ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ και ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ: ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

ΟΥΡΑΝΙΑ ΒΙΤΟΥΛΑΔΙΤΗ

ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Για την απόκτηση Διδακτορικού Διπλώματος

ΠΑΝΤΕΙΟΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Πάντειο Πανεπιστήμιο

Τμήμα Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Αθήνα

Οκτώβριος 2010

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ και ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ: ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

ΟΥΡΑΝΙΑ ΒΙΤΟΥΛΑΔΙΤΗ

ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Για την απόκτηση Διδακτορικού Διπλώματος

Τριμελής Επιτροπή

Δεδουσόπουλος Απόστολος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Τσάρτας Πάρις, Καθηγητής Πανεπιστημίου Αιγαίου

Κεχαγιάς Ιωάννης, Αναπληρωτής Καθηγητής Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου

Πάντειο Πανεπιστήμιο

Τμήμα Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Αθήνα

Οκτώβριος 2010

Ουρανία Βιτουλαδίτη (2010), Τουριστικό Μάρκετινγκ και εικόνα τουριστικού προορισμού: Έρευνα στη Βρετανική πελατειακή αγορά της Κέρκυρας.

ή

Ourania Vitouladiti, (2010), Tourism Marketing and tourism destination image: Research in the British market segment of Corfu.

ΠΑΝΤΕΙΟΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο κυριότερος άξονας της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας μας, και από τους πλέον σημαντικούς παγκοσμίως, είναι ο τουρισμός. Το Τουριστικό Μάρκετινγκ, το πρόγραμμα και οι στρατηγικές του πρέπει να είναι συναφή με τις βασικές επιλογές του σχεδιασμού της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης και τις εξελίξεις του τουριστικού χώρου.

Η επιστημονική βιβλιογραφία, σήμερα περισσότερο από ποτέ, προσθέτει στο περιεχόμενο του ένα ακόμα στοιχείο το οποίο αφορά στην εικόνα του τουριστικού προορισμού. Ταυτόχρονα, υποστηρίζεται ότι η παράμετρος αυτή παρά την αυξανόμενη σημαντικότητα της, παρουσιάζει ελλιπή συσχετισμό με το συνολικό πλαίσιο του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Δύο είναι οι βασικότερες διαστάσεις της, η δευτερογενής (η οποία αφορά στην εικόνα που έχει διαμορφώσει ο δυνητικός τουρίστας πριν την επίσκεψη από τις διάφορες πηγές ενημέρωσης) και η πρωτογενής (η εικόνα που διαμορφώνει ο ίδιος ο τουρίστας μετά την επίσκεψη και την απόκτηση της εμπειρίας) η οποία και θεωρείται η πιο δυναμική πλευρά της εικόνας.

Ο προβληματισμός που διαχρονικά έχει αναπτυχθεί στη βιβλιογραφία αφορά στα ωφελήματα που θα μπορούσαν να προκύψουν αν η έρευνα επικεντρωνόταν στο διαχωρισμό της δευτερογενούς από την πρωτογενή. Τότε, και μόνο τότε, θα μπορούσε να ελεγχθεί αν υφίσταται και ποια είναι τα χαρακτηριστικά της, οι πιθανές μεταβολές της, οι τροποποιήσεις σε σχέση με τη δευτερογενή.

Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει την ολοκληρωμένη μελέτη της και αποκαλύπτει τις προτεραιότητες δράσης για τη διοίκηση των τουριστικών οργανισμών, του Μάρκετινγκ και των αναπτυξιακών φορέων. Κατά συνέπεια οι στόχοι της παρούσας εργασίας, συνοπτικά, είναι να ενσωματωθεί η έννοια, το περιεχόμενο και η πρακτική αξία της εικόνας του τουριστικού προορισμού στο πλαίσιο του σύγχρονου και απαιτητικού Τουριστικού Μάρκετινγκ καθώς και να αποδειχθεί ερευνητικά ότι η εμπειρία συμβάλλει στη δημιουργία της πρωτογενούς και τροποποιημένης εικόνας η οποία υποδεικνύει τις θετικές και αρνητικές μεταβολές ή τυχόν βελτιώσεις που υφίσταται η αρχική εικόνα (δευτερογενής).

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων η εργασία αρχικά επιχείρησε και ενσωμάτωσε τις διαστάσεις της εικόνας στο επιστημονικό πλαίσιο του Τουριστικού Μάρκετινγκ, συγκεντρώνοντας τις διασκορπισμένες αναφορές της διεθνούς βιβλιογραφίας, σχολιάζοντας τες και αναπτύσσοντας επιχειρήματα.

Στη συνέχεια αναφορικά με το ερευνητικό μέρος, έθεσε 21 υποθέσεις προς έλεγχο, οι οποίες μέσω των διαφόρων μεθόδων στατιστικής ανάλυσης που εφαρμόστηκαν, και αφορούν περιγραφική στατιστική (descriptive statistics), παραγοντική ανάλυση (factor analysis), λογιστική παλινδρόμηση (logistic regression) και δημιουργία μοντέλου logit, επιβεβαιώθηκαν και αποκάλυψαν σημαντικότατη πληροφόρηση ως προς τις μεταβλητές της εικόνας αλλά και ως προς τη χάραξη στρατηγικών Μάρκετινγκ, προώθησης, ανάπτυξης, διαφοροποίησης, από μια άλλη οπτική. Την οπτική που προκύπτει μέσα από τη σύγκριση της αρχικής και τελικής εικόνας, του αποδέκτη της υπηρεσίας, δηλαδή του τουρίστα-καταναλωτή.

Τα ευρήματα που προέκυψαν δημιούργησαν συμπεράσματα που αφορούν στην υπόσταση μιας πρωτογενούς δυναμικής εικόνας, η οποία ως «φίλτρο» της ματιάς και της εμπειρίας του πελάτη αποκαλύπτει μια σειρά θετικών και αρνητικών μεταβολών καθώς και καθοριστικών βελτιώσεων της τουριστικής προσφοράς για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, διαφοροποίησης και ταύτισης των προσδοκιών με την εμπειρία.

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, είναι μια σειρά από συμπεράσματα και προτάσεις για:

- Πλέγμα έργων και ενεργειών χειρισμού αρνητικών και θετικών μεταβολών, καθώς και προτεινόμενων βελτιώσεων
- Αξιοποίηση θετικών μεταβολών και υλοποιημένων ενεργειών βελτίωσης και διόρθωσης
- Ενέργειες Μάρκετινγκ, διαφοροποίησης, προώθησης, branding, διοίκησης και ανάπτυξης
- Μελλοντική έρευνα

Όμως, εκτός από τα παραπάνω, το κεντρικό θέμα της εργασίας και η ερευνητική της προσέγγιση συμβάλλει:

1. Στην ανάδειξη ενός άλλου είδους εικόνας που θα μπορούσε να ονομαστεί «εικόνα προσανατολισμού και καθοδήγησης»:

- των αρμόδιων χάραξης στρατηγικών
- των πελατειακών αγορών

προς μια τουριστική προσφορά που θα γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ προσδοκιών και εμπειρίας.

2. Στη δυνατότητα δημιουργίας μεθοδολογίας και υϊοθέτησης της από τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς

Αφιερώνεται στην πολυαγαπημένη μητέρα μου, Λίζα,
που έφυγε νωρίς …

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αυτή η εργασία δε θα είχε ολοκληρωθεί χωρίς τη βοήθεια πολλών ανθρώπων. Καταρχήν θα ήθελα να εκφράσω τη βαθύτατη ευγνωμοσύνη μου στους καθηγητές μου, της τριμελούς επιτροπής, οι οποίοι με καθοδήγησαν αποτελεσματικά και ουσιαστικά καθόλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου. Επιθυμώ να κάνω ιδιαίτερη αναφορά στον καθένα τους ξεχωριστά.

Στον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Απόστολο Δεδουσόπουλο, ο οποίος με ένα καθοριστικό τρόπο μου έδινε μέσα από την επιστημονική του γνώση τις σωστές κατευθύνσεις, τις πρακτικές προσεγγίσεις, έλυνε τα προβλήματα που παρουσιάζονταν, με ενθάρρυνε και καθησύχαζε τις ανησυχίες μου.
Στον κύριο Πάρι Τσάρτα, ο οποίος με έναν ουσιαστικό τρόπο και με την εξειδικευμένη του γνώση με κατεύθυνε προς τις σωστές απαντήσεις και με στήριξε πολύ κάθε φορά που το είχα ανάγκη.
Στον κύριο Γιάννη Κεχαγιά, για την προθυμία του να συμβάλλει στην προσπάθεια μου, για την γνώση του και την υποστήριξη που απλόχερα μου προσέφερε.
Σας ευχαριστώ, μέσα από την καρδιά μου για τη βοήθεια, την ενθάρρυνση και την υποστήριξη σας.

Είμαι, επίσης, βαθύτατα ευγνώμων στους γονείς μου, Νίκο και Λίζα, και στην αδελφή μου Ελένη, για την άνευ όρων και συνεχή αγάπη, τρυφερότητα και υποστήριξη τους σε όλη μου τη ζωή.
Είμαι βαθύτατα ευγνώμων στο σύντροφο μου Ευθύμιο, για την αγάπη του, την υπομονή του και τη συνεχή στήριξη του σε όλες μου τις αποφάσεις και επιλογές.

Πάρα πολλά ευχαριστώ στα στελέχη των ξενοδοχείων, καταλυμάτων και φορέων που δέχτηκαν πρόθυμα να με βοηθήσουν στη διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων.
Πολλά ευχαριστώ σε όλους μου τους φίλους γιατί μπόρεσαν να κατανοήσουν την απουσία μου κατά τη διάρκεια της προσπάθειας μου για την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.
Όμως, πολλά ευχαριστώ οφείλω και στη φίλη Θεώνη Σπυροπούλου, που δεν είναι πια ανάμεσα μας, αλλά συνέβαλε με τον τρόπο της και μάλιστα καθοριστικά στην έναρξη αυτής της προσπάθειας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΘΕΜΑΤΟΣ – ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 1

1.1. Έννοιες - ορισμοί – συσχετίσεις. Τουριστικό Μάρκετινγκ – εικόνα τουριστικού προορισμού – τουριστική ανάπτυξη 1

1.2. Ορισμοί και σχολιασμοί για την εικόνα του τουριστικού προορισμού 5

1.3. Βασικές αρχές διαμόρφωσης και είδη εικόνας τουριστικού προορισμού 7

1.4.Διαπιστώσεις από μελέτη βιβλιογραφίας. Ανάπτυξη βασικών προβληματισμών και σκεπτικού της εργασίας. Επικέντρωση μελέτης 8

1.5. Αιτιολόγηση και σημαντικότητα του θέματος της εργασίας 11

1.6. Στόχοι εργασίας 12

1.7. Μεθοδολογία 14

1.8. Δομή και περιεχόμενο της εργασίας – αιτιολόγηση περιεχομένου κεφαλαίων 16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2.ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ – ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ. 20

2.1. Εισαγωγή 20

2.2. Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού 21

2.3. Ορισμός του τουρίστα και διαχρονική εξέλιξη 23

2.4. Σύντομη ιστορική αναδρομή του τουριστικού φαινομένου 25

2.4.1. Οι πρώτες μετακινήσεις. 25

2.4.2. Μεσαίωνας. 25

2.4.3. Η ανάπτυξη των ιαματικών πηγών. 26

2.4.4. Αναγέννηση. Grand Tour 27

2.4.5. Παραθαλάσσια θέρετρα. 27

2.4.6. Τεχνολογική ανάπτυξη του 11^{ου} αιώνα. 28

2.4.7. Οι πρώτοι tour Operators (Thomas Cook). 28

2.4.8. 20^{ος} αιώνας. Χαρακτηριστικά και εξελίξεις. 29

2.4.9. Η περίπτωση του «new tourist». 30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3.ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ 32

3.1. Οικονομικές επιδράσεις 32

3.2. Κοινωνικές επιδράσεις 35

3.3. Πολιτιστικές επιδράσεις 35

3.4. Περιβαλλοντικές επιδράσεις 36

3.5. Πεδία και φορείς τουριστικής πολιτικής 37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4.Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ. 39

4.1. Τουρισμός και Ελλάδα. Εισερχόμενος – Εξερχόμενος Τουρισμός. Στατιστικά και Οικονομικά δεδομένα 39

4.2. Τουριστική απασχόληση 40

4.3. Υποδομές – Ανωδομές 41

4.4. Πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα. 42

4.5. Τουρισμός και Κέρκυρα. 45

4.5.1. Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Κέρκυρα. Ιστορικά και Γεωγραφικά στοιχεία. 45

4.5.2. Πληθυσμιακά – Οικονομικά και Αναπτυξιακά δεδομένα. 49

4.5.3. Εξέλιξη και χαρακτηριστικά της Τουριστικής Ανάπτυξης στην Κέρκυρα. 52

4.5.4. Στοιχεία τουριστικού προϊόντος. Υποδομές – Ανωδομές 54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5.ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΉ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΏΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΛΑΙΣΙΩΝ. 56

5.1. Εισαγωγή 56

5.2. Η σημασία του Μάρκετινγκ 57

5.3. Τουριστική προσφορά. 58

5.4. Τουριστική ζήτηση 60

5.5. Τουριστική ανάπτυξη 64

5.6. Παράμετροι σταθερότητας τουριστικής ανάπτυξης 65

5.6.1. Διαχείριση ανθρώπινων πόρων 65

5.6.2. Διαχείριση των λειτουργιών του Μάρκετινγκ 67
5.7. Αναγκαιότητα εφαρμογής των λειτουργιών του Τουριστικού Μάρκετινγκ 68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ
6. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. ΕΝΝΟΙΕΣ – ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ. 70
6.1. Ορισμοί – Ιδιαιτερότητες 70
6.2. Βασικές αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ 74
6.2.1. Τμηματοποίηση αγοράς. Συμπεριφορά τουρίστα – καταναλωτή 75
6.2.1.1. Κριτήρια τμηματοποίησης 76
6.2.2. Συμπεριφορά τουρίστα – καταναλωτή 76
6.2.2.1. Σχέσεις μεταξύ αναγκών, επιθυμιών και κινήτρων 78
6.2.3. Μείγμα Τουριστικού Μάρκετινγκ 79
6.2.3.1. Τουριστικό προϊόν – Τουριστικό πακέτο 80
6.2.3.2. Τουριστικός προορισμός 83
6.2.3.3. Τιμολόγηση 85
6.2.3.3.1. Κριτήρια τιμολόγησης 85
6.2.3.4. Κανάλια διανομής 86
6.2.3.5. Οι Tour-operators και τα τουριστικά γραφεία ως κανάλια διανομής 87
6.2.3.6. Παγκόσμια και Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων – e-distribution και Internet 93
6.2.3.7. Tour Operators – Ευρωπαϊκή και Ελληνική πραγματικότητα 94
6.2.3.8. Προώθηση 98
6.2.4. Αναγκαιότητα εμπλουτισμού του περιεχομένου του σύγχρονου Τουριστικού Μάρκετινγκ 100
6.2.5. Η σημαντικότητα της εικόνας του τουριστικού προορισμού (tourism destination image) για την ολοκληρωμένη προσέγγιση του Τουριστικού Μάρκετινγκ. 102
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ
7. ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ (TOURISM DESTINATION IMAGE) 105
7.1. Εισαγωγικά σχόλια – Έννοιες 105
7.2. Ορισμοί 106

7.3. Στοιχεία της Εικόνας 109
7.3.1. Γνωστικό Στοιχείο (Cognitive) 110
7.3.2. Συναισθηματικό Στοιχείο (Affective) 110
7.3.3. Παρορμητικό Στοιχείο (Conative) 111
7.4. Διαμόρφωση και είδη εικόνας τουριστικού προορισμού 112
7.4.1. Η τυπολογία του Gunn 112
7.4.2. Η τυπολογία του Gartner 113
7.4.2.1. Έκδηλη Παρακίνηση I (Overt induced I) 114
7.4.2.2. Έκδηλη Παρακίνηση II (Overt induced II) 116
7.4.2.3. Συγκαλυμμένη Παρακίνηση I (Covert induced I) 116
7.4.2.4. Συγκαλυμμένη Παρακίνηση II (Covert induced II) 117
7.4.2.5. Αυτοδυναμία (Autonomous) 118
7.4.2.6. Αυτόκλητη Οργανική (Volunteered Organic) 119
7.4.2.7. Αιτούμενη Οργανική (Requested Organic) 120
7.4.2.8. Οργανική (Organic) 121
7.4.3. Η τυπολογία του Phelps και των Selby και Morgan 122
7.4.3.1. Δευτερογενής και Πρωτογενής Εικόνα (Secondary – Primary Image)
Αφελής – επανεκτιμηθείσα ή τροποποιημένη (Naïve – Reevaluated or Modified) 122
7.4.4. Διαμόρφωση και είδη εικόνας τουριστικού προορισμού - Συγκεντρωτικές παρατηρήσεις και συμπεράσματα 123
7.4.5. Σχολιασμοί επί του θεωρητικού πλαισίου της εικόνας του τουριστικού προορισμού 124
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ
8. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ-ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ 126
8.1. Εισαγωγή 126
8.2. Μείγμα Τουριστικού Μάρκετινγκ και εικόνα τουριστικού προορισμού 126
8.2.1. Τουριστικό προϊόν και εικόνα τουριστικού προορισμού 127
8.2.2. Τουριστικός προορισμός και εικόνα 129
8.2.2.1. Διαφοροποίηση (Differentiation) – Χωροθέτηση ή τοποθέτηση (Positioning) και εικόνα τουριστικού προορισμού 131

8.2.2.2. Διοίκηση Μάρκετινγκ (Marketing management) τουριστικού προορισμού και εικόνα 134
8.2.3. Τουριστικό πακέτο και εικόνα τουριστικού προορισμού 136
8.3. Τιμολόγηση και εικόνα τουριστικού προορισμού 138
8.4. Κανάλια διανομής, tour operators, τουριστικά γραφεία και εικόνα τουριστικού προορισμού 141
8.4.1. Σε σχέση με το ελληνικό τουριστικό προϊόν. 142
8.4.2. Σε σχέση με τις πελατειακές τους αγορές και την επιχειρησιακή τους λειτουργία 142
8.5. Προώθηση και εικόνα τουριστικού προορισμού. Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις 144
8.5.1. Προώθηση, εμπορική ταυτότητα (branding) και εικόνα τουριστικού προορισμού 147
8.5.2. Εμπορική ταυτότητα (branding), εικόνα τουριστικού προορισμού, tour operators και τουριστικά πακέτα 149
8.5.3. Εμπορική ταυτότητα (branding), εικόνα τουριστικού προορισμού, tour operators και τουριστικά καταλύματα 150
8.5.4. Εμπορική ταυτότητα (branding), εικόνα και τουριστικοί προορισμοί 150
8.6. Ανθρώπινο δυναμικό, Ανθρώπινοι πόροι – Παροχή υπηρεσιών και εικόνα τουριστικού προορισμού 152
8.7. Τμηματοποίηση αγοράς και εικόνα τουριστικού προορισμού 154
8.8. Προγραμματισμός – Σχεδιασμός Τουριστικού Μάρκετινγκ και εικόνα τουριστικού προορισμού 156
8.9. Η Διοικητική του Τουριστικού Μάρκετινγκ (Tourism Marketing Management) και εικόνα τουριστικού προορισμού 158
8.10. Συμπεριφορά τουρίστα - καταναλωτή και εικόνα τουριστικού προορισμού 160
8.10.1. Μοντέλα συμπεριφοράς τουρίστα-καταναλωτή – Λήψη της αγοραστικής ταξιδιωτικής απόφασης και εικόνα τουριστικού προορισμού 162
8.10.2. Διαδικασία λήψης ταξιδιωτικής αγοραστικής απόφασης και εικόνα τουριστικού προορισμού 164
8.11. Ικανοποίηση (satisfaction), προσδοκίες (expectations), αφοσίωση των πελατειακών αγορών (customer loyalty) – εικόνα τουριστικού προορισμού και προσφερόμενες υπηρεσίες 166

8.12. Χαρακτηριστικά δευτερογενούς και πρωτογενούς εικόνας τουριστικού προορισμού – Συσχετισμοί με τις λειτουργίες του Τουριστικού Μάρκετινγκ 167
8.13. Εμπειρία, βελτίωση, αξιολόγηση προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και εικόνα τουριστικού προορισμού 169
8.14. Η σημαντικότητα της πρωτογενούς εικόνας για τις λειτουργίες του Τουριστικού Μάρκετινγκ την αξιολόγηση της τουριστικής προσφοράς και την περιφερειακή ανάπτυξη 170
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ
9. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ – ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΚΕΝΑ ΠΑΡΕΛΘΟΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ 174
9.1. Ανασκόπηση θεωρητικών πλαισίων - Διαπιστώσεις 174
9.2. Παρελθοντικές ερευνητικές προσεγγίσεις. Εντοπισμός και διαπίστωση ερευνητικών ελλείψεων και κενού 176
9.2.1. Παρελθοντικές μελέτες και στοιχεία της εικόνας του τουριστικού προορισμού – Ερευνητικές ελλείψεις 177
9.2.2. Παρελθοντικές μελέτες και τα στοιχεία της επίσκεψης και εμπειρίας σε σχέση με την εικόνα του τουριστικού προορισμού 181
9.2.3. Εντοπισμός και διαπιστώσεις ερευνητικών ελλείψεων και κενού - Συμπεράσματα 182
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ
10. ΑΝΑΠΤΥΞΗ - ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ 184
10.1. Ανάπτυξη ερευνητικών υποθέσεων. 184
10.2. Ανάπτυξη – διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων Α, Α1, Α2, Α3, Β, Β4, Β5, Β6, Γ, Γ7, Γ8, Γ9, Δ10, Δ11, Δ12 184
10.3. Σχηματική απεικόνιση υποθέσεων Α, Α1, Α2, Α3, Β, Β4, Β5, Β6, Γ, Γ7, Γ8, Γ9, Δ10, Δ11, Δ12 187
10.4. Ανάπτυξη – διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων Ζ1, Ζ2, Ζ3, Ζ4, Ζ5 193
10.5. Σχηματική απεικόνιση ερευνητικών υποθέσεων Ζ1, Ζ2, Ζ3, Ζ4, Ζ5 195
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ
11. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ 196

11.1. Πλάνο έρευνας. Εισαγωγή 196
11.2. Επιλογή είδους έρευνας. Πρωτογενή στοιχεία – Τόπος διεξαγωγής έρευνας . 196
11.3. Πλάνο δειγματοληψίας. 197
11.3.1. Χαρακτηριστικά πληθυσμού – στόχου. 197
11.3.2. Διαδικασία δειγματοληψίας. 197
11.3.2.1. Μέθοδος δειγματοληψίας – Είδος δείγματος. 198
11.4. Μέγεθος δείγματος 199
11.5. Επιλογή ερευνητικού μέσου. Είδος και σχεδιασμός ερωτηματολογίου 201
11.5.1. Μελέτη περιεχομένου παρελθοντικών ερωτηματολογίων 201
11.5.2. Περιεχόμενο και αντικείμενο ερωτήσεων. Καθορισμός μεταβλητών 204
11.5.2.1. Περιεχόμενο και σειρά ερωτήσεων 204
11.5.3. Δομή και είδος ερωτήσεων 207

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ

12. ΑΝΑΛΥΣΗ – ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ – ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ – ΕΥΡΗΜΑΤΑ 208
12.1. Περιγραφή διαδικασίας ανάλυσης δεδομένων 208
12.2. Περιγραφική στατιστική (Descriptive statistics) – t-test. Βασικές αρχές - Περιεχόμενο 209
12.3. Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis). Βασικές αρχές – περιεχόμενο. Έλεγχος αξιοπιστίας δεδομένων 213
12.4. Λογιστική παλινδρόμηση (Logistic Regression). Βασικές αρχές – περιεχόμενο. Έλεγχος αξιοπιστίας δεδομένων 216
12.5. Ανάλυση δεδομένων – εφαρμογή μεθόδων έρευνας 218
12.5.1. Προφίλ και περιγραφή δείγματος – παράγοντες αποφάσεων 218
12.5.2. Ερευνητικές υποθέσεις Α, Α1, Α2, Α3, Β, Β4, Β5, Β6, Γ, Γ7, Γ8, Γ9, Δ10, Δ11, Δ12. Αναλυτική διατύπωση του στατιστικού ελέγχου 227
12.5.3. Έλεγχοι υποθέσεων Α έως Δ12. Εφαρμογή στατιστικής ανάλυσης 234
12.5.3.1. Παρατηρήσεις – διευκρινήσεις 244
12.5.4. Ευρήματα ανάλυσης – υποστήριξη υποθέσεων - Συμπεράσματα 245
12.5.4.1. Ευρήματα για υποθέσεις Α, Α1, Α2, Α3 245
12.5.4.1.1. Υποστήριξη υποθέσεων Α, Α1, Α2, Α3 - Συμπεράσματα 246
12.5.4.2. Ευρήματα για υποθέσεις Β, Β4, Β5, Β6 247

12.5.4.2.1. Υποστήριξη υποθέσεων Β, Β4, Β5, Β6 - Συμπεράσματα 248
12.5.4.3. Ευρήματα για υποθέσεις Γ, Γ7, Γ8, Γ9 249
12.5.4.3.1. Υποστήριξη υποθέσεων Γ, Γ7, Γ8, Γ9 - Συμπεράσματα 250
12.5.4.4. Ευρήματα για υποθέσεις Δ, Δ10, Δ11, Δ12 251
12.5.4.4.1. Υποστήριξη υποθέσεων Δ, Δ10, Δ11, Δ12 - Συμπεράσματα 253
12.5.5. Εφαρμογή Ανάλυσης Παραγόντων (Factor Analysis) – συσχέτιση (correlation) – Ευρήματα - Συμπεράσματα 255
12.5.5.1. Εισαγωγή 255
12.5.5.2. Εφαρμογή ανάλυσης παραγόντων 255
12.5.5.3. Αποτελέσματα – Ευρήματα ανάλυσης παραγόντων 258
12.5.6. Ελεγχοι υποθέσεων Ζ1 έως Ζ5. Εφαρμογή Λογιστικής Παλινδρόμησης – Δημιουργία μοντέλου logit. Ευρήματα - Συμπεράσματα 263
12.5.6.1. Εισαγωγή 263
12.5.6.2. Εφαρμογή λογιστικής παλινδρόμησης – δημιουργία μοντέλου logit 263
12.5.6.3. Διαπιστώσεις – Ευρήματα και υποστήριξη για υποθέσεις Ζ1, Ζ2, Ζ3, Ζ4, Ζ5 267
12.5.6.4. Συμπεράσματα για υποθέσεις Ζ1, Ζ2, Ζ3, Ζ4, Ζ5 269
12.5.7. Τελικές ερωτήσεις αποτίμησης προορισμού και διαμόρφωσης διαθέσεων. Ευρήματα – Συμπεράσματα 271
12.5.8. Ανοικτές ερωτήσεις. Ευρήματα – Συμπεράσματα 272
12.5.8.1. Ανταγωνιστικοί προορισμοί της Κέρκυρας - Ανάλυση ανοιχτής ερώτησης 272
12.5.8.2. Πλεονεκτήματα, Μειονεκτήματα και Προτάσεις βελτίωσης της Κέρκυρας ως τουριστικού προορισμού – Ανάλυση ανοιχτών ερωτήσεων 273
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΡΙΑ
13. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΙ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ 276
13.1. Γενική επισκόπηση 276
13.2. Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά της πρωτογενούς εικόνας έναντι της δευτερογενούς. 278
13.2.1. Συμπεράσματα ως προς την πρωτογενή εικόνα για τα αξιοθέατα του προορισμού. 278
13.2.2. Συμπεράσματα ως προς τη μεταβολή της εικόνας και τη σημαντικότητα

των κριτηρίων επιλογής προορισμού 279
13.2.3. Συμπεράσματα για βελτιώσεις της συνολικά αποκτηθείσας εμπειρίας 281
13.3. Ανταγωνισμός 283
13.4. Σχολιασμοί - Παρατηρήσεις 283
13.5. Σχόλια, Προτάσεις, Κατευθύνσεις. Χειρισμός αρνητικών μεταβολών της εικόνας για ανθρώπινο δυναμικό. Διαχείριση και ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού. Σχόλια - προβληματισμοί 284
13.5.1. Προτάσεις για διαχείριση και ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού 285
13.6. Χειρισμός αρνητικών μεταβολών της εικόνας για υποδομές, ασφάλεια, πολιτισμό, περιβάλλον. Χειρισμός προτεινόμενων βελτιώσεων. Προτάσεις 287
13.7. Σημαντικότητα υλοποίησης ενεργειών διόρθωσης και βελτίωσης πρωτογενούς εικόνας 289
13.8. Αξιοποίηση υφιστάμενων θετικών μεταβολών της εικόνας και υλοποιημένων ενεργειών βελτίωσης και διόρθωσης. Προτάσεις-κατευθύνσεις Μάρκετινγκ 290
13.9. Προτάσεις προώθησης, διαφοροποίησης, ανάπτυξης και διοίκησης 291
13.10. Προοπτική δημιουργίας ενός νέου είδους εικόνας – Εικόνα προσανατολισμού και κατεύθυνσης 294
13.11. Περιορισμοί της εργασίας 295
13.12. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα 295
13.13. Συμπερασματικές παρατηρήσεις 296

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 297
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 322
Ερωτηματολόγια Έρευνας
Ερωτηματολόγιο Α, Ερωτηματολόγιο Β
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 338
Στατιστική ανάλυση – Κεφ. 12, υποθέσεις Α έως Δ12
Πλήρη στοιχεία.
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 354
Πίνακας ξενοδοχείων – καταλυμάτων που συμμετείχαν στην έρευνα

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σελίδες

Σχήμα: 8.1. Καμπύλη ζήτησης προϊόντων με βάση τη φήμη και την εικόνα 140

Σχήμα 10.1. Απεικόνιση γενικής υπόθεσης 187

Σχήμα 10.2. Απεικόνιση υπόθεσης Α 188

Σχήμα 10.3. Απεικόνιση υπόθεσης Β 188

Σχήμα 10.4. Απεικόνιση υπόθεσης Γ 189

Σχήμα 10.5. Απεικόνιση υπόθεσης Δ 189

Σχήμα 10.6. Απεικόνιση υποθέσεων Α1, Β4, Γ7, Δ10 190

Σχήμα 10.7. Απεικόνιση υποθέσεων Α2, Β5, Γ8, Δ11 191

Σχήμα 10.8. Απεικόνιση υποθέσεων Α3, Β6, Γ9, Δ12 192

Σχήμα 10.9. Απεικόνιση γενικής υπόθεσης Z 195

Σχήμα 10.10. Απεικόνιση υποθέσεων Z1 – Z5 195

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελίδες

Πίνακας 9.1. Αντικείμενο παρελθοντικών μελετών - Συγγραφείς 177

Πίνακας 11.1. Βασικές μεταβλητές ερωτηματολογίων που αφορούν στη μελέτη της εικόνας τουριστικού προορισμού 203

Πίνακας 12.1. Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο 218

Πίνακας 12.2. Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία 219

Πίνακας 12.3. Κατανομή δείγματος με βάση την εκπαίδευση 219

Πίνακας 12.4. Κατανομή δείγματος με βάση το εισόδημα 220

Πίνακας 12.5. Κατανομή δείγματος με βάση την περιοχή διαμονής 220

Πίνακας 12.6. Κατανομή δείγματος με βάση την απασχόληση 221

Πίνακας 12.7. Κατανομή δείγματος με βάση τη σύνθεση της ομάδας 221

Πίνακας 12.8. Κατανομή δείγματος με βάση το είδος της ταξιδιωτικής μετακίνησης 222

Πίνακας 12.9. Κατανομή δείγματος με βάση τη διάρκεια επίσκεψης σε ημέρες 223

Πίνακας 12.10. Κατανομή δείγματος με βάση τη συχνότητα ταξιδιωτικής μετακίνησης την τελευταία πενταετία 224

Πίνακας 12.11. Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής προορισμού 225

Πίνακας 12.12. Επίδραση μέσων ενημέρωσης για επιλογή προορισμού 226

Πίνακας 12.13. Γενική θεώρηση προορισμού 227

Πίνακας 12.14. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Α 235

Πίνακας 12.15. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Α1 235

Πίνακας 12.16. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Α2 236

Πίνακας 12.17. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Α3 236

Πίνακας 12.18. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Β 236

Πίνακας 12.19. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Β4 237

Πίνακας 12.20. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Β5 237

Πίνακας 12.21. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Β6 238

Πίνακας 12.22. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Γ 238

Πίνακας 12.23. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Γ7 239

Πίνακας 12.24. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Γ8 239

Πίνακας 12.25. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Γ9 240
Πίνακας 12.26. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Δ 240
Πίνακας 12.27. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Δ10 241
Πίνακας 12.28. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Δ11 242
Πίνακας 12.29. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Δ12 243
Πίνακας 12.30. Ευρήματα – Υπόθεση Α 245
Πίνακας 12.31. Ευρήματα – Υπόθεση Α1 245
Πίνακας 12.32. Ευρήματα – Υπόθεση Α2 245
Πίνακας 12.33. Ευρήματα – Υπόθεση Α3 246
Πίνακας 12.34. Ευρήματα – Υπόθεση Β 247
Πίνακας 12.35. Ευρήματα – Υπόθεση Β4 247
Πίνακας 12.36. Ευρήματα – Υπόθεση Β5 247
Πίνακας 12.37. Ευρήματα – Υπόθεση Β6 247
Πίνακας 12.38. Ευρήματα – Υπόθεση Γ 249
Πίνακας 12.39. Ευρήματα – Υπόθεση Γ7 249
Πίνακας 12.40. Ευρήματα – Υπόθεση Γ8 249
Πίνακας 12.41. Ευρήματα –Υπόθεση Γ9 250
Πίνακας 12.42. Ευρήματα –Υπόθεση Δ 251
Πίνακας 12.43. Ευρήματα –Υπόθεση Δ10 252
Πίνακας 12.44. Ευρήματα –Υπόθεση Δ11 252
Πίνακας 12.45. Ευρήματα –Υπόθεση Δ12 253
Πίνακας 12.46. Συσχετίσεις μεταξύ των δεκαεννέα μεταβλητών 257
Πίνακας 12.47. Εξαγωγή κοινών παραγόντων με τη μέθοδο των Κυρίων Συνιστωσών: Τελική λύση 260
Πίνακας 12.48. Αξιολόγηση του μοντέλου Logit, Υποθέσεις Z1 έως Z5 - Δείκτες προσαρμογής και ταξινόμησης του λογιστικού μοντέλου 269
Πίνακας 12.49. Συντελεστές του λογιστικού μοντέλου – Ευρήματα - Συμπεράσματα για υποθέσεις Z1, Z2, Z3, Z4, Z5 270

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΘΕΜΑΤΟΣ – ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1.1. Έννοιες - ορισμοί – συσχετίσεις. Τουριστικό Μάρκετινγκ – εικόνα τουριστικού προορισμού – τουριστική ανάπτυξη

Ο τουρισμός, ένας τομέας εντάσεως εργασίας, αποτελεί μια πλουτοπαραγωγική πηγή της οποίας η εκμετάλλευση έχει σημαντικές επιδράσεις στην οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη μιας χώρας. Με δεδομένο το παραπάνω σκεπτικό η τουριστική δραστηριότητα είχε και έχει για τις τουριστικές χώρες και τις περιφέρειες τους (πόσο μάλλον για την Ελλάδα, μία χώρα κατεξοχήν τουριστική) ξεχωριστή οικονομική σημασία τόσο για τον ιδιωτικό όσο και για το δημόσιο τομέα.

Ο ιδιωτικός τομέας αποσκοπεί μέσω της εκμετάλλευσης αυτής της πηγής, να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του, ενώ ο κρατικός τομέας να αυξήσει το Εθνικό Τουριστικό Εισόδημα και να επιτύχει γενικότερα αναπτυξιακά αποτελέσματα.

Η επίτευξη όμως των επιθυμητών οικονομικών και αναπτυξιακών αποτελεσμάτων αφενός μεν προέρχεται από μια ισόρροπη, οργανωμένη και ελεγχόμενη εκμετάλλευση του χώρου και του συνολικού προϊόντος που παράγει, αφετέρου από τη γνώση των δεδομένων και χαρακτηριστικών της αγοράς, στην οποία ήδη προσφέρεται ή πρόκειται να προσφερθεί το τουριστικό προϊόν και τη γνώση των εξελίξεων σε θέματα ανταγωνισμού και διαμόρφωσης νέων στοιχείων στο σχεδιασμό, διανομή και προώθηση του προσφερόμενου προϊόντος.

Επιπρόσθετα, ο Pearce (1989) υπογράμμισε ότι η επιτυχημένη τουριστική ανάπτυξη μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα απαιτεί εναρμόνιση, ταίριασμα της προσφοράς και της ζήτησης σε όρους έκτασης πεδίου, ποιότητας, ποσότητας και τιμής. Μία εξέλιξη στη μία πλευρά της εξίσωσης ζήτησης – προσφοράς θα συνοδευτεί συνήθως από αλλαγές και στην άλλη πλευρά, αντιπροσωπεύοντας ή ανάπτυξη ή στασιμότητα ή παρακμή ή κάποια ποιοτική αλλαγή.

Το Μάρκετινγκ, ως τομέας εξειδικευμένων οικονομικών, είναι η επιστήμη εκείνη, της οποίας η φιλοσοφία το περιεχόμενο και οι λειτουργίες αφορούν στην επίτευξη α) της ικανοποίησης των αναγκών της αγοράς (ζήτηση) με την πιο κατάλληλη ποσοτικά και ποιοτικά παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών (προσφορά) β) της δημιουργίας ενεργού ζήτησης γ) της αποκόμισης ενός optimum κέρδους.

Οι ταχύτατες εξελίξεις του τουριστικού χώρου, ο εντεινόμενος ανταγωνισμός και ο ολοένα πιο απαιτητικός τουρίστας – καταναλωτής απαιτούν τη μεθοδικότατη προσέγγιση του σκεπτικού του Τουριστικού Μάρκετινγκ το οποίο θα μπορούσε να ορισθεί (Krippendorf, 1972, σελ. 46) ως «η συστηματική και συντονισμένη προσαρμογή της πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς επίσης και η ατομική και κρατική τουριστική πολιτική σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, για μια άριστη ικανοποίηση των αναγκών ορισμένων ομάδων που καθορίζονται σαν καταναλωτές, με ταυτόχρονη απόσπαση ενός κέρδους».

Ο Buhalis (2000) επισημαίνει ότι το Τουριστικό Μάρκετινγκ και η διοικητική του (Tourism Marketing management) θα πρέπει να λειτουργούν ως μηχανισμός που εξυπηρετεί τους στόχους της περιφερειακής ανάπτυξης και να οργανώνει ορθολογικά την τουριστική προσφορά ώστε να εξασφαλιστεί η επίτευξη των στρατηγικών στόχων του προορισμού.

Οι Κοκκώσης και Τσάρτας (2001) υπογραμμίζουν ότι το πρόγραμμα Μάρκετινγκ και οι στρατηγικές του πρέπει να είναι συναφή με τις βασικές επιλογές του σχεδιασμού της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης. Η διάσταση αυτή επισημαίνει τη μεγάλη σημασία της ύπαρξης συγκροτημένων στόχων στη διαμόρφωση της ζήτησης, ώστε να εξυπηρετείται ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και οι διαδικασίες διαχείρισης τους.
Οι πρακτικές του παρελθόντος που σχετίζονται με μονόπλευρες προσεγγίσεις δεν μπορούν πια να αποδώσουν.

Τα κλασσικά μέσα που διαθέτει το Μάρκετινγκ είναι αυτά που αποτελούν το Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) και αφορούν στα : προϊόν, τιμή, κανάλια διανομής, προώθηση, ανθρώπινο δυναμικό.

Όμως, η τρέχουσα βιβλιογραφία προσθέτει ένα ακόμη στοιχείο στο μείγμα του Τουριστικού Μάρκετινγκ και αυτό είναι η εικόνα του τουριστικού προορισμού.
Είναι πάρα πολλοί οι συγγραφείς που αναφέρονται και αναγνωρίζουν την σημαντικότητα της εικόνας του τουριστικού προορισμού για τον εμπλουτισμό του Τουριστικού Μάρκετινγκ και της αποτελεσματικότερης χρήσης του ως εργαλείου οικονομικής ανάπτυξης.

Σε ότι αφορά τον εμπλουτισμό του περιεχομένου του Μάρκετινγκ, ο Doswell (2002) υπογραμμίζει ότι στο μείγμα Μάρκετινγκ πρέπει πια να συμπεριλαμβάνεται και η εικόνα (image), λόγω της σημασίας της στον τουρισμό. Οι Hyounggon και Richardson (2003) υποστήριξαν ότι η εικόνα (image) έχει αναδειχθεί ως μία καθοριστική έννοια του Μάρκετινγκ στον τουρισμό. Επηρεάζει τις διαθέσεις και τις συμπεριφορές που συνδέονται με τον τουρισμό, με διάφορους τρόπους, επιβεβαιώνοντας τις υπάρχουσες, δημιουργώντας καινούργιες αλλά και αλλάζοντας τες.

Επιπλέον, διάφοροι μελετητές (Baloglu και Brinberg 1997, Chon 1991, 1992, Chacko 1997) υποστηρίζουν ότι το πιο σημαντικό κριτήριο για να επιλεγεί ή να μην επιλεγεί ένας προορισμός είναι η εικόνα του.

Ο Crompton (1979) θεωρεί ότι η εικόνα του τουριστικού προορισμού (destination image) είναι μία πολύ σημαντική πλευρά του επιτυχημένου και αποτελεσματικού Μάρκετινγκ αλλά και αντίστοιχα της τουριστικής ανάπτυξης.

Οι Selby και Morgan (1996) υποστήριξαν επίσης ότι οι ολοκληρωμένες μελέτες σχετικά με το place image είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για να εκτιμηθούν τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα των τουριστικών προορισμών, ιδιαίτερα με αναφορά στο θέμα της αντίληψης (perception) των τωρινών και δυνητικών τουριστών. Επίσης, έχουν, εύστοχα, επισημάνει ότι όταν αναφερόμαστε στη έννοια του “place marketing” αναφερόμαστε στην έννοια της τουριστικής ανάπτυξης. Και ότι ένα από τα πιο χρήσιμα αποτελέσματα που προκύπτουν από τα παραπάνω είναι το ανανεωμένο ενδιαφέρον για το θέμα του place image.

Ο Hunt (1975) υποστήριξε ότι οι αντιλήψεις (perceptions) για μια περιοχή που υπάρχουν στο μυαλό των υποψηφίων επισκεπτών μπορούν να έχουν σημαντικότατη επίδραση στη βιωσιμότητα αυτής της περιοχής ως περιφέρειας τουρισμού και αναψυχής. Το τι νομίζουν οι δυνητικοί επισκέπτες για το φυσικό περιβάλλον, το κλίμα και τους ανθρώπους μιας περιοχής, μπορεί να σχηματοποιήσει αντιλήψεις ή εικόνες οι οποίες θα συμβάλλουν ή δεν θα συμβάλλουν σε μία επιτυχημένη ανάπτυξη.

Άλλοι μελετητές συσχετίζουν την σημαντικότητα της τουριστικής εικόνας και του ορθολογικού σχεδιασμού της με την επιτυχημένη ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού (Chen και Kerstetter 1999, Crompton 1979, Dadgostar και Isotalo 1992, Hunt 1975).

Επίσης, μία σειρά ερευνητών αποδίδουν την σημαντικότητα της στην επίδραση που έχει στα θέματα της προσφοράς (supply) και συγκεκριμένα στις μεταβλητές του Μάρκετινγκ που αφορούν, εν προκειμένω, την προώθηση και την τοποθέτηση – χωροθέτηση του προϊόντος (Calantone et al 1989, Baloglu και Brinberg 1997, Chen και Kerstetter 1999, Baloglu και McCleary 1999, Walmsley και Young 1998).

Επιπρόσθετα, άλλοι ερευνητές αποδίδουν την σημαντικότητα της εικόνας του τουριστικού προορισμού στην επίδραση που έχει στα θέματα της ζήτησης (demand) και συγκεκριμένα στο περιεχόμενο του Μάρκετινγκ που αφορά θέματα συμπεριφοράς τουρίστα – καταναλωτή και ειδικότερα τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Mayo 1973, Crompton 1979, Mayo και Jarvis 1981, Hunt 1975, Goodrich 1977, Fakeye και Crompton 1991, Dadgostar και Isotalo 1992, Gartner 1993, Dann 1996, Walmsley και Young 1998, Alhemoud και Armstrong 1996, Baloglu και Brinberg 1997, Mac Kay και Fesenmaeier 1997, Chen και Hsu 2000, Chen και Kerstetter 1999, Tapachai και Waryszak 2000).

Συμπερασματικά, οι διάφοροι μελετητές και ερευνητές, ανεξάρτητα από το πώς προσεγγίζουν το θέμα, συμφωνούν όλοι μεταξύ τους ως προς τη σημαντικότητα της εικόνας ως παραμέτρου του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Αλλοι ερευνητές έχουν μελετήσει την εικόνα ως μία ανεξάρτητη μεταβλητή η οποία επηρεάζει διάφορες πτυχές του Μάρκετινγκ, όπως την συμπεριφορά του τουρίστα – καταναλωτή με έμφαση στην επιλογή του προορισμού, στην διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης και της ικανοποίησης των αναγκών.

Εξαιτίας αυτής της σημασίας της και επίδρασης της σε βασικότατες λειτουργίες του Μάρκετινγκ, όπως η καταναλωτική συμπεριφορά, διάφοροι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να αναγνωρίσουν τους παράγοντες που ορίζουν, τροποποιούν και ενδυναμώνουν την εικόνα. Δηλαδή, διάφοροι μελετητές έχουν προσεγγίσει την τουριστική εικόνα και ως εξαρτημένη μεταβλητή, ισχυριζόμενοι ότι διάφοροι παράγοντες παίζουν ρόλο στην διαδικασία σχηματισμού της (Gunn 1972, Alhemoud και Armstrong 1996, Gartner και Shen 1992, MacKay και Fesenmaier 1997, Sonmez, Apostolopoulos και Tarlow 1999, MacKay και Fesenmaier 2000, Smith και MacKay 2001).

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι η εικόνα είναι ένας παράγοντας του Τουριστικού Μάρκετινγκ ζωτικής σημασίας για την εξέλιξη του και τη δυνατότητα του να λειτουργήσει ως εργαλείο χρήσιμο για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, για το σχεδιασμό της περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης και την κάλυψη των νέων αναγκών των τωρινών και μελλοντικών πελατειακών αγορών.

1.2. Ορισμοί και σχολιασμοί για την εικόνα του τουριστικού προορισμού

Παρακάτω, αναφέρονται ενδεικτικά μερικοί από τους ορισμούς της εικόνας καθώς και μερικά χαρακτηριστικά σχόλια. **Μια εκτεταμένη καταγραφή των ορισμών γίνεται στο κεφάλαιο 7**.

Ο Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού (WTO,1979) υποστηρίζει ότι οι χώρες έχουν εικόνα και την ορίζει ως:

- Τεχνικό αντίγραφο της πραγματικής φόρμας ενός αντικειμένου.
- Φόρμα, ομοιότητα, ταυτότητα.
- Ιδέα, σύλληψη, έννοια.

Ο Kotler ορίζει την εικόνα (image) ενός τόπου, ή μιας χώρας ως το άθροισμα των πιστεύω, ιδεών και εντυπώσεων που οι άνθρωποι έχουν για τη χώρα αυτή.

Image (εικόνα) είναι το σετ των προσδοκιών (expectations) και των αντιλήψεων (perceptions) που ο μελλοντικός ταξιδιώτης έχει για έναν προορισμό (destination).

Παρελθοντικές εμπειρίες από τον προορισμό ή τις σχετιζόμενες επιχειρήσεις (π.χ. αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, τουρ οπερέϊτορς), περιγραφές από φίλους και συγγενείς, γενικές πληροφορίες και καμπάνιες Μάρκετινγκ αναπτύσσουν (σχηματοποιούν) αυτές τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις οι οποίες μπορεί να είναι αληθινές ή φανταστικές αναπαραστάσεις (Baloglu and Brinberg, 1997, Buhalis 2000, Chon, 1991, 1992).
Οι προσωπικές αντιλήψεις (the individual perceptions) αποτελούν το image του προορισμού (destination image) (Embacher and Buttle, 1990)

Το image μπορεί να οριστεί ως η προσωπική εσωτερική και εννοιολογική (conceptualized) κατανόηση αυτού που γνωρίζουμε (Telisman –Kosuta 1989).

Η εικόνα δεν είναι στατική και αλλάζει με τον καιρό (Hunt 1986, Pearch 1982, Telisman – Tosuta 1989).

Η έννοια κλειδί στην μελέτη του image δεν είναι απλώς το "image evaluation" αλλά και το "periodic image evaluation".

Το Destination image είναι ένας πολύ σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της τουριστικής αγοραστικής συμπεριφοράς (Selby and Morgan 1996).

«Το πιο σημαντικό κριτήριο για να επιλέξεις να επισκεφθείς ή να μην επισκεφθείς ένα προορισμό είναι η εικόνα του» (Buhalis 2000)

Ο O' Shaughnessy et al (2000), υποστηρίζει ότι η εικόνα μιας χώρας ως εμπορικό σήμα / επωνυμία (brand) θεωρείται σαν μια σύνθεση βασισμένη στην εμπειρία (όπου αυτή υπάρχει), στους κατοίκους, στις κοινωνικές, στις πολιτιστικές, στις

τεχνολογικές, στις οικονομικές, στις πολιτικές και στις περιβαλλοντικές συνθήκες που υπάρχουν σε δεδομένη χρονική περίοδο στη χώρα αυτή.

Επιπλέον, οι Tasci και Gartner (2007), σημειώνουν ότι η διαμόρφωση της εικόνας είναι μία εκδοχή της νοητικής απεικόνισης ενός προορισμού που βασίζεται σε στοιχεία πληροφόρησης, τα οποία διαχέονται από διάφορες πηγές και επιλέγονται από ένα άτομο.

1.3. Βασικές αρχές διαμόρφωσης και είδη εικόνας τουριστικού προορισμού

Σ' αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν μόνο οι βασικές κατηγοριοποιήσεις της εικόνας για να διευκολυνθεί η περιγραφή της προσέγγισης στο εισαγωγικό κεφάλαιο. **Η αναλυτική περιγραφή του θέματος περιλαμβάνεται στο κεφάλαιο 7**. Η εικόνα μορφοποιείται καταρχήν σε δύο κυρίως επίπεδα:
Α) Στο **οργανικό image (organic image)** το οποίο προκύπτει σαν αποτέλεσμα της έκθεσης μας σ΄ ένα σύνολο μη τουριστικών πληροφοριών, προερχόμενων από εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία, περιοδικά γεωγραφίας, τηλεόραση, επίπεδο εκπαίδευσης, λαϊκή κουλτούρα.

Β) Στο **προβαλλόμενο, προτρεπόμενο (projected, induced image)** το οποίο μορφοποιείται από μία ηθελημένη προσπάθεια προώθησης από τη μία μεριά των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και των φορέων. Επίσης μορφοποιείται από τους τουριστικούς/ταξιδιωτικούς οδηγούς και τις διαφημίσεις.

Το organic image και το projected /induced image είναι η **δευτερογενής εικόνα του προορισμού ή naïve image**

Αυτά τα επίπεδα αφορούν στην εικόνα πριν την επίσκεψη στον προορισμό.

Μετά την επίσκεψη στον προορισμό αναπτύσσεται το re-evaluated (επανεκτιμηθείσα εικόνα) το οποίο περικλείει τις αντιλήψεις από το προϊόν – προορισμό αυτό καθεαυτό και αποτελεί την **πρωτογενή εικόνα του προορισμού.**

Το είδος που η βιβλιογραφία χαρακτηρίζει ως πιο δυναμικό, μη στατικό και ικανό να αποκαλύψει την πραγματική απόδοση του προϊόντος, είναι η πρωτογενής εικόνα. Ενδεικτικά μόνο, **(η αναλυτική προσέγγιση και τεκμηρίωση παρουσιάζονται στα κεφάλαια 7 και 9)**, αναφέρονται κάποιες χαρακτηριστικές διατυπώσεις.

Αυτό το είδος της εικόνας αφορά σε ένα περισσότερο «ρεαλιστικό», αντικειμενικό, διαφοροποιημένο και σύνθετο image. (Selby 1996)

«Έρευνες κατά τη διάρκεια της επίσκεψης και μετά την επίσκεψη δίνουν την δυνατότητα στους προορισμούς να αναγνωρίσουν τις αδυναμίες τους και να επικεντρωθούν σε διορθωτικές ενέργειες.» (Buhalis ,2000)

«Η εφαρμογή της θεωρίας του place image είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν περιέχει το organic και το projected image ενός προορισμού σε σύγκριση με το re-evaluated image των τωρινών (actual) επισκεπτών. Η αναγκαιότητα για μελέτη του place image πρέπει να συνειδητοποιηθεί από τους destination marketers» (Selby and Morgan, 1996)

1.4. Διαπιστώσεις από μελέτη βιβλιογραφίας. Ανάπτυξη βασικών προβληματισμών και σκεπτικού της εργασίας. Επικέντρωση μελέτης.

Παρά το αυξανόμενο ενδιαφέρον για το θέμα πολλοί συμφωνούν ότι η πλειοψηφία των υλοποιημένων μελετών έχει ανεπαρκή θεωρητική βάση, στοιχείο το οποίο οδηγεί σε έλλειψη πλαισίου ή ισχυρής εννοιολογικής προσέγγισης. Επίσης, υποστηρίζουν ότι ενώ η έννοια χρησιμοποιείται ευρύτατα σε εμπειρικό πλαίσιο και αποτελεί το θεμέλιο λίθο της τουριστικής έρευνας, υπολείπεται μιας ισχυρής θεωρητικής δομής (Fakeye και Crompton 1991, Mazanec και Schweiger 1981, Echtner και Ritchie 1993, Gartner 1996, Young 1999).

Πράγματι, η προσεκτική μελέτη της βιβλιογραφίας μας αποκαλύπτει ότι η επικέντρωση της θεωρίας, μέχρι σήμερα, αφορά κυρίως στη σχέση της εικόνας με το θέμα της συμπεριφοράς του τουρίστα – καταναλωτή και της προώθησης. Όμως, η παράμετρος αυτή φαίνεται να επιδρά σε όλες τις βασικές μεταβλητές του

Τουριστικού Μάρκετινγκ. **Επιβάλλεται, επομένως, ο συσχετισμός και η ένταξη της έννοιας στον κορμό της θεωρίας του Τουριστικού Μάρκετινγκ.**

Από την εξέταση της βιβλιογραφίας και τη μελέτη των μέχρι τώρα προσεγγίσεων προκύπτει ότι το θέμα της εικόνας του τουριστικού προορισμού έχει περιοριστεί σε ανάπτυξη ορισμών και ονοματολογίας καθώς και σε μελέτη κυρίως της στατικής πλευράς της εικόνας δηλαδή της δευτερογενούς με διάφορες στατιστικές μεθόδους **(βλ. αναλυτική ανάπτυξη κεφάλαιο 9)**.

Σε ότι αφορά στη μελέτη της πρωτογενούς εικόνας του τουριστικού προορισμού δηλαδή της δυναμικής πλευράς, οι υπάρχουσες μελέτες εξαντλούνται σε προσεγγίσεις μεμονωμένων στοιχείων, οι οποίες δεν αποκαλύπτουν τη δομή της αλλά κυρίως δεν αποσαφηνίζουν αν η αντίληψη για τις μεταβλητές της τροποποιείται, οπότε αν τελικά υφίσταται αυτό το είδος χρήσιμης και αποκαλυπτικής εικόνας.
Επιπρόσθετα, το πληθυσμιακό και στατιστικό δείγμα στο οποίο βασίζονται είναι δείγμα ευκολίας και υποκειμενικό (convenience και judjemental). Κατά συνέπεια, είναι περιορισμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών, ανομοιογενές, οπότε και μη αξιόπιστο (Hunt (1971), (1975); Gunn (1972); Goodrich (1978); Crompton (1979); Sternquist Witter (1985); Gartner (1986); Haahti (1986); Gartner and Hunt (1987); Stabler (1988); Calantone et al (1989); Chon (1989); Embacher and Buttle (1989); Gartner (1989); Min Han (1989); Telisman-Kosuta (1989); Ashworth and Voogd (1990); Chon (1990); Reilly (1990); Ahmed (1991); Ashworth (1991); Chon (1991); Echtner and Ritchie (1991); Fakeye and Crompton (1991); Guthrie and Gale (1991); Williams and Clarke (1991); Carmichael (1992); Chon (1992); Crompton et al (1992); Heath and Wall (1992); Kotler et al (1994); Valls (1992); Borda´s and Rubio (1993); Echtner and Ritchie (1993); Gartner (1993), (1996); Prentice and Hudson (1993); Ritchie (1993); Amor, Calabuig, Abella´n and Monfort (1994); Driscoll et al (1994); Getz (1994); King (1994); Mazanec (1994); Ryan and Montgomery (1994); Dadgostar and Isotalo (1995); Muller (1995); Parenteau (1995); 46. Ahmed (1996); Bramwell and Rawding (1996); Dann (1996); Eizaguirre and Laka (1996); Fesenmaier and MacKay (1996); Oppermann (1996a), (1996b); Schroeder (1996); Selby and Morgan (1996); Baloglu (1997); Baloglu and Brinberg (1997); Borchgrvink and Knutson (1997); Lindberg and Johnson (1997); Lumsdon (1997); Alford (1998); Lawson et al (1998); Smith and Krannich (1998); Walmsley

and Young (1998); Baloglu and McCleary (1999); Lohmann and Kaom (1999); Ruiz, Olarte and Iglesias (1999), Choi, Chan and Wu (1999); Tapachai and Waryszak (2000); Gartner (2001); Baloglou and Mangaloglou (2001); Hyounggon and Richardson (2003); Espelt and Benito (2004); Lee, Lee and Lee (2005); Chi and Qu (2007); Chen and Chai (2007); Goves and Kumar (2008)).

Όμως τα ερωτήματα που έχουν προκύψει κατά την διάρκεια των ετών είναι αρκετά και προέρχονται από την ανάγκη για αποτελεσματικότερη εφαρμογή των αρχών και στρατηγικών του Τουριστικού Μάρκετινγκ και της διοικητικής του ώστε, μέσα σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, να προκύψουν ωφελήματα σε επίπεδο περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης.

- Ποια είναι η δομή της πρωτογενούς εικόνας;
- Διαφέρει η αποτύπωση και η εκτίμηση των στοιχείων της από την αντίστοιχη της δευτερογενούς;
- Αν ενισχύεται, που ενισχύεται και αν αποδυναμώνεται, που αποδυναμώνεται η εικόνα μετά την επίσκεψη;
- Μπορούμε και αν ναι πώς να χρησιμοποιήσουμε την εμπειρία της επίσκεψης (που περιλαμβάνεται μόνο στην πρωτογενή εικόνα) για να βελτιώσουμε τον προορισμό, να διαφοροποιήσουμε τα χαρακτηριστικά του και να σχεδιάσουμε διαφημιστικές εκστρατείες που θα επικοινωνούσαν αυτό που πραγματικά επιθυμεί ο πελάτης;

Τα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσαν να απαντηθούν αν επικεντρωνόμαστε στο διαχωρισμό της δευτερογενούς από την πρωτογενή εικόνα και μπορούσαμε έτσι να δούμε τις αποκλίσεις που τυχόν θα δημιουργούσε η επίσκεψη στα διάφορα στοιχεία αυτών των εικόνων. Επίσης, αν μπορούσαμε να αξιοποιήσουμε το αποτέλεσμα της επίσκεψης – εμπειρίας και να εστιάσουμε στη συνέχεια στη μελέτη των τρόπων βελτίωσης της.

1.5. Αιτιολόγηση και σημαντικότητα του θέματος της εργασίας

Η εξέταση και μελέτη της διαφοράς μεταξύ της δευτερογενούς και πρωτογενούς εικόνας, της επίδρασης της επίσκεψης και της αποκτηθείσας εμπειρίας στην συνολική αξιολόγηση, δηλαδή η επικέντρωση στην απάντηση των παραπάνω ερωτημάτων θα συμβάλλει:

1. Στη γνώση των μεταβλητών της εικόνας που επηρεάζονται θετικά από την επίσκεψη και συμμετέχουν στην αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης του πελάτη.
2. Στη γνώση των μεταβλητών της εικόνας που επηρεάζονται αρνητικά από την επίσκεψη και χρήζουν διορθωτικών ενεργειών
3. Στη γνώση εκείνων των μεταβλητών της εικόνας που είναι ισχυρά διαμορφωμένες (δεν παρουσιάζουν σημαντικές μεταβολές) λόγω της επίδρασης των μέσων πληροφόρησης, ενημέρωσης και διαφήμισης.
4. Στην υπόδειξη από την ίδια την αγορά – στόχο των βελτιώσεων εκείνων που θα συνέβαλλαν καθοριστικά στην πολύ υψηλή αξιολόγηση του προορισμού.
5. Στον κατά συνέπεια, πιο αποτελεσματικό σχεδιασμό του μείγματος Τουριστικού Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμολόγηση, διανομή, προώθηση, ανθρώπινο δυναμικό).
6. Στο σχεδιασμό αποτελεσματικής προώθησης και διαφημιστικής εκστρατείας βασισμένων στα πραγματικά στοιχεία που θα προκύψουν από την αξιοποίηση της πρωτογενούς εικόνας και θα αποτελέσουν για τους δυνητικούς τουρίστες πηγή πληροφόρησης και μέσο διαμόρφωσης αντικειμενικής ρεαλιστικής δευτερογενούς εικόνας
7. Στην υλοποίηση των υποδείξεων της αγοράς στόχου για βελτιώσεις και χρήσης ως αντικειμένου κατάστρωσης στρατηγικών Δημοσίων σχέσεων., που θα αποδεικνύουν στον πελάτη το ενδιαφέρον των αρμοδίων φορέων για τη γνώμη του και το εισόδημα του γι’ αυτόν, μεγιστοποιώντας με πρακτικό τρόπο τις πιθανότητες να καταστεί ο πελάτης αφοσιωμένος (customer loyalty) και επαναλαμβανόμενος.
8. Στην δημιουργία συμβατής με τα χαρακτηριστικά του προορισμού εικόνας που θα επιτρέφει στην πελατειακή αγορά να αναπτύξει ρεαλιστικές και

πραγματοποιήσιμες προσδοκίες και στους αρμόδιους να αναπτύξουν αποδοτικές στρατηγικές επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς

9. Στην αξιοποίηση των δυνατών χαρακτηριστικών του προορισμού ως βάση για δημιουργία εμπορικής επωνυμίας και ταυτότητας (branding) καθώς και για διαφοροποίηση και χωροθέτηση του προϊόντος.
10. Στην αξιοποίηση των ωφελημάτων και της ταυτότητας του προορισμού, ως βάση για σχεδιασμό προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.
11. Στην δυνατότητα υλοποίησης εύστοχων επενδύσεων σε τουριστικές υποδομές – ανωδομές και στην ουσιαστικότερη χάραξη εθνικών και περιφερειακών σχεδίων Τουριστικού Μάρκετινγκ.
12. Στην αποδοτικότερη κατάστρωση στρατηγικών τουριστικής περιφερειακής ανάπτυξης.
13. Στην αξιοποίηση των Μ.Μ.Ε. που θα αποδειχθούν ως τα πιο επιδραστικά στη διαμόρφωση άποψης για τον τουριστικό προρισμό.

1.6. Στόχοι εργασίας

Κατά συνέπεια οι αναλυτικοί στόχοι της παρούσας εργασίας είναι οι εξής:

- Να ενσωματωθεί η έννοια, το περιεχόμενο και η πρακτική αξία της εικόνας του τουριστικού προορισμού στο πλαίσιο του σύγχρονου και απαιτητικού Τουριστικού Μάρκετινγκ.
- Να αποδειχθεί ότι επιδρά και συσχετίζεται με όλες τις λειτουργίες του.
- Να τεκμηριωθεί βάσει της βιβλιογραφίας ότι η γνώση της δομής της πρωτογενούς εικόνας ενισχύει την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών και της διοικητικής του Τουριστικού Μάρκετινγκ
- Να καταγραφούν όλες οι διαστάσεις και τα είδη της εικόνας, όπως αυτά προκύπτουν από τη βιβλιογραφική έρευνα.
- Να αποδειχθεί η δυνατότητα διαχωρισμού του naïve image από το reevaluated.
- Να αποδειχθεί ερευνητικά ότι υφίσταται η μη στατική πλευρά της εικόνας, η οποία προκύπτει μέσω της απόκτησης της εμπειρίας (μεσολάβηση της επίσκεψης).

- Να αποδειχθεί ερευνητικά ότι η εμπειρία συμβάλλει στη δημιουργία της πρωτογενούς και τροποποιημένης εικόνας η οποία υποδεικνύει τις θετικές και αρνητικές μεταβολές που υφίσταται η αρχική εικόνα (δευτερογενής).
- Να αποδειχθεί ότι μπορεί η πρωτογενής εικόνα να λειτουργήσει ως βάση για τον εντοπισμό σημαντικών βελτιώσεων που θα έχουν υποδειχθεί από μία κύρια αγορά–στόχο και θα συμβάλλουν έτσι στην θετικότερη μελλοντική αξιολόγηση του προορισμού και του τουριστικού προϊόντος/πακέτου που τον περιλαμβάνει.
- Να αποδειχθεί, ως συνέπεια των προηγούμενων στόχων, η καθοριστική συμβολή της πρωτογενούς στην εύρεση χαρακτηριστικών της τουριστικής προσφοράς που μπορούν να στηρίξουν τη διαφοροποίηση του προϊόντος και τη δημιουργία ανταγωνισμού πλεονεκτήματος.

Σε όλα τα παραπάνω, μόνο η επιστημονική έρευνα μπορεί να δώσει αξιόπιστες απαντήσεις. Η έρευνα που θα στηριχθεί σε αντικειμενικό σχεδιασμό πληθυσμιακού στατιστικού δείγματος, σε σχεδιασμό αποτελεσματικών εργαλείων έρευνας και εφαρμογή στατιστικών μεθόδων που συμβάλλουν στην απάντηση των ερωτημάτων και τον έλεγχο των υποθέσεων που προκύπτουν.
Η ανάγκη για μελέτη όλων των παραπάνω είναι σήμερα πιο επιτακτική από ποτέ γιατί αφενός μεν, ο ανταγωνισμός απέναντι στη χώρα μας εντείνεται με αποτέλεσμα την απώλεια παραδοσιακών πελατειακών αγορών, μία διαπίστωση και του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα του τουρισμού.

Αφετέρου δε, ο σημερινός τουρίστας είναι πολύ πιο απαιτητικός, πιο έμπειρος και δεν αρκείται σε ήλιο, θάλασσα και ηλιοβασιλέματα. Μία ακόμη διαπίστωση που έχει καταγραφεί σε διάφορες μελέτες, μεταξύ των οποίων και αυτές που έχουν εκπονηθεί και από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού.

Κατά συνέπεια, ακριβές διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες και διαδικασίες προώθησης (που επαναλαμβάνουν και αναπαράγουν τετριμμένες απεικονίσεις), χωρίς να λαμβάνονται υπόψη, τα θέλω του τουρίστα, οι προτεραιότητες, τα κριτήρια αξιολόγησης του προορισμού από τον τουρίστα – καταναλωτή, οι προτάσεις του, οι

υποδείξεις του ως προς τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του προορισμού, δεν θα έχουν κανένα αποτέλεσμα παρά μόνο αυτό του υψηλού αλλά περιττού κόστους.

1.7. Μεθοδολογία

Η παρούσα εργασία βασίστηκε σε βιβλιογραφική έρευνα, σε ανάλυση δευτερογενών στοιχείων και σε οργάνωση και εφαρμογή πρωτογενούς έρευνας.
Η βιβλιογραφική έρευνα βασίστηκε στη μελέτη επιστημονικών συγγραμάτων και άρθρων δημοσιευμένων σε περιοδικά διεθνώς αναγνωρισμένα. Η επικέντρωση της βιβλιογραφικής έρευνας σχετίζεται με:

- Τον εντοπισμό όλων των κατηγοριοποιήσεων και ειδών της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού
- Τους διάφορους προβληματισμούς των ερευνητών σχετικά με τα διάφορα είδη εικόνας και τη συμβολή τους στη χάραξη αναπτυξιακών πλάνων για έναν προορισμό
- Τη σχέση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού με τις μεταβλητές και το περιεχόμενο του Τουριστικού Μάρκετινγκ και της διοικητικής του
- Τον εντοπισμό των διαφόρων στοιχείων που απαρτίζουν την εικόνα του προορισμού και τον συσχετισμό τους με τα σχέδια της τουριστικής περιφερειακής ανάπτυξης και του Μάρκετινγκ

Η δευτερογενής έρευνα, μέσα από τη μελέτη παρελθοντικών δεδομένων διεθνούς εύρους, επικεντρώθηκε:

- Στο περιεχόμενο των ερευνητικών και στατιστικών μεθόδων που έχουν κατά καιρούς χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση παρεμφερών θεμάτων
- Στη μελέτη και ανάλυση του περιεχομένου των ερευνητικών εργαλείων που έχουν αξιοποιηθεί σε προηγούμενες έρευνες
- Στη μελέτη των ποσοτικών και ποιοτικών παρελθοντικών στοιχείων και στην ανάλυση των ευρημάτων

Από τη βιβλιογραφική και δευτερογενή έρευνα προέκυψε μια σειρά διαπιστώσεων, ευρημάτων, προβληματισμών και συμπερασμάτων. Βάσει αυτών διατυπώθηκε και

αναπτύχθηκε ένας αριθμός υποθέσεων προς έλεγχο. Οι υποθέσεις αυτές απεικονίστηκαν σχηματικά υπό μορφή μοντέλου προς διερεύνηση.

Στη συνέχεια σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε η πρωτογενής έρευνα. Λόγω της δυνατότητας του θέματος να απαντήσει σε καίρια ερωτήματα του σύγχρονου Μάρκετινγκ κρίθηκε σκόπιμη η εξαγωγή αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων και συμπερασμάτων.

Για αυτό για την επιλογή του δείγματος και τον καθορισμό του μεγέθους του εφαρμόστηκαν καθιερωμένες και ερευνητικά αποδεκτές επιστημονικές μέθοδοι. Επίσης, για την ανάλυση των δεδομένων ακολουθήθηκαν όχι μόνο σύνθετες στατιστικές προσεγγίσεις, αλλά και όλοι οι προτεινόμενοι έλεγχοι αξιοπιστίας.

Έτσι το δείγμα αφορά σε Βρετανούς τουρίστες **(επισκέπτες πρώτης φοράς στον προορισμό, οι οποίοι στηρίχτηκαν σε στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας και μόνο για να επιλέξουν τον προορισμό)** μια από τις δύο κύριες αγορές-στόχους της χώρας, πελάτες των τουρ οπερέϊτορς που αγόρασαν τουριστικά πακέτα διαφόρων ειδών (για γκρουπ ή και για μεμονωμένους ή οργανωμένα ατομικά) και η επιλογή τους έγινε με βάση τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία, στον τουριστικό προορισμό της Κέρκυρας, ο οποίος θεωρείται μια μικρογραφία του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η πρωτογενής ερευνητική προσέγγιση λειτούργησε σε 3 επίπεδα, για να μπορέσει να ελέγξει τις υποθέσεις και να απαντήσει στους στόχους της εργασίας:

1) Καταγραφή και διαχωρισμό της δευτερογενούς (naïve) από την πρωτογενή (reevaluated) εικόνας

2) Εντοπισμός των στοιχείων εκείνων της δευτερογενούς εικόνας που μεταβάλλονται θετικά ή αρνητικά και σχηματίζουν την πρωτογενή εικόνα και τους άξονες της

3) Χρήση των αξόνων της πρωτογενούς εικόνας για εντοπισμό βελτιώσεων που θα συνέβαλαν στην θετικότερη αξιολόγηση της εμπειρίας, από την υπάρχουσα αγορά-στόχο, αλλά κατά συνέπεια και από τις μελλοντικές, προσφέροντας έτσι τη βάση για δημιουργία εμπορικής ταυτότητας (branding), διαφοροποίησης, ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αφοσιωμένης πελατείας (repeat and loyal customers)

Η στατιστική ανάλυση που ακολουθήθηκε για να ελεγχθούν οι υποθέσεις και να επιτευχθούν τα παραπάνω αφορούσε σε περιγραφική στατιστική (descriptive statistics, t-test, p-value), ανάλυση παραγόντων (factor analysis), συσχέτιση (correlation) και λογιστική παλινδρόμηση (logistic regression).

1.8. Δομή και περιεχόμενο της εργασίας – αιτιολόγηση περιεχομένου κεφαλαίων

Η δομή της παρούσας εργασίας αποτελείται από 13 κεφάλαια, τα οποία περιλαμβάνουν τα ακόλουθα.

Το πρώτο κεφάλαιο, το παρόν δηλαδή κεφάλαιο, είναι το εισαγωγικό κεφάλαιο το οποίο κατατοπίζει τον αναγνώστη για το θέμα της εργασίας, την ακριβή επικέντρωση του, τους προβληματισμούς βάσει των οποίων προέκυψε το θέμα, τη συμβολή του και κατά συνέπεια τους στόχους της εργασίας. Στη συνέχεια γίνεται μια σύντομη περιγραφή της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε και σε επίπεδο βιβλιογραφικής έρευνας αλλά κυρίως και σε επίπεδο προγραμματισμού, οργάνωσης και υλοποίησης πρωτογενούς έρευνας. Επομένως, ο στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι να καθοδηγήσει τον αναγνώστη στα βασικά σημεία της εργασίας και να του προσφέρει ένα σύντομο αλλά περιεκτικό πλάνο της μελέτης αυτής.

Το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας αφορά σε μια συνοπτική παρουσίαση του τουριστικού φαινομένου, τόσο σε ορισμούς και έννοιες όσο και σε μια ιστορική αναδρομή.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται πολύ σύντομα στις επιδράσεις του τουριστικού φαινομένου, στην οικονομία, στην κοινωνία, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον. Υπογραμμίζοντας έτσι τη σημαντικότητα του αλλά και τη σύνθετη διάσταση του.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στα δεδομένα του Ελληνικού τουρισμού και επικεντρώνεται σε μια παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας, λόγω του ότι είναι ο προορισμός που επιλέχθηκε (ως μια μικρογραφία του Ελληνικού τουρισμού) για τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στη σχέση του Μάρκετινγκ με τα θέματα της προσφοράς και της ζήτησης, αλλά και της δυνατότητας του να λειτουργεί ως παράμετρος της τουριστικής και περιφερειακής ανάπτυξης, λαμβάνοντας υπόψη και την διαχείριση του παράγοντα που λέγεται ανθρώπινο δυναμικό που λόγω της σημασίας του ορίζει τον τουρισμό ως τομέα έντασης εργασίας.

Το έκτο κεφάλαιο έχει στόχο να λειτουργήσει ως βάση για την παρουσίαση των κυριότερων λειτουργιών και εννοιών που αφορούν στο Τουριστικό Μάρκετινγκ από όπου και απορρέει η σημαντικότητα του ως μέσου για την ικανοποίηση της ζήτησης. Μιας ζήτησης όμως, όπως υπογραμμίζεται στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, που λόγω της εξέλιξης του ανταγωνισμού, του ταξιδιωτικά έμπειρου τουρίστα-καταναλωτή και των κορεσμένων προορισμών, απαιτεί ένταξη καινοτόμων παραμέτρων, όπως η εικόνα του τουριστικού προορισμού.

Κατά συνέπεια, το έβδομο κεφάλαιο περιλαμβάνει μια εκτενή αναφορά, βασισμένη σε αναλυτική βιβλιογραφική έρευνα, αρχικά για την ονοματολογία, τα είδη, τις κατηγοριοποιήσεις της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού και συνεχίζει με σχολιασμούς για τη χρησιμότητα των κατηγοριοποιήσεων ως σημαντικών παραμέτρων σύγχρονων προσεγγίσεων του τουρισμού. Σε αυτό το κεφάλαιο περιλαμβάνονται επίσης οι συνεχείς αναφορές της επιστημονικής βιβλιογραφίας για το συσχετισμό της εικόνας με συγκεκριμένες μόνο λειτουργίες του Τουριστικού Μάρκετινγκ, ενώ από τη μελέτη του αντικειμένου προκύπτει η αλληλεπίδραση του με όλες τις λειτουργίες. Θέμα για το οποίο, συμπερασματικά, καταλήγει το κεφάλαιο, υπάρχει έλλειμμα ολοκληρωμένης προσέγγισης.

Έτσι, το όγδοο κεφάλαιο προχωρά σε μια αναλυτικότερη συγκέντρωση και καταγραφή των αναφορών της επιστημονικής βιβλιογραφίας για το θέμα της εικόνας του τουριστικού προορισμού σε σχέση όμως με το περιεχόμενο και το σύνολο των λειτουργιών του Τουριστικού Μάρκετινγκ και της διοίκησης τους. Επιχειρείται έτσι η ένταξη της έννοιας σε ένα ολοκληρωμένο θεωρητικό πλαίσιο η απόδειξη της αλληλεπίδρασης της έννοιας με όλο το πλαίσιο του Μάρκετινγκ και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τη συμβολή των κατηγοριοποιήσεων της εικόνας στον εμπλουτισμό του πλαισίου και στη δημιουργία καινοτόμων δομών.

Μέσα από την αξιοποίηση της εξειδικευμένης βιβλιογραφικής έρευνας προκύπτει ως διαπίστωση αυτού του κεφαλαίου η σημαντικότητα της πρωτογενούς εικόνας για την ρεαλιστικότερη εφαρμογή των λειτουργιών του Τουριστικού Μάρκετινγκ, της διοικητικής του και τον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό περιφερειακών πλάνων.

Το ένατο κεφάλαιο έχοντας λάβει υπόψη του τις διαπιστώσεις για τη δυναμική πλευρά της πρωτογενούς εικόνας και τη συμβολή της σε καινοτόμες προσεγγίσεις **προχωρά στην καταγραφή και περιεκτική ανάλυση μιας σειράς παρελθοντικών εργασιών (78 αναφορές) που έχει καταγράψει η επιστημονική βιβλιογραφία και αρθρογραφία** και καταλήγει στο συμπέρασμα της ύπαρξης ερευνητικού κενού ως προς την αποδεδειγμένη ύπαρξη διαφορετικών στοιχείων της πρωτογενούς και προσδιορισμού αυτών των στοιχείων-μεταβλητών της. Επομένως, το επόμενο συμπέρασμα του κεφαλαίου είναι η ανάγκη διεξαγωγής μιας επιστημονικά σχεδιασμένης ερευνητικής προσέγγισης με αντικειμενικό δείγμα σε μια αντιπροσωπευτικής περιφέρεια της χώρας.

Το δέκατο κεφάλαιο καταρχήν αναπτύσσει, διαπιστώνει και καταγράφει τις ερευνητικές υποθέσεις προς έλεγχο (21 ερευνητικές υποθέσεις). Ακολούθως, οι υποθέσεις αυτές αποτυπώνονται σχηματικά, προς διευκόλυνση του αναγνώστη.

Το ενδέκατο κεφάλαιο περιλαμβάνει την αναλυτική περιγραφή της ερευνητικής μεθοδολογίας σε ότι αφορά δειγματοληψία, χαρακτηριστικά πληθυσμού στόχου (δείγματος) και σχεδιασμό ερωτηματολογίου. **Για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και τον καθορισμό των στοιχείων και μεταβλητών της εικόνας μελετήθηκαν 33 παρελθοντικά ερωτηματολόγια σχετικών ερευνών.**

Το δωδέκατο κεφάλαιο αρχικά παρουσιάζει εκτενώς τη διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων περιγράφοντας τις μεθόδους που θα εφαρμοστούν ως προς τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες τους να ελέγχουν αξιόπιστα τις υποθέσεις. Ακολουθεί η εφαρμογή των μεθόδων, η παρουσίαση των ευρημάτων για όλες τις υποθέσεις και η εξαγωγή συμπερασμάτων. Παρουσιάζονται επίσης συνοπτικά και τα ευρήματα των ανοικτών ερωτήσεων.

Το κεφάλαιο δεκατρία περιλαμβάνει μια ανασκόπηση των ευρημάτων και προχωρά σε συμπεράσματα, προτάσεις, αναφορές στους περιορισμούς της παρούσας μελέτης και σε θέματα μελλοντικής έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ – ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

2.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα την πρώτη διεθνή οικονομική δραστηριότητα και αντιπροσωπεύει το 10-12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Εισοδήματος.

Παρά το γεγονός ότι η σύγχρονη μορφή του τουριστικού φαινομένου καθορίζεται από την βιομηχανοποίηση του και την μαζική του παραγωγή, η δραστηριότητα που υποδηλώνει υπάρχει από την αρχαιότητα.
Το «ταξίδι» των θρησκευτικών, εμπορικών και πολεμικών μετακινήσεων της αρχαιότητας και του Μεσαίωνα όπως φαίνεται με το πέρασμα των αιώνων εξελίσσεται, λόγω των κοινωνικοοικονομικών δομών και μεταβολών, σε μία ευρύτερη δραστηριότητα, τον τουρισμό, ο οποίος αρχίζει να οριοθετείται εννοιολογικά στις χώρες της Δ. Ευρώπης, από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα, για να μετατραπεί στον οικονομικό γίγαντα του 20^{ου} αιώνα, και να παρουσιάσει πρωτοφανείς ρυθμούς ανάπτυξης.

Η λειτουργία του συνδέεται με την διεθνοποίηση μεγάλου αριθμού παραγωγικών κλάδων, καθώς και κλάδων παροχής οικονομικών υπηρεσιών και σηματοδοτεί σημαντικές προοπτικές για την ανάπτυξη των διαφόρων περιοχών της περιφέρειας.
Η συνεχής αύξηση του βιοτικού επιπέδου των ατόμων, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι ταχύτατες εξελίξεις της τεχνολογίας, έχουν επηρεάσει σημαντικότατα την ζήτηση για διακοπές, ξεκούραση και αναψυχή.

Το 2010 (WTO, 2003) υπολογίζεται ότι οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις θα φθάσουν το 1 δισεκατομμύριο και τα τουριστικά έσοδα τα 1,550 δισεκατομμύρια δολάρια ή 4,548.8 δις ευρώ. Επίσης το 2020 (WTO, 2003) προβλέπεται ότι η Τουριστική μετακίνηση θα ξεπεράσει το 1,56 δισεκατομμύρια άτομα.

Το μεγαλύτερο μερίδιο από τις παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις (60%) και εισπράξεις (51%) (WTO, 2003) το κατέχει η Ευρωπαϊκή Ήπειρος. Προβλέψεις όμως από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού υπολογίζουν ότι το 2020 η Ευρώπη με 717 εκατομμύρια τουρίστες θα μειώσει το μερίδιο της στις παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις στο 46%, ενώ η Ασία και ο Ειρηνικός Ωκεανός θα προσελκύσουν 397 εκατομμύρια τουρίστες, αυξάνοντας έτσι το μερίδιο τους στο 25,4%. Βασική προϋπόθεση βέβαια για όλα αυτά είναι η ύπαρξη σταθερότητας, ειρήνης και η μη ύπαρξη φυσικών καταστροφών, επιδημιών, κ.λ.π.

Ο μεγάλος αριθμός των άμεσα ή έμμεσα επηρεαζόμενων κλάδων και υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τομέα εκφράζει δυναμικά την ποικιλία των θεμάτων που απαιτούν εκπαίδευση οργάνωση, διαχείριση, έρευνα και προώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού. Κατά συνέπεια, η ένταξη και θεσμοποίηση του τουρισμού στο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο των αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών, εμπλέκει και κινητοποιεί ένα μεγάλο αριθμό επιστημονικών κλάδων, που καλούνται να μελετήσουν και να ερμηνεύσουν αποτελεσματικά τις ποικίλες πτυχές της τουριστικής ανάπτυξης και να εμβαθύνουν στο φαινόμενο του τουρισμού.

2.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού.

Ο τουρισμός ως ένα σύνθετο φαινόμενο, έχει ήδη προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών επιστημών: της ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, οικονομίας, ανθρωπολογίας, γεωγραφίας, ιστορίας, φιλοσοφίας, οικολογίας και άλλων. Οι ορισμοί που έχουν δοθεί, κατά καιρούς είναι ποικίλοι και αντανακλούν την σκοπιά αυτών των επιστημών.

Ο πρώτος ορισμός που έτυχε ευρείας αποδοχής, διατυπώθηκε από τους Ελβετούς Hunziger και Krapf το 1942 και μετά από ορισμένες τροποποιήσεις πήρε την παρακάτω μορφή. «Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ξένων προς ένα τόπο στον τόπο αυτόν, εφόσον η παραμονή δεν έχει το χαρακτήρα της μόνιμης εγκατάστασης και συνεπώς δεν ασκείται κάποια δραστηριότητα για την εξασφάλιση εισοδήματος». Η αναφορά του ορισμού αυτού στο σύνολο των σχέσεων και φαινομένων, αποτέλεσε καταλυτικό

στοιχείο, ώστε αρκετοί συγγραφείς να θεωρήσουν τον ορισμό αυτό οικουμενικό, γιατί η θεώρηση του δεν περιορίσθηκε μόνο στην οικονομική, κοινωνική ή οιανδήποτε άλλη μεμονωμένη διάσταση, αντιθέτως οι μελετητές κατά τη θεωρητική του προσέγγιση, τονίζουν όλο το εύρος των αλληλεπιδράσεων που αναπτύσσονται μεταξύ της οικονομίας, τεχνολογίας, περιβάλλοντος, πολιτισμού, υγείας και μίας σειράς κοινωνικών πτυχών.

Αργότερα ο Kaspar, βασιζόμενος στον παραπάνω ορισμό των Hunziger και Krapf προσεγγίζει την έννοια του τουρισμού με κάποια διαφοροποίηση. Έτσι το 1976 σύμφωνα με τη διατύπωση του Kaspar «ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε ένα τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί για τα εν λόγω άτομα ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο διαμονής, ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο εργασίας». Ο ορισμός αυτός είναι ευρύτερος του προηγούμενου, αφού περιλαμβάνει και τα επαγγελματικά ταξίδια.

Ο ορισμός του ταξιδιού και του τουρισμού ανήκει στις βασικές ευθύνες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO). Έτσι στο διεθνές συνέδριο στατιστικής, που διεξήχθη τον Ιούνιο του 1991 στη Οτάβα του Καναδά, με περισσότερους από 250 συμμετέχοντες από 90 χώρες, με θέμα τις στατιστικές του ταξιδιού και τουρισμού, προτάθηκε ένας νέος ορισμός του τουρισμού: «ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε περιοχές εκτός του συνήθους περιβάλλοντος όπου ζουν, για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος, με δραστηριότητες σχετικές με τον ελεύθερο χρόνο, το επάγγελμα κ.λ.π.». Αυτός ο ορισμός εισάγει την έννοια του συνήθους περιβάλλοντος, στοιχείο που αποκλείει καθημερινές δραστηριότητες, όπως ψώνια, τη μετάβαση προς την εργασία και την επιστροφή ή την αλλαγή κατοικίας (Gee et.al, 2001).

Ο ορισμός αυτός συμπεριλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία του τουρισμού:
Α) Η δραστηριότητα του τουρίστα, αφορά ενέργειες έξω από τις συνηθισμένες ασχολίες των καθημερινών και κοινωνικών του υποχρεώσεων και μακριά από τον τόπο όπου αυτές λαμβάνουν μέρος.
Β) Η δραστηριότητα απαιτεί ταξίδι και συνήθως σε κάθε περίπτωση, κάποια μορφή μεταφοράς στον προορισμό.

Γ) Ο προορισμός προσανατολίζεται στη δημιουργία των απαραίτητων εγκαταστάσεων, που απαιτούνται για την υποστήριξη αυτών των δραστηριοτήτων
Ο τουρισμός σε τελική ανάλυση είναι ένα δυναμικό και ανοικτό σύστημα, που εξελίσσεται και διαφοροποιείται διαχρονικά, ανάλογα με τις διαθέσεις και τα κίνητρα των τουριστών, τις μορφές οργάνωσης, τα πρότυπα συμπεριφοράς και την κοινωνικοοικονομική κατάσταση τους και ανάλογα με το χρόνο και τον τόπο που λαμβάνουν χώρα οι τουριστικές δραστηριότητες. Ο ορισμός αυτός υιοθετείται και για το σκοπό της παρούσας εργασίας.

Ως ανοικτό σύστημα, ο τουρισμός επηρεάζεται από το οικονομικό, κοινωνικό, φυσικό, πολιτικό και τεχνολογικό περιβάλλον, ενώ παράλληλα ως δυναμικό σύστημα, επηρεάζει άλλοτε λιγότερο και άλλοτε περισσότερο την διαμόρφωση της οικονομικής, κοινωνικοπολιτικής και περιβαλλοντικής κατάστασης, ενός τουριστικού προορισμού (Κομίλης, 1986).

2.3 Ορισμός του τουρίστα και διαχρονική εξέλιξη

Η έννοια του τουρίστα παρουσιάζει σημαντικές αντιφάσεις, ακόμα και στις αποδεκτές οριοθετήσεις από τους οργανισμούς.

Ήδη από το 1937 μια ομάδα ειδικών στατιστικολόγων της τότε Κοινωνίας των Εθνών, έδωσε τον ορισμό του τουρίστα ως εξής : *«Τουρίστας θεωρείται κάθε άτομο που μετακινείται για ένα χρονικό διάστημα τουλάχιστον 24 ωρών σε μία χώρα άλλη από αυτή που βρίσκεται η κατοικία του».* Ο ορισμός αυτός περιορίζεται στους αλλοδαπούς τουρίστες και περιλαμβάνει άτομα που ταξιδεύουν για διαφορετικούς λόγους (επαγγελματικούς, ψυχαγωγίας, συνέδρια, λόγους υγείας) (Τσάρτας, 1996).

Το 1953 η επιτροπή των στατιστικολόγων των Ηνωμένων Εθνών όριζε ως τουρίστα «*τον μη κάτοικο, που έχει την πρόθεση να παραμείνει εντός της χώρας ένα έτος το πολύ, χωρίς να ασκήσει αμειβόμενο επάγγελμα».*

Το 1954 η Σύνοδος των Ηνωμένων Εθνών, σχετικά με τις τελωνειακές ρυθμίσεις προς όφελος των τουριστικών μετακινήσεων, όριζε ως τουρίστα «*κάθε άτομο το*

οποίο διαμένει από είκοσι τέσσερις ώρες έως έξη μήνες σε μία ξένη χώρα και του οποίου το κίνητρο του ταξιδιού είναι «νόμιμο» και διαφορετικό της μετανάστευσης».

Το 1963 στο συνέδριο της Ρώμης για τον τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια, τα Ηνωμένα Έθνη υιοθέτησαν για τον επισκέπτη τον εξής ορισμό: «*επισκέπτης θεωρείται κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα άλλη από αυτή στην οποία κατοικεί, για οποιοδήποτε λόγο, εκτός από το να εργαστεί»*. Ο ορισμός αυτός αφορά δυο κατηγορίες επισκεπτών, τους τουρίστες και τους εκδρομείς και μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τον τουρισμό ημεδαπών στο εσωτερικό της χώρας τους.

✓ Τουρίστες είναι οι προσωρινοί επισκέπτες, οι οποίοι παραμένουν στην χώρα που επισκέπτονται τουλάχιστον είκοσι τέσσερις ώρες και έχουν ως κίνητρα τα εξής: ευχαρίστηση, αναψυχή, διακοπές, σπορ, επαγγελματικά ταξίδια, επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς, συνέδρια, εκθέσεις, αποστολές, συσκέψεις, διασκέψεις, υγεία, σπουδές, θρησκεία και διακοπές.

✓ Εκδρομείς χαρακτηρίζονται οι προσωρινοί επισκέπτες, που παραμένουν σε έναν προορισμό λιγότερο από είκοσι τέσσερις ώρες. Στους εκδρομείς συμπεριλαμβάνονται, οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων που αποβιβάζονται σε κάποιο λιμάνι για μερικές ώρες, τα μέλη των πληρωμάτων αεροσκαφών και πλοίων, που δεν πραγματοποιούν διανυκτέρευση στον τόπο που επισκέπτονται.

Οι ταξινομήσεις αυτές έγιναν αποδεκτές, ανάμεσα στο 1967 και 1970 από τους διεθνείς οργανισμούς, που κατά τεκμήριο ασχολούνται με τη στατιστική καταγραφή της μετακίνησης των ταξιδιωτών, τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (**Ο.Η.Ε)**, τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.) και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) (Τσάρτας, 1996).

Τα άτομα που ταξιδεύουν χαρακτηρίζονται γενικά ως ταξιδιώτες και διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

1) σε εκείνους που περιλαμβάνονται στις τουριστικές στατιστικές και
2) σε εκείνους που δεν περιλαμβάνονται στις τουριστικές στατιστικές

Για τις ανάγκες του Μάρκετινγκ, ο τουρίστας μπορεί να θεωρηθεί ως ο καταναλωτής μιας αγοράς, στην οποία μια επιχείρηση μπορεί να διαθέτει τα προϊόντα της. Η τοποθεσία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά,

εντοπίζεται στον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης των τουριστών, στον προορισμό του εκάστοτε ταξιδιού, καθώς και στις περιοχές από τις οποίες περνά ο τουρίστας, προκειμένου να φτάσει στον τουριστικό προορισμό ή στον τόπο μόνιμης εγκατάστασης κατά την επιστροφή του.

2.4 Σύντομη ιστορική αναδρομή του τουριστικού φαινόμενου

2.4.1 Οι πρώτες μετακινήσεις

Στο πλαίσιο μιας ιστορικής αναδρομής διαπιστώνουμε ότι ο τουρισμός με τη σημερινή έννοια υπήρχε από τα χρόνια της Αρχαιότητας.
Οι αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι ταξίδευαν εκτενώς για εμπορικούς αλλά και ιδιωτικούς λόγους.
Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να τονιστεί ότι οι ταξιδιώτες εκείνης της εποχής ανήκαν σχεδόν αποκλειστικά στην άρχουσα τάξη. Οι αυξημένες μετακινήσεις καθώς και η παράλληλη εξάπλωση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας συντέλεσαν σταδιακά στη βελτίωση του μέχρι τότε ανεπαρκούς οδικού δικτύου και στην παροχή υπηρεσιών εστίασης και ξεκούρασης.

2.4.2 Μεσαίωνας

Ο Μεσαίωνας είναι ουσιαστικά η εποχή κατά την οποία ένα μεγάλο μέρος των μετακινήσεων πραγματοποιούνταν λόγω θρησκευτικών εκδηλώσεων και εορτών. Η πιο σημαντική υποκίνηση για αυτού του είδους τις μετακινήσεις ήταν η επικρατούσα θρησκευτική υποχρέωση και αφιέρωση. Οι ρίζες της λέξης «holidays» βρίσκονται στον Μεσαίωνα και συγκεκριμένα στην έκφραση «holy days» (δηλ. ιερές μέρες).
Αυτή την περίοδο αναπτύσσεται επίσης και ένας αριθμός πολυποίκιλων εμπορικών μετακινήσεων που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν επαγγελματικός τουρισμός.

Με την εξάπλωση του φαινομένου κατασκευάστηκε μια σειρά από πανδοχεία, τα οποία πρόσφεραν μια βασική κάλυψη των αναγκών του ταξιδιώτη. Όμως οι συναλλακτικές δυνατότητες ήταν περιορισμένες και αναξιόπιστες και τα ταξιδιωτικά έγγραφα τα προμηθεύονταν με σχετική ευκολία μόνο οι έμποροι.

Αυτό που πρέπει να αναφερθεί είναι ότι κατά τα χρόνια του Μεσαίωνα διαμορφώθηκε, με βάση κάποια χαρακτηριστικά (π.χ. ποιότητα υπηρεσιών, άνεση, γαστρονομία κ.λ.π.), η εικόνα (image) διαφόρων τόπων και χωρών υποδοχής, στοιχείο το οποίο αποτέλεσε σημείο διαφοροποίησης μερικών χωρών έναντι κάποιων άλλων. Το θέμα του image και της διαφοροποίησης του προϊόντος αποτελούν στην εποχή μας ειδικά σημαντικά εργαλεία του Μάρκετινγκ και της εφαρμογής του στον χώρο των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων.

Είναι γεγονός ότι η σταδιακή εξέλιξη των απαραίτητων προϋποθέσεων ενθάρρυνε την ανάπτυξη του τουρισμού, <u>υποκινώντας</u> σημαντικά τον δυνητικό ταξιδιώτη, αλλά οι πιο αποτελεσματικοί <u>παράγοντες υποκίνησης</u> είναι αυτοί οι οποίοι αναδύονται από μια έντονη εσωτερική <u>ανάγκη</u> του ίδιου του ατόμου.

Το ταξίδι για θρησκευτικούς λόγους που συζητήθηκε νωρίτερα είναι απεικόνιση μιας τέτοιας ανάγκης. Όμως μία αλλαγή στη στάση απέναντι στο ταξίδι και στη μετακίνηση εμφανίστηκε πριν η «κοσμικοποίηση» του ταξιδιού εμφανιστεί σε ευρεία κλίμακα. Με αυτή την αλλαγή της στάσης ισχυροποιήθηκαν άλλες λανθάνουσες επιθυμίες και ανάγκες. Αυτές περιλάμβαναν ενδιαφέρον και άποψη για θέματα υγείας, επιθυμία για διεύρυνση της μόρφωσης και περιέργεια για άλλα ήθη και ανθρώπους.

Ιστορικά, καθώς αυξήθηκαν οι δυνατότητες για τουρισμό, διευρύνθηκαν οι εκφρασμένες ανάγκες για ταξίδι.

2.4.3 Η ανάπτυξη των ιαματικών πηγών

Ένας ακόμη λόγος για μετακίνηση και ταξίδια ήταν και το θέμα της υγείας. Οι ιαματικές πηγές γνώρισαν την πρώτη σημαντική ανάπτυξη τους ήδη από τα χρόνια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, αλλά έγιναν δημοφιλείς, λόγω των θεραπευτικών ιδιοτήτων τους, στους αιώνες που ακολούθησαν. Το ενδιαφέρον για τις ιαματικές πηγές ανανεώθηκε κυρίως κατά τα χρόνια της Αναγέννησης και με το πέρασμα των χρόνων μεταβλήθηκαν από «ιατρικά κέντρα» σε κέντρα διασκέδασης και αναψυχής για την υψηλή κοινωνία.

Στις αρχές του 19ου αιώνα το κοινό χαρακτηριστικό όλων αυτών των χώρων ήταν η βαθμιαία υποβάθμιση και η εμφάνιση επισκεπτών διαφορετικής κοινωνικής προέλευσης.

2.4.4 Αναγέννηση. Grand Tour

Στο πλαίσιο της αλλαγής των κινήτρων και των αναγκών, τα χρόνια της Αναγέννησης σηματοδοτούνται από μια «διανοουμενίστικη περιέργεια», όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Montaigne (Sigaux, 1965, σ. 31)**.**
Οι αλλαγές των αναγκών των ταξιδιωτών και η επιθυμία για μάθηση που χαρακτήριζε τους ανθρώπους της Αναγέννησης οδήγησαν στην εμφάνιση μιας άλλου είδους μετακίνησης, η οποία ονομάστηκε «Grand Tour». Οι γόνοι των αριστοκρατικών οικογενειών ενθαρρύνονταν να ταξιδέψουν στην Ευρώπη, για ένα χρονικό διάστημα τριών ή περισσότερων ετών, για να διευρύνουν τους πνευματικούς ορίζοντες και να γίνουν δεκτοί στις βασιλικές αυλές.

Σταδιακά νέοι και από άλλες κοινωνικές τάξεις υιοθέτησαν αυτού του είδους τη μετακίνηση, η οποία μετέπειτα εξελίχθηκε σε δραστηριότητα αναψυχής και ευχαρίστησης.

2.4.5 Παραθαλάσσια θέρετρα

Στην Ευρώπη τα θαλάσσια λουτρά δεν ήταν καθόλου αναπτυγμένα μέχρι τα χρόνια της Αναγέννησης. Τα ήθη αυτών των εποχών έρχονταν σε αντίθεση με αυτή τη δραστηριότητα. Μόνο όταν οι ιδιότητες της θάλασσας συνδέθηκαν με συγκεκριμένα οφέλη για την υγεία έγινε αποδεκτή.

Η ανάπτυξη των θαλάσσιων λουτρών γνώρισε τη μεγαλύτερη άνθηση στις αρχές του 19ου αιώνα με τη χρήση των πρώτων ατμόπλοιων, τα οποία συνέβαλαν κυρίως στην αισθητή μείωση του κόστους μεταφοράς, καθώς και στην πιο γρήγορη μετακίνηση.

Το πρώτο κριτήριο για την ανάπτυξη του τουρισμού είχε τεθεί. Γρήγορη, άνετη, ασφαλής και οικονομικά προσεγγίσιμη μεταφορά. Αυτές οι προϋποθέσεις έκαναν τις παραθαλάσσιες περιοχές προσιτές σ' έναν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, οι οποίοι προέρχονταν από διάφορα τμήματα της αγοράς.

2.4.6 Η τεχνολογική ανάπτυξη του 19ου αιώνα

Δύο τεχνολογικές αλλαγές στις αρχές του 19ου είχαν βαθύτατη επίδραση στην εξέλιξη του ταξιδιού. Η πρώτη ήταν η εμφάνιση του σιδηροδρόμου.
Αξίζει να υπογραμμίσουμε ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των σιδηροδρομικών εταιρειών επικεντρώθηκε αρχικά περισσότερο στην ποιότητα του service παρά στην τιμή.
Η δεύτερη τεχνολογική εξέλιξη των αρχών του 19ου αιώνα ήταν η ναυπήγηση του ατμόπλοιου.
Η ανάπτυξη της ναυσιπλοΐας βοήθησε στην εξάπλωση όχι μόνο των ταξιδιών αναψυχής αλλά και των επαγγελματικών μετακινήσεων και των εμπορικών μεταφορών.

2.4.7 Οι πρώτοι tour operators (Thomas Cook)

Καθώς αναπτυσσόταν ο τουρισμός δημιουργήθηκε η ανάγκη για οργάνωση της μετακίνησης και ο συνδυασμός όλων τω ν προαναφερόμενων στοιχείων, που αφορούσαν το ταξίδι, σε μια ενιαία προσφορά.

Ο Thomas Cook και ο Sir Henry (ο ιδρυτής της Lunn Poly) είναι δύο από τα γνωστότερα ονόματα που έχουν συνδεθεί άρρηκτα με την ανάπτυξη του οργανωμένου ταξιδιού.
Επίσης εκείνη την εποχή μια σειρά εταιρειών ξεκίνησαν τη λειτουργία τους, με αντικείμενο την οργάνωση του ομαδικού ταξιδιού, βάζοντας τα θεμέλια του tour operating και των γραφείων ταξιδιών.

Όμως στην πραγματικότητα ο Thomas Cook ήταν αυτός ο οποίος έμελλε να παίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο την οργάνωση του ομαδικού ταξιδιού. Το 1841 ως γραμματέας της South Midland Temperance Association οργάνωσε μια εκδρομή με τρένο από το Leicester στη Loughborough, με κόστος ένα σελίνι μετ' επιστροφής.

Η συμμετοχή ανήλθε σε 570 άτομα και η επιτυχία του εγχειρήματος τον ενθάρρυνε να οργανώσει παρόμοιες εκδρομές χρησιμοποιώντας ναυλωμένα τρένα. Μέχρι το 1845 οργάνωνε ταξίδια σε καθαρά εμπορική βάση. Τότε ιδρύθηκε και το δικό του πρώτο ταξιδιωτικό γραφείο στο Leicester, το οποίο δεν περιορίστηκε μόνο στην πώληση εισιτηρίων, αλλά ουσιαστικά οργάνωνε και υλοποιούσε «τουριστικά πακέτα». Μέχρι το 1855 ο Cook είχε επεκτείνει τις δραστηριότητες του και στην Ευρώπη, οργανώνοντας το πρώτο «inclusive tour» στην έκθεση του Παρισιού (Paris Exhibition) την ίδια χρονιά. Αυτό το γεγονός ακολούθησε την επιτυχία που είχαν οι εκδρομές που οργάνωνε στην Έκθεση του Λονδίνου (Great Exhibition in London) το 1851, η οποία συνολικά υποδέχτηκε 3.000.000 επισκέπτες.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ο Thomas Cook όχι μόνο επινόησε το «ομαδικό ταξίδι», αλλά έδωσε προτεραιότητα σε θέματα όπως οι ανάγκες των πελατών του, η επικοινωνία, η σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής του προϊόντος, η απασχόληση ανθρώπινου δυναμικού, οι οικονομικές τραπεζικές συναλλαγές, θέματα τα οποία, όπως είναι γνωστό, αποτελούν πρωταρχικά στοιχεία της οικονομικής επιστήμης και του Μάρκετινγκ.

2.4.8 20^{ος} αιώνας. Χαρακτηριστικά και εξελίξεις

Μετά το τέλος του Α΄ Παγκόσμιου πολέμου οι τρόποι υλοποίησης του ταξιδιού αλλάζουν ριζικά. Η σιδηροδρομική μετακίνηση γνώρισε πτώση λόγω της εισόδου του αυτοκινήτου.
Το κρουαζιερόπλοιο Queen Mary πραγματοποίησε το πρώτο ταξίδι του το 1935.

Ο ερχομός του αεροπλάνου σηματοδότησε το ξεκίνημα μιας άλλης εποχής και την πτώση της ζήτησης για μετακινήσεις με σιδηρόδρομο ή ατμόπλοιο.

Οι μετακινήσεις με αεροπλάνο παρουσίασαν σημαντική αύξηση μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο. Το 1950 ο Vladimir Raitz, υποστηριζόμενος από τη Horizon Holidays, οργάνωσε ένα «πειραματικό» πακέτο διακοπών προς την Κορσική χρησιμοποιώντας την πρώτη πτήση charter. Τα δυνητικά κέρδη από ένα τέτοιο εγχείρημα γρήγορα δελέασαν και άλλους ταξιδιωτικούς πράκτορες μέχρι το 1960 τα τουριστικά πακέτα που απευθύνονταν μαζικά στην αγορά αποτελούσαν ένα σημαντικό φαινόμενο για την ευρωπαϊκή αγορά. Με την εισαγωγή του Boeing 707 το 1958 η αεροπορική μετακίνηση έγινε θεσμός και άλλαξε το καθεστώς των μεταφορών.

Ουσιαστικά η περίοδος του μαζικού τουρισμού αντικατέστησε το στάδιο του τουρισμού που απευθυνόταν στην αριστοκρατία και αποτελούσε προνόμιο των λίγων. Το τουριστικό φαινόμενο εξαπλώθηκε γρήγορα και γνώρισε καθολική αποδοχή. Η μεγάλη ζήτηση για τουριστική μετακίνηση είχε ως αποτέλεσμα την οργάνωση του τουριστικού προϊόντος και την σχηματοποίηση του τουριστικού πακέτου, το οποίο με μια πρώτη προσέγγιση αποτελείται από τον τόπο προορισμού, από το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα και το transfer.

Η προσφορά όλων των παραπάνω απαίτησε την ύπαρξη τουριστικών επιχειρήσεων, όπως ξενοδοχείων τουριστικών γραφείων, επιχειρήσεων tour operators , ταξιδιωτικών και τουριστικών οργανισμών κ.λ.π., που θα ήταν σε θέση να προβλέψουν και να μετατρέψουν τη ζήτηση σε προϊόν, το οποίο στη συνέχεια θα διοχέτευαν στην αγορά. Η ύπαρξη αυτής της δυνατότητας προϋπέθεται και προϋποθέτει την λειτουργία όλων αυτών των φορέων με βάση τις αρχές της Επιστήμης του Μάρκετινγκ.

2.4.9 Η περίπτωση του «new tourist»

Ο τουρίστας – καταναλωτής από καιρό έχει εκφράσει τις αλλαγές στη συμπεριφορά και στις επιθυμίες του. Πολλές φορές δίνεται έμφαση στο γεγονός ότι η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου έχει δημιουργήσει έναν «νέο» τύπο τουρίστα (new tourist)(Cooper et al., 1993 σ. 268-269), ο οποίος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί πιο έμπειρος, σοφιστικέ και απαιτητικός.

Ο σύγχρονος τουρίστας, πέρα από τις συχνές ταξιδιωτικές μετακινήσεις του, είναι πλέον γνώστης ξένων γλωσσών, είναι καταρτισμένος και μπορεί να λειτουργήσει σε ένα πολιτιστικά σύνθετο και απαιτητικό περιβάλλον στις χώρες υποδοχής.

Αν στα παραπάνω χαρακτηριστικά προσθέσουμε την εκπαίδευση, την πληροφόρηση από τα μέσα ενημέρωσης και τη μείωση της απόστασης μεταξύ των χωρών αποστολής και των χωρών υποδοχής, μπορούμε αμέσως να αντιληφθούμε ότι υπάρχει ανάγκη να επανεκτιμηθεί και να αναθεωρηθεί η σχηματοποίηση του τουριστικού πακέτου από τον σχεδιαστή και παραγωγό του.

Δεν θα υπάρχει μόνο αυξημένη απαίτηση για υψηλότερα στάνταρντς στον προγραμματισμό, στον σχεδιασμό, στην αποτελεσματικότητα και στην ασφάλεια ο τουρίστας φαίνεται ότι εξελίσσεται σε κριτή του προϊόντος και είναι σε θέση με την εμπειρία του να συγκρίνει τις ανταγωνιστικές προσφορές. Συνεπώς είναι φανερή η ανάγκη να εφαρμοστούν οι επιστημονικές μέθοδοι και τεχνικές του Μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού (Βιτουλαδίτη, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3. ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας πολύ μεγάλης κλίμακας, με αποτέλεσμα να έχει θετικές αλλά και αρνητικές συνέπειες στην οικονομία, στον πολιτισμό, στην κοινωνία και στο περιβάλλον των χωρών – υποδοχής τουριστών.
Η μελέτη των επιδράσεων του τουρισμού καθίσταται αναγκαία για την κατανόηση και διαχείριση θεμάτων τουριστικής ανάπτυξης και για την άσκηση τουριστικής πολιτικής.

3.1 Οικονομικές επιδράσεις

α) **εισροή συναλλάγματος** στις χώρες υποδοχής αφού ο τουρισμός είναι καταρχήν μια συναλλαγματικά εξαγωγική βιομηχανία. Αυτό ενισχύει θετικά το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών και έχει ιδιαίτερη σημασία για τις αναπτυσσόμενες χώρες, αφού τους δίνει τη δυνατότητα να καλύψουν τα ελλείμματα τους και να εξοικονομήσουν πόρους για κεφαλαιουχικό εξοπλισμό και τεχνογνωσία, ενισχύοντας έτσι την περαιτέρω ανάπτυξη τους (Airey, 1978). Η προσπάθεια της τουριστικής πολιτικής σε αυτό το σημείο συνοψίζεται στη μείωση των εκροών που συνεπάγονται οι εισαγωγές προϊόντων για ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και ενίσχυση των παραγωγικών δραστηριοτήτων αυτάρκειας.

β) **ενισχύει τις επενδύσεις** σε νέες οικονομικές δραστηριότητες επιδρώντας έτσι θετικά στη διαμόρφωση του Α.Ε.Π.. Συγκεκριμένα ο τουρισμός εκφράζει το 6% του Α.Ε.Π. στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε) ενώ σε μερικά κράτη μέλη τα ποσοστά είναι υψηλότερα : Ισπανία 8,6%, Πορτογαλία 8,2%, Γαλλία 6,6%, Ελλάδα 6,5% και Ιταλία 6,3%. Το επιδιωκόμενο όμως επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης δεν θα πρέπει να συνεπάγεται απόλυτη εξάρτηση, αφού είναι γνωστό ότι ο τουριστικός τομέας είναι ευαίσθητος σε περιόδους οικονομικής ύφεσης ή πολιτικής αστάθειας και σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ως πανάκεια (Ζαχαράτος, Τσάρτας, 1999).

γ) **η ενίσχυση της απασχόλησης** στον τουρισμό και σε άλλες παράγωγες οικονομικές δραστηριότητες είναι μεγάλη και όπως χαρακτηριστικά είπε ο Greenwood (1976) **αυτό που παράγει ο τουρισμός είναι απασχόληση**. Ο τουρισμός θεωρείται δραστηριότητα εντάσεως εργασίας και συμβάλλει δίχως άλλο στη δημιουργία θέσεων εργασίας μόνιμης, μερικής ή εποχιακής απασχόλησης.

Σύμφωνα εξάλλου, με στοιχεία της Eurostat, ο τουρισμός δημιουργεί στις χώρες της Ε.Ε 8.000.000 θέσεις πλήρους απασχόλησης και αν συνυπολογισθούν η έμμεση και άδηλη τουριστική απασχόληση, ο αριθμός αγγίζει τους 10.000.000 απασχολούμενους.

Σε παγκόσμια κλίμακα υπολογίζεται ότι το 2012 τα ταξίδια και ο τουρισμός θα απασχολήσουν άμεσα περίπου 83,9 εκατομμύρια άτομα, ενώ αν υπολογιστούν και οι έμμεσες θέσεις εργασίας ο αριθμός ανέρχεται στα 247,2 εκατομμύρια (W.T.T.C.2003)

Όπως υποστηρίζουν πολλοί συγγραφείς (Andriotis & Vaughan2004, Archer 1973, Gould 1994) οι θέσεις που δημιουργούνται στην τουριστική βιομηχανία δηλαδή, στα ξενοδοχεία, στα τουριστικά γραφεία, στον επισιτιστικό τομέα, στους τουριστικούς οργανισμούς κ.λ.π., συνεπάγονται νέες ευκαιρίες για απασχόληση, δηλαδή έμμεση απασχόληση, σε άλλους μη τουριστικούς τομείς, όπως στην μεταποίηση, στις οικοδομικές εργασίες, στις κατασκευές, στις υπηρεσίες, στην κτηνοτροφία και στην γεωργία.
Πολλοί ακόμη μελετητές υπογραμμίζουν ότι η δημιουργία θέσεων εργασίας στον τουρισμό αυξάνει την ευημερία του ντόπιου πληθυσμού.

Όπως έχει ήδη παρατηρήσει και από παλαιότερα ο Brown (1985 σε Ζαχαράτος και Τσάρτας, 1999) στην εποχή μας τα μεγάλα τεχνολογικά επιτεύγματα συνεπάγονται σχετική ελάττωση της ζήτησης για εργατικό δυναμικό. Αυτό το δεδομένο έχει οδηγήσει πολλές κυβερνήσεις να επανεκτιμήσουν το ρόλο του τουρισμού ως ένα μέσο δημιουργίας θέσεων εργασίας και αντιμετώπισης της ανεργίας και της μετανάστευσης.

δ) **οι πολλαπλασιαστικές εισοδηματικές επιδράσεις** που συνεπάγεται καθιστούν την συνολική προστιθέμενη αξία μεγαλύτερη της αρχικής ζήτησης ενώ παράλληλα η πορεία του τουρισμού έχει αντίκτυπο και σε μια σειρά από άλλους παραγωγικούς τομείς π.χ. αγροτικό τομέα, εμπόριο κοσμημάτων, κ.λ.π.

ε) η χωροχρονική συγκέντρωση ως ένα από τα ενδογενή χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία **πληθωριστικών πιέσεων** στους τόπους υποδοχής, όχι μόνο στα τουριστικά προϊόντα αλλά και στα συμπληρωματικά. Επίσης η άνοδος των τιμών δεν αφορά μόνο στην τουριστική περίοδο αλλά επεκτείνεται και πέραν αυτής.

στ) **περιφερειακή ανάπτυξη – τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας στην περιφέρεια.** Η διεθνής εμπειρία έχει αποδείξει ότι η ανάπτυξη λαμβάνει χώρα κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα. Επομένως το πρόβλημα που πρέπει να λυθεί είναι να εντοπισθούν οι μέθοδοι και οι τρόποι διάχυσης της στις μικρές πόλεις, τα χωριά και τις λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές που αντιμετωπίζουν σειρά θεμάτων οικονομικής δυσπραγίας και κοινωνικών θεμάτων.

Τα ζητήματα αυτά μπορούν να αντιμετωπισθούν μέσω μιας προγραμματισμένης και ορθολογικής τουριστικής ανάπτυξης.

Είναι γνωστό ότι ο τουρισμός, μία βιομηχανία χωρίς «καμινάδες», αφορά σε χαμηλότερες επενδύσεις κεφαλαίου σε σχέση με αυτές που απαιτεί η «βαριά» βιομηχανική παραγωγή. Έτσι έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει θέσεις εργασίας για μεγάλο αριθμό ατόμων σε περιφέρειες λιγότερο αναπτυγμένες, όπου οι δυνατότητες για απασχόληση είναι περιορισμένες.

ζ) η κατασκευαστική δραστηριότητα που απαιτεί η τουριστική ανάπτυξη βοηθά στην **δημιουργία υποδομών** και για τις υπόλοιπες οικονομικές δραστηριότητες και βελτιώνει την ποιότητα ζωής του ντόπιου πληθυσμού ιδιαίτερα στις απομακρυσμένες περιοχές. (Ζαχαράτος, Τσάρτας 199)

η) αποτελεί **πόλο έλξης διεθνών επενδυτών,** τονώνοντας την οικονομική ζωή της χώρας. Επιπλέον πρέπει να τονισθεί ότι, λόγω του υψηλού τους κόστους, οι επενδύσεις στον τουρισμό είναι μακροχρόνιες. (Ζαχαράτος, Τσάρτας 1999)

θ) Ο τουρισμός επίσης ως τομέας της οικονομίας, προκαλεί ενδιαφέρον εξαιτίας των πάρα πολλών, μικρού και μέτριου μεγέθους επιχειρήσεων που εμπλέκονται στην παραγωγή.
Είναι πλέον πολύ λίγες οι περιοχές του σύγχρονου κόσμου όπου ο τουρισμός δεν παίζει ουσιαστικό ρόλο. (Middleton, Clarke 2001)

3.2 Κοινωνικές επιδράσεις

Προκαλούνται αλλαγές στα ήθη και στα έθιμα, τάσεις μιμητισμού με έμφαση στην υιοθέτηση καταναλωτικών προτύπων, χαλάρωση των οικογενειακών και κοινωνικών δεσμών, αύξηση της εγκληματικότητας, αλλαγή στις παραγωγικές δομές, με απομάκρυνση από παραδοσιακές οικονομικές δραστηριότητες, και στροφή στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Όλα τα παραπάνω έχουν σαν αποτέλεσμα την αστικοποίηση και εξάρτηση του ντόπιου πληθυσμού από τον τουρισμό. (Τσάρτας 1996).

Η αδυναμία ουσιαστικής επικοινωνίας και επαφής ντόπιου και τουρίστα λόγω των εμποδίων της διαφορετικής γλώσσας και του περιορισμένου χρόνου της συναναστροφής οδηγούν στην δημιουργία ξενοφοβικών συμπεριφορών στους κατοίκους της χώρας υποδοχής. (McIntosh, Goeldner and Ritchie, 1995)

3.3 Πολιτιστικές επιδράσεις

Η αναζήτηση χρονικά συμπυκνωμένων εμπειριών και ψυχαγωγίας εκ μέρους του μαζικού, κυρίως, τουρίστα οδηγεί στη εμπορευματοποίηση της παράδοσης και στη λεγόμενη «σκηνοθετημένη αυθεντικότητα». Κατά αυτόν τον τρόπο διαφοροποιούνται υπάρχοντα έθιμα ή αναβιώνουν άλλα που για κάποιους λόγους έχουν ατονήσει προκειμένου να αποτελέσουν θέαμα και ψυχαγωγία για τους μαζικού τουρίστες. Το

αποτέλεσμα είναι να χάνει η τοπική κοινωνία την πολιτιστική της ακεραιότητα και ταυτότητα. (Τσάρτας 1996), (Cohen 1972).

Σημαντικές είναι οι γλωσσολογικές επιρροές των μαζικών τουριστών. Θετικές ως ένα σημείο λόγω της εκμάθησης ξένων γλωσσών από τους ντόπιους προκειμένου να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους ξένους, αρνητικές όμως γιατί οι ντόπιοι προσαρτίζουν ξένες λέξεις και εκφράσεις στο λεξιλόγιο τους αλλοιώνοντας την ταυτότητα της γλώσσας τους. (Τσάρτας 1996)

Ο πληθυσμός, τα ήθη και τα έθιμα, η παράδοση, τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά ενός τόπου αποτελούν τα κύρια κίνητρα της τουριστικής μετακίνησης από την αρχαιότητα. Κατά συνέπεια, η προστασία τους χρήζει ιδιαίτερης προσοχής για την επιβίωση, την διαφοροποίηση και την περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού.

3.4 Περιβαλλοντικές επιδράσεις

Οι περιβαλλοντικές συνέπειες του τουρισμού εντοπίζονται τόσο στο φυσικό όσο και στο δομημένο περιβάλλον. Η αισθητική μόλυνση από την οικοδόμηση τεράστιων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων ή «ψευδοπαραδοσιακών» κτισμάτων, ωθούμενη από την κερδοσκοπία αλλά και από την ανοχή των μαζικών τουριστών στα «μη αυθεντικά» αλλοιώνει την παραδοσιακή αρχιτεκτονική εικόνα της περιοχής. (Τσάρτας 1989).

Αναφορικά τώρα με το φυσικό περιβάλλον, η εκβιομηχάνιση του τουρισμού και η υπέρμετρη τουριστική ανάπτυξη που πολλές φορές αυτή συνεπάγεται οδηγεί σε μία ή περισσότερες περιβαλλοντικές παρενέργειες:

- Ρύπανση της θάλασσας, ποταμιών, λιμνών
- Εναέρια μόλυνση λόγω των αερομεταφορών ή της κυκλοφοριακής συμφόρησης κατά τη διάρκεια της high season
- Απαίτηση ολοένα και περισσότερου χώρου με αποτέλεσμα την αποψίλωση δασικών εκτάσεων

- Άναρχη και παράνομη οικοδόμηση που οδηγεί σε χωροταξική και πολεοδομική αναρχία
- Φθορά αρχαιολογικών και θρησκευτικών μνημείων από κατάχρηση στον αριθμό των επισκεπτών ή από ασέβεια. (Κοκκώσης, Τσάρτας 1999)

Στόχος του κράτους και των φορέων του είναι η ενίσχυση των θετικών επιδράσεων της τουριστικής ανάπτυξης και η άμβλυνση των αδυναμιών που απορρέουν από αυτήν. Επομένως, η τουριστική πολιτική συνίσταται σε ένα πλαίσιο αρχών, κανόνων, μεθόδων και στόχων συνειδητής επέμβασης ή αποχής του κράτους στην ρύθμιση και διαχείριση των συνθηκών τουριστικής παραγωγής και στην κατανομή των πόρων με σκοπό την μεγιστοποίηση και προάσπιση των σημαντικών συμφερόντων που προκύπτουν από τον τουρισμό σε εθνικό επίπεδο.

3.5 Πεδία και φορείς τουριστικής πολιτικής.

Τα κυριότερα πεδία εφαρμογής της τουριστικής πολιτικής είναι :

- Μέριμνα και ανάπτυξη της απαραίτητης υποδομής και νομοθεσίας η οποία θα εξασφαλίζει και θα διευκολύνει την άφιξη, παραμονή και μετακίνηση των αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών
- Ενεργοποίηση και καθοδήγηση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας αναφορικά με τις πραγματοποιούμενες επενδύσεις στον τουριστικό τομέα π.χ. επιδοτήσεις για περιφερειακή ανάπτυξη, επιχορηγήσεις για εφαρμογή συστημάτων ποιότητας κ.λ.π.
- Ανάπτυξη μεταφορικών δικτύων
- Λήψη και εφαρμογή μέτρων για αντιμετώπιση προβλημάτων στον τουριστικό τομέα π.χ. επιδότηση των tour operators για προσέλευση τουριστών σε περιόδους χαμηλής ζήτησης για αντιμετώπιση της εποχικότητας κ.λ.π.
- Προβολή και προώθηση της χώρας στο εξωτερικό (Βασιλειάδης, 1996)

Το κράτος (μέσω της κυβέρνησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης) είναι υπεύθυνο για την εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής μιας χώρας. Οι αποφάσεις όμως

λαμβάνονται μέσω της αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των πολιτικοδιοικητικών φορέων και των ομάδων συμφερόντων που δρουν και αναπτύσσονται σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

Η άσκηση όμως της τουριστικής πολιτικής επηρεάζεται ή και σε πολλές περιπτώσεις δεσμεύεται και από τις αποφάσεις των υπερεθνικών φορέων και οργανισμών, που αυτό ή οι φορείς του συμμετέχουν π.χ. οι οδηγίες της ευρωπαϊκής ένωσης σχετικά με την ανάπτυξη του τουρισμού έχουν δεσμευτικό χαρακτήρα για τα κράτη μέλη. (Βασιλειάδης, 1996)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ

4.1 Τουρισμός και Ελλάδα. Εισερχόμενος - Εξερχόμενος Τουρισμός. Στατιστικά και Οικονομικά δεδομένα.

Η τουριστική ανάπτυξη της χώρας μας ξεκίνησε ουσιαστικά το 1950 και μαζί της ξεκίνησαν και οι στατιστικές μετρήσεις.
Οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα έχουν υπερδιπλασιαστεί σε ένα διάστημα 50 ετών. Συγκεκριμένα, από το 1950 υπολογίζονταν σε 300.000, το 1975 σε 3,17 εκατομμύρια και σε 13,57 εκατομμύρια το 2000.

Το μεγαλύτερο μέρος των αφίξεων στην χώρα μας προέρχεται από την Ευρώπη (περίπου 90%), με κύριες χώρες προέλευσης τουριστών (κατά σειρά) την Μ. Βρετανία, την Γερμανία, τις Σκανδιναβικές χώρες, την Ιταλία, την Γαλλία.
Οι Αμερικάνοι τουρίστες αποτελούν πλέον μία μικρή αγορά για την χώρα μας.
Παρά τις συνεχείς αυξήσεις των αφίξεων στη χώρα μας, πρέπει να υπογραμμιστεί ότι οι τουριστικές εισπράξεις είναι αντιστρόφως ανάλογες των αφίξεων, καθώς και ότι η μέση διάρκεια παραμονής βρίσκεται περίπου στο επίπεδο των 10 ημερών (με ολοένα εντονότερη την τάση για ολιγοήμερες διακοπές).

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του WTO (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού) (ΣΕΤΕ, 2002) προσδοκούμε για το 2010 από 15,2 έως 19,7 εκατομμύρια αφίξεις και 15 δις. Δολ. Έσοδα. Ο τουρισμός αποτελεί, ως γνωστό μία πλουτοπαραγωγική πηγή για τη χώρα μας. Η εκμετάλλευση του έχει σημαντικές επιδράσεις στην οικονομία, στην περιφερειακή ανάπτυξη και στην απασχόληση.
Σύμφωνα με το Λαγό (1998, σελ. 48) «ο τουρισμός στην Ελλάδα καλύπτει το 24,2% των συναλλαγματικών εισπράξεων (εκτός μεταβιβάσεων Ευρωπαϊκής Ένωσης).
Επίσης, παράγει το 10% του Α.Ε.Π. της χώρας, δημιουργεί το 35% των άδηλων πόρων σε συνάλλαγμα και το 6,4% των Επενδύσεων Παγίου Κεφαλαίου».

Είναι σκόπιμο, σε αυτό το σημείο να καταγραφεί η άποψη της Leontidou (1998), η οποία αναφέρει ότι εξαιτίας της έντονης παραοικονομίας, ο τουρισμός έχει υποτιμηθεί από τα επίσημα στατιστικά στοιχεία για την Ελληνική οικονομία, αφού οι αδήλωτες δραστηριότητες «μπερδεύουν» τα διαθέσιμα στοιχεία και υπάρχει μία κρυμμένη οικονομία, η οποία παρουσιάζεται πολύ εντονότερη στον τουρισμό, συγκρινόμενη με τους διάφορους άλλους παραγωγικούς κλάδους.

Σημαντικό τμήμα της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών προέρχεται από την εσωτερική αγορά και μάλιστα βαίνει συνεχώς αυξανόμενο. Ένα μέρος του συνόλου των διανυκτερεύσεων στα καταλύματα της χώρας υλοποιείται από ημεδαπούς (τουρισμός αναψυχής αλλά και επαγγελματικός τουρισμός). Ο εσωτερικός τουρισμός καλύπτει συχνά τα ελλείμματα σε περιόδους ύφεσης της κίνησης από το εξωτερικό.

Οι Ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί δέχονται ήδη πίεση από τον ανταγωνισμό προορισμών του εξωτερικού, με αξιοσημείωτο επακόλουθο και την αυξανόμενη διείσδυση στην εσωτερική αγορά τουριστικών επιχειρήσεων του εξωτερικού πού απευθύνονται στον Έλληνα καταναλωτή (π.χ. Tui, Nouvelle Frontieres), οι οποίες λειτουργούν παράλληλα με τις αντίστοιχες Ελληνικές.
Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων εξακολουθεί πάντως να κάνει διακοπές στην Ελλάδα.

4.2 Τουριστική απασχόληση

Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ (2003), η τουριστική απασχόληση στη χώρα μας ανέρχεται στα 808.862 άτομα. Από αυτά τα άτομα 255.305 ή το 32% είναι άμεσης και πλήρους απασχόλησης στον τουρισμό, 89.358 άτομα ή το 11% είναι άμεσης και μερικής απασχόλησης, ενώ 464.196 ή το 57% απασχολούνται έμμεσα στον τουρισμό.
Μέχρι το 2010, ο ΣΕΤΕ(2003) υπολογίζει ότι ο τουρισμός θα δημιουργήσει τουλάχιστον 150.000 νέες θέσεις εργασίας, καλύπτοντας περίπου το 35% του άνεργου πληθυσμού.

Η απασχόληση στον Ελλαδικό τουρισμό παρουσιάζει έντονη εποχικότητα. Όμως, σε μία χώρα με υψηλά ποσοστά ανεργίας, η εποχική απασχόληση μπορεί να θεωρηθεί

σαφώς καλύτερη από την ανεργία, όταν μάλιστα οι εποχικοί υπάλληλοι παίρνουν επίδομα ανεργίας από τον ΟΑΕΔ, κατά την διάρκεια του χειμώνα. Έχει επίσης αποδειχθεί ότι τα χαμηλότερα ποσοστά ανεργίας σημειώνονται σε περιοχές όπου η τουριστική δραστηριότητα είναι περισσότερο αναπτυγμένη (www.sete.gr, 2002).

4.3 Υποδομές – Ανωδομές

Η εικόνα του Ελληνικού Τουρισμού σε ότι αφορά τις υποδομές και ανωδομές έχει την ακόλουθη μορφή.
Οι σημερινές δυναμικότητες της κλασσικής ξενοδοχίας, που ξεπερνούν τις 8.000 μονάδες με πάνω από 312.000 δωμάτια και περισσότερες από 600.000 κλίνες, συγκροτούν το θεμελιωδέστερο στοιχείο της τουριστικής ανωδομής επί του οποίου στηρίζεται και μέσω του οποίου καθορίζεται η διαρθρωτική εξέλιξη του επιπέδου παραγωγής και διάθεσης της τουριστικής κατανάλωσης στη χώρα.

Η παραξενοδοχεία, έχοντας της τελευταία 15ετία ξεφύγει από το αρχικό πρότυπο των απλών ενοικιαζομένων δωματίων, αριθμεί σήμερα περί τις 30.000 επιχειρήσεις με περισσότερες από 500.000 κλίνες και συγκροτείται σε μεγάλο βαθμό από καταλύματα αυτόνομων κατοικιών αυτοεξυπηρετούμενου χαρακτήρα.

Η διαμονή, διακίνηση και κυρίως η κατανάλωση των τουριστών υποστηρίζεται από ένα κύκλωμα αποκλειστικής παραγωγής και διάθεσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με τα ακόλουθα μεγέθη (προσεγγίσεις):

4,850	Τουριστικά γραφεία
750	Τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών.
1,500	Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων Ι.Χ. χωρίς οδηγό.
200	Ναυλομεσιτικά γραφεία για την αντιπροσώπευση περισσοτέρων από,
4,500	σκαφών αναψυχής
30,000	Επιχειρήσεις εστίασης – καφετέριες - διασκέδασης
10,500	Εμπορικές επιχειρήσεις αναμνηστικών πάσης φύσεως
2,000	Διπλωματούχοι ξεναγοί ως ατομικοί επαγγελματίες
350	Κάμπινγκ με περίπου 34.000 θέσεις κατασκήνωσης

Επιπρόσθετα, την ετήσια τουριστική κατανάλωση υποστηρίζει η παραγωγή από μια πληθώρα εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής – ανωδομής όπως Συνεδριακά Κέντρα, αίθουσες συνεδρίων μικρότερων μεγεθών, γήπεδα γκολφ, Κέντρα Θαλασσοθεραπείας, Καζίνα και ένας σημαντικός αριθμός από Μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, Ιαματικές Πηγές και τόπους τουριστικής επίσκεψης που συμπληρώνουν την εικόνα της τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα.

Στο αναφερόμενο κύκλωμα τουριστικής παραγωγής θα πρέπει να συνυπολογίσει κανείς τα εποχικά προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες από ένα πλήθος επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς μη αποκλειστικής τουριστικής παραγωγής, όπως τράπεζες, οδικές, θαλάσσιες και αεροπορικές μεταφορές, ταχυδρομικές και ιατρικές υπηρεσίες, πρατήρια καυσίμων, καταστήματα τροφίμων, και λοιπών καταναλωτικών αγαθών, υπηρεσίες αεροδρομίων, λιμένων και σταθμών και πίσω από αυτές το σύνολο σχεδόν των κλάδων μεταποιητικής παραγωγής καταναλωτικών αγαθών καθώς και ένα σημαντικό μέρος των κλάδων παραγωγής κεφαλαιουχικών προϊόντων.

Η παραγωγική αυτή δομή παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά, των οποίων η συνεχής παρακολούθηση συνιστά βασική προϋπόθεση για κάθε παρέμβαση της τουριστικής και της γενικότερης οικονομικής πολιτικής με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τόσο του ίδιου του τουρισμού όσο και της συμβολής του στη συνολική ανταγωνιστικότητα της οικονομίας.

4.4 Πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα

Η Ελλάδα, ένας από τους σημαντικότερους διεθνείς τουριστικούς προορισμούς έχει καθιερώσει συγκεκριμένα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης με κυρίαρχο αυτό του τουρισμού διακοπών.

Τα κίνητρα των ταξιδιών είναι οι διακοπές, η αναψυχή ή ο ηλιοτροπικός τουρισμός κατά τους θερινούς μήνες. Οι πελατειακές αγορές προέρχονται κατά κύριο λόγο από την Ευρώπη, ανήκουν στη διευρυμένη μεσαία τάξη και αγοράζουν διακοπές σε οργανωμένα καταλύματα με μεσαία ή χαμηλά επίπεδα τιμών και διακινούνται μαζικά μέσω των ξένων tour-operators, οι οποίοι επικρατούν στην Ελληνική Αγορά.

Οι περιοχές στις οποίες αναπτύχθηκε ιδιαίτερα αυτό το πρότυπο τουρισμού είναι κυρίως η Κέρκυρα, η Ρόδος, η Κρήτη, η Χαλκιδική, η Κως, πολλές περιοχές της παραλιακής Πελοποννήσου και γενικότερα οι νησιωτικές περιοχές της χώρας, που διαθέτουν ήλιο, θάλασσα φυσικές ομορφιές και πολιτιστικό ενδιαφέρον.
Το συγκεκριμένο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης παρουσιάζει έντονη εποχικότητα. Έχει υπολογιστεί ότι κατά τους μήνες Μάιο έως και Σεπτέμβριο υποδεχόμαστε το 76% των διεθνών αφίξεων και κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο το 36% του συνόλου των αφίξεων (ΕΟΤ, 2002).

Εκτός από τους τουρίστες οι οποίοι διακινούνται μαζικά προς τη χώρα μας με κίνητρο το τρίπτυχο sun, sea, sand δεχόμαστε και ποιοτικό μαζικό τουρισμό σε μικρότερη κλίμακα, αλλά και τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων. Η πολιτική της αειφόρου ανάπτυξης, η οποία προέκυψε από το 1980 και μετά, προσδιόρισε τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού (οικο-τουρισμός, αγροτουρισμός, ιαματικός, πολιτιστικός τουρισμός κ.λ.π.) με στόχο την επίτευξη κάλυψης των παρόντων τουριστικών αναγκών και ταυτόχρονα την άμβλυνση, όπου ήταν δυνατόν, των προβλημάτων μιας απρογραμμάτιστης ως επί το πλείστον τουριστικής ανάπτυξης.

Από την μέχρι τώρα τουριστική της ανάπτυξη η χώρα έχει αποκομίσει καταρχήν μία σειρά θετικών επιπτώσεων. Συνοπτικά, σε ότι αφορά στο οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο έχει επιτύχει αύξηση της απασχόλησης και του οικογενειακού εισοδήματος, πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην δημιουργία κοινωφελών έργων. Σε ότι αφορά στον πολιτισμό και στο περιβάλλον έχει επιτύχει την ανάδειξη και προστασία των πολιτιστικών της πόρων καθώς και την προστασία ή έστω την προσπάθεια προστασίας ευαίσθητων περιβαλλοντικά περιοχών.

Όμως, έχει δεχθεί και μία σειρά αρνητικών επιπτώσεων. Συνοπτικά και πάλι, σε ότι αφορά στο οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο έχει καταγραφεί η εγκατάλειψη διαφόρων άλλων παραγωγικών κλάδων της οικονομίας (κυρίως στις περιφέρειες που έχει αναπτυχθεί η τουριστική δραστηριότητα), αύξηση των τιμών της γης και των καταναλωτικών αγαθών, εξάρτηση των αφίξεων από τους μεγάλους tour operators του εξωτερικού, αλλαγή στις κοινωνικές σχέσεις. Σε ότι αφορά στον πολιτισμό και στο περιβάλλον έχει επίσης παρατηρηθεί εγκατάλειψη ή / και εμπορευματοποίηση

της παράδοσης, συγκρούσεις για την χρήση της γης και υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, έχει δημιουργηθεί η ανάγκη μείωσης των αρνητικών και ενίσχυσης των θετικών επιπτώσεων.
Οι ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού τουρισμού, όσο και την μεμονωμένων, ειδικών ενδιαφερόντων επισκεπτών έχουν αυξηθεί. Παράλληλα έχει ενταθεί ο διεθνής ανταγωνισμός και από τις χώρες που προσφέρουν παρεμφερές προϊόν αλλά και από τις χώρες που θεωρούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί και προσφέρουν διαφοροποιημένο προϊόν.

Όλα τα παραπάνω απαιτούν πλέον μία διαφορετική προσέγγιση ανάπτυξης. Μία προσέγγιση η οποία θα αφορά στη βελτίωση και διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος, στην ανάπτυξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων, στον εντοπισμό και προσέγγιση ποιοτικότερων αγορών – στόχων και κατά συνέπεια στην αποδοτικότερη προβολή της χώρας, στη μείωση εξάρτισης από τους μεγάλους tour operators και στην αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού.

Η υλοποίηση όμως, όλων αυτών απαιτεί την απομάκρυνση από τα σκεπτικά της απρογραμμάτιστης και «αυθόρμητης» ανάπτυξης καθώς και των ευχολογίων. Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, ο προσδιορισμός της ακριβούς εικόνας της χώρας, ο εντοπισμός των δυνατών και αδύνατων στοιχείων της, η εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων, η αντιμετώπιση των κινδύνων και η βελτίωση των χαρακτηριστικών, απαιτούν την χρήση της επιστημονικής μεθοδολογίας του Μάρκετινγκ και την αξιοποίηση των επιστημονικών αρχών της τουριστικής ανάπτυξης, χρησιμοποιώντας ως βάση μεθόδους ανάλυσης και έρευνας που έχουν αποδειχθεί, από την επιστημονική βιβλιογραφία αποτελεσματικές και ενδεδειγμένες.

Μόνον έτσι θα αναδειχθεί ο τουρισμός, σε κινητήριο μοχλό της αναπτυξιακής διαδικασίας, θα ενισχύσει την συνεισφορά του στο προϊόν, την απασχόληση και το εισόδημα, στοιχεία που αποτελούν στρατηγική επιλογή, όπως αυτή περιγραφόταν στο σχέδιο ΥΠΑΝ 2004 – 2010 για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη.

4.5 Τουρισμός και Κέρκυρα.

Η Κέρκυρα είναι ένα από τα γνωστότερα και περισσότερο αναπτυγμένα τουριστικά θέρετρα της Μεσογείου και ένας καθιερωμένος τουριστικός προορισμός του Ελλαδικού χώρου.
Η τουριστική της ανάπτυξη ξεκινά το 1950, τη χρονιά δηλαδή που θεωρείται ως σημείο έναρξης του Ελληνικού Τουρισμού. Τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης της, διαχρονικά ταυτίζονται με αυτά της τουριστικής Ελλάδας ως συνόλου. Έχει επομένως χαρακτηρισθεί εύστοχα ως μια αντιπροσωπευτική μικρογραφία της πορείας του Ελληνικού Τουρισμού. Έχει δεχθεί τις αρνητικές και θετικές επιπτώσεις του τουρισμού σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και περιβαντολλογικό επίπεδο, αντλεί το τουριστικό της εισόδημα από τις ίδιες αγορές – στόχους (η κύρια πελατειακή αγορά της είναι η Αγγλική και ακολουθεί η Γερμανική), έχει τους ίδιους κύριους ανταγωνιστές και αντιμετωπίζει τα ίδια κρίσιμα ερωτήματα σχετικά με την βελτίωση του προσφερόμενου προϊόντος της, την διαφοροποίηση του και τη χάραξη ορθολογικών στρατηγικών μεσομακροπρόθεσμα.

Θα μπορούσε επομένως να λειτουργήσει κάλλιστα ως μία μελέτη περίπτωσης για τη διερεύνηση των παραπάνω ερωτημάτων. Σ' αυτό το σημείο θα ήταν σκόπιμο να γίνει μία παρουσίαση του προφίλ του νησιού.

4.5.1 Η Ανάπτυξη του Τουρισμού στην Κέρκυρα
Ιστορικά και Γεωγραφικά στοιχεία

Η Κέρκυρα, το βορειότερο νησί της περιφέρειας Ιονίων Νήσων, είναι μέρος του ελληνικού νησιωτικού χώρου. Ενός χώρου που αποτελεί σπάνια περίπτωση φυσικής , περιβαλλοντικής, οικιστικής, ιστορικής και πολιτισμικής πολυμορφίας.

Η Κέρκυρα ταυτίζεται με το ομηρικό νησί των Φαιάκων, το ξακουστό βασίλειο του Αλκινόου, όπου ναυαγός έφθασε ο ομηρικός ήρωας Οδυσσέας. Έμβλημα της Κέρκυρας εξακολουθεί να παραμένει, μέσα στους αιώνες, η «απήδαλος ναύς», σύμβολο της ναυτικής δεξιοτεχνίας των Φαιάκων.

Στις φιλολογικές πηγές τη συναντάμε με διάφορες ονομασίες όπως Σχερία, Φαιακία, Κόρκυρα, Κέρκυρα, Κορυφώ, Κορφοί, εξαιτίας των δύο χαρακτηριστικών κορυφαίων βράχων του Παλαιού της Φρουρίου.

Το νησί κατοικήθηκε ήδη από την Παλαιολιθική Εποχή. Πολλοί ήταν οι κατακτητές που πέρασαν όλους αυτούς τους αιώνες από το νησί, με σκοπό να κάνουν την Κέρκυρα αποικία τους. Στα μέσα του 8^{ου} αι. π.Χ. αποίκισαν το νησί Ευβοείς. Το 734π.Χ. κατακτάται από τους Κορινθίους. Το 664π.Χ. Κόρινθος και Κέρκυρα, μητρόπολη και αποικία, φθάνουν σε σύγκρουση. Πρόκειται για την παλαιότερη σύγκρουση μεταξύ Ελλήνων, σύμφωνα με τον Θουκυδίδη.

Η Κέρκυρα γίνεται μια ισχυρή ναυτική δύναμη και μάλιστα διαθέτει 60πλοία για την αντιμετώπιση των Περσών. Η εμπλοκή της αργότερα, στον Πελοποννησιακό Πόλεμο (431-404 π.Χ.), έχει ως συνέπεια την σταδιακή της αποδυνάμωση.
Το 229 π.Χ. εξαναγκάζεται να ζητήσει την προστασία των Ρωμαίων, προκειμένου να προστατευθεί από τις συχνές επιδρομές των Ιλλυριών πειρατών. Τα έτη 733-1204 είναι υπό την κατοχή των Βυζαντινών.
Το 1204 περιέρχεται στους Βενετούς, οι οποίοι θα την κατέχουν έως το 1214. Από το 1214-1267 θα ανήκει στο Δεσποτάτο της Ηπείρου. Στην συνέχεια και για 119 χρόνια το νησί θα παραμείνει στην Ανδηγαυική κατοχή. Το 1386 οι Κερκυραίοι συνειδητοποιώντας τους κινδύνους που διέτρεχε το νησί τους από τις συνεχείς επιδρομές, αποφάσισαν να υποβληθούν με τη θέληση τους στην προστασία της θαλασσοκράτειρας Ενετίας.

Η δεύτερη Ενετοκρατία αποτελεί την μακροβιότερη ξένη κατοχή του νησιού και θα διαρκέσει έως το 1797. Συντελούνται σημαντικές αλλαγές σε όλους τους τομείς (ελαιοκαλλιέργεια, εμπόριο, αλιεία, βιοτεχνία κλπ.).
Κάτω από την συνεχή απειλή επιδρομών, υλοποιούνται μεγάλα οχυρωματικά έργα.
Το 1797 και για τα επόμενα δύο χρόνια, περιέρχεται στους Δημοκρατικούς Γάλλους, οι οποίοι εγκαθιστούν και το πρώτο τυπογραφείο σε ελληνικό έδαφος.
Το 1799 καταλαμβάνεται από τους Ρώσους και τους Τούρκους. Ακολουθεί η ίδρυση της Επτανήσου Πολιτείας (1800), το πρώτο Ελληνικό κράτος μετά το 1453.
Από το 1807 μέχρι το 1814, η Κέρκυρα περιέρχεται στους Αυτοκρατορικούς Γάλλους και τότε είναι που ιδρύεται και η Ακαδημία Επιστημών (1808).

Το 1814 και για τα επόμενα 50 χρόνια περιέρχεται στην Μεγάλη Βρετανία. Τα χρόνια αυτά καθιερώνεται η ελευθεροτυπία, ιδρύεται η Ιόνιος Ακαδημία από τον φιλέλληνα Guilford, ιδρύεται η Δημόσια Σχολή Καλών Τεχνών από τον Παύλο Προσαλέντη, η Παλαιά Φιλαρμονική με πρωτοβουλία του Νικολάου Μάντζαρου, συνθέτη του Εθνικού μας Ύμνου και η Αναγνωστική Εταιρεία, η παλαιότερη φιλολογική εταιρεία της Ελλάδας. Επιπλέον δημιουργείται υδραγωγείο, αποχετευτικό σύστημα και οδικό δίκτυο. Κατασκευάζονται επίσης σημαντικά κτίρια και μνημεία με κυρίαρχο το Ανάκτορο των Αγίων Μιχαήλ και Γεωργίου.

Την 21^{η} Μαΐου 1864, η Κέρκυρα και όλη η Επτάνησος, ενώνεται με την υπόλοιπη Ελλάδα και παρότι η Συνθήκη προέβλεπε για το νησί καθεστώς «διηνεκούς ουδετερότητας», θα εμπλακεί σε όλα τα σημαντικά γεγονότα που ακολούθησαν κατά τον Α΄ & Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Παρόλα αυτά το β΄ μισό του 20^{ου} αι. θα επιφυλάξει στη Κέρκυρα μια νέα καλύτερη τύχη, προσανατολισμένη σε παραγωγικές δραστηριότητες και ενεργητική προσφορά, αξιοποιώντας το ιστορικό της παρελθόν σε σχέση με την ειρηνική πλέον «εισβολή» λαών και πολιτισμών, που θα εξακολουθούν εσαεί να επισκέπτονται το νησί.

Η Κέρκυρα είναι σήμερα ένα από τα γνωστότερα και περισσότερο τουριστικά αξιοποιημένα νησιά της Μεσογείου. Οι φυσικές ομορφιές και το ήπιο κλίμα της, το καταπράσινο χρώμα της, τα υπέροχα νερά, τα υπερσύγχρονα ξενοδοχεία, η μεγάλη ποικιλία σε διασκέδαση και σπορ και ο κοσμοπολίτικος χαρακτήρας της, σε συνδυασμό με το τοπικό χρώμα και την τοπική παράδοση αποτελούν τους κυριότερους πόλους έλξης για τον επισκέπτη.

Το νησί έχει σπουδαία παράδοση στις τέχνες, τα γράμματα και τον πολιτισμό και διαθέτει σειρά αξιόλογων μουσείων όπως: το Αρχαιολογικό Μουσείο Κερκύρας, το Μουσείο Αρχαιολογικού Χώρου Παλαιόπολης – Μον Ρεπώ, το Μουσείο Αντιβουνιώτισσας (Βυζαντινό), το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης, το Μουσείο Καποδίστρια, το Μουσείο Σολωμού, το Μουσείο Κεραμικής Τέχνης, το Μουσείο Χαρτονομισμάτων Ιονικής Τράπεζας, το Αχίλλειο και το Ιστορικό Λαογραφικό Μουσείο Μέσης. Διαθέτει επίσης σειρά σημαντικότατων αρχαιολογικών χώρων όπως: το Φιγαρέτο Κανονίου, το μνημείο της Βασιλικής της Παλαιόπολης, το «Ηραίο» Ιερό της Ήρας της Ακράτας, το Παλαιό Φρούριο, τα τείχη του Νέου

Φρουρίου, το Ανάκτορο Αγίων Μιχαήλ και Γεωργίου, το κάστρο του Γαρδικίου, το Αγγελόκαστρο.

Η ομώνυμη πρωτεύουσα και κύριο λιμάνι του νησιού βρίσκεται στη μέση, περίπου, της ανατολικής ακτής, απέναντι από την Ήπειρο. Είναι η μεγαλύτερη ζωντανή μεσαιωνική πόλη στην Ελλάδα και μια από τις ωραιότερες της Μεσογείου. Ο συνδυασμός των πολιτισμικών στοιχείων προσδίδει prestige στην επτανησιακή, αυτή πολιτεία με τη μοναδική ατμόσφαιρα και αρχοντιά. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι ξένες αρχιτεκτονικές επιδράσεις και οι διάφοροι ρυθμοί που συνταιριάζονται με το τοπικό χρώμα και το εξαίσιο φυσικό περιβάλλον, έτσι ώστε να δημιουργείται ένα άριστο αισθητικό αποτέλεσμα.

Στην πόλη της Κέρκυρας υπάρχει μία μοναδική σειρά από μεγαλοπρεπή κτίσματα, δείγματα εντυπωσιακής αρχιτεκτονικής και αισθητικής, τα κυριότερα των οποίων είναι: το μεγαλόπρεπο κτιριακό συγκρότημα Λιστόν, με τις χαρακτηριστικές τοξοστοιχίες, σημείο συνάθροισης των κατοίκων και των επισκεπτών, το ανάκτορο των Αγίων Μιχαήλ και Γεωργίου, κτίσμα της περιόδου της Αγγλοκρατίας, το ενετικό Παλαιό Φρούριο, μεγαλοπρεπές και γοητευτικό, κτισμένο τον 15^{ο} αι. σε μια χερσονησίδα, το Νέο Φρούριο, κτισμένο στο λόφο του Αγ. Μάρκου τον 16^{ο} -17^{ο} αι. και τα κτίρια του Δημαρχείου (έργο του 17^{ο} αι.), της Ιουνίου Ακαδημίας και της Ιονίου Βουλής, της Αναγνωστικής Εταιρείας (το παλαιότερο πνευματικό ίδρυμα της νεώτερης Ελλάδας) και της παλαιάς Νομαρχίας (κτίριο Καποδίστρια 1832), όπου σήμερα στεγάζονται τα γραφεία του Ιόνιου Πανεπιστημίου.

Ιδιαίτερα κτίσματα είναι οι εκκλησίες της πόλης, με διασημότερη τον Άγιο Σπυρίδωνα, οι ναοί των Αγίων Ιάσονος και Σωσιπάτρου, η Μητρόπολη – Παναγία Σπηλιώτισσα, η μονή Πλατυτέρας στο Μαντούκι (18^{ου} αι.), όπου και ο τάφος του πρώτου κυβερνήτη της Ελλάδος Ι. Καποδίστρια, η Παναγία των Ξένων (1689), η καθολική μητρόπολη του Αγίου Ιακώβου (Duomo), στην πλατεία Δημαρχείου.
Σε ένα στενό κομμάτι στεριάς έχει χτιστεί το πασίγνωστο μοναστήρι της Βλαχέρνας. Απέναντι δεσπόζει το γνωστό και όμορφο Ποντικονήσι.

4.5.2 Πληθυσμιακά – Οικονομικά και Αναπτυξιακά δεδομένα

Το νησί σημειώνει πληθυσμιακή αύξηση τα τελευταία περίπου τριάντα χρόνια και συγκεντρώνει το 1,1% του πληθυσμού της χώρας και παράλληλα το 55% του πληθυσμού της περιφέρειας και σε απόλυτο αριθμό ανερχόταν το 1997 σε 117.700 κατοίκους. Η εξέλιξη αυτή δεν οφείλεται σε φυσική αύξηση του πληθυσμού αλλά σε εισροή μεταναστών από άλλες περιφέρειες και το εξωτερικό. Αρνητική όμως παραμένει η εξέλιξη κατά ομάδες ηλικίας αφού παρατηρήθηκε αύξηση των κατοίκων όσον αφορά στις ηλικίες άνω των 45 ετών και μείωση στις ηλικίες κάτω από 44 ετών.

Στην Κέρκυρα το κατά κεφαλήν εισόδημα είναι κατά πολύ ανώτερο του μέσου κατά κεφαλήν εισοδήματος της Περιφέρειας, καθώς και μεγαλύτερο του μέσου κατά κεφαλήν εισοδήματος της χώρας και οφείλεται κυρίως στην έντονη ανάπτυξη του τριτογενούς τομέα και βασικά του Τουρισμού. Εξ άλλου, η ανάλυση κατά τομείς παραγωγικότητας καταδεικνύει ότι το νησί είναι το πλουσιότερο και υπερτερεί σε αριθμό απασχολούμενων και στους τρεις τομείς παραγωγής, έναντι των άλλων Ιονίων Νήσων, παρότι έχει μειωθεί η συμμετοχή των δύο πρώτων τομέων της οικονομίας δηλ. του πρωτογενούς και του δευτερογενούς τομέα. Αναλυτικότερα, το κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ), με μέσο όρο χώρας 10,68 χιλ. €, ανέρχεται στα 10,59 χιλ. €.

- Πρωτογενής τομέας

Ο αγροτικός χώρος με το πρότυπο της αειφόρου ανάπτυξης, όπως εξάλλου τίθεται και από την Agenda 2000, αρχίζει να αποτελεί χώρο άσκησης πολλαπλών παραγωγικών και πολιτισμικών δραστηριοτήτων που είναι ζωτικές για το κοινωνικό σύνολο. Η βιωσιμότητα των αγροτικών περιοχών απαιτεί μια παραγωγική βάση στηριγμένη στην τοπική ανάπτυξη, στην αξιοποίηση των τοπικών πόρων, του τοπικού δυναμικού και στην βελτίωση των υποδομών ώστε να ενθαρρυνθούν οι συμπληρωματικές και εναλλακτικές ως προς τον πρωτογενή τομέα δραστηριότητες με στόχο την συγκράτηση του πληθυσμού στις αγροτικές περιοχές.

Η διάρθρωση του πρωτογενούς τομέα στο νησί χαρακτηρίζεται από την επικράτηση της φυτικής παραγωγής έναντι της ζωικής και την κυριαρχία της ελαιοκαλλιέργειας στο σύνολο της φυτικής παραγωγής.

Η γεωργική γη καταλαμβάνει σχετικά μικρή έκταση. Η έντονη τουριστική ανάπτυξη του νησιού οδήγησε σε μεταβολή των χρήσεων γης με αποτέλεσμα η γεωργική γη να εγκαταλείπεται εν μέρει σταδιακά.
Οι σημαντικότερες αλλαγές που παρατηρήθηκαν στο καλλιεργητικό σύστημα του νησιού κατά τα τελευταία χρόνια είναι η εγκατάλειψη ορισμένων μειονεκτικών ορεινών εκτάσεων.

Η στασιμότητα της ανάπτυξης του πρωτογενούς τομέα, παρά το ότι πρόκειται για τον δεύτερο σε σημασία τομέα του νησιού μετά τον τουρισμό, συνδυάζεται με έλλειψη εύφορων πεδινών εδαφών καθώς και υδάτινων πόρων για αρδεύσεις. Έτσι, η εξέλιξη του βασίστηκε στη βελτίωση και στη σχετική ανάπτυξη ορισμένων κυρίαρχων παραδοσιακών ξηρικών καλλιεργειών.

Λοιπά στοιχεία που περιορίζουν την ανάπτυξη του πρωτογενούς τομέα είναι:

- Ο ανταγωνισμός που δέχεται λόγω της τουριστικής ανάπτυξης με την μορφή της απορρόφησης του πλέον δυναμικού τμήματος του εργατικού του δυναμικού, είτε με την επέκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων σε εύφορα εδάφη.
- Η αδυναμία της παραγωγής να προσαρμοσθεί στις δυνατότητες και απαιτήσεις που δημιουργεί η τουριστική ανάπτυξη, ενώ θα μπορούσε να εξασφαλίζει την τροφοδοσία των τουριστικών περιοχών και επιχειρήσεων με κηπευτικά (λαχανικά και φρούτα), άνθη, αλιευτικά προϊόντα, κ.α.
- Οι αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις ορισμένων κτηνοτροφικών μονάδων.
- Η έλλειψη ζωοτροφών.
- Ο παραδοσιακός τρόπος λειτουργίας των γεωργικών εκμεταλλεύσεων που συνεπάγεται χαμηλή παραγωγικότητα, κ.λ.π..

Κατά συνέπεια, οι μάλλον περιορισμένες δυνατότητες ανάπτυξης του πρωτογενούς τομέα στο μέλλον φαίνεται να εξαρτώνται αφενός μεν από τον τρόπο προσέγγισης των ανταγωνιστικών αλλά και των συμπληρωματικών παραμέτρων γεωργικής και τουριστικής ανάπτυξης, αφετέρου δε από τον βαθμό επίλυσης των διαφόρων διαρθρωτικών προβλημάτων του τομέα (αρδεύσεις, εκσυγχρονισμό, προσπελασιμότητα αγροτικών περιοχών, κ.α.).

Η Κέρκυρα είναι ελλειμματική σε αρκετά προϊόντα του πρωτογενούς τομέα, εκτός του ελαιολάδου στο οποίο παρατηρούνται δυσχέρειες ως προς την τυποποίηση και διάθεση. Η πρωτογενής παραγωγή δεν είναι συνδεδεμένη με την μεταποίηση και τον τουρισμό, ώστε ν ανταποκριθεί στην αυξανόμενη ζήτηση. Επίσης θα πρέπει να επισημανθεί ότι σημαντικός ανασχετικός παράγοντας στον εκσυγχρονισμό και αναβάθμιση του πρωτογενούς τομέα είναι η δυσκολία του να προσελκύσει νέα άτομα, τα οποία στρέφονται σε μεγάλο βαθμό στον τουριστικό τομέα.

- Δευτερογενής τομέας

Στην Κέρκυρα είναι εφικτή η εφαρμογή μιας στρατηγικής ανάπτυξης του δευτερογενούς τομέα μέσα από την διασύνδεση της μεταποίησης με την αγροτική παραγωγή αλλά και με την τουριστική αγορά, καθώς και την δημιουργία της κατάλληλης υποδομής για την προώθηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Επειδή η πορεία της μεταποίησης γενικά επηρεάζεται από τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας και από τους διαθέσιμους πόρους γι' αυτό και επικεντρώνεται κυρίως στους κλάδους τροφίμων και ποτών, επίπλων, χημικών ουσιών και προϊόντων από μη μεταλλικά ορυκτά.

Παρόλα αυτά η εξέλιξη στη μεταποίηση τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει φθίνουσα πορεία. Ειδικότερα εκτιμάται ότι στην Κέρκυρα την διετία 1993-95 χάθηκαν 120 θέσεις δευτερογενούς τομέα από τις 290 θέσεις που υπήρχαν το 1993. Επίσης αξιοσημείωτο είναι ότι οι επενδύσεις εμφανίζουν στην Κέρκυρα αισθητή μείωση.

- Τριτογενής τομέας

Η συμμετοχή του τριτογενούς τομέα στην διαμόρφωση του ΑΕΠ είναι κατά πολύ υψηλότερη αυτής του συνόλου της χώρας. Η σύγκριση των ποσοστών μεταξύ του αριθμού των απασχολουμένων στον τριτογενή τομέα με αυτά της συμμετοχής του στον σχηματισμό του ΑΕΠ σε επίπεδο Περιφέρειας και συνόλου χώρας μας δείχνει μια σαφώς καλύτερη «απόδοση – παραγωγικότητα» του συγκεκριμένου πληθυσμού σ' αυτόν τον τομέα, κύρια λόγω της ενασχόλησης του με τον τουρισμό.

Η Κέρκυρα κατέχει εξέχουσα θέση στην τουριστική ανάπτυξη τόσο σε επίπεδο χώρας, όσο και σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης. Γενικά, ο τουρισμός αποτελεί τη σημαντικότερη και δυναμικότερη δραστηριότητα της οικονομίας της. Ωστόσο και το

χονδρεμπόριο είναι αρκετά ανεπτυγμένο, η δε περαιτέρω ανάπτυξη του είναι συνάρτηση της δημιουργίας κατάλληλων χωρικών υποδομών.

4.5.3. Εξέλιξη και χαρακτηριστικά της Τουριστικής Ανάπτυξης στην Κέρκυρα

Σ' αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθούμε στην εξέλιξη του τουριστικού τομέα στην Κέρκυρα και στα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης της.

Το 1952 ένας άγνωστος Γάλλος επενδυτής ονόματι Μπλιτζ, νοικιάζει ένα τμήμα του κτήματος Σίνδεϊ Μέρλυν στην Δασιά. Εκεί δημιουργεί την Μεσογειακή Λέσχη για Γάλλους τουρίστες, τους οποίους μετέφερε από την χώρα του, με υδροπλάνα της Air France. Για να μπορέσουμε να καταλάβουμε την καθοριστικής σημασίας, συμβολή του Κλάμπ Μεντιτερανέ, ας σκεφτούμε ότι, το 1953 στην Κέρκυρα ήρθαν 720 τουρίστες, ενώ στο Κλάμπ 3.555 τουρίστες ! Λίγους μήνες αργότερα και ύστερα από γενναίες κρατικές χρηματοδοτήσεις, αρχίζει την λειτουργία του το ξενοδοχείο Corfu Palace και το τουριστικό περίπτερο του Κανονιού. Η Κέρκυρα της τουριστικής οικονομίας είναι πλέον γεγονός.

Επιλέγεται λοιπόν τόσο σαν προορισμός εσωτερικού, όσο και σαν προορισμός εξωτερικού τουρισμού. Η ζήτηση που είχε το νησί οφειλόταν κυρίως στο ότι μπορούσε να συνδυάσει την πλούσια και ξεχωριστή πολιτιστική παράδοση, με την πληθώρα των αξιόλογων φυσικών τοπίων. Οι επισκέπτες του νησιού ενδιαφέρονταν πρωτίστως να γνωρίσουν από κοντά τον Ιόνιο πολιτισμό, μέσα από τα μνημεία, τα μουσεία, τα Φρούρια, που διαθέτει η Κέρκυρα και συνάμα να απολαύσουν την ομορφιά του κερκυραϊκού τοπίου. Το νησί, εκείνη την εποχή χαρακτηριστικά αποκαλείτο ως κοσμοπολίτικο και το επισκέπτονταν άτομα που ανήκαν σε υψηλές εισοδηματικές τάξεις.

Με την πάροδο του χρόνου και με την επίδραση των Ευρωπαίων tour operators που θέλησαν να εκμεταλλευτούν το φαινόμενο αυτό του κοσμοπολιτισμού, που παρατηρείτο στην Κέρκυρα, φθάσαμε στον αντίποδα. Πιο συγκεκριμένα, στο φαινόμενο του μαζικού τουρισμού. Τα ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά, υποβαθμίζονται και το νησί συγκεντρώνει όλο και περισσότερο ξένους επισκέπτες, με

βασικά ενδιαφέροντα τον ήλιο, την θάλασσα, την νυκτερινή ζωή, με αρνητικές επιπτώσεις για την πόλη της Κέρκυρας, αλλά και ολόκληρου του φυσικού περιβάλλοντος του νησιού.

Η έντονη τουριστική ανάπτυξη της Κέρκυρας σήμερα έχει σαν αποτέλεσμα το τουριστικό προϊόν της, να έχει οδηγηθεί πλέον σε φαινόμενα μείωσης της ανταγωνιστικότητας και της απόδοσης. Υπάρχει δε η πιθανότητα αν δεν ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα να οδηγηθεί το παραγωγικό σύστημα σε φαύλο κύκλο ανάπτυξης.

Τα βασικά χαρακτηριστικά – προβλήματα όσον αφορά στον τουριστικό τομέα, που αναπόφευκτα προσδιορίζουν την κατεύθυνση και το περιεχόμενο της αναπτυξιακής στρατηγικής, είναι τα κατωτέρω:

- Μεγάλος αριθμός ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων και δωματίων που αποτελούν ανασχετικό παράγοντα στην προσπάθεια αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος. Παρατηρείται επίσης μεγάλος αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων με μικρό αριθμό δωματίων.
- Μικρός αριθμός διανυκτερεύσεων, συγκρινόμενος με τον αριθμό των αφίξεων.
- Μέση πληρότητα των ξενοδοχείων χαμηλή. Κυμαίνεται γύρω στο 60%.
- Χαμηλές δαπάνες ανά τουρίστα και σχετικά μειούμενες. Για το 1996 η μέση δαπάνη ανά τουρίστα για την Κέρκυρα είχε υπολογιστεί σε 445 δολ., ενώ η αντίστοιχη για τις ανταγωνίστριες μεσογειακές χώρες ανερχόταν σε 725 δολ. Οι συνολικές εισπράξεις της Κέρκυρας το 1994 ανήλθαν σε 286.290.754 δολ. ΗΠΑ ή ποσοστό 7,3% επί του συνολικού τουριστικού συναλλάγματος της χώρας, ενώ το 1998 περιορίστηκαν σε 266.370.202 δολ. ΗΠΑ. Η μείωση αυτή είναι αναμφισβήτητη παρά τις υφιστάμενες διαφωνίες για το πραγματικό ύψος του τουριστικού συναλλάγματος.
- Υψηλή συγκέντρωση του τουρισμού στους θερινούς μήνες, γεγονός το οποίο δημιουργεί προβλήματα υπερφόρτωσης των υποδομών και αυξάνει τις πιθανότητες υποβάθμισης του περιβάλλοντος, ενώ μειώνει περαιτέρω τη μέση δαπάνη ανά τουρίστα.
- Συστηματικά μεγάλη εξάρτηση του τουρισμού από δύο ευρωπαϊκές χώρες και του εκεί δραστηριοποιούμενους tour operators. Οι τουρίστες που προέρχονται από Αγγλία και Γερμανία αντιπροσωπεύουν το 72% στο σύνολο των αφίξεων. Διαχρονικά, το ποσοστό αυτό δε μεταβάλλεται ουσιαστικά. Είναι αξιοσημείωτο ότι η ελαστικότητα

της ζήτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ως προς την τιμή του, από τις χώρες αυτές είναι ιδιαίτερα υψηλή. Έχει υπολογισθεί ότι η ελαστικότητα αυτή ανέρχεται σε 2,61 για τους Βρετανούς και 2,03 για τους Γερμανούς τουρίστες, ενώ για τουρίστες από άλλες χώρες είναι σαφώς μικρότερη. Είναι φανερό ότι η αναβάθμιση του τουρισμού της Περιφέρειας προϋποθέτει εξασθένιση της εξάρτησης από τις ανωτέρω χώρες – προορισμού.

- Βασικό εμπόδιο για την αναβάθμιση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος αποτελεί επίσης η ανεπάρκεια υποδομών για εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ειδικότερα του πολιτιστικού, θαλάσσιου, συνεδριακού και χειμερινού τουρισμού, ενώ και η ανωδομή του παραδοσιακού τουρισμού απαιτεί ευρεία συντήρηση και αναβάθμιση.
- Αστάθεια στους αριθμούς των αφίξεων της αγγλικής τουριστικής αγοράς, η οποία είναι η κύρια και πρωταρχική αγορά της σε ποσοστά αφίξεων διαχρονικά. Η αστάθεια αυτή τα τελευταία χρόνια μεταφράζεται σε όλο και μειούμενα ποσοστά των αφίξεων των Άγγλων τουριστών. Υπολογίζεται ότι οι Άγγλοι τουρίστες που επισκέπτονται το νησί για πρώτη φορά, δεν γίνονται επαναλαμβανόμενοι πελάτες (repeaters) και προφανώς επιλέγουν άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Οι εκτιμήσεις για τον συσχετισμό των first – time visitors και των repeaters είναι 70% και 30% αντίστοιχα.

4.5.4. Στοιχεία τουριστικού προϊόντος. Υποδομές – Ανωδομές

Σ΄ όλο το μήκος της ακτογραμμής του νησιού είναι διάσπαρτες δεκάδες πανέμορφες παραλίες.

Ο νομός της Κέρκυρας είχε 29 βραβευμένες με «Γαλάζια Σημαία» παραλίες για το έτος 2003 (26 παραλίες το έτος 2002, ήτοι αύξηση κατά 11,5%), γεγονός που προσδίδει σημαντικότητα στην ποιότητα των ακτών του νησιού.

Το νησί διαθέτει εδώ και πολλά χρόνια Καζίνο, το οποίο έχει αποκτήσει διεθνή φήμη.

Υπάρχει μαρίνα στα Γουβιά Κέρκυρας, 850 θέσεων, σύγχρονων προδιαγραφών, εκμισθωμένη σε ιδιώτη από τον Ε.Ο.Τ.

Στο νησί υπάρχει ειδική υποδομή για το άθλημα του γκόλφ, γεγονός που αποτελεί ιδιαίτερα ελκυστικό σημείο για τους φίλους του αθλήματος.

Τέλος, στην Κέρκυρα γίνονται πολλές γιορτές, πανηγύρια και πολιτιστικές, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις. Γνωστότερες εκδηλώσεις στο νησί είναι η Λιτανεία του Αγίου Σπυρίδωνα, η Επέτειος της Ένωσης των Επτανήσων, οι εκδηλώσεις του Πάσχα, το Καρναβάλι στην πόλη και σε πολλά χωριά, το φεστιβάλ της Κέρκυρας το Σεπτέμβριο, το φεστιβάλ Κρίκετ το καλοκαίρι, το θέαμα «Ήχος – Φως» (Μάιος – Σεπτέμβριος) στο Παλαιό Φρούριο, φολκλορικές γιορτές στην Λευκίμμη με τοπικούς χορούς (Ιούλιος).

Στην Κέρκυρα υπάρχουν πολλές επιλογές για ψυχαγωγία, αθλητικές δραστηριότητες, τοπική κουζίνα, θαλάσσια σπορ κ.λ.π.
Οι βασικές υποδομές του νησιού είναι γενικά ικανοποιητικές και συνεχώς βελτιώνονται στο πλαίσιο των δημοσίων έργων του κράτους (οδικά δίκτυα, αποχέυτευση, υπηρεσίες υγείας, χώροι στάθμευσης, καθαριότητα αστικών κέντρων, κ.λ.π.)
Η συνολική ξενοδοχειακή δυναμικότητα στην Κέρκυρα ανέρχεται σε 394 μονάδες, 22.475 δωμάτια, 42.125 κλίνες.
Στο νησί υπάρχουν περισσότερα από 150 οργανωμένα τουριστικά γραφεία, περισσότερες από 100 εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων, μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων εστίασης – αναψυχής ενώ τα τουριστικά καταστήματα ξεπερνούν τα 200.

Στην σημερινή πραγματικότητα θεωρείται σκόπιμο, όλοι οι ελκυστικοί παράγοντες να αποτελέσουν το επίκεντρο μιας οργανωμένης προσπάθειας, ποιοτικής αναβάθμισης του τουρισμού, ώστε να ξανακερδίσει η Κέρκυρα τον ρόλο της στη διεθνή σκηνή του τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΛΑΙΣΙΩΝ. ΠΡΟΣΦΟΡΑ – ΖΗΤΗΣΗ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1. Εισαγωγή

Η τουριστική δραστηριότητα είχε και έχει ξεχωριστή οικονομική σημασία τόσο για τον ιδιωτικό όσο και για τον δημόσιο τομέα. Ο ιδιωτικός τομέας αποσκοπεί μέσω της εκμετάλλευσης αυτής της πηγής, να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του, ενώ ο κρατικός τομέας να αυξήσει το Εθνικό Τουριστικό Εισόδημα και να επιτύχει γενικότερα αναπτυξιακά αποτελέσματα.

Από όλα όσα έχουν παρατεθεί στα προηγούμενα κεφάλαια προκύπτει εύλογα το ερώτημα του τι απαιτείται για μία επιτυχημένη τουριστική δραστηριότητα και ανάπτυξη.
Στο ερώτημα αυτό ο Pearce (1989, σελ. 108) απαντά ότι «η επιτυχημένη τουριστική ανάπτυξη μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα απαιτεί εναρμόνιση, ταίριασμα της προσφοράς και της ζήτησης σε όρους έκτασης πεδίου, ποιότητας, ποσότητας και τιμής. Μία εξέλιξη στη μία πλευρά της εξίσωσης ζήτησης – προσφοράς θα συνοδευτεί συνήθως από αλλαγή και στην άλλη πλευρά, αντιπροσωπεύοντας ή ανάπτυξη ή στασιμότητα ή παρακμή ή κάποια ποιοτική αλλαγή.

Στην προαναφερθείσα διαπίστωση οι Cooper, Fletcher, Gilbert και Wanhill (1993, σελ. 138) συμπληρώνουν ότι «ο σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης αποτυγχάνει συνήθως λόγω του ότι τα αντίστοιχα σχέδια δεν είναι ευέλικτα, επικεντρώνονται σε θέματα προσφοράς και δεν εξετάζουν επαρκώς τα θέματα της αγοράς και ζήτησης».

Αδυνατούν να απαντήσουν στο βασικό ερώτημα «γιατί οι άνθρωποι θέλουν να πάνε σ΄ αυτόν, το συγκεκριμένο προορισμό;»
Αν αυτό το ερώτημα δεν απαντηθεί οι οποιεσδήποτε μελλοντικές προβλέψεις και σχέδια θα βρίσκονται εκτός στόχων.

5.2. Η σημασία του Μάρκετινγκ

Η επίτευξη των επιθυμητών οικονομικών και αναπτυξιακών αποτελεσμάτων, αφενός μεν προέρχεται από μία ισόρροπη, οργανωμένη και ελεγχόμενη εκμετάλλευση του χώρου και του συνολικού προϊόντος που παράγει, αφετέρου από τη γνώση των δεδομένων και χαρακτηριστικών της αγοράς – στόχου, από τον εντοπισμό των στοιχείων βελτίωσης και διαφοροποίησης του προσφερόμενου προϊόντος και τη γνώση θεμάτων διανομής και προώθησης.

Όμως η γνώση των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος, η διαφοροποίηση του, η εξέταση της αγοράς και της ζήτησης, , ο εντοπισμός των αναγκών του τουρίστα – καταναλωτή, η χάραξη στρατηγικής, τα κανάλια διανομής και η προώθηση δεν είναι τίποτε άλλο παρά οι βασικότερες έννοιες μιας σύνθετης διαδικασίας που ονομάζεται Τουριστικό Μάρκετινγκ.

Η σημασία του Μάρκετινγκ στον τουρισμό έγκειται στο γεγονός ότι δημιουργεί διαύλους επικοινωνίας μεταξύ τουριστών-καταναλωτών και παραγωγών τουριστικών προϊόντων με σκοπό την βέλτιστη ικανοποίηση του πελάτη και την κατανόηση των τάσεων της αγοράς, ώστε να γίνει δυνατή η αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση και αφύπνιση της δυνητικής ζήτησης προς όφελος των επιχειρηματικών φορέων. (Mahoney, Warnell, 1987)

Το Μάρκετινγκ δρα σαν διορθωτικός μηχανισμός της αγοράς αφού προσανατολίζει την επιχείρηση στην παραγωγή αγαθών που ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς από ποσοτική, ποιοτική και τιμολογιακή άποψη, μελετά τα κανάλια διανομής, του προσφερόμενου αγαθού και κατευθύνει τις διαδικασίες προβολής και προώθησης.

Πιο συγκεκριμένα η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ μπορεί να εκφραστεί σαν η πιο άριστη επιδίωξη για να επιτευχθούν μέσω αυτού: α) η ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς (ζήτηση) με την πιο κατάλληλη ποσοτικά και ποιοτικά παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών (προσφορά), β) η δημιουργία ενεργού ζήτησης, γ) η αποκόμιση ενός optimum κέρδους.

Προκύπτει λοιπόν ότι η εναρμόνιση της προσφοράς με την ζήτηση αποτελεί τον κύριο στόχο και την φιλοσοφία του Μάρκετινγκ (Baker, 1996). Σύμφωνα δε με τον Pearce (1989) αυτή η εναρμόνιση οδηγεί μεσομακροπρόθεσμα σε μία επιτυχημένη τουριστική ανάπτυξη. Όπως επίσης υποστηρίζουν οι Middleton και Clarke (2001) η γνώση των θεμάτων και του συσχετισμού της προσφοράς και της ζήτησης είναι ιδιαίτερα σημαντική για την κατανόηση του ρόλου του Μάρκετινγκ.

Επομένως είναι απαραίτητο, για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση ζητημάτων Μάρκετινγκ και στην εξαγωγή συμπερασμάτων και διαπιστώσεων να προσεγγίσουμε τον τουρισμό και από την πλευρά της προσφοράς-ζήτησης αλλά και από την πλευρά της τουριστικής ανάπτυξης, **αφού ουσιαστικά αποτελεί ένα σύστημα όλων αυτών των παραγόντων που διακρίνονται για την μεταξύ τους αλληλεπίδραση και συμπληρωματικότητα.**

5.3. Τουριστική προσφορά

Διεθνώς, η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο πλαίσιο γιατί συναντάται σε ποικίλα περιβάλλοντα και σε διαφορετικές οικονομικές και κοινωνικές δομές. Επιπλέον, διευρύνεται συνεχώς καθώς οι περιοχές και οι τόποι ψυχαγωγίας επεκτείνονται σε όλο και πιο απομακρυσμένες χώρες και περιοχές.

Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται σε έναν τουρίστα, στα πλαίσια ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών του.
Τα στοιχεία που διέπουν την πολιτική για την διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού, από την πλευρά της στρατηγικής Μάρκετινγκ, κατατάσσονται σε:

1. Γεωφυσικά στοιχεία (γεωγραφική θέση, φυσικό περιβάλλον, κλίμα).
2. Τεχνικά στοιχεία :

- ✓ *Γενικής υποδομής* (συγκοινωνιακό δίκτυο, ηλεκτρισμός, ύδρευση, αποχέτευση, δίκτυο επικοινωνίας).

- ✓ *Ειδικής υποδομής* (πρακτορεία τουρισμού, ξενοδοχεία, εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης).

3. Πολιτιστικά στοιχεία (αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία, λαογραφικά, καλλιτεχνικά, γλώσσα κ.λ.π.).

Ο Krippendorf (1971) προτείνει την ταξινόμηση του Mariotti και κατατάσσει τα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς σε δύο κύριες ομάδες:

- ✓ Πρωταρχική ή πρωτογενής τουριστική προσφορά
- ✓ Παράγωγη ή δευτερογενής τουριστική προσφορά

- Στην πρωτογενή τουριστική προσφορά καταχωρούνται τα κάθε μορφής θέλγητρα δηλαδή, όλα εκείνα τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος που κερδίζουν την προτίμηση του τουρίστα, ώστε να επιλέξει, μέσα από τον ανταγωνισμό, τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό και το τουριστικό προϊόν που προσφέρει.
- Στην δευτερογενή τουριστική προσφορά καταχωρούνται τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, που αποτελούν για τους τουρίστες τα μέσα, προκειμένου να επισκεφτούν τον προορισμό και να καταναλώσουν τα θέλγητρα και τις υπηρεσίες του.

Η πρωτογενής τουριστική προσφορά ενός προορισμού, αποτελείται από τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους, που καθορίζουν το βαθμό ελκυστικότητας του προορισμού, καθώς και τη δυνατότητα του να αναπτυχθεί τουριστικά. Μπορεί να περιλαμβάνει κάθε φυσικό στοιχείο και κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα ή προϊόν αυτής, που είναι σε θέση να προσελκύσει επισκέπτες και τουρίστες.

Η δευτερογενής τουριστική προσφορά ενός προορισμού ενεργοποιεί την τουριστική ζήτηση και προσαρμόζεται στις μεταβολές της, σε μία συνεχόμενη βάση. Η δευτερογενής τουριστική προσφορά διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες α)το γενικό εξοπλισμό ή γενικές εγκαταστάσεις και β)τις τουριστικές εγκαταστάσεις, δηλαδή τα στοιχεία εκείνα που κάνουν εφικτή την πρόσβαση, την μετακίνηση και την άνετη διαμονή του τουρίστα-καταναλωτή.

5.4. Η τουριστική ζήτηση

Η τουριστική ζήτηση αφορά στο σύνολο των αγαθών και των τουριστικών υπηρεσιών, που επιθυμούν να καταναλώσουν οι τουρίστες σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η ζήτηση αυτή εξαρτάται από ένα πλήθος παραγόντων, οικονομικών, φυσικών, γεωγραφικών, γενικών ή εξειδικευμένων, που επεξηγούν τη συμμετοχή των ατόμων στις τουριστικές μετακινήσεις.

Οι κύριοι καθοριστικοί παράγοντες της τουριστική ζήτησης σύμφωνα με τους Middleton & Clarke (2001), μπορούν να συνοψισθούν σε οκτώ ομάδες:

1) Οικονομικοί παράγοντες και ανταγωνιστικές τιμές
2) Δημογραφικοί παράγοντες και εκπαίδευση
3) Γεωγραφικοί παράγοντες
4) Κοινωνικό-πολιτιστικές στάσεις προς τον τουρισμό
5) Κινητικότητα
6) Κυβερνητικοί – ρυθμιστικοί παράγοντες
7) Μέσα μαζικής ενημέρωσης
8) Τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας

Αναλυτικότερα :

1) Οικονομικοί παράγοντες και ανταγωνιστικές τιμές

Οι οικονομικές μεταβλητές στις χώρες όπου ζουν οι πιθανοί τουρίστες, αποτελούν την πιο σημαντική ομάδα παραγόντων, που επηρεάζουν τον όγκο της ζήτησης. Οι δέκα πρώτες χώρες παγκοσμίως, στις οποίες αναλογούν τα δύο τρίτα των εξόδων και των διανυκτερεύσεων, είναι οι πιο ανεπτυγμένες οικονομικά με το υψηλότερο κατά κεφαλήν εισόδημα.

Επιπλέον η αύξηση στα πραγματικά εισοδήματα τις δύο τελευταίες δεκαετίες έχει οδηγήσει σε ανάλογη αύξηση των εξόδων για τουριστικά ταξίδια. Η σχέση αυτή μεταξύ εισοδήματος και ταξιδιού είναι γνωστή ως εισοδηματική ελαστικότητα της ζήτησης.

Όσον αφορά στις τιμές, υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις, ότι βραχυπρόθεσμα η τιμή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μιας τουριστικής επιχείρησης ή η

εκλαμβανόμενη τιμή ενός προορισμού σε σύγκριση με τις τιμές των ανταγωνιστών, παραμένει ο πιο σημαντικός παράγοντας καθορισμού του όγκου της ζήτησης, κυρίως για τουρισμό αναψυχής.

Όμως, για το διεθνή τουρισμό το θέμα της τιμής περιπλέκεται, εξαιτίας του συνδυασμού των επιδράσεων που δέχονται οι τιμές για τουριστικά ταξίδια, από τις συγκριτικές τιμές συναλλάγματος, μεταξύ των χωρών προέλευσης και των χωρών προορισμού, από το συγκριτικό επίπεδο του πληθωρισμού στην περιοχή προορισμού και στην περιοχή όπου ζουν οι τουρίστες, αλλά και από τις ποικίλες επιδράσεις της τιμής του πετρελαίου.

Πάνω σε αυτές τις μεταβλητές έρχονται να προστεθούν, οι οικονομικοί κύκλοι της οικονομικής ανάπτυξης και ύφεσης και κάνουν στην πράξη, αδύνατη την ακριβή πρόβλεψη, της επιρροής των συγκριτικών τιμών στην τουριστική ζήτηση (Middleton & Clarke, 2001).

2) <u>Δημογραφικοί παράγοντες και εκπαίδευση</u>

Κυρία πληθυσμιακά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι, η γήρανση του πληθυσμού, η κοινωνική τάξη, το εισόδημα του νοικοκυριού, το μέγεθος και η σύσταση του νοικοκυριού, τα διαζύγια, οι δεύτεροι γάμοι και η εκπαίδευση των τουριστών.

Τις δύο τελευταίες δεκαετίες στις πιο οικονομικά αναπτυγμένες χώρες, τα περισσότερα νοικοκυριά αποτελούνται από ένα ή δύο άτομα, με λιγότερα παιδιά από ότι στο παρελθόν και με πολύ μεγαλύτερο ποσοστό εργαζομένων γυναικών. Η μεγαλύτερη δε συχνότητα των διαζυγίων και οι αλλαγές στις παραδοσιακές σεξουαλικές συμπεριφορές έχουν δημιουργήσει πολλούς εργένηδες και ανύπανδρους γονείς. Από την άλλη, όλο και μεγαλύτερος αριθμός των δραστήριων συνταξιούχων και σχετικά εύπορων ανθρώπων πάνω από πενήντα – πέντε ετών, αποτελεί μια σημαντική μερίδα που θα επηρεάζει με τη συμπεριφορά της την τουριστική ζήτηση, όλο και περισσότερο στο μέλλον, αφού είναι πιο δραστήριοι, σε καλύτερη φυσική κατάσταση και πιο εύποροι από τις προηγούμενες γενιές των ηλικιωμένων. Η μόρφωση είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας της τουριστικής ζήτησης. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο της

μόρφωσης, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ζήτηση τουριστικών ταξιδιών. (Middleton & Clarke, 2001).

3) Γεωγραφικοί παράγοντες

Το κλίμα και τα φυσικά αξιοθέατα ενός τουριστικού προορισμού είναι χωρίς αμφιβολία δύο από τους κυριότερους καθοριστικούς παράγοντες της τουριστικής ζήτησης για λόγους αναψυχής.

Άλλος σημαντικός γεωγραφικός παράγοντας είναι το μέγεθος της κοινότητας στην οποία ζουν οι πληθυσμοί. Οι κάτοικοι των μεγάλων αστικών και ημιαστικών κέντρων, συμμετέχουν σαφώς περισσότερο στη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος από τους κατοίκους των μικρότερων αγροτικών κοινοτήτων. Το ενδιαφέρον για την εθνική κληρονομιά, τον πολιτισμό και τις τέχνες, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των μεταφορών και της τεχνολογίας, έχουν ανοίξει τις πόλεις της Ευρώπης για σύντομες εκδρομές (Middleton & Clarke, 2001).

4) Κοινωνικο-πολιτιστικές στάσεις προς τον τουρισμό

Η γενική στάση και η συμπεριφορά των ανθρώπων αποτελεί σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της τουριστικής ζήτησης. Οι στάσεις βέβαια επηρεάζονται από την αποτελεσματική προώθηση. Το Μάρκετινγκ γίνεται περισσότερο αποτελεσματικό, όταν ενεργεί παράλληλα με την φυσική προδιάθεση των κοινωνικών στάσεων και της συμπεριφοράς, ώστε να κεντρίσει και να παρακινήσει την αγορά.

Οι κοινωνικό-πολιτιστικές συμπεριφορές, σε συσχετισμό με τους οικονομικούς και δημογραφικούς παράγοντες, ασκούν μεγάλη επιρροή στην τουριστική ζήτηση, με την έννοια ότι επιδρούν στη διαμόρφωση και διατήρηση των πεποιθήσεων και αντιλήψεων, με τις οποίες πολλοί άνθρωποι μεγαλώνουν από την παιδική τους ηλικία (Middleton & Clarke, 2001).

5) Κινητικότητα

Η κινητικότητα του ατόμου χάρη στα ιδιωτικά αυτοκίνητα, αποτελεί βασικό παράγοντα του τουρισμού. Υπάρχει, επίσης, ένα σημαντικό μέρος της αγοράς που χρησιμοποιεί τα δημόσια μέσα μεταφοράς, ιδίως σε μεγάλα ταξίδια, για

οικονομικούς κυρίως λόγους ή απλά για λόγους προτίμησης αυτών των μέσων (Middleton & Clarke, 2001).

6) Κυβερνητικοί – ρυθμιστικοί παράγοντες

Οι περισσότεροι από τους κανονισμούς και τους νόμους που επιβάλλονται από τις Κυβερνήσεις των διαφόρων κρατών, αποσκοπούν κυρίως στο να επηρεάσουν την προσφορά, παρόλο που και στη ζήτηση η επιρροή τους είναι σημαντική. Οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους επιβάλλονται οι νόμοι και οι κανονισμοί, που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά και ζήτηση είναι οι εξής:

- ✓ Να εξασφαλίσουν δίκαιο ανταγωνισμό ανάμεσα στους προμηθευτές, με στόχο να εμποδιστεί ο σχηματισμός μονοπωλίων και ολιγοπωλίων, ώστε να δράσουν προληπτικά και να ελέγξουν τις τιμές προς όφελος των πελατών.
- ✓ Να εξασφαλίσουν το δικαίωμα της επιλογής για τους πελάτες και δικαιώματα για τους προμηθευτές, τα οποία μπορούν να επιβληθούν από το νόμο.
- ✓ Να επηρεάσουν τα μοντέλα αγοράς, που είναι κυβερνητικά ελεγχόμενα, όπως για παράδειγμα την επιλογή του χρόνου των σχολικών εκδρομών, την έκδοση βίζας και να δώσουν οδηγίες προς τους πολίτες τους, όπως για παράδειγμα ποιες χώρες θα πρέπει να αποφεύγουν να επισκεφτούν.
- ✓ Να εξασφαλίσουν ότι τα προτεινόμενα έργα οικοδόμησης και οι ακολουθούμενες πρακτικές δεν βλάπτουν το περιβάλλον (Middleton & Clarke, 2001).

7) Μέσα μαζικής ενημέρωσης

Η ακριβής επίδραση της τηλεόρασης στην τουριστική ζήτηση δεν είναι εύκολο να εκτιμηθεί, ωστόσο θεωρείται ότι η επιρροή της είναι σημαντική στη διαμόρφωση των κοινωνικών συμπεριφορών και στην ζήτηση ταξιδιών. Η τηλεόραση έχει τη δυνατότητα, μέσα από τη δύναμη της εικόνας να μειώνει τη ζήτηση σε προορισμούς που κατακρίνει και να την αυξάνει σε προορισμούς που εκθειάζει. Υπάρχουν φυσικά και άλλα μέσα που επηρεάζουν τη τουριστική ζήτηση, όπως το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα ταξιδιωτικά βιβλία, τα εξειδικευμένα περιοδικά, το DVD και το Ίντερνετ, που μπορεί να μην έχουν την ίδια επίδραση με την τηλεόραση, αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά (Middleton & Clarke, 2001).

8) Τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας

Η παγκόσμια επανάσταση, που έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια στην τεχνολογική εξέλιξη της πληροφόρησης και επικοινωνίας, είναι φυσικό να επηρεάζει την τουριστική ζήτηση. Μεταξύ των κυριότερων επιρροών της συμπεριλαμβάνονται:

- ✓ Αυξανόμενη προώθηση και διανομή προϊόντων και υπηρεσιών στο World Wide Web, τόσο από τις τουριστικές επιχειρήσεις, όσο και από τις εταιρίες Μάρκετινγκ των προορισμών, που χρησιμοποιούν τις online πωλήσεις αλλά και το Ίντερνετ για ζωτικές πωλήσεις κυρίως της τελευταίας στιγμής.
- ✓ Παροχή πληροφοριών για το τουριστικό προϊόν από τα πολυμέσα, κατευθείαν στο σπίτι του δυνητικού πελάτη, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες μιας αποτελεσματικής προώθησης.
- ✓ Μεταστροφή προς τις δραστηριότητες του άμεσου Μάρκετινγκ, περιορίζοντας έτσι τον παραδοσιακό ρόλο των ταξιδιωτικών μεσαζόντων.
- ✓ Ανάπτυξη βάσης δεδομένων που αφορούν στον πελάτη, με σημαντικότερη συμβολή στα συστήματα πληροφόρησης του Μάρκετινγκ.
- ✓ Δυνατότητα παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών κατασκευασμένων στα μέτρα του πελάτη (Middleton & Clarke, 2001).

5.5. Τουριστική ανάπτυξη

Σύμφωνα με τον Pearce (1989) η εναρμόνιση της προσφοράς με την ζήτηση οδηγεί μεσομακροπρόθεσμα σε μία επιτυχημένη τουριστική ανάπτυξη. Σε μια προσπάθεια οριοθέτησης της έννοιας αυτής μπορούμε να πούμε ότι «τουριστική ανάπτυξη είναι η παροχή ή βελτίωση αγαθών, ανέσεων και υπηρεσιών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών» (Pearce, 1989, σελ. 15).

Το προϊόν που καλείται να διαχειριστεί η τουριστική ανάπτυξη στα διάφορα αναπτυξιακά πρότυπα είναι η ίδια η τουριστική περιοχή.

Σύμφωνα με τον (Pearce, 1989) η τουριστική ανάπτυξη εμπεριέχει την παροχή μιας ευρείας κλίμακας υπηρεσιών, ανέσεων και αγαθών οι οποίες προσφέρονται, άμεσα από διάφορους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς που χαρακτηρίζονται από διαφορετικά ενδιαφέροντα, ρόλους και ευθύνες.

Σύμφωνα με τους Κοκκώση & Τσάρτα (2001, σελ. 100-101) τα κυριότερα επίπεδα σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης είναι:

1. Διαπεριφερειακό – Διεθνές επίπεδο
2. Εθνικό επίπεδο
3. Περιφερειακό επίπεδο (περιφέρεια, νόμος, επαρχία)
4. Τοπικό επίπεδο (τουριστική περιοχή)

5.6. Παράμετροι σταθερότητας τουριστικής ανάπτυξης.

Η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί κατά κάποιο τρόπο ένα είδος στρατηγικής που χρησιμοποιούν όλο και περισσότερα κράτη και δημόσιοι φορείς στην προσπάθεια τους να βελτιώσουν το επίπεδο διαβίωσης του πληθυσμού μέσω της δημιουργίας θέσεων απασχόλησης και αύξησης του εισοδήματος τους, αλλά και της μετάβασης μιας περιφέρειας ή ενός προορισμού από μια κατάσταση χαμηλής ανάπτυξης σε μία βελτιωμένη κατάσταση ανάπτυξης.
Είναι ουσιαστικά μια εξελικτική διαδικασία που σχετίζεται με την τουριστική δραστηριότητα.

Η σημαντικότητα των παραπάνω οδηγεί σε σκεπτικά εντοπισμού των παραμέτρων που θα οδηγούσαν σε μία τουλάχιστον μεσοπρόθεσμη σταθερότητα της τουριστικής ανάπτυξης. Βασικοί παράμετροι είναι οι παρακάτω:

5.6.1. Διαχείριση ανθρώπινων πόρων.

Μία σημαντική παράμετρος είναι η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων. Ο τουρισμός είναι βιομηχανίας εντάσεως εργασίας (Cooper, Fletcher, 1993). Κατά συνέπεια η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού παίζει σημαντικό ρόλο στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος τόσο από πλευράς παραγωγικότητας όσο και από πλευράς ποιότητας αυτού. Σύμφωνα με τον Τσάρτα (2001, σελ. 108-109), «οι άξονες στη διαχείριση των ανθρώπινων πόρων σε περιοχές με τουριστική ανάπτυξη είναι τα προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης των κατοίκων αλλά και – σε ορισμένες περιπτώσεις – των τουριστών. Τα κυριότερα από αυτά τα προγράμματα αφορούν:

1. Προγράμματα τουριστικής εκπαίδευσης

Συγκροτημένα προγράμματα τουριστικής εκπαίδευσης σε διαφορετικά επίπεδα (δευτεροβάθμια, τριτοβάθμια, μεταπτυχιακά) που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς εργασίας του τουρισμού και να συμβάλουν στην ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

2. Προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης και εξειδίκευσης για όσους ήδη εργάζονται στον τουριστικό τομέα.

Οι αλλαγές στην αγορά εργασίας του τουρισμού είναι ραγδαίες. Το γεγονός αυτό επιβάλλει τη συστηματική επαγγελματική κατάρτιση και εξειδίκευση των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα. Τα προγράμματα αυτού του τύπου συμβάλλουν στην ανταγωνιστικότητα της τουριστικής περιοχής και ισχυροποιούν τη θέση των εργαζομένων στην αγορά εργασίας.

3. Προγράμματα επιμόρφωσης κατοίκων και τουριστών

Τα προγράμματα που αφορούν στους κατοίκους πρέπει να στοχεύουν στην καλύτερη γνώση των λειτουργιών του τουριστικού τομέα και στη βελτίωση του πλαισίου της επικοινωνίας με τους τουρίστες. Τα προγράμματα που αφορούν στους τουρίστες πρέπει να αποσκοπούν στην ουσιαστικότερη γνωριμία τους με τον τόπο (περιβάλλον, ιστορία, πολιτισμός, άνθρωποι) που επισκέπτονται.

4. Προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης

Τα προγράμματα αυτά αφορούν αρχικά στον τοπικό πληθυσμό, αλλά μπορούν επίσης να συμπεριλάβουν τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους τουρίστες. Αποτελούν μια ουσιαστική παράμετρο στην προσπάθεια για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Επιπλέον εκτιμάται ότι παρόμοια προγράμματα αναβαθμίζουν τις διαδικασίες διαχείρισης της ανάπτυξης των τουριστικών περιοχών.

5. Συστηματική μελέτη και έρευνα των χαρακτηριστικών της απασχόλησης στον τουριστικό τομέα

Οι ιδιαιτερότητες της απασχόλησης στον τουριστικό τομέα σε πολλές τουριστικές περιοχές (εποχική απασχόληση, υψηλό ποσοστό απασχόλησης ανειδίκευτων, υψηλό ποσοστό απασχόλησης ανειδίκευτων, υψηλό ποσοστό αυτοαπασχόλησης

κ.α.) απαιτούν την επιστημονική διακρίβωση των συνθηκών εργασίας. Με αυτόν τον τρόπο θα εκτιμηθούν τόσο οι ανάγκες όσο και τα προβλήματα, τόσο των εργαζόμενων όσο και των επιχειρήσεων, και θα δοθούν οι απαραίτητες λύσεις, οι οποίες θα συμβάλουν στην αναβάθμιση του παραγόμενου τουριστικού προϊόντος της περιοχής.

5.6.2. Διαχείριση των λειτουργιών του Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Τσάρτα Π. (2001, σελ. 106-107) «η οργάνωση προώθηση και διαχείριση ενός σταθερού προγράμματος Μάρκετινγκ αποτελεί στοιχείο μεσοπρόθεσμης σταθερότητας της τουριστικής ανάπτυξης. Οι κυριότεροι στόχοι ενός τέτοιου προγράμματος είναι:

1. Η συστηματική προβολή της περιοχής

Στον ολοένα εντεινόμενο ανταγωνισμό, το Μάρκετινγκ μιας περιοχής πρέπει να χρησιμοποιεί όλα τα μέσα που διαθέτει (συμμετοχή σε εκθέσεις, διαφημιστικές εκστρατείες, συνεργασία με tour-operators, απευθείας πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις), ώστε η περιοχή να προβάλλεται σταθερά στις διεθνείς και την εθνική αγορά. Η πολιτική προβολής πρέπει να έχει έναν χαρακτήρα συστηματικό και να μην επηρεάζεται από τη συγκυρία.

2. Η συγκρότηση ιδιαίτερης διαφημιστικής «εικόνας» της περιοχής

Το Μάρκετινγκ πρέπει να εστιάσει στην ανάδειξη των πόρων της περιοχής που μπορούν να θεωρηθούν και συγκριτικά της πλεονεκτήματα. Με αυτόν τον τρόπο θα συγκροτηθεί και η ιδιαίτερη διαφημιστική «εικόνα» της περιοχής που θα λειτουργεί και ως σήμα κατατεθέν της.

3. Η διαρκής αναζήτηση νέων αγορών και «ομάδων στόχων»

Η συνεχής αύξηση του αριθμού των καταναλωτών τουριστικών ταξιδιών αλλά και η διαρκής τάση για εξειδίκευση της ζήτησης, επιτρέπουν σε όλο και περισσότερες τουριστικές περιοχές να διεκδικούν τμήματα της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης. Σε αυτά τα πλαίσια, το Μάρκετινγκ πρέπει να λειτουργεί

δυναμικά, αναζητώντας νέες αγορές αλλά και ομάδες καταναλωτών που ενδιαφέρονται για τους τουριστικούς πόρους που διαθέτει η περιοχή.

4. Η συνεργασία με κατοίκους, κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς και επιχειρήσεις της περιοχής

Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ πρέπει να αποτελεί τη σύνθεση των απόψεων των διαφορετικών ομάδων που συμμετέχουν στις διαδικασίες της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Επομένως, η σχεδίαση, η οργάνωση και η προώθηση του προγράμματος είναι σκόπιμο να αποτελεί αντικείμενο συμμετοχικών και συναινετικών διαδικασιών.

5. Η σύνδεση του προγράμματος Μάρκετινγκ με τους βασικούς στόχους και σκοπούς του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής

Το πρόγραμμα πρέπει να είναι συναφές με τις βασικές επιλογές του σχεδιασμού της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης. Η διάσταση αυτή επισημαίνει τη μεγάλη σημασία της ύπαρξης συγκροτημένων και συγκεκριμένων στόχων στη διαμόρφωση της ζήτησης, ώστε να εξυπηρετείται ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και οι διαδικασίες διαχείρισης της.»

5.7 Αναγκαιότητα εφαρμογής των λειτουργιών του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Η αλματώδης ανάπτυξη και σημασία του τριτογενούς τομέα στην παγκόσμια οικονομία, σε συνδυασμό με τις ιδιαιτερότητες στην παραγωγή και ζήτηση των υπηρεσιών, οδήγησαν στην καθολική εφαρμογή της επιστήμης του Μάρκετινγκ σε όλους τους παραγωγικούς τομείς.

Η μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου, η συνεχόμενη διεύρυνση των τουριστικών ζωνών και οι συνεχόμενες αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά καθιστούν την εφαρμογή των λειτουργιών του Μάρκετινγκ επιτακτική στο σχεδιασμό και στη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων, των ιδιωτικών ή δημόσιων φορέων αλλά και των προορισμών για τη βιώσιμη ανάπτυξη τους.

Το Τουριστικό Μάρκετινγκ θα πρέπει να λειτουργεί ως μηχανισμός που εξυπηρετεί τους στόχους της περιφερειακής ανάπτυξης και να οργανώνει ορθολογικά την τουριστική προσφορά, ώστε να εξασφαλίζεται η επίτευξη των στρατηγικών στόχων του προορισμού (Buhalis, 2000).

Το πρωτοποριακό Μάρκετινγκ καθοδηγούμενο από την έρευνα και τις νέες τεχνολογίες, θα είναι ο μόνος τρόπος για να λειτουργήσουν ανταγωνιστικά οι προορισμοί στο μέλλον και προς όφελος όλων των ενδιαφερομένων μερών (Buhalis, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

6. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. ΕΝΝΟΙΕΣ – ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

6.1 Ορισμοί – Ιδιαιτερότητες

Ιστορικά, το Μάρκετινγκ πρωτοεμφανίζεται στα πλαίσια της βιομηχανικής παραγωγής. Όμως, η ταχύτατη ανάπτυξη και η σημαντικότητα του τριτογενούς τομέα σε παγκόσμια κλίμακα, σε συνδυασμό με τις ιδιαιτερότητες της παραγωγής και της ζήτησης των υπηρεσιών, οδήγησαν στην καθολική εφαρμογή της επιστήμης του Μάρκετινγκ σε όλους τους παραγωγικούς τομείς.

Τα τελευταία περίπου 40 χρόνια η μαζικοποίηση του τουριστικού φαινόμενου, η συνεχόμενη διεύρυνση των τουριστικών ζωνών και οι συνεχείς αλλαγές στις προτιμήσεις των τουριστών – καταναλωτών καθιστούν την εφαρμογή του Μάρκετινγκ επιτακτική για το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης της περιφέρειας και των προορισμών αλλά και για τη βιώσιμη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ο τουρισμός ανήκει στον τριτογενή τομέα και η ουσιαστική διαφορά ανάμεσα στα αγαθά και στις υπηρεσίες είναι ότι τα αγαθά παράγονται ενώ οι υπηρεσίες εκτελούνται. Τα αγαθά μπορούν να καταναλωθούν όταν και όπου επιθυμεί ο καταναλωτής, ο οποίος μέσω της συναλλαγής αποκτά κατά κάποιο τρόπο και την «κυριότητα» τους. Αντίθετα, οι υπηρεσίες απλώς επιτρέπουν στον αγοραστή τους να αποκτήσει «πρόσβαση» στη χρήση τους, σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο.

Προσεγγίζοντας το Μάρκετινγκ από τη σκοπιά του τουρισμού αξίζει αρχικά να αναφέρουμε την άποψη του Krippendorf (Krippendorf, 1971, σελ. 14), ο οποίος υποστήριξε ότι «οι θεμελιώδεις διαφορές ανάμεσα στις αγορές υλικών αγαθών και στις τουριστικές δείχνουν καθαρά ότι έχουμε δίκιο να μιλάμε για ένα Μάρκετινγκ του τουρισμού».

Σύμφωνα με τον Krippendorf (Krippendorf, 1971, σελ. 46) με τον όρο Τουριστικό Μάρκετινγκ εννοούμε «τη συστηματική και συντονισμένη προσαρμογή της πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς επίσης και την ατομική και κρατική τουριστική πολιτική σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, για μια άριστη ικανοποίηση των αναγκών ορισμένων ομάδων που καθορίζονται σαν καταναλωτές, με ταυτόχρονη απόσπαση ενός κέρδους».

Στο πλαίσιο της τουριστικής επιχείρησης (π.χ. ενός ξενοδοχείου, ενός tour operator ή και μιας ταξιδιωτικής επιχείρησης) το Μάρκετινγκ θα μπορούσε να οριστεί ως το όργανο με τη βοήθεια του οποίου η επιχείρηση μπορεί να προσδιορίσει το είδος, τη μορφή, την ποσότητα του τουριστικού προϊόντος που θα παραχθεί, καθώς και να αποφασίσει το που, πως και πότε θα διατεθεί.

Το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει ορισμένες ιδιομορφίες οι οποίες καθιστούν το Μάρκετινγκ σε αυτόν τον τομέα πιο απαιτητικό και πολύπλοκο. Οι ιδιομορφίες αυτές είναι:

α) Η άυλη φύση του τουριστικού προϊόντος / υπηρεσίας . Το τουριστικό προϊόν ή η παρεχόμενη υπηρεσία είναι άυλα. Δεν είναι δυνατόν να εξεταστούν ή να δοκιμαστούν πριν από την αγορά τους. Αυτό εμπεριέχει ένα είδος κινδύνου από τη μεριά του τουρίστα, ο οποίος καλείται να αγοράσει ένα κατά κανόνα ακριβό προϊόν, χωρίς να έχει τη δυνατότητα να το περιεργαστεί. Έτσι οι δυνητικοί πελάτες τείνουν να βασίζονται στις εμπειρίες άλλων ανθρώπων σε ότι αφορά στις τουριστικές υπηρεσίες, (“word of mouth” information). Η συγκεκριμένη ιδιαιτερότητα επιβάλει απαιτητικές εφαρμογές του Τουριστικού Μάρκετινγκ, οι οποίες θα μπορέσουν να μειώσουν αυτό το αίσθημα κινδύνου και να αυξήσουν το αίσθημα της εμπιστοσύνης απέναντι στην τουριστική επιχείρηση ή τον προορισμό.

β) Η έλλειψη δυνατότητας αποθήκευσης του προϊόντος – φθαρτότητα. Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευτεί και να διατηρηθεί κάποιο είδος υλικού αποθέματος. Μια αεροπορική θέση ή ένα δωμάτιο ξενοδοχείου που δεν θα πωληθούν σήμερα έχουν χάσει την συγκεκριμένη δυνατότητα πώλησης για

πάντα. Ενώ μια τηλεόραση η οποία δεν θα πουληθεί σήμερα, μπορεί να πουληθεί αύριο ή μετά από μερικές ημέρες.

Αυτό το χαρακτηριστικό είναι πολύ σημαντικό για το Μάρκετινγκ. Επιδρά και στα θέματα του καθορισμού της τιμής αλλά και στα θέματα του καθορισμού του μείγματος της προώθησης. Είναι η εξήγηση των χαμηλών τιμών εισιτηρίων της τελευταίας στιγμής που προσφέρουν π.χ. οι αεροπορικές εταιρείες για να γεμίσουν τις άδειες θέσεις ώστε να μην χαθεί η δυνατότητα πώλησής τους. Ή οι εκπτωτικές τιμές των δωματίων που προσφέρουν τα ξενοδοχεία για δωμάτια που διατίθεται μετά τις 6 μ.μ. ή οι προσφορές σε περιόδους ύφεσης, και η προσπάθεια προσέλκυσης πελατών μέσω εντατικών προωθητικών ενεργειών.

γ) Η εποχικότητα είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό του τουρισμού. Ο κλάδος υποφέρει από ζήτηση μεταβλητή στο χρόνο. Η ζήτηση για διακοπές συγκεντρώνεται τους καλοκαιρινούς μήνες, με σημείο αιχμής τον Ιούλιο και τον Αύγουστο. Επίσης τα ταξίδια μικρής διάρκειας υλοποιούνται τα Σαββατοκύριακα και όχι τις καθημερινές. Το χαρακτηριστικό της εποχικότητας σε συνδυασμό με τον παράγοντα της φθαρτότητας, αποτελούν ένα βασικό μέλημα του τουριστικού Μάρκετινγκ που επιβάλλει εξειδικευμένες στρατηγικές τιμολόγησης και προώθησης που θα μπορούν να βοηθήσουν στην επαρκή εκμετάλλευση της έντονης εποχιακής ζήτησης αλλά και στη διάχυση της στις χαμηλές περιόδους, ώστε να αντιμετωπιστούν τα υψηλά λειτουργικά κόστη και να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση του κέρδους.

δ) Η αλληλεξάρτηση. Δηλαδή η ύπαρξη μιας σειράς ανεξάρτητων επιχειρήσεων που συμμετέχουν στο τελικά παραγόμενο αποτέλεσμα. Για παράδειγμα τα συστατικά στοιχεία ενός τουριστικού πακέτου που αγοράζει ένας τουρίστας από κάποιο τουριστικό γραφείο (μεταφορά, διαμονή, διατροφή) προσφέρονται από ανεξάρτητες μεταξύ τους επιχειρήσεις. Έτσι το συγκεκριμένο τουριστικό γραφείο και η ποιότητα του προϊόντος που σχεδίασε είναι απόλυτα εξαρτημένα από τον τρόπο λειτουργίας και τις αποφάσεις άλλων τουριστικών επιχειρηματιών. Αυτό το χαρακτηριστικό απαιτεί από το Μάρκετινγκ όχι μόνο εξειδικευμένες στρατηγικές αλλά και προσπάθειες ανάπτυξης συνεργασιών και τουριστικής συνείδησης μεταξύ των επιχειρηματιών μιας τουριστικής περιφέρειας.

ε) Το ανθρώπινο δυναμικό. Τα βιομηχανικά αγαθά κρίνονται από τον καταναλωτή μέσω της χρήσης που τους κάνει. Το τουριστικό όμως προϊόν, χαρακτηριζόμενο και ως εμπειρία, κρίνεται από αυτούς στους οποίους έχει ανατεθεί η προσφορά του και η παροχή της υπηρεσίας.

Δεν είναι τυχαίο ότι το ανθρώπινο δυναμικό (people) είναι ένα από τα στοιχεία του Μείγματος του Τουριστικού Μάρκετινγκ όπου μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία (product, price, place, promotion) συντελούν στην επίτευξη των εκάστοτε στόχων. Οι ταξιδιώτες και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αναθέτουν την διανομή και την πώληση των υπηρεσιών τους σε εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Η ύπαρξη και η διαθεσιμότητα του είναι οι αρχικοί παράγοντες αλλά η συμπεριφορά του είναι ο βασικός παράγοντας.

Όπως υποστηρίζουν οι Vogt και Fesenmaier (1995) ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία εντάσεως εργασίας μια βιομηχανία υπηρεσιών η οποία εξαρτάται πάρα πολύ από την ποιότητα της φιλοξενίας (hospitality) που προσφέρεται από τους εργαζομένους οι οποίοι απασχολούνται στα ξενοδοχεία, εστιατόρια, στους χώρους ξενάγησης, στα καταστήματα δώρων, στα τουριστικά γραφεία. Επίσης ο Christou (2002) υποστηρίζει ο κάθε εργαζόμενος στην κάθε τουριστική επιχείρηση μεταφέρει στον επισκέπτη του προορισμού μια εικόνα. Είναι φορέας εικόνας.

Είναι σημαντικό λοιπόν το πρόγραμμα του τουριστικού Μάρκετινγκ να περιλαμβάνει στους στόχους του και την ανάλογη εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού αφού είναι ο παράγοντας εκείνος που μπορεί μέσω της εργασίας του να αντισταθμίσει ακόμη και τυχόν δυσλειτουργίες της τουριστικής επιχείρησης και να εξομαλύνει καταστάσεις.

στ) Το υψηλό σταθερό κόστος λειτουργίας. Η λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων με έμφαση στις ξενοδοχειακές και αεροπορικές, χαρακτηρίζεται από τα υψηλά σταθερά κόστη. Για παράδειγμα, μια ξενοδοχειακή μονάδα η οποία λειτουργεί με πληρότητα 30% ή με 90%, έχει τα ίδια κόστη συντήρησης των εγκαταστάσεων της και τα ίδια κόστη μισθοδοσίας ανεξάρτητα από το ποσοστό πληρότητας της. Ακριβώς το ίδιο ισχύει και για μία αεροπορική εταιρία. Προκύπτει λοιπόν ότι ο κύριος κορμός των εξόδων είναι σταθερός και ανεξάρτητος από τον αριθμό των πελατών. Στον αντίποδα, το κέρδος είναι άμεσα εξαρτώμενο από τα ποσοστά πληρότητας.

Τα υψηλά σταθερά κόστη λειτουργίας σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά της φθαρτότητας και της εποχικότητας απαιτούν από το Μάρκετινγκ αποτελεσματικές εφαρμογές τεχνικών αύξησης της ζήτησης άλλα και διάχυσης τους στις χαμηλές περιόδους (low season).

6.2 Βασικές αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί του Τουριστικού Μάρκετινγκ, από τους οποίους προκύπτει ότι είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα συντονισμένων ενεργειών που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής σε μια τουριστική μονάδα ιδιωτικού, δημοσίου, εθνικού ή περιφερειακού ή διεθνούς αντικειμένου. Οι ενέργειες αυτές έχουν σκοπό όχι μόνο την ικανοποίηση των αναγκών διαφόρων καθορισμένων ομάδων τουριστών – καταναλωτών (ζήτηση) αλλά και την εκτίμηση των επιθυμιών (ζητήσεων) αυτών των ομάδων με στόχο την επίτευξη κερδών.

Η επιστημονική θεωρία του Τουριστικού Μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από έννοιες και λειτουργίες. Σ’ αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας να γίνει, αμέσως παρακάτω, μια συνοπτική και περιεκτική παράθεση του περιεχομένου και των λειτουργιών του Τουριστικού Μάρκετινγκ, ώστε σε επόμενο κεφάλαιο, το κεφάλαιο 8, να γίνει μία αναλυτικότερη παράθεση του περιεχομένου του Τουριστικού Μάρκετινγκ και σύνδεση του με την έννοια και τα είδη της τουριστικής εικόνας, ώστε να τεκμηριωθεί η ανάγκη ενσωμάτωσης της στο περιεχόμενο του, για την επίτευξη ουσιαστικότερων αποτελεσμάτων στον ανταγωνιστικό χώρο του τουρισμού.
Αναλυτικότερα, το περιεχόμενο, οι λειτουργίες και τα βασικότερα σημεία του Τουριστικού Μάρκετινγκ έχουν ως εξής:

6.2.1 Τμηματοποίηση αγοράς. Συμπεριφορά τουρίστα – καταναλωτή

Οι επιχειρήσεις του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα έχουν κατανοήσει ότι δεν είναι εύκολο να προσεγγίσουν αποτελεσματικά μια ευρεία αγορά εφαρμόζοντας μαζικό Μάρκετινγκ. Είναι αναγκαίο να αναλύονται και να κατανοούνται οι ανάγκες των επιμέρους τμημάτων της τουριστικής αγοράς με απώτερο στόχο την αποτελεσματικότερη διείσδυση και την μεγιστοποίηση του κέρδους. Σ' αυτήν την προσπάθεια το κύριο εργαλείο είναι η έρευνα Μάρκετινγκ η οποία μέσω της μεθοδολογίας της θα εντοπίσει τις αγορές – στόχους (target – markets) και θα βοηθήσει έτσι στην οριοθέτηση του κατάλληλου για αυτούς μείγματος Μάρκετινγκ συμβάλλοντας κατά συνέπεια και στην αποδοτικότερη κατανομή των πόρων του Μάρκετινγκ (Moutinho, 1989).

Σύμφωνα με τον Chisnall, η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια σκόπιμη πολιτική μεγιστοποίησης της ζήτησης η οποία κατευθύνει τις προσπάθειες του Μάρκετινγκ σε σημαντικές υποομάδες καταναλωτών αναγνωρίζοντας ότι οι άνθρωποι διαφέρουν στις προτιμήσεις τους, στις ανάγκες τους, στις στάσεις τους, στον τρόπο ζωής τους, στο μέγεθος και στη σύνθεση της οικογένειας, κλπ. (Chisnall, 1985). Δηλαδή ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά τους.

Το επιπλέον κόστος που απαιτείται για την τμηματοποίηση δικαιολογείται λόγω της αποτελεσματικότερης προσφοράς προϊόντων (αφού ανταποκρίνονται σε αναγνωρισμένες απαιτήσεις) και της αύξησης της οικονομικής αποδοτικότητας του Μάρκετινγκ (Middleton, 2001).

Σύμφωνα με το Σιώμκο (1994) με τον όρο τμηματοποίηση της αγοράς εννοούμε μια συστηματική διαδικασία εντοπισμού εσωτερικά ομοιογενών ομάδων καταναλωτών οι οποίοι απαιτούν διαφορετικές στρατηγικές Μάρκετινγκ, προκειμένου να επηρεασθεί θετικά η κατανάλωσή τους. Εν κατακλείδι, η τμηματοποίηση συνδέεται με τη στρατηγική Μάρκετινγκ μέσω της τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά (product positioning), σε σχέση με την τοποθέτηση των ανταγωνιστών.

Από τον παραπάνω ορισμό διακρίνουμε τα εξής τρία βήματα:

1. προσδιορισμός των μεταβλητών τμηματοποίησης και τμηματοποίηση της αγοράς – καταγραφή προφίλ των τμημάτων που προκύπτουν (market segmentation)
2. αξιολόγηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος – επιλογή του / των τμημάτων στόχων (target market)
3. εντοπισμός των πιθανών εννοιών τοποθέτησης για κάθε αγορά στόχο – επιλογή, ανάπτυξη, επικοινωνία (positioning). (Kotler, 1991)

6.2.1.1 Κριτήρια τμηματοποίησης

Τα χρησιμοποιούμενα κριτήρια τμηματοποίησης διακρίνονται σε 3 μεγάλες κατηγορίες και είναι:

- γεωγραφικά
- δημογραφικά – κοινωνικοοικονομικά
- συμπεριφοράς – ψυχογραφικά

Η επιλογή των κριτηρίων είναι τέτοια ώστε να εξυπηρετεί τον εντοπισμό κερδοφόρων τμημάτων της τουριστικής αγοράς στα οποία προσανατολίζονται οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί. Παραταύτα διάφορες έρευνες έχουν αποδείξει ότι η χρήση κριτηρίων και από τις τρεις κατηγορίες οδηγεί σε ορθολογικότερη τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς μιας και ο προσδιορισμός της ζήτησης μέσω μιας μόνο κατηγορίας σπάνια μπορεί να επιτευχθεί. (Παυλίδης, 2000)

6.2.2 Συμπεριφορά τουρίστα – καταναλωτή

Τα διαφορετικά κριτήρια της τμηματοποίησης των τουριστών φανερώνουν την πολυπλοκότητα της καταναλωτικής συμπεριφοράς των διαφόρων αγορών – στόχων. Η βασική υποχρέωση των υπευθύνων του Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της σύγχρονης θεώρησης του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι η κατανόηση αυτής της συμπεριφοράς, που δεν είναι τίποτε άλλο από ανάλυση της ζήτησης.

Η συμπεριφορά του τουρίστα – καταναλωτή θα μπορούσε να οριστεί ως οι τρόποι σύμφωνα με τους οποίους οι πελάτες επιλέγουν και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών αλλά και συμπεριφέρονται μετά την αγορά.

Το θέμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς του τουρίστα έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στην επιστήμη του Μάρκετινγκ γι' αυτό και έχει προσεγγιστεί και αναλυθεί από πολλούς μελετητές. Οι πιο σημαντικές μελέτες και προσεγγίσεις έχουν γίνει από τους Howarth και Sheth (1969), Engel και Blackwell (1982) και Assael (1987).

Όλες οι προσεγγίσεις συμφωνούν ότι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά είναι οι ανάγκες, οι επιθυμίες, τα κίνητρα (υποκίνηση), η αντίληψη, η μάθηση, τα πιστεύω και οι στάσεις.

Οι ανάγκες του καταναλωτή – τουρίστα είναι το βασικό στοιχείο του Μάρκετινγκ. Η ικανοποίηση τους είναι το κλειδί για την επίτευξη των στόχων. Ο Kotler ορίζει την ανάγκη ως μια κατάσταση αισθανόμενης στέρησης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Οι επιθυμίες είναι ο πόθος του πελάτη για συγκεκριμένα αγαθά που ικανοποιούν τις ανάγκες του. Τα κίνητρα είναι οι παρορμήσεις των πελατών για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους (Morrisson, 2001).

Κάθε ενεργό άτομο μπορεί να δράσει. Ο τρόπος με τον οποίο κάποιος δρα, επηρεάζεται από την αντίληψη του για την κατάσταση. Η αντίληψη του ατόμου αναφέρεται στην διαδικασία με την οποία συλλέγει ο καθένας πληροφορίες με τον δικό του τρόπο.

Η μάθηση περιγράφει τις αλλαγές στην συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. Η μάθηση προκύπτει από την αλληλεπίδραση κινήτρων, ερεθισμάτων, αντανακλαστικών και την ενίσχυση όλων αυτών. Αντίστοιχα, από την μάθηση προκύπτουν και τα πιστεύω, οι πεποιθήσεις των ατόμων οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Το κλειδί για την κατανόηση και τη χρησιμοποίηση της τουριστικής υποκίνησης για το σχεδιασμό και την υλοποίηση του τουριστικού προϊόντος είναι να αντιμετωπιστεί το ταξίδι ως μέσο ικανοποίησης αναγκών και επιθυμιών. Οι τουρίστες δεν αγοράζουν

πακέτα διακοπών απλώς για να ξεκουραστούν και να διασκεδάσουν ή για να διευρύνουν τις γνώσεις τους για άλλες χώρες. Αγοράζουν διακοπές επειδή πιστεύουν και ελπίζουν ότι αυτές οι διακοπές θα ικανοποιήσουν ένα μέρος ή το σύνολο των αναγκών και των επιθυμιών τους.

Η ικανότητα ενός τουριστικού φορέα ή επιχείρησης να προσεγγίσουν και να σχεδιάσουν το προϊόν τους με μια τέτοια θεώρηση είναι το στοιχείο που τους διαφοροποιεί από τον απλό πωλητή εισιτηρίων ή δωματίων και θα τους καθιερώσει ως γνώστες της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ που θα έχουν δυνατότητες να εξελιχθούν και να αποκομίσουν κέρδη σε μακροχρόνια προοπτική.

6.2.2.1 Σχέσεις μεταξύ αναγκών, επιθυμιών και κινήτρων

Σύμφωνα με τους Mill και Morrison (1985) η διαδικασία των σχέσεων μεταξύ των αναγκών, των επιθυμιών και των κινήτρων ξεκινά με μια μελέτη των αναγκών του δυνητικού τουρίστα.

Ένας τουρίστας πραγματοποιεί ένα ταξίδι, αγοράζει μια κρουαζιέρα κ.λπ., επειδή πιστεύει ότι ικανοποιεί μια ανάγκη, την οποία συνειδητοποιεί μόνο εν μέρει.

Το σημείο το οποίο διαφοροποιεί μια ανάγκη από μια επιθυμία είναι η ενημέρωση, η οποία αποτελεί καθήκον των υπευθύνων του Μάρκετινγκ. Αποτελεί καθήκον του Μάρκετινγκ να υποκινήσει τον τουρίστα, μετατρέποντας τις ανάγκες του σε επιθυμίες. Για να υποκινηθεί ο δυνητικός τουρίστας να ικανοποιήσει μια ανάγκη, πρέπει να υπάρχει ένας σκοπός.

Επομένως, οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ πρέπει να έχουν ετοιμάσει και παρουσιάσει στον δυνητικό τουρίστα την κατάλληλη χρονική στιγμή ένα προϊόν, ένα τουριστικό πακέτο, η αγορά του οποίου από τον υποψήφιο τουρίστα θα εκλαμβάνεται ως μέσο ικανοποίησης της ανάγκης την οποία, μετά τη διαδικασία πληροφόρησης, έχει πλέον συνειδητοποιήσει.

Καθήκον των υπεύθυνων του Μάρκετινγκ είναι να προτείνουν στόχους, οι οποίοι στη συγκεκριμένη περίπτωση θα είναι τουριστικά προϊόντα (δηλαδή διάφορα τουριστικά πακέτα, κρουαζιέρες κ.λπ.), τα οποία θα μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς – στόχου με τον σχεδιασμό και την πληροφόρηση που προηγούνται της αγοράς.

Στη συνέχεια όλες οι προσεγγίσεις και οι μελέτες που έχουν γίνει αναφορικά με τα θέματα της συμπεριφοράς του καταναλωτή επιχειρούν να απεικονίσουν τη νοητική διαδικασία μέσω της οποίας οι καταναλωτές προχωρούν στη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Επιπλέον όλες οι προσεγγίσεις προσπαθούν στο αμέσως επόμενο στάδιο να συσχετίσουν θέματα στρατηγικής και μείγματος Μάρκετινγκ με τη συμπεριφορά του καταναλωτή – τουρίστα.

6.2.3. Μείγμα Τουριστικού Μάρκετινγκ

Μετά την τμηματοποίηση της αγοράς, την επιλογή μιάς ή περισσότερων αγορών – στόχων και την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ μιας ταξιδιωτικής επιχείρησης ή ενός τουριστικού φορέα πρέπει να αναπτύξουν και να συντονίσουν το Μείγμα Μάρκετινγκ.

Ο Kotler (1988, σελ. 71) το ορίζει ως «το σετ των εργαλείων του Μάρκετινγκ που η επιχείρηση χρησιμοποιεί για να επιτύχει τους συνολικούς σκοπούς Μάρκετινγκ μέσα στην αγορά – στόχο» και το θεωρεί μια από τις πιο σημαντικές έννοιες της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ.

Το Μείγμα Μάρκετινγκ αποτελείται από τις τέσσερις ευρύτατα γνωστές και μεγάλες κατηγορίες δραστηριοτήτων, οι οποίες έχει επικρατήσει να αποκαλούνται 4Ps και περιλαμβάνουν

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Τόπο (Place) – δηλ. κανάλια διανομής
- Προώθηση (Promotion)

Στα παραπάνω 4Ps έχει προστεθεί ακόμη ένα, και είναι το

- Ανθρώπινο δυναμικό (People)

Η εξέταση και αλληλοεξάρτηση των στοιχείων αυτών, καταλήγει στην επιλογή του καταλληλότερου συνδυασμού και συντονισμού των παραπάνω στοιχείων που αντιστοιχεί στους στόχους της επιχείρησης ή του φορέα.

Μπορούμε να παρομοιάσουμε το Μείγμα Μάρκετινγκ με τα όργανα χειρισμού ενός αυτοκινήτου ή με τα εργαλεία ενός χειρουργού, και αυτό για να γίνει απόλυτα κατανοητή η συνεχής αναγκαιότητα συνέργιας και απόλυτου συντονισμού των επί μέρους αυτών τεσσάρων μεταβλητών, για την επίτευξη των στόχων.

6.2.3.1 Τουριστικό προϊόν – Τουριστικό πακέτο

Το πρώτο μέλημα του Μάρκετινγκ αλλά και το πρώτο στοιχείο του μείγματος είναι η επιτυχημένη πορεία του προϊόντος.
Το τουριστικό προϊόν θεωρείται ιδιαίτερα περίπλοκο, αφού μπορεί να αποτελείται από μία περιοχή – περιφέρεια – τόπο (τον προορισμό των διακοπών), μια υπηρεσία (το πακέτο μιας ταξιδιωτικής επιχείρησης που αποτελείται από την μεταφορά, διαμονή, διατροφή και ψυχαγωγία) και μια υλική κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τους Medlik και Middleton (1973) το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα αμάλγαμα υλικών και άϋλων στοιχείων, τα οποία συνδέονται με μια συγκεκριμένη δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Περιέχει και συνδυάζει τα πραγματικά και ιδεατά θέλγητρα του προορισμού, τις εγκαταστάσεις και διευκολύνσεις καθώς και τη δυνατότητα πρόσβασης στον προορισμό. Από αυτά τα στοιχεία ο τουρίστας επιλέγει και αγοράζει ένα συνδυασμό δραστηριοτήτων και εξυπηρετήσεων και αντιλαμβάνεται το προϊόν ως μία εμπειρία.

Εάν το τουριστικό προϊόν δεν καλύπτει τις απαιτήσεις της αγοράς, καμία αναπροσαρμογή στην τιμή ή οποιαδήποτε καλοσχεδιασμένη προβολή δεν πρόκειται να παρακινήσει τους δυνητικούς τουρίστες να το αγοράσουν, τουλάχιστον

περισσότερες από μία φορές. Αντιθέτως, αν το παραγόμενο προϊόν ικανοποιεί τον τουρίστα-καταναλωτή, το πιθανότερο είναι να επαναληφθεί η αγορά του αλλά και να προταθεί και σε άλλους αυτή η αγορά.

Γι' αυτόν τον λόγο η πολιτική προϊόντος πρέπει να αποβλέπει στη σωστή και συνδυασμένη χρησιμοποίηση όλων των συστατικών του στοιχείων και κυρίως εκείνων που του εξασφαλίζουν την καταλληλότητα για την ικανοποίηση των αναγκών της επιλεγμένης αγοράς – στόχου.

Η πολιτική του τουριστικού προϊόντος ως μέσου για την χάραξη στρατηγικών του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι πρωτεύουσας σημασίας. Γι' αυτό τον λόγο, οι αρμόδιοι Μάρκετερς τόσο σε επίπεδο επιχείρησης όσο και σε αναπτυξιακού φορέα πρέπει να ενεργήσουν με τρόπο που θα διασφαλίζει την προτίμηση του προϊόντος.

Επιγραμματικά, οι βασικότερες από αυτές τις ενέργειες θα ήταν:

- Η πολιτική βελτίωσης της ποιότητας ή των λειτουργικών χαρακτηριστικών, του τουριστικού προϊόντος.
- Η πολιτική διατήρησης του τουριστικού προϊόντος για α) την ίδια αγορά – στόχο, β) μια νέα αγορά – στόχο και γ) νέες δυνατότητες χρήσης του.
- Η πολιτική κατάργησης του τουριστικού προϊόντος για οποιοδήποτε λόγο ο οποίος θεωρείται ότι δεν βοηθά προς την κατεύθυνση της επίτευξης των στόχων και βλάπτει την αποτελεσματικότητα των λειτουργιών του Μάρκετινγκ.
- Η πολιτική ανάπτυξης νέου τουριστικού προϊόντος είτε γιατί το υπάρχον παρουσιάζει κάμψη κι εφόσον δεν βελτιωθεί ή καταργηθεί πρέπει να εκσυγχρονιστεί ή να αντικατασταθεί.

Μία σύνθετη μορφή τουριστικού προϊόντος είναι το τουριστικό πακέτο. Αντιπροσωπεύει ένα απαιτητικό τουριστικό προϊόν, το οποίο είναι κατασκευασμένο εκ των προτέρων από τους tour operators. Περιλαμβάνει έναν αριθμό στοιχείων, συνδυασμένων σε ένα και μοναδικό προϊόν (μεταφορά, διαμονή, διατροφή, transfers, ξεναγήσεις, διασκέδαση κλπ) για να ανταποκριθεί σε μελλοντική ζήτηση μιας πελατειακής αγοράς. Αυτή η πελατειακή αγορά θεωρεί ότι αποκτά ένα τελικό προϊόν. Ως τέτοιο διατίθεται σε μία ενιαία τιμή και εξοφλείται πριν την αναχώρηση.

Αυτή η ενιαία τιμή δεν επιτρέπει στον τουρίστα καταναλωτή να αναγνωρίζει τα κόστη που αντιστοιχούν στα επιμέρους συστατικά στοιχεία του πακέτου.
Ο βασικότερος παράγοντας του τουριστικού πακέτου θεωρείται το κόστος του το πώς διαμορφώνεται και το πώς αυτή η διαμόρφωση επιδρά στην ανάπτυξη σχέσεων αλληλεξάρτησης μεταξύ των επιχειρήσεων των tour-operators και των διαφόρων μεμονωμένων προμηθευτών των υπηρεσιών του.

Το τουριστικό πακέτο αποτελεί για τον τουρίστα μία συνολική λύση για τις ταξιδιωτικές του ανάγκες. Δεν χρειάζεται να λάβει αποφάσεις για κάθε υπηρεσία ξεχωριστά. Είναι αρκετό να διαλέξει το είδος εκείνο που αφορά περισσότερο στις επιθυμίες του.

Ενας περιεκτικός ορισμός είναι αυτός που δόθηκε από τον André Perrault (1978). Ένα τουριστικό πακέτο ή "voyage a fortait" (γαλλικός όρος) ή "inclusive tour" (αγγλικός όρος) ή "package" (αμερικάνικος όρος) ορίζεται κατά τον ακόλουθο τρόπο:

Είναι ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές:

- Κατασκευασμένο εκ των προτέρων σ' όλες του τις λεπτομέρειες (διαδρομές, τουριστικά καταλύματα, εκδρομές) ή μερικώς (παραμονή) από έναν tour operator σε μία συνολική τιμή, η οποία καλύπτει στο minimum την παραμονή και στο maximum τη μεταφορά (ταξίδι aller-retour), τις δαπάνες του τουριστικού καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες διευκολύνσεις που παρέχονται στον τουρίστα, όπως οι εκδρομές.
- Προσφερόμενο στο κοινό από τους tour operators με τη βοήθεια της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης (καταλόγων, διαφημιστικών φυλλαδίων).
- Πληρωμένο εξ ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού.

Ο Coltman (1989) ορίζει το τουριστικό πακέτο ως σύνθεση δύο ή περισσότερων τουριστικών προϊόντων, τα οποία, παρά το ότι μπορούν να διατεθούν και αυτοτελώς στην αγορά, ωστόσο διατίθενται ως ένα ενιαίο προϊόν σε μια συνολική τιμή. Έτσι, το «πακετάρισμα» αντανακλά, σύμφωνα με το συγγραφέα, τη βασική αρχή του Μάρκετινγκ, εξαιτίας του ότι προσεγγίζει και επιλύει μια ανάγκη των καταναλωτών

τουριστών. Δηλαδή η προσφορά των πακέτων τους απαλλάσσει από την ανάγκη να συγκροτήσουν οι ίδιοι τα συστατικά στοιχεία του προϊόντος «ταξίδι», αφού επιτρέπει α) την ευκολία, β) την βολικότερη διευθέτηση των δαπανών του ταξιδιού γ) την εξοικονόμηση χρημάτων

Από την άλλη πλευρά όμως, μπορεί και να προκύψουν και κάποια μειονεκτήματα αφού οι τουρίστες εξαρτώνται από τις επιλογές που θα κάνουν για λογαριασμό τους οι Tour-operator. Πάνω σ' αυτές τις επιλογές δεν μπορούν να επιφέρουν διαφοροποιήσεις.

Ο Krippendorf (1971), βεβαίως, επισημαίνει ότι τα τουριστικά πακέτα δε παράγονται μόνο από τους tour operators. Στην παραγωγή τους εμπλέκονται και οι τουριστικοί φορείς, σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Ο Krippendorf θεωρούσε ήδη από την αρχή της δεκαετίας του 1970 ότι τα τουριστικά πακέτα θα παίξουν έναν κυρίαρχο ρόλο στα πλαίσια της αγοράς, μια άποψη η οποία επαληθεύτηκε τις δεκαετίες που ακολούθησαν.

6.2.3.2 Τουριστικός προορισμός

Από τους παραπάνω ορισμούς και σχολιασμούς προκύπτει εύλογα ότι ο τουρισμός δεν νοείται χωρίς προορισμό (destination).
Ο Coltman (1989) ορίζει τον προορισμό ως την περιοχή που διαθέτει διάφορα φυσικά και άλλα χαρακτηριστικά και θέλγητρα, τα οποία ασκούν έλξη σε τουρίστες.

Σύμφωνα με τους Bukart και Medlik (1974) ο τουριστικός προορισμός αποτελεί μια γεωγραφική οντότητα επισκεπτόμενη από τουρίστες η οποία μπορεί να είναι μια πόλη, ένα χωριό, μια περιφέρεια, ένα ή περισσότερα κράτη ή ακόμα και μια ήπειρος.

Οι Mill και Morrison (1992) υποστηρίζουν ότι ο προορισμός αποτελεί τμήμα του τουριστικού συστήματος και περιλαμβάνει: θέλγητρα, υπηρεσίες, υποδομές, μεταφορές, πρόσβαση και φιλοξενία. Αυτά τα στοιχεία μαζί με το συνολικό κόστος

(Goodoll και Bergsma 1990) θεωρούνται αλληλοεξαρτώμενα και συμβάλλουν στην παραγωγή της εμπειρίας των διακοπών.

Επομένως ο προορισμός αποτελεί τη βασικότερη παράμετρο του τουριστικού πακέτου.
Ο Goodall (1990) θεωρεί τον προορισμό ως μια αναπόφευκτη παράμετρο κάθε τουριστικού προϊόντος.

Άλλοι σημαντικοί συγγραφείς (Cooper et al. 1993) υποστηρίζουν ότι αποτελεί το λόγο ύπαρξης (raison d' être) του τουρισμού, αφού οι τουρίστες ταξιδεύουν με σκοπό να επισκεφτούν έναν προορισμό. Ο Murphy (1985) θεωρεί ότι οι σημαντικότερες παράμετροι του τουριστικού προορισμού είναι τα θέλγητρα και οι εγκαταστάσεις φιλοξενίας.
Το είδος και τα χαρακτηριστικά της προσφοράς ενός προορισμού καθορίζουν και το είδος της πελατείας που θα επιλέξει αυτόν τον προορισμό.

Σ' αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε την προσέγγιση των Jeffries (1971), Wahab, Crampon, Rothfield (1976), και Middeleton (1988), οι οποίοι υπογραμμίζουν ότι σ' έναν προορισμό συνήθως συνυπάρχουν περισσότερα του ενός τουριστικά προϊόντα, τα οποία προσφέρονται σε διαφορετικές αγορές – στόχους υπό μορφήν διαφόρων τουριστικών πακέτων.

Εάν τα επιμέρους στοιχεία ενός προορισμού αναπτυχθούν χωρίς να ληφθούν υπόψη οι επιθυμίες και οι ανάγκες της στοχευόμενης πελατειακής αγοράς, τότε ο προορισμός δεν θα μπορέσει να επιτύχει τους σκοπούς που έχει θέσει στα πλαίσια του Μάρκετινγκ, είτε αυτοί οι σκοποί αφορούν σε προσέλκυση επιλεγμένης αγοράς – στόχου, σε ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, σε προσφορά διαφοροποιημένου προϊόντος, σε χωροθέτηση (positioning) και κατά συνέπεια σε επίτευξη επιθυμητών οικονομικών αποτελεσμάτων.

6.2.3.3 Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση είναι μια ζωτική λειτουργία του Τουριστικού Μάρκετινγκ αφού πέρα από ένα ακόμη στοιχείο του μείγματος αποτελεί και μέσο προώθησης. Η τιμή μεταφέρει μηνύματα στον δυνητικό τουρίστα σχετικά με το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του με στόχο την αγορά του προϊόντος και κατά συνέπεια την επίτευξη της κερδοφορίας της επιχείρησης.

Σε μια προσπάθεια εννοιολογικής προσέγγισης θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η τιμή είναι η ανταλλακτική αξία του προϊόντος, εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες.

6.2.3.3.1 Κριτήρια τιμολόγησης

Στον καθορισμό της τιμής του τουριστικού προϊόντος υπάρχουν διάφορα στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη μια και αυτά επηρεάζουν την τιμή της πώλησης. Τα κυριότερα στοιχεία είναι τα εξής: (Καλφιώτης, 1978)

α. Ο ανταγωνισμός στην τουριστική Αγορά

β. Η τουριστική ζήτηση

γ. Το ποσοστό κέρδους με βάση τις επενδύσεις

δ. Η διατήρηση ή αύξηση του κατεχομένου τμήματος της αγοράς.

ε. Οι κυβερνητικοί κανονισμοί.

στ. Οι οικονομικές διακυμάνσεις.

Ο καθορισμός της τιμής του τουριστικού προϊόντος σε μια δοσμένη περίοδο είναι ένα από τα πιο δύσκολα και πολύπλοκα θέματα. Τα ερωτηματικά που παρουσιάζονται μπροστά στον υπεύθυνο της πολιτικής της τιμής για να τον καθοδηγήσουν στον καθορισμό μιας ρεαλιστικής τιμής είναι πάρα πολλά.

Πρέπει να στηριχθεί στην πρόβλεψη για μεγάλα κέρδη, για λογικά κέρδη, για προσωρινή ζημιά ή για κάλυψη των εξόδων ή στο ποσό που μπορεί να δαπανήσει ο τουρίστας – καταναλωτής;

Στην τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος πρέπει να συνεκτιμηθεί η πολυπλοκότητα που δημιουργούν παράγοντες όπως η εποχικότητα, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουρισμού, η ύπαρξη σημαντικών διαφορών μεταξύ των τμημάτων της αγοράς, οι αντιδράσεις του ανταγωνισμού και σε πολύ μεγάλο βαθμό η ελαστική καμπύλη ζήτησης ως προς τον καθορισμό της τιμής.

Η ελαστικότητα της καμπύλης της ζήτησης ως προς την τιμή έχει μια τάση να αυξάνεται κυρίως για τους παρακάτω λόγους:

α) Η μεγάλη αύξηση της τουριστικής προσφοράς οδηγεί σ' έναν συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των προορισμών και των καναλιών διανομής τους που καταλήγει σ' έναν «πόλεμο» τιμών, ο οποίος δημιουργεί διακυμάνσεις στη ζήτηση.

β) Οι δυνητικοί τουρίστες αντιδρούν γρηγορότερα στις μεταβολές των τιμών παρά στις μεταβολές των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

γ) Η τιμή αποτελεί κίνητρο και παίζει ουσιαστικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ιδιαίτερα σε μια εποχή οικονομικής κρίσης και περικοπής των εξόδων που δεν θεωρούνται άμεσης προτεραιότητας, όπως είναι ο τουρισμός.

δ) Η έκταση και η ένταση της πληροφορίας μέσω της ταχύτατης εξάπλωσης της τεχνολογίας δίνει την δυνατότητα στον υποψήφιο πελάτη-τουρίστα να συγκρίνει γρήγορα πολλά προσφερόμενα προϊόντα και τις τιμές τους

6.2.3.4 Κανάλια διανομής

Η ανάγκη να υπάρχει το προϊόν την κατάλληλη χρονική στιγμή στο σημείο που το χρειάζεται ο αγοραστής απαιτεί ένα σύστημα διανομής.

Σύμφωνα με τον Middleton (1988 σελ. 292), ο ορισμός της διανομής για τον τουρισμό και τα ταξίδια έχει ως εξής: «ένα κανάλι διανομής είναι οποιοδήποτε οργανωμένο και διαθέσιμο σύστημα, το οποίο χρηματοδοτείται από τους προϋπολογισμούς του Μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται για την παροχή βολικών σημείων πωλήσεων ή πρόσβασης για τους καταναλωτές, μακριά από τον τόπο παραγωγής και κατανάλωσης των προϊόντων».

Σύμφωνα με τον Morrison (2002), το σύστημα διανομής του τουρισμού είναι αμφότερα σύνθετο και μοναδικό. Είναι μοναδικό εξαιτίας της επιρροής που οι μεσάζοντες ταξιδίων έχουν πάνω στις επιλογές των πελατών. Είναι σύνθετο εξαιτίας της ανομοιότητας των εμπλεκομένων οργανισμών και των σχέσεων μεταξύ τους.

Επιπρόσθετα, είναι διαφορετικό από αυτό των βιομηχανικών απτών αγαθών γιατί πρόκειται για άϋλη και αμετάθετη υπηρεσία.

Έτσι το σύστημα διανομής των τουριστικών προϊόντων δεν αφορά στη μεταφορά του προϊόντος μέχρι τον καταναλωτή, όπως συμβαίνει με τα άλλα αγαθά. Αλλά ο σκοπός εδώ είναι η εξασφάλιση της μετακίνησης του υποψήφιου τουρίστα στον τόπο παραγωγής.

Ο υποψήφιος τουρίστας αποκτά το δικαίωμα χρήσης του τουριστικού προϊόντος, που πρόκειται να «καταναλώσει» στον τόπο της παραγωγής του.

Η ιδιαιτερότητα αυτή καθορίζει σαν περιεχόμενο της διανομής την προσέλκυση τουριστών – καταναλωτών με την παροχή όλων των απαραίτητων και ουσιαστικών πληροφοριών για το προϊόν ώστε να γεφυρωθεί η απόσταση ανάμεσα στον υποψήφιο τουρίστα και στον τόπο παραγωγής και κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος.

6.2.3.5 Οι Tour-operators και τα τουριστικά γραφεία ως κανάλια διανομής.

Η κυριότερη μορφή διανομής στο ταξίδι και στον τουρισμό είναι οι tour operators ή χονδρέμποροι του τουριστικού προϊόντος και τα τουριστικά γραφεία – πρακτορεία ή λιανέμποροι.
Αυτές οι μορφές καναλιών διανομής αποτελούν τον σημαντικότερο ίσως συντελεστή της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Οι δραστηριότητές τους και η λειτουργία τους συνετέλεσαν στην βιομηχανοποίηση της τουριστικής μετακίνησης και κατά συνέπεια σε εξάπλωση αυτής της δυνατότητας σε μεγάλες μάζες πληθυσμών.

Υπολογίζεται ότι τουλάχιστον το 60% των συνολικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας διακινείται μέσω των tour operators. Ενώ στους

κλασσικούς ελληνικούς προορισμούς του καλοκαιριού (π.χ. Ρόδος, Κέρκυρα, Κρήτη) υπολογίζεται ότι το ποσοστό, των διακινούμενων μέσω των tour operators, τουριστών ανέρχεται στο 90 – 95% των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών.

Σε ότι αφορά την εννοιολογική προσέγγιση των όρων, τα είδη, τις δραστηριότητες και τις κατηγορίες, έχουν ως εξής:
Σύμφωνα με Βιτουλαδίτη (2000 σελ. 16-18), υπάρχουν διάφοροι ορισμοί οι οποίοι περιγράφουν τις έννοιες του tour operator.
«Ενας βασικός ορισμός είναι αυτός της ένωσης των επίσημων Οργανισμών Τουρισμού (U.I.O.O.T.), ο οποίος υποστηρίζει ότι ο tour operator είναι μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα τουριστικά καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τόπο του τουριστικού προορισμού. Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) προορισμένων να πουληθούν είτε άμεσα από τα ίδια της τα γραφεία ταξιδίων είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων γραφείων ταξιδίων σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα σε μια σταθερή τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων».

Αυτός ο ορισμός είναι σημαντικός γιατί, αφενός, κάνει σαφή αναφορά στον τρόπο διανομής του τουριστικού πακέτου και μας παραπέμπει στην οργανωτική διάρθρωση των καναλιών διανομής του προϊόντος και, αφετέρου, υπογραμμίζει τις κατηγορίες δραστηριοτήτων των tour operators που είναι:

Οι παραγωγοί – χονδρέμποροι
Πρόκειται για tour operators η δραστηριότητα των οποίων περιορίζεται στην «παραγωγή» των τουριστικών πακέτων, τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διανομής των ταξιδιωτικών γραφείων.

Οι παραγωγοί – χονδρέμποροι – μεταπωλητές
Αυτή η κατηγορία αφορά τους tour operators οι οποίοι οργανώνουν και πωλούν οι ίδιοι, με τη βοήθεια των δικών τους ταξιδιωτικών γραφείων, τα τουριστικά πακέτα ή τα μεταπωλούν με τη μεσολάβηση άλλων γραφείων.

Οι tour operators έχουν χαρακτηριστεί ως «χονδρέμποροι» λόγω της μαζικής αγοράς των τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών που πραγματοποιούν και λόγω της μεταπώλησης μέρους των ποσοτήτων (δωματίων, αεροπορικών θέσεων κ.λπ) σε μικρότερες επιχειρήσεις – ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία ενδιαφέρονται να κατασκευάσουν τα δικά τους πακέτα.

Οι μαζικές αγορές τους παρέχουν το πλεονέκτημα της διαπραγματευτικής ικανότητας, της επίτευξης χαμηλών τιμών αγοράς και σημαντικών εκπτώσεων. Το αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η ανταγωνιστική τιμολόγηση των τουριστικών πακέτων. Η χρήση των ποσοτήτων που προαγοράζει του δίνει επίσης τον χαρακτηρισμό του «παραγωγού».

Ο Holloway (Holloway, 1989) διακρίνει τις παρακάτω κατηγορίες:

1) Tour operators μαζικού τουρισμού (Mass Market operators). Είναι οι tour operators οι οποίοι πωλούν μεγάλες ποσότητες τουριστικών πακέτων (Inclusive tours), ενσωματώνοντας αεροπορική ή και οδική μετακίνηση. Είναι ευρέως γνωστοί στους δυνητικούς τουρίστες, απευθύνονται στη μαζική αγορά και συγκεντρώνουν τις δραστηριότητες τους σε γνωστούς προορισμούς. Συχνά διαφοροποιούν τις δραστηριότητές τους, ώστε να εξυπηρετούν και άλλα τμήματα της αγοράς. Ένα χαρακτηριστικό της δομής τους είναι ότι πολλοί από αυτούς είναι και ιδιοκτήτες των αεροπορικών εταιρειών με τις οποίες πραγματοποιούνται οι μετακινήσεις των πελατών τους. Η τάση της συγκέντρωσης (integration) χαρακτηρίζει και έναν αριθμό αεροπορικών εταιρειών οι οποίες δραστηριοποιούνται και ως tour operators.

2) Εξειδικευμένοι tour operators (Specialist operators). Συγκριτικά με τους προηγούμενους είναι λιγότερο γνωστοί, αλλά περισσότεροι σε αριθμό. Οι δραστηριότητές τους είναι πιθανό να περιλαμβάνουν αυτές των τοπικών ταξιδιωτικών πρακτόρων (local travel agents), οι οποίοι θα μπορούσαν να διοργανώσουν μια ad hoc εκδρομή για είκοσι ή τριάντα ντόπιους ταξιδιώτες, μέχρι αυτές της προσφοράς τουριστικών πακέτων μακρινών προορισμών και πολυήμερης διάρκειας.

Οι εξειδικευμένοι operators μπορεί να είναι θυγατρικές εταιρείες αεροπορικών εταιρειών ή ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η δομή τους να λειτουργεί ως σημείο

πώλησης για τα προϊόντα του οργανισμού. Διακρίνονται σε πέντε κυρίως κατηγορίες:

α) Σ' αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Μερικοί απ' αυτούς ακολουθούν τη στρατηγική της τμηματοποίησης της αγοράς, χρησιμοποιώντας δημογραφικά χαρακτηριστικά (όπως ηλικία, επάγγελμα κ.λπ.) ή, ακόμη, γεωγραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. πελάτες που προέρχονται από μια συγκεκριμένη περιοχή).

β) Σ' αυτούς που σχεδιάζουν και προσφέρουν τουριστικά πακέτα (inclusive tours) σε συγκεκριμένους προορισμούς (π.χ. Ελλάδα, Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Ελβετία, Αμερική κ.λπ.). Συχνά αυτοί οι tour operators έχουν στενούς δεσμούς με τη χώρα προορισμού ή ανήκουν σε κάποια εταιρεία που εδρεύει στη χώρα-προορισμό.

γ) Σ' αυτούς που χρησιμοποιούν και ενσωματώνουν συγκεκριμένους τύπους καταλυμάτων στα πακέτα τους, όπως πανσιόν, παραθεριστικά χωριά, κάμπιγκ κ.λπ.

δ) Σ' αυτούς οι οποίοι χρησιμοποιούν και ενσωματώνουν στα πακέτα τους συγκεκριμένο είδος μεταφορικών μέσων (αεροπλάνα, πλοία, κ.λπ.).

Είναι πιθανόν μερικοί από αυτούς να ανήκουν ιδιοκτησιακά σε εταιρείες μεταφοράς.

ε) Σ' αυτούς οι οποίοι προσφέρουν προϊόντα ειδικών ενδιαφερόντων, π.χ. σαφάρι, πεζοπορία, ορειβασία κ.λπ.

Λόγω του ότι πολλές από αυτές τις εταιρείες επικεντρώνονται σ' ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, αναπτύσσουν εξειδίκευση η οποία τους προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3) Ντόπιοι tour operators (Domestic operators). Είναι η κατηγορία εκείνη η οποία σχηματοποιεί, οργανώνει και πουλά τα τουριστικά της πακέτα μέσα στη χώρα που κατοικούν μόνιμα οι τουρίστες. Το μεταφορικό μέσο το οποίο χρησιμοποιείται είναι συνήθως -όχι αποκλειστικά- το πούλμαν, και τα σημεία επίσκεψης και διακοπών βρίσκονται εντός της χώρας.

4) Tour operators εισερχόμενου τουρισμού (Incoming tour operators). Πρόκειται γι' αυτούς οι οποίοι εδρεύουν στις χώρες προορισμού και σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα

που αφορούν μόνο τη χώρα προορισμού και τα οποία μπορούν να πωληθούν σε διάφορες άλλες χώρες, που συνήθως είναι οι χώρες προέλευσης των τουριστών.

Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση των domestic operators, έτσι και στην περίπτωση των incoming operators υπάρχουν διάφορες κατηγορίες.

Μερικοί από αυτούς περιγράφονται ως «handling agents» (διαχειριστικοί πράκτορες), λόγω του ότι η λειτουργία τους επικεντρώνεται στην οργάνωση περιηγητικών δραστηριοτήτων για εισερχόμενους τουρίστες και για λογαριασμό των tour operators που εδρεύουν στη χώρα αποστολής. Άλλοι εξειδικεύονται στην υποδοχή των εισερχόμενων τουριστών στα σημεία άφιξης και στη μεταφορά τους (transfer) στις καταλυματικές μονάδες.

Μια άλλη κατηγορία ειδικεύεται στην παροχή ενός συνόλου υπηρεσιών, οι οποίες περιλαμβάνουν διαπραγματεύσεις με ξενοδοχεία, με εταιρείες πούλμαν κ.ά., και προσφέρουν εξασφάλιση των ενσωματωμένων στοιχείων του πακέτου, καθώς και ανταγωνιστικές τιμές για σύναψη συμβολαίων. Επίσης, εξασφαλίζουν μια άλλη σειρά υπηρεσιών, όπως εισιτήρια για περιηγήσεις, θέατρα κ.λπ.

Επίσης, άλλες εταιρείες επικεντρώνονται στην εξυπηρέτηση αναγκών εισερχόμενων τουριστών συγκεκριμένης εθνικής προέλευσης, όπως Γιαπωνέζων, Αράβων κ.λπ.

Μια ακόμη πολύ βασική διάκριση είναι αυτή των Tour operators εξερχόμενου τουρισμού (outgoing tour operators). Εδρεύουν στη χώρα αποστολής τουριστών και σχεδιάζουν, οργανώνουν και προγραμματίζουν τα τουριστικά τους πακέτα, τα οποία υλοποιούνται στη χώρα υποδοχής των τουριστών. Ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός των προϊόντων τους απαιτεί την άμεση συνεργασία τους με αυτούς του εισερχόμενου τουρισμού. Ως outgoing tour operators μπορούν να λειτουργήσουν όλοι οι mass market και specialist tour operators που αναφέρθηκαν νωρίτερα.

Οι βασικές λειτουργίες των tour operators είναι οι ακόλουθες:

1. Σχεδιασμός και προγραμματισμός των προϊόντων τους.
2. Η προβολή και προώθηση των προγραμμάτων διακοπών.
3. Η πώληση των προγραμμάτων αυτών.

Τουριστικά γραφεία – Ταξιδιωτικά πρακτορεία – Λιανοπωλητές (Travel agencies)

Το τουριστικό προϊόν (Βιτουλαδίτη, 2000) το οποίο παράγουν οι tour operators το πωλούν μετέπειτα είτε κατευθείαν στους μελλοντικούς τουρίστες είτε σε τουριστικά γραφεία (travel agents) τα οποία λειτουργούν ως λιανέμποροι του τουριστικού προϊόντος. Αυτού του είδους οι επιχειρήσεις αμείβονται για τις εργασίες τους με μια προσυμφωνημένη προμήθεια από τους tour operators ή ακόμη και από τους άμεσους παραγωγούς τουριστικών αγαθών (π.χ. ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες κ.λπ.).

Η περίπτωση διάθεσης του τουριστικού προϊόντος από τον tour operator στο ανεξάρτητο τουριστικό γραφείο αποτελεί την κλασική μέθοδο διανομής. Μια άλλη περίπτωση διάθεσης του πακέτου στο πλαίσιο καθετοποίησης των λειτουργιών του tour operator είναι αυτή της ύπαρξης παραρτημάτων της επιχείρησης, τα οποία φέρουν την επωνυμία της μητρικής εταιρείας και λειτουργούν ως ανεξάρτητα γραφεία ταξιδίων.(Βιτουλαδίτη, 2000)

Σε μια προσπάθεια ορισμού του τουριστικού γραφείου και περιγραφής των δραστηριοτήτων του θα μπορούσαμε να πούμε τα εξής: (Βιτουλαδίτη 2000, σελ. 10-21): «Το τουριστικό γραφείο (travel agency) είναι μια εμπορική επιχείρηση που μεσολαβεί μεταξύ του πελάτη και αυτού που παρέχει τουριστικές υπηρεσίες, με προμήθεια επί των πωλήσεων που πραγματοποιεί.

» Ο παραπάνω ορισμός αναφέρεται στη βασική λειτουργία του τουριστικού γραφείου, αυτή της λιανικής πώλησης. Όμως αυτή δεν είναι η μοναδική λειτουργία του τουριστικού γραφείου. Εκτός από τη μεταπώληση των διαφόρων υπηρεσιών, το ταξιδιωτικό γραφείο οργανώνει και δικά του τουριστικά προϊόντα-πακέτα, συνδυάζοντας τις υπηρεσίες διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων.

» Για να μπορέσει ένα τουριστικό γραφείο να χαρακτηριστεί και ως tour operator, θα πρέπει να είναι σε θέση να προγραμματίζει και να οργανώνει ταξίδια – τουριστικά πακέτα σε τακτική βάση και ένα βασικό μέρος των εσόδων του να προκύπτει από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα»

6.2.3.6 Παγκόσμια και Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων – e-distribution και Internet

Η δραστηριότητα των τουριστικών γραφείων έχει επηρεαστεί από την διάδοση των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων (CRS), η οποία ξεκίνησε και διευρύνθηκε τις δεκαετίες 1980 και 1990. Κάποια από τα συστήματα αυτά εκτείνονται σήμερα παγκοσμίως και είναι ευρέως γνωστά ως Παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS).

Αποτελούν συστήματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και ενημέρωσης μεταξύ ταξιδιωτικών γραφείων και αεροπορικών εταιριών, tour operators, και διαφόρων άλλων προμηθευτών του τουριστικού γραφείου. Είναι αυτοματοποιημένα συστήματα αμφίδρομης επικοινωνίας και ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο. Με αυτά, τα τουριστικά γραφεία κάνουν εύκολη και γρήγορη ταξιδιωτική σχεδίαση προσαρμοσμένη στις ατομικές ταξιδιωτικές ανάγκες του πελάτη τους, επικοινωνούν με τους προμηθευτές, κλείνουν θέσεις και όλα αυτά με μειωμένο λειτουργικό κόστος.

Προσβάσιμα παγκοσμίως μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα GDS αναπτύχθηκαν ως επαγγελματικά συστήματα τα οποία διευκόλυναν την γρήγορη επέκταση του παγκόσμιου τουρισμού τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Με την αρχή του αιώνα, διακινήθηκαν μέσω GDS το 90% περίπου των ηλεκτρονικών συναλλαγών στον τουρισμό (Middleton, 1988, σελ. 305).

Τα GDS παραμένουν σήμερα τα πρωταρχικά αυτόματα συστήματα διαχείρισης κρατήσεων τα οποία καθοδηγούν το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τουρισμό. Η ανάπτυξη των νέων, φιλικών προς τον χρήστη συνδέσεων, και η σταθερή τους άμεση σχέση με τα διαδικτυακά κανάλια διανομής, έχει αυξήσει σε μεγάλο βαθμό την ευελιξία τους.

Από το 1995, το παγκόσμιο δίκτυο (World Wide Web ή www) ανέδειξε την ταχύτατα αναπτυσσόμενη περιοχή του internet, καθιστώντας ικανή την διακίνηση βάσεων κειμένων, γραφικών, εικόνων, videos και ήχων. Πολύ σύντομα καθιερώθηκε ως μια πρωτοποριακή βάση για αποτελεσματική, ζωντανή και επίκαιρη ανταλλαγή ιδεών και προϊόντων. Το World Wide Web παρέχει την υποδομή για φθηνή διακίνηση πληροφοριών προσφέροντας μεγάλες ευκαιρίες στους προορισμούς και στους

μικρότερους τουριστικούς οργανισμούς. Το διαδίκτυο επίσης καθιστά δυνατή την παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών και υλικού προώθησης στους μεμονωμένους τουρίστες, καθιερώνοντας πρωτοφανείς και απρόβλεπτες συνέπειες όσον αφορά την γεφύρωση της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης (Buhalis, 2003).

Η βιομηχανία των τουριστικών υπηρεσιών καταλαμβάνει με ταχείς ρυθμούς θέσεις στο διαδίκτυο, διεκδικώντας μερίδιο στην ταχύτατα αναπτυσσόμενη online αγορά από τις πρωτοπόρες εταιρίες του διαδικτύου, οι οποίες μέχρι πρόσφατα λειτουργούσαν ως ενδιάμεσοι. Οι αερομεταφορείς, τα ξενοδοχεία, οι τουριστικοί πράκτορες τοποθετούνται λοιπόν στο διαδίκτυο, νέοι μεσάζοντες, διανομείς, Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών και άλλοι, έχουν εμφανιστεί και παρεμβάλλονται στην αλυσίδα διανομής των τουριστικών προϊόντων διαφοροποιώντας τις μέχρι σήμερα γνωστές διαδικασίες.
Τα κλασσικά κανάλια διανομής των τουριστικών γραφείων και των tour operators χρειάζεται να επανασχεδιάσουν τις στρατηγικές τους, ούτως ώστε να μειώσουν τις πιθανές αρνητικές συνέπειες και να αναπτύξουν ευέλικτες κινήσεις που θα τους επιτρέψουν να διατηρήσουν το μερίδιο τους στην αγορά και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους.

Η νέα αυτή πορεία στην διαδικασία διανομής των τουριστικών προϊόντων έχει επηρεάσει τις ισορροπίες και στην ελληνική τουριστική πραγματικότητα και απασχολεί σοβαρά τους Έλληνες επιχειρηματίες και τους υπόλοιπους εμπλεκόμενους του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα αλλά και της τοπικής αυτοδιοίκησης.

6.2.3.7 Tour Operators – Ευρωπαϊκή και Ελληνική πραγματικότητα

Κρίνεται απαραίτητο σ' αυτό το σημείο να γίνει αναφορά στα δεδομένα της Ευρωπαϊκής και Ελληνικής πραγματικότητας. Η λειτουργία και η δραστηριοποίηση των tour operators στην Ευρώπη και κυρίως στην χώρα μας και οι συνεργασίες που αναπτύσσουν με τους διάφορους προμηθευτές των υπηρεσιών (π.χ. ξενοδοχεία) παίζουν καταλυτικό ρόλο στην οικονομία και την ανάπτυξη της τουριστικής περιφέρειας. **Υπογραμμίζεται ότι και το στατιστικό δείγμα του ερευνητικού**

μέρους της παρούσας εργασίας αφορά σε τουρίστες – πελάτες των tour operators, οι οποίοι προσεγγίστηκαν σε ξενοδοχεία διαφόρων κατηγοριών.

Στην σημερινή Ευρωπαϊκή αγορά ταξιδιών και διακοπών, κυρίαρχη μορφή της τουριστικής δραστηριότητας αποτελεί το 'τουριστικό πακέτο'. Οι ηγέτες των καναλιών διανομής είναι οι μεγάλοι ενοποιημένοι τουριστικοί οργανισμοί, οι οποίοι σχηματίστηκαν από τους Βόρειο-Ευρωπαίους tour operators (Bastakis, 2002). Οι μεγάλοι αυτοί οργανισμοί έχουν σημειώσει μια σημαντικότατη ανάπτυξη μέσω της ενσωμάτωσης κάποιες φορές μεταφορικών υπηρεσιών (αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρίες, κ.ά.) αλλά και μέσω της συνεργασίας ή ιδιοκτησίας αλυσίδων τουριστικών γραφείων λιανικής πώλησης εξερχόμενου τουρισμού.

Η επιρροή των tour operators επεκτείνεται φυσικά και στις χώρες προορισμού. Οι μεγάλες επιχειρήσεις συγχωνεύονται, αποκτούν ή σχηματίζουν επιχειρήσεις διαμονής, τουριστικούς πράκτορες εισερχόμενου τουρισμού και μετακίνησης. Οι πολυεθνικές αυτές εταιρίες, για να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να επιτύχουν κέρδη, τυποποιούν τα προϊόντα τους (τουριστικά πακέτα) και στηρίζονται σε μια πολιτική χαμηλού κόστους και περιθωρίων κέρδους, με στόχο την υψηλή κλίμακα πωλήσεων. Για τον λόγο αυτό ανταγωνίζονται μεταξύ τους κυρίως όσον αφορά το μερίδιο της αγοράς, που επηρεάζει η κάθε εταιρεία.

Οι εξελίξεις αυτές εντοπίζονται κυρίως στη Γερμανία και τη Βρετανία με τους γερμανικούς ομίλους TUI και Thomas Cook καθώς και το Βρετανικό My Travel να έχουν επεκταθεί σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Το παράδειγμά τους ακολούθησαν, σε μικρότερη ένταση και άλλες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.

Το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διακίνησης τουριστών συγκεντρώνεται σε 10 μεγάλους tour operators. Οι πρώτοι είναι οι τρεις παραπάνω με τέταρτο το Βρετανικό First Choice Holidays.

Η ισχυροποίηση της θέσης των tour operators ως ενδιάμεσων, σε συνδυασμό με τη γιγάντωση κάποιων εξ αυτών δημιούργησε σημαντικότατες ολιγοπωλιακές και ολιγοψωνιακές συνθήκες στην ευρωπαϊκή ταξιδιωτική αγορά. Αυτό κατέληξε σε έντονες πιέσεις των tour operators επί των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που

συνθέτουν τη μεγάλη πλειοψηφία της τουριστικής προσφοράς. Χώρες όπως η Ελλάδα εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις πελατειακές αγορές τους αλλά και από τις πτήσεις charters αυτών γιατί εξασφαλίζουν τη μαζική προσέλευση των τουριστών. Όσον αφορά στη Γερμανική αγορά επικρατεί η Tui και η Thomas Cook.

Όσον αφορά στη Βρετανική αγορά, μετά την εξαγορά της Thomson, η TUI εδραιώθηκε ως ο μεγαλύτερος tour operator και στη Βρετανία. Την τρίτη θέση καταλαμβάνει η First Choice και την τέταρτη η Thomas Cook. Τη μισή αγορά για τα αεροπορικά ταξιδιωτικά πακέτα ελέγχουν οι τέσσερις μεγαλύτεροι tour operators της χώρας TUI UK (πρώην Thomson), My Travel (πρώην Airtours), First Choice και Thomas Cook.

Πλεονεκτήματα της συνεργασίας με τους tour operators

1. η συνεργασία αυτή παρέχει στις Μικρο-μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις ασφάλεια και συνέπεια στις οικονομικές τους υποχρεώσεις.
2. τα standards της λειτουργικής αποδοτικότητας και οργανωτικότητας τους μειώνουν την πιθανότητα δημιουργίας εντάσεων και βοηθούν τις Μικρο-μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις στην βελτίωση της δικής τους οργάνωσης και λειτουργίας και στην επικέντρωση του ενδιαφέροντος τους στην ικανοποίηση του πελάτη.
3. η συνεχής πίεση των tour operators για αναβάθμιση του προϊόντος (εγκαταστάσεων, υπηρεσιών, κ.ά.) οδήγησε πολλές περιοχές στην προσφορά ενός ανταγωνιστικού προϊόντος.
4. υπήρξαν οι «επιμορφωτές» των Μικρο-μεσαίων Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, καθώς τους παρείχαν την απαραίτητη καθοδήγηση για να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών κατά τη διαμονή στην επιχείρησή τους.
5. σε πολλές περιπτώσεις οι tour operators μοιράζονται τις εξειδικευμένες γνώσεις τους, σχετικά με την τουριστική αγορά και τις τάσεις της, με τους τοπικούς φορείς καθοδηγώντας ή πιέζοντάς τους προς παραγωγικές επενδύσεις και αμοιβαία συμφέρουσες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Μειονεκτήματα της συνεργασίας με τους tour operators

Διάφορες μελέτες (Buhalis 2000, Medina-Munoz 2003) εντοπίζουν τα σημεία που οδηγούν πιθανώς στην δημιουργία προβλημάτων στα εξής:

1. Η έλλειψη δέσμευσης από την πλευρά των tour operators στις περιοχές προορισμού και αφοσίωσης στους συνεργάτες τους, προκαλεί ανασφάλεια στους ξενοδόχους, οι οποίοι νιώθουν ότι το προϊόν τους είναι αδιάφορο και εύκολα αντικαταστάσιμο από την υπόλοιπη αγορά της Μεσογείου. Ελέγχουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα και προώθηση των προορισμών και επιχειρήσεων στην διεθνή αγορά, ενώ ακολουθούν τη δική τους καθορισμένη πολιτική αναδεικνύοντας την εμπορική τους ταυτότητα εις βάρος των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και θέλγητρων των προορισμών και επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό αποδυναμώνει τις επιχειρήσεις έναντι του ανταγωνισμού και οδηγεί στην εξάρτηση από τους ενδιάμεσους.
2. Τα περιθώρια κέρδους και τιμών και οι διαπραγματεύσεις κατά τη σύναψη των συμβολαίων, αποτελούν τη σημαντικότερη πηγή προβλημάτων, καθώς ασκούν συνεχή πίεση για χαμηλότερες τιμές ή για ειδικές προσφορές με πιεστικό και εξαναγκαστικό τρόπο. Πολλές Μικρο-μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις αναγκάζονται να διαθέσουν στους tour operators την ίδια τιμή δωματίων για τρεις συνεχόμενες σαιζόν, ενώ παλεύουν για ετήσια αύξηση 1% ή 2% πάνω από τον πραγματικό πληθωρισμό της χώρας προορισμού. Οι Μικρο-μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις νιώθουν εγκλωβισμένες στην κατάσταση αυτή και ανίσχυρες να απεμπλακούν, διότι δεν διαθέτουν εναλλακτικούς μηχανισμούς διανομής και προώθησης των προϊόντων τους (Bastakis, 2002).

   Ο έντονος ανταγωνισμός (Medina-Munoz, 2003) στην αγορά του tour operating οδηγεί στην προσπάθεια από μέρους τους να μειώσουν τα έξοδά τους, άρα και τις τιμές που πληρώνουν στους προμηθευτές τους.
3. Η ζητούμενη και η προσφερόμενη ποιότητα. Οι περισσότεροι από αυτούς τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς απαιτούν συνήθως την υψηλότερη δυνατή ποιότητα υπηρεσιών από τους ξενοδόχους, στην χαμηλότερη δυνατή τιμή (Bastakis, 2002). Οι μικρότεροι tour operators ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους μεγαλύτερους μαζικούς, οι οποίοι ενδιαφέρονται περισσότερο για χαμηλές τιμές (Buhalis,

2000). Οι ξενοδόχοι αναφέρουν ότι ζητούν μικρές αυξήσεις στις τιμές των δωματίων για βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος τους αλλά αποθαρρύνονται από τους συγκεκριμένους συνεργάτες τους.

6.2.3.8 Προώθηση

Όσο προσεκτικά και αν έχει σχεδιαστεί ένα προϊόν δύσκολα μπορεί να πουληθεί από μόνο του. Πόσο μάλλον το τουριστικό προϊόν το οποίο, ως γνωστόν, είναι μη χειροπιαστό, αποτελεί κυρίως μια εμπειρία και έχει πολλές ιδιομορφίες. Το μόνο χειροπιαστό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος είναι τα ενημερωτικά φυλλάδια, οι διαφημιστικές μπροσούρες, οι διαφημιστικές αφίσες και άλλα μέσα της προώθησης.

Οι υπεύθυνοι του Τουριστικού Μάρκετινγκ έχουν στη διάθεσή τους διάφορους τρόπους προώθησης.

Οι τρόποι προώθησης ονομάζονται μείγμα προώθησης και οι βασικότεροι είναι.

- Διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσω ενός επιλεγμένου μέσου όπως είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση ή τα έντυπα και ο τύπος (διαφημιστικά έντυπα, αφίσες, καταχωρίσεις στις εφημερίδες και τα περιοδικά).
- Προσωπικές πωλήσεις, οι οποίες γίνονται από μέλη του προσωπικού της επιχείρησης είτε στο χώρο της επιχείρησης, είτε μέσω τηλεφώνου, είτε μέσω επισκέψεων σε πελάτες (επιχειρήσεις ή/και ιδιώτες).
- Δραστηριότητες προώθησης των πωλήσεων, δηλαδή διαγωνισμοί, δώρα, κουπόνια και άλλα μέσα που αφορούν σε μια βραχυπρόθεσμη παρότρυνση για να πραγματοποιήσει ο πελάτης μια αγορά.
- Δημόσιες σχέσεις, δηλαδή ενέργειες που αφορούν σε δραστηριότητες συντήρησης ή βελτίωσης των σχέσεων της τουριστικής ή ταξιδιωτικής επιχείρησης, ή ακόμη και ενός φορέα με άλλους οργανισμούς ή και άτομα.
- Δημοσιότητα, που αφορά ουσιαστικά σε τεχνική των δημοσίων σχέσεων και περιλαμβάνει ενέργειες κοινοποίησης πληροφοριών σχετικά με τις υπηρεσίες της επιχείρησης / οργανισμού.

- Προφορικές συστάσεις από φίλους και συγγενείς (word of mouth publicity). Πρόκειται για ένα είδος προώθησης που δεν πρέπει να παραβλέπεται από καμία επιχείρηση / οργανισμό ή προορισμό, γιατί είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική, αλλά ταυτόχρονα και μη ελεγχόμενη.

Αυτοί οι «αφανείς πωλητές» θεωρούνται πολύ αξιόπιστοι και αντικειμενικοί από τους υποψήφιους επισκέπτες ενός προορισμού. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι τουρίστες διηγούνται σε δεκαπλάσιο αριθμό ατόμων μια αρνητική εμπειρία τους από ότι μια θετική εμπειρία.

Επιλογή μείγματος προώθησης και παράγοντες επηρεασμού του

Το μείγμα προώθησης αποτελεί ένα βασικό στοιχείο του προγράμματος Μάρκετινγκ. Οι διάφοροι οργανισμοί, επιχειρήσεις και προορισμοί επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν συνήθως ένα συνδυασμό των παραπάνω τεχνικών και σπανιότερα μία μόνο τεχνική. Τα κριτήρια στα οποία στηρίζονται για την επιλογή αυτή θα μπορούσαν να είναι:

1. ***Τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας.***
   Πολλές φορές οι προορισμοί και τα τουριστικά πακέτα που τους αφορούν θεωρούνται ομοειδή και αδιαφοροποίητα. Είναι επομένως απαραίτητα να χρησιμοποιηθούν εκτός από διάφορα διαφημιστικά μέσα και οι προσωπικές πωλήσεις.

2. ***Η φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται το τουριστικό προϊόν.***
   Ένα τουριστικό προϊόν μπορεί να ακολουθήσει διάφορες φάσεις του κύκλου ζωής. Όπως, την εισαγωγή στην αγορά, την ανάπτυξη, την ωριμότητα, τον κορεσμό και την παρακμή.
   Σε κάθε φάση του κύκλου ζωής του επιβάλλεται η χρήση άλλων τεχνικών προώθησης.
   Για παράδειγμα στη φάση της ανάπτυξης του θα δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην προώθηση πωλήσεων. Ενώ στη φάση της ωριμότητάς του θα απαιτηθεί εξειδικευμένη διαφημιστική εκστρατεία με «υπενθυμιστικά» μηνύματα και υλικό προώθησης στα σημεία πώλησής του.

3. ***Το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση / προορισμός.***
   Το έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον του τουρισμού επιβάλλει πολλές φορές, πέρα από την χρήση των τεχνικών προώθησης που αφορούν στους στόχους της επιχείρησης και τη χρήση των τεχνικών που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές, ώστε να διασφαλίσει ότι τα προϊόντα τους θα τα βλέπουν οι ίδιοι δυνητικοί τουρίστες – καταναλωτές.

4. ***Ο προϋπολογισμός που διαθέτει η επιχείρηση και ο προορισμός για τον σχεδιασμό της προβολής και προώθησής.***
   Το ύψος του προϋπολογισμού θα παίξει καθοριστικό ρόλο στην απόφαση για την επιλογή του μείγματος προώθησης. Και ως προς τον αριθμό των τεχνικών και ως προς τον συνδυασμό τους.

6.2.4 Αναγκαιότητα εμπλουτισμού του περιεχομένου του σύγχρονου Τουριστικού Μάρκετινγκ

Στις ενότητες που προηγήθηκαν έγινε μία βασική παρουσίαση του περιεχομένου και των λειτουργιών του Τουριστικού Μάρκετινγκ από όπου και απορρέει η σημαντικότητα του ως μέσου για την ικανοποίηση των αναγκών των διαφόρων αγορών – στόχων που έλκει ο προορισμός, αλλά και ως μέσου για την επίτευξη των στόχων τουριστικής ανάπτυξης και πολιτικής, οι οποίοι θα πρέπει να είναι συντονισμένοι με τους στόχους της περιφερειακής ανάπτυξης

Σήμερα, ό τουρίστας – καταναλωτής γίνεται ολοένα και πιο πολύπλοκος στις προτιμήσεις του και πιο απαιτητικός στις επιλογές του. Είναι ένας καταναλωτής με ταξιδιωτική εμπειρία, υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το παρελθόν και περιβαλλοντικά αφυπνισμένος. Κατά συνέπεια είναι ένας καταναλωτής με αυξημένες ανάγκες, με σύνθετες ανάγκες. Οι πιο σύνθετες και πολύπλοκες ανάγκες του έχουν επίδραση στο περιεχόμενο του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, δημιουργούν την ανάγκη εμπλουτισμού του περιεχομένου και των μεταβλητών του.

Παράλληλα, πολλοί τουριστικοί προορισμοί, μεταξύ των οποίων και η χώρα μας, είναι πια ώριμες αγορές με αργούς ρυθμούς ανάπτυξης, προσφέρουν ένα τουριστικό

προϊόν με παραδοσιακά χαρακτηριστικά πολλά από τα οποία θεωρούνται ξεπερασμένα, παρατηρούν απώλειες των επί σειρά ετών αγορών τους (στην προκειμένη περίπτωση, Αγγλική και Γερμανική αγορά) και δέχονται έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις από καθιερωμένους αλλά και ανερχόμενους τουρισιτκούς προορισμούς.

Για να αντιμετωπιστούν τα συγκεκριμένα αυτά δεδομένα και να υπάρξει επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά ενός τουρίστα-καταναλωτή απαιτείται κάτι πολύ περισσότερο από μια ακριβοπληρωμένη προβολή και μια διαφημιστική καμπάνια, ένα δίκτυο διανομής και μια πολιτική τιμολόγησης. Και επειδή η δομή της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης είναι σύνθετη απαιτείται η ένταξη παραμέτρων που έχουν αγνοηθεί παρά την συνεχή αναφορά τους στην επιστημονική βιβλιογραφία και την υπογράμμιση της σημαντικότητας τους για την επιστήμη του σύγχρονου Μάρκετινγκ.
Στο παρελθόν, το παραδοσιακό Τουριστικό Μάρκετινγκ συσχέτιζε την έννοια του τουρισμού με τον όρο «διακοπές» και μελετούσε τους τρόπους αξιοποίησης των υποδομών ενός προορισμού με στόχο την καλλίτερη προσφορά διακοπών στους επισκέπτες.

Σήμερα το Τουριστικό Μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι ο τουρισμός είναι ένα διαφορετικό προϊόν που πωλεί κατά κύριο λόγο εμπειρίες και ως τέτοιο βασίζεται περισσότερο στις παρεχόμενες υπηρεσίες και λιγότερο στα προσφερόμενα υλικά αγαθά.

Μια έννοια που ταυτίζεται με τον όρο εμπειρία είναι αυτή της εικόνας. Η επιτυχία του επομένως στην ικανοποίηση των καταναλωτών και την μεγιστοποίηση των κερδών προϋποθέτει φυσικά υποδομές, ανωδομές και υπηρεσίες αλλά και στρατηγικές διαφοροποίησης, χωροθέτησης, ανάπτυξης εμπορικής ταυτότητας, εικόνας αλλά και εφαρμογές των λειτουργιών του σε συσχετισμό με την μεταβλητή της εικόνας.

6.2.5. Η σημαντικότητα της εικόνας του τουριστικού προορισμού (tourism destination image) για την ολοκληρωμένη προσέγγιση του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Σε ότι αφορά τον εμπλουτισμό του περιεχομένου του Μάρκετινγκ, ο Doswell (2002) υπογραμμίζει ότι στο μείγμα Μάρκετινγκ πρέπει πια να συμπεριλαμβάνεται και η εικόνα (image), λόγω της σημασίας της στον τουρισμό. Οι Hyounggon και Richardson (2003) υποστήριξαν ότι η εικόνα (image) έχει αναδειχθεί ως μία καθοριστική έννοια του Μάρκετινγκ στον τουρισμό. Επηρεάζει τις διαθέσεις και τις συμπεριφορές που συνδέονται με τον τουρισμό, με διάφορους τρόπους, επιβεβαιώνοντας τις υπάρχουσες, δημιουργώντας καινούργιες αλλά και αλλάζοντας τες.

Επιπλέον, διάφοροι μελετητές (Baloglu και Brinberg 1997, Chon 1991, 1992, Chacko 1997) υποστηρίζουν ότι το πιο σημαντικό κριτήριο για να επιλεγεί ή να μην επιλεγεί ένας προορισμός είναι η εικόνα του.

Ο Crompton (1979) θεωρεί ότι η εικόνα του τουριστικού προορισμού (destination image) είναι μία πολύ σημαντική πλευρά του επιτυχημένου και αποτελεσματικού Μάρκετινγκ αλλά και αντίστοιχα της τουριστικής ανάπτυξης.

Άλλοι μελετητές συσχετίζουν την σημαντικότητα της τουριστικής εικόνας και του ορθολογικού σχεδιασμού της με την επιτυχημένη ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού (Chen και Kerstetter 1999, Crompton 1979, Dadgostar και Isotalo 1992, Hunt 1975).

Ενώ, μία σειρά ερευνητών αποδίδουν την σημαντικότητα της στην επίδραση που έχει στα θέματα της προσφοράς (supply) και συγκεκριμένα στις μεταβλητές του Μάρκετινγκ που αφορούν, εν προκειμένω, την προώθηση και την τοποθέτηση – χωροθέτηση του προϊόντος (Calantone et al 1989, Baloglu και Brinberg 1997, Chen και Kerstetter 1999, Baloglu και McCleary 1999, Walmsley και Young 1998).

Επιπρόσθετα, άλλοι ερευνητές αποδίδουν την σημαντικότητα της εικόνας του τουριστικού προορισμού στην επίδραση που έχει στα θέματα της ζήτησης (demand)

και συγκεκριμένα στο περιεχόμενο του Μάρκετινγκ που αφορά θέματα συμπεριφοράς τουρίστα – καταναλωτή και ειδικότερα τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Mayo 1973, Crompton 1979, Mayo και Jarvis 1981, Hunt 1975, Goodrich 1977, Fakeye και Crompton 1991, Dadgostar και Isotalo 1992, Gartner 1993, Dann 1996, Walmsley και Young 1998, Alhemoud και Armstrong 1996, Baloglu και Brinberg 1997, Mac Kay και Fesenmaeier 1997, Chen και Hsu 2000, Chen και Kerstetter 1999, Tapachai και Waryszak 2000).

Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στον τουρισμό αποσκοπεί κατά κύριο λόγο στην προσέλκυση τουριστών μέσω της επίδρασης του στη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης και της τελικής αγοραστικής επιλογής ενός προορισμού.

Συμπερασματικά, οι διάφοροι μελετητές και ερευνητές, ανεξάρτητα από το πώς προσεγγίζουν το θέμα, συμφωνούν όλοι μεταξύ τους ως προς τη σημαντικότητα της εικόνας ως παραμέτρου του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Αρκετοί ερευνητές έχουν μελετήσει την εικόνα ως μία ανεξάρτητη μεταβλητή η οποία επηρεάζει διάφορες πτυχές του Μάρκετινγκ, όπως την συμπεριφορά του τουρίστα – καταναλωτή με έμφαση στην επιλογή του προορισμού, στην διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης και της ικανοποίησης των αναγκών.

Εξαιτίας αυτής της της σημασίας και επίδρασης της σε βασικότατες λειτουργίες του Μάρκετινγκ, όπως η καταναλωτική συμπεριφορά, διάφοροι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να αναγνωρίσουν τους παράγοντες που ορίζουν, τροποποιούν και ενδυναμώνουν την εικόνα. Δηλαδή, διάφοροι μελετητές έχουν προσεγγίσει την τουριστική εικόνα και ως εξαρτημένη μεταβλητή, ισχυριζόμενοι ότι διάφοροι παράγοντες παίζουν ρόλο στην διαδικασία σχηματισμού της (Gunn 1972, Alhemoud και Armstrong 1996, Gartner και Shen 1992, MacKay και Fesenmaier 1997, Sonmez, Apostolopoulos και Tarlow 1999, MacKay και Fesenmaier 2000, Smith και MacKay 2001).

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι η εικόνα είναι ένας παράγοντας του Τουριστικού Μάρκετινγκ ζωτικής σημασίας για την εξέλιξη του και τη δυνατότητα του να λειτουργήσει ως εργαλείο χρήσιμο για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού,

για το σχεδιασμό της περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης και την κάλυψη των νέων αναγκών των τωρινών και μελλοντικών πελατειακών αγορών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ
7. ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ (TOURISM DESTINATION IMAGE)

7.1 Εισαγωγικά σχόλια - Έννοιες

Η εικόνα και οι διαστάσεις της έχει προκαλέσει το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον, στα πλαίσια διαφόρων πεδίων και επιστημών εδώ και πολλά χρόνια. Ήδη οι πολύ παλιές εργασίες των Boulding και Martineau (1956 και 1958 σε Baloglou και McClearly, 1999) υπογράμμισαν ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά εξαρτάται περισσότερο από την εικόνα παρά από την αντικειμενική πραγματικότητα. Αυτές οι εργασίες και η αναμενόμενη εξέταση και μελέτη που προέκυψε για το θέμα οδήγησαν σε μία ¨θεωρία¨ για την εικόνα η οποία υποστήριζε ότι ο κόσμος είναι μία ψυχολογική ή ακόμη και διαστρεβλωμένη απεικόνιση της πραγματικότητας η οποία εγκαθίσταται και υφίσταται στο μυαλό ενός ατόμου (Myers, 1968 σε Baloglou και McClearly, 1999). Ο Tuan (1975 σε Baloglou και McClearly, 1999), σημειώνει ότι η εικόνα ενός περιβάλλοντος ή ενός τόπου είναι κάτι που σχηματίζεται μέσα στο ανθρώπινο μυαλό σε απουσία του φυσικού περιβάλλοντος.

Η εικόνα έχει αναδειχθεί ως μία πολύ σημαντική έννοια για τον τουρισμό και το Τουριστικό Μάρκετινγκ. Όπως είναι γνωστό, το τουριστικό προϊόν και οι υπηρεσίες είναι άϋλα και ο υποψήφιος τουρίστας – καταναλωτής δεν έχει την δυνατότητα να περιεργαστεί το προϊόν πριν την αγορά του.

Η ανάπτυξη των κινήτρων, ή λήψη της αγοραστικής απόφασης, η επιλογή της τουριστικής υπηρεσίας, βασίζονται σε στοιχεία τα οποία δεν είναι ορατά. Και όπως εύστοχα υποστηρίζουν οι Guthrie και Gale (1991) στον τουρισμό οι εικόνες είναι πιο σημαντικές από τα χειροπιαστά στοιχεία της προσφοράς, γιατί η αντίληψη πολύ περισσότερο από την πραγματικότητα είναι αυτό που υποκινεί τον καταναλωτή να δράσει ή να μην δράσει.

Ο Hunt (1975) ήταν μεταξύ των πρώτων που επεσήμαναν την σημαντικότητα της και την δυνατότητα της να αυξήσει τους αριθμούς των τουριστικών αφίξεων. Η μελέτη

και η ανάλυση της έχουν γίνει το αντικείμενο μεγάλης προσοχής στη σχετική ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και έχουν σημαντική συνεισφορά στην καλύτερη κατανόηση των διαθέσεων και της τουριστικής συμπεριφοράς.

Σήμερα, υπάρχει μία κοινή αποδοχή μεταξύ των μελετητών για τη σημαντικότητα του ρόλου της στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων και της τελικής αγοραστικής επιλογής. (Goodrich 1978, Pearch 1982, Woodside και Lysonski 1989, Milman και Pizan 1995, Baloglu και McClearly 1999, Chen και Kerstetter 1999).

Ο ρόλος της μοιάζει να έχει μεγαλύτερη σημασία όταν προσεγγίζεται από την πλευρά του τουρίστα καταναλωτή. Γι' αυτό και τείνει να αναδειχθεί ως βασικός παράγοντας του Τουριστικού Μάρκετινγκ, ιδιαίτερα σήμερα όπου το ανταγωνιστικό περιβάλλον γίνεται ολοένα και εντονότερο.

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιαστεί η ορολογία που συναντάται σε μία πληθώρα μελετών. Αρχικά, θα παρουσιαστούν οι διάφοροι ορισμοί που έχουν δοθεί διαχρονικά, στη συνέχεια θα παρουσιαστεί ο τρόπος διαμόρφωσης και τα είδη της εικόνας του προορισμού με βάση τις κυριότερες μελέτες, οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί μέχρι σήμερα ως σημείο αναφοράς για όλες τις επιστημονικές εργασίες και προσεγγίσεις που ακολούθησαν. Μετά θα καταγραφούν γενικές διαπιστώσεις που αφορούν την εικόνα.

7.2 Ορισμοί

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί και διατυπώσεις για την εικόνα είτε αυτή αφορά προϊόν, περιοχή, προορισμό, επιχείρηση ή ακόμη και εμπορική επωνυμία ή μάρκα. Αναλυτικότερα, οι ορισμοί αυτοί έχουν ως εξής:

Boulding (1956 σε Gartner 2001): τα συναισθήματα που έχουμε για οτιδήποτε έχει γνωστική φύση.

Hunt (1971): οι εντυπώσεις που ένα άτομο ή άτομα έχουν για μια περιοχή στην οποία δεν κατοικούν.

Markin (1974): η προσωπικοποιημένη, η εσωτερικοποιημένη και η εννοιολογικόποιημένη κατανόηση αυτού που γνωρίζουμε.

Mayo (1973): απλοποιημένες εντυπώσεις. Οι εικόνες που διατηρούν οι άνθρωποι αποτελούν έναν τρόπο οργάνωσης των διαφόρων ερεθισμάτων που δέχονται σε καθημερινή βάση, τρόπος που τους βοηθά να κατανοήσουν τον κόσμο στον οποίο ζούνε.

Lawson Bond – Bovy (1977): μία έκφραση γνώσης, εντυπώσεις, προκατάληψη, φαντασία και συγκινησιακές σκέψεις ενός ατόμου για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή τόπο.

Crompton(1979): το σύνολο των πεποιθήσεων, των εντυπώσεων, των ιδεών και των αντιλήψεων που έχουν οι άνθρωποι για αντικείμενα συμπεριφορές και γεγονότα.

Ο Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού (WTO, 1979) υποστηρίζει ότι οι χώρες έχουν εικόνα και την ορίζει ως:
- Τεχνητό αντίγραφο της πραγματικής φόρμας ενός αντικειμένου.
- Φόρμα, ομοιότητα, ταυτότητα.
- Ιδέα, σύλληψη, έννοια.

Crompton (1979): εικόνα είναι το σετ των προσδοκιών και των αντιλήψεων που ο μελλοντικός ταξιδιώτης έχει για έναν προορισμό.

Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού (WTO, 1979): η εικόνα μιας χώρας ως εμπορικό σήμα / επωνυμία (brand image) αποτελείται από μια ομάδα συναισθηματικών και λογικών εικόνων παραγόμενων από την προβολή της χώρας σε όλα τα επίπεδα

- δραστηριότητες προώθησης
- προσωπική εμπειρία
- φήμη

μαζί με προϋπάρχοντα κίνητρα, τα οποία αυτόματα συσχετίζονται με την χώρα, μόλις αυτή αναφερθεί. Προς τα έξω, η εικόνα μπορεί να περιοριστεί σε ένα σύμβολο ή σήμα, ή λογότυπο.

Dichter (1985): η έννοια της εικόνας μπορεί να βρεί εφαρμογή σ' έναν πολιτικό υποψήφιο, ένα προϊόν, και μία χώρα. Δεν περιγράφει μεμονωμένες ιδιότητες ή ποιότητες αλλά την συνολική εντύπωση που κάνει στο μυαλό των άλλων.

Reynolds (1985): η εικόνα είναι η νοητική εκδοχή που αναπτύσσεται από τον καταναλωτή, βασισμένη σε μερικές επιλεγμένες εντυπώσεις από τον όγκο των συνολικών εντυπώσεων. Διέρχεται μιας δημιουργικής διαδικασίας στην οποία επιλεγμένες εντυπώσεις επεξεργάζονται, εξωραΐζονται και παραγγέλνονται.

Embacher και Buttle (1989): η εικόνα αποτελείται από τις ιδέες ή τις αντιλήψεις που υπάρχουν μεμονωμένα ή συλλογικά για τον υπό μελέτη προορισμό. Η εικόνα μπορεί να αποτελείται από γνωστικά στοιχεία αλλά και από στοιχεία αξιολόγησης.

Telisman – Kosuta (1989): η εικόνα του προϊόντος είναι ένα αναπόσπαστο μέρος αυτού, όπως ακριβώς και τα άλλα χαρακτηριστικά του, δηλ. η ποιότητα, η χρήση του, η τιμή του, ο σχεδιασμός του ή η αξία του.

Embacher και Buttle (1990): Οι προσωπικές αντιλήψεις αποτελούν την εικόνα του προορισμού.

Fakeye και Crompton (1991): η εικόνα είναι το νοητικό στοιχείο που αναπτύσσεται από έναν δυνητικό τουρίστα στη βάση μερικών επιλεγμένων εντυπώσεων ανάμεσα στον όγκο των συνολικών εντυπώσεων.

Kotler et al (1996): η εικόνα ενός τόπου είναι το άθροισμα των πιστεύω, ιδεών και εντυπώσεων που έχουν οι άνθρωποι γι' αυτόν τον τόπο.

Gartner (1993), (1996): η εικόνα του προορισμού αναπτύσσεται σε τρία ιεραρχικά συσχετισμένα στοιχεία: το γνωστικό, το συναισθηματικό και το παρορμητικό.

Santos Arrebola (1995): η εικόνα είναι μία νοητική απεικόνιση των χαρακτηριστικών και των ωφελειών που αναζητούνται από ένα προϊόν.

Parenteau (1995): είναι μία ευνοϊκή ή μη ευνοϊκή προκατάληψη όπου το κοινό και τα κανάλια διανομής έχουν για ένα προϊόν ή έναν προορισμό.

Mac Kay και Fesenmaiser (1997): μία σύνθεση των εισροών ενός ατόμου και ενός μάρκετερ.

O' Shaughnessy et al (2000): η εικόνα μιας χώρας ως εμπορικό σήμα / επωνυμία (brand) θεωρείται σαν μια σύνθεση βασισμένη στην εμπειρία (όπου αυτή υπάρχει), στους κατοίκους, στις κοινωνικές, στις πολιτιστικές, στις τεχνολογικές, στις οικονομικές, στις πολιτικές και στις περιβαλλοντικές συνθήκες που υπάρχουν σε δεδομένη χρονική περίοδο στη χώρα αυτή.

Tasci και Gartner (2007): η διαμόρφωση της εικόνας είναι μία εκδοχή της νοητικής απεικόνισης ενός προορισμού που βασίζεται σε στοιχεία πληροφόρησης, τα οποία διαχέονται από διάφορες πηγές και επιλέγονται από ένα άτομο.

7.3 Στοιχεία της Εικόνας

Η έννοια της εικόνας, ως μία σύνθετη έννοια, συντίθεται σύμφωνα με διάφορους μελετητές από διάφορα, διαφορετικά αλλά και ιεραρχικά αλληλεξαρτούμενα επιμέρους στοιχεία.

Ο Crompton (1979) υποστήριξε ότι η εικόνα συντίθεται από τα γνωστικά στοιχεία. Οι Embacher και Buttle (1989) και οι Baloglu και McCleary (1999) υποστηρίζουν ότι η εικόνα αποτελείται από γνωστικά και συναισθηματικά στοιχεία. Επιπλέον οι Gartner (1996) και Dann (1996) υποστηρίζουν ότι αποτελείται από τρία αλληλεξαρτούμενα στοιχεία το γνωστικό (cognitive), το συναισθηματικό (affective) και το παρορμητικό (conative), όπου η αλληλεξάρτηση αυτών των στοιχείων θα προσδιορίσει τελικά την προδιάθεση για επίσκεψη.

Αναλυτικότερα, τώρα το περιεχόμενο και τα χαρακτηριστικά αυτών των στοιχείων όπως περιγράφονται από τον Gartner (2001) έχουν ως εξής:

7.3.1 Γνωστικό Στοιχείο (Cognitive)

Ο Scott (1965 σε Gartner, 2001) ορίζει το γνωστικό στοιχείο της εικόνας ως την αξιολόγηση των γνωστών χαρακτηριστικών του προϊόντος ή την κατανόηση του προϊόντος από μία διανοητική άποψη. Ο Boulding (1956 σε Gartner, 2001) περιγράφει το γνωστικό στοιχείο ως εικόνες που προέρχονται από δεδομένα γεγονότα.

Με άλλα λόγια , το γνωστικό στοιχείο μπορεί να θεωρηθεί ως το σύνολο των πεποιθήσεων και των στάσεων για ένα αντικείμενο που οδηγεί σε μία εσωτερικά αποδεκτή εικόνα των χαρακτηριστικών του. Πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τα ποιοτικά στοιχεία που ενυπάρχουν σε ένα προϊόν. Ο όγκος των εξωτερικών ερεθισμάτων που επεξεργαζόμαστε σε σχέση με το αντικείμενο, έχει άμεση σχέση με την διαμόρφωση μίας γνωστικής εικόνας.

Στο σημείο αυτό, θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς ότι η εικόνα που θα έχει ένας άνθρωπος θα είναι πιο ακριβής από την εικόνα κάποιου άλλου, αν η εικόνα αυτή διαμορφώθηκε βάσει πραγματικών στοιχείων, όπως η εμπειρία στα ταξίδια. Όμως, στον τουρισμό, όλες οι γνωστικές εικόνες βασίζονται λιγότερο ή περισσότερο σε αντιλήψεις της πραγματικότητας και όχι στην πραγματικότητα καθ΄ αυτή. Αυτό που έχει σημασία για την ενημέρωση σχετικά με τον προορισμό, είναι η διαδικασία διαμόρφωσης γνωστικών εικόνων.

7.3.2 Συναισθηματικό Στοιχείο (Affective)

Το συναισθηματικό στοιχείο της εικόνας σχετίζεται με τα κίνητρα, από την άποψη ότι πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίο ένας άνθρωπος αξιολογεί το αντικείμενο υπό εξέταση. Είναι τα «συναισθήματα» που έχουμε για κάθε αντικείμενο. Τα κίνητρα καθορίζουν αυτό που θέλουμε να αποκτήσουμε μέσα από το αντικείμενο, γεγονός που με την σειρά του θα επηρεάσει την αξιολόγηση του αντικειμένου. Είναι ευκολότερο να αξιολογήσουμε εικόνες δραστηριοτήτων από εικόνες περιοχών. Το συναισθηματικό στοιχείο αποκτά ιδιαίτερη σημασία όταν επιχειρούμε να λάβουμε μία ταξιδιωτική απόφαση.

7.3.3 Παρορμητικό Στοιχείο (Conative)

Το παρορμητικό στοιχείο της εικόνας είναι ανάλογο της συμπεριφοράς, αφού πρόκειται για το στοιχείο της δράσης. Μετά την επεξεργασία των εξωτερικών και των εσωτερικών ερεθισμάτων σε σχέση με έναν προορισμό λαμβάνεται η απόφαση για το αν θα γίνει το ταξίδι ή όχι προς την περιοχή αυτή. Η πράξη αυτή είναι το στοιχείο της παρόρμησης.
Η σχέση του με τα άλλα στοιχεία της εικόνας είναι άμεση, αφού εξαρτάται από τις εικόνες που έχουν αναπτυχθεί κατά το γνωστικό στάδιο και οι οποίες εκτιμούνται στο συναισθηματικό στάδιο. Όλα μαζί, τα τρία στοιχεία της εικόνας διαμορφώνουν την διαδικασία λήψεως της ταξιδιωτικής απόφασης.

Επειδή δεν είναι εφικτό να δοκιμάσουμε πρακτικά έναν προορισμό και να εκτιμήσουμε την έκταση στην οποία διαθέτει κάθε χαρακτηριστικό γνώρισμα, κάθε φορά που επιχειρούμε να λάβουμε μία ταξιδιωτική απόφαση βασιζόμαστε στις γνώσεις που έχουμε σχετικά με τα στοιχεία που προσφέρει κάθε προορισμός. Έτσι η εικόνα που προβάλλει κάθε προορισμός παίζει σημαντικό ρόλο για την τελική επιλογή. Η διαδικασία διαμόρφωσης μίας εικόνας στο μυαλό του κάθε υποψήφιου αγοραστή, αποτελεί βασικό στοιχείο στην τουριστική ανάπτυξη.

Επίσης διάφορες άλλες μελέτες σχετικά με τα στοιχεία της εικόνας (Gartner 1993, Baloglu και Brinberg 1997, Walmsley και Young 1998, Baloglou και McClearly 1999a, 1996b) τείνουν να θεωρούν αυτήν ως μία έννοια η οποία σχηματοποιείται μέσω μιας διαδικασίας που βασίζεται σε λογικές και συναισθηματικές ερμηνείες του τουρίστα καταναλωτή και είναι συνέπεια δύο στενά συσχετισμένων στοιχείων: των γνωστικών αξιολογήσεων, που αφορούν στη γνώση και στις πεποιθήσεις του για ένα αντικείμενο (μία εκτίμηση των αντιληπτών χαρακτηριστικών του αντικειμένου) και των συναισθηματικών αξιολογήσεων που αφορούν στα «συναισθήματα» προς το αντικείμενο.

Από μία θεωρητική άποψη, υπάρχει μία γενική συμφωνία ότι το γνωστικό στοιχείο προηγείται του συναισθηματικού και ότι η ανταπόκριση του καταναλωτή προκύπτει από την γνώση του για τα αντικείμενα (Anand, Holbrook και Stephens 1978, Russel και Pratt 1980, Stern και Krakover 1993). Επιπρόσθετα, ο συνδυασμός αυτών των

δύο παραγόντων παράγει μία συνολική εικόνα η οποία βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την θετική ή αρνητική αξιολόγηση του προϊόντος ή της μάρκας, εμπορικής επωνυμίας. Στο πλαίσιο του τουρισμού διάφορα σημαντικοί μελετητές (Stern και Krakover, 1993, Baloglu και McCleary, 1999a και 1999b), υποδεικνύουν εμπειρικά ότι οι γνωστικές και συναισθηματικές αξιολογήσεις έχουν μία άμεση επίδραση στη συνολική εικόνα.

Επίσης η γνωστική αξιολόγηση μέσω της συναισθηματικής έχει μία έμμεση και σημαντική επίδραση στην εικόνα. Το γνωστικό και το συναισθηματικό στοιχείο σχηματοποιούν την συνολική εικόνα.

7.4 Διαμόρφωση και Είδη εικόνας τουριστικού προορισμού

7.4.1 Η τυπολογία του Gunn

Όλοι οι άνθρωποι έχουν εικόνες για διάφορες περιοχές. Αν ζητηθεί από τους ανθρώπους να περιγράψουν μία νοηματική εικόνα μίας περιοχής, οι περισσότεροι θα είναι σε θέση να το κάνουν. Ακόμα κι όταν κάποιος δεν γνωρίζει μία περιοχή, με την παροχή επιπλέον πληροφοριών σχετικά με την χώρα ή την γεωγραφική ζώνη στην οποία βρίσκεται, θα μπορέσει να δώσει μία απάντηση. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνονται οι εικόνες των διαφόρων περιοχών, αποτελεί μέρος της διαδικασίας ανάπτυξης ενός προορισμού, και βάση για τον σχεδιασμό ενός προγράμματος Μάρκετινγκ.

Ο Gunn (1972) ήταν μεταξύ των πρώτων που επιχείρησαν να διακρίνουν την διαδικασία διαμόρφωσης εικόνων σε επιμέρους στοιχεία. Θεωρεί ότι οι εικόνες διαμορφώνονται είτε σε επίπεδο παρακίνησης (induced) είτε σε οργανικό επίπεδο (organic).

Σύμφωνα με την θεωρία του, η παρακινούμενη διαμόρφωση εικόνας (induced image) είναι συνάρτηση των διαφημιστικών προσπαθειών ενός προορισμού ή μίας επιχείρησης ή ενός επίσημου τουριστικού οργανισμού. Οι εικόνες, όπως και τα φυλλάδια που παράγουν και διανέμουν οι περιφερειακοί οργανισμοί, επιχειρούν να

διαμορφώσουν εντυπώσεις στο μυαλό των υποψηφίων αγοραστών. Οι εικόνες αυτές μπορεί να προβάλλονται στους ανθρώπους μέσα από τις πληρωμένες διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή και άμεσα, στα άτομα εκείνα που θεωρούνται δυνητικοί επισκέπτες. Αυτό το είδος της εικόνας αφορά σε εμπορικές πηγές πληροφοόρησης και σε αμιγείς δραστηριότητες Τουριστικού Μάρκετινγκ.
Οι εικόνες οργανικής διαμόρφωσης (organic image) πηγάζουν μέσα από χώρους που δεν συνδέονται άμεσα με κάποια αναπτυξιακή οργάνωση. Δηλαδή πηγάζουν από μη τουριστικές πηγές. Τα ρεπορτάζ, οι κινηματογραφικές ταινίες, τα άρθρα των εφημερίδων και άλλες, φαινομενικά αντικειμενικές πηγές πληροφοριών, παράγουν οργανικές εικόνες για τις περιοχές.

Η ουσιαστική διαφορά μεταξύ οργανικών και παρακινούμενων εικόνων (organic και induced images), είναι ο έλεγχος που ασκούν οι αρμόδιοι στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται η περιοχή τους και το προϊόν ή η υπηρεσία τους. Οι παρακινούμενες εικόνες παρουσιάζονται από τους διαφημιστές των τουριστικών περιοχών και προβάλλουν τα στοιχεία που προσφέρονται για τους τουρίστες. Οι οργανικές εικόνες δεν ελέγχονται άμεσα από τους διαφημιστές των προορισμών, αλλά αποτελούν προσπάθεια προβολής των στοιχείων που υπάρχουν εκεί από κάποιους άλλους παράγοντες.

7.4.2 Η τυπολογία του Gartner

Ο Gartner, βασισμένος στην προσέγγιση του Gunn (1972), ανέπτυξε και περιέγραψε μία τυπολογία από οχτώ παράγοντες διαμόρφωσης της εικόνας.

Οι παράγοντες αυτοί παρουσιάζουν διαφορετικό επίπεδο ελέγχου από τους υπευθύνους τουριστικής προώθησης μιας περιοχής, διαφορετικό επίπεδο διείσδυσης στην αγορά και διαφορετικό επίπεδο αξιοπιστίας από τους παραλήπτες των μηνυμάτων.

Αναλυτικότερα, ο Gartner (2001, σελ.508-516) υποστηρίζει ότι «μπορούμε να θεωρήσουμε την διαδικασία διαμόρφωσης εικόνας ως μία συνεχή διεργασία που αποτελείται από οχτώ διαφορετικά επιμέρους στοιχεία.

»Πολλές φορές, τα στάδια δρουν ταυτόχρονα, διαμορφώνοντας έτσι στο μυαλό του επίδοξου ταξιδιώτη μία εικόνα εντελώς εξατομικευμένη. Με άλλα λόγια, τα νοητικά φίλτρα που διαθέτει κάθε άνθρωπος διαμορφώνουν μία ανεξάρτητη και μοναδική για το άτομο εικόνα μέσα από γνωρίσματα που μοιράζεται με άλλους».

7.4.2.1 Έκδηλη Παρακίνηση Ι (Overt induced I)

»Αν φανταστούμε την διαδικασία διαμόρφωσης εικόνας ως μία γραμμή και ξεκινώντας από το άκρο της παρακινούμενης εικόνας, τότε το πρώτο στάδιο στην όλη διαδικασία ονομάζεται έκδηλη παρακίνηση Ι.

»Τα μέσα της έκδηλης παρακίνησης Ι είναι οι παραδοσιακές μορφές διαφήμισης. Με την χρήση της τηλεόρασης, των έντυπων μέσων ενημέρωσης, των φυλλαδίων, των διαφημιστικών πινάκων, και πολλών άλλων, οι διαφημιστές των προορισμών επιχειρούν να διαμορφώσουν στο μυαλό των επίδοξων ταξιδιωτών συγκεκριμένες εικόνες.

»Το άτομο που λαμβάνει το μήνυμα γνωρίζει ποιος του το παραδίδει. Πρόκειται για μία καταφανή προσπάθεια από την πλευρά του προορισμού να διαμορφώσει στο μυαλό του κοινού – στόχου μία εικόνα των βασικότερων γνωρισμάτων που έχει να τους προσφέρει η περιοχή. Ανάλογα με τον τύπο του μέσου που επιλέγεται, το κόστος προσέγγισης ενός ατόμου μπορεί να είναι πολύ χαμηλό, αν και συνήθως το συνολικό κόστος είναι μάλλον υψηλό.

»Οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο είναι επίσης ένας αποτελεσματικός τρόπος ανάπτυξης μίας εικόνας για μία περιοχή. Τα φυλλάδια, βασικό στοιχείο σε κάθε κοινότητα και επιχείρηση τουριστικής φύσεως, εξυπηρετούν την αύξηση της ενημέρωσης και ενισχύουν τις υφιστάμενες εικόνες. Τα φυλλάδια, όπως άλλωστε και οι οδηγοί και οι μικρές εκδόσεις με πληροφορίες, αποστέλλονται συνήθως μετά από σχετική αίτηση για επιπλέον πληροφορίες, γεγονός που μας δείχνει ότι υπάρχει ήδη μια διαμορφωμένη εικόνα και χρειάζεται μία περαιτέρω επεξεργασία της.

»Οι διαφημιστικές αφίσες, αν και πολλοί τις θεωρούν οπτική ρύπανση, μπορεί να αποδειχθούν εξαιρετικά αποτελεσματικές αν τοποθετηθούν σε στρατηγικά σημεία και χρησιμοποιηθούν για να παρουσιάσουν μία εικόνα που έρχεται σε άμεση αντίθεση με το περιβάλλον στο οποίο μένει ο παραλήπτης του μηνύματος.

»Άλλα μέσα που χρησιμοποιούνται για την διαμόρφωση εικόνας στο στάδιο της έκδηλης παρακίνησης Ι, είναι τα έντυπα μέσα ενημέρωσης όπως τα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος. Το πλεονέκτημα αυτών των ειδικών εκδόσεων είναι ότι οι διαφημιστές έχουν στα χέρια τους το προφίλ των αναγνωστών τους, με αποτέλεσμα να παρουσιάζουν συγκεκριμένες εικόνες που θα προσέλκυαν αυτούς τους ανθρώπους.

»Αντιστάθμισμα στο πρόβλημα της χαμηλής αξιοπιστίας, είναι η έκταση της αγοραστικής διείσδυσης. Χρησιμοποιώντας τις παραδοσιακές μορφές της διαφήμισης μπορούμε να προσεγγίσουμε πολλούς ανθρώπους. Όμως το κόστος της προσέγγισης αυτών των ανθρώπων μπορεί να είναι αρκετά υψηλό, παρά το γεγονός ότι το κόστος ανά μεμονωμένη επαφή μπορεί να είναι χαμηλό. Δυστυχώς για τους διαφημιστές δεν μπορούν να πληρώσουν μόνο για έναν Χ αριθμό τηλεθεατών ή ακροατών. Κι αυτό, γιατί η επιλογή των παραδοσιακών μορφών διαφήμισης υπόκειται σε εμπόδια αδιαιρετότητας. Αν η προβλεπόμενη ακροαματικότητα ενός προγράμματος είναι ένα εκατομμύριο τηλεθεατές, δεν μπορούμε να διαφημιστούμε μόνο σε μισό εκατομμύριο ανθρώπους. Ο προορισμός θα πρέπει να προσδιορίσει το ποσό εκείνο που είναι απαραίτητο για να προσεγγίσει το ένα εκατομμύριο τηλεθεατών, πριν επιλεχθεί το συγκεκριμένο μέσο ενημέρωσης.

»Οι περισσότερες χρήσεις του ιντερνέτ και του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς ανήκουν στην κατηγορία της Έκδηλης Παρακίνησης Ι. Οι σελίδες στο Δίκτυο αναγνωρίζουν τον παραγωγό, όμως η παραγωγή της σελίδας είναι πολύ πιο φθηνή από ότι οι παραδοσιακές μορφές διαφήμισης. Προς το παρόν, όμως η ενημέρωση ενός επίδοξου αγοραστή για την ύπαρξη μίας σελίδας και της διεύθυνσης της είναι αρκετά περίπλοκη, αφού συχνά χρησιμοποιούνται πολλές άλλες μορφές διαφήμισης για να κατευθύνουν κάποιον σε μία διεύθυνση στο Ιντερνέτ. Καθώς η τεχνολογία αυτή αποκτά περισσότερους χρήστες, το πρόβλημα εντείνεται.

7.4.2.2 Έκδηλη Παρακίνηση ΙΙ (Overt induced II)

»Τα μέσα που χρησιμοποιούνται στην διαμόρφωση εικόνας στο στάδιο της έκδηλης παρακίνησης ΙΙ, αποτελούνται από τις πληροφορίες που παραλαμβάνονται ή ζητούνται από τους τουριστικούς πράκτορες, τους ταξιδιωτικούς χονδρεμπόρους, και τους οργανισμούς που έχουν επενδυμένα συμφέροντα στην διαδικασία λήψης μίας ταξιδιωτικής απόφασης και οι οποίοι όμως δεν σχετίζονται άμεσα με κανέναν συγκεκριμένο προορισμό. Ο τύπος των πληροφοριών που διανέμουν ενισχύει τις εικόνες που έχουν οι άνθρωποι για συγκεκριμένες περιοχές (McLellan και Noe, 1983, Bitner και Booms, 1982, Murphy, 1983 σε Gartner, 2001).

»Μία σημαντική λειτουργία των τουριστικών οργανισμών, είναι να δημιουργήσουν ελκυστικές εικόνες για τους προορισμούς εκείνους προς τους οποίους οργανώνουν ταξίδια. Οι διαφημιστές των εκάστοτε προορισμών συνεργάζονται με τους tour operators για την επιλογή των εικόνων που θα προβάλλουν, όμως , επειδή οι tour operators ενδιαφέρονται κυρίως για την αύξηση της δουλειάς τους, προβάλλουν στους πελάτες τους μόνο ορισμένες εικόνες. Κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει σε μη ρεαλιστικές απεικονίσεις των περιοχών, ενώ καταλήγει σε εικόνες που η κοινότητα υποδοχής των περιοχών αυτών δεν επιθυμεί ή δεν υποστηρίζει.

7.4.2.3 Συγκαλυμμένη Παρακίνηση Ι (Covert induced I)

»Συνεχίζοντας στην διαδικασία διαμόρφωσης εικόνας, το αμέσως επόμενο στάδιο είναι η συγκαλυμμένη παρακίνηση Ι. Αποτελείται από την ανάπτυξη εικόνων για προορισμούς με την χρήση των παραδοσιακών μορφών διαφήμισης, όπως στην έκδηλη παρακίνηση Ι.

»Όμως, η εικόνα προβάλλεται τώρα μέσα από ένα ομιλητή ή εκπρόσωπο που δεν συνδέεται άμεσα με την πηγή του μηνύματος. Η χρήση του ατόμου αυτού επιχειρεί να καλύψει τις προσπάθειες των διαφημιστών των προορισμών να επηρεάσουν το κοινό, και από εκεί προκύπτει και το επίθετο συγκαλυμμένη. Οι τύποι διαμόρφωσης εικόνας του σταδίου της συγκαλυμμένης παρακίνησης Ι είναι μία άμεση προσπάθεια

εξάλειψης ορισμένων από τα προβλήματα της χαμηλής αξιοπιστίας που συναντάμε στα μέσα διαμόρφωσης εικόνας έκδηλης παρακίνησης Ι.

7.4.2.4 Συγκαλυμμένη Παρακίνηση ΙΙ (Covert induced II)

»Το τέταρτο στάδιο της διαμόρφωσης της εικόνας, ονομάζεται συγκαλυμμένη παρακίνηση ΙΙ. Το άτομο που επηρεάζεται από αυτά τα μέσα δεν θα πρέπει να γνωρίζει ότι οι διαφημιστές των εκάστοτε προορισμών εμπλέκονται άμεσα στην ανάπτυξη της εικόνας που προβάλλεται. Τα μέσα της Συγκαλυμμένης Παρακίνησης ΙΙ έχουν την μορφή φαινομενικά αντικειμενικών άρθρων, ρεπορτάζ, και ιστοριών για μία συγκεκριμένη περιοχή, που παραδίδονται από κάποιον με υψηλή αξιοπιστία ο οποίος δεν φαίνεται να έχει επενδυμένο συμφέρον στον προορισμό.

»Ο πιο συνηθισμένος τρόπος που χρησιμοποιείται για την επίτευξη των τύπων συγκαλυμμένης παρακίνησης ΙΙ για την διαμόρφωση εικόνας, είναι τα λεγόμενα ταξίδια εξοικείωσης (Familiarization Trips-FAM). Πολλοί προορισμοί ή επιχειρήσεις προσκαλούν ταξιδιωτικούς συγγραφείς από εφημερίδες και περιοδικά ή ομάδες ειδικευμένων δραστηριοτήτων να λάβουν μέρος σε ταξίδια με καλυμμένα όλα τους τα έξοδα, προκειμένου να δοκιμάσουν το προϊόν που προσφέρουν. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι οι συγγραφείς που αντιμετωπίζουν τις προθεσμίες που τους ορίζουν οι εκδότες τους, καταλήγουν να γράφουν τις πιο πρόσφατες ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι μία μορφή διαμόρφωσης εικόνας που μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη για την προσέγγιση των αναγνωρισμένων αγορών – στόχων. Ταξίδια FAM οργανώνονται και για τους τουριστικούς πράκτορες σε μία προσπάθεια ανάπτυξης στο μυαλό τους ελκυστικών εικόνων τις οποίες μετά θα περάσουν και στους πελάτες τους, καταλήγοντας έτσι σε αύξηση των επισκέψεων.

»Καθώς η εικόνα προβάλλεται τώρα μέσα από μία πηγή που φαινομενικά δεν έχει καμία σχέση με τον προορισμό εκτός της επί τόπου επίσκεψης, η αξιοπιστία αυξάνεται. Το κόστος είναι μικρότερο από ότι στις άλλες μορφές παρακινούμενης διαμόρφωσης εικόνας, αφού οι δαπάνες αφορούν μόνο τα έξοδα του συγγραφέα, ενώ

η παραγωγή και η διανομή της εικόνας γίνεται από τον εκδότη που αγοράζει την εργασία του συγγραφέα.

»Η αύξηση της αξιοπιστίας και η μείωση των δαπανών, αντισταθμίζονται από μία πτώση στην αγοραστική διείσδυση. Προκειμένου να είναι χρήσιμη η προσπάθεια διαμόρφωσης εικόνας, το κοινό στο οποίο στοχεύουμε θα πρέπει να εκτεθεί στο ρεπορτάζ, στο άρθρο κλπ, που έχει παραχθεί. Κάτι τέτοιο προαπαιτεί ότι ο αναγνώστης θα έχει την προδιάθεση να μάθει περισσότερα σχετικά με τον προορισμό ή την δραστηριότητα.

»Ο προορισμός δεν μπορεί να ασκήσει μεγάλο έλεγχο στην περιγραφή που θα δώσει ο συγγραφέας, αφού δεν μπορεί να ασκήσει βέτο σε αυτά που γράφονται. Έτσι, ο τύπος της εικόνας που τελικά θα προβληθεί μπορεί να μην είναι αυτός που οι αρμόδιοι του προορισμού επιθυμούν.

»Παρόλα αυτά, τα μέσα συγκαλυμμένης παρακίνησης ΙΙ για την διαμόρφωση εικόνας προσφέρουν έναν σχετικά φθηνό τρόπο ανάπτυξης μίας τουριστικής εικόνας, αν και με κάποιο ρίσκο. Για παράδειγμα, για τις περιοχές παραθερισμού και τις μικρές κοινότητες που διαθέτουν περιορισμένο προϋπολογισμό για διαφήμιση και προώθηση, τα ταξίδια FAM για επιλεγμένους προσκεκλημένους αποτελούν έναν αποτελεσματικό τρόπο ανάπτυξης της τουριστικής τους εικόνας».

Τα μέσα έκδηλης και συγκαλυμμένης παρακίνησης αφορούν σε αμιγείς δραστηριότητες του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

7.4.2.5 Αυτοδυναμία (Autonomous)

»Το πέμπτο στοιχείο της εικόνας, ορίζεται ως αυτοδυναμία. Αποτελείται από ρεπορτάζ ανεξάρτητης παραγωγής, άρθρα, ταινίες, συγγράμματα και πολλά άλλα που αναφέρονται σε συγκεκριμένες περιοχές. Υπάρχουν δύο υπό – στοιχεία στην κατηγορία της αυτονομίας: οι ειδήσεις και η λαϊκή κουλτούρα.

»Η πλέον κοινή μορφή μέσου αυτοδύναμης διαμόρφωσης εικόνας, είναι οι ιστορίες στις τηλεοπτικές ειδήσεις. Ο προορισμός δεν ασκεί κανέναν έλεγχο σε αυτά που παρουσιάζονται στην ιστορία και η εικόνα του υπόκειται στην ερμηνεία ενός άλλου ατόμου. Οι ιστορίες των ειδήσεων, εξαιτίας της θεωρητικά αμερόληπτης φύσης τους, θεωρείται πως έχουν σημαντικές επιδράσεις στην ανάπτυξη της τουριστικής εικόνας. Αν το γεγονός που καλύπτεται έχει μεγάλες συνέπειες, τότε υπάρχει ευκαιρία για αλλαγή της εικόνας μέσα σε ένα σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα.

»Το μέσο που χρησιμοποιείται στην αυτοδύναμη διαμόρφωση εικόνας, χάρη στην υψηλή του αξιοπιστία και την υψηλή αγοραστική διείσδυση, μπορεί να είναι το μοναδικό που μπορεί να αλλάξει δραστικά την εικόνα μίας περιοχής σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Ένας από τους λόγους γι΄ αυτό, ίσως να είναι η έλλειψη πληροφόρησης που έχουν οι άνθρωποι για τους προορισμούς που βρίσκονται μακριά από την περιοχή της μόνιμης κατοικίας τους. Αν οι άνθρωποι διαμορφώνουν εικόνες βάσει λίγων πληροφοριών, τότε γίνονται περισσότερο επιρρεπείς στις αλλαγές όταν επεξεργάζονται μεγάλους όγκους πληροφοριών σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα. Δεδομένου του υψηλού κόστους των μέσων της παρακινούμενης διαμόρφωσης εικόνας, δεν είναι εφικτή η ταχεία και αποτελεσματική αλλαγή των αντιλήψεων και των εικόνων που προβάλλουν τα αυτοδύναμα μέσα.

7.4.2.6 Αυτόκλητη Οργανική (Volunteered Organic)

»Το έκτο στάδιο στη διαμόρφωση εικόνας, ορίζεται ως αυτόκλητο οργανικό. Αποτελείται από πληροφορίες οι οποίες δεν έχουν ζητηθεί και οι οποίες λαμβάνονται από ένα άτομο που είτε έχει επισκεφθεί τη περιοχή ή πιστεύει ότι γνωρίζει αυτά που υπάρχουν εκεί.

»Οι άνθρωποι λαμβάνουν τακτικά πληροφορίες για περιοχές μέσα από απλές συζητήσεις σε διαλείμματα για καφέ, σε συναντήσεις με φίλους, σε επαγγελματικές συναντήσεις ή και σε κάθε μέρος όπου η συζήτηση μεταφέρεται στην παγκόσμια πολιτική κατάσταση ή στα μέρη που έχει επισκεφθεί ένας άνθρωπος. Το άτομο που λαμβάνει τις πληροφορίες δεν έχει εκφράσει επιθυμία για να τις λάβει, και συνεπώς ο

παράγοντας αξιοπιστία είναι μέτριος. Όμως, επειδή προέρχεται από κάποιον γνωστό, μπορεί να έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία από ότι οι πληροφορίες που λαμβάνονται από κάποιο άλλο μέσο παρακίνησης. Το υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας αντισταθμίζεται από την χαμηλή αγοραστική διείσδυση, αφού οι μόνοι άνθρωποι που επηρεάζονται είναι αυτοί που εκτίθενται στο μήνυμα. Η προσωπική επικοινωνία είναι πολύ λιγότερο διεισδυτική από ότι τα μαζικά μέσα ενημέρωσης.

»Όμως, αν η πληροφορία, αφορά έναν προορισμό που έχει λάβει σχετικά μικρή κάλυψη μέσα από τα παρακινούμενα ή αυτοδύναμα μέσα ενημέρωσης, τότε η αυτόκλητη οργανική πληροφορία μπορεί να αποτελέσει σημαντική πηγή διαμόρφωσης εικόνας. Το κόστος της αυτόκλητης οργανικής διαμόρφωσης εικόνας είναι ανύπαρκτο, εκτός και αν λάβει κανείς υπόψη του το έμμεσο κόστος που προκύπτει για έναν προορισμό από μία αρνητική αναφορά.

7.4.2.7 Αιτούμενη Οργανική (Requested Organic)

»Το έβδομο στοιχείο ορίζεται ως αιτούμενη οργανική. Αποτελείται από πληροφορίες που έχουν ζητηθεί από μία ενημερωμένη πηγή, που συνήθως είναι οι φίλοι και οι συγγενείς ενός ανθρώπου.

»Χάρη στη φύση της ροής της πληροφορίας, όπου κάποιος ανταποκρίνεται σε μία αίτηση για συγκεκριμένες πληροφορίες, ο παράγοντας αξιοπιστία είναι υψηλός. Το στάδιο της αιτούμενης οργανικής είναι πολύ σημαντικό όταν ένας άνθρωπος βρίσκεται σε κατάσταση αναζήτησης πληροφοριών. Αυτό το στάδιο της διαμόρφωσης εικόνας ονομάζεται επίσης και «προφορική» διαφήμιση.

»Όμως, η αγοραστική διείσδυση είναι πολύ χαμηλή, αφού καθώς προσεγγίζονται περισσότεροι άνθρωποι για να δώσουν πληροφορίες, η κατάσταση φθάνει σε ένα σημείο όπου οι άλλοι άνθρωποι προσφέρουν πληροφορίες που απλά ενισχύουν αυτές που έχουν ληφθεί από *άλλους*. Οι Stutman και Newell (1984 σε Gartner, 2001) αναφέρονται σε αυτή τη κατάσταση ως απόκτηση περίοπτων πεποιθήσεων.

»Όταν φθάσουμε στο σημείο όπου υπάρχει ενίσχυση των προαναφερθέντων πεποιθήσεων, τότε το άτομο που αναζητάει τις πληροφορίες τις αναλύει, τις αξιολογεί σε σχέση με τις δικές του πεποιθήσεις, εκτιμάει τα κίνητρα και τελικά διαμορφώνει άποψη για τον προορισμό. Αν και δεν υπάρχει κάποιο άμεσο κόστος για τον προορισμό σε αυτό το στάδιο της διαμόρφωσης εικόνας, η εμπειρία του προορισμού είναι αυτή που θα καθορίσει τις θετικές περίοπτες πεποιθήσεις σχετικά με ένα ταξίδι προς αυτή την περιοχή. Μακροπρόθεσμα, με την απουσία μίας αρνητικής αυτοδύναμης διαμόρφωσης εικόνας, το στοιχείο της αιτούμενης οργανικής είναι ο σημαντικότερος καθοριστικός παράγοντας της τουριστικής οικονομικής υγείας μίας περιοχής.

7.4.2.8 Οργανική (Organic)

Το τελευταίο στοιχείο στη διαμόρφωση της εικόνας ονομάζεται απλά οργανικό και αποτελείται από την πραγματική επίσκεψη σε μία περιοχή, μετά από την οποία διαμορφώνεται στο μυαλό του επισκέπτη μία εικόνα για τον προορισμό. Ο επισκέπτης που έχει τώρα τη νέα εικόνα, επιστρέφει στον κύκλο διαμόρφωσης εικόνας ως διανομέας πληροφοριών στα στάδια της αυτόκλητης και αιτούμενης οργανικής εικόνας.

Ο Gartner υποστηρίζει ότι όλοι αυτοί οι παράγοντες επιδρούν διαφορετικά στην σχηματοποίηση της τουριστικής εικόνας και στον προσδιορισμό των ειδών τους, κατά συνέπεια θα έπρεπε να χρησιμοποιηθούν σε κάποιους συνδυασμούς ώστε να προκύψουν αποτελεσματικές εφαρμογές του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Τις παραπάνω τυπολογίες τις κατέγραψαν, τις επανέλαβαν, τις χρησιμοποίησαν και τις ενσωμάτωσαν σε επιστημονικά κείμενα μία σειρά από μελετητές και ερευνητές αναγνωρίζοντας έτσι τη σημαντικότητα του περιεχομένου τους.

Οι βασικότεροι ίσως από αυτούς είναι: Gartner 1989, 1993, Echtner και Ritchie 1991, 1993, Milman και Pizam 1995, Mackay και Fesenmaier 1997, Lubbe 1998, Baloglu

και McClearly 1999. Chen και Hsu 2000, Pearce 1982, Fakeye και Crompton 1991, Baloglu και Mangaloglu 2001.

7.4.3 Η τυπολογία του Phelps και των Selby και Morgan.

7.4.3.1 Δευτερογενής και Πρωτογενής Εικόνα (Secondary – Primary Image) Αφελής – επανεκτιμηθείσα ή τροποποιημένη (Naïve – Reevaluated or Modified)

Ο Phelps (1986) υποστηρίζει ότι η διαμόρφωση των εικόνων και η κατηγοριοποίηση τους βασίζεται σε 2 επίπεδα και συγκεκριμένα το δευτερογενές και το πρωτογενές.

Το δευτερογενές επίπεδο, και η δευτερογενής εικόνα προκύπτει και σχηματίζεται πριν από την επιτόπου επίσκεψη, μέσα από κάθε είδους πληροφορίες διαφόρων πηγών ενημέρωσης. Το πρωτογενές επίπεδο, η πρωτογενής εικόνα προκύπτει και σχηματίζεται μέσα από την επιτόπου επίσκεψη, μέσα από την απόκτηση της εμπειρίας.

Κατά κάποιο τρόπο ο Phelps ομαδοποιεί την παρακινούμενη και οργανική εικόνα του Gunn σε έναν τύπο, αυτόν της δευτερογενούς και, μετά διακρίνει την επί τόπου επίσκεψη σε ένα ξεχωριστό τύπο εικόνας, αυτόν της πρωτογενούς.

Με βάση το ίδιο σκεπτικό οι Selby και Morgan (1996) ονομάζουν την εικόνα του προορισμού που διαμορφώνεται στο μυαλό του δυνητικού επισκέπτη πριν την επιτόπου επίσκεψη «αφελή» εικόνα (naïve image) και αυτήν που σχηματοποιείται μετά την επίσκεψη ως «επανεκτιμηθείσα» εικόνα (reevaluated image) ή τροποποιημένη εικόνα (modified image). Πιστεύεται ότι η πραγματική επίσκεψη δημιουργεί μία εικόνα πολύ πιο ρεαλιστική από αυτήν που υπήρχε πριν την επίσκεψη (Gartner 1989, Gunn 1972).

Οι Fakeye και Crompton (1991) στηριζόμενοι και αυτοί αρχικά στη θεωρία του Gunn για την οργανική και παρακινούμενη προβαλλόμενη εικόνα, προσθέτουν ακόμη ένα επίπεδο, το τρίτο επίπεδο (third level) όπως οι ίδιοι το ονομάζουν. Στη συνέχεια διαχωρίζουν αυτό το είδος της εικόνας και το ονομάζουν «σύνθετη» εικόνα (complex

image). Την άποψη αυτή υποστηρίζουν και οι Chen και Hsu (2000). Υποστηρίζεται ότι είναι «σύνθετο» γιατί επιτρέπει μια πιο διαφοροποιημένη ματιά και μια πιο ουσιαστική κατανόηση του προορισμού, και βρίσκεται σε αντίθεση με την απλή και στερεότυπη προσέγγιση, κυρίως αν ο επισκέπτης έχει παραμείνει αρκετό χρόνο , ώστε να έχει την δυνατότητα ανάπτυξης επαφών και επισκέψεων στα διάφορα σημεία του προορισμού.

Μία αλλαγή που θα προκληθεί είτε στο οργανικό, είτε στο παρακινούμενο-προβαλλόμενο, είτε στο σύνθετο image θα επηρεάσει το καθένα από αυτά και θα έχει ως αποτέλεσμα, την τροποποίηση της σύνθετης εικόνας.

7.4.4 Διαμόρφωση και είδη εικόνας τουριστικού προορισμού - Συγκεντρωτικές παρατηρήσεις και συμπεράσματα

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει συμπερασματικά ότι η τουριστική εικόνα μορφοποιείται καταρχήν μέσω των διαφόρων πηγών πληροφόρησης και στη συνέχεια μέσω της επίσκεψης στα εξής επίπεδα.

1.α. Στην οργανική εικόνα (organic image) η οποία προκύπτει σαν αποτέλεσμα της έκθεσης του δυνητικού επισκέπτη σ' ένα σύνολο μη τουριστικών πληροφοριών, προερχόμενων από εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία, περιοδικά γεωγραφίας, τηλεόραση, πολιτισμικό υλικό (ταινίες, λογοτεχνία) και άλλες φαινομενικά τουλάχιστον αντικειμενικές πηγές πληροφοριών π.χ. απόψεις φίλων και συγγενών (Gunn, 1972).

Η εικόνα αυτή αναλύεται σύμφωνα με την προσέγγιση του Gartner (2001) σε αυτόκλητη οργανική (volunteered organic), αιτούμενη οργανική (requested organic).

1.β. Στην παρακινούμενη ή προβαλλόμενη εικόνα (induced image) η οποία μορφοποιείται από μια ηθελημένη προσπάθεια προώθησης από τη μεριά των τουριστικών επιχειρήσεων και των αρμοδίων φορέων, από τις λειτουργίες και τα είδη της διαφήμισης, τους τουριστικούς / ταξιδιωτικούς οδηγούς κ.λ.π. (Gunn, 1972).

Η εικόνα αυτή, σύμφωνα με την προσέγγιση του Gartner (2001) αναλύεται σε έκδηλη παρακίνηση I και II (overt induced I και II) και συγκαλυμμένη παρακίνηση I και II (covert induced I και II)

Η κύρια διαφορά μεταξύ τους είναι ότι το πρώτο επίπεδο δεν μπορεί να επηρεαστεί από τους Μάρκετερς, ενώ το δεύτερο επίπεδο μπορεί να επηρεαστεί.

Η οργανική και η παρακινούμενη εικόνα ονομάζονται και δευτερογενής ή «αφελής» εικόνα (secondary ή naïve image) και αφορούν στην εικόνα του διαμορφώνεται ΠΡΙΝ την επίσκεψη στον προορισμό.

2. Η πρωτογενής (primary) ή reevaluated (επανεκτιμηθείσα) ή modified εικόνα (τροποποιημένη) είναι αυτή που αναπτύσσεται ΜΕΤΑ την επίσκεψη και περικλείει τις αντιλήψεις από τον προορισμό, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται σ' αυτόν, που σχηματίζονται μέσω της εμπειρίας.

Γιατί όμως πρέπει να προβληματιζόμαστε με την ονοματολογία όταν γνωρίζουμε ότι οι άνθρωποι βομβαρδίζονται διαρκώς με πληροφορίες που με τον έναν ή τον άλλο τρόπο διαμορφώνουν εικόνες; Αν μπορέσουμε να απομονώσουμε τους τρόπους με τους οποίους διαμορφώνονται οι εικόνες, τότε θα είμαστε σε θέση να παρακολουθούμε τις αλλαγές στις εικόνες, θα μπορέσουμε να θέσουμε σε εφαρμογή νέες προσπάθειες αλλαγής των εικόνων, και θα υιοθετήσουμε αποτελεσματικούς τρόπους προβολής των εικόνων.

7.4.5 Σχολιασμοί επί του θεωρητικού πλαισίου της εικόνας του τουριστικού προορισμού

Η εικόνα έχει υπάρξει για περίπου 35 χρόνια ένα πεδίο άξιο μελέτης από διάφορους ερευνητές. Όλοι αυτοί οι μελετητές ανεξάρτητα από το πώς προσεγγίζουν το θέμα, συμφωνούν όλοι μεταξύ τους για το ότι η εικόνα του τουριστικού προορισμού θεωρείται αναπόσπαστη παράμετρος του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Όμως, παρά το αυξανόμενο ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο θέμα πολλοί συμφωνούν ότι η πλειοψηφία των υλοποιημένων μελετών έχει ανεπαρκή θεωρητική βάση, στοιχείο το οποίο οδηγεί σε έλλειψη πλαισίου ή ισχυρής εννοιολογικής προσέγγισης. Επίσης, υποστηρίζουν ότι ενώ η έννοια χρησιμοποιείται ευρύτατα σε εμπειρικό πλαίσιο και αποτελεί το θεμέλιο λίθο της τουριστικής έρευνας, υπολείπεται μιας ισχυρής θεωρητικής δομής (Fakeye και Crompton 1991, Mazanec και Schweiger 1981, Echtner και Ritchie 1993, Gartner 1996, Young 1999).

Πράγματι, η προσεκτική μελέτη της βιβλιογραφίας μας αποκαλύπτει ότι η επικέντρωση της θεωρίας, μέχρι σήμερα, αφορά κυρίως στη σχέση της εικόνας με το θέμα της συμπεριφοράς του τουρίστα – καταναλωτή και της προώθησης. Όμως, η παράμετρος αυτή φαίνεται να επιδρά σε όλες τις βασικές μεταβλητές του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Επιβάλλεται, επομένως, ο συσχετισμός και η ένταξη της έννοιας στον κορμό της θεωρίας του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

8. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ – ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

8.1 Εισαγωγή

Από το κεφάλαιο που προηγήθηκε προκύπτει η ευρύτητα και η δυναμική της εικόνας. Από την μελέτη της βιβλιογραφίας του Τουριστικού Μάρκετινγκ προκύπτει ότι η εικόνα θεωρείται από πολλούς συγγραφείς ως αναπόσπαστο κομμάτι του. Ως παράγοντάς που σχετίζεται και επιδρά σ' όλες τις μεταβλητές και τις λειτουργίες του.

Ετσι, στη συνέχεια θα επιχειρηθεί ο συσχετισμός της εικόνας του τουριστικού προορισμού με όλες τις λειτουργίες του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

8.2 Μείγμα Τουριστικού Μάρκετινγκ και εικόνα τουριστικού προορισμού

Το μείγμα του Τουριστικού Μάρκετινγκ όπως είναι ήδη γνωστό αποτελείται από τα στοιχεία: προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση και ανθρώπινο δυναμικό.
Το μείγμα με τις μεταβλητές του αποτελεί τη βάση των Εθνικών Περιφερειακών και Επιχειρηματικών σχεδίων Τουριστικού Μάρκετινγκ και είναι κατά συνέπεια το μέσο υλοποίησης της επιστημονικής θεωρίας του Μάρκετινγκ.

Ο Doswell (2002) υποστηρίζει ότι στο μείγμα πρέπει λόγω της σημαντικότητας της να συμπεριλαμβάνεται και η εικόνα και την θεωρεί ως ένα ακόμη στοιχείο του μείγματος. Συγκεκριμένα αναφέρει (σελ. 62) «η εικόνα αποτελεί σημαντικό παράγοντα στον τουρισμό γι' αυτό πρέπει να καταγραφεί ξεχωριστά». «Το μείγμα περιλαμβάνει και την εικόνα, που όμως κατατάσσεται ξεχωριστά από το προϊόν και την προώθηση, αν και επηρεάζεται από αυτά. Πρόκειται ουσιαστικά για τον τρόπο που οι άνθρωποι βλέπουν το προϊόν, δηλαδή τι δηλώνει και τι σημαίνει γι' αυτούς».

Μάλιστα ο Doswell (2002) όχι μόνο συμπεριλαμβάνει την εικόνα ως ακόμη μία μεταβλητή του μείγματος, αλλά εισάγει και το συστατικό της αλληλεπίδρασης της και

με τα άλλα στοιχεία του μείγματος. Με αφορμή αυτή την διατύπωση και τις αναφορές της διεθνούς επιστημονικής βιβλιογραφίας θα παρατεθεί παρακάτω ο συσχετισμός της εικόνας με όλα τα στοιχεία του μείγματος.

8.2.1 Τουριστικό προϊόν και εικόνα τουριστικού προορισμού

Την έννοια του τουριστικού προϊόντος, λόγω της σύνθετης φύσης του, μπορούμε να την προσεγγίσουμε από διαφορετικές οπτικές γωνίες.

Η οπτική γωνία από την οποία ένας τουρίστας βλέπει το προϊόν θα μπορούσε να το προσδιορίσει σαν το σύνολο της ταξιδιωτικής εμπειρίας από την στιγμή της αναχώρησης μέχρι και τη στιγμή της επιστροφής στον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης.

Στην παραπάνω οπτική γωνία ο Languar (1981, σελ. 19-20) προσθέτει και το image ως στοιχείο του τουριστικού προϊόντος και σχολιάζει ότι «το image ως στοιχείο του Μάρκετινγκ θεωρούμε σημαντικό να το συμπεριλάβουμε στα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος. Αυτό αντιπροσωπεύει τη νοητή εικόνα που διαμορφώνει ο δυνητικός τουρίστας για το τουριστικό προϊόν στον τόπο κατοικίας του, χρησιμοποιώντας διαφορετικές πηγές πληροφόρησης (π.χ. γραφεία ταξιδίων, φίλοι και γνωστοί). Αυτή η εικόνα επηρεάζεται από όλα τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και επιδρά σημαντικά στην επιλογή του προορισμού».

Ο Middleton (1979) υποστηρίζει ότι ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ένας τουρίστας το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται από τα κίνητρα και την εικόνα που έχει σχηματίσει για το προϊόν σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Καταλήγει δε σε επόμενο σύγγραμμά του (1988) ότι η εικόνα αποτελεί κύριο συστατικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα κατατάσσει τα συστατικά στοιχεία σε πέντε κύριες ομάδες:

α. τα θέλγητρα του προορισμού
β. τις εγκαταστάσεις και υπηρεσίες του προορισμού
γ. την δυνατότητα πρόσβασης στον προορισμό
δ. την εικόνα και τις αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές για τον προορισμό
ε. την τιμή

Ο Hunt (1975) εδώ και πολύ καιρό υποστήριξε ότι είναι δυνατό οι εικόνες, όπως αυτές εκλαμβάνονται από την τουριστική αγορά, να συμβάλλουν στην επιτυχημένη τουριστική ανάπτυξη μιας περιφέρειας περισσότερο από ότι οι ίδιοι οι τουριστικοί πόροι και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.

Συνεχίζει δε λέγοντας ότι οι ερευνητές του Μάρκετινγκ έχουν ανέκαθεν συμπεράνει ότι οι τουρίστες-καταναλωτές συχνά αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τόσο την εικόνα τους όσο και τα υπάρχοντα χαρακτηριστικά τους. Ο Aaron Spector (σε Hunt 1975) σημειώνει ότι οι καταναλωτές αγοράζουν επώνυμα προϊόντα (μάρκες) όχι μόνο για τα δεδομένα χαρακτηριστικά τους αλλά και λόγω μιας τάσης, προκατάληψης ή προδιάθεσης απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία και όχι τόσο για το τι θα κάνει γι' αυτόν από άποψη απόδοσης αλλά όσο **για το τι σημαίνει γι' αυτόν**.

Το τουριστικό προϊόν, όπως έχει ήδη ειπωθεί, θεωρείται ότι είναι μια εμπειρία. Με βάση αυτό το σκεπτικό οι Govers, Go και Kumar (2007) υποστήριξαν ότι «σε ότι αφορά τα προϊόντα-εμπειρίες, όπως ο τουρισμός και το ταξίδι, οι καταναλωτές εμπλέκονται σε μία συνεχόμενη αναζήτηση πληροφοριών. Μέσα από την συλλογή, όλων αυτών των πληροφοριών ο καταναλωτής δημιουργεί μια εικόνα, ή «νοητικό πρότυπο» που αντιπροσωπεύει την ταξιδιωτική εμπειρία. Με δεδομένο ότι το τουριστικό προϊόν και οι υπηρεσίες δεν είναι χειροπιαστά (intangible experience τα χαρακτηρίζει όπως έχουμε δει η τουριστική βιβλιογραφία) οι εικόνες γίνονται περισσότερο σημαντικές από την ίδια την πραγματικότητα και η εικόνα που έχει προβληθεί, από τις πηγές πληροφόρησης, θα επηρεάσει καταλυτικά την αντίληψη του δυνητικού πελάτη για τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του τουριστικού προϊόντος».

Η ταύτιση, όπως προκύπτει, του τουριστικού προϊόντος με την απόκτηση και την έννοια της εμπειρίας καθώς και με την συνεχή αναζήτηση πληροφοριών αποκαλύπτουν την στενότατη σχέση του με την πρωτογενή αλλά και με την δευτερογενή εικόνα.

Συμπερασματικά λοιπόν καταλήγουμε ότι η εικόνα όχι μόνο θεωρείται από την διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία, διαχρονικά, ότι είναι μία ακόμη μεταβλητή του

μείγματος Μάρκετινγκ, αλλά και ότι επιδρά ισχυρότατα στην αντίληψη που διαμορφώνει ο υποψήφιος ή πραγματικός τουρίστας για το προϊόν και στην απόφαση του για αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Η επίδραση αυτή, όπως προκύπτει είναι τόσο έντονη, ώστε κάποιοι μελετητές να θεωρούν την εικόνα αναπόσπαστο μέρος του ίδιου του προϊόντος (Tellisman Kosuta, 1989).

8.2.2 Τουριστικός προορισμός και εικόνα

Το τουριστικό προϊόν προσδιορίζεται πάντοτε ως προς έναν προορισμό (Jeffries 1971, Middleton 1988, Jafari 1989, Roth 1995). Οι Medlik και Middleton (1973) λένε σχετικά ότι κάθε τουρίστας πηγαίνει κάπου για να κάνει κάτι. Επομένως, δεν υφίσταται τουριστικό προϊόν χωρίς προορισμό. Οι τουρίστες ταξιδεύουν για να επισκεφτούν έναν προορισμό ο οποίος αποτελεί το λόγο ύπαρξης (raison d' être) του τουρισμού και του ταξιδιού.

Οι Middleton (1988) και Jeffries (1971) υποστηρίζουν ότι σ' ένα αναπτυγμένο προορισμό συνυπάρχουν πολλά τουριστικά προϊόντα που απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα (αγορές-στόχους) της αγοράς.

Σύμφωνα με τους Mill και Morrison (1992) ο τουριστικός προορισμός αποτελεί τμήμα του τουριστικού συστήματος και περιλαμβάνει: θέλγητρα (attractions), υπηρεσίες, υποδομή (facilities – infrastructure), μεταφορά-προσβασιμότητα (transportation), φιλοξενία (hospitality), αυτές οι μεταβλητές θεωρούνται αλληλοεξαρτώμενες μια και όλες συμβάλλουν στην παραγωγή μιας ικανοποιητικής εμπειρίας διακοπών.

Σύμφωνα με την κοινωνιολογική προσέγγιση του προορισμού η έμφαση δίνεται στους τύπους τουριστών που προσελκύουν οι επιμέρους τουριστικοί προορισμοί και πως αυτοί με τη σειρά τους μέσω των διαμορφούμενων σχέσεων ενισχύουν ή μεταβάλλουν την εικόνα (image) του προορισμού. (Framke, 2002)

Επιπλέον, η λήψη της αγοραστικής απόφασης από τους τουρίστες – καταναλωτές αναφορικά με την επιλογή του τόπου προορισμού διαμορφώνεται από ένα πλήθος

αλληλεπιδρώμενων παραγόντων, ένας από αυτούς είναι η εικόνα (image) του. (Selby & Morgan, 1996).
Πολλοί μελετητές, όπως έχει ήδη αναφερθεί αναλυτικά, έχουν προσπαθήσει να ορίσουν την έννοια της εικόνας (image) ενός τουριστικού προορισμού.

Ο Crompton (1979, p. 18-23) όρισε την εικόνα ενός προορισμού ως «το σύνολο όλων των συναισθηματικών και αισθητικών χαρακτηριστικών όπως οι ιδέες, οι αντιλήψεις, οι εμπειρίες, οι εντυπώσεις και τα πιστεύω που έχουν τα άτομα για αντικείμενα, συμπεριφορές και γεγονότα που σχετίζονται με τον προορισμό».

Ο Mayo (1973) αναφέρεται στις εικόνες θεωρώντας τες απλοποιημένες εντυπώσεις και έναν τρόπο οργάνωσης των διαφόρων ερεθισμάτων που δέχονται οι άνθρωποι στην καθημερινή τους ζωή. Στη έρευνα που διεξήγαγε σχετικά με το image των περιοχών και πως αυτό επηρεάζει την ταξιδιωτική συμπεριφορά συμπέρανε ότι **οι εικόνες που έχουν οι δυνητικοί τουρίστες καταναλωτές για έναν τουριστικό προορισμό αποτελούν το κυριότερο έναυσμα επιλογής του συγκεκριμένου τόπου ανεξάρτητα από το αν η εικόνα που προβάλλεται για αυτόν αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα ή απλά αποτελεί ένα μύθο ή «αφήγημα» του Μάρκετινγκ και των κατεστημένων απόψεων**.

Οι εικόνες που προβάλλουν οι τουριστικοί προορισμοί αποτελούνται, σύμφωνα με τον Gartner (2001), όπως ήδη αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, από τρία αλληλοεξαρτώμενα μεταξύ τους στοιχεία: α) **το γνωστικό στοιχείο,** το οποίο περιλαμβάνει την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του τουριστικού προορισμού β) **το συναισθηματικό στοιχείο** το οποίο σχετίζεται με τις ομάδες κινήτρων με τις οποίες προσπαθούμε να συνδέσουμε τον προορισμό γ) **το παρορμητικό στοιχείο** όπου η προσπάθεια επικεντρώνεται στη σύνδεση με τα προηγούμενα δύο στοιχεία. Όλα μαζί θα διαμορφώσουν τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης.

Προκύπτει λοιπόν ότι η διαμορφούμενη στη συνείδηση του καταναλωτή εικόνα μιας περιοχής ή χώρας έχει πρωταρχική σημασία στην επιλογή του, πράγμα το οποίο ενισχύεται από την ίδια τη φύση του τουριστικού προϊόντος, η οποία δεν επιτρέπει την προηγούμενη δοκιμή του από το δυνητικό τουρίστα- καταναλωτή.

Έτσι η αξιολόγηση ενός προορισμού και η σύγκριση του με άλλους ανταγωνιστικούς καθορίζεται και ενισχύεται τελικά από την εικόνα του.

Μια εικόνα η οποία, στην προκειμένη περίπτωση, καταδεικνύει την δύναμη της πρωτογενούς αλλά και της δευτερογενούς, αφού ακόμα και όταν απουσιάζει η εμπειρία, η διαμορφωμένη στην αντίληψη του δυνητικού τουρίστα εικόνα είναι αυτή που θα καθορίσει την αξιολόγηση του προορισμού, όχι μόνο, σε σχέση με τα δικά του χαρακτηριστικά αλλά και σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς.

8.2.2.1 Διαφοροποίηση (Differentiation) – Χωροθέτηση ή τοποθέτηση (Positioning) και εικόνα τουριστικού προορισμού

Όταν οι ανταγωνιστικοί προορισμοί φαίνεται να προσφέρουν το ίδιο προϊόν, οι αρμόδιοι φορείς οφείλουν να μεταδώσουν, με αποτελεσματικό τρόπο, στους υποψήφιους τουρίστες, τις **διαφορές** που υπάρχουν.

Ο Kotler (1994) ορίζει τη **διαφοροποίηση** ως την πράξη σχεδιασμού ενός συνόλου λογικών **διαφορών** που αποσκοπεί στο να ξεχωρίσει η προσφορά ενός προορισμού από τις προσφορές των ανταγωνιστών.

Σύμφωνα πάλι με τον Kotler (1994) η έννοια της **τοποθέτησης ή χωροθέτησης** (positioning) περιλαμβάνει τον σχεδιασμό της προσφοράς π.χ. του προορισμού με τέτοιο τρόπο ώστε να αποκτήσει έναν ξεχωριστό και αξιόλογο χώρο στο μυαλό των πελατών και προϋποθέτει να αποφασίσουμε **ποιες διαφορές θα προωθήσουμε**. Σύμφωνα με τους Ries και Trout (1982), τοποθέτηση ή χωροθέτηση δεν είναι αυτό που κάνει κάποιος σε ένα προϊόν, τοποθέτηση ή χωροθέτηση είναι αυτό που κάνει κάποιος στο μυαλό του υποψήφιου αγοραστή.

Ο Runyan (2006) επεκτείνοντας ουσιαστικά αυτό το σκεπτικό συσχετίζει άμεσα την χωροθέτηση με την εικόνα. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι η χωροθέτηση είναι τελικά ένα μήνυμα που έχει σκοπό να επικοινωνήσει την εικόνα μια εμπορικής επωνυμίας (brand) ή/και ενός προορισμού. Ενώ οι Kelly και Nankervis (2001) ταυτίζουν την

χωροθέτηση με την εικόνα. Υποστηρίζουν ότι η χωροθέτηση είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ένας φορέας ενθαρρύνει μια θετική εικόνα των προϊόντων και υπηρεσιών του στο μυαλό μιας στοχευμένης πελατείας.

Μέσω αυτής της εικόνας οι μάρκετερς, πρέπει να επιδιώκουν να καθιερώσουν ορισμένα χαρακτηριστικά. Πρέπει να μεταφέρουν ένα μοναδικό μήνυμα που θα καθιερώνει τα κυριότερα προσόντα και την θέση του προϊόντος. Πρέπει να μεταφέρουν αυτό το μήνυμα με ένα ξεχωριστό τρόπο, έτσι ώστε να μη συγχέεται με άλλα παρόμοια μηνύματα των ανταγωνιστών. Το μήνυμα πρέπει να διαθέτει συναισθηματική δύναμη έτσι ώστε να συγκινήσει όχι μόνο την καρδιά αλλά και το μυαλό του αγοραστή.

Η δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας στα πλαίσια της χωροθέτησης προϋποθέτει εφευρετικότητα και σκληρή δουλειά. Η εικόνα δεν μπορεί να εμφυτευτεί στο μυαλό του κοινού μέσα σε μια νύχτα, ούτε να καλλιεργηθεί μόνο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η εικόνα πρέπει να μεταφερθεί με κάθε επικοινωνιακό μέσο που έχει στη διάθεση του ο κάθε φορέας και η μεταφορά να γίνει επανειλλημένα (Kotler, 1991).

Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ είναι επιφορτισμένοι με την ευθύνη της επιλογής εκείνων των στοιχείων που θα συμβάλλουν στην διαμόρφωση μιας εικόνας που δεν θα συγκρούεται μ' αυτό το οποίο θα βιώσουν οι επισκέπτες. Κι αυτό γιατί η αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση των τουριστών σε σχέση με τον προορισμό είναι αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών τους με αυτό το οποίο θα ζήσουν στην πραγματικότητα. Όπως είναι γνωστό, η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού γεννά προσδοκίες. (Selwyn, 2000).

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι οι τύποι των εικόνων που προβάλλονται για μια περιοχή είναι ικανές να κατευθύνουν την αναπτυξιακή διαδικασία αφού αυτή είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης της προσφοράς και της ζήτησης. (Pike, 2002).

Έχει διατυπωθεί η γνώμη ότι το σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη ενός σχεδίου Μάρκετινγκ δεν θα έπρεπε να είναι οι απόψεις των μάρκετερς σχετικά με το τι μπορεί να προσφέρει ο προορισμός, αλλά η αναγνώριση και χρήση των στοιχείων εκείνων

που μπορούν να αποτυπωθούν στο μυαλό και στη ψυχή των δυνητικών καταναλωτών. (Mykletun, Crotts και Mykletun, 2001).

Όπως πολύ σωστά έχουν παρατηρήσει οι Ries και Trout (1982), οι προσπάθειες αλλαγής γνώμης στη σημερινή κοινωνία, η οποία χαρακτηρίζεται από κορεσμό στη προσφορά πληροφοριών, είναι ένα πολύ δύσκολο καθήκον. Είναι πολύ πιο εύκολο να δουλέψεις μ' αυτά που ήδη έχεις. Η αναγνώριση των δυνατών και αδύνατων στοιχείων η ενεργοποίηση ή βελτίωσή τους στη συνείδηση του καταναλωτή είναι κάτι οικονομικότερο και αποτελεσματικότερο.

Ένα άλλο ζήτημα ιδιαίτερης σημασίας είναι η επιλογή του κατάλληλου αριθμού διαφορών που θα χρησιμοποιήσουμε. Μερικοί συγγραφείς πιστεύουν στη προώθηση μιας διαφοράς και στη συνέπεια μας απέναντι σ' αυτήν, άλλοι πιστεύουν ότι μπορούμε να προωθήσουμε περισσότερες διαφορές ανάλογα πάντα με την περίσταση.

Σε κάθε περίπτωση οι επιλογές που θα γίνουν θα πρέπει να οδηγούν σε μια σαφή εικόνα. Η ικανότητα να μεταφερθεί μια σαφής εικόνα στον δυνητικό επισκέπτη μέσω του σχεδιασμού και του μηνύματος της χωροθέτησης θα οδηγήσει σε μια ισχυρή εμπορική ταυτότητα (brand identity).

Από όλα τα παραπάνω, συνεπάγεται ότι η διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί είναι η έρευνα Μάρκετινγκ, ως η μόνη δυνατότητα συλλογής, επεξεργασίας, ανάλυσης και ερμηνείας δεδομένων και εντοπισμού των διαφορών που αξίζει να προβληθούν σε συσχετισμό με την επιλογή της κατάλληλης αγοράς στόχου. **Των διαφορών εκείνων που θα μπορούσαν να υποδειχθούν από την αγορά – στόχο ως απεικόνιση της πρωτογενούς εικόνας και να αποτελέσουν τη βάση προβολής της δευτερογενούς εικόνας στα ποικίλα μέσα προώθησης και διαφήμισης που χρησιμοποιεί ως πηγή πληροφόρησης ο μελλοντικός επισκέπτης.**

Σύμφωνα με τον Kotler (1994) μια διαφορά πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία για να αξίζει τον κόπο να εστιάσουμε την προσοχή μας και να δαπανήσουμε τα χρήματα μας σ' αυτήν:

- **Σημαντική**: η διαφορά προσδίδει ένα πολύτιμο πλεονέκτημα σε μεγάλο αριθμό

αγοραστών.

- **Ξεχωριστή**: η διαφορά είτε δεν παρέχεται από άλλους ή μια επιχείρηση/φορέας την παρέχει μ' έναν ξεχωριστό/τρόπο.
- **Ανώτερη**: η διαφορά είναι ανώτερη σε σύγκριση με άλλους τρόπους επίτευξης του ίδιου πλεονεκτήματος.
- **Ευδιάκριτη**: η διαφορά φαίνεται και διαπιστώνεται από τους αγοραστές.
- **Δύσκολο να αντιγραφεί:** οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να την αντιγράψουν εύκολα.
- **Μέσα στις οικονομικές δυνατότητες:** οι αγοραστές μπορούν να την πληρώσουν.
- **Αποδοτική:** η καθιέρωση της διαφοράς είναι επικερδής για την επιχείρηση/φορέα.

8.2.2.2 Διοίκηση Μάρκετινγκ (Marketing management) τουριστικού προορισμού και εικόνα

Σε μια προσπάθεια ορισμού της έννοιας του Μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού, ο Kotler (1998) υποστηρίζει ότι πρόκειται για ένα αναπόσπαστο μέρος της ανάπτυξης και διατήρησης της ζήτησης και της δημοτικότητας μιας συγκεκριμένης περιοχής.

Επίσης ο Buhalis (2000) υπογραμμίζει ότι το Μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού διευκολύνει την επίτευξη των στόχων της τουριστικής πολιτικής, η οποία πρέπει να είναι συντονισμένη με το στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της περιφέρειας.

Στο Μάρκετινγκ του προορισμού, η χωροθέτηση (positioning) είναι ένα σημαντικό εργαλείο και τρόπος επικοινωνίας με την αγορά. Σύμφωνα με τον Kotler (1991) η χωροθέτηση είναι ουσιαστικά η πράξη σχεδιασμού εικόνας και προσφοράς αξίας, ώστε η αγορά-στόχος να κατανοήσει και να αξιολογήσει π.χ. τον προορισμό και τα χαρακτηριστικά του σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Ο Chacko (1997) υποστηρίζει ότι σκοπός της χωροθέτησης είναι να δημιουργήσει μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό των δυνητικών πελατών. Μια θέση η οποία θα προκαλεί, θα γεννά εικόνες του προορισμού στο μυαλό των πελατών, εικόνες οι οποίες θα διαφοροποιούν τον προορισμό από τον ανταγωνισμό και θα τον καθιστούν ως τόπο που θα μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες τους.

Οι κυριότεροι λόγοι που επιβάλλουν την εφαρμογή του Μάρκετινγκ για ένα τουριστικό προορισμό (Wilson και Gilligan 1997, King και Hyde 1984, Kozak και Rimmington 1998) είναι :

- η εφαρμογή των λειτουργιών του Μάρκετινγκ επιτρέπει τον εντοπισμό κατ' αρχήν των ισχυρών αλλά και των αδύναμων σημείων (strengths, weaknesses) **της εικόνας** ενός τουριστικού προορισμού, αλλά και τον εντοπισμό των απειλών και των ευκαιριών (opportunities, threats) αυτού (SWOT analysis). Η μελέτη τους σε σχέση με τα χαρακτηριστικά της επιθυμητής αγοράς στόχου υποδεικνύει τους τρόπους αντιμετώπισης των προβλημάτων και βελτίωσης των χαρακτηριστικών **της εικόνας** που η στοχευόμενη πελατεία θα επιθυμούσε.

- ο έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει λόγω της ύπαρξης ενός τεράστιου αριθμού τουριστικών προορισμών και της μεγάλης δυνατότητας πληροφόρησης των τουριστών. Το Μάρκετινγκ ως γνωστό προσπαθεί να ενεργοποιήσει και να κατευθύνει τη δυνητική ζήτηση. Ως εκ τούτου είναι ο ιδανικός τρόπος για να αντιμετωπίσουμε τον ανταγωνισμό, να εντοπίσουμε και να αξιοποιήσουμε τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα.

- η αντιμετώπιση της αστάθειας που μπορεί να προκληθεί από πολιτικά, κοινωνικά, οικονομικά δρώμενα. Ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος τομέας σε τέτοιου είδους αλλαγές και γεγονότα. Το Μάρκετινγκ μας βοηθά να εντοπίσουμε εγκαίρως τυχόν αλλαγές ή να εξομαλύνουμε τυχόν αρνητικές εντυπώσεις από πολιτικά γεγονότα.

- αναγνώριση λύσεων σε προβλήματα συνδεδεμένα με την εποχικότητα και τις έντονες διακυμάνσεις της ζήτησης.

- τα σχέδια έχουν μια περιορισμένη "ζωή" και είναι εξαρτώμενα από τον παράγοντα χρόνο, η χρήση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ μέσω της συνέχειας που επιβάλλει δημιουργεί τις προϋποθέσεις και υποκινεί για συνεχή βελτίωση, προσαρμογή στις εκάστοτε συνθήκες και κύηση καινοτόμων ιδεών.

- στα σχέδια Μάρκετινγκ μέσω της επεξεργασίας και ανάλυσης των εναλλακτικών λύσεων για επίτευξη των στόχων λαμβάνεται υπόψη η οικονομικότητα της κάθε λύσης. Η σύγκριση τους από αυτήν την άποψη προάγει την εφαρμογή της βασικής οικονομικής αρχής.

- τα αποτελέσματα της εφαρμογής του σχεδίου Μάρκετινγκ για έναν τουριστικό προορισμό διαχέονται και ενισχύουν όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σ' αυτόν. Δημιουργούν οικονομίες κλίμακας και προσπαθούν να ενοποιήσουν τις προσπάθειες ιδιωτικών και δημόσιων φορέων στην ίδια κατεύθυνση.

8.2.3 Τουριστικό πακέτο και εικόνα τουριστικού προορισμού

Όπως έχει ήδη ειπωθεί το τουριστικό προϊόν προσδιορίζεται από έναν προορισμό.
Ο προορισμός αυτός «προσφέρεται» και «αγοράζεται» υπό μορφήν ενός τουριστικού πακέτου. Ενός τουριστικού πακέτου το οποίο μπορεί στην απλούστερή του μορφή να περιέχει την αεροπορική μεταφορά και το κατάλυμα, ενώ στην πιο σύνθετή του μορφή όλα του τα συστατικά στοιχεία (αεροπορική μεταφορά, κατάλυμα, transfers, διατροφή, προπληρωμένες ξεναγήσεις, προαιρετικές ξεναγήσεις, αρχηγό ή συνοδό).

Τα τουριστικά πακέτα που αφορούν ανταγωνιστικούς προορισμούς και μάλιστα αυτούς που βρίσκονται στη φάση της ωριμότητας ή του κορεσμού, είναι συνήθως

εύκολα υποκαταστάσιμα μεταξύ τους καθώς έχουν κατά κύριο λόγο παρεμφερές περιεχόμενο και τιμές.

Με βάση τις κατηγοριοποιήσεις της εικόνας (Gartner 2001) γνωρίζουμε το περιεχόμενο της δευτερογενούς ή naïve εικόνας (δηλ. αυτής που αναπτύσσεται πριν την επίσκεψη μέσω των διαφόρων πηγών πληροφόρησης) και της πρωτογενούς (δηλ. αυτής που σχηματοποιείται μετά την επίσκεψη και την απόκτηση της εμπειρίας). Γίνεται επομένως άμεσα κατανοητό το ότι αρχικά η δευτερογενής (naïve) εικόνα που θα προβληθεί πρέπει να είναι ιδιαίτερα ισχυρή, ώστε να ξεχωρίσει ο προορισμός από τους ομοειδείς και τα ανταγωνιστικά πακέτα που αυτοί προσφέρουν.

Σ' ότι αφορά το στάδιο της παραμονής τους στον προορισμό, οι τουρίστες «καταναλώνουν» τα συστατικά στοιχεία του πακέτου που έχουν αγοράσει ως μία συνολική εμπειρία, χωρίς συχνά να συνειδητοποιούν ότι κάθε στοιχείο του πακέτου παράγεται και ελέγχεται από μεμονωμένες ανεξάρτητες επιχειρήσεις, οι οποίες παρουσιάζουν μία σειρά από λειτουργικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. **Η συνολική εμπειρία που θα αποκομίσουν θα σχηματοποιήσει στη συνέχεια την πρωτογενή (για αυτούς) εικόνα την οποία με τη σειρά τους θα μεταφέρουν σε συγγενείς και φίλους, υπό μορφή αυτόκλητης ή αιτούμενης οργανικής ή word & mouth publicity (διαφήμιση από στόμα σε στόμα) και θα επηρεάσει τους μελλοντικούς τουρίστες ως προς την επιλογή τους, μετατρεπόμενη σε δευτερογενή**.

Γίνεται λοιπόν άμεσα κατανοητή και η σημαντικότητα όλων των μορφών της εικόνας, με έμφαση στα στοιχεία της πρωτογενούς σε σχέση με τα τουριστικά πακέτα, αλλά και οι δυσκολίες της επιθυμητής, από έναν προορισμό, μορφοποίησής της (λόγω των μη ελεγχόμενων μεταβλητών που δημιουργεί η ύπαρξη πολλών ενδιάμεσων).

Οι τουρίστες-καταναλωτές αγοράζουν τα τουριστικά πακέτα από τους tour operators και τα τουριστικά γραφεία, επιχειρήσεις οι οποίες έχουν την δική τους επιχειρησιακή εικόνα (corporate image). Η εικόνα αυτή επιδρά με τη σειρά της στις αγοραστικές αποφάσεις του δυνητικού τουρίστα-καταναλωτή ως παράγοντας που θα επηρεάσει

την επιλογή και του τουριστικού πακέτου αλλά και του καναλιού διανομής που θα το σχεδιάσει, θα το διαφημίσει και θα το πουλήσει.

Από τα παραπάνω προκύπτει ο σύνθετος συσχετισμός της εικόνας με το τουριστικό πακέτο αλλά και με τον προορισμό και την διαδικασία της αγοραστικής απόφασης που το αφορά. Στοιχείο το οποίο απαιτεί από την μεριά του προορισμού και των συστατικών της προσφοράς του, αλλά και από την ανεξάρτητη ταξιδιωτική επιχείρηση ιδιαίτερα ορθολογικό σχεδιασμό των προγραμμάτων Μάρκετινγκ και της προσέγγισης του δυνητικού τουρίστα.

8.3 Τιμολόγηση και εικόνα τουριστικού προορισμού

Η τιμή είναι ένα από τα βασικά μέσα που διαθέτει η στρατηγική του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Κατάλληλοι χειρισμοί στην τιμή σε συνδυασμό με την εικόνα και τα μηνύματα προώθησης μπορούν να δώσουν ώθηση στις πωλήσεις ακόμα και για προσέγγιση μιας νέας αγοράς-στόχου. Ενώ αντίθετα μια άνιση σχέση μεταξύ τιμής-ποιότητας και εικόνας μπορούν να στρέψουν τις αγορές-στόχους προς τους ανταγωνιστές.

Όπως υποστηρίζει ο Doswell (2002, σελ. 68-69) «η τιμή πρέπει να είναι ανταγωνιστική και να συμβαδίζει με την εικόνα. Η εικόνα είναι αυτή που καθορίζει την σχέση συγκεκριμένης τιμής/αξίας. Οι προορισμοί συνήθως εντάσσονται σε κατηγορίες τιμών, και αυτό σημαίνει ότι η τιμή γίνεται τμήμα της εικόνας»

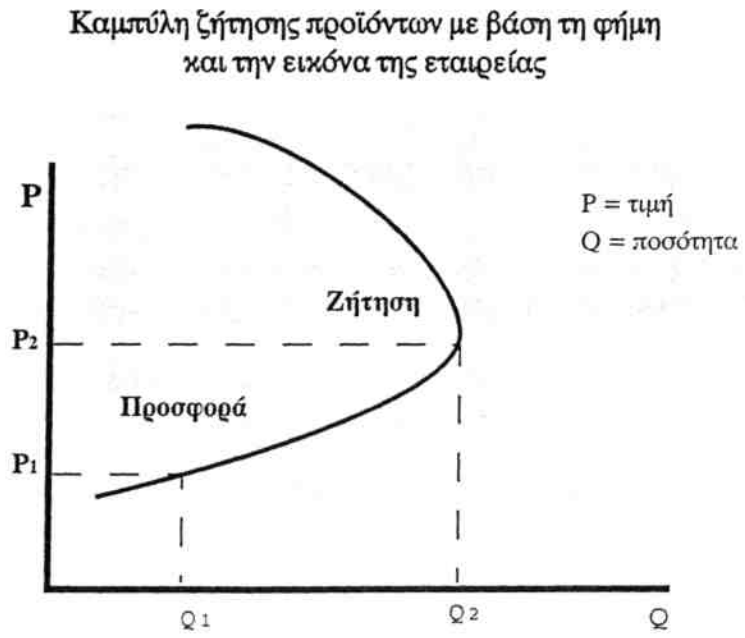
Και συνεχίζει «Οι αναγραφόμενες τιμές είναι το πιο σημαντικό στοιχείο στο Μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι ρωτούν πόσο θα στοιχίσει; Είναι λογική αυτή η τιμή; Αξίζει για τον συγκεκριμένο προορισμό; Ανταποκρίνεται στην εικόνα του; Αξίζει τα λεφτά του; Είναι ανταγωνιστική αυτή η τιμή; Πάνω απ' όλα, η τιμή είναι αυτή που ορίζει τη θέση ενός προορισμού στην αγορά. Η τιμή μπορεί να υποστηρίζει την εικόνα, αλλά μπορεί και να τη μειώσει.»

Η τιμή που θα πληρώσει ο τουρίστας για ένα τουριστικό πακέτο, για το περιεχόμενο της επίσκεψής του σ' έναν προορισμό, και γενικότερα για ένα τουριστικό προϊόν εξαρτάται και επηρεάζεται από μία σειρά παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί είναι κυρίως το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται το τουριστικό προϊόν, ο βαθμός επίδρασης των tour operators και των τουριστικών γραφείων στην τιμολόγηση του προϊόντος, το ποσοστό κέρδους που επιθυμούν να αποκομίσουν οι επιχειρηματικοί παράγοντες του προορισμού και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες.

Το αποτέλεσμα που θα προκύψει θα είναι η τελική τιμή ενός ταξιδιού. Είναι σημαντικό η τιμή αυτή να εκληφθεί από τους τουρίστες καταναλωτές ως δίκαιη, λογική και αντάξια της εμπειρίας που αποκόμισαν. Η δυσαρέσκεια θα καταστρέψει την εικόνα του προορισμού, και κατά συνέπεια την ανταγωνιστικότητά του. Αντίθετα η ικανοποίηση θα ενδυναμώσει την εικόνα του προορισμού.

Προς την κατεύθυνση της ικανοποίησης του τουρίστα-καταναλωτή από την αγορά του προϊόντος, και προς την ανταπόκριση του προϊόντος στα προβαλλόμενα χαρακτηριστικά του θα συνέβαλλε η προώθηση της εικόνας που θα είχε στηριχθεί στα στοιχεία εκείνα που θα συνέθεταν μια αντικειμενική και θετική εικόνα. Μια εικόνα που θα προέκυπτε μέσα από τα θετικά ή αρνητικά σχόλια του πραγματικού πελάτη και τις προτάσεις του για την βελτίωση της προσφοράς και την θετικότερη αξιολόγηση της εμπειρίας.
Μια τέτοια πολιτική εικόνας θα συνέβαλε ιδιαίτερα προς την δυνατότητα αύξησης των τιμών χωρίς να υπάρχει άμεσος φόβος για αντιδράσεις της πελατείας.

Σ' αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί η μέθοδος τιμολόγησης με βάση την φήμη και την ισχυρή εικόνα του προορισμού, καθώς και την επίδρασή τους στην καμπύλη της ζήτησης.



Σχήμα: 8.1

Έτσι σύμφωνα με το Σχήμα 8.1, η αύξηση της τιμής πώλησης από P1 σε P2 δημιουργεί ταυτόχρονα και μια αύξηση της ζητούμενης ποσότητας (π.χ. αριθμός πωλούμενων τουριστικών πακέτων) από Q1 σε Q2, γεγονός το οποίο (σύμφωνα πάντα με τη συγκεκριμένη μέθοδο τιμολόγησης), έρχεται σε αντίθεση με τους κατά γενική παραδοχή ισχύοντες οικονομικούς κανόνες, και γι' αυτό αξίζει να υπογραμμιστεί. Η προσέγγιση αυτή απαιτεί καταρχήν τη χωροθέτηση (positioning) του προϊόντος και την επιλογή της αγοράς-στόχου.

Αυτή η μέθοδος τιμολόγησης χρησιμοποιεί ως βάση τη φήμη και την ισχυρή εικόνα ως προς μια σειρά χαρακτηριστικών, π.χ. επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών κλπ. Η συσχέτιση από τη μεριά του υποψήφιου τουρίστα-καταναλωτή, των θετικών χαρακτηριστικών της τουριστικής προσφοράς που οδηγούν σε μια ισχυρή τουριστική εικόνα, με την αυξημένη τιμή που απαιτείται για την αντίστοιχη αγορά, οδηγεί σε μια καμπύλη ζήτησης με μορφή και φορά διαφορετική από αυτή της κλασσικής προσέγγισης.

Συγκεκριμένα, η αύξηση της τιμής πώλησης δεν επιδρά αρνητικά στη ζήτηση. Αντιθέτως, η ισχυρή εικόνα και η θετική φήμη μπορούν να δικαιολογήσουν την ακριβότερη τιμή, η οποία λειτουργεί ως υπογράμμιση της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας και ως κίνητρο για την αγορά της.

Στη συνέχεια οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ θα πρέπει να υπολογίσουν το κόστος του προϊόντος, να εκτιμήσουν τον αναμενόμενο όγκο πωλήσεων, να υπολογίσουν την τιμή και να εξετάσουν αν τα επίπεδα κέρδους είναι τα επιθυμητά και συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων.

8.4 Κανάλια διανομής, tour operators, τουριστικά γραφεία και εικόνα τουριστικού προορισμού

Παρά το γεγονός ότι η εικόνα ενός προορισμού, ενός τουριστικού πακέτου και διαφόρων τουριστικών προϊόντων επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, οι tour operators και τα τουριστικά γραφεία έχουν αποδειχθεί πολύ σημαντικές πηγές πληροφόρησης και κανάλια διανομής που επιδρούν πάρα πολύ στην εικόνα και στη λήψη αποφάσεων των ταξιδιωτών (Woodside και Lysonski 1989, Goodall 1990, Gartner 1993).

Οι tour operators και τα τουριστικά γραφεία επιδρούν πολύ στις δραστηριότητες του Τουριστικού Μάρκετινγκ και στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Όπως υποστηρίζουν οι Lawton και Page (1997), οι ταξιδιωτικές αυτές επιχειρήσεις είναι καθοδηγητές γνώμης για τους πελάτες τους, έτσι οι εικόνες και οι γνώσεις τους για τα τουριστικά πακέτα, τους προορισμούς και τις προσφερόμενες υπηρεσίες έχουν βαρύνουσα σημασία στην διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης.

Στη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης και της επιλογής ενός τουριστικού πακέτου, οι συγκεκριμένες ταξιδιωτικές επιχειρήσεις λειτουργούν και σαν κανάλια διανομής αλλά και σαν δημιουργοί εικόνας (Reimer, 1990).
Η εικόνα έχει αποδειχθεί ότι παίζει έναν καθοριστικό ρόλο στη συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή και μάλιστα στη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης και της επιλογής του προορισμού (Gunn 1972, Gartner 1993, Goodrich 1978, Woodside και Lysonki 1989, Um και Crompton, 1990).

Η συμβολή τους επομένως στο σχηματισμό της εικόνας, με βάση την οποία θα ληφθεί η τελική απόφαση (McLellan και Foushee 1983) είναι αδιαμφισβήτητη και πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν στο σχεδιασμό του τουριστικού προϊόντος.

8.4.1. Σε σχέση με το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Αποτελεί κοινή παραδοχή το ότι τα συγκεκριμένα κανάλια διανομής κυριαρχούν στους ελληνικούς καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς και ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και κατ' επέκταση ο τουριστικός επιχειρηματικός χώρος αντιμετωπίζουν διάφορα σημεία τριβής με τους συγκεκριμένους συνεργάτες.

Ένα βασικό θέμα της συνεργασίας τους είναι η διαπίστωση, εκ μέρους τελικά όλων των εμπλεκομένων μερών, ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι εύκολα αντικαταστάσιμο από διάφορους άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς της Μεσογείου. Ως απόρροια αυτού του δεδομένου προκύπτουν οι διαμάχες για τις τιμές, η απουσία συνεργασίας σε θέματα διαφήμισης (κείμενα, φωτογραφίες στα διαφημιστικά έντυπα των tour operators κλπ), το 'σπάσιμο' των συμβολαίων και γενικότερα η εξάρτηση των αφίξεων από τις κυρίαρχες εταιρείες της αγοράς.
Γίνεται επομένως κατανοητή η σημαντικότητα της δημιουργίας μιας ενισχυτικής εικόνας για τον προορισμό, μιας εικόνας που θα έχει την δυνατότητα να διαφοροποιεί την τουριστική προσφορά από τον ανταγωνισμό και να δημιουργεί δυνατότητες χωροθέτησής της μέσα στην τουριστική αγορά. **Δηλαδή μιας εικόνας που θα έχει τα πλεονεκτήματα της πρωτογενούς και αντικειμενικής και θα λειτουργεί ως εργαλείο αποτελεσματικής προώθησης με στόχο την δημιουργία εμπορικής επωνυμίας και ταυτότητας για τον προορισμό.**

Η ικανότητα δημιουργίας μιας τέτοιας εικόνας θα μπορούσε να δώσει στους αρμόδιους παράγοντες του προορισμού την δυνατότητα προσέγγισης και άλλων tour operators πιο εξειδικευμένων (specialists), που διακινούν ποιοτικότερο τουρισμό, και να επιτευχθεί, μέχρι ενός σημείου βέβαια, η απαγκίστρωση από αυτούς του μαζικού τουρισμού.

8.4.2. Σε σχέση με τις πελατειακές τους αγορές και την επιχειρησιακή τους λειτουργία

Ο σχεδιασμός και η οργάνωση τουριστικών πακέτων από τους tour – operators προϋποθέτει την σε βάθος γνώση κοινωνικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών των

πελατειακών αγορών που στοχεύουν, και κατά συνέπεια τη γνώση των κύριων χαρακτηριστικών της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς.

Συγκεκριμένα, ο Ζαχαράτος (2000, σελ 139-140) επισημαίνει «τη γνώση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του αναμενόμενου τουρίστα, ο tour operator οφείλει να την κωδικοποιήσει με τέτοιο τρόπο, ώστε να καθίσταται εργαλείο για την επιλογή των σωστών συστατικών στοιχείων του πακέτου».

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σημαντικότατος παράγοντας επίδρασης στην καταναλωτική συμπεριφορά και στη διαδικασία επιλογής του προορισμού και του τουριστικού πακέτου που τον περιλαμβάνει είναι η εικόνα που έχει σχηματίσει ο δυνητικός τουρίστας. Γίνεται επομένως άμεσα κατανοητή η σημαντικότητα της γνώσης της εικόνας (που έχει στο μυαλό του ο δυνητικός πελάτης) από την μεριά της ταξιδιωτικής επιχείρησης που σχεδιάζει ένα τουριστικό προϊόν. Αποτελεί βοήθημα που θα δώσει τις κατευθυντήριες γραμμές για τον ορθολογικότερο σχεδιασμό του προϊόντος.
Πόσο μάλλον όταν η ταξιδιωτική επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζει τα στοιχεία της πρωτογενούς και αντικειμενικής εικόνας για έναν προορισμό.

Ενίσχυση των παραπάνω αποτελεί και η άποψη του Middleton (2001), ο οποίος σημειώνει ότι οι τουρίστες που αγοράζουν για πρώτη φορά ένα πακέτο για έναν π.χ. εξωτικό προορισμό θα διαπιστώσουν πιθανότατα ότι κάθε πλευρά του ταξιδιού τους επηρεάζεται από τις αποφάσεις Μάρκετινγκ του tour operator που έχουν επιλέξει, ο οποίος, με την σειρά του, έχει διαλέξει τους προορισμούς που θα συμπεριλάβει στην μπροσούρα του καθώς και τα μηνύματα και τις εικόνες που επικοινωνούν τα θέλγητρα αυτών των προορισμών.

Η ίδια αυτή διαφημιστική μπροσούρα με τον τρόπο που έχει σχεδιαστεί ως έντυπο, και με το αναλυτικό της περιεχόμενο αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο μεταξύ άλλων (διαφήμιση στον τύπο, στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση) για την προώθηση και την επιτυχία των τουριστικών πακέτων και των προορισμών που περιλαμβάνουν αλλά αποτελεί και ένα image tool (εργαλείο εικόνας) όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται σε σχετικά κείμενα. Επιπλέον, η μπροσούρα αποτελεί το παρακινούμενο και

προβαλλόμενο μέρος (induced image) της εικόνας, σύμφωνα με την προσέγγιση του Gunn (1972).

Ακόμη, η επιχείρηση ενός tour operator ή γραφείου ταξιδίων μέσω της ποιότητας της εξυπηρέτησης που προσφέρει, της φήμης της στην αγορά, της θέσης της σε σχέση με τον ανταγωνισμό δημιουργεί και η ίδια την δική της επιχειρησιακή εικόνα (corporate image), τόσο ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό όσο και ανάμεσα στις ομοειδείς επιχειρήσεις και στους συνεργάτες της. Μία εικόνα, η οποία με την σειρά της θα παίξει τον δικό της ρόλο για να επιλεγεί η εν λόγω επιχείρηση από τους υποψήφιους πελάτες, ή τους συνεργάτες της, οι οποίοι ενδέχεται να μεταφέρουν την επιχειρησιακή της εικόνα και στα τουριστικά προϊόντα που αυτή σχεδιάζει και προωθεί στην αγορά.

Η εικόνα στην προκειμένη περίπτωση φαίνεται να είναι πολυδιάστατη. Αφορά και στην διαχείριση της εικόνας του προορισμού, και στην εικόνα που η ταξιδιωτική επιχείρηση θέλει να προσδώσει στα προϊόντα που σχεδιάζει, αλλά και στην εικόνα που κατέχει η ίδια η επιχείρηση στην πελατειακή αλλά και επιχειρηματική αγορά.
Αφορά τόσο στο περιεχόμενο της δευτερογενούς όσο και στις δυνατότητες της πρωτογενούς να συμβάλλουν στη χάραξη στρατηγικής εκ μέρους των αρμοδίων φορέων τουριστικής περιφερειακής ανάπτυξης αλλά και των τουριστικών επιχειρήσεων, που έχουν ως αντικείμενο τον σχεδιασμό τουριστικών πακέτων και προϊόντων.

8.5 Προώθηση και εικόνα τουριστικού προορισμού. Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Οι Morgan και Pritchard (1998), υποστηρίζουν ότι εκτός του ότι η εικόνα στον τουρισμό καλύπτει μία ευρύτατη σειρά δραστηριοτήτων και παραγόντων, ο ρόλος της αντανακλά τον ίδιο τον ρόλο αλλά και τους σκοπούς της προώθησης. Η προώθηση αποσκοπεί στο να επιδράσει στις διαθέσεις και στη συμπεριφορά των δυνητικών τουριστών-καταναλωτών με τρεις τρόπους: α) να επιβεβαιώσει και να ενισχύσει απόψεις και συμπεριφορές, β) να δημιουργήσει διαθέσεις και νέους

τρόπους συμπεριφοράς, γ) να αλλάξει διαθέσεις και συμπεριφορές. Έτσι, οι tour operators χρησιμοποιούν την εικόνα για να περιγράψουν τα προϊόντα τους στις μπροσούρες, στις αφίσες και στις διαφημίσεις στα μέσα ενημέρωσης. Οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία και τα θέρετρα λειτουργούν επίσης με τον ίδιο τρόπο. Ακόμη οι προορισμοί προσπαθούν να δημιουργήσουν μία εικόνα η οποία θα τους εντάξει στο σύνολο θεώρησης του δυνητικού πελάτη, το οποίο με τη σειρά του οδηγεί στην αγοραστική απόφαση.

Ο σχεδιασμός όλων των τεχνικών του μείγματος προώθησης περιέχει ένα μήνυμα, του οποίου το περιεχόμενο αφορά σε δημιουργία εικόνων στο μυαλό και στην αντίληψη του δέκτη και οι εικόνες (απεικονίσεις) χρησιμοποιούνται για να επικοινωνήσουν τα διάφορα μηνύματα σχετικά με περιοχές και προϊόντα.

Σύμφωνα με τους Morgan και Pritchard (1998), η εικόνα και η προώθηση είναι τόσο άρρηκτα συνδεδεμένες, ώστε να μπορούμε να χρησιμοποιούμε τους όρους σε συσχέτιση και να μιλάμε για προώθηση εικόνας (image promotion).

Σε ότι αφορά τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ (διαφήμιση, πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, προώθηση πωλήσεων, κλπ) χαρακτηρίζονται ως «εργαλεία εικόνας».

Οι παραπάνω διατυπώσεις είναι αδιαμφισβήτητες. Αρκούν δύο χαρακτηριστικές αναφορές για να φανεί η σύνδεση των εννοιών αλλά και η σημαντικότητα χρήσης της πρωτογενούς και δευτερογενούς εικόνας για την αποτελεσματικότερη εφαρμογή προγραμμάτων επικοινωνιακής πολιτικής.

Αναφέροντας απλά τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, ο οποίος ορίζει τις δημόσιες σχέσεις ως τη συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχή και συνεπή προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της, προκύπτει ότι πρόκειται για μια επικοινωνιακή λειτουργία μέσω της οποίας η διοίκηση μελετά, προτείνει και μεθοδεύει την κατάλληλη λύση για μια σειρά από θέματα τα οποία έχουν προεκτάσεις σε ένα κοινωνικό σύνολο ή επιδρούν στην εικόνα που έχει η κοινή γνώμη.

Πράγματι όπως υποστηρίζει και ο Κουτούπης (1992, σελ. 34) «η εικόνα είναι το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται οι Δημόσιες Σχέσεις. Στόχος τους: να κτίσουν και να διατηρήσουν την καλύτερη δυνατή εικόνα για τον συγκεκριμένο οργανισμό, προλαβαίνοντας προβλήματα και δημιουργώντας ευκαιρίες.
Μια εικόνα όμως, που θα υποστηρίζεται από την πραγματικότητα και θα ανταποκρίνεται στην αληθινή μορφή της κάθε επιχείρησης.
Μια εικόνα που θα δημιουργεί εύφορο έδαφος για την ταχύτερη, ανετότερη και πλουσιότερη συγκομιδή των καρπών του κάθε οργανισμού.
Η γέννηση, η ανάπτυξη, η προστασία, η διαχείριση αυτής της εικόνας συνιστούν τον ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων ή, όπως λένε οι Αγγλοσάξονες "Public Relations is the management of the image"».

Σε ότι αφορά στη διαφήμιση ένας ορισμός εφαρμογής (Παυλίδης 2001) υποστηρίζει ότι διαφήμιση θεωρείται ο συνειδητός προγραμματισμός και σκόπιμος επηρεασμός των ανθρώπων με τη χρησιμοποίηση διαφημιστικών μέσων επικοινωνίας, ο οποίος στοχεύει να τους καταστήσει αγοραστές των υλικών και υπηρεσιών της προσφοράς μας, ώστε, τελικά, με τον τρόπο αυτό να πετύχουμε την αλλαγή της συμπεριφοράς τους.

Επίσης ο Παυλίδης (2001) συνεχίζει λέγοντας ότι για να επηρεαστούν θετικά και να αντιδράσουν καταναλωτικά για την προσφορά μας, η διαφήμιση πρέπει να πληρεί τις επόμενες τρεις βασικές προϋποθέσεις:

- Να δίνει πληροφορίες για το προϊόν ή για το «πακέτο» του τουριστικού προϊόντος
- Να επηρεάζει κατά τέτοιο τρόπο τις επιθυμίες των αγοραστών-πελατών, ώστε να τις μεταβάλει υπέρ της προσφοράς του διαφημιζόμενου φορέα ή οργανισμού
- Να χρησιμοποιεί στο διαφημιστικό κείμενο επιχειρήματα, ικανά να δημιουργήσουν στους αγοραστές-πελάτες προτιμήσεις υπέρ του διαφημιζόμενου προορισμού

Και συνεχίζει διευκρινίζοντας ότι οι πληροφορίες, οι επηρεασμοί και τα επιχειρήματα της διαφήμισης είναι η εικόνα και ο λόγος.

Είναι προφανής όχι μόνο η ταύτιση με την εικόνα, αλλά και η ωφέλεια που θα προέκυπτε αν αυτές οι λειτουργίες μπορούσαν να στηριχτούν και να προβάλουν βελτιώσεις του προσφερόμενου προϊόντος και μάλιστα υποδεδειγμένες από τις ίδιες τις στοχευόμενες ομάδες κοινού και πελατείας, δηλαδή των χαρακτηριστικών που μπορούν να εντοπιστούν μέσα από τη μελέτη της πρωτογενούς εικόνας.

Ο Gunn, ήδη από το 1972 αναγνωρίζοντας και αυτός τον ισχυρό συσχετισμό μεταξύ της εικόνας και των διαφόρων πηγών πληροφόρησης του τουρίστα-καταναλωτή προχώρησε στις γνωστές κατηγοριοποιήσεις της εικόνας όπου ονομάζει:
α) οργανική εικόνα, την εικόνα που προκύπτει ως αποτέλεσμα της έκθεσής μας σε ένα σύνολο μη τουριστικών πληροφοριών, οι οποίες προέρχονται από εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, βιβλία, περιοδικά γεωγραφίας, συστάσεις φίλων και συγγενών,
β) παρακινούμενη, προβαλλόμενη εικόνα, την εικόνα η οποία διαμορφώνεται από μια ηθελημένη προσπάθεια προώθησης των προορισμών και των προϊόντων και υπηρεσιών τους από τους τουριστικούς οργανισμούς και τους tour operators, μέσω εμπορικών πηγών πληροφόρησης όπως οι διαφημίσεις και τα περιοδικά.

Συμπερασματικά αυτές καθεαυτές οι κατηγοριοποιήσεις της εικόνας αποτελούν ταυτόχρονα και τα μέσα των δημοσίων σχέσεων, της διαφήμισης, της δημοσιότητας και γενικότερα της επικοινωνίας και προώθησης.

8.5.1 Προώθηση, εμπορική ταυτότητα (branding) και εικόνα τουριστικού προορισμού

Η τουριστική προώθηση συνδέεται και με το θέμα της εμπορικής ταυτότητας (branding). Οι σύγχρονες επικοινωνιακές στρατηγικές για τον τουρισμό, ακολουθούν την πορεία που σχετίζεται με την τεχνική προώθησης, των διαφόρων τουριστικών προϊόντων και προορισμών, μέσα από την δημιουργία ενός brand, μιας εμπορικής ταυτότητας ή μάρκας ή επιχειρησιακής ταυτότητας ή επωνυμίας.

Οι έννοιες «εμπορικό σήμα», «εμπορική ταυτότητα», «επιχειρησιακή ταυτότητα», «μάρκα» χρησιμοποιούνται ευρύτατα στο χώρο των επιχειρήσεων εδώ και κάποιες

δεκαετίες. Πρόκειται για την ερμηνεία του αγγλικού όρου «brand». Πρέπει να σημειωθεί ότι απόλυτη συμφωνία για την ερμηνεία του όρου δεν έχει επιτευχθεί. Και μάλλον είναι δύσκολο να αποδοθεί ένας κοινός ορισμός για τον παγκοσμίως καθιερωμένο αγγλικό όρο.

Ο Keller (2003), υποστηρίζει ότι όταν κάποιος δημιουργεί ένα σύμβολο για ένα νέο προϊόν, ή ένα όνομα ή λογότυπο, τότε έχει δημιουργήσει ένα brand (μια μάρκα ή μία εμπορική ταυτότητα). Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) ορίζει το brand ως ένα όνομα, όρο, σημάδι, σύμβολο ή σχέδιο, ή ένα συνδυασμό των παραπάνω, για να προσδιορίσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιήσει από εκείνα του ανταγωνισμού.
Είναι ένας συνδυασμός ιδιοτήτων που μέσω ενός ονόματος ή ενός συμβόλου ή ενός σχεδίου ή όρου μεταφέρουν αξία στο μυαλό ενός συνόλου καταναλωτών και επηρεάζουν τη σκέψη του.

Είναι η σύνθεση των λειτουργικών και συναισθηματικών στοιχείων ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, μιας εταιρείας, ενός οργανισμού, μιας πόλης, ενός προορισμού, μιας περιφέρειας ή ακόμη και μιας ολόκληρης χώρας.

Η διαχείριση της ταυτότητας (branding) αποτελούσε κάποτε απλά ένας μέρος του προϊόντος, σήμερα όμως αφορά σε μια ξεχωριστή και σύνθετη διαδικασία, η εφαρμογή της οποίας είναι συνδεδεμένη με την στρατηγική Μάρκετινγκ και τις τεχνικές προώθησης.

Το να εντοπίσουμε τα στοιχεία μιας ισχυρής εμπορικής ταυτότητας δεν είναι αρκετό. Πρέπει να χρησιμοποιήσουμε τη λειτουργία της προώθησης για να τα γνωστοποιήσουμε στους δυνητικούς πελάτες.

Η εμπειρία αποδεικνύει ότι μία ισχυρή εμπορική ταυτότητα ενός προϊόντος, μιας επιχείρησης, ενός προορισμού ή μιας χώρας αναπτύσσεται από τη συνετή διαχείριση των μέσων προώθησης.

Το 2006 ο WTTC υποστήριξε για το ελληνικό τουριστικό προϊόν ότι στον τομέα του Μάρκετινγκ και της προώθησης, παρά τα σημαντικά βήματα που έχουν γίνει είναι

απαραίτητη η κατάρτιση ενός ενιαίου στρατηγικού σχεδίου για την ενίσχυση της εθνικής εμπορικής ταυτότητας με εκτεταμένη διαφήμιση, διαδικτυακό Μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία.

Οι Williams και Palmer (σε Liping και Cai, 2002) επισήμαναν ότι η εικόνα είναι ένα από τα βασικά μέρη του σχηματισμού μιας σαφούς και αναγνωρίσιμης ταυτότητας εμπορικών σημάτων στην αγορά. Για να αναπτύξει ένας προορισμός, μια εταιρεία ή και ένα προϊόν εμπορική ταυτότητα, μια εικόνα πρέπει να χτιστεί με την επιλογή ενός βέλτιστου μείγματος στοιχείων εμπορικών σημάτων και τον προσδιορισμό των πιο σχετικών ενώσεων αυτών των σημάτων.

Ο σκοπός του branding είναι ουσιαστικά να χτίσει την εικόνα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτή η εικόνα θα επηρεάσει την προσλαμβανόμενη αξία αυτού και θα αυξήσει την αξία της μάρκας, εμπορικής – επιχειρησιακής ταυτότητας, στην αντίληψη του καταναλωτή κάτι που θα οδηγήσει στην αφοσίωση του προς αυτήν (brand loyalty) και θα καθιερώσει στο μυαλό του την εικόνα της εμπορικής ταυτότητας (brand image).

Ο τουρισμός είναι τομέας που επηρεάζεται άμεσα από το θέμα της εμπορικής ταυτότητας (brand). Επειδή στη σημερινή εποχή η ταυτότητα ενός προϊόντος συνιστά «υπόσχεση» στον καταναλωτή για την εμπειρία που αυτός θα αποκτήσει μέσα από τη χρήση του, αποτελεί (η ταυτότητα) για τον τουριστικό προορισμό, το καταλληλότερο εργαλείο προώθησής του.

8.5.2 Εμπορική ταυτότητα (branding), εικόνα τουριστικού προορισμού, tour operators και τουριστικά πακέτα

Κατά την διάρκεια παλαιότερων ετών, οι χαμηλές τιμές των τουριστικών πακέτων, που είχαν προκύψει ως αποτέλεσμα του ανταγωνισμού μεταξύ των ξένων tour operators, προκάλεσαν αφενός αύξηση της ζήτησης, αφετέρου επικέντρωση του μεταξύ τους ανταγωνισμού σε θέματα τιμής και προϊόντος.

Όμως, όπως υποστηρίζει ο Middleton (2001) καθώς οι αγορές περνούσαν στο στάδιο της ωριμότητας, ο ανταγωνισμός μετατοπίστηκε σε θέματα επιχειρησιακής ταυτότητας και εικόνας.

Όσο μεγάλωναν οι επιχειρήσεις του tour operating, τόσο περισσότερο μεγάλωνε και η εξάρτησή τους από επαναλαμβανόμενους πελάτες. Κατά συνέπεια ο ανταγωνισμός επικεντρώθηκε στις προσπάθειες δημιουργίας ταυτότητας και εικόνας, οι οποίες θα αντανακλούσαν την ποιότητα και την αξία των τουριστικών τους πακέτων, και εύρεσης τρόπων προώθησης αυτών των χαρακτηριστικών. Οι αεροπορικές εταιρείες αλλά και οι ξενοδοχειακές αλυσίδες κινήθηκαν επίσης προς αυτήν την κατεύθυνση.

Στις μέρες μας, το «χτίσιμο» μιας ισχυρής επιχειρησιακής ταυτότητας (brand), αναγνωρίζεται ως κύριο στοιχείο για αποτελεσματικό Μάρκετινγκ.

8.5.3 Εμπορική ταυτότητα (branding), εικόνα τουριστικού προορισμού, tour operators και τουριστικά καταλύματα

Στον τομέα των καταλυμάτων, όπου οι ανταγωνιστές προσφέρουν παρόμοια προϊόντα σε παρόμοιες τιμές, έχει γίνει απαραίτητη η διαφοροποίηση και η ανάπτυξη εικόνας και επιχειρησιακής ταυτότητας με ενσωμάτωση στοιχείων ποιότητας και αξίας που μπορούν να γνωστοποιηθούν μέσω της προώθησης.

Τέτοια στοιχεία μπορούν να είναι το όνομα της επιχείρησης ή της εταιρείας, μία τοποθεσία, ένα κτίριο, η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού και της προσφερόμενης υπηρεσίας, ο σχεδιασμός και η ποιότητα των δωματίων και της επίπλωσης ή ένας συνδυασμός αυτών των χαρακτηριστικών.

8.5.4 Εμπορική ταυτότητα (branding) εικόνα και τουριστικοί προορισμοί

Ανεξάρτητα από το ποιοι μπορεί να είναι οι στόχοι ενός σχεδίου Μάρκετινγκ, οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, αλλά και οι τοπικές αναπτυξιακές επιχειρήσεις, ενώσεις και οργανισμοί, έχουν ένα βασικό καθήκον για τους προορισμούς που

εκπροσωπούν. Αυτό το καθήκον αφορά στην επιλογή προτάσεων προώθησης και επικοινωνίας (ανάπτυξη μηνυμάτων προώθησης, καθιέρωσης λογότυπων ή/και συμβόλων) τα οποία θα στοχεύουν στο να χωροθετήσουν τον προορισμό, να τον καταστήσουν αναγνωρίσιμο και να δημιουργήσουν μία εμπορική ταυτότητα για τη χώρα στην αντίληψη των δυνητικών επισκεπτών, ώστε να την διαφοροποιήσουν από τον ανταγωνισμό.

Μια επιτυχημένη εμπορική ταυτότητα – brand (σύμβολα, λογότυπα, σχέδια και συνδυασμοί αυτών) πρέπει: (Middleton, 2001)

- να βασίζεται σε πραγματικές αξίες και χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία οι επισκέπτες πρέπει να τα αποδέχονται ως αυθεντικά.
- να γίνεται άμεσα κατανοητή από τους πελάτες.
- να συμπεριλαμβάνεται στις στρατηγικές προώθησης των περιφερειών και των θερέτρων μιας χώρας.
- να υφίσταται για αρκετά χρόνια, ώστε να παραμείνει στο μυαλό των πελατειακών αγορών.
- να αξιοποιηθεί συστηματικά σε δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων και τεχνικές εξυπηρέτησης πελατών οι οποίες θα αφορούν και τους υφιστάμενους επισκέπτες αλλά και τους δυνητικούς επισκέπτες στις χώρες προέλευσής της.

Η ανάπτυξη και η εφαρμογή επιτυχημένης εικόνας (image) και επιχειρησιακής ταυτότητας απαιτεί λεπτομερή έρευνα Μάρκετινγκ και δημιουργική ικανότητα σε συσχετισμό με τα εγγενή χαρακτηριστικά, τον προορισμό και την ελκυστικότητά του.

Ο ρόλος αυτός αφορά και Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού αλλά και Οργανισμούς διαχείρισης, διοίκησης και προώθησης προορισμών σε περιφερειακό επίπεδο, οι οποίοι είτε χωριστά είτε σε συνεργασία οφείλουν να αναλάβουν και να στηρίξουν τις διαδικασίες ανάπτυξης τουριστικής εικόνας και ταυτότητας. Η διαχείριση δε των θεμάτων εικόνας και ταυτότητας μιας χώρας ή περιφέρειας ή προορισμού είναι κρίσιμη για την επιτυχία της στρατηγικής Μάρκετινγκ και προώθησης που θα ακολουθηθεί.

Η ταυτότητα ενός τόπου δημιουργεί προσδοκίες και εικόνες για αυτόν πριν από την επίσκεψη. Καταλαβαίνουμε λοιπόν πόσο σημαντικό και πόσο αποτελεσματικό είναι να έχουμε δημιουργήσει ταυτότητα για έναν τουριστικό τόπο και τα προσφερόμενα προϊόντα του, η οποία θα έχει βασιστεί σε στοιχεία που οι ίδιοι τουρίστες μέσα από την εμπειρία τους θεωρούν σημαντικά, υπαρκτά και θετικά και να σχεδιάσουμε την κατάλληλη επικοινωνιακή πολιτική και στρατηγική προώθησης για να επικοινωνήσουμε αυτή την ταυτότητα στις αγορές-στόχους που μας αφορούν.

8.6 Ανθρώπινο δυναμικό, Ανθρώπινοι πόροι – Παροχή υπηρεσιών και εικόνα τουριστικού προορισμού

Ήδη, από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 οι Booms και Bitner υπογράμμισαν την ανάγκη επέκτασης του μείγματος Μάρκετινγκ στον τουρισμό, εντάσσοντας, λόγω της σημαντικότητας του, ακόμη ένα p. Το 5^{ο} p του μείγματος Τουριστικού Μάρκετινγκ αφορά στο people, δηλαδή στον παράγοντα άνθρωπο.

Το σημαντικότερο και ίσως το πιο δύσκολο να ελεγχθεί στοιχείο του τουριστικού προϊόντος προέρχεται από τις υπαρκτές ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις οι οποίες αποτελούν μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Οι συμμετέχοντες στη διαδικασία αυτή, μπορούν να διακριθούν για τους σκοπούς του Μάρκετινγκ όχι μόνο: α) στους επισκέπτες και β) στη φιλοξενούσα κοινότητα αλλά και γ) στους εργαζόμενους στο χώρο του τουρισμού.

Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία εντάσεως εργασίας, μια βιομηχανία υπηρεσιών, η οποία εξαρτάται πάρα πολύ από την ποιότητα της φιλοξενίας που προσφέρεται από τους εργαζόμενους οι οποίοι απασχολούνται στα ξενοδοχεία, εστιατόρια, στους χώρους ξενάγησης, στα καταστήματα δώρων, στα τουριστικά γραφεία (Vogt και Fesenmaier, 1995).

Το ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο έχει ως αντικείμενο του την παροχή της υπηρεσίας, παίζει το βασικότερο ρόλο στο Μάρκετινγκ του τουρισμού. Καμία έξυπνη διαφήμιση ή πειστική προώθηση δεν μπορεί να αντισταθμίσει μια κακή υπηρεσία. Παρά το ότι

το μεγαλύτερο μέρος του τουριστικού προϊόντος και της προσφοράς του προορισμού αφορά σε αξιοθέατα, ψυχαγωγία, φυσικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, οι περισσότεροι ειδικοί πιστεύουν ότι είναι το επίπεδο της υπηρεσίας αυτό που κάνει τη διαφορά μεταξύ επιτυχίας και αποτυχίας, δηλαδή το στοιχείο του ανθρώπινου δυναμικού, τα πρόσωπα (people), αυτή η επιπλέον μεταβλητή του μείγματος Τουριστικού Μάρκετινγκ (Morrison, 2001).

Σύμφωνα με τους Berry και Parasuraman (1991), η ουσία του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι ότι η υπηρεσία και η ποιότητα της υπηρεσίας αποτελούν το θεμέλιο του.

Αυτό το στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ είναι τόσο ουσιαστικό για τον τομέα των ταξιδιών και της φιλοξενίας ώστε διάφοροι μελετητές (Zeithaml και Berry, 1996) να υποστηρίζουν ότι τα άτομα τα οποία εργάζονται στην τουριστική βιομηχανία είναι σε θέση να δημιουργήσουν και να προβάλουν προς τα έξω θετική ή αρνητική εικόνα. Επίσης ο Christou (2002) υπογραμμίζει ότι ο κάθε εργαζόμενος στην κάθε τουριστική επιχείρηση μεταφέρει στον επισκέπτη του προορισμού μια εικόνα. Είναι φορέας εικόνας.

Όπως επίσης υποστηρίζουν οι Zeithaml και Bitner (1996) οι εργαζόμενοι στον τουρισμό είναι η ενσάρκωση του προϊόντος, οι κινούμενες διαφημιστικές αφίσες και εικόνες του. Οι εργαζόμενοι εκπροσωπούν στα μάτια των πελατών την ίδια την επιχείρηση και τις υπηρεσίες της.

Οι Hoffman και Bateson (1997) αναφέρονται στο προσωπικό ως «το δημόσιο πρόσωπο, τη δημόσια εικόνα» όλης της επιχειρηματικής οντότητας. Η εξωτερική τους εμφάνιση, η συμπεριφορά, η γνώση του αντικειμένου τους, η φιλική τους διάθεση κλπ. έχουν μια ισχυρή επίδραση στην αντίληψη και στην εικόνα που θα σχηματίσει ο πελάτης για την παροχή των υπηρεσιών και τις διακοπές που αγόρασε (Middleton, 2001).

Το ανθρώπινο δυναμικό και η ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρει, αναδεικνύεται επομένως ως ο παράγοντας που κάνει την κύρια διαφορά του βιώματος και της εμπειρίας του φιλοξενούμενου και μπορεί δικαιολογημένα να

θεωρηθεί ως το ουσιαστικότερο ίσως στοιχείο διαμόρφωσης της πρωτογενούς εικόνας.

Η σημαντικότητα αυτού του στοιχείου, οδήγησε όχι μόνο στην επέκταση του μείγματος Μάρκετινγκ αλλά και στον εμπλουτισμό του περιεχομένου του Μάρκετινγκ με τον τομέα του εσωτερικού Μάρκετινγκ (internal Marketing). Το οποίο αφορά τις διαδικασίες εκείνες που σχετίζονται με την ανάπτυξη, εκπαίδευση, υποκίνηση, σύστημα αμοιβών, προσλήψεων και αξιολόγησης τους ανθρώπινου δυναμικού.

8.7 Τμηματοποίηση αγοράς και εικόνα τουριστικού προορισμού

Ο σχεδιασμός των τουριστικών πακέτων και η μελέτη παραγωγής των διαφόρων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, σύμφωνα με τις αρχές του Τουριστικού Μάρκετινγκ, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους ότι: α) η τουριστική αγορά αποτελείται από διαφορετικές ομάδες τουριστών και β) ο κάθε τουρίστας ή το κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς είναι μία διαφορετική οντότητα η οποία χαρακτηρίζεται από ένα υποκειμενικό μείγμα εμπειριών, υποκινήσεων και επιθυμιών.

Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ δίνουν την δυνατότητα δημιουργίας τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που θα ενσωματώνουν χαρακτηριστικά τέτοια τα οποία θα ικανοποιούν εξειδικευμένες ανάγκες και επιθυμίες. Η παραπάνω διαπίστωση και μόνο είναι ικανή να υποδείξει την αναγκαιότητα τμηματοποίησης της αγοράς και ιδιαίτερα την αναγκαιότητα αποτελεσματικής τμηματοποίησης της αγοράς.

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να βασιστεί σε κοινωνικοοικονομικά κριτήρια όπως ηλικία, φύλο, εισόδημα, επίπεδο μόρφωσης, εθνικότητα, κοινωνική τάξη, status, κλπ, αλλά και σε ψυχογραφικά κριτήρια όπως ανάγκες, κίνητρα, επιθυμίες, προσωπικές αξίες, πολιτιστικά χαρακτηριστικά, προσωπικές αξίες, διαθέσεις κ.λπ. Στην πράξη η επιλογή των αγορών-στόχων είναι μια σύνθετη μελέτη και απαιτεί την κρίσιμη ανάλυση όλων των παραπάνω (Jain, 1985 σε Moshin, 2004).

Ο Cooper και Fletcher (1993) υποστηρίζουν ότι στο μυαλό εκείνων που ανήκουν στην ίδια αγορά-στόχο (market segment) (π.χ. ίδια κοινωνική ομάδα, εκπαίδευση και τρόπος ζωής) είναι πιθανό να υπάρχουν παρόμοιες εικόνες μιας συγκεκριμένης ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Με προσεκτική μελέτη των υπαρχόντων, και των προηγούμενων πελατών, οι αρμόδιοι του Τουριστικού Μάρκετινγκ μπορούν να προσδιορίσουν τις πελατειακές αγορές που είναι πιο πιθανό να παρακινηθούν από την τουριστική εικόνα που έχουν ήδη τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους, και να συμβάλλουν έτσι στη μεγιστοποίηση των κερδών.

Επίσης, ο εντοπισμός πελατειακών αγορών, οι οποίες θα κρίνονταν ως οικονομικά αποδοτικές, θα έδινε την δυνατότητα στους μάρκετερς να διεξάγουν έρευνα στο εσωτερικό τους ώστε να καταγράψουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά και την τουριστική εικόνα των διακοπών που θα αγόραζαν (τουριστικά πακέτα, τουριστικές υπηρεσίες, ξενοδοχεία, κρουαζιέρες, προορισμούς κλπ.), προσφέροντας έτσι τη δυνατότητα στους αρμόδιους να βελτιώσουν ή και να τροποποιήσουν την εικόνα σύμφωνα με τις υποδείξεις των επιθυμητών αγορών-στόχων. Στη συνέχεια, οι αρμόδιοι του Τουριστικού Μάρκετινγκ θα έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάζουν προγράμματα Μάρκετινγκ συμβατά με αυτά τα τμήματα της αγοράς.

Επίσης, οι ταξιδιώτες που αποτελούν τις πελατειακές μας αγορές, συγκρίνουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ανταγωνιστικών προορισμών. Είναι επομένως η καλύτερη πηγή πληροφόρησης όχι μόνο για την εικόνα των δικών μας προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και για την εύρεση των χαρακτηριστικών της εικόνας των ανταγωνιστών, ώστε να σχεδιάσουμε προγράμματα Μάρκετινγκ βασισμένα στην προβολή των χαρακτηριστικών και των ωφελειών που οι δικές μας τουριστικές υπηρεσίες προσφέρουν.

Επιπλέον οι αγορές-στόχοι αυτές καθεαυτές είναι διαμορφωτές εικόνας. Αφού πρόκειται για τους παράγοντες εκείνους που συντελούν στο σχηματισμό της αυτόκλητης και αιτούμενης οργανικής, σε επίπεδο φυσικά δευτερογενούς εικόνας, η οποία δεν είναι τίποτε άλλο από την μεταφορά της δικής τους πρωτογενούς εικόνας για το σύνολο των χαρακτηριστικών του προορισμού.

Είναι επίσης η πηγή πληροφόρησης των αρμοδίων φορέων για τα χαρακτηριστικά της πρωτογενούς εικόνας.

Η προσέγγιση της σωστής αγοράς-στόχου και η ανάπτυξη του κατάλληλου συνδυασμού των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών της περιοχής, πόσο μάλλον όταν αυτό γίνεται με βάση τις υποδείξεις των επισκεπτών, είναι το μυστικό για το επιτυχημένο Μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του προϊόντος θα πρέπει επομένως να βασιστεί στην έρευνα και στην ανάλυση (Baker, Hozier και Rogers 1994, Calantone και Mazanec 1991, Hu και Ritchie 1993, Ritchie 1996).

Μια διαδικασία δυναμικής έρευνας Μάρκετινγκ θα δώσει την δυνατότητα στους αρμόδιους να αξιοποιήσουν τις αγορές-στόχους και να αναπτύξουν τουριστικές υπηρεσίες ικανές να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες μιας ζήτησης, η οποία ολοένα και περισσότερο, λόγω του έντονου ανταγωνισμού, γίνεται πιο απαιτητική.

Συμπερασματικά, η τμηματοποίηση παρέχει τη γνώση που μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη στρατηγικής. Αυτό, στην συνέχεια παρέχει το υπόβαθρο για τις αποφάσεις που αφορούν στην κατάστρωση στρατηγικών, στο συντονισμό όλων των στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης και της διαχείρισης της εικόνας ενός τουριστικού τόπου.

8.8 Προγραμματισμός – Σχεδιασμός Τουριστικού Μάρκετινγκ και εικόνα τουριστικού προορισμού

Ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ είναι βασικός συντελεστής επιτυχίας μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, ιδιαιτέρως αν αναλογιστούμε ότι το επιχειρηματικό περιβάλλον γίνεται ολοένα πιο ανταγωνιστικό και πιο πολυσύνθετο (Κεχαγιάς, 2001).

Σύμφωνα με την Βιτουλαδίτη (2000) η μέθοδος ανάπτυξης ενός προγράμματος Μάρκετινγκ αφορά αρχικά σε αποσαφήνιση της αποστολής του φορέα ή οργανισμού ή της επιχείρησης, στη διαγνωστική μελέτη του περιβάλλοντος, στον καθορισμό των

στόχων, στην θέσπιση της στρατηγικής, στην προετοιμασία του προγράμματος δράσης και στην υλοποίηση, παρακολούθηση και έλεγχο της διαδικασίας.

Σε ότι αφορά στον καθορισμό της στρατηγικής ενός προγράμματος Μάρκετινγκ, βασίζεται ως διαδικασία σε μια σειρά από πολιτικές, σε μια σειρά από σταθερές αποφάσεις ως προς τα στοιχεία που περιλαμβάνουν την αγορά-στόχο, το προϊόν, την τιμή, τη διανομή, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και την προβολή συνολικά.
Όλα τα παραπάνω στοιχεία, γνωρίζουμε από την προηγηθείσα ανάλυση αυτής της εργασίας, ότι αλληλεπιδρούν με την εικόνα, και ότι αυτή η αλληλεπίδραση τους δίνει μια δυναμική απαραίτητη για τις απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα.
Η χάραξη λοιπόν ενός προγράμματος Μάρκετινγκ, είτε σε περιφερειακό, είτε σε εθνικό επίπεδο που δεν θα έχει λάβει υπόψιν τους συσχετισμούς των στοιχείων της στρατηγικής με την παράμετρο της εικόνας θα υπολείπεται αποτελεσματικότητας.

Οι λόγοι που επιβάλλουν τη χάραξη ενός στρατηγικού σχεδίου Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι γιατί προσφέρει μια σειρά από διοικητικά οφέλη. Χρησιμεύει, μεταξύ άλλων:

- ως οδηγός για να εντοπίζονται τρόποι και πηγές ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων σε σχέση με ομοειδή τουριστικά προϊόντα
- ως μέσο για την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των διαθέσιμων ανθρώπινων αλλά και υλικών πόρων
- ως εργαλείο για να ορίζονται οι στόχοι και οι στρατηγικές της διοίκησης και του Μάρκετινγκ
- ως μέσο επικοινωνίας τόσο μεταξύ των εργαζομένων, όσο και με την ανώτερη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης ή του οργανισμού (Χρήστου, 2000, Κεχαγιάς, 2001)

Εάν όμως το πρόγραμμα Μάρκετινγκ δεν περιέχει το στοιχείο της ρεαλιστικής πληροφόρησης που προσφέρει η πρωτογενής εικόνα και οι υποδείξεις της ίδιας της αγοράς-στόχου τότε θα έχει προστεθεί ένας ακόμη λόγος αποτυχίας στην εφαρμογή του και στην απομάκρυνση από τα οφέλη.

8.9 Η Διοικητική του Τουριστικού Μάρκετινγκ (Tourism Marketing Management) και εικόνα τουριστικού προορισμού

«Διαχρονικά, η επιχειρησιακή αντίληψη μεταβλήθηκε σε τέτοιο βαθμό, ώστε η Διοίκηση να μην προσανατολίζεται από την επιχείρηση προς την αγορά αλλά από την αγορά προς την επιχείρηση. Το γεγονός αυτό χαρακτηρίζεται από την παγκόσμια βιβλιογραφία με τον όρο Marketing Management για να τονιστεί, πρώτον η προτεραιότητα, το προβάδισμα του λειτουργικού τομέα του Μάρκετινγκ έναντι των άλλων λειτουργικών τομέων και δεύτερον προσανατολισμός των λειτουργιών της διοίκησης (προγραμματισμός, οργάνωση, διεύθυνση και έλεγχος) προς τα όργανα του μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια αναγνωρίζεται η συμβολή του μάρκετινγκ στην έρευνα, οργάνωση, προγραμματισμό και έλεγχο ολόκληρης της επιχειρησιακής δραστηριότητας» (Παυλίδης 2000, σελ. 54).

Σύμφωνα με τον Kotler (2000) ως Marketing Management μπορεί να οριστεί η διαδικασία ανάλυσης, σχεδιασμού, εκτέλεσης και ελέγχου των δραστηριοτήτων του marketing, με απώτερο σκοπό τη διευκόλυνση και επίσπευση των συναλλαγών με τους πελάτες με κερδοφόρο τρόπο και για τα δύο μέρη.

Η Διοικητική στον Τουρισμό η οποία αφορά τις δραστηριότητες Μάρκετινγκ ορίζεται ως «ο καθορισμός των στόχων Μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη τους διαθέσιμους πόρους του τουριστικού οργανισμού και τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά, ο προγραμματισμός, καθώς και η εκτέλεση των απαραίτητων δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων» (Moutinho 1989, σελ. 259, σε Βασιλειάδης, 2009)
Οι στόχοι του Τουριστικού Μάρκετινγκ στα πλαίσια της διοικητικής του περιλαμβάνουν (Βασιλειάδης, 2009):

- **Διόρθωση της υπάρχουσας εικόνας (image changing)**
- **Ενίσχυση ενός ασθενούς παράγοντα, ο οποίος κρίνεται απαραίτητος για την πετυχημένη διαμόρφωση της εικόνας**
- Προσέλκυση νέων ομάδων στόχων
- Διεύρυνση του μεριδίου σε συγκεκριμένες ομάδες στόχους

- Αύξηση του αριθμού διανυκτερεύσεων
- Καλύτερος καταμερισμός διανυκτερεύσεων σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές
- Αύξηση της διάρκειας παραμονής των επισκεπτών
- Προσέλκυση επισκεπτών που εντάσσονται σε συγκεκριμένη κατηγορία ηλικίας
- Βελτίωση της δομής των αφίξεων (κατηγορίες αφιχθέντων)
- Καλύτερη κατανομή στις αφίξεις που παρουσιάζει μια συγκεκριμένη κατηγορία, η οποία αποτελεί στόχο των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων
- Αύξηση του τζίρου και των κερδών
- Καθορισμός κοινωνικών στόχων κ.α.

Από μια προσεκτική μελέτη των παραπάνω προκύπτει ότι η διοίκηση του Τουριστικού Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαχείριση και διοίκηση της ζήτησης, την οικονομικά αποδοτική διοίκηση των πελατειακών αγορών και σχέσεων και κατά συνέπεια τον καθορισμό των στόχων με βάση τα εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς.

Μέσα σε αυτούς τους στόχους παρατηρούμε την επανειλημμένη αναφορά της εικόνας και μάλιστα για θέματα που αφορούν στη δ**ιόρθωση της υπάρχουσας αλλά και στον εντοπισμό και ενίσχυση ενός ασθενούς παράγοντα, ο οποίος κρίνεται απαραίτητος για την πετυχημένη διαμόρφωση της εικόνας.**

Προκύπτει επομένως ότι οι στόχοι της διοίκησης του Τουριστικού Μάκρετινγκ σχετίζονται άμεσα με την αξιοποίηση των χαρακτηριστικών της πρωτογενούς εικόνας, της αποκάλυψης που αυτή προσφέρει για τα θέλω του πελάτη αλλά και της πραγματικής αποτίμησης του προορισμού και της υπόδειξης, από την ίδια την αγορά-στόχο, των παραγόντων εκείνων που χρήζουν βελτίωσης ώστε να διαμορφωθεί η επιθυμητή εικόνα, η εικόνα που θα έλκει τα εκάστοτε προσδιορισμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς.
Μέσω της επίτευξης αυτών των στόχων που σχετίζονται με την εικόνα μπορεί να προκύψει και η άριστη επίτευξη των υπόλοιπων στόχων της διοίκησης του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

8.10 Συμπεριφορά τουρίστα - καταναλωτή και εικόνα τουριστικού προορισμού

Ο συνδυασμός όλων των κριτηρίων και παραγόντων της τμηματοποίησης είναι η βάση της διαδικασίας που αφορά στη συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή.

Επίσης, τα κίνητρα, οι διαθέσεις, η αντίληψη, οι ανάγκες και οι προσωπικές αξίες είναι πρωταρχικής σημασίας στη διαδικασία της συμπεριφοράς και της λήψης της αγοραστικής απόφασης. Τα κίνητρα για το ταξίδι είναι άμεσα συνδεδεμένα με τις προσδοκίες του δυνητικού τουρίστα, με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Αυτά τα στοιχεία αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητά του και το κοινωνικοοικονομικό προφίλ του.
Οι έννοιες των αναγκών και των κινήτρων είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους και δίνουν το έναυσμα για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του τουρίστα. Η μεταξύ τους συσχέτιση και το αποτέλεσμα που προκαλούν ενδιαφέρουν άμεσα το σχεδιαστή και παραγωγό του τουριστικού προϊόντος είτε αυτός είναι ο tour operator είτε ο υπεύθυνος Τουριστικού Μάρκετινγκ μιας περιφέρειας ή προορισμού.

Ένας μεγάλος αριθμός σημαντικών μελετητών, μεταξύ αυτών και οι παρακάτω, υποστηρίζουν ότι ένας ακόμη καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει τους τουρίστες καταναλωτές και διαμορφώνει την αγοραστική συμπεριφορά τους απέναντι στο προσφερόμενο προϊόν και στον τουριστικό προορισμό είναι η εικόνα που έχουν γι' αυτά και για τα συστατικά τους στοιχεία (Selby και Morgan 1996, Gunn 1972, Gartner, 1993, Goodrich 1978, Woodside και Lysonski 1989, Um και Crompton 1990).

Ο Mayo (1973) στη μελέτη του σχετικά με το image περιοχών και της σχέσης του με την ταξιδιωτική συμπεριφορά υπογράμμισε ότι η εικόνα (image) ενός προορισμού είναι καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αυτού του τόπου και κατά συνέπεια του τουριστικού πακέτου που τον περιλαμβάνει. Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ανεξάρτητα, από το αν μια εικόνα (image) είναι η δεν είναι μια πραγματική απεικόνιση αυτού που προσφέρει μια περιοχή, αυτό το οποίο έχει σημασία είναι το image το οποίο υπάρχει στο μυαλό του δυνητικού ταξιδιώτη.

«Ο δυνητικός τουρίστας (Cooper & Fletcher, 1993, σ. 26) είναι πιθανόν να έχει διαμορφώσει μια σειρά εικόνων (images) σχετικά με το ταξίδι. Την εικόνα που έχει διαμορφώσει: α) για τον προορισμό, β) για την έννοια «διακοπές» (holiday), γ) για το μέσο μεταφοράς που θα χρησιμοποιηθεί, δ) για τον tour operator ή για τον ταξιδιωτικό πράκτορα, ε) για τον εαυτό του».

Έχει επίσης υποστηριχθεί ότι οι δυνητικοί τουρίστες – καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα όχι μόνο γι' αυτά που περιλαμβάνουν, αλλά στηριζόμενοι επίσης στο τι σημαίνουν αυτά για τον τουρίστα – καταναλωτή. Τα προϊόντα έχουν προσωπική και κοινωνική σημασία για τον αγοραστή. Χαρακτηρίζονται σύμβολα προσωπικών χαρακτηριστικών και στόχων, σύμβολα κοινωνικής σημασίας και επίτευξης (Βιτουλαδίτη, 2000).

Κατά συνέπεια, πίσω από την εικόνα (image) (Βιτουλαδίτη 2000, Cooper 1993) που έχει κάθε υποψήφιος τουρίστας για κάθε χώρα ουσιαστικά βρίσκεται μια ομάδα κινήτρων (bundle of motives). Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η σχέση και το άθροισμα αυτών των κινήτρων σχηματίζει μια συνολική υποκίνηση, η οποία εναρμονίζεται με την εικόνα που έχει ο κάθε προορισμός, διαμορφώνει συγκεκριμένη συμπεριφορά στον υποψήφιο τουρίστα και ωθεί στην αγοραστική απόφαση.

Μια εξέταση της βιβλιογραφίας για τα κίνητρα αποκαλύπτει ότι οι άνθρωποι ταξιδεύουν επειδή «ωθούνται» (κίνητρα ώθησης) στη λήψη αποφάσεων ταξιδιού από τις εσωτερικές ψυχολογικές δυνάμεις και «έλκονται» από τις εξωτερικές δυνάμεις των ιδιοτήτων του προορισμού (κίνητρα προσέλκυσης) (Crompton 1979, Dann 1996, Uysal και Jurowski 1994, Yoon και Uysal 2005).

Τα κίνητρα ώθησης μπορούν να θεωρηθούν ως η επιθυμία για διαφυγή, ξεκούραση, χαλάρωση, γόητρο, περιπέτεια, κοινωνική αλληλεπίδραση, οικογενειακή ενότητα, διασκέδαση.

Τα κίνητρα προσέλκυσης είναι εκείνα που βασίζονται στην ελκυστικότητα ενός προορισμού, όπως οι παραλίες, οι εγκαταστάσεις αναψυχής, η πολιτιστική έλξη, η ψυχαγωγία, το φυσικό τοπίο, τα ψώνια και οι αγορές. Αυτές οι ιδιότητες του προορισμού μπορούν να υποκινήσουν και να ενισχύσουν τα έμφυτα κίνητρα ώθησης.

Μια προσεκτική παρατήρηση του περιεχομένου των κινήτρων «ώθησης» και «προσέλκυσης» μας αποκαλύπτει ότι πρόκειται για το γνωστικό, συναισθηματικό και παρορμητικό στοιχείο της εικόνας (όπως αυτό έχει περιγραφεί στο έβδομο κεφάλαιο), όπου υπογραμμίστηκε το ότι η αλληλεξάρτηση τους θα προσδιορίσει στο τέλος την προδιάθεση για επίσκεψη.

Η ικανοποίηση από την επίσκεψη και την εμπειρία του ταξιδιού, βασισμένη σε όλα τα παραπάνω θα μας δώσει μια θετική πρωτογενή εικόνα και θα συμβάλλει στην αφοσίωση στον προορισμό (loyalty).

Η θετική πρωτογενής εικόνα και ο βαθμός αφοσίωσης του πελάτη (customer loyalty) απεικονίζεται στην πρόθεση του να ξαναεπισκεφθεί τον προορισμό και στις συστάσεις του προς τρίτους (Oppermann 2000, Yoon και Uysal 2005).

Προκύπτει λοιπόν, εύλογα, η σημαντικότητα των πληροφοριών για τη θετική πρωτογενή εικόνα και την αφοσίωση του πελάτη (customer loyalty) για τους αρμόδιους του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

8.10.1 Μοντέλα συμπεριφοράς τουρίστα-καταναλωτή – Λήψη της αγοραστικής ταξιδιωτικής απόφασης και εικόνα τουριστικού προορισμού

Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ οφείλουν όχι μόνο να γνωρίζουν τα διάφορα τμήματα στα οποία χωρίζεται η τουριστική αγορά και τις διάφορες μεταβλητές οι οποίες επιδρούν στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του τουρίστα, αλλά και τη διαδικασία η οποία οδηγεί στη λήψη της τελικής απόφασης από τον υποψήφιο τουρίστα.

Ένα από τα διάφορα μοντέλα τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι και αυτό του Schmoll (1977). Το συγκεκριμένο μοντέλο βασίστηκε στις κλασσικές πια προσεγγίσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Howarth – Sheth και Nicosia (1969 και 1966 σε Cooper et al, 1993).

Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει εισάγει πρώτο εδώ και πολύ καιρό την μεταβλητή της εικόνας στο πλαίσιό του, σε συσχετισμό και με την εμπειρία.

Συγκεκριμένα το μοντέλο του Schmoll (Cooper et al, 1993) υποστηρίζει, όπως προαναφέραμε, ότι τα κίνητρα, οι επιθυμίες, οι ανάγκες και οι προσδοκίες είναι οι βασικές μεταβλητές, οι οποίες αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες επιρροής στην ταξιδιωτική συμπεριφορά. Αυτές οι μεταβλητές με τη σειρά τους επηρεάζονται από τα ταξιδιωτικά ερεθίσματα, από την εμπιστοσύνη που έχει ο υποψήφιος τουρίστας στον χώρο των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων, από την εικόνα (image) του προορισμού, από την προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία του, καθώς και από τα ζητήματα χρόνου και κόστους.

Η τελική απόφαση (δηλαδή η επιλογή του προορισμού, ο χρόνος του ταξιδιού, το είδος της διαμονής, η επιλογή ταξιδιωτικής εταιρείας κ.λ.π.) είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας, η οποία περιλαμβάνει αναλυτικά τα παρακάτω πεδία:

1. **Ταξιδιωτικά ερεθίσματα**: Περιλαμβάνουν εξωτερικά ερεθίσματα, τα οποία προέρχονται: α) από διαφημιστικές καμπάνιες, διαδικασίες προώθησης, β) από έντυπα ταξιδιωτικού περιεχομένου, μπροσούρες τουριστικών γραφείων, γ) από συζητήσεις και απόψεις ατόμων που έχουν ήδη αποκτήσει ταξιδιωτικές εμπειρίες **(δηλαδή από την οργανική εικόνα, αυτόκλητη και αιτούμενη)**, δ) από προτάσεις και πληροφορίες ταξιδιωτικών γραφείων **(δηλαδή από την παρακινούμενη, προβαλλόμενη εικόνα)**.
2. **Προσωπικοί και κοινωνικοί παράγοντες που καθορίζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά:** Περιλαμβάνουν τα κίνητρα, τις ανάγκες, τις επιθυμίες που προαναφέραμε, τα οποία διαμορφώνονται από την κοινωνικο-οικονομική θέση των δυνητικών τουριστών και το τμήμα της αγοράς στο οποίο ανήκουν (target market), καθώς και από την προσωπικότητα και τις αξίες τους.
3. **Εξωτερικές μεταβλητές:** Περιλαμβάνουν την εμπιστοσύνη που έχει ο υποψήφιος τουρίστας στις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις που σχεδιάζουν το προϊόν και την υπηρεσία καθώς και σε αυτές που το διανέμουν. Επίσης περιλαμβάνουν το image που έχει διαμορφώσει για τους διάφορους προορισμούς και υπηρεσίες ο τουρίστας (δηλαδή το naïve image ή τη δευτερογενή εικόνα), καθώς και την ήδη αποκτηθείσα ταξιδιωτική εμπειρία του. Ακόμη περιλαμβάνονται οι υποκειμενικές και αντικειμενικές εκτιμήσεις του σχετικά με το ρίσκο που περιέχει η τουριστική διαδικασία, καθώς και τα εμπόδια που παρεμβάλλονται σχετικά με το χρόνο και το κόστος.

4. **Χαρακτηριστικά και στοιχεία υπηρεσιών του προορισμού:** Αυτό το πεδίο περιλαμβάνει πρώτα απ' όλα τους πόλους έλξης του προορισμού, καθώς και τις ανέσεις και υπηρεσίες που προσφέρει. Επίσης περιλαμβάνει τον αριθμό και την ποιότητα των ταξιδιωτικών πληροφοριών που μπορεί να δεχτεί ο τουρίστας σχετικά με τον προορισμό, το είδος και την ποιότητα της διαμονής που προσφέρεται και τη δυνατότητα ταξιδιωτικών διακανονισμών. Όλα τα παραπάνω εξετάζονται από τον δυνητικό τουρίστα με κριτήριο τη σχέση μεταξύ του κόστους που καλείται να καταβάλει και της αξίας της προσφοράς του προϊόντος.

8.10.2 Διαδικασία λήψης ταξιδιωτικής αγοραστικής απόφασης και εικόνα τουριστικού προορισμού

Τα ταξιδιωτικά ερεθίσματα, οι εξωτερικοί παράγοντες, τα προσωπικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν τη συμπεριφορά, καθώς και τα χαρακτηριστικά και τα στοιχεία υπηρεσιών του προορισμού επιδρούν και δημιουργούν καταρχήν την επιθυμία για ταξίδι, ταυτόχρονα όμως δημιουργούν και μια σειρά από λόγους που λειτουργούν υπέρ ή κατά αυτής της επιθυμίας.

Αμέσως μετά αναπτύσσεται η διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών, κατά την οποία ο υποψήφιος ταξιδιώτης συζητάει και αξιοποιεί τις πληροφορίες που έχει δεχτεί από τα μέσα ενημέρωσης, από τους ίδιους τους tour operators και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Οι πληροφορίες που συλλέγονται, σε συνδυασμό με μεταβλητές όπως η εικόνα (image) που έχει διαμορφώσει ο μελλοντικός αγοραστής του προορισμού, κρίνονται, αξιολογούνται και οδηγούν στην εκτίμηση και στη σύγκριση εναλλακτικών ταξιδιωτικών προτάσεων, οι οποίες αφορούν τόσο το τουριστικό πακέτο-προϊόν όσο και την ταξιδιωτική εταιρεία από την οποία διατίθεται. Παράγοντες, όπως η σχέση κόστους και αξίας, δημιουργημένης εικόνας (image), σε επίπεδο δευτερογενούς σε αυτή τη φάση, χρόνου, ρίσκων κ.λπ. παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τελικής αγοραστικής απόφασης.

Η αξία του μοντέλου του Schmoll βρίσκεται στο ότι εισάγει την έννοια της εικόνας σε διάφορες φάσεις της διαδικασίας, αλλά κυρίως την συγκεκριμένη έννοια σε σχέση με την αποκτηθείσα εμπειρία. Συγκεκριμένα, ενσωματώνει στις εξωτερικές μεταβλητές την εικόνα με την προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία όπου μαζί και με τις υπόλοιπες μεταβλητές επιδρούν στη διαμόρφωση της ταξιδιωτικής επιθυμίας, στην αναζήτηση πληροφοριών, στην αξιολόγηση των εναλλακτικών και στη λήψη της τελικής απόφασης.

Σε ότι αφορά τα ταξιδιωτικά ερεθίσματα η εμπειρία ενσωματώνεται και σ' αυτά υπό μορφήν προτάσεων και εμπειριών άλλων ταξιδιωτών (αυτόκλητη και αιτούμενη οργανική) σε συσχετισμό με την προβαλλόμενη εικόνα, το προβαλλόμενο image (δηλ. την εικόνα που διαμορφώνεται από μια ηθελημένη προσπάθεια προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών του προορισμού από ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις).

Εύλογα λοιπόν προκύπτει από τα παραπάνω ότι οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ και της διοικητικής του στον τουρισμό οφείλουν να γνωρίζουν όχι μόνο τις πιθανές τμηματοποιήσεις της αγοράς ή τους παράγοντες που καθορίζουν την συμπεριφορά αλλά κυρίως πως η εικόνα που διαμορφώνεται σε διάφορα επίπεδα όπως αυτόκλητη και αιτούμενη οργανική, παρακινούμενη, προβαλλόμενη και δευτερογενής αλληλεπιδρά με όλα τα παραπάνω, οδηγεί στην αγοραστική απόφαση που με την σειρά της καταλήγει στην επίσκεψη η οποία διαμορφώνει την πρωτογενή εικόνα. Η σημαντικότητα και η σημασία της οποίας είναι ιδιαίτερα μεγάλη αφού όπως έχει ήδη επανειλημμένως υπογραμμιστεί:

α) αποκαλύπτει τις πραγματικές και ρεαλιστικές διαστάσεις της τουριστικής εικόνας σε πολλά επίπεδα (προορισμού, προϊόντος, τουριστικού πακέτου κλπ.)

β) αποτελεί τη βάση για δημιουργία πειστικής διαφημιστικής καμπάνιας, ισχυρού branding, ολοκληρωμένης διαδικασίας προώθησης και βελτίωσης της τουριστικής προσφοράς

γ) μετατρέπεται μελλοντικά με τη σειρά της σε πηγή πληροφόρησης άλλων δυνητικών ταξιδιωτών, αλλά και σε είδος εικόνας. Συγκεκριμένα, αυτόκλητη και αιτούμενη οργανική, στα πλαίσια της δευτερογενούς εικόνας, η οποία όμως θα έχει στηριχτεί σε ρεαλιστικά στοιχεία.

δ) μετατρέπεται επίσης σε στοιχείο διαφήμισης σε διαφημιστικές μπροσούρες ταξιδιωτικών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, σε προβαλλόμενη ή παρακινούμενη εικόνα (induced image), στα πλαίσια της δευτερογενούς, η οποία όμως και πάλι θα έχει στηριχτεί σε ρεαλιστικά στοιχεία.

8.11 Ικανοποίηση (satisfaction), προσδοκίες (expectations), αφοσίωση των πελατειακών αγορών (customer loyalty) – εικόνα τουριστικού προορισμού και προσφερόμενες υπηρεσίες

Οι έννοιες της ικανοποίησης, των προσδοκιών, της αφοσίωσης του πελάτη και ο συσχετισμός τους είναι βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ και μάλιστα αποτελούν την ουσία του σύγχρονου Μάρκετινγκ, γιατί αφορούν αποκλειστικά το επίκεντρο αυτού του επιστημονικού πεδίου που είναι ο πελάτης και οι ανάγκες και επιθυμίες του.

Η ικανοποίηση (satisfaction) μπορεί να οριστεί σαν η συνολική συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι Yuan και Jang (2008) υποστηρίζουν ότι η εξασφάλιση της ικανοποίησης του καταναλωτή θα έπρεπε να έχει ιδιαίτερη θέση στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών γιατί η ικανοποίηση συνδέει την κατανάλωση με διαδικασίες που αφορούν την μετά την αγορά συμπεριφορά όπως αλλαγή διαθέσεων, επαναλαμβανόμενη αγορά, θετική προφορική δημοσιότητα και αφοσίωση σε μια εμπορική επωνυμία ή ταυτότητα.

Η μελέτη της ικανοποίησης του πελάτη (customer satisfaction) συνδέεται άμεσα και με το θέμα των προσδοκιών (expectations). Αρχικά, οι προσδοκίες έχουν ως βάση τους την δευτερογενή εικόνα (secondary or naïve image). Στη συνέχεια, αφού μεσολαβήσει η επίσκεψη, αν οι προσδοκίες δεν «ταιριάξουν» με την πραγματική απόδοση του προϊόντος και της προσφερόμενης υπηρεσίας, τότε οι τουρίστες – καταναλωτές θα μεγιστοποιήσουν αυτήν την προκληθείσα ασυμφωνία, η οποία θα έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση τους (Bosque, Martin και Collado, 2005).

Γίνεται επομένως κατανοητή για ακόμη μια φορά η δυναμική που εμπεριέχεται στην πρωτογενή εικόνα και στη γνώση και αξιοποίηση των υποδείξεων που τελικά προκύπτουν από αυτήν και αφορούν στη βελτιωμένη προσφορά τουριστικών

υπηρεσιών και στη μεγιστοποίηση της πιθανότητας προσέλκυσης επαναλαμβανόμενων και αφοσιωμένων πελατών.

Στην εξειδικευμένη βιβλιογραφία υπήρξαν διάφορες προσεγγίσεις του θέματος της αφοσίωσης του πελάτη. Μια κοινή παραδοχή όλων αυτών είναι ότι ο καταναλωτής θεωρείται πιστός σε ένα προϊόν ή μια εμπορική επωνυμία όταν αγοράζει επανειλλημένα το προϊόν και την υπηρεσία, έχει θετικές διαθέσεις για αυτό και το προτείνει σε συγγενείς και φίλους. Η επανάληψη αυτής της συμπεριφοράς και η ανάπτυξη θετικών διαθέσεων είναι το αποτέλεσμα της ικανοποίησης του καταναλωτή από την υπηρεσία ή το προϊόν/εμπορική επωνυμία και συμβάλλει στην επίτευξη καλύτερου επιπέδου κερδοφορίας (Campo και Yague, 2008).

Επίσης οι Yuan και Yang (2008) υποστηρίζουν ότι στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών έχει αποδειχτεί ότι η ποιότητα της υπηρεσίας και η ικανοποίηση είναι στενά συνδεδεμένες έννοιες. Συγκεκριμένα, η εκλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) επιδρά άμεσα στην ικανοποίηση.

Οι Bigne, Sanchez και Sanchez (2001) προσθέτουν σε αυτό το σημείο ότι η βελτιωμένη και θετική, κατά συνέπεια, τουριστική εικόνα είναι προαπαιτούμενο της εκλαμβανόμενης ποιότητας, της ικανοποίησης του πελάτη (αξιολόγηση της παραμονής), της πρόθεσης για επανάληψη της επίσκεψης, της σύστασης σε φίλους (μελλοντική συμπεριφορά) και της αφοσίωσης στον προορισμό και στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

8.12 Χαρακτηριστικά δευτερογενούς και πρωτογενούς εικόνας τουριστικού προορισμού – Συσχετισμοί με τις λειτουργίες του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Με δεδομένο, το ότι η επιλογή ενός προορισμού διακοπών περιέχει ένα ποσοστό ρίσκου, οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης και η εικόνα που προκύπτει από αυτές παίζει ένα σημαντικότατο ρόλο στο σχηματισμό των εικόνων των ανταγωνιστικών προορισμών που θα ληφθούν υπόψη και θα εξεταστούν ως εναλλακτικές προτάσεις από τον υποψήφιο τουρίστα – καταναλωτή, κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

Ο Mansfeld (1992), δηλώνει ότι, παρόλο που δεν είναι ερευνητικά τεκμηριωμένο, υπάρχει μια κοινή αποδοχή για το ότι οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης πληρούν τρεις βασικές λειτουργίες στα πλαίσια επιλογής ενός προορισμού: α) να ελαχιστοποιήσουν το ρίσκο που εμπεριέχει η λήψη της απόφασης, β) να δημιουργήσουν μια εικόνα για τους προορισμούς και γ) να λειτουργήσουν ως μηχανισμός αξιολόγησης της επιλογής, εκ των υστέρων (μετά την μεσολάβηση της επίσκεψης).

Με δεδομένο και απόλυτα αποδεκτό, το ότι οι τουριστικές υπηρεσίες δεν είναι χειροπιαστές, οι εικόνες γίνονται πιο σημαντικές από την πραγματικότητα και οι προβαλλόμενες στα μέσα δευτερογενείς εικόνες των προορισμών θα επιδράσουν σημαντικότατα σε αυτές τις εικόνες και στην αντίληψη που θα σχηματίσουν για αυτές οι καταναλωτές.

Σε αυτήν την επίδραση θα συμβάλλουν τα προβαλλόμενα χαρακτηριστικά, τα αναμενόμενα οφέλη και οι συμβολισμοί ή τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά (π.χ. prestige) τα οποία οι τουρίστες καταναλωτές συσχετίζουν με τον συγκεκριμένο προορισμό και τις υπηρεσίες του.

Σαν αποτέλεσμα, οι δευτερογενείς εικόνες θα επιδράσουν στην τοποθέτηση – χωροθέτηση (positioning) του τουριστικού προϊόντος ή της υπηρεσίας και στη συνέχεια στην αγοραστική συμπεριφορά. Η τελική πράξη θα είναι η επιλογή του προορισμού και η επίσκεψη.

Από τα παραπάνω προκύπτει η δύναμη και η σημαντικότητα, καθώς και η πολυπλοκότητα της δευτερογενούς εικόνας, ως της πηγής εκείνης που θα συμβάλλει καταλυτικά στην επιλογή του προορισμού.΄
Οι Echtner και Ritchie (2003) είναι μεταξύ αυτών που υποστηρίζουν ότι με την επίσκεψη στον προορισμό, η εικόνα θα επηρεαστεί και θα τροποποιηθεί βάσει της από «πρώτο χέρι» πληροφόρησης και της αποκτηθείσας εμπειρίας.

Οι Fairweather και Swaffield (2002) έχουν εντοπίσει και καταγράψει ότι η εικόνα του προορισμού θέτει κριτήρια και για αρνητική αξιολόγηση. Η εικόνα που προβάλλεται στα μέσα είναι πολλές φορές στραμένη προς μια σειρά θετικών περιγραφών και

εμπειριών. Αν οι επισκέπτες συναντήσουν καταστάσεις και εμπειρίες οι οποίες διαφέρουν αισθητά από τις προσδοκίες τους, η αξιολόγηση τους μπορεί να είναι πολύ αρνητική.

Προκύπτει επομένως, ότι η δημιουργία της εικόνας μέσω των λειτουργιών της προώθησης και κατά συνέπεια η διαμόρφωση της δευτερογενούς εικόνας (naive image) ως μέρους της συνολικής (overall image) χρειάζεται πολύ περισσότερα από την απλή χρήση της διαφήμισης, των μπροσούρων, του internet κλπ. Χρειάζεται την απόκτηση σύνθετων πληροφοριών που θα καθοδηγούν αποτελεσματικά αυτούς που είναι υπεύθυνοι για την δημιουργία της ταυτότητας του προορισμού.

Χρειάζεται πληροφορίες και απόψεις της ίδιας της αγοράς – στόχου για εκείνα τα χαρακτηριστικά του προορισμού (υποδομές, ανωδομές, υπηρεσίες, αξιοθέατα κλπ.) που η «κατανάλωση» τους θα είχε ως αποτέλεσμα είτε την θετική είτε την αρνητική μεταβολή – τροποποίηση της εικόνας τους στο μυαλό του επισκέπτη.

Περαιτέρω, χρειάζεται και τις πληροφορίες εκείνες που θα συνέβαλλαν στην αποφυγή απομάκρυνσης από τις επιθυμίες και τις προσδοκίες των επισκεπτών. Δηλαδή την υπόδειξη των στοιχείων που η βελτίωση τους θα είχε ως αποτέλεσμα την θετική αξιολόγηση της εμπειρίας και κατά συνέπεια την ικανοποίηση των επισκεπτών, η οποία κατά κύριο λόγο οδηγεί σε επανειλημμένη επιλογή του προορισμού, μεταξύ των ανταγωνιστικών, και αφοσίωση του πελάτη.

Οι πληροφορίες αυτές που θα προκύψουν μετά την επίσκεψη και αφορούν στην πρωτογενή εικόνα είναι τα στοιχεία εκείνα που μπορούν να καθοδηγήσουν αποτελεσματικά τους αρμόδιους

8.13 Εμπειρία, βελτίωση, αξιολόγηση προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και εικόνα τουριστικού προορισμού

Αν δεχτούμε ότι η εμπειρία επιδρά στην εικόνα και σχηματίζει την πρωτογενή της διάσταση, τότε αποκτά (η εμπειρία) ιδιαίτερη και ξεχωριστή σημαντικότητα στη

διαμόρφωση της. Επομένως όλες οι προσπάθειες που αποσκοπούν στη βελτίωση αυτής της εμπειρίας θα έχουν ως αποτέλεσμα μια βελτιωμένη εικόνα (Bigne, Sanchez και Sanchez, 2001). Οι προσπάθειες αυτές αφορούν στον εντοπισμό των παραγόντων που θα συνέβαλαν σε αυξημένη ικανοποίηση και αξιολόγηση των υπηρεσιών και προϊόντων του προορισμού και της εικόνας τους.

Στην προκειμένη περίπτωση οι παράγοντες αυτοί μπορούν να εντοπιστούν μόνο μέσω της έρευνας και μάλιστα μέσω σύνθετων ερευνητικών προσεγγίσεων με στόχο να προβληθούν στο μείγμα προώθησης.

Ως βάση, για τον εντοπισμό των παραγόντων βελτίωσης της εικόνας θα ήταν ιδανικό να λειτουργήσει το περιεχόμενο της αποκτηθείσας εμπειρίας (πρωτογενής εικόνα) της αγοράς – στόχου και μάλιστα αυτής που θα ανήκε στους επισκέπτες της πρώτης φοράς. Οι επισκέπτες αυτοί μέσα από την δήλωση των παραπάνω μας αποκαλύπτουν επίσης αν θα ήθελαν και κάτω από ποιες συνθήκες να ξαναεπισκεφθούν τον προορισμό (intention to repeat visitation).

8.14 Η σημαντικότητα της πρωτογενούς εικόνας για τις λειτουργίες του Τουριστικού Μάρκετινγκ την αξιολόγηση της τουριστικής προσφοράς και την περιφερειακή ανάπτυξη

Η υπόδειξη από **την ίδια την αγορά-στόχο** των στοιχείων που θα μορφοποιούσαν την πρωτογενή εικόνα (θετικές και αρνητικές μεταβολές) καθώς και η υπόδειξη των στοιχείων που θα συνέβαλλαν στην βελτίωση της θα είχαν πολλαπλό και επαναλαμβανόμενο όφελος για την εφαρμογή των λειτουργιών του Τουριστικού Μάρκετινγκ, την αξιολόγηση της τουριστικής προσφοράς των προϊόντων και υπηρεσιών και κατ' επέκταση την αποδοτικότερη κατάστρωση στρατηγικών τουριστικής περιφερειακής ανάπτυξης. Αναλυτικότερα:

1. Ο αποτελεσματικότερος σχεδιασμός του μείγματος Τουριστικού Μάρκετινγκ αλλά και του μείγματος προώθησης. Όλες οι δραστηριότητες σχεδιασμού και ανάπτυξης του προορισμού και των προϊόντων – υπηρεσιών που λειτουργούν σε αυτόν, η τιμολογιακή πολιτική, η πολιτική διάθεσης και προώθησης θα ήταν στηριγμένες στις

πραγματικές δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς (όπως αυτά θα προέκυπταν μέσα από τα μάτια του πελάτη). Στοιχείο το οποίο θα οδηγούσε σε μια αξιόπιστη απεικόνιση των χαρακτηριστικών της τουριστικής προσφοράς.

2. Η επεξεργασία της πρωτογενούς εικόνας όπως αυτή θα έχει υποδειχθεί από την αγορά-στόχο, ο εντοπισμός των στοιχείων για τα οποία ξεχωρίζει τώρα ή μπορεί να ξεχωρίσει μελλοντικά ο τόπος και η ενσωμάτωση τους στις διάφορες εμπορικές πηγές διαφήμισης θα δώσουν άλλη προοπτική στο περιεχόμενο και στην εφαρμογή του Τουριστικού Μάρκετινγκ καθώς και στις δυνατότητες της τουριστικής προώθησης.

3. Οι εμπορικές πηγές διαφήμισης θα προβάλλουν τα στοιχεία εκείνα που ο πελάτης έχει υποδείξει ως πλεονεκτήματα, που μπορούν να αποτελέσουν σημεία διαφοροποίησης και η ‘’κατανάλωση ‘’ τους αποτελεί όφελος για τις διακοπές του.

4. Οι εμπορικές πηγές διαφήμισης, είτε ως έκδηλη παρακίνηση I, II είτε ως συγκαλυμμένη παρακίνηση I, II (induced image) με τις ουσιαστικές απεικονίσεις τους θα γίνουν, μέσω του κύκλου διαμόρφωσης της εικόνας, διανομείς θετικών, ρεαλιστικών, και ανταγωνιστικών εικόνων σε επίπεδο δευτερογενών πηγών διαμόρφωσης της εικόνας (secondary ή naïve), όπου ως γνωστόν θα στηρίξουν τις προσδοκίες τους οι επόμενοι επισκέπτες.
Προσδοκίες, οι οποίες δεν θα απέχουν από την πραγματικότητα οπότε η εκπλήρωση τους θα συμβάλλει στην ικανοποίηση και αφοσίωση του πελάτη.

5. Οι διορθωτικές ενέργειες σε επίπεδο υποδομών και ανωδομών, η θετική και ρεαλιστική απεικόνιση των στοιχείων της τουριστικής προσφοράς του τόπου και η ικανοποίηση του επισκέπτη θα συμβάλλουν μετά την επιστροφή στον τόπο κατοικίας του, στη διανομή θετικών πληροφοριών στα στάδια της αυτόκλητης και αιτούμενης οργανικής μέσω του κύκλου διαμόρφωσης της εικόνας σε επίπεδο δευτερογενούς (secondary ή naïve) .

6. Οι δυνητικοί επισκέπτες θα είχαν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην εκλαμβανόμενη εικόνα, η οποία θα εχρησιμοποιείτο ως βάση πάνω στην οποία θα ανέπτυσσαν τις προσδοκίες τους και θα διαμόρφωναν την δευτερογενή (naive image). Αυτή η

αξιόπιστη και ρεαλιστική εικόνα θα συνέβαλλε τα μέγιστα στην αποφυγή της ασυμφωνίας μεταξύ προσδοκιών και πραγματικής απόδοσης του προϊόντος. Κατά συνέπεια θα συνέβαλε στην θετικότερη αξιολόγηση της εμπειρίας και της ικανοποίησης.

Επιπλέον, ο εντοπισμός των στοιχείων της πρωτογενούς εικόνας αλλά και ο εντοπισμός των βελτιώσεων της θα συνέβαλε:
* στον εντοπισμό στοιχείων διαφοροποίησης από τους ομοειδείς τουριστικούς προορισμούς, οι οποίοι θα μπορούσαν να υποκαταστήσουν εύκολα τον υπό μελέτη προορισμό.

* στην εύρεση των χαρακτηριστικών εκείνων που θα στήριζαν την ανάπτυξη μιας εμπορικής ταυτότητας (brand identity).

* στην υπόδειξη βελτιώσεων των υποδομών και ανωδομών, προσφέροντας έτσι στην ουσιαστική ανάπτυξη της περιφέρειας.

* στην αποδοτικότερη κατάστρωση στρατηγικών και θέσπιση στόχων τουριστικής περιφερειακής ανάπτυξης.

* στην δυνατότητα υλοποίησης εύστοχων επενδύσεων σε τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα.
* στην απόκτηση επαναλαμβανόμενης πελατείας (repeat customer) και στην εφαρμογή των αρχών του relationship Marketing (ανάπτυξη, διατήρηση και αύξηση μακροχρόνιων σχέσεων με μεμονωμένους πελάτες).

* στη μετατροπή τους σε λόγους για τους οποίους οι πελάτες θα επέλεγαν τον προορισμό.

* στη βιωσιμότητα της περιοχής μακροπρόθεσμα.

* στη βελτίωση των οικονομικών αποτελεσμάτων.

* στην θετικότερη αξιολόγηση της εμπειρίας και στην αύξηση της ικανοποίησης, όπου με την σειρά τους θα προκαλούσαν την αφοσίωση του πελάτη στις τουριστικές υπηρεσίες του προορισμού (customer loyalty) (Bosque – Martin – Collado, 2005).
Η αφοσίωση του πελάτη, εκφράζεται με ανάπτυξη θετικών διαθέσεων και κινήτρων, με επαναλαμβανόμενες αγορές αλλά και με πολύ θετική προφορική διαφήμιση (word of mouth). Μια διαφήμιση που εμπίπτει στη μορφή της οργανικής εικόνας, είτε αυτή είναι αιτούμενη οργανική είτε αυτόκλητη οργανική. Είναι ήδη αποδεδειγμένο ότι το επίπεδο εμπιστοσύνης και διείσδυσης στην αγορά, αυτού του είδους της εικόνας είναι πολύ υψηλό.

Κατά συνέπεια, οι αρμόδιοι θα πρέπει να αναζητούν, με αρωγό την επιστημονική έρευνα, αποτελεσματικούς τρόπους μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των επιθυμητών αγορών – στόχων και ενίσχυσης της αφοσίωσης του πελάτη (customer loyalty).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ
9. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ – ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΚΕΝΑ ΠΑΡΕΛΘΟΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ

9.1 Ανασκόπηση θεωρητικών πλαισίων – Διαπιστώσεις

Οι τουρίστες αντιλαμβάνονται τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός προορισμού αρχικά ως μια νοητή εικόνα, την οποία διαμορφώνουν στον τόπο κατοικίας τους, χρησιμοποιώντας διάφορες πηγές πληροφόρησης. Αυτή η εικόνα (δευτερογενής ή «αφελής», naive) επιδρά στην επιλογή του προορισμού.

Στη συνέχεια αντιλαμβάνονται αυτά τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες του προορισμού σαν μια ταξιδιωτική εμπειρία η οποία αφορά στην επίσκεψη στον τόπο διακοπών τους και έχει χαρακτηριστεί ως πρωτογενής ή επανεκτιμηθείσα (reevaluated) ή τροποποιημένη εικόνα.

Η δευτερογενής εικόνα είναι η βάση για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης για την πλειοψηφία των δυνητικών επισκεπτών και αφορά σε μια διαδικασία η οποία από μόνη της είναι ίσως πολύ πιο σύνθετη και πολύπλοκη από ότι αρχικά πιστευόταν. Ταυτόχρονα θεωρείται και η στατική πλευρά της εικόνας, αφού είναι ήδη διαμορφωμένη όταν χρησιμοποιείται ως πηγή πληροφόρησης.

Η πρωτογενής όμως εικόνα, δηλαδή η εμπειρία αυτή καθεαυτή τείνει να θεωρείται η πιο δυναμική πλευρά της εικόνας. Η γνώση του περιεχομένου και των χαρακτηριστικών της αποτελούν τα στοιχεία εκείνα που μπορούν να καθοδηγήσουν αποτελεσματικά τους αρμόδιους.

Είναι τα στοιχεία εκείνα που:

- ολοκληρώνουν την μελέτη της εικόνας
- καθορίζουν τις προτεραιότητες δράσης για έναν τουριστικό φορέα σε επίπεδο Τουριστικού Μάρκετινγκ και Ανάπτυξης γιατί προσδιορίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τις δυνατότητες διαφοροποίησης και κατά

συνέπεια χωροθέτησης του προορισμού και των προϊόντων και υπηρεσιών του από τους ομοειδείς ανταγωνιστικούς

- προσδιορίζουν τις επιθυμίες της αγοράς στόχου ως προς τις βελτιώσεις των υπηρεσιών και των προϊόντων της τουριστικής προσφοράς και τα οφέλη που θα προσδοκούσαν από τις διακοπές τους
- ορίζουν τις προτεραιότητες που αφορούν σε βελτιώσεις κατασκευαστικές (υποδομές, δρόμοι, ανωδομές κλπ.), σε βελτιώσεις παροχής υπηρεσιών και κατά συνέπεια σε επενδύσεις και στις χρηματοδοτήσεις τους
- αφορούν σε έναν πιο επιλεγμένο και ουσιαστικό τρόπο σχεδιασμού της προώθησης που θα απέχει πολύ από την αναποτελεσματική και απλή διαφήμιση στα μέσα, με προβολή εικόνων πανομοιότυπων με αυτές των ανταγωνιστών
- τροφοδοτούν τις πηγές πληροφόρησης των δυνητικών επισκεπτών, δηλαδή την δευτερογενή εικόνα, με ρεαλιστικές, αντικειμενικές και διαφοροποιημένες απεικονίσεις. Καθιστούν έτσι τη δευτερογενή εικόνα, που δημιουργείται μέσω των εμπορικών, φιλικών και προσωπικών πηγών πληροφόρησης, πολύ πιο αντικειμενική και ουσιαστική, δίνοντας στον κύκλο διαμόρφωσης της εικόνας πιο αξιόπιστα στοιχεία. **Παράλληλα, η δευτερογενής εικόνα, με αυτόν τον τρόπο, καθίσταται πολύ λιγότερο στατική**

Για να προκύψουν όμως τα παραπάνω πρέπει να υφίσταται η πρωτογενής εικόνα. Για να υφίσταται η πρωτογενής εικόνα πρέπει να μπορεί να επιδράσει η επίσκεψη και κατά συνέπεια η εμπειρία στην διαμορφωμένη δευτερογενή. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να μπορεί η επίσκεψη να μεταβάλλει και να τροποποιεί την οποιαδήποτε προϋπάρχουσα εικόνα. η οποία έχει σχηματιστεί μόνο από προσπάθειες προώθησης και προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών του προορισμού, χωρίς να έχει μεσολαβήσει ποτέ προηγούμενη επίσκεψη.
Στοιχείο το οποίο θα προέκυπτε μόνο μέσα από έρευνα και ανάλυση και σύγκριση δεδομένων πρωτογενούς με αντίστοιχα της δευτερογενούς. Έτσι ώστε να αποδειχθεί η ύπαρξη της πρωτογενούς και των ωφελειών που φαίνεται να προκύπτουν από αυτήν σε επίπεδο χάραξης στρατηγικών Τουριστικού Μάρκετινγκ και περιφερειακής Τουριστικής Ανάπτυξης.

Μέσα από τη μελέτη της βιβλιογραφίας προκύπτει ότι δεν υπάρχουν έρευνες που να δίνουν τα χαρακτηριστικά της, να υποδεικνύουν πιθανές διαφορές με την δευτερογενή και τροποποιήσεις των μεταβλητών της.
Επιπλέον οι διάφοροι ερευνητές δεν αναφέρονται με σαφήνεια στο θέμα. Συγκεκριμένα, οι Fakeye και Crompton (1991) υπογραμμίζουν ότι δεν υπάρχει απόλυτη συμφωνία μεταξύ των ερευνητών για την επίδραση της επίσκεψης στην εικόνα.
Επιπλέον, οι Baloglou και McClearly (1999) υποστηρίζουν ότι η πρωτογενής εικόνα **μπορεί και να διαφέρει** από τη δευτερογενή. Ακόμη πολλοί συγγραφείς όπως οι Gartner και Hunt (1987), Pearce (1982) και Phelps (1986) υποστηρίζουν ότι η εικόνα που σχηματίζεται μετά την επίσκεψη **τείνει να είναι** διαφορετική από αυτή που έχει σχηματιστεί μέσω των δευτερογενών πηγών πληροφόρησης.

Όμως, οι Echtner και Ritchie (2003) είναι μεταξύ αυτών που υποστηρίζουν ότι με την επίσκεψη στον προορισμό η εικόνα θα επηρεαστεί και θα τροποποιηθεί βάσει της από «πρώτο χέρι» πληροφόρησης και της αποκτηθείσας εμπειρίας.

Επιπρόσθετα οι Beerli και Martin (2004) υπογραμμίζουν πως παρά το ότι δεν υπάρχει εμπειρική απόδειξη η οποία να δείχνει άμεσα πως τα επίπεδα της παρελθοντικής εμπειρίας των τουριστών επηρεάζουν την εκλαμβανόμενη εικόνα, αυτή η μεταβλητή (η εμπειρία) παρουσιάζει μέχρι τώρα πολύ μεγάλο μελετητικό ενδιαφέρον καθώς θεωρείται ένας πολύ καλός δείκτης των τουριστικών αναγκών, της υποκίνησης, της ικανοποίησης και της τμηματοποίησης της αγοράς.

9.2 Παρελθοντικές ερευνητικές προσεγγίσεις – Εντοπισμός και διαπίστωση ερευνητικών ελλείψεων και κενού

Όπως ήδη αναφέρθηκε, μέσα από τη μελέτη της βιβλιογραφίας προκύπτει ότι δεν υπάρχουν έρευνες που να δίνουν τα χαρακτηριστικά της πρωτογενούς και κυρίως να υποδεικνύουν πιθανές μεταβολές σε σχέση με τη δευτερογενή.

9.2.1 Παρελθοντικές μελέτες και στοιχεία της εικόνας του τουριστικού προορισμού – Ερευνητικές ελλείψεις.

Οι μελέτες που έχουν διεξαχθεί κατά το παρελθόν σε σχέση με διάφορα θέματα της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, και έχουν παρουσιαστεί είτε σε επιστημονικά άρθρα σε διεθνή περιοδικά, είτε αποτελούν αποσπάσματα ευρύτερων συγγραμμάτων, παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 9.1. Αντικείμενο παρελθοντικών μελετών - Συγγραφείς

1. Εννοιολογικές οριοθετήσεις και διαστάσεις	1,2,4,9,13,15,16,18,19,20,21,22,27,30,31,32, 33,34,41,43,45,46,47,48,49,51,53,55,58,62,63
2. Διαδικασία σχηματισμού της εικόνας του τουριστικού προορισμού (στατική και δυναμική)	1,2,6,9,11,13,16,17,20,22,23,27,31,32,33,34, 46,48,51,63,67,68,70
3. Εκτίμηση και μέτρηση της εικόνας του τουριστικού προορισμού	1,2,3,4,5,7,8,9,10,12,13,14,18,19,22,23,34,25, 26,27,28,33,37,34,40,41,43,47,49,51,54,55,56, 62,63,64,66,67,71
4. Επίδραση της γεωγραφικής απόστασης στην εικόνα του τουριστικού προορισμού	1,4,16,19,23,43,46,56
5. Αλλαγές στην εικόνα του τουριστικού προορισμού με την πάροδο του χρόνου	6,8,16,19,21,22,23,48,51,53
6. Ο ενεργός και παθητικός ρόλος των κατοίκων του προορισμού στην μελέτη της εικόνας	5,35,36,39,40,42,45,49,52,57,60,61
7. Διαχείριση της πολιτικής της εικόνας του τουριστικού προορισμού (χωροθέτηση, προώθηση κλπ.)	3,7,9,10,13,14,15,16,19,20,24,25,28,29,30,32, 33,34,35,36,37,39,40,42,46,47,49,50,51,52,53, 54,59,61,64,65,69,70,75
8. Μελέτη της εικόνας Μεσογειακών προορισμών σε σχέση με Tour Operators και Travel Agents ως κανάλια διανομής	69
9. Εικόνα τουριστικών προορισμών και επιδράσεις στην αγοραστική συμπεριφορά	67,70,72,73,74

1. Hunt (1971), (1975); 2. Gunn (1972); 3. Goodrich (1978); 4. Crompton (1979); 5. Sternquist Witter (1985); 6. Gartner (1986); 7. Haahti (1986); 8. Gartner and Hunt (1987); 9. Stabler (1988); 10. Calantone et al (1989); 11. Chon (1989); 12. Embacher and Buttle (1989); 13. Gartner (1989); 14. Min Han (1989); 15. Telisman-Kosuta (1989); 16. Ashworth and Voogd (1990); 17. Chon (1990); 18. Reilly (1990); 19. Ahmed (1991); 20. Ashworth (1991); 21. Chon (1991); 22. Echtner and Ritchie (1991); 23. Fakeye and Crompton (1991); 24. Guthrie and Gale (1991); 25. Williams and Clarke (1991); 26. Carmichael (1992); 27. Chon (1992); 28. Crompton et al (1992); 29. Heath and Wall (1992); 30. Kotler et al (1994); 31. Valls (1992); 32. Borda´s and Rubio (1993); 33. Echtner and Ritchie (1993); 34. Gartner (1993), (1996); 35. Prentice and Hudson (1993); 36. Ritchie (1993); 37. Amor, Calabuig, Abella´n and Monfort (1994); 38. Driscoll et al (1994); 39. Getz (1994); 40. King (1994); 41. Mazanec (1994); 42. Ryan and Montgomery (1994); 43. Dadgostar and Isotalo (1995); 44. Muller (1995); 45. Parenteau (1995); 46. Ahmed (1996); 47. Bramwell and Rawding (1996); 48. Dann (1996); 49. Eizaguirre and Laka (1996); 50. Fesenmaier and MacKay (1996); 51. Oppermann (1996a), (1996b); 52. Schroeder (1996); 53. Selby and Morgan (1996); 54. Baloglu (1997); 55. Baloglu and Brinberg (1997); 56. Borchgrvink and Knutson (1997); 57.

Lindberg and Johnson (1997); 58. Lumsdon (1997); 59. Alford (1998); 60. Lawson et al (1998); 61. Smith and Krannich (1998); 62. Walmsley and Young (1998); 63. Baloglu and McCleary (1999); 64. Lohmann and Kaom (1999); 65. Ruiz, Olarte and Iglesias (1999); 66. Choi, Chan and Wu (1999); 67. Tapachai and Waryszak (2000); 68. Gartner (2001); 69. Baloglou and Mangaloglou (2001); 70. Hyounggon and Richardson (2003); 71. Espelt and Benito (2004); 72. Lee, Lee and Lee (2005); 73. Chi and Qu (2007); 74. Chen and Chai (2007); 75. Goves and Kumar (2008)

Αναλυτικότερα το αντικείμενο των παρελθοντικών μελετών έχει ως εξής:

1. Εννοιολογικές οριοθετήσεις και διαστάσεις

Οι συγκεκριμένες μελέτες επικεντρώνονται στην εννοιολογική οριοθέτηση και στις διαστάσεις της εικόνας. Οι οριοθετήσεις που έχουν μέχρι στιγμής προκύψει παρουσιάζουν μεγάλη ευρύτητα, ανάλογη ίσως των ερευνητών του αντικειμένου. Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι παρά την ενασχόληση πολλών ερευνητών με το συγκεκριμένο θέμα, υπάρχει ακόμη ανάγκη για περαιτέρω μελέτη.
Στην παρούσα εργασία, στο κεφάλαιο 7, έχει αναφερθεί σημαντικός αριθμός των κατά καιρούς καταγεγραμμένων ορισμών και εννοιών.

2. Διαδικασία σχηματισμού της εικόνας του τουριστικού προορισμού (στατική και δυναμική).

Οι μελέτες αυτού του αντικειμένου αφορούν σε δύο προσεγγίσεις, Η πρώτη, η στατική, μελετά τη σχέση μεταξύ της εικόνας και της συμπεριφοράς, όπως την ικανοποίηση και την επιλογή του προορισμού. Η δεύτερη προσέγγιση, η δυναμική, αφορά στη δομή και στο σχηματισμό της εικόνας του προορισμού.
Η μελέτη του Gartner (2001) θεωρείται ότι προσέφερε χρήσιμες πληροφορίες στο θέμα αυτό. Πρόκειται για την αντίστοιχη τυπολογία η οποία έχει ήδη καταγραφεί σε αυτήν την εργασία στο κεφάλαιο 7.

3. Εκτίμηση και μέτρηση της εικόνας του τουριστικού προορισμού.

Αυτό το είδος των μελετών αφορά σε ερευνητικές μεθόδους μέτρησης της εικόνας. Οι προσεγγίσεις που έχουν μέχρι τώρα ακολουθηθεί είναι δύο και μάλιστα διαφορετικές μεταξύ τους. Η πρώτη αφορά σε εμπειρικές μελέτες, οι οποίες χωρίς να αναπτύσσουν

κανένα θεωρητικό υπόβαθρο, εφαρμόζουν στατιστικές μεθόδους. Η δεύτερη αφορά επίσης σε εμπειρικές μελέτες οι οποίες αφού εξηγήσουν μία μεθοδολογία, ασχολούνται με τις δυσκολίες μέτρησης της εικόνας.
Οι περισσότερες μελέτες αφορούν στην πρώτη προσέγγιση.

Στην παρούσα εργασία έχει ήδη ενσωματωθεί το θεωρητικό υπόβαθρο στηριγμένο σε εκτεταμένη μελέτη της βιβλιογραφίας. Επίσης στα πλαίσια του ερευνητικού της μέρους θα αναπτυχθούν και θα εφαρμοστούν διάφορες μέθοδοι μέτρησης και στατιστικής ανάλυσης πρωτογενών στοιχείων.

4-5. Επίδραση της γεωγραφικής απόστασης στην εικόνα του τουριστικού προορισμού και αλλαγές αυτής με την πάροδο του χρόνου.

Ένας αριθμός μελετών έχει ασχοληθεί με τη μεταβλητή της απόστασης. Αυτού του είδους οι μελέτες επικεντρώνονται στη σύγκριση στατιστικών δειγμάτων που αφορούν σε ερωτηθέντες διαφορετικής γεωγραφικής προέλευσης και προσπαθούν να εκτιμήσουν τη σχέση μεταξύ γεωγραφικής περιοχής και εικόνας. Υπάρχει η γενική υπόθεση ότι η γεωγραφική απόσταση έχει κάποιο ρόλο στη διαδικασία σχηματισμού της εικόνας. Η επίδραση του χρόνου, στοιχείο το οποίο μελετάται σε σχέση με την επίδραση του χώρου, έχει ταξινομηθεί σε τρεις κατηγορίες μελετών : α) σε αυτές που μελετούν την επίδραση της διάρκειας της διαμονής, β) σε αυτές που επαναλαμβάνουν μετά από ένα χρονικό διάστημα, την προηγούμενη μελέτη στον ίδιο προορισμό και γ) σ’ αυτές που ερευνούν την επίδραση της προηγούμενης επίσκεψης στη διαδικασία σχηματισμού της εικόνας.

Το μειονέκτημα που έχει αποδοθεί σ’ αυτές της μελέτες είναι ότι έχουν χρησιμοποιήσει και συγκρίνει διαφορετικά στατιστικά δείγματα, ενώ ο ορθολογικός τρόπος είναι η σύγκριση ίδιων δειγμάτων σ’ ένα εύλογο χρονικό πλαίσιο. Μέθοδος έρευνας που θεωρείται δύσκολη στον τουρισμό.
Αξίζει επομένως να σημειωθεί ότι η παρούσα εργασία έχει επιτύχει να χρησιμοποιήσει ακριβώς το ίδιο στατιστικό δείγμα στο ερευνητικό της πλαίσιο.

6. Ο ενεργός και παθητικός ρόλος των κατοίκων του προορισμού στην μελέτη της εικόνας.

Οι μελέτες αυτές αφορούν σε 2 προσεγγίσεις. Η πρώτη σχετίζεται με την εικόνα που έχουν οι κάτοικοι για τον τόπο τους σε σύγκριση με αυτήν που έχουν οι τουρίστες για τον συγκεκριμένο τόπο. Αυτή η κατεύθυνση αφορά στον ενεργό ρόλο των κατοίκων στη μελέτη της εικόνας.
Η δεύτερη προσέγγιση αφορά σε αντιμετώπιση των κατοίκων και της ανάμειξης τους στην τουριστική δραστηριότητα της περιοχής ως στοιχείου της εικόνας. Αυτή η κατεύθυνση ονομάζεται παθητικός ρόλος των κατοίκων στην μελέτη της εικόνας. Και οι δύο προσεγγίσεις θεωρούνται χρήσιμες κατευθύνσεις για καθορισμό αναπτυξιακών πολιτικών.
Η παρούσα μελέτη έχει ενσωματώσει στην ερευνητική της προσέγγιση και το ρόλο των κατοίκων στην διαμόρφωση της εικόνας, είτε ως μελών του ντόπιου πληθυσμού, είτε ως μελών του προσωπικού παροχής τουριστικών υπηρεσιών.

7. Διαχείριση της πολιτικής της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού (χωροθέτηση, προώθηση κλπ.)

Αυτού του είδους οι μελέτες καλύπτουν θέματα που αφορούν σε χάραξη στρατηγικών σε σχέση με την εικόνα. Μερικές μελετούν το θέμα ως στοιχείο του μάνατζμεντ και της διαχείρισης, άλλες επικεντρώνονται στη σύνδεση μεταξύ εικόνας του προορισμού και στρατηγικών χωροθέτησης. Ενώ ένας αριθμός αυτών μελετά θέματα Μάρκετινγκ όπως διαφήμισης και προώθησης σε σχέση με την εικόνα.
Και σ' αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι η παρούσα εργασία έχει ενσωματώσει και μάλιστα σε σημαντικό βαθμό, τα παραπάνω θέματα.

8. Μελέτη της εικόνας Μεσογειακών προορισμών σε σχέση με Tour Operators και Travel Agents ως κανάλια διανομής

Η μελέτη αυτή αφορά στη σημασία που έχει η αντίληψη της εικόνας επιλεγμένων μεσογειακών προορισμών από tour operators και travel agents της Αμερικής, οι οποίοι λειτουργούν ως κανάλια διανομής.

9. Εικόνα τουριστικών προορισμών και επιδράσεις στην αγοραστική συμπεριφορά

Οι μελέτες αυτές επικεντρώνονται στην επίδραση που έχει η αντίληψη της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού σε διάφορες πτυχές της συμπεριφοράς του τουρίστα-καταναλωτή με έμφαση σε αυτήν της τελικής αγοραστικής απόφασης και επιλογής του προορισμού.

9.2.2. Παρελθοντικές μελέτες και τα στοιχεία της επίσκεψης και εμπειρίας σε σχέση με την εικόνα του τουριστικού προορισμού

Οι προαναφερθείσες έρευνες αφορούν σε διάφορα θέματα που σχετίζονται με την τουριστική εικόνα. Όπως προκύπτει κανένα από αυτά δεν αφορά στην επίσκεψη και στις πιθανές τροποποιήσεις που ενδέχεται να προκύψουν.
Σε ότι αφορά τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε σχέση με την επίσκεψη, μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα προκύπτουν τα παρακάτω.

Ο Gyte (1988 σε Gartner 2001) διεξήγαγε μία έρευνα στην Τυνησία, χρησιμοποιώντας ως δείγμα πληθυσμού φοιτητές που επισκέπτονταν την χώρα. Ως αποτέλεσμα προέκυψε ένας αριθμός αντεστραμμένων εικόνων για το περιβάλλον της Τυνησίας. Το δείγμα αυτής της έρευνας είχε περιορισμένα ηλικιακά χαρακτηριστικά καθώς και ένα συγκεκριμένο επίπεδο μόρφωσης. Επίσης αφορούσε σε διάφορες περιοχές, με διαφορετικό επίπεδο ανάπτυξης. Στοιχεία τα οποία περιορίζουν την αξιοπιστία των ευρημάτων.

Ο Khan (1991 σε Gartner, 2001) μελέτησε την εικόνα των τουριστικών δραστηριοτήτων και αξιοθεάτων στο Ουϊσκόνσιν. Σχεδόν για κάθε δραστηριότητα και αξιοθέατο που αξιολογήθηκε, οι εικόνες που προέκυψαν μετά την επίσκεψη ήταν λιγότερο εντυπωσιακές από πρίν. Όμως, το πληθυσμιακό δείγμα που χρησιμοποίησε δεν είχε ομοιογένεια και επιπλέον αφορούσε μονόπλευρα την επίσκεψη. Συγκεκριμένα, απευθύνθηκε σε επισκέπτες και σε μη επισκέπτες. Στοιχεία τα οποία περιορίζουν την αξιοπιστία των ευρημάτων. Έχει ήδη αναφερθεί προηγουμένως σ' αυτό το κεφάλαιο ότι το πληθυσμιακό δείγμα σε τέτοιου είδους μελέτες στον

τουρισμό, πρέπει να αφορά στα ίδια άτομα, όσο δύσκολο και αν είναι αυτό να επιτευχθεί.

Ο Phelps (1986 σε Gartner 2001) διεξήγαγε μία σχετική έρευνα στην Μενόρκα. Το πληθυσμιακό όμως δείγμα που χρησιμοποίησε δεν ήταν ομοιογενές. Συγκεκριμένα συνέκρινε τις εικόνες που είχαν οι επισκέπτες οι οποίοι έφθαναν για πρώτη φορά στη Μενόρκα με αυτές που είχαν άλλοι επισκέπτες που έφευγαν από εκεί. Τα δύο δείγματα είχαν άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά και ένα μέρος του δείγματος που έφευγε από την Μενόρκα είχε ξαναεπισκεφτεί τον προορισμό.
Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων και μερικοί από τους τουρίστες που επισκέπτονταν για πρώτη φορά τον προορισμό είχαν παρόμοιες εικόνες με αυτές των ανθρώπων που είχαν επισκεφθεί τον συγκεκριμένο τόπο περισσότερες φορές.
Τα ευρήματα δεν παρουσιάζουν σαφήνεια. Η προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε μαζί με το ανομοιογενές σε πολλά χαρακτηριστικά δείγμα δεν κατέληξε σε σαφή ευρήματα.

Αξίζει επομένως να σημειωθεί ότι η παρούσα εργασία στηρίζεται σε μεθοδικά σχεδιασμένο και ομοιογενές πληθυσμιακό δείγμα (όπως αναλυτικά θα παρουσιασθεί παρακάτω) και ότι η έρευνα διεξήχθη σε αντιπροσωπευτική τουριστική περιφέρεια της χώρας.

9.2.3. Εντοπισμός και διαπιστώσεις ερευνητικών ελλείψεων και κενού. Συμπεράσματα

Από την εξέταση της βιβλιογραφίας και την μελέτη των μέχρι τώρα προσεγγίσεων προκύπτει ότι το θέμα της εικόνας του τουριστικού προορισμού έχει περιοριστεί σε ανάπτυξη ορισμών και ονοματολογίας καθώς και σε μελέτη κυρίως της στατικής πλευράς της εικόνας δηλαδή της δευτερογενούς με διάφορες στατιστικές μεθόδους.
Σε ότι αφορά στη μελέτη της εικόνας του τουριστικού προορισμού σε επίπεδο πρωτογενούς δηλαδή της δυναμικής πλευράς της εικόνας, αυτής που προκύπτει μέσω της επίσκεψης και της αποκτηθείσας εμπειρίας, οι υπάρχουσες μελέτες εξαντλούνται σε προσεγγίσεις μεμονωμένων στοιχείων.

Επιπρόσθετα, το πληθυσμιακό και στατιστικό δείγμα στο οποίο βασίζονται είναι δείγμα ευκολίας και υποκειμενικό (convenience και judjemental). Κατά συνέπεια, είναι περιορισμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών, ανομοιογενές, οπότε και μη αξιόπιστο.

Κυρίως, όμως δεν προκύπτει από καμία προσέγγιση η ύπαρξη αξιόπιστων μελετών ως προς την πρωτογενή εικόνα του προορισμού όπως αυτή θα προέκυπτε σε σχέση με την δευτερογενή.
Δεν υπάρχουν αποδείξεις για το αν και που τροποποιείται και διαφέρει από την δευτερογενή, για το αν υποδεικνύει τα στοιχεία εκείνα που θα συνέβαλλαν στη θετική αξιολόγηση της αποκτηθείσας εμπειρίας.
Σ' αυτό το σημείο, μόνο η επιστημονική έρευνα μπορεί να δώσει αντικειμενικές απαντήσεις. Η έρευνα που θα στηριχθεί σε αντικειμενικό σχεδιασμό πληθυσμιακού στατιστικού δείγματος, σε σχεδιασμό αποτελεσματικών εργαλείων έρευνας και εφαρμογή στατιστικών μεθόδων που συμβάλλουν στην απάντηση των ερωτημάτων και των προς έλεγχο υποθέσεων που προκύπτουν.

Με βάση λοιπόν την προηγηθείσα θεωρητική ανασκόπηση, τους προβληματισμούς, τις διαπιστώσεις και τα συμπεράσματα, καταλήγουμε εύλογα στην διατύπωση του περιεχομένου και του σκεπτικού των προς έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ
10. ΑΝΑΠΤΥΞΗ - ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

10.1. Ανάπτυξη ερευνητικών υποθέσεων

Εχοντας λάβει υπόψη τις διαπιστώσεις που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική έρευνα, την ανάλυση παρελθοντικών ερευνών, την καταγραφή ερευνητικών κενών, την ανάγκη εντοπισμού καινοτόμων πρακτικών και τη σημαντικότητα εφικτού σχεδιασμού καταλήγουμε στη διατύπωση των προς έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων.

10.2. Ανάπτυξη – διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων Α, Α1, Α2, Α3, Β, Β4, Β5, Β6, Γ, Γ7, Γ8, Γ9, Δ10, Δ11, Δ12

Α. Για να υφίσταται η πρωτογενής εικόνα και να προκύπτουν τα ωφελήματα του εντοπισμού των πλεονεκτημάτων – μειονεκτημάτων και κατά συνέπεια των δυνατοτήτων βελτίωσης των χαρακτηριστικών του προορισμού και χάραξης στρατηγικών τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να υποθέσουμε ότι επιδρά η επίσκεψη και μεταβάλλει την αρχική αντίληψη, δηλαδή τη δευτερογενή εικόνα.

Οι επισκέπτες – τουρίστες των προορισμών είναι οι διάφορες πελατειακές αγορές (εθνικότητες) με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.
Επομένως, η γενική διατύπωση της υπόθεσης προς έλεγχο είναι: «Η επίσκεψη μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τη συνολική προσφορά του προορισμού». Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς – στόχου επηρεάζουν τη μεταβολή αυτής της εικόνας» (σχήμα 10.1).

Αναλυτικότερα οι υποθέσεις προς έλεγχο είναι:

ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Α. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τα attractions (πόλους έλξης – αξιοθέατα) του τουριστικού προορισμού (σχήμα 10.2).

Α1. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τα attractions (πόλους έλξης – αξιοθέατα) του τουριστικού προορισμού. **Η ηλικία επηρεάζει τη μεταβολή αυτής της εικόνας** (σχήμα 10.6).

Α2. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τα attractions (πόλους έλξης – αξιοθέατα) του τουριστικού προορισμού. **Το εισόδημα επηρεάζει τη μεταβολή αυτής της εικόνας** (σχήμα 10.7).

Α3. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τα attractions (πόλους έλξης – αξιοθέατα) του τουριστικού προορισμού. **Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει τη μεταβολή αυτής της εικόνας** (σχήμα 10.8).

Β. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τον τοπικό πληθυσμό του τουριστικού προορισμού (σχήμα 10.3).

Β4. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τον τοπικό πληθυσμό του τουριστικού προορισμού. **Η ηλικία επηρεάζει τη μεταβολή αυτής της εικόνας** (σχήμα 10.6).

Β5. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τον τοπικό πληθυσμό του τουριστικού προορισμού. **Το εισόδημα επηρεάζει τη μεταβολή αυτής της εικόνας** (σχήμα 10.7).

Β6. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τον τοπικό πληθυσμό του τουριστικού προορισμού. **Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει τη μεταβολή αυτής της εικόνας** (σχήμα 10.8).

Γ. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για το ανθρώπινο δυναμικό – ανθρώπινους πόρους (service personnel) του τουριστικού προορισμού (σχήμα 10.4).

Γ7. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για το ανθρώπινο δυναμικό – ανθρώπινους πόρους (service personnel) του τουριστικού προορισμού. **Η ηλικία επηρεάζει τη μεταβολή αυτής της εικόνας** (σχήμα 10.6).

Γ8. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για το ανθρώπινο δυναμικό – ανθρώπινους πόρους (service personnel) του τουριστικού προορισμού. **Το εισόδημα επηρεάζει τη μεταβολή αυτής της εικόνας** (σχήμα 10.7).

Γ9. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για το ανθρώπινο δυναμικό – ανθρώπινους πόρους (service personnel) του τουριστικού προορισμού. **Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει τη μεταβολή αυτής της εικόνας** (σχήμα 10.8).

Δ. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τις υποδομές - ανωδομές, τουριστικές δυνατότητες, σύνολο τουριστικής προσφοράς (facilities, supply e.t.c.) του τουριστικού προορισμού (σχήμα 10.5).

Δ10. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τις υποδομές - ανωδομές, τουριστικές δυνατότητες, σύνολο τουριστικής προσφοράς (facilities, supply e.t.c.) του τουριστικού προορισμού. **Η ηλικία επηρεάζει τη μεταβολή αυτής της εικόνας** (σχήμα 10.6).

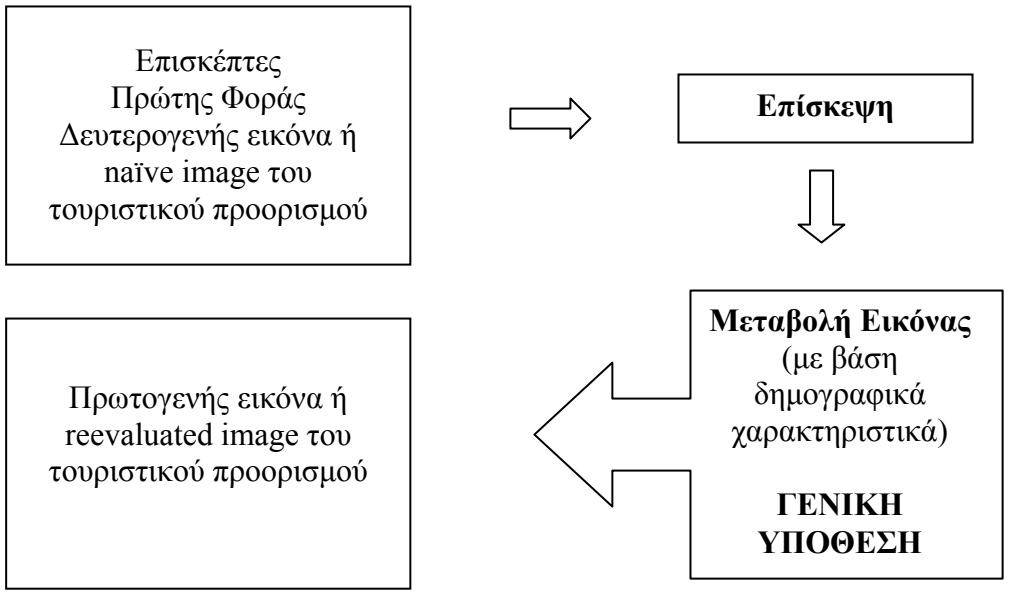
Δ11. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τις υποδομές - ανωδομές, τουριστικές δυνατότητες, σύνολο τουριστικής προσφοράς (facilities, supply e.t.c.) του τουριστικού προορισμού. **Το εισόδημα επηρεάζει τη μεταβολή αυτής της εικόνας** (σχήμα 10.7).

Δ12. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τις υποδομές - ανωδομές, τουριστικές δυνατότητες, σύνολο τουριστικής προσφοράς (facilities, supply e.t.c.) του τουριστικού προορισμού. **Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει τη μεταβολή αυτής της εικόνας** (σχήμα 10.8).

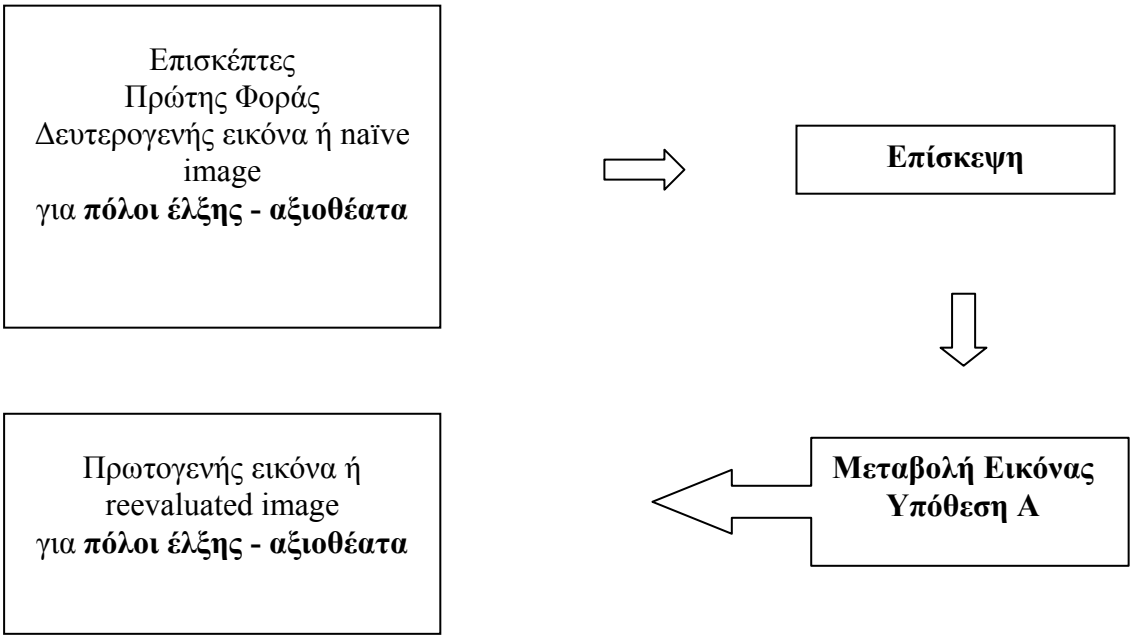
Για τον έλεγχο της παραπάνω γενικής υπόθεσης και των ειδικότερων διατυπώσεων της, η μελέτη εστιάστηκε στην εύρεση και σύγκριση των μέσων (means), t-test, p-value, CI 95% (Confidence Interval), 2-tailed test (έλεγχοι διπλής ουράς).

10.3. Σχηματική απεικόνιση υποθέσεων Α, Α1, Α2, Α3, Β, Β4, Β5, Β6, Γ, Γ7, Γ8, Γ9, Δ10, Δ11, Δ12

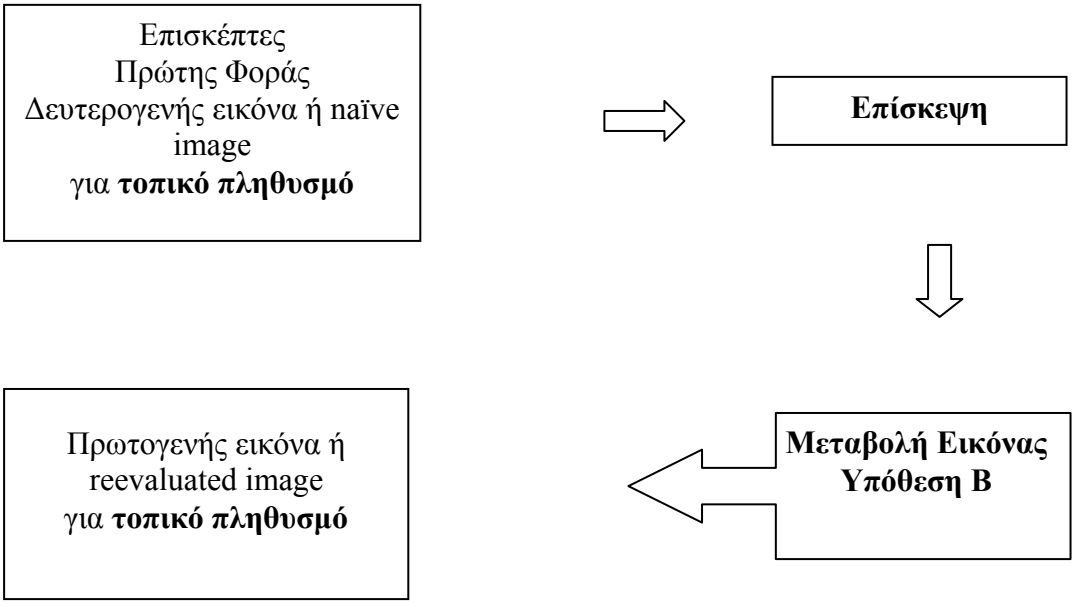
Σχήμα 10.1. Απεικόνιση γενικής υπόθεσης



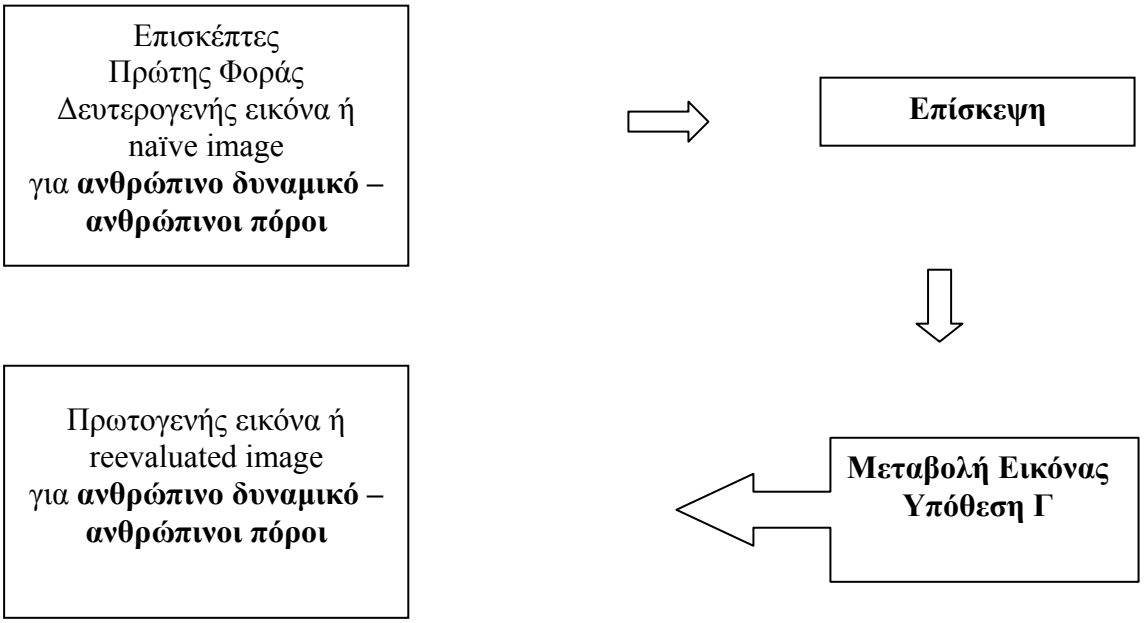
Σχήμα 10.2. Απεικόνιση υπόθεσης Α



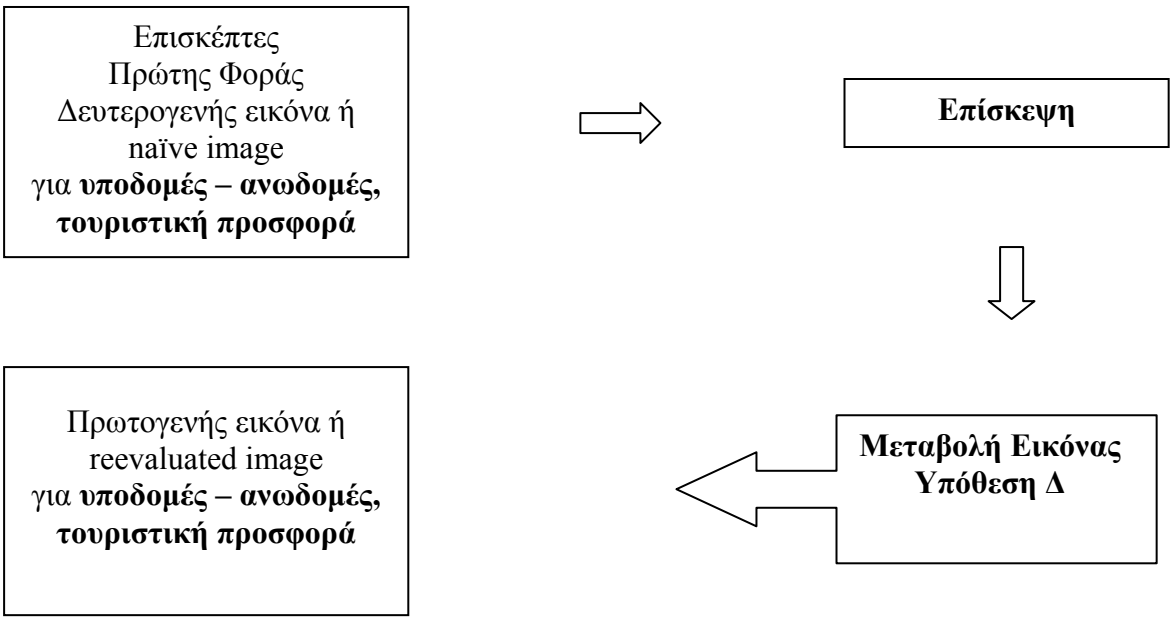
Σχήμα 10.3. Απεικόνιση υπόθεσης Β



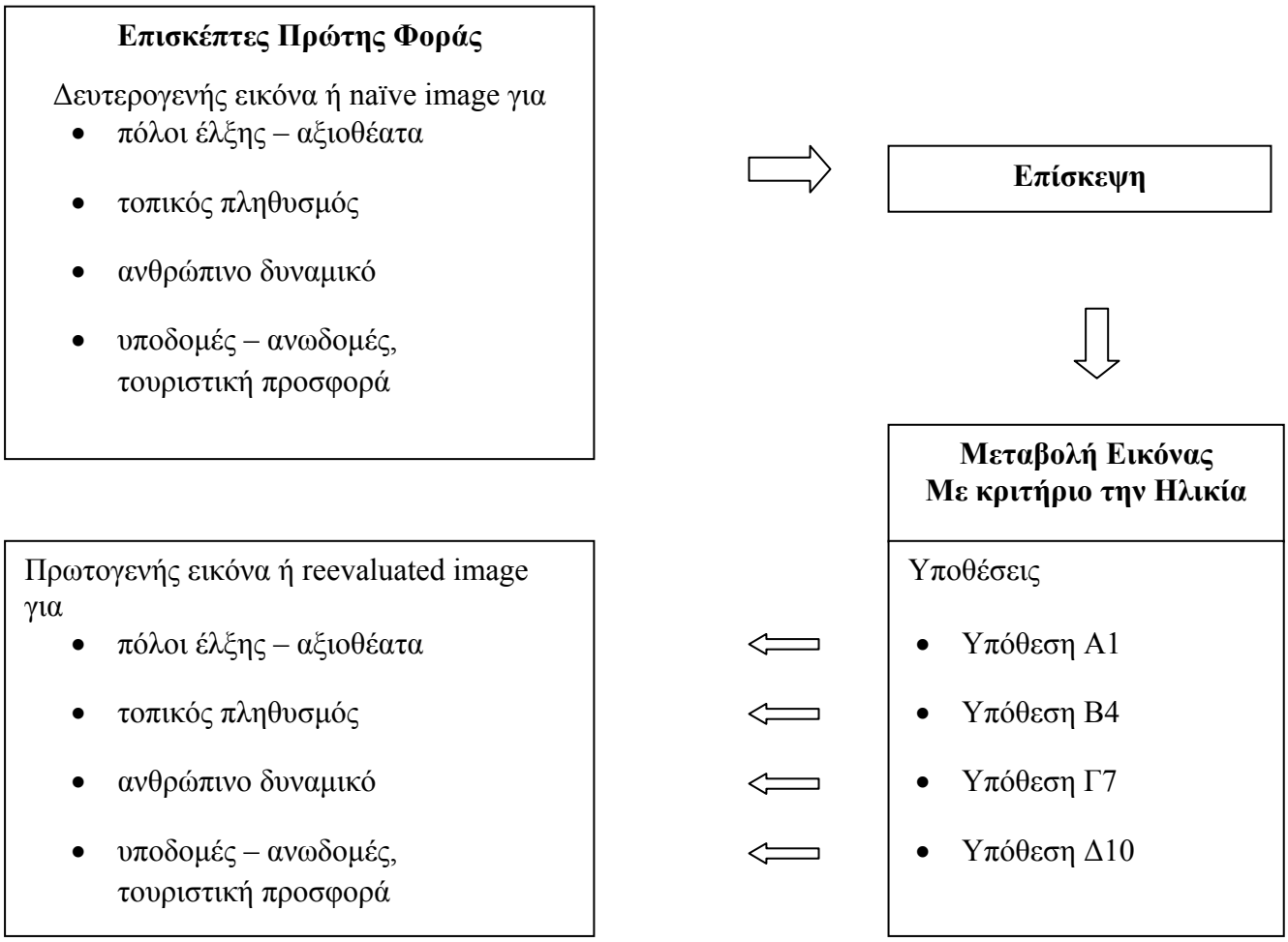
Σχήμα 10.4. Απεικόνιση υπόθεσης Γ



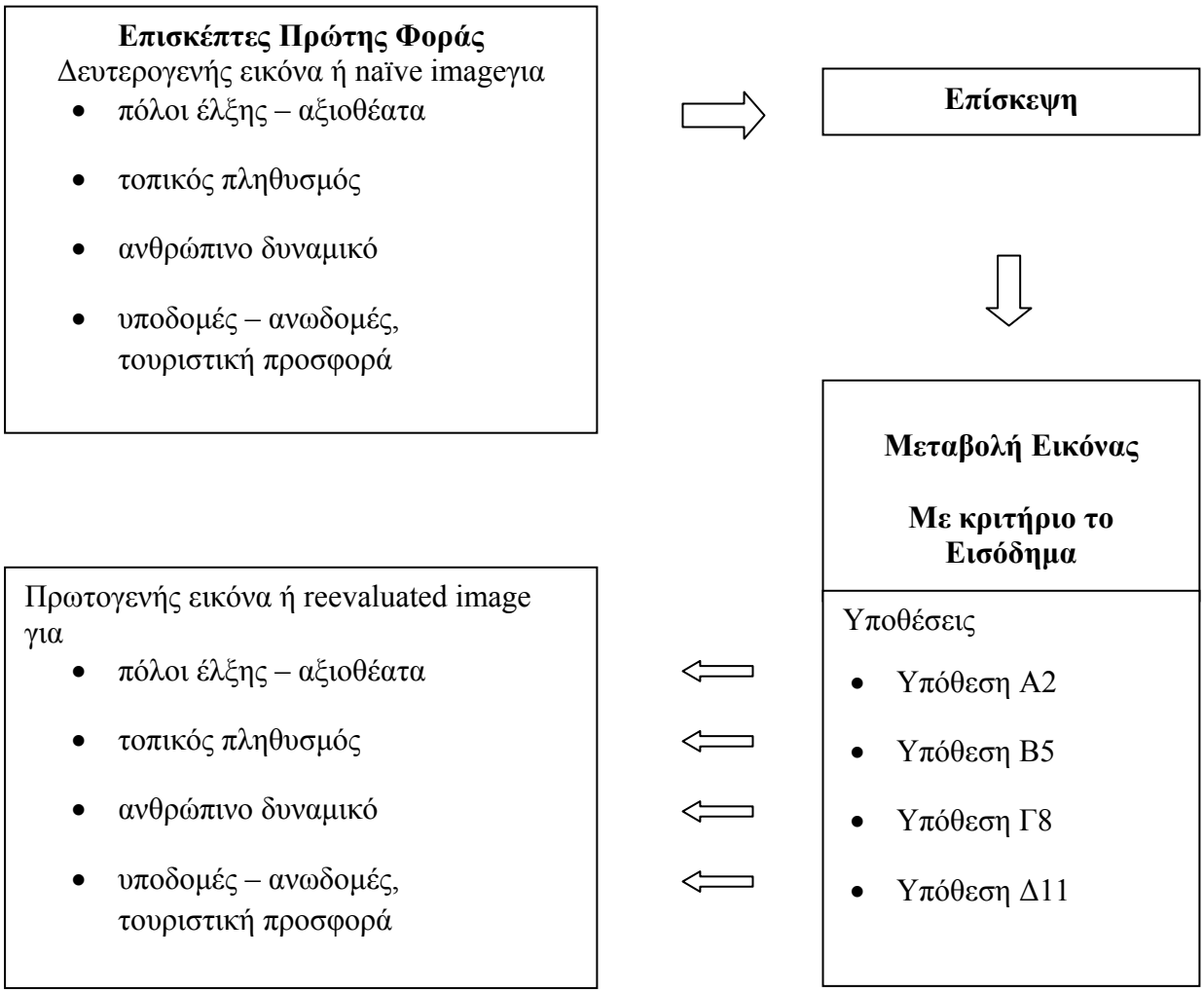
Σχήμα 10.5. Απεικόνιση υπόθεσης Δ



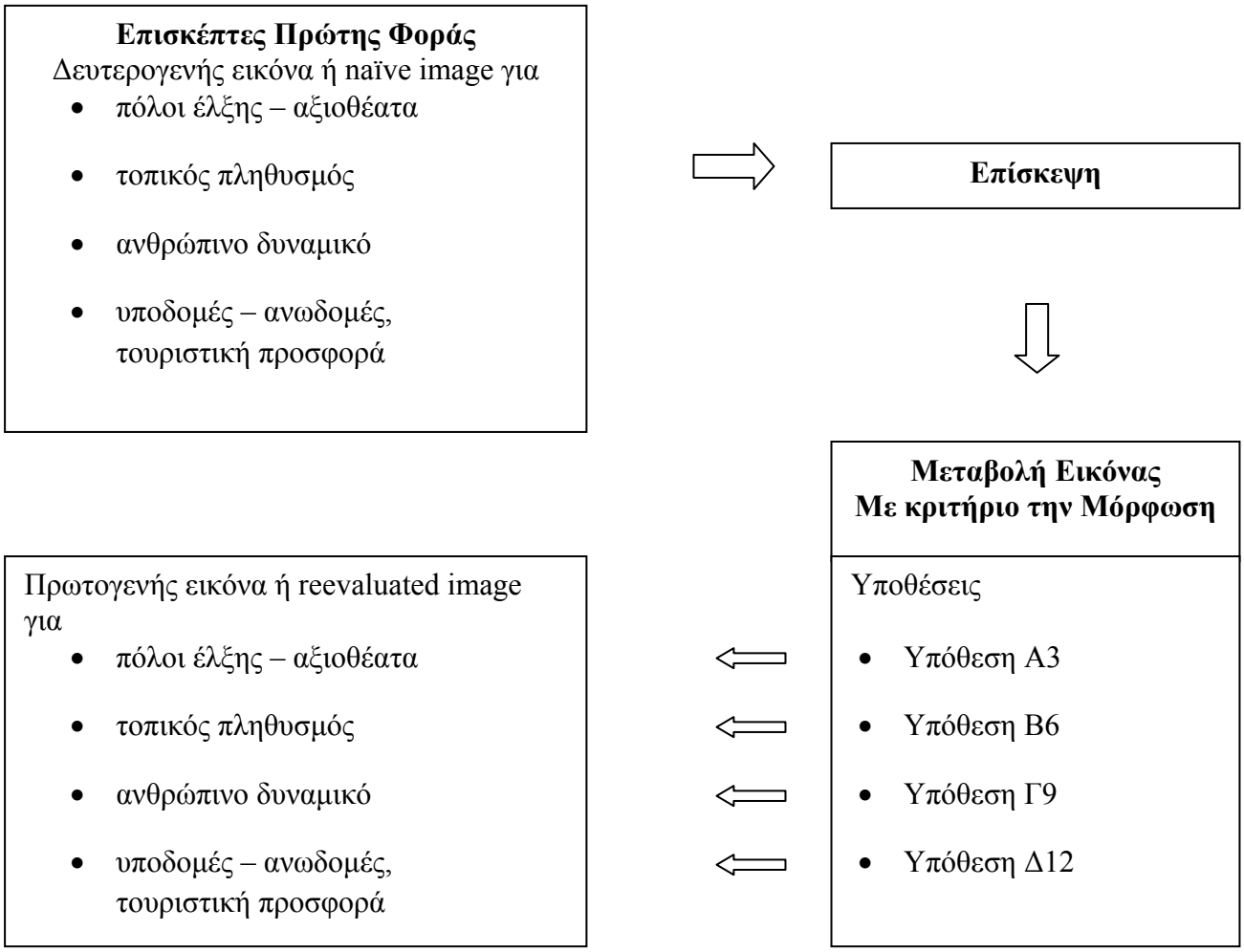
Σχήμα 10.6. Απεικόνιση υποθέσεων Α1, Β4, Γ7, Δ10



Σχήμα 10.7. Απεικόνιση υποθέσεων Α2, Β5, Γ8, Δ11



Σχήμα 10.8. Απεικόνιση υποθέσεων Α3, Β6, Γ9, Δ12



10.4. Ανάπτυξη – διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων Z1, Z2, Z3, Z4, Z5

Β. Με βάση την πρωτογενή εικόνα και την εμπειρία προκύπτει η τελική και αντικειμενική αξιολόγηση του προορισμού και είναι αυτή που θα καθορίσει τις μελλοντικές διαθέσεις και θα καθοδηγήσει τους παράγοντες που αφορούν στη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

Η πρωτογενής εικόνα σχηματίζεται στο μυαλό του τουρίστα – καταναλωτή με βάση μια σειρά στοιχείων – μεταβλητών, χαρακτηριστικών του προορισμού. Οι μεταβλητές αυτές συμβάλλουν διαφορετικά (διαφορετική ποσοστιαία συμβολή) στη συνολική αποτίμηση του προορισμού και της εμπειρίας που αποκτήθηκε.

Είναι λοιπόν σημαντικό ως επόμενο βήμα (το οποίο θα μετατρέψει την έρευνα σε ιδιαίτερα παραγωγική διαδικασία) να δούμε αν η βελτίωση αυτών των μεταβλητών θα επιφέρει βελτίωση της τελικής αξιολόγησης και σε τι βαθμό. Δηλαδή, να εντοπίσουμε αν υπάρχουν παράγοντες των οποίων η βελτίωση θα επιδρά καθοριστικά στην θετική τελική αξιολόγηση και ποια η ποσοστιαία συμμετοχή τους.

Ο εντοπισμός τέτοιων στοιχείων της πρωτογενούς εικόνας είναι ιδιαίτερα σημαντικός για το Μάρκετινγκ και τις στρατηγικές του γιατί δίνει την εξαιρετική δυνατότητα μετατροπής της εμπειρίας σε παράγοντα επηρεασμού της μελλοντικής υποκίνησης, της αξιολόγησης των εναλλακτικών προτάσεων των ανταγωνιστικών προορισμών και του συνόλου της διαδικασίας της συμπεριφοράς του τουρίστα-καταναλωτή.

Ετσι η υπόθεση αυτή στη γενική της μορφή μπορεί να εκφραστεί ως : «Η βελτίωση των κυριότερων παραγόντων της πρωτογενούς εικόνας (reevaluated image) επιφέρει βελτίωση της συνολικά αποκτηθείσας εμπειρίας» (σχήμα 10.9).

Για τη διατύπωση των ειδικότερων υποθέσεων θα αναφερθούν σε αυτό το σημείο οι ονομασίες των κυριότερων παραγόντων (5) όπως αυτοί προέκυψαν από τη factor analysis (βλ. Κεφ. 12). Αυτοί είναι:

- Ποιότητα ανθρώπινου δυναμικού και υπηρεσιών
- Φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα
- Ψυχαγωγία και δραστηριότητες
- Χαλάρωση και ξεκούραση
- Διατήρηση φυσικού περιβάλλοντος και ασφάλεια

Αναλυτικότερα οι υποθέσεις προς έλεγχο είναι:

Z1. Η βελτίωση της **ποιότητας ανθρώπινου δυναμικού και υπηρεσιών** επιφέρει βελτίωση της συνολικά αποκτηθείσας εμπειρίας (σχήμα 10.10)

Z2. Η βελτίωση των **φυσικών και πολιτιστικών αξιοθεάτων** επιφέρει βελτίωση της συνολικά αποκτηθείσας εμπειρίας (σχήμα 10.10)

Z3. Η βελτίωση της **ψυχαγωγίας και των δραστηριοτήτων** επιφέρει βελτίωση της συνολικά αποκτηθείσας εμπειρίας (σχήμα 10.10)

Z4. Η βελτίωση των δυνατοτήτων για **χαλάρωση και ξεκούραση** επιφέρει βελτίωση της συνολικά αποκτηθείσας εμπειρίας (σχήμα 10.10)

Z5. Η βελτίωση της **διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος και της ασφάλειας** επιφέρει βελτίωση της συνολικά αποκτηθείσας εμπειρίας (σχήμα 10.10)

Για τον έλεγχο της παραπάνω γενικής υπόθεσης και των ειδικότερων διατυπώσεων της η μελέτη εστιάστηκε:

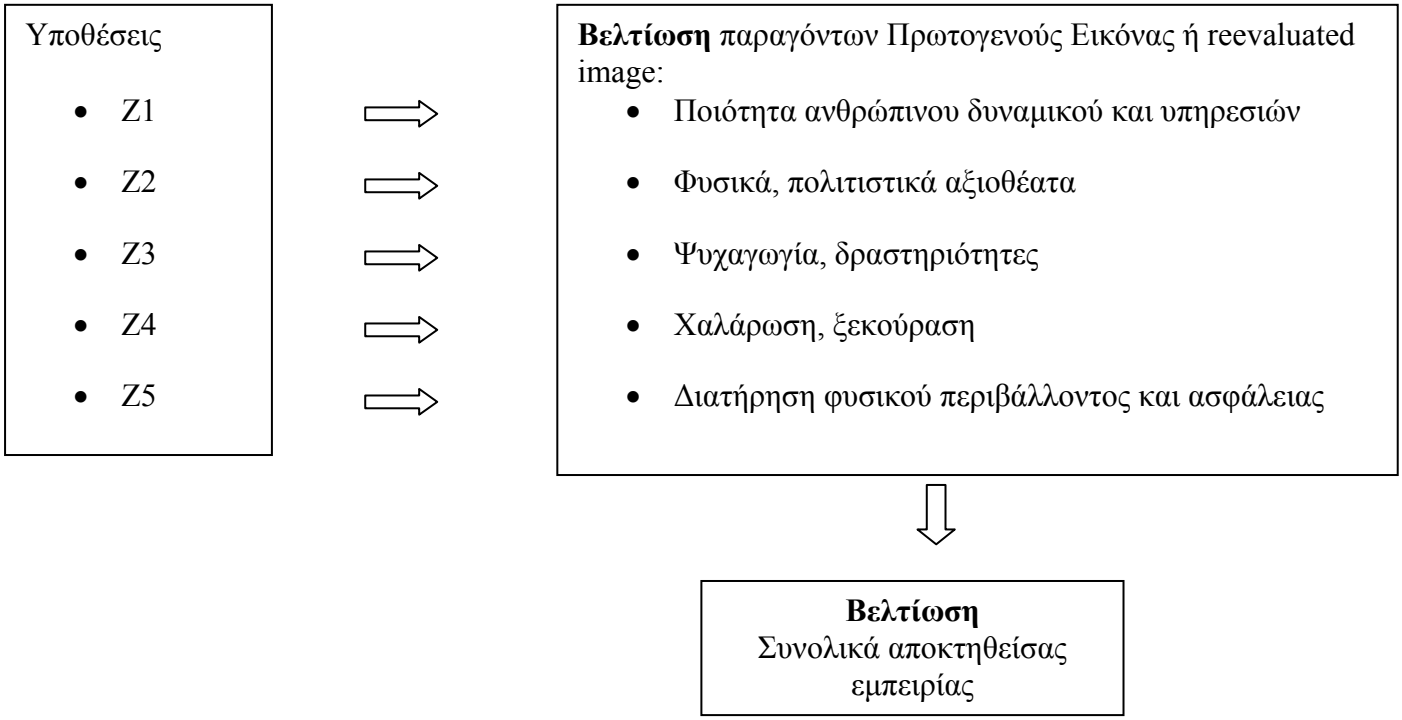
1. Στον εντοπισμό των κυριότερων παραγόντων με εφαρμογή factor analysis (ανάλυση παραγόντων) στις μεταβλητές της πρωτογενούς εικόνας (reevaluated image). Καθορίστηκαν 5 βασικοί παράγοντες-συνιστώσες.

2. Στην κατασκευή μοντέλου logistic regression (λογιστικής παλινδρόμησης) όπου η διαμόρφωση της συνολικής αξιολόγησης καθορίζεται από τους παραπάνω 5 βασικούς παράγοντες-συνιστώσες.

10.5. Σχηματική απεικόνιση ερευνητικών υποθέσεων Z1, Z2, Z3, Z4, Z5

Σχήμα 10.9. Απεικόνιση γενικής υπόθεσης Z

Σχήμα10.10. Απεικόνιση υποθέσεων Z1 – Z5



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ
11. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

11.1. Πλάνο έρευνας. Εισαγωγή

Για την επίτευξη των στόχων της παρούσας εργασίας και για τον έλεγχο των υποθέσεων, ακολουθήθηκε μία σειρά από μεθοδολογικά στάδια.
Αυτά διακρίνονται σε επί μέρους υποστάδια, που το καθένα από αυτά περιλαμβάνει μία σειρά από εξειδικευμένες ενέργειες.
Η παρουσίαση της αναλυτικής μεθοδολογίας έχει ως εξής:

11.2. Επιλογή είδους έρευνας. Πρωτογενή στοιχεία – Τόπος διεξαγωγής έρευνας .

Για την επίτευξη των στόχων της εργασίας κρίθηκε απαραίτητη η διεξαγωγή πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας.

Η πολυπλοκότητα του θέματος η γενικότερη έλλειψη ολοκληρωμένων παρελθοντικών προσεγγίσεων και η ειδικότερη απουσία τέτοιων μελετών στον ελληνικό χώρο, κατέστησαν ως μόνη επιλογή τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.
Επίσης η σύγκριση της αξιολόγησης των διαφόρων μεταβλητών των εικόνων (δευτερογενούς ή naive με την πρωτογενή ή reevaluated) θα ήταν εφικτή μόνο με ποσοτική προσέγγιση.

Η διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας και η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων αποφασίστηκε να γίνει στον τουριστικό περιφερειακό προορισμό της Κέρκυρας.
Στο τέταρτο κεφάλαιο έχει ήδη γίνει μία περιγραφή των χαρακτηριστικών του νησιού, των υποδομών και ανωδομών του, του τουριστικού προϊόντος του, των δεδομένων της προσφοράς και της ζήτησης. Αποτελεί κοινή παραδοχή το ότι η Κέρκυρα μπορεί να θεωρηθεί ως μικρογραφία του Ελληνικού Τουρισμού.
Η έναρξη της τουριστικής της ανάπτυξης (δεκαετία του ’50) σηματοδότησε ουσιαστικά το ξεκίνημα του τουριστικού φαινομένου στον Ελληνικό χώρο.

Η υλοποίηση λοιπόν της έρευνας στην συγκεκριμένη περιφέρεια, και μάλιστα στην υψηλή περίοδο της τουριστικής σαιζόν (Ιούλιος – Σεπτέμβριος 2004), εξασφάλιζε αντιπροσωπευτικότητα του χώρου, προσέγγιση κύριων πελατειακών αγορών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αποτελεσματικότερο σχεδιασμό δειγματοληψίας, επομένως αξιόπιστα στοιχεία, γρηγορότερη συγκέντρωση των στοιχείων και ελεγχόμενο κόστος.

11.3. Πλάνο δειγματοληψίας.

11.3.1. Χαρακτηριστικά πληθυσμού – στόχου.

Ο κύριος άξονας της έρευνας, δηλαδή η μελέτη της πρωτογενούς εικόνας σε σχέση με την δευτερογενή, απαιτούσε ένα κύριο χαρακτηριστικό από τον πληθυσμό – στόχο, αυτό της επίσκεψης και επαφής με το νησί, για πρώτη φορά. Έτσι, όλα τα μέλη του δείγματος είναι first – time visitors.

Η εθνικότητα του πληθυσμού στόχου και επομένως των μελών του δείγματος είναι Βρετανική, αφού η μια κύρια πελατειακή αγορά της Κέρκυρας, αλλά και της Ελλάδας είναι οι Βρετανοί τουρίστες.

11.3.2. Διαδικασία δειγματοληψίας.

Ο τρόπος επιλογής των ερωτώμενων έγινε με βάση το σκεπτικό της μέγιστης πιθανής αντιπροσωπευτικότητας και αμεροληψίας. Έτσι, αφού μελετήθηκαν τα γεωγραφικά όρια των περιοχών του νησιού, οι υποδομές ως προς το είδος και την κατηγορία των καταλυματικών μονάδων, και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής κίνησης κάθε περιοχής, ελήφθησαν οι αποφάσεις ως προς τη μέθοδο δειγματοληψίας, το είδος και το μέγεθος του δείγματος.

11.3.2.1. Μέθοδος δειγματοληψίας – Είδος δείγματος.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του νησιού ως προς την τουριστική γεωγραφία του είναι ο χωρισμός του στη Βόρεια, Κεντρική και Νότια Κέρκυρα με όρια καθορισμένα από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ).
Συγκεκριμένα, η Βόρεια Κέρκυρα ξεκινά από τα παραλιακά θέρετρα Ρόδα και Σιδάρι έως την περιοχή του Τζάβρου. Η Κεντρική Κέρκυρα ξεκινά από την περιοχή του Τζάβρου και φθάνει έως την περιοχή Μωραϊτικά και η Νότια Κέρκυρα από την περιοχή Μωραϊτικά έως την Λευκίμη.

Τα χαρακτηριστικά του νησιού ως προς τις καταλυματικές του μονάδες αφορούν σε κάθε είδος και κατηγορία αυτών και συναντώνται, όλα τα είδη, σε κάθε γεωγραφική περιοχή.
Όλα τα είδη και οι κατηγορίες των καταλυμάτων αποτελούν τους χώρους διαμονής εισερχόμενων τουριστών που διακινούνται από όλους τους tour operators που δραστηριοποιούνται στο νησί και είναι ίδιοι με αυτούς που δραστηριοποιούνται σε όλη την χώρα. Ο κατάλογος με τα είδη και τις κατηγορίες των καταλυμάτων ανά περιοχή διατίθετο από τον ΕΟΤ αλλά και από την Ένωση Ξενοδόχων.

Ο συνδυασμός των παραπάνω χαρακτηριστικών ήταν αυτός που θα προσέφερε πολύ μεγάλες πιθανότητες αντικειμενικότητας, λειτουργώντας ως βάση για την μέθοδο της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας (Stratified Sampling) που αφορά σε δείγμα πιθανότητας.

Έτσι, αφού καθορίστηκαν ως στρώματα (strata) οι προσδιορισμένες περιοχές του νησιού, επιλέχθηκαν, με τυχαία δειγματοληψία (από τον επίσημο κατάλογο) μέσα σε κάθε στρώμα μονάδες όλων των κατηγοριών (Lux, Α, Β, Γ κατηγορίας ξενοδοχεία και Α και Β κατηγορίας ενοικιαζόμενα δωμάτια). Επομένως, ο στόχος ήταν να προκύψουν 3 ξενοδοχεία Lux κατηγορίας, 3 ξενοδοχεία Α΄ κατηγορίας, 3 ξενοδοχεία Β΄ κατηγορίας και 3 ξενοδοχεία Γ΄ κατηγορίας, στη Βόρεια, Κεντρική και Νότια Κέρκυρα αντίστοιχα. Καθώς και 3 ενοικιαζόμενα δωμάτια Α΄ κατηγορίας και 3 ενοικιαζόμενα δωμάτια Β΄ κατηγορίας στη Βόρεια, Κεντρική και Νότια Κέρκυρα. Στο τελικό δείγμα προέκυψαν όλα τα παραπάνω συν 2 ακόμα καταλύματα που

χρειάστηκε να προσεγγιστούν γιατί τα αντίστοιχα τους δεν παρουσίαζαν ικανοποιητική ανταπόκριση (βλ. πίνακα στο παράρτημα 3).
Η μέθοδος αυτή εξασφάλισε αντιπροσώπευση στο στατιστικό δείγμα (first time visitors), από όλες τις γεωγραφικές περιοχές του νησιού και από κάθε κατηγορία καταλυμάτων και ξενοδοχειακών μονάδων.

Στην συνέχεια, με τυχαία δειγματοληψία, στις ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα που είχαν κληρωθεί έγινε η επιλογή των μελών του δείγματος ανάμεσα στους Βρετανούς που επισκέπτονταν το νησί για πρώτη φορά (στρωματοποιημένο τυχαίο δείγμα). Συγκεκριμένα, κατά την άφιξη και είσοδο τους στο χώρο διαμονής προσεγγιζόταν το $5^{ο}$ στη σειρά άτομο.
Στα μέλη του δείγματος, δινόταν κατά την άφιξη τους το Α ερωτηματολόγιο για να συμπληρωθεί, κατά την διάρκεια της πρώτης μέρας παραμονής τους, στα ίδια ακριβώς άτομα δινόταν το Β ερωτηματολόγιο για να συμπληρωθεί την ημέρα της αναχώρησης τους.

Ο στόχος ήταν να καταγραφεί, μέσω του Α ερωτηματολόγιου η αρχική εικόνα που είχαν σχηματίσει για το νησί μέσα από διάφορα είδη πληροφοριών, χωρίς να το έχουν γνωρίσει οι ίδιοι (δευτερογενής ή naive εικόνα) και στο τέλος των διακοπών τους, μετά την μεσολάβηση της επίσκεψης και απόκτησης εμπειρίας, να καταγραφεί μέσω της συμπλήρωσης του Β ερωτηματολόγιου η πραγματική εικόνα (πρωτογενής ή reevaluated), ώστε η σύγκριση των δύο εικόνων και η ανάλυση των μεταβλητών, να δώσει τις απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας.

11.4. Μέγεθος δείγματος

Σ΄ ότι αφορά στον καθορισμό του μεγέθους του δείγματος ελήφθησαν υπόψη μία σειρά από αναφορές της βιβλιογραφίας αλλά και ο στόχος της εξαγωγής αξιόπιστων ευρημάτων και συμπερασμάτων.

Ο Bollen (1999) υποστήριζει ότι για πρωτογενείς έρευνες που αφορούν σε έλεγχο υποθέσεων στο πεδίο του Μάρκετινγκ, σε ομαδοποιήσεις μεταβλητών και εντοπισμό latent παραγόντων, σε επίδραση εξωγενών μεταβλητών σε ενδογενείς μεταβλητές ή

σε επιδράσεις μεταξύ ενδογενών μεταβλητών, ένα δείγμα της τάξης των 200 ατόμων είναι το ελάχιστο που απαιτείται.

Άλλοι μελετητές υποστηρίζουν ότι το μικρότερο δείγμα για ποσοτικές έρευνες αφορά σε 100 συνεντεύξεις. Συχνά ο αριθμός 60 θεωρείται το μικρότερο «σταθερό» δείγμα.

Όμως στα πλαίσια της παρούσας εργασίας κρίθηκε απαραίτητο ο υπολογισμός του μεγέθους του δείγματος να γίνει με βάση την επιστημονική στατιστική προσέγγιση. Κατά συνέπεια, βασίστηκε σε τέσσερις παραμέτρους:

1. Καθορισμός του επιπέδου εμπιστοσύνης και του επιπέδου σημαντικότητας (α)
2. Καθορισμός του σφάλματος δειγματοληψίας (e)
3. Καθορισμός της τυπικής απόκλισης (σ)
4. Μία εκτίμηση για p (πληθυσμός)

όπου επίπεδο εμπιστοσύνης 95%
επίπεδο σημαντικότητας α = 0,05
και $Z_{1-\alpha/2} = 1,96$
σφάλμα δειγματοληψίας e ≈ 5%

$\sigma = \sqrt{p(1-p)}$

Θέτουμε p = 50% γιατί τότε το σ παίρνει τη μέγιστη τιμή και μας εξασφαλίζει και το μέγιστο σφάλμα. Οπότε ικανοποιούνται οι απαιτήσεις του προβλήματος (Χουβαρδάς, 2001 σελ. 225).
Θεωρώντας ότι ο πληθυσμός ακολουθεί την κανονική κατανομή εφαρμόζουμε την εξίσωση

$$n = \left(\frac{Z1-a/2.\sigma}{e} \right)^2$$

Όπου n = το μέγεθος του δείγματος

Οπότε $\sigma = \sqrt{p(100-p)} = \sqrt{50.50} = \sqrt{2500} = 50$

και $n = \left(\frac{1,96.50}{5\%} \right)^2 \approx 384$

Ένα μέγεθος δείγματος (n) ίσο με ≈ 384 άτομα θα περιείχε ένα σφάλμα ίσο με 5%.
Στην παρούσα εργασία, η διεξαχθείσα δειγματοληψία απέφερε αξιοποιήσιμο μέγεθος δείγματος ίσο με 376 άτομα (Βρετανοί, τουρίστες για πρώτη φορά στο νησί).
Και αν λύσουμε την εξίσωση, που αφορά στον υπολογισμό του περιθωρίου του στατιστικού σφάλματος (Weiss, 1989 σελ. 319) προκύπτει

$$e = Z_{1-\alpha/2}\sqrt{\frac{p.(100-p)}{n}} \text{ και } \quad e = 1{,}96.\sqrt{\frac{50.50}{376}} \approx 5{,}04$$

Οπότε με αριθμό δείγματος n = 376 έχουμε e ≈5% και θεωρείται απόλυτα αποδεκτό και μέσα στα προκαθορισμένα όρια της μελέτης.

Πρέπει να επαναλάβουμε σε αυτό το σημείο, ότι κάθε μέλος του δείγματος των 376 Βρετανών τουριστών που επισκεπτόντουσαν για πρώτη φορά την Κέρκυρα συμπλήρωσε 2 ερωτηματολόγια. Ένα κατά την άφιξη και ένα κατά την αναχώρηση του. Έτσι, από το δείγμα των 376 ατόμων προέκυψαν 752 ερωτηματολόγια, το Α και Β, με ίδιους αύξοντες αριθμούς, συμπληρωμένα και τα δύο από το ίδιο ακριβώς άτομο.

11.5. Επιλογή ερευνητικού μέσου. Είδος και σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων αποφασίστηκε να γίνει με τη χρήση ερωτηματολογίου. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της έρευνας, αυτό της συμπλήρωσης του Α ερωτηματολογίου κατά την άφιξη και του Β ερωτηματολογίου κατά την αναχώρηση επέβαλε την χρήση του αυτοδιαχειριζόμενου ερωτηματολογίου (self-administrated), λόγω της ευελιξίας που παρουσίαζε στην ταυτόχρονη διανομή και συλλογή του από μεγάλο αριθμό τουριστών.

11.5.1. Μελέτη περιεχομένου παρελθοντικών ερωτηματολογίων

Ως επόμενο βήμα της παρούσας εργασίας κρίνεται απαραίτητο να μελετηθεί το περιεχόμενο ερωτηματολογίων παρελθοντικών εργασιών και επιστημονικής

αρθρογραφίας με σκοπό να εντοπιστούν οι μεταβλητές οι οποίες έχουν ενσωματωθεί στις διάφορες μελέτες και έχουν απασχολήσει τους ερευνητές.

Το αποτέλεσμα αυτής της ανασκόπησης ήταν ένας χρήσιμος συμπληρωματικός οδηγός για την διάρθρωση του ερευνητικού εργαλείου της παρούσας μελέτης, σε συσχετισμό όμως με τις τρέχουσες ανάγκες των επιχειρήσεων και των προορισμών.
Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας (σύνολο 33 επιστημονικές εργασίες, πίνακας 11.1) προκύπτει ότι οι πιο συχνά συναντώμενες μεταβλητές στις σχετικές έρευνες είναι αυτές που αφορούν σε φύση, περιβάλλοντα χώρο, πολιτιστικά αξιοθέατα, διάφορες δραστηριότητες, σπορ, νυκτερινή ζωή και διασκέδαση, παροχή πληροφοριών, διαμονή γαστρονομία, τιμές, κλίμα, δυνατότητες χαλάρωσης, πρόσβαση, ασφάλεια, κοινωνική συναναστροφή, φιλικότητα του ντόπιου πληθυσμού και ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών.

Αναλυτικότερα ο πίνακας 11.1 αποτυπώνει λεπτομερώς όχι μόνο τις προαναφερθείσες μεταβλητές αλλά και τη συχνότητα εμφάνισης τους στις 33 χαρακτηριστικότερες επιστημονικές δημοσιεύσεις. Από μια προσεκτική παρατήρηση του συγκεκριμένου πίνακα προκύπτει ότι οι πιο συχνά συναντώμενες μεταβλητές είναι αυτές που σχετίζονται με τη φιλικότητα των κατοίκων, τα πολιτιστικά αξιοθέατα, τις δυνατότητες διασκέδασης, το φυσικό τοπίο, τις υποδομές για διάφορα σπορ και τις τιμές. Ακολουθεί μια σειρά από πολύ ενδιαφέρουσες και σημαντικές μεταβλητές που αφορούν σε γαστρονομία, αγορές, διαμονή, φύση, κλίμα, προσβασιμότητα, ασφάλεια, μεταφορικά μέσα, διάφορες δραστηριότητες, κοινωνική συναναστροφή και ποιότητα υπηρεσιών.

Σε ότι αφορά την μελέτη των Embacher & Buttle αξίζει να υπογραμμιστεί ότι η μεταβλητές που ενσωμάτωσαν στη μελέτη τους υποδείχτηκαν από τους ίδιους τους ερωτώμενους.

Συγγραφείς	Μεταβλητές																			
	Various activities	Landscape, surroundings	Nature	Cultural attractions	Nightlife and entertainment	Shopping facilities	Information available	Sport facilities	Transportation	Accomodation	Gastronomy	Price, value, cost	Climate	Relaxation	Accesssibility	Safety	Social interaction	Residents' receptiveness	Originality	Service quality
Hunt (1975)		X											X					X		
Crompton (1979)		X							X			X	X	X		X			X	
Goodrich (1982)		X		X		X		X		X	X			X				X		
Stemquist (1985)		X		X	X	X		X		X	X			X				X		
Haahti (1086)		X	X	X	X			X				X		X	X			X	X	
Gartner and Hunt (1987)		X	X					X		X			X					X		
Calantone and al. (1989)	X	X		X	X	X		X	X			X		X		X		X		
Gartner (1989)		X	X	X	X			X										X		
Embacher and Buttle (1989)	X	X		X							X	X	X		X		X			
Guthrie and Gale (1991)	X				X		X	X		X	X	X		X	X		X	X		X
Ahmed (1991)		X	X	X	X	X		X					X					X		
Chon (1991)		X	X	X		X			X	X	X	X			X	X		X	X	
Fakeye and Crompton (1989)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X		
Crompton et al. (1992)	X		X		X							X	X		X		X	X	X	
Carmichael (1992)	X											X			X			X		
Chon (1992)	X	X		X		X		X		X	X			X	X			X		X
Echtner and Ritchie (1993)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Driscoll et al. (1994)	X	X		X	X	X						X	X		X	X	X	X	X	
Dadgostar and Isotalo (1996)			X	X	X	X		X		X	X			X			X			
Muller (1995)		X		X	X	X				X	X	X	X	X	X	X		X		
Eizaguime and Laka (1996)						X			X	X	X	X	X		X	X		X		
Schroeder (1996)		X	X	X	X	X		X		X	X			X			X	X		
Ahmed (1996)		X	X	X	X	X		X										X		
Oppermann (1996a, 1996b)		X		X	X				X	X	X	X	X			X				X
Baloglu (1997)		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X				X		X	X	
Baloglu and McCleary (1999)		X		X	X			X		X	X	X	X			X		X		
Choi, Chan and Wu (1999)	X	X	X		X					X						X		X		X
Tapachai and Waryszak (2000)		X	X	X							X	X	X	X	X			X		
Baloglou and Mangaloglou (2001)		X	X	X	X			X		X	X	X	X			X		X	X	X
Christou (2002)	X	X		X				X	X	X									X	X
Hyounggon and Richardson (2003)		X	X	X	X					X	X					X		X		X
Lee, Lee and Lee (2005)	X	X	X	X	X				X			X				X		X		
Govers and Kumar (2008)		X	X	X						X	X		X					X		
Σύνολο	11	26	18	24	21	15	3	18	10	19	19	19	16	13	13	14	7	27	9	8

Πίνακας 11.1. Βασικές μεταβλητές ερωτηματολογίων που αφορούν στη μελέτη της εικόνας τουριστικού προορισμού

Προσπαθώντας να χαρακτηρίσουμε τις προαναφερθείσες μεταβλητές παρατηρούμε ότι όλες εμπίπτουν σε δύο κατηγορίες. Σε αυτές των πιο «γνωστικών» και «λειτουργικών» (cognitive) χαρακτηριστικών και σε αυτές των πιο «συναισθηματικών» και «ψυχολογικών» (affective) χαρακτηριστικών.

Επίσης εμπίπτουν σε γενικότερες ομάδες, όπως, πόλοι έλξης αξιοθέατα, τοπικός πληθυσμός, ανθρώπινο δυναμικό, υποδομές-ανωδομές και τουριστική προσφορά.

Αυτές οι μεταβλητές, αναλυμένες και προσαρμοσμένες στα Ελληνικά δεδομένα αποτέλεσαν τη βάση για την διατύπωση των υποθέσεων αλλά και τη δόμηση του ερωτηματολογίου της παρούσας εργασίας.

11.5.2. Περιεχόμενο και αντικείμενο ερωτήσεων. Καθορισμός μεταβλητών

Η ανάπτυξη του περιεχομένου των ερωτηματολογίων, το θέμα των ερωτήσεων και ο καθορισμός των μεταβλητών βασίστηκε στην προαναφερθείσα μελέτη των 33 επιστημονικών εργασιών, σχετικά με το περιεχόμενο και τις μεταβλητές που περιλαμβάνονται σε ερωτηματολόγια τα οποία αφορούν τη μελέτη της εικόνας.
Ελήφθησαν υπόψη όλες οι καταγεγραμμένες μεταβλητές και οι ομαδοποιήσεις στις οποίες ενέπιπταν. Ετσι τα ερωτηματολόγια τα οποία προέκυψαν ενσωμάτωσαν ερωτήσεις με την συντριπτική πλειοψηφία των προαναφερθεισών μεταβλητών, σε συνδυασμό με ερωτήσεις για τα ανταγωνιστικά τουριστικά προϊόντα, για την επίδραση σημαντικών κριτηρίων στη λήψη της αγοραστικής απόφασης, για την επίδραση των μέσων προβολής και προώθησης στην επιλογή του τουριστικού πακέτου. Επιπλέον, υπάρχουν οι απαραίτητες ερωτήσεις που αφορούν στο προφίλ του δείγματος και στα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Λόγω της εθνικότητας του πληθυσμού στόχου οι ερωτήσεις είναι γραμμένες στην Αγγλική γλώσσα.

11.5.2.1. Περιεχόμενο και σειρά ερωτήσεων

Αναλυτικότερα το Α ερωτηματολόγιο ξεκινά με ερώτηση φίλτρο (ερώτηση Α1) για το αν ο ερωτώμενος επισκέπτεται το νησί για πρώτη φορά εξασφαλίζοντας έτσι τη συμπλήρωση του από first time visitors μόνο. Ακολουθεί μια ενότητα ερωτήσεων σχετικά με τη σύνθεση της ταξιδιωτικής ομάδας (ερώτηση Α2), το είδος της ταξιδιωτικής μετακίνησης (ερώτηση Α3), τη διάρκεια επίσκεψης (ερώτηση Α4) και τη συχνότητα της ταξιδιωτικής μετακίνησης την τελευταία 5ετία (ερώτηση Α5).

Στη συνέχεια (ερώτηση Α6) ζητείται από τον ερωτώμενο να σημειώσει πόσο σημαντικά θεωρεί μια σειρά από κριτήρια-μεταβλητές όταν επιλέγει έναν τουριστικό προορισμό. Τα κριτήρια που παρατίθενται εδώ (σύνολο 19) είναι αυτά που θα

χρησιμοποιηθούν σε επόμενη ερώτηση ως μεταβλητές της εικόνας. Ο στόχος αυτής της ερώτησης ήταν να εντοπιστεί ο βαθμός σημαντικότητας που αποδίδει ο ερωτώμενος σε αυτά, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για τη σχέση σημαντικότητας και βαθμολόγησης αυτών των κριτηρίων στην ενότητα ανάλυσης των αποτελεσμάτων.

Αμέσως μετά οι ερωτήσεις Α7 και Α8 καταγράφουν τους ανταγωνιστικούς προορισμούς που θεώρησε ως εναλλακτικές επιλογές πριν καταλήξει να επιλέξει την Κέρκυρα. Ο στόχος αυτής της ερώτησης ήταν να εξαχθούν συμπεράσματα για τους προορισμούς εκείνους που τα χαρακτηριστικά τους και η εικόνα τους λειτουργούν ανταγωνιστικά στην Κέρκυρα.

Στην ερώτηση Α9 τους ζητήθηκε να επιλέξουν από μια σειρά επαγγελμάτων που ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές τάξεις, ποιους θα ανέμενε να συναντήσει ως τουρίστες στο νησί. Ο στόχος ήταν να εντοπιστεί η εικόνα που είχε ο ερωτώμενος για τις κοινωνικοοικονομικές ομάδες που θα μπορούσε να έλξει το νησί βάσει των χαρακτηριστικών του προϊόντος του. Η ερώτηση αυτή δεν απαντήθηκε από σημαντικό αριθμό μελών του δείγματος. Οπότε και δεν έγινε η ανάλυση της.

Στην επόμενη ερώτηση, Α10, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να σημειώσουν από μια σειρά πηγών και μέσων ενημέρωσης και πληροφόρησης ποια είχαν τη μεγαλύτερη επίδραση στη λήψη της αγοραστικής τους απόφασης. Ο στόχος ήταν διττός. Πρώτα να εντοπιστούν τα μέσα εκείνα που συμβουλεύονται περισσότερο ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για τον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό στρατηγικών προβολής αλλά και εν συνεχεία να διαπιστωθεί ποια είναι αυτά που συμβάλλουν στη δημιουργία της δευτερογενούς εικόνας.

Στις ερωτήσεις Α11, Α12, Α13, Α14 και Α15 γίνεται εκτενέστατη ανάπτυξη όλων των μεταβλητών της εικόνας. Συγκεκριμένα στην ερώτηση Α11 ζητείται η άποψη των ερωτώμενων για την εικόνα των φυσικών χαρακτηριστικών του προορισμού. Η ερώτηση Α12 αφορά αποκλειστικά την εικόνα που ανέμεναν τα μέλη του δείγματος για τον τοπικό πληθυσμό της Κέρκυρας (local population). Η ερώτηση Α13 αφορά στην αναμενόμενη (naïve) εικόνα των ερωτώμενων για τους πόλους έλξης (attractions) του νησιού, οι οποίοι αναλύονται σε 9 μεταβλητές. Η ερώτηση Α14

αφορά στην εικόνα που ανέμεναν οι ερωτώμενοι για τους εργαζόμενους στο χώρο του τουρισμού, για το ανθρώπινο δυναμικό και για τις υπηρεσίες που προσέφεραν. Η εικόνα αυτή περιλαμβάνει 6 μεταβλητές και είχε ως στόχο την αναλυτική προσέγγιση της εικόνας του ανθρώπινου δυναμικού, και ως στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ αλλά και ως σημαντικού παράγοντα του προσφερόμενου τουρισιτκού προϊόντος της χώρας μας.

Η ερώτηση Α15 είναι ιδιαίτερης σημασίας για το περιεχόμενο της παρούσας εργασίας. Αφορά στην αναμενόμενη εικόνα υποδομών-ανωδομών και υπηρεσιών. Περιλαμβάνει 19 μεταβλητές βάσει των οποίων κρίνεται η συνολική τουριστική προσφορά του νησιού. Οι 19 περιλαμβανόμενες μεταβλητές ταυτίζονται με τα κριτήρια σημαντικότητας της ερώτησης Α6, ώστε να μπορεί να γίνει, στο στάδιο της ανάλυσης η σύγκριση της αποδιδόμενης από τον τουρίστα σημαντικότητας των χαρακτηριστικών βάσει των οποίων επιλέγει έναν προορισμό με την πρωτογενή εικόνα αυτών των χαρακτηριστικών. Η θέση αυτής της ερώτησης μέσα στο ερωτηματολόγιο εσκεμμένα επιλέχτηκε να είναι 8 ερωτήματα μετά από την Α6, ώστε να ελαχιστοποιηθεί η επιρροή της απάντησης της μίας ερώτησης (Α6) στην άλλη (Α15).

Τέλος, το ερωτηματολόγιο Α ολοκληρώνεται με τις ερωτήσεις Α16 – Α21 που αφορούν στα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου. Κρίθηκε σκόπιμο, λόγω του ότι επρόκειτο για ένα ιδιαίτερα απαιτητικό ερωτηματολόγιο η θέση των δημογραφικών ερωτήσεων να είναι στο τέλος αυτού, ώστε να μην ξεκινά με ερωτήσεις προσωπικών στοιχείων (π.χ. κλίμακες εισοδήματος, επίπεδο εκπαίδευσης κλπ.).

Το Β ερωτηματολόγιο, αρχικά, ως προς την εικόνα περιέχει τις ίδιες ερωτήσεις με το ερωτηματολόγιο Α, ώστε να μπορεί να γίνει η σύγκριση των μεταβλητών. Η διατήρηση των ερωτήσεων του Β ερωτηματολογίου δεν αφορά σε προσδοκία αλλά σε άποψη για τα στοιχεία της εικόνας, μετά την μεσολάβηση της εμπειρίας.

Επίσης, έχουν προστεθεί στο τέλος του Β ερωτηματολογίου οι εξής ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις Β7, Β8 οι οποίες ζητούν την αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας και η Β9 η οποία ρωτά αν θα σύστηναν το νησί σε φίλους ως μελλοντικό τόπο διακοπών. Οι ανοικτές ερωτήσεις Β10, Β11 και Β12 οι οποίες ζητούν την καταγραφή

πλεονεκτημάτων, μειονεκτημάτων και προτάσεων και τέλος η Β13 η οποία καταγράφει την επιθυμία επανεπίσκεψης στο μέλλον.

Φυσικά, δεν περιέχονται οι ερωτήσεις που αφορούν στο προφίλ του δείγματος, την σημαντικότητα των κριτηρίων, τις πηγές πληροφόρησης και τα δημογραφικά στοιχεία γιατί η μία καταγραφή που απαιτείτο έχει ήδη γίνει στο Α ερωτηματολόγιο.

11.5.3. Δομή και είδος ερωτήσεων

Στα ερωτηματολόγια Α και Β χρησιμοποιήθηκαν ανοικτές και κλειστές ερωτήσεις. Σε ότι αφορά τις ανοικτές ερωτήσεις επελέγησαν οι πλήρως μη δομημένες, ώστε ο ερωτώμενος να μπορεί να σημειώσει χωρίς περιορισμούς την άποψη του (ερωτ. Α4, Α8, Α20, Β10, Β11, Β12).

Σε ότι αφορά τις κλειστές ερωτήσεις επελέγησαν τα είδη της κλίμακας βαθμολόγησης- αξιολόγησης (Α10, Α13, Α14, Α15, Β3, Β4, Β5, Β6, Β7, Β8) και της κλίμακας σπουδαιότητας (Α6). Ο αριθμός των κλιμάκων καθορίστηκε στις 5. Τα παραπάνω είδη ερωτήσεων είναι αυτά που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά κύριο λόγο για την μέτρηση και αξιολόγηση της εικόνας στη διεθνή βιβλιογραφία.
Επίσης χρησιμοποιήθηκαν οι πολλαπλής επιλογής (Α2, Α9, Α11, Β1, Β2) και η απλή εναλλακτική (Α1, Α3, Α5, Α7, Α16, Α17, Α18, Α19, Α21, Β9, Β13).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ
12. ΑΝΑΛΥΣΗ – ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ – ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ – ΕΥΡΗΜΑΤΑ

12.1. Περιγραφή διαδικασίας ανάλυσης δεδομένων

Για την παρουσίαση των δεδομένων που αφορούν στο προφίλ όλου του δείγματος (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα, απασχόληση), σύνθεση ομάδας ταξιδιωτών, είδος ταξιδιωτικής μετακίνησης (είδος τουριστικού πακέτου), διάρκεια επίσκεψης, συχνότητα ταξιδιωτικής μετακίνησης, σημείο διαμονής στον προορισμό, υπολογίστηκαν ποσοστά και συχνότητες.

Για τη σημαντικότητα των κριτηρίων επιλογής τουριστικού προορισμού και βαθμού επίδρασης μέσων μαζικής ενημέρωσης και πηγών πληροφόρησης υπολογίστηκαν **οι μέσοι όροι (means) και για την επεξεργασία των ανοικτών ερωτήσεων έγινε ανάλυση του περιεχομένου και υπολογίστηκαν τα ποσοστά και οι συχνότητες.**

Στην συνέχεια, οι υποθέσεις που παρουσιάστηκαν προηγουμένως στην παρούσα εργασία (κεφάλαιο 10) Α, A_1, A_2 ….$Δ_{12}$ ελέγχθηκαν με βάση την εύρεση και **σύγκριση των μέσων, τη διενέργεια t - test, εύρεση p-value και καθορισμό επιπέδου εμπιστοσύνης και επιπέδου σημαντικότητας.**

Ακολούθως, ο έλεγχος των υποθέσεων Z_1, Z_2, Z_3, Z_4, Z_5 (κεφάλαιο 10) έγινε με εφαρμογή καταρχήν **ανάλυσης παραγόντων (factor analysis)** στην πρωτογενή πια εικόνα (reevaluated image), όπως αυτή προέκυψε από τον έλεγχο των προηγούμενων υποθέσεων.

Ανάμεσα στις διάφορες μεθόδους εκτίμησης των κοινών παραγόντων (factor analysis) επιλέχθηκε η ευρύτατα χρησιμοποιούμενη μέθοδος **των κυρίων συνιστωσών (Principal Components Analysis) και για την τελική λύση του καθορισμού των παραγόντων-συνιστωσών επιλέχθηκε η περιστροφή παραγόντων (Varimax), ως η μέθοδος η οποία διευκολύνει την ερμηνεία τους.**

Από την ανάλυση αυτή προέκυψαν 5 παράγοντες-συνιστώσες. Οι 5 αυτοί παράγοντες θα ονομάζονται εφεξής παράγοντες εμπειρίας (αφού προέκυψαν από την ανάλυση της εικόνας που διαμορφώθηκε μετά την απόκτηση της εμπειρίας).
Τέλος, εφαρμόστηκε λογιστική παλινδρόμηση (logistic regression). Με βάση τους παραπάνω παράγοντες εμπειρίας κατασκευάστηκε ένα μοντέλο (logit) όπου οι παράγοντες αποτέλεσαν τις ανεξάρτητες μεταβλητές για τις οποίες διερευνήθηκε κατά πόσο, η βελτίωση τους επιδρά στην εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία στην προκειμένη περίπτωση είναι η τελική αξιολόγηση.

Οι μέθοδοι αυτοί αξιοποιούν στο έπακρο τον κύριο προβληματισμό της εργασίας (τον εντοπισμό των χαρακτηριστικών της πρωτογενούς εικόνας και την χρησιμοποίηση τους ως βάση για τον καθορισμό των βελτιώσεων της). Δίνουν την δυνατότητα να μετατραπεί το σκεπτικό σε ιδιαίτερα παραγωγική διαδικασία, αφού αποκαλύπτονται μέσω του εντοπισμού των χαρακτηριστικών της πρωτογενούς εικόνας (όπως αυτή έχει διατυπωθεί ως άποψη της κυρίας αγοράς-στόχου), οι τρόποι, οι άξονες βελτίωσης του προϊόντος, και η συμβολή του καθενός στη βελτίωση της συνολικής αξιολόγησης της αποκτηθείσας εμπειρίας. Δηλαδή στην ενδυνάμωση της εικόνας και της αξιολόγησης της.

Γεγονός, που σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, αποτελεί το στόχο του Μάρκετινγκ και της διοικητικής του και το στόχο των στρατηγικών τουριστικής περιφερειακής ανάπτυξης αφού οδηγεί στην επαναπροτίμηση του προορισμού και στην αφοσίωση του πελάτη.

Στην συνέχεια, θα γίνει μία σύντομη περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών των μεθόδων ανάλυσης που επιλέχθηκαν και εφαρμόστηκαν στην παρούσα εργασία, για τον έλεγχο των υποθέσεων.

12.2. Περιγραφική στατιστική (Descriptive statistics) – t-test. Βασικές αρχές - Περιεχόμενο

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία της στατιστικής επιστήμης (Weiss, 1989) γενικότερα, ο έλεγχος μιας υπόθεσης (statistical test) είναι η διαδικασία με την οποία επιχειρείται να αποφασισθεί αν αυτή η υπόθεση είναι ορθή ή εσφαλμένη, οπότε και το

αποτέλεσμά του είναι δίτιμο: αποδοχή της υπόθεσης ή απόρριψή της. Κατά τον έλεγχο η υπόθεση ονομάζεται μηδενική (null hypothesis, H_0) και αντιπαραβάλλεται με μία υπόθεση H_1 με την οποία είναι ασυμβίβαστη και η οποία ονομάζεται εναλλακτική (alternative hypothesis). Το αποτέλεσμα του ελέγχου είναι η αποδοχή είτε της H_0 είτε της H_1.

Στην παρούσα έρευνα, οι έλεγχοι αφορούν σε παραμετρικούς αφού ο πληθυσμός θεωρείται ότι ακολουθεί κανονική κατανομή (normal distribution) και οι υποθέσεις αφορούν παραμέτρους του.

Γενικά, ο έλεγχος υπόθεσης για μία παράμετρο, p, διατυπώνεται ως εξής:

Ελέγχεται η μηδενική υπόθεση, $H_0: p=p_0$,
έναντι της εναλλακτικής της, $H_1: p\neq p_0$

,όπου p_0 είναι η τιμή που λαμβάνει η p σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση H_0.

Η παραπάνω μορφή μηδενικής υπόθεσης είναι η πιο συνηθισμένη και ονομάζεται απλή. Ο δε έλεγχος που της αντιστοιχεί ονομάζεται έλεγχος διπλής ουράς (two-tailed). Όταν όμως η H_0 δεν αναφέρεται μόνο σε μία τιμή αλλά σε ένα εύρος τιμών, εμπεριέχοντας ωστόσο το στοιχείο της ισότητας, δηλαδή $H_0: p\leq p_0$ ή $p\geq p_0$ και $H_1: p>p_0$ ή $H_1: p<p_0$ αντίστοιχα, τότε ο έλεγχος ονομάζεται μονής ουράς (one-tailed test). Στην παρούσα εργασία διενεργήθηκαν έλεγχοι διπλής ουράς.

Κατά τον έλεγχο δύο είδη σφαλμάτων μπορούν να συμβούν. Το πρώτο αφορά στην πιθανότητα εσφαλμένης απόρριψης της H_0, δηλαδή στο ενδεχόμενο αποδοχής της H_1 ενώ η H_0 είναι η ορθή υπόθεση. Το δεύτερο είδος σφάλματος αφορά στην πιθανότητα εσφαλμένης αποδοχής της H_1 ενώ, δηλαδή, η ορθή υπόθεση είναι η H_0. Τα παραπάνω σφάλματα ονομάζονται σφάλματα τύπου Ι και ΙΙ αντίστοιχα. Στις συγκεκριμένες έρευνες, το σφάλμα το οποίο λαμβάνεται υπόψη είναι το σφάλμα τύπου Ι, το οποίο ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας (level of significance) και συμβολίζεται με α.

Ο έλεγχος βασίζεται σε μία στατιστική συνάρτηση ελέγχου η οποία επιλέγεται με βάση την H_0 καθώς και την υπάρχουσα γνώση για τη διασπορά του πληθυσμού. Οι

ακραίες τιμές της στατιστικής συνάρτησης ελέγχου συνιστούν την κρίσιμη περιοχή (critical region), στην οποία η H_0 απορρίπτεται. Η κρίσιμη περιοχή οριοθετείται από την κρίσιμη τιμή (critical value) η οποία προσδιορίζεται από το είδος του ελέγχου, δηλαδή αν είναι μονής ουράς ή διπλής ουράς, καθώς και το επίπεδο σημαντικότητας, α. Κάτω από την H_0 η συνάρτηση ελέγχου λαμβάνει μία ορισμένη τιμή (test statistic) η οποία συγκρίνεται με την κρίσιμη τιμή. Αν η τιμή της συνάρτησης ελέγχου βρίσκεται μέσα στην κρίσιμη περιοχή τότε η H_0 απορρίπτεται και γίνεται δεκτή η εναλλακτική της, H_1.

Ένας άλλος τρόπος αποδοχής ή απόρριψης της H_0 είναι η χρήση του παρατηρούμενου επίπεδο σημαντικότητας (observed level of significance ή *p-value*). Το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας αναφέρεται στην πιθανότητα να λάβει η συνάρτηση ελέγχου τιμή τόσο / ή περισσότερο, ακραία από αυτή που παρατηρείται κάτω από την H_0. Πιο απλά, το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας είναι η ελάχιστη πιθανότητα αποδοχής της μηδενικής υπόθεσης H_0. Αν αυτή είναι πολύ μικρή, τότε απορρίπτεται η H_0 και αντίστροφα. Για να αποφασιστεί αν αυτή η πιθανότητα είναι μικρή ή όχι συγκρίνεται με το επίπεδο σημαντικότητας, α, το οποίο μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως η οριακή πιθανότητα αποδοχής της H_0. Δηλαδή, η H_0 γίνεται αποδεκτή αν ισχύει: $p\text{-}value \geq \alpha$.

Το επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται συνήθως στο 0,05, ενώ άλλες συνήθεις τιμές είναι 0,10 και 0,01**.** Στην παρούσα εργασία ορίστηκε το 0,05. Στην ουσία επίπεδο σημαντικότητας 0,05 ή 5% σημαίνει ότι η πιθανότητα εσφαλμένης απόρριψης της H_0 είναι 1 στις 20. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη παράγραφο, το επίπεδο σημαντικότητας υπάρχει σε συνάρτηση με την κρίσιμη τιμή και άρα επηρεάζει την κρίσιμη περιοχή. Όσο μειώνεται το επίπεδο σημαντικότητας μειώνεται και η κρίσιμη περιοχή και αντίστροφα.

Η παράμετρος που αφορά στην μηδενική υπόθεση, H_0, καθορίζει και τη συνάρτηση ελέγχου. Στην παρούσα έρευνα, οι παράμετροι αφορούν ποσοστά και μέσους όρους.

Για την πρώτη περίπτωση η συνάρτηση ελέγχου είναι η τυποποιημένη κανονική *Z*, για την οποία η τιμή, Z_0 , κάτω από την H_0: $P=p_0$ υπολογίζεται ως εξής:

$$z_0 = \frac{\hat{p} - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}}$$

,όπου $\hat{p}$ *, ποσοστό δείγματος*

$p_0(1-p_0)$ *, η διασπορά του* p_0

n, το μέγεθος του δείγματος

Για αμφίπλευρο έλεγχο οι κρίσιμες τιμές ορίζονται από τις $Z_{1-\alpha/2}$ και - $Z_{1-\alpha/2}$.

Όταν ο έλεγχος αφορά μέσους όρους, η συνάρτηση ελέγχου είναι η γνωστή κατανομή *t* του Student. Η συγκεκριμένη συνάρτηση ελέγχου χρησιμοποιείται, επίσης, επειδή η διακύμανση του πληθυσμού είναι άγνωστη. Κάτω από την H_0, η κατανομή *t* έχει τη μορφή:

$$t_0 = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}}$$

,όπου $\bar{x}$ *, ο δειγματικός μέσος*

s , η τυπική απόκλιση στο δείγμα

n, το μέγεθος του δείγματος

Οι έλεγχοι που βασίζονται στην κατανομή *t* είναι ευρύτερα γνωστοί ως t-tests. Για αμφίπλευρο έλεγχο οι κρίσιμες τιμές ορίζονται από τις $t_{1-\alpha/2,n-1}$ και - $t_{1-\alpha/2,n-1}$.

Τα t-tests που διεξάγονται στην έρευνα αφορούν:

α) Τη σύγκριση των απαντήσεων μεταξύ της πρώτης και της δεύτερης φάσης της έρευνας. Αυτή η περίπτωση αναφέρεται σε διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), όπου οι ίδιοι ερωτώμενοι δίνουν επαναλαμβανόμενες παρατηρήσεις για συγκεκριμένες ερωτήσεις, στην αρχή και στο τέλος των διακοπών τους. Για κάθε τέτοια ερώτηση η υπόθεση που τίθεται έχει τη μορφή:

H_0: $\mu_Δ=\mu_Π$ — $M_Δ$: *μέσος όρος στην αρχή των διακοπών (δευτερογενής ή naïve εικόνα)*

vs *,όπου* $M_Π$ *: μέσος όρος στο τέλος των διακοπών (πρωτογενής ή reevaluated εικόνα)*

H_1: $\mu_Δ\neq\mu_Π$

Εναλλακτικά η H_0 διατυπώνεται ως εξής:

$$H_0: \mu_D=0 \quad , \text{όπου } \mu_D \text{ η διαφορά } \mu_Δ-\mu_Π$$

12.3. Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis). Βασικές αρχές – περιεχόμενο. Έλεγχος αξιοπιστίας δεδομένων

«Η τεχνική της ανάλυσης παραγόντων (Factor Analysis ή παραγοντική ανάλυση) επιτυγχάνει τη μείωση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών σε ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών παραγόντων (ή διαστάσεων). Η τεχνική της ομαδοποίησης των μεταβλητών χρησιμοποιεί ως κριτήριο τις συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ αυτών.

Οι παράγοντες που προκύπτουν ονομάζονται επίσης και μεταβλητές latent. Μία μεταβλητή latent δεν μπορεί να μετρηθεί άμεσα, αλλά συσχετίζεται με μια ομάδα μετρήσιμων μεταβλητών.

Η ανάλυση παραγόντων χρησιμοποιείται κυρίως όταν ο ερευνητής προσπαθεί να εξερευνήσει τις σχέσεις μεταξύ μιας ομάδας μεταβλητών και στην συνέχεια να μειώσει τον αριθμό τους. Εφαρμόζεται σε μεταβλητές οι οποίες έχουν νοηματική σχέση μεταξύ τους» (Σιώμκος 2005, σελ. 285 -286)

Σε ότι αφορά στην ποιότητα και αξιοπιστία των δεδομένων για την ανάλυση παραγόντων, υποστηρίζεται ότι

- Ο αριθμός των ερωτώμενων πρέπει να είναι πενταπλάσιος (ή και μεγαλύτερος) από τον αριθμό των μεταβλητών.
- Ο συνολικός αριθμός των μεταβλητών που θα αναλύσουμε θα πρέπει να είναι 3 με 5 φορές περισσότερες από τους υποτιθέμενους παράγοντες.
- Οι μεταβλητές θα πρέπει να έχουν μετρηθεί τουλάχιστον σε κλίμακα ίσων διαστημάτων.

- Οι μεταβλητές θα πρέπει να συσχετίζονται επαρκώς (r>20) (Τσαούσης, 2010)

Στην παρούσα έρευνα πληρούνται όλες οι παραπάνω προϋποθέσεις.

Οι έννοιες που αφορούν στην ανάλυση των δεδομένων είναι οι παρακάτω (Σιώμκος, 2005, σελ. 287 – 288):

«Correlation Matrix: Είναι η μήτρα στην οποία παρουσιάζονται οι συσχετίσεις μεταξύ όλων των ζευγών μεταβλητών της ανάλυσης. Κάθε τιμή στην correlation matrix αντιπροσωπεύει το βαθμό συσχέτισης μιας μεταβλητής με μία άλλη. Με άλλα λόγια, η correlation matrix δείχνει τις αλληλοσυσχετίσεις ανάμεσα σε όλες τις μεταβλητές.

Factor: Είναι μία μεταβλητή latent που έχει εντοπισθεί ότι περιγράφει ένα σημαντικό ποσοστό της διακύμανσης. Μπορεί ένας σχετικά μεγάλος αριθμός μεταβλητών να συμμετέχει στην διακύμανση αυτή.

Factor Loadings: Είναι ο βαθμός συσχέτισης κάθε μεταβλητής με έναν παράγοντα. Οι factor loadings δίνουν τις σημαντικότερες πληροφορίες στην ανάλυση παραγόντων, αφού πολλά αποτελέσματα της ανάλυσης εξαρτώνται από αυτούς. Αν το factor loading είναι υψηλό (μεγαλύτερο από 0,3) ή πολύ υψηλό (μεγαλύτερο από 0,6), τότε η συγκεκριμένη μεταβλητή συνεισφέρει σημαντικά στην περιγραφή του εν λόγω παράγοντα. Στην περίπτωση που ένα factor loading είναι πολύ χαμηλό, μπορεί να αγνοηθεί και να μην συμπεριληφθεί για περαιτέρω ανάλυση.

Communalities (Εταιρικότητες): Στην ανάλυση παραγόντων υπάρχουν πολλά είδη διακύμανσης. Η κάθε μεταβλητή έχει κάποια διακύμανση την οποία «μοιράζεται» με όλες τις άλλες μεταβλητές. Αυτό ακριβώς το κοινό μέρος της διακύμανσης ονομάζεται communality. Τα communalities εμφανίζονται στην μήτρα των συσχετίσεων του Output και κυμαίνονται από 0 έως 1. Για παράδειγμα, αν μία μεταβλητή έχει πολύ χαμηλό communality (π.χ. 0,003), αυτό σημαίνει ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν έχει σχεδόν τίποτα κοινό με τις υπόλοιπες μεταβλητές και ουσιαστικά δε συνεισφέρει στην ανάλυση. Το άθροισμα των communalities

αντιπροσωπεύει τη διακύμανση του συνόλου των μεταβλητών που διανέμεται ανάμεσα στους παράγοντες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το άθροισμα των communalities είναι πάντοτε μικρότερο από τη συνολική διακύμανση διότι κάποια στοιχεία της διακύνανσης δε συμπεριλαμβάνονται (π.χ. error variance).

Eigenvalues (Ιδιοτιμή): Μία eigenvalue (ή latent root) ισούται με το άθροισμα τον τετραγωνισμένων factor loadings μιας συγκεκριμένης μεταβλητής σ' ένα παράγοντα με τον οποίο η eigenvalue σχετίζεται. Πιο απλά η eigenvalue αντιπροσωπεύει το ποσοστό της διακύμανσης που «εξηγεί» ένας παράγοντας. Όσο μεγαλύτερη είναι η eignenvalue, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό της διακύμανσης που αντιστοιχεί στο συσχετιζόμενο με αυτή παράγοντα. (Κρατάμε όσους παράγοντες έχουν ιδιοτιμή πάνω από 1).»

Ποιότητα των δεδομένων

Υπάρχουν δύο δείκτες για τον έλεγχο της ποιότητας των δεδομένων (Τσαούσης, 2010):

- Ο Δείκτης Keiser-Meyer-Olkin που αξιολογεί την επάρκεια του δείγματος (>0,50)
- Ο Δείκτης Bartlett's Test of Sphericity που αξιολογεί το κατά πόσο οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών επιτρέπουν την εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων ($p<0,05$)

Τα θεωρητικά βήματα στην ανάλυση παραγόντων, των οποίων η πρακτική εφαρμογή θα ακολουθήσει στις επόμενες ενότητες, είναι:

- Επιλέγουμε και μετράμε ένα σετ μεταβλητών
- Δημιουργούμε έναν πίνακα ενδοσυναφειών (correlation matrix)
- Εφαρμόζουμε τους ελέγχους καταλληλότητας των δεδομένων
- Επιλέγουμε τη μέθοδο «εξαγωγής» παραγόντων.
- Επιλέγουμε τη μέθοδο περιστροφής των παραγόντων.
- Ερμηνεύουμε τους παράγοντες που προκύπτουν

Βασικότατο κριτήριο για τη διενέργεια παραγοντικής ανάλυσης αποτελούν οι συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ των μεταβλητών. Γι' αυτό πριν την υλοποίηση της ανάλυσης παραγόντων θα πρέπει να προηγηθεί συσχέτιση (correlation).

Στην παρούσα εργασία ακολουθήθηκαν όλα τα παραπάνω βήματα και αφού ελήφθησαν υπόψη οι κανόνες που διέπουν την ανάλυση παραγόντων, προέκυψαν οι κύριες συνιστώσες – παράγοντες, οι οποίοι όπως έχει ήδη ειπωθεί θα ονομάζονται παράγοντες εμπειρίας (αφού προέκυψαν από περαιτέρω ανάλυση της πρωτογενούς εικόνας).

12.4. Λογιστική παλινδρόμηση (Logistic Regression). Βασικές αρχές – περιεχόμενο. Έλεγχος αξιοπιστίας δεδομένων

Η binary (ή binominal) λογιστική παλινδρόμηση, όπως και η γραμμική παλινδρόμηση, χρησιμοποιείται για την πρόβλεψη μιας εξαρτημένης μεταβλητής λαμβάνοντας υπόψη μία ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές. Χρησιμοποιεί τη μέθοδο της μεγιστοποίησης των πιθανοτήτων αφού η εξαρτημένη μεταβλητή μετατραπεί σε λογαριθμική μεταβλητή (ο φυσικός λογάριθμος των πιθανοτήτων σαν συμβούν ή όχι). Η μέθοδος υπολογίζει δηλαδή λογαριθμικές πιθανότητες της εξαρτημένης μεταβλητής.

Το λογαριθμικό μοντέλο παλινδρόμησης έχει την εξής μορφή (Σιώμκος, 2005):

$$\text{Ln}\ (p/(1-p)] = a + bX$$

όπου:
P= η πιθανότητα ότι το Υ θα συμβεί (Υ=1)
p/(1-p) = ο λόγος των πιθανοτήτων (odds ratio)
ln [p/(1-p)] = ο λογάριθμος του λόγου των πιθανοτήτων (log odds ratio ή logit)
a = η σταθερά του λογαριθμικού μοντέλου
b = ο συντελεστής λογαριθμικής παλινδρόμησης

Η binary λογαριθμική παλινδρόμηση αποτελεί μια μορφή παλινδρόμησης, η οποία χρησιμοποιείται όταν η εξαρτημένη μεταβλητή είναι διχοτομική και οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οποιουδήποτε τύπου μεταβλητές.

Η αξιολόγηση μοντέλων λογιστικής παλινδρόμησης γίνεται με τα ακόλουθα μεγέθη (Σιώμκος, 2005):

- Το -2Log likelihood (-2LL) που χρησιμοποιείται για να ελέγξει τη σημαντικότητα του μοντέλου ($p<0,05$) οπότε και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, (ότι δηλαδή, σε γενική διατύπωση, δεν επηρεάζεται η εξαρτημένη μεταβλητή από τις ανεξάρτητες μεταβλητές).
- Το τεστ των Hosmer και Lemeshow το οποίο θεωρείται εναλλακτικό του -2LL για τον έλεγχο της σημαντικότητας του λογιστικού μοντέλου παλινδρόμησης. Είναι τεστ καλής προσαρμοστικότητας και αφορά σε ανάλυση διπλής λογιστικής παλινδρόμησης με μη διχοτομικές ανεξάρτητες μεταβλητές.
- Στο συγκεκριμένο τεστ αν η σημαντικότητα είναι μικρότερη από το 0,05 απορρίπτεται, ως γνωστόν, η μηδενική υπόθεση (δηλαδή, ότι δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στις παρατηρούμενες και στις εκτιμώμενες τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής). Οπότε, το επιθυμητό στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η σημαντικότητα του Hosmer και Lemeshow Test να είναι μεγαλύτερη από 0,05, όπου δε μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή, δεν υπάρχει διαφορά και άρα το μοντέλο εκτιμά την προσαρμογή των στοιχείων σ' ένα αποδεκτό επίπεδο. (Σιώμκος, 2005).
- Οι δείκτες R^2 για λογιστική παλινδρόμηση. Πρόκειται για τους δείκτες Cox – Snell R^2 και Nagelkerk R^2 οι οποίοι αναλογούν στο R^2 της γραμμικής παλινδρόμησης, και ερμηνεύουν το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, η οποία εξηγείται από το μοντέλο. Ο Nagelkerke R^2 «προσαρμόζει» τον Cox – Snell R^2 (ο οποίος είναι και ο περισσότερο συντηρητικός), και κυμαίνεται από 0 έως 1 (Σιώμκος, 2005).
- Το κριτήριο του Cook, το οποίο ανιχνεύει ακραία σημεία (δηλαδή παρατηρήσεις που πιθανόν να ασκούν μεγάλη επίδραση στην προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα). (Σιώμκος, 2005).

- Το Wald test, το οποίο ελέγχει τη σημαντικότητα της ανεξάρτητης μεταβλητής στο μοντέλο (επίπεδο σημαντικότητας α=0,05). (Σιώμκος, 2005)

Όλα τα παραπάνω τέστ και κριτήρια έχουν εφαρμοστεί στην παρούσα εργασία. Οι τιμές και μεγέθη τους θα παρουσιαστούν στην επόμενη ενότητα που αφορά στην εφαρμογή των μεθόδων και τον έλεγχο των υποθέσεων.

12.5. Ανάλυση δεδομένων – εφαρμογή μεθόδων έρευνας

12.5.1. Προφίλ και περιγραφή δείγματος – παράγοντες αποφάσεων

Πίνακας 12.1. Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο

Φύλο	Συχνότητα	%
Γυναίκες	216	57%
Αντρες	160	43%
Σύνολο	376	100%

Στον πίνακα 12.1 παρατηρούμε ότι και τα δύο φύλα αντιπροσωπεύονται επαρκώς στην έρευνα. Η αντιπροσώπευση αυτή είναι περίπου ίση, το ποσοστό των γυναικών είναι λίγο μεγαλύτερο.

Πίνακας 12.2. Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία

Ηλικία	Συχνότητα	%
Εως 34	99	27%
35 – 54	167	44%
55+	110	29%
Σύνολο	376	100%

Στον πίνακα 12.2 παρατηρούμε ότι το 44% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή κλίμακα 35-44. Στοιχείο ευπρόσδεκτο, λόγω του ότι αφορά στις ηλικίες εκείνες οι οποίες θεωρούνται ως αυτές που έχουν αυξημένες πιθανότητες για τουριστική μετακίνηση και επομένως περισσότερη ταξιδιωτική εμπειρία. Οι ηλικιακές κλίμακες έως 34 ετών και από 55 ετών και πάνω αντιπροσωπεύονται και αυτές με σημαντικά και μάλιστα ισομερή ποσοστά, στοιχείο που προσδίδει ισορροπία στην κατανομή τους.

Πίνακας 12.3. Κατανομή δείγματος με βάση την εκπαίδευση

Εκπαίδευση	Συχνότητα	%
Λύκειο/Τεχνική Εκπαίδευση	140	37%
Ανώτερη Επαγγελματική Εκπαίδευση	126	34%
Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση/Μεταπτυχιακά	110	29%
Σύνολο	376	100%

Σε ότι αφορά στα δεδομένα του πίνακα 12.3 προκύπτει μια σχεδόν ισομερής κατανομή του δείγματος σε θέματα εκπαίδευσης. Εκπροσωπούνται πολύ καλά όλες οι βαθμίδες εκπαίδευσης με αυτήν που αφορά την Πανεπιστημιακή να έχει ένα ελαφρά χαμηλότερο ποσοστό.

Πίνακας 12.4. Κατανομή δείγματος με βάση το εισόδημα

Εισόδημα	Συχνότητα	%
Εως £20.000	137	36%
£20.000 - £40.000	156	41%
£40.000+	83	23%
Σύνολο	376	100%

Στον πίνακα 12.4 καταγράφεται μια αναμενόμενη κατανομή. Τα εισοδήματα έως 20.000 £ και από 20.000 – 40.000 £ είναι αυτά που αντιπροσωπεύονται με ισομερή και σημαντικά ποσοστά, ενώ το εισόδημα που αφορά σε 40.000 £ και άνω υπολείπεται των άλλων δύο. **Στοιχείο απόλυτα προβλέψιμο, το οποίο επιβεβαιώνει ουσιαστικά την αξιοπιστία της μεθόδου δειγματοληψίας**, αφού είναι γνωστό ότι η πελατειακή αγορά της Κέρκυρας αφορά στο μεσαίο εισοδηματικό προφίλ.

Πίνακας 12.5. Κατανομή δείγματος με βάση την περιοχή διαμονής

Περιοχή Διαμονής	Συχνότητα	%
Βόρεια Κέρκυρα	176	47%
Κεντρική Κέρκυρα	111	29%
Νότια Κέρκυρα	89	24%
Σύνολο	376	100%

Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα 12.5 η ποσοστιαία κατανομή του δείγματος Βρετανών τουριστών ανά γεωγραφική περιφέρεια, όπως προέκυψε μετά την εφαρμογή της επιλεγείσας μεθόδου δειγματοληψίας (στρωματοποιημένο τυχαίο δείγμα) ταυτίζεται απόλυτα με τα γεωγραφικά ποσοστά της τουριστικής κίνησης του νησιού. **Αποτέλεσμα το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί και ως στοιχείο τεκμηρίωσης της αξιοπιστίας του πλάνου δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε.**

Πίνακας 12.6. Κατανομή δείγματος με βάση την απασχόληση

Απασχόληση	Συχνότητα	%
Απασχολούμενος	309	82%
Ανεργος	11	3%
Συνταξιούχος	32	8,5%
Φοιτητής	17	4,5%
Οικιακά	7	2%
Σύνολο	376	100%

Ο πίνακας 12.6 δείχνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων ήταν ενεργός επαγγελματικά πληθυσμός. Οι συνταξιούχοι αφορούν σε ένα μικρό ποσοστό (8,5 %) και σε ακόμη μικρότερα ποσοστά καταγράφονται οι φοιτητές και οι άνεργοι. Η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος αφορά σε άτομα με αγοραστική ικανότητα και κατά συνέπεια με αγοραστικές επιλογές.

Πίνακας 12.7. Κατανομή δείγματος με βάση τη σύνθεση της ομάδας

	ΣΥΝΟΛΟ	376
Μόνος/Μόνοι	N	8
	%	2.1%
Με τον/την συντροφο	N	114
	%	30.3%
Με φίλους	N	73
	%	19.4%
Με τον/την σύζυγο	N	186
	%	49.5%
Με τα παιδιά	N	75
	%	19.9%
	Απαντήσ.	456
		121.3%

Ο πίνακας 12.7 δείχνει επίσης κάτι αναμενόμενο. Ένα εξαιρετικά μικρό ποσοστό

αφορά σε άτομα που ταξιδεύουν μόνα τους, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία είναι άτομα που ταξιδεύουν με παρέα, είτε αυτή (παρέα) είναι φίλοι ή σύντροφοι είτε η οικογένεια και τα παιδιά.

Πίνακας 12.8. Κατανομή δείγματος με βάση το είδος της ταξιδιωτικής μετακίνησης

	ΣΥΝΟΛΟ	376
GIT (πακέτα για γκρουπ)	N	47
	%	12.5%
IIT (ανεξάρτητοι και πακέτα για μεμονωμένους)	N	329
	%	87.5%
		100.0%

Στον πίνακα 12.8 η πλειοψηφία έχει δηλώσει ότι δεν είναι μέλος πολυάριθμου γκρουπ. Εχουν αγοράσει τουριστικά πακέτα, αλλά αυτά αφορούν σε πακέτα για μεμονωμένους (Individual Inclusive Tour) ή σε ανεξάρτητη μετακίνηση.

Στο δείγμα συμπεριλαμβάνονται επίσης και άτομα, σε μικρότερο ποσοστό, που έχουν αγοράσει τον προορισμό ως τουριστικό πακέτο που αφορά σε συμμετοχή σε γκρουπ (Group Inclusive Tour). Εκπροσωπούνται λοιπόν στο δείγμα και άτομα που έχουν επιλέξει την αγορά τουριστικών πακέτων, αλλά και άτομα που ταξιδεύουν ως ανεξάρτητοι.

Πίνακας 12.9. Κατανομή δείγματος με βάση τη διάρκεια επίσκεψης σε ημέρες

ΣΥΝΟΛΟ		376
1	N	4
	%	1.1%
2	N	2
	%	.5%
3	N	1
	%	.3%
4	N	2
	%	.5%
6	N	3
	%	.8%
7	N	190
	%	50.5%
8	N	12
	%	3.2%
10	N	5
	%	1.3%
11	N	5
	%	1.3%
12	N	3
	%	.8%
14	N	148
	%	39.4%
15	N	1
	%	.3%
		100.0%

Ο πίνακας 12.9 μας αποκαλύπτει μια πολύ θετική πληροφορία σε σχέση με τους στόχους της εργασίας. Η διάρκεια της επίσκεψης του 50,5% του δείγματος είναι τουλάχιστον μια ολόκληρη εβδομάδα, ενώ από το υπόλοιπο δείγμα το 39,4 %, δύο εβδομάδες. Στοιχείο το οποίο υπογραμμίζει τη βεβαιότητα της απόκτησης αρκετής εμπειρίας και επαφής με τον προορισμό και τα χαρακτηριστικά του, ώστε να προκύψει αξιόπιστη άποψη σχετικά με την εικόνα του.

Πίνακας 12.10. Κατανομή δείγματος με βάση τη συχνότητα ταξιδιωτικής μετακίνησης την τελευταία πενταετία

ΣΥΝΟΛΟ		376
0	N	6
	%	1.6%
1	N	16
	%	4.3%
2	N	23
	%	6.1%
3	N	34
	%	9.0%
4	N	43
	%	11.4%
5	N	58
	%	15.4%
6	N	32
	%	8.5%
7	N	35
	%	9.3%
8	N	20
	%	5.3%
9	N	7
	%	1.9%
10	N	102
	%	27.1%
		100.0%

Ο πίνακας 12.10 αποκαλύπτει μια επίσης πολύ θετική πληροφορία σε σχέση με τους στόχους της εργασίας. Το 38,5% των ερωτηθέντων έχει ταξιδέψει την τελευταία πενταετία από 5 – 8 φορές. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι πρόκειται περί δείγματος έμπειρων τουριστών με ικανότητα αναγνώρισης και κρίσης των χαρακτηριστικών ενός προορισμού, με δυνατότητα σύγκρισης προορισμών, με ανεπτυγμένα θέλω, διαμορφωμένες απαιτήσεις και κατά συνέπεια αξιόπιστες απόψεις.

Πίνακας 12.11. Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής προορισμού

	Σύνολο
	Μ.Ο.
Διαθεσιμότητα κατάλληλου καταλύματος	4.49
Αίσθηση γοήτρου	3.32
Τοπική κουζίνα	4.01
Ανάπτυξη φιλικών σχέσεων με άλλους	3.13
Ποιότητα προσωπικού εξυπηρέτησης	4.40
Καθαριότητα θάλασσας και ακτών	4.63
Ανακάλυψη νέων προορισμών / διαφορετικές κουλτούρες	4.33
Διαθεσιμότητα υποδομών για σπορ και δραστηριότητες (π.χ. surfing, ιστιοπλοϊα, θαλάσσιο σκι, golf, τένις κλπ.)	2.90
Διαθεσιμότητα υποδομών για ψυχαγωγικές δραστηριότητες (π.χ. νυκτερινή ζωή, disco, bar, pub)	3.46
Ασφάλεια	4.59
Διατηρημένο φυσικό περιβάλλον	4.25
Διασκέδαση, αναψυχή	3.63
Ιστορικά και πολιτιστικά θέλγητρα	3.86
Τοπία/Φυσικά θέλγητρα	4.33
Σωματική και πνευματική χαλάρωση	4.67
Ανεκτές/λογικές τιμές συνολικά	4.51
Περιπέτεια / δράση	3.35
Απόδραση από καθημερινή ρουτίνα	4.59
Ηλιοθεραπεία στην παραλία χωρίς άλλη δραστηριότητα	3.73

Το περιεχόμενο του πίνακα 12.11 είναι ιδιαίτερα σημαντικό και για τον περαιτέρω σχολιασμό των ευρημάτων της έρευνας και για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Για αυτό και θα αξιοποιηθεί το περιεχόμενο του και στο κεφάλαιο που αφορά τα συμπεράσματα (Κεφάλαιο 13).

Ο συγκεκριμένος πίνακας δείχνει τι θεωρεί σημαντικό ο τουρίστας – πελάτης όταν επιλέγει έναν προορισμό. Στην προκειμένη περίπτωση, όπως ήταν αναμενόμενο στις πρώτες θέσεις των κριτηρίων σημαντικότητας βρίσκονται οι δυνατότητες για σωματική και πνευματική ξεκούραση και χαλάρωση σε ένα περιβάλλον με καθαρές ακτές όπου θα νιώθουν ασφαλείς και οι τιμές που θα καταβάλουν να θεωρούνται λογικές. Ακολουθούν ως σημαντικά κριτήρια η καταλληλότητα του καταλύματος και η ποιότητα του προσωπικού εξυπηρέτησης.

Στη συνέχεια, καταγράφονται ως βασικά κριτήρια για την επιλογή ενός τουριστικού τόπου τα φυσικά θέλγητρα, το διατηρημένο φυσικό περιβάλλον και η ανακάλυψη ενός προορισμού και της κουλτούρας του. Στην επόμενη ομάδα κριτηρίων

αναφέρονται η τοπική κουζίνα, τα ιστορικά θέλγητρα, η απόλαυση του ήλιου και η ψυχαγωγία. Επίσης, η αίσθηση γοήτρου που μπορεί να προσφέρει ένας προορισμός και στις τελευταίες θέσεις οι δυνατότητες για σπορ και δράση και η ανάπτυξη φιλικών επαφών.

Πίνακας 12.12. Επίδραση μέσων ενημέρωσης για επιλογή προορισμού

	Σύνολο Μ.Ο.
A10-1. Εφημερίδες	2.21
A10-2 TV / Ραδιοφωνικες διαφημίσεις	2.19
A10-3. Περιοδικά	2.43
A10-4. Ραδιόφωνο	1.97
A10-5. Συστάσεις από οικογένεια/συγγενείς/φίλους	3.71
A10-6. Ταξιδιωτικές μπροσούρες	4.00
A10-7. Ταξιδιωτικά γραφεία	3.73
A10-8. Ταξιδιωτικά βιβλία, ταξιδιωτικά περιοδικά	3.35
A10-9. Ταινίες	2.09
A10-10. Βιβλία	2.32
A10-11. Internet	3.06

Ο πίνακας 12.12 περιέχει επίσης σημαντικά στοιχεία και για τον περαιτέρω σχολιασμό των ευρημάτων και για τον καθορισμό στρατηγικών επικοινωνίας και προώθησης. Γι' αυτό και θα αξιοποιηθεί το περιεχόμενο και αυτού του πίνακα στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων και προτάσεων (Κεφάλαιο 13).

Ο πίνακας αυτός αποδεικνύει και επιβεβαιώνει σε ερευνητικό όμως επίπεδο (αυτή είναι και η ιδιαίτερη σημασία του) ευρύτατα διαπιστωμένες απόψεις που αφορούν στη δύναμη που έχουν στη διαδικασία λήψης της τελικής αγοραστικής απόφασης και επιλογής τουριστικού πακέτου τα εξειδικευμένα ταξιδιωτικά έντυπα και οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις (tour operators, τουριστικά γραφεία), αλλά και στην καταλυτική επίδραση των συστάσεων από συγγενείς και φίλους (word of mouth publicity). Αναδεικνύεται επίσης η ολοένα και αυξανόμενη επίδραση του internet ως μέσου ενημέρωσης αλλά, κατά συνέπεια, και προβολής για τους τουριστικούς τόπους.

Ακολουθούν ως μέσα (με αισθητά χαμηλότερη κατάταξη) τα περιοδικά και τα βιβλία. Σε χαμηλότερη κατάταξη βρίσκονται οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, και αισθητά χαμηλότερα οι ταινίες, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο ως γενικά μέσα ενημέρωσης.

Πίνακας 12.13. Γενική θεώρηση προορισμού

	Total		376
A7.Η Κέρκυρα αποτέλεσε τον μοναδικό προορισμό που σκεφτήκατε για τις φετινές σας καλοκαιρινές διακοπές;	Yes	N	86
		%	22.9%
	No	N	290
		%	77.1%
			100.0%

Τέλος ο πίνακας 12.13 επιβεβαιώνει τη θεώρηση και μελέτη και άλλων ομοειδών προορισμών διακοπών από τον πελάτη της αγοράς στόχου. Στοιχείο το οποίο καταδεικνύει τον έντονο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν πια οι καθιερωμένοι ελληνικοί προορισμοί και κατά συνέπεια την αναγκαιότητα για χάραξη καινοτόμων στρατηγικών σε επίπεδο προβολής και ανάπτυξης.

12.5.2. Ερευνητικές υποθέσεις Α, Α1, Α2, Α3, Β, Β4, Β5, Β6, Γ, Γ7, Γ8, Γ9, Δ10, Δ11, Δ12. Αναλυτική διατύπωση του στατιστικού ελέγχου

Ακολουθεί η παράθεση των αναλυτικών υποθέσεων μαζί με την αναλυτική διατύπωση του στατιστικού ελέγχου που τους αφορά.

Α. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τα attractions (πόλους έλξης – αξιοθέατα) του τουριστικού προορισμού

Η εικόνα για τα attractions αποτελείται από 9 μεταβλητές-στοιχεία. Οπότε η παραπάνω υπόθεση επιμερίζεται σε ισάριθμες επιμέρους υποθέσεις.

Αφορούν έλεγχο για διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), ενώ ως επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται το 0,05. Η γενική μορφή των υποθέσεων είναι η εξής:

$$H_0: \quad \mu_{D_i} = 0 \qquad \mu_{Di} = \mu_{i\Delta} - \mu_{i\Pi}$$

vs *,όπου* *i=1,..,9 attractions*

$$H_1: \quad \mu_{D_i} \neq 0$$

Δ: δευτερογενής εικόνα, Π: πρωτογενής εικόνα

Σημαντική μεταβολή τουλάχιστον μίας από τις 9 μεταβλητές σημαίνει σημαντική μεταβολή για την δευτερογενή εικόνα για τα attractions.

Α1. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τα attractions (πόλους έλξης – αξιοθέατα) του τουριστικού προορισμού. **Η ηλικία επηρεάζει την μεταβολή αυτής της εικόνας.**

Γίνονται υποθέσεις για κάθε κατηγορία ηλικίας. Αφορούν έλεγχο για διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), ενώ ως επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται το 0,05. Η γενική μορφή των υποθέσεων είναι η εξής:

$$H_0: \quad \mu_{D_{ij}} = 0 \qquad \mu_{Dij} = \mu_{ij\Delta} - \mu_{ij\Pi}$$

vs *,όπου* *i=1,..,9 attractions*

$$H_1: \quad \mu_{D_{ij}} \neq 0$$

j=1: κάτω των 34, 2: από 35 έως 54, 3: 55 και άνω

Δ: δευτερογενής εικόνα, Π: πρωτογενής εικόνα

Α2. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τα attractions (πόλους έλξης – αξιοθέατα) του τουριστικού προορισμού. **Το εισόδημα επηρεάζει την μεταβολή αυτής της εικόνας.**

Γίνονται υποθέσεις για κάθε κατηγορία εισοδήματος και αφορούν έλεγχο για διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), ενώ ως επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται το 0,05. Η γενική μορφή των υποθέσεων είναι η εξής:

$H_0: \quad \mu_{D_{ij}} = 0$

vs

$H_1: \quad \mu_{D_{ij}} \neq 0$

$\mu_{Dij} = \mu_{ij\Delta} - \mu_{ij\Pi}$

,όπου

i=1,..,9 attractions

j=1: κάτω από 20.000 λίρες, 2: από 20.000 έως 40.000 λίρες, 3: 40.001 λίρες και άνω

Δ: δευτερογενής εικόνα, Π: πρωτογενής εικόνα

Α3. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τα attractions (πόλους έλξης – αξιοθέατα) του τουριστικού προορισμού. **Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει την μεταβολή αυτής της εικόνας.**

Γίνονται υποθέσεις για κάθε επίπεδο μόρφωσης και αφορούν έλεγχο για διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), ενώ ως επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται το 0,05. Η γενική μορφή των υποθέσεων είναι η εξής:

$H_0: \quad \mu_{D_{ij}} = 0$

vs

$H_1: \quad \mu_{D_{ij}} \neq 0$

$\mu_{Dij} = \mu_{ij\Delta} - \mu_{ij\Pi}$

,όπου

i=1,..,9 attractions

j=1: Secondary/Vocational/Technical, 2:Professional, 3: University

Δ: δευτερογενής εικόνα, Π: πρωτογενής εικόνα

Β. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τον τοπικό πληθυσμό του τουριστικού προορισμού.

Η εικόνα για τον τοπικό πληθυσμό αποτελείται από 1 μεταβλητή. Η υπόθεση αφορά έλεγχο για διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), ενώ ως επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται το 0,05 και η μορφή της είναι η εξής:

$H_0: \quad \mu_D = 0$

vs

$H_1: \quad \mu_D \neq 0$

$\mu_D = \mu_\Delta - \mu_\Pi$

,όπου

Δ: δευτερογενής εικόνα, Π: πρωτογενής εικόνα

Β4. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τον τοπικό πληθυσμό του τουριστικού προορισμού. **Η ηλικία επηρεάζει την μεταβολή αυτής της εικόνας.**

Γίνονται υποθέσεις για κάθε κατηγορία ηλικίας. Αφορούν έλεγχο για διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), ενώ ως επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται το 0,05. Η γενική μορφή των υποθέσεων είναι η εξής:

$H_0: \mu_{D_j} = 0$ $\qquad$ $\mu_{Dj} = \mu_{j\Delta} - \mu_{j\Pi}$

vs $\qquad$ *,όπου* $\qquad$ *j=1: κάτω των 34, 2: από 35 έως 54, 3: 55 και άνω*

$H_1: \mu_{D_j} \neq 0$ $\qquad$ *Δ: δευτερογενής εικόνα, Π: πρωτογενής εικόνα*

Β5. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τον τοπικό πληθυσμό του τουριστικού προορισμού. **Το εισόδημα επηρεάζει την μεταβολή αυτής της εικόνας.**

Γίνονται υποθέσεις για κάθε κατηγορία εισοδήματος και αφορούν έλεγχο για διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), ενώ ως επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται το 0,05. Η γενική μορφή των υποθέσεων είναι η εξής:

$H_0: \mu_{D_j} = 0$ $\qquad$ $\mu_{Dj} = \mu_{j\Delta} - \mu_{j\Pi}$

vs $\qquad$ *,όπου* $\qquad$ *j=1: κάτω από 20.000 λίρες, 2: από 20.000 έως 40.000 λίρες, 3: 40.001 λίρες και άνω*

$H_1: \mu_{D_j} \neq 0$ $\qquad$ *Δ: δευτερογενής εικόνα, Π: πρωτογενής εικόνα*

Β6. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τον τοπικό πληθυσμό του τουριστικού προορισμού. **Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει την μεταβολή αυτής της εικόνας.**

Γίνονται υποθέσεις για κάθε επίπεδο μόρφωσης και αφορούν έλεγχο για διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), ενώ ως επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται το 0,05. Η γενική μορφή των υποθέσεων είναι η εξής:

$H_0 : \mu_{D_j} = 0$ $\mu_{Dj} = \mu_{j\Delta} - \mu_{j\Pi}$

vs *,όπου* *j=1:Secondary/Vocational/Technical,*

2:Professional,

3: University

$H_1 : \mu_{D_j} \neq 0$ *Δ: δευτερογενής εικόνα, Π: πρωτογενής εικόνα*

Γ. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για το ανθρώπινο δυναμικό – ανθρώπινους πόρους (service personnel) του τουριστικού προορισμού.

Η εικόνα για το ανθρώπινο δυναμικό – ανθρώπινους πόρους (service personnel) αποτελείται από 6 μεταβλητές. Οπότε η παραπάνω υπόθεση επιμερίζεται σε ισάριθμες επιμέρους υποθέσεις. Αφορούν έλεγχο για διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), ενώ ως επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται το 0,05 σε επίπεδο σημαντικότητας α=0,05. Η γενική μορφή των υποθέσεων είναι η εξής:

$H_0 : \mu_{D_i} = 0$ $\mu_{Di} = \mu_{i\Delta} - \mu_{i\Pi}$

vs *,όπου* *i=1,..,6 service personnel attributes*

$H_1 : \mu_{D_i} \neq 0$ *Δ: δευτερογενής εικόνα, Π: πρωτογενής εικόνα*

Σημαντική μεταβολή τουλάχιστον μίας από τις 6 μεταβλητές σημαίνει σημαντική μεταβολή για την αρχική εικόνα για το το ανθρώπινο δυναμικό – ανθρώπινους πόρους.

Γ7. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για το ανθρώπινο δυναμικό – ανθρώπινους πόρους (service personnel) του τουριστικού προορισμού. **Η ηλικία επηρεάζει την μεταβολή αυτής της εικόνας.**

Γίνονται υποθέσεις για κάθε κατηγορία ηλικίας. Αφορούν έλεγχο για διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), ενώ ως επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται το 0,05. Η γενική μορφή των υποθέσεων είναι η εξής:

$H_0: \quad \mu_{D_{ij}} = 0$

vs

$H_1: \quad \mu_{D_{ij}} \neq 0$

$\mu_{Dij} = \mu_{ij\Delta} - \mu_{ij\Pi}$

,όπου *i=1,..,6 service personnel attributes*

j=1: κάτω των 34, 2: από 35 έως 54, 3: 55 και άνω

Δ: δευτερογενής εικόνα, Π: πρωτογενής εικόνα

Γ8. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για το ανθρώπινο δυναμικό – ανθρώπινους πόρους (service personnel) του τουριστικού προορισμού. **Το εισόδημα επηρεάζει την μεταβολή αυτής της εικόνας.**

Γίνονται υποθέσεις για κάθε κατηγορία εισοδήματος και αφορούν έλεγχο για διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), ενώ ως επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται το 0,05. Η γενική μορφή των υποθέσεων είναι η εξής:

$H_0: \quad \mu_{D_{ij}} = 0$

vs

$H_1: \quad \mu_{D_{ij}} \neq 0$

$\mu_{Dij} = \mu_{ij\Delta} - \mu_{ij\Pi}$

,όπου *i=1,..,6 service personnel attributes*

j=1: κάτω από 20.000 λίρες, 2: από 20.000 έως 40.000 λίρες, 3: 40.001 λίρες και άνω

Δ: δευτερογενής εικόνα, Π: πρωτογενής εικόνα

Γ9. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για το ανθρώπινο δυναμικό – ανθρώπινους πόρους (service personnel) του τουριστικού προορισμού. **Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει την μεταβολή αυτής της εικόνας.**

Γίνονται υποθέσεις για κάθε επίπεδο μόρφωσης και αφορούν έλεγχο για διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), ενώ ως επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται το 0,05. Η γενική μορφή των υποθέσεων είναι η εξής:

$H_0: \quad \mu_{D_{ij}} = 0$

vs

$H_1: \quad \mu_{D_{ij}} \neq 0$

$\mu_{Dij} = \mu_{ij\Delta} - \mu_{ij\Pi}$

,όπου *i=1,..,6 service personnel attributes*

j=1: Secondary/Vocational/Technical, 2:Professional, 3: University

Δ: δευτερογενής εικόνα, Π: πρωτογενής εικόνα

Δ. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τις υποδομές - ανωδομές, τουριστικές δυνατότητες, σύνολο τουριστικής προσφοράς (facilities, supply e.t.c.) του τουριστικού προορισμού.

Η εικόνα για τις υποδομές - ανωδομές αποτελείται από 19 μεταβλητές. Οπότε η παραπάνω υπόθεση επιμερίζεται σε ισάριθμες επιμέρους υποθέσεις. Αφορούν έλεγχο για διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), ενώ ως επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται το 0,05. Η γενική μορφή των υποθέσεων είναι η εξής:

$H_0: \quad \mu_{D_i} = 0$ $\qquad$ $\mu_{Di} = \mu_{i\Delta} - \mu_{i\Pi}$

vs $\qquad$ *,όπου* $\qquad$ *i=1,..,19 υποδομές - ανωδομές*

$H_1: \quad \mu_{D_i} \neq 0$ $\qquad$ *Δ: δευτερογενής εικόνα, Π: πρωτογενής εικόνα*

Σημαντική μεταβολή τουλάχιστον μίας από τις 9 μεταβλητές σημαίνει σημαντική μεταβολή για την αρχική εικόνα για τις υποδομές – ανωδομές.

Δ10. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τις υποδομές - ανωδομές, τουριστικές δυνατότητες, σύνολο τουριστικής προσφοράς (facilities, supply e.t.c.) του τουριστικού προορισμού. **Η ηλικία επηρεάζει την μεταβολή αυτής της εικόνας.**

Γίνονται υποθέσεις για κάθε κατηγορία ηλικίας. Αφορούν έλεγχο για διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), ενώ ως επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται το 0,05. Η γενική μορφή των υποθέσεων είναι η εξής:

$H_0: \quad \mu_{D_{ij}} = 0$ $\qquad$ $\mu_{Dij} = \mu_{ij\Delta} - \mu_{ij\Pi}$

vs $\qquad$ *,όπου* $\qquad$ *i=1,..,19 υποδομές - ανωδομές*

$H_1: \quad \mu_{D_{ij}} \neq 0$ $\qquad$ *j=1: κάτω των 34, 2: από 35 έως 54, 3: 55 και άνω*

Δ: δευτερογενής εικόνα, Π: πρωτογενής εικόνα

Δ11. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τις υποδομές - ανωδομές, τουριστικές δυνατότητες, σύνολο τουριστικής προσφοράς (facilities, supply e.t.c.) του

τουριστικού προορισμού. **Το εισόδημα επηρεάζει την μεταβολή αυτής της εικόνας.**

Γίνονται υποθέσεις για κάθε κατηγορία εισοδήματος και αφορούν έλεγχο για διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), ενώ ως επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται το 0,05. Η γενική μορφή των υποθέσεων είναι η εξής:

$H_0: \quad \mu_{D_{ij}} = 0$

vs

$H_1: \quad \mu_{D_{ij}} \neq 0$

$\mu_{Dij} = \mu_{ij\Delta} - \mu_{ij\Pi}$

,όπου *i=1,..,19 υποδομές - ανωδομές*

j=1: κάτω από 20.000 λίρες, 2: από 20.000 έως 40.000 λίρες, 3: 40.001 λίρες και άνω

Δ: δευτερογενής εικόνα, Π: πρωτογενής εικόνα

Δ12. Η επίσκεψη για τους first time visitors (επισκέπτες πρώτης φοράς) μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία της δευτερογενούς εικόνας για τις υποδομές - ανωδομές, τουριστικές δυνατότητες, σύνολο τουριστικής προσφοράς (facilities, supply e.t.c.) του τουριστικού προορισμού. **Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει την μεταβολή αυτής της εικόνας.**

Γίνονται υποθέσεις για κάθε επίπεδο μόρφωσης και αφορούν έλεγχο για διαφορές παρατηρήσεων κατά ζεύγη (paired samples t-test), ενώ ως επίπεδο σημαντικότητας, α, ορίζεται το 0,05. Η γενική μορφή των υποθέσεων είναι η εξής:

$H_0: \quad \mu_{D_{ij}} = 0$

vs

$H_1: \quad \mu_{D_{ij}} \neq 0$

$\mu_{Dij} = \mu_{ij\Delta} - \mu_{ij\Pi}$

,όπου *i=1,..,19 υποδομές - ανωδομές*

j=1: Secondary/Vocational/Technical, 2:Professional, 3: University

Δ: δευτερογενής εικόνα, Π: πρωτογενής εικόνα

12.5.3. Έλεγχοι υποθέσεων Α έως Δ12. Εφαρμογή στατιστικής ανάλυσης

Κρίθηκε σκόπιμο, στο περιεχόμενο των πινάκων που αναφέρεται στην ανάλυση των στοιχείων να διατηρηθεί η αγγλική καταγραφή των μεταβλητών, όπως ακριβώς αυτές περιέχονται στο ερωτηματολόγιο. Αφενός μεν γιατί πρόκειται για συνήθη και απλή ορολογία, αφετέρου για να μπορεί ο αναγνώστης της εργασίας να κάνει πολύ

γρήγορη αναφορά στις αντίστοιχες ερωτήσεις χωρίς να αναζητά τη μετάφραση των όρων.

Πίνακας 12.14. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Α

	naïve	reevaluated	reevaluated - naïve	
	mean	mean	Mean Diff	*p-value*
Corfu town	3,78	4,03	0,24	0,00
Villages	3,73	3,81	0,08	0,05
Historical areas	3,69	3,79	0,10	0,02
Beaches	3,78	3,73	-0,05	0,23
Physical environment	3,84	3,87	0,03	0,47
The sea	4,25	4,35	0,10	0,01
Mountains and Hills	4,23	4,35	0,12	0,00
Corfu countryside	3,91	3,98	0,07	0,11
Fields	3,27	3,24	-0,02	0,55

Πίνακας 12.15. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Α1

			Corfu town	Villages	Historical areas	Beaches	Physical environment	The sea	Mountains and Hills	Corfu countryside	Fields
under 34	**naïve**	Mean	**3,77**	**3,63**	**3,51**	**3,79**	**3,93**	**4,25**	**4,27**	**3,85**	**3,37**
	reevaluated	Mean	**4,02**	**3,75**	**3,64**	**3,74**	**4,03**	**4,29**	**4,37**	**3,94**	**3,19**
	diff	Mean	**0,26**	**0,11**	**0,13**	**-0,05**	**0,10**	**0,04**	**0,10**	**0,09**	**-0,18**
		p-value	0,00	0,12	0,12	0,54	0,21	0,55	0,21	0,34	0,02
35 - 54	**naïve**	Mean	**3,69**	**3,69**	**3,75**	**3,81**	**3,81**	**4,25**	**4,23**	**3,91**	**3,23**
	reevaluated	Mean	**3,93**	**3,78**	**3,77**	**3,75**	**3,83**	**4,39**	**4,31**	**3,96**	**3,26**
	diff	Mean	**0,22**	**0,08**	**0,02**	**-0,06**	**0,02**	**0,14**	**0,07**	**0,05**	**0,03**
		p-value	0,00	0,24	0,77	0,42	0,81	0,02	0,23	0,41	0,61
55+	**naïve**	Mean	**3,93**	**3,87**	**3,78**	**3,73**	**3,81**	**4,25**	**4,19**	**3,97**	**3,23**
	reevaluated	Mean	**4,19**	**3,90**	**3,96**	**3,68**	**3,80**	**4,33**	**4,41**	**4,05**	**3,25**
	diff	Mean	**0,28**	**0,06**	**0,20**	**-0,05**	**-0,01**	**0,07**	**0,22**	**0,07**	**0,04**
		p-value	0,00	0,46	0,01	0,54	0,90	0,28	0,00	0,28	0,64

Πίνακας 12.16. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Α2

			Corfu town	Villages	Historical areas	Beaches	Physical environment	The sea	Mountains and Hills	Corfu countryside	Fields
under 20000	**naïve**	Mean	**3,87**	**3,83**	**3,79**	**3,96**	**3,93**	**4,31**	**4,35**	**3,98**	**3,31**
	reevaluated	Mean	**4,19**	**3,93**	**3,88**	**3,94**	**4,00**	**4,41**	**4,43**	**4,07**	**3,33**
	diff	Mean	**0,31**	**0,10**	**0,10**	**-0,02**	**0,07**	**0,10**	**0,08**	**0,09**	**0,01**
		p-value	0,00	0,15	0,17	0,74	0,29	0,08	0,21	0,21	0,82
20000-40000	**naïve**	Mean	**3,70**	**3,63**	**3,68**	**3,64**	**3,78**	**4,19**	**4,18**	**3,85**	**3,21**
	reevaluated	Mean	**3,92**	**3,73**	**3,78**	**3,55**	**3,81**	**4,32**	**4,28**	**3,90**	**3,11**
	diff	Mean	**0,22**	**0,10**	**0,10**	**-0,09**	**0,03**	**0,13**	**0,10**	**0,05**	**-0,10**
		p-value	0,00	0,12	0,13	0,20	0,60	0,01	0,08	0,39	0,07
40000+	**naïve**	Mean	**3,78**	**3,76**	**3,55**	**3,73**	**3,81**	**4,28**	**4,13**	**3,92**	**3,29**
	reevaluated	Mean	**3,96**	**3,73**	**3,67**	**3,70**	**3,78**	**4,29**	**4,37**	**3,98**	**3,34**
	diff	Mean	**0,18**	**0,01**	**0,12**	**-0,04**	**-0,02**	**0,01**	**0,24**	**0,06**	**0,06**
		p-value	0,08	0,89	0,21	0,74	0,85	0,91	0,01	0,56	0,56

Πίνακας 12.17. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Α3

			Corfu town	Villages	Historical areas	Beaches	Physical environment	The sea	Mountains and Hills	Corfu countryside	Fields
Secondary/Vocational/Technical	**naïve**	Mean	**3,82**	**3,80**	**3,76**	**3,81**	**3,86**	**4,23**	**4,25**	**3,96**	**3,26**
	reevaluated	Mean	**4,04**	**3,81**	**3,80**	**3,71**	**3,79**	**4,27**	**4,34**	**4,03**	**3,29**
	diff	Mean	**0,23**	**0,01**	**0,05**	**-0,10**	**-0,06**	**0,04**	**0,09**	**0,06**	**0,02**
		p-value	0,00	0,92	0,48	0,14	0,35	0,43	0,12	0,35	0,74
Professional	**naïve**	Mean	**3,71**	**3,63**	**3,62**	**3,78**	**3,71**	**4,21**	**4,13**	**3,82**	**3,22**
	reevaluated	Mean	**3,99**	**3,79**	**3,82**	**3,83**	**3,83**	**4,37**	**4,30**	**3,92**	**3,24**
	diff	Mean	**0,26**	**0,18**	**0,20**	**0,06**	**0,12**	**0,15**	**0,17**	**0,10**	**0,03**
		p-value	0,00	0,02	0,01	0,41	0,14	0,05	0,02	0,21	0,64
University	**naïve**	Mean	**3,82**	**3,75**	**3,69**	**3,74**	**3,97**	**4,32**	**4,32**	**3,95**	**3,33**
	reevaluated	Mean	**4,05**	**3,82**	**3,75**	**3,62**	**4,03**	**4,42**	**4,43**	**3,99**	**3,18**
	diff	Mean	**0,24**	**0,06**	**0,05**	**-0,12**	**0,05**	**0,10**	**0,11**	**0,04**	**-0,15**
		p-value	0,01	0,31	0,43	0,23	0,50	0,17	0,11	0,62	0,06

Πίνακας 12.18. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Β

	naïve	**reevaluated**	**reevaluated - naïve**	
	mean	**mean**	**Mean Diff**	***p-value***
receptiveness	4,36	4,50	0,15	0,00

Πίνακας 12.19. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Β4

			receptiveness
under 34	**naïve**	Mean	**4,29**
	reevaluated	Mean	**4,51**
	diff	Mean	**0,21**
		p-value	0,01
35 - 54	**naïve**	Mean	**4,31**
	reevaluated	Mean	**4,51**
	diff	Mean	**0,21**
		p-value	0,00
55+	**naïve**	Mean	**4,49**
	reevaluated	Mean	**4,48**
	diff	Mean	**-0,01**
		p-value	0,91

Πίνακας 12.20. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Β5

			receptiveness
under 20000	**naïve**	Mean	**4,35**
	reevaluated	Mean	**4,53**
	diff	Mean	**0,18**
		p-value	0,01
20000-40000	**naïve**	Mean	**4,37**
	reevaluated	Mean	**4,49**
	diff	Mean	**0,12**
		p-value	0,07
40000+	**naïve**	Mean	**4,35**
	reevaluated	Mean	**4,49**
	diff	Mean	**0,14**
		p-value	0,12

Πίνακας 12.21. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Β6

			receptiveness
Secondary/ Vocational/ Technical	naïve	Mean	**4,30**
	reevaluated	Mean	**4,40**
	diff	Mean	**0,10**
		p-value	0,14
Professional	naïve	Mean	**4,44**
	reevaluated	Mean	**4,52**
	diff	Mean	**0,08**
		p-value	0,25
University	naïve	Mean	**4,33**
	reevaluated	Mean	**4,61**
	diff	Mean	**0,28**
		p-value	0,00

Πίνακας 12.22. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Γ

	naïve	reevaluated	reevaluated - naïve	
	mean	mean	Mean Diff	*p-value*
Quality of service	4,50	4,41	-0,09	0,03
Communication skills	4,28	4,44	0,15	0,00
Politeness	4,54	4,50	-0,03	0,42
Level of professional knowledge	4,30	4,26	-0,03	0,45
Personal hygiene/appearance	4,39	4,31	-0,09	0,05
Friendliness	4,61	4,51	-0,10	0,01

Πίνακας 12.23. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Γ7

			Quality of service	Communication skills	Politeness	professional knowledge	hygiene/appearance	Friendliness
under 34	**naïve**	Mean	**4,47**	**4,32**	**4,58**	**4,20**	**4,36**	**4,59**
	reevaluated	Mean	**4,42**	**4,48**	**4,56**	**4,26**	**4,28**	**4,57**
	diff	Mean	**-0,04**	**0,17**	**-0,01**	**0,06**	**-0,06**	**-0,02**
		p-value	0,61	0,03	0,90	0,43	0,42	0,80
35 - 54	**naïve**	Mean	**4,51**	**4,31**	**4,51**	**4,32**	**4,40**	**4,62**
	reevaluated	Mean	**4,41**	**4,47**	**4,50**	**4,25**	**4,32**	**4,50**
	diff	Mean	**-0,11**	**0,17**	**-0,02**	**-0,07**	**-0,08**	**-0,13**
		p-value	0,07	0,00	0,76	0,28	0,21	0,03
55+	**naïve**	Mean	**4,52**	**4,22**	**4,53**	**4,35**	**4,42**	**4,62**
	reevaluated	Mean	**4,42**	**4,34**	**4,45**	**4,29**	**4,30**	**4,48**
	diff	Mean	**-0,10**	**0,12**	**-0,07**	**-0,05**	**-0,12**	**-0,14**
		p-value	0,21	0,16	0,32	0,50	0,19	0,07

Πίνακας 12.24. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Γ8

			Quality of service	Communication skills	Politeness	professional knowledge	hygiene/appearance	Friendliness
under 20000	**naïve**	Mean	**4,49**	**4,31**	**4,58**	**4,31**	**4,42**	**4,66**
	reevaluated	Mean	**4,51**	**4,46**	**4,62**	**4,36**	**4,40**	**4,59**
	diff	Mean	**0,02**	**0,15**	**0,04**	**0,05**	**-0,01**	**-0,07**
		p-value	0,75	0,03	0,50	0,45	0,83	0,26
20000-40000	**naïve**	Mean	**4,52**	**4,32**	**4,52**	**4,27**	**4,41**	**4,58**
	reevaluated	Mean	**4,34**	**4,44**	**4,42**	**4,24**	**4,24**	**4,46**
	diff	Mean	**-0,18**	**0,12**	**-0,10**	**-0,03**	**-0,16**	**-0,12**
		p-value	0,00	0,04	0,11	0,63	0,02	0,05
40000+	**naïve**	Mean	**4,49**	**4,17**	**4,49**	**4,33**	**4,33**	**4,59**
	reevaluated	Mean	**4,40**	**4,39**	**4,46**	**4,16**	**4,27**	**4,48**
	diff	Mean	**-0,10**	**0,22**	**-0,04**	**-0,17**	**-0,06**	**-0,11**
		p-value	0,33	0,02	0,69	0,08	0,53	0,21

Πίνακας 12.25. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Γ9

			Quality of service	Communication skills	Politeness	professional knowledge	hygiene/appearance	Friendliness
Secondary/Vocational/Technical	naïve	Mean	**4,56**	**4,36**	**4,56**	**4,30**	**4,46**	**4,65**
	reevaluated	Mean	**4,40**	**4,41**	**4,43**	**4,30**	**4,19**	**4,46**
	diff	Mean	**-0,16**	**0,05**	**-0,14**	**0,00**	**-0,26**	**-0,19**
		p-value	0,02	0,41	0,05	1,00	0,00	0,00
Professional	naïve	Mean	**4,49**	**4,26**	**4,56**	**4,30**	**4,44**	**4,63**
	reevaluated	Mean	**4,37**	**4,37**	**4,52**	**4,23**	**4,33**	**4,54**
	diff	Mean	**-0,12**	**0,11**	**-0,04**	**-0,07**	**-0,10**	**-0,10**
		p-value	0,09	0,17	0,55	0,33	0,17	0,16
University	naïve	Mean	**4,45**	**4,21**	**4,47**	**4,28**	**4,27**	**4,54**
	reevaluated	Mean	**4,48**	**4,55**	**4,56**	**4,25**	**4,42**	**4,55**
	diff	Mean	**0,04**	**0,34**	**0,11**	**-0,03**	**0,17**	**0,01**
		p-value	0,62	0,00	0,13	0,72	0,02	0,90

Πίνακας 12.26. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Δ

	naive	reevaluated	reevaluated - naive	
	mean	mean	Mean Diff	*p-value*
accomodation	4,27	4,22	-0,05	0,25
prestige	3,64	3,66	0,02	0,61
cuisine	4,22	4,22	0,01	0,89
friendships	3,48	3,77	0,28	0,00
personnel	4,30	4,31	0,00	0,95
cleanliness	4,34	4,01	-0,33	0,00
new/different	4,13	4,04	-0,09	0,03
sport facilities	3,70	3,78	0,08	0,08
entertainment	3,92	3,82	-0,11	0,03
safety	4,21	3,80	-0,41	0,00
unspoiled environment	4,06	3,88	-0,18	0,00
fun	3,82	3,72	-0,10	0,03
historical attractions	3,92	3,82	-0,10	0,01
natural beauty	4,26	4,27	0,02	0,70
relaxing	4,49	4,50	0,01	0,77
prices	4,24	4,02	-0,22	0,00
adventure	3,61	3,62	0,01	0,75
escape routine	4,49	4,51	0,02	0,56
sunbathing	4,22	4,35	0,13	0,00

Πίνακας 12.27. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Δ10

			accomodation	prestige	cuisine	friendships	personnel	cleanliness	new/different	sportfacilities	entertainment	safety	unspoiled environment	fun	historical attractions	natural beauty	relaxing	prices	adventure	escape routine	sunbathing
under 34	**naïve**	Mean	**4,20**	**3,59**	**4,26**	**3,55**	**4,23**	**4,34**	**4,09**	**3,84**	**4,23**	**4,26**	**4,11**	**4,07**	**3,86**	**4,22**	**4,49**	**4,24**	**3,76**	**4,48**	**4,40**
	reevaluated	Mean	**4,28**	**3,64**	**4,34**	**3,76**	**4,32**	**3,94**	**3,98**	**3,84**	**4,06**	**3,90**	**3,97**	**3,95**	**3,74**	**4,19**	**4,48**	**4,12**	**3,69**	**4,58**	**4,59**
	diff	Mean	**0,08**	**0,05**	**0,08**	**0,21**	**0,09**	**-0,40**	**-0,11**	**0,00**	**-0,17**	**-0,36**	**-0,14**	**-0,12**	**-0,12**	**-0,03**	**-0,01**	**-0,12**	**-0,07**	**0,09**	**0,18**
		p-value	0,25	0,49	0,28	0,01	0,22	0,00	0,23	1,00	0,08	0,00	0,07	0,13	0,13	0,72	0,89	0,24	0,43	0,19	0,02
35 - 54	**naïve**	Mean	**4,25**	**3,68**	**4,25**	**3,43**	**4,32**	**4,36**	**4,10**	**3,66**	**3,86**	**4,20**	**4,02**	**3,81**	**3,86**	**4,21**	**4,46**	**4,23**	**3,63**	**4,51**	**4,20**
	reevaluated	Mean	**4,20**	**3,75**	**4,17**	**3,80**	**4,28**	**4,07**	**4,05**	**3,78**	**3,78**	**3,90**	**3,85**	**3,74**	**3,83**	**4,24**	**4,53**	**3,97**	**3,64**	**4,53**	**4,36**
	diff	Mean	**-0,05**	**0,07**	**-0,07**	**0,37**	**-0,05**	**-0,29**	**-0,05**	**0,11**	**-0,08**	**-0,31**	**-0,17**	**-0,07**	**-0,03**	**0,03**	**0,07**	**-0,26**	**0,01**	**0,02**	**0,16**
		p-value	0,40	0,29	0,21	0,00	0,43	0,00	0,47	0,08	0,29	0,00	0,03	0,30	0,65	0,62	0,16	0,00	0,85	0,76	0,02
55+	**naïve**	Mean	**4,35**	**3,62**	**4,13**	**3,52**	**4,34**	**4,31**	**4,23**	**3,63**	**3,74**	**4,17**	**4,07**	**3,62**	**4,06**	**4,36**	**4,53**	**4,26**	**3,45**	**4,47**	**4,08**
	reevaluated	Mean	**4,20**	**3,55**	**4,18**	**3,73**	**4,34**	**3,99**	**4,08**	**3,72**	**3,65**	**3,55**	**3,83**	**3,50**	**3,87**	**4,40**	**4,46**	**4,01**	**3,54**	**4,44**	**4,12**
	diff	Mean	**-0,15**	**-0,07**	**0,05**	**0,21**	**0,00**	**-0,32**	**-0,15**	**0,10**	**-0,09**	**-0,63**	**-0,25**	**-0,12**	**-0,19**	**0,04**	**-0,06**	**-0,25**	**0,09**	**-0,04**	**0,04**
		p-value	0,06	0,37	0,51	0,01	1,00	0,00	0,05	0,21	0,29	0,00	0,01	0,18	0,00	0,62	0,39	0,01	0,23	0,55	0,63

Πίνακας 12.28. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Δ11

			accomodation	prestige	cuisine	friendships	personnel	cleanliness	new/different	sport facilities	entertainment	safety	unspoiled environment	fun	historical attractions	natural beauty	relaxing	prices	adventure	escape routine	sunbathing
under 20000	**naïve**	Mean	**4,29**	**3,76**	**4,30**	**3,68**	**4,34**	**4,38**	**4,18**	**3,72**	**4,09**	**4,41**	**4,20**	**4,02**	**3,99**	**4,23**	**4,56**	**4,39**	**3,73**	**4,49**	**4,31**
	reevaluated	Mean	**4,29**	**3,82**	**4,35**	**3,85**	**4,41**	**4,06**	**4,15**	**3,80**	**3,99**	**3,91**	**3,99**	**3,97**	**3,92**	**4,36**	**4,54**	**4,22**	**3,74**	**4,53**	**4,45**
	diff	Mean	**0,00**	**0,07**	**0,05**	**0,18**	**0,07**	**-0,32**	**-0,02**	**0,08**	**-0,10**	**-0,50**	**-0,21**	**-0,05**	**-0,07**	**0,12**	**-0,02**	**-0,17**	**0,01**	**0,04**	**0,14**
		p-value	1,00	0,27	0,44	0,02	0,31	0,00	0,76	0,30	0,21	0,00	0,00	0,45	0,28	0,08	0,69	0,03	0,84	0,46	0,03
20000-40000	**naïve**	Mean	**4,28**	**3,54**	**4,19**	**3,40**	**4,26**	**4,39**	**4,06**	**3,67**	**3,83**	**4,17**	**4,03**	**3,78**	**3,92**	**4,31**	**4,51**	**4,19**	**3,54**	**4,56**	**4,22**
	reevaluated	Mean	**4,24**	**3,54**	**4,13**	**3,75**	**4,22**	**3,99**	**4,04**	**3,76**	**3,71**	**3,79**	**3,80**	**3,58**	**3,80**	**4,26**	**4,49**	**3,92**	**3,53**	**4,52**	**4,33**
	diff	Mean	**-0,03**	**-0,01**	**-0,06**	**0,35**	**-0,04**	**-0,40**	**-0,03**	**0,08**	**-0,13**	**-0,38**	**-0,23**	**-0,19**	**-0,12**	**-0,04**	**-0,02**	**-0,26**	**-0,01**	**-0,04**	**0,10**
		p-value	0,62	0,93	0,37	0,00	0,56	0,00	0,67	0,22	0,10	0,00	0,00	0,01	0,05	0,45	0,74	0,00	0,84	0,42	0,15
40000+	**naïve**	Mean	**4,22**	**3,61**	**4,13**	**3,33**	**4,31**	**4,18**	**4,19**	**3,72**	**3,81**	**3,95**	**3,87**	**3,58**	**3,80**	**4,20**	**4,33**	**4,11**	**3,53**	**4,36**	**4,07**
	reevaluated	Mean	**4,07**	**3,61**	**4,18**	**3,65**	**4,29**	**3,99**	**3,86**	**3,79**	**3,73**	**3,60**	**3,82**	**3,58**	**3,69**	**4,16**	**4,45**	**3,88**	**3,59**	**4,47**	**4,23**
	diff	Mean	**-0,14**	**0,00**	**0,05**	**0,33**	**-0,02**	**-0,19**	**-0,34**	**0,07**	**-0,07**	**-0,35**	**-0,05**	**0,00**	**-0,11**	**-0,05**	**0,12**	**-0,23**	**0,06**	**0,11**	**0,16**
		p-value	0,08	1,00	0,57	0,00	0,77	0,07	0,00	0,45	0,48	0,00	0,67	1,00	0,27	0,58	0,18	0,04	0,51	0,17	0,09

Πίνακας 12.29. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Δ12

			accomodation	prestige	cuisine	friendships	personnel	cleanliness	new/different	sport facilities	entertainment	safety	unspoiled environment	fun	historical attractions	natural beauty	relaxing	prices	adventure	escape routine	sunbathing
Secondary/ Vocational/ Technical	**naïve**	Mean	**4,31**	**3,78**	**4,18**	**3,61**	**4,33**	**4,36**	**4,07**	**3,62**	**3,88**	**4,38**	**4,14**	**3,84**	**3,87**	**4,17**	**4,50**	**4,31**	**3,55**	**4,48**	**4,17**
	reevaluated	Mean	**4,25**	**3,72**	**4,18**	**3,92**	**4,31**	**3,96**	**4,02**	**3,78**	**3,87**	**3,86**	**3,93**	**3,77**	**3,89**	**4,29**	**4,49**	**4,09**	**3,69**	**4,47**	**4,28**
	diff	Mean	**-0,06**	**-0,06**	**0,00**	**0,31**	**-0,01**	**-0,40**	**-0,05**	**0,16**	**-0,01**	**-0,52**	**-0,21**	**-0,07**	**0,02**	**0,11**	**-0,01**	**-0,22**	**0,14**	**-0,01**	**0,11**
		p-value	0,38	0,36	1,00	0,00	0,83	0,00	0,47	0,03	0,93	0,00	0,01	0,36	0,73	0,08	0,88	0,01	0,05	0,90	0,16
Professional	**naïve**	Mean	**4,20**	**3,60**	**4,24**	**3,43**	**4,29**	**4,28**	**4,16**	**3,70**	**3,96**	**4,17**	**3,98**	**3,78**	**3,93**	**4,21**	**4,48**	**4,27**	**3,65**	**4,48**	**4,29**
	reevaluated	Mean	**4,10**	**3,63**	**4,17**	**3,79**	**4,23**	**3,98**	**3,98**	**3,74**	**3,77**	**3,70**	**3,75**	**3,65**	**3,78**	**4,20**	**4,45**	**3,90**	**3,56**	**4,46**	**4,38**
	diff	Mean	**-0,10**	**0,04**	**-0,07**	**0,37**	**-0,06**	**-0,30**	**-0,18**	**0,04**	**-0,19**	**-0,47**	**-0,22**	**-0,13**	**-0,15**	**-0,02**	**-0,02**	**-0,37**	**-0,10**	**-0,02**	**0,09**
		p-value	0,14	0,60	0,30	0,00	0,45	0,00	0,02	0,62	0,02	0,00	0,01	0,11	0,05	0,84	0,75	0,00	0,22	0,81	0,18
University	**naïve**	Mean	**4,30**	**3,51**	**4,24**	**3,39**	**4,29**	**4,38**	**4,18**	**3,80**	**3,94**	**4,05**	**4,05**	**3,85**	**3,97**	**4,42**	**4,48**	**4,13**	**3,64**	**4,53**	**4,20**
	reevaluated	Mean	**4,34**	**3,61**	**4,34**	**3,54**	**4,38**	**4,12**	**4,13**	**3,83**	**3,80**	**3,83**	**3,95**	**3,75**	**3,77**	**4,35**	**4,55**	**4,08**	**3,62**	**4,63**	**4,40**
		Mean	*0,72*	*0,96*	*0,76*	*0,88*	*0,64*	*0,86*	*0,84*	*0,87*	*0,92*	*0,98*	*0,95*	*0,81*	*0,81*	*0,73*	*0,60*	*0,91*	*0,74*	*0,57*	*0,88*
	diff	Mean	**0,04**	**0,10**	**0,10**	**0,15**	**0,09**	**-0,26**	**-0,05**	**0,03**	**-0,14**	**-0,22**	**-0,10**	**-0,10**	**-0,20**	**-0,07**	**0,07**	**-0,05**	**-0,02**	**0,10**	**0,20**
		p-value	0,61	0,21	0,15	0,09	0,20	0,00	0,52	0,75	0,12	0,02	0,26	0,21	0,01	0,27	0,30	0,61	0,80	0,14	0,01

12.5.3.1. Παρατηρήσεις – διευκρινήσεις

Παρατηρώντας προσεκτικά τον καθένα από τους παραπάνω πίνακες προκύπτει ότι υπάρχουν μεταβολές σε όλες <u>ανεξαιρέτως</u> τις μεταβλητές (τα στοιχεία) της εικόνας (σκιασμένη περιοχή πινάκων). Στη σκιασμένη περιοχή των πινάκων φαίνεται η διαφορά που προκύπτει σε όλους τους μέσους όρους μεταξύ της δευτερογενούς και πρωτογενούς εικόνας. Ωστόσο, για λόγους ερευνητικής ακρίβειας και αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων θα καταγράψουμε και θα αναλύσουμε τις σημαντικές μεταβολές (όπου $p < 0,05$) των διαφόρων μεταβλητών (τιμές πινάκων με κόκκινο μελάνι). Σημαντική μεταβολή τουλάχιστον μίας από τις εκάστοτε μεταβλητές σημαίνει και σημαντική μεταβολή για την αρχική (δευτερογενή) συνολική εικόνα.

Στην αμέσως επόμενη ενότητα παρουσιάζονται αναλυτικά οι μεταβολές αυτές, ανάλογα αν είναι θετικές ή αρνητικές, σε συγκεντρωτικούς πίνακες.

12.5.4. Ευρήματα ανάλυσης – υποστήριξη υποθέσεων - Συμπεράσματα

12.5.4.1. Ευρήματα για υποθέσεις Α, Α1, Α2, Α3

ΕΥΡΗΜΑΤΑ

ATTRACTIONS (ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ – ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ) ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Πίνακας 12.30. Ευρήματα – Υπόθεση Α

ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	
ΘΕΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
• Corfu Town • Villages • Historical areas • The sea • Mountains and Hills	

Πίνακας 12.31. Ευρήματα – Υπόθεση Α1

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ	
ΘΕΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
Έως 34 ετών • Corfu Town	• Fields
35 – 54 ετών • Corfu Town • The sea	
55 + • Corfu Town • Historical areas • Mountains and Hills	

Πίνακας 12.32. Ευρήματα – Υπόθεση Α2

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	
ΘΕΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
Έως 20.000£ • Corfu Town	
20.000 – 40.000£ • Corfu Town • The sea	
40.000£ + • Corfu Town • Mountains and Hills	

Πίνακας 12.33. Ευρήματα – Υπόθεση Α3

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	
ΘΕΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
Secondary/Vocational/Technical • Corfu Town	
Professional • Corfu Town • Villages • Historical areas • The sea • Mountains and Hills	
University • Corfu Town	

12.5.4.1.1. Υποστήριξη υποθέσεων Α, Α1, Α2, Α3 - Συμπεράσματα

Η ανάλυση των στοιχείων απέδειξε ότι η επίσκεψη για τους first time visitors μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία – μεταβλητές της δευτερογενούς εικόνας για τα attractions (πόλους έλξεις – αξιοθέατα). Τόσο η υπόθεση Α, που αναφέρεται στο σύνολο του δείγματος, όσο και οι υποθέσεις Α.1, Α.2 και Α.3 που αναφέρονται σε ηλικία, εισόδημα και μόρφωση, αντίστοιχα, επιβεβαιώνονται.

Σημαντικές μεταβολές παρατηρούνται τόσο στο σύνολο του δείγματος, όσο και στις κατηγορίες ηλικίας, εισοδήματος και μόρφωσης.

Αναλυτικότερα, στο σύνολο του δείγματος παρατηρείται σημαντική θετική μεταβολή σε 5 attractions και καμία αρνητική μεταβολή. Όσον αφορά τις μεταβολές εντός των κατηγοριών ηλικίας, εισοδήματος και επιπέδου μόρφωσης, ο αριθμός των μεταβλητών που παρουσιάζουν σημαντικές μεταβολές ποικίλλει. Για παράδειγμα, παρατηρούνται περισσότερες μεταβολές σε μεγαλύτερες ηλικίες ενώ οι περισσότερες μεταβολές παρατηρούνται εντός της κατηγορίας μόρφωσης professional. Επίσης, σημειώνεται ότι η πλειοψηφία των μεταβλητών παρουσιάζει διάφορες σημαντικές μεταβολές κάτω από τις υποθέσεις Α, Α.1, Α.2 και Α.3, ενώ οι Physical environment και Corfu countryside παραμένουν αμετάβλητες. Τέλος, η επίσκεψη επηρεάζει θετικά αρκετά στοιχεία της εικόνας των attractions και αρνητικά μόνο ένα στοιχείο αυτής της εικόνας.

12.5.4.2. Ευρήματα για υποθέσεις Β, Β4, Β5, Β6

ΤΟΠΙΚΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Πίνακας 12.34. Ευρήματα – Υπόθεση Β

ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	
ΘΕΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
• Receptiveness	

Πίνακας 12.35. Ευρήματα – Υπόθεση Β4

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ	
ΘΕΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
Έως 34 ετών • Receptiveness	
35 – 54 ετών • Receptiveness	
55 + Αμετάβλητο	

Πίνακας 12.36. Ευρήματα – Υπόθεση Β5

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	
ΘΕΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
Έως 20.000£ • Receptiveness	
20.000 – 40.000£ • Receptiveness	
40.000£ + Αμετάβλητο	

Πίνακας 12.37. Ευρήματα – Υπόθεση Β6

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	
ΘΕΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
Secondary/Vocational/Technical Αμετάβλητο	
Professional Αμετάβλητο	
University • Receptiveness	

12.5.4.2.1. Υποστήριξη υποθέσεων Β, Β4, Β5, Β6 - Συμπεράσματα

Η ανάλυση των στοιχείων απέδειξε ότι η επίσκεψη για τους first time visitors μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία – μεταβλητές της δευτερογενούς εικόνας για την Receptiveness (δεκτικότητα) του τοπικού πληθυσμού. Τόσο η υπόθεση Β, που αναφέρεται στο σύνολο του δείγματος, όσο και οι υποθέσεις Β.4, Β.5 και Β.6 που αναφέρονται σε ηλικία, εισόδημα και μόρφωση, αντίστοιχα, επιβεβαιώνονται.

Σημαντικές μεταβολές παρατηρούνται τόσο στο σύνολο του δείγματος, όσο και στις κατηγορίες ηλικίας, εισοδήματος και μόρφωσης. Σε όλες τις περιπτώσεις η μεταβολή είναι θετική.

12.5.4.3. Ευρήματα για υποθέσεις Γ, Γ7, Γ8, Γ9

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ – ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ (SERVICE PERSONNEL) ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Πίνακας 12.38. Ευρήματα – Υπόθεση Γ

ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	
ΘΕΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
• Communication skills	• Quality of service • Hygiene/appearance • Friendliness

Πίνακας 12.39. Ευρήματα – Υπόθεση Γ7

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ	
ΘΕΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
Έως 34 ετών • Communication skills	
35 – 54 ετών • Communication skills	• Friendliness
55 +	• Friendliness

Πίνακας 12.40. Ευρήματα – Υπόθεση Γ8

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	
ΘΕΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
Έως 20.000£ • Communication skills	
20.000 – 40.000£ • Communication skills	• Quality of service • Hygiene – appearance • Friendliness
40.000£ + • Communication skills	

Πίνακας 12.41. Ευρήματα –Υπόθεση Γ9

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	
ΘΕΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
Secondary/Vocational/Technical	• Quality of service • Politeness • Hygiene – appearance • Friendliness
Professional	
University • Communication skills • Hygiene – appearance	

12.5.4.3.1. Υποστήριξη υποθέσεων Γ, Γ7, Γ8, Γ9 - Συμπεράσματα

Η ανάλυση των στοιχείων απέδειξε ότι η επίσκεψη για τους first time visitors μεταβάλλει σημαντικά την δευτερογενή εικόνα για τους ανθρώπινους πόρους – ανθρώπινο δυναμικό. Τόσο η υπόθεση Γ, που αναφέρεται στο σύνολο του δείγματος, όσο και οι υποθέσεις Γ.7, Γ.8 και Γ.9 που αναφέρονται σε ηλικία, εισόδημα και μόρφωση, αντίστοιχα, επιβεβαιώνονται.

Σημαντικές μεταβολές παρατηρούνται τόσο στο σύνολο του δείγματος, όσο και στις κατηγορίες ηλικίας, εισοδήματος και μόρφωσης.
Αναλυτικότερα, στο σύνολο του δείγματος παρατηρείται σημαντική θετική μεταβολή σε 1 μεταβλητή ενώ αρνητικές μεταβολές παρατηρούνται σε 3 μεταβλητές. Όσον αφορά τις μεταβολές εντός των κατηγοριών ηλικίας, εισοδήματος και επιπέδου μόρφωσης, υπάρχουν διαφοροποιήσεις σχετικά με τις μεταβλητές που παρουσιάζουν σημαντικές μεταβολές. Στις κατηγορίες ηλικίας εντοπίζονται μεταβολές σε δύο μεταβλητές ενώ στις κατηγορίες εισοδήματος και μόρφωσης οι μεταβολές αφορούν περισσότερες μεταβλητές.

Στην κατηγορία μόρφωσης Secondary/Vocational/Technical παρατηρούνται μόνο αρνητικές μεταβολές ενώ, αντίθετα, στη University παρατηρούνται μόνο θετικές. Μάλιστα, μία μεταβλητή, η Hygiene – appearance, μεταβάλλεται αρνητικά στη Secondary/Vocational/Technical ενώ μεταβάλλεται θετικά στη University.

Οι μεταβλητές που εμφανίζονται να έχουν τις περισσότερες μεταβολές είναι η Communication skills, όπου εντοπίζονται μόνο θετικές μεταβολές, και η Friendliness, όπου εντοπίζονται μόνο αρνητικές μεταβολές, ενώ η μόνη μεταβλητή που παραμένει αμετάβλητη είναι η Level of professional knowledge. Γενικά, η επίσκεψη επηρεάζει αρνητικά περισσότερα στοιχεία της εικόνας του ανθρώπινου δυναμικού και θετικά λιγότερα στοιχεία αυτής της εικόνας. Οι μεταβολές αφορούν περισσότερο το εισόδημα και τη μόρφωση και λιγότερο την ηλικία.

12.5.4.4. Ευρήματα για υποθέσεις Δ, Δ10, Δ11, Δ12

ΥΠΟΔΟΜΕΣ – ΑΝΩΔΟΜΕΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ, ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ (FACILITIES, SUPPLY) ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Πίνακας 12.42. Ευρήματα –Υπόθεση Δ

ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	
ΘΕΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
• Developing friendships • Sunbathing in the beach and doing nothing	• Cleanliness of sea and beaches • New place/different culture • Availability of entertainment • Safety • Unspoiled physical environment • Having fun being entertained • Historical and cultural attractions • Prices

Πίνακας 12.43. Ευρήματα –Υπόθεση Δ10

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ	
ΘΕΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
Έως 34 ετών • Developing friendships • Sunbathing in the beach and doing nothing	• Cleanliness of sea and beaches • Safety
35 – 54 ετών • Developing friendships • Sunbathing in the beach and doing nothing	• Cleanliness of sea and beaches • Safety • Unspoiled physical environment • Prices
55 + • Developing friendships	• Accommodation • Cleanliness of sea and beaches • New place/different culture • Safety • Unspoiled physical environment • Historical and cultural attractions • Prices

Πίνακας 12.44. Ευρήματα –Υπόθεση Δ11

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	
ΘΕΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
Έως 20.000£ • Developing friendships • Sunbathing in the beach and doing nothing	• Cleanliness of sea and beaches • Safety • Unspoiled physical environment • Prices
20.000 – 40.000£ • Developing friendships	• Cleanliness of sea and beaches • Safety • Unspoiled physical environment • Having fun being entertained • Historical and cultural attractions
40.000£ + • Developing friendships	• New place/different culture • Safety • Prices

Πίνακας 12.45. Ευρήματα –Υπόθεση Δ12

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	
ΘΕΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ
Secondary/Vocational/Technical • Developing friendships • Availability of facilities for sports and activities • Being adventurous/being active	• Cleanliness of sea and beaches • Safety • Unspoiled physical environment • Prices
Professional • Developing friendships	• Cleanliness of sea and beaches • New place/different culture • Availability of entertainment • Safety • Unspoiled physical environment • Historical and cultural attractions • Prices
University • Developing friendships • Sunbathing in the beach and doing nothing	• Cleanliness of sea and beaches • Safety • Historical and cultural attractions

12.5.4.4.1. Υποστήριξη υποθέσεων Δ, Δ10, Δ11, Δ12 - Συμπεράσματα

Η ανάλυση των στοιχείων απέδειξε ότι η επίσκεψη για τους first time visitors μεταβάλλει σημαντικά τα στοιχεία - μεταβλητές της δευτερογενούς εικόνας για τις υποδομές – ανωδομές, τουριστικές δυνατότητες σύνολο τουριστικής προσφοράς προορισμού. Τόσο η υπόθεση Δ, που αναφέρεται στο σύνολο του δείγματος, όσο και οι υποθέσεις Δ.10, Δ.11 και Δ.12 που αναφέρονται σε ηλικία, εισόδημα και μόρφωση, αντίστοιχα, επιβεβαιώνονται.

Σημαντικές μεταβολές παρατηρούνται τόσο στο σύνολο του δείγματος, όσο και στις κατηγορίες ηλικίας, εισοδήματος και μόρφωσης.

Αναλυτικότερα, στο σύνολο του δείγματος παρατηρούνται σημαντικές μεταβολές σε 10 από τις 19 μεταβλητές, από τις οποίες 2 αφορούν σημαντική θετική μεταβολή ενώ

8 αφορούν αρνητικές μεταβολές. Όσον αφορά τις μεταβολές εντός των κατηγοριών ηλικίας, εισοδήματος και επιπέδου μόρφωσης, υπάρχουν διαφοροποιήσεις σχετικά με τις μεταβλητές που παρουσιάζουν σημαντικές μεταβολές. Στις κατηγορίες ηλικίας εντοπίζονται μεταβολές σε δύο μεταβλητές ενώ στις κατηγορίες εισοδήματος και μόρφωσης οι μεταβολές αφορούν περισσότερες μεταβλητές. Οι κυριότερες παρατηρήσεις αφορούν τα εξής:

- Για κάθε μεταβλητή οι μεταβολές εντός των επιμέρους κατηγοριών συνάδουν με τη μεταβολή στο σύνολο του δείγματος. Σε αυτό υπάρχουν δύο εξαιρέσεις: (α) το "prices" δεν σημειώνει σημαντική μεταβολή στα άτομα πανεπιστημιακής μόρφωσης, ενώ στις άλλες δύο μορφωτικές βαθμίδες η μεταβολή υπάρχει και είναι αρνητική, (β) αρνητική μεταβολή στο "new place/different culture" έχουμε στα άτομα υψηλών εισοδημάτων ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες εισοδήματος δεν υπάρχει σημαντική μεταβολή.
- Η μεταβολή στο safety είναι περισσότερο αρνητική στις μεγάλες ηλικίες (55+) και στο χαμηλότερο επίπεδο μόρφωσης. Γενικά, στη μεταβλητή αυτή παρατηρείται η εντονότερη αρνητική μεταβολή. Είναι επίσης και η μόνη μεταβλητή στην οποία η (αρνητική) μεταβολή είναι σημαντική σε όλες ανεξαιρέτως τις δημογραφικές κατηγορίες.
- Στα άτομα ηλικίας κάτω των 34 παρουσιάζονται λιγότερες αρνητικές μεταβολές από ότι στα άτομα μεγαλύτερων ηλικιών. Παρόμοιο φαινόμενο παρατηρείται στα άτομα πανεπιστημιακής μόρφωσης (σε σύγκριση με τα υπόλοιπα, χαμηλότερης μόρφωσης, άτομα) καθώς και στα υψηλά εισοδήματα.
- Το "developing friendships".παρουσιάζει σημαντικές μεταβολές σε όλες τις κατηγορίες ηλικίας, μόρφωσης και εισοδήματος.
- Σημαντική θετική μεταβολή στο "sunbathing in the beach and doing nothing" συνδέεται με: ηλικίες κάτω των 55, πανεπιστημιακή μόρφωση και χαμηλό εισόδημα (κάτω από 20000 λίρες).

12.5.5. Εφαρμογή Ανάλυσης Παραγόντων (Factor Analysis) – συσχέτιση (correlation) – Ευρήματα - Συμπεράσματα

12.5.5.1. Εισαγωγή

Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστεί η εφαρμογή της Ανάλυσης Παραγόντων (Factor Analysis), για να εντοπιστούν οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι «συνοψίζουν» το σύνολο των μεταβλητών που περιγράφουν την εικόνα μετά την επίσκεψη. Οι παράγοντες που θα προκύψουν και θα ονομάζονται, όπως έχει ήδη διευκρινιστεί, παράγοντες εμπειρίας, θα αποτελέσουν τη βάση για την εφαρμογή της λογιστικής παλινδρόμησης και τον έλεγχο των υποθέσεων Z1, Z2, Z3, Z4, Z5.

12.5.5.2. Εφαρμογή ανάλυσης παραγόντων

Η βασική ερώτηση με την οποία οι επισκέπτες-ερωτώμενοι αξιολογούν την εμπειρία των διακοπών στην Κέρκυρα κατά την τελευταία ημέρα, είναι το σύνολο των δεκαεννέα (19) ερωτήσεων Β6.1 έως Β6.19. Για όλες αυτές τις μεταβλητές εξετάσαμε τους μέσους όρους καθώς και τις διαφορές μεταξύ των κυριότερων υπο-ομάδων του δείγματος. Είδαμε έτσι τα σημεία στα οποία οι ερωτώμενοι έμειναν περισσότερο ή λιγότερο ικανοποιημένοι, καθώς και ποιες κατηγοριοποιήσεις συμβάλλουν περισσότερο σε σημαντικές διαφορές των απαντήσεων.

Πως όμως συνδέονται όλες αυτές οι μεταβλητές μεταξύ τους; Υπάρχουν μεταβλητές που συμμεταβάλλονται με άλλες και ποιες είναι αυτές; Μήπως κάποιες από τις μεταβλητές τείνουν να ομαδοποιούνται; Για τα παραπάνω ερωτήματα είναι σκόπιμο να εξετάσουμε τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών.

Ωστόσο, ο μεγάλος αριθμός των ερωτήσεων (19) έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μεγάλου όγκου δεδομένων, η ανάλυση του οποίου καθίσταται ιδιαίτερα δυσχερής και πολύπλοκη. Το ζητούμενο, σε αυτήν την περίπτωση, είναι η απλοποίηση των δεδομένων (data reduction) η οποία μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση πολυμεταβλητών στατιστικών μεθόδων (multivariate techniques). Ειδικότερα, η

μέθοδος που αφορά στην περίπτωσή μας είναι η ευρέως διαδεδομένη στο χώρο των κοινωνικών επιστημών, παραγοντική ανάλυση (factor analysis). [1]

Βασική προϋπόθεση για τη διενέργεια παραγοντικής ανάλυσης είναι η ύπαρξη συσχετίσεων. Και αυτό γιατί αν οι μεταβλητές είναι ασυσχέτιστες τότε δεν θα υπάρχουν κοινοί παράγοντες, οπότε και η αναζήτησή τους δεν θα είχε κανένα νόημα.
Ο πίνακας 12.46 απεικονίζει τις συσχετίσεις μεταξύ των δεκαεννέα μεταβλητών, οι οποίες είναι στατιστικά σημαντικές (α=0,05) για όλα τα μεταξύ τους ζεύγη. Η πλειοψηφία των συντελεστών κυμαίνεται από 0,20 έως 0,30 ενώ υπάρχουν περιπτώσεις που ξεπερνούν το 0,50.
Στον πίνακα 12.46, οι συσχετίσεις οι οποίες είναι υψηλότερες του 0,40 τονίζονται με σκίαση και αυτό μας επιτρέπει να ξεχωρίσουμε ομαδοποιήσεις μεταξύ των μεταβλητών. Τέτοια ομαδοποίηση φαίνεται να υπάρχει μεταξύ του accommodation, prestige και personnel ενώ επίσης ξεχωρίζουν οι ομαδοποιήσεις μεταξύ των new/different, historical attractions, natural beauty καθώς και μεταξύ των relaxing, escape routine, sunbathing. Οι παραπάνω ομαδοποιήσεις δεν αποκλείουν, ωστόσο, την ύπαρξη υψηλών συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών διαφορετικών ομάδων, όπως συμβαίνει μεταξύ του accommodation και του relaxing.

Συμπερασματικά, η ύπαρξη στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων και οι ομαδοποιήσεις που αναδεικνύονται, ύστερα από την παραπάνω προκαταρκτική ανάλυση, υπονοούν σαφώς την ύπαρξη κοινών παραγόντων και προκρίνουν τη διενέργεια παραγοντικής ανάλυσης.

[1] Σκοπός της παραγοντικής ανάλυσης, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι η εύρεση κοινών παραγόντων (factors) που χαρακτηρίζουν ένα σύνολο μεταβλητών. Οι κοινοί παράγοντες (factors) αναφέρονται σε μεγέθη μή άμεσα μετρήσιμα και αντανακλούν τη δομή των σχέσεων μεταξύ των δεδομένων. Προκύπτουν ως καινούργιες μεταβλητές λαμβάνοντας υπόψη τις συνδιακυμάνσεις μεταξύ των αρχικών μεταβλητών και είναι κατασκευασμένες να διατηρούν όσο το δυνατό περισσότερη από την πληροφορία των αρχικών μεταβλητών. Τέλος, καθώς ο αριθμός των κοινών παραγόντων είναι σημαντικά μικρότερος από τον αριθμό των αρχικών μεταβλητών, μπορεί κάλλιστα να ειπωθεί ότι το σύνολο των κοινών παραγόντων αποτελεί μια περίληψη του αρχικού συνόλου μεταβλητών. Με άλλα λόγια μπορεί να ειπωθεί ότι η παραγοντική ανάλυση μειώνει τις διαστάσεις του προβλήματος, αν σκεφτούμε ότι οι δεκαεννέα ερωτήσεις αντιστοιχούν σε ισάριθμες διαστάσεις, και αποκαλύπτει κάποιες άλλες, μη άμεσα μετρήσιμες, οι οποίες τις διατρέχουν (Τσαούσης, 2010).

Πίνακας 12.46. Συσχετίσεις μεταξύ των δεκαεννέα μεταβλητών

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1		0,53	0,29	0,31	0,46	0,25	0,29	0,20	0,22	0,37	0,30	0,34	0,33	0,31	0,50	0,33	0,24	0,38	0,25
2	0,53		0,36	0,34	0,44	0,22	0,37	0,18	0,23	0,38	0,31	0,35	0,35	0,27	0,39	0,28	0,30	0,33	0,24
3	0,29	0,36		0,30	0,37	0,23	0,39	0,14	0,22	0,20	0,32	0,37	0,31	0,36	0,32	0,36	0,28	0,35	0,26
4	0,31	0,34	0,30		0,40	0,18	0,32	0,22	0,28	0,25	0,19	0,40	0,30	0,18	0,27	0,30	0,36	0,21	0,24
5	0,46	0,44	0,37	0,40		0,27	0,36	0,18	0,25	0,27	0,25	0,41	0,34	0,35	0,41	0,42	0,29	0,37	0,26
6	0,25	0,22	0,23	0,18	0,27		0,32	0,21	0,07	0,31	0,40	0,18	0,16	0,33	0,34	0,23	0,23	0,25	0,35
7	0,29	0,37	0,39	0,32	0,36	0,32		0,21	0,21	0,25	0,38	0,29	0,51	0,50	0,32	0,30	0,33	0,29	0,21
8	0,20	0,18	0,14	0,22	0,18	0,21	0,21		0,34	0,18	0,10	0,29	0,18	0,13	0,18	0,10	0,44	0,23	0,29
9	0,22	0,23	0,22	0,28	0,25	0,07	0,21	0,34		0,23	0,18	0,60	0,23	0,17	0,24	0,33	0,40	0,28	0,30
10	0,37	0,38	0,20	0,25	0,27	0,31	0,25	0,18	0,23		0,47	0,28	0,23	0,19	0,30	0,27	0,22	0,26	0,22
11	0,30	0,31	0,32	0,19	0,25	0,40	0,38	0,10	0,18	0,47		0,23	0,34	0,47	0,34	0,26	0,23	0,31	0,25
12	0,34	0,35	0,37	0,40	0,41	0,18	0,29	0,29	0,60	0,28	0,23		0,33	0,22	0,35	0,39	0,49	0,34	0,33
13	0,33	0,35	0,31	0,30	0,34	0,16	0,51	0,18	0,23	0,23	0,34	0,33		0,50	0,22	0,25	0,34	0,22	0,12
14	0,31	0,27	0,36	0,18	0,35	0,33	0,50	0,13	0,17	0,19	0,47	0,22	0,50		0,42	0,30	0,27	0,37	0,24
15	0,50	0,39	0,32	0,27	0,41	0,34	0,32	0,18	0,24	0,30	0,34	0,35	0,22	0,42		0,37	0,26	0,54	0,42
16	0,33	0,28	0,36	0,30	0,42	0,23	0,30	0,10	0,33	0,27	0,26	0,39	0,25	0,30	0,37		0,34	0,33	0,25
17	0,24	0,30	0,28	0,36	0,29	0,23	0,33	0,44	0,40	0,22	0,23	0,49	0,34	0,27	0,26	0,34		0,38	0,25
18	0,38	0,33	0,35	0,21	0,37	0,25	0,29	0,23	0,28	0,26	0,31	0,34	0,22	0,37	0,54	0,33	0,38		0,49
19	0,25	0,24	0,26	0,24	0,26	0,35	0,21	0,29	0,30	0,22	0,25	0,33	0,12	0,24	0,42	0,25	0,25	0,49	

1. Availability of suitable accommodation for me
2. Giving a feeling of prestige
3. Local cuisine
4. Developing friendships with others
5. Quality of service personnel
6. Cleanliness of sea & beaches
7. Discovering new places / different cultures
8. Availability of facilities for sports and activities (e.g. surfing, sailing, water skiing, golf, tennis etc)
9. Availability of entertainment (e.g. night life, discos, bars, pubs)
10. Safety
11. Unspoiled physical environment
12. Having fun, being entertained
13. Historical and cultural attractions
14. Scenic beauty/Natural attractions
15. Relaxing physically and mentally
16. Affordable/reasonable prices overall
17. Being adventurous / being active
18. Escaping from daily routine
19. Sunbathing in the beach and doing nothing

Η καταλληλότητα των δεδομένων για τη χρήση παραγοντικής ανάλυσης εξετάζεται με δύο ειδικές μεθόδους:

- Το στατιστικό έλεγχο, Bartlett's test of Sphericity, ο οποίος ελέγχει την υπόθεση ότι τα δεδομένα είναι ασυσχέτιστα. Στην περίπτωσή μας, η υπόθεση αυτή απορρίπτεται, και άρα τα δεδομένα είναι συσχετισμένα μεταξύ τους. Συγκεκριμένα στην περίπτωση μας p = 0,000 (p<0,05).
- Το στατιστικό έλεγχο Kaiser-Meyer-Olkin, ο οποίος εξετάζει την ύπαρξη κοινών παραγόντων. Τιμές του στατιστικού Kaiser-Meyer-Olkin κοντά στη μονάδα δηλώνουν δεδομένα κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση. Στην περίπτωσή μας η τιμή είναι 0,896.

Ανάμεσα στις διάφορες μεθόδους εκτίμησης των κοινών παραγόντων επιλέχθηκε η ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος των κυρίων συνιστωσών (Principal Components Analysis)[2]. Βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου έναντι των άλλων μεθόδων εκτίμησης κοινών παραγόντων είναι ότι οι λύσεις που παράγει περιέχουν περισσότερη από την πληροφορία των αρχικών μεταβλητών. Οπότε, το νέο σύνολο μεταβλητών που προορίζεται να αντικαταστήσει το αρχικό, ελαχιστοποιεί τις αναπόφευκτες απώλειες δεδομένων. Οι νέες μεταβλητές που παράγονται ονομάζονται κύριες συνιστώσες και στην περίπτωσή μας ταυτίζονται με τους ζητούμενους κοινούς παράγοντες. Η ανάλυση κυρίων συνιστωσών, που χρησιμοποιήθηκε στην επιλεγμένη λύση και που θα συζητηθεί στο επόμενο κεφάλαιο, βασίστηκε στην ανάλυση του πίνακα συσχετίσεων των μεταβλητών.

12.5.5.3. Αποτελέσματα – Ευρήματα ανάλυσης παραγόντων

Το κύριο ζήτημα που αναδεικνύεται κατά την παραγοντική ανάλυση είναι η επιλογή του αριθμού των παραγόντων, αφού η παραγοντική ανάλυση αποτελεί διερευνητική (exploratory) μέθοδο ανάλυσης και ο ακριβής αριθμός των παραγόντων δεν είναι δυνατόν να είναι γνωστός εκ των προτέρων. Σε αυτό το σημείο ας θυμηθούμε ότι η μέθοδος εξαγωγής παραγόντων είναι η ανάλυση κυρίων συνιστωσών και ότι οι κύριες συνιστώσες ταυτίζονται με τους κοινούς παράγοντες[3]. Στη λύση που επιλέχθηκε, ο αριθμός των κυρίων συνιστωσών είναι πέντε (5) και το

[2] Η μέθοδος των κυρίων συνιστωσών είναι μία πολυμεταβλητή μέθοδος όπου ένα αρχικό σύνολο συσχετισμένων μεταβλητών μετασχηματίζεται σε ένα νέο, μικρότερο, σύνολο ασυσχέτιστων μεταβλητών το οποίο είναι όσο το δυνατόν περισσότερο αντιπροσωπευτικό του αρχικού.

[3] Οπότε, η αναζήτηση βέλτιστης λύσης αφορά στην ικανοποίηση των εξής κριτηρίων:

- Η καλύτερη δυνατή αντιπροσώπευση των δεδομένων, η οποία μετριέται με α) το ποσοστό της συνολικής διακύμανσης (variance explained) που εξηγείται από τις εξαγόμενες (extracted) κύριες

ποσοστό εξηγούμενης διακύμανσης είναι περίπου 61%. Όλες οι μεταβλητές αντιπροσωπεύονται ικανοποιητικά στο δείγμα με ποσοστά εξηγούμενης διακύμανσης (communalities, εταιρικότητες) που κυμαίνονται από 44% έως 72%, οπότε δεν υπάρχει λόγος εξαίρεσης κάποιας από την ανάλυση.

Τα αποτελέσματα της τελικής λύσης συνοψίζονται στον πίνακα 12.47. Στο Α' μέρος του πίνακα παρουσιάζονται οι πέντε πρώτες κύριες συνιστώσες, οι ιδιοτιμές του πίνακα συσχετίσεων και τα ποσοστά εξηγούμενης διακύμανσης που τους αντιστοιχούν. Στο Β' μέρος παρουσιάζονται οι πίνακες με τα βάρη των μεταβλητών στις συνιστώσες.

συνιστώσες και β) το ποσοστό εξηγούμενης διακύμανσης για κάθε μεταβλητή, το οποίο μετριέται με την εταιρικότητά (communality) της.

- Η διατήρηση του μικρότερου δυνατού αριθμού κύριων συνιστωσών για την επίτευξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερης μείωσης των διαστάσεων του προβλήματος.
- Η ερμηνευσιμότητα των κυρίων συνιστωσών. Κάθε κύρια συνιστώσα ερμηνεύεται με βάση τα βάρη (loadings) των μεταβλητών πάνω σε αυτή, αφού τα βάρη στην ουσία αποτελούν τις συσχετίσεις των μεταβλητών με τις συνιστώσες (Τσαούσης, 2010).

Πίνακας 12.47. Εξαγωγή κοινών παραγόντων με τη μέθοδο των Κυρίων Συνιστωσών :Τελική λύση

Α. Εξηγούμενη διακύμανση		**Τελική Λύση (ύστερα από περιστροφή Varimax)**		
	Συνιστώσα		% αντιπροσωπευόμενης διακύμανσης	
		Ιδιοτιμή	απλό	αθροιστικό
Οι ιδιοτιμές προέρχονται από ανάλυση του πίνακα συσχετίσεων και το άθροισμά τους είναι ίσο με τον αριθμό των μεταβλητών (19). Η 1η συνιστώσα είναι αυτή που αντιστοιχεί στη μεγαλύτερη ιδιοτιμή, η 2η συνιστώσα αντιστοιχεί στη δεύτερη μεγαλύτερη ιδιοτιμή κ.ο.κ. Για κάθε συνιστώσα το ποσοστό εξηγούμενης διακύμανσης είναι ίσο με την ιδιοτιμή της διαιρούμενη δια του 19. Π.χ. 6,48/19=0,34	1	2,78	14,64	14,64
	2	2,45	12,89	27,53
	3	2,37	12,49	40,02
	4	2,19	11,51	51,53
	5	1,67	8,81	60,34

		Β. Παράγοντες – Κύριες Συνιστώσες					
Μεταβλητές		***Εταιρικότητα***	**Ποιότ. Ανθρ. Δυν. & Υπηρ.**	**Φυς. & Πολ. Αξιοθέατα**	**Ψυχαγωγία/ Δραστηρ.**	**Χαλάρωση/ Ξεκούραση**	**Διατήρ. Φύς. Περ & Ασφ.**
1. Availability of suitable accommodation for me	accommodation	*61%*	**0,68**	0,10	0,04	0,24	0,29
2. Giving a feeling of prestige	prestige	*59%*	**0,68**	0,17	0,11	0,08	0,30
3. Local cuisine	cuisine	*46%*	0,37	**0,47**	0,13	0,29	-0,05
4. Developing friendships with others	friendships	*45%*	**0,52**	0,17	0,38	-0,01	0,06
5. Quality of service personnel	personnel	*56%*	**0,63**	0,27	0,13	0,26	0,02
6. Cleanliness of sea & beaches	clean sea	*56%*	-0,02	0,24	0,07	0,38	**0,59**
7. Discovering new places / different cultures	new/different	*64%*	0,20	**0,72**	0,18	0,08	0,20
8. Availability of facilities for sports and activities	sport facilities	*60%*	-0,09	0,03	**0,71**	0,13	0,27
9. Availability of entertainment	entertainment	*60%*	0,25	0,05	**0,71**	0,15	-0,05
10. Safety	safety	*72%*	**0,41**	-0,01	0,17	0,01	**0,73**
11. Unspoiled physical environment	unspoiled environment	*63%*	0,14	0,44	0,03	0,19	**0,62**
12. Having fun, being entertained	fun	*66%*	**0,45**	0,14	**0,63**	0,19	-0,04
13. Historical and cultural attractions	historical attractions	*67%*	0,27	**0,72**	0,23	-0,12	0,11
14. Scenic beauty/Natural attractions	natural beauty	*72%*	0,09	**0,76**	0,00	0,33	0,16
15. Relaxing physically and mentally	relaxing	*65%*	0,41	0,16	0,04	**0,65**	0,18
16. Affordable/reasonable prices overall	prices	*44%*	**0,47**	0,25	0,19	0,33	-0,07
17. Being adventurous / being active	adventure	*60%*	0,14	0,28	**0,69**	0,15	0,08
18. Escaping from daily routine	escape routine	*65%*	0,24	0,18	0,19	**0,72**	0,08
19. Sunbathing in the beach and doing nothing	sunbathing	*65%*	0,05	0,00	0,31	**0,72**	0,20

Τα βάρη των μεταβλητών στις συνιστώσες είναι στην ουσία οι συσχετίσεις μεταξύ τους. Βάρη μικρότερα από 0,4 απεικονίζονται με μικρότερους χαρακτήρες.

Λύσεις με μεγαλύτερο αριθμό συνιστωσών απορρίφθηκαν επειδή αν και το ποσοστό εξηγούμενης διακύμανσης μεγαλώνει, η ερμηνεία των συνιστωσών καθίσταται δυσχερής αφού οι μεταβλητές τείνουν να μοιράζουν το βάρος τους σε περισσότερες από μία συνιστώσες, καθιστώντας έτσι προβληματική την ερμηνεία τους.

Για την τελική λύση επιλέχθηκε η περιστροφή των παραγόντων (Varimax) ως απαραίτητη μέθοδος για την ευκολότερη ερμηνεία των παραγόντων ή συνιστωσών που προκύπτουν από την ανάλυση.

Οπότε, οι κύριες συνιστώσες, που εξήχθησαν με τον τρόπο που περιγράφηκε παραπάνω και που απεικονίζονται στο μέρος Β' του Πίνακα 2, αποτελούν τη λύση του προβλήματος, αφού ταυτίζονται με τους ζητούμενους κοινούς παράγοντες.

Αυτοί οι πέντε κοινοί παράγοντες αντιστοιχούν σε ισάριθμες ευρύτερες διαστάσεις, οι οποίες χαρακτηρίζουν το σύνολο των δεκαεννέα μεταβλητών. Κάθε παράγοντας χαρακτηρίζεται από τις μεταβλητές που έχουν μεγάλο βάρος σε αυτόν και λαμβάνει το κατάλληλο όνομα που χαρακτηρίζει τη διάσταση στην οποία αντιστοιχεί. Αναλυτικότερα, οι πέντε κοινοί παράγοντες περιγράφονται ως εξής:

- Ο πρώτος ονομάζεται «Ποιότητα ανθρώπινου δυναμικού και υπηρεσιών» και κατά κύριο λόγο αναφέρεται στην ποιότητα υπηρεσιών φιλοξενίας και εξυπηρέτησης.
- Ο δεύτερος ονομάζεται «φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα» και αναφέρεται στα τοπικά φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα, άμεσα συσχετισμένα με την επιθυμία γνωριμίας άλλων τόπων και πολιτισμών.
- Ο τρίτος ονομάζεται «Ψυχαγωγία και δραστηριότητες» και αναφέρεται στη διαθεσιμότητα υποδομών για ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες, αλλά και στην επιθυμία για διασκέδαση και περιπέτεια.
- Ο τέταρτος ονομάζεται «Χαλάρωση και ξεκούραση» και αναφέρεται στην επιθυμία για απόλυτη χαλάρωση και ξεκούραση σε ένα καλοκαιρινό προορισμό
- Ο πέμπτος ονομάζεται «Διατήρηση φυσικού περιβάλλοντος και ασφάλεια» και αναφέρεται στην καθαριότητα των ακτών και τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος αλλά και στην ασφάλεια. Στην παρούσα εργασία οι ερωτώμενοι συνέδεσαν την έννοια της ασφάλειας με θέματα ασφαλούς πεζής και οδικής μετακίνησης (έλλειψη πεζοδρομίων, στενοί δρόμοι, φθορές οδοστρώματος).

Συμπερασματικά, η παραγοντική ανάλυση μείωσε σημαντικά τον αριθμό των διαστάσεων των δεδομένων, από δεκαεννέα σε πέντε, ενώ ταυτόχρονα αποκάλυψε τις κρυφές πτυχές της δομής των δεδομένων αναδεικνύοντας πέντε διαστάσεις οι οποίες δεν ήταν άμεσα μετρήσιμες. Αυτές οι διαστάσεις αφορούν γενικά ζητήματα που αξιολογούν ένα τουριστικό προορισμό και ορίζουν σε σημαντικό βαθμό τις συσχετίσεις που υπάρχουν ανάμεσα στα δεδομένα.

Παράλληλα, σε ότι αφορά τους στόχους της παρούσας εργασίας, προέκυψαν οι 5 παράγοντες εμπειρίας οι οποίοι θα χρησιμοποιηθούν στην επόμενη ενότητα ως οι ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου λογιστικής παλινδρόμησης.

12.5.6. Ελεγχοι υποθέσεων Z1 έως Z5. Εφαρμογή Λογιστικής Παλινδρόμησης – Δημιουργία μοντέλου logit. Ευρήματα - Συμπεράσματα

12.5.6.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το σημείο θα παρουσιαστεί η εφαρμογή της λογιστικής παλινδρόμησης και θα ελεγχθούν οι υποθέσεις Z1, Z2, Z3, Z4, Z5.
Οι 5 παράγοντες εμπειρίας, που θα λειτουργήσουν ως οι ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου, έχουν προκύψει από την εφαρμογή Παραγοντικής ανάλυσης στην ερώτηση Β6.1. έως Β6.19 και στις απαντήσεις της (βλ. προηγούμενη ενότητα).
Σε ότι αφορά στον καθορισμό της εξαρτημένης μεταβλητής και της δημιουργίας του διχοτομικού μοντέλου της λογιστικής παλινδρόμησης, η ερώτηση που αξιοποιήθηκε είναι η Β7, της οποίας οι απαντήσεις αφορούσαν στην αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας και το σκεπτικό που ακολουθήθηκε παρουσιάζεται παρακάτω.

12.5.6.2. Εφαρμογή λογιστικής παλινδρόμησης – δημιουργία μοντέλου logit

Η συνολική αξιολόγηση της επίσκεψης στην Κέρκυρα, όπως αυτή ορίζεται από την ερώτηση Β7 «Πως θα αξιολογούσατε τη συνολική εμπειρία;», αποβαίνει θετική με συντριπτική πλειοψηφία (93%) Συγκεκριμένα, το 53% των ερωτώμενων αξιολογεί την επίσκεψη ως «πολύ καλά» ενώ το 40% «καλά». Από τους υπόλοιπους ερωτώμενους το 6% δηλώνει «ούτε καλά -ούτε κακά» ενώ οι αρνητικές απαντήσεις μόλις φτάνουν το 1%. Το σύνολο των δύο τελευταίων κατηγοριών (7%) είναι μόλις 26 άτομα, μέγεθος δείγματος που καθιστά ασταθή και εν τέλει μη αξιόπιστα τα αποτελέσματα οποιασδήποτε ανάλυσης βασισμένο σε αυτό.

Αποκλείοντας αυτό το 7% του δείγματος που έδωσε μη θετικές απαντήσεις, η ανάλυση επικεντρώνεται στη διερεύνηση της μεταβολής από μία συγκαταβατική («καλά») σε μία ενθουσιώδη («πολύ καλά») αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας με βάση τους πέντε παράγοντες εμπειρίας. Σε αυτό το σημείο θίγεται μία από τις βασικές υποθέσεις της μελέτης η οποία αφορά τις επιδράσεις της εμπειρίας, όπως αυτή εκφράζεται από τους πέντε παράγοντες εμπειρίας, στη διαμόρφωση της τελικής αξιολόγησης. Στη γενική της μορφή, η υπόθεση μπορεί να εκφραστεί ως: **«η**

βελτίωση των κυριότερων παραγόντων της πρωτογενούς εικόνας (reevaluated image) επιφέρει βελτίωση της συνολικά αποκτηθείσας εμπειρίας».

Προς απάντηση της παραπάνω υπόθεσης η μελέτη εστιάζεται στην κατασκευή μοντέλου παλινδρόμησης όπου η διαμόρφωση της συνολικής αξιολόγησης καθορίζεται από τους πέντε παράγοντες εμπειρίας. Καθώς η συνολική εμπειρία εκφράζεται ως δίτιμο αποτέλεσμα, δηλαδή δέχεται μόνο δύο τιμές, «καλά»-«πολύ καλά» , χρησιμοποιείται το λογιστικό μοντέλο παλινδρόμησης (logistic regression)[4].

Το λογιστικό μοντέλο χρησιμοποιείται για τη διερεύνηση της ύπαρξης της επίδρασης των πέντε παραγόντων εμπειρίας στη διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας, όπως αυτή ορίζεται με τη μεταβολή από το «καλά» στο «πολύ καλά». Στην προκείμενη περίπτωση το «συμβάν» του λογιστικού μοντέλου με πιθανότητα εμφάνισης *p* είναι

[4] Η λογιστική παλινδρόμηση, όπως έχει ήδη ειπωθεί, χρησιμοποιείται σε καταστάσεις στις οποίες το ζητούμενο είναι η πρόβλεψη της ύπαρξης ή της απουσίας ενός συμβάντος. Το διχοτομικό λογιστικό μοντέλο είναι γραμμικό μοντέλο που συνδέει την πιθανότητα εμφάνισης του συμβάντος, p, με ένα σύνολο (set) ανεξάρτητων μεταβλητών που χρησιμοποιούνται ως μεταβλητές πρόβλεψης (predictor variables). Η γενική μορφή του είναι η εξής:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \ldots + \beta_k x_k$$

,όπου

- p είναι η πιθανότητα εμφάνισης του συμβάντος, 1-p είναι η μή πιθανότητα εμφάνισης του συμβάντος. Ο λόγος p/(1-p) ονομάζεται λόγος συμπληρωματικών πιθανοτήτων (odds)
- $x_1 \ldots x_k$ είναι οι k μεταβλητές πρόβλεψης
- β_0 είναι η σταθερά της εξίσωσης
- $\beta_1 \ldots \beta_k$ είναι οι αντίστοιχοι εκτιμώμενοι συντελεστές

Άρα το αριστερό μέρος της εξίσωσης περιέχει τις τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής με τη μορφή του φυσικού λογαρίθμου των odds. Ο παραπάνω μετασχηματισμός είναι αναγκαίος για την ορθότητα της γραμμικής σχέσης μεταξύ της πιθανότητας εμφάνισης του συμβάντος, p, και των μεταβλητών πρόβλεψης. Εξάλλου, τα odds ενός συμβάντος περιέχουν την ίδια πληροφορία με την πιθανότητα εμφάνισής του αφού επίσης ισχύει ότι p=odds/(1+odds). Οπότε στην πραγματικότητα μοντελοποιείται ο φυσικός λογάριθμος των odds του συμβάντος αντί αυτής καθαυτής της πιθανότητας εμφάνισής του. Ο εν λόγω λογάριθμος παρίσταται στη βιβλιογραφία ως logit(p). Τα β εκτιμούνται με βάση τη μέθοδο της Μέγιστης Πιθανοφάνειας (Maximum Likelihood). Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή η τιμή των συντελεστών, β, των μεταβλητών πρόβλεψης είναι αυτή που κάνει τις παρατηρηθείσες τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής πιο πιθανές. Κάθε β μετράει την κατά μέσο όρο μεταβολή του λογαρίθμου των odds όταν η αντίστοιχη μεταβλητή x αυξηθεί κατά μία μονάδα και οι υπόλοιπες μεταβλητές πρόβλεψης παραμείνουν σταθερές.

το «πολύ καλά» ενώ η συμπληρωματική του πιθανότητα *1-p* είναι η πιθανότητα εμφάνισης του «καλά». Σύμφωνα με την επικρατούσα πρακτική οι τιμές του συμβάντος κωδικοποιούνται με 1 και καλούνται «επιτυχίες» (success) ενώ οι υπόλοιπες τιμές κωδικοποιούνται με 0 και καλούνται «αποτυχίες» (failure). Οι παραπάνω όροι δεν λειτουργούν ως κατηγορηματικοί προσδιορισμοί αλλά ως όροι διευκόλυνσης και επεξήγησης της ανάλυσης. Άρα στο παρόν μοντέλο ως «επιτυχίες» λογαριάζονται οι απαντήσεις «πολύ καλά» ενώ ως «αποτυχίες» οι «καλά». Μεταβλητές πρόβλεψης είναι βέβαια οι πέντε παράγοντες. Η μορφή του μοντέλου logit είναι:

$$logit(p)=\beta_0 + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \beta_3 F_3 + \beta_4 F_4 + \beta_5 F_5$$

,όπου F_1 έως F_5 οι παράγοντες εμπειρίας. Όπως και στη γραμμική παλινδρόμηση η συνεισφορά μίας μεταβλητής πρόβλεψης είναι σημαντική αν ο συντελεστής της, β, είναι διάφορος του 0.

Άρα, το παραπάνω μοντέλο περιλαμβάνει τις ακόλουθες υποθέσεις:

H_{0i}: $\beta_{0i} = 0$ η συνεισφορά της F_i είναι μηδενική ή ότι μεταβολή της F_i δεν επηρεάζει σημαντικά τη μεταβολή της συνολικής εμπειρίας από «καλά» σε «πολύ καλά»

Vs

H_{1i} : $\beta_{0i} \neq 0$ μεταβολή της F_i επηρεάζει σημαντικά τη μεταβολή της συνολικής εμπειρίας από «καλά» σε «πολύ καλά»

, όπου i=1,2,3,4,5

F_1: Ποιότητα ανθρώπινου δυναμικού και υπηρεσιών

F_2: Φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα

F_3: Ψυχαγωγία και δραστηριότητες

F_4: Χαλάρωση και ξεκούραση

F_5: Διατήρηση φυσικού περιβάλλοντος και ασφάλεια

Υπενθυμίζεται ότι οι υποθέσεις προς έλεγχο είναι:

Z1. Η βελτίωση της **ποιότητας ανθρώπινου δυναμικού και υπηρεσιών** επιφέρει βελτίωση της συνολικά αποκτηθείσας εμπειρίας

Z2. Η βελτίωση των **φυσικών και πολιτιστικών αξιοθεάτων** επιφέρει βελτίωση της συνολικά αποκτηθείσας εμπειρίας

Z3. Η βελτίωση της **ψυχαγωγίας και των δραστηριοτήτων** επιφέρει βελτίωση της συνολικά αποκτηθείσας εμπειρίας

Z4. Η βελτίωση των δυνατοτήτων για **χαλάρωση και ξεκούραση** επιφέρει βελτίωση της συνολικά αποκτειθήσας εμπειρίας

Z5. Η βελτίωση της **διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος και της ασφάλειας** επιφέρει βελτίωση της συνολικά αποκτηθείσας εμπειρίας

Οι έλεγχοι H_{0i} vs H_{1i} διεξάγονται με βάση τον έλεγχο του Wald σε επίπεδο σημαντικότητας α=0,05. Δηλαδή, για κάθε έλεγχο υπάρχει 5% πιθανότητα, ή αλλιώς μία φορά στις είκοσι, να εκτιμήσουμε λανθασμένα ότι το β είναι σημαντικό ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι. Το παραπάνω επίπεδο σημαντικότητας είναι το πλέον διαδεδομένο στις κοινωνικές επιστήμες.

Η αξιολόγηση του μοντέλου έγινε με βάση τα ακόλουθα στατιστικά μεγέθη:

- **Δείκτες ταξινόμησης.** Προκύπτουν από τη μελέτη του πίνακα των αποτελεσμάτων ταξινόμησης, ο οποίος προκύπτει από τις συγκρίσεις των πραγματικών με τις προβλεπόμενες παρατηρήσεις. Χρησιμοποιείται η πιθανότητα ορθής πρόβλεψης των «επιτυχιών» για την οποία χρησιμοποιείται ο όρος «ευαισθησία» (sensitivity),η πιθανότητα ορθής πρόβλεψης των «αποτυχιών» για την οποία χρησιμοποιείται ο όρος «ακρίβεια» (specificity),

καθώς και το συνολικό ποσοστό των σωστά ταξινομημένων παρατηρήσεων το οποίο προκύπτει από το ζυγισμένο μέσο όρο των ακριβειών των δύο κατηγοριών. Ικανοποιητικά μοντέλα για την πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής θεωρούνται αυτά που παρουσιάζουν μεγάλα ποσοστά ακρίβειας με την προϋπόθεση ότι και η «ευαισθησία» και η «ακρίβεια» συνεισφέρουν το ίδιο στη συνολική ακρίβεια.

- **Δείκτες προσαρμογής**. Περιλαμβάνονται οι ακόλουθοι δείκτες:
  - Έλεγχος Hosmer and Lemeshow[5]
  - R^2 για λογιστική παλινδρόμηση[6]
- Τέλος, έγινε έλεγχος ύπαρξης ακραίων σημείων, δηλαδή παρατηρήσεων που είναι πιθανό να ασκούν μεγάλη επίδραση στην προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα. Αυτός ο έλεγχος έγινε με βάση το ειδικό κριτήριο του Cook (Cook's influence) τηρώντας τον κανόνα ότι για όλες τις παρατηρήσεις το παραπάνω μέτρο είναι μικρότερο του ένα.

12.5.6.3. Διαπιστώσεις – Ευρήματα και υποστήριξη για υποθέσεις Z1, Z2, Z3, Z4, Z5

Με βάση την ανάλυση που ακολουθεί όλες οι υποθέσεις, $H_{0i,}$ που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο και δηλώνουν μηδενική συνεισφορά των παραγόντων στη διαμόρφωση της τελικής αξιολόγησης απορρίπτονται (α=5%). **Οπότε όλοι οι παράγοντες εμπειρίας, F_1 – F_5 , επηρεάζουν σημαντικά τη μεταβολή της**

[5] Είναι δείκτης καλής προσαρμογής (goodness of fit) του μοντέλου και ελέγχει την υπόθεση ότι οι τιμές για την εξαρτημένη μεταβλητή που προβλέπει το μοντέλο (predicted values) δεν διαφέρουν σημαντικά από τις υπάρχουσες (observed values). Ο έλεγχος γίνεται με βάση την κατανομή χ^2. Μικρότερες τιμές του χ^2 (και άρα υψηλότερα p-value) σημαίνουν καλύτερη προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα (Σιώμκος, 2005).

[6] Στη λογιστική παλινδρόμηση δεν υπάρχει συντελεστής προσδιορισμού, R^2, όπως στη γραμμική παλινδρόμηση. Ωστόσο, υπάρχει μία σειρά από προσεγγιστικούς δείκτες του R^2, αποκαλούμενοι και ψευδο- R^2 , οι οποίοι προσφέρουν ανάλογη ερμηνεία, δηλαδή το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής η οποία εξηγείται από το μοντέλο. Από αυτούς χρησιμοποιούνται στην ανάλυση αυτός των Cox & Snell καθώς και του Nagelkerke οι οποίοι όπως και ο R^2 λαμβάνουν τιμές από 0 έως 1 . Οι εκτιμήσεις τους διαφέρουν ελαφρά αφού ο Cox & Snell είναι περισσότερο συντηρητικός (Σιώμκος, 2005).

συνολικής εμπειρίας από «καλά» σε «πολύ καλά». Κατά συνέπεια οι υποθέσεις Z1, Z2, Z3, Z4, Z5 επιβεβαιώνονται.

Όπως είναι αναμενόμενο οι επιδράσεις αυτές είναι όλες θετικές , δηλαδή αύξηση σε οποιαδήποτε από αυτές αυξάνει τις πιθανότητες στη διαμόρφωση της συνολικής αξιολόγησης από «καλά» σε «πολύ καλά».

Ειδικότερα οι δείκτες προσαρμογής και ταξινόμησης απεικονίζονται στον πίνακα 12.48.:

- Ο έλεγχος των Hosmer and Lemeshow δείχνει καλή προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα, δηλαδή ότι οι προβλεφθείσες τιμές δεν διαφέρουν σημαντικά από τις υπάρχουσες.
- Οι ψευδο- R^2 δείκτες των Cox & Snell και Nagelkerke λαμβάνουν τιμές από 0,43 και 0,57 αντίστοιχα. Άρα το μοντέλο , δηλαδή ο γραμμικός συνδυασμός των πέντε παραγόντων εμπειρίας, εξηγεί το 57% της συνολικής εμπειρίας, το οποίο κρίνεται ικανοποιητικό. Ή κατά την πιο συντηρητική εκτίμηση εξηγεί τουλάχιστον το 43% της συνολικής εμπειρίας.
- Τέλος, δεν ανιχνεύθηκαν ακραία σημεία ύστερα από διενέργεια του κριτηρίου του Cook.

Οι δείκτες ταξινόμησης του μοντέλου είναι επίσης ιδιαίτερα ικανοποιητικοί:

- Η ευαισθησία, δηλαδή η ικανότητα ορθής πρόβλεψης των «επιτυχιών» είναι 82,7%. Άρα το μοντέλο προβλέπει ορθά την πιθανότητα εμφάνισης της απάντησης «πολύ καλά» με πιθανότητα 82,7%.
- Η ακρίβεια, δηλαδή η ικανότητα ορθής πρόβλεψης των «αποτυχιών» είναι 82,6%.
- **Η συνολική ικανότητα πρόβλεψης του μοντέλου είναι 82,7%.**

Πίνακας 12.48. Αξιολόγηση του μοντέλου Logit, Υποθέσεις Z1 έως Z5 - Δείκτες προσαρμογής και ταξινόμησης του λογιστικού μοντέλου

Δείκτες προσαρμογής	
Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test	X^2=9,66, p=,290
Cox & Snell R Square	0,429
Nagelkerke R Square	0,573
Δείκτες ταξινόμησης (classification rates)	
Ευαισθησία (sensitivity)	82,7%
Ακρίβεια (specificity)	82,6%
Συνολική ταξινόμηση (overall success rate)	82,7%

12.5.6.4. Συμπεράσματα για υποθέσεις Z1, Z2, Z3, Z4, Z5

Αναλυτικά οι συντελεστές των μεταβλητών του τελικού μοντέλου απεικονίζονται στον πίνακα 12.49. Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο, κάθε συντελεστής β ερμηνεύεται ως η κατά μέσο όρο μεταβολή του λογαρίθμου των odds της εξαρτημένης μεταβλητής όταν η αντίστοιχη μεταβλητή x αυξηθεί κατά μία μονάδα και οι υπόλοιπες μεταβλητές πρόβλεψης παραμείνουν σταθερές.

Συγκεκριμένα:

- **Αύξηση στον παράγοντα «Ποιότητα ανθρώπινου δυναμικού και υπηρεσίες» κατά μία μονάδα αυξάνει τις πιθανότητες για «πολύ καλή» αξιολόγηση κατά 4,67 φορές.** Η αύξηση αυτή αναφέρεται στο κεντρικό σημείο εκτίμησης, ενώ το αντίστοιχο, 95%, διάστημα εμπιστοσύνης ορίζει εύρος από 3,17 έως 6,88, δηλαδή από τρεις έως επτά φορές.
- Αντίστοιχα, αύξηση στο «Φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα» κατά μία μονάδα αυξάνει τις πιθανότητες για «πολύ καλή» αξιολόγηση κατά 2,56, ενώ τα όρια του αντίστοιχου διαστήματος εμπιστοσύνης είναι από 1,85 έως 3,54.
- **Άρα είναι ξεκάθαρο ότι η «ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού και των υπηρεσιών» είναι ο παράγοντας που επηρεάζει τη διαμόρφωση της τελικής αξιολόγησης περισσότερο από όλους τους παράγοντες εμπειρίας.**

- Ο παράγοντας με τη μικρότερη συμβολή στη διαμόρφωση «πολύ καλής» αξιολόγησης είναι ο «Ψυχαγωγία και δραστηριότητες». Συγκεκριμένα αύξηση στον παράγοντα αυτό κατά μια μονάδα, αυξάνει τις πιθανότητες για «πολύ

καλή» αξιολόγηση κατά 2,10 φορές, ενώ τα όρια του αντίστοιχου διαστήματος εμπιστοσύνης είναι από 1,55 έως 2,84.

- Στη συνέχεια αύξηση στο «Χαλάρωση και ξεκούραση» κατά μια μονάδα αυξάνει τις πιθανότητες για «πολύ καλή» αξιολόγηση κατά 2,80 φορές, ενώ τα αντίστοιχα όρια εμπιστοσύνης κυμαίνονται από 2,07 έως 3,79.
- Τέλος αύξηση στο «Διατήρηση φυσικού περιβάλλοντος και ασφάλειας» κατά μια μονάδα, αυξάνει τις πιθανότητες για «πολύ καλή» αξιολόγηση κατά 2,79 φορές, ενώ τα όρια του αντίστοιχου διαστήματος εμπιστοσύνης κυμαίνονται από 2,02 έως 3,84.

Πίνακας 12.49. Συντελεστές του λογιστικού μοντέλου – Ευρήματα - Συμπεράσματα για υποθέσεις Z1, Z2, Z3, Z4, Z5

Συντελεστές του λογιστικού μοντέλου				
Μεταβλητές	**Συντελεστής β**	**Εκθετοποιημένος συντελεστής Exp(β)**	**Διάστημα εμπιστοσύνης 95,0% Δ.Ε. για exp(β)**	
			Κάτω όριο	**Άνω όριο**
F1. Ποιότ. Ανθρ. Δυν. & Υπηρ.	1,54	4,67	3,17	6,88
F2. Φυσικά. & Πολ. Αξιοθέατα	0,94	2,56	1,85	3,54
F3. Ψυχαγωγία & Δραστ.	0,74	2,10	1,55	2,84
F4. Χαλάρωση & Ξεκούραση	1,03	2,80	2,07	3,79
F5. Διατήρ. Φυσ. Περ. & Ασφ.	1,02	2,79	2,02	3,84
Σταθερά (Constant)	0,13	1,14		

Πρέπει να επαναλάβουμε σε αυτό το σημείο ότι οι παραπάνω παράγοντες εμπειρίας είναι σύνθετες μεταβλητές οι οποίες προέκυψαν ύστερα από παραγοντική ανάλυση. Δηλαδή από μετασχηματισμούς των αρχικών 19 κλιμάκων αξιολόγησης. Οπότε απεικονίζουν «κρυμμένα» μεγέθη, τα οποία διατρέχουν τις 19 μεταβλητές, η έννοια των οποίων αποφασίστηκε κατά τη διενέργεια της παραγοντικής ανάλυσης. Είναι χρήσιμα ως σχετικά και όχι ως απόλυτα μεγέθη.

Άρα το συμπέρασμα που αποκομίζουμε από την παρατήρηση των εκτιμώμενων β του μοντέλου είναι ότι κάποιοι παράγοντες είναι περισσότερο επιδραστικοί από τους άλλους. Ο παράγοντας «Ποιότητα ανθρώπινου δυναμικού και υπηρεσιών» εμφανίζεται ως ο περισσότερο επιδραστικός και μάλιστα με αρκετή διαφορά από τους υπόλοιπους, ενώ ο παράγοντας «Ψυχαγωγία και δραστηριότητες» εμφανίζει τη μικρότερη επίδραση. Οι παράγοντες «Φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα», «Χαλάρωση και ξεκούραση» και «Διατήρηση φυσικού περιβάλλοντος και ασφάλεια»

κινούνται στο ενδιάμεσο επίπεδο, με τον παράγοντα «Φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα» να υπολείπεται των άλλων δύο.

Μέσω της στατιστικής ανάλυσης και της διενέργειας των ελέγχων αξιολόγησης αποδεικνύεται η υποστήριξη του μοντέλου, η επαλήθευση των υποθέσεων, η ποιότητα των δεδομένων αλλά και η αξιοπιστία των ευρημάτων.

12.5.7. Τελικές ερωτήσεις αποτίμησης προορισμού και διαμόρφωσης διαθέσεων. Ευρήματα – Συμπεράσματα

Στο τέλος του Β ερωτηματολογίου υπάρχουν τα ερωτήματα που αφορούν τη διαμόρφωση των διαθέσεων και την πιθανή μελλοντική επαναπροτίμηση του προορισμού (βλ. ερωτηματολόγια, Παράρτημα 1).
Σχετικά λοιπόν με το ερώτημα Β8 που αφορά στο κατά πόσο ο προορισμός εκπλήρωσε τις προσδοκίες των επισκεπτών του, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 46,5% απαντά «πάρα πολύ», ένα ποσοστό της τάξης του 37% «πολύ» ενώ ένα 14,1% απαντά «μέτρια». Το ποσοστό που έκρινε ότι ο προορισμός δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες του δεν ξεπερνά το 3,1%.
Στη συνέχεια στο ερώτημα Β9, που αφορά στις προθέσεις σύστασης του προορισμού προς συγγενείς και φίλους παρατηρούμε ότι ένα συντριπτικό ποσοστό (92,3%) θα σύστηνε τον προορισμό στο κοινωνικό του περιβάλλον, ενώ ένα 7,7% απαντά σαφώς «όχι».
Ακολούθως στο ερώτημα Β13 που ο επισκέπτης δηλώνει την πρόθεση του για επαναλλαμβανόμενη επίσκεψη ένα πολύ σημαντικό ποσοστό (86,4%) δηλώνει ναι ενώ το 13,6% απαντά ότι δε θα ξαναεπισκεφθεί τον προορισμό.

Τα παραπάνω ποσοστά, σαφώς δείχνουν μια θετική αποτίμηση του προορισμού, όμως αντιμετωπίζοντας τα συνδυαστικά με τα ευρήματα των κύριων ερωτημάτων της έρευνας που αποκαλύπτουν θετικές αλλά και αρνητικές μεταβολές της εικόνας, μέσω ελέγχων στατιστικής σημαντικότητας και όχι απλών ποσοστών, καταλαβαίνουμε ότι υπάρχει ανάγκη διορθωτικών ενεργειών σε ουσιαστικό επίπεδο που θα αφορά σε

περιφερειακά σχέδια Μάρκετινγκ και χάραξη καινοτόμων αναπτυξιακών στρατηγικών.

12.5.8. Ανοικτές ερωτήσεις. Ευρήματα – Συμπεράσματα

Ορισμένα από τα θέματα που καλύπτει το ερωτηματολόγιο εξετάστηκαν με τη μέθοδο των ανοιχτών ερωτήσεων (open-ended questions). Αυτές είχαν ως σκοπό να λειτουργήσουν ως ερέθισμα για τους ερωτώμενους προκειμένου να δώσουν περισσότερο λεπτομερείς απαντήσεις και να αναδείξουν μή αναμενόμενωες διαστάσεις του θέματος το οποίο πραγματεύονται. Ενσκήπτει, ωστόσο, ο κίνδυνος συλλογής κοινότυπων και στερεότυπων απαντήσεων.
Τα θέματα που προσεγγίζονται με τη μέθοδο των ανοιχτών ερωτήσεων αφορούσαν αφενός στη διερεύνηση θεώρησης εναλλακτικών προορισμών της Κέρκυρας και αφετέρου στην διατύπωση και ανάπτυξη γνώμης για πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και βελτιώσεις.

12.5.8.1. Ανταγωνιστικοί προορισμοί της Κέρκυρας – Ανάλυση ανοιχτής ερώτησης

Οι προορισμοί που αναφέρθηκαν από τους 290 επισκέπτες, που απάντησαν στην ερώτηση, συμπτύχθηκαν σε 13 ευρύτερες κατηγορίες οι περισσότερες από τις οποίες αφορούν δημοφιλείς χώρες – τουριστικούς προορισμούς ενώ οι υπόλοιπες αφορούν ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές.
Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Κέρκυρας είναι οι κοντινοί της μεσογειακοί, νοτιοευρωπαϊκοί προορισμοί. Η υπόλοιπη Ελλάδα και η Ισπανία αναδεικνύονται μακράν οι δύο δημοφιλέστεροι εναλλακτικοί προορισμοί, όπως αναφέρονται από τους μισούς περίπου ερωτώμενους ενώ μαζί συγκεντρώνουν λίγο παραπάνω από τις μισές απαντήσεις. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται για την Κρήτη, για τα Κανάρια Νησιά και τις Βαλεαρίδες. Στις υπόλοιπες αναφορές κυριαρχούν οι νοτιοευρωπαϊκοί προορισμοί με πρώτη την Κύπρο ακολουθούμενη από την Ιταλία και την Πορτογαλία. Πιο μακρινοί προορισμοί, όπως Αμερική και Ασία δηλώνονται από περίπου 14% των ερωτώμενων.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω η χάραξη στρατηγικών Μάρκετινγκ και η τουριστική πολιτική της Κέρκυρας θα πρέπει να επικεντρωθούν στη μελέτη των στοιχείων που χαρακτηρίζουν τους κοντινούς της νοτιοευρωπαϊκούς ή μεσογειακούς προορισμούς αφού αυτοί είναι οι άμεσα ανταγωνιστικοί της. Περισσότερο από το 80% των απαντήσεων αναφέρεται σε αυτούς τους προορισμούς.

12.5.8.2. Πλεονεκτήματα, Μειονεκτήματα και Προτάσεις βελτίωσης της Κέρκυρας ως τουριστικού προορισμού – Ανάλυση ανοιχτών ερωτήσεων

Σε αυτές τις ερωτήσεις που εμφανίζονται προς το τέλος του Β ερωτηματολογίου και που τίθενται στους ερωτώμενους πριν την αναχώρησή τους από την Κέρκυρα, επιχειρείται η αποτίμηση του νησιού ως τουριστικού προορισμού μέσω της συλλογής αυθόρμητων, προσωπικών απόψεων βασισμένων στην εμπειρία που αποκόμισαν κατά τη διαμονή τους. Επίσης τους ζητήθηκε να εκθέσουν τις παρατηρήσεις και προτάσεις τους για τη βελτίωση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.
Η σύμπτυξη των απαντήσεων ακολούθησε την ίδια συλλογιστική και για τις τρεις ερωτήσεις με απώτερο σκοπό την κατασκευή ενός κοινού πλαισίου ευρύτερων κατηγοριών το οποίο καθιστά άμεσες συγκρίσεις στο τρίπτυχο: πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα-τρόποι αντιμετώπισης.

Σε ότι αφορά στα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα και στις προτάσεις βελτίωσης, οι βασικότερες παρατηρήσεις όπως αυτές προέκυψαν από την ανάλυση του Β ερωτηματολογίου συνοψίζονται στα εξής σημεία:

- Οι παραλίες είναι ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του νησιού, ωστόσο υπάρχουν παράπονα κυρίως για τη μόλυνσή τους.
- Το κλίμα του νησιού, οι φυσικές του ομορφιές και η αίσθηση ηρεμίας που εκπέμπει συγκαταλέγονται στα βασικά επίσης πλεονεκτήματα.
- Ο τοπικός πληθυσμός επίσης συγκαταλέγεται στα πολύ μεγάλα πλεονεκτήματα του νησιού για τα χαρακτηριστικά του εκείνα που αφορούν στη φιλική του συμπεριφορά.

- Το φαγητό επίσης αναφέρεται στα πλεονεκτήματα καθώς και το εύρος των δραστηριοτήτων που προσφέρει το νησί. Αναμενόμενη επίσης είναι και η αναφορά στην ομορφιά της παλιάς πόλης της Κέρκυρας και στην κουλτούρα του νησιού.
- Εκφράζονται προβληματισμοί για τη συντήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά και την αλλοίωση της ταυτότητας του νησιού από την εκτεταμένη τουριστικοποίηση.
- Οι υποδομές είναι το σημείο που υποφέρει η Κέρκυρα και αναμφίβολα αυτό στο οποίο θα πρέπει να δοθεί η περισσότερη προσοχή. Τα κύρια παράπονα αφορούν το οδικό δίκτυο με το άσχημο οδόστρωμα και την ελλιπή σήμανση. Παράπονα εκφράζονται επίσης για την κατάσταση των πεζοδρομίων και γενικά στην έλλειψη υποδομών φιλικών στους πεζούς, όπως επίσης και για τις συγκοινωνίες του νησιού. Το σύστημα αποχέτευσης εμφανίζεται ως ακόμα ένα μελανό σημείο το οποίο οπωσδήποτε χρήζει προσοχής.
- Η έλλειψη καθαριότητας είναι κάτι που οπωσδήποτε ενοχλεί τους επισκέπτες. Παρά το ότι δεν αναφέρεται από μεγάλο ποσοστό, εντούτοις η ένταση με την οποία αναφέρεται ως επισήμανση για βελτίωση εφιστά την προσοχή.
- Άλλα σημεία που αναφέρονται σε μικρότερο βαθμό αλλά σίγουρα δεν πρέπει να αγνοηθούν, αφορούν επισημάνσεις για το αεροδρόμιο της Κέρκυρας, παροχή τουριστικής πληροφόρησης κλπ..

Μια αξιοσημείωτη παρατήρηση που προκύπτει από την ανάλυση των ανοικτών ερωτήσεων και των ελεύθερα διατυπωμένων απαντήσεων των ερωτώμενων είναι ότι οι τομείς και τα θέματα που ανέφεραν δεν διαφέρουν, ως γενικές βέβαια παρατηρήσεις, από τις μεταβλητές που ενσωμάτωσαν τα ερωτηματολόγια της έρευνας στις κλειστές και προαποφασισμένες ερωτήσεις. **Στοιχείο το οποίο μπορεί να λειτουργήσει και ως δείκτης για τη σωστή επιλογή των μεταβλητών που επελέγησαν για τις κλειστές ερωτήσεις.**

Από την ανάλυση των ανοικτών ερωτήσεων προέκυψε μια σειρά από ενδιαφέροντα συμπεράσματα τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν είτε συμπληρωματικά είτε ως επιβεβαίωση των ευρημάτων των κλειστών ερωτήσεων.

Μια γενική παρατήρηση που πρέπει να σημειωθεί εδώ είναι ότι οι ερωτώμενοι που αναφέρθηκαν στα μειονεκτήματα (274 ερωτώμενοι) και στις επισημάνσεις για βελτίωση (260 ερωτώμενοι) είναι λιγότεροι από εκείνους που αναφέρθηκαν στα πλεονεκτήματα (359 ερωτώμενοι). Αυτό μπορεί να οφείλεται αφενός στη γενική ικανοποίηση που εξέφρασαν οι ερωτώμενοι και αφετέρου στο ότι οι συγκεκριμένες ερωτήσεις εμφανίζονταν στο τέλος του ερωτηματολογίου και η συμπλήρωση τους απαιτούσε την ανάπτυξη κειμένου και όχι απλώς τη σημείωση μιας κλίμακας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΡΙΑ
13. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΙ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

13.1. Γενική επισκόπηση

Η συγκεκριμένη εργασία έχοντας λάβει υπόψη τα στοιχεία που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική έρευνα και από την ανάλυση δευτερογενών μελετών καθώς και τις διαπιστώσεις για ανάγκη εντοπισμού καινοτόμων ιδεών εμπλουτισμού του Τουριστικού Μάρκετινγκ και μεγιστοποίησης της λειτουργίας του, ως αποτελεσματικού άξονα της περιφερειακής ανάπτυξης, ανταποκρίθηκε στα συμπεράσματα που προέκυψαν.

Τα συμπεράσματα αυτά αφορούσαν στη σημαντικότητα της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού ως παράγοντα του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, οι μελετητές ανέφεραν ως ζήτημα ότι παρά την αναδυόμενη σημαντικότητα της έννοιας, η βιβλιογραφία χαρακτηρίζεται από σκόρπιες αναφορές του θέματος ή από την μονομερή επικέντρωση σε θέματα συμπεριφοράς τουρίστα-καταναλωτή και έλλειψη ένταξης της σε ένα ολοκληρωμένο επιστημονικό πλαίσιο.

Κατά συνέπεια, η εργασία αυτή καθοδηγούμενη, αρχικά, από αυτή τη σημαντική παρατήρηση επιχείρησε την ένταξη της έννοιας στο πλαίσιο του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Για αυτόν το λόγο, αφού παρουσιάστηκε το περιεχόμενο του, καταγράφηκαν οι αναφορές και οι λόγοι για τους οποίους επιβάλλεται ο εμπλουτισμός του. Επιπλέον, έγινε αναλυτική καταγραφή των διαστάσεων της έννοιας της εικόνας και στη συνέχεια επιχειρήθηκε ο συσχετισμός της με το πλαίσιο του Τουριστικού Μάρκετινγκ, μέσα από την αξιοποίηση των επιστημονικών βιβλιογραφικών αναφορών, των δευτερογενών ερευνητικών ευρημάτων και συμπερασμάτων.

Αποδείχτηκε, η δυνατότητα ενσωμάτωσης της στο εν λόγω επιστημονικό πλαίσιο και αναδείχτηκε ως η πιο επιδραστική πλευρά της, η πρωτογενής εικόνα, δηλαδή αυτή που θα διαμορφωνόταν μετά την επίσκεψη και την αποκτηθείσα εμπειρία. Βάσει της

προηγηθείσας ανάλυσης, αν μπορούσε να διαχωριστεί το πριν (δευτερογενής) και το μετά (πρωτογενής) και να αποδειχτεί η ύπαρξη μιας τροποποιημένης πρωτογενούς, τότε θα μπορούσαμε να μιλάμε για την ολοκληρωμένη μελέτη της, για τον εντοπισμό αρνητικών ή θετικών μεταβολών και για την υπόδειξη δράσεων και προτεραιοτήτων από τον ίδιο, και πολύ απαιτητικό πια, τουρίστα-καταναλωτή, προσφέροντας μας με αυτό τον τρόπο καθοδήγηση για ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, διαφοροποίηση, ωφελήματα κλπ.

Ετσι, στη συνέχεια, αφού η μελέτη έλαβε υπόψη της τα παραπάνω έθεσε, σε πρώτη φάση, 16 υποθέσεις που αφορούσαν στον έλεγχο της πιθανής μεταβολής των στοιχείων της δευτερογενούς, μετά την μεσολάβηση της επίσκεψης και τη δημιουργία της πρωτογενούς εικόνας.

Στην επόμενη φάση, η εργασία έθεσε ακόμα 5 υποθέσεις προς έλεγχο που αφορούσαν το κατά πόσο η βελτίωση 5 συγκεκριμένων παραγόντων εμπειρίας (που προέκυψαν από τα δεδομένα της πρωτογενούς εικόνας και την εφαρμογή παραγοντικής ανάλυσης) θα συνέβαλε στη βελτίωση του συνόλου της αποκτηθείσας εμπειρίας.

Οι 21 αυτές ερευνητικές υποθέσεις επιβεβαιώθηκαν μέσω των διαφόρων μεθόδων στατιστικής ανάλυσης που εφαρμόστηκαν. Η επιβεβαίωση αυτών των υποθέσεων δημιουργεί μια σειρά διαπιστώσεων, και ως προς το θεωρητικό πλαίσιο και το ερευνητικό σκεπτικό, ενώ αποκαλύπτει και σημαντικότατη πληροφόρηση ως προς τις μεταβλητές της εικόνας και καθοδηγεί αποτελεσματικά τους αρμόδιους για χάραξη περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης, εφαρμογή στρατηγικών διοικητικής Τουριστικού Μάρκετινγκ, επιλογή τρόπων προώθησης και διαφήμισης και σχεδιασμό μελλοντικών ερευνών.

13.2. Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά της πρωτογενούς εικόνας έναντι της δευτερογενούς.

13.2.1. Συμπεράσματα ως προς την πρωτογενή εικόνα για τα αξιοθέατα του προορισμού.

- Σε ότι αφορά την (τελική) πρωτογενή εικόνα των επισκεπτών για τα αξιοθέατα του νησιού παρατηρήθηκε σημαντική θετική μεταβολή στην πλειοψηφία αυτών. Αυτή η σημαντική θετική μεταβολή αφορά στο σύνολο του δείγματος. Σ' αυτή τη μεταβολή συνέβαλλαν οι επισκέπτες μεγαλύτερης ηλικίας (55+) και ανώτερης επαγγελματικής εκπαίδευσης.

Η πόλη της Κέρκυρας με τα έντονα πολιτισμικά της χαρακτηριστικά, τα χωριουδάκια, τις ιστορικές περιοχές, τη θάλασσα και το τοπίο, που συνθέτουν τα βουνά και οι λόφοι, αποτέλεσαν τα στοιχεία εκείνα της εικόνας που μεταβλήθηκαν θετικά και κρίνονται πολύ πιο εντυπωσιακά, από όσο ανέμεναν οι ερωτώμενοι.
Μία αρνητική μεταβολή παρατηρήθηκε στην εικόνα των πεδινών εκτάσεων. Οι παραλίες, το φυσικό περιβάλλον και η εξοχή παρουσιάζουν μεταβολή του μέσου όρου βαθμολόγησης, η οποία όμως δεν κρίνεται σημαντική.

- Σε ότι αφορά στην εικόνα του τοπικού πληθυσμού σχετικά με τη φιλικότητα και τη δεκτικότητα του τα αποτελέσματα είναι αξιοσημείωτα. Η σημαντική μεταβολή που παρατηρείται είναι πολύ θετική και συμφωνεί σ' αυτό το σύνολο του δείγματος.

- Σε ότι αφορά στην πρωτογενή εικόνα του ανθρώπινου δυναμικού, οι μεταβολές είναι στην πλειοψηφία τους αρνητικές. Παρατηρείται μόνο μία σταθερή θετική μεταβολή η οποία σχετίζεται με την ικανότητα επικοινωνίας. Χαρακτηριστικά όπως ποιότητα εξυπηρέτησης, υγιεινή/εμφάνιση, φιλικότητα, ευγένεια παρουσιάζουν σημαντικές αρνητικές μεταβολές. Το στοιχείο της επαγγελματικής γνώσης παρουσιάζει μεταβολή, όμως μη σημαντική. Πιο αυστηροί στην κριτική τους εμφανίζονται οι ερωτώμενοι που ανήκουν στα μεσαία εισοδήματα και σε μεσαίο επίπεδο μόρφωσης.

- Σε ότι αφορά τώρα στην πρωτογενή εικόνα των υποδομών – ανωδομών και τουριστικής προσφοράς, παρατηρείται μεγάλος αριθμός σημαντικών αρνητικών μεταβολών και στο σύνολο του δείγματος και στις διάφορες δημογραφικές κατηγορίες.

Σημαντικές αρνητικές μεταβολές παρουσιάζονται για θέματα που αφορούν στην καθαριότητα της θάλασσας και των παραλιών, στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, στις τιμές, στις δυνατότητες για ανακάλυψη ενός νέου τόπου, στα ιστορικά αξιοθέατα, στη διασκέδαση, στα καταλύματα.

Όμως ένα στοιχείο το οποίο αφορά όλους τους ερωτώμενους, ανεξάρτητα από δημογραφικά χαρακτηριστικά και μεταβάλλεται αρνητικά με ιδιαίτερη ένταση είναι το θέμα της ασφάλειας. Οι ερωτώμενοι συσχέτισαν την ανασφάλεια αυτή με θέματα οδικού δικτύου, έλλειψης πεζοδρομίων, κακού οδοστρώματος, έλλειψη σήμανσης κ.λ.π.

Το εύρημα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό και το περιεχόμενο του εξαιρετικά ανησυχητικό. Είναι παγκοσμίως γνωστό ότι ένας προορισμός που γεννά ανασφάλειες έχει εξαιρετικά μειωμένες πιθανότητες να επιλεγεί και να προταθεί σε συγγενείς και φίλους.

Τα στοιχεία της πρωτογενούς εικόνας που παρουσιάζουν θετική σημαντική μεταβολή αφορούν στην ανάπτυξη φιλικών συναναστροφών και στην ηλιοθεραπεία χωρίς άλλες δραστηριότητες. Πιο αυστηροί στην κριτική τους προκύπτουν οι ερωτώμενοι που ανήκουν σε μεγαλύτερες ηλικίες (55+), μεσαία εισοδήματα και επαγγελματική εκπαίδευση.

13.2.2. Συμπεράσματα ως προς τη μεταβολή της εικόνας και τη σημαντικότητα των κριτηρίων επιλογής προορισμού

Τα ευρήματα που αφορούν στην πρωτογενή εικόνα των υποδομών – ανωδομών και προσφοράς καθώς και του ανθρώπινου δυναμικού, αν συσχετιστούν με τα ευρήματα που αφορούν στη σημαντικότητα των κριτηρίων βάσει των οποίων επιλέγεται ένας

προορισμός (πίνακας 12.11), αποκαλύπτουν ακόμη μεγαλύτερες διαστάσεις του θέματος, οι οποίες δεν θα χαρακτηρίζονταν ευχάριστες.

Συγκεκριμένα, τα κριτήρια εκείνα που οι ερωτώμενοι τοποθετούν στις πολύ υψηλές και υψηλές κλίμακες σημαντικότητας για την επιλογή ενός προορισμού (π.χ. καθαρές θάλασσες/παραλίες, ασφάλεια, τιμές, καταλληλότητα καταλυμάτων, ποιότητα ανθρώπινου δυναμικού, διατηρημένο φυσικό περιβάλλον, ανακάλυψη ενός νέου τόπου και της διαφορετικής κουλτούρας του, ιστορικά/πολιτιστικά θέλγητρα), είναι για τον υπό μελέτη προορισμό αυτά που παρουσιάζουν σημαντική αρνητική μεταβολή.

Ενώ τα στοιχεία εκείνα της εικόνας που παρουσιάζουν σημαντική θετική μεταβολή όπως η ανάπτυξη φιλικών επαφών και η ηλιοθεραπεία χωρίς άλλη δραστηριότητα τοποθετούνται από τους ερωτώμενους στις χαμηλές κλίμακες σημαντικότητας.

Τα συγκεκριμένα ευρήματα πρέπει να δημιουργήσουν ιδιαίτερους προβληματισμούς, αφού προκύπτει ότι τα στοιχεία της εικόνας που αντιστοιχούν στα σημαντικά κριτήρια επιλογής προορισμού μεταβάλλονται αρνητικά, ενώ τα στοιχεία της πρωτογενούς εικόνας που αντιστοιχούν σε χαμηλής σημαντικότητας κριτήρια, μεταβάλλονται θετικά.

Αν αυτό που είναι σημαντικό, αφού μεσολαβήσει η επίσκεψη, μεταβάλλεται αρνητικά και αυτό που δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικό, μετά την επίσκεψη μεταβάλλεται θετικά κατανοούμε, όχι μόνο τη σημασία των ευρημάτων και του τι μπορεί να μας αποκαλύψει η συγκριτική μελέτη της δευτερογενούς με την πρωτογενή, αλλά και την αναγκαιότητα άμεσης ανταπόκρισης των υπευθύνων άσκησης διοίκησης και λήψης αποφάσεων για την επίλυση των θεμάτων που προκύπτουν.

13.2.3. Συμπεράσματα για βελτιώσεις της συνολικά αποκτηθείσας εμπειρίας

Η πρωτογενής εικόνα του τουριστικού προορισμού αποκάλυψε όχι μόνο την ύπαρξη της αλλά και τη δυναμική της υπόσταση.

Έτσι, η χρήση της ως βάση για την υπόδειξη από τους ίδιους τους ερωτώμενους (αγορά-στόχος), όχι μόνο των αρνητικών ή θετικών μεταβολών, αλλά των παραγόντων εκείνων που θα είχαν την μεγαλύτερη επίδραση στην εικόνα και θα συνέβαλαν σημαντικά στη βελτίωση της και στη θετικότερη τελική αξιολόγηση, έμοιαζε επιτακτική.

Με βάση την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης (factor analysis) στις μεταβλητές (19 μεταβλητές) της κυρίας ερώτησης με την οποία οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν την εμπειρία των διακοπών (ερώτηση Β6) ώστε να προκύψει ένας μικρότερος αριθμός δεδομένων που θα διευκόλυνε την ανάλυση και να αποκαλυφθούν οι «κρυφές» πτυχές της δομής των δεδομένων, καταλήξαμε σε 5 κύριες συνιστώσες ή παράγοντες εμπειρίας.

Μέσω της εφαρμογής λογιστικής παλινδρόμησης και δημιουργίας μοντέλου logit, μελετήθηκε και μετρήθηκε η συμβολή του κάθε παράγοντα εμπειρίας στη βελτίωση της συνολικά αποκτηθείσας εμπειρίας. Το μοντέλο logit επαληθεύτηκε και τα ευρήματα οδηγούν σε σημαντικά συμπεράσματα, τα οποία με τη σειρά τους αναδεικνύουν για ακόμη μία φορά την αξία της πρωτογενούς εικόνας.

Τα συμπεράσματα αυτής της ενότητας ενισχύουν τα προαναφερθέντα συμπεράσματα της σύγκρισης δευτερογενούς – πρωτογενούς και των μεταβολών που προέκυψαν.

- Συγκεκριμένα, ο παράγοντας «ποιότητα ανθρώπινου δυναμικού και υπηρεσιών» αναδεικνύεται αυτός με τη μεγαλύτερη συμβολή στη διαμόρφωση της τελικής αξιολόγησης και στο σχηματισμό θετικής πρωτογενούς εικόνας. Αξίζει να υπενθυμιστεί ότι αύξηση κατά μία μονάδα του συγκεκριμένου παράγοντα αυξάνει τις πιθανότητες για πολύ καλή αξιολόγηση κατά 4,67 φορές. Το εύρημα αυτό συνάδει με τη σημαντικότητα που αποδίδουν σ' αυτό το στοιχείο της εικόνας οι ερωτώμενοι, αλλά και με την αρνητική μεταβολή που παρουσίασε

η εικόνα μετά την επίσκεψη, κυρίως για το ανθρώπινο δυναμικό και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά του.

- Την δεύτερη θέση των παραγόντων που συμβάλλουν σημαντικά στην τελική πολύ καλή αξιολόγηση του προορισμού την μοιράζονται ουσιαστικά οι παράγοντες «χαλάρωση και ξεκούραση» και «διατήρηση φυσικού περιβάλλοντος και ασφάλεια». Αύξηση τους κατά μία μονάδα αυξάνει αντίστοιχα τις πιθανότητες για πολύ καλή αξιολόγηση κατά 2,8 και 2,79 φορές.

Τα ευρήματα αυτά επίσης συνάδουν με τη σημαντικότητα που αποδίδουν σ' αυτούς τους παράγοντες οι ερωτώμενοι αλλά δυστυχώς και με την έντονη αρνητική μεταβολή της εικόνας αναφορικά με την ανασφάλεια που ένιωσαν λόγω της κατάστασης των δρόμων, των πολλών στροφών, της έλλειψης πεζοδρομίων στις εκτός πόλης περιοχές κ.λ.π.

- Ο επόμενος στη σειρά παράγοντας από άποψη επίδρασης, είναι αυτός που αναφέρεται στα «φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα», όπου αύξηση του κατά μία μονάδα θα αύξανε τις πιθανότητες για πολύ καλή αξιολόγηση κατά 2,56 φορές. Αφορά επίσης σε στοιχεία της εικόνας που έχουν χαρακτηριστεί σημαντικά.

- Τέλος, ο παράγοντας με τη μικρότερη συμβολή στη διαμόρφωση πολύ καλής αξιολόγησης είναι αυτός που αφορά σε «ψυχαγωγία και δραστηριότητες».

Είναι ο παράγοντας με τη μικρότερη συμβολή σε σχέση με τους προηγούμενους, γιατί η αύξηση του κατά μια μονάδα θα αύξανε τις πιθανότητες για πολύ καλή αξιολόγηση κατά 2,10 φορές, μέγεθος, βέβαια, που δεν θεωρείται καθόλου αμελητέο.
Πάντως , αφορά σε στοιχεία της εικόνας τα οποία δεν βρίσκονται μεταξύ των πρώτων κατατάξεων σημαντικότητας παραγόντων.

13.3. Ανταγωνισμός

Όταν η πρωτογενής εικόνα ενός προορισμού αποτελείται από ναι μεν θετικές μεταβολές αλλά και από πολλές αρνητικές, καθώς και από παράγοντες που αποκαλύπτουν πόσο μεγάλη είναι η ανάγκη και το περιθώριο βελτίωσης τους για να επιτευχθεί βελτίωση της τελικής αξιολόγησης, ταυτόχρονα δε οι αρνητικές μεταβολές και οι παράγοντες βελτίωσης εμπίπτουν στα σημαντικά κριτήρια επιλογής προορισμού, θα πρέπει να υπάρχει μεγάλος προβληματισμός όχι μόνο για την χάραξη στρατηγικών ανάπτυξης του προϊόντος, αλλά και για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού.

Ο υπό μελέτη προορισμός, σύμφωνα με την ανάλυση των ανοιχτών ερωτήσεων, αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό από νοτιοευρωπαϊκούς προορισμούς, αλλά και εσωτερικό ανταγωνισμό από δημοφιλείς περιφέρειες (π.χ. Κρήτη).

Γίνεται επομένως εύκολα κατανοητό, πως μία πρωτογενής εικόνα που δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες μπορεί να καταστήσει τον προορισμό εύκολα υποκαταστάσιμο από ομοειδείς προορισμούς αλλά και από αυτούς που μπορούν να προσφέρουν διαφοροποιημένο προϊόν.

Παράλληλα, όμως η σύγκριση δευτερογενούς – πρωτογενούς προσφέρει το πλεονέκτημα υπόδειξης μετρήσιμων αποκλίσεων από τις προσδοκίες.

13.4. Σχολιασμοί - Παρατηρήσεις

Μια προσεκτική παρατήρηση των ευρημάτων αποκαλύπτει μια σημαντική γενική διαπίστωση. Κατά κύριο λόγο η αρνητική μεταβολή αφορά σε γνωστικά (cognitive), «χειροπιαστά» στοιχεία της εικόνας, ενώ η θετική μεταβολή αφορά σε πιο συναισθηματικά (affective) στοιχεία της.

Λαμβάνοντας υπόψη επίσης, ότι η θετική αξιολόγηση των γνωστικών, απτών στοιχείων θεωρείται από διάφορους συγγραφείς ως βάση για να προκύψει με μεγαλύτερη σιγουριά η θετική αξιολόγηση των πιο συναισθηματικών στοιχείων,

μπορούμε να καταλήξουμε σε μια σειρά από κατευθύνσεις και προτάσεις σε επίπεδο ανάπτυξης, διοίκησης και διαχείρισης του προορισμού, καθώς και σε προτάσεις για αποτελεσματικές εφαρμογές των λειτουργιών του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Πρόκειται για μια παρατήρηση, η οποία επιβεβαιώνεται και από τα ευρήματα που αφορούν στις προτάσεις βελτίωσης από τους ίδιους τους ερωτώμενους, αφού στις πρώτες θέσεις των βελτιώσεων βρίσκονται οι παρατηρήσεις που αφορούν τις υπηρεσίες, το ανθρώπινο δυναμικό, τη διαμονή, τις υποδομές και τη συσχέτιση τους με θέματα προσωπικής ασφάλειας.

13.5. Σχόλια, Προτάσεις, Κατευθύνσεις. Χειρισμός αρνητικών μεταβολών της εικόνας για ανθρώπινο δυναμικό. Διαχείριση και ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού. Σχόλια - προβληματισμοί

Το ανθρώπινο δυναμικό και η ποιότητα των υπηρεσιών και της εργασίας που προσφέρει αναδείχτηκε σε καθοριστικό παράγοντα της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού αλλά και της επιχείρησης που το απασχολεί.
Η διαπιστωση αυτή επιβάλει, πριν τις προτάσεις, την ανάπτυξη προβληματισμού λόγω της παρουσίας αρνητικής μεταβολής αυτού του στοιχείου αλλά και εντονότατης υπόδειξης του προς βελτίωση.

Είναι γνωστό (Δεδουσόπουλος, 2007), ότι με την πάροδο του χρόνου τα εργασιακά καθήκοντα που αντιστοιχούν σε κάποιο επάγγελμα μεταβάλλονται. Η μεταβολή αυτή οφείλεται είτε σε μεταβολές στις τεχνικές που χρησιμοποιούνται και στον τρόπο οργάνωσης της δραστηριότητας είτε και στην ίδια την επαγγελματική σταδιοδρομία των ατόμων. Τα καθήκοντα εκείνων που για πρώτη φορά εισέρχονται στο επάγγελμα είναι διαφορετικά από τα καθήκοντα εκείνων που ασκούν για μεγάλο χρονικό διάστημα το επάγγελμα αυτό. Ακόμη, πιο σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα καθήκοντα του ίδιου επαγγέλματος διαφοροποιούνται ανάλογα με το μέγεθος και το είδος της επιχείρησης ακόμη και της γεωγραφικής περιοχής όπου είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση.

Και συνεχίζει ο Δεδουσόπουλος (2007, σελ. 152) λέγοντας ότι «αφενός στο χώρο των εργασιακών καθηκόντων υπάρχουν επικαλύψεις μεταξύ των επαγγελμάτων, αφετέρου στο εσωτερικό του ίδιου του επαγγέλματος εντοπίζονται έντονες ασυνέχειες, διαχρονικές και συγχρονικές σε σχέση με τα εργασιακά καθήκοντα».

Επιπλέον, διευκρινίζει (Δεδουσόπουλος 2007, σελ. 152) ότι «οι εργασιακές δεξιότητες δεν περιορίζονται μόνο σε τεχνικές δεξιότητες που προκύπτουν από την τεχνολογία και την οργάνωση της εργασίας στο εσωτερικό της παραγωγικής μονάδας. Από τον εργαζόμενο οι εργοδότες απαιτούν να διαθέτει μια σειρά δεξιοτήτων οι οποίες αναφέρονται ως κοινωνικές δεξιότητες της παραγωγής, οι οποίες είναι απαραίτητες για την αποτελεσματική οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας. Οι δεξιότητες που συνδέονται άμεσα με την παραγωγική διαδικασία μπορούν να διακριθούν σε δύο βασικές ομάδες, η πρώτη ομάδα αποτελείται από δεξιότητες οι οποίες αποτελούν αντικείμενο και αναπτύσσονται μέσα από μια εκπαιδευτική διαδικασία (generic skills-βασικές δεξιότητες). Η δεύτερη ομάδα δεξιοτήτων αποτελείται από τις δεξιότητες που αποκτώνται κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας καθαυτής (δεξιότητες που αφορούν την εξειδικευμένη εργασία που παρέχει ο κάθε εργαζόμενος στην αντίστοιχη θέση-specific skills) και είναι χρήσιμες στο ειδικό εργασιακό περιβάλλον μιας επιχείρησης».

Πρόκειται για διαπιστώσεις που αφορούν ιδιαίτερα στον τουριστικό κλάδο ο οποίος παρουσιάζει γρήγορες αλλαγές και εξελίξεις που επηρεάζουν φυσικά και το περιεχόμενο της παρεχόμενης υπηρεσίας. Επιπλέον ο χώρος χαρακτηρίζεται και από αρκετές ιδιαιτερότητες της απασχόλησης (εποχικότητα, πρόσληψη ανειδίκευτων, μετακίνηση των εργαζομένων από και προς άλλους κλάδους, μεγάλο αριθμό ατομικών επιχειρήσεων, ταύτιση της ιδιότητας του στελέχους με την ιδιότητα του ιδιοκτήτη της επιχείρησης κλπ.).

13.5.1. Προτάσεις για διαχείριση και ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού

Οι παραπάνω ιδιαιτερότητες, σε συνδυασμό με τις προαναφερθείσες διαπιστώσεις, αφενός μεν εξηγούν το πόσο εύκολα μπορεί να προκύψει μια αρνητική εικόνα για το ανθρώπινο δυναμικό και την παρεχόμενη εργασία, αφετέρου δε οδηγούν σε μια σειρά από επιβεβλημένες προτάσεις.

1. Σχεδιασμός και υλοποίηση περιοδικών ερευνών αναφορικά με τις εξελίξεις των δεδομένων στην τουριστική απασχόληση

Τα ευρήματα της παρούσας εργασίας καταδεικνύουν την ανάγκη εφαρμογής επιστημονικής και μεθοδικής μελέτης για την εξακρίβωση των συνθηκών εργασίας, των δυσκολιών του χώρου, των αναγκών των εργαζομένων και των επιχειρήσεων, αλλά και του εντοπισμού των λύσεων και των προτάσεων για την παραγωγή καλύτερων αποτελεσμάτων.

2. Επενδύσεις στην εκπαίδευση και στην επαγγελματική κατάρτιση-εξειδίκευση

Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, επιβάλλεται η επένδυση στην εκπαίδευση. Η οικονομική κρίση, καταρχήν, επιβεβαίωσε μια ήδη υπάρχουσα κρίση στον εργασιακό χώρο. Επιπλέον, η δανειακή επιβάρυνση των επιχειρήσεων, τα ενοίκια κλπ. ωθούν τις επιχειρήσεις σε μείωση του κόστους εργασίας. Πρόκειται για λανθασμένες συνταγές εργασιακών θεμάτων και για μη αποδοτικά πρότυπα ανάπτυξης (Δεδουσόπουλος, 2010).
Οι δεδομένες ταχύτατες αλλαγές στον τουριστικό χώρο απαιτούν αποδοτικές προσεγγίσεις. Απαιτούν επένδυση στην εκπαίδευση από την επιχείρηση, επένδυση στην ποιότητα, χάραξη προοπτικών απασχόλησης, αποφυγή συχνής εναλλαγής εργαζομένων (Δεδουσόπουλος, 2010)
Επιβάλλεται λοιπόν, η συστηματική επαγγελματική κατάρτιση και η εξειδίκευση στις σύγχρονες ανάγκες της αγοράς εργασίας μέσα από προγράμματα συνεργασίας της πολιτείας και του ιδιωτικού τομέα, τα οποία θα εστιάζουν στα χαρακτηριστικά εκείνα που θα ισχυροποιούν τη θέση του ανθρώπινου δυναμικού στα πλαίσια διαμόρφωσης μιας εικόνας (είτε της επιχείρησης είτε του προορισμού) και κατά συνέπεια στην αγορά εργασίας.

3. Προγράμματα τουριστικών σπουδών

Όταν αποδεικνύεται, μέσα από επιστημονικές μελέτες, η σημαντικότητα του ανθρώπινου δυναμικού και της ποιοτικής παροχής υπηρεσιών ως ένα από τα κυριότερα στοιχεία της εικόνας ενός ολόκληρου προορισμού, θεωρείται επιβεβλημένο, για μια κατ’ εξοχήν τουριστική χώρα όπως η Ελλάδα, να μεριμνήσει η

πολιτεία για σύγχρονα και αυτόνομα προγράμματα τουριστικών σπουδών σε διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης, αλλά και για ένταξη εξειδικευμένων μαθημάτων (Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, τοπική και περιφερειακή τουριστική ανάπτυξη) σε σχολές και τμήματα οικονομικών επιστημών.

13.6. Χειρισμός αρνητικών μεταβολών της εικόνας για υποδομές, ασφάλεια, πολιτισμό, περιβάλλον. Χειρισμός προτεινόμενων βελτιώσεων. Προτάσεις

Τα ευρήματα της παρούσας εργασίας μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για μια σειρά προτάσεων αλλά και υποδείξεων ως προς τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενεργειών τουριστικής ανάπτυξης και βελτιστοποίησης-διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος και σχεδιασμού ρεαλιστικών και αποτελεσματικών διαδικασιών προώθησης.

Ξεκινώντας από το πραγματικά σημαντικό και ιδιαίτερα ανησυχητικό εύρημα που αφορά ουσιαστικά στο χαρακτηρισμό του προορισμού ως «μη ασφαλούς» (και μάλιστα αφού έχει μεσολαβήσει η επίσκεψη), λόγω του προβληματικού οδικού δικτύου, του φθαρμένου οδοστρώματος, της έλλειψης πεζοδρομίων κλπ. και συνεχίζοντας με τα ευρήματα των σημαντικών αρνητικών μεταβολών για τις υποδομές, για το φυσικό περιβάλλον, για τη διαφορετικότητα του προορισμού, για τη διαφύλαξη των πολιτιστικών πόρων, τις τιμές κλπ., καταλήγουμε σε προτάσεις που αφορούν στα παρακάτω:

1. Σχεδιασμός ενός συνόλου έργων στα πλαίσια βελτίωσης υποδομών που θα χαρακτηρίζεται από συγκρότηση και επιλεγμένα κριτήρια, όπως:

- Πρωταρχική ανταπόκριση των έργων υποδομής στα σημεία εκείνα που η εμπειρία των τουριστών (πρωτογενής εικόνα) καθιστά τον προορισμό ελλιπή σε θέματα ασφάλειας (οδικής και πεζής μετακίνησης).
- Συμφωνία με τις ανάγκες της ζήτησης, όπως αυτές έχουν εκφραστεί από την ίδια την πελατειακή αγορά και την αποκτημένη εμπειρία της στον προορισμό (πρωτογενής εικόνα)

- Σύνδεση των έργων με την αναβάθμιση και προστασία των πόρων του περιφερειακού προορισμού
- Σύνδεση των έργων με στόχους υφιστάμενων και εν εξελίξει σχετικών προγραμμάτων
- Εξασφάλιση συμφωνίας με φορείς του ιδιωτικού αλλά και του δημόσιου τομέα
- Εφικτότητα υλοποίησης των έργων από άποψη κόστους, χρόνου και τεθέντων στόχων

2. Σχεδιασμός ενεργειών συντήρησης και ανάδειξης πολιτιστικών πόρων που θα χαρακτηρίζεται από αλληλουχία βημάτων

- Καταγραφή πολιτιστικών πόρων ανα περιοχή
- Αξιοποίηση απόψεων των πελατειακών αγορών ως προς την εκλαμβανόμενη εικόνα τους μετά την επίσκεψη (πρωτογενής εικόνα)
- Αξιολόγηση με βάση την αυθεντικότητα και την ιστορία τους
- Αποτίμηση της σημασίας όλων των πολιτιστικών πόρων από ειδικούς επιστήμονες για να προσδιοριστεί η μοναδικότητα τους και το μέγεθος της ελκυστικότητας τους
- Σύζευξη απόψεων αγοράς στόχου και ομάδας ειδικών
- Προσδιορισμό κόστους και τρόπου συντήρησης
- Χαρτογραφική απεικόνιση και προβολή στα μέσα πληροφόρησης των πελατών (έντυπα, ταξιδιωτικοί οδηγοί, διαφήμιση στον τύπο, στην τηλεόραση κλπ.)

3. Σχεδιασμός πλέγματος έργων και ενεργειών για την αναβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος που θα χαρακτηρίζεται από άμεσα αποτελέσματα

- Επικέντρωση στις μεταβολές εκείνες της εικόνας του φυσικού περιβάλλοντος που δημιουργούν την αρνητική εμπειρία του επισκέπτη
- Άμεσες ενέργειες για καθαρισμό ακτών και παραλιών
- Ένταξη περιοχών σε προγράμματα προστασίας και διατήρησης του περιβάλλοντος

- Διαμόρφωση συστημάτων πληροφόρησης, ελέγχου και παρακολούθησης της ποιότητας του περιβάλλοντος
- Προβολή των παραπάνω ενεργειών
- Ανάδειξη περιοχών υψηλής περιβαλλοντικής αισθητικής

13.7. Σημαντικότητα υλοποίησης ενεργειών διόρθωσης και βελτίωσης πρωτογενούς εικόνας

Η υλοποίηση των παραπάνω ενεργειών και έργων θα προσδώσει στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν ένα μεγάλο ζητούμενο σε κάθε προσπάθεια χάραξης στρατηγικών Μάρκετινγκ και ανάπτυξης.

Γιατί στα πλαίσια ενός ορθολογικού σχεδιασμού στρατηγικών Μάρκετινγκ και ανάπτυξης απαιτείται, σε κάθε περίπτωση, πριν την εφαρμογή ενεργειών προβολής και προώθησης η μελέτη του προϊόντος και η υλοποίηση των βελτιώσεων που αυτό απαιτεί. Έτσι ώστε, να αποφευχθεί το λάθος μιας διαδικασίας προβολής (διαφήμιση, δημοσιότητα κλπ.) οι υποσχέσεις της οποίας δεν θα ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, γεγονός που θα οδηγήσει σε δημιουργία χάσματος μεταξύ προσδοκιών και εμπειρίας.

Στην περίπτωση κατά την οποία έχει προηγηθεί ο συσχετισμός της δευτερογενούς με την πρωτογενή εικόνα και έχουν εντοπιστεί οι θετικές και αρνητικές μεταβολές καθώς και οι προτάσεις βελτίωσης από την ίδια την αγορά-στόχο η διοίκηση του Μάρκετινγκ θα έχει διανύσει το δρόμο εκείνο που οδηγεί στην ταύτιση των προσδοκιών της μελλοντικής πελατείας με την εμπειρία. Θα έχει επιτύχει έναν πολυπόθητο στόχο για τον οποίο, λόγω της σημαντικότητας του, έχουν αναπτυχθεί διαχρονικά πολλές προσεγγίσεις στη βιβλιογραφία.

13.8. Αξιοποίηση υφιστάμενων θετικών μεταβολών της εικόνας και υλοποιημένων ενεργειών βελτίωσης και διόρθωσης. Προτάσεις-κατευθύνσεις Μάρκετινγκ

Τα ευρήματα της παρούσας εργασίας αναδεικνύουν, μέσα από τον εντοπισμό και τη μέτρηση της πρωτογενούς εικόνας πέντε (5) υφιστάμενα πλεονεκτήματα του προορισμού τα οποία παρουσιάζουν πολύ σημαντική θετική μεταβολή και θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως συγκριτικά πλεονεκτήματα, τουλάχιστον τα τρία από αυτά.

Αυτά είναι:

- το τοπίο του νησιού
- η παλιά πόλη της Κέρκυρας με την πολιτιστική της κληρονομιά και κουλτούρα

Τα οποία χαρακτηρίζονται, και τα δύο, ως εντυπωσιακά.

- οι ντόπιοι κάτοικοι και η φιλικότητα τους
- η δυνατότητα που προσφέρει το νησί για ανάπτυξη κοινωνικών επαφών και
- η δυνατότητα απόλαυσης του ήλιου και της ηλιοθεραπείας.

Οι δύο τελευταίες θετικές μεταβολές της εικόνας υπενθυμίζεται ότι δεν ανήκουν στα κύρια κριτήρια επιλογής ενός προορισμού. Ενώ, αντίθετα θέματα ανθρωπογενών πόρων και ανακάλυψη της διαφορετικότητας μιας κουλτούρας βρίσκονται μεταξύ των βασικότερων κριτηρίων.

Ο σχεδιασμός ενός προγράμματος Μάρκετινγκ απαιτεί πρώτα απ'όλα την καταγραφή των πλεονεκτημάτων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών. Η προτεινόμενη από την παρούσα εργασία προσέγγιση μας αποκαλύπτει τα παραπάνω μέσω του «φιλτραρίσματος» της εικόνας από τα μάτια του πελάτη, όπου μαζί με την εξειδικευμένη γνώση των ειδικών μπορεί να οδηγήσει στη θέσπιση ουσιαστικών στόχων.

13.9. Προτάσεις προώθησης, διαφοροποίησης, ανάπτυξης και διοίκησης

Από τα ευρήματα της συγκεκριμένης μελέτης μπορούν να προκύψουν μια σειρά από κατευθύνσεις και προτάσεις:

1. Προτάσεις-κατευθύνσεις ως προς την ανάπτυξη του προϊόντος

- Υλοποίηση των διορθωτικών ενεργειών που προαναφέρθηκαν καθώς και «εκμετάλλευση» των στοιχείων της εικόνας που παρουσιάζουν θετικές μεταβολές. Στοιχεία που θα προσδώσουν στο προϊόν τη δυνατότητα να καλύψει το κενό μεταξύ προσδοκίας και εμπειρίας
- Κεφαλαιοποίηση των διορθωτικών ενεργειών και βελτιώσεων και μετατροπή τους σε προβεβλημένα πλεονεκτήματα
- Χρησιμοποίηση των βελτιώσεων και των υφιστάμενων δυνατών σημείων ως στοιχείων εμπλουτισμού του προϊόντος και τόνωσης της ανταγωνιστικότητας του
- Προβολή των ενεργειών βελτίωσης του προϊόντος ως στρατηγικών εστίασης στην ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, όπως αυτή εκλαμβάνεται και υποδεικνύεται από τον πελάτη

2. Προτάσεις-κατευθύνσεις για τη δημιουργία εμπορικής επωνυμίας (branding) και ταυτότητας

- Αξιοποίηση των ευρημάτων για δημιουργία σύγχρονης και ανταγωνιστικής επωνυμίας και ταυτότητας.

Πρόταση που συνεπάγεται απομάκρυνση από το ξεπερασμένο τρίπτυχο «ήλιος-θάλασσα-αμμουδιές» και αξιοποίηση χαρακτηριστικών της εικόνας που αφορούν σε θετικές εμπειρίες που βελτιώνουν τη συνολική αξιολόγηση (δηλαδή χρήση της πρωτογενούς εικόνας).

3. Προτάσεις για μετάδοση της εμπορικής επωνυμίας (branding) εσωτερικά

- Ο τοπικός πληθυσμός, αποδείχτηκε από τα ευρήματα της εργασίας, ότι είναι σημαντικότατο θετικό συστατικό της εικόνας του υπό μελέτη προορισμού. Κατά συνέπεια μπορεί να αποτελέσει στοιχείο δημιουργίας επωνυμίας, ταυτότητας και διαφοροποίησης του προορισμού.

Όμως για την υλοποίηση μιας τέτοιας πρότασης απαιτείται η συναίνεση των ντόπιων. Η εμπειρία έχει δείξει ότι μια ισχυρή εμπορική ταυτότητα αναπτύσσεται επιτυχώς «από μέσα» με τη συμμετοχή όλων των κατοίκων αλλά και όλων των εμπλεκόμενων στον τουρισμό. Η ταυτότητα ενός τόπου ανήκει σε όλους τους κατοίκους του και όλοι έχουν συμφέρον από την επιτυχία της.
Ένας αποτελεσματικός τρόπος για τη μετάδοση αυτής της νοοτροπίας είναι η εκπαίδευση των εργαζομένων στον τουρισμό αλλά ταυτόχρονα και η ουσιαστική ενημέρωση και πληροφόρηση των κατοίκων.

4. Προτάσεις-κατευθύνσεις για την επίτευξη διαφοροποίησης

- Επιλογή των χαρακτηριστικών εκείνων που αναδείχτηκαν ως «δυνατά στοιχεία» της προσφοράς, **δηλαδή των σημείων εκείνων που κάνουν τη διαφορά**, καθώς και επιλογή των υλοποιημένων βελτιώσεων σε συσχετισμό με το βαθμό σημαντικότητας τους για την επιλογή του προορισμού και προβολής τους ως σημεία διαφοροποίησης και επανατοποθέτησης-χωροθέτησης (repositioning).

Η διαφοροποίηση εκτείνεται πέρα από τα δεδομένα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και σχετίζεται με οτιδήποτε συμβάλει στην αξία και στα οφέλη που μπορούν να πάρουν οι καταναλωτές από το προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι η διαφοροποίηση πρέπει να οικοδομηθεί πάνω στην εμπορική επωνυμία, στην ταυτότητα, στα πλεονεκτήματα, στις αξίες, στις θετικές αντιλήψεις για τον προορισμό.

5. Προτάσεις για προβολή της εμπορικής επωνυμίας (branding), ταυτότητας, διαφοροποίησης στο διαδίκτυο

- Το διαδίκτυο αναδείχτηκε από τα ευρήματα της παρούσας εργασίας ως μια σημαντική πηγή τουριστικής πληροφόρησης.

Είναι διαπιστωμένο ότι συμβάλει στο να κάνει το άυλο τουριστικό προϊόν χειροπιαστό και προσβάσιμο μέσω της χρήσης των ιστοσελίδων της εικονικής περιήγησης κλπ. Αν η εικόνα που θα προβληθεί είναι αυτή που θα περιέχει τις βελτιώσεις, τις αξίες και τα ωφελήματα που έχει υποδείξει ο τουρίστας-καταναλωτής μέσα από την εμπειρία του (πρωτογενής εικόνα), τότε το διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει ένα κανάλι επικοινωνίας που θα μετατρέψει τη γνώση για ένα brand σε προτίμηση και επαναπροτίμηση.

6. Προτάσεις-κατευθύνσεις περιεχομένου διαφημιστικής εκστρατείας

- Σχεδιασμός διαφημιστικής καμπάνιας εστιασμένης στην προώθηση των χαρακτηριστικών διαφοροποίησης του προϊόντος
- Σχεδιασμός διαφημιστικής καμπάνιας, προβολής του εμπλουτισμού της τουριστικής προσφοράς
- Ανάπτυξη περιεχομένου διαφήμισης εστιασμένου στο υφιστάμενο πλεονέκτημα του φιλικού και φιλόξενου τοπικού πληθυσμού
- Ανάπτυξη περιεχομένου διαφήμισης εστιασμένου στην προβολή ενός ανθρώπινου δυναμικού και παροχής υπηρεσιών προσαρμοσμένων στις σύγχρονες απαιτήσεις του επαγγελματικού χώρου αλλά και στις εκφρασμένες απαιτήσεις του πελάτη
- Ανάπτυξη περιεχομένου διαφήμισης που κάνουν τη διαφορά από τον ανταγωνισμό
- Σχεδιασμός διαφημιστικών εκστρατειών με αποδέκτες τους tour-operators και τα τουριστικά γραφεία (που αποτελούν τα κύρια κανάλια διανομής των υπηρεσιών) και μετάδοση του μηνύματος της εμπλουτισμένης και διαφοροποιημένης προσφοράς

7. Προτάσεις-κατευθύνσεις για σχεδιασμό προγράμματος δημοσίων σχέσεων

- Σχεδιασμός προγράμματος δημοσίων σχέσεων βασισμένων στην προβολή των ενεργειών βελτίωσης του προϊόντος και διόρθωσης της εικόνας σε θέματα που αφορούν την ασφάλεια του πελάτη και τη μεγιστοποίηση των παρεχόμενων ωφελειών (όπως αυτά υποδείχτηκαν από τον ίδιο τον πελάτη)
- Προβολή και επικοινωνία των παραπάνω ως συστηματικών και προγραμματισμένων προσπαθειών για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης μεταξύ των εμπλεκομένων στην τουριστική διαδικασία και των πελατειακών αγορών
- Σχεδιασμός προγράμματος δημοσίων σχέσεων με το ίδιο αντικείμενο με αποδέκτες τους tour-operators και γενικότερα τα τουριστικά γραφεία που διακινούν την πελατεία μας. Αφού όπως είναι γνωστό και όπως έχει ήδη περιγραφεί σε αυτή την εργασία μπορούν να επιδράσουν πολύ στη διαδικασία επιλογής του προϊόντος

Η αξία της εφαρμογής των παραπάνω προτάσεων και κατευθύνσεων έγκειται στην επίδραση που θα έχουν στον κύκλο διαμόρφωσης της εικόνας. Δηλαδή στην ανάπτυξη και επικοινωνία μιας δευτερογενούς εικόνας βέλτιστα τροποποιημένης, η οποία όμως θα είναι συμβατή με τα χαρακτηριστικά του προορισμού. Κατά συνέπεια, θα έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει, ως πρωτογενής εικόνα, τους επισκέπτες αφού θα τους έχει επιτρέψει να αναπτύξουν σημαντικές προσδοκίες, οι οποίες όμως θα αποδεικνύονταν ρεαλιστικές και πραγματοποιήσιμες.

13.10. Προοπτική δημιουργίας ενός νέου είδους εικόνας – Εικόνα προσανατολισμού και καθοδήγησης

Το κεντρικό θέμα της εργασίας, ο συσχετισμός δευτερογενούς-πρωτογενούς, ο έλεγχος ύπαρξης της πρωτογενούς, ο εντοπισμός των χαρακτηριστικών και της δομής της συντελεί στη δημιουργία, περιγραφή και αξιοποίηση ενός άλλου είδους εικόνας που θα μπορούσε να ονομαστεί

- «**Εικόνα προσανατολισμού και καθοδήγησης**» των αρμοδίων του Μάρκετινγκ προς τη δημιουργία μιας τουριστικής προσφοράς ικανής να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ προσδοκιών και εμπειρίας, επομένως να προκαλέσει την αφοσίωση του πελάτη, τη μείωση της έντασης του ανταγωνισμού και την απαίτηση του "more money for more value"
- «**Εικόνα προσανατολισμού και καθοδήγησης**» των πελατών προς την επιλογή μιας τουριστικής προσφοράς που θα ενσωματώνει τα οφέλη, τις αξίες που οι ίδιοι θα επιθυμούσαν και θα θεωρούσαν σημαντικά, επιτυγχάνοντας την ένταξη του προορισμού και των υπηρεσιών του στις πρώτες επιλογές των δυνητικών αγορών στόχων, καθώς και του μεγάλου ζητούμενου από τη μεριά του καταναλωτή του "value for money"

13.11. Περιορισμοί της εργασίας

Η διεξαχθείσα έρευνα της συγκεκριμένης εργασίας, στηρίχτηκε στη συμπλήρωση δομημένου και αυτοδιαχειριζόμενου ερωτηματολογίου με κλειστές ερωτήσεις, κατά κύριο λόγο.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μέσω προσωπικής συνέντευξης με τον ερωτώμενο θα προσέφερε την δυνατότητα για περισσότερες διευκρινιστικές ερωτήσεις, επεξηγήσεις και ίσως αποκάλυψης περισσότερων θεμάτων προς διερεύνηση. Όμως, η προσέγγιση αυτή θα απαιτούσε πολύ χρόνο και πολύ μεγάλο κόστος, για αυτό και δεν προτιμήθηκε. Προτείνεται ίσως για μελλοντική έρευνα.

13.12. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η έρευνα αυτής της μελέτης οδήγησε σε μια σειρά από διαπιστώσεις, αλλά δημιούργησε και τη βάση για προτάσεις μελλοντικής έρευνας. Συγκεκριμένα θα παρουσίαζε ενδιαφέρον:

- Η εφαρμογή της συγκεκριμένης μεθοδολογίας και έρευνας για τη μελέτη της πρωτογενούς εικόνας μεταξύ δύο ανταγωνιστικών χωρών. Η σύγκριση που θα προέκυπτε θα αποκάλυπτε συμπεράσματα σε πολλαπλά επίπεδα με άμεση αξιοποίηση στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού

- Η εφαρμογή της συγκεκριμένης μεθοδολογίας για τη μελέτη της πρωτογενούς εικόνας μεταξύ δύο κύριων πελατειακών αγορών στόχων και η σύγκριση των απόψεων τους, η οποία θα αποκάλυπτε πολλές διαστάσεις της συμπεριφοράς, αλλά και εξειδικευμένες διαφημιστικές εκστρατείες
- Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε μια έρευνα για την πρωτογενή εικόνα σε σχέση με τη δευτερογενή, αλλά οι μεταβλητές της εικόνας, και κατά συνέπεια η διάρθρωση και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, να προέκυπταν από απόψεις των ίδιων των ερωτώμενων

13.13. Συμπερασματικές παρατηρήσεις

Η κεντρική ιδέα και η μεθοδολογία της παρούσας εργασίας έδωσε απάντηση στα ερωτήματα για τους τρόπους ολοκληρωμένης μελέτης της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού καθώς και προσαρμογής του Μάρκετινγκ και των αναπτυξιακών προσπαθειών στις απαιτήσεις μιας εποχής που χαρακτηρίζεται από αλλαγές στις επιθυμίες των τουριστών-καταναλωτών και αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Η ερευνητική προσέγγιση αυτής της εργασίας θα μπορούσε να δημιουργήσει μεθοδολογία η οποία θα ήταν δυνατό να υιοθετηθεί από ιδιωτικούς αλλά κυρίως από δημόσιους φορείς του τουρισμού, οι οποίοι έχουν και την αρμοδιότητα αλλά και τους πόρους για εφαρμογή σύγχρονων ερευνών που συμβάλλουν στην κατάρτιση αποτελεσματικών στρατηγικών σχεδίων για την ενίσχυση της ζήτησης, την βελτίωση της προσφοράς, της στοχευμένης προώθησης και της αύξησης της ανταγωνιστικότητας στον τουρισμό

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βασιλειάδης, Χ.Α., (1996). «Η Πολιτική Τουριστικού Μάρκετινγκ της Ελλάδας στο εξωτερικό για Προσέλκυση Αλλοδαπών τουριστών. Μοντέλο διερεύνησης ο προορισμός της Βόρειας Ελλάδας». Διδακτορική Διατριβή: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
2. Βασιλειάδης, Χ.Α., (2009). «Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών». 2η Εκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
3. Βιτουλαδίτη Ουρανία, (2002). «Μαρκετινγκ των tour operators και των τουριστικών γραφείων». Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (Ε.Α.Π.) Αθήνα.
4. Βιτουλαδίτη, Ουρ., (2000). «Μαρκετινγκ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων». Πάτρα: ΕΑΠ
5. Βιτουλαδίτη, Ουρ., (2000). «Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων / Εγχειρίδιο μελέτης του βιβλίου Marketing in Travel and Tourism». Πάτρα: ΕΑΠ
6. Δεδουσόπουλος, Α. (2007). «Η πολιτική οικονομία της αγοράς εργασίας». Μέρος Δεύτερο, Κεφάλαιο Τρίτο. Ηλεκτρονική μορφή βιβλίου.
7. Δεδουσόπουλος, Α. (2010). «Θέματα ανθρώπινου δυναμικού».Ραδιοφωνική συνέντευξη, εκπομπή Λαθραναγνώστες
8. ΕΟΤ (διάφορα έτη). «Στατιστικά». Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
9. Ζαχαράτος , Γ., (2000). «Package Tour: Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού». Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
10. Ζαχαράτος, Γ., (1999). «Οικονομική του Τουρισμού και Οργάνωση των τουριστικών Ταξιδιών». Πάτρα: ΕΑΠ
11. Ζαχαράτος, Γ. και Τσάρτας, Π., (1999). «Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης». Πάτρα: ΕΑΠ
12. Ιδρωμένος, Α. (1999), «Συνοπτική Ιστορία της Κέρκυρας». Κέρκυρα: Εκδόσεις Απόστροφος
13. Καλφιώτης, Στ., (1978). «Τουριστικό Μάρκετινγκ: Βασικές Αρχές». Αθήνα: Εκδόσεις Τυροβολά
14. Κεχαγιάς, Ι., (2001). «Σχεδιασμός Προγραμμάτων Μάρκετινγκ». Πάτρα: ΕΑΠ

15. Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π., (1999). «Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό». Πάτρα: ΕΑΠ
16. Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π., (2001). «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον». Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
17. Κομίλης, Π., (1986). «Τουριστικές Δραστηριότητες». Αθήνα: ΚΕΠΕ
18. Κουτούπης, Θ. (1992). «Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων». 3η έκδοση. Αθήνα: Γαλαίος
19. Κουτσουράδης, Α., (2000). «Βασική Τουριστική Νομοθεσία». Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα
20. Λαγός, Δ., (1998). «Ο Τουρισμός ως παράγοντας προώθησης της περιφερειακής ανάπτυξης». Τόπος, 14:47-65
21. Παυλίδης, Π., (2001). «Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ». Αθήνα: Εκδόσεις Καλαμάς
22. Παυλίδης, Π., (2001). «Σημειώσεις Τουριστικής Διαφήμισης». ΑΤΕΙ Αθήνας
23. ΣΕΤΕ (2003). «Τουρισμός και Απασχόληση». Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
24. Σιώμκος, Γ.Ι., (1994). «Συμπεριφορά του καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ». Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
25. Σιώμκος, Γ.Ι., (2005). «Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς». Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
26. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.), «Ζήτηση του Ελληνικού Τουρισμού», Αθήνα 2000.
27. Σχέδιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης 2004 – 2010. Υπουργείο Ανάπτυξης
28. Τσαούσης (2010). «Παραγοντική Ανάλυση». Πανεπιστήμιο Κρήτης
29. Τσάρτας, Π., (1989). «Κοινωνικές και Οικονομικές Επιπτώσεις της Τουριστικής Ανάπτυξης στο νομό Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος κατά την περίοδο 1950-1980». Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών
30. Τσάρτας, Π., (1996). «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον τουρισμό». Αθήνα: Εξάντας
31. Χουβαρδάς, Β. (2001). «Στατιστική Επιχειρήσεων». Περιστέρι: Μακεδονικές Εκδόσεις
32. Χρήστου, Ε. (1999). «Έρευνα Τουριστικής Αγοράς». Αθήνα: Interbooks

33. Doswell, R. (2002), «Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού Μάνατζμεντ». Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
34. Gartner W.C., (2001). «Τουριστική ανάπτυξη: Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές». Αθήνα: Εκδόσεις Ελλην
35. Kotler, P. (1994). «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος». Αθήνα: Interbooks
36. Morrison, A.M., (2002), «Τουριστικό Μάρκετινγκ».Αθήνα: Εκδ. Έλλην

ΠΗΓΕΣ Internet

www.gnto.gr

www.sete.gr, 2002

www.etin_en.htm (Εταιρία Τουρισμού Ιονίων Νήσων – E.T.I.N.)

www.visitionianislands.com

www.ionianislands.gr

www.corfu.gr

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aaker, D. A., and Day, G. S., (1989). "Investigacio´n de Mercados" (3rd ed.). Mexico: McGraw Hill.

2. Ahmed, Z. U., (1991). "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy". Tourism Management 12:331–340

3. Ahmed, Z. U., (1996). "The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image a Promotional Segmentation Perspective". Revue du Tourisme 51(2):44–57.

4. Ahmed, Z.U. and Krohn, F.B., (1990). "Reversing the United States declining competitiveness in the marketing of international tourism: A perspective on future policy". Journal of Travel Research, 29(2): 23–29.

5. Airey, D., (1978). "Tourism and the Balance of Payments". Tourism International Research. Europe

6. Alford, P., (1998). "Positioning the Destination Product: Can Regional Tourist Boards Learn from Private Sectors Practice?". Journal of Travel and Tourism Marketing 7(2):53–68.

7. Alhemoud, A. and Armstrong, E., (1996). "Image of tourism attractions in Kuwait". Journal of Travel Research, 34 (Spring): 76–80.

8. AMA. American Marketing Association, Dictionary. www.marketingpower.com

9. Amor, F., Calabuig, C., Abella´n, J., and Monfort, V. M., (1994). "Barriers Found in Repositioning a Mediterranean 'Sun and Beach' Product: The Valencian Case". In Tourism: The State of the Art, A. Seaton, ed.: 428–435. Chichester: Wiley.

10. Anand, P., Holbrook, M. and Stephens, D., (1988). "The Formation of Affective Judgments: The Cognitive-Affective Model versus the Independence Hypothesis. Journal of Consumer Research, 15: 386-391

11. Andriotis, K. and Vaughan, D.R., (2004). "The tourism workforce and policy: Exploring the assumptions using Crete as the case study". Current Issues in Tourism, 7(1): 66 – 78

12. Ankomah, P.K., Crompton, J.L. and Baker, Dw., (1996). "Influence of Cognitive distance in vacation choice". Annals of Tourism Research, 23(1): 138-150.

13. Archer, B.H., (1973). "The impact of domestic tourism". Bangor Occasional Papers in Economics II. Bangor: University of Wales Press

14. Aremberri, J., (2005). "How Global is Tourism in Tourism Development: Issues for a Vulnerable Industry." In Channel View Publications in cooperation with the International Academy for the Study of Tourism, J. Aremberri and R. Butler, eds.: 3–26. Channel View Publications

15. Ashworth, G. J., (1991). "Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry". In The Tourism industry: An International Analysis, T. Sinclair and M. J. Stabler, eds.: 121–142. Wallingford: CAB International.

16. Ashworth, G. J., and Voogd, H., (1990). "Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning". Chichester: Wiley.

17. Ashworth, Gr. and Goodall, B., (1990). "Marketing tourism places". Routledge Publishing.

18. Assael, H., (1987). "Consumer Behaviour and Marketing Action". USA: Kent Publishing Company

19. Baker, K.G., (1996). "Marketing: An introductory text". UK: Macmillan

20. Baker, K.G., Hozier Jr., G.C. and Rogers, R.D., (1994). "Marketing research theory and methodology and the tourism industry: A nontechnical discussion". Journal of Travel Research 32(3): 3–7.

21. Baloglu, S. (2001). "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions." Tourism Management, 22: 127–133.

22. Baloglu, S. and Brinberg, D., (1997). Affective images of tourism destinations. Journal of Travel Research 35 (4): 11–15.

23. Baloglu, S., (1997). "The Relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers". Journal of Vacation Marketing 3 (3): 221–233.

24. Baloglu, S., (1997). "The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers". Journal of Vacation Marketing 3:221–233.

25. Baloglu, S., (1997b). "U.S. international travelers' images of selected Mediterranean destinations' potential for heritage attractions". Paper presented at 1997 EuroCHRIE spring conference, May 15–17, Istanbul, Turkey.

26. Baloglu, S., and Brinberg, D., (1997). "Affective Images of Tourism Destination". Journal of Travel Research 35(4):11–15.

27. Baloglu, S., and McCleary, K. W., (1999). "A Model of Destination Image Formation". Annals of Tourism Research 26:868–897.

28. Baloglu, S., and McCleary, K. W., (1999). "U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors". Journal of Travel Research, 38(November): 114-129.

29. Baloglu, S., and Mangaloglou, M. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. Tourism Management, 22(1): 1-9

30. Bastakis, C., Buhalis, D. and Butler, R., (2002). "The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean". Tourism Management 25(2): 151-170

31. Beerli, A. and Martin, J., (2004). "Factors influencing destination image". Annals of Tourism Research, 31(3): 657-681

32. Beritelli, P., Boksberger, P. E. and Weinert, R., (2004). "An Integrated Concept of Financing Hallmark Sport Events." Tourism Review, 59 (2): 33–37

33. Berry, L.L. and Parasuraman, A., (1991). "Marketing Services: Competing through Quality". New York: The Free Press

34. Bigne, E., Sanchez M. and Sanchez, J., (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". Tourism Management, 22: 607-616

35. Bitner, M.J. and Booms, B.H., (1982). "Trends in travel and tourism marketing: The changing structure of distribution channels". Journal of Travel Research 20(4): 39–45.

36. Bojanic, D. C., (1991). "The Use of Advertising in Managing Destination Image". Tourism Management 12 (Spring): 353–355.

37. Bollen, K.A., (1999). "Structural Equations with Latent Variables". New York: John Wiley and Sons.

38. Booms, B.H. and Bitner, M.J., (1981). "Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms". In: Donnelly, J.H. and William,R.J. (eds) "Marketing of Services" (Chicago: American Marketing Association)

39. Borchgrvink, C. P., and Knutson, B. J., (1997). "Norway Seen from Abroad: Perceptions of Norway and Norwegian Tourism: An Image Study". Journal of Hospitality and Leisure Marketing 4(4):25– 48.

40. Borda´s, E., and Rubio, M. L., (1993). "La imagen tur´ıstica de Espan˜a: un modelo de gestio´n a largo plazo". Information Comercial Espan˜ola 722:107–118.

41. Bosque, I.A.R., Martin, H.S. and Collado, J., (2005). "The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency factor". Tourism Marketing

42. Botha, C., Crompton, J. L. and Kim, S. S., (1999). "Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa." Journal of Travel Research, 37 (4): 341–352.

43. Bramwell, B., and Rawding, L., (1996). "Tourism Marketing Images of Industrial Cities." Annals of Tourism Research, 23: 201–221.

44. Buhalis, D., (1999b). "Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region". Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Administration, 2(2)

45. Buhalis, D., (2000). "Marketing the competitive destination of the future". Tourism management, 21: 97-116.

46. Buhalis, D. and Dermetzi, Ou., (2003). "E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry". Tourism and Hospitality Research, 5(2): 73

47. Burkart, A.J. and Medlik, S. (1974), "Tourism: Past, Present and Future". London: Heinemann

48. Burkart, A.J. and Medlik, S. (1975), "The Management of Tourism". London:Heinemann

49. Bywater, M., (1997). The European agency industry Travel and Tourism Intelligence, London.

50. Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., and Bojanic, D. C., (1989). "Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence analysis". Journal of Travel Research 28(2):25–32.

51. Calantone, R.J. and Mazanec, J.A., (1991). "Marketing management and tourism". Annals of Tourism Research 18(1): 101–119.

52. Caldero´n, H., Gil, I., and Gallarza, M. G., (1998). "Una aproximacio´n al estudio de la actividad tur´ıstica desde la perspectiva del Marketing". In International

Forum on The Sciences, Techniques and Art applied to Marketing. Academy and Profession: 207–217. Madrid: Universidad Complutense.

53. Campo, S. and Yague, M.J. (2008). "Tourist Loyalty to Tour Operator: effects of Price Promotions and Tourist Effort". Journal of Travel Research. 46: 318-326

54. Carey, S., Gountas, Y. and Gilbert, D. (1997), "Tour operators and destination sustainability". Tourism Management, 18(7): 425-431.

55. Carmichael, B., (1992). "Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice". In Choice and Demand in Tourism, P. Johnson and B. Thomas, eds.:93–106. London: Mansell.

56. Chacko, H.E., (1997). "Positioning a tourism destination to gain a competitive edge". Asia Pacific Journal of Tourism Research 1(2): 69–75.

57. Chen, J. S., and Hsu, C. H. C., (2000). "Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations". Journal of Travel Research, 38 (May): 411–416.

58. Chen, C., and Tsai, D., (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?". Tourism Management 28(4): 1115-1122

59. Chen, P. J., and Kerstetter, D. L. (1999). "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination". Journal of Travel Research, 37 (February): 256–266.

60. Chi, C. and Qu, H., (2007). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach". Tourism Management

61. Chisnall, P.M. (1985). "Marketing: A Behavioral Analysis". UK: McGraw-Hill

62. Choi, W.M., Chan, A. and Wu, J., (1999). "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination". Tourism Management, 20: 361-365

63. Chon, K.S., (1991). "Tourism destination image modification process: Marketing implications". Tourism Management 12(1): 68–72.

64. Chon, K.S., (1992). "Self-image/destination image congruity". Annals of Tourism Research 19(2): 360–363.

65. Chon, K-S, (1992). "The Role of Destination Image in Tourism: An Extension". Revue du Tourisme 1:2–8.

66. Chon, K-S., (1989). "Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction". Revue du Tourisme 47(1):3–6.

67. Chon, K-S., (1990). "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion". Revue du Tourisme 2:2–9.

68. Christou, Ev., (2002). "Examining the impact of Tourist Destination Image and Reputation on Visitor Loyalty Likelihood". Tourism Today, 2: 42-61.

69. Coltman, M.M., (1989). "Tourism Marketing". New York: Van Nostrand Reinhold

70. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. and Wanhill, S. (ed.), (1998). "Tourism: Principles and practices", (2nd ed.). England: Addison-Wesley, Longman..

71. Cooper, Ch., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S. (1993). "Tourism Principles and Practice". Pitman Publishing.

72. Crompton, J. L., (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". Journal of Travel Research 18(4):18–23.

73. Crompton, J. L., Fakeye, P. C., and Lue, C-C., (1992). "Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market". Journal of Travel Research 31(2):20–26.

74. Currie Russell R., (1997). "A pleasure-tourism behaviors framework". Annals of Tourism Research, 24(4): 884-897.

75. Dadgostar, B. and Isotalo, R. M., (1992). "Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations". Journal of Travel Research, 30 (Fall): 34–39.

76. Dadgostar, B., and Isotalo, R. M., (1995). "Content of City Destination Image for Near-Home Tourists". Journal of Hospitality and Leisure Marketing 3(2):25–34.

77. Dann, G. M. S., (1996). "Tourists Images of a Destination: An Alternative Analysis". Journal of Travel and Tourism Marketing 5(1/2):41–55.

78. Dann, G., (1996). "Tourist images of a destination: An alternative analysis". In: Fesenmaier, D.R., O'Leary, J.T. and Uysal, M., Editors, 1996. Recent advances in tourism marketing research, The Haworth Press, New York: 41–55.

79. Day, J., Skidmore, S., and Koller, T., (2002). "Image Selection in Destination Positioning: A New Approach". Journal of Vacation Marketing, 8(2): 177–186.

80. Dichter, E., (1985). "What is an Image". Journal of Consumer Research 13: 455–472.

81. Draper, D., and Minca, C., (1997). "Image and Destination: A Geographical Approach Applied to Banff National Park". Canada Revue du Tourisme 2:14–24.

82. Dredge D., (1999). "Destination place planning and design". Annals of Tourism Research, 26(1): 772-791.

83. Driscoll, A., Lawson, R., and Niven, B., (1994). "Measuring Tourists' Destination Perceptions". Annals of Tourism Research 21:499–511.

84. Eccles, G. and Costa, J., (1996). "Perspectives on tourism development". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8/7: 44-51.

85. Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B., (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image". Journal of Tourism Studies, 2(2): 2–12.

86. Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B., (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". Journal of Travel Research 31(4):3–13.

87. Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B., (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image". Journal of Tourism Studies, 14(1): 37-48.

88. Eizaguirre, A., and Laka, J. P., (1996). "Competencia entre ciudades. Medicio´n de la imagen comparada de 7 metropolis espan˜iolas". Boletin de Estudios Econo´micos 51(157):67–88.

89. Embacher, J., and Buttle, F., (1989). "A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination". Journal of Travel Research 28(3):3–23.

90. Engel, J.F. and Blackwell, R.D., (1982). "Consumer Behaviour". London: Dryden Press

91. Espelt, N.G. and Benito, J.A.D., (2004). "The social construction of the image of Girona: a methodological approach. Tourism Management

92. Fairweather, J.R. and Swaffield, S.R., (2002). "Visitors' and Locals' Experiences of Rotorua, New Zealand". International Journal of Tourism Research, 4(4): 283-297

93. Fakeye, P. C., and Crompton, J. L., (1991). "Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". Journal of Travel Research 30(2):10–16.

94. Faulkner, B., (1997). "A model for the evaluation of national tourism destination marketing programs". Journal of Travel Research 35(3): 23–32.

95. Fee, C.Y., Makens, J.C. and Choy, D.J., (2001). "The Travel Industry". 3rd Edition, USA: John Wiley & Sons

96. Fesenmaier, D., and MacKay, K., (1996). "Deconstructing Destination Image Construction". Revue du Tourisme 51(2):37–43.

97. Framke, V., (2002). "Destination as a Concept". Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2(2)

98. Gallarza, M., Saura, I. and Garcia, H., (2002). :Destination Image. Towards a Conceptual Framework". Annals of Tourism Research, 29(1): 56-78

99. Gartner, W. C., (1986). "Temporal Influence on Image Change". Annals of Tourism Research 13: 635–644.

100. Gartner, W. C., (1989). "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques". Journal of Travel Research 28(2):16– 20.

101. Gartner, W. C., (1993). "Image Formation Process". Journal of Travel and Tourism Marketing 2(2/3):191–215.

102. Gartner, W. C., (1996). "Tourism Development: Principles, Policies, and Policies". New York: Van Nostram Reinhold.

103. Gartner, W. C., and Hunt, J. D., (1987). "An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971– 1983)". Journal of Travel Research 26(2):15–19.

104. Gartner, W.C., (1993). "Image formation process". In: Uysal, M. and Fesenmaier, D.R., Editors, 1993. Communication and channel systems in tourism marketing, The Haworth Press, Inc, New York: 191–215.

105. Gee, C.Y., Makens, J.C. and Choy, D.J., (2001). "The Travel Industry" (3rd edition). USA: John Wiley & Sons

106. Getz, D., (1994). "Residents' Attitudes Towards Tourism: A Longitudinal Study in Spey Valley, Scotland". Tourism Management 15:147–258.

107. Gilbert, D., (1993). "Consumer behaviour and tourism demand". In: Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S. Editors, 1993. Tourism: Principles and practice Pitman Publishing, London: 20–31.

108. Gilbert, D.C., (1996). "Relationship marketing and airline loyalty schemes". Tourism Management, 17(8): 575-582.

109. Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. and MacIntosh, R.W., (2000). "Tourism: Principles, practices, philosophies". Wiley, New York.

110. Goodall, B., (1990). "How tourists choose their holidays: An analytical framework". In: Goodall, B. and Ashworth, G., Editors, 1990. Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions, Routledge, London: 1–17.

111. Goodrich, J. N., (1978). "The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model". Journal of Travel Research, 17(2): 8–13.

112. Goodrich, J. N., (1978). "A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling". Journal of Travel Research 17(2):2–7.

113. Gould, G., (1994). "Evaluating Tourism Impacts: Study Book". Bournemouth: Bournemouth University

114. Gould, P., and White, R., (1992). "Mental Maps" (2nd ed.). London: Routledge.

115. Govers, R., and Go, F., (2003). "Deconstruction Destination Image in the Information Age". Information Technology and Tourism, 6(1): 13–29.

116. Govers, R., Go, F. and Kumar, K., (2007). "Promoting Tourism Destination Image". Journal of Travel Research, 46: 15-23

117. Greenwod, D., (1976). "Tourism as an Agent of Change". Annals of Tourism Research, 3

118. Gunn, C., (1972). "Vacationscape: Designing tourist regions". Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.

119. Gunn, C., (1994). "Tourism Planning". (3rd ed.). London: Taylor and Francis..

120. Guthrie, J., and Gale, P., (1991). "Positioning Ski Areas". In New Horizons Conference Proceedings: 551–569. Calgary: University of Calgary.

121. Haahti, A. J., (1986). "Finland's Competitive Position as a Destination". Annals of Tourism Research 13:11–35.

122. Hanefors, M., and Mossberg, L., (2002). "TV Travel Shows: A Pre-Taste of the Destination". Journal of Vacation Marketing, 8(3): 235–246.

123. Heath, E. and Wall, G., (1992). "Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach". Pittman Publishing.

124. Heath, E., and Wall G., (1992). "Marketing Tourism Destination: A Strategic Planning Approach". In Target Marketing and Regional PositioningStrategy: 89–121. Chichester: Wiley.

125. Hoffman, K.D. and Bateson, J.E.G., (1997). "Essentials of Services Marketing". Dryden Press

126. Holloway, C.J., (1989). "The Business of Tourism" (3rd edition). UK: Pitman Publishing

127. Holloway, J., and Robinson, C., (1995). "Marketing for Tourism" (3rd ed.). London: Addison Wesley Longman.

128. Howard, S. and Sheth, J., (1969). "The Theory of Buyer Behaviour". U.S.A. John Wiley & Sons, Inc.

129. Hu, Y. and Ritchie, J. R. B., (1993). "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach". Journal of Travel Research, 32(2): 25–34.

130. Hunt, J. D., (1971). "Image: A Factor in Tourism". Cited in N. Telisman-Kosuta (1989) Tourism Destination Image. In Tourism Marketing and Management Handbook, S. F. Witt and L. Moutinho, eds.: 557–561. Cambridge: Prentice Hall.

131. Hunt, J. D., (1975). "Image as a Factor in Tourism Development". Journal of Travel Research, 13(3): 1-7.

132. Hunt, J. D., (1975). "Image as a Factor in Tourism Development". Cited in W. C. Gartner and J. D. Hunt (1987) An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971–1983). Journal of Travel Research 13(3):15–19.

133. Hyounggon, K., Richardson, S. L., (2003). "Motion Picture impacts on destination images". Annals of Tourism Research, 30)(1): 216-237.

134. Inskeep, E., (1994). "National and regional tourism planning". Routledge, London.

135. Iwashita, C., (2003). "Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism". Tourism and Hospitality Research, 4(4): 331.

136. Jafari, J., (1989). "Structure of Tourism". In: Witt, Stephen F. and Luiz Moutinho (eds.), "Tourism Marketing and Management Handbook". Hemel Hempstead: Prentice Hall

137. Jeffries, D.J., (1971). "Defining the Tourist Product - and its Importance in Tourism Marketing". Revue de Tourisme 1: 2-5

138. Jenner, P. and Smith, C., (1993). "Tourism in the Mediterranean Economist Intelligence Unit". London.

139. Jensen, O., and Korneliussen, T., (2002). "Discriminating Perceptions of a Peripheral 'Nordic Destination' Among European Tourists". Tourism and Hospitality Research, 3(4):319–330.

140. Joppe, M., Martin, D. W. and Waalen, J., (2001). "Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitors". Journal of Travel Research, 39(3): 252–260.

141. Kaspar, C., (1976). "Le tourisme objet d'etude scientifique". Revue du Tourisme, Berne, 4/1976

142. Keller, K. (2003). In Blichfeldt Bodil Stilling, (2005), "Unmanageable place brands?". Place Branding, 1(4). Henry Stewart Publications, www.emeraldinsight.com

143. Kelly, I. and Nankervis, T., (2001). "Visitor destinations". Australia: John Wiley & Sons

144. Khan, S.A., (1994). "Tourism and a European strategy for the alpine environment". In: Cater, E. and Lowman, G. Editors, 1994. Ecotourism: A sustainable option? Wiley, Chichester, UK: 103–110.

145. King, B., (1994). "Australian Attitudes to Domestic and International Resort Holidays: A comparison of Fiji and Queensland". In Tourism: The State of the Art: 347–358. Chichester: Wiley.

146. King, B. and Hyde, G., (1984). "Tourism Marketing in Australia". Melbourne: Hospitality Press

147. Kokkosis, Ch., Tsartas, P., (2001). "Sustainable Tourism Development and Environment". Kritiki Publishing.

148. Kotler, N., Haider, D. H. and Rein, I., (1994). "Mercadotecnia de Localidades". Mexico: Diana.

149. Kotler, Ph. and Armstrong, G., (1999). "Principles of Marketing". UK, Cambridge: Prentice Hall International

150. Kotler, Ph., (1988). "Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control". USA: Prentice-Hall International Editions, 6th Edition

151. Kotler, Ph., (1991). Marketing Manegement: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International Editions

152. Kotler, Ph., Bowen, J. and Makens J., (1996). "Marketing for Hospitality and Tourism". U.S.A. Prentice-Hall Inc.

153. Kotler, Ph., Haider, D.H.and Rein, I., (1993). "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations". New York: The Free Press

154. Kotler, P. (2000). "Marketing Management, The Millenium Edition". Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International

155. Kozak, M. and Rimmington, M., (1998). "Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performances". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10(5): 184-188

156. Krapf, K., (1964). "La Consommation Touristique". Centre D' Etudes du Tourisme, col. Les Cahiers du Tourisme, Etudes et Memoires, No2, Aix-en-Provence

157. Krippendorf, F.J., (1971). "Marketing et Tourism". Berne: Herbert Lang

158. Langmar, R., (1981). "Le tourism international". Paris: ed. P.U.F.

159. Lawson, F., and Bond-Bovy, M., (1977). "Tourism and Recreational Development". London: Architectural Press.

160. Lawson, R. W., Williams, J., Young, T. and Cossens, J., (1998). "A Comparison of Residents' Attitudes towards Tourism in 10 New Zealand Destinations". Tourism Management 19: 247–253.

161. Lawton, G. and Page, S., (1997). "Evaluating travel agents' provision of health advice to travelers". Tourism Management 18(2): 89–104.

162. Lee, C.. Lee Y. and Lee, B., (2005). "Korea's destination image formed by the 2002 World Cup". Annals of Tourism Research 32(4): 839-858

163. Leiper, N., (1995). "Tourism Management". RMIT Press, Melbourne.

164. Leisen, B., (2001). "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination". Journal of Services Marketing, 15(1): 49–55.

165. Leontidou, L., (1998). "Greece: Hesitant policy and uneven tourism development in the 1990's". In: Williams, A.M. and Shaw, G. (eds) "Tourism and Economic development: European Experiences", 3rd Edition:101 – 124. Chichester: Wiley

166. Lindberg, K., and Johnson, R. L., (1997). "Modeling Residence Attitudes towards Tourism". Annals of Tourism Research 24: 402–424.

167. Lindberg, K., McCool, S., Stankey, G., (1996). "Rethinking Carrying Capacity". Annals of Tourism Research

168. Liping, A. and Cai, A., (2002). "Cooperative branding for rural destinations". Annals of Tourism Research, 29(3): 720-742

169. Litvin, S. W. and Kar, G. H., (2003). "Individualism/Collectivism as a Moderating Factor to the Self-Image Congruity Concept". Journal of Vacation Marketing, 10(1): 23–32.

170. Lohmann, M., and Kaom, E., (1999). "Weather and Holiday Destination Preferences. Image, Attitude and Experience". Revue de Tourisme 54(2): 54–64.

171. Lubbe, B., (1998). "Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment". Journal of Travel and Tourism Marketing, 7(4): 21–43.
172. Lumsdon, L., (1997). "Tourism Marketing". Oxford: International Thompson Business Press.
173. Lundtorp, S., Wanhill, S., (2001). "The Resort Lifecycle Theory, Generating Processes and Estimation". Annals of Tourism Research, 28(4): 947-964.
174. MacKay, K. and Fesenmaier, D., (1997). "Pictorial Element of Destination in Image Formation". Annals of Tourism Research, 24: 537–65.
175. MacKay, K. and Fesenmaier, D., (2000). "An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment". Journal of Travel Research, 38(4): 417–423.
176. McLellan, R.W. and Foushee, K.D., (1983). "Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries". Journal of Travel Research, 22: 2-5
177. Mahoney, E.M. and Warnell, G.R., (1987). "Tourism Marketing". USA: Michigan State University: Tourism Educational Materials
178. Mansfeld, Y., (1992). "From Motivation to Actual Travel". Annals of Tourism Research, 19: 399-419
179. Mansfeld, Y., (1999). "Cycles of War, Terror, and Peace: Determinants and Management of Crisis and Recovery of the Israeli Tourism Industry". Journal of Travel Research, 38(1): 30–36.
180. Markin, J. R. Jr., (1974). "Consumer Behavior: A Cognitive Orientation". Macmillan.
181. Mayo, E. and Jarvis, L., (1981). "The Psychology of Leisure Travel". Boston: CBI.
182. Mayo, E., (1973). "Regional Images and Regional Travel Behaviour, Research for Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilisation". Proceedings of the Travel Research Association, fourth Annual Conference, Sun Valley, Idaho: 211-218.
183. Mazanec, J. A., (1994). "Image Measurement with Self-Organizing Maps: A Tentative Application to Austrian Tour Operators". Revue du Tourisme 49(3): 9–18.
184. Mazanec, J., (ed.) (1997). "International city tourism: Analysis and strategy". London: Pinter.
185. Mazanec, J. and Schweiger, G., (1981). "Improved Marketing Efficiency through Multiproduct Brand Names? An Empirical Investigationof Image Transfer". European Research, 19: 32-44

186. McIntosh, Goeldner and Ritchie, (1995). "Tourism: Principles, Practices, Philosophies". New York: John Wiley & Sons Inc.

187. Medina-Munoz, R., Medina-Munoz, D. and Garcia-Falcon, J., (2003). "Understanding European tour operators' control on accommodation companies: an empirical evidence". Tourism Management 24(2): 135-147

188. Medlik, S. and Middleton, V.T.C., (1973). "The Tourist Product and its Marketing Implications". International Tourism Quarterly, 3. Reprinted in: Burkart, A.J. and Medlik S. (eds.) (1975), "The Management of Tourism". London: Heinemann

189. Meethan, K., (1996). "Place, Image and Power: Brighton as Resort". In The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism, T. Selwyn, ed.: 180–196. Chichester: Wiley.

190. Middleton, V. and Clarke, J., (2001). "Marketing in Travel and Tourism". Oxford: Butterworth-Heinemann

191. Middleton, V., (2001). "Marketing in Travel and Tourism". Butterworth-Heinemann.

192. Middleton, V.T.C., (1979). "Tourism Marketing and Product Implications". International Tourism Quarterly, 3: 36-46

193. Middleton, V.T.C., (1988). "Marketing in Travel and Tourism". Oxford: Heinemann Professional Publishing

194. Mill, R. C., Morrison, A. M., (1985). "The tourism system". Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

195. Milman, A. and Pizam, A., (1995). "The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case". Journal of Travel Research, 33(3): 21-27

196. Min Han, C., (1989). "Country Image: Halo or Summary Construct?" Journal of Marketing Research 26: 222–229

197. Mohsin, A., (2004). "Tourist attitudes and destination marketing – the case of Australia's Northern Territory and Malaysia". Tourism Management, 25: 481-495

198. Morgan, M., (1995). "Homogeneous products: The future of established resorts". In: Theobald, W.F. Editor, , 1995. Global tourism: The next decade Butterworth-Heinemann, Oxford.

199. Morgan, N. and Pritchard, A., (1998). "Tourism promotion and power: Creating images, creating identities". Wiley, Chichester.

200. Moutinho, L., (1987). "Consumer behaviour in tourism". European Journal of Marketing 21(10): 1–44.

201. Moutinho, L., (1989). "Tourism Marketing and Management Handbook". UK, Cambridge: Prentice Hall International

202. Muller, T. E., (1995). "How Personal Values Govern the Post-Visit Attitudes of International Tourists". Journal of Hospitality and Leisure Marketing 3(2):3–24.

203. Murphy, L., (1999). "Australia's Image as a Holiday Destination: Perceptions of Backpacker Visitors". Journal of Travel and Tourism Marketing, 8(3): 21–45

204. Mykletun, R., Crotts, J. and Mykletun, A., (2001). "Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: a flexible approach to market segmentation". Journal of Tourism Management, 22: 493-500

205. Nunnally, J. C., (1978). "Psychometric Theory" (2nd ed.). New York: McGraw Hill.

206. Oppermann, M., (1996). "Convention Cities—Images and Changing Fortunes". Journal of Tourism Studies 7(1):10–19.

207. Oppermann, M., (1996). "Convention Destination Images Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions". Tourism Management 17:175–182.

208. Oppermann, M., (2000). "Tourism destination loyalty". Journal of Travel Research, 39: 78-84

209. O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy, N.J., (2000). "Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues". Journal of Macromarketing, 20(1): 56-71

210. Page, S. and Getz, D., (Eds), (1997). "The business of rural tourism: International perspectives", London: Thomson Business Press..

211. Parenteau, A., (1995). "Marketing Pra´ctico del Turismo". Madrid: S´ıntesis S.A.

212. Pearce, D., (1990). "Tourist Development". Longman Scientific and Technical.

213. Pearce, D.G., (1989). "Tourist Development". 2nd Edition. New York: Longman

214. Pearce, D.G., (1997). "Competitive destination analysis in Southeast Asia". Journal of Travel Research 35 (4): 16–24

215. Pearce, P. L., (1982). "Perceived Changes in Holiday Destinations". Annals of Tourism Research, 9: 145–164.

216. Perrault, A., (1978). "L' industrie europeenne des voyages aeriens a forfait". Aix-en-Provence: C.H.E.T.

217. Phelps, A., (1986). "Holiday Destination Image: The problem of Assessment. An example developed in Menorca". Tourism Management, 7(3): 168-180

218. Pike, S., (2002). "Destination image analysis". Journal of Tourism Management, 23: 541-549

219. Pizam, A., Tarlow, P. E. and Bloom, J. (1997). "Making Tourists Feel Safe: Whose Responsibility Is It?". Journal of Travel Research, 36(1): 23–28.

220. Plog, S., (2001). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.

221. Potter, R.B., Coshall, J., (1988). "Sociopsychological Methods for Tourism Research". Annals of Tourism Research, 15(1): 63-75.

222. Prentice, R., and Hudson, J., (1993). "Assessing the Linguistic Dimension in the Perception of Tourism Impacts of a Tourist Destination: a Case Study of Porthmadog, Gwyneed". Tourism Management 14: 298–306.

223. Pritchard, A. and Morgan, N. J., (2001). "Culture, Identity and Tourism representation: Marketing Cymru or Wales?". Tourism Management, 22: 167–179.

224. Reilly, M. D., (1990). "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment". Journal of Travel Research 28(4): 21–26.

225. Reimer, G.D., (1990). "Packaging dreams: Canadian tour operators at work". Annals of Tourism Research, 17: 501–512.

226. Reynolds, T. J., and Guttman, J., (1984). "Advertising is Image Management". Journal of Advertising Research 24: 27–37.

227. Reynolds, W. H., (1985). "The Role of the Consumer in Image Building". California Management Review 7: 69.

228. Ries, A. and Trout, J., (1982). "Positioning: The battle for your mind". New York: Warner books

229. Ritchie, (1996). "Beacons of light in an expanding universe: An assessment of the state-of-the-art in tourism marketing/marketing research". Journal of Travel and Tourism Marketing 5(4): 49–84.

230. Ritchie, J. R. B., (1993). "Crafting a Destination Vision: Putting the Concept of Resident-Responsive Tourism into Practice". Tourism Management 14: 279–289.

231. Ross, G. F., (1993). "Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia". Journal of Travel Research, 32(3): 54–57.

232. Ross, G.F., (1997). "Travel agency employment perceptions". Tourism Management, 18(1): 9-18.

233. Roth, M.S., (1995). "The effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategics". Journal of Marketing Research, 32(5): 163-175

234. Ruiz, A., Olarte, R., and Iglesias, V., (1999). "Evaluacio´n de los destinos tur´ısticos en funcio´n de su valor de marca". In XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing: 427–450. Valladolid, October.

235. Runyan, R.C., (2006). "Tourist dependent small towns: Understanding competitive advantage". Journal of Vacation Marketing, 12(4): 329-343

236. Russel, J. and Pratt, G., (1980). "A Description of Affective Quality Attributed to Environment". Journal of Personality and Social Psychology, 38: 311-322

237. Ryan, C., and Montgomery, D., (1994). "The Attitudes of Bakewell Residents to Tourism and Issues in Community Responsive Tourism". Tourism Management 15: 358–369.

238. Santos Arrebola, J. L. (1994). "La imagen en turismo". In I Congreso de la Asociacio´n Espafin˜la de Expertos cientificos en Turismo: 209–217. Marbella: Institute de Estudios Tur´ısticos.

239. Schroeder, T., (1996). "The Relationship of Residents' Image of their State as a Tourist Destination and their Support for Tourism". Journal of Travel Research 34(4): 71–73.

240. Seaton, T. V., (1994). "Tourism Marketing and Research". In Tourism: The State of the Art: 428–435. Chichester: Wiley.

241. Selby, M. and Morgan, N.J., (1996). "Reconstruing place image (a case study of its role in destination market research)". Tourism Management, 17(4): 287-294.

242. Selwyn, T., (1996). "Introduction". In The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism, T. Selwyn, ed: 1–32. Chichester: Wiley.

243. Selwyn, T., (2000). "The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism". Book reviews. Journal of Tourism Analysis, 5: 57-65

244. Sessa, A., (1989). "Characteristics of Tourism". In Tourism Marketing and Management Handbook, S. F. Witt and L. Moutinho, eds: 43–45. Cambridge: Prentice Hall.

245. Sigaux, G., (1965). "Histoire du Tourism". Geneve: Editions Decouverte de la Science

246. Sirakaya, E. and Sonmez, S., (2000). "Gender Images in State Tourism Brochures: An Overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing". Journal of Travel Research, 38 (4): 323–362.

247. Sirakaya, E., McLellan, R.W. and Uysal, M., (1996). "Modeling vacation destination decisions: A behavioral approach". Journal of Travel and Tourism Marketing 5 (1/2): 57–75.

248. Sirgy, M. J., and Su, C., (2000). "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model". Journal of Travel Research, 38 (May): 340–352.

249. Smith, M. C. and MacKay, K. J., (2001). "The organization of information in memory for pictures of tourist destinations: Are there age-related differences?". Journal of Travel Research, 39 (3): 261–266.

250. Smith, M. S., and Krannich, R. S., (1998). "Tourism Dependence and Tourism Attitudes". Annals of Tourism Research 25: 783–802.

251. Smith, S. L., (1994). "The Tourism Product". Annals of Tourism Research 21: 582–595.

252. Sonmez, S. F. and Sirakaya, E., (2002). "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey". Journal of Travel Research, 41(2): 185–196.

253. Stabler, M. J., (1988). "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects". In Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions, B. Goodall and G. Ashworth, eds.: 133–161. London: Croom Helm.

254. Stern, E. and Krakover, S., (1993). "The Formation of a Composite Urban Image". Geographical Analysis, 25(2): 130–146.

255. Sternberg, E., (1997). "The Iconography of the Tourism Experience". Annals of Tourism Research 24: 951–969.

256. Sternquist Witter, B., (1985). "Attitudes about Resort Area a Comparison of Tourists and Local Retailers". Journal of Travel Research 24(1):14–19.

257. Swarbrooke, J. and Horner, S., (1999). "Consumer behaviour in tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford.

258. Szivas, E., Riley M., Airey, D., (2003). "Labor mobility into tourism. Attraction and Satisfaction". Annals of Tourism Research, 30(1): 64-76.

259. Tapachai, N., and Waryszak, R., (2000). "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection". Journal of Travel Research, 39 (1): 37–44.

260. Tasci, A.D. and Gartner, W.C., (2007). "Destination Image and its Functional Relationships". Journal of Travel Research, 45(4): 413-425

261. Telisman-Kosuta, N. (1989). "Tourist destination image". In: Witt, Stephen F. and Luiz Moutinho (eds.), "Tourism Marketing and Management Handbook" Hemel Hempstead: Prentice Hall

262. Tooman, A.L., (1997). "Applications of the life-cycle model in tourism". Annals of Tourism Research, 24(1): 214-234.

263. Tribe, J., (1997). "Corporate strategy for tourism". International Thomson Business Press, London.

264. Um, S. and Crompton, J. L., (1992). "The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions". Journal of Travel Research, 30 (3): 18–24.

265. Um, S. and Crompton, J.L., (1990). "Attitude determinants in tourism destination choice". Annals of Tourism Research, 17: 432–448.

266. Uysal, M. and Jurowski, C., (1994). "Testing the push and pull factors". Annals of Travel Research, 21(4): 844 - 846

267. Valls, J. -F., (1992). "La imagen de marca de los pa´ıses". Madrid: McGraw Hill.

268. Veloutsou, Kl., (2002). "Factors influencing the inclusion to the consideration set of a certain destination brand". Tourism Today, 2: 62-78.

269. Vitouladiti, Ou., (2000). "The necessity for comprehensive application of Marketing in insular regions and special destinations". International Science Conference, Chios Island: 1-20.

270. Vogt, C. A. and Andereck, K. L., (2003). "Destination Perceptions Across a Vacation". Journal of Travel Research, 41(4): 348–354.

271. Vogt, Ch.A. and Fesenmaier, D.R., (1995). "Tourists and retailers' perceptions of services". Annals of Tourism Research, 22(4): 763-780.

272. W.T.T.C., (2003). "Travel and Tourism: European Union Economic Impact"

273. W.T.T.C., (2006). "Travel and Tourism: European Union Economic Impact"

274. Wahab, S-E A.l, Crampon, L.J. and Rothfield, L.M., (1976). "Tourism Marketing: A Destination-Oriented Programme for the Marketing of International Tourism". London: Tourism International Press

275. Walmsley, D. J. and Young, M., (1998). "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images". Journal of Travel Research, 36 (3): 65–69.

276. Weaver, D.B., (2000). "A broad context model of destination development scenarios". Tourism Management, 21: 217-224.

277. Weiss, N.A., (1989). "Elementary Statistics". USA: Addison Wesley Publishing Company

278. Westerbeek, H. M., Turner, P. and Ingerson, L., (2002). "Key Success Factors in Bidding for Hallmark Sporting Events". International Marketing Review, 19 (2/3): 303–323.

279. Williams, E. and Clarke, T., (1991). "Country Image: As Others see Us". In Seminar on Travel and Tourism: Research Challenge: 159–173. Dublin: ESOMAR.

280. Wilson, R. and Gilligan, C. (1997). "Strategic Marketing Management". Oxford: Buttersworth-Heinemann Ltd.

281. Woodside A. and Lysonski S., (1989). "A General Model of Traveller Destination Choice". Journal of Marketing Research, 27(4): 8-14

282. Woodside, A.G., (1990). "Measuring advertising effectiveness in destination marketing strategies". Journal of Travel Research 29(2): 3–8.

283. WTO, (1979). "Tourism Highlights – Edition 2003". Madrid: World Tourism Organisation

284. WTO, (2003). "Tourist images". Madrid: World Tourism Organisation

285. WTO, (various years). "Yearbook of Tourism Statistics". Madrid: World Tourism Organisation

286. WTTC, (2006). December 2006, www.wttc.org

287. Yoon, Y. and Uysal, M., (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". Tourism Management, 26(1): 45-56

288. Young, M., (1999). " The Social Construction of Tourist Places". Australian Geographer, 30(3): 373-389

289. Yuan, J. and Jang, S., (2008). "The effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival". Journal of Travel Research, 46: 279-288

290. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (1996). "The behavioral consequences of service quality". Journal of Marketing, 60(2).

291. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). "Services Marketing". McGraw-Hill

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

A				

Date: _____

Hotel or Apartment: _____

Hotel or Apartment category:_____

QUESTIONNAIRE A

To be completed at **the day of your arrival.**

A1. Is this the very 1st time you have been in Corfu?
PLEASE TICK (√) ACCORDINGLY.

1. Yes ( )
2. No ( ) →**IF NO, PLEASE TERMINATE. THANK YOU FOR YOUR HELP.**

A2. Are you traveling in Corfu…
PLEASE TICK (√) ACCORDINGLY.

1. Alone ( )
2. With your partner ( )
3. With friends ( )
4. With your husband/wife ( )
5. With your kids ( )

A3. Are you a member of a group of travelers?
PLEASE TICK (√) ACCORDINGLY.

1. Yes ( )
2. No ( )

A4. And how many days are you staying in Corfu?
PLEASE WRITE DOWN.

A5. How many times have you been abroad during the last five years?
PLEASE TICK (√) ACCORDINGLY.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10+

A6. Not everyone values the same importance to criteria when selecting their vacations. Please rate the following criteria in terms of their importance to you when selecting an international destination for vacations.

PLEASE TICK (√) ALL OF THEM ACCORDINGLY.

		Very important	Quite Important	Neither important, nor unimportant	Quite unimportant	Very unimportant
A6-1……	Availability of suitable accommodation for me	( )	( )	( )	( )	( )
A6-2……	Giving a feeling of prestige	( )	( )	( )	( )	( )
A6-3……..	Local cuisine	( )	( )	( )	( )	( )
A6-4……	Developing friendships with others	( )	( )	( )	( )	( )
A6-5……..	Quality of service personnel	( )	( )	( )	( )	( )
A6-6……..	Cleanliness of sea & beaches	( )	( )	( )	( )	( )
A6-7……	Discovering new places / different cultures	( )	( )	( )	( )	( )
A6-8……	Availability of facilities for sports and activities (e.g. surfing, sailing, water skiing, golf, tennis etc)	( )	( )	( )	( )	( )
A6-9……..	Availability of entertainment (e.g. night life, discos, bars, pubs)	( )	( )	( )	( )	( )
A6-10……..	Safety	( )	( )	( )	( )	( )
A6-11……..	Unspoiled physical environment	( )	( )	( )	( )	( )
A6-12……..	Having fun, being entertained	( )	( )	( )	( )	( )
A6-13……..	Historical and cultural attractions	( )	( )	( )	( )	( )
A6-14……..	Scenic beauty/Natural attractions	( )	( )	( )	( )	( )
A6-15……..	Relaxing physically and mentally	( )	( )	( )	( )	( )
A6-16……..	Affordable/reasonable prices overall	( )	( )	( )	( )	( )
A6-17……..	Being adventurous / being active	( )	( )	( )	( )	( )
A6-18……..	Escaping from daily routine	( )	( )	( )	( )	( )
A6-19……..	Sunbathing in the beach and doing nothing	( )	( )	( )	( )	( )

A7. Was Corfu the only destination considered for those summer holidays?
PLEASE TICK (√) ACCORDINGLY.

1. Yes ( )
2. No ( )

A8. If **NO**, which other destination (s) were considered, please write down which other destination(s) did you consider, either in Greece or internationaly.
PLEASE WRITE DOWN ALL THE DESTINATIONS YOU CONSIDERED THIS SUMMER IN ORDER OF PREFERENCE.

…….. **a).....**
…….. **b).....**
…….. **c).....**
…….. **d).....**
…….. **e).....**

A9. Below is a list of occupations. Which person / occupation would you expect to choose a holiday in Corfu? Please select 3 occupations, using number 1 for your 1st choice, number 2 for your second choice and 3 for your 3rd choice.
PLEASE TICK (√) ONE PROFESSION FOR 1st CHOICE,
ONE PROFESSION FOR THE 2nd CHOICE,
ONE PROFESSION FOR THE 3rd CHOICE.

	A9-1 **1st choice**	A9-2 **2nd choice**	A9-3 **3rd choice**
1. Senior Executive	( )	( )	( )
2. Pharmacist	( )	( )	( )
3. Carpenter	( )	( )	( )
4. Police inspector	( )	( )	( )
5. Unemployed	( )	( )	( )
6. Electrician	( )	( )	( )
7. Bus Conductor	( )	( )	( )
8. Bank Clerk	( )	( )	( )
9. Casual/lowest grade workers	( )	( )	( )
10. University professor	( )	( )	( )
11. Railway guard	( )	( )	( )
12. Qualified engineer	( )	( )	( )

A10. How influential was **each one** of the following in your decision to visit Corfu?
PLEASE TICK (√) ALL OF THEM ACCORDINGLY.

		Very influential	**Quite influential**	**Neither influential, nor uninfluential**	**Quite unifluential**	**Very uninfluential**
A10-1…….	Newspapers	( )	( )	( )	( )	( )
A10-2…….	TV commercials	( )	( )	( )	( )	( )
A10-3……..	Magazines (general)	( )	( )	( )	( )	( )
A10-4……..	Radio commercials	( )	( )	( )	( )	( )
A10-5…….	Family/Friends/Relatives recommendations	( )	( )	( )	( )	( )
A10-6……..	Travel brochures	( )	( )	( )	( )	( )
A10-7……..	Travel Agencies	( )	( )	( )	( )	( )
A10-8……..	Travel books, travel magazines	( )	( )	( )	( )	( )
A10-9……..	Movies	( )	( )	( )	( )	( )
A10-10……	Books (general)	( )	( )	( )	( )	( )
A10-11……	Internet	( )	( )	( )	( )	( )

A11. In which one of the following classes do you think most of the land in the island of Corfu fits. **You can tick (√) one or more than one space.**

1. Villages ( )
2. Mountains and Hills ( )
3. Beaches ( )
4. Fields ( )
5. Historical areas ( )
6. Countryside ( )

A12. How receptive do you expect local population of Corfu to be to tourists?
PLEASE TICK (√) ACCORDINGLY.

		Very Receptive	**Quite Receptive**	**Neither receptive, nor unreceptive**	**Quite Unreceptive**	**Very unreceptive**
……	Population of Corfu	( )	( )	( )	( )	( )

A13. Please indicate your impression of the following attractions in the island of Corfu.
PLEASE TICK (√) ALL OF THEM ACCORDINGLY.

		Very impressive	**Quite impressive**	**Neither impressive, nor unimpressive**	**Quite unimpressive**	**Very unimpressive**
A13-1……	Corfu town	( )	( )	( )	( )	( )
A13-2……	Villages	( )	( )	( )	( )	( )
A13-3……	Historical areas	( )	( )	( )	( )	( )
A13-4……	Beaches	( )	( )	( )	( )	( )
A13-5…….	Physical environment	( )	( )	( )	( )	( )
A13-6…….	The sea	( )	( )	( )	( )	( )
A13-7…….	Mountains and Hills	( )	( )	( )	( )	( )
A13-8…….	Corfu countryside	( )	( )	( )	( )	( )
A13-9…….	Fields	( )	( )	( )	( )	( )

A14. In this question we would like to obtain your opinion of how good you expect the service personnel (in Corfu) to be, which is employed in tourism (accommodation sector, travel agencies, etc). **PLEASE TICK (√) ALL THE FOLLOWING ACCORDINGLY.**

		Very good	**Good**	**Neither good nor bad**	**Poor**	**Very Poor**
A14-1……..	Quality of service	( )	( )	( )	( )	( )
A14-2……..	Communication skills	( )	( )	( )	( )	( )
A14-3……..	Politeness	( )	( )	( )	( )	( )
A14-4…….	Level of professional knowledge of the personnel employed in tourism	( )	( )	( )	( )	( )
A14-5……..	Personal hygiene/appearance	( )	( )	( )	( )	( )
A14-6……..	Friendliness	( )	( )	( )	( )	( )

A15. In this question we would like to know your expectations of how good the following will be **in the island of Corfu**.
PLEASE TICK (√) ALL OF THEM ACCORDINGLY.

		Very good	Good	Neither good nor bad	Poor	Very poor
A15-1……..	Availability of suitable accommodation for me	( )	( )	( )	( )	( )
A15-2……..	Giving a feeling of prestige	( )	( )	( )	( )	( )
A15-3……..	Local cuisine	( )	( )	( )	( )	( )
A15-4……..	Developing friendships with others	( )	( )	( )	( )	( )
A15-5……..	Quality of service personnel	( )	( )	( )	( )	( )
A15-6……..	Cleanliness of sea & beaches	( )	( )	( )	( )	( )
A15-7……..	Discovering new places / different cultures	( )	( )	( )	( )	( )
A15-8……..	Availability of facilities for sports and activities (e.g. surfing, sailing, water skiing, golf, tennis etc)	( )	( )	( )	( )	( )
A15-9……..	Availability of entertainment (e.g. night life, discos, bars, pubs)	( )	( )	( )	( )	( )
A15-10……	Safety	( )	( )	( )	( )	( )
A15-11……	Unspoiled physical environment	( )	( )	( )	( )	( )
A15-12……	Having fun, being entertained	( )	( )	( )	( )	( )
A15-13……	Historical and cultural attractions	( )	( )	( )	( )	( )
A15-14……	Scenic beauty/Natural attractions	( )	( )	( )	( )	( )
A15-15……	Relaxing physically and mentally	( )	( )	( )	( )	( )
A15-16……	Affordable/reasonable prices overall	( )	( )	( )	( )	( )
A15-17……	Being adventurous / being active	( )	( )	( )	( )	( )
A15-18……	Escaping from daily routine	( )	( )	( )	( )	( )
A15-19……	Sunbathing in the beach and doing nothing	( )	( )	( )	( )	( )

For the completion of this survey the following information about yourself would be very helpful in interpreting the results. Your own response will be held in strict confidence. **PLEASE TICK (√) ACCORDINGLY ALL THE FOLLOWING QUESTIONS.**

A16. Please look at the question and give me the number of your age group.

1. Under 25 years ( )
2. 25-34 years ( )
3. 35-44 years ( )
4. 45-54 years ( )
5. 55-64 years ( )
6. 65 years and over ( )

A17. Please indicate your sex.

1. Male ( )
2. Female ( )

A18. Please indicate the highest level of education achieved by you.

1. Primary school ( )
2. Secondary school ( )
3. Vocational/Technical training ( )
4. Professional education (secondary) ( )
5. Professional education (higher or University equivalent) ( )
6. First Degree level (University or College) ( )
7. Postgraduate studies ( )

A19. Please look at the following income groupings and indicate the one closer to your personal (annual) income *(or to that of the head of the household, if you are a student or housewife).*

1. Under 5,000£ ( )
2. 5,000 – 10,000£ ( )
3. 10,000 – 20,000£ ( )
4. 20,000 – 30,000£ ( )
5. 30,000 – 40,000£ ( )
6. 40,000 – 50,000£ ( )
7. 50,000 – 60,000£ ( )
8. 60,000 – 70,000£ ( )
9. 70,000 – 80,000£ ( )
10. 80,000 £ and over ( )

A20. Please write down your current profession

……

A21. Are you currently....

1. Employed ( )
2. Unemployed ( )
3. Pensioner ( )
4. Student ( )
5. Housewife ( )

B				

Date: _____

Hotel: _____

Hotel category:_____

QUESTIONNAIRE B'

To be completed at the day of your departure from Corfu

B1. Below is a list of occupations. Which person / occupation would you expect to choose a holiday in Corfu? Please select 3 occupations, using number 1 for your 1st choice, number 2 for your second choice and 3 for your 3rd choice.
PLEASE TICK (√) ONE PROFESSION FOR 1st CHOICE,
ONE PROFESSION FOR THE 2nd CHOICE,
ONE PROFESSION FOR THE 3rd CHOICE

	B1-1 **1st choice**	B1-2 **2nd choice**	B1-3 **3rd choice**
1. Senior Executive	( )	( )	( )
2. Pharmacist	( )	( )	( )
3. Carpenter	( )	( )	( )
4. Police inspector	( )	( )	( )
5. Unemployed	( )	( )	( )
6. Electrician	( )	( )	( )
7. Bus Conductor	( )	( )	( )
8. Bank Clerk	( )	( )	( )
9. Casual/lowest grade workers	( )	( )	( )
10. University professor	( )	( )	( )
11. Railway guard	( )	( )	( )
12. Qualified engineer	( )	( )	( )

B2. In which one of the following classes do you believe most of the land in the island of Corfu fits. **You can tick (√) one or more than one space**.

1. Villages ( )
2. Mountains and Hills ( )
3. Beaches ( )
4. Fields ( )
5. Historical areas ( )
6. Countryside ( )

B3. How receptive was the local population of Corfu to holiday makers?
PLEASE TICK (√) ACCORDINGLY.

		Very Receptive	**Quite Receptive**	**Neither receptive, nor unreceptive**	**Quite Unreceptive**	**Very unreceptive**
……	Population of Corfu	( )	( )	( )	( )	( )

B4. Please indicate your impression of the following attractions in the island of Corfu.
PLEASE TICK (√) ALL OF THEM ACCORDINGLY.

		Very impressive	**Quite impressive**	**Neither impressive, nor unimpressive**	**Quite unimpressive**	**Very unimpressive**
B4-1…..	Corfu town	( )	( )	( )	( )	( )
B4-2…...	Villages	( )	( )	( )	( )	( )
B4-3…..	Historical areas	( )	( )	( )	( )	( )
B4-4..…	Beaches	( )	( )	( )	( )	( )
B4-5…...	Physical environment	( )	( )	( )	( )	( )
B4-6…...	The sea	( )	( )	( )	( )	( )
B4-7…...	Mountains and Hills	( )	( )	( )	( )	( )
B4-8…...	Corfu countryside	( )	( )	( )	( )	( )
B4-9…...	Fields	( )	( )	( )	( )	( )

B5. In this question we would like to obtain your judgment of how good was the service personnel (in Corfu) employed in tourism (accommodation sector, travel agencies etc).
PLEASE TICK (√) ALL THE FOLLOWING ACCORDINGLY.

		Very good	Good	Neither good nor bad	Poor	Very Poor
B5-1…….	Quality of service	( )	( )	( )	( )	( )
B5-2…….	Communication skills	( )	( )	( )	( )	( )
B5-3…….	Politeness	( )	( )	( )	( )	( )
B5-4…….	Level of professional knowledge of the personnel employed in tourism	( )	( )	( )	( )	( )
B5-5…….	Personal hygiene/appearance	( )	( )	( )	( )	( )
B5-6…….	Friendliness	( )	( )	( )	( )	( )

B6. In this question we would like to obtain your judgment of how good were the following **in the island of Corfu**.
PLEASE TICK (√) ALL OF THEM ACCORDINGLY.

		Very good	Good	Neither good nor bad	Poor	Very poor
B6-1……	Availability of suitable accommodation for me	( )	( )	( )	( )	( )
B6-2……	Giving a feeling of prestige	( )	( )	( )	( )	( )
B 6-3…….	Local cuisine	( )	( )	( )	( )	( )
B6-4……	Developing friendships with others	( )	( )	( )	( )	( )
B6-5…….	Quality of service personnel	( )	( )	( )	( )	( )
B6-6…….	Cleanliness of sea & beaches	( )	( )	( )	( )	( )
B6-7……	Discovering new places / different cultures	( )	( )	( )	( )	( )
B6-8……	Availability of facilities for sports and activities (e.g. surfing, sailing, water skiing, golf, tennis etc)	( )	( )	( )	( )	( )
B6-9…..…..	Availability of entertainment (e.g. night life, discos, bars, pubs)	( )	( )	( )	( )	( )
B6-10…….	Safety	( )	( )	( )	( )	( )
B6-11…….	Unspoiled physical environment	( )	( )	( )	( )	( )
B6-12…….	Having fun, being entertained	( )	( )	( )	( )	( )
B6-13…….	Historical and cultural attractions	( )	( )	( )	( )	( )
B6-14…….	Scenic beauty/Natural attractions	( )	( )	( )	( )	( )
B6-15…..…	Relaxing physically and mentally	( )	( )	( )	( )	( )
B6-16…….	Affordable/reasonable prices overall	( )	( )	( )	( )	( )
B6-17……..	Being adventurous / being active	( )	( )	( )	( )	( )
B6-18…….	Escaping from daily routine	( )	( )	( )	( )	( )
B6-19…..…	Sunbathing in the beach and doing nothing	( )	( )	( )	( )	( )

B7. How do you rate the overall experience?
PLEASE TICK (√) ACCORDINGLY.

	Very good	**Good**	**Neither good nor bad**	**Poor**	**Very poor**
…….	( )	( )	( )	( )	( )

B8. In what degree did Corfu meet your expectations overall?
PLEASE TICK (√) ACCORDINGLY.

	Very much	**Much**	**Moderate**	**Little**	**Very little**
…….	( )	( )	( )	( )	( )

B9. Would you recommend Corfu for summer vacations to a friend of yours?
PLEASE TICK (√) ACCORDINGLY.

1. Yes ( )
2. No ( )

B10. Finally, could you please write down which are the **major advantages** of Corfu?

……
……
……

B11. And could you please write down which are the **major disadvantages** of Corfu, if any?

……
……
……

B12. What do you propose **to be improved** in the island of Corfu, if any?

……
……
……

B13. Would you revisit Corfu in the future?

1. Yes ( )
2. No ( )

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ - ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ Α – Δ12

ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Πίνακας 12.26. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Δ – ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ												
	naive		reevaluated		reevaluated - naive							
								95% CI				2-tailed
	mean	*stdev*	mean	*stdev*	Mean Diff	*Std. Deviation*	*Std. Error Mean*	*Lower*	*Upper*	*t*	*df*	*p-value*
accomodation	**4,27**	*0,60*	**4,22**	*0,78*	-0,05	*0,76*	*0,04*	*-0,12*	*0,03*	*-1,15*	*375*	0,25
prestige	**3,64**	*0,74*	**3,66**	*0,86*	0,02	*0,80*	*0,04*	*-0,06*	*0,10*	*0,52*	*375*	0,61
cuisine	**4,22**	*0,66*	**4,22**	*0,76*	0,01	*0,78*	*0,04*	*-0,07*	*0,08*	*0,13*	*375*	0,89
friendships	**3,48**	*0,76*	**3,77**	*0,83*	0,28	*0,81*	*0,04*	*0,20*	*0,36*	*6,75*	*375*	0,00
personnel	**4,30**	*0,56*	**4,31**	*0,69*	0,00	*0,78*	*0,04*	*-0,08*	*0,08*	*0,07*	*375*	0,95
cleanliness	**4,34**	*0,67*	**4,01**	*0,98*	-0,33	*1,02*	*0,05*	*-0,43*	*-0,22*	*-6,25*	*375*	0,00
new/different	**4,13**	*0,69*	**4,04**	*0,77*	-0,09	*0,85*	*0,04*	*-0,18*	*-0,01*	*-2,14*	*374*	0,03
sport facilities	**3,70**	*0,77*	**3,78**	*0,80*	0,08	*0,87*	*0,04*	*-0,01*	*0,17*	*1,78*	*374*	0,08
entertainment	**3,92**	*0,80*	**3,82**	*0,88*	-0,11	*0,95*	*0,05*	*-0,20*	*-0,01*	*-2,18*	*375*	0,03
safety	**4,21**	*0,80*	**3,80**	*0,98*	-0,41	*0,98*	*0,05*	*-0,51*	*-0,32*	*-8,22*	*375*	0,00
unspoiled environment	**4,06**	*0,82*	**3,88**	*0,93*	-0,18	*0,93*	*0,05*	*-0,28*	*-0,09*	*-3,83*	*375*	0,00
fun	**3,82**	*0,74*	**3,72**	*0,86*	-0,10	*0,88*	*0,05*	*-0,19*	*-0,01*	*-2,16*	*375*	0,03
historical attractions	**3,92**	*0,73*	**3,82**	*0,76*	-0,10	*0,80*	*0,04*	*-0,18*	*-0,02*	*-2,46*	*375*	0,01
natural beauty	**4,26**	*0,69*	**4,27**	*0,75*	0,02	*0,79*	*0,04*	*-0,06*	*0,10*	*0,39*	*375*	0,70
relaxing	**4,49**	*0,61*	**4,50**	*0,62*	0,01	*0,71*	*0,04*	*-0,06*	*0,08*	*0,29*	*375*	0,77
prices	**4,24**	*0,66*	**4,02**	*0,88*	-0,22	*1,00*	*0,05*	*-0,32*	*-0,12*	*-4,26*	*375*	0,00
adventure	**3,61**	*0,74*	**3,62**	*0,76*	0,01	*0,82*	*0,04*	*-0,07*	*0,10*	*0,31*	*375*	0,75
escape routine	**4,49**	*0,62*	**4,51**	*0,59*	0,02	*0,70*	*0,04*	*-0,05*	*0,09*	*0,59*	*375*	0,56
sunbathing	**4,22**	*0,82*	**4,35**	*0,81*	0,13	*0,82*	*0,04*	*0,04*	*0,21*	*3,01*	*375*	0,00

Πίνακας 12.14. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Α – ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ												
					reevaluated - naïve							
	naïve		reevaluated					95% CI				2-tailed
	mean	*stdev*	mean	*stdev*	Mean Diff	*Std*	*Std. Error Mean*	*Lower*	*Upper*	*t*	*df*	*p-value*
Corfu town	**3,78**	*0,84*	**4,03**	*0,85*	0,24	*0,81*	*0,04*	*0,16*	*0,33*	*5,83*	*372*	0,00
Villages	**3,73**	*0,73*	**3,81**	*0,77*	0,08	*0,80*	*0,04*	*0,00*	*0,16*	*1,94*	*372*	0,05
Historical areas	**3,69**	*0,80*	**3,79**	*0,80*	0,10	*0,82*	*0,04*	*0,02*	*0,19*	*2,40*	*371*	0,02
Beaches	**3,78**	*0,93*	**3,73**	*1,04*	-0,05	*0,86*	*0,04*	*-0,14*	*0,03*	*-1,20*	*375*	0,23
Physical environment	**3,84**	*0,81*	**3,87**	*0,89*	0,03	*0,86*	*0,04*	*-0,06*	*0,12*	*0,72*	*375*	0,47
The sea	**4,25**	*0,73*	**4,35**	*0,77*	0,10	*0,75*	*0,04*	*0,02*	*0,17*	*2,49*	*375*	0,01
Mountains and Hills	**4,23**	*0,68*	**4,35**	*0,67*	0,12	*0,73*	*0,04*	*0,05*	*0,20*	*3,23*	*375*	0,00
Corfu countryside	**3,91**	*0,77*	**3,98**	*0,83*	0,07	*0,83*	*0,04*	*-0,02*	*0,15*	*1,61*	*375*	0,11
Fields	**3,27**	*0,70*	**3,24**	*0,83*	-0,02	*0,78*	*0,04*	*-0,10*	*0,06*	*-0,60*	*373*	0,55

Πίνακας 12.22. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Γ – ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ												
	naïve		reevaluated		reevaluated - naïve							
								95% CI				2-tailed
	mean	*stdev*	mean	*stdev*	Mean Diff	*Std*	*Std. Error Mean*	*Lower*	*Upper*	*t*	*df*	*p-value*
Quality of service	**4,50**	*0,55*	**4,41**	*0,68*	-0,09	*0,79*	*0,04*	*-0,17*	*-0,01*	*-2,15*	*374*	0,03
Communication skills	**4,28**	*0,62*	**4,44**	*0,65*	0,15	*0,78*	*0,04*	*0,08*	*0,23*	*3,84*	*374*	0,00
Politeness	**4,54**	*0,56*	**4,50**	*0,72*	-0,03	*0,77*	*0,04*	*-0,11*	*0,05*	*-0,81*	*374*	0,42
Level of professional knowledge	**4,30**	*0,66*	**4,26**	*0,72*	-0,03	*0,83*	*0,04*	*-0,12*	*0,05*	*-0,75*	*374*	0,45
Personal hygiene/appearance	**4,39**	*0,63*	**4,31**	*0,72*	-0,09	*0,83*	*0,04*	*-0,17*	*0,00*	*-1,98*	*374*	0,05
Friendliness	**4,61**	*0,56*	**4,51**	*0,71*	-0,10	*0,77*	*0,04*	*-0,18*	*-0,02*	*-2,55*	*374*	0,01

Πίνακας 12.18. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Β – ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ												
	naïve		reevaluated		reevaluated - naïve							
								95% CI				2-tailed
	mean	*stdev*	mean	*stdev*	Mean Diff	*Std*	*Std. Error Mean*	*Lower*	*Upper*	*t*	*df*	*p-value*
receptiveness	**4,36**	*0,50*	**4,50**	*0,49*	0,15	*0,81*	*0,04*	*0,06*	*0,23*	*3,51*	*375*	0,00

Πίνακας 12.28. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Δ11 – ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

				accomodation	prestige	cuisine	friendships	personnel	cleanliness	new/different	sport facilities	entertainment	safety	unspoiled environment	fun	historical attractions	natural beauty	relaxing	prices	adventure	escape routine	sunbathing
under 20000	naïve		Mean	**4,29**	**3,76**	**4,30**	**3,68**	**4,34**	**4,38**	**4,18**	**3,72**	**4,09**	**4,41**	**4,20**	**4,02**	**3,99**	**4,23**	**4,56**	**4,39**	**3,73**	**4,49**	**4,31**
			std	*0,60*	*0,69*	*0,68*	*0,79*	*0,52*	*0,64*	*0,72*	*0,72*	*0,81*	*0,66*	*0,70*	*0,72*	*0,67*	*0,69*	*0,57*	*0,66*	*0,81*	*0,61*	*0,79*
	reevaluated		Mean	**4,29**	**3,82**	**4,35**	**3,85**	**4,41**	**4,06**	**4,15**	**3,80**	**3,99**	**3,91**	**3,99**	**3,97**	**3,92**	**4,36**	**4,54**	**4,22**	**3,74**	**4,53**	**4,45**
			std	*0,74*	*0,82*	*0,71*	*0,84*	*0,66*	*0,95*	*0,76*	*0,79*	*0,88*	*0,98*	*0,84*	*0,90*	*0,73*	*0,67*	*0,53*	*0,83*	*0,75*	*0,61*	*0,71*
	reevaluated – naive	diff	Mean	**0,00**	**0,07**	**0,05**	**0,18**	**0,07**	**-0,32**	**-0,02**	**0,08**	**-0,10**	**-0,50**	**-0,21**	**-0,05**	**-0,07**	**0,12**	**-0,02**	**-0,17**	**0,01**	**0,04**	**0,14**
			std	*0,72*	*0,70*	*0,77*	*0,84*	*0,75*	*1,00*	*0,84*	*0,91*	*0,96*	*0,98*	*0,85*	*0,79*	*0,78*	*0,83*	*0,64*	*0,90*	*0,87*	*0,70*	*0,76*
			ste	*0,06*	*0,06*	*0,07*	*0,07*	*0,06*	*0,09*	*0,07*	*0,08*	*0,08*	*0,08*	*0,07*	*0,07*	*0,07*	*0,07*	*0,05*	*0,08*	*0,07*	*0,06*	*0,06*
		95 % CI	*L*	*-0,12*	*-0,05*	*-0,08*	*0,03*	*-0,06*	*-0,49*	*-0,16*	*-0,07*	*-0,26*	*-0,66*	*-0,36*	*-0,18*	*-0,21*	*-0,02*	*-0,13*	*-0,32*	*-0,13*	*-0,07*	*0,01*
			U	*0,12*	*0,18*	*0,18*	*0,32*	*0,19*	*-0,15*	*0,12*	*0,23*	*0,06*	*-0,33*	*-0,07*	*0,08*	*0,06*	*0,26*	*0,09*	*-0,02*	*0,16*	*0,16*	*0,27*
		2-tailed	t	*0,00*	*1,10*	*0,78*	*2,44*	*1,03*	*-3,76*	*-0,31*	*1,04*	*-1,25*	*-5,94*	*-2,91*	*-0,76*	*-1,09*	*1,76*	*-0,40*	*-2,17*	*0,20*	*0,74*	*2,14*
			df	*136*	*136*	*136*	*136*	*136*	*136*	*135*	*136*	*136*	*136*	*136*	*136*	*136*	*136*	*136*	*136*	*136*	*136*	*136*
			p-value	1,00	0,27	0,44	0,02	0,31	0,00	0,76	0,30	0,21	0,00	0,00	0,45	0,28	0,08	0,69	0,03	0,84	0,46	0,03
20000-40000	naive		Mean	**4,28**	**3,54**	**4,19**	**3,40**	**4,26**	**4,39**	**4,06**	**3,67**	**3,83**	**4,17**	**4,03**	**3,78**	**3,92**	**4,31**	**4,51**	**4,19**	**3,54**	**4,56**	**4,22**
			Std	*0,62*	*0,78*	*0,63*	*0,72*	*0,59*	*0,62*	*0,63*	*0,80*	*0,78*	*0,82*	*0,83*	*0,69*	*0,70*	*0,63*	*0,58*	*0,67*	*0,70*	*0,61*	*0,84*
	reevaluated		Mean	**4,24**	**3,54**	**4,13**	**3,75**	**4,22**	**3,99**	**4,04**	**3,76**	**3,71**	**3,79**	**3,80**	**3,58**	**3,80**	**4,26**	**4,49**	**3,92**	**3,53**	**4,52**	**4,33**
			Std	*0,77*	*0,87*	*0,77*	*0,81*	*0,69*	*0,99*	*0,72*	*0,78*	*0,86*	*0,96*	*0,97*	*0,83*	*0,74*	*0,74*	*0,64*	*0,87*	*0,76*	*0,57*	*0,87*
	reevaluated -naive	diff	Mean	**-0,03**	**-0,01**	**-0,06**	**0,35**	**-0,04**	**-0,40**	**-0,03**	**0,08**	**-0,13**	**-0,38**	**-0,23**	**-0,19**	**-0,12**	**-0,04**	**-0,02**	**-0,26**	**-0,01**	**-0,04**	**0,10**
			std	*0,81*	*0,86*	*0,80*	*0,77*	*0,83*	*1,06*	*0,74*	*0,84*	*0,96*	*0,99*	*0,95*	*0,96*	*0,76*	*0,75*	*0,72*	*1,08*	*0,78*	*0,69*	*0,88*
			ste	*0,06*	*0,07*	*0,06*	*0,06*	*0,07*	*0,09*	*0,06*	*0,07*	*0,08*	*0,08*	*0,08*	*0,08*	*0,06*	*0,06*	*0,06*	*0,09*	*0,06*	*0,06*	*0,07*
		95 % CI	*L*	*-0,16*	*-0,14*	*-0,18*	*0,23*	*-0,17*	*-0,57*	*-0,14*	*-0,05*	*-0,28*	*-0,53*	*-0,38*	*-0,34*	*-0,24*	*-0,16*	*-0,13*	*-0,43*	*-0,14*	*-0,15*	*-0,04*
			U	*0,10*	*0,13*	*0,07*	*0,47*	*0,09*	*-0,24*	*0,09*	*0,22*	*0,02*	*-0,22*	*-0,08*	*-0,04*	*0,00*	*0,07*	*0,10*	*-0,09*	*0,11*	*0,06*	*0,24*
		2-tailed	t	*-0,50*	*-0,09*	*-0,90*	*5,73*	*-0,58*	*-4,74*	*-0,43*	*1,24*	*-1,68*	*-4,79*	*-3,04*	*-2,51*	*-2,01*	*-0,75*	*-0,33*	*-3,03*	*-0,21*	*-0,81*	*1,45*
			df	*155*	*155*	*155*	*155*	*155*	*155*	*155*	*155*	*155*	*155*	*155*	*155*	*155*	*155*	*155*	*155*	*155*	*155*	*155*
			p-value	0,62	0,93	0,37	0,00	0,56	0,00	0,67	0,22	0,10	0,00	0,00	0,01	0,05	0,45	0,74	0,00	0,84	0,42	0,15
40000+	naive		Mean	**4,22**	**3,61**	**4,13**	**3,33**	**4,31**	**4,18**	**4,19**	**3,72**	**3,81**	**3,95**	**3,87**	**3,58**	**3,80**	**4,20**	**4,33**	**4,11**	**3,53**	**4,36**	**4,07**
			Std	*0,59*	*0,71*	*0,68*	*0,73*	*0,56*	*0,77*	*0,74*	*0,80*	*0,79*	*0,90*	*0,96*	*0,77*	*0,85*	*0,79*	*0,70*	*0,58*	*0,67*	*0,62*	*0,84*
	reevaluated		Mean	**4,07**	**3,61**	**4,18**	**3,65**	**4,29**	**3,99**	**3,86**	**3,79**	**3,73**	**3,60**	**3,82**	**3,58**	**3,69**	**4,16**	**4,45**	**3,88**	**3,59**	**4,47**	**4,23**
			Std	*0,84*	*0,88*	*0,80*	*0,83*	*0,72*	*0,99*	*0,86*	*0,84*	*0,87*	*1,02*	*0,98*	*0,75*	*0,84*	*0,89*	*0,70*	*0,92*	*0,77*	*0,61*	*0,83*
	reevaluated - naive	diff	Mean	**-0,14**	**0,00**	**0,05**	**0,33**	**-0,02**	**-0,19**	**-0,34**	**0,07**	**-0,07**	**-0,35**	**-0,05**	**0,00**	**-0,11**	**-0,05**	**0,12**	**-0,23**	**0,06**	**0,11**	**0,16**
			std	*0,75*	*0,84*	*0,76*	*0,83*	*0,73*	*0,94*	*0,99*	*0,87*	*0,92*	*0,97*	*1,01*	*0,87*	*0,90*	*0,79*	*0,80*	*1,02*	*0,83*	*0,72*	*0,82*
			ste	*0,08*	*0,09*	*0,08*	*0,09*	*0,08*	*0,10*	*0,11*	*0,10*	*0,10*	*0,11*	*0,11*	*0,10*	*0,10*	*0,09*	*0,09*	*0,11*	*0,09*	*0,08*	*0,09*
		95 % CI	*L*	*-0,31*	*-0,18*	*-0,12*	*0,14*	*-0,18*	*-0,40*	*-0,55*	*-0,12*	*-0,27*	*-0,56*	*-0,27*	*-0,19*	*-0,30*	*-0,22*	*-0,05*	*-0,45*	*-0,12*	*-0,05*	*-0,02*
			U	*0,02*	*0,18*	*0,21*	*0,51*	*0,14*	*0,01*	*-0,12*	*0,26*	*0,13*	*-0,14*	*0,17*	*0,19*	*0,09*	*0,13*	*0,30*	*-0,01*	*0,24*	*0,26*	*0,34*
		2-tailed	t	*-1,75*	*0,00*	*0,58*	*3,58*	*-0,30*	*-1,86*	*-3,10*	*0,76*	*-0,72*	*-3,29*	*-0,43*	*0,00*	*-1,10*	*-0,55*	*1,37*	*-2,05*	*0,66*	*1,38*	*1,74*
			df	*82*	*82*	*82*	*82*	*82*	*82*	*82*	*81*	*82*	*82*	*82*	*82*	*82*	*82*	*82*	*82*	*82*	*82*	*82*
			p-value	0,08	1,00	0,57	0,00	0,77	0,07	0,00	0,45	0,48	0,00	0,67	1,00	0,27	0,58	0,18	0,04	0,51	0,17	0,09

Πίνακας 12.27. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Δ10 – ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

				accomodation	prestige	cuisine	friendships	personnel	cleanliness	new/different	sport facilities	entertainment	safety	unspoiled environment	fun	historical attractions	natural beauty	relaxing	prices	adventure	escape routine	sunbathing
under 34	naive		Mean	**4,20**	**3,59**	**4,26**	**3,55**	**4,23**	**4,34**	**4,09**	**3,84**	**4,23**	**4,26**	**4,11**	**4,07**	**3,86**	**4,22**	**4,49**	**4,24**	**3,76**	**4,48**	**4,40**
			std	*0,64*	*0,69*	*0,56*	*0,79*	*0,49*	*0,61*	*0,73*	*0,80*	*0,78*	*0,78*	*0,75*	*0,69*	*0,74*	*0,71*	*0,68*	*0,73*	*0,81*	*0,61*	*0,79*
	reevaluated		Mean	**4,28**	**3,64**	**4,34**	**3,76**	**4,32**	**3,94**	**3,98**	**3,84**	**4,06**	**3,90**	**3,97**	**3,95**	**3,74**	**4,19**	**4,48**	**4,12**	**3,69**	**4,58**	**4,59**
			std	*0,70*	*0,89*	*0,74*	*0,85*	*0,62*	*0,96*	*0,84*	*0,87*	*0,90*	*0,93*	*0,89*	*0,85*	*0,75*	*0,83*	*0,58*	*0,85*	*0,79*	*0,57*	*0,64*
	reevaluated - naive		Mean	**0,08**	**0,05**	**0,08**	**0,21**	**0,09**	**-0,40**	**-0,11**	**0,00**	**-0,17**	**-0,36**	**-0,14**	**-0,12**	**-0,12**	**-0,03**	**-0,01**	**-0,12**	**-0,07**	**0,09**	**0,18**
			std	*0,70*	*0,73*	*0,74*	*0,82*	*0,73*	*0,92*	*0,92*	*0,97*	*0,98*	*0,96*	*0,77*	*0,80*	*0,80*	*0,83*	*0,72*	*1,01*	*0,88*	*0,69*	*0,76*
		diff	*ste*	*0,07*	*0,07*	*0,07*	*0,08*	*0,07*	*0,09*	*0,09*	*0,10*	*0,10*	*0,10*	*0,08*	*0,08*	*0,08*	*0,08*	*0,07*	*0,10*	*0,09*	*0,07*	*0,08*
			L	*-0,06*	*-0,10*	*-0,07*	*0,05*	*-0,05*	*-0,59*	*-0,30*	*-0,19*	*-0,37*	*-0,56*	*-0,29*	*-0,28*	*-0,28*	*-0,20*	*-0,15*	*-0,32*	*-0,25*	*-0,05*	*0,03*
		95% CI	*U*	*0,22*	*0,20*	*0,23*	*0,38*	*0,24*	*-0,22*	*0,07*	*0,19*	*0,02*	*-0,17*	*0,01*	*0,04*	*0,04*	*0,13*	*0,13*	*0,08*	*0,11*	*0,23*	*0,33*
			t	*1,16*	*0,68*	*1,09*	*2,56*	*1,24*	*-4,35*	*-1,21*	*0,00*	*-1,74*	*-3,76*	*-1,83*	*-1,51*	*-1,51*	*-0,36*	*-0,14*	*-1,19*	*-0,80*	*1,32*	*2,38*
			df	*98*	*98*	*98*	*98*	*98*	*98*	*97*	*98*	*98*	*98*	*98*	*98*	*98*	*98*	*98*	*98*	*98*	*98*	*98*
		2-tailed	p-value	0,25	0,49	0,28	0,01	0,22	0,00	0,23	1,00	0,08	0,00	0,07	0,13	0,13	0,72	0,89	0,24	0,43	0,19	0,02
35 - 54	expectation		Mean	**4,25**	**3,68**	**4,25**	**3,43**	**4,32**	**4,36**	**4,10**	**3,66**	**3,86**	**4,20**	**4,02**	**3,81**	**3,86**	**4,21**	**4,46**	**4,23**	**3,63**	**4,51**	**4,20**
			std	*0,59*	*0,72*	*0,63*	*0,79*	*0,53*	*0,70*	*0,68*	*0,72*	*0,77*	*0,78*	*0,88*	*0,73*	*0,74*	*0,69*	*0,59*	*0,60*	*0,68*	*0,63*	*0,81*
	evaluation		Mean	**4,20**	**3,75**	**4,17**	**3,80**	**4,28**	**4,07**	**4,05**	**3,78**	**3,78**	**3,90**	**3,85**	**3,74**	**3,83**	**4,24**	**4,53**	**3,97**	**3,64**	**4,53**	**4,36**
			std	*0,79*	*0,84*	*0,78*	*0,83*	*0,73*	*1,00*	*0,81*	*0,76*	*0,88*	*0,95*	*0,97*	*0,82*	*0,80*	*0,76*	*0,61*	*0,93*	*0,71*	*0,58*	*0,79*
	evaluation - expectation		Mean	**-0,05**	**0,07**	**-0,07**	**0,37**	**-0,05**	**-0,29**	**-0,05**	**0,11**	**-0,08**	**-0,31**	**-0,17**	**-0,07**	**-0,03**	**0,03**	**0,07**	**-0,26**	**0,01**	**0,02**	**0,16**
			std	*0,73*	*0,80*	*0,74*	*0,82*	*0,79*	*1,07*	*0,85*	*0,83*	*0,96*	*0,94*	*0,99*	*0,90*	*0,86*	*0,78*	*0,65*	*1,04*	*0,80*	*0,75*	*0,87*
		diff	*ste*	*0,06*	*0,06*	*0,06*	*0,06*	*0,06*	*0,08*	*0,07*	*0,06*	*0,07*	*0,07*	*0,08*	*0,07*	*0,07*	*0,06*	*0,05*	*0,08*	*0,06*	*0,06*	*0,07*
			L	*-0,16*	*-0,06*	*-0,19*	*0,25*	*-0,17*	*-0,45*	*-0,18*	*-0,01*	*-0,22*	*-0,45*	*-0,32*	*-0,21*	*-0,16*	*-0,09*	*-0,03*	*-0,42*	*-0,11*	*-0,10*	*0,02*
		95% CI	*U*	*0,06*	*0,19*	*0,04*	*0,50*	*0,07*	*-0,12*	*0,08*	*0,24*	*0,07*	*-0,16*	*-0,02*	*0,07*	*0,10*	*0,15*	*0,17*	*-0,10*	*0,13*	*0,13*	*0,29*
			t	*-0,85*	*1,06*	*-1,25*	*5,82*	*-0,78*	*-3,47*	*-0,73*	*1,77*	*-1,05*	*-4,22*	*-2,20*	*-1,03*	*-0,45*	*0,50*	*1,42*	*-3,20*	*0,19*	*0,31*	*2,31*
			df	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*
		2-tailed	p-value	0,40	0,29	0,21	0,00	0,43	0,00	0,47	0,08	0,29	0,00	0,03	0,30	0,65	0,62	0,16	0,00	0,85	0,76	0,02
55+	naive		Mean	**4,35**	**3,62**	**4,13**	**3,52**	**4,34**	**4,31**	**4,23**	**3,63**	**3,74**	**4,17**	**4,07**	**3,62**	**4,06**	**4,36**	**4,53**	**4,26**	**3,45**	**4,47**	**4,08**
			std	*0,58*	*0,81*	*0,77*	*0,70*	*0,65*	*0,66*	*0,66*	*0,80*	*0,80*	*0,86*	*0,80*	*0,73*	*0,68*	*0,66*	*0,59*	*0,67*	*0,74*	*0,60*	*0,85*
	reevaluated		Mean	**4,20**	**3,55**	**4,18**	**3,73**	**4,34**	**3,99**	**4,08**	**3,72**	**3,65**	**3,55**	**3,83**	**3,50**	**3,87**	**4,40**	**4,46**	**4,01**	**3,54**	**4,44**	**4,12**
			std	*0,83*	*0,86*	*0,73*	*0,81*	*0,68*	*0,95*	*0,64*	*0,78*	*0,81*	*1,05*	*0,90*	*0,86*	*0,72*	*0,65*	*0,66*	*0,82*	*0,80*	*0,63*	*0,92*
	reevaluated - naive		Mean	**-0,15**	**-0,07**	**0,05**	**0,21**	**0,00**	**-0,32**	**-0,15**	**0,10**	**-0,09**	**-0,63**	**-0,25**	**-0,12**	**-0,19**	**0,04**	**-0,06**	**-0,25**	**0,09**	**-0,04**	**0,04**
			std	*0,86*	*0,85*	*0,87*	*0,77*	*0,80*	*1,01*	*0,78*	*0,84*	*0,90*	*1,03*	*0,98*	*0,93*	*0,68*	*0,78*	*0,78*	*0,94*	*0,80*	*0,63*	*0,80*
		diff	*ste*	*0,08*	*0,08*	*0,08*	*0,07*	*0,08*	*0,10*	*0,07*	*0,08*	*0,09*	*0,10*	*0,09*	*0,09*	*0,07*	*0,07*	*0,07*	*0,09*	*0,08*	*0,06*	*0,08*
			L	*-0,32*	*-0,23*	*-0,11*	*0,06*	*-0,15*	*-0,51*	*-0,29*	*-0,06*	*-0,26*	*-0,82*	*-0,43*	*-0,29*	*-0,32*	*-0,11*	*-0,21*	*-0,43*	*-0,06*	*-0,16*	*-0,11*
		95% CI	*U*	*0,01*	*0,09*	*0,22*	*0,35*	*0,15*	*-0,13*	*0,00*	*0,26*	*0,08*	*-0,43*	*-0,06*	*0,06*	*-0,06*	*0,18*	*0,08*	*-0,08*	*0,24*	*0,08*	*0,19*
			t	*-1,89*	*-0,89*	*0,66*	*2,86*	*0,00*	*-3,29*	*-1,97*	*1,26*	*-1,05*	*-6,39*	*-2,63*	*-1,34*	*-2,93*	*0,49*	*-0,85*	*-2,83*	*1,20*	*-0,60*	*0,48*
			df	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*108*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*
		2-tailed	p-value	0,06	0,37	0,51	0,01	1,00	0,00	0,05	0,21	0,29	0,00	0,01	0,18	0,00	0,62	0,39	0,01	0,23	0,55	0,63

Πίνακας 12.29. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Δ12 – ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

				accomodation	prestige	cuisine	friendships	personnel	cleanliness	new/different	sport facilities	entertainment	safety	unspoiled environment	fun	historical attractions	natural beauty	relaxing	prices	adventure	escape routine	sunbathing
Secondary/Vocational/Technical	naive		Mean	**4,31**	**3,78**	**4,18**	**3,61**	**4,33**	**4,36**	**4,07**	**3,62**	**3,88**	**4,38**	**4,14**	**3,84**	**3,87**	**4,17**	**4,50**	**4,31**	**3,55**	**4,48**	**4,17**
			std	*0,56*	*0,70*	*0,71*	*0,78*	*0,56*	*0,69*	*0,69*	*0,68*	*0,82*	*0,68*	*0,71*	*0,76*	*0,66*	*0,63*	*0,54*	*0,70*	*0,71*	*0,58*	*0,81*
	reevaluated		Mean	**4,25**	**3,72**	**4,18**	**3,92**	**4,31**	**3,96**	**4,02**	**3,78**	**3,87**	**3,86**	**3,93**	**3,77**	**3,89**	**4,29**	**4,49**	**4,09**	**3,69**	**4,47**	**4,28**
			std	*0,69*	*0,81*	*0,78*	*0,78*	*0,70*	*0,98*	*0,76*	*0,76*	*0,89*	*0,97*	*0,89*	*0,95*	*0,71*	*0,71*	*0,56*	*0,81*	*0,75*	*0,62*	*0,81*
	reevaluated- naive		Mean	**-0,06**	**-0,06**	**0,00**	**0,31**	**-0,01**	**-0,40**	**-0,05**	**0,16**	**-0,01**	**-0,52**	**-0,21**	**-0,07**	**0,02**	**0,11**	**-0,01**	**-0,22**	**0,14**	**-0,01**	**0,11**
		diff	*std*	*0,77*	*0,74*	*0,83*	*0,74*	*0,77*	*1,02*	*0,82*	*0,84*	*1,00*	*1,00*	*0,91*	*0,93*	*0,72*	*0,78*	*0,58*	*1,03*	*0,82*	*0,65*	*0,90*
			ste	*0,06*	*0,06*	*0,07*	*0,06*	*0,06*	*0,09*	*0,07*	*0,07*	*0,08*	*0,08*	*0,08*	*0,08*	*0,06*	*0,07*	*0,05*	*0,09*	*0,07*	*0,06*	*0,08*
		95% CI	*L*	*-0,19*	*-0,18*	*-0,14*	*0,19*	*-0,14*	*-0,57*	*-0,19*	*0,02*	*-0,17*	*-0,69*	*-0,37*	*-0,23*	*-0,10*	*-0,02*	*-0,10*	*-0,39*	*0,00*	*-0,12*	*-0,04*
			U	*0,07*	*0,07*	*0,14*	*0,44*	*0,11*	*-0,23*	*0,09*	*0,30*	*0,16*	*-0,35*	*-0,06*	*0,08*	*0,14*	*0,24*	*0,09*	*-0,05*	*0,27*	*0,10*	*0,26*
		2-tailed	t	*-0,88*	*-0,92*	*0,00*	*5,02*	*-0,22*	*-4,66*	*-0,72*	*2,21*	*-0,08*	*-6,17*	*-2,78*	*-0,91*	*0,35*	*1,74*	*-0,15*	*-2,56*	*1,95*	*-0,13*	*1,40*
			df	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*
			p-value	0,38	0,36	1,00	0,00	0,83	0,00	0,47	0,03	0,93	0,00	0,01	0,36	0,73	0,08	0,88	0,01	0,05	0,90	0,16
Professional	naive		Mean	**4,20**	**3,60**	**4,24**	**3,43**	**4,29**	**4,28**	**4,16**	**3,70**	**3,96**	**4,17**	**3,98**	**3,78**	**3,93**	**4,21**	**4,48**	**4,27**	**3,65**	**4,48**	**4,29**
			std	*0,62*	*0,73*	*0,57*	*0,79*	*0,55*	*0,63*	*0,69*	*0,87*	*0,73*	*0,81*	*0,88*	*0,71*	*0,74*	*0,70*	*0,65*	*0,64*	*0,74*	*0,63*	*0,75*
	reevaluated		Mean	**4,10**	**3,63**	**4,17**	**3,79**	**4,23**	**3,98**	**3,98**	**3,74**	**3,77**	**3,70**	**3,75**	**3,65**	**3,78**	**4,20**	**4,45**	**3,90**	**3,56**	**4,46**	**4,38**
			std	*0,90*	*0,84*	*0,73*	*0,78*	*0,72*	*1,06*	*0,72*	*0,77*	*0,83*	*1,00*	*0,94*	*0,78*	*0,78*	*0,81*	*0,69*	*0,91*	*0,79*	*0,57*	*0,74*
	reevaluated - naive		Mean	**-0,10**	**0,04**	**-0,07**	**0,37**	**-0,06**	**-0,30**	**-0,18**	**0,04**	**-0,19**	**-0,47**	**-0,22**	**-0,13**	**-0,15**	**-0,02**	**-0,02**	**-0,37**	**-0,10**	**-0,02**	**0,09**
		diff	*std*	*0,78*	*0,84*	*0,77*	*0,80*	*0,82*	*1,06*	*0,85*	*0,89*	*0,90*	*0,97*	*0,96*	*0,88*	*0,87*	*0,88*	*0,82*	*1,03*	*0,87*	*0,75*	*0,73*
			ste	*0,07*	*0,08*	*0,07*	*0,07*	*0,07*	*0,09*	*0,08*	*0,08*	*0,08*	*0,09*	*0,09*	*0,08*	*0,08*	*0,08*	*0,07*	*0,09*	*0,08*	*0,07*	*0,06*
		95% CI	*L*	*-0,24*	*-0,11*	*-0,21*	*0,22*	*-0,20*	*-0,49*	*-0,33*	*-0,12*	*-0,35*	*-0,64*	*-0,39*	*-0,28*	*-0,30*	*-0,17*	*-0,17*	*-0,55*	*-0,25*	*-0,15*	*-0,04*
			U	*0,03*	*0,19*	*0,06*	*0,51*	*0,09*	*-0,11*	*-0,03*	*0,20*	*-0,03*	*-0,30*	*-0,05*	*0,03*	*0,00*	*0,14*	*0,12*	*-0,19*	*0,06*	*0,12*	*0,22*
		2-tailed	t	*-1,49*	*0,53*	*-1,04*	*5,15*	*-0,76*	*-3,19*	*-2,31*	*0,50*	*-2,37*	*-5,42*	*-2,59*	*-1,63*	*-1,95*	*-0,20*	*-0,32*	*-4,08*	*-1,23*	*-0,24*	*1,35*
			df	*125*	*125*	*125*	*125*	*125*	*125*	*124*	*125*	*125*	*125*	*125*	*125*	*125*	*125*	*125*	*125*	*125*	*125*	*125*
			p-value	0,14	0,60	0,30	0,00	0,45	0,00	0,02	0,62	0,02	0,00	0,01	0,11	0,05	0,84	0,75	0,00	0,22	0,81	0,18
University	naive		Mean	**4,30**	**3,51**	**4,24**	**3,39**	**4,29**	**4,38**	**4,18**	**3,80**	**3,94**	**4,05**	**4,05**	**3,85**	**3,97**	**4,42**	**4,48**	**4,13**	**3,64**	**4,53**	**4,20**
			std	*0,63*	*0,78*	*0,69*	*0,68*	*0,58*	*0,68*	*0,69*	*0,75*	*0,86*	*0,89*	*0,89*	*0,73*	*0,80*	*0,72*	*0,65*	*0,61*	*0,77*	*0,65*	*0,92*
	reevaluated		Mean	**4,34**	**3,61**	**4,34**	**3,54**	**4,38**	**4,12**	**4,13**	**3,83**	**3,80**	**3,83**	**3,95**	**3,75**	**3,77**	**4,35**	**4,55**	**4,08**	**3,62**	**4,63**	**4,40**
			std	*0,72*	*0,96*	*0,76*	*0,88*	*0,64*	*0,86*	*0,84*	*0,87*	*0,92*	*0,98*	*0,95*	*0,81*	*0,81*	*0,73*	*0,60*	*0,91*	*0,74*	*0,57*	*0,88*
	reevaluated - naive		Mean	**0,04**	**0,10**	**0,10**	**0,15**	**0,09**	**-0,26**	**-0,05**	**0,03**	**-0,14**	**-0,22**	**-0,10**	**-0,10**	**-0,20**	**-0,07**	**0,07**	**-0,05**	**-0,02**	**0,10**	**0,20**
		diff	*std*	*0,74*	*0,82*	*0,72*	*0,90*	*0,74*	*0,96*	*0,88*	*0,89*	*0,92*	*0,94*	*0,92*	*0,83*	*0,79*	*0,69*	*0,73*	*0,93*	*0,74*	*0,70*	*0,82*
			ste	*0,07*	*0,08*	*0,07*	*0,09*	*0,07*	*0,09*	*0,08*	*0,08*	*0,09*	*0,09*	*0,09*	*0,08*	*0,08*	*0,07*	*0,07*	*0,09*	*0,07*	*0,07*	*0,08*
		95% CI	*L*	*-0,10*	*-0,06*	*-0,04*	*-0,02*	*-0,05*	*-0,45*	*-0,22*	*-0,14*	*-0,31*	*-0,40*	*-0,27*	*-0,26*	*-0,35*	*-0,20*	*-0,06*	*-0,22*	*-0,16*	*-0,03*	*0,04*
			U	*0,18*	*0,26*	*0,24*	*0,31*	*0,23*	*-0,08*	*0,11*	*0,20*	*0,04*	*-0,04*	*0,07*	*0,06*	*-0,05*	*0,06*	*0,21*	*0,13*	*0,12*	*0,23*	*0,36*
		2-tailed	t	*0,51*	*1,27*	*1,46*	*1,70*	*1,29*	*-2,87*	*-0,65*	*0,32*	*-1,55*	*-2,43*	*-1,14*	*-1,26*	*-2,66*	*-1,11*	*1,05*	*-0,51*	*-0,26*	*1,49*	*2,55*
			df	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*108*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*
			p-value	0,61	0,21	0,15	0,09	0,20	0,00	0,52	0,75	0,12	0,02	0,26	0,21	0,01	0,27	0,30	0,61	0,80	0,14	0,01

Πίνακας 12.16. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Α2 – ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

				Corfu town	Villages	Historical areas	Beaches	Physical environment	The sea	Mountains and Hills	Corfu countryside	Fields
under 20000	naïve		Mean	**3,87**	**3,83**	**3,79**	**3,96**	**3,93**	**4,31**	**4,35**	**3,98**	**3,31**
			std	*0,83*	*0,72*	*0,80*	*0,93*	*0,74*	*0,76*	*0,64*	*0,78*	*0,68*
	reevaluated		Mean	**4,19**	**3,93**	**3,88**	**3,94**	**4,00**	**4,41**	**4,43**	**4,07**	**3,33**
			std	*0,77*	*0,68*	*0,76*	*0,99*	*0,81*	*0,72*	*0,69*	*0,79*	*0,88*
	reevaluated-naïve	diff	Mean	**0,31**	**0,10**	**0,10**	**-0,02**	**0,07**	**0,10**	**0,08**	**0,09**	**0,01**
			std	*0,74*	*0,82*	*0,82*	*0,78*	*0,73*	*0,68*	*0,74*	*0,87*	*0,77*
			ste	*0,06*	*0,07*	*0,07*	*0,07*	*0,06*	*0,06*	*0,06*	*0,07*	*0,07*
		95% CI	*L*	*0,18*	*-0,04*	*-0,04*	*-0,15*	*-0,06*	*-0,01*	*-0,04*	*-0,05*	*-0,11*
			U	*0,43*	*0,24*	*0,24*	*0,11*	*0,19*	*0,22*	*0,21*	*0,24*	*0,14*
		2-tailed	t	*4,80*	*1,47*	*1,37*	*-0,33*	*1,05*	*1,76*	*1,27*	*1,27*	*0,22*
			df	*133*	*135*	*134*	*136*	*136*	*136*	*136*	*136*	*136*
			p-value	0,00	0,15	0,17	0,74	0,29	0,08	0,21	0,21	0,82
20000-40000	naïve		Mean	**3,70**	**3,63**	**3,68**	**3,64**	**3,78**	**4,19**	**4,18**	**3,85**	**3,21**
			std	*0,82*	*0,69*	*0,80*	*0,97*	*0,84*	*0,74*	*0,71*	*0,83*	*0,72*
	reevaluated		Mean	**3,92**	**3,73**	**3,78**	**3,55**	**3,81**	**4,32**	**4,28**	**3,90**	**3,11**
			std	*0,84*	*0,76*	*0,77*	*1,05*	*0,92*	*0,76*	*0,64*	*0,88*	*0,78*
	reevaluated-naïve	diff	Mean	**0,22**	**0,10**	**0,10**	**-0,09**	**0,03**	**0,13**	**0,10**	**0,05**	**-0,10**
			std	*0,80*	*0,78*	*0,80*	*0,87*	*0,77*	*0,67*	*0,69*	*0,74*	*0,69*
			ste	*0,06*	*0,06*	*0,06*	*0,07*	*0,06*	*0,05*	*0,06*	*0,06*	*0,06*
		95% CI	*L*	*0,10*	*-0,03*	*-0,03*	*-0,23*	*-0,09*	*0,03*	*-0,01*	*-0,07*	*-0,21*
			U	*0,35*	*0,22*	*0,22*	*0,05*	*0,15*	*0,24*	*0,21*	*0,17*	*0,01*
		2-tailed	t	*3,50*	*1,55*	*1,51*	*-1,29*	*0,52*	*2,50*	*1,74*	*0,86*	*-1,85*
			df	*155*	*154*	*153*	*155*	*155*	*155*	*155*	*155*	*154*
			p-value	0,00	0,12	0,13	0,20	0,60	0,01	0,08	0,39	0,07
40000+	naïve		Mean	**3,78**	**3,76**	**3,55**	**3,73**	**3,81**	**4,28**	**4,13**	**3,92**	**3,29**
			std	*0,87*	*0,81*	*0,77*	*0,83*	*0,86*	*0,67*	*0,66*	*0,63*	*0,69*
	reevaluated		Mean	**3,96**	**3,73**	**3,67**	**3,70**	**3,78**	**4,29**	**4,37**	**3,98**	**3,34**
			std	*0,96*	*0,90*	*0,90*	*1,06*	*0,92*	*0,88*	*0,66*	*0,81*	*0,80*
	reevaluated-naïve	diff	Mean	**0,18**	**0,01**	**0,12**	**-0,04**	**-0,02**	**0,01**	**0,24**	**0,06**	**0,06**
			std	*0,93*	*0,81*	*0,88*	*0,98*	*1,18*	*0,96*	*0,81*	*0,93*	*0,93*
			ste	*0,10*	*0,09*	*0,10*	*0,11*	*0,13*	*0,10*	*0,09*	*0,10*	*0,10*
		95% CI	*L*	*-0,02*	*-0,17*	*-0,07*	*-0,25*	*-0,28*	*-0,20*	*0,07*	*-0,14*	*-0,14*
			U	*0,38*	*0,19*	*0,31*	*0,18*	*0,23*	*0,22*	*0,42*	*0,26*	*0,27*
		2-tailed	t	*1,78*	*0,14*	*1,25*	*-0,34*	*-0,19*	*0,11*	*2,73*	*0,59*	*0,59*
			df	*82*	*81*	*82*	*82*	*82*	*82*	*82*	*82*	*81*
			p-value	0,08	0,89	0,21	0,74	0,85	0,91	0,01	0,56	0,56

Πίνακας 12.15. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Α1 – ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

				Corfu town	Villages	Historical areas	Beaches	Physical environment	The sea	Mountains and Hills	Corfu countryside	Fields
under 34	naïve		Mean	**3,77**	**3,63**	**3,51**	**3,79**	**3,93**	**4,25**	**4,27**	**3,85**	**3,37**
			std	*0,88*	*0,71*	*0,83*	*0,91*	*0,81*	*0,70*	*0,68*	*0,77*	*0,72*
	reevaluated		Mean	**4,02**	**3,75**	**3,64**	**3,74**	**4,03**	**4,29**	**4,37**	**3,94**	**3,19**
			std	*0,82*	*0,64*	*0,75*	*1,03*	*0,84*	*0,69*	*0,71*	*0,88*	*0,79*
	reevaluated-naïve	diff	Mean	**0,26**	**0,11**	**0,13**	**-0,05**	**0,10**	**0,04**	**0,10**	**0,09**	**-0,18**
			std	*0,78*	*0,72*	*0,85*	*0,81*	*0,79*	*0,67*	*0,80*	*0,94*	*0,73*
			ste	*0,08*	*0,07*	*0,09*	*0,08*	*0,08*	*0,07*	*0,08*	*0,09*	*0,07*
		95% CI	*L*	*0,10*	*-0,03*	*-0,04*	*-0,21*	*-0,06*	*-0,09*	*-0,06*	*-0,10*	*-0,33*
			U	*0,41*	*0,26*	*0,30*	*0,11*	*0,26*	*0,17*	*0,26*	*0,28*	*-0,04*
		2-tailed	t	*3,25*	*1,55*	*1,55*	*-0,62*	*1,27*	*0,60*	*1,25*	*0,96*	*-2,47*
			df	*97*	*97*	*97*	*98*	*98*	*98*	*98*	*98*	*98*
			p-value	0,00	0,12	0,12	0,54	0,21	0,55	0,21	0,34	0,02
35 - 54	naïve		Mean	**3,69**	**3,69**	**3,75**	**3,81**	**3,81**	**4,25**	**4,23**	**3,91**	**3,23**
			std	*0,89*	*0,76*	*0,73*	*0,96*	*0,86*	*0,77*	*0,71*	*0,82*	*0,71*
	reevaluated		Mean	**3,93**	**3,78**	**3,77**	**3,75**	**3,83**	**4,39**	**4,31**	**3,96**	**3,26**
			std	*0,88*	*0,85*	*0,85*	*1,11*	*0,94*	*0,85*	*0,66*	*0,86*	*0,83*
	reevaluated-naïve	diff	Mean	**0,22**	**0,08**	**0,02**	**-0,06**	**0,02**	**0,14**	**0,07**	**0,05**	**0,03**
			std	*0,81*	*0,86*	*0,80*	*0,95*	*0,95*	*0,82*	*0,77*	*0,85*	*0,76*
			ste	*0,06*	*0,07*	*0,06*	*0,07*	*0,07*	*0,06*	*0,06*	*0,07*	*0,06*
		95% CI	*L*	*0,09*	*-0,05*	*-0,10*	*-0,20*	*-0,13*	*0,02*	*-0,05*	*-0,08*	*-0,09*
			U	*0,34*	*0,21*	*0,14*	*0,09*	*0,16*	*0,27*	*0,19*	*0,18*	*0,15*
		2-tailed	t	*3,45*	*1,17*	*0,29*	*-0,82*	*0,25*	*2,28*	*1,20*	*0,82*	*0,51*
			df	*165*	*165*	*165*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*
			p-value	0,00	0,24	0,77	0,42	0,81	0,02	0,23	0,41	0,61
55+	naïve		Mean	**3,93**	**3,87**	**3,78**	**3,73**	**3,81**	**4,25**	**4,19**	**3,97**	**3,23**
			std	*0,69*	*0,70*	*0,85*	*0,93*	*0,74*	*0,71*	*0,63*	*0,68*	*0,66*
	reevaluated		Mean	**4,19**	**3,90**	**3,96**	**3,68**	**3,80**	**4,33**	**4,41**	**4,05**	**3,25**
			std	*0,81*	*0,74*	*0,73*	*0,96*	*0,83*	*0,73*	*0,64*	*0,76*	*0,86*
	reevaluated-naïve	diff	Mean	**0,28**	**0,06**	**0,20**	**-0,05**	**-0,01**	**0,07**	**0,22**	**0,07**	**0,04**
			std	*0,84*	*0,78*	*0,83*	*0,77*	*0,78*	*0,70*	*0,60*	*0,70*	*0,83*
			ste	*0,08*	*0,07*	*0,08*	*0,07*	*0,07*	*0,07*	*0,06*	*0,07*	*0,08*
		95% CI	*L*	*0,12*	*-0,09*	*0,05*	*-0,19*	*-0,16*	*-0,06*	*0,11*	*-0,06*	*-0,12*
			U	*0,43*	*0,20*	*0,36*	*0,10*	*0,14*	*0,21*	*0,33*	*0,21*	*0,20*
		2-tailed	t	*3,43*	*0,74*	*2,55*	*-0,62*	*-0,12*	*1,09*	*3,84*	*1,09*	*0,46*
			df	*108*	*108*	*107*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*107*
			p-value	0,00	0,46	0,01	0,54	0,90	0,28	0,00	0,28	0,64

Πίνακας 12.17. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Α3 – ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ				Corfu town	Villages	Historical areas	Beaches	Physical environment	The sea	Mountains and Hills	Corfu countryside	Fields
Secondary /Vocational /Technical	**naïve**		Mean	**3,82**	**3,80**	**3,76**	**3,81**	**3,86**	**4,23**	**4,25**	**3,96**	**3,26**
			std	*0,81*	*0,76*	*0,83*	*0,93*	*0,76*	*0,79*	*0,62*	*0,75*	*0,60*
	reevaluated		Mean	**4,04**	**3,81**	**3,80**	**3,71**	**3,79**	**4,27**	**4,34**	**4,03**	**3,29**
			std	*0,86*	*0,75*	*0,82*	*1,06*	*0,88*	*0,86*	*0,69*	*0,75*	*0,78*
	reevaluated-naïve	diff	Mean	**0,23**	**0,01**	**0,05**	**-0,10**	**-0,06**	**0,04**	**0,09**	**0,06**	**0,02**
			std	*0,69*	*0,86*	*0,84*	*0,80*	*0,82*	*0,64*	*0,71*	*0,81*	*0,77*
			ste	*0,06*	*0,07*	*0,07*	*0,07*	*0,07*	*0,05*	*0,06*	*0,07*	*0,07*
		95% CI	*L*	*0,12*	*-0,14*	*-0,09*	*-0,23*	*-0,20*	*-0,06*	*-0,03*	*-0,07*	*-0,11*
			U	*0,35*	*0,15*	*0,19*	*0,03*	*0,07*	*0,15*	*0,21*	*0,20*	*0,15*
		2-tailed	t	*3,97*	*0,10*	*0,71*	*-1,48*	*-0,93*	*0,79*	*1,55*	*0,94*	*0,33*
			df	*137*	*138*	*137*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*
			p-value	0,00	0,92	0,48	0,14	0,35	0,43	0,12	0,35	0,74
Professional	**naïve**		Mean	**3,71**	**3,63**	**3,62**	**3,78**	**3,71**	**4,21**	**4,13**	**3,82**	**3,22**
			std	*0,90*	*0,77*	*0,82*	*0,89*	*0,90*	*0,72*	*0,77*	*0,80*	*0,69*
	reevaluated		Mean	**3,99**	**3,79**	**3,82**	**3,83**	**3,83**	**4,37**	**4,30**	**3,92**	**3,24**
			std	*0,81*	*0,83*	*0,77*	*0,91*	*0,87*	*0,73*	*0,70*	*0,88*	*0,81*
	reevaluated-naïve	diff	Mean	**0,26**	**0,18**	**0,20**	**0,06**	**0,12**	**0,15**	**0,17**	**0,10**	**0,03**
			std	*0,85*	*0,85*	*0,88*	*0,76*	*0,91*	*0,84*	*0,79*	*0,91*	*0,77*
			ste	*0,08*	*0,08*	*0,08*	*0,07*	*0,08*	*0,07*	*0,07*	*0,08*	*0,07*
		95% CI	*L*	*0,11*	*0,03*	*0,04*	*-0,08*	*-0,04*	*0,00*	*0,03*	*-0,06*	*-0,11*
			U	*0,42*	*0,33*	*0,36*	*0,19*	*0,28*	*0,30*	*0,31*	*0,26*	*0,17*
		2-tailed	t	*3,46*	*2,33*	*2,54*	*0,82*	*1,47*	*2,02*	*2,38*	*1,27*	*0,46*
			df	*124*	*123*	*123*	*125*	*125*	*125*	*125*	*125*	*123*
			p-value	0,00	0,02	0,01	0,41	0,14	0,05	0,02	0,21	0,64
University	**naïve**		Mean	**3,82**	**3,75**	**3,69**	**3,74**	**3,97**	**4,32**	**4,32**	**3,95**	**3,33**
			std	*0,79*	*0,64*	*0,73*	*0,98*	*0,75*	*0,68*	*0,62*	*0,75*	*0,83*
	reevaluated		Mean	**4,05**	**3,82**	**3,75**	**3,62**	**4,03**	**4,42**	**4,43**	**3,99**	**3,18**
			std	*0,90*	*0,73*	*0,81*	*1,15*	*0,91*	*0,71*	*0,60*	*0,88*	*0,90*
	reevaluated-naïve	diff	Mean	**0,24**	**0,06**	**0,05**	**-0,12**	**0,05**	**0,10**	**0,11**	**0,04**	**-0,15**
			std	*0,90*	*0,65*	*0,71*	*1,03*	*0,85*	*0,75*	*0,71*	*0,78*	*0,79*
			ste	*0,09*	*0,06*	*0,07*	*0,10*	*0,08*	*0,07*	*0,07*	*0,07*	*0,08*
		95% CI	*L*	*0,07*	*-0,06*	*-0,08*	*-0,31*	*-0,11*	*-0,04*	*-0,02*	*-0,11*	*-0,29*
			U	*0,41*	*0,19*	*0,19*	*0,08*	*0,22*	*0,24*	*0,24*	*0,18*	*0,00*
		2-tailed	t	*2,76*	*1,02*	*0,80*	*-1,20*	*0,67*	*1,39*	*1,62*	*0,49*	*-1,94*
			df	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*
			p-value	0,01	0,31	0,43	0,23	0,50	0,17	0,11	0,62	0,06

Πίνακας 12.24. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Γ8 – ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

				Quality of service	Communication skills	Politeness	professional knowledge	hygiene/appearance	Friendliness
under 20000	naïve		Mean	**4,49**	**4,31**	**4,58**	**4,31**	**4,42**	**4,66**
			std	*0,53*	*0,66*	*0,52*	*0,67*	*0,60*	*0,52*
	reevaluated		Mean	**4,51**	**4,46**	**4,62**	**4,36**	**4,40**	**4,59**
			std	*0,69*	*0,59*	*0,68*	*0,68*	*0,73*	*0,72*
	reevaluated-naïve		Mean	**0,02**	**0,15**	**0,04**	**0,05**	**-0,01**	**-0,07**
			std	*0,79*	*0,80*	*0,76*	*0,79*	*0,80*	*0,75*
		diff	*ste*	*0,07*	*0,07*	*0,06*	*0,07*	*0,07*	*0,06*
		95% CI	*L*	*-0,11*	*0,02*	*-0,08*	*-0,08*	*-0,15*	*-0,20*
			U	*0,16*	*0,29*	*0,17*	*0,18*	*0,12*	*0,05*
			t	*0,32*	*2,23*	*0,68*	*0,76*	*-0,21*	*-1,13*
			df	*136*	*136*	*136*	*136*	*136*	*136*
		2-tailed	p-value	0,75	0,03	0,50	0,45	0,83	0,26
20000-40000	naïve		Mean	**4,52**	**4,32**	**4,52**	**4,27**	**4,41**	**4,58**
			std	*0,56*	*0,59*	*0,60*	*0,66*	*0,65*	*0,60*
	reevaluated		Mean	**4,34**	**4,44**	**4,42**	**4,24**	**4,24**	**4,46**
			std	*0,64*	*0,67*	*0,74*	*0,71*	*0,69*	*0,70*
	reevaluated-naïve		Mean	**-0,18**	**0,12**	**-0,10**	**-0,03**	**-0,16**	**-0,12**
			std	*0,72*	*0,74*	*0,75*	*0,83*	*0,84*	*0,78*
		diff	*ste*	*0,06*	*0,06*	*0,06*	*0,07*	*0,07*	*0,06*
		95% CI	*L*	*-0,30*	*0,00*	*-0,22*	*-0,16*	*-0,29*	*-0,25*
			U	*-0,07*	*0,24*	*0,02*	*0,10*	*-0,03*	*0,00*
			t	*-3,10*	*2,06*	*-1,62*	*-0,48*	*-2,39*	*-1,95*
			df	*154*	*154*	*154*	*154*	*154*	*154*
		2-tailed	p-value	0,00	0,04	0,11	0,63	0,02	0,05
40000+	naïve		Mean	**4,49**	**4,17**	**4,49**	**4,33**	**4,33**	**4,59**
			std	*0,57*	*0,58*	*0,53*	*0,65*	*0,65*	*0,54*
	reevaluated		Mean	**4,40**	**4,39**	**4,46**	**4,16**	**4,27**	**4,48**
			std	*0,75*	*0,71*	*0,75*	*0,77*	*0,75*	*0,70*
	reevaluated-naïve		Mean	**-0,10**	**0,22**	**-0,04**	**-0,17**	**-0,06**	**-0,11**
			std	*0,89*	*0,81*	*0,83*	*0,87*	*0,87*	*0,78*
		diff	*ste*	*0,10*	*0,09*	*0,09*	*0,10*	*0,10*	*0,09*
		95% CI	*L*	*-0,29*	*0,04*	*-0,22*	*-0,36*	*-0,25*	*-0,28*
			U	*0,10*	*0,39*	*0,15*	*0,02*	*0,13*	*0,06*
			t	*-0,98*	*2,43*	*-0,40*	*-1,77*	*-0,63*	*-1,26*
			df	*82*	*82*	*82*	*82*	*82*	*82*
		2-tailed	p-value	0,33	0,02	0,69	0,08	0,53	0,21

Πίνακας 12.23. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Γ7 – ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

				Quality of service	Communication skills	Politeness	professional knowledge	hygiene/appearance	Friendliness
under 34	naïve		Mean	**4,47**	**4,32**	**4,58**	**4,20**	**4,36**	**4,59**
			std	*0,54*	*0,60*	*0,52*	*0,64*	*0,68*	*0,55*
	reevaluated		Mean	**4,42**	**4,48**	**4,56**	**4,26**	**4,28**	**4,57**
			std	*0,67*	*0,61*	*0,67*	*0,68*	*0,73*	*0,67*
	reevaluated-naïve		Mean	**-0,04**	**0,17**	**-0,01**	**0,06**	**-0,06**	**-0,02**
			std	*0,79*	*0,77*	*0,79*	*0,76*	*0,74*	*0,79*
		diff	*ste*	*0,08*	*0,08*	*0,08*	*0,08*	*0,08*	*0,08*
		95% CI	*L*	*-0,20*	*0,02*	*-0,17*	*-0,09*	*-0,21*	*-0,18*
			U	*0,12*	*0,33*	*0,15*	*0,21*	*0,09*	*0,14*
		2-tailed	t	*-0,51*	*2,22*	*-0,13*	*0,80*	*-0,82*	*-0,26*
			df	*97*	*97*	*97*	*97*	*97*	*97*
			p-value	0,61	0,03	0,90	0,43	0,42	0,80
35 - 54	naïve		Mean	**4,51**	**4,31**	**4,51**	**4,32**	**4,40**	**4,62**
			std	*0,54*	*0,57*	*0,54*	*0,65*	*0,58*	*0,51*
	reevaluated		Mean	**4,41**	**4,47**	**4,50**	**4,25**	**4,32**	**4,50**
			std	*0,68*	*0,64*	*0,69*	*0,74*	*0,68*	*0,70*
	reevaluated-naïve		Mean	**-0,11**	**0,17**	**-0,02**	**-0,07**	**-0,08**	**-0,13**
			std	*0,77*	*0,71*	*0,76*	*0,85*	*0,81*	*0,75*
		diff	*ste*	*0,06*	*0,05*	*0,06*	*0,07*	*0,06*	*0,06*
		95% CI	*L*	*-0,23*	*0,06*	*-0,13*	*-0,20*	*-0,20*	*-0,24*
			U	*0,01*	*0,28*	*0,10*	*0,06*	*0,05*	*-0,01*
		2-tailed	t	*-1,81*	*3,06*	*-0,30*	*-1,09*	*-1,25*	*-2,16*
			df	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*	*166*
			p-value	0,07	0,00	0,76	0,28	0,21	0,03
55+	naïve		Mean	**4,52**	**4,22**	**4,53**	**4,35**	**4,42**	**4,62**
			std	*0,59*	*0,70*	*0,62*	*0,68*	*0,67*	*0,64*
	reevaluated		Mean	**4,42**	**4,34**	**4,45**	**4,29**	**4,30**	**4,48**
			std	*0,71*	*0,71*	*0,81*	*0,72*	*0,78*	*0,76*
	reevaluated-naïve		Mean	**-0,10**	**0,12**	**-0,07**	**-0,05**	**-0,12**	**-0,14**
			std	*0,83*	*0,89*	*0,76*	*0,84*	*0,95*	*0,78*
		diff	*ste*	*0,08*	*0,08*	*0,07*	*0,08*	*0,09*	*0,07*
		95% CI	*L*	*-0,26*	*-0,05*	*-0,22*	*-0,21*	*-0,30*	*-0,28*
			U	*0,06*	*0,29*	*0,07*	*0,10*	*0,06*	*0,01*
		2-tailed	t	*-1,26*	*1,40*	*-1,00*	*-0,68*	*-1,31*	*-1,82*
			df	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*	*109*
			p-value	0,21	0,16	0,32	0,50	0,19	0,07

Πίνακας 12.25. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Γ9 – ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

				Quality of service	Communication skills	Politeness	professional knowledge	hygiene/appearance	Friendliness
Secondary/Vocational/Technical	naïve		Mean	**4,56**	**4,36**	**4,56**	**4,30**	**4,46**	**4,65**
			std	*0,51*	*0,59*	*0,53*	*0,66*	*0,59*	*0,49*
	reevaluated		Mean	**4,40**	**4,41**	**4,43**	**4,30**	**4,19**	**4,46**
			std	*0,73*	*0,62*	*0,77*	*0,75*	*0,80*	*0,76*
	reevaluated-naïve		Mean	**-0,16**	**0,05**	**-0,14**	**0,00**	**-0,26**	**-0,19**
			std	*0,81*	*0,71*	*0,80*	*0,86*	*0,87*	*0,79*
		diff	*ste*	*0,07*	*0,06*	*0,07*	*0,07*	*0,07*	*0,07*
		95% CI	*L*	*-0,29*	*-0,07*	*-0,27*	*-0,14*	*-0,41*	*-0,33*
			U	*-0,02*	*0,17*	*0,00*	*0,14*	*-0,12*	*-0,06*
		2-tailed	t	*-2,30*	*0,83*	*-2,01*	*0,00*	*-3,59*	*-2,87*
			df	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*	*139*
			p-value	0,02	0,41	0,05	1,00	0,00	0,00
Professional	naïve		Mean	**4,49**	**4,26**	**4,56**	**4,30**	**4,44**	**4,63**
			std	*0,55*	*0,63*	*0,53*	*0,68*	*0,64*	*0,55*
	reevaluated		Mean	**4,37**	**4,37**	**4,52**	**4,23**	**4,33**	**4,54**
			std	*0,64*	*0,72*	*0,70*	*0,71*	*0,69*	*0,68*
	reevaluated-naïve		Mean	**-0,12**	**0,11**	**-0,04**	**-0,07**	**-0,10**	**-0,10**
			std	*0,78*	*0,90*	*0,74*	*0,81*	*0,84*	*0,76*
		diff	*ste*	*0,07*	*0,08*	*0,07*	*0,07*	*0,07*	*0,07*
		95% CI	*L*	*-0,26*	*-0,05*	*-0,17*	*-0,21*	*-0,25*	*-0,23*
			U	*0,02*	*0,27*	*0,09*	*0,07*	*0,04*	*0,04*
		2-tailed	t	*-1,72*	*1,39*	*-0,60*	*-0,99*	*-1,38*	*-1,40*
			df	*125*	*125*	*125*	*125*	*125*	*125*
			p-value	0,09	0,17	0,55	0,33	0,17	0,16
University	naïve		Mean	**4,45**	**4,21**	**4,47**	**4,28**	**4,27**	**4,54**
			std	*0,60*	*0,62*	*0,62*	*0,62*	*0,66*	*0,65*
	reevaluated		Mean	**4,48**	**4,55**	**4,56**	**4,25**	**4,42**	**4,55**
			std	*0,67*	*0,60*	*0,68*	*0,70*	*0,63*	*0,69*
	reevaluated-naïve		Mean	**0,04**	**0,34**	**0,11**	**-0,03**	**0,17**	**0,01**
			std	*0,78*	*0,68*	*0,75*	*0,81*	*0,71*	*0,74*
		diff	*ste*	*0,07*	*0,07*	*0,07*	*0,08*	*0,07*	*0,07*
		95% CI	*L*	*-0,11*	*0,21*	*-0,03*	*-0,18*	*0,03*	*-0,13*
			U	*0,18*	*0,47*	*0,25*	*0,13*	*0,30*	*0,15*
		2-tailed	t	*0,49*	*5,19*	*1,53*	*-0,35*	*2,42*	*0,13*
			df	*108*	*108*	*108*	*108*	*108*	*108*
			p-value	0,62	0,00	0,13	0,72	0,02	0,90

Πίνακας 12.20. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση B5 – ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

				receptiveness
under 20000	naïve		Mean	**4,35**
			std	*0,60*
	reevaluated		Mean	**4,53**
			std	*0,75*
	reevaluated-naïve		Mean	**0,18**
			std	*0,78*
		diff	*ste*	*0,07*
		95% CI	*L*	*0,04*
			U	*0,31*
		2-tailed	t	*2,64*
			df	*136,00*
			p-value	0,01
20000-40000	naïve		Mean	**4,37**
			std	*0,60*
	reevaluated		Mean	**4,49**
			std	*0,69*
	reevaluated-naïve		Mean	**0,12**
			std	*0,82*
		diff	*ste*	*0,07*
		95% CI	*L*	*-0,01*
			U	*0,25*
		2-tailed	t	*1,85*
			df	*155,00*
			p-value	0,07
40000+	naïve		Mean	**4,35**
			std	*0,65*
	reevaluated		Mean	**4,49**
			std	*0,65*
	reevaluated-naïve		Mean	**0,14**
			std	*0,84*
		diff	*ste*	*0,09*
		95% CI	*L*	*-0,04*
			U	*0,33*
		2-tailed	t	*1,56*
			df	*82,00*
			p-value	0,12

Πίνακας 12.19. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Β4 – ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

				receptiveness
under 34	**naïve**		Mean	**4,29**
			std	*0,64*
	reevaluated		Mean	**4,51**
			std	*0,66*
	reevaluated-naïve		Mean	**0,21**
			std	*0,76*
		diff	*ste*	*0,08*
		95% CI	*L*	*0,06*
			U	*0,36*
		2-tailed	t	*2,78*
			df	*98,00*
			p-value	0,01
35 - 54	**naïve**		Mean	**4,31**
			std	*0,60*
	reevaluated		Mean	**4,51**
			std	*0,72*
	reevaluated-naïve		Mean	**0,21**
			std	*0,83*
		diff	*ste*	*0,06*
		95% CI	*L*	*0,08*
			U	*0,34*
		2-tailed	t	*3,27*
			df	*166,00*
			p-value	0,00
55+	**naïve**		Mean	**4,49**
			std	*0,59*
	reevaluated		Mean	**4,48**
			std	*0,71*
	reevaluated-naïve		Mean	**-0,01**
			std	*0,81*
		diff	*ste*	*0,08*
		95% CI	*L*	*-0,16*
			U	*0,14*
		2-tailed	t	*-0,12*
			df	*109,00*
			p-value	0,91

Πίνακας 12.21. Στατιστική ανάλυση – Υπόθεση Β6 – ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

				receptiveness
Secondary/Vocational/Technical	naïve		Mean	**4,30**
			std	*0,57*
	reevaluated		Mean	**4,40**
			std	*0,77*
	reevaluated-naïve		Mean	**0,10**
			std	*0,79*
		diff	*ste*	*0,07*
		95% CI	*L*	*-0,03*
			U	*0,23*
		2-tailed	t	*1,50*
			df	*139,00*
			p-value	0,14
Professional	naïve		Mean	**4,44**
			std	*0,60*
	reevaluated		Mean	**4,52**
			std	*0,67*
	reevaluated-naïve		Mean	**0,08**
			std	*0,78*
		diff	*ste*	*0,07*
		95% CI	*L*	*-0,06*
			U	*0,22*
		2-tailed	t	*1,15*
			df	*125,00*
			p-value	0,25
University	naïve		Mean	**4,33**
			std	*0,67*
	reevaluated		Mean	**4,61**
			std	*0,64*
	reevaluated-naïve		Mean	**0,28**
			std	*0,86*
		diff	*ste*	*0,08*
		95% CI	*L*	*0,12*
			U	*0,44*
		2-tailed	t	*3,44*
			df	*109,00*
			p-value	0,00

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Ξενοδοχεία και καταλύματα που συμμετείχαν στην έρευνα

REBEKA
NISSAKI BEACH
CHANDRIS HOTEL
CORAL HOTEL
YIANNIS
NATASSA'S
OLGA'S HOTEL
CORFU PALACE
CORFU HOLIDAYS PALACE (πρώην HILTON)
KONTOKALI BAY
PARK
GOVINO
SEABREEZE
ANGELIKA
AIOLOS
MIRAMARE
CORFU SEA GARDENS
SEABIRD
NELLI
ROMANTIKA