

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΝΑΞΟΥ

ΕΥΔΟΚΙΑ ΓΡΥΛΛΑΚΗ

A.M. ΔΕΜΤ1305

Επιβλέπων καθηγητής: κος Αθανάσιος Κουρεμένος

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΙΟΥΛΙΟΣ 2018

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο :

«...*Ποσοτικά... Γαλλοελληνικά... Διοικητικά... Δια. Διαδ. Επιχ... Νέοι...*...»
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολο της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολο τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας Ονοματεπώνυμο

.....*Γαλλοελληνικά*.....

Περιεχόμενα

1.1 Εισαγωγή.....	4
1.2 Βασικές έννοιες και βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	5
1.2.1 Ορισμός Τουριστικού Μάρκετινγκ.....	6
1.2.2 Η Έννοια των Τουριστικών Προορισμών.....	7
1.2.3 Η τουριστική εμπειρία.....	10
1.3.1 Ποιότητα υπηρεσιών.....	11
1.3.2 Ποιότητα υπηρεσιών στον τουρισμό.....	12
1.3.3 Προεξέχουσες προσεγγίσεις στη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών.....	13
1.4 Ο προορισμός της Νάξου & δυνάμεις- αδυναμίες.....	14
1.4.3 Η τουριστική εμπειρία και ποιότητα στη Νάξο και στις Μικρές Κυκλάδες.....	16
1.4.5 Αποτελέσματα Έρευνας Επιμελητηρίου Κυκλάδων.....	17
1.5 Σύνοψη 1 ^{ου} κεφαλαίου.....	18
2.1 Εισαγωγή 2 ^{ου} κεφαλαίου.....	19
2.2 Φύση της τουριστικής έρευνας.....	20
2.3 Μεθοδολογία Έρευνας.....	20
2.4 Σκοπός της μελέτης.....	21
2.5 Διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων.....	22
2.6 Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας.....	23
2.7 Μεθοδολογία ανάλυσης στοιχείων.....	24
2.8 Θεματικές ενότητες ερευνητικού εργαλείου.....	24
2.9 Σύνοψη 2 ^{ου} κεφαλαίου.....	25
3.1 Εισαγωγή 3 ^{ου} κεφαλαίου.....	26
3.2. Ανάλυση δεδομένων.....	26
3.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος.....	27
3.3 Κύριο μέρος.....	33
3.3.1 Επανεπίσκεψη.....	33
3.3.2 Διαμονή.....	33
3.3.3 Μέσο πληροφόρησης.....	35
3.3.4 Μέσο προσέλευσης στον προορισμό.....	37
3.3.5 Δραστηριότητες.....	38
3.3.6 Αγορές.....	41
3.4.1 Ικανοποίηση επισκεπτών.....	42
3.5 Αξιολόγηση με βάση την τιμή.....	52
3.6 Συνολική Ικανοποίηση.....	55
3.7 Μελλοντικές αποφάσεις για Νάξο.....	56
3.8 Συμπληρωματικές παρατηρήσεις & σύνοψη 3 ^{ου} κεφαλαίου.....	58
Εισαγωγικό 4 ^{ου} κεφαλαίου.....	59
4.1 Επισκεψιμότητα- πρότυπα συμπεριφοράς του επισκέπτη της Νάξου.....	61
4.2 Δραστηριότητες, Υπηρεσίες και Ικανοποίηση.....	62
4.3 Συνολική Ικανοποίηση.....	62

4.4 Ικανοποίηση από υπηρεσίες.....	63
4.5 Προτάσεις βελτίωσης για τον προορισμό	64
4.6 Σύνοψη 4 ^{ου} κεφαλαίου.....	65
Επίλογος.....	66
Βιβλιογραφία.....	67
Παράρτημα.....	68

1.1 Εισαγωγή

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι να ερευνήσει την ικανοποίηση των επισκεπτών της Νάξου, καλύπτοντας το χάσμα στο εξής ερευνητικό πλαίσιο: τουριστικό μάρκετινγκ – μάρκετινγκ υπηρεσιών- ποιότητα υπηρεσιών. Για να γίνει αυτό εφικτό, πραγματοποιήθηκαν τα εξής βήματα (τα οποία εμπεριέχονται στα κεφάλαια της παρούσης εργασίας):

Η διαδικασία ήταν συγκεκριμένη: σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου, σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία που παρατίθεται παρακάτω, ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου στο νησί της Νάξου τον Αύγουστο του 2015 και τέλος η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας και τα συμπεράσματα το Μάρτιο του 2018 με την παρούσα εργασία.

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία σκοπό έχει λοιπόν να τοποθετηθεί ως μία έρευνα μάρκετινγκ επάνω στην ποιότητα υπηρεσιών, να διαχωρίσει αυτούς που συγγέουν την έρευνα μάρκετινγκ με την τουριστική διαφήμιση και τις πωλήσεις, διερευνώντας τις ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών, αξιολογώντας στην συγκεκριμένη περίπτωση τις υπηρεσίες των επισκεπτών του προορισμού του νησιού της Νάξου.

Τα συμπεράσματά της έρευνας είναι αποκαλυπτικά όχι μόνο για τους επισκέπτες του νησιού της Νάξου, αλλά και των μικρών Κυκλάδων συνολικά, τόσο για την ικανοποίησή τους, όσο και για την αξιολόγηση για το πόσο ακριβοί ή φτηνοί είναι οι κυκλαδίτικοι προορισμοί. Επίσης μπορεί κανείς να βγάλει πολύτιμα συμπεράσματα εάν συγκρίνει την παρούσα έρευνα τόσο με παλιότερες για τη Νάξο όσο και αυτές που αφορούν τα γειτονικά νησιά.

Στην παρούσα εισαγωγή παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες που πραγματεύεται η πτυχιακή έρευνα, δηλαδή η ποιότητα των υπηρεσιών, το μάρκετινγκ και το τουριστικό μάρκετινγκ, κάνοντας μία σύντομη επισκόπηση της διεθνούς και της πρόσφατης ελληνικής βιβλιογραφίας.

1.2 Βασικές έννοιες και βιβλιογραφική ανασκόπηση

Σύμφωνα με μία έρευνα-οδηγό επάνω στο τουριστικό μάρκετινγκ υπηρεσιών, το διδακτορικό της Δρ. Ζούνη για τον προορισμό της Αρχαίας Ολυμπίας, βασική αρχή αποτελεί ότι *η προοπτική του πελάτη είναι αυτή που καθορίζει την ποιότητα*¹. Δεχόμαστε λοιπόν και στην παρούσα έρευνα ότι σύμφωνα με την οπτική του μάρκετινγκ, ο *φορέας της υπηρεσίας/ προμηθευτής (service provider)* σχεδιάζει, αναπτύσσει και παραδίδει την υπηρεσία που προσφέρει βάσει των αντιλήψεών του για τις προσδοκίες πελατών². Υπό αυτό το πρίσμα θα εξεταστεί και ο επισκέπτης της Νάξου.

Εκτός από το παραπάνω, θεμέλιο άξονα της έρευνάς μας, οφείλει κανείς να σημειώσει επίσης ότι η μεθοδική συλλογή και ανάλυση πληροφοριών αποτελεί αναγκαιότητα για την κατανόηση της δομής και της δυναμικής της τουριστικής αγοράς. Άμεσα συνδέεται μαζί της και η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία για να το πετύχει κανείς αυτό σωστά. Αναφέρονται λοιπόν ενδεικτικά, ότι τα τμήματα της έρευνας μάρκετινγκ είναι η έρευνα προϊόντος, η έρευνα πωλήσεων, η έρευνα καταναλωτών και η έρευνα προώθησης. Προφανώς η δική μας έρευνα ανήκει στις έρευνες καταναλωτή και στην κατηγορία του τουριστικού μάρκετινγκ, αφού ο καταναλωτής είναι ο επισκέπτης του νησιού της Νάξου.

Στο παρόν σημείο δε θα παρατεθούν πληροφορίες όπως ο ορισμός του τουριστικού φαινομένου, τα είδη του, οι σύγχρονες τάσεις του, αλλά η έρευνα θα προχωρήσει κατευθείαν στον ορισμό του τουριστικού προορισμού, αφού αυτό αφορά την έρευνα και τη σύνδεσή του με την ποιότητα.

¹ Όπως αναφέρει η Δρ. Γεωργία Ζούνη στο διδακτορικό, “Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Διαφορές Εκτιμήσεων και Αντιλήψεων της Τουριστικής Εμπειρίας μεταξύ Επαγγελματιών και Τουριστών”, Πανεπιστήμιο Πειραιά 2011, ο Feigenbaum (1951) παρέχει την πρώτη αναγνώριση της διαπίστωσης αυτής, όπως κάνει εξάλλου και ο Juran (1962), σελ 7.

² Βλ. Ο.π. Ζούνη, (Parasuraman *et al.* 1985, Prahalad & Ramaswamy 2000), σελ 7.

1.2.1 Ορισμός Τουριστικού Μάρκετινγκ

Κατά τον Middleton³ ο κορμός γνώσης του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να βασίζεται σταθερά σε πέντε απόψεις της προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, κάθε μια από τις οποίες έχει κοινά χαρακτηριστικά που συνδυάζονται για να δώσουν στην εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ όχι μόνο ξεχωριστό στυλ, αλλά και ιδιαιτερότητα στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τα διάφορα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει και αυτές είναι οι παρακάτω:

- Η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών.
- Η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών.
- Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται.
- Τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάζουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.
- Τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.

Με βάση τα πιο πάνω πέντε χαρακτηριστικά της ζήτησης και προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, ο Middleton κάνει τρεις προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ που είναι σχετικές με όλες τις μορφές που παίρνει αυτό όταν εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία. Αυτές είναι:

- Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Αυτό είναι το κοινό σημείο που έχει το τουριστικό μάρκετινγκ με όλες τις μορφές καταναλωτικού μάρκετινγκ και η βάση όλης της θεωρίας του μάρκετινγκ.
- Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που συνεπάγονται μια διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό είναι ένα κοινό σημείο με αυτούς που ορθά υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ άυλων προϊόντων, δηλαδή

³ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις INTERBOOKS, σελ. 94.

υπηρεσιών, είναι στην πράξη διαφορετικό από εκείνο των υλικών προϊόντων, δηλαδή αγαθών.

- Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Αυτά διαμορφώνουν το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ.

Για το πλήρες των σχετικών αναφορών παραθέτουμε και τα είδη της έρευνας του τουριστικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων είναι τα εξής:

1. Συνεχής και ειδικευμένη.
2. Ποσοτική και ποιοτική.
3. Πρωτογενής και δευτερογενής.
4. Πολυσχιδής και συλλογική.
5. Λιανεμπορίου και αγοραστή⁴.

Στη συνέχεια θα πρέπει να συνδεθεί με τις προηγούμενες βιβλιογραφικές παραπομπές του μάρκετινγκ υπηρεσιών η έννοια των τουριστικών προορισμών και των συστατικών τους, και στη συνέχεια με αυτά της ποιότητας και της τουριστικής πτυχής αυτής.

1.2.2 Η Έννοια των Τουριστικών Προορισμών

Ο τουρισμός αποτελείται από ένα σύνολο προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών, πριν από την άφιξη του επισκέπτη (εισητήρια, διαμονή) και μετά την άφιξη του στον προορισμό.

Είναι σαφές ότι τόσο ο τουρισμός ως κλάδος όσο και ως οικονομικό μέγεθος για την ελληνική οικονομία παραμένει τεράστιας σημασίας τις τελευταίες δεκαετίες. Ο

⁴ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, σελ. 149.

Χρήστου⁵ αναφέρει συγκεκριμένα ότι η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα ιδιαίτερα κατά τα τελευταία χρόνια υπήρξε «ραγδαία».

Στο τέλος της τουριστικής αλυσίδας βρίσκεται ο τουριστικός προορισμός. *Οι προορισμοί είναι αμαλγάματα των τουριστικών προϊόντων, προσφέροντας «ενσωματωμένη εμπειρία στους πελάτες.* Παραδοσιακά, οι προορισμοί θεωρούνται ως μέρη γεωγραφικά καθορισμένα με σαφήνεια, όπως μια χώρα, ένα νησί ή μια πόλη. Εντούτοις, όλο και περισσότερο αναγνωρίζεται ότι ο τουριστικός προορισμός μπορεί να είναι επίσης μια αντιληπτική έννοια, που μπορεί να ερμηνευθεί υποκειμενικά από τους πελάτες, *ανάλογα την ταξιδιωτική τους περιήγηση, το πολιτιστικό υπόβαθρο, το λόγο της επίσκεψης, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο και την προηγούμενη ταξιδιωτική τους εμπειρία.* Συχνά οι προορισμοί διαιρούνται με βάση μια απλουστευτική θεώρηση σε γεωγραφικά και πολιτικά κριτήρια, πρακτική που αποτυγχάνει στο να συμπεριλάβει τις προτιμήσεις των πελατών ή λειτουργίες της τουριστικής βιομηχανίας⁶.

Ποια τα συστατικά των τουριστικών προορισμών; και που θα φανούν χρήσιμα;

Συστατικά Τουριστικών Προορισμών- Το μείγμα προορισμού ή τα 6Α

Η Δρ. Ζούνη (ξανά) χρησιμοποιεί στη βιβλιογραφία της τον καθηγητή Μπούχαλη για να προσδιορίσει τα συστατικά των τουριστικών προορισμών. Έτσι λοιπόν “με βάση τον εννοιολογικό προσδιορισμό που προηγήθηκε, ένας προορισμός μπορεί να θεωρηθεί ως συνδυασμός (ή ακόμα και ένα εμπορικό σήμα) όλων των προϊόντων, των υπηρεσιών και τελικά της εμπειρίας που παρέχεται τοπικά (Buhalis 2000)”⁷. Με βάση αυτό τον συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών έχει εισαχθεί πλέον η έννοια του *μείγματος προορισμού*. Το μίγμα προορισμού (“*destination mix*”) περιλαμβάνει τα αξιοθέατα και τα γεγονότα, τις εγκαταστάσεις, τις υποδομές, τη μεταφορά, και τους πόρους φιλοξενίας που ένας προορισμός παρέχει στους επισκέπτες⁸.

⁵ Χρήστου Ευάγγελος, Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Εκδόσεις Interbooks, 1999, σελ 9.

⁶ Δρ. Ζούνη, “Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Διαφορές Εκτιμήσεων και Αντιλήψεων της Τουριστικής Εμπειρίας μεταξύ Επαγγελματιών και Τουριστών”, σελ 53

⁷ ό.π. σελ 58, 59

⁸ ό.π. σελ 58, 59

Η πιο πρόσφατη μελέτη του Μπούχαλη⁹ (Buhalis 2000) αναφέρεται στα *έξι συστατικά-6Α*:

Πίνακας: Πλαίσιο των Έξι Α των τουριστικών προορισμών (Buhalis, 2000)

Πλαίσιο των Έξι Α των τουριστικών προορισμών

<i>Αξιοθέατα</i>	φυσικά, τεχνητά, κληρονομιά, ειδικά γεγονότα
<i>Δυνατότητα πρόσβασης</i>	συμπεριλαμβανομένων όλων των συστημάτων μεταφοράς, τερματικά και οχήματα
<i>Εξυπηρετήσεις</i>	εγκαταστάσεις στέγασης και τομέα εστίασεως, που πουλούν λιανικώς, άλλες τουριστικές υπηρεσίες
<i>Διαθέσιμα τουριστικά πακέτα</i>	Προσχεδιασμένα τουριστικά πακέτα από τους μεσάζοντες τουριστικών υπηρεσιών
<i>Δραστηριότητες</i>	όλες οι δραστηριότητες διαθέσιμες στον προορισμό που οι πελάτες θα κάνουν κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους
<i>Βοηθητικές υπηρεσίες</i>	υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες όπως οι τράπεζες, τηλεπικοινωνίες, εφημεριδοπώλες, νοσοκομεία, κ.λ.π.

Είναι προφανές ότι τα παραπάνω ξεκαθαρίζουν απόλυτα στο μυαλό κάποιου που θέλει να ερευνήσει την ικανοποίηση σε τουριστικούς προορισμούς, επάνω σε τι πρέπει να εστιάσει. Αφού ορίστηκε το εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας μάρκετινγκ που πραγματοποιήθηκε, τα χαρακτηριστικά- συστατικά των προορισμών, το μοντέλο των 6Α του καθηγητή Μπούχαλη και το πλαίσιο γύρω από το τουριστικό μάρκετινγκ, μπορεί η παράθεση εννοιών να συνεχιστεί πριν από τα στοιχεία της ποιότητας υπηρεσιών με κάποια στοιχεία του προορισμού της Νάξου και την τουριστική εμπειρία πάνω σε αυτόν. Την έρευνά για τη Νάξο ο παραπάνω πίνακας θα βοηθήσει για τις προτάσεις που θα γίνουν στον προορισμό στο τέλος της.

⁹ ό.π. σελ 98.

1.2.3 Η τουριστική εμπειρία

Ο Γούναρης, αναφέρει η Ζούνη,¹⁰ υποστηρίζει πως η υλική υπόσταση των υπηρεσιών είναι ο λόγος που, αναπόφευκτα, οδήγησε τη βιβλιογραφία και αρθρογραφία του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών να περιγράφει την παραγωγή των υπηρεσιών ως δημιουργία εμπειριών από την επιχείρηση, η οποία προσφέρει την υπηρεσία προς τον πελάτη-αποδέκτη της υπηρεσίας.

Παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία¹¹

Σε σχέση με την αξιολόγηση της εμπειρίας επισκεπτών, μια σειρά στοιχείων έχει επιπτώσεις στην εμπειρία μιας και η τουριστική εμπειρία θεωρείται πολυδιάστατο φαινόμενο.

Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν :

1. *απτά στοιχεία του προϊόντος* (όπως, παραδείγματος χάριν, οι εγκαταστάσεις και η καθαρότητα περιοχών),
2. *στοιχεία παροχής υπηρεσιών* (συμπεριλαμβανομένης της διαθεσιμότητα και ποιότητας των αξιοθέατων, της συμπεριφοράς και της ικανότητας του προσωπικού)
3. *στοιχεία του επισκέπτη* όπως οι προσδοκίες του, η συμπεριφορά και η στάση του, και η διάθεση του επισκέπτη
4. *παράγοντες που είναι κατά ένα μεγάλο μέρος έξω από τον έλεγχο είτε του προορισμού είτε του επισκέπτη* (όπως οι κλιματολογικοί παράγοντες και η σύνθεση των ανθρώπων που επισκέπτονται ταυτοχρόνως έναν προορισμό).

¹⁰ Ο.π. σελ. 87.

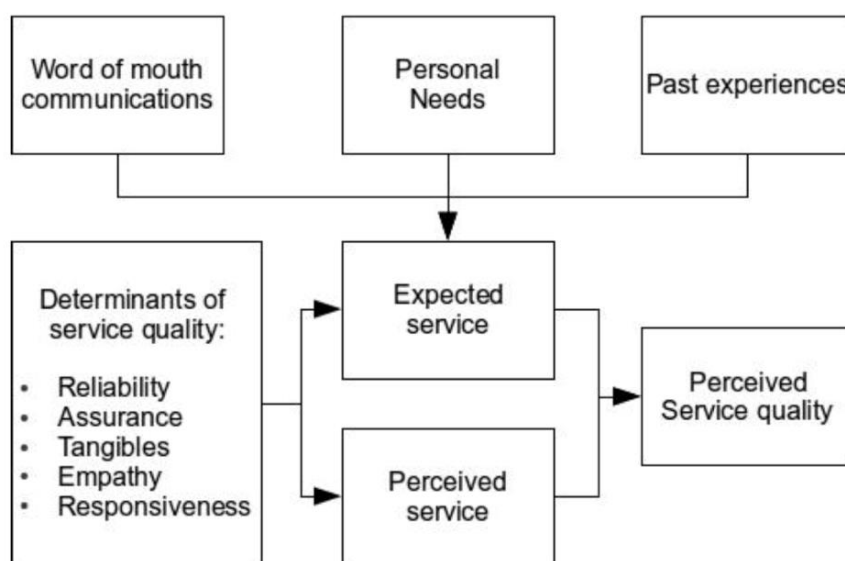
¹¹ Ο.π. σελ 88.

1.3.1 Ποιότητα υπηρεσιών

Οι διαστάσεις σύμφωνα με τις οποίες ο πελάτης αξιολογεί την ποιότητα ενός προϊόντος/υπηρεσίας γενικά και τελικά επιλέγει, είναι οι εξής:

- Αξιοπιστία: η ικανότητα της επιχείρησης να μετουσιώνει σε πράξη τις υπηρεσίες που υπόσχεται με συνέπεια και ακρίβεια.
- Ασφάλεια: η εκπαίδευση, η εξειδίκευση και η επαγγελματική κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης.
- Άμεση εξυπηρέτηση: πρόκειται για τον βαθμό ανταπόκρισης του προσωπικού στις απαιτήσεις των πελατών με άμεσο και αποτελεσματικό τρόπο.
- Ενσυναίσθηση: η εξατομικευμένη παροχή και φροντίδα που παρέχεται σε κάθε έναν από τους πελάτες.
- Υλικά και εμπράγματα στοιχεία: πρόκειται για τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, τον εξοπλισμό της κτλ.

Ο *Parasuraman* ορίζει το παρακάτω σχήμα για τους κύριους παράγοντες που καθορίζουν την αντιληπτή από τον πελάτη ποιότητα υπηρεσιών¹²:



¹² Τζελέπη Σοφία- Βασιλική, Διαχείριση Ποιότητας και Παραπόνων στις ξενοδοχειακές Μονάδες, Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών 2016, σελ 12. (Πηγή εικόνας: <http://water.prevos.net/service-quality/servqual/>, Parasuraman et al. 1988)

Τι συμβαίνει όμως ακριβώς στον προορισμό; πώς χωρίζονται οι διαστάσεις που ο επισκέπτης- τουρίστας επιλέγει; έχουν γίνει αρκετές έρευνες επάνω στο ζήτημα που διαφωτίζουν και την παρούσα έρευνα.

1.3.2 Ποιότητα υπηρεσιών στον τουρισμό

Πάλι στο διδακτορικό της Δρ. Ζούνη, η τουριστική διάσταση της ποιότητας αποτυπώνεται πλήρως¹³: *ύστερα όμως από πολλά χρόνια ερευνητικών προσπαθειών, απόψεων και μεθοδολογικών αντιπαραθέσεων αποτελεί γενική παραδοχή πως η ποιότητα παραμένει ακόμη, μια δυσδιάκριτη και συχνά ακαθόριστη έννοια.*

Η ποιότητα χωρίζεται σε αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality), ως η κρίση του καταναλωτή, ενώ η αντικειμενική είναι η μηχανιστική ή κανονιστική μέτρηση κάποιων καθορισμένων ιδιοτήτων ή χαρακτηριστικών ενός αντικειμένου.

Τα κυριότερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν έναν τουριστικό προορισμό είναι τα εξής¹⁴:

- Προσβασιμότητα: καθορίζεται από την απόσταση του προορισμού από τον τόπο προέλευσης των τουριστών, καθώς και από τα μεταφορικά μέσα που διευκολύνουν την μετάβαση σε έναν τουριστικό προορισμό.
- Στέγαση: ξενοδοχειακές μονάδες, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ κτλ.
- Πρόσθετες παροχές και υπηρεσίες εφάμιλλες με τον τουρισμό: π.χ. υπηρεσίες ενοικίασης οχημάτων και σκαφών αναψυχής, θαλάσσια σπορ κ.α.
- Τουριστικά αξιοθέατα και κοινωνικές-πολιτιστικές διοργανώσεις.

Ενόψει της φύσης των τουριστικών υπηρεσιών, που, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, πρέπει να πουληθούν σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο μετά την παραγωγή τους, συχνά προκύπτουν διάφορα προβλήματα, που οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους¹⁵:

¹³ Ο.π. σελ 96-98.

¹⁴ Τζελέπη Σοφία- Βασιλική, Διαχείριση Ποιότητας και Παραπόνων στις ξενοδοχειακές Μονάδες, Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών 2016, σελ 14.

¹⁵ Ο.π. σελ 15.

1) Φθαρτότητα: Σε αντίθεση με τα περισσότερα προϊόντα που έχουν δυνατότητα αποθήκευσης και μεταγενέστερης πώλησης, οι τουριστικές υπηρεσίες αν δεν πωληθούν τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή χάνονται για πάντα.

2) Εποχικότητα: Στις τουριστικές υπηρεσίες παρατηρείται έντονη διακύμανση της ζήτησης ανάλογα με τις εποχές του έτους, και ιδιαίτερα οι ελληνικοί προορισμοί εκτός ίσως από την Αθήνα, υπόκειται σε αυτές τις αλλαγές.

3) Αδιαιρετότητα: Στον τουρισμό, παραγωγή και κατανάλωση γίνονται ταυτόχρονα. Η εκτέλεση της υπηρεσίας απαιτεί ενεργό συμμετοχή του παραγωγού και του καταναλωτή, δηλαδή στην ουσία ο καταναλωτής γίνεται συμπαραγωγός αξίας της τουριστικής υπηρεσίας.

4) Αδυναμία ύπαρξης αποθεμάτων.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες αποτελούν σημεία σκέψης για την τελική μορφή που θα έχει το ερωματολόγιο της έρευνας αλλά και τα συμπεράσματα για τον προορισμό και οι προτάσεις. Ας παραθέσουμε και κάποιες προσεγγίσεις για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών, ολοκληρώνοντας την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας.

1.3.3 Προεξέχουσες προσεγγίσεις στη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών

Η Ζούνη παραθέτοντας τον πίνακα με τις ερευνητικές εφαρμογές του μοντέλου SERVQUAL –τροποποιημένου ή μη- στον Τουρισμό¹⁶, συμπεραίνει το βασικό ερευνητικό κενό της έλλειψης ολιστικής προσέγγισης στην έρευνα τουριστικών προορισμών, καταλήγοντας όμως στη σημασία του μοντέλου *SERVPERF* των Cronin & Taylor (1992) ότι, *συνέβαλε πολύ στην μέτρηση των τουριστικών υπηρεσιών και εμπειριών σε συγκεκριμένα τουριστικά περιβάλλοντα* (βλέπε και Παράρτημα συγκεκριμένης εργασίας).

Κρατώντας τις βασικές έννοιες για την ποιότητα και τη μέτρησή τους στους προορισμούς, ολοκληρώνεται εδώ το τμήμα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, σχετικά σύντομα, αλλά έχοντας συμπεριλάβει όλες τις βασικές έννοιες που απασχολούν την παρούσα έρευνα. Το υπόλοιπο τμήμα του 1ου κεφαλαίου απασχολεί τον προορισμό της Νάξου και μία ανασκόπηση σε παλιότερες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί.

¹⁶ Ο.π. σελ 102 -119.

1.4 Ο προορισμός της Νάξου & δυνάμεις- αδυναμίες

Η Νάξος αποτελεί έναν από τους ωραιότερους ελληνικούς προορισμούς. Το «νησί της Αριάδνης», έχει έκταση περίπου 430 τ.χλμ., μήκος ακτών 148 χλμ. και βρίσκεται στην «καρδιά» του Αιγαίου. Η θέση του -σταυροδρόμι μεταξύ Ανατολικής Ευρώπης και Ασίας καθώς και Νότιας Ευρώπης και Αφρικής- συνετέλεσε στο να διαγράψει μία εξαιρετικά πλούσια ιστορική πορεία στο πέρασμα των αιώνων.

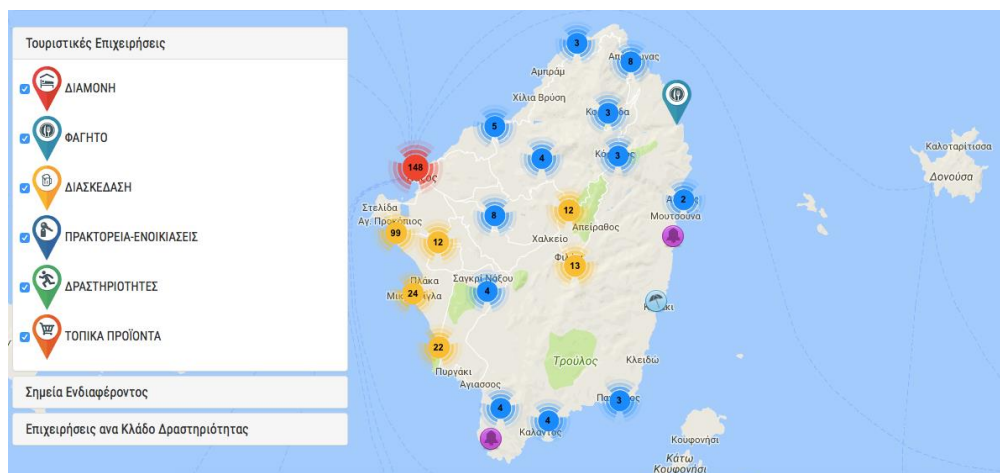
Η Νάξος κατά την αρχαιότητα έφτασε σε οικονομική και καλλιτεχνική ακμή τον 6ο αιώνα π.Χ, όταν δημιουργήθηκαν ορισμένα από τα σημαντικότερα μνημεία του νησιού. Το πέρασμα από τη ρωμαϊκή στη βυζαντινή εποχή άφησε πλήθος ν εκκλησιών και μοναστηριών, ενώ η ίδρυση από τους Ενετούς του δουκάτου του Αιγαίου το 1207, έδωσε τεράστια αίγλη στο νησί, (κατά την περίοδο της βενετοκρατίας κτίστηκαν πολλοί πύργοι και αρχοντικά). Πρωτεύουσα της Νάξου είναι η Χώρα, όπου βρίσκεται η Πορτάρα και το εντυπωσιακό Κάστρο.

Η Νάξος χαρακτηρίζεται επίσης από ήπιο κλίμα, με ήπιους χειμώνες και δροσερά καλοκαίρια (εξαιτίας των μελτεμιών που πνέουν στο νησί), ενώ συγκαταλέγεται ανάμεσα στις κορυφαίες περιοχές της Ελλάδας, όσον αφορά στην ηλιοφάνεια. Η ενδοχώρα της χαρακτηρίζεται από παραδοσιακά χωριά, εύφορη γη, ενώ στην περιοχή της Τραγαίας βρίσκεται το υψηλότερο βουνό των Κυκλάδων, ο Δίας ή Ζας. Ταυτόχρονα, το νησί διαθέτει υπέροχες, οργανωμένες ή πιο ερημικές παραλίες, ιδανικές για κολύμπι και θαλάσσια σπορ.

Οι κάτοικοι της -παρά τη σημαντική τουριστική ανάπτυξη- ασχολούνται κυρίως με τη γεωργία και την κτηνοτροφία. Ως αποτέλεσμα, η Νάξος είναι αυτάρκης, με το «γλυκό» κρασί, τα περί ναξιώτικα τυριά και το νο λικέρ κίτρο να ξεχωρίζουν. Σπουδαίος είναι και ο ορυκτός πλούτος της Νάξου, με τη σμυρίδα και το ναξιώτικο μάρμαρο να είναι διεθνώς αναγνωρισμένα για την ποιότητά τους.

Ανάλυση δυνάμεων και αδυναμιών για τη Νάξο

Η Νάξος αποτελεί έναν ισχυρό τουριστικό επιχειρηματικό πόλο, ο οποίος φαίνεται και στον κάτω χάρτη. (πηγή: <http://www.e-kyklades.gr/articles/istos>)



Πριν εξεταστεί η τουριστική εμπειρία και η ποιότητα των υπηρεσιών που καταγράφησαν σε προηγούμενες έρευνες 2005, 2007, 2009 μπορεί να παρατεθεί ως επίλογος των αναφορών για τη Νάξο ένας πίνακας δυνατών- αδύνατων σημείων από δύο έρευνες.

Δυνατά και αδύνατα σημεία Νάξου σύμφωνα με έρευνα του επιμελητηρίου (πάνω σειρά) και πτυχιακή εργασία (κάτω σειρά)¹⁷

Δυνατά σημεία Νάξου	Αδύνατα σημεία Νάξου
Έρευνα επιμελητηρίου	
<ul style="list-style-type: none"> • Διατήρηση της καλής εικόνας σε σχέση με τα υπόλοιπα νησιά • Αύξηση δραστηριοτήτων • Συγκριτικό πλεονέκτημα: τιμές, νυχτερινή ζωή, μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, πρόσβαση σε πληροφόρηση, μπάνιο, παραλίες 	<ul style="list-style-type: none"> • Δυσαρέσκεια σχετικά με το 2007 με τις τιμές • Δυσαρέσκεια για τα καταλύματα και ειδικότερα για το πρωινό • Δυσαρέσκεια για τη λειτουργία των μέσων μαζικής μεταφοράς
Πτυχιακή έρευνα Καβουρά	
<ul style="list-style-type: none"> • Ελκυστικοί φυσικοί πόροι (π.χ. παραλίες, ενδοχώρα). • Θαλάσσια σπορ (windsurfing και kite surfing). • Τοπικά προϊόντα & Αίσθημα φιλοξενίας. 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη συνεργασίας και συντονισμού • Ελλιπείς υποδομές σε αεροδρόμιο και λιμάνι, μετακίνησης στο νησί (οδικό δίκτυο και τοπική συγκοινωνία)

¹⁷ Την έρευνα του Επιμελητηρίου και την πτυχιακή εργασία της Καβουρά Μαρία, Στρατηγικά τουριστικά σχέδια μάρκετινγκ και η μελέτη περίπτωση της νήσου Νάξου, ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο 2012, σελ 63-64.

<ul style="list-style-type: none"> • Σημαντικοί πολιτιστικοί πόροι (μνημεία αρχαιολογικού, θρησκευτικού και ιστορικού ενδιαφέροντος). • Ύπαρξη και δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού (πεζοπορία, οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, ταξίδια περιπέτειας) • Καλή γεωγραφική θέση στις Κυκλάδες. 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη πρωτοβουλιών για την ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. • Έντονη εποχικότητα, Επικέντρωση τουριστικής ανάπτυξης κυρίως στην νοτιοδυτική πλευρά • Περιορισμένος αριθμός ποιοτικών καταλυμάτων και ξενοδοχείων πολυτελείας. • Χαμηλό επίπεδο αισθητικής (καθαριότητα δημοσίων χώρων, παραλιών, δόμηση). • Έλλιπής πληροφόρηση
---	--

Εκτός όμως από τα παραπάνω, η Νάξος αποτελεί έναν προορισμό σχετιζόμενο και επίκεντρο των Μικρών Κυκλάδων, όπως έχουν συνηθίσει να αποκαλούνται τα νησιά γύρω από τη Νάξο που υποστηρίζονται από αυτή μεταφορικά, και όχι μόνο. Το σύμπλεγμα των Μικρών Κυκλάδων παρέχει μαζί μία τουριστική εμπειρία. Πώς ορίζεται βιβλιογραφικά όμως αυτή;

1.4.3 Η τουριστική εμπειρία και ποιότητα στη Νάξο και στις Μικρές Κυκλάδες

Οι Κυκλάδες δέχονται πολλούς τουρίστες από οργανωμένο και μη τουρισμό, όπως επίσης δέχονται και ξένους και Έλληνες τουρίστες. Μερικά νησιά είναι πιο γνωστά ακόμα και διεθνώς (όπως η Μύκονος, η Σαντορίνη και λιγότερο η Πάρος), άλλα είναι πολύ γνωστά στην Ελληνική αγορά (όπως η Σύρος και η Τήνος, και άλλα λιγότερο γνωστά – σχετικά με τις τουριστικές δυνατότητες που προσφέρουν) ενώ άλλα έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως το φυσικό τοπίο στη Μήλο, οι ωραίες παραλίες της Ύου, η ήσυχη ζωή στις μικρές Κυκλάδες, κλπ.

Στην Νάξο έχουν πραγματοποιηθεί κάποιες έρευνες το 2005, 2007, και 2009 που θα μπορούσαν να μας δώσουν χρήσιμα στοιχεία για την παρούσα έρευνα.

Έρευνες 2005- 2009	Επιμελητήριο 2005 (ΕΣΥΕ, ξενοδοχεία)	Επιμελητήριο 2007	Επιμελητήριο 2009	Κούτουλας 2009 (ΕΣΥΕ ξενοδοχεία)
Έλληνες	44%	60%	69%	43%

Ξένοι	56%	40%	31%	57%
Ξένοι αναλυτικά ανά εθνικότητα	Γερμανία 15% Φινλανδία 14% Γαλλία 5% Ελβετία 4% Σουηδία 4% Βρετανία 4% Ιταλία 3% Νορβηγία 2% Ηπα 1% Βέλγιο 1%	Δεν είχε ανάλυση εθνικοτήτων η έρευνα	Δεν είχε ανάλυση εθνικοτήτων η έρευνα	Γάλλοι 10% Γερμανοί 8% Νορβηγοί 8% Ιταλοί 6% Σουηδοί 5% Βρετανοί 3% Ελβετοί 3% Αμερικανοί 2,5% Καναδοί 1% Ισπανοί 1% Ολλανδοί 1%

Πίνακας: οι εθνικότητες στη Νάξο σύμφωνα με είναι τις έρευνα Κούτουλα το 2005-2009 και του επιμελητηρίου Κυκλάδων 2007-2009

Όσο αφορά τα δημογραφικά, ο αριθμός των ξένων συνεχώς ανεβαίνει. Τα ποσοστά του Κούτουλα 2005, 2009 είναι σε αναντιστοιχία με αυτά του επιμελητηρίου καθώς είναι μόνο για τα ξενοδοχεία, ενώ του Επιμελητηρίου περιλαμβάνουν και τα καταλύματα. Πάντως η τάση των ξένων είναι ανοδική, με τον ίδιο μικρό ποσοστιαίο ρυθμό.

1.4.5 Αποτελέσματα Έρευνας Επιμελητηρίου Κυκλάδων

Σύμφωνα με την Έρευνα του Επιμελητηρίου Κυκλάδων ¹⁸ μεταξύ 2007-2009 διαφαίνεται η επανεπισκεψιμότητα του νησιού, καθώς και η μεγάλη διάρκεια διακοπών. Οι υπηρεσίες αν και βρίσκονται σε καλύτερη κατάσταση από κάποια άλλα γειτονικά νησιά, σε τομείς όπως η εστίαση, εν τούτοις μεταξύ 2005-2009 δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες βελτιώσεις, εκτός από την εξυπηρέτηση του προσωπικού.

Η Νάξος επίσης εμφανίζει υψηλότερη συνολική ικανοποίηση από τις διακοπές, άρα και στην πρόθεση επανεπίσκεψης, όσο και στη σύσταση σε γνωστούς και φίλους. Το 2009 κερδίζει σε συνολική ικανοποίηση και μετά την Πάρο σημειώνει τα καλύτερα

¹⁸ Συλλογή Στοιχείων των δύο ερευνών επιμελητηρίου: Αύγουστος 2007 & Αύγουστος 2009, Δείγμα: 1800 Τυχαίο δείγμα, Μη Μόνιμοι Κάτοικοι, Επισκέπτες που κάνουν διακοπές αυτή τη στιγμή και έχουν διανυκτερεύσει 3+ βράδια στο κάθε νησί, Τύπος Έρευνας: Ποσοτική Έρευνα, Χρήση Δομημένου Ερωτηματολογίου - Έρευνα σε άτομα που είναι Επισκέπτες/ Τουρίστες στην Ελλάδα, Στατιστική Μέθοδος: Τυχαία, Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία, Μέθοδος Συνεντεύξεων: Προσωπικές συνεντεύξεις, με τη μέθοδο PAPI, Γεωγραφική Κάλυψη: Άνδρος, Μήλος, Νάξος, Πάρος, Σύρος, Τήνος, Μεθοδολογικές Παρατηρήσεις : Η έρευνα διεξήχθη σύμφωνα με τους κανόνες δεοντολογίας που ορίζουν ο ΣΕΔΕΑ, η WAPOR & η ESOMAR

αποτελέσματα. Η νυχτερινή ζωή και οι παραλίες αποτελούν τους κύριους πόλους έλξης και αντίστοιχα, το μπάνιο και η νυχτερινή διασκέδαση είναι οι πιο συνήθειες δραστηριότητες στο νησί. Γενικότερα, όλες οι παράμετροι καταγράφουν πολύ καλά αποτελέσματα στη μέτρηση του 2009 και η Νάξος βελτιώνει αισθητά τη θέση της σε σχέση με τα υπόλοιπα νησιά, κατέχοντας την 3η θέση από την 6η που είχε το 2007. Η Νάξος δείχνει πραγματικά ένα πολύ δυνατό και ανταγωνιστικό προφίλ και θα πρέπει να συνεχίσει να παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας προκειμένου να διατηρήσει τη θέση της.

Συγκριτικό πλεονέκτημα του νησιού σε σχέση με τα άλλα νησιά φαίνεται να είναι οι Τιμές για το 2009, το οποίο όμως παρουσιάζει μειωμένη ικανοποίηση σε σχέση με το 2007. Οι Τιμές όμως δεν είναι η μόνη παράμετρος που παρουσιάζει πτώση συγκριτικά με το 2007. Κάποιες παράμετροι ικανοποίησης που σημειώνουν πτώση και θα πρέπει να εστιάσουμε την προσοχή μας έτσι ώστε να κρατήσουμε τον πήχη ψηλά είναι η Νυχτερινή Ζωή, τα Καταλύματα, τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, η Πρόσβαση σε πληροφόρηση και τα Μουσεία/ Αρχαιολογικοί Χώροι.

Η παρούσα έρευνα προφανώς εστίασε σε όλα τα παραπάνω σημεία μετρώντας την ικανοποίηση των επισκεπτών.

1.5 Σύνοψη 1^{ου} κεφαλαίου

Η ποιότητα των υπηρεσιών και πόσο μάλλον η έρευνα περί αυτής για έναν προορισμό (πόσο μάλλον κεντρικό ενός “συμπλέγματος” νησιών, όπως η Νάξος) αποτελούν ένα δύσκολο ερευνητικό πρόβλημα, καθώς ο συνδυασμός της πληροφορίας που πρέπει να συσχετιστεί για ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων είναι υψηλός. Εν τούτοις, στο παρόν πρώτο κεφάλαιο μπορέσαμε να συμπεριλάβουμε όλη τη σχετική βιβλιογραφική πληροφορία, αναφερόμενοι σε έρευνες για τον προορισμό, διδακτορικό για την ποιότητα σε τουριστικές υπηρεσίες, πτυχιακές σχετικές με το προϊόν, αλλά και πτυχιακές σχετικές με την ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών.

Το πρώτο στάδιο λοιπόν ολοκληρώθηκε ικανοποιητικά για να περάσουμε στο επόμενο στάδιο, το ερωτηματολόγιο και τον προορισμό. Έπειτα λοιπόν από την παρουσίαση των δεδομένων του προορισμού, παλιότερων ερευνών αλλά και των βασικότερων εννοιών που σχετίζονται με το αντικείμενο της έρευνας, θα πρέπει να αναφερθεί κάποιος στο επόμενο στάδιο στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα.

Οι ερωτήσεις που θα αφορούν το ερωτηματολόγιο και θα παρουσιαστεί στο τρίτο κεφάλαιο, θα αφορούν πάντως εκτός από την πρόθεση επανεπίσκεψης και τη σύσταση, ό,τι είδε κανείς στις δυνάμεις αδυναμίες, δηλαδή ερωτήσεις για το περιβάλλον της Νάξου, τα καταλύματα, την εστίαση, θέματα ακρίβειας και τιμής, και τη σύνδεσή τους. Όλα τα παραπάνω καλύπτονται και από την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία που ακολουθήθηκε, έτσι στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας.

2.1 Εισαγωγή 2^{ου} κεφαλαίου

Έπειτα από την παρουσίαση της βιβλιογραφίας και των βασικών τουριστικών δεδομένων του υπό μελέτη προορισμού, του νησιού της Νάξου, το παρόν δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με τη μεθοδολογία της έρευνας. Ξεκινάει με τη φύση της τουριστικής έρευνας, το σκοπό της μελέτης, παρουσιάζει το ερευνητικό εργαλείο, τη μεθοδολογία ανάλυσης των στοιχείων και τις θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου.

Πριν από την παρουσίασή του, ας ξεκινήσουμε με κάποια βασικά σημεία για την τουριστική έρευνα που δεν καταγράφησαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, και προερχόμενα από τη βασική μας μεθοδολογική πηγή.

2.2 Φύση της τουριστικής έρευνας

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Δρ. Ζούνη, η τουριστική βιβλιογραφία αφορά συχνά συζητήσεις για το *περιορισμένο εύρος εστίασης των τουριστικών μελετών*¹⁹, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι *εξουσιάζεται από τις κοινωνικές επιστήμες, με την πλειοψηφία των μελετών να περιορίζονται μέσα σε ένα γεωγραφικό πλαίσιο*²⁰. Η Δρ. Ζούνη αναφέρεται επίσης και στην *απουσία διακριτής τουριστικής θεωρίας καταλήγοντας σε κάποιες αιτίες για αυτό:*

1. η υπεροχή μερικών επιστημονικών πεδίων
2. την απουσία «ειδικών» ερευνητών στον τουρισμό
3. στην αφθονία κατά παραγγελίας μεμονωμένων ερευνών (*'one-off' studies*), που παρεμποδίζει την ανάπτυξη «συνολικής κριτικής» θεωρίας (*'critical mass'*)
4. μια διεπιστημονική προσέγγιση στην έρευνα τουρισμού εναντίον μιας ευδιακρίτως τουριστικής προσέγγισης, και
5. η πολύπλοκη φύση του τουρισμού, η οποία αποτρέπει την ανάπτυξη της περιεκτικής χρήσιμης θεωρίας²¹.

Η Δρ. Ζούνη ολοκληρώνει με μία θετική για τον κλάδο του τουριστικού μάρκετινγκ σκέψη, ότι τις τελευταίες δεκαετίες *“η τουριστική έρευνα αναπτύσσεται αργά αλλά με σταθερά βήματα και πως αυτή την στιγμή εκδίδονται 37 σχετικά ακαδημαϊκά περιοδικά (journals), τα οποία εκδίδουν περισσότερα από 500 ερευνητικά άρθρα κάθε χρόνο*²²”. Ευελπιστούμε ότι η παρούσα έρευνα θα συμβάλλει ως προς την ίδια κατεύθυνση.

2.3 Μεθοδολογία Έρευνας

Εφόσον στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν οι βασικές έννοιες που σχετίζονται με το τουριστικό μάρκετινγκ, την ποιότητα υπηρεσιών και κάποια βασικά χαρακτηριστικά για το τουριστικό προϊόν της Νάξου, στο δεύτερο κεφάλαιο

¹⁹ Jafari & Brent-Richie 1981, Getz 1986, Dann *et al.* 1988, Tribe 1997, Echtner & Jamal 1997. Στο Γ. Ζούνη “Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Διαφορές Εκτιμήσεων και Αντιλήψεων της Τουριστικής Εμπειρίας μεταξύ Επαγγελματιών και Τουριστών”, Πανεπιστήμιο Πειραιά 2011, σελ. 38

²⁰ σελ. 39.

²¹ Γ. Ζούνη “Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Διαφορές Εκτιμήσεων και Αντιλήψεων της Τουριστικής Εμπειρίας μεταξύ Επαγγελματιών και Τουριστών”, Πανεπιστήμιο Πειραιά 2011, σελ. 42.

²² Ο.π. σελ. 44.

παρουσιάζεται η διαδικασία με την οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα, ξεκινώντας με τα βήματα αυτής.

Τα βήματα

Οι τουριστικές έρευνες Μάρκετινγκ διαφοροποιούνται από τα υπόλοιπα είδη ερευνών από το γεγονός ότι χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα υψηλή ανάγκη προσαρμογής αλλά και χαμηλό βαθμό τυποποίησης (Κουρεμένος²³ 2003) λόγω της πολυπλοκότητας και του πολυεπίπεδου του σύνθετου τουριστικού προϊόντος ή εμπειρίας.

Η έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της μεταπτυχιακής εργασίας ουσιαστικά πρόκειται για μία πρωτογενή έρευνα στους επισκέπτες του νησιού της Νάξου.

2.4 Σκοπός της μελέτης

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών στο νησί της Νάξου. Για τον λόγο αυτό διεξήχθη μια ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει κλειστού τύπου ερωτήσεις με σκοπό να καταγραφούν οι απόψεις των τουριστών και των επισκεπτών, τόσο Ελλήνων όσο και ξένων, για τη ποιότητα των υπηρεσιών στη Νάξο.

Ο ορισμός του ερευνητικού προβλήματος αποτελεί πολύ σημαντικό στάδιο στη μεθοδολογία μιας έρευνας καθώς κατά το στάδιο αυτό γίνεται ο εντοπισμός της ερευνητικής περιοχής, δηλαδή ο εντοπισμός και η οριοθέτηση του ερευνητικού προβλήματος.

Συγκεκριμένα το στάδιο αυτό περιλαμβάνει:

α) την οριοθέτηση του προβλήματος της έρευνας,

²³ Κουρεμένος Α., Τυποποίηση και Προσαρμογή της Έρευνας Μάρκετινγκ στις Διεθνείς Αγορές: η περίπτωση του Τουρισμού, Εισήγηση στο 2ο Συμπόσιο Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Αθήνα, 17 & 18/04/2003 στο Γ. Ζούνη “Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Διαφορές Εκτιμήσεων και Αντιλήψεων της Τουριστικής Εμπειρίας μεταξύ Επαγγελματιών και Τουριστών”, Πανεπιστήμιο Πειραιά 2011, σελ 17.

- β) τη διασαφήνιση των όρων του προβλήματος, και
- γ) τη σκοπιμότητα της διερεύνησης του προβλήματος.

Ερευνητική Υπόθεση

Η ερευνητική υπόθεση που εξετάζεται στην έρευνα είναι η διερεύνηση των απόψεων των τουριστών που επισκέπτονται το νησί της Νάξου για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στο νησί.

2.5 Διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων

Στο πρώτο κεφάλαιο διατυπώθηκαν οι διαστάσεις των τουριστικών υπηρεσιών, όπως η προσβασιμότητα, η στέγαση, οι πρόσθετες παροχές και υπηρεσίες και τα αξιοθέατα και οι διοργανώσεις.

Με βάση αυτά, στη παράγραφο αυτή παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν από την στατιστική ανάλυση που θα ακολουθήσει, σχετικά με την ικανοποίηση των επισκεπτών στον υπό έρευνα προορισμό, τη Νάξο.

1. Η παρέα που επιλέξατε για να επισκεφτείτε τη Νάξο επηρέασε τις δραστηριότητες που επιλέξατε κατά τη παραμονή σας στο νησί;
2. Σε ποιο βαθμό νιώσατε ικανοποίηση για την υποδομή, το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και άλλα στοιχεία κατά τη διάρκεια παραμονής σας νησί της Νάξου;
3. Σε ποιο βαθμό εξαρτάται η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες του νησιού από το φύλο και την ηλικία των τουριστών;
4. Σε ποιο βαθμό εξαρτάται η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες του νησιού από τα χρήματα που διαθέσατε για την παραμονή σας στη Νάξο;
5. Εξαρτάται η πρόταση του νησιού σε άλλους από το βαθμό της ικανοποίησης που ένιωσαν οι επισκέπτες για τις υπηρεσίες του νησιού;
6. Η ενδεχόμενη ακρίβεια εξαρτάται από το ύψος των χρημάτων που σκόπευαν να διαθέσουν οι τουρίστες στο νησί.

2.6 Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας

Η έρευνα που θα ακολουθήσει είναι ποσοτική διότι ο σκοπός είναι η διερεύνηση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών στο νησί της Νάξου καθώς και ποιοι παράγοντες συντελούν στις απόψεις των τουριστών-επισκεπτών. Η ποσοτική έρευνα θα διεξαχθεί με τη βοήθεια ερωτηματολογίου με δομημένες και κλειστού τύπου ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στην ολόπλευρη καταγραφή της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών. Οι απαντήσεις των ερωτήσεων στηρίζονται σε 5-βάθμια κλίμακα Likert (καθόλου-πάρα πολύ) καθώς και σε απαντήσεις τύπου ΝΑΙ/ΟΧΙ.

Ερευνητικό εργαλείο

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας και τη καταγραφή των απόψεων των τουριστών-επισκεπτών δημιουργήθηκε από την ερευνήτρια. Το ερωτηματολόγιο ήταν τόσο στην ελληνική γλώσσα όσο και στην αγγλική ώστε να είναι σε θέση να το συμπληρώσουν και οι ξένοι τουρίστες που επισκέφτηκαν τη Νάξο.

Πληθυσμός

Ο πληθυσμός ορίστηκε από τέσσερις παραμέτρους: μονάδα δειγματοληψίας, την έκταση και το χρόνο. Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι η συστηματική δειγματοληψία. Ο πληθυσμός των τουριστών που επισκέφτηκε τη Νάξο χωρίστηκε ανάλογα με τον τρόπο που ήρθαν και φεύγουν από το νησί, το μέσο μεταφοράς δηλαδή, με πλοίο ή με αεροπλάνο.

Ο πληθυσμός που επιλέχθηκε για να συμβάλει στην διεξαγωγή της έρευνας είναι Έλληνες και ξένοι τουρίστες που επισκέφτηκαν το νησί της Νάξου κατά το πρώτο δεκαήμερο του Αυγούστου του 2015. Η ερευνήτρια επέλεξε 291 τουρίστες που επισκέφτηκαν τη Νάξο, 186 Έλληνες τουρίστες και 105 ξένους τουρίστες και τους χορήγησε το ερωτηματολόγιο. Έτσι κατά το διάστημα του Ιουλίου σχεδιάστηκε το πλάνο δειγματοληψίας, με στόχο την περαιτέρω εξασφάλιση της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος. Συγκεκριμένα, στη διάρκεια των 4 εβδομάδων καλύφθηκαν με τη μέθοδο του ωρολόγιου προγράμματος τόσο πρωινές όσο και απογευματινές ώρες.

2.7 Μεθοδολογία ανάλυσης στοιχείων

Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό SPSS (Statistical Package for Social Sciences) v.23.0. Στο πλαίσιο της ανάλυσης των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η επαγωγική και η περιγραφική στατιστική. Αρχικά, χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική και πιο συγκεκριμένα με τη χρήση συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων για τις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και με τη χρήση συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων καθώς και με χρήση μέτρων θέσης και διασποράς (μέση τιμή και τυπική απόκλιση) για τις ερωτήσεις που δεν είναι σε κλίμακα Likert (ηλικία, χρηματικό ποσό για διακοπές και χρηματικό ποσό για διακοπές στη Νάξο). Έτσι, αναλύονται τα περιγραφικά στοιχεία που αφορούν τις απαντήσεις των τουριστών. Στη συνέχεια της ανάλυσης, διενεργήθηκαν κάποιες συσχετίσεις μέσω του ελέγχου chi-square test μεταξύ των κυρίων ερωτήσεων των αξόνων του ερωτηματολογίου και ο έλεγχος t-test για να εξετάζει τη σημαντικότητα μεταξύ του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών με το φύλο και ο έλεγχος ANOVA για τη σημαντικότητα της σχέσης μεταξύ της ηλικίας και του βαθμού ικανοποίησης καθώς και ο έλεγχος συσχέτισης με τη βοήθεια του συντελεστή συσχέτισης Pearson. Ως επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε το $\alpha=0.05$ (95% επίπεδο εμπιστοσύνης).

Τέλος, εξετάστηκε ο συντελεστής αξιοπιστίας του δείγματος που μας επιτρέπει να δούμε το κατά πόσο οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι κατάλληλα δημιουργημένες ώστε να εξετάζουν το αντικείμενο που μας ενδιαφέρει. Η τιμή του συντελεστή αξιοπιστίας του δείγματος ισούται με 0,891 και δείχνει εξαιρετική αξιοπιστία.

2.8 Θεματικές ενότητες ερευνητικού εργαλείου

Έπειτα από την παράθεση όλων των σχετικών πληροφοριών του προορισμού της Νάξου, της βιβλιογραφίας και της μεθοδολογίας, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τους παρακάτω άξονες.

- Αρχικά, είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος που εξετάζουν το φύλο, την ηλικία, την εθνικότητα, το επάγγελμα, την οικογενειακή κατάσταση,

τη μόρφωση, το ετήσιο εισόδημα και το χρηματικό ποσό που διαθέτουν οι ερωτώμενοι για τις διακοπές τους.

- Στη συνέχεια, περιλαμβάνονται κάποιες ερωτήσεις που εξετάζουν τη συχνότητα επίσκεψης και τη διάρκεια παραμονής των ερωτώμενων στο νησί της Νάξου, κάποιες ερωτήσεις για τον τρόπο μετάβασης τους στο νησί, τον τρόπο μετακίνησής τους στο νησί και τις δραστηριότητες που επέλεξαν να κάνουν κατά τη παραμονή τους στη Νάξο όπως κολύμπι, εκδρομές, αγορές, θαλάσσια σπορ, επισκέψεις αρχαιολογικών χώρων, επισκέψεις σε μουσεία και νυχτερινή ζωή.
- Η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων εξετάζει το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών-επισκεπτών από την υποδομή του νησιού, από το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον του νησιού και από τις υπόλοιπες υπηρεσίες όπως το φαγητό, η νυχτερινή ζωή, η ποικιλία δραστηριοτήτων κ.α. και το πως αξιολογούν τις παραπάνω υπηρεσίες με γνώμονα την ακρίβεια και τις τιμές.
- Η επόμενη κατηγορία εξετάζει τη πρόθεση των τουριστών-επισκεπτών να επισκεφτούν τη Νάξο και στο μέλλον καθώς και τους λόγους που θα συντελούσαν σε μια τέτοια απόφαση.
- Τέλος, οι ερωτήσεις εξετάζουν τη γενικότερη ικανοποίηση των τουριστών από τη παραμονή τους στο νησί της Νάξου.

2.9 Σύνοψη 2^{ου} κεφαλαίου

Μία εργασία επάνω στο τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί αναμφίβολα ένα δύσκολο μεθοδολογικό κομμάτι έρευνας, όπως διαφάνηκε από το πρώτο κεφάλαιο, καθώς ο ερευνητής θα πρέπει να ξεδιαλύνει όχι μόνο μεθοδολογικά μονοπάτια, αλλά και βιβλιογραφικά. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η γνώση των διαστάσεων των τουριστικών υπηρεσιών, η εξοικείωση με το στατιστικό πρόγραμμα αφενός αλλά και οι σωστές ερευνητικές προσπάθειες που προυπήρχαν (μεταπτυχιακές εργασίες), δημιούργησαν ένα ερωτηματολόγιο το οποίο μάλλον ευνόησε τη διαδικασία της έρευνας και τα αποτελέσματά της. Στο επόμενο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το κυρίως τμήμα της έρευνας για την ικανοποίηση στο νησί της Νάξου.

3.1 Εισαγωγή 3^{ου} κεφαλαίου

Σύμφωνα τόσο με τη βιβλιογραφία που παρατέθηκε στο πρώτο κεφάλαιο, όσο και με τη μεθοδολογία που παρουσιάστηκε στο δεύτερο, στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στη Νάξο τον Αύγουστο του 2015.

Η παρουσίαση τους είναι σχετικά απλή αλλά παράλληλα πλήρης, σύμφωνα με τη βασική σειρά μιας παρουσίασης, δημογραφικά και γενικές απαντήσεις για τον προορισμό, απαντήσεις για τη διαμονή, τον τρόπο πληροφόρησης, τα μέσα προέλευσης και μετακίνησης, τις δραστηριότητες που πραγματοποίησαν, και στο τέλος η αξιολόγηση, μαζί με την ικανοποίηση και τις αποφάσεις για επανεπίσκεψη και σύσταση του προορισμού.

Έγινε προσπάθεια η παρουσίαση να είναι όσο πιο δυνατόν συνοπτική στο πλαίσιο μιας ενδελεχούς συνολικής έρευνας επάνω στο νησί της Νάξου και να απουσιάζουν περιττές πληροφορίες.

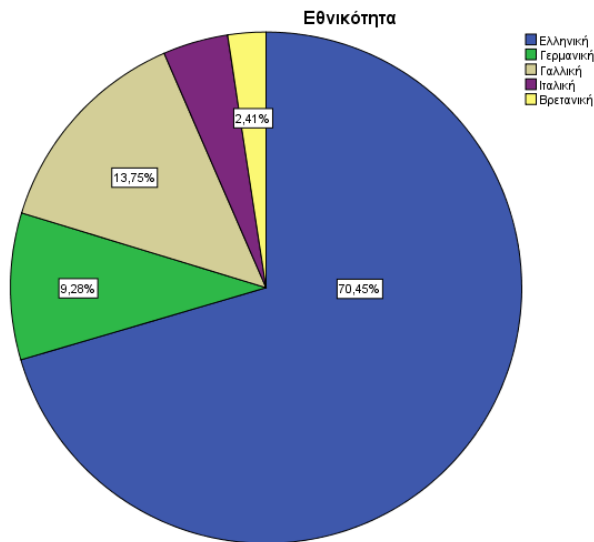
3.2. Ανάλυση δεδομένων

Συντελεστής αξιοπιστίας

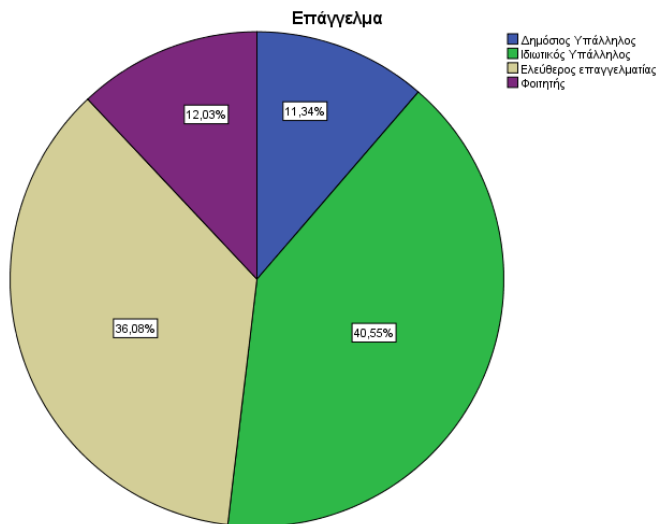
Πριν προβούμε στην ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας μεταξύ των ερωτήσεων για να φανεί αν οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο εξετάζουν επακριβώς το αντικείμενο της έρευνας και είναι δημιουργημένες κατάλληλα. Όπως παρατηρήθηκε ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's alpha ισούται με 0,877 και δείχνει πολύ καλή αξιοπιστία μεταξύ των ερωτήσεων. Αν αφαιρεθεί η ερώτηση που εξετάζει τα γειτονικά νησιά που επισκέφτηκαν οι τουρίστες ο συντελεστής αξιοπιστίας ισούται με 0,891 που δείχνει ακόμα καλύτερη αξιοπιστία, η οποία είναι και προτιμητέα. Για τον λόγο αυτό θα αφαιρεθεί η ερώτηση αυτή από την έρευνα.

3.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Το 70,4% των επισκεπτών της Νάξου σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο, είναι Έλληνες, το 9,3% Γερμανοί, το 13,7% Γάλλοι, το 4,1% Ιταλοί ενώ το 2,4% Βρετανοί, και βρίσκεται σε αντιστοιχία με τις προηγούμενες έρευνες για το νησί (βλ. και επόμενο κεφάλαιο).

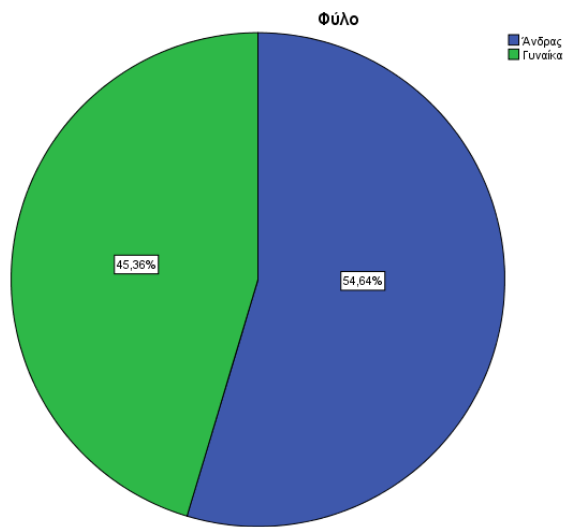


Επόμενο διάγραμμα το επάγγελμα των ερωτηθέντων.



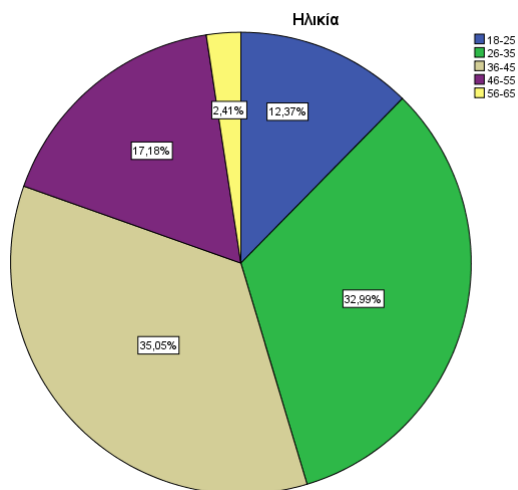
Το 40,5% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 36,1% ελεύθεροι επαγγελματίες, 11,3% δημόσιοι υπάλληλοι ενώ το 12% είναι φοιτητές που επισκέφτηκαν τη Νάξο.

Φύλο- Ηλικία



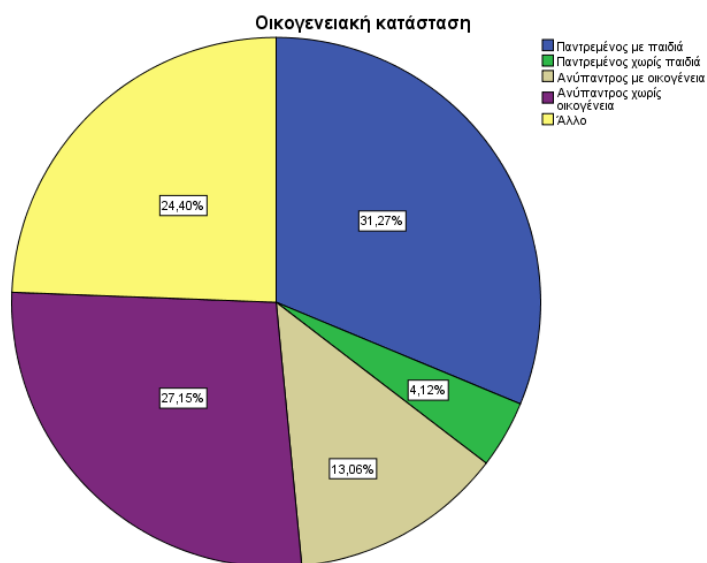
Το 54,6% των τουριστών που επισκέφτηκαν τη Νάξο και συμμετείχαν στην έρευνα είναι άνδρες ενώ το 45,4% είναι γυναίκες.

Το 35,1% των ερωτηθέντων έχουν ηλικία από 36 έως 45 ετών, το 33% από 26 έως 35 ετών, το 17,2% από 46 έως 55 ετών, το 12,4% από 18 έως 25 ετών ενώ το 2,4% είναι πάνω από 56 ετών.

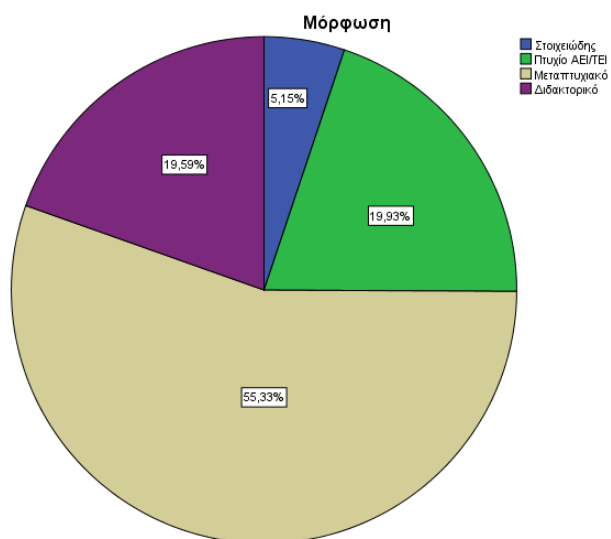


Οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο & εισόδημα

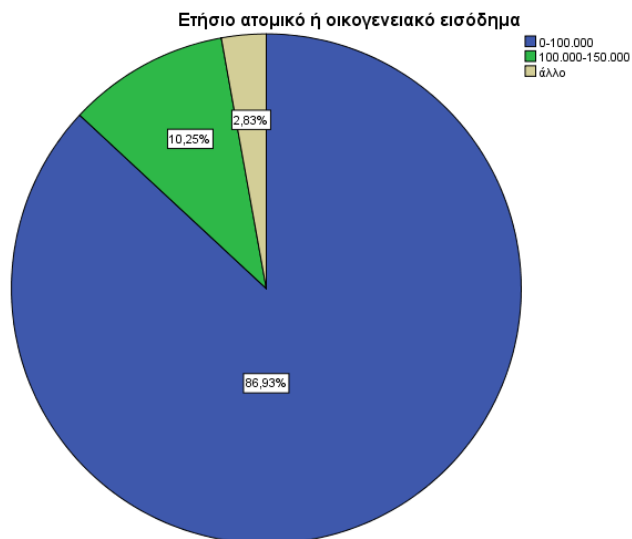
Το 31,3% των τουριστών είναι παντρεμένοι με παιδιά, το 27,1% είναι ανύπαντροι χωρίς οικογένεια ενώ το 13,1% είναι ανύπαντροι με οικογένεια. Τέλος, το 4,1% απάντησε πως είναι παντρεμένο χωρίς παιδιά και το 24,4% πως βρίσκεται σε άλλη οικογενειακή κατάσταση.



Το 55,3% των τουριστών είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, το 19,9% έχουν μόνο πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 5,2% είναι απόφοιτοι της στοιχειώδους εκπαίδευσης ενώ το 19,6% έχουν διδακτορικό τίτλο σπουδών.

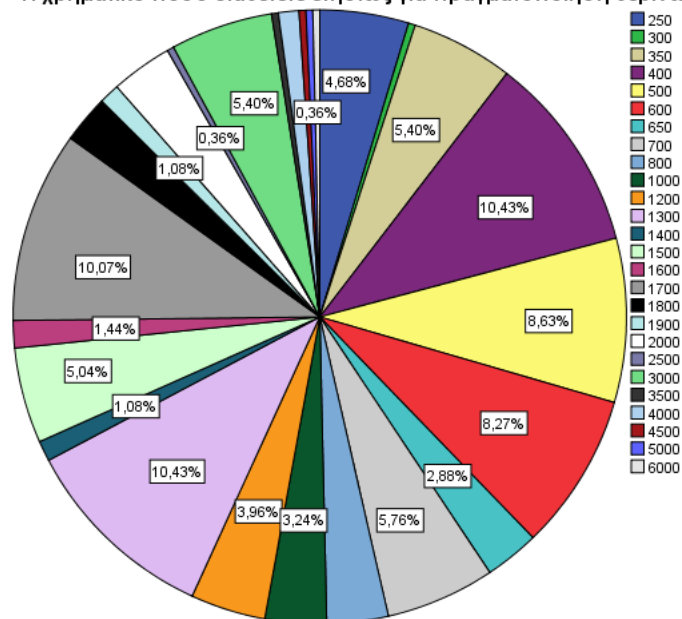


Το 86,9% έχει ετήσιο εισόδημα έως 100.000€ ενώ το 10,2% έχει παραπάνω από 100.000€ εισόδημα ενώ το 2,8% άλλο.



Ποσό ετήσιας δαπάνης σε διακοπές: Ο πίνακας παραθέτει αναλυτικά τα χρηματικά ποσά που ξόδεψαν οι τουρίστες ετησίως για τη πραγματοποίηση θερινών διακοπών. Τα ποσά είναι ιδιαίτερα υψηλά, κατά ένα ποσό αρκετών χιλιάδων ευρώ (3000-6000).

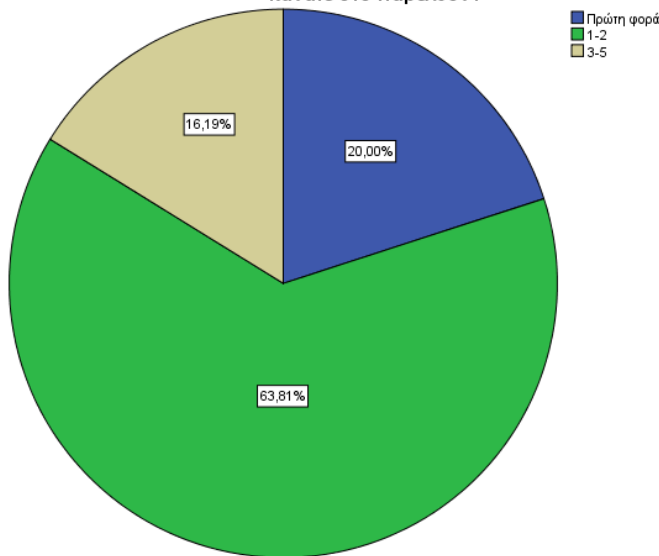
Τι χρηματικό ποσό διαθέτετε ετησίως για πραγματοποίηση θερινών διακοπών?



Επίσκεψη σε άλλα νησιά της Ελλάδας και στην Ελλάδα γενικά

Η ερώτηση αυτή για την πρώτη φορά επίσκεψης στην Ελλάδα συνολικά, αφορά τους ξένους τουρίστες που επισκέφτηκαν τη Νάξο και απάντησαν στην έρευνά μας. Το 63,1% αυτών έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα έως 2 φορές, το 5,8% έως 5 ενώ το 7,2% είναι η πρώτη φορά που την επισκέφτηκε.

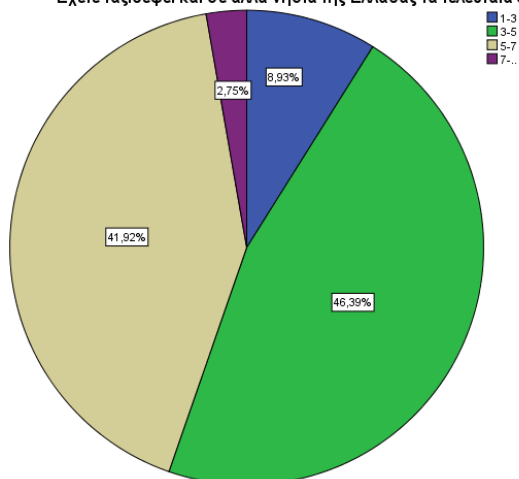
Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε την Ελλάδα ? Αν όχι, πόσες φορές το κάνατε στο παρελθόν?



Η επόμενη ερώτηση αφορά επίσκεψη στα νησιά της Ελλάδας την τελευταία πενταετία.

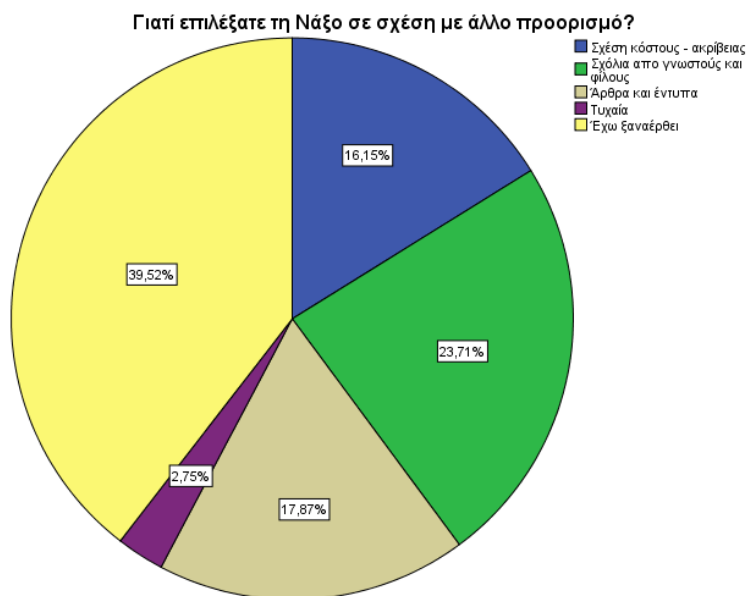
Το 46,4% των τουριστών έχει ταξιδέψει και σε άλλα νησιά της Ελλάδας τα 5 τελευταία χρόνια από 3 έως 5 φορές, το 41,9% έχει ταξιδέψει από 5 έως 7 φορές σε άλλα νησιά ενώ το 8,9% μόνο 1 έως 3 φορές. Τέλος, το 2,7% έχει επισκεφτεί νησιά της Ελλάδας πάνω από 7 φορές.

Έχετε ταξιδέψει και σε άλλα νησιά της Ελλάδας τα τελευταία 5 χρόνια?

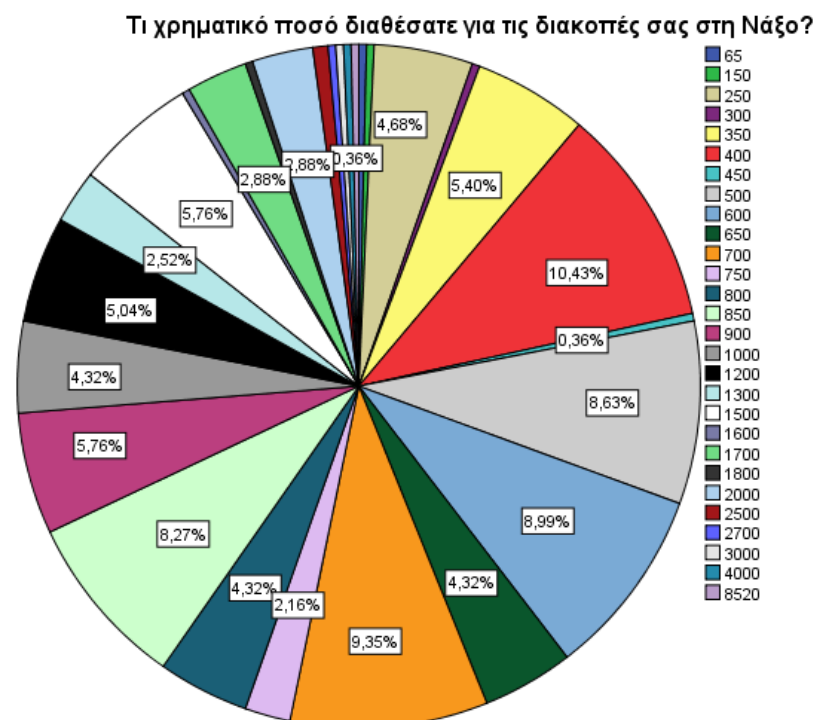


Επιλογή προορισμού – Νάξου για διακοπές

Το 39,5% των τουριστών επέλεξε τη Νάξο λόγω του ότι την έχει επισκεφτεί ξανά, το 23,7% επειδή άκουσε θετικά σχόλια από γνωστούς και φίλους, το 17,9% από άρθρα κι έντυπα, το 16,2% λόγω της σχέσης κόστους-ακρίβειας και το 2,7% την επέλεξε τυχαία.



Ο πίνακας περιγράφει τα χρηματικά ποσά που ξόδεψαν οι τουρίστες για τις διακοπές τους στο νησί της Νάξου. Το κύριο ποσό μετά τα 400 ευρώ, είναι μεταξύ 500-700 ευρώ.



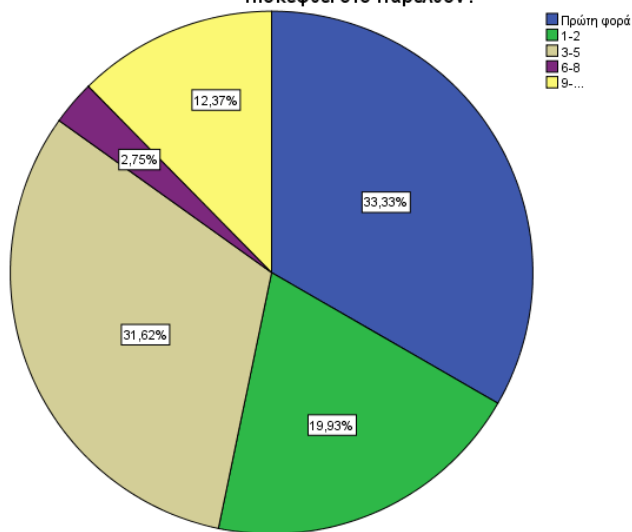
Από τα παραπάνω μπορεί κανείς αρχικά να αντιληφθεί το μεγάλο εύρος του κοινού και της απήχησης που έχει η Νάξος ως προορισμός. Πριν βγάλει κανείς περισσότερα συμπεράσματα, θα πρέπει να εξετάσει το κύριο μέρος των απαντήσεων, το οποίο έπεται.

3.3 Κύριο μέρος

3.3.1 Επανεπίσκεψη

Το 31,6% των τουριστών έχουν επισκεφτεί τη Νάξο 3-5 φορές, το 12,4% την έχει επισκεφτεί πάνω από 9 φορές, το 19,9% έως 2 φορές, το 33,3% ήταν η πρώτη φορά που το επισκεπτόταν ενώ το 2,8% την έχει επισκεφτεί από 6 έως 8 φορές.

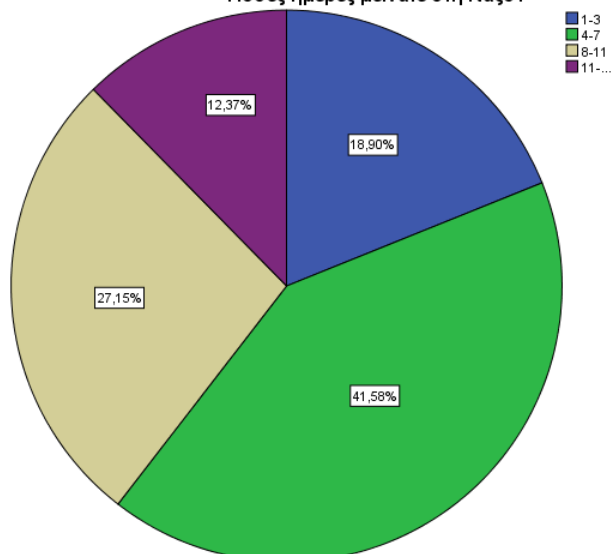
Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε τη Νάξο? Αν όχι, πόσες φορές την έχετε επισκεφθεί στο παρελθόν?



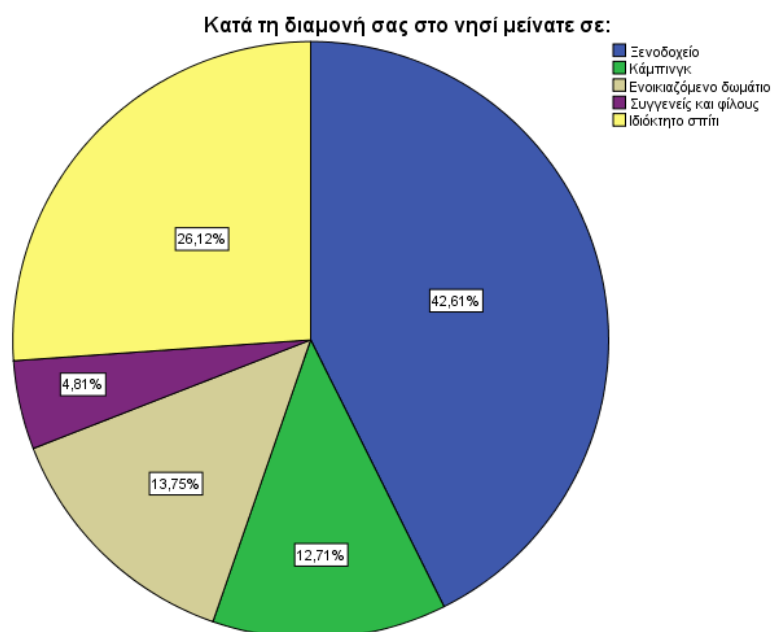
3.3.2 Διαμονή

Το 41,6% των τουριστών έμεινε στη Νάξο 4 έως 7 ημέρες, το 18,9% 1 έως 3, το 12,4% έμεινε παραπάνω από 11 ημέρες ενώ το 27,1% έμεινε από 8 έως 11 ημέρες.

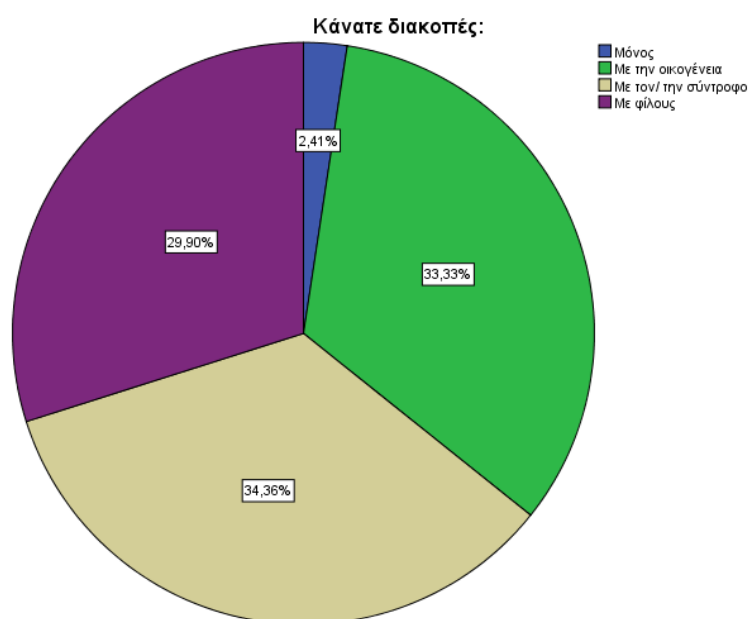
Πόσες ημέρες μείνατε στη Νάξο?



Που μέινετε; Το 26,1% των τουριστών έμεινε σε ιδιόκτητο σπίτι, το 13,7% σε ενοικιαζόμενο δωμάτιο, το 42,6% σε ξενοδοχείο, το 12,7% σε κάμπινγκ ενώ το 4,8% έμεινε σε συγγενείς και φίλους.

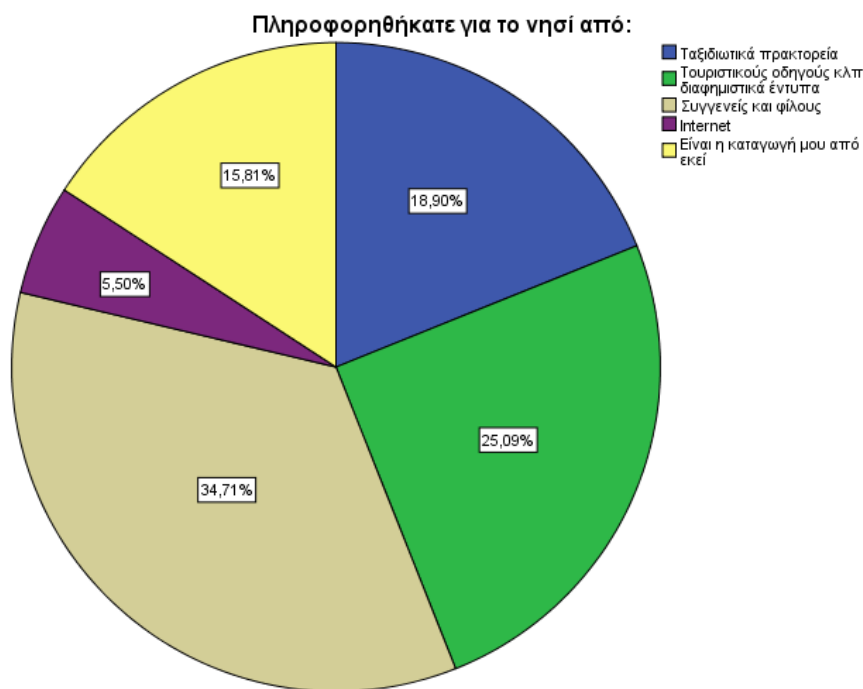


Η παρέα των διακοπών στη Νάξο: Το 33,3% των ερωτηθέντων έκανε διακοπές στη Νάξο με την οικογένειά του, το 29,9% με φίλους, το 34,4% με τον/την σύντροφο ενώ το 2,4% έκανε διακοπές μόνο.

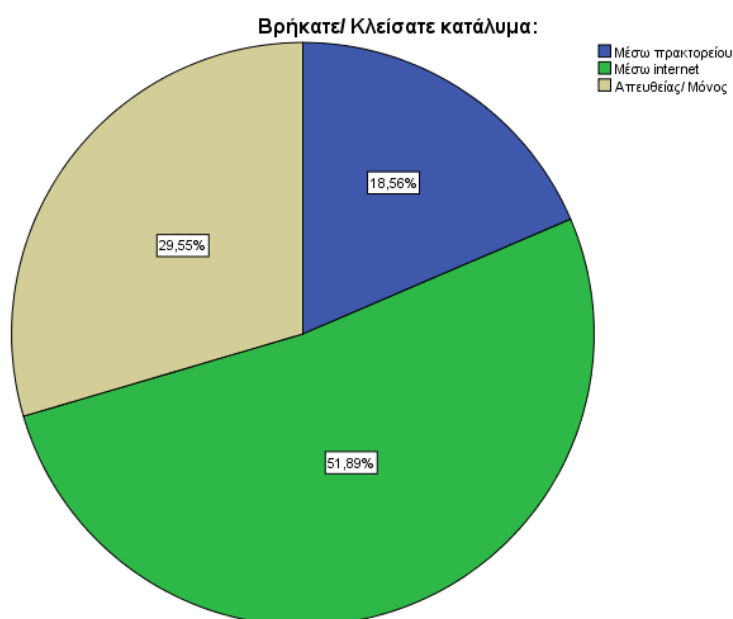


3.3.3 Μέσο πληροφόρησης

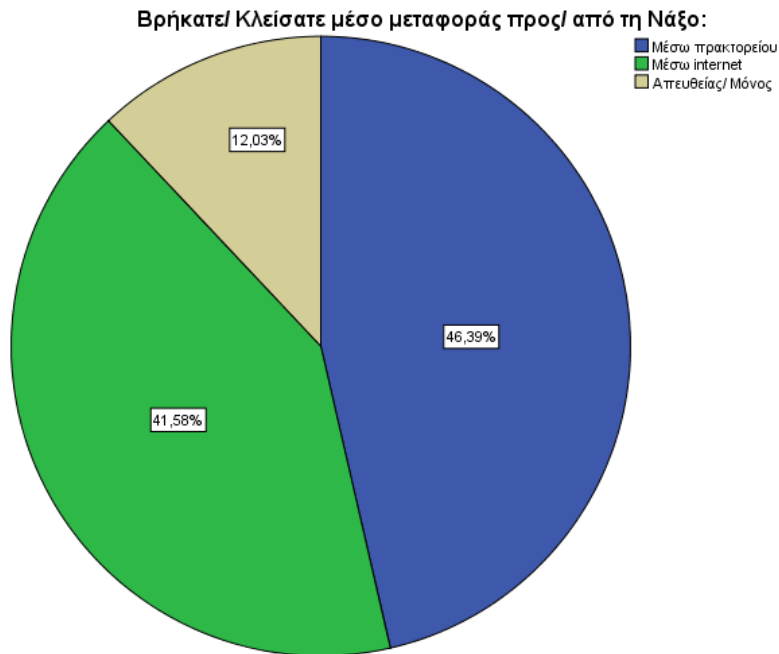
Το 34,7% πληροφορήθηκε για το νησί από συγγενείς και φίλους, το 15,8% κατάγεται από τη Νάξο, το 25,1% ενημερώθηκε από τουριστικούς οδηγούς και διαφημιστικά έντυπα, το 5,5% από το Διαδίκτυο ενώ το 18,9% πληροφορήθηκε για τη Νάξο από ταξιδιωτικά πρακτορεία.



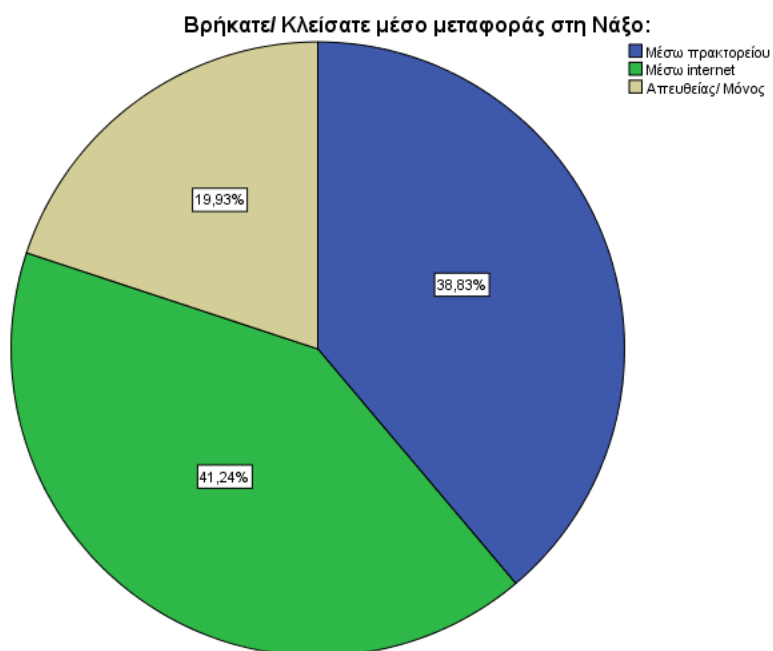
Κλείσιμο καταλύματος στη Νάξο: Το 51,9% βρήκε κι έκλεισε κατάλυμα μέσω διαδικτύου, το 29,6% απευθείας ενώ το 18,6% απευθύνθηκε σε πρακτορείο.



Κλείσιμο μέσου μεταφοράς προς και από τη Νάξο: Το 46,4% βρήκε κι έκλεισε μέσο μεταφοράς προς και από τη Νάξο μέσω πρακτορείου, το 41,6% μέσω Διαδικτύου ενώ το 12% μόνο του.

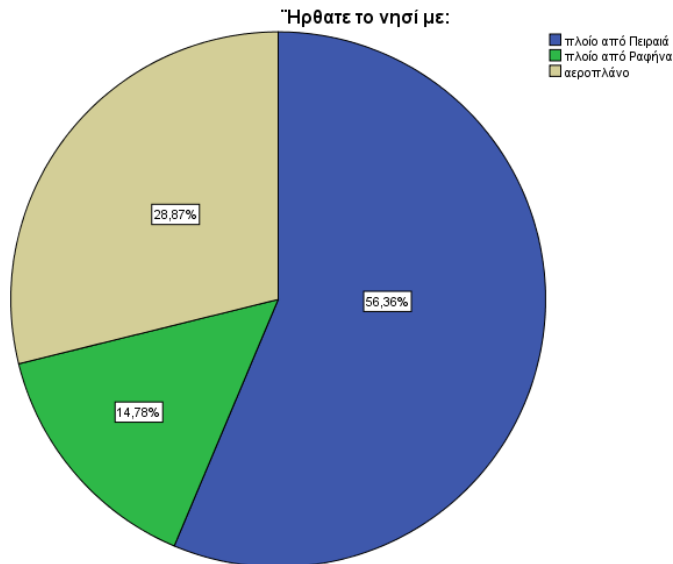


Κλείσιμο μέσου μεταφοράς στη Νάξο: Το 38,8% των τουριστών βρήκε κι έκλεισε μέσο μεταφοράς στη Νάξο μέσω Διαδικτύου, το 41,2% μέσω πρακτορείου ενώ το 19,9% μόνο του.



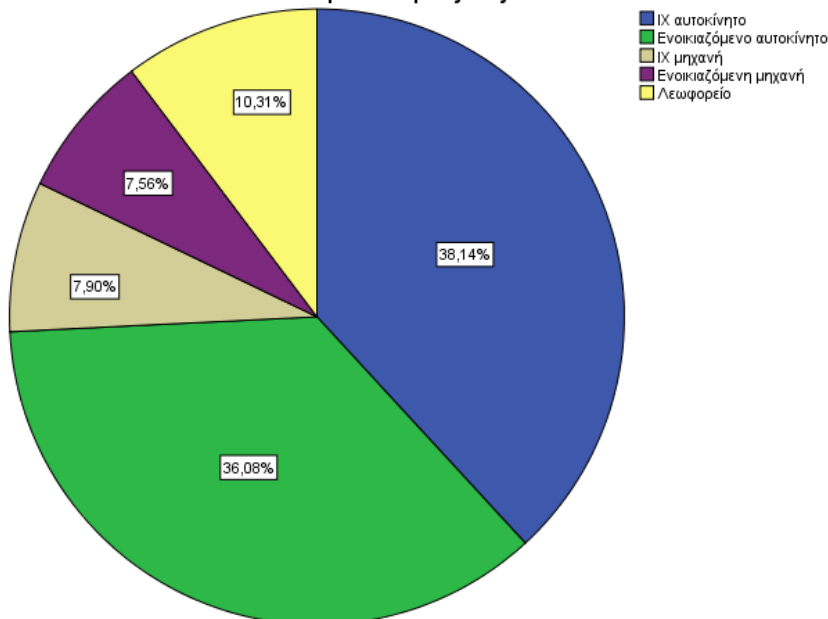
3.3.4 Μέσο προσέλευσης στον προορισμό

Το 56,4% των τουριστών ήρθε στη Νάξο με πλοίο από Πειραιά, το 14,8% με πλοίο από Ραφήνα ενώ το 28,9% με αεροπλάνο.



Χρήση μέσου μεταφοράς στο νησί: Το 36,1% των τουριστών κατά τη διαμονή τους στο νησί χρησιμοποιούσε περισσότερο το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητό του, το 38,1% το ΙΧ του, το 10,3% χρησιμοποιούσε λεωφορείο, το 7,6% ενοικιαζόμενη μηχανή ενώ το 7,9% την ιδιωτική του μηχανή.

Κατά τη διαμονή σας στο νησί χρησιμοποιήσατε περισσότερο για τις μετακινήσεις σας:



3.3.5 Δραστηριότητες

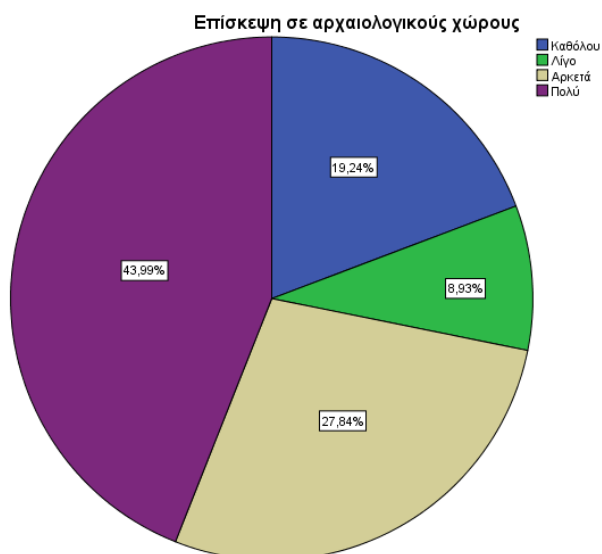
Δραστηριότητες/ επισκέψεις σε αξιοθέατα

Κατά τη διάρκεια των διακοπών στη Νάξο, το 50,2% των τουριστών επισκέφτηκε γειτονικά νησιά, το 15,1% παραδοσιακά χωριά, το 15,1% αρχαιολογικούς χώρους, το 9,3% λαϊκά πανηγύρια και το 6,9% μοναστήρια καθώς και το 3,4% επισκέφτηκε μουσεία του νησιού.

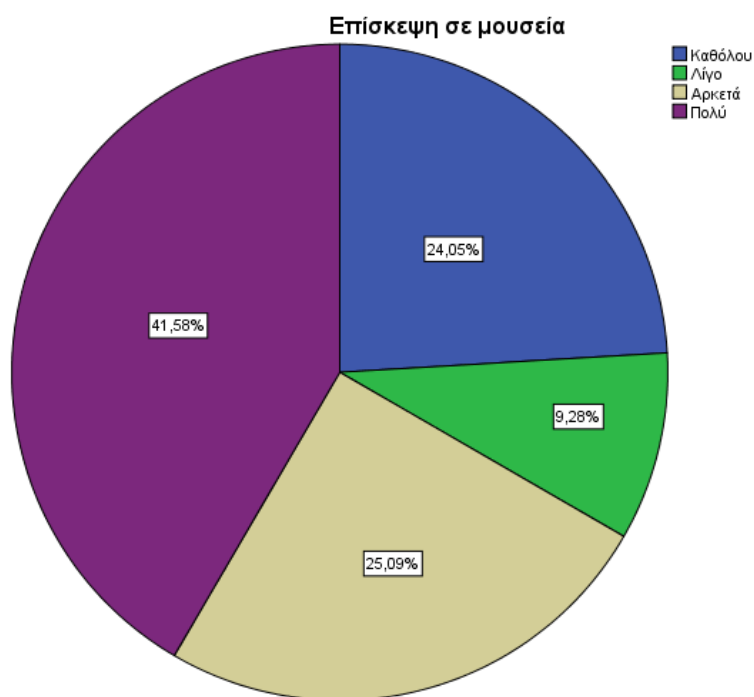


Το 70,4% των τουριστών ασχολήθηκε πολύ με το κολύμπι κατά τη διάρκεια των διακοπών του στη Νάξο, το 28,2% ασχολήθηκε αρκετά και το 1,4% λίγο.

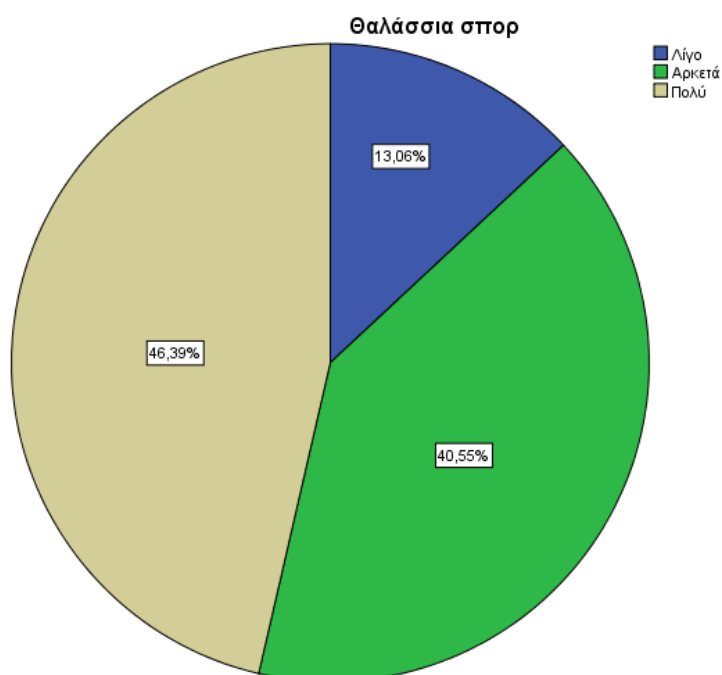
Το 44% επισκέφτηκε πολύ τους αρχαιολογικούς χώρους του νησιού, το 27,8% τους επισκέφτηκε αρκετά, το 8,9% τους επισκέφτηκε λίγο ενώ το 19,2% δεν ασχολήθηκε καθόλου.



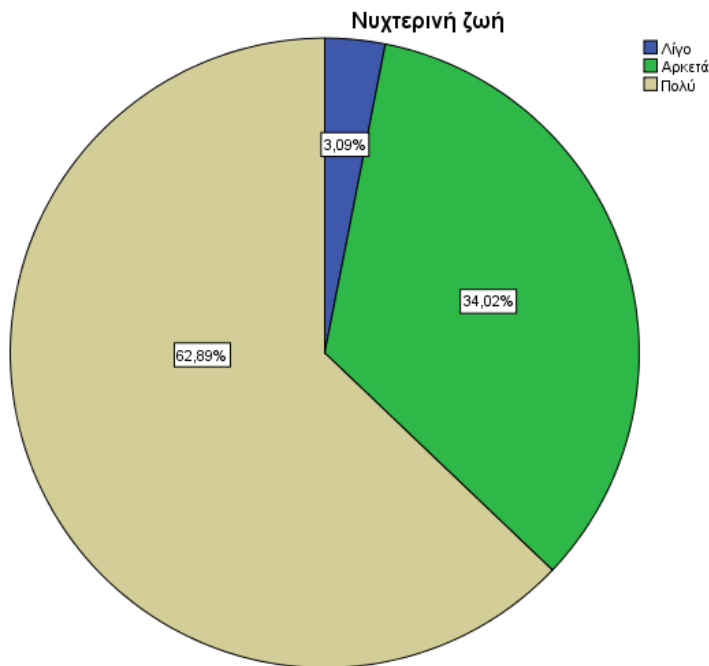
Το 41,6% επισκέφτηκε πολύ τα μουσεία του νησιού, το 24,1% δε τα επισκέφτηκε καθόλου, το 25,1% τα επισκέφτηκε αρκετά ενώ το 9,3% λίγο.



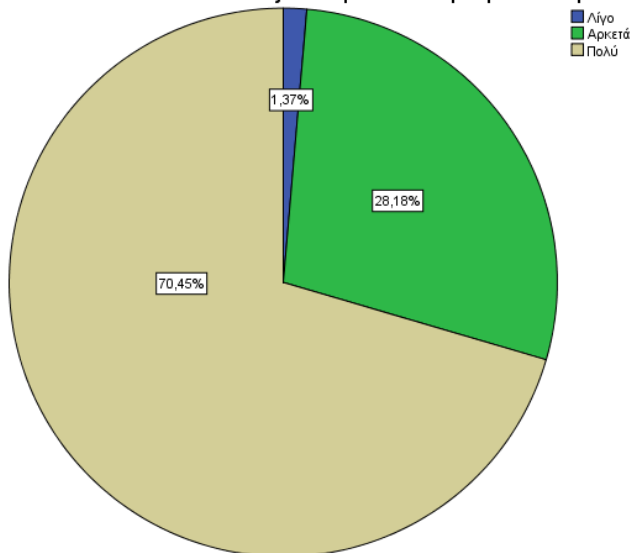
Δραστηριότητες/ θαλάσσια σπορ: Το 46,4% ασχολήθηκε πολύ με τα θαλάσσια σπορ που προσφέρει το νησί, το 40,5% ασχολήθηκε αρκετά ενώ το 13,1% ασχολήθηκε λίγο.



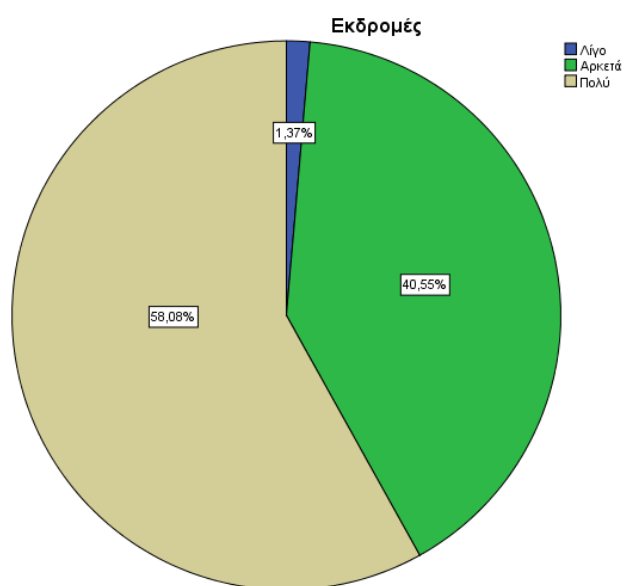
Δραστηριότητες/ νυχτερινή ζωή: Το 62,9 % ασχολήθηκε πολύ με τη νυχτερινή ζωή του νησιού, το 34% αρκετά ενώ το 3,1% λίγο.



Ποιές ήταν οι δραστηριότητες με τις οποίες ασχοληθήκατε κατά τη διάρκεια των διακοπών σας στο νησί και σε τι βαθμό? Κολύμπι

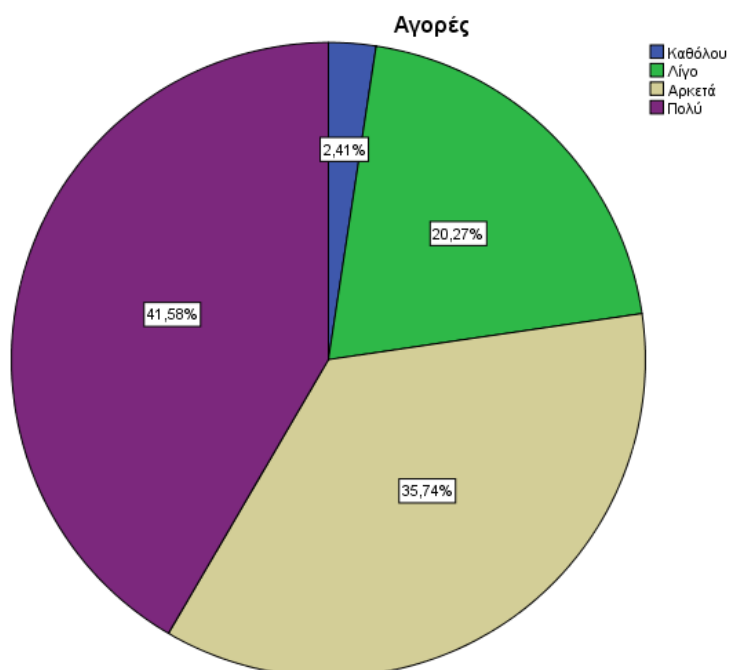


Δραστηριότητες/ εκδρομές: Το 58,1% των τουριστών ασχολήθηκε πολύ με τις εκδρομές ενώ το 40,5% αρκετά και το 1,4% λίγο.



3.3.6 Αγορές

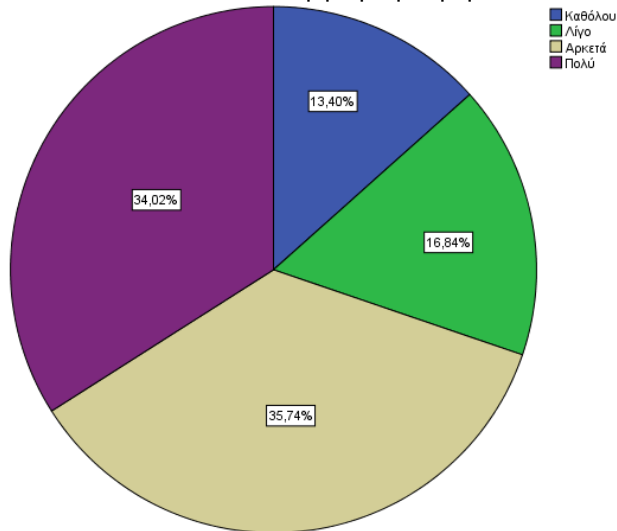
Όσον αφορά τις αγορές στο νησί, το 41,6% αγόρασε πολύ το 35,7% πολύ, το 20,3% λίγο και το 2,4% καθόλου.



3.4.1 Ικανοποίηση επισκεπτών

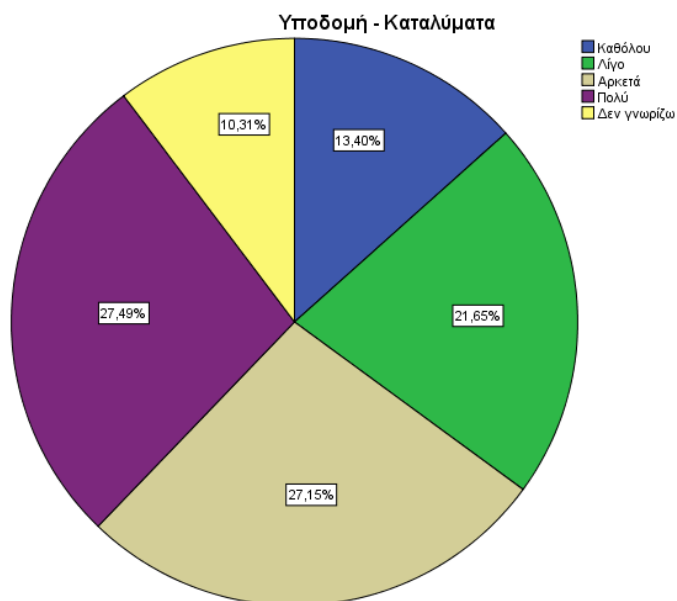
Πρόσβαση: Το 34% είναι πολύ ικανοποιημένο από τη πρόσβαση του νησιού και το 35,7% είναι αρκετά ικανοποιημένο, το 16,8% είναι λίγο ικανοποιημένο ενώ το 13,4% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.

Πόσο ικανοποιημένοι είσατε για καθένα από τα παρακάτω στοιχεία του νησιού:
- α. Υποδομή - Πρόσβαση νησιού

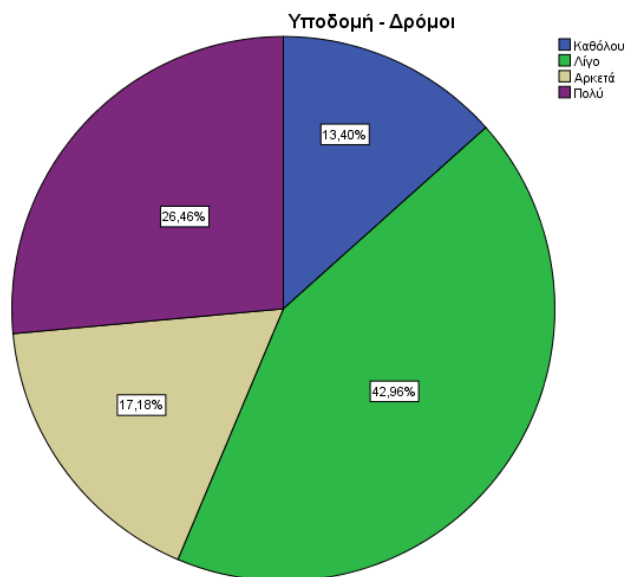


Ικανοποίηση: Υποδομή- καταλύματα

Το 27,5% είναι πολύ ικανοποιημένο από τα καταλύματα του νησιού, το 27,1% είναι αρκετά ικανοποιημένο ενώ το 21,6% είναι λίγο. Το 13,4% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.

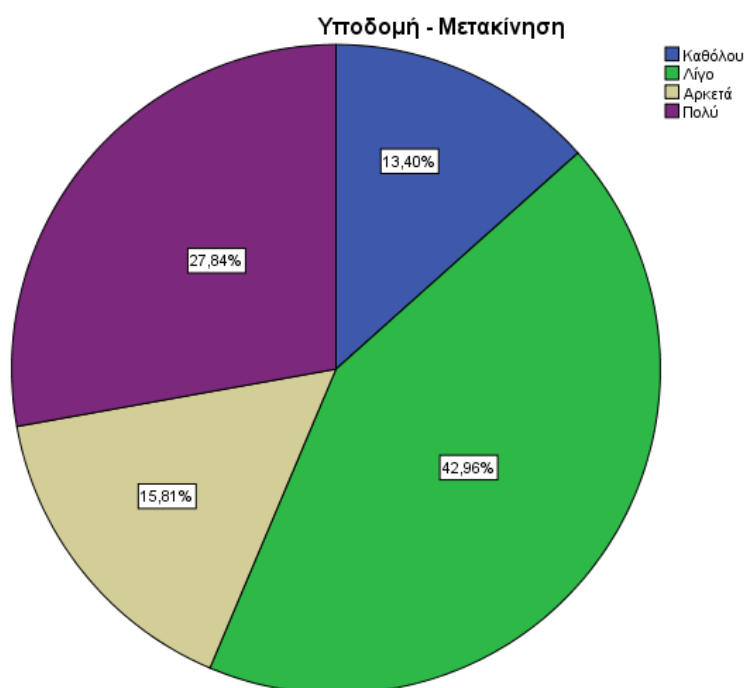


Ικανοποίηση: υποδομή- δρόμοι: Το 26,5% είναι πολύ ικανοποιημένο από τους δρόμους του νησιού, το 43% είναι λίγο ικανοποιημένο, το 17,2% είναι αρκετά ενώ το 13,4% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.



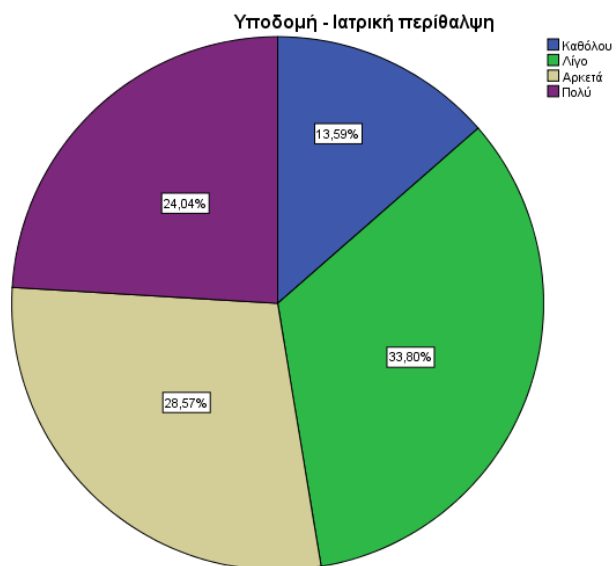
Ικανοποίηση: Υποδομή- Μετακίνηση

Το 43% των τουριστών είναι λίγο ικανοποιημένο από τη μετακίνηση στο νησί, το 27,8% είναι πολύ ικανοποιημένο ενώ το 15,8% είναι αρκετά ικανοποιημένο. Τέλος, το 13,4% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.



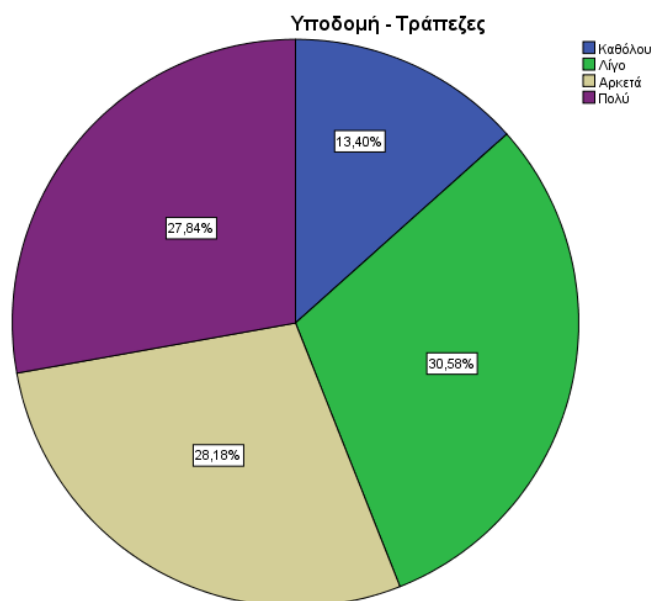
Ικανοποίηση: Υποδομή- ιατρική περίθαλψη

Το 23,7% είναι πολύ ικανοποιημένο από την ιατρική περίθαλψη του νησιού, το 23,7% είναι αρκετά ικανοποιημένο ενώ το 33,3% φαίνεται πως είναι λίγο ικανοποιημένο. Το 13,4% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.

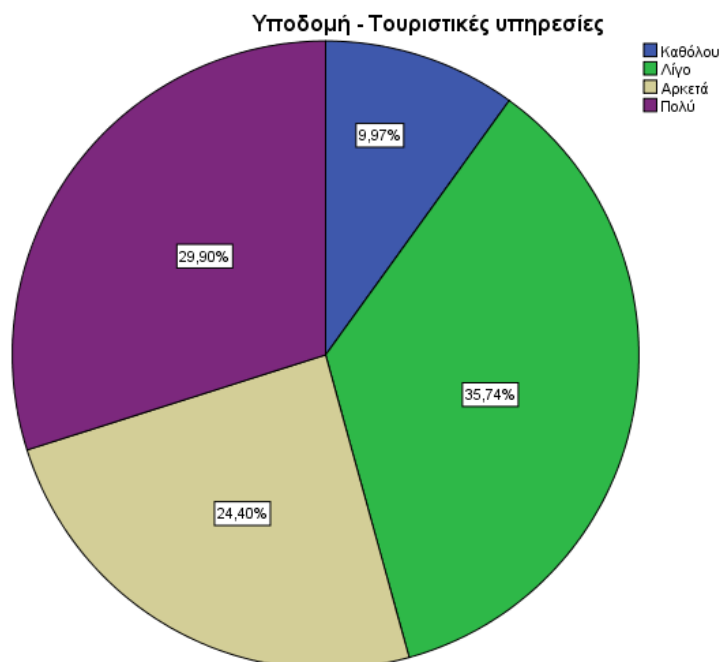


Ικανοποίηση: Υποδομή- Τράπεζες

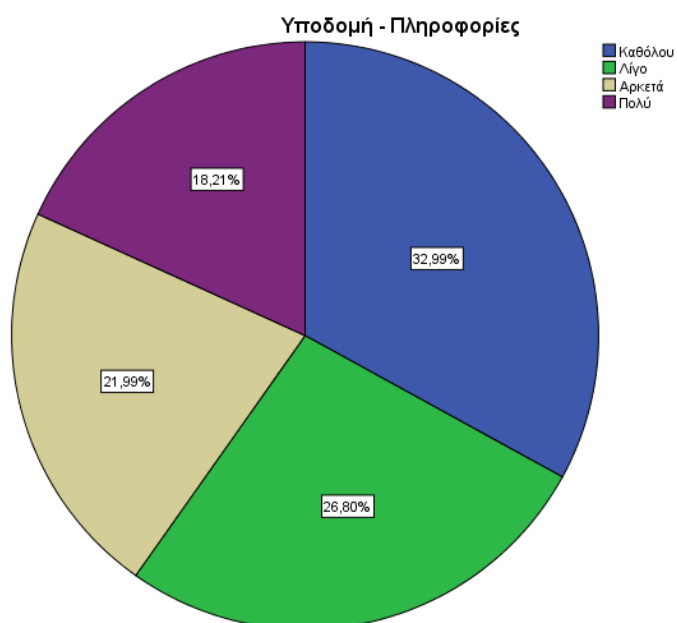
Το 27,8% των τουριστών της Νάξου είναι πολύ ικανοποιημένο από τις τράπεζες του νησιού, το 28,2% αρκετά ενώ το 30,6% λίγο.



Ικανοποίηση: Υποδομή- Τουριστικές υπηρεσίες: Το 29,9% είναι πολύ ικανοποιημένο από τις τουριστικές υπηρεσίες της Νάξου, το 24,4% αρκετά και το 35,7% λίγο.



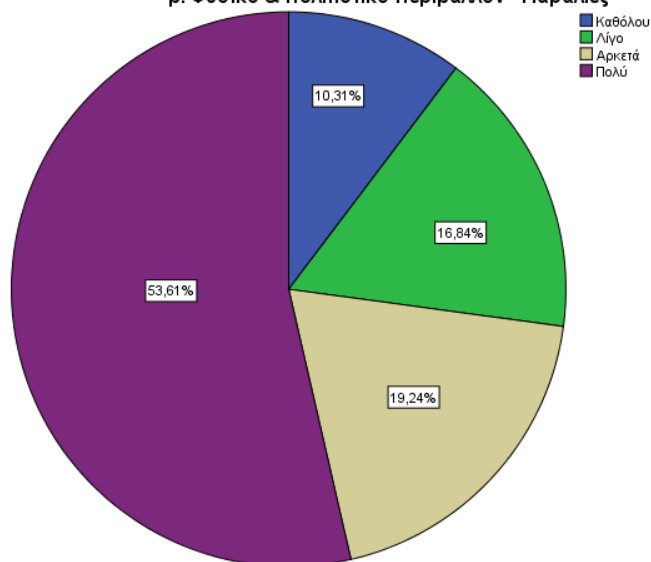
Ικανοποίηση: Υποδομή- Πληροφορίες: Το 26,8% είναι λίγο ικανοποιημένο από τις πληροφορίες που παρέχονταν στο νησί, το 22% είναι αρκετά ικανοποιημένο ενώ το 18,2% είναι πολύ ικανοποιημένο. Το 33% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.



Ικανοποίηση: φυσικό περιβάλλον- παραλίες:

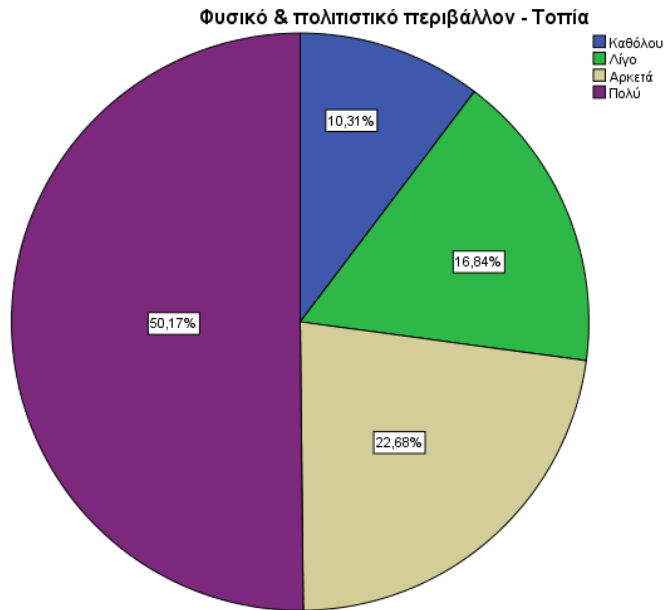
Το 53,6% των τουριστών είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις παραλίες του νησιού, το 19,2% είναι αρκετά ικανοποιημένο, το 16,8% είναι λίγο ικανοποιημένο ενώ το 10,3% δεν είναι καθόλου.

Πόσο ικανοποιημένοι είσατε για καθένα από τα παρακάτω στοιχεία του νησιού:
- β. Φυσικό & πολιτιστικό περιβάλλον - Παραλίες



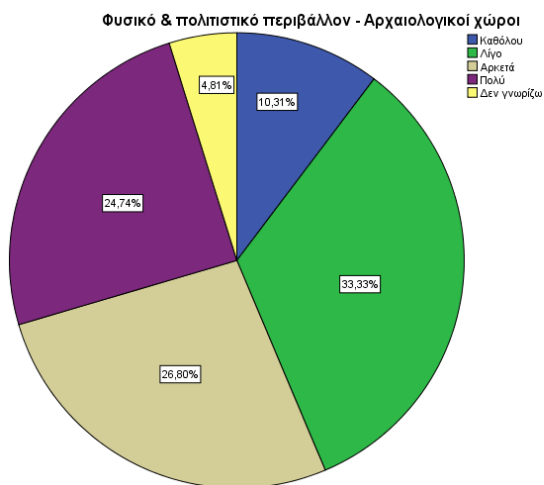
Ικανοποίηση: φυσικό περιβάλλον- τοπία:

Το 50,2% των τουριστών είναι πολύ ικανοποιημένοι από τα τοπία του νησιού, το 22,7% είναι αρκετά ικανοποιημένο, το 16,8% είναι λίγο ικανοποιημένο ενώ το 10,3% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.



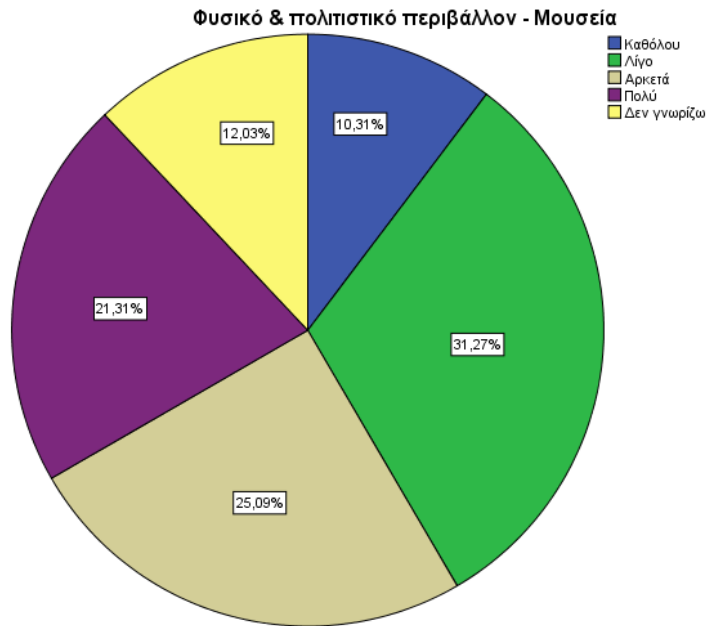
Ικανοποίηση: φυσικό & πολιτιστικό περιβάλλον- αρχαιολογικοί χώροι:

Το 24,7% είναι πολύ ικανοποιημένο από τους αρχαιολογικούς χώρους του νησιού το 26,8% είναι αρκετά ικανοποιημένο ενώ το 33,3% είναι λίγο ικανοποιημένο. Το 4,8% των τουριστών δε γνωρίζει και το 10,3% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.



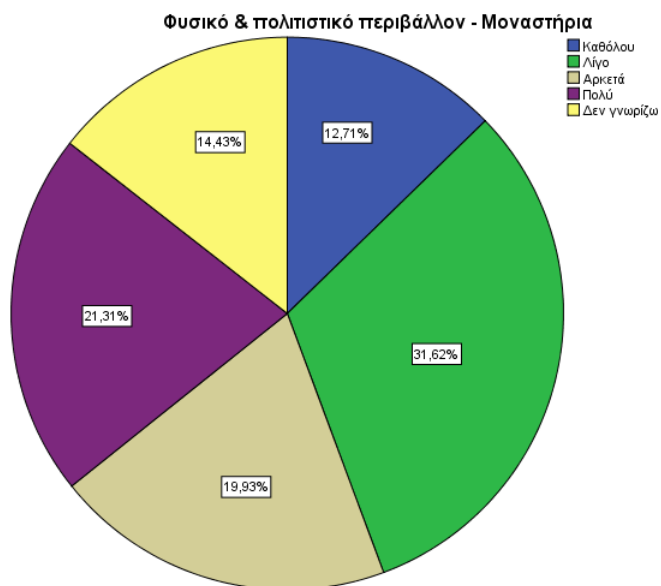
Ικανοποίηση: φυσικό & πολιτιστικό περιβάλλον - μουσεία:

Το 25,1% των τουριστών είναι αρκετά ικανοποιημένο από τα μουσεία του νησιού, το 21,3% είναι πολύ ικανοποιημένο ενώ το 31,3% είναι λίγο. Το 12% απάντησε πως δε γνωρίζει ενώ το 10,3% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.



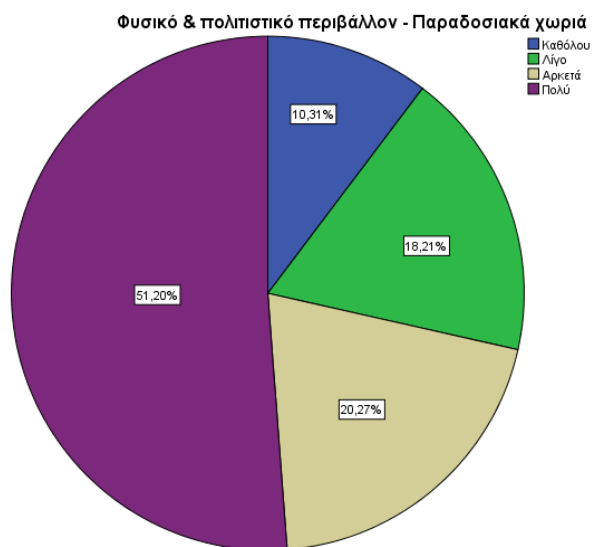
Ικανοποίηση: φυσικό & πολιτιστικό περιβάλλον- μοναστήρια

Το 21,3% των τουριστών είναι πολύ ικανοποιημένο από τα μοναστήρια που επισκέφτηκε στη Νάξο, το 31,6% είναι λίγο ικανοποιημένο, το 19,9% είναι αρκετά ικανοποιημένο ενώ το 12,7% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο. Το 14,4% απάντησε πως δε γνωρίζει.



Ικανοποίηση: φυσικό & πολιτιστικό περιβάλλον- παραδοσιακά χωριά Νάξου

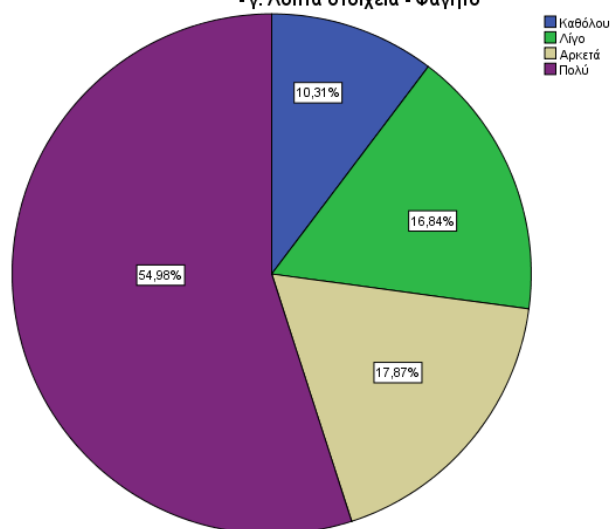
Το 51,2% των τουριστών είναι πολύ ικανοποιημένο από τα παραδοσιακά χωριά που επισκέφτηκε, το 20,3% είναι αρκετά ικανοποιημένο ενώ το 18,2% είναι λίγο ικανοποιημένο. Το 10,3% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.



Ικανοποίηση: φαγητό

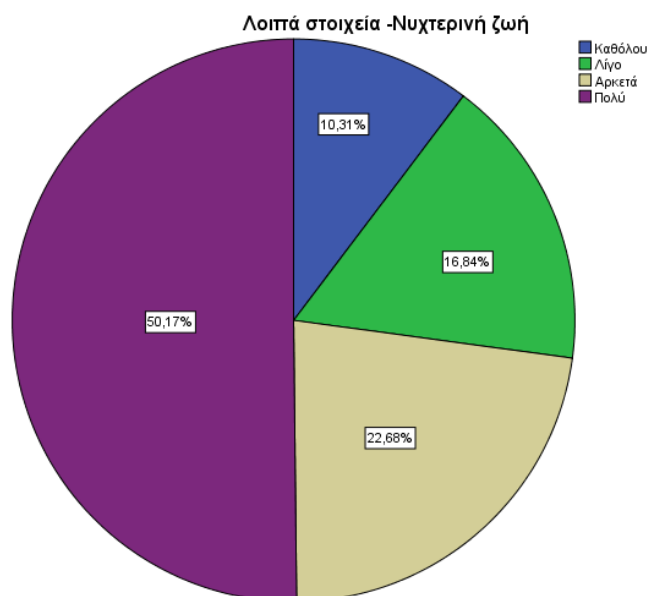
Το 55% είναι πολύ ικανοποιημένο από το φαγητό, το 17,9% είναι αρκετά, το 16,8% λίγο ενώ το 10,3% καθόλου.

Πόσο ικανοποιημένοι είσατε για καθένα από τα παρακάτω στοιχεία του νησιού:
- γ. Λοιπά στοιχεία - Φαγητό



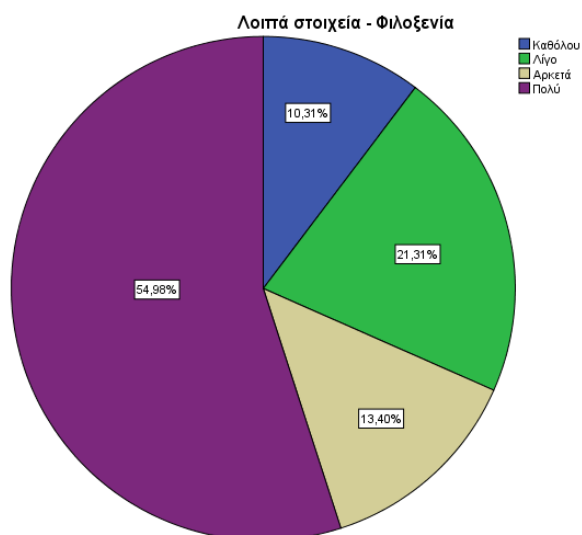
Ικανοποίηση: λοιπά στοιχεία/ νυχτερινή ζωή

Από τη νυχτερινή ζωή της Νάξου το 50,2% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 22,7% είναι αρκετά ικανοποιημένο, το 16,8% είναι λίγο ικανοποιημένο ενώ το 10,3% δεν είναι καθόλου.



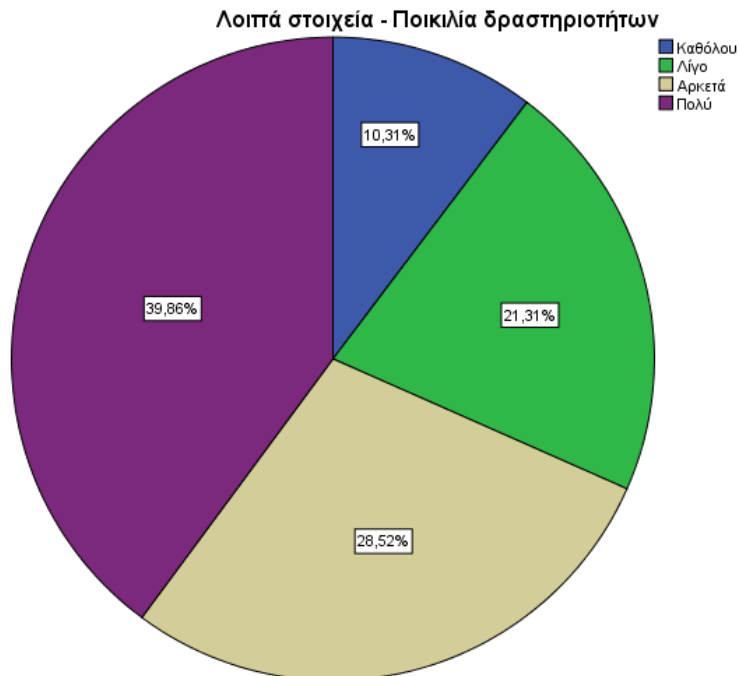
Ικανοποίηση: λοιπά στοιχεία/ φιλοξενία

Από τη φιλοξενία του νησιού, το 55% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 13,4% αρκετά ενώ το 21,3% λίγο και το 10,3% καθόλου.



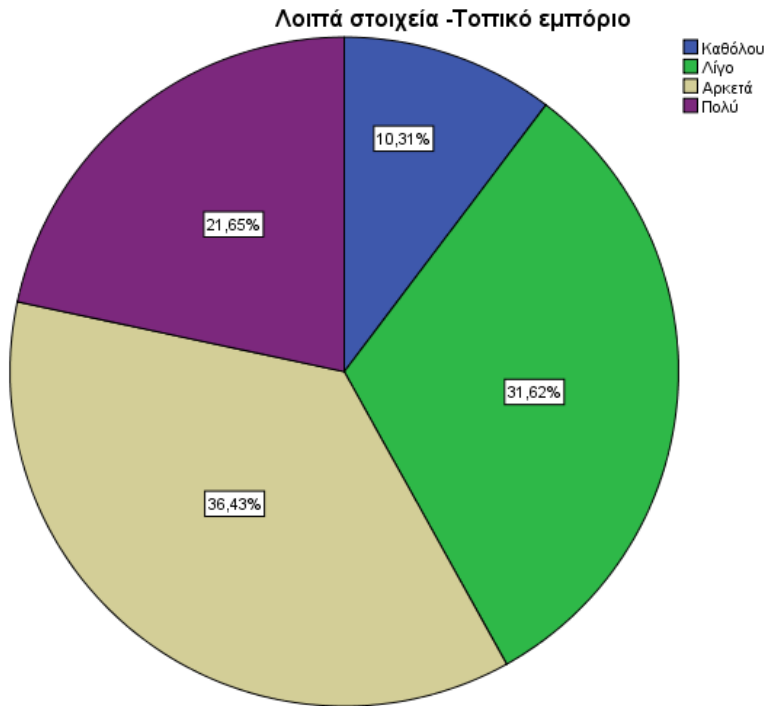
Ικανοποίηση: λοιπά στοιχεία/ ποικιλία δραστηριοτήτων

Το 39,9% των τουριστών είναι πολύ ικανοποιημένο από τη ποικιλία των δραστηριοτήτων που παρέχονται στη Νάξο, το 28,5% είναι αρκετά ικανοποιημένο ενώ το 21,3% είναι λίγο. Τέλος, το 10,3% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.



Ικανοποίηση: λοιπά στοιχεία/ τοπικό εμπόριο

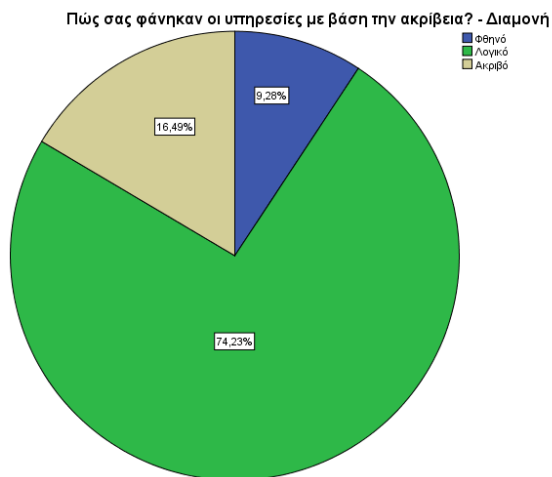
Από το τοπικό εμπόριο της Νάξου το 36,4% είναι αρκετά ικανοποιημένο, το 21,6% είναι πολύ ικανοποιημένο ενώ το 31,6% είναι λίγο ικανοποιημένο.



3.5 Αξιολόγηση με βάση την τιμή

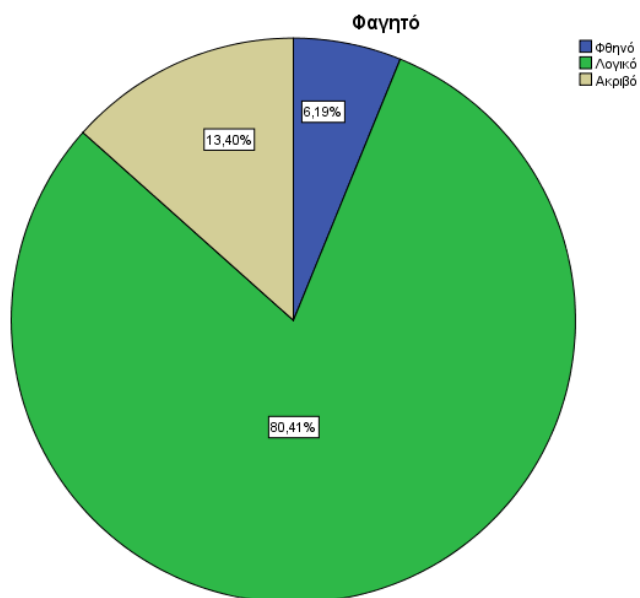
Αξιολόγηση διαμονής με βάση την τιμή

Η διαμονή φάνηκε σε λογικές τιμές για το 74,2% των τουριστών, στο 16,5% φάνηκε ακριβή ενώ το 9,3% φθηνή.



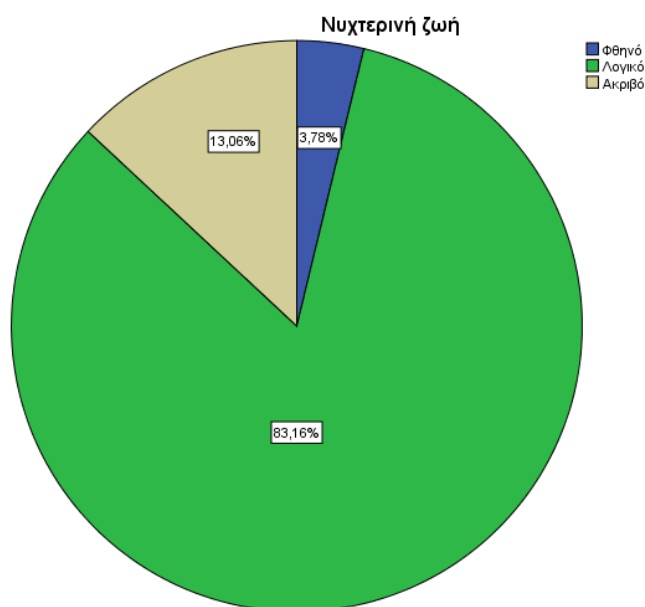
Αξιολόγηση φαγητού με βάση την τιμή

Το φαγητό φάνηκε λογικό στο 80,4% των τουριστών, στο 13,4% φάνηκε ακριβό ενώ το 6,2% φθηνό.



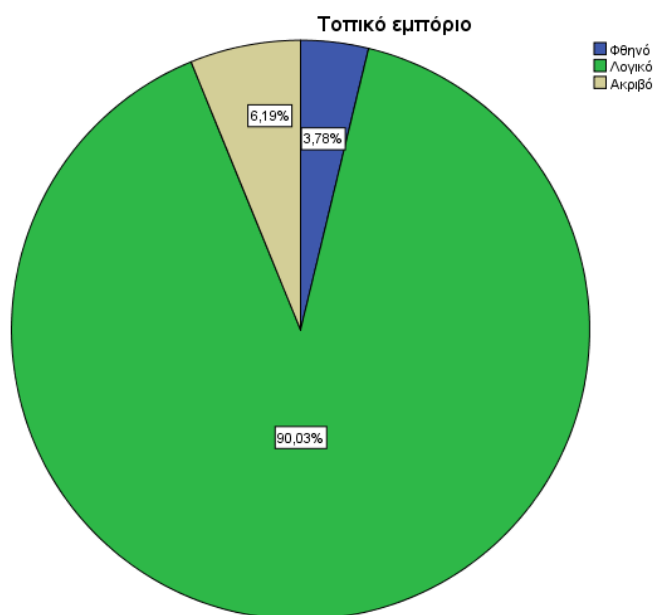
Αξιολόγηση νυχτερινής ζωής με βάση την τιμή

Η νυχτερινή ζωή φάνηκε λογική στο 83,2% των τουριστών, ακριβή στο 13,1% και φθηνή στο 3,8%.



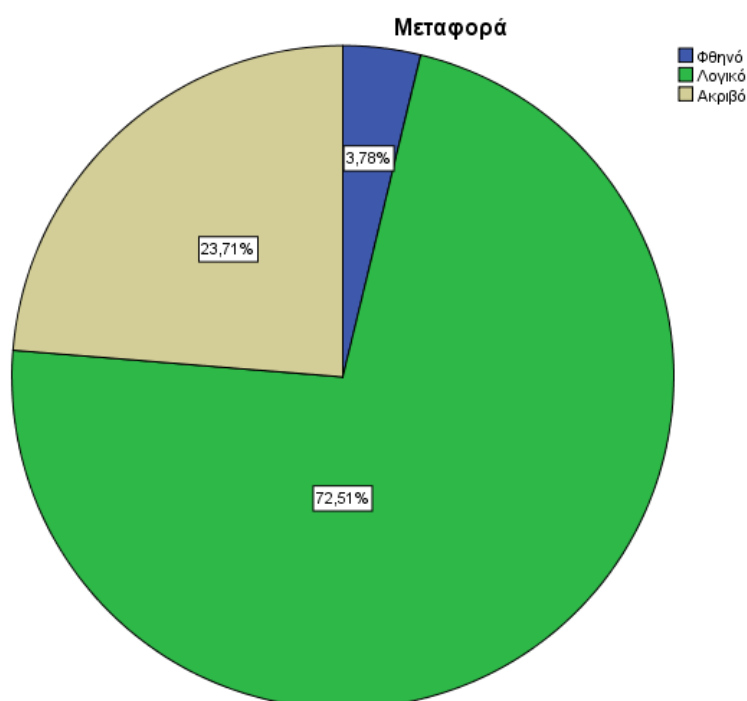
Αξιολόγηση τοπικού εμπορίου- αγοράς με βάση την τιμή

Το τοπικό εμπόριο φάνηκε λογικό στο 90% των τουριστών που επισκέφτηκαν τη Νάξο, ακριβό στο 6,2% και φθηνό στο 3,8%.



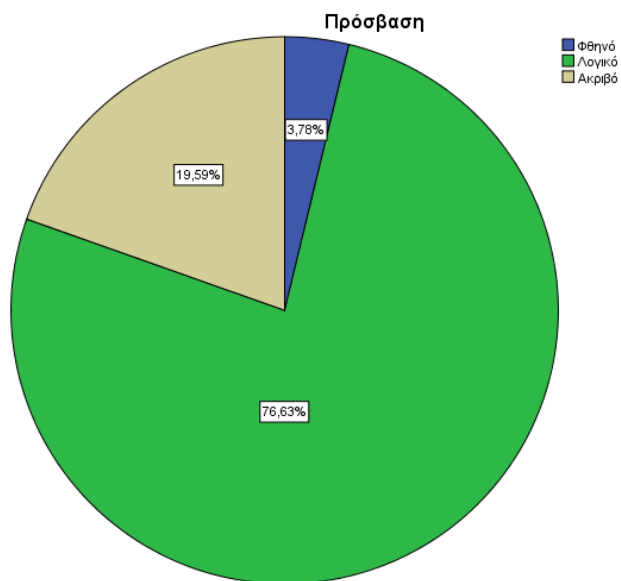
Αξιολόγηση μεταφορών με βάση την τιμή

Η τιμή της μεταφοράς φάνηκε λογική στο 72,5% των τουριστών, ακριβή στο 23,% και φθηνή στο 3,8%.



Αξιολόγηση πρόσβασης με βάση την τιμή

Η πρόσβαση στο νησί φάνηκε λογική για το 76,6% των τουριστών, στο 19,6% φάνηκε ακριβή ενώ στο 3,8% φθηνή.

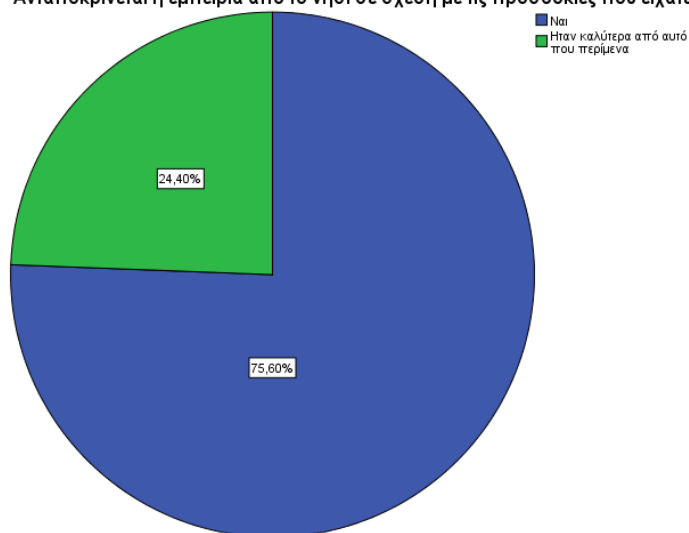


3.6 Συνολική Ικανοποίηση

Ικανοποίηση επισκέπτη από την εμπειρία

Όσον αφορά τις προσδοκίες που είχαν οι τουρίστες που επισκέφτηκαν τη Νάξο, το 75,6% πιστεύει πως η εμπειρία που βίωσαν ανταποκρινόταν στις προσδοκίες τους ενώ για το 24,4% ήταν καλύτερα από όσο περίμενε.

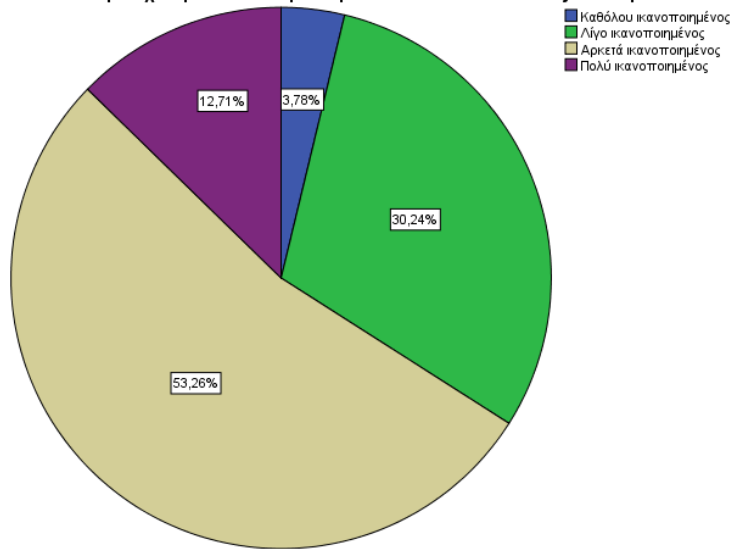
Ανταποκρίνεται η εμπειρία από το νησί σε σχέση με τις προσδοκίες που είχατε?



Ικανοποίηση από Υπηρεσίες

Το 53,3% είναι γενικά αρκετά ικανοποιημένο από το σύνολο των υπηρεσιών που του παρασχέθηκε κατά τη διάρκεια των διακοπών του στο νησί, το 12,7% είναι πολύ ικανοποιημένο ενώ το 30,2% είναι λίγο ικανοποιημένο.

Πόσο ικανοποιημένος είσατε στο σύνολο των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών σας στο νησί?

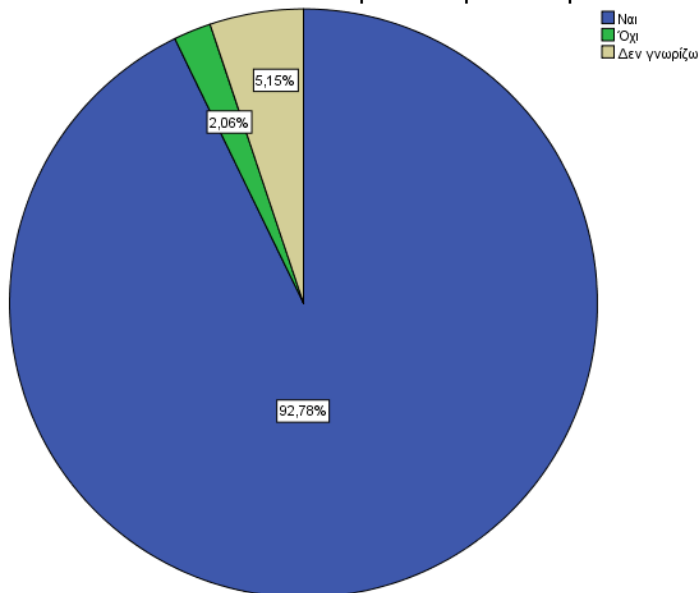


3.7 Μελλοντικές αποφάσεις για Νάξο

Πρόθεση επανεπίσκεψης

Το 92,8% σκοπεύει να επισκεφτεί τη Νάξο και στο μέλλον ενώ το 2,1% απάντησε αρνητικά και το 5,2% πως δε γνωρίζει.

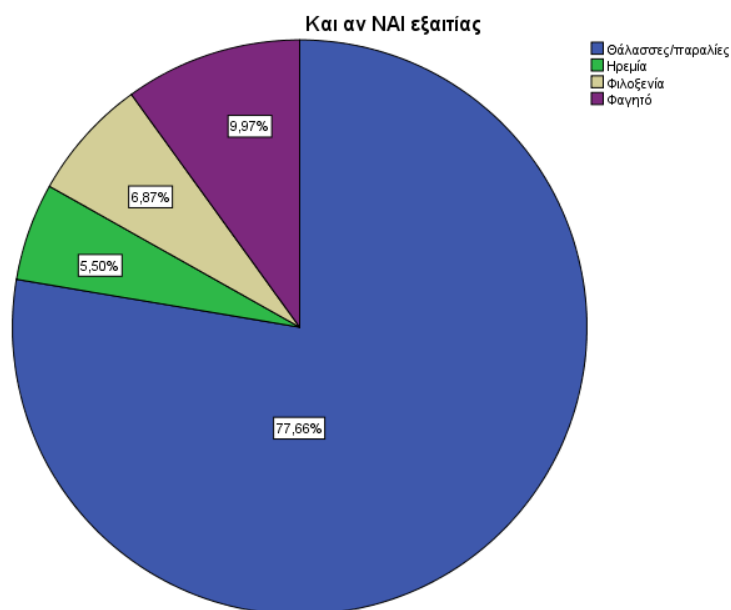
Σκοπεύετε να επισκεφθείτε το νησί και στο μέλλον?



3.7.1 Λόγος μελλοντικής επανεπίσκεψης

Ο λόγος που οι τουρίστες θα επιλέξουν ξανά στο μέλλον τη Νάξο είναι σύμφωνα με το 77,7% οι παραλίες και οι θάλασσες του νησιού, σύμφωνα με το 10% το φαγητό

της Νάξου, σύμφωνα με το 6,9% η φιλοξενία και σύμφωνα με το 5,5% η ηρεμία που προσφέρει το νησί.



3.7.2 Σύσταση

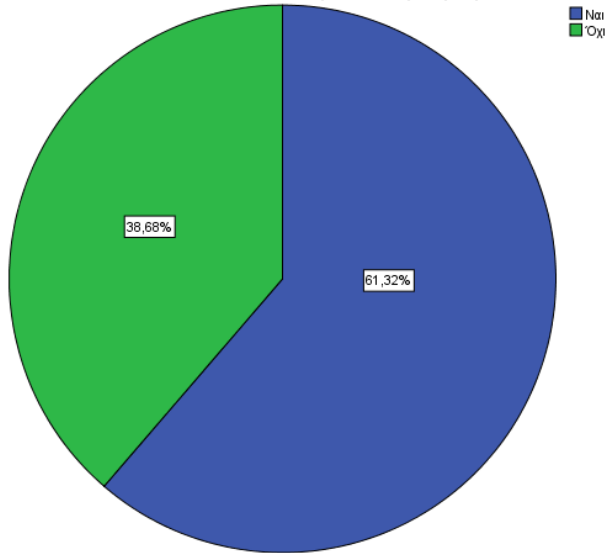
Το 46% των τουριστών που επισκέφτηκαν τη Νάξο θα συνέστηναν το νησί σε φίλους και συγγενείς θερμά, το 51,5% θα το συνέστηνε χωρίς επιφύλαξη ενώ το 2,4% θα το συνέστηνε με επιφύλαξη.



Το 61,3% των τουριστών απάντησε πως εκείνο το καλοκαίρι είχε επισκεφτεί ή σκόπευε να επισκεφτεί και άλλο τουριστικό προορισμό ενώ το 38,7% απάντησε αρνητικά χωρίς

οι ξένοι τουρίστες να διευκρινίσουν αν ο προορισμός αυτός είναι εντός ή εκτός Ελλάδας.

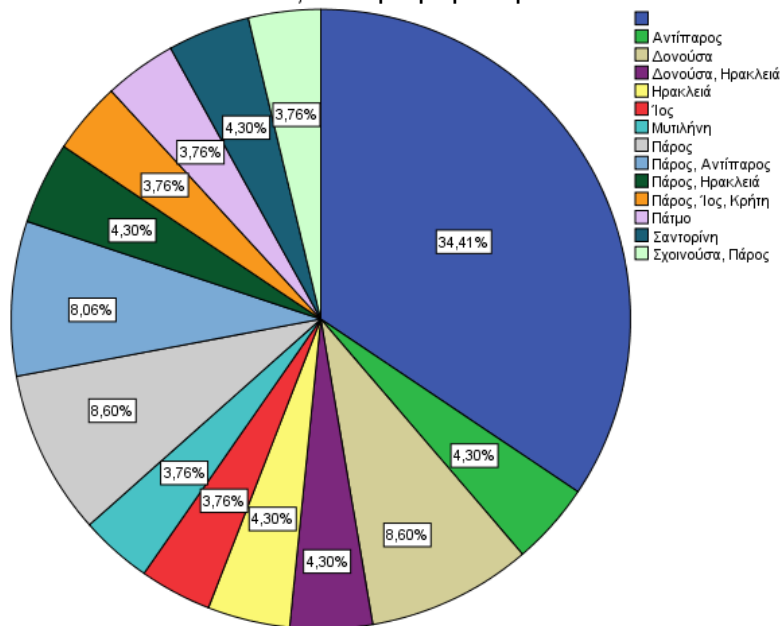
Στις φετινές σας διακοπές έχετε επισκεφθεί ή σκοπεύετε να επισκεφθείτε και άλλο τουριστικό προορισμό?



3.7.3 Σχέση Νάξου και Μικρών Κυκλάδων

Το 8,6% των Ελλήνων που επισκέφτηκαν τη Νάξο έχει ή θα επισκεφτεί τη Δονούσα, Ηρακλειά, τη Πάρο, την Αντίπαρο.

Αν ΝΑΙ, ποιο προορισμο στην Ελλάδα



3.8 Συμπληρωματικές παρατηρήσεις & σύνοψη 3^{ου} κεφαλαίου

Το φύλο δεν επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών ($p > 0,05$).

Η ηλικία επηρεάζει την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι τουρίστες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του νησιού ($p < 0,05$).

Το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι τουρίστες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του νησιού ($p < 0,05$).

Η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι τουρίστες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του νησιού ($p < 0,05$).

Το ετήσιο εισόδημά επηρεάζει την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι τουρίστες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του νησιού ($p < 0,05$).

Ο μόνος παράγοντας που δεν επηρεάζει την ικανοποίηση σε επίπεδο ατόμου είναι το φύλο, και όλοι οι άλλοι (ηλικία, μορφωτικό, εισόδημα) τον επηρεάζουν. Αυτό αναδεικνύει τόσο μία πληθώρα επιλογών για τον προορισμό, όσο και κάποια άλλα συμπεράσματα τα οποία παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο της έρευνας, το οποίο εμπεριέχει επίσης προτάσεις για τον προορισμό.

Εισαγωγικό 4^ο κεφαλαίου

Στη συνέχεια των συμπερασμάτων του τρίτου κεφαλαίου, με πρώτο δεδομένο ότι από τα δημογραφικά μόνο το *φύλο* δεν επηρεάζει την ικανοποίηση των επισκεπτών από τον προορισμό από τα δημογραφικά δεδομένα, μπορεί να γίνει μία επαλήθευση δείγματος με τις προηγούμενες έρευνες. Αρχίζοντας λοιπόν το τέταρτο κεφάλαιο και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, θα γίνει μία επαλήθευση στην ορθότητα του δείγματος, παρουσιάζοντας τις εθνικότητες των επισκεπτών της Νάξου, με τον πίνακα του 1ου κεφαλαίου και τα ευρήματα της έρευνάς μας. Οι εθνικότητες στη Νάξο σύμφωνα με είναι τις έρευνα του 2005-2009 και του επιμελητηρίου Κυκλάδων 2007-2009, και στην τελευταία στήλη τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.

Έρευνες 2005-2009	Επιμελητήριο 2005 (ΕΣΥΕ, ξενοδοχεία)	Επιμελητήριο 2007	Επιμελητήριο 2009	Κούτουλας 2009 (ΕΣΥΕ ξενοδοχεία)	Ερωτηματολόγιο 2015 (δική μας έρευνα)
Έλληνες	44%	60%	69%	43%	70%
Ξένοι	56%	40%	31%	57%	30%
Ξένοι αναλυτικά ανά εθνικότητα	Γερμανία 15% Φινλανδία 14% Γαλλία 5% Ελβετία 4% Σουηδία 4% Βρετανία 4% Ιταλία 3% Νορβηγία 2% Ηπα 1% Βέλγιο 1%			Γάλλοι 10% Γερμανοί 8% Νορβηγοί 8% Ιταλοί 6% Σουηδοί 5% Βρετανοί 3% Ελβετοί 3% Αμερικανοί 2,5% Καναδοί 1% Ισπανοί 1% Ολλανδοί 1%	13% Γάλλοι 9% Γερμανοί 4% Ιταλοί 2% Βρετανοί

Είναι προφανές ότι η επιτυχία μιας έρευνας εξαρτάται από αρκετούς παράγοντες και αποτελεί κάτι πολύ σχετικό. Έπειτα από τη διαπίστωση ότι σε επίπεδο εθνικοτήτων η έρευνα βρίσκεται σε σωστό «μονοπάτι», Ας συνοψίσουμε αρχικά κάποιες βασικές διαπιστώσεις.

Αρχικά, οι τουρίστες που συμμετείχαν στην έρευνα, οι περισσότεροι ήταν άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες.

Από θέμα επαγγέλματος οι περισσότεροι ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, φοιτητές, λιγότεροι ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες και οι λιγότεροι από όλους ήταν δημόσιοι υπάλληλοι.

Όσον αφορά την ηλικία, οι περισσότεροι ήταν από 36 έως 45 ετών, και στη συνέχεια ήταν από 26 έως 35, από 46 έως 55 κλπ. Παρατηρήθηκε πως κατά την πλειοψηφία οι τουρίστες που επισκέπτονταν τη Νάξο ήταν νέοι σε ηλικία.

Σχεδόν οι μισοί ήταν παντρεμένοι με παιδιά, άρα οικογενειάρχες, είχαν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών και το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα ήταν έως 100.000€, άρα υψηλό.

Τα χρήματα που σκόπευαν να δαπανήσουν για τις θερινές τους διακοπές κυμαίνονταν από 1500 έως 1800€ και συγκεκριμένα για το νησί της Νάξου κατά μέσο όρο 678€, κάτι που μπορεί να δηλώνει έλλειψη υπηρεσιών ή απλά απουσίας πρόθεσης αγοράς (ων).

Σύγκριση με προηγούμενες έρευνες - Έρευνα επιμελητηρίου Κυκλάδων (2007-2009)

Επιβεβαιώνεται το γεγονός της επαναληψιμότητας αλλά και του οικογενειακού προορισμού αρκετών ημερών. Μάλλον η τάση για την μεμονωμένη οργάνωση των διακοπών επιβεβαιώνεται το 2015, που υπήρχε το 2009. Εκτός από το ίντερνετ που υπήρχει ως κύριος τρόπος που επιλέγει κάποιος επισκέπτης το κατάλυμα του στη Νάξο, αν και εμφανίζει πτώση το 2009, πλέον κλείνει και μέσω μεταφοράς- μετακίνησης. Συγκριτικά η Νάξος εμφάνιζε υψηλότερη ικανοποίηση από τα υπόλοιπα νησιά της έρευνας του 2007-2009 και πάλι μάλλον αυτή η τάση επιβεβαιώνεται.

4.1 Επισκεψιμότητα- πρότυπα συμπεριφοράς του επισκέπτη της Νάξου

Είδαμε στην εισαγωγή ότι ο προορισμός μπορεί να ερμηνευθεί υποκειμενικά από τους πελάτες, *ανάλογα την ταξιδιωτική τους περιήγηση, το πολιτιστικό υπόβαθρο, το λόγο της επίσκεψης, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο και την προηγούμενη ταξιδιωτική τους εμπειρία*. Έτσι και στη Νάξο κάποια πρότυπα επαναλήφθηκαν.

Από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε πως οι περισσότεροι επισκέπτες που ρωτήθηκαν για τις φορές που έχουν επισκεφτεί τη Νάξο, οι περισσότεροι έχουν πάει περισσότερες από 3 φορές κι έχουν μείνει για πάνω από 4 ημέρες.

Επίσης:

- Τη Νάξο επέλεξαν κυρίως οικογένειες και παρέες για θερινό προορισμό διακοπών και λιγότερο την επέλεξαν ζευγάρια.
- Οι περισσότεροι πληροφορήθηκαν για το νησί από συγγενείς και φίλους, ενώ πολλοί κατάγονται από τη Νάξο, και λιγότεροι μέσω του Διαδικτύου και διάφορων τουριστικών πρακτορείων.
- Το Διαδίκτυο όμως βοήθησε τους περισσότερους να βρουν και να κλείσουν κατάλυμα, μέσω μεταφοράς από και προς τη Νάξο καθώς και μέσω μεταφοράς στο νησί.
- Η μετάβαση στο νησί έγινε από το λιμάνι του Πειραιά για τους περισσότερους και από το λιμάνι της Ραφήνας για κάποιους. Όσοι κατάγονται από τη Νάξο

έμειναν στο ιδιόκτητο σπίτι τους ενώ οι επισκέπτες έμειναν οι περισσότεροι σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, σε ξενοδοχεία και οι νέοι και οι φοιτητές επέλεξαν το κάμπινγκ για τη διαμονή τους.

- Η μετακίνηση στο νησί πραγματοποιήθηκε με ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα ενώ πολλοί είχαν το δικό του αυτοκίνητο ή μηχανή.
- Οι περισσότεροι τουρίστες επέλεξαν να επισκεφτούν και γειτονικά νησιά όπως την Ηρακλεία, τη Πάρο, την Αντίπαρο, τη Σχοινούσα και τη Δονούσα ενώ άλλοι επισκέφτηκαν τα παραδοσιακά χωριά της Νάξου και τους αρχαιολογικούς της χώρους.

4.2 Δραστηριότητες, Υπηρεσίες και Ικανοποίηση

Όσον αφορά τις δραστηριότητες με τις οποίες οι τουρίστες ασχολήθηκαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στη Νάξο φαίνεται πως σε πολύ μεγάλο βαθμό οι τουρίστες ασχολήθηκαν με το κολύμπι, με τις εκδρομές, με τις επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία και με τη νυχτερινή ζωή του νησιού. Σε αρκετό βαθμό ασχολήθηκαν με τις αγορές και με τα θαλάσσια σπορ.

Οι τιμές

Όσον αφορά την ακρίβεια και τις τιμές της Νάξου, οι τουρίστες θεωρούν τις τιμές του φαγητού, της διαμονής, της νυχτερινής ζωής, του τοπικού εμπορίου, της μεταφοράς μέσα στο νησί και της πρόσβασης σε αυτό λογικές.

4.3 Συνολική Ικανοποίηση

Όσον αφορά την υποδομή του νησιού, οι περισσότεροι τουρίστες παρατηρήθηκε πως είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τη πρόσβαση στο νησί, από τα καταλύματα, από τους δρόμους του νησιού, από τη μετακίνηση, από την ιατρική περίθαλψη, από τις τράπεζες και από τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται στη Νάξο, ενώ λίγο ικανοποιημένοι είναι από τις πληροφορίες που παρέχονται. Όσον αφορά το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον του νησιού, οι περισσότεροι τουρίστες είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις παραλίες της Νάξου, από τα τοπία του νησιού, από τους αρχαιολογικούς χώρους, από τα μουσεία και από τα παραδοσιακά χωριά. Επίσης, πολύ ικανοποιημένοι είναι και από το φαγητό, από τη νυχτερινή ζωή, από τη φιλοξενία που

ένιωσαν, από τη ποικιλία των δραστηριοτήτων που είχαν να επιλέξουν και από το τοπικό εμπόριο.

4.4 Ικανοποίηση από υπηρεσίες

Στο σύνολο των υπηρεσιών όπως διαφαίνεται οι τουρίστες είναι αρκετά ικανοποιημένοι και σκοπεύουν να επισκεφτούν τη Νάξο ξανά στο μέλλον λόγω της ομορφιάς των θαλασσών και των παραλιών που διαθέτει. Ως εκ τούτου με ιδιαίτερη θέρμη θα συνέστηναν το νησί σε φίλους και συγγενείς για να το επισκεφτούν κι εκείνοι για τη πραγματοποίηση των διακοπών τους. Οι περισσότεροι από εκείνους που επισκέφτηκαν τη Νάξο σκοπεύουν να επισκεφτούν κι άλλο νησί μέσα στο καλοκαίρι με επικρατέστερους προορισμούς τη Πάρο, την Αντίπαρο, τη Δονούσα και τη Σχοινούσα ενώ κάποιοι σκοπεύουν να επισκεφτούν χώρες του εξωτερικού. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τουριστών έχει επισκεφτεί κι άλλα νησιά κατά τη διάρκεια των τελευταίων 5 ετών ενώ το νησί της Νάξου όσον αφορά τις προσδοκίες των επισκεπτών του έχει ανταποκριθεί θετικά στις προσδοκίες αυτές.

Από τον έλεγχο συσχετίσεων παρατηρήθηκε πως η εθνικότητα, το φύλο, η ηλικία των τουριστών, το μορφωτικό τους επίπεδο, η οικογενειακή τους κατάσταση και το ετήσιό τους εισόδημα σχετίζεται θετικά με τις δραστηριότητες που επιλέγουν οι τουρίστες να κάνουν στο νησί της Νάξου, με την ικανοποίησή τους από αυτές, με την εικόνα που έχουν για την υποδομή του νησιού και με την ακρίβεια που επικρατεί στο νησί ($p < 0.05$). Η συνολική ικανοποίηση των τουριστών δεν επηρεάζεται από το φύλο τους αλλά σημαντικό ρόλο παίζει η ηλικία τους, η οικογενειακή τους κατάσταση, το μορφωτικό τους επίπεδο καθώς και το ετήσιο εισόδημά τους.

Η άποψη των τουριστών για την ακρίβεια του νησιού εξαρτάται από το χρηματικό ποσό που διέθεσαν για τις διακοπές τους στο νησί της Νάξου ($p < 0,05$). Η διάθεση των τουριστών να προτείνουν τη Νάξο σε φίλους και συγγενείς τους εξαρτάται από τη συνολική ικανοποίηση που ένιωσαν οι τουρίστες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες στο νησί ($p < 0,05$). Η ικανοποίηση, επίσης, εξαρτάται από το χρηματικό ποσό που διέθεσαν οι τουρίστες ($p < 0,05$), την υποδομή του νησιού ($p < 0,05$), τις δραστηριότητες που επέλεξαν ($p < 0,05$) και την άποψη που έχουν για την ακρίβεια του νησιού ($p < 0,05$).

Τέλος, η παρέα που οι τουρίστες επέλεξαν να επισκεφτούν τη Νάξο επηρέασε τις δραστηριότητες που επέλεξαν να κάνουν ($p < 0,05$).

4.5 Προτάσεις βελτίωσης για τον προορισμό

Δεδομένου ότι τα στοιχεία του προορισμού περιλαμβάνουν (όπως αναφέρθηκε εκτενώς στο 1ο κεφάλαιο) απτά στοιχεία του προορισμού, της παροχής υπηρεσιών, επισκέπτη και τα γενικά στοιχεία του, μπορούν να γίνουν επιμέρους προτάσεις για κάθε ένα από αυτά. Δηλαδή:

Στοιχεία προορισμού	Προτάσεις για Νάξο
<i>απτά στοιχεία του προϊόντος</i>	Οι κοινότητες να μεριμνούν για τον καθαρισμό των περιβάλλοντων χώρων Να προβληθεί η προσπάθεια καθαρισμού με έντυπα στους οδηγούς εμμέσως
<i>στοιχεία παροχής υπηρεσιών</i>	Στροφή στις νέες τεχνολογίες, από τη στιγμή που η χρήση του διαδικτύου ανεβαίνει συνεχώς Προσοχή στις παρεχόμενες υπηρεσίες σε χωριά και πανηγύρια της Νάξου, εκτός τουριστικών επαγγελματικών χώρων δηλαδή όπως ξενοδοχεία και εστιατόρια.
<i>στοιχεία του επισκέπτη όπως οι προσδοκίες του, η συμπεριφορά και η στάση του, και η διάθεση του επισκέπτη</i>	Η Νάξος αποτελεί κέντρο των επισκεπτών και για τα γειτονικά νησιά (Μικρές Κυκλάδες) και τόσο η πληροφόρηση για την ίδια πόσο μάλλον για τους γύρω προορισμούς είναι ελλιπής
<i>παράγοντες που είναι κατά ένα μεγάλο μέρος έξω από τον έλεγχο είτε του προορισμού είτε του επισκέπτη</i>	Ενώ η ικανοποίηση από τα χωριά είναι πολύ υψηλή, από μοναστήρια, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους δεν είναι καθόλου.

Δεδομένου των δεδομένων αδυναμιών και δυνάμεων του προορισμού και του μοντέλου 6Α του καθηγητή Μπούχαλη, μπορούν να γίνουν κάποιες προτάσεις για τον προορισμό επάνω και σε αυτό το μοντέλο.

Τα 6Α του προορισμού	Προτάσεις για τη Νάξο
<i>Αξιοθέατα</i>	Εκπαίδευση εργαζομένων σε αυτούς τους χώρους (μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους) Περισσότερη πληροφόρηση ΓΙΑ τα αξιοθέατα στις δραστηριότητες που μπορεί να βρει κανείς στο νησί
<i>Δυνατότητα πρόσβασης</i>	Είναι αρκετά ικανοποιητικά τα πράγματα

<i>Υπηρεσίες</i>	Πιο στοχευμένα πρακτορεία για διαφορετικά τμήματα πελατών ίσως, για οικογένειες κοκ
<i>Διαθέσιμα τουριστικά πακέτα</i>	Σχετικά με τους γύρω προορισμούς θα μπορούσαν να γίνουν κάποιες κινήσεις σε πιο οργανωμένες εκδρομές και πληροφόρηση Θα μπορούσαν να δημιουργηθούν πιο ακριβά πακέτα με πιο ακριβές υπηρεσίες, ίσως σχετικά με τη γαστρονομία από τη στιγμή που υπάρχουν χωριά με κτηνοτροφία
<i>Δραστηριότητες</i>	Ενώ οι εκδρομές είναι πολύ καλές και ικανοποιούν, τα σημεία ενδιαφέροντος όπως τα αξιοθέατα πάσχουν, όπως τονίστηκε και παραπάνω Τα θαλάσσια σπορ ικανοποιούν αρκετά και σίγουρα θα μπορούσαν να επεκταθούν περισσότερο
<i>Βοηθητικές υπηρεσίες</i>	Θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις δραστηριότητες και τις εκδρομές σε επίπεδο ενημέρωσης και πληροφόρησης

Οι τιμές σίγουρα έχουν βελτιωθεί, κάνοντας τη Νάξο έναν value for money προορισμό. Η δυσαρέσκεια για μέσα μεταφοράς και καταλύματα έχει μάλλον μειωθεί, αλλά παραμένουν προβλήματα οργάνωσης με στόχο την πληροφόρηση και ενημέρωση του επισκέπτη.

Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω θα μπορούσε να δώσει νέα πιο ακριβά πακέτα για τη Νάξο, που να μειώνουν την εποχικότητα του νησιού, καθώς αποτελεί μία άτυπη πρωτεύουσα για τις Μικρές Κυκλάδες (εξάλλου και παλιότερα ήταν κέντρο κράτους-Δουκάτου).

Μία διαφορετική νοοτροπία των κατοίκων κυρίως και η μίμηση ενός παραδείγματος (όπως π.χ. αυτής των κατοίκων της Μυκόνου), θα μπορούσε να δώσει στη Νάξο μία μοναδική ταυτότητα που να την εκφράζει πραγματικά.

4.6 Σύνοψη 4^{ου} κεφαλαίου

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία από την αρχή της σκοπό είχε να τοποθετηθεί ως μία έρευνα μάρκετινγκ επάνω στην ποιότητα υπηρεσιών, αξιολογώντας τις υπηρεσίες των επισκεπτών του προορισμού του νησιού της Νάξου. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το γεγονός ότι η Νάξος ελκύει επισκέπτες με πολύ υψηλά εισοδήματα, σε συνδυασμό με την πολύ υψηλή ικανοποίηση και την τοποθέτηση ως value for money προορισμού, μπορεί να δημιουργήσει ένα μονοπάτι όπως αυτό της Μυκόνου.

Από το πρώτο κεφάλαιο στο οποίο μπήκαν τα θεμέλια με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση για το τουριστικό μάρκετινγκ προορισμών και τη σύνδεση των προορισμών με την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών, έγινε η προσπάθεια να δημιουργηθεί ένα συνεπές ερωτηματολόγιο, ειδικά προς τον επισκέπτη της Νάξου. Για να γίνει αυτό εφικτό, ακολουθήθηκε η μεθοδολογία η οποία παρουσιάζεται στο δεύτερο κεφάλαιο.

Τα αποτελέσματα για τη Νάξο είναι αρκετά ενθαρρυντικά για το μέλλον, αφού είναι ένας γεωγραφικά κεντρικός όσο και value for money προορισμός, με πολλές ομάδες στόχους, που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων κοινά με υψηλό εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο, ιδανικά να στοχεύσει κανείς σε τουριστικό επίπεδο.

Αυτό το οποίο απουσιάζει είναι μία διαφορετική νοοτροπία κατοίκων που να ενδιαφέρονται ενεργά για την καθαριότητα των χώρων, μαζί με πληροφόρηση στους χώρους επίσκεψης, όπως μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι.

Τα παραδοσιακά χωριά της Νάξου μπορούν να παίξουν έναν μοναδικό ρόλο γαστρονομικού προορισμού που να υποστηρίζει τα θαλάσσια σπορ που κάνει κανείς στην Νάξο, ως προορισμό ενδυνάμωσης και εκγύμνασης. Είναι δεδομένο ότι το φυσικό τοπίο όπως σε ολόκληρη τη νησιωτική Ελλάδα υποστηρίζει αυτό το ενδεχόμενο.

Επίλογος

Είναι βέβαιο ότι εκτός από το γεγονός ότι η φύση της τουριστικής έρευνας για την οποία έγινε λόγος στο 1ο κεφάλαιο, όσο και για τη φύση της αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών σε προορισμούς, η έρευνα θα πρέπει να είναι διαρκής και συνεχής. Αυτό το οποίο θα ικανοποιούσε ως συνέχεια της παρούσας έρευνας, είναι να μπορεί ο δυνητικός σχεδιαστής πλάνου μάρκετινγκ για τον προορισμό της Νάξου να μπορέσει να στηριχθεί στα δεδομένα που παρουσιάζονται για να μπορέσει να καταλήξει σε ένα ολοκληρωμένο πλάνο μάρκετινγκ. Ειδικά στην εποχή της πληροφορίας και των δικτύων, την οποία επιβεβαιώνουν τα δεδομένα σχετικά με την

πληροφόρηση και τις κρατήσεις της έρευνας, επόμενη έρευνα για online δεδομένα και στρατηγική θα ήταν ιδανική για έναν τόσο σημαντικό προορισμό.

Βιβλιογραφία

Ζούνη Γεωργία, “Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Διαφορές Εκτιμήσεων και Αντιλήψεων της Τουριστικής Εμπειρίας μεταξύ Επαγγελματιών και Τουριστών”, Πανεπιστήμιο Πειραιά 2011

Κουρεμένος Α., Τυποποίηση και Προσαρμογή της Έρευνας Μάρκετινγκ στις Διεθνείς Αγορές: η περίπτωση του Τουρισμού, Εισήγηση στο 2^ο Συμπόσιο Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Αθήνα, 17 & 18/04/2003

Ηγουμενάκης Νίκος Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, 1999

Χρήστου Ευάγγελος, Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Εκδόσεις Interbooks, 1999

Καβουρά Μαρία, Στρατηγικά τουριστικά σχέδια μάρκετινγκ και η μελέτη περίπτωση της νήσου Νάξου, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο 2012

Γιουσμπασόγλου Χ., Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού στο Νομό Κυκλάδων, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Πειραιά 2012

Βελισσαρίου Ευστ, Γώγου Ελένη, Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ποιότητας, Αποτελέσματα έρευνας πελατών αστικών ξενοδοχείων της Λάρισας, ακαδημαϊκό άρθρο, ΤΕΙ Λάρισας

Δίκτυο Αειφόρων Νήσων, Δάφνη, Νάξος, Νοέμβριος 2006

Ρούσσοσ Βασίλειος, Μαργαρίτης Ντέιβιντ-Γιάννης, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και Εφαρμογή της στις Ξενοδοχειακές Μονάδες, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης 2013

Τζελέπη Σοφία - Βασιλική, Διαχείριση Ποιότητας και Παραπόνων στις ξενοδοχειακές Μονάδες, Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών 2016

Κουτελιέρη Θεοφάνη, Τουριστική ανάπτυξη της Νάξου, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Κρήτης 2011

Έρευνα επιμελητηρίου Κυκλάδων (2007-2009)

http://www.citybranding.gr/2016/04/blog-post_8.html

Παράρτημα

Πίνακας από Ζούνη (διδασκτορικό) Εφαρμογές μοντέλου SERVQUAL στον Τουρισμό

Εφαρμογή	Αναφορές	Εναλλακτικό όνομα για το μοντέλο
Ξενοδοχεία	Knutson et al. (1991) Fick & Ritchie (1991) Saleh & Ryan (1991) Patton et al (1994) Akan (1995) Lee & Hing (1995), Gabbie & O'Neill (1997) Dowell et al. (1998) Pizam & Ellis (1999) Choi & Chu (1999), Ingram & Daskalakis (1999) Tsang & Qu (2000) Dolnicar & Otter (2003), Ekinci et al. (2003), Yoon & Ekinci (2003) Akbaba (2006)	LODGSERV ή GROVQUAL
Εστιατόρια	Stevens et al. (1995) Bojanic & Rosen (1994) Dube et al. (1994) Lee, Y.L. and Hing, N. (1995) Johns & Tyas (1996) Fu (1999) Fu et al. (2000) Huang (2000) Wu et al. (1999, 2000), Kim et al (2003)	DINESERV
Ψυχαγωγικές υπηρεσίες (Leisure)	Mackay & Crompton (1988, 1990) Kouthouris & Alexandris (2005) Kyle <i>et al.</i> (2004) Manfredo <i>et al.</i> (1997) Crompton & Mackay (1989) Howat <i>et al.</i> (1996)	REQUAL

	Wright <i>et al.</i> (1994) Backman & Veldkamp (1995) Hamilton <i>et al.</i> (1991) Crompton <i>et al.</i> (1991) Absher & Jeong (2000)	
Γραφεία ταξιδίων	Ryan & Cliff (1997) LeBlanc (1992) Lam & Zhang (1999) Johns <i>et al.</i> (2004) Bigne´ <i>et al.</i> (2003, 2005) Ho (1998)	
Τουριστικές Μεταφορές	Gourdin & Kloppenborg (1991) Cunningham <i>et al.</i> (2002, 2004) Pakdil & Aydin (2007)	
Περιοχές κληρονομιάς	Prentice, R. (1993) Frochet & Hughes (2000) Huh J. (2002) Apostolakis, A. and Jaffry, S. (2005)	HISTOQUAL
Προορισμοί	Tribe & Snaith (1998) Weiermair & Fuchs (1999) Chaudhary (2000) Baloglu & Mangaloglu (2001) Murphy (2003) Zouni & Kouremenos (2007)	HOLSAT

Πίνακας Ζούνη - Προσαρμοσμένη έκδοση του μοντέλου SERVPERF στον Τουρισμό

Εφαρμογή	Αναφορές
Φεστιβάλ	Crompton & Love (1995) Baker & Crompton, 2000, O'Neill, Getz & Carlsen, 1999, Thrane, 2002
Μεταφορές	Hong and Jun 2006, Perez, <i>et al.</i> 2007
Ξενοδοχεία	Nadiri and Hussain 2005
Τουρισμός	Hudson, Hudson, and Miller, 2004; Johns, Avcı, and Karatepe 2004
Οικοτουρίστες	Applegate & Clarke 1987

Κάμπινγκ
 Θαλάσσιος τουρισμός
 Οργανωμένες περιηγήσεις

Foster & Jackson 1979
 Greenwood & Moscardo 1999
 Hughes 1991

Πίνακες από τα στατιστικά της έρευνας στη Νάξο (Αύγουστος 2015)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	54

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε τη Νάξο? Αν όχι, πόσες φορές την έχετε επισκεφθεί στο παρελθόν?	133,67	330,605	,453	,872
Πόσες ημέρες μείνατε στη Νάξο?	134,19	358,472	-,156	,882
Κάνατε διακοπές: Πληροφορηθήκατε για το νησί από:	133,51	364,126	-,340	,883
Βρήκατε/ Κλείσατε κατάλυμα:	134,19	341,565	,444	,873
Βρήκατε/ Κλείσατε μέσο μεταφοράς προς/ από τη Νάξο:	134,77	344,933	,308	,875
Βρήκατε/ Κλείσατε μέσο μεταφοράς στη Νάξο:	134,57	341,748	,382	,874
Ήρθατε το νησί με:	134,69	381,283	-,666	,891
Κατά τη διαμονή σας στο νησί μείνατε σε:	133,41	321,754	,482	,872
Κατά τη διαμονή σας στο νησί χρησιμοποιήσατε περισσότερο για τις μετακινήσεις σας:	134,15	359,319	-,146	,884
Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο νησί επισκεφθήκατε:	133,96	343,287	,085	,885

Αν επισκεφθήκατε γειτονικά νησιά ποιά ήταν αυτά?	135,88	380,767	-,593	,891
Ποιές ήταν οι δραστηριότητες με τις οποίες ασχοληθήκατε κατά τη διάρκεια των διακοπών σας στο νησί και σε τι βαθμό? Κολύμπι	132,67	345,803	,427	,874
Εκδρομές	132,83	345,278	,419	,874
Αγορές	133,35	347,633	,168	,877
Θαλάσσια σπορ	133,13	346,711	,243	,876
Επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους	133,61	353,769	-,033	,881
Επίσκεψη σε μουσεία	133,77	356,563	-,093	,883
Νυχτερινή ζωή	132,79	345,117	,398	,874
Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε για καθένα από τα παρακάτω στοιχεία του νησιού: - α. Υποδομή - Προσβαση νησιού	133,23	323,893	,869	,867
Υποδομή - Καταλύματα	133,11	320,117	,786	,866
Υποδομή - Δρόμοι	133,66	327,398	,685	,869
Υποδομή - Μετακίνηση	133,65	327,154	,682	,869
Υποδομή - Ιατρική περίθαλψη	133,56	327,137	,729	,868
Υποδομή - Τράπεζες	133,49	325,726	,762	,868
Υποδομή - Τουριστικές υπηρεσίες	133,57	324,957	,774	,868
Υποδομή - Πληροφορίες	133,94	326,823	,718	,868
Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε για καθένα από τα παρακάτω στοιχεία του νησιού: - β. Φυσικό & πολιτιστικό περιβάλλον - Παραλίες	133,02	323,653	,825	,867
Φυσικό & πολιτιστικό περιβάλλον - Τοπία	133,06	322,138	,877	,866
Φυσικό & πολιτιστικό περιβάλλον - Αρχαιολογικοί χώροι	133,48	323,211	,753	,867
Φυσικό & πολιτιστικό περιβάλλον - Μουσεία	133,31	321,139	,713	,867

Φυσικό & πολιτιστικό περιβάλλον - Μοναστήρια	133,31	320,483	,668	,868
Φυσικό & πολιτιστικό περιβάλλον - Παραδοσιακά χωριά	133,07	323,973	,807	,867
Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε για καθένα από τα παρακάτω στοιχεία του νησιού: - γ. Λοιπά στοιχεία - Φαγητό	133,00	322,889	,846	,867
Λοιπά στοιχεία -Νυχτερινή ζωή	133,06	323,196	,845	,867
Λοιπά στοιχεία - Φιλοξενία	133,06	322,303	,820	,867
Λοιπά στοιχεία - Ποικιλία δραστηριοτήτων	133,25	323,558	,830	,867
Λοιπά στοιχεία -Τοπικό εμπόριο	133,62	327,090	,791	,868
Πώς σας φάνηκαν οι υπηρεσίες με βάση την ακρίβεια? - Διαμονή	134,31	355,235	-,093	,878
Φαγητό	134,31	352,924	,039	,877
Νυχτερινή ζωή	134,28	354,789	-,087	,878
Τοπικό εμπόριο	134,37	353,878	-,024	,877
Μεταφορά	134,14	349,224	,240	,876
Πρόσβαση	134,19	350,069	,208	,876
Πόσο ικανοποιημένος είσαστε στο σύνολο των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών σας στο νησί?	133,47	339,272	,589	,872
Σκοπεύετε να επισκεφθείτε το νησί και στο μέλλον?	135,31	357,292	-,277	,879
Και αν ΝΑΙ εξαιτίας	135,16	363,441	-,349	,883
Θα προτείνατε το νησί σε φίλους/συγγενείς για την πραγματοποίηση των διακοπών τους?	132,85	347,684	,275	,875
Στις φετινές σας διακοπές έχετε επισκεφθεί ή σκοπεύετε να επισκεφθείτε και άλλο τουριστικό προορισμό?	135,02	348,342	,287	,876

Αν ΝΑΙ, ποιό προορισμό στην Ελλάδα στο Εξωτερικό	136,38	353,721	,000	,877
Έχετε ταξιδέψει και σε άλλα νησιά της Ελλάδας τα τελευταία 5 χρόνια?	133,96	359,896	-,273	,881
Γιατί επιλέξατε τη Νάξο σε σχέση με άλλο προορισμό?	132,88	352,577	-,024	,884
Ανταποκρίνεται η εμπειρία από το νησί σε σχέση με τις προσδοκίες που είχατε?	135,20	358,732	-,356	,879

Descriptives

Πόσο ικανοποιημένος είσαστε στο σύνολο των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών σας στο νησί?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					18-25	36		
26-35	96	2,58	,735	,075	2,43	2,73	1	4
36-45	102	2,79	,551	,055	2,69	2,90	2	4
46-55	50	2,52	,839	,119	2,28	2,76	1	4
56-65	7	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
Total	291	2,75	,721	,042	2,67	2,83	1	4

Test of Homogeneity of Variances

Πόσο ικανοποιημένος είσαστε στο σύνολο των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών σας στο νησί?

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
11,104	4	286	,000

ANOVA

Πόσο ικανοποιημένος είσαστε στο σύνολο των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών σας στο νησί?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,197	4	4,549	9,821	,000
Within Groups	132,490	286	,463		
Total	150,687	290			

Descriptives

Πόσο ικανοποιημένος είσαστε στο σύνολο των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών σας στο νησί?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Παντρεμένος με παιδιά	91	3,08	,477	,050	2,98	3,18	2	4
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	12	2,17	,718	,207	1,71	2,62	1	3
Ανύπαντρος με οικογένεια	38	2,32	,620	,101	2,11	2,52	1	3
Ανύπαντρος χωρίς οικογένεια	79	2,42	,900	,101	2,22	2,62	1	4
Άλλο	71	3,03	,413	,049	2,93	3,13	2	4
Total	291	2,75	,721	,042	2,67	2,83	1	4

Test of Homogeneity of Variances

Πόσο ικανοποιημένος είσαστε στο σύνολο των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών σας στο νησί?

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
21,927	4	286	,000

ANOVA

Πόσο ικανοποιημένος είσαστε στο σύνολο των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών σας στο νησί?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35,190	4	8,797	21,785	,000
Within Groups	115,498	286	,404		

Total	150,687	290			
-------	---------	-----	--	--	--

Descriptives

Πόσο ικανοποιημένος είσατε στο σύνολο των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών σας στο νησί?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Στοιχειώδης	15	2,53	,516	,133	2,25	2,82	2	3
Πτυχίο	58	3,34	,579	,076	3,19	3,50	2	4
ΑΕΙ/ΤΕΙ	161	2,68	,618	,049	2,58	2,77	1	4
Μεταπτυχιακό	57	2,40	,821	,109	2,19	2,62	1	4
Total	291	2,75	,721	,042	2,67	2,83	1	4

Test of Homogeneity of Variances

Πόσο ικανοποιημένος είσατε στο σύνολο των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών σας στο νησί?

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,812	3	287	,011

ANOVA

Πόσο ικανοποιημένος είσατε στο σύνολο των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών σας στο νησί?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,926	3	9,642	22,727	,000
Within Groups	121,761	287	,424		
Total	150,687	290			

Descriptives

Πόσο ικανοποιημένος είσατε στο σύνολο των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών σας στο νησί?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-100.000	246	2,70	,733	,047	2,61	2,79	1	4
100.000-150.000	29	3,24	,435	,081	3,08	3,41	3	4

άλλο	8	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
Total	283	2,76	,717	,043	2,68	2,85	1	4

Test of Homogeneity of Variances

Πόσο ικανοποιημένος είσαστε στο σύνολο των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών σας στο νησί?

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
14,532	2	280	,000

ANOVA

Πόσο ικανοποιημένος είσαστε στο σύνολο των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών σας στο νησί?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,088	2	4,044	8,262	,000
Within Groups	137,050	280	,489		
Total	145,138	282			

Ερωτηματολόγιο Έλληνικό

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε τη Νάξο? Αν όχι, πόσες φορές την έχετε επισκεφθεί στο παρελθόν?

0 1-2 3-5 6-8 9-...

2. Πόσες ημέρες μείνατε στη Νάξο?

1-3 4-7 8-11 11-...

3. Κάνατε διακοπές:

Μόνος Με την οικογένεια Με τον/την σύντροφο Με φίλους

4. Πληροφορηθήκατε για το νησί από:

Ταξιδιωτικά πρακτορεία Τουριστικούς οδηγούς κλπ διαφημιστικά έντυπα

Συγγενείς και φίλους Internet Είναι η καταγωγή μου από εκεί

5. Βρήκατε/ κλείσατε:

	Μέσω πρακτορείου	Μέσω Internet	Απευθείας/Μόνος
Κατάλυμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μέσο μεταφοράς προς/ από τη Νάξο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μέσο μεταφοράς στη Νάξο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Έρθατε στο νησί με:

Πλοίο

Από Πειραιά

Από Ραφήνα

Άλλο

Αεροπλάνο

7. Κατά τη διαμονή σας στο νησί μένατε σε:

Ξενοδοχείο

Κάμπινγκ

Ενοικιαζόμενο δωμάτιο

Συγγενείς και φίλους

Ιδιόκτητο σπίτι

Άλλο

8. Κατά τη διαμονή σας στο νησί χρησιμοποιήσατε περισσότερο για τις μετακινήσεις σας:

ΙΧ αυτοκίνητο

Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο

ΙΧ μηχανή

Ενοικιαζόμενη μηχανή

Λεωφορείο

Ταξί

Άλλο

9. Κατά τη διάρκεια της παραμονής σας στο νησί επισκεφθήκατε:

Γειτονικά νησιά

Μοναστήρια

Αρχαιολογικούς χώρους

Μουσεία

Λαϊκά πανηγύρια

Παραδοσιακά χωριά

10. Αν επισκεφθήκατε γειτονικά νησιά ποια ήταν αυτά?

1.

3.

2.

4.

11. Ποιες ήταν οι δραστηριότητες με τις οποίες ασχοληθήκατε κατά τη διάρκεια των διακοπών σας στο νησί και σε τι βαθμό?

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Κολύμπι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκδρομές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θαλάσσια σπορ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επίσκεψη σε αρχ. χώρους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επίσκεψη σε μουσεία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νυχτερινή ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε για καθένα από τα παρακάτω στοιχεία του νησιού?

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Δεν Γνωρίζω
<u>Υποδομή</u>					
Πρόσβαση νησιού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καταλύματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δρόμοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μετακίνηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιατρική περίθαλψη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τράπεζες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τουριστικές Υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πληροφορίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Φυσικό και Πολιτιστικό περιβάλλον

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Δεν Γνωρίζω
Παραλίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τοπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αρχαιολογικοί χώροι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουσεία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μοναστήρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παραδοσιακά χωριά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Λοιπά στοιχεία

Φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νυχτερινή ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φιλοξενία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποικιλία δραστηριοτήτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τοπικό εμπόριο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Πώς σας φάνηκαν οι υπηρεσίες με βάση την ακρίβεια?

	Φθηνό	Λογικό	Ακριβό
Διαμονή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νυχτερινή ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τοπικό εμπόριο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μεταφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρόσβαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Πόσο ικανοποιημένος είσατε στο σύνολο των υπηρεσιών που σας παρασχέθηκαν κατά τη διάρκεια των διακοπών σας στο νησί?

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
ικανοποιημένος	ικανοποιημένος	ικανοποιημένος	ικανοποιημένος
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Σκοπεύετε να επισκεφθείτε το νησί και στο μέλλον?

Ναι Όχι Δεν γνωρίζω

Και αν **Ναι** εξαιτίας:

- Θάλασσες/παραλίες
- Ηρεμία
- Φιλοξενία
- Φυσικές καλλονές
- Φαγητό
- Παραδοσιακά χωρία
- Μνημεία
- Μοναστήρια

17. Θα προτείνατε το νησί σε φίλους/συγγενείς για την πραγματοποίηση των διακοπών τους?

Καθόλου Με επιφύλαξη Χωρίς επιφύλαξη Θερμά

18. Στις φετινές σας διακοπές έχετε επισκεφθεί ή σκοπεύετε να επισκεφθείτε και άλλο τουριστικό προορισμό?

Ναι Όχι

19. Αν Ναι, ποιο προορισμό?

Στην Ελλάδα Στο Εξωτερικό

1. 1.

2. 2.

20. Έχετε ταξιδέψει και σε άλλα νησιά της Ελλάδας τα τελευταία 5 χρόνια?

Σε 1-3 5-7

3-5 7-...

21. Γιατί επιλέξατε τη Νάξο σε σχέση με άλλο προορισμό?

- Σχέση κόστους – ακρίβειας
- Σχόλια από γνωστούς και φίλους
- Άρθρα και έντυπα
- Τυχαία
- Έχω ξαναέρθει

22. Ανταποκρίνεται η εμπειρία από τη διαμονή σας στο νησί σε σχέση με τις προσδοκίες που είχατε?

- Ναι
- Ήταν καλύτερα από αυτό που περίμενα
- Ήταν χειρότερο από αυτό που περίμενα

Λοιπά στοιχεία

1. Εθνικότητα

2. Επάγγελμα

3. Φύλο: άνδρας
 γυναίκα

4. Ηλικία

15-18 46-55
19-25 56- 65
26-35 66-....
36-45

5. Οικογενειακή κατάσταση

Παντρεμένος με παιδιά
 Παντρεμένος χωρίς παιδιά
 Ανύπαντρος με οικογένεια
 Ανύπαντρος χωρίς οικογένεια
 Άλλο

6. Μόρφωση

Στοιχειώδης Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Διδακτορικό

7. Ετήσιο ατομικό ή οικογενειακό εισόδημα

0-100.000
100.000-150.000
άλλο

8. Τι χρηματικό ποσό διαθέτει ετησίως για πραγματοποίηση θερινών διακοπών?

.....

9. Τι χρηματικό ποσό διαθέσατε για τις διακοπές σας στη Νάξο?

.....

Ερωτηματολόγιο Αγγλικό

1. Is this the first time you are visiting Greece? If not, how many times have you visited it in the past?

0 1-2 3-5 6-8 9-...

2. Is this the first time you are visiting Naxos island?

Yes No

3. How many days did you stay in Naxos?

1-3 4-7 8-11 11-...

4. Are you on vacation:

Alone With your family With your companion With friends

5. How did you learn about Naxos island:

Tourist agencies / tour operators
Tourist guides, advertisements etc.
Friends and relatives
Internet

6. You booked your:

	Through tourist agency	Internet	Directly/Alone
Accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transport to/from Naxos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transport in Naxos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. You arrived in Naxos:

By ship

From Piraeus

From Rafina

Other

By airplane

8. Did you stay on:

Hotel Rooms Camping Friends or relatives Other

9. What transport mean did you mostly use during your stay:

Rented car Rented motorbike/scooter Taxi Bus Other

10. During your stay, did you visit:

Nearby islands

Monasteries

Archaeological sites

Museums

Folk festivals

Villages

11. In case you visited nearby islands, please name those:

1.
2.
3.
4.

12. Please name the activities and the degree you were engaged during your stay:

	Not at all	A little	Enough	A lot
Swimming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Excursions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Water sports	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visit monumens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Night life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Please rate the island's features listed below:

Very satisfied Satisfied OK Dissatisfied Very dissatisfied

Infrastructure

Access to the island	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accomodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Roads	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transports	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medical care	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourist services/info	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nature and culture

Beaches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Landscape	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Archaeological sites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monasteries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Villages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Miscellaneous

Food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Night life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variety of activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local commerce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Please rate the services on an value for money basis?

Cheap Reasonable Expensive

Accomodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Night life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Local commerce

Transports

Access to the island

15. In total, how satisfied are you from the services you were provided during your stay in Naxos?

Very satisfied Satisfied OK Dissatisfied Very dissatisfied

16. Would you visit Naxos in the future?

Yes No I do not know

17. If yes, due to:

- Sea / beaches
- Calmness / Tranquility
- Hospitality
- Nature
- Food
- Villages
- Monuments

18. Would you recommend Naxos to other people for their vacation?

No Yes, with reservations Yes, without reservations Strongly

19. During this year's vacation, have you visited other tourist destinations?

Yes No

20. If yes, which destination?

In Greece	Abroad
1.	1.
2.	2.

21. Have you visited other islands in Greece over the last five years?

No

- Yes
- 1
- 2
- 3
- 4 or more

22. Why did you choose Naxos over other destinations?

- Value for money ratio
- Recommendation from friends a
- Articles and promotional material
- Randomly
- I have been here before

23. Does your accommodation in Naxos correspond to your expectations?

- As expected
- Better than expected
- Worse than expected

Personal details

1. Nationality

2. Profession

3. Gender: male
 female

4. Age

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

5. Marital status

- Married with children
- Married without children
- Not married with children
- Single
- Other

6. Education

Elementary	High school	University Degree	M.Sc. degree	Ph.D.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Annual family or individual income

€0- 50,000	<input type="checkbox"/>
€50,000-100,000	<input type="checkbox"/>
More than €100,000	<input type="checkbox"/>

8. What is approx. the annual amount of money you spend on vacation:

.....

9. What is approx. the amount of money you spent for your vacation in Naxos:

.....