

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ &
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ,
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:
«Διερεύνηση της Αφοσίωσης των Τουριστών σε έναν
Προορισμό: η Περίπτωση του Πηλίου»

Επιβλέπουσα Αναπληρώτρια Καθηγήτρια: Μπέλλου Μαρία-
Βικτώρια

Υπεύθυνη Φοιτήτρια: Λαΐτσα Αφροδίτη

ΕΤΟΣ 2017-2018

-ΒΟΛΟΣ-

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Νέα Επιχειρηματικότητα Καινοτομία και Ανάπτυξη» του Τμήματος Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης της Πολυτεχνικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, κατά την διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους 2017-2018.

Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της.

Πρώτα από όλους θέλω να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής εργασίας, Κυρία Μαρία- Βικτωρία Μπέλλου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, για την πολύτιμη καθοδήγησή της, την εμπειριστατωμένη άποψή της, τις επιστημονικές της γνώσεις και το μεράκι που δείχνει στην δουλειά της. Θέλω ακόμη να την ευχαριστήσω θερμά για και την εμπιστοσύνη και εκτίμηση που μου έδειξε και την αμέριστη κατανόηση σε όλα τα προβλήματα που αντιμετώπισα.

Στη συνέχεια θα ήθελα να εκφράζω τις ευχαριστίες μου στον Κύριο Θεόδωρο Μεταξά, Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Οικονομικών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και τον Κύριο Αλέξιο Δέφνερ, του Τμήματος Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης της Πολυτεχνικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, που δέχτηκαν να είναι μέλη της τριμελούς επιτροπής αξιολόγησης της μεταπτυχιακής εργασίας.

Τέλος θέλω να ευχαριστήσω θερμά τον πατέρα μου που ήταν και είναι πάντα το κίνητρό για να προχωρήσω στις σπουδές και την ζωή μου, την μητέρα μου για την βοήθειά της σε πρακτικά ζητήματα και τον γιο μου που είναι ο λόγος για τον οποίο ελπίζω και προσπαθώ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο με πολλές διαστάσεις και συγκεκριμένα οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες είναι σημαντικοί στην αύξηση του εισοδήματος των προορισμών γι αυτό και η αφοσίωση των τουριστών αποτελεί σημαντικό αντικείμενο έρευνας στο τουριστικό μάρκετινγκ. Η αφοσίωση των τουριστών διαμορφώνεται από την διάθεση αυτών να προτείνουν τον προορισμό σε τρίτα άτομα και την τάση που εκδηλώνουν να επανεπισκεφθούν έναν προορισμό. Στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι να προσεγγίσει την έννοια της τουριστικής αφοσίωσης μέσα από την πρόθεση του τουρίστα για επανάληψη της επίσκεψης. Για να επιτευχθεί αυτό μελετήθηκε η έννοια της επανάληψης της επίσκεψης μέσα από δώδεκα ερμηνευτικές μεταβλητές (οι παράγοντες έλξης και ώθησης, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία, η συνολική ικανοποίηση, η γνωστική, συναισθηματική, συμπεριφορική και συνολική εικόνα, η προσοχή που επιδίδει στα εξωτερικά ερεθίσματα, η ανάγκη του για αναζήτηση της, το κατά πόσο ο προορισμός αντιπροσωπεύει τον επισκέπτη και τα υπόλοιπα μέλη αντίστοιχων ομάδων στα οποία ανήκει και ο βαθμός στον οποίο ο επισκέπτης έχει εκλάβει την αυθεντικότητα το προορισμό τον οποίο έχει επισκεφτεί). Συλλέχτηκαν 120 ερωτηματολόγια τους θερινούς μήνες του έτους 2017 και τα πορίσματα στα οποία κατέληξε η έρευνα είναι ότι η εξαρτημένη παρουσιάζει με την πλειονότητα των ανεξάρτητων θετική αλλά ασθενής σχέση. Το κύριο συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει η έρευνα είναι ότι το Πήλιο, ως τουριστικός προορισμός, πρέπει να ενισχύσει και να φροντίσει την ήδη υπάρχει φυσική του ομορφιά, να ενισχύσει τις πολιτικές διαχείρισης των επισκεπτών του και να οργανώσει δραστηριότητες και εκδηλώσεις που θα προτάσσουν την πολιτισμική του ταυτότητα. Το κοινό στο οποίο πρέπει να εστιάσει, είναι ένα κοινό το οποίο θέλει να περάσει οικογενειακές διακοπές και που επιθυμεί την εξοικείωση, την ηρεμία και την ασφάλεια.

Λέξεις Κλειδιά: Τουριστική Αφοσίωση, Πρόθεση Επανάληψης της Επίσκεψης, Πήλιο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	
1.1.Τουρισμός.....	7
1.2.Ορισμός Τουριστικής Αφοσίωσης.....	8
1.3.Πρόθεση Επανάληψης της Επίσκεψης.....	13
1.4.Παράγοντες Ώθησης & Έλξης.....	16
1.5.Εικόνες.....	19
1.6. Επίδειξη Προσοχής.....	23
1.7. Επικοινωνία από «στόμα σε στόμα».....	26
1.8. Αναζήτηση Καινοτομίας.....	30
1.9. Αντιπροσώπευση Μελών Ιδίας Ομάδας.....	33
1.10. Συνολική Ικανοποίηση.....	35
1.11. Εκλαμβανόμενη Αυθεντικότητα.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΛΕΓΧΟΥ.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	
3.1.Δείγμα.....	43
3.2. Εργαλεία Μέτρησης.....	44
3.3. Στατιστικές Μέθοδοι.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	
4.1. Ανάλυση Δείγματος.....	49
4.2. Στατιστική Ανάλυση.....	55
4.3. Ανάλυση Παλινδρόμησης.....	63
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	72

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Διάγραμμα 1: Σκοπός επίσκεψης του τουριστικού προορισμού.....	49
Διάγραμμα 2: Συνοδός επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό	50
Διάγραμμα 3: Πόσες φορές έχουν επισκεφθεί οι τουρίστες τον προορισμό.....	50
Διάγραμμα 4: Γένος Ερωτώμενων.....	51
Διάγραμμα 5: Χώρα προέλευσης τουριστών.....	52
Διάγραμμα 6: Ετήσιο εισόδημα τουριστών.....	52
Διάγραμμα 7: Ηλικιακή Ομάδα Τουριστών.....	53
Διάγραμμα 8: Επαγγελματική Ιδιότητα Ερωτηθέντων.....	54
Διάγραμμα 9: Εκπαίδευση Τουριστών.....	54
Πίνακας1: Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha.....	57
Πίνακας 2: Στατιστική Ανάλυση Εννοιών.....	58
Πίνακας 3: Συσχετίσεις των μεταβλητών, συντελεστής Pearson.....	61
Πίνακας 4: Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση.....	63
Πίνακας 5: Συντελεστής Προσαρμοστικότητας.....	64
Πίνακας 6: Αποτελέσματα ANOVA.....	65

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι να μελετήσει την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης των τουριστών στον τουριστικό προορισμό του Πηλίου μελετώντας μια σειρά παραμέτρων, που είναι οι παράγοντες ώθησης και έλξης, η εικόνα του προορισμού, η επίδειξη προσοχής του επισκέπτη, η επικοινωνία από στόμα σε στόμα, η αναζήτηση της καινοτομίας, η συνολική ικανοποίηση και η αντιπροσώπευση μελών ίδιας ομάδας

Η τουριστική ζήτηση προσελκύει το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών και επιστημονικών κύκλων και των επαγγελματιών του τουρισμού. Ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο με πολλές διαστάσεις κοινωνικές, πολιτισμικές, περιβαλλοντικές επιπτώσεις και επιδράσεις στις διεθνείς σχέσεις και στην ποιότητα ζωής του ατόμου. Οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες είναι σημαντικοί στην αύξηση του εισοδήματος των προορισμών γι αυτό και αποτελούν σημαντικό αντικείμενο έρευνας στην βιβλιογραφία τουριστικών θεματολογιών.

Στο πρώτο Κεφάλαιο αναλύεται διεξοδικά η κάθε μία από τις παραπάνω έννοιες και η σχέση που έχουν με την πρόθεση του τουρίστα για επανάληψη της επίσκεψης. Αναλύεται ο ρόλος των παραγόντων ώθησης και έλξης, πώς η εικόνα του προορισμού επηρεάζει την έλευση τουριστών και την επίδραση που έχει στην επανάληψη της επίσκεψης, το πόσο προσεκτικός είναι ο επισκέπτης στα ερεθίσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος και πώς αυτό συμβάλλει στην επανάληψη της επίσκεψης, τα σχόλια από τρίτους, θετικά ή αρνητικά επιδρούν σε αυτό, και τέλος πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν η συνολική ικανοποίηση που αποκόμισε ο επισκέπτης και η φύση του ως προς την αναζήτηση της καινοτομίας.

Στο Δεύτερο Κεφάλαιο εισάγει το υπο διερεύνηση μοντέλο και διατυπώνονται οι υποθέσεις που στοχεύει η έρευνα να μελετήσει και στο τρίτο Κεφάλαιο τα χαρακτηριστικά που πληροί το δείγμα που επιλέχθηκε και ο τρόπος με τον οποίο αυτό προσεγγίστηκε, τα εργαλεία μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν και οι στατιστικές μέθοδοι που αξιοποιήθηκαν για τα αποτελέσματα.

Στο τέταρτο Κεφάλαιο λαμβάνει χώρα η ανάλυση του προφίλ του δείγματος και η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, παρουσιάζονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα του δείγματος. Επομένως εντοπίζονται αδυναμίες και πλεονεκτήματα του τουριστικού προορισμού και προτείνονται λύσεις και εναλλακτικές αποφυγής των αδυναμιών και ενίσχυσης των πλεονεκτημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η ανάλυση και η ερμηνεία των επιλογών των τουριστών έχει αυξημένη σημασία στο τουριστικό μάρκετινγκ. Η τουριστική ζήτηση και οι προσδιοριστικοί παράγοντες προσελκύουν το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών και επιστημονικών κύκλων, των επαγγελματιών του τουρισμού και των υπευθύνων για την διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής. Ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο με πολλές διαστάσεις και επομένως με πολλαπλές κοινωνικές, πολιτισμικές, περιβαλλοντικές επιπτώσεις και επιδράσεις στις διεθνείς σχέσεις και στην ποιότητα ζωής του ατόμου (De Kadt, 1981). Ο Getz (2008) προσέγγισε το φαινόμενο του τουρισμού και από επαγγελματικής και πρακτικής πλευράς και από την πλευρά της ακαδημαϊκής μελέτης.

Κατά την διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών οι ερευνητές έχουν παρατηρήσει έναν μεγάλο αριθμό κινήτρων που αφορούν στην ανάγκη για περεταίρω μελέτη της ανταγωνιστικότητας του προορισμού και έναν μεγάλο αριθμό προτάσεων για τον ορισμό και την μέτρηση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προορισμού. Οι Ritchie και Crouch διαχωρίζουν τις δυνάμεις αυτού του γενικού συστήματος, το οποίο διακρίνει συγκριτικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε πέντε διαφορετικά επίπεδα: την ικανοποίηση και ενίσχυση όλων των καθοριστικών παραγόντων, την πολιτική προορισμού, τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη, την διοίκηση προορισμού, τις κύριες και υποστηρικτικές πηγές και παράγοντες (Mazane et al., 2007).

Οι Medlik and Middleton (1973) αντιλαμβάνονται το τουρισμό ως ένα προϊόν και ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και παροχών που συντελούν στην ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία. Το σύνολο αυτό αποτελείται από πέντε συστατικά: τις ατραξιόν του προορισμού, τις εγκαταστάσεις του προορισμού, την προσβασιμότητα, τις εικόνες και την τιμή.

Οι Jefferson and Lickorish (1988) προσέφεραν μια διαφορετική οπτική, δύο διαφορετικών συστατικών του ορισμού του τουριστικού προϊόντος. Η μια οπτική αντιμετωπίζει το τουριστικό προϊόν ως μια συλλογή φυσικών χαρακτηριστικών και υπηρεσιών με συμβολικές διασυνδέσεις, οι οποίες αναμένεται να εκπληρώσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες του αγοραστή και από μια άλλη οπτική το τουριστικό προϊόν αποτελεί μια ευχάριστη δραστηριότητα για έναν επιθυμητό προορισμό.

Η συμπεριφορά του τουρίστα, ως καταναλωτή, για τα προϊόντα του τουρισμού χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό περιπλοκότητας λόγω της άυλης φύσης των προϊόντων αυτών. Συγκεκριμένα, το χαρακτηριστικό αυτό, της άυλης φύσης των προϊόντων αυτών, προκαλεί το συναίσθημα της αβεβαιότητας στον καταναλωτή, αφού αυξάνεται ο κίνδυνος που αυτός αισθάνεται ως προς εάν θα ικανοποιηθούν οι προσδοκίες του. Για τον λόγο αυτό οι καταναλωτές εμπλέκονται συνήθως, σε μια πολυσύνθετη διαδικασία, εκτεταμένης έρευνας και αναζήτησης πληροφοριών, για να ελαχιστοποιήσουν την πιθανότητα να απογοητευτούν. Δεν πρόκειται για μια επιλογή ενός καταναλωτικού αγαθού ρουτίνας, αλλά για μια διαδικασία συναισθηματικής αξίας για τον καταναλωτή.

Η επιλογή ενός προορισμού για διακοπές σύμφωνα με όσα αναφέρουν οι Crompton και Ankomah (1993), προκύπτει μέσα από μία διαδικασία τριών βασικών σταδίων: την ανάπτυξη ενός αρχικού συνόλου προορισμών το οποίο ονομάζεται «αρχική ομάδα θεώρησης», την απόρριψη των περισσότερων από αυτούς προορισμούς και το σχηματισμό της «τελικής ομάδας θεώρησης» από την οποία επιλέγεται ο τελικός προορισμός.

1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ

Βιβλιογραφικά έχουν ταυτοποιηθεί τρεις διαφορετικές ερμηνείες της αφοσίωσης (loyalty) στο πεδίο του μάρκετινγκ: η αφοσίωση ως στάση, η αφοσίωση ως συμπεριφορά και η σύνθετη αφοσίωση. Η πρώτη ερμηνεία συνίσταται στην συμπεριφορά του πελάτη ως προς ένα συγκεκριμένο αγαθό που βασίζεται στις ήδη αποκτηθείσες αξίες του και στην διάθεσή του να προτείνει τον προορισμό σε φίλους και συγγενείς. Η δεύτερη ερμηνεία εστιάζει στην υφιστάμενη τουριστική συμπεριφορά, δηλαδή την τάση/ διάθεση που εκδηλώνει ο τουρίστας να επανεπισκεφθεί έναν προορισμό. Η τρίτη ερμηνεία αποτελεί μια μίξη των δυο προηγούμενων, δηλαδή την τάση να επανεπισκεφθούν και να προτείνουν σε τρίτους τον προορισμό (Jacoby et al.(1978); Zhang et al. (2014)).

Βιβλιογραφικά εμφανίζονται πολλοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν ένα άτομο να επισκεφθεί ή να επανεπισκεφθεί έναν προορισμό. Συνήθως οι ψυχοκεντρικές προσωπικότητες και τα άτομα που αποστρέφονται τον κίνδυνο, τείνουν να επιλέγουν ως προορισμό μέρη τα οποία έχουν ήδη επισκεφθεί οι ίδιοι ή συγγενείς και φίλοι του κοντινού τους περιβάλλον. Τα άτομα αυτά τείνουν να δημιουργούν ένα συναισθηματικό δεσμό με τον προορισμό και επιθυμούν να επισκεφθούν ξανά το ίδιο μέρος.

Η ικανοποίηση αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού. Οι τουρίστες αναπτύσσουν προσδοκίες πριν την επίσκεψή τους στον τουριστικό προορισμό και καθίστανται ικανοποιημένοι όταν η επίσκεψή τους συναντά ή ξεπερνά τις προσδοκίες αυτές. Η ικανοποίηση του πελάτη έχει εξελιχθεί σε μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τους υπεύθυνους προορισμού, ενώ η ικανότητα να προσελκύονται πελάτες άπτεται κυρίως στο πεδίο των στρατηγικών μάρκετινγκ (Meleddu et al., 2015). Σύμφωνα με τον Opperman (2000) η τουριστική αφοσίωση σε έναν συγκεκριμένο προορισμό αποτελεί ένα θέμα- κλειδί στο διοίκηση τουρισμού, καθώς οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες αντιπροσωπεύουν μια σημαντική επιχειρηματική ευκαιρία για τους τουριστικούς προορισμούς. Επομένως είναι αναγκαίο να προσδιορισθούν οι παράγοντες που καθορίζουν την πιθανότητα ένας τουρίστας να επαναεπισκεφθεί έναν προορισμό στο μέλλον.

Η ανάκτηση υπηρεσιών (service recovery) είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ένας η ικανοποιημένος πελάτης μετατρέπεται σε αφοσιωμένο πελάτη. Η αφοσίωση επομένως ενός πελάτη μπορεί να αποτελέσει οδηγό για ευνοϊκή συμπεριφορά των επισκεπτών ενός ξενοδοχείου, όταν αυτοί είναι ικανοποιημένοι από την προσπάθεια ανάπτυξης ως υπηρεσία του ξενοδοχείου. Αντί να αποκτηθεί η ικανοποίηση μέσω της υπηρεσίας ανάκτησης, στοχεύοντας άμεσα στην επιρροή των υποστηρικτικών δράσεων των πελατών, η αφοσίωση δρα ως προϋπόθεση στην θετική συμπεριφορά των καταναλωτών. Βάση μιας έρευνας σε 288 επισκέπτες σε επτά πολυτελή ξενοδοχεία στις Κανάριες Νήσους της Ισπανίας αποδείχθηκε ότι η ικανοποίηση και η υπηρεσία ανάκτησης έχουν άμεση σχέση με την αφοσίωση, η οποία με την σειρά της έχει μεγάλη επίδραση στην συμπεριφορά- αγωγή του πελάτη. Επομένως με αυτόν τον τρόπο ερμηνεύεται το γεγονός ότι ένας αφοσιωμένος επισκέπτης θα επιλέξει να βοηθήσει ένα ξενοδοχείο έπειτα από μια ικανοποιητική υπηρεσία ανάκτησης (Zoghbi Manrique de Lara et al., 2014).

Τα προγράμματα αφοσίωσης έχουν πολλαπλασιαστεί μέσω της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, δημιουργώντας συμπεριφορική αφοσίωση και αφοσίωση στάσης. Σύμφωνα με τα προγράμματα αυτά οι πελάτες αναμένουν ένα είδος επιβράβευσης σε αντάλλαγμα για την προτίμηση που επιδείξανε. Οι καταναλωτές συνηθίζουν σε ένα συγκεκριμένο τύπο επιβράβευσης- ανταμοιβής και μπορεί να αντιδράσουν αρνητικά σε οποιαδήποτε αλλαγή της δομής της επιβράβευσης αυτής. Σε μια διαδικτυακή έρευνα των Mc Call και Mc Mahon (2015) 522 καταναλωτών μιας συγκεκριμένης αλυσίδας ξενοδοχείων οι καταναλωτές ερωτήθηκαν για πιθανές αλλαγές στα προγράμματά τους και στις στρατηγικές επιβράβευσης και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι θα υπάρξει πιθανή διαρροή πελατών.

Η σχέση μεταξύ αφοσίωσης και επαναλαμβανόμενης συμπεριφοράς αναλύθηκε από τους Pena et al. (2013), σύμφωνα με τους οποίους την πρώτη φορά οι επισκέπτες είναι πιθανότερο να προσελκυσθούν από σημαντικά αξιοθέατα, ικανοποιώντας με αυτόν τον τρόπο τα κίνητρά τους για επιδίωξη του καινούριου, ενώ οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες τείνουν να δεσμεύονται σε εξειδικευμένες κοινωνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες. Σύμφωνα με τους Pena et al. (2013) η «λειτουργικά αποκτώμενη αξία» αποτελεί τον πιο καθοριστικό παράγοντα όταν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το προϊόν για πρώτη φορά, ενώ η “συναισθηματικά αποκτώμενη αξία” αποτελεί τον πιο καθοριστικό παράγοντα για τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που ερμηνεύει την οικειότητα των τουριστών με τον προορισμό, είναι ο αριθμός των επισκέψεων που έχουν προηγηθεί σε ένα συγκεκριμένο προορισμό, που με την σειρά του αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την διαμόρφωση εικόνας και ελκυστικότητας του προορισμού (Sun et al., 2013).

Κατά την διάρκεια μιας επίσκεψης σε έναν προορισμό, οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να βιώσουν την εμπειρία των ανέσεων και των αξιοθέατων της τοπικής περιοχής, και είναι πιθανό μια θετική εμπειρία να επηρεάσει την πιθανότητα της επανάληψης της επίσκεψης. Την ίδια στιγμή, προηγούμενες εμπειρίες σε έναν προορισμό μπορεί να μην είναι σε θέση να αιχμαλωτίσουν την συνολική δέσμευση σε μια επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά στο μέλλον (Sun et al., 2013). Επομένως είναι σημαντικό για έναν τουριστικό προορισμό να κατανοήσουμε ποια είναι τα συμπληρωματικά στοιχεία που επηρεάζουν την καταναλωτική αφοσίωση. Σύμφωνα με τον Chi (2012) οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες παρουσιάζουν υψηλότερη πιθανότητα να επισκεφθούν ξανά έναν προορισμό από τους επισκέπτες οι οποίοι έρχονται για πρώτη φορά. Ακόμη επισημαίνεται ότι η πρότερη επίσκεψη ερμηνεύει αποτελεσματικότερα την σχέση μεταξύ ευχαρίστησης και αφοσίωσης.

Ένας ακόμη παράγοντας που μπορεί να ενεργοποιήσει την τουριστική αφοσίωση είναι η σύσταση του προορισμού σε φίλους και στο οικογενειακό περιβάλλον (Chi, 2011 ; Prayag and Ryan, 2012). Τα θετικά σχόλια που γίνονται σε τρίτους θεωρείται ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που βελτιώνει την εικόνα του προορισμού και κατ'επέκταση αυξάνονται οι ροές τουρισμών στον προορισμό.

Η έρευνα των Hernandez- Mendez et al. (2013) υποδεικνύει ότι οι τουρίστες επηρεάζονται σε ένα μεγαλύτερο επίπεδο από τα σχόλια των φίλων και συγγενών του (word of mouth) όταν διοργανώνουν τις διακοπές τους, παρά από τα σχόλια άλλων χρηστών του

διαδικτύου (e- word of mouth). Παρόλαυτά το τα σχόλια μέσω διαδικτύου αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την αφοσίωση των τουριστών με τις τουριστικές ιστοσελίδες να εμφανίζονται ως τα πιο δημοφιλή μέσα, καθώς και τις πλατφόρμες για την άντληση πληροφοριών από τους τουρίστες, ακολουθούν τα τουριστικά ιστολόγιο και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης που αφορούν στον τουρισμό.

Στο άρθρο των Meleddu et al. (2015) χρησιμοποιήθηκαν ως παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση των τουριστών η επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά, ο αριθμός δηλαδή των προηγούμενων επισκέψεων των τουριστών, τα κίνητρα, που προσδιορίζεται από το σημαντικότερο τουριστικό προϊόν, την ικανοποίηση ως προς τις παροχές που προσφέρει ο προορισμός (ασφάλεια, φιλοξενία των ντόπιων, προσβασιμότητα, διεθνείς μεταφορικές υπηρεσίες, καταλύματα, φυσικές και πολιτιστικές πηγές, οινογαστρονομία, χαμηλή πληθυσμιακή συγκέντρωση), τα χαρακτηριστικά των διακοπών (μέρες παραμονής, κατά κεφαλήν έξοδα ανά ημέρα, χρήση των τοπικών μέσων μαζικής μεταφοράς, περίοδος διακοπών κ.α.), τα προσωπικά χαρακτηριστικά (ηλικία, εισόδημα, εθνικότητα, φύλο, εργασία, μορφωτικό επίπεδο κ.α.). Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι η ικανοποίηση από υπηρεσίες, οι πολιτιστικές πηγές και η οινογαστρονομία, σε συνδυασμό με τις διακοπές και κάποια προσωπικά χαρακτηριστικά είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την δηλωμένη αφοσίωση. Επίσης η πιθανότητα να επανέλθουν οι τουρίστες σε μια περίοδο χαμηλής προσέλευσης τουριστών, καθοδηγείται κυρίως από την επιθυμία τους να έχουν συγκεκριμένο επίπεδο πλούτου. Επομένως τα εμπειρικά αποτελέσματα θέτουν συγκεκριμένες στρατηγικές ενέργειες ώστε να προσελκυσθούν συγκεκριμένα τμήματα της ζήτησης με συγκεκριμένες προσφορές και εκπτώσεις. Ένα ακόμη από τα ευρήματα δείχνει ότι οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες που είναι στενά συνδεδεμένοι με τον τόπο θα επανέλθουν είτε σε περιόδους υψηλής προσέλευσης τουριστών είτε σε περιόδους χαμηλής προσέλευσης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Han και Back (2008) έδειξαν ότι το μοντέλο που μελέτησαν, το οποίο συνδέει την συμφωνία εικόνας, τα καταναλωτικά συναισθήματα και την πελατειακή αφοσίωση σε γενικές γραμμές υποστηρίζεται, ενώ αντιθέτως η σχέση μεταξύ της συμφωνίας εικόνας και των καταναλωτικών συναισθημάτων δεν είναι σημαντική. Η συμφωνία της προσωπικής εικόνας και μιας επωνυμίας ως προς την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία μπορεί να αποτελέσει έναν πολύ σημαντικό παράγοντα της πελατειακής αφοσίωσης. Συγκεκριμένα τα άτομα εκφράζονται επιλέγοντας επωνυμίες των οποίων η προσωπικότητα συμβαδίζει με την δική τους. Τα συναισθήματα του

πελάτη αποτελούν έναν ακόμη προκάτοχο της πελατειακής αφοσίωσης. Πρόσφατες μελέτες έδειξαν ότι τα συναισθήματα των καταναλωτών που βασίζονται στην κατανάλωση παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της αφοσίωσης σε ένα ξενοδοχείο. Είναι επομένως τα συναισθήματα που αποκομίζει ο καταναλωτής κατά την διαμονή του προϊόντος-επωνυμίας.

Πολλοί ερευνητές αποδίδουν θετική συσχέτιση μεταξύ της πελατειακής αφοσίωσης και της αποδοτικότητας. Η διαδικασία προσέλκυσης ενός νέου πελάτη μπορεί να κοστίζει δέκα φορές περισσότερο από το να διατηρηθεί ένας ήδη υπάρχων πελάτης (Lindgreen et al., 2000). Τα μειωμένα κόστη μάρκετινγκ, οι αυξημένες πωλήσεις και τα μειωμένα λειτουργικά κόστη αποτελούν τα κυριότερα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την αφοσίωση των πελατών και συμβάλλουν στην αύξηση των εσόδων μιας επωνυμίας.

Το αντικείμενο της έρευνας της Chi (2010) είναι να προσφέρει μια συστηματική προσέγγιση ώστε να εξεταστούν οι πιθανές διαφορές ως προς την διαδικασία διαμόρφωσης διαδικασιών ανάμεσα σε διαφορετικά δημογραφικά γκρουπ. Τα αποτελέσματα μιας ευρείας έρευνας στην Νότιο Αμερική έδειξαν ότι οι επισκέπτες διαφορετικών ηλικιών και εισοδήματος δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές ως προς τον τρόπο που αντιλαμβάνονται την εικόνα του προορισμού, τα επίπεδα της ικανοποίησης και της αφοσίωσης, οι επισκέπτες διαφορετικού φύλου και μορφωτικού επιπέδου παρουσιάζουν διαφορετικά επίπεδα αντίληψης της εικόνας αλλά διαμορφώνουν συγκρίσιμα επίπεδα ικανοποίησης και αφοσίωσης ανάμεσα στα γκρουπ και τέλος παρά την αποδεδειγμένη ετερογένεια η ολιστική διαδικασία διαμόρφωσης διαδικασιών αφοσίωσης παρέμειναν πανομοιότυπα ανάμεσα στα δημογραφικά γκρουπ.

Σύμφωνα με την παραδοσιακή αντίληψη, η αφοσίωση των καταναλωτών στις επωνυμίες αποτελεί μια λειτουργία της αντίληψης που έχουν για την απόδοση της επωνυμίας. Παρόλαυτά πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι η αφοσίωση μπορεί να επηρεαστεί από δευτερεύοντες παράγοντες, όπως η ισοτιμία της επωνυμίας, το μερίδιο της αγοράς της επωνυμίας και η ροπή αφοσίωσης. Η έρευνα του Li (2009) αποδεικνύει ότι οι τρεις αυτοί παράγοντες είναι θετικά συσχετισμένοι ως προς την τάση τους για αφοσίωση.

Το άρθρο των Bloemer et al. (1994) εξετάζει την σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών και της προτίμησης του πελάτη (brand loyalty). Αρχικά γίνεται ένας διαχωρισμός της επαναλαμβανόμενης αγοραστικής συμπεριφοράς και της αφοσίωσης σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Ακόμη ένας διαχωρισμός λαμβάνει χώρα όσον αφορά στην

ικανοποίηση, η οποία διαχωρίζεται σε υποβόσκουσα και εμφανή. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην εμφανή ικανοποίηση και στην αφοσίωση στην επωνυμία, η οποία είναι ισχυρότερη από την θετική σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην υποβόσκουσα ικανοποίηση και το την αφοσίωση στην επωνυμία. Το άρθρο των Fournier και Yao (1997) χρησιμοποιεί την θεωρία των διαπροσωπικών σχέσεων για να εξεταστεί το εύρος της αφοσίωσης στην επωνυμία. Έπειτα από μια βαθύτερη εκτίμηση του χαρακτήρα του αφοσιωμένου καταναλωτή, οι συγγραφείς κατέληξαν ότι σε είναι όλες σχέσεις αφοσίωσης ίδιες σε ισχύ και χαρακτήρα (Nam et al. , 2011).

1.3. ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν τομέα εμπειριών στον οποίο οι πελάτες αναζητούν και υποβάλλουν εμπειρίες. Συμπεριλαμβάνοντας τις αναμενόμενες αντιδράσεις των επισκεπτών στους τουριστικούς προορισμούς, η μνημόνευση πρότερων τουριστικών εμπειριών είναι πολύ σημαντική για την κατανόηση των τρεχουσών εμπειριών (Barnes et al., 2016).

Σύμφωνα με τους Jang και Feng (2007) οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες είναι σημαντικοί στην αύξηση του εισοδήματος των προορισμών. Εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών οι ιθύνοντες του μάρκετινγκ των προορισμών αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην προσέλκυση των ταξιδιωτών σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον που διαρκώς αυξάνεται. Από την άλλη πλευρά, οι τουρίστες έχουν πολλές επιλογές που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες, γεγονός που επηρεάζει την επιλογή προορισμού. Οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες είναι πολύ σημαντικοί διότι μειώνουν τα μακροχρόνια κόστη προώθησης (Jang & Feng, 2007).

Όσον αφορά στην συμβολή της αυτοβιογραφικής μνήμης στην διαμόρφωση των κλασικών μοντέλων λήψης αποφάσεων στην ψυχολογία, παρατηρείται βιβλιογραφική ένδεια. Τα μοντέλα αυτά εστιάζουν κυρίως σε πρότερες συμπεριφορές και συγκρίσεις χαρακτηριστικών ως προς τις αναμενόμενες επιλογές. Ένα ισχυρό αντίβαρο αποτελεί το γεγονός ότι απεδείχθησαν αναξιόπιστες συγκρινόμενες με τις τρέχουσες εμπειρίες που ακολουθούνται από «στιγμή σε στιγμή» (Tung and Ritchie, 2011). Παρ' όλα αυτά, ακόμα και εάν η ανάμνηση γεγονότων είναι αντιφατική με την επικαιρότητα και τις αυτοπαρατηρούμενες εμπειρίες κατά την διάρκεια του γεγονότος, μπορούν να επηρεάσουν μελλοντικές ενέργειες. Για παράδειγμα έχει παρατηρηθεί ότι οι ζωντανές και ευχάριστες

προσωπικές εμπειρίες μπορεί να έχουν αυτό το αποτέλεσμα και είναι καλύτερες στην πρόβλεψη της μελλοντικής συμπεριφοράς (Tung and Ritchie, 2011).

Σύμφωνα με τον Bluck (2003) συγκεκριμένες προσωπικές αναμνήσεις μπορεί να ασκήσουν ισχυρή επιρροή σε συμπεριφορές και πιστεύω, επομένως ανακαλώντας στην μνήμη συναισθηματικές, θετικές αναμνήσεις μπορεί να αποτελέσουν ένα αποτελεσματικό εργαλείο για να επηρεασθούν οι προθέσεις και οι αποφάσεις των τουριστών. Οι Beerli & Martin (2004) παρατήρησαν πως οι τουρίστες που επισκέπτονται πρώτη φορά έναν προορισμό αναζητούν την χαλάρωση και τη διαφυγή από τη ρουτίνα ενώ οι τουρίστες που επαναλαμβάνουν την επίσκεψη σε έναν προορισμό χρησιμοποιούν τη γνώση που έχει ικανοποιήσει τις ανάγκες τους στο παρελθόν. Το πόρισμα της έρευνας των Barnes et al. (2016) δείχνει ότι οι μακροχρόνια ενθουσιάζουσες εμπειρίες έχουν την σημαντικότερη επιρροή στην διάθεση για επανάληψη της επίσκεψης (intention to revisit), περισσότερο από τις αναμενόμενες ή τις εμπειρίες που λαμβάνουν χώρα άμεσα μετά από ένα γεγονός. Επιπροσθέτως η έρευνα έδειξε ότι η ανάμνηση θετικών επιρροών είναι παροδικά ασταθής και εξασθενεί με την πάροδο του χρόνου (Barnes et al., 2016). Όταν ένας τουρίστας επισκέπτεται έναν προορισμό αποκτά εμπειρίες «από πρώτο χέρυ» τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει για να λάβει αποφάσεις κάνοντας σύγκριση με άλλες προσωπικές εμπειρίες ή με πληροφορίες που έχουν λάβει από τα μέσα ενημέρωσης ή από φίλους (Kozak, 2001). Σύμφωνα με τον Kozak (2001) το επίπεδο ικανοποίησης θα οδηγήσει σε επανάληψη αγοράς και αφοσίωσης και σε θετικό σχολιασμό και πρόταση σε άλλους πιθανούς πελάτες.

Το ουσιαστικότερο αποτέλεσμα των εμπειριών είναι η ικανοποίηση και η ανάμνηση της εμπειρίας (Pine and Gilmore, 1993). Επομένως η παροχή καλών, αξιοσημείωτων εμπειριών είναι σημαντική για την προώθηση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Η παρελθοντική ανάμνηση είναι σημαντική για την κατανόηση της παρούσας κατάστασης, συμπεριλαμβανομένων και των αναμενόμενων συμπεριφορών των επισκεπτών στους τουριστικούς προορισμούς. Μια εκδοχή του πώς δημιουργούνται και αναπτύσσονται οι αναμνήσεις κατά την πάροδο του χρόνου είναι αυτή των κοινωνικών αναπαραστάσεων, η οποία βασίζεται στην θεωρία του Moscovisi (Barnes et al., 2016). Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αναφέρονται σε συλλογικά συστήματα εννοιών, ρεαλιστικών και συμβολικών, τα οποία συνδέουν ατομικές και κοινωνικές σφαίρες. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αναφέρονται σε πηγές όπως η κουλτούρα, η κοινή αίσθηση, η κοινή γνώμη, η νόηση και η κατανόηση και δημιουργούνται μέσω των δεσμών ανάμεσα στους ανθρώπους και τις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα για να αποκτήσει αίσθηση ο κόσμος. Οι κοινωνικές

αναπαραστάσεις τείνουν να είναι πολυσύνθετες, δυναμικές και σταθερές ως προς τις κοινωνικές δομές και εξελίσσονται δυναμικά μέσω της επικοινωνίας. Πολλοί τύποι εμπειριών από ταξίδια και τουρισμό είναι κοινωνικού χαρακτήρα, επομένως οι αναμνήσεις είναι πιθανό να ερμηνεύονται ως κοινωνικές αναπαραστάσεις, οι οποίες είναι ελατές και εξεζητημένες.

Η ικανοποίηση και η προηγούμενη επανάληψη αντιμετωπίζεται ως ένα από τα πιο σημαντικά συστατικά αξιολόγησης, ικανά για την ερμηνεία της επανάληψης της επίσκεψης. Η ικανοποίηση αποτελεί μια υποκειμενική κρίση η οποία αξιολογείται έπειτα από κάθε αγορά ή καταναλωτική εμπειρία. Συνεπώς η συνολική ικανοποίηση είναι πιθανό να είναι οι συσσωρευμένες εντυπώσεις και εμπειρίες από τις προσδοκίες, την αγορά και την κατανάλωση. Επομένως η ικανοποίηση αποτελεί το τελικό κριτήριο για την διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς. Αν και η πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης αξιολογείται την ίδια χρονική περίοδο με την ικανοποίηση, αυτό δεν αποτελεί μόνο έναν εκτιμητή της συνολικής ικανοποίησης, αλλά και μία συνέπεια της αναθεωρημένης συμπεριφοράς η οποία επηρεάζει την διαδικασία απόφασης ως προς την επανάληψη της επίσκεψης (Kim, 2014).

Η τάση για επανάληψη της επίσκεψης έχει θεωρηθεί ως μια προέκταση της ικανοποίησης παρά μια εναρκτήριο για την διαδικασία λήψης αποφάσεων όσον αφορά την επανάληψη επίσκεψης. Οι τουρίστες σε έναν προορισμό διακρίνονται σε αυτούς που επισκέπτονται για πρώτη φορά έναν προορισμό και σε αυτούς που επαναλαμβάνουν την επίσκεψη. Το ποσοστό των δυο προαναφερθέντων σε μια χώρα αντιπροσωπεύει τον κύκλο ζωής ενός προορισμού (Oppermann, 1998).

Τα άτομα τα οποία επισκέπτονται για πρώτη φορά έναν προορισμό ωθούνται να επισκεφτούν τον προορισμό ως ένα αποτέλεσμα της διαδικασίας διάθλασης της κοινωνίας στην οποία ζουν. Από την άλλη πλευρά οι ταξιδιώτες που επαναλαμβάνουν μια επίσκεψη είναι άτομα τα οποία υιοθετούν την καινοτομία η οποία επιβάλλεται από τους υπευθύνους του μάρκετινγκ (Um, 2006). Ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων, η συνολική ικανοποίηση, η εξοικείωση από προηγούμενες επισκέψεις, η αξία που αποκτήθηκε, η ποιότητα των παροχών, οι εμπειρίες από προηγούμενες διακοπές, η ασφάλεια και η πολιτιστική διαφοροποίηση είναι κάποιοι από τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την επανάληψη της επίσκεψης (Um, 2006; Jang and Feng, 2007).

Η επανάληψη της επίσκεψης ή γενικότερα η επαναλαμβανόμενη αγορά αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αντικείμενα στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Τα πλεονεκτήματα από την

επανάληψη της επίσκεψης είναι πρώτον ότι το να προσελκύεις παλιούς πελάτες είναι πιο αποτελεσματικό κοστολογικά από το να κερδίζεις νέους επισκέπτες, δεύτερον το 5% της διατήρησης των πελατών αυξάνει τα κέρδη κατά 25- 85% και τρίτον η διατήρηση πελατών επιφέρει θετική κριτική αυτών σε τρίτους (Jang and Feng, 2007).

1.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΛΞΗΣ ΚΑΙ ΩΘΗΣΗΣ

Τα κίνητρα όσον αφορά στην ευχαρίστηση που απολαμβάνει ένας τουρίστας από το ταξίδι χρίζουν ιδιαίτερης προσοχής στην βιβλιογραφία των τουριστικών θεματολογίων. Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση προκύπτει ότι οι τουρίστες αναζητούν να ικανοποιήσουν όχι μόνο μια ανάγκη αλλά έναν αριθμό ξεχωριστών αναγκών ταυτόχρονα και επιθυμούν να βιώσουν και να απολαύσουν πάνω από ένα χαρακτηριστικό του προορισμού (Crompton and McKay, 1997). Το άτομο συνήθως στην απόφασή του να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι, επηρεάζεται από περισσότερους του ενός παράγοντες, κίνητρα. Αυτό συνεπάγεται, είτε την επικράτηση ενός κινήτρου είτε τον συνδυασμό επιμέρους κινήτρων προκειμένου να ικανοποιηθούν όλα σε κάποιο βαθμό (Crompton and McKay, 1997).

Το κίνητρο είναι ο όρος που συμπεριλαμβάνει όλες τις διαδικασίες της έναρξης, της κατεύθυνσης και της διατήρησης των σωματικών και ψυχολογικών δραστηριοτήτων, οι οποίες πηγάζουν από τις ανάγκες του ατόμου. Τα τουριστικά κίνητρα πηγάζουν από τις βιολογικές, ψυχολογικές και κοινωνικές ανάγκες. Επίσης υπάρχουν τα διαπροσωπικά κίνητρα, αφού κάποιοι τουρίστες ταξιδεύουν με σκοπό να συναντήσουν την οικογένεια ή τους φίλους τους ή ακόμη και να επιστρέψουν στην πατρίδα τους. Οι πιθανοί συνδυασμοί των κινήτρων, των αξιών και των καταστάσεων εξηγούν τη σειρά των διαφορετικών τουριστικών κινήτρων και αντιλήψεων (Gnoth, 1997).

Οι Mannel και Iso-Ahola (1987) πρότειναν δυο διαφορετικές διαστάσεις των κινήτρων δυνάμεων που λειτουργούν ταυτόχρονα για να ερμηνεύσουν την συμπεριφορά των τουριστών: πρώτον την επιθυμία για αλλαγή από την ρουτίνα και δεύτερον την διαπροσωπική επιβράβευση. Αν και τα δεν κίνητρα αποτελούν παρά μόνο μια μεταβλητή που ερμηνεύει την τουριστική συμπεριφορά, αντιμετωπίζεται ως μια από τις πιο σημαντικές μεταβλητές γιατί αποτελεί μια παρακινητική και εξαναγκαστική δύναμη πίσω από την συνολική συμπεριφορά των τουριστών.

Οι άνθρωποι ταξιδεύουν γιατί ωθούνται και έλκονται από «δυνάμεις». Οι «δυνάμεις» αυτές μεταφράζονται ως κινητήριοι παράγοντες, περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ωθούνται από κινητήριες μεταβλητές ώστε να πάρουν την απόφαση να πραγματοποιήσουν το ταξίδι και επίσης περιγράφουν με ποιους τρόπους έλκονται από την περιοχή-προορισμό. Η διχοτόμηση των παραγόντων ώθησης και έλξης (Push and Pull Factors) δημιουργείται από την φύση της ανάγκης του ανθρώπινου είδους για εμπειρία, καθώς και από την παρουσία συγκεκριμένων αντικειμένων και καταστάσεων εκ των οποίων η ανάγκη αυτή διεγείρεται (Crompton and McKay, 1997).

Οι παράγοντες ώθησης και έλξης χαρακτηρίζονται ως δυο ξεχωριστές αποφάσεις οι οποίες γίνονται σε δυο διαφορετικές χρονικές στιγμές. Η μία επικεντρώνεται στο εάν θα πάει το άτομο διακοπές και η άλλη που θα πάει το άτομο διακοπές. Ενώ οι δυο αυτοί παράγοντες αντιμετωπίζονται ως δυο ξεχωριστές αποφάσεις, πολλοί αναλυτές σημειώνουν ότι λειτουργούν ολοκληρωτικά ανεξάρτητα το ένα από το άλλο. Για παράδειγμα θεωρείται ότι τα άτομα ταξιδεύουν επειδή ωθούνται από τις δικές τους εσωτερικές δυνάμεις και παράλληλα, επηρεάζονται από εξωτερικές δυνάμεις του προορισμού και των χαρακτηριστικών του (Kim et al., 2003).

Παραδοσιακά οι παράγοντες ώθησης κρίνονται απαραίτητοι για την ερμηνεία της επιθυμίας για ταξίδι, ενώ οι παράγοντες έλξης κρίνονται απαραίτητοι για την ερμηνεία της επιλογής προορισμού. Βάση αυτής της ερμηνείας οι παράγοντες ώθησης στον τουρισμό είναι κίνητρα εσωτερικά ορμώμενα, τα οποία παρακινούν τον τουρίστα να ψάξει για ενδείξεις στα αντικείμενα, τις καταστάσεις και τα δρώμενα τα οποία εμπεριέχουν την προοπτική της υποβάθμισης των επικρατουσών κινήτρων (Gnoth, 1997). Από την άλλη πλευρά, οι παράγοντες ώθησης παράγονται βάση της επίγνωσης που κατέχει ο τουρίστας για τα προσόντα και τους στόχους που έχει. Επομένως η έρευνα όσον αφορά στα κίνητρα ενός τουρίστα μπορεί να διαχωριστεί σε δυο ομάδες. Η μία επικεντρώνεται στα κίνητρα (motives) ή αλλιώς παράγοντες ώθησης (push factors) ενώ η άλλη στους παράγοντες έλξης (pull factors) ή αλλιώς γνωστική λειτουργία (cognitions) (Gnoth, 1997). Σύμφωνα με τον Murray (1938) όταν ένα άτομο βιώνει μία κατάσταση, του ασκείται μια πίεση η οποία αποτελεί ένα παροδικό ερέθισμα το οποίο συνήθως κάνει την εμφάνισή του ως μια “επιβλαβής απειλή” ή ως μια “επωφελής υπόσχεση” για τον οργανισμό (Gnoth, 1997).

Οι παράγοντες ώθησης αναφέρονται σε συγκεκριμένες δυνάμεις στην ζωή ενός ατόμου που οδηγούν στην απόφαση του ατόμου να κάνει διακοπές, ενώ οι παράγοντες έλξης

αναφέρονται στους παράγοντες που οδηγούν ένα άτομο να διαλέξει έναν προορισμό έναντι ενός άλλου από την στιγμή που η απόφαση για το ταξίδι έχει ληφθεί (Uysal and Jurowski, 1994). Οι παράγοντες ώθησης θεωρούνται σχετικοί ως προς τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ταξιδιώτη, όπως για παράδειγμα η ανάγκη να δραπετεύσει, να ξεκουραστεί, να αναπαυθεί, για κύρος, υγεία και άθληση, περιπέτεια και κοινωνική αλληλεπίδραση. Παραδοσιακά, οι παράγοντες ώθησης θεωρούνται ως τα κοινωνικοψυχολογικά κίνητρα που προδιαθέτουν το άτομο να ταξιδέψει, ενώ οι παράγοντες έλξης είναι αυτοί που ελκύουν το άτομο σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση, δεδομένου ότι η απόφαση για να ταξιδέψει το άτομο έχει ήδη ληφθεί. Οι παράγοντες ώθησης είναι άυλοι και αποτελούν εγγενείς επιθυμίες των ταξιδιωτών (Uysal and Jurowski, 1994). Οι παράγοντες έλξης από την άλλη πλευρά προσδιορίζονται από τα χαρακτηριστικά του προορισμού όπως το ηλιοβασίλεμα, οι παραλίες, οι αθλητικές εγκαταστάσεις και οι φτηνές αεροπορικές γραμμές και περιλαμβάνουν υλικές πηγές, όπως παραλίες κτλ, εγκαταστάσεις αναψυχής και ιστορικές πηγές, όπως επίσης πρωτοπορία, προσμονή οφέλους και προωθημένη εικόνα του προορισμού (Klenosky, 2002).

Ο Crompton (1979) αναγνώρισε εμπειρικά εννέα κίνητρα που ενεργοποιούν την ευχαρίστηση του ταξιδιώτη και επηρεάζουν κατ'έπекταση την επιλογή ενός προορισμού. Τα κίνητρα αυτά κατηγοριοποιήθηκαν ως κοινωνικο-ψυχολογικά κίνητρα, όπου ανήκουν: η διαφυγή από ένα αδιάφορο περιβάλλον, η διερεύνηση και η αξιολόγηση του εαυτού τους, η χαλάρωση, το κύρος, η ενίσχυση των φιλικών σχέσεων και η διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Τα δυο εναπομείναντα κίνητρα: η πρωτοτυπία και η μόρφωση δημιουργούν την εναλλακτική «πολιτιστικά κίνητρα».

Ο Yuan και Mc Donald (1990) εξέτασαν επίσης τα κίνητρα για ταξίδι στην αλλοδαπή υπό το πρίσμα της έννοιας των παραγόντων έλξης και ώθησης. Τα αποτελέσματα της έρευνας τεσσάρων χωρών (Γαλλίας, Δυτικής Γερμανίας, Ιαπωνίας και Ηνωμένου Βασιλείου) έδειξαν ότι η πρωτοτυπία αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα ώθησης στην απόφαση ενός ταξιδιώτη να ταξιδέψει σε ξένη χώρα, με την ανάγκη για απόδραση να έρχεται δεύτερη. Η έρευνα επίσης έδειξε ότι τα άτομα των τεσσάρων αυτών χωρών είναι πιθανό να ταξιδέψουν για παρεμφερής λόγους, αλλά οι λόγοι για τους οποίους θα επιλέξουν τον συγκεκριμένο προορισμό ή ο βαθμός βαρύτητας των παραγόντων πιθανότατα να διαφέρει από εθνικότητα σε εθνικότητα.

Οι Uysal και Jurowski (1993) μελέτησαν τη φύση και το εύρος της αμοιβαίας σχέσης μεταξύ των παραγόντων ώθησης και των παραγόντων έλξης των τουριστών των οποίων τα

κίνητρα αφορούν σε ταξίδια για λόγους αναψυχής, χρησιμοποιώντας δεδομένα από το Καναδά. Η μελέτη έδειξε ότι υπάρχει αμοιβαία σχέση μεταξύ των παραγόντων έλξης και ώθησης, η οποία είναι πιθανό να προκαλέσει σοβαρές επιπτώσεις στην εξέλιξη του τουρισμού.

Πιο πρόσφατα, οι Oh et al. (1995) ερεύνησαν την φύση και την χρησιμότητα της σχέσης μεταξύ των παραγόντων ώθησης και έλξης ως προς τα κίνητρα των τουριστών, χρησιμοποιώντας ένα δείγμα 1.030 ερωτώμενων. Η έρευνα κατέληξε ότι από την στιγμή που το δείγμα διαφέρει ως προς τις δημογραφικές, κοινωνικές και ψυχολογικές μεταβλητές, την πολιτιστική κουλτούρα και τα χαρακτηριστικά του προορισμού θα υπάρχουν και αποκλίσεις στις επιλογές των τουριστών.

Τα πορίσματα της μελέτης των Bagoğlu και Uysal (1996) υποστηρίζουν ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών ενός προορισμού και των κινήτρων για να ταξιδέψει ένας τουρίστας. Το πόρισμα αυτό υποδηλώνει ότι ένα επιτυχημένο συνταίριασμα των παραγόντων έλξης και ώθησης μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο στρατηγικής μάρκετινγκ και κατ' επέκταση τμηματοποίησης της αγοράς και οργάνωσης προωθητικών προγραμμάτων και πακέτων.

1.5. ΕΙΚΟΝΕΣ

Η αποτίμηση των εικόνων (images) είναι σημαντική λόγω της επιρροής που ασκεί στην συμπεριφορά της υλοποίησης ενός ταξιδιού. Είναι επίσης πολύ σημαντική έννοια καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μια βάση για την ενίσχυση του μάρκετινγκ ενός προορισμού (Walmsley and Young, 1998).

Η εικόνα έχει αναδειχθεί ως μια κρίσιμη έννοια στην τουριστική βιομηχανία. Σύμφωνα με τον Seaton (1989) επηρεάζει στάσεις και συμπεριφορές που σχετίζονται με τον τουρισμό ποικιλοτρόπως, ενισχύοντας τις ήδη υπάρχουσες ή επιβεβαιώνοντας αυτές, δημιουργώντας νέες ή αλλάζοντας τις ίδιες. Έντονη είναι βιβλιογραφικά η σχέση της εικόνας με την επιλογή προορισμού, την διαδικασία δημιουργίας εικόνας, την αλλαγή της εικόνας και την μέτρηση αυτής (Kim and Richardson, 2003). Ο Gunn (1972) αποτέλεσε έναν από τους πρώτους ερευνητές που συνέλαβε την διαδικασία σε δύο τύπους: την οργανική και την προκαλούμενη εικόνα. Οι προκαλούμενες εικόνες προκαλούνται από την συνειδητή προσπάθεια των

ενδιαφερόμενων ως προς το μάρκετινγκ να αναπτύξουν, να προωθήσουν και να γνωστοποιήσουν τον προορισμό τους, ενώ οι οργανικές εικόνες δημιουργούνται από πηγές που δεν έχουν άμεσο συσχετισμό με τα τουριστικά συμφέροντα, όπως αναφορά σε εφημερίδες, ταινίες κτλ. (Kim and Richarson, 2003). Σύμφωνα με τον Crompton (1979) η εικόνα ορίζεται ως το σύνολο των πεποιθήσεων, εντυπώσεων, ιδεών και αντιλήψεων που τα άτομα κατέχουν για αντικείμενα, συμπεριφορές και γεγονότα. Οι Echner και Ritchie (1991) σημειώνουν ότι η εικόνα δεν είναι μόνο τα χαρακτηριστικά του ατόμου αλλά η συνολική εντύπωση που μια οντότητα δημιουργεί στο μυαλό των άλλων.

Οι ερευνητές που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού έχουν αποδεχθεί ότι η εικόνα που έχει το άτομο για τον κόσμο γύρω του ασκεί σημαντική επιρροή στην ταξιδιωτική τους συμπεριφορά. Συχνά γνωστοί ως «νοητοί χάρτες», οι εικόνες του περιβάλλοντος διαφοροποιούνται σε δύο είδη, αναλόγως με το εάν η έμφαση αποδίδεται στην αντιληπτική και διανοητική διαδικασία πληροφόρησης του περιβάλλοντος ή στην αξιολόγηση των περιοχών. Οι προηγούμενες ονομάζονται υποδεικτικές εικόνες (designative images) και εστιάζουν στην κατηγοριοποίηση των στοιχείων του τοπίου. Εν αντιθέσει, έρευνες που αφορούν στην αξιολόγηση που τα άτομα ασκούν για περιοχές, η οποία εστιάζεται κυρίως σε στάσεις ως προς το περιβάλλον, ονομάζονται «αξιολογητικές ή εκτιμητικές εικόνες» (Walmsley and Young, 1998).

Οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε διάφορα μέρη, καταναλώνουν πολλά προϊόντα κατά την διάρκεια των διακοπών τους, αξιολογούν, αναπολούν και μεταφέρουν σε άλλους τις εμπειρίες τους. Οι εικόνες ή συγκεκριμένα η ατομική άποψη ενός συγκεκριμένου τόπου ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος είναι μοναδική και οικοδομείται από τις αναμνήσεις του, τις διασυνδέσεις του και την φαντασία αυτών για ένα μέρος ή ένα προϊόν (Prebensen, 2007). Οι περισσότερες έρευνες εστιάζουν στα λειτουργικά χαρακτηριστικά που είναι τα άμεσα παρατηρήσιμα, όπως για παράδειγμα οι τιμές και το κλίμα. Από μια άλλη σκοπιά ερευνώνται τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά, όπως η ατμόσφαιρα ή ο ρομαντισμός. Η τρίτη προσέγγιση είναι η μελέτη των εικόνων σε όρους διαστάσεων «κοινή ή μοναδική». Ο Murphy (1997) χρησιμοποιεί την διχοτόμηση των χαρακτηριστικών/ ιδιοτήτων έναντι μιας ολιστικής φαντασίωσης σε μια διάσταση και την κοινή εναντίον μιας μοναδικής διάστασης όταν αναλύονται τα τουριστικά χαρακτηριστικά ενός μέρους (place image).

Οι εικόνες και οι απόψεις δομούνται πάνω σε εμπειρίες και εκτιμήσεις άλλων ατόμων και σε γενικές πληροφορίες και προωθητικές καμπάνιες. Ο Gunn (1972) παρουσίασε μια θεωρία σταδίων της εικόνας- προορισμού η οποία εξαρτάται από την πηγή της πληροφόρησης: 1)

οργανική εικόνα (organic image), 2) προκαλούμενη εικόνα (induced image) και 3) τροποποιημένη- προκαλούμενη εικόνα (modified- induced image). Η πρώτη περίπτωση της οργανικής εικόνας αφορά την περίπτωση της μη τουριστικής πληροφορίας για έναν προορισμό (σχολικά μαθήματα, βιβλία, ταινίες), οι προκαλυμμένες ή προωθημένες εικόνες αφορούν τον τομέα της δημοσιότητας και τις διαφημίσεις και οι τροποποιημένες προωθημένες εικόνες είναι το αποτέλεσμα της προσωπικής εμπειρίας για έναν προορισμό. Τα αποτελέσματα των ερευνών αποκαλύπτουν ότι οι πρότερες εμπειρίες προκαλούν μια πιο θετική εικόνα για έναν προορισμό όταν γίνεται σύγκριση με εικόνες ατόμων που δεν έχουν επισκεφτεί ξανά τον προορισμό. Η σχέση μιας αποτελεσματικής προώθησης ενός προορισμού είναι προφανής και είναι σημαντικό να αναγνωριστούν οι στάσεις και τα χαρακτηριστικά που δίδονται στον προορισμό από τους επισκέπτες. Σε γενικές γραμμές ως οργανική εικόνα ορίζεται η συσσώρευση νοητικών στοιχείων που αποτελούν την εικόνα ενός προορισμού κατά τη διάρκεια ζωής ενός ατόμου, ως προκαλούμενη εικόνα ορίζεται η αναθεώρηση και η τροποποίηση της εικόνας μέσα από έρευνα πριν τη λήψη απόφασης για ταξίδι σε κάποιον προορισμό και ως τροποποιημένη η συμμετοχή ή η εμπειρία διαμονής στον προορισμό, οι δραστηριότητες και άλλες υπηρεσίες επηρεάζουν την εικόνα (Gunn, 1979). Συμπέρασμα της θεωρίας που προτείνει ο Gunn είναι η διαφορά που υπάρχει ως προς την εικόνα ενός προορισμού ανάμεσα στο δυνητικό επισκέπτη ενός προορισμού, το άτομο που δεν έχει επισκεφθεί και δεν προτίθεται να επισκεφθεί έναν προορισμό και το άτομο το οποίο έχει κατά το παρελθόν επισκεφθεί έναν προορισμό. Από μια σειρά ερευνητικών μελετών έχει προκύψει ότι η εικόνα την οποία έχουν διαμορφώσει τα άτομα μετά την επίσκεψή τους σε έναν προορισμό είναι διαφορετική, περισσότερο ρεαλιστική και σύνθετη.

Οι Echtner και Ritchie (1991) ανέπτυξαν ένα μοντέλο αναφορικά με τα στοιχεία που αποτελούν την εικόνα ενός προορισμού, και το οποίο θα μπορούσε να παρουσιασθεί στη βάση τριών διαστάσεων: Πρώτων των λειτουργικών, φυσικών και ψυχολογικών χαρακτηριστικών. Τα φυσικά χαρακτηριστικά εύκολα μπορούν να μετρηθούν και να γίνουν αντιληπτά. Τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με την εικόνα για έναν προορισμό είναι περισσότερο άυλα και δύσκολα μπορούν να μετρηθούν. Δεύτερον τα κοινά και μοναδικά χαρακτηριστικά. Τα φυσικά ή ψυχολογικά χαρακτηριστικά είναι πιθανό να είναι είτε κοινά, δηλαδή αποτελούν χαρακτηριστικά στη βάση των οποίων μπορούν να συγκριθούν οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί, είτε μοναδικά, που αποτελούν τμήμα της συνολικής εικόνας για ένα μονάχα προορισμό. Τρίτον η συνολική εικόνα, η φυσική και

ψυχολογική συνολική (holistic) εικόνα που αποτελεί τις συνολικές εντυπώσεις που αφορούν έναν προορισμό.

Σύμφωνα με τον Gartner (1993) τα γνωστά συστατικά που εφαρμόζονται στην θεωρία των εικόνων, όσον αφορά στον σχηματισμό της τουριστικής εικόνας είναι Γνωστική (Cognitive): εσωτερικά αποδεκτή εικόνα των χαρακτηριστικών του προορισμού, Συναισθηματική (Affective): χαρακτηριστικά τα οποία αποκτήθηκαν από τον προορισμό και Συμπεριφορική (Conative): πράξεις και συμπεριφορές έπειτα από εμπειρικές και συγκινησιακές αξιολογήσεις.

Η εικόνα είναι ένα κατασκεύασμα το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως από το μάρκετινγκ και από συμπεριφορικές επιστήμες για να αντικατοπτρίσει την αντίληψη των ατόμων για ένα προϊόν, ένα αντικείμενο, μία συμπεριφορά και ένα γεγονός καθοδηγούμενη από πεποιθήσεις, αισθήματα και εντυπώσεις (Baloglu and Brinberg, 1997). Σύμφωνα με τους Stylos et al. (2016) το πόρισμα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης των περισσότερων ερευνητών συμφωνεί στο ότι η εικόνα ενός προορισμού είναι εν κατακλείδι ένα σύνολο από εντυπώσεις, ιδέες, προσδοκίες και συναισθηματικές σκέψεις που έχει ένα άτομο για ένα συγκεκριμένο μέρος. Σύμφωνα με τους Echtner και Ritchie (1991) η εικόνα του προορισμού αποτελείται από γνωστικά, συναισθηματικά και συμπεριφορικά δομικά στοιχεία . Η γνωστική εικόνα εκφράζεται μέσω του συνόλου των πεποιθήσεων και των γνώσεων τα οποία ανακλούν τα οφέλη που αποκόμισε ο επισκέπτης από τον προορισμό. Τα συναισθηματικά δομικά στοιχεία αναφέρονται στις συναισθηματικές αντιδράσεις και αξιολογήσεις ενός ατόμου, ανακλώντας τα συναισθήματα του ατόμου για τον προορισμό. Το συμπεριφορικό δομικό στοιχείο αντιπροσωπεύει την ενεργή θεώρηση ενός ατόμου για ένα μέρος ως δυνητικό προορισμό (Stylos et al., 2016). Η ολιστική εικόνα ενός προορισμού αφορά στο ολιστικό στοιχείο το οποίο προκύπτει από συμπεριφορές ως προς τα εκλαμβανόμενα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού. Η βιβλιογραφία αναφέρει ότι πολλοί ερευνητές θεωρούν ισότιμες τις τρεις εικόνες με την ολιστική εικόνα ενώ από την άλλη πλευρά υπάρχουν αυτοί που πρεσβεύουν ότι οι τρεις εικόνες συμβάλλουν στην διαμόρφωση της ολιστικής και ότι η τελευταία είναι πιο σημαντική (Stylos et al., 2016).

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που ανακύπτουν είναι η μέτρηση της αποτίμησης των εικόνων. Ένας τρόπος για να αντιμετωπισθεί το πρόβλημα αυτό είναι να υιοθετηθεί μια ουμανιστική προσέγγιση και να δοθεί έμφαση στον άνθρωπο για να προσεγγίσει τον κόσμο μέσα από τα μάτια του. Μια ακόμα λύση είναι να χρησιμοποιηθεί μια

κλίμακα μέτρησης η οποία να αποτελείται από χαρακτηριστικούς προσδιορισμούς που θα περιγράφουν και θα αξιολογούν τις «εικόνες» μέσα από τα μάτια ενός επισκέπτη (Walmsley and Young, 1998).

1.6. ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΠΡΟΣΟΧΗΣ

Η επίδειξη προσοχής σε νέα ερεθίσματα (mindfulness) είναι μια κατάσταση του μυαλού η οποία εκφράζεται από την ενεργή επεξεργασία των διαθέσιμων πληροφοριών μέσα στα πλαίσια του περικλείοντος περιβάλλοντος (διαφημιστικές προσούρες κτλ). Ενώ η έλλειψη προσοχής θεωρείται ένας τύπος αποδέσμευσης από τις πληροφορίες που προσφέρει το περιβάλλον (Frauman και Norman, 2004).

Σύμφωνα με τον Moscardo (1999) η έλλειψη προσοχής σχετίζεται με την περαιτέρω πληροφόρηση, την ικανοποίηση και την εύρεση τρόπων να συμπεριφέρονται τα άτομα στα νέα αναδημιουργούμενα περιβάλλοντα. Επομένως ένας επισκέπτης που εκτίθεται εν γνώση του σε πληροφορίες ενός αναδημιουργούμενου περιβάλλοντος (διαφημιστικά, πινακίδες και άλλες υπηρεσίες) θεωρητικά μπορεί να επωφεληθεί από μια εκπαιδευτική και ψυχαγωγική προοπτική περισσότερο από έναν επισκέπτη ο οποίος δεν είναι εκτεθειμένος σε ένα τέτοιο περιβάλλον. Επομένως το ζητούμενο δεν είναι μόνο να αιχμαλωτίζεται το ενδιαφέρον των επισκεπτών οι οποίοι είναι προδιατεθειμένοι να είναι ήδη ενεργοποιημένη η προσοχή τους, αλλά να διεγείρεται σε επισκέπτες που είναι εφικτό αλλά δεν έχουν συνειδητοποιήσει και προσέξει το περιβάλλον. Ένας προσεκτικός και με ενεργοποιημένη την προσοχή του επισκέπτης που εκτίθεται σε ένα φυσικό, πολιτιστικό ή ιστορικό περιβάλλον είναι πιθανό να παρατηρήσει και να αντιληφθεί τις πληροφορίες του τόπου διαφορετικά από κάποιον ο οποίος δεν είναι ενσυνείδητος. Το πιθανότερο είναι τα άτομα αυτά να ψάξουν για περαιτέρω πηγές για πληροφορίες ώστε να αντιληφθούν σε μεγαλύτερο βάθος το περιβάλλον και να είναι περισσότερο ανοικτοί σε αυτοσκόπηση προπαρασκευασμένων πεποιθήσεων.

Τα πορίσματα της έρευνας των Kang και Gretzel (2011) έδειξαν ότι η επίδειξη προσοχής σε νέα ερεθίσματα αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα που συμβάλλει στην ποιότητα των εμπειριών. Η επίδειξη προσοχής σε νέα ερεθίσματα ορίζεται ως μια δεκτική προσοχή και συνειδητοποίηση των παρούσων εμπειριών. Παράλληλα αποτελεί το σύνολο των εν εξελίξει ψυχολογικών εμπειρικών διαδικασιών και την ποιότητα της αυτοεπίγνωσης, συμπεριλαμβάνοντας την αυτορρύθμιση της προσοχής και της παρούσας συγκέντρωσης

(Brown and Ryan, 2003). Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα που χαρακτηρίζονται από επίδειξη προσοχής σε νέα ερεθίσματα δεν χάνουν τον έλεγχο αυτού που βιώνουν, αλλά διακρίνονται από μια οξυμένη ικανότητα να αντιλαμβάνονται τι συμβαίνει την παρούσα χρονική περίοδο. Επομένως οι ενσυνείδητοι διακατέχονται από μια ξεκάθαρη επίγνωση του εσωτερικού και εξωτερικού κόσμου συμπεριλαμβάνοντας σκέψεις, συναισθήματα, αισθήσεις, πράξεις και περιβάλλοντα. Η επίδειξη προσοχής σε νέα ερεθίσματα δεν αποτελεί μια γνωστική ή διανοητική διαδικασία, αλλά μια ψυχολογική κατάσταση η οποία είναι σε θέση να ενισχύσει την ετοιμότητα για γνωστική διαδικασία, καθώς η προσοχή και η επίγνωση αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες στην συνειδητή διαδικασία της πληροφόρησης (Kang and Gretzel, 2011).

Η έννοια της μη ένδειξης προσοχής στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος με σκοπό την ανάπτυξη της κοινωνικής διάνοησης έχει βρει εφαρμογή τα τελευταία χρόνια στην έρευνα όσον αφορά στον τουρισμό (Moscardo and Pearce, 1986). Η μη ένδειξη προσοχής είναι μια κατάσταση σταθερής προσήλωσης σε συγκεκριμένες πληροφορίες. Τα άτομα που δεν έχουν ενεργοποιημένη την προσοχή τους, συμπεριφέρονται ως αυτοματοποιημένες μηχανές, προγραμματισμένες να λειτουργούν σύμφωνα με την δική μας συμπεριφορά που είχε σχηματισθεί κατά το παρελθόν, παρά στο παρόν. Η εξοικείωση και η επανάληψη, καθώς και οι πρόωρες γνωστικές δεσμεύσεις, όπως για παράδειγμα τα στερεότυπα, επιβεβαιώνουν την έλλειψη προσοχής και εμποδίζουν τα άτομα από το να δώσουν την προσοχή στις εμπειρίες τους. Επομένως ένα άτομο με έλλειψη προσοχής δεν θα αντιμετωπίσει το νέο προορισμό-περιβάλλον ως μια νέα πηγή πληροφόρησης.

Ο αντίθετος όρος από αυτόν της έλλειψης προσοχής είναι η ενεργοποιημένη προσοχή στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος που αφορά μια κατάσταση του μυαλού στην οποία το άτομο καταλήγει εξάγοντας καινοτόμες διαφοροποιήσεις προοπτικές. Η ενεργοποιημένη προσοχή στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος είναι μια λειτουργία καινοτομίας, έκπληξης και ποικιλίας που δίνει στα άτομα την δύναμη πάνω από την δεδομένη συμπεριφορά τους, ειδικά σε περιπτώσεις όπου νιώθουν ότι έχουν την δυνατότητα να μάθουν, να ελέγξουν και να ασκήσουν επιρροή (Langer and Pipher, 1988).

Πολλές μελέτες προτείνουν την ενεργοποίηση της προσοχής ως εργαλείο διαχείρισης της τουριστικής εμπειρίας σε έναν προορισμό. Για παράδειγμα ο σύνδεσμος συναίσθημα και ενεργοποίηση προσοχής, σύμφωνα με τον Moscardo και Pearse (1986) αποδεικνύει ότι οι επισκέπτες ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και κατανοούν μια έκθεση καλύτερα εάν υπάρχουν

σε δημόσια θέα αποσπασματικά εκθέματα που ενεργοποιούν το συναίσθημα. Επιπροσθέτως η ενεργοποιημένη προσοχή σε νέα ερεθίσματα συνδέεται με μεγαλύτερο επίπεδο μάθησης και ικανοποίησης μέσα στα πλαίσια ενός σκηνικού- περιβάλλοντος βασισμένο στην αναδημιουργία. Γενικά σήματα όπως νέα ή ήδη υπάρχοντα αντικείμενα ή πηγές πληροφόρησης (πινακίδες, μπροσούρες, οθόνες και φυλλάδια) πρέπει να είναι παρόντα σε ένα περιβάλλον προκειμένου να προκαλέσουν μια εμπειρία κατά την οποία η προσοχή θα είναι διεγερμένη. Εάν ένα περιβάλλον δεν ευνοεί μια τέτοιου είδους εμπειρία, η κατάσταση του μυαλού του ατόμου θα χαρακτηριστεί από αποδέσμευση και απροσεξία (Langer and Ripper, 1988).

Σύμφωνα με τον Moscardo (1996) η έλλειψη προσοχής στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος διακρίνεται σε δυο τύπους. Ο πρώτος τύπος συναντάται σε οικείες και επαναλαμβανόμενες καταστάσεις. Σε τέτοιες καταστάσεις το άτομο γνωρίζει την ρουτίνα γιατί είναι εξοικειωμένο (για παράδειγμα να οδηγείς κάθε μέρα στην δουλειά σου) ή επειδή η κατάσταση προσφέρει μια απλή επαναλαμβανόμενη φόρμουλα, όπου είναι εύκολο να μάθεις την ρουτίνα εύκολα (όπως για παράδειγμα σε ένα κλασικό παραδοσιακό μουσείο με το ένα δωμάτιο μετά το άλλο και επίδειξη εκθεμάτων μέσα από στατικό τζάμι).

Μια δεύτερη διάκριση της έλλειψης συνειδητής προσοχής στα περιβάλλοντα ερεθίσματα, είναι η δέσμευση σε μια πρώιμα γνωστική δέσμευση. Σε αυτή την περίπτωση οι άνθρωποι μπορεί να μην έχουν συγκεντρωμένη προσοχή είτε γιατί έχουν αποφασίσει ότι η διαθέσιμη πληροφορία είναι άσχετη ή μικρής σημασίας για αυτούς επειδή δέχθηκαν ή δανείστηκαν χωρίς να εξετάσουν έναν ορισμό ή ένα στερεότυπο από κάπου αλλού. Σε αυτή την κατάσταση έχουν βασιστεί έρευνες για την προσοχή που δίδεται από άτομα που θεωρούν ότι δεν είναι φορείς του AIDS και που πιστεύουν ότι αυτή είναι μια ασθένεια που σχετίζεται με άτομα που έχουν μια κοινωνικά αποκλίνουσα συμπεριφορά. Σε αυτές τις μελέτες τα άτομα αποδείχθηκε ότι δεν είναι καθόλου πιθανό να θυμούνται πολλές πληροφορίες από μπροσούρες δημόσιας υγείας και ειδικότερα όσον αφορά το AIDS (Moscardo, 1996).

Τα άτομα που έχουν διεγερμένη την προσοχή τους διαδραστικά επεξεργάζονται την πληροφορία και αμφισβητούν τα τεκταινόμενα στο περιβάλλον τους. Η επισταμένη και διεγερμένη προσοχή επιτρέπει στα άτομα μέγιστο έλεγχο στην συμπεριφορά τους και σε καταστάσεις που βρίσκονται εμπλεκόμενοι. Αντιθέτως όταν ο έλεγχος ξεφεύγει από τα άτομα είναι πιθανότερο να είναι μειωμένη η προσοχή τους. Οι άνθρωποι γενικά τείνουν να μην έχουν ιδιαίτερα διεγερμένη την προσοχή τους όταν έχουν την δυνατότητα να ελέγξουν

και να επηρεάσουν μια κατάσταση όταν πιστεύουν ότι η διαθέσιμη πληροφορία σχετίζεται με αυτούς και όταν υπάρχει ποικιλία, καινοτομία ή έκπληξη σε μια κατάσταση (Moscardo, 1996).

1.7. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΑΠΟ «ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»

Η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία (Word of Mouth) αποτελεί διαπροσωπική επικοινωνία, στην οποία κανένα από τα συμμετέχοντα μέλη δεν αποτελεί πηγή μάρκετινγκ, μελετώνται στην βιβλιογραφία ως εισροή στην διαδικασία λήψης απόφασης ενός καταναλωτή (Bloch et al., 1986) και ως εκροή στην διαδικασία αγοράς ενός καταναλωτή (Bone, 1995).

Η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία αποτελεί ανεπίσημη συμβουλή, η οποία προωθείται ανάμεσα στους καταναλωτές / ταξιδιώτες. Είναι συνήθως διαδραστική και δεν επηρεάζεται από εμπορικές προκαταλήψεις. Η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Έχει δυο εκφάνσεις, τη θετική «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία που ενθαρρύνει την επιλογή της επωνυμίας ή του τουριστικού προορισμού και την αρνητική «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία που αντίστοιχα αποτρέπει τον ταξιδιώτη από την επιλογή του τουριστικού προορισμού (East and Lomax, 2008).

Η ανάδειξη του Web 2.0. τα τελευταία χρόνια επηρέασε σε σημαντικό βαθμό τις πηγές τουριστικής πληροφόρησης. Λόγω του νέου Travel 2.0. τουριστικού μοντέλου επιτρέπεται στους χρήστες να μοιράζονται τις απόψεις τους και τις τουριστικές τους εμπειρίες με άλλους, επομένως η κυκλοφορία των πληροφοριών δεν ελέγχεται μόνο από τις επιχειρήσεις τουρισμού, αλλά και από άλλους χρήστες οι οποίοι μπορεί να παρέχουν και να διαδίδουν πληροφορίες μέσω ελευθέρων ισχυρών εργαλείων όπως τα ιστολόγια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλα (Hernandez- Mendez et al., 2013).

Η διαγνωστική θεωρία υποστηρίζει ότι η επιρροή μιας συγκεκριμένης πληροφορίας εξαρτάται από την προσβασιμότητα που έχει το άτομο στην πληροφορία, από το τι θέση κατέχει η πληροφορία μέσα του και πόσο ισχυρή είναι αυτή η θέση στη μνήμη του και την διαγνωστικότητα που κατέχει αυτή η πληροφορία όταν προβλέπεται η τρέχουσα συμπεριφορά. Η προσβασιμότητα είναι υψηλή όταν η πληροφορία είναι εύκολη για τον καταναλωτή να την ανακτήσει. Οι Herr et al. (1991) παρέχουν αποδείξεις ότι η κατά πρόσωπο πληροφορία από τρίτα άτομα είναι υψηλά προσβάσιμη αφού η πληροφορία είναι

ζωντανή. Η διαγνωστικότητα είναι υψηλή όταν ο καταναλωτής νιώθει ότι η πληροφορία του επιτρέπει να κατηγοριοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία σε ένα συγκεκριμένο γκρουπ. Η πληροφορία «από στόμα σε στόμα» μπορεί να θεωρηθεί ως διαγνωστική, γιατί σε γενικές γραμμές αισθάνονται ότι είναι αξιόπιστη και άξια εμπιστοσύνης η πηγή πληροφόρησης.

Ένας παράγοντας ο οποίος είναι δυνατό να μετριάξει την επιρροή της πληροφορίας από στόμα σε στόμα στην κρίση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι η ζωντάνια. Η ζωντανή παρουσίαση της πληροφορίας τείνει να έχει ισχυρή επιρροή στην κρίση για ένα προϊόν. Σύμφωνα με τους Taylor και Thompson (1982) οι εμπειρικές μελέτες απέδειξαν ότι η ζωντάνια της μετάδοσης της πληροφορίας μπορεί να έχει απήχηση και αποτύπωση στην μνήμη του ατόμου αλλά όχι στην κρίση του (Herr et al., 1991).

Το 1980 ο Fiske παρατήρησε για πρώτη φορά ότι η αρνητική πληροφορία είναι συνήθως σπανιότερη από την θετική, συνεπώς θεώρησε ότι αυτό την καθιστά πιο χρήσιμη διαγνωστική από την θετική. Άλλες θεωρίες υποστηρίζουν ότι η αρνητική πληροφορία προκαλεί περισσότερο έκπληξη και εντύπωση για αυτό και τραβάει περισσότερο την προσοχή. Όταν πρόκειται για την έρευνα του καταναλωτή όσον αφορά την υιοθέτηση προϊόντων, η προσοχή εστιάζεται σε ορισμένους αρχάριους χρήστες του προϊόντος/ προορισμού, των οποίων η συμβουλή σε μη χρήστες μπορεί να καθορίσει την επιτυχία ή την αποτυχία των νέων προϊόντων (East and Lomax, 2008). Στις ώριμες κατηγορίες, οι αλλαγές συμβαίνουν συνήθως κατά την αλλαγή μεταξύ των επωνυμιών και το ενδιαφέρον εστιάζεται στους χρήστες των κατηγοριών αυτών που μπορεί να αποτελούν και την πλειονότητα του πληθυσμού, όπως για παράδειγμα η κινητή τηλεφωνία. Σε αυτές τις κατηγορίες η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία λειτουργεί μέσα στο πλαίσιο των επίκτητων καταναλωτικών πεποιθήσεων, προτιμήσεων, συνηθειών και εμπορικών επιρροών τα οποία μπορεί να περιορίσουν ή να βοηθήσουν στην αντίδραση των δυνητικών καταναλωτών/ ταξιδιωτών στην συμβουλή.

Οι μελέτες που ασχολούνται με την διαπροσωπική επιρροή υποστηρίζουν ότι οι αξιολογήσεις προϊόντων από άλλους καταναλωτές είναι δυνατόν να επηρεάσουν την κρίση του καταναλωτή. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε από τους Burnkraut και Cousineau (1975), με τρία διαφορετικά πειράματα αποδείχθη ότι οι πληροφορίες που φαινομενικά προωθούνται από τρίτα υποκείμενα, επηρεάζουν σημαντικά την διαδικασία αξιολόγησης των προϊόντων από ένα υποκείμενο (Bone, 1995).

Οι Burzynski και Bayer (1977) διενήργησαν ένα πείραμα κατά το οποίο τα άτομα που εκτείθεντο σε θετικά σχόλια για το περιεχόμενο μιας ταινίας, πριν παρακολουθήσουν την ταινία αξιολόγησαν την ταινία πολύ πιο θετικά από αυτούς που εκτέθηκαν σε αρνητικά σχόλια πριν παρακολουθήσουν την ταινία. Οι Herr et al. (1991) υποστήριξαν ότι η στάση ως προς την χρήση ενός προϊόντος μπορεί να επηρεασθεί από επικοινωνίες «από στόμα σε στόμα» (Bone, 1995).

Η μελέτη των Hernandez- Mendez et al. (2013) έδειξε ότι οι τουρίστες συνεχίζουν να επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τα σχόλια και την γνώμη των φίλων και των συγγενών κατά την διαδικασία οργάνωσης ενός ταξιδιού παρά από την γνώμη των χρηστών του διαδικτύου. Η έρευνα δείχνει ότι οι τουρίστες που ψάχνουν πληροφορίες χρησιμοποιούν περισσότερο ηλεκτρονικές πλατφόρμες, ακολουθούμενα από τα ταξιδιωτικά ιστολόγια και από τα ταξιδιωτικά δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Τον υψηλότερο μέσο όρο επισκεψιμότητας έχουν τα δίκτυα των ξενοδοχείων ή των τουριστικών προορισμών, ακολουθούν τα τουριστικά blog και τα τουριστικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σε γενικές γραμμές η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η θετική «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία κάνει τον δέκτη πιο θετικό ως προς το αντικείμενο της συμβουλής και η αρνητική τον στρέφει ενάντια σε αυτό. Σύμφωνα με τον Laczniak et al. (2001) απεδείχθη ότι μερικές φορές τα άτομα αντιδρούν στο αρνητικό σχόλιο και τάσσονται υπέρ της επωνυμίας ή του τουριστικού προορισμού, γεγονός που μπορεί να ερμηνευθεί βάσει της θεωρίας της αντίδρασης. Η θετική «από στόμα σε στόμα» βασίζεται στην ικανοποίηση των καταναλωτή ενώ η αρνητική «από στόμα σε στόμα» στην απογοήτευσή του (East and Lomax, 2008). Εμπειρικά και θεωρητικά αποδεικνύεται ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη και την «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία (Bloch, 1986; Hunt, 1977). Οι Holmes και Lett (1977) δείχνουν ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες εμπλέκονται περισσότερο στην «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία παρά οι ανικανοποίητοι. Ισχυρότερη «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία εμφανίζεται ως αποτέλεσμα μεγαλύτερης ικανοποίησης μετά από αντιμετώπιση και διαχείριση παραπόνου. Οι Dichter (1966) και Arndt (1967) παρουσιάζουν μια σειρά θεωρητικών λόγων για να υποστηρίξουν την θετική σχέση ικανοποίησης πελατών και «από στόμα σε στόμα» επικοινωνίας, στα οποία συμπεριλαμβάνεται α) ο αλτρουισμός, η επιθυμία να βοηθήσουν άλλα άτομα, β) η ανάγκη να προβληθεί το άτομο ως καλά πληροφορημένο ή «έξυπνο», γ) η υπεράσπιση του εγώ τους και δ) η μείωση της διανοητικής ασυμφωνίας (Anderson, 1998). Η εμπλοκή σε θετική «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία είναι συνεπής με την ανάγκη του ατόμου να ακολουθήσει σε

γενικές γραμμές μια θετική στάση ως την γνωστική διαδικασία, τα ερεθίσματα και τις σχέσεις στο περιβάλλον του. Οι Tesser και Rosen (1975) προτείνουν ότι τα άτομα είναι πολλές φορές διστακτικά ως προς την μετάδοση αρνητικών νέων και σχολίων για να αποφύγουν τυχόν τύψεις και αρνητικά συναισθήματα (Anderson, 1998).

Σε αντίθεση με τα προηγούμενα, υπάρχουν επαρκείς ενδείξεις που υποστηρίζουν την ύπαρξη αρνητικής ή αντίστροφης σχέσης μεταξύ ικανοποίησης και «από στόμα σε στόμα» επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Richins (1983), αποδεικνύεται ότι οι δυσαρεστημένοι πελάτες εμπλέκονται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό σε «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία απ' ό τι οι ικανοποιημένοι πελάτες (Anderson, 1998).

Τέλος οι Engels et al. (1969) υποστηρίζουν ότι δεν βρίσκουν καμία διαφορά ανάμεσα στην «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία ικανοποιημένων και δυσαρεστημένων πελατών (Anderson, 1998).

Οι East και Lomax (2008) συγκέντρωσαν τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία και είναι το σθένος με βάση το οποίο εκφράζεται η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία, πόσο στενή είναι η σχέση ανάμεσα σε αυτόν ου επικοινωνεί και τον δέκτη, ο χώρος που υπάρχει για να γίνει η αλλαγή, εάν η συμβουλή ζητείται ή όχι, εάν η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία αφορά τον κύριο προορισμό του ταξιδιώτη, η ηλικία, το γένος και η κατηγορία στην οποία ανήκει ο καταναλωτής/ταξιδιώτης.

1.8. ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Οι Keaveney (1995) και Reichheld (1996) υποστηρίζουν ότι ορισμένοι πελάτες αλλάζουν προϊόντα ακόμα και όταν είναι ικανοποιημένοι με τα παρεχόμενα αποτελέσματα. Η συμπεριφορά αλλαγής προϊόντων ερμηνεύεται από την θεωρία αναζήτησης ποικιλίας και καινοτομίας (novelty seeking).

Στον τομέα του τουρισμού η θεωρία της αναζήτησης αντικαθίσταται από την θεωρία της αναζήτησης της καινοτομίας (Assaker et al., 2011). Η καινοτομία/ πρωτοπορία ορίζεται ως ο βαθμός της αντίθεσης μεταξύ της παρούσας αντίληψης και της παρελθοντικής εμπειρίας, ακριβώς το αντίθετο της εξοικείωσης. Ο Fanson (1977) ορίζει το ταξίδι της καινοτομίας ως ένα ταξίδι που χαρακτηρίζεται από νέες και μη γνώριμες εμπειρίες ζωής. Οι πηγές της πρωτοπορίας και της καινοτομίας ποικίλλουν από την ανακάλυψη εναλλακτικών φυσικών τοπίων έως την καθήλωση της προσοχής των άλλων και την τόνωση του κύρους τους (Assaker et al., 2011). Η αναζήτηση για καινοτομία αντιμετωπίζεται ως μια έμφυτη ποιότητα στους ταξιδιώτες. Έχει παρατηρηθεί ότι οι ταξιδιώτες που αναζητούν σε μεγάλο βαθμό την καινοτομία σπάνια επιστρέφουν σε προηγούμενες προορισμούς που έχουν ήδη επισκεφτεί. Αντιθέτως οι ταξιδιώτες που αναζητούν σε μεγάλο βαθμό την εξοικείωση (ή σε χαμηλό βαθμό την καινοτομία) τείνουν να επιστρέφουν συχνά στα ίδια μέρη. Επομένως η αναζήτηση καινοτομίας αναμένεται να έχει εξασθενημένη επιρροή στην τάση για επανάληψη της επίσκεψης (Assaker et al., 2011).

Οι Lee και Crompton (1992) καθόρισαν την λειτουργία της καινοτομίας στην έννοια του τουρισμού, συνέλαβαν τον ρόλο του στην διαδικασία επιλογής προορισμού και ανέπτυξαν ένα εργαλείο για να μετρήσουν το μέγεθος της καινοτομίας. Η δομή της καινοτομίας συνίσταται από τέσσερις διαστάσεις: την περιπέτεια, την αλλαγή από την ρουτίνα, την ανακούφιση από την πλήξη και την έκπληξη.

Ο γενικός προβληματισμός όσον αφορά στην καλύτερη κατανόηση των κινήτρων μπορεί να περιοριστεί στο γιατί οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πιθανών τουριστών δεν μπορούν να ικανοποιηθούν στον χώρο του σπιτιού ή γιατί αναμένουν ότι μπορούν να βιώσουν κάπου αλλού μια εμπειρία που δεν μπορούν να βιώσουν στο σπίτι τους. Μια κοινή απάντηση σε αυτό το ερώτημα είναι η επιθυμία του ατόμου για καινοτομία, αφύπνιση και διέγερση. Τα άτομα πιθανότατα ταξιδεύουν για να βιώσουν κάτι νέο και διαφορετικό.

Ένας από τους πιο διαδεδομένους ορισμούς της καινοτομίας είναι ο βαθμός της αντίθεσης ανάμεσα σε παρούσες και παρελθοντικές εμπειρίες (Jenkins, 1969; Judd, 1988; Pearson, 1970). Η αντίληψη των τουριστών για το εύρος της παρουσίας της καινοτομίας σε έναν τουριστικό προορισμό θα είναι μια συνάρτηση της εκλαμβανόμενης καινοτομίας από τα αντικείμενα (πχ. ιστορικά τοπία κτλ), το περιβάλλον (πολιτιστική ατμόσφαιρα) και τα άλλα άτομα (κατοίκους ή επισκέπτες). Ο Welker (1961) περιέγραψε την καινοτομία ως μια κατάσταση κατά την οποία ο βαθμός και η ένταση της οικειότητας ενός ερεθίσματος εξαρτάται από το εύρος και την συχνότητα έκθεσης σε αυτό. Επομένως όσο περισσότερος χρόνος αφιερώνεται σε ένα αντικείμενο, περιβάλλον ή άνθρωπο και όσο πιο συχνά εκτίθενται σε αυτά τόσο το λιγότερο καινοτόμο καθίσταται το ερέθισμα. Ο Berlyne (1950) αναφέρθηκε σε μια άμεση σχέση μεταξύ καινοτομίας και διερευνητικής συμπεριφοράς. Η διερευνητική συμπεριφορά αποτελεί μια έκφραση της περιέργειας.

Η κατανάλωση ως όρος συλλήφθηκε από τον Hirschmann (1984) ως ένα μέσον από το οποίο τα άτομα αποκτούν γνωστικές και αισθητήριες εμπειρίες. Από αυτήν την προοπτική ένας τουρίστας μπορεί να θεωρηθεί ως ένας καταναλωτής που ψάχνει για νέα ερεθίσματα. Ο Hirschmann (1984) προσέφερε προτάσεις σχετικά με τον ρόλο της καινοτομίας στην εμπειρία της αναζήτησης της καινοτομίας στον τουρισμό. Αρχικά οι τουρίστες ενδέχεται να διαφέρουν γονιδιακά στην συνολική τους ικανότητα και επιθυμία να αποκτούν και να καταναλώνουν καινοτόμες εμπειρίες. Αυτό σημαίνει ότι κάποιοι τουρίστες επιθυμούν να καταναλώσουν ένα υψηλό επίπεδο από καινοτόμες εμπειρίες, ενώ κάποιοι άλλοι χαμηλό επίπεδο. Δεύτερον, ο τρόπος με τον οποίο κάποιοι τουρίστες αντιμετωπίζουν τους προορισμούς εξαρτάται από την γενετική τους προδιάθεση έναντι σε μια συγκεκριμένη γκάμα πειραματικής καινοτομίας κατανάλωσης. Τρίτον διαφορετικοί τουριστικοί προορισμοί μπορεί να εξυπηρετούν παρόμοιες επιθυμίες για την βιωματική εμπειρία της καινοτομίας. Τέταρτον, καθορίζοντας το σχετικό επίπεδο της επιθυμητής εμπειρίας της καινοτομίας από έναν τουρίστα, είναι πιθανό να προβλεφθούν οι θέσεις και οι τύποι των τουριστικών προορισμών τους οποίους θα επισκεφτεί ένας τουρίστας.

Από την μελέτη των Lee και Crompton (1992) καθιερώθηκε ότι η αναζήτηση της πρωτοπορίας συντονίζει την σχέση μεταξύ παρελθοντικής διάθεσης για αγορά. Σύμφωνα με τον Hirschman (1980) το βασικό νόημα της αναζήτησης της καινοτομίας φαίνεται να είναι ένα εσωτερικό κίνητρο ή μια κινητήριος δύναμη η οποία ενεργοποιεί το άτομο να αναζητήσει καινοτόμα πληροφορία (George and George, 2004). Επίσης εμπεριέχει τον βαθμό στον οποίο το άτομο είναι δεκτικό σε νέες ιδέες και παίρνει καινοτόμες αποφάσεις,

ανεξάρτητα από τις επικοινωνούμενες εμπειρίες των υπολοίπων. Η επιθυμία για καινοτόμες εμπειρίες ανάμεσα στα άτομα ποικίλλει σε ένα διηλεκές από τα άτομα που αναζητούν την περιπέτεια μέχρι τα άτομα που αποφεύγουν την περιπέτεια. Δύο από τις επικρατέστερες διαστάσεις της αναζήτησης της καινοτομίας είναι πρώτον, η αναζήτηση της πληροφορίας, η οποία είναι εντελώς νέα, και η τάση να δοκιμαστούν ποικίλα πράγματα τα οποία υπάρχουν στο ήδη γνωστό περιβάλλον. Έχει αποδειχθεί ότι για τα άτομα που αναζητούν την καινοτομία σε υψηλό βαθμό η απόλαυση για αυτούς είναι πιο σημαντική από την ικανοποίηση (Oliver et al., 1997).

Οι Bello και Entzel (1985) παρατήρησαν για πρώτη φορά την μοναδική σημασία της αναζήτησης της καινοτομίας στην προσέγγιση του φαινομένου του τουρισμού (George and George, 2004). Σύμφωνα με τον Cohen (1972) ο σύγχρονος άνθρωπος ενδιαφέρεται για πράγματα, αξιοθέατα, ήθη, έθιμα και κουλτούρες διαφορετικές από τις δικές του, μόνο και μόνο επειδή είναι διαφορετικές. Μια νέα αξία άρχισε σταδιακά να εξελίσσεται, η αναγνώριση της εμπειρίας του διαφορετικού και της καινοτομίας. Η αναζήτηση της καινοτομίας μπορεί να οριστεί ως η διαφορά στον βαθμό και στον τρόπο μιας βιωματικής τουριστικής εμπειρίας από έναν επισκέπτη ενός προορισμού συγκρινόμενο με τις προηγούμενες εμπειρίες του. Επίσης περιλαμβάνεται η πρόθεση του ατόμου να πάρει φυσικά, ψυχολογικά και κοινωνικά ρίσκο για χάρη της ποικιλομορφίας, της καινοτομίας και των σύνθετων εντυπώσεων (George and George, 2004).

Σύμφωνα με τον Welker (1961) η αντίληψη της καινοτομίας εξαρτάται από την διάρκεια της έκθεσης σε ένα ερεθίσμα. Επομένως όσο περισσότερο χρόνο ξοδεύει ένα άτομο σε έναν προορισμό, τα αντικείμενά του, τους ανθρώπους και το περιβάλλον του και όσο πιο συχνά το επισκέπτεται, τόσο περισσότερο θα εξασθενεί η καινοτομικότητα του ερεθίσματος. Σε αυτές τις περιπτώσεις τα άτομα που αναζητούν σε μεγάλο βαθμό την καινοτομία θα επιλέξουν να μην επαναεπισκεφτούν τον ίδιο προορισμό γιατί θέλουν να αποφύγουν το δέσιμο με τον προορισμό. Η αναζήτηση της καινοτομίας μπορεί να επηρεάσει την δύναμη της σχέσης ανάμεσα στον προορισμό και τη μελλοντική διάθεση για κατανάλωση. Είναι δυνατόν επίσης να καθυστερήσει την τάση για επαναγορά αλλά και το συναισθηματικό δέσιμο με τον προορισμό (George and George, 2004).

1.9. ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗ ΜΕΛΩΝ ΙΔΙΑΣ ΟΜΑΔΑΣ

Κάθε άτομο που ζει στα πλαίσια ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου τείνει να τοποθετεί τον εαυτό του σε ένα πλήθος κοινωνικών κατηγοριών και ομάδων. Το γεγονός αυτό έχει ως άμεση συνέπεια τον προσδιορισμό της εικόνας του εαυτού μέσα από την ιδιότητα του μέλους αυτών των ομάδων. Η επιλογή της ιδιότητας του μέλους μιας ομάδας και συνεπώς ο προσδιορισμός του εαυτού από αυτή την επιλογή, δεν συντελείται τυχαία, αντιθέτως εξυπηρετεί τη βασική ανάγκη του ατόμου να διαθέτει θετική εικόνα για τον εαυτό (Crompton, 1981).

Η διαδικασία της κατηγοριοποίησης του ατόμου έχει διττή σημασία. Κατηγοριοποιεί και την ίδια στιγμή χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα της κατηγοριοποίησης για να κατηγοριοποιήσει και τον εαυτό του. Η διαδικασία αυτή υπακούει πάντοτε στον βασικό κανόνα της διατήρησης της θετικής εικόνας του εαυτού του. Αυτή η ιδιομορφία στην οργάνωση του κοινωνικού κόσμου έχει ως άμεση και διακριτή συνέπεια την απώλεια της αντικειμενικότητας, της αμεροληψίας στην κρίση του ατόμου (Cialdini et al., 1991). Τα κοινωνικά γεγονότα, οι κοινωνικές συνθήκες, τα πρόσωπα και η συμπεριφορά, η στάση και οι προθέσεις τους θεωρούνται σύμφωνα με μία υποκειμενική λογική που αποσκοπεί στην διαφύλαξη της θετικής εικόνας του ατόμου για τον εαυτό. Έτσι, το άτομο δεν κρίνει, αλλά συγκρίνει και ταυτόχρονα συγκρίνεται και τείνει να αλλοιώνει τα χαρακτηριστικά των εισερχόμενων κοινωνικών δεδομένων, προκειμένου να διατηρεί την αίσθηση της αξίας, η οποία λαμβάνει τη μορφή της διαφορετικότητας (Cialdini et al., 1991).

Είναι διαδεδομένο ότι η διαδραστική φύση των κοινωνικών ομάδων ασκεί μια ισχυρή επιρροή στην συμπεριφορά ενός ατόμου (Crompton, 1981). Ως κοινωνική ομάδα ορίζεται ένα πλήθος ατόμων που βρίσκονται σε επαφή, υπολογίζει ο ένας τον άλλον και έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Τα άτομα δεν λειτουργούν ανεξάρτητα μέσα σε μια κοινωνία. Τα περισσότερα προσωπικά κίνητρα φιλτράρονται από τους κοινωνικούς κύκλους, τους συνεργάτες, την οικογένεια και τους φίλους (Crompton, 1981). Σύμφωνα με τον Crompton (1981) οι κοινωνικές ομάδες παίζουν σημαντικό ρόλο στην διευκόλυνση της ευχάριστης βιοματικής εμπειρίας των διακοπών για τέσσερις διαφορετικούς λόγους. Πρώτον τα πραγματικά οικονομικά πλεονεκτήματα του να ταξιδεύεις με άλλους αναγνωρίζονται. Δεύτερον το ταξίδι μαζί με παρέα απομακρύνει το δυσάρεστο ενδεχόμενο να δημιουργεί το αίσθημα της μοναξιάς στις διακοπές. Ο τρίτος λόγος για τον οποίο είναι σημαντική η συνεισφορά της κοινωνικής ομάδας στην διαμόρφωση των διακοπών είναι τα κίνητρα που τα

υπόλοιπα μέλη της ομάδας μπορούν να προσφέρουν. Παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία απολαμβάνει διακοπές με άλλα άτομα γιατί διασκεδάζουν ανταλλάσσοντας απόψεις με τρίτους για αυτά που έχουν δει και επίσης εκτιμούν τις παρατηρήσεις των οικείων προσώπων τους. Ο τέταρτος λόγος σύμφωνα με τον οποίο απογειώνεται η ικανοποίηση που απολαμβάνουν τα άτομα από το ταξίδι τους και τις διακοπές τους είναι η δημιουργία μιας κοινής πλατφόρμας στην οποία μπορούν να μοιράζονται και να ανταλλάσουν τις απόψεις τους (Crompton, 1981).

Οι νόρμες διακρίνονται σε περιγραφικές νόρμες (descriptive norms) που περιγράφουν την αντίληψη του τι κάνει η πλειοψηφία του κόσμου και στις αποδεκτές νόρμες (injunctive norms) που χαρακτηρίζουν την αντίληψη του τι εγκρίνει και τι όχι ο περισσότερος κόσμος. Οι περιγραφικές νόρμες παρακινούνται από προφανείς αποδείξεις ως προς το τι είναι πιθανόν να συμβεί ως αποτελεσματική ή ευπροσάρμοστη ενέργεια « Εάν όλοι κάνουν, σκέφτονται ή πιστεύουν το συγκεκριμένο τότε θα είναι λογικό να συμβαίνει, να το σκέφτονται ή να το πιστεύουν». Ο Galdini (1988) ισχυρίστηκε ότι μια τέτοια εικασία προσφέρει ένα πλεονέκτημα και έναν αποφασιστικό τρόπο για να κερδίσει κάποιος χρόνο όταν αποφασίζει να επιλέξει πως θα συμπεριληφθεί σε μια δεδομένη κατάσταση. Κατοχυρώνοντας τι κάνουν συνήθως οι άλλοι σε μια δεδομένη κατάσταση και μιμούμενοι τις ενέργειές τους, ένα άτομο μπορεί να πάρει αποφάσεις με σωστό και αποτελεσματικό τρόπο, αυτός είναι και ο λόγος που οι περισσότεροι διαφημιστές χρησιμοποιούν σκηνές στις οποίες πλήθος ατόμων ή πολλά χέρια πλησιάζουν ένα προϊόν. Οι περιγραφικές νόρμες αποκαλούνται και «δημοφιλής νόρμες» ενώ οι αποδεκτές αποκαλούνται και κανονιστικές νόρμες (prescriptive norms). Εν αντιθέσει με τις περιγραφικές νόρμες οι κανονιστικές ορίζουν αυτό που πρέπει να γίνει, αποτελώντας τους ηθικούς κανόνες της ομάδας. Αυτές οι νόρμες παρακινούν την δράση, υποσχόμενες κοινωνικές ανταμοιβές ή τιμωρίες. Ενώ οι περιγραφικές νόρμες σχηματίζουν την συμπεριφορά, οι κανονιστικές την προστάζουν. Επομένως μπορεί να υιοθετηθεί η παραδοχή ότι ένα άτομο μπορεί να συνεισφέρει στην κοινωνία μόνο εάν δράσει σύμφωνα με την κοινωνική νόρμα η οποία είναι θετικά εγκεκριμένη. Παρομοίως είναι λόγος για τον οποίο τα άτομα μιας κοινωνίας ξεπληρώνουν τα δώρα και τις χάρες που έχουν εισπράξει για να μπορέσουν να συμμορφωθούν σύμφωνα με τη νόρμα της αμοιβαιότητας και να συλλέξουν την κοινωνική επιβράβευση.

Τα τρία βασικά συμπεράσματα της μελέτης των Cialdini et al. (1991) καταδεικνύουν πρώτον ότι οι νόρμες μπορεί να διαμορφωθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να επηρεάσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά συστηματικά και σε έντονο βαθμό. Δεύτερον, καταλήγει στο

συμπέρασμα ότι τρία είναι τα ήδη νόρμας που θα επηρεάσουν την συμπεριφορά του ατόμου. Οι περιγραφικές νόρμες οι οποίες καθοδηγούν την συμπεριφορά του ατόμου με βάση την αντίληψη του πώς οι υπόλοιποι θα αντιδράσουν, τις κανονιστικές που καθοδηγούν την συμπεριφορά του ατόμου με βάση του εάν οι υπόλοιποι εγκρίνουν ή όχι την συμπεριφορά του και τέλος οι προσωπικές νόρμες σύμφωνα με τις οποίες καθορίζεται η συμπεριφορά του ατόμου με βάση του εάν και αυτός ο ίδιος εγκρίνει ή όχι την συμπεριφορά του. Τρίτον σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο η συμπεριφορά ενός ατόμου είναι πιθανό να διαμορφώνεται με βάση τις υποδείξεις μιας συγκεκριμένης νόρμας που είναι εκείνη την περίοδο η πιο ισχυρή παρόλο που οι υπόλοιπες νόρμες υποδεικνύουν την ακριβώς αντίθετη συμπεριφορά.

1.10. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Η συνολική ικανοποίηση του πελάτη (overall satisfaction) αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του καταναλωτικού μάρκετινγκ και για τον λόγο αυτό έχει ερευνηθεί διαδεδομένα στην βιβλιογραφία.

Διάφοροι είναι οι ορισμοί που έχουν αποδοθεί για την ικανοποίηση του πελάτη. Σύμφωνα με τον Engledow (1977) η ικανοποίηση προκύπτει από την αλληλεπίδραση ανάμεσα σε δυο παράγοντες του ατόμου: το επίπεδο προσδοκίας του και την αντιληπτική του ικανότητα για το αποτέλεσμα (Pizam et al., 1978). Οι Sheth (1971) όρισαν ως ικανοποίηση μια γνωστική κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλλει. Οι Westbrook και Reilly (1983) ορίζουν την ικανοποίηση ως μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού.

Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με την Tsiotsou (2006) δυο είναι οι ευρύτερα διαδεδομένες προσεγγίσεις για την ικανοποίηση. Η συγκεκριμένη συναλλαγή (specific transaction) και η συνολική ικανοποίηση (overall satisfaction). Η συγκεκριμένη συναλλαγή αντιμετωπίζει την ικανοποίηση ως μια συναισθηματική απάντηση στην πιο πρόσφατη συναλλακτική εμπειρία, ενώ η συνολική ικανοποίησης ορίζει την ικανοποίηση ως μια σωρευτική αποτιμητική αντίδραση.

Οι Giese και Cote (2000) απέδειξαν με έρευνά τους ότι η ικανοποίηση πελατών εμπεριέχει τρία βασικά συστατικά. Πρώτον την ικανοποίηση των καταναλωτών που είναι μια αντίδραση (συναισθηματική ή γνωστική). Ο συναισθηματικός χαρακτήρας της ικανοποίησης επιβεβαιώνεται από τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Η συναισθηματική αυτή αντίδραση διαφέρει σε ένταση ανάλογα με την περίπτωση, την αντίδραση που εστιάζεται είτε σε προσδοκίες του καταναλωτή, είτε στο προϊόν ή υπηρεσία, είτε στην εμπειρία από την κατανάλωση. Δεύτερον η αιτία της ικανοποίησης του καταναλωτή συνήθως συμπεριλαμβάνει σύγκριση της απόδοσης του προϊόντος- υπηρεσίας με κάποια πρότυπα του καταναλωτή. Τρίτον, η αξιολόγηση λαμβάνει χώρα σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, για παράδειγμα μετά την κατανάλωση, βασιζόμενη σε συσσωρευμένη εμπειρία. Είναι γενικά αποδεκτό ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή προκύπτει μετά από την αγορά του προϊόντος- υπηρεσίας. Παρόλα αυτά υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου η απόφαση αγοράς αξιολογείται μετά την επιλογή αλλά πριν από την αγορά του προϊόντος- υπηρεσίας. Ακόμα η ικανοποίηση επιτυγχάνεται πριν την επιλογή ή ακόμα και χωρίς καν να έχει αγοραστεί το προϊόν- υπηρεσία.

Ένα τουριστικό προϊόν είναι οποιαδήποτε προσφορά η οποία μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη ή την επιθυμία ενός πελάτη (Sukiman et al., 2013). Μπορεί να αποτελέσει έναν συνδυασμό παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των φυσικών αγαθών, των υπηρεσιών, των εμπειριών, των γεγονότων, των ατόμων, των τοπίων, των ιδιοκτησιών, των οργανισμών, των πληροφοριών και των ιδεών (Sukiman et al., 2013). Στον τομέα της τουριστικής διοίκησης η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών είναι σημαντική για μια επιτυχημένη επιχείρηση. Η αξιολόγηση των φυσικών προϊόντων ενός προορισμού (instrumental performance) όπως και η ψυχολογική ερμηνεία ενός τουριστικού προϊόντος (expressive attributes) είναι απαραίτητες για την ανθρώπινη δράση, η οποία θα μπορούσε να παρασταθεί ως ταξιδιωτική ικανοποίηση και αφοσίωση ενός προορισμού (Sukiman et al., 2013).

Η ικανοποίηση από προϊόντα και υπηρεσίες έχει μελετηθεί ευρέως. Αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα της αφοσίωσης του πελάτη και η σχέση αυτών των δύο επηρεάζεται έντονα από χαρακτηριστικά του πελάτη όπως η αναζήτηση καινοτόμων εμπειριών, η ηλικία και το εισόδημα. Οι δημογραφικές μεταβλητές όπως είναι για παράδειγμα η εκπαίδευση και η ηλικία αποτελούν σημαντικούς παράγοντες του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών (Tsiotsou and Vasioti, 2006). Οι ικανοποιημένοι πελάτες συνηθίζουν να χρησιμοποιούν μια υπηρεσία συχνότερα από αυτούς που δεν είναι ικανοποιημένοι, παρουσιάζουν μια

ισχυρότερη τάση επαναγοράς και προτείνουν την υπηρεσία στους οικείους τους (Tsiotsou and Vasioti, 2006).

Η συμπεριφορά των υπαλλήλων και των ντόπιων μπορεί επίσης να διατηρήσει σε υψηλά επίπεδα την ικανοποίηση των πελατών, κυρίως όταν είναι συνεπείς και εκπληρώνουν τις υποσχέσεις που έχουν δώσει στους πελάτες (Kattara et al., 2008). Το 2007 οι Saad και Amy υποστήριξαν ότι οι τρεις είναι οι βασικές συνισταμένες που ερμηνεύουν την πελατειακή ικανοποίηση: η συμπεριφορά των υπαλλήλων, η παροχή ποιότητας υπηρεσιών και η τιμή. Σύμφωνα με τους Dimitris et al. (2007) η ικανοποίηση του πελάτη ορίστηκε ως ένα μέτρο του πώς ανταποκρίνεται η λειτουργία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στις προσδοκίες του πελάτη. Η ιδέα της αξίας που απολαμβάνει ο πελάτης έχει ισχυρή σχέση με την συνολική ικανοποίησή του. Συγκεκριμένα η εκλαμβανόμενη αξία μπορεί να οδηγήσει απ' ευθείας στην δημιουργία συναισθημάτων συνολικής ικανοποίησης (Spiteri and Dion, 2004).

Όσον αφορά στην μέτρηση της ικανοποίησης υπάρχουν διάφορες εκδοχές. Για να είναι αποτελεσματική η ικανοποίηση ενός πελάτη πρέπει πρώτα να μελετηθούν και να ταχτοποιηθούν οι διαφορετικές διαστάσεις της ικανοποίησης. Συγκεκριμένα ως προς την ικανοποίηση των τουριστών η μέτρηση γίνεται περίπλοκη. Συνήθως η εκφραστική διάσταση των περισσότερων τουριστικών προϊόντων είναι πιο σημαντική από την οργανική της διάσταση. Γι αυτό οι ερευνητές που δραστηριοποιούνται κυρίως ως προς την εκφραστική διάσταση δίνουν κυρίως έμφαση στην φιλοξενία, την πολυτέλεια, την άνεση και την φήμη παρά στην λειτουργικότητα και την τιμή. Παρόλαυτά σημαντικές διαφορές εμφανίζονται μεταξύ ενός τουριστικού προϊόντος και ενός κοινού καταναλωτικού προϊόντος. Ενώ συνήθως όλα τα προϊόντα είναι ομοιογενή και ομοιόμορφα, το τουριστικό προϊόν αποτελεί μια άυλη σύνθεση πολλών συσχετιζόμενων συστατικών. Για παράδειγμα το τουριστικό προϊόν, το οποίο ονομάζεται οικογενειακές διακοπές, αποτελείται από πολλά υποπροϊόντα, δραστηριότητες και εκδηλώσεις συμπεριλαμβανομένων των δωματίων, του φαγητού, των αγορών, των εκδρομών, της διασκέδασης κτλ.

1.11. ΕΚΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η αυθεντικότητα αναγνωρίζεται ως μια καθολική αξία και μια βασική κινητήρια δύναμη που κινητοποιεί τους τουρίστες να ταξιδέψουν σε μακρινά μέρη (Naοί, 2004). Η αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών θεωρείται μια από τις σημαντικότερες τάσεις στον τουρισμό. Η αυθεντικότητα είναι κατά συνέπεια πολύ σημαντική για τον τουρισμό και ιδιαίτερα για τον τουρισμό πολιτισμικής κληρονομιάς (Apostolakis, 2003). Επομένως η ιδέα της αυθεντικότητας κατέχει ειδικό ενδιαφέρον στο μάρκετινγκ των αξιοθεάτων πολιτισμικής κληρονομιάς.

Παρά την μεγάλη σημασία της αυθεντικότητας, αποτελεί παράλληλα μια προβληματική και ανεπαρκής ιδέα που παρεμποδίζει την πρακτική της εφαρμογή. Λόγω της φύσης και των εφαρμογών της ιδέας αυτής, πολλές προσεγγίσεις και συγγραφείς, όχι μόνο παρουσιάζουν διαφορετικές απόψεις αλλά φαινομενικά και αντίθετες θέσεις. Ο κατακερματισμός της έννοιας της αυθεντικότητας αντανακλάται στις ποικίλες περιγραφές, ερμηνείες και θεωρίες.

Διάφορες εννοιολογικές σημασίες και τύποι αυθεντικότητας παρουσιάζονται από διαφορετικούς ερευνητές. Σύμφωνα με τον Cohen (1988) η αυθεντικότητα εκλαμβάνεται ως μια αξία, μια κινητήριος δύναμη, ένας ισχυρισμός, μια αντίληψη και μία επιλογή που κάνουν τα άτομα. Οι Reisinger και Steiner (2006) καταλήγουν ότι οι διαφορετικές προσεγγίσεις στο αντικείμενο της αυθεντικότητας είναι αντικρουόμενες και ασυμβίβαστες. Οι Belhassen και Caton (2006) υποστηρίζουν ότι η αυθεντικότητα παραμένει ζωντανή στο μυαλό των τουριστών και των υπευθύνων διαχείρισης τουρισμού. Οι διαφορετικές έννοιες και ερμηνείες δεν πρέπει να αποφευχθούν αλλά να προβάλλονται και να μελετώνται ώστε να γίνουν κατανοητές, ώστε να χρησιμοποιηθούν και να εφαρμοστούν καλύτερα (Kolar and Zabkar, 2010).

Η σαφής και ολοκληρωμένη μελέτη της αυθεντικότητας στον τουρισμό σχετίζεται με τον κοινωνιολόγο McCannell(1973), ο οποίος υποστήριξε ότι η βέλτιστη κατανόηση των τουριστικών εμπειριών μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας εξέτασης διαφόρων δομικών τάσεων που σχηματίζουν την μορφή της τουριστικής πραγματικότητας και τουριστικών εμπειριών. Οι τάσεις που υπέδειξε είναι οι διακρίσεις μεταξύ του μοντέρνου και του παλαιού, μεταξύ του σημαντικού και του επιφανειακού, μεταξύ της πραγματικότητας και του φαίνεσθαι, μεταξύ των τουριστών και των διανοούμενων (Kolar and Zabkar, 2010).

Πιο πρόσφατα οι Costa και Bamossy (2001) κατέληξαν σε παρόμοια συμπεράσματα, δηλαδή ότι η ιδέα της αυθεντικότητας αντανακλά την έντονη πολυπλοκότητα του διαδραστικού φαινομένου. Η αλληλεπίδραση αυτή εμπλέκει μια πολιτισμική σύγκρουση, μια αναζήτηση ταυτότητας, τον σκοπό της χρήσης και διάφορες διαλεκτικές τάσεις οι οποίες υπάρχουν ανάμεσα στην παράδοση και την αλλαγή, την ιστορία και το νεοτερισμό, την πραγματικότητα και την φαντασία, την κουλτούρα και την ατομικότητα (Kolar and Zabkar, 2010).

Πρωταρχική αντιπαράθεση όσον αφορά στην έννοια της αυθεντικότητας είναι η ερώτηση εάν η αυθεντικότητα αποτελεί μια αντικειμενική αναγνωρίσιμη περιουσία αντικειμένων και κουλτούρας ή μια υποκειμενική κοινωνική και ατομική αντίληψη αυτών. Σύμφωνα με τους Reisinger και Steiner (2006), οι κλασικοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι υπάρχει μια προφανής, υποκειμενική βάση για να κρίνει κάποιος την αυθεντικότητα. Αντιθέτως οι κονστρουκτιβιστές προτείνουν ότι οι τουριστικές εμπειρίες έχουν την δυνατότητα να είναι αυθεντικές ακόμα και όταν έχουν πλήρης συνείδηση ότι το σκηνικό έχει επινοηθεί. Σε τέτοιες περιπτώσεις για την έννοια της αυθεντικότητας χρησιμοποιείται ο όρος «δομική» ή «συμβολική» αυθεντικότητα (Wang, 1999).

Για να αντιληφθούμε την αυθεντικότητα ως δομική, ως εμπειρία ή θεώρηση, οι κονστρουκτιβιστές ξεπερνούν κάποια διλήματα που βασίζονται στην υπόθεση ότι η αυθεντικότητα μπορεί να βιωθεί και να κριθεί μόνο από την «εξωτερική πλευρά» από ιστορικής και πολιτισμικής διάστασης και πνευματικής ευχέρειας.

Ο Wang (1999) παρατηρεί μια ευδιάκριτη διαφορά ανάμεσα στην αυθεντικότητα των αντικειμένων και την εμπειρική αυθεντικότητα. Σύμφωνα με τον Wang (1999) η εμπειρική αυθεντικότητα δεν έχει ως βάση το αντικείμενο αλλά την δραστηριότητα, η οποία διαχωρίζεται σε δυο διαστάσεις, τις ενδοπροσωπικές και τις διαπροσωπικές. Η «απελευθέρωση» της εμπειρικής αυθεντικότητας από ένα αντικείμενο ή μέρος στηρίζεται στις εμπειρικές ή φαινομενικές παραδόσεις (Naoi, 2004).

Οι υπεύθυνοι διοίκησης τουρισμού δεν μπορούν εύκολα να παραμείνουν ουδέτεροι μπροστά σε αυτές τις διαφορετικές οπτικές της αυθεντικότητας. Το γεγονός να εκλάβει κάποιος την αυθεντικότητα ως «φαινόμενο καθεαυτού» δεν επιτρέπει καμία πιθανότητα διαχειρισμού της.

Οι Yu και Littrell (2003) υποστήριξαν ότι υπάρχουν τέσσερις παράγοντες αυθεντικότητας οι οποίοι όλοι σχετίζονται με τις χειροτεχνίες- σουβενίρ. Ο McIntosh (2004) αναφέρει ότι οι τουρίστες, ως αυθεντικές εμπειρίες, εννοούν μια «εμπειρία στην οποία εμπλέκονται προσωπικά», οι οποίοι βιώνουν το «φυσικό περιβάλλον», την «καθημερινότητα της ζωής» ή την εμπειρία «αληθινών γεγονότων, τεχνών και χειροτεχνιών» (Kolar and Zabkar, 2010).

Ο Goulding (2000) ξεχώρισε τρεις τύπους τουριστών ως προς τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται αυτοί την αυθεντικότητα. Οι «εμπειρικοί τουρίστες» δίνουν περισσότερη έμφαση στην σημασία της ευχαρίστησης και της διαφυγής, οι οποίοι εκλαμβάνουν την αυθεντικότητα κυρίως μέσω εκθεσιακών χειροποίητων αντικειμένων. Οι «αισθητικοί επισκέπτες» οι οποίοι εκλαμβάνουν την αυθεντικότητα κυρίως μέσω της τέχνης και οι «κοινωνικοί τουρίστες» οι οποίοι δίνουν έμφαση στην σημασία της μάθησης και της κοινωνικής εμπειρίας και ενδιαφέρονται κυρίως να παρακολουθήσουν επιδείξεις και να κάνουν αγορές στα καταστήματα των μουσείων. Στην μελέτη αυτή συνδυάζονται και οι δυο τύποι αυθεντικότητας. Εμπλέκει αντικείμενα που είναι τα έργα τέχνης, χειροποίητα αντικείμενα και σουβενίρ αλλά και εμπειρίες όπως η διαφυγή και η προσωπική εμπλοκή στην καθημερινότητα.

Η εκλαμβανόμενη αυθεντικότητα μπορεί να θεωρηθεί ως μια συνέπεια ή εκροή της εμπειρίας τους με ένα συγκεκριμένο μέρος. Από την άλλη πλευρά η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι η εκλαμβανόμενη αυθεντικότητα μπορεί να θεωρηθεί ως εισροή της τουριστικής συμπεριφοράς καθώς μπορεί να αντιμετωπισθεί ως δύναμη, κίνητρο, αξία ή ενδιαφέρον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΛΕΓΧΟΥ

Στόχος της εργασίας είναι να μελετήσει την πρόθεση των τουριστών για επανέλευση στον τουριστικό προορισμό του Πηλίου. Για τον λόγο αυτό επιλέχθηκαν μια σειρά από ερμηνευτικές μεταβλητές που εντοπίστηκαν βιβλιογραφικά ότι επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή. Σκοπός είναι να εντοπίσουμε σε τι βαθμό οι ερμηνευτικές μεταβλητές επηρεάζουν την εξαρτημένη, για τον λόγο αυτό δημιουργήθηκαν υποθέσεις ελέγχου, οι οποίες θα επιβεβαιώσουν ή θα απορρίψουν τους ισχυρισμούς.

Ως εξαρτημένη μεταβλητή θεωρείται η πρόθεση του επισκέπτη για επανάληψη της επίσκεψης (intention to revisit) και ως ανεξάρτητες οι παράγοντες έλξης και ώθησης (pull και push factors), η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (word of mouth), η συνολική ικανοποίηση (overall satisfaction) του επισκέπτη, η γνωστική (cognitive image), η συναισθηματική (affective image), η συμπεριφορική (conative image) και η συνολική εικόνα (holistic image) που έχει ο επισκέπτης για τον προορισμό, η προσοχή που επιδίδει στα εξωτερικά ερεθίσματα (mindfulness), η ανάγκη του για αναζήτηση της καινοτομίας (novelty seeking), το κατά πόσο ο προορισμός αντιπροσωπεύει τον επισκέπτη και τα υπόλοιπα μέλη αντίστοιχων ομάδων στα οποία ανήκει (role beliefs) και ο βαθμός στον οποίο ο επισκέπτης έχει εκλάβει την αυθεντικότητα το προορισμό τον οποίο έχει επισκεφτεί (perceived authenticity).

H1: Η συναισθηματική εικόνα επηρεάζει θετικά την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης

H2: Η γνωστική εικόνα επηρεάζει θετικά την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης

H3: Η συμπεριφορική εικόνα επηρεάζει θετικά την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης

H4: Η ολιστική εικόνα επηρεάζει θετικά την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης

H5: Η συνολική ικανοποίηση επηρεάζει θετικά την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης

H6: Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα επηρεάζει θετικά την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης

H7: Η αναζήτηση καινοτομίας επηρεάζει θετικά την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης

H8: Η εκλαμβανόμενη αυθεντικότητα επηρεάζει θετικά την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης

H9: Η αντιπροσώπευση ομάδων επηρεάζει θετικά την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης

H10: Οι παράγοντες έλξης επηρεάζουν θετικά την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης

H11: Οι παράγοντες ώθησης επηρεάζει θετικά την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης

H12: Η επίδειξη προσοχής επηρεάζει θετικά την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. ΔΕΙΓΜΑ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην γεωγραφική περιοχή του Πηλίου, βουνό στο Νομό Μαγνησίας δίπλα στην πόλη του Βόλου. Το βουνό του Πηλίου αποτελεί τουριστικό προορισμό καθώς συνδυάζει και ορεινό και θαλάσσιο τουρισμό.

Το δείγμα το οποίο επιλέχθηκε αφορά αλλοδαπούς επισκέπτες οι οποίοι επισκέφθηκαν την περιοχή του Πηλίου για τους καλοκαιρινούς μήνες του έτους 2017, αφού οι καλοκαιρινοί μήνες είναι αυτοί οι οποίοι προσελκύουν τους περισσότερους επισκέπτες και κυρίως αλλοδαπούς τουρίστες. Οι τουρίστες προσεγγίστηκαν κυρίως σε ξενοδοχειακές μονάδες στις οποίες διέμεναν (ξενώνες, ξενοδοχεία, καμπινγκ) σε καταστήματα στα οποία ψώνισαν και σε παραλίες τις οποίες επισκέφθηκαν. Οι τουρίστες που ερωτήθηκαν για την έρευνα της διπλωματικής εργασίας, ερωτήθηκαν με μοναδικό κριτήριο το γεγονός ότι έχουν επισκεφθεί τον τουριστικό προορισμό του Πηλίου από μια αλλοδαπή χώρα, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας και εθνικότητας.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τρία μέρη. Οι πρώτες τέσσερις ερωτήσεις έχουν ως σκοπό να μελετήσουν τον λόγο για τον οποίο επισκέφτηκαν οι ερωτώμενοι τον τουριστικό προορισμό του Πηλίου, πόσες φορές τον έχουν επισκεφθεί και με ποιον συνταξίδεψαν (μόνοι, ζευγάρι, φίλοι και συγγενείς, οικογένεια και οργανωμένο γκρουπ). Το δεύτερο μέρος των ερωτήσεων περιλαμβάνει την διερεύνηση 13 εννοιών (των παραγόντων έλξης και ώθησης, της συναισθηματικής, γνωστικής και συμπεριφορικής εικόνας, της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, της επίδειξης προσοχής σε εξωτερικά ερεθίσματα, της αναζήτησης της καινοτομίας, της αντιπροσώπευσης των μελών της ίδιας ομάδας, της συνολικής ικανοποίησης, της πρόθεσης για επανάληψη της επίσκεψης, της ολιστικής εικόνας και της εκλαμβανόμενης αυθεντικότητας). Σε αυτές τις έννοιες χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert. Τέλος, στο τρίτο κομμάτι εξετάζονται με 6 ερωτήσεις τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το φύλο, η ηλικία, η εθνικότητα, η εκπαίδευση, το ετήσιο εισόδημα και ο επαγγελματικός προσανατολισμός.

3.2. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Για της ανάγκες της διπλωματικής εργασίας συλλέχθηκε ένα δείγμα 120 ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια συντάχθηκαν στην αγγλική γλώσσα, αφού απευθύνονται σε αλλοδαπούς τουρίστες, ώστε να είναι εύκολη η κατανόηση από όλους τους ερωτώμενους. Τα ερωτηματολόγια περιλαμβάνουν 22 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 9 αφορούν σε πληροφορίες όσον αφορά στο δείγμα και στα δημογραφικά του χαρακτηριστικά και οι υπόλοιπες 13 ερωτήσεις αφορούν στις 13 υπό διερεύνηση έννοιες. Τα αρχικά ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν ήταν 135, εκ των οποίων τα δέκα είχαν ελλειπείς πληροφορίες και δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αφορούν στην διερεύνηση των εννοιών, δηλαδή πέραν των δημογραφικών, είναι ερωτήσεις ποιοτικές που αποτυπώνουν την εκτίμηση απόψεων, συναισθημάτων ή συμπεριφοράς. Οι μετρήσεις έγιναν σύμφωνα με την κλίμακα Likert, μέσω της οποίας οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν το βαθμό στον οποίο συμφωνούν ή διαφωνούν με μία σειρά προτάσεων σχετικά με το αντικείμενο ενδιαφέροντος. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται μια σειρά προτάσεων, ο αριθμός των οποίων συνήθως ποικίλλει. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο υπάρχουν δυο κλίμακες. Οι δώδεκα έννοιες έχουν διαβάθμιση απαντήσεων από το 1 μέχρι και το 7. Σε αυτές συμπεριλαμβάνεται και η απάντηση 0, που αντιπροσωπεύει την απάντηση «Δεν μπορώ να απαντήσω» και μόνο η έννοια της Πρόθεσης για Επανάληψη της Επίσκεψης έχει κλίμακα 4 απαντήσεων.

Συγκεκριμένα το εργαλείο μέτρησης των παραγόντων ώθησης και έλξης επιλέχθηκε από την έρευνα του Kozak (2002), όπου αντικείμενο της έρευνας αποτελούν τα κίνητρα ώθησης και έλξης και ως δείγμα χρησιμοποιήθηκαν 1872 Γερμανοί και Βρετανοί τουρίστες οι οποίοι επισκέφθηκαν την Τουρκία και την Μαγιόρκα. τους καλοκαιρινούς μήνες του 1998. Σε ερωτήσεις τύπου « Επισκέφθηκα την Τουρκία/ Μαγιόρκα για να έρθω κοντά στην φύση» ή «Επισκέφθηκα την Τουρκία/ Μαγιόρκα για να συναναστραφώ τους ντόπιους» ώστε να διερευνηθούν οι παράγοντες ώθησης χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα 7 σταδίων Likert όπου στο (1) αντιστοιχεί η απάντηση *Καθόλου Σημαντικό*, στην απάντηση (2) αντιστοιχεί η απάντηση *Πολύ Ασήμαντο*, στο (3) η απάντηση *Ελαφρώς Ασήμαντο*, στο (4) *Ούτε Σημαντικό ούτε Ασήμαντο*, στο (5) αντιστοιχεί η απάντηση *Ελαφρώς Σημαντικό*, στο (6) η απάντηση *Πολύ Σημαντικό* και στο (7) *Εξαιρετικά Σημαντικό*, επίσης έχει προστεθεί η απάντηση με την τιμή 0 στην οποία αντιστοιχεί *Δεν μπορώ να απαντήσω*. Η ίδια κλίμακα χρησιμοποιήθηκε ως προς τους παράγοντες έλξης ώστε να μπορέσουν οι επισκέπτες να βαθμολογήσουν

κλιμακωτά την σημαντικότητα διαφόρων παραγόντων (όπως η παραλίες, ο καιρός, οι εγκαταστάσεις, η τιμή και άλλα) που συνέβαλαν στο να επιλέξουν οι τουρίστες την Μαγιόρκα ή την Τουρκία για τουριστικό τους προορισμό τους θερινούς μήνες του 1998.

Η έρευνα των Yuksel και Hosany (2006) μελέτησε τέσσερις διαφορετικούς προορισμούς, από τους τρεις πρώτους που αποτελούσαν τρεις πόλεις του Ηνωμένου Βασιλείου λήφθηκε το πρώτο δείγμα της έρευνας και από ένα ευρωπαϊκό αεροδρόμιο λήφθηκε το δεύτερο δείγμα. Όσον αφορά στην Συναισθηματική Εικόνα, που αποτέλεσε και ένα από τα αντικείμενα μελέτης του άρθρου, δημιουργήθηκε ένας διπολικός πίνακας με χαρακτηριστικά που αφορούν τον προορισμό και την εντύπωση και το συναίσθημα που αφήνει ο προορισμός στους επισκέπτες φεύγοντας από αυτόν. Συγκεκριμένα τα κριτήρια τα οποία χρησιμοποιήθηκαν είναι (Αγχωτικός/ Χαλαρωτικός, Μουντός/ Συναρπαστικός, Βαρετός/ Διεγερτικός, Μη ευχάριστος/ Ευχάριστος, Απομονωμένος/ Προσβάσιμος, Στάσιμος/ Ζωντανός, Αδιάφορος/ Ενδιαφέρων, Θορυβώδης/ Ήσυχος, Λίγη κίνηση/Πολυσύχναστος). Στους χαρακτηρισμούς αυτούς οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν με μια κλίμακα από το 1 έως το 7, όπου (1) *Πολύ Αρνητικό Συναίσθημα*, (2) *Μετριοπαθώς Αρνητικό Συναίσθημα*, (3) *Ελαφρώς Αρνητικό Συναίσθημα*, (4) *Ουδέτερο*, (5) *Ελαφρώς Θετικό Συναίσθημα*, (6) *Μετριοπαθώς Θετικό Συναίσθημα*, (7) *Πολύ Θετικό Συναίσθημα* και τέλος επίσης έχει προστεθεί η απάντηση με την τιμή 0 στην οποία αντιστοιχεί *Δεν μπορώ να απαντήσω*.

Η έρευνα των Stylos et al. (2016) ερευνά την πολύπλοκη σχέση μεταξύ της εικόνας του προορισμού και των συμπεριφορικών τάσεων. Για να μελετηθεί η σχέση αυτή χρησιμοποιήθηκε δείγμα 270 Ρώσων τουριστών που αναχώρησαν από το Αεροδρόμιο Μακεδονία της Θεσσαλονίκης, πόλη του βορείου τμήματος της Ελλάδος με προορισμό αεροδρόμιο της Ρωσικής Ομοσπονδίας. Για να ερευνηθεί η έννοια της εικόνας και συγκεκριμένα της γνωστικής, της συναισθηματικής και της συμπεριφορικής εικόνας χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο μέτρησης μια Κλίμακα Likert με επτά διαβαθμίσεις, όπου (1) *Διαφωνώ Έντονα*, (2) *Διαφωνώ Μετριοπαθώς*, (3) *Διαφωνώ Ελαφρώς*, (4) *Είμαι Ουδέτερος*, (5) *Συμφωνώ Ελαφρώς*, (6) *Συμφωνώ Μετριοπαθώς*, (7) *Διαφωνώ Έντονα* και τέλος επίσης έχει προστεθεί η απάντηση με την τιμή 0. Ακόμη στην προσπάθεια να μετρηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από την επίσκεψή τους, κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση « Παρακαλώ κυκλώστε την απάντηση η περιγράφει καλύτερα την συνολική σας εικόνα για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό». Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν με μια κλίμακα από το 1 έως το 7, όπου (1) *Πολύ Αρνητική*, (2) *Μετριοπαθώς Αρνητική*, (3)

Ελαφρώς Αρνητική, (4) Ουδέτερη, (5) Ελαφρώς Θετική, (6) Μετριοπαθώς Θετική, (7) Πολύ Θετική και τέλος επίσης έχει προστεθεί η απάντηση με την τιμή 0.

Η έρευνα των Yoon και Uysal (2005) αποτελεί μια προσέγγιση για την κατανόηση της αιτιακής σχέσης μεταξύ των κινήτρων ώθησης και έλξης, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης σε έναν προορισμό. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ένα δείγμα αποτελούμενο από 128 ερωτηματολόγια για να εξετασθεί η πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης στον τουριστικό προορισμό της Βόρειας Κύπρου. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση «Μέσα στα επόμενα δυο χρόνια πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε την Βόρεια Κύπρο για να κάνετε τις διακοπές σας;». Οι απαντήσεις δώθηκαν με μια κλίμακα Likert με 4 διαβαθμίσεις όπου (1) *Καθόλου Πιθανό*, (2) *Ελαφρώς Απίθανο*, (3) *Ελαφρώς Πιθανό* και (4) *Πολύ Πιθανό*. Ακόμη στην ίδια έρευνα για να μετρηθεί το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης που αποκόμισαν οι τουρίστες από την επίσκεψή τους στην Βόρεια Κύπρο απάντησαν στην ερώτηση «Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από την επίσκεψή σας στην Βόρεια Κύπρο;». Οι απαντήσεις δόθηκαν με μία κλίμακα από το 1 μέχρι το 7, (1) *Πολύ Ανικανοποίητος*, (2) *Μετριοπαθώς Ανικανοποίητος*, (3) *Ελαφρώς Ανικανοποίητος*, (4) *Ουδέτερος*, (5) *Ελαφρώς Ικανοποιημένος*, (6) *Μετριοπαθώς Ικανοποιημένος*, (7) *Πολύ Ικανοποιημένος*, (0) *Δεν μπορώ να απαντήσω*.

Στόχος του άρθρου των Frauman και Norman (2004) είναι να χρησιμοποιηθεί η επίδειξη προσοχής σε εξωτερικά ερεθίσματα ως εργαλείο για την διαχείριση των επισκεπτών σε τουριστικούς προορισμούς. Για την μέτρηση της επίδειξης προσοχής στα ερεθίσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με 7 διαβαθμίσεις, η οποία δημιουργήθηκε από τον Moscardo (1992) σε μια επίσκεψη τουριστών σε μουσεία. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε δηλώσεις τύπου « Μου αρέσει να ψάχνω για απαντήσεις σε ερωτήματα που μπορεί να έχω» και με κλίμακα (1) *Διαφωνώ Έντονα*, (2) *Διαφωνώ Μετριοπαθώς*, (3) *Διαφωνώ Ελαφρώς*, (4) *Είμαι Ουδέτερος*, (5) *Συμφωνώ Ελαφρώς*, (6) *Συμφωνώ Μετριοπαθώς*, (7) *Διαφωνώ Έντονα* και τέλος επίσης έχει προστεθεί η απάντηση με την τιμή 0.

Οι East και Lomax (2008) θέλησαν να μετρήσουν την επίδραση της αρνητικής και της θετικής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα στην πιθανότητα αγοράς μίας επωνυμίας. ΟΙ ερωτώμενοι απάντησαν σε ερωτήσεις όπως « Ποιο από τα δύο έχει ισχυρότερη επιρροή στην απόφασή σου να αγοράσεις ένα επώνυμο προϊόν, η θετική ή η αρνητική “ από στόμα σε στόμα” επικοινωνία;» και οι απαντήσεις δόθηκαν με κλίμακα (1) *Διαφωνώ Έντονα*, (2)

Διαφωνώ *Μετριοπαθώς*, (3) Διαφωνώ *Ελαφρώς*, (4) Είμαι *Ουδέτερος*, (5) Συμφωνώ *Ελαφρώς*, (6) Συμφωνώ *Μετριοπαθώς*, (7) *Διαφωνώ Έντονα* και τέλος επίσης έχει προστεθεί η απάντηση με την τιμή 0.

Οι Lee και Crompton (1992) έκαναν μια έρευνα σχετικά με την μέτρηση της αναζήτησης της καινοτομίας στον τουρισμό στην οποία οι ερωτώμενοι σημείωσαν με 1) *Καθόλου Σημαντικό*, (2) *Πολύ Ασήμαντο*, (3) *Ελαφρώς Ασήμαντο*, (4) *Ούτε Σημαντικό ούτε Ασήμαντο*, (5) *Ελαφρώς Σημαντικό*, (6) *Πολύ Σημαντικό* (7) *Εξαιρετικά Σημαντικό*, επίσης έχει προστεθεί η απάντηση με την τιμή 0 στην οποία αντιστοιχεί *Δεν μπορώ να απαντήσω*, τον βαθμό της σημαντικότητας διαφόρων κριτηρίων που έπαιξαν ρόλο στην επιλογή του προορισμού, όπως είναι για παράδειγμα η εμπειρία μιας διαφορετικής κουλτούρας.

Οι Zebkar και Kolar (2010) μελέτησαν τον βαθμό επιρροής της εκλαμβανόμενης αυθεντικότητας στον πολιτιστικό τουρισμό από την πλευρά της διαχείρισης αυτού. Το δείγμα επιλέχθηκε από 25 Ρομανικά πολιτιστικά μέρη σε τέσσερις ευρωπαϊκές χώρες (Γερμανία, Σλοβενία, Ιταλία, Αυστρία) και αποτελούνταν από 1147 τελικά ερωτηματολόγια, το οποίο βαθμολόγησε το επίπεδο της προσοχής του σε γεγονότα και εμπειρίες που συμβαίνουν σε πραγματικό χρόνο και οι απαντήσεις δόθηκαν με κλίμακα (1) *Διαφωνώ Έντονα*, (2) *Διαφωνώ Μετριοπαθώς*, (3) *Διαφωνώ Ελαφρώς*, (4) Είμαι *Ουδέτερος*, (5) *Συμφωνώ Ελαφρώς*, (6) *Συμφωνώ Μετριοπαθώς*, (7) *Διαφωνώ Έντονα* και τέλος επίσης έχει προστεθεί η απάντηση με την τιμή 0.

Τέλος όσον αφορά την μέτρηση του παράγοντα πρότασης του προορισμού σε τρίτα άτομα ίδιας κοινωνικής, φυλετικής, ηλικιακής, επαγγελματικής, θρησκευτικής, εθνικιστικής εισοδηματικής και οικογενειακής κατάστασης οι Sirakaya και Woodside (2005) ζήτησαν στους ερωτώμενους να απαντήσουν με μια κλίμακα από το (1) *Οπωσδήποτε δεν πρέπει*, (2) *Μετριοπαθώς δεν πρέπει*, (3) *Ελαφρώς δεν πρέπει*, (4) *Ουδέτερα*, (5) *Ελαφρώς πρέπει*, (6) *Μετριοπαθώς πρέπει*, (7) *Οπωσδήποτε πρέπει* να απαντήσουν εάν θα πρότειναν τον προορισμό που επισκέφθηκαν ως πιθανό προορισμό να επισκεφθεί κάποιος της αντίστοιχης, από της παραπάνω ομάδες, στην οποία ανήκει και ο ίδιος.

3.3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Οι στατιστικές μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι μέθοδοι περιγραφικής στατιστικής, η ανάλυση του δείγματος, οι συσχετικές μέθοδοι, η μέθοδος επαγωγής και τέλος η μέθοδος αιτίας- αιτιατού.

Οι Μέθοδοι Περιγραφικής Στατιστικής αφορούν σε μεθόδους που αναλύουν τα κυριότερα μέτρα κεντρική θέσης ή τάσης και τα μέτρα διασποράς ή μεταβλητότητας, δηλαδή τα περιγραφικά στατιστικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Στην παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζονται από τα μέτρα κεντρικής τάσης, ο μέσος όρος, που είναι και το πιο αντιπροσωπευτικό μέτρο και από τα μέτρα διασποράς η διακύμανση και η τυπική απόκλιση. Στην συνέχεια γίνεται η ανάλυση του δείγματος όπου μέσω των περιγραφικών στατιστικών και της ανάλυσης των συχνοτήτων περιγράφεται το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε. Οι παραπάνω μέθοδοι χρησιμοποιούνται και στα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και στην ανάλυση των 13 εννοιών που βρίσκονται υπό εξέταση.

Η Επαγωγική Στατιστική περιλαμβάνει τεχνικές που επιτρέπουν την ανάλυση δειγμάτων ώστε να γίνει εφικτή η εξαγωγή χρήσιμων και γενικεύσιμων συμπερασμάτων για τους πληθυσμούς, με βάση τις πληροφορίες που συλλέγονται από τα δείγματα. Πρόκειται για τις μεθόδους που εφαρμόζονται από την επαγωγική ή δειγματοληπτική στατιστική. Στην εφαρμογή αυτών διατυπώνονται προηγουμένως διάφορες εικασίες επί των συλλεχθέντων δεδομένων ενός πλήθους. Οι εικασίες αυτές αποτελούν εν προκειμένω παραμέτρους του πλήθους.

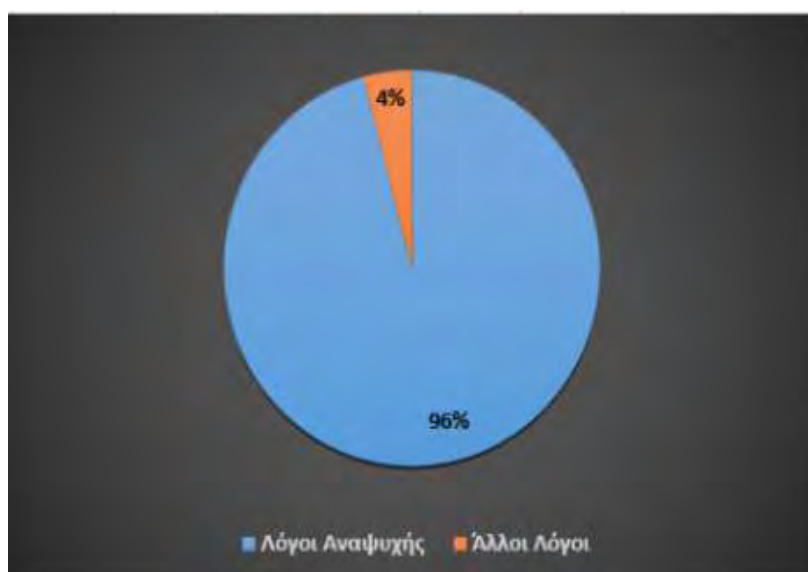
Το πιο απλό προβλεπτικό μοντέλο είναι η ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis), η οποία αποτελεί φυσική επέκταση του συντελεστή συσχέτισης. Για να εξετάσουμε από στατιστική πλευρά τις σχέσεις συσχετίσεων χρησιμοποιούμε τον συντελεστή Pearson. Για να εξετάσουμε την σχέση αιτίας αιτιατού τρέχουμε μια γραμμική παλινδρόμηση που ουσιαστικά είναι η μοντελοποίηση της σχέσης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής (η πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης) και 12 ανεξάρτητων ή αλλιώς ερμηνευτικών μεταβλητές, επομένως πρόκειται για μια πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση

Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με τη χρήση του στατιστικού εργαλείου SPSS.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

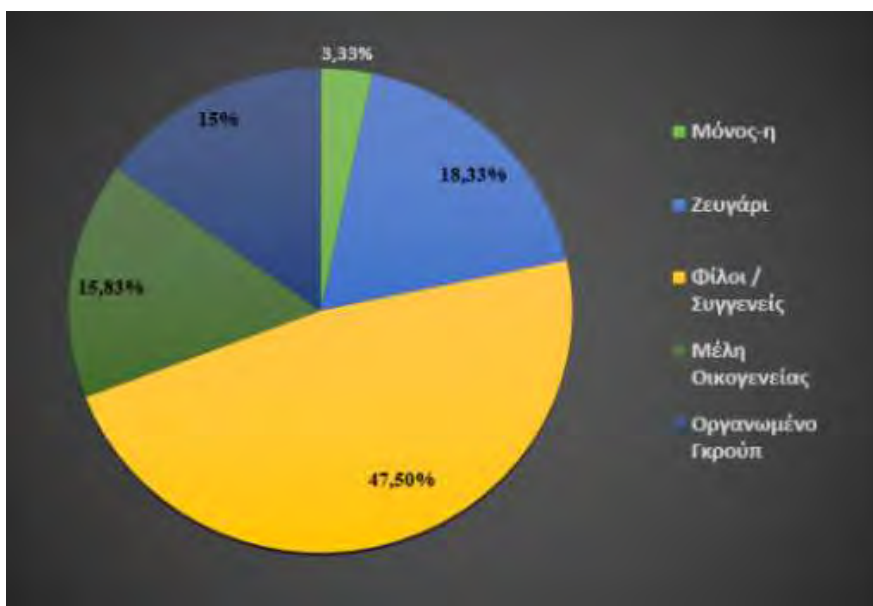
4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το συνολικό δείγμα των ερωτώμενων είναι 120 αλλοδαποί τουρίστες, οι οποίοι επισκέφθηκαν το Πήλιο ως τουριστικό προορισμό τους θερινούς μήνες του έτους 2017. Από τους 120 η μέγιστη πλειοψηφία, που αντιστοιχεί σε ποσοστό 95,83%, επισκέφθηκε το Πήλιο για αναψυχή, διασκέδαση και τουρισμό ενώ μόλις 5 άτομα (4,17%) επισκέφθηκαν το Πήλιο λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων (Βλέπε Διάγραμμα 1).



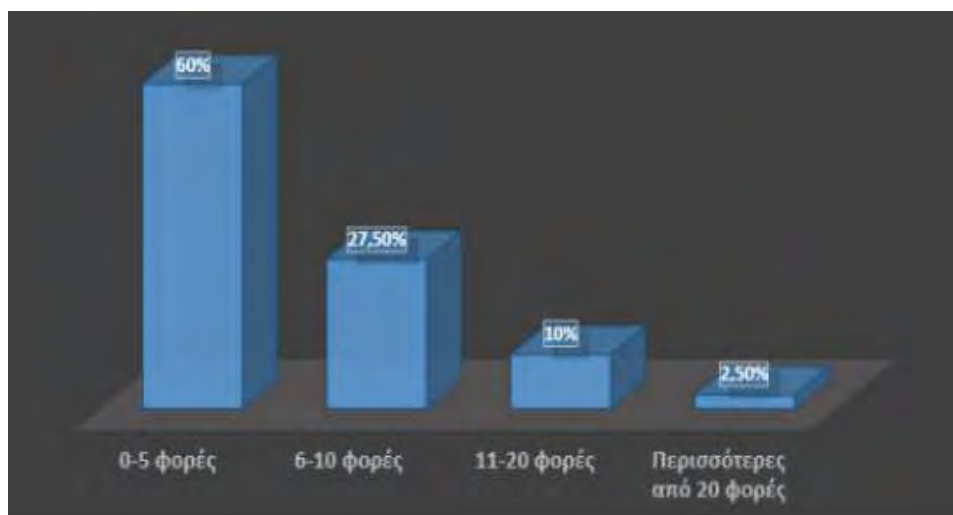
Διάγραμμα 1: Σκοπός επίσκεψης του τουριστικού προορισμού

Από το σύνολο των ερωτώμενων το ήμισυ (47,5%) έχει επισκεφθεί το Πήλιο συνοδευόμενο από φίλους και συγγενείς, το 18,33% έχει επισκεφθεί τον τουριστικό προορισμό του Πηλίου ως ζευγάρι, το 15,8% με τα μέλη της οικογενείας του, το 15% έχει επιλέξει να ταξιδέψει με οργανωμένο γκρουπ και μόλις το 3,3% έχει επισκεφθεί το Πήλιο μόνο του (Βλέπε Διάγραμμα 2).



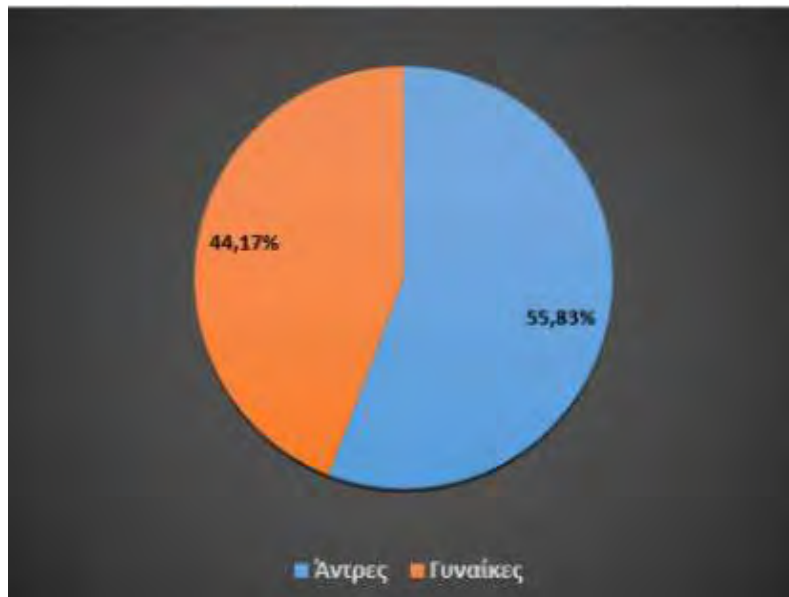
Διάγραμμα 2: Συνοδός επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 3, εκ των 120 ερωτώμενων οι 80 δεν έχουν επισκεφθεί ξανά το Πήλιο, από τους υπόλοιπους 40, το 60% έχουν επισκεφθεί τον τουριστικό προορισμό του Πηλίου έως και 5 φορές, το 27,5% από 6 έως 10 φορές, το 10% έχουν επισκεφθεί τον προορισμό από 11 έως 20 φορές και μόνο το 2,5% έχει επισκεφθεί τον προορισμό πάνω από 20 φορές.



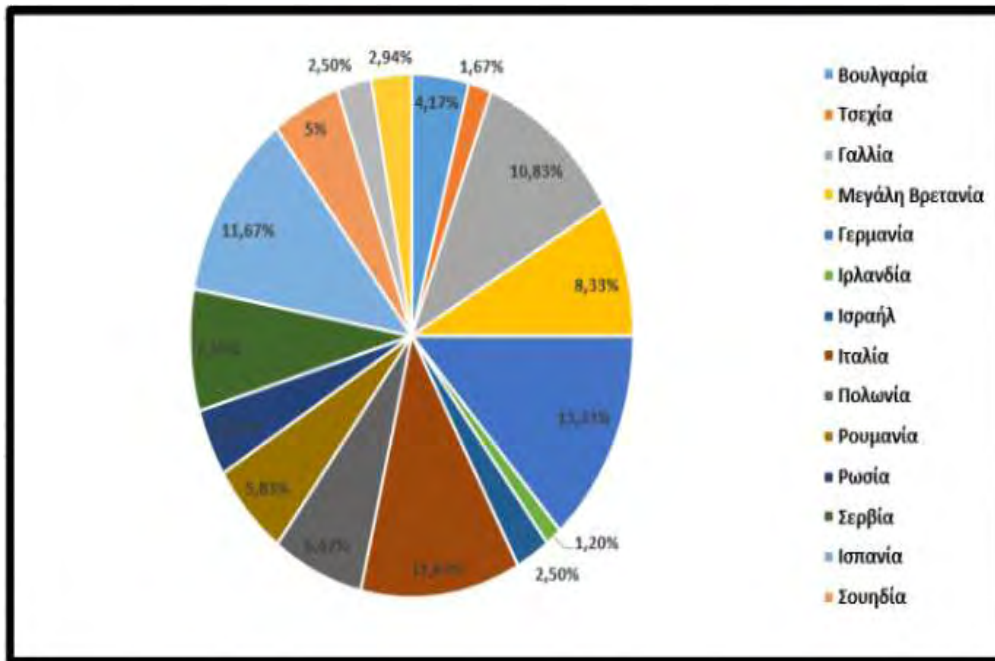
Διάγραμμα 3: Πόσες φορές έχουν επισκεφθεί οι τουρίστες τον προορισμό

Η πλειοψηφία του δείγματος, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4, αντιστοιχεί σε άντρες, με ποσοστό 55,83% και το 44,17% αντιστοιχεί στο γυναικείο φύλο.



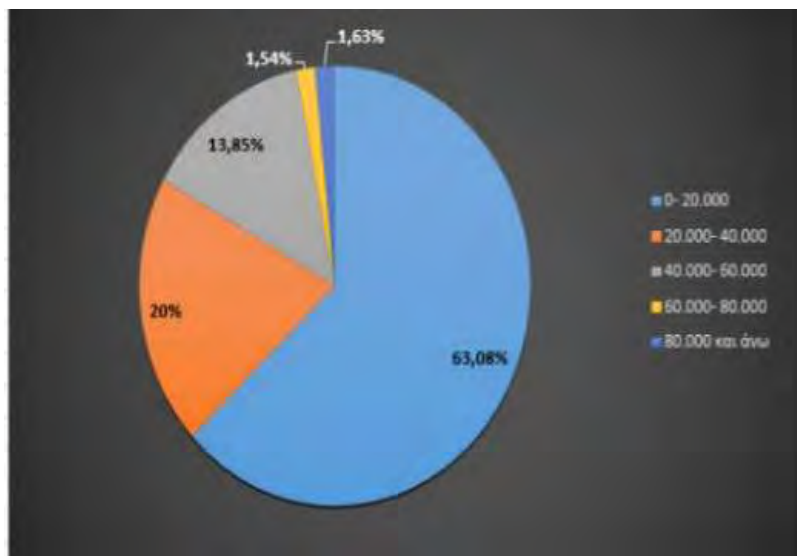
Διάγραμμα 4: Γένος Ερωτώμενων

Οι χώρες προέλευσης των τουριστών ποικίλλουν. Οι ερωτώμενοι προέρχονται από 16 διαφορετικές χώρες (Βουλγαρία, Τσεχία, Γαλλία, Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία, Ιρλανδία, Ισραήλ, Ιταλία, Πολωνία, Ρουμανία, Ρωσία, Σερβία, Ισπανία, Σουηδία, Τουρκία, Ουκρανία). Τα μεγαλύτερα ποσοστά αυτών καταλαμβάνουν οι χώρες της Σερβίας (13,33%), της Ισπανίας και της Γερμανίας (11,6%), της Γαλλίας (10,83%).



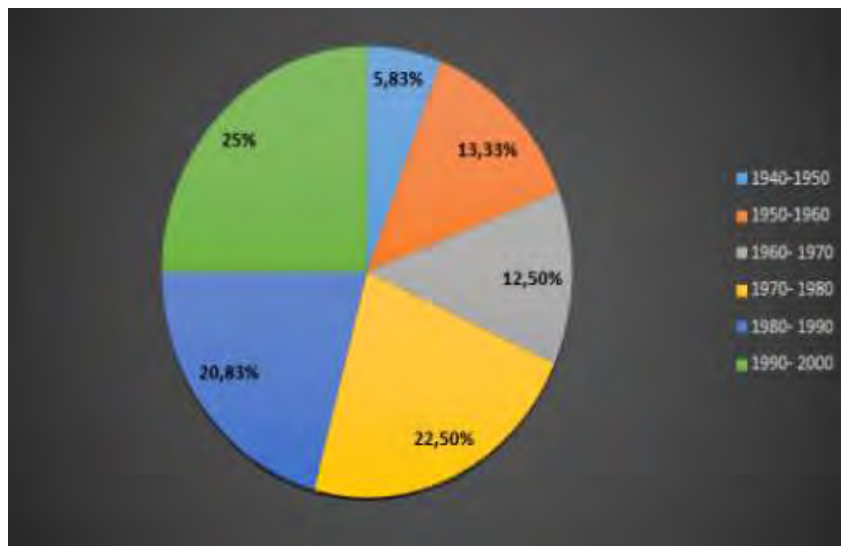
Διάγραμμα 5: Χώρα προέλευσης τουριστών

Το ετήσιο εισόδημα των τουριστών που προτίμησαν το Πήλιο για προορισμό τους θερινούς μήνες, όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 6, κυμαίνεται κατά ισχυρή πλειοψηφία από 0 έως 20.000 ευρώ, με ποσοστό 64%, το 20% έχει ετήσιο εισόδημα από 20.000 έως 40.000 και ένα 15% κατέχει ετήσιο εισόδημα άνω των 60.000 ευρώ.



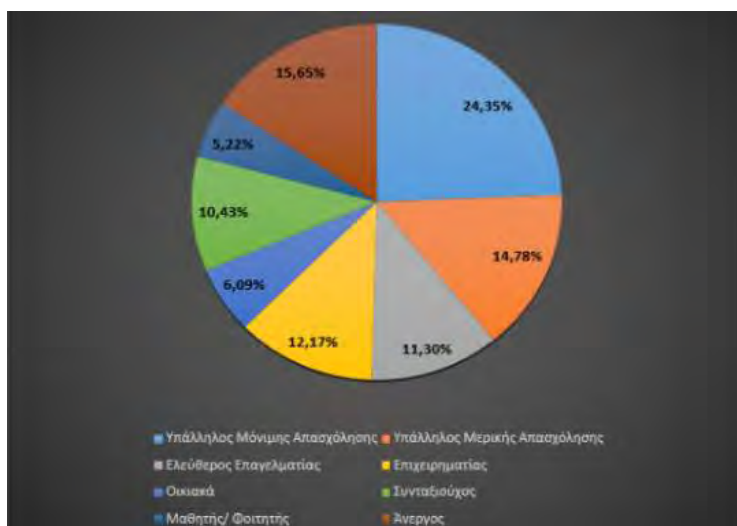
Διάγραμμα 6: Ετήσιο εισόδημα τουριστών

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των 120 ερωτώμενων, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 7, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από το 1990 έως το 2000, με ποσοστό 25%, και ακολουθούν με ποσοστό 22,5% και 21% οι ηλικίες που ανήκουν στις δεκαετίες 1970- 1980 και 1980- 1990. Μικρότερα είναι τα ποσοστά που ανήκουν στις χρονολογίες γέννησης από 1960 μέχρι 1970 με ποσοστό 12,5%, 1950- 1960 13,3% και το μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι ερωτώμενοι που η χρονολογία γέννησής τους ανήκει στην δεκαετία 1940 έως 1950, με ποσοστό 5,8%.



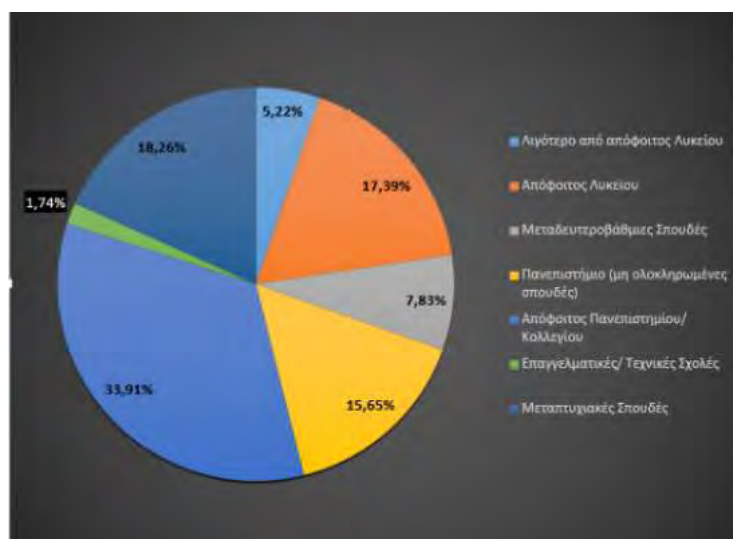
Διάγραμμα 7: Ηλικιακή Ομάδα Τουριστών

Στο Διάγραμμα 8 εμφανίζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανά επαγγελματική ιδιότητα. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 24,35%, αποτελείται από υπαλλήλους πλήρους απασχόλησης, το 15,65 από ανέργους, το 14,78% από ανέργους, το 12,17% από επιχειρηματίες, το 11,3% από ελεύθερους επιχειρηματίες, το 10,5% από συνταξιούχους, το 6,09% από άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά και το μικρότερο ποσοστό 5,22%, αντιστοιχεί στους φοιτητές και μαθητές.



Διάγραμμα 8: Επαγγελματική Ιδιότητα Ερωτηθέντων

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τουριστών, ως προς την εκπαίδευσή τους, ανήκει στην κατηγορία των αποφοίτων ανώτατης εκπαίδευσης, πανεπιστημίου ή κολλεγίου, με ποσοστό 33,91%, το 18,26% κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο, το 15,65% δεν έχει ακόμα ολοκληρώσει τις σπουδές του στο πανεπιστήμιο, το 7,83% είναι απόφοιτοι τεχνικών σχολών, το 5,22% δεν έχουν ολοκληρώσει το σχολείο, και το 1,74% είναι εκπαιδευόμενοι τεχνίτες.



Διάγραμμα 9: Εκπαίδευση Τουριστών

4.2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η παραγοντική ανάλυση (factor analysis) χρησιμοποιείται κυρίως από τους ερευνητές των κοινωνικών επιστημών και της ανθρώπινης συμπεριφοράς, σε προβλήματα όπου σημαντικές μεταβλητές δεν μπορούν να μετρηθούν απευθείας. Με την παραγοντική ανάλυση προσπαθούμε να συνδέσουμε τις μη παρατηρούμενες μεταβλητές (παράγοντες ή συνιστώσες), με μεταβλητές που παρατηρούμε και για τις οποίες έχουμε μετρήσεις, επιτυγχάνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο και μια ομαδοποίηση των παρατηρούμενων μεταβλητών σε κοινές συνιστώσες.

Η παραγοντική ανάλυση μπορεί να είναι διερευνητική (exploratory) δηλαδή να μας βοηθάει να ανακαλύψουμε και να ταυτοποιήσουμε μη παρατηρούμενους παράγοντες, ή επιβεβαιωτική (confirmatory) όπου ελέγχουμε αν ένα σύνολο μεταβλητών που χρησιμοποιούμε για να μετρήσουμε μη παρατηρούμενους παράγοντες είναι ικανοποιητικό. Συνήθως σημαντικό θεωρείται το παραγοντικό φορτίο που έχει τιμή ίση ή μεγαλύτερη του συν ή πλην 0,30-0,40.

Οι υπό εξέταση έννοιες της έρευνας είναι δεκατρείς: οι παράγοντες ώθησης και έλξης, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία, οι εικόνες: η γνωστική εικόνα, η συναισθηματική εικόνα και η συμπεριφορική εικόνα, η συνολική εικόνα, η συνολική ικανοποίηση, η πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης, η αναζήτηση της καινοτομίας, οι νόρμες και η επίδειξη προσοχής.

Στόχος της παραγοντικής ανάλυσης είναι εύρεση της ύπαρξης κοινών παραγόντων ανάμεσα σε μία ομάδα μεταβλητών. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η μείωση της διάστασης του προβλήματος, αφού μπορούμε να διατηρήσουμε λιγότερες αρχικές μεταβλητές, καθώς οι παράγοντες είναι κατασκευασμένοι έτσι ώστε να διατηρούν την πληροφορία που υπήρχε στις αρχικές μεταβλητές, δίνεται ερμηνεία όσον αφορά στις συσχετίσεις που υπάρχουν στα δεδομένα και δημιουργούνται νέες μεταβλητές, οι παράγοντες, οι οποίοι ερμηνεύουν μη ποσοτικές έννοιες.

Η Μέθοδος Περιστροφής Varimax χρησιμοποιείται για να γίνουν τα αποτελέσματά πιο ερμηνεύσιμα. Οι επιβαρύνσεις κάποιων παραγόντων θα είναι μεγάλες σε απόλυτη κλίμακα μόνο για κάποιες μεταβλητές και έτσι εντοπίζοντας ποιες μεταβλητές εξαρτώνται με ποιους παράγοντες μπορούμε να τους ερμηνεύσουμε. Οι συντελεστές συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών θα πρέπει να είναι υψηλοί. Εάν οι συσχετίσεις είναι χαμηλές είναι σχεδόν

αδύνατο οι μεταβλητές να μοιράζονται κοινούς παράγοντες. Οι συντελεστές μερικής συσχέτισης μεταξύ των ζευγών μεταβλητών πρέπει να είναι χαμηλοί. Ο συντελεστής μερικής συσχέτισης μεταξύ δυο μεταβλητών μετρά τη συσχέτιση τους μετά την αφαίρεση της επίδρασης των υπόλοιπων μεταβλητών. Εδώ οι συντελεστές μερικής συσχέτισης είναι εκτιμητές των συσχετίσεων μεταξύ των παραγόντων και αναμένεται να προσεγγίζουν το μηδέν, δεδομένων των προϋποθέσεων της παραγοντικής ανάλυσης ότι οι χαρακτηριστικοί παράγοντες των μεταβλητών είναι ασυσχέτιστοι μεταξύ τους αλλά και με τους κοινούς παράγοντες.

Η μέτρηση στις συμπεριφορικές και ανθρωπιστικές επιστήμες συχνά στοχεύει στην αριθμητική έκφραση των χαρακτηριστικών ή των ιδιοτήτων της ανθρώπινης συμπεριφοράς, τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται ονομάζονται ψυχομετρικές κλίμακες.

Μια από τις βασικές ιδιότητες μιας ψυχομετρικής κλίμακας είναι η αξιοπιστία, που αναφέρεται στη συνέπεια ή τη σταθερότητα των απαντήσεων που απάντησαν στην κλίμακα. Ένα ξεχωριστό είδος αξιοπιστίας, είναι η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας ή συνοχής (internal consistency).

Η αξιοπιστία (Reliability) ορίζεται ως ο συσχετισμός μιας μεταβλητής, ενός παράγοντα ή ενός μοντέλου με κάτι υποθετικό που μετρά αληθινά αυτό που επιθυμείται να μετρηθεί (Tavakol and Dennick, 2011). Δεδομένου ότι, το αληθινό μοντέλο δεν είναι διαθέσιμο, η αξιοπιστία υπολογίζεται από τον υψηλό συσχετισμό μεταξύ των μεταβλητών μέσω διάφορων δεικτών αξιοπιστίας. Η αξιοπιστία μπορεί να οριστεί ως ο βαθμός στον οποίο οι μετρήσεις είναι απαλλαγμένες από σφάλματα και επομένως παρέχουν συνεπή αποτελέσματα (Tavakol and Dennick, 2011). Η αξιοπιστία αντικατοπτρίζει την συνέπεια ενός μοντέλου και κατ'επέκταση προσδιορίζεται ο βαθμός στον οποίο τα στοιχεία της έρευνας είναι ομογενή (Tavakol and Dennick, 2011).

Όλοι οι δείκτες αξιοπιστίας είναι μορφές συντελεστών συσχετισμού, αλλά αντιπροσωπεύουν διαφορετικές έννοιες της αξιοπιστίας, και μπορούν να χρησιμοποιηθούν περισσότεροι του ενός σε μία έρευνα. Η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας ενός εργαλείου αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι ερωτήσεις μετρούν το ίδιο ψυχομετρικό χαρακτηριστικό παρουσιάζουν υψηλή συνοχή ή συσχέτιση τόσο μεταξύ τους όσο και με το χαρακτηριστικό αυτό (Santos, 1999). Ο υπολογισμός του δείκτη αξιοπιστίας συνοδεύεται συνήθως από τον υπολογισμό του βαθμού συσχέτισης της κάθε ερώτησης με το συνολικό άθροισμα των ερωτήσεων. Ερωτήσεις που παρουσιάζουν χαμηλή συσχέτιση με το συνολικό

άθροισμα έχουν αρνητική επίδραση στην αξιοπιστία των μετρήσεων και είναι απαραίτητο να γίνουν διορθωτικές αλλαγές σχετικά με τις ερωτήσεις αυτές (Santos, 1999).

Ο Cronbach alpha είναι ο πιο ευρέως χρησιμοποιούμενος από τους δείκτες αξιοπιστίας και είναι γενικά αποδεκτό ότι η τιμή του πρέπει να είναι μεγαλύτερη του 0,7.

Στατιστική Αξιοπιστίας

	Cronbach's Alpha	N of Items
Συναισθηματική Εικόνα	0,888	9
Γνωστική Εικόνα	0,748	21
Συμπεριφορική Εικόνα	0,774	8
Παράγοντες Έλξης	0,737	16
Παράγοντες Ώθησης	0,825	11
Επίδειξη Προσοχής	0,703	6
Αναζήτηση Καινοτομίας	0,694	5
Εκλαμβανόμενη Αυθεντικότητα	0,856	9
Από στόμα σε στόμα Επικοινωνία	0,621	2
Αντιπροσώπευση Ομάδων	0,879	5

Πίνακας 1: Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha

Από τον Πίνακα 1 παρατηρούμε ότι με κλίμακα του Δείκτη Cronbach's Alpha από 0 έως 1, οι έννοιες οι οποίες έχουν πολύ υψηλό Cronbach's Alpha είναι η αυτές της συναισθηματικής εικόνας (0.888), των παραγόντων ώθησης (0.825), αφού αφαιρέθηκαν τα item 5, 8 και 9, της εκλαμβανόμενης αυθεντικότητας (0.825) και της αντιπροσώπευσης της ίδιας ομάδας (0.879), αφού στην τελευταία αφαιρέθηκαν επίσης τα στοιχεία 2, 6 και 8. Επομένως οι μετρήσεις των εννοιών αυτών είναι απαλλαγμένες από σφάλματα και οι υπό

εξέταση έννοιες είναι αξιόπιστες. Στην συνέχεια οι έννοιες με τους υψηλότερους δείκτες Cronbach's Alpha που ακολουθούν είναι η έννοια της συμπεριφορικής εικόνας (0.774), της γνωστικής εικόνας (0.748), των παραγόντων έλξης (0.737) αφού έχουν αφαιρεθεί τα item 5, 8, και 9, και η έννοια της επίδειξης προσοχής (0.703). Αποτελέσματα τα οποία είναι αποδεκτά, αφού οι τιμές του Cronbach's Alpha που αντιπροσωπεύουν αξιόπιστες έννοιες είναι για τιμές άνω του 0.7. Τέλος οι έννοιες οι οποίες κατέχουν τις χαμηλότερες τιμές Cronbach's Alpha είναι οι έννοιες της αναζήτησης της καινοτομίας με δείκτη 0.694 αφού έχουν ήδη αφαιρεθεί τα item 5 και 7 και της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας που έχουν δείκτη 0.621 τους οποίους θα δεχθούμε καθώς η βιβλιογραφία αναφέρει ότι οι δείκτες με τιμή άνω του 0.6 έχουν την δυνατότητα να θεωρηθούν, στα επιτρεπτά όρια, αντιπροσωπευτικοί.

Περιγραφικά Στατιστικά

	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Διακύμανση
Συναισθηματική Εικόνα	4,986	0,968	0,938
Γνωστική Εικόνα	4,943	1,069	1,143
Συμπεριφορική Εικόνα	4,256	1,303	1,698
Παράγοντες Έλξης	5,117	1,293	1,674
Παράγοντες Ώθησης	4,910	4,166	1,360
Από στόμα σε στόμα Επικοινωνία	4,150	1,797	3,229
Επίδειξη Προσοχής	4,663	1,574	2,479
Αναζήτηση Καινοτομίας	5,002	2,013	4,056
Αντιπροσώπευση Ομάδων	5,828	1,774	3,149
Ολιστική Εικόνα	5,316	1,347	1,815
Πρόθεση Επανάληψης Επίσκεψης	3,191	3,866	14,946
Συνολική Ικανοποίηση	5,433	1,179	1,390
Εκλαμβανόμενη Αυθεντικότητα	4,467	1,284	1,165

Πίνακας 2: Στατιστική Ανάλυση Εννοιών (Μέσοι Όροι, Διακυμάνσεις, Τυπικές Αποκλίσεις)

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά των δεκατριών εννοιών. Ο μέσος όρος αποτελεί ένα μέτρο θέσης ή κεντρικής τάσης και δείχνει σχετικά τις θέσεις των αριθμών στους οποίους αναφέρεται. Παρατηρούμε επομένως ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων όσον αφορά την έννοια της συναισθηματικής εικόνας είναι 4.986, επομένως κατά μέσο όρο οι ερωτώμενοι, στην ερώτηση τι είδους συναίσθημα αποκομίζουν από την επίσκεψή τους στο Πήλιο απαντούν ότι αποκομίζουν ελαφρώς θετικό συναίσθημα. Όσον αφορά την γνωστική εικόνα, οι ερωτώμενοι στην ερώτηση πόσο σημαντικά είναι τα χαρακτηριστικά του Πηλίου όταν το αντιμετωπίζουμε ως τουριστικό προορισμό απάντησαν με μέσο όρο 4.943, δηλαδή συμφωνούν ότι τα χαρακτηριστικά του προορισμού είναι ελαφρώς σημαντικά. Ως προς την αξιολόγηση του προορισμού ως τουριστικού προορισμού, οι ερωτώμενοι απάντησαν με μέσο όρο 4.256, δηλαδή ως προς την συμπεριφορική εικόνα του προορισμού, οι ερωτώμενοι παρέμειναν ουδέτεροι. Οι παράγοντες ώθησης και έλξης επηρεάζουν και αυτοί με την σειρά τους ελαφρώς θετικά τον επισκέπτη, ώστε να επιλέξει ως τουριστικό του προορισμό το Πήλιο, αφού έχουν αντιστοίχως μέσο όρο 4.910 και 5.117. Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία αφήνει τους ερωτώμενους ουδέτερους, αφού οι απαντήσεις τους δίνουν κατά μέσο όρο 4.15. Κατά μέσο όρο οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι η στάση τους ήταν ελαφρώς θετική ως προς την επίδειξη προσοχής που έδειξαν στην επίσκεψή τους στο Πήλιο, αφού ο μέσος όρος απαντήσεών τους ήταν 4.663. Ακόμη όσον αφορά το εάν οι ερωτώμενοι θα πρότειναν το Πήλιο ως τουριστικό προορισμό σε άτομα της ίδιας κοινωνικής, φυλετικής, επαγγελματικής, εισοδηματικής, ηλικιακής, εθνικής, θρησκευτικής και οικογενειακής τάξης, βρέθηκαν να είναι μετριοπαθώς θετικοί, αφού ο μέσος όρος απαντήσεών τους αγγίζει το 5.828. Επίσης ελαφρώς θετικοί φέρεται να είναι οι ερωτώμενοι ως προς την επιλογή του προορισμού του Πηλίου λόγω αναζήτησης της καινοτομίας, αφού οι απαντήσεις τους έδωσαν κατά μέσο όρο της κλίμακας Likert βαθμό ίσο με 5.002. Η συνολική εικόνα των ερωτώμενων και η συνολική τους ικανοποίηση τους βρίσκει ελαφρώς ικανοποιημένους αφού αντιστοίχως οι μέσοι όροι αντιστοιχούν στο 5.316 και 5.433 της κλίμακας Likert. Η εκλαμβανόμενη αυθεντικότητα αφήνει ουδέτερους τους επισκέπτες του Πηλίου του δείγματος που επιλέχθηκε για την έρευνα αφού ο μέσος όρος των απαντήσεων δίνει 4.467. Τέλος οι απαντήσεις του δείγματος δείχνουν ότι κατά μέσο όρο οι ερωτώμενοι του δείγματος είναι σχετικά πιθανό να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στο Πήλιο αφού ο μέσος όρος κυμαίνεται στο 3.191.

Η διακύμανση είναι η αναμενόμενη τιμή της τετραγωνικής απόκλισης της τυχαίας μεταβλητής από τη μέση τιμή, και άτυπα μετρά πόσο μακριά ένα σύνολο αριθμών απλώνεται από τη μέση τιμή του. Οι τυπικές αποκλίσεις αποτελούν το κυριότερο μέτρο διασποράς ή μεταβλητότητας του δείγματος επειδή μετρούν την διασπορά των τιμών της μεταβλητής γύρω από τη μέση τιμή. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να διακρίνουμε εάν οι τιμές της μεταβλητής απέχουν σημαντικά, κατά μέσο όρο από τον μέσο όρο. Όσο μικρότερη είναι η τιμή της τυπικής απόκλισης τόσο πιο ομοιογενές είναι το δείγμα και τόσο ο μέσος όρος αποτελεί αντιπροσωπευτικότερο στατιστικό μέτρο για την κατανομή της μεταβλητής.

Παρατηρούμε επομένως ότι οι απαντήσεις όλων των ενοιών έχουν σχετικά μικρή διακύμανση και κατ'επέκταση τυπική απόκλιση, γεγονός που σημαίνει ότι οι παρατηρήσεις του δείγματος παρουσιάζουν ομοιογένεια και κυμαίνονται σχετικά κοντά στον μέσο όρο των απαντήσεων. Η μοναδική έννοια που παρουσιάζει σχετικά μεγάλη διακύμανση είναι αυτής της πρόθεσης για επανάληψη της επίσκεψης, που σχετικά με τις υπόλοιπες είναι μεγαλύτερη αφού παρουσιάζει διακύμανση ίση με 14.96. Επομένως, όπως είναι λογικό, η τυπική απόκλιση είναι λίγο μεγαλύτερη από τις υπόλοιπες και είναι ίση με 3.866. Αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις των ερωτώμενων ως προς την πρόθεσή τους να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στο Πήλιο χρίζει μεγαλύτερης ανομοιογένειας, λαμβάνοντας διαφορετικές απαντήσεις.

Συσχετίσεις (Συντελεστής Pearson)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Συναισθηματική Εικόνα (1)																		
Γνωστική Εικόνα (2)	.55**																	
Συμπεριφορική Εικόνα (3)	.42**	.46**																
Ολιστική Εικόνα (4)	.49**	.52**	.56**															
Παράγοντες Έλξης (5)	.44**	.48**	.57**	.43**														
Παράγοντες Ωθησης (6)	.31**	.38**	.40**	.37**	.41**													
Από στόμα σε στόμα Επικοινωνία (7)	.24**	.17*	.08*	.09*	.13*	.17*												
Συνολική Ικανοποίηση (8)	.52**	.63**	.54**	.66**	.40**	.22*	.11*											
Επίδειξη Προσοχής (9)	.28**	.50**	.52**	.33**	.44**	.42**	.08*	.53**										
Αναζήτηση Καινοτομίας (10)	.12*	.34**	.25**	.18*	.34**	.52**	.06*	.25**	.63**									
Αντιπροσώπευση Ομάδων (11)	.31**	.58**	.41**	.32**	.50**	.45**	.10*	.51**	.56**	.62**								
Εκλαμβανόμενη Αυθεντικότητα (12)	.50**	.52**	.53**	.41**	.39**	.31**	.10**	.58**	.52**	.33**	.52**							
Πρόθεση Επανάληψη Επίσκεψης (13)	.09**	.24**	.27**	.23**	.10**	.41**	.01**	.29**	.18*	.12**	.48**	.18*						
Φύλο (14)	.14**	.06**	.05**	-.01**	-.01**	.06**	.05**	-.02**	.15**	.09**	.12**	.19*	-.06**					
Εκπαίδευση (15)	.25**	.17**	.25**	.19*	.10**	.28**	.15**	.10**	.23*	.08**	.16**	.24**	.16**	.05**				
Επάγγελμα (16)	.08*	.02*	-.02*	-.04**	-.01**	-.03**	-.10**	-.07**	-.10**	-.10**	-.16**	.01**	-.12**	.02**	-.28**			
Ηλικία (17)	.07*	.05*	.03*	.10**	.07*	.28**	.15*	-.01*	.08**	.11*	-.09*	.00*	-.03*	.04*	.03**	.11*		
Ετήσιο Εισόδημα (18)	.35**	.15*	.28*	.10*	.08**	.06*	-.05**	.29*	.22*	.03*	.23*	.42**	.09*	-.11*	.38**	.08*	-.56**	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Πίνακας 3: Συσχετίσεις των μεταβλητών, συντελεστής Pearson

Οι συσχετίσεις έλαβαν χώρα βάσει του συντελεστή συσχέτισης Pearson. Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson συμβολίζεται ως r και υποδηλώνει την γραμμική σχέση μεταξύ τουλάχιστον δυο μεταβλητών. Κυμαίνεται από -1 έως $+1$. Ο βαθμός γραμμικής συσχέτισης καθορίζεται από την απόλυτη τιμή του r και όχι από το πρόσημο του r . Το πρόσημο του r καθορίζει το είδος, μόνο, της συσχέτισης (θετική ή αρνητική) Όταν ισούται με 1 υποδεικνύει ότι υπάρχει τέλεια γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Όταν το πρόσημο είναι αρνητικό η γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι αρνητική, ενώ όταν το πρόσημο είναι θετικό η σχέση είναι θετική. Όταν ο συντελεστής ισούται με μηδέν, δεν υπάρχει γραμμική σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές (Zar, 1972).

Σύμφωνα με τον Πίνακα 2 η πλειοψηφία των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών είναι θετικές εκτός από την σχέση μεταξύ του φύλου και των παραγόντων έλξης, της ολιστικής εικόνας, της συνολικής ικανοποίησης και της πρόθεσης για επανάληψη της επίσκεψης. Οι οποίες σχέσεις εμφανίζονται να είναι ισχυρά ασθενείς αρνητικές. Ακόμη αρνητική είναι η σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της αναζήτησης για καινοτομία, της επίδειξης προσοχής στα εξωτερικά ερεθίσματα, της αντιπροσωπευτικής γνώμης των μελών ομάδων στις οποίες ανήκει ο επισκέπτης, της πρόθεσης για επανάληψη της επίσκεψης και του επιπέδου μόρφωσης. Επίσης αρνητική παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ εισοδήματος και της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, του φύλου και της ηλικίας. Όλες οι αρνητικές σχέσεις είναι ιδιαίτερα ασθενείς πέραν της αρνητικής σχέσης μεταξύ εισοδήματος και ηλικίας αφού ο συντελεστής Spearman είναι $-0,56$.

Όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές συνδέονται μεταξύ τους θετικά με πιο έντονη την θετική σχέση μεταξύ συνολικής ικανοποίησης και ολιστικής εικόνας με συντελεστή $r=+0,66$, την σχέση συνολικής ικανοποίησης και γνωστικής εικόνας του προορισμού με συντελεστή $r=+0,63$ και τέλος θετική είναι η σχέση μεταξύ του ρόλου που παίζει η γνώμη με των μελών της ίδιας ομάδας με την αναζήτηση για καινοτομία με συντελεστή $r=+0,62$.

4.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Μοντέλο	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ				
	Μη Τυποποιημένοι Συντελεστές		Τυποποιημένοι	t	Sig.
	B	Τυπικό Σφάλμα	Beta		
Σταθερός Όρος	-4,287	1,362		-3,147	,002
Αντιπροσώπευση Ομάδων	1,538	,213	,706	7,235	,000
Αναζήτηση Καινοτομίας	-,861	,182	-,448	-4,726	,000
Παράγοντες Ωθησης	1,447	,285	,436	5,076	,000
Παράγοντες Έλξης	,827	,249	,277	3,317	,001

a. Εξαρτημένη Μεταβλητή: Πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης

Πίνακας 4: Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση

Για να μπορέσουμε να επιβεβαιώσουμε τις συσχετίσεις που εμφανίστηκαν στον Πίνακα 2 εφαρμόζουμε την στατιστική μέθοδο της γραμμικής παλινδρόμησης στο πολυμεταβλητό υπόδειγμα. Η παλινδρόμηση εξετάζει την σχέση αιτίας αιτιατού. Η σχέση η οποία προκύπτει δείχνει ότι η πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης εξαρτάται από την αντιπροσώπευση των ομάδων, την αναζήτηση της καινοτομίας, τους παράγοντες ώθησης και έλξης. Η συνάρτηση στην οποία καταλήγουμε μετά την ανάλυση παλινδρόμησης είναι:

$$\widehat{Intention} = -4.28 + 1.53Role - 0.86 Novelty + 1.44 Push + 0.827 Pull$$

Η συνάρτηση δείχνει ότι η πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης εξαρτάται θετικά με το γεγονός ότι μπορεί οι επισκέπτες να προτείνουν το Πήλιο ως τουριστικό προορισμό σε μέλη ίδιας ομάδας στην οποία ανήκει ο ίδιος, θετικά με τους παράγοντες ώθησης και έλξης και αρνητικά με την αναζήτηση της καινοτομίας. Οι υπόλοιπες ερμηνευτικές μεταβλητές παρουσιάστηκαν ως μη σημαντικές για την ερμηνεία της πρόθεσης για επανάληψης της επίσκεψης. Οι στατιστικές τιμές T είναι σε απόλυτη τιμή μεγαλύτερες του 2, που επιβεβαιώνει το γεγονός ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές. Από την πιθανότητα $P < \alpha$ επιβεβαιώνεται το γεγονός ότι όλες οι ερμηνευτικές μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές αφού $P < 0.01$ επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας. Επίσης ένας ακόμη δείκτης που έρχεται να επιβεβαιώσει την γραμμική συσχέτιση των εκάστοτε δύο εννοιών είναι ο συντελεστής beta coefficient. Όσο τείνει στο 0 ο συντελεστής η γραμμική

σχέση δεν είναι έντονη, το αντίθετο συμβαίνει όσο τείνει ή ξεπερνά το 1. Στην πρώτη περίπτωση, της αντιπροσώπευσης των μελών της ίδιας ομάδας, το beta είναι αρκετά υψηλό, άρα επιβεβαιώνεται μια έντονη θετική γραμμική σχέση αυτού με την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης. Ο beta -0.448 της αναζήτησης της καινοτομίας δείχνει μια αρνητική γραμμική σχέση πιο ασθενή με την εξαρτημένη, το ίδιο συμβαίνει και με τους παράγοντες ώθησης, μόνο που στην περίπτωση αυτή έχουμε μια ασθενής θετική σχέση με την εξαρτημένη και τέλος οι παράγοντες έλξης έχουν πολύ ασθενή, γραμμική θετική σχέση με την πρόθεση της επανάληψης της επίσκεψης, αφού το beta είναι 0.277.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 ^a	,237	,230	3,39149
2	,538 ^b	,290	,278	3,28561
3	,620 ^c	,385	,369	3,07109
4	,662 ^d	,439	,419	2,94665

a. Role Beliefs

b. Role Beliefs, Novelty Seeking

c. Role Beliefs, Novelty Seeking, Push Factors

d. Role Beliefs, Novelty Seeking, Push, Pull

Πίνακας 5: Συντελεστής Προσαρμοστικότητας

Ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού ή προσαρμοστικότητας R^2 δείχνει πόσο καλά προσαρμόζεται το υπόδειγμα στο πραγματικό υπόδειγμα και πόσο ερμηνεύουν οι ανεξάρτητες μεταβλητές την εξαρτημένη. Το R^2 ισούται με 41.9% επομένως οι τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν την εξαρτημένη κατά 41.9%, άρα το υπόδειγμα παρουσιάζει μέτρια προσαρμοστικότητα ως προς την πραγματικότητα.

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421,335	1	421,335	36,631	,000 ^a
	Residual	1357,257	118	11,502		
	Total	1778,592	119			
2	Regression	515,553	2	257,777	23,879	,000 ^b
	Residual	1263,039	117	10,795		
	Total	1778,592	119			
3	Regression	684,524	3	228,175	24,193	,000 ^c
	Residual	1094,068	116	9,432		
	Total	1778,592	119			
4	Regression	780,075	4	195,019	22,460	,000 ^d
	Residual	998,516	115	8,683		
	Total	1778,592	119			

a. Role Beliefs

b. Role Beliefs, Novelty Seeking

c. Role Beliefs, Novelty Seeking, Push Factors

d. Role Beliefs, Novelty Seeking, Push, Pull

e. Dependent Variable: Intention Revisit

Πίνακας 6: Αποτελέσματα Analysis of Variance

Στον πίνακα 5 της Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA) αξιολογείται η πιθανότητα ο συντελεστής συσχέτισης r ή ο συντελεστής R^2 να είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικοί από το μηδέν. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5, το μέγεθος του Fstat είναι 20.444, το οποίο για 4 και 115 απορρίπτει την μηδενική υπόθεση, όπως επίσης και η πιθανότητα που είναι μικρότερη από 1%. Γνωρίζοντας ότι ένα στατιστικά σημαντικό εύρημα σημαίνει αυτόματα την υιοθέτηση της εναλλακτικής υπόθεσης, συμπεραίνει κανείς ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση και πρόβλεψη μεταξύ της εξαρτημένης και των ανεξάρτητων μεταβλητών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να μελετήσει την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης αλλοδαπών τουριστών στο Πήλιο Θεσσαλίας, οι οποίοι επισκέφθηκαν το μέρος για ψυχαγωγικό σκοπό. Η σημαντικότητα της έρευνας έγκειται στο ότι μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο για την διαχείριση τουριστικών ζητημάτων που αφορούν στο Πήλιο και να βοηθήσει τους υπευθύνους διοίκησης ζητημάτων τουρισμού της περιοχής να βελτιώσουν τυχόν αδυναμίες, να ενισχύσουν τα πλεονεκτήματα της περιοχής και να καλύψουν ελλείψεις που παρατηρήθηκαν.

Μετά από εκτενή βιβλιογραφική ανασκόπηση παρατηρήθηκε ότι υπάρχει μια πληθώρα ερμηνευτικών μεταβλητών οι οποίες περιγράφουν την πρόθεση για επανάληψη σε έναν τουριστικό προορισμό. Σε μια προσπάθεια προσέγγισης του φαινομένου όσο το δυνατόν πλησιέστερα επιλέχθηκαν δώδεκα από τις πιο σημαντικές. Στην διπλωματική αυτή καλούμαστε να αναλύσουμε το είδος της σχέσης της καθεμίας εξ αυτών με την εξαρτημένη (πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης) και να εντοπίσουμε την στατιστική σημαντικότητά της, ώστε να καταλήξουμε σε αυτές που χρίζουν, βάση του δείγματός μας ιδιαίτερης προσοχής.

Οι πρώτες ανεξάρτητες μεταβλητές που εντοπίστηκαν είναι οι παράγοντες έλξης και ώθησης. Οι παράγοντες αυτοί αποτελούν δυνάμεις και κίνητρα που ωθούν και έλκουν τους τουρίστες να επιλέξουν έναν συγκεκριμένο προορισμό για να περάσουν τις διακοπές τους. Η μία κατηγορία επικεντρώνεται στο εάν θα πάει το άτομο διακοπές και η άλλη στο που θα πάει το άτομο διακοπές. Επομένως αποτελούν μια από τις πρώτες κινητήριες δυνάμεις που δραστηριοποιούν το άτομο να διαλέξει προορισμό, άρα είναι πολύ σημαντικός ο ρόλος τους. Όπως είδαμε και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση του Πρώτου Κεφαλαίου, υπάρχουν ερευνητές που θεωρών ότι οι δυο αυτές κατηγορίες παραγόντων δεν μπορούν αν μελετηθούν ξεχωριστά και το αντίθετο. Σύμφωνα με τον Oppermann (2000), η αφοσίωση ενός τουρίστα αντικατοπτρίζεται στην πρόθεση του να επαναλάβει την επίσκεψη και από την πρόθεσή του να προτείνει σε τρίτους τον προορισμό. Η πρόθεσή του αυτή, βασίζεται στο επίπεδο συνολικής ικανοποίησης που έχει αποκομίσει ο επισκέπτης, η οποία έχει τις βάσεις της στους παράγοντες έλξης και ώθησης. Οι Yoon και Uysal (2005) εντόπισαν μια θετική άμεση σχέση με τους παράγοντες ώθησης. Επομένως οι παράγοντες ώθησης, εφόσον διαχωριστούν από τους παράγοντες έλξης, είναι σε θέση να καθορίσουν την αφοσίωση των τουριστών και την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης. Στην ίδια έρευνα εντοπίστηκε ότι η σχέση των

παραγόντων έλξης δεν είναι στατιστικά σημαντική στην ερμηνεία της πρόθεσης για επανάληψη της επίσκεψης των τουριστών (Yoon and Uysal, 2005).

Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία αποτελεί μια ανεπίσημη συμβουλή η οποία διαδίδεται ανάμεσα στους καταναλωτές, είναι συνήθως διαδραστική και είθισται να μην επηρεάζεται από εμπορικές προκαταλήψεις (Kim et al, 2009). Επομένως αποτελεί έναν από τους παράγοντες που θα επηρεάσει την απόφαση ενός τουρίστα να επισκεφθεί έναν προορισμό και θα ερμηνεύσει σε μικρότερο βαθμό την πρόθεσή του να επανέλθει, αφού μετά την επίσκεψη ο τουρίστας έχει σχηματίσει δική του εικόνα. Βιβλιογραφικά αναφέρεται ότι έστω και μετά την επίσκεψη του τουρίστα τα πρότερα αρνητικά σχόλια που είχε ακούσει ο επισκέπτης να συνεχίζουν να τον επηρεάζουν (Kim et al, 2009). Σύμφωνα με τους Phillios et al(2013) οι επισκέπτες οι οποίοι έχουν μείνει ικανοποιημένοι με τον προορισμό, έχουν την τάση να προτείνουν τον προορισμό σε τρίτα άτομα και επίσης έχουν έντονη την τάση να επισκεφθούν ξανά τον προορισμό. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων έδειξαν ότι η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι θετική αλλά στατιστικά ασήμαντη, γεγονός που μπορεί να ερμηνευτεί εάν συνυπολογίσουμε την έντονη κινητικότητα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπου δεν μπορεί να ελεγχθεί ποιος και για ποιον λόγο ασκεί κριτική, και την έντονη υποκειμενικότητα μιας αξιολόγησης ενός προορισμού. Αυτοί οι δυο παράγοντες μπορεί να συντελούν στην ερμηνεία της ασθενούς σχέσης μεταξύ της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας και της τάσης για επανάληψη της διαφήμισης.

Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν την έντονη θετική σχέση μεταξύ των παραγόντων ώθησης και της επανάληψης της επίσκεψης. Η έντονη καθημερινότητα, η πολιτική αστάθεια και η απειλή των τρομοκρατικών χτυπημάτων είναι από τους λόγους που καθιστούν σημαντικό τον ρόλο των παραγόντων ώθησης και με την προϋπόθεση ότι μένουν ικανοποιημένοι, δένονται με τον προορισμό τον οποίο επισκέφτηκαν. Ανάμεσα στους παράγοντες έλξης και την εξαρτημένη μεταβλητή παρουσιάζεται ασθενής, θετική σχέση. Επομένως τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού που έλκουν έναν επισκέπτη έχουν θετική επίδραση στην επανάληψη της επίσκεψής του αλλά η συνεισφορά τους δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που ερμηνεύουν την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης είναι το εάν οι επισκέπτες προτείνουν τον προορισμό σε τρίτα άτομα που ανήκουν στην ίδια ομάδα με αυτούς. Τα θετικά σχόλια και η παρότρυνση των επισκεπτών σε άτομα της ίδιας κοινωνικής, θρησκευτικής, φυλετικής, επαγγελματικής,

εισοδηματικής, φυλετικής, εθνικότητας και οικογενειακής ομάδας με τον ίδιο τον επισκέπτη, αποτελούν μια απόδειξη της ικανοποίησής του και της πρόθεσής του να ξαναεπισκεφθεί τον προορισμό. Οι Yoon and Uysal (2005) υποστηρίζουν ότι η πρόθεση των επισκεπτών να προτείνουν τον προορισμό ερμηνεύει έντονα την τάση τους για επανέλευση στον προορισμό. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η σχέση αυτή είναι στατιστικά σημαντική και υπάρχει άμεση θετική σχέση μεταξύ των δυο.

Μια σημαντική θετική σχέση παρουσιάζεται βιβλιογραφικά ανάμεσα στην συνολική ικανοποίηση και την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης (Yoon and Uysal, 2005; Tsiotsou and Vasioti, 2006; Saad and Amy, 2007). Η σχέση της συνολικής ικανοποίησης και της πρόθεσης για επανέλευσης τουριστών επεδείχθη θετικά αλλά στατιστικά ασήμαντη. Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους προορισμούς, η διαρκής ανησυχία να βελτιώνονται οι παροχές των προορισμών, η εξειδικευμένη εξυπηρέτηση καθιστούν τους προορισμούς πλήρως ανταγωνιστικούς μεταξύ τους και καθιστούν την συνολική ικανοποίηση δεδομένη και ίσως ένα χαρακτηριστικό που μπορεί πλέον εύκολα να βρεθεί. Επομένως η πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης να ερμηνεύεται από άλλους παράγοντες πέραν της συνολικής ικανοποίησης, η οποία ως ένα σημείο μπορεί να θεωρηθεί δεδομένη.

Η καινοτομία αντικατοπτρίζει την αντίθεση μεταξύ της παρούσας κατάστασης και παρελθοντικής εμπειρίας. Συγκεκριμένα στον τουρισμό το ταξίδι της καινοτομίας ορίζεται ως ένα ταξίδι που χαρακτηρίζεται από νέες και μη γνώριμες εμπειρίες ζωής (Fanson, 1977). Σύμφωνα με τους Lee και Crompton (1992) η αναζήτηση της καινοτομίας αποτελεί έναν ρυθμιστή ανάμεσα σε παρελθοντικές αγορές και την τάση να επαναληφθούν στο μέλλον. Αλλά βιβλιογραφικά η τάση για επανάληψη της επίσκεψης και η αναζήτηση της καινοτομίας έχουν αρνητική σχέση George and George (2004). Η τάση για συνεχή ανακάλυψη νέων δραστηριοτήτων, εμπειριών και προορισμών δεν μπορεί να συνδεθεί θετικά με την τουριστική αφοσίωση και την τάση για επανάληψη της επίσκεψης στον ίδιο προορισμό. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Η σχέση της αναζήτησης της καινοτομίας και την επανάληψης της επίσκεψης είναι αρνητική και στατιστικά σημαντική.

Μια ακόμη ερμηνευτική μεταβλητή που επηρεάζει την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης είναι ο βαθμός της εκλαμβανόμενης αυθεντικότητας που λαμβάνει ο επισκέπτης από το περιβάλλον του τουριστικού προορισμού. Η αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών θεωρείται μια από τις σημαντικότερες τάσεις στον τουρισμό, επομένως είναι πολύ σημαντική

για τον τουρισμό και ιδιαίτερα για τον τουρισμό πολιτισμικής κληρονομιάς (Apostolakis, 2003). Η εκλαμβανόμενη αυθεντικότητα φέρεται να παρουσιάζει στην βιβλιογραφία θετική σχέση με την τάση του επισκέπτη να επανέλθει στο ίδιο μέρος (Ramkinssoon and Uysal, 2011). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η αυθεντικότητα που απολαμβάνει κάποιος κατά της επίσκεψή του στο Πήλιο παρουσιάζει μια θετική αλλά ασθενή σχέση με την τάση αυτού να επιστρέψει. Η παρατήρηση αυτή μπορεί να ερμηνευθεί από το γεγονός ότι η αυθεντικότητα σχετίζεται με τον πολιτισμικό τουρισμό και το Πήλιο, ως τουριστικός προορισμός, δεν παρουσιάζει πολιτισμικό χαρακτήρα και οι εκδηλώσεις και παραδόσεις που λαμβάνουν χώρα είναι περιορισμένες.

Ως καινοτομία ορίζεται η αντίθεση ανάμεσα στην παρούσα κατάσταση και της παρελθοντικής εμπειρίας και όσον αφορά το τουρισμό χαρακτηρίζεται από νέες και μη γνώριμες εμπειρίες ζωής (Fanson, 1977). Η ακριβώς αντίθετη έννοια είναι η έννοια της εξοικίωσης. Η αναζήτηση της καινοτομίας σύμφωνα με του Jang και Feng (2007) αποτελεί ένα προαπαιτούμενο, ένα προηγούμενο στάδιο, της επανάληψης της επίσκεψης του τουρίστα αλλά για το άμεσο βραχυχρόνιο χρονικό διάστημα. Η αναζήτηση της καινοτομίας με την τάση για επανέλευση των τουριστών στο Πήλιο παρουσιάζει επίσης θετική αλλά στατιστικά ασήμαντη σχέση. Ο χαρακτήρας του Πηλίου ως τουριστικού προορισμού δεν υποστηρίζει την καινοτομία και την πρωτοπορία. Αποτελεί έναν τουριστικό προορισμό οικογενειακού περισσότερο χαρακτήρα, επομένως βρίσκεται πιο κοντά στο μοντέλο της εξοικείωσης, απευθύνεται κυρίως σε οικογένειες που επαναλαμβάνουν τις διακοπές τους στο ίδιο μέρος, ακόμα και στο ίδιο κατάλυμα, παρά στο μοντέλο της αναζήτησης της καινοτομίας.

Ο Crompton (1979) όρισε την εικόνα ενός προορισμού ως την έννοια η οποία συμπεριλαμβάνει το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που ένας τουρίστας διατηρεί για έναν προορισμό. Η εικόνα ενός προορισμού επηρεάζει θετικά την μελλοντική πρόθεση του τουρίστα να επαναλάβει την επίσκεψη και την προδιάθεσή του να προτείνει τον προορισμό σε τρίτους (Mansfeld 1992; Chew and Jahari, 2014). Ο Gartner (1993) διαχώρισε την εικόνα σε γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική. Σύμφωνα με τους Stylos et al. (2016) η συναισθηματική και γνωστική εικόνα ενός προορισμού έχουν άμεσο θετικό αποτέλεσμα στις προθέσεις των ατόμων να επισκεφθούν ξανά έναν προορισμό. Η συμπεριφορική εικόνα επηρεάζει θετικά και άμεσα την ολιστική εικόνα και η ολιστική εικόνα επηρεάζει άμεσα και θετικά την πρόθεση του ατόμου να επαναλάβει την επίσκεψη. Η έρευνα αποδεικνύει ότι η σχέση των εικόνων με την επανάληψη της επίσκεψης είναι θετική.

Το γενικό πόρισμα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και της ερευνητικής διαδικασίας είναι ότι η πρόθεση του τουρίστα να επισκεφθεί τον προορισμό του Πηλίου, ως τουριστικό προορισμό, παρουσιάζει μια συμβατή, σύμφωνα με την βιβλιογραφία, σχέση με τις ερμηνευτικές μεταβλητές που ερευνήθηκαν. Το σημείο που πρέπει να τονισθεί είναι ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές που επιλέχθησαν να ερμηνεύσουν την εξαρτημένη, την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης, παρουσιάζουν στην πλειοψηφία τους ασθενή σχέση με αυτή. Γεγονός που σημαίνει ότι δεν την ερμηνεύουν σε ικανοποιητικό βαθμό.

Συμπερασματικά η περιοχή του Πηλίου ως τουριστικός προορισμός πρέπει να δώσει έμφαση και να ενισχύσει στοιχεία τα οποία εντάσσονται στους παράγοντες έλξης, όπως είναι οι εγκαταστάσεις, τα καταλύματα, η προσβασιμότητα, οι πολιτικές περιβάλλοντος και καθαριότητας και οι αθλητικές εγκαταστάσεις. Ένα ακόμη σημείο που χρίζει προσοχής είναι η αντιμετώπιση και η εξυπηρέτηση των ντόπιων κατοίκων και των επαγγελματιών που έρχονται σε επαφή με τον τουρίστα- επισκέπτη.

Το κύριο πόρισμα στο οποίο καταλήγει η έρευνα είναι ότι το Πήλιο, ως τουριστικός προορισμός, επιλέγεται κυρίως από τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να κάνουν οικογενειακές διακοπές. Οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι είναι ένα ήσυχο μέρος, με πλούσια φυσική ομορφιά, καλό καιρό και ότι είναι κατάλληλο για οικογένεια. Επομένως βάση έχει δοθεί μέχρι στιγμής σε αυτού του είδους τον τουρισμό. Αντιθέτως ερωτώμενοι που ανήκουν σε πιο χαμηλές ηλικιακές κλάσεις απάντησαν ότι δεν υπάρχει νυχτερινή διασκέδαση και αθλητικά δρώμενα και εγκαταστάσεις. Επομένως αυτά τα σημεία του Πηλίου είναι αυτά που πρέπει εκμεταλλευθούν περαιτέρω. Το φυσικό του κάλλος και η καταλληλότητά του για οικογενειακές διακοπές. Άρα πρέπει να δοθεί έμφαση σε δραστηριότητες και εγκαταστάσεις που να απευθύνονται σε πιο οικογενειακού τύπου διακοπές, με ανήλικα τέκνα, και στις πολιτικές καθαριότητας και διατήρησης και ενίσχυσης του φυσικού κάλλους του προορισμού.

Ένα ακόμη σημείο στο οποίο μειονεκτεί το Πήλιο ως τουριστικός προορισμός είναι η έλλειψη πολιτισμικής κληρονομιάς και πολιτιστικής δράσης. Η πολιτιστικών αξιοθέατων, ιστορικών γεγονότων και μνημείων, πολιτιστικών δρώμενων, αρχαιολογικών χώρων δεν καθιστά έντονη την πολιτισμική ταυτότητα της περιοχής, επομένως κατ'έπекταση, πέραν των φυσικών τοπίων, η περιέργεια και το ενδιαφέρον των επισκεπτών δεν διεγείρεται από άλλα ερεθίσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Εν κατακλείδι, το Πήλιο ως τουριστικός προορισμός πρέπει να ενισχύσει και να φροντίσει την ήδη υπάρχουσα φυσική του ομορφιά, να ενισχύσει τις πολιτικές διαχείρισης των επισκεπτών του και να οργανώσει δραστηριότητες και εκδηλώσεις που θα προτάσσουν την πολιτισμική του ταυτότητα. Το κοινό στο οποίο πρέπει να εστιάσει, είναι κοινό το οποίο θέλει να περάσει ήρεμες διακοπές ή οικογενειακές διακοπές. Κοινό το οποίο δεν αποζητά, όπως τονίστηκε και παραπάνω την καινοτομία, άρα ένα κοινό που επιθυμεί την εξοικείωση, την ηρεμία και την ασφάλεια, επομένως ένα κοινό το οποίο εάν μείνει ικανοποιημένο, μπορεί να επανέλθει ή ακόμα να κάνει το Πήλιο μόνιμο προορισμό για διακοπές.

Ένα σημείο που πρέπει να τονισθεί είναι ότι σε περαιτέρω στάδιο έρευνας θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ένα μεγαλύτερο δείγμα, το οποίο θα μπορούσε να επιλεγεί από διάφορες χρονικές περιόδους μέσα στο έτος, αφού το Πήλιο δεν αποτελεί μόνο τουριστικό προορισμό τους θερινούς μήνες αλλά και προορισμό και για χειμερινό προορισμό. Με αυτό τον τρόπο θα είχαμε μια πιο ολοκληρωμένη άποψη και θα καταλήγαμε σε σαφέστερα συμπεράσματα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anderson, E. "Customer satisfaction and word of mouth" *Journal of service research*, Vol.1, No.1, pp. 5-17
- Apostolakis, A. (2003) "The convergence process in heritage tourism" *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 795- 812
- Assaker, G., Esposito Vinzi, V., O' Connor, P. (2011) "Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction and Destination Image on Tourist's Return Pattern: A two factor, non linear latent growth model" *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 890- 901
- Bagoglu, S. and Brinberg, D. (1997) "Affective images of tourism destinations" *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 11-15
- Baloglu, S. and Uysal, M. (1996) "Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.8, No. 3, pp. 32-38
- Barnes, S.J., Mattsson, J., Sørensen, F. (2016) "Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors " *Tourism Management*, Vol. 57, pp. 286-294
- Beerli, A., Martin, J.D. (2004) "Factors influencing destination image" *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp.657- 681
- Bloch, P. H., Sherrell, D., Ridgway, N.M. (1986) "Consumer search: An extended framework" *Journal of Consumer Research* ,Vol.13, No.1, pp. 119-126
- Bloemer, J., Kasper, H. (1995) "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty." *Journal of Economic Psychology* ,Vol. 16, No. 2, pp. 311-329
- Bluck, S. (2003) "Autobiographical memory: Exploring its function in everyday life" *Memory* ,Vol. 11, pp. 113- 123

- Bone, P. F. (1995) “Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments” *Journal of business research* ,Vol. 32, No.3, pp. 213-223
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014) “Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan” *Tourism Management* ,Vol. 40, pp.382—393
- Chi, C., (2010) "Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach" *Journal of Hospitality & Tourism Research* Vol. 35, No. 2, pp. 191-212
- Cialdini, R.B., Kallgren, C.A., Reno, R.R. (1991) “ A focus theory of normative conduct: a theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 24
- Crompton, J.L. (1979) “Motivations for pleasure vacation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 408-24
- Crompton, J.L., Ankomah, P.K. (1993) “Choice set propositions in destination choices” *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, pp. 461-475
- Crompton, J.L., McKay, S.L. (1997) "Motives of visitors attending festival events." *Annals of tourism research*, Vol. 24, No.2, pp. 425-439.
- De Kadt, E. (1981) “Tourism- Passport to Development” *Economic Review*
- East, R. and Lomax, W. (2008) “Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.25, pp. 215- 224
- Echtner, C. M., Ritchie, B. (1991) “The meaning and measurement of destination image” *Journal of tourism studies*, Vol. 2, No.2, pp. 2-12
- Engledow, J.L. (1977) “Was consumer satisfaction a pig in a poke?” *Business Horizons*, Vol. 20, No. 2, pp. 87-94

- Fournier, S., Yao, L. (1997) "Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships" *International Journal of research in Marketing*, Vol. 14, No.5, pp. 451-472
- Frauman, E. and Norman, W.C. (2004) "Mindfulness as a tool for managing visitors to tourism destinations" *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No.4, pp. 381-389.
- Gartner, W.B. (1993) "Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary" *Journal of business venturing*, Vol.8, No.3, pp. 231-239
- George, B. P., George, B. (2004) "Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator" *The Journal of Tourism Travel*, Vol.15, No. 2
- Getz, D. (2008) "Event Tourism: Definition, Evolution and Research" *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 403- 428
- Giese, J.L. and Cote, J.L. (2000) "Defining Consumer Satisfaction" *Academy of Marketing Science Review*
- Gnoth, J. (1997) "Tourism Motivation and Expectation Formation" *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 238- 304
- Goulding, C. (2000) "The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions" *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 7, pp. 835- 853
- Han, H., Back, K. (2008) "Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry" *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 467-490
- Hernandez- Mendez, J., Munoz- Leiva, F. and Sanchez- Fernandez, J. (2013) "The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles" *Current Issues in Tourism*, Vol. 18, No. 11, pp. 1001- 1021

- Herr, P. M., Kardes, F.K., Kim, J. (1991) "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective" *Journal of consumer research*, Vol. 17, No.4, pp. 454-462
- Jacoby, J., Chestnut, R., Fisher, W. (1978) "A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing" *Journal of Marketing Research*, pp.532-544
- Jang, SCS., Feng, R. (2007) "Temporal Destination revisit Intention: The effects of novelty seeking and satisfaction" *Tourism Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 580- 590
- Kang, M. and Gretzel, U. (2011) "Effects of Podcast Tours on Tourist Experiences in a National Park" *Tourism Management*, Vol. 33, No. 2, pp. 440-455
- Kattara, H., S., Weheba, D., Osman A. (2008) "The impact of employee behaviour on customers' service quality perceptions and overall satisfaction" *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8. No.4, pp. 309-323
- Kim, H. and Richardson, S. (2003) "Motion picture impacts on destination images" *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 216- 237
- Kim, T., GonKim, W., Kim, H.B., (2009) "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels" *Tourism Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 51-62
- Kim, W., Yen NeeNg, C., Kim, Y. (2009) "Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth" *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No, 1, pp. 10-17
- Kim, J-H. (2014) "The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences" *Tourism management*, Vol. 44, pp. 34-45
- Kim, S. S., Lee, C., Klenosky, D.B. (2003) "The influence of push and pull factors at Korean national parks" *Tourism management*, No. 24, Vol. 2, pp.169-180

- Klenosky, D. (2002) "The Pull of Tourism Destinations: A Means- End Investigation" *Journal of Travel Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 396
- Kolar, T., Zabkar, V. (2010) "A consumer- based model of authenticity: An oxymoron of the foundation of cultural heritage marketing?" *Tourism Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 652-664
- Kozak, M. (2001) "Repeaters Behavior at two Distinct Destinations" *Annals of Tourism Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 784- 807
- Kozak, M. (2002) "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations" *Tourism management*, Vol. 23, No. 3, pp. 221-232
- Langer, E. J., Piper, A. (1988) "Television from a mindful/mindless perspective" *Applied Social Psychology Annual*, Vol.8, pp. 247–260
- Lee, T.H. and Crompton, J. (1992) "Measuring Novelty Seeking in Tourism" *Annals of tourism Research*, Vol.19, pp. 732- 751
- Li, X. (2009) "Loyalty regardless of brands? Examining three nonperformance effects on brand loyalty in a tourism context." *Journal of Travel Research*
- Lindgreen, A. (2000) "Pluralism in contemporary marketing practices." *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No.6, pp. 294-308
- Mannel, R.C. and Iso-Ahola, S.E. (1987) "Psychological nature of leisure and tourism experience", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 314-29
- Mansfeld, Y. (1992) "From motivation to actual travel" *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No.3, pp. 399–419
- Mazanec, J.A., Wober, K., Zins, A.H. (2007) "Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?" *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 86-95
- McCall, M. and McMahon, D. (2015) "Customer Loyalty Program Management What Matters to the Customer" *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 57, No.1, pp. 111- 115

- Melledu, M., Paci, R., Pulina, M. (2015) “Repeated Behaviour and Destination Loyalty” *Tourism Management*, Vol. 50, pp. 159- 171
- Moscardo, G. (1996) “Mindful visitors: Heritage and tourism” *Annals of tourism research*, Vol. 23, No.2, pp. 376-397
- Moscardo, G. M., Pearce, P. L. (1986) “ Visitor centres and environmental interpretation” *Journal of Environmental Psychology*, Vol.6, pp.89–108
- Nam, J., Ekinici, Y., Whyatt, G. (2011). "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction." *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No. 3, pp. 1009-1030
- Naoi, T. (2004) “Visitor’s evaluation of a historical district: the roles of authenticity and manipulation” *Tourism and Hospitality Research*, Vol.5, No.1, pp. 45- 63
- Oh, H.C., Uysal, M. and Weaver, P. (1995) “Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach”, *International Journal of Hospitality and Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 123-37
- Oliver, R.L., Rust, R.T. & Varki, S. (1997) “Customer delight: Foundations, findings and managerial insight” *Journal of Retailing*, Vol.73, No. 3, pp. 311-335
- Opperman, M. (1997) “Predicting Destination Choice- A Discussion of Destination Loyalty” *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No.1, pp. 51- 65
- Oppermann, M. (2000) “Tourism destination loyalty” *Journal of Travel Research*, Vol. 39, pp. 78–84
- Pena, A.I., Jamilena, D.M.F., Molina, M.A.R. (2013) “Antecedents of Loyalty toward Rural Hospitality Enterprises: The Moderating Effect of the Previous Experience” *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pp. 127- 137
- Phillips, W., Wolfe, K., Hodur, N. and Leistritz, L. (2013) “Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA” *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, pp. 93–104

- Pine, B. J., Gilmore, J.H. (1999) “The experience economy: work is theatre & every business a stage” *Harvard Business Press*
- Pizam, A., Neumann, Y., Reichel, A. (1978) “Dimensions of tourist satisfaction with a destination area” *Annals of tourism Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 314-322.
- Prebensen, N. K. (2007) “Exploring tourists’ images of a distant destination” *Tourism management* , Vol. 28, No. 3, pp. 747-756
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011) “The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioral intentions of tourists” *Current Issues in Tourism*, Vol. 14, No.6, pp.537-562
- Saad, A., Amy, C (2007) “Satisfaction with Food Services: Insights from a college cafeteria” *Journal of Foodservice Business Research* Vol.10, No. 2, pp.51 – 65
- Santos, JRA. (1999) “Cronbach’s Alpha: a tool for assessing the reliability of scales” *Journal of Extension*, Vol. 37, No. 2
- Seoho Um (2006) “Antecedents of Revisit Intention” *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 1141- 1158
- Sheth, J.N. (1971) “Word of Mouth in Low Risk Innovations” *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, pp. 15- 18
- Smith, S. (1994) “The Tourism Product” *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 582- 595
- Soocheong J. and Feng, R. (2007) “Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction” *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 580-590
- Spiteri, J. M., Dion, P. (2004) “Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries” *Industrial marketing management*, Vol. 33, No.8, pp. 675-687

- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. Andronikidis, A. (2016) "Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination" *Tourism Management*, Vol. 53, pp. 40-60
- Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V., Andronikidis, A. (2016) "Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination" *Tourism Management*, Vol. 53, pp. 40- 60
- Sukiman, M. F., Omar, S.L., Muhibudin, M., Yussof, I. (2013) "Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang" *Social and Behavioral Sciences* Vol.91, pp. 78-87.
- Sun, X., Chi, C., Xu, H. (2013) "Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island" *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, pp. 547- 577
- Tavakol, M., Dennick, R. (2011) "Making sense of Cronbach's Alpha" *Internal Journal of Medical Education*, Vol.2, pp. 53-55
- Tsiotsou, R. & Vasioti, E. (2006) "Using demographics and leisure activities to predict satisfaction with tourism services in Greece". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.14, No. 2, pp. 69-82
- Tsiotsou, R. (2006). "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions" *International journal of consumer studies*, Vol. 30, No.2, pp. 207-217
- Tung, V.W.S. and Ritchie, J.R. (2011) "Exploring the essence of memorable tourism experiences" *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1367- 1386
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1993)"An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 844-846
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1994) "Testing the push and pull factors" *Annals of Tourism Research*, Vol. 21., No. 4, pp. 844-846

- Walmsley, D. J., Young, M. (1998) "Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images." *Journal of travel research*, Vol.36, No. 3, pp. 65-69
- Wang, N. (1999) "Rethinking authenticity in tourism experience" *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 349- 370
- Westbrook, R.A. and Reilly, M.D. (1983) "Value- percept disparity: an alternative to the confirmation of expectations theory of consumer satisfaction" *ACR North American Advances*, pp. 56- 61
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model" *Tourism management*, Vol. 26, No. 1, pp. 45-56
- Yuan, S. and McDonald, C. (1990) "Motivational determinants of international pleasure time", *Journal of Travel Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 42-44
- Yuksel, E. and Hosany, S. (2006) "Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations" *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 127- 139
- Zar, J. H. (1972) "Significance testing of the Spearman rank correlation coefficient" *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 67, pp. 578–580
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014) "Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis" *Tourism Management*, Vol. 40, No. 1, pp. 213-223
- Zoghbi Manrique de Lara, P., Suárez-Acosta, Aguiar-Quintana, T. (2014) "Hotel Guests' Responses to Service Recovery: How Loyalty Influences Guest Behavior" *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 55, No. 2., pp. 152-164

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακες Συχνοτήτων

Πίνακας 1: Σκοπός της επίσκεψης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	115	95.8	95.8	95.8
	no	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Πίνακας 2: Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί τον προορισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5 times	24	20.0	60.0	60.0
	6-10 times	11	9.2	27.5	87.5
	11-20 times	4	3.3	10.0	97.5
	more than 20 times	1	.8	2.5	100.0
	Total	40	33.3	100.0	
Missing	System	80	66.7		
Total		120	100.0		

Πίνακας 3: Με ποιον συνταξιδεύατε

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alone	4	3.3	3.3	3.3
	Couple	22	18.3	18.3	21.7
	Friends/ Relatives	57	47.5	47.5	69.2
	Family members	19	15.8	15.8	85.0
	Organized group	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Πίνακας 4: Γένος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	67	55.8	55.8	55.8
	Female	53	44.2	44.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Πίνακας 5: Ηλικιακές Ομάδες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1940-1950	7	5.8	5.8	5.8
	1950-1960	16	13.3	13.3	19.2
	1960-1970	15	12.5	12.5	31.7
	1970-1980	27	22.5	22.5	54.2
	1980-1990	25	20.8	20.8	75.0
	1990-2000	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Πίνακας 6: Επίπεδο Μόρφωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than High School	6	5.0	5.2	5.2
	Completed High School	20	16.7	17.4	22.6
	Post-secondary (e.g. technical schools)	9	7.5	7.8	30.4
	University/College, not completed yet	18	15.0	15.7	46.1
	Completed University/College	39	32.5	33.9	80.0
	Vocational/Technical training	2	1.7	1.7	81.7
	Post-graduate studies (completed or not)	21	17.5	18.3	100.0
	Total	115	95.8	100.0	
Missing	System	5	4.2		

Πίνακας 7: Ομάδες Ετήσιου Εισοδήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-20000	41	34.2	63.1	63.1
	20000-40000	13	10.8	20.0	83.1
	40000-60000	9	7.5	13.8	96.9
	60000-80000	1	.8	1.5	98.5
	80000-100000	1	.8	1.5	100.0
	Total	65	54.2	100.0	
Missing	System	55	45.8		
Total		120	100.0		

Πίνακας 6: Επίπεδο Μόρφωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than High School	6	5.0	5.2	5.2
	Completed High School	20	16.7	17.4	22.6
	Post-secondary (e.g. technical schools)	9	7.5	7.8	30.4
	University/College, not completed yet	18	15.0	15.7	46.1
	Completed University/College	39	32.5	33.9	80.0
	Vocational/Technical training	2	1.7	1.7	81.7
	Post-graduate studies (completed or not)	21	17.5	18.3	100.0
	Total	115	95.8	100.0	
Missing	System	5	4.2		
Total		120	100.0		

Πίνακας 8: Απασχόληση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Full-time employee	28	23.3	24.3	24.3
	Part-time employee	17	14.2	14.8	39.1
	Free-lance professional	13	10.8	11.3	50.4
	Entrepreneur/Businessperson	14	11.7	12.2	62.6
	Household keeping	7	5.8	6.1	68.7
	Pensioner	12	10.0	10.4	79.1
	Student / pupil	6	5.0	5.2	84.3
	Unemployed	18	15.0	15.7	100.0
	Total	115	95.8	100.0	
	Missing	System	5	4.2	
Total		120	100.0		

Πίνακας 9: Χώρα Προέλευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bulgaria	5	4.2	4.2	4.2
	Czech	2	1.7	1.7	5.8
	France	13	10.8	10.8	16.7
	G.B.	10	8.3	8.3	25.0
	Germany	16	13.3	13.3	38.3
	Ireland	1	.8	.8	39.2
	Israel	3	2.5	2.5	41.7
	Italy	14	11.7	11.7	53.3
	Poland	8	6.7	6.7	60.0
	Romania	7	5.8	5.8	65.8
	Russia	5	4.2	4.2	70.0
	Serbia	9	7.5	7.5	77.5
	Spain	14	11.7	11.7	89.2
	Sweden	4	3.3	3.3	92.5
	Sweedden	2	1.7	1.7	94.2
	Turkey	4	3.3	3.3	97.5
	Ukraine	3	2.5	2.5	100.0
	Total		120	100.0	100.0

