

**Διατμηματικό μεταπτυχιακό, Τμήμα Χωροταξίας και
Ανάπτυξης - Οικονομικό Πανεπιστήμιο Βόλος**

Διπλωματική Εργασία

**«Η εικόνα προορισμού και οι υποδομές φιλοξενίας σε σχέση με την
πρόθεση επανέλευσης του τουρίστα»**

«Το παράδειγμα της Κω»

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Χατζηδαυΐδ Βασίλης

Επιβλέπων Καθηγητής: Μπέλλου Βικτώρια

Σεπτέμβριος 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός είναι ο κλάδος που εμφανίζει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο, με τεράστια δυναμική και σημαντικές επιπτώσεις. Την ίδια στιγμή έχει μεταβληθεί και η λειτουργία του τουριστικού μάρκετινγκ το οποίο έχει αποκτήσει νέες δυνατότητες λόγω του διαδικτύου και των εφαρμογών πληροφορικής. Η εφαρμογή των καινοτόμων υπηρεσιών και τα νέα ηλεκτρονικά εργαλεία προβολής και προώθησης των τουριστικών προϊόντων και προορισμών, έχουν δημιουργήσει ένα νέο περιβάλλον για τους τουριστικούς παρόχους, για τους τουρίστες και τους φορείς τουρισμού.

Σε αυτό το πλαίσιο ιδιαίτερα σημαντική είναι η εικόνα ενός προορισμού και οι υποδομές φιλοξενίας εκεί, με ιδιαίτερα βαρύτητα να πρέπει να δίνεται από τους φορείς τουρισμού και τις τουριστικές επιχειρήσεις στην αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων και της συμπεριφοράς του σύγχρονου ταξιδιώτη. Έχει υπάρξει ριζική αλλαγή του τρόπου προώθησης του τουριστικού προϊόντος, αλλά και του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές ψάχνουν πληροφόρηση. Κύρια μέσα που συνέβαλαν σε αυτή τη μεταβολή είναι τα κοινωνικά δίκτυα και οι μηχανές αναζήτησης, αλλά και οι διαδικτυακές τουριστικές πλατφόρμες που άλλαξαν ριζικά τις τουριστικές τάσεις.

Η ανάδειξη του τόπου προορισμού, με την παρουσίαση των ιδιαίτερων στοιχείων του και η δημιουργία ενός “brand”, αποτελεί επιτακτική ανάγκη για τον προορισμό που θέλει να διαφοροποιηθεί και να ενισχύσει το τουριστικό του προϊόν, αναζητώντας τα οφέλη που επιδιώκει. Μέσω της παρουσίασης της μελέτης περίπτωσης του νησιού της Κω, θα αναδειχθεί η συσχέτιση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, σε συνδυασμό με τις υποδομές και τις εγκαταστάσεις φιλοξενίας σε αυτόν, σε σχέση με την πρόθεση επανέλευσης του τουρίστα στον συγκεκριμένο προορισμό.

Λέξεις κλειδιά:

Τουριστικός Προορισμός, Εικόνα προορισμού

Πρόθεση επανέλευσης τουρίστα, Το νησί της Κω

ABSTRACT

Tourism is the industry that has the greatest growth worldwide, with tremendous momentum and significant impact. At the same time, the tourism marketing function has changed, which has acquired new features due to the Internet and IT applications. The implementation of innovative services and new electronic tools, promote tourism products and destinations, and they have created a new environment for tour operators, tourists and tourism operators.

In this context, the image of a destination and the hospitality infrastructure there are particularly important, with tourism operators and tourism businesses having to pay particular attention to changing consumer patterns and the behavior of the modern traveler. There has been a radical change in the way the tourist product is promoted, but also the way consumers are looking for information. The main instruments that contributed to this change are social networks and search engines, as well as online tourist platforms radically changed the tourist trends.

The highlight of the destination, with the presentation of its particular elements and the creation of a 'brand', is an urgent need for the destination that wants to diversify and enhance its tourist product, by looking for the benefits it seeks. Through the presentation of the case study on the island of Kos, the association of the image of a tourist destination, combined with its infrastructure and hospitality facilities, will be shown in relation to the tourist's intention to re-enter the destination.

Keywords:

Tourist Destination, Destination Image
Intent to return tourists, The island of Kos

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	10
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	10
1.1 Ερευνητικό πρόβλημα.....	10
1.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	12
1.3 Προσφορά της έρευνας και προσδοκώμενα οφέλη	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	14
ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	14
2.1 Ορισμός του τουρισμού και η ιστορική του εξέλιξη	14
2.2 Είδη τουρισμού	16
2.3 Ο σύγχρονος τουρισμός	18
2.4 Ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο και στην Ελλάδα	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	25
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	25
3.1 Ο τόπος προορισμού	25
3.2 Η έννοια της εικόνας προορισμού	27
3.3 Τύποι της εικόνας προορισμού	28
3.4 Παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική εικόνα προορισμού	29
3.4.1 Σχετικά με τα χαρακτηριστικά της εικόνας προορισμού.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	35
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	35
4.1 Ο ξενοδοχειακός κλάδος.....	35

4.2 Πώς τα ξενοδοχεία συμβάλουν στην ενίσχυση του τόπου προορισμού.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	44
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	44
5.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις.....	44
5.2 Συμπεριφορά καταναλωτή και τουρισμός	45
5.3 Λόγοι επίσκεψης σε έναν τουριστικό προορισμό.....	48
5.4 Η πρόθεση επανέλευσης σε έναν τουριστικό προορισμό	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	55
Η ΝΗΣΟΣ ΚΩΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	55
6.1 Ιστορία και Πολιτισμός.....	55
6.2 Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης της Κω.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	58
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	58
7.1 Ερευνητική μέθοδος.....	58
7.2 Το δείγμα της έρευνας	60
7.3 Ερευνητικό υλικό – Εργαλεία.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	63
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	63
8.1 Χαρακτηριστικά συμμετεχόντων στην έρευνα.....	63
8.2 Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας ερωτηματολογίου	64
8.3 Μέτρηση ικανοποίησης του τόπου προορισμού.....	72
8.4 Ομάδες φιλοξενίας και επανέλευση στα κατάλυμα επιλογής.....	72
8.5 Συζήτηση.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	78
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	78
9.1 Συμπερασματικές παρατηρήσεις	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	80

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1, Οι τρεις άξονες της εικόνας του προορισμού	30
--	----

Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 Φύλο.....	63
Διάγραμμα 2 Χώρα προέλευσης.....	64
Διάγραμμα 3 Είδος καταλύματος	70

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1 Έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's alpha	65
Πίνακας 2 Εύρεση προορισμού	65
Πίνακας 3 Συχνότητα επίσκεψης στην Κω.....	66
Πίνακας 4 Λόγοι επίσκεψης	66
Πίνακας 5 Σημαντικότητα στοιχείων επιλογής τουριστικού προορισμού.....	67
Πίνακας 6 Στοιχεία που ικανοποιεί η Κως	68
Πίνακας 7 Συνολική αξιολόγηση της Κω	69
Πίνακας 8 Επανάληψη στην Κω	69
Πίνακας 9 Απαιτήσεις καταλυμάτων.....	71
Πίνακας 10 Ικανοποίηση απαιτήσεων καταλυμάτων από την Κω.....	71
Πίνακας 11 Επανάληψη σε κατάλυμα της Κως.....	72
Πίνακας 12 Συνολική ικανοποίηση προορισμού και Κω	72
Πίνακας 13 Έλεγχος κανονικότητας.....	73
Πίνακας 14 Έλεγχος διαφοράς μέσω των τιμών.....	73

Περιεχόμενα Σχημάτων

Σχήμα 1, Τα βήματα της διαδικασίας της έρευνας	59
--	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εικόνα που έχει στο μυαλό του ο επισκέπτης για κάποιο τουριστικό προορισμό, αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την κατανόηση των προθέσεων του (Chen & Tsai, 2006). Οι αναπαραστάσεις στο μυαλό των επισκεπτών για έναν προορισμό, γνωστό και ως «εικόνα προορισμού», αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή ερευνητικά θέματα που σχετίζονται με τον τουρισμό, θέμα που χρήζει συνεχώς περαιτέρω μελέτης (Dolnicar & Grun, 2013), λόγω των επιπτώσεων του στην συνολική τουριστική βιομηχανία.

Μία από τις κύριες συνιστώσες για τη διαμόρφωση της τουριστικής εικόνας στην αντίληψη του τουρίστα, αποτελούν οι τουριστικές υποδομές φιλοξενίας, όπως τα ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα, τα εστιατόρια, η νυχτερινή ζωή κα (Beerli & Martin, 2004).

Το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει ποικίλες ιδιομορφίες τα τελευταία χρόνια, αποτελώντας ένα πολύπλοκο κράμα στοιχείων έλξης, λοιπών διευκολύνσεων και παροχής υπηρεσιών (Λύτρας, 2008). Ταυτόχρονα, οι επιθυμίες των τουριστών και τα κίνητρα τους για την πραγματοποίηση ταξιδιού αλλάζουν και ποικίλλουν, στοιχείο που συμβάλει στην κατάτμηση της τουριστικής ζήτησης, στην διαφοροποίηση της προσφοράς και στην προσωποποίηση του τουριστικού προϊόντος (Χρήστου κα, 2013).

Το νησί της Κω παρουσιάζει μεγάλη τουριστική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Για την κάλυψη των αναγκών έχουν οικοδομηθεί μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες στο νησί, διαμορφώνοντας μια νέα αρχιτεκτονική πραγματικότητα.

Η παρούσα ερευνητική διπλωματική εργασία, έχει ως στόχο να μελετήσει πώς η εικόνα προορισμού που σχηματίζει ο επισκέπτης για έναν προορισμό, σε συνδυασμό με τις υποδομές φιλοξενίας που βρίσκονται σε αυτόν, συσχετίζονται με την πρόθεση επανέλευσης του τουρίστα, μελετώντας ως παράδειγμα το νησί της Κω.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται η εισαγωγή του αναγνώστη στο ερευνητικό πρόβλημα, παρουσιάζοντας τον σκοπό και τους στόχους της παρούσας έρευνας. Το κεφάλαιο κλείνει με την προσφορά της έρευνας και τα προσδοκώμενα οφέλη που αναμένονται κατά την ολοκλήρωση της έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στον τουρισμό. Δίνεται ο ορισμός του τουρισμού και παρουσιάζεται επιγραμματικά η ιστορική εξέλιξη του φαινομένου. Γίνεται καταγραφή στοιχείων για τον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο και στην

Ελλάδα, με αναφορά στην σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία και την ανταγωνιστικότητα του.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναλυτική περιγραφή του τόπου προορισμού και την ανάγκη δημιουργίας «brand» για τον προορισμό που θέλει να ξεχωρίσει και να διαφοροποιηθεί. Παρουσιάζονται έννοιες και ορισμοί αναφορικά με την εικόνα προορισμού και τις κατηγορίες που διακρίνεται. Στην συνέχεια του ίδιου κεφαλαίου, αναλύονται οι παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική εικόνα προορισμού, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, οι ιδιότητες και τα γνωρίσματα προορισμού, τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά, η ολιστική εικόνα προορισμού και η ψηφιακή εικόνα ενός προορισμού και πως διαμορφώνεται η οπτική του τουρίστα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται περιγραφή του ξενοδοχειακού προϊόντος και επιχειρείται η σύνδεση των ξενοδοχειακών μονάδων με τη διαμόρφωση της εικόνας προορισμού.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά και πώς αυτή έχει διαφοροποιηθεί συγκριτικά με το παρελθόν, με έμφαση στην συμπεριφορά του καταναλωτή τουριστικού προϊόντος. Αναλύονται τα κίνητρα του σύγχρονου ταξιδιώτη για την οργάνωση ενός ταξιδιού, ενώ γίνεται περιγραφή των λόγων επίσκεψης σε έναν τουριστικό προορισμό και των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση επανέλευσης σε έναν τουριστικό προορισμό.

Το έκτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στο νησί της Κω. Παρουσιάζεται τον νησί της Κω ως τουριστικός προορισμός, δίνοντας έμφαση στην ιστορία και τον πολιτισμό της. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στα κύρια χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης της Κω και στις τουριστικές δραστηριότητες που έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει ένας επισκέπτης στο νησί.

Στο έβδομο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθείται για την διεξαγωγή της έρευνας και πώς αυτή εφαρμόστηκε. Στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

Τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται συζήτηση επί των ερευνητικών αποτελεσμάτων και παρατίθενται τα γενικά συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας.

Η παρούσα εργασία προσπαθεί να συμβάλει στη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, σε συνδυασμό με τις υποδομές και τις εγκαταστάσεις φιλοξενίας σε αυτόν, σε σχέση με την πρόθεση επανέλευσης του τουρίστα στον συγκεκριμένο προορισμό.

Για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής, ως μελέτη περίπτωσης επιλέχθηκε το νησί της Κω, που αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα, τέταρτος σε αφίξεις τουριστών. Είναι ένα νησί που παρουσιάζει ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά, καθώς κατά τη διάρκεια των αιώνων, πέρασε στα χέρια πολλών κατακτητών, και κατά συνέπεια πολλών διαφορετικών πολιτισμών, οι οποίοι έχουν αφήσει πολλά στοιχεία τόσο στην οργάνωση του νησιού, όσο και στην εικόνα του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1.1 Ερευνητικό πρόβλημα

Είναι γνωστό ότι, ο τουρισμός είναι ένας από τους ισχυρούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, αν όχι ο ισχυρότερος, ενώ παράλληλα είναι ο πιο ανταγωνιστικός κλάδος σε διεθνές επίπεδο, παρουσιάζοντας τάσεις ανάπτυξης σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο (www.inegsee.gr).

Η τουριστική βιομηχανία είναι από τους πλέον παραγωγική για τη χώρα, με τον τουριστικό κλάδο να διαθέτει ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα. Ο τουρισμός, μαζί με την ναυτιλία, θεωρούνται ως διεθνείς εμπορεύσιμες υπηρεσίες και χαρακτηρίζονται από την ανάπτυξη τους από το πόλεμο του '40 και μετά, ενώ ακόμα και στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, οι δύο αυτοί κλάδοι, ανταπεξήλθαν στις αλλαγές, οι επιχειρηματίες προσαρμόστηκαν και κατάφεραν να παρουσιάσουν σταθερή και ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Οι δύο προαναφερθέντες κλάδοι ενισχύουν σημαντικά την ελληνική οικονομία και επηρεάζουν σημαντικά το ισοζύγιο των εξωτερικών συναλλαγών της χώρας (Οικονομικό Δελτίο Eurobank, 2016).

Η χώρα μας διαθέτει πολλά φυσικά, μορφολογικά χαρακτηριστικά, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα που επικρατεί στην περιοχή της δίνουν τη δυνατότητα να παρέχει τουριστικές υπηρεσίες όλες τις εποχές. Το πλήθος των νησιών της και οι μεγάλες παραλίες που διαθέτει, συμπληρώνονται εξαιρετικά από τα όμορφα τοπία της ηπειρωτικής Ελλάδας και τα τουριστικά θέρετρα που λειτουργούν σε αυτήν. Αν σε όλα τα παραπάνω προστεθούν η πλούσια πολιτιστική και η μεγάλη ιστορική κληρονομιά που διαθέτει η χώρα, τότε αυτομάτως η Ελλάδα αποτελεί πόλο έλξης για έναν πολύ μεγάλο αριθμό επισκεπτών που μπορεί να επισκεφτεί την Ελλάδα και να συνδυάσει πολλές τουριστικές δράσεις (www.inegsee.gr).

Ο βαθμός εκμετάλλευσης των ισχυρών συγκριτικών πλεονεκτημάτων που προαναφέρθηκαν, προσδιορίζεται πρωτίστως από το μέγεθος της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα στην οικονομία ως σύνολο, καθώς και από το ρυθμό ανάπτυξης της ελληνικής τουριστικής επιχειρήσεως σε σχέση με τα διεθνή δρώμενα (Οικονομικό Δελτίο Eurobank, 2016). Ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι ένας τομέας ο οποίος δίνει την ευκαιρία για οικονομική ανάπτυξη, εξαιτίας των φυσικών πόρων της χώρας με σημαντικότερους παράγοντες τα νησιά και τις κλιματολογικές συνθήκες.

Σύμφωνα με μελέτες για την μελλοντική πορεία του διεθνή τουρισμού, θα αναδειχθούν τα παρακάτω κύρια ζητήματα για τον τουρισμό στην Ελλάδα (www.inegsee.gr):

- Οι αλλαγές σε κλιματολογικές συνθήκες
- Η αναζήτηση τουριστικών προορισμών από επισκέπτες και ανάδειξη νέων προορισμών
- Η αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο από 2,5% έως 3,8%
- Η αύξηση των τουριστών από τις Η.Π.Α σε ποσοστό 7,2% περίπου
- Η μεγάλη προέλευση των τουριστών που προέρχονται από την Κίνα
- Η αύξηση των μέτρων ασφαλείας σε αεροδρόμια και λιμάνια
- Η ζήτηση για περιφερειακούς προορισμούς και η αντίστοιχη μείωση σε μακρινούς προορισμούς, συνέπεια της οικονομικής κρίσης
- Οι διακοπές θα έχουν μικρότερη διάρκεια από παλιότερα
- Η στροφή των ταξιδιωτών σε οικονομικότερες αεροπορικές εταιρείες
- Η χρήση του διαδικτύου για κρατήσεις εισιτηρίων και ξενοδοχείων
- Η αύξηση της πώλησης διακοπών με τουριστικά πακέτα π.χ. all inclusive.
- Η αύξηση του αγροτουρισμού και του τουρισμού για αθλητικές δραστηριότητες π.χ. καγιάκ, surf, κ.α.
- Ο ισχυρός ανταγωνισμός από νέους τουριστικούς προορισμούς, όπως από χώρες της λεκάνης της Μεσογείου

Το στρατηγικό σχέδιο που πρέπει να εφαρμοστεί από τον Ε.Ο.Τ. και άλλους εθνικούς, περιφερειακούς και τοπικούς τουριστικούς φορείς, πρέπει να στηρίζεται σε έξι πυλώνες (www.inegsee.gr):

- Τη βελτιστοποίηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό των τουριστικών υπηρεσιών
- Την επαγγελματική κατάρτιση των επαγγελματιών του κλάδου
- Την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας
- Την προώθηση της Ελλάδας ως έναν τουριστικό προορισμό μέσω των social media
- Την εξέλιξη και την αναβάθμιση των δομών της δημόσιας διοίκησης και των φορέων που ασκούν τουριστική πολιτική.

1.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Οι έννοιες που θα μελετηθούν στην παρούσα ερευνητική εργασία, είναι η μελέτη της εικόνας ενός τόπου προορισμού, η πρόθεση επανέλευσης του τουρίστα στο ίδιο μέρος και ο βαθμός που επηρεάζουν οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις του τόπου προορισμού τις παραπάνω έννοιες. Πρέπει να αναφερθεί πως όλες οι ανωτέρω έννοιες είναι αλληλένδετες και αλληλεξαρτώμενες.

Η πρώτη έννοια, η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, επηρεάζει άμεσα την απόφαση επανέλευσης ενός τουρίστα, καθώς αν σχηματίσει θετική εικόνα και άποψη για ένα μέρος, τότε είναι πολύ πιθανό να το επισκεφτεί ξανά μελλοντικά. Ακόμη, η εικόνα προορισμού επηρεάζεται από τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και τα καταλύματα, αφού τα ξενοδοχεία και οι παροχές που θα απολαύσει ο τουρίστας, είναι σημαντικοί παράγοντες διαμόρφωσης εικόνας για έναν τουριστικό προορισμό.

Η δεύτερη έννοια, που έχει να κάνει με την πρόθεση επανέλευσης του τουρίστα σε ένα τουριστικό προορισμό, είναι μία έννοια η οποία σχετίζεται με την διάθεση του τουρίστα ή ομάδας τουριστών, να επισκεφτούν πάλι στο μέλλον το ίδιο μέρος ή να το προτείνουν σε άλλα άτομα του περιβάλλοντος τους.

Η τρίτη έννοια που θα μελετηθεί, αφορά τον βαθμός που επηρεάζουν οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις τις παραπάνω έννοιες. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, τα ξενοδοχεία αποτελούν παράγοντες που έχουν άμεσο αντίκτυπο στη διαμόρφωση εικόνας ενός τουριστικού προορισμού.

Κύριος σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας, είναι να μελετήσει, αναλύσει και συνδέσει τις τρεις προαναφερθείσες έννοιες και να αναδείξει τον τρόπο που λειτουργούν μέσα από τα μάτια του τουρίστα. Επιμέρους σκοπός είναι να εξετάσει σε βάθος τη διάθεση για επισκεψιμότητα των τουριστών, αλλά και τις προτιμήσεις σε έναν τουριστικό προορισμό, το νησί της Κω. Ο εντοπισμός των πιθανών προτιμήσεων των τουριστών στον κλάδο του τουρισμού, μπορεί να αποφέρει οφέλη προς την ελληνική οικονομία, για τον προσδιορισμό, τον σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδιασμού στον συγκεκριμένο τομέα.

Επιμέρους στόχοι της παρούσας εργασίας είναι:

- Να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας επηρεάζεται από τις πληροφορίες που συλλέγει για έναν τουριστικό προορισμό και διαμορφώνει την αντίστοιχη εικόνα γι' αυτόν.

- Να εξεταστεί κατά πόσο οι προσδοκίες του τουρίστα, καλύπτονται από τις τουριστικές υπηρεσίες που του παρέχονται από τον τουριστικό φορέα που επιλέγει και να εντοπιστούν τα σημεία στα οποία δεν ικανοποιήθηκε πλήρως.
- Να εντοπιστεί το ενδεχόμενο ο επισκέπτης να προτείνει το μέρος που επισκέφτηκε στο οικείο του περιβάλλον, εξαιτίας της ικανοποίησης που έλαβε από τις παρεχόμενες υπηρεσίες στον τόπο προορισμού.

1.3 Προσφορά της έρευνας και προσδοκώμενα οφέλη

Η έρευνα για τους λόγους επιλογής των τουριστών, ως προς τους τουριστικούς προορισμούς της χώρας και πιο συγκεκριμένα για το νησί της Κω, θα παρέχει σημαντικά στοιχεία σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη για τη λήψη αποφάσεων που αφορούν τη μελλοντική πορεία του τουρισμού στο νησί, σε μια περίοδο όπου ο ανταγωνισμός από τις γείτονες χώρες ή από χώρες με παρόμοιο κλίμα με την Ελλάδα, όπως η Τουρκία, η Ιταλία και η Ισπανία, εντείνεται. Τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από την έρευνα, είναι πιθανό, να βοηθήσουν τους κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού, να γνωρίζουν τη μελλοντική πορεία της συγκεκριμένης αγοράς, προσαρμόζοντας ανάλογα τις ενέργειες προώθησης και προβολής του τουριστικού προορισμού και του τόπου προορισμού, αφού πλέον θα γνωρίζουν τις προτιμήσεις των τουριστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 Ορισμός του τουρισμού και η ιστορική του εξέλιξη

Αποτελεί κοινή διαπίστωση ότι, ο τουρισμός αποτελεί κεφάλαιο για τις οικονομίες πολλών χωρών και της Ελλάδας. Αυτό το γεγονός ταυτίζεται με το ενδιαφέρον πολλών χωρών να επενδύσουν στον τουρισμό και να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους τουρίστες.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) έχει προσδιορίσει τον τουρισμό ως την έννοια που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες ενός ατόμου που βρίσκεται εκτός του περιβάλλοντος του, για χρόνο λιγότερο από μια ορισμένη περίοδο, με τον κύριο σκοπό του ταξιδιού του να μην σχετίζεται με δραστηριότητες με αμοιβή στον τόπο προορισμού (Page & Connell, 2006). Άλλος ορισμός αναφέρει πως ο τουρισμός είναι η πρόσκαιρη μετακίνηση ενός ατόμου σε τόπο που δεν αποτελεί τόπο της μόνιμης κατοικίας του και έχει βασικό σκοπό την ικανοποίηση της τουριστικής του επιθυμίας, όπως και η οργανωμένη προσπάθεια εξυπηρέτησης αυτού του ατόμου (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

Η τουριστική βιομηχανία παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη παγκοσμίως. Σήμερα αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία, με τις προβλέψεις να δείχνουν πως η αύξηση θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια, με τις κυβερνήσεις διεθνώς να έχουν αναγνωρίσει την επίδραση του τουρισμού στα οικονομικά μεγέθη των χωρών (Υφαντίδου & Κώστα, 2015). Στην πορεία των χρόνων ο τουρισμός έχει μεταβληθεί ριζικά, με τη μεγαλύτερη αλλαγή του να αποτελεί η μετάβαση από το μαζικό τουρισμό στο διαδικτυακό (Κοκκώσης κα, 2011), με την εξέλιξη του διαδικτύου και τις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών να συντελούν στη δημιουργία νέων μορφών όπως του smart tourism και του intelligent tourism.

Οι ρίζες του τουρισμού βρίσκονται στα τέλη του 18^{ου} και στις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Η λέξη τουρισμός είναι γαλλική και έχει τη ρίζα της στη λέξη tour. Ως πρώτες μορφές τουρισμού έχουν χαρακτηριστεί τα ταξίδια που πραγματοποιούσαν οι έμποροι και επιστήμονες της εποχής, οι οποίοι ταξίδευαν για επαγγελματικούς σκοπούς. Μετέπειτα, η ανακάλυψη του χρήματος για οικονομικές συναλλαγές, της γραφής και του τροχού, βελτίωσε τα μέσα μεταφοράς και αυξήθηκε η ζήτηση για την πραγματοποίηση ταξιδιών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της αρχαίας Ελλάδας αποτελούν ένα τρανταχτό παράδειγμα οργανωμένων ταξιδιών, καθώς υπήρξε συμμετοχή

αθλητών και από άλλα κράτη. Εκείνη την εποχή, οι ταξιδιώτες ανήκαν στην άρχουσα τάξη (Τσάρτας, 1996).

Πολύ αργότερα τον μεσαίωνα, ταξίδια γίνονταν για θρησκευτικούς λόγους και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Εκείνη την εποχή προστέθηκε άλλη μία κατηγορία ταξιδιωτών για ιατρικούς λόγους και κυρίως αυτοί που επισκέπτονταν ιαματικές πηγές (Βιτουλαδίτη, 2000).

Την σύγχρονη εποχή κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα, τουρισμός αναπτύχθηκε σημαντικά και οδηγήθηκε προς τη μαζικοποίηση του. Σε αυτό το γεγονός καθοριστική υπήρξε η συμβολή δύο εφευρέσεων της εποχής, του σιδηρόδρομου και του ατμόπλοιου, όπου συνέβαλαν στη μείωση του χρόνου και του κόστους ταξιδιού, ενώ την ίδια στιγμή αυξήθηκε η ασφάλεια του ταξιδιώτη. Τον επόμενο αιώνα ο τουρισμός αναπτύχθηκε περαιτέρω. Ο μαζικός τουρισμός γνώρισε μεγάλη άνθηση, με την ευρωπαϊκή Ήπειρο να αποτελεί πόλο έλξης για ταξιδιώτες από την Αμερική. Μετά τη λήξη του Α΄ Παγκοσμίου πολέμου ο τρόπος που οι άνθρωποι ταξίδευαν άλλαξε, καθώς το αυτοκίνητο και το αεροπλάνο αντικατέστησαν το τρένο και το ατμόπλοιο (Βιτουλαδίτη, 2000).

Η βιομηχανική παραγωγή αυτοκινήτων δημιούργησε την ανάγκη για μεγαλύτερα οδικά ταξίδια και έτσι αναπτύσσεται ο εσωτερικός τουρισμός. Ταυτόχρονα αναπτύσσεται και ο διεθνής τουρισμός, λόγω των αεροπορικών ταξιδιών. Πολλές περιοχές ανά την υφήλιο λόγω του τουρισμού εμφάνισαν μεγάλη ανάπτυξη, με τη δημιουργία πολλών θέσεων εργασίας αλλά και πλούτου. Τα κράτη που είχαν τη δύναμη, προώθησαν τις τουριστικές υπηρεσίες για να αποκομίσουν οικονομικά οφέλη (Τσάρτας, 1996).

Ακόμα μεγαλύτερη δυναμική παρουσίασε ο τουρισμός μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, όπου αναδείχθηκε σε βιομηχανία παγκόσμιου ενδιαφέροντος (Lickorish & Jenkins, 2004). Όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια ένα διεθνές φαινόμενο με έντονο κοινωνικό και οικονομικό αντίκτυπο, όπου οι χώρες προέλευσης και υποδοχής τουριστών να αναπτύσσουν πολιτικές για την εξέλιξη του, την παρακολούθηση και καταμέτρηση του (Λαλούμης, 2015). Επιδρά σημαντικά στη ζωή πολλών εκατομμυρίων ατόμων, με την οικονομική του σημασία να συνίσταται (Τσάρτας κα, 2015):

- Στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και αύξησης του εισοδήματος

- Στην αύξηση συμμετοχής της τουριστικής παραγωγής στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν των χωρών
- Στη τεράστια συνεισφορά του στους εθνικούς φόρους.

Ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την ύπαρξη διαφορετικής οπτικής ματιάς κάθε παρατηρητή, ανάλογα με τον σκοπό του. Για τον ταξιδιώτη ο τουρισμός αποτελεί μια ευκαιρία για ψυχαγωγία και ξεκούραση, για τους επιχειρηματίες του κλάδου αποτελεί δραστηριότητα που προσφέρει ευκαιρίες για κέρδος, για τις χώρες υποδοχής είναι πηγή συναλλάγματος, ενώ για τους κατοίκους στους τόπους προορισμού αποτελεί σημαντική πηγή εισοδήματος (Λαλούμης, 2015).

Το τουριστικό προϊόν έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν σε σχέση με άλλα. Τα κυριότερα από αυτά είναι (Τσάρτας κα., 2015; Λαλούμης, 2015):

- Είναι άυλο και δεν υπάρχει δυνατότητα ελέγχου από τον καταναλωτή πριν τη χρήση του. Αυτό το στοιχείο χαρακτηρίζει την απόφαση του καταναλωτή ως «υψηλού ρίσκου»
- Είναι ετερογενές, καθώς είναι πρακτικά αδύνατο να είναι το ίδιο κάθε φορά παρουσιάζοντας το ίδιο επίπεδο υπηρεσιών, με την στάση και τη διάθεση του ταξιδιώτη να παίζουν σημαντικό ρόλο στην τελική αξιολόγηση του προϊόντος
- Φθείρεται εύκολα και δεν μεταπωλείται
- Η παραγωγή και κατανάλωση γίνονται ταυτόχρονα με αποτέλεσμα να μην διαχωρίζεται
- Έχει υψηλό κόστος
- Παρουσιάζει μεγάλη εποχικότητα
- Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση τουριστικού προϊόντος και τουρίστα, ο οποίος προβαίνει στην κατανάλωση ενός συνόλου υπηρεσιών που τις χαρακτηρίζει η παρουσία διάφορων αλληλεξαρτώμενων συνδυασμών.

2.2 Είδη τουρισμού

Τα κυριότερα είδη τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια είναι (Σταθόπουλος, 2006):

- Ο γενικός τουρισμός διακοπών αναψυχής, ο οποίος αναφέρεται σε μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ανθρώπου, που σχετίζεται στενά με την ανάγκη που έχει ξεκούραση και αναψυχή
- Ο μορφωτικός τουρισμός, ο οποίος αποτελεί εκείνο το είδος στο οποίο τα άτομα έχουν σαν βασικό σκοπό την συμμετοχή τους σε πολιτιστικές ή άλλου είδους εκδηλώσεις
- Ο τουρισμός εκθέσεων. Στην ουσία αναφέρεται για κάθε είδους εκθέσεις, που οργανώνονται κατά βάση σε μεγάλα αστικά κέντρα, με τους επισκέπτες να έχουν την ευκαιρία να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποιο άλλο είδος τουρισμού
- Ο τουρισμός υγείας
- Ο τουρισμός άθλησης, που έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος, όπως για παράδειγμα είναι η ποδηλασία, το γκολφ, η ιππασία, το τένις, με πολλούς τόπου προορισμού να γίνονται γνωστοί λόγω της διεξαγωγής ενός συγκεκριμένου τουρνουά κτλ
- Ο τουρισμός πόλης. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτού του είδους είναι ότι, τα άτομα που μετέχουν σε αυτόν, ταξιδεύουν και περιηγούνται στην πόλη για μερικές μέρες.
- Ο συνεδριακός τουρισμός, στον οποίο υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες συνεδριακές εκδηλώσεις
- Ο τουρισμός περιπέτειας. Είναι ένα είδος τουρισμού που έχει έντονο το στοιχείο του απροσδόκητου. Αναφέρονται χαρακτηριστικά, τα φωτογραφικά σαφάρι, οι περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές κλπ.
- Ο ορεινός τουρισμός, όπου σχετίζεται με ένα σύνολο δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού, που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών
- Ο αγροτικός τουρισμός, ο οποίος αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που αναπτύσσονται στον αγροτικό χώρο και εντάσσονται στο πλαίσιο του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής
- Ο θαλάσσιος τουρισμός, ο οποίος αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που διεξάγονται σε θαλάσσιο χώρο ενός τόπου προορισμού

- Ο κοινωνικός τουρισμός, ο οποίος έχει οριστεί ως το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα που διευκολύνουν τη συμμετοχή στο τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικών τάξεων.

2.3 Ο σύγχρονος τουρισμός

Τα τελευταία χρόνια ένα μείγμα εξελίξεων που σχετίζονται με κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά ζητήματα, επέδρασε σημαντικά στην τουριστική βιομηχανία. Προωθήθηκαν αλλαγές στο περιβάλλον λειτουργίας των τουριστικών προορισμών διεθνώς, ταυτόχρονα και στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο. Ως παραδείγματα αναφέρονται η ανάπτυξη νέων φθηνών τουριστικών προορισμών, η αναπροσαρμογή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οικονομική κρίση και η αβεβαιότητα των πολιτών. Για την τουριστική βιομηχανία είναι σημαντικό πως οι ανωτέρω αλλαγές δεν ταυτίστηκαν με μείωση των ταξιδιών, τα οποία συνεχίζουν να αυξάνονται σε παγκόσμιο επίπεδο, οδηγώντας σε πολλαπλασιασμό της οικονομικής και κοινωνικής προσφοράς του τουρισμού (Τσάρτας κα, 2015).

Σήμερα έχουν αναδειχτεί νέες τάσεις στον παγκόσμιο τουρισμό. Χαρακτηριστικά αναφέρονται η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, η μείωση του χρόνου διάρκειας των ταξιδιών, η αναζήτηση και προβολή νέων τόπων προορισμού, η επιλογή εναλλακτικών μέσων μεταφοράς και χώρων διαμονής, σε συσχέτιση με την αναζήτηση εύλογου κόστους (Yudina et al, 2016).

Κυρίως οι νέες τάσεις στην τουριστική βιομηχανία συνδέονται με την εξέλιξη του διαδικτύου και των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών. Ο intelligent tourism και ο smart tourism είναι δύο νέες τάσεις που αναπτύσσονται σταδιακά. Ο smart tourism θεωρείται πως αποτελεί τη μετεξέλιξη της κλασικής μορφής τουρισμού, όπου στην ουσία περιγράφει τη μεγάλη εξάρτηση των τόπων προορισμού και των ταξιδιωτών από την τεχνολογία, καθώς οι εφαρμογές που δημιουργούνται μετατρέπουν την υφιστάμενη μεγάλου όγκου ποσότητα δεδομένων, σε πρόταση αξίας (Gretzel et al, 2015). Η ανάδειξη αυτής της μορφής τουρισμού και η δεκτικότητα που έδειξαν οι τουρίστες σε αυτή τη νέα τάση, ώθησαν τις πόλεις- τουριστικούς προορισμούς, στην αναζήτηση ενίσχυσης της παρουσίας τους στην τουριστική βιομηχανία, με τη χρήση ενός βιώσιμου τεχνολογικού περιβάλλοντος, όπως χαρακτηριστικά επισημάνθηκε από την καθηγήτρια κα Σιγάλα σε πρόσφατη συνέντευξη της (<https://neoskopos.com/>, 2017).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, επιχειρείται η ανάπτυξη του smart tourism μέσω θεσμικών παρεμβάσεων. Μεγαλύτερη κινητικότητα εμφανίζεται στις Ασιατικές χώρες, όπου γίνονται οργανωμένες προσπάθειες για την ανάπτυξη του «έξυπνου» τουρισμού, παράλληλα με την οικοδόμηση των ανάλογων τεχνολογικών υποδομών (Hwang et al, 2015).

Ένας έξυπνος τουριστικός προορισμός πρέπει να βασίζεται στην καινοτομία και στην αλληλεπίδραση των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας με τους ταξιδιώτες. Σε αυτό το πλαίσιο πρέπει να βρίσκεται αρωγός η πολιτεία, όπου να δίνει κίνητρα και να αναπτύσσει πολιτικές για τον σχεδιασμό έξυπνων υπηρεσιών στην παροχή αξιοθέατων, προσβασιμότητας και άλλων ανέσεων και δραστηριοτήτων βοηθητικών τουριστικών υπηρεσιών (Gretzel et al, 2016).

Ο «έξυπνος» τουρισμός έχει γίνει αρκετά δημοφιλής, οι σχετικές εφαρμογές διαρκώς εξελίσσονται και έχουν μεγάλη σημαντικότητα στην τουριστική βιομηχανία (Huang et al, 2017), ενισχύοντας την προσπάθεια βιωσιμότητας των έξυπνων τουριστικών πρωτοβουλιών στις πόλεις-τουριστικούς προορισμούς (UNWTO, 2015).

Αυτές οι εφαρμογές έχουν τη δυνατότητα παροχής εξειδικευμένης πληροφόρησης στο χρήστη, συμβάλλοντας στη καλύτερη λήψη απόφασης, σε μεγαλύτερη κινητικότητα και στην απόκτηση ευχάριστων εμπειριών (Sigala & Chalkiti, 2014). Πρέπει να επισημανθεί πως αυτές οι εφαρμογές περιλαμβάνουν και συστήματα υποστήριξης αποφάσεων, τα οποία έχουν τη δυνατότητα δημιουργίας επαυξημένης πραγματικότητας ή άλλα που σχετίζονται με το περιβάλλον και την επονομαζόμενη «περιβαλλοντική ευφυΐα» (Venturini & Ricci, 2006).

Σταδιακά στην Ευρώπη αναπτύσσονται όλο και περισσότερο έξυπνοι τουριστικοί προορισμοί, οι οποίοι αναπτύσσουν καινοτόμες εφαρμογές για την προώθηση της ανταγωνιστικότητας του τόπου προορισμού, με στόχο τον εμπλουτισμό της εμπειρίας του χρήστη (Lamsfus et al., 2015). Ο «έξυπνος τουρισμός» μπορεί γενικά να αναφέρεται ως η υπηρεσία πληροφοριών που βρίσκεται συνεχώς στη διάθεση του χρήστη, κατά τη διάρκεια της περιήγησης του. Χαρακτηριστικό της υπηρεσίας αυτής αποτελεί η άθροιση των κοινών χαρακτηριστικών του «έξυπνου» τουρισμού, η οποία παρέχεται σε μεμονωμένους χρήστες μετά από πρωτοβουλία και απαίτηση των ιδίων (Li et al, 2017).

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, παρατηρώντας την συσχέτιση της τεχνολογίας με το τουριστικό προϊόν, επιχειρούν να γίνουν και αυτές πιο «έξυπνες», στο τρόπο βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας τους και της αύξησης

των επιδόσεων τους. Προσπαθούν να το επιτύχουν μέσω του μετασχηματισμού διαδικασιών και άλλων επιχειρηματικών λειτουργιών, όπως είναι το μείγμα μάρκετινγκ και η διαχείριση της σχέσης με τους πελάτες τους (Sigala & Marinidis, 2012).

Η αναφορά στο σύγχρονο τουρισμό, δε μπορεί να μην περιλαμβάνει στοιχεία για την αιφόρο ανάπτυξη και τη σημασία που δίδεται σε αυτή από τους θεσμικούς φορείς διεθνώς.

Ο ανεξέλεγκτος και χωρίς οργάνωση και προγραμματισμό τουρισμός, προκάλεσε σε πολλές χώρες αντιδράσεις από μέλη της κοινότητας, όπου συλλογικά επέβαλαν στις κυβερνήσεις των χωρών την ανάπτυξη πρωτοβουλιών για την προστασία του περιβάλλοντος, τη διατήρηση των δασών και την άλλες δράσεις για την αντιμετώπιση της πολιτιστικής και περιβαλλοντικής καταστροφής (Gregorutti, 2017).

Η μαζικότητα του τουρισμού ταυτόχρονα με την ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη, στάθηκε η αφορμή για τον εκ νέου σχεδιασμό του τουριστικού προϊόντος, με το βλέμμα στραμμένο στο μέλλον, σε συνδυασμό με την προστασία και βιωσιμότητα των πόρων.

Το μακρινό 1998 ακούστηκε για πρώτη φορά ο όρος βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Τότε ξεκίνησαν οι συζητήσεις για την προώθηση μιας βιώσιμης τουριστικής τάξης πραγμάτων, αρχικά μέσω της υιοθέτησης από τα εμπλεκόμενα μέρη, των αρχών που αναφέρονται στον Παγκόσμιο Κώδικα Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό, κώδικας που επιδιώκει τον σεβασμό στο περιβάλλον και τις τοπικές κοινότητες (Ανδριώτης, 2003).

Στην Ευρώπη γίνεται οργανωμένη προσπάθεια, μέσω των ευρωπαϊκών θεσμών, για τον σχεδιασμό πολιτικών που σχετίζονται με την αιφορία, τη βιωσιμότητα, την προστασία των πόρων και της πολιτιστικής κληρονομιάς και την εξάλειψη των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010).

Τέλος, αναπτύσσοντας ενδελεχώς ζητήματα που σχετίζονται με τον τουριστικό προορισμό, πρέπει να γίνει αναφορά στην σημαντικότητα ανάπτυξης των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤ), συστήματα που έχουν τη δυνατότητα να ωφελήσουν σημαντικά το μάρκετινγκ προορισμών (Buhalis, 2000). Την ίδια στιγμή μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων, που δεν μπορούν να προβάλουν

σημαντικά το προϊόν τους, λόγω έλλειψης επαρκών κεφαλαίων (Buhalis & Spada, 2000) ή άλλων αδυναμιών.

Η τεράστια δυναμική που εμφανίζει το διαδίκτυο και οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών, επιτρέπουν τη λειτουργία κοινών εφαρμογών διαχείρισης και του σχεδιασμού ενιαίων διαδικτυακών συστημάτων. Μέσω αυτών είναι δυνατή και η συνεργασία με τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και τους συλλογικούς φορείς, που εκμεταλλεύονται κάθε είδους κατάλυμα στον τουριστικό προορισμό (Χρήστου κα, 2013).

2.4 Ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο και στην Ελλάδα

Ο διεθνής τουρισμός έχει να αντιμετωπίσει πολλές προκλήσεις τα τελευταία χρόνια, ωστόσο αντιπαρέρχεται τις δυσκολίες και παρουσιάζει αύξηση στα μεγέθη του. Με έτος αναφοράς το 2015, τα στοιχεία έδειξαν πως υπήρχε αύξηση για 7^η συνεχή φορά στις διεθνείς αφίξεις τουριστών, οι οποίες έφτασαν στο 1,2 δισεκατομμύρια. Αναλογικά η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση εμφανίστηκε σε χώρες της Ασίας, της Αφρικής και του Ειρηνικού Ωκεανού (UNWTO, 2016). Η τουριστική βιομηχανία εμφανίζει μεγαλύτερη ανάπτυξη σε σύγκριση με την παγκόσμια οικονομία ως σύνολο, με επιμέρους στοιχεία να δείχνουν πως ο κλάδος έχει μεγαλύτερη ανάπτυξη από τους κλάδους των μεταφορών και των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (Yudina et al, 2016).

Το 2017 ταξίδεψαν 1,322 εκατομμύρια τουρίστες περισσότεροι από το 2016, μία ποσοστιαία άνοδος 7%, ποσοστό που είναι το μεγαλύτερο της τελευταίας επταετίας (UNWTO, 2017). Οι προορισμοί της Μεσογείου παρουσίασαν τη μεγαλύτερη αύξηση στις διεθνείς αφίξεις, αγγίζοντας το ποσοστό του 8%. Επίσης, παρατηρήθηκε ανάκαμψη της Αφρικανικής Ηπείρου και ειδικότερα των χωρών της Βόρειας Αφρικής, ενώ η Ασία και οι χώρες του Ειρηνικού Ωκεανού εμφάνισαν περιορισμένη ανάπτυξη που έφτασε το 6%. Ο Π.Ο.Τ. προβλέπει για το 2018 ότι, η Ευρώπη και η Αμερική θα σημειώσουν αύξηση της τάξης του 3,5% με 4,5%, η Ασία και οι χώρες του Ειρηνικού Ωκεανού 5% με 6%, η Αφρική 5% με 7% και η Μέση Ανατολή 4% με 6% (UNWTO, 2017).

Ο τουρισμός στην Ελλάδα ταυτίζεται με πηγή συναλλάγματος και εσόδων, διαμορφώνει το ΑΕΠ, ενώ συμβάλει θετικά στη διασπορά του εθνικού εισοδήματος ανά περιφέρεια της χώρας (ΣΕΤΕ, 2014). Η συνεχιζόμενη οικονομική κρίση είχε αντίκτυπο στις σχετιζόμενες με τον τουρισμό δραστηριότητες, οι οποίες παρουσίασαν

μικρή κάμψη, ωστόσο το μερίδιο του τουρισμού στην απασχόληση και την προστιθέμενη αξία αυξήθηκε αρκετά (Τράπεζα της Ελλάδος, 2016). Χαρακτηριστικά, ο τουριστικός τομέας εμφανίζει ποσοστό 25% στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας, ενώ αναφορικά με την απασχόληση υπολογίζεται πως ποσοστό 23,4% του συνόλου της απασχόλησης προέρχεται από τον τουρισμό (ΣΕΤΕ, 2016).

Ο κλάδος των τουριστικών επαγγελμάτων, είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους της παγκόσμια οικονομίας. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός αποτελεί το πιο εξαγωγίμο αγαθό μιας χώρας σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ αποτελεί κινητήριο μοχλό στην οικονομική ανάπτυξη πολλών χωρών (UNWTO, 2017).

Όπως επισημάνθηκε, τα τελευταία 50 χρόνια είχε αλματώδη άνοδο, επηρεάζοντας το οικονομικό – κοινωνικό επίπεδο σε αρκετές χώρες, αφού βοήθησε να βελτιωθεί το επίπεδο διαβίωσης και η ευημερία των πολιτών. Η άνοδος του τουρισμού, συνέβαλε στη δημιουργία υψηλών ρυθμών του παγκοσμίου ΑΕΠ.

Οι ευρωπαϊκές οικονομίες επηρεάζονται σημαντικά από τον τουρισμό. Αποτελεί ένα κλάδο που παρουσιάζει ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 6%, αρκετά υψηλότερο ποσοστό από άλλους κλάδους, με συνεχή ανάπτυξη τα τελευταία 20 χρόνια. Οι οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις επηρεάζουν σημαντικά το ευρωπαϊκό τουριστικό προϊόν και τους τουριστικούς προορισμούς (www.go-online.gr).

Συγκεκριμένα, οι κοινωνικές εξελίξεις διαμορφώνουν τον τύπο διακοπών που θα επιλέξουν οι τουρίστες. Το μεγάλο εύρος επιλογών στα μέσα μεταφοράς, που έχουν στην διάθεση τους οι τουρίστες, έχουν αυξήσει σε μεγάλο βαθμό τον επιβατικό τους όγκο. Οι χώρες που έχουν ενταχθεί στην ευρωζώνη, έχουν ένα ισχυρό προβάδισμα έναντι άλλων, αφενός λόγω του ενιαίου νομίσματος, όπου ο τουρίστας δεν μπαίνει στην διαδικασία να ανταλλάξει συνάλλαγμα και αφετέρου διότι υπάρχει κοινή πολιτική προς τον τουρισμό και την προσέλκυση τουριστών (www.go-online.gr).

Η Ευρώπη αποτελεί τον κορυφαίο τουριστικό προορισμό στον κόσμο, προσελκύοντας περισσότερο από το 50% των τουριστών κάθε χρόνο, ενώ στην ευρωπαϊκή ήπειρο βρίσκονται οι τέσσερις από τους έξι πιο δημοφιλείς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο τζίρος που δημιουργεί ο κλάδος του τουρισμού στην Ευρώπη ξεπερνάει τα 120 δισεκατομμύρια ευρώ. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί η κουλτούρα των Ευρωπαίων πολιτών, που περιλαμβάνει τις διακοπές που θεωρούνται αναγκαίες και απαραίτητες (www.go-online.gr).

Η Ελλάδα προσελκύει μεγάλο βαθμό μεγάλο αριθμό τουριστών, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Ο τουρισμός στην Ελλάδα άρχισε να αναπτύσσεται με αργούς ρυθμούς, λόγω των γνωστών παθογενειών που υπάρχουν στο ελληνικό δημόσιο και τους φορείς που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Επίσης, δεν υπήρχαν οι κατάλληλες υποδομές σε οδικό δίκτυο, μέσα μεταφοράς κ.α. Το θετικό είναι όλα τα παραπάνω, με το πέρασμα των ετών ξεπεράστηκαν και οι Έλληνες πείστηκαν ότι η τουριστική δραστηριοποίηση θα απέφερε οικονομικά οφέλη σε αυτούς, αλλά και στην οικονομία της χώρας. Η χώρα, με την γεωγραφική της θέση, την πλούσια μορφολογία της, την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της, την ιστορία της, προσφέρεται για να αναπτυχθεί ένας αξιόλογος τουρισμός. Σήμερα ο τουρισμός, μετά από μία περίοδο όπου είχε επηρεαστεί από την οικονομική κρίση επέστρεψε σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα.

Το 2017 έκλεισε με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις να διαμορφώνονται στα 14,55 εκατομμύρια ευρώ, σημειώνοντας αύξηση 10,5% σε σχέση με το 2016. Η ταξιδιωτική κίνηση ήταν και αυτή αυξημένη αφού παρουσίασε άνοδο 10,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος και διαμορφώθηκε στις 24.101 ταξιδιώτες έναντι 21.345 ταξιδιωτών του έτους 2016. Ακόμη οι αεροπορικές αυξήσεις παρουσίασαν άνοδο με 17,3% στις αφίξεις εσωτερικού και 16,2% στις αφίξεις εξωτερικού (ΣΕΤΕ, 2018).

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος της ελληνικής οικονομίας ο οποίος αποφέρει σημαντικά οφέλη για την Ελλάδα. Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ (2013):

1. Μέσω του τουρισμού αυξάνεται η ροή συναλλάγματος προς την Ελλάδα από την παροχή υπηρεσιών ή την πώληση αγαθών.
2. Το εισερχόμενο εισόδημα κατανέμεται και σε άλλους κλάδους της ελληνικής οικονομίας δημιουργώντας έτσι μία συνεχή ροή εισοδήματος. .
3. Ο κλάδος του τουρισμού διαρκώς επεκτείνεται.
4. Οι επενδύσεις που απαιτούνται για να εισέλθει κάποιος ενδιαφερόμενος στην τουριστική βιομηχανία είναι χαμηλές, σε σχέση με τα έσοδα που επιτυγχάνει
5. Δημιουργείται μία διαφορετική κατηγορία εξαγωγών, στην οποία ο τουρίστας αναζητά προϊόντα ή υπηρεσίες.
6. Τα προϊόντα που διακινούνται είναι κυρίως υπηρεσίες και αγαθά, των οποίων η απόδοση εξαρτάται από τη συμπληρωματική υποδομή και την προώθηση πωλήσεων.
7. Ο τουρισμός είναι ένα εργαλείο, που μπορεί να προκαλέσει ανάπτυξη κοινωνικής και πολιτιστικής οικειότητας, τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο.
8. Ο τουρισμός αποτελεί ένα εργαλείο για την ανάπτυξη άλλων βιομηχανιών.

Αξίζει να αναφερθεί πως σημαντική βελτίωση σημείωσε η χώρα μας στον Παγκόσμιο Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Τουρισμού, όπως αυτός καταρτίζεται από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF). Συγκεκριμένα, η Ελλάδα ανέβηκε κατά 7 θέσεις στην σχετική λίστα, εκμεταλλευόμενη το υψηλό επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρει, σε συνδυασμό με τις προσιτές χρεώσεις που ισχύουν για τους αλλοδαπούς τουρίστες. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν κυρίαρχα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Στα αρνητικά στοιχεία συγκαταλέγεται το εχθρικό προς τις επενδύσεις περιβάλλον, υπό την έννοια της έλλειψης κινήτρων και της ογκώδους γραφειοκρατίας. Σε κλίμακα από το 1 έως το 7 αξιολογήθηκε με 4,51 και βρίσκεται στην 24^η θέση ανάμεσα σε 136 χώρες, με την Ισπανία να βρίσκεται στην πρώτη θέση. Ένα από τα επιμέρους στοιχεία που αξιολογούνται είναι το επιχειρηματικό περιβάλλον. Είναι ο τομέας όπου η Ελλάδα έχει τη χειρότερη επίδοση, καθώς κατατάσσεται στην 103η θέση. Μάλιστα στην κατηγορία αυτή, εξετάζονται επιμέρους στοιχεία όπου οι επιδόσεις της χώρας είναι ακόμη χειρότερες, όπως τα φορολογικά κίνητρα για επενδύσεις, όπου η χώρα μας βρίσκεται στην 134η θέση. (www.businessnews.gr).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

3.1 Ο τόπος προορισμού

Όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια, σημείο αναφοράς σε κάθε χώρα αποτελεί η ανάδειξη του τόπου προορισμού, με το χτίσιμο «brand» και τη διαμόρφωση της εικόνας προορισμού, πριν το τουριστικό προϊόν προωθηθεί και προβληθεί για την προσέλκυση ταξιδιωτών.

Αποτελεί αδήριτη ανάγκη, στον σχεδιασμό προώθησης ενός τουριστικού προορισμού να λαμβάνεται υπόψη ο τουρίστας/καταναλωτής τουριστικού προϊόντος (Λαλούμης, 2015).

Ο τουριστικός προορισμός αναφέρεται ως ένα σύνολο φυσικών και τεχνικών στοιχείων έλξης, όπου διατίθενται προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν τη δυνατότητα να προσελκύουν τουρίστες σε ένα οριοθετημένο μέρος, όπου η γεωγραφική τοποθεσία αποτελεί μόνο έναν παράγοντα που προσδιορίζει τον προορισμό (Pechlaner, 2000). Άλλος ορισμός αναφέρει πως ο τουριστικός προορισμός είναι ένα σύνολο από υποδομές και υπηρεσίες, που παρουσιάζει πολυδιάστατα ποιοτικά χαρακτηριστικά και σαφή γεωγραφικό περιεχόμενο (Brunetti, 2002).

Η προώθηση ενός τουριστικού προορισμού σχεδιάζεται και υλοποιείται με τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα με κάθε τρόπο, όπου ο καταναλωτής τουριστικού προϊόντος αποτελεί το βασικό σημείο για τον σχεδιασμό των δράσεων και του πλάνου προώθησης (Λαλούμης, 2015).

Σύμφωνα με τον Palmer (2002), ο τουριστικός προορισμός θεωρείται ένα δύσκολο προϊόν για κάποιον για να το εμπορευτεί, κυρίως λόγω του ότι αναφέρεται σε ένα σύνολο από ανεξάρτητες επιχειρήσεις, μικρομεσαίες ως επί το πλείστον, με συνέπεια να εμπλέκονται στη συνολική διαδικασία πολλοί ενδιαφερόμενοι (Χρήστου κα, 2013).

Σύμφωνα με τον ΠΟΤ, ο τουριστικός προορισμός περιλαμβάνει τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα που υποστηρίζουν τη διαμονή, υποδομές και πόλους δραστηριοτήτων που δεν είναι εφικτό να καταστούν προσεγγίσιμα από τον ταξιδιώτη σε λιγότερο από μια ημέρα ταξιδιού (WTO, 2007).

Για κάθε τόπο προορισμού, γνωστό ή λιγότερο γνωστό, παλαιό ή νέο είναι αναγκαία η δημιουργία ενός «brand», με στόχο τη διαφοροποίηση από τους

ανταγωνιστές και την συσχέτιση του με χαρακτηριστικά μοναδικότητας που να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα για κάθε ταξιδιώτη. Σε αυτό το πλαίσιο πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη οι νέες τάσεις που διαμορφώνονται στην τουριστική βιομηχανία και να αναζητείται η καινοτομία, η οποία προσφέρει τα κατάλληλα εργαλεία για την ικανοποίηση του πελάτη και τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.

Η δημιουργία «brand» αποτελεί ένα σύστημα που συνδυάζει την εικόνα και τα συναισθήματα με χαρακτήρες που θυμάται ή βιώνει ο ταξιδιώτης/καταναλωτής, που προσελκύει τα άτομα με βιώσιμο τρόπο και αναζητά τρόπους διατήρησης της πιστότητας τους, πελάτες ξεχωριστούς που διαφοροποιούνται από τους υπόλοιπους που προσελκύει ο ανταγωνισμός. Η δημιουργία «brand» για τον τόπο προορισμού σημαίνει θαυμάσιες εμπειρίες στον τουρίστα, ο οποίος επιλέγει τον τόπο προορισμού λόγω του «brand» που έχει δημιουργήσει (Huibin et al, 2014).

Περαιτέρω, σημαντικό στοιχείο για κάθε τουριστικό προορισμό αποτελεί η προβολή και προώθηση του, για την επιτυχία των οποίων απαιτείται ο σχεδιασμός ενός προγράμματος δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων, συνδυαστικά με μια ολοκληρωμένη διαφημιστική εκστρατεία, όπου θα γίνεται αξιοποίηση των εφαρμογών και εργαλείων του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μια διαφημιστική καμπάνια έχει στόχο (Παπαλεξανδρή & Λυμπερόπουλος, 2014):

- την ενημέρωση για ένα νέο τουριστικό προϊόν ή για τη διαφοροποίηση του υπάρχοντος
- την υπενθύμιση για τα πλεονεκτήματα που εμφανίζει ο τόπος προορισμού
- τη διαμόρφωση θετικού κλίματος για τον τόπο προορισμού και αντίστοιχα τον επηρεασμό της κοινής γνώμης
- την εξειδικευμένη προσέγγιση στην ομάδα στόχο, αφού θα έχει προηγηθεί η ανάλυση της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς, τα κίνητρα για ταξίδι κ.α.

Βασικός στόχος του «brand» πρέπει να αποτελεί η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό, στοιχείο που θα τον ενισχύσει στην προσπάθεια απόκτησης και διατήρησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Όπως αναφέρεται στη διεθνή βιβλιογραφία, τα συστατικά ενός προορισμού συνοψίζονται στο πλαίσιο των 6Α (Buhalis, 2003):

- **Attractions**, όπου εννοούνται τα αξιοθέατα που βρίσκονται στον τόπο προορισμού (φυσικά, τεχνικά, πολιτιστικής κληρονομιάς)
- **Accessibility**, που σημαίνει την προσβασιμότητα στον τόπο προορισμού

- **Amenities**, όπου συνδέεται με τα καταλύματα κάθε είδους, με τις υπηρεσίες σίτισης και άλλες τουριστικές υπηρεσίες
- **Available packages**, που σημαίνει τα προκαθορισμένης μορφής διαθέσιμα τουριστικά πακέτα των μεσαζόντων
- **Activities**, όπου γίνεται αναφορά στις διαθέσιμες δραστηριότητες που μπορούν να δραστηριοποιηθούν οι τουρίστες στον τόπο προορισμού
- **Ancillary services**, όπου αναφέρονται οι διαθέσιμες συμπληρωματικές υπηρεσίες που διευκολύνουν τον ταξιδιώτη στον τόπο προορισμού και συγκεκριμένα τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, τα διαθέσιμα τραπεζικά ιδρύματα ή μηχανήματα συναλλαγών κα.

Το «brand» που επιδιώκει να δημιουργήσει ένας τόπος, είναι ανάγκη να δίνει βαρύτητα στα σημεία που του δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τον διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό. Σημαντικό στοιχείο προς την επιτυχία αποτελεί η δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ, στο οποίο θα γίνεται καταγραφή των στόχων και των δράσεων που πρέπει να υλοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων. Μερικοί στόχοι που μπορεί να τεθούν από κάποιον τουριστικό προορισμό μπορεί να είναι:

- η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- η προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού
- η ανάδειξη νέων μορφών τουρισμού
- η αύξηση των ημερών παραμονής των τουριστών

Σημαντικό στοιχείο στην προώθηση ενός προορισμού παίζουν οι δημόσιες σχέσεις (Λύτρας,2008), ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο έχουν τη δυναμική να παρουσιάσουν μια θετική επίδραση στην στρατηγική επικοινωνίας του προγράμματος δημοσίων σχέσεων (Παπαλεξανδρή & Λυμπερόπουλος, 2014).

3.2 Η έννοια της εικόνας προορισμού

Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί και διατυπώσεις για να περιγράψουν την έννοια της εικόνας. Ο Gartner υποστηρίζει πως αποτελείται από τα συναισθήματα που έχουμε για οτιδήποτε έχει γνωστική φύση (Gartner, 2008), ενώ ο Hunt περιγράφει την εικόνα προορισμού ως τις εντυπώσεις ενός ατόμου ή μίας ομάδας ατόμων για έναν προορισμό τον οποίο δεν έχουν επισκεφτεί.

Σύμφωνα με τον Διεθνή οργανισμό τουρισμού (WTO) η εικόνα σε επίπεδο χώρας αποτελείται από μία ομάδα συναισθηματικών και λογικών εικόνων,

παραγόμενων από την προβολή αυτής σε όλα τα επίπεδα (δραστηριότητες προώθησης, προσωπική εμπειρία και φήμη). Σημαντικό παράγοντα αποτελούν επίσης προϋπάρχοντα κίνητρα σχετικά με τη χώρα, ενώ προς τα έξω η εικόνα μπορεί να περιοριστεί σε ένα σύμβολο, σήμα ή λογότυπο (Βιτουλαδίτη , 2010).

3.3 Τύποι της εικόνας προορισμού

Η εκτίμηση και η ανάλυση της εικόνας προορισμού, έχει υπάρξει συχνά αντικείμενο μελετών, γεγονός που έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην κατανόηση της συμπεριφοράς του τουρίστα. Ήδη από το 1958 επισημαίνεται πως η ανθρώπινη συμπεριφορά, εξαρτάται περισσότερο από την εικόνα, παρά από την αντικειμενική πραγματικότητα (Βιτουλαδίτη, 2010). Σύμφωνα με τον Hunt, η έννοια της εικόνας προορισμού είναι πολύ σημαντική για τον τουρισμό και το τουριστικό marketing, ενώ παίζει σημαντικό ρόλο και στην αύξηση των τουριστικών αφίξεων (Hunt, 1977).

Ο Gartner αναφέρει πως η εικόνα ενός προορισμού διαμορφώνεται βάσει των τριών ιεραρχικά αλληλένδετων συνιστωσών. Η αλληλεξάρτηση μεταξύ των συγκεκριμένων στοιχείων καθορίζει την προδιάθεση για ένα προϊόν – προορισμό. Αυτές είναι (Gartner, 2008):

1. **Γνωστική (cognitive)**: εσωτερικά αποδεκτή εικόνα βασισμένη στα χαρακτηριστικά του προορισμού.
2. **Συναισθηματική (affective)**: κίνητρα-τι πρόκειται να αποκτηθεί από τον προορισμό.
3. **Βουλητική (conative)**: δράσεις και συμπεριφορά μετά τις γνωστικές και συναισθηματικές αξιολογήσεις.

Η γνωστική εικόνα (cognitive) ενός προορισμού, ορίζεται ως την αξιολόγηση των γνωστών χαρακτηριστικών – προτερημάτων ενός προϊόντος – προορισμού (Scott, 2005). Περαιτέρω επισημαίνεται από τον Gartner, πως η γνωστική εικόνα μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των πεποιθήσεων για τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού, όπως το τοπίο, οι τουριστικές υποδομές κ.α. Η γνωστική εικόνα μπορεί να ερμηνευθεί ως το σύνολο των αντιλήψεων και συμπεριφορών για ένα αντικείμενο, όπου οδηγεί σε μία ευρύτερα αποδεκτή εικόνα των χαρακτηριστικών του. Με απλά λόγια θα μπορούσε κάποιος να πει ότι, η γνωστική εικόνα περιλαμβάνει τις πεποιθήσεις για τα χαρακτηριστικά (π.χ. τοπίο, τουριστικές υποδομές, πόλους έλξης κ.λπ.) ενός προορισμού (Gartner, 2008).

Η συναισθηματική διάταση (affective) περιλαμβάνει τις αξιολογήσεις για έναν προορισμό. Τα κίνητρα καθορίζουν αυτό που αναζητεί να κερδίσει ο τουρίστας από την επίσκεψή του σε ένα προορισμό (Gartner, 2008).

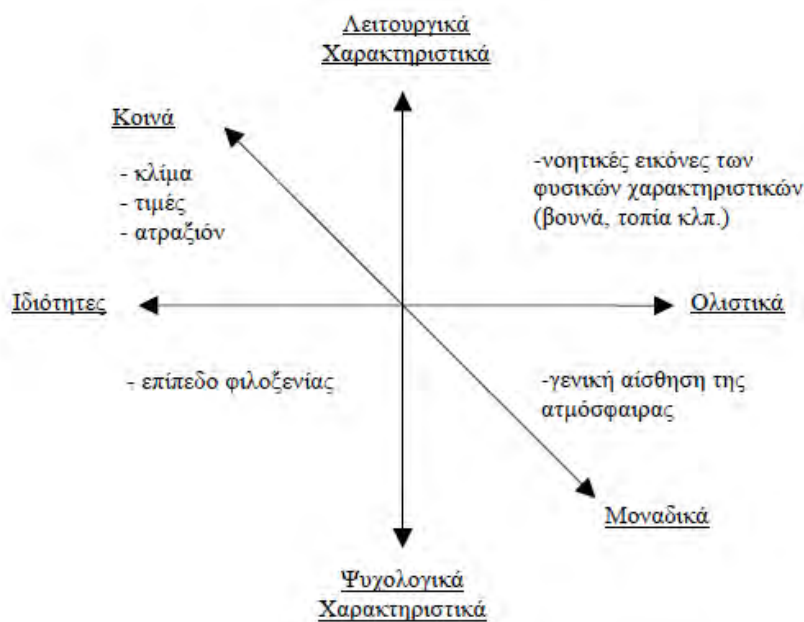
Τέλος, η βουλητική (conative) περιλαμβάνει την απόφαση για επίσκεψη σε ένα προορισμό και λαμβάνει μέρος αμέσως μετά την συλλογή και επεξεργασία όλων εκείνων των πληροφοριών (τόσο από προσωπική εμπειρία, όσο και από τρίτους (Gartner, 2008).

Γνωστική εικόνα (Cognitive image)	Συναισθηματική εικόνα (affective image)	Βουλητική εικόνα (Conative image)
<ul style="list-style-type: none">• Φιλόξενοι και ευγενικοί κάτοικοι• Πολιτιστική κληρονομιά• Εστιατόρια-Γαστρονομία• Πολιτιστικά δρώμενα• Αγορά• Τιμές• Τουριστικές υποδομές	<ul style="list-style-type: none">• Ευχαρίστηση• Ικανοποίηση• Ενθουσιασμός	<ul style="list-style-type: none">• Πρόθεση να προτείνουν τον προορισμό• Πρόθεση επανέλευσης στον προορισμό

Πίνακας 1: Συνιστώσες διαμόρφωσης της εικόνας προορισμού (Πηγή: Διαδίκτυο)

3.4 Παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική εικόνα προορισμού

Λόγω της πολύπλοκης και αρκετά μεγάλης δομής που παρατηρείται στην εικόνα προορισμού, οι Echtner & Ritchie (2003), προσπάθησαν να εντοπίσουν ένα σύστημα μέτρησης της εικόνας προορισμού. Έτσι ανέπτυξαν έναν περιεκτικό ορισμό της εικόνας προορισμού. Σύμφωνα με αυτούς «η εικόνα προορισμού πρέπει να μετριέται σύμφωνα με ένα μοντέλο τριών διαστάσεων που θα περιλαμβάνει τρεις άξονες», όπως φαίνεται στην εικόνα 1.



Εικόνα 1, Οι τρεις άξονες της εικόνας του προορισμού (Πηγή: Echtner&Ritchie , 2003)

Επί της ουσίας, οι δύο ερευνητές προσδιόρισαν ότι, η εικόνα προορισμού πρέπει να αποτελείται από τα συστατικά που αναφέρονται στην εικόνα 1. Κάθε συστατικό που αναφέρεται, περιέχει στοιχεία που πολύ πιθανόν να έχει λειτουργικά ή ψυχολογικά χαρακτηριστικά και κάθε χαρακτηριστικό θα μπορεί να αντικατοπτρίζει κοινά ή μοναδικά χαρακτηριστικά του προορισμού.

Στην εικόνα 1, ο πρώτος άξονας μετράει τις ιδιότητες-γνωρίσματα του προορισμού και την ολιστική εικόνα του προορισμού. Στηρίζεται στην έννοια ότι, η εικόνα προορισμού περιέχει αυτούσιες, διακριτές ιδιότητες (κλίμα, εγκαταστάσεις, και πιο ολιστικές εντυπώσεις για τον προορισμό (νοερές εικόνες, φαντασία).

Ο δεύτερος άξονας αναφέρεται στα λειτουργικά και ψυχολογικά στοιχεία και κατανέμει την αντίληψη της εικόνας σε μετρήσιμες μονάδες (όπως παραλίες, μαγαζιά) και σε πιο άυλα χαρακτηριστικά (όπως τη φιλική διάθεση των κατοίκων).

Ο τρίτος άξονας είναι αυτός που προσδιορίζει τα μοναδικά χαρακτηριστικά και αξιοθέατα ενός μέρους (π.χ. Ακρόπολη, Πύργος του Άιφελ) και τα κοινά χαρακτηριστικά (π.χ. παραλίες, φύση).

Σύμφωνα με τα ανωτέρω, εφάρμοσαν έναν συνδυασμό από δομημένες και μη δομημένες μεθόδους μέτρησης. Δημιούργησαν ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, για να κατανοήσουν τα ολιστικά συστατικά και τα μοναδικά χαρακτηριστικά της εικόνας προορισμού και πρότειναν μία κλίμακα 8 βαθμίδων, συμπεριλαμβάνοντας 35 χαρακτηριστικά για να μπορέσουν να κατανοήσουν τον

πλούτο της εικόνας προορισμού. Επίσης, τόνισαν ότι, κατά την σύνταξη του ερωτηματολογίου πρέπει να δοθεί η απαραίτητη προσοχή, ώστε να συμπεριληφθούν τα απαραίτητα χαρακτηριστικά, δηλαδή εκείνα που θα προσδιορίσουν τα σημαντικά λειτουργικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά της εικόνας προορισμού.

3.4.1 Σχετικά με τα χαρακτηριστικά της εικόνας προορισμού

Τα λειτουργικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά της εικόνας προορισμού μπορεί να είναι η διαμονή και η καθαριότητα, η ασφάλεια, η εξυπηρέτηση των πελατών, η φιλικότητα του τοπικού πληθυσμού, το πλήθος και η ποικιλία των εστιατορίων, η ευκαιρία για ξεκούραση και χαλάρωση (Assaker, 2014).

Ο σημαντικός ρόλος της εικόνας προορισμού, τόσο από την άποψη της κατανόησης της συμπεριφοράς του ταξιδιώτη, όσο και του αποτελεσματικού σχεδιασμού στρατηγικών τουριστικού μάρκετινγκ, υπογράμμισε την ανάγκη ανάπτυξης μεθοδολογιών για την ακριβή μέτρηση αυτής της έννοιας (Echtner & Ritchie, 2003).

Ο Assaker (2014), συνέχισε την έρευνα του και διαχώρισε και τις βασικές ιδιότητες και γνωρίσματα του προορισμού σε:

- αξιοθέατα φύσης και άγριας φύσης,
- πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα,
- αθλητικές εγκαταστάσεις,
- συγκοινωνία – Μέσα Μαζικής Μεταφοράς
- υπηρεσία ενοικίασης αυτοκινήτων, οδική σήμανση
- νυχτερινή ζωή
- θεματικά πάρκα.

Στα ψυχολογικά χαρακτηριστικά ο Assaker ομαδοποίησε τα στοιχεία που επηρεάζουν την εικόνα προορισμού για έναν τουρίστα. Αυτά είναι η ξεκούραση, η καινοτομία και οι ψυχολογικές τους ανάγκες, τα κίνητρα που τους προσφέρει η περιοχή, με τις φυσικές και πολιτιστικές περιοχές της, το χαμηλό κόστος, η ποιότητα υπηρεσιών και η γενικότερη εικόνα της.

Στην ολιστική εικόνα προορισμού, συμπεριλαμβάνονται οι γενικότερες εντυπώσεις που θα αφήσει ένας προορισμός στους τουρίστες και αυτό έχει να κάνει περισσότερο με την ικανοποίηση που θα έχουν λάβει όσο είναι εκεί. Οπότε, όταν κάποιος αναφέρεται στην ολιστική εικόνα εννοεί (Assaker, 2014):

- Θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις
- Νοερές εικόνες
- Αναμνήσεις
- Φαντασία
- Επιθυμία επανέλευσης

Η ολιστική εικόνα ενός προορισμού έχει οριστεί «ως ένα σύνθετο από διάφορα προϊόντα (αξιοθέατα) και χαρακτηριστικά που υφαίνονται σε μια συνολική εντύπωση» (Fesenmaier, 1997). Πολλοί ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι, η ολιστική αναπαράσταση των εικόνων είναι μεγαλύτερη από το άθροισμα των συστατικών του στοιχείων (Stylos et al, 2016). Παρά τους διαφορετικούς ορισμούς που έχουν δοθεί για να περιγράψουν την εικόνα προορισμού, πρέπει να επισημανθεί πως όλοι εστιάζουν στο γεγονός πως η εικόνα, ερμηνεύεται γενικά ως μια συλλογή από πεποιθήσεις και εντυπώσεις που βασίζονται στην επεξεργασία πληροφοριών από διάφορες πηγές, όπου με την πάροδο του χρόνου οδηγούν σε μια διανοητική αναπαράσταση των χαρακτηριστικών και τα επιδιωκόμενα οφέλη ενός προορισμού (Zhang et al, 2013).

Η εμπειρία που θα αποκομίσει ένας τουρίστας, σε συνδυασμό με την πληροφόρηση που θα λάβει για έναν προορισμό, αποδεικνύεται ότι, διαμορφώνει την αντίληψη του για την εικόνα του τουριστικού προορισμού (Prebensen, 2007). Σε άλλη έρευνα που πραγματοποίησαν οι Chen & Tsai (2007) διαπίστωσαν ότι, η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού διαμορφώνει την συμπεριφορά των τουριστών με δύο πιθανούς τρόπους:

- Άμεσα και
- Έμμεσα.

Η πρόθεση επανέλευσης του τουρίστα σε ένα μέρος και η διάθεση των επισκεπτών να προτείνουν το συγκεκριμένο μέρος σε άλλα άτομα, διαμορφώνουν τις πιθανότητες της επιτυχίας ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού. Οι τουρίστες διαμορφώνουν μνήμες, οι οποίες είναι συνυφασμένες με το φυσικό περιβάλλον και τις εμπειρίες που αποκόμισαν από τις δραστηριότητες που ανέπτυξαν σε αυτό το μέρος. Οι επισκέπτες έχουν την τάση να μη θυμούνται μόνο όσα αποτυπώθηκαν σε φωτογραφίες ή βίντεο, αλλά κυρίως αναπολούν τις εμπειρίες τους, την άποψη που διαμόρφωσαν, τα αισθήματα που τους δημιουργήθηκαν και το ενδιαφέρον που τους προξένησε ο προορισμός (Cunnell & Prentice, 2000).

Λαμβάνοντας υπόψη τι αρέσει στους τουρίστες, δηλαδή τις επιθυμίες τους για έναν τουριστικό προορισμό, οι υπεύθυνοι όχι μόνο μπορούν να αξιοποιήσουν με καλύτερο τρόπο τις υπάρχουσες δραστηριότητες, αλλά να δημιουργήσουν νέες και να τις προωθήσουν στοχευμένα. Η απόκτηση γνώσης για το μέρος και η αναγνώριση των κρίσιμων σημείων, μπορούν να αναλυθούν και να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της εικόνας του προορισμού (Lew & McKercher, 2006). Σύμφωνα με τους Flagestad & Hope (2001), ένας τουριστικός φορέας πρέπει να στηρίζει την οργάνωση του σε δύο στρατηγικές:

- της επιβεβαίωσης του τουριστικού προϊόντος (τουριστικό προϊόν, διαμονή, τοπική αγορά, υπηρεσίες προορισμού) και
- της σταθερής ανάπτυξης (περιβάλλον, πολιτισμός, κοινωνική δομή, συνολικός σχεδιασμός προορισμού).

Έτσι, αργότερα, δημιουργήθηκε η ανάγκη να βρεθεί μία μέθοδος ανάλυσης, η οποία είναι στοχευμένη στον τουριστικό προορισμό. Το 1997 οι Beeho & Prentice, πρότειναν την ανάλυση ASEB (Activities, Settings, Experiences, Benefits). Αυτή η ανάλυση εστιάζει στον τουριστικό προορισμό και αναλύει τις δράσεις που προσφέρει ο εκάστοτε προορισμός, το φυσικό περιβάλλον, τα τοπικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά, στην εμπειρία που αποκομίζει ο τουρίστας και στα οφέλη που λαμβάνει από την επίσκεψή του σε έναν προορισμό. Η συγκεκριμένη μέθοδος, εστιάζει στα πραγματικά κέρδη που έχει ένας προορισμός από την τουριστική επίσκεψη. Επίσης, υπογραμμίζει τι πραγματικά θέλουν ή προσδοκούν οι τουρίστες από την επίσκεψή τους.

Μερικά χρόνια αργότερα, οι Beerli & Martin (2004), διαπίστωσαν ότι, οι επισκέπτες που πηγαίνουν σε έναν προορισμό για πρώτη φορά, αναζητούν κάτι διαφορετικό από την καθημερινότητα τους, αναζητούν δηλαδή την εικόνα του ήλιου και της θάλασσας, της ξενοιασιάς, της διαφυγής από τη ρουτίνα της καθημερινότητας και της ξεκούρασης. Αντίθετα, οι επισκέπτες που επανέρχονται σε ένα μέρος, αναζητούν τα στοιχεία που τους άφησαν ικανοποιημένους στην πρώτη τους επίσκεψη. Οπότε για έναν τουριστικό προορισμό όπως η Ελλάδα, που βασίζει τον τουρισμό της στον ήλιο και τη θάλασσα, θα ήταν σκόπιμο να δημιουργηθούν νέες δραστηριότητες και νέα θεάματα, ώστε να δημιουργήσουν την ανάγκη στους τουρίστες να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στη χώρα.

Στις έρευνες που παρατέθηκαν έως τώρα, βασικό στοιχείο μελέτης είναι η διερεύνηση της έννοιας της εικόνας. Ωστόσο, ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να γίνει αντιληπτός και ως ένα «brand», ως εμπορικό σήμα. Αυτό μπορεί να συμβεί, αν οι μέθοδοι αξιολόγησης του «brand», που έως τώρα ήταν προσαρμοσμένες στον καταναλωτή, προσαρμοστούν στο επίπεδο του τουριστικού προορισμού (Konecnik & Gartner, 2007). Αυτό που προέκυψε είναι ότι, η μελέτη ενός προορισμού είναι δυνατόν να διενεργηθεί με το μοντέλο Consumer Based Brand Equity Tourism Destination (CBBETD), το οποίο έχει τις εξής διαστάσεις:

- την αναγνωρισιμότητα,
- την εικόνα,
- την ποιότητα και
- την πίστη

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί η έρευνα των Kim & Chen (2015), που είχε στόχο την αύξηση της τρέχουσας προοπτικής στη διαδικασία σχηματισμού της εικόνας του τουριστικού προορισμού. Υπογραμμίστηκε η έννοια του «σχήματος», που αφορά τη διανοητική δομή της αντίληψης και ταξινόμησης των αποκτώμενων πληροφοριών ή γνώσεων. Τα πέντε σχήματα συνεπάγονται 1. Τον τόπο, 2. Το μέγα γεγονός, 3. Τη κρίση 4. Τον εαυτό, 5. Την συγκίνηση για την απεικόνιση της διαδικασίας διαμόρφωσης εικόνας προορισμού, που τροποποιείται διαρκώς εξαιτίας της διάχυσης με νέες πληροφορίες, που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τη δημιουργία της εικόνας προορισμού πριν από το ταξίδι. Η τροποποίηση του σχήματος είναι δυνατή μετά την επίσκεψη του τουρίστα στον τόπο προορισμού, με αποτέλεσμα την ύπαρξη τριών διαφορετικών συνθηκών: την ευθυγράμμιση, τη μέτρια ασυμφωνία και την εξαιρετική ασυμφωνία, σε σχέση με την προηγηθείσα άποψη.

Ο Getz (2007), προτείνει στους ιθύνοντες τουριστικών φορέων, προκειμένου να πετύχουν περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού τους προϊόντος, να ταυτίσουν την ιδεολογία τους με τη διαδικασία προγραμματισμού του τουρισμού για έναν προορισμό. Ο ίδιος επεσήμανε ότι, τα συμβάντα διαμορφώνουν θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις για το «brand» και αυτό έχει αντίκτυπο στην επιπλέον επιχορήγηση από τους δημόσιους φορείς, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την έρευνα για νέες τουριστικές δραστηριότητες και την αξιοποίηση όλων των πόρων που έχει στη διάθεση του ένας προορισμός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

4.1 Ο ξενοδοχειακός κλάδος

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παίζουν ιδιαίτερο ρόλο στην ανάπτυξη ενός τόπου στον τομέα του τουρισμού, ενώ την ίδια στιγμή η κερδοφορία και η βιωσιμότητα τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τουριστική κίνηση. Η ύπαρξη τους είναι αναγκαία για την προσέλκυση τουριστών, ενώ συμβάλλουν στην βελτίωση των δεικτών ανάπτυξης και οικονομικής δραστηριότητας (Λαλούμης, 2015). Όπως αναφέρει ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών, η ύπαρξη διαφόρων μορφών καταλυμάτων συνδέεται με την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, με καίριο σημείο να αποτελεί η συσχέτιση ζήτησης και προσφοράς τουριστικών εγκαταστάσεων (Παυλίδης, 2000).

Ένα γενικότερο όφελος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, είναι η σημαντική συμβολή τους στην αύξηση του ποσοστού απασχόλησης, καθώς μεγάλος αριθμός εργαζομένων απασχολείται στον ξενοδοχειακό κλάδο (Καρατάσιος, 1981).

Στα ξενοδοχεία πραγματοποιούνται δραστηριότητες, ίδιες με επιχειρήσεις άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Τέτοιες δραστηριότητες για παράδειγμα είναι η παροχή τροφίμων και ποτών, ψυχαγωγικές δραστηριότητες, παροχή διασκέδασης κα.. Αυτό το στοιχείο συσχετίζεται με την εφαρμογή στα ξενοδοχεία στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ, όπως εφαρμόζονται και στις λοιπές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (Assaf et al, 2016).

Πολλοί παράγοντες είναι αυτοί που συμβάλλουν στην επίδοση ενός ξενοδοχείου. Αυτοί οι παράγοντες βρίσκονται τόσο στο μακρό όσο και στο μικρό περιβάλλον των ξενοδοχείων. Στο μακρό επίπεδο εμφανίζεται μεγάλη εξάρτηση από τη δομή της αγοράς, ενώ στο μικρό επίπεδο πιο σημαντικό στοιχείο είναι το μέγεθος του ξενοδοχείου και η τοποθέτηση του στην αγορά (Cheng & Loi, 2014).

Σημαντικό συμπέρασμα ερευνών, που πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από έναν επενδυτή, είναι ότι, τα ξενοδοχεία που βρίσκονται πολύ κοντά το ένα με το άλλο, παρουσιάζουν καλύτερα αποτελέσματα και απόδοση σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία που είναι απομονωμένα (Mauri & Minazzi, 2013).

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πωλούν υπηρεσίες και αποτελούν κεντρικό άξονα του τουριστικού συστήματος (Λαλούμης, 2015). Επιχειρώντας να οριοθετήσει

το εννοιολογικό περιεχόμενο του ξενοδοχείου ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, κατέληξε στον ορισμό που αναφέρει πως ο όρος «ξενοδοχεία και συναφείς εγκαταστάσεις» περιλαμβάνει τον επίσημο ξενοδοχειακό κλάδο όπως αυτός αποτυπώνεται από τα ξενοδοχεία και τα μοτέλ, ενώ ο όρος «συμπληρωματικά καταλύματα» αναφέρεται στα κάμπινγκ, τα ιδιωτικά ενοικιαζόμενα δωμάτια και παρόμοιας μορφής καταλύματα.

Χαρακτηριστική ιδιαιτερότητα των ξενοδοχείων που καθιστά τον ξενοδοχειακό κλάδο διαφορετικό από άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας, είναι το γεγονός πως δεν παρέχουν στον καταναλωτή κάποιο προϊόν σε απτή μορφή, αλλά παρέχουν έναν συνδυασμό υπηρεσιών και υλικών αγαθών. Η ιδιαιτερότητα που περιγράφηκε υποχρεώνει τους υπευθύνους να σχεδιάζουν και υλοποιούν ένα ειδικό τύπο μάρκετινγκ (Χρήστου & Καραμανίδης, 2000). Με την ανάπτυξη αυτής της στρατηγικής μάρκετινγκ, επιδιώκεται η βελτίωση των δεικτών επισκεψιμότητας και πιστότητας του πελάτη, (Assaf et al, 2016) στοιχεία που της προσδίδουν βιωσιμότητα και παρέχουν την εγγύηση για μελλοντική περαιτέρω ανάπτυξη. Όλες οι επιχειρήσεις αναζητούν την πιστότητα του πελάτη, καθώς σχετίζεται με σταθερό πελατολόγιο και υψηλή κερδοφορία (Assaf et al, 2016).

Σημαντικοί παράγοντες που συνθέτουν το ξενοδοχειακό προϊόν και συμβάλουν στην πιστότητα του πελάτη είναι η ποιότητα και ποικιλία των υπηρεσιών, το σύνολο των υποδομών, η τοποθεσία και η συνολική εικόνα που αποπνέει το ξενοδοχείο (Σωτηριάδης, 2000).

Σε αυτό το πλαίσιο, ο κατάλληλος σχεδιασμός και εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ, είναι καθοριστικής σημασίας παράγοντας στην προσπάθεια του ξενοδοχείου να φτάσει τη μέγιστη διάρκεια ζωής του. Αναφέρεται στη βιβλιογραφία πως ένα νέο ξενοδοχείο τη μεγαλύτερη ανάπτυξη του την εμφανίζει από το 5^ο έως το 15^ο έτος λειτουργίας, μετά περνάει στο στάδιο της παρακμής και ο κύκλος ζωής του κλείνει στα 40 έτη (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006).

Τέλος, είναι ανάγκη να γίνει αναφορά στην σημαντική πρόκληση που αντιμετωπίζει ο κλάδος των ξενοδοχείων τα τελευταία χρόνια, που σχετίζεται με την ικανότητα του να αξιοποιεί και να διαχειρίζεται το πλαίσιο καινοτομίας που κυριαρχεί σε παγκόσμιο επίπεδο και επιβάλλεται από τους θεσμικούς φορείς, καθώς συμβάλει στην ευημερία, βιωσιμότητα και ανάπτυξη του ξενοδοχείου στο μέλλον. Θεωρείται πως μπορεί να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα των ξενοδοχείων, μέσω

της αύξησης της ικανοποίησης του πελάτη, αλλά για συνολικά να επιφέρει στο ξενοδοχείο μεγαλύτερη αποδοτικότητα (Ρερρές & Καφέζα, 2009).

4.2 Πώς τα ξενοδοχεία συμβάλουν στην ενίσχυση του τύπου προορισμού

Αρκετοί είναι οι μελετητές που έχουν διεξάγει μελέτες γύρω από τον ξενοδοχειακό κλάδο, από διαφορετικές απόψεις, όπως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, η διαχείριση ολικής ποιότητας, η στόχευση στην αγορά, το σύστημα διαχείρισης, τα κοινωνικά δίκτυα και η πληροφόρηση. Όλα τα παραπάνω, έχουν αντίκτυπο στη διαμόρφωση εικόνας του ξενοδοχείου προς τον επισκέπτη (WaiLai & Hitchcock, 2016).

Ακόμη έχει αποδειχτεί ότι, η εποχικότητα έχει επιδράσεις στον απόδοση ενός ξενοδοχείου (Brochado et al.,2015). Στο μικρο-περιβάλλον οι μελετητές έχουν καταλήξει ότι καθοριστικοί παράγοντες της απόδοσης της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου είναι το μέγεθος του ξενοδοχείου καθώς και η τοποθέτηση του στην αγορά (Chenk & Loi,2014).

Η προσέγγιση της πιστότητας και επισκεψιμότητας του πελάτη, είναι ιδιαίτερα περίπλοκη, ωστόσο δημοφιλής και βασίζεται σε μελέτη συμπεριφορών.

Για παράδειγμα, σε μία επιχείρηση ως πιστότητα θεωρείται το ποσοστό πωλήσεων μίας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων, στη συγκεκριμένη επιχείρηση. Παρόλα αυτά, θεωρείται ακόμα δύσκολο να δοθούν σαφείς έννοιες της συμπεριφοράς και του πως λειτουργεί, ώστε να εξηγήσουν τον τρόπο και το λόγο που συμβαίνει αυτό. Στην πραγματικότητα, αυτά απλώς αντανακλούν το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας λήψης αποφάσεων, στην οποία οι εσωτερικές διατάξεις παίζουν σημαντικό ρόλο. Επομένως, ενώ η αναφορά γίνεται για την επανάληψη της συμπεριφοράς, θα πρέπει κανείς να εστιάσει και στα στοιχεία που αντιπροσωπεύουν την εμφάνιση κάποιας συμπεριφοράς (WaiLai & Hitchcock, 2016).

Ως πιστότητα σε μία επιχείρηση ορίζεται: *«Η προκατειλημμένη (δηλαδή μη τυχαία) συμπεριφορική απόκριση (δηλαδή επανάληψη), που εκφράζεται με την πάροδο του χρόνου από αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις σε σχέση με μία επιχείρηση από ένα σύνολο επιχειρήσεων, το οποίο είναι μια λειτουργία από ψυχολογικές (διαδικασίες λήψης αποφάσεων και αξιολόγησης) με αποτέλεσμα την πιστότητα της μάρκας»*. Το κρίσιμο σημείο του ορισμού είναι ότι, ο ορισμός της εμπιστοσύνης είναι πιστότητα

προς την επιχείρηση. Αυτό σημαίνει πως για να δεσμευτεί ένας πελάτης προς την επιχείρηση χρειάζεται να υπάρξει πιστότητα. Πολλές φορές η επανάληψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, είναι από αδράνεια των ίδιων των καταναλωτών (Amblee, 2015).

Σαν αποτέλεσμα της ρητής και εκτεταμένης λήψης αποφάσεων καθώς και των διαδικασιών αξιολόγησης, ο καταναλωτής δεσμεύεται στην εκάστοτε επιχείρηση και εξ ορισμού γίνεται «πιστός» σε αυτή. Όταν οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων και αξιολόγησης δεν είναι σαφείς και είναι πολύ περιορισμένες, ο καταναλωτής δεν θα δεσμευτεί προς την επιχείρηση και δεν δημιουργούνται «πιστοί». Οι καταναλωτές των οποίων η κατανάλωση δεν βασίζεται στην πίστη των επιχειρήσεων, μπορεί να παρουσιάσει μία διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά και συνήθως εύκολα μπορεί να παρασυρθεί από τον ανταγωνισμό, μέσω της κατάλληλης στρατηγικής (Chenk & Loi, 2014).

Η ικανοποίηση, συχνά, θεωρείται ως προγενέστερη της εμπιστοσύνης των επιχειρήσεων. Η ικανοποίηση των επιχειρήσεων μπορεί να οριστεί ως: *«Το αποτέλεσμα της υποκειμενικής αξιολόγησης ότι, η επιλεγμένη εναλλακτική λύση (το κατάστημα) συναντά ή Ξεπερνάει τις προσδοκίες»*. Η ικανοποίηση πιστεύεται ότι, επιτυγχάνεται μέσω της αντιστοίχισης των προσδοκιών και της αντιληπτής απόδοσης. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής κάνει αυτή τη σύγκριση, τότε επεξεργάζεται την αξιολόγηση μιας επιχείρησης. Για να γίνει αυτό, ο καταναλωτής πρέπει να έχει δύο βασικά χαρακτηριστικά, το κίνητρο και την ικανότητα να αξιολογήσει το κατάστημα. Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι πολύ δύσκολο για τους καταναλωτές να παράγουν τις προσδοκίες να αξιολογήσουν την απόδοση των επιχειρήσεων και να συγκρίνουν τις προσδοκίες και τις επιδόσεις, σαν να ήταν ανεξάρτητα στοιχεία. Στο βαθμό που δεν γίνεται ρητή σύγκριση, για παράδειγμα λόγω έλλειψης του κινήτρου ή και της ικανότητας του καταναλωτή να αξιολογήσει την επιχείρηση, ο καταναλωτής δεν είναι πιθανό να έχει πλήρη επίγνωση της ικανοποίησής του. Αυτός ο τύπος ικανοποίησης ονομάζεται λανθάνουσα ικανοποίηση, η οποία ορίζεται ως το αποτέλεσμα μίας αξιολόγησης η οποία δεν έχει αναπτυχθεί. Επίσης, η διαφορά μεταξύ της ικανοποίησης που εκδηλώνεται και της λανθάνουσας ικανοποίησης, δεν είναι ευδιάκριτη. Ο βαθμός επεξεργασίας μπορεί να διαφέρει και ως εκ τούτου, θεωρείται συνεχής μεταξύ των δύο τύπων ικανοποίησης (Brochado et al, 2015)

Πολλές θεωρίες έχουν αναπτυχθεί γύρω από την εικόνα που δημιουργείται για μία επιχείρηση (Mauri & Minazzi, 2013). Η κυρίαρχη προοπτική συμπεριφοράς που λαμβάνεται στη βιβλιογραφία αντιμετωπίζει την επιχειρηματική εικόνα ως αποτέλεσμα ενός μοντέλου πολλαπλών χαρακτηριστικών (Amblee, 2015).

Η εικόνα εκφράζεται ως συνάρτηση των χαρακτηριστικών μιας συγκεκριμένης επιχείρησης, χαρακτηριστικά που αξιολογούνται και σταθμίζονται το ένα εναντίον του άλλου. Ως εκ τούτου, επιλέγεται να ορίζεται η εικόνα μιας επιχείρησης ως: *«Το σύμπλεγμα των αντιλήψεων ενός καταναλωτή για ένα κατάστημα με διαφορετικά χαρακτηριστικά»*. Ωστόσο, με την πάροδο των ετών, διάφοροι συγγραφείς έχουν διακρίνει τη διαφορά των επιχειρησιακών χαρακτηριστικών ή τα χαρακτηριστικά που αποτελούν μέρος της συνολικής εικόνας της επιχείρησης. Έτσι έχουν προσδιοριστεί οκτώ διαφορετικά χαρακτηριστικά (WaiLai & Hitchcock, 2016):

- Η τοποθεσία,
- Τα εμπορεύματα,
- Η ατμόσφαιρα του καταστήματος,
- Η εξυπηρέτηση των πελατών,
- Η τιμή,
- Η διαφήμιση,
- Η προσωπική πώληση και
- Τα εφαρμοζόμενα προγράμματα κινήτρων πωλήσεων.

Για κάθε επιχείρηση πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών, μπορεί να υπάρχει διακριτή εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτό βασίζεται στα κυριότερα στοιχεία του εμπορικού μείγματος, το είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ένας ιδιοκτήτης επιχείρησης πρέπει να βεβαιωθεί ότι, προσφέρει αυτά τα προϊόντα στους πελάτες του, που περιμένουν να τους προσφέρει. Ωστόσο, τα λειτουργικά στοιχεία πρέπει επίσης να ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες του πελάτη, προκειμένου ο πελάτης να καταστεί πιστός στην επιχείρηση. Η πρόδηλη ικανοποίηση σχετίζεται άμεσα και αδιαμφισβήτητα με την αφοσίωση προς την επιχείρηση. Προφανής ικανοποίηση σε μία επιχείρηση σημαίνει ότι, μια ρητή αξιολόγηση της επιχείρησης, η οποία σε περίπτωση θετικής αξιολόγησης οδηγεί σε διατήρηση της αφοσίωσης. Έτσι, η προφανής ικανοποίηση, θα σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση προς την επιχείρηση. Λανθάνουσα ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα μιας σιωπηρής αξιολόγησης της επιλογής της επιχείρησης, δηλαδή που δεν έχουν αναπτυχθεί και

των οποίων ο καταναλωτής δεν έχει πλήρη επίγνωση. Επίσης, λανθάνουσα ικανοποίηση σημαίνει απλή αποδοχή της επιχείρησης που δεν θα οδηγήσει απαραίτητως σε δέσμευση. Παρ' όλα αυτά, η λανθάνουσα ικανοποίηση μπορεί επίσης να σχετίζεται θετικά για τη διατήρηση της πίστης, αλλά λιγότερο από την έκδηλη ικανοποίηση. Επομένως, η παραπάνω πρόταση μπορεί να διατυπωθεί ως εξής: *«Η θετική σχέση μεταξύ της προφανούς ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης προς μία επιχείρηση θα είναι ισχυρότερη από τη θετική σχέση μεταξύ λανθάνουσας ικανοποίησης και την διατήρηση της πιστότητας»*. Αυτή η πρόταση βασίζεται στην υπόθεση ότι, όσο μεγαλύτερη είναι η κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή, τόσο πιο έκδηλη θα είναι η ικανοποίηση. Στην πραγματικότητα, η επεξεργασία είναι αμετάβλητη παράμετρος στη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης. Όπως προαναφέρθηκε, η επεξεργασία καθορίζεται από το κίνητρο και την ικανότητα του καταναλωτή να επεξεργαστεί την επιλογή της επιχείρησης (Ambler, 2015).

Η συμπεριφορά διατήρησης των πελατών έναντι μία συγκεκριμένης επιχείρησης, εξαρτάται από την εικόνα του συγκεκριμένου καταστήματος. Όσο καλύτερη διατηρείται η εικόνα της επιχείρησης, τόσο μεγαλύτερη είναι η φερεγγυότητα της επιχείρησης στον πελάτη. Ωστόσο, η ακριβής σχέση μεταξύ της εικόνας της επιχείρησης και της εμπιστοσύνης των επιχειρήσεων παραμένει ακόμα μη προσδιορίσιμη. Υπάρχουν στοιχεία για μια άμεση και μια έμμεση σχέση, με την οποία η ικανοποίηση των αναγκών ενεργεί ως εχέγγυο αυτής της σχέσης. Επομένως, διατυπώνονται οι ακόλουθες υποθέσεις (Cheng & Loi, 2014).

- Η διατήρηση της εικόνας έχει άμεση θετική επίδραση στην αφοσίωση των καταστημάτων
- Η διατήρηση της εικόνας έχει έμμεση θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη των καταστημάτων μέσω του καταστήματος ικανοποίησης.

Η ποιότητα της υπηρεσίας, αντιμετωπίζεται ως πηγή ικανοποίησης του πελάτη από πολυάριθμες μελέτες στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού. Η ικανοποίηση του πελάτη, είναι μια σύγκριση μεταξύ της προσδοκίας του επιπέδου εξυπηρέτησης (πριν από την αγορά) και την αντιληπτή υπηρεσία (μετά την αγορά). Ωστόσο, με παλαιότερες μεθόδους, η εμπειρία θα επηρεάσει τις προσδοκίες των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών, έτσι οι ταξιδιώτες που επαναλαμβάνουν το ταξίδι, έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά στην κατανάλωσή τους, συμπεριφορά αντίθετη σε σύγκριση με ταξιδιώτες πρώτης φοράς. Μερικά ξενοδοχεία, τα οποία

μπορούν να ικανοποιούν νέους ταξιδιώτες στο τόπο προορισμού, μπορεί να μην ικανοποιούν την επανάληψη, επειδή οι ταξιδιώτες αυτοί μπορεί να έχουν πλέον διαφορετικές προσδοκίες αναφορικά με το επίπεδο παροχής υπηρεσιών (WaiLai & Hitchcock, 2016).

Επίσης, μπορεί να υπάρχει διαφορά στις προσδοκίες των υπηρεσιών μεταξύ των επαναλήψεων (αλλά όχι συχνές) και σε συχνούς ταξιδιώτες. Δεδομένου ότι, το σύνολο των ταξιδιωτών αποτελείται από νέους, επαναλαμβανόμενους και συχνούς επισκέπτες, οι ξενοδόχοι πρέπει να βρουν τις καταλληλότερες στρατηγικές για την εμπλοκή τους με αυτά τα τρία τμήματα ταξιδιωτή (Assaf et al., 2016).

Η κατανόηση των παραγόντων ποιότητας της υπηρεσίας για διαφορετικά τμήματα, θα εμπλουτίσουν την επαναχρησιμοποίηση των γνώσεων των ερευνητών, σχετικά με τις προσεγγίσεις ποιότητας των υπηρεσιών και τις συναφείς θεωρητικές ανησυχίες με ακρίβεια. Συμπεράσματα μελέτης ανέφεραν ότι, περισσότερο από το μισό ποσοστό των συχνών ταξιδιωτών, δεν θα επέστρεφαν ποτέ σε ένα ξενοδοχείο που είχαν μείνει στο παρελθόν, εξαιτίας ορισμένων ανησυχιών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, αλλά παραμένει ασαφές εάν αυτό αναφέρεται είτε σε συχνούς είτε σε μη- συχνούς επισκέπτες ή και τα δύο (Assaf et al., 2016).

Σύμφωνα με τη θεωρία υπάρχουν τρεις τύποι παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοση ενός ξενοδοχείου (Assaf et al., 2016) :

- οι βασικοί παράγοντες,
- οι επιδόσεις παραγόντων και
- οι παράγοντες ενθουσιασμού.

Οι παράγοντες ενθουσιασμού μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση ενός πελάτη όταν υπάρχουν ως επιλογή, αλλά αν δεν το κάνουν δημιουργούν δυσαρέσκεια. Οι παράγοντες απόδοσης, μπορούν να δημιουργήσουν ικανοποίηση όταν λειτουργούν καλά και δυσαρέσκεια όταν δεν το κάνουν. Ωστόσο, αν ένα ξενοδοχείο δε μπορεί να έχει πληρότητα, θα είναι σίγουρο ότι, οι παράγοντες εξυπηρέτησης θα φτάσουν μέχρι ένα επίπεδο και οι πελάτες θα είναι δυσαρεστημένοι και δεν θα επιστρέψουν ποτέ στο ίδιο ξενοδοχείο στο μέλλον. Παρ' όλα αυτά, προσφέροντας ένα επιπλέον επίπεδο, η εξυπηρέτηση αυτών των παραγόντων δεν θα προκαλέσει ικανοποίηση του πελάτη και επαναλαμβανόμενες παραμονές. Φαίνεται ότι, μπορεί να εφαρμοστεί ένα πλαίσιο ικανοποίησης των τριών παραγόντων που

προαναφέρθηκαν, για να εξηγηθεί πώς η δομή των παραγόντων μπορεί να συμβάλλει στην συμπεριφορά των ταξιδιωτών και στην επανέλευση τους (Assaf et al., 2016).

Αποτελεί αδήριτη ανάγκη λόγω του υψηλού ανταγωνισμού, να ενημερώνονται οι φορείς εκμετάλλευσης ξενοδοχείων, να συγκεντρώσουν τις προσπάθειες του μείγματος μάρκετινγκ σε ορισμένες δραστηριότητες και να αξιοποιούν με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο τους πόρους για τη βελτίωση ή διατήρηση του επιπέδου των διαφόρων υπηρεσιών. Ορισμένα ξενοδοχεία φαίνεται να επιδιώκουν την προσέλκυση ταξιδιωτών πρώτης φοράς που πραγματοποιούν το ταξίδι στον ελεύθερο χρόνο τους, άλλα στοχεύουν στους ταξιδιώτες που επαναλαμβάνουν το ταξίδι και άλλα σε αυτούς που ταξιδεύουν συχνά για επαγγελματικές υποχρεώσεις. Η Διοίκηση του ξενοδοχείου πρέπει να δώσει έμφαση στα δυνατά σημεία και να διαμορφώσουν αποτελεσματικές στρατηγικές εξυπηρέτησης, ώστε να διατηρούν τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών τους.

Η επανάληψη της επίσκεψης, είναι ένα σημαντικό φαινόμενο στον τουρισμό. Οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες, αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το ήμισυ των συνολικών τουριστικών αφίξεων σε πολλά μέρη. Είναι περισσότερο πιθανό να είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που αναζητούν χαλάρωση και επισκέπτονται ένα φίλο ή συγγενείς στις διακοπές τους. Υπάρχουν, τουλάχιστον, δύο διαφορετικοί τύποι τουριστών (Barros, 2005):

- Οι σταθεροί που επιλέγουν τον ίδιο προορισμό ξανά και ξανά και
- Οι συνεχείς ταξιδιώτες που δεν επιστρέφουν ακόμα κι αν είναι ικανοποιημένοι με τον προορισμό στην τρέχουσα επίσκεψή τους.

Υπάρχει η προσέγγιση ότι, υπάρχουν πέντε παράγοντες που μπορούν να υποκινήσουν την επανάληψη επίσκεψης ενός ταξιδιώτη (Barros, 2005):

- Η μείωση του κινδύνου μιας μη ικανοποιητικής εμπειρίας
- Η βεβαιότητα ότι θα βρουν το δικό τους «είδος ανθρώπων»
- Η συναισθηματική παιδική προσκόλληση
- Η βίωση κάποιων πτυχών του προορισμού που είχαν επαναληφθεί σε μια προηγούμενη περίσταση
- Η έκθεση στους άλλους της ικανοποιητικής εμπειρίας που είχαν βιώσει ως τουρίστες σε προηγούμενο ταξίδι.

Βασίζόμενος κανείς σε αυτούς τους παράγοντες, μπορεί να πει ότι, οι άνθρωποι που έχουν κάνει διακοπές σε μια συγκεκριμένη χώρα και τους άρεσε, αυτοί

έχουν τη τάση να επιστρέψουν στον συγκεκριμένο τόπο προορισμό. Υπάρχει πολύ λιγότερη αβεβαιότητα όταν πραγματοποιήσουν διακοπές σε αυτή τη χώρα, συγκριτικά με την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε μια άγνωστη-νέα γι'αυτούς χώρα. Όταν ο τουρίστας μείνει ευχαριστημένος από την προηγούμενη επιλογή προορισμού διακοπών, ενδεχομένως να μην αναζητήσει καθόλου πληροφόρηση για άλλους τόπους προορισμού. Είναι παράγοντες που υποδηλώνουν ότι, η προηγούμενη εμπειρία από ένα τόπο προορισμού, μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση και την πραγματική απόφαση για επανέλευση (WaiLai & Hitchcock, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

5.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Ο σύγχρονος καταναλωτής έχει διαφοροποιηθεί σε σχέση με το παρελθόν, με την αναζήτηση της ποιότητας και της καινοτομίας να αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό του. Έχει γίνει κυρίαρχος, με τις επιχειρήσεις να σχεδιάζουν την στρατηγική τους και την πολιτική τους, για την αύξηση της ικανοποίησης του (Βλάδος, 2016). Ικανοποιημένος πελάτης σημαίνει πως αγοράζει ξανά από την επιχείρηση, αναφέρει καλά λόγια γι' αυτή στους συνομιλητές του, δίνει μικρή σημασία στον ανταγωνισμό και αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση. Σε αντίθεση, ο πελάτης που δεν θα μείνει ικανοποιημένος, δεν θα αγοράσει ξανά και μπορεί να δυσφημήσει την επιχείρηση σε τρίτα πρόσωπα, λόγω του αισθήματος προδοσίας που αισθάνεται (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή από τους μάρκετερς αποτελεί ανάγκη στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Θα έχουν στη διάθεση τους τα αναγκαία στοιχεία για να σχεδιάσουν δράσεις επηρεασμού του και ικανοποίησης των αναγκών του, στο ιδεολογικό πλαίσιο μάρκετινγκ. Η σημασία της έρευνας και ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αποκτά μεγαλύτερη σημασία, λόγω της παγκοσμιοποίησης των αγορών και της τεράστιας δυναμικής του διαδικτύου (Παντουβάκης κα, 2015).

Ο ορισμός της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ για την συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι αυτός που έχει επικρατήσει διεθνώς. Αναφέρει πως αποτελεί *«τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, του περιβάλλοντος και της συμπεριφοράς, μέσω των οποίων οι άνθρωποι πραγματοποιούν συναλλαγές στη ζωή τους»*. Έχουν αναπτυχθεί πολλές θεωρίες λήψης απόφασης του καταναλωτή, με ύπαρξη της διαφορετικότητας τους να σχετίζεται στη διαφορετική φύση των ανθρώπων (Zellman et al, 2010).

Είναι απαραίτητο στοιχείο γνώσης για τους υπευθύνους μάρκετινγκ, η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αν θέλουν να ερμηνεύσουν επιτυχώς το πώς αυτός λαμβάνει αποφάσεις και τις πράξεις του (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Η κατανόηση του τουρισμού ως δραστηριότητα στο σύνολο της, δεν είναι τόσο σημαντική όσο οι μεταμορφώσεις των ταξιδιωτών και η καθημερινότητα (Edensor, 2000), στοιχεία που πρέπει να δίνει τεράστια σημασία η πολιτική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό.

5.2 Συμπεριφορά καταναλωτή και τουρισμός

Ο τουρισμός από τη φύση του αναφέρεται περισσότερο σε υπηρεσία και όχι σε προϊόν, που επιδρά σημαντικά στην συμπεριφορά του καταναλωτή (Swarbrooke & Horner, 2007). Ο ταξιδιώτης είναι ο καταναλωτής τουριστικού προϊόντος, με την αγοραστική του συμπεριφορά να προσεγγίζεται και αναλύεται από τις θεωρίες ανάλυσης συμπεριφοράς καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η συμπεριφορά τους συνδέεται με τα κίνητρα του ως καταναλωτής, τις δραστηριότητες που θέλει να συμμετάσχει ή του παρέχονται, τους εξωγενείς παράγοντες που ενδεχομένως την επηρεάζουν, τα ερεθίσματα του μείγματος μάρκετινγκ και τη συνολική του προσωπικότητα ως ανθρώπινη οντότητα που επιδρά στην κατανάλωση τουριστικού προϊόντος (Σιγάλα & Χρήστου, 2014).

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει διαφοροποίηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών της τουριστικής ζήτησης, που οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στην αλλαγή του τρόπου ζωής του μέσου εργαζόμενου και στην ανάγκη εύρεσης των παραγόντων που θα βελτιώσουν την ποιότητα ζωής του. Βασικές αλλαγές στην τουριστική ζήτηση είναι: (Τσάρτας κα, 2015):

- η μεταβολή που συντελέστηκε στους χώρους και τρόπους εργασίας, λόγω της τεχνολογίας, που συνεπάγεται αύξηση του ελεύθερου χρόνου που δίνει τη δυνατότητα για περισσότερο χρόνο διακοπών και αναψυχής
- η επιθυμία για την κατανάλωση ποιοτικού και διαφοροποιημένου προϊόντος
- η νέα μορφή τουρισμού λίγων ημερών που συνοδεύεται από αύξηση της συχνότητας τους
- οι νέες απαιτήσεις του τουρίστα συνέπεια της βελτίωσης της ποιότητας ζωής του
- στην αύξηση του ποσοστού ηλικιωμένων κυρίως στην ευρωπαϊκή ήπειρο και στη χώρα μας, οι οποίοι περισσότερο ταξιδεύουν για ξεκούραση
- στην στροφή για βιώσιμο τουρισμό που σχετίζεται με την προστασία του περιβάλλοντος και την συνεργασία της τοπικής κοινωνίας

- στην νέα τουριστική τάση για «ενεργητικές» διακοπές, όπου ο ταξιδιώτης επιδιώκει την συμμετοχή του σε αυθεντικές τοπικές εμπειρίες και δράσεις του τοπικού πληθυσμού στον τόπο προορισμού
- στη δυναμική του διαδικτύου και χρήση των εφαρμογών τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών, σε όλη τη διαδικασία προγραμματισμού και πραγματοποίησης των διακοπών.

Η αξιολόγηση του τουριστικού προϊόντος γίνεται μόνο μετά τη χρήση του, στοιχείο που του προσδίδει ιδιαιτερότητα, όπου ο καταναλωτής δεν μπορεί να γνωρίζει ποια είναι η ποιότητα του προϊόντος που επιθυμεί να καταναλώσει (Dulleck et al, 2011). Η αξιολόγηση του προϊόντος μετά τη χρήση του, επηρεάζει παραμέτρους που δεν σχετίζονται με το προϊόν, όπως είναι ο χρόνος και η εμπειρία που διαθέτει ο ταξιδιώτης (Dulleck & Kerschbamer, 2006). Αυτή η πραγματικότητα έχει αποκτήσει τεράστια σημαντικότητα, καθώς η online συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη γνώμη των χρηστών και υποψήφιων ταξιδιωτών, με το περιεχόμενο να αντανακλά την συσσωρευμένη εμπειρία του χρήστη (Ye et al, 2011).

Ο χρήστης που χρησιμοποιεί τις online ταξιδιωτικές υπηρεσίες, επιδιώκει να μειώσει την αβεβαιότητα του για τον τόπο προορισμού και το τουριστικό προϊόν, μέσω της πληροφορίας που λαμβάνει από την περιγραφόμενη εμπειρία των άλλων χρηστών (Gretzel & Yoo, 2008).

Οι ιστοσελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος, αναπτύσσουν εφαρμογές που παρέχουν διεπαφή με τον χρήστη, ζητάνε την αξιολόγηση του προϊόντος, ενισχύοντας την συλλογή στοιχείων για τη πελατεία τους. Από την ανάλυση του όγκου των κριτικών, λαμβάνονται στοιχεία που αποκτούν μεγάλη σημασία, αν αναλυθούν και αξιολογηθούν κατάλληλα από τις επιχειρήσεις.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις αντιλαμβάνομενες τις αλλαγές που επήλθαν στην καταναλωτική συμπεριφορά των ταξιδιωτών, ανέπτυξαν δράσεις για την προσαρμογή του προσφερόμενου προϊόντος τους στα χαρακτηριστικά της ζήτησης, σε ένα πλαίσιο αυξανόμενου ανταγωνισμού. Αυτές οι αλλαγές περιλαμβάνουν (Τσάρτας κα, 2015):

1. την προσπάθεια για τον σχεδιασμό περισσότερο σύνθετων τουριστικών δραστηριοτήτων
2. την προσπάθεια για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα από την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς
3. τη μεγάλη ανάπτυξη στις all inclusive υπηρεσίες

4. τον σχεδιασμό δράσεων για μια κάθετη-ολοκληρωμένη προσφορά τουριστικού προϊόντος
5. την επέκταση των εξαγορών ή συγχωνεύσεων επιχειρήσεων του τουρισμού ανεξάρτητα από το μέγεθος τους
6. τη συνεχή και με ένταση ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών
7. την προσπάθεια ανάδειξης νέων τόπων προορισμού
8. την έμφαση στην κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό.

Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να εστιάζουν στο γεγονός της καινοτομίας, της ποιότητας και της αναζήτησης της διαφορετικότητας, καθώς έρευνες έδειξαν πως ακόμα και σε περίοδο που επικρατούν άσχημες οικονομικό-κοινωνικές συνθήκες, ο καταναλωτής δε σταματά να αναζητά τα ανωτέρω στοιχεία όταν πρόκειται να καταναλώσει ένα προϊόν (Παντουβάκης κα, 2015), όπως και για τουριστικό προϊόν, όπου ο καταναλωτής (Ortiz et al, 2001):

- ✓ ενδιαφέρεται για ποιότητα και την αναζητάει διαρκώς στις παρεχόμενες υπηρεσίες
- ✓ αναζητά αξιόπιστη πληροφόρηση για τον τουριστικό προορισμό και το προϊόν
- ✓ συνεχώς ενημερώνεται και έχει κριτική διάθεση
- ✓ πραγματοποιεί μικρής διάρκειας ταξίδια, αλλά περισσότερα σε αριθμό
- ✓ βρίσκεται συνέχεια σε κίνηση γεγονός που επιβάλλει την ανάγκη ανάπτυξης εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας προκειμένου να εξυπηρετείται άμεσα
- ✓ επιθυμεί εξατομικευμένη προσφορά και εξυπηρέτηση
- ✓ ο χρόνος μεταξύ της κράτησης και της χρήσης της υπηρεσίας είναι ελάχιστος συγκριτικά με το παρελθόν, καθώς ο σύγχρονος τρόπος ζωής καθιστά την απόφαση πραγματοποίησης του ταξιδιού να λαμβάνεται τελευταία στιγμή, όπως και οι λεπτομέρειες του ταξιδιού.

Ο καταναλωτής τουριστικού προϊόντος επιθυμεί εξειδικευμένη πληροφόρηση, προσωπικές συμβουλές για ότι σχετικό με τον τόπο προορισμού και το προϊόν που πρόκειται να καταναλώσει. Έρευνες δείχνουν πως το 68% των ατόμων που επιθυμούν να ταξιδέψουν, σε ποσοστό 68% πλοηγείται σε ιστοσελίδες κριτικών, πριν λάβει απόφαση για τον τόπο προορισμού και το προϊόν που επιθυμεί να καταναλώσει (Chipkin, 2012).

Η τεράστια ανάπτυξη εξειδικευμένων ιστοσελίδων τουριστικού

ενδιαφέροντος, με την ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρουν στο χρήστη πληροφόρηση, καλύπτοντας τις ανάγκες του. Είναι στοιχείο που τον οδηγεί στη λήψη ορθολογικότερης απόφασης και σε καλύτερες τιμές, συνέπεια του μεγάλου ανταγωνισμού. Ο ταξιδιώτης που επηρεάζεται από τις ιστοσελίδες κριτικών και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή του προϊόντος και του προορισμού, έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αναφέρεται πως η πλειοψηφία τους διαμένει σε αστικά κέντρα, έχει ηλικία 30-40 ετών, είναι κάτοχος πανεπιστημιακού πτυχίου και έχει υψηλά εισοδήματα (Law et al., 2004).

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Nusair & Kandampully με σκοπό την κατανόηση της συμπεριφοράς του ταξιδιώτη που κάνει χρήση των εφαρμογών του διαδικτύου, έδειξε πως ο ταξιδιώτης που χρησιμοποιεί αυτού του είδους τις πλατφόρμες, ταξιδεύει για λόγους δουλειάς και έχει υψηλές προσδοκίες από τη χρήση αυτών των υπηρεσιών καθώς διευκολύνεται σε πολλούς τομείς, όπως η ορθολογικότερη διαχείριση του χρόνου του (Nusair & Kandampully, 2008).

5.3 Λόγοι επίσκεψης σε έναν τουριστικό προορισμό

Στη βιβλιογραφία αναφέρονται πολλοί και ποικίλοι τύποι τουρισμού. Οι Promsivapallop και Kannaonakun (2017) καταγράφουν τους κάτωθι τύπους τουρισμού:

1. Τον τουρισμό που χαρακτηρίζεται από τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιεί ο τουρίστας για να μεταβεί στον τόπο προορισμού. Σε αυτόν τον τύπο εντάσσεται για παράδειγμα ο αεροπορικός τουρισμός, ο σιδηροδρομικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο οδικός τουρισμός κ.α.
2. Τον τουρισμό που αναφέρεται στο μέρος που διαμένει ο τουρίστας. Σε αυτόν τον τύπο εντάσσονται για παράδειγμα ο τουρισμός ξενοδοχείου, ο τουρισμός *pansion*, ο τουρισμός *bungalows* και επιπλωμένων διαμερισμάτων, ο τουρισμός *camping*, ο τουρισμός εξοχικής κατοικίας, ο τουρισμός τροχόσπιτου κ.α.
3. Τον τουρισμό που χαρακτηρίζεται από τον τόπο προορισμού, δηλαδή αν είναι στο εσωτερικό της χώρας ή στο εξωτερικό. Προκύπτουν οι παρακάτω χαρακτηρισμοί του τουρισμού όπως ο διηπειρωτικός και διαπεριφερειακός

τουρισμός, ο παραθαλάσσιος τουρισμός, ο παραλίμνιος τουρισμός, ο ορεινός τουρισμός, ο τουρισμός πόλεων, ο υπαίθριος τουρισμός κ.α.

4. Τον τουρισμό που σχετίζεται με την αναψυχή, την διασκέδαση και τον ελεύθερο χρόνο του επισκέπτη, όπως ο τουρισμός αναψυχής, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός κ.α.
5. Τον τουρισμό που χαρακτηρίζεται από το πλήθος των ατόμων που συμμετέχουν και διακρίνεται στον οικογενειακό ή τον ομαδικό
6. Τον τουρισμό που χαρακτηρίζεται από την ηλικία και διακρίνεται σε τουρισμό νεολαίας και τουρισμό τρίτης ηλικίας
7. Τον τουρισμό που χαρακτηρίζεται από το διαθέσιμο εισόδημα και τις δαπάνες του ταξιδιού και διακρίνεται σε τουρισμό πολυτελείας, σε κοινωνικό τουρισμό και μαζικό τουρισμό.
8. Στον τουρισμό που χαρακτηρίζεται από τη διάρκεια παραμονής του επισκέπτη και διακρίνεται σε τουρισμό μικρής διάρκειας, μεγάλης διάρκειας και σε τουρισμό του Σαββατοκύριακου.
9. Στον επαγγελματικό τουρισμό που διακρίνεται σε επιστημονικό τουρισμό, σε συνεδριακό τουρισμό, σε εκθεσιακό τουρισμό κ.ά.
10. Στον τουρισμό υγείας που μπορεί να διακριθεί σε τουρισμό ανάπαυσης, ιαματικό τουρισμό κ.α.

Αντίστοιχη κατηγοριοποίηση κατέγραψαν οι Burkart & Medlik (1981) διαχωρίζοντάς τον τουρισμό στις παρακάτω τρεις κατηγορίες:

1. Ανάλογα τους φυσικούς, πολιτιστικούς, ιστορικούς και τεχνολογικούς χώρους που διαθέτει μία τοποθεσία οι οποίοι θα προκαλέσουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη και να τον οδηγήσουν να πραγματοποιήσει μία επίσκεψη.
2. Ανάλογα με τις υποδομές που υπάρχουν σε έναν προορισμό, οι οποίοι από μόνοι τους δεν εκπροσωπούν παράγοντες που επηρεάζουν το κίνητρο του ταξιδιού αλλά η απουσία τους θα παρεμπόδιζε την τουριστική μετακίνηση (τουριστικά καταλύματα, εστιατόρια, κέντρα αναψυχής και πολιτισμού κ.λπ.).
3. Ανάλογα τις δυνατότητες προσέγγισης του προορισμού και είναι σχετικές με τα μέσα μεταφοράς τα οποία πρόκειται να χρησιμοποιήσει ένας επισκέπτης για να επισκεφτεί τον επιλεγμένο προορισμό.

Με τον όρο «τουριστικά κίνητρα» προσδιορίζονται οι ψυχικές και πνευματικές τάσεις που υποκινούν τους ανθρώπους να ταξιδέψουν και να επισκεφτούν έναν προορισμό για τουριστικούς λόγους. Αναλύοντας τα «τουριστικά κίνητρα», εντοπίζονται τα στοιχεία που διαμορφώνουν τη λήψη απόφασης του επισκέπτη για να κάνει ένα ταξίδι και που αποσκοπεί αυτό το ταξίδι, όπως και τις εμπειρίες που προσδοκά να αποκομίσει μέσω της επίσκεψης του σε ένα μέρος.

Τα κίνητρα διαφέρουν από άτομο σε άτομο για την επιλογή να επισκεφτεί ένα μέρος. Ακόμα και μεταξύ ομάδων που οργανώνουν εκδρομές ή ταξίδια, οι λόγοι επιλογής ενός προορισμού μπορεί να διαφέρουν μεταξύ τους. Παρά το γεγονός αυτό, τα κίνητρα που συνήθως αναφέρουν οι τουρίστες έχουν αρκετές ομοιότητες. Υπάρχουν πέντε θεσμικά πλαίσια μέσα στα οποία διαμορφώνονται τα κίνητρα και διακρίνονται ως εξής (Τσάρτας κα, 2015):

- κίνητρα σχετικά με τους λόγους- αιτίες που πραγματοποιείται ένα ταξίδι, για παράδειγμα, λόγοι υγείας, επαγγελματικοί λόγοι κ.ά.
- κίνητρα που σχετίζονται με τον εκπαιδευτικό και πολιτιστικό ρόλο του τουρισμού
- κίνητρα που είναι συνδεδεμένα με τις τάσεις φυγής του ατόμου
- κίνητρα που είναι συνδεδεμένα με το θρησκευτικό αίσθημα
- κίνητρα που είναι συνδεδεμένα με το γόητρο και την κοινωνική άνοδο.

Άλλος διαχωρισμός για τα κίνητρα που έχει ένα άτομο να ταξιδέψει έγινε από τους McIntosh και Goeidner (1981), οι οποίοι αναφέρουν πως τα κίνητρα διακρίνονται σε:

- φυσικά κίνητρα τα οποία αφορούν το σώμα, το μυαλό, την ευεξία, τις αθλητικές δραστηριότητες, την απόλαυση
- σε κίνητρα που προέρχονται από την κουλτούρα του ανθρώπου, από την ανάγκη να έρθει σε επαφή με νέα μέρη, νέους πολιτισμούς, νέα ήθη και έθιμα, ακόμα και με νέους τρόπους ζωής
- σε κίνητρα τα οποία προέρχονται από τον εσωτερικό κόσμο και τις ανάγκες του ατόμου να κάνει φιλίες, να χαλαρώσει, να βιώσει νέες εμπειρίες, διαφεύγοντας από την καθημερινή του ρουτίνα.

Μία ακόμα ταξινόμηση έγινε από τον Middleton (2001), ο οποίος αναφέρει τις παρακάτω κατηγορίες βασικών κινήτρων για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού:

- κίνητρα βασισμένα στην εργασία του ανθρώπου και έτσι αναπτύσσονται ο συνεδριακός τουρισμός και γενικότερα ο τουρισμός για επαγγελματικές δραστηριότητες, όπως τα σεμινάρια και οι συναντήσεις
- κίνητρα βασισμένα στη φύση του ανθρώπου για συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες και για διαφυγή από την καθημερινότητα με σκοπό την χαλάρωση
- κίνητρα που προέρχονται από την ανάγκη του ατόμου για μόρφωση, για τη ψυχολογία και την κουλτούρα και σε αυτά περιλαμβάνονται η συμμετοχή σε φεστιβάλ, θέατρα, διαλέξεις, η επίσκεψη σε μουσεία και ο εθελοντισμός
- κοινωνικά και ατομικά κίνητρα, που αναφέρονται σε ταξίδια για κοινωνικές υποχρεώσεις όπως γάμοι, επίσκεψη σε φίλους κ.α.
- θρησκευτικά κίνητρα, τα οποία σχετίζονται με ταξίδια για συμμετοχή σε προσκυνήματα, επισκέψεις ιερών χώρων, εκκλησιών κ.α.

Τέλος, ακόμα μια ταξινόμηση αναφέρει ο Ηγουμενάκης (1991), που διαχωρίζει τα τουριστικά κίνητρα σε τέσσερις κατηγορίες:

- σε φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα, που σχετίζονται με τα φυσικά και κλιματολογικά στοιχεία που ασκούν ισχυρή έλξη στους τουρίστες. Τέτοιου είδους στοιχεία είναι για παράδειγμα, η μορφολογία του εδάφους, η βλάστηση, η ηλιοφάνεια, η θερμοκρασία κ.α
- σε πολιτιστικά κίνητρα που αναφέρονται στην πολιτιστική κληρονομιά μιας χώρας υποδοχής τουριστών και αφορούν τους ιστορικούς χώρους που διαθέτει, τα αρχαιολογικά της μνημεία, τα μουσεία, τις πινακοθήκες κ.α
- σε οικονομικά κίνητρα που αναφέρονται στο κόστος ζωής στη χώρα υποδοχής τουριστών, το κόστος του ταξιδιού κ.α
- σε ψυχολογικά κίνητρα, που αφορούν στις εσωτερικές παρορμήσεις των τουριστών που επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό και οι οποίες οφείλονται στη ψυχολογική ανάγκη του τουρίστα για αλλαγή.

5.4 Η πρόθεση επανέλευσης σε έναν τουριστικό προορισμό

Έχει από καιρό αναγνωριστεί από την επιστήμη του marketing ότι, οι προηγούμενες εμπειρίες των πελατών θα έχουν αντίκτυπο στα καταναλωτικά πρότυπα, συμπεριλαμβανομένων και την επιλογή της μάρκας κλπ. Αρκετοί επιστήμονες διερεύνησαν την σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών, της

ικανοποίησης των πελατών και της εμπιστοσύνης προς τις επιχειρήσεις. Διαπίστωσαν ότι, η ποιότητα των υπηρεσιών, η ικανοποίηση και η σχετική στάση της πιθανότητας να συστήσει μία επιχείρηση, είναι στοιχείο που συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την πιθανότητα επανέλευσης σε αυτή την επιχείρηση. Ομοίως, οι τουριστικές εμπειρίες και αντιλήψεις είναι θεμελιώδεις στην επιλογή του προορισμού και στην κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, όπως και στην απόφαση επανέλευσης.

Η πρόθεση επανέλευσης σε έναν τουριστικό προορισμό έχει οριστεί ως η ετοιμότητα του ατόμου και η προθυμία του να πραγματοποιήσει επανειλημμένη επίσκεψη στον ίδιο προορισμό, παρέχοντας την πιο ακριβή πρόβλεψη μιας απόφασης επανεξέτασης, όπως για παράδειγμα την αγορά του ίδιου πακέτου διακοπών (Han & Kim, 2010). Άλλοι θεώρησαν πως είναι η επιθυμία του ταξιδιώτη να επισκεφτεί σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα έναν προηγούμενο προορισμό για δεύτερη φορά (Um et al, 2006).

Μελετητές διαπίστωσαν ότι, μια προηγούμενη επίσκεψη ήταν ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρέασαν την πρόθεση των τουριστών το να επανέρχονται. Ακόμη παρατηρήθηκε ότι, η ποιότητα των προηγούμενων εμπειριών στον συγκεκριμένο προορισμό, είναι ένας ισχυρός παράγοντας που επηρεάζει τις τουριστικές προθέσεις. Επιπλέον, έχει εντοπιστεί σημαντική σχέση μεταξύ τουριστικής ικανοποίησης και πρόθεσης (Chen & Tsai, 2006).

Επίσης διαπιστώθηκε πως η ικανοποίηση από την επίσκεψη σε έναν προορισμό, αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για επανάληψη της επίσκεψης. Οι Kozak & Rimmington (2000) διαπίστωσαν ότι, υπήρξε σχέση μεταξύ τουριστών και των αντιλήψεων για την συνολική ικανοποίηση με έναν τόπο προορισμό και την πρόθεση τους να τον επισκεφτούν και πάλι μελλοντικά και μια μεγαλύτερη σχέση μεταξύ των τουριστών και της ικανοποίησης με έναν προορισμό και της πρόθεσης τους να το συστήσουν σε άλλους.

Επιβεβαιώνονται τα προηγούμενα ευρήματα που ανέφεραν πως οι ικανοποιημένοι τουρίστες, είναι περισσότερο πιθανό να συστήσουν προορισμούς που έχουν επισκεφτεί στους φίλους και τους συγγενείς τους. Οι ίδιοι επιστήμονες διαπίστωσαν ότι, η ευαισθητοποίηση και εξοικείωση με έναν προορισμό, έχει αντίκτυπο στην εικόνα που σχηματίζουν οι άνθρωποι για τον προορισμό και για το ενδιαφέρον και την πιθανότητα να τον επισκεφθούν ξανά στο μέλλον. Αυτοί που είναι εξοικειωμένοι με τον προορισμό, δηλαδή τον είχαν επισκεφτεί στο παρελθόν,

είχαν μια πιο θετική εικόνα του προορισμού και ενδιαφέρονται περισσότερο να τον επισκεφτούν από αυτούς που γνωρίζουν μόνο τον προορισμό (Andreu, et al, 2008).

Μέσα από πολλές μελέτες που εξέτασαν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ της ποιότητας, της ικανοποίησης και της συμπεριφοράς προθέσεων, διαπίστωσαν ότι, τόσο οι ποιοτικές κατασκευές όσο και το επίπεδο ικανοποίησης, ήταν χρήσιμοι παράγοντες πρόβλεψης των συμπεριφοριστικών προθέσεων των τουριστών. Το συνολικό συμπέρασμα ήταν πως η ποιότητα ήταν αισθητά μεγαλύτερη από την ικανοποίηση (Promsivapallop & Kannaonakun, 2017). Έτσι, προτείνεται οι πάροχοι του τουρισμού να εστιάσουν στους κυρίαρχους πόρους τους, αξιολογώντας τόσο την αντιληπτή ποιότητα της απόδοσης τόσο στο επίπεδο της ικανοποίησης των τουριστών όσο και στη μέτρηση και την επίτευξη της ποιότητας των επιδόσεων, που είναι πιθανόν να είναι πιο χρήσιμη επειδή είναι υπό τον έλεγχο της επιχείρησης. Η μελέτη έδειξε ότι, το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης των τουριστών με έναν προορισμό, επηρέασε σημαντικά την πρόθεσή τους για επανειλημμένη επίσκεψη τόσο στον ίδιο, όσο και άλλους προορισμούς στην ίδια γεωγραφική περιοχή. Με βάση τα ευρήματα της μελέτης, υπάρχει η πιθανότητα τουρίστες με διαφορετικές εμπειρίες, να έχουν διαφορετικές πληροφορίες, αντίληψη, εικόνα και ζήτηση για έναν προορισμό (Stylos, et al, 2016). Αυτό το γεγονός έχει ως αποτέλεσμα μια πολύ πιο διαφοροποιημένη και λεπτομερή ζήτηση πληροφοριών ως προς το επίπεδο ευαισθητοποίησης. Η εικόνα προορισμού αποτελείται από το προϊόν και την συμπεριφορά των εργαζομένων που έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες και το περιβάλλον (Chen & Tsai, 2006). Η εικόνα θεωρείται πως έχει τρία επίπεδα (Lee, 2009):

- Οργανική εικόνα,
- Επαγόμενη εικόνα και
- Σύνθετη εικόνα

Μια οργανική εικόνα προέρχεται από εκθέσεις σε εφημερίδες, τηλεοπτικές εκπομπές και άλλες μη τουριστικές πληροφορίες, ενώ μια επαγόμενη εικόνα αναπτύσσεται από την οργανική εικόνα αλλά επηρεάζεται από αυτήν με κατευθυνόμενες πληροφορίες των τουριστικών οργανισμών (π.χ. διαφήμιση και ταξίδια αφίσες). Μία σύνθετη εικόνα προκύπτει από την πραγματική επαφή με έναν προορισμό μετά την επίσκεψή του. Με άλλα λόγια, τα άτομα που έχουν επισκεφτεί προηγουμένως έναν προορισμό, πρέπει να έχουν καλύτερη εικόνα από εκείνους που

δεν τον έχουν επισκεφτεί ποτέ στο παρελθόν (SooCheong, et al, 2009). Υπάρχουν σημαντικές διαφορές των αντιλήψεων μεταξύ του μελλοντικού, του πρώτου και του επαναλαμβανόμενου επισκέπτη. Υπάρχουν διάφορες στις πτυχές της εικόνας προορισμού, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών ευκαιριών και των αξιοθέατων, των φυσικών και πολιτιστικών παροχών, στη διαμονή και στη μεταφορά, στις υποδομές, τα τρόφιμα, τους φιλικούς ανθρώπους και τη νυχτερινή διασκέδαση. Οι Kozak & Rimmington (2000) διαπίστωσαν ότι, οι επανειλημμένοι επισκέπτες αντιλήφθηκαν πως τα χαρακτηριστικά του προορισμού είναι πιο ικανοποιητικά, από ό, τι οι επισκέπτες για πρώτη φορά.

Ενώ η προηγούμενη εμπειρία με έναν προορισμό επηρεάζει την εικόνα, υποστηρίζεται ότι, η προηγούμενη εμπειρία με έναν προορισμό μπορεί να επηρεάσει και την συμπεριφορά των τουριστών. Κυριαρχεί η άποψη πως η τουριστική συμπεριφορά των επισκεπτών πρώτης φοράς, σε θέματα δαπανών και διάρκειας διαμονής, μπορεί να διαφέρουν από αυτή των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών. Άλλες μελέτες έδειξαν ότι, οι τουριστικές εμπειρίες, η γνώση και η εξοικείωση, ήταν στοιχεία θεμελιώδους σημασίας για την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών (Gitelson & Crompton, 1984). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια πολύ πιο διαφοροποιημένη και λεπτομερή ζήτηση πληροφοριών και διαφορετικό επίπεδο συνειδητοποίησης.

Οι επισκέπτες που επαναλαμβάνουν την επίσκεψη, μπορούν να υιοθετήσουν διαφορετικές διαδρομές από αυτή των επισκεπτών πρώτης φοράς. Για παράδειγμα, το είδος των δραστηριοτήτων που αποφασίζουν να συμμετάσχουν, τα μέρη που θα επισκεφτούν και η διάρκεια της παραμονής, είναι στοιχεία που πιθανόν διαφέρουν από των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών αλλά και των επισκεπτών πρώτης φοράς (Zhang, et al., 2013). Θεωρείται ότι, οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες μπορεί να έχουν μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής από τους επισκέπτες πρώτης φοράς. Επειδή οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες αντιλήφθηκαν τα χαρακτηριστικά προορισμού - συμπεριλαμβανομένης της συνολικής αξίας για τα χρήματα- θεωρείται πως είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τους επισκέπτες πρώτης φοράς (Assaker, et al., 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΝΗΣΟΣ ΚΩΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

6.1 Ιστορία και Πολιτισμός

Η Κως είναι ένα νησί όπου έχει αποτυπωμένα στους τόπους της τα στοιχεία πολλών πολιτισμών και λαών, τα οποία παραμένουν ορατά έως και σήμερα. Από την αρχαία μυθολογία και την εποχή του Ηρακλή και την εποχή της βασιλείας του Χάρμυλου έως την ελληνιστική εποχή του Ασκληπιού και τα αρχαία θέατρα, τις αρχαίες αγορές μέχρι την σημερινή εποχή με τις σύγχρονες υποδομές και την ανάπτυξη του τόπου, παρατηρούνται πολλά μνημεία και στοιχεία, άλλων εποχών και αποδεικνύουν τους πολιτισμούς που άφησαν το λιθαράκι τους και διαμόρφωσαν την τοπική παράδοση του νησιού και την ιστορία του (www.kos.gr).

Αρκετά είναι τα μνημεία που διατηρούνται από την Ρωμαϊκή αυτοκρατορία με κυριότερα το πλήθος των αγαλμάτων, το Ρωμαϊκό Ωδείο και τη Ρωμαϊκή Οικία. Επίσης, σώζονται μνημεία από την περίοδο της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, με κυριότερα την παλαιοχριστιανική εκκλησία του Αγίου Ιωάννη. Ακόμη και από την περίοδο των Σταυροφόρων και των Ενετών, σώζονται μέχρι σήμερα τα περιβλεπτα κάστρα της Νερατζιάς της πόλης, το κάστρο της Αντιμάχειας, το κάστρο της Κεφάλου και το κάστρο του παλαιού Πυλίου. Από την εποχή της τουρκοκρατίας διατηρούνται το τμήμα της παλιάς πόλης της Κω και τα Μουσουλμανικά Τεμένη της πόλης, ενώ από την Ιταλική περίοδο τα σύγχρονα κτίρια της ιταλικής αρχιτεκτονικής και τα έργα υποδομής που λειτουργούν ακόμα και σήμερα. Στο κέντρο της πόλης, στην πλατεία Ελευθερίας είναι το σημείο όπου ο επισκέπτης μπορεί να δει τα κατάλοιπα όλων των πολιτισμών συγκεντρωμένα (www.kos.gr).

Η ιστορία της Κω αρχίζει να γράφεται από την 3η χιλιετία π.Χ, από τα τέλη της νεολιθικής εποχής. Σύμφωνα με τους ιστορικούς, είναι το μοναδικό νησί της Δωδεκανήσου που κατοικείται από τότε. Η Κως είναι παρούσα ήδη και στην ελληνική μυθολογία. Στο μύθο της Γιγαντομαχίας, μαθαίνει κανείς ότι, η μάχη που ξέσπασε ανάμεσα στους Θεούς του Ολύμπου και στους Γίγαντες έλαβε χώρα και στο νησί της Κω. Η Κως συνδέθηκε και με τους άθλους του Ηρακλή, ο οποίος, σύμφωνα με το μύθο, βρέθηκε ναυαγός μαζί με ελάχιστους συντρόφους του στις βόρειες αμμουδιές της Κω, κάπου στην περιοχή του Ατσά.

Η πολύχρονη κατοχή του νησιού από ξένους κατακτητές έχει αντίκτυπο στον χαρακτήρα και την πολιτιστική παιδεία των κατοίκων. Ταυτόχρονα, ο πολιτισμός του

νησιού, επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από τα γεωργικά και κτηνοτροφικά επαγγέλματα των κατοίκων που κυριάρχησαν μέχρι τη δεκαετία του 1970. Τις τελευταίες δεκαετίες η Κως αναπτύσσεται ραγδαία και στον κλάδο του τουρισμού. Η Κως προσφέρει στους τουρίστες πολιτιστικές δράσεις σε συνδυασμό με την επικοινωνία με τους ντόπιους κατοίκους και έτσι υπάρχει αμφίδρομη σχέση της κουλτούρας από τους ντόπιους προς τους ξένους και το αντίστροφο (www.kos.gr).

Η μουσική και ο χορός είναι οι κύριες πολιτιστικές δράσεις των κατοίκων που συνδέονται με την παράδοση, την ορθόδοξη εκκλησιαστική πίστη και τις εποχές της καλλιέργειας και της συγκομιδής των προϊόντων. Τελευταία αναπτύσσονται οι τέχνες της ζωγραφικής, του θεάτρου, της κεραμοποιίας των πνευστών μουσικών οργάνων. Σημαντικό μερίδιο του πολιτισμού της Κω καταλαμβάνει η ενασχόληση σημαντικού μέρους των κατοίκων με την αρχαία ιστορία, ιδιαίτερα με ότι συνδέεται με την Ελληνιστική εποχή και τον Ιπποκράτη. Μεγάλο τμήμα των πολιτιστικών δραστηριοτήτων του νησιού εμφανίζεται και παρουσιάζεται προς τους κατοίκους και τους τουρίστες στο πλούσιο πρόγραμμα των πολιτιστικών εκδηλώσεων των «Ιπποκράτειων» του Δήμου της Κω, στις οποίες συχνά συμμετέχουν όλοι οι παρευρισκόμενοι» (www.kos.gr).

6.2 Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης της Κω

Η Κως είναι ένα σημαντικό νησί, με καθοριστικό ρόλο στον κλάδο του τουρισμού στο σύμπλεγμα της Δωδεκανήσου, καθώς κατέχει το 35% του ξενοδοχειακού δυναμικού στα Δωδεκάνησα, με υψηλής ποιότητας τουριστικά καταλύματα. Ταυτόχρονα, διαθέτει ένα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα: το συμβολισμό της ως πατρίδα του Ιπποκράτη.

Εκμεταλλεούμενη λοιπόν το διεθνές «brand» name ως «πατρίδας του Ιπποκράτη», «κοιτίδας της σύγχρονης ιατρικής και φαρμακευτικής», η Κως αποτελεί προορισμό ο οποίος καθιερώνεται χρόνο με το χρόνο στον συνεδριακό τουρισμό, με ιδιαίτερη βαρύτητα στα συνέδρια και στις εταιρικές συναντήσεις ιατρικού και φαρμακευτικού ενδιαφέροντος. Στο ίδιο πλαίσιο, λειτουργεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες ακαδημαϊκού και εκπαιδευτικού ενδιαφέροντος. Το νησί, με τις σύγχρονες υποδομές που διαθέτει, είναι ικανό να διεκδικήσει ένα μεγάλο ποσοστό από το συγκεκριμένο είδος τουρισμού, συνδυάζοντας τις υπηρεσίες της με άρτιες υπηρεσίες των ιαματικών λουτρών και διαφόρων θεραπειών.

Είναι ένα μέρος γεμάτο από ιστορικά και θρησκευτικά μνημεία, ενώ φημίζεται για τις παραλίες του και τον ήλιο. Ακόμη έχει πλούσιο φυσικό πλούτο και πολλές επιλογές διασκέδασης για έναν τουρίστα. Πιο συγκεκριμένα παρακάτω παρατίθενται μερικές από τις πιο γνωστές δραστηριότητες που μπορεί να κάνει ένας επισκέπτης στο νησί:

- Υπαίθριες δραστηριότητες, όπου συμπεριλαμβάνονται οι επισκέψεις σε παραλίες, οι περιηγήσεις με σκάφος, δραστηριότητες με καγιάκ και κανό και καταδύσεις
- Μνημεία και αξιοθέατα, αρχαίοι τόποι, κάστρα, εκκλησίες και καθεδρικοί ναοί
- Φύση και πάρκα, όπου ο τουρίστας έχει την δυνατότητα να επισκεφτεί, καταρράκτες, υδάτινα σώματα, μονοπάτια πεζοπορίας και σπήλαια
- Ιππασία σε εξειδικευμένα κέντρα
- Περιηγήσεις σε νησιά κοντά στην Κω, ημερήσιες εκδρομές με επίκεντρο την φύση και τα ιστορικά μνημεία της περιοχής
- Θαλάσσια σπορ, δίνεται η δυνατότητα για καταδύσεις, περιηγήσεις με σκάφος, όρθια κωπηλασία, σερφ, windsurf
- Επίσκεψη σε μουσεία ιστορίας, πολιτιστικά και μουσεία τέχνης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

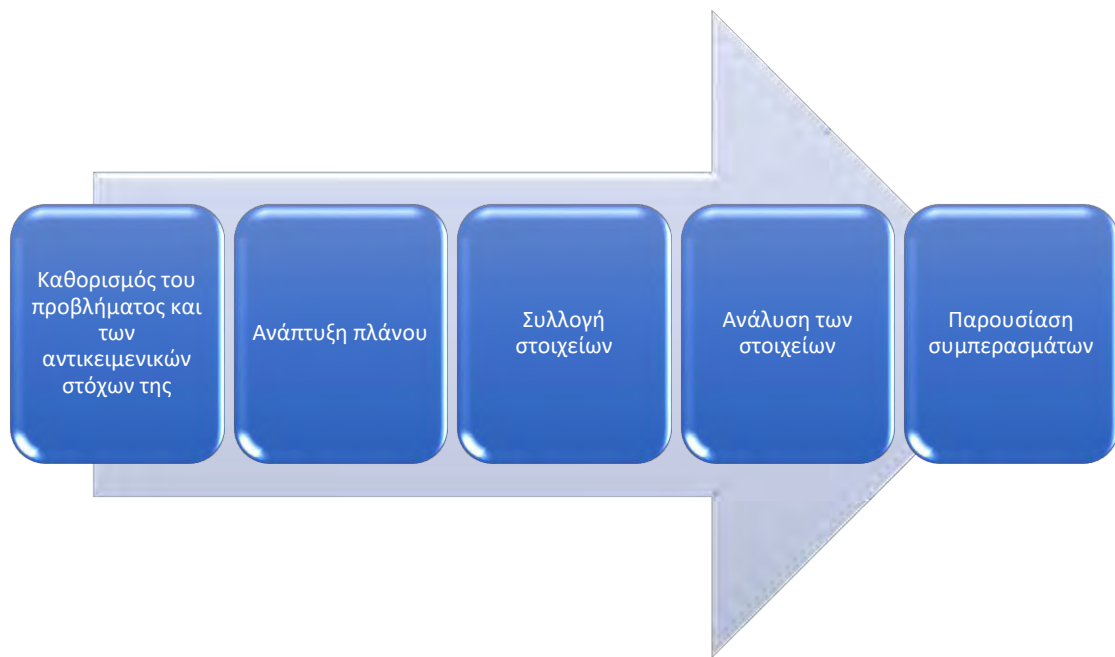
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 Ερευνητική μέθοδος

Η έρευνα είναι μία συστηματική, οργανωμένη και κριτική συγκέντρωση αντικειμενικών πληροφοριών που αναφέρονται στην συμπεριφορά, τις ανάγκες, τις τάσεις και προσδοκίες ατόμων ή οργανισμών μέσα στα πλαίσια των δραστηριοτήτων τους (Πετράκης, 2006). Μία έρευνα πρέπει να διακρίνεται από τα εξής χαρακτηριστικά:

Αντικειμενικότητα	<ul style="list-style-type: none">• Η έρευνα διεξάγεται χωρίς εξωτερικές επιρροές
Αμεροληψία	<ul style="list-style-type: none">• Να παρουσιάζονται και να αξιολογούνται αυτούσιες οι πληροφορίες που συλλέγονται
Συστηματικότητα	<ul style="list-style-type: none">• Να είναι ενάντια στο αυτονόητο της κοινής λογικής
Οργάνωση	<ul style="list-style-type: none">• Να μπορούν να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που προκύπτουν κατά την διαξαγωγή της
Κριτική	<ul style="list-style-type: none">• Να μπορεί να επιλέγει την πλέον αντικειμενική λύση για το πρόβλημα που εξετάζεται.

Μια έρευνα περιλαμβάνει όλη τη διαδικασία συλλογής επεξεργασίας και ερμηνείας πληροφοριών για την ορθολογικότερη λήψη αποφάσεων. Ξεκινά από τον καθορισμό του προβλήματος που καταλήγει στις προτάσεις για τη λύση του. Τα βήματα αυτής της διαδικασίας παρουσιάζονται στο σχήμα 2.



Σχήμα 1, Τα βήματα της διαδικασίας της έρευνας

Υπάρχουν διάφοροι τύποι έρευνας με τον κάθε τύπο να έχει διαφορετικές πηγές άντλησης στοιχείων. Μια έρευνα μπορεί να είναι:

- Διερευνητική, όταν δεν έχουν διεξαχθεί προηγούμενες μελέτες
- Περιγραφική, προχωράει περισσότερο στην εξέταση του προβλήματος
- Επεξηγηματική ή αναλυτική, όταν βασίζεται σε συστηματικές παρατηρήσεις
- Έρευνα πρόβλεψης, δίνει απαντήσεις σε τρέχοντα και μελλοντικά γεγονότα
- Αξιολόγησης, όταν βασίζεται σε εκτίμηση προηγούμενων αποτελεσμάτων.

Οι έρευνες ταξινομούνται με βάση την προέλευση των πηγών τους. Υπάρχουν οι πρωτογενείς έρευνες και οι δευτερογενείς.

- Πρωτογενής: Όταν τα στοιχεία της έρευνας συλλέγονται για πρώτη φορά. Μία πρωτογενής έρευνα μπορεί να είναι είτε ποσοτική, είτε ποιοτική, είτε μεικτή (triangulation-σύνθεση).
- Δευτερογενής: Στην περίπτωση που τα στοιχεία προϋπάρχουν της έρευνας.

Σκοπός μιας έρευνας είναι η «συστηματική διαδικασία κριτικής διερεύνησης φαινομένων αναφορικά με την λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων και την επίλυση επιχειρηματικών προβλημάτων» (Μακράκης, 1997). Επιδιωκόμενοι στόχοι μιας έρευνας σε επιχειρηματικό περιβάλλον είναι:

- Εντοπισμός και καταγραφή

- Περιγραφή
- Πρόβλεψη
- Ερμηνεία
- Έλεγχος

Όσον αφορά την ανάλυση των συλλεχθέντων στοιχείων αυτή εξαρτάται από τον τύπο των στοιχείων, αν δηλαδή αυτά είναι ποιοτικά ή ποσοτικά. Στην περίπτωση των ποιοτικών δεδομένων υπάρχουν τέσσερα στάδια ανάλυσης:

1. Συλλογή δεδομένων
2. Περιορισμός δεδομένων
3. Παρουσίαση δεδομένων
4. Εξαγωγή συμπερασμάτων

Από την άλλη, για τα δευτερογενή στοιχεία η ανάλυση περιεχομένου μπορεί να ποικίλει σε μορφές, μπορεί να είναι κείμενο, συνέντευξη ή φωτογραφίες. Κύρια πηγή προέλευσής τους είναι τα ΜΜΕ. Η ανάλυση των δεδομένων μπορεί να βασιστεί σε τέσσερις τύπους ανάλυσης.

1. **Θεματική ανάλυση:** Κατηγοριοποίηση / Κωδικοποίηση ποιοτικών δεδομένων
2. **Αφηγηματική ανάλυση:** Συνδυάζει αφηγήσεις με γεγονότα
3. **Εθνογραφική ανάλυση:** Παρατήρηση/ Καταγραφή κοινωνικών δρώμενων
4. **Ανάλυση περιεχομένου:** Πηγάζουν οι θεωρίες από τα δεδομένα

7.2 Το δείγμα της έρευνας

Η έρευνα διενεργήθηκε σε 109 άτομα τα οποία συμμετείχαν οικειοθελώς στην έρευνα. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν από το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ολλανδία ενώ υπήρχαν και τουρίστες από την Γερμανία, την Σουηδία, την Ρωσία, την Πολωνία, την Ισπανία και την Νορβηγία. Οι ηλικίες των συμμετεχόντων ήταν από 16 ετών έως 78 ετών. Η διάρκεια της έρευνας διήρκεσε 5 μέρες από 20/05/2018 έως 24/05/2018.

7.3 Ερευνητικό υλικό – Εργαλεία

Καταλληλότερη μέθοδος έρευνας για την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία κρίθηκε ότι θα είναι η μέθοδος με δομημένο ερωτηματολόγιο, για να συγκεντρωθούν πρωτογενή στοιχεία. Η συγκεκριμένη μέθοδος, όπως και όλες οι μέθοδοι, έχει κάποια πλεονεκτήματα και κάποια μειονεκτήματα. Μερικά από τα πλεονεκτήματα είναι:

- Μεγαλύτερος αριθμός συμμετεχόντων
- Εύκολη υλοποίηση του ερωτηματολογίου
- Οι συμμετέχοντες απαντούν ανεπηρέαστοι λόγω της απουσίας του ερευνητή
- Υπάρχουν τυποποιημένοι τρόποι ανάλυσης των δεδομένων

Στον αντίποδα παρουσιάζονται κάποια από τα μειονεκτήματα:

- Ο ερευνητής δεν λαμβάνει αποσαφηνίσεις
- Οι συμμετέχοντες είναι περιορισμένοι να απαντήσουν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις
- Είναι αρκετά χρονοβόρα μέθοδος

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε αυτή η μέθοδος διότι οι τουρίστες που θα συμμετέχουν πρέπει να απαντήσουν ανεπηρέαστοι χωρίς την παρουσία κάποιου που θα τους εμποδίσει να απαντήσουν ειλικρινά και να απαντήσουν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις οι οποίες είναι σχεδιασμένες ώστε να αναλυθούν και να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα. Η ανάλυση των απαντήσεων που θα συλλεχθούν θα γίνει με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 10 ερωτήσεις συνολικά, κλειστού τύπου. Οι πρώτες ερωτήσεις είναι δημογραφικού χαρακτήρα, οι επόμενες ερωτήσεις αποσκοπούν στο να διερευνήσουν τον τρόπο εύρεσης του προορισμού, την συχνότητα επίσκεψης στο νησί της Κω και τους λόγους που επέλεξαν το νησί αυτό για τις διακοπές τους. Εν συνεχεία εξετάζονται τα στοιχεία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού, τα στοιχεία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού, την συνολική αξιολόγηση της Κω ως προορισμού και οι λόγοι επανέλευσης στο νησί. Το ερωτηματολόγιο κλείνει με ερωτήσεις που αφορούν τα καταλύματα, τι είδους καταλύματα επέλεξαν, τα στοιχεία απαιτήσεων από ένα κατάλυμα, οι απαιτήσεις των καταλυμάτων στην Κω και η επανέλευση στο κατάλυμα της Κω.

Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων, σε ερωτήσεις που δεν αφορούν τα δημογραφικά, είναι δομημένες ώστε να απαντηθούν με την κλίμακα Likert με το εύρος των απαντήσεων να είναι:

- (1)- Διαφωνώ απόλυτα
- (2)-Διαφωνώ
- (3)- Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ
- (4)-Συμφωνώ
- (5)-Συμφωνώ απόλυτα

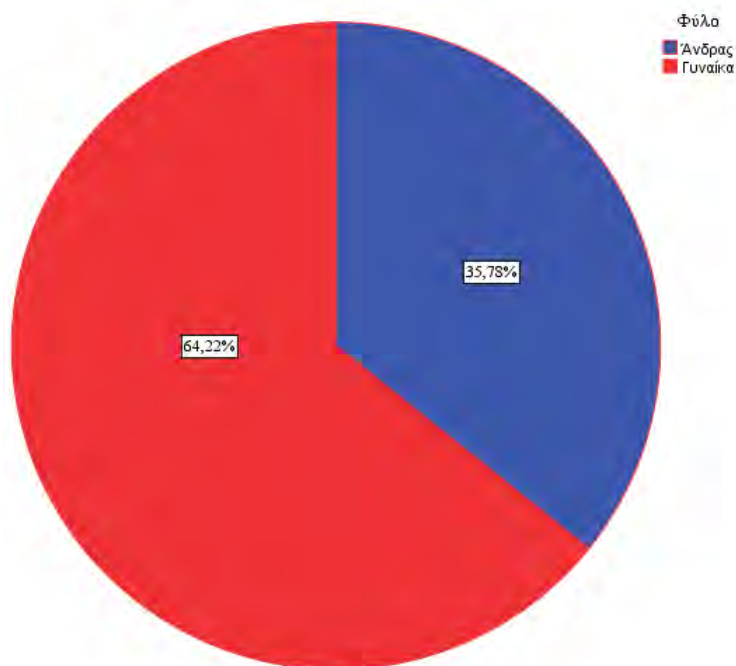
Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, θέλοντας να επιτύχει όσο το δυνατόν αντικειμενικότερα αποτελέσματα, θα βασιστεί σε πρωτογενή στοιχεία τα οποία θα προκύψουν μέσω των δομημένων ερωτηματολογίων με τη μέθοδο που αναφέρθηκε προηγουμένως, ώστε να εκφράσουν οι συμμετέχοντες την άποψη τους και δευτερογενή στοιχεία, τα οποία θα αντληθούν μέσω ποιοτικής έρευνας η οποία βασίστηκε σε αναζητήσεις όρων σε βάσεις δεδομένων, σε επιστημονικά άρθρα και μελέτες και σε βιβλιογραφικές αναφορές.

Οι ενότητες που ερευνήθηκαν αφορούσαν την προέλευση της Κως ως τουριστικός προορισμός συνολικά αλλά και επιμέρους. Ερευνήθηκαν οι απόψεις των τουριστών για τα καταλύματα του νησιού, για τους λόγους επιλογής ενός προορισμού γενικά και κατά πόσο η Κως ικανοποιεί όλες αυτές τις απαιτήσεις όπως και τις πιθανότητες επανέλευσης στο νησί. Τέλος, διερευνήθηκε η συσχέτιση μεταξύ των ομάδων φιλοξενίας και της πιθανότητας επανέλευσης των τουριστών στο νησί.

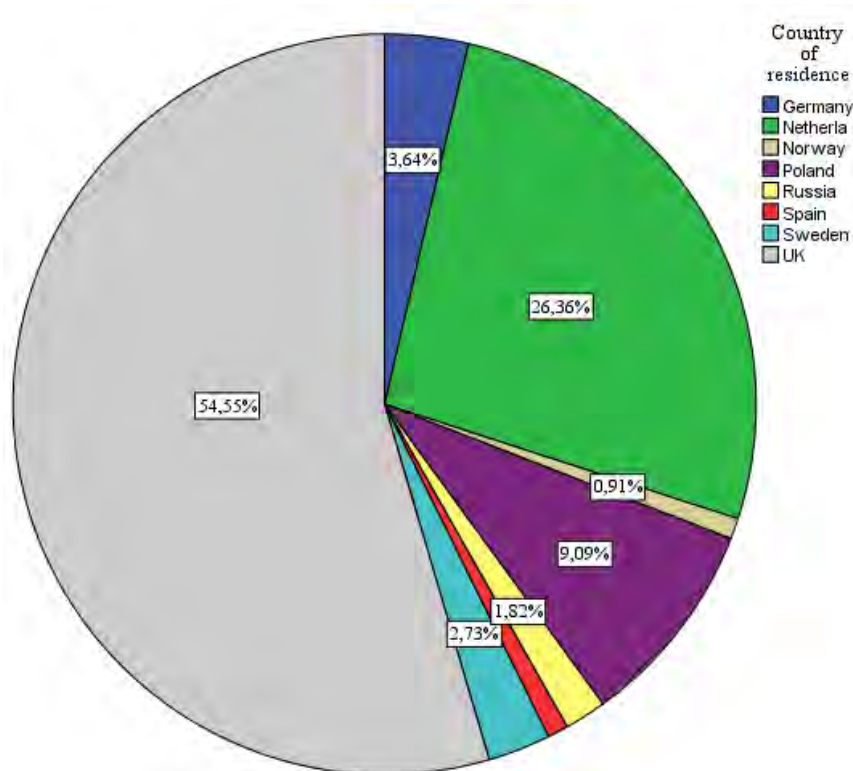
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

8.1 Χαρακτηριστικά συμμετεχόντων στην έρευνα

Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 109 τουρίστες. Το ποσοστό των ανδρών ήταν 35,8%, 39 άνδρες, και το ποσοστό των γυναικών ήταν 64,2%, 70 γυναίκες. Οι περισσότεροι τουρίστες ήταν από το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ολλανδία ενώ υπήρχαν και τουρίστες από την Γερμανία, την Σουηδία, την Ρωσία, την Πολωνία, την Ισπανία και την Νορβηγία. Το ηλικιακό εύρος των τουριστών ήταν μεταξύ 16 έως και 78 ετών. Η μέση ηλικία τους υπολογίστηκε περίπου στα 43 έτη.



Διάγραμμα 1 Φύλο



Διάγραμμα 2 Χώρα προέλευσης

8.2 Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας ερωτηματολογίου

Για τον έλεγχο αξιοπιστίας και εγκυρότητας του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε ο στατιστικός έλεγχος Cronbach's alpha. Για τις ερωτήσεις που αφορούσαν την ικανοποίηση από έναν τουριστικό προορισμό γενικά, η κλίμακα μέτρησης της οποίας ήταν από το εντελώς ασήμαντο-1 έως το πολύ σημαντικό-5 πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας βάσει του οποίου η τιμή του ελέγχου προέκυψε 0,87 (87%) αρκετά υψηλή. Το ερωτηματολόγιο που αφορούσε τις απαιτήσεις από έναν τουριστικό προορισμό διαπιστώθηκε πως ήταν πολύ αξιόπιστο. Για τις ερωτήσεις που αφορούσαν την ικανοποίηση από τον προορισμό της Κω, εφαρμόστηκε ξεχωριστά διαφορετικό έλεγχος καθώς η κλίμακα μέτρησης ήταν συμφωνώ απόλυτα-1 έως διαφωνώ απόλυτα-5. Τα αποτελέσματα του ελέγχου προέκυψαν με τιμή 0,87 (87%) αρκετά υψηλή. Και το ερωτηματολόγιο που αφορούσε την πληρότητα των απαιτήσεων ενός τουρίστα από το νησί της Κω ήταν αξιόπιστο.

Πίνακας 2 Έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's alpha

	Cronbach's Alpha	Μεταβλητές που ελέγχθηκαν
Απαιτήσεις από έναν προορισμό	,87	31
Εκπλήρωση απαιτήσεων από την Κω	,87	37

Εύρεση προορισμού

Αναφορικά με την εύρεση προορισμού το 69,7% των τουριστών (76 άτομα) δήλωσαν πως δεν γνώριζαν εξ αρχής το μέρος που επισκέφτηκαν. Ένας στους δύο περίπου τουρίστες 51,4% (56 τουρίστες) ενημερώθηκαν για τον προορισμό τους από το ίντερνετ. Μόλις το 18,3% των τουριστών (20 τουρίστες) βρήκαν τον τουριστικό τους προορισμό μέσω πρότασης φίλου ή από άλλη επαφή. Μόλις το 4,6% (5 τουρίστες) αυτών παροτρύνθηκαν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για τον προορισμό τους και μόλις 0,9% (1 τουρίστας) από κάποιο βιβλίο ή τουριστικό οδηγό. Από τουριστικό γραφείο πληροφορήθηκε το 19,3% των τουριστών (21 τουρίστες) ενώ μόνο ένας τουρίστας βρήκε τον προορισμό του από κάποια έκθεση.

Πίνακας 3 Εύρεση προορισμού

		Ποσά	Ποσοστά
		Ναι	
Το γνώριζα ήδη	Ναι	33	30,3%
	Όχι	76	69,7%
Ίντερνετ	Ναι	565	51,4%
	Όχι	53	48,6%
Φίλους	Ναι	20	18,3%
	Όχι	89	81,7%
ΜΜΕ	Ναι	5	4,6%
	Όχι	104	95,4%
Βιβλία και οδηγούς	Ναι	1	0,9%
	Όχι	108	99,1%
Ταξιδιωτικό γραφείο	Ναι	21	19,3%
	Όχι	88	80,7%
Εκθέσεις	Ναι	1	0,9%
	Όχι	108	99,1%
Μέρος από ταξιδιωτικό πακέτο	Ναι	8	7,3%
	Όχι	101	92,7%

Συχνότητα επίσκεψης στο νησί της Κω

Οι τουρίστες που συμμετείχαν στην έρευνα είναι καινούριοι ταξιδιώτες στην Κω κατά κύριο λόγο, καθώς το 61,5% δήλωσε πως επισκέφτηκε το νησί για πρώτη

φορά. Το 9,2% έχει επισκεφτεί την Κω άλλη μια φορά, το 5,5% άλλες δύο φορές ενώ οι υπόλοιποι τουρίστες δήλωσαν πως έχουν επισκεφτεί το νησί περισσότερες από 2 φορές μέχρι και 25 φορές.

Πίνακας 4 Συχνότητα επίσκεψης στην Κω

	Ποσά	Ποσοστά
1 ^η φορά	67	61,5%
2 ^η φορά	10	9,2%
Περισσότερες από 2 φορές	32	29,3%

Λόγοι Επίσκεψης στο νησί της Κω

Ζητήθηκε από τους τουρίστες να βαθμολογήσουν σε κλίμακα το 0 έως το 100 τους λόγους για τους οποίους επέλεξαν την Κω για τελικό προορισμό του ταξιδιού τους. Κατά μέσο όρο 59,92(±26,3) οι τουρίστες επέλεξαν την Κω για ξεκούραση και ανάπαυση. Πολύ μικρό ποσοστό των τουριστών επισκέφτηκαν την Κω για να συναντήσουν συγγενείς ή φίλους καθώς ο μέσος όρος που συγκεντρώθηκε ανήλθε στο 2,84 (± 8,9 μονάδων) όπως και ακόμη μικρότερο ποσό τουριστών επέλεξαν την Κω για επαγγελματικούς λόγους, μέσο όρος 0,18(±1,92). Κανένας τουρίστας δεν επέλεξε την Κω για κάποιο συνέδριο. Κατά μέσο όρο 20,23 οι τουρίστες επέλεξαν την Κω για να διασκεδάσουν ενώ με μικρότερους μέσους όρους της τάξης των 2,57(±5,64), 3,1(±6,61) και 0,05(±0,48) επέλεξαν την Κω για τα σπορ, για λόγους υγείας και για θρησκευτικούς λόγους αντίστοιχα.

Πίνακας 5 Λόγοι επίσκεψης

	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση τιμή	Τυπική Απόκλιση
Ξεκούραση και χαλάρωση	0	100	59,92	26,31
Επισκέπτες σε συγγενείς και Φίλους	0	60	2,84	8,93
Επιχειρηματικοί λόγοι	0	20	0,18	1,92
Συμμετοχή σε διάσκεψη	0	0	0,00	0,00
Πολιτισμικό ενδιαφέρον	0	50	9,72	11,81
Διασκέδαση	0	100	20,23	19,30
Αθλητισμός και αναψυχή	0	25	2,57	5,64
Υγεία	0	33	3,10	6,61
Θρησκευτικοί λόγοι	0	5	0,05	0,48
Άλλοι	0	50	1,51	7,18

Στοιχεία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού

Έπειτα δόθηκε στους τουρίστες μια λίστα με 19 λόγους τους οποίους κλήθηκαν να κρίνουν ως προς την σημαντικότητά τους για την επιλογή ενός προορισμού. Υπολογίστηκαν η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση για κάθε στοιχείο. Τιμές κοντά στο πέντε (5) θεωρούνται πολύ σημαντικές ενώ τιμές κοντά στην μονάδα (1) θεωρούνται λιγότερο σημαντικές.

Από τον παρακάτω πίνακα αποτελεσμάτων παρατηρείται ότι ο πιο σημαντικός λόγος επιλογής ενός προορισμού είναι η καθαριότητα του χώρου αλλά και γενικά του προορισμού με μέσο όρο 4,62 ($\pm 0,58$). Ένα ακόμη πολύ σημαντικό στοιχείο που συνυπολογίζεται στην επιλογή ενός προορισμού είναι η προσωπική ασφάλεια και η προστασία του προορισμού με μέσο όρο 4,60 ($\pm 0,68$). Οι φιλικόι άνθρωποι και το ευχάριστο περιβάλλον υποδοχής των τουριστών είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο κατά την άποψη των τουριστών για την επιλογή ενός προορισμού με μέσο όρο σημαντικότητας 4,43 ($\pm 0,73$). Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, αρκετοί τουρίστες επέλεξαν την Κω για ξεκούραση και ανάπαυση, κάτι που δικαιολογεί την βαθμολογία ύψους 4,37 ($\pm 0,98$) για την δυνατότητα ξεκούρασης ως στοιχείο επιλογής ενός προορισμού.

Λιγότερο σημαντικοί λόγοι για την επιλογή ενός προορισμού είναι η προσφορά δυνατότητας συνδιάσκεψης από τον προορισμό, το καζίνο ή οι χώροι που προσφέρουν την δυνατότητα ηλεκτρονικών παιχνιδιών, αλλά και η παροχή θερμαινόμενων spa.

Πίνακας 6 Σημαντικότητα στοιχείων επιλογής τουριστικού προορισμού

	Μέση τιμή	Τυπική Απόκλιση
Προσωπική ασφάλεια	4,6	0,68
Ο προορισμός είναι εύκολα προσβάσιμος.	3,92	0,81
Συνολική καθαριότητα του προορισμού.	4,62	0,58
Καθαρή φύση	3,45	0,98
Κλιματικές συνθήκες.	4,32	0,93
Διαφορετικότητα πολιτιστικών / ιστορικών αξιοθέατων (αρχιτεκτονική, παράδοση και έθιμα κ.λπ.)	3,42	1,03
Η ποιότητα των καταλυμάτων (ξενοδοχείο, μοτέλ, διαμέρισμα κλπ)	4,35	0,84
Φιλικότητα των ντόπιων.	4,43	0,73
Οργάνωση των τοπικών μεταφορικών υπηρεσιών.	3,63	1,17
Η προσφορά της τοπικής κουζίνας.	3,95	1,03
Δυνατότητες για ψώνια.	3,23	1,14
Νυχτερινή ζωή και διασκέδαση	2,85	1,39

Ευκαιρία για ξεκούραση.	4,37	0,98
Διαθεσιμότητα αθλητικών εγκαταστάσεων και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων.	2,84	1,27
Προσφορά πολιτιστικών και άλλων εκδηλώσεων.	3,05	1,28
Προσφορά θερμικών σπα.	2,33	1,37
Προσφορά ευεξίας.	2,28	1,48
Προσφορά χαρτοπαικτικών λεσχών και παιχνιδιού.	1,49	1,23
Προσφορά συνεδρίου.	1,27	1,10

Τα στοιχεία που ικανοποιεί η Κω

Τα στοιχεία που δόθηκαν στους τουρίστες προς αξιολόγηση ως προς την σημαντικότητα τους για επιλογή ενός προορισμού χρησιμοποιήθηκαν για την διαπίστωση ικανοποίησης τους από τον προορισμό της Κω. Όπως περιγράφεται και στον παρακάτω πίνακα, οι μέσοι όροι για τα στοιχεία ως προς την σημαντικότητά τους είναι κοντά στην μονάδα πράγμα που σημαίνει ότι ικανοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από το νησί. Συγκεκριμένα, η πολιτισμική ποικιλομορφία συγκέντρωσε κατά μέσο όρο 2,51 ($\pm 1,07$), κάτι που σημαίνει ότι, η ομορφιά του πολιτισμού της Κω προσελκύει τους τουρίστες. Κατά μέσο όρο 2,38($\pm 1,13$) επιλογές για αγορές στην Κω κρίθηκαν σημαντικές από τους τουρίστες και 2,36($\pm 1,07$) το καθαρό από μολύνσεις φυσικό περιβάλλον.

Οι βασικοί όμως παράγοντες που έκριναν την τελική επιλογή της Κω ως προορισμό ήταν η προσωπική ασφάλεια και προστασία που αισθάνονται οι τουρίστες με μέσο όρο 1,57 ($\pm 0,94$) και την φιλική αντιμετώπιση των ντόπιων με μέση τιμή 1,43($\pm 0,92$).

Πίνακας 7 Στοιχεία που ικανοποιεί η Κως

	Μέση τιμή	Τυπική Απόκλιση
Προσωπική ασφάλεια	1,57	0,94
Ο προορισμός είναι εύκολα προσβάσιμος.	1,91	1,09
Συνολική καθαριότητα του προορισμού.	1,71	1,09
Καθαρή φύση	2,36	1,07
Κλιματικές συνθήκες.	1,82	1,13
Διαφορετικότητα πολιτιστικών / ιστορικών αξιοθέατων (αρχιτεκτονική, παράδοση και έθιμα κ.λπ.)	2,51	3,12
Η ποιότητα των καταλυμάτων (ξενοδοχείο, μοτέλ, διαμέρισμα κλπ)	1,93	1,09
Φιλικότητα των ντόπιων.	1,43	0,92
Οργάνωση των τοπικών μεταφορικών υπηρεσιών.	1,99	1,27
Η προσφορά της τοπικής κουζίνας.	2,25	1,16
Δυνατότητες για ψώνια.	2,38	1,13
Νυχτερινή ζωή και διασκέδαση	2,32	1,45
Ευκαιρία για ξεκούραση.	1,73	1,18

Διαθεσιμότητα αθλητικών εγκαταστάσεων και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων.	2,13	1,22
Προσφορά πολιτιστικών και άλλων εκδηλώσεων.	2,30	1,39
Προσφορά θερμικώνσπα.	1,58	1,52
Προσφορά ευεξίας.	1,65	1,55
Προσφορά χαρτοπαικτικών λεσχών και παιχνιδιού.	1,78	2,05
Προσφορά συνεδρίου.	1,31	1,81

Συνολική αξιολόγηση προορισμού της Κω

Στην συνολική αξιολόγηση της Κω ως τουριστικό προορισμό δόθηκε μια πενταβάθμια κλίμακα που τιμές κοντά στο 5 φανέρωναν απόλυτη συμφωνία με τον ισχυρισμό ενώ τιμές κοντά στην μονάδα φανέρωναν απόλυτη διαφωνία. Με μέση τιμή 4,13($\pm 0,75$) οι τουρίστες ισχυρίστηκαν ότι η Κως προσφέρει θετική εντύπωση. Με μέση τιμή 4,20($\pm 1,02$) οι τουρίστες βρίσκουν φιλικούς τους ντόπιους πολίτες του νησιού. Ισχυρή διαφωνία φαίνεται να δείχνουν οι τουρίστες με τον ισχυρισμό ότι το νησί δεν προσφέρει τίποτα ως προορισμός με μέση τιμή 1,52($\pm 0,88$).

Πίνακας 8 Συνολική αξιολόγηση της Κω

	Μέση τιμή	Τυπική Απόκλιση
Νομίζω ότι το νησί της Κω δεν μου προσφέρει τίποτα ως προορισμό	1,52	0,88
Το νησί της Κω έχει μια γενική εικόνα προορισμού	4,00	0,75
Νομίζω ότι οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν μια θετική εικόνα προορισμού για το νησί της Κω.	4,13	0,75
Οι ντόπιοι στο νησί της Κω είναι φιλικοί προς τους τουρίστες.	4,20	1,02
Το νησί της Κω έχει μια μοναδική εικόνα προορισμού.	3,63	0,89
Νομίζω ότι η Κως είναι δημοφιλής προορισμός.	4,01	0,93

Επανάληψη στο νησί

Οι τουρίστες δήλωσαν κατά μέσο όρο 4,09($\pm 1,26$) σύμφωνοι στον ισχυρισμό ότι δεν μετανιώνουν την επιλογή του προορισμού της Κω. Θα σύστηναν τον προορισμό αυτό και σε φίλους με μέση τιμή συμφωνίας 4,39($\pm 0,85$) . Με μέση τιμή 3,80($\pm 1,4$) δήλωσαν πως πιθανόν θα ξανά επέστρεφαν στην Κω για τουρισμό. Μεγάλη οικειότητα με το νησί δήλωσαν ότι αισθάνονται οι τουρίστες με μέση τιμή 4,02($\pm 1,19$).

Πίνακας 9 Επανάληψη στην Κω

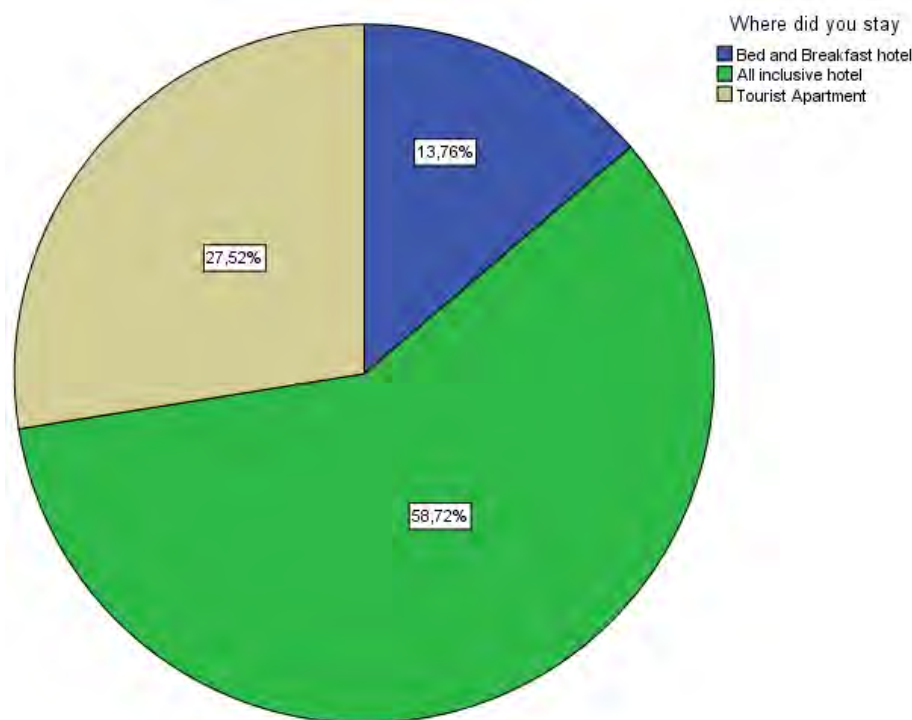
Μέση τιμή	Τυπική Απόκλιση
-----------	-----------------

Αν έπρεπε να αποφασίσω θα ξανά επέλεγα αυτόν τον τουριστικό προορισμό και πάλι.
 Θα συστήσω αυτόν τον τουριστικό προορισμό στους φίλους και τους συγγενείς μου
 Θα επιστρέψω σε αυτόν τον τουριστικό προορισμό.
 Νιώθω σαν στο σπίτι σε αυτόν τον τουριστικό προορισμό.

4,09	1,26
4,39	0,85
3,80	1,40
4,02	1,19

Κατάλυμα

Τα καταλύματα που επέλεξαν οι τουρίστες για τη διαμονή τους στο νησί ήταν, δωμάτιο ξενοδοχείο με ημιδιατροφή, ξενοδοχείο συμπεριλαμβανομένων όλων των παροχών και τουριστικό διαμέρισμα. Με ποσοστό 58,7% (64 τουρίστες) επέλεξαν ξενοδοχείο με πλήρης ανέσεις, με ποσοστό 27,5% (30 τουρίστες) επέλεξαν τουριστικό διαμέρισμα και με ποσοστό 13,8% (15 τουρίστες) επέλεξαν ξενοδοχείο με πρωινό.



Διάγραμμα 3 Είδος καταλύματος

Στοιχεία απαιτήσεων από ένα κατάλυμα ενός προορισμού

Μια από τις βασικότερες απαιτήσεις των τουριστών είναι η δυνατότητα catering με μέσο όρο 4,75(±0,64). Έπειτα απαιτούν φιλικό προσωπικό, έμπιστο και να κατανοεί τις ανάγκες των τουριστών με αντίστοιχους μέσους όρους 4,72(±0,73),

4,697($\pm 0,73$), 0,4697($\pm 0,73$). Όσον αφορά τον χώρο διαμονής είναι σημαντικό για τους τουρίστες η καθαριότητα των δωματίων με μέσο όρο 4,615($\pm 0,72$). Το λιγότερο σημαντικό για τους τουρίστες είναι οι παραδοσιακές δραστηριότητες που προσφέρονται στην περιοχή με μέσο όρο 3,22($\pm 1,31$).

Πίνακας 10 Απαιτήσεις καταλυμάτων

	Μέση τιμή	Τυπική Απόκλιση
Προσφορά εστίασης	4,75	0,64
Το προσωπικό είναι φιλικό	4,72	0,73
Το προσωπικό μπορεί να είναι έμπιστο	4,70	0,73
Το προσωπικό κατανοεί τις ανάγκες των επισκεπτών	4,70	0,73
Καθαρά και τακτοποιημένα δωμάτια	4,61	0,72
Το προσωπικό είναι πρόθυμο να βοηθήσει τους επισκέπτες	4,37	0,94
Πρόσθετες δραστηριότητες που προσφέρονται από το ξενοδοχείο	4,33	0,99
Οι πληροφορίες είναι αξιόπιστες	4,32	0,82
Οι πληροφορίες είναι προσβάσιμες	4,05	1,06
Οι πληροφορίες είναι σαφείς και ακριβείς	3,92	1,25
Καθαρό και περιποιημένο ξενοδοχείο	3,33	1,37
Πρόσθετες δραστηριότητες που προσφέρονται στην περιοχή	3,22	1,31

Απαιτήσεις καταλυμάτων Κω

Οι απαιτήσεις από τα καταλύματα της Κω βρίσκουν ικανοποιημένους τους τουρίστες. Κατά μέσο όρο 2,39($\pm 1,34$) το ξενοδοχείο προσφέρει παραδοσιακές δραστηριότητες και κατά μέσο όρο 2,22($\pm 1,18$) η πρόσβαση στην πληροφόρηση είναι εύκολη. Η μεγαλύτερη ικανοποίηση εμφανίζεται για τη φιλικότητα του προσωπικού με μέσο όρο 1,93($\pm 0,84$).

Πίνακας 11 Ικανοποίηση απαιτήσεων καταλυμάτων από την Κω

	Μέση τιμή	Τυπική Απόκλιση
Καθαρά και τακτοποιημένα δωμάτια	1,50	0,90
Προσφορά εστίασης	1,44	0,89
Οι πληροφορίες είναι προσβάσιμες	2,22	1,18
Οι πληροφορίες είναι σαφείς και ακριβείς	1,95	1,03
Οι πληροφορίες είναι αξιόπιστες	1,79	1,00
Το προσωπικό είναι πρόθυμο να βοηθήσει τους επισκέπτες	1,78	1,09
Το προσωπικό μπορεί να είναι έμπιστο	1,41	1,00
Το προσωπικό είναι φιλικό	1,38	0,93
Το προσωπικό κατανοεί τις ανάγκες των επισκεπτών	1,34	0,84

Πρόσθετες δραστηριότητες που προσφέρονται από το ξενοδοχείο	1,67	1,11
Πρόσθετες δραστηριότητες που προσφέρονται στην περιοχή	2,39	1,34
Καθαρό και περιποιημένο ξενοδοχείο	1,93	1,32

Επανάληψη στο κατάλυμα της Κω

Κατά μέσο όρο 1,86 οι τουρίστες δήλωσαν ότι, συμφωνούν με τον ισχυρισμό ότι θα επέλεγαν το ίδιο ξενοδοχείο ξανά. Με μέσο όρο 1,84 θα σύστηναν το ξενοδοχείο σε άλλους καθώς έμειναν ευχαριστημένοι και μέσο όρο 2,07 θα γυρνούσαν ξανά σε αυτό το ξενοδοχείο. Τέλος, με μέσο όρο 2 οι τουρίστες δήλωσαν πως αισθάνονται σε μεγάλο βαθμό, το ξενοδοχείο σαν το σπίτι τους.

Πίνακας 12 Επανάληψη σε κατάλυμα της Κω

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Επιλέξτε αυτό το ξενοδοχείο ξανά	1,86	1,35
Προτείνετε αυτό το ξενοδοχείο	1,84	1,29
Επιστροφή σε αυτό το ξενοδοχείο	2,07	1,41
Αίσθημα οικειότητας σαν στο σπίτι σου	2,00	1,29

8.3 Μέτρηση ικανοποίησης του τύπου προορισμού

Η μέτρηση ικανοποίησης από το νησί της Κω, ως τουριστικό προορισμό, η μέση τιμή ανέρχεται στο 3,58 με απόκλιση 0,49. Η ικανοποίηση είναι μέτρια προς πολύ ικανοποιητική. Οι τουρίστες, όπως φάνηκε και από την περαιτέρω ανάλυση είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις επιμέρους λεπτομέρειες της Κω σαν προορισμό για αυτό τον λόγο εξηγείται και η συνολική ικανοποίηση από το νησί.

	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Κω	3,58	0,49

Πίνακας 13 Συνολική ικανοποίηση προορισμού και Κω

8.4 Ομάδες φιλοξενίας και επανάληψη στα κατάλυμα επιλογής

Τα είδη καταλύματος που επιλέχθηκαν κατά το πλείστον για τη διαμονή των τουριστών ήταν δωμάτιο με πρωινό, ξενοδοχείο συμπεριλαμβανομένων όλων των

παροχών και το τουριστικό διαμέρισμα. Το κατάλυμα είναι ένας βασικός παράγοντας που κρίνει την επανέλευση ενός τουρίστα.

Αναφορικά με την ικανοποίηση των τουριστών από τα καταλύματα και την πιθανότητα επανέλευσης τους σε αυτά η μέση ικανοποίηση των τουριστών ανήλθε στο 1,72 με απόκλιση 0,745. Οι τουρίστες έμειναν ικανοποιημένοι από το κατάλυμά τους και την διαμονή τους και θα ξανά επέλεγαν τον ίδιο τύπο καταλύματος.

Για την περαιτέρω διερεύνηση της ικανοποίησης των τουριστών από κάθε τύπο καταλύματος εφαρμόστηκε έλεγχος συσχέτισεων των Kruskal-Wallis. Αρχικά ελέγχθηκε η ικανοποίηση των τουριστών ως προς την κανονικότητα της κατανομής μέσω του στατιστικού ελέγχου Kolmogorov-Smirnov. Η τιμή του στατιστικού προέκυψε $0,005 < 0,05$ επιπέδου σημαντικότητας. Η κατανομή της μεταβλητής δεν είναι η κανονική.

	ΕπανέλευσηΚω
Kolmogorov-Smirnov Z	1,72
p-value	0,005

Πίνακας 14 Έλεγχος κανονικότητας

Για τον έλεγχο διαφοράς των μέσων μεταξύ των τριών ειδών καταλύματος θα χρησιμοποιηθεί ο στατιστικός μη παραμετρικός έλεγχος του Kruskal-Wallis καθώς τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή και ο κατάλληλος μη παραμετρικός έλεγχος για την διερεύνηση της διαφοράς των μέσων ικανοποίησης με το είδος του καταλύματος είναι αυτός.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ελέγχου, τα οποία παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, το στατιστικό p-value προέκυψε με τιμή $0,177 > 0,05$ επίπεδο σημαντικότητας, άρα οι τρεις μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά.

Η υψηλή ικανοποίηση των τουριστών από το κατάλυμα δεν διαφοροποιείται μεταξύ των ειδών του καταλύματος. Για όλα τα καταλύματα υπάρχει ικανοποίηση.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ΕπανάδιδελευσηΚω is the same across categories of Where did you stay.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,177	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Πίνακας 15 Έλεγχος διαφοράς μέσων τιμών

8.5 Συζήτηση

Η κύρια πηγή πληροφόρησης για τους τουρίστες που συμμετείχαν στην έρευνα, προκειμένου να βρουν τον τουριστικό προορισμό τους, ήταν το ιντερνέτ. Οι περισσότεροι δε γνώριζαν εξ αρχής το μέρος που θα επισκεπτόταν. Λιγότερο δημοφιλή μέσα εύρεσης του προορισμού για τους τουρίστες, φάνηκαν να είναι οι τουριστικοί οδηγοί και οι εκθέσεις. Άλλα λιγότερο δημοφιλή μέσα φάνηκαν να είναι τα μέσα ενημέρωσης, τα τουριστικά γραφεία και οι φίλοι-φιλικά πρόσωπα.

Ο βασικός λόγος για τον οποίο οι τουρίστες επέλεξαν την Κω για τελικό προορισμό του ταξιδιού τους ήταν για λόγους ξεκούρασης και ανάπαυσης. Η Κως προσφέρει στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να απολαύσουν τη φύση σε ένα όμορφο και ήσυχο περιβάλλον, καθώς προσφέρονται πολλοί τύποι καταλυμάτων, μερικά από τα οποία είναι αποκεντρωμένα, προσφέροντας τη δυνατότητα στον επισκέπτη να έχει πρόσβαση σε λιγότερο κοσμικά μέρη με περισσότερη ησυχία. Παρόλα αυτά, η Κως είναι ένα νησί με πολλές δυνατότητες και προσφέρει πολλές επιλογές διασκέδασης. Έχει έντονη νυχτερινή ζωή που καλύπτει τις διαφορετικές επιλογές των επισκεπτών. Την ημέρα οι επιλογές για διασκέδαση δεν υστερούν, με τις όμορφες παραλίες και τις υπέροχες καφετέριες δίπλα στην θάλασσα. Για το λόγο αυτό οι τουρίστες επέλεξαν την Κω και για λόγους διασκέδασης. Λίγοι ήταν εκείνοι οι οποίοι επέλεξαν την Κω για επαγγελματικούς λόγους.

Η Ελλάδα και ειδικότερα τα νησιά της Ελλάδος είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς προορισμοί κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Οι τουρίστες επιλέγουν τα νησιά για τις όμορφες παραλίες και την φυσική ομορφιά. Η Κως είναι ένα πλούσιο σε φυσική ομορφιά, νησί και μεγάλος τουριστικός προορισμός. Το ήρεμο και ασφαλές περιβάλλον προσφέρει την ασφάλεια στους τουρίστες και την σιγουριά για να την επιλέξουν. Τα θερινά καταλύματα είναι προσεγμένα και καθαρά, όπως επίσης και οι παραλίες, αλλά και γενικότερα το περιβάλλον και οι χώροι υπαίθριοι και μη, είναι πάντα προστατευμένοι και περιποιημένοι, ώστε να προσφέρουν στους τουρίστες ένα καθαρό περιβάλλον για να απολαύσουν τη διαμονή τους.

Οι τουρίστες επιλέγουν προορισμούς που είναι αρχικά ασφαλείς και καθαροί. Ενδιαφέρονται εξίσου για το περιβάλλον και τους ανθρώπους της τοπικής κοινωνίας, στο χώρο που διαμένουν. Επιθυμούν φιλικούς και ευχάριστους ανθρώπους. Οι παροχές είναι σημαντικές, αλλά δεν κρίνουν σημαντικά έναν προορισμό. Δεδομένου ότι, οι τουρίστες στην έρευνα δήλωσαν ότι οι κυριότεροι λόγοι πραγματοποίησης και

επιλογής αυτού του ταξιδιού ήταν λόγοι ξεκούρασης και αναψυχής, δικαιολογείται η επιλογή τους για προορισμούς με προσφορά επιλογών σε μέρη ηρεμίας και ξεκούρασης.

Ο πιο σημαντικός λόγος επιλογής της Κω ως τουριστικός προορισμός, είναι η φυσική της ομορφιά. Ο αρχαίος πολιτισμός της και η ιστορία του τόπου. Η πλούσια, σε αξιοθέατα πόλη και οι πολλές επιλογές πληροφόρησης για αυτά τα αξιοθέατα μεγάλης ιστορικής και πολιτιστικής αξίας. Η Κως διαθέτει πεντακάθαρους θάλασσα βραβευμένες με πράσινες σημαίες πλήρως κατάλληλες για όλους τους τουρίστες αλλά και τους ντόπιους. Η επιλογή της Κω ως προορισμός, επιβεβαιώνεται για την καθαριότητα του περιβάλλοντος της καθώς οι τουρίστες έκριναν πολύ σημαντική τη φυσική καθαριότητα και την έλλειψη μόλυνσης. Η προσωπική ασφάλεια, όσο και του περιβάλλοντος που επιλέγουν οι τουρίστες, είναι στοιχείο πολύ σημαντικό για αυτούς. Παρόλα αυτά, τα κύρια στοιχεία που πληροί η Κως για τους τουρίστες είναι η ποικιλία σε πολιτιστικά αξιοθέατα και η δυνατότητα για ψώνια. Πολύ σημαντικό κρίθηκε και το καθαρό περιβάλλον, απαλλαγμένο από μολύνσεις και βλαβερές ουσίες. Ένα από τα στοιχεία που κρίθηκαν σημαντικά για έναν προορισμό για τους τουρίστες και το οποίο η Κως δεν πληροί είναι η προσωπική ασφάλεια.

Το νησί της Κω έχει ευχάριστους και φιλόξενους ντόπιους οι οποίοι σέβονται τους τουρίστες. Από την καλή φιλοξενία δήλωσαν ικανοποιημένοι σε μεγάλο ποσοστό οι τουρίστες που συμμετείχαν στην έρευνα. Αλλά και η συνολική εντύπωση που άφησε στους τουρίστες το νησί ήταν πολύ θετική. Είναι ένας δημοφιλής προορισμός σύμφωνα με την άποψή τους.

Η Κως άφησε πολύ καλή εντύπωση στους τουρίστες. Πολλοί από αυτούς δήλωσαν πως θα επέλεγαν ξανά το νησί για πιθανό τουριστικό προορισμό. Δεν ήταν λίγοι μάλιστα εκείνοι που δήλωσαν πως θα πρότειναν την Κω και σε φίλους τους, ως μέρος για τουρισμό. Η οικειότητα με το νησί ήταν μεγάλη. Οι τουρίστες δέθηκαν με τους ντόπιους. Η φιλοξενία του τοπικού πληθυσμού κέρδισε την εμπιστοσύνη των τουριστών και το νησί κατέκτησε μια θέση στις κύριες επιλογές τους για μελλοντικές διακοπές.

Οι τουρίστες φάνηκε να επιλέγουν ως κατάλυμα ξενοδοχεία συμπεριλαμβανομένων όλων των παροχών. Η γενική ικανοποίηση των τουριστών από την φιλοξενία του νησιού ήταν πολύ χαμηλή. Οι τουρίστες δήλωσαν ανικανοποίητοι από τα καταλύματα και μάλιστα δήλωσαν πολύ αρνητικοί στην επιλογή εκ νέου του ίδιου καταλύματος. Η εικόνα των ξενοδοχείων all inclusive αλλά

και για το δωμάτιο με ημιδιατροφή και το διαμέρισμα άφησαν εξίσου μεγάλη δυσαρέσκεια στους τουρίστες.

Οι απαιτήσεις για το κατάλυμα από έναν τουρίστα είναι πολλές. Κυρίως όμως εστιάζονται στο προσωπικό και στο χώρο διαμονής. Για τους τουρίστες είναι πολύ σημαντικό το προσωπικό να είναι φιλικό και να ενστερνίζεται τις ανάγκες του τουρίστα. Η εχεμύθεια και η εμπιστευτικότητα είναι δύο χαρακτηριστικά του προσωπικού που επιθυμούν σε μεγάλο βαθμό οι τουρίστες. Το κατάλυμα και ο χώρος διαμονής θα πρέπει να είναι τακτοποιημένος και καθαρός.

Όσον αφορά αυτά τα χαρακτηριστικά που γενικά απαιτεί ένας τουρίστας από ένα οποιοδήποτε κατάλυμα, τα καταλύματα της Κω φαίνεται να εκπληρώνουν στο ελάχιστο τις απαιτήσεις τους. Οι τουρίστες δήλωσαν πως τα καταλύματα δεν είναι καθαρά και το προσωπικό δεν είναι φιλικό ούτε κατανοεί τις ανάγκες τους. Τα δωμάτια αλλά και γενικότερα τα ξενοδοχεία δεν πληρούν τους κανόνες υγιεινής.

Η γενική εικόνα των καταλυμάτων της Κω άφησε τους τουρίστες πολύ απογοητευμένους. Οι τουρίστες δήλωσαν πως το περιβάλλον του ξενοδοχείου είναι αφιλόξενο και δεν θα ξανά επέλεγαν για επερχόμενες διακοπές. Μάλιστα δήλωσαν πως δεν θα το σύστηναν σε κάποιον φίλο τους, ή συγγενή. Η διαμονή για έναν τουρίστα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας ώστε να ξανά επιλέξει έναν προορισμό και πόσο μάλιστα να προτείνει τον προορισμό αυτό και σε άλλους. Η Κως φαίνεται να υστερεί σε πολλούς τομείς όσον αφορά τα καταλύματα και το προσωπικό τους.

Όπως αναφέρεται από τον Huibin et al (2014), η δημιουργία «brand» αποτελεί ένα σύστημα που συνδυάζει την εικόνα και τα συναισθήματα με χαρακτήρες που θυμάται ή βιώνει ο ταξιδιώτης/καταναλωτής, που προσελκύει τα άτομα με βιώσιμο τρόπο και αναζητά τρόπους διατήρησης της πιστότητας τους, πελάτες ξεχωριστούς που διαφοροποιούνται από τους υπόλοιπους που προσελκύει ο ανταγωνισμός. Η Κως επιχειρεί να διαφοροποιηθεί σταδιακά από το μαζικό τουρισμό, προσελκύοντας τουρίστες που επιθυμούν την επαφή με τον πολιτισμό σε ένα βιώσιμο περιβάλλον. Η επιλογή της φιλικότητας των κατοίκων, του πολιτισμού και του καθαρού περιβάλλοντος, όπως δόθηκαν ως απαντήσεις από τους συνεντευξιαζόμενους, είναι στοιχεία που χαρακτηρίζουν το νησί ως τόπο προορισμού, με τους τοπικούς φορείς τουρισμού σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις να επιδιώκουν τη συνέχιση της διαφοροποίησης.

Αναφορικά με τον τρόπο προβολής και προώθηση του νησιού ως τόπο προορισμού, όπως αναφέρουν οι Παπαλεξανδρή & Λυμπερόπουλος (2014) φαίνεται

πως αποτελεί αδήριτη ανάγκη η αξιοποίηση των εφαρμογών και εργαλείων του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων ενημερώθηκε για τον τόπο προορισμού μέσω του διαδικτύου.

Το νησί φαίνεται πως διαμορφώνει τουριστικές εμπειρίες και αντιλήψεις στην κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών και στην απόφαση επανέλευσης, όπως αναφέρεται από τους SooCheong et al (2009), καθώς μεγάλο ποσοστό του δείγματος που φτάνει το 38,5% έχει επισκεφτεί το νησί για περισσότερο από μια φορές. Στην ουσία, όπως ανέφεραν οι Um et al (2006) οι ταξιδιώτες πρώτης φοράς στο νησί της Κω είχαν την επιθυμία να επισκεφτούν τον προορισμό για περισσότερες φορές, χωρίς να συντρέχουν άλλοι λόγοι επίσκεψης πέρα της ξεκούρασης και της διασκέδασης. Αυτό το γεγονός έρχεται σε αντίθεση με τα αναφερόμενα από τους Chen & Tsai, (2006), που ανέφεραν πως η ποιότητα από τις προηγούμενες εμπειρίες στον τόπο προορισμού σχετίζεται με την πρόθεση επανέλευσης. Το ίδιο αναφέρθηκε και από τους Kozak & Rimmington (2000), που διαπίστωσαν την ύπαρξη ισχυρής σχέσης μεταξύ της ικανοποίησης από την επίσκεψη σε έναν προορισμό και της επανάληψης της επίσκεψης, ικανοποίηση που εκφράστηκε στην έρευνα ως συνολικό προορισμό, όχι όμως για τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες.

Η Κως ως τουριστικός προορισμός έχει κατορθώσει, μερικώς, να διαμορφώσει την εικόνα προορισμού, μέσω των χαρακτηριστικών που ανέδειξε και λαμβάνει ο ταξιδιώτης, όπως αναφέρθηκαν από τον Assaker (2014) και εντοπίστηκαν στις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, όπως είναι η φιλικότητα του τοπικού πληθυσμού, η ευκαιρία για ξεκούραση και χαλάρωση και η ασφάλεια στον τόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

9.1 Συμπερασματικές παρατηρήσεις

Ο τουρισμός είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους αναψυχής για τους ανθρώπους, ενώ παράλληλα είναι ένας κλάδος που αποτελεί ίσως τον πιο κερδοφόρο για χώρες που έχουν αναπτυγμένο τουρισμό, όπως η Ελλάδα.

Πρωταρχικός σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις των επισκεπτών οι οποίες διαμορφώνουν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με τις υποδομές φιλοξενίας σε αυτόν και να κρίνει το κατά πόσο επηρεάζει την πρόθεση επανέλευσης στον συγκεκριμένο προορισμό, και πιο συγκεκριμένα για το νησί της Κω. Ο εντοπισμός και η κατανόηση των προτιμήσεων των επισκεπτών στον τουριστικό κλάδο μπορεί να αποτελέσει χρήσιμη πηγή πληροφοριών προς την ελληνική πολιτεία και τους τοπικούς φορείς για να προσδιοριστούν και να εφαρμοστούν καλύτερες τακτικές προσέλκυσης τουριστών. Ακόμη βασικό ζήτημα αποτελεί ο εντοπισμός των παραγόντων που έχουν επίδραση στους τουρίστες και στο τουριστικό προϊόν κατ' επέκταση.

Η Ελλάδα είναι μία χώρα η οποία αποτελεί προορισμό που παρέχει ποιοτικό τουρισμό. Η χώρα προβάλλεται ως ένας τουριστικός προορισμός ο οποίος μπορεί να καλύπτει ένα μεγάλο εύρος τουριστικών δραστηριοτήτων για όλες τις εποχές του χρόνου. Οι Έλληνες επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο επενδύουν διαρκώς για την αναβάθμιση των ξενοδοχειακών μονάδων και των υπηρεσιών που παρέχουν και έτσι αναβαθμίζεται συνολικά το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Ο ελληνικός τουρισμός γνωρίζει μεγάλη άνοδο τα τελευταία έτη, με την τουριστική κίνηση να παρουσιάζει συνεχή αύξηση, παρόλο που η χώρα αντιμετώπισε περισσότερο από κάθε άλλη την χρηματοπιστωτική κρίση. Οι εκστρατείες προβολής είναι ανταποδοτικές, προβάλλοντας το κλίμα και τις ομορφιές της χώρας, προσελκύοντας πλήθος τουριστών. Ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί τον βασικό υποδοχέα των τουριστών και είναι υποχρεωμένος να προσαρμοστεί στον αυξημένο όγκο τουριστών και να δημιουργήσει ένα υπόβαθρο, ικανό να διατηρήσει το ευνοϊκό κλίμα. Μέσα από την έρευνα, διαμορφώθηκε μία εικόνα η οποία είναι ταυτισμένη με τις προτιμήσεις των τουριστών, προς τις υπηρεσίες που προσφέρει ένας τουριστικός

προορισμός. Οι διαθέσεις των τουριστών πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη και να αναλύονται ανάλογα με την ηλικία και το φύλο των τουριστών.

Πιο συγκεκριμένα και όσον αφορά το ιστορικό νησί της Κω, το οποίο έχει πλούσια ιστορική και πολιτισμική κληρονομιά, σε συνδυασμό με τις πλούσιες τουριστικές δραστηριότητες που μπορεί να απολαύσει ο τουρίστας, αποτελεί ένα ιδανικό καλοκαιρινό προορισμό. Η έρευνα εστίασε στις προτιμήσεις των τουριστών σύμφωνα με τις παροχές που απολαμβάνουν στο νησί και στα καταλύματα της Κω.

Ένας περιορισμός του ερευνητικού σκέλους, ήταν η αδυναμία συλλογής μεγαλύτερου αριθμού ερωτηματολογίων από τουρίστες έτσι ώστε τα τελικά συμπεράσματα και η ανάδειξη της συμφωνίας με την βιβλιογραφία να είναι ισχυρότερη. Το γεγονός πως δεν υπήρχε αυτή η δυνατότητα, οφείλεται αφενός στην έλλειψη επαρκούς χρονικού περιθωρίου για την πραγματοποίηση τους και αφετέρου στην άρνηση συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από μερίδα τουριστών στους οποίους απευθύνθηκε η ερευνήτρια.

Ως πρόταση για μελλοντική έρευνα, προτείνεται η ποσοτική ανάλυση ερωτηματολογίου υπευθύνων καταλυμάτων της ίδιας περιοχής, προκειμένου να διαπιστωθεί η ύπαρξη συμφωνίας με τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Ανδριώτης,Κωνσταντίνος.(2003).*Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του. Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος*.20-21/2003. σελ.139-154.
- Βιτουλαδίτη,Ο.(2000).*Εγχειρίδιο Μελέτης του Βιβλίου Marketing in travel and Tourism, Τόμος Α',* Ενότητα Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων του Μ.Π.Σ. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Βιτουλαδίτη,Ο.(2010).*Τουριστικό μάρκετινγκ και εικόνα τουριστικού προορισμού: έρευνα στη βρετανική πελατειακή αγορά της Κέρκυρας*, Διδακτορική Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Βλάδος, Χάρης Μιχαήλ.(2016).*Παγκόσμια κρίση ,καινοτομία και διαχείριση αλλαγής*.Αθήνα:Κριτική.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή.(2010).*Η Ευρώπη, ο πρώτος τουριστικός προορισμός στον κόσμο-ένα νέο πλαίσιο πολιτικής για τον ευρωπαϊκό τουρισμό*. Βρυξέλλες.
- Ηγουμενάκης,Ν.(1991),*Τουριστική οικονομία*, Αθήνα:Προπομπός.
- Ηγουμενάκης, Ν.,Κραβαρίτης,Κ.(2004).*Τουρισμός-Βασικές έννοιες*, Αθήνα: Interbooks,
- Eurobank Research,(2016).*Οικονομία & Αγορές*. Ενημερωτικό Σημείωμα Οκτώβριος 2016.
- Καραγιάννης,Σ.Γ.,Έξαρχος,Γ.Σ.(2006).*Τουρισμός-Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη,Πολιτική*,Ηράκλειο:Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.
- Καρατάσιος,Γ.(1981). *Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*. Αθήνα: Πάμισος.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα, Ε.,(2011).*Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Αθήνα: Κριτική.
- Λύτρας,Περικλής,(2008).*Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία στον Τουρισμό*. Αθήνα:Interbooks.
- Μακράκης,Βασίλης.(1997).*Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με τη χρήση του SPSS*, Αθήνα:Gutenberg – Γιώργος & Κώστας Δαρδανός.

- Παντουβάκης, Α., Σιώγκος Γ., Χρήστου Ε., (2015). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Α.Α.Λιβάνη.
- Παπαλεξανδρή, Ν., Λυμπερόπουλος, Δ. (2014). *Δημόσιες Σχέσεις*, Αθήνα: Μπένου Ε.
- Παυλίδης, Πάυλος. (2000). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, Ιδιωτική Έκδοση.
- Πετράκης, Μιχαήλ. (2006). *Έρευνα Μάρκετινγκ, β' έκδοση*, Αθήνα: Σταμούλη.
- Ρερρές, Κ. & Καφέζα, Ε. (2009). *Ο τουρισμός στην ψηφιακή οικονομία*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
- ΣΕΤΕ. (2014). *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014- συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- ΣΕΤΕ. (2018). *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014- συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- Σιγάλα, Μ., Χρήστου Ε, (2014). *Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό εμπειρίας*, στο Μασουράκης Μ. και Γκόρτσος Χ. (επιμ.), *Ανταγωνιστικότητα για ανάπτυξη. Προτάσεις πολιτικής*. Ελληνική Ένωση Τραπεζών, Αθήνα, 191-206.
- Σωτηριάδης, Μάριος, (2000). *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων τόμος Β'*, Πάτρα: ΕΑΠ.
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη Α, (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Τσάρτας, Πάρις. (1996). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι*. Αθήνα: Εξάντας.
- Τσάρτας, Π., Λαγός, Δ., Σταυρινούδης, Θ., Πρωΐου, Ε. (2015). *Μία εισαγωγή στον τουρισμό. Βασικές Έννοιες και σύγχρονες εξελίξεις*. Πρόγραμμα Επικαιροποίησης Γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ στην «οργάνωση τουριστικών επιχειρήσεων και στην προώθηση τουριστικών προορισμών», Πανεπιστήμιο Αιγαίου-Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας-Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- ΤΤΕ. (2017). *Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2016*. Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος.
- Χρήστου, Ε., Καραμανίδης, Ι. (2000). *Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Χρήστου, Ε., Κασσιανίδης, Π., Σιγάλα, Μ., Αβδημιώτης, Σ. (2013). *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών*

Προορισμών: Ισχύουσα κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές.e-business forum.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Amblee, N.(2015).*The impact of cleanliness on customer perceptions of security in hostels: A WOM-based approach*, International Journal of Hospitality Management,49,pp:37-39.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. & Cifter, N.(2008).*Market Segmentation by Motivations to Travel*, Journal of Travel & Tourism Marketing,19,(1),pp:1-14.
- Assaf,A.G., Josiassen,A.,Oh,H.(2016).*Internationalization and hotel performance- The missing pieces*. Tourism Economics,22,(3),pp:572-592.
- Assaf, G.et al.(2016).*Destination characteristics that drive hotel performance: A state of the art global analysis*, Tourism Management,60, pp: 270-279.
- Assaker,G., (2014).*Examining a hierarchical model of Australia's destination image*, Journal of Vacation Marketing,20,(3),pp:195-210.
- Barros, C.P.(2005).*MEASURING EFFICIENCY IN THE HOTEL SECTOR*». Annals of Tourism Research,32,(2),pp:456-477.
- Beeho, A. & Prentice, R.(1997).*Conceptualizing the experiences of heritage tourists A case study of New Lanark World Heritage Village*, Tourism Management,18,(22),pp:75-87.
- Beerli, A.& Martin, J.(2004).*Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain*. Tourism Management,25,(5),pp:623-636.
- Brochado,A., Rita P., Gameiro, C.(2015).*Exploring backpackers' perceptions of the hostel service quality*, International Journal of Contemporary Hospitality Management,27,(8), pp:1839-1855.
- Brunetti, F. (2002). *Il destination management: Aspetti problematici, significato e percorsi alla ricerca di una qualità ad effetto prolungato*. In M. Franch (Ed.), Destination management: governare il turismo tra locale e globale (pp. 39-64). Torino, Italy: Giappichelli.
- Buhalis,D.,(2000).Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management.21. pp 97-116.

- Buhalis,D.,(2003).*e-Tourism:Information,Technology for strategic tourism management*.New Jersey: Prentice Hall.
- Buhalis,D. & Spada,A.,(2000). *Destination management systems:criteria for success –an exploratory research*.Information Technology & Tourism.3. pp 41-58.
- Burkart, A.J., Medlik,S.(1981).*Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann, London.
- Chen, C.F. ,Tsai, D.(2007).*How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?», Tourism Management,28,(4),pp:1115-1122.*
- Cheng, V., Loi,M.(2014).*Handling negative online customer reviews: The effects of elaboration likelihood model and distributive justice*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 31,(1), pp:1-15.
- Chi,C., Qu, H.(2007).*Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*, Tourism Management,29,(4),pp:624-636.
- Cunnell, D., Prentice, R.(2000).*Tourists' recollections of quality in museums: a services cape without people?*, Museum Management and Curatorship,18,(4),pp:369-390.
- Dolnicar,S.,Grun,B.(2012).*Validly Measuring Destination Image in Survey Studies*,Journal of Travel Research,52,(1),pp:3-14.
- Dulleck,U.,Kerschbamer,R.(2006).*On doctors, mechanics, and computer specialists: The economics of credence goods*. Journal of Economic literature, 44(1), pp 5-42.
- Dulleck U., Kerschbamer R.,Sutter, M., (2011), ''The economics of credence goods: An experiment on the role of liability, verifiability, reputation, and competition'', The American Economic Review, 101(2), 526-555.
- Echtner, C. M. &Ritchie , B., (2003).*The Meaning and Measurement of Destination Image*, The Journal of Tourism studies,14,(1),pp:37-48.
- Edensor,Tim.(2000).*Staging Tourism:tourists as performers*.Annals of Tourism Research,27,(2), pp: 322-344.
- Flagestad, A. & Hope, C.(2001). *Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective*, Tourism Management,22,(5),pp:445-461.

- Gartner,W.(2008).*Tourism development principles, processes and policies*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D.(2007).*Event tourism: definition, evolution, and research*, Tourism Management,29,(3), pp:403-428.
- Gitelson,R.J.,Crompton,J.(1984).*Insights into repeat vacation phenomenon*,Annals in Tourism Research,11,(2),pp: 199-217.
- Chipkin, H.,(2012), *Consumer Trends 2012: Review Websites—When Making Travel Plans, Most Say Review Websites do Play a Role*,Travel Weekly.
- Gitelson, R.J., Crompton, J.L.(1984).INSIGHTS INTO THE REPEAT VACATION PHENOMENON», Annals of Tourism Research,11,(2),pp:199-217.
- Gretzel,U.,Yoo,K.H.(2008). *Use and impact of online travel reviews*, στο O'Connor,P.et al.Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008, pp 35-46.
- Gretzel,U.,Zhong,L.,Koo,C.(2016).*Application of smart tourism to cities*. International Journal of Tourism Cities,2,(2).
- Han,H,Kim,Y.(2010). *An investigation of green hotel customer;s decision formation:Develpping an extended model of the theory of planned behavior*, International Journal of Hospitality Management,29,(4),pp:659-668.
- Huang,G.D.,Goo,J.,Nam,K.,Yoo,C.W.,(2017). *Smart tourism technologies in travel planning: the role of exploration and exploitation*. Information and Management,54, pp: 757-770.
- Hunt, H. Keith, (1977).*CS/D-Overview and Future Research Direction in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kim,H.,Chen,J.S.(2015).*Destination Image formation process:A holistic model*,Journal of vacation marketing,pp:1-13.
- Konecnik, M., Gartner, W.(2007).*Customer-based brand equity for a destination*, Annals of Tourism Research,34,(2),pp:400-421.
- Kozak, M.,Rimmington,M.(2000).*Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination*, Journal of travel research,38,(3),pp:260-269.

- Lamsfus,C.,Martin,D.,Alzua-Sorzabal,A.,Torres-Manzanera,E.(2015).*Smart Tourism Destinations:An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility*. Information and Communication Technologies in Tourism 2015,pp 363-375.
- Law,R.,Leung,K.,Wong,R.(2004).*The impact of the Internet on travel agencies*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16,(2),pp 100-107.
- Lee, T.H.(2009).*A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists*, Leisure Sciences,31,(3),pp:215-236.
- Lew, A. ,McKercher, B.(2006).*Modeling tourist movements: a local destination analysis*,Annals of Tourism Research,33,(2),pp:403-423.
- Li, Y.,Hu,C.,Huang,C.,Duan,L.(2017).*The concept of smart tourism in the context of tourism information*.Tourism Management,58,pp 293-300.
- Lickorish, L.J., Jenkins,C.L. (2004).*Tourism:an introduction*. Routledge.
- Mauri, A.,Minazzi,R.(2013).*Web review influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers*, International Journal of Hospitality Management,34, pp:99-107.
- McIntosh, R., Goeldner,C.(1981).*Tourism principles, practices, philosophies*, John Wiley and Sons.
- Middleton, V.(1998).*Marketing in travel and tourism, edition Fourth*,Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V., HawkinsR., (2006),*Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη*, Αθήνα:Κριτική.
- Nusair,K.,Kandampully,J.(2008).*The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model*. European Business Review,20,(1) pp 4-19.
- Ortiz,G.F.,Caires,A.,Sancho,PR,Castilo,J.L.(2001).*Efficient Electronic Services for Tourists in Action*. στο [Technologies for E-Services: Second International Workshop, TES 2001 Rome, Italy, September 14–15, 2001 Proceedings](#), pp 163-174.

- Page, S.J.& Connell,J.,(2006).*Tourism: A Modern Synthesis, Second Edition*.London: Thomson Learning.
- Pechlaner,Harald.(2000).*Cultural Heritage and destination management in the Mediterranean*, Thunderbird International Business Review,42,(4),pp:409-426.
- Prebensen,N.(2007).*Exploring tourists' images of a distant destination*, Tourism Management,28,(3),pp:747-756.
- Promsivapallop,P., Kannaovakun, P.(2017).A comparative assessment of destination image, travel risk perceptions and travel intention by young travellers across three ASEAN countries: a study of German students., Asia Pacific Journal of Tourism Research,22,(6), pp:634-650.
- Scott, D., Jones,B.(2005).*Climate change and Banff: implications for tourism and recreation-executive summary*, Report prepared for the Government of Canada Climate Change Action Fund and Town of Banff (Alberta, Canada). Waterloo, Canada: University of Waterloo.
- Sigala,M.,Marinidis,D.,(2012). *Web map services in tourism:a framework exploring the organizational transformations and implications on business operations and models*.International Journal of Business Information Systems,9(4),pp: 415-434.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. ,Vassiliadis, C.(2016). *Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists*, Tourism Management,60,pp:15-29.
- Swarbrooke, J.,Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in Tourism Second edition*.Elsevier Ltd.
- Um, S., Chon, K., Ro, Y. (2006). *Antecedents of revisit intention*, Annals of Tourism Research, 33, (4),pp: 1141-1158
- UNWTO.(2015). *Understanding Tourism:Basic Glossary*. Madrid Spain.
- UNWTO.(2016).*Annual Report*. Madrid Spain.
- UNWTO, (2017), *World Tourism Barometer*, Δεκέμβριος 2017.
- Venturini,A.,Ricci,F.,(2006).*Applying Trip@dvce Recommendation Technology to www.visiteurope.com*. Frontiers in Artificial Intelligence and Applications,(141) pp 607-611.

- Wai Lai I. K. , Hitchcock,M.(2016).*Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact-asymmetry analysis*, Tourism Management,60, pp:107-129.
- Ye, Q., Law,R., Gu, B., Chen, W.(2011).*The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings*, Computers in Human Behavior, 27,(2), pp 634-639.
- Yudina,E.V.,Uhina,T.V.,Bushueva,I.V.,Pirozhenko,N.T.(2016).*Tourism in a globalizing World*. International Journal of Environment & Science Education, 11, (17), pp: 10599-10608.
- Zellman,Eva.(2010). *Identifying consumer decision-making strategies using alternative methods*.Qualitative Market Research:an international Journal,13,(3),pp: 271-286.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. & Lu, L.(2013).*Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis*,Tourism Management,40,pp: 213-223.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ

- Λαλούμης,Δημήτριος.2015.*Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*.Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.kallipos.gr. Πρόσβαση στις 20-07-2018.
- Σταθόπουλος,Δημήτρης.(2006).*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Σημαντικός Αρωγός στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος*, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο <http://traveldailynews.gr/columns/article/1244>. Πρόσβαση στις 15-7-2018.
- Υφαντίδου, Γ.& Κώστα, Γ.,(2015).*Τουρισμός*. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/4257/2/02_chapter_1.pdf. Πρόσβαση στις 15-03-2018.
- www.neoskosmos.com. (2017). *Is this the beginning of a new era for the tourism industry*; Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://neoskosmos.com/en/44239/is-this-the-beginning-of-a-new-era-for-the-tourism-industry/>. Πρόσβαση στις 27-07-2018.

- Gregorutti, Elisabetta. 2017. *The question of establishing a code of Ethics for tourism*. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://cfmunesco.it/media/uploads/ckeditor/2017/10/04/The%20Question%20of%20establishing%20a%20code%20of%20ethics%20for%20tourism.pdf>. Πρόσβαση στις 22-08-2018.
- Ινστιτούτο Εργασίας Γ.Σ.Ε.Ε, www.inegsee.gr
- Ελληνική Στατιστική Αρχή www.elstat.gr
- www.businessnews.gr