εισπρακτικούς λόγους, παράστασης τουριστικού φολκλόρ.

Η Κέρκυρα έχει την ικανότητα να αναπτύξει διάφορες μορφές τουρισμού όπως πολιτιστικό, θρησκευτικό, μορφωτικό, αθλητικό, αλλά και άλλες μορφές φιλικές προς το περιβάλλον που αποδίδουν εξίσου ίσως και παραπάνω από οικονομικής άποψης. Η φυσική υποδομή με βασικό στοιχείο το φυσικό πλούτο και περιβάλλον έχει ανακτήσει ιδιαίτερη σημασία για την προσέλκυση τουριστών και είναι πλεονέκτημα έναντι άλλων ανταγωνιστριών χωρών.

Σήμερα η Κέρκυρα, και εν μέσω οικονομικής κρίσης, προσφέρει ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών, οι οποίες μπορούν να ικανοποιήσουν και τον πιο απαιτητικό επισκέπτη. Οι ανέσεις που παρέχονται από το δραστήριο τουριστικό σύστημα έχουν κάνει την Κέρκυρα το πιο δημοφιλή προορισμό για διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Λόγω της γεωγραφικής της θέσης, του πλούσιου ιστορικού παρελθόντος, του απέραντου φυσικού κάλλους και την πολιτιστική της κληρονομιά, η Κέρκυρα απετέλεσε από τις αρχές του αιώνα έναν από τους κυριότερους πόλους έλξης περιηγητών, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε ολόκληρο το μεσογειακό χώρο. Στο στάδιο αυτό της ανακάλυψης, τα πρώτα βήματα έκαναν κατά το πλείστον Βρετανοί περιηγητές, υψηλού οικονομικού και κοινωνικού επιπέδου, οι οποίοι αναφέρονται σε πολυτελή ξενοδοχεία που παρέχουν υψηλές υπηρεσίες με φιλόξενο και ευγενικό προσωπικό.

Το 1930 καταφθάνουν στο νησί υδροπλάνα της AIR FRANCE και της IMPERIAL AIRWAYS, τα οποία έφεραν αεροπορικώς τους πρώτους ταξιδιώτες, οι οποίοι κατέλυαν στα γνωστά ξενοδοχεία Μπέλλα Βενέτσια και Άγιος Γεώργιος. Το 1935 φθάνουν μια φορά την εβδομάδα γερμανικά υπερωκεάνια με περιηγητές από όλο τον κόσμο. Το 1936 στις τότε τουριστικές περιοχές καθορίστηκαν οι πρώτες ζώνες εμφάνισης ,η Αθήνα, η Ολυμπία, η Κέρκυρα, η Κηφισιά και ακολούθησαν η Θεσσαλονίκη και η Μύκονος. Το 1938 λειτουργεί η υπηρεσία της τουριστικής αστυνομίας και οι αστυφύλακες ήταν γλωσσομαθείς και επέβλεπαν την αποβίβαση και την επιβίβαση των τουριστών περιηγητών. Νεότερος τουριστικός οδηγός για την Κέρκυρα το 1950 αναφέρει τρεις κατηγορίες ξενοδοχείων. Το 1952 στην περιοχή της Δασιάς δημιουργείται το club Mediterranee όπου τοποθετούνται για πρώτη φορά 800 αχυρένιες καλύβες και τότε αρχίζει η μαζική μετακίνηση τουριστών για παραθερισμό στην Κέρκυρα. Την ίδια χρονιά χτίζεται το Corfu Palace και στο κανόνι το ΞΕΝΙΑ από τον ελληνικό οργανισμό τουρισμού (ΕΟΤ) (Τσουμάνης, 2009).

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας που επηρεάζει με το χρόνο την κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη κάθε τουριστικής περιοχής. Οι κυριότεροι παράγοντες στους οποίους αποδίδεται αυτή η ραγδαία ανάπτυξη είναι:

- 1) Η επέκταση του χρόνου αναψυχής
- 2) Η οικονομική ευμάρεια
- 3) Η βελτίωση των μεταφορικών μέσων
- 4) Η αστικοποίηση και η τεχνολογική ανάπτυξη

(Τσουμάνης, 2009)

Η Κέρκυρα καθιερώνεται πλέον ως ένα από τα καλύτερα θέρετρα τουρισμού στην Μεσόγειο. Το 1960 συνδέεται ακτοπλοϊκώς με το Μπρίντιζι της Ιταλίας και έτσι

διευκολύνονται οι αφίξεις τουριστών από την Ευρώπη. Το 1962 ήταν η χρονιά που λειτούργησε το γραφείο του ΕΟΤ για την εξυπηρέτηση των τουριστών. Την ίδια χρονιά ο ΕΟΤ μισθώνει μέρος του ανακτόρου του Αχίλλειου για 20 χρόνια, για να λειτουργήσει ως το δεύτερο καζίνο της χώρας. Το 1964 λειτουργεί για έξι μήνες η σχολή ξεναγών ώστε να καλυφθούν άμεσα οι ανάγκες της τοπικής τουριστικής αγοράς. 1969 και ένας αρχιτέκτονας από τον Καναδά σχεδιάζει γήπεδο γκολφ 1000 στρεμμάτων και το 1980 ο ΕΟΤ αναλαμβάνει την κατασκευή της Μαρίνας Γουβιών με δυνατότητα εξυπηρέτησης 500 σκαφών αναψυχής. Όλα αυτά είναι σοβαρές υποδομές οι οποίες προσέλκυσαν τουρίστες υψηλού οικονομικού επιπέδου.

Για την Κερκυραϊκή οικονομία είναι προφανής η εξάρτηση της από τον τουρισμό. Η τουριστική ανάπτυξη διαχέεται προς όλες τις κατευθύνσεις, είναι γραμμική κατά μήκος των ακτών και έχει προκαλέσει σοβαρά προβλήματα, όπως:

- Άναρχη δόμηση λόγω μη ύπαρξης χωροταξικού σχεδιασμού.
- Υπερπροσφορά τουριστικών καταλυμάτων, τα οποία αριθμούνται σε 100.000 κλίνες περίπου σε όλο το νομό.
- Αύξηση της θαλάσσιας ρύπανσης, σαν αποδέκτης οικιακών και βιομηχανικών αποβλήτων, χωρίς να έχουν επεξεργαστεί σε βιολογικό καθαρισμό.
- Μερική έως παντελής έλλειψη αποχετευτικού δικτύου.
- Προβλήματα ποιότητας και ποσότητας υδάτινων πόρων.
- Έλλειψη ασφαλούς οδικού δικτύου.
- Αυθαίρετη δόμηση.
- Αισθητική ρύπανση.
- Ηχορύπανση.

Όλα τα παραπάνω προβλήματα προέκυψαν από την καθιέρωση του μαζικού τουρισμού, που βασικό του χαρακτηριστικό ήταν να διαμορφώσουν υποδομές και υπηρεσίες που να ανταποκριθούν στην ποσότητα και όχι στην ποιότητα (Τράνακας, 1992).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται ανάλυση του κλάδου του τουρισμού κρουαζιέρας στην Κέρκυρα.

4.1. Η ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ

Η Κέρκυρα, λόγω γεωγραφικής θέσης από τους αρχαιότερους χρόνους ήταν η πρώτη σκάλα για τα καράβια που έφθαναν από την Ιταλία με προορισμό στην υπόλοιπη Ελλάδα και την Ανατολή. Αρκετοί και σημαντικοί περιηγητές έφθασαν στην Κέρκυρα που την καθιστούσε πιο ελκυστική η παιδεία και η πνευματική ζωή της. Όταν βρέθηκε υπό την Αγγλική κυριαρχία, καθιερώθηκε για τους Άγγλους ευγενείς το αγαπημένου τους τουριστικό θέρετρο (Π.Ι.Ν., 1996).

Αναζητώντας στα αρχεία της Κέρκυρας και σε μια σειρά βιβλιογραφίας, από τότε η Κέρκυρα ήταν ένας σταθμός για κρουαζιέρες, βρέθηκε το 583 π.Χ. “Κέρκυρα. (Του ανταποκριτού μας). Επανέκαμψαν οίκαδε οι τριακόσιοι νέοι της Κέρκυρας εκ της «κρουαζιέρας Λυκόφρονος», σώοι και κυρίως αρτιμελείς” (Χυτήρης, 2010).

Ένα από τα πιο πολυσυζητημένα θαλασσινά ταξίδια ήταν η μεγάλη βυζαντινή «κρουαζιέρα». Το ταξίδι της βυζαντινής αποστολής στη Σύνοδο Φεράρας – Φλωρεντίας (1438/9) για την Ένωση των Εκκλησιών. Ο αυτοκράτορας Ιωάννης Η΄ Παλαιολόγος, ο πατριάρχης Ιωσήφ Β΄ και η ακολουθία τους, περίπου 700 βυζαντινοί αξιωματούχοι, επιβιβάστηκαν το Νοέμβριου του 1437 σε παπικά πλοία, με προορισμό τη Βενετία. Από εκεί θα συνέχιζαν το ταξίδι τους στη Φεράρα δια ξηράς. Χρειάστηκαν δύο μήνες για να διανύσουν την απόσταση Κωνσταντινούπολη – Βενετία με ενδιάμεσους σταθμούς, στη Άδυτο, τη Λήμνο, την Εύβοια, τις Κεγχρεές, τη Μεθώνη, την Κεφαλονιά και την Κέρκυρα. Στο λιμάνι

της Κέρκυρας ντόπιοι ιερείς και επιφανείς Λατίνοι υποδέχθηκαν τους βυζαντινούς επισήμους και συνόδευσαν τον Πατριάρχη με πομπή στο παλάτι του διοικητή (Υ.ΠΟ., 1998).

Στις 15 Μαΐου 1861 η Ελισάβετ (Σίσυ) αυτοκράτειρα της Αυστρίας φτάνει στα νερά του Ιονίου με τη Θαλαμηγό της «Βικτωρία και Αλβέρτος Β'» Αγκυροβολεί στον όρμο των Μπενιτσών και αντικρίζοντας το νησί, αισθάνεται γι'αυτό μια ακατανίκητη έλξη. Στις 6 Σεπτεμβρίου 1876 επιστρέφει με γιοτ της «Μιραμάρ». Στις 7 Οκτωβρίου του 1887 με την θαλαμηγό «Γκραίφ» επισκέπτεται εκ νέου την Κέρκυρα και διαπλέει ολόκληρο το Ιόνιο, ακολουθώντας το ταξίδι του Οδυσσέα.

Ο μεγαλύτερος εκδοτικός οίκος Hachette εκδίδει στο Παρίσι από το 1860-1913 μια σημαντική ταξιδιωτική σειρά “Le tour du Monde” που αναφέρονταν σε ταξίδια σ’ ολόκληρο τον κόσμο. Σύμφωνα με μια αφίσα τις 15 Αυγούστου 1896 διοργάνωσε μια κρουαζιέρα Βενετία – Κέρκυρα, διάρκειας τριών (3) εβδομάδων με το πλοίο Σενεγάλη (Sènègal). Η κρουαζιέρα ξεκινούσε από τη Βενετία με ενδιάμεσες στάσεις στα λιμάνια των Δαλματικών ακτών κατέληγε στην Κέρκυρα. Εκεί περίμεναν τον περιηγητή στο λιμάνι οι ιππηλάτες και τους ξεναγούσαν στο Κανόνι και την Παλαιοκαστρίτσα. Αναφέρει ότι γευμάτισαν στους Αγ. Δέκα. Η επιστροφή έγινε μέσω Μεσσήνης Νότιας Ιταλίας και έφθαναν στη Μασσαλία.

Το 1905 ο Γουλιέλμος Κάιζερ ταξιδεύοντας προς το Μαρόκο, επισκέπτεται την Κέρκυρα με τη θαλαμηγό του “Hohenzollern” και συνοδεύεται από τον Γεώργιο Α', βασιλιά της Ελλάδας, ο οποίος προτείνει στον Κάιζερ να επισκεφθούν το «Αχίλλειο», το οποίο μετά το θάνατο της Ελισάβετ παρέμεινε ακατοίκητο. Ο Κάιζερ, αποδέχτηκε με ενθουσιασμό την πρόταση του Γεωργίου να το αγοράσει και να το κάνει εξοχική του έπαυλη.

Το 1906 μέσω του Ινστιτούτου Γενικών Επιστημών της Γαλλίας ο ελληνοιστής Victor BERNARD διοργανώνει κρουαζιέρα για τον μήνα Σεπτέμβριο με τίτλο “Οι περιπέτειες του

Οδυσσέα” και με το κρουαζιερόπλοιο “Ile de France” αναβιώνουν το ταξίδι του Οδυσσέα και φυσικά έφθασαν και στην Κέρκυρα.

Το 1910 η ναυτιλιακή εταιρεία Hamburg - Amerika Linie εκδίδει ένα φωτογραφικό άλμπουμ για τις κρουαζιέρες στη Μεσόγειο αναφέρεται στην Κέρκυρα και δημοσιεύονται και ενδιαφέρουσες φωτογραφίες. Μετά το 1930 φθάνουν μία φορά την εβδομάδα γερμανικά υπερωκεάνια – τα λεγόμενα «καραβάνια» με περιηγητές απ’ όλο τον κόσμο (Τράνακας, 1992).

Το υπερωκεάνειο ερχόμενο από Ιταλία κατέπλεε σιγά – σιγά κοντά στις ακτές Σινιών, Μπαρμπάτι, Ύψου, Δασιάς, Γουβιών και Κοντοκαλίου για να θαυμάσουν τις ακτές και το φυσικό τοπίο. Φθάνοντας στο Μαντούκι με έναν πυροβολισμό στον ουρανό, έβγαине μια ελληνική σημαία από ένα βλήμα και κατέβαινε με αλεξίπτωτο. Συνάμα ακουγόταν δυνατά ραψωδίες του Franz Liszt! Αυτός ήταν ο χαιρετισμός. Οι περιηγητές έβγαίναν με μεγάλες βάρκες του πλοίου. Στο καφέ Γυαλί ήταν παρατεταγμένα οι άμαξες με τα άλογα στολισμένα και τα ανοικτά ταξί με τον οδηγό φορώντας άσπρη στολή! Η τουριστική Αστυνομία επέβλεπε την αποβίβαση, επιβίβαση των περιηγητών στα ταξί και στις άμαξες (Τζαμτζής, 1999).

Το 2013 η Κέρκυρα δέκτηκε 744.651 επιβάτες κρουαζιέρας (13^η θέση στην Μεσόγειο) με μερίδιο αγοράς 2,24% και 480 κρουαζιερόπλοια (9^η θέση στην Μεσόγειο) με μερίδιο αγοράς 3,33%. Η τάση των αφίξεων είναι έντονα αυξητική, το 2009 είχε 501.764, το 2010 είχε 596.902, το 2011 είχε 620.474, το 2012 είχε 655.764. Αύξηση της τάξης του 48,41% που την έφερε στην 3^η θέση ανάμεσα στους προορισμούς της Αδριατικής πίσω από την Βενετία με 1.815.823 και 843 προσεγγίσεις πλοίων και το Ντουμπρόβνικ με 1.136.503 και 548 προσεγγίσεις (CLIA, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί αρχικά παρουσιάζεται ο τρόπος κατά τον οποίο διενεργήθηκε όλη η έρευνα, ο τρόπος με τον οποίο συλλέχθηκαν τα στοιχεία τόσο τα πρωτογενή όσο και τα δευτερογενή καθώς και το πώς προέκυψε το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε.

5.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την καλύτερη διεξαγωγή αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε ο τύπος της ποσοτικής έρευνας (Veal, 1997). Τα οφέλη της ποσοτικής έρευνας είναι η επίγνωση του ερευνητή για αυτό που ψάχνει, η αντικειμενικότητα, ευκολία στον έλεγχο υποθέσεων, η πρόληψη καθώς τα βήματα που ακολουθεί ο ερευνητής έχουν σχεδιαστεί από την αρχή και υπάρχει μια μεγαλύτερη ευκολία στην ανάλυση των στοιχείων (Σιώμκος, Μαύρος, 2008).

Το δείγμα αποτελείται από 300 ερωτηματολόγια. Το ερωτηματολόγιο χορηγήθηκε σε τουρίστες που επέλεξαν την κρουαζιέρα ως μέσο αναψυχής για τις διακοπές τους και βρέθηκαν στον λιμάνι της Κέρκυρας.

5.2. ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η έρευνα ξεκίνησε με την συλλογή δευτερογενών δεδομένων, κατά την οποία έγινε η ανάλογη μελέτη της βιβλιογραφίας. Βασικός σκοπός της βιβλιογραφικής επισκόπησης ήταν να γίνει απόλυτα κατανοητό το θέμα το οποίο μελετάται για αυτόν τον λόγο η έρευνα δεν περιορίστηκε μόνο στην ανάγνωση άρθρων με θέμα τον τουρισμό, την κρουαζιέρα και την Κέρκυρα αλλά ξεκίνησε με το να γίνει αντιληπτή η έννοια της κρουαζιέρας τόσο για την ελληνική οικονομία όσο και για την Κέρκυρα, καθώς δόθηκε ιδιαίτερη σημασία. Επιπλέον, η βιβλιογραφική επισκόπηση έγινε με σκοπό την σύνθεση του θεωρητικού μοντέλου καθώς και των υποθέσεων της έρευνας (Χρήστου, 1999). Στην συνέχεια, το ερωτηματολόγιο το οποίο

μοιράστηκε αποτελούταν από ένα εισαγωγικό σημείωμα , το οποίο εξηγούσε τον αντικειμενικό στόχο της έρευνας καθώς και το ότι δεν διέτρεχε κανέναν λόγο ανησυχίας για την μυστικότητα των απαντήσεων, αφού επρόκειτο για ακαδημαϊκή έρευνα, τα στοιχεία της οποίας δεν θα διέρρεαν και δε θα χρησιμοποιούνταν για κανέναν άλλο λόγο. Η εχεμύθεια και η εμπιστευτικότητα στη διεξαγωγή μια έρευνας είναι βασικά χαρακτηριστικά και τηρήθηκαν με απόλυτη ευλάβεια (Narhwias, Narhwias, 1993).

5.3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το ερωτηματολόγιο σύμφωνα με τους Σιώμκο και Μαύρο (2008) είναι μια ομάδα ερωτήσεων που έχει μια συγκεκριμένη μορφή ώστε να μαζευτούν οι απαραίτητες πληροφορίες. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου γίνεται για τρεις λόγους, για την προτροπή των ερωτώμενων να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, για να μικρύνει η πιθανότητα κάποιος να μην απαντήσει και την αποκωδικοποίηση των ερωτήσεων σε πληροφορίες.

Ο χρόνος και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των ερωτώμενων αποτελούν βασικούς πυλώνες για την επιλογή και την χρήση ενός ερωτηματολογίου (Γεωργιακόδης, Τσίμπος, 2000).

Η διαδικασία της παρούσας έρευνας διήρκησε 1 (ένα) μήνα, από 1 Αυγούστου 2013 έως 31 Αυγούστου 2013. Τα ερωτηματολόγια (#1:Ερωτηματολόγιο) χορηγήθηκαν με την φυσική παρουσία του ερευνητή στο λιμένα της Κέρκυρας τόσο τις πρωινές ώρες όσο και τις απογευματινές, καθημερινά. Ο λόγος της καθημερινής παρουσίας του ερευνητή στο λιμένα είναι το γεγονός ότι τους καλοκαιρινούς μήνες η Κέρκυρα βρίθεται από τουρίστες που επέλεξαν να επισκεφθούν το νησί των Φαιάκων στην διάρκεια της κρουαζιέρας τους. Ο σκοπός της έρευνας δινόταν με την πρώτη ευκαιρία από τον ερευνητή ώστε να μην υπάρξουν ασάφειες ή προβληματισμοί από τον τουρίστα που δέχονταν να αφιερώσει κάποια λεπτά στην

συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε 76 κρουαζιερόπλοια που μετέφεραν 117.088 επιβάτες και προσέγγισαν το λιμάνι της Κέρκυρας τον συγκεκριμένο διάστημα. Το ερωτηματολόγιο χορηγήθηκε σε όλα τα κρουαζιερόπλοια που έριξαν την αγκυρά τους έστω και για λίγο στο λιμάνι της Κέρκυρας. Επίσης, η επιλογή του ερευνητή να βρίσκεται συγκεκριμένες πρωινές και απογευματινές ώρες στον λιμένα της Κέρκυρας, δεν ήταν τυχαίες (Μπένος, 1991). Ύστερα από συνενόηση με τους υπευθύνους του λιμένα δόθηκε στον ερευνητή ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα με τις αφίξεις όλων των κρουαζιεροπλοίων, ώστε να είναι έγκαιρα εκεί και να συλλέξει τα δεδομένα που χρειαζόταν ώστε να ολοκληρωθεί με επιτυχία η έρευνα που πραγματοποιούσε. Σημαντικός παράγοντας για την επιλογή – απόφαση αυτή ήταν το γεγονός ότι όλα τα κρουαζιερόπλοια έμεναν συγκεκριμένο χρόνο στην στεριά, οπότε ο ελεύθερος χρόνος των επιβατών – τουριστών, επομένως και του ερευνητή για να συλλέξει τα ερωτηματολόγιά του, ήταν περιορισμένος (Brunt, 1988). Μοιράστηκαν συνολικά 400 ερωτηματολόγια. Ο τόσο μεγάλος όγκος ερωτηματολογίων επιλέχθηκε από τον ερευνητή, σε συνενόηση πάντα με τον επιβλέποντα καθηγητή του καθώς δεν είχε πραγματοποιηθεί ξανά μια αντίστοιχη έρευνα και ήθελαν τα αποτελέσματα που θα προκύψουν να είναι όσο πιο αξιόπιστα γίνεται. Από τα 400 ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν, μόνο τα 300 είχαν απαντηθεί πλήρως. Τα υπόλοιπα ερωτηματολόγια είχαν πολλές αναπάντητες ερωτήσεις καθώς οι ερωτώμενοι – επιβάτες των κρουαζιεροπλοίων δεν προλάβαιναν να ολοκληρώσουν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου καθώς έπρεπε να επιβιβαστούν και να συνεχίσουν την κρουαζιέρα τους. Η διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν περίπου 5 (πέντε) λεπτά.

Έχοντας μελετηθεί η σχετική βιβλιογραφία για την κρουαζιέρα και ειδικά για την κρουαζιέρα στην Κέρκυρα, καθορίστηκε το μοντέλο πάνω στο οποίο θα πραγματοποιηθεί αυτή η έρευνα. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται έχει δημιουργηθεί από τον ίδιο ερευνητή σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή του, Αθανάσιο Κουρεμένο. Οι ερωτήσεις είναι

διαμορφωμένες με τέτοιον τρόπο ώστε ο ερευνητής να μπορέσει να συλλέξει ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών καθώς μια τέτοια έρευνα γίνεται για πρώτη φορά και δεν υπάρχει ανάλογη βιβλιογραφία.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τέσσερις βασικές ενότητες. Αρχικά, ζητούνται κάποιες πληροφορίες σχετικά με το άτομο που απάντα το ερωτηματολόγιο σε σχέση με την κρουαζιέρα. Ο σκοπός της πρώτης ενότητας είναι κυρίως διερευνητικός, για να καταλάβει ο ερευνητής κατά πόσο ο ερωτώμενος γνωρίζει από κρουαζιέρες και για να καταλάβει σε πρώτο επίπεδο πόσο σημαντικό κριτήριο ήταν η Κέρκυρα για να επιλέξει την συγκεκριμένη κρουαζιέρα. Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου αναλύονται οι δραστηριότητες στις οποίες έλαβαν μέρος οι τουρίστες, ο τρόπος με τον οποίον επέλεξαν να ξοδέψουν τα χρήματά τους στην διάρκεια της παραμονής τους στο νησί, καθώς και ο βαθμός ικανοποίησης τους από τα μέρη που επισκέφθηκαν. Στην τρίτη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με την γενική εντύπωση που αποκόμισαν οι τουρίστες από την παραμονή τους στην Κέρκυρα. Ακόμη, τους ζητείται να κατατάξουν την Κέρκυρα σε σχέση με τους άλλους προορισμούς που επισκέφθηκαν στην διάρκεια της κρουαζιέρας τους. Το τελευταίο μέρος αυτής της ενότητας κλείνει με τρεις ερωτήσεις για τα θετικά και αρνητικά σημεία της Κέρκυρας όπως τα αντιλήφθηκε ο κάθε επισκέπτης και μια ερώτηση που δείχνει το ποσό που τελικά ξόδεψε ο καθένας τους. Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου γίνεται αναφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου. Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων μετριοούνται με δύο τρόπους. Υπάρχουν ερωτήσεις ανοικτού τύπου και ερωτήσεις των οποίων οι απαντήσεις των ερωτηθέντων μετριοούνται μέσω μιας πενταβάθμιας κλίμακας LIKERT (0=δεν συμμετείχα/δεν έχω άποψη, 1=ελάχιστα επίπεδα, 2=χαμηλά επίπεδα, 3=μέτρια επίπεδα, 4=αυξημένα επίπεδα, 5=πολύ αυξημένα επίπεδα), όταν πρόκειται για μέτρηση της ικανοποίησης και με μια επταβάθμια κλίμακα LIKERT (0=δεν συμμετείχα/δεν έχω άποψη, 1=ελάχιστα επίπεδα, 2=πολύ χαμηλά επίπεδα, 3=χαμηλά επίπεδα, 4=μέτρια επίπεδα,

5=αυξημένα επίπεδα, 6=πολύ αυξημένα επίπεδα, 7= μέγιστα επίπεδα) όταν πρόκειται για ποιο γενικές ερωτήσεις. Τα δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν, αναλύθηκαν στατιστικά με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS. Εξετάστηκαν και αναλύθηκαν τα αποτελέσματα μέσω Factor Analysis, Cronbach Alpha, Correlation και Regression Με λίγα λόγια έγινε ένας πρώτος έλεγχος αποτελεσμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου. Βασικό εργαλείο για την ανάλυση των δεδομένων είναι το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Εξετάστηκαν και αναλύθηκαν τα αποτελέσματα μέσω Factor Analysis, Cronbach Alpha, Correlation και Regression (Παπακωνσταντίνου, Καϊτσά, 1995).

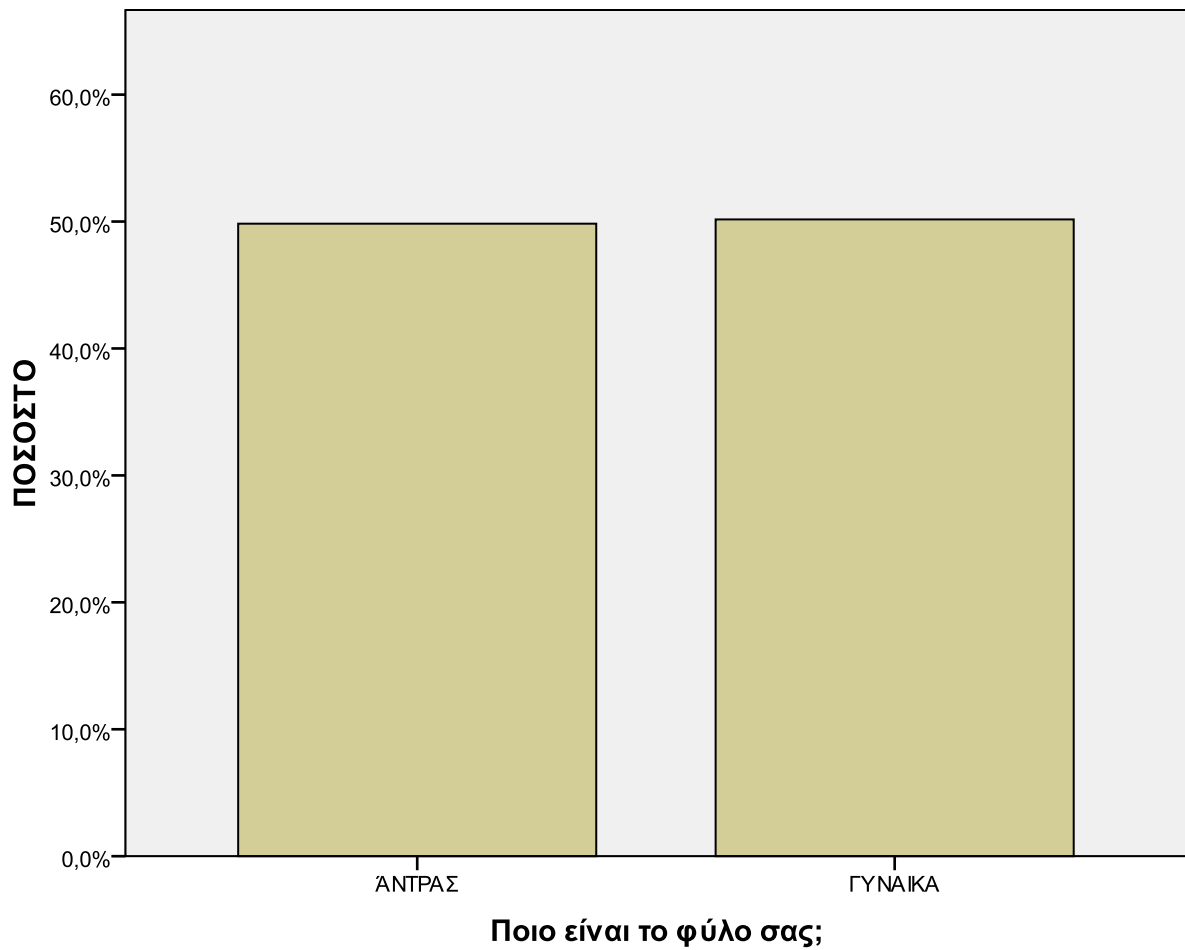
6.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στην συνέχεια ακολουθεί ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν. Η έρευνα διεξήχθη σε κρουαζιερόπλοια τους πιο τουριστικούς μήνες της καλοκαιρινής σεζόν. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε όλους τους επιβάτες των κρουαζιεροποίων με αποτέλεσμα να υπάρχει μια ευρεία γκάμα όσον αναφορά την ηλικία των τουριστών – επιβατών.

6.1.1. ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

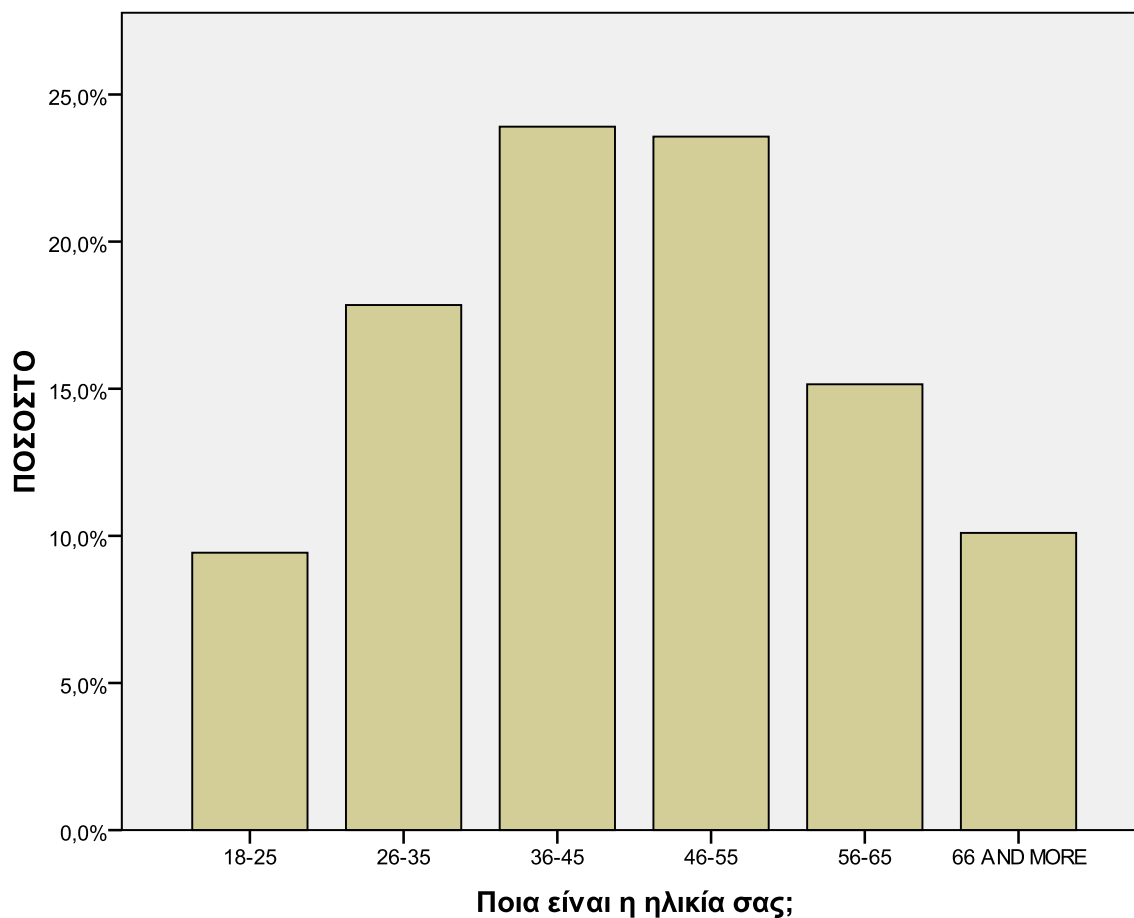
Η πρώτη ενότητα έχει κυρίως διερευνητικό σκοπό και οι πληροφορίες που αντλούνται σχετίζονται με το άτομο που απάντα το ερωτηματολόγιο.

#2:Διάγραμμα – Γένος



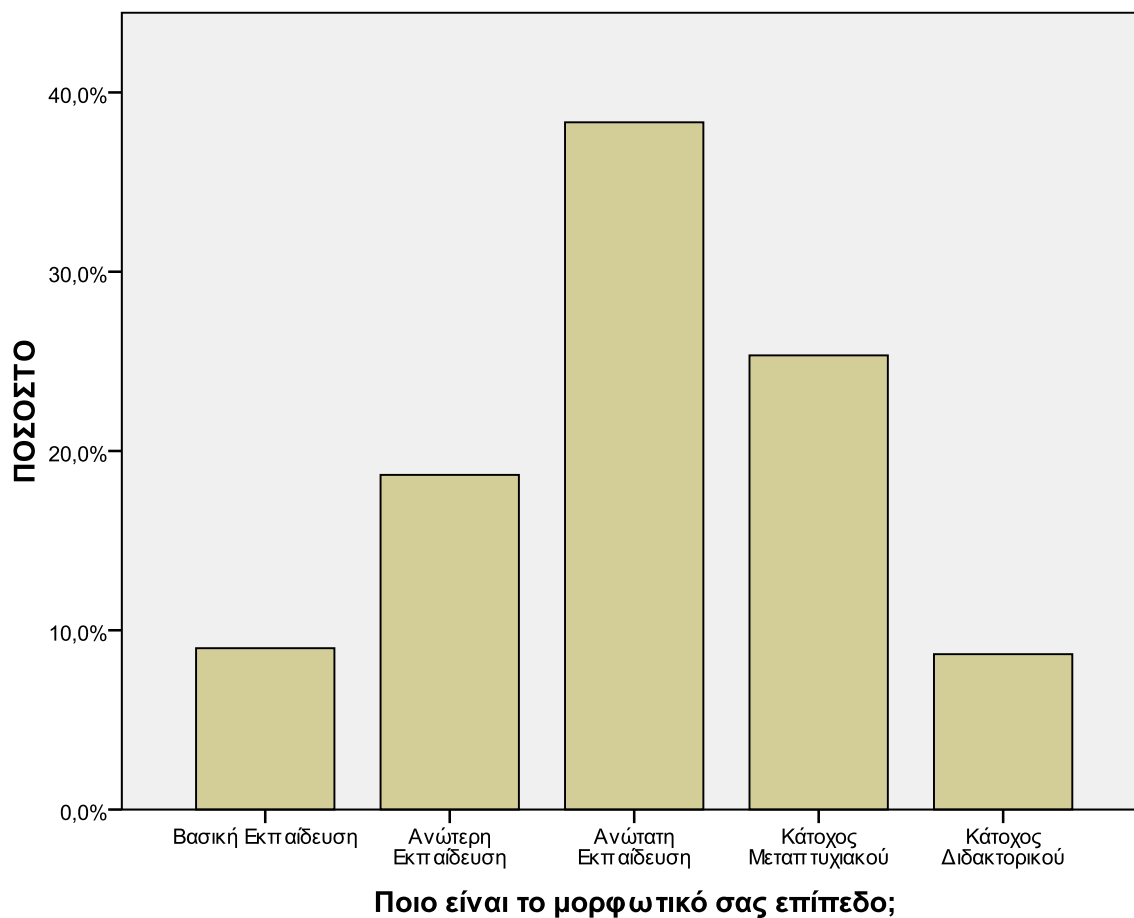
Η αναλογία ανδρών – γυναικών που πήραν μέρος στην έρευνα ήταν σχεδόν ίδια, καθώς έλαβαν μέρος 148 άνδρες και 149 γυναίκες (#2:Διάγραμμα – Γένος).

#3: Διάγραμμα- Ηλικία



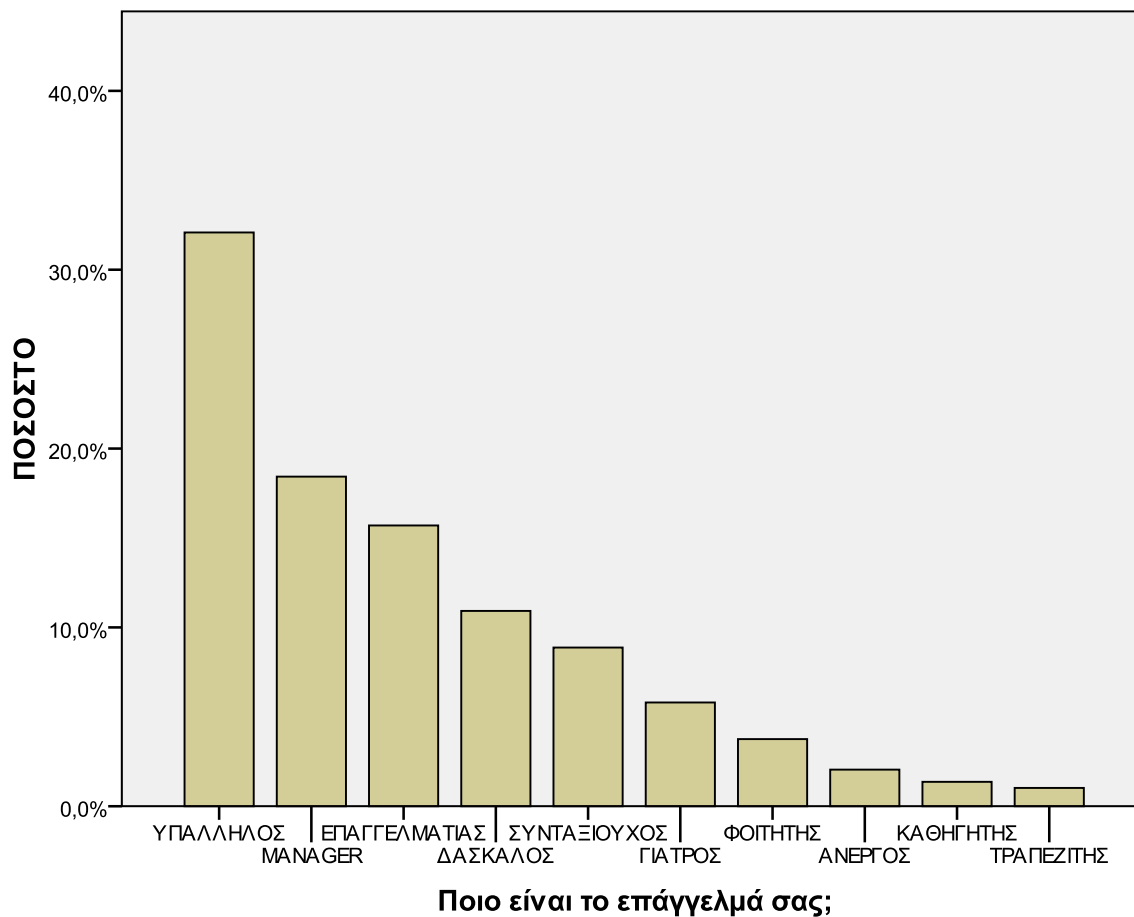
Το μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο ανερχόταν σε 23,7%, αυτών που έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν ηλικίας 36 – 45 χρονών, ενώ το αμέσως μικρότερο ποσοστό είναι 23,3%, ηλικίας 46 – 55. Επιπλέον το 17,7% αυτών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν ηλικίας 26 – 35, ενώ ένα μικρό ποσοστό του 10% (όχι όμως και το μικρότερο) ήταν ηλικίας από 66 ετών και άνω. Άτομα ηλικίας 18 – 25 αποτελούσαν μόνο το 9,3% των επιβατών και κατά συνέπεια και των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Το παραπάνω ποσοστό είναι λογικό καθώς τα περισσότερα άτομα αυτή της ηλικίας δεν έχουν την οικονομική ευχέρεια για να επιλέξουν να πάνε μια κρουαζιέρα.(#3: Διάγραμμα- Ηλικία).

#4: Διάγραμμα – Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενου



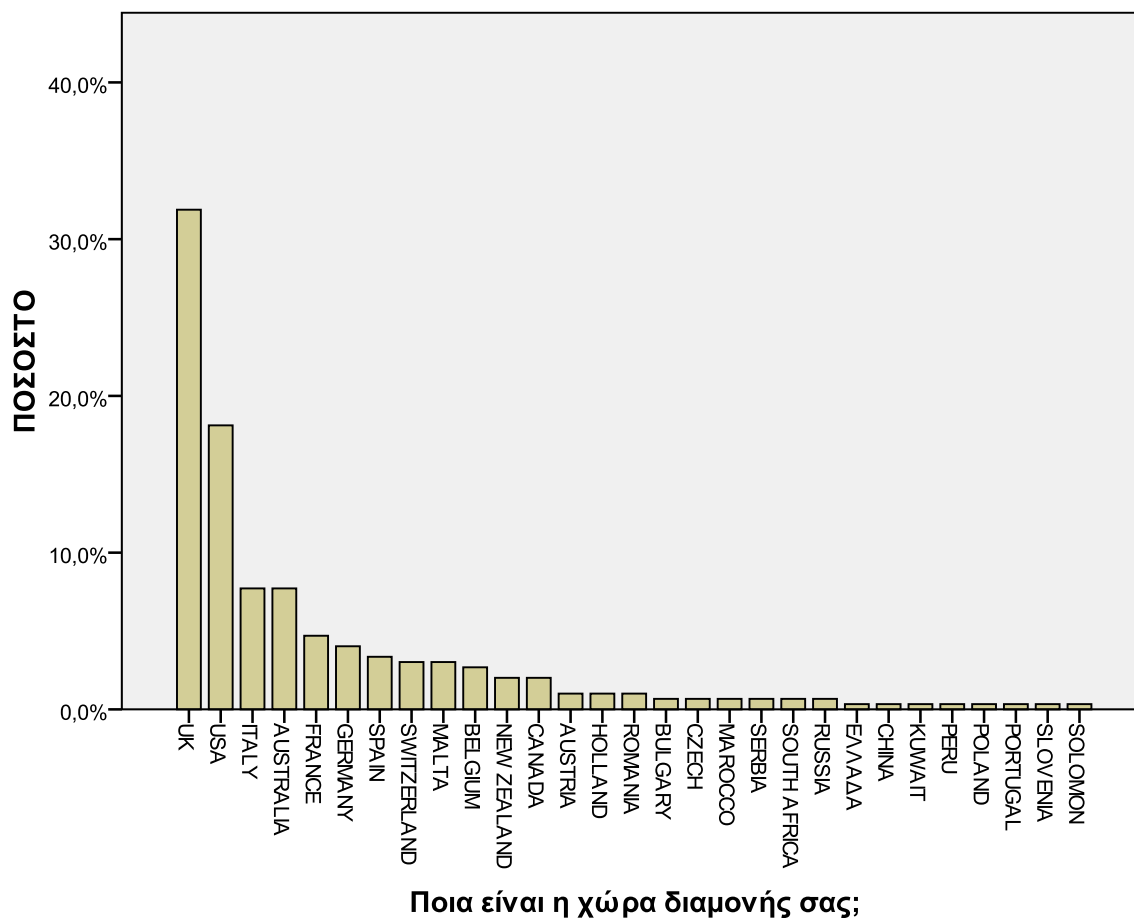
Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι πτυχιούχοι και πιο συγκεκριμένα, το 38,3% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ – ΤΕΙ, το 25,3% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού, το 18,7% έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση και μόνο το 9% από αυτούς έχει διδακτορικό.(#4: Διάγραμμα – Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενου).

#5: Διάγραμμα – Το Επάγγελμα



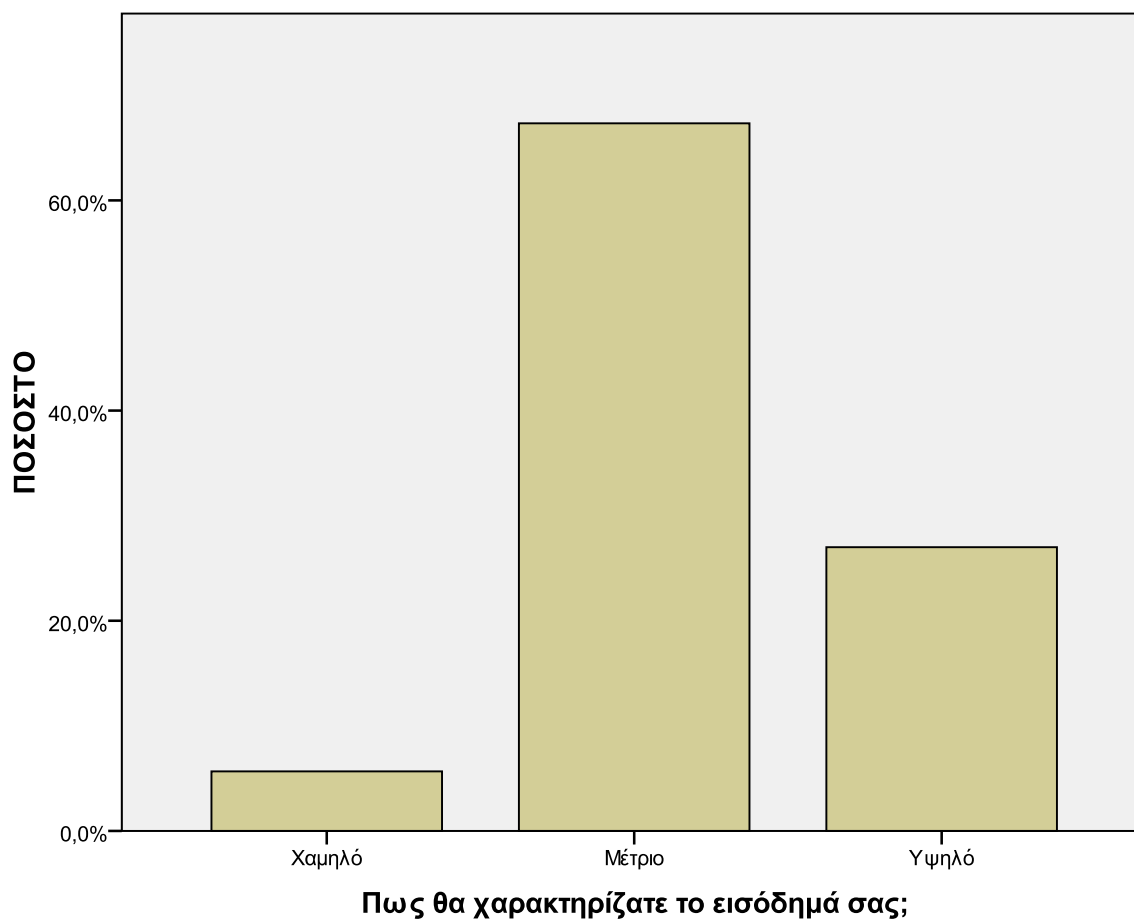
Τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο στην συντριπτική τους πλειοψηφία ήταν υπάλληλοι γραφείου. Το 18% ήταν διευθυντικά στελέχη, ένα ποσοστό του 15,3% ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες και το 10,7% των ερωτηθέντων ήταν δάσκαλοι. Το ενδιαφέρον είναι το ποσοστό του 2% των τουριστών που δηλώνοντας άνεργοι, διάλεξαν την κρουαζιέρα ως μέσο αναψυχής. Επιπλέον γιατροί, τραπεζικοί, καθηγητές και μαθητές ήταν εκείνοι που συμμετείχαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.(#5: Διάγραμμα – Το Επάγγελμα).

#6: Διάγραμμα – Χώρα Προέλευσης



Επίσης είναι ενδιαφέρον κάποιος να παρατηρήσει ότι τα περισσότερα άτομα που επέλεξαν την κρουαζιέρα προέρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο και την Αμερική. (#6: Διάγραμμα – Χώρα Προέλευσης)

#7:Διάγραμμα - Εισόδημα

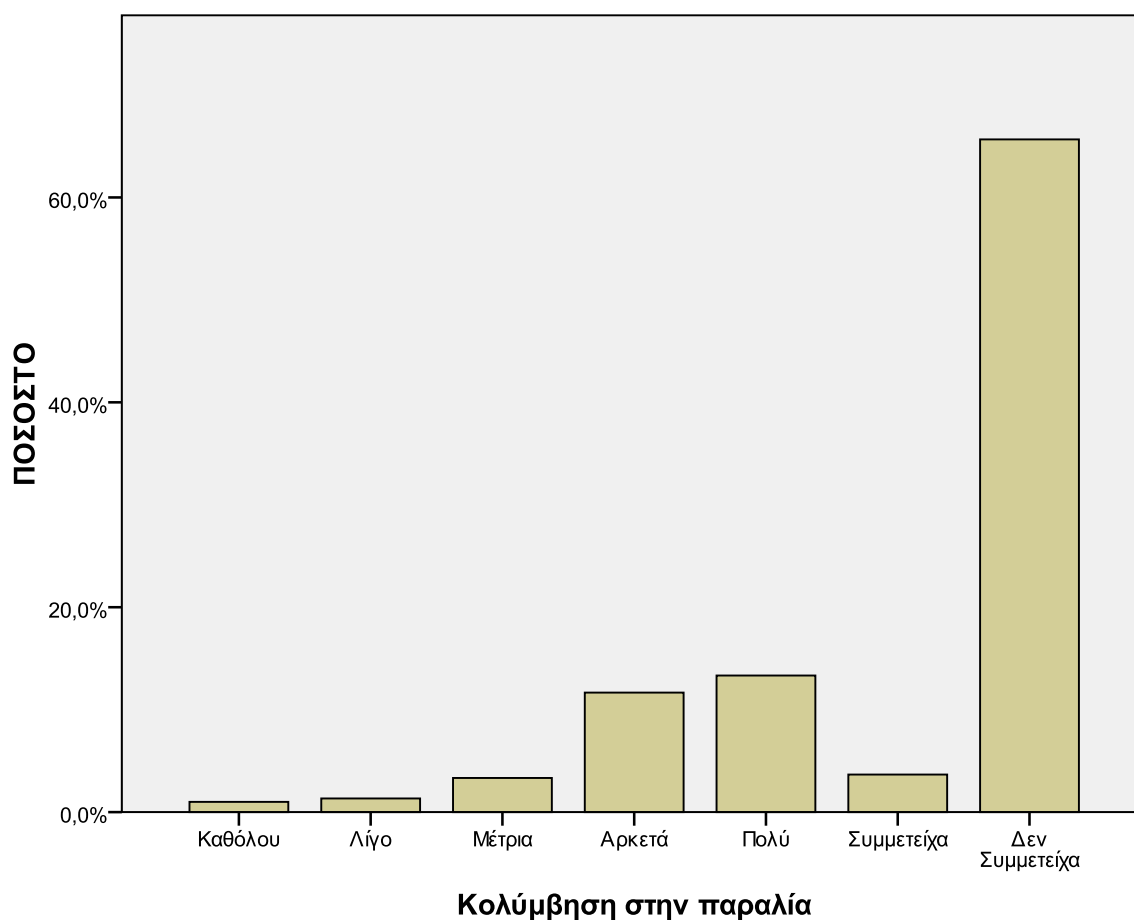


Τέλος, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι παραπάνω από τους μισούς τουρίστες δήλωσαν ότι παίρνουν ένα ικανοποιητικό μισθό, ενώ 81 από αυτούς χαρακτήρισαν τους εαυτούς τους ως υψηλόμισθους.(#7:Διάγραμμα - Εισόδημα).

6.1.2. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ – ΕΞΟΔΑ - ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

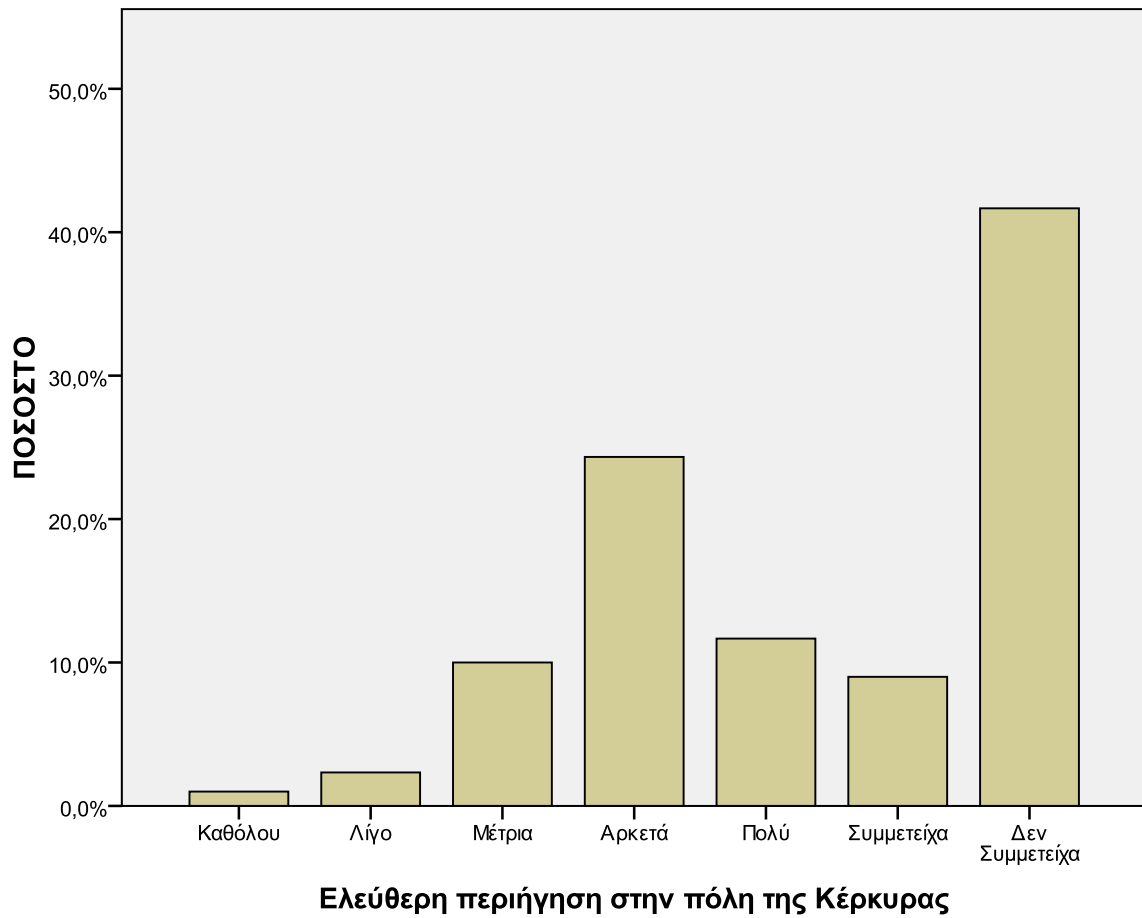
Στην δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου αναλύονται οι δραστηριότητες στις οποίες έλαβαν μέρος οι τουρίστες, ο τρόπος με τον οποίον επέλεξαν να ξοδέψουν τα χρήματά τους στην διάρκεια της παραμονής τους στο νησί, καθώς και ο βαθμός ικανοποίησης τους από τα μέρη που επισκέφθηκαν.

#8: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_Κολύμπι



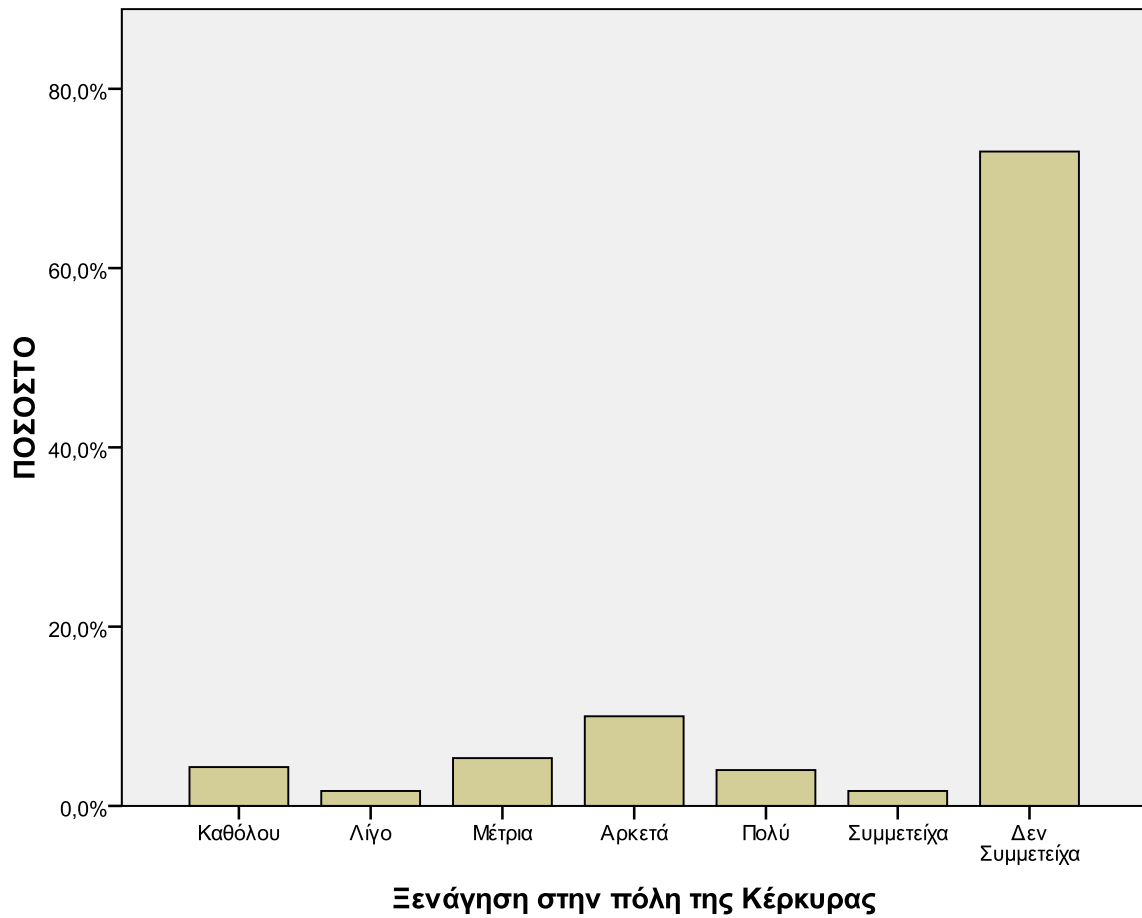
Οι περισσότεροι από τους τουρίστες όταν τους ζητήθηκε να απαντήσουν ποια ήταν εκείνη η δραστηριότητα που απόλαυσαν περισσότερο σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη δήλωσαν πως ήταν το κολύμπι, με ποσοστό που ανέρχεται στο 13,3% (#8: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_Κολύμπι).

#9: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Ελεύθερη περιήγηση στην πόλη της Κέρκυρας



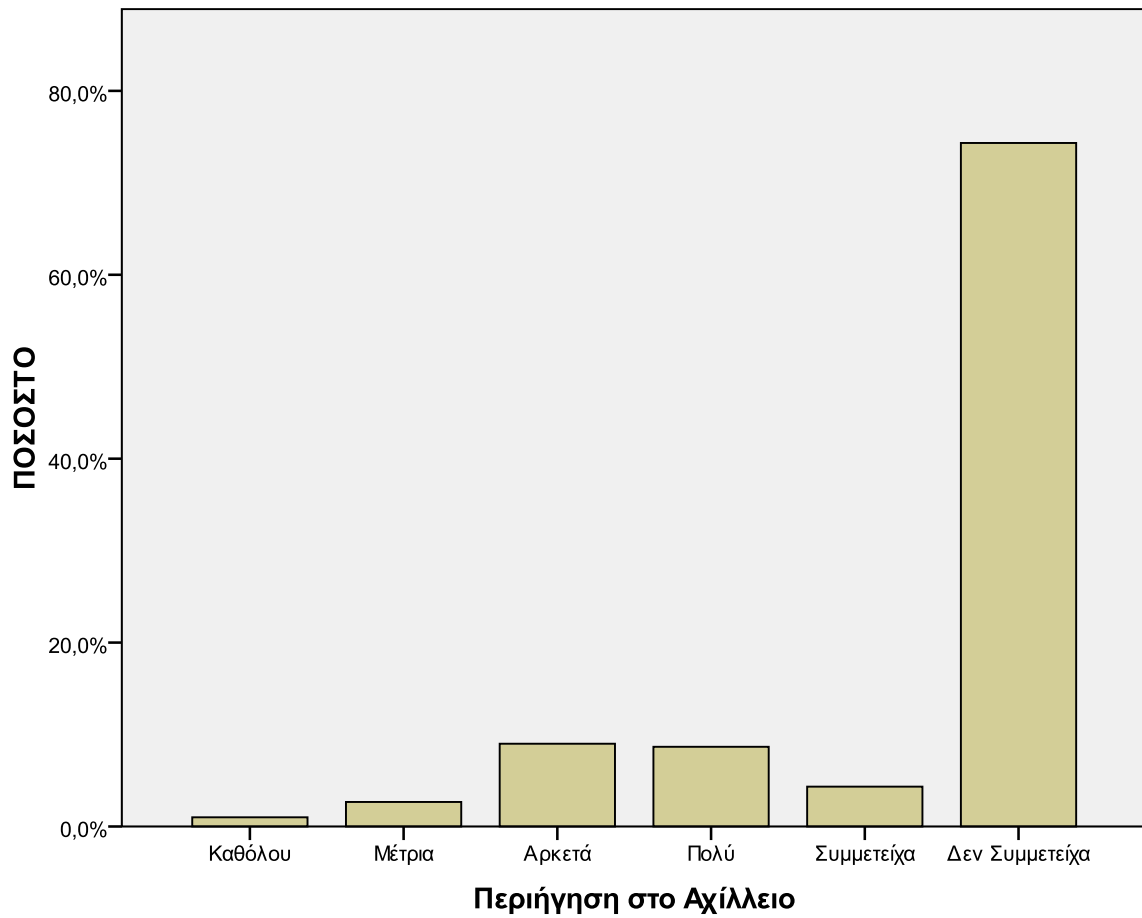
Η αμέσως επόμενη αγαπημένη δραστηριότητά τους κατά την επίσκεψή τους στην Κέρκυρα ήταν η διαδρομή και η περιήγησή τους στα σοκάκια (γνωστά και ως καντούνια) και στους δρόμους της πόλης της Κέρκυρας (11,7%) (#9: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_Ελεύθερη περιήγηση στην πόλη της Κέρκυρας).

#10: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Ξενάγηση στην πόλη της Κέρκυρας



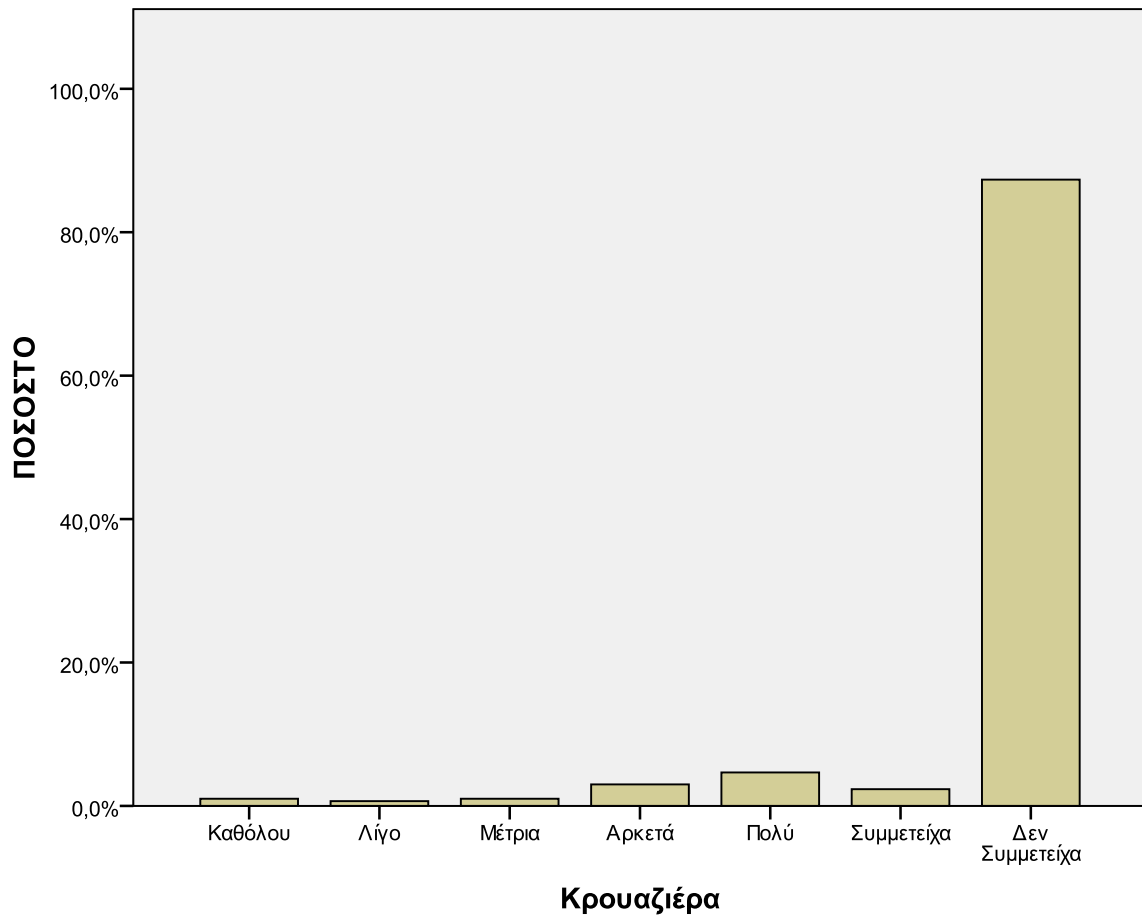
Σε αυτό το σημείο θα ήταν καλό να τονιστεί ότι το ποσοστό των ατόμων που επέλεξαν να περπατήσουν στην πόλη της Κέρκυρας χωρίς οδηγό, ήταν πιο ευχαριστημένα σε σχέση με εκείνους που ήταν μέρος μιας ομάδας (4%) (#10: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Ξενάγηση στην πόλη της Κέρκυρας).

#11: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Επίσκεψη στο Αχίλλειο



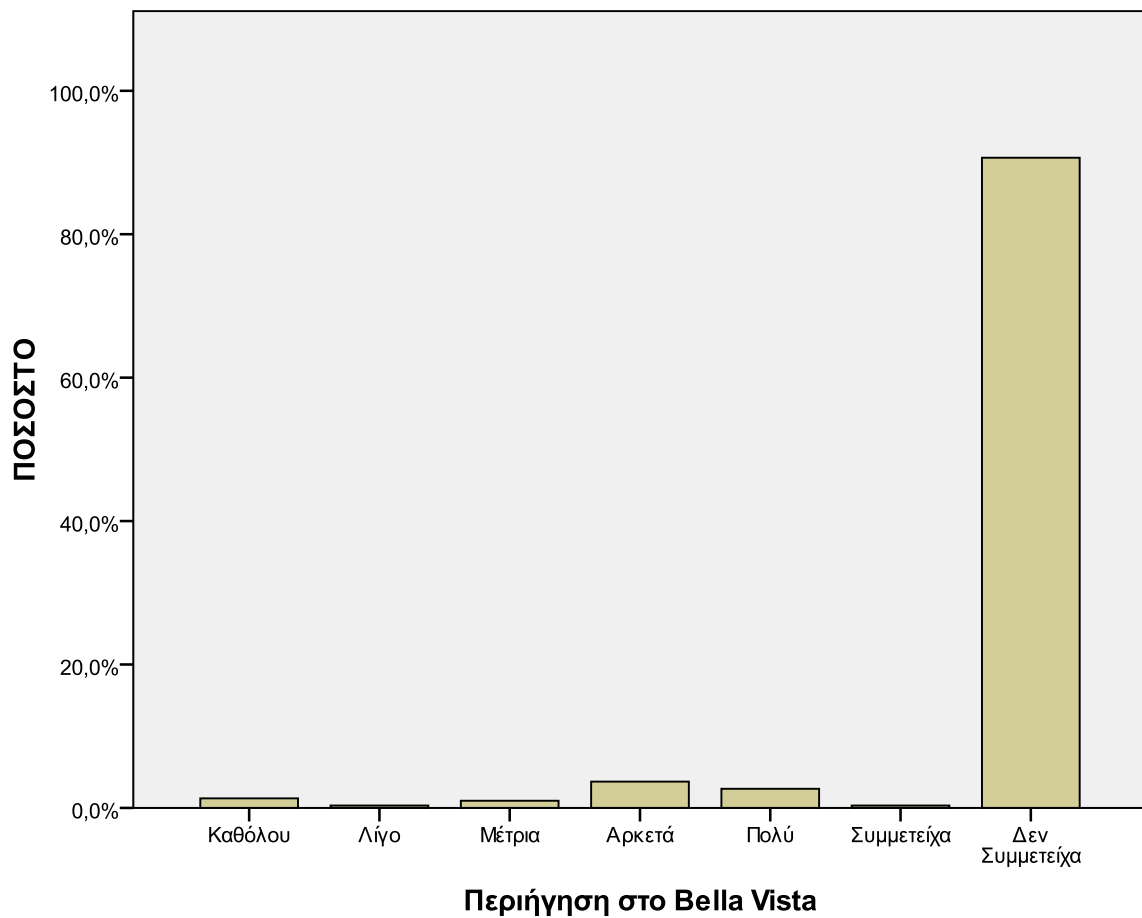
Ακολουθεί με 8,7% η επίσκεψη στο Αχίλλειο με μεγάλο ποσοστό ικανοποίησης που κυμαίνεται από αρκετά έως πολύ (#11: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Επίσκεψη στο Αχίλλειο).

#12: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Κρουαζιέρα με βάρκα



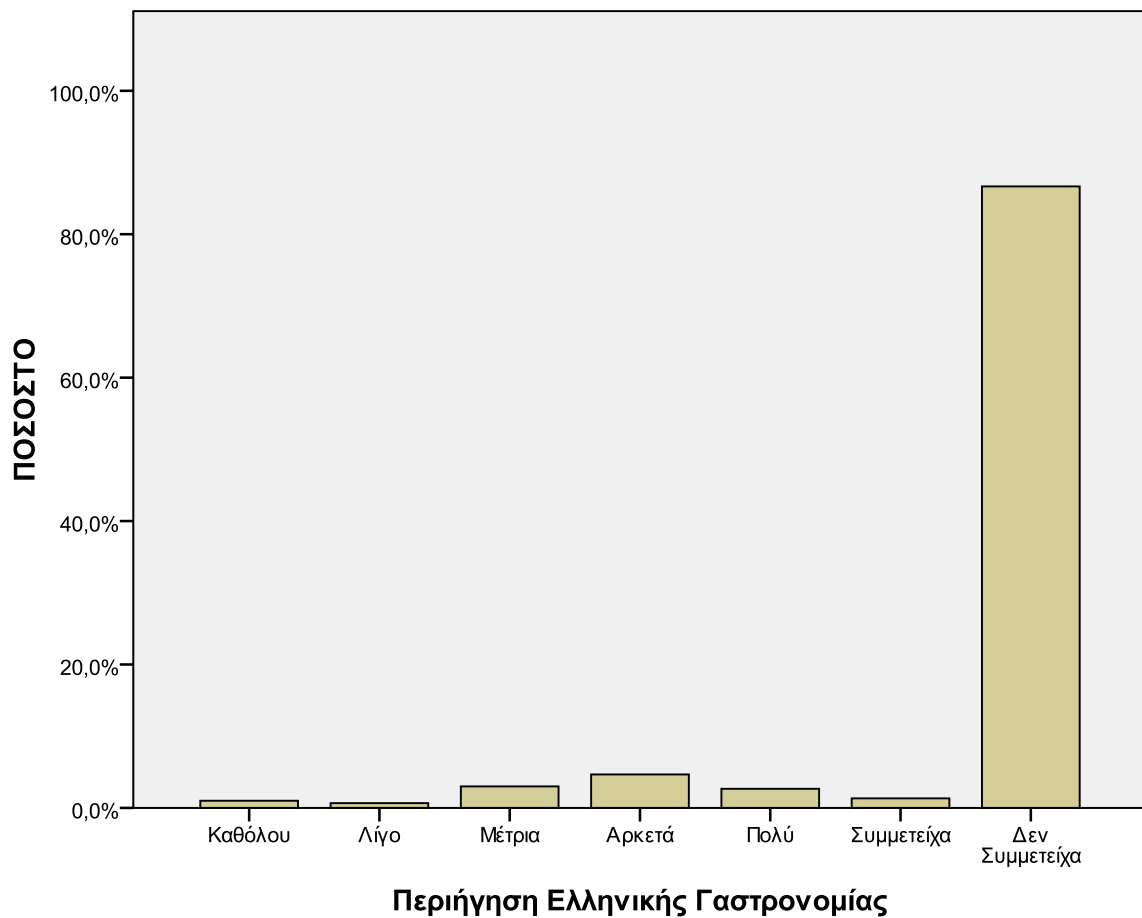
Μία ακόμα δραστηριότητα που προσφέρουν οι εταιρείες είναι η κρουαζιέρα με βάρκα την οποία επέλεξε μόλις το 4,7% των επισκεπτών (#12: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Κρουαζιέρα με βάρκα).

#13: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Bella Vista



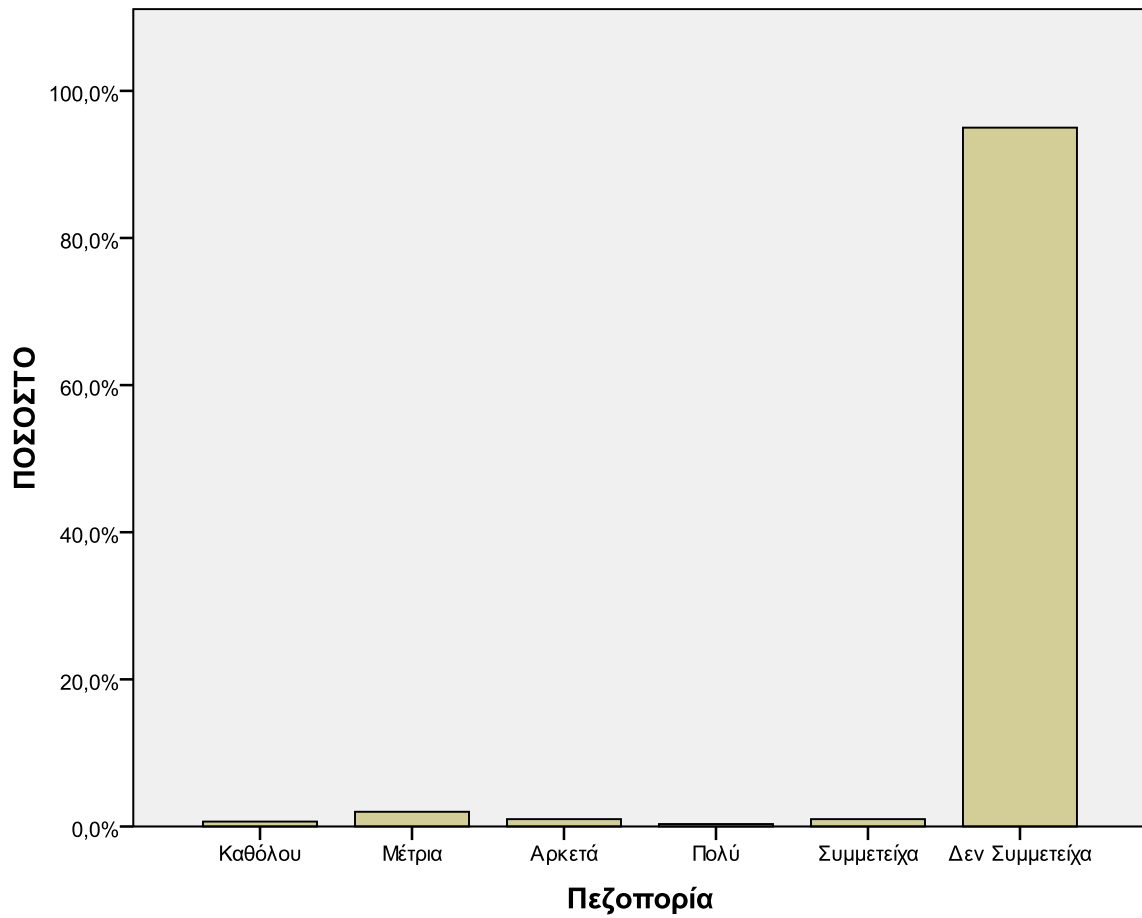
Η περιήγηση στο Bella Vista επίσης δεν ήταν από τις δραστηριότητες που ικανοποίησαν τους επισκέπτες. Για αυτό και παρουσιάζει και μικρή συμμετοχή. Μόλις 2,7% των ερωτηθέντων συμμετείχαν στην συγκεκριμένη δραστηριότητα (#13: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Bella Vista).

#14: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Γαστρονομική Πανδαισία



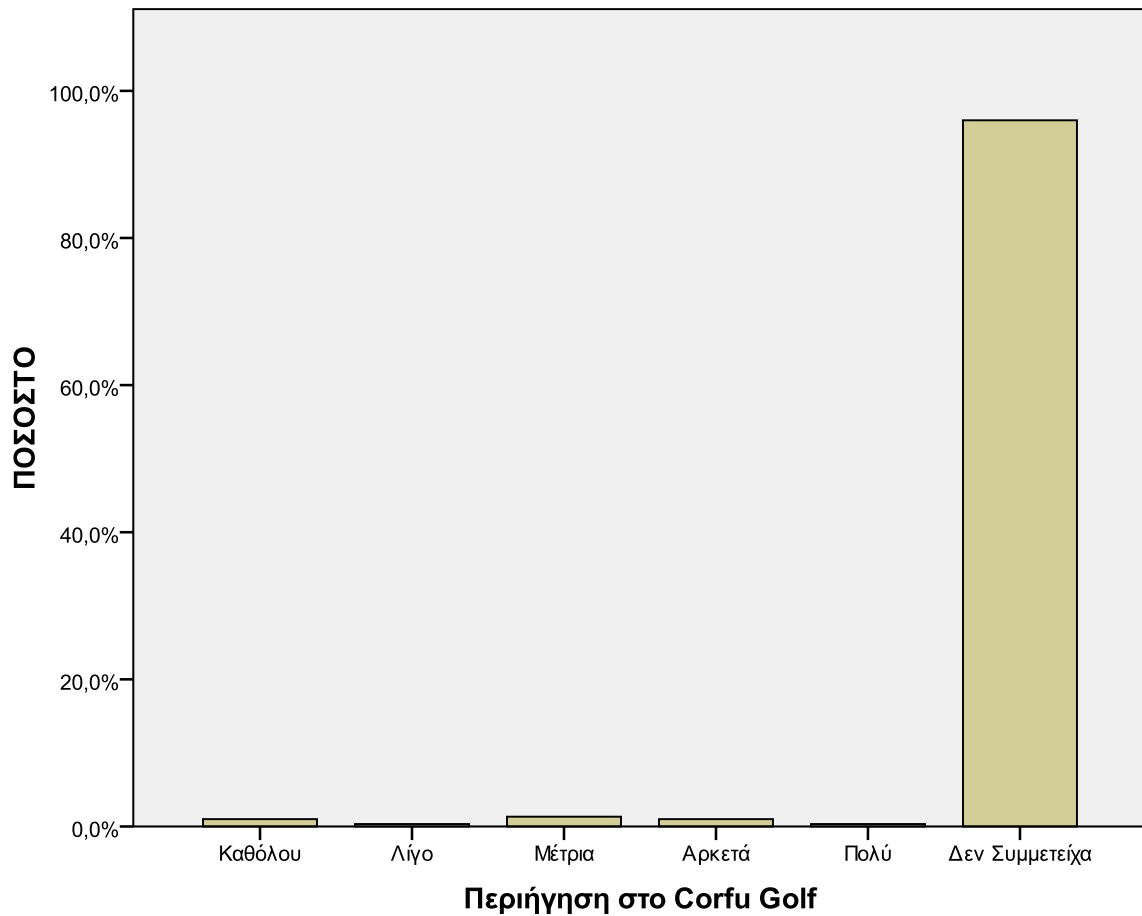
Η δραστηριότητα που περιλαμβάνει την περιήγηση σε ταβέρνες και εστιατόρια του νησιού ώστε να απολαύσουν οι επισκέπτες τις παραδοσιακές γεύσεις και να μάθουν να τις φτιάχνουν οι ίδιοι, όμως δεν ήταν από τις δραστηριότητες που επέλεξαν να ακολουθήσουν και δεν έμειναν και αρκετά ικανοποιημένοι από αυτήν (#14: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Γαστρονομική Πανδαισία).

#15: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Πεζοπορία



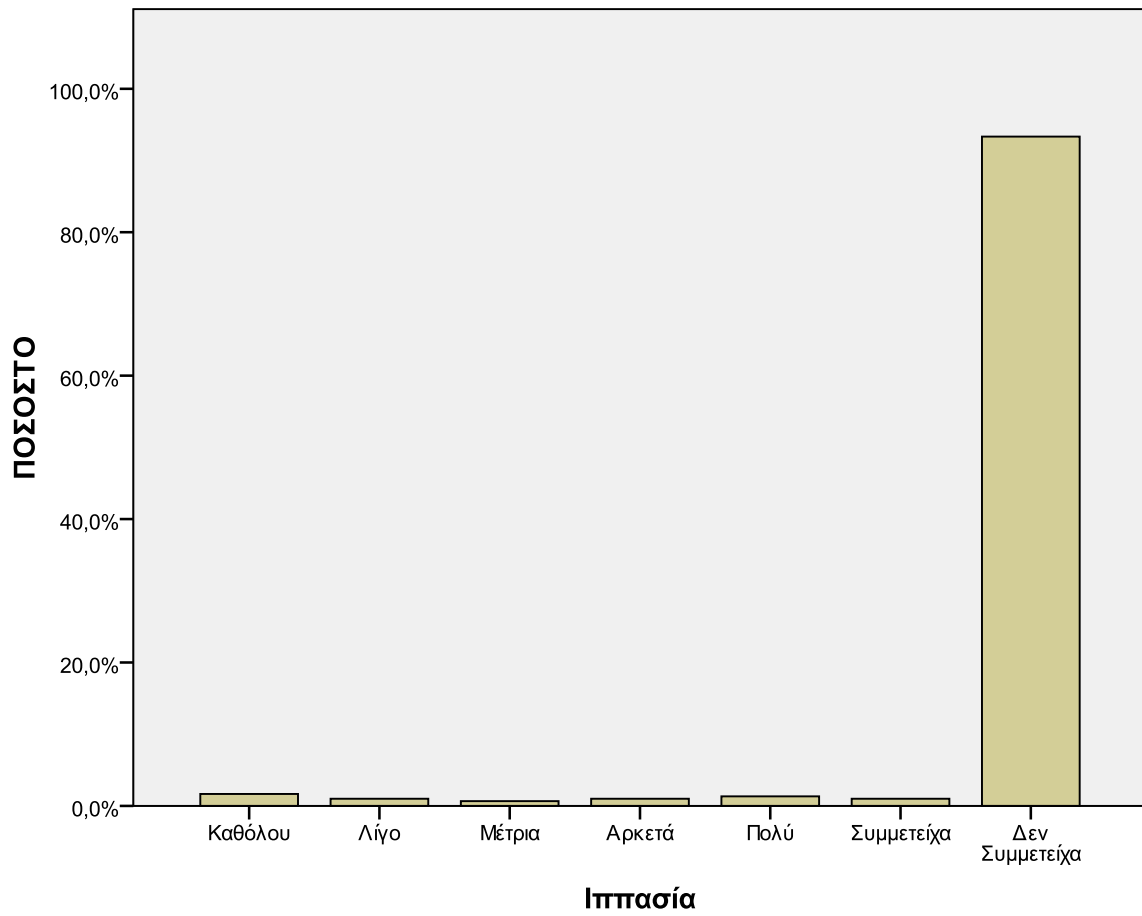
Η Πεζοπορία είναι μία δραστηριότητα που δεν απευθύνεται στο ευρύ κοινό και αυτό αποτυπώνεται και στις απαντήσεις των επισκεπτών. Όμως εντύπωση προκαλεί ο μικρός βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων (#15: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Πεζοπορία).

#16: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Γκολφ



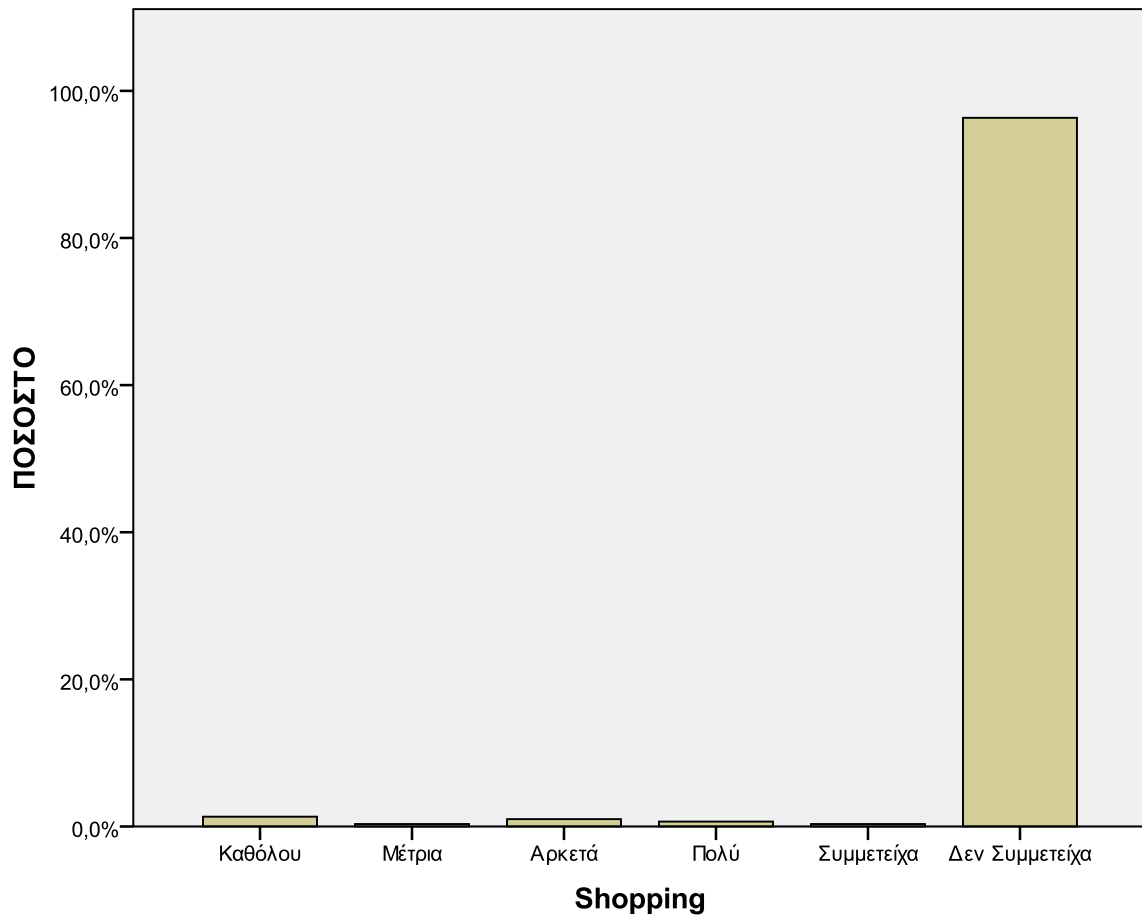
Το γκόλφ ανήκει στις δραστηριότητες που δεν επέλεξαν να ακολουθήσουν οι επισκέπτες του νησιού. (#16: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Γκολφ)

#17: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Ιππασία



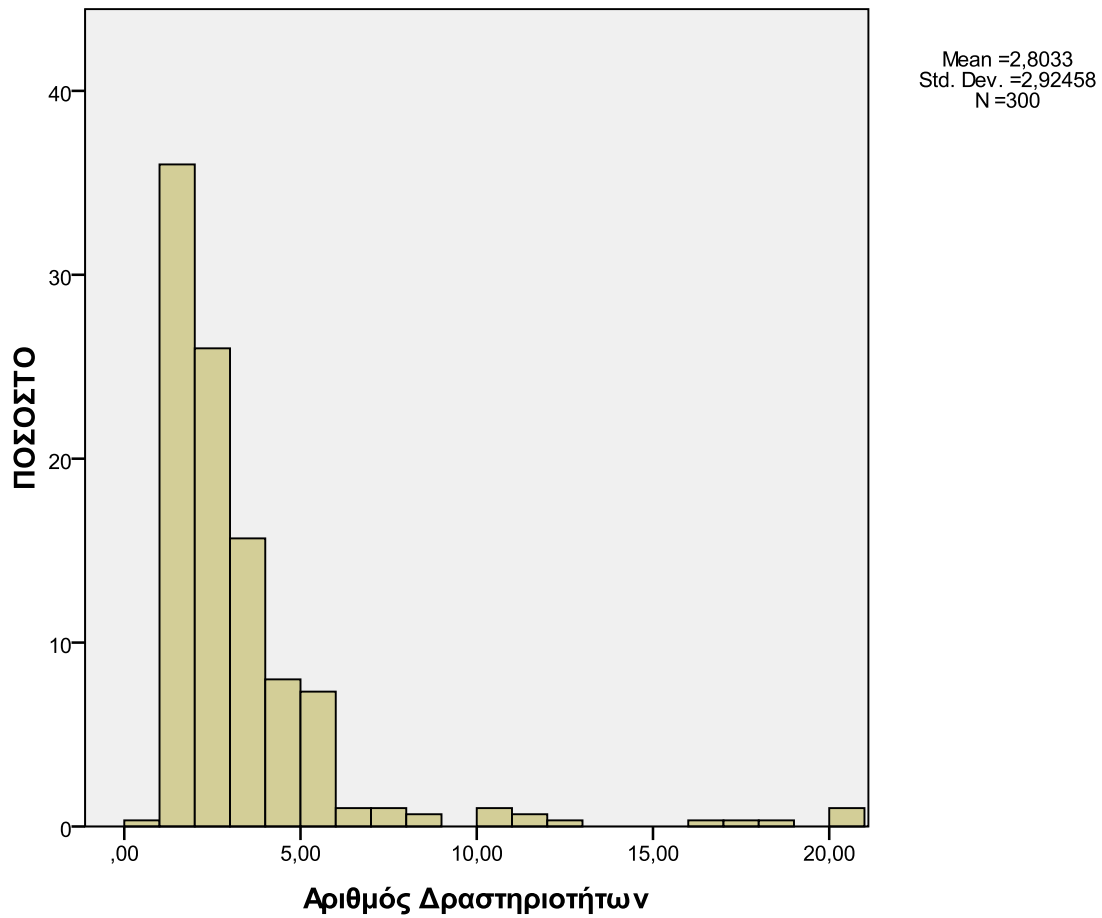
Όπως επίσης και η ιππασία στην οποία η συμμετοχή ήταν ελάχιστη και η ικανοποίηση σε χαμηλά επίπεδα (#17: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Ιππασία).

#18: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Ψώνια



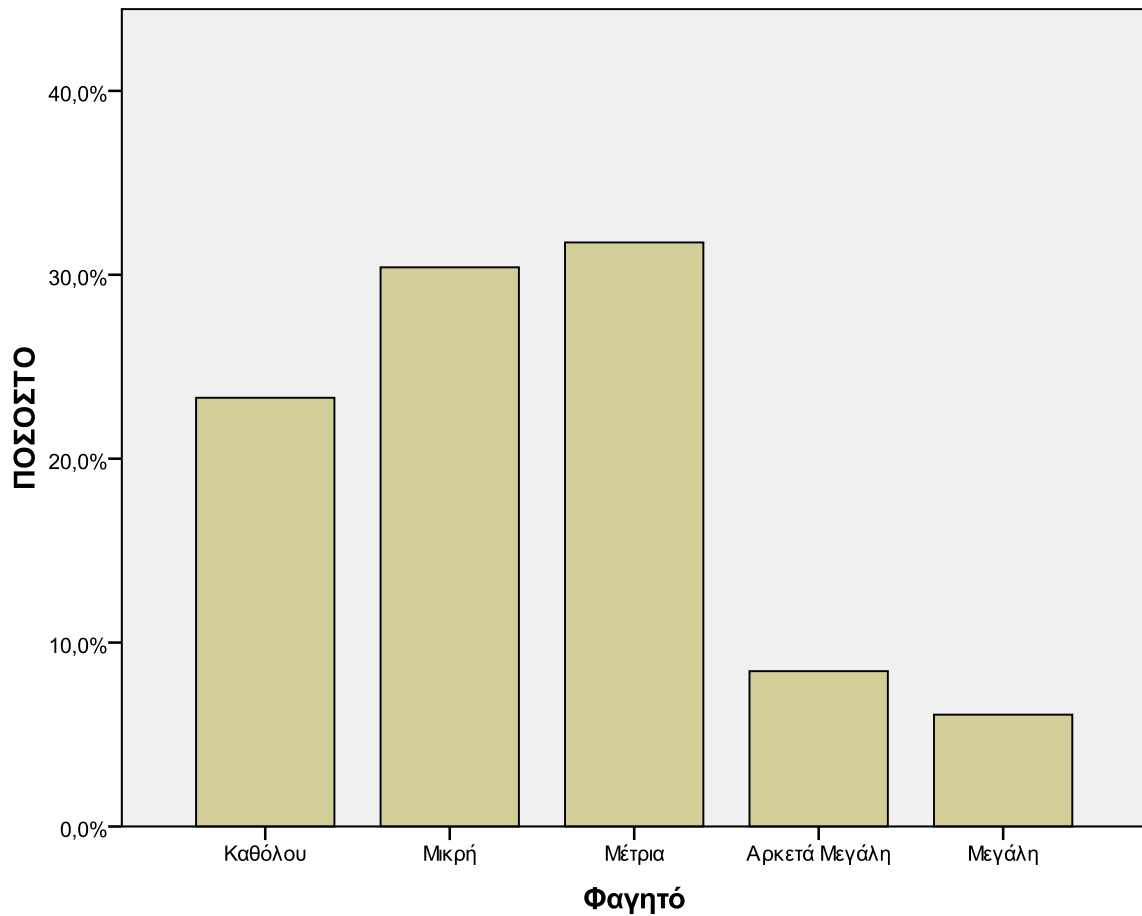
Ακόμη είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι τουρίστες, στην συντριπτική τους πλειοψηφία δεν ξόδεψαν τα χρήματά τους για ψώνια, ενώ όσοι αποφάσισαν να ενισχύσουν την οικονομία του νησιού, δεν έμειναν ευχαριστημένοι(#18: Διάγραμμα – Δραστηριότητα_ Ψώνια).

#19: Διάγραμμα – Αριθμός Δραστηριοτήτων



Οι επισκέπτες είχαν να επιλέξουν ανάμεσα σε 20 επιμέρους δραστηριότητες κατά την διάρκεια παραμονής τους στο νησί. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών προτίμησαν να κάνουν 2 από αυτές. Αριθμός μικρός μεν, αλλά δικαιολογείται από τον περιορισμένο χρόνο που έχουν οι επισκέπτες στην διάθεσή τους. (19: Διάγραμμα – Αριθμός Δραστηριοτήτων)

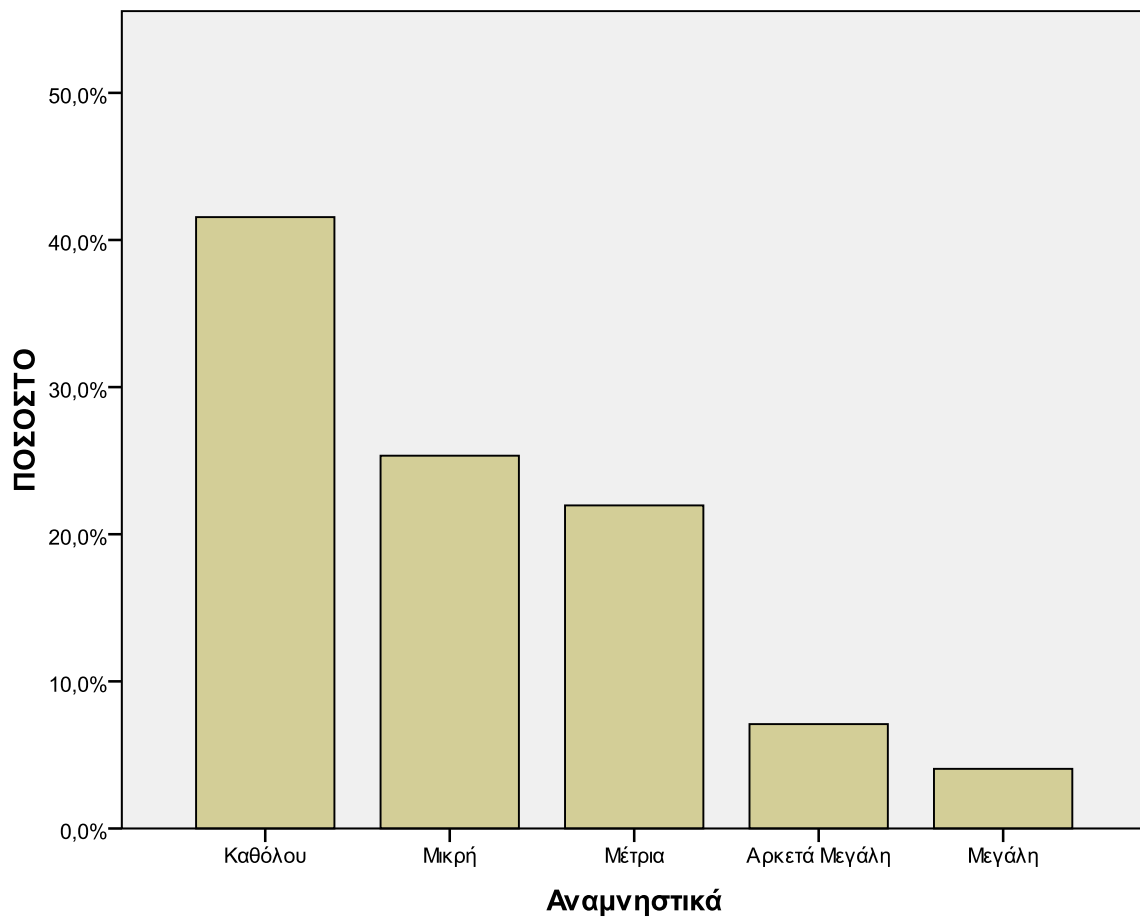
#20: Διάγραμμα – Φαγητό



Ακόμη ο ερευνητής θεώρησε σημαντικό να διερευνηθούν οι τομείς όπου ξόδεψαν τα χρήματά τους οι τουρίστες – επιβάτες του κρουαζιεροπλοίου κατά την παραμονή τους στο νησί.

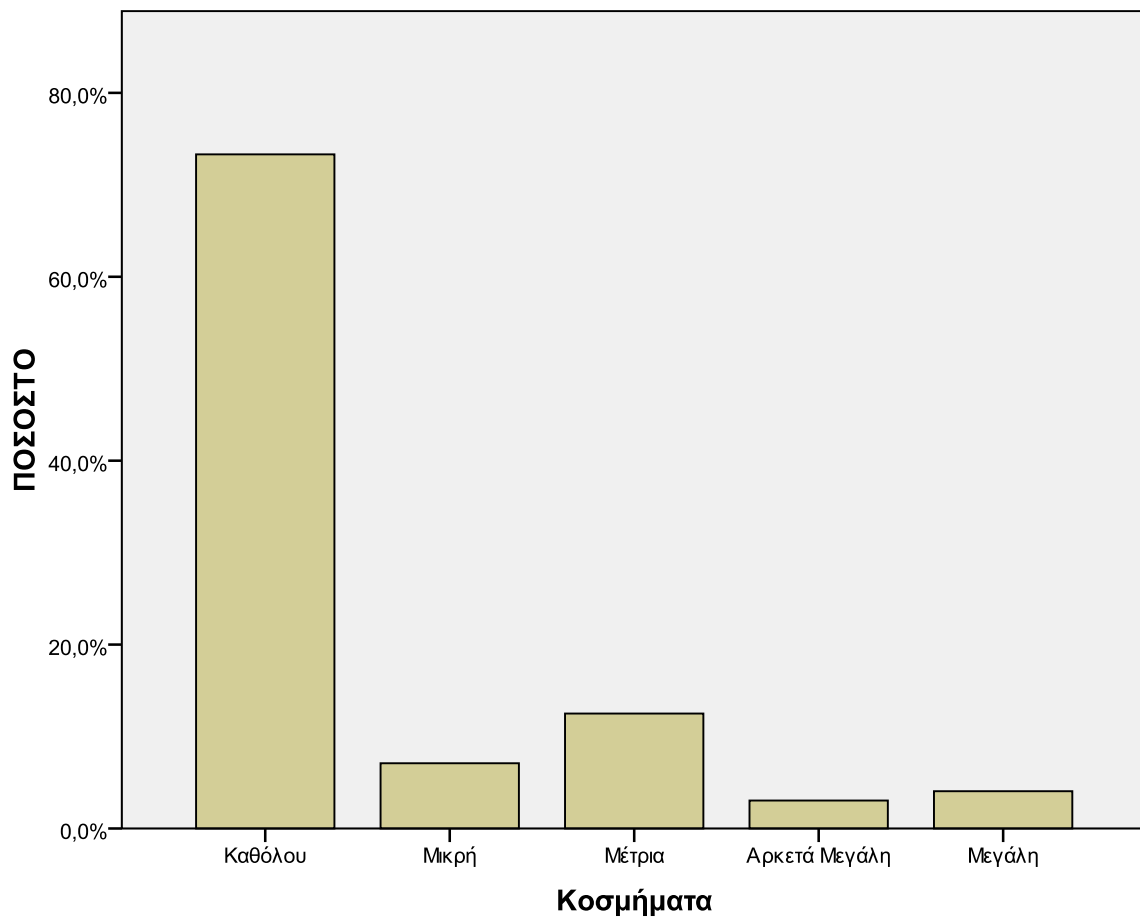
Σύμφωνα με την έρευνα (#20: Διάγραμμα – Φαγητό,) που διεξήχθη οι επιβάτες προτίμησαν να ξοδέψουν τα χρήματά τους κυρίως σε φαγητό, Σε αυτό το σημείο θα ήταν καλό να τονιστεί ότι μόνο το 23,3% των επιβατών δεν δαπάνησαν τα χρηματά τους για να γευτούν το παραδοσιακό φαγητό της Κέρκυρας.

#21: Διάγραμμα – Αναμνηστικά Δώρα



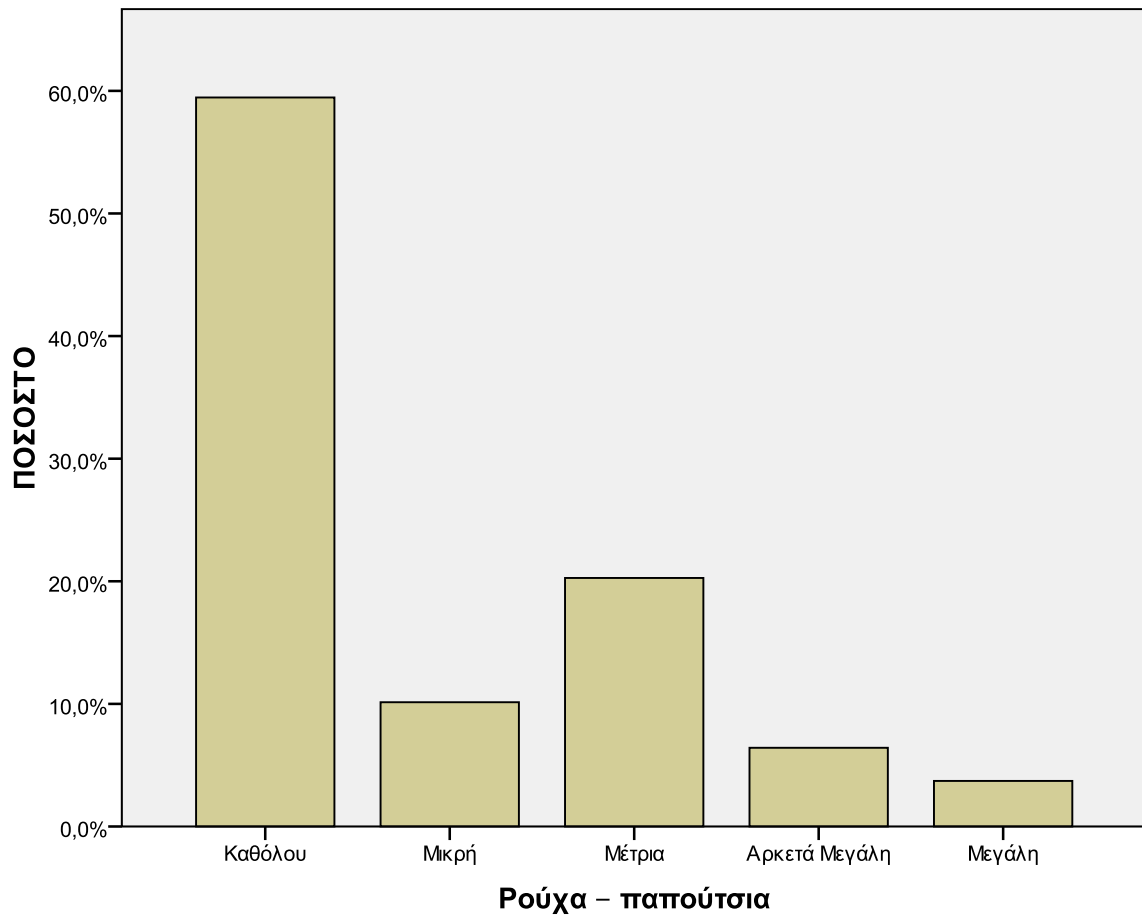
Όσον αφορά στην αγορά αναμνηστικών, αξίζει να σημειωθεί ότι πολλοί ήταν εκείνοι που δεν μπήκαν στην διαδικασία να αγοράσουν αναμνηστικά δώρα και η δαπάνη τους χαρακτηρίζεται μικρή έως μέτρια (#21: Διάγραμμα – Αναμνηστικά Δώρα).

#22: Διάγραμμα – Κοσμήματα



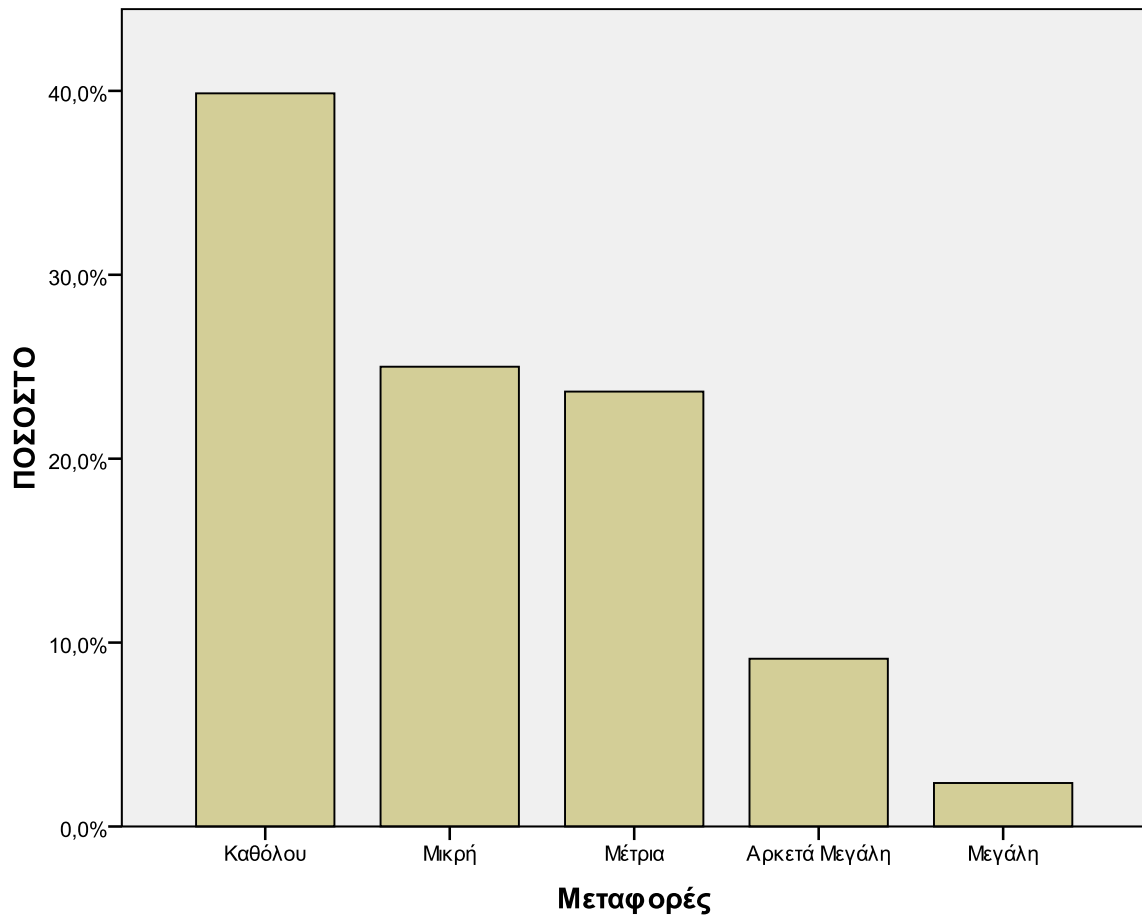
Από το παραπάνω διάγραμμα γίνεται αντιληπτό ότι όσο μεγάλο ήταν το ποσοστό που προτίμησε να δαπανήσει τα χρήματά του σε κοσμήματα (26,7%), ακόμη μεγαλύτερο ήταν το ποσοστό που επέλεξε να μην προβεί σε μια τέτοια αγορά (73,3%) (#22: Διάγραμμα – Κοσμήματα).

#23: Διάγραμμα – Ρουχισμός



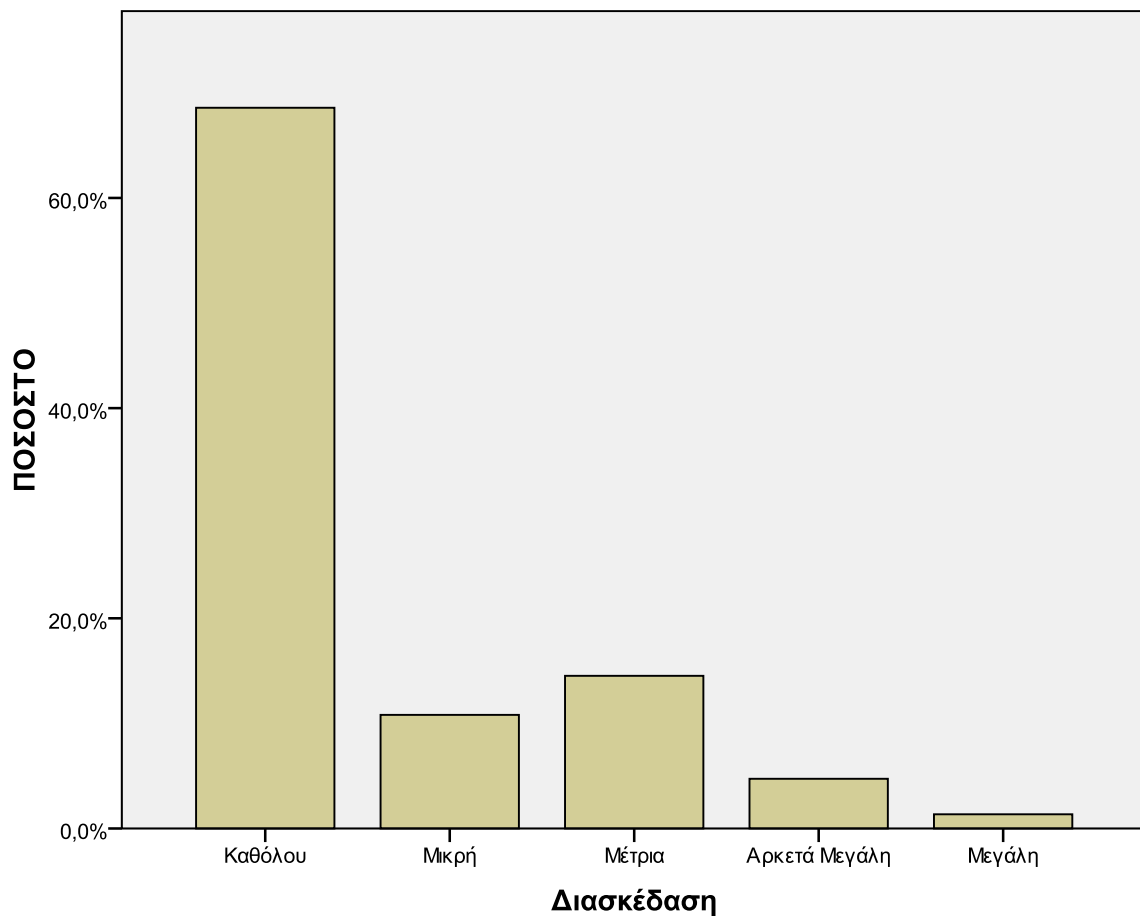
Επίσης, ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 37 % των επιβατών επέλεξαν να ξοδέψουν τα χρήματά τους σε ρουχισμό με την δαπάνη να χαρακτηρίζεται από μέτρια και πάνω (#23: Διάγραμμα – Ρουχισμός).

#24: Διάγραμμα – Μεταφορικά Μέσα



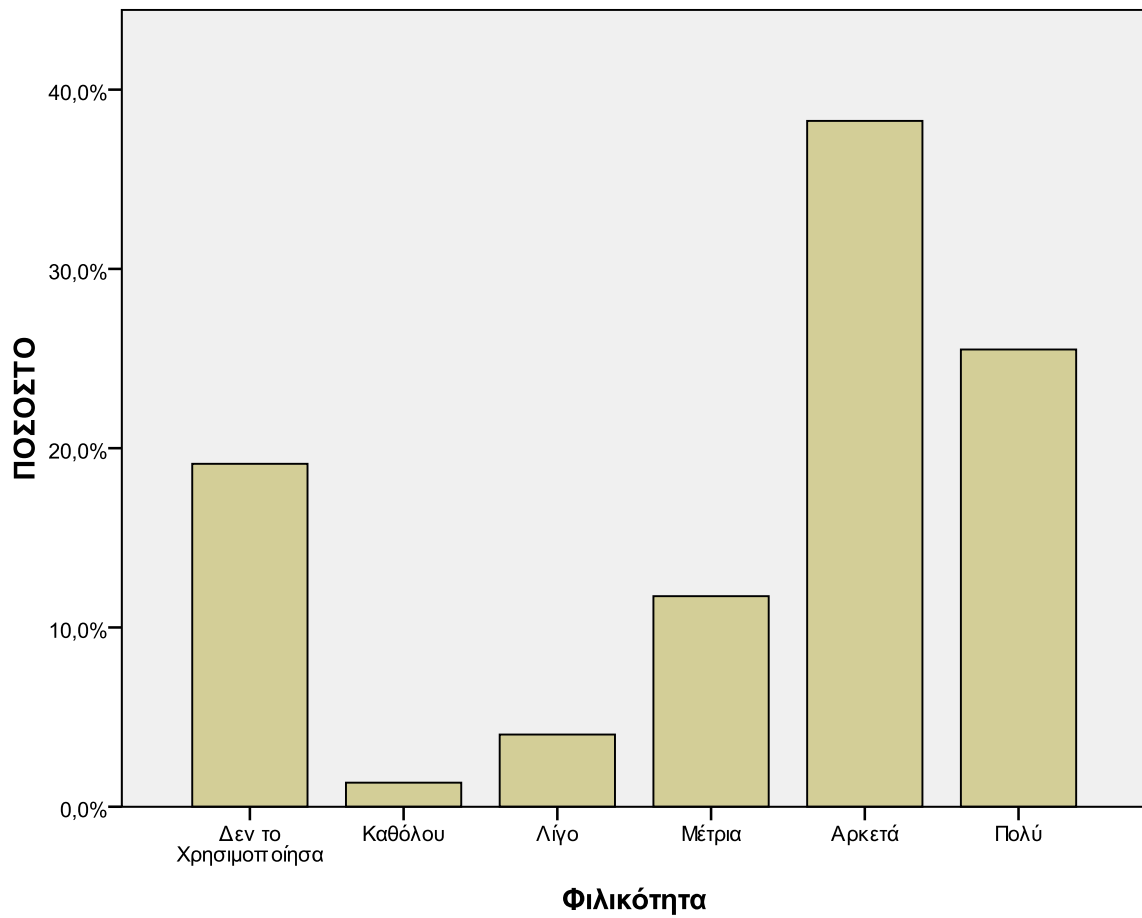
Την αμέσως επόμενη θέση κατέχουν τα έξοδα σε μεταφορικά μέσα με ποσοστό μόλις 2,4% να χαρακτηρίζει την δαπάνη του ως μεγάλη σε σχέση με την συνολική (#24: Διάγραμμα – Μεταφορικά Μέσα).

#25: Διάγραμμα – Διασκέδαση



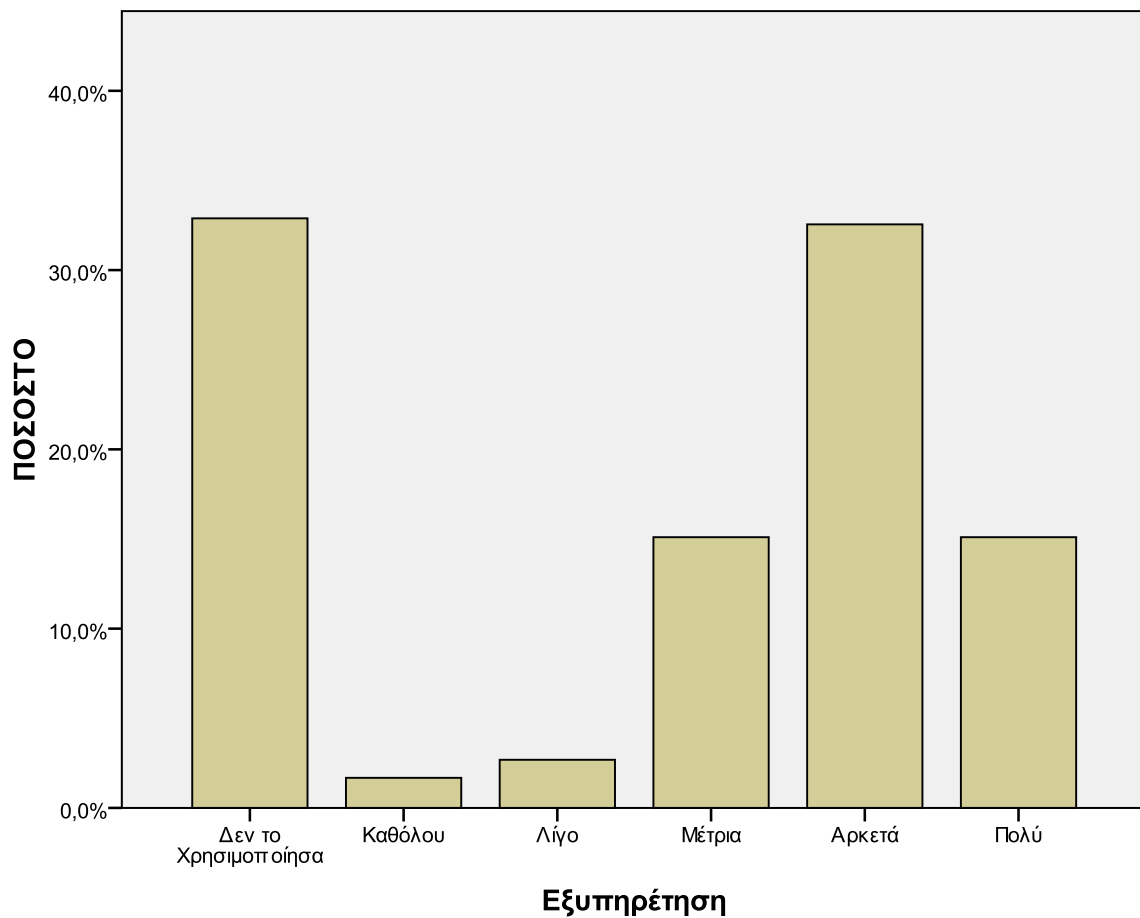
Οι επιβάτες προτίμησαν να ξοδέψουν τα λιγότερα χρήματα για την διασκέδασή τους (#25: Διάγραμμα – Διασκέδαση). Το ποσοστό των τουριστών που προτίμησε να μην σπαταλήσει τα χρήματά του στον τομέα της διασκέδασης φτάνει στο 68,6%.

#26: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από Φιλική Διάθεση των Ντόπιων



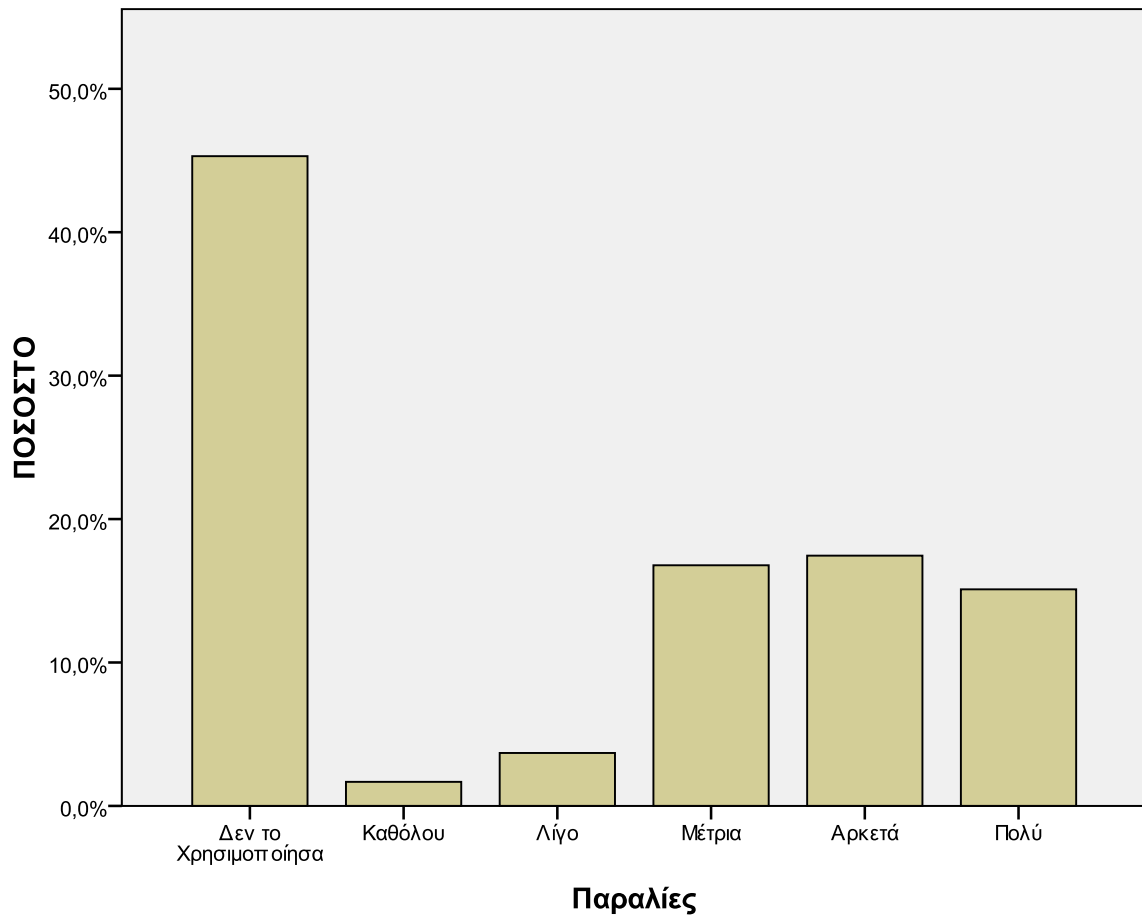
Η φιλική διάθεση των ντόπιων (#26: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από Φιλική Διάθεση των Ντόπιων) αποτελεί έναν από τους τομείς που οι επιβάτες, στη σύντομη παραμονή τους στο νησί, ένιωσαν πολύ ικανοποιημένοι (25.5%).

#27: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από Εξυπηρέτηση



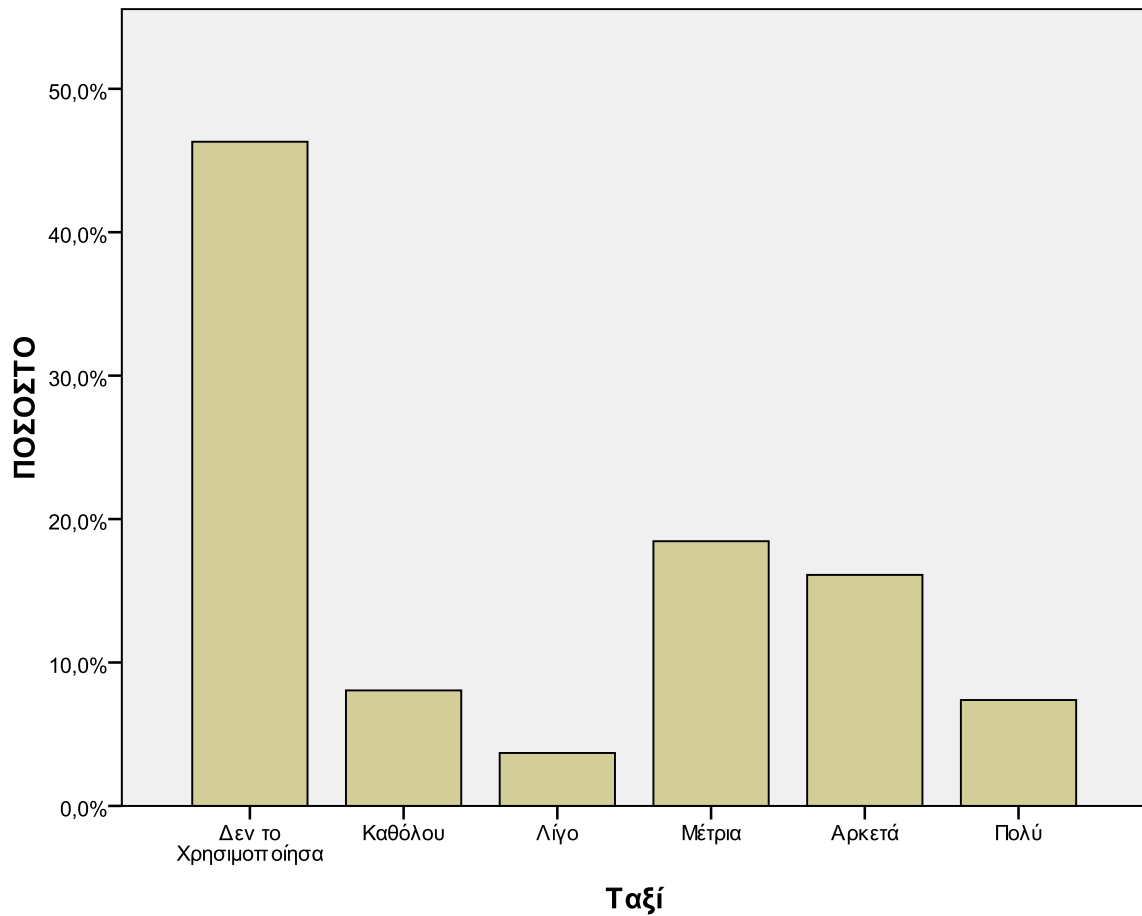
Όπως και με την φιλική διάθεση, η άγνοια εξυπηρέτηση των τουριστών από τους ντόπιους (#27: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από Εξυπηρέτηση) ικανοποίησε ιδιαίτερα τους επιβάτες, κατά την διάρκεια παραμονής τους στο νησί, καθώς ένιωσαν πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 18,9%.

#28: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από τις Παραλίες



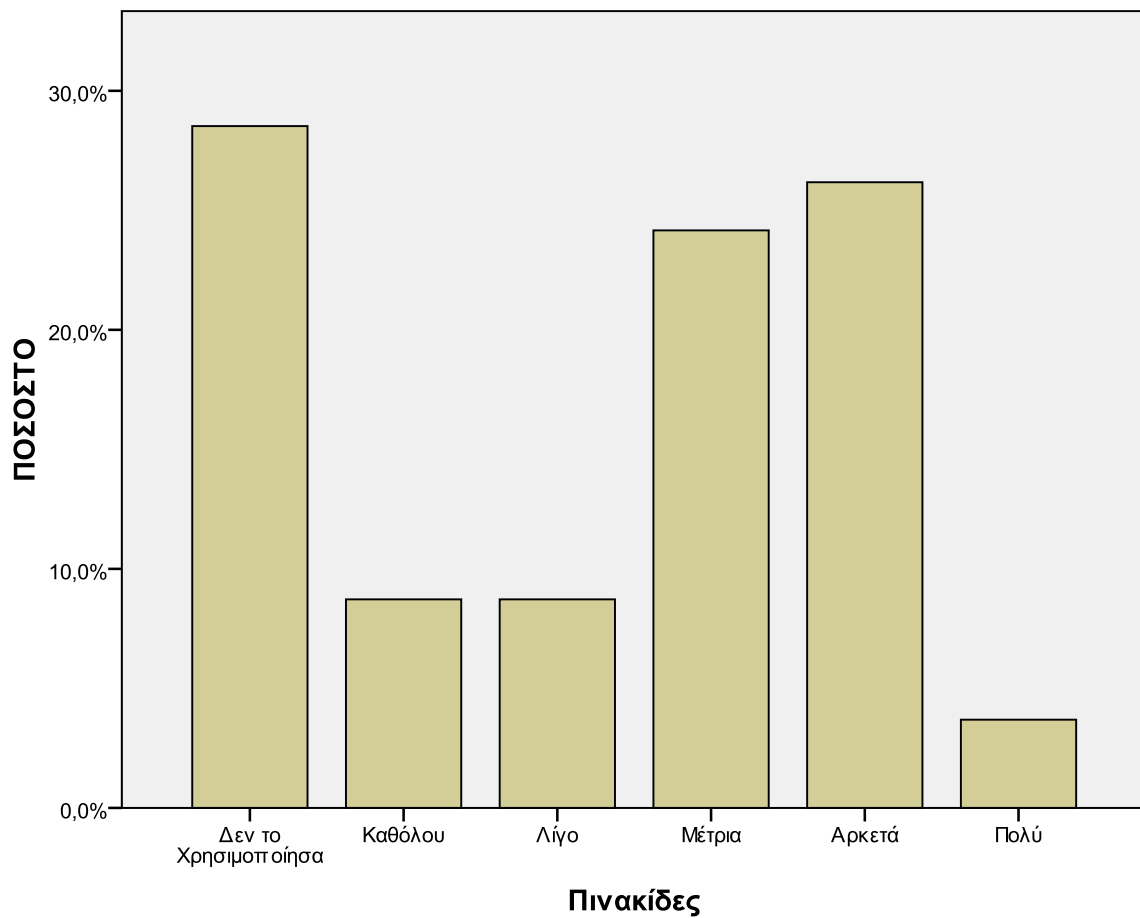
Επίσης, η παραλία αποτελεί έναν ακόμη τομέα, με ποσοστό 15,1%, τον οποίο ξεχώρισαν οι τουρίστες, κάτι απολύτως φυσιολογικό, καθώς η Κέρκυρα φημίζεται για τις όμορφες και καθαρές της παραλίες (#28: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από τις Παραλίες).

29: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από τα Ταξί



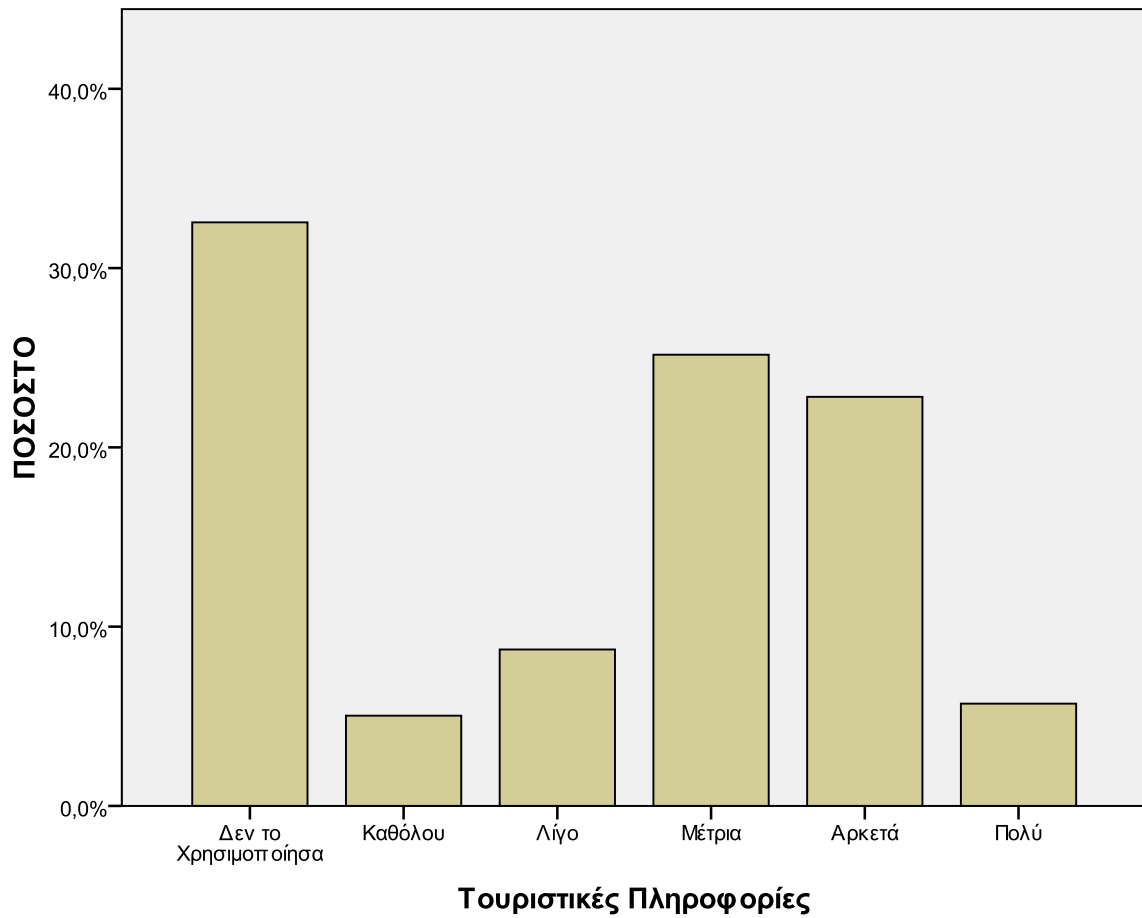
Τα ταξί ήταν ένας από τους τομείς που δυσαρέστησαν τους επιβάτες των κρουαζιεροπλοίων με ποσοστό 8,1%, κάτι που μπορεί να οφείλεται, είτε στην συμπεριφορά των οδηγών, είτε στις τιμές (#29: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από τα Ταξί).

#30: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από τις Πινακίδες



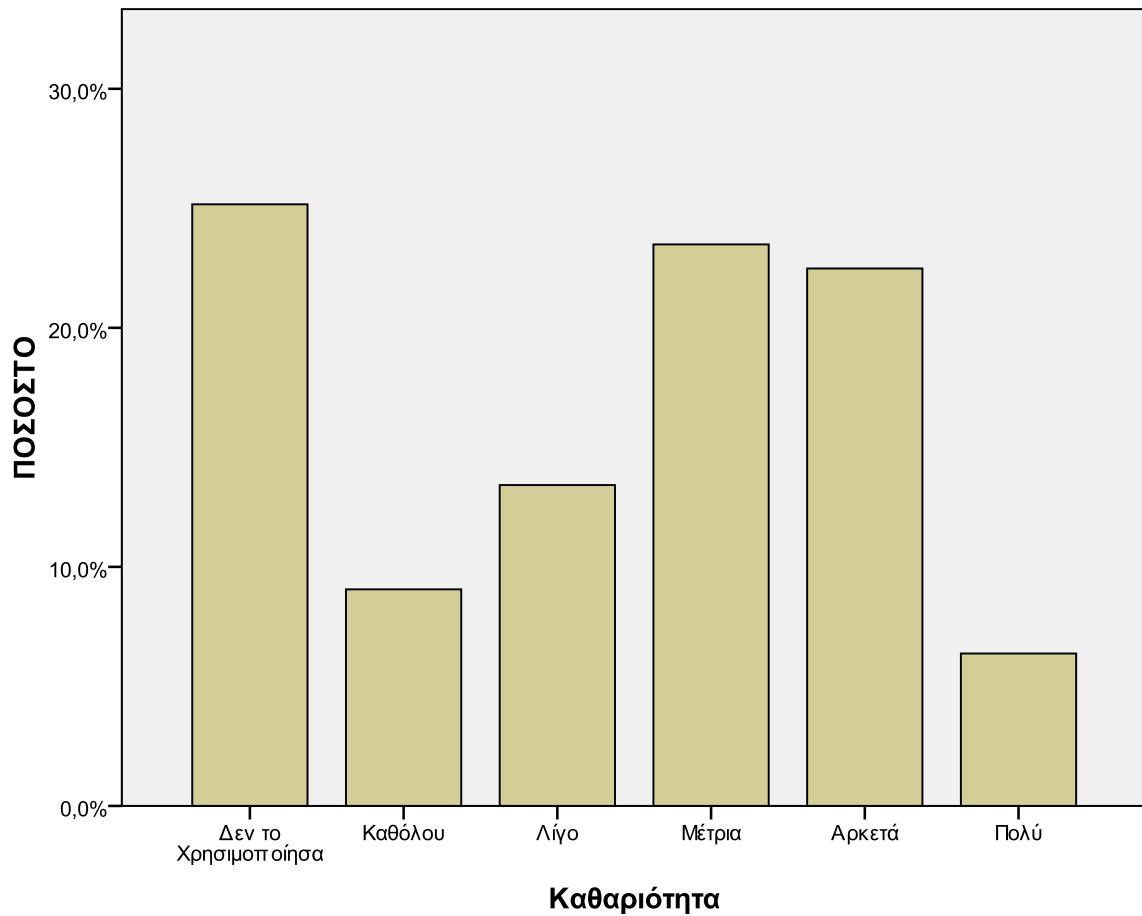
Η ικανοποίηση των επισκεπτών από τις πινακίδες κυμάνθηκε σε μέτρια επίπεδα, με τους επιβάτες των κρουαζιεροπλοίων να δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 8,7% (#30: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από τις Πινακίδες).

#31: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από την Πληροφόρηση



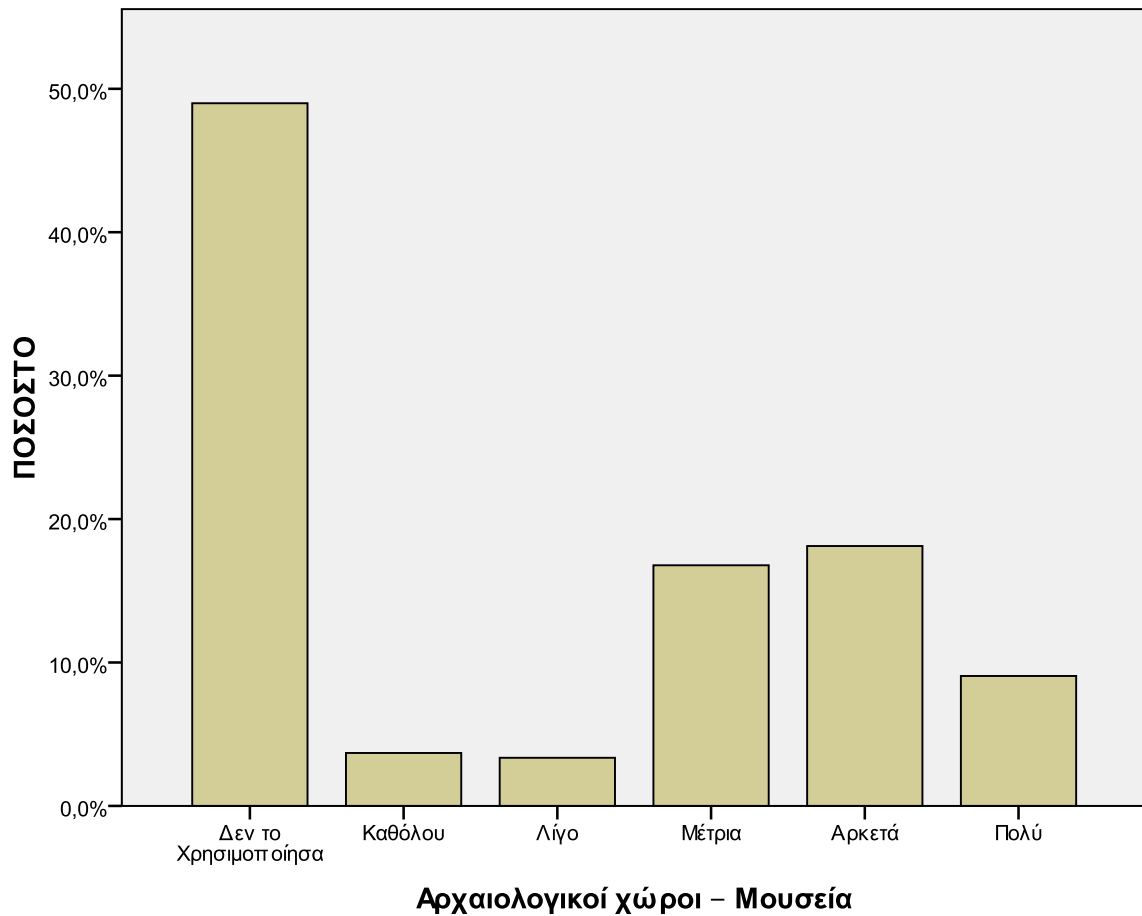
Η πληροφόρηση ήταν από τους τομείς που δυσαρέστησαν τους επιβάτες των κρουαζιεροπλοίων με ποσοστό 5% να δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι (#31: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από την Πληροφόρηση).

#32: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από Καθαριότητα



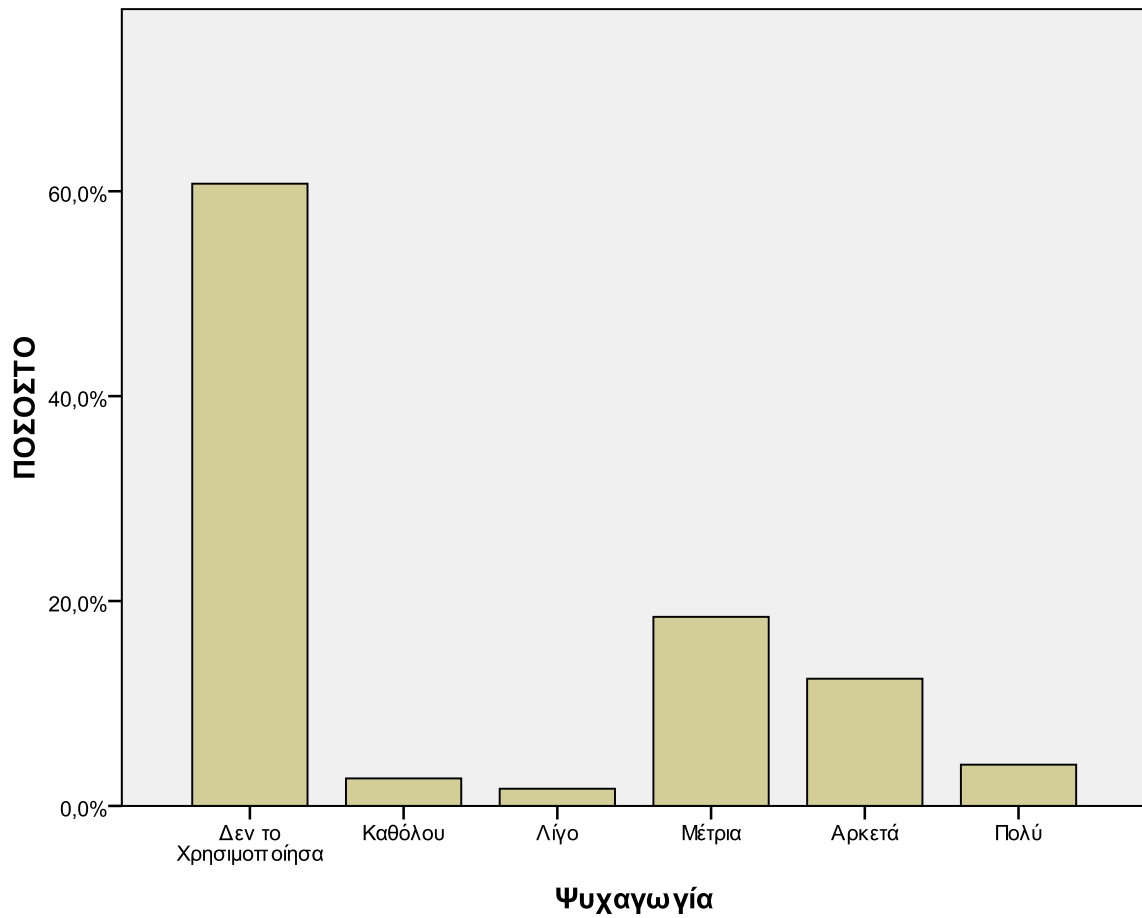
Ενώ η μεγαλύτερη δυσαρέσκεια εκφράστηκε σχετικά με την καθαριότητα του νησιού, κάτι που δημιούργησε ιδιαίτερα αρνητική εντύπωση στους επισκέπτες. (#32: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από Καθαριότητα).

#33: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από Αρχαιολογικούς Χώρους



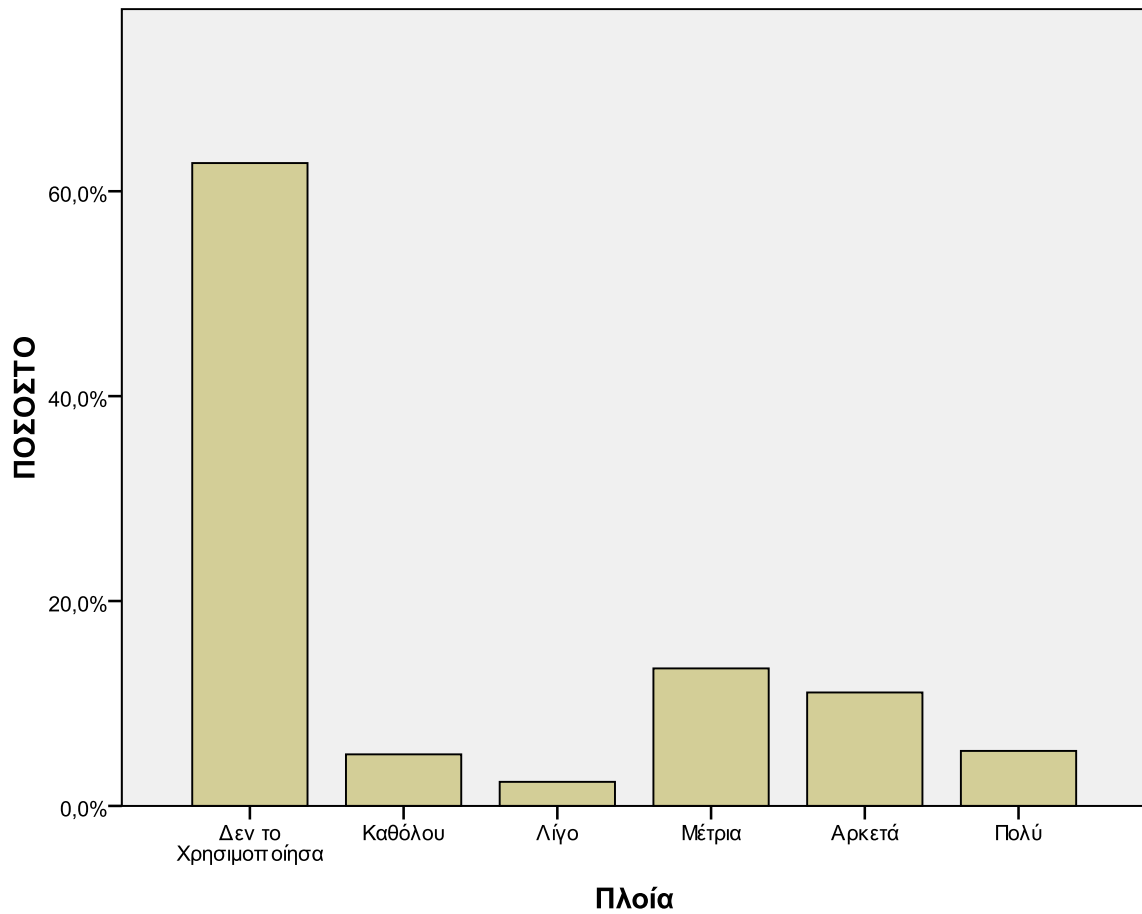
Μεγάλο ήταν το ποσοστό που δεν είχε άποψη για τους αρχαιολογικούς χώρους, βέβαια όσοι είχαν άποψη έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους σε αυτούς (#33: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από Αρχαιολογικούς Χώρους).

#34: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από Ψυχαγωγία



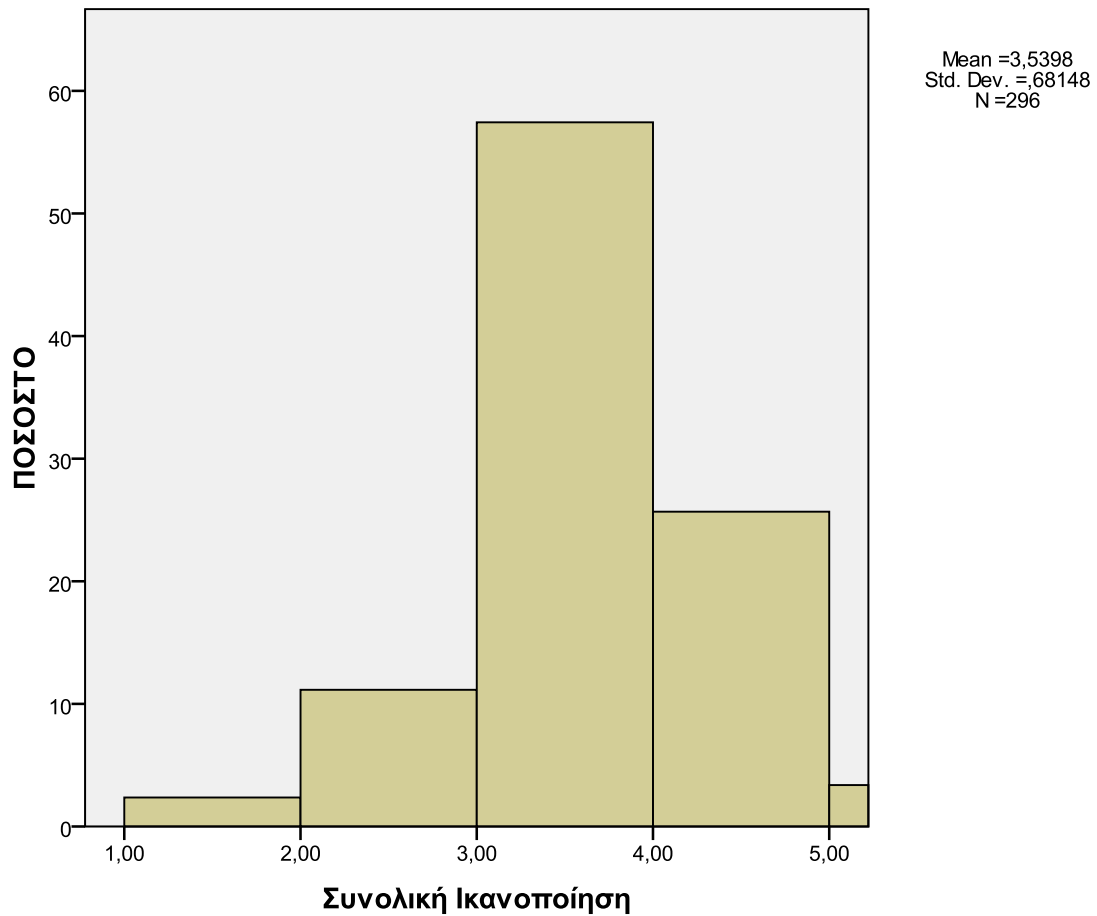
Ακόμη, μεγάλο ήταν και το ποσοστό των επισκεπτών που δεν είχε άποψη για την διασκέδαση και την ψυχαγωγία. Αξίζει να σημειωθεί η θετική εντύπωση που αποκόμισαν από αυτή την δραστηριότητα (#34: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από Διασκέδαση).

#35: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από Πλοία



Ομοίως, μεγάλο ήταν το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν είχε άποψη για τα πλοία, με τον βαθμό ικανοποίησης τους από αυτά να είναι αρκετά χαμηλό (#35: Διάγραμμα – Ικανοποίηση από Πλοία).

#36: Διάγραμμα – Συνολική Ικανοποίηση

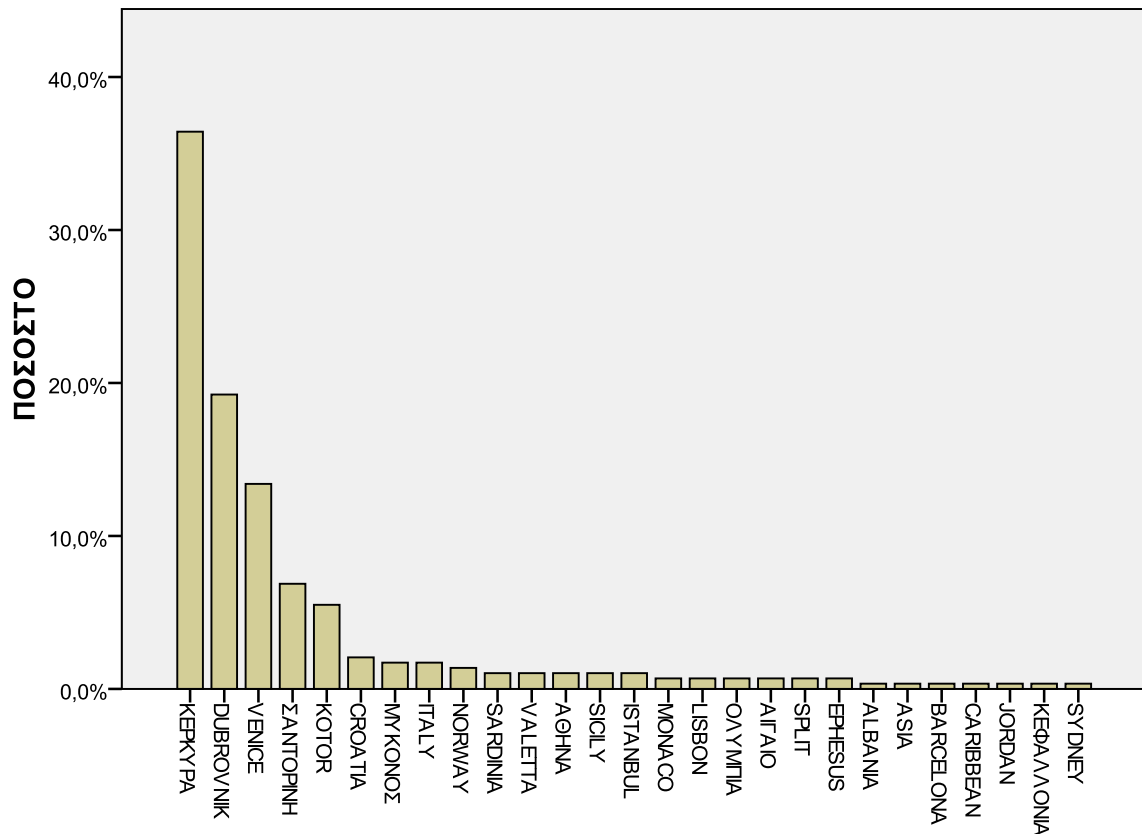


Η συνολική ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και από τις υποδομές του νησιού κυμάνθηκε σε υψηλά επίπεδα, με μέσο όρο 3,5 στα 5 και με ποσοστό 89% πάνω από 3 στα 5, όπως φαίνεται ξεκάθαρα στο διάγραμμα (#36: Διάγραμμα – Συνολική Ικανοποίηση).

6.1.3. ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Η τρίτη ενότητα αφορά ερωτήσεις σχετικά με την γενική εικόνα που σχημάτησαν οι τουρίστες από την παραμονή τους στην Κέρκυρα. Ακόμη, τους ζητείται να κατατάξουν την Κέρκυρα σε σχέση με τους άλλους προορισμούς που επισκέφθηκαν στην διάρκεια της κρουαζιέρας τους.

#37: Διάγραμμα – Προορισμός με τον μεγαλύτερο Θαυμασμό



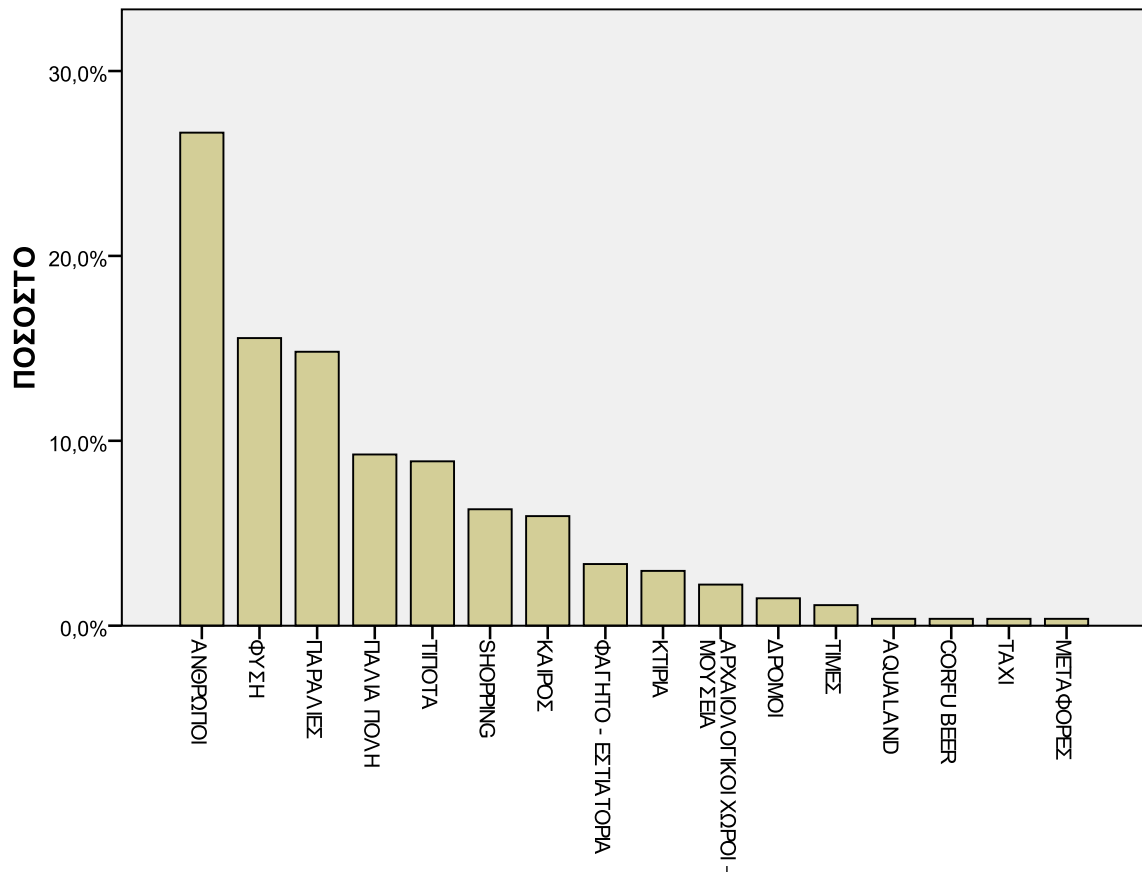
Από τους προορισμούς που έχετε επισκεφτεί με κρουαζιέρα, ποιος σας εντυπωσίασε περισσότερο;

Η Κέρκυρα με ποσοστό 36,4% ήταν η απάντηση για το μέρος που προκάλεσε τον μεγαλύτερο ενθουσιασμό σε σχέση με τα μέρη που επισκέφθηκαν οι τουρίστες στη διάρκεια της κρουαζιέρας. Ακολουθεί το Ντουμπρόβνικ με ποσοστό 19,2 και η Βενετία με ποσοστό 13,4% με αποτέλεσμα να αποτελεί τον τρίτο προορισμό (#37: Διάγραμμα – Προορισμός με τον μεγαλύτερο Θαυμασμό).

6.1.4. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ

Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα εξαιτάζεται η συνολική εντύπωση όπως την αντιλήφθηκε ο κάθε επισκέπτης. Αυτό επιτυγχάνεται με τρεις ερωτήσεις για τα θετικά και αρνητικά σημεία της Κέρκυρας.

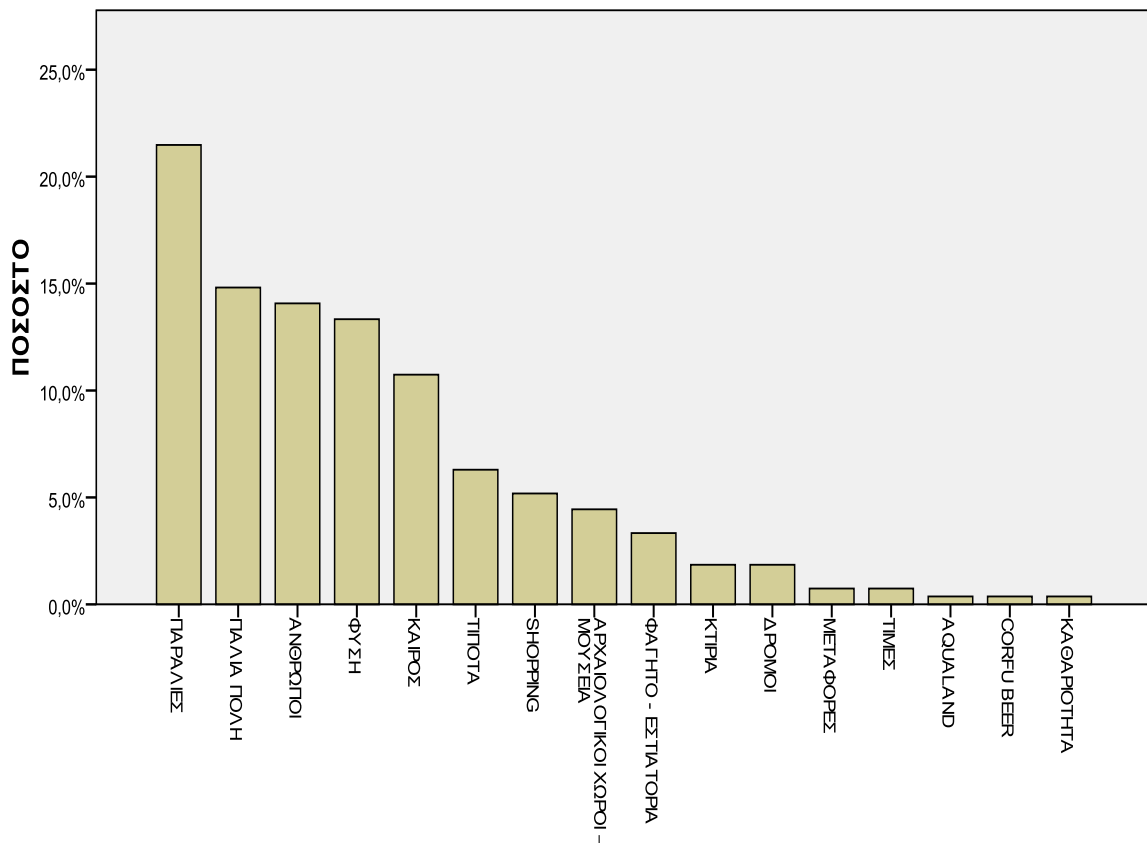
#38: Διάγραμμα – Θετική Εντύπωση



Τι σας έκανε τη μεγαλύτερη θετική εντύπωση στην Κέρκυρα;

Η φιλική διάθεση των ντόπιων ήταν εκείνο το χαρακτηριστικό, το οποίο ξεχώρισαν οι τουρίστες και θεώρησαν ότι είναι αυτό που κάνει να ξεχωρίζει την Κέρκυρα σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς (#38: Διάγραμμα – Θετική Εντύπωση). Επίσης, αυτό που τους έκανε θετική εντύπωση ήταν το μεγαλείο της φυσικής ομορφιάς του νησιού.

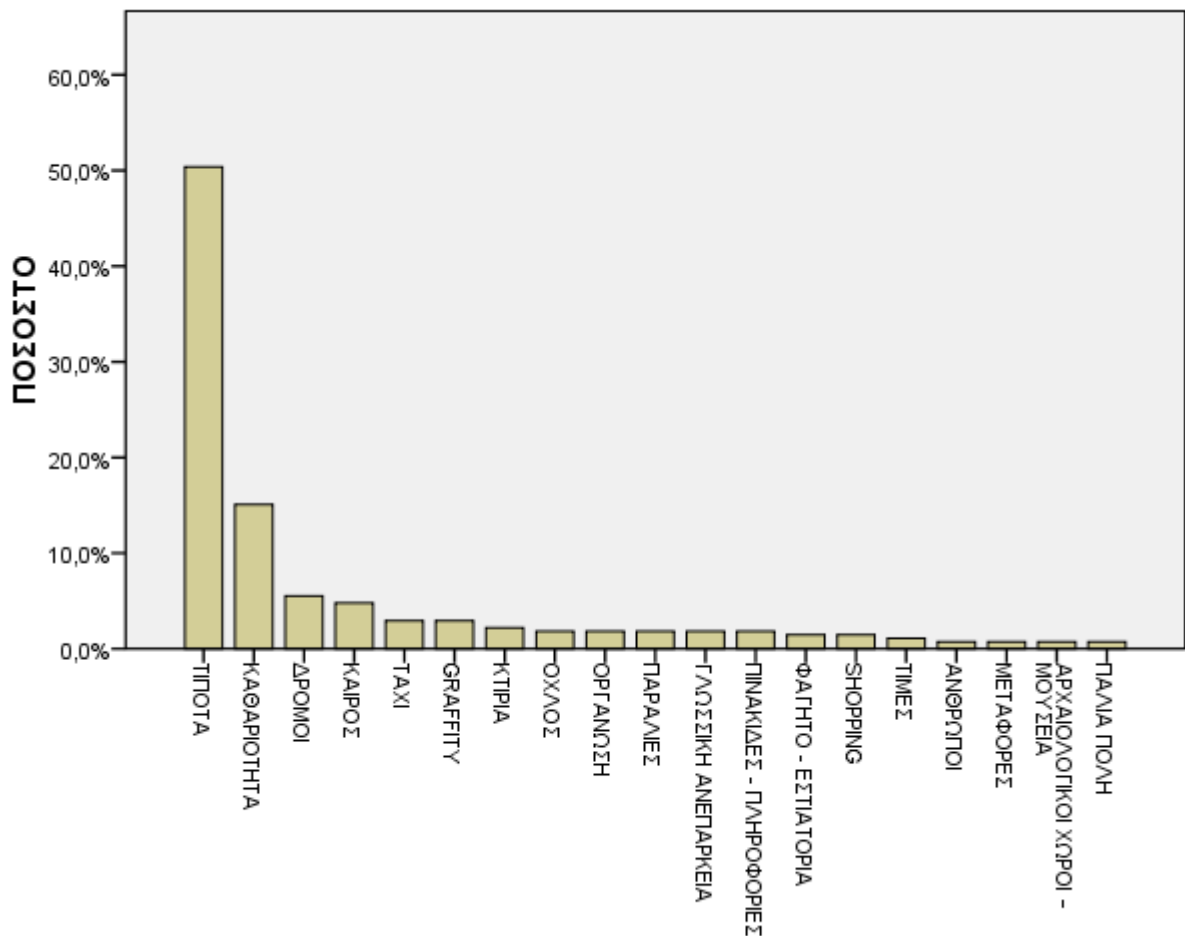
#39: Διάγραμμα – Το χαρακτηριστικό Διαφοροποίησης



Ποιο είναι κατά την γνώμη σας το πιο δυνατό σημείο της Κέρκυρας ως τουριστικός προορισμός;

Οι παραλίες (26,7%) και η Παλιά Πόλη (14,8%) ήταν οι απαντήσεις που δόθηκαν περισσότερο τόσο για την ερώτηση σχετικά με το χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει την Κέρκυρα, όσο και στην ερώτηση με το στοιχείο που εντυπωσίασε τους τουρίστες (#39: Διάγραμμα – Το χαρακτηριστικό Διαφοροποίησης).

#40: Διάγραμμα –Αρνητική Εντύπωση



Τι σας έκανε τη μεγαλύτερη αρνητική εντύπωση στην Κέρκυρα;

Παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν πως δεν υπήρξε κάτι που να τους έκανε αρνητική εντύπωση. Ενώ ένα μικρό ποσοστό, της τάξης του 15,1% δήλωσαν πως η έλλειψη καθαριότητας ήταν αυτό που τους δυσαρέστησε και τους άφησε μια αρνητική εντύπωση (#40: Διάγραμμα –Αρνητική Εντύπωση).

6.2. FACTOR ANALYSIS

Αρχικά, έγινε ένας έλεγχος του ερωτηματολογίου μέσω της Factor Analysis για να επαληθευτούν οι μεταβλητές στα δεδομένα της έρευνας, καθώς και για να γίνει ο καθορισμός των χαρακτηριστικών που είναι τα σημαντικότερα στην ομαδοποίηση (Kline, 1994). Ο πρώτος πίνακας αναφέρεται στην δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου που έχει σχέση με τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετείχαν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους στην Κέρκυρα. Ο δεύτερος πίνακας αναφέρεται και αυτός στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου και αναφέρεται στον τρόπο που επέλεξαν οι επιβάτες των κρουαζιεροπλοίων να δαπανήσουν τα χρηματά τους. Τέλος ο τρίτος πίνακας αναφέρεται στον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από την ξεναγησή τους στην Κέρκυρα, σε θέματα που αφορούν τόσο τις υποδομές όσο και τα αξιοθέατα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1:

ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1669,708
	df	190
	Sig.	,000

Η FACTOR ANALYSIS μπορεί να γίνει καθώς ο KMO είναι μεγαλύτερος του 0,50 ($0,841 > 0,50$) και η σημαντικότητα του Bartlett's Test of Sphericity είναι sig 0,0 άρα μικρότερη του 0,05.

Communalities

	Initial	Extraction
Guided tour of Corfu town	1,000	,589
Free tour of Corfu town	1,000	,740
Tour to Paleokastritsa	1,000	,562
Tour to Bella Vista	1,000	,754
Tour to Achillion	1,000	,658
Tour to Mon Repos	1,000	,694
Tour of villages	1,000	,485
Tour to Corfu golf	1,000	,726
Hiking	1,000	,676
Swimming at the beach	1,000	,744
Winery tour	1,000	,810
Greek Gastronomy Tour	1,000	,484
Jeep Safari	1,000	,744
Bike Tour	1,000	,610
Aqualand Waterpark	1,000	,534
Cruise with boat	1,000	,526
Horse riding	1,000	,570
Private car tour	1,000	,571
Private van tour	1,000	,541
Shopping	1,000	,543

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Κοιτάζοντας τον πίνακα communalities παρατηρείται ότι οι τιμές στην στήλη extraction είναι όλες μεγαλύτερες του 0,4 άρα δεν χρειάζεται να ξανατρέξει το πρόγραμμα, αφαιρώντας κάποιον παράγοντα (Johnson, 1998).

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,245	26,225	26,225	5,245	26,225	26,225	4,531	22,654	22,654
2	1,849	9,247	35,473	1,849	9,247	35,473	1,607	8,037	30,691
3	1,188	5,940	41,412	1,188	5,940	41,412	1,410	7,052	37,743
4	1,155	5,774	47,186	1,155	5,774	47,186	1,355	6,774	44,516
5	1,063	5,314	52,500	1,063	5,314	52,500	1,306	6,531	51,047
6	1,051	5,257	57,756	1,051	5,257	57,756	1,265	6,325	57,372
7	1,010	5,052	62,809	1,010	5,052	62,809	1,087	5,437	62,809
8	,969	4,843	67,652						
9	,862	4,308	71,959						
10	,819	4,095	76,054						
11	,744	3,722	79,776						
12	,666	3,331	83,107						
13	,618	3,088	86,195						
14	,534	2,672	88,867						
15	,499	2,496	91,364						
16	,486	2,432	93,795						
17	,403	2,016	95,812						
18	,369	1,843	97,655						
19	,271	1,357	99,012						
20	,198	,988	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Στον πίνακα Total Variance Explained παρατηρείται ο αριθμός των παραγόντων που προκύπτουν από τις 20 μεταβλητές. Ο αριθμός που προκύπτει με βάση τις τιμές Eigenvalues είναι 7 καθώς είναι αυτές που έχουν Eigenvalues μεγαλύτερες του 1. Έπειτα, παρατηρείται ότι το 62,809 της συνολικής διακύμανσης εξηγείται από αυτούς τους 7 παράγοντες.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Winery tour	,853	,003	,079	,235	,107	-,073	,061
Jeep Safari	,840	,039	,062	,086	,147	-,065	,009
Bike Tour	,738	,060	-,067	,158	,090	,095	,121
Aqualand Waterpark	,692	,094	,146	-,050	,115	-,094	,014
Private van tour	,688	,043	,112	,158	,028	,154	,067
Horse riding	,681	,223	,087	-,108	-,078	-,157	-,081
Greek Gastronomy Tour	,577	,029	,202	-,042	,056	,296	,134
Hiking	,570	-,011	-,201	,106	,523	,047	-,153
Cruise with boat	,424	,394	-,170	,343	-,070	,004	,199
Tour to Paleokastritsa	,043	,707	,195	,137	,023	,046	,021
Tour of villages	,136	,669	,114	,030	,050	,042	,008
Tour to Mon Repos	,256	,086	,732	,110	,000	-,221	,159
Tour to Achillion	,097	,347	,670	-,053	,044	,236	-,136
Tour to Bella Vista	,118	,271	-,006	,792	,163	-,093	,060
Private car tour	,332	-,279	,166	,503	-,233	,145	-,162
Tour to Corfu golf	,237	,149	,060	,021	,799	,035	-,067
Shopping	-,028	-,295	,165	,087	,463	-,104	,442
Free tour of Corfu town	-,006	-,043	,064	,040	,028	-,852	-,080
Guided tour of Corfu town	-,029	,192	,382	,415	,127	,462	-,067
Swimming at the beach	,148	,099	-,016	-,022	-,090	,105	,832

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Επόμενο βήμα είναι να διατυπωθεί πως οι μεταβλητές οργανώνονται – ομαδοποιούνται με βάση αυτούς τους 7 παράγοντες. Ο πίνακας Rotated Component Matrix απεικονίζει καλύτερα την ομαδοποίηση των μεταβλητών και απλουστεύει την ερμηνεία τους. Παρατηρείται ότι η κάθε μεταβλητή αποτελεί μέρος του κάθε παράγοντα καθώς έχει συντελεστή μεγαλύτερο του 0,50 ή και πολύ κοντά σε αυτόν τον αριθμό. Πιο συγκεκριμένα ο

παράγοντας 1 (Δραστηριότητες στην φύση) αποτελείται από 9 μεταβλητές (Winery Tour, Jeep Safari, Bike Tour, Aqualand Waterpark, Privet Van Tour, Horse riding, Greek Gastronomy Tour, Hiking, Cruise with boat). Ο παράγοντας 2 (Επίσκεψη σε χωριά) αποτελείται από 2 μεταβλητές (Tour in Paleokastritsa, Tour in Villages). Ο παράγοντας 3 (Επίσκεψη σε παλάτια) αποτελείται από 2 μεταβλητές (Tour in Mon Repos, Tour in Achillion). Ο παράγοντας 4 (Επίσκεψη στο Bella Vista) αποτελείται από 2 μεταβλητές (Tour in Bella Vista, Privet Car Tour). Ο παράγοντας 5 (Golf-Shopping) αποτελείται από 2 μεταβλητές (Tour in Corfu Golf, Shopping). Ο παράγοντας 6 (Επίσκεψη στην Παλιά Πόλη) αποτελείται από 2 μεταβλητές (Free Tour in Corfu Town, Guided Tour in Corfu Town). Ο παράγοντας 7 (Κολύμβηση) αποτελείται από 1 μεταβλητή (Swimming at the beach).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2:

ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	390,445
	df	15
	Sig.	,000

Η FACTOR ANALYSIS μπορεί να γίνει καθώς ο KMO είναι μεγαλύτερος του 0,50 ($0,801 > 0,50$) και η σημαντικότητα του Bartlett's Test of Sphericity είναι sig 0,0 άρα μικρότερη του 0,05.

Communalities

	Initial	Extraction
Food	1,000	,425
Entertainment	1,000	,513
Transportation	1,000	,322
Clothes- Shoes	1,000	,510
Jewelry	1,000	,516
Souvenirs	1,000	,481

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Κοιτάζοντας τον πίνακα communalities παρατηρείται ότι οι τιμές στην στήλη extraction δεν είναι όλες μεγαλύτερες του 0,4 άρα χρειάζεται να ξανατρέξει το πρόγραμμα, αφαιρώντας κάποιον παράγοντα και συγκεκριμένα τον παράγοντα transportation (0,322).

Αφαιρώντας τον παράγοντα και ξανατρέχοντας το πρόγραμμα έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3:

ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	331,816
	df	10
	Sig.	,000

Η FACTOR ANALYSIS μπορεί να γίνει καθώς ο KMO είναι μεγαλύτερος του 0,50 ($0,769 > 0,50$) και η σημαντικότητα του Bartlett's Test of Sphericity είναι sig 0,0 άρα μικρότερη του 0,05.

Communalities

	Initial	Extraction
Food	1,000	,416
Entertainment	1,000	,497
Clothes- Shoes	1,000	,556
Jewelry	1,000	,564
Souvenirs	1,000	,503

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Κοιτάζοντας τον πίνακα communalities παρατηρείται ότι οι τιμές στην στήλη extraction είναι όλες μεγαλύτερες του 0,4 άρα δεν χρειάζεται να ξανατρέξει το πρόγραμμα, αφαιρώντας κάποιον παράγοντα.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,536	50,716	50,716	2,536	50,716	50,716
2	,874	17,486	68,202			
3	,622	12,442	80,643			
4	,515	10,307	90,950			
5	,452	9,050	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Στον πίνακα Total Variance Explained παρατηρείται ο αριθμός των παραγόντων που προκύπτουν από τις 6 μεταβλητές. Ο αριθμός που προκύπτει με βάση τις τιμές Eigenvalues είναι 1 καθώς είναι αυτή που έχει Eigenvalues μεγαλύτερες του 1. Έπειτα, παρατηρείται ότι το 50,716 της συνολικής διακύμανσης εξηγείται από αυτόν τον έναν παράγοντα. Η ανάλυση του συγκεκριμένου πίνακα σταματάει σε αυτό το σημείο καθώς δεν γίνεται να διεξαχθούν περισσότερα συμπεράσματα και να οργανωθούν οι μεταβλητές καθώς από την ανάλυση προέκυψε μόνο ένας παράγοντας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4:

ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1753,468
	df	136
	Sig.	,000

Η FACTOR ANALYSIS μπορεί να γίνει καθώς ο KMO είναι μεγαλύτερος του 0,50 ($0,859 > 0,50$) και η σημαντικότητα του Bartlett's Test of Sphericity είναι sig 0,0 άρα μικρότερη του 0,05.

Communalities

	Initial	Extraction
Streets	1,000	,692
Port	1,000	,639
Marinas	1,000	,559
Signs	1,000	,676
Tourist Information	1,000	,529
Taxi	1,000	,476
Buses	1,000	,384
Boats	1,000	,616
Sea	1,000	,721
Beaches	1,000	,752
Archeological Places- Museums	1,000	,426
Cleanliness	1,000	,476
Restaurants	1,000	,488
Entertainment	1,000	,584
Shops	1,000	,537
Friendliness	1,000	,645
Customer Service	1,000	,624

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Κοιτάζοντας τον πίνακα communalities παρατηρείται ότι οι τιμές στην στήλη extraction δεν είναι όλες μεγαλύτερες του 0,4 άρα χρειάζεται να ξανατρέξει το πρόγραμμα, αφαιρώντας κάποιον παράγοντα και συγκεκριμένα τον παράγοντα buses (0,384).

Αφαιρώντας τον παράγοντα και ξανατρέχοντας το πρόγραμμα έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 5:

ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1650,438
	df	120
	Sig.	,000

Η FACTOR ANALYSIS μπορεί να γίνει καθώς ο KMO είναι μεγαλύτερος του 0,50 ($0,845 > 0,50$) και η σημαντικότητα του Bartlett's Test of Sphericity είναι sig 0,0 άρα μικρότερη του 0,05.

Communalities

	Initial	Extraction
Streets	1,000	,685
Port	1,000	,653
Marinas	1,000	,565
Signs	1,000	,679
Tourist Information	1,000	,529
Taxi	1,000	,480
Boats	1,000	,613
Sea	1,000	,733
Beaches	1,000	,760
Archeological Places- Museums	1,000	,431
Cleanliness	1,000	,478
Restaurants	1,000	,491
Entertainment	1,000	,584
Shops	1,000	,539
Friendliness	1,000	,645
Customer Service	1,000	,625

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Κοιτάζοντας τον πίνακα communalities παρατηρείται ότι οι τιμές στην στήλη extraction είναι όλες μεγαλύτερες του 0,4 άρα δεν χρειάζεται να ξανατρέξει το πρόγραμμα, αφαιρώντας κάποιον παράγοντα.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	5,466	34,160	34,160	5,466	34,160	34,160	2,974	18,586
2	1,659	10,368	44,528	1,659	10,368	44,528	2,355	14,720	33,306
3	1,348	8,426	52,954	1,348	8,426	52,954	2,190	13,689	46,995
4	1,018	6,366	59,319	1,018	6,366	59,319	1,972	12,324	59,319
5	,897	5,607	64,927						
6	,810	5,065	69,992						
7	,725	4,529	74,521						
8	,676	4,224	78,745						
9	,606	3,787	82,532						
10	,579	3,621	86,153						
11	,500	3,122	89,275						
12	,426	2,662	91,937						
13	,367	2,291	94,228						
14	,356	2,223	96,451						
15	,317	1,984	98,435						
16	,250	1,565	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Στον πίνακα Total Variance Explained παρατηρείται ο αριθμός των παραγόντων που προκύπτουν από τις 16 μεταβλητές. Ο αριθμός που προκύπτει με βάση τις τιμές Eigenvalues είναι 4 καθώς είναι αυτές που έχουν Eigenvalues μεγαλύτερες του 1. Έπειτα, παρατηρείται ότι το 59,319 της συνολικής διακύμανσης εξηγείται από αυτούς τους 4 παράγοντες.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Friendliness	,789	,002	,065	,135
Customer Service	,755	,145	,166	,081
Shops	,690	,234	-,043	,086
Restaurants	,630	,132	,216	,173
Cleanliness	,484	,134	,187	,437
Entertainment	,462	,460	,392	-,078
Archeological Places- Museums	,442	,198	,421	,139
Taxi	,075	,665	,163	-,071
Tourist Information	,213	,642	,121	,239
Signs	,312	,631	-,005	,427
Boats	,065	,600	,499	,003
Marinas	,116	,556	,124	,477
Beaches	,151	,149	,842	,076
Sea	,125	,167	,822	,117
Port	,052	,006	,213	,778
Streets	,242	,148	-,091	,772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Επόμενο βήμα είναι να διατυπωθεί πως οι μεταβλητές οργανώνονται – ομαδοποιούνται με βάση αυτούς τους 4 παράγοντες. Ο πίνακας Rotated Component Matrix απεικονίζει καλύτερα την ομαδοποίηση των μεταβλητών και απλουστεύει την ερμηνεία τους. Παρατηρείται ότι η κάθε μεταβλητή αποτελεί μέρος του κάθε παράγοντα καθώς έχει συντελεστή μεγαλύτερο του 0,50 ή και πολύ κοντά σε αυτόν τον αριθμό. Πιο συγκεκριμένα ο παράγοντας 1 (Δραστηριότητες) αποτελείται από 7 παράγοντες (Φιλικότητα, Εξυπηρέτηση, Εμπορικά Καταστήματα, Καθαριότητα, Εστιατόρια, Ψυχαγωγία, Αρχαιολογικοί χώροι –

Μουσεία). Ο παράγοντας 2 (Πληροφορίες-Μεταφορές) αποτελείται από 5 μεταβλητές (Πινακίδες, Τουριστικές Πληροφορίες, Ταξί, Μαρίνες, Πλοία). Ο παράγοντας 3 (Θάλασσα) αποτελείται από 2 μεταβλητές (Παραλίες, Θάλασσα). Ο παράγοντας 4 (Υποδομές) αποτελείται από 2 μεταβλητές (Δρόμοι, Λιμάνι).

6.3. CRONBACH'S ALPHA

Στην συνέχεια ελέγχεται η αξιοπιστία των παραπάνω παραγόντων με την χρήση του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach α . Παρατηρείται ότι ο Cronbach α της δεύτερης ενότητας, αναφορικά με τις δραστηριότητες είναι 0,722. Η τιμή που παίρνει ο Cronbach α είναι αρκετά καλή καθώς οι κλίμακες των οποίων οι τιμές του Cronbach α ξεπερνά ή πλησιάζει το 0,70 είναι αξιόπιστες. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι κοιτώντας τον πίνακα Item – Total Statistics παρατηρείται μια υψηλότερη τιμή του Cronbach α ($=0,770$). Αυτό σημαίνει ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή (Free tour of Corfu town) θα μπορούσε να αποκλειστεί από την ανάλυση αλλά ο ερευνητής την θεωρεί σημαντική για την διεξαγωγή άλλων αποτελεσμάτων, οπότε και παραμένει (Σιώμκος, Βασιλικοπούλου, 2005).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,722	20

Παρατηρείται ότι ο Cronbach α της δεύτερης ενότητας, αναφορικά με το πώς επέλεξαν οι τουρίστες να δαπανήσουν τα χρήματά τους είναι 0,763. Η τιμή που παίρνει ο Cronbach α

είναι αρκετά καλή καθώς οι κλίμακες των οποίων οι τιμές του Cronbach a ξεπερνά ή πλησιάζει το 0,70 είναι αξιόπιστες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,763	,764	6

Παρατηρείται ότι ο Cronbach a της δεύτερης ενότητας, αναφορικά με τον βαθμό ικανοποίησης τους είναι 0,869. Η τιμή που παίρνει ο Cronbach a είναι αρκετά καλή καθώς οι κλίμακες των οποίων οι τιμές του Cronbach a ξεπερνά ή πλησιάζει το 0,70 είναι αξιόπιστες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,869	,869	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας. Η βιβλιογραφία για την συγκεκριμένη έρευνα ήταν ελλιπής καθώς δεν είχε ξαναγίνει κάτι παρόμοιο στην ακαδημαϊκή κοινότητα. για τον παραπάνω λόγο οι υποθέσεις έχουν ως σκοπό να βοηθήσουν στην καλύτερη διεξαγωγή σωστών συμπερασμάτων από τον ερευνητή. Πιο συγκεκριμένα τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας είναι τα ακόλουθα:

H1: Η συμμετοχή των τουριστών – επιβατών σε δραστηριότητες κατά την απόβασή τους στην Κέρκυρα, μειώνεται στην περίπτωση που κάποιος έχει επισκεφθεί το νησί στο παρελθόν.

H2: Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της Κέρκυρας επηρεάζουν θετικά μια μελλοντική επίσκεψη.

H3: Η εντύπωση που είχε ο επιβάτης του κρουαζιεροπλοίου για την Κέρκυρα, πριν την επισκεφθεί, επηρέασε αρνητικά την συνολική του εικόνα μετά την επίσκεψή του.

7.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΩΤΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ

H1: Η συμμετοχή των τουριστών – επιβατών σε δραστηριότητες κατά την απόβασή τους στην Κέρκυρα, μειώνεται στην περίπτωση που κάποιος έχει επισκεφθεί το νησί στο παρελθόν.

Όπως παρατηρείται, ο συντελεστής Pearson (ΠΙΝΑΚΑΣ 9) είναι -0,137 αντιπροσωπεύοντας μια μη ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της συμμετοχής των επιβατών του κρουαζιεροπλοίου σε δραστηριότητες με μια προηγούμενη επίσκεψη στην Κέρκυρα. Η συσχέτιση είναι αρνητική

όπως φαίνεται από το πρόσημο, αυτό σημαίνει ότι μειώνεται η συμμετοχή των επιβατών του κρουαζιεροπλοίου σε δραστηριότητες όταν αυτοί έχουν ξαναεπισκεφθεί την Κέρκυρα στο παρελθόν. Ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντική καθώς σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ ($\text{sig}=0,017$).

ΠΙΝΑΚΑΣ 9:

		Correlations	
		Count_Activities	Have you visited Corfu in the past?
Count_Activities	Pearson Correlation	1	-,137*
	Sig. (2-tailed)		,017
	N	300	300
Have you visited Corfu in the past?	Pearson Correlation	-,137*	1
	Sig. (2-tailed)	,017	
	N	300	300

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ο συντελεστής R Square δείχνει το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από την ανεξάρτητη. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο R Square είναι 0,137 που σημαίνει ότι η επίσκεψη των τουριστών – επιβατών στην Κέρκυρα στο παρελθόν δεν ερμηνεύει σε μεγάλο βαθμό την συμμετοχή τους σε δραστηριότητες του νησιού. Από την στήλη Adjusted R Square, συμπεραίνεται ότι το 1,6% της διακύμανσης της μεταβλητής συμμετοχή σε δραστηριότητες εξηγείται από την μεταβλητή επίσκεψη στην Κέρκυρα στο παρελθόν. (ΠΙΝΑΚΑΣ 10)

ΠΙΝΑΚΑΣ 10:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,137 ^a	,019	,016	2,90176	,019	5,720	1	298	,017	1,663

a. Predictors: (Constant), Have you visited Corfu in the past?

b. Dependent Variable: Count_Activities

Ο πίνακας ανάλυσης της διακύμανσης δείχνει τη συνολική σημαντικότητα. Το $F=5,720$ ($\text{sig}=0,000 < 0,017$) είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$, επομένως το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό (ΠΙΝΑΚΑΣ 11).

ΠΙΝΑΚΑΣ 11:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,167	1	48,167	5,720	,017 ^a
	Residual	2509,230	298	8,420		
	Total	2557,397	299			

a. Predictors: (Constant), Have you visited Corfu in the past?

b. Dependent Variable: Count_Activities

Από τον πίνακα 12 παρατηρείται ότι το $B=4,220$. Αυτό σημαίνει ότι αν κάποιος τουρίστας έχει επισκεφθεί την Κέρκυρα ξάνα έστω και μια φορά στο παρελθόν τότε θα μειωθεί η συμμετοχή του σε δραστηριότητες κατά 0,850. Όπως παρατηρείται και οι δυο συντελεστές παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικοί, το $Beta = -0,137$ και $\text{sig}=0,000 < 0,05$, άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην εξαρτημένη και στην ανεξάρτητη

μεταβλητή. Το t-test εξετάζει την σημαντικότητα του συντελεστή B. Συμπεραίνεται ότι το $t=6,856$, το οποίο είναι σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,220	,616		6,856	,000
	Have you visited Corfu in the past?	-,850	,355	-,137	-2,392	,017

a. Dependent Variable: Count_Activities

7.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ

H2: Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της Κέρκυρας επηρεάζουν θετικά μια μελλοντική επίσκεψη.

Όπως παρατηρείται, ο συντελεστής Pearson (ΠΙΝΑΚΑΣ 13) είναι $-0,127$ αντιπροσωπεύοντας μια μη ισχυρή συσχέτιση μεταξύ του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες και της επιθυμίας του για μια μελλοντική επίσκεψη. Η συσχέτιση είναι αρνητική όπως φαίνεται από το πρόσημο, αυτό σημαίνει ότι καθώς αυξάνεται ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες της Κέρκυρας, αυξάνεται το ενεδεδεχόμενο μιας μελλοντικής επίσκεψης. Ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης

πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική καθώς σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ ($\text{sig}=0,030$).

ΠΙΝΑΚΑΣ 13:

Correlations			
		Do you intend to visit Corfu in the future?	overall_satisfaction
Do you intend to visit Corfu in the future?	Pearson Correlation	1	-,127*
	Sig. (2-tailed)		,030
	N	297	293
overall_satisfaction	Pearson Correlation	-,127*	1
	Sig. (2-tailed)	,030	
	N	293	296

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ο συντελεστής R Square δείχνει το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από την ανεξάρτητη. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο R Square είναι 0,016 που σημαίνει ότι ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της Κέρκυρας ερμηνεύουν σε πολύ μικρό ποσοστό την περίπτωση μιας μελλοντικής επίσκεψης. Από την στήλη Adjusted R Square, συμπεραίνεται ότι μόνο το 1,3% της διακύμανσης της μεταβλητής μελλοντική επίσκεψη στο νησί των Φαιάκων εξηγείται από την μεταβλητή βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες . (ΠΙΝΑΚΑΣ 14)

ΠΙΝΑΚΑΣ 14:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,127 ^a	,016	,013	,46958	1,909

a. Predictors: (Constant), overall_satisfaction

b. Dependent Variable: Do you intend to visit Corfu in the future?

Ο πίνακας ανάλυσης της διακύμανσης δείχνει τη συνολική σημαντικότητα. Το $F=4,782$ ($\text{sig}=0,000 < 0,030$) είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$, επομένως το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό (ΠΙΝΑΚΑΣ 15)

ΠΙΝΑΚΑΣ 15:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,055	1	1,055	4,782	,030 ^a
	Residual	64,167	291	,221		
	Total	65,222	292			

a. Predictors: (Constant), overall_satisfaction

b. Dependent Variable: Do you intend to visit Corfu in the future?

Από τον πίνακα 16 παρατηρείται ότι το $B= 1,647$. Αυτό σημαίνει ότι αν μειωθεί ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες της Κέρκυρας τότε θα αυξηθεί το ενδεχόμενο να μην την επισκεφθούν ξανά στο μέλλον κατά 0,089. Όπως παρατηρείται και οι δυο συντελεστές παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικοί, το $\text{Beta}= -0,127$ και $\text{sig}=0,000 < 0,05$, άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην εξαρτημένη και στην ανεξάρτητη μεταβλητή. Το t-test εξετάζει την σημαντικότητα του συντελεστή B. Συμπεραίνεται ότι το $t= 11,306$, το οποίο είναι σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$

ΠΙΝΑΚΑΣ 16:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,647	,146		11,306	,000
	overall_satisfaction	-,089	,041	-,127	-2,187	,030

a. Dependent Variable: Do you intend to visit Corfu in the future?

Από τα παραπάνω επιβεβαιώνεται η υπόθεση 2, δηλαδή ότι ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της Κέρκυρας επηρεάζουν θετικά μια μελλοντική επίσκεψη.

7.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ

H3: Η εντύπωση που είχε ο επιβάτης του κρουαζιεροπλοίου για την Κέρκυρα, πριν την επισκεφθεί, επηρέασε αρνητικά την συνολική του εικόνα μετά την επίσκεψή του.

Όπως παρατηρείται, ο συντελεστής Pearson (ΠΙΝΑΚΑΣ 17) είναι -0,034 αντιπροσωπεύοντας μια όχι και τόσο ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της εντύπωσης που είχε ο τουρίστας – επιβάτης για την Κέρκυρα πριν την επισκεφθεί σε σχέση με αυτή που αποκόμισε στη διάρκεια της επισκεψής του. Η συσχέτιση είναι αρνητική όπως φαίνεται από το πρόσημο, αυτό σημαίνει ότι η συνολική εικόνα της Κέρκυρας που αποκόμισε ο επιβάτης δεν επηρεάζεται από την εντύπωση που είχε πριν την επισκεφθεί. Ο έλεγχος σημαντικότητας διπλής κατεύθυνσης πιστοποιεί ότι η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική καθώς σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$ ($\text{sig}=0,557$).

ΠΙΝΑΚΑΣ 17:

Correlations			
		How aware were you of Corfu before yor visit?	What is your overall impression of Corfu?
How aware were you of Corfu before yor visit?	Pearson Correlation	1	-,034
	Sig. (2-tailed)		,557
	N	298	298
What is your overall impression of Corfu?	Pearson Correlation	-,034	1
	Sig. (2-tailed)	,557	
	N	298	298

Ο συντελεστής R Square δείχνει το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από την ανεξάρτητη. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο R Square είναι 0,001 που σημαίνει ότι η εντύπωση που είχε ο επιβάτης του κρουαζιεροπλοίου για την Κέρκυρα, πριν την επισκεφθεί, δεν ερμηνεύει σχεδόν καθόλου την συνολική του εικόνα μετά την επίσκεψή του. Από την στήλη Adjusted R Square, συμπεραίνεται ότι μόνο το 2% της διακύμανσης της μεταβλητής, η συνολική εικόνα του τουρίστα για την Κέρκυρα μετά την επίσκεψή του εξηγείται από την μεταβλητή, η εντύπωση που είχε ο επιβάτης του κρουαζιεροπλοίου για την Κέρκυρα, πριν την επισκεφθεί. (ΠΙΝΑΚΑΣ 18)

ΠΙΝΑΚΑΣ 18:

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,034 ^a	,001	-,002	,91433	1,637

a. Predictors: (Constant), How aware were you of Corfu before yor visit?

b. Dependent Variable: What is your overall impression of Corfu?

Ο πίνακας ανάλυσης της διακύμανσης δείχνει τη συνολική σημαντικότητα. Το $F=0,345$ ($\text{sig}=0,557 > 0,05$) είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$, επομένως το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό (ΠΙΝΑΚΑΣ 19)

ΠΙΝΑΚΑΣ 19:

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,289	1	,289	,345	,557 ^a
	Residual	247,456	296	,836		
	Total	247,745	297			

a. Predictors: (Constant), How aware were you of Corfu before yor visit?

b. Dependent Variable: What is your overall impression of Corfu?

Από τον πίνακα 20 παρατηρείται ότι το $B=3,617$. Αυτό σημαίνει ότι αν η εντύπωση που είχε ο επιβάτης του κρουαζιεροπλοίου για την Κέρκυρα, πριν την επισκεφθεί, ήταν θετική δεν θα υπάρξει μια ανάλογη θετική συνολική του εικόνα μετά την επίσκεψή του. Όπως παρατηρείται και οι δυο συντελεστές παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικοί, το $Beta= -0,034$ και $\text{sig}=0,000 < 0,05$, άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην εξαρτημένη και στην ανεξάρτητη μεταβλητή. Το t-test εξετάζει την σημαντικότητα του συντελεστή B. Συμπεραίνεται ότι το $t=28,932$ το οποίο είναι σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,617	,125		28,932	,000
	How aware were you of Corfu before your visit?	-,018	,030	-,034	-,588	,557

a. Dependent Variable: What is your overall impression of Corfu?

Από τα παραπάνω δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεση 3, δηλαδή ότι η εντύπωση που είχε ο επιβάτης του κρουαζιεροπλοίου για την Κέρκυρα, πριν την επισκεφθεί, επηρέασε αρνητικά την συνολική του εικόνα μετά την επίσκεψή του.

Κλείνοντας τον έλεγχο των υποθέσεων συμπεραίνεται ότι:

1. Η συμμετοχή των τουριστών – επιβατών σε δραστηριότητες κατά την απόβασή τους στην Κέρκυρα, μειώνεται στην περίπτωση που κάποιος έχει επισκεφθεί το νησί στο παρελθόν. Αυτό είναι απόλυτα φυσιολογικό, καθώς όσοι έχουν ξαναεπισκεφθεί το νησί δεν χρειάζεται να κάνουν δραστηριότητες για να ανακαλύψουν τις ομορφιές του, παρά απολαμβάνουν την βόλτα στα καντούνια ή σε μία παραλία.
2. Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της Κέρκυρας επηρεάζουν θετικά μια μελλοντική επίσκεψη. Αυτό είναι ένα απόλυτα λογικό συμπέρασμα, καθώς ένας ευχαριστημένος επισκέπτης έχει περισσότερες πιθανότητες να θελήσει να ξαναεπισκεφθεί το νησί.
3. Τέλος, από τον έλεγχο της 3^{ης} υπόθεσης προκύπτει ότι η εντύπωση που είχε ο επιβάτης του κρουαζιεροπλοίου για την Κέρκυρα, πριν την επισκεφθεί, δεν είχε αρνητική επίπτωση στην συνολική εικόνα που αποκόμισε από την επίσκεψή του. Πράγμα που σημαίνει ότι η Κέρκυρα άφησε μία θετική εικόνα στον επισκέπτη, ανεξάρτητα από την άποψη που είχε πριν την επίσκεψη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Αρχικά, γίνεται η παρουσίαση των γενικών συμπερασμάτων και στην συνέχεια των υποθέσεων.

8.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την έρευνα που διεξήχθη φανερώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν άτομα μέσης ηλικίας. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι πτυχιούχοι και πιο συγκεκριμένα, είναι απόφοιτοι ΑΕΙ – ΤΕΙ ή κάτοχοι μεταπτυχιακού. Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι η κρουαζιέρα προτιμάται από άτομα μορφωμένα, αυτό έρχεται σε απόλυτη συμφωνία με την βιβλιογραφία. Οι περισσότεροι τουρίστες που επέλεξαν την κρουαζιέρα ως μέσο αναψυχής προέρχονται από την βόρεια Ευρώπη και την Αμερική, καθώς αποτελούν και την συντριπτική πλειοψηφία των επιβατών παγκοσμίως. Τέλος, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι παραπάνω από τους μισούς τουρίστες δήλωσαν ότι παίρνουν ένα ικανοποιητικό μισθό, ενώ αρκετοί από τους ερωτηθέντες χαρακτήρισαν τους εαυτούς τους ως υψηλόμισθους. Ένα τέτοιο συμπέρασμα είναι πάρα πολύ λογικό καθώς στις μεγάλες κρουαζιέρες συμμετέχουν άτομα με μια οικονομική επιφάνεια. Οι επισκέπτες είχαν να επιλέξουν ανάμεσα σε 20 επιμέρους δραστηριότητες κατά την διάρκεια παραμονής τους στο νησί. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών προτίμησαν να κάνουν μέχρι 2 από αυτές κατά την διάρκεια παραμονής τους στο νησί. Αριθμός μικρός μεν, αλλά δικαιολογείται από τον περιορισμένο χρόνο που έχουν οι επισκέπτες στην διάθεσή τους. Οι δραστηριότητες που συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό στις προτιμήσεις των επισκεπτών ήταν η περιήγηση στην παλιά πόλη της Κέρκυρας και η επίσκεψη σε κάποια παραλία του νησιού. Αυτό είναι απολύτως λογικό καθώς η παλιά πόλη της Κέρκυρας είναι απaráμιλλης ομορφιάς και υπάρχουν αρκετές παραλίες σε κοντινή απόσταση και με εύκολη πρόσβαση.

Η φιλική διάθεση και η άψογη εξυπηρέτηση των τουριστών από τους ντόπιους αποτελούν δύο τομείς που οι επιβάτες, στη σύντομη παραμονή τους στο νησί, ένιωσαν πολύ ικανοποιημένοι. Στον αντίποδα βρίσκονται τα ταξί, οι πινακίδες και η πληροφόρηση ήταν τομείς που δυσαρέστησαν τους επιβάτες των κρουαζιεροπλοίων. Ενώ η μεγαλύτερη δυσαρέσκεια εκφράστηκε σχετικά με την καθαριότητα του νησιού. Παρόλα αυτά η συνολική ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και από τις υποδομές του νησιού κυμάνθηκε σε υψηλά επίπεδα. Αυτό εξηγεί και τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό επισκεπτών και προσεγγίσεων κρουαζιεροπλοίων στο λιμάνι της Κέρκυρας.

Η Κέρκυρα ήταν το μέρος που προκάλεσε τον μεγαλύτερο ενθουσιασμό σε σχέση με τα μέρη που επισκέφθηκαν οι τουρίστες στη διάρκεια της κρουαζιέρας. Η φιλική διάθεση των ντόπιων ήταν εκείνο το χαρακτηριστικό, το οποίο ξεχώρισαν οι τουρίστες και θεώρησαν ότι είναι αυτό που κάνει να ξεχωρίζει την Κέρκυρα σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς. Δεν είναι τυχαίο ότι η Ελληνική φιλοξενία μακαρίζεται διεθνώς. Επίσης, αυτό που τους έκανε θετική εντύπωση ήταν το μεγαλείο της φυσικής ομορφιάς του νησιού. Όμως, η έλλειψη καθαριότητας ήταν αυτό που τους δυσαρέστησε και τους άφησε μια αρνητική εντύπωση. Αυτό έρχεται σε απόλυτη συμφωνία με τα προηγούμενα ευρήματα που αφορούν την ικανοποίησή τους από την καθαριότητα του νησιού, καθώς και με τα ευρήματα παλαιότερων ερευνών σχετικά με την ικανοποίηση των επισκεπτών από την Κέρκυρα.

Από τον έλεγχο των υποθέσεων προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα που αφορούν την πραγματοποιηθείσα έρευνα.

Πρώτον ότι η συμμετοχή των τουριστών – επιβατών σε δραστηριότητες κατά την αποβίβασή τους στην Κέρκυρα, μειώνεται στην περίπτωση που κάποιος έχει επισκεφθεί το νησί στο παρελθόν. Κάτι που είναι απολύτως λογικό αν λάβουμε υπόψιν ότι δεν χρειάζεται να

ανακαλύψουν το νησί, αλλά να απολαύσουν τα σημεία που έχουν ξεχωρίσει κατά την προηγούμενή τους επίσκεψη.

Το επόμενο συμπέρασμα είναι ότι ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της Κέρκυρας επηρεάζουν θετικά μια μελλοντική επίσκεψη. Το αποτέλεσμα που προέκυψε είναι φυσιολογικό, καθώς η ικανοποίηση από μία πράξη οδηγεί στην επανάληψη αυτής.

Τέλος από τον έλεγχο της τρίτης υπόθεσης προέκυψε ότι η εντύπωση που είχε ο επιβάτης του κρουαζιεροπλοίου για την Κέρκυρα, πριν την επισκεφθεί, δεν επηρέασε την συνολική του εικόνα μετά την επίσκεψή του. Κάτι το οποίο φαίνεται και στον μεγάλο βαθμό ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

- Apostolopoulos, Y., Loukissas, P., & LEONTIDOU, L., *Mediterranean Tourism*, Editions Routledge, Λονδίνο 2001.
- Billing Petter, Sustainable Tourism Development, “Centre for Regional and Tourism Research”, Μπόρνχολμ, Δανία 2003.
- Brunt, P., *Market Research in Travel and Tourism*, Editions Butterworth-Heinemann, Λονδίνο 1988.
- Burkart, A., Medlik, S., *Tourism: Past, Present and Future*, Εκδόσεις Heinemann, Λονδίνο 1981.
- Cruise Lines International Association (CLIA), *The Cruise Industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2014 Edition*, Brussels 2014.
- Cruise Lines International Association (CLIA), *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013*, Exton 2014.
- European Commission, “A statistical eye on Europe”, Eurostat Yearbook 2000, Βρυξέλλες 2000.
- Glasson, J. - Godfrey, K. “Approaches to carrying capacity and visitor management, Report to Tourism Unit, DGXXIII, EE, Βρυξέλλες 1993.
- ICC/ESOMAR, “International Code of Marketing and Social Research Practice”, International Chamber of Commerce / European Society for Opinion and Marketing Research, Sage Publications and Revision, Λονδίνο 1996.
- Johnson E. D., *Applied multivariate methods for data analysts*, Duxbury press 1998.
- Juan Gabriel Brida – Sandra Zapata Aguiere, *The impacts of the cruise industry on tourism destinations*, Monza 2008.
- Kaspar, C., *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss*, Haupt, Bern, 1975.
- Kline P., *An easy guide to Factor Analysis*, Routledge, London 1994.
- Kousis, M., “Tourism and Environment: A Social Movement Perspective”, *Annals of Tourism Research*, 27 (2), Λονδίνο 2000.
- Larry Dwyer - Peter Forsyth, *Economic significance of cruise tourism*, *Annals of Tourism Research* Volume 25, Issue 2, April 1998, Pages 393–415.
- Loukissas, P.-Triantafillopoulos N., “Island - Community Involvement in Tourism Land – Use Plannings”, *Annals of Tourism Research* 9, Λονδίνο 2002.
- MedCruise Association, *Cruise Activities in MedCruise Ports: Statistics 2013*, Piraeus 2014.
- Middleton V., *Marketing in Travel and Tourism*, Εκδ. Butterworth-Heinemann, Οξφόρδη 1999.
- Narhwias R. & Narhwias D., *Research Methods in the Social Sciences*, Edward Amald, Νέα Υόρκη 1993.
- P. G. WILD (INTERNATIONAL) LIMITED, *Report on Operational Incidents 2009 to 2013*, Αγγλία 2014.
- Roberts J., *Marketing for the Hospitality Industry*, Editions Hodder and Stoughton, Λονδίνο 1998.
- Ross Kingston Dowling, *Cruise Ship Tourism*, Αυστραλία 2011.
- Veal A. J., *Research Methods for Leisure and Tourism*, Edition Pittman, 2nd Edition, Λονδίνο 1997.

- WORLD TOURISM ORGANISATION (W.T.O.), Cruise Tourism – Current Situation and Trends, Μαδρίτη 2010.
- WORLD TOURISM ORGANISATION (W.T.O.), “Sustainable Tourism Development: Guide for local Planner”, Μαδρίτη 2000.
- WORLD TOURISM ORGANISATION (W.T.O.), “Yearbook of Tourism Statistics”, Ισπανία 2001.
- WORLD TOURISM ORGANISATION (W.T.O.), Worldwide cruise ship activity, Μαδρίτη 2003.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βαρβαρέσος ΣΤ., Τουριστική Ανάπτυξη & Διοικητική Αποκέντρωση, Εκδ. Προπομπός, Αθήνα 1999.
- Γεωργιακόδης Φ., και Τσίμπος Κ., Περιγραφική και Διερευνητική Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων, Εκδόσεις Σταμούλης, 2000.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), Διεύθυνση Ανάπτυξης, Αθήνα 2002.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), Διεύθυνση Τουρισμού, Στατιστική Υπηρεσία, Αθήνα 1998-2010.
- ΙΤΕΠ, “Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός”, Εξαμηνιαία Έκθεση, α) τεύχος 14, Αθήνα Νοέμβριος 2002 και β) τεύχος 15, Αθήνα Μάιος 2003.
- Κουζελής Α., “Περιφερειακή Ανάπτυξη της Ελλάδας και Τουρισμού”, ΙΤΕΠ, Μελέτες: 7, Αθήνα 1998.
- Μίαρη Κ., Κερκυραϊκός Τουρισμός: Από το τρίπτυχο «Ήλιος-Άμμος-Θάλασσα» σε ένα Εναλλακτικό Μοντέλο Τουριστικής Ανάπτυξης, Ηράκλειο 2012.
- Μπένος Βασίλειος, Μεθοδοι και τεχνικές δειγματοληψίας, Εκδόσεις Σταμούλης, 1991.
- Οργανισμός Λιμένα Κέρκυρας, Έρευνα Ικανοποίησης Επισκεπτών των Κρουαζιερόπλοιων, Κέρκυρα 2010.
- Πανάρετου, Ι. Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στην Κέρκυρα, Ηράκλειο 2006.
- Παπακωνσταντίνου Γ., Καϊτσά Π., “Στατιστική”. Εκδόσεις Ιδρύματος Ευγενιδίου, Αθήνα 1995.
- Πατσουράτης Β., “Η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα”, ΙΤΕΠ, Μελέτες: 12, Αθήνα 2002.
- Παυλόπουλος Π.Γ. - Κουζελής Α., “Περιφερειακή Ανάπτυξη της Ελλάδος και Τουρισμός”, ΙΤΕΠ, Αθήνα 1998.
- Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, «Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΣΠΑ) Ιονίων Νήσων, 1996-2000», Κέρκυρα 1996.
- Πλήρης Τουριστικός Οδηγός Κέρκυρα, εκδόσεις Haitalis, Αθήνα 1998.
- Ποταμιάνος Α., Πρόεδρος Ενώσεων Εφοπλιστών Επιβατηγών Πλοίων, “Κρουαζιερόπλοια και μεσογειακά - επιβατηγά - οχηματαγωγά - Εξελίξεις, προβλήματα και προοπτικές”, Αθήνα Μάιος 1997.
- Σιώμκος Γ. – Βασιλικοπούλου Α., Εφαρμογή μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς, Αθήνα 2005.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.), “Τουρισμός και Απασχόληση”, 2ο Συνέδριο του ΣΕΤΕ, Αθήνα Φεβρ. 2003.
- Σφακιανάκης Μ., Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα 2002.

- Τζαμτζής Α., Ελληνική Επιβατική Ακτοπλοΐα 1830 - 1940, Εκδόσεις FINATEC Α.Ε., Αθήνα 1999.
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Μάρκετινγκ-Η ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1996.
- Τράνακας Γ., Πώς άρχισε ο τουρισμός στην Κέρκυρα, άρθρο στο περιοδικό “Τουρισμός και Κέρκυρα”, τεύχος 2, Κέρκυρα 1992.
- Τσενεμπή, Ε. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Κέρκυρα, Ηράκλειο 2007.
- Τσουμάνης, Κ., “Εισαγωγή στην Τουριστική Οικονομία”, ΕΟΤ, Σχολή Ξεναγών, Κέρκυρα 1998.
- Τσουμάνης, Κ.: “Έρευνα - Χαρακτηριστικά τουριστών και παρεχόμενων υπηρεσιών της Κέρκυρας”, Επιστημονική Εταιρεία Τουρισμού, Κέρκυρα 2009.
- Υπουργείο Πολιτισμού, “Ταξίδια στις Βυζαντινές Θάλασσες”. Έκδοση της Διεύθυνσης Βυζαντινών και Μεταβυζαντινών Μνημείων, Αθήνα 1998.
- Χρήστου Ε., Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Εκδόσεις Interbooks, 1999.
- Χυτήρης Γ., Σημειώσεις ενός Κερκυραίου, Εκδόσεις Γαβριηλίδης, Αθήνα 2010.

Πηγές από το Διαδίκτυο

- Costa Crociere (<http://www.costacruise.com>)
- CruiseTimetables (<http://www.cruisetimetables.com>)
- Hapag-Lloyd Cruises (<http://www.hl-cruises.com>)
- Holland America Line (<http://www.hollandamerica.com>)
- MSC Cruises (<http://www.msccruisesusa.com>)
- Norwegian Cruise Line (NCL) (<http://www.ncl.eu>)
- P&O Cruises (<http://www.pocruises.com>)
- Princess Cruises (<http://www.princess.com>)
- Regent Seven Seas Cruises (<http://www.rssc.com>)
- Royal Caribbean International (<http://www.royalcaribbean.com>)
- Silversea (<http://www.silversea.com>)
- Star Clippers (<http://www.starclippers.com>)
- Thomson (<http://www.thomson.co.uk>)
- Tui Cruises (<http://tuicruises.com>)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

1. Έχετε ξανακάνει κρουαζιέρα; ΝΑΙ ΟΧΙ
Αν ΝΑΙ,
1.1. Ποιο έτος ήταν η τελευταία φορά που κάνατε κρουαζιέρα;
1.2. Ποια μέρη επισπευτήκατε κατά την διάρκεια της τελευταίας κρουαζιέρας που κάνατε;
.....
.....
2. Σκοπεύετε να ξανακάνετε κρουαζιέρα στο μέλλον; ΝΑΙ ΟΧΙ
Αν ΝΑΙ,
2.1. Πότε σκοπεύετε να ξανακάνετε κρουαζιέρα;
2.2. Ποια μέρη σκοπεύετε να επισπευτείτε κατά την διάρκεια της επόμενης σας κρουαζιέρας;
.....
.....
3. Έχετε επισκεφτεί την Κέρκυρα στο παρελθόν; ΝΑΙ ΟΧΙ
Αν ΝΑΙ,
3.1. Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την Κέρκυρα;
ΜΙΑ ΔΥΟ ΤΡΕΙΣ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΠΕΝΤΕ ΕΞΙ ΚΑΙ ΠΑΝΩ
3.2. Με ποιο τρόπο πραγματοποιήσατε την τελευταία σας επίσκεψη στην Κέρκυρα;
Αυτόνομα Με Group Με Κρουαζιέρα Άλλο.....
3.3. Ποιο έτος πραγματοποιήσατε την τελευταία σας επίσκεψη στην Κέρκυρα;
4. Η Κέρκυρα ήταν πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιλογή της κρουαζιέρας:
Διαφωνώ Απολύτως Διαφωνώ Σχεδόν Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ,
ούτε Διαφωνώ
Σχεδόν Συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ Απολύτως
5. Πως θα χαρακτηρίζατε την διάρκεια παραμονής σας στην Κέρκυρα;
Πολύ Σύντομη Σύντομη Λίγο Σύντομη Κανονική
Πολύ Μεγάλη Μεγάλη Λίγο Μεγάλη
6. Σε ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες πήρατε μέρος κατά την διάρκεια παραμονή σας στην Κέρκυρα και πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από αυτές;
- | | <u>Δραστηριότητες που συμμετείχα:</u> | <u>Βαθμός Ικανοποίησης από τις Δραστηριότητες:</u> | | | | |
|---|---------------------------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------|
| | | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Αρκετά | Πολύ |
| Ξενάγηση στην πόλη της Κέρκυρας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Ελεύθερη περιήγηση στην πόλη της Κέρκυρας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Περιήγηση στην Παλαιοκαστρίτσα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Περιήγηση στο Bella Vista | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Περιήγηση στο Αχίλλειο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Περιήγηση στο Mon Repos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Περιήγηση στα Χωριά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιήγηση στο Corfu Golf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πεζοπορία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κολύμβηση στην παραλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιήγηση σε Οινοποιείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιήγηση Ελληνικής Γαστρονομίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeep Safari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιήγηση με Ποδήλατο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aqualand Waterpark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κρουαζιέρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιπασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιήγηση με ιδιωτικό αυτοκίνητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιήγηση με ιδιωτικό Van	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....						

7. Σας έγινε προβολή on board σχετικά με τις αγορές σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

8. Για τις αγορές σας συμβουλευτήκατε:

Προβολή on board Οδηγό αγορών Ξεναγό – συνοδό
 Internet Συγγενείς/φίλους/γνωστούς Ντόπιους Κανέναν

9. Πως θα χαρακτηρίζατε το μέγεθος της δαπάνης σας σε σχέση με το σύνολο των δαπανών σας για το καθένα από τα παρακάτω;

	Καθόλο υ	Μικρή	Μέτρια	Αρκετά Μεγάλη	Μεγάλη
Φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διασκέδαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μεταφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ρούχα – παπούτσια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κοσμήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναμνηστικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....					
Άλλο:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....					
Άλλο:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Πόσο ικανοποιημένος μείνατε από τα παρακάτω:

	Καθόλο υ	Λίγ ο	Μέτρι α	Αρκετ ά	Πολ ύ
Δρόμοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λιμάνι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μαρίνες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πινακίδες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τουριστικές Πληροφορίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ταξί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λεωφορεία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πλοία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θάλασσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παραλίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αρχαιολογικοί χώροι – Μουσεία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθαριότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εστιατόρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ψυχαγωγία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εμπορικά Καταστήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φιλικότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Πόσο εξοικειωμένοι ήσασταν με την Κέρκυρα πριν την επίσκεψή σας;

Καθόλου Πολύ Λίγο Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

12. Ποια είναι η συνολική σας εντύπωση για την Κέρκυρα;

Πολύ Χειρότερη από την Αναμενόμενη Χειρότερη από την Αναμενόμενη
Αναμενόμενη

Καλύτερη από την Αναμενόμενη Πολύ Καλύτερη από την Αναμενόμενη

13. Από τους προορισμούς που έχετε επισκεφτεί με κρουαζιέρα, ποιος σας εντυπωσίασε περισσότερο;

14. Πως θα χαρακτηρίζατε την Κέρκυρα σε σχέση με τον παραπάνω προορισμό;

Χειρότερη Λίγο Χειρότερη Περίπου Ίδια Λίγο Καλύτερη Καλύτερη

15. Σκοπεύετε να επισκεφθείτε ξανά την Κέρκυρα στο μέλλον; ΝΑΙ ΟΧΙ
Αν ΝΑΙ,

15.1. Πότε σκοπεύετε να ξαναεπισκεφθείτε την Κέρκυρα;

15.2. Με ποιο τρόπο σκοπεύετε να πραγματοποιήσετε την επόμενη σας επίσκεψη στην Κέρκυρα;

Αυτόνομα Με Group Με Κρουαζιέρα Άλλο.....

16. Πόσο έντονα θα συνιστούσατε σε έναν συγγενή / φίλο / γνωστό για να επισκεφθείτε την Κέρκυρα;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

17. Ποιο είναι κατά την γνώμη σας το πιο δυνατό σημείο της Κέρκυρας ως τουριστικός προορισμός;

.....
.....
.....
.....

18. Τι σας έκανε τη μεγαλύτερη θετική εντύπωση στην Κέρκυρα;

.....
.....
.....

19. Τι σας έκανε τη μεγαλύτερη αρνητική εντύπωση στην Κέρκυρα;

.....
.....
.....

20. Ποιό ήταν το ποσό που ξοδέψατε κατά την διάρκεια παραμονής σας στην Κέρκυρα;

Έως 150 € 150-300€ 300-450 € 450-600 € 600-1000 €
1000-2000€
2000-3000 € 3000-4000 € 4000-5000 €
5000 € και άνω

21. Ποια είναι η ηλικία σας;

18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66+

22. Ποιο είναι το φύλο σας; ΆΝΤΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

23. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Βασική Εκπαίδευση Ανώτερη Εκπαίδευση Ανώτατη Εκπαίδευση

Κάτοχος Μεταπτυχιακού Κάτοχος Διδακτορικού

24. Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

25. Ποια είναι η χώρα διαμονής σας;

26. Πως θα χαρακτηρίζατε το εισόδημά σας;

Χαμηλό Μέτριο Υψηλό