



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
&
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»



Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία

**Προσκόλληση στον τόπο και πιστότητα επισκεπτών:
Ο ρόλος των ατομικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών**

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια: Ευμορφία Ν. Γαρυφαλλογιάννη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Βικτώρια-Μαρία Μπέλλου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια στο
γνωστικό αντικείμενο «Διοίκηση (Μάνατζμεντ)»

-ΒΟΛΟΣ 2019-

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Εγώ η Γαρυφαλλογιάννη Ευμορφία του Νικολάου, μεταπτυχιακή φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία με τίτλο «Προσκόλληση στον τόπο και πιστότητα επισκεπτών: Ο ρόλος των ατομικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών» εκπονήθηκε από εμένα την ίδια. Η παρούσα εργασία αντιπροσωπεύει πλήρως τις προσωπικές μου απόψεις και αναφέρει όλες τις πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνησή της. Οι πηγές από τις οποίες έγινε χρήση δεδομένων αναφέρονται ρητά τόσο στη βιβλιογραφία όσο και στο σώμα του κειμένου.

Βόλος, 6 Φεβρουαρίου 2019

Γαρυφαλλογιάννη Ευμορφία

(Υπογραφή)

*«Η Ιθάκη σου έδωσε το ωραίο το ταξίδι. Χωρίς αυτήν δεν θάβγαινες στον δρόμο.
Αλλά δεν έχει να σε δώσει πια.»*

Κωνσταντίνος Π. Καβάφης, Έλληνας ποιητής

**«Προσκόλληση στον τόπο και πιστότητα επισκεπτών:
Ο ρόλος των ατομικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών»**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός είναι βασικός παράγοντας για την ανάπτυξη των προορισμών. Εκτός από την προσέλκυση επισκεπτών εξίσου σημαντική είναι και η δημιουργία πιστών επισκεπτών. Γι' αυτό τον λόγο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάπτυξη του τρόπου με τον οποίο εξασφαλίζεται η πιστότητα, αλλά και η παράλληλη επισήμανση του ρόλου των ατομικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών στην όλη διαδικασία. Η συγκεκριμένη μελέτη επιλέχθηκε διότι με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας παρατηρήθηκε ότι ναι μεν η πιστότητα έχει μελετηθεί σε βάθος, αλλά δεν έχει δοθεί η δέουσα σημασία στην εμπλοκή του ανθρώπινου παράγοντα και συγκεκριμένα των ατομικών χαρακτηριστικών στη διαδικασία εξασφάλισης της πιστότητας.

Αναλυτικότερα, προκειμένου να μελετηθούν οι σχέσεις που εξυπηρετούν τον σκοπό της εργασίας, επιλέχθηκαν ορισμένες μεταβλητές. Από το σύνολο των μεταβλητών κάποιες εξετάζουν τον τρόπο δημιουργίας πιστών επισκεπτών, ενώ κάποιες άλλες εισάγουν τον ανθρώπινο παράγοντα και τον μετριαστικό του ρόλο στη διαδικασία εξασφάλισης πιστότητας. Παράλληλα με το θεωρητικό πλαίσιο διεξήχθη έρευνα πεδίου με τη συλλογή ερωτηματολογίων συμπληρωμένων από άτομα που είχαν επισκεφθεί πρόσφατα εντός της Ελλάδας κάποιο προορισμό. Από την έρευνα προέκυψαν κάποια δεδομένα τα οποία σε συνδυασμό με το θεωρητικό πλαίσιο οδηγούν σε χρήσιμα και ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: πιστότητα επισκεπτών, προσκόλληση στον τόπο, ατομικά χαρακτηριστικά, εικόνα προορισμού, ικανοποίηση, υπαρξιακή αυθεντικότητα, συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών

**«Place attachment and visitors' loyalty:
The role of visitors' personal characteristics»**

ABSTRACT

Tourism is a primary factor for the destinations' development. Except for attracting visitors it is also important to proliferate loyal visitors. Consequently this study aims to present a way in which loyalty is guaranteed and how visitors' personal characteristics influence the whole procedure. According to literature review, loyalty has been investigated enough but there is deficiency of studying human factor and especially personal characteristics in the procedure of exhibiting loyalty.

More detailed, some variables were selected in order to study the relations which contribute to study's aim. Some variables study the procedure of proliferating loyal visitors, while others introduce the personal factor and its moderating role to the whole procedure. Concurrently with the theoretical framework, a research was held by collecting questionnaires from people who had recently visited a greek destination. The outcome of the research was fecundity of intriguing data which in combination with the theoretical background leads to useful conclusions.

KEY-WORDS: visitors' loyalty, place attachment, personal characteristics, destination image, satisfaction, existential authenticity, information search behaviour

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	16
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	16
1.2 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ	20
2.1 Η ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ	20
2.2 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ	21
2.3 Η ΕΞΑΡΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΠΟ	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	25
3.1 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	25
3.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	25
3.1.2 ΣΥΝΘΕΣΗ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ...	26
3.1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	29
3.1.4 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΚΑΤΑΛΗΓΟΝΤΑΣ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	33
4.1 Η ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	33
4.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	34
4.3 ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	35
4.4 Η ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ	36
4.5 Η ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	36
4.6 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	41
5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	41
5.2 ΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	49
6.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	49
6.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	50
6.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	51
6.4 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο : Η ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ	59
7.1 ΠΡΟΦΙΛ ΤΕΛΙΚΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	59

7.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	62
7.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ	63
7.4 Ο ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΚΑΙ Η ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	65
7.5 ΟΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	66
7.6 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	70
7.7 ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ	73
7.7.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΛΩΝ ΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΩΝ.....	73
7.7.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΕΤΡΙΑΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΩΝ.....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	89
8.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	89
8.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	134

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Προσδιοριστικοί παράγοντες πληθυσμού.....	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Εργαλεία μέτρησης της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών.....	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Εργαλεία μέτρησης της εικόνας του προορισμού.....	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Εργαλεία μέτρησης της ταυτότητας τόπου.....	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Εργαλεία μέτρησης της εξάρτησης από τον τόπο.....	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Εργαλεία μέτρησης της υπαρξιακής αυθεντικότητας.....	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Εργαλεία μέτρησης της ικανοποίησης των επισκεπτών.....	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Εργαλεία μέτρησης της πιστότητας των επισκεπτών.....	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's Alpha.....	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Περιγραφικά στοιχεία μεταβλητών.....	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Συσχετίσεις μεταβλητών (συντελεστής Pearson).....	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Απλή παλινδρόμηση για την υπόθεση H1.....	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Απλή παλινδρόμηση για την υπόθεση H2.....	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Απλή παλινδρόμηση για την υπόθεση H3.....	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Πίνακας (A) κοινών αποτελεσμάτων των παλινδρομήσεων για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα των υποθέσεων H4α, H4β, H4γ, H4δ, H4ε, H4στ, H4ζ.....	79
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Πίνακας (B) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H4α.....	79
ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Πίνακας (B) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H4β.....	80

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Πίνακας (B) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H4γ.....	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Πίνακας (B) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H4δ.....	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Πίνακας (B) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H4ε.....	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Πίνακας (B) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H4στ.....	83
ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Πίνακας (B) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H4ζ.....	84
ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Πίνακας (A) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H5.....	85
ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Πίνακας (B) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H5.....	86
ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Πίνακας (A) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H6.....	87
ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Πίνακας (B) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H6.....	87

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Σχεδιάγραμμα μεταβλητών της έρευνας.....	41
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Φύλο ερωτηθέντων.....	59
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Ηλικία ερωτηθέντων.....	60
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	60
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: Οικογενειακή κατάσταση.....	61
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: Επίπεδο επίσκεψης.....	61
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: Συνοδεία στην επίσκεψη.....	62
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: Σκοπός επίσκεψης.....	62
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: Συχνότητες της έννοιας «Συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών».....	67
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: Συχνότητες της έννοιας «Εικόνα προορισμού».....	67
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11: Συχνότητες της έννοιας «Προσκόλληση στον τόπο».....	68
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12: Συχνότητες της έννοιας «Υπαρξιακή αυθεντικότητα».....	69
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13: Συχνότητες της έννοιας «Ικανοποίηση».....	69
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14: Συχνότητες της έννοιας «Πιστότητα».....	70

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1: Τα συστατικά στοιχεία της εικόνας του προορισμού.....	28
---	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ & ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΩΝ

Σελ. : Σελίδα

όπ. ανάφ. : όπως αναφέρεται

Communality: Εταιρικήτητα

E-mail marketing: Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

KMO: Kaiser-Meyer-Oklín (δείκτης καταλληλότητας στην παραγοντική ανάλυση)

Sig. : Significance (βαθμός σημαντικότητας)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Στατιστικό πρόγραμμα για τις Κοινωνικές Επιστήμες)

Unwto: World Tourism Organization (Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών υπεύθυνος για την πρόωση υπεύθυνου, βιώσιμου και παγκοσμίως προσβάσιμου τουρισμού)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας τελειώνει ένας κύκλος κατά τη διάρκεια του οποίου συνεργάστηκα με ανθρώπους που με βοήθησαν αρκετά στην προσπάθειά μου για επίτευξη του στόχου μου. Γι' αυτό το λόγο κρίνω και θεωρώ σημαντικό να τους εκφράσω τις ευχαριστίες μου για την καθοδήγηση, συμπαράσταση και υποστήριξη που μου έδειξαν.

Αρχικά, θέλω να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Βικτώρια-Μαρία Μπέλλου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για την πολύτιμη καθοδήγησή της καθόλη τη διάρκεια της συγγραφής της εργασίας, τις εμπειριστατωμένες γνώσεις της, την προθυμία και την άμεση ανταπόκριση σε οτιδήποτε πρόβλημα αντιμετώπισα. Οι συμβουλές και οι διορθώσεις της ήταν καίριες, βοήθησαν στην εκπλήρωση του στόχου μου και την ευχαριστώ γι' αυτό.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να δώσω και στον κύριο Θεόδωρο Μεταξά, Αναπληρωτή Καθηγητή του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και τον κύριο Πασχάλη Αρβανιτίδη, Αναπληρωτή Καθηγητή στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, που δέχτηκαν να είναι μέλη της τριμελούς επιτροπής για την αξιολόγηση της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

Ακόμη νιώθω την ανάγκη να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ και να αφιερώσω την παρούσα εργασία στην οικογένειά μου, που ήταν αρωγός στην προσπάθειά μου για ολοκλήρωση του κύκλου των μεταπτυχιακών σπουδών μου και είναι πάντα δίπλα μου να με στηρίζει.

Τέλος, να ευχαριστήσω και όσα άτομα δέχτηκαν να αφιερώσουν λίγο από τον χρόνο τους για να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια και να βοηθήσουν έτσι στη διεξαγωγή της έρευνάς μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα η οποία σχετίζεται και συμβάλλει σε ποικίλους κλάδους. Γι' αυτό και χαρακτηρίζεται ως ένας πολύπλευρος τομέας με μεγάλη κοινωνική και οικονομική σημασία (Lickorish & Jenkins, 2004). Η διεθνής αρθρογραφία και βιβλιογραφία είναι γεμάτη με θέματα που σχετίζονται με το φαινόμενο του τουρισμού, αλλά και με επιμέρους έννοιές του, όπως είναι ο τουριστικός προορισμός (Buhalis, 2000). Συγκεκριμένα, ο τουρισμός είναι συνυφασμένος με τη μαζική μετακίνηση ανθρώπων η οποία με τη σειρά της έχει αντίκτυπο στους προορισμούς και στην ανάπτυξή τους (Lickorish & Jenkins, 2004). Αύξηση του τουρισμού στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης συνεπάγεται και προσπάθεια των προορισμών να γίνουν ανταγωνιστικοί και ελκυστικοί, να υπερισχύσουν έναντι άλλων προορισμών διαμορφώνοντας μια ευνοϊκή εικόνα και να επιτύχουν έτσι την προσέλκυση επισκεπτών.

Στη σύγχρονη εποχή, εκτός από την προσέλκυση επισκεπτών, είναι εξίσου σημαντική και η διατήρησή τους σε επίπεδο προορισμού διότι είναι λιγότερο κοστοβόρα πρακτική από την αναζήτηση νέων (Petrick, 2005). Άλλωστε στα πλαίσια του ανταγωνισμού ανάμεσα στους προορισμούς κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία πιστών επισκεπτών. Όμως, η εξασφάλιση της πιστότητας δεν είναι μια απλή διαδικασία και για την επίτευξή της εμπλέκονται ορισμένοι παράγοντες. Η μελέτη της πολύπλοκης αυτής διαδικασίας αποτέλεσε το «εφαλτήριο» για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας και έτσι διαμορφώθηκε ο σκοπός της. Ο τελευταίος συνίσταται στη διερεύνηση διαφόρων παραγόντων που σχετίζονται με τον τόπο και οδηγούν στην πιστότητα των επισκεπτών.

Ο πρώτος παράγοντας που είναι βασικό κομμάτι και από τον οποίο ξεκινάει η όλη διαδικασία της εξασφάλισης της πιστότητας είναι η προσκόλληση που νιώθουν τα άτομα προς τον τόπο που επισκέπτονται. Πρόκειται δηλαδή για την προσωπική σύνδεση που αναπτύσσεται ανάμεσα στους επισκέπτες και στον προορισμό (Morais & Lin, 2010) και είναι στην ουσία η ανταπόκριση σε εμπειρίες που σχετίζονται με συγκεκριμένη τοποθεσία (Milligan, 1998). Δεύτερος παράγοντας είναι η εικόνα του τόπου ως τουριστικού προορισμού η οποία τον βοηθάει να ξεχωρίσει στον ανταγωνισμό που επικρατεί σε διεθνές επίπεδο. Συμβάλλει στη γενική επιτυχία του προορισμού (Chen & Kerstetter, 1999; Crompton, 1979; Hunt, 1975), ενώ η διαμόρφωσή της έχει αντίκτυπο τόσο στην πλευρά της προσφοράς, δηλαδή την τοποθέτηση και την προώθηση (Baloglu & Brinberg, 1997; Calantone et al., 1989 όπ. ανάφ. στο Tasci & Gartner, 2007) όσο και

στην πλευρά της ζήτησης, δηλαδή τη συμπεριφορά των επισκεπτών (Alhemoud & Armstrong, 1996; Hunt, 1975; Walmsley & Young, 1998). Βασικός παράγοντας και ταυτόχρονα ένδειξη πιστότητας είναι η έννοια της ικανοποίησης η οποία βασίζεται στη σύνδεση μεταξύ των προσδοκιών των επισκεπτών για ένα προορισμό και την εμπειρία που βιώνουν σε αυτόν (Chon, 1989). Επέκταση των προσδοκιών του επισκέπτη οδηγεί σε ικανοποίησή του και συνεπώς σε πιστότητά του με επανάληψη της επίσκεψης στο μέλλον (Valle et al., 2006).

Οι παραπάνω παράγοντες είναι εκείνοι που συμβάλλουν και οδηγούν στη δημιουργία πιστότητας. Αν όμως κάποιος ανατρέξει στη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία, θα δει πλήθος μελετών στον τουρισμό και συγκεκριμένα μελέτες που σχετίζονται με τους τουριστικούς προορισμούς οι οποίες εξετάζουν τις παραπάνω έννοιες. Γι' αυτό το λόγο η συγκεκριμένη εργασία εισάγει μια πρωτοτυπία με την πρόσθετη επισήμανση του ανθρώπινου παράγοντα και του μετριαστικού ρόλου των ατομικών του χαρακτηριστικών στη διαδικασία για εξασφάλιση της πιστότητας. Με τον όρο των ατομικών χαρακτηριστικών αποδίδονται τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου και τα ψυχολογικά του χαρακτηριστικά (Beerli & Martin, 2004b). Στην παρούσα εργασία τα ατομικά χαρακτηριστικά εξετάζονται μέσω των παραγόντων της υπαρξιακής αυθεντικότητας και της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών που αποτυπώνουν το ψυχολογικό στοιχείο και των κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών. Το στοιχείο της υπαρξιακής αυθεντικότητας είναι συνυφασμένο με τις αυθεντικές εμπειρίες στον τουρισμό (Wang, 1999) και αναφέρεται στην κατάσταση του να είναι κάποιος ο εαυτός του, να γνωρίζει τον εαυτό του και να έχει αίσθηση της ταυτότητάς του το οποίο είναι κάτι το αυθεντικό (Kierkegaard, 1985 όπ. ανάφ. στο Steiner & Reisinger, 2006). Ο παράγοντας της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών σχετίζεται με το στάδιο απόκτησης πληροφοριών πριν την επιλογή και επίσκεψη του προορισμού (Fodness & Murray, 1998). Τα κοινωνικοδημογραφικά στοιχεία αποτυπώνονται μέσα από το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, την οικογενειακή κατάσταση και εμπλουτίζονται με επιπλέον στοιχεία, όπως τον τρόπο συνοδείας στην επίσκεψη, το σκοπό της επίσκεψης και το επίπεδο επίσκεψης του προορισμού στο παρελθόν, για την καλύτερη κατανόηση του επισκέπτη.

Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω παραγόντων μέσα από κάποιες σχέσεις οδηγεί σε ερευνητικά ερωτήματα στα οποία θα δοθούν περαιτέρω απαντήσεις από την

παρούσα εργασία. Αναλυτικά τα ερευνητικά ερωτήματα, που θα διερευνηθούν, είναι τα εξής:

1. Ποιος ο ρόλος της προσκόλλησης στον τόπο στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού;
2. Ποιος ο ρόλος της εικόνας του τόπου ως τουριστικού προορισμού στην ικανοποίηση των επισκεπτών;
3. Ποιος ο ρόλος της ικανοποίησης των επισκεπτών στην πιστότητά τους;
4. Ποιο ρόλο έχουν τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών στη σχέση της προσκόλλησης στον τόπο με την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού;
5. Ποιο ρόλο έχει η συμπεριφορά αναζήτησης των πληροφοριών στη σχέση της προσκόλλησης στον τόπο με την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού;
6. Ποιο ρόλο έχει η υπαρξιακή αυθεντικότητα στη σχέση της προσκόλλησης στον τόπο με την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού;

Αφού εξεταστούν οι παραπάνω σχέσεις και δοθούν οι απαραίτητες απαντήσεις, η συγκεκριμένη μελέτη θα είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για όλους εκείνους που ασχολούνται με τη διαχείριση των τουριστικών προορισμών και στοχεύουν στην ανάπτυξή τους και για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη που εμπλέκονται σε επίπεδο προορισμού. Παράλληλα, αυτή η μελέτη μπορεί να βοηθήσει και φοιτητές που εξετάζουν παρόμοια θέματα σε εργασίες τους.

Τέλος, όσον αφορά τη δομή της παρούσας εργασίας, αυτή χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται όλες οι έννοιες με τις οποίες θα ασχοληθούμε μέσω ανασκόπησης της επιστημονικής αρθρογραφίας και βιβλιογραφίας, ενώ στο τέλος του πρώτου μέρους παρατίθεται το προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο με τις υποθέσεις. Στο δεύτερο μέρος περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στα πλαίσια της εμπειρικής έρευνας. Στη συνέχεια στο τρίτο μέρος παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των δεδομένων και παρατίθενται τα αποτελέσματα, όπως προέκυψαν από αυτή και ερμηνεύονται αντίστοιχα τα ευρήματα. Το τέταρτο και τελευταίο μέρος περιλαμβάνει τα συμπεράσματα, τους περιορισμούς της έρευνας, καθώς και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα.

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ:
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Για την έννοια του τουριστικού προορισμού έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί κατά τη διάρκεια των χρόνων. Ο όρος προορισμός (destination) προέρχεται από το λατινικό όρο «destinatio» και είναι συνυφασμένος με την έννοια του γεωγραφικού σημείου στο οποίο λαμβάνει τέλος μια περιήγηση (Βασιλειάδης, 2003). Οι τουριστικοί προορισμοί παρουσιάζουν ιστορική εξέλιξη διότι ξεκίνησαν ως θρησκευτικοί, πολιτιστικοί, εμπορικοί χώροι, φυσικά αξιοθέατα και ιαματικές πηγές και κατέληξαν σε χώρους χιονοδρομικών δραστηριοτήτων και παράκτιας αναψυχής. Πλέον λαμβάνουν και τη μορφή ενός ελεγχόμενου και οργανωμένου χώρου, όπως είναι τα τουριστικά χωριά και οι περιοχές ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης (Βασιλειάδης, 2003).

Κατά τον Gunn (1994, σελ.107, βλέπε Davidson & Maitland, 1997) ο τουριστικός προορισμός είναι *μια γεωγραφική περιοχή που περιέχει συγκεντρωτική ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τους ταξιδιωτικούς σκοπούς*. Ο ορισμός αυτός προσεγγίζει αρκετά τα σημερινά δεδομένα, καθώς δίνεται έμφαση στη δημιουργία τόπων που μπορούν να θεωρηθούν ως ανεξάρτητοι και πλήρεις για τους τουρίστες (Βασιλειάδης, 2003).

Ο Cohen (1979) αναφερόμενος στην έννοια του τουριστικού προορισμού δίνει έμφαση στα συστατικά στοιχεία του προορισμού και κατά πόσο αυτά μαζί με τις υποδομές και τις εξυπηρετήσεις επηρεάζουν την επιθυμία των καταναλωτών για βίωση μιας εμπειρίας σε διεθνές περιβάλλον.

Άλλοι ερευνητές, όπως οι Cooper et al. (1998, βλέπε Buhalis, 2000), ορίζουν τον προορισμό ως το σύνολο των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων οι οποίες είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των τουριστών.

Ένας άλλος ορισμός που είναι πλήρης, πιο σύγχρονος και ακολουθεί τα πρότυπα της γεωγραφικής οριοθέτησης του τουριστικού προϊόντος και παράλληλα προεκτείνεται και στους διαμένοντες, έχει δοθεί από τον Medlik. Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Medlik (1993, σελ.148, βλέπε Βασιλειάδης, 2003) ως τουριστικοί προορισμοί νοούνται *οι χώρες, πόλεις ή περιοχές που επισκέπτονται οι τουρίστες και η σημασία τους εξαρτάται από τρεις παράγοντες: τις ελκυστικότητες, την ευχαρίστηση και την προσβασιμότητα που καμιά φορά ονομάζονται και ποιότητες του τουρισμού σ' ένα προορισμό*.

Κατά τον Buhalis (2000) οι προορισμοί είναι μια σύνθεση αμαλαγμάτων από τουριστικά προϊόντα τα οποία προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία στους

καταναλωτές και μπορούν να αποτυπωθούν σε έξι βασικά στοιχεία (τα λεγόμενα 6As), δηλαδή οι ελκυστικότητες, η πρόσβαση, οι εξυπηρετήσεις, η διαμονή, οι αγορές, τα διαθέσιμα πακέτα, οι δραστηριότητες και οι υπηρεσίες.

Όπως διαφαίνεται από τα παραπάνω, δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος ορισμός για το τι πραγματικά αποτελεί προορισμός, διότι κάθε ερευνητής δίνει και ένα ξεχωριστό ορισμό για τη συγκεκριμένη έννοια (Davidson & Maitland, 1997). Ενισχύοντας τη θέση αυτή, ο Batchelor (1999) διαπιστώνει την ύπαρξη ποικιλίας στο εύρος των ορισμών της έννοιας του «προορισμού» και η οποία οφείλεται στην ποικιλία ύπαρξης προϊόντικών συνδυασμών. Όπως επίσης η ποικιλία στους ορισμούς, που δίνονται, οφείλεται και στο γεγονός ότι κάθε ερευνητής περιγράφει και αναλύει τον κάθε προορισμό ανάλογα με το αντικείμενο σπουδής του. Έτσι, αλλιώς περιγράφει ένα προορισμό ο ανθρωπολόγος, αλλιώς ο γεωγράφος και εντελώς διαφορετικά ο κοινωνιολόγος, ο αρχιτέκτονας ή ο άνθρωπος του μάρκετινγκ που θα ανέλυε την εικόνα της περιοχής για να την κάνει πιο ανταγωνιστική (Βασιλειάδης, 2003).

Γίνεται αντιληπτό ότι στη μελέτη του τουριστικού φαινομένου οι τουριστικοί προορισμοί έχουν ερευνηθεί από διαφορετικές προοπτικές και γι' αυτό είναι σημαντικό να καθορίζεται κάθε φορά η φύση του τουριστικού προορισμού σε βάθος, έτσι ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες για επιτυχημένο μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (Saraniemi & Kylänen, 2011).

1.2 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Ο όρος «προορισμός» αρχικά ανταποκρίνεται σε μια ποικιλία από χωρικές κλίμακες και μπορούμε να περιγράψουμε με το συγκεκριμένο όρο ένα τόπο, μια χώρα, μια συγκεκριμένη περιοχή μέσα στη χώρα, πόλεις ή χωριά και ακόμα και ένα μοναδικό αξιοθέατο το οποίο εκτείνεται σε κάποια στρέμματα (Davidson & Maitland, 1997). Επιπλέον, είναι δύσκολο να αναπτυχθεί μια τυπολογία για τους προορισμούς διότι διαφορετικοί επισκέπτες χρησιμοποιούν τους προορισμούς για διαφορετικούς σκοπούς.

Πριν όμως γίνει αναφορά στην κατηγοριοποίηση των τουριστικών προορισμών, θα πρέπει να γίνει αντιληπτό τι εννοούμε με τη λέξη «επισκέπτης» και η οποία είναι μια έννοια που συναντάται αρκετά συχνά στην παρούσα εργασία. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο επισκέπτης είναι *ο ταξιδιώτης που κάνει ένα ταξίδι σε κύριο προορισμό εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός του για διάστημα λιγότερο του ενός χρόνου και για οποιοδήποτε σκοπό (διασκέδαση, μετάβαση για επαγγελματικούς λόγους, προσωπικοί λόγοι, διακοπές) εκτός της εργασίας*. Ένας επισκέπτης μπορεί να είναι

εγγώριος, εισερχόμενος ή εξερχόμενος και μπορεί να διακριθεί είτε σε τουρίστα αν το ταξίδι του περιλαμβάνει διανυκτέρευση είτε σε εκδρομέα (αυθημερόν επισκέπτη) αν παραμένει ένα εικοσιτετράωρο στον προορισμό (unwto.org).

Σε ότι αφορά τους τύπους των τουριστικών προορισμών έχει γίνει μια προσπάθεια από τον Buhalis (2000) να διακριθούν και να ταξινομηθούν σε πολλές και διαφορετικές κατηγορίες οι οποίες αντιπροσωπεύουν τις ελκυστικότητες των προορισμών αντίστοιχα. Μια βασική κατηγοριοποίηση κατατάσσει τους προορισμούς σε αστικούς, σε παραθαλάσσιους και παραθεριστικούς, σε χειμερινούς, σε αγροτικούς, σε προορισμούς αναπτυσσόμενων χωρών και σε εξωτικούς.

Οι αστικοί προορισμοί είναι κατάλληλοι για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού και του τουρισμού αναψυχής διότι τα αστικά κέντρα διαθέτουν καταλύματα, συνεδριακούς χώρους, εκθεσιακούς χώρους, μεταφορικά μέσα και δραστηριότητες αναψυχής. Παράλληλα οι αστικοί προορισμοί προσφέρουν δυνατότητες εκπαίδευσης λόγω της ύπαρξης καλά οργανωμένων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, ενώ στα πλεονεκτήματα είναι και η ύπαρξη νοσοκομειακών υποδομών που ελκύνουν τουρίστες υγείας (Buhalis, 2000). Οι παραθαλάσσιοι και παραθεριστικοί προορισμοί εξυπηρετούν και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των τουριστών που θέλουν να κάνουν διακοπές (Buhalis, 2000). Οι χειμερινοί προορισμοί ελκύνουν επισκέπτες αναψυχής οι οποίοι είτε κάνουν χειμερινά σπορ, όπως σκι, είτε κάνουν αναβάσεις στα βουνά είτε ποδηλασία (Buhalis, 2000). Οι αγροτικοί προορισμοί αναπτύσσονται ταχύτατα επειδή οι αγρότες και οι αγροτικοί πληθυσμοί εκμεταλλεύονται την επιθυμία των ταξιδιωτών να επιστρέφουν πίσω στη φύση και να βιώνουν αυθεντικές εμπειρίες σε αγροτικές δραστηριότητες (Buhalis, 2000). Προορισμοί σε αναπτυσσόμενες χώρες, όπως η Ασία, η Αφρική και η Νότια Αμερική, ελκύνουν εκείνους τους επισκέπτες που επιθυμούν να βιώσουν εμπειρίες σε μέρη με περιορισμένη τουριστική ανάπτυξη, θέλουν να έρθουν σε επαφή με τις τοπικές κοινωνίες και να γνωρίσουν τόπους που είναι ακόμα «αγνοί» (Buhalis, 2000). Από την άλλη υπάρχουν και οι εξωτικοί προορισμοί που προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες, χαρακτηρίζονται ως «μια φορά στην ζωή εμπειρία» και αποτελούν το όνειρο κάθε τουρίστα που μπορεί σε αυτούς τους προορισμούς να κάνει ταξίδι του μέλιτος, να γιορτάσει κάποια επέτειο ή να κάνει ένα εκπαιδευτικό ταξίδι (Buhalis, 2000).

Εκτός από τους διάφορους τύπους που αναπτύχθηκαν παραπάνω, θα πρέπει να τονισθούν ιδιαίτερα και τα συστατικά στοιχεία από τα οποία αποτελείται ένας τουριστικός προορισμός, έτσι ώστε να γίνει περισσότερο κατανοητός ως έννοια.

Ο ερευνητής Van Raaij (1986) βλέπει τον τουριστικό προορισμό ως προϊόν, το οποίο αποτελείται από δύο μέρη εκ των οποίων το πρώτο προσφέρεται και το δεύτερο είναι φτιαγμένο από τον άνθρωπο. Το κομμάτι που «προσφέρεται» αποτελείται από τα φυσικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού, όπως για παράδειγμα το κλίμα, τα τοπία, τα ιστορικά και πολιτισμικά κτίρια, ενώ το τεχνητό κομμάτι αποτελείται από τα ξενοδοχεία, τα τουριστικά πακέτα, τις μετακινήσεις και τις δραστηριότητες αναψυχής τα οποία προσαρμόζονται στις ανάγκες και στις προτιμήσεις των πελατών (Hsu et al., 2009).

Ο Middleton (1994, βλέπε Βασιλειάδης, 2003) προσεγγίζει και ο ίδιος τον τουριστικό προορισμό ως τουριστικό προϊόν το οποίο έχει δυο διαστάσεις, την οριζόντια και την κάθετη. Η οριζόντια διάσταση βλέπει συνολικά το τουριστικό προϊόν και περιλαμβάνει μια σειρά από αυτόνομες ενότητες προϊόντων οι οποίες συναθροίζονται και προσδίδουν συνολική εμπειρία στους επισκέπτες. Για την οριζόντια διάσταση χρειάζεται η ανάλυση διαφόρων στοιχείων τα οποία μπορούν να ταξινομηθούν σε πέντε κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Ελκυστικότητα και περιβάλλον του προορισμού
- Υπηρεσίες και διευκολύνσεις στον προορισμό
- Προσβασιμότητα στον προορισμό
- Εικόνα και αντιλήψεις για τον προορισμό
- Κόστος που είναι ανάλογο της τιμής της προσφερόμενης αξίας από πλευράς καταναλωτή

Η κάθετη διάσταση περιλαμβάνει προϊόντα και τουριστικές υπηρεσίες οι οποίες οργανώνονται με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών (Βασιλειάδης, 2003).

Γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω ότι ο τουριστικός προορισμός δεν είναι κάτι μονοδιάστατο, αλλά αποτελείται από συστατικά στοιχεία τα οποία είτε προέρχονται από την ίδια τη φύση είτε είναι φτιαγμένα από τον άνθρωπο. Οι τουριστικοί προορισμοί είναι πολύπλοκοι και δύσκολα «προϊόντα» για την αγορά, καθώς εκτός από την ποικίλη σύστασή τους εμπλέκουν μεγάλο αριθμό ενδιαφερομένων μερών και έχουν μια εικόνα την οποία δύσκολα ελέγχουν οι διευθυντές μάρκετινγκ των προορισμών (Morgan, 2002). Ωστόσο, κρίνεται απαραίτητη η διαχείριση του προορισμού από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ για να δημιουργηθεί ζήτηση ως κομμάτι της ευρύτερης αναζωογόνησης ενός τουριστικού προορισμού, αλλά και για να ρυθμιστεί η αυξημένη ζήτηση από την τουριστική πλευρά (Davidson & Maitland, 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ

2.1 Η ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ

Οι άνθρωποι αναπτύσσουν και διατηρούν ισχυρές σχέσεις με τους τόπους (Williams & Vaske, 2003) διότι οι τόποι συνδέονται με στάσεις, αξίες και πεποιθήσεις (Sack, 1992 όπ. ανάφ. στο Stylos et al., 2017). Ενδιαφέρον στην κατανόηση των συνδέσεων των ατόμων με τους τόπους έχουν επιδείξει ποικίλοι κλάδοι.

Ξεκινώντας από την κοινωνιολογία, αυτή δίνει έμφαση στο πως συμβολικές έννοιες τοποθεσιών επηρεάζουν το περιεχόμενο των ανθρωπίνων αλληλεπιδράσεων (Greider & Garkovich, 1994). Η ανθρωπολογία αναζητά να κατανοήσει την πολιτισμική σημαντικότητα των τόπων στην καθημερινή ζωή (Gurta & Ferguson, 1997 όπ. ανάφ. στο Williams & Vaske, 2003), ενώ η ανθρωπογεωγραφία ανακαλύπτει την έννοια της αίσθησης του τόπου (Buttimer & Seamon, 1980; Relph, 1976 όπ. ανάφ. στο Williams & Vaske, 2003), η οποία είναι παρόμοια με την έννοια της προσκόλλησης στον τόπο, όπως αυτή αναπτύσσεται από την περιβαλλοντική ψυχολογία (Brown, 1987 όπ. ανάφ. στο Williams & Vaske, 2003).

Η προσκόλληση στον τόπο είναι η έννοια που συγκεντρώνει το ενδιαφέρον στις μελέτες για τη σύνδεση των ατόμων με τους τόπους και θεωρείται η ανταπόκριση σε περίπλοκες εμπειρίες που σχετίζονται με μια συγκεκριμένη τοποθεσία (Milligan, 1998).

Σε έρευνες που έχουν γίνει στα πλαίσια γεωγραφικών και περιβαλλοντικών μελετών η προσκόλληση στον τόπο παρουσιάζεται από τους Hidalgo & Hernandez (2001, σελ.274) ως *μια κατασκευή που αναπαριστά τη συναισθηματική σύνδεση μεταξύ ατόμων και συγκεκριμένων τόπων*. Οι Altman & Low (1992, σελ.5, βλέπε Stylos & Bellou, 2018) αναγνωρίζουν την έννοια αυτή ως *μια αλληλεπίδραση μεταξύ αισθημάτων και συναισθημάτων, γνώσεων και αντιλήψεων, συμπεριφορών και δράσεων, σε σχέση με τον τόπο*.

Οι Williams et al. (1992) ταυτίζουν την προσκόλληση στον τόπο με τη συναισθηματική σύνδεση ενός ατόμου με μια συγκεκριμένη οριοθετούμενη τοποθεσία. Η επιρροή, τα αισθήματα και τα συναισθήματα αποτελούν τον πυρήνα της προσκόλλησης στον τόπο και οι συναισθηματικές συνδέσεις προέρχονται από την αγάπη που αναπτύσσεται για ένα μέρος (Jiang et al., 2017). Αν θέλαμε να τοποθετήσουμε την έννοια της προσκόλλησης στα πλαίσια του τουριστικού φαινομένου, θα λέγαμε ότι αποτελεί την προσωπική σύνδεση που αναπτύσσεται ανάμεσα στους επισκέπτες και στον προορισμό (Morais & Lin, 2010).

Οι πρώτες έρευνες που είχαν γίνει για την προσκόλληση στον τόπο ήταν κατευθυνόμενες προς τη δημιουργία περιβάλλοντος. Οι πιο πρόσφατες έρευνες επικεντρώθηκαν στις ψυχαγωγικές συνδέσεις με το φυσικό περιβάλλον (Bricker & Kerstetter, 2002), στις συνδέσεις με τον τόπο προέλευσης των ντόπιων (Hernandez et al., 2007 όπ. ανάφ. στο Su et al., 2011), στις συνδέσεις των ντόπιων με κοντινούς τόπους (Eisenhauer et al., 2000) και στις ψυχαγωγικές συνδέσεις των επισκεπτών με τουριστικούς προορισμούς (Bricker & Kerstetter, 2002).

Η φύση της έννοιας της προσκόλλησης στον τόπο είναι περίπλοκη και αμφιλεγόμενη, όπως προκύπτει και από το διαφορετικό τρόπο προσέγγισης που υιοθετεί κάθε ερευνητής. Η προσέγγιση που γίνεται δεκτή από τους περισσότερους ερευνητές αναγνωρίζει τη διπλή διάσταση της φύσης της προσκόλλησης η οποία αποτελείται από δυο επιμέρους βοηθητικούς όρους, την εξάρτηση από τον τόπο και την ταυτότητα του τόπου (Gross & Brown, 2008; Yuksel et al., 2010). Υπάρχουν και ερευνητές που πρόσθεσαν στην προσέγγιση της προσκόλλησης επιπλέον δυο βοηθητικές έννοιες, αυτή της κοινωνικής σύνδεσης με τον τόπο (Kyle et al., 2004) και αυτή της επιρροής από τον τόπο (Ramkissoon et al., 2013). Βέβαια υπήρξαν και εκείνοι που έσπευσαν να επισημάνουν ότι η προσκόλληση είναι μια ενιαία έννοια χωρίς επιμέρους διαστάσεις (Hwang et al., 2005).

Στην παρούσα εργασία η προσκόλληση στον τόπο θα προσεγγιστεί με τη βοήθεια των εννοιών της ταυτότητας του τόπου και της εξάρτησης από τον τόπο.

2.2 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο το οποίο είναι βασισμένο στον τόπο και περιλαμβάνει τη δημιουργία ταυτοτήτων προορισμού σε διαφορετικές κλίμακες (Hall, 1998; Uny, 1990; 1995 όπ. ανάφ. στο Dredge & Jenkins, 2003). Άσχετα αν ο προορισμός είναι ένα έθνος ή μια τοπική περιοχή, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ προσανατολίζονται στη δημιουργία μια ιδιαίτερης και ανταγωνιστικής ταυτότητας τόπου (Dredge & Jenkins, 2003).

Στα πλαίσια λοιπόν του τουρισμού, η ταυτότητα είναι ένα προϊόν, μια κατασκευή, καθώς και μια αναγνώριση, μια αναπαράσταση και μια αίσθηση του «ανήκειν» κάπου (Anton, 2010 όπ. ανάφ. στο Marine-Roig, 2015). Η ταυτότητα τόπου σχετίζεται με το φυσικό χώρο και περιλαμβάνει μια ποικιλία στοιχείων που ανήκουν σε αυτόν ή τον κάνουν ιδιαίτερο (Marine-Roig, 2015). Αυτού του είδους η προσέγγιση της ταυτότητας του τόπου είναι η αντικειμενική και παρουσιάζει ότι ένας συγκεκριμένος

χώρος και ο πληθυσμός του έχουν μια ενυπάρχουσα ταυτότητα (Beerli & Martin, 2004a). Όμως, επειδή η ταυτότητα εξετάζεται και σε σχέση με την εικόνα, η αντικειμενική προσέγγιση δεν επαρκεί πάντα γιατί η εικόνα είναι μια κοινωνική κατασκευή και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να αντιμετωπίζεται και η ταυτότητα ως κοινωνική κατασκευή (Magine-Roig, 2015).

Ο τόπος από την άλλη θεωρείται μια ενοποιημένη έννοια για τους κλάδους της περιβαλλοντικής ψυχολογίας και της ανθρωπογεωγραφίας. Σύμφωνα με αυτούς, το ερώτημα «ποιοι είμαστε» σχετίζεται με το ερώτημα «που είμαστε» (Dixon & Durheim, 2000). Ένας ορισμός που αποδίδει την ενοποιημένη έννοια του τόπου με την ταυτότητα, έχει δοθεί από τους Proshansky et al. (1983) και σύμφωνα με τους οποίους η ταυτότητα του τόπου είναι ένα σύνολο από αναμνήσεις, αντιλήψεις, ερμηνείες, ιδέες και συναισθήματα που σχετίζονται με φυσικές τοποθεσίες. Η ταυτότητα του τόπου ως ιδιαίτερο θεμέλιο του εαυτού του κάθε ατόμου ίσως λειτουργεί ως εγγύηση για προσωπικές ταυτότητες, εκφράζει προτιμήσεις και γούστα και διευκολύνει τις προσπάθειες για αλλαγή του περιβάλλοντος.

Ένας άλλος ορισμός δίνεται από τον Korpela (1989) και κατά τον οποίο η ταυτότητα του τόπου θεωρείται μια ψυχολογική δομή που προέρχεται από την προσπάθεια του κάθε ατόμου να ρυθμίσει το περιβάλλον του και στο επίκεντρο αυτής της ψυχολογικής δομής βρίσκεται η αίσθηση του «ανήκειν». Γύρω από αυτό το επίκεντρο δημιουργούνται οι κοινωνικοί, πολιτισμικοί και βιολογικοί ορισμοί του τόπου και οι οποίοι μετατρέπονται σε κομμάτι της ταυτότητας του τόπου.

Η ταυτότητα του τόπου, ως συναισθηματική προσκόλληση, αναφέρεται στη σημαντική συμβολή του τόπου στη δημιουργία συναισθημάτων και σχέσεων που δίνουν νόημα και σκοπό στην ζωή του ατόμου (Williams & Vaske, 2003). Αποτέλεσμα αυτού είναι η ταυτότητα του τόπου να θεωρείται ως στοιχείο της ταυτότητας του ίδιου του ατόμου (Proshansky et al., 1983) το οποίο εμπλουτίζει την αυτοεκτίμηση (Korpela, 1989). Στην ουσία η ταυτότητα του τόπου δεν είναι άμεση συνέπεια των εμπειριών που βιώνει ένα άτομο σ' ένα συγκεκριμένο τόπο, αλλά περιλαμβάνει μια ψυχολογική επένδυση στον τόπο η οποία με την πάροδο των χρόνων συνεχώς αναπτύσσεται (Giuliani & Feldman, 1993 όπ. ανάφ. στο Su et al., 2011).

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η ταυτότητα του κάθε τόπου δεν αποτελείται μόνο από τα φυσικά στοιχεία που τον συνθέτουν και τον κάνουν ιδιαίτερο, αλλά και από τη σύνδεση των ατόμων με αυτόν. Ως αποτέλεσμα αυτού του συνδυασμού ο Breakwell (1986, βλέπε Wang & Hu, 2015) παρουσιάζει μια θεωρία

σχετική με τη διαδικασία της δημιουργίας ταυτότητας κατά την οποία η ταυτότητα του τόπου θεωρείται ένα δυναμικά κοινωνικό προϊόν των αλληλεπιδράσεων της μνήμης, της επίγνωσης και των οργανωμένων δομών οι οποίες κατευθύνονται από τέσσερις βασικές αρχές, τη μοναδικότητα, τη συνοχή, την αυτοεκτίμηση και την αυτοαποτελεσματικότητα.

Η πρώτη αρχή για τη διασφάλιση της ταυτότητας είναι η ύπαρξη μοναδικότητας και προέρχεται από το ότι οι άνθρωποι τείνουν να ταυτοποιούν τους εαυτούς τους με τόπους που μοιράζονται τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτούς (McGuire, 1984 όπ. ανάφ. στο Wang & Hu, 2015). Γι' αυτό το λόγο όσοι κατοικούν σε ένα φυσικά ή πολιτισμικά ιδιαίτερο τόπο επιδεικνύουν περισσότερη ταύτιση με αυτόν από ότι με άλλα μέρη που είναι συγκρίσιμα με αυτόν (Wang & Hu, 2015). Η δεύτερη αρχή είναι η συνοχή και συγκεκριμένα η διατήρηση και ανάπτυξη της. Για να διασφαλιστεί η ταυτότητα θα πρέπει να εξασφαλισθεί πρώτα η συνοχή στο φυσικό, κοινωνικό περιβάλλον και στη συνέχεια η συναισθηματική σύνδεση από την πλευρά των ατόμων (Ujang, 2010 όπ. ανάφ. στο Wang & Hu, 2015). Η αυτοεκτίμηση είναι η τρίτη αρχή και αναφέρεται στη θετική εκτίμηση του ατόμου ή της ομάδας με την οποία κάποιο άτομο ταυτίζεται (Wang & Hu, 2015). Λόγω της ταυτότητας του τόπου ο Korpela (1989) παρατήρησε ότι ένα αγαπημένο περιβάλλον τόπου μπορεί να υποστηρίξει την αυτοεκτίμηση. Η τέταρτη αρχή είναι η αυτοαποτελεσματικότητα και ορίζεται ως η πίστη του ατόμου στις δυνατότητές του να αντιμετωπίσει τις μεταβαλλόμενες συνθήκες (Gu & Ryan, 2008). Γι' αυτό και κάτοικοι ενός τόπου απωθούν τον τουρισμό, όταν αισθάνονται ότι απειλούνται από την ανάπτυξη του το οποίο και υποδεικνύει τον υψηλό βαθμό αυτοαποτελεσματικότητας τους και το πως πρέπει το μέρος να είναι σύμφωνα με αυτούς (Wang & Hu, 2015).

2.3 Η ΕΞΑΡΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΠΟ

Ο δεύτερος βοηθητικός όρος για την προσέγγιση της προσκόλλησης στον τόπο είναι η εξάρτηση από τον τόπο. Η εξάρτηση από τον τόπο αποτελεί μια λειτουργική προσκόλληση (Gross & Brown, 2006 όπ. ανάφ. στο Su et al., 2011) και απεικονίζει τη σημασία ενός τόπου στο να παρέχει συνθήκες και χαρακτηριστικά που υποστηρίζουν στόχους ή συγκεκριμένες δραστηριότητες (Williams & Vaske, 2003). Στην ουσία η λειτουργική προσκόλληση ενσωματώνεται στα φυσικά χαρακτηριστικά κάθε τόπου και σχετίζεται με συγκεκριμένες ανάγκες για δραστηριότητα (Su et al., 2011). Η λειτουργική έννοια του τόπου περιγράφεται ως η τάση να θεωρείται το περιβάλλον ως

μια συλλογή χαρακτηριστικών που επιτρέπουν τη διεξαγωγή κυρίων δραστηριοτήτων από τα άτομα (Schreyer et al., 1981 όπ. ανάφ. στο Williams et al., 1992).

Ένας ορισμός για την έννοια της εξάρτησης από τον τόπο δίνεται από τους Moore & Graefe (1994, σελ.19) σύμφωνα με τους οποίους η εξάρτηση αντιπροσωπεύει τον βαθμό στον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται ότι είναι συνδεδεμένα και εξαρτημένα από ένα συγκεκριμένο τόπο ή από παρόμοιους λειτουργικά τόπους. Αυτού του είδους η εξάρτηση δεν χρειάζεται αρκετό χρόνο προκειμένου να αναπτυχθεί, αλλά αρκούν μόνο λίγα ταξίδια σε διαφορετικές τοποθεσίες, έτσι ώστε να αποφασίσουν τα άτομα ποιες από τις τοποθεσίες είναι κατάλληλες για οποιαδήποτε δραστηριότητα θέλουν να κάνουν (Moore & Graefe, 1994).

Ένας άλλος ορισμός δίνεται από τους Williams et al. (1992) όπου η εξάρτηση από τον τόπο ορίζεται ως η ατομική αξιολόγηση ενός συγκεκριμένου μέρους και η επίγνωση των δραστηριοτήτων και της μοναδικότητάς του και πως αυτό μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες και στους στόχους των επισκεπτών.

Η εξάρτηση από τον τόπο είναι και μια μορφή «υποθήκης» όπου οι διάφοροι τόποι με την ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών τους οδηγούν σε εκτενή και βαθιά εξάρτηση από αυτούς σε σύγκριση με άλλους τόπους που ικανοποιούν λιγότερες ανάγκες (Prayag & Ryan, 2012). Άρα, προκειμένου να αναπτυχθεί η εξάρτηση από τον τόπο, ο τελευταίος θα πρέπει να διαθέτει φυσικά χαρακτηριστικά και συνθήκες που ευνοούν την ικανοποίηση των αναγκών κάθε επισκέπτη και τον οποίο θα επέλεγαν ως ιδανικό προορισμό για να κάνουν τις δραστηριότητες που επιθυμούν. Αν και οι τόποι με φυσικά τοπία ίσως είναι οι κατάλληλοι για τη δημιουργία της λειτουργικής εξάρτησης, τέτοιου είδους συνδέσεις μπορούν να αναπτυχθούν και σε άλλους τόπους που μπορούν να υποστηρίξουν αντίστοιχους στόχους και δραστηριότητες για την ικανοποίηση των αναγκών και των εμπειριών αναψυχής που αναζητούν οι επισκέπτες (Williams & Vaske, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

3.1 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Οι αλλαγές στον τουριστικό τομέα, ο ανταγωνισμός μεταξύ των προϊόντων και των τουριστικών προορισμών, οι διαφορετικές συνήθειες και προσδοκίες των τουριστών έχουν ως αποτέλεσμα την αντιμετώπιση των τουριστικών προορισμών ως brand που χρήζουν την ανάγκη διαχείρισης (Beerli & Martin, 2004b). Η εικόνα είναι θεμελιώδης έννοια για τον τουρισμό και ένα θέμα που μελετάται αρκετά στη βιβλιογραφία που σχετίζεται με το τουριστικό φαινόμενο (Marine-Riog, 2015).

3.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η οριοθέτηση του όρου «εικόνα του προορισμού» ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '70 (Gunn, 1972; Hunt, 1971 όπ. ανάφ. στο Gallarza et al., 2002) και έχει παραμείνει μια ενδιαφέρουσα περιοχή μελέτης, καθώς υπάρχουν τόσοι ορισμοί για την εικόνα όσοι είναι οι ερευνητές που έχουν αφιερώσει τις μελέτες τους στην προσέγγιση του όρου αυτού. Παρά τις δεκαετίες έρευνας για τον ορισμό και τη μέτρηση της εικόνας του προορισμού, υπάρχει ακόμα ανάγκη για καλύτερη κατανόηση της έννοιας αυτής και των διαστάσεων της (Gallarza et al., 2002).

Για την κατανόηση της έννοιας παρατίθενται παρακάτω κάποιοι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς. Οι περισσότεροι ορισμοί σχετίζονται είτε με τις ατομικές (Crompton, 1979) είτε με τις ομαδικές αντιλήψεις (Jenkins, 1999) που επικρατούν σχετικά με ένα τόπο. Ο Crompton (1979, σελ.18) ορίζει την εικόνα ενός προορισμού ως *το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που ένα άτομο έχει για έναν προορισμό*. Ένας άλλος ορισμός εκλαμβάνει την εικόνα του προορισμού ως ένα σύστημα αλληλεπίδρασης σκέψεων, απόψεων, συναισθημάτων, οπτικοποιήσεων και προθέσεων σχετικά με τον προορισμό, το οποίο όχι μόνο αναγνωρίζει την πολλαπλότητα των στοιχείων (γνωστικό, συναισθηματικό και συμπεριφορικό) τα οποία συνθέτουν τη μορφή της εικόνας, αλλά και την επιρροή στις μετα-αγοραστικές διαδικασίες (Tasci et al., 2007). Αποτέλεσμα των παραπάνω αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στα στοιχεία είναι η δημιουργία μιας συνολικής εικόνας για τον προορισμό (Gartner, 1994). Οι Echtner & Ritchie (1991) σημειώνουν ότι η εικόνα δεν είναι μόνο τα χαρακτηριστικά του τόπου, αλλά είναι η συνολική εντύπωση που δημιουργείται από μια οντότητα στο μυαλό των άλλων.

Όμως, η σύνθεση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζεται από κάποιους παράγοντες οι οποίοι διαχωρίζονται σε παράγοντες από την πλευρά της ζήτησης και παράγοντες από την πλευρά της προσφοράς. Οι παράγοντες από την πλευρά της ζήτησης ανταποκρίνονται στη θεωρία του Gunn για την οργανική σύνθεση της εικόνας, ενώ οι παράγοντες από την πλευρά της προσφοράς ανταποκρίνονται στη θεωρία για την επαγωγική σύνθεση της εικόνας (Jenkins, 1999).

Σύμφωνα με την θεωρία του Gunn (1972, βλέπε Jenkins, 1999), οι εικόνες, ανάλογα με το αν προέρχονται: α) από πηγές που δεν σχετίζονται άμεσα με τα τουριστικά συμφέροντα (βιβλία, ντοκιμαντέρ ή ιστορίες, εμπειρίες φίλων), β) από την προσπάθεια των ανθρώπων του μάρκετινγκ να αναπτύξουν, να γνωστοποιήσουν και να προωθήσουν τον προορισμό (διαφήμιση, διαφημιστικά φυλλάδια) και γ) από τροποποιημένες πηγές οι οποίες είναι αποτέλεσμα προσωπικών εμπειριών ενός ατόμου από ένα συγκεκριμένο προορισμό, διακρίνονται αντίστοιχα σε οργανικές (organic images), επαγωγικές (induced images) και τροποποιημένες-επαγωγικές (modified-induced images). Την θεωρία του Gunn επεξεργάστηκε και ενίσχυσε ο Gartner το 1993 (Tasci & Gartner, 2007).

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους δύο παραπάνω ερευνητές, η οργανική εικόνα είναι μια λειτουργία από μη εμπορικές πηγές πληροφόρησης, όπως ειδήσεις για ένα προορισμό από τα μέσα ενημέρωσης, πληροφορίες και απόψεις από φίλους και συγγενείς (Beerli & Martin, 2004b) συμπεριλαμβανομένων την δια στόματος διαφήμιση και την επίσκεψη στον προορισμό, οι οποίες δεν ελέγχονται εύκολα από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ (Tasci & Gartner, 2007). Οι προσπάθειες μάρκετινγκ για την προώθηση του τουριστικού προορισμού μέσα από προωθητικές ενέργειες οδήγησαν στη δημιουργία της επαγωγικής εικόνας (Tasci & Gartner, 2007). Γι' αυτό και η επαγωγική εικόνα του προορισμού είναι βασισμένη στις εμπορικές πηγές πληροφόρησης, όπως είναι τα διαφορετικά είδη διαφήμισης και πληροφορίες από ταξιδιωτικούς πράκτορες (Beerli & Martin, 2004b). Η τροποποιούμενη εικόνα του προορισμού προέρχεται από εμπειρίες που βιώνουν τα άτομα στον προορισμό και θεωρείται πιο ρεαλιστική, περίπλοκη και διαφοροποιημένη (Lee et al., 2014).

3.1.2 ΣΥΝΘΕΣΗ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Οι Echtner & Ritchie (1991) ανέπτυξαν ένα μοντέλο σχετικό με τα στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα ενός προορισμού και το οποίο παρουσιάζεται στη βάση τριών διαστάσεων. Η εικόνα ενός προορισμού περιγράφεται με φυσικά-ολιστικά

χαρακτηριστικά, λειτουργικά-ψυχολογικά και κοινά-μοναδικά χαρακτηριστικά. Η περιγραφή της εικόνας με βάση τα φυσικά χαρακτηριστικά αναφέρεται στο πως αντιλαμβάνεται ένα άτομο τον προορισμό λόγω των ιδιαίτερων γνωρισμάτων του (κλίμα, καταλύματα προορισμού, φιλικότητα των κατοίκων) και αποδίδεται με τον όρο γνωστική εικόνα, ενώ η περιγραφή που βασίζεται σε ολιστικά στοιχεία αναφέρεται στις νοητικές εικόνες του προορισμού βασισμένες στις συναισθηματικές εικόνες που έχει το άτομο (Prayag & Ryan, 2012). Με άλλα λόγια, η εικόνα του προορισμού πρέπει να είναι σύνθεση των ιδιαίτερων γνωρισμάτων ενός προορισμού και των ολιστικών εντυπώσεων του τόπου (Echtner & Richie, 1993).

Εκτός από τα φυσικά γνωρίσματα και τα ολιστικά στοιχεία, υπάρχουν και τα υπόλοιπα στοιχεία τα οποία συνθέτουν ένα προορισμό, δηλαδή τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά, τα κοινά χαρακτηριστικά και τα μοναδικά χαρακτηριστικά. Τα επιμέρους αυτά χαρακτηριστικά του προορισμού σε συνδυασμό με την γνωστική και συναισθηματική εικόνα του δημιουργούν μια τελική και συνολική εικόνα (Stern & Krakover, 1993).

Πιο αναλυτικά, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά εύκολα τα παρατηρεί κανείς και μπορεί να τα μετρήσει σε ένα προορισμό, ενώ χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η τιμή, το κλίμα και το μέγεθος του προορισμού (Jenkins, 1999). Έχουν υπάρξει έρευνες που προσπάθησαν να μελετήσουν τα λιγότερο απτά συστατικά στοιχεία της εικόνας ενός προορισμού ή αλλιώς τα πιο δύσκολα στην μέτρηση, δηλαδή τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά, όπως είναι η ατμόσφαιρα ή το ρομαντικό σκηνικό της τοποθεσίας του προορισμού (Echtner & Richie, 1991). Ο Ross (1994, βλέπε Jenkins, 1999) επισημαίνει ότι η μόνη ψυχολογική μεταβλητή η οποία μπορεί να μετρηθεί στο σύνολο των μελετών που είναι σχετικές με τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά είναι η φιλικότητα των κατοίκων.

Άλλα συστατικά στοιχεία της εικόνας του προορισμού είναι τα μοναδικά και τα κοινά χαρακτηριστικά του τα οποία συχνά η βιβλιογραφία τα παραβλέπει, κάτι το οποίο δεν είναι σωστό αν αναλογιστεί κανείς ότι ο τουρισμός έχει να κάνει με το ότι κάποιος θέλει να πάει κάπου διαφορετικά ή να κάνει κάτι διαφορετικό σε σχέση με αυτά που κάνει στην καθημερινή του ζωή (Jenkins, 1999). Τα κοινά λειτουργικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν γνωρίσματα τα οποία διακρίνουν τους προορισμούς, είναι συγκρίσιμα και μπορεί να είναι η τιμή, το κλίμα και τα είδη των καταλυμάτων (Jenkins, 1999).

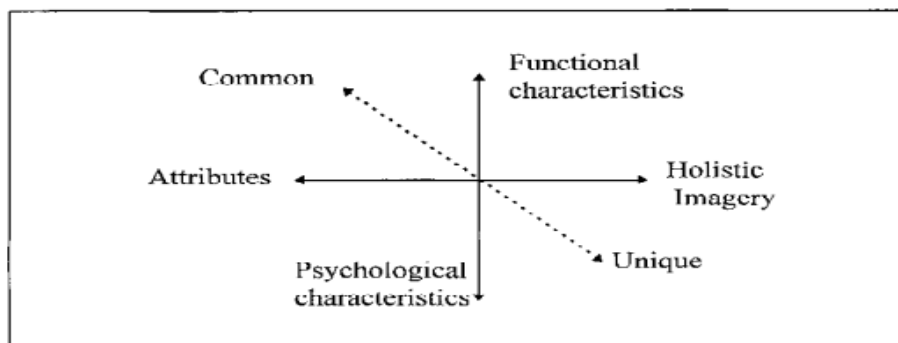
Από την άλλη τα μοναδικά λειτουργικά χαρακτηριστικά αποτελούνται από αντιπροσωπευτικά σύμβολα ή ειδικά γεγονότα τα οποία είναι ένα μέρος της εικόνας ενός

προορισμού, όπως είναι για παράδειγμα το «μουσικό φεστιβάλ Glastonbury» για την Αγγλία (Jenkins, 1999).

Τα κοινά ψυχολογικά χαρακτηριστικά γίνονται διακριτά μέσω της φιλικότητας, της ομορφιάς του φυσικού τοπίου, ενώ τα μοναδικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν συναισθήματα συνδεδεμένα με θρησκευτικά μέρη ή με μέρη όπου συνέβησαν σημαντικά ιστορικά γεγονότα (Jenkins, 1999).

Παρακάτω ακολουθεί μια εικόνα που απεικονίζει τα συστατικά στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα ενός προορισμού.

ΕΙΚΟΝΑ 1: Τα συστατικά στοιχεία της εικόνας του προορισμού



(ΠΗΓΗ: Echtner & Ritchie, 1991)

Όπως γίνεται αντιληπτό οι εικόνες των προορισμών αποτελούνται από τρία διαφορετικά, αλλά ιεραρχικά αλληλοεξαρτώμενα στοιχεία, το γνωστικό, το συναισθηματικό και το συμπεριφορικό (Gartner, 1994).

Από γνωστική άποψη, η εικόνα του προορισμού είναι ένα σύνολο από χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται στις πηγές ή τα αξιοθέατα τα οποία διαθέτει ένας προορισμός (Stabler, 1995 όπ. ανάφ. στο Beerly & Martin, 2004b). Αυτά τα αξιοθέατα είναι τα στοιχεία του προορισμού τα οποία προσελκύουν επισκέπτες και τα οποία μπορεί να είναι τοπία, δραστηριότητες να λάβει κάποιος μέρος και εμπειρίες (Lew, 1987). Μάλιστα τα αξιοθέατα είναι αυτά που παρέχουν το κίνητρο και αποτελούν πόλο έλξης για κάθε άτομο να επισκεφθεί ένα προορισμό (Alhemoud & Armstrong, 1996).

Το γνωστικό στοιχείο αποτελεί αντένδειξη για το συναισθηματικό στοιχείο και τις ανταποκρίσεις των επισκεπτών που προέρχονται από τις γνώσεις τους για τον προορισμό (Anand et al., 1988; Holbrook, 1978; Russel & Pratt, 1980 όπ. ανάφ. στο Beerly & Martin, 2004b). Το συναισθηματικό στοιχείο της εικόνας σχετίζεται με τα κίνητρα που έχει κάποιος σε ό,τι αφορά την επιλογή του προορισμού (Gartner, 1994). Τα κίνητρα παίζουν καθοριστικό ρόλο στο τι θέλει κάποιος να κρατήσει από τον προορισμό και επηρεάζουν έτσι την επιλογή του. Θα λέγαμε δηλαδή ότι το συναισθηματικό στοιχείο

της εικόνας τίθεται σε λειτουργία, όταν ξεκινάει το στάδιο επιλογής ενός προορισμού (Gartner, 1994).

Ο συνδυασμός του γνωστικού και συναισθηματικού στοιχείου οδηγεί στη δημιουργία μιας εικόνας για τον προορισμό η οποία αναφέρεται στην θετική ή αρνητική εκτίμηση του προϊόντος που προσφέρει ο προορισμός (Beerly & Martin, 2004a). Ως συνέπεια αυτού οι γνωστικές και συναισθηματικές εκτιμήσεις έχουν άμεση επίδραση στη συνολική και ολιστική εικόνα του προορισμού (Baloglu & McCleary, 1999; Stern & Krakover, 1993).

Το συμπεριφορικό στοιχείο της εικόνας είναι ανάλογο της συμπεριφοράς διότι πρόκειται για στοιχείο της δράσης και εξαρτάται άμεσα από τα άλλα δύο στοιχεία, το γνωστικό και το συναισθηματικό. Στην ουσία αποτυπώνει τις αντιλήψεις των επισκεπτών για ένα τόπο ως πιθανό ταξιδιωτικό προορισμό, υπογραμμίζοντας μια επιθυμητή μελλοντική κατάσταση στην οποία επιθυμούν οι ίδιοι να βρεθούν (Dann, 1996). Το συμπεριφορικό στοιχείο της εικόνας αναπτύσσεται κατά τη διάρκεια του γνωστικού σταδίου και εκτιμάται κατά τη διάρκεια του συναισθηματικού σταδίου (Gartner, 1994).

Τέλος, πρέπει να επισημανθεί ότι, όσον αφορά την εικόνα του προορισμού, πολλοί ερευνητές αρχίζουν και υιοθετούν την άποψη ότι αυτή πρέπει να προσεγγίζεται συνολικά βάσει των χαρακτηριστικών του τόπου και των ολιστικών εντυπώσεων που δημιουργούνται, λαμβάνοντας υπόψη πάντα τα λειτουργικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά, τα κοινά αλλά και τα ιδιαίτερα στοιχεία κάθε προορισμού (Echtner & Ritchie, 1991). Ωστόσο, δεν παύει να υπάρχει και η αντίθετη άποψη στις εμπειρικές μελέτες, που εκφράζει την πλειοψηφία (Jiang et al., 2015 όπ. ανάφ. στο Jiang et al., 2017) και υποδεικνύει ότι η εικόνα θα πρέπει να προσεγγίζεται από τη γνωστική διάσταση διότι το συναισθηματικό στοιχείο και οι ολιστικές εντυπώσεις σχηματίζονται βάσει της γνωστικής αντίληψης του ατόμου για τα χαρακτηριστικά του προορισμού (Jiang et al., 2017).

3.1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η εικόνα είναι βασική έννοια για τον τουρισμό και ως εκ τούτου ο ρόλος και η σημασία της θα είναι μεγάλη και για τους τουριστικούς προορισμούς. Γι' αυτό και η εικόνα ενός προορισμού παίζει σημαντικό ρόλο για το πόσο επιτυχημένος θα καταστεί, μιας και θεωρείται νοητική απεικόνιση η οποία αποτελείται από σύνολο συμπεριφορών που καθορίζουν με τη σειρά τους τον προορισμό σε όλες του τις διαστάσεις (Beerli &

Martin, 2004b). Επίσης, η εικόνα είναι σημαντική και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βάση για την ενίσχυση του μάρκετινγκ ενός προορισμού (Walmsley & Young, 1998).

Ο πρώτος ρόλος της εικόνας ενός προορισμού είναι να βοηθήσει τους επισκέπτες να τον επιλέξουν ανάμεσα σε άλλους προορισμούς διότι πολλοί από αυτούς δεν έχει τύχει να τον επισκεφθούν στο παρελθόν ή έχουν περιορισμένες πληροφορίες γι' αυτόν και εκεί έρχεται η εικόνα να επιτελέσει μια σημαντική λειτουργία, αυτή της επιλογής του προορισμού (Goodrich, 1978; Hunt, 1975; Woodside & Lysonski, 1989). Ο δεύτερος ρόλος της εικόνας είναι η επιρροή που ασκεί στην ικανοποίηση του επισκέπτη και στην επανάληψη της επίσκεψής του στο μέλλον, κάτι το οποίο εξαρτάται από τη δυνατότητα παροχής εμπειριών από τους προορισμούς οι οποίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες των επισκεπτών και στην εικόνα που έχουν διαμορφώσει για τον προορισμό (Chon, 1990; Court & Lupton, 1997; Joppe et al., 2001). Γι' αυτό το λόγο πολλές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στο ρόλο της εικόνας του προορισμού και το κατά πόσο επηρεάζει την ικανοποίηση, την πιστότητα και τις αντιλήψεις των επισκεπτών (Marine-Riog, 2015).

Πολλοί ερευνητές εξετάζουν τη σημαντικότητα της εικόνας που πρέπει να έχει ένας τουριστικός προορισμός από διαφορετική σκοπιά. Υπάρχουν εκείνοι οι ερευνητές που θεωρούν ότι η εικόνα συμβάλλει στη γενική επιτυχία του προορισμού (Chen & Kerstetter, 1999; Crompton, 1979; Hunt, 1975), ενώ υπάρχουν και εκείνοι που αποδίδουν τη σημαντικότητα της εικόνας στις συνέπειες που έχει στην πλευρά της προσφοράς, δηλαδή στην τοποθέτηση και στην προώθηση (Baloglu & Brinberg, 1997; Calantone et al., 1989 όπ. ανάφ. στο Tasci & Gartner, 2007). Τέλος, υπάρχουν και ερευνητές που εστιάζουν τη σημαντικότητα της εικόνας στις συνέπειες στην πλευρά της ζήτησης, δηλαδή στη συμπεριφορά των επισκεπτών (Alhemoud & Armstrong, 1996; Hunt, 1975; Walmsley & Young, 1998).

3.1.4 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Η εικόνα ενός προορισμού τόσο ως προς το γενικό σύνολό της όσο και ως προς τα επιμέρους στοιχεία της επηρεάζει τις μεταβλητές των συμπεριφορών των επισκεπτών. Γενικά έχουν υπάρξει μελέτες που δίνουν έμφαση στην εικόνα του προορισμού ως ανεξάρτητη μεταβλητή και πως αυτή επηρεάζει τη συμπεριφορά των επισκεπτών όχι μόνο πριν, αλλά και κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη σ' ένα προορισμό (Tasci & Gartner, 2007).

Επειδή ο τουριστικός προορισμός θεωρείται άυλο αγαθό και οι καταναλωτές, δηλαδή οι επισκέπτες, έχουν περιορισμένες γνώσεις σχετικά με αυτόν, βασισμένες τις

περισσότερες φορές είτε στην εμπειρία τους είτε και στην πραγματικότητα, η εικόνα είναι αντιπροσωπευτική του προορισμού και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις των επισκεπτών (Tasci & Gartner, 2007). Όχι μόνο τα διαφορετικά είδη εικόνας, αλλά και τα διαφορετικά στοιχεία και γνωρίσματά της έχουν ποικίλες επιδράσεις στη λήψη αποφάσεων για την επιλογή προορισμού (Tasci & Gartner, 2007). Υπάρχουν ερευνητές που σχετίζουν την επιλογή ενός τόπου ως τουριστικού προορισμού με τη συνολική θετική εικόνα που αυτός έχει (Tasci & Gartner, 2007), ενώ υπάρχουν και εκείνοι οι ερευνητές που υποστηρίζουν ότι δεν αρκεί η εικόνα να είναι μόνο θετική, αλλά θα πρέπει να είναι και ισχυρή για να μπορούν οι επισκέπτες να επιλέξουν τον τόπο ως προορισμό για επίσκεψη (Alhemoud & Armstrong, 1996; Hunt, 1975). Οι Bramwell & Rawding (1996, βλέπε Tasci & Gartner, 2007) προτείνουν ότι οι προορισμοί πρέπει να αποτελούνται από ιδιαίτερες εικόνες με γνωρίσματα από τις εμπειρίες της καθημερινής ζωής των ατόμων, έτσι ώστε να ξεχωρίσουν και να προτιμηθούν από τους επισκέπτες. Οι Jorpe et al. (2001) βασίζουν την επιλογή ενός προορισμού από τους επισκέπτες στις ανάγκες και στις προτιμήσεις τους, ενώ οι Tarachai & Waryszak (2000) θεωρούν ότι τα οφέλη που προσφέρει ένας προορισμός επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την απόφαση για επιλογή του. Μια βασική πτυχή ως προς τη σύνθεση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού είναι ο καθορισμός μεταβλητών που θεωρούνται σημαντικοί από τους επισκέπτες, όταν καλούνται να επιλέξουν ένα μέρος (Govers & Go, 2003; Stern & Krakover, 1993). Έπειτα, αξιολογώντας τις προτιμήσεις των επισκεπτών μέσω αυτών των μεταβλητών και συνδυάζοντας αυτές με την αντίληψη του τι είναι πραγματικά ο προορισμός, μπορεί να διαμορφωθεί η επιλογή του τόπου από τους επισκέπτες (Tasci & Gartner, 2007).

Η εικόνα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, επηρεάζει τη συμπεριφορά του επισκέπτη ακόμα και κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στον τόπο. Λίγες όμως μελέτες έχουν υπάρξει για το συγκεκριμένο θέμα. Στα πλαίσια αυτών των μελετών έχουν επισημανθεί κάποιες μεταβλητές που επηρεάζονται από την εικόνα κατά τη διάρκεια της επίσκεψης σ' ένα τόπο και οι οποίες είναι η χαρά και η ικανοποίηση των επισκεπτών. Αυτή την παραδοχή έρχονται να επιβεβαιώσουν οι Alhemoud & Armstrong (1996) σύμφωνα με τους οποίους, εάν ο προορισμός έχει μια θετική εικόνα και καταστεί αντάξιος των προσδοκιών των επισκεπτών, τότε οι ίδιοι θα βιώσουν ικανοποίηση, ενώ αν συμβεί το αντίθετο, θα υπάρξει δυσαρέσκεια από τη μεριά τους.

Τέλος, είναι γεγονός ότι η εικόνα ενός προορισμού έχει αντίκτυπο στη συμπεριφορά μετά την επίσκεψη, αλλά ωστόσο αποτελεί ένα τμήμα στη βιβλιογραφία,

που έχει δεχτεί λίγη προσοχή. Ο Ross (1993) σε έρευνά του διαπίστωσε την ύπαρξη συσχετίσεων ανάμεσα σε κάποια γνωρίσματα ενός προορισμού και στις μεταβλητές εκτίμησης των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα, βρήκε ότι εάν οι επισκέπτες έχουν μια θετική εικόνα για ένα προορισμό από την επίσκεψη τους, είναι πιθανό να επιστρέψουν πάλι, ενώ οι Milman & Pizam (1995) επισήμαναν ότι αν οι επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από τις εμπειρίες που βίωσαν σ' ένα τόπο, είναι πιθανό να τον επισκεφθούν ξανά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΚΑΤΑΛΗΓΟΝΤΑΣ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

4.1 Η ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύθηκε η έννοια της εικόνας ενός προορισμού και η επιρροή της, λόγω της σύνθετης και πολύπλοκης δομής της, στη συμπεριφορά και στα όσα νιώθουν οι επισκέπτες κατά την παραμονή τους στον προορισμό. Γι' αυτό και η εικόνα του προορισμού επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση που αισθάνονται οι επισκέπτες. Έτσι, περνάμε στην έννοια της ικανοποίησης προκειμένου να υπάρξει καλύτερη κατανόηση του όρου.

Στο πλαίσιο της έρευνας για ικανοποίηση των επισκεπτών έχουν χρησιμοποιηθεί ποικίλοι ορισμοί (Vajčnerová et al., 2014). Αρχικά, όμως είναι σημαντικό να διαχωριστεί η έννοια της ικανοποίησης από την έννοια της ποιότητας και να επισημανθεί ότι, παρόλο που μπορεί να υπάρχει σύνδεση αυτών, διαφέρουν μεταξύ τους ως έννοιες (Oh, 2001). Οι ερευνητές, κατά τη διάρκεια των χρόνων, έχουν ορίσει την έννοια της ικανοποίησης από ποικίλες προοπτικές με διαφορετικό περιεχόμενο και γι' αυτό δεν είναι περίεργο το γεγονός ότι είχαν διατυπωθεί ένδεκα ορισμοί για την έννοια αυτή την περίοδο 1981-1996 (Milan & Esteban, 2004 όπ. ανάφ. στο Meng et al., 2008). Σε γενικές γραμμές ως ικανοποίηση των επισκεπτών μπορεί να θεωρηθεί η εκτίμηση που ακολουθεί το στάδιο της αγοράς ή της χρήσης (De Rojas & Camarero, 2008).

Η ικανοποίηση μπορεί να οριστεί κατά τον Oliver (1997, σελ.13, βλέπε Meng et al., 2008) ως *η κρίση για το εάν ένα προϊόν ή υπηρεσία παρέχει μια ευχάριστη κατανάλωση και συμπεριλαμβάνει επίπεδα εκπλήρωσης*. Ένας άλλος ορισμός δίνεται από τους Rust & Oliver (1993) όπου η ικανοποίηση είναι ο βαθμός στον οποίο κάποιος πιστεύει ότι μια εμπειρία προκαλεί θετικά συναισθήματα. Στα πλαίσια της έρευνας του μάρκετινγκ η ικανοποίηση θα λέγαμε ότι γίνεται κατανοητή ως συναισθηματική ανταπόκριση που ακολουθεί τις γνωστικές αποκρίσεις στην εμπειρία που βίωσαν τα άτομα (Zabkar et al., 2010).

Όμως στην έρευνα για τον τουρισμό η ικανοποίηση δεν θεωρείται μόνο η ευχαρίστηση που προσφέρει η εμπειρία, αλλά είναι η εκτίμηση ότι η εμπειρία είναι τουλάχιστον τόσο καλή, όσο αναμενόταν (Hunt, 1983 όπ. ανάφ. στο Prayag, 2009). Οι Baker & Crompton (2000) ορίζουν την ικανοποίηση στα πλαίσια του τουρισμού ως τη

συναισθηματική κατάσταση των τουριστών μετά την εμπειρία του ταξιδιού. Η ικανοποίηση αποτελεί τη θετική προσέγγιση των επισκεπτών η οποία αναπτύσσεται με την εμπλοκή τους σε δραστηριότητες αναψυχής και εκφράζει το βαθμό ευχαρίστησης ο οποίος προέρχεται από τις εμπειρίες που βίωσαν (Lee, 2009).

Από τους παραπάνω ορισμούς γίνεται κατανοητό ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών προσεγγίζεται μέσω του συνδυασμού συναισθηματικού και γνωστικού στοιχείου. Συγκεκριμένα, η ικανοποίηση προκύπτει από το σύνολο των εντυπώσεων και συναισθημάτων, που προκαλούνται από τη γνωστική και συναισθηματική άποψη για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον προορισμό, όπως επίσης και από την εκτίμηση ποικίλων παραγόντων και χαρακτηριστικών (De Rojas & Camarero, 2008).

Είναι σημαντικό επίσης να τονιστεί ότι οι ερευνητές στην προσπάθεια να μελετήσουν την ικανοποίηση των επισκεπτών διακρίνουν δυο είδη, τη συνολική ικανοποίηση και την ικανοποίηση που προέρχεται από μεμονωμένα στοιχεία (Spreng et al., 1996). Η ικανοποίηση από μεμονωμένα στοιχεία είναι υποκειμενική και βασίζεται στην κρίση των ατόμων που είναι αποτέλεσμα παρατηρήσεων της απόδοσης των χαρακτηριστικών (Spreng et al., 1996). Από την άλλη η συνολική ικανοποίηση είναι μια ευρύτερη έννοια σε σχέση με την ικανοποίηση από μεμονωμένα στοιχεία και περιλαμβάνει την εκτίμηση των εμπειριών από τις προσδοκίες των επισκεπτών και τις εμπειρίες από την κατανάλωση (Wallin-Andreassen, 1995). Στην ουσία η συνολική ικανοποίηση είναι μια ολιστική εντύπωση την οποία αποκτά ο επισκέπτης μετά την αγορά και την κατανάλωση σε ένα προορισμό (Fornell, 1992). Συνεπώς, η συνολική ικανοποίηση βασίζεται στη συνολική εμπειρία που βιώνουν οι επισκέπτες σε ένα προορισμό και θα χρησιμοποιηθεί ως μια από τις βασικές έννοιες μελέτης της παρούσας εργασίας.

4.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Μεγάλο κομμάτι της έρευνας στον τουρισμό έχει εστιάσει το ενδιαφέρον του στην ικανοποίηση που βιώνουν οι επισκέπτες σ' ένα προορισμό (Kim & Brown, 2012). Η έννοια της ικανοποίησης έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον και περισσότερα από 15.000 ακαδημαϊκά και εμπορικά άρθρα έχουν δημοσιευτεί σχετικά με το θέμα της ικανοποίησης τις τελευταίες δυο δεκαετίες (Dann, 1977 όπ. ανάφ. στο Meng et al., 2008).

Θεωρείται βασικό στοιχείο για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας στο πλαίσιο της τουριστικής βιομηχανίας και η μέτρησή της είναι σημαντική για το

επιτυχημένο μάρκετινγκ των προορισμών, καθώς συνδέεται με την επιλογή του προορισμού, την κατανάλωση των προϊόντων και των υπηρεσιών και την επανάληψη της επίσκεψης (Kozak & Rimmington, 2000).

Μετρώντας την ικανοποίηση παρέχεται η δυνατότητα για πληροφόρηση σχετικά με το πόσο καλά ένας προορισμός ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών του και συνεπώς βοηθά στην προσπάθεια των ανθρώπων του μάρκετινγκ να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών ή να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που έλκουν επισκέπτες (Meng et al., 2008). Επιπλέον, η εκτίμηση της ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους του μάρκετινγκ στην προσπάθειά τους να συγκρίνουν οργανισμούς και προορισμούς σε όρους επίδοσης (Kotler, 1994 όπ. ανάφ. στο Valle et al., 2006) και η ανατροφοδότηση που θα λάβουν θα αποτελέσει σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Peters, 1994 όπ. ανάφ. στο Valle et al., 2006).

4.3 ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Στην τουριστική βιομηχανία η ικανοποίηση των επισκεπτών βασίζεται στη σύνδεση μεταξύ των προσδοκιών που έχουν για ένα προορισμό (προηγούμενη εικόνα για τον προορισμό) και την εμπειρία που βιώνουν σε αυτόν, δηλαδή τι βλέπουν, αισθάνονται και πετυχαίνουν στην εμπειρία του προορισμού (Chon, 1989). Έτσι, αν οι προσδοκίες επεκτείνουν αυτό που ανέμεναν οι επισκέπτες από τον προορισμό, τότε μένουν ικανοποιημένοι και μπορεί να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στο μέλλον, ενώ αν συμβεί το αντίθετο και δεν μείνουν ικανοποιημένοι, θα αναζητήσουν εναλλακτικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς (Valle et al., 2006). Η ικανοποίηση είναι το πρώτο βήμα για δημιουργία πιστότητας, αλλά δεν θα πρέπει να ταυτίζονται οι δυο έννοιες, καθώς όλοι οι ικανοποιημένοι πελάτες δεν είναι απαραίτητο ότι θα μείνουν και πιστοί (Zabkar et al., 2010).

Εξαιτίας της πολυπλοκότητας στην εκτίμηση της τουριστικής ικανοποίησης προτείνεται να εξετάζεται η έννοια της ικανοποίησης υπό το πρίσμα πολλαπλών διαστάσεων και προσεγγίσεων διότι οι επισκέπτες, όταν επιλέγουν ένα τόπο, μπορεί να βιώνουν διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης κατά την επίσκεψη (Yoon & Uysal, 2005). Ωστόσο, ακριβώς λόγω αυτής της πολυπλοκότητας, υπάρχει η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα για την καλύτερη κατανόηση του θέματος (Bowen & Clarke, 2002 όπ. ανάφ. στο Meng et al., 2008).

4.4 Η ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ

Η έρευνα σχετικά με την πιστότητα στη μάρκα ή την πιστότητα των πελατών, όπως επισημαίνεται από τον Oppermann (2000), χρονολογείται για πρώτη φορά τη δεκαετία του '50. Στο πεδίο του τουρισμού, της φιλοξενίας και της αναψυχής η έρευνα της πιστότητας είναι ένα πιο πρόσφατο φαινόμενο το οποίο πρωτοεμφανίστηκε κατά τη δεκαετία του '90 (Oppermann, 2000). Το φαινόμενο αυτό κατά τους Jacoby & Chestnut (1978, βλέπε Oppermann, 2000) έχει αποδοθεί υπό το πρίσμα πολλαπλών προσεγγίσεων οι οποίες χρησιμοποιούνται για τον ορισμό της έννοιας της πιστότητας.

Αρχικά, να σημειωθεί ότι η πιστότητα έχει οριστεί και μετρηθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους (Jacoby & Chestnut, 1978 όπ. ανάφ. στο Su et al., 2011), αλλά όπως επισημαίνουν οι Dick & Basu (1994) οι ορισμοί που έχουν δοθεί είναι κυρίως λειτουργικοί και υστερούν ως προς την θεωρία. Παρακάτω παρατίθενται ενδεικτικά κάποιοι ορισμοί που επεξηγούν ακριβώς την πιστότητα.

Ο δημοφιλέστερος ορισμός που έχει δοθεί είναι αυτός του Oliver (1999, σελ.34) κατά τον οποίο *η πιστότητα είναι μια βαθιά δέσμευση του ατόμου να αγοράσει ξανά ή να επαναποθετήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο μέλλον και να προκληθεί έτσι επαναλαμβανόμενη αγορά της ίδιας μάρκας παρά τις επιρροές και τις προσπάθειες του μάρκετινγκ για αλλαγή στις καταναλωτικές συμπεριφορές.*

Κατά τον Haywood-Farmer (1988) η πιστότητα είναι η επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά που υποδεικνύουν οι πελάτες επηρεασμένοι από τη συναισθηματική τους δέσμευση ή την ευνοϊκή τους στάση.

Στα πλαίσια της αρθρογραφίας που σχετίζεται με τον τουρισμό, έχει υπάρξει ορισμός και για την πιστότητα των επισκεπτών για ένα προορισμό σύμφωνα με τον οποίο η πιστότητα είναι ο βαθμός θέλησης των τουριστών να προτείνουν ένα προορισμό (Chen & Gursoy, 2001) ή το επίπεδο επανάληψης της επίσκεψής τους σε αυτόν (Oppermann, 2000).

4.5 Η ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ

Ποικίλες προσεγγίσεις έχουν υπάρξει για την έννοια της πιστότητας και κάθε ερευνητής φαίνεται να υιοθετεί διαφορετική προσέγγιση στη μελέτη του, προκειμένου να την εξηγήσει. Στα πλαίσια του τουρισμού, οι ερευνητές που εξετάζουν την πιστότητα των επισκεπτών υιοθετούν τρεις βασικές προσεγγίσεις. Η πρώτη είναι η προσέγγιση με βάση τη συμπεριφορά, η δεύτερη είναι η προσέγγιση με βάση την στάση

και η τρίτη είναι μια συνδυαστική προσέγγιση αποτελούμενη από τις δυο προηγούμενες (Stylos & Bellou, 2018).

Η συμπεριφορική προσέγγιση αναδεικνύει την έννοια της πιστότητας από την πλευρά της καταναλωτικής συμπεριφοράς και συγκεκριμένα της αγοραστικής συμπεριφοράς (Oppermann, 2000). Ερευνητές, όπως η O'Mally (1998), προτείνουν τη μελέτη της πιστότητας από την προοπτική της συμπεριφοράς γιατί παρέχεται με αυτό τον τρόπο μια καλύτερη και πιο ρεαλιστική εικόνα για το πόσο καλά πηγαίνει η μάρκα σε σχέση με τους ανταγωνιστές και τα δεδομένα διευκολύνουν στην πρόβλεψη των πιθανοτήτων και στην ανάπτυξη προωθητικών ενεργειών (Petrick, 2004). Αν θέλαμε να εφαρμόσουμε την παραπάνω προσέγγιση στα πλαίσια του τουρισμού, η μελέτη της πιστότητας θα γινόταν μέσω της συχνότητας της επανάληψης της επίσκεψης ή του ποσοστού των συνολικών επισκέψεων σε ένα συγκεκριμένο προορισμό (Alegre & Juaneda, 2006).

Ωστόσο, έχουν υπάρξει επικρίσεις για τη συμπεριφορική προσέγγιση και για το κατά πόσο μπορεί να εξηγήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα των επισκεπτών (Yoon & Uysal, 2005). Μάλιστα οι Chen & Gursoy (2001) επισημαίνουν ότι μπορεί η συχνότητα της αγοράς να είναι ένας καλός δείκτης πιστότητας ως προς τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τον προορισμό, αλλά η συχνότητα της επίσκεψης δεν μπορεί να αποτελέσει ένδειξη πιστότητας διότι κάποιοι επισκέπτες ίσως θέλουν να αισθανθούν πιο ασφαλείς με επιλογή κάποιου άλλου προορισμού ή να αναζητήσουν εμπειρίες σε καινούριους προορισμούς.

Η μελέτη της πιστότητας από την προοπτική της στάσης φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματική διότι, σε αντίθεση με την προοπτική της συμπεριφοράς, παρέχει πρόσθετες επεξηγήσεις και συγκεκριμένα διαχωρίζει ανάμεσα στην «αληθινή πιστότητα» και στην «πλαστή πιστότητα» (Dick & Basu, 1994). Η μεν πρώτη αναφέρεται στην προτίμηση της μάρκας η δε δεύτερη αναφέρεται στην επανάληψη της αγοράς η οποία δεν σχετίζεται απαραίτητα με τη δέσμευση στη μάρκα, αλλά μπορεί να είναι αποτέλεσμα έλλειψης χρόνου ή έλλειψης υποκατάστατου σε αγορά (Oppermann, 2000). Σχετικά με την προσέγγιση από την προοπτική της στάσης στα πλαίσια του τουρισμού δεν υπάρχει ακόμα συμφωνία για το περιεχόμενο της συγκεκριμένης κατασκευής (Stylos & Bellou, 2018). Έχουν αναπτυχθεί ποικίλες απόψεις για το συγκεκριμένο θέμα και κάποιες από αυτές προτείνουν τη δέσμευση, τη σύσταση και την πρόθεση για επανάληψη επίσκεψης σε ένα προορισμό ως ενδείξεις για την κατανόηση της πιστότητας από την προοπτική της στάσης. Ορισμένες μελέτες

συνδυάζουν τις τρεις παραπάνω έννοιες και συνθέτουν έτσι την πιστότητα υπο το πρίσμα της στάσης (Bianchi et al., 2014), ενώ κάποιες άλλες συνδυάζουν μόνο δυο από τα τρία παραπάνω στοιχεία, όπως για παράδειγμα το στοιχείο της δέσμευσης στον προορισμό και της πρόθεσης για σύστασή του σε τρίτους (Gomez et al., 2015) ή το στοιχείο της πρόθεσης για σύσταση του προορισμού και της επανάληψης της επίσκεψης (Antón et al., 2017). Βέβαια υπάρχει και ένας αριθμός ερευνητών που υποστηρίζει ότι καθένα από τα παραπάνω στοιχεία από μόνο του μπορεί να αποδώσει ακριβώς την έννοια της πιστότητας από την προοπτική της στάσης, χωρίς να χρειάζεται ο συνδυασμός αναμεταξύ τους (Stylos & Bellou, 2018).

Η προσέγγιση της πιστότητας από την προοπτική της στάσης θεωρείται από πολλούς ερευνητές κατάλληλη για να την εξηγήσει ως έννοια διότι παρέχει πρόσθετες επεξηγήσεις και περιέχει επιπλέον μεταβλητές σε σχέση με τη συμπεριφορική προσέγγιση (Lee et al., 2007).

Κατά τη σύνθετη προσέγγιση η προοπτική της συμπεριφοράς και της στάσης δεν μπορούν να αποδώσουν από μόνες τους την έννοια της πιστότητας και απαιτείται ο συνδυασμός τους (Backman & Crompton, 1991; Zhang et al., 2014). Προς αυτή την κατεύθυνση έχουν κινηθεί πολλοί ερευνητές του τουρισμού ορίζοντας την πιστότητα των επισκεπτών προς τον προορισμό ως ένα αμάγαλμα στάσεων και συμπεριφορών των οποίων ο συνδυασμός μπορεί να εμπλουτίσει περαιτέρω την προβλεπτική δυνατότητα της πιστότητας (Konecnik & Gartner, 2007; Zhang et al., 2014). Πολλές μελέτες έχουν συμφωνήσει στο συνδυασμό των δυο παραπάνω προσεγγίσεων για την καλύτερη απόδοση της έννοιας της πιστότητας διότι από μόνη της η συμπεριφορική προσέγγιση, δηλαδή η συχνότητα των επισκέψεων, δεν είναι σε θέση να αποτελέσει ένδειξη πιστότητας και να απεικονίσει τις επιλογές των επισκεπτών (Stylos & Bellou, 2018).

Ωστόσο, επικρίσεις δεν παύουν να υπάρχουν και γι' αυτή τη σύνθετη προσέγγιση με την πλειοψηφία των μελετών να αποφεύγει αυτό το συνδυασμό, υποστηρίζοντας ότι οι δυο προσεγγίσεις είναι διακριτές και δεν μπορούν να συνδυάζονται μεταξύ τους (Petrick, 2004). Επιπλέον η συνδυαστική προσέγγιση από πολλούς θεωρείται ότι δεν μπορεί να εφαρμοστεί στην πράξη (Oppermann, 2000).

Στο πεδίο του τουρισμού, οι θετικές εμπειρίες των επισκεπτών, η πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης στον ίδιο προορισμό και η σύσταση του προορισμού σε φίλους και συγγενείς, δηλαδή σε τρίτα πρόσωπα, θεωρούνται βασικά στοιχεία που μπορούν να συνθέσουν την έννοια της πιστότητας των επισκεπτών (Bigne et al, 2001; Yoon & Uysal, 2005). Άλλωστε, τα στοιχεία της επανάληψης της επίσκεψης και η

σύσταση του προορισμού σε τρίτους αποτελούν τον τρόπο προσέγγισης της πιστότητας που χρησιμοποιείται για την παρούσα εργασία. Παρακάτω αναλύονται περαιτέρω τα στοιχεία αυτά προκειμένου να γίνουν κατανοητά και να γίνει αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο συνθέτουν την έννοια της πιστότητας.

Το φαινόμενο της επανάληψης της επίσκεψης στο ίδιο μέρος μελετήθηκε για πρώτη φορά από τους Gitelson & Crompton (1983) οι οποίοι ανέφεραν ότι πολλά αξιοθέατα και τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να βασίζονται κυρίως στην επανάληψη της επίσκεψης και υπάρχουν πέντε λόγοι που οι άνθρωποι επαναλαμβάνουν τις επισκέψεις τους σ' ένα τόπο. Οι λόγοι αυτοί μπορεί να είναι η ικανοποίηση που έχουν από το συγκεκριμένο τόπο, οι άνθρωποι που γνώρισαν σε αυτόν, το συναισθηματικό δέσιμο με τον τόπο, περαιτέρω εξερεύνηση του τόπου και η επιθυμία να γνωρίσουν αυτό τον τόπο και σε άλλα άτομα (Oppermann, 2000).

Όσον αφορά τη σύσταση του προορισμού σε τρίτα άτομα, αυτή επηρεάζεται από τη στάση που κρατάει το άτομο απέναντι στο συγκεκριμένο τόπο, δηλαδή μια θετική στάση απέναντι στον προορισμό οδηγεί σε θετική διαφήμιση του τόπου. Επισκέπτες που συνεχίζουν να επιστρέφουν στον ίδιο προορισμό, είναι πιθανό να παρέχουν θετικά σχόλια γι' αυτόν επειδή αυτός αποτελεί τον τόπο που επισκέφθηκαν πρόσφατα και όχι ένα μέρος που είχαν επισκεφθεί 8 ή 15 χρόνια πριν (Oppermann, 2000). Τα θετικά σχόλια που γίνονται σε τρίτους θεωρούνται ένας σημαντικός παράγοντας που βελτιώνει την εικόνα του προορισμού και κατ' επέκταση βοηθούν στην αύξηση των ροών τουρισμού στον προορισμό. Γενικά οι τουριστικοί προορισμοί θεωρούνται προϊόντα και η πρόθεση από τους επισκέπτες να τους προτείνουν και να βοηθήσουν στη θετική διαφήμιση συμβάλλει στην εκτίμηση των στρατηγικών της διοίκησης του προορισμού (Lee, 2009).

4.6 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ

Η πιστότητα θεωρείται ένας από τους βασικότερους στόχους στο στρατηγικό μάρκετινγκ (Cater & Cater, 2009; Chao et al., 2007; Chen et al., 2009; Roig et al., 2009 όπ. ανάφ. στο Su et al., 2011) λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού και της αναγνώρισης της σημασίας ενός πιστού πελάτη (Oliver, 1999). Στο παρελθόν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ προσπαθούσαν να προσελκύσουν νέους πελάτες (Su et al., 2011). Πλέον έχουν αλλάξει τακτική και δίνουν έμφαση στη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών διότι έχει μικρότερο κόστος από την αναζήτηση καινούριων (Petrick, 2005), αλλά παράλληλα τέτοιου είδους τακτικές επηρεάζουν και τα

μελλοντικά έσοδα των επιχειρήσεων (Bolton, 1998). Η προσπάθεια για δημιουργία πιστής σχέσης με τους πελάτες θα πρέπει να αποτελεί βασικό στόχο, ειδικά τώρα που η αγορά έχει ωριμάσει και επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός εντός αυτής (Su et al., 2011).

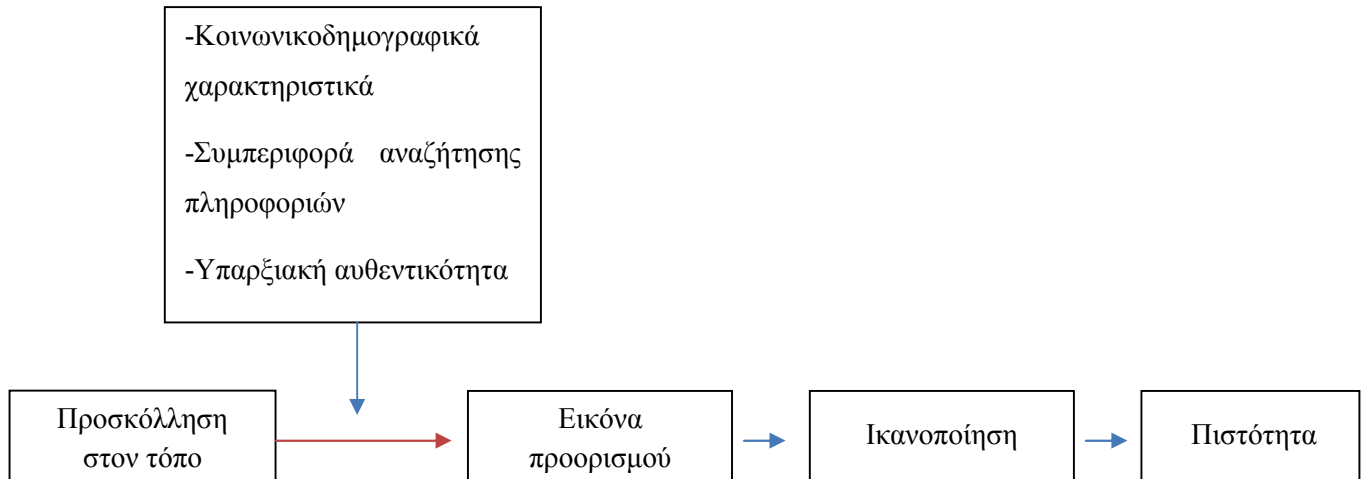
Η πιστότητα είναι εξίσου σημαντική και στα πλαίσια των τουριστικών προορισμών διότι παραμένει ένας βασικός δείκτης της επιτυχημένης ανάπτυξης του προορισμού (Prayag & Ryan, 2012). Επίσης, διευκολύνει την καλύτερη πρόβλεψη και εκτίμηση της ζήτησης (Oppermann, 2000). Οι επισκέπτες αποτελούν πελάτες για ένα προορισμό και οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες είναι όχι μόνο πηγή εσόδων για τον προορισμό, αλλά βοηθούν και στη διάδοσή του σε φίλους, συγγενείς και γενικά σε τρίτα πρόσωπα που μπορούν να μετατραπούν σε μελλοντικούς επισκέπτες. Αποτελούν δηλαδή δίκτυο πληροφόρησης για το συγκεκριμένο προορισμό (Petrick, 2004). Έτσι, λοιπόν, οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες είναι πηγή θετικής δια στόματος διαφήμισης για τον προορισμό, ενώ η διατήρησή τους έχει λιγότερο κόστος (Petrick, 2004).

Συνεπώς, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να προσπαθούν να κατανοούν καλύτερα και να διατηρούν το ήδη υπάρχον «πελατολόγιο» ενός προορισμού και γι' αυτό άλλωστε πλέον πολλές καμπάνιες μάρκετινγκ εστιάζουν στην ανάπτυξη πιστών πελατών (Griffin, 1997 όπ. ανάφ. στο Petrick, 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση των υποθέσεων, παρακάτω παραθέτουμε το μοντέλο έρευνας με τις διάφορες μεταβλητές του.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Σχεδιάγραμμα μεταβλητών της έρευνας (ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

**5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Βασικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αναπτυχθεί ένα ερευνητικό μοντέλο όπου υποδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο εξασφαλίζεται η πιστότητα των επισκεπτών στα πλαίσια του προορισμού τονίζοντας τον ρόλο που παίζουν τα ατομικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών σε όλη τη διαδικασία. Για τον λόγο αυτό επιλέχθηκαν μια σειρά από μεταβλητές που εντοπίστηκαν βιβλιογραφικά.

Σκοπός είναι να εξετάσουμε αρχικά τις σχέσεις που οδηγούν στην πιστότητα των επισκεπτών σε ένα προορισμό και αυτό θα επιτευχθεί με τις υποθέσεις H1, H2, H3. Έπειτα στο μοντέλο θα προσθέσουμε και τον ανθρώπινο παράγοντα που είναι σημαντικό κομμάτι της παρούσας εργασίας. Συγκεκριμένα, θα ασχοληθούμε με τα ατομικά χαρακτηριστικά και θα τα εξετάσουμε μέσω των υποθέσεων H4, H5, H6.

5.2 ΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Με την πρώτη υπόθεση έρευνας εξετάζουμε την έννοια της προσκόλλησης στον τόπο η οποία ταυτίζεται με τη συναισθηματική σύνδεση ενός ατόμου με μια συγκεκριμένη τοποθεσία (Williams et al., 1992). Η επιρροή, τα αισθήματα και τα συναισθήματα αποτελούν τον πυρήνα της προσκόλλησης (Jiang et al., 2017). Είναι θα

λέγαμε η προσωπική σύνδεση που αναπτύσσεται ανάμεσα στους επισκέπτες και στον τόπο (Morais & Lin, 2010). Αυτού του είδους η σύνδεση θα μελετηθεί στα πλαίσια του κατά πόσο μπορεί να επηρεάσει θετικά την εικόνα του τόπου ως προορισμού διότι υπάρχουν μελέτες στη βιβλιογραφία που υποδεικνύουν ότι η προσκόλληση στον τόπο και η εικόνα του τόπου είναι κατασκευές που εμπεριέχουν παρόμοιες αντιληπτικές βάσεις (Prayag & Ryan, 2012). Έτσι, προκύπτει η πρώτη ερευνητική υπόθεση η οποία μάλιστα δεν έχει εξεταστεί από άλλες μελέτες στο παρελθόν και δεν της έχει δοθεί η δέουσα σημασία.

H1: Η προσκόλληση στον τόπο επηρεάζει θετικά την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.

Πολλές μελέτες (Baloglu et al., 2004; Bigne et al., 2001; Chen & Tsai, 2007; Kozak, 2001) έχουν δείξει ότι η εικόνα του προορισμού είναι σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση των επισκεπτών. Συνεπώς, πιο ευνοϊκές εικόνες μπορούν να επηρεάσουν θετικά τα επίπεδα ικανοποίησης που βιώνουν οι επισκέπτες. Έτσι, καταλήγουμε στη δεύτερη υπόθεση έρευνας με την οποία θα εξεταστεί κατά πόσο η εικόνα ενός τόπου ως τουριστικού προορισμού μπορεί να επηρεάσει θετικά την ικανοποίηση των επισκεπτών.

H2: Η εικόνα του τόπου ως τουριστικού προορισμού επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Η εξασφάλιση της ικανοποίησης είναι το πρώτο βήμα για δημιουργία πιστότητας, αλλά δεν είναι πάντα απαραίτητο ότι όλοι οι ικανοποιημένοι επισκέπτες θα μείνουν και πιστοί (Zabkar et al., 2010). Η ικανοποίηση των επισκεπτών βασίζεται στη σύνδεση των προσδοκιών για ένα προορισμό και την εμπειρία που βιώνουν σε αυτόν (Chon, 1989). Έτσι, αν οι προσδοκίες επεκτείνουν αυτό που ανέμεναν οι επισκέπτες, τότε θα μείνουν ικανοποιημένοι και μπορεί να επαναλάβουν την επίσκεψή τους, ενώ αν συμβεί το αντίθετο, θα αναζητήσουν εναλλακτικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς (Valle et al., 2006). Επομένως, η ικανοποίηση των επισκεπτών δεν παύει να αποτελεί ένδειξη αφοσίωσης που μπορεί να επιδεικνύουν οι ίδιοι ως προς τον προορισμό και έτσι διαμορφώνεται η τρίτη ερευνητική υπόθεση όπου εξετάζει τη σχέση της ικανοποίησης και της πιστότητας.

H3: Η ικανοποίηση των επισκεπτών επηρεάζει θετικά την πιστότητά τους.

Επειδή βασικό κομμάτι της παρούσας εργασίας είναι ο άνθρωπος ως επισκέπτης, δεν θα έλειπε από το ερευνητικό μοντέλο. Η εξερεύνηση της ανθρώπινης ύπαρξης γίνεται μέσω των ατομικών χαρακτηριστικών. Τα ατομικά χαρακτηριστικά αποτυπώνονται μέσω των κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών του κάθε ατόμου και συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, την οικογενειακή κατάσταση, όπως επίσης και μέσω των ψυχολογικών χαρακτηριστικών τα οποία είναι τα κίνητρα, οι αξίες, η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής του κάθε ατόμου (Beerli & Martin, 2004b). Η εξέταση των ατομικών χαρακτηριστικών ξεκινάει με τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά και θα συνεχιστεί με τη μελέτη των ψυχολογικών χαρακτηριστικών, δηλαδή των εννοιών της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών και της υπαρξιακής αυθεντικότητας.

Τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά είναι παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των ατόμων για τους τόπους γενικά και ειδικά για το περιβάλλον και την εικόνα τους (Beerli & Martin, 2004b). Όπως γίνεται αντιληπτό τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τον τρόπο που σχηματίζεται η εικόνα ενός προορισμού και αυτό συμβαίνει διότι οι αντιλήψεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού δημιουργούνται από την έκθεση σε εξωτερικά ερεθίσματα, αλλά και η φύση αυτών των αντιλήψεων ποικίλλει ανάλογα με τους προσωπικούς παράγοντες (Beerli & Martin, 2004a). Η εικόνα για ένα προορισμό σχηματίζεται μέσω της εικόνας που προβάλλεται από τον ίδιο σε συνδυασμό με τις ανάγκες των ατόμων, τα κίνητρα, τις προτιμήσεις και άλλα κοινωνικοδημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Με αυτό τον τρόπο τα άτομα δημιουργούν μια νοητική εικόνα ενός τόπου η οποία στην ουσία είναι ένα σύνολο από προσωπικές εικόνες, όπως τις αντιλαμβάνεται το ίδιο το άτομο (Ashworth & Voogd, 1990; Gartner, 1994).

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά παίζουν ρόλο στο σχηματισμό της εικόνας ενός προορισμού και αποτελούν παράγοντα επιρροής (Taschi & Gartner, 2007). Όμως, στην παρούσα εργασία δεν θα εξετάσουμε μόνο το ρόλο τους σε σχέση με την εικόνα του προορισμού, αλλά θα εμπλέξουμε και την έννοια της προσκόλλησης στον τόπο. Έτσι, θα γίνει προσπάθεια να εξεταστεί ο μετριαστικός ρόλος των κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών στη σχέση μεταξύ προσκόλλησης στον τόπο και της εικόνας του ως προορισμού. Θα επικεντρωθούμε στα κοινωνικοδημογραφικά στοιχεία τα οποία είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, η οικογενειακή κατάσταση και θα τα εμπλουτίσουμε με επιπλέον στοιχεία, δηλαδή τον τρόπο συνοδείας στην επίσκεψη, τον

σκοπό της επίσκεψης και το επίπεδο επίσκεψης του προορισμού στο παρελθόν για μια αρτιότερη μελέτη και κατανόηση του ανθρώπινου παράγοντα.

H4: Τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών μετριάζουν τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.

α. Το φύλο μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.

β. Η ηλικία μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.

γ. Το επίπεδο εκπαίδευσης μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.

δ. Η οικογενειακή κατάσταση μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.

ε. Ο τρόπος συνοδείας στην επίσκεψη μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.

στ. Ο σκοπός της επίσκεψης μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.

ζ. Το επίπεδο επίσκεψης μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.

Πάλι έχοντας τον άνθρωπο στο επίκεντρο της έρευνας και τα ατομικά του χαρακτηριστικά γίνεται προσπάθεια να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά του σχετικά με τον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών που αποτελεί κίνητρο για την επιλογή και την επίσκεψη ενός προορισμού. Η απόκτηση πληροφοριών είναι απαραίτητη όχι μόνο για την επιλογή του προορισμού, αλλά και για την επιλογή επιμέρους στοιχείων όπως καταλύματα, μεταφορές και εκδρομές (Filiatrault & Ritchie, 1980; Fodness & Murray, 1998; Jenkins, 1978; Perdue, 1985; Snepenger et al., 1990 όπ. ανάφ. στο Gursoy & Chen, 2000). Οι τουριστικοί προορισμοί έχουν αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό και γι' αυτό το λόγο είναι αδήριτη ανάγκη η κατανόηση της συμπεριφοράς των ταξιδιωτών για αναζήτηση πληροφοριών (Gursoy & Chen, 2000).

Για να γίνει αντιληπτή η έννοια της συμπεριφοράς κατά την αναζήτηση πληροφοριών παρατίθενται δυο ορισμοί. Ο πρώτος ορισμός δίνεται από τους Fodness & Murray (1997) κατά τους οποίους η συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών είναι μια

διαδικασία όπου οι ταξιδιώτες κάνουν χρήση ποικίλων ποσοτήτων και τύπων από πηγές πληροφόρησης για να διευκολύνουν το σχεδιασμό του ταξιδιού τους. Ο δεύτερος ορισμός προέρχεται από τους Engel et al. (1990, σελ.494, βλέπε Gursoy & Chen, 2000) κατά τους οποίους η συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών ορίζεται ως *η ενεργοποίηση της γνώσης όπως έχει αποθηκευτεί στη μνήμη του ατόμου ή η απόκτηση πληροφόρησης που προέρχεται από το περιβάλλον.*

Επίσης, η αναζήτηση των πληροφοριών διακρίνεται σε εξωτερική και εσωτερική συμπεριφορά αναζήτησης (Hyde, 2008; Kerstetter & Cho, 2004; Kim et al., 2007 όπ. ανάφ. στο Ramkissoon & Uysal, 2011). Η εσωτερική αναζήτηση πληροφοριών κατά τους Engel et al. (1990, βλέπε Gursoy & Chen, 2000) ορίζεται ως η ανάκτηση πληροφοριών από την μνήμη του ατόμου, ενώ η εξωτερική αναζήτηση είναι η απόκτηση πληροφοριών που σχετίζονται με τον προορισμό από το περιβάλλον ή την αγορά του τόπου. Όταν η εσωτερική αναζήτηση παρέχει επαρκείς πληροφορίες για την επιλογή ενός προορισμού, τότε η εξωτερική αναζήτηση δεν είναι προφανώς απαραίτητη (Beatty & Smith, 1987). Όταν η εσωτερική πληροφόρηση αποδειχτεί ανεπαρκής, οι επισκέπτες ίσως επιλέξουν να συλλέξουν επιπλέον πληροφορίες από εξωτερικές πηγές, έτσι ώστε να σχεδιάσουν το ταξίδι τους. Οι πηγές εξωτερικής πληροφόρησης είναι η οικογένεια, οι φίλοι, τα μέσα ενημέρωσης, τα φυλλάδια για τον προορισμό και οι σύμβουλοι ταξιδιών (Snepenger & Snepenger, 1993 όπ. ανάφ. στο Gursoy & Chen, 2000). Οι πηγές πληροφόρησης των επισκεπτών, εκτός από εξωτερικές και εσωτερικές, μπορούν να διακριθούν και σε εμπορικές και μη εμπορικές και λαμβάνονται είτε από προσωπική είτε από μη προσωπική επικοινωνία (Fodness & Murray, 1997).

Αφού κατανοήσαμε το θεωρητικό υπόβαθρο της έννοιας της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών, θα προσπαθήσουμε να την κατανοήσουμε και εμπειρικά στα πλαίσια μιας σχέσης. Συγκεκριμένα, θα εξετάσουμε το μετριαστικό ρόλο της παραπάνω έννοιας στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα αυτού ως τουριστικού προορισμού. Αξίζει να επισημανθεί ότι δεν υπάρχουν αντίστοιχες μελέτες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα.

H5: Η συμπεριφορά αναζήτησης των πληροφοριών μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.

Η αυθεντικότητα έχει αναγνωριστεί ευρέως ότι αποτελεί βασικό κίνητρο για τους τουρίστες (Kolar & Zabkar, 2010 όπ. ανάφ. στο Jiang et al., 2017) και σημαντική έννοια για τον τουρισμό (Knusden et al., 2016). Η αυθεντικότητα, παρά την μεγάλη

σημασία της, δεν παύει να αποτελεί και μια προβληματική ιδέα με δυσκολία στην εφαρμογή της το οποίο προκύπτει από τις ποικίλες προσεγγίσεις και ερμηνείες που έχουν δοθεί από διάφορους ερευνητές.

Αρχικά, θα πρέπει να τονιστεί ότι η αυθεντικότητα στον τουρισμό διακρίνεται σε δύο επιμέρους θέματα, την αυθεντική εμπειρία που βιώνουν οι τουρίστες και την αυθεντικότητα των αντικειμένων και θα πρέπει να τονιστεί ότι αποτελούν δύο ξεχωριστές έννοιες της αυθεντικότητας (Wang, 1999). Όμως, η φύση της αυθεντικότητας στον τουρισμό είναι περίπλοκη και μπορεί να ταξινομηθεί περαιτέρω σε αντικειμενική, κατασκευαστική και υπαρξιακή αυθεντικότητα (Wang, 1999).

Η αντικειμενική αυθεντικότητα αναφέρεται στην αναγνώριση του περιηγητικού αντικειμένου ως γνήσιου και αυθεντικού και όχι ως αντιγράφου (Steiner & Reisinger, 2006). Η κατασκευαστική αυθεντικότητα είναι μια κοινωνικά κατασκευαστική ερμηνεία της παρατήρησης των αντικειμένων (Jiang et al., 2017), δηλαδή τα αντικείμενα παρουσιάζονται αυθεντικά όχι επειδή είναι στην πραγματικότητα αυθεντικά, αλλά επειδή είναι κατασκευασμένα υπό το πρίσμα των απόψεων και των προτιμήσεων του κάθε ατόμου (Wang, 1999). Η υπαρξιακή αυθεντικότητα, η οποία αποτελεί ένα από τα αντικείμενα της παρούσας εργασίας, είναι προσανατολισμένη στην εμπειρία και υποδηλώνει την αντίληψη των επισκεπτών για τη γνησιότητα των εμπειριών που συνδέονται με την αυτοανακάλυψη και την αυτοπραγμάτωση (Steiner & Reisinger, 2006).

Η υπαρξιακή αυθεντικότητα είναι διακριτή πηγή αυθεντικών εμπειριών στον τουρισμό (Wang, 1999), δεν είναι προϊόν της έρευνας στον τουρισμό, αλλά είναι μέρος μιας μακράς φιλοσοφικής παράδοσης η οποία εξετάζει τι σημαίνει να είσαι άνθρωπος, να είσαι ευτυχισμένος και να είσαι ο εαυτός σου (Hegel, 1977; Heidegger, 1996; Kant, 1929; Rousseau, 1979 όπ. ανάφ. στο Steiner & Reisinger, 2006). Συγκεκριμένα, με τον όρο υπαρξιακή αυθεντικότητα, νοείται η κατάσταση κατά την οποία είναι κάποιος ο αληθινός του εαυτός και ενεργοποιείται από την εμπλοκή του σε τουριστικές δραστηριότητες (Steiner & Reisinger, 2006). Να είναι κάποιος ο εαυτός του, να γνωρίζει τον εαυτό του και να έχει αίσθηση της ταυτότητάς του είναι κάτι το αυθεντικό (Kierkegaard, 1985 όπ. ανάφ. στο Steiner & Reisinger, 2006). Για να είναι αυθεντικοί οι άνθρωποι πρέπει να αφήνουν τους εαυτούς τους ελεύθερους και να κάνουν επιλογές με βάση τη θέλησή τους (Steiner & Reisinger, 2006).

Η υπαρξιακή αυθεντικότητα έχει δυο διαστάσεις, την ενδοπροσωπική και τη διαπροσωπική (Wang, 1999). Η ενδοπροσωπική αυθεντικότητα υποδηλώνει τα

«σωματικά συναισθήματα» όπως ευχαρίστηση, χαλάρωση, αυθορμητισμός (Zhu, 2012 όπ. ανάφ. στο Jiang et al., 2017). Εκτός από τα «σωματικά συναισθήματα», η ενδοπροσωπική αυθεντικότητα υποδηλώνει και την αυτοκατασκευή, δηλαδή τη δυνατότητα των ατόμων να στραφούν στον τουρισμό ή στην περιπέτεια, προκειμένου να αποφύγουν τη μονότονη ρουτίνα της καθημερινότητας και να μπορέσουν να ανακαλύψουν τους αυθεντικούς εαυτούς τους (Wang, 1999). Η διαπροσωπική αυθεντικότητα αναφέρεται στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ατόμων που βασίζονται στον πραγματικό εαυτό τους (Lau, 2010). Οι διακοπές με την οικογένεια αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα εμπειρίας με υπαρξιακές αυθεντικές σχέσεις και συνδράμουν στην επίτευξη ή ενίσχυση των φυσικών, συναισθηματικών και αυθεντικών δεσμών μέσα στην οικογένεια (Wang, 1999). Εμπειρία με διαπροσωπική αυθεντικότητα είναι και εκείνη που μοιράζεται μεταξύ μιας ομάδας επισκεπτών (Belhassen et al., 2008).

Στα πλαίσια της εικόνας του προορισμού, η υπαρξιακή αυθεντικότητα έχει να κάνει με συναισθήματα, ανάγκες και αξίες και ο ρόλος της σχετικά με την εικόνα είναι έμμεσος και εξωτερικός (Marine-Roig, 2015). Στην έκτη ερευνητική υπόθεση θα εξετάσουμε τον εξωτερικό ρόλο της υπαρξιακής αυθεντικότητας και συγκεκριμένα θα δούμε κατά πόσο η έννοια αυτή μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα αυτού ως τουριστικού προορισμού.

H6: Η υπαρξιακή αυθεντικότητα μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ:
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρατίθεται η μεθοδολογία πάνω στην οποία βασίστηκε η έρευνα της διπλωματικής εργασίας. Αρχικά, αναλύεται η μέθοδος που ακολουθήθηκε για την έρευνα και έπειτα παρατίθεται το δείγμα που επιλέχθηκε και η διαδικασία της διανομής, συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων. Τέλος, παρουσιάζεται η δομή του ερωτηματολογίου, καθώς και τα εργαλεία μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα.

6.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα μελέτη θεμελιώνεται με βάση τη διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία και αρθρογραφία. Αφορά τον ρόλο που έχουν τα ατομικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών στην προσκόλληση στον τόπο και στην πιστότητα που οι επισκέπτες επιδεικνύουν. Προκειμένου να εξεταστούν οι παραπάνω σχέσεις δημιουργήθηκε ένα μοντέλο έρευνας με μεταβλητές οι οποίες εξετάστηκαν μέσω της ποσοτικής έρευνας. Έτσι, καταλήξαμε στο συνδυασμό της βιβλιογραφικής ανασκόπησης με την ποσοτική έρευνα προκειμένου να κατανοήσουμε, να αναλύσουμε τα δεδομένα και να διεξάγουμε κάποια συμπεράσματα.

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο και το οποίο συναντάται στην πλειοψηφία των ερευνών όπου είναι αναγκαία η συλλογή τυποποιημένων πληροφοριών από μεγάλες πληθυσμιακές ομάδες (Σαραφίδου, 2011). Η επιλογή του τρόπου συλλογής πρωτογενών στοιχείων, δηλαδή η χρήση του ερωτηματολογίου έγινε λόγω του ότι αποτελεί μια άμεση μέθοδο, η οποία δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να έχει γρήγορη επαφή με τον ερωτώμενο. Το ερωτηματολόγιο έχει αρκετά πλεονεκτήματα διότι συνδυάζει όγκο δεδομένων, μπορεί να συλλεχθεί σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα και διατηρεί παράλληλα και την ανωνυμία των ερωτηθέντων.

Ακόμα μεγαλύτερα οφέλη έχει το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να καλύψει παγκόσμια κλίμακα, επιτρέπει τη συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων αποτελεσματικά και οικονομικά σε σχετικά μικρά χρονικά πλαίσια (Lefever et al., 2007). Συγκεκριμένα για τη παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο με τη μορφή φόρμας της Google. Στο ερωτηματολόγιο υπήρχε σχετική ενημέρωση προς τους ερωτηθέντες ότι αυτό μοιράζεται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας για μεταπτυχιακό πρόγραμμα, ότι είναι ανώνυμο και οι

απαντήσεις είναι άκρως εμπιστευτικές, ενώ δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις αντίστοιχα.

6.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Οι ερευνητές, προκειμένου να διεξάγουν την έρευνά τους, χρησιμοποιούν κάποια δεδομένα τα οποία συλλέγουν μέσω των ερωτηματολογίων. Η διαδικασία αυτή της συλλογής ονομάζεται δειγματοληψία και έχει σαν σκοπό τη διεξαγωγή συμπερασμάτων από το δείγμα του πληθυσμού που επιλέχθηκε. Προκειμένου όμως ο κάθε ερευνητής να καταλήξει στη δειγματοληψία, θα πρέπει πρώτα να έχει ορίσει τον πληθυσμό, το πλαίσιο του δείγματος και τη μονάδα δειγματοληψίας.

Ξεκινώντας από τον ορισμό του πληθυσμού θα λέγαμε ότι είναι το σύνολο των μονάδων ανάλυσης οι οποίες μελετώνται κατά την πραγματοποίηση της έρευνας (Χαλικιάς κ.ά., 2015). Στην ουσία πρόκειται για το σύνολο των ατόμων που κρίνονται κατάλληλα για συμμετοχή στην έρευνα. Υπάρχουν τέσσερις προσδιοριστικοί παράγοντες για τον πληθυσμό και οι οποίοι είναι το στοιχείο, η μονάδα δειγματοληψίας, η έκταση και ο χρόνος. Στην παρούσα εργασία οι τέσσερις αυτοί προσδιοριστικοί παράγοντες διαμορφώνονται, όπως φαίνεται στον πίνακα 1, ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Προσδιοριστικοί παράγοντες πληθυσμού

Στοιχείο:	Όλα τα άτομα ελληνικής καταγωγής άνω των 18 ετών που έχουν επισκεφθεί πρόσφατα ένα προορισμό εντός της Ελλάδας.
Μονάδα δειγματοληψίας:	Άτομα που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
Έκταση:	Σε όλη την Ελλάδα.
Χρόνος:	Το χρονικό διάστημα από 20/09/2018 έως 14/10/2018.

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Σχετικά με το πλαίσιο του δείγματος και τη μονάδα δειγματοληψίας, τα άτομα στα οποία απευθυνθήκαμε αποτελούν πρόσφατους επισκέπτες ενός προορισμού εντός της Ελλάδας οι οποίοι όμως έπρεπε να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, Instagram, viber) είτε από τον υπολογιστή τους είτε από το κινητό τους τηλέφωνο είτε από το tablet διότι το μέσο διεξαγωγής της έρευνας είναι το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο της Google.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα είναι η μη πιθανοτική διότι η εξαγωγή του δείγματος βασίζεται σε τεχνικές κατά τις οποίες δεν χρησιμοποιούνται οι νόμοι των πιθανοτήτων (Χαλικιάς κ.ά., 2015). Η επιλογή του δείγματος έγινε με μη τυχαίο τρόπο και συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας διότι το δείγμα επιλέχθηκε από ένα τμήμα του πληθυσμού στο οποίο υπήρχε εύκολη πρόσβαση, δηλαδή τα άτομα που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

6.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για τη διεξαγωγή της έρευνας και τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων ήταν αναγκαίο τα άτομα τα οποία συμμετείχαν να έχουν συγκεκριμένο προφίλ. Σε πρώτη φάση βασική προϋπόθεση για τη συμμετοχή στην έρευνα ήταν οι ερωτηθέντες να πληρούν το κατώτατο όριο ηλικίας που ορίστηκε, δηλαδή τα 18 έτη και να έχουν ελληνική καταγωγή. Έπειτα, υπήρξε ιδιαίτερη μέριμνα, ώστε τα ερωτηματολόγια να μοιραστούν σε έμπειρους ταξιδιώτες οι οποίοι επισκέπτονται συχνά προορισμούς σε γενικότερο πλαίσιο και ειδικότερα προορισμούς εντός της Ελλάδας για να ταιριάζουν με το επιθυμητό προφίλ της παρούσας έρευνας. Η εμπειρία των ταξιδιωτών θα αποτελούσε αρωγό στην προσπάθεια για συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και στην αποτύπωση αρτιότερων απαντήσεων.

Σε ό,τι αφορά το στάδιο διεξαγωγής της έρευνας, τα άτομα που συμμετείχαν προσεγγίστηκαν με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (facebook, Instagram, viber) και τους ζητήθηκε να αφιερώσουν λίγο χρόνο όποτε μπορούσαν για να συμπληρώσουν ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο σε φόρμα της Google το οποίο καταχωρούνταν αυτόματα στη διαδικτυακή της πλατφόρμα. Απαραίτητο κριτήριο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν οι ερωτηθέντες να έχουν υπάρξει επισκέπτες ενός προορισμού εντός της Ελλάδας σε πρόσφατο χρόνο, έτσι ώστε να μπορέσουν να απαντήσουν μια σειρά ερωτήσεων που αφορούν τον προορισμό που επισκέφθηκαν.

Από την έρευνα προέκυψε ένα σύνολο 199 ερωτηματολογίων, αλλά το 1 ερωτηματολόγιο θεωρήθηκε άκυρο διότι ο ερωτώμενος συμπλήρωσε προορισμό εκτός της Ελλάδας και συνεπώς δεν πληρούσε το απαραίτητο κριτήριο. Οπότε για την παρούσα έρευνα θα χρησιμοποιηθούν τα 198 ερωτηματολόγια προκειμένου να συλλέξουμε τα απαραίτητα δεδομένα. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων καταγράφηκαν αυτόματα σε online φύλλο του excel, έτσι ώστε να επεξεργαστούμε τα δεδομένα από τις

απαντήσεις και να τα εισάγουμε στο πρόγραμμα IBM SPSS Statistics. Με τη βοήθεια του προγράμματος έγιναν οι απαραίτητες αναλύσεις των δεδομένων προκειμένου να δούμε εάν επαληθεύονται ή όχι οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας εργασίας και να διεξαχθούν κάποια συμπεράσματα από την έρευνα.

6.4 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Το ερωτηματολόγιο έχει συγκεκριμένη δομή και αποτελείται από 47 ερωτήσεις όπου οι 8 πρώτες ερωτήσεις αφορούν τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και οι υπόλοιπες 39 ερωτήσεις αφορούν τις υπό διερεύνηση έννοιες.

Οι ερωτήσεις που απαντήθηκαν αφορούσαν τη συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με την επιλογή του προορισμού (8 ερωτήσεις), την εικόνα του προορισμού (10 ερωτήσεις), την προσκόλληση στον τόπο (12 ερωτήσεις), την υπαρξιακή αυθεντικότητα που μπορούν να βιώσουν στον προορισμό (3 ερωτήσεις), την ικανοποίηση που αισθάνονται οι επισκέπτες (4 ερωτήσεις) και την πιστότητα που επιδεικνύουν (2 ερωτήσεις). Επίσης, οι ερωτηθέντες απάντησαν σε κάποιες κοινωνικοδημογραφικές ερωτήσεις προσωπικών στοιχείων (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση), στοιχείων που αφορούν τον τρόπο συνοδείας στην επίσκεψη και τον σκοπό για τον οποίο ταξίδευαν, ενώ τους ζητήθηκε να συμπληρώσουν ένα προορισμό που επισκέφθηκαν πρόσφατα εντός της Ελλάδας και να σημειώσουν πόσες φορές είχαν επισκεφθεί τον προορισμό στο παρελθόν.

Για κάθε έννοια του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν κάποια εργαλεία μέτρησης και η βαθμονόμηση έγινε σε κλίμακα Likert μέσω της οποίας οι ερωτώμενοι έπρεπε να δηλώσουν το βαθμό στον οποίο συμφωνούν ή διαφωνούν με μια σειρά από προτάσεις που σχετίζονται με το αντικείμενο του ενδιαφέροντος. Παρακάτω γίνεται εκτενή αναφορά των εργαλείων μέτρησης για κάθε έννοια ξεχωριστά.

❖ Συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών

Οι ερωτήσεις για την έννοια της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών διατυπώθηκαν πρώτες και αφορούν μια λίστα από πηγές πληροφόρησης τις οποίες χρησιμοποιούν οι επισκέπτες προκειμένου να σχεδιάσουν το ταξίδι τους και να επιλέξουν ένα προορισμό. Γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία από την έρευνα των Gursoy & Chen (2000) σε συνδυασμό με την έρευνα των Ramkissoon & Uysal (2011). Η έννοια της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών (information

search behaviour) μετρήθηκε με 8 επιμέρους ερωτήσεις (items) και για τη μέτρηση των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε επταβάθμια κλίμακα Likert όπου το 1 είναι το διαφωνώ απόλυτα και το 7 αντιστοιχεί στο συμφωνώ απόλυτα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Εργαλεία μέτρησης της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών

Travel agencies	Τουριστικά πρακτορεία
Friends and relatives	Φίλοι και συγγενείς
National tourist offices	Κρατικά τουριστικά γραφεία
Internet	Διαδίκτυο
Newspapers, magazines, articles	Εφημερίδες, περιοδικά, άρθρα
Radio, TV	Ράδιο, τηλεόραση
Travel guides	Ταξιδιωτικοί οδηγοί
Airlines	Αεροπορικές εταιρίες

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

❖ Εικόνα του προορισμού

Η εικόνα εξετάζεται από τη γνωστική διάσταση και αποτυπώνεται μέσω των χαρακτηριστικών του προορισμού και συγκεκριμένα μέσω του περιβάλλοντος, των υπηρεσιών, των διευκολύνσεων και των ευκαιριών του προορισμού. Τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για να μετρηθεί η εικόνα του προορισμού προήλθαν από την έρευνα των Prayag & Ryan (2012) και από την έρευνα των Lee, Lee & Lee (2005). Για τη μέτρηση της έννοιας της εικόνας (destination image) χρησιμοποιήθηκε επταβάθμια κλίμακα Likert όπου το 1 αντιστοιχεί στο διαφωνώ απόλυτα, ενώ το 7 στο συμφωνώ απόλυτα και επιπλέον μετρήθηκε με τη βοήθεια 10 επιμέρους ερωτήσεων (items) που αναπαριστούν τον πυρήνα της εικόνας προορισμών εντός της Ελλάδας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Εργαλεία μέτρησης της εικόνας του προορισμού

Beautiful natural scenery	Όμορφα φυσικά τοπία
Cultural attractions	Πολιτιστικά αξιοθέατα
Friendly local people	Φίλικοί ντόπιοι
Safe destination	Ασφαλής προορισμός
Good reputation	Καλή φήμη

Accessibility of the destination	Προσβασιμότητα προορισμού
Inexpensive travel costs, prices	Χαμηλά ταξιδιωτικά κόστη, τιμές
Quality of accommodations	Ποιοτικά καταλύματα
Good night life	Καλή νυχτερινή ζωή
Various recreational opportunities	Ποικίλες ευκαιρίες αναψυχής

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

❖ Προσκόλληση στον τόπο

Η προσκόλληση στον τόπο (place attachment) μετριέται μέσω των δυο διαστάσεων της, δηλαδή της ταυτότητας του τόπου και της εξάρτησης από τον τόπο. Ως έννοια προκύπτει από τις 6 ερωτήσεις (items) που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της ταυτότητας του τόπου και τις άλλες 6 ερωτήσεις (items) για τη μέτρηση της εξάρτησης από τον τόπο. Η ταυτότητα τόπου στη συγκεκριμένη εργασία προσεγγίστηκε στα πλαίσια της κοινωνικής αλληλεπίδρασης των ατόμων με τον προορισμό, οι ερωτήσεις που αφορούν τη συγκεκριμένη έννοια προσανατολίζονται στην αίσθηση που δίνει ένας τόπος στο άτομο. Τα εργαλεία μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν προήλθαν από την έρευνα των Williams & Vaske (2003). Η ταυτότητα του τόπου (place identity) μετρήθηκε με 6 ερωτήσεις (items) και χρησιμοποιήθηκε επταβάθμια κλίμακα Likert όπου το 1 αντιστοιχεί στο διαφωνώ απόλυτα, ενώ το 7 στο συμφωνώ απόλυτα. Η εξάρτηση από τον τόπο (place dependence) μετρήθηκε και αυτή με εργαλεία μέτρησης από την έρευνα των Williams & Vaske (2003) και χρησιμοποιήθηκαν 6 ερωτήσεις (items) για τη μελέτη της. Η βαθμονόμηση έγινε με επταβάθμια κλίμακα Likert όπου το 1 είναι το διαφωνώ απόλυτα και το 7 αντιστοιχεί στο συμφωνώ απόλυτα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Εργαλεία μέτρησης της ταυτότητας τόπου

I feel this place is part of me.	Αισθάνομαι ότι αυτός ο τόπος είναι κομμάτι από εμένα.
This place is very special to me.	Αυτός ο τόπος είναι ιδιαίτερος για εμένα.
I identify strongly with the place.	Ταυτίζομαι πολύ με αυτόν τον τόπο.
I am very attached to the place.	Είμαι συνδεδεμένος/η με αυτόν τον τόπο.

Visiting this place says a lot about who I am.	Η επίσκεψη σε αυτό τον τόπο λέει πολλά για το ποιος/α είμαι εγώ.
This place means a lot to me.	Αυτός ο τόπος σημαίνει πολλά για εμένα.

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Εργαλεία μέτρησης της εξάρτησης από τον τόπο

This place is the best for what I like to do.	Αυτός ο τόπος είναι το καλύτερο μέρος γι' αυτό που θέλω να κάνω.
No other place can compare to this place.	Κανένα άλλο μέρος δεν μπορεί να συγκριθεί με αυτό τον τόπο.
I get more satisfaction out of visiting this place than any other.	Είμαι περισσότερο ικανοποιημένος/η από την επίσκεψή μου σε αυτό τον τόπο από ότι αν επισκεπτόμουν έναν άλλο.
Doing what I do at this place is more important to me than doing it in any other place.	Κάνοντας οτιδήποτε σε αυτό τον τόπο είναι πιο σημαντικό για εμένα από το να το κάνω σε κάποιο άλλο τόπο.
The things I do at this place I would enjoy doing just as much at a similar site.	Τις δραστηριότητες που κάνω σε αυτό τον τόπο θα τις απολάμβανα στον ίδιο βαθμό και σε κάποιο άλλο τόπο.
I wouldn't substitute any other area for doing the types of things I do at this place.	Δεν θα αντικαθιστούσα το συγκεκριμένο τόπο με κανένα άλλο τόπο για τις δραστηριότητές μου.

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

❖ Υπαρξιακή αυθεντικότητα

Για την υπαρξιακή αυθεντικότητα εφαρμόστηκε το μοντέλο μέτρησης που κυριαρχεί στις επιστήμες της ψυχολογίας και της διοίκησης (Coltman et al., 2008). Τα εργαλεία μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν προήλθαν από προσαρμογή των ερευνών των Handler & Saxton (1988), Steiner & Reisinger (2006) και Lau (2010). Η ερώτηση “Η αυθεντική εμπειρία είναι αυτή κατά την οποία το κάθε άτομο αισθάνεται ο εαυτός του και είναι σε επαφή με αυτόν” (Handler & Saxton, 1988) προσαρμόστηκε στην ερώτηση “Είμαι σε επαφή με τα συναισθήματά μου”. Η ερώτηση “Κάποιοι άνθρωποι ενδιαφέρονται για την ανακάλυψη του εαυτού τους και τη βίωση εμπειριών που αντανακλούνται στο μέγεθος του τουρισμού εμπειρίας”

(Steiner & Reisinger, 2006) προσαρμόστηκε στην ερώτηση “Μπορώ να μάθω περισσότερα για τον εαυτό μου”. Η ερώτηση “Η αυθεντικότητα αναφέρεται στις ειλικρινείς ανθρώπινες σχέσεις ή στην αλληλεπίδραση του καθενός με τον αληθινό του εαυτό” (Lau, 2010) προσαρμόστηκε στην ερώτηση “Οι επισκέπτες σε αυτό τον προορισμό αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με ένα γνήσιο τρόπο”. Η έννοια της υπαρξιακής αυθεντικότητας (existential authenticity) μετρήθηκε με 3 επιμέρους ερωτήσεις (items) και για τη μέτρηση των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε επταβάθμια κλίμακα Likert όπου το 1 είναι το διαφωνώ απόλυτα και το 7 αντιστοιχεί στο συμφωνώ απόλυτα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Εργαλεία μέτρησης της υπαρξιακής αυθεντικότητας

I am able to discover more about myself at this destination.	Μπορώ να μάθω περισσότερα για τον εαυτό μου σε αυτό τον προορισμό.
I am in touch with my feelings at this destination.	Είμαι σε επαφή με τα συναισθήματά μου σε αυτό τον προορισμό.
Visitors at this destination interact with each other in a genuine way.	Οι επισκέπτες σε αυτό τον προορισμό αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με ένα γνήσιο τρόπο.

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

❖ Ικανοποίηση επισκεπτών

Αρχικά, αξίζει να αναφερθεί ότι η ικανοποίηση στην παρούσα εργασία προσεγγίστηκε από τη συνολική διάσταση. Έτσι, διαμορφώθηκε η συνολική ικανοποίηση η οποία αποτελεί μια σταθερή κατασκευή που αποτυπώνει την ικανοποίηση σε ποικίλες πτυχές του προορισμού (Prayag & Ryan, 2012). Οι ερωτήσεις για την έννοια της ικανοποίησης (satisfaction) προήλθαν από την έρευνα των Zabkar, Brencic & Dmitrovic (2010) οι οποίοι για τη μέτρηση της ικανοποίησης χρησιμοποίησαν μια κλίμακα προσαρμοσμένη στην παγκόσμια κλίμακα του Oliver (1997) και σε άλλες μελέτες (del Bosque & Martin, 2008). Η έννοια μετρήθηκε με 4 επιμέρους ερωτήσεις (items) και μέσω αυτών καταδεικνύονται τα συναισθηματικά, γνωστικά και εκπληρωτικά στοιχεία της ικανοποίησης. Η βαθμονόμηση έγινε σε επταβάθμια κλίμακα Likert με το 1 να υποδηλώνει το διαφωνώ απόλυτα και το 7 το συμφωνώ απόλυτα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Εργαλεία μέτρησης της ικανοποίησης των επισκεπτών

I am pleased that decided to visit this	Είμαι ευχαριστημένος/η που αποφάσισα να
---	---

destination.	επισκεφθώ αυτόν τον προορισμό.
I am delighted about this destination.	Είμαι χαρούμενος/η ως προς την επιλογή του προορισμού.
Visit to the destination exceeded expectations.	Η επίσκεψη στον προορισμό επέκτεινε τις προσδοκίες μου.
It gives me sense of joy that I have decided to come to this destination.	Αισθάνομαι χαρούμενος/η που αποφάσισα να επισκεφθώ το συγκεκριμένο προορισμό.

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

❖ Πιστότητα επισκεπτών

Η πιστότητα μετρήθηκε μέσω δυο διαστάσεων, την πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στον προορισμό στο μέλλον και την πιθανότητα σύστασης του προορισμού σε άλλους. Ως εκ τούτου χρησιμοποιήθηκαν δύο ερωτήσεις (items). Τα εργαλεία για τη μέτρηση της έννοιας της πιστότητας (loyalty) προήλθαν από την έρευνα των Prayag & Ryan (2012) και τα συναντάμε και σε άλλες παρόμοιες έρευνες για την πιστότητα των επισκεπτών (Kozak, 2003). Η βαθμονόμηση έγινε πάλι σε επταβάθμια κλίμακα Likert με τη διαφορά ότι το 1 αντιστοιχεί στο πολύ απίθανο και το 7 στο πολύ πιθανό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Εργαλεία μέτρησης της πιστότητας των επισκεπτών

Likelihood to revisit	Στα επόμενα χρόνια πόσο πιθανό είναι να επισκεφθώ το συγκεκριμένο προορισμό.
Likelihood to recommend	Πόσο πιθανό είναι να προτείνω σε άλλους το συγκεκριμένο προορισμό.

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Τέλος, οι ερωτηθέντες στην αρχή του ερωτηματολογίου απάντησαν σε κάποιες κοινωνικοδημογραφικές ερωτήσεις που αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσής τους και την οικογενειακή κατάσταση, συμπλήρωσαν επίσης και ένα προορισμό που επισκέφθηκαν πρόσφατα εντός της Ελλάδας για να διευκολυνθούν στη συνέχιση του ερωτηματολογίου, ρωτήθηκαν για προηγούμενη επίσκεψή τους στον προορισμό και τέλος δήλωσαν τον τρόπο συνοδείας τους και το σκοπό της επίσκεψης.

**ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ:
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ &
ΕΥΡΗΜΑΤΑ**

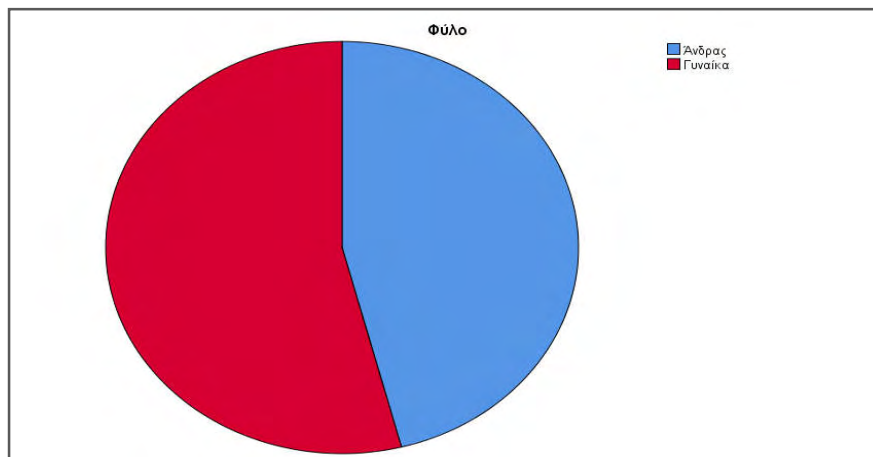
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: Η ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρατίθενται η στατιστική ανάλυση που διενεργήθηκε και τα αποτελέσματα από αυτή. Αρχικά παρουσιάζεται το προφίλ του δείγματος της έρευνας, έπειτα προκειμένου να δούμε αν τα δεδομένα είναι κατάλληλα για έλεγχο διασφάλισαμε την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους, στη συνέχεια έγινε η ανάλυση των στατιστικών περιγραφικών στοιχείων και των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών. Τέλος, η στατιστική ανάλυση ολοκληρώθηκε με τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων του μοντέλου.

7.1 ΠΡΟΦΙΛ ΤΕΛΙΚΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το συνολικό δείγμα των ερωτηθέντων αποτελείται από 198 επισκέπτες προορισμών εντός της Ελλάδας. Από το συνολικό αριθμό του δείγματος οι 107 είναι γυναίκες (54%) και αποτελούν την πλειοψηφία του δείγματος, ενώ οι 91 είναι άνδρες (46%).

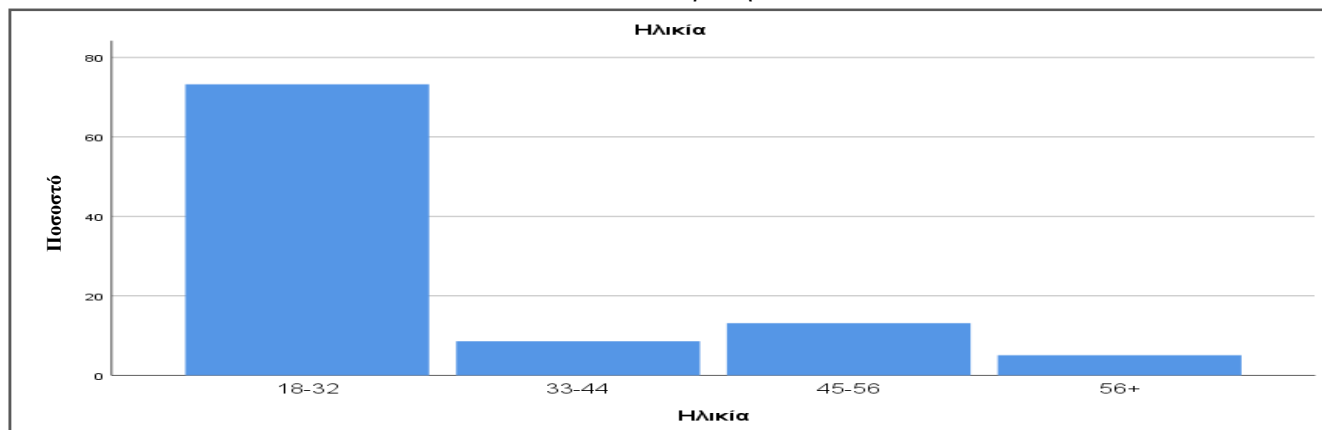
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Φύλο ερωτηθέντων



(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 3, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-32 με ποσοστό 73,2%, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 13,1% οι ηλικίες 45-56. Τα μικρότερα ποσοστά ανήκουν στις ηλικίες 33-44 (8,6 %) και 56+ (5,1 %).

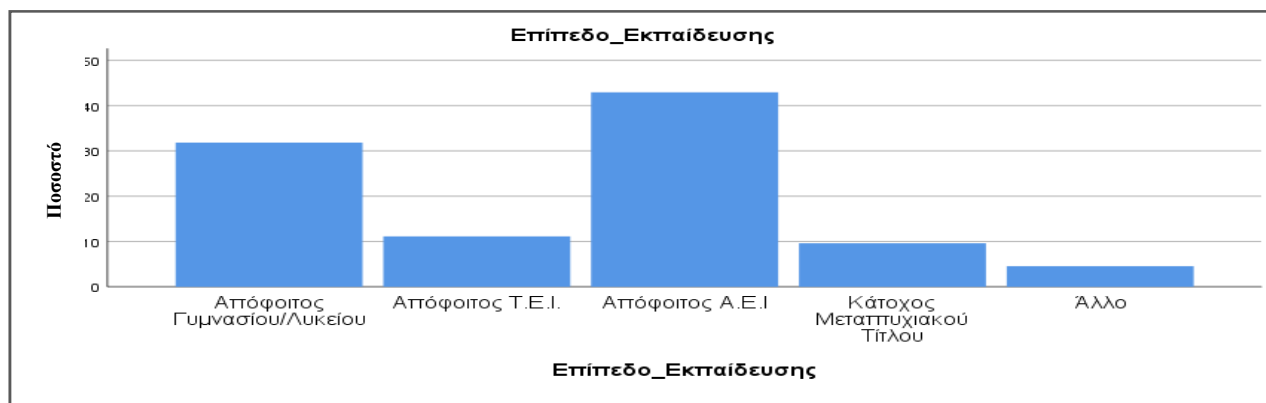
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Ηλικία ερωτηθέντων



(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Ως προς το επίπεδο της εκπαίδευσης, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκει στην κατηγορία των αποφοίτων Α.Ε.Ι με ποσοστό 42,9%, ενώ ακολουθεί η κατηγορία των αποφοίτων Γυμνασίου και Λυκείου με ποσοστό 31,8%. Οι απόφοιτοι Τ.Ε.Ι. συγκεντρώνουν το 11,1% του δείγματος των ερωτηθέντων, οι κάτοχοι του μεταπτυχιακού τίτλου αποτελούν το 9,6% και οι ερωτηθέντες που δεν εμπίπτουν σε καμία από τις παραπάνω κατηγορίες συγκεντρώνουν ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 4,5%.

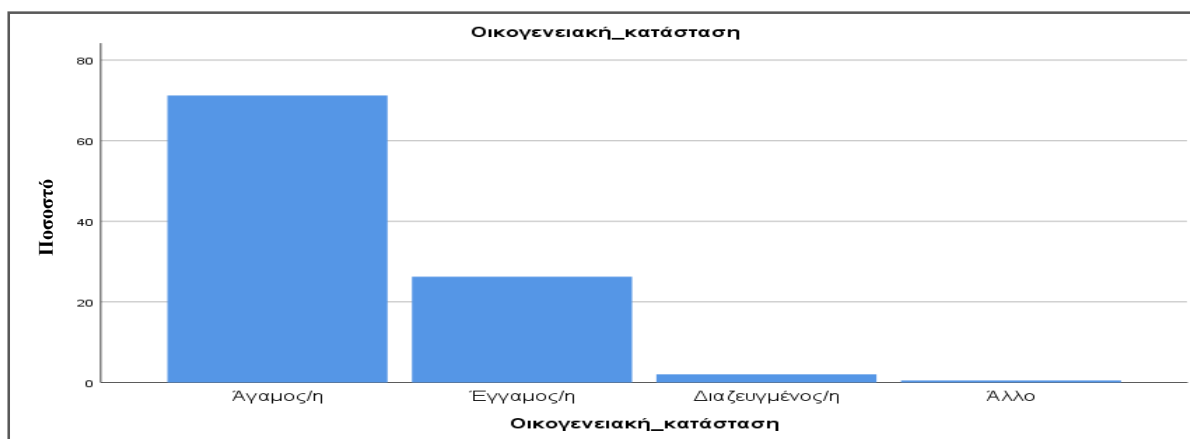
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: Επίπεδο εκπαίδευσης



(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Σε ό,τι αφορά την οικογενειακή κατάσταση, αναδεικνύεται μέσα από την έρευνα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι άγαμοι με ποσοστό 71,2%, ενώ όσοι έχουν συνάψει γάμο αποτελούν το 26,3%. Οι διαζευγμένοι συγκεντρώνουν το ποσοστό του 2%, ενώ υπάρχει και ένα πολύ μικρό ποσοστό (0,5%) που έχει δηλώσει «άλλο» ως προς την οικογενειακή του κατάσταση.

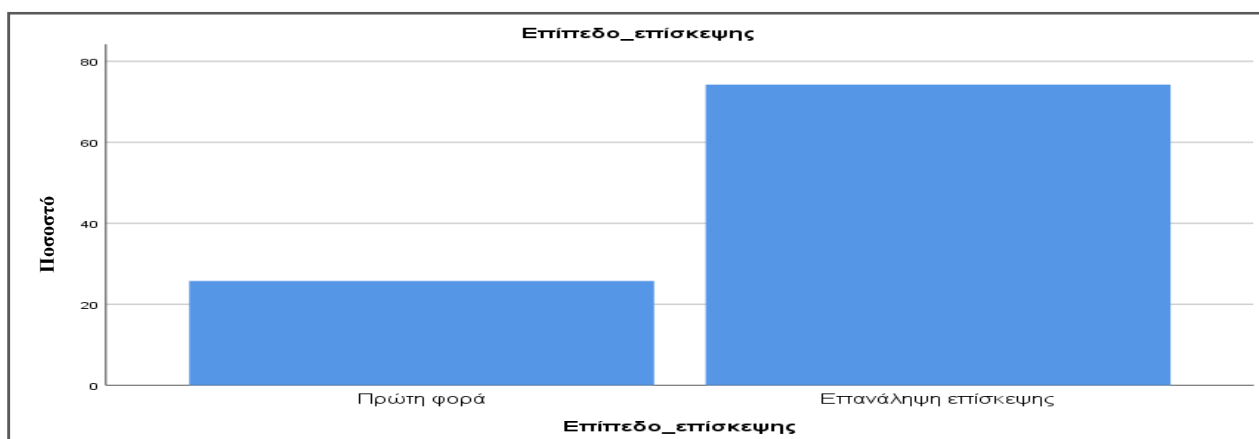
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: Οικογενειακή κατάσταση



(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία με ποσοστό 74,2% δήλωσε ότι έχει επισκεφθεί ξανά στο παρελθόν τον προορισμό, ενώ το 25,8% δήλωσε ότι είναι η πρώτη του επίσκεψη στον προορισμό.

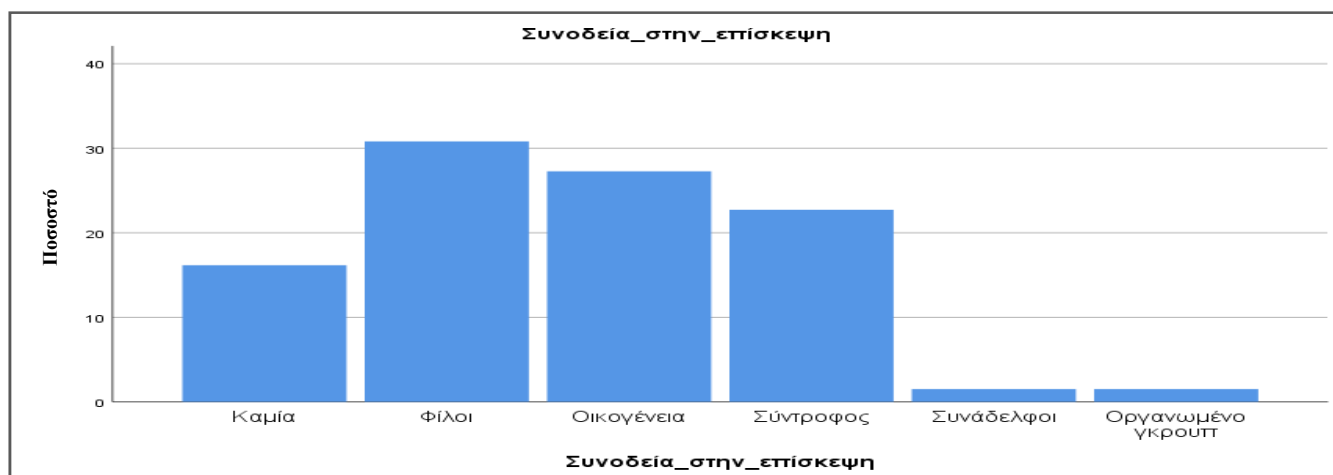
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: Επίπεδο επίσκεψης



(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Σε σχέση με τη συνοδεία στην επίσκεψη του προορισμού η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι επισκέφθηκαν τον προορισμό με φίλους (30,8%), το 27,3% μαζί με την οικογένειά του, το 22,7% με το σύντροφό του, το 16,2% δήλωσε ότι δεν είχε καμία συνοδεία κατά την επίσκεψη, ενώ το 1,5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είχε τους συναδέλφους του ως συνοδεία και το υπόλοιπο 1,5% προτίμησε το οργανωμένο γκρουπ ως τρόπο συνοδείας στην επίσκεψη.

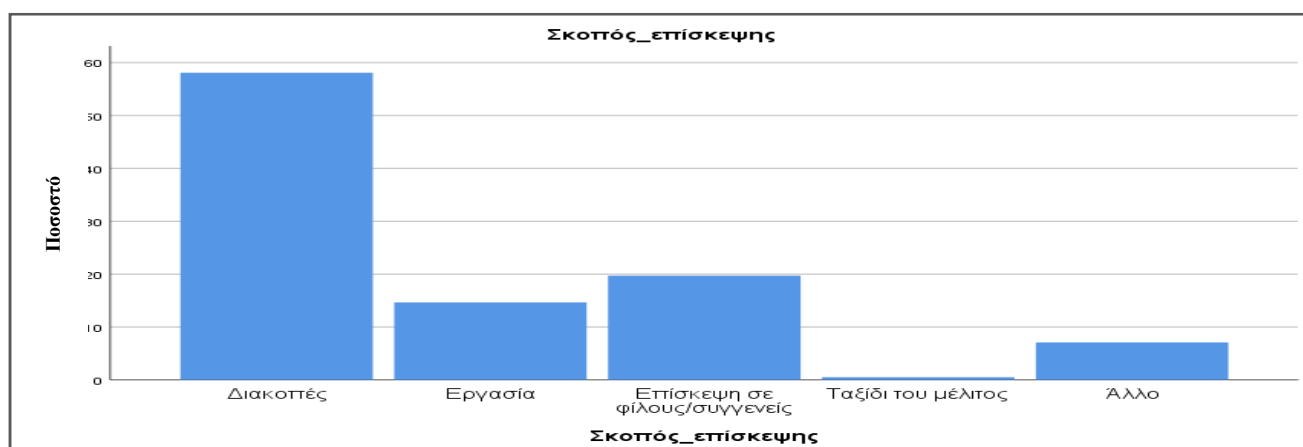
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: Συνοδεία στην επίσκεψη



(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Ως προς το σύνολο των ερωτηθέντων για το σκοπό της επίσκεψής τους στον προορισμό παρατηρείται ότι η πλειοψηφία με ποσοστό 58,1% απάντησε ότι ο σκοπός ήταν οι διακοπές, ακολουθεί με ποσοστό 19,7% η επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς και με ποσοστό 14,6% η επίσκεψη για λόγους που σχετίζονται με την εργασία. Ο λόγος επίσκεψης για ταξίδι του μέλιτος συγκέντρωσε ποσοστό 0,5%. Υπήρξαν και ερωτηθέντες που επισκέφθηκαν τον προορισμό για άλλους λόγους και αντιπροσωπεύουν το 7,1% του δείγματος.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: Σκοπός επίσκεψης



(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

7.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στην προσπάθεια να υπάρξει μια εκτενέστερη ανάλυση και να διεξαχθούν συμπεράσματα από ένα σύνθετο σύνολο μεταβλητών το οποίο θα ελαττωθεί σε ένα

μικρότερο αριθμό παραγόντων (Howitt & Cramer, 2010), προχωρήσαμε σε παραγοντική ανάλυση και συγκεκριμένα σε διερευνητική ανάλυση.

Από την πραγματοποίηση της ανάλυσης αυτής προέκυψαν κάποιοι ικανοποιητικοί δείκτες οι οποίοι είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν στην ερμηνεία των αντίστοιχων αποτελεσμάτων. Συγκεκριμένα, ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) που δείχνει τη συνοχή μεταξύ των μεταβλητών ήταν καλός και είχε τιμή 0,875 (βλέπε παράρτημα πίνακα 1). Η εταιρικότητα (communality) της κάθε μεταβλητής ήταν ικανοποιητική, καθώς ήταν μεγαλύτερη από 0,50 (βλέπε παράρτημα πίνακα 3). Μόνο δυο μεταβλητές (isb2, pd5) είχαν τιμές μικρότερες από 0,50, οπότε η διακύμανσή τους δεν εξηγείται ικανοποιητικά από το αποτέλεσμα της παραγοντικής ανάλυσης, αλλά δεν θα αφαιρέσουμε την μεταβλητή pd5 γιατί προκύπτει ότι συμφωνεί με την παραγοντική δομή. Όμως, η μεταβλητή isb2 θα αφαιρεθεί εντελώς από το μοντέλο γιατί δεν σχετίζεται με κανένα παράγοντα όπως προκύπτει από την ανάλυση και συνεπώς δεν συμφωνεί με την παραγοντική δομή.

Αποτέλεσμα της παραγοντικής ανάλυσης είναι ότι προέκυψαν 8 παράγοντες που εξηγούν το 66,11% της συνολικής διακύμανσης (βλέπε παράρτημα πίνακα 2). Καθένας από τους 8 παράγοντες περιλαμβάνει διαφορετικές αρχικές μεταβλητές με φορτία που κυμαίνονται πάνω από 0,4 (βλέπε παράρτημα πίνακα 4), όπως ορίσαμε στο SPSS. Άρα, η στατιστική ανάλυση μπορεί να προχωρήσει διότι όλες οι αρχικές μεταβλητές εκτός της μεταβλητής isb2 συμμετέχουν σε ένα παράγοντα με φορτίο άνω του 0,4. Ωστόσο, πρέπει να αναφερθεί ότι από τους 8 παράγοντες που προέκυψαν, θα κρατήσουμε τους 6 διότι οι άλλοι δυο παράγοντες έπρεπε να συνενωθούν για να συνάδουν με το θεωρητικό μοντέλο.

7.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's Alpha αξιολογεί την εσωτερική συνέπεια των στοιχείων του ερωτηματολογίου (Howitt & Cramer, 2010) και εκτιμά την αξιοπιστία των μετρήσεων των ερωτήσεων της έρευνας. Συγκεκριμένα, παρέχει τη δυνατότητα μέτρησης της εσωτερικής συνοχής της κλίμακας η οποία περιγράφει την έκταση στην οποία όλα τα στοιχεία μετράνε την ίδια έννοια (Tavakol & Dennick, 2011) και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα μέσο μείωσης του μεγέθους του ερωτηματολογίου με παράλληλη τη διατήρηση της εσωτερικής του αξιοπιστίας (Howitt & Cramer, 2010). Τιμές του συντελεστή που είναι μεγαλύτερες από 0,7 θεωρούνται

αποδεκτές (Tavakol & Dennick, 2011) και συνεπώς είναι και αξιόπιστες για την παρούσα έρευνα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Πλήθος ερωτήσεων
Συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών	$\alpha=0,77$	7
Εικόνα προορισμού	$\alpha=0,73$	10
Προσκόλληση στον τόπο	$\alpha=0,91$	12
Υπαρξιακή αυθεντικότητα	$\alpha=0,82$	3
Ικανοποίηση	$\alpha=0,90$	4
Πιστότητα	$\alpha=0,74$	2

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Όπως γίνεται κατανοητό, ο πίνακας 9 απεικονίζει το συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's Alpha και το σύνολο των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν για κάθε μεταβλητή. Η μεταβλητή συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών έχει δείκτη $\alpha=0,77$ οπότε θεωρείται αξιόπιστη. Όσον αφορά την εικόνα του προορισμού έχει χαμηλότερο βαθμό αξιοπιστίας με $\alpha=0,73$, αλλά συνεχίζει να είναι αξιόπιστος παράγοντας για να χρησιμοποιηθεί στην έρευνα. Στη συνέχεια, η μεταβλητή προσκόλληση στον τόπο έχει το μεγαλύτερο βαθμό αξιοπιστίας $\alpha=0,91$, ενώ η μεταβλητή υπαρξιακή αυθεντικότητα παρουσιάζει βαθμό αξιοπιστίας $\alpha=0,82$. Τέλος, η ικανοποίηση παρουσιάζει υψηλό βαθμό αξιοπιστίας με $\alpha=0,90$ σε αντίθεση με την πιστότητα που παρουσιάζει χαμηλότερο δείκτη αξιοπιστίας με $\alpha=0,74$, αλλά συνεχίζει να είναι αξιόπιστος παράγοντας. Επομένως, όλοι οι δείκτες αξιοπιστίας των μεταβλητών κρίνονται κατάλληλοι και αποδεκτοί για τη συνέχιση της έρευνας. Συνοπτικά, εφόσον ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's Alpha το επέτρεψε, δημιουργήθηκαν οι εξής έννοιες:

- Συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών
- Εικόνα προορισμού
- Προσκόλληση στον τόπο
- Υπαρξιακή αυθεντικότητα
- Ικανοποίηση
- Πιστότητα

7.4 Ο ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΚΑΙ Η ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα παρατεθεί αρχικά το εύρος της κατανομής, δηλαδή η απόσταση μεταξύ των δυο ακραίων τιμών της κατανομής με την ελάχιστη και μέγιστη τιμή που μπορεί να λάβει και στη συνέχεια θα εξεταστεί ο μέσος όρος της κάθε μεταβλητής ο οποίος αποτελεί τη μέση τιμή της κατανομής, δηλαδή είναι η αντιπροσωπευτική βαθμολογία που εκφράζει τις τιμές της κατανομής (Ρούσσος & Τσαούσης, 2011). Τέλος, θα αναλυθούν οι τυπικές αποκλίσεις για κάθε μεταβλητή οι οποίες στην ουσία είναι ο βαθμός στον οποίο οι τιμές μιας κατανομής αποκλίνουν από το μέσο όρο (Ρούσσος & Τσαούσης, 2011). Ο πίνακας 10, που παρατίθεται παρακάτω, παρουσιάζει όλα τα προαναφερόμενα περιγραφικά στοιχεία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Περιγραφικά στοιχεία μεταβλητών

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών	198	1,00	6,43	4,04	1,06
Εικόνα προορισμού	198	2,00	7,00	5,55	0,74
Προσκόλληση στον τόπο	198	1,00	6,58	3,98	1,24
Υπαρξιακή αυθεντικότητα	198	1,00	7,00	4,12	1,41
Ικανοποίηση	198	1,25	7,00	5,46	1,18
Πιστότητα	198	1,00	7,00	5,84	1,27

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Από τον πίνακα 10 παρατηρεί κανείς ότι οι μεταβλητές έχουν ένα εύρος απαντήσεων με ελάχιστη τιμή που μπορούν να λάβουν το 1 και με μέγιστη τιμή το 7 ως αποτέλεσμα της χρήσης της επταβάθμιας κλίμακας Likert. Έτσι, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι υπήρξαν πολλές και διαφορετικές απόψεις όσων κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο.

Αναλυτικά, όσον αφορά τις απαντήσεις για την έννοια της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών ο μέσος όρος είναι 4,04 ο οποίος υποδηλώνει ότι οι ερωτηθέντες παραμένουν σχετικά ουδέτεροι στις απαντήσεις τους ως προς τον τρόπο πληροφόρησής τους σχετικά με τον προορισμό.

Ο μέσος όρος της έννοιας της εικόνας του τόπου ως τουριστικού προορισμού είναι 5,55 και δείχνει ότι οι ερωτηθέντες είναι ελαφρώς θετικοί ως προς αυτή από γνωστικής άποψης. Στην ουσία συμφωνούν ότι τα χαρακτηριστικά του προορισμού, τα

οποία αποτυπώνουν το περιβάλλον, τις υπηρεσίες, τις διευκολύνσεις και τις προσφερόμενες ευκαιρίες, είναι ελαφρώς σημαντικά γι' αυτούς.

Ως προς τη συναισθηματική και λειτουργική σύνδεση με τον τόπο τον οποίο επέλεξαν οι ερωτηθέντες ως προορισμό, οι ίδιοι φαίνεται να είναι ελαφρώς ουδέτεροι στις απαντήσεις τους και ο μέσος όρος της έννοιας της προσκόλλησης στον τόπο διαμορφώνεται αντίστοιχα στο 3,98.

Η υπαρξιακή αυθεντικότητα αφήνει ουδέτερους τους ερωτηθέντες διότι ο μέσος όρος της έννοιας είναι 4,12. Από την άλλη η ικανοποίηση, που βιώνουν οι επισκέπτες στον προορισμό που επέλεξαν εντός της Ελλάδας, είναι ελαφρώς θετική και οι απαντήσεις που έδωσαν κατά μέσο όρο έχουν βαθμό ίσο με 5,46 της κλίμακας Likert.

Τέλος, ως προς την πιστότητα των επισκεπτών σχετικά με τον προορισμό ο μέσος όρος διαμορφώνεται στα 5,84 και οι ερωτηθέντες είναι σχεδόν πιθανό να επαναλάβουν την επίσκεψή τους, αλλά και να προτείνουν σε άλλους το συγκεκριμένο προορισμό.

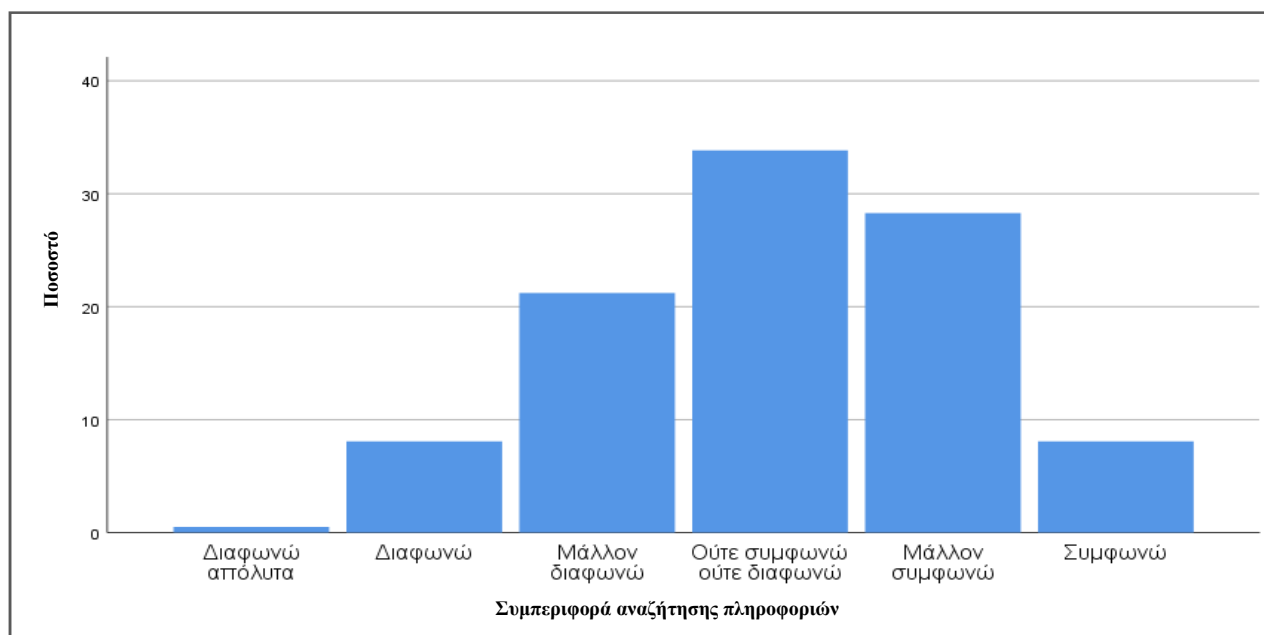
Η τυπική απόκλιση εξετάζει τη μεταβλητότητα του δείγματος, δηλαδή δείχνει το ποσό της διασποράς των τιμών της μεταβλητής γύρω από τη μέση τιμή και όσο μικρότερη είναι η τυπική απόκλιση, τόσο πιο κοντά στο μέσο όρο θα είναι οι περισσότερες τιμές της κατανομής, ενώ αν βρίσκονται μακριά από τον μέσο όρο, η τυπική απόκλιση θα είναι μεγαλύτερη (Ρούσσοι & Ευσταθίου, 2008).

Από την τελευταία στήλη του πίνακα 10 γίνεται αντιληπτό ότι οι τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών είναι μικρές, κινούνται κοντά στη μονάδα και συνεπώς τόσο πιο κοντά στο μέσο όρο θα είναι οι περισσότερες τιμές της κατανομής. Εφόσον, λοιπόν, είναι μικρές οι τυπικές αποκλίσεις, το δείγμα θα είναι πιο ομοιογενές και ο μέσος όρος θα είναι αντιπροσωπευτικό μέτρο για την κατανομή.

7.5 ΟΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Όσον αφορά τις συχνότητες της κάθε μεταβλητής, ξεκινώντας από την έννοια της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών παρατηρούμε στο διάγραμμα 9 ότι ένα μεγάλο ποσοστό του συνολικού δείγματος (198 ερωτηθέντες) παραμένει ουδέτερο. Το 33,8% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ το ποσοστό του 28,3% μάλλον συμφωνεί με τον τρόπο που αναζητάει πληροφορίες για ένα προορισμό πριν την επίσκεψή του σε αυτόν. Ακολουθεί το 21,2% που μάλλον διαφωνεί με τον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών, το 8,1% που συμφωνεί με την όλη διαδικασία και άλλο ένα 8,1% που διαφωνεί. Τέλος, ένα ποσοστό της τάξεως του 0,5% του δείγματος διαφωνεί απόλυτα.

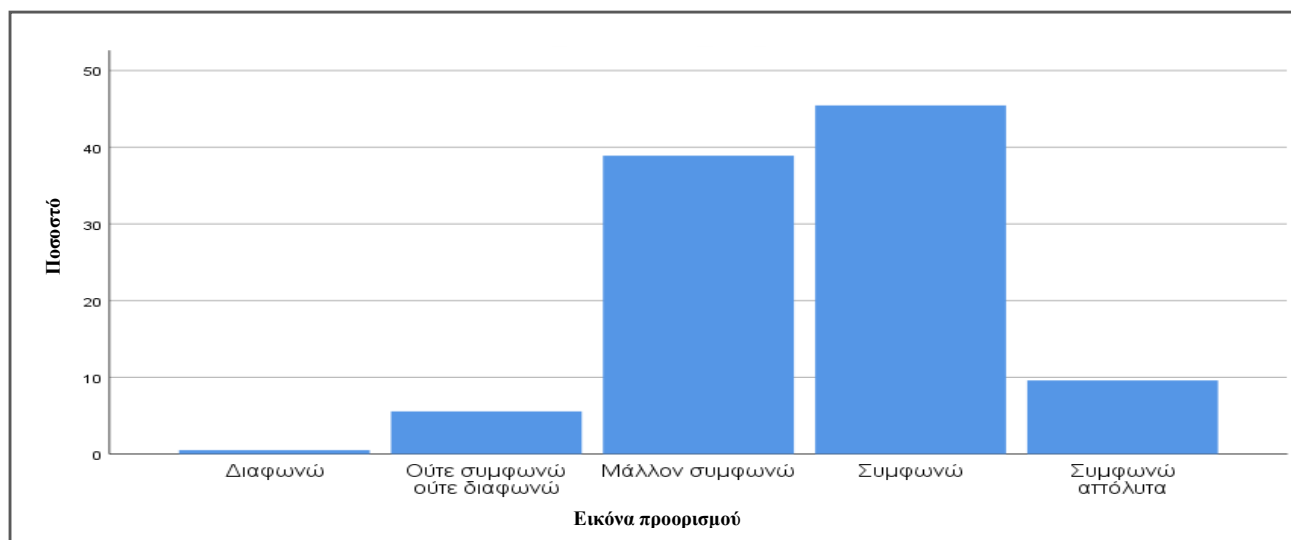
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: Συχνότητες της έννοιας «Συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών»



(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Στο διάγραμμα 10 παρουσιάζονται οι συχνότητες της έννοιας της εικόνας του προορισμού. Από τα ποσοστά γίνεται αντιληπτό ότι το δείγμα είναι ιδιαίτερα θετικό απέναντι στα χαρακτηριστικά του προορισμού που επισκέφθηκε. Συγκεκριμένα το 45,5% του δείγματος συμφωνεί με την εικόνα που έχει ο προορισμός, το 38,9% μάλλον συμφωνεί και το 9,6% συμφωνεί απόλυτα. Υπάρχει και εκείνο το κομμάτι του δείγματος που είναι ουδέτερο και αποτελεί μόλις το 5%, ενώ αυτοί που διαφωνούν αποτελούν μόνο το 0,5% του συνολικού δείγματος.

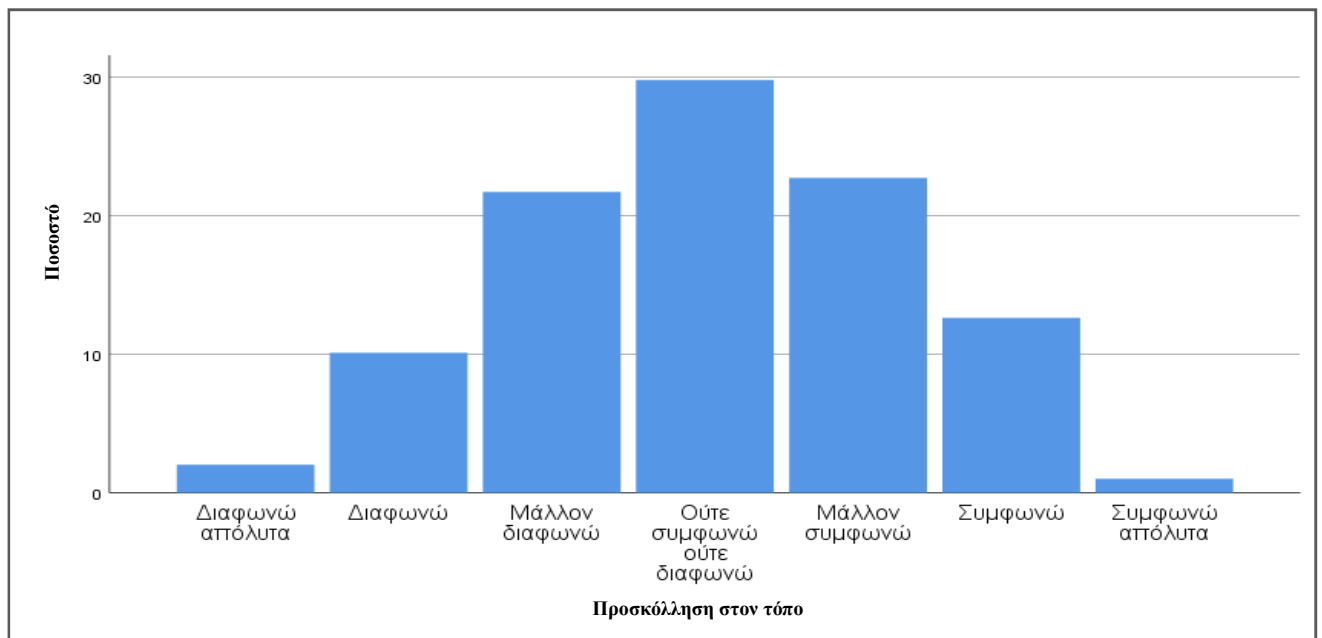
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: Συχνότητες της έννοιας «Εικόνα προορισμού»



(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Στο διάγραμμα 11 παρατίθενται οι συχνότητες της έννοιας της προσκόλλησης στον τόπο. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία ως προς τις απαντήσεις που έχουν δοθεί από τους ερωτηθέντες. Το 29,8% του δείγματος φαίνεται να είναι ουδέτερο στο κομμάτι της συναισθηματικής και λειτουργικής σύνδεσης με τον τόπο που επέλεξε να επισκεφθεί, δηλαδή ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Υπάρχουν όμως και εκείνοι που μάλλον συμφωνούν και αντιπροσωπεύουν το 22,7% του δείγματος, εκείνοι που απλώς συμφωνούν με ποσοστό 12,6% και με μόλις 1% εκείνοι που συμφωνούν απόλυτα. Τέλος, υπάρχουν και αρνητικές αποκρίσεις από τους ερωτηθέντες ως προς την έννοια της προσκόλλησης στον τόπο με το 21,7% να δηλώνει ότι μάλλον διαφωνεί, το 10,1% ότι διαφωνεί και το 2% ότι διαφωνεί απόλυτα.

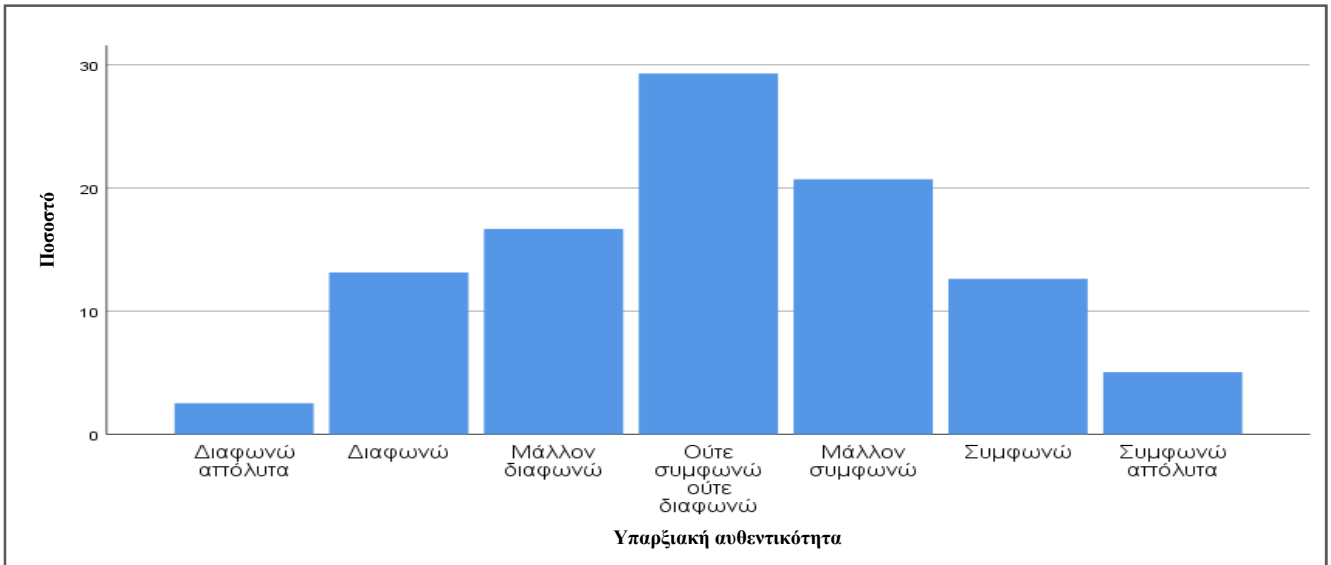
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11: Συχνότητες της έννοιας «Προσκόλληση στον τόπο»



(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Στο διάγραμμα 12 μπορεί να διακρίνει κανείς ότι οι ερωτηθέντες έχουν δώσει και για την έννοια της υπαρξιακής αυθεντικότητας, όπως και στην προηγούμενη έννοια της προσκόλλησης, ποικίλες απαντήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό (29,3%) του δείγματος παραμένει ουδέτερο, το 20,7% μάλλον συμφωνεί ότι βίωσε υπαρξιακή αυθεντικότητα στον προορισμό που επισκέφθηκε, το 12,6% συμφωνεί απλώς και το 5,1% συμφωνεί απόλυτα. Βέβαια, υπάρχουν και εκείνοι που έχουν απαντήσει ότι μάλλον διαφωνούν με ποσοστό 16,7% με τη βίωση τέτοιου είδους αυθεντικότητας κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στον προορισμό, το 13,1% απλά διαφωνεί και το 2,5% του συνολικού δείγματος διαφωνεί απόλυτα.

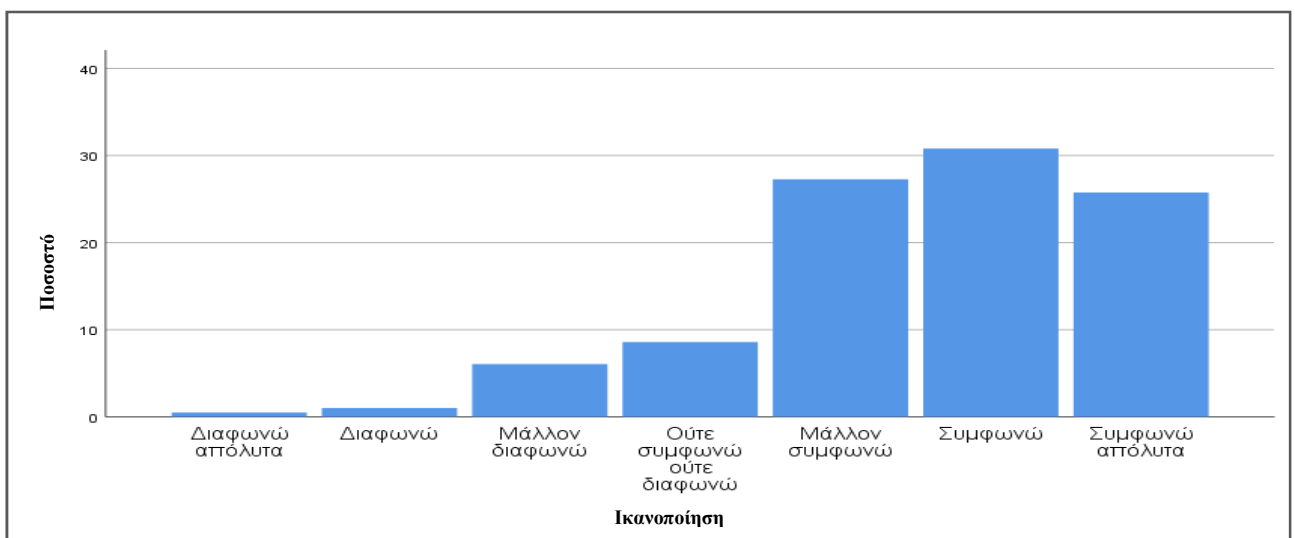
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12: Συχνότητες της έννοιας «Υπαρξιακή αυθεντικότητα»



(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Η συχνότητα του βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας με την έννοια της ικανοποίησης αποτυπώνεται μέσω του διαγράμματος 13. Είναι εύκολα αντιληπτό από το συγκεκριμένο διάγραμμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος διάκειται θετικά απέναντι στην ικανοποίηση που βίωσε στον προορισμό. Γι' αυτό το 30,8% του δείγματος συμφωνεί ότι βίωσε ικανοποίηση, το 27,3% μάλλον συμφωνεί και το 27,3% συμφωνεί απόλυτα. Υπάρχει και ποσοστό της τάξεως του 8,6% που ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, στην ουσία παραμένει ουδέτερο. Τα ποσοστά που διαφωνούν με την έννοια είναι μικρότερα και διαμορφώνονται στα 6,1% για το «μάλλον διαφωνώ», 1% για το «διαφωνώ» και 0,5% για το «διαφωνώ απόλυτα».

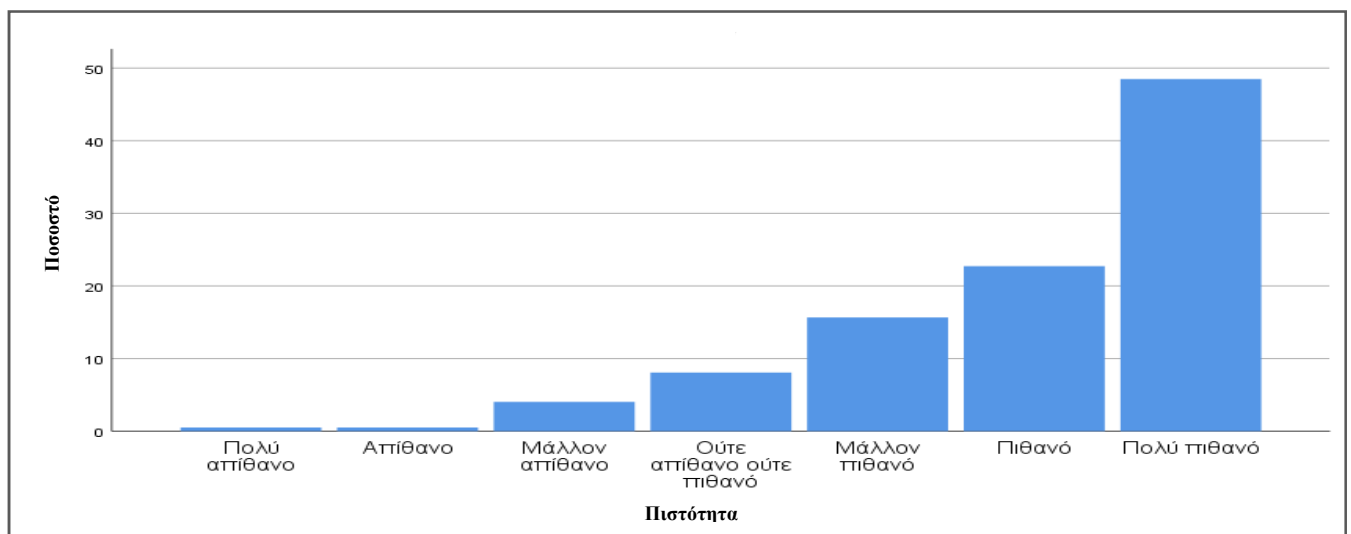
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13: Συχνότητες της έννοιας «Ικανοποίηση»



(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Το τελευταίο διάγραμμα απεικονίζει την έννοια της πιστότητας και συγκεκριμένα κατά πόσο είναι πιθανό ή απίθανο οι ερωτηθέντες να επισκεφθούν ξανά τον προορισμό και να τον προτείνουν σε άλλους. Φαίνεται ότι επιδεικνύουν υψηλό βαθμό πιστότητας προς τον προορισμό από τις απαντήσεις τους. Συγκεκριμένα, το 48,5% του δείγματος απάντησε «πολύ πιθανό», το 22,7% απάντησε «πιθανό», το 15,7% απάντησε «μάλλον πιθανό», ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 8,1% κρατάει ουδέτερη στάση ως προς την πιστότητα που δείχνει προς τον προορισμό. Τέλος, υπήρξαν και ερωτηθέντες που ήταν αρνητικοί και έτσι το 4% απάντησε «μάλλον απίθανο», το 0,5% «απίθανο» και το υπόλοιπο 0,5% του δείγματος «πολύ απίθανο».

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14: Συχνότητες της έννοιας «Πιστότητα»



(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

7.6 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Η συσχέτιση των μεταβλητών είναι σημαντικό κομμάτι για την περαιτέρω ανάλυση. Γι' αυτό επιλέξαμε να λάβουμε πληροφορίες για το εάν δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους από το συντελεστή συσχέτισης Pearson. Ο συντελεστής Pearson υποδηλώνει τη γραμμική σχέση μεταξύ δυο μεταβλητών, απεικονίζεται με το γράμμα r και οι τιμές που παίρνει ο συντελεστής r κυμαίνονται από -1 έως $+1$ (Ρούσσος & Τσαούσης, 2011). Το πρόσημο υποδηλώνει την κατεύθυνση της αλληλεξάρτησης των δυο μεταβλητών. Θετικό πρόσημο σημαίνει θετική συσχέτιση και άρα θετική σχέση, δηλαδή όταν αυξάνονται οι τιμές της μιας μεταβλητής αυξάνονται και οι τιμές της άλλης μεταβλητής, ενώ όταν μειώνονται οι τιμές της μίας μειώνονται και οι τιμές της άλλης (Ρούσσος & Τσαούσης, 2011). Αρνητικό πρόσημο δείχνει αρνητική

συσχέτιση, δηλαδή οι χαμηλές τιμές της μιας μεταβλητής ακολουθούν τις υψηλές τιμές της άλλης και το αντίθετο και επομένως υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ των μεταβλητών (Ρούσος & Τσαούσης, 2011).

Από την εφαρμογή του δείκτη Pearson στην παρούσα έρευνα, προέκυψαν οι συσχετίσεις των μεταβλητών, όπως παρουσιάζονται παρακάτω στον πίνακα 11. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι σχεδόν όλα τα κοινωνικοδημογραφικά στοιχεία δεν συσχετίζονται με τις υπο εξέταση έννοιες. Μόνες εξαιρέσεις είναι το φύλο που σχετίζεται με την έννοια της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών με $r = 0,21$ σε σημαντικά στατιστικό επίπεδο $p < 0,01$ και με την έννοια της προσκόλλησης στον τόπο με $r = 0,14$ σε σημαντικά στατιστικό επίπεδο $p < 0,05$. Επίσης, το επίπεδο επίσκεψης σχετίζεται και με την ικανοποίηση με $r = -0,14$ σε σημαντικά στατιστικό επίπεδο $p < 0,05$, αλλά το αρνητικό πρόσημο υποδηλώνει αρνητική σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Με την ικανοποίηση σχετίζεται και ο σκοπός επίσκεψης με $r = -0,14$ σε σημαντικά στατιστικό επίπεδο $p < 0,05$ και σε αυτή την περίπτωση έχουμε πάλι αρνητική σχέση που προκύπτει από το αρνητικό πρόσημο του συντελεστή.

Σχετικά με τις συσχετίσεις των εννοιών παρατηρούμε ότι όλες οι έννοιες σχετίζονται θετικά μεταξύ τους και είναι στατιστικά σημαντικές για $p < 0,01$. Ωστόσο, εμείς θα επικεντρωθούμε σε συσχετίσεις μεταξύ εννοιών οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στις βασικές ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας εργασίας.

Η πρώτη συσχέτιση, που μας αφορά και εξετάζεται από την πρώτη ερευνητική υπόθεση, είναι αυτή ανάμεσα στην έννοια της προσκόλλησης στον τόπο και της εικόνας. Ο δείκτης συνάφειας r ισούται με $0,43$ και υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενή συσχέτιση μεταξύ των δυο εννοιών. Στη συνέχεια εξετάζεται η συσχέτιση ανάμεσα στην εικόνα του προορισμού και την ικανοποίηση η οποία αποτελεί την υπό εξέταση σχέση της δεύτερης ερευνητικής υπόθεσης. Ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ τους είναι $r = 0,49$ και πάλι ο συντελεστής δείχνει ότι έχουμε μια ασθενή συσχέτιση. Τελευταία συσχέτιση, που είναι σημαντική για την παρούσα εργασία και αποτελεί ταυτόχρονα και τη σχέση που εξετάζεται από την τρίτη ερευνητική υπόθεση, είναι εκείνη ανάμεσα στην ικανοποίηση των επισκεπτών και την πιστότητα που επιδεικνύουν. Η σχέση ανάμεσα στις δυο έννοιες παρουσιάζει δείκτη συνάφειας r με τιμή ίση με $0,61$ και ο συγκεκριμένος βαθμός του συντελεστή υποδεικνύει μια μέτρια συσχέτιση. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι από τον πίνακα 11 παρατηρούμε πως όλες οι συσχετίσεις μεταξύ των υπό εξέταση εννοιών έχουν θετικό πρόσημο το οποίο οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Συσχετίσεις μεταβλητών (συντελεστής Pearson)

ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
(1) Φύλο												
(2) Ηλικία	-0,02											
(3) Επίπεδο εκπαίδευσης	0,15*	-0,05										
(4) Οικογενειακή κατάσταση	0,11	0,69**	0,01									
(5) Επίπεδο επίσκεψης	-0,10	0,01	-0,01	0,02								
(6) Συνοδεία στην επίσκεψη	0,10	0,13	0,11	0,21**	-0,11							
(7) Σκοπός επίσκεψης	0,01	-0,06	0,08	-0,07	0,26**	-0,11						
(8) Συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών	0,21**	0,00	-0,02	0,03	0,03	0,09	0,02					
(9) Εικόνα προορισμού	0,11	0,04	-0,01	0,08	-0,03	0,06	-0,07	0,18**				
(10) Προσκόλληση στον τόπο	0,14*	0,06	-0,02	0,05	0,11	-0,05	0,08	0,28**	0,43**			
(11) Υπαρξιακή αυθεντικότητα	0,07	-0,04	0,02	-0,03	-0,003	-0,02	0,05	0,25**	0,31**	0,69**		
(12) Ικανοποίηση	0,11	-0,05	-0,05	-0,02	-0,14*	0,09	-0,14*	0,18**	0,49**	0,63**	0,59**	
(13) Πιστότητα	0,05	0,06	-0,12	0,07	0,03	-0,05	-0,04	0,22**	0,44**	0,55**	0,43**	0,61**

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

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

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

7.7 ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

7.7.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΛΩΝ ΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΩΝ

Αφού έγινε η εξέταση των συσχετίσεων των μεταβλητών, πρέπει στη συνέχεια να γίνει και η επιβεβαίωσή τους γιατί να μην ο συντελεστής συσχέτισης δείχνει αν δυο μεταβλητές σχετίζονται, αλλά δεν παρέχει πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλονται οι τιμές της μιας μεταβλητής σε σχέση με τις τιμές της άλλης (Χαλικιάς κ.ά., 2015). Το τελευταίο αποδεικνύεται μέσω της στατιστικής μεθόδου της απλής παλινδρόμησης. Έτσι, η ανάλυση της απλής παλινδρόμησης βοηθάει και στην πρόβλεψη των τιμών μιας μεταβλητής κριτήριο από τις τιμές της ανεξάρτητης μεταβλητής (Ρούσσοι & Τσαούσης, 2011).

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιείται η μέθοδος της απλής γραμμικής παλινδρόμησης για να ελεγχθούν οι τρεις πρώτες ερευνητικές υποθέσεις (H1, H2, H3). Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε για τον λόγο ότι υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών. Οι μεταβλητές συνδέονται με σχέση αιτίου-αποτελέσματος όπου η μια μεταβλητή είναι ανεξάρτητη και η άλλη έχει το ρόλο της εξαρτημένης. Από την πραγματοποίηση της ανάλυσης της παλινδρόμησης προέκυψαν κάποια αποτελέσματα (βλέπε παράρτημα) και απομονώσαμε ορισμένα από αυτά, όπως παρουσιάζονται στους πίνακες 12, 13, 14, έτσι ώστε να ελεγχθούν οι υποθέσεις και να δούμε αν επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται.

- **H1: Η προσκόλληση στον τόπο επηρεάζει θετικά την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.**

Στη συγκεκριμένη υπόθεση η προσκόλληση στον τόπο αποτελεί την ανεξάρτητη μεταβλητή και η εικόνα του τόπου ως τουριστικού προορισμού είναι η εξαρτημένη, δηλαδή η προσκόλληση είναι το αίτιο για να επέλθει το αποτέλεσμα, που είναι η εικόνα. Από τον πίνακα 12, που ακολουθεί, αρχικά παρατηρούμε το συντελεστή R^2 ο οποίος δείχνει το βαθμό που ερμηνεύει η ανεξάρτητη μεταβλητή την εξαρτημένη. Στην περίπτωση μας ο R^2 είναι ίσος με 0,193 και οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το 19,3% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής «εικόνα του προορισμού» οφείλεται στην ανεξάρτητη μεταβλητή «προσκόλληση στον τόπο». Η παραπάνω τιμή είναι μικρή και αυτό δείχνει ότι το προβλεπτικό μοντέλο θα είναι πετυχημένο (Ρούσσοι & Τσαούσης, 2011).

Στη συνέχεια προκειμένου να δούμε αν το προβλεπτικό μοντέλο είναι ισχυρό, πρέπει να αξιολογήσουμε τα αποτελέσματα από το τεστ Ανονα. Το συγκεκριμένο τεστ εκτιμά εάν η πρόβλεψη είναι σημαντική (Ρούσσοσ & Ευσταθίου, 2008). Ερευνώντας τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του προορισμού και παρατηρώντας τον πίνακα 12, διακρίνουμε ότι το F ισούται με 46,755 για $p=0,000$. Εφόσον το Sig. F είναι μικρότερο του 0,001, η πρόβλεψη είναι σημαντική και το μοντέλο είναι ισχυρό για να συνεχιστεί η περαιτέρω αξιολόγηση του αποτελέσματος της παλινδρόμησης.

Ο πίνακας 12 περιέχει και ένα ακόμη συντελεστή, τον Beta, ο οποίος δηλώνει τη συσχέτιση μεταξύ της ανεξάρτητης μεταβλητής και της εξαρτημένης. Ο συντελεστής Beta έχει τιμή 0,439 για Sig= 0,000 <0,001 και σημαίνει ότι κάθε φορά που θα αυξάνεται κατά μια μονάδα η προσκόλληση στον τόπο, η εικόνα του προορισμού θα αυξάνεται κατά 0,439 μονάδες. Επίσης, είναι αξιόλογο να αναφερθεί ότι η τιμή του Beta είναι ακριβώς η ίδια με την τιμή του συντελεστή συσχέτισης που προέκυψε σε προηγούμενη ενότητα. Τέλος, το πρόσημο του Beta είναι θετικό που σημαίνει ότι υπάρχει θετική επίδραση της προσκόλλησης στον τόπο στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού. Επομένως, με βάση όσα αναλύθηκαν παραπάνω, η υπόθεση H1 επιβεβαιώνεται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Απλή παλινδρόμηση για την υπόθεση H1

Εικόνα προορισμού			
	R ²	F	Beta
Προσκόλληση στον τόπο	0,193	46,755 Sig=0,000	0,439*

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

- **H2: Η εικόνα του τόπου ως τουριστικού προορισμού επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των επισκεπτών.**

Σε αυτή την υπόθεση του ερευνητικού μοντέλου η εικόνα του τόπου ως τουριστικού προορισμού γίνεται, σε αντίθεση με την προηγούμενη υπόθεση, ανεξάρτητη μεταβλητή και η ικανοποίηση είναι η εξαρτημένη μεταβλητή. Αρχικά, για τον έλεγχο της συγκεκριμένης υπόθεσης πρέπει να ερμηνεύσουμε μια σειρά από συντελεστές που προέκυψαν από την ανάλυση παλινδρόμησης. Ο συντελεστής R²,

όπως διαφαίνεται από τον πίνακα 13, έχει λάβει την τιμή 0,241 και μας δίνει πληροφορίες για το ποσοστό διακύμανσης που ερμηνεύει η προβλεπτική μεταβλητή, όταν εισέρχεται στην εξίσωση παλινδρόμησης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο συντελεστής αυτός δηλώνει ότι η εικόνα του προορισμού ως ανεξάρτητη μεταβλητή είναι υπεύθυνη για το 24,1% της μεταβολής των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής, δηλαδή της ικανοποίησης των επισκεπτών. Το ποσοστό είναι πιο μικρό και δείχνει ότι μάλλον το προβλεπτικό μοντέλο θα είναι πετυχημένο.

Το προβλεπτικό μοντέλο, εκτός από πετυχημένο, πρέπει να είναι και ισχυρό. Αυτό προκύπτει από το λόγο F ο οποίος, όπως φαίνεται από τον πίνακα 13, λαμβάνει την τιμή 62,371 για Sig=0,000 και εφόσον το Sig είναι <0,001, υπάρχει στατιστική σημαντικότητα για το προβλεπτικό μοντέλο. Επομένως, η εικόνα του προορισμού ως προβλεπτική μεταβλητή επηρεάζει τη μεταβλητή κριτήριο, δηλαδή την ικανοποίηση.

Από τη στήλη του πίνακα 13 με τίτλο Beta βγάζουμε το συμπέρασμα ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή έχει επίδραση στην εξαρτημένη. Συγκεκριμένα, η εικόνα του προορισμού έχει 0,491 επίδραση στην ικανοποίηση και η τιμή αυτή του συντελεστή παλινδρόμησης Beta παρατηρούμε ότι συμπίπτει με την τιμή που έχει ο δείκτης συσχέτισης ($r=0,491$) ανάμεσα στις δύο αυτές μεταβλητές, όπως προκύπτει από προηγούμενη ενότητα. Το πρόσημο του συντελεστή Beta είναι θετικό και οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει θετική επίδραση της εικόνας στην ικανοποίηση. Ως εκ τούτου, η υπόθεση H2 του ερευνητικού μοντέλου επιβεβαιώνεται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Απλή παλινδρόμηση για την υπόθεση H2

Ικανοποίηση			
	R ²	F	Beta
Εικόνα προορισμού	0,241	62,371 Sig=0.000	0,491*

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

- **H3: Η ικανοποίηση των επισκεπτών επηρεάζει θετικά την πιστότητά τους.**

Στην παραπάνω υπόθεση η ικανοποίηση είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή και αποτελεί το αίτιο που οδηγεί στο αποτέλεσμα, την εξαρτημένη μεταβλητή και στη συγκεκριμένη περίπτωση την πιστότητα. Για τη διερεύνηση της παραπάνω υπόθεσης και προκειμένου να δούμε αν επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται, θα εξεταστούν

ορισμένοι συντελεστές οι οποίοι παρατίθενται στον πίνακα 14. Αρχικά, εστιάζουμε στο συντελεστή R^2 για την ερμηνεία του ποσοστού διακύμανσης της έννοιας της πιστότητας. Ο συντελεστής R^2 έχει λάβει την τιμή 0,381 και δηλώνει ότι η ικανοποίηση ευθύνεται για το 38,1% της συνολικής διακύμανσης της πιστότητας. Βέβαια η τιμή του συντελεστή είναι λίγο υψηλή και δείχνει ότι το υπόδειγμα δεν θα είναι απόλυτα επιτυχημένο.

Ο δεύτερος συντελεστής του πίνακα 14 εκτιμά εάν η πρόβλεψη προς μελέτη είναι σημαντική. Ο συντελεστής F για Sig=0,000 ισούται με 120,657 και άρα επειδή το Sig. είναι μικρότερο του 0,001, η πρόβλεψη θα είναι στατιστικά σημαντική. Έτσι, μπορεί να συνεχιστεί περαιτέρω η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης.

Τελευταίος και σημαντικός συντελεστής είναι ο Beta ο οποίος δείχνει την επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής της ικανοποίησης στην εξαρτημένη μεταβλητή της πιστότητας. Ο συντελεστής έχει λάβει την τιμή 0,617 για Sig=0,000 και μπορεί να διακρίνει κανείς ότι ταυτίζεται με το δείκτη συσχέτισης ($r=0,617$) ανάμεσα στις δυο αυτές μεταβλητές, όπως εξετάστηκε σε προηγούμενη ενότητα. Από την τιμή του συντελεστή και επειδή $p<0,001$ προκύπτει ότι η ικανοποίηση συνεισφέρει σημαντικά στην πρόβλεψη της πιστότητας με 0,617 επίδραση. Το θετικό πρόσημο του Beta αποδεικνύει την ύπαρξη θετικής επίδρασης της ικανοποίησης στην πιστότητα και συνεπώς με βάση τα παραπάνω η υπόθεση H3 επιβεβαιώνεται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Απλή παλινδρόμηση για την υπόθεση H3

Πιστότητα			
	R²	F	Beta
Ικανοποίηση	0,381	120,657 Sig=0,000	0,617*

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

7.7.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΕΤΡΙΑΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΩΝ

Ο έλεγχος της υπόθεσης H_1 , όπως αναλύθηκε στην προηγούμενη υποενότητα, έγινε μέσω της απλής γραμμικής παλινδρόμησης και βοήθησε στην πρόβλεψη των τιμών της μεταβλητής κριτήριο, δηλαδή της εικόνας του τόπου ως τουριστικού προορισμού από τις τιμές της ανεξάρτητης μεταβλητής, δηλαδή της προσκόλλησης στον τόπο. Ωστόσο, επειδή θέλαμε να μελετήσουμε και τον ρόλο των ατομικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών στα πλαίσια της παραπάνω σχέσης, προσθέσαμε άλλες τρεις μεταβλητές και διαμορφώθηκαν με αυτόν τον τρόπο οι υποθέσεις H_4 , H_5 και H_6 . Με τις υποθέσεις αυτές εξετάζεται η δυνατότητα των μεταβλητών που εισάγουμε στο μοντέλο να μετριάσουν τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα αυτού ως τουριστικού προορισμού. Πριν όμως προχωρήσουμε σε περαιτέρω ανάλυση αξίζει να αναφερθεί η έννοια του μετριαστικού παράγοντα, έτσι ώστε να γίνει καλύτερα αντιληπτό τι εξετάζουμε στις υποθέσεις H_4 , H_5 και H_6 . Ο μετριαστικός παράγοντας, λοιπόν, αποτελεί μια μεταβλητή η οποία μπορεί να είναι ποιοτική ή ποσοτική και μπορεί να επηρεάζει την κατεύθυνση και τη δύναμη της σχέσης ανάμεσα σε μια ανεξάρτητη ή προβλεπτική μεταβλητή και σε μια εξαρτημένη ή μεταβλητή κριτήριο (Baron & Kenny, 1986, σελ. 1174).

Επομένως θα γίνει προσπάθεια να εντοπιστεί αρχικά αν υπάρχει μετριαστική επίδραση στις ανάλογες σχέσεις του μοντέλου, δηλαδή αν επηρεάζεται η κατεύθυνση ή η δυναμική τους και σε περίπτωση που υπάρχει, θα γίνει περαιτέρω μέτρηση και ανάλυση των διαφορετικών συνεπειών της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη σαν αποτέλεσμα της λειτουργίας του μετριαστικού παράγοντα. Από την πραγματοποίηση του ελέγχου του μετριαστικού ρόλου μέσω της ανάλυσης της παλινδρόμησης προέκυψαν κάποια αποτελέσματα (βλέπε παράρτημα) και απομονώσαμε ορισμένα από αυτά, όπως παρουσιάζονται στους πίνακες 15 έως 26, έτσι ώστε να ελεγχθούν οι υποθέσεις και να δούμε αν επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται.

- **H_4 : Τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών μετριάζουν τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.**
 - α. Το φύλο μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.

- β. Η ηλικία μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.
- γ. Το επίπεδο εκπαίδευσης μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.
- δ. Η οικογενειακή κατάσταση μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.
- ε. Ο τρόπος συνοδείας στην επίσκεψη μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.
- στ. Ο σκοπός της επίσκεψης μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.
- ζ. Το επίπεδο επίσκεψης μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.

Στην παραπάνω υπόθεση η προβλεπτική ή ανεξάρτητη μεταβλητή είναι η προσκόλληση στον τόπο, η εικόνα του τόπου ως τουριστικού προορισμού αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή και τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά παίζουν τον ρόλο του μετριαστικού παράγοντα, που λειτουργεί ως ανεξάρτητη μεταβλητή και βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με την μεταβλητή της προσκόλλησης στον τόπο. Η εξέταση των κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών γίνεται με επιμέρους στοιχεία, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, την οικογενειακή κατάσταση, τον τρόπο συνοδείας στην επίσκεψη, το σκοπό της επίσκεψης και το επίπεδο επίσκεψης. Από την ανάλυση, που έγινε σε πρώτη φάση, προέκυψε ότι δεν υπάρχει καθόλου μετριαστική επίδραση από τα επιμέρους στοιχεία των κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών, οπότε δεν χρειάστηκε και περαιτέρω έλεγχος για διερεύνηση του ρόλου του μετριαστικού παράγοντα.

Ξεκινώντας από τον έλεγχο του φύλου ως μετριαστικού παράγοντα παρατηρεί κανείς από τον πίνακα 16 ότι δεν αποτελεί προβλεπτική μεταβλητή για την υπό εξέταση υπόθεση του μοντέλου και δεν έχει στατιστική σημαντικότητα διότι $Sig=0,443$, δηλαδή το $p>0,05$. Επιπλέον για να επιβεβαιωθεί η μετριαστική υπόθεση, σύμφωνα με τους Baron & Kenny (1986), θα πρέπει να υπάρχει και αλληλεπίδραση μεταξύ του μετριαστικού παράγοντα και της προβλεπτικής μεταβλητής η οποία να είναι στατιστικά σημαντική. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η αλληλεπίδραση μεταξύ του φύλου ως μετριαστικού παράγοντα και της προσκόλλησης στον τόπο ως προβλεπτικής

μεταβλητής δεν είναι στατιστικά σημαντική ($Sig=0,567 >0,05$) και παύει κάθε περαιτέρω έλεγχο. Ως εκ τούτου δεν θα υπάρχει μετριαστική επίδραση του φύλου στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως προορισμού. Η παραπάνω σχέση, όπως φαίνεται από τον πίνακα 15 σε σύγκριση με τον πίνακα 12 της προηγούμενης υποενότητας, παραμένει σταθερή. Άρα, η υπόθεση H4α απορρίπτεται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Πίνακας (Α) κοινών αποτελεσμάτων των παλινδρομήσεων για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα των υποθέσεων H4α, H4β, H4γ, H4δ, H4ε, H4στ, H4ζ

Εικόνα προορισμού			
	R ²	F	Beta
Προσκόλληση στον τόπο	0,193	46,755 Sig=0,000	0,439*

α. Εξαρτημένη μεταβλητή: Εικόνα προορισμού

β. Προβλεπτικές μεταβλητές στο Μοντέλο: Προσκόλληση στον τόπο

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Πίνακας (Β) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H4α

Αποκλειόμενες μεταβλητές από το μοντέλο						
Μοντέλο		Beta	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Φύλο	0,050	0,769	0,443	0,055	0,979
	Αλληλεπίδραση προσκόλλησης στον τόπο*φύλο	0,041	0,573	0,567	0,041	0,815

α. Εξαρτημένη μεταβλητή: Εικόνα προορισμού

β. Προβλεπτικές μεταβλητές στο Μοντέλο: Προσκόλληση στον τόπο

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Η μεταβλητή της ηλικίας ως μετριαστικός παράγοντας, όπως διαφαίνεται από τον πίνακα 17, δεν αποτελεί προβλεπτική μεταβλητή για το υπό εξέταση μοντέλο και δεν έχει στατιστική σημαντικότητα διότι $Sig=0,849$, δηλαδή το $p>0,05$. Επιπλέον για να επιβεβαιωθεί η μετριαστική υπόθεση, θα πρέπει να υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ της μεταβλητής της ηλικίας ως μετριαστικός παράγοντας και της προσκόλλησης στον τόπο ως προβλεπτικής μεταβλητής. Ωστόσο, στην περίπτωσή

μας τέτοια μετριαστική επίδραση δεν υπάρχει διότι η αλληλεπίδραση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντική ($Sig=0,890 >0,05$) και παύει κάθε περαιτέρω έλεγχος. Άρα, απορρίπτεται η υπόθεση $H4\beta$, καθώς η ηλικία δεν μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως προορισμού, η οποία όπως φαίνεται από τον πίνακα 15, για άλλη μια φορά παραμένει σταθερή και αναλλοίωτη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Πίνακας (B) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης $H4\beta$

Αποκλειόμενες μεταβλητές από το μοντέλο						
Μοντέλο		Beta	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Ηλικία	0,012	0,190	0,849	0,014	0,995
	Αλληλεπίδραση προσκόλλησης στον τόπο*ηλικία	0,010	0,138	0,890	0,010	0,776

α. Εξαρτημένη μεταβλητή: Εικόνα προορισμού

β. Προβλεπτικές μεταβλητές στο Μοντέλο: Προσκόλληση στον τόπο

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Το επίπεδο εκπαίδευσης εισάγεται ως μετριαστικός παράγοντας στην υπόθεση $H4\gamma$. Όμως, έπειτα από την ανάλυση που έγινε και όπως διαφαίνεται από τον πίνακα 18, δεν αποτελεί προβλεπτική μεταβλητή για την υπό εξέταση υπόθεση δεδομένου ότι το $Sig=0,978$, δηλαδή το $p>0,05$ και άρα δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα. Επιπλέον για να επιβεβαιωθεί η μετριαστική υπόθεση, θα πρέπει να υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ της μεταβλητής του επιπέδου εκπαίδευσης ως μετριαστικού παράγοντα και της προσκόλλησης στον τόπο ως προβλεπτικής μεταβλητής. Στη συγκεκριμένη περίπτωση τέτοιου είδους μετριαστική επίδραση δεν υπάρχει διότι η αλληλεπίδραση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντική με $Sig=0,890 >0,05$ που σημαίνει ότι δεν χρειάζεται περαιτέρω έλεγχος. Επομένως απορρίπτεται και η υπόθεση $H4\gamma$, καθώς το επίπεδο εκπαίδευσης δεν μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως προορισμού, η οποία δεν μεταβάλλεται όπως φαίνεται από τον πίνακα 15.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Πίνακας (B) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H4γ

Αποκλειόμενες μεταβλητές από το μοντέλο						
Μοντέλο		Beta	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Επίπεδο εκπαίδευσης	-0,002	-0,028	0,978	-0,002	1,000
	Αλληλεπίδραση προσκόλλησης στον τόπο*επίπεδο εκπαίδευσης	0,010	0,138	0,890	0,010	0,739

α. Εξαρτημένη μεταβλητή: Εικόνα προορισμού

β. Προβλεπτικές μεταβλητές στο Μοντέλο: Προσκόλληση στον τόπο

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Από τον έλεγχο που έγινε και στη μεταβλητή της οικογενειακής κατάστασης ως μετριαστικού παράγοντα διαπιστώθηκε, όπως προκύπτει από τον πίνακα 19, ότι δεν αποτελεί προβλεπτική μεταβλητή για το μοντέλο που εξετάζεται. Αυτό συμβαίνει διότι δεν είναι στατιστικά σημαντική με τη διαμόρφωση του Sig. στο 0,326 το οποίο είναι μεγαλύτερο από 0,05. Επίσης για να επιβεβαιωθεί η μετριαστική υπόθεση, θα πρέπει να υπάρχει και αλληλεπίδραση μεταξύ του μετριαστικού παράγοντα και της προβλεπτικής μεταβλητής η οποία να είναι στατιστικά σημαντική. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η αλληλεπίδραση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης ως μετριαστικού παράγοντα και της προσκόλλησης στον τόπο ως προβλεπτικής μεταβλητής δεν είναι στατιστικά σημαντική (Sig=0,355 >0,05) και δεν χρειάζεται κάποιος περαιτέρω έλεγχος. Άρα, η υπόθεση H4δ απορρίπτεται και η σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως προορισμού παραμένει σταθερή, όπως διαφαίνεται από τον πίνακα 15, και δεν θα υπάρχει μετριαστική επίδραση της οικογενειακής κατάστασης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Πίνακας (B) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H4δ

Αποκλειόμενες μεταβλητές από το μοντέλο						
Μοντέλο		Beta	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Οικογενειακή κατάσταση	0,063	0,985	0,326	0,070	0,997

Αλληλεπίδραση προσκόλλησης στον τόπο*οικογενειακή κατάσταση	0,074	0,927	0,355	0,066	0,644
---	-------	-------	-------	-------	-------

α. Εξαρτημένη μεταβλητή: Εικόνα προορισμού

β. Προβλεπτικές μεταβλητές στο Μοντέλο: Προσκόλληση στον τόπο

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Η μεταβλητή του τρόπου συνοδείας στην επίσκεψη εισάγεται ως μετριαστικός παράγοντας στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού. Όμως, από τον πίνακα 20 φαίνεται ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή έχει εξαιρεθεί από το προβλεπτικό μοντέλο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν έχει στατιστική σημαντικότητα διότι $Sig=0,178$, δηλαδή το $p>0,05$. Εξίσου σημαντική για την επιβεβαίωση της μετριαστικής υπόθεσης, είναι η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής αλληλεπίδρασης μεταξύ της μεταβλητής του τρόπου συνοδείας στην επίσκεψη ως μετριαστικού παράγοντα και της προσκόλλησης στον τόπο ως προβλεπτικής μεταβλητής. Στην περίπτωση μας τέτοια μετριαστική επίδραση δεν υπάρχει διότι η αλληλεπίδραση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών είναι στατιστικά αδιάφορη ($Sig=0,216 >0,05$). Δεν χρειάζεται να διεξαχθεί κάποιος περαιτέρω έλεγχος, εφόσον απορρίπτεται η υπόθεση $H4ε$ και δεν μετριάζεται η σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του από τον τρόπο που συνοδεύονται οι επισκέπτες. Η παραπάνω σχέση συνεχίζει να παραμένει σταθερή σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 15 και είναι ακριβώς τα ίδια με αυτά του πίνακα 12 της προηγούμενης υποενότητας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Πίνακας (B) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης $H4ε$

Αποκλειόμενες μεταβλητές από το μοντέλο						
Μοντέλο		Beta	T	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Τρόπος συνοδείας στην επίσκεψη	0,087	1,351	0,178	0,096	0,997
	Αλληλεπίδραση προσκόλλησης στον τόπο*τρόπος συνοδείας στην επίσκεψη	0,094	1,240	0,216	0,088	0,714

α. Εξαρτημένη μεταβλητή: Εικόνα προορισμού

β. Προβλεπτικές μεταβλητές στο Μοντέλο: Προσκόλληση στον τόπο

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Συνεχίζοντας με τη μεταβλητή του σκοπού της επίσκεψης, ως μετριαστικού παράγοντα στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού, παρατηρείται ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή έχει εξαιρεθεί από το προβλεπτικό μοντέλο διότι δεν είναι στατιστικά σημαντική, εφόσον $Sig=0,092$ και άρα είναι $>0,05$. Εξίσου σημαντική για την επιβεβαίωση της μετριαστικής υπόθεσης, είναι η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής αλληλεπίδρασης μεταξύ της παραπάνω μεταβλητής με την προσκόλληση στον τόπο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση μετριαστική επίδραση δεν υπάρχει διότι η αλληλεπίδραση των παραπάνω μεταβλητών είναι στατιστικά μη σημαντική ($Sig=0,139 >0,05$). Επακόλουθο είναι η απόρριψη της υπόθεσης $H4στ$, καθώς δεν υπάρχει μετριαστική επίδραση του σκοπού της επίσκεψης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού. Η σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση και στην εικόνα συνεχίζει να παραμένει σταθερή, αν συγκρίνει κανείς τον πίνακα 15 που παρατίθεται παραπάνω με τον πίνακα 12 της προηγούμενης υποενότητας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Πίνακας (B) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης $H4στ$

Αποκλειόμενες μεταβλητές από το μοντέλο						
	Μοντέλο	Beta	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Σκοπός επίσκεψης	-0,109	-1,694	0,092	-0,120	0,993
	Αλληλεπίδραση προσκόλλησης στον τόπο*σκοπός επίσκεψης	-0,108	-1,485	0,139	-0,106	0,768

α. Εξαρτημένη μεταβλητή: Εικόνα προορισμού

β. Προβλεπτικές μεταβλητές στο Μοντέλο: Προσκόλληση στον τόπο

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Τελευταία μεταβλητή από τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά, η οποία εισάγεται ως μετριαστικός παράγοντας στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως προορισμού, είναι το επίπεδο επίσκεψής του στο παρελθόν. Η συγκεκριμένη μεταβλητή, όπως φαίνεται από τον πίνακα 22, δεν αποτελεί προβλεπτική μεταβλητή για την υπό εξέταση υπόθεση του ερευνητικού μοντέλου διότι δεν είναι στατιστικώς σημαντική ($Sig=0,175 >0,05$). Επιπλέον για να επιβεβαιωθεί η μετριαστική υπόθεση, θα πρέπει να υπάρχει και αλληλεπίδραση μεταξύ του

μετριαστικού παράγοντα και της προβλεπτικής μεταβλητής η οποία να είναι στατιστικά σημαντική. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η αλληλεπίδραση μεταξύ του επιπέδου επίσκεψης ως μετριαστικού παράγοντα και της προσκόλλησης στον τόπο ως προβλεπτικής μεταβλητής δεν είναι στατιστικά σημαντική ($Sig=0,121 >0,05$) και δεν χρειάζεται κάποιος περαιτέρω έλεγχος. Ως εκ τούτου η υπόθεση $H4ζ$ απορρίπτεται και η σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως προορισμού παραμένει σταθερή, όπως διαφαίνεται από τον πίνακα 15 ο οποίος παρατίθεται στην αρχή της συγκεκριμένης υποενότητας, και δεν θα υπάρχει μετριαστική επίδραση του επιπέδου επίσκεψης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Πίνακας (B) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης $H4ζ$

Αποκλειόμενες μεταβλητές από το μοντέλο						
Μοντέλο		Beta	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Επίπεδο επίσκεψης	-0,088	-1,361	0,175	-0,097	0,987
	Αλληλεπίδραση προσκόλλησης στον τόπο*επίπεδο επίσκεψης	-0,174	-1,557	0,121	-0,111	0,328

α. Εξαρτημένη μεταβλητή: Εικόνα προορισμού

β. Προβλεπτικές μεταβλητές στο Μοντέλο: Προσκόλληση στον τόπο

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

Έπειτα από τον έλεγχο των επιμέρους υποθέσεων ($H4α$, $H4β$, $H4γ$, $H4δ$, $H4ε$, $H4στ$ και $H4ζ$) προκύπτει ως γενικό συμπέρασμα ότι κανένα από τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά δεν έχει μετριαστική επίδραση στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού. Επομένως, η υπόθεση $H4$ απορρίπτεται στο σύνολό της και τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά δεν έχουν μετριαστικό ρόλο.

- **H5: Η συμπεριφορά αναζήτησης των πληροφοριών μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.**

Στην παραπάνω υπόθεση η προβλεπτική ή ανεξάρτητη μεταβλητή είναι η προσκόλληση στον τόπο, ενώ η εικόνα του τόπου ως τουριστικού προορισμού αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή και η έννοια της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών παίζει τον ρόλο του μετριαστικού παράγοντα. Αρχικά, εξετάζεται αν υπάρχει μετριαστική επίδραση της μεταβλητής της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών στη σχέση της υπό εξέταση υπόθεσης.

Ο πίνακας 24 αποδεικνύει τη μη ύπαρξη στατιστικής σημαντικότητας (Sig=0,268, δηλαδή το $p > 0,05$) για την έννοια της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών. Συνέπεια αυτού είναι ο αποκλεισμός της παραπάνω έννοιας ως προβλεπτικής μεταβλητής για το υπό εξέταση μοντέλο. Επιπλέον για να επιβεβαιωθεί η μετριαστική υπόθεση, σύμφωνα με τους Baron & Kenny (1986), θα πρέπει να υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ του μετριαστικού παράγοντα και της προβλεπτικής μεταβλητής. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η αλληλεπίδραση μεταξύ της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών ως μετριαστικού παράγοντα και της προσκόλλησης στον τόπο ως προβλεπτικής μεταβλητής δεν είναι στατιστικά σημαντική (Sig=0,658 $> 0,05$). Επομένως, η υπόθεση H5 απορρίπτεται λόγω της μη ύπαρξης μετριαστικής επίδρασης και παύει κάθε περαιτέρω έλεγχος για εξέταση του ρόλου του μετριαστικού παράγοντα, καθώς η σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού δεν μεταβάλλεται, όπως διαπιστώνει κανείς αν συγκρίνει τον παρακάτω πίνακα 23 με τον πίνακα 12 της προηγούμενης υποενότητας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Πίνακας (Α) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H5

Εικόνα προορισμού			
	R²	F	Beta
Προσκόλληση στον τόπο	0,193	46,755 Sig=0,000	0,439*

α. Εξαρτημένη μεταβλητή: Εικόνα προορισμού

β. Προβλεπτικές μεταβλητές στο Μοντέλο: Προσκόλληση στον τόπο

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Πίνακας (B) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H5

Αποκλειόμενες μεταβλητές από το μοντέλο						
Μοντέλο		Beta	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών	0,074	1,110	0,268	0,079	0,929
	Αλληλεπίδραση προσκόλλησης στον τόπο* συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών	0,050	0,444	0,658	0,032	0,332

α. Εξαρτημένη μεταβλητή: Εικόνα προορισμού

β. Προβλεπτικές μεταβλητές στο Μοντέλο: Προσκόλληση στον τόπο

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

- **H6: Η υπαρξιακή αυθεντικότητα μετριάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού.**

Στην τελευταία υπόθεση του ερευνητικού μοντέλου το ρόλο της προβλεπτικής μεταβλητής τον έχει η προσκόλληση στον τόπο, της εξαρτημένης μεταβλητής η εικόνα του τόπου ως τουριστικού προορισμού και του μετριαστικού παράγοντα η μεταβλητή της υπαρξιακής αυθεντικότητας. Έπειτα από την ανάλυση που έγινε, προέκυψε ότι η υπαρξιακή αυθεντικότητα δεν μπορεί να αποτελέσει προβλεπτική μεταβλητή λόγω έλλειψης στατιστικής σημαντικότητας ($Sig=0,805 >0,05$) και εξαιρείται από το ερευνητικό μοντέλο. Παράλληλα για την επιβεβαίωση της μετριαστικής υπόθεσης, θα πρέπει να υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ του μετριαστικού παράγοντα και της προβλεπτικής μεταβλητής. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η αλληλεπίδραση μεταξύ της υπαρξιακής αυθεντικότητας ως μετριαστικού παράγοντα και της προσκόλλησης στον τόπο ως προβλεπτικής μεταβλητής δεν είναι στατιστικά σημαντική ($Sig=0,786 >0,05$). Ως εκ τούτου η υπόθεση H6 απορρίπτεται, καθώς δεν υπάρχει μετριαστική επίδραση της υπαρξιακής αυθεντικότητας στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως προορισμού. Η σχέση αυτή, λόγω μη ύπαρξης μετριαστικής επίδρασης από την υπαρξιακή αυθεντικότητα, δεν μεταβάλλεται, όπως άλλωστε διαφαίνεται και από τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα 25 σε σύγκριση με τον πίνακα 12 της προηγούμενης υποενότητας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Πίνακας (Α) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H6

Εικόνα προορισμού			
	R²	F	Beta
Προσκόλληση στον τόπο	0,193	46,755 Sig=0,000	0,439*

α. Εξαρτημένη μεταβλητή: Εικόνα προορισμού

β. Προβλεπτικές μεταβλητές στο Μοντέλο: Προσκόλληση στον τόπο

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Πίνακας (Β) αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης για τον έλεγχο του μετριαστικού παράγοντα της υπόθεσης H6

Αποκλειόμενες μεταβλητές από το μοντέλο						
Μοντέλο		Beta	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Υπαρξιακή αυθεντικότητα	0,022	0,247	0,805	0,018	0,521
	Αλληλεπίδραση προσκόλλησης στον τόπο* υπαρξιακή αυθεντικότητα	0,039	0,272	0,786	0,019	0,198

α. Εξαρτημένη μεταβλητή: Εικόνα προορισμού

β. Προβλεπτικές μεταβλητές στο Μοντέλο: Προσκόλληση στον τόπο

(ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία)

ΤΕΤΑΡΤΟ ΜΕΡΟΣ:

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**8.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Με την παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί το σύνολο των σχέσεων εκείνων των παραγόντων οι οποίοι οδηγούν στην εξασφάλιση πιστών επισκεπτών σε ένα προορισμό. Οι σχέσεις αυτές αποτελούν τις υποθέσεις του ερευνητικού μας μοντέλου και η διενέργεια στατιστικής ανάλυσης βοήθησε στην εξέτασή τους. Τα ευρήματα από την εξέταση οδήγησαν σε ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα. Τα αποτελέσματα από την στατιστική ανάλυση επαλήθευσαν τις μισές ερευνητικές υποθέσεις, ενώ απέρριψαν τις άλλες μισές. Από το σύνολο των έξι ερευνητικών υποθέσεων που μελετήθηκαν, οι τρεις πρώτες επιβεβαιώνονται και οι υπόλοιπες τρεις απορρίπτονται.

Πιο αναλυτικά, η πρώτη υπόθεση του ερευνητικού μοντέλου επιβεβαιώνεται και εγκαθιστά μια σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και την εικόνα του ως τουριστικού προορισμού. Συγκεκριμένα, επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει θετική επίδραση της προσκόλλησης στον τόπο στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού. Η συγκεκριμένη σχέση, όπως προκύπτει από την έλλειψη αντίστοιχης αρθρογραφίας, δεν έχει μελετηθεί από άλλους ερευνητές και αποτελεί μια ευκαιρία για να δούμε τη σημασία της προσκόλλησης στον τόπο και της εικόνας του, αλλά και τη συμβολή της σχέσης των δυο αυτών εννοιών στο ευρύτερο πλαίσιο της δημιουργίας πιστών επισκεπτών. Η προσκόλληση στον τόπο αναπαριστά την προσωπική αξία που δίνει ο κάθε επισκέπτης στον προορισμό (Gross & Brown, 2008) και ως εκ τούτου η προσωπική σύνδεση από συναισθηματικής και λειτουργικής άποψης που αισθάνεται ο επισκέπτης για ένα τόπο μπορεί να επηρεάσει την εικόνα που έχει γι' αυτόν. Αν ο επισκέπτης αισθάνεται κοντά στον τόπο που έχει επιλέξει να επισκεφθεί ως τουριστικό προορισμό και υπάρχει σύνδεση μεταξύ του ιδίου και του τόπου, τότε όλο αυτό αντανακλάται και επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο επισκέπτης για τον προορισμό. Γι' αυτό το λόγο σε πρακτικό επίπεδο είναι σημαντικό όσοι ασχολούνται και εμπλέκονται με το μάρκετινγκ των προορισμών να δίνουν έμφαση στη προσκόλληση των επισκεπτών στον προορισμό διότι αποτελεί την αφετηρία σε μια περίπλοκη διαδικασία για εξασφάλιση πιστότητας. Ειδικότερα τα άτομα που ασχολούνται με τον τουριστικό σχεδιασμό σε τοπικό επίπεδο, οι δημόσιες υπηρεσίες και μεμονωμένα άτομα, όπως για παράδειγμα επιχειρηματίες, επενδυτές και μέλη της

τοπικής κοινωνίας του προορισμού, μπορούν να συνεργαστούν από κοινού προκειμένου να μετατρέψουν ένα τόπο σε τουριστικό προορισμό με τον οποίο θα μπορούν σε πρώτη φάση οι επισκέπτες να αισθανθούν ότι συνδέονται προσωπικά. Ο συγκεκριμένος τόπος όμως θα πρέπει να σχεδιαστεί και να διαμορφωθεί ώστε να αντανακλά τις επιθυμίες επισκεπτών για να υπάρξει συναισθηματική προσκόλληση με αυτόν, αλλά παράλληλα θα πρέπει να ικανοποιεί και τις ανάγκες τους για να αναπτυχθεί αντίστοιχα η λειτουργική προσκόλληση (Stylos et al., 2017).

Η δεύτερη υπόθεση του ερευνητικού μοντέλου επιβεβαιώνει ότι η εικόνα του τόπου ως τουριστικού προορισμού μπορεί να επηρεάσει θετικά την ικανοποίηση που βιώνουν οι επισκέπτες σε αυτόν. Μάλιστα όσο βελτιώνονται οι αντιλήψεις των επισκεπτών για ένα τόπο, τόσο περισσότερο βελτιώνονται και τα επίπεδα ικανοποίησής τους (Prayag, 2009). Το αποτέλεσμα σχετικά με τη θετική επίδραση της εικόνας του προορισμού στα επίπεδα ικανοποίησης δεν αποτελεί έκπληξη διότι και προηγούμενες μελέτες (Bigne et al., 2001; Chen & Tsai, 2007; Kozak, 2001) κατέληξαν στο ίδιο αποτέλεσμα και επιβεβαίωσαν την θετική αυτή επίδραση. Το συγκεκριμένο εύρημα, εκτός από τη θεωρητική του συμβολή, έχει και αξία σε πρακτικό επίπεδο. Ειδικότερα σε ό,τι αφορά το πρακτικό κομμάτι, όσοι ασχολούνται με την διοίκηση των προορισμών πρέπει να ελέγχουν την εξέλιξη της εικόνας του τόπου ως τουριστικού προορισμού και να επενδύουν στη βελτίωση των υποδομών του, της προσβασιμότητας του και της παροχής των υπηρεσιών, ενώ παράλληλα να διατηρούν τη μοναδικότητα του κάθε τόπου, τη φυσική του ομορφιά και την πολιτισμική του ιδιαιτερότητα. Αν σε όλα τα παραπάνω στοιχεία δοθεί η δέουσα σημασία, τότε μπορούν να εξασφαλιστούν καλύτερα επίπεδα ικανοποίησης και για τους επισκέπτες. Βέβαια δεν είναι πάντα απόλυτο ότι θα καταφέρουν να ελέγχουν όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα του προορισμού και να εξασφαλίζεται έτσι και καλύτερη ικανοποίηση για τους επισκέπτες (Prayag, 2009). Όμως, τουλάχιστον θα πρέπει να προσπαθούν συνεχώς να βελτιώνουν όσο περισσότερο μπορούν την εικόνα του τόπου, δηλαδή τα χαρακτηριστικά του και τις ιδιαιτερότητές του, έτσι ώστε να ελκύει τους επισκέπτες να τον επιλέξουν ως τουριστικό προορισμό ανάμεσα σε άλλους και να διαμορφώνουν μια ευνοϊκή εικόνα γι' αυτόν. Η βελτίωση της εικόνας θα πρέπει να γίνεται πάντα στα πλαίσια μιας στρατηγικής για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, έτσι ώστε να προστατεύεται ο κάθε τόπος από τις αρνητικές συνέπειες του τουρισμού και να υπάρχει μια ποιότητα στους προορισμούς για να εξασφαλίζεται αντίστοιχα και ικανοποίηση επισκεπτών. Η εικόνα, εκτός από βασικός παράγοντας για εξασφάλιση ικανοποίησης στους επισκέπτες, είναι

και “ακρογωνιαίος λίθος” για το μάρκετινγκ των προορισμών (Tasci & Gartner, 2007). Συγκεκριμένα, ο σχεδιασμός κατάλληλων στρατηγικών επικοινωνίας μπορεί να αναβαθμίσει την εικόνα του προορισμού, όπως αυτή την αντιλαμβάνεται ο κάθε επισκέπτης. Γι’ αυτό τον λόγο όσοι ασχολούνται με το μάρκετινγκ των προορισμών θα πρέπει να διαφημίζουν, να προωθούν και να μεταδίδουν την εικόνα του κάθε προορισμού μέσα από διάφορες καμπάνιες. Για την προώθηση και προβολή κατάλληλης εικόνας στις αγορές-στόχο απαιτείται μια καλή επιλογή επικοινωνιακού μίγματος. Επίσης, κατάλληλο για τις προωθητικές ενέργειες της εικόνας του προορισμού μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας σε κάθε σημείο του πλανήτη είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ. Εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως είναι το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing) μαζί με το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία ενός πετυχημένου επικοινωνιακού συστήματος για την εικόνα του προορισμού. Όμως, πρέπει να τονιστεί ότι τα μηνύματα που θα μεταδίδονται στις αγορές θα πρέπει να βγάζουν προς τα έξω την πραγματική εικόνα του προορισμού (Beerli & Martin, 2004a). Μια πλαστή εικόνα θα μπορούσε να επηρεάσει αρνητικά τις αντιλήψεις των επισκεπτών και τις προσδοκίες τους για τον προορισμό ο οποίος δεν θα κατάφερνε να τους ικανοποιήσει. Όλο αυτό κατ’ επέκταση θα οδηγούσε στη διάδοση αρνητικών σχολίων και τη μη επιστροφή τους στον προορισμό στο μέλλον.

Όπως ακριβώς άλλες μελέτες (Baker & Crompton, 2000; Bigne et al., 2001; Chi & Qu, 2008; Fornell, 1992; Kozak, 2003), έτσι και η παρούσα μελέτη επιβεβαιώνει μέσω της τρίτης ερευνητικής υπόθεσης την ύπαρξη θετικής επίδρασης της ικανοποίησης των επισκεπτών στην πιστότητα. Η ικανοποίηση των επισκεπτών βασίζεται στη σύνδεση μεταξύ των προσδοκιών και αντιλήψεων που έχουν για ένα τόπο ως τουριστικό προορισμό και την εμπειρία που βιώνουν σε αυτόν (Chon, 1989). Έτσι, αν οι προσδοκίες επεκτείνουν αυτό που ανέμεναν από τον τόπο, τότε μένουν ικανοποιημένοι. Συνεπώς όσο αυξάνεται το επίπεδο ικανοποίησης, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα για εξασφάλιση πιστότητας (Prayag & Ryan, 2012). Υπάρχει όμως και η περίπτωση οι επισκέπτες να μην μείνουν ικανοποιημένοι, οπότε θα αναζητήσουν εναλλακτικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς (Valle et al., 2006). Προκειμένου να αποφευχθεί ένα τέτοιο ενδεχόμενο, θα πρέπει όσοι ασχολούνται με την διοίκηση των προορισμών μαζί με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη που εμπλέκονται σε επίπεδο προορισμού να προσπαθούν να εξασφαλίζουν πολλαπλές εμπειρίες οι οποίες θα επηρεάσουν θετικά τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των επισκεπτών σχετικά με τα

χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες της εικόνας του προορισμού. Οι ποιοτικές αντιλήψεις των επισκεπτών για τον προορισμό έχουν σαν συνέπεια την επιτυχία του (Zabkar et al., 2010) και την επιλογή του έναντι άλλων προορισμών στα ανταγωνιστικά πλαίσια. Γίνεται αντιληπτό ότι η ικανοποίηση είναι εξίσου σημαντική έννοια τόσο για τη στρατηγική ανάπτυξης των προορισμών όσο και για βελτιώσεις που είναι απαραίτητες να γίνουν στα πλαίσια της διοίκησης προκειμένου να εξασφαλιστούν πιστοί επισκέπτες. Η πιστότητα μεταφράζεται στην παρούσα εργασία σε επανάληψη της επίσκεψης στο μέλλον και σε σύσταση του προορισμού σε τρίτα άτομα. Οι προορισμοί όταν θέλουν να τοποθετηθούν στην αγορά και να στοχεύσουν σε συγκεκριμένα τμήματά της, πολλές φορές επιλέγουν ως αγορά-στόχο τους πιστούς επισκέπτες διότι αποτελούν το πιο ελκυστικό τμήμα που έχει τα λιγότερα μακροπρόθεσμα κόστη όσον αφορά το κομμάτι του μάρκετινγκ. Γι' αυτό το λόγο πρέπει η πιστότητα να αποτελέσει προτεραιότητα όσων ασχολούνται με το μάρκετινγκ των προορισμών εξαιτίας του βασικού της ρόλου στην ενίσχυση των θετικών εικόνων του κάθε προορισμού, των συμπεριφορικών και κοινωνικών προτύπων τα οποία μπορούν να μετατραπούν σε πλάνα για επανάληψη επίσκεψης του ίδιου προορισμού, αλλά και της σύστασής του σε άλλα άτομα, ώστε να τον επισκεφθούν και αυτά. Όσοι ασχολούνται με την διοίκηση των προορισμών πρέπει να προσπαθούν να δημιουργούν ένα αμάλγαμα στοιχείων που καθιστούν ένα προορισμό ελκυστικό και μοναδικό που αξίζει κάποιος να τον επιλέξει ανάμεσα σε άλλους για να τον ξαναεπισκεφθεί, αλλά και να διαδώσει θετικά σχόλια γι' αυτόν σε τρίτα πρόσωπα, ώστε να καταστεί αναγνωρίσιμος.

Κεντρικό ρόλο στην παρούσα εργασία, όπως διαφαίνεται και από τα παραπάνω, έχει ο ανθρώπινος παράγοντας και ειδικότερα ο επισκέπτης και η εμπλοκή του στην όλη διαδικασία για εξασφάλιση πιστότητας. Η σκιαγράφησή του αποτυπώνεται στις τρεις τελευταίες υποθέσεις και γίνεται μέσω των ατομικών του χαρακτηριστικών, δηλαδή των κοινωνικοδημογραφικών του στοιχείων, του τρόπου αναζήτησης πληροφοριών που αποτελεί κινητήριο δύναμη για την επιλογή του προορισμού και των εμπειριών που βιώνει και συνδέονται με την αυτοανακάλυψη και την αυτοπραγμάτωσή του. Συγκεκριμένα, η μελέτη του ανθρώπινου παράγοντα ξεκινάει με την τέταρτη υπόθεση όπου εξετάζονται τα ατομικά χαρακτηριστικά, μέσω των κοινωνικοδημογραφικών στοιχείων εμπλουτισμένων με τον σκοπό της επίσκεψης, τη συνοδεία στην επίσκεψη καθώς και το επίπεδο της επίσκεψης του προορισμού στο παρελθόν. Ειδικότερα εξετάζεται ο μετριαστικός ρόλος των κοινωνικοδημογραφικών

χαρακτηριστικών στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως προορισμού. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει η απόρριψη της υπόθεσης, καθώς κανένα κοινωνικοδημογραφικό στοιχείο (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση, σκοπός επίσκεψης, συνοδεία στην επίσκεψη, επίπεδο επίσκεψης) δεν έχει μετριαστικό ρόλο, δηλαδή δεν ενισχύει ούτε εξασθενεί αλλά ούτε και αλλάζει την ένταση της υπό εξέταση σχέσης. Ναι μεν τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά σε γενικό επίπεδο μελετών έχουν κομβικό ρόλο, αλλά στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν φαίνεται να αλλάζει η σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα αυτού ως τουριστικού προορισμού εξαιτίας των κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών του κάθε ατόμου. Ωστόσο, για κάποιους το αποτέλεσμα θα αποτελεί έκπληξη διότι θα ανέμεναν ότι τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά θα είχαν ρυθμιστικό ρόλο δεδομένου ότι αναπαριστούν τις διαφορετικές ανάγκες, τα ενδιαφέροντα, τα κίνητρα και τις συμπεριφορές του κάθε επισκέπτη και ως εκ τούτου μπορούν να αποτελέσουν και παράγοντες επιρροής της σχέσης μεταξύ της προσωπικής σύνδεσης με ένα τόπο και της εικόνας που διαμορφώνεται γι' αυτόν. Όμως επειδή υπάρχει έλλειψη αντίστοιχης βιβλιογραφίας σχετικής με το θέμα ίσως είναι και μια ένδειξη ότι τα κοινωνικοδημογραφικά στοιχεία δεν παίζουν κάποιο σημαντικό ρόλο στην προσωπική σύνδεση του επισκέπτη με ένα τόπο και στην επιρροή αυτής στη διαμόρφωση της εικόνας του και επακολούθως στα γενικότερα πλαίσια εξασφάλισης πιστότητας. Σε πρακτικό επίπεδο το παραπάνω εύρημα είναι σημαντικό για όσους ασχολούνται με τη διοίκηση των προορισμών και τους υποδεικνύει ότι κατά τη διαμόρφωση των τόπων ως τουριστικών προορισμών δεν πρέπει να λαμβάνουν υπόψη σε μεγάλο βαθμό τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών. Στη διαδικασία για εξασφάλιση πιστών επισκεπτών σημαντικότερο ρόλο φαίνεται να παίζει η προσωπική σύνδεση με τον τόπο και η εικόνα που διαμορφώνουν οι επισκέπτες. Επομένως, οι μάνατζερ δεν είναι απαραίτητο να αναπτύσσουν στρατηγικές για την ανάπτυξη και διαμόρφωση των τόπων ως τουριστικών προορισμών με γνώμονα και κατευθυντήρια δύναμη τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών, αλλά απλώς να τα λαμβάνουν υπόψη ως ένα βαθμό.

Η μελέτη του ανθρώπινου παράγοντα και της συμπεριφοράς του κατά το στάδιο πριν την επιλογή και επίσκεψη κάποιου προορισμού συνεχίζεται με την πέμπτη υπόθεση του ερευνητικού μοντέλου. Ένα ενδιαφέρον απότοκο προέκυψε από τον έλεγχο της υπόθεσης αυτής όπου εξετάστηκε το ενδεχόμενο της μετριαστικής

επίδρασης της συμπεριφοράς αναζήτησης των πληροφοριών. Η υπόθεση απορρίφθηκε και ο έλεγχος έδειξε ότι δεν υπήρχε καμία ένδειξη για το αν, μεταξύ της προσκόλλησης στον τόπο και της εικόνας του ως τουριστικού προορισμού, η συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών επιδρά κατασταλτικά ή και όχι. Αν κατά το στάδιο της επίσκεψης στον προορισμό οι επισκέπτες συνδεθούν προσωπικά με αυτόν, τότε θα διαμορφώσουν μια ευνοϊκή εικόνα γι' αυτόν και από ότι φαίνεται και από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας δεν θα παίξουν κανένα ρόλο στη σχέση αυτή οι πληροφορίες που αναζήτησαν πριν την επίσκεψη στον προορισμό. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι για τον μετριαστικό ρόλο της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών δεν έχουν υπάρξει αντίστοιχες μελέτες που να επιβεβαιώνουν ή να απορρίπτουν την παραπάνω υπόθεση οπότε η παρούσα έρευνα αποτελεί μια πρωτοπορία σχετικά με το θέμα αυτό. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα, όπως ακριβώς και το αποτέλεσμα της τέταρτης υπόθεσης, επιβεβαιώνει για άλλη μια φορά ότι όσοι ασχολούνται με τη διοίκηση των προορισμών θα πρέπει να δίνουν έμφαση σε βασικούς παράγοντες κατά την διαμόρφωση στρατηγικών ανάπτυξης των προορισμών, δηλαδή την προσκόλληση των επισκεπτών στον τόπο και την εικόνα που διαμορφώνουν γι' αυτόν και όχι σε επιμέρους παράγοντες, όπως η συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών, που φαίνεται να μην επηρεάζει καθόλου την όλη διαδικασία.

Τελειώνοντας με τους ελέγχους του μοντέλου, στο ίδιο επίπεδο με τις δυο προηγούμενες υποθέσεις κινείται και η έκτη υπόθεση όπου εξετάζεται ο μετριαστικός ρόλος της έννοιας της υπαρξιακής αυθεντικότητας στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του προορισμού. Διαφαίνεται από τα αποτελέσματα ότι και σε αυτή την περίπτωση η υπαρξιακή αυθεντικότητα δεν αποτελεί μετριαστικό παράγοντα και δεν ρυθμίζει την ένταση της παραπάνω σχέσης. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι η προσκόλληση στον τόπο είναι μια πιο ισχυρή και σύνθετη έννοια και μπορεί να επηρεάσει την εικόνα που διαμορφώνουν οι επισκέπτες για ένα τόπο, καθώς αποτελεί μια αλληλεπίδραση αισθημάτων και συναισθημάτων, γνώσεων και αντιλήψεων, συμπεριφορών και δράσεων που σχετίζονται με τον τόπο (Altman & Low, 1992 όπ. ανάφ. στο Stylos & Bellou, 2018), ενώ η υπαρξιακή αυθεντικότητα είναι πιο απλή έννοια και σχετίζεται με συναισθήματα, ανάγκες και αξίες που διαμορφώνει ο επισκέπτης στα πλαίσια βίωσης αυθεντικών εμπειριών και δεν είναι απαραίτητο ότι μπορεί να ρυθμίσει την επίδραση της προσκόλλησης στον τόπο στην εικόνα αυτού. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα επιβεβαιώνει για άλλη μια φορά ότι όσοι ασχολούνται με τη διοίκηση των προορισμών κατά την ανάπτυξη στρατηγικών πρέπει

να δίνουν σημασία στην προσκόλληση των επισκεπτών στον τόπο και την εικόνα που διαμορφώνουν γι' αυτόν και όχι σε επιμέρους παράγοντες, όπως η υπαρξιακή αυθεντικότητα.

Σαν γενικό συμπέρασμα αξίζει να αναφερθεί ότι οι τόποι είναι περίπλοκοι και είναι κάτι παραπάνω από ένα σύνολο χαρακτηριστικών και γνωρισμάτων που τους απαρτίζουν. Αποτελούν θα λέγαμε ξεχωριστές οντότητες που για να μετατραπούν σε τουριστικούς προορισμούς, θα πρέπει να υπάρξει η αντίστοιχη αναπτυξιακή στρατηγική από όσους ενασχολούνται με το μάρκετινγκ των προορισμών. Εφόσον οι τόποι μετατραπούν σε τουριστικούς προορισμούς, θα μπορούν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, να ξεχωρίσουν ανάμεσα σε άλλους προορισμούς και να προσελκύσουν επισκέπτες. Αν ο προορισμός καταφέρει να κάνει τον επισκέπτη να αισθανθεί ότι συνδέεται προσωπικά μαζί του, τότε όλο αυτό θα επηρεάσει τη στάση, τη συμπεριφορά ακόμα και τα συναισθήματα του προς αυτόν. Στην ουσία θα είναι η αφετηρία σε μια διαδικασία δημιουργίας επισκεπτών που θα είναι πιστοί στον προορισμό με την έννοια ότι μπορεί να επιστρέψουν ξανά σε αυτόν στο μέλλον και να διαδώσουν θετικά σχόλια γι' αυτόν σε τρίτα πρόσωπα. Βέβαια στη σημερινή εποχή χρειάζεται ιδιαίτερη προσπάθεια για να κερδίσουν οι προορισμοί την πιστότητα από τους επισκέπτες τους δεδομένης της ποικιλίας που υπάρχει σε παγκόσμιο επίπεδο. Γι' αυτό το λόγο οφείλουν να προσφέρουν προστιθέμενη αξία στο κοινό στο οποίο απευθύνονται και να χτίσουν σχέσεις μαζί του μέσω των μοναδικών εμπειριών που θα παρέχουν. Τέλος, στην όλη διαδικασία για δημιουργία πιστών επισκεπτών φαίνεται ότι βαρύτητα θα πρέπει να δίνεται περισσότερο στους παράγοντες της προσκόλλησης, της εικόνας και της ικανοποίησης του επισκέπτη από ότι στα ατομικά του χαρακτηριστικά.

8.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Από ακαδημαϊκή άποψη η παρούσα έρευνα έχει να προσφέρει πολλά στη μελέτη εκείνων των σχέσεων που μπορούν να εξασφαλίσουν την πιστότητα των επισκεπτών σ' ένα τόπο που θεωρείται τουριστικός προορισμός. Σημαντική είναι επίσης και η συνεισφορά της από πρακτική σκοπιά διότι τα αποτελέσματα μπορούν να φανούν χρήσιμα σε όσους ενασχολούνται με την διοίκηση των προορισμών και σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη που εμπλέκονται στην ανάπτυξη του προορισμού. Μπορεί να αποτελέσει αρωγός και να υποδείξει όλα εκείνα τα στοιχεία σε ένα προορισμό που χρειάζονται βελτίωση και αλλαγή, ώστε οι επισκέπτες να έχουν ευχάριστες και ποιοτικές εμπειρίες, να συνδεθούν με τον τόπο σε μεγάλο βαθμό, να μείνουν

ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους για να την επαναλάβουν στο μέλλον και να παράλληλα να διαδώσουν θετικά σχόλια για τον προορισμό προτείνοντάς τον σε άλλους.

Όμως, επειδή η παρούσα έρευνα δεν παύει να είναι και εμπειρική, έχει ορισμένους περιορισμούς. Αρχικά θα πρέπει να τονιστεί ότι η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων είναι μη πιθανοτική και συγκεκριμένα δειγματοληψία ευκολίας. Ως επακόλουθο δεν μπορούν να γενικευτούν τα αποτελέσματα της έρευνας και το δείγμα δεν θα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού από τον οποίο προέρχεται. Παράλληλα στα πλαίσια της έρευνας συλλέχθηκε ένας ικανοποιητικός αριθμός ερωτηματολογίων μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, αλλά ένας ακόμα μεγαλύτερος αριθμός ίσως μας επέτρεπε ακόμα καλύτερα αποτελέσματα και μεγαλύτερη ποικιλία απαντήσεων. Επίσης το γεγονός ότι εξετάστηκε η εικόνα του προορισμού από τη γνωστική διάσταση αποτελεί ένα περιορισμό και ίσως σε μελλοντικές μελέτες να συμπεριληφθεί η έρευνα της εικόνας και από συναισθηματική άποψη και να εξεταστεί κατά πόσο η εικόνα από τη γνωστική και συναισθηματική της διάσταση μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα που επηρεάζει την ικανοποίηση των επισκεπτών. Τέλος, σε μεταγενέστερες έρευνες θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί περισσότερο ο ανθρώπινος παράγοντας στα γενικότερα πλαίσια της εξασφάλισης πιστότητας σε τουριστικούς προορισμούς και συγκεκριμένα ο ρόλος των ατομικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών στην όλη διαδικασία διότι, κατά τη συγγραφή της παρούσας εργασίας, υπήρξε δυσκολία στην εύρεση βιβλιογραφίας λόγω έλλειψης αντίστοιχης μελέτης του συγκεκριμένου θέματος. Επιπλέον στη συγκεκριμένη έρευνα εξετάστηκαν τα ατομικά χαρακτηριστικά και το κατά πόσο αυτά μπορούν να μετριάσουν μια σχέση. Μελλοντικές έρευνες μπορούν να διαφοροποιηθούν και να μελετήσουν άλλους παράγοντες που να σχετίζονται είτε με τον τόπο είτε με το συμπεριφορικό προφίλ των επισκεπτών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Πίνακας 1: Δείκτης ΚΜΟ and Bartlett's Test (πηγή: ίδια επεξεργασία)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4885,248
	df	741
	Sig.	,000

Πίνακας 2: Ιδιοτιμές και ποσοστό διακύμανσης κάθε παράγοντα (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	11,864	30,420	30,420	11,864	30,420	30,420	8,795
2	3,037	7,786	38,206	3,037	7,786	38,206	5,552
3	3,021	7,745	45,951	3,021	7,745	45,951	2,546
4	2,227	5,709	51,661	2,227	5,709	51,661	3,304
5	1,617	4,145	55,806	1,617	4,145	55,806	1,772
6	1,590	4,077	59,883	1,590	4,077	59,883	7,604
7	1,286	3,299	63,181	1,286	3,299	63,181	3,280
8	1,142	2,928	66,110	1,142	2,928	66,110	3,079

Πίνακας 3: Εταιρικότητα των ερωτήσεων-μεταβλητών (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Communalities			pi6	1,000	,865
	Initial	Extraction	pd1	1,000	,557
isb1	1,000	,630	pd2	1,000	,652
isb2	1,000	,389	pd3	1,000	,676
isb3	1,000	,744	pd4	1,000	,689
isb4	1,000	,575	pd5	1,000	,382
isb5	1,000	,546	pd6	1,000	,662
isb6	1,000	,634	ea1	1,000	,679
isb7	1,000	,579	ea2	1,000	,656
isb8	1,000	,591	ea3	1,000	,667
di1	1,000	,642	sa1	1,000	,755
di2	1,000	,511	sa2	1,000	,825
di3	1,000	,529	sa3	1,000	,649
di4	1,000	,708	sa4	1,000	,803
di5	1,000	,608	lo1	1,000	,512
di6	1,000	,504	lo2	1,000	,634
di7	1,000	,679			
di8	1,000	,626			
di9	1,000	,708			
di10	1,000	,746			
pi1	1,000	,831			
pi2	1,000	,834			
pi3	1,000	,868			
pi4	1,000	,831			
pi5	1,000	,808			

Πίνακας 4: Φορτία προτάσεων σε κάθε παράγοντα (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Pattern Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
pi6	,897							
pi4	,875							
pi3	,873							
pi2	,848							
pi1	,812							
pi5	,709							
ea2	,498							
di1		-,781						
di4		-,767						
di5		-,700						
di3		-,621						
sa2		-,572						
sa1		-,544						
sa4		-,539						
lo2		-,444						
isb4			,767					
isb5			,636					
isb6			,619					
isb2								
di9				,843				
di10				,817				
di2				,569				
di7					,785			
di8					,495			
di6				,421	,450			
pd6						-,743		
pd3						-,728		
pd4						-,671		
ea1						-,668		
pd1						-,604		

pd2						-,595		
sa3						-,489		
isb3							-,881	
isb1							-,804	
isb8							-,578	
isb7			,402				-,498	
pd5								,516
ea3								,455
lo1								,449

2. ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ- CRONBACH'S ALPHA

Πίνακας 5: Δείκτης αξιοπιστίας συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,777	,765	7

Πίνακας 6: Στατιστικά για το σύνολο των ερωτήσεων της έννοιας συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
isb1	24,95	41,871	,493	,391	,751
isb3	25,56	42,908	,501	,433	,749
isb4	22,08	51,882	,163	,094	,799
isb5	23,89	41,114	,500	,371	,750
isb6	24,53	40,230	,615	,441	,725
isb7	24,13	39,877	,604	,382	,727
isb8	24,89	39,953	,589	,388	,730

Πίνακας 7: Δείκτης αξιοπιστίας εικόνας προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,734	,754	10

Πίνακας 8: Στατιστικά για το σύνολο των ερωτήσεων της έννοιας εικόνας προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
di1	49,36	49,185	,251	,358	,732
di2	50,08	43,928	,387	,285	,715
di3	50,10	46,213	,455	,330	,705
di4	49,60	46,190	,460	,464	,704
di5	49,42	46,875	,526	,453	,700
di6	49,81	45,760	,429	,233	,707
di7	50,85	46,342	,246	,194	,743
di8	50,29	45,223	,494	,294	,699
di9	50,19	44,965	,338	,517	,724
di10	49,89	44,349	,503	,530	,696

Πίνακας 9: Δείκτης αξιοπιστίας προσκόλληση στον τόπο (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,919	,918	12

Πίνακας 10: Στατιστικά για το σύνολο των ερωτήσεων της έννοιας προσκόλληση στον τόπο (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pi1	43,26	182,164	,831	,795	,906
pi2	43,02	181,888	,800	,737	,907
pi3	43,47	179,905	,862	,850	,904
pi4	43,64	178,750	,804	,796	,906
pi5	43,81	177,993	,831	,771	,905

pi6	43,70	176,434	,827	,817	,905
pd1	43,67	187,909	,626	,439	,914
pd2	44,64	189,938	,612	,482	,915
pd3	43,82	193,964	,605	,502	,915
pd4	44,49	188,444	,701	,617	,911
pd5	43,20	221,631	-,052	,062	,940
pd6	44,83	193,744	,601	,521	,915

Πίνακας 11: Δείκτης αξιοπιστίας υπαρξιακής αυθεντικότητας (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,826	,828	3

Πίνακας 12: Στατιστικά για το σύνολο των ερωτήσεων της έννοιας υπαρξιακή αυθεντικότητα (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ea1	8,55	8,605	,655	,437	,789
ea2	8,12	7,809	,737	,546	,703
ea3	8,12	9,667	,667	,462	,780

Πίνακας 13: Δείκτης αξιοπιστίας ικανοποίησης (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,902	,909	4

Πίνακας 14: Στατιστικά για το σύνολο των ερωτήσεων της έννοιας ικανοποίηση (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sa1	16,14	13,513	,825	,782	,860
sa2	16,16	12,786	,879	,831	,839
sa3	17,04	12,765	,664	,449	,927
sa4	16,21	13,465	,794	,657	,869

Πίνακας 15: Δείκτης αξιοπιστίας πιστότητας (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,747	,751	2

Πίνακας 16: Στατιστικά για το σύνολο των ερωτήσεων της έννοιας πιστότητα (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
lo1	5,95	1,769	,601	,361	.
lo2	5,74	2,296	,601	,361	.

3.ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ, ΜΕΣΩΝ ΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΩΝ ΑΠΟΚΛΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Πίνακας 17: Συχνότητες μεταβλητής φύλου (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	91	46,0	46,0	46,0
	Γυναίκα	107	54,0	54,0	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Συχνότητες μεταβλητής ηλικίας (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Ηλικία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-32	145	73,2	73,2	73,2
	33-44	17	8,6	8,6	81,8
	45-56	26	13,1	13,1	94,9
	56+	10	5,1	5,1	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Πίνακας 19: Συχνότητες μεταβλητής επίπεδου εκπαίδευσης (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Επίπεδο Εκπαίδευσης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	63	31,8	31,8	31,8
	Απόφοιτος Τ.Ε.Ι.	22	11,1	11,1	42,9
	Απόφοιτος Α.Ε.Ι	85	42,9	42,9	85,9
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	19	9,6	9,6	95,5
	Άλλο	9	4,5	4,5	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Συχνότητες μεταβλητής της οικογενειακής κατάστασης (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Οικογενειακή κατάσταση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	141	71,2	71,2	71,2
	Έγγαμος/η	52	26,3	26,3	97,5
	Διαζευγμένος/η	4	2,0	2,0	99,5
	Άλλο	1	,5	,5	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Πίνακας 21: Συχνότητες της μεταβλητής επιπέδου επίσκεψης (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Επίπεδο επίσκεψης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρώτη φορά	51	25,8	25,8	25,8
	Επανάληψη επίσκεψης	147	74,2	74,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Πίνακας 22: Συχνότητες της μεταβλητής συνοδεία στην επίσκεψη (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Συνοδεία στην επίσκεψη					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία	32	16,2	16,2	16,2
	Φίλοι	61	30,8	30,8	47,0
	Οικογένεια	54	27,3	27,3	74,2
	Σύντροφος	45	22,7	22,7	97,0
	Συνάδελφοι	3	1,5	1,5	98,5
	Οργανωμένο γκρουπ	3	1,5	1,5	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Πίνακας 23: Συχνότητες της μεταβλητής σκοπού επίσκεψης (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Σκοπός επίσκεψης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διακοπές	115	58,1	58,1	58,1
	Εργασία	29	14,6	14,6	72,7
	Επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς	39	19,7	19,7	92,4
	Ταξίδι του μέλιτος	1	,5	,5	92,9
	Άλλο	14	7,1	7,1	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Πίνακας 24: Συχνότητες της μεταβλητής συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,5	,5	,5
	Διαφωνώ	16	8,1	8,1	8,6
	Μάλλον διαφωνώ	42	21,2	21,2	29,8

	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	67	33,8	33,8	63,6
	Μάλλον συμφωνώ	56	28,3	28,3	91,9
	Συμφωνώ	16	8,1	8,1	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Πίνακας 25: Συχνότητες της μεταβλητής εικόνα προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Εικόνα προορισμού					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	1	,5	,5	,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	11	5,6	5,6	6,1
	Μάλλον συμφωνώ	77	38,9	38,9	44,9
	Συμφωνώ	90	45,5	45,5	90,4
	Συμφωνώ απόλυτα	19	9,6	9,6	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Πίνακας 26: Συχνότητες της μεταβλητής προσκόλληση στον τόπο (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Προσκόλληση στον τόπο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	2,0	2,0	2,0
	Διαφωνώ	20	10,1	10,1	12,1
	Μάλλον διαφωνώ	43	21,7	21,7	33,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	59	29,8	29,8	63,6
	Μάλλον συμφωνώ	45	22,7	22,7	86,4
	Συμφωνώ	25	12,6	12,6	99,0
	Συμφωνώ απόλυτα	2	1,0	1,0	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Πίνακας 27: Συχνότητες της μεταβλητής υπαρξιακή αυθεντικότητα (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Υπαρξιακή αυθεντικότητα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	5	2,5	2,5	2,5
	Διαφωνώ	26	13,1	13,1	15,7
	Μάλλον διαφωνώ	33	16,7	16,7	32,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	58	29,3	29,3	61,6
	Μάλλον συμφωνώ	41	20,7	20,7	82,3
	Συμφωνώ	25	12,6	12,6	94,9
	Συμφωνώ απόλυτα	10	5,1	5,1	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Πίνακας 28: Συχνότητες της μεταβλητής ικανοποίηση (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Ικανοποίηση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,5	,5	,5
	Διαφωνώ	2	1,0	1,0	1,5
	Μάλλον διαφωνώ	12	6,1	6,1	7,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	17	8,6	8,6	16,2
	Μάλλον συμφωνώ	54	27,3	27,3	43,4
	Συμφωνώ	61	30,8	30,8	74,2
	Συμφωνώ απόλυτα	51	25,8	25,8	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Πίνακας 29: Συχνότητες της μεταβλητής πιστότητα (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Πιστότητα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ απίθανο	1	,5	,5	,5
	Απίθανο	1	,5	,5	1,0

Μάλλον απίθανο	8	4,0	4,0	5,1
Ούτε απίθανο ούτε πιθανό	16	8,1	8,1	13,1
Μάλλον πιθανό	31	15,7	15,7	28,8
Πιθανό	45	22,7	22,7	51,5
Πολύ πιθανό	96	48,5	48,5	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Πίνακας 30: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών	198	1,00	6,43	4,0483	1,06751
Εικόνα προορισμού	198	2,00	7,00	5,5510	0,74191
Προσκόλληση στον τόπο	198	1,00	6,58	3,9815	1,24105
Υπαρξιακή αυθεντικότητα	198	1,00	7,00	4,1296	1,41403
Ικανοποίηση	198	1,25	7,00	5,4621	1,18865
Πιστότητα	198	1,00	7,00	5,8460	1,27361

4. ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Πίνακας 31: Πίνακας (Α) της απλής παλινδρόμησης μεταξύ προσκόλλησης στον τόπο και της εικόνας του τόπου ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Προσκόλληση_στον_τόπο	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού			

Πίνακας 32: Πίνακας (Β) της απλής παλινδρόμησης μεταξύ προσκόλλησης στον τόπο και της εικόνας του τόπου ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,439 ^a	,193	,188	,66834

a. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 33: Πίνακας (Γ) της απλής παλινδρόμησης μεταξύ προσκόλλησης στον τόπο και της εικόνας του τόπου ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,885	1	20,885	46,755	,000 ^b
	Residual	87,550	196	,447		
	Total	108,435	197			

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 34: Πίνακας (Δ) της απλής παλινδρόμησης μεταξύ προσκόλλησης στον τόπο και της εικόνας του τόπου ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,506	,160		28,169	,000
	Προσκόλληση_στον_τόπο	,262	,038	,439	6,838	,000

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

Πίνακας 35: Πίνακας (Α) της απλής παλινδρόμησης μεταξύ της εικόνας του τόπου ως τουριστικού προορισμού και της ικανοποίησης (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Εικόνα_προορισμού		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση

Πίνακας 36: Πίνακας (Β) της απλής παλινδρόμησης μεταξύ της εικόνας του τόπου ως τουριστικού προορισμού και της ικανοποίησης (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,491 ^a	,241	,238	1,03793

a. Predictors: (Constant), Εικόνα_προορισμού

Πίνακας 37: Πίνακας (Γ) της απλής παλινδρόμησης μεταξύ της εικόνας του τόπου ως τουριστικού προορισμού και της ικανοποίησης (πηγή: ίδια επεξεργασία)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,192	1	67,192	62,371	,000 ^b
	Residual	211,149	196	1,077		
	Total	278,341	197			

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση

b. Predictors: (Constant), Εικόνα_προορισμού

Πίνακας 38: Πίνακας (Δ) της απλής παλινδρόμησης μεταξύ της εικόνας του τόπου ως τουριστικού προορισμού και της ικανοποίησης (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,092	,558		1,957	,052
	Εικόνα_προορισμού	,787	,100	,491	7,898	,000

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση

Πίνακας 39: Πίνακας (Α) της απλής παλινδρόμησης μεταξύ της ικανοποίησης και της πιστότητας (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ικανοποίηση		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Πιστότητα

Πίνακας 40: Πίνακας (Β) της απλής παλινδρόμησης μεταξύ της ικανοποίησης και της πιστότητας (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 ^a	,381	,378	1,00456

a. Predictors: (Constant), Ικανοποίηση

Πίνακας 41: Πίνακας (Γ) της απλής παλινδρόμησης μεταξύ της ικανοποίησης και της πιστότητας (πηγή: ίδια επεξεργασία)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,760	1	121,760	120,657	,000 ^b
	Residual	197,792	196	1,009		
	Total	319,552	197			

a. Dependent Variable: Πιστότητα

b. Predictors: (Constant), Ικανοποίηση

Πίνακας 42: Πίνακας (Δ) της απλής παλινδρόμησης μεταξύ της ικανοποίησης και της πιστότητας (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,233	,337		6,636	,000
	Ικανοποίηση	,661	,060	,617	10,984	,000

a. Dependent Variable: Πιστότητα

5. ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΜΕΤΡΙΑΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Πίνακας 43: Πίνακας (Α) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου του φύλου μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Προσκόλληση_στον_τόπο	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

Πίνακας 44: Πίνακας (Β) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου του φύλου μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,439 ^a	,193	,188	,66834	,193	46,755

a. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 45: Πίνακας (Γ) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου του φύλου μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,885	1	20,885	46,755	,000 ^b
	Residual	87,550	196	,447		
	Total	108,435	197			

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 46: Πίνακας (Δ) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου του φύλου μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,506	,160		28,169	,000
	Προσκόλληση_στον_τόπο	,262	,038	,439	6,838	,000

a. Dependent Variable: Εικόνα προορισμού

Πίνακας 47: Πίνακας (Ε) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου του φύλου μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Excluded Variables ^a						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Φύλο	,050 ^b	,769	,443	,055	,979
	Inter_PA_Gender	,041 ^b	,573	,567	,041	,815

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors in the Model: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 48: Πίνακας (Α) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου της ηλικίας μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Προσκόλληση_στον_τόπο		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

Πίνακας 49: Πίνακας (Β) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου της ηλικίας μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,439 ^a	,193	,188	,66834	,193	46,755

a. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 50: Πίνακας (Γ) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου της ηλικίας μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,885	1	20,885	46,755	,000 ^b
	Residual	87,550	196	,447		
	Total	108,435	197			

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 51: Πίνακας (Δ) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου της ηλικίας μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,506	,160		28,169	,000
	Προσκόλληση_στον_τόπο	,262	,038	,439	6,838	,000

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

Πίνακας 52: Πίνακας (Ε) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου της ηλικίας μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Excluded Variables ^a						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Ηλικία	,012 ^b	,190	,849	,014	,995
	Inter_PA_AGE	,010 ^b	,138	,890	,010	,776

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors in the Model: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 53: Πίνακας (Α) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου του επιπέδου εκπαίδευσης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Προσκόλληση_στον_τόπο		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

Πίνακας 54: Πίνακας (Β) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου του επιπέδου εκπαίδευσης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,439 ^a	,193	,188	,66834	,193	46,755

a. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 55: Πίνακας (Γ) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου του επιπέδου εκπαίδευσης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,885	1	20,885	46,755	,000 ^b
	Residual	87,550	196	,447		
	Total	108,435	197			

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 56: Πίνακας (Δ) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου του επιπέδου εκπαίδευσης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,506	,160		28,169	,000
	Προσκόλληση_στον_τόπο	,262	,038	,439	6,838	,000

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

Πίνακας 57: Πίνακας (Ε) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου του επιπέδου εκπαίδευσης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Excluded Variables ^a						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Επίπεδο_Εκπαίδευσης	-,002 ^b	-,028	,978	-,002	1,000
	Inter_PA_LE	,010 ^b	,138	,890	,010	,739

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors in the Model: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 58: Πίνακας (Α) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου της οικογενειακής κατάστασης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Προσκόλληση_στον_τόπο		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

Πίνακας 59: Πίνακας (Β) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου της οικογενειακής κατάστασης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,439 ^a	,193	,188	,66834	,193	46,755

a. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 60: Πίνακας (Γ) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου της οικογενειακής κατάστασης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,885	1	20,885	46,755	,000 ^b
	Residual	87,550	196	,447		
	Total	108,435	197			

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 61: Πίνακας (Δ) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου της οικογενειακής κατάστασης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,506	,160		28,169	,000
	Προσκόλληση_στον_τόπο	,262	,038	,439	6,838	,000

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

Πίνακας 62: Πίνακας (Ε) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου της οικογενειακής κατάστασης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Excluded Variables ^a						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Οικογενειακή_κατάσταση	,063 ^b	,985	,326	,070	,997
	Inter_PA_MS	,074 ^b	,927	,355	,066	,644

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors in the Model: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 63: Πίνακας (Α) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου του τρόπου συνοδείας στην επίσκεψη μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Προσκόλληση_στον_τόπο		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

Πίνακας 64: Πίνακας (Β) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου του τρόπου συνοδείας στην επίσκεψη μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,439 ^a	,193	,188	,66834	,193	46,755

a. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 65: Πίνακας (Γ) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου του τρόπου συνοδείας στην επίσκεψη μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,885	1	20,885	46,755	,000 ^b
	Residual	87,550	196	,447		
	Total	108,435	197			

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 66: Πίνακας (Δ) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου του τρόπου συνοδείας στην επίσκεψη μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,506	,160		28,169	,000
	Προσκόλληση_στον_τόπο	,262	,038	,439	6,838	,000

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

Πίνακας 67: Πίνακας (Ε) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου του τρόπου συνοδείας στην επίσκεψη μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Excluded Variables ^a						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Συνοδεία_στην_επίσκεψη	,087 ^b	1,351	,178	,096	,997
	Inter_PA_CV	,094 ^b	1,240	,216	,088	,714

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors in the Model: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 68: Πίνακας (Α) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου του σκοπού επίσκεψης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Προσκόλληση_στον_τόπο	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

Πίνακας 69: Πίνακας (Β) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου του σκοπού επίσκεψης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,439 ^a	,193	,188	,66834	,193	46,755

a. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 70: Πίνακας (Γ) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου του σκοπού επίσκεψης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,885	1	20,885	46,755	,000 ^b
	Residual	87,550	196	,447		
	Total	108,435	197			

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 71: Πίνακας (Δ) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου του σκοπού επίσκεψης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,506	,160		28,169	,000
	Προσκόλληση_στον_τόπο	,262	,038	,439	6,838	,000

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

Πίνακας 72: Πίνακας (Ε) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου του σκοπού επίσκεψης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Excluded Variables ^a						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Σκοπός επίσκεψης	-,109 ^b	-1,694	,092	-,120	,993
	Inter_PA_PV	-,108 ^b	-1,485	,139	-,106	,768

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors in the Model: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 73: Πίνακας (Α) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου του επιπέδου επίσκεψης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Προσκόλληση_στον_τόπο		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

Πίνακας 74: Πίνακας (Β) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου του επιπέδου επίσκεψης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,439 ^a	,193	,188	,66834	,193	46,755

a. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 75: Πίνακας (Γ) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου του επιπέδου επίσκεψης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,885	1	20,885	46,755	,000 ^b
	Residual	87,550	196	,447		
	Total	108,435	197			

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 76: Πίνακας (Δ) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου του επιπέδου επίσκεψης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,506	,160		28,169	,000
	Προσκόλληση_στον_τόπο	,262	,038	,439	6,838	,000

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

Πίνακας 77: Πίνακας (Ε) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου του επιπέδου επίσκεψης μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Excluded Variables ^a						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Επίπεδο_επίσκεψης	-,088 ^b	-1,361	,175	-,097	,987
	Inter_PA_LV	-,174 ^b	-1,557	,121	-,111	,328

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors in the Model: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 78: Πίνακας (Α) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Προσκόλληση_στον_τόπο		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

Πίνακας 79: Πίνακας (Β) ελέγχου του μετριάστικου ρόλου της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,439 ^a	,193	,188	,66834	,193	46,755

a. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 80: Πίνακας (Γ) ελέγχου του μετριάστικου ρόλου της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,885	1	20,885	46,755	,000 ^b
	Residual	87,550	196	,447		
	Total	108,435	197			

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 81: Πίνακας (Δ) ελέγχου του μετριάστικου ρόλου της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,506	,160		28,169	,000
	Προσκόλληση_στον_τόπο	,262	,038	,439	6,838	,000

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

Πίνακας 82: Πίνακας (Ε) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Excluded Variables ^a						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Συμπεριφορά_αναζήτησης_πληροφοριών	,074 ^b	1,110	,268	,079	,929
	Inter_PA_ISB	,050 ^b	,444	,658	,032	,332

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors in the Model: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 83: Πίνακας (Α) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου της υπαρξιακής αυθεντικότητας μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Προσκόλληση_στον_τόπο		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

Πίνακας 84: Πίνακας (Β) ελέγχου του μετριαστικού ρόλου της υπαρξιακής αυθεντικότητας μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,439 ^a	,193	,188	,66834	,193	46,755

a. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 85: Πίνακας (Γ) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου της υπαρξιακής αυθεντικότητας μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,885	1	20,885	46,755	,000 ^b
	Residual	87,550	196	,447		
	Total	108,435	197			

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο

Πίνακας 86: Πίνακας (Δ) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου της υπαρξιακής αυθεντικότητας μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,506	,160		28,169	,000
	Προσκόλληση_στον_τόπο	,262	,038	,439	6,838	,000

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

Πίνακας 87: Πίνακας (Ε) ελέγχου του μετριάστικού ρόλου της υπαρξιακής αυθεντικότητας μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης στη σχέση ανάμεσα στην προσκόλληση στον τόπο και στην εικόνα του ως τουριστικού προορισμού (πηγή: ίδια επεξεργασία)

Excluded Variables ^a						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Υπαρξιακή αυθεντικότητα	,022 ^b	,247	,805	,018	,521
	Inter_PA_EA	,039 ^b	,272	,786	,019	,198

a. Dependent Variable: Εικόνα_προορισμού

b. Predictors in the Model: (Constant), Προσκόλληση_στον_τόπο



Στο πλαίσιο της συλλογής δεδομένων για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις σας είναι **άκρως εμπιστευτικές** και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την έρευνα στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας. Το ερωτηματολόγιο είναι **ανώνυμο** και έτσι οι απαντήσεις δεν μπορούν κατά οποιοδήποτε τρόπο να συνδεθούν με συγκεκριμένα πρόσωπα και οργανισμούς. Είναι σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. **Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.**

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας!

Γαρυφαλλογιάννη Ευμορφία-Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια του προγράμματος “Σχεδιασμός και ανάπτυξη τουρισμού και πολιτισμού”-Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης & Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Μπέλλου Βικτωρία- Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία.
Βάλτε ένα (x) στο αντίστοιχο τετραγωνάκι.

1. Φύλο

Ανδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

18 – 32

33 - 44

45 – 56

56+

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

Απόφοιτος Γυμνασίου/ Λυκείου

Απόφοιτος Τ.Ε.Ι.

Απόφοιτος Α.Ε.Ι.

Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου

Άλλο:

4. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Άλλο

5. Συμπληρώστε ένα προορισμό που επισκεφθήκατε προσφάτως ΕΝΤΟΣ της χώρας.

6. Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί το συγκεκριμένο προορισμό στο παρελθόν;**7. Συνοδεία στο ταξίδι**

Καμία

Φίλοι

Οικογένεια

Σύντροφος

Συνάδελφοι

Οργανωμένο γκρουπ

8. Σκοπός του ταξιδιού

Διακοπές

Εργασία

Επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς

Ταξίδι του μέλιτος

Άλλο

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	Παρακαλώ κυκλώστε το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στο βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις.
------------------	--

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

	Οι παρακάτω δηλώσεις αφορούν την επιλογή του προορισμού που θα επισκεφθείτε.	1= Διαφωνώ απόλυτα 7= Συμφωνώ απόλυτα						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Παίρνω πληροφορίες από τουριστικά πρακτορεία.	1	2	3	4	5	6	7
2	Παίρνω πληροφορίες από φίλους/ συγγενείς.	1	2	3	4	5	6	7
3	Παίρνω πληροφορίες από κρατικά τουριστικά γραφεία.	1	2	3	4	5	6	7
4	Παίρνω πληροφορίες από το διαδίκτυο.	1	2	3	4	5	6	7
5	Παίρνω πληροφορίες από εφημερίδες, περιοδικά και άρθρα.	1	2	3	4	5	6	7
6	Παίρνω πληροφορίες από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.	1	2	3	4	5	6	7
7	Παίρνω πληροφορίες από ταξιδιωτικούς οδηγούς.	1	2	3	4	5	6	7
8	Παίρνω πληροφορίες από αεροπορικές εταιρίες.	1	2	3	4	5	6	7

	Οι παρακάτω δηλώσεις αφορούν το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που έχετε κρατήσει από το συγκεκριμένο προορισμό.	1= Διαφωνώ απόλυτα 7= Συμφωνώ απόλυτα						
		1	2	3	4	5	6	7
9	Υπάρχουν όμορφα φυσικά τοπία.	1	2	3	4	5	6	7
10	Υπάρχουν πολιτιστικά αξιοθέατα.	1	2	3	4	5	6	7

11	Οι ντόπιοι είναι φιλικοί.	1	2	3	4	5	6	7
12	Ο προορισμός είναι ασφαλής για να τους επισκέπτες.	1	2	3	4	5	6	7
13	Ο προορισμός έχει καλή φήμη.	1	2	3	4	5	6	7
14	Ο προορισμός είναι εύκολα προσβάσιμος.	1	2	3	4	5	6	7
15	Οι τιμές και τα ταξιδιωτικά κόστη στον προορισμό δεν είναι υψηλά.	1	2	3	4	5	6	7
16	Τα καταλύματα στον προορισμό είναι ποιοτικά.	1	2	3	4	5	6	7
17	Ο προορισμός έχει καλή νυχτερινή ζωή.	1	2	3	4	5	6	7
18	Ο προορισμός προσφέρει ποικίλες ευκαιρίες αναψυχής.	1	2	3	4	5	6	7
19	Αισθάνομαι ότι αυτός ο τόπος είναι κομμάτι από εμένα.	1	2	3	4	5	6	7
20	Αυτός ο τόπος είναι ιδιαίτερος για εμένα.	1	2	3	4	5	6	7
21	Ταυτίζομαι πολύ με αυτό τον τόπο.	1	2	3	4	5	6	7
22	Είμαι συνδεδεμένος/η με αυτό τον τόπο.	1	2	3	4	5	6	7
23	Η επίσκεψη σε αυτό τον τόπο λέει πολλά για το ποιος/α είμαι εγώ.	1	2	3	4	5	6	7
24	Αυτός ο τόπος σημαίνει πολλά για εμένα.	1	2	3	4	5	6	7
25	Αυτός ο τόπος είναι το καλύτερο μέρος γι' αυτό που θέλω να κάνω.	1	2	3	4	5	6	7
26	Κανένα άλλο μέρος δεν μπορεί να συγκριθεί με αυτό τον τόπο.	1	2	3	4	5	6	7
27	Είμαι περισσότερο ικανοποιημένος/η από την επίσκεψή μου σε αυτό τον τόπο από ότι να επισκεπτόμουν έναν άλλο.	1	2	3	4	5	6	7
28	Κάνοντας οτιδήποτε σε αυτό τον τόπο είναι πιο σημαντικό για εμένα από το να το κάνω σε κάποιον άλλο τόπο.	1	2	3	4	5	6	7
29	Τις δραστηριότητες που κάνω σε αυτό τον τόπο θα τις απολάμβανα στον ίδιο βαθμό και σε κάποιον άλλο τόπο.	1	2	3	4	5	6	7

30	Δεν θα αντικαθιστούσα το συγκεκριμένο τόπο με κανένα άλλο τόπο για τις δραστηριότητές μου.	1	2	3	4	5	6	7
	Οι παρακάτω δηλώσεις αφορούν το πώς νοιώθετε για το συγκεκριμένο προορισμό.	1= Διαφωνώ απόλυτα 7= Συμφωνώ απόλυτα						
31	Μπορώ να μάθω περισσότερα για τον εαυτό μου σε αυτό τον προορισμό.	1	2	3	4	5	6	7
32	Είμαι σε επαφή με τα συναισθήματά μου σε αυτό τον προορισμό.	1	2	3	4	5	6	7
33	Οι επισκέπτες σε αυτόν τον προορισμό αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με ένα γνήσιο τρόπο.	1	2	3	4	5	6	7
34	Είμαι ευχαριστημένος/η που αποφάσισα να επισκεφθώ αυτό τον προορισμό.	1	2	3	4	5	6	7
35	Είμαι χαρούμενος/η ως προς την επιλογή του προορισμού.	1	2	3	4	5	6	7
36	Η επίσκεψη στον προορισμό επέκτεινε τις προσδοκίες μου.	1	2	3	4	5	6	7
37	Αισθάνομαι χαρούμενος/η που αποφάσισα να επισκεφθώ το συγκεκριμένο προορισμό.	1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7
Πολύ απίθανο	Απίθανο	Μάλλον απίθανο	Ούτε απίθανο ούτε πιθανό	Μάλλον πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό

	Οι παρακάτω δηλώσεις αφορούν την πιστότητά σας ως επισκέπτες στο συγκεκριμένο προορισμό.	1= Πολύ απίθανο 7= Πολύ πιθανό						
38	Στα επόμενα χρόνια πόσο πιθανό είναι να επισκεφθώ το συγκεκριμένο προορισμό.	1	2	3	4	5	6	7
39	Πόσο πιθανό είναι να προτείνω σε άλλους το συγκεκριμένο προορισμό.	1	2	3	4	5	6	7

Σας Ευχαριστούμε για το χρόνο που αφιερώσατε!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Βασιλειάδης, Χ. Α. (2003) *Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών: Μια βιώσιμη στρατηγική προσέγγιση των δραστηριοτήτων marketing-management*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Howitt, D., & Cramer, D. (2010) *Στατιστική με το SPSS 16(Με εφαρμογές Στη Ψυχολογία και τις Κοινωνικές Επιστήμες)*, 4^η έκδοση, Μτφρ: Κοντάκος Σταύρος, Φυτσίλη Χρύσα, Επιμ: Κοντάκος Σταύρος, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Lickorish, J. L. & Jenkins, L. C. (2004) *Μια εισαγωγή στον τουρισμό*, 1^η έκδοση, Μτφρ: Κιτίδη Κατερίνα, Επιμ: Τσάρτας Πάρις, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.

Ρούσσος, Π., & Ευσταθίου, Γ. (2008) *Σύντομο εγχειρίδιο SPSS 16.0* [διαδίκτυο], Αθήνα: Πρόγραμμα ψυχολογίας του τμήματος ΦΠΨ του ΕΚΠΑ, Διαθέσιμο από: http://old.psych.uoa.gr/~roussosp//stats/Manual_SPSS16 (Τελευταία Πρόσβαση στις 24 Νοεμβρίου 2018)

Ρούσσος, Π., & Τσαούσης, Γ. (2011) *Στατιστική στις επιστήμες της συμπεριφοράς με τη χρήση του SPSS*, Αθήνα: Εκδόσεις Τόπος.

Σαραφίδου, Γ. Ο. (2011) *Συνάρθρωση ποσοτικών και ποιοτικών προσεγγίσεων: Η εμπειρική έρευνα*, Αθήνα: Gutenberg.

Χαλικιάς, Μ., Λάλου, Π., & Μανωλέσου, Α. (2015) *Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS* [διαδίκτυο], Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα, Διαθέσιμο από: <http://www.kallipos.gr> (Τελευταία Πρόσβαση στις 29 Νοεμβρίου 2018)

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996) 'Image of tourism attractions in Kuwait', *Journal of travel Research*, 34(4), 76-80.

Alegre, J., & Juaneda, C. (2006) 'Destination loyalty: Consumers' economic behavior', *Annals of tourism research*, 33(3), 684-706.

Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017) 'Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations', *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.

Ashworth, G., & Voogd, H. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press.

Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991) 'The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty', *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000) 'Quality, satisfaction and behavioral intentions', *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999) 'US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non visitors', *Journal of travel research*, 38(2), 144-152.

Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S. L., & Santos, J. (2004) 'The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 149-165.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986) 'The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations', *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1181.

Batchelor, R. (1999) 'Strategic marketing of tourism destinations', In: François Vellas & Lionel Becherel (eds.) *The International Marketing of Travel and Tourism*, London: Palgrave, 181-195.

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987) 'External search effort: An investigation across several product categories', *Journal of consumer research*, 14(1), 83-95.

Beerli, A., & Martin, J. (2004a) 'Factors influencing destination image', *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.

Beerli, A., & Martin, J. (2004b) 'Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain', *Tourism Management*, 25(5), 623–636.

Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P. (2008) 'The search for authenticity in the pilgrim experience', *Annals of tourism research*, 35(3), 668-689.

Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014) 'Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE)', *Tourism Management*, 42, 215-223.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001) 'Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship', *Tourism management*, 22(6), 607-616.

- Bolton, R. N. (1998) 'A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction', *Marketing science*, 17(1), 45-65.
- Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2002) 'An interpretation of special place meanings whitewater recreationists attach to the South Fork of the American River', *Tourism Geographies*, 4(4), 396-425.
- Buhalis, D. (2000) 'Marketing the competitive destination of the future', *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999) 'International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination', *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001) 'An investigation of tourists' destination loyalty and preference', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007) 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?' *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chon, K. S. (1989) 'Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction', *The tourist review*, 44(1), 3-7.
- Chon, K. S. (1990) 'The role of destination image in tourism: A review and discussion', *The tourist review*, 45(2), 2-9.
- Cohen, E. (1979) 'Rethinking the sociology of tourism', *Annals of tourism research*, 6(1), 18-35.
- Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008) 'Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement', *Journal of Business Research*, 61(12), 1250-1262.
- Court, B., & Lupton, R. A. (1997) 'Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters', *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Crompton, J. L. (1979) 'An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image', *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- Dann, G. M. (1996) 'Tourists' images of a destination-an alternative analysis', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- Davidson, R., & Maitland, R. (1997) *Tourism Destinations*, London: Hodder & Stoughton.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008) 'Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center', *Tourism management*, 29(3), 525-537.

- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008) 'Tourist satisfaction a cognitive-affective model', *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994) 'Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework', *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dixon, J., & Durrheim, K. (2000) 'Displacing place-identity: a discursive approach to locating self and other', *British journal of social psychology*, 39(1), 27-44.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2003) 'Destination place identity and regional tourism policy', *Tourism Geographies*, 5(4), 383-407.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993) 'The measurement of Destination Image: An empirical Assessment', *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003) 'The meaning and measurement of destination image', *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48 [Επανεκτύπωση από το αυθεντικό άρθρο δημοσιευμένο *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 1991: 2-12], Διαθέσιμο στο: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf> (Τελευταία πρόσβαση στις 10 Νοεμβρίου 2018)
- Eisenhauer, B. W., Krannich, R. S., & Blahna, D. J. (2000) 'Attachments to special places on public lands: An analysis of activities, reason for attachments, and community connections', *Society & Natural Resources*, 13(5), 421-441.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997) 'Tourist information search', *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999) 'A Model of Tourist Information Search Behaviour', *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Fornell, C. (1992) 'A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience', *The Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Carcia, H. C. (2002) 'Destination Image: Towards a conceptual framework', *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1994) 'Image Formation Process', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983) 'The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers', *Journal of Travel research*, 21(3), 2-7.

- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015) 'A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain', *Tourism Management*, 51, 210-222.
- Goodrich, J. N. (1978) 'A new approach to image analysis through multidimensional scaling', *Journal of travel research*, 16(3), 3-7.
- Govers, R., & Go, F. M. (2003) 'Deconstructing destination image in the information age', *Information Technology & Tourism*, 6(1), 13-29.
- Greider, T., & Garkovich, L. (1994) 'Landscapes: The social construction of nature and the environment', *Rural sociology*, 59(1), 1-24.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008) 'An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism', *Tourism management*, 29(6), 1141-1151.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008) 'Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong', *Tourism management*, 29(4), 637-647.
- Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000) 'Competitive analysis of cross cultural information search behavior', *Tourism Management*, 21, 583-590.
- Handler, R., & Saxton, W. (1988) 'Dissimulation: Reflexivity, narrative, and the quest for authenticity in "living history"', *Cultural Anthropology*, 3(3), 242-260.
- Haywood-Farmer, J. (1988) 'A conceptual model of service quality', *International journal of operations & production management*, 8(6), 19-29.
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001) 'Place attachment: Conceptual and empirical questions', *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281.
- Hsu, T., Tsai, Y., & Wu, H. (2009) 'The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan', *Tourism Management*, 30, 288-297.
- Hunt, J. D. (1975) 'Image as a factor in tourism development', *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
- Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005) 'The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks', *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- Jenkins, H. O. (1999) 'Understanding and measuring tourist destination images', *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.

- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017) 'Authenticity: The link between destination image and place attachment', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105-124.
- Joppe, M., Martin, D. W., & Waalen, J. (2001) 'Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor', *Journal of travel research*, 39(3), 252-260.
- Kim, A. K., & Brown, G. (2012) 'Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty', *Anatolia*, 23(3), 328-347.
- Knudsen, D. C., Rickly, J. M., & Vidon, E. S. (2016) 'The fantasy of authenticity: Touring with Lacan', *Annals of Tourism Research*, 58, 33-45.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007) 'Customer-based brand equity for a destination', *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- Korpela, K. M. (1989) 'Place-identity as a product of environmental self-regulation', *Journal of Environmental psychology*, 9(3), 241-256.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000) 'Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination', *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Kozak, M. (2001) 'Repeaters' behavior at two distinct destinations', *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2003) 'Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes', *Tourism Analysis*, 7(3-4), 229-240.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004) 'Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment', *Journal of environmental psychology*, 24(4), 439-454.
- Lau, R. W. (2010) 'Revisiting authenticity: A social realist approach', *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478-498.
- 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), 215-236.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005) 'Korea's destination image formed by the 2002 World Cup', *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007) 'Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting', *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481.

- Lee, B., Lee, C., & Lee, J. (2014) 'Dynamic nature of destination image and influence on tourist overall satisfaction on image modification', *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251.
- Lefever, S., Dal, M., & Matthiasdottir, A. (2007) 'Online data collection in academic research: advantages and limitations', *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582.
- Lew, A. A. (1987) 'A framework of tourist attraction research', *Annals of tourism research*, 14(4), 553-575.
- Marine-Roig, E. (2015) 'Identity and authenticity in destination image construction', *Anatolia*, 26(4), 574-587.
- Meng, F., Tapanon, Y., & Uysal, M. (2008) 'Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort', *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Milligan, M. J. (1998) 'Interactional past and potential: The social construction of place attachment', *Symbolic interaction*, 21(1), 1-33.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995) 'The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case', *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994) 'Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users', *Leisure sciences*, 16(1), 17-31.
- Morais, D. B., & Lin, C. H. (2010) 'Why do first-time and repeat visitors patronize a destination?', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193-210.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002) *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, Oxford: Butterworth-Heinemann, Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- Oh, H. (2001) 'Revisiting importance-performance analysis', *Tourism management*, 22(6), 617-627.
- Oliver, R. L. (1999) 'Whence consumer loyalty?', *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oppermann, M. (2000) 'Tourism destination loyalty', *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Petrick, J. F. (2004) 'Are loyal visitors desired visitors?', *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Petrick, J. F. (2005) 'Reoperationalising the loyalty framework', *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 199-212.

- Prayag, G. (2009) 'TOURISTS' EVALUATIONS OF DESTINATION IMAGE, SATISFACTION, AND FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS—THE CASE OF MAURITIUS', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012) 'Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement and Satisfaction', *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983) 'Place-identity: Physical world socialization of the self', *Journal of environmental psychology*, 3(1), 57-83.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011) 'The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists', *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013) 'Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach', *Tourism management*, 36, 552-566.
- Ross, G. F. (1993) 'Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia', *Journal of travel Research*, 32(2), 54-57.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993) *Service quality: New directions in theory and practice* [Διαδίκτυο], Sage Publications, Διαθέσιμο από: <https://books.google.gr/books> (Τελευταία πρόσβαση στις 03 Οκτωβρίου 2018)
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011) 'Problematizing the concept of Tourism Destination: An analysis of different theoretical approaches', *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996) 'A reexamination of the determinants of consumer satisfaction', *The Journal of Marketing*, 60(30), 15-32.
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006) 'Understanding existential authenticity', *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993) 'The formation of a composite urban image', *Geographical analysis*, 25(2), 130-146.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017) 'Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists', *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Stylos, N., & Bellou, V. (2018) 'Investigating Tourists' Revisit Proxies: The Key Role of Destination Loyalty and Its Dimensions', *Journal of Travel Research*, 00(0), 1-23.

- Su, H. J., Cheng, K. F., & Huang, H. H. (2011) 'Empirical study of destination loyalty and its antecedent: the perspective of place attachment', *The Service Industries Journal*, 31(16), 2721-2739.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000) 'An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection', *Journal of travel research*, 39(1), 37-44.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007) 'Destination Image and its Functional Relationships', *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007) 'Conceptualization and operationalization of destination image', *Journal of hospitality & tourism research*, 31(2), 194-223.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011) 'Making sense of Cronbach's alpha', *International journal of medical education*, 2, 53-55.
- Vajčnerová, I., Žiaran, P., Ryglova, K., & Andráško, I. (2014) 'Quality management of the tourist destination in the context of visitors' satisfaction', *Procedia Economics and Finance*, 12, 718-724.
- Valle, P. D., Silva, J. A., Mendes, J. & Guerreiro, M. (2006) 'Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis', *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Van Raaij, W. F. (1986) 'Consumer research on tourism mental and behavioral constructs', *Annals of Tourism Research*, 13(1), 1-9.
- Wallin Andreassen, T. (1995) '(Dis) satisfaction with public services: the case of public transportation', *Journal of Services Marketing*, 9(5), 30-41.
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998) 'Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images', *Journal of travel research*, 36(3), 65-69.
- Wang, N. (1999) 'Rethinking authenticity in tourism experience', *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
- Wang, S., & Xu, H. (2015) 'Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism', *Tourism Management*, 47, 241-250.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992) 'Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place', *Leisure sciences*, 14(1), 29-46.

- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003) 'The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach', *Forest science*, 49(6), 830-840.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989) 'A general model of traveler destination choice', *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005) 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010) 'Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty', *Tourism management*, 31(2), 274-284.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010) 'Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level', *Tourism management*, 31(4), 537-546.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014) 'Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis', *Tourism management*, 40, 213-223.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<http://www2.unwto.org>: Glossary of tourism terms (Τελευταία πρόσβαση στις 3 Οκτωβρίου 2018)