



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Ιωάννας Κ. Τσόκα

Υποτρόφου Ιδρύματος Ωνάση

«Ο τουρισμός ως μοχλός ανάπτυξης νησιωτικών περιοχών: μελέτη της έννοιας της Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού, δημιουργία ενός μοντέλου μέτρησής της και χρήση της για την Ανάπτυξη του Προορισμού»

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Βασίλης Αγγελής, Καθηγητής, Επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Αιγαίου)

Κατερίνα Δημάκη, Αν. Καθηγήτρια, Μέλος (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

Κων/νος Λυμπερόπουλος, Καθηγητής, Μέλος (Πανεπιστήμιο Αιγαίου)

ΧΙΟΣ 2014

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	6
Περίληψη Διατριβής.....	8
Εισαγωγή.....	9

ΜΕΡΟΣ Α: Βιβλιογραφική Επισκόπηση**Κεφάλαιο 1: Βασικές Έννοιες Τουρισμού και Περιφερειακής Ανάπτυξης**

1.1. Εισαγωγή 1 ^{ου} Κεφαλαίου.....	18
1.2. Βασικές Έννοιες Τουρισμού.....	20
1.3. Η έννοια του Τουριστικού Προορισμού.....	26
1.4. Οι έννοιες της περιοχής και της περιφέρειας.....	27
1.5. Ο τουρισμός ως μοχλός περιφερειακής ανάπτυξης.....	31
1.6. Βιβλιογραφικές Αναφορές 1 ^{ου} Κεφαλαίου.....	36

Κεφάλαιο 2: Η Έννοια της Εικόνας του Τουριστικού Προορισμού

2.1. Εισαγωγή 2 ^{ου} Κεφαλαίου.....	41
2.2. Η έννοια της Εικόνας γενικότερα.....	47
2.3. Η έννοια της Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού.....	48
2.4. Διαδικασία Διαμόρφωσης της Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού.....	51

2.5. Παράγοντες που Καθορίζουν την Εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού.....	65
2.6. Μέτρηση της Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού.....	73
2.7. Ανταγωνιστικότητα και Μάνατζμεντ Τουριστικών Προορισμών.....	78
2.8. Σχέση Εικόνας Τουριστικού Προορισμού και Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	86
2.9. Η Εικόνα Επωνυμίας (Brand Image) στην περίπτωση Τουριστικών Προορισμών.....	93
2.10. Η Εικόνα της χώρας προέλευσης (Product Country Image) σε σχέση με την Εικόνα του Τουριστικού Προορισμού (Tourism Destination Image).....	98
2.11. Κύκλος Ζωής Τουριστικής Περιοχής (Tourism Area Life Cycle) και Αειφορία (Sustainability) Τουριστικού Προορισμού.....	103
2.12. Ο ρόλος των Τουριστικών Πρακτόρων στη διαμόρφωση της Εικόνας ενός Προορισμού.....	116
2.13. Οι έννοιες της Βασικής και Ειδικής Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού...	121
2.14. Οι έννοιες της Βασικής και Ειδικής Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού σε σχέση με την προγενέστερη βιβλιογραφία.....	124
2.15. Βιβλιογραφικές αναφορές 2ου κεφαλαίου.....	128

ΜΕΡΟΣ Β: Ποσοτικοποίηση της Εικόνας του Τουριστικού Προορισμού**Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία της Έρευνας**

3.1. Εισαγωγή 3 ^{ου} κεφαλαίου.....	169
3.2. Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	172
3.3. Μεθοδολογία της Έρευνας.....	175
3.4. Δειγματοληψία και Συλλογή Δεδομένων.....	177
3.5. Θεωρία Καταστροφών.....	183
3.6. Στοιχειώδεις καταστροφές.....	185
3.7. Χαρακτηριστικές Ιδιότητες της Καταστροφής της Αιχμής.....	186
3.8. Βιβλιογραφικές Αναφορές 3 ^{ου} κεφαλαίου.....	194

Κεφάλαιο 4: Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων

4.1. Εισαγωγή 4 ^{ου} Κεφαλαίου.....	201
4.2. Σημαντικότεροι παράγοντες από την πλευρά των τουριστών και των τουριστικών πρακτόρων.....	202
4.3. Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση: κοινοί και διακριτοί παράγοντες διαμόρφωσης της Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού.....	206
4.4. Μη Παραμετρικός Έλεγχος Mann Whitney.....	219
4.5. Βιβλιογραφικές Αναφορές 4 ^{ου} Κεφαλαίου.....	222

Κεφάλαιο 5: Εφαρμογή της Θεωρίας Καταστροφών στην περίπτωση του τουρισμού

5.1. Εισαγωγή 5 ^{ου} Κεφαλαίου.....	224
5.2. Μοντελοποιώντας τη Βασική Εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού.....	225
5.3. Μοντελοποιώντας την Ειδική Εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού από την πλευρά των τουριστών.....	240
5.4. Μοντελοποιώντας την Ειδική Εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού από την πλευρά των τουριστικών πρακτόρων.....	243
5.5. Βιβλιογραφικές Αναφορές 5 ^{ου} Κεφαλαίου.....	246

ΜΕΡΟΣ Γ: Μέτρηση της Εικόνας Νησιωτικών Προορισμών

Κεφάλαιο 6: Ποσοτικοποίηση δεικτών με τη χρήση δευτερογενών δεδομένων

6.1. Εισαγωγή 6 ^{ου} κεφαλαίου.....	249
6.2. Παρουσίαση των Νησιωτικών Προορισμών που θα μετρηθούν.....	250
6.3. Μέτρηση της Βασικής Εικόνας των Νησιών του Ευρωπαϊκού Νότου.....	267
6.4. Μέτρηση της Ειδικής Εικόνας των Νησιών του Ευρωπαϊκού Νότου.....	271
6.5. Βιβλιογραφικές Αναφορές 6 ^{ου} κεφαλαίου.....	273

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

7.1. Εισαγωγή 7 ^{ου} Κεφαλαίου.....	275
7.2. Συμπεράσματα για την Ελκυστικότητα των Τουριστικών Προορισμών.....	276
7.3. Γενικά Συμπεράσματα Μελέτης.....	309
7.4. Χρησιμότητα του μοντέλου της Βασικής και Ειδικής Εικόνας.....	314
7.5. Περιορισμοί – Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	316
7.6. Βιβλιογραφικές Αναφορές 7 ^{ου} Κεφαλαίου.....	319
Παράρτημα Α.....	323
Παράρτημα Β.....	335
Παράρτημα Γ.....	337

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Όταν ένα τόσο σημαντικό έργο – όνειρο ζωής φτάνει στην ολοκλήρωσή του, τα λόγια που μπορούν να περιγράψουν το ταξίδι είναι λίγα και υποδεέστερά του, η συμβολή όμως των συνταξιδιωτών – χωρίς τη βοήθεια των οποίων το ταξίδι δεν θα είχε ξεκινήσει ποτέ – παραμένει πολύτιμη και άξια των θερμότερων ευχαριστηρίων.

Πρωτίστως και ιδιαιτέρως θέλω να εκφράσω την απεριόριστη εκτίμησή μου και τις θερμότερες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα, μα πάνω από όλα Δάσκαλό μου, καθηγητή Βασίλη Αγγελή, για τις πολύτιμες συμβουλές του, την ανεκτίμητη καθοδήγησή του και τις γνώσεις που μου μεταλαμπάδευσε, την υποστήριξη κάθε βήματος της ακαδημαϊκής μου πορείας, τα μαθήματα ήθους που κέρδισα μαθητεύοντας πλάι του, την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, την υπομονή του και τη γόνιμη επιμονή του σε όλα τα στάδια των διδακτορικών μου σπουδών.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην αναπληρώτρια καθηγήτρια Κατερίνα Δημάκη, που είχα την τύχη και την τιμή, να στέκει στο πλάι μου, να με υποστηρίζει επιστημονικά και ψυχολογικά, να με συμβουλεύει, να με βγάζει από τα γνωστικά αδιέξοδα, στα οποία έχει ταλέντο να σε οδηγεί η επιστήμη των μαθηματικών, και να μου προσφέρει αμέριστα το χρόνο της και τις πολύτιμες γνώσεις της, ως ακόμη μια επιβλέπουσα αυτής της διατριβής.

Την εκτίμησή μου στον καθηγητή Κωνσταντίνο Λυμπερόπουλο, για την τιμή που μου έκανε αποδεχόμενος να αποτελέσει μέλος της τριμελούς επιτροπής αυτής της διδακτορικής διατριβής, χαρίζοντάς της έτσι τη σφραγίδα της επιστημονικής αυθεντίας του στον τομέα του μάρκετινγκ.

Την αγάπη μου, την αφοσίωσή μου και το μεγαλύτερο ευχαριστώ μου στο σύζυγό μου, Γιώργο, για την αμέριστη συμπαράστασή του και την κατανόησή του σε κάθε βήμα αυτής της πολυετούς διαδρομής. Η διαρκής συναισθηματική στήριξή του, η βεβαιότητά του ότι μπορώ να καταφέρω τα πάντα, η πίστη του στις δυνατότητές

μου, η ανοχή του στο χρόνο που αφιέρωσα για αυτή τη διατριβή και το παράδειγμα της δικής του επιτυχημένης ακαδημαϊκής πορείας, αποτέλεσαν τον οδηγό μου μέχρι την ολοκλήρωση της μελέτης.

Την αγάπη και την ευγνωμοσύνη μου στον πατέρα μου, Κωνσταντίνο, τη μητέρα μου, Μαρία, και την αδελφή μου, Χρύσα, που με έκαναν αυτό που είμαι σήμερα και με βοήθησαν στην επιτυχία όλων των στόχων που έθεσα, με πίστη στις δυνάμεις μου, χαρίζοντάς μου από μικρό παιδί αγάπη, εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση, και που δεν παρέλειψαν ποτέ να μου υπενθυμίζουν ότι οι χαρές της ζωής έχουν πολλά πρόσωπα, και να επαναφέρουν σε ισορροπία την προσωπική με την επαγγελματική και ακαδημαϊκή ζωή μου, όταν η ζυγαριά έγερνε επικίνδυνα προς τη δεύτερη.

Από αυτόν τον απολογισμό, δεν θα μπορούσαν βέβαια να απουσιάζουν οι δύο φορείς που έκαναν εφικτή την υλοποίηση αυτής της μελέτης, με την απλόχερη προσφορά των πόρων τους. Ευχαριστώ θερμά το Ίδρυμα Ωνάση για την τιμή που μου έκανε επιλέγοντας να μου αποδώσει υποτροφία σπουδών για την εκπόνηση της παρούσας διδακτορικής έρευνας, καθώς και τον εφ' όρου ζωής τίτλο της Υποτρόφου του ιδρύματος, που δεσμεύομαι ότι θα συνεχίσω να υπερασπίζομαι με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Νιώθω υπόχρεη, επίσης, απέναντι στη διοίκηση του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, χωρίς την άδεια της οποίας για τη διεξαγωγή της έρευνας στην περιοχή των αναχωρήσεων, δεν θα ήταν η εφικτή η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων της μελέτης. Φυσικά, δεν θα μπορούσα να μην αναφέρω εδώ την άμεση και αποτελεσματική διαμεσολάβηση του επίκουρου καθηγητή Ανδρέα Παπαθεοδώρου, που διευκόλυνε την επικοινωνία με τη διοίκηση του αεροδρομίου, με αποτέλεσμα την ταχύτερη διεξαγωγή της έρευνας. Ευχαριστώ θερμά για την υποστήριξη!

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανάπτυξη νησιωτικών περιοχών αποτελεί αντικείμενο έντονου προβληματισμού, καθώς χαρακτηρίζονται σε μεγάλο βαθμό από γεωγραφική ασυνέχεια. Ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει το μοχλό της ανάπτυξης τέτοιου είδους περιοχών, κυρίως γιατί ως δραστηριότητα όχι απλά δεν επηρεάζεται από τη γεωγραφική ιδιομορφία τους αλλά συχνά ενισχύεται κιάλας.

Για να μετατραπεί όμως μία νησιωτική περιοχή σε επιτυχημένο Τουριστικό Προορισμό που θα ελκύει τόσο τουρίστες (τουριστική ζήτηση) όσο και επαγγελματίες στον τομέα του τουρισμού (τουριστική προσφορά), θα πρέπει να ικανοποιεί μία σειρά παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί στο σύνολό τους ορίζουν αυτό που ονομάζουμε Εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού. Στόχοι αυτής της διατριβής είναι, ακολουθώντας από πλευράς μεθοδολογίας πρωτογενείς και δευτερογενείς μορφές έρευνας: (α) να ορίσει την έννοια της Βασικής Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού και των Ειδικών Εικόνων του Προορισμού, τόσο από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης όσο και της τουριστικής προσφοράς, (β) να δημιουργήσει ένα μοντέλο το οποίο θα ποσοτικοποιήσει τις παραπάνω έννοιες και (γ) να εφαρμόσει αυτό το μοντέλο σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, έτσι ώστε να αποδείξει πώς η έννοια της Εικόνας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ωθήσει την ανάπτυξη ενός Τουριστικού Προορισμού.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια της ενίσχυσης της περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης έχουν γίνει μία σειρά θεωρητικών και εμπειρικών μελετών, οι οποίες εντοπίζονται τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή βιβλιογραφία. Οι περισσότερες από τις μελέτες αυτές συγκλίνουν στον ισχυρισμό πως η ανάπτυξη μία περιοχής εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την ικανότητα της περιοχής αυτής να προσελκύει επενδυτικές δραστηριότητες, οι οποίες μάλιστα να διακρίνονται από το στοιχείο της διατηρησιμότητας.

Η δύναμη που έχει μία περιοχή να ελκύει και να διατηρεί επιτυχημένες επενδύσεις εξαρτάται από αυτό που στη βιβλιογραφία έχει οριστεί ως Εικόνα (Image) αυτής της περιοχής (Angelis, 1990, Angelis & Dimoroulou, 1991). Η έννοια της Εικόνας διακρίνεται σε προηγούμενες μελέτες στη Βασική Εικόνα (Basic Image) μιας περιοχής, η οποία μετρά το βαθμό στον οποίο μία περιοχή ικανοποιεί μία σειρά βασικών κριτηρίων που είναι κοινώς αποδεκτά και επιθυμητά από όλες τις ομάδες ενδιαφερόμενων και στην Ειδική Εικόνα (Specific Image), η οποία εξετάζεται από τη σκοπιά μίας συγκεκριμένης ομάδας ενδιαφερόμενων και μετράει το βαθμό στον οποίο μία συγκεκριμένη περιοχή ικανοποιεί μία σειρά ιδιαίτερων κριτηρίων που είναι σημαντικά για αυτή την ομάδα. Οι βιβλιογραφικές αναφορές που σχετίζονται με το ζήτημα της Εικόνας μιας περιοχής, εκφράζουν την έννοια αυτή ως συνάρτηση πολλαπλών παραγόντων (Cullingworth, 1969; Hunter & Reid, 1968; Rhodes & Khan, 1971; Townroe, 1971; Townroe, 1979), οι οποίοι θα μπορούσαν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τους οικονομικούς παράγοντες και τους κοινωνικούς παράγοντες.

Μέχρι σήμερα, οι έρευνες που έχουν γίνει γύρω από την ελκυστικότητα μιας περιοχής ως τόπου επενδύσεων και γύρω από την Εικόνα των περιοχών, εμπίπτουν κυρίως στο πεδίο των βιομηχανικών επενδύσεων και εξετάζουν την έννοια της

Ειδικής Εικόνας (Specific Image) από την πλευρά των υποψήφιων επενδυτών και την πλευρά των υποψήφιων εργαζόμενων. Για το λόγο αυτό, οι σχετικές μελέτες προσπάθησαν να μοντελοποιήσουν και να ποσοτικοποιήσουν την έννοια της Βασικής Εικόνας, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στον παράγοντα που λέγεται τοποθεσία της περιοχής, ο οποίος μάλιστα θεωρήθηκε και παράγοντας – κλειδί για τη δυνατότητα ανάπτυξης μιας περιοχής (Bighman & Roberts, 1952; Blonk, 1979; Fromm, 1965; Morlok, 1978; Stubbs et al., 1984).

Οι ποσοτικές μελέτες που έγιναν γύρω από την Εικόνα που παρουσιάζαν διάφορες περιοχές με γνώμονα τα παραπάνω (Angelis, 1994; Gaki, 2005) ανέδειξαν το γεγονός, ότι οι περιοχές που είναι απομονωμένες και χαρακτηρίζονται από γεωγραφική ασυνέχεια, όπως οι νησιωτικές περιοχές, παρουσιάζουν χαμηλή επενδυτική ελκυστικότητα. Επειδή, η χαμηλή αυτή ελκυστικότητα οφείλεται σε γεωγραφικούς παράγοντες, οι οποίοι είναι εκ φύσεως δεδομένοι και δεν μπορούν να αλλάξουν, οι μελέτες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα προτείνουν ότι για να ενισχυθεί η ανάπτυξη νησιωτικών περιοχών πρέπει να εξευρεθούν εναλλακτικές επενδυτικές λύσεις, στις οποίες δεν παίζει κρίσιμο ρόλο ο παράγοντας της τοποθεσίας.

Η παρούσα μελέτη έχει ως κύριο σκοπό να καλύψει αυτό ακριβώς το θεωρητικό και εμπειρικό κενό της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας με το να ερευνήσει τον τουρισμό, ως μία επενδυτική δραστηριότητα για την οποία η γεωγραφική ασυνέχεια όχι μόνο δεν είναι ανασταλτικός παράγοντας αλλά αντίθετα μπορεί να γίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Koufodontis et al., 2007) και συνεπώς να συμβάλλει στην ανάπτυξη νησιωτικών περιοχών.

Οι διεθνείς μελέτες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με τα κίνητρα που ωθούν ένα άτομο να ταξιδέψει καταδεικνύουν ξεκάθαρα ότι η γεωγραφική απομόνωση μπορεί να αποτελέσει ελκυστικό παράγοντα για την τουριστική ζήτηση. Έτσι, ο Crompton (1979) αναφέρει ότι ένα από τα κύρια κίνητρα των τουριστών είναι η απόδραση από

το συνηθισμένο για αυτούς περιβάλλον, ώστε να ξεφύγουν από τη «ρουτίνα». Επίσης, σε μία από τις πρωταρχικές ταξινομήσεις των παραγόντων της τουριστικής ζήτησης που δημοσίευσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization, 1985) περιλαμβάνονται η ανάγκη επαφής με τη φύση (το σύνδρομο του Antée) καθώς και η συνεχής αναζήτηση της περιπέτειας και μετακίνησης (το σύνδρομο του Απίλα). Τα παραπάνω βιβλιογραφικά ευρήματα είναι ενισχυτικά του ισχυρισμού της παρούσας μελέτης ότι στην περίπτωση της τουριστικής δραστηριότητας η γεωγραφική ασυνέχεια μιας περιοχής δεν αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την ανάπτυξή της, καθώς συχνά αποτελεί παράγοντα έλξης τουριστών. Εάν προσθέσει κανείς και τα στατιστικά στοιχεία που δημοσίευσε πρόσφατα ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2013), σύμφωνα με τα οποία το 2012, για πρώτη φορά στην ιστορία, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών παγκοσμίως ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο και ο τουρισμός αντιστοιχούσε στο 6% των παγκόσμιων εξαγωγών, μπορεί να αντιληφθεί ότι η ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας σε απομονωμένες γεωγραφικά περιοχές αποτελεί μία πραγματική ευκαιρία οικονομικής ανάπτυξης.

Το βασικό ζητούμενο που επιδιώκει να ερευνήσει η παρούσα διατριβή είναι να ορίσει την έννοια της Εικόνας (Image) μιας νησιωτικής περιοχής, που πλέον θα αποκαλείται Τουριστικός Προορισμός, η οποία θα καθορίζει εάν η περιοχή αυτή είναι ελκυστική ή όχι για την ανάπτυξη τουριστικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Συνεπώς, θα επιδιωχθεί να οριστούν και να ποσοτικοποιηθούν εκείνοι οι παράγοντες που καθορίζουν τη Βασική (Basic Image) και Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός νησιωτικού Τουριστικού Προορισμού. Μέχρι τώρα στη βιβλιογραφία έχει οριστεί και ποσοτικοποιηθεί η έννοια της Εικόνας (Image) για διάφορες άλλες δραστηριότητες αλλά όχι για τον τουρισμό. Συνεπώς, για την επέκταση της έννοιας αυτής στην περίπτωση της τουριστικής δραστηριότητας, απαιτείται να οριστούν εκ νέου οι παράγοντες αυτοί που ορίζουν τη Βασική (Basic Image) και Ειδική Εικόνα (Specific

Image) στην περίπτωση ενός νησιωτικού Τουριστικού Προορισμού, να αναδειχθούν οι σημαντικότεροι και να μετρηθούν οι Εικόνες υπαρκτών προορισμών με το μοντέλο που θα αναπτυχθεί.

Η ελληνική και διεθνής βιβλιογραφία προσφέρει μία σειρά μελετών που προτείνουν και ερευνούν διάφορους παράγοντες ως καθοριστικούς της ελκυστικότητας ενός τουριστικού προορισμού. Οι παράγοντες αυτοί είναι πολυπληθείς και μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ενδεικτικά στους εξής: φυσικοί πόροι (π.χ. κλίμα, θερμοκρασία, ήλιος, παραλίες κ.λ.π.), γενικές υποδομές (π.χ. αεροδρόμια, λιμάνια, φέρουσα δυναμικότητα αυτών, συγκοινωνίες, ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών και των τεχνολογιών πληροφορικής κ.λ.π.), τουριστικές υποδομές (ποσότητα και ποιότητα ξενοδοχείων και εστιατορίων, οργάνωση τουριστικών πληροφοριών κ.λ.π.), τουριστική αναψυχή (θεματικά πάρκα, νυχτερινή ζωή, αθλητικές δραστηριότητες, παροχή εναλλακτικών μορφών τουρισμού κ.λ.π.), πολιτισμός, ιστορία και τέχνη (π.χ. μουσεία, ιστορικά κτίρια και μνημεία, γαστρονομία, τοπικά έθιμα κ.λ.π.), πολιτικοί και οικονομικοί παράγοντες (π.χ. τιμές, επενδυτικά κίνητρα, πολιτική σταθερότητα κ.λ.π.), φυσικό περιβάλλον (π.χ. ομορφιά τοπίου, καθαριότητα, μόλυνση ατμοσφαιρική ή υδάτων κ.λ.π.), κοινωνικό περιβάλλον (π.χ. ποιότητα ζωής, πνεύμα φιλοξενίας των ντόπιων κατοίκων κ.λ.π.) και άλλα (Beerli & Martin, 2004a, b; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 1993).

Πρωταρχικός σκοπός είναι να μετρηθεί ποιοι από τους παραπάνω παράγοντες είναι καθοριστικοί της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ενός νησιωτικού Τουριστικού Προορισμού και βάσει αυτών των αποτελεσμάτων να οριστεί και προτυποποιηθεί η έννοια της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ως συνάρτηση αυτών των παραγόντων.

Παρόμοια διαδικασία θα ακολουθηθεί για την ανάδειξη των παραγόντων που καθορίζουν την Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός νησιωτικού Τουριστικού Προορισμού. Η Ειδική Εικόνα (Specific Image) μιας περιοχής, όπως έχει μέχρι τώρα οριστεί στη βιβλιογραφία, αναφέρεται ως την αντιλαμβανόμενη εικόνα μιας περιοχής από διαφορετικές ομάδες ενδιαφέροντος, βάσει των ιδιαίτερων παραγόντων στους οποίους αποδίδει βαρύτητα η κάθε ομάδα. Στις προγενέστερες έρευνες που εστίαζαν σε βιομηχανικές δραστηριότητες, η Ειδική Εικόνα (Specific Image) εξετάζοταν από δύο σκοπιές, αυτή του υποψήφιου επενδυτή και αυτή του υποψήφιου εργαζόμενου. Στην περίπτωση της Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού, η Ειδική Εικόνα (Specific Image) θα εξεταστεί από τις εξής δύο σκοπιές: της τουριστικής ζήτησης (υποψήφιοι τουρίστες) και της τουριστικής προσφοράς (υποψήφιοι τουριστικοί πράκτορες πρόθυμοι να προωθήσουν τον προορισμό).

Συνεπώς, στο πλαίσιο του ορισμού της Βασικής Εικόνας (Basic Image), θα επιδιωχθεί να καλυφθεί το άλλο κενό που υπάρχει στη βιβλιογραφία όσο αφορά στη συνδυαστική εξέταση και μέτρηση των δύο αυτών οπτικών, με στόχο να δημιουργηθεί ένα μοντέλο που θα ορίζει και ποσοτικοποιεί τους κοινούς παράγοντες που ικανοποιούν αυτές τις δύο ομάδες ενδιαφέροντος. Ο Vengesai (2003) παρουσιάζει κάποιους κατά αυτόν κοινούς καθοριστικούς παράγοντες, όπως το περιβάλλον της τουριστικής εμπειρίας (φυσικό και κοινωνικό) στο οποίο παρέχεται και λαμβάνεται η υπηρεσία, τα ελκυστικά τουριστικά στοιχεία (attractions) και οι δραστηριότητες που παρέχει ένας προορισμός, οι υποστηρικτικές υποδομές κ.λ.π. αλλά απαιτείται περαιτέρω ερευνητική διερεύνηση του ζητήματος. Άλλωστε, ο Pike (2002) σε μια ανασκόπηση που δημοσίευσε μετά από μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας, διαπίστωσε ότι μόνο 3 από τις 142 μελέτες που διεξήχθησαν την περίοδο 1973 – 2000 λαμβάνουν υπόψη τους ταυτόχρονα την πλευρά της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς. Ωστόσο, καμία από τις 3 μελέτες δεν καταλήγει

σε μοντελοποίηση της έννοιας της Εικόνας ως αποτέλεσμα τη συνδυαστικής εξέτασης των δύο αυτών οπτικών.

Ένας επιπλέον λόγος για τον οποίο προτείνεται αυτή η διαφοροποίηση στη μελέτη της Ειδικής Εικόνας (Specific Image) σε σχέση με τις προγενέστερες έρευνες, έγκειται κυρίως στην ακόλουθη ιδιαιτερότητα της τουριστικής δραστηριότητας: η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται ταυτόχρονα και στον ίδιο χώρο (Varvaresos, 2000). Συνεπώς, οι τουρίστες αποτελούν μέρος της παραγωγικής διαδικασίας της τουριστικής υπηρεσίας και η Εικόνα που έχουν για έναν Τουριστικό Προορισμό πρέπει απαραίτητως να ληφθεί υπόψη, για να εξεταστεί κατά πόσον ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μοχλό οικονομικής ανάπτυξης της εν λόγω περιοχής. Επιπρόσθετος, λοιπόν, σκοπός της μελέτης είναι να μετρηθεί ποιοι από τους παράγοντες από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς είναι καθοριστικοί αντίστοιχα των Ειδικών Εικόνων (Specific Image) ενός Τουριστικού Προορισμού και βάσει αυτών των αποτελεσμάτων να οριστούν και προτυποποιηθούν οι έννοιες αυτές ως συνάρτηση αυτών των παραγόντων.

Βιβλιογραφικές Αναφορές Εισαγωγής

1. Angelis, V. (1990). Factors affecting the movement and location of both industrial units and their employees, *Proceedings Volume, Meeting IV, Euro Working Group on Locational Analysis*, Chios, pp. 219-236.
2. Angelis, V. & Dimopoulou, M. (1991). A Decision Support System for the Location of Industrial Units. Theoretical framework and Applications. *Studies in Locational Analysis*, 3, 83-99.
3. Angelis, V. (1994). Spatial Discontinuity and Economic Development of Island Regions. The case of N.E. Aegean. *Studies in Regional and Urban Planning*, 4, 17-31.
4. Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.
5. Baloglu, S. & Mangaloglu M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
6. Beerli, A. & Martin, J. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
7. Beerli, A. & Martin J. (2004b). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
8. Bighman, T. C. & Roberts, M. J. (1952). *Transportation, Principles and Problems*. York: The Maple Press Company.
9. Blonk, W.A.G. (1979). *Transport and Regional Development*. Westmead, England: Saxon House.
10. Chon, K. S. (1991). Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications. *Tourism Management*, 12(1), 68–72.

11. 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.
12. Cullingworth, J., B. (1969). *Housing and Labour Mobility*. Paris: OECD.
13. Echtner, C., M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
14. Fromm, G. (1965) (Eds.). *Transport Investment and Economic Development*. Washington: The Brookings Institution.
15. Gaki, E. (2005). The Effect of Transportation Networks and Spatial Discontinuity on Regional Development. *Ph.D. Thesis*, University of the Aegean.
16. Hunter, L. & Reid, G. (1968). *Urban Worker Mobility*. Paris: OECD.
17. Koufodontis, I., Angelis, V., Mavri, M., & Gaki E., (2007). Tourism and Regional Development. *Proceedings of the 2007 Regional Studies Association International Conference*.
18. Morlok, E. K. (1978). *Introduction to Transportation Engineering and Planning*. New York: McGraw-Hill Book Company.
19. Rhodes, J. and Khan, A. (1971). *Office Dispersal and Regional Policy*. Cambridge: University Press.
20. Stubbs, P.C., Tyson, W.J., & Dalvi, M.Q. (1984). *Transport Economics*. London: George Allen & Unwin.
21. Townroe, P.M. (1971). *Industrial Location Decisions. A Study in Management Behavior*. University of Birmingham: Center for Urban and Regional Studies.
22. Townroe, P. M. (1979). *Industrial Movement: experience in the US and UK*. Westmead, England: Saxon House.
23. Varvaresos, S. (2000). *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα (2^η έκδοση)*. Αθήνα: Προπομπός.

24. Vengesai, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *Proceedings of 2003 ANZMAC Conference*, 637-647.
25. World Tourism Organisation (1985). *Guidelines for constructing a tourist price index*. Madrid: WTO.
26. World Tourism Organisation (2013). *Tourism Highlights: 2013 Edition*. Madrid: WTO.

ΜΕΡΟΣ Α: Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Κεφάλαιο 1: Βασικές Έννοιες Τουρισμού και Περιφερειακής Ανάπτυξης

1.1. Εισαγωγή 1^{ου} Κεφαλαίου

Ο τουρισμός έχει δικαίως καταστεί ένα από τα πιο δημοφιλή ερευνητικά πεδία σήμερα, δεδομένης της ολοένα αυξανόμενης σημασίας του στη διεθνή οικονομία και ανάπτυξη.

Αξίζει να αναφερθεί ότι το 2012 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις ξεπέρασαν το ένα δισεκατομμύριο σε παγκόσμιο επίπεδο, για πρώτη φορά στην ιστορία του τουρισμού (UNWTO, 2013), ενώ σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αναμένεται να αγγίξουν το 1,8 δισεκατομμύριο μέχρι το 2030 (UNWTO, 2011).

Επιπλέον, ο τουριστικός κλάδος αντιπροσώπευσε το 2012 το 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ, το 6% των παγκόσμιων εξαγωγών και 1 στις 11 θέσεις εργασίας. Σε όρους εσόδων ο τουρισμός ξεπέρασε παγκοσμίως το 1 τρισεκατομμύριο δολάρια, με την Κίνα να αναδεικνύεται σε πρώτη χώρα προέλευσης, δαπανώντας 102 δισεκατομμύρια δολάρια στη διεθνή τουριστική αγορά. Όσο αφορά στους προορισμούς, η Ασία και ο Ειρηνικός σημείωσαν τη μεγαλύτερη άνοδο στις αφίξεις (+7%), ακολουθούμενοι από την Αφρική (+6%), την Αμερική (+5%) και την Ευρώπη (+3%), ενώ η Μέση Ανατολή συνέχισε να παρουσιάζει μείωση (-5%).

Η συμβολή των νησιωτικών προορισμών στις τουριστικές αφίξεις είναι ιδιαίτερα σημαντική και μπορεί να καθορίσει την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου σε μια χώρα. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι τα νησιά του Ευρωπαϊκού Νότου, που ανήκουν στην Ισπανία, την Ιταλία, τη Γαλλία, τη Πορτογαλία και την Ελλάδα, καθώς και η Μάλτα και η Κύπρος που είναι νησιωτικές χώρες, προσελκύουν περισσότερο από το 6% του συνόλου των τουριστικών αφίξεων στην Ευρώπη. Ειδικά στην Ελλάδα, λόγω

της πολυνησιακής γεωγραφικής ιδιομορφίας της, το ποσοστό αυτό φτάνει το 24%, κάνοντας ακόμα πιο κρίσιμη την τουριστική ανάπτυξη στις νησιωτικές περιοχές (Eurostat, 2013).

Όλα τα παραπάνω, αναδεικνύουν ξεκάθαρα τη χρησιμότητα της συστηματικής μελέτης του τουρισμού και της θεώρησής του υπό το πρίσμα της επιστήμης. Πολλές μελέτες προσπάθησαν να διασαφηνίσουν την επιστήμη με την οποία σχετίζεται άμεσα το τουριστικό φαινόμενο και συνεπώς, υπό το πρίσμα της οποίας είναι καταλληλότερο να μελετάται. Έτσι, διεξήχθησαν μελέτες για την τουριστική γεωγραφία (Gilbert, 1939), την τουριστική οικονομία (Ogilvie, 1933), την ιστορία του τουρισμού (Pimlott, 1947) κ.α.. Από το 1970 και μετά ο τουρισμός άρχισε να μελετάται ως διακριτό πεδίο, αντί να αποτελεί την πρακτική εφαρμογή ή το παράδειγμα μιας άλλης επιστήμης (Darbellay & Stock, 2012). Έτσι, οι σύγχρονες τουριστικές μελέτες, αναγνωρίζοντας τον αναπόφευκτα πολυτομεακό χαρακτήρα του τουρισμού, περιλαμβάνουν ένα ετερογενές συνονθύλευμα οργανισμών, δικτύων, προσεγγίσεων και ακαδημαϊκών πεδίων (Tribe, 2004), αλλά αντιλαμβάνονται τον τουρισμό ως ένα διακριτό πεδίο μελέτης, το οποίο περιλαμβάνει στοιχεία από μια ποικιλία επιστημονικών πεδίων, όπως η γεωγραφία, η οικονομία, η περιφερειακή πολιτική και ανάπτυξη, η κοινωνιολογία, το μάρκετινγκ κ.λπ.

1.2. Βασικές Έννοιες Τουρισμού

Η λέξη «τουρισμός» προέρχεται από τη γαλλική λέξη “tour” και την αγγλική λέξη “touring”, που προέρχονται από τη λατινική λέξη “torvus” και σημαίνουν γύρος ή περιήγηση (Βαρβαρέσος, 2000). Με το πέρασμα των ετών και κυρίως από τις αρχές του 20ου αιώνα, πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί δόθηκαν για να περιγράψουν την πολυπρόσωπη έννοια του τουρισμού.

Ένας από τους πρώτους ορισμούς (Αιγινήτης, 1929) υποστηρίζει ότι «ο τουρισμός είναι η από χώρα σε χώρα ή η από τόπο σε τόπο μετάβαση ατόμων σε ομάδες ή μεμονωμένα, με σκοπό τη μικρή ή μεγάλη, όχι όμως μόνιμη, διαμονή, χωρίς άσκηση επαγγέλματος, για λόγους γενικά αναψυχής».

Το 1942, οι Hunziker και Krapf επεδίωξαν μια πιο επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού (Βαρβαρέσος, 2000). Σύμφωνα με αυτούς «τουρισμός είναι το σύνολο των γεγονότων και σχέσεων που προκύπτουν από τη μετακίνηση και παραμονή των ατόμων εκτός του μόνιμου τόπου κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι δεν οδηγούνται σε μόνιμη παραμονή και ότι δε συνδέονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα».

Η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού (AIT, 1961) όρισε ότι «τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης που ενυπάρχει στα άτομα».

Ο Jafari (1978) υποστήριξε ότι «ο τουρισμός είναι η μελέτη του ανθρώπου που βρίσκεται μακριά από το συνηθισμένο περιβάλλον του, του κλάδου που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του και των επιπτώσεων που προκύπτουν στο κοινωνικό-πολιτισμικό, οικονομικό και φυσικό περιβάλλον του τόπου φιλοξενίας».

Ο Leiper (1979) όρισε τον τουρισμό ως «ένα σύστημα που αποτελείται από πέντε στοιχεία: τουρίστες, τρία γεωγραφικά στοιχεία (περιοχή προέλευσης, δρομολόγιο ταξιδιού και προορισμός) και την τουριστική βιομηχανία».

Όπως είναι εμφανές υπήρξε ιδιαίτερη δυσκολία στην εύρεση και υιοθέτηση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού του τουρισμού. Βασική αιτία του γεγονότος αυτού είναι η πολυτομεακή μορφή της τουριστικής δραστηριότητας (Doswell, 2002). Πιο συγκεκριμένα, ο τουρισμός δεν είναι από μόνος του ένας τομέας, αλλά αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα που απαρτίζεται από πολλούς και ετερογενείς επιμέρους τομείς. Αποτέλεσμα αυτού είναι η δυσκολία οριοθέτησης, κατηγοριοποίησης, ορισμού και διαχείρισης της τουριστικής δραστηριότητας.

Για να αποφευχθούν τα προβλήματα αυτά, το 1993, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έδωσε έναν ορισμό, που μέχρι και σήμερα είναι ο πιο ευρέως αποδεκτός. Πιο συγκεκριμένα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (1993) όρισε τον τουρισμό ως «το φαινόμενο που προκύπτει από τις προσωρινές επισκέψεις ή παραμονές ατόμων εκτός του μόνιμου τόπου κατοικίας τους, για οποιοδήποτε λόγο πέρα από την απασχόληση τους με αμοιβή από τον τόπο επίσκεψης» και τους τουρίστες ως «τα άτομα που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη διαφορετικά από το συνηθισμένο περιβάλλον τους, για διάστημα όχι μεγαλύτερο ενός συνεχούς έτους, για αναψυχή, εργασία και άλλους λόγους, που όμως δε σχετίζονται με την εξάσκηση οποιασδήποτε δραστηριότητας αμείβεται από τον τόπο επίσκεψής τους».

Συνοψίζοντας τα κοινά στοιχεία των διαφόρων ορισμών που έχουν προταθεί κατά καιρούς, ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως «ένα πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής που τους ικανοποιούν ψυχοσωματικές ανάγκες και πνευματικές περιέργειες, μέσα από συνειδητή και αποκλειστικά για το σκοπό αυτό πρόσκαιρη μετακίνηση σε ξένο γεωγραφικό χώρο και παραμονή τους σε αυτόν για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος, όπου αναπτύσσονται συγκεκριμένες δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών, επιχειρηματικές, θρησκευτικές κ.λπ.» (Λαγός, 2005).

Ο τουρισμός χωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες: τον μαζικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από μεγάλους αριθμούς τουριστών και τον εναλλακτικό τουρισμό, που συνήθως ακολουθεί ήπια ανάπτυξη (Weaver, 1991). Ο μαζικός τουρισμός αποτελεί μια εντατική τουριστική εκμετάλλευση που εκφράζεται με τη μαζική συγκέντρωση τουριστών, σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς και σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, που συχνά οδηγεί στην περιβαλλοντική και κοινωνική υποβάθμιση της περιοχής, λόγω του ότι γίνεται υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας του τουριστικού προορισμού. Τα βασικά χαρακτηριστικά ανάπτυξης που προκαλεί ο μαζικός τουρισμός είναι (Τσάρτας, 1996):

- Ξενοδοχειακές μονάδες μεγάλου όγκου.
- Άμεση εξάρτηση της οικονομίας της περιοχής από τον τουρισμό.
- Άμεση εξάρτηση από την πολιτική των tour operators.
- Έντονη εποχικότητα της ζήτησης.

Από την άλλη, ο εναλλακτικός τουρισμός βασίζεται συνήθως σε μικρές ξενοδοχειακές μονάδες που αποτελούν τμήμα της τοπικής κοινότητας, αναζητά και προστατεύει την τοπική κουλτούρα, αντικατοπτρίζει τις τοπικές αξίες και τον τρόπο ζωής των κατοίκων και υποστηρίζει τις τοπικές ανάγκες και προσδοκίες (Doswell, 2002).

Το 1963, ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών σε ένα συνέδριο που διεξήγαγε στη Ρώμη για τον τουρισμό αποφάσισε να χρησιμοποιούνται στο εξής οι όροι «επισκέπτης», «τουρίστας» και «εκδρομέας» στα διεθνή στατιστικά στοιχεία, με τις παρακάτω έννοιες αντίστοιχα:

Ο όρος «επισκέπτης» περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα – εκτός από τη χώρα μόνιμης διαμονής του – για οποιοδήποτε λόγο εκτός από την εργασιακή απασχόληση με αμοιβή από τον τόπο επίσκεψης. Στην έννοια του επισκέπτη περιλαμβάνονται:

- Οι τουρίστες, δηλαδή προσωρινοί επισκέπτες οι οποίοι διαμένουν τουλάχιστον εικοσιτέσσερις ώρες στη χώρα που επισκέπτονται και των

οποίων ο σκοπός του ταξιδιού μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε μία από τις ακόλουθες κατηγορίες: α) αναψυχή (διασκέδαση, διακοπές, υγεία, μελέτη, θρησκεία και αθλητισμός), β) δουλειά (συνέδριο, συνάντηση).

- Οι εκδρομείς, δηλαδή προσωρινοί επισκέπτες οι οποίοι διαμένουν λιγότερες από εικοσιτέσσερις ώρες στη χώρα που επισκέπτονται, συμπεριλαμβανομένων των επιβατών κρουαζιερόπλοιων.

Μεταγενέστερα, πλήθος ερευνητών ανέπτυξαν ποικίλες, λεπτομερείς και πιο επιστημονικές τυπολογίες τουριστών, οι οποίες βασίζονταν κυρίως στη συμπεριφορά των τουριστών (Gray, 1970; Cohen, 1972; Plog, 1972; Abbey, 1979; Smith, 1989; Urry, 1990). Στις δημοφιλέστερες ανήκουν αδιαμφισβήτητα οι τυπολογίες του Cohen (1972) και του Plog (1972).

Βάσει της προσωπικότητάς τους, της σχέσης τους με την καινοτομία και του βαθμού οικειότητας που νιώθουν κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους ο Cohen (1972) κατηγοριοποίησε τους τουρίστες στους εξής τέσσερις τύπους:

1. **Ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας (*organized mass tourist*):** εδώ περιλαμβάνονται οι τουρίστες που ταξιδεύουν με οργανωμένα πακέτα και αφήνουν όλες τις αποφάσεις για τις λεπτομέρειες του ταξιδιού τους στους τουριστικούς πράκτορες. Επίσης, επιθυμούν να νιώθουν το μέγιστο βαθμό οικειότητας και είναι οι λιγότερο καινοτόμοι.
2. **Ο μεμονωμένος μαζικός τουρίστας (*individual mass tourist*):** και αυτός ο τύπος τουρίστα χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες των τουριστικών πρακτόρων για την οργάνωση του μεγαλύτερου μέρους του ταξιδιού του. Ωστόσο, λαμβάνει από μόνος του ένα μέρος των αποφάσεων για τις δραστηριότητές του και - παρά το ότι επιθυμεί σε σημαντικό βαθμό την οικειότητα που του δίνει η διαμονή σε ένα περιβάλλον παρόμοιο με τον τόπο μόνιμης κατοικίας του – επιθυμεί ταυτόχρονα μια μικρή ανάμιξη με τους κατοίκους του προορισμού.

3. **Ο εξερευνητής (explorer):** αυτός ο τύπος τουρίστα συνήθως σχεδιάζει μόνος του τα ταξίδια του και αποφεύγει τους πολύ αναπτυγμένους τουριστικούς προορισμούς. Επιθυμεί την επαφή με τους ντόπιους, αλλά σε προστατευμένο περιβάλλον.
4. **Ο περιηγητής (drifter):** αυτός ο τύπος τουρίστα χαρακτηρίζεται από το μεγαλύτερο βαθμό καινοτομίας και την μικρότερη ανάγκη για οικειότητα. Οι περιηγητές ενσωματώνονται πλήρως στον τοπικό τρόπο ζωής, έχουν το μέγιστο βαθμό επαφής με τους ντόπιους και αποφεύγουν δραστηριότητες και μέρη που χαρακτηρίζονται τουριστικά.

Ο Plog (1972) κατηγοριοποίησε τους τουρίστες, βάσει της προσωπικότητάς τους και της περιέργειάς τους να επισκέπτονται προορισμούς, στους εξής δύο τύπους:

1. **Αλλοκεντρικοί τουρίστες:** εδώ ανήκουν οι περιπετειώδεις τουρίστες που επιζητούν διαρκώς νέες εμπειρίες, έχουν αυτοπεποίθηση και προτιμούν να οργανώνουν τις διακοπές τους μόνοι τους. Επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για επαφή με τους κατοίκους του προορισμού και για ανακάλυψη νέων πολιτισμών.
2. **Ψυχοκεντρικοί τουρίστες:** πρόκειται για τον τύπο των συντηρητικών και μη περιπετειωδών τουριστών, οι οποίοι δεν νιώθουν την περιέργεια να επισκεφθούν παράξενα μέρη. Συνήθως, αυτοί οι τουρίστες επισκέπτονται ξανά τους ίδιους προορισμούς, για να νιώθουν οικειότητα και να χαλαρώσουν και επιζητούν την ασφάλεια και την ποιότητα υπηρεσιών.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν τη μεταφορά, διακίνηση, διαμονή, ψυχαγωγία και την παροχή λοιπών τουριστικών υπηρεσιών σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες εντός και εκτός της χώρας μόνιμης

διαμονής τους (Σωτηριάδης, 2006). Ανάλογα με το αντικείμενο των εργασιών στο οποίο εξειδικεύονται, κατηγοριοποιούνται στις εξής ομάδες:

- Πρακτορεία outgoing, που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό.
- Πρακτορεία incoming, που ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό.
- Πρακτορεία που ασχολούνται και με τα δύο.

Ανάλογα με το μέγεθός τους και την εξειδίκευσή τους, κατηγοριοποιούνται στις εξής ομάδες:

- Tour Operator (διοργανωτής ταξιδιών, γενικός ή εξειδικευμένος): ασχολούνται αποκλειστικά με την παραγωγή και πώληση τουριστικών πακέτων. Πιο αναλυτικά, η επιχειρηματική δράση των Tour Operators έγκειται στην επιλογή και εξασφάλιση όλων των απαραίτητων στοιχείων για τη δημιουργία ενός τουριστικού πακέτου (μεταφορά προς, από και εντός του προορισμού, διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία, ξενάγηση, παροχή πληροφοριών και κράτηση), το συνδυασμό, την τυποποίηση και τη διάθεσή τους στην αγορά (Ζαχαράτος, 2003).
- Πρακτορεία ταξιδιών – λιανοπωλητές (retailers)
- Πρακτορεία ταξιδιών – ανταποκριτές (local / destination correspondent)

Οι τουρίστες από τη μία και οι τουριστικοί πράκτορες από την άλλη καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό δύο πολύ σημαντικά μεγέθη της τουριστικής οικονομίας: την τουριστική ζήτηση και την τουριστική προσφορά. Σύμφωνα με τους Cooper et al. (1993) τα μεγέθη αυτά ορίζονται ως εξής:

- **Τουριστική ζήτηση:** πρόκειται για το συνολικό αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν ή επιθυμούν να ταξιδέψουν και χρησιμοποιούν τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες μακριά από τον τόπο μόνιμης διαμονής και εργασίας τους.
- **Τουριστική προσφορά:** πρόκειται για όλες τις υποδομές, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που απολαμβάνουν ή αγοράζουν οι τουρίστες. Πιο

αναλυτικά, η τουριστική προσφορά αποτελείται από τις εξής κατηγορίες επιχειρήσεων: τουριστικά καταλύματα, αξιοθέατα και εγκαταστάσεις, διοργανωτές και πρακτορεία ταξιδίων, μεταφορικά μέσα και εταιρείες εστίασης και αναψυχής (Middleton, 2001). Επίσης, η τουριστική προσφορά διαμορφώνει την τουριστική ζήτηση μιας χώρας.

1.3. Η έννοια του Τουριστικού Προορισμού

Οι τουριστικοί προορισμοί έχουν οριστεί με ποικίλους τρόπους στην εκτενή σχετική βιβλιογραφία. Συνοπτικά, ο τουριστικός προορισμός θα μπορούσε να οριστεί «ως ένα αμάλγαμα προϊόντων και υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα σε μια περιοχή και μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες πέρα από τα χωρικά της όρια» (Murphy, Pritchard & Smith, 2000) ή «ως ένα πακέτο τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, το οποίο όπως κάθε άλλο καταναλωτικό προϊόν, αποτελείται από έναν αριθμό πολυδιάστατων χαρακτηριστικών» (Ritchie, 1993). Σύμφωνα με μια άλλη εκδοχή, ως προορισμός ορίζεται ο τόπος που επισκέπτεται ένας τουρίστας και μπορεί να είναι μια πόλη (Dadgostar & Isotalo, 1995; Oppermann, 1996), μια περιοχή (Ahmed, 1991; Fakeye & Crompton, 1991) ή μια χώρα (Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 1993). Ειδικά για την περίπτωση των νησιωτικών προορισμών «η ύπαρξη βελτιωμένων και εκσυγχρονισμένων μέσων μεταφοράς, ειδικά όσο αφορά τις αερομεταφορές, είναι παράγοντας ζωτικής σημασίας λόγω του ότι είναι προσβάσιμα μόνο δια αέρος και θαλάσσης» (Bardolet & Sheldon, 2008).

Τα τελευταία χρόνια οι ορισμοί των τουριστικών προορισμών εμπλουτίστηκαν με την έννοια της αειφορίας. Ο αειφόρος τουριστικός προορισμός «είναι ένας σύνθετος όρος που προέκυψε από την ανάγκη βιώσιμης ανάπτυξης τουριστικών προορισμών και συνακόλουθα της ανάγκης αναγνώρισης των προσπαθειών που απαιτούνται για την ανάπτυξη των προορισμών με αυτόν τον τρόπο» (Lee, 2001). Σε γενικές γραμμές «το τελικό αποτέλεσμα της υιοθέτησης αειφόρων στρατηγικών

πρέπει να περιλαμβάνει μέτρα για τη διατήρηση και προστασία του περιβάλλοντος, όπως και γενικό προγραμματισμό για τη χρήση της γης. Για να επιφέρουν αυτές οι στρατηγικές θετικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, πρέπει οπωσδήποτε να ενσωματώνουν ένα κανονιστικό πλαίσιο σχετικό με το περιβάλλον» (Rodriguez et al, 2008).

1.4. Οι έννοιες της περιοχής και της περιφέρειας

Είναι ιδιαίτερα εμφανές στη σχετική βιβλιογραφία ότι δεν υπάρχει ένας κοινώς αποδεκτός ορισμός για την έννοια της περιοχής, λόγω της ασάφειας που τη χαρακτηρίζει (Richardson, 1973; Hallett, 1973).

Παραδοσιακά, η περιοχή έχει οριστεί απλά ως μια μεγάλη έκταση γης με συγκεκριμένα σχετικά ομοιογενή χαρακτηριστικά και καθορισμένα σύνορα (Paelinck & Nikjamp, 1964; Bradshaw, 1988; Dickinson, 1994). Σύμφωνα με τους Friedmann και Weaver (1979) μια περιοχή είναι μια μονάδα γης η οποία διαμορφώνεται από ένα πρωτότυπο περιβάλλον με συγκεκριμένη γεωλογική δομή, έδαφος, ανάγλυφο επιφάνειας, κλίμα, χλωρίδα και πανίδα, η οποία αναμορφώνεται και επαναπροσδιορίζεται από την ανθρώπινη δραστηριότητα. Σύμφωνα μια πιο ολική θεώρηση (Tosun & Jenkins, 1996), μια περιοχή δεν είναι απλά ένα γεωγραφικό μέρος της επιφάνειας της γης. Είναι, επίσης, ένα σημαντικό μέρος μιας χώρας η οποία κατοικείται από ανθρώπους που τους συνδέουν δεσμοί γλώσσας, θρησκείας, ιστορίας ή τρόπου ζωής. Συνακόλουθα, μια περιοχή είναι επιπλέον μια διοικητική, κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική μονάδα.

Στην προηγούμενη ενότητα έγινε αναφορά στην έννοια του τουριστικού προορισμού. Οι περισσότεροι ερευνητές του τουρισμού θεωρούν τις έννοιες του τουριστικού προορισμού και της τουριστικής περιοχής συνώνυμες (Inskoop, 1991). Ο Smith (1989) διαπίστωσε ότι μια τουριστική περιοχή πρέπει να έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως:

- Να βρίσκεται σε κάποια απόσταση από τους δυνητικούς επισκέπτες της.
- Να θεωρείται ως πιθανός προορισμός.
- Να είναι προσβάσιμη σε χώρες προέλευσης τουριστών.
- Να έχει ένα ελάχιστο επίπεδο οικονομικής και κοινωνικής υποδομής, ώστε να μπορεί να υποστηρίξει την τουριστική ανάπτυξη.

Ακόμη ευρύτερη και συνακόλουθα, λιγότερο σαφής είναι η έννοια της περιφέρειας, η οποία ανάλογα με την επιστήμη υπό τη σκοπιά της οποίας μελετάται (Γεωγραφία, Κοινωνιολογία, Οικονομία κ.λπ.) και το σκοπό που πρόκειται να εξυπηρετήσει αποκτά διαφορετικό περιεχόμενο. Ωστόσο, κοινό χαρακτηριστικό όλων των ορισμών της περιφέρειας είναι η ιδέα της γεωγραφικής περιοχής, που μπορεί να ερευνηθεί σαν ενιαίο σύνολο. Ένας ορισμός που μπορεί να θεωρηθεί ότι εξυπηρετεί καλύτερα τον σκοπό της περιφερειακής ανάπτυξης είναι αυτός που περιγράφει την έννοια της οικονομικής περιφέρειας (Κόνσολας, 1997, σελ. 98):

«Οικονομική περιφέρεια είναι μια δυναμική γεωγραφική ενότητα που τα όρια της επηρεάζονται από τις διαχρονικές μεταβολές των κοινών ή συμπληρωματικών χαρακτηριστικών των χωρικών μονάδων από τις οποίες συντίθεται».

Σύμφωνα με τον Boudeville (1972), η οικονομική περιφέρεια μπορεί επιπλέον να κατηγοριοποιηθεί στους τρεις παρακάτω τύπους, με στόχο την καλύτερη σύνδεσή της με την περιφερειακή πολιτική:

- Ομοιογενής Περιφέρεια (αποτελείται από ομοιογενείς επιμέρους χωρικές μονάδες)
- Πολική Περιφέρεια (αποτελείται από ομοιογενείς επιμέρους χωρικές μονάδες, κάποιες εκ των οποίων λειτουργούν ως πόλοι ανάπτυξης)
- Περιφέρεια Προγραμματισμού (εξυπηρετεί τους στόχους της περιφερειακής πολιτικής, διοίκησης και χρηματοδότησης)

Μια από τις πιο δημοφιλείς κατηγοριοποιήσεις περιφερειών είναι αυτή που χρησιμοποιεί η Ευρωπαϊκή Ένωση για να κατατάξει όλα κράτη μέλη σε τρεις κατηγορίες χωρικών μονάδων (NUTS - Nomenclature of territorial units for statistics), ώστε να εξυπηρετηθούν οι εξής στόχοι (Eurostat, 2011):

1. Η συλλογή, ανάλυση και εναρμόνιση των περιφερειακών στατιστικών στοιχείων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
2. Η κοινωνικοοικονομική ανάλυση των επιμέρους περιοχών.
3. Η οριοθέτηση της Ευρωπαϊκής Περιφερειακής Πολιτικής.

Πιο συγκεκριμένα, η ονοματολογία NUTS υποδιαιρεί κάθε κράτος-μέλος σε ορισμένο αριθμό περιφερειών επιπέδου 1 (NUTS 1), ακολούθως, κάθε περιφέρεια του επιπέδου 1 υποδιαιρείται σε ορισμένο αριθμό περιφερειών επιπέδου 2 (NUTS 2) και τέλος, κάθε περιφέρεια του επιπέδου 2 υποδιαιρείται περαιτέρω σε ορισμένο αριθμό περιφερειών επιπέδου 3 (NUTS 3). Πρόκειται για «περιφέρειες προγραμματισμού» που καθορίζονται με κριτήρια ομοιογένειας και συντίθεται από ορισμένες χωρικές μονάδες, που οριοθετούνται με διοικητικά κριτήρια (Κόνσολας, 1997, σελ. 321). Πιο αναλυτικά, με βάση το κριτήριο του πληθυσμού η ονοματολογία NUTS ακολουθεί τους εξής κανόνες ανά επίπεδο:

- NUTS 1: περιφέρειες 3 – 7 εκατομμυρίων κατοίκων (μεγάλες κοινωνικοοικονομικές περιφέρειες)
- NUTS 2: περιφέρειες 800.000 – 3 εκατομμυρίων κατοίκων (βασικές περιφέρειες για την εφαρμογή της περιφερειακής πολιτικής)
- NUTS 3: περιφέρειες 150.000 – 800.000 κατοίκων (μικρές περιφέρειες για συγκεκριμένους ελέγχους)

Η τρέχουσα ονοματολογία NUTS απαριθμεί συνολικά 97 περιφέρειες επιπέδου 1, 270 περιφέρειες επιπέδου 2 και 1.294 περιφέρειες επιπέδου 3. Ως ενδεικτικό παράδειγμα της εφαρμογής της ονοματολογίας NUTS και για να γίνει η λογική της πιο κατανοητή, παρουσιάζεται η Ελλάδα, η οποία χωρίζεται σε 4

περιφέρειες NUTS 1 (Βόρεια Ελλάδα, Κεντρική Ελλάδα, Αττική, Νησιά), σε 13 περιφέρειες NUTS 2 (Βόρεια Ελλάδα: 1) Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, 2) Κεντρική Μακεδονία, 3) Δυτική Μακεδονία, 4) Θεσσαλία, Κεντρική Ελλάδα: 5) Ήπειρος, 6) Ιόνια Νησιά, 7) Δυτική Ελλάδα, 8) Στερεά Ελλάδα, 9) Πελοπόννησος, Αττική: 10) Αττική, Νησιά: 11) Βόρειο Αιγαίο, 12) Νότιο Αιγαίο, 13) Κρήτη) και σε 51 περιφέρειες NUTS 3, οι οποίες αντιστοιχούν στους 51 νομούς της χώρας.

1.5. Ο τουρισμός ως μοχλός περιφερειακής ανάπτυξης

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην προηγούμενη ενότητα, η θεώρηση του χώρου από τη σκοπιά της οικονομικής του διάστασης και η ορθολογική οριοθέτηση των οικονομικών περιφερειών αποτελεί βασική προϋπόθεση για το σχεδιασμό αποτελεσματικών στρατηγικών περιφερειακής ανάπτυξης.

Στη σχετική βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί ποικίλες θεωρίες για την περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη, οι οποίες αντιμετώπισαν το ζήτημα από διαφορετικές προσεγγίσεις και διαχρονικά εξελίχθηκαν ως εξής (Λαγός, 2007, σελ. 32):

- 1940–1960: Κλασικές Θεωρίες (π.χ. θεωρία έλλειψης/αφθονίας πόρων, θεωρία της οικονομικής βάσης, κ.λπ.).
- 1960-1990: Νεοκλασικές Θεωρίες (π.χ. θεωρία τη σύγκλισης των Solow-Swan, συνάρτηση παραγωγής της μορφής Cobb-Doug, κ.λπ.).
- 1936-1960: Κεϋνσιανές Θεωρίες (π.χ. θεωρία της άνισης περιφερειακής ανάπτυξης της Whitman, θεωρία τη εξαγωγικής βάσης, κ.λπ.).
- 1950-σήμερα: Φιλελεύθερες – Εξελικτικές Θεωρίες (π.χ. θεωρία των σχέσεων «πυρήνα - περιφέρειας» του Friedmann, θεωρίες ενδογενούς οικονομικής ανάπτυξης, κ.λπ.).

Η περιφερειακή ανάπτυξη είναι μια προσπάθεια να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό χωρικό πρότυπο ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα, ο Friedmann (1963), ένας εκ των πρωτοπόρων στη μελέτη της περιφερειακής ανάπτυξης την όρισε ως εξής: «Η περιφερειακή ανάπτυξη ασχολείται με τη διαδικασία της διαμόρφωσης κοινωνικών στόχων κατά την οργάνωση των δραστηριοτήτων του υπεραστικού χώρου. Το βασικό ερώτημα στο οποίο προσπαθεί να απαντήσει είναι: πώς πρέπει να κατανεμηθούν χωρικά οι δραστηριότητες ώστε να ικανοποιήσουν τους κοινωνικούς

στόχους, ή αλλιώς, ποιοι είναι οι σωστοί κοινωνικοί στόχοι βάσει των οποίων πρέπει να κατανεμηθούν χωρικά οι δραστηριότητες».

Η στρατηγική της περιφερειακής ανάπτυξης είναι μια ευρύτερη έννοια η οποία θα μπορούσε να οριστεί ως «η ακολουθητέα πορεία για την προσέγγιση των στόχων της περιφερειακής πολιτικής με την αξιοποίηση των διαθέσιμων μέσων» (Παπαδασκαλόπουλος, 1992). Τα βασικά χαρακτηριστικά της είναι (Παπαδασκαλόπουλος, 1995):

- Η διαμόρφωση του προτύπου περιφερειακής ανάπτυξης.
- Ο προσδιορισμός του ρόλου των αστικών κέντρων και η επιλογή αυτών που θα λειτουργήσουν ως πόλοι ανάπτυξης.
- Η ενίσχυση των αρμοδιοτήτων των περιφερειών.
- Η προώθηση της ενδογενούς ανάπτυξης (πρόκειται για μια σύγχρονη μορφή περιφερειακής ανάπτυξης στην οποία τοπικοί παράγοντες συνιστούν τους βασικούς μοχλούς της αναπτυξιακής διαδικασίας και δίνουν έμφαση στη δυνατότητα των ίδιων πόρων, στην κινητοποίηση και στην αξιοποίηση των ενδογενών παραγωγικών δυνάμεων (Λαγός, 1997, σελ. 137)).
- Οι χωρικές προτεραιότητες παρέμβασης (προσδιορισμός των περιοχών που έχουν προτεραιότητα παρέμβασης λόγω ιδιαίτερων αναγκών, όπως π.χ. οι νησιωτικές περιοχές που χαρακτηρίζονται από γεωγραφική ασυνέχεια).
- Ο προσδιορισμός των κλαδικών προτεραιοτήτων (με στόχο την προώθηση κλάδων στρατηγικής σημασίας για την ανάπτυξη των περιφερειών και την ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας των περιφερειακών οικονομιών).

Είναι εμφανές από τα παραπάνω χαρακτηριστικά ότι ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μοχλό περιφερειακής ανάπτυξης, καθώς πληροί την πλειοψηφία των απαιτούμενων κριτηρίων.

Δεδομένης της σημαντικής συμβολής του στην παγκόσμια οικονομία, μπορεί αδιαμφισβήτητα να θεωρηθεί κλάδος στρατηγικής σημασίας και να ενισχύσει τη διεθνή ανταγωνιστικότητα μιας περιοχής, μετατρέποντάς την σε επιτυχημένο τουριστικό προορισμό.

Μπορεί να προωθήσει την ενδογενή ανάπτυξη μιας περιοχής, ιδιαίτερα εάν ακολουθηθεί η πολιτική ανάπτυξης αιφόρων τουριστικών προορισμών που θα προσελκύουν κυρίως λάτρεις του εναλλακτικού τουρισμού, οι οποίοι θα επισκέπτονται μια περιοχή κυρίως για να έρθουν σε επαφή με τα ιδιαίτερα τοπικά στοιχεία της.

Επιπλέον, είναι ιδιαίτερα κατάλληλος για την υποστήριξη περιοχών που βρίσκονται σε προτεραιότητα παρέμβασης, όπως οι νησιωτικές περιοχές. Πλήθος μελετών έχουν επιβεβαιώσει ότι ο τουρισμός διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη περιφερειακών, απομονωμένων και νησιωτικών περιοχών, οι οποίες δεν κατάφεραν να αναπτύξουν μια στερεή βιομηχανική βάση, λόγω της απομόνωσης, γεωγραφικής ασυνέχειας, έλλειψης πόρων και περιορισμένου ανθρώπινου δυναμικού που τις χαρακτηρίζει (Jenkins & Henry, 1982; Coccosis, 1987; Britton, 1990; Conlin & Baum, 1995).

Βάσει όλων των παραπάνω, ήταν αναμενόμενο να μελετηθούν και να αναπτυχθούν στρατηγικές περιφερειακής ανάπτυξης που εστιάζουν στην τουριστική ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα, ο προγραμματισμός της περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης αφορά σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την ανάπτυξη του τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (1983) έχει ορίσει το σχέδιο περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης ως «ένα συγκεκριμένο σχέδιο για την ανάπτυξη του τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο». Ο προγραμματισμός της περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης δεν είναι μια απολύτως

ανεξάρτητη δραστηριότητα. Πρέπει να εντάσσεται στο πλαίσιο της πολιτικής προγραμματισμού της εθνικής τουριστικής ανάπτυξης. Επίσης, πρέπει να αντιμετωπίζει τα ζητήματα πρόσβασης στις περιφέρειες και του δικτύου εσωτερικών μεταφορών, της ποσότητας και ποιότητας των υποδομών και υπηρεσιών που προσφέρονται, των αναγκών συντήρησης των τουριστικών πόλων έλξης, της γεωγραφικής τοποθεσίας των τουριστικών περιοχών υπό ανάπτυξη, των κοινωνικοοικονομικών, περιβαλλοντικών και πολιτισμικών επιπτώσεων του τουρισμού, της τουριστικής εκπαίδευσης, των στρατηγικών μάρκετινγκ και προώθησης των τουριστικών προορισμών, καθώς και της διαχείρισης και υλοποίησης του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης (Fletcher, 1993). Η αναγνώριση του τουρισμού ως μοχλού περιφερειακής ανάπτυξης υπήρξε ξεκάθαρη από νωρίς και από πλευράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία ήδη από το 1988 είχε θέσει τους εξής στόχους στο σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης των κρατών-μελών της (Pearce, 1988):

- Διευκόλυνση της διακίνησης των τουριστών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Βελτίωση της εποχιακής και γεωγραφικής κατανομής του τουρισμού.
- Ορθολογικότερη αξιοποίηση των κονδυλίων της ένωσης για την ενίσχυση του τουριστικού κλάδου.
- Παροχή περισσότερων πληροφοριών και υψηλότερου επιπέδου προστασίας στους τουρίστες.
- Βελτίωση των εργασιακών συνθηκών στον τουριστικό κλάδο.

Φυσικά, η περιφερειακή ανάπτυξη μέσω του τουρισμού δεν είναι πανάκεια και η αποκλειστική εξάρτηση της οικονομίας μιας περιοχής από τις τουριστικές δραστηριότητες θα πρέπει να αποτρέπεται εάν είναι εφικτό. Δεν πρέπει να υποτιμάται το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι μια ιδιαίτερα ανασφαλής οικονομική δραστηριότητα, λόγω του ότι είναι ευάλωτη σε διακυμάνσεις του εισοδήματος και των

προτιμήσεων των τουριστών. Επιπρόσθετα, στην περίπτωση περιφερειακών και απομακρυσμένων περιοχών η βιωσιμότητα του τουρισμού δεν είναι δεδομένη, καθώς μπορεί να απαιτούνται δυσανάλογα λειτουργικά κόστη για την υποστήριξη των τουριστικών υποδομών (π.χ. λόγω υψηλού μεταφορικού κόστους και της ανάγκης εισαγωγής προμηθειών από άλλες περιοχές) (Hohl & Tisdell, 1995). Επίσης, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στις περιπτώσεις που μια απομονωμένη περιοχή, π.χ. ένα νησί, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τουριστικό κλάδο, καθώς μπορεί να αντιμετωπίσει προβλήματα αειφορίας των τοπικών πόρων της (Buhalis, 1999). Ο συνδυασμός της τουριστικής ανάπτυξης με άλλες οικονομικές δραστηριότητες, όπως το εμπόριο ή η αγροτική ανάπτυξη, καθώς και η ανάπτυξη τουριστικών προορισμών σύμφωνα με τις αρχές της διατηρησιμότητας, αποτελούν τις λύσεις στους παραπάνω περιορισμούς και αποκαθιστούν τη δυναμική του τουρισμού ως μοχλού ανάπτυξης νησιωτικών περιοχών.

1.6. Βιβλιογραφικές αναφορές 1^{ου} κεφαλαίου

Ξενόγλωσσες

1. Abbey, J. R. (1979). Does life style profiling work. *Journal of Travel Research*, 18(1), 8-14.
2. Ahmed, Z. U. (1991). The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy. *Tourism Management*, 12, 331-340.
3. AIT (1961). *Dictionnaire Touristique International*. Monte Carlo.
4. Bardolet, E. & Sheldon, P.J. (2008). Tourism in Archipelagos: Hawaii and the Balearics. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 900-923.
5. Boudeville, J. R. (1972). *Amenagement du Territoire et Polarisation*, Paris.
6. Bradshaw, M. (1988). *Regions and Regionalism in the United States*. London: Macmillan Education.
7. Britton, S. (1990). Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning: Society and Space*, 9 (4), 451-478.
8. Buhalis, D. (1999). Tourism on the Greek Islands: Issues of Peripherality, Competitiveness and Development. *International Journal of Tourism Research*, 1, 341-358.
9. Chon, K-S. (1991). Tourism Destination Image Modification Process. Marketing Implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
10. Coccosis, H. (1987), Planning for islands. *Ekistics*, 54, 84-87.
11. Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1), 164-182.
12. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., & Wanhill S. (1993). *Tourism: principles & practice*. Harlow, UK: Longman.

13. Conlin, M., and Baum, M. (1995). *Island Tourism: Management Principles and Practice*. Chichester: J. Wiley & Sons.
14. Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1995). Content of City Destination Image for Near-Home Tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(2), 25–34.
15. Darbellay, F. & Stock, M. (2012). Tourism as a complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 441–458.
16. Dickinson, R. E. (1994). *City and Region*. Routledge & Kegan Paul.
17. Doswell, R. (1996). *Tourism: How effective management makes the difference*. Reed International & Professional Publishing Ltd, 15-20.
18. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
19. Eurostat (2011). *Regions in the European Union - Nomenclature of territorial units for statistics*. Luxembourg: European Union.
20. Eurostat (2013). *Eurostat Regional Yearbook 2013*. Italy: European Union.
21. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
22. Fletcher, J. (1993). *Tourism and development planning*. In Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S., *Tourism Principles and Practice*. London: Pitman.
23. Friedmann, J. (1963). Regional planning as a field of study. *Journal of American Institute of Planners*, 29, 168-174.
24. Friedmann, J. & Weaver, C. (1979). *Territory and Function: The Evolution of Regional Planning*. London: Edward Arnold.
25. I.U.O.T.O. (1963). *The United Nations' Conference on International Travel and Tourism*. Rome: International Union of Official Travel Organizations.
26. Gilbert, E. W. (1939). The growth of inland and seaside health resorts in England. *Scottish Geographical Magazine*, 55(1), 6–35.

27. Gray, H. P. (1970). *International Travel International Trade*. Lexington: D.C. Health and Company.
28. Hallett, G. (1973). *The political economy of regional planning*. In Hailer, G., Randal, P. and West, E. G. *Regional Policy for Ever?* London: Ebenezer Baylis.
29. Hohl, A. & Tisdell, C. (1995). Peripheral Tourism: development and management. *Annals of Tourism Research*, 22 (3), 517-534.
30. Inskip, E. (1991). *National and Regional Tourism Planning*. *World Tourism Organization (WTO) Publication*. London: Routledge.
31. Jafari, J. (1977). Editor's Page. *Annals of Tourism Research*, Special Issue, 6-11.
32. Jenkins, C., & Henry, B. (1982). Government involvement in tourism in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 9 (4), 499-521.
33. Lee, K. (2001). Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production. *Journal of Cleaner Production*, 9, 313-323.
34. Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
35. Middleton, V. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd edn). Oxford: Butterworth – Heinemann.
36. Murphy, P., Pritchard, M. & Smith B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
37. Ogilvie, F. W. (1933). *The Tourist Movement. An Economic Study*. London: P.S. King & Son.
38. Oppermann, M. (1996). Convention Destination Images Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. *Tourism Management*, 17, 175-182.
39. Paelinck, J. H. P. & Nijkamp, P. (1964). *Operational Theory and Method in Regional Economics*. Westmead: Saxon House.
40. Pearce, D. (1988). Tourism and regional development in the European Community. *Tourism Management*, March, 13-22.

41. Pimlott, J. A. R. (1947). *The Englishman's holiday, a social history*. London: Faver and Faber.
42. Plog, S. (1972). *Why destination areas rise and fall in popularity*. Proceedings of the Southern California Chapter, USA: Travel Research Association.
43. Richardson, H. W. (1973). *Regional Growth Theory*. London: Macmillan.
44. Ritchie, J. R. B. (1993). Crafting a Destination Vision: Putting the Concept of Resident-Responsive Tourism into Practice. *Tourism Management*, 14, 279–289.
45. Rodriguez, J. R. O., Parra-Lopez, E. & Yanes-Estevez V. (2008). The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife, *Tourism Management*, Vol. 29, 53-65.
46. Smith, S. L. J. (1989). *Tourism Analysis*. England: Longman Scientific and Technical.
47. Smith, L. J. S. (1989). *Tourism Analysis: A Handbook*. Harlow: Longman.
48. Tosun, C. & Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: the case of Turkey. *Tourism Management*, 17 (7), 519-531.
49. Tribe, J. (2004). Knowing about tourism. Epistemological issues. In Phillimore, J. & Goodson L. (Eds.), *Qualitative research in tourism. Ontologies, epistemologies and methodologies* (46–62). London: Routledge.
50. UNWTO (2011). *Tourism towards 2030: Global Overview*. Madrid: World Tourism Organization.
51. UNWTO (2013). *Tourism Highlights: 2013 Edition*. Madrid: World Tourism Organization.
52. Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*. London: Sage.
53. Weaver, D. (1991). Alternative tourism to mass tourism in Dominica. *Annals of Tourism Research*, 18, 414-432.

54. World Tourism Organization (1983). *Risk of Saturation or Tourist Carrying Capacity Overload in Holiday Destinations*. Madrid: World Tourism Organization.
55. World Tourism Organization & United Nations Statistics Division (1993). *Recommendations on Tourism Statistics*. Madrid: World Tourism Organization.

Ελληνόγλωσσες

56. Αιγινήτης, Ν. (1929). *Γενικά Αρχαία Τουριστικής Επιστήμης*, Αθήνα.
57. Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές (η ελληνική πραγματικότητα)*, Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός, 26-29.
58. Ζαχαράτος, Γ. (2003). *Package Tour: παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού* (2^η έκδοση). Αθήνα: Προπομπός.
59. Κόνσολας, Ν. Ι. (1997). *Σύγχρονη Περιφερειακή Οικονομική Πολιτική*. Αθήνα: Παπαζήσης.
60. Λαγός, Δ. (1997). *Θεωρίες Περιφερειακής Οικονομικής Ανάπτυξης*. Αθήνα: Προπομπός.
61. Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, 42.
62. Παπαδασκαλόπουλος Α. (1992). *Οικονομική Περιφέρεια και Αναπτυξιακή Στρατηγική*. Επιστημονική Επετηρίδα ΙΠΑ.
63. Παπαδασκαλόπουλος Α. (1995). *Πρότυπα και Πολιτικές Περιφερειακής Ανάπτυξης*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
64. Σωτηριάδης, Μ. (2006). *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία: incoming & outgoing* (3^η έκδοση). Αθήνα: Προπομπός.
65. Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.

Κεφάλαιο 2: Η Έννοια της Εικόνας του Τουριστικού Προορισμού

2.1. Εισαγωγή 2^{ου} Κεφαλαίου

Μια ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, αποκαλύπτει ότι οι μελέτες για την Εικόνα του Τουριστικού Προορισμού ξεκίνησαν στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Είναι μάλιστα κοινώς αποδεκτό ότι πρωτεργάτες της έρευνας σε αυτόν τον τομέα υπήρξαν οι Gunn (1972), Mayo (1973) και Hunt (1971, 1975) με τις μελέτες τους περί της σπουδαιότητας και του ρόλου της Εικόνας στην ανάπτυξη ενός Τουριστικού Προορισμού. Οι περισσότεροι μάλιστα συγγραφείς συγκλίνουν στην άποψη ότι η έρευνα για την Εικόνα τουριστικών προορισμών ξεκίνησε από τη μελέτη του Hunt το 1971 (Driscoll, Lawson & Niven, 1994; Echtner & Ritchie, 1991; Embacher & Buttle 1989; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Hunt, 1987; Reilly 1990; Sternquist Witter, 1985).

Παρά το γεγονός ότι πρόκειται για ένα αντικείμενο που μελετάται μόλις τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες, σύντομα έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές, με αποτέλεσμα μέχρι σήμερα να υπάρχει πληθώρα ερευνών και πλούσια βιβλιογραφία γύρω από αυτό. Ο Pike σε άρθρο που δημοσίευσε το 2002 έκανε μια ανασκόπηση 132 άρθρων που αναφέρονταν στην Εικόνα του τουριστικού προορισμού και δημοσιεύτηκαν από το 1973 έως το 2000, αναδεικνύοντας τη συχνότητα ενασχόλησης των ερευνητών με το συγκεκριμένο θέμα αλλά και τα κενά που υπάρχουν στη σχετική αρθρογραφία, παρά την κρίσιμη μάζα της. Το σημαντικότερο κενό που ανέδειξε η ανασκόπησή του ήταν το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνών περί της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού εξέταζαν τη συγκεκριμένη έννοια μόνο από την πλευρά των τουριστών – καταναλωτών, δηλαδή από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης. Ελάχιστοι μελετητές προσέγγισαν την έννοια της Εικόνας ενός προορισμού από την οπτική των επαγγελματιών του τουρισμού (για την ακρίβεια μόνο 15 από τις 143), δηλαδή της τουριστικής προσφοράς, και ακόμη λιγότερες μελέτες (μόνο 3 από τις

143) συμπεριέλαβαν στα δείγματά τους εκπροσώπους και των δύο πλευρών – τουριστών και επαγγελματιών του τουρισμού. Πάνω στο τελευταίο κενό βασίστηκε ο ερευνητικός σχεδιασμός της παρούσας διατριβής, όπως θα δούμε σε παρακάτω κεφάλαιο. Την προτίμηση αυτή των ερευνητών στην οπτική των τουριστών ανέδειξε αρκετά νωρίτερα και ο Chon (1990), ο οποίος σε ανασκόπηση 23 συχνά αναφερόμενων στη βιβλιογραφία άρθρων που μελετούσαν την Εικόνα τουριστικών προορισμών, διαπίστωσε ότι τα πιο δημοφιλή ζητήματα που εξετάζονταν ήταν ο ρόλος και η επίδραση της Εικόνας του προορισμού στην αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών και στην ικανοποίησή τους. Επίσης, οι Ecthner και Ritchie (1991) σε αντίστοιχη ανασκόπηση 15 σχετικών προγενέστερων μελετών ανακάλυψαν την προτίμηση των ερευνητών της Εικόνας στη χρήση δομημένων και ποσοτικών μεθόδων έρευνας.

Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται οι μελέτες που σχετίζονται με την Εικόνα του τουριστικού προορισμού και διεξήχθησαν από το 1973 έως το 2014. Αξίζει να αναφερθεί ότι ακόμη και μετά την ανανεωμένη ανασκόπηση των άρθρων που έχουν μελετήσει την Εικόνα τουριστικών προορισμών, μόλις 17 από τα 189 άρθρα προσεγγίζουν την έννοια της Εικόνας ενός προορισμού από την οπτική των επαγγελματιών του τουρισμού και μόλις 4 από τα 189 συμπεριέλαβαν στα δείγματά τους εκπροσώπους και των δύο πλευρών – τουριστών και επαγγελματιών του τουρισμού.

Πίνακας 2.1.: Περίληψη μελετών για την Εικόνα του Προορισμού (1973-2014)

(προσαρμογή από Pike, 2002, σελ. 543-546)

Hunt (1971, 1975)	Go and Zhang (1997)
Anderssen & Colberg (1973)	Lawton & Page (1997)
Matejka (1973)	Pritchard (1997)
Mayo (1973)	Mackay & Fesenmaier (1997)
Gearing, Swart, & Var (1974)	Bignon, Hammitt, & Norman (1998)

Riley & Palmer (1975)	Illiewich (1998)
Ehemann (1977)	Hudson & Shephard (1998)
Var, Beck, and Loftus (1977)	Lubbe (1998)
Pearce (1977)	Walmsley & Young (1998)
Goodrich (1977, 1978a, b, 1979)	Dimanche & Moody (1998)
Ritchie & Zins (1978)	McClennan (1998)
Scott, Schewe, & Frederick (1978)	van Limburg (1998)
Pizam, Neumann, & Reichel (1978)	Kozak & Nield (1998)
Palmer (1978)	Santos (1998)
Crompton (1979)	Brown (1998)
Ferrario (1979)	Tribe & Snaith (1998)
Pearce (1982)	Ritchie (1998)
McLellan & Foushee (1983)	Yannopoulos & Rotenberg (1999)
Haahti & Yavas (1983)	Chen & Kerstetter (1999)
Morello (1983)	Nickerson & Moisey (1999)
Jaffe & Nebenzahl (1984)	Schneider & Sonmez (1999)
Crompton & Duray (1985)	Shanka & Frost (1999)
Silberman (1985)	Vaughan & Edwards (1999)
Wee, Hakam, & Ong (1985)	Lohmann & Kaim (1999)
Witter (1985)	Baloglu & McCleary (1999a, b)
Kale & Weir (1986)	Mohsin & Ryan (1999)
Dillon, Domzal, & Madden (1986)	Murphy (1999)
Perdue (1986)	Young (1999)
Gartner (1986)	Dolnicar, Grabler, & Mazanec (1999)
Shih (1986)	Botha, Crompton, & Kim (1999)
Phelps (1986)	Kim, Crompton, & Botha (2000)
Gartner and Hunt (1987)	Chaudhary (2000)
Botterill & Crompton (1987)	Murphy, Pritchard, & Smith (2000)
Fridgen (1987)	Uysal, Chen, & Williams (2000)
Davis and Sternquist (1987)	Lee (2000)
Woodside & Carr (1988)	Heung & Qu (2000)
Richardson & Crompton (1988)	Chen & Hsu (2000)
Gartner (1989)	Mackay & Fesenmaier (2000)
Woodside & Lysonski (1989)	Tapachai & Waryszak (2000)

Teye (1989)	Reisenger & Turner (2000)
Botterill (1989)	Perdue (2000)
Calantone, Di Benedetto, Hakam, & Bojanic (1989)	Jutla (2000)
Embacher & Buttle (1989)	Andreu, Bigne, & Cooper (2000)
Yau & Chan (1990)	Chacko & Fenich (2000)
Roehl (1990)	Pritchard & Walkup (2000)
Stabler (1990)	Baloglu & Mangaloglu (2001)
Tang and Rochananond (1990)	Bigné, Sánchez & Sánchez (2001)
Reilly (1990)	Chen (2001)
Driscoll & Lawson (1990)	Gallarza, Gil & Calderon (2002)
Chon (1990, 1991)	Kim & Richardson (2003)
Chon, Weaver, & Kim (1991)	Beerli & Martín (2004a, 2004b)
Pizam, Jafari, & Milman (1991)	Enright & Newton (2004)
Bojanic (1991)	Hsu, Wolfe & Kang (2004)
Ahmed (1991)	Trauer & Ryan (2005)
Fakeye & Crompton (1991)	Grosspietsch (2006)
Echtner & Ritchie (1991, 1993)	Hosany, Ekinci, & Uysal (2006)
Crompton, Fakeye, & Lue (1992)	Stepchenkova & Morrison (2006)
Dadgostar & Isotalo (1992, 1995)	Castro, Armario & Ruiz (2007)
Gartner & Shen (1992)	Choi, Lehto & Morrison (2007)
Walmsley & Jenkins (1992)	Govers, Go & Kumar (2007)
Javalgi, Thomas, & Rao (1992)	Hunter & Suh (2007)
Gronhaug & Heide (1992)	Prebensen (2007)
Hu & Ritchie (1993)	Ban (2008)
Ross (1993)	Frías, Rodríguez & Castañeda (2008)
Walmsley & Jenkins (1993)	Geng-Qing Chi & Qu (2008)
Manrai & Manrai (1993)	Martín & Rondriquez (2008)
Gartner & Bachri (1994)	Nadeau, Heslop, O'Reilly & Luk (2008)
Husbands (1994)	Stepchenkova & Morrison (2008)
Driscoll, Lawson, & Niven (1994)	Bigne, Garcia & Blas (2009)
Amor, Calabug, Abellan, & Montford (1994)	Lin & Huang (2009)
King (1994)	Royo-Vela (2009)

Young (1995)	Zins (2010)
Weber & Mikacic (1995)	Choi, Tkachenka, & Sil (2011)
Milman & Pizam (1995)	Pan & Li (2011)
Mazanec (1995)	Cakmak & Isaac (2012)
Illum & Schaefer (1995)	Frías, Rodríguez, Castañeda, Sabiote & Buhalis (2012)
Oppermann (1996a,b)	Hyun & O'Keefe (2012)
Ahmed (1996)	Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari (2012)
Dann (1996)	Lai & Li (2012)
Bramwell & Rawding (1996)	Nicoletta & Servidio (2012)
Waitt (1996)	Yang, He & Gu (2012)
Selby & Morgan (1996)	Chen & Phou (2013)
Mazanec (1997)	Huang, Chen, & Lin (2013)
Andersen, Prentice, & Gueri (1997)	Hunter (2013)
Court & Lupton (1997)	Chen, Ji & Funk(2014)
Murphy & Pritchard (1997)	Chew & Jahari (2014)
Baloglu (1997)	Kim, Kim & Wise (2014)
Baloglu & Brinberg (1997)	Stepchenkova & Li (2014)
Grabler (1997a, 1997b)	Zhang, Fu, Cai & Lu (2014)

Ένα από τα πρώτα συμπεράσματα που μπορεί να διαπιστώσει κανείς μετά την ανασκόπηση όλων των παραπάνω άρθρων, είναι ότι σε καθεμία από τις τέσσερις ολοκληρωμένες δεκαετίες μελέτης της έννοιας της Εικόνας του τουριστικού προορισμού διαφορετικά θέματα ήταν αυτά που κυριαρχούσαν στις σχετικές έρευνες.

Πιο συγκεκριμένα:

- Τη δεκαετία του '70 η πλειοψηφία των ερευνητών προσπάθησε να διασαφηνίσει την έννοια της Εικόνας ενός προορισμού κι έτσι εστίασε στα χαρακτηριστικά που τη διαμορφώνουν.
- Τη δεκαετία του '80 αρκετοί μελετητές διαπίστωσαν το κενό που υπήρχε στο θεωρητικό υπόβαθρο της έννοιας της Εικόνας και επιχείρησαν να δημιουργήσουν μοντέλα διαμόρφωσής της και να

προτείνουν τον καταλληλότερο τρόπο μέτρησης της Εικόνας ενός προορισμού.

- Τη δεκαετία του '90, ειδικά λόγω της ωρίμανσης και προβλεπόμενης παρακμής του μοντέλου του μαζικού τουρισμού σε πολλούς επιτυχημένους προορισμούς ανά τον κόσμο, η έννοιες της ανταγωνιστικότητας και της αειφορίας ήρθαν στο επίκεντρο και πολλές μελέτες που αφορούσαν στην Εικόνα συγκεκριμένων προορισμών δημοσιεύτηκαν.
- Τέλος, τη δεκαετία του '00, λόγω της ραγδαίας εξάπλωσης του διαδικτύου που μεταμόρφωσε τα πάντα και στην τουριστική αγορά, η συντριπτική πλειοψηφία των μελετών επιχείρησε να διερευνήσει τις αλλαγές που επέφερε το διαδίκτυο σε θέματα όπως η διαμόρφωση της Εικόνας ενός προορισμού, η καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών και οι πολιτικές μάρκετινγκ και προώθησης ενός προορισμού.

Αξίζει να αναφερθεί ότι την τρέχουσα δεκαετία του '10, οι έρευνες εξακολουθούν να παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τις αλλαγές που επήλθαν λόγω των νέων τεχνολογιών, αλλά ταυτόχρονα παρατηρείται μια στροφή στις θεματικές που απασχολούσαν κυρίως τους ερευνητές των δύο πρώτων δεκαετιών ('70 και '80), δηλαδή το εννοιολογικό πλαίσιο, η διαδικασία διαμόρφωσης και η μοντελοποίηση της Εικόνας ενός προορισμού. Η παρατήρηση αυτή είναι αρκετά λογική, καθώς οι νέες τεχνολογίες άλλαξαν σημαντικά τη διαδικασία διαμόρφωσης της Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού και η επιρροή των νέων καναλιών πληροφόρησης πρέπει να ληφθεί υπόψη στα νέα μοντέλα μέτρησης της Εικόνας.

2.2. Η έννοια της Εικόνας γενικότερα

Ο όρος Εικόνα έχει χρησιμοποιηθεί στη βιβλιογραφία με μια ποικιλία εννοιών. Για κάποιους, η Εικόνα είναι ένα άθροισμα πεποιθήσεων, ιδεών, εντυπώσεων, προσωπικών αντιλήψεων, προκαταλήψεων και συναισθηματικών σκέψεων ως προς ένα προϊόν ή ένα μέρος (Markin, 1974; Lawson & Bond-Bovy, 1977; Reynolds, 1985; Embacher & Buttle, 1989). Πρόκειται για τη συνολική εντύπωση που δημιουργεί μια οντότητα στο μυαλό των ανθρώπων, η οποία αποτελείται από γνωστικούς και συναισθηματικούς παράγοντες και επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και μεταχειρίζονται τα πράγματα (Oxenfeldt, 1974; Dichter, 1985; Mazursky & Jacoby, 1986; Dobni & Zinkahn, 1990; Dowling, 1998).

Η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ συμφωνεί ότι η Εικόνα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία και προτείνει διαφορετικούς τύπους Εικόνων, όπως η προβαλλόμενη (projected) και η αντιληπτή (received) εικόνα μιας περιοχής (Kotler et al., 1993). Η προβαλλόμενη Εικόνα ενός τόπου ορίζεται ως το σύνολο ιδεών και εντυπώσεων ενός τόπου, που είναι διαθέσιμες προς μελέτη από τους ανθρώπους. Τα άτομα γίνονται αποδέκτες αυτών των Εικόνων, οι οποίες τους επηρεάζουν κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης της προσωπικής τους Εικόνας για μια περιοχή, σύμφωνα με τις δικές τους ανάγκες, τα προσωπικά τους κίνητρα, την προγενέστερη εμπειρία τους, τις προτιμήσεις τους και άλλα ατομικά χαρακτηριστικά (Ashworth & Voogd, 1990; Gartner, 1993; Bramwell & Rawding, 1996).

Οι Εικόνες, επίσης, καθοδηγούν συμπεριφορές παρέχοντας μια ραχοκοκαλιά για επεξεργασία πληροφοριών. Αποτελούν γνωστικές δομές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν συντομεύσεις του νου κατά την επεξεργασία πληροφοριών που λαμβάνει χώρα στη διαδικασία λήψης μιας απόφασης (Kotler & Gertner, 2002).

2.3. Η έννοια της Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού

Ποικίλες μελέτες σχετικές με την Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού προσπάθησαν να προσδιορίσουν αυτόν τον όρο. Πρωτεργάτης υπήρξε και σε αυτήν την περίπτωση ο Hunt (1971), ο οποίος όρισε ως Εικόνα ενός προορισμού «τις εντυπώσεις που φέρει ένα άτομο ή ένα σύνολο ατόμων για ένα κράτος του οποίου δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι». Σύμφωνα με τον Crompton (1979) «η Εικόνα ενός προορισμού είναι το άθροισμα των πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων που φέρει ένας τουρίστας για τον συγκεκριμένο προορισμό». Αρκετά χρόνια αργότερα ο Crompton σε συνεργασία με τον Fakeye (1991) αναθεώρησε τον παραπάνω ορισμό υποστηρίζοντας ότι «η Εικόνα είναι μια κατασκευή του νου, που αναπτύσσεται από έναν δυνητικό τουρίστα βάσει μερικών επιλεγμένων εντυπώσεων μεταξύ του πλήθους των συνολικών εντυπώσεων». Οι Barich και Kotler (1991) συμβαδίζοντας με τον ορισμό του Crompton υποστήριξαν ότι «οι Εικόνες αντιπροσωπεύουν το άθροισμα πεποιθήσεων, στάσεων και εντυπώσεων που φέρει ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων για ένα αντικείμενο. Το αντικείμενο μπορεί να είναι μια εταιρεία, ένα προϊόν, μια επωνυμία, ένας τόπος ή ένας άνθρωπος. Οι εντυπώσεις μπορεί να είναι σωστές ή λανθασμένες, αληθινές ή φανταστικές, αλλά ανεξαιρέτως οδηγούν και διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών».

Μεταγενέστερες μελέτες απέδειξαν ότι η αξιολόγηση της Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού από τους τουρίστες «περιλαμβάνει γνωστικές, συναισθηματικές και προσωπικές διαστάσεις» (Gartner, 1993 & 1996; Hosany et al., 2006). Πιο συγκεκριμένα, μια σειρά ερευνητών, ήδη από το 1987, όρισαν την Εικόνα του προορισμού από την πλευρά των τουριστών ως συνάρτηση δύο διαστάσεων – της γνωστικής και συναισθηματικής – και συνακόλουθα ως αποτέλεσμα της στενής συσχέτισης των δυο παραπάνω συνιστωσών (Moutinho, 1987; Gartner, 1993, Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a, b; Beerli & Martin, 2004a), δηλαδή: 1) των γνωστικών / αντιληπτικών αξιολογήσεων,

που προκύπτουν από τις προσωπικές γνώσεις και πεπειθήσεις του τουρίστα για τον προορισμό και 2) των συναισθηματικών αξιολογήσεων, που προκύπτουν από τα συναισθήματα του τουρίστα ως προς τον προορισμό.

Ο Stabler (1988) διατύπωσε έναν ορισμό από την οπτική της γνωστικής διάστασης, σύμφωνα με τον οποίο η Εικόνα του τουριστικού προορισμού είναι το αποτέλεσμα της αξιολόγησης μιας σειράς χαρακτηριστικών που αντιστοιχούν στους πόρους και πόλους έλξης που διαθέτει ο προορισμός. Ο Lew (1987) είχε επίσης αναφερθεί σε αυτούς τους πόλους έλξης, ως τα στοιχεία εκείνα ενός προορισμού που ελκύουν τουρίστες, όπως το φυσικό τοπίο, οι δραστηριότητες στις οποίες μπορεί κανείς να λάβει μέρος και οι εμπειρίες που αξίζει να θυμάται. Μεταγενέστερα, οι Alhemoud και Armstrong (1996) τόνισαν ακόμη περισσότερο τη σημασία των πόλων έλξης για έναν προορισμό, καθώς διατύπωσαν ότι οι πόλοι έλξης παρέχουν τα κίνητρα και τον μαγνητισμό που χρειάζεται ώστε να πεισθεί κάποιος να επισκεφθεί ένα συγκεκριμένο μέρος.

Σύμφωνα με τους Baloglu και McCleary (1999a) «η Εικόνα ενός προορισμού είναι μια συμπεριφορική δομή που αποτελείται από τις γνώσεις, πεπειθήσεις, αισθήματα και τη συνολική εντύπωση που έχει στο νου του ένα άτομο για τον προορισμό». Πράγματι, οι στάσεις και συμπεριφορές απέναντι σε ένα μέρος υποστηρίζεται ότι είναι τα πιο κατάλληλα μέσα για να περιγραφεί η Εικόνα του και η επίδρασή της στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης (White, 2004).

Παρά την έλλειψη ενός ενιαίου θεωρητικού πλαισίου ως προς την έννοια της Εικόνας, οι μελετητές δείχνουν να συμφωνούν ότι η γνωστική διάσταση προηγείται της συναισθηματικής καθώς και ότι οι αξιολογικές αντιδράσεις των καταναλωτών πηγάζουν από τη γνώση τους για τους προορισμούς (Holbrook, 1978; Russel & Pratt, 1980; Anand, Holbrook, & Stephens, 1988; Stern & Krakover, 1993). Μάλιστα, ο συνδυασμός των δύο αυτών συνιστωσών της Εικόνας δημιουργεί μια συνολική Εικόνα, η οποία εκφράζει τη θετική ή αρνητική αξιολόγηση του προϊόντος ή της επωνυμίας. Ειδικά στην περίπτωση του τουρισμού (Baloglu & McCleary, 1999 a,b;

Stern & Krakover, 1993) αποδεικνύεται ότι η γνωστικές και συναισθηματικές αξιολογήσεις έχουν μια άμεση επίδραση στη συνολική εικόνα.

Η μελέτη των Echtner και Ritchie (1991) συνέβαλε σημαντικά στη διαμόρφωση του εννοιολογικού πλαισίου, αναγνωρίζοντας την ύπαρξη τριών αξόνων που υποστηρίζουν την Εικόνα οποιουδήποτε προορισμού:

1. Του λειτουργικού / ψυχολογικού
2. Του κοινού / μοναδικού
3. Του ολιστικού / βασισμένου σε χαρακτηριστικά

Αξίζει εδώ να αναφερθεί ως λειτουργικά χαρακτηριστικά αναφέρονται αυτά που μπορούν να παρατηρηθούν άμεσα, όπως για παράδειγμα οι τιμές και το κλίμα. Ενώ τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά είναι πιο δύσκολο να διαπιστωθούν, όπως η ατμόσφαιρα και ο ρομαντισμός ενός μέρους. Οι Alcaniz et al. (2009) επιβεβαίωσαν αρκετά χρόνια αργότερα ότι τα λειτουργικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη συνολική Εικόνα ενός προορισμού και συνακόλουθα τη μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών. Ο Muirphy (1997) υποστήριξε με τη σειρά του την διχοτομία μεταξύ κοινής και μοναδικής Εικόνας στη μια διάσταση και μεταξύ ολιστικής και βασισμένης σε χαρακτηριστικά Εικόνας σε μια άλλη διάσταση.

2.4. Διαδικασία Διαμόρφωσης της Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού

Σύμφωνα με τον Gunn (1972), η διαδικασία διαμόρφωσης της Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού αποτελείται από τα εξής 7 στάδια, που διαφοροποιούνται μεταξύ τους ως προς την πηγή πληροφόρησης:

- 1) Συσσώρευση των νοητών Εικόνων ενός προορισμού, που διαμορφώνουν μια οργανική Εικόνα (organic image).
- 2) Τροποποίηση της αρχικής Εικόνας μετά την προσθήκη περισσότερων πληροφοριών, που διαμορφώνουν μια προκληθείσα Εικόνα (induced image).
- 3) Απόφαση για επίσκεψη στον προορισμό.
- 4) Επίσκεψη στον προορισμό.
- 5) Συμμετοχή και εμπειρία διαμονής στον προορισμό.
- 6) Επιστροφή στον τόπο προέλευσης.
- 7) Τροποποίηση της Εικόνας βάσει της εμπειρίας από την επίσκεψη στον προορισμό (τροποποιημένη – προκληθείσα Εικόνα / modified – induced image).

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω στάδια, ο Gunn διακρίνει τρία βασικά είδη Εικόνων, την οργανική (organic), την προκληθείσα (induced) και την τροποποιημένη – προκληθείσα (modified – induced). Η οργανική Εικόνα διαμορφώνεται βάσει των μη εμπορικών πηγών πληροφόρησης, όπως οι ειδήσεις για τον προορισμό στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα ντοκιμαντέρ, τα βιβλία, η σχολική εκπαίδευση και οι πληροφορίες και οι γνώμες που μεταφέρονται από φίλους και συγγενείς. Η προκληθείσα Εικόνα, από την άλλη, διαμορφώνεται βάσει των εμπορικών πηγών πληροφόρησης, όπως τα διάφορα είδη διαφήμισης, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί και οι πληροφορίες που μεταφέρονται από τους τουριστικούς πράκτορες. Τέλος, η τροποποιημένη – προκληθείσα Εικόνα είναι αποτέλεσμα της προσωπικής εμπειρίας του τουρίστα στον προορισμό. Είναι εμφανές, λοιπόν, ότι σε διαφορετικά στάδια

ένας τουρίστας μπορεί να φέρει διαφορετικές Εικόνες για έναν προορισμό, ανάλογα με το μέγεθος, την πηγή και την αντικειμενικότητα των διαθέσιμων πληροφοριών. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπάρχει ένα ιεραρχικό φάσμα Εικόνων ενός προορισμού, ξεκινώντας από τις αρχικές αντιλήψεις, που βασίζονται σε οργανικές πηγές πληροφόρησης, και φτάνοντας μέχρι την τροποποιημένη Εικόνα μετά την επίσκεψη στον προορισμό, η οποία αποτελεί αποτέλεσμα επαναξιολόγησης του προορισμού βάσει της εμπειρίας του τουρίστα. Αυτή η τροποποίηση έχει ως αποτέλεσμα μια πιο «ρεαλιστική, αντικειμενική, διαφοροποιημένη και περίπλοκη Εικόνα» (Echtner & Ritchie, 1991).

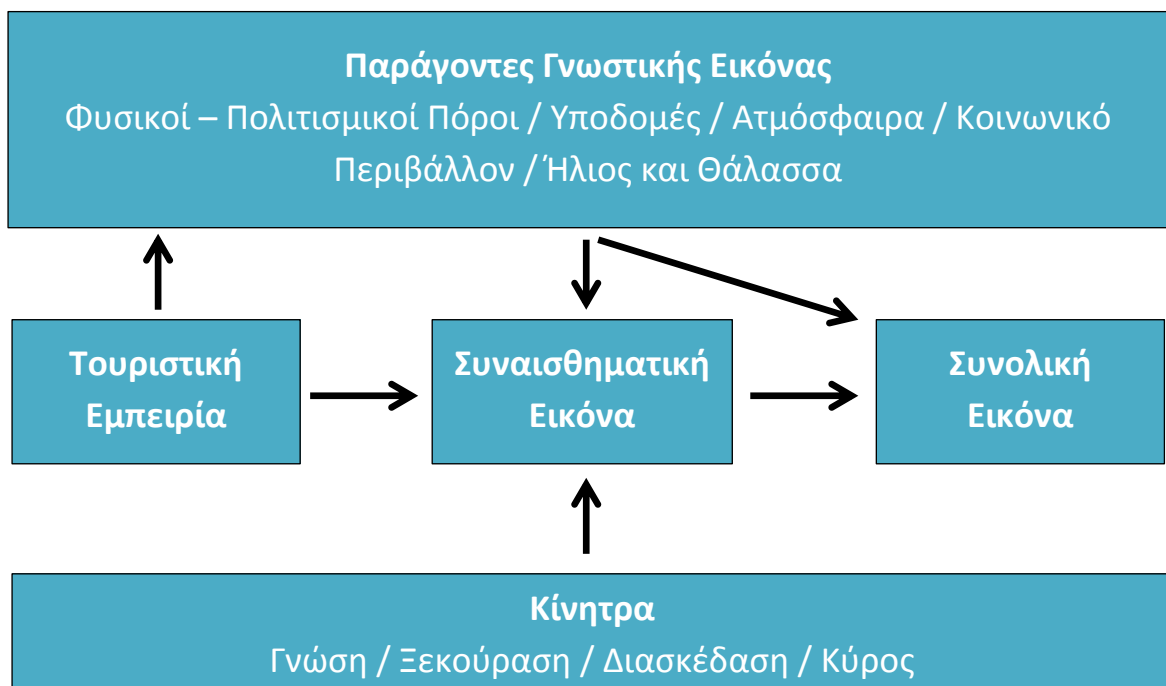
Ο Goodall (1990) επισήμανε ότι η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την Εικόνα ενός προορισμού μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην αναγνώριση αγορών – στόχων, καθώς και στον καθορισμό της Εικόνας που πρέπει να προβάλλεται σε κάθε τμήμα της αγοράς. Η διαπίστωση αυτή επιβεβαιώνει την υπόθεση της παρούσας διατριβής περί ύπαρξης Βασικής (Basic Image) και Ειδικών Εικόνων (Specific Image) ενός τουριστικού προορισμού.

Οι Beerli και Martin (2004a) πρότειναν ένα μοντέλο διαμόρφωσης της Εικόνας ενός προορισμού (δες παρακάτω γράφημα 2.1), στο οποίο ενσωμάτωσαν την επίδραση των εσωτερικών χαρακτηριστικών των τουριστών και των προσωπικών παραγόντων στις διαφορετικές διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης Εικόνας (perceived Image). Πιο συγκεκριμένα, μελέτησαν τις σχέσεις μεταξύ της αντιλαμβανόμενης Εικόνας (perceived Image) και των κινήτρων των τουριστών, της αθροιστικής εμπειρίας τους ως ταξιδιώτες και τα κοινωνικά – δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, η κοινωνική τάξη και η χώρα προέλευσης. Τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από το μοντέλο τους σχετικά με τη διαμόρφωση της Εικόνας (Image) ενός προορισμού μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- Τα κίνητρα των τουριστών επηρεάζουν τη συναισθηματική διάσταση (affective component) της Εικόνας (Image) του προορισμού.

- Η ταξιδιωτική εμπειρία των τουριστών σχετίζεται σημαντικά τόσο με τη γνωστική (cognitive) όσο και με τη συναισθηματική διάσταση (affective component) της Εικόνας (Image) του προορισμού.
- Τα κοινωνικά – δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών επηρεάζουν τη γνωστική (cognitive) και συναισθηματική διάσταση (affective component) της Εικόνας (Image) του προορισμού.

Γράφημα 2.1.: Μοντέλο Διαμόρφωσης της Εικόνας ενός προορισμού (Beerli & Martin, 2004a)



Δέκα χρόνια αργότερα, οι Chew και Jahari (2014) ανακάλυψαν ότι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος για έναν προορισμό από πλευράς των τουριστών μπορεί να επηρεάσει τις διαστάσεις της Εικόνας του. Συγκεκριμένα, ο αντιλαμβανόμενος κοινωνικό-ψυχολογικός και χρηματοοικονομικός κίνδυνος μπορούν να επηρεάσουν τόσο τη γνωστική όσο και τη συναισθηματική διάσταση της Εικόνας.

Ο Gartner (1993) πρόσθεσε και τη βουλητική διάσταση στη γνωστική και συναισθηματική που είχαν ήδη εισάγει οι Embacher και Buttle (1989), όταν

παρουσίασε το πώς διαμορφώνεται η Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού. Σύμφωνα με αυτόν, λοιπόν, η Εικόνα ενός προορισμού διαμορφώνεται βάσει των εξής τριών συνιστωσών:

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

Με πιο απλά λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι η γνωστική διάσταση περιλαμβάνει τις πεποιθήσεις για τα χαρακτηριστικά (π.χ. τοπίο, τουριστικές υποδομές, πόλους έλξης κ.λπ.) ενός προορισμού (Stabler, 1995), η συναισθηματική διάσταση αντιπροσωπεύει τις αξιολογήσεις για τον προορισμό και η βουλητική μπορεί να περιλαμβάνει την απόφαση για επίσκεψη σε έναν προορισμό. Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω καθορίζει την τελική Εικόνα που θα διαμορφώσει ένας τουρίστας για έναν τουριστικό προορισμό.

Ο Keller (1998) παρουσιάζει έναν παρόμοιο τρόπο κατηγοριοποίησης της διαμόρφωσης της Εικόνας. Πιο συγκριμένα, κάνει μια διάκριση μεταξύ χαρακτηριστικών, οφελών και στάσεων υποστηρίζοντας ότι τα χαρακτηριστικά έχουν να κάνουν με τα περιγραφικά γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, τα οφέλη σχετίζονται με την προσωπική αξία και σημασία που φέρει κάθε χαρακτηριστικό και τέλος, οι στάσεις αφορούν στις συνολικές αξιολογήσεις και αποτελούν τη βάση για δράσεις και συμπεριφορές.

Ο Cai (2002) έκανε μια απόπειρα σύνδεσης των δύο παραπάνω τυπολογιών για τη διαμόρφωση της Εικόνας ενός προορισμού. Έδειξε, λοιπόν, ότι παραλληλίζοντας τις θεωρίες των Gartner και Keller, μπορεί να προκύψει μια βήμα προς βήμα διαδικασία στην οποία:

- 1) Το πρώτο βήμα είναι η γνωστική συνιστώσα της Εικόνας και η σύνδεσή της με τα χαρακτηριστικά του προορισμού.
- 2) Το δεύτερο βήμα είναι η συναισθηματική συνιστώσα της Εικόνας και η σύνδεσή της με τα οφέλη του προορισμού.
- 3) Το δεύτερο βήμα είναι η βουλητική συνιστώσα της Εικόνας και η σύνδεσή της με τη στάση απέναντι στον προορισμό.

Όλες οι παραπάνω διαστάσεις αποκτούν εξαιρετικό ενδιαφέρον όταν γίνονται συγκρίσεις διαφορών μεταξύ προορισμών, ώστε να σχεδιαστούν και υλοποιηθούν προωθητικές ενέργειες προς την τουριστική αγορά.

Αρκετοί ερευνητές αναφέρουν στη βιβλιογραφία τη μεγάλη σημασία των προσωπικών παραγόντων στη διαμόρφωση της Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού. Στο μοντέλο που προτείνουν οι Stern και Krakover (1993), η διαμόρφωση της Εικόνας του προορισμού δεν επηρεάζεται μόνο από τις πληροφορίες που λαμβάνουν οι τουρίστες από διάφορες πηγές, αλλά επίσης από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου ή αλλιώς από εσωτερικούς παράγοντες. Από την οπτική της συμπεριφοράς καταναλωτή, στους προσωπικούς παράγοντες συγκαταλέγονται τα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου (φύλο, ηλικία, επίπεδο, εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση, κοινωνική τάξη, τόπος διαμονής κ.λπ.), καθώς και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά (κίνητρα, αξίες, προσωπικότητα, τρόπος ζωής κ.λπ.). Όπως οι Um και Crompton (1990) επιβεβαιώνουν, οι πεποιθήσεις για τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού διαμορφώνονται από την έκθεση των ατόμων σε εξωτερικά ερεθίσματα, αλλά η φύση αυτών των πεποιθήσεων διαφέρει ανάλογα με τους εσωτερικούς παράγοντες των ατόμων. Συνεπώς, η αντιληπτή Εικόνα ενός προορισμού θα διαμορφωθεί μέσω τόσο της Εικόνας που εκπέμπεται από τον προορισμό όσο και τις προσωπικές ανάγκες, τα κίνητρα, την προηγούμενη γνώση, τις προτιμήσεις και τα λοιπά προσωπικά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου.

Μια σημαντική ιδιαιτερότητα της μελέτης της Εικόνας του προορισμού είναι το γεγονός ότι αποτελεί αντικείμενο πολλών διαφορετικών επιστημονικών πεδίων (Ahmed 1991, 1996; Bramwell & Rawding 1996; Gartner 1989) όπως η ανθρωπολογία (Selwyn 1996), η κοινωνιολογία (Meethan, 1996), η γεωγραφία (Gould & White 1992; Draper & Minca 1997), η σημειωτική (Sternberg, 1997), το μάρκετινγκ (Gunn, 1972) και η περιφερειακή ανάπτυξη (Koufodontis, Angelis, Mavri & Gaki, 2007).

Ειδικά στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, η Εικόνα του τουριστικού προορισμού έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών μελετών, οι οποίες συνήθως ερευνούν την αποτελεσματική τοποθέτηση (positioning) ενός προορισμού (Carmichael 1992; Crompton, Fakeye & Lue 1992; Echtner & Ritchie 1991; Reilly 1990) ή τη διαδικασία επιλογής προορισμού (Goodrich 1978a; Gunn 1972; Hunt 1975; Oppermann 1996; Huang et al., 2013).

Λόγω της έλλειψης ενός κοινώς αποδεκτού θεωρητικού πλαισίου για την Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, παρά το πλήθος των σχετικών ερευνών στη βιβλιογραφία, οι Gallarza, Gil και Calderon (2002) ανέπτυξαν ένα θεωρητικό μοντέλο από μια πολύ-επιστημονική μάρκετινγκ οπτική, το οποίο βασίστηκε στην προηγούμενη βιβλιογραφία σχετικά με την Εικόνα προορισμών. Το μοντέλο σχεδιάστηκε με στόχο την καλύτερη κατανόηση της στρατηγικής σημασίας της Εικόνας του προορισμού και της έννοιας της Εικόνας στην περίπτωση προορισμών. Βασίστηκε σε δύο πηγές πληροφοριών: 1) την επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας για το θεωρητικό πλαίσιο της Εικόνας ενός προορισμού και 2) μια ανάλυση και ταξινόμηση των μεθοδολογιών που έχουν χρησιμοποιηθεί για τη μέτρησή της.

Από την εις βάθος μελέτη των παραπάνω δύο πηγών δημιουργήθηκε το παρακάτω μοντέλο που βασίζεται στα εξής τέσσερα χαρακτηριστικά της Εικόνας:

1. Πολυπλοκότητα (complex): η δομή της Εικόνας ενός προορισμού είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη, γεγονός που αποδεικνύεται από την έλλειψη

ενός κοινώς αποδεκτού εννοιολογικού πλαισίου, καθώς και μιας ενιαίας μεθοδολογίας μέτρησης. Η πολυπλοκότητα, λοιπόν, υπογραμμίζει την αναλυτική διάσταση της Εικόνας ενός προορισμού, η οποία φαίνεται στην πράξη από την ποικιλία των ορισμών, ερμηνειών και διαστάσεων της. Έτσι υπάρχουν ερευνητές που υποστηρίζουν ότι η Εικόνα ενός προορισμού αποτελείται μόνο από τη γνωστική διάσταση (Crompton, 1979; Stabler, 1990), άλλοι που πρόσθεσαν στη γνωστική και τη συναισθηματική διάσταση (Embacher & Buttle, 1989; Baloglu & McCleary, 1999) και μια ομάδα ερευνητών που πιστεύει ότι οι διαστάσεις της έννοιας της Εικόνας είναι τρεις, δηλαδή η γνωστική, η συναισθηματική και η βουλητική (Gartner, 1993; Dann, 1996). Υπάρχει, επίσης, άλλη μια διαφωνία των μελετητών της Εικόνας ως προς το εάν μπορεί να συλληφθεί ως μια συλλογική εντύπωση, από πολλά διαφορετικά άτομα ταυτόχρονα (Embacher & Buttle 1989; Hunt 1975; Lawson & Bond-Bovy 1977) ή εάν αποτελεί προϊόν της ατομικής εντύπωσης κάθε ατόμου ξεχωριστά (Crompton 1979; Hunt 1971; Markin 1974).

2. Πολλαπλότητα (multiple): αυτό το χαρακτηριστικό αναφέρεται στους πολλαπλούς τρόπους θεώρησης της φύσης της Εικόνας και της διαδικασίας διαμόρφωσής της και δίνει στην έννοια της Εικόνας μια διάσταση δράσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί το γεγονός ότι η μελέτη της Εικόνας αποτελεί αντικείμενο διαφορετικών επιστημών. Επίσης, η πολλαπλότητα της φύσης της οδήγησε τόσο σε έρευνες που προσεγγίζουν την Εικόνα ως σύνολο πολλών χαρακτηριστικών ή/και διαστάσεων, όσο και άλλες που αντιλαμβάνονται την Εικόνα σαν μια ολότητα (Ahmed, 1991, 1996; Baloglu, 1997; Carmichael, 1992; Schroeder, 1996; Echtner & Ritchie, 1993; Reilly, 1990). Αντίστοιχα, η πολλαπλότητα της δομής της

οδήγησαν σε έρευνες τόσο για τη στατική όσο και για τη δυναμική διαδικασία διαμόρφωσής της (Hunt, 1975; Goodrich, 1978a; Chon, 1990; Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999).

3. Σχετικότητα (relativistic): το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δίνει τη στρατηγική διάσταση της Εικόνας, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθώ ως στρατηγικό εργαλείο προώθησης ενός προορισμού. Μια έννοια είναι σχετική όταν είναι υποκειμενική (διαφορετική από άτομο σε άτομο) και συγκριτική (περιλαμβάνει αντιλήψεις για ποικίλα αντικείμενα) ταυτόχρονα, στοιχεία που ισχύουν στην περίπτωση της Εικόνας τουριστικών προορισμών. Έτσι, υπάρχουν μελέτες οι οποίες αποδεικνύουν ότι η Εικόνα ενός προορισμού διαφέρει μεταξύ των ατόμων και συνεπώς η αγορά των τουριστών πρέπει να τμηματοποιηθεί, προκειμένου να προσεγγιστεί το κατάλληλο κοινό – στόχος για κάθε προορισμό (Ahmed, 1996; Baloglu, 1997; Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991; Schroeder, 1996; Sternquist, 1985). Επίσης, άλλες μελέτες παρουσιάζουν τη συγκριτική διάσταση της Εικόνας ενός προορισμού, καθώς παρουσιάζουν τις Εικόνες διαφόρων προορισμών και ασχολούνται με την τοποθέτηση του κάθε προορισμού στο μυαλό των τουριστών σε σχέση με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς (Ahmed, 1991; Haahti, 1986, Goodrich, 1982; Gartner, 1989; Guthrie & Gale, 1991; Opperman, 1996a, 1996b; Crompton et al., 1992).
4. Δυναμική (dynamic): ο δυναμικός χαρακτήρας της Εικόνας επιτρέπει τη λήψη τακτικών αποφάσεων μάρκετινγκ για τον προορισμό. Η δυναμική της Εικόνας έχει να κάνει με το γεγονός ότι δεν είναι στατική, αλλά μεταβάλλεται βάσει δύο μεταβλητών: του χρόνου και του χώρου. Οι διαχρονικές αλλαγές της Εικόνας ενός προορισμού καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος των σχετικών μελετών στη βιβλιογραφία (Gunn,

1792; Gartner, 1986; Gartner & Hunt, 1987; Selby & Morgan, 1996; Fesenmaier & MaCay, 1996). Από την άλλη, οι μελέτες σχετικά με το χώρο εστιάζουν στην επίδραση της απόστασης του τόπου μόνιμης κατοικίας των τουριστών από τον προορισμό στην Εικόνα του, καθώς και στην επιρροή των κοινών που δεν είναι μακριά από τον προορισμό, δηλαδή των μόνιμων κατοίκων, στη τελική Εικόνα της διαμόρφωσης των προορισμών (Crompton, 1979; Telisman-Kosuta, 1989; Schroeder, 1996; Sternquist, 1985).

Καθένα από τα παραπάνω χαρακτηριστικά υπογραμμίζει μια χρήσιμη διάσταση της έννοιας της Εικόνας για το στρατηγικό μανάτζμεντ των προορισμών.

Από την επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, η παραπάνω μελέτη κατέληξε επίσης στο συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των ερευνών σχετικά με την Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού καλύπτουν τα παρακάτω θέματα:

1. Εννοιολογικό πλαίσιο και διαστάσεις της Εικόνας.
2. Διαδικασία διαμόρφωσης της Εικόνας (στατική και δυναμική).
3. Αξιολόγηση και μέτρηση της Εικόνας.
4. Επίδραση της απόστασης στην Εικόνα.
5. Επίδραση του χρόνου στην Εικόνα.
6. Ενεργός (μελέτες που συγκρίνουν την Εικόνα που έχουν διαμορφώσει οι κάτοικοι για τον προορισμό με την Εικόνα των τουριστών) και παθητικός ρόλος (μελέτες που διερευνούν τη στάση των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό) των μόνιμων κατοίκων στη μελέτη της Εικόνας.
7. Πολιτικές μανάτζμεντ της Εικόνας ενός προορισμού (τοποθέτηση, προώθηση κ.λπ.).

Όσο αφορά στις μελέτες περί της διαδικασίας διαμόρφωσης της Εικόνας ενός προορισμού, υπάρχουν δύο προσεγγίσεις: η στατική και η δυναμική (Baloglu & McCleary, 1999a). Η πρώτη προσέγγιση αφορά στη μελέτη της σχέσης μεταξύ της

Εικόνας και της συμπεριφοράς των τουριστών, όπως η ικανοποίηση (Chon, 1990) και η επιλογή προορισμού (Hunt, 1975). Η δεύτερη προσέγγιση – που έχει στη βιβλιογραφία τη λιγότερη επιτυχία – ενδιαφέρεται για τη δομή και τη διαμόρφωση της Εικόνας αυτής καθεαυτής (Gartner, 1996).

Ενώ οι μελέτες για την Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού είναι πολυπληθείς, η έρευνα για την επίδραση του διαδικτύου ως παράγοντα διαμόρφωσης της Εικόνας ξεκίνησε μόλις στις αρχές της δεκαετίας του '00 (Choi et al., 2007).

Το διαδίκτυο μεταμόρφωσε ριζικά τη διανομή και το μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος (Buhalis & Spada, 2000), καθώς και τις πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών. Το βέβαιο είναι ότι η διαδικασία διαμόρφωσης της Εικόνας ενός προορισμού έγινε πιο περίπλοκη διαδικασία συγκριτικά με την προ διαδικτύου εποχή. Αρκετές μελέτες ανέδειξαν τη σημασία των πληροφοριών στη διαμόρφωση της Εικόνας. Οι Um και Crompton (1990) υποστήριξαν ότι «η γνωστική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών ενός προορισμού διαμορφώνεται από εξωτερικούς παράγοντες που περιλαμβάνουν ποικίλες πηγές πληροφόρησης, όπως συμβολικά ερεθίσματα (δηλ. τις προωθητικές ενέργειες ενός προορισμού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης) και κοινωνικά ερεθίσματα (δηλ. τις συστάσεις φίλων και συγγενών και την επικοινωνία από στόμα σε στόμα)». Ο Gartner (1993) συμπλήρωσε ότι το είδος και το μέγεθος των εξωτερικών ερεθισμάτων (δηλ. των πηγών πληροφοριών) που λαμβάνουν οι τουρίστες, επηρεάζουν τη διαμόρφωση της γνωστικής συνιστώσας της Εικόνας του προορισμού.

Ο Phelps (1986) ανάλογα με τις πηγές των πληροφοριών που χρησιμοποιούνταν – εσωτερικές ή εξωτερικές πηγές – κατηγοριοποίησε αντίστοιχα τις Εικόνες των προορισμών σε πρωτογενείς (primary) και δευτερογενείς (secondary). Ο Mansfeld (1992) πρότεινε ότι μια από τις βασικές λειτουργίες των δευτερογενών πηγών πληροφόρησης είναι η δημιουργία Εικόνων προορισμών. Σύμφωνα, επίσης, με τους Gitelson και Crompton (1983), τόσο ανεπίσημες

(προσωπικές) όσο και επίσημες (προβαλλόμενες από μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό) πηγές πληροφόρησης χρησιμοποιούνται στην πολύ-επίπεδη διαδικασία αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών. Ο Bojanic (1991) κατέληξε ότι οι επίσημες επικοινωνίες μέσω της διαφήμισης είναι αποτελεσματικές στη δημιουργία Εικόνων και στάσεων απέναντι σε έναν προορισμό.

Οι Van Raaij και Francken (1984) διαχώρισαν τις πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών σε τρεις ομάδες: τις εμπορικές (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα), τις συμβουλευτικές (π.χ. Οργανισμοί Τουρισμού) και τις κοινωνικές (π.χ. συστάσεις φίλων).

Λόγω της μεγαλύτερης πολυπλοκότητας που επέφερε η διάδοση του διαδικτύου στο τουριστικό μάρκετινγκ, προέκυψε η ανάγκη να εξεταστούν τόσο τα κείμενα όσο και οι οπτικές πληροφορίες που παρέχονται στους τουρίστες, ώστε να κατανοηθεί πλήρως η νέα δομή της διαμόρφωσης της Εικόνας ενός προορισμού στην αγορά του διαδικτύου.

Όσο αφορά στις οπτικές πληροφορίες, οι Mackay και Couldwell (2004) υποστήριξαν ότι οι φωτογραφίες είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχημένη δημιουργία και επικοινωνία της Εικόνας ενός προορισμού. Λόγω του ότι η Εικόνα αντιπροσωπεύει την απλοποίηση ενός μεγάλου αριθμού σχέσεων και τμημάτων πληροφοριών που συνδέονται με τους προορισμούς (Day, Skidmore & Koller, 2002), οι φωτογραφίες είναι πολύ ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπουν στον προορισμό να επικοινωνεί μια ποικιλία Εικόνων με σύντομο και άμεσο τρόπο. Οι Mackay και Fesenmaier (2000) διαπίστωσαν ότι οι οπτικές πληροφορίες είναι προεξέχουσας σημασίας στα πρώτα στάδια της αξιολόγησης ενός προορισμού, όταν το επίπεδο της ανάμειξης του τουρίστα είναι ακόμα χαμηλό.

Η διάδοση του διαδικτύου επέφερε σημαντικές προκλήσεις αλλά και διευκολύνσεις στη διαχείριση της Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού. Οι Εικόνες των προορισμών προκύπτουν από ένα μεγάλο φάσμα πηγών πληροφόρησης (Echtner & Ritchie, 1991) και οι επικοινωνίες μεταξύ των εμπλεκόμενων ατόμων

(προμηθευτές, μεσάζοντες και δυνητικοί επισκέπτες) έγιναν πιο περίπλοκες μετά την άφιξη του διαδικτύου. Επιπλέον, η παγκοσμιοποίηση του ανταγωνισμού, λόγω της κατάργησης των συνόρων που προκάλεσαν οι νέες τεχνολογίες, οδήγησαν στον πολλαπλασιασμό των ταυτοτήτων που επικοινωνούνται για έναν προορισμό (Govers & Go, 2003). Η αύξηση της ρευστότητας στη δημιουργία και την τροποποίηση των πληροφοριών που δημιουργούνται έκανε πολύ πιο δύσκολη τη διασφάλιση του αποτελεσματικού μάρκετινγκ προορισμών, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας εικονικών εμπειριών για τους προορισμούς (Gretzel, Yuan & Fesenmaier, 2000). Επίσης, είναι ευρέως αποδεκτό ότι στην εποχή του διαδικτύου οι συντελεστές διαμόρφωσης της Εικόνας ενός προορισμού (π.χ. τουριστικά γραφεία, τουριστικοί οργανισμοί, άλλοι τουρίστες κ.λπ.) επηρεάζουν τη διαδικασία επιλογής προορισμού με διαφορετικό τρόπο και το επίπεδο ελέγχου αυτών των συντελεστών από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ ενός προορισμού διαφέρει κατά περίπτωση (Gartner, 1993; Gunn, 1972; Mackay & Fesenmaier, 2000). Επιπρόσθετα, το περιβάλλον της τουριστικής αγοράς του 21^{ου} αιώνα απαιτεί μια επανεξέταση της παραδοσιακής διαδικασίας δημιουργίας της Εικόνας ενός προορισμού κι έναν επαναπροσδιορισμό του ρόλου των πηγών πληροφόρησης στην τελική διαμόρφωση της Εικόνας. Ακόμη, άλλαξαν ο χρόνος, το κόστος και οι στρατηγικές προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων, λόγω της αυξανόμενης σημασίας των ψηφιακών καναλιών. Έτσι, η επίδραση των ψηφιακών πληροφοριών στη διαμόρφωση της Εικόνας αποτέλεσε μετά την έκρηξη του διαδικτύου κεντρικό θέμα των τουριστικών ερευνών (Govers & Go, 2004).

Έχει διαπιστωθεί ότι σπάνια οι Εικόνες που αντιλαμβάνονται οι τουρίστες για έναν προορισμό ταυτίζονται με τις Εικόνες που προβάλλουν οι επαγγελματίες του τουρισμού, λόγω διαφόρων παραγόντων που εμπλέκονται στη διαδικασία διαμόρφωσης της Εικόνας (Andreu, Bigne, & Cooper, 2000; Stabler, 1990). Τα ευρήματα της έρευνας των Choi et al. (2007) για την Εικόνα του Macau στη Κίνα ως τουριστικού προορισμού, υποστηρίζουν τη διάκριση που προτείνεται παραπάνω

μεταξύ προβαλλόμενης και αντιλαμβανόμενης Εικόνας. Η συγκεκριμένη μελέτη απέδειξε ότι οι Εικόνες που προβάλλονταν για το Macau από τον τοπικό οργανισμό προώθησης του προορισμού διέφεραν από τις Εικόνες που έφεραν οι τουρίστες για τον προορισμό. Επιπλέον, βγήκε το συμπέρασμα ότι τα τουριστικά γραφεία, οι επίσημοι οργανισμοί τουρισμού και οι τουρίστες προβάλλουν διαφορετικές Εικόνες του Macau στο διαδίκτυο.

Οι διαφοροποιήσεις στις Εικόνες που προβάλλονται για έναν προορισμό μέσω του διαδικτύου είναι αναμενόμενες, καθώς οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών (Destination Management Organisations - DMOs), οι επαγγελματίες του τουρισμού, τα ταξιδιωτικά περιοδικά και οι ταξιδιωτικοί οδηγοί έχουν διαφορετικούς επικοινωνιακούς στόχους (Duke & Persia, 1993). Ωστόσο, αυτές οι διαφοροποιήσεις μπορεί να οφείλονται και σε έλλειψη επαρκούς επικοινωνίας μεταξύ των διαφορετικών παικτών του τουριστικού κλάδου. Οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών (DMOs) μπορούν να παρακινήσουν τη χρήση μιας κοινής Εικόνας από μια ποικιλία συντελεστών με τα κατάλληλα εργαλεία και τις έμμεσες πηγές πληροφοριών που λειτουργούν ως κανάλια επικοινωνίας (Day et al., 2002; Stabler 1988). Αυτή η κοινή Εικόνα που θα προβληθεί για κάθε προορισμό πρέπει να συνάδει με την Εικόνα που έχει αποφασιστεί σε κρατικό επίπεδο. Αξίζει εδώ να αναφερθεί ότι η αναγκαιότητα επικοινωνίας μιας κοινής Εικόνας για κάθε προορισμό, η οποία μπορεί να αποτελέσει εργαλείο τουριστικής πολιτικής, συνάδει απόλυτα με την έννοια της Βασικής Εικόνας (Basic Image) που προτείνεται στην παρούσα διατριβή.

Πιο πρόσφατες μελέτες σχετικά με την επίδραση του διαδικτύου στην Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού αναδεικνύουν τη σημασία των μέσων κοινωνικών δικτύωσης σε αυτήν τη διαδικασία. Πιο συγκεκριμένα, οι Kim et al. (2014) υποστήριξαν ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παίζουν έναν ολοένα αυξανόμενο σημαντικό ρόλο ως πηγές πληροφοριών για τους τουρίστες. Επιπλέον, στα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας τονίστηκε ότι τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά το σχεδιασμό της προώθησης ενός τουριστικού προορισμού. Υποστηρικτική στα παραπάνω είναι και η έρευνα των Jalilvand et al. (2012), σύμφωνα με την οποία το ηλεκτρονικό από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ (electronic word of mouth) επηρεάζει θετικά την Εικόνα ενός προορισμού, τη στάση των τουριστών και την πρόθεση επίσκεψης.

2.5. Παράγοντες που Καθορίζουν την Εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού

Η βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικών μελετών παρέχει μια μεγάλη ποικιλία προτεινόμενων παραγόντων που φαίνεται ότι καθορίζουν την Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού. Πολλοί ερευνητές (Chon, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993; Stern & Krakover, 1993; Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a; Murphy et al., 2000; Baloglu & Mangalolu, 2001; Beerli & Martin, 2004; Chi & Qu, 2008; Lin & Huang, 2009) κατά τη διάρκεια των περασμένων ετών προσπάθησαν να προσδιορίσουν τους πιο σημαντικούς παράγοντες, οι οποίοι μετατρέπουν μια περιοχή σε έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό.

Οι διεθνείς μελέτες για τα κίνητρα που ωθούν κάποιον να ταξιδέψει έχουν αποδείξει ξεκάθαρα ότι η γεωγραφική απομόνωση μπορεί να αποτελεί παράγοντα έλξης της τουριστικής ζήτησης. Για παράδειγμα, ο Crompton (1979) αναφέρει ότι ένα από τα βασικά κίνητρα των τουριστών είναι η απόδραση από το συνηθισμένο για αυτούς περιβάλλον, ώστε να βιώσουν κάτι διαφορετικό σε σχέση με την καθημερινή ζωή τους. Επιπρόσθετα, μία από τις πρώτες λίστες παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση, η οποία δημοσιεύτηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 1985, περιλαμβάνει παράγοντες που σχετίζονται με τη γεωγραφική απομόνωση, όπως η ανάγκη να έρθουν πιο κοντά στη φύση και η αναζήτηση περιπέτειας. Πιο πρόσφατες μελέτες επίσης επιβεβαιώνουν ότι οι παράγοντες που σχετίζονται με την απομόνωση μπορεί να αποδειχτούν ικανοί να κινητοποιήσουν και επηρεάσουν σημαντικά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Οι τουρίστες δηλώνουν ότι μερικά από τα βασικά τους κίνητρα που τους ωθούν στην επίσκεψη ενός προορισμού είναι η αίσθηση του να βρίσκονται «οπουδήποτε μακριά από το σπίτι τους» και να είναι «μόνο αυτοί και η φύση» (Fodness, 1994). Οι Bansal και Eiselt (2004) απέδειξαν επίσης ότι «η αναζήτηση περιπέτειας» αποτελεί ένα από τα

βασικά κίνητρα κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

Ωστόσο, για να μπορεί μια περιοχή να αναπτύξει τουριστική δραστηριότητα, πρέπει να διαθέτει μια σειρά χαρακτηριστικών που σχετίζονται με την προσβασιμότητά της, τους φυσικούς πόλους έλξης, τις υποδομές και υπηρεσίες που μπορούν να προσφερθούν στους επισκέπτες. Επιπρόσθετα, η αποκλειστική εξάρτηση της ανάπτυξης μιας περιοχής από μία μόνο δραστηριότητα, όπως ο τουρισμός, μπορεί να αποδειχθεί ευάλωτη σε αλλαγές εξωτερικών παραγόντων και συνακόλουθα επικίνδυνη (Laws, 1995; Middleton et al., 1998; Hall, 1999; Gunn, 2002).

Η έρευνα των Stern και Krakover (1993) αποκαλύπτει, επιβεβαιώνοντας άλλες σχετικές μελέτες, ότι υπάρχει μια ευρεία γκάμα παραγόντων που επηρεάζει τη διαμόρφωση της Εικόνας ενός προορισμού. Στη συγκεκριμένη έρευνα δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση σε παράγοντες που συνδέονται με τη γεωγραφία ενός τόπου, όπως η απόσταση από τον τόπο διαμονής των τουριστών, η γεωγραφική θέση, το τοπίο και το κλίμα.

Οι πολιτισμικές διαφορές και η γεωγραφική απόσταση από έναν προορισμό μπορεί να προκαλέσουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στη γνώση, τις στάσεις και τη συμπεριφορά απέναντι στον προορισμό. Μάλιστα, προηγούμενες διαπολιτισμικές μελέτες έδειξαν ότι άνθρωποι από διαφορετικές χώρες επισκέπτονται προορισμούς με διαφορετικά κίνητρα (Kozak, 2002).

Οι Gallarza, Gil και Calderon (2002) παρουσίασαν σε μελέτη τους για την Εικόνα ενός προορισμού, έναν πίνακα που συνόψιζε τους παράγοντες που χρησιμοποιούνται συχνότερα στη βιβλιογραφία για τη μέτρηση της Εικόνας. Αυτοί ήταν οι εξής: το τοπίο, η φύση, οι δραστηριότητες, οι πολιτιστικοί πόλοι έλξης, η διασκέδαση, η διαθεσιμότητα πληροφοριών, οι αθλητικές υποδομές, τα εμπορικά κέντρα, τα μέσα μεταφοράς, η διαμονή, η γαστρονομία, η τιμή, η ποιότητα, το κλίμα, η προσβασιμότητα, η ασφάλεια και η φιλοξενία των κατοίκων (Goodrich, 1978a;

Crompton, 1979; Sternquist, 1985; Haahti, 1986; Gartner & Hunt, 1987; Calantone et al., 1989; Embacher & Buttle, 1989; Gartner, 1989; Ahmed, 1991, 1996; Chon, 1991; Guthrie & Gail, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Crompton et al., 1992; Carmichael, 1992; Chon, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Driscoll et al., 1994; Dadgostar & Isolato, 1995; Muller, 1995; Schroeder, 1996; Oppermann, 1996a, 1996b; Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a).

Λόγω της απουσίας μιας παγκοσμίως αποδεκτής και έγκυρης κλίμακας για τη μέτρηση της Εικόνας ενός προορισμού (Kim, 1998), οι Beerli και Martin (2004a) οδηγήθηκαν με τη σειρά τους δυο χρόνια μετά επίσης σε μια πιο αναλυτική σύνοψη των πιο συχνά χρησιμοποιούμενων χαρακτηριστικών στις διάφορες κλίμακες της βιβλιογραφίας. Τα χαρακτηριστικά αυτά κατηγοριοποιήθηκαν σε 9 διαστάσεις: 1) φυσικοί πόροι (κλίμα, παραλίες, ποικιλία του τοπίου), 2) γενική υποδομή (ποιότητα δρόμων, λιμανιών, αεροδρομίων, ανάπτυξη μέσω μαζικής μεταφοράς, υπηρεσίες υγείας, τηλεπικοινωνίες, εμπορικά κέντρα), 3) τουριστική υποδομή (ξενοδοχεία και άλλα τουριστικά καταλύματα, εστιατόρια, μπαρ και νυχτερινά κέντρα διασκέδασης, σημεία εξυπηρέτησης τουριστών, ευκολία πρόσβασης, εκδρομές προς τον προορισμό και πληροφορίες για τον προορισμό), 4) τουριστική αναψυχή και διασκέδαση (θεματικά πάρκα, αθλητικές δραστηριότητες, καζίνο και ποιότητα νυχτερινής ζωής), 5) πολιτισμός, ιστορία και τέχνη (μουσεία, ιστορικά μνημεία, συναυλίες, φεστιβάλ, τοπικά έθιμα, τρόπος ζωής κατοίκων και γαστρονομία), 6) πολιτικοί και οικονομικοί παράγοντες (πολιτική σταθερότητα, οικονομική ανάπτυξη, ασφάλεια και τιμές), 7) φυσικό περιβάλλον (ομορφιά του τοπίου, καθαριότητα, ύπαρξη υπερβολικά πολλών τουριστών, ατμοσφαιρική ρύπανση, ηχορύπανση και κίνηση στους δρόμους), 8) κοινωνικό περιβάλλον (φιλοξενία των κατοίκων, ποιότητα ζωής, ποσοστό ανθρώπων που ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας και γλωσσικά εμπόδια επικοινωνίας) και 9) η ατμόσφαιρα του τόπου (πολυτελής προορισμός, προορισμός που είναι στη μόδα, βαρετός, ευχάριστος, εξωτικός, οικογενειακός, χαλαρωτικός, δημοφιλής, ελκυστικός προορισμός, κ.λπ.).

Μεταγενέστερες μελέτες, συνέχισαν να χρησιμοποιούν τις παραπάνω ομάδες παραγόντων ως ερευνητική βάση και προχώρησαν σε ενδελεχή μελέτη των επιμέρους παραγόντων, σε μια προσπάθεια να καθορίσουν τη δομή τους και τον βαθμό επίδρασής τους στην απόφαση για επίσκεψη ενός προορισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η μελέτη των Hunter και Suh (2007), η οποία εστίασε στη συμβολή μνημείων μεγάλης ιστορικής και πολιτισμικής αξίας στην Εικόνα ενός προορισμού. Βασικό συμπέρασμα της μελέτης ήταν ότι τα μνημεία αυτά αποτελούν μέρος της πολιτισμικής ταυτότητας που αποδίδει κάθε τουρίστας σε έναν προορισμό, η οποία είναι ένα μίγμα κυριολεκτικών και συμβολικών αντιλήψεων, και μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την Εικόνα του προορισμού.

Στην παρούσα διατριβή, οι παράγοντες που αναφέρονται πιο συχνά στη βιβλιογραφία ως αυτοί που αποδεδειγμένα επηρεάζουν την Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού συγκεντρώθηκαν σε μια εκτενή λίστα. Επιπλέον, ομαδοποιήθηκαν σε τρεις βασικές κατηγορίες: οικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες. Η τελική λίστα με τους κατηγοριοποιημένους παράγοντες χρησιμοποιήθηκε για το σχεδιασμό της πρωτογενούς έρευνας, που θα παρουσιαστεί στο επόμενο μέρος.

Πιο συγκεκριμένα, η τελική λίστα των παραγόντων που συμπεριλήφθησαν στην παρούσα έρευνα προέκυψε από το συνδυασμό των παραγόντων που προτείνονται στις μελέτες των Echtner και Ritchie (1993), Baloglu και McCleary (1999a, 1999b) και Beerli και Martin (2004), λόγω του ότι θεωρούνται οι πλέον αξιόπιστες και έγκυρες κλίμακες μέτρησης της Εικόνας ενός προορισμού μεταξύ των πολυπληθών κλιμάκων που έχουν κατά καιρούς προταθεί στη βιβλιογραφία (Stepchenkova & Morisson, 2008; Royo-Vela, 2009).

Επιπλέον, στη λίστα προστέθηκαν και κάποιοι παράγοντες που αναφέρονται στην μελέτη των Enright και Newton (2004), ως κατάλληλοι για την μέτρηση της Εικόνας από την πλευρά των επαγγελματιών του τουρισμού (π.χ. πολιτική σταθερότητα, τεχνολογία, τηλεπικοινωνίες, φορολογικό καθεστώς, νομικό καθεστώς,

νόμισμα, γενικές υποδομές κ.λπ.), λόγω του ότι αποτελεί μία από τις λίγες και νεότερες μελέτες που λαμβάνουν υπόψη τους την πλευρά της τουριστικής προσφοράς. Αξίζει να αναφερθεί ότι στην τελική λίστα περιλαμβάνονται κυρίως παράγοντες που επηρεάζουν τη γνωστική διάσταση της Εικόνας, καθώς σκοπός αυτής της μελέτης είναι να μετρήσει τη Βασική και Ειδική Εικόνα, οι οποίες αντανακλούν την ελκτική δύναμη ενός προορισμού, που προκύπτει από τα πραγματικά χαρακτηριστικά του (πόρους, υποδομές, πόλους έλξης κ.λπ.). Ωστόσο, διατηρήθηκαν και οι σημαντικότεροι παράγοντες που καθορίζουν τη συναισθηματική διάσταση (π.χ. ατμόσφαιρα του τόπου, φιλοξενία κατοίκων κ.λπ.), λόγω του ότι θα αποτελούσε μεθοδολογικό σφάλμα να αγνοηθεί μια από τις βασικές διαστάσεις της Εικόνας, της οποίας η σημασία έχει τονισθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία, αλλά και επειδή οι παράγοντες αυτοί αποτελούν μέρος των άυλων πόρων ενός προορισμού.

Ο πίνακας 2.2 συνοψίζει τους βασικούς παράγοντες που αναφέρονται στη βιβλιογραφία ως καθοριστικοί της Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, οι οποίοι επιλέχθηκαν με τον τρόπο που περιγράφεται παραπάνω και χρησιμοποιήθηκαν σαν οδηγός για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου της παρούσας μελέτης. Κάθε παράγοντας αυτού του πίνακα αποτελεί μια μεταβλητή της ποσοτικής έρευνας. Όλες οι μεταβλητές πρόκειται να ελεγχθούν για το επίπεδο σημαντικότητάς τους με τη χρήση ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος Ευρωπαίων τουριστών και τουριστικών πρακτόρων, ώστε να αναγνωριστούν οι κοινές και ειδικές μεταβλητές που εκφράζουν τις αντιλήψεις των εκπροσώπων της κάθε ομάδας. Ακολουθώντας τη μεθοδολογία των Enright και Newton (2004), η παρούσα μελέτη ακολούθησε τα εξής δύο στάδια στην μελέτη των παραγόντων:

1. Αξιολόγησε τη σημαντικότητα κάθε παράγοντα στη διαμόρφωση της Εικόνας ενός προορισμού, από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς.

2. Μέτρησε τη σχετική ανταγωνιστικότητα συγκεκριμένων προορισμών ως προς κάθε σημαντικό παράγοντα, που αναδείχθηκε στο προηγούμενο στάδιο.

Πίνακας 2.2.: Παράγοντες που ελέχθησαν εάν καθορίζουν την Εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού

Οικονομικοί Παράγοντες	Κοινωνικοί Παράγοντες	Περιβαλλοντικοί Παράγοντες
Οικονομική Ανάπτυξη	Ποιότητα Ζωής	Ομορφιά του τοπίου
Κόστος / Τιμές	Γαστρονομία	Φύση
Σχέση Τιμής / Ποιότητας	Κοινωνική αλληλεπίδραση (π.χ. εμπόδια επικοινωνίας λόγω γλώσσας)	Καθαρό Περιβάλλον
Ποιότητα Υπηρεσιών	Φιλοξενία ντόπιων / κατοίκων	Υγιεινή και Καθαριότητα
Φορολογικό καθεστώς	Έθιμα / Τρόπος ζωής ντόπιων	Ατμόσφαιρα του τόπου
Νομικό καθεστώς	Πολιτική σταθερότητα	Κίνηση στους δρόμους
Πρόοδος της τεχνολογίας	Ασφάλεια	Κλίμα
Νόμισμα / Συναλλάγμα	Θρησκεία	Κορεσμός από κόσμο
Προώθηση προορισμού		Παραλίες
Προσβασιμότητα (δηλ. διαθεσιμότητα πτήσεων, ακτοπλοϊκών δρομολογίων		Ποικιλία τοπίου

κ.λπ.)		
Γεωγραφική Θέση		Αίσθημα απομόνωσης
Διαθεσιμότητα Πληροφοριών για τον προορισμό		Αίσθημα απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον
<p>Τουριστικές Υποδομές:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποδομές Διαμονής • Υποδομές Φαγητού και Ποτού • Αθλητικές Υποδομές • Άλλες Δραστηριότητες • Υποδομές για Ψώνια • Νυχτερινή Ζωή / Διασκέδαση (Δραστηριότητες Αναψυχής) • Θεματικά Πάρκα 		
Μέσα μεταφοράς (δηλ. μετρό, λεωφορεία κ.λπ.)		
Πολιτιστικές δραστηριότητες – Πολιτιστικοί πόλοι έλξης (δηλ. συναυλίες, θέατρα, φεστιβάλ κ.λπ.)		
Ιστορικές ατραξιόν – Ιστορικοί πόλοι έλξης (δηλ. μουσεία, ιστορικά κτίρια, μνημεία κ.λπ.)		
<p>Γενικές Υποδομές:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υπηρεσίες Υγείας (δηλ. νοσοκομεία, γιατροί κ.λπ.) • Τηλεπικοινωνίες (δηλ. ταχύτητα σύνδεσης στο internet, 		

ποσοστό διείσδυσης του internet στον πληθυσμό κ.λπ.)		
Εγγύτητα στον τόπο μόνιμης διαμονής		
Εγγύτητα σε κάποιο μεγάλο αστικό κέντρο		
Διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων για τον προορισμό		

2.6. Μέτρηση της Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού

Σημαντικός αριθμός προηγούμενων ερευνών έδειξε την μεγάλη σπουδαιότητα της μέτρησης της Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού για την ανάπτυξη του τουρισμού. Σύμφωνα με τους Selby και Morgan (1996) «η κατανόηση και μέτρηση της Εικόνας ενός τόπου μπορεί να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τους προορισμούς που αναζητούν την τουριστική ανάπτυξη. Οι τεχνικές μέτρησης της Εικόνας ενός προορισμού μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν ένα εργαλείο χάραξης πολιτικής, καθιστώντας δυνατή την αξιολόγηση των δυνάμεων και αδυναμιών ενός τόπου».

Η έλλειψη συμφωνίας για το θεωρητικό πλαίσιο της αντιληπτής Εικόνας του τουριστικού προορισμού προκάλεσε μεγάλη ετερογένεια στον τρόπο μέτρησής της. Πιο συγκεκριμένα, μια ποικιλία μεθοδολογιών μέτρησης της Εικόνας εντοπίζεται στη βιβλιογραφία, οι οποίες διαφέρουν μεταξύ τους ως προς: 1) τον τρόπο συλλογής στοιχείων και 2) τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της Εικόνας (Beerli & Martin, 2004a).

Σε γενικές γραμμές, μπορεί να υποστηριχθεί ότι στο σύνολο των ποικιλόμορφων μελετών σχετικά με την Εικόνα υπάρχουν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς τη μέτρησή της: από τη μια υπάρχουν εμπειρικές μελέτες – οι οποίες δεν προσπαθούν να αναπτύξουν κάποιο θεωρητικό υπόβαθρο – και απλά εφαρμόζουν στατιστικές μεθόδους (Schroeder, 1996). Από την άλλη, υπάρχουν εμπειρικές μελέτες, που όχι μόνο εξηγούν μια μεθοδολογία που χρησιμοποιείται, αλλά ταυτόχρονα προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα μέτρησης της Εικόνας (Carmichael, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Reilly, 1990). Προφανώς λόγω των δυσκολιών της δεύτερης προσέγγισης, οι μελέτες που ακολουθούν την πρώτη προσέγγιση είναι πολύ περισσότερες στη βιβλιογραφία.

Επίσης, όσο αφορά στην επίδραση των παραγόντων απόσταση και χρόνος στην Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, η βιβλιογραφική επισκόπηση ανέδειξε το

γεγονός ότι λίγες μελέτες ασχολήθηκαν με τη μεταβλητή απόσταση. Οι λίγες μελέτες που υπάρχουν για την απόσταση εστιάζουν στη σύγκριση δειγμάτων τουριστών από διαφορετικούς τόπους προέλευσης, σε μια προσπάθεια να αξιολογηθεί η σχέση μεταξύ της απόστασης από έναν προορισμό και της Εικόνας για τον προορισμό αυτόν (Crompton, 1979). Από την άλλη, αρκετές μελέτες ασχολήθηκαν με τη μεταβλητή χρόνος και μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

- α) Αυτές που εξετάζουν την επίδραση της διάρκειας παραμονής στην Εικόνα του προορισμού (Fakeye & Crompton, 1991).
- β) Αυτές που επαναλαμβάνονται στον ίδιο προορισμό μετά από ένα χρονικό διάστημα (Gartner & Hunt, 1987).
- γ) Αυτές που μελετούν την επίδραση προηγούμενων επισκέψεων στη διαμόρφωση της Εικόνας για έναν προορισμό (Dann, 1996).

Ο Mazanec (1994) υποστήριξε ότι σε οποιαδήποτε προσπάθεια μέτρησης της Εικόνας ενός προορισμού, οι σχέσεις μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών μπορούν να μελετηθούν σε τρεις διαστάσεις:

- 1) Από την οπτική της τμηματοποίησης, με το επίκεντρο του ενδιαφέροντος στη μεταβλητή υποκείμενο, δηλαδή στους συμμετέχοντες στην έρευνας, π.χ. τουρίστες, επισκέπτες, κάτοικοι, επαγγελματίες του τουρισμού κ.λπ. (Baloglu, 1997; Crompton, 1979; Dadgostar & Isotalo, 1995; Fakeye & Crompton, 1991; Schroeder, 1996; Sternquist Witter, 1985).
- 2) Από την οπτική της ανάλυσης του ανταγωνισμού, με το επίκεντρο του ενδιαφέροντος στη μεταβλητή αντικείμενο, δηλαδή στον τύπο του προορισμού, π.χ. πόλη, χώρα, νησί, ορεινός προορισμός κ.λπ. (Calantone, Di Benedetto, Hakam & Bojanic, 1989; Crompton et al 1992; Guthrie & Gale 1991; Oppermann, 1996a, 1996b).
- 3) Από την οπτική της ανάλυσης των χαρακτηριστικών της Εικόνας, με το επίκεντρο του ενδιαφέροντος στα χαρακτηριστικά που συμβάλλουν

κατά κύριο λόγο στη διαμόρφωση της Εικόνας του προορισμού, όπως π.χ. το τοπίο, η φύση, οι δραστηριότητες, οι πολιτιστικοί πόλοι έλξης, η διασκέδαση, η διαθεσιμότητα πληροφοριών, οι αθλητικές υποδομές, τα εμπορικά κέντρα, τα μέσα μεταφοράς, η διαμονή, η γαστρονομία, η τιμή, η ποιότητα, το κλίμα, η προσβασιμότητα, η ασφάλεια, η φιλοξενία των κατοίκων κ.λπ. (Ahmed, 1991; Baloglu & Brinberg, 1997; Echtner & Ritchie, 1991; Embacher & Buttle, 1989; Gartner, 1989).

Αξίζει να αναφερθεί εδώ ότι η παρούσα διατριβή μελετά την Εικόνα νησιωτικών προορισμών, λαμβάνοντας υπόψη και τις τρεις παραπάνω διαστάσεις. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα των συμμετεχόντων αποτελείται τόσο από τουρίστες όσο και από τουριστικούς πράκτορες (οπτική τμηματοποίησης), η μελέτη εστιάζει σε νησιωτικούς προορισμούς (οπτική ανταγωνισμού) και το πρώτο βήμα για τη μέτρηση της Εικόνας είναι η διενέργεια μιας πρωτογενούς έρευνας που στοχεύει στην ανάδειξη των σημαντικότερων χαρακτηριστικών ενός νησιωτικού προορισμού που διαμορφώνουν την Εικόνα του (οπτική χαρακτηριστικών).

Οι Milman και Pizam (1995) τόνισαν πως παρά το γεγονός ότι μέτρηση της δομής της Εικόνας ενός προορισμού έχει αποδειχθεί δύσκολη, οι συνολικές αντιλήψεις των καταναλωτών για έναν προορισμό μπορεί να είναι είτε ευνοϊκές είτε δυσμενείς. Είναι ξεκάθαρο, λοιπόν, ότι οι προορισμοί έχουν ανάγκη την ανάπτυξη ευνοϊκών Εικόνων και συνακόλουθα αναζητούν αξιόπιστους τρόπους μέτρησης των Εικόνων τους.

Ο Dann (1996) άσκησε κριτική στη χρήση λιστών με χαρακτηριστικά για τη μέτρηση της Εικόνας ενός προορισμού. Ωστόσο, δεν έχει προταθεί ακόμα ούτε από τον ίδιο ούτε από επόμενους ερευνητές κάποια ευρέως αποδεκτή θεωρία για την αντικατάσταση των πολύ-κριτηριακών μοντέλων, γεγονός που δυσχεραίνει την πρακτική εφαρμογή της κριτικής του. Επίσης,

Οι Gallarza, Gil και Calderon (2002) παρουσίασαν μια ιδιαίτερα ολοκληρωμένη σύνοψη και συζήτηση σχετικά με την έννοια και τη μέτρηση της

Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού. Βασική διαπίστωσή τους ήταν το γεγονός ότι παρά τη μεγάλη σημασία που έχει η Εικόνα για το τουριστικό μάρκετινγκ, η έρευνα σε αυτόν τον τομέα αντιμετωπίζει πολλές δυσκολίες. Μια σημαντική πηγή δυσκολίας είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, όπως η πολυπλοκότητά του (Smith, 1994) και η πολυδιάστατη φύση του (Gartner, 1989). Αλλά κυρίως, η άυλη φύση των τουριστικών υπηρεσιών εμποδίζει την αξιολόγηση της Εικόνας ενός προορισμού, καθώς αυτή εξαρτάται από αόρατα στοιχεία κατά την επιλογή πριν την επίσκεψη και από μια πρόγευση του προορισμού (Fakeye & Crompton, 1991). Συνεπώς, στην περίπτωση της τουριστικής έρευνας «οι Εικόνες είναι πιο σημαντικές από τους υλικούς πόρους, καθώς οι αντιλήψεις και όχι η πραγματικότητα είναι αυτές που κινητοποιούν τους καταναλωτές να αναλάβουν ή να μην αναλάβουν δράση» (Guthrie & Gale, 1991). Επίσης, στην προαναφερθείσα έρευνα παρουσιάστηκε μια σύνοψη των μεθοδολογιών που έχουν χρησιμοποιηθεί στη βιβλιογραφία για τη μέτρηση της Εικόνας ενός προορισμού. Τα βασικά συμπεράσματα μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- Οι μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της Εικόνας ενός προορισμού είναι αρκετά πολύπλοκες και συνήθως βασίζονται σε τεχνικές πολλών μεταβλητών, ώστε να μπορέσουν να καθορίσουν την πολυδιάστατη δομή της έννοιας της Εικόνας.
- Στη βιβλιογραφία έχουν χρησιμοποιηθεί τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές μέθοδοι, με τις ποσοτικές (π.χ. ανάλυση παραγόντων, παλινδρόμηση, ανάλυση διακύμανσης, ανάλυση συσχέτισης κ.λπ.) να κυριαρχούν με διαφορά και τις ποιοτικές (π.χ. ομάδες εστίασης, συνεντεύξεις εις βάθος, ανάλυση περιεχομένου κ.λπ.) να αποτελούν μερικές φορές μόνο τα πρώτα βήματα μιας έρευνας που στη συνέχεια χρησιμοποιεί ποσοτικές μεθόδους.

- Ελάχιστες μελέτες χρησιμοποιούν αποκλειστικά ποιοτικές μεθοδολογίες και όσες ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία δεν περιλαμβάνουν στο δείγμα τους τουρίστες – καταναλωτές, αλλά συνήθως μελετούν στρατηγικές προώθηση προορισμών και των Εικόνων τους με δείγμα επαγγελματίες του τουρισμού μόνο.

2.7. Ανταγωνιστικότητα και Μάνατζμεντ Τουριστικών Προορισμών

Η επιτυχία των τουριστικών προορισμών στην παγκόσμια τουριστική αγορά επηρεάζεται από τη σχετική ανταγωνιστικότητά τους, η οποία έχει γίνει αντικείμενο πολλών μελετών (Crouch & Ritchie, 1999; Pearce, 1997). Η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού έχει σημαντικές επιδράσεις στην τουριστική βιομηχανία και συνεπώς επικεντρώνει το ενδιαφέρον τόσο των επαγγελματιών του τουρισμού όσο των δημιουργών της τουριστικής πολιτικής (Ritchie & Crouch, 2000a).

Οι Dwyer et al. (2000) υποστήριξαν ότι είναι χρήσιμο για κάθε κυβέρνηση να κατανοεί την ανταγωνιστική θέση της κάθε χώρας, να γνωρίζει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της και να ξέρει με ποιον τρόπο και για ποιο λόγο μεταβάλλεται η ανταγωνιστικότητα.

Λίγα χρόνια αργότερα, οι Dwyer και Kim (2003) υποστήριξαν ότι η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού σχετίζεται με την ικανότητά του να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία είναι καλύτερα από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστικών προορισμών και αφορούν σε εκείνα τα στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας που θεωρούνται σημαντικά από τους τουρίστες.

Οι προσπάθειες μοντελοποίησης της έννοιας της ανταγωνιστικότητας ξεκίνησαν με το γνωστό «διαμάντι» της ανταγωνιστικότητας των εθνών που ανέπτυξε ο Porter (1990). Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, το εάν μια χώρα θα αναπτύξει ανταγωνιστικότητα σε ένα συγκεκριμένο κλάδο εξαρτάται από τους παρακάτω τέσσερις παράγοντες, οι οποίοι διαμορφώνουν το περιβάλλον εντός του οποίου δραστηριοποιούνται εταιρείες του κάθε κλάδου που εδρεύουν στη συγκεκριμένη χώρα:

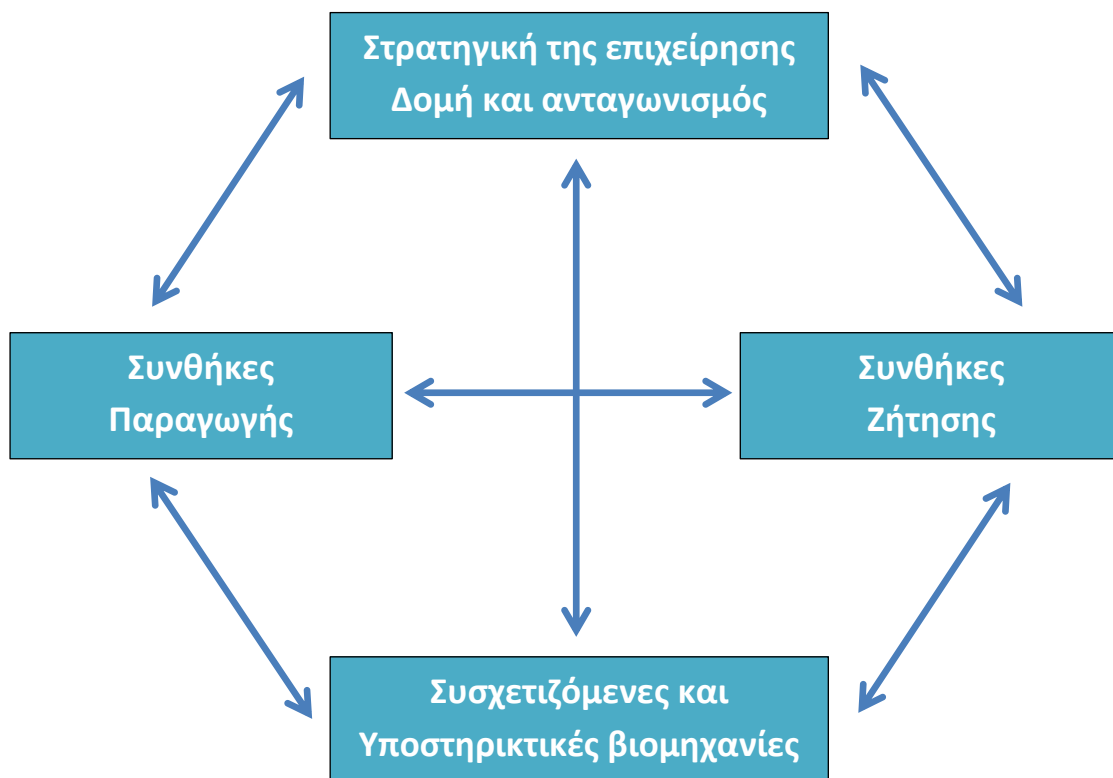
1. **Συνθήκες παραγωγής:** η θέση μιας χώρας σε παραγωγικούς πόρους, όπως το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, οι υποδομές και οι φυσικοί πόροι, είναι βασικό στοιχείο της ανταγωνιστικότητάς της σε οποιοδήποτε κλάδο.

2. **Συνθήκες ζήτησης:** η φύση της ζήτησης σε εθνικό επίπεδο για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται στο συγκεκριμένο κλάδο.
3. **Συσχετιζόμενες και υποστηρικτικές βιομηχανίες:** η ύπαρξη ή απουσία στη χώρα συσχετιζόμενων (προμηθευτών) και υποστηρικτικών βιομηχανιών που είναι διεθνώς ανταγωνιστικές.
4. **Στρατηγική της επιχείρησης, δομή και ανταγωνισμός:** οι συνθήκες μιας χώρας καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες δημιουργούνται, οργανώνονται και διοικούνται, καθώς και η φύση του εγχώριου ανταγωνισμού.

Συνεπώς, τα έθνη επιτυγχάνουν σε συγκεκριμένους κλάδους λόγω του ότι το εθνικό περιβάλλον τους είναι πιο δυναμικό και υποβοηθάει τις επιχειρήσεις στη διαχρονική διεύρυνση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων τους. Έτσι, ένα έθνος είναι πιο πιθανόν να επιτύχει σε εκείνους τους κλάδους που ευνοούνται από το εθνικό «διαμάντι» του (το σύστημα που περιλαμβάνει όλους τους προσδιοριστικούς παράγοντες του εθνικού πλεονεκτήματος). Πέρα από τους τέσσερις προσδιοριστικούς παράγοντες που αναφέρονται παραπάνω, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στην αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας ενός έθνους και ακόμη δύο μεταβλητές: τα τυχαία γεγονότα και η κυβερνητικές παρεμβάσεις. Τα τυχαία γεγονότα είναι εκτός του ελέγχου των επιχειρήσεων (συνήθως και των κυβερνήσεων) και προκαλούν ασυνέχειες που μπορούν να αλλάξουν ριζικά τη δομή ενός κλάδου και να ανατρέψουν το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα. Παραδείγματα τέτοιων γεγονότων είναι οι πόλεμοι, οι εξωτερικές πολιτικές, οι φυσικές καταστροφές, οι απότομες και μεγάλες αλλαγές στη διεθνή ζήτηση, οι μεγάλες εφευρέσεις κ.λπ. Οι κυβερνητικές παρεμβάσεις, από την άλλη, μπορούν να βελτιώσουν ή να διαλύσουν το εθνικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η επίδραση των κυβερνητικών παρεμβάσεων στην εθνική ανταγωνιστικότητα μελετάται κυρίως υπό το πρίσμα του πώς μπορούν να επηρεάσουν καθέναν από τους τέσσερις προσδιοριστικούς παράγοντες του συστήματος. Για παράδειγμα, η νομοθεσία μπορεί να επηρεάσει της συνθήκες της

εγχώριας ζήτησης, μια αντιμονοπωλιακή πολιτική μπορεί να αλλάξει τον εγχώριο ανταγωνισμό, οι επενδύσεις στην εκπαίδευση μπορούν να μεταβάλλουν τις συνθήκες παραγωγής και οι κρατικές αγορές υπάρχει πιθανότητα να ενισχύσουν τις συσχετιζόμενες και υποστηρικτικές βιομηχανίες ενός κλάδου. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται το «Διαμάντι Ανταγωνιστικότητας» του Porter, που αποτελείται από τους τέσσερις προσδιοριστικούς παράγοντες του εθνικού πλεονεκτήματος.

Γράφημα 2.2.: Το Διαμάντι Ανταγωνιστικότητας του Porter (1990)



Οι DeHolan και Phillips (1997) πρότειναν ανεπιφύλακτα την εφαρμογή του παραπάνω θεωρητικού πλαισίου στην περίπτωση του τουρισμού, ειδικά όταν εξετάζεται η τουριστική ανταγωνιστικότητα των αναπτυσσόμενων χωρών. Συγκεκριμένα αναφέρουν ότι «σε περιπτώσεις χωρών όπως η Κούβα, η ύπαρξη του παγκοσμίως επιθυμητού μοντέλου «ήλιος και θάλασσα» προσφέρει μια βάση για ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τουρισμό, αλλά δεν εγγυάται την

ανάπτυξη ή επιτυχία του τουριστικού κλάδου. Οι λοιπές συνθήκες παραγωγής, όπως οι ανθρώπινοι πόροι, οι υποδομές και το κεφάλαιο, καθώς και οι υπόλοιποι τρεις προσδιοριστικοί παράγοντες του περιλαμβάνονται στο διαμάντι ανταγωνιστικότητας, μπορεί να αποτελέσουν εμπόδια στην ανάπτυξη του κλάδου».

Οι Crouch και Ritchie (1999) βασίστηκαν στο διαμάντι του Porter, για να δημιουργήσουν δικό τους μοντέλο ανταγωνιστικότητας τουριστικών προορισμών. Πρότειναν, λοιπόν, ότι η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού καθορίζεται από τις εξής τέσσερις βασικές συνιστώσες:

1. **Τους βασικούς πόρους και πόλους έλξης (core resources and attractors):** πρόκειται για τα βασικά στοιχεία της ελκτικής δύναμης ενός προορισμού, όπως το τοπίο, το κλίμα, η ιστορία, η κουλτούρα, οι δραστηριότητες, οι τουριστικές υποδομές κ.λπ. Με άλλα λόγια, είναι οι βασικοί λόγοι για τους οποίους οι δυνητικοί επισκέπτες επιλέγουν έναν προορισμό έναντι ενός άλλου.
2. **Τους υποστηρικτικούς παράγοντες και πόρους (supportive factors and resources):** πρόκειται για τους παράγοντες που παρέχουν τα θεμέλια για το χτίσιμο μιας επιτυχημένης τουριστικής βιομηχανίας και περιλαμβάνουν την έκταση και τις συνθήκες των γενικών υποδομών ενός προορισμού, μια γκάμα υποβοηθητικών πόρων, όπως τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την προσβασιμότητα ενός προορισμού.
3. **Το μάνατζμεντ του προορισμού (destination management):** αυτή η συνιστώσα εστιάζει σε δραστηριότητες οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τις άλλες συνιστώσες. Αυτό είναι εφικτό πρώτον, ενισχύοντας την ελκυστικότητα των βασικών πόρων και πόλων έλξης, δεύτερον, ενδυναμώνοντας την ποιότητα και αποτελεσματικότητα των υποστηρικτικών παραγόντων και τέλος, υιοθετώντας τους

περιορισμούς που επιβάλλονται από την τέταρτη συνιστώσα, δηλαδή τους ρυθμιστικούς προσδιοριστικούς παράγοντες.

4. **Τους ρυθμιστικούς προσδιοριστικούς παράγοντες (*qualifying determinants*):** εδώ περιλαμβάνονται παράγοντες που μπορούν να τροποποιήσουν, πιθανόν με αρνητικό τρόπο, την επίδραση των τριών άλλων συνιστωσών. Συνεπώς, αυτοί οι παράγοντες είναι δυνατό να περιορίσουν την ικανότητα ενός προορισμού να προσελκύει και ικανοποιεί δυνητικούς τουρίστες και συνακόλουθα, να επηρεάσουν την ανταγωνιστικότητά του. Πιο συγκεκριμένα, αυτή η συνιστώσα περιλαμβάνει σημαντικές μεταβλητές, όπως η τοποθεσία, τα συνολικά κόστη και η ασφάλεια, που δεν μπορούν να ελεγχθούν από τον τουριστικό κλάδο, ωστόσο παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Για παράδειγμα, εάν οι τουρίστες ανησυχούν ιδιαίτερα για την εγκληματικότητα, τις φυσικές καταστροφές, την ποιότητα των υπηρεσιών υγείας, κ.λπ. ενός τόπου, είναι πιθανόν τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ενός προορισμού να αξιολογούνται ως ελάχιστα σημαντικά στο μυαλό των δυνητικών τουριστών.

Σύμφωνα με τους Kotler, Haider και Rein (1993), για να παραμείνει ένας τουριστικός προορισμός ανταγωνιστικός πρέπει να διοικείται με στρατηγικό σχεδιασμό και μάλιστα, όπως είχαν υποστηρίξει οι Calantone et. al (1989), η Εικόνα του να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία τοποθέτησής του στην αγορά. Η επισκόπηση στην εκτενή βιβλιογραφία της Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού αποκαλύπτει τις πολλαπλές στρατηγικές διαστάσεις της για το μάνατζμεντ του προορισμού:

- α. Η Εικόνα μπορεί να αποτελέσει εργαλείο μάνατζμεντ τουριστικών προορισμών (Ritchie, 1993).

- β. Η Εικόνα του τουριστικού προορισμού σχετίζεται άμεσα με τις στρατηγικές τοποθέτησής (positioning) τους στην αγορά (Haahti, 1986).
- γ. Η Εικόνα ενός προορισμού αποτελεί αντικείμενο διαφήμισης και προβολής και αποτελεί βασικό συστατικό του μάρκετινγκ ενός προορισμού (Fesenmaier & MacKay, 1996; Guthrie & Gale, 1991).
- δ. Η Εικόνα ενός προορισμού σχετίζεται με την Εικόνα της χώρας στην οποία ανήκει ο προορισμός ως αποτέλεσμα της επίδρασης «της χώρας προέλευσης». Πιο συγκεκριμένα, αρκετές μελέτες υποστηρίζουν ότι η εθνικότητα ενός προϊόντος – κατ' επέκταση και του τουριστικού – συμβάλλουν στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών για αυτόν και βοηθάει στην πώλησή του. Μάλιστα, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι περιοχές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στο μυαλό των καταναλωτών κάτω από την ομπρέλα μιας παγκόσμιας Εικόνας, η οποία βασίζεται στην εθνικότητα (Min Han, 1989; Williams & Clarke, 1991).

Σύμφωνα με τον Chon (1991), για να διατηρεί ένα προορισμός την ανταγωνιστικότητά του πρέπει να εντάσσει στο κέντρο της τουριστικής πολιτικής τους εξής δύο στόχους:

1. Τη δημιουργία θετικής Εικόνας για τον προορισμό στο στάδιο επιλογής προορισμού από τους τουρίστες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της αναγνώρισης των πλεονεκτημάτων του προορισμού και της χρήσης τους για το σχεδιασμό διαφημιστικών καμπανιών, οι οποίες θα προωθούν αυτά τα πλεονεκτήματα. Με αυτόν τον τρόπο, θα ενθαρρυνθεί η αγοραστική απόφαση των επισκεπτών που θα έρθουν στον προορισμό για πρώτη φορά.

2. Την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών, μέσω της προσφοράς των μέγιστων δυνατών ωφελειών κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας, δηλαδή προσφέροντάς τους μια θετική πραγματικότητα. Για να επιτευχθεί αυτό, βέβαια, είναι απαραίτητη η αναγνώριση και βελτίωση των αδύναμων χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει κάθε προορισμός.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, οι τουριστικοί προορισμοί καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες και επενδύουν χρήματα για την ενίσχυση της Εικόνας τους και της ελκυστικότητάς τους απέναντι στους ταξιδιώτες (Ritchie & Crouch, 2000a). Παρόλα αυτά, δεν είναι όλα τα μέρη εκ φύσεως ισοδύναμα. Μερικοί προορισμοί χαρακτηρίζονται από μια αφθονία ενδογενών πόρων ή ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Άλλοι προορισμοί, μειονεκτούν «γενετικά» διαθέτοντας περιορισμένους φυσικούς και δομημένους πόρους, ελάχιστη υποστήριξη για την τουριστική ανάπτυξη και φτωχή γενική υποδομή (Ritchie & Crouch, 2000b). Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί ότι τα συγκριτικά μειονεκτήματα μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό ερέθισμα, ώστε να βρεθούν ή να αναπτυχθούν πλεονεκτήματα σε άλλες περιοχές, ώστε να ξεπεραστούν οι συγκριτικές αδυναμίες. Για παράδειγμα, ένας προορισμός που υστερεί σε πόρους αλλά χρησιμοποιεί τους λίγους πόρους που διαθέτει πιο αποτελεσματικά, μπορεί να είναι πιο ανταγωνιστικός σε σχέση με έναν προορισμό προικισμένο με έναν πλούτο πόρων. Συνεπώς, δεν είναι πιο σημαντικό τι πόρους διαθέτει ένας προορισμός, αλλά το πώς τους χρησιμοποιεί.

Οι προορισμοί που διαθέτουν περιορισμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και μικρό προϋπολογισμό προώθησης, είναι προτιμότερο να επικεντρώνονται στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος και να χρησιμοποιούν τους συντελεστές διαμόρφωσης της οργανικής Εικόνας του προορισμού (π.χ. προηγούμενοι επισκέπτες, φίλοι και συγγενείς) για την προώθηση του προϊόντος (Gartner, 1993). Επίσης, σε περιπτώσεις τέτοιων προορισμών, είναι πιο αποτελεσματικό να ακολουθείται η στρατηγική εστίασης σε φωλεακές αγορές και όχι στη μαζική

τουριστική αγορά, εστιάζοντας στα θετικά χαρακτηριστικά του προορισμού που είναι σημαντικά για την εκάστοτε φωλεακή αγορά (Hsu et al., 2004).

2.8. Σχέση Εικόνας Τουριστικού Προορισμού και Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η Εικόνα (Image) παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των τουριστικών προορισμών, λόγω του ότι ασκεί σημαντική επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών (Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martin, 2004; Chen & Kerstetter, 1999; Goodrich, 1978; Hunt, 1975; Milman & Pizam, 1995; Pearce, 1982; Woodside & Lysonsky, 1989; Cooper et al. 1993). Άλλωστε, τόσο η Εικόνα ενός προορισμού (Moutinho, 1987; Gartner, 1993, Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a, b; Beerli & Martin, 2004a) όσο και η καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών (Verhallen & Raaij Van, 1986) επηρεάζονται και καθοδηγούνται από γνωστικούς και συναισθηματικούς παράγοντες.

Συνεπώς, είναι λογικό η Εικόνα να επηρεάζει έναν τουρίστα στη διαδικασία επιλογής ενός προορισμού, στη συνακόλουθη αξιολόγηση του προορισμού μετά την επίσκεψη και την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης στο μέλλον.

Στις ευρύτερες μελέτες συμπεριφοράς καταναλωτών, πολλοί ερευνητές συμφώνησαν ότι η αγοραστική διαδικασία αποτελείται από πολλά στάδια (Berkman & Gilson, 1986). Πιο συγκεκριμένα, όταν ένας καταναλωτής βρίσκεται στη διαδικασία αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών ακολουθεί τα εξής στάδια:

1. Αναγνώριση της ανάγκης.
2. Αναζήτηση πληροφοριών.
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών.
4. Επιλογή προϊόντος ή υπηρεσίας.
5. Αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μετά την αγορά.

Ειδικά για την περίπτωση του τουρισμού, αρκετοί ερευνητές μελέτησαν το στάδιο αναγνώρισης της ανάγκης (Chon, 1990), καθώς και τα στάδια από την αναζήτηση πληροφοριών μέχρι και την αξιολόγηση μετά την αγορά (Crompton, 1979; Gartner, 1986; Gartner & Hunt, 1987; Goodrich, 1977, 1978a; Gunn, 1972; Haahti, 1986; Hunt, 1975; Mayo, 1973; Mayo & Jarvis, 1981; Phelps, 1986; Pearce, 1982;

Pizam et. al, 1978). Τα βασικά συμπεράσματα αυτών των μελετών μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

1. Η ταξιδιωτική εμπειρία κάθε τουρίστα λαμβάνει χώρα σε πολλά στάδια.
2. Η διαμόρφωση και τροποποίηση της Εικόνας ενός προορισμού συμβαίνει κατά τη διάρκεια όλων των σταδίων της ταξιδιωτικής εμπειρίας του τουρίστα.
3. Οι Εικόνες που φέρουν οι τουρίστες για έναν προορισμό παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία προώθησης του προορισμού αυτού.

Η επιρροή της Εικόνας στη διαδικασία επιλογής προορισμού από τους τουρίστες ελήφθη υπόψη από πολλούς ερευνητές στα μοντέλα λήψης αποφάσεων που ανέπτυξαν (Crompton & Ankomah, 1993; Gartner, 1989; Goodall, 1990; Kent, 1990; Mathieson & Wall, 1982; Moutinho, 1987; Schmoll, 1977; Stabler, 1990). Έτσι, οι προορισμοί με δυνατές, θετικές, διακριτές και αναγνωρίσιμες Εικόνες πριν την επίσκεψη έχουν περισσότερες πιθανότητες να επιλεγούν από τους τουρίστες (Hunt, 1975; Goodrich; 1978a; Pearce, 1982; Woodside and Lysonski, 1989; Ross, 1993; Alhemoud & Armstrong, 1996; Echtner & Ritchie, 1991; Johnson & Thomas, 1992; Telisman-Kosuta, 1989).

Ωστόσο, η επιρροή της Εικόνας δεν περιορίζεται στο στάδιο της επιλογής προορισμού, αλλά επηρεάζει τη συμπεριφορά των τουριστών στο σύνολό της (Ashworth & Goodall, 1990; Cooper et al., 1993; Mansfeld, 1992). Για παράδειγμα, η Εικόνα του προορισμού που διαμορφώνεται μετά την επίσκεψη επηρεάζει την ικανοποίηση των τουριστών και την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά τον προορισμό στο μέλλον (Chon, 1990; Court & Lupton, 1997; Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Jorpe, Martin & Waalen, 2001). Αξίζει εδώ να αναφερθεί ότι ο Gunn (1972) υπήρξε από τους πρώτους ερευνητές που υποστήριξε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς καταναλωτή ενός ταξιδιώτη και της Εικόνας ενός προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, στήριξε την άποψη ότι η συμπεριφορά των

τουριστών στο σύνολό της μπορεί να εξηγηθεί μέσω του μοντέλου που πρότεινε για τη διαμόρφωση / τροποποίηση της Εικόνας ενός προορισμού σε επτά στάδια.

Η Εικόνα του τουριστικού προορισμού επηρεάζει την υποκειμενική αντίληψη των ατόμων για τον προορισμό και συνακόλουθα τη συμπεριφορά τους και την επιλογή προορισμού (Stabler, 1990; Telisman-Kosuta, 1989). Όπως περιγράφουν οι Morgan και Pritchard (1998), η Εικόνα που έχει ένας τουρίστας για έναν προορισμό, επηρεάζει άμεσα την επιλογή του προορισμού, τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται σημαντικά και την αγοραστική διαδικασία. Επιπλέον, παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση του τουρίστα και τη δυνατότητα προώθησης ειδικών μορφών τουρισμού.

Η επιλογή, όμως, ενός προορισμού δεν επηρεάζεται μόνο από παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση, όπως το επίπεδο των μεταφορών και οι υποδομές φιλοξενίας, αλλά και από παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική προσφορά και πιο συγκεκριμένα, τους τομείς στους οποίους δραστηριοποιούνται οι μεγάλοι τουριστικοί πράκτορες (Paratheodorou, 2001).

Στην ευρύτερη βιβλιογραφία της συμπεριφοράς καταναλωτή, πολλές μελέτες ασχολήθηκαν με τη σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης και πρόθεσης για αγορά (Cronin & Taylor, 1992; Woodside, Frey, & Daly, 1989). Επιπλέον, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην έννοια της πιστότητας, μιας και για να μπορέσουν οι εταιρείες να διατηρήσουν τους πελάτες τους πρέπει να προσπαθούν να τους ικανοποιούν, καθώς και να αναπτύξουν μια μακροχρόνια σχέση μαζί τους. Αυτή η προσέγγιση του σχεσιακού μάρκετινγκ έχει προταθεί και μελετηθεί εκτενώς στην ευρύτερη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ (Berry, 1983; Christopher, Payne, & Ballantyne, 1993; Gronroos, 1994; Gummesson, 1996; Sheth & Parvatiyar, 1994), αλλά έχει εφαρμοστεί σποραδικά στον τουρισμό (Rivers, Toh, & Alaoui, 1991) και ακόμη λιγότερο στο μάρκετινγκ προορισμών. Αξίζει να αναφερθεί ότι σε όλες τις περιπτώσεις μελετών, η πιστότητα μελετούνταν υπό τα εξής δύο πρίσματα: την πρόθεση επανάληψης της αγοράς / επίσκεψης από τον καταναλωτή / τουρίστα και

την προθυμία σύστασης του προϊόντος / προορισμού σε συγγενείς και φίλους, μέσω της θετικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (word of mouth, WOM) (Boulding et al., 1993; de Ruyter, Wetzels, & Bloemer, 1996; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, Oppermann, 2000). Στις τουριστικές μελέτες, έχει αποδειχτεί ότι η ικανοποίηση από την εμπειρία του ταξιδιού συμβάλει στην πιστότητα στον προορισμό (Alexandris, Kouthouris, & Meligdis, 2006; Bramwell, 1998; Pritchard & Howard, 1997; Beeho & Prentice, 1997; Juaneda, 1996; Kozak, 2001; Kozak & Rimmington, 2000; Ross, 1993; Yau & Chan, 1990; Yoon & Uysal, 2005).

Όσο αφορά στην ποιότητα, η έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ως μια σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών και της επίδοσης που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, έγινε ευρέως αποδεκτή μετά τις σχετικές μελέτες των Parasuraman et al. (1985, 1988). Ως ποιότητα, λοιπόν, ορίζεται η συνολική κρίση των καταναλωτών όσο αφορά στην υπεροχή μιας υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για ένα είδος στάσης, που σχετίζεται αλλά δεν ταυτίζεται με την ικανοποίηση, που μπορεί να περιγραφεί ως ο βαθμός και η κατεύθυνση των διαφορών μεταξύ των αντιλήψεων για την επίδοση και των προσδοκιών του καταναλωτή από μια προσφερόμενη υπηρεσία (Parasuraman et al., 1988).

Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι μια συναισθηματική ή γνωστική κρίση (με τη συναισθηματική συνιστώσα να κυριαρχεί) για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, η οποία συνδέεται με κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (π.χ. πριν την αγορά, μετά την αγορά, μετά την κατανάλωση, μετά την επίσκεψη κ.λπ.) (Giese & Cote, 2000). Στην περίπτωση του τουρισμού, η Εικόνα ασκεί θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και ικανοποίηση (Gronroos, 1984), επειδή διαμορφώνει τις προσδοκίες του ατόμου πριν την επίσκεψη και, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αυτές οι μεταβλητές εξαρτώνται από τη σύγκριση αυτών των προσδοκιών με την πραγματική εμπειρία (Font, 1997; Phelps, 1986). Επιπρόσθετα, η αξιολόγηση της εμπειρίας στον προορισμό, θα επηρεάσει επίσης την Εικόνα και θα την τροποποιήσει (Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Ross, 1993).

Οι Kotler, Bowen και Makens (1996) πιστεύουν ότι η ακολουθία του παρακάτω γραφήματος μπορεί να αποδειχθεί.

Γράφημα 2.3.: Συμπεριφορά καταναλωτή στον τουρισμό

(Kotler et al., 1996)



Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα, η Εικόνα επηρεάζει το πώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται την ποιότητα. Συνεπώς, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα θα βελτιωθεί εάν ο προορισμός έχει μια θετική Εικόνα. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα θα καθορίσει, στη συνέχεια, την ικανοποίηση των τουριστών (Fornell et al., 1996; Arriah-Adu et al., 2000; Heung & Cheng, 2000; Kozak & Rimmington, 2000). Τέλος, η ικανοποίηση έχει θετική επίδραση στη συμπεριφορά μετά την αγορά ή μετά την επίσκεψη, ειδικά για την περίπτωση προορισμών (Anderson & Sullivan, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Keaveney, 1995; Oliver, 1980; Oliver & Swan, 1989; Arriah-Adu et al., 2000).

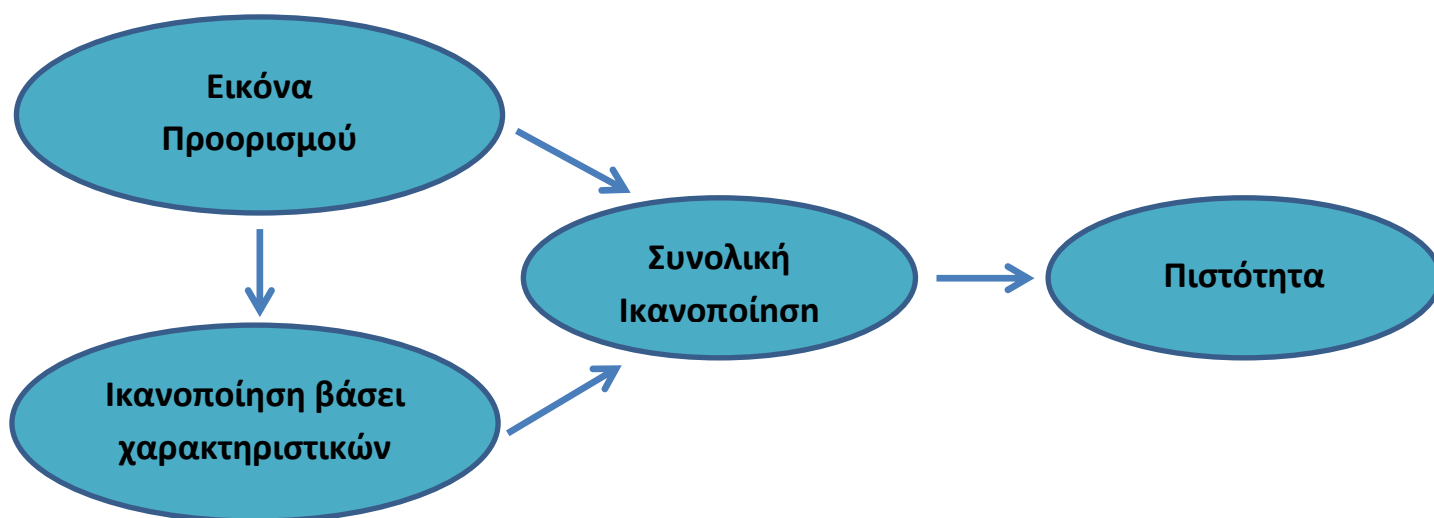
Με την ίδια οπτική, οι Bigné et al. (2001) δήλωσαν ότι «η Εικόνα αποτελεί παράγοντα – κλειδί στα χέρια των μάντζερ προορισμών. Πρόκειται για τον πρόγονο της αντιληπτής ποιότητας, της ικανοποίησης, καθώς και της πρόθεσης να επισκεφθεί κάποιος ξανά τον προορισμό και να τον συστήσει σε άλλους. Επιπρόσθετα, είναι ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή ενός προορισμού για διακοπές. Οι μάντζερς προορισμών δεν πρέπει λοιπόν να καθυστερούν την προσεκτική και σοβαρή εξέταση της Εικόνας των προορισμών που διαχειρίζονται».

Επιπλέον, οι έρευνες σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίησή τους από τα επιμέρους χαρακτηριστικά ενός προορισμού οδηγεί στη συνολική ικανοποίηση από τον προορισμό (Danaher &

Arweiler, 1996; Hsu, 2003; Mayer, Johnson, Hu, & Chen, 1998; Ross & Iso-Ahola, 1991). Συνεπώς, η συνολική ικανοποίηση στην περίπτωση της τουριστικής εμπειρίας είναι μια συνάρτηση των ικανοποιήσεων, οι οποίες προκύπτουν από τα επιμέρους χαρακτηριστικά όλων των προϊόντων / υπηρεσιών που απαρτίζουν την εμπειρία, όπως η διαμονή, το κλίμα, το φυσικό περιβάλλον, το κοινωνικό περιβάλλον κ.λπ. (Lounsbury & Hoopes, 1985; Pizam & Ellis, 1999).

Βάσει της παραπάνω διάκρισης μεταξύ συνολικής και επιμέρους ικανοποίησης, οι Chi και Qu (2008) ανέπτυξαν ένα μοντέλο (δες Γράφημα 2.4), το οποίο εξετάζει τη σχέση μεταξύ Εικόνας, ικανοποίησης και πιστότητας σε έναν προορισμό.

Γράφημα 2.4: Μοντέλο Πιστότητας σε Προορισμούς (Chi & Qu, 2008)



Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα τα σημαντικότερα συμπεράσματα της μελέτης τους ήταν τα εξής:

- 1) Η Εικόνα ενός προορισμού επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση των τουριστών βάσει των επιμέρους χαρακτηριστικών του.
- 2) Η Εικόνα ενός προορισμού και η ικανοποίηση βάσει χαρακτηριστικών αποτελούν άμεσες προϋποθέσεις της συνολικής ικανοποίησης.

- 3) Η συνολική ικανοποίηση και η ικανοποίηση βάσει χαρακτηριστικών έχουν άμεση και θετική επίδραση στην πιστότητα στον προορισμό.

Οι Zhang et al. (2014) σε σχετική μελέτη τους διαπίστωσαν επίσης ότι η Εικόνα ενός προορισμού έχει σημαντική επίδραση στην πιστότητα των τουριστών και μάλιστα, ο βαθμός επίδρασης διαφέρει για κάθε διάσταση της Εικόνας. Έτσι, η συνολική Εικόνα παρουσιάζει το μεγαλύτερο βαθμό επίδρασης και ακολουθούν κατά φθίνουσα σειρά η συναισθηματική και η γνωστική διάσταση.

2.9. Η Εικόνα Επωνυμίας (Brand Image) στην περίπτωση Τουριστικών Προορισμών

Η δημιουργία ισχυρής και αναγνωρίσιμης Εικόνας επωνυμίας (brand image), για την προώθηση και καλύτερη τοποθέτηση (positioning) των προορισμών στην ανταγωνιστική αγορά με στόχο την προσέλκυση τουριστών, πρέπει να είναι η βάση των ενεργειών μάρκετινγκ που περιλαμβάνονται σε οποιοδήποτε στρατηγικό πλάνο (Beerli, 1998).

Ως Εικόνες επωνυμίας περιγράφονται στη βιβλιογραφία «δίκτυα στοιχείων γνώσης που είναι αποθηκευμένα στην μακροπρόθεσμη μνήμη και το κυρίως μέρος ενός τέτοιου δικτύου είναι το όνομα της επωνυμίας (brand name), το οποίο συνδέεται με έναν αριθμό άλλων στοιχείων γνώσης ή/και σχέσεων» (Riezebos, 2003).

Οι προορισμοί προσπαθούν να χτίσουν ανταγωνιστικές Εικόνες επωνυμίας για προϊόντα, εκδηλώσεις και τους προορισμούς αυτούς καθαυτούς (Park & Petric, 2006). Οι ερευνητές (Aaker, 1991; Kapferer, 1997) υποστηρίζουν ότι η Εικόνα είναι βασικό συστατικό των ισχυρών επωνυμιών. Ισχυρή επωνυμία είναι αυτή που διαφοροποιεί ένα προϊόν από τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Lim & O’Cass, 2001), μειώνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο (Berthon, Hulbert & Pitt, 1999), μειώνει το κόστος προώθησης του προϊόντος (Assael, 1995) και αυξάνει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προϊόντος από τους καταναλωτές (Erdem, 1998). Και στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών, είναι αποδεκτό ότι η Εικόνα της επωνυμίας τους είναι πηγή διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό και επηρεάζει τη διαδικασία επιλογής προορισμού από τους τουρίστες (Baloglu & Brinberg, 1997). Το χτίσιμο μιας ισχυρής Εικόνας επωνυμίας, βοηθάει τις εταιρείες και τους οργανισμούς να τοποθετούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με στόχο ένα συγκεκριμένο κοινό και να ανταποκρίνονται άμεσα στις ιδιαίτερες ανάγκες και τις απαιτήσεις αυτών των κοινών (Aaker, 1991). Το χτίσιμο μιας επωνυμίας για έναν προορισμό είναι η επιλογή ενός συνεπούς μίγματος στοιχείων της επωνυμίας, ώστε να αναγνωρίζεται και να

διακρίνεται ο προορισμός από τους ανταγωνιστικού, μέσω του χτισίματος μιας θετικής Εικόνας (Cai, 2002). Η Εικόνα της επωνυμίας δεν είναι μια μάρκα, αλλά η πηγή της αξίας ενός προορισμού και συνακόλουθα έχει μεγάλη σημασία για την Εικόνα του.

Η επωνυμία, γενικά, βοηθάει στην αναγνώριση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αντιπροσωπεύει (Friedman, 1985). Συχνά το όνομα ενός προορισμού, το μέρος, η περιοχή ή η χώρα, χρησιμοποιείται ως επωνυμία, μερικώς για να βοηθήσει τον τουρίστα να καταλάβει πού βρίσκεται ο προορισμός. Σε γενικές γραμμές, οι επωνυμίες εκφράζουν ένα σύνολο συμβόλων και εννοιών που ενσωματώνουν τα προϊόντα (Levy, 1978).

Οι επαγγελματίες και οι ακαδημαϊκοί του μάρκετινγκ τονίζουν τη σημασία της ανάπτυξης αποτελεσματικών επωνυμιών για «νέα» ή «άγνωστα» προϊόντα και προορισμούς. Ένα δίλημμα που τίθεται κατά την προσπάθεια ανάπτυξης μιας επιτυχημένης επωνυμίας είναι η χρήση μιας επωνυμίας που «σημαίνει κάτι» ή μιας επωνυμίας που «δεν σημαίνει κάτι». Μια επωνυμία που «σημαίνει κάτι» αναμένεται να εκφράζει κατάλληλες πληροφορίες για το προϊόν ή ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του προϊόντος ή να συνδέει το προϊόν με την προϊοντική κατηγορία (Keller, 1998). Σε μια μελέτη που αξιολόγησε νέες επωνυμίες (Kohli, Harich & Leuthesser, 2003), οι επωνυμίες που «δεν σήμαιναν κάτι» αξιολογήθηκαν λιγότερο ευνοϊκά σε σχέση με τις επωνυμίες που «σήμαιναν κάτι», ακόμη και μετά από επαναλαμβανόμενη έκθεση των συμμετεχόντων στις επωνυμίες. Ωστόσο, οι επωνυμίες με νόημα έφτασαν σε ένα ανώτατο επίπεδο αξιολόγησης πιο σύντομα από τις άλλες. Το βασικό συμπέρασμα που προέκυψε ήταν ότι για τους οργανισμούς που διαθέτουν μεγαλύτερους προϋπολογισμούς διαφήμισης και μεγαλύτερο χρονικό ορίζοντα, οι επωνυμίες που «δεν σημαίνουν κάτι» αποτελούν μια πρακτική εναλλακτική, καθώς είναι πιο ευέλικτες, επιτρέπουν στους μάνατζερς να χτίσουν οποιαδήποτε Εικόνα επιθυμούν για τη μάρκα και να αλλάζουν αυτήν την Εικόνα διαχρονικά. Για τους προορισμούς με μικρότερους προϋπολογισμούς, οι επωνυμίες που «σημαίνουν κάτι» είναι

προτιμότερη επιλογή. Για μακρινούς και άγνωστους προορισμούς, το ερώτημα – κλειδί είναι εάν τα τοπωνύμιά τους σημαίνουν κάτι για τους ανθρώπους που δεν τους έχουν επισκεφθεί στο παρελθόν και επίσης, εάν υπάρχουν άλλου είδους χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να χρησιμοποιηθούν ως σύμβολα για να αυξήσουν τις εννοιολογικές συσχετίσεις και να προσελκύσουν τουρίστες στο μέλλον.

Παρά την αποδοχή των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από το χτίσιμο και τη διατήρηση μιας ισχυρής και θετικής Εικόνας επωνυμίας, πολλοί προορισμοί αγωνίζονται στην προσπάθειά τους να επιτύχουν το παραπάνω (Prebensen, 2007). Αυτός ο αγώνας προφανώς είναι αποτέλεσμα των πολυάριθμων προκλήσεων που συνεπάγεται αυτή η διαδικασία. Πρώτον, για να επιλεγθεί το σωστό μίγμα των στοιχείων της επωνυμίας ώστε να χτιστεί θετική Εικόνα, απαιτείται η γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επίσης, για να διασφαλιστεί η προβολή μιας ενιαίας Εικόνας, η δέσμευση και υποστήριξη των επαγγελματιών του τουρισμού στον προορισμό απαιτείται. Επιπρόσθετα, στην περίπτωση επαρχιακών και μακρινών περιοχών, τα τοπωνύμιά τους μπορεί να είναι σχετικά άγνωστα ή ακόμη και να σχετίζονται με αρνητικά χαρακτηριστικά (π.χ. βαρετός, παλιομοδίτικος, πολύ μακρινό ταξίδι, κακός καιρός κ.λπ.) στο μυαλό των τουριστών. Συχνά, ο λόγος που οδηγεί στην επένδυση πόρων για το χτίσιμο επωνυμίας ενός προορισμού είναι το γεγονός ότι ο προορισμός είναι πολύ μικρός και διαθέτει λίγους πόλους έλξης ικανούς να προσελκύσουν μια κρίσιμη μάζα τουριστών. Για να μπορέσουν, λοιπόν, να αναπτυχθούν ισχυρές Εικόνες επωνυμίας στην περίπτωση μακρινών προορισμών, είναι σημαντικό να γίνουν κατανοητά τα διάφορα είδη Εικόνων που σχετίζονται με τον τόπο (δηλ. ολιστικές έναντι βασισμένων σε χαρακτηριστικά, κοινές έναντι διακριτών, λειτουργικές έναντι συμπεριφορικών), καθώς και οι πολιτισμικές διαφορές. Η πρόκληση που μένει μετά είναι η επιλογή και προσαρμογή των χαρακτηριστικών (ταυτοτήτων) του προορισμού, ώστε να δημιουργηθεί και να προβληθεί μια δυνατή Εικόνα του προορισμού.

Παρά τη σημασία της Εικόνας της επωνυμίας στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, υπάρχει μεγάλη ασάφεια ως προς τη σχέση της με την προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality). Η ασάφεια αυτή εντοπίζεται σε δύο επίπεδα: στην ύπαρξη πολλών διαφορετικών ορισμών και στην εναλλάξ χρήση των όρων Εικόνα και προσωπικότητα επωνυμίας. Σε μια επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, ο Patterson (1999) εντόπισε 27 διαφορετικούς ορισμούς για την Εικόνα της επωνυμίας και 12 διαφορετικούς ορισμούς για την προσωπικότητα της επωνυμίας. Σε κάποιες περιπτώσεις, η Εικόνα της επωνυμίας ορίζεται ως συνάρτηση της προσωπικότητας της επωνυμίας (Hendon & Williams, 1985; Upshaw, 1995). Σε άλλες περιπτώσεις, οι όροι Εικόνα και προσωπικότητα της επωνυμίας χρησιμοποιούνταν εναλλάξ, για να εκφράσουν την ίδια έννοια (Smothers, 1993; Graeff, 1997). Κάποιοι ερευνητές προσπάθησαν να δώσουν μια θεωρητική εξήγηση στη φύση της σχέσης μεταξύ Εικόνας και προσωπικότητας της επωνυμίας (Plummer, 1985; Patterson, 1999). Σύμφωνα με αυτούς, η Εικόνα της επωνυμίας θεωρείται μια πιο ευρεία έννοια, η οποία αποτελείται από έναν αριθμό έμφυτων χαρακτηριστικών ή διαστάσεων, συμπεριλαμβανομένων των εξής: προσωπικότητα της επωνυμίας, εικόνα του χρήστη, προϊόντικά χαρακτηριστικά και οφέλη καταναλωτή. Για παράδειγμα, στο μοντέλο που προτείνουν οι Heylen et al. (1995), η προσωπικότητα και η ταυτότητα της επωνυμίας (brand identity) προηγούνται της Εικόνας της επωνυμίας. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση έρχεται σε αντίθεση με το πρίσμα ταυτότητας που πρότεινε λίγο αργότερα ο Karferer (1997), στο οποίο η προσωπικότητα και η αυτό-εικόνα θεωρείται ότι προηγούνται της ταυτότητας της μάρκας, μαζί με τις φυσικές, σχεσιακές, αναστοχαστικές και πολιτισμικές διαστάσεις.

Η Aaker (1997) επιχείρησε με τη σειρά της να προσδιορίσει την έννοια της προσωπικότητας της επωνυμίας, ορίζοντάς την ως «το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που συνδέονται με μια επωνυμία». Στην μελέτη της απέδειξε την εγκυρότητα της ύπαρξης δομής στην έννοια της προσωπικότητας της επωνυμίας, αναπτύσσοντας τη γνωστή Κλίμακα Προσωπικότητας Επωνυμίας (Brand Personality

Scale - BPS), η οποία αποτελείται από τις εξής πέντε γενικές διαστάσεις: ειλικρίνεια (sincerity), ενθουσιασμός (excitement), ικανότητα (competence), επιτήδευση (sophistication) και η σοβαρότητα (ruggedness).

Οι Hosany et al. (2006) εφάρμοσαν το μοντέλο της Aaker σε τουριστικούς προορισμούς, ανασκευάζοντας τον ορισμό της προσωπικότητας της επωνυμίας ως «το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που συνδέονται με έναν τουριστικό προορισμό». Τα συμπεράσματα της έρευνάς τους υποστηρίζουν την εφαρμογή της κλίμακας της Aaker και στην περίπτωση προορισμών. Ωστόσο, η έρευνα δεν οδηγεί στην πλήρη αναπαραγωγή των πέντε διαστάσεων, αλλά βρίσκει εφαρμογή στις εξής τρεις: ειλικρίνεια, ικανότητα και ευθυμία (αντιστοιχεί στη διάσταση της σοβαρότητας στο μοντέλο της Aaker). Η απόδειξη της ύπαρξης μιας κλίμακας τριών αντί για πέντε διαστάσεων, είναι σύμφωνη με το επιχείρημα των Caprara et al. (2001), που υποστήριξαν ότι οι προσωπικότητες των επωνυμιών μπορούν να περιγραφούν χρησιμοποιώντας μόνο έναν μικρό αριθμό διαστάσεων. Επιπλέον, η έρευνα των Hosany et al. (2006) απέδειξε ότι η έννοια της προσωπικότητας ενός προορισμού σχετίζεται με τη συναισθηματική διάσταση της Εικόνας του.

Σε μια πιο πρόσφατη μελέτη, οι Usakli και Baloglu (2011) ερεύνησαν τις σχέσεις μεταξύ προσωπικότητας ενός προορισμού, συνάφειας με ατομικά χαρακτηριστικά και συμπεριφορικών προθέσεων των τουριστών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι τουρίστες αποδίδουν χαρακτηριστικά προσωπικότητας στους προορισμούς και μάλιστα αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν θετική επίδραση στην πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά ή να συστήσουν σε άλλους τον προορισμό. Επιπλέον, η μελέτη υποστηρίζει τη χρήση της Θεωρίας Συνάφειας με τον εαυτό (self-congruity theory) στην περίπτωση τουριστικών προορισμών, καθώς τόσο η πραγματική όσο και η ιδεατή συνάφεια αποδείχτηκε ότι έχουν θετική επίδραση στις συμπεριφορικές προθέσεις των τουριστών.

2.10. Η Εικόνα της χώρας προέλευσης (Product Country Image) σε σχέση με την Εικόνα του Τουριστικού Προορισμού (Tourism Destination Image)

Η Εικόνα της χώρας προέλευσης (Product Country Image) και η Εικόνα του τουριστικού προορισμού (Tourism Destination Image) είναι δύο τομείς έρευνας που εξελίχθηκαν ξεχωριστά στη βιβλιογραφία, αλλά οι εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα στον πρώτο μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη του δεύτερου.

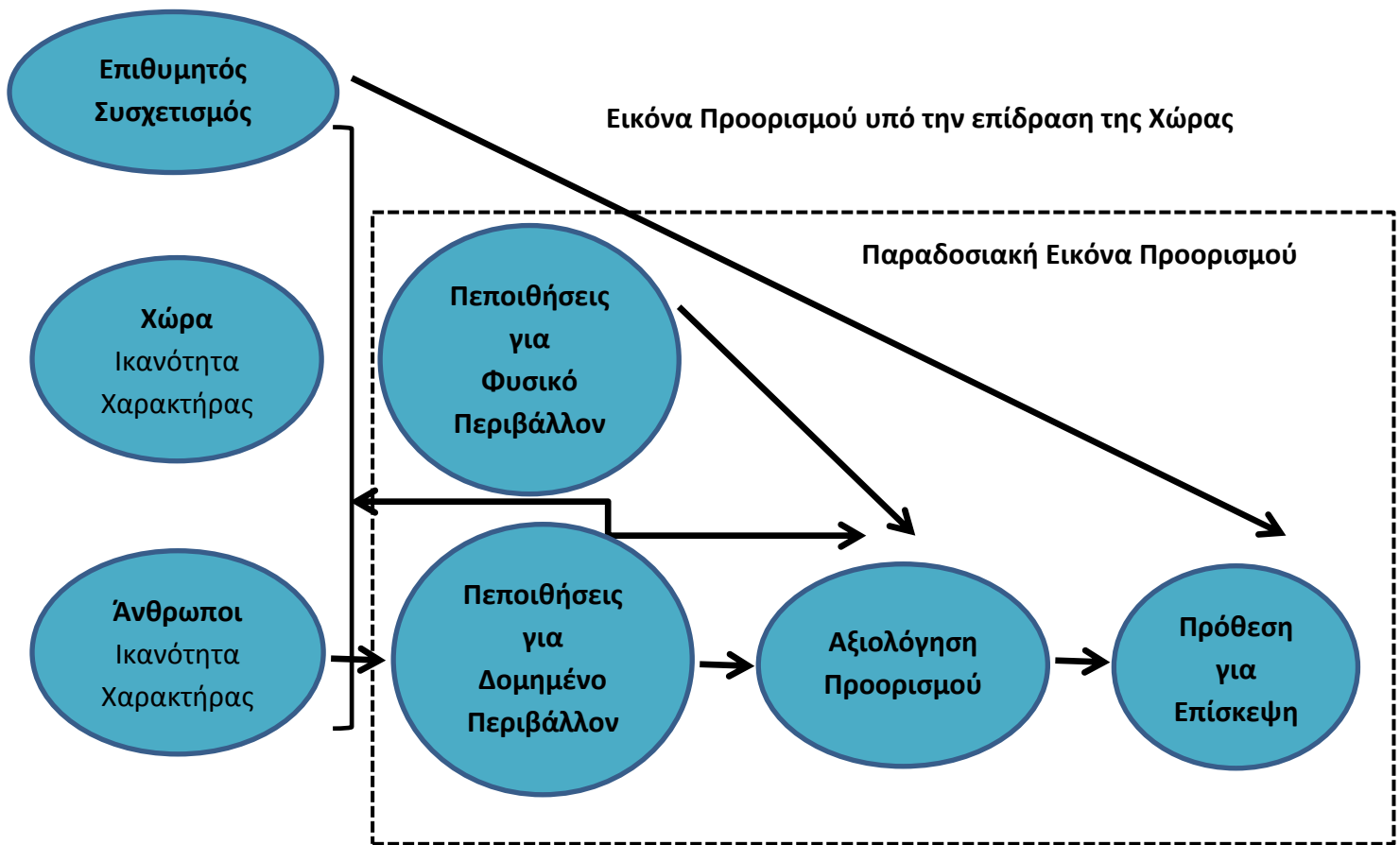
Η Εικόνα της χώρας προέλευσης είναι ο νοητικός χάρτης ή οι γνωστικές δομές που σχετίζονται με μια χώρα (Jaffe & Nebenzahl, 2001) και τα προϊόντα που παράγονται σε αυτήν (π.χ. «κατασκευάζεται σε», «σχεδιάζεται σε», «παράγεται σε» κ.λπ.). Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις Εικόνες της χώρας προέλευσης για να βοηθηθούν στην επεξεργασία πληροφοριών και να στη διαμόρφωση αγοραστικών αποφάσεων (Kotler & Gertner, 2002). Τα αποτελέσματα που επιφέρει η Εικόνα της χώρας προέλευσης αναφέρονται ως «η επίδραση που έχουν οι γενικεύσεις και οι αντιλήψεις για μια χώρα στις αξιολογήσεις ενός ατόμου για τα προϊόντα ή τις επωνυμίες της χώρας αυτής» (Nebenzahl, Jaffe & Lambert, 1997).

Οι πρώτες προσπάθειες να μελετηθούν ταυτόχρονα η Εικόνα της χώρας προέλευσης και η Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού παρουσιάστηκαν τη δεκαετία του '00. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η έρευνα των Mossberg και Kleppe (2005), η οποία εξέτασε γενικές δομές των Εικόνων της χώρας και των προϊόντων που παράγονται σε μια χώρα, οι οποίες βασίζονταν σε διαστάσεις όπως τόπος παραγωγής του προϊόντος, σχεδιασμός, επωνυμία και χώρα εγκατάστασης των κεντρικών γραφείων μιας εταιρείας. Αυτές οι Εικόνες συσχετίστηκαν με τις Εικόνες προορισμών που βασίστηκαν σε χαρακτηριστικά όπως χώρα, περιοχή, πόλη και πόλοι έλξης. Παρά το ότι η συγκεκριμένη έρευνα κατευθύνθηκε προς τη συσχέτιση των δύο εννοιών, δεν κατάφερε να προσφέρει ή να δοκιμάσει ένα μοντέλο. Σε παρόμοια αποτελέσματα κινήθηκαν και άλλες σχετικές έρευνες, που δεν κατάφεραν να δείξουν με ποιο τρόπο μπορεί η Εικόνα της χώρας προέλευσης να επηρεάσει την

Εικόνα του προορισμού και το αντίστροφο (Anholt, 2003; Hankinson, 2004; Blain, Levy & Ritchie, 2005).

Σε μια μεταγενέστερη έρευνα σε αυτόν τον τομέα (Nadeau et al., 2008), οι μελετητές πρότειναν ότι η θεωρία των στάσεων (Ajzen & Fishbein, 1980; Zanna & Jamieson, 1989; Fishbein & Middlestadt, 1995; Alcock et al., 1997) – που αποτελείται από γνώσεις/πεπιοθήσεις, συναισθήματα και δράσεις – μπορεί να αποτελέσει τη βάση για τη σύνδεση των εννοιών της Εικόνας της χώρας προέλευσης και της Εικόνας του τουριστικού προορισμού. Βασισμένοι στην παραπάνω θεωρία πρότειναν το μοντέλο που απεικονίζεται στο παρακάτω γράφημα και βοηθάει στη βαθύτερη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις πεπιοθήσεις των τουριστών για το φυσικό και δομημένο περιβάλλον ενός προορισμού, κατ' επέκταση και την Εικόνα του προορισμού. Αξίζει, επίσης, να αναφερθεί ότι το προτεινόμενο μοντέλο ενσωματώνει την επίδραση της Εικόνας της χώρας προέλευσης και βασίζεται και στις τρεις συνιστώσες της θεωρίας στάσεων: τη γνωστική (χαρακτήρας κατοίκων, ικανότητα κατοίκων, χαρακτήρας χώρας, ικανότητα χώρας), τη συναισθηματική (συνολική αξιολόγηση τουριστικού προορισμού) και τη βουλητική (επιθυμητές σχέσεις και πρόθεση επίσκεψης).

Γράφημα 2.5.: Η Εικόνα ενός προορισμού υπό την επίδραση της χώρας
(Nadeau et al., 2008)



Κατ' αναλογία των τριών επιπέδων ενός προϊόντος – του βασικού, του γενικού και του διευρυμένου (Baines et al., 2011) – μπορεί να γίνει μια αντίστοιχη κατηγοριοποίηση στα χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού, η οποία βοηθάει στη συσχέτιση μεταξύ Εικόνας του προορισμού και Εικόνας της χώρας στην οποία ανήκει ο προορισμός (δες παρακάτω Γράφημα 2.6). Το επίπεδο στο οποίο θα καταταχθεί το κάθε χαρακτηριστικό καθορίζεται από το βαθμό της ανθρώπινης παρέμβασης (Nadeau et al., 2008). Πιο συγκεκριμένα:

- 1) Ο εξωτερικός κύκλος – που αντιστοιχεί στο διευρυμένο προϊόν – αντιπροσωπεύει στην περίπτωση ενός προορισμού το φυσικό περιβάλλον, π.χ. τη χλωρίδα και πανίδα, τις παραλίες, τα βουνά, τι λίμνες και τα ποτάμια. Αυτό το επίπεδο ενός προορισμού μπορεί να

κατηγοριοποιηθεί στο επίπεδο της χώρας, γιατί είναι η χώρα συνολικά που περιλαμβάνει αυτά τα χαρακτηριστικά στο μυαλό των τουριστών.

- 2) Ο μεσαίος κύκλος – που αντιστοιχεί στο πραγματικό προϊόν – αντιπροσωπεύει μια πιο συγκεκριμένη γεωγραφικά περιοχή, η οποία έχει κατασκευαστεί και συνεπώς είναι αποτέλεσμα της ανθρώπινης παρέμβασης. Εδώ περιλαμβάνονται τα μέρη που επισκέπτονται οι τουρίστες σε μια χώρα, όπως οι πόλεις ή τα νησιά. Επίσης, εδώ συγκαταλέγονται οι σημαντικότεροι πόλοι έλξης αυτών των μερών, όπως τα στάδια, τα μουσεία, τα μνημεία, οι γκαλερί, κ.λπ.
- 3) Ο εσωτερικός κύκλος – που αντιστοιχεί στο βασικό προϊόν – αντιπροσωπεύει τα δομημένα και ελεγχόμενα περιβάλλοντα, που παρέχουν στους τουρίστες προβλέψιμες και συνεπείς εμπειρίες. Συνήθως τέτοιου είδους μέρη ονομάζονται θέρετρα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα θεματικά πάρκα, όπως η Disneyland, ή τα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε προορισμούς «ήλιου και θάλασσας» και προσφέρουν πακέτα που περιλαμβάνουν διαμονή, διατροφή και δραστηριότητες (all inclusive), με αποτέλεσμα οι τουρίστες να βγαίνουν από αυτά μόνο για να επισκεφθούν το φυσικό ή δομημένο περιβάλλον που τους περιβάλλει.

Γράφημα 2.6.: Τα προϊόντικά επίπεδα του Τουριστικού Προορισμού



2.11. Κύκλος Ζωής Τουριστικής Περιοχής (Tourism Area Life Cycle) και Αειφορία (Sustainability) Τουριστικού Προορισμού

Οι τουριστικοί προορισμοί βρίσκονται σε κατάσταση διαρκούς αλλαγής. Αυτή η ανάπτυξη είναι πιο έντονη στην περίπτωση των νησιωτικών προορισμών, λόγω των γεωγραφικών περιορισμών που υφίστανται (Rodriguez et al., 2008).

Διάφορα μοντέλα χρησιμοποιήθηκαν για να περιγραφεί η εξέλιξη των τουριστικών προορισμών (Christaller, 1963; Plog, 1973). Ωστόσο, το ευρύτερα αποδεκτό και το πλέον συζητημένο μοντέλο προτάθηκε το 1980 από τον Butler, ο οποίος παρουσίασε μια προσαρμογή το μοντέλου του Κύκλου Ζωής (Vernon, 1966) στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών. Σύμφωνα με τον Butler, λοιπόν, οι διαχρονικές αλλαγές στους τουριστικούς προορισμούς θεωρούνται χαρακτηριστικά των διαφορετικών σταδίων από τα οποία περνούν με την πάροδο του χρόνου. Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο του Κύκλου Ζωής προτείνει μια υποθετική εξέλιξη της τουριστικής περιοχής, η οποία περνάει από τα εξής έξι στάδια (δες παρακάτω γράφημα):

1. **Εξερεύνηση (Exploration):** αυτό το στάδιο χαρακτηρίζεται από μικρούς αριθμούς τουριστών και ακανόνιστο ρυθμό και εποχικότητα τουριστικών επισκέψεων. Συχνά σε αυτό το στάδιο δεν υπάρχουν ειδικές υποδομές για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών. Συνεπώς, η χρήση των υφιστάμενων τοπικών υποδομών του τόπου και η επαφή με τους ντόπιους είναι πιο πιθανά σενάρια, γεγονός που μπορεί από μόνο του να αποτελεί σημαντικό κίνητρο επίσκεψης για κάποιους επισκέπτες. Το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον της περιοχής δεν έχει ακόμη επηρεαστεί καθόλου από τον τουρισμό και οι αφίξεις και αναχωρήσεις τουριστών έχουν σχετικά μικρή σημασία για την κοινωνική και οικονομική ζωή των μόνιμων κατοίκων. Επιπλέον, οι τουρίστες προσελκύονται σε αυτούς τους

προορισμούς, κυρίως, από τα φυσικά και κοινωνικό-ιστορικά χαρακτηριστικά τους.

2. **Συμμετοχή (Involvement):** καθώς ο αριθμός των επισκεπτών αυξάνεται και ο ρυθμός του παρουσιάζει μια κανονικότητα, ο προορισμός εισέρχεται στη φάση της συμμετοχής, κατά τη διάρκεια της οποίας κάποιοι μόνιμοι κάτοικοι αρχίζουν να προσφέρουν μερικές υποδομές πρωταρχικά ή αποκλειστικά για τουρίστες. Η επαφή μεταξύ ντόπιων και επισκεπτών παραμένει υψηλή και μάλιστα, είναι πιο αυξημένη στην περίπτωση των ντόπιων που προσφέρουν τις τουριστικές υπηρεσίες. Σε αυτό το στάδιο αναμένεται κάποιο επίπεδο διαφήμισης, που στοχεύει στην προσέλκυση τουριστών, καθώς και η ανάδυση μιας τουριστικής περιόδου, κατά τη διάρκεια της οποίας πρέπει να γίνουν κάποιες προσαρμογές στην κοινωνική ζωή των ντόπιων κατοίκων, ιδίως αυτών που εμπλέκονται στον τουρισμό. Επίσης, αναμένεται ένα επίπεδο οργάνωσης για τη διευθέτηση των τουριστικών ταξιδιών και οι πρώτες πιέσεις προς τις κυβερνήσεις και τους δημόσιους φορείς τουρισμού λαμβάνουν χώρα, με στόχο να προσφέρουν ή να βελτιώσουν τη μεταφορά και τις λοιπές υποδομές για τους επισκέπτες.
3. **Ανάπτυξη (Development):** αυτή η φάση αντανακλά μια ξεκάθαρα καθορισμένη τουριστική περιοχή, η οποία διαμορφώνεται κατά ένα μέρος από την έντονη διαφημιστική προβολή στις περιοχές από τις οποίες προέρχονται οι τουρίστες. Όσο προχωράει αυτή η φάση, η συμμετοχή των ντόπιων και ο έλεγχος της ανάπτυξης μειώνεται ραγδαία. Μάλιστα, κάποιες υπηρεσίες που προσφέρονταν σε τοπικό επίπεδο εξαφανίζονται, καθώς αντικαθίστανται από μεγαλύτερες, πιο αναπτυγμένες και σύγχρονες υποδομές, οι οποίες

προσφέρονται από εξωτερικούς οργανισμούς και είναι ειδικά σχεδιασμένες για τη φιλοξενία τουριστών. Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόλοι έλξης θα αναπτυχθούν επίσης και θα προωθηθούν στην αγορά. Επιπλέον, αυτοί οι πρωταρχικοί πόλοι έλξης θα συμπληρωθούν από υπηρεσίες που δημιουργήθηκαν από τον άνθρωπο. Οι αλλαγές στη φυσική εμφάνιση της περιοχής θα είναι πλέον ορατές και αναμένεται ότι μπορεί να μην είναι όλες καλοδεχούμενες ή αποδεκτές από τους μόνιμους κατοίκους. Η περιφερειακή και εθνική ανάμειξη στον σχεδιασμό και την παροχή των τουριστικών υπηρεσιών θα είναι σχεδόν σίγουρα απαραίτητη, χωρίς να είναι βέβαιο ότι θα ικανοποιεί τις προτιμήσεις των ντόπιων. Ο αριθμός των τουριστών στις περιόδους αιχμής είναι πιθανόν να ισοδυναμεί ή και να ξεπερνά τον πληθυσμό των μόνιμων κατοίκων. Κατά την εξέλιξη αυτού του σταδίου, θα είναι αναγκαίο να χρησιμοποιηθεί ανθρώπινο δυναμικό από άλλες περιοχές και υποστηρικτικές υπηρεσίες για την τουριστική βιομηχανία θα αρχίσουν να αναπτύσσονται. Επιπλέον, το είδος των τουριστών θα αρχίζει να αλλάζει, καθώς πλέον ο προορισμός απευθύνεται σε μια ευρύτερη τουριστική αγορά.

4. **Σταθεροποίηση (Consolidation):** καθώς ο προορισμός εισέρχεται στη φάση της σταθεροποίησης, ο ρυθμός αύξησης των αριθμών των τουριστών θα αρχίσει να μειώνεται, παρά το γεγονός ότι ο συνολικός αριθμός των τουριστών θα συνεχίσει να αυξάνεται και να ξεπερνά τον αριθμό των μόνιμων κατοίκων. Ένα μεγάλο μέρος της οικονομίας του τόπου θα σχετίζεται με τον τουρισμό. Οι ενέργειες μάρκετινγκ και η διαφήμιση θα είναι ευρείας κλίμακας και οι προσπάθειες θα επικεντρώνονται στην αύξηση της τουριστικής περιόδου και στην προσέλκυση τουριστών από περισσότερες

αγορές. Οι βασικότερες και μεγαλύτερες αλυσίδες της τουριστικής βιομηχανίες θα υπάρχουν στον προορισμό, αλλά λίγες νέες προσθήκες θα πραγματοποιούνται. Ο μεγάλος αριθμός επισκεπτών και οι υπηρεσίες που προσφέρονται για την εξυπηρέτησή τους, αναμένεται να προκαλέσουν αντιδράσεις και δυσαρέσκεια στους μόνιμους κατοίκους, ιδιαίτερα σε αυτούς που δεν εμπλέκονται με την τουριστική βιομηχανία με κάποιο τρόπο, οι οποίες θα οδηγήσουν σε κάποιο περιορισμό τις δραστηριότητές τους.

5. **Στασιμότητα (Stagnation):** μπαίνοντας στη φάση της στασιμότητας, ο προορισμός έχει φτάσει τον μέγιστο αριθμό τουριστών. Η φέρουσα ικανότητα του προορισμού σε διάφορα επίπεδα έχει ήδη προσεγγιστεί ή ξεπεραστεί, με τα συνακόλουθα περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά προβλήματα. Ο προορισμός έχει μια ευρέως γνωστή και αποδεκτή Εικόνα, αλλά δεν είναι πια στη μόδα. Επιπλέον, στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις των ίδιων τουριστών. Είναι σχεδόν βέβαιο ότι σε αυτή τη φάση θα υπάρχει πλεονάζουσα ικανότητα φιλοξενίας και ότι σημαντικές προσπάθειες θα απαιτούνται για τη διατήρηση του αριθμού τουριστών. Οποιαδήποτε νέα ανάπτυξη στον τουριστικό τομέα, θα λαμβάνει χώρα περιφερειακά της βασικής τουριστικής περιοχής και οι υπάρχουσες τουριστικές υποδομές ενδέχεται να βιώσουν αλλαγές ιδιοκτησίας. Επίσης, αναμένεται και σε αυτή τη φάση να παρατηρηθούν αλλαγές στον τύπο των τουριστών που επιλέγουν να επισκεφθούν τον προορισμό.
6. **Πτώση (Decline) ή Αναζωογόνηση (Rejuvenation):** στο στάδιο της πτώσης ο προορισμός δεν θα μπορεί να ανταγωνιστεί προσφέροντας νέους πόλους έλξης, συνεπώς θα έρθει αντιμέτωπος με μια πτωτική αγορά, σε όρους τόσο χωρικούς όσο και

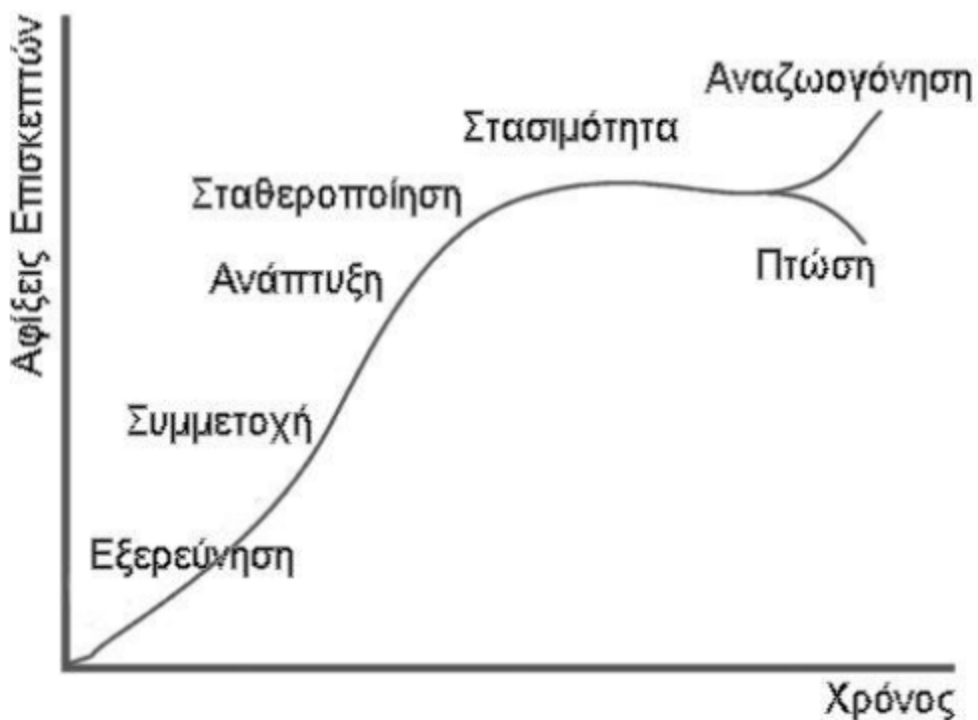
αριθμητικούς. Ο προορισμός δεν είναι πλέον ελκυστικός για διακοπές, αλλά θα χρησιμοποιείται περισσότερο για αποδράσεις Σαββατοκύριακου ή ημερήσιες εκδρομές, εφόσον βέβαια είναι εύκολα προσβάσιμη σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Οι αλλαγές ιδιοκτησιών είναι πολύ συνηθισμένες και οι τουριστικές υποδομές συχνά αντικαθίστανται από υποδομές που δεν σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία, καθώς η περιοχή απομακρύνεται από την τουριστική δραστηριότητα. Φυσικά, αυτός ο τελευταίος παράγοντας έχει αθροιστική επίδραση. Όλο και περισσότερες τουριστικές υποδομές εξαφανίζονται όσο ο προορισμός γίνεται λιγότερο ελκυστικός, με αποτέλεσμα οι βιωσιμότητα και των εναπομείναντων υποδομών να τίθεται υπό αμφισβήτηση. Η εμπλοκή των ντόπιων στον τουρισμό είναι πιθανόν να αυξηθεί σε αυτήν τη φάση, λόγω του ότι οι εργαζόμενοι στον κλάδο και οι λοιποί κάτοικοι της περιοχής μπορούν να αγοράσουν τις υποδομές σε χαμηλότερες τιμές, λόγω του ότι ο προορισμός παρακμάζει. Η μετατροπή των περισσότερων υποδομών σε σχετιζόμενες δραστηριότητες είναι πολύ πιθανή. Σε βάθος χρόνου και εάν δε ληφθεί κανένα μέτρο, η περιοχή μπορεί να χάσει τελείως τον τουριστικό χαρακτήρα της. Από την άλλη μπορεί να υπάρξει αναζωογόνηση ενός προορισμού, αλλά είναι σχεδόν βέβαιο ότι αυτό το στάδιο δεν είναι εφικτό χωρίς τη ριζική αλλαγή των πόλων έλξης στους οποίους βασίζεται η τουριστική κίνηση μιας περιοχής. Δύο τρόποι επίτευξης αυτού του σκοπού, θα μπορούσαν να είναι οι εξής:

- Η προσθήκη πόλων έλξης κατασκευασμένων από τον άνθρωπο. Απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία αυτού του μέτρου είναι ο πόλος έλξης που θα αναπτυχθεί να είναι μοναδικός στην ευρύτερη περιοχή, δηλαδή να μην υπάρχουν

ήδη παρόμοιοι πόλοι έλξης στις γειτονικές και ανταγωνιστικές τουριστικές περιοχές.

- Η εκμετάλλευση φυσικών πόρων, που δεν έχουν αξιοποιηθεί τουριστικά έως τώρα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εκμετάλλευση χειμερινών πόλων έλξης σε παραδοσιακά καλοκαιρινούς προορισμούς, με στόχο την επανατοποθέτηση του προορισμού στην τουριστική αγορά και συνακόλουθα την αναζωογόνηση του κύκλου ζωής του.

Γράφημα 2.7.: Κύκλος Ζωής Τουριστικού Προορισμού (Butler, 1980)



Το μοντέλο του Κύκλου Ζωής προορισμών εφαρμόστηκε σε πλήθος, κατά κύριο λόγο ώριμων, προορισμών και όπως ήταν αναμενόμενο η μεγαλύτερη έμφαση δόθηκε στη μελέτη της φάσης της στασιμότητας (Lundtorp & Wanhill, 2001). Λόγω

της επιθυμίας να αποφευχθεί το ντετερμινιστικό μονοπάτι που υποδεικνύει το μοντέλο, αρκετές μελέτες επικεντρώθηκαν και στις στρατηγικές αναζωογόνησης ενός προορισμού. Για παράδειγμα, ο Agarwal (1997) μελέτησε τη σχέση μεταξύ του μοντέλου Κύκλου Ζωής του Butler και της θέσης αναδιάρθρωσης ενός προορισμού. Η υπόθεση ότι η παρακμή θα συνεχιστεί μέχρι να ληφθούν διορθωτικά μέτρα, υπονοείται και στα δύο μοντέλα. Ενώ, όμως, ο Κύκλος Ζωής περιγράφει ότι τα χαρακτηριστικά της πτώσης και τα συνακόλουθα προβλήματα πρέπει να λύνονται σε αυτή τη φάση, η οπτική της αναδιάρθρωσης προτείνει μια σειρά στρατηγικών επιλογών ώστε να ξεπεραστούν οι δυσκολίες που εμφανίζονται στη φάση της στασιμότητας και σχετίζονται με το ρυθμό μεταβολής των επισκεπτών ενός προορισμού.

Είκοσι χρόνια μετά την παρουσίαση του μοντέλου του Κύκλου Ζωής για τους τουριστικούς προορισμούς, ο Butler (2000) επανεξέτασε το μοντέλο του και παρουσίασε κάποιες προσθήκες, για να εξηγήσει την ανάπτυξη, τη μεταβολή, τα όρια και την παρέμβαση σε μια τουριστική περιοχή. Πιο συγκεκριμένα, πρόσθεσε ότι το μοντέλο βασίζεται στα εξής οκτώ στοιχεία:

1. **Δυναμισμός:** ένα από τα πιο χαρακτηριστικά στοιχεία της τουριστικής δραστηριότητας.
2. **Διαδικασία:** η μεταβολή στις τουριστικές περιοχές είναι μια διαδικασία ανάπτυξης, η οποία μπορεί να μοντελοποιηθεί.
3. **Φέρουσα ικανότητα ή όρια ανάπτυξης:** το μοντέλο βασίζεται στην ιδέα ότι εάν οι επισκέπτες ξεπερνούν τη φέρουσα ικανότητα του προορισμού, η ποιότητα της εμπειρίας της επίσκεψης στον προορισμό θα μειώνεται.
4. **Πυροδότες:** πρόκειται για τους παράγοντες που προκαλούν αλλαγές σε έναν προορισμό, όπως οι καινοτομίες.

5. **Μάνατζμεντ:** δόθηκε έμφαση στη σημασία του για τον προορισμό ως σύνολο, λόγω του ότι δεν γίνεται διαχείριση πολλών προορισμών, παρά το ότι γίνεται διαχείριση μεμονωμένων πόρων ή υποδομών.
6. **Μακροπρόθεσμη οπτική:** για να αποφευχθεί η παρακμή είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη το μέλλον από την αρχή της τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού.
7. **Χωρικοί παράγοντες:** καθώς η ανάπτυξη σε ένα συγκεκριμένο προορισμό οδηγεί στη στασιμότητα, αναμένεται μια χωρική μετατόπιση της ανάπτυξης σε μια νέα κοντινή τοποθεσία, με αποτέλεσμα να δημιουργείται έναν νέος προορισμός.
8. **Καθολική εφαρμογή:** το μοντέλο σχεδιάστηκε, έτσι ώστε να μπορεί να εφαρμοστεί σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς.

Είναι γεγονός ότι με την πάροδο του χρόνου αυτό το μοντέλο προσέλκυσε πολλές θεωρητικές και εφαρμοσμένες έρευνες (Butler 2006a, b, Cooper, 1990, 1992a, b, 1994; Digance 1997; Tooman, 1997). Από την άλλη βέβαια, έγινε αντικείμενο διαρκούς αναθεώρησης και κριτικής (Agarwal, 1997, 1998; Orpermann 1995, 1998), κυρίως όσο αφορά στον ντετερμινιστικό του χαρακτήρα, τη δυσκολία μέτρησης της φέρουσας ικανότητας ενός προορισμού και συνακόλουθα, τη δυσκολία αναγνώρισης του σταδίου στο οποίο βρίσκεται ένας προορισμός, καθώς και πρόβλεψης του πότε ένας προορισμός θα μεταβεί στο επόμενο στάδιο ζωής του.

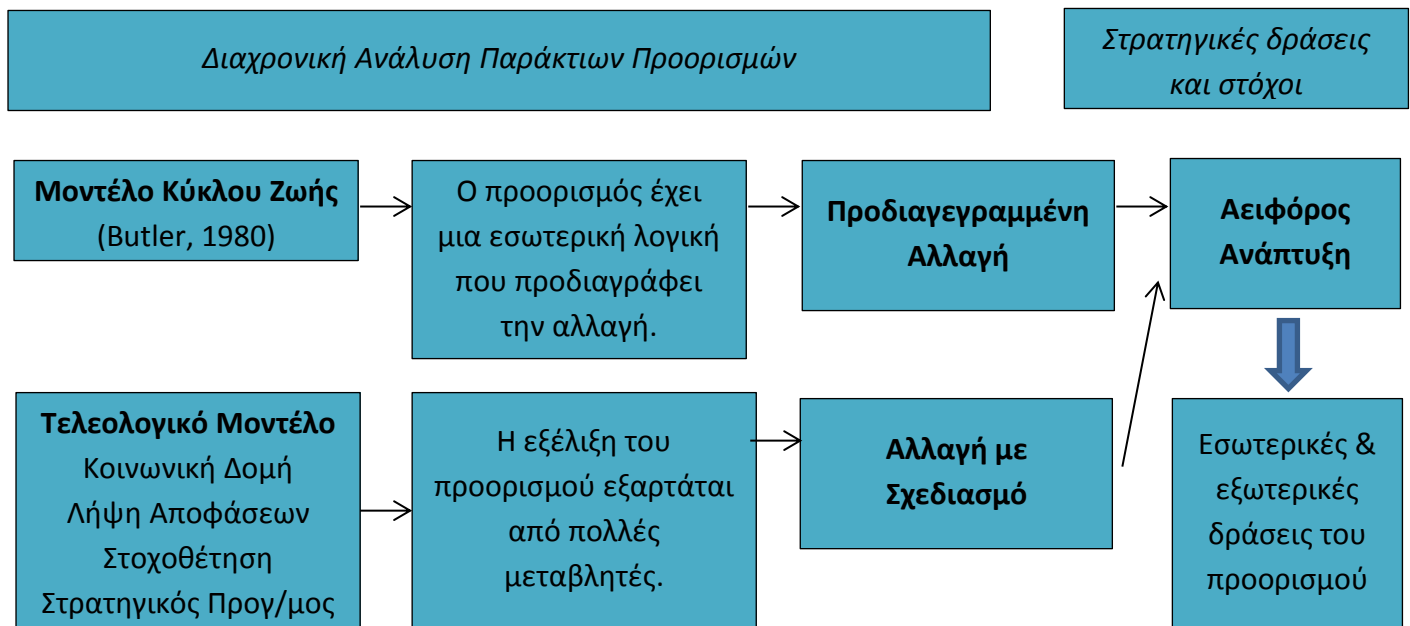
Θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι οι τουριστικοί περιορισμοί εμπεριέχουν μια προδιαγεγραμμένη διαδικασία αλλαγής ή μια εσωτερική λογική, που το μοντέλο του Κύκλου Ζωής μοιάζει να εκθέτει. Συνεπώς, η ανάπτυξη και η αλλαγή θα έπρεπε να μπορεί να προκαθοριστεί. Ωστόσο, οι αλλαγές στις οποίες υπόκεινται οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν επίσης να επηρεαστούν από άλλα στοιχεία, συμπεριλαμβανομένων του περιβάλλοντος (γεωγραφικού, οικονομικού, πολιτικού και κοινωνικού), τις ιδεολογίες και πεποιθήσεις των ομάδων και ατόμων στον

προορισμό, τους διαθέσιμους πόρους, τα αποτελέσματα του παρελθόντος, τους προτεινόμενους στόχους και στρατηγικές, καθώς και τυχαία και χαοτικά γεγονότα.

Βασισμένος ειδικά στον τελευταίο παράγοντα, ο Russell (2006) πρότεινε την ανάμειξη των αρχών της Θεωρίας του Χάους και της Πολυπλοκότητας (Chaos Theory and Complexity) με το μοντέλο του Κύκλου Ζωής, με στόχο την ανάδειξη των υποκείμενων δυνάμεων που επιφέρουν αλλαγές σε έναν τουριστικό προορισμό και τον κρίσιμο ρόλο των πυροδοτών σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές, οι οποίες είναι καθοριστικές για την εξέλιξη του προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, η βασική κριτική στον Κύκλο Ζωής που οδηγεί στην αναγκαιότητα της χρήσης της Θεωρίας του Χάους, είναι το γεγονός ότι επιχειρείται μέσω της απεικόνισης ενός σχεδόν γραμμικού μοντέλου να αναπαρασταθεί μια διαδικασία που κάθε άλλο παρά γραμμική είναι (Faulkner & Russell, 1997). Μακροπρόθεσμα, η ανάπτυξη πολλών τουριστικών προορισμών μοιάζει να εξελίσσεται ακολουθώντας την καμπύλη σχήματος S ή κάποια παραλλαγή της, όπως προτείνει ο Butler (1980). Όμως, όταν εστιάσει κανείς στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, είναι εμφανές ότι η διαδικασία δεν είναι απλή όπως παρουσιάζεται στην μακροπρόθεσμη οπτική. Ο ίδιος ο όρος «κύκλος ζωής» προτείνει ένα παράδοξο. Η ζωή γίνεται κοινώς αντιληπτή ως μια γραμμική πορεία που περνάει από γεγονότα και στάδια ανάπτυξης, που σε ανθρώπινους όρους είναι η γέννηση, η βρεφική ηλικία, η παιδική ηλικία, η εφηβεία, η ενήλικη ζωή και τελικά ο θάνατος. Παρόλα αυτά, διάφορες συνθήκες μπορεί να μεσολαβήσουν κατά τη διάρκεια αυτής της πορείας και να ξεκινήσουν κύκλους που μπορεί να τροποποιήσουν ριζικά και επαναπροσδιορίσουν την ανάπτυξη, προκαλώντας μη αναμενόμενα αποτελέσματα. Συνεπώς, η γραμμικότητα και η κυκλική πολυπλοκότητα, παρά το ότι μοιάζουν αντιφατικές έννοιες, είναι στοιχεία που συνυπάρχουν σε οποιοδήποτε δυναμικό σύστημα και αδιαμφισβήτητα, λίγα συστήματα είναι πιο δυναμικά από τον τουρισμό, ο οποίος μεταξύ άλλων εμπεριέχει την έννοια της επιχειρηματικότητας (Russell & Faulkner, 2004).

Είναι, λοιπόν, εμφανές ότι κάθε προσπάθεια επεξήγησης της αλλαγής των προορισμών πρέπει να ενσωματώνει και άλλα στοιχεία, επιπρόσθετα στην έννοια του κύκλου ζωής. Αυτά τα άλλα στοιχεία, θα επιτρέπουν στους οργανισμούς να παίρνουν τις σωστές αποφάσεις, λαμβάνοντας υπόψη τόσο την οπτική της κατάστασης των νησιωτικών προορισμών όσο και την επιθυμητή κατάσταση διατηρησιμότητας και να υπερπηδούν τους περιορισμούς του κύκλου ζωής. Λόγω του ότι το μοντέλο του Κύκλου Ζωής, κυρίως, περιγράφει την κατάσταση και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ένας προορισμός σε κάθε στάδιο, οι Rodriguez et al. (2008) πρότειναν ένα εναλλακτικό μοντέλο ανάπτυξης παράκτιων προορισμών σύμφωνα με το οποίο, κάποιες τελεολογικές συνιστώσες, που διαφέρουν από την έννοια του κύκλου ζωής, καθορίζουν την εξέλιξη ενός προορισμού και πιο συγκεκριμένα, τη βιώσιμη ανάπτυξή του (δες παρακάτω γράφημα). Αυτή η προσέγγιση, αντί να θεωρήσει ότι ο προορισμός υπόκειται σε προδιαγεγραμμένη αλλαγή, υποστηρίζει ότι η εξέλιξη του προορισμού εξαρτάται από μια ευρεία γκάμα μεταβλητών, όπως τη λήψη αποφάσεων των οργανισμών, τους στόχους, το στρατηγικό σχεδιασμό και την κοινωνική δομή του τόπου. Η συνδυασμένη επίδραση όλων αυτών των στοιχείων καθορίζει την εσωτερική λογική ανάπτυξη που ενυπάρχει σε κάθε προορισμό.

**Γράφημα 2.8.: Μοντέλο αιεφόρου ανάπτυξης παράκτιων προορισμών
(Rodriguez et al. , 2008)**



Ο Weaver (2000) πρότεινε ένα διαφορετικό αλλά συμπληρωματικό, στο υπόδειγμα του Κύκλου Ζωής μοντέλο (Butler, 1980), το οποίο λαμβάνει υπόψη του και την έννοια της διατηρησιμότητας του προορισμού. Το μοντέλο του Weaver θεωρεί τα στάδια του Κύκλου Ζωής του Butler ως μόνο ένα από τα πιθανά σενάρια του δικού του πλαισίου. Ο Κύκλος Ζωής καλύπτει την ανάγκη να ελεγχθεί η χρήση των πόρων ενός προορισμού – ειδικά του περιβάλλοντος – ώστε να προσαρμοστεί κατάλληλα η ροή των τουριστών. Αυτό που λείπει από τον Κύκλο Ζωής και πρέπει να προστεθεί εδώ είναι ο συνυπολογισμός και η εξήγηση της έννοιας της αιεφορίας, ώστε να ενσωματωθεί στην εξέλιξη των παράκτιων προορισμών. Παραδοσιακά, η διατηρησιμότητα του τουρισμού θεωρείται ένα σύνολο αρχών, πολιτικών οδηγιών και μεθόδων μανάτζμεντ, οι οποίες εδραιώνουν ένα μονοπάτι για την ανάπτυξη του τουρισμού, σε συνδυασμό με την προστασία των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και δομικών πόρων των προορισμών για το μέλλον (Lane, 1994).

Σε περιπτώσεις που υπάρχει υψηλός βαθμός ελέγχου, ο Weaver (2000) πρότεινε ότι ένας προορισμός μπορεί να υιοθετήσει τον «προμελετημένο εναλλακτικό

τουρισμό», ο οποίος σχετίζεται με δύο μορφές μαζικού τουρισμού και με τη διατηρησιμότητα του προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη μορφή ονομάζεται «μη διατηρήσιμος μαζικός τουρισμός» και πρόκειται, όπως είχε ήδη προβλεφθεί από τον Butler (1980), για το λογικό αποτέλεσμα της διαρκούς ανάπτυξης του τουρισμού, η οποία απουσία περιοριστικών ρυθμίσεων, υπερβαίνει τη φέρουσα ικανότητα του προορισμού και τα περιβαλλοντικά και κοινωνικό-πολιτισμικά όρια της αποδεκτής αλλαγής ενός τόπου. Η δεύτερη μορφή ονομάζεται «διατηρήσιμος μαζικός τουρισμός» και υφίσταται όταν υπάρχει υψηλή ένταση τουρισμού, αλλά με επίσης ισχυρά ρυθμιστικά μέτρα και περιορισμός της φέρουσας ικανότητας. Για να μετακινηθεί ένας προορισμός από το πρώτο στο δεύτερο σενάριο, απαιτείται μετατροπή των ροών του μαζικού τουρισμού που ισχύουν σε έναν προορισμό, με ένα μεγαλύτερο από το φυσιολογικό επίπεδο ελέγχου που ασκείται από τις αρχές του τόπου. Αυτοί οι έλεγχοι μπορεί να περιλαμβάνουν τη διατήρηση των σημαντικών τουριστών μέσω στρατηγικών διοίκησης εσόδων, καθώς και τη διαρκή αναδόμηση των υποδομών και τοπικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, με στόχο να κινηθούν προς την αειφορία. Σε μια τέτοια κατάσταση, οι τουριστικοί πράκτορες που ελέγχουν τη ροή του μαζικού τουρισμού προς τους προορισμούς, μπορούν πολύ πιο εύκολα να επηρεάσουν τέτοιου είδους αλλαγές, ειδικά εάν συνεργαστούν με τους τοπικούς φορείς, με στόχο να διευκολύνουν τις αειφόρες πρακτικές. Τέτοιες πρακτικές μπορεί να επιτρέψουν από την αποτελεσματικότερη χρήση των υπάρχοντων πόρων μέχρι την ανάπτυξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων, που θα βοηθήσουν στην εδραίωση αειφόρων δράσεων όπως η ανακύκλωση και η καθαρότητα του τοπίου (Clarke, 1997; Goodall, 1992).

Κατά τη μετάβαση από τον μη διατηρήσιμο στο διατηρήσιμο μαζικό τουρισμό, ο Weaver (2000) επισήμανε ότι μια από τις βασικές δυνάμεις που καθοδηγούν την τουριστική ανάπτυξη είναι η υποστήριξη των ομάδων ενδιαφέροντος (stakeholders). Οι σχέσεις μεταξύ των διαφόρων ομάδων ενδιαφέροντος εξηγεί σε μεγάλο βαθμό τη διαμάχη για την ανάπτυξη του τουρισμού (Markwick, 2000). Κάθε ομάδα έχει

διαφορετικά χαρακτηριστικά και φιλοσοφίες (Needham & Rollins, 2005) και προσπαθεί να επιτύχει τους δικούς της στόχους. Όλη αυτή η διαδικασία οδηγεί σε ένα περίπλοκο δίκτυο με επιρροές σε πολλές κατευθύνσεις και με ποικιλία προοπτικών. Οι Tsaour, Lin και Lin (2006) ανέπτυξαν ένα μοντέλο για την αξιολόγηση της αειφορίας του οικοτουρισμού, στο οποίο επίσης λαμβάνουν υπόψη τους τις κυριότερες ομάδες ενδιαφέροντος και τις μεταξύ τους σχέσεις, σύμφωνα με τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές προοπτικές τους.

Η έννοια του αειφόρου τουρισμού είναι ιδιαίτερα έντονη της τελευταίες δύο δεκαετίες, λόγω του ότι η ένταση του μαζικού τουρισμού των δεκαετιών '70 και '80 οδήγησαν στην περιβαλλοντική παρακμή πολλών δημοφιλών προορισμών. Ο επίσημος ορισμός του αειφόρου τουρισμού δόθηκε το 1993 από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, σύμφωνα με τον οποίον πρόκειται για «εκείνον τον τύπο τουρισμού που εξυπηρετεί τις ανάγκες των τουριστών και των προορισμών, ενώ ταυτόχρονα προστατεύει το περιβάλλον και βελτιώνει τις μελλοντικές ευκαιρίες. Εστιάζει στη διαχείριση όλων των πόρων, με τέτοιο τρόπο ώστε όλες οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες να ικανοποιηθούν, ενώ ταυτόχρονα η πολιτισμική ακεραιότητα, οι βασικές οικολογικές διαδικασίες, η βιοποικιλότητα και τα συστήματα υποστήριξης της ζωής να διαφυλαχθούν».

Στρατηγικός στόχος κάθε προορισμού πρέπει να είναι η διασφάλιση της αειφορίας των φυσικών, πολιτισμικών, ανθρώπινων και δομικών πόρων του. Ειδικά στην περίπτωση των νησιών, η αναγκαιότητα να συνδυαστούν οι αρχές της αειφορίας με τη δημιουργία ενός κατάλληλου πλαισίου ανάπτυξης είναι επιτακτική, ώστε να αναπτυχθεί μια στερεή και αποτελεσματική προσέγγιση στο μανάτζμεντ νησιωτικών προορισμών (Agarwal, 2001; Buhalis, 1999; Garcia Falcon & Medina Munoz, 1999). Εάν συνυπολογιστεί και το γεγονός ότι συχνά για τις νησιωτικές περιοχές ο τουρισμός αποτελεί τη μόνη οικονομική δραστηριότητα, η επιτακτικότητα της διαχρονικής διατηρησιμότητάς του γίνεται ακόμη μεγαλύτερη, καθώς η οικονομική βιωσιμότητα του νησιού μπορεί να εξαρτάται αποκλειστικά από τον τουριστικό κλάδο.

Οι Carey et al. (1997) πρότειναν ότι η μακροχρόνια διατηρησιμότητα ενός προορισμού εξαρτάται από το είδος των τουριστικών πρακτόρων που προωθούν τον προορισμό και απέδειξαν ότι υπάρχουν διαφορές στις στρατηγικές μάρκετινγκ των μαζικών και των εναλλακτικών τουριστικών πρακτόρων. Συνεπώς, είναι πιθανόν οι προορισμοί να θεωρούν αναγκαία την αξιολόγηση και αναθεώρηση της σύστασης των μεσαζόντων του τουρισμού, που επιθυμούν να τους προωθούν.

Από την άλλη, σύμφωνα με τους Dolnicar και Leisch (2008), η αειφορία ενός τουριστικού προορισμού μπορεί να επιτευχθεί μέσω της επιλεκτικής προσέλκυσης τουριστών με τη χρήση στοχευόμενων ενεργειών μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, πρότειναν ότι η εφαρμογή περιβαλλοντικών πρακτικών από τις αρχές ενός προορισμού μπορεί να μην είναι αρκετές για τη διαφύλαξή του. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνά τους εντόπισαν διακριτά τμήματα της τουριστικής αγοράς με συγκεκριμένα ψυχογραφικά, συμπεριφορικά, δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, στα οποία περιλαμβάνονταν τουρίστες που είχαν επιδείξει στο παρελθόν φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Αυτά τα τμήματα θα πρέπει να αποτελούν στόχο των ενεργειών μάρκετινγκ ενός προορισμού. Φυσικά, παραμένει ως ερώτημα το κατά πόσο μια τέτοια προσέγγιση είναι εφικτή στην πραγματικότητα.

Σε κάθε περίπτωση, για να μπορέσει ένας προορισμός να διατηρηθεί στο μέλλον πρέπει να βρεθεί ένας τρόπος μέτρησης της αειφορίας του. Από τη δεκαετία του '90 η έρευνα εστίασε στον προσδιορισμό δεικτών για την μέτρηση της ανάπτυξης και της διατηρησιμότητας των τουριστικών προορισμών (Farsari & Prastakos, 2002). Παρόλα αυτά, ελάχιστες μελέτες επιχειρήσαν να εφαρμόσουν αυτούς του δείκτες για να μετρήσουν την αειφορία υπαρκτών προορισμών (Vera & Ivars, 2003). Εντοπίζοντας αυτό το ερευνητικό κενό, οι Blancas et al. (2010) ανέπτυξαν ένα νέο συνθετικό δείκτη με στόχο να απλοποιήσουν την μέτρηση της αειφορίας και να διευκολύνουν τη συγκριτική ανάλυση προορισμών. Ο δείκτης περιελάμβανε κοινωνικές (π.χ. λόγος τουριστών προς μόνιμων κατοίκων, λόγος τουριστών στην υψηλή τουριστική περίοδο προς μόνιμων κατοίκων, αθλητικές υποδομές ανά κάτοικο,

κέντρα υγείας ανά κάτοικο, αριθμός εγκλημάτων κ.λπ.), οικονομικές (π.χ. συνολικός αριθμός τουριστικών αφίξεων, μέση ημερήσια δαπάνη τουριστών, ποσοστά πληρότητας ξενοδοχείων, λόγος απασχολούμενων στον τουρισμό προς σύνολο απασχολούμενων, δημόσιες επενδύσεις κ.λπ.) και περιβαλλοντικές μεταβλητές (π.χ. αριθμός τουριστών ανά τμ παραλίας, όγκος απορριμμάτων από τουριστικές δραστηριότητες, ποσοστό ενέργειας που καταναλώνεται για την εξυπηρέτηση του τουρισμού, ποσοστό παραλιών με μπλε σημαίες, ποσοστό παραλιών που θεωρούνται προστατευόμενη περιοχή κ.λπ.). Στη συνέχεια, χρησιμοποίησαν αυτόν το δείκτη για τη μέτρηση της αειφορίας παράκτιων Ισπανικών προορισμών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τέτοιου είδους δείκτες μπορούν να αποτελέσουν εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης για κάθε προορισμό.

2.12. Ο ρόλος των Τουριστικών Πρακτόρων στη διαμόρφωση της Εικόνας ενός Προορισμού

Ο σημαντικός ρόλος των τουριστικών πρακτόρων μπορεί να διαπιστωθεί με μια σύντομη επισκόπηση στη σχετική βιβλιογραφία, η οποία αποκαλύπτει πως οι τουριστικοί πράκτορες εξακολουθούν να αποτελούν τη βασική πηγή πληροφόρησης κατά τη διαδικασία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού, ειδικά για τους τουρίστες που προέρχονται από ξένες χώρες ή σε αυτούς που επισκέπτονται έναν προορισμό για πρώτη φορά (Baloglu & Mangalolu, 2001; Gartner, 1993; Gartner & Bachri, 1994; Nolan, 1976).

Στις ποικίλες βιβλιογραφικές αναφορές οι τουριστικοί πράκτορες έχουν παρουσιαστεί ως επίσημες πηγές (Goodall, 1990), επίσημες διαπροσωπικές πηγές (Hsieh & O' Leary, 1993), εξωτερικές επίσημες πηγές (Gitelson & Crompton, 1983), εμπορικές πηγές (Mill & Morrison, 1985) και επαγγελματικές πηγές (Baloglu, 1997).

Πιο συγκεκριμένα, ήδη από τη μελέτη του Nolan το 1976 οι τουριστικοί πράκτορες θεωρούνταν μια πηγή πληροφόρησης και αποτελούσαν αντικείμενο μελέτης διαφόρων τουριστικών ερευνών. Οι Woodside και Lysonski (1989) διαπίστωσαν ότι οι τουριστικοί πράκτορες αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης και κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος, που επηρεάζουν τις Εικόνες και τις αποφάσεις των τουριστών.

Παρομοίως, σύμφωνα με τη μεταγενέστερη μελέτη των Baloglu και Manaloglu (2001), οι μεσάζοντες της τουριστικής βιομηχανίας αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης και κανάλι μάρκετινγκ, που επηρεάζει την Εικόνα και την επιλογή, ειδικά στην περίπτωση διεθνών προορισμών. Στην ίδια μελέτη αποδείχτηκε ότι οι τουριστικοί πράκτορες δεν είναι πιθανόν να προωθήσουν έναν προορισμό για τον οποίον έχουν αρνητική Εικόνα. Συνεπώς, η Εικόνα που φέρουν οι μεσάζοντες για τον τουριστικό προορισμό είναι εξίσου σημαντική με αυτήν των τουριστών, μπορεί να επηρεάσει την Εικόνα των τουριστών και θα πρέπει να αποτελεί αντικείμενο μελέτης

και στόχος των στρατηγικών μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών, εάν επιθυμούν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Οι τουριστικοί πράκτορες συμβάλλουν, λοιπόν, στη διαμόρφωση της Εικόνας ενός προορισμού αυτής καθαυτής. Ο Reimer (1990) μελέτησε το ρόλο των Καναδών τουριστικών πρακτόρων, που δημιουργούσαν τουριστικά πακέτα, στον καθορισμό και την προώθηση Εικόνων που παρακινούν τους Καναδούς να ταξιδέψουν. Η μελέτη υποστήριξε ότι η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν δημιουργείται σε μεγάλο βαθμό από το δίκτυο των τουριστικών πρακτόρων, οι οποίοι είναι ταυτόχρονα και δημιουργοί Εικόνων. Επίσης, οι Gartner και Bachri (1994) μελέτησαν την Εικόνα που έχουν για την Ινδονησία οι Αμερικανοί τουριστικοί πράκτορες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η Εικόνα επηρεάζει τις αποφάσεις των πρακτόρων για την ανάπτυξη πακέτων για προορισμούς. Οι Lawton και Page (1997) τόνισαν με τη σειρά τους ότι, επειδή οι τουριστικοί πράκτορες έχουν τον ρόλο των διαμορφωτών γνώμης στην τουριστική αγορά, η Εικόνα και οι γνώσεις που φέρουν για έναν προορισμό, έχουν σημαντική επίδραση στη διαδικασία λήψης απόφασης των δυνητικών τουριστών. Συνεπώς, η κατανόηση των Εικόνων των μεσαζόντων του τουρισμού θα βοηθούσε τους προορισμούς στην αξιολόγηση των Εικόνων που εκπέμπουν στην αγορά και στον επηρεασμό των Εικόνων που θα διαμορφώσουν οι τελικοί καταναλωτές, μέσω της εφαρμογής των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ στα κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος.

Παρόλα αυτά, η βιβλιογραφία του τουρισμού είναι γεμάτη από μελέτες που εστιάζουν στην Εικόνα των τουριστών για έναν προορισμό, ενώ πολύ περιορισμένη έρευνα έχει διεξαχθεί για τις αντίστοιχες Εικόνες των τουριστικών πρακτόρων (McLellan & Foushee, 1983; Gartner & Bahri, 1994; Baloglu & Manaloglu, 2001; Pike, 2002).

Η επέκταση του διαδικτύου αναμενόταν ότι θα αλλάξει ριζικά το ρόλο των τουριστικών πρακτόρων ως παρόχων πληροφοριών. Σύμφωνα με κάποιους ερευνητές, η προσβασιμότητα των διαδικτυακών ταξιδιωτικών ιστοσελίδων μείωσε τη

σημαντικότητα των ταξιδιωτικών πρακτόρων και μπορεί να οδηγήσει στην πλήρη παράκαμψη των πρακτόρων από τους τουρίστες (Barnett & Standing, 2001; Buhalis, 1998). Αρκετές μελέτες έδειξαν, επίσης, το άμεσο ταίριασμα των τουριστικών προϊόντων με το διαδίκτυο, λόγω της άυλης φύσης τους (Buhalis & Licata, 2002; Christian, 2001; Poon, 2001). Παρόλα αυτά, δεν υπάρχει ακόμα ομοφωνία ως προς τις επιπτώσεις του διαδικτύου στους τουριστικούς πράκτορες. Για την ακρίβεια, υπάρχουν επιχειρήματα τόσο υπέρ όσο και κατά της παράκαμψης των τουριστικών πρακτόρων (Buhalis, 1998).

Μια μελέτη των Frias et al. (2008) προσπαθεί να διερευνήσει την επίδραση του διαδικτύου σε σχέση με την επίδραση των τουριστικών πρακτόρων, στη διαμόρφωση της Εικόνας ενός προορισμού πριν την επίσκεψη. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η Εικόνα ενός προορισμού είναι χειρότερη όταν οι τουρίστες χρησιμοποιούν ταυτόχρονα το διαδίκτυο και έναν τουριστικό πράκτορα, σε σχέση με όταν χρησιμοποιούν έναν τουριστικό πράκτορα μόνο του. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει την υπόθεση των ερευνητών για την υπερπληθώρα πληροφοριών που προσφέρει το διαδίκτυο, τις οποίες οι τουρίστες πρέπει να επιλέξουν, φιλτράρουν και αξιολογήσουν, καθώς πολλές από αυτές δεν είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους ή είναι χαοτικά δομημένες. Αποτέλεσμα αυτού είναι, κάποιες φορές, η πρόκληση σύγχυσης και άγχους στους τουρίστες. Φυσικά, ο βαθμός της παραπάνω επίδρασης του διαδικτύου εξαρτάται από το βαθμό της ανάμειξης των τουριστών με τα μηνύματα και από το βαθμό εμπειρίας τους στη χρήση του διαδικτύου.

2.13. Οι έννοιες της Βασικής και Ειδικής Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού

Η ανάπτυξη ή παρακμή ενός τουριστικού προορισμού εξαρτάται από την δύναμη του συγκεκριμένου προορισμού να ελκύει τόσο τουρίστες πρόθυμους να τον επισκεφθούν όσο και τουριστικούς πράκτορες πρόθυμους να τον προωθήσουν. Αυτή η ελκτική δύναμη εξαρτάται από αυτό που ονομάζεται Εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού (Tourism Destination Image) στην παρούσα διατριβή.

Οι τουρίστες και οι τουριστικοί πράκτορες επιλέγουν ένα συγκεκριμένο προορισμό βάσει της αντίληψης που έχουν για την ελκυστικότητά του σε σχέση με άλλους προορισμούς (δηλαδή τα σχετικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα). Η επιλογή τους είναι, λοιπόν, συνάρτηση μιας σειράς παραγόντων οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών. Κάθε χρονική στιγμή ο προορισμός εκπέμπει την Εικόνα του και ανάλογα με την επίδρασή της στα ενδιαφερόμενα άτομα (τουρίστες και τουριστικούς πράκτορες) μπορεί να θεωρηθεί ελκυστικός ή μη ελκυστικός. Θα μπορούσε επίσης να υποστηριχθεί ότι εφόσον τα ενδιαφερόμενα άτομα τα οποία λαμβάνουν την Εικόνα που εκπέμπει ένας τουριστικός προορισμός ανήκουν σε διάφορες διακριτές ομάδες (π.χ. έμπειροι τουρίστες, άπειροι τουρίστες, επαγγελματίες του τουρισμού κ.λπ.), οι οποίες είναι ευαίσθητες σε διαφορετικούς παράγοντες, η επίδραση της Εικόνας ενός προορισμού θα είναι διαφορετική στα μέλη κάθε συγκεκριμένης ομάδας (Kotler et al., 1999).

Ενώ αυτό το επιχείρημα είναι λογικό, από τη βιβλιογραφία και τις εμπειρικές έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι όλες οι ομάδες αντιδρούν παρόμοια σε ένα σύνολο βασικών παραγόντων. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει ένα σύνολο ελάχιστων προτύπων, κατά πλειοψηφία κοινό σε όλες τις ομάδες των ενδιαφερόμενων ατόμων, που πρέπει να ικανοποιηθεί ώστε ο προορισμός να θεωρηθεί πιθανή επιλογή από κάθε ομάδα. Κάθε προορισμός οφείλει να παρέχει κάποια βασικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών ώστε να προσελκύσει και να διατηρήσει τόσο τουριστική ζήτηση όσο και τουριστική

προσφορά και συνεπώς να διατηρήσει το σύστημα σε μια οικονομική ισορροπία. Ομολογουμένως, δεν υπάρχουν ενιαία πρότυπα. Συνεπώς, κάθε προορισμός, για να είναι/παραμείνει ελκυστικός, πρέπει να καθορίζει τα πρότυπα που ισχύουν σε κάθε χρονική περίοδο και να προσπαθεί να τα ικανοποιήσει (Kotler et al., 1999).

Για να συμφιλωθούν αυτές οι δύο οπτικές, ορίζουμε την έννοια της Εικόνας ενός προορισμού (Tourism Destination Image) εισάγοντας τις επόμενες δύο έννοιες: τη Βασική Εικόνα (Basic Image) και την Ειδική Εικόνα (Specific Image).

Η Βασική Εικόνα (Basic Image) ενός τουριστικού προορισμού μετράει το βαθμό στον οποίο ένας προορισμός ικανοποιεί ένα σύνολο βασικών κριτηρίων, κοινά για τους τουρίστες και τους επαγγελματίες του τουρισμού. Ένας προορισμός που ικανοποιεί αυτά τα κριτήρια θεωρείται από όλες τις ομάδες ότι αξίζει μια πιο προσεκτική εξέταση και είναι μία πιθανή τελική επιλογή τους.

Η Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός τουριστικού προορισμού, όπως γίνεται αντιληπτή από μία συγκεκριμένη ομάδα ατόμων, μετράει το βαθμό στον οποίο τα άτομα που ανήκουν σε αυτή τη συγκεκριμένη ομάδα θεωρούν τον προορισμό την καλύτερη τελική επιλογή τους. Η Ειδική Εικόνα (Specific Image), ωστόσο, εάν και αποτελεί συνάρτηση των ειδικών παραγόντων που ελκύουν κατά κύριο λόγο τα άτομα της συγκεκριμένης ομάδας, είναι πρωτίστως συνάρτηση της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ενός προορισμού.

Η μελέτη των μηχανισμών που διέπουν τη διαμόρφωση και τις αλλαγές της Βασικής Εικόνας ενός προορισμού είναι ένα θέμα μείζονος σημασίας. Πέρα από το γεγονός ότι απλοποιεί την ανάλυση της συμπεριφοράς ενός προορισμού, η Βασική Εικόνα, σα συνολικό μέτρο της ελκυστικότητας και απόδοσης ενός προορισμού, έχει επιπλέον τα εξής δύο πλεονεκτήματα:

- 1) Αποτελεί μια έγκαιρη προειδοποίηση για οποιοδήποτε πιθανό κίνδυνο που μπορεί να προκαλέσει την παρακμή ενός προορισμού.

- 2) Δίνει την πραγματική εικόνα ενός προορισμού και βοηθάει αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις για τον προορισμό να εντοπίσουν όχι μόνο τα συμπτώματα αλλά και τα αίτια των υπαρχόντων προβλημάτων.

Η Εικόνα λοιπόν ενός προορισμού με την έννοια που παρουσιάζεται παραπάνω μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα εργαλείο χάραξης πολιτικής μάρκετινγκ για κάθε νησιωτικό τουριστικό προορισμό, μιας και αποτελείται από μια σειρά παραγόντων που αποκαλύπτουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του προορισμού.

Η έγκαιρη και σωστή διάγνωση ενός προβλήματος είναι ίσως το μεγαλύτερο βήμα προς τη λύση του. Στην περίπτωση της περιφερειακής ανάπτυξης, ωστόσο, οι σπόροι της μελλοντικής παρακμής συνήθως καλλιεργούνται σε περιόδους ευημερίας και δεν λαμβάνεται κανένα μέτρο προστασίας μέχρι που είναι πολύ αργά. Κατά ένα ειρωνικό τρόπο μάλιστα, η κατάσταση του να είναι ένας τόπος ελκυστικός μπορεί να απελευθερώσει δυνάμεις που εν τέλει καταστρέφουν την ελκυστικότητα του τόπου αυτού. Πολλές περιοχές περνούν μια περίοδο ανάπτυξης, της οποίας έπεται μία περίοδος παρακμής και οι διακυμάνσεις μπορεί να επαναλαμβάνονται πολλές φορές. Συνεπώς, ένας μηχανισμού ελέγχου, που θα προειδοποιεί από την αρχή για την ύπαρξη ενός κινδύνου, είναι αδιαμφισβήτητα ένα εξαιρετικά σημαντικό εργαλείο (Kotler et al., 1999).

2.14. Οι έννοιες της Βασικής και Ειδικής Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού σε σχέση με την προγενέστερη βιβλιογραφία

Η μελέτη της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ενός προορισμού, που παρουσιάζεται στην παρούσα διατριβή, έχει ως στόχο τη βελτίωση της ικανοποίησης μετά την επίσκεψη, καθώς προσδιορίζει και επιχειρεί να μετρήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελκτική δύναμη ενός προορισμού και αναδεικνύει σε ποιους παράγοντες υπερτερεί και σε ποιους υστερεί ένας προορισμός σε σχέση με τους ανταγωνιστικούς. Συνεπώς, μπορεί να αποτελέσει εργαλείο βελτίωσης των παραγόντων στους οποίους υστερεί ο προορισμός, ώστε να βελτιώσει την εμπειρία του τουρίστα, να μειώσει τις διαφορές της επίδοσης του προορισμού σε σχέση με τις προσδοκίες του επισκέπτη και συνακόλουθα να βελτιώσει την ικανοποίηση μετά την επίσκεψη (Giese & Cote, 2000).

Αρκετές μελέτες έχουν αποδείξει ότι μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των οργανικών και προβαλλόμενων Εικόνων που έχει ένας τουρίστας για έναν προορισμό πριν τον επισκεφθεί και τις τροποποιημένες Εικόνες που προκύπτουν από την επαναξιολόγηση του προορισμού μετά την επίσκεψη, η οποία βασίζεται στις αντιλήψεις για τα πραγματικά χαρακτηριστικά του προορισμού, που διαμορφώνουν την εμπειρία του τουρίστα και καθορίζουν την τελική κρίση του (Gunn, 1972; Echtner & Ritchie, 1991; Selby & Morgan, 1996). Απαιτείται, λοιπόν, περιοδικός έλεγχος των αντιλήψεων των τουριστών, ο οποίος μπορεί να εντοπίσει τις αρνητικές οργανικές Εικόνες στις οποίες πρέπει να δοθεί προσοχή, να αναλύσει τις προβαλλόμενες Εικόνες και να επαναξιολογήσει την αναμενόμενη ικανοποίηση, λαμβάνοντας υπόψη ποικίλους παράγοντες του ίδιου του τουριστικού προϊόντος. Ειδικά, η αναγκαιότητα αξιολόγησης του ίδιου του τουριστικού προϊόντος έχει παραμεληθεί τόσο στις σχετικές μελέτες όσο και στο σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής, εάν συγκριθεί με την έμφαση που έχει δοθεί για την βελτίωση και προώθηση της Εικόνας ενός προορισμού πριν την επίσκεψη. Λαμβάνοντας, όμως,

υπόψη τον καθοριστικό ρόλο που παίζει στην ικανοποίηση η Εικόνα που διαμορφώνεται μετά την επίσκεψη και βασίζεται στο προϊόν αυτό καθαυτό, απαιτείται η αφύπνιση – ιδιαίτερα των οργανισμών διαχείρισης προορισμών – ώστε να μην συγκεντρώνουν όλες τις προσπάθειες και τους πόρους τους στην προώθηση του προορισμού, εις βάρος των υπολοίπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ (Ashworth & Voogd, 1990), αλλά να κρατούν τη βέλτιστη ισορροπία.

Βάσει όλων των παραπάνω, η Βασική Εικόνα (Basic Image) που παρουσιάζεται στην παρούσα διατριβή, επιχειρεί να μετρήσει τις πραγματικές επιδόσεις ενός προορισμού στα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την Εικόνα, ώστε να εντοπίσει τις δυνάμεις και αδυναμίες του τουριστικού προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό και να προσπαθήσει, βελτιώνοντας τις αδυναμίες του ίδιου του προϊόντος, να φέρει όσο το δυνατόν πιο κοντά την Εικόνα που έχει διαμορφωθεί για τον προορισμό πριν την επίσκεψη στην Εικόνα μετά την επίσκεψη. Απώτερος στόχος της Βασικής Εικόνας (Basic Image) είναι να αποτελέσει εκείνο το εργαλείο τουριστικής πολιτικής που θα φέρει την επιθυμητή ισορροπία στην κατανομή των πόρων του μίγματος μάρκετινγκ ενός προορισμού, θα βελτιώσει τα αδύναμα σημεία του αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα και την ελκτική του δύναμη και θα αυξήσει τα επίπεδα ικανοποίησης και πιστότητας των τουριστών, ως φυσικό επακόλουθο της μείωσης των διαφορών μεταξύ των προσδοκιών και των πραγματικών επιδόσεων στα επιμέρους χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.

Επιπλέον, η Βασική Εικόνα (Basic Image) διαφοροποιείται από τις Εικόνες προορισμών που έχουν μελετηθεί στην προγενέστερη βιβλιογραφία και ως προς το ότι λαμβάνει υπόψη της και την οπτική των επαγγελματιών του τουρισμού, εκτός από των τουριστών. Η διπλή αυτή προσέγγιση, από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης, κρίθηκε απαραίτητη, λόγω του εξαιρετικά σημαντικού ρόλου που διαδραματίζουν οι τουριστικοί πράκτορες στην Εικόνα και την τελική επιλογή του τουριστικού προορισμού (η ανάλυση των σχετικών μελετών έγινε σε προηγούμενη ενότητα). Υποστηρίζοντας την παραπάνω οπτική, ο Formica (2002)

παρουσιάζει την άποψη ότι οι μελέτες που περιλαμβάνουν τόσο τις αξιολογήσεις των τουριστών για έναν προορισμό όσο και των επαγγελματιών του τουρισμού, έχουν μεγαλύτερο βαθμό ακρίβειας. Παρόλα αυτά, στη βιβλιογραφία περιλαμβάνονται μόνο τρεις μελέτες τέτοιου είδους (Pike, 2002).

Τέλος, ο τρόπος μέτρησης της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ακολουθεί τη θεωρία της σχετικότητας που διακρίνει την ανταγωνιστικότητα των προορισμών. Πιο συγκεκριμένα, όπως διαπίστωσαν οι Enright et al. (1997), ένας τόπος θεωρείται ή δεν θεωρείται ελκυστικός σε μια βιομηχανία, όχι συγκρινόμενος με τον εαυτό του, αλλά σε σχέση με τους αντίστοιχους ανταγωνιστικούς τόπους. Συγκεκριμένοι, λοιπόν, τουριστικοί προορισμοί θεωρούνται ή δεν θεωρούνται ελκυστικοί, όχι στο κενό, αλλά σε σχέση με τους λοιπούς ανταγωνιστικούς προορισμούς. Για αυτό είναι σημαντικό να ορίζεται ποιοι είναι εκείνοι οι προορισμοί που αποτελούν τους βασικούς ανταγωνιστές κάθε προορισμού, καθώς προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες, εξυπηρετούν παρόμοιες ανάγκες και συνακόλουθα, μπορούν να προσελκύσουν τις ίδιες ομάδες τουριστών (Kozak & Rimmington, 1999). Στην περίπτωση της Βασικής Εικόνας (Basic Image), την παραπάνω αναγκαιότητα καλύπτει η έννοια του «τυπικού» προορισμού.

Η Ειδική Εικόνα (Specific Image), λόγω του ότι αποτελεί συνάρτηση της Βασικής Εικόνας (Basic Image), χαρακτηρίζεται επίσης από όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω σε σχέση με τις προγενέστερες μελέτες και ερευνητικές προσεγγίσεις για την Εικόνα του τουριστικού προορισμού. Επιπρόσθετα, η επιλογή να μετρηθεί στην παρούσα μελέτη η Ειδική Εικόνα από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης (τουρίστες) και της τουριστικής προσφοράς (τουριστικοί πράκτορες), είναι απόρροια των προηγούμενων μελετών που αποδεικνύουν τη σημαντικότητα των τουριστικών πρακτόρων στη διαδικασία διαμόρφωσης της Εικόνας ενός προορισμού και τη συνακόλουθη ανάπτυξή του (Reimer, 1990; Gartner, 1993; Gartner & Bachri, 1994; Lawton & Page, 1997; Baloglu & Manaloglu, 2001; Frias et al., 2008), αλλά και του

κενού που υπάρχει στη βιβλιογραφία σε μελέτες που προσεγγίζουν την έννοια της Εικόνας προορισμών από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς (Pike, 2002).

2.15. Βιβλιογραφικές Αναφορές 2^{ου} Κεφαλαίου

1. Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
2. Aaker J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–56.
3. Agarwal, S. (1997). The resort cycle and seaside tourism: An assessment of its applicability and validity. *Tourism Management*, 18(2), 65–73.
4. Agarwal, S. (1998). What is new with the resort cycle? Reply. *Tourism Management*, 19(2), 181–182.
5. Agarwal, S. (2001). Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25–55.
6. Ahmed, Z. U. (1991). The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy. *Tourism Management*, 12, 331–340.
7. Ahmed, Z. U. (1996). The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image a Promotional Segmentation Perspective. *Tourism Review*, 51(2), 44–57.
8. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
9. Alcock, J., Carment, D., Sadava, S., Collins, J. & Green, J. (1997). *A Textbook of Social Psychology*. Scarborough, Ontario: Prentice-Hall.
10. Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425.
11. Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, Spring, 76–80.

12. Amor, F., Calabug, C., Abellan, J., & Montfort, V. R. (1994). *Barriers found in repositioning a Mediterranean 'sun and beach' product: The Valencian case*. In A. V. Seaton, et al. (Eds.), *Tourism the state of the art*. Chichester, England: Wiley.
13. Anand, P., Holbrook, M. B., & Stephens, D. (1988). The formation of affective judgments: The cognitive–affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15, 386–391.
14. Andersen, V., Prentice, R., & Guerin, S. (1997). Imagery of Denmark among visitors to Danish fine arts exhibitions in Scotland. *Tourism Management*, 18(7), 453–464.
15. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1990). *Customer satisfaction and retention across firms*. In Zeithaml, Berry, & Parasuraman (Eds.), *Presentation in TIMS college of marketing special interest conference on service marketing*. Nashville, T. N. September, 1996.
16. Anderssen, P., & Colberg, R. T. (1973). Multivariate analysis in travel research: A tool for travel package design and market segmentation. *Proceedings of the 4th annual conference, Travel Research Association*.
17. Andreu, L., Bigne, J., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47–67.
18. Anholt, S. (2003). *Nation Brands: The Value of "Provenance" in Branding*. In *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride, eds., pp. 264–281. Oxford: Butterworth Heinemann.

19. Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Singh, S. (2000). Marketing culture and customers' retention in the tourism industry. *The Service Industries Journal*, 20(2), 95–113.
20. Ashworth, G., & Goodall, B. (1990). *Tourist images: marketing considerations*. In: B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry The promotion of destination regions* (pp. 213–238). London: Routledge.
21. Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1990). *Selling the City*. London: Belhaven Press.
22. Assael, H. (1995). *Consumer behaviour and marketing action*. Cincinnati: South Western College Publishing.
23. Baines, P., Fill, C. & Page, K. (2011). *Marketing 2e*. Oxford, UK: Oxford University Press.
24. Baloglu, S. (1997). The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3, 221–233.
25. Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.
26. Baloglu, S. & Mangalolu M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
27. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
28. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152.
29. Ban, O. (2008). Variables of the Image of Tourist Destination. *Annals of Faculty of Economics*, 2 (1), 554-559.

30. Bansal, H. & Eiselt, H.A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25, 387-396.
31. Barich, H., & Kotler, P. (1991) A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2):94–104.
32. Barnett, M., & Standing, C. (2001). Repositioning travel agencies on the Internet. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 143–152.
33. Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. *Tourism Management*, 18(2), 75–87.
34. Beerli A. (1998). *In* Beerli, A. & Martin, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
35. Beerli, A. & Martín, J. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
36. Beerli, A. & Martin J. (2004b). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
37. Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing*. *In*: Berry, L. L., Shostack, G. L. & Upah, G. (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). Chicago IL: American Marketing Association.
38. Berkman, H. W. & Gilson C. (1986). *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*. Boston, MA: Kent Publishing Company.
39. Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (1999). Brand management prognostications. Sloan management review. *Economic Psychology*, 40(2), 53–65.
40. Bigne, E., Garcia, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715-723.

41. Bigne, E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616.
42. Bignon, V. N., Hammitt, W. E., & Norman, W. C. (1998). French perceptions and images of the United States as a destination country. *Tourism Analysis*, 3, 159–171.
43. Blain, C., Levy, S. & Ritchie, J. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328–338.
44. Blancas, F., J., Golzalez, M., Lozano-Oyola, M. & Perez, F. (2010). The assessment of sustainable tourism: Application to Spanish coastal destinations. *Ecological Indicators*, 10, 484-492.
45. Bojanic, D. C. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*, 12(4), 352–355.
46. Botha, C., Crompton, J. L., & Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37, 341–352.
47. Botterill, T. D., & Crompton, J. L. (1987). Personal constructions of holiday snapshots. *Annals of Tourism Research*, 14, 152–156.
48. Botterill, T. D. (1989). Humanistic tourism? Personal constructions of a tourist: Sam visits Japan. *Leisure Studies*, 8, 281–293.
49. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27.
50. Bramwell, B., & L. Rawding (1996). Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research*, 23, 201–221.
51. Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35–47.

52. Brown, D. O. (1998). German and British tourists' perceptions of African, Latin American and Caribbean travel destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 298–310.
53. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
54. Buhalis, D. (1999). Tourism on the Greek Islands: Issues of peripherality, competitiveness and development. *International Journal of Tourism Research*, 1, 341–358.
55. Buhalis, D., & Spada, A. (2000). Destination management systems: Criteria for success—an exploratory research. *Information Technology & Tourism*, 3(1), 41–58.
56. Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future of e-tourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220.
57. Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for the management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5–12.
58. Butler, R. (2000). *The resort cycle two decades on*. In B. Faulkner, E. Laws, & G. Morcado (Eds.), *Reflections on experience* (pp. 284–298). London: Cassell.
59. Butler, R. (2006a). *The tourism area life cycle model. Applications and modifications, Vol. 1*. Clevedon: Channelview Publications.
60. Butler, R. (2006b). *The tourism area life cycle model. Conceptual and theoretical issues, Vol. 2*. Clevedon: Channelview Publications.
61. Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
62. Cakmak, E. & Isaac R. (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 124-133.

63. Calantone, R. J., Di Benetton, C. A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25–32.
64. Carmichael, B. (1992). *Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice*. In *Choice and Demand in Tourism*, P. Johnson and B. Thomas, eds., pp. 93–106. London: Mansell.
65. Caprara G. V., Barbaranelli C. & Guido G. (2001). Brand personality: how to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377–95.
66. Carey, S., Gountas, Y. & Gilbert, D. (1997). Tour operators and destination sustainability. *Tourism Management*, 18(7), 425-431.
67. Castro, C., Armario, E. & Ruiz D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28, 175-187.
68. Chacko, H. E., & Fenich, G. G. (2000). Determining the importance of US convention destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 211–220.
69. Chaudhary, M. (2000). India's image as a tourist destination—a perspective of foreign tourists. *Tourism Management*, 21, 293–297.
70. Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22, 345-350.
71. Chen, N., Ji, S. & Funk, D. (2014). An extended study on destination image decay of sport tourists overtime. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 241-252.

72. Chen, C. F. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
73. Chen, J. S., & Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38, 411–416.
74. Chen, P., & Kerstetter, D. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256–266.
75. Chew, E. Y. C. & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
76. Choi, S., Lehto, X. & Morrison, A. (2007). Destination Image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28, 118-129.
77. Choi, J. G., Tkachenka, T. & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32, 193-194.
78. Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *The Tourist Review*, 45 (2), 2-9.
79. Chon, K. (1991). Tourism Destination Image Modification Process. Marketing Implications. *Tourism Management*, 12(1), 68–72.
80. Chon, K., Weaver, P. A., & Kim, C. Y. (1991). Marketing your community: Image analysis in Norfolk. *The Cornell HRA Quarterly*, 31–36.
81. Chon, K. (1992). The Role of Destination Image in Tourism: An Extension. *Tourism Review*, 1, 2–8.

82. Christian, R. (2001). Developing and online access strategy: Issues facing small—to medium-sized tourism and hospitality enterprises. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 70–178.
83. Christaller, W. (1963). Some consideration of tourism in Europe: The peripheral regions-under developed countries-recreation areas. *Regional Science Associated Papers*, 12, 95–105.
84. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1993). *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. London: Butterworth-Heinemann.
85. Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5, 224–233.
86. Cooper, C. (1990). Resorts in decline: The management response. *Tourism Management*, 11(1), 63–67.
87. Cooper, C. (1992a). *The life cycle concept and tourism*. In P. Johnson, & B. Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism* (pp. 147–162). London: Mansell.
88. Cooper, C. (1992b). The life cycle concept and strategic planning for coastal resorts. *Built Environment*, 18(1), 57–66.
89. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism. Principles & practice*. UK: Pitman Publishing.
90. Cooper, C. (1994). *The destination life cycle: An update*. In Seaton, et al. (Eds.), *Tourism the state of art* (pp. 340–346). Chichester: Wiley.
91. Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives and rejecter. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35–43.
92. 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.

93. Crompton, J. L., & Duray, N. A. (1985). An investigation of the relative efficacy of four alternative approaches to importance performance analysis. *Academy of Marketing Science*, 13(4), 69–80.
94. Crompton, J. L., P. C. Fakeye, & Lue, C. C. (1992). Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market. *Journal of Travel Research*, 31(2), 20–26.
95. Crompton, J. L., & Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decision's. *Annals of Tourism Research*, 20, 461–476.
96. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
97. Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness, and social prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152.
98. Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34–39.
99. Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1995). Content of City Destination Image for Near-Home Tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(2), 25–34.
100. Danaher, P. J., & Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35(1), 89–93.
101. Dann, G. M. S. (1996). Tourists' images of a destination – an alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (1), 41-55.
102. Davis, B. D., & Sternquist, B. (1987). Appealing to the elusive tourist: An attribute cluster strategy. *Journal of Travel Research*, 25–31.

103. Day, J., Skidmore, S., & Koller, T. (2002). Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 177.
104. De Holan, P.M., & Phillips, N. (1997). Sun, sand, and hard currency tourism in Cuba. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 777–795.
105. Dichter, E. (1985). What's An Image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.
106. Digance, J. (1997). Life cycle model. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 452–455.
107. Dillon, W. R., Domzal, T., & Madden, T. J. (1986). Evaluating alternative product positioning strategies. *Journal of Advertising Research*, 29–35.
108. Dimanche, F., & Moody, M. (1998). Perceptions of destination image: A study of Latin American intermediary travel buyers. *Tourism Analysis*, 3, 173–180.
109. Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
110. Dolnicar, S., Grabler, K., & Mazanec, J. A. (1999). *A tale of three cities: Perceptual charting for analysing destination images*. In: A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann, & M. Y. Sakai (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Wallingford: CABI.
111. Dolnicar, S. & Leisch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29, 672-680.
112. Dowling, G. R. (1998). Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches. *Journal of Business Research*, 17, 27-37.

113. Draper, D., & Minca, C. (1997). Image and Destination: A Geographical Approach Applied to Banff National Park Canada. *Tourism Review*, 2, 14–24.
114. Driscoll, A., & Lawson, R. (1990). New Zealand's position as a destination for NewZealanders: A multidimensional scaling approach. *New Zealand Journal of Business*, 12, 105–118.
115. Driscoll, A., Lawson, R. & Niven, B. (1994). Measuring Tourists' Destination Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21, 499–511.
116. Duke, C. R., & Persia, M. A. (1993). Effects of distribution channel level on tour purchasing attributes and information sources. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 37–55.
117. Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9–22.
118. Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
119. Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
120. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
121. Ehemann, J. (1977). What kind of place is Ireland: An image perceived through the American media. *Journal of Travel Research*, 16, 8–30.

122. Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3–23.
123. Enright, M., Scott, E. E., & Dodwell, D. (1997). *The Hong Kong advantage*. Hong Kong: Oxford University Press.
124. Enright, M. & Newton, J. (2004). Tourism Destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777-788.
125. Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 25, 758–760.
126. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
127. Farsari, Y., & Prastacos, P. (2002). Sustainable tourism indicators. Case-study for the municipality of Hersonissos. In: *Paper Presented at the International Scientific Conference on "Tourism on Islands and Specific Destinations"*, Chios.
128. Faulkner, B. & Russell, R. (1997). Chaos and Complexity in Tourism: In Search of a New Perspective Pacific. *Tourism Review*, 1(1), 29-37.
129. Ferrario, F. F. (1979). The evaluation of tourist resources: An applied methodology. *Journal of Travel Research*, 18, 18–22.
130. Fesenmaier, D., & MacKay, K. (1996). Deconstructing Destination Image Construction. *Tourism Review*, 51(2), 37–43.
131. Fishbein, M., & Middlestadt, S. (1995). Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact? *Journal of Consumer Psychology*, 4, 181–202.

132. Fondness, D., (1994). Measuring Tourism Motivation, *Annals of Tourism Research*, 21 (3), pp. 555-581.
133. Font, X. (1997). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 123–131.
134. Formica, S. (2002). Measuring destination attractiveness: A proposed framework. *Journal of American Academy of Business*, 1(2), 350–355.
135. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21.
136. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7–18.
137. Frias, D., Rodríguez, M. & Castaneda, A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view. *Tourism Management*, 29, 163-179.
138. Frias, D., Rodriguez, M., Castaneda, A., Sabiote C. & Buhalis D. (2012). The Formation of a Tourist Destination's Image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture. *International Journal of Tourism Research*, 14, 437-450.
139. Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences*, 9, 101–117.
140. Friedman, M. (1985). The changing language of a consumer society: Brand name usage in popular American novels in the postwar era. *Journal of Consumer Research*, 11, 927–938.
141. Gallarza, M., Gil, S. I. & Calderon, G. H. (2002). Destination Image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.

142. Garcia Falcon, J. M., & Medina Munoz, D. (1999). Sustainable tourism development in islands: A case study of Gran Canaria. *Business Strategy and the Environment*, 8(6), 336–357.
143. Gartner W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13, 635-644.
144. Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971–1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15–19.
145. Gartner, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20.
146. Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 31, 47–52.
147. Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.
148. Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Policies, and Policies*. New York: Van Nostram Reinhold.
149. Gartner, W. C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4), 161–179.
150. Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12(4), 1–8.
151. Geng-Qing Chi, C. & Qu, H. (2008). Examining the cultural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.

152. Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* (online), 1, 1-34.
153. 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.
154. Go, F., & Zhang, W. (1997). Applying importance-performance analysis to Beijing as an international meeting destination. *Journal of Travel Research*, 36, 42–49.
155. Goodall, B. (1990). *How tourists choose their holidays: An analytical framework*. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 1–17). London: Routledge.
156. Goodall, B. (1992). *Environmental auditing for tourism*. In C. P. Cooper, & A. Lockwood (Eds.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management, Vol. 4* (pp. 60–74). London: Belhaven Press.
157. Goodrich, J. N. (1977). Differences in perceived similarity of tourism regions: a spatial analysis. *Journal of Travel Research*, 16 (1), 10-13.
158. Goodrich, J. N. (1978a). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*, 16, 3–7.
159. Goodrich, J. N. (1978b). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*, 16(3), 3–7.
160. Goodrich, J. N. (1979). Benefit bundle analysis: an empirical study of international travellers. *Journal of Travel Research*, 16, 6–9.
161. Gould, P., & White, R. (1992). *Mental Maps (2nd ed.)*. London: Routledge.

162. Govers, R., & Go, F. M. (2003). Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 13–29.
163. Govers, R., & Go, F. M. (2004). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73–89.
164. Govers, R., Go, F. & Kumar, K. (2007). Virtual Destination Image: a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34 (4), 977-997.
165. Grabler, K. (1997a). *Perceptual Mapping and Positioning of Tourist Cities*. In J. A. Mazanec (Ed.), *International city tourism*. London: Pinter.
166. Grabler, K. (1997b). *The Managerial Perspective*. In J. A. Mazanec (Ed.), *International city tourism*. London: Pinter.
167. Graeff T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14 (1), 49–70.
168. Gretzel, U., Yuan, Y., & Fesenmaier, D. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146–156.
169. Gronhaug, K., & Heide, M. (1992). Stereotyping in country advertising: An experimental study. *European Journal of Marketing*, 26(5), 56–67.
170. Gronroos, C. (1984). *Strategic management and marketing in the service sector*. Bromley Chartwell-Brat.
171. Gronroos, C. (1994). Quo vadis marketing? Toward a relationship paradigm marketing. *Journal of Marketing Management*, 10, 347–360.

172. Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management, 27*, 225-234.
173. Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing, 30*(2), 31–44.
174. Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
175. Gunn, C., & Var, T. (2002). *Tourism planning (4th ed)*. New York and London: Routledge.
176. Guthrie, J., & Gale, P. (1991) Positioning Ski Areas. *In New Horizons Conference Proceedings*, pp. 551–569. Calgary: University of Calgary.
177. Haahti, A., & Yavas, U. (1983). Tourists' perceptions of Finland and selected European countries as travel destinations. *European Journal of Marketing, 17*(2), 34–42.
178. Haahti, A. J. (1986). Finland's Competitive Position as a Destination. *Annals of Tourism Research, 13*, 11–35.
179. Hall, C. M., & Page, S.J. (1999). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. New York, Routledge.
180. Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing, 10*, 109–121.
181. Hendon D.W., & Williams E. L. (1985). Winning the battle for your customers. *Journal of Consumer Marketing, 2*(4), 65–75.

182. Heung, V., & Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(2), 396–404.
183. Heung, V., & Qu, H. (2000). Hong Kong as a travel destination: an analysis of Japanese tourists' satisfaction levels, and the likelihood of them recommending Hong Kong to others. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(1/2), 57–80.
184. Heylen J. P., Dawson B., & Sampson P. (1995). An implicit model of consumer behavior. *Journal of the Market Research Society*, 37(1), 51–67.
185. Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, 545–556.
186. Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
187. Hsiesh, S., & O'Leary, J. T. (1993). *Communication channels to segment pleasure travellers*. In M. Uysal, & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing* (pp. 57–75). New York: Haworth Press.
188. Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25.
189. Huang, W. J., Chen, C. & Lin Y. (2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 176-184.

190. Hudson, S., & Shephard, G. W. H. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: an application of importance—performance analysis to an alpine ski resort. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3), 61–77.
191. Hunt, J. D. (1971). *Image: A Factor in Tourism*. Cited in N. Telisman-Kosuta (1989) Tourism Destination Image. In *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. F. Witt and L. Moutinho, eds., pp. 557–561. Cambridge: Prentice Hall.
192. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1–7.
193. Hunter W. C. (2013). China's Chairman Mao: A visual analysis of Hunan Province online destination Image. *Tourism Management*, 34, 101-111.
194. Hunter, W. C. & Suh, Y. (2007). Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones. *Tourism Management*, 28, 130-139.
195. Husbands, W. (1994). Visitor expectations of tourism benefits in Zambia. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4), 21–38.
196. Hsu, C. H. (2003). Mature motor-coach travelers' satisfaction: A preliminary step toward measurement development. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10), 1–19.
197. Hsu, C., Wolfe, K. & Kang, S. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25, 121-126.
198. Hyun, M. Y. & O'Keefe, R. M. (2012). Virtual destination image: Testing a telepresence model. *Journal of Business Research*, 65, 29-35.

199. Illiewich, S. (1998). Deconstructing Destination-image. *Proceedings of 29th annual TTRA conference, Travel and Tourism Research Association*.
200. Illum, S., & Schaefer, A. (1995). Destination attributes: perspectives of tour operators and destination marketers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(4), 1–14.
201. Jaffe, E. E., & Nebenzahl, I. D. (1984). Alternative questionnaire formats for country image studies. *Journal of Marketing Research*, 21, 463–471.
202. Jaffe, E., & Nebenzahl, I. (2001). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
203. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 134-143.
204. Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1992). US pleasure travellers' perceptions of selected European destinations. *European Journal of Marketing*, 26(7), 45–64.
205. Johnson, P., & Thomas, B. (1992). *The analysis of choice and demand in tourism*. In: P. Johnson, & B. Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism* (pp. 1–12). London: Mansell.
206. 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, 252–260.

207. Juaneda, C. (1996). Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 2(4), 339–352.
208. Jutla, R. S. (2000). Visual image of the city: tourists' versus residents' perceptions of Simla, a hill station in northern India. *Tourism Geographies*, 2(4), 404–420.
209. Kale, S. H., & Weir, K. M. (1986). Marketing third world countries to the western traveler: the case of india. *Journal of Travel Research*, 25, 2–7.
210. Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (2nd ed)*. London: Kogan Page Limited.
211. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71–82.
212. Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
213. Kent, P. (1990). *People, places and priorities: opportunity sets and consumers holiday choice*. In: G. Ashworth, & B. Goodall (Eds.), *Marketing tourism places* (pp. 42–62). London: Routledge.
214. Kim, H. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340–361.
215. Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
216. Kim, S., Crompton, J. L., & Botha, C. (2000). Responding to competition: a strategy for Sun/Lost City, South Africa. *Tourism Management*, 21, 33–41.

217. Kim, S., Kim, D. Y. & Wise, K. (2014). The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages. *Computers in Human Behavior*, 30, 813-823.
218. King, B. (1994). *Australian attitudes to domestic and international resort holidays: a comparison of Fiji and Queensland*. In A. V. Seaton (Ed.), *Tourism: The state of the art*. Chichester: Wiley.
219. Kohli, C. S., Harich, K. R., & Leuthesser, L. (2003). Creating brand identity: A study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58, 1506–1515.
220. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places*. New York: Free Press.
221. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
222. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. H. (1999). *Marketing Places Europe*. London: Prentice Hall.
223. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249–261.
224. Koufodontis, I., Angelis, V., Mavri, M. and Gaki E. (2007). Tourism and Regional Development, *Proceedings of 2007 Regional Studies Association International Conference: Regions in Focus*, Lisbon.
225. Kozak, M., & Nield, K. (1998). Importance-performance analysis and cultural perspectives in Romanian Black Sea Resorts. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 99–116.
226. Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical

- findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273–284.
227. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(1), 260–269.
228. Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
229. Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivation by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232.
230. Lai, K. & Li, Y. (2012). Core-periphery structure of destination image: concept, evidence and implication. *Annals of Tourism Research*, 39 (3), 1359-1379.
231. Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 102–111.
232. Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management*. London, Routledge.
233. Lawson, F., & Bond-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
234. Lawton, G., & Page, S. (1997). Evaluating travel agents' provision of health advice to travelers. *Tourism Management*, 18(2), 89-104.
235. Lee, C. C. (2000). Investigating Tourist Attractiveness and Behavior to Selected Coastal Destinations. *Proceedings of 31st annual TTRA conference, Travel and Tourism Research Association*.
236. Levy, S. J. (1978). *Marketplace behaviour—its meaning for management*. New York: AMACOM.

237. Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, 553–575.
238. Lim, K., & O’Cass, A. (2001). Consumer brand classification: An assessment of culture-of origin versus country-of-origin. *Journal of Product Brand Management*, 10(2), 120–136.
239. van Limburg, B. (1998). City marketing: a multi-attribute approach. *Tourism Management*, 19(5), 475–477.
240. Lin, C. & Huang, Y. (2009). Mining tourist imagery to construct destination image position model. *Expert Systems with Applications*, 30, 2513-2524.
241. Lohmann, M., & Kaim, E. (1999). Weather and holiday destination preferences, image, attitude and experience. *The Tourist Review*, 2, 54–64.
242. Lounsbury, J. W., & Hoopes, L. L. (1985). An investigation of factors associated with vacation satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 17(1), 1–13.
243. Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21–43.
244. Lundtorp, S., & Wanhill, S. (2001). The resort lifecycle theory. Generating processes and estimation. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 947–964.
245. MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565.
246. Mackay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42(4), 390–396.

247. Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of crosscultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417–423.
248. Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (1993). Positioning European countries as brands in a perceptual map: an empirical study of determinants of consumer perceptions and preferences. *Journal of Euromarketing*, 2(3), 101–128.
249. Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399–419.
250. Markin, J. R. Jr. (1974). *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*. Macmillan.
251. Martin, H. & Rondriquez del Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
252. Markwick, M. C. (2000). Golf tourism development, stakeholders, differing discourses and alternative agendas: The case of Malta. *Tourism Management*, 21, 515–524.
253. Matejka, J. K. (1973). Critical factors in vacation area selection. *Arkansas Business and Economic Review*, 6, 17–19.
254. Mathieson, A., & Wall, G. (1982). In: Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill (Eds.), *Tourism: economic. Physical and social impacts*. London: Longman.
255. Mayer, K. J., Johnson, L., Hu, C., & Chen, S. (1998). Gaming customer satisfaction: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 37(2), 178–183.

256. Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. *In Proceedings of the Travel Research Association, Fourth Annual Conference*, 211-218, Sun Valley, Idaho.
257. Mayo, E. J. & Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: CBI Publishing, 88-128.
258. Mazanec, J. A. (1994). Image Measurement with Self-Organizing Maps: A Tentative Application to Austrian Tour Operators. *Tourism Review*, 49(3), 9–18.
259. Mazanec, J. A. (1995). Competition among European tourist cities: a comparative analysis with multidimensional scaling and selforganizing maps. *Tourism Economics*, 1(3), 283–302.
260. Mazanec, J. A. (1997). *Satisfaction tracking for city tourists*. In J. A. Mazanec (Ed.), *International City Tourism*. London: Pinter.
261. Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 45–165.
262. McClennan, T. (1998). Tourism marketing: a question of perception. *Journal of Vacation Marketing*, 4(4), 408–414.
263. McLellan, R. W., & Foushee, K. D. (1983). Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research*, 22, 2-5.
264. Meethan, K. (1996). *Place, Image and Power: Brighton as Resort*. In *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, T. Selwyn, ed., pp. 180–196. Chichester: Wiley.
265. Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (1998). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
266. Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, Inc.

267. Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Travel and Research*, 33 (3), 22-27.
268. Min Han, C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 222–229.
269. Mohsin, A., & Ryan, C. (1999). Perceptions of the Northern Territory by travel agents in Kuala Lumpur. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 3(2), 41–46.
270. Morello, G. (1983). Nations and vacations: a cross-cultural analysis of attitudes. *Seminar on the importance of research in the tourism industry* (pp. 47–65). Esomar, Helsinki.
271. Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Chichester: John Wiley & Sons.
272. Mossberg, L., & Kleppe, I. (2005). Country and Destination Image: Different or Similar Image Concepts. *The Service Industries Journal*, 25, 493–503.
273. Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44.
274. Muller, T. E. (1995). How Personal Values Govern the Post-Visit Attitudes of International Tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(2), 3–24.
275. Murphy, P (1997). *Quality Management in Urban Tourism*. London: Wiley.
276. Murphy, P., & Pritchard, M. (1997). Destination price-value perceptions: an examination of origin and seasonal influences. *Journal of Travel Research*, 35(3), 16–22.

277. Murphy, L. (1999). Australia's image as a holiday destination—perceptions of Backpacker visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 21–45.
278. Murphy, P., Pritchard, M. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
279. Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N. & Luk, P. (2008). Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 84-106.
280. Nebenzahl, I., E. Jaffe, & S. Lampert (1997). Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation. *Management International Review*, 37(1), 27–49.
281. Needham, M. D., & Rollins, R. B. (2005). Interest groups standards for recreation and tourism impacts at ski areas in the summer. *Tourism Management*, 26, 1–13.
282. Nicoletta, R. & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
283. Nickerson, N. P., & Moisey, R. N. (1999). Branding a state from features to positioning: making it simple? *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 217–226.
284. Nolan, D. (1976). Tourist's use and evaluation of travel information. *Journal of Travel Research*, 14(2), 6–8.
285. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.

286. Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21–35.
287. Oppermann, M. (1995). Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 535–552.
288. Oppermann, M. (1996a). Convention Destination Images Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. *Tourism Management*, 17, 175–182.
289. Oppermann, M. (1996b). Convention Cities—Images and Changing Fortunes. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 10–19.
290. Oppermann, M. (1998). What is new with the resort cycle? Comment. *Tourism Management*, 19(2), 179–180.
291. Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
292. Oxenfeldt, A. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8–15.
293. Palmer, C. J. (1978). Understanding unbiased dimensions: the use of repertory-grid methodology. *Environment and Planning*, 10, 1137–1150.
294. Pan, B. & Li X. (2011). The Long Tail of Destination Image and Online Marketing. *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 132–152.
295. Papatheodorou, A. (2001). Why people travel to different places. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 164-179.
296. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.

297. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
298. Park, S.Y., & Petric, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262–265.
299. Patterson M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409–26.
300. Pearce, P. L. (1977). Mental souvenirs: a study of tourists and their city maps. *Australian Journal of Psychology*, 29(3), 203–210.
301. Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145–164.
302. Pearce, D.G. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16–25.
303. Perdue, R. R. (1986). Traders and nontraders in recreational destination choice. *Journal of Leisure Research*, 18(1), 12–25.
304. Perdue, R. R. (2000). Destination images and consumer confidence in destination attribute ratings. *Tourism Analysis*, 5, 77–81.
305. Phelps, A. (1986). Holiday destination image: The problem of assessment – an example developed in Minorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180.
306. Pike, S. (2002). Destination Image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 541-549.
307. Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), 314-322.

308. Pizam, A., Jafari, J., & Milman, A. (1991). Influence of tourism on attitudes: US students visiting USSR. *Tourism Management*, 47–54.
309. Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.
310. Plog, S. C. (1973). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14, 55–58.
311. Plummer J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 27–31.
312. Poon, A. (2001). The future of travel agents. *Travel and Tourism Analyst*, 3, 57–80.
313. Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
314. Prebensen, N. (2007). Exploring Tourists' Images of a distant destination. *Tourism Management*, 28, 747-756.
315. Pritchard, M. P. (1997). Evaluating the destination product with importance-performance analysis. *Proceedings of 28th Annual Conference, Travel and Tourism Research Association*, Norfolk, VA.
316. Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2–10.
317. Pritchard, M. P., & Walkup, K. W. (2000). A qualitative approach to destination assessment: The case of Western Australia. *Proceedings of 31st Annual TTRA Conference, Travel and Tourism Research Association*.

318. Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21–26.
319. Reimer, G. D. (1990). Packaging dreams: Canadian tour operators at work. *Annals of Tourism Research*, 17, 501-512.
320. Reisinger, Y., & Turner, L. (2000). Japanese tourism satisfaction: Gold Coast versus Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 299–317.
321. Reynolds, W. H. (1985). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7, 69.
322. Richardson, S. L., & Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 129–136.
323. Riezebos, R. (2003). *Brand management. A theoretical and practical approach*. Harlow: Prentice-Hall.
324. Riley, S., & Palmer, J. (1975). Of attitudes and latitudes: a repertory grid study of perceptions of seaside resorts. *Journal of the Market Research Society*, 17(2), 74–89.
325. Ritchie, B. W. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: Planning and management issues. *Tourism Management*, 19(6), 567–582.
326. Ritchie, J. R. B., & Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252–267.
327. Ritchie, J. R. B. (1993). Crafting a Destination Vision: Putting the Concept of Resident-Responsive Tourism into Practice. *Tourism Management*, 14, 279–289.

328. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000a). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1–7.
329. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000b). Are destination stars born or made: Must a competitive destination have star genes? *Proceedings of Travel and Tourism Research Association USA*, 31, 306–315.
330. Rivers, M. J., Toh, R. S., & Alaoui, M. (1991). Frequent-stayer programs: The demographic, behavioural and attitudinal characteristics of hotel steady sleepers. *Journal of Travel Research*, 29(4), 41–44.
331. Rodriguez, J. R. O., Parra-Lopez, E. & Yanes-Estevez V. (2008). The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management*, 29, 53-65.
332. Roehl, W. S. (1990). Travel agent attitudes toward China after Tiananmen Square. *Journal of Travel Research*, 16–22.
333. Ross, G. E. (1993). Resident perceptions of the impact of tourism on an Australian city. *Journal of Travel Research*, 30, 13–17.
334. Ross, L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237.
335. Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30, 419-428.

336. Russel, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of affective quality attributed to environment. *Journal of Personality & Social Psychology*, 38, 311–322.
337. Russell, R. & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area life cycle. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 556-579.
338. Russell, R. (2006). *Chaos theory and its application to the TALC model*. In R. Butler (Ed.), *The tourism area life cycle model. Applications and modifications, Vol. 1* (pp. 164–180). Clevedon: Channelview Publications.
339. de Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1996). On the relationship between perceived service quality and behavioural intentions. *Proceedings of the 25th European marketing academy conference* (pp. 273–292). Budapest.
340. Santos, J. (1998). The role of tour operators' promotional material in the formation of destination image and consumer expectations: the case of the Peoples' Republic of China. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 282–297.
341. Schmoll, G. A. (1977). In: Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill (Eds.), *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
342. Schneider, I., & Sonmez, S. (1999). Exploring the touristic image of Jordan. *Tourism Management*, 20(4), 538–542.
343. Schroeder, T. (1996). The Relationship of Residents' Image of their State as a Tourist Destination and their Support for Tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71–73.
344. Scott, D. R., Schewe, C. D., & Frederick, D. G. (1978). A multi-brand/multi-attribute model of tourist state choice. *Journal of Travel Research*, 23–29.

345. Selby, M., & Morgan, N. G. (1996). Reconstructing Place Image: a Case Study of its Role in Destination Market Research. *Tourism Management*, 17, 287–294.
346. Selwyn, T. (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: Wiley, 1-32.
347. Shanka, T., & Frost, F. A. (1999). The perception of Ethiopia as a tourist destination: an Australian perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(1), 1–11.
348. Sheth, N. J., & Parvatiyar, A. (1994). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.
349. Shih, D. (1986). VALS as a tool of tourism market research: the Pennsylvania experience. *Journal of Travel Research*, 2–11.
350. Silberman, J. (1985). A demand function for length of stay: the evidence from Virginia Beach. *Journal of Travel Research*, 16–23.
351. Smith, S. L. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21, 582–595.
352. Smothers, N. (1993). *Can products and brands have charisma?* In Aaker DA, Biel A, editors. *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates, 97–111.
353. Stabler, M. J. (1990). *The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects*. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in tourism Industry: The Promotion of destination regions* (pp. 133–159). London.
354. Stabler, M. J. (1995). *The image of destinations regions: theoretical and empirical aspects*. *Marketing in tourism industry: The promotion of destination regions*. London: Goodall & Ashworth, 133–159.

355. Stepchenkova, S. & Li, X. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.
356. Stepchenkova, S. & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27, 943-956.
357. Stepchenkova, S. & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29, 548-560.
358. Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146.
359. Sternberg, E. (1997). The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 24, 951–969.
360. Sternquist Witter, B. (1985). Attitudes about Resort Area a Comparison of Tourists and Local Retailers. *Journal of Travel Research*, 24(1), 14–19.
361. Tang, J. C. S., & Rochananond, N. (1990). Attractiveness as a tourist destination: a comparative study of Thailand and selected countries. *Socio-Economic Planning Sciences*, 24(3), 229–236.
362. Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37–44.
363. Telisman-Kosuta, N. (1989). *Tourism Destination Image*. In *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. F. Witt and L. Moutinho, eds., 557–561. Cambridge: Prentice Hall.
364. Teye, V. B. (1989). Marketing an emerging international tourist destination: the case of Arizona. *Journal of Travel Research*, 23–28.

365. Tooman, L. A. (1997). Applications of the life-cycle model in tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 214–234.
366. Trauer, B. & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26, 481-491.
367. Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25–34.
368. Tsaur, S.-H., Lin, Y.-C., & Lin, J. H. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*, 27, 640–653.
369. Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448.
370. Upshaw, L. (1995). *Building brand identity: a strategy for success in a hostile market place*. New York: John Wiley & Sons.
371. Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32, pp. 114-127.
372. Uysal, M., Chen, J. S., & Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21, 89–96.
373. Van Raaij, W. F., & Francken, D. A. (1984). Vacation decisions, activities and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101–112.
374. Var, T., Beck, R. A. D., & Loftus, P. (1977). Determination of touristic attractiveness of the touristic areas in British Columbia. *Journal of Travel Research*, 15, 23–29.

375. Vaughan, D. R., & Edwards, J. R. (1999). Experiential perceptions of two winter sun destinations: the Algarve and Cyprus. *Journal of Vacation Marketing*, 5(4), 356–368.
376. Vera, J.F. & Ivars, J.A. (2003). Measuring sustainability in a mass tourist destination: pressures, perceptions and policy responses in Torrevieja, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2), 181–203.
377. Verhallen, T. M. M., & Raaij V., W. F. (1986). How consumers trade off behavioural costs and benefits. *European Journal of Marketing*, 20(3/4), 19–34.
378. Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Life Cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80, 190–207.
379. Waitt, G. (1996). Korean students' assessment of Australia as a holiday destination. *Australian Geographer*, 27(2), 249–269.
380. Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1992). Tourism cognitive mapping of unfamiliar environments. *Annals of Tourism Research*, 19, 268–286.
381. Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. *Australian Geographer*, 24(2), 1–13.
382. 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, 65–69.
383. Weaver, D. B. (2000). A broad context model of destination development scenarios. *Tourism Management*, 21, 217–224.
384. Weber, S., & Mikacic, V. (1995). Importance-performance analysis: application to senior programs evaluation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(3), 57–70.

385. Wee, C. H., Hakam, A. N., & Ong, E. (1985). Temporal and regional differences in image of a tourist destination: implications for promoters of tourism. *Service Industries Journal*, 5, 104–114.
386. White, C. (2004). Destination Image: To See or Not to See. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 309–314.
387. Williams, E., & Clarke, T. (1991). Country Image: As Others see Us. *In Seminar on Travel and Tourism: Research Challenge*, pp. 159–173. Dublin: ESOMAR.
388. Woodside, A. G., & Carr, J. A. (1988). Consumer decision making and Competitive marketing strategies: applications for tourism planning. *Journal of Travel Research*, 2–7.
389. Woodside, A., Frey, L., & Daly, R. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5–17.
390. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.
391. World Tourism Organization (1993). *Tourism: the Year 2000 and Beyond Qualitative Aspects*. S.I. World Tourism Organization, Madrid.
392. Yang, J., He, J. & Gu, Y. (2012). The implicit measurement of destination image: The application of Implicit Association Tests. *Tourism Management*, 33 (1), 50-52.
393. Yannopoulos, P., & Rotenberg, R. (1999). Benefit segmentation of the near-home tourism market: the case of upper NewYork state. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(2), 41–55.

394. Yau, O. H. M., & Chan, C. F. (1990). Hong Kong as a travel destination in Southeast Asia: A multidimensional approach. *Tourism Management*, 11(2), 123–132.
395. 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.
396. Young, M. (1995). Evaluative constructions of domestic tourism places. *Australian Geographical Studies*, 33(2), 272–286.
397. Young, M. (1999). The relationship between tourist motivations and the interpretation of place meanings. *Tourism Geographies*, 1(4), 387–405.
398. Zanna, M., & Jamieson, D. (1989). *Attitude Behavior Consistency: Fulfilling the Need for Cognitive Structure*. In *Recent Advances in Social Psychology: An International Perspective*, J. Forgas and J. Innes, eds., pp. 1–6. New York: Elsevier Science Publishers.
399. Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
400. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
401. Zins, A. H. (2010). Mapping Beneficial Destination Images. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 17 (1), 96-107.

ΜΕΡΟΣ Β: Ποσοτικοποίηση της Εικόνας του Τουριστικού Προορισμού

Κεφάλαιο 3^ο: Μεθοδολογία της Έρευνας

3.1. Εισαγωγή 3^{ου} κεφαλαίου

Μια από τις βασικές ιδιαιτερότητες της τουριστικής έρευνας είναι, αδιαμφισβήτητα, η πολυπλοκότητα που τη χαρακτηρίζει, τόσο λόγω του ότι το τουριστικό φαινόμενο πρέπει να μελετάται από τη σκοπιά πολλών διαφορετικών επιστημονικών πεδίων, όπως το μάρκετινγκ, το μάνατζμεντ, η ψυχολογία, η γεωγραφία, η οικονομία, η ιστορία, η ανθρωπολογία, οι πολιτικές επιστήμες και ο χωροταξικός σχεδιασμός (Ritchie & Goeldner, 1994), όσο και εξαιτίας του διεθνούς χαρακτήρα της που οδηγεί στην αναγκαιότητα συλλογής στοιχείων από δειγματικές μονάδες που τις διακρίνουν σημαντικές πολιτισμικές διαφορές και ιδιαιτερότητες (Craig & Douglas, 2005).

Σύμφωνα με τον Tribe (1997, σελ. 103), το πρώτο σημαντικό κύμα ακαδημαϊκών ερευνών που σχετίζονταν με τον τουρισμό και έλαβε χώρα στα μέσα της δεκαετίας του '60, προήλθε από τους μελετητές της οικονομικής επιστήμης. Μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του '70, ο τουρισμός αντιμετωπιζόταν στην ερευνητική κοινότητα ως κατηγορία μιας επιστήμης, όπως τα οικονομικά, το μάνατζμεντ, η γεωγραφία, η κοινωνιολογία κ.λπ. Η μελέτη του Archer (1977) για τους πολλαπλασιαστές του τουρισμού ήταν μια από τις πρώτες ολοκληρωμένες προσπάθειες να αντιμετωπιστεί ο τουρισμός ως ξεχωριστό αντικείμενο επιστημονικής μελέτης. Σύντομα, η μελέτη του τουρισμού αποτέλεσε διακριτό επιστημονικό πεδίο, το οποίο παρήγαγε κρίσιμη μάζα ερευνών και διαμόρφωσε πολυτομεακές ερευνητικές προσεγγίσεις, καθώς συνδύαζε γνώσεις και τεχνικές από ποικίλα επιστημονικά πεδία (Graburn & Jafari, 1991).

Τις δύο τελευταίες δεκαετίες, έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των δημοσιεύσεων που σχετίζονται με τουριστικές μελέτες και πιο συγκεκριμένα, με τις ευρύτερες φιλοσοφικές συζητήσεις που αφορούν στις κατάλληλες μεθοδολογίες για την τουριστική έρευνα (Phillmore & Goodson, 2004). Το γεγονός αυτό, αποδεικνύει την ολοένα αυξανόμενη ωριμότητα και επιστημονική υπόσταση του τομέα του τουρισμού (Ritchie et. al, 2005), είτε ο τουρισμός αντιμετωπίζεται ως ένας κλάδος η ανάπτυξη του οποίου μπορεί να προβλεφθεί, να γίνει αντικείμενο διαχείρισης και να ελεγχθεί, είτε ως ένα κοινωνικό – πολιτισμικό φαινόμενο, ικανό να διαφωτίσει απόψεις της σύγχρονης εποχής (Cooper, 2002).

Επακόλουθο της ερευνητικής ωρίμανσης του τουριστικού κλάδου ήταν και η ανάδειξη μεθοδολογικών προσεγγίσεων και τεχνικών έρευνας που ταιριάζουν καλύτερα στην ιδιαίτερη φύση. Λόγω του ότι οι απαρχές της τουριστικής έρευνας εντοπίστηκαν στις οικονομικές μελέτες, είναι λογικό η ερευνητική φιλοσοφία του θετικισμού να κυριαρχεί και στις τουριστικές μελέτες (Tribe & Airey, 2007). Ο θετικισμός εκπροσωπεί μια πιο αντικειμενική ερμηνεία της πραγματικότητας, χρησιμοποιώντας πρωτογενή δεδομένα που συνήθως συλλέγονται από δημοσκοπήσεις, και σχετίζεται περισσότερο με την επιστημονική έρευνα (Altinay & Paraskevas, 2008). Ο θετικισμός συνήθως συνδέεται με την επαγωγική προσέγγιση και την ποσοτική έρευνα (Robson, 2002). Επαγωγή είναι «η διαδικασία που ακολουθεί ο άνθρωπος για να προχωρήσει από ένα πράγμα σε ένα άλλο, π.χ. για να μετακινηθεί από το γνωστό στο άγνωστο» (Spangler, 1986). Στην έρευνα αυτό σημαίνει ότι μετά τη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας, διατυπώνονται κάποια ερωτήματα, η ορθότητα των οποίων επιδιώκεται να προσδιοριστεί από την μελέτη. Η ποσοτική έρευνα μπορεί να αποτελέσει το εργαλείο αυτού του προσδιορισμού, καθώς δύνανται να διερευνήσει πως μια μεταβλητή επηρεάζει μια άλλη σε έναν πληθυσμό, μέσω της ποσοτικοποίησης των μεταβλητών και των μεταξύ τους

σχέσεων. Για να το επιτευχθεί αυτό, χρησιμοποιούνται στατιστικές μέθοδοι όπως οι συχνότητες, η σύγκριση μέσων, η ανάλυση παραγόντων κ.λπ. (Brunt, 1997).

Στην παρούσα μελέτη, θα υιοθετηθεί επίσης η φιλοσοφία του θετικισμού και συνακόλουθα, η επαγωγική ερευνητική προσέγγιση και η ποσοτική έρευνα.

3.2. Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Βασικός σκοπός αυτής της μελέτης είναι να αναδειχθεί ο τουρισμός ως δραστηριότητα ικανή να συμβάλει στην ανάπτυξη νησιωτικών περιοχών, οι οποίες αντιμετωπίζουν φυσικούς περιορισμούς στην ανάπτυξή τους λόγω της γεωγραφικής ασυνέχειας που τις χαρακτηρίζει, μέσω της μελέτης της έννοιας της Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, να ανακαλύψει τους κοινούς και ειδικούς παράγοντες που καθορίζουν αντίστοιχα τη Βασική και Ειδική Εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης και από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς.

Όπως ήδη προαναφέρθηκε, επιτυγχάνοντας αυτόν το σκοπό η έρευνα επιδιώκει να καλύψει τα εξής δύο σημαντικά κενά που εντοπίστηκαν στη βιβλιογραφία και παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα:

1. Την έλλειψη προηγούμενων μελετών οι οποίες να προσεγγίζουν την έννοια της Εικόνας (Βασικής και Ειδικής), που εκφράζει την ελκυστικότητα μιας περιοχής, από τη σκοπιά του τουρισμού. Οι μέχρι τώρα μελέτες για την έννοια αυτή εστίασαν κυρίως στη δυνατότητα προσέλκυσης βιομηχανικών επενδύσεων και παρουσίαζαν τον παράγοντα θέση ως κλειδί για την ανάπτυξη μιας περιοχής (Bighman & Roberts, 1952; Blonk, 1979; Fromm, 1965; Morlok, 1978; Stubbs, Tyson & Dalvi, 1984). Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση, οι απομονωμένες γεωγραφικά περιοχές, όπως οι νησιωτικές, παρουσιάζουν χαμηλή ελκυστικότητα (Angelis, 1994; Gaki, 2005). Στην παρούσα μελέτη, θα δοθεί μια εναλλακτική λύση για την ανάπτυξη αυτών των περιοχών, μέσω του τουρισμού, στην περίπτωση του οποίου η γεωγραφική ασυνέχεια μπορεί αντιθέτως να αποτελεί ελκυστικό παράγοντα (Crompton, 1979), δηλ. να βελτιώνει την Εικόνα της τουριστικής περιοχής.

2. Την έλλειψη προηγούμενων μελετών στις οποίες εξετάζονται συνδυαστικά οι κοινοί και διακριτοί παράγοντες που επηρεάζουν την Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού από πλευράς τουριστικής ζήτησης και τουριστικής προσφοράς (Pike, 2002).

Επιμέρους στόχοι της παρούσας διατριβής, οι οποίοι εξυπηρετούν το γενικό σκοπό της, είναι οι εξής:

1. να ορίσει την έννοια της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ενός Τουριστικού Προορισμού και των Ειδικών Εικόνων (Specific Image) του Προορισμού, τόσο από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης όσο και της τουριστικής προσφοράς,
2. να δημιουργήσει ένα μοντέλο το οποίο θα ποσοτικοποιήσει τις παραπάνω έννοιες και θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο χάραξης πολιτικής τουριστικής περιφερειακής ανάπτυξης και τέλος,
3. να εφαρμόσει αυτό το μοντέλο σε συγκεκριμένες περιπτώσεις νησιωτικών προορισμών, και πιο συγκεκριμένα στην περίπτωση των νησιών του Ευρωπαϊκού Νότου, έτσι ώστε να αποδείξει πώς η έννοια της Εικόνας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ωθήσει την ανάπτυξη ενός Τουριστικού Προορισμού.

Για την εξυπηρέτηση των παραπάνω στόχων η παρούσα έρευνα προσπαθεί να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

1. Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι κοινοί παράγοντες, από την πλευρά τόσο της τουριστικής ζήτησης όσο και της τουριστικής προσφοράς, που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ενός νησιωτικού Τουριστικού Προορισμού;
2. Ποιοι είναι οι διακριτοί παράγοντες που θεωρούνται σημαντικοί από τη μία εκ των δύο πλευρών και συνακόλουθα, επηρεάζουν τη διαμόρφωση της Ειδικής Εικόνας (Specific Image) ενός νησιωτικού

Τουριστικού Προορισμού, για τους τουρίστες και τους επαγγελματίες του τουρισμού αντίστοιχα;

3. Ποια είναι η κατάλληλη συνάρτηση για τη μέτρηση της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ενός νησιωτικού Τουριστικού Προορισμού και ποιες για τη μέτρηση της Ειδικής Εικόνας (Specific Image) ενός νησιωτικού Τουριστικού Προορισμού, για τους τουρίστες και τους επαγγελματίες του τουρισμού αντίστοιχα;

3.3. Μεθοδολογία της Έρευνας

Για να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα με αξιοπιστία ακολουθήθηκε μια σύνθετη μεθοδολογία, η οποία συνδυάζει πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα και περιλαμβάνει στατιστικές αναλύσεις, καθώς και εφαρμογή της μαθηματικής Θεωρίας καταστροφών στην περίπτωση νησιωτικών τουριστικών προορισμών.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα που διεξήχθη, στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής, αποτελείται τα παρακάτω τέσσερα βήματα:

1. Αρχικά, έγινε μια εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση, που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ως αποτέλεσμα της οποίας προέκυψε μια εκτενής λίστα παραγόντων που επηρεάζουν την Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού.
2. Στη συνέχεια, μια πρωτογενής ποσοτική έρευνα πεδίου με τη μορφή δημοσκόπησης διεξήχθη, με στόχο να ελέγξει τη σημαντικότητα όλων των μεταβλητών, που περιλαμβάνονται στην παραπάνω λίστα, για τη διαμόρφωση της Εικόνας ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των Ευρωπαίων τουριστών και τουριστικών πρακτόρων. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας οδήγησαν σε μια πιο περιορισμένη λίστα, που περιλαμβάνει τους σημαντικότερους παράγοντες για καθεμία ομάδα συμμετεχόντων στην έρευνα. Ένας από τους βασικούς λόγους για τον οποίον επιλέχθηκε η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας για τον προσδιορισμό των παραγόντων που διαμορφώνουν την Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, είναι το γεγονός ότι η βιβλιογραφία παρουσιάζει σχετικές προγενέστερες μελέτες, οι οποίες χρησιμοποιούν στην πλειοψηφία τους ποσοτικές μεθόδους και θεωρούν αυτήν την μεθοδολογία πιο αξιόπιστη, ειδικά όταν το δείγμα της μελέτης περιλαμβάνει περισσότερες από μια κατηγορίες συμμετεχόντων (Gallarza, Gil & Calderon, 2002).
3. Στην τρίτη φάση της μελέτης, η στατιστική μέθοδος της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων (Exploratory Factor Analysis), και πιο συγκεκριμένα της Ανάλυσης

Κύριων Συνιστωσών (Principal Component Analysis), εφαρμόστηκε στους σημαντικότερους παράγοντες που αναδείχθηκαν από την πρωτογενή έρευνα, με στόχο να:

- 3.1. Ομαδοποιηθούν σε συνιστώσες.
 - 3.2. Προσδιοριστούν οι συνιστώσες που είναι κοινές για τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες.
 - 3.3. Προσδιοριστούν οι διακριτές συνιστώσες που επηρεάζουν μόνο μία από τις δύο δειγματικές ομάδες.
4. Τέλος, οι κοινές και διακριτές συνιστώσες που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν ως μεταβλητές των συναρτήσεων, που αποδείχτηκε ότι ορίζουν τη Βασική (Basic Image) και Ειδική Εικόνα (Specific Image) και αναπτύχθηκαν βάσει της μαθηματικής Θεωρίας Καταστροφών. Στη συνέχεια, τα δευτερογενή δεδομένα που συλλέχτηκαν από ποικίλες στατιστικές υπηρεσίες της Ευρώπης, χρησιμοποιήθηκαν για να μετρηθούν η Βασική (Basic Image) και Ειδική Εικόνα (Specific Image) πραγματικών νησιωτικών προορισμών του Ευρωπαϊκού Νότου.

Όλα τα παραπάνω βήματα επεξηγούνται και αναπτύσσονται αναλυτικά στις επόμενες ενότητες της διατριβής.

3.4. Δειγματοληψία και Συλλογή Δεδομένων

Για τις ανάγκες της ποσοτικής έρευνας συλλέχθηκαν πρωτογενή δεδομένα από 500 δειγματικές μονάδες (πιο συγκεκριμένα 400 τουρίστες και 100 τουριστικούς πράκτορες) που επιλέχθηκαν αντιπροσωπευτικά από τις 31 χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (δηλ. το Βέλγιο, τη Βουλγαρία, την Τσεχία, τη Δανία, τη Γερμανία, την Εσθονία, την Ιρλανδία, την Ελλάδα, την Ισπανία, τη Γαλλία, την Ιταλία, την Κύπρο, τη Λετονία, τη Λιθουανία, το Λουξεμβούργο, την Ουγγαρία, τη Μάλτα, την Ολλανδία, την Αυστρία, την Πολωνία, την Πορτογαλία, τη Ρουμανία, τη Σλοβενία, τη Σλοβακία, τη Φινλανδία, τη Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ισλανδία, τη Νορβηγία, την Ελβετία και την Κροατία), καθώς επίσης και από την Τουρκία και τη Ρωσία, λόγω του ότι παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του Ευρωπαϊκού τουριστικού χάρτη. Για τη συλλογή στοιχείων από 500 δειγματικές μονάδες χρειάστηκε να προσεγγιστούν περίπου 1000 άτομα (800 τουρίστες και 200 τουριστικοί πράκτορες αντίστοιχα), δηλαδή το ποσοστό ανταπόκρισης των ερωτώμενων στην έρευνα ήταν 50%, αρκετά κοντά στο μέσο 56% που προτείνει ο Baguch (1999) σε σχετική διακλαδική μελέτη του.

Οι δειγματικές μονάδες από την πλευρά της ζήτησης προσεγγίστηκαν με προσωπική επαφή στην περιοχή αναχωρήσεων του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών Ελευθέριος Βενιζέλος. Το πρόγραμμα εξερχομένων πτήσεων χρησιμοποιήθηκε ως δειγματοληπτικό πλαίσιο. Για την πρόσβαση στις εγκαταστάσεις του αεροδρομίου με στόχο τη διεξαγωγή της έρευνας, ζητήθηκε σχετική άδεια από τις αρχές του αεροδρομίου, αντίγραφο της οποίας παρατίθεται στο παράρτημα Β. Οι δειγματικές μονάδες από την πλευρά της προσφοράς προσεγγίστηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε ήταν η τυχαία αναλογική στρωματοποιημένη δειγματοληψία (random stratified sampling), χρησιμοποιώντας την αναλογία του πληθυσμού κάθε χώρας ως προς το συνολικό πληθυσμό της

Ευρώπης, για να οριστεί το μέγεθος του δείγματος των τουριστών από κάθε χώρα και την αναλογία του αριθμού των τουριστικών πρακτορείων που λειτουργούν σε κάθε χώρα ως προς το σύνολο των τουριστικών πρακτορείων που λειτουργούν στην Ευρώπη (ECTAA, 2009), ως κριτήριο για το μέγεθος του δείγματος των επαγγελματιών του τουρισμού από κάθε χώρα (Brunt, 1997). Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται αναλυτικά το μέγεθος του δείγματος τουριστών και τουριστικών πρακτόρων ανά χώρα. Να σημειωθεί ότι κατ' εξαίρεση, στις περιπτώσεις της Ρωσίας και της Τουρκίας, ο πληθυσμός που ελήφθη υπόψη για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος των τουριστών ισοδυναμούσε με το 1/4 και 1/3 αντίστοιχα του συνολικού πληθυσμού των συγκεκριμένων χωρών, με στόχο να πλησιάσουν το μέσο όρο των πληθυσμών των υπολοίπων χωρών και να μην επηρεάσουν δυσανάλογα τα αποτελέσματα της μελέτης.

Πίνακας 3.1: Μέγεθος Δείγματος Τουριστών & Τουριστικών Πρακτόρων ανά χώρα προέλευσης & λειτουργίας

Χώρα	Πληθυσμός (2010)	Μέγεθος Δείγματος Τουριστών	Τουριστικοί Πράκτορες σε Λειτουργία (2006)	Μέγεθος Δείγματος Τουριστικών Πρακτόρων
<i>Αυστρία</i>	8.375.290	6	1.518	2
<i>Βέλγιο</i>	10.827.000	7	1.145	2
<i>Βουλγαρία</i>	7.563.710	5	1.670	2
<i>Γαλλία</i>	64.713.762	45	4.922	6
<i>Γερμανία</i>	81.802.257	57	9.197	12
<i>Δανία</i>	5.534.738	4	603	1
<i>Ελβετία</i>	7.783.026	5	2.200	3
<i>Ελλάδα</i>	11.295.002	8	3.277	4
<i>Εσθονία</i>	1.340.127	1	232	0
<i>Ηνωμένο Βασίλειο</i>	62.008.048	43	6.124	8
<i>Ιρλανδία</i>	4.455.780	3	320	0
<i>Ισλανδία</i>	317.630	0	99	0
<i>Ισπανία</i>	45.989.016	32	5.258	7
<i>Ιταλία</i>	60.340.328	42	9.800	13
<i>Κροατία</i>	4.425.747	3	867	1
<i>Κύπρος</i>	798.045	1	507	1
<i>Λετονία</i>	2.248.374	2	191	0
<i>Λιθουανία</i>	3.329.039	2	576	1
<i>Λουξεμβούργο</i>	502.066	0	99	0
<i>Μάλτα</i>	412.966	0	239	0
<i>Νορβηγία</i>	4.858.199	3	948	1
<i>Ολλανδία</i>	16.577.612	11	2.355	3
<i>Ουγγαρία</i>	10.013.000	7	1.116	1
<i>Πολωνία</i>	38.167.329	26	2.628	3
<i>Πορτογαλία</i>	10.637.713	7	869	1
<i>Ρουμανία</i>	21.462.186	15	2.600	3
<i>Ρωσία*</i>	35.481.824	25	2.600	3
<i>Σλοβακία</i>	5.424.925	4	502	1
<i>Σλοβενία</i>	2.046.976	1	191	0
<i>Σουηδία</i>	9.340.682	6	800	1
<i>Τουρκία*</i>	24.187.104	17	5.184	7
<i>Τσεχία</i>	10.506.813	7	6.396	8
<i>Φινλανδία</i>	5.351.427	4	795	1
Σύνολο	538.072.397	400	63.453	100

Όπως είναι εμφανές, ο υπολογισμός του μεγέθους του δείγματος ανά στρώμα γίνεται με τον παρακάτω τύπο (Ritchie & Goeldner, 1994):

$$n_h = \frac{N_h}{N} * n$$

Όπου:

n_h = μέγεθος δείγματος στρώματος

N_h = μέγεθος πληθυσμού στρώματος

N = μέγεθος συνολικού πληθυσμού

n = μέγεθος συνολικού δείγματος

Όπως αναλύθηκε στην προηγούμενη ενότητα, οι τουριστικοί πράκτορες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού (Woodside & Lysonski, 1989; Baloglu & Manaloglu, 2001; Reimer, 1990; Gartner & Bachri, 1994; Lawton & Page, 1997). Αρκετές μελέτες συζήτησαν την επίδραση της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου στην σημαντικότητα των παραδοσιακών πρακτόρων και το κατά πόσο η νέα μορφή διαδικτυακών τουριστικών πρακτόρων, γνωστών ως OTA (online travel agents), θα αντικαθιστούσε την παλιά (Barnett & Standing, 2001; Buhalis και Licata, 2002; Christian, 2001; Poon, 2001). Ωστόσο, δεν υπήρξε ομοφωνία μεταξύ των μελετητών και ακόμη και στις πλέον σύγχρονες μελέτες οι απόψεις δίστανται όσο αφορά το εάν οι διαδικτυακοί έχουν καταφέρει να παρακάμψουν τους παραδοσιακούς τουριστικούς πράκτορες ή όχι (Buhalis, 1998). Για όλους τους παραπάνω λόγους, αποφασίστηκε στο δείγμα της παρούσας διατριβής να συμπεριληφθούν τόσο παραδοσιακοί όσο και διαδικτυακοί τουριστικοί πράκτορες.

Ένα δομημένο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο συλλογής δεδομένων, το οποίο περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τη σημαντικότητα των παραγόντων που αναφέρονται στη βιβλιογραφία και παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα, ως παράγοντες που πιθανώς επηρεάζουν τα άτομα κατά τη διαδικασία επιλογής ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού ως τόπου επίσκεψης ή ως προορισμού κατάλληλου για δημιουργία πακέτων και προώθηση.

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ζητήθηκε να απαντήσουν στις ερωτήσεις προσπαθώντας να ανακαλέσουν στην μνήμη τους τι είναι αυτό που τους ελκύει να επισκεφθούν ένα νησιωτικό προορισμό, στην περίπτωση των τουριστών, ή να προωθήσουν ένα νησιωτικό προορισμό, στην περίπτωση των τουριστικών πρακτόρων. Είναι σημαντικό να αναφερθεί εδώ ότι ως τουρίστας ορίζεται οποιοδήποτε άτομο έχει ταξιδέψει τουλάχιστον μια φορά στη ζωή του, μιας και η έρευνα εξετάζει τους παράγοντες που καθορίζουν την Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού πριν την επίσκεψη στον προορισμό, δηλαδή κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης της σχετικής απόφασης. Όπως αναφέρουν οι Beerli και Martin (2004a) υπάρχουν διαφορές μεταξύ των Εικόνων που διαμορφώνουν οι τουρίστες για ένα συγκεκριμένο προορισμό πριν και μετά την επίσκεψή τους σε αυτόν.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείτο από πέντε ενότητες και έλεγχε 47 μεταβλητές, κάθε μία από τις οποίες αντιπροσώπευε ένα πιθανό χαρακτηριστικό τουριστικού προορισμού (δες παράρτημα Α για ολόκληρο ερωτηματολόγιο). Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου χρησιμοποιεί κλειστές ερωτήσεις για τη συλλογή κάποιων βασικών δημογραφικών δεδομένων για τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει χαρακτηριστικά ενός προορισμού που σχετίζονται με τη γενική ανάπτυξη και τη γενική υποδομή μιας περιοχής, όπως η οικονομική ανάπτυξη, τα επίπεδα τιμών, το συνάλλαγμα και η ισοτιμία, η προσβασιμότητα, οι υποδομές υγείας κ.λπ. Το τρίτο μέρος εξετάζει παράγοντες που σχετίζονται με την τουριστική υποδομή, όπως οι υπηρεσίες διαμονής, οι ιστορικοί πόλοι έλξης κ.λπ. Το τέταρτο μέρος μελετάει κοινωνικούς

παράγοντες, όπως η πολιτική σταθερότητα, η ασφάλεια, η θρησκεία κ.λπ. Τέλος, το πέμπτο μέρος ελέγχει τη σημαντικότητα των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών ενός προορισμού, όπως η ομορφιά του τοπίου, η μόλυνση του περιβάλλοντος, ο συνωστισμός πολλών τουριστών κ.λπ. Σε όλες τις ερωτήσεις από το δεύτερο έως το πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert πέντε βαθμών (1-5) για να μετρηθεί η σημαντικότητα κάθε παράγοντα, όπου 1=παράγοντας καθόλου σημαντικός και 5=παράγοντας πάρα πολύ σημαντικός. Η καταλληλότητα της κλίμακας Likert επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι έχει χρησιμοποιηθεί από τις σημαντικότερες και πιο αξιόπιστες προγενέστερες μελέτες για την Εικόνα του τουριστικού προορισμού (Beerli & Martin, 2004a; Bigne & Sanchez, 2001; Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1993).

3.5. Θεωρία Καταστροφών

Η εμφάνιση της Θεωρίας του Χάους και της Πολυπλοκότητας (Nijkamp & Reggiani, 1995), μέρος της οποίας αποτελεί η Θεωρία Καταστροφών, δημιούργησε μια διαφορετική οπτική σε πολλά επιστημονικά πεδία, που διαπίστωσαν ότι τα παραδοσιακά μοντέλα έρευνας είναι ανεπαρκή για τη μελέτη πολύπλοκων φαινομένων. Πιο συγκεκριμένα, ενώ οι παραδοσιακές μέθοδοι υποθέτουν σταθερότητα και συνέπεια, το χάος και η πολυπλοκότητα υποθέτουν αλλαγή και αστάθεια. Οι αβέβαιες συνθήκες, οι χαοτικές καταστάσεις και τα απρόβλεπτα αποτελέσματα αποτελούν έμφυτα χαρακτηριστικά των φαινομενικά γραμμικών συστημάτων. Είναι γνωστό ότι το Χάος είναι ελληνική λέξη, η οποία σημαίνει απόλυτη απουσία της τάξης (Tsonis, 1992). Ωστόσο, η Θεωρία του Χάους δεν αντιπροσωπεύει την πλήρη και άμορφη αταξία. Αντίθετα, αναφέρεται σε συστήματα που βρίσκονται σε κατάσταση ροής (Ward, 1995).

Θεωρία καταστροφών ονομάζεται η μαθηματική θεωρία που εξετάζει ασυνεχείς και αποκλίνουσες συμπεριφορές που προκύπτουν από συνεχείς μεταβολές υποκείμενων δυνάμεων (Thom, 1975; Zeeman, 1973). Η συγκεκριμένη θεωρία προέρχεται από την Τοπολογία και βασίζεται σε κάποια νέα θεωρήματα γεωμετρίας πολλών διαστάσεων, τα οποία ταξινομούν τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να προκύψουν ασυνέχειες, από την άποψη μερικών αρχέτυπων μορφών που ονομάζονται στοιχειώδεις καταστροφές (Poston & Stewart, 1996). Παρά το γεγονός ότι τα μαθηματικά που σχετίζονται με τη Θεωρία Καταστροφών είναι δύσκολα και οι αποδείξεις των εμπλεκόμενων θεωρημάτων περίπλοκες, οι στοιχειώδεις καταστροφές καθαυτές είναι σχετικά εύκολο να κατανοηθούν και μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά, ακόμα και από μη ειδικούς του θέματος (Angelis & Dimoroulou, 1991). Η Θεωρία Καταστροφών αναπτύχθηκε και έγινε γνωστή τις αρχές της δεκαετίας του 1970. Μετά από μια περίοδο κριτικής, είναι σήμερα κοινώς αποδεκτή και χρησιμοποιείται ευρέως (Rosser, 2007). Στις μέρες μας, πλήθος μη

γραμμικών φαινομένων των οποίων η συμπεριφορά παρουσιάζει ασυνεχείς μεταπηδήσεις έχουν μοντελοποιηθεί με τη χρήση της συγκεκριμένης Θεωρίας. Τα φαινόμενα αυτά ανήκουν σε διάφορα επιστημονικά πεδία, όπως για παράδειγμα στη χημεία (π.χ. Wales, 2001), στη φυσική (π.χ. Aerts, 2003), στην ψυχολογία (π.χ. Van der Mass et al., 2003), σε κλινικές μελέτες (π.χ. Smerz & Guastello, 2008) και στις κοινωνικές επιστήμες (π.χ. Smith et al., 2005; Dou & Ghose, 2006; Russell, 2006; Huang, 2008).

Όπως θα δούμε παρακάτω, τα στοιχεία δείχνουν ότι η συνάρτηση της Βασικής Εικόνας (Basic Image) είναι μη-γραμμική και το γράφημά της είναι ασυνεχές (Angelis & Dimaki, 2011). Συνεπώς, η Θεωρία Καταστροφών είναι απολύτως κατάλληλη για την μοντελοποίηση της Εικόνας ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού.

3.6. Στοιχειώδεις καταστροφές

Ο Πίνακας 3.2 συνοψίζει τις στοιχειώδεις καταστροφές στην περίπτωση που ένα φαινόμενο εκφράζεται μέσω μιας ή δύο μεταβλητών συμπεριφοράς, οι οποίες εξαρτώνται από μία έως τέσσερις μεταβλητές ελέγχου.

Στην περίπτωση, για παράδειγμα, μιας διαδικασίας της οποίας η συμπεριφορά εξαρτάται από δύο μεταβλητές ελέγχου αρκεί να γνωρίζει κανείς ότι υπάρχει ένα θεώρημα από το οποίο προκύπτει ένα γράφημα τρισδιάστατης επιφάνειας, που αναπαριστά όλους τους πιθανούς τρόπους με τους οποίους μπορεί να συμβεί μια ασυνέχεια στη συμπεριφορά υπό μελέτη. Οι δύο μεταβλητές ελέγχου συνήθως αναφέρονται ως κανονικός και διαχωριστικός παράγοντας (normal and splitting factor) αντίστοιχα και το τρισδιάστατο γράφημα ως Επιφάνεια Καταστροφής Αιχμής.

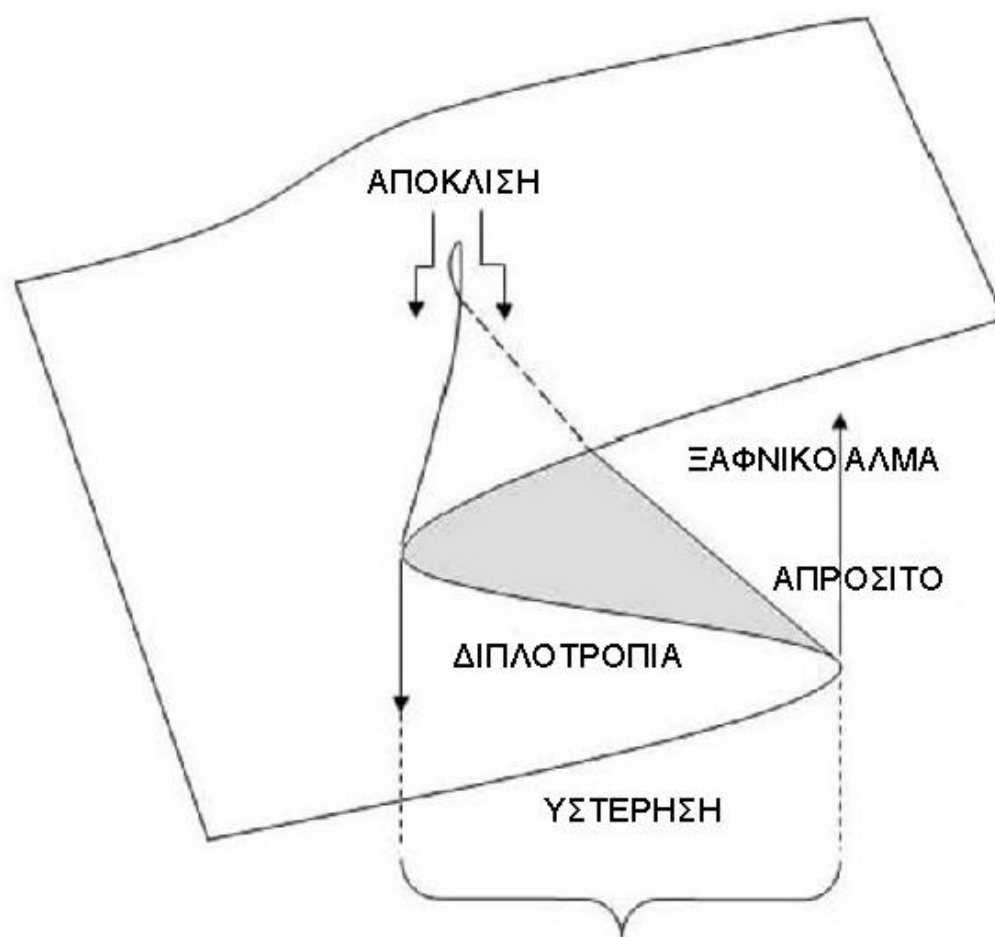
Πίνακας 3.2: Στοιχειώδεις Καταστροφές

Αριθμός Μεταβλητών Συμπεριφοράς	Αριθμός Μεταβλητών Ελέγχου	Είδος Καταστροφής
1	1	Αναδίπλωση (Fold)
1	2	Αιχμή (Cusp)
1	3	Χελιδονοουρά (Swallowtail)
1	4	Πεταλούδα (Butterfly)
2	3	Υπερβολική (Hyperbolic)
2	3	Ελλειπτική (Elliptic)
2	4	Παραβολική (Parabolic)

3.7. Χαρακτηριστικές Ιδιότητες της Καταστροφής της Αιχμής

Οι στοιχειώδεις καταστροφές εμφανίζουν κάποιες χαρακτηριστικές αμετάβλητες ιδιότητες, που μπορούν να προδιαγράψουν την παρουσία μιας καταστροφής (Gilmore, 1993). Το γράφημα 3.1 παρακάτω αναπαριστά γραφικά τις πέντε ιδιότητες που ισχύουν στην περίπτωση της καταστροφής αιχμής.

Γράφημα 3.1: Ιδιότητες της Καταστροφής Αιχμής



Περαιτέρω λεπτομέρειες για τις παραπάνω ιδιότητες δίνονται παρακάτω:

- **Διπλοτροπία (bimodality):** προκύπτει όταν, για κάποιους συνδυασμούς τιμών των μεταβλητών ελέγχου, υπάρχουν δύο ή περισσότερες πιθανές τιμές της μεταβλητής συμπεριφοράς που

εξασφαλίζουν σταθερότητα στο σύστημα. Η διπλοτροπία υφίσταται όταν οι μεταβλητές ελέγχου βρίσκονται μέσα στην περιοχή που υποδεικνύει το παραπάνω γράφημα.

- **Ξαφνικό Άλμα (Sudden Jump):** τα ξαφνικά άλματα λαμβάνουν χώρα όταν μια μικρή αλλαγή στις τιμές των μεταβλητών ελέγχου μπορεί να επιφέρουν μια μεγάλη αλλαγή στην τιμή της μεταβλητής συμπεριφοράς, καθώς το σύστημα μεταπηδά απότομα από ένα τοπικό ελάχιστο σε ένα άλλο. Στο παραπάνω γράφημα αυτό μπορεί να συμβεί κατά τη μετάβαση από τη μια πτυχή του συστήματος στην άλλη.
- **Υστέρηση (Hysteresis):** συμβαίνει όταν μια φυσικά διαδικασία δεν είναι αυστηρά αναστρέψιμη. Αυτό σημαίνει ότι το σημείο όπου το σύστημα μεταπηδά από το τοπικό ελάχιστο 1 στο τοπικό ελάχιστο 2 δε συμπίπτει στο χώρο ελέγχου με το σημείο όπου το σύστημα μεταπηδά από το τοπικό ελάχιστο 2 στο τοπικό ελάχιστο 1.
- **Απόκλιση (Divergence):** προκύπτει όταν μικρές αλλαγές στις αρχικές τιμές των μεταβλητών ελέγχου οδηγούν σε μεγάλες αλλαγές στην τελική τιμή της μεταβλητής συμπεριφοράς. Αυτό αντιτίθεται στην πλειοψηφία των περιπτώσεων που μια μικρή αλλαγή στις τιμές των μεταβλητών ελέγχου προκαλεί μια επίσης μικρή αλλαγή στην τελική τιμή της μεταβλητής συμπεριφοράς.
- **Απρόσιτο (Inaccessibility):** σημαίνει ότι το σύστημα εμφανίζει μια κατάσταση ισορροπίας που είναι ασταθής. Η αστάθεια προκύπτει από το γεγονός ότι υφίστανται απειροελάχιστες διαταράξεις, οι οποίες μειώνουν την τιμή του δυναμικού. Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα, στην περίπτωση της καταστροφής αιχμής το μεσαίο από τα τρία επίπεδα πτύχωσης είναι απρόσιτο.

Επιστρέφοντας στην υπό μελέτη περίπτωση, σκοπός μας είναι να αποδείξουμε ότι η διαδικασία διαμόρφωσης της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ενός τουριστικού προορισμού, μπορεί να μοντελοποιηθεί με τη βοήθεια της καταστροφής αιχμής. Για να επιβεβαιωθεί κάτι τέτοιο, θα πρέπει να αποδειχθεί ότι τουλάχιστον μερικές από τις πέντε αμετάβλητες ιδιότητες, που χαρακτηρίζουν φαινόμενα τα οποία μπορούν να περιγραφούν με την καταστροφή αιχμής, παρουσιάζονται και στην περίπτωση της ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού ή γενικότερα μιας περιοχής.

Ο Camagni (2002) παρατηρεί ότι οι περιοχές είναι ιδιαίτερα ευάλωτες σε εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες που επιδρούν στην ανάπτυξή τους και μπορούν μακροπρόθεσμα να προκαλέσουν ανταγωνιστικό μειονέκτημα σε μια περιοχή. Η Ευρώπη, που αποτελείται από πλήθος ανταγωνιστικών περιοχών και προορισμών, διανύει μια περίοδο έντονων οικονομικών διακυμάνσεων, στις οποίες μπορούν να αναγνωριστούν δύο βασικές διαστάσεις. Πρώτον, κάθε περιοχή υπόκειται διαρκώς σε κύκλους εσωτερικής ανάπτυξης και παρακμής. Δεύτερον, κάθε περιοχή μπορεί να υποστεί εξωτερικούς κλονισμούς και δυνάμεις εκτός του ελέγχου της. Ένας μεγάλος αριθμός Ευρωπαϊκών περιοχών αντιμετωπίζει τέτοιου είδους προβλήματα, σε διαφορετική ένταση η καθεμία (Kotler et al., 1999). Όλες οι πιθανές καταστάσεις δημιουργούν ένα συνεχές. Στο πιο επικίνδυνο άκρο του συνεχούς τοποθετούνται περιοχές που πεθαίνουν ή βρίσκονται σε χρόνια παρακμή. Πολλές τέτοιες περιοχές, μεταξύ των οποίων και τουριστικοί προορισμοί, αναδύθηκαν στην Ευρώπη και ολόκληρο τον κόσμο τις τελευταίες δεκαετίες των οικονομικών κρίσεων. Σε κάποιες περιπτώσεις, οι περιοχές αυτές δε διαθέτουν καν τους απαιτούμενους εσωτερικούς πόρους ώστε να καταφέρουν να ορθοποδήσουν. Σε άλλες περιπτώσεις, υπάρχουν δυνατότητες αναβίωσης εφόσον χρησιμοποιηθούν με πιο ορθολογικό τρόπο οι υφιστάμενοι πόροι υπό την καθοδήγηση της κατάλληλης ηγεσίας και οράματος. Τέλος, υπάρχουν και μερικές περιοχές που αξίζουν τον τίτλο των εκλεκτών, καθώς απολαμβάνουν μια ισχυρή θέση σε σχέση με τις ανταγωνιστικές περιοχές και εξακολουθούν να προσελκύουν επενδύσεις και επισκέπτες.

Οι έννοιες της διπλοτροπίας και των ξαφνικών αλμάτων κατά την ανάπτυξη μιας τουριστικής περιοχής δεν είναι νέες στη βιβλιογραφία. Ο Butler (1980) ανέπτυξε το μοντέλο του Κύκλου Ζωής Τουριστικής Περιοχής (Tourism Area Life Cycle - TALC), σύμφωνα με το οποίο κάθε προορισμός περνάει κατά την ανάπτυξή του από τα εξής έξι στάδια: Εξερεύνηση, Ανάμειξη, Ανάπτυξη, Σταθεροποίηση, Στασιμότητα, Παρακμή, Αναζωογόνηση. Ακολουθώντας τη λογική αυτού του μοντέλου, μπορεί να διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι στους τουριστικούς προορισμούς ενυπάρχει μια προδιαγεγραμμένη εσωτερική διαδικασία αλλαγής. Η άποψη αυτή υποστηρίζεται και από την εξελικτική οικονομική, σύμφωνα με την οποία ο κόσμος βρίσκεται σε μια αέναη κίνηση. Οι τουριστικοί προορισμοί χαρακτηρίζονται από σημαντικές ασυμμετρίες, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με τη διαχρονικά μεταβαλλόμενη χωρική τους διάταξη, λόγω της αντίστοιχης μεταβολής των τουριστικών ροών. Αυτές οι ασυμμετρίες είναι έμφυτο χαρακτηριστικό της εξέλιξης (Paratheodorou, 2004) και επιβεβαιώνουν ότι ενυπάρχει στους προορισμούς μια προδιαγεγραμμένη εσωτερική διαδικασία αλλαγής.

Συνεπώς, η ανάπτυξη και οι αλλαγές των τουριστικών προορισμών θα έπρεπε να μπορούν να προκαθοριστούν. Ωστόσο, οι μεταβολές στις οποίες υπόκεινται οι προορισμοί μπορεί να επηρεαστούν από άλλα στοιχεία, όπως το εξωτερικό περιβάλλον (γεωγραφικοί, οικονομικοί, πολιτικοί και κοινωνικοί παράγοντες), τις ιδεολογίες και τα πιστεύω ομάδων και ατόμων στον προορισμό, τους διαθέσιμους πόρους, αποτελέσματα του παρελθόντος και προτεινόμενους στόχους και στρατηγικές, καθώς επίσης και χαοτικά, τυχαία, απρόβλεπτα και ξαφνικά γεγονότα (Russell, 2006). Η μακροχρόνια ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού εξαρτάται από τη δυναμική προσαρμογής του στις υποκείμενες αλλαγές (Baidal et al., 2013). Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η περίπτωση της Κούβας που μετά από την πρώτη μακροχρόνια περίοδο τουριστικής ανάπτυξής της, η οποία ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '20, πέρασε μια περίοδο παρακμής αμέσως μετά το Δεύτερο

Παγκόσμιο Πόλεμο, εξαιτίας της περιορισμένης δυναμικότητάς της σε ξενοδοχεία (Padilla & McElroy, 2007).

Το παράδειγμα της Κούβας ως τουριστικού προορισμού, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για την επιβεβαίωση της ύπαρξης της ιδιότητας της υστέρησης κατά την ανάπτυξη τουριστικών περιοχών. Η υστέρηση είναι μία από τις χαρακτηριστικές ιδιότητες της ανάπτυξης μιας περιοχής και αντανακλά τις καθυστερήσεις που παρατηρούνται πριν συμβεί οποιαδήποτε ξαφνική αλλαγή της Βασικής Εικόνας (Basic Image) μιας περιοχής. Στην περίπτωση μιας ελκυστικής τουριστικής περιοχής, που βρίσκεται σε διαδικασία παρακμής, αυτές οι καθυστερήσεις παρατείνουν την παραμονή της στην ελκυστική πλευρά και οφείλονται στην ισχυρή σχέση που έχει αναπτυχθεί μεταξύ του προορισμού και τόσο των τουριστών όσο και των επαγγελματιών του τουρισμού. Η Κούβα λίγο πριν ολοκληρώσει τον δεύτερο επιτυχημένο κύκλο ζωής της και παρακμάσει για περισσότερες από δύο δεκαετίες (δεκαετίες '60-'70), κατά κύριο λόγο εξ' αιτίας του εμπορικού εμπάργκο που της επεβλήθη από τις ΗΠΑ το 1962, διένυσε μια τριετία (1957-1960) προσέλκυσης μεγάλου αριθμού τουριστών συγκριτικά με τους υπόλοιπους προορισμούς της Καραϊβικής, παρά τα αυξανόμενα κρούσματα πολιτικής βίας στην Αβάνα κατά την ίδια χρονική περίοδο (Schwartz, 1997). Η συνέχιση της τουριστικής επιτυχίας της Κούβας κατά τη διάρκεια αυτής της παραγμένης περιόδου, αποδεικνύει τη δυναμική που μπορεί να έχει η ενυπάρχουσα ελκυστικότητα ενός προορισμού, που στη συγκεκριμένη περίπτωση είχαν προκύψει από τη γεωγραφική θέση του νησιού και τις ισχυρές συνδέσεις που ακόμα διατηρούσε με τις ΗΠΑ.

Η ιδιότητα της απόκλισης συνήθως εμφανίζεται στην περίπτωση δύο ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών, ειδικά κατά την περίοδο αντιμετώπισης κρίσιμων καταστάσεων. Κάποιες περιοχές δεν διαθέτουν τους πόρους που μπορούν να τις οδηγήσουν σε ανάκαμψη, ενώ άλλες έχουν τη δυνατότητα αναγέννησης (Kotler et. al, 1999). Η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στην πρώτη και στη δεύτερη

κατάσταση στις οποίες μπορεί να περιέλθει ένας προορισμός ως αποτέλεσμα μιας κρίσης είναι πολύ λεπτή και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ταχύτητα ανταπόκρισης της εκάστοτε κυβέρνησης και το βαθμό στήριξης του προορισμού σε κρατικό επίπεδο (Okumus & Karamustafa, 2005). Σε υποστήριξη του παραπάνω, ο Sonmez (1998) είχε παρατηρήσει ότι κάθε σχέδιο διαχείρισης κρίσης ενός τουριστικού προορισμού πρέπει να ενσωματώνεται στο συνολικό σχεδιασμό για την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας και στις σχετικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Στην περίπτωση της οικονομικής κρίσης που βίωσε η Τουρκία το 2001, οι τουριστικοί κυβερνητικοί φορείς δε διέθεταν κάποιο πλάνο αντιμετώπισης ιδιαίτερων περιστάσεων ούτε επένδυσαν περισσότερο σε ενέργειες μάρκετινγκ με στόχο να προβάλλουν εντονότερα τον προορισμό και να διατηρήσουν την ελκυστικότητά του (Okumus & Karamustafa, 2005). Το αποτέλεσμα ήταν τα αρνητικά αποτελέσματα στον τουριστικό κλάδο εκείνη την περίοδο, παρά το γεγονός ότι η Τουρκία ως προορισμός διέθετε τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να τη διατηρήσουν ελκυστική παρά την κρίση, όπως το φυσικό περιβάλλον, τις τουριστικές υποδομές και τους ιστορικούς πόλους έλξης. Από την άλλη, στις ΗΠΑ η κυβέρνηση προσαρμόστηκε άμεσα στις νέες δυσμενείς συνθήκες μετά το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου επενδύοντας ένα πολύ μεγάλο χρηματικό ποσό στην ενίσχυση των τουριστικών επιχειρήσεων, προς αποφυγή μαζικών χρεοκοπιών, και στην ένταση της διαφημιστική προβολής της Νέας Υόρκης ως τουριστικό προορισμό με έμφαση στην ασφάλεια. Οι Blake και Sinclair (2006) υποστηρίζουν ότι χωρίς την κρατική στήριξη ο τουριστικός κλάδος των ΗΠΑ θα είχε υποφέρει πολύ περισσότερο από όσο τελικά υπέφερε και πιθανόν η κατάσταση να ήταν μη αναστρέψιμη. Το μόνο βέβαιο είναι ότι η εξέλιξη των τουριστικών προορισμών μπορεί να επηρεαστεί από τους ίδιους τους προορισμούς, οι οποίοι κρατούν το μέλλον τους στα χέρια τους και μπορούν να αποφύγουν την παρακμή, εφόσον καταφέρουν να ελέγξουν τους εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες του περιβάλλοντός τους. Το κλειδί της επιβίωσης είναι η ικανότητα προσαρμογής τους στις διαρκώς μεταβαλλόμενες

καταστάσεις. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου είδους προορισμών ο Walton (2000) ξεχώρισε τους παράκτιους προορισμούς της Μ. Βρετανίας που κατάφεραν να διατηρήσουν την ικανότητα προσέλκυσης τουριστών – μερικοί και για δεκάδες χρόνια – παρά τα προβλήματα που αντιμετώπισαν προς το τέλος του 20^{ου} αιώνα.

Τέλος, η πέμπτη χαρακτηριστική ιδιότητα του απρόσιτου επίσης εντοπίζεται στη βιβλιογραφία και στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών. Η απώλεια εμπιστοσύνης σε έναν τουριστικό προορισμό μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή της συμπεριφοράς των τουριστών και των τουριστικών πρακτόρων και να οδηγήσει σε σταδιακή ή και απότομη μείωση της ζήτησης (Moutinho, 1987). Όσο πιο ξαφνική είναι η απώλεια της εμπιστοσύνης τόσο πιο γρήγορα έρχεται η παρακμή. Η απώλεια της εμπιστοσύνης για έναν τουριστικό προορισμό μπορεί να προκληθεί από φυσικές καταστροφές, τρομακτικά χτυπήματα ή την αποτυχία ενός προορισμού να ανταποκριθεί στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης. Οι Hystad και Keller (2008) υποστηρίζουν ότι οι μεγάλες καταστροφές συνήθως προκαλούν μια προσωρινή αλλαγή στην Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού η οποία μπορεί να διαρκέσει για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα ή στη χειρότερη περίπτωση να γίνει μόνιμη. Οι τυχαίες τρομοκρατικές ενέργειες σε μια τουριστική περιοχή περιορίζουν την τουριστική ζήτηση, μέχρι τουλάχιστον να παρέλθει το γεγονός από τη δημοσιότητα και τη μνήμη των τουριστών. Οι επαναλαμβανόμενες όμως τρομοκρατικές ενέργειες σε μια περιοχή μπορούν να αμαυρώσουν την Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, μειώνοντας σημαντικά την ελκυστικότητά του και δημιουργώντας αίσθημα γενικής ανασφάλειας, που θέτει σε σοβαρό κίνδυνο την τουριστική βιομηχανία στο σύνολό της (Sonmez et. al, 1999). Μια περιοχή όταν είναι σε παρακμή μπαίνει σε ένα φαύλο κύκλο καθώς τα προβλήματα που αντιμετωπίζει συσσωρεύονται και ταυτόχρονα οι οικονομικοί της πόροι, και συνακόλουθα η ικανότητα αντιμετώπισης των προβλημάτων, μειώνονται. Το αρχικό πρόβλημα εξαπλώνεται με επιταχυνόμενο ρυθμό και δρα σαν αρνητικός πολλαπλασιαστής ενισχύοντας και επιταχύνοντας την πτώση (Boschma & Lambooy, 1999). Καθώς,

ένας προορισμός αρχίζει να χάνει την ελκυστικότητά του, απελευθερώνονται δυνάμεις που κάνουν την κατάσταση πιο δυσμενή και η Εικόνα του προορισμού χειροτερεύει. Η πιθανότητα υψηλής επιτάχυνσης της απώλειας της ελκτικής δύναμης ενός τουριστικού προορισμού, μετά την είσοδό του σε έναν κύκλο διαρκούς απαξίωσης, υποδεικνύει ότι σε αυτές τις περιπτώσεις ένα εύρος των τιμών της Βασικής Εικόνας του (Basic Image) που αντιπροσωπεύει ουδετερότητα μπορεί σε γενικές γραμμές να θεωρηθεί ασταθές και συνεπώς πρακτικά απρόσιτο. Ενδεικτικό της παραπάνω κατάστασης είναι το γεγονός ότι ο Παγκόσμιος Τουριστικός Χάρτης είναι γεμάτος από παραδείγματα προορισμών που έχουν φτάσει στο στάδιο της ωριμότητας, οι οποίοι άλλοτε επιτυγχάνουν να ανακάμψουν και άλλοτε οδηγούνται στην παρακμή. Αρκετές μελέτες της δεκαετίας του '70 (Plog, 1973; Turner & Ash, 1975) αναγνώρισαν το μαζικό τουρισμό ως το τελευταίο στάδιο στην εξέλιξη ενός προορισμού, μετά από το οποίο οι προορισμοί οδηγούνται σε απώλεια της ελκυστικότητάς τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων προορισμών είναι οι παραθαλάσσιοι ισπανικοί και ελληνικοί προορισμοί που βασίστηκαν στο μοντέλο «ήλιος και θάλασσα» και απέτυχαν να προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης. Ωστόσο, μεταγενέστερες μελέτες απέδειξαν ότι οι ώριμοι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να ανακάμψουν υπό συνθήκες, που εξαρτώνται από την ύπαρξη πολιτικών αειφόρου ανάπτυξης, τη διαφοροποίηση του προορισμού στην τουριστική αγορά και την ανάπτυξη μακροπρόθεσμων στρατηγικών (Bramwell, 2004; Lew, 2008).

3.8. Βιβλιογραφικές Αναφορές 3^{ου} κεφαλαίου

1. Aerts, D., Czachor, M., Gabora, L., Kuna, M., Posiewnik, A., Pykacz, J., & Syty, M. (2003). Quantum morphogenesis: a variation on Thom's catastrophe theory. *Physical Review E*, 67, 1-13.
2. Altinay, L. & Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Amsterdam: Elsevier Science.
3. Angelis, V. & Dimopoulou, M. (1991). A Decision Support System for the Location of Industrial Units. Theoretical framework and Applications. *Studies in Locational Analysis*, 3, 83-99.
4. Angelis, V. (1994). Spatial Discontinuity and Economic Development of Island Regions. The case of N.E. Aegean. *Studies in Regional and Urban Planning*, 4, 17-31.
5. Angelis, V. & Dimaki, K. (2011). The Image of a Region: A Tool for its Sustainable Development. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 6 (2), pp. 25-45.
6. Archer, B. H. (1977). *Tourism Multipliers: The state of art*. Cardiff: University of Wales Press.
7. Baidal, J.A.I., Sánchez, I. R., & Rebollo, J. F. V. (2013). The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain). *Tourism Management*, 34, 184-195.
8. Baloglu, S. & Mangalolu M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
9. Barnett, M., & Standing, C. (2001). Repositioning travel agencies on the Internet. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 143–152.
10. Baruch, Y. (1999). Response rates in academic studies: a comparative analysis. *Human Relations*, 52 (4), 421-438.

11. Beerli, A. & Martín, J. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
12. Bighman, T. C. & Roberts, M. J. (1952). *Transportation, Principles and Problems*. The Maple Press Company.
13. Bigne, E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616.
14. Blake, A., & Sinclair, M. (2003). Tourism Crisis Management: US Response to September 11. *Annals of Tourism Research*, 30, 813–832.
15. Blonk, W.A.G. (1979). *Transport and Regional Development*. Saxon House.
16. Boschma, R. & Lambooy, J. (1999). Why do old industrial regions decline? An exploration of potential adjustment strategies. *Proceedings of European RSA Congress*, Dublin, Ireland.
17. Bramwell, B. (2004). *Coastal mass tourism. Diversification and sustainable development in Southern Europe*. Clevedon: Channel View.
18. Brunt, P. (1997). *Market research in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
19. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
20. Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future of e-tourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220.
21. Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for the management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5–12.
22. Camagni, R. (2002). On the concept of territorial competitiveness sound or misleading? *Urban Studies*, 39, 2395-2411.

23. Christian, R. (2001). Developing and online access strategy: Issues facing small—to medium-sized tourism and hospitality enterprises. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 70–178.
24. Cooper, C. (2002). Knowledge management and research commercialisation agendas. *Current Issues in Tourism*, 5 (5), 375-377.
25. Craig, S. & Douglas, S. (2005). *International Marketing Research (3rd edition)*. New York: John Wiley & Sons.
26. 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.
27. Dou, E. & Ghose, W. (2006). A dynamic nonlinear model of online retail competition using cusp catastrophe theory. *Journal of Business Research*, 59, 838-848.
28. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
29. European Travel Agents and Tour Operators Association (2009). *Table of Statistics 2009*. Brussels: ECTAA.
30. Fromm, G. (1965). *Transport Investment and Economic Development*. Washington: The Brookings Institution.
31. Gaki, E. (2005). *The Effect of Transportation Networks and Spatial Discontinuity on Regional Development*. Ph.D. Thesis: University of the Aegean.
32. Gallarza, M., Gil, S. I. & Calderon, G. H. (2002). Destination Image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
33. Gartner, W. C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4), 161–179.

34. Gilmore, R. (1993). *Catastrophe Theory for scientists and engineers*. Wiley, New York.
35. Graburn, N., & Jafari, J. (1991). Introduction: Tourism and the social sciences. *Annals of Tourism Research*, 18, 1-11.
36. Huang, Y. K. (2008). *The study of customer segmentation examined by catastrophe model*, In Olya, M. and Uda, R. (eds) *Towards Sustainable Society on Ubiquitous Networks*. Boston: Springer, 37-48.
37. Hystad, P.W. & Keller, P.C. (2008). Towards a destination tourism disaster management framework: Long-term lessons from a forest fire disaster. *Tourism Management*, 29(1), 151–162.
38. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. H. (1999). *Marketing Places Europe*. London: Prentice Hall.
39. Lawton, G., & Page, S. (1997). Evaluating travel agents' provision of health advice to travelers. *Tourism Management*, 18(2), 89-104.
40. Lew, A. (2008). Long tail tourism: new geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 409-419.
41. Morlok, E. K. (1978). *Introduction to Transportation Engineering and Planning*. McGraw-Hill Book Company.
42. Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5 – 44.
43. Nijkamp, P. & Reggiani, A. (1995). Nonlinear Evolution of Dynamic Spatial Systems - The Relevance of Chaos and Ecologically Based Models, *Regional Science and Urban Economics*, 25, 183-210.
44. Okumus, F., & Karamustafa, K. (2005). Impact of an Economic Crisis: Evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 942–961.
45. Padilla, A., & McElroy, J.L. (2007). Cuba and Caribbean Tourism after Castro. *Annals of Tourism Research*, 34 (3), 649–672.

46. Phillmore, J. & Goodson, L. (2004). *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London: Routledge.
47. Pike, S. (2002). Destination Image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
48. Plog, S. (1973). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly*, 14(4), 55-58.
49. Poon, A. (2001). The future of travel agents. *Travel and Tourism Analyst*, 3, 57–80.
50. Poston, T. & Stewart, I. (1996). *Catastrophe Theory and its Applications*. New York: Dover.
51. Reimer, G. D. (1990). Packaging dreams: Canadian tour operators at work. *Annals of Tourism Research*, 17, 501-512.
52. Ritchie, J.R.B. & Goeldner, C.R. (1994). *Travel, Tourism and Hospitality Research: a handbook for managers and researchers (2nd edition)*. New York: John Wiley & Sons.
53. Ritchie, J.R.B., Burns, P. & Palmer, C. (2005). *Tourism research methods: integrating theory with practice*. Oxfordshire, UK: CABI Publications.
54. Robson, C. (2002). *Real World Research (2nd edn)*. Oxford: Blackwell.
55. Rosser, J. B. (2007). The rise and fall of catastrophe theory applications in economics: Was the baby thrown out with bathwater? *Journal of Economic Dynamics and Control*, 10, 3255-3280.
56. Russell, R. (2006). *Chaos theory and its application to the TALC model*. In R. Butler (Ed.), *The tourism area life cycle model. applications and modifications, Vol. 1* (164–180). Clevedon: Channelview Publications.
57. Schwartz, R. (1997). *Pleasure Island: Tourism and Temptation in Cuba*. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.

58. Smerz, K. E. & Guastello, S. J. (2008). Cusp catastrophe model for binge drinking in college population, *Nonlinear Dynamics. Psychology and Life Sciences*, 12, 205-224.
59. Smith, M., Lancioni, R. A. & Oliva, T. A. (2005). The effects of management inertia on the supply chain performance of produce-to stock firms. *Industrial Marketing Management*, 24, 614-628.
60. Sonmez, S. (1998). Tourism, Terrorism and Political Stability. *Annals of Tourism Research*, 25, 416–456.
61. Sonmez, S., Apostolopoulos, Y. & Tarlow, P. (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*, 38, 13–18.
62. Spangler, M. M. (1986). *Logic: An Aristotelian Approach*. Lanham, MD: University Press of America.
63. Stubbs, P.C., Tyson, W.J. & Dalvi, M.Q. (1984). *Transport Economics*. London: George Allen & Unwin.
64. Thom, R. (1975). *Structural Stability and Morphogenesis: An Outline of a General Theory of Models*. Reading M.A.: Addison-Wesley.
65. Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24, 628-657.
66. Tribe, J. & Airey, D. W. (2007). *Developments in tourism research*. Amsterdam: Elsevier Science.
67. Tsonis, A. (1992). *Chaos: From Theory to Applications*. New York: Plenum Press, 61.
68. Turner, L., & Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International tourism and the pleasure periphery*. London: Constable.
69. Van der Mass, H. L. J., Kolsteib, R. & Van der Pligt, J. (2003). Sudden transitions in attitudes. *Sociological Methods and Research*, 32, 395-417.
70. Wales, D. J. (2001). A microscopic basis for the global appearance of energy landscapes. *Science*, 293, 602-604.

71. Walton, J. K. (2000). *The British seaside. Holidays and resorts in the twentieth century*. Manchester: Manchester University Press.
72. Ward, M. (1995). Butterflies and bifurcations: Can Chaos Theory Contribute to Our Understanding of Family Systems? *Journal of Marriage and the Family*, 57, 629-638.
73. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27, 8-14.
74. Zeeman, E. C. (1973). Applications of Catastrophe Theory. *Proceedings of International Conference on Manifolds*, Tokyo, Japan, 11-26.

Κεφάλαιο 4^ο: Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων

4.1. Εισαγωγή 4^{ου} Κεφαλαίου

Όπως αναφέρθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, μετά την ολοκλήρωση της βιβλιογραφικής επισκόπησης σχετικών με την Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού ερευνών, δημιουργήθηκε μια λίστα παραγόντων που μπορεί να επηρεάζουν τη διαμόρφωση της Εικόνας. Οι παράγοντες αυτοί ελέχθησαν ως προς τη σημαντικότητά τους στην πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη και αποτέλεσαν το αντικείμενο στατιστικών αναλύσεων με στόχο την ομαδοποίησή τους και τον έλεγχο του εάν επηρεάζουν τους τουρίστες, τους τουριστικούς πράκτορες ή τους εκπροσώπους και των δύο δειγματικών ομάδων.

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από τη συμπλήρωση των 500 ερωτηματολογίων και πιο συγκεκριμένα, θα αναδειχθούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν την Εικόνα ενός νησιωτικού προορισμού από την πλευρά των τουριστών και από την πλευρά των τουριστικών πρακτόρων, καθώς και οι κοινοί παράγοντες. Επιπλέον, με τη μέθοδο της Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης (Exploratory Factor Analysis), οι σημαντικότεροι παράγοντες θα ομαδοποιηθούν σε συνιστώσες. Τέλος, θα χρησιμοποιηθεί ο μη παραμετρικός έλεγχος Mann – Whitney για να ελεγχθεί η στατιστική σημαντικότητα των κοινών και διακριτών συνιστωσών.

4.2. Σημαντικότεροι παράγοντες από την πλευρά των τουριστών και των τουριστικών πρακτόρων

Οι πίνακες 1 και 2 συνοψίζουν τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την Εικόνα ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού σύμφωνα με τις απόψεις των τουριστών και των τουριστικών πρακτόρων αντίστοιχα και βάσει του μέσου όρου σημαντικότητας κάθε παράγοντα. Ως πιο σημαντικοί ορίζονται οι παράγοντες που περιλαμβάνονται στις 20 πρώτες θέσεις των προτιμήσεων κάθε δείγματος. Είναι προφανές ότι η πλειοψηφία των παραγόντων που συγκαταλέγονται μεταξύ των πλέον σημαντικών είναι κοινά στις δύο ομάδες. Παρόλα αυτά, υπάρχουν επιπλέον κάποιοι ειδικοί παράγοντες που φαίνεται να θεωρούνται σημαντικοί μόνο για τους τουρίστες ή τους τουριστικούς πράκτορες αντίστοιχα. Αυτοί οι ειδικοί παράγοντες σκιαγραφούνται στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 4.1: Οι 20 πιο σημαντικοί Παράγοντες που καθορίζουν την Εικόνα ενός νησιωτικού Τουριστικού Προορισμού για τους Τουρίστες

Παράγοντες Τουριστικής Ζήτησης	Μέσος Όρος
Φυσική Ομορφιά του Τοπίου	4,40
Αίσθημα Ασφάλειας	4,35
Ποιότητα παρεχόμενων Υπηρεσιών	4,35
Σχέση τιμής-ποιότητας παρεχόμενων Υπηρεσιών	4,34
Υγιεινή και Καθαριότητα	4,25
Προσβασιμότητα	4,18
Αίσθηση της Απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον	4,11
Ατμόσφαιρα της περιοχής	4,09

Υποδομές Διαμονής	4,02
Ιστορικοί Πόλοι Έλξης	4,00
Ύπαρξη Παρθένου και Αμόλυντου Περιβάλλοντος	3,96
Τιμές	3,95
Φιλοξενία των ντόπιων	3,90
Παραλίες	3,87
Δυνατότητα επαφής με τη φύση	3,87
Διαθεσιμότητα Πληροφοριών για τον προορισμό	3,84
Πολιτική Σταθερότητα	3,83
Τοπική Γαστρονομία	3,77
Κλίμα	3,71
Τοπικός Τρόπος Ζωής (ήθη και έθιμα)	3,69

Πίνακας 4.2: Οι 20 πιο σημαντικοί Παράγοντες που καθορίζουν την Εικόνα ενός νησιωτικού Τουριστικού Προορισμού για τους Τουριστικούς Πράκτορες

Παράγοντες Τουριστικής Προσφοράς	Μέσος Όρος
Σχέση τιμής-ποιότητας παρεχόμενων Υπηρεσιών	4,62
Ποιότητα παρεχόμενων Υπηρεσιών	4,52
Τιμές	4,51
Προσβασιμότητα	4,44
Παραλίες	4,43
Υποδομές Διαμονής	4,41
Φυσική Ομορφιά του Τοπίου	4,33
Υγιεινή και Καθαριότητα	4,32

Αίσθημα Ασφάλειας	4,18
Ύπαρξη Παρθένου και Αμόλυντου Περιβάλλοντος	4,17
Επίπεδο Υπηρεσιών Εστίασης	4,10
Διαθεσιμότητα Πληροφοριών για τον προορισμό	4,09
Κλίμα	4,09
Αίσθηση της Απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον	4,09
Ατμόσφαιρα της περιοχής	4,04
Υποδομή Υπηρεσιών Υγείας	4,02
Δυνατότητα επαφής με τη φύση	4,02
Νυχτερινή Ζωή	3,95
Διαφημιστική Προβολή του Προορισμού	3,95
Τοπική Γαστρονομία	3,95

Με μια πρώτη ματιά στους παράγοντες που αναδείχθηκαν πιο σημαντικοί και από τα δύο δείγματα μπορεί να καταλήξει κανείς στα εξής συμπεράσματα (Tsoka et al., 2013):

- Μεταβλητές όπως τα θεματικά πάρκα και τα εμπορικά κέντρα, που αναδεικνύονταν ως σημαντικές για τη διαμόρφωση της Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, σε σχετικές έρευνες προηγούμενων δεκαετιών (Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Beerli & Martin, 2004a, b), φαίνεται πλέον να παρουσιάζουν χαμηλό βαθμό επίδρασης και να μην επηρεάζουν ιδιαίτερα την άποψη τουριστών και τουριστικών πρακτόρων όταν πρόκειται για νησιωτικούς προορισμούς.
- Ομοίως, μεταβλητές που σχετίζονται με την κοινωνικό-οικονομική διάσταση ενός προορισμού, όπως η οικονομική ανάπτυξη, η

τεχνολογική ανάπτυξη, το φορολογικό καθεστώς και η ποιότητα ζωής (Enright & Newton, 2004), δεν αναδεικνύονται ως ιδιαίτερα σημαντικοί.

- Αντιθέτως, οι περιβαλλοντικές μεταβλητές, όπως η φυσική ομορφιά του τοπίου και το αμόλυντο περιβάλλον, φαίνεται να κερδίζουν σε σημαντικότητα.
- Τέλος, οι περισσότερες μεταβλητές που σχετίζονταν με την τοποθεσία, όπως η εγγύτητα στον τόπο μόνιμης διαμονής, η εγγύτητα σε κάποιο αστικό κέντρο και η γεωγραφική θέση, δεν αξιολογήθηκαν ως πολύ σημαντικές. Αντιθέτως, οι μεταβλητές που εκφράζουν την απομόνωση μιας περιοχής, όπως το αίσθημα εγγύτητας στη φύση και η αίσθηση απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον, φαίνεται επίσης να κερδίζουν σε σημαντικότητα.

4.3. Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση: κοινοί και διακριτοί παράγοντες διαμόρφωσης της Εικόνας ενός Τουριστικού Προορισμού

Οι πιο σημαντικές μεταβλητές – χαρακτηριστικά ενός νησιωτικού προορισμού για κάθε δείγμα που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, αναλύθηκαν περαιτέρω ώστε να βρεθούν οι παράγοντες που καθορίζουν τη Βασική Εικόνα (Basic Image) ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού, δηλαδή εκείνοι οι παράγοντες που είναι κοινοί και στις δύο ομάδες, καθώς και οι παράγοντες που καθορίζουν την Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού σύμφωνα με τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των τουριστών και των τουριστικών πρακτόρων αντίστοιχα.

Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε για κάθε δείγμα ξεχωριστά η Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Exploratory Factor Analysis) (Comrey & Lee, 1992), με σκοπό να ομαδοποιηθούν οι μεταβλητές – χαρακτηριστικά που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της Εικόνας ενός νησιωτικού προορισμού σε συνιστώσες (components). Όπως γράφει ο Field (2004) «ενδέχεται να υπάρχουν μεταβλητές που παρουσιάζουν υψηλή συσχέτιση με μία ομάδα άλλων μεταβλητών, αλλά πολύ χαμηλή συσχέτιση με τις μεταβλητές που δεν ανήκουν σε αυτήν την ομάδα. Οι εν λόγω μεταβλητές που παρουσιάζουν υψηλές αλληλοσυσχετίσεις θα μπορούσαν εναλλακτικά και εξίσου καλά να μετρηθούν ως μια υποκείμενη μεταβλητή, η οποία ονομάζεται «παράγοντας» (factor) ή «συνιστώσα» (component)».

Πριν τη χρήση της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων, ελέγχθηκε ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin, ώστε να διαπιστωθεί η επάρκεια των δεδομένων του δείγματος (Kaiser, 1974) και διεξήχθη ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett, για να ελεγχθεί η καταλληλότητα της συγκεκριμένης στατιστικής μεθόδου και για τα δύο δείγματα (Kass & Tinsley, 1979). Οι πίνακες 3 και 4 παρουσιάζουν τα αποτελέσματα αυτών των ελέγχων για το δείγμα εκπροσώπων της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς.

Πίνακας 4.3: KMO and Barlett's Test – Δείγμα Τουριστών

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,798
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2064,183
df	190
Sig.	,000

Πίνακας 4.4: KMO and Barlett's Test – Δείγμα Τουριστικών Πρακτόρων

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,698
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1343,552
df	190
Sig.	,000

Είναι ξεκάθαρο ότι τα αποτελέσματα του ελέγχου σφαιρικότητας του Bartlett είναι στατιστικά σημαντικά και για τα δύο δείγματα ($p < 0,001$), συνεπώς ο πίνακας συσχετίσεων των μεταβλητών δεν είναι ταυτοτικός και η παραγοντική ανάλυση είναι κατάλληλη μέθοδος για την επεξεργασία των δεδομένων και των δύο δειγμάτων. Επιπρόσθετα, ο δείκτης KMO είναι μεγαλύτερος του 0,5 και για τα δύο δείγματα, συνεπώς επιβεβαιώνεται ότι τα δεδομένα που συλλέχτηκαν, τόσο από τους τουρίστες όσο και από τους τουριστικούς πράκτορες, είναι επαρκή και μπορούν να υποστηρίξουν μια έγκυρη παραγοντική ανάλυση.

Το επόμενο βήμα της ανάλυσης των δεδομένων ήταν η εξαγωγή παραγόντων (factor extraction). Η Ανάλυση Κυρίων Συνιστωσών (Principal Component Analysis) χρησιμοποιήθηκε ως μέθοδος εξαγωγής και για τα δύο δείγματα (Jolliffe, 1986). Έξι συνιστώσες – παράγοντες εξήχθησαν τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους

τουριστικούς πράκτορες με ιδιοτιμές (Eigenvalues) μεγαλύτερες του 1. Οι πίνακες 5 και 6 απεικονίζουν το συνολικό ποσοστό διακύμανσης που ερμηνεύεται από τις έξι συνιστώσες – παράγοντες που εξήχθησαν για κάθε δείγμα, συνεπώς δείχνουν πόση από τη μεταβλητότητα των δεδομένων μοντελοποιήθηκε από τους παράγοντες που εξήχθησαν. Η στήλη του αθροιστικού ποσοστού διακύμανσης παρουσιάζει ότι οι συνιστώσες – παράγοντες που εξήχθησαν για το δείγμα των τουριστών ερμηνεύουν κατά προσέγγιση το 62% της συνολικής διακύμανσης, ενώ στην περίπτωση του δείγματος των τουριστικών πρακτόρων το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 77%.

Πίνακας 4.5: Ερμηνευόμενη Διακύμανση – Δείγμα Τουριστών

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,826	24,128	24,128	4,826	24,128	24,128	2,850	14,251	14,251
2	2,619	13,095	37,223	2,619	13,095	37,223	2,305	11,525	25,776
3	1,415	7,074	44,297	1,415	7,074	44,297	2,104	10,522	36,298
4	1,352	6,760	51,057	1,352	6,760	51,057	1,919	9,595	45,893
5	1,103	5,516	56,573	1,103	5,516	56,573	1,907	9,533	55,426
6	1,065	5,326	61,899	1,065	5,326	61,899	1,295	6,473	61,899
7	,886	4,429	66,328						
8	,834	4,172	70,501						
9	,777	3,885	74,386						
10	,699	3,493	77,879						
11	,628	3,140	81,019						
12	,596	2,979	83,997						
13	,570	2,852	86,850						
14	,520	2,602	89,452						
15	,455	2,273	91,725						
16	,408	2,039	93,764						
17	,390	1,948	95,712						
18	,329	1,643	97,355						
19	,286	1,428	98,782						
20	,244	1,218	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 4.6: Ερμηνευόμενη Διακύμανση – Δείγμα Τουριστικών Πρακτόρων

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,671	43,355	43,355	8,671	43,355	43,355	4,541	22,706	22,706
2	2,400	12,002	55,358	2,400	12,002	55,358	3,343	16,713	39,419
3	1,906	9,529	64,887	1,906	9,529	64,887	3,059	15,294	54,713
4	1,513	7,563	72,450	1,513	7,563	72,450	2,699	13,495	68,208
5	1,232	3,406	75,856	1,232	3,406	75,856	2,245	6,161	74,369
6	1,002	1,602	77,458	1,002	1,602	77,458	1,850	3,089	77,458
7	,701	3,504	80,962						
8	,633	3,163	84,125						
9	,592	2,959	87,084						
10	,448	2,239	89,322						
11	,384	1,922	91,244						
12	,328	1,641	92,885						
13	,299	1,493	94,378						
14	,232	1,160	95,538						
15	,197	,983	96,520						
16	,167	,837	97,357						
17	,159	,796	98,154						
18	,150	,749	98,903						
19	,107	,533	99,435						
20	,087	,565	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Για την καλύτερη ερμηνεία των συνιστωσών – παραγόντων που προέκυψαν και για τον υπολογισμό των επιβαρύνσεων (loadings) των μεταβλητών στις συνιστώσες, ακολούθησε περιστροφή των κυρίων συνιστωσών (factor rotation). Επιλέχθηκε η μέθοδος της ορθογωνικής περιστροφής μέγιστης διακύμανσης (orthogonal rotation), λόγω του ότι οι υποκείμενοι παράγοντες είναι ανεξάρτητοι, και πιο συγκεκριμένα η μέθοδος varimax, μιας και επιχειρεί να συμπεριλάβει μικρότερο αριθμό μεταβλητών με υψηλές επιβαρύνσεις (loadings) σε κάθε παράγοντα, καταλήγοντας με αυτόν τον τρόπο σε πιο εύκολα ερμηνεύσιμες συνιστώσες (Field, 2000). Όπως προτείνει ο Stevens (1992), επιβαρύνσεις (factor loadings) μικρότερες του 0.3 δεν εμφανίζονται στους πίνακες, επειδή μόνο επιβαρύνσεις μεγαλύτερες του 0.3 αντιπροσωπεύουν ουσιαστικές τιμές.

Οι πίνακες 7 και 8 παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της περιστροφής παραγόντων (factor rotation) για κάθε δείγμα. Οι 20 μεταβλητές που ελέγχθηκαν

αρχικά περιορίστηκαν σε 18, καθώς 2 μεταβλητές παρουσίασαν επιβαρύνσεις (loadings) μικρότερες του 0.3 σε όλες τις συνιστώσες – παράγοντες που εξήχθησαν για κάθε δείγμα. Πιο αναλυτικά, για την περίπτωση των τουριστών αυτές οι μεταβλητές είναι η πολιτική σταθερότητα και η τοπική γαστρονομία, ενώ για την περίπτωση των τουριστικών πρακτόρων η διαφημιστική προβολή του προορισμού και επίσης ομοίως με το δείγμα των τουριστών, η τοπική γαστρονομία. Φυσικά, αυτό δεν σημαίνει ότι οι μεταβλητές αυτές παύουν να είναι σημαντικές για τους εκπροσώπους των δύο δειγμάτων, αλλά ότι η επίδρασή τους στη διαμόρφωση της Εικόνας ενός προορισμού εξηγείται επαρκώς από τις υπόλοιπες μεταβλητές που ανήκουν στην ίδια συνιστώσα – παράγοντα και συνεπώς, δεν είναι απαραίτητο να συμπεριληφθούν στη συνολική μέτρηση αυτής της συνιστώσας.

Πίνακας 4.7: Περιστροφή Παραγόντων – Δείγμα Τουριστών

Demand Side - Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Δυνατότητα επαφής με τη φύση	,801					
Φυσική Ομορφιά του Τοπίου	,796					
Παρθένο και Αμόλυτο Περιβάλλον	,744					
Ατμόσφαιρα της περιοχής	,616			,443		
Αίσθηση της Απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον	,556					
Πολιτική Σταθερότητα						
Αίσθημα Ασφάλειας		,791				
Υγιεινή και Καθαριότητα		,692				
Προσβασιμότητα (διαθεσιμότητα πτήσεων και δρομολογίων πλοίων προς ένα νησί)		,519				
Διαθεσιμότητα πληροφοριών για τον προορισμό		,345				
Σχέση τιμής-ποιότητας παρεχόμενων Υπηρεσιών			,885			
Τιμές			,777			
Ποιότητα παρεχόμενων Υπηρεσιών			,692			
Τοπικός Τρόπος Ζωής (ήθη και έθιμα)				,748		
Φιλοξενία των ντόπιων				,641	,504	
Ιστορικοί Πόλοι Έλξης (δηλ. μουσεία, μνημεία, ιστορικά κτίρια κ.λπ.)				,632		
Τοπική Γαστρονομία						
Υποδομές Διαμονής					,595	
Παραλίες						,907
Κλίμα						,593

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 4.8: Περιστροφή Παραγόντων – Δείγμα Τουριστικών Πρακτόρων

Supply Side - Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Παρθένο και Αμόλυντο Περιβάλλον	,779					
Αίσθηση της Απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον	,769					
Φυσική Ομορφιά του Τοπίου	,670					
Ατμόσφαιρα της περιοχής	,619					
Δυνατότητα επαφής με τη φύση	,560					
Προσβασιμότητα (διαθεσιμότητα πτήσεων και δρομολογίων πλοίων προς ένα νησί)		,856				
Αίσθημα Ασφάλειας		,553				
Υγιεινή και Καθαριότητα		,537				
Διαθεσιμότητα πληροφοριών για τον προορισμό		,396				
Διαφημιστική προβολή του προορισμού						
Τιμές			,791			
Σχέση τιμής-ποιότητας παρεχόμενων Υπηρεσιών			,683			
Ποιότητα παρεχόμενων Υπηρεσιών			,627			
Υποδομή Υπηρεσιών Υγείας				,796		
Νυχτερινή Ζωή				,731		
Επίπεδο Υπηρεσιών Εστίασης				,646	,413	
Τοπική Γαστρονομία						
Υποδομές Διαμονής					,867	
Παραλίες						,857
Κλίμα						,571

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Εξετάζοντας προσεκτικά τους παραπάνω πίνακες, μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ότι υπάρχουν 5 κοινές συνιστώσες – παράγοντες οι οποίες περιλαμβάνουν μεταβλητές – χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της Εικόνας ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους τουριστικούς πράκτορες. Επιπλέον, υπάρχει σε κάθε δείγμα μία επιπλέον συνιστώσα που περιλαμβάνει μεταβλητές – χαρακτηριστικά που επηρεάζουν ειδικά την Εικόνα που διαμορφώνουν οι τουρίστες ή οι τουριστικοί πράκτορες για ένα νησιωτικό τουριστικό προορισμό. Βάσει του νοήματος των μεταβλητών – χαρακτηριστικών που περιλαμβάνει κάθε συνιστώσα – παράγοντας, ένα όνομα επιλέχτηκε για κάθε λανθάνουσα μεταβλητή (συνιστώσα ή παράγοντα). Οι πίνακες 9, 10 και 11 απεικονίζουν τους παράγοντες – συνιστώσες με τα ονόματα που τους αποδόθηκαν, καθώς και την κατάταξή τους, βάσει του μέσου όρου σημαντικότητας του συνόλου των μεταβλητών – χαρακτηριστικών που περιλαμβάνει κάθε παράγοντας ανά δείγμα.

Πίνακας 4.9: Παράγοντες που καθορίζουν την Εικόνα ενός νησιωτικού Τουριστικού Προορισμού για τους Τουρίστες

1: Φυσικό Περιβάλλον	Μέσος Όρος	2: Προσιτότητα	Μέσος Όρος	3: Σχέση Τιμής - Ποιότητας	Μέσος Όρος	4: Πόλοι Έλξης	Μέσος Όρος	5: Τουριστική Υποδομή	Μέσος Όρος	6: Παραλίες	Μέσος Όρος
Φυσική Ομορφιά του Τοπίου	4,4	Αίσθημα Ασφάλειας	4,35	Ποιότητα παρεχόμενων Υπηρεσιών	4,35	Ιστορικοί Πόλοι Έλξης (δηλ. μουσεία, μνημεία, ιστορικά κτίρια κ.λπ.)	4	Υποδομές Διαμονής	4,02	Παραλίες	3,87
Αίσθηση της Απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον	4,11	Υγιεινή και Καθαριότητα	4,25	Σχέση τιμής-ποιότητας παρεχόμενων Υπηρεσιών	4,34	Φιλοξενία των ντόπων	3,9			Κλίμα	3,71
Ατμόσφαιρα της περιοχής	4,09	Προσβασιμότητα (διαθεσιμότητα πτήσεων και δρομολογίων πλοίων προς ένα νησί)	4,18	Τιμές	3,95	Τοπικός Τρόπος Ζωής (ήθη και έθιμα)	3,69				
Παρθένο και Αμόλυντο Περιβάλλον	3,96	Διαθεσιμότητα πληροφοριών για τον προορισμό	3,84								
Δυνατότητα επαφής με τη φύση	3,87										
	4,09		4,16		4,21		3,86		4,02		3,79

Πίνακας 4.10: Παράγοντες που καθορίζουν την Εικόνα ενός νησιωτικού Τουριστικού Προορισμού για τους Τουριστικούς Πράκτορες

1: Φυσικό Περιβάλλον	Μέσος Όρος	2: Προσιτότητα	Μέσος Όρος	3: Σχέση Τιμής - Ποιότητας	Μέσος Όρος	4: Γενική Υποδομή	Μέσος Όρος	5: Τουριστική Υποδομή	Μέσος Όρος	6: Παραλίες	Μέσος Όρος
Φυσική Ομορφιά του Τοπίου	4,33	Προσβασιμότητα (διαθεσιμότητα πτήσεων και δρομολογίων πλοίων προς ένα νησί)	4,44	Σχέση τιμής-ποιότητας παρεχόμενων Υπηρεσιών	4,62	Επίπεδο Υπηρεσιών Εστίασης	4,10	Υποδομές Διαμονής	4,41	Παραλίες	4,43
Παρθένο και Αμόλυντο Περιβάλλον	4,17	Υγιεινή και Καθαριότητα	4,32	Ποιότητα παρεχόμενων Υπηρεσιών	4,52	Υποδομή Υπηρεσιών Υγείας	4,02			Κλίμα	4,09
Αίσθηση της Απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον	4,09	Αίσθημα Ασφάλειας	4,18	Τιμές	4,51	Νυχτερινή Ζωή	3,95				
Ατμόσφαιρα της περιοχής	4,04	Διαθεσιμότητα πληροφοριών για τον προορισμό	4,09								
Δυνατότητα επαφής με τη φύση	4,02										
	4,13		4,26		4,55		4,02		4,41		4,26

**Πίνακας 4.11: Κατάταξη Παραγόντων ανά δείγμα
 βάσει Μέσου Όρου Σημαντικότητας**

Κατάταξη Παραγόντων Τουριστών βάσει Μέσου Όρου		
1	Σχέση Τιμής - Ποιότητας	4,21
2	Προσιτότητα	4,16
3	Φυσικό Περιβάλλον	4,09
4	Τουριστική Υποδομή	4,02
5	Πόλοι Έλξης	3,86
6	Παραλίες	3,79

Κατάταξη Παραγόντων Τουριστικών Πρακτόρων βάσει Μέσου Όρου Σημαντικότητας		
1	Σχέση Τιμής - Ποιότητας	4,55
2	Τουριστική Υποδομή	4,41
3	Παραλίες	4,26
4	Προσιτότητα	4,26
5	Φυσικό Περιβάλλον	4,13
6	Γενική Υποδομή	4,02

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα οι πέντε κοινοί παράγοντες – συνιστώσες για τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες είναι το Φυσικό Περιβάλλον (Natural Environment), η Προσιτότητα (Reachability), η Σχέση Ποιότητας – Τιμής (Value for Money), η Τουριστική Υποδομή (Tourism Infrastructure) και οι Παραλίες (Beaches) του νησιωτικού προορισμού. Οι μεταβλητές – χαρακτηριστικά που περιλαμβάνονται στους παραπάνω παράγοντες αποδείχθηκε από την έρευνα ότι θεωρούνται σημαντικοί και για τα δύο δείγματα υπό εξέταση και ομαδοποιήθηκαν με όμοιο τρόπο, συνεπώς πρόκειται για τους παράγοντες που καθορίζουν τη Βασική Εικόνα (Basic Image) ενός τουριστικού προορισμού. Πιο αναλυτικά:

- Στον παράγοντα Φυσικό Περιβάλλον (Natural Environment) περιλαμβάνονται μεταβλητές που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος του προορισμού, όπως η φυσική ομορφιά του τοπίου, η εγγύτητα στην φύση, η αίσθηση της απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον, τα επίπεδα μόλυνσης και η ατμόσφαιρα της περιοχής.
- Στον παράγοντα Προσιτότητα (Reachability) συγκαταλέγονται μεταβλητές που αφορούν στην ευκολία με την οποία μπορεί κανείς να επισκεφθεί έναν προορισμό, όπως η προσβασιμότητα, δηλαδή η διαθεσιμότητα πτήσεων και ακτοπλοϊκών δρομολογίων, η υγιεινή και καθαριότητα, καθώς και η ασφάλεια στον τόπο προορισμού.
- Στον παράγοντα Σχέση Ποιότητας – Τιμής (Value for Money) ανήκουν οι μεταβλητές που ορίζουν τη σχέση τιμής και ποιότητας του συνόλου των προσφερόμενων υπηρεσιών στο νησιωτικό προορισμό, όπως για παράδειγμα το γενικό επίπεδο τιμών και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Στον παράγοντα Τουριστική Υποδομή (Tourism Infrastructure) περιλαμβάνεται το σύνολο των υποδομών διαμονής που διατίθενται στον προορισμό σε όλες τις κατηγορίες τουριστικών καταλυμάτων.

- Τέλος, στον παράγοντα Παραλίες (Beaches) συγκαταλέγονται οι μεταβλητές που καθορίζουν τη μορφολογία και την ποιότητα των παραλιών ενός νησιωτικού προορισμού, όπως το κλίμα και η καθαρότητα των παραλιών και των νερών των ακτών.

Από την άλλη πλευρά, οι Πόλοι Έλξης (Local Attractions) και η Γενική Υποδομή (General Infrastructure) αποτελούν τους ειδικούς παράγοντες – συνιστώσες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της Εικόνας ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού από τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες αντίστοιχα. Συνεπώς, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον καθορισμό της Ειδικής Εικόνας για κάθε ομάδα. Αξίζει εδώ να αναφερθεί ότι τα αποτελέσματα της Παραγοντικής Ανάλυσης (Factor Analysis) υποστηρίζουν τη θεωρητική υπόθεση που έχει ήδη διατυπωθεί κατά τον ορισμό της Βασικής και Ειδικής Εικόνας: υπάρχει ένα σύνολο βασικών κριτηρίων που θεωρούνται σημαντικά για την ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού από όλες τις ομάδες ενδιαφερόμενων ατόμων και κάποιοι συγκεκριμένοι παράγοντες που ελκύουν κατά κύριο λόγο τα μέλη μιας ομάδας.

4.4. Μη Παραμετρικός Έλεγχος Mann Whitney

Μετά την ολοκλήρωση της Ανάλυσης Παραγόντων (Factor Analysis), ακόμη μία στατιστική ανάλυση διεξήχθη ώστε να επιβεβαιωθεί από τη μία ότι οι παράγοντες που αποδείχτηκε ότι ορίζουν τη Βασική Εικόνα (Basic Image) ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού είναι κοινοί για τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες και από την άλλη, ότι οι επιπλέον παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη στην μέτρηση της Ειδικής Εικόνας (Specific Image) του προορισμού από την πλευρά των δύο παραπάνω ομάδων είναι διακριτοί. Για να καταστεί δυνατή αυτή η επιβεβαίωση, χρειάζεται να ελεγχθεί εάν υπάρχει ή όχι στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο δειγμάτων ως προς τη μέση σημαντικότητα καθένα από τους παράγοντες – συνιστώσες που ανέδειξε η προηγούμενη ανάλυση. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση κοινών παραγόντων – που ορίζουν τη Βασική Εικόνα (Basic Image) – δεν αναμένεται στατιστικά σημαντική διαφορά, ενώ στην περίπτωση διακριτών παραγόντων – που ορίζουν την Ειδική Εικόνα (Specific Image) – η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής διαφοράς επιβεβαιώνει τη διακριτότητά τους. Για αυτόν το σκοπό χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός έλεγχος των Mann και Whitney για όλους τους παράγοντες – συνιστώσες, κοινούς και ειδικούς, δηλαδή: Φυσικό Περιβάλλον (Natural Environment), Προσιτότητα (Reachability), Σχέση Ποιότητας – Τιμής (Value for Money), Τουριστική Υποδομή (Tourism Infrastructure), Παραλίες (Beaches), Πόλοι Έλξης (Local Attractions) και Γενική Υποδομή (General Infrastructure). Ο λόγος που επιλέχθηκε ένας μη παραμετρικός έλεγχος (Wright, 1997), ήταν το γεγονός ότι από τον έλεγχο κανονικότητας Kolmogorov - Smirnov προέκυψε ότι τα δεδομένα όλων των παραπάνω μεταβλητών δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή ($\text{Sig} < 0,05$). Οι πίνακες 12 και 13 απεικονίζουν τα αποτελέσματα του ελέγχου Mann Whitney για τους κοινούς και ειδικούς παράγοντες.

Πίνακας 4.12: Κοινοί Παράγοντες – Mann Whitney Test

Reachability_Factor	
Test Statistics ^a	
	Mean_reachability
Mann-Whitney U	13415,000
Wilcoxon W	80210,000
Z	-2,287
Asymp. Sig. (2-tailed)	,022

a. Grouping Variable: Group of participant

Non -signif (p>0,001)

Natural Environment Factor	
Test Statistics ^a	
	Mean_nat_env_factor
Mann-Whitney U	13837,500
Wilcoxon W	77383,500
Z	-1,070
Asymp. Sig. (2-tailed)	,285

a. Grouping Variable: Group of participant

Value for Money Factor	
Test Statistics ^a	
	Mean_value for money
Mann-Whitney U	14089,000
Wilcoxon W	17830,000
Z	-1,195
Asymp. Sig. (2-tailed)	,232

a. Grouping Variable: Group of participant

Tourism Infrastructure Factor	
Test Statistics ^a	
	Mean_tourism infrastructure
Mann-Whitney U	14925,000
Wilcoxon W	78471,000
Z	-,376
Asymp. Sig. (2-tailed)	,707

a. Grouping Variable: Group of participant

Beaches Factor	
Test Statistics ^a	
	Mean_beaches
Mann-Whitney U	13302,500
Wilcoxon W	76137,500
Z	-1,605
Asymp. Sig. (2-tailed)	,108

a. Grouping Variable: Group of participant

Πίνακας 4.13: Ειδικό Παράγοντες – Mann Whitney Test

Local Attractions Factor	
Test Statistics ^a	
	Mean_attractions
Mann-Whitney U	11797,000
Wilcoxon W	77500,000
Z	-3,985
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Group of participant

Significant (p<0,001)

General Infrastructure Factor	
Test Statistics ^a	
	Mean_Infrastructure
Mann-Whitney U	8168,000
Wilcoxon W	74963,000
Z	-7,102
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Group of participant

Από τους παραπάνω πίνακες, μπορεί να διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι όλοι οι κοινοί παράγοντες δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους σημαντικότητας μεταξύ των δύο δειγμάτων. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται στατιστικά η υπόθεση ότι οι παράγοντες Φυσικό Περιβάλλον (Natural Environment), Προσιτότητα (Reachability), Σχέση Ποιότητας – Τιμής (Value for Money), Τουριστική Υποδομή (Tourism Infrastructure) και Παραλίες (Beaches), επηρεάζουν τη διαμόρφωση της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ενός νησιωτικού προορισμού τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους τουριστικούς πράκτορες. Επίσης, είναι εμφανές ότι οι ειδικοί παράγοντες Πόλοι Έλξης (Local Attractions) και Γενική Υποδομή (General Infrastructure) παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους σημαντικότητας μεταξύ των δύο δειγμάτων. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται ότι πρέπει να συμπεριληφθούν στον υπολογισμό της Ειδικής Εικόνας (Specific Image) του δείγματος στο οποίο ανήκουν, μιας και αποδεικνύεται από τους στατιστικούς ελέγχους ότι ασκούν ιδιαίτερη επίδραση στη διαμόρφωση της τελικής εικόνας ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού από τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες αντίστοιχα.

4.5. Βιβλιογραφικές Αναφορές 4^{ου} Κεφαλαίου

1. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
2. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152.
3. Beerli, A. & Martin, J. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
4. Beerli, A. & Martin J. (2004b). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
5. Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis (2nd edition)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
6. Echtner, C. M. & Ritchie J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
7. Enright, M. & Newton, J. (2004). Tourism Destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777-788.
8. Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London: Sage.
9. Field, A. (2004). *Discovering Statistics Using SPSS: advanced techniques for the beginner*. London: Sage.
10. Jolliffe, I. T. (1986). *Principal component analysis*. New York: Springer-Verlag.
11. Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
12. Kass, R. A. & Tinsley, H. E. A. (1979). Factor Analysis. *Journal of Leisure Research*, 11, 120-138.

13. Stevens, J.P. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (2nd edition)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
14. Tsoka, I., Angelis, V. & Dimaki, K. (2013). A comparison of the Factors affecting the Image of a Tourism Destination from the demand and the supply side. *Proceedings of 5th International Scientific Conference, Tourism Trends and Advances in the 21st century*, Rhodes, Greece.
15. Wright, D.B. (1997). *Understanding Statistics: an introduction for the social sciences*. London: Sage.

Κεφάλαιο 5: Εφαρμογή της Θεωρίας Καταστροφών στην περίπτωση του τουρισμού

5.1. Εισαγωγή 5^{ου} Κεφαλαίου

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναδείχθηκαν τόσο οι κοινές συνιστώσες – παράγοντες που θεωρούνται σημαντικές για τη διαμόρφωση ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς, όσο και οι διακριτές συνιστώσες που επηρεάζουν περισσότερο τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες αντίστοιχα. Επιπλέον, νωρίτερα παρουσιάστηκε η Θεωρία Καταστροφών και αποδείχτηκε ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ενός μοντέλου μέτρησης της Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, λόγω του ότι η ανάπτυξη των προορισμών παρουσιάζει και τις πέντε χαρακτηριστικές ιδιότητες της καταστροφής αιχμής.

Συνδυάζοντας, λοιπόν, τη μαθηματική Θεωρία Καταστροφών - και πιο συγκεκριμένα την Καταστροφή Αιχμής – και τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων των δεδομένων που συλλέχτηκαν από την πρωτογενή έρευνα της παρούσας διατριβής, στο παρόν κεφάλαιο θα επιχειρηθεί η μοντελοποίηση της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού, καθώς και των Ειδικών Εικόνων (Specific Image) του, από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης (τουρίστες) και της τουριστικής προσφοράς (τουριστικοί πράκτορες).

5.2. Μοντελοποιώντας τη Βασική Εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού

Η έννοια της Βασικής Εικόνας μιας περιοχής έχει οριστεί και συζητηθεί λεπτομερώς σε προγενέστερες μελέτες (Angelis, 1990; Angelis & Dimoroulou, 1991; Angelis & Dimaki, 2011). Σε μια πρόσφατη μελέτη που παρουσιάστηκε σε διεθνές συνέδριο από την συγγραφέα της παρούσας διατριβής (Tsoka, Angelis & Dimaki, 2011) η έννοια της Βασικής Εικόνας (Basic Image) μιας περιοχής επαναπροσδιορίστηκε με στόχο να δημιουργηθεί η έννοια της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ενός τουριστικού προορισμού. Η Βασική Εικόνα (Basic Image) ενός τουριστικού προορισμού μπορεί να εκφραστεί ως μια συνάρτηση δύο αντικρουόμενων δεικτών (Indicators): του Δείκτη Δομημένου Περιβάλλοντος (Built Environment Indicator (BEI)) και του Δείκτη Φυσικού Περιβάλλοντος (Natural Environment Indicator (NEI)). Συνεπώς:

$$\text{Basic Image} = \varphi (\text{BEI}, \text{NEI})$$

Ο Δείκτης Δομημένου Περιβάλλοντος (Built Environment Indicator (BEI)), που εκφράζει την ποιότητα των υποδομών ενός προορισμού – τόσο γενικών όσο και τουριστικών – καθώς και τη σχέση τιμών και ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών, είναι μια συνάρτηση των εξής τριών Δεικτών (Indices):

1) Δείκτης Προσιτότητας (Reachability Index): αυτός ο δείκτης προέρχεται από τον μη γραμμικό μετασχηματισμό του Σχετικού Δείκτη Προσιτότητας (Relative Reachability Index), ο οποίος περιλαμβάνει την προσβασιμότητα (accessibility), την ασφάλεια (security), την υγιεινή (hygiene) και τη διαθεσιμότητα πληροφοριών (information availability) για τον προορισμό.

Ως μέτρο της προσβασιμότητας του προορισμού αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθούν ο ετήσιος αριθμός επιβατών αεροπλάνων ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο και ο ετήσιος αριθμός επιβατών πλοίων ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο. Η

προσβασιμότητα σχετίζεται άμεσα με τη μεταφορική ικανότητα των μέσων που μπορούν να προσεγγίσουν έναν προορισμό. Στην περίπτωση των νησιωτικών προορισμών, η μεταφορά γίνεται μόνο μέσω αέρα και θάλασσας. Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψη την ετήσια εναέρια και θαλάσσια επιβατική κίνηση έχει μετρηθεί ως προς τη μία της διάσταση – αυτή της φυσικής ικανότητας υποδομών - η φέρουσα ικανότητα ενός τουριστικού προορισμού. Ωστόσο, όπως αναφέρει ο Swarbrooke (1999), η τουριστική φέρουσα ικανότητα μπορεί να διακριθεί σε περισσότερες κατηγορίες μεταξύ των οποίων και την φυσική φέρουσα ικανότητα, η οποία αναφέρεται στο μέγιστο αριθμό τουριστών που δύναται να φιλοξενήσει («χωρέσει») μια περιοχή και διασφαλίζει την βιώσιμη ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού. Για αυτό το λόγο ως μέτρο της προσβασιμότητας ενός νησιωτικού προορισμού χρησιμοποιήθηκε όχι απλά η ετήσια εναέρια και θαλάσσια επιβατική κίνηση, αλλά οι αφιχθέντες επιβάτες ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο του κάθε προορισμού. Για κάθε νησιωτικό προορισμό που μετρήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης τα στοιχεία αυτά αντλήθηκαν από τη βάση δεδομένων της Στατιστικής Υπηρεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Eurostat). Εξαιρέση αποτελούν τα Δωδεκάνησα και οι Κυκλάδες, των οποίων τα στοιχεία αντλήθηκαν από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας (ΕΣΥΕ) και η Κύπρος, της οποίας τα στοιχεία για τη θαλάσσια επιβατική κίνηση αντλήθηκαν από την Αρχή Λιμένων Κύπρου (CPA), ελλείπει αντίστοιχων στην Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία. Αναλυτικά, οι πηγές και οι ημερομηνίες άντλησης των στοιχείων για κάθε δείκτη και κάθε προορισμό παρουσιάζονται στο Παράρτημα Γ.

Ως μέτρο της ασφάλειας του προορισμού επιστρατεύτηκε η εγκληματικότητα της περιοχής. Ο αριθμός των διαπραχθέντων εγκλημάτων που καταγράφονται κάθε χρόνο από τις αστυνομικές αρχές κάθε περιοχής είναι ο πιο αντικειμενικός τρόπος ελέγχου του επιπέδου ασφαλείας ανά τουριστικό προορισμό. Στα εγκλήματα συγκαταλέγονται κλοπές, ληστείες, βιασμοί, ανθρωποκτονίες, απάτες και καταπατήσεις νόμων περί ναρκωτικών και όπλων. Έτσι, ως δείκτης του επιπέδου

ασφάλειας μιας περιοχής ορίστηκε ο λόγος των διαπραχθέντων εγκλημάτων ανά προορισμό με τον πληθυσμό, τους μόνιμους κατοίκους κάθε περιοχής. Τα στοιχεία για το πλήθος των διαπραχθέντων εγκλημάτων ανά περιοχή αντλήθηκαν από τις Εθνικές Στατιστικές Υπηρεσίες των χωρών στις οποίες ανήκουν οι προορισμοί, με εξαίρεση τους ελληνικούς προορισμούς, για τους οποίους τα σχετικά στοιχεία αντλήθηκαν από τη βάση δεδομένων της Ελληνικής Αστυνομίας (2013). Όσο περισσότερα εγκλήματα ανά κάτοικο διαπράττονται σε μια περιοχή, τόσο λιγότερο ασφαλής μπορεί να χαρακτηριστεί αυτή η περιοχή. Συνεπώς, ο δείκτης αυτός είναι αντιστρόφως ανάλογος με το Δείκτη του Δομημένου Περιβάλλοντος (ΔΔΠ - BEI).

Ως μέτρο υγιεινής του προορισμού χρησιμοποιήθηκε ο αριθμός κρουσμάτων λοιμωδών νοσημάτων ανά κάτοικο του προορισμού, που αποτελεί τον πλέον αντιπροσωπευτικό δείκτη της κατάστασης της δημόσιας υγείας μιας περιοχής. Στα λοιμώδη νοσήματα σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (Π.Ο.Υ., 2012) συγκαταλέγονται τα εξής: η φυματίωση, η χολέρα, η διφθερίτιδα, η εγκεφαλίτιδα, ο κοκκύτης, η λέπρα, ο τέτανος, η μηνιγγίτιδα, η μαλάρια, η πολιομυελίτιδα, ο κίτρινος πυρετός, η γρίπη, η πανούκλα, η παρωτίτιδα, η ερυθρά, η ιλαρά και η ηπατίτιδα. Ομοίως με τον προηγούμενο δείκτη, όσο περισσότερα λοιμώδη νοσήματα καταγράφονται ανά κάτοικο σε μια περιοχή τόσο μικρότερο είναι το επίπεδο της δημόσιας υγιεινής. Συνεπώς, και αυτός ο δείκτης είναι αντιστρόφως ανάλογος με το Δείκτη του Δομημένου Περιβάλλοντος (ΔΔΠ - BEI).

Τέλος, ως μέτρο της διαθεσιμότητας πληροφοριών για τον προορισμό χρησιμοποιήθηκε ο αριθμός των αποτελεσμάτων που προέκυπταν στη μηχανή αναζήτησης Google από την αναζήτηση κάθε προορισμού στην αγγλική γλώσσα. Η μηχανή Google επιλέχθηκε λόγω του ότι αποτελεί τη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως και οι αναζητήσεις των ονομάτων των προορισμών έγιναν στα αγγλικά, λόγω του ότι όλες οι πηγές τουριστικών πληροφοριών είναι στη συντριπτική πλειοψηφία τους γραμμένες και στην αγγλική γλώσσα. Ο αριθμός των αποτελεσμάτων στη Google αντιπροσωπεύει τον αριθμό των ιστοσελίδων στο

διαδίκτυο που περιλαμβάνουν τη λέξη για την οποία γίνεται αναζήτηση. Συνεπώς, μπορούμε να καταλάβουμε ότι αποτελεί ένα αντιπροσωπευτικό και αξιόπιστο μέτρο της διαθεσιμότητας πληροφοριών για έναν προορισμό. Αυτό ενισχύεται περαιτέρω και από τη σχετική βιβλιογραφία η οποία υποστηρίζει ότι το διαδίκτυο αποτελεί βασική πηγή πληροφόρησης κατά τη διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού και μάλιστα με ιδιαίτερα πλεονεκτήματα έναντι των εναλλακτικών πηγών πληροφόρησης λόγω των εξής μοναδικών χαρακτηριστικών του: ευκολία πρόσβασης, ευκολία ανανέωσης πληροφοριών, παροχή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο και διαδραστική επικοινωνία (Bonn, Furr και Susskind, 1999). Όσο περισσότερα αποτελέσματα μπορεί να βρει κανείς στο διαδίκτυο για έναν προορισμό, τόσο αυξάνεται η διαθεσιμότητα πληροφοριών για τον προορισμό. Συνεπώς, ο δείκτης αυτός είναι ευθέως ανάλογος με το Δείκτη του Δομημένου Περιβάλλοντος (ΔΔΠ - BEI).

2) Δείκτης Τιμής - Ποιότητας (Value for Money Index): αυτός ο δείκτης προέρχεται από τον μη γραμμικό μετασχηματισμό του Σχετικού Δείκτη Τιμής - Ποιότητας (Relative Value for Money Index), ο οποίος εκφράζει τη σχέση τιμής (price) και ποιότητας (quality) των παρεχόμενων υπηρεσιών στον προορισμό.

Ως μέτρο του επιπέδου τιμών του προορισμού αξιοποιήθηκε ο εναρμονισμένος δείκτης τιμών καταναλωτών (μέσος ετήσιος) των υπηρεσιών διαμονής και εστίασης (Harmonized Index of Consumer Prices (HICP) – Restaurants & Hotels) (Eurostat, 2012).

Ως μέτρο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στον προορισμό χρησιμοποιήθηκε η αναλογία πολυτελών ξενοδοχείων (δηλαδή ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων) προς το σύνολο των ξενοδοχείων του προορισμού. Ο αριθμός των πολυτελών και του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων ανά νησιωτική περιοχή αντλήθηκαν από τις στατιστικές υπηρεσίες της κάθε χώρας, δηλαδή την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας (ΕΣΥΕ), της Ισπανίας (INES), της Γαλλίας (INSEE), της Ιταλίας (ISTAT), της Πορτογαλίας (INE) και της Μάλτας (NSO).

Εξαίρεση αποτελούν τα στοιχεία για την Κύπρο, τα οποία αντλήθηκαν από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), ελλείπει διαθεσιμότητας σε άλλες πηγές.

Η σχέση τιμής – ποιότητας υπολογίστηκε από τον λόγο του εναρμονισμένου δείκτη τιμών προς το ποσοστό πολυτελών καταλυμάτων του προορισμού. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα, τόσο μικρότερη είναι η αντιλαμβανόμενη σχέση τιμής – ποιότητας. Συνεπώς, ο δείκτης αυτός είναι αντιστρόφως ανάλογος με το Δείκτη του Δομημένου Περιβάλλοντος (ΔΔΠ - BEI).

3) Δείκτης Τουριστικών Υποδομών (Tourism Infrastructure Index): αυτός ο δείκτης προέρχεται από τον μη γραμμικό μετασχηματισμό του Σχετικού Δείκτη Τουριστικών Υποδομών (Relative Tourism Infrastructure Index), ο οποίος εκφράζει το επίπεδο της ανάπτυξης τουριστικών υποδομών στον προορισμό.

Ως μέτρο της ανάπτυξης τουριστικών υποδομών χρησιμοποιήθηκε ο αριθμός του συνόλου των τουριστικών καταλυμάτων ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο του προορισμού. Τα τουριστικά καταλύματα περιλαμβάνουν τα ξενοδοχεία, τα ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα (ενοικιαζόμενα δωμάτια, ξενώνες), τις ενοικιαζόμενες εξοχικές κατοικίες, τις μαρίνες και τα κάμπινγκ. Ως πηγή αυτών των στοιχείων για όλα τα νησιά που χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση της Εικόνας χρησιμοποιήθηκε η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat).

Όσο περισσότερα τουριστικά καταλύματα υπάρχουν ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο σε μια περιοχή, τόσο πιο προχωρημένο μπορεί να θεωρηθεί το στάδιο τουριστικής ανάπτυξης αυτής της περιοχής (Butler, 1980). Συνεπώς, ο δείκτης αυτός είναι ευθέως ανάλογος με το Δείκτη του Δομημένου Περιβάλλοντος (ΔΔΠ - BEI).

Ο Δείκτης Φυσικού Περιβάλλοντος (Natural Environment Indicator (NEI)), που εκφράζει την ποιότητα του φυσικού τοπίου και το επίπεδο των παραλιών, είναι μια συνάρτηση των εξής δύο Δεικτών (Indices):

1) Δείκτης Φυσικού Τοπίου (Natural Scenery Index): αυτός ο δείκτης προέρχεται από τον μη γραμμικό μετασχηματισμό του Σχετικού Δείκτη Φυσικού

Τοπίου (Relative Natural Scenery Index), ο οποίος περιλαμβάνει την ομορφιά του τοπίου (beauty of scenery), το αίσθημα απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον (sense of escaping from ordinary environment), το επίπεδο μόλυνσης του περιβάλλοντος (unpolluted environment) και το αίσθημα εγγύτητας στη φύση (feeling close to nature) του προορισμού.

Ως μέτρο της ομορφιάς του τοπίου του προορισμού αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί ο Δείκτης Ομοιομορφίας Τοπίου του Shannon (Landscape Shannon Evenness Index). Πρόκειται για έναν δείκτη που μετριέται και δημοσιεύεται από την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat) και εκφράζει το ποσοστό της έκτασης μιας περιοχής που παρουσιάζει υψηλά επίπεδα ποικιλότητας τοπίου (π.χ. εναλλαγή βουνού – θάλασσας, ποικιλία χλωρίδας κ.λπ.). Υπολογίζεται μόνο ανά χώρα, ωστόσο μπορεί εύλογα να υποτεθεί ότι η ποικιλότητα τοπίου στο σύνολο μιας χώρας ισχύει και για τις επιμέρους περιοχές της – ειδικά όταν αυτή εκφράζεται ως ποσοστό.

Για να μετρηθεί το αίσθημα απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον, δημιουργήθηκε ένας δείκτης που λαμβάνει υπόψη του δύο παραμέτρους: το άθροισμα των μόνιμων κατοίκων και τον αριθμό των αφιχθέντων τουριστών κάθε έτος από τη μία και το μέγεθος του νησιού από την άλλη. Ο δείκτης είναι ο λόγος του αθροίσματος πληθυσμού και τουριστών προς το μέγεθος του νησιού και εκφράζει την πυκνότητα των ανθρώπων ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο. Όσο πιο μικρό το άθροισμα μόνιμων κατοίκων και τουριστών και πιο μεγάλο το μέγεθος του νησιού, τόσο πιο έντονο αναμένεται να είναι το αίσθημα απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον που αναμένεται να δώσει στους επισκέπτες του. Συνεπώς, ο δείκτης αυτός είναι αντιστρόφως ανάλογος με το Δείκτη του Φυσικού Περιβάλλοντος (ΔΦΠ - NEI).

Τρεις διαφορετικοί δείκτες χρησιμοποιήθηκαν για να μετρηθεί το επίπεδο καθαρότητας (μη μόλυνσης) του περιβάλλοντος του κάθε νησιωτικού προορισμού. Ο πρώτος μετράει τις εκπομπές ατμοσφαιρικών ρύπων ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο. Όσο μικρότερος είναι αυτός ο λόγος τόσο πιο καθαρό είναι το περιβάλλον ενός νησιού. Παρά το γεγονός ότι οι εκπομπές ατμοσφαιρικών ρύπων μετριοούνται από την

Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat) σε επίπεδο χώρας, η αναγωγή τους ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο επιτρέπει την ασφαλή χρήση του δείκτη σε επίπεδο περιοχής. Ο δεύτερος δείκτης εκφράζει το ποσοστό ανανεώσιμων πηγών ενέργειας που αξιοποιούνται στο σύνολο της ενεργειακής κατανάλωσης ανά χώρα. Λόγω της ποσοστιαίας μορφής του μπορεί να χρησιμοποιηθεί ομοίως με ασφάλεια και σε επίπεδο περιοχής. Επίσης, πρέπει να αναφερθεί ότι όσο μεγαλώνει ο δείκτης αυτός τόσο βελτιώνεται ο δείκτης του Φυσικού Περιβάλλοντος (ΔΦΠ - NEI) και αντιστρόφως. Τέλος, ο τρίτος δείκτης μετράει τον αριθμό των εγκαταστάσεων διάθεσης απορριμμάτων που διαθέτει κάθε επιμέρους περιοχή ανά κάτοικο. Η ύπαρξη περισσότερων εγκαταστάσεων αποτελεί ένδειξη ταχύτερου και αποτελεσματικότερου καθαρισμού της περιοχής από τα απορρίμματα, συνεπώς εύλογα συμπεραίνει κανείς την ανάλογη σχέση του συγκεκριμένου δείκτη με το Δείκτη του Φυσικού Περιβάλλοντος (ΔΦΠ - NEI).

Τέλος ως μέτρο του αισθήματος εγγύτητας στη φύση χρησιμοποιήθηκε ο λόγος των τετραγωνικών χιλιομέτρων προστατευμένης περιοχής λόγω βιοποικιλότητας προς τα τετραγωνικά χιλιόμετρα της συνολικής περιοχής. Πρόκειται για ένα μέτρο επίσης ευθέως ανάλογο με το Δείκτη του Φυσικού Περιβάλλοντος (ΔΦΠ - NEI).

2) Δείκτης Παραλιών (Beaches Index): αυτός ο δείκτης προέρχεται από τον μη γραμμικό μετασχηματισμό του Σχετικού Δείκτη Παραλιών (Relative Beaches Index), ο οποίος περιλαμβάνει τις παραλίες (beaches) και το κλίμα (climate) του προορισμού.

Ως μέτρο της ποιότητας των παραλιών του προορισμού χρησιμοποιήθηκε ο αριθμός παραλιών που διαθέτουν μπλε σημαία (blue flag) ανά χιλιόμετρο ακτογραμμής. Οι μπλε σημαίες απονέμονται κάθε χρόνο σε όσους παραλίες πληρούν τα κριτήρια από τον Μη Κυβερνητικό, Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (Foundation for Environmental Education - FEE), ο οποίος λειτουργεί υπό την αιγίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Τα κριτήρια για την

βράβευση των παραλιών είναι 32 και ανήκουν στις εξής κατηγορίες: ποιότητα νερών, περιβαλλοντική εκπαίδευση και πληροφορίες, περιβαλλοντικό μάνατζμεντ και ασφάλεια – παρεχόμενες υπηρεσίες. Από την άλλη, το κλίμα μετρήθηκε με τις μέσες ώρες ηλιοφάνειας ανά ημέρα ανά περιοχή. Τα στοιχεία αυτά συγκεντρώθηκαν από την παγκόσμια ηλεκτρονική βάση δεδομένων κλίματος (World Climate Data).

Οι παραπάνω επιμέρους δείκτες (Indices) και η μετατροπή τους στους αντίστοιχους σύνθετους δείκτες (Indicators) συγκεντρώνονται στον πίνακα 1.

Σε αυτό το σημείο, πρέπει να αναφερθεί ότι η ανάπτυξη ενός προορισμού μπορεί να εκφραστεί τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Στη δεύτερη και πιο ενδιαφέρουσα περίπτωση, το υπόδειγμα ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προορισμού συγκρίνεται με αυτό ενός υποθετικού προορισμού, ο οποίος ονομάζεται «τυπικός» προορισμός και εκφράζει – στο μέτρο του δυνατού – το μέσο όρο των βασικών προορισμών που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με τον προορισμό υπό μελέτη. Συνεπώς, όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις Εικόνες του προορισμού (Βασική και Ειδικές) πρέπει να εκφραστούν σε σχετικές τιμές, δηλαδή συγκρινόμενοι με τις αντίστοιχες τιμές του «τυπικού» προορισμού. Στην παρούσα διατριβή ως «τυπικός» προορισμός ορίζεται ο «τυπικός» νησιωτικός προορισμός του Ευρωπαϊκού Νότου, δηλαδή ο μέσος όρος των νησιωτικών περιοχών που ανήκουν στις ευρωπαϊκές χώρες του Νότου (Γαλλία, Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία, Κύπρος, Μάλτα και Πορτογαλία) και βρίσκονται στη Μεσόγειο Θάλασσα και στον Ατλαντικό Ωκεανό. Πιο συγκεκριμένα, τα τέσσερα κοινά χαρακτηριστικά των νησιών που επιλέχθηκαν για τον «τυπικό» προορισμό είναι τα εξής (Bramwell, 2004):

1. Είναι παραδοσιακοί προορισμοί διακοπών.
2. Η ανάπτυξή τους έχει βασιστεί στο μοντέλο ήλιος-θάλασσα.
3. Είναι ευθέως ανταγωνιστικοί.
4. Ανήκουν σε ευρωπαϊκές χώρες.

Τα παραπάνω 4 χαρακτηριστικά βρέθηκε να πληρούν 13 νησιά και συμπλέγματα νησιών, τα οποία και συνυπολογίστηκαν στη μέτρηση του «τυπικού» προορισμού.

Τα νησιά αυτά και οι χώρες στις οποίες ανήκουν, παρουσιάζονται στην παρακάτω λίστα:

1. Κανάρια Νησιά (Ισπανία)
2. Βαλεαρίδες Νήσοι (Ισπανία)
3. Κρήτη (Ελλάδα)
4. Ιόνια Νησιά (Ελλάδα)
5. Δωδεκάνησα (Ελλάδα)
6. Κυκλάδες (Ελλάδα)
7. Κορσική (Γαλλία)
8. Σαρδηνία (Ιταλία)
9. Σικελία (Ιταλία)
10. Αζόρες (Πορτογαλία)
11. Μαδέρα (Πορτογαλία)
12. Κύπρος (Κύπρος)
13. Μάλτα (Μάλτα)

**Πίνακας 5.1.: Ο Δείκτης Δομημένου Περιβάλλοντος (ΔΔΠ – ΒΕΙ)
και ο Δείκτης Φυσικού Περιβάλλοντος (ΔΦΠ – ΝΕΙ) του προορισμού i**

$IND_i^1 = \sqrt[3]{\prod_{j=1}^3 I_{ij}^1, i = 1, 2, \dots, n}$		$IND_i^2 = \sqrt[2]{\prod_{j=1}^2 I_{ij}^2, i = 1, 2, \dots, n}$	
όπου			
IND_i^1 :	Δείκτης ΔΠ του προορισμού i	IND_i^2 :	Δείκτης ΦΠ του προορισμού i
I_{i1}^1 :	Ο Δείκτης Προσιτότητας του προορισμού i	I_{i1}^2 :	Ο Δείκτης Φυσικού Τοπίου του προορισμού i
I_{i2}^1 :	Ο Δείκτης Τιμής-Ποιότητας του προορισμού i	I_{i2}^2 :	Ο Δείκτης Παραλιών του προορισμού i
I_{i3}^1 :	Ο Δείκτης Τουριστικών Υποδομών του προορισμού i		

Στον πίνακα 2 παρουσιάζεται η συνολική θεώρηση των μεταβλητών που επηρεάζουν τη Βασική Εικόνα (Basic Image) ενός νησιωτικού προορισμού σύμφωνα με τις αντιλήψεις των τουριστών και των επαγγελματιών του τουρισμού, καθώς και η μετατροπή τους από υπό-δείκτες (sub-indices), σε σχετικούς υπό-δείκτες (relative sub-indices) και σχετικούς δείκτες (relative indices) και από επιμέρους δείκτες (indices) σε σύνθετους δείκτες (indicators) και τελικά στη Βασική Εικόνα (Basic Image) του τουριστικού προορισμού.

Πίνακας 5.2.: Μετατροπή των μεταβλητών που επηρεάζουν τη Βασική Εικόνα (Basic Image) ενός Τουριστικού Προορισμού *i*

Δείκτες Βασικής Εικόνας (Basic Image Indicators)	Δείκτες (Indices)	Σχετικοί Δείκτες (Relative Indices)	Σχετικοί Υπό-δείκτες (Relative Sub-Indices)	Υπό-δείκτες (Sub-Indices)	Μεταβλητές (Variables)		
Δείκτης Δομημένου Περιβάλλοντος (ΔΔΠ) (Built Environment Indicator (BEI))	Δείκτης Προσιτότητας	Σχετικός Δείκτης Προσιτότητας	Σχετικός Υπό-δείκτης Προσβασιμότητας	Υπό-δείκτης Προσβασιμότητας	Ετήσιος Αριθμός Επιβατών Αεροπλάνων Συνολική Έκταση σε Τετραγωνικά Χιλιόμετρα Ετήσιος Αριθμός Επιβατών Πλοίων Συνολική Έκταση σε Τετραγωνικά Χιλιόμετρα Ετήσιος Αριθμός Διαπραχθέντων Εγκλημάτων		
			Σχετικός Υπό-δείκτης Ασφάλειας	Υπό-δείκτης Ασφάλειας	Πληθυσμός		
			Σχετικός Υπό-δείκτης Υγιεινής	Υπό-δείκτης Υγιεινής	Ετήσιος Αριθμός Κρουσμάτων Λοιμωδών Νοσημάτων Πληθυσμός		
			Σχετικός Υπό-δείκτης Πληροφοριών	Υπό-δείκτης Πληροφοριών	Αριθμός Αποτελεσμάτων στις αναζητήσεις Google		
			Δείκτης Τιμής-Ποιότητας	Σχετικός Δείκτης Τιμής-Ποιότητας	Σχετικός Υπό-δείκτης Τιμής-Ποιότητας	Υπό-δείκτης Τιμής-Ποιότητας	Μέσος Ετήσιος Εναρμονισμένος Δείκτης Τιμών Καταναλωτών (Υπηρεσίες Διαμονής και Εστίασης) (Τιμή) Αριθμός Πολυτελών Ξενοδοχείων (5*&4*) / Συνολικός Αριθμός Ξενοδοχείων (Ποιότητα)
							Αριθμός Τουριστικών Καταλυμάτων
	Δείκτης Τουριστικών	Σχετικός Δείκτης	Σχετικός Υπό-δείκτης	Υπό-δείκτης Τουριστικών	Αριθμός Τουριστικών Καταλυμάτων		

	Υποδομών	Τουριστικών Υποδομών	Τουριστικών Υποδομών	Υποδομών	Συνολική Έκταση σε Τετραγωνικά Χιλιόμετρα
Δείκτης Φυσικού Περιβάλλοντος (ΔΦΠ) (Natural Environment Indicator (NEI))	Δείκτης Φυσικού Τοπίου	Σχετικός Δείκτης Φυσικού Τοπίου	Σχετικός Υπό-δείκτης Ομορφιάς Τοπίου	Υπό-δείκτης Ομορφιάς Τοπίου	Δείκτης Ομοιομορφίας Τοπίου του Shannon (Landscape Shannon Evenness Index) (% συνολικής επιφάνειας με υψηλή ποικιλότητα)
			Σχετικός Υπό-δείκτης Απόδρασης	Υπό-δείκτης Απόδρασης	Πληθυσμός + Αριθμός Αφιχθέντων Τουριστών ανά έτος
					Συνολική Έκταση σε Τετραγωνικά Χιλιόμετρα
					Εκπομπές ατμοσφαιρικών ρύπων σε τόνους
					Συνολική Έκταση σε Τετραγωνικά Χιλιόμετρα
					Ποσοστό ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στο σύνολο της ενεργειακής κατανάλωσης %
	Δείκτης Παραλιών	Σχετικός Δείκτης Παραλιών	Σχετικός Υπό-δείκτης Καθαρότητας Περιβάλλοντος	Υπό-δείκτης Καθαρότητας Περιβάλλοντος	Πλήθος Εγκαταστάσεων Διάθεσης Απορριμάτων
					Πληθυσμός
			Σχετικός Υπό-δείκτης Εγγύτητας στη Φύση	Υπό-δείκτης Εγγύτητας στη Φύση	Τετραγωνικά χιλιόμετρα προστατευόμενης περιοχής λόγω βιοποικιλότητας
					Συνολική Έκταση σε Τετραγωνικά Χιλιόμετρα
					Αριθμός Παραλιών με Μπλε Σημαίες
					Χιλιόμετρα Ακτογραμμής
		Σχετικός Υπό-δείκτης Κλίματος	Υπό-δείκτης Κλίματος	Μέσες Ετήσιες Ώρες Ηλιοφάνειας	
				Ημέρες Έτους	

Η Βασική Εικόνα (Basic Image) ενός τουριστικού προορισμού ορίστηκε, λοιπόν, σαν τη συνάρτηση δύο αντικρουόμενων δεικτών: του Δείκτη Δομημένου Περιβάλλοντος (Built Environment Indicator (BEI)) και του Δείκτη Φυσικού Περιβάλλοντος (Natural Environment Indicator (NEI)). Για να δοθεί μια πρώτη αίσθηση του σχήματος του γραφήματος που προκύπτει από αυτή τη συνάρτηση, ακολουθούν κάποιες παρατηρήσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο φαίνεται να λειτουργούν οι δύο δείκτες:

- Όσο μεγαλύτερος είναι ο Δείκτης Δομημένου Περιβάλλοντος (Built Environment Indicator (BEI)) ενός προορισμού, τόσο πιο ελκυστική είναι η Βασική Εικόνα (Basic Image) του.
- Όσο μικρότερος είναι ο Δείκτης Φυσικού Περιβάλλοντος (Natural Environment Indicator (NEI)) ενός προορισμού, τόσο λιγότερο ελκυστική είναι Βασική Εικόνα (Basic Image) του.
- Εάν ο Δείκτης Δομημένου Περιβάλλοντος ενός προορισμού διαρκώς αυξάνεται και ταυτόχρονα ο Δείκτης Φυσικού Περιβάλλοντος μειώνεται, η Βασική Εικόνα (Basic Image) ενός προορισμού μπορεί είτε να είναι ελκυστική είτε όχι και ξαφνικές αλλαγές στην κατάσταση της μπορούν να αναμένονται.

Τα στοιχεία δείχνουν (δες παράρτημα) ότι η συνάρτηση της Βασικής Εικόνας (Basic Image) είναι μη-γραμμική και το γράφημά της είναι ασυνεχές (Angelis & Dimaki, 2011). Επίσης, όπως προαναφέρθηκε στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας διατριβής, η μαθηματική θεωρία που εξετάζει ασυνεχείς και αποκλίνουσες συμπεριφορές που προκύπτουν από συνεχείς μεταβολές υποκείμενων δυνάμεων είναι η Θεωρία Καταστροφών (Thom, 1975; Zeeman, 1973).

Συνεπώς, σύμφωνα με τη Θεωρία Καταστροφών, η τιμή x , της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ενός τουριστικού προορισμού, σε κάθε δεδομένη χρονική στιγμή, δίνεται από τη λύση της παρακάτω εξίσωσης:

$$x^3 - bx - a = 0 \quad (1)$$

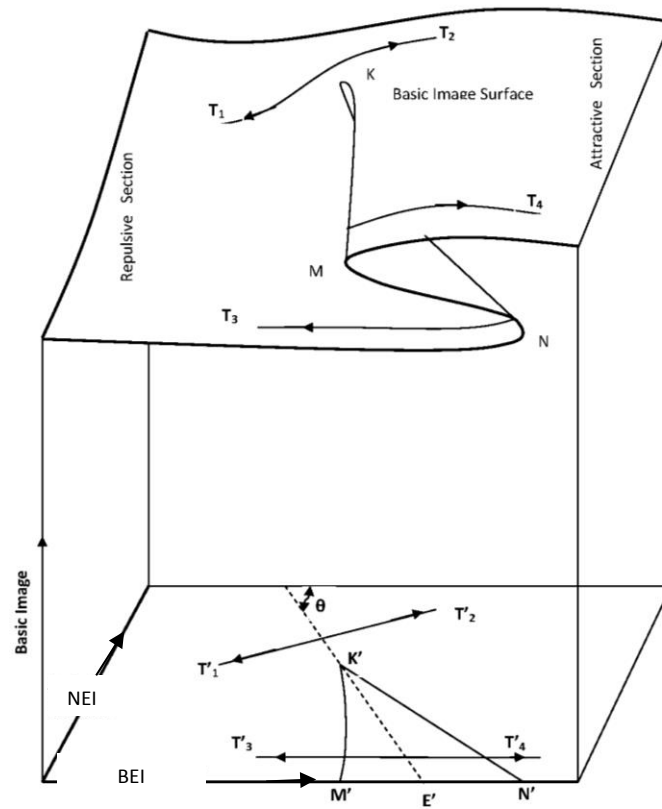
Όπου,

$$\begin{cases} a = m(\alpha - \alpha_0) + (\beta - \beta_0) \\ b = (\alpha - \alpha_0) - m(\beta - \beta_0) \end{cases} \text{ if } m \leq 1 \left(\text{i.e. } \theta \leq \frac{\pi}{2} \right) \quad \text{και}$$

$$\begin{cases} a = (\alpha - \alpha_0) + (1/m)(\beta - \beta_0) \\ b = (1/m)(\alpha - \alpha_0) - (\beta - \beta_0) \end{cases} \text{ if } m > 1 \left(\text{i.e. } \theta > \frac{\pi}{2} \right)$$

Η εξίσωση (1) αναφέρεται ως η **Εξίσωση της Βασικής Εικόνας (Basic Image Equation)** και το γράφημά της είναι όμοιο με το Γράφημα της Καταστροφής Αιχμής (Γράφημα 1). Οι μεταβλητές α , β εκφράζουν τις τιμές των δύο Δεικτών, ενώ οι α_0 , β_0 , εκφράζουν τις τιμές αυτών των δύο Δεικτών για τον «τυπικό» προορισμό (“typical” destination). Το σημείο (α_0, β_0) αντιστοιχεί στην κορυφή της αιχμής, ενώ το $m = \tan \theta$ παριστάνει την κλίση του άξονα της αιχμής και εκφράζει τα σχετικά βάρη που αποδίδονται σε καθένα από τους δύο δείκτες για τον ορισμό της Βασικής Εικόνας. Οι τιμές όλων των δεικτών κυμαίνονται στο διάστημα $[0,1]$, ενώ η τιμή της Βασικής Εικόνας (Basic Image) κυμαίνεται στο διάστημα $[-1,1]$. Η τιμή της Βασικής Εικόνας του «τυπικού» προορισμού είναι 0. Συνεπώς, μια θετική τιμή Βασικής Εικόνας υποδεικνύει έναν ελκυστικό προορισμό που μπορεί να θεωρηθεί μια πιθανή τελική επιλογή τόσο από τους τουρίστες όσο και από τους τουριστικούς πράκτορες. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι οι μεταβλητές a και b της εξίσωσης της Βασικής Εικόνας (εξίσωση (1)) συμπίπτουν με τους Δείκτες IND_i^1 , IND_i^2 του Πίνακα 1.

Γράφημα 5.1: Η γραφική παράσταση της Καταστροφής Αιχμής στην περίπτωση της Βασικής Εικόνας



5.3. Μοντελοποιώντας την Ειδική Εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού από την πλευρά των τουριστών

Η Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός νησιωτικού προορισμού, από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης, μετράει το βαθμό στον οποίο οι τουρίστες θεωρούν αυτόν το νησιωτικό προορισμό ως την καλύτερη τελική επιλογή τους για επίσκεψη. Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, η Ειδική Εικόνα (Specific Image) δεν είναι μόνο μια συνάρτηση των ειδικών παραγόντων που ελκύουν περισσότερο τα μέλη της συγκεκριμένης ομάδας, από την οπτική της οποίας εξετάζεται, αλλά πρωτίστως μια συνάρτηση της Βασικής Εικόνας (Basic Image) του προορισμού. Για το λόγο αυτό, στη συνάρτηση της Ειδικής Εικόνας (Specific Image), που θα παρουσιαστεί παρακάτω, η Βασική Εικόνα (Basic Image) θα είναι η μόνη μεταβλητή με βαρύτητα 4.

Από τη στατιστική ανάλυση των παραγόντων που μπορεί να επηρεάσουν τη διαμόρφωση της Εικόνας ενός νησιωτικού προορισμού, προέκυψε ότι ο παράγοντας - συνιστώσα Πόλοι Έλξης, αποτελεί το διακριτό παράγοντα που επηρεάζει τη διαμόρφωση της Ειδικής Εικόνας (Specific Image) και την επιλογή ενός προορισμού για επίσκεψη, από πλευράς των Ευρωπαίων τουριστών.

Ο Δείκτης Πόλων Έλξης, προέρχεται από τον μη γραμμικό μετασχηματισμό του Σχετικού Δείκτη Πόλων Έλξης, που περιλαμβάνει τον Υπό-Δείκτη Ιστορικών Πόλων Έλξης και τον Υπό-Δείκτη Φιλοξενίας. Ο τρόπος ζωής των ντόπιων παρά το ότι αναδείχθηκε ως μία από τις μεταβλητές που περιλαμβάνονταν στη συνιστώσα Πόλοι Έλξης, δεν συγκαταλέχθηκε στο Δείκτη Πόλων Έλξης, λόγω του ότι δεν υπήρχαν δευτερογενή στοιχεία για τη μέτρηση του επιπέδου του σε νησιωτικούς προορισμούς. Ωστόσο, βάσει του θεωρητικού υποβάθρου της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων (Jolliffe, 1986), μπορεί να θεωρηθεί ότι η επίδραση της μεταβλητής αυτής στη διαμόρφωση της Ειδικής Εικόνας (Specific Image) ερμηνεύεται επαρκώς από τους υπόλοιπους δύο παράγοντες αυτής της συνιστώσας. Στον

πίνακα 3 παρακάτω παρουσιάζεται η συνολική θεώρηση των μεταβλητών που επηρεάζουν την Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός νησιωτικού προορισμού σύμφωνα με τις αντιλήψεις των τουριστών.

Πίνακας 5.3.: Μεταβλητές που επηρεάζουν την Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός Τουριστικού Προορισμού από την πλευρά των τουριστών

Δείκτες (Indices)	Σχετικοί Δείκτες (Relative Indices)	Σχετικοί Υπό-δείκτες (Relative Sub-Indices)	Υπό-δείκτες (Sub-Indices)	Μεταβλητές (Variables)
Δείκτης Πόλων Έλξης	Σχετικός Δείκτης Πόλων Έλξης	Σχετικός Υπό-δείκτης Ιστορικών Πόλων Έλξης	Υπό-δείκτης Ιστορικών Πόλων Έλξης	Αρ. Σημείων Ιστορικού Ενδιαφέροντος
				Συνολική Έκταση σε Τετραγωνικά Χιλιόμετρα
		Σχετικός Υπό-δείκτης Φιλοξενίας	Υπό-δείκτης Φιλοξενίας	TTC Δείκτης - Πυλώνας 12

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, ο Υπό – Δείκτης Ιστορικών Πόλων Έλξης προκύπτει από το λόγο του συνολικού αριθμού σημείων ιστορικού ενδιαφέροντος (δηλαδή μουσείων, αρχαιολογικών χώρων και μνημείων) προς τη συνολική έκταση του νησιωτικού προορισμού σε τετραγωνικά χιλιόμετρα και εκφράζει την ιστορική σημασία ενός τόπου. Τα στοιχεία για τον αριθμό των σημείων ιστορικού ενδιαφέροντος ανά περιοχή αντλήθηκαν από τις Εθνικές Στατιστικές Υπηρεσίες κάθε χώρας. Εξαιρέση αποτελούν η Ελλάδα και η Κύπρος, για τις οποίες τα στοιχεία αντλήθηκαν από το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού (2013) και την Κυπριακή Εθνική Επιτροπή της Unesco (2013) αντίστοιχα, ελλείπει σχετικών στοιχείων στις Εθνικές Στατιστικές Υπηρεσίες.

Ο Υπό – Δείκτης Φιλοξενίας εκφράζει τη δεκτικότητα και τη νοοτροπία των ντόπιων κατοίκων ενός προορισμού απέναντι στους τουρίστες που επισκέπτονται τον τόπο τους. Πρόκειται για ένα ποιοτικό μέτρο που εξαρτάται από ποικιλία παραγόντων που σχετίζονται με την προσωπικότητα, τη συμπεριφορά και την

εκπαίδευση των μελών του πληθυσμού κάθε νησιωτικού προορισμού. Για το λόγο αυτό, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί ως μέτρο αυτού του δείκτη, ο διεθνώς αναγνωρισμένος Δείκτης Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας μιας περιοχής (Travel and Tourism Competitiveness Index - TTCI), που από το 2006 υπολογίζεται ετησίως για όλες τις χώρες του κόσμου από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (World Economic Forum, 2013) με τη χρήση 7βάθμιας κλίμακας Likert. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί ο πυλώνας 12 του Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, που αντιπροσωπεύει τη συνάφεια μιας περιοχής με τον τουρισμό (affinity for travel and tourism) και περιλαμβάνει αξιολογήσεις για τις εξής μεταβλητές: νοοτροπία ντόπιων κατοίκων απέναντι στους ξένους επισκέπτες, βαθμός προθυμίας των ντόπιων να προτείνουν τον τόπο τους ως προορισμό διακοπών σε φίλους και γνωστούς τους, τάση για ενασχόληση με τον τουρισμό, καθώς και το επίπεδο πελατοκεντρικού προσανατολισμού.

Συνεπώς, η Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός νησιωτικού Τουριστικού Προορισμού, από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης, είναι η συνάρτηση των ακόλουθων μεταβλητών:

$$\text{Specific Image Demand} = \varphi (4BI, \text{Local Attractions Index})$$

Η τιμή της Ειδικής Εικόνας (Specific Image) κυμαίνεται στο διάστημα [0,2]. Συνεπώς, μια Ειδική Εικόνα (Specific Image) μεγαλύτερη του 1 σηματοδοτεί έναν ελκυστικό προορισμό, που είναι πιθανό να επιλεγεί για επίσκεψη από τους Ευρωπαίους τουρίστες.

5.4. Μοντελοποιώντας την Ειδική Εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού από την πλευρά των τουριστικών πρακτόρων

Η Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός νησιωτικού προορισμού, από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς, μετράει το βαθμό στον οποίο οι τουριστικοί πράκτορες θεωρούν αυτόν το νησιωτικό προορισμό ως την καλύτερη τελική επιλογή τους για δημιουργία και προώθηση τουριστικών πακέτων.

Από τη στατιστική ανάλυση των παραγόντων που μπορεί να επηρεάσουν τη διαμόρφωση της Εικόνας ενός νησιωτικού προορισμού, προέκυψε ότι ο παράγοντας - συνιστώσα Γενική Υποδομή, αποτελεί το διακριτό παράγοντα που επηρεάζει τη διαμόρφωση της Ειδικής Εικόνας (Specific Image) και την επιλογή ενός προορισμού για προώθηση, από πλευράς των Ευρωπαίων τουριστικών πρακτόρων.

Ο Δείκτης Γενικής Υποδομής, προέρχεται από τον μη γραμμικό μετασχηματισμό του Σχετικού Δείκτη Γενικής Υποδομής, που περιλαμβάνει τον Υπό-Δείκτη Υποδομών Υγείας και τον Υπό-Δείκτη Υπηρεσιών Εστίασης και Διασκέδασης. Η νυχτερινή ζωή του προορισμού, η οποία επίσης ως μία από τις μεταβλητές που περιλαμβάνονταν στη συνιστώσα Γενική Υποδομή, προσμετράται στον Υπό-Δείκτη Υπηρεσιών Εστίασης και Διασκέδασης μαζί με το επίπεδο υπηρεσιών εστίασης του προορισμού. Στον πίνακα 4 παρακάτω παρουσιάζεται η συνολική θεώρηση των μεταβλητών που επηρεάζουν την Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός νησιωτικού προορισμού σύμφωνα με τις αντιλήψεις των τουριστικών πρακτόρων.

**Πίνακας 5.4.: Μεταβλητές που επηρεάζουν την
Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός Τουριστικού Προορισμού
από την πλευρά των τουριστικών πρακτόρων**

Δείκτες (Indices)	Σχετικοί Δείκτες (Relative Indices)	Σχετικοί Υπό-δείκτες (Relative Sub-Indices)	Υπό-δείκτες (Sub-Indices)	Μεταβλητές (Variables)
Δείκτης Γενικής Υποδομής	Σχετικός Δείκτης Γενικής Υποδομής	Σχετικός Υπό-δείκτης Υποδομών Υγείας	Υπό-δείκτης Υποδομών Υγείας	Αριθμός Ιατρών
				Πληθυσμός
				Αριθμός Νοσοκομειακών Κλινών
		Πληθυσμός		
		Αριθμός Μονάδων Εστίασης & Διασκέδασης		
Πληθυσμός + Αριθμός Αφιχθέντων Τουριστών ανά έτος				
		Σχετικός Υπό-δείκτης Υπηρεσιών Εστίασης & Διασκέδασης	Υπό-δείκτης Υπηρεσιών Εστίασης & Διασκέδασης	

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, ο Υπό – Δείκτης Υποδομών Υγείας εκφράζει το επίπεδο ανάπτυξης των υπηρεσιών υγείας σε μια περιοχή, σε όρους κτιριακών υποδομών και ιατρικού προσωπικού, και προκύπτει από το συνδυασμό των εξής δύο μεταβλητών: του λόγου του συνολικού αριθμού ιατρών προς τον πληθυσμό ενός νησιωτικού προορισμού και του λόγου του συνολικού αριθμού νοσοκομειακών κλινών προς τον πληθυσμό της περιοχής. Τα στοιχεία για τον αριθμό των ιατρών, των νοσοκομειακών κλινών και του πληθυσμού ανά περιοχή αντλήθηκαν από την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat, 2011).

Η ίδια πηγή στοιχείων χρησιμοποιήθηκε και για τον υπολογισμό του Υπό-Δείκτη Υπηρεσιών Εστίασης και Διασκέδασης, που εκφράζει το επίπεδο αυτών των υπηρεσιών σε έναν προορισμό. Ως μέτρο αυτού του δείκτη χρησιμοποιήθηκε ο λόγος του αριθμού μονάδων εστίασης και διασκέδασης (εστιατόρια, καφέ και μπαρ) ανά περιοχή προς το άθροισμα των μόνιμων κατοίκων και των τουριστών που υποδέχεται η περιοχή ετησίως. Με αυτόν τον τρόπο υπολογίζεται με μεγαλύτερη αντικειμενικότητα η ανάπτυξη των υπηρεσιών εστίασης και διασκέδασης σε μια

περιοχή, καθώς ο δείκτης εκφράζει ακριβέστερα τη δυνατότητα μιας περιοχής να προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες με επάρκεια κατά τη διάρκεια των τουριστικών περιόδων.

Συνεπώς, η Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός νησιωτικού Τουριστικού Προορισμού, από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς, είναι η συνάρτηση των ακόλουθων μεταβλητών:

$$\text{Specific Image Demand} = \varphi(4BI, \text{General Infrastructure Index})$$

Η τιμή της Ειδικής Εικόνας (Specific Image) κυμαίνεται και σε αυτήν την περίπτωση στο διάστημα [0,2]. Συνεπώς, μια Ειδική Εικόνα (Specific Image) μεγαλύτερη του 1 σηματοδοτεί έναν ελκυστικό προορισμό, που είναι πιθανό να επιλεγεί για δημιουργία πακέτων και προώθηση από τους Ευρωπαίους τουριστικούς πράκτορες.

5.5. Βιβλιογραφικές Αναφορές 5^{ου} Κεφαλαίου

1. Angelis, V. (1990). Factors affecting the movement and location of both industrial units and their employees, *Proceedings of Meeting IV, Euro Working Group on Locational Analysis*, Chios, 219-236.
2. Angelis, V. & Dimopoulou, M. (1991). A Decision Support System for the Location of Industrial Units. Theoretical framework and Applications. *Studies in Locational Analysis*, 3, 83-99.
3. Angelis, V. & Dimaki, K. (2011). The Image of a Region: A Tool for its Sustainable Development. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 6 (2), 25-45.
4. Bonn, M. A., Furr, H. L., & Susskind, A. M. (1999). Predicting a behavioural profile for pleasure travellers on the basis of internet use segmentation. *Journal of Travel Research*, 37(4), 333–340.
5. Bramwell, B. (2004). *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
6. Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for the management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5–12.
7. Jolliffe, I. T. (1986). *Principal component analysis*. New York: Springer-Verlag.
8. Official Website of Cyprus National Commission for UNESCO (2013), www.unesco.org.cy
9. Official Website of Cyprus Ports Authority, www.cpa.gov.cy
10. Official Website of European Union Statistics Service (Eurostat), epp.eurostat.ec.europa.eu
11. Official Website of Foundation for Environmental Education (FEE), www.blueflag.org

12. Official Website of French National Institute of Statistics and Economic Studies (Institut National de la Statistique et des études économiques - INSEE), www.insee.fr
13. Official Website of Greek Ministry of Culture and Sports (2013), www.culture.gr
14. Official Website of Greek Research Institute for Tourism (Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων - ΙΤΕΠ), www.itep.gr
15. Official Website of Hellenic Police (2013), www.astynomia.gr
16. Official Website of Hellenic Statistical Authority (ELSTAT), www.statistics.gr
17. Official Website of Italian National Institute of Statistics (ISTAT), www.istat.it
18. Official Website of National Institute of Statistics of Portugal (Instituto Nacional de Estatística - INE), www.ine.pt
19. Official Website of National Statistics Institute of Spain (Instituto Nacional de Estadística - INES), www.ine.es
20. Official Website of National Statistics Office of Malta (NSO), www.nso.gov.mt
21. Official Website of World Climate Data, <http://www.climatedata.eu/>
22. Official Website of World Health Organization (2012), www.who.int
23. Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. UK, CAB: International Publishing.
24. Thom, R. (1975). *Structural Stability and Morphogenesis: An Outline of a General Theory of Models*. Reading M.A.: Addison-Wesley.
25. Tsoka, I., Angelis, V. & Dimaki, K. (2011). Tourism as a means of Developing Isolated Regions: Defining the Image of a Tourism Destination from the Demand and the Supply Side. *Proceedings of 51st Congress of the European Regional Science Association, New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World*, Barcelona, Spain.

26. World Economic Forum (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. World Economic Forum, Geneva.
27. Zeeman, E. C. (1973). Applications of Catastrophe Theory. *Proceedings of International Conference on Manifolds*, Tokyo, Japan, 11-26.

ΜΕΡΟΣ Γ: Μέτρηση της Εικόνας Νησιωτικών Προορισμών

Κεφάλαιο 6: Ποσοτικοποίηση δεικτών με τη χρήση δευτερογενών δεδομένων

6.1. Εισαγωγή 6^{ου} κεφαλαίου

Στο πρώτο μέρος της παρούσας διατριβής έγινε βιβλιογραφική ανασκόπηση σε προηγούμενες έρευνες σχετικές με την έννοια της Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού και παρουσιάστηκαν σε θεωρητικό επίπεδο βασικές έννοιες που σχετίζονται με την περιφερειακή ανάπτυξη και το τουριστικό φαινόμενο.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάστηκε η μεθοδολογία της έρευνας που διεξήχθη για τον καθορισμό των παραγόντων που καθορίζουν τη διαμόρφωση της Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού από την πλευρά τόσο των τουριστών όσο και των τουριστικών πρακτόρων και δημιουργήθηκαν η συναρτήσεις που εκφράζουν τη Βασική Εικόνα (Basic Image) ενός νησιωτικού προορισμού, καθώς και τις Ειδικές του Εικόνες (Specific Image) από πλευράς της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς.

Στο τρίτο μέρος της διατριβής, που ξεκινάει με το παρόν κεφάλαιο, θα εφαρμοστούν τα μοντέλα μέτρησης της Βασικής και Ειδικής Εικόνας, που αναπτύχθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, σε υπαρκτούς νησιωτικούς προορισμούς του Ευρωπαϊκού νότου. Στο κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιαστούν οι 13 νησιωτικοί προορισμοί που επιλέχθηκαν για τη μέτρηση του «τυπικού» προορισμού, θα μετρηθούν οι Βασικές και Ειδικές Εικόνες τους, ώστε να διεξαχθούν τα πρώτα συγκριτικά συμπεράσματα σχετικά με την τουριστική ανταγωνιστικότητά τους.

6.2. Παρουσίαση των Νησιωτικών Προορισμών που θα μετρηθούν

Όπως προαναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, για τις ανάγκες ανάπτυξης του μοντέλου μέτρησης της Βασικής Εικόνας (Basic Image), με τη χρήση της Θεωρίας Καταστροφών, επιλέχθηκαν 13 νησιά του Ευρωπαϊκού νότου με παρόμοια χαρακτηριστικά, τα οποία αξιοποιήθηκαν για την μέτρηση του «τυπικού» προορισμού. Τα νησιά αυτά και οι χώρες στις οποίες ανήκουν, συνοψίζονται προς υπενθύμιση στην παρακάτω λίστα:

14. Κανάρια Νησιά (Ισπανία)
15. Βαλεαρίδες Νήσοι (Ισπανία)
16. Κρήτη (Ελλάδα)
17. Ιόνια Νησιά (Ελλάδα)
18. Δωδεκάνησα (Ελλάδα)
19. Κυκλάδες (Ελλάδα)
20. Κορσική (Γαλλία)
21. Σαρδηνία (Ιταλία)
22. Σικελία (Ιταλία)
23. Αζόρες (Πορτογαλία)
24. Μαδέρα (Πορτογαλία)
25. Κύπρος (Κύπρος)
26. Μάλτα (Μάλτα)

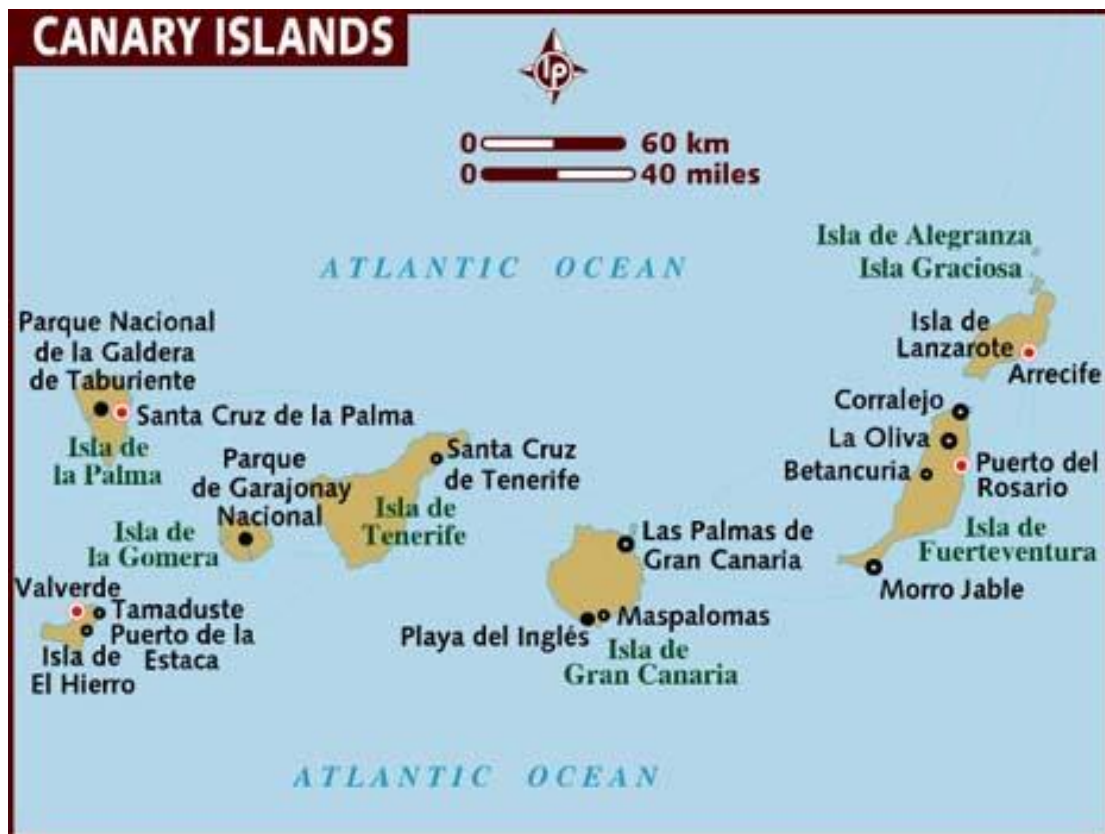
Στην Εικόνα 1 παρακάτω παρουσιάζεται ο χάρτης της Νότιας Ευρώπης, στον οποίον έχουν επισημανθεί οι γεωγραφικές θέσεις των παραπάνω νησιωτικών προορισμών.

Εικόνα 6.1.: Χάρτης Νότιας Ευρώπης



Πιο αναλυτικά, τα Κανάρια Νησιά είναι ένα αρχιπέλαγος που περιλαμβάνει 7 κατοικημένα νησιά και 6 βραχονησίδες και αποτελεί αυτόνομη διοικητική κοινότητα της Ισπανίας. Βρίσκεται περίπου 2.000 χιλιόμετρα νοτιοδυτικά της Ισπανίας και μόλις 120 δυτικά της ακτής της Δυτικής Σαχάρας στην Αφρική. Συνολικά όλα τα νησιά καλύπτουν γεωγραφική έκταση 7.447 τετραγωνικών χιλιομέτρων και η ακτογραμμή τους ισούται με 1.583 χιλιόμετρα. Αποτελούν έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς στην Ευρώπη, προσελκύνοντας περισσότερα από 8 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως. Με σειρά από το μεγαλύτερο προς το μικρότερο σε όρους έκτασης, τα 7 νησιά που αποτελούν το σύμπλεγμα των Καναρίων Νήσων απαριθμούνται εδώ (Εικόνα 2): Τενερίφη (Tenerife), Φουερτεβεντούρα (Fuerteventura), Γκραν Κανάρια (Gran Canaria), Λανθαρότε (Lanzarote), Λα Πάλμα (La Palma), Γκομέρα (La Gomera) και Ελ Ιέρρο (El Hierro). Η Τενερίφη και τα Γκραν Κανάρια αποτελούν τα πιο σημαντικά νησιά, σε όρους πληθυσμού και τουριστικής ζήτησης και σε αυτά ανήκουν οι μεγαλύτερες πόλεις του αρχιπελάγους (Diaz-Perez et al., 2005): η Σάντα Κρουζ (Santa Cruz de Tenerife) και Λας Πάλμας (Las Palmas de Gran Canaria).

Εικόνα 6.2.: Χάρτης Καναρίων Νήσων



Τα υπόλοιπα πέντε νησιά του αρχιπελάγους έχουν σημαντικά λιγότερο πληθυσμό και συγκεντρώνουν μικρότερο ποσοστό της συνολικής τουριστικής ζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, η Τενερίφη υποδέχεται περίπου το 36% του συνόλου των τουριστών που επισκέπτονται τα Κανάρια νησιά, τα Γκραν Κανάρια το 29%, το Λανθαρότε το 17% και η Φουερτεβεντούρα το 15%, ενώ τα υπόλοιπα τρία νησιά μοιράζονται μόλις το 3% που απομένει από το σύνολο τη τουριστικής ζήτησης. Επιπλέον, τα νησιά παρουσιάζουν μεταξύ τους μεγάλες γεωγραφικές διαφορές. Ενώ τα ανατολικά νησιά (Φουερτεβεντούρα και Λανθαρότε) είναι σχετικά επίπεδα με αμμώδεις παραλίες, τα δυτικά νησιά (Λα Πάλμα, Γκομέρα, Ελ Ιέρρο) χαρακτηρίζονται από άγρια φύση, με περισσότερο πράσινα τοπία και ποικιλόμορφη χλωρίδα.

Το κλίμα του αρχιπελάγους είναι ήπιο με μέση θερμοκρασία 18° βαθμούς Κελσίου το χειμώνα και 25° το καλοκαίρι, γεγονός που επιτρέπει την προσέλκυση τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Είναι εμφανές ότι η οικονομία των Καναρίων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τουριστική βιομηχανία, η οποία αντιπροσωπεύει περίπου το 30% του ΑΕΠ τους (Gil, 2003). Η ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξή τους τις τελευταίες δύο δεκαετίες και η μεγάλη πυκνότητα δόμησης των παράκτιων περιοχών τους, με στόχο της εξυπηρέτησης ολοένα μεγαλύτερων αριθμών τουριστών, έχει δημιουργήσει προβλήματα στο φυσικό περιβάλλον – κυρίως των μεγαλύτερων νησιών – και έχει εντείνει τις ανησυχίες των κατοίκων ως προς τη διατηρησιμότητα του προορισμού (Santana-Jimenez & Hernandez, 2011).

Οι Βαλεαρίδες Νήσοι αποτελούν, επίσης, μία από τις 17 αυτόνομες διοικητικές κοινότητες της Ισπανίας. Πρόκειται για ένα σύμπλεγμα 11 νησιών, που βρίσκονται στη Μεσόγειο βορειοανατολικά της Ισπανίας (Εικόνα 3) και έχει συνολική γεωγραφική έκταση 4.992 τετραγωνικών χιλιομέτρων. Είναι αδιαμφισβήτητα ένας από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς της Μεσογείου (Juaneda & Sastre, 1999), φιλοξενώντας περισσότερα από 8 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως.

Τα εξής πέντε νησιά είναι τα σημαντικότερα και αυτά που κατοικούνται: η Μαγιόρκα (Majorca), η Μινόρκα (Minorca), η Ίμπιζα (Ibiza), η Φορμεντέρα (Formentera) και η Καμπρέρα (Cabrera). Τα τρία πρώτα είναι τα μεγαλύτερα σε μέγεθος και αυτά που συγκεντρώνουν τη συντριπτική πλειοψηφία της τουριστικής ζήτησης ενώ τα δύο τελευταία είναι μικρής έκτασης και διατηρούν μέχρι σήμερα το παρθένο περιβάλλον τους.

Οι Βαλεαρίδες Νήσοι αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικού τουριστικού προορισμού που αναπτύχθηκε ραγδαία τη δεκαετία του '60, γεγονός που οδήγησε στην αναβάθμιση της περιοχής από φτωχή αγροτική σε μία από τις πλουσιότερες περιοχές της Ισπανίας, με κατά κεφαλήν ΑΕΠ που φτάνει το μέσο όρο της Ευρώπης και σχεδόν πλήρη οικονομική εξάρτηση από την τουριστική δραστηριότητα. Ενδεικτικό αυτής της κατάστασης είναι το γεγονός ότι περίπου το 85% του ΑΕΠ της περιοχής προέρχεται από τον τουρισμό, με τα θετικές και

αρνητικές επιπτώσεις που συνεπάγεται αυτή η υπερβολική εξάρτηση (Garin-Munoz & Montero-Martin, 2007).

Εικόνα 6.3.: Χάρτης Βαλεαρίδων Νήσων



Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το πέμπτο μεγαλύτερο της Μεσογείου, με περίπου 8.336 τετραγωνικά χιλιόμετρα γεωγραφικής έκτασης και περίπου 1.046 χιλιόμετρα ακτογραμμής. Βρίσκεται περίπου 160 χιλιόμετρα νότια της ενδοχώρας της Ελλάδας. Αποτελείται από τέσσερις νομούς: το Ηράκλειο, τα Χανιά, το Λασιθί και το Ρέθυμνο (Εικόνα 4). Η πόλη του Ηρακλείου είναι η πρωτεύουσα του νησιού. Το κλίμα της είναι Μεσογειακό, αλλά με υψηλές θερμοκρασίες και επίπεδα υγρασίας τους καλοκαιρινούς μήνες, λόγω της γεωγραφικής της εγγύτητας στη Βόρειο Αφρική. Αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς της Μεσογείου, προσελκύοντας περισσότερα από 2,5 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως, καθώς πέρα από ευνοϊκό κλίμα, διαθέτει επίσης μοναδική φυσική ομορφιά

και ποικιλομορφία τοπίου, αλλά και πληθώρα σημείων αρχαιολογικού, ιστορικού και πολιτισμικού ενδιαφέροντος (Donatos & Zairis, 1991).

Η οικονομία του νησιού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τουριστική δραστηριότητα. Η ευφορία του κρητικού εδάφους επέτρεψε στην Κρήτη να αναπτύξει, επιπρόσθετα, σημαντική αγροτική δραστηριότητα. Παρόλα αυτά, πολλές μελέτες στηρίζουν ότι ο τουρισμός κατέχει κυρίαρχη θέση στον καθορισμό της οικονομικής ευημερίας της Κρήτης, καθώς η κατανάλωση από μέρους των τουριστών οδηγεί σε σημαντική εξάρτηση της αγροτικής παραγωγής, του εμπορίου και των προσφερόμενων υπηρεσιών στο νησί από την τουριστική δραστηριότητα (Andriotis, 2001).

Εικόνα 6.4.: Χάρτης Κρήτης



Τα Ιόνια Νησιά, ή Επτάνησα, αποτελούν ένα σύμπλεγμα 7 νησιών (Κέρκυρα, Παξοί, Λευκάδα, Κεφαλονιά, Ιθάκη, Ζάκυνθος, Κύθηρα), που βρίσκονται στο Ιόνιο

Πέλαγος δυτικά της ηπειρωτικής Ελλάδας (Εικόνα 5) και καταλαμβάνουν συνολικά 2.307 τετραγωνικά χιλιόμετρα γεωγραφικής έκτασης, ενώ διαθέτουν περίπου 951 χιλιόμετρα ακτογραμμής. Διακρίνονται για την φυσική ομορφιά τους, τις παραλίες τους και την πολιτισμική τους κληρονομιά, καθώς παρέμειναν υπό Ενετική κατοχή για πολλά χρόνια (Marinos, 1983). Αποτελούν σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς, προσελκύοντας κάθε χρόνο περισσότερους από 1,5 εκατομμύριο τουρίστες. Η οικονομία τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τουριστική δραστηριότητα και την αγροτική παραγωγή.

Εικόνα 6.5.: Χάρτης Ιονίων Νήσων



Τα Δωδεκάνησα είναι ένα ακόμη σύμπλεγμα 12 νησιών της Ελλάδας (Ρόδος, Κως, Κάρπαθος, Σύμη, Χάλκη, Τήλος, Νίσυρος, Πάτμος, Κάλυμνος, Λέρος, Αστυπάλαια, Λειψοί), που βρίσκεται στο νοτιοανατολικό Αιγαίο Πέλαγος (Εικόνα 6). Πρωτεύουσα των Δωδεκανήσων και μεγαλύτερο σε έκταση και τουριστική ανάπτυξη

νησί είναι η Ρόδος. Τα Δωδεκάνησα έχουν έκταση 2.714 τετραγωνικών χιλιομέτρων και 1.397 χιλιόμετρα ακτογραμμής. Χαρακτηρίζονται ως υψηλή ιστορικής, οικολογικής και τουριστικής αξίας (Οικονομου et al., 2009). Η τοπική οικονομία εξαρτάται κατά 40% από την τουριστική δραστηριότητα. Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία της τουριστικής ζήτησης συγκεντρώνεται στη Ρόδο και την Κω, ενώ τα υπόλοιπα δέκα νησιά έχουν ακόμη πολλά περιθώρια τουριστικής ανάπτυξης.

Εικόνα 6.6.: Χάρτης Δωδεκανήσων



Οι Κυκλάδες είναι ένα σύμπλεγμα 33 ελληνικών νησιών, που εκτείνονται στο Κεντρικό Αιγαίο Πέλαγος, έχουν γεωγραφική επιφάνεια 2.572 τετραγωνικών χιλιομέτρων και η ακτογραμμή τους ισούται με 2.056 χιλιόμετρα. Από τα 33 νησιά των Κυκλάδων κατοικούνται μόνο τα εξής 24: Νάξος, Άνδρος, Πάρος, Τήνος, Μήλος, Κέα, Αμοργός, Ίος, Κύθνος, Μύκονος, Σύρος, Σαντορίνη, Σέριφος, Σίφνος, Σίκινος, Ανάφη, Κίμωλος, Αντίπαρος, Φολέγανδρος, Ηρακλεία, Δονούσα, Άνω Κουφονήσι,

Θηρασιά και Σχοινούσα (Εικόνα 7). Πρωτεύουσα των Κυκλάδων είναι η Ερμούπολη της Σύρου.

Πριν την τουριστική τους ανάπτυξη, στις αρχές του 1965, οι Κυκλάδες εξαρτώνταν οικονομικά κατά κύριο λόγο από την αγροτική παραγωγή, τη κτηνοτροφία, την αλιεία και την εκμετάλλευση των ορυχείων τους. Η ποικιλία και η ποιότητα των παραλιών, το καλό κλίμα, η φυσική ομορφιά και η ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά των Κυκλάδων, επέφεραν τη ραγδαία τουριστική τους ανάπτυξη στα μέσα της δεκαετίας του '60, η οποία σταδιακά οδήγησε στην οικονομική εξάρτηση της περιοχής από τον τουρισμό σε ποσοστό 80%. Ωστόσο, η εικόνα αυτή δεν είναι αντιπροσωπευτική του επιπέδου τουριστικής ανάπτυξης όλων των νησιών των Κυκλάδων, καθώς δημιουργήθηκαν τρεις ομάδες προορισμών διαφορετικών ταχυτήτων (Tsartas, 1992). Στην πρώτη ομάδα, εντάσσονται τα μεγαλύτερα νησιά των Κυκλάδων, των οποίων οι κάτοικοι αντιμετώπισαν θετικά την προοπτική της τουριστικής ανάπτυξης, διέθεταν τους απαραίτητους πόρους και επένδυσαν στη δημιουργία των απαραίτητων υποδομών (ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λπ.) για την εξυπηρέτηση του μαζικού τουρισμού (π.χ. Ίος, Μύκονος, Πάρος κ.λπ.). Στη δεύτερη ομάδα, εντάσσονται τα μικρότερα και φτωχότερα σε πόρους νησιά, που επιθυμούσαν να αναπτυχθούν τουριστικά, καθώς δεν είχαν εναλλακτικές επιλογές οικονομικής ανάπτυξης, αλλά είχαν εγκλωβιστεί λόγω της έλλειψης μέσων για την ανάπτυξη των απαραίτητων υποδομών, με στόχο την εξυπηρέτηση μεγάλου όγκου τουριστών, κι έτσι οδηγήθηκαν σε μέτρια τουριστική ανάπτυξη (π.χ. Σέριφος, Ανάφη κ.λπ.). Τέλος, στην τρίτη ομάδα ανήκουν τα νησιά των οποίων οι κάτοικοι, είτε λόγω παράδοσης και θρησκευτικών πεποιθήσεων, είτε λόγω του ότι είχαν εναλλακτικές δραστηριότητες που τους απέδιδαν σημαντικά έσοδα (π.χ. ναυτιλία, ορυχεία κ.λπ.), δεν είδαν ποτέ θετικά την προοπτική της τουριστικής ανάπτυξης (π.χ. Σύρος, Άνδρος, Τήνος κ.λπ.). Αντίθετα, τη θεώρησαν ως μια αρνητική εξέλιξη που θα κατέστρεφε τον τόπο τους, τα ήθη και τα έθιμά τους. Σε αυτά τα νησιά, η τουριστική ανάπτυξη ακολούθησε μια ελιτίστικη προσέγγιση – με εμφανή την προσπάθεια να

προσελκύονται συγκεκριμένοι τύποι τουριστών – και μέχρι σήμερα παρατηρείται μια ξεκάθαρη διάκριση των τουριστικών και μη τουριστικών περιοχών κάθε νησιού.

Εικόνα 6.7.: Χάρτης Κυκλάδων



Η Κορσική είναι το τέταρτο μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου, με συνολική έκταση 8.680 τετραγωνικά χιλιόμετρα και περίπου 1.000 ακτογραμμής (Εικόνα 8). Βρίσκεται βόρεια της Σαρδηνίας, δυτικά της Ιταλίας και νοτιοανατολικά της Γαλλίας στην οποία ανήκει. Το Ajaccio είναι η πρωτεύουσα του νησιού και η γενέτειρα του Γάλλου αυτοκράτορα Ναπολέοντα Βοναπάρτη. Τα δύο τρίτα του νησιού καταλαμβάνονται από ορεινές περιοχές, με υψηλότερη βουνοκορφή το όρος Σίντο στα 2.706 μέτρα. Βασική οικονομική δραστηριότητα της Κορσικής είναι ο τουρισμός, προσελκύοντας περισσότερο από μισό εκατομμύριο τουρίστες κάθε χρόνο, παρά το γεγονός ότι δεν έχει καταφέρει να αναπτυχθεί τουριστικά στο ίδιο επίπεδο με άλλους τουριστικούς προορισμούς στη Μεσόγειο (Barros et al., 2011).

Εικόνα 6.8.: Χάρτης Κορσικής



Η Σαρδηνία αποτελεί έναν ακόμη σημαντικό τουριστικό προορισμό της Μεσογείου, σημαντικής ιστορικής αξίας, που ανήκει στην Ιταλία και βρίσκεται νότια της Κορσικής και δυτικά της Ιταλίας (Εικόνα 9). Έχει έκταση 24.089 τετραγωνικά χιλιόμετρα, που την καθιστά το δεύτερο μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου, καθώς και 1.849 χιλιόμετρα αμμώδους ακτογραμμής (Manca et al., 2013). Εξαρτάται και αυτή σε σημαντικό βαθμό οικονομικά από την τουριστική δραστηριότητα, καθώς προσελκύει κάθε χρόνο περισσότερους από 800.000 τουρίστες.

Εικόνα 6.9.: Χάρτης Σαρδηνίας

Η Σικελία είναι το μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου με έκταση 25.711 τετραγωνικών χιλιομέτρων (Εικόνα 10) και βρίσκεται νοτιοδυτικά της Ιταλίας, της οποίας είναι αυτόνομη διοικητική περιοχή. Ο συνδυασμός καλού κλίματος και θάλασσας, αλλά και πλούσιας ιστορικής και πολιτισμικής κληρονομιάς (Cuccia & Rizzo, 2011), προσελκύει κάθε χρόνο περισσότερους από 1,5 εκατομμύρια τουρίστες, καθιστώντας την τουριστική δραστηριότητα την κύρια πηγή εσόδων και αυτή της περιοχής.

Εικόνα 6.10.: Χάρτης Σικελίας



Οι Αζόρες είναι μία από τις δύο αυτόνομες διοικητικά περιοχές της Πορτογαλίας, που αποτελείται από 9 ηφαιστειογενή νησιά συνολικής έκτασης 2.322 τετραγωνικών χιλιομέτρων, που βρίσκονται στο Βόρειο Ατλαντικό Ωκεανό (Εικόνα 11), σε απόσταση περίπου 1.500 χιλιομέτρων από τη Λισαβόνα (Ng et al., 2013). Χαρακτηρίζονται από βιοποικιλότητα, εναλλαγές στο τοπίο, παραλίες με μεγάλα κύματα και πλούσια πολιτισμική κληρονομιά (Ng et al., 2014), στοιχεία που προσελκύουν περίπου 140.000 τουρίστες ετησίως και καθιστούν τον τουρισμό μια σημαντική δραστηριότητα για την οικονομία της περιοχής.

Εικόνα 6.11.: Χάρτης Αζόρων



Η Μαδέρα αποτελεί την άλλη αυτόνομη διοικητικά περιοχή της Πορτογαλίας. Είναι επίσης ένα σύμπλεγμα ηφαιστειογενών νησιών, με σημαντικότερα τη Μαδέρα και το Πόρτο Σάντο (Εικόνα 12), που έχουν συνολική έκταση 801 τετραγωνικά χιλιόμετρα και βρίσκονται στο Βόρειο Ατλαντικό Ωκεανό, στα βόρεια των Καναρίων Νήσων. Ο τουρισμός συμβάλλει κατά 20% στο ΑΕΠ τους, καθώς ο προορισμός προσελκύει ετησίως περισσότερους από μισό εκατομμύριο τουρίστες.

Εικόνα 6.12.: Χάρτης Μαδέρας

Η Κύπρος είναι το τρίτο μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου με έκταση 9.250 τετραγωνικών χιλιομέτρων (Εικόνα 13). Βρίσκεται ανατολικά της Ελλάδας (Καστελόριζο), νότια της Τουρκίας και δυτικά της Συρίας και σήμερα είναι το νοτιοανατολικό άκρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Από τη δεκαετία του '60 η Κύπρος αναδείχθηκε σε έναν από τους σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης, προφέροντας στους περίπου δύο εκατομμύρια τουρίστες που προσελκύει κάθε χρόνο, ήλιο, θάλασσα και πλούσια πολιτιστική κληρονομιά (Sharpley, 2002).

Εικόνα 6.13.: Χάρτης Κύπρου



Η Μάλτα, με έκταση μόλις 316 τετραγωνικά χιλιόμετρα, είναι ένα νησί της Μεσογείου και ταυτόχρονα μία από τις μικρότερες χώρες στον κόσμο, σε όρους έκτασης, ωστόσο με μεγάλη πυκνότητα πληθυσμού, σημαντική ιστορία και τουριστική ανάπτυξη (Oglethorpe, 1985). Βρίσκεται νότια της Σικελίας, ανατολικά της Τυνησίας και βόρεια της Λιβύης (Εικόνα 14). Κάθε χρόνο προσελκύει περισσότερους από ένα εκατομμύριο τουρίστες, γεγονός που μετατρέπει την τουριστική βιομηχανία σε ιδιαίτερα σημαντική για τη χώρα, καθώς αντιπροσωπεύει το 20% του ΑΕΠ της (Graham & Dennis, 2010).

Εικόνα 6.14.: Χάρτης Μάλτας



6.3. Μέτρηση της Βασικής Εικόνας των Νησιών του Ευρωπαϊκού Νότου

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε η μεθοδολογία μέτρησης της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού με τη χρήση της Θεωρίας Καταστροφών. Στον πίνακα 5.2. παρουσιάστηκε η μετατροπή των μεταβλητών που επηρεάζουν τη Βασική Εικόνα (Basic Image) ενός προορισμού. Επίσης, με την εξίσωση (1) υποδείχθηκε ο τρόπος υπολογισμού της Βασικής Εικόνας (Basic Image), που εκφράζει τη δύναμη που έχει ένας νησιωτικός προορισμός να ελκύει τόσο τουρίστες όσο και τουριστικούς πράκτορες, ως αποτέλεσμα των δύο αντικρουόμενων Δεικτών που τη διαμορφώνουν: του Δείκτη Δομημένου Περιβάλλοντος (ΔΔΠ) και το Δείκτη Φυσικού Περιβάλλοντος (ΔΦΠ).

Τα παραπάνω βήματα εφαρμόστηκαν στην περίπτωση των 13 νησιωτικών προορισμών, που αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα. Τα αποτελέσματα των μετρήσεων φαίνονται στους πίνακες 1, 2, 3, 4, 5 και 6 παρακάτω. Στους πίνακες 4 και 5 παρουσιάζεται και αριθμητικά ο μη γραμμικός μετασχηματισμός των Σχετικών Δεικτών (Relative Indices) σε Δείκτες (Indices), που αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο και είναι απαραίτητος για την επίλυση του προβλήματος ταιριάσματος των δεικτών στο μοντέλο που αναπτύχθηκε με βάση τη Θεωρία Καταστροφών.

Πίνακας 6.1.: Σχετικοί Υπό - Δείκτες (Relative Sub - Indices)

Δομημένου Περιβάλλοντος ανά προορισμό

Προορισμός	Σχετικός Δείκτης Προσιτότητας				Σχετικός Δείκτης Τιμής - Ποιότητας	Σχετικός Δείκτης Τουριστικών Υποδομών
	Σχετικός Υπό - Δείκτης Προσβασιμότητας	Σχετικός Υπό - Δείκτης Ασφάλειας	Σχετικός Υπό - Δείκτης Υγιεινής	Σχετικός Υπό - Δείκτης Πληροφοριών	Σχετικός Υπό - Δείκτης Τιμής - Ποιότητας	Σχετικός Υπό - Δείκτης Τουριστικών Υποδομών
Κρήτη	0,746027006	2,035011081	1,533540324	0,067140887	0,672765684	2,071181123
Κανάρια Νησιά	2,29786538	3,719967756	0,476412862	0,09581186	1,842565648	1,378582634
Ιόνια Νησιά	2,176232118	3,156787257	1,250443131	0,011250635	0,497790777	3,400273849
Κυκλάδες	2,985256917	2,732074598	3,610703837	0,010597372	0,790389589	2,784916003
Δωδεκάνησα	0,906518977	3,07696709	3,878080688	0,00413733	0,804339628	2,120063604
Βαλεαρίδες Νήσοι	3,325052652	3,250374444	0,341576262	0,023299702	1,650455693	2,044469269
Κορσική	0,547372563	0,655074815	2,719866267	0,057487116	0,273800799	0,273314449
Σικελία	0,745196105	0,656064838	1,703864898	0,062205124	1,125683849	0,718170373
Σαρδηνία	0,54250602	0,780375037	1,70870923	0,038615083	1,203378839	0,637850701
Κύπρος	0,387890405	2,695430703	2,687039049	0,107425419	1,246356963	0,339218671
Μάλτα	6,163354396	0,823527836	2,756081355	0,309936851	1,367592159	1,928089411
Αζόρες	0,216628609	0,620632468	1,232236692	0,041518473	1,209616685	0,147595992
Μαδέρα	1,786558058	1,000016633	1,869416542	0,170574145	1,636631164	0,931789527

Πίνακας 6.2.: Σχετικοί Υπό - Δείκτες (Relative Sub - Indices)

Φυσικού Περιβάλλοντος ανά προορισμό

Προορισμός	Σχετικός Δείκτης Φυσικού Τοπίου				Σχετικός Δείκτης Παραλιών	
	Σχετικός Υπό - Δείκτης Ομορφιάς Τοπίου	Σχετικός Υπό - Δείκτης Απόδρασης	Σχετικός Υπό - Δείκτης Καθαρότητας Περιβάλλοντος	Σχετικός Υπό - Δείκτης Εγγύτητας στη Φύση	Σχετικός Υπό - Δείκτης Παραλιών	Σχετικός Υπό - Δείκτης Κλίματος
Κρήτη	1,044401544	1,061141098	0,982967225	1,053421697	3,103625296	1,050608828
Κανάρια Νησιά	0,895431145	0,308294657	0,839641718	1,051040711	0,97878357	0,794520548
Ιόνια Νησιά	1,044401544	0,592760132	0,975889529	1,053421697	2,28870485	0,9847793
Κυκλάδες	1,044401544	1,685307411	1,596975996	1,053421697	0,287088085	1,055175038
Δωδεκάνησα	1,044401544	0,503093697	1,457013038	1,053421697	0,660179292	1,170852359
Βαλεαρίδες Νήσοι	0,895431145	0,238041565	0,9656664	1,051040711	0,984897079	1,04109589
Κορσική	1,124195624	4,293164921	0,87121423	0,91430877	0,036890819	1,04261796
Σικελία	1,12966538	1,703856958	0,862618916	1,053546938	0,221344913	0,917427702
Σαρδηνία	1,12966538	4,195878904	1,071512637	1,053546938	0,219469447	1,008751903
Κύπρος	0,85971686	1,468369152	1,587485059	1,053557427	3,245025733	1,279299848
Μάλτα	0,961068211	0,087223022	0,439995022	1,053557427	1,498104319	1,160197869
Αζόρες	0,986164736	2,688576775	1,052307795	1,051022131	1,548640072	0,661339422
Μαδέρα	0,986164736	0,380686135	1,052307795	1,051022131	1,918322581	0,833333333

Πίνακας 6.3.: Σχετικοί Δείκτες (Relative Indices) ανά προορισμό

Περιοχή	Δείκτης Δομημένου Περιβάλλοντος			Δείκτης Φυσικού Περιβάλλοντος	
	Σχετικός Δείκτης Προσιτότητας	Σχετικός Δείκτης Τιμής - Ποιότητας	Σχετικός Δείκτης Τουριστικών Υποδομών	Σχετικός Δείκτης Φυσικού Τοπίου	Σχετικός Δείκτης Παραλιών
Κρήτη	1,114633735	0,672765684	2,071181123	1,035757696	2,102218293
Κανάρια Νησιά	1,673084271	1,842565648	1,378582634	0,77168655	0,888904953
Ιόνια Νησιά	1,661433338	0,497790777	3,400273849	0,916650589	1,652684537
Κυκλάδες	2,33953978	0,790389589	2,784916003	1,3419381	0,661740537
Δωδεκάνησα	2,006200926	0,804339628	2,120063604	1,011526503	0,909272075
Βαλεαρίδες Νήσοι	1,753771756	1,650455693	2,044469269	0,784818167	1,012309369
Κορσική	1,008257194	0,273800799	0,273314449	1,80675535	0,527457854
Σικελία	0,79830025	1,125683849	0,718170373	1,19032877	0,560875643
Σαρδηνία	0,776933267	1,203378839	0,637850701	1,865803471	0,604460503
Κύπρος	1,503791715	1,246356963	0,339218671	1,235851734	2,286196762
Μάλτα	2,549412591	1,367592159	1,928089411	0,636977446	1,333282511
Αζόρες	0,538441636	1,209616685	0,147595992	1,44436166	1,115838339
Μαδέρα	1,214564375	1,636631164	0,931789527	0,86598175	1,389093591

Πίνακας 6.4.: Υπολογισμός Δείκτη Δομημένου Περιβάλλοντος ανά προορισμό

Προορισμός	ΣΧΕΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ (RELATIVE INDICES)			ΔΕΙΚΤΕΣ (INDICES)			Δείκτης Δομημένου Περιβάλλοντος
	Προσιτότητα	Τιμή - Ποιότητα	Τουριστικές Υποδομές	Προσιτότητα	Τιμή - Ποιότητα	Τουριστικές Υποδομές	
Κρήτη	1,1146	0,6728	2,0712	1,3313	0,8813	1,6600	0,6244
Κανάρια Νησιά	1,6731	1,8426	1,3786	1,5389	1,4577	1,4179	0,7353
Ιόνια Νησιά	1,6614	0,4978	3,4003	1,5347	0,8026	1,8965	0,6635
Κυκλάδες	2,3395	0,7904	2,7849	1,7332	0,9378	1,8171	0,7174
Δωδεκάνησα	2,0062	0,8043	2,1201	1,6466	0,9447	1,6735	0,6878
Βαλεαρίδες Νήσοι	1,7538	1,6505	2,0445	1,5671	1,3766	1,6524	0,7638
Κορσική	1,0083	0,2738	0,2733	1,2972	0,7114	1,1015	0,5027
Σικελία	0,7983	1,1257	0,7182	1,2364	1,1150	1,2016	0,5916
Σαρδηνία	0,7769	1,2034	0,6379	1,2307	1,1575	1,1810	0,5947
Κύπρος	1,5038	1,2464	0,3392	1,4755	1,1804	1,1143	0,6237
Μάλτα	2,5494	1,3676	1,9281	1,7779	1,2429	1,6177	0,7645
Αζόρες	0,5384	1,2096	0,1476	1,1723	1,1608	1,0789	0,5683
Μαδέρα	1,2146	1,6366	0,9318	1,3655	1,3705	1,2620	0,6659
Τυπικός Προορισμός							0,6541

mean of index	1,46	1,10	1,44
coefficient c	2,58	3,79	2,63

**Πίνακας 6.5.: Υπολογισμός Δείκτη Φυσικού Περιβάλλοντος
ανά προορισμό**

Προορισμός	ΣΧΕΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ (RELATIVE INDICES)		ΔΕΙΚΤΕΣ (INDICES)		Δείκτης Φυσικού Περιβάλλοντος
	Φυσικό Τοπίο	Παραλίες	Φυσικό Τοπίο	Παραλίες	
Κρήτη	1,0358	2,1022	1,0879	1,5707	0,6536
Κανάρια Νησιά	0,7717	0,8889	0,9585	1,0206	0,4945
Ιόνια Νησιά	0,9167	1,6527	1,0277	1,3976	0,5992
Κυκλάδες	1,3419	0,6617	1,2485	0,9169	0,5350
Δωδεκάνησα	1,0115	0,9093	1,0754	1,0304	0,5264
Βαλεαρίδες Νήσοι	0,7848	1,0123	0,9646	1,0815	0,5107
Κορσική	1,8068	0,5275	1,4581	0,8607	0,5601
Σικελία	1,1903	0,5609	1,1702	0,8743	0,5058
Σαρδηνία	1,8658	0,6045	1,4815	0,8925	0,5749
Κύπρος	1,2359	2,2862	1,1942	1,6296	0,6975
Μάλτα	0,6370	1,3333	0,8982	1,2486	0,5295
Αζόρες	1,4444	1,1158	1,2986	1,1352	0,6071
Μαδέρα	0,8660	1,3891	1,0030	1,2762	0,5657
Τυπικός Προορισμός					0,5662

mean of index	1,15	1,16
coefficient c	3,65	3,62

Πίνακας 6.6.: Βασική Εικόνα (Basic Image) ανά προορισμό

Προορισμός	ΔΔΠ	ΔΦΠ	Βασική Εικόνα
Κρήτη	0,6244	0,6536	0,3082
Κανάρια Νησιά	0,7353	0,4945	0,4192
Ιόνια Νησιά	0,6635	0,5992	0,3261
Κυκλάδες	0,7174	0,5350	0,4145
Δωδεκάνησα	0,6878	0,5264	0,2115
Βαλεαρίδες Νήσοι	0,7638	0,5107	0,5192
Κορσική	0,5027	0,5601	-0,4511
Σικελία	0,5916	0,5058	-0,4958
Σαρδηνία	0,5947	0,5749	-0,3093
Κύπρος	0,6237	0,6975	0,3526
Μάλτα	0,7645	0,5295	0,5340
Αζόρες	0,5683	0,6071	-0,2422
Μαδέρα	0,6659	0,5657	0,2423
Τυπικός Προορισμός	0,6541	0,5662	

6.4. Μέτρηση της Ειδικής Εικόνας των Νησιών του Ευρωπαϊκού Νότου

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, εκτός από την εξίσωση της Βασικής Εικόνας (Basic Image), παρουσιάστηκαν και οι συναρτήσεις της Ειδικής Εικόνας (Specific Image) από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς αντίστοιχα.

Στους πίνακες 7 και 8 παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των μετρήσεων των Ειδικών Εικόνων και για τις δύο προαναφερθείσες ομάδες για τους 13 νησιωτικούς προορισμούς υπό εξέταση.

Όπως βλέπουμε, η Ειδική Εικόνα (Specific Image) από την πλευρά των τουριστών είναι συνάρτηση της Βασικής Εικόνας και του Δείκτη Πόλων Έλξης, ενώ η Ειδική Εικόνα (Specific Image) από την πλευρά των τουριστικών πρακτόρων είναι συνάρτηση της Βασικής Εικόνας και του Δείκτη Γενικής Υποδομής. Επισημαίνεται, επίσης, ότι τόσο Βασική Εικόνα (Basic Image) όσο και οι Δείκτες που ορίζουν την Ειδική Εικόνα (Specific Image), μετασχηματίζονται στους πίνακες αυτούς κατάλληλα (από BI (Basic Image) σε BI_M (Basic Image Moderated), από RΠΕ (Relative Πόλοι Έλξης) σε RΠΕ_M (Relative Πόλοι Έλξης Moderated) και από RΓΥ (Relative Γενικής Υποδομής) σε RΓΥ_M (Relative Γενικής Υποδομής Moderated)), ώστε να επιτευχθεί το εύρος τιμών (0,2) της Ειδικής Εικόνας (Specific Image).

Πίνακας 6.7.: Ειδική Εικόνα (Specific Image) από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης ανά προορισμό

Προορισμός	Ειδική Εικόνα_Τουρίστες					Ειδική Εικόνα
	BI	BI_M	ΠΕ	ΡΠΕ	ΡΠΕ_M	
<i>Κρήτη</i>	0,30821	2,50000	0,98588	0,57949	0,57949	1,20363
<i>Κανάρια Νησιά</i>	0,41917	2,50000	0,96347	0,56631	0,56631	1,18986
<i>Ιόνια Νησιά</i>	0,32608	2,50000	1,13151	0,66508	0,66508	1,28946
<i>Κυκλάδες</i>	0,41453	2,50000	1,04683	0,61531	0,61531	1,24027
<i>Δωδεκάνησα</i>	0,21154	1,15000	1,93865	1,13951	1,08370	1,11636
<i>Βαλεαρίδες Νήσοι</i>	0,51918	2,50000	1,77415	1,04282	1,02569	1,60132
<i>Κορσική</i>	-0,45112	0,20000	1,23407	0,72536	0,72536	0,38088
<i>Σικελία</i>	-0,49578	0,20000	0,67811	0,39858	0,39858	0,28234
<i>Σαρδηνία</i>	-0,30926	0,40000	0,64757	0,38063	0,38063	0,39019
<i>Κύπρος</i>	0,35263	2,50000	0,58122	0,34163	0,34163	0,92416
<i>Μάλτα</i>	0,53398	2,50000	2,15868	1,26883	1,16130	1,70389
<i>Αζόρες</i>	-0,24224	0,40000	3,40972	2,00417	1,80167	0,84892
<i>Μαδέρα</i>	0,24234	1,15000	5,56716	3,27228	2,00000	1,51658

Πίνακας 6.8.: Ειδική Εικόνα (Specific Image) από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς ανά προορισμό

Προορισμός	Ειδική Εικόνα_Τουριστικοί Πράκτορες					Ειδική Εικόνα
	BI	BI_M	ΓΥ	ΡΓΥ	ΡΓΥ_M	
<i>Κρήτη</i>	0,30821	2,50000	1,22805	0,98366	0,98366	1,56817
<i>Κανάρια Νησιά</i>	0,41917	2,50000	0,76542	0,61310	0,61310	1,23804
<i>Ιόνια Νησιά</i>	0,32608	2,50000	1,13114	0,90603	0,90603	1,50502
<i>Κυκλάδες</i>	0,41453	2,50000	2,17482	1,74202	1,54202	1,96343
<i>Δωδεκάνησα</i>	0,21154	1,15000	1,47818	1,18401	1,11041	1,13003
<i>Βαλεαρίδες Νήσοι</i>	0,51918	2,50000	0,64775	0,51884	0,51884	1,13890
<i>Κορσική</i>	-0,45112	0,20000	1,66701	1,33527	1,20116	0,49013
<i>Σικελία</i>	-0,49578	0,20000	1,15892	0,92829	0,92829	0,43088
<i>Σαρδηνία</i>	-0,30926	0,40000	1,37839	1,10408	1,06245	0,65190
<i>Κύπρος</i>	0,35263	2,50000	0,91110	0,72978	0,72978	1,35072
<i>Μάλτα</i>	0,53398	2,50000	0,94583	0,75760	0,75760	1,37623
<i>Αζόρες</i>	-0,24224	0,40000	1,47676	1,18287	1,10972	0,66625
<i>Μαδέρα</i>	0,24234	1,15000	1,26649	1,01445	1,00867	1,07702

Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθούν αναλυτικά συμπεράσματα για την ελκυστικότητα των νησιωτικών προορισμών που μελετήθηκαν, καθώς και τη χρησιμότητα μέτρησης και παρακολούθησης της Βασικής (Basic Image) και Ειδικής Εικόνας (Specific Image), για την ανάπτυξη κάθε τουριστικού προορισμού.

6.5. Βιβλιογραφικές Αναφορές 6^{ου} κεφαλαίου

1. Andriotis, K. (2001). Scale of hospitality firms and local economic development: evidence from Crete. *Tourism Management*, 23, 333–341.
2. Barros, C.P., Botti, L., Peypoch N., Robinot, E., Solonandrasana B. & Assaf, A. G. (2011). Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives. *Tourism Management*, 32, 141–146.
3. Cuccia, T. & Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32, 589-595.
4. Diaz-Perez, F.M., Bethencourt-Cejas, M. & Ivarez-Gonzalez, J.A.A. (2005). The segmentation of canary island tourism markets by expenditure: implications for tourism policy. *Tourism Management*, 26, 961–964.
5. Donatos, G. & Zairis, P. (1991). Seasonality of foreign tourism in the Greek island of Crete. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 515–519.
6. Garin-Munoz, T. & Montero-Martin, L. F. (2007). Tourism in the Balearic Islands: A dynamic model for international demand using panel data. *Tourism Management*, 28, 1224–1235.
7. Gil, S.M. (2003). Tourism Development in the Canary Islands. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 744–747.
8. Graham, A. & Dennis, N. (2010). The impact of low cost airline operations to Malta. *Journal of Air Transport Management*, 16, 127–136.
9. Juaneda, C. & Sastre, F. (1999). Balearic islands tourism: a case study in demographic segmentation. *Tourism Management*, 20, 549-552.
10. Manca, E., Pascucci, V., Deluca, M., Cossu, A. & Andreucci, S. (2013). Shoreline evolution related to coastal development of a managed beach in Alghero, Sardinia, Italy. *Ocean & Coastal Management*, 85, 65-76.
11. Marinos, P. (1983). Small island tourism-the case of Zakynthos, Greece. *Tourism Management, Case Studies*, 212-215.

12. Ng, K., Phillips, M.R., Borges, P. Thomas, T., August, P., Calado, H. & Veloso – Gomes, F. (2014). Maintaining a way of life for São Miguel Island (the Azores archipelago, Portugal): An assessment of coastal processes and protection. *Science of the Total Environment*, 481, 142–156.
13. Ng, K., Phillips, M.R., Calado, H., Borges, P. & Veloso – Gomes, F. (2013). Seeking harmony in coastal development for small islands: Exploring multifunctional artificial reefs for São Miguel Island, the Azores. *Applied Geography*, 44, 99-111.
14. Oglethorpe, M. (1985). Tourism in a small island economy: the case of Malta. *Tourism Management*, March 1985, 23-31.
15. Oikonomou, E., Kiliass, V., Goumas, A., Rigopoulos, A., Karakatsani, E., Damasiotis, M., Papastafanakis D. & Marini, N. (2009). Renewable energy sources (RES) projects and their barriers on a regional scale: The case study of wind parks in the Dodecanese islands, Greece. *Energy Policy*, 37, 4874–4883.
16. Santana-Jimenez, Y. & Hernandez, J.M. (2011). Estimating the effect of overcrowding on tourist attraction: The case of Canary Islands. *Tourism Management*, 32, 415–425.
17. Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23, 233–244.
18. Tsartas, P. (1992). Socioeconomic impacts of tourism on two Greek islands. *Annals of Tourism Research*, 19, 516-533.

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

7.1. Εισαγωγή 7^{ου} Κεφαλαίου

Το έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης εστιάζει στην ανάδειξη των βασικών συμπερασμάτων της έρευνας που διεξήχθη σχετικά με τη δυνατότητα της τουριστικής δραστηριότητας να δράσει ως μοχλός ανάπτυξης νησιωτικών περιοχών. Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκε η τουριστική ανταγωνιστικότητα νησιωτικών προορισμών, μέσω της δημιουργίας ενός μοντέλου μέτρησης της Βασικής (Basic Image) και Ειδικής τους Εικόνας (Specific Image), που εκφράζουν την ελκυστικότητα ενός προορισμού από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς.

Τα συμπεράσματα για τη δύναμη που έχουν να ελκύουν τουρίστες και τουριστικούς πράκτορες οι 13 νησιωτικοί προορισμοί του Ευρωπαϊκού νότου, που αποτέλεσαν το πεδίο εφαρμογής της μελέτης, καθώς και τους παράγοντες από τους οποίους προκύπτει το επίπεδο ελκυστικότητάς τους, αποτελούν το πρώτο τμήμα αυτού του κεφαλαίου.

Στη συνέχεια, διατυπώνονται τα γενικότερα συμπεράσματα της μελέτης που σχετίζονται με την επίδρασή της τόσο στο θεωρητικό πλαίσιο της έννοιας της Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, όσο και στην τουριστική πολιτική και την αποτελεσματική διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού.

Κλείνοντας, θα αναφερθούν οι περιορισμοί της έρευνας σε επίπεδο θεωρητικό, μεθοδολογικό και επαγωγικό και θα γίνουν προτάσεις για επόμενες μελέτες, που μπορούν να εξελίξουν περαιτέρω την καινοτόμο μελέτη που παρουσιάστηκε σε αυτή τη διατριβή.

7.2. Συμπεράσματα για την Ελκυστικότητα των Τουριστικών Προορισμών

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε εφαρμογή του μοντέλου που αναπτύχθηκε στην παρούσα μελέτη για τη μέτρηση της Βασικής Εικόνας (Basic Image) σε 13 νησιωτικούς προορισμούς, με τη χρήση δευτερογενών στοιχείων που αντικατοπτρίζουν την επίδοση του κάθε προορισμού στους επιμέρους παράγοντες που διαμορφώνουν την Εικόνα.

Οι δείκτες που ποσοτικοποιούν αυτούς τους παράγοντες και οδηγούν στην μέτρηση της Βασικής Εικόνας (Basic Image) κάθε προορισμού αναπαριστώνται γραφικά στα διαγράμματα 1, 2 και 3 παρακάτω, που εκφράζουν και τη μεταξύ τους σχέση.

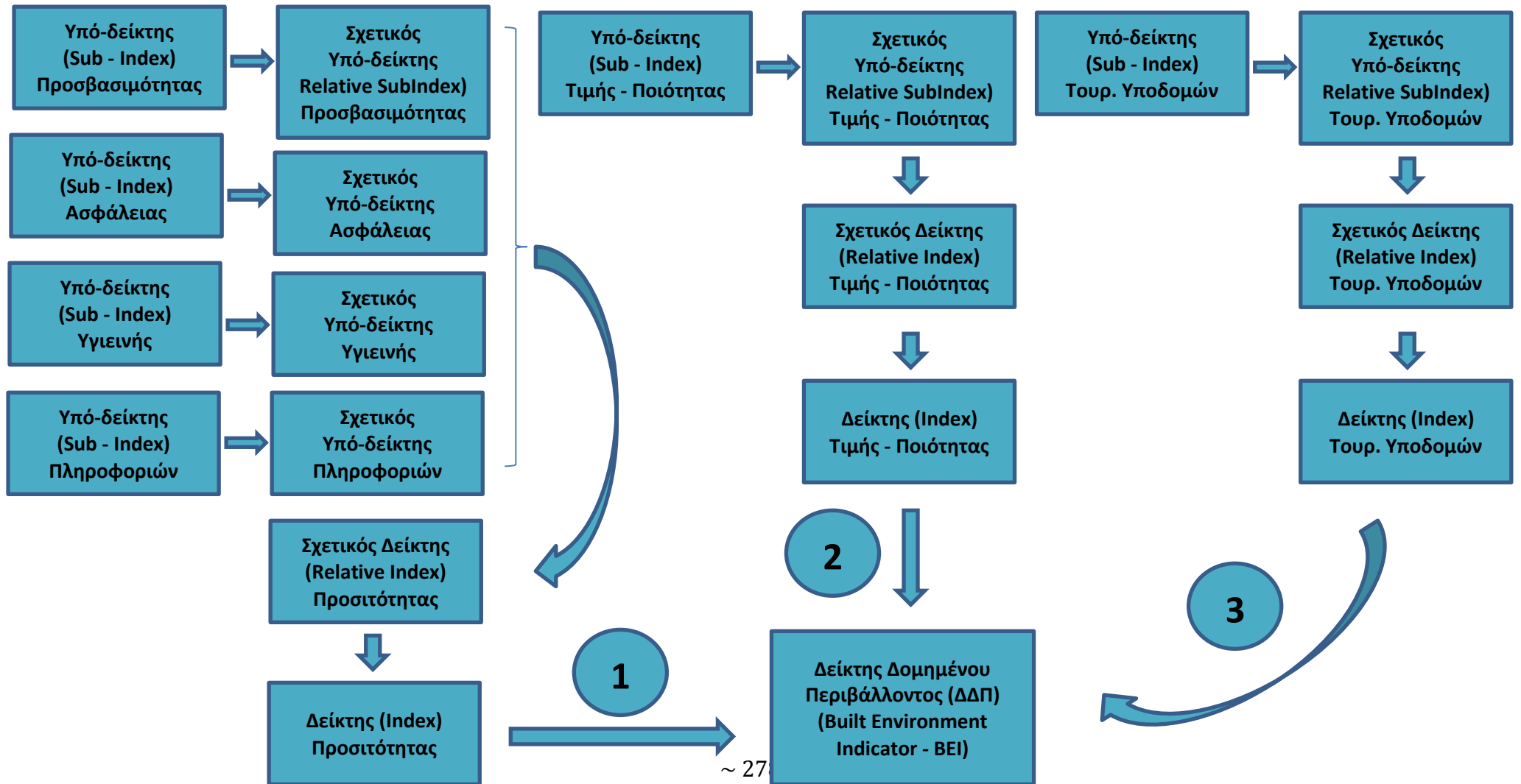
Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1, ο Δείκτης Δομημένου Περιβάλλοντος, προέρχεται από τη σύνθεση τριών δεικτών: του Δείκτη Προσιότητας, του Δείκτη Τιμής-Ποιότητας και του Δείκτη Τουριστικών Υποδομών. Με τη σειρά του, ο Δείκτης Προσιότητας προέρχεται, επίσης, από τη σύνθεση τεσσάρων υπό-δεικτών: του Υπό-Δείκτη Προσβασιμότητας, του Υπό-Δείκτη Ασφάλειας, του Υπό-Δείκτη Υγιεινής και του Υπό-Δείκτη Πληροφοριών, οι οποίοι έχουν προκύψει από την μέτρηση των αντίστοιχων μεταβλητών που παρουσιάστηκαν αναλυτικά στον πίνακα 2 του πέμπτου κεφαλαίου. Ο Δείκτης Τιμής – Ποιότητας και ο Δείκτης Τουριστικών Υποδομών προκύπτουν αντίστοιχα από τον Υπό-Δείκτη Τιμής-Ποιότητας και των Υπό-Δείκτη Τουριστικών Υποδομών, που επίσης έχουν προκύψει από την μέτρηση των αντίστοιχων μεταβλητών.

Ομοίως, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2, ο Δείκτης Φυσικού Περιβάλλοντος, προέρχεται από τη σύνθεση δύο δεικτών: του Δείκτη Φυσικού Τοπίου και του Δείκτη Παραλιών. Με τη σειρά του, ο Δείκτης Φυσικού Τοπίου προέρχεται, επίσης, από τη σύνθεση τεσσάρων υπό-δεικτών: του Υπό-Δείκτη Ομορφιάς του Τοπίου, του Υπό-Δείκτη Απόδρασης, του Υπό-Δείκτη Καθαρότητας Περιβάλλοντος και του Υπό-Δείκτη

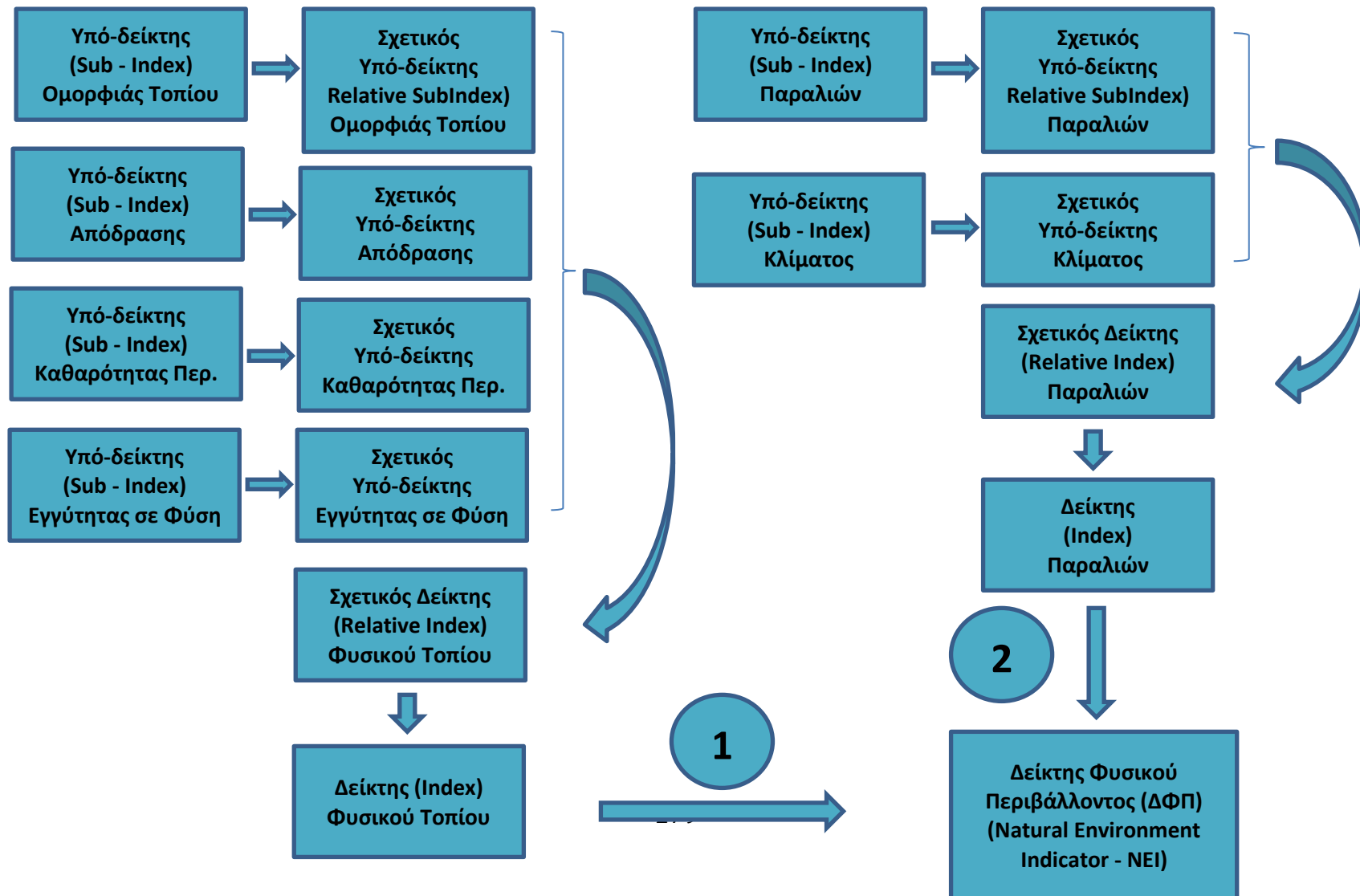
Εγγύτητας στη Φύση, που προκύπτουν από την μέτρηση των αντίστοιχων μεταβλητών. Ο Δείκτης Παραλιών προέρχεται από τη σύνθεση δύο υπό-δεικτών: του Υπό-Δείκτη Παραλιών και του Υπό-Δείκτη Κλίματος, που επίσης προκύπτουν από την μέτρηση των αντίστοιχων μεταβλητών.

Τέλος, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 3, η Βασική Εικόνα (Basic Image) ενός νησιωτικού προορισμού προέρχεται από τη συνάρτηση των δύο παραπάνω αντικρουόμενων σύνθετων δεικτών: του Δείκτη Δομημένου Περιβάλλοντος και του Δείκτη Φυσικού Περιβάλλοντος. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο πέμπτο κεφάλαιο, οι δύο αυτοί δείκτες αποτελούν τις μεταβλητές της τριτοβάθμιας εξίσωσης 1 (Εξίσωση της Βασικής Εικόνας), η λύση της οποίας – σύμφωνα με τη Θεωρία Καταστροφών (Thom, 1975; Zeeman, 1973) – δίνει την τιμή της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ενός προορισμού σε μια δεδομένη χρονική στιγμή.

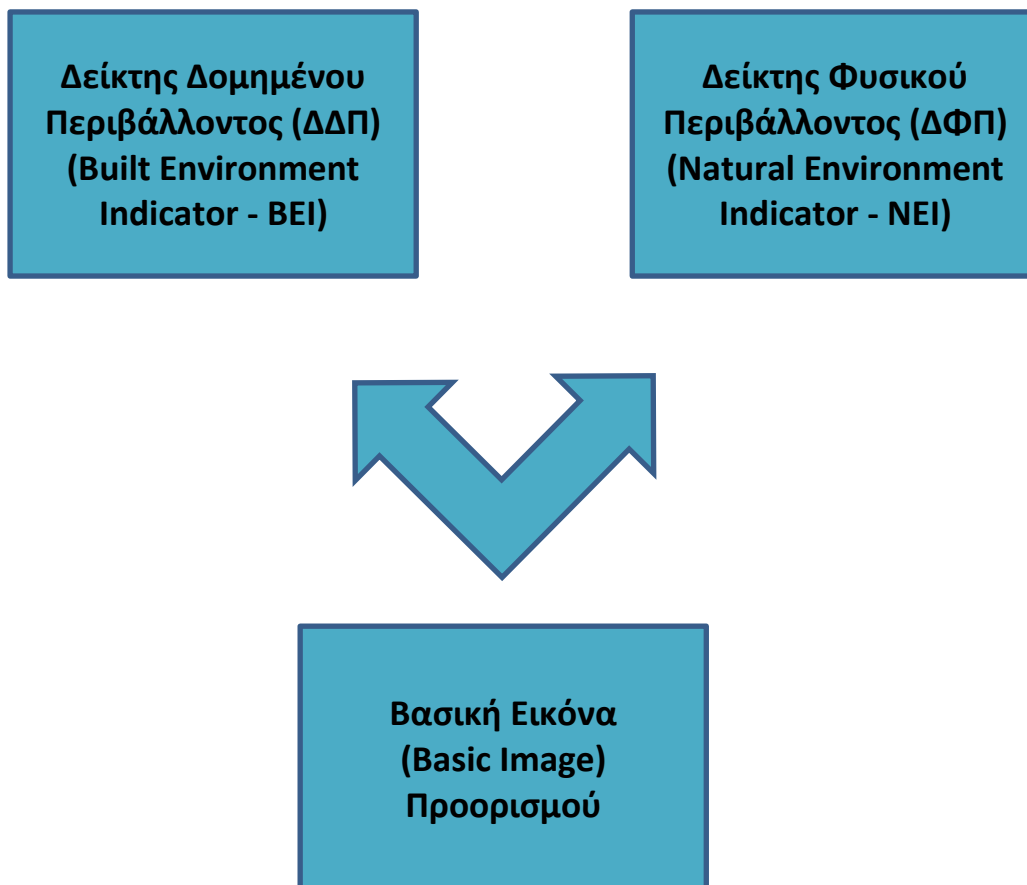
Διάγραμμα 7.1.: Δείκτης Δομημένου Περιβάλλοντος (ΔΔΠ)
(Built Environment Indicator - BEI) ενός Νησιωτικού Προορισμού



Διάγραμμα 7.2.: Δείκτης Φυσικού Περιβάλλοντος (ΔΦΠ)
 (Natural Environment Indicator - NEI) ενός Νησιωτικού Προορισμού



**Διάγραμμα 7.3.: Δείκτες Βασικής Εικόνας (Basic Image Indicators)
ενός Νησιωτικού Προορισμού**



Στους πίνακες 1 έως 18 παρακάτω παρουσιάζονται οι παραπάνω υπό-δείκτες, επιμέρους δείκτες και σύνθετοι δείκτες, υπολογισμένοι για τους 13 νησιωτικούς προορισμούς που μελετήθηκαν στην παρούσα διατριβή. Ως αποτέλεσμα της συνάρτησης των δύο τελευταίων δεικτών παρουσιάζονται και οι τιμές της Βασικής Εικόνας (Basic Image) των νησιωτικών προορισμών, που μετράει το βαθμό στον οποίο ένας προορισμός ικανοποιεί ένα σύνολο βασικών κριτηρίων – κοινά για τους τουρίστες και τους επαγγελματίες του τουρισμού (Tsoka, Angelis & Dimaki, 2011) – και συνεπώς, ένας προορισμός που ικανοποιεί αυτά τα κριτήρια θεωρείται από όλες τις ομάδες περισσότερο ελκυστικός και πιθανότερη τελική επιλογή για επίσκεψη ή προώθηση αντίστοιχα.

Οι τιμές της Βασικής Εικόνας (Basic Image) των προορισμών παρουσιάζονται αριθμητικά, με σειρά κατάταξης από τη μεγαλύτερη στη μικρότερη τιμή, στον πίνακα 1 και γραφικά στο διάγραμμα 4 παρακάτω. Οι προορισμοί με αρνητικές τιμές, που απεικονίζονται αριστερά του κάθετου άξονα, χαρακτηρίζονται ως χαμηλής ελκυστικότητας, ενώ οι προορισμοί με θετικές τιμές, στα δεξιά του κάθετου άξονα, χαρακτηρίζονται ως υψηλής ελκυστικότητας (Angelis & Dimaki, 2011), με περισσότερες πιθανότητες να αποτελέσουν την τελική επιλογή τόσο των τουριστών όσο και των τουριστικών πρακτόρων.

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4, τέσσερις από τους 13 νησιωτικούς προορισμούς, και πιο συγκεκριμένα οι Αζόρες, η Σαρδηνία, η Κορσική και η Σικελία, έχουν αρνητική Βασική Εικόνα (Basic Image), γεγονός που σημαίνει ότι αντιμετωπίζουν προβλήματα με την ελκυστικότητά τους, ενώ οι υπόλοιποι 9 προορισμοί παρουσιάζουν θετική Βασική Εικόνα, δηλαδή θεωρούνται ελκυστικοί τόσο από τους τουρίστες όσο και από τους τουριστικούς προορισμούς. Πρέπει να τονιστεί εδώ ότι η ελκυστικότητα που εκφράζεται μέσω της Βασικής Εικόνας ενός προορισμού είναι σχετική, λόγω του ότι εκφράζεται σε σχέση με τον «τυπικό» προορισμό όπως ορίζει η Θεωρία Καταστροφών (Dou & Ghose, 2006), συνεπώς μια αρνητική Βασική Εικόνα δε σημαίνει ότι ένας προορισμός αδυνατεί να προσελκύσει τουριστική ζήτηση και προσφορά, αλλά ότι διαθέτει λιγότερα πλεονεκτήματα και περισσότερα μειονεκτήματα – και συνακόλουθα μικρότερη ελκυστική δύναμη – σε σχέση με μια ομάδα παρόμοιων τουριστικών προορισμών, που στην προκειμένη περίπτωση περιλαμβάνει τους νησιωτικούς προορισμούς του Ευρωπαϊκού νότου.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 1, τη μεγαλύτερη τιμή Βασικής Εικόνας σημείωσε η Μάλτα, γεγονός που πηγάζει κυρίως από την υψηλή τιμή του Δείκτη Δομημένου Περιβάλλοντός της, που μάλιστα είναι η υψηλότερη μεταξύ των προορισμών και προκύπτει κυρίως από την υψηλή τιμή του Δείκτη Προσιτότητας, ενώ έλαβε μέτρια τιμή στο Δείκτη Φυσικού Περιβάλλοντος, καθώς κατατάχτηκε ένατη μεταξύ των ανταγωνιστικών προορισμών της. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της είναι η

προσβασιμότητά της, που σημαίνει ότι τόσο οι τουρίστες όσο και οι τουριστικοί πράκτορες, θα έδειχναν μια ιδιαίτερη προτίμηση σε αυτόν το νησιωτικό προορισμό, λόγω του ότι είναι πολύ πιο εύκολα προσβάσιμος δια αέρος και θαλάσσης, λόγω διαθεσιμότητας δρομολογίων αεροπλάνων και πλοίων, γεγονός ιδιαίτερα καθοριστικό για την ελκυστικότητα και τις δυνατότητες ανάπτυξης κάθε νησιωτικής περιοχής (Bardolet & Sheldon, 2008). Στα σημαντικότερα πλεονεκτήματά της συγκαταλέγονται, επίσης, το υψηλό επίπεδο υγιεινής και η διαθεσιμότητα πληροφοριών για τον προορισμό. Επιπλέον, ο προορισμός διαθέτει καλή σχέση τιμής και ποιότητας προσφερόμενων υπηρεσιών, επαρκή ανάπτυξη τουριστικών υποδομών και καλό κλίμα. Από την άλλη, στα σημαντικότερα μειονεκτήματα του προορισμού, συγκαταλέγονται στοιχεία του φυσικού του περιβάλλοντος και πιο συγκεκριμένα, η αίσθηση απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον, υπό-δείκτης στον οποίο έλαβε την τελευταία θέση, η ομορφιά του φυσικού τοπίου και η καθαρότητα του περιβάλλοντος.

Θετικές Βασικές Εικόνες παρουσιάζουν κατά σειρά κατάταξης και οι Βαlearίδες Νήσοι, τα Κανάρια Νησιά, οι Κυκλάδες, η Κύπρος, τα Ιόνια Νησιά, η Κρήτη, η Μαδέρα και τα Δωδεκάνησα. Στην περίπτωση των Βαlearίδων Νήσων, των Καναρίων Νησιών, των Κυκλάδων, των Ιονίων Νησιών, της Μαδέρας και των Δωδεκανήσων, αυτό προκύπτει κυρίως από τις υψηλές τιμές που έλαβαν στο Δείκτη του Δομημένου Περιβάλλοντός του. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι τα βασικότερα πλεονεκτήματα των προορισμών αυτών, καθώς και οι λόγοι που ελκύουν περισσότερο τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες να τους επιλέξουν είναι κάποια στοιχεία του δομημένου περιβάλλοντός τους. Κάποιοι από αυτούς τους προορισμούς έλαβαν υψηλές τιμές και στο Δείκτη Φυσικού Περιβάλλοντος, όπως τα Ιόνια Νησιά και η Μαδέρα, ενώ άλλοι σημείωσαν μέτριες έως χαμηλές τιμές σε αυτόν το δείκτη, όπως οι Βαlearίδες Νήσοι και τα Κανάρια Νησιά, που μάλιστα κατέλαβε την τελευταία θέση στην κατάταξη αυτού του δείκτη.

Εξαίρεση αποτελούν η Κρήτη και η Κύπρος, στις περιπτώσεις των οποίων η θετική Βασική Εικόνα προκύπτει κυρίως από τις υψηλές τιμές που έλαβαν στο Δείκτη Φυσικού Περιβάλλοντος. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι τα βασικότερα πλεονεκτήματα των προορισμών αυτών, καθώς και οι λόγοι που ελκύουν περισσότερο τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες να τους επιλέξουν είναι κάποια στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντός τους. Αξίζει να αναφερθεί ότι η Κύπρος καταλαμβάνει την πρώτη θέση στη σχετική κατάταξη και η Κρήτη ακολουθεί με πολύ μικρή διαφορά στη δεύτερη θέση, κυρίως λόγω του αισθήματος απόδρασης από το συνηθισμένο τοπίο που προσφέρουν στους επισκέπτες, των παραλιών και του καλού κλίματος που επικρατεί και στους δύο προορισμούς, αλλά και της ομορφιάς του τοπίου στην περίπτωση της Κρήτης και την καθαρότητα του περιβάλλοντος στην περίπτωση της Κύπρου.

Οι Βαlearίδες Νήσοι και τα Κανάρια Νησιά, με πολύ υψηλή ανταγωνιστικότητα στο δομημένο περιβάλλον, παρουσιάζουν παρόμοια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Στα πρώτα συγκαταλέγονται, η καλή προσβασιμότητα, η ασφάλεια των περιοχών, η σχέση τιμής – ποιότητας προσφερόμενων υπηρεσιών – όπου μάλιστα κατέχουν τις δύο πρώτες θέσεις – και η ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών τους. Από την άλλη, στα βασικά μειονεκτήματα της περιοχής διαπιστώνονται τα εξής: χαμηλό επίπεδο υγιεινής, λόγω πολλών κρουσμάτων λοιμωδών νοσημάτων ανά κάτοικο, η έλλειψη ομορφιάς στα τοπία, λόγω χαμηλής βιοποικιλότητας, καθώς και η απουσία αισθήματος απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον, γεγονός που σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στη μεγάλη πυκνότητα τουριστών.

Οι Κυκλάδες και τα Ιόνια Νησιά, με υψηλή ανταγωνιστικότητα σε επιμέρους στοιχεία τόσο του δομημένου όσο και του φυσικού περιβάλλοντος, παρουσιάζουν ομοίως παρόμοια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Στα βασικά πλεονεκτήματα και των δύο προορισμών και μεταξύ των βασικότερων παραγόντων ελκυστικότητάς τους είναι η ομορφιά του φυσικού τοπίου, η ανάπτυξη των

τουριστικών υποδομών, η εύκολη προσβασιμότητά τους, κυρίως μέσω θαλάσσης, η ασφάλεια των περιοχών, καθώς και οι παραλίες- ειδικά για την περίπτωση των Ιονίων νησιών. Από την άλλη, στα βασικά μειονεκτήματά τους συγκαταλέγονται η δυσανάλογη σχέση τιμής – ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και η έλλειψη επαρκών διαθέσιμων πληροφοριών για τους προορισμούς.

Παρόμοια είναι τα σχετικά θετικά και αρνητικά στοιχεία των Δωδεκανήσων, με την καθαρότητα του περιβάλλοντος να προστίθεται στα θετικά στοιχεία και την μέτρια προσβασιμότητα να προστίθεται στα μειονεκτήματά της. Έχοντας κανείς στο νου του την εναέρια επιβατική κίνηση στη Ρόδο στο άκουσμα των Δωδεκανήσων, θα μπορούσε εύλογα να αναρωτηθεί εάν δικαιολογείται ένας δείκτης που επισημαίνει προβλήματα προσβασιμότητας για αυτήν την περιοχή. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί εδώ ότι τα Δωδεκάνησα περιλαμβάνουν και πλήθος νησιών με εξαιρετικά χαμηλή προσβασιμότητα και ότι η Ρόδος δεν αποτελεί αντιπροσωπευτικό παράδειγμα των υποδομών αυτού του συμπλέγματος νησιών, αλλά περισσότερο τη φωτεινή εξαίρεση. Η ίδια παρατήρηση ισχύει για όλα τα συμπλέγματα νησιών που μελετώνται στην παρούσα διατριβή, με στόχο την εξέταση των δυνατοτήτων ανάπτυξης που μπορεί να προσφέρει ο τουρισμός σε περιφερειακό επίπεδο.

Τέλος, η περίπτωση της Μαδέρας είναι αρκετά διαφορετική, καθώς εδώ τα βασικά πλεονεκτήματα είναι η καλή σχέση τιμής – ποιότητας προσφερόμενων υπηρεσιών και η διαθεσιμότητα επαρκών πληροφοριών για τον προορισμό, ενώ τα βασικά μειονεκτήματα σχετίζονται με το επίπεδο ασφάλειας του προορισμού και ο δείκτης κλίματος, του οποίου η χαμηλή τιμή οφείλεται στα χαμηλά επίπεδα ηλιοφάνειας σε σχέση με τους υπόλοιπους προορισμούς του Ευρωπαϊκού νότου.

Από την άλλη, τη μικρότερη τιμή Βασικής Εικόνας σημείωσε η Σικελία γεγονός που πηγάζει κυρίως από τις χαμηλές τιμές που έλαβε τόσο στο Δείκτη Δομημένου Περιβάλλοντός της – όπου κατατάχθηκε 11^η στο σύνολο των προορισμών – όσο και στο Δείκτη Φυσικού Περιβάλλοντος – όπου κατατάχθηκε 12^η στο σύνολο των προορισμών. Τα βασικά συγκριτικά μειονεκτήματα της Σικελίας είναι η ασφάλεια, η

καθαρότητα του περιβάλλοντος και οι παραλίες του προορισμού, ενώ από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του είναι η ομορφιά του τοπίου, που πηγάζει από τα υψηλά επίπεδα βιοποικιλότητας της περιοχής.

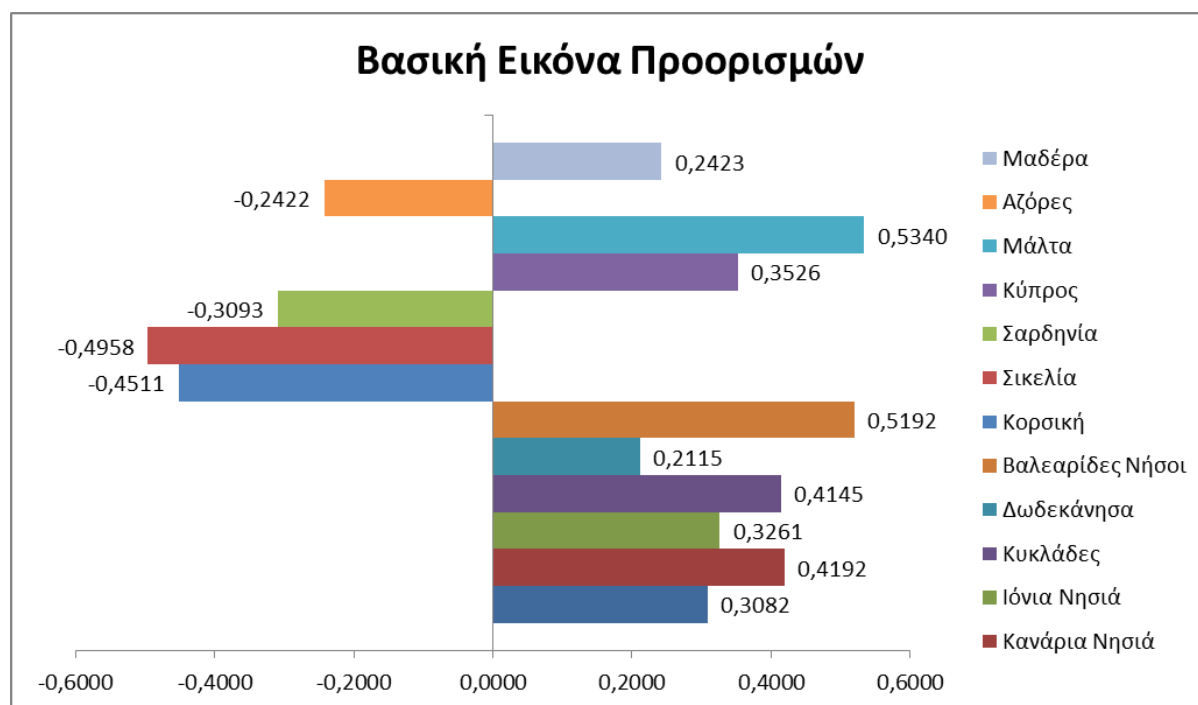
Αρνητικές Βασικές Εικόνες παρουσιάζουν, επίσης, οι Αζόρες, η Σαρδηνία και η Κορσική. Στην περίπτωση των Αζόρων η αρνητική Εικόνα προκύπτει από την πολύ χαμηλή τιμή στο Δείκτη Δομημένου Περιβάλλοντος, στον οποίο καταλαμβάνει την προτελευταία θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην χαμηλή προσβασιμότητα, τα χαμηλά επίπεδα ασφάλειας και τη μικρή σε σχετικούς όρους ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών του προορισμού. Στα βασικά πλεονεκτήματα των Αζόρων συγκαταλέγεται η υψηλή τιμή στο Δείκτη Φυσικού Περιβάλλοντος, που αναδεικνύει τον προορισμό στην τρίτη θέση της σχετικής κατάταξης και προκύπτει κυρίως από το αίσθημα απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον που προσφέρει ο προορισμός. Στις περιπτώσεις της Σαρδηνίας και της Κορσικής οι αρνητικές Βασικές Εικόνες προέρχονται από τις σχετικά χαμηλές τιμές τόσο στο Δείκτη Δομημένου Περιβάλλοντος όσο και στο Δείκτη Φυσικού Περιβάλλοντος των προορισμών. Τα βασικά σχετικά μειονεκτήματα και των δύο προορισμών είναι το επίπεδο ασφάλειας, η προσβασιμότητα, το επίπεδο ανάπτυξης των τουριστικών υποδομών και οι παραλίες, ενώ ειδικά για την Κορσική στα μειονεκτήματα προστίθεται και η κακή σχέση τιμής – προσφερόμενης ποιότητας υπηρεσιών, δείκτης στον οποίο ο συγκεκριμένος προορισμός καταλαμβάνει την τελευταία θέση.

Πιο αναλυτικά, όλα τα παραπάνω αποτυπώνονται στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 7.1.: Κατάταξη προορισμών βάσει της Βασικής Εικόνας (Basic Image)

	Προορισμός	Βασική Εικόνα	ΔΔΠ	ΔΦΠ
1	Μάλτα	0,5340	0,7645	0,5295
2	Βαlearίδες Νήσοι	0,5192	0,7638	0,5107
3	Κανάρια Νησιά	0,4192	0,7353	0,4945
4	Κυκλάδες	0,4145	0,7174	0,5350
5	Κύπρος	0,3526	0,6237	0,6975
6	Ιόνια Νησιά	0,3261	0,6635	0,5992
7	Κρήτη	0,3082	0,6244	0,6536
8	Μαδέρα	0,2423	0,6659	0,5657
9	Δωδεκάνησα	0,2115	0,6878	0,5264
10	Αζόρες	-0,2422	0,5683	0,6071
11	Σαρδηνία	-0,3093	0,5947	0,5749
12	Κορσική	-0,4511	0,5027	0,5601
13	Σικελία	-0,4958	0,5916	0,5058

Διάγραμμα 7.4.: Διάγραμμα Βασικών Εικόνων Προορισμών



Πίνακας 7.2.: Κατάταξη προορισμών βάσει του

Υπό - Δείκτη Προσβασιμότητας

	Προορισμός	Υπό - Δείκτης Προσβασιμότητας
1	Μάλτα	6,1634
2	Βαλεαρίδες Νήσοι	3,3251
3	Κυκλάδες	2,9853
4	Κανάρια Νησιά	2,2979
5	Ιόνια Νησιά	2,1762
6	Μαδέρα	1,7866
7	Δωδεκάνησα	0,9065
8	Κρήτη	0,7460
9	Σικελία	0,7452
10	Κορσική	0,5474
11	Σαρδηνία	0,5425
12	Κύπρος	0,3879
13	Αζόρες	0,2166

Πίνακας 7.3.: Κατάταξη προορισμών βάσει του

Υπό - Δείκτη Ασφάλειας

	Προορισμός	Υπό - Δείκτης Ασφάλειας
1	Κανάρια Νησιά	3,7200
2	Βαλεαρίδες Νήσοι	3,2504
3	Ιόνια Νησιά	3,1568
4	Δωδεκάνησα	3,0770
5	Κυκλάδες	2,7321
6	Κύπρος	2,6954
7	Κρήτη	2,0350
8	Μαδέρα	1,0000
9	Μάλτα	0,8235
10	Σαρδηνία	0,7804
11	Σικελία	0,6561
12	Κορσική	0,6551
13	Αζόρες	0,6206

Πίνακας 7.4.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Υπό - Δείκτη Υγιεινής

	Προορισμός	Υπό - Δείκτης Υγιεινής
1	Δωδεκάνησα	3,8781
2	Κυκλάδες	3,6107
3	Μάλτα	2,7561
4	Κορσική	2,7199
5	Κύπρος	2,6870
6	Μαδέρα	1,8694
7	Σαρδηνία	1,7087
8	Σικελία	1,7039
9	Κρήτη	1,5335
10	Ιόνια Νησιά	1,2504
11	Αζόρες	1,2322
12	Κανάρια Νησιά	0,4764
13	Βαλεαρίδες Νήσοι	0,3416

Πίνακας 7.5.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Υπό - Δείκτη Πληροφοριών

	Προορισμός	Υπό - Δείκτης Πληροφοριών
1	Μάλτα	0,3099
2	Μαδέρα	0,1706
3	Κύπρος	0,1074
4	Κανάρια Νησιά	0,0958
5	Κρήτη	0,0671
6	Σικελία	0,0622
7	Κορσική	0,0575
8	Αζόρες	0,0415
9	Σαρδηνία	0,0386
10	Βαλεαρίδες Νήσοι	0,0233
11	Ιόνια Νησιά	0,0113
12	Κυκλάδες	0,0106
13	Δωδεκάνησα	0,0041

Πίνακας 7.6.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Δείκτη Προσιτότητας

	Προορισμός	Δείκτης Προσιτότητας
1	Μάλτα	1,7779
2	Κυκλάδες	1,7332
3	Δωδεκάνησα	1,6466
4	Βαλεαρίδες Νήσοι	1,5671
5	Κανάρια Νησιά	1,5389
6	Ιόνια Νησιά	1,5347
7	Κύπρος	1,4755
8	Μαδέρα	1,3655
9	Κρήτη	1,3313
10	Κορσική	1,2972
11	Σικελία	1,2364
12	Σαρδηνία	1,2307
13	Αζόρες	1,1723

Πίνακας 7.7.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Δείκτη Τιμής – Ποιότητας

	Προορισμός	Δείκτης Τιμής - Ποιότητας
1	Κανάρια Νησιά	1,4577
2	Βαλεαρίδες Νήσοι	1,3766
3	Μαδέρα	1,3705
4	Μάλτα	1,2429
5	Κύπρος	1,1804
6	Αζόρες	1,1608
7	Σαρδηνία	1,1575
8	Σικελία	1,1150
9	Δωδεκάνησα	0,9447
10	Κυκλάδες	0,9378
11	Κρήτη	0,8813
12	Ιόνια Νησιά	0,8026
13	Κορσική	0,7114

Πίνακας 7.8.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Δείκτη Τουριστικών Υποδομών

	Προορισμός	Δείκτης Τουριστικών Υποδομών
1	Ιόνια Νησιά	1,8965
2	Κυκλάδες	1,8171
3	Δωδεκάνησα	1,6735
4	Κρήτη	1,6600
5	Βαλεαρίδες Νήσοι	1,6524
6	Μάλτα	1,6177
7	Κανάρια Νησιά	1,4179
8	Μαδέρα	1,2620
9	Σικελία	1,2016
10	Σαρδηνία	1,1810
11	Κύπρος	1,1143
12	Κορσική	1,1015
13	Αζόρες	1,0789

Πίνακας 7.9.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Δείκτη Δομημένου Περιβάλλοντος (ΔΔΠ)

	Προορισμός	ΔΔΠ
1	Μάλτα	0,7645
2	Βαλεαρίδες Νήσοι	0,7638
3	Κανάρια Νησιά	0,7353
4	Κυκλάδες	0,7174
5	Δωδεκάνησα	0,6878
6	Μαδέρα	0,6659
7	Ιόνια Νησιά	0,6635
8	Κρήτη	0,6244
9	Κύπρος	0,6237
10	Σαρδηνία	0,5947
11	Σικελία	0,5916
12	Αζόρες	0,5683
13	Κορσική	0,5027

Τυπικός Προορισμός	0,6541
--------------------	--------

Πίνακας 7.10.: Κατάταξη προορισμών βάσει του

Υπό - Δείκτη Ομορφιάς Τοπίου

	Προορισμός	Υπό - Δείκτης Ομορφιάς Τοπίου
1	Σικελία	1,1297
2	Σαρδηνία	1,1297
3	Κορσική	1,1242
4	Κρήτη	1,0444
5	Ιόνια Νησιά	1,0444
6	Κυκλάδες	1,0444
7	Δωδεκάνησα	1,0444
8	Αζόρες	0,9862
9	Μαδέρα	0,9862
10	Μάλτα	0,9611
11	Κανάρια Νησιά	0,8954
12	Βαλεαρίδες Νήσοι	0,8954
13	Κύπρος	0,8597

Πίνακας 7.11.: Κατάταξη προορισμών βάσει του

Υπό - Δείκτη Απόδρασης

	Προορισμός	Υπό - Δείκτης Απόδρασης
1	Κορσική	4,2932
2	Σαρδηνία	4,1959
3	Αζόρες	2,6886
4	Σικελία	1,7039
5	Κυκλάδες	1,6853
6	Κύπρος	1,4684
7	Κρήτη	1,0611
8	Ιόνια Νησιά	0,5928
9	Δωδεκάνησα	0,5031
10	Μαδέρα	0,3807
11	Κανάρια Νησιά	0,3083
12	Βαλεαρίδες Νήσοι	0,2380
13	Μάλτα	0,0872

Πίνακας 7.12.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Υπό - Δείκτη Καθαρότητας Περιβάλλοντος

	Προορισμός	Υπό - Δείκτης Καθαρότητας Περιβάλλοντος
1	Κυκλάδες	1,5970
2	Κύπρος	1,5875
3	Δωδεκάνησα	1,4570
4	Σαρδηνία	1,0715
5	Αζόρες	1,0523
6	Μαδέρα	1,0523
7	Κρήτη	0,9830
8	Ιόνια Νησιά	0,9759
9	Βαlearίδες Νήσοι	0,9657
10	Κορσική	0,8712
11	Σικελία	0,8626
12	Κανάρια Νησιά	0,8396
13	Μάλτα	0,4400

Πίνακας 7.13.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Υπό - Δείκτη Εγγύτητας στη Φύση

	Προορισμός	Υπό - Δείκτης Εγγύτητας στη Φύση
1	Κύπρος	1,0536
2	Μάλτα	1,0536
3	Σικελία	1,0535
4	Σαρδηνία	1,0535
5	Κρήτη	1,0534
6	Ιόνια Νησιά	1,0534
7	Κυκλάδες	1,0534
8	Δωδεκάνησα	1,0534
9	Κανάρια Νησιά	1,0510
10	Βαlearίδες Νήσοι	1,0510
11	Αζόρες	1,0510
12	Μαδέρα	1,0510
13	Κορσική	0,9143

Πίνακας 7.14.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Δείκτη Φυσικού Τοπίου

	Προορισμός	Δείκτης Φυσικού Τοπίου
1	Σαρδηνία	1,4815
2	Κορσική	1,4581
3	Αζόρες	1,2986
4	Κυκλάδες	1,2485
5	Κύπρος	1,1942
6	Σικελία	1,1702
7	Κρήτη	1,0879
8	Δωδεκάνησα	1,0754
9	Ιόνια Νησιά	1,0277
10	Μαδέρα	1,0030
11	Βαlearίδες Νήσοι	0,9646
12	Κανάρια Νησιά	0,9585
13	Μάλτα	0,8982

Πίνακας 7.15.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Υπό - Δείκτη Παραλιών

	Προορισμός	Υπό - Δείκτης Παραλιών
1	Κύπρος	3,2450
2	Κρήτη	3,1036
3	Ιόνια Νησιά	2,2887
4	Μαδέρα	1,9183
5	Αζόρες	1,5486
6	Μάλτα	1,4981
7	Βαlearίδες Νήσοι	0,9849
8	Κανάρια Νησιά	0,9788
9	Δωδεκάνησα	0,6602
10	Κυκλάδες	0,2871
11	Σικελία	0,2213
12	Σαρδηνία	0,2195
13	Κορσική	0,0369

Πίνακας 7.16.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Υπό - Δείκτη Κλίματος

	Προορισμός	Υπό - Δείκτης Κλίματος
1	Κύπρος	1,2793
2	Δωδεκάνησα	1,1709
3	Μάλτα	1,1602
4	Κυκλάδες	1,0552
5	Κρήτη	1,0506
6	Κορσική	1,0426
7	Βαlearίδες Νήσοι	1,0411
8	Σαρδηνία	1,0088
9	Ιόνια Νησιά	0,9848
10	Σικελία	0,9174
11	Μαδέρα	0,8333
12	Κανάρια Νησιά	0,7945
13	Αζόρες	0,6613

Πίνακας 7.17.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Δείκτη Παραλιών

	Προορισμός	Δείκτης Παραλιών
1	Κύπρος	1,6296
2	Κρήτη	1,5707
3	Ιόνια Νησιά	1,3976
4	Μαδέρα	1,2762
5	Μάλτα	1,2486
6	Αζόρες	1,1352
7	Βαlearίδες Νήσοι	1,0815
8	Δωδεκάνησα	1,0304
9	Κανάρια Νησιά	1,0206
10	Κυκλάδες	0,9169
11	Σαρδηνία	0,8925
12	Σικελία	0,8743
13	Κορσική	0,8607

**Πίνακας 7.18.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Δείκτη Φυσικού Περιβάλλοντος (ΔΦΠ)**

	Προορισμός	ΔΦΠ
1	Κύπρος	0,6975
2	Κρήτη	0,6536
3	Αζόρες	0,6071
4	Ιόνια Νησιά	0,5992
5	Σαρδηνία	0,5749
6	Μαδέρα	0,5657
7	Κορσική	0,5601
8	Κυκλάδες	0,5350
9	Μάλτα	0,5295
10	Δωδεκάνησα	0,5264
11	Βαλεαρίδες Νήσοι	0,5107
12	Σικελία	0,5058
13	Κανάρια Νησιά	0,4945

Τυπικός Προορισμός	0,5662
---------------------------	---------------

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε, επίσης, εφαρμογή του μοντέλου που αναπτύχθηκε στην παρούσα μελέτη για τη μέτρηση της Ειδικής Εικόνας (Specific Image) από την πλευρά των τουριστών και από την πλευρά των τουριστικών πρακτόρων στους 13 νησιωτικούς υπό μελέτη προορισμούς, με τη χρήση δευτερογενών στοιχείων που αντικατοπτρίζουν την επίδοση του κάθε προορισμού στους ειδικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την Ειδική Εικόνα για κάθε ομάδα.

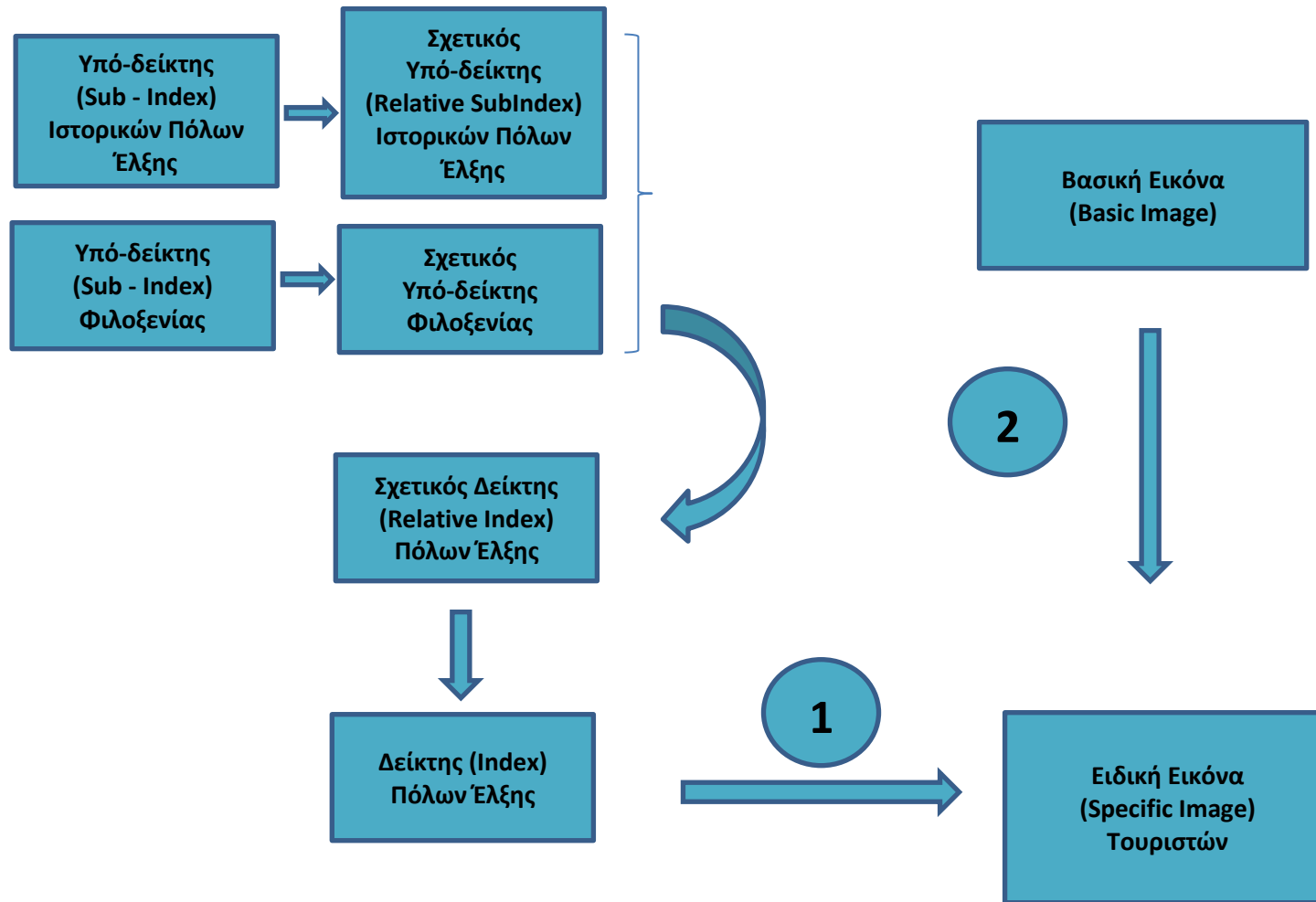
Οι δείκτες που ποσοτικοποιούν αυτούς τους παράγοντες και οδηγούν στην μέτρηση της Ειδικής Εικόνας (Specific Image) κάθε προορισμού για κάθε ομάδα, αναπαριστώνται γραφικά στα διαγράμματα 5 και 6 παρακάτω, που εκφράζουν και τη μεταξύ τους σχέση.

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 5, ο Δείκτης Πόλων Έλξης, προέρχεται από τη σύνθεση δύο υπό-δεικτών: τον Υπό-Δείκτη Ιστορικών Πόλων Έλξης και τον Υπό-

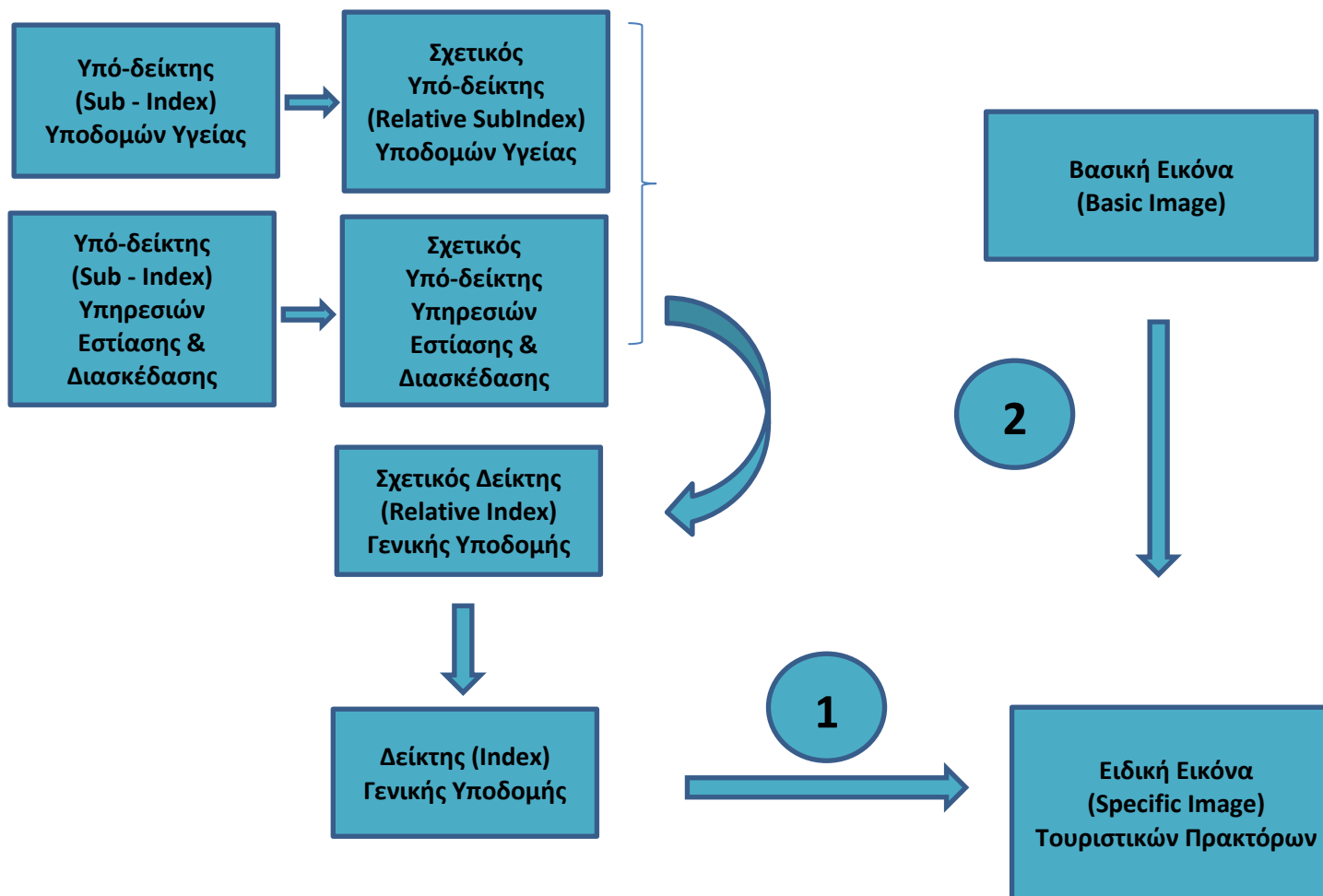
Δείκτη Φιλοξενίας. Με τη σειρά της, η Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός προορισμού από πλευράς των τουριστών είναι η συνάρτηση της Βασικής Εικόνας του (Basic Image) και του Δείκτη Πόλων Έλξης.

Ομοίως, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 6, ο Δείκτης Γενικής Υποδομής, προέρχεται από τη σύνθεση δύο υπό-δεικτών: τον Υπό-Δείκτη Υποδομών Υγείας και τον Υπό-Δείκτη Υπηρεσιών Εστίασης και Διασκέδασης. Με τη σειρά της, η Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός προορισμού από πλευράς των τουριστών είναι η συνάρτηση της Βασικής Εικόνας του (Basic Image) και του Δείκτη Γενικής Υποδομής.

**Διάγραμμα 7.5.: Ειδική Εικόνα ενός Νησιωτικού Προορισμού
από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης**



**Διάγραμμα 7.6.: Ειδική Εικόνα ενός Νησιωτικού Προορισμού
από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς**



Στους πίνακες 19 έως 26 παρακάτω παρουσιάζονται οι παραπάνω υπό-δείκτες και δείκτες, καθώς και οι Ειδικές Εικόνες (Specific Images) των 13 νησιωτικών προορισμών, από την πλευρά τόσο των τουριστών όσο και των τουριστικών πρακτόρων. Υπενθυμίζεται ότι η Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός τουριστικού προορισμού μετράει το βαθμό στον οποίο τα άτομα που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα θεωρούν τον προορισμό αυτόν την καλύτερη τελική επιλογή τους (Tsoka, Angelis & Dimaki, 2011) και αποτελεί συνάρτηση των ειδικών παραγόντων που ελκύουν κατά κύριο λόγο τα άτομα αυτής της ομάδας, αλλά πρωτίστως συνάρτηση της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ενός προορισμού.

Οι τιμές της Ειδικής Εικόνας (Specific Image) των προορισμών, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των τουριστών, παρουσιάζονται αριθμητικά, με σειρά κατάταξης από τη μεγαλύτερη στη μικρότερη τιμή, στον πίνακα 19 και γραφικά στο διάγραμμα 7 παρακάτω. Αντίστοιχα, ο πίνακας 20 και το διάγραμμα 8 παρουσιάζουν τις τιμές της Ειδικής Εικόνας (Specific Image) των προορισμών, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των τουριστικών πρακτόρων. Οι προορισμοί με τιμές μικρότερες του 1, που απεικονίζονται αριστερά του κάθετου άξονα, χαρακτηρίζονται ως χαμηλής ελκυστικότητας, ενώ οι προορισμοί με τιμές μεγαλύτερες του 1, στα δεξιά του κάθετου άξονα, χαρακτηρίζονται ως υψηλής ελκυστικότητας (Angelis & Dimaki, 2011), με περισσότερες πιθανότητες να αποτελέσουν την τελική επιλογή των τουριστών και των τουριστικών πρακτόρων αντίστοιχα.

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 7, πέντε από τους 13 νησιωτικούς προορισμούς, και πιο συγκεκριμένα οι Αζόρες, η Σαρδηνία, η Κορσική, η Σικελία και η Κύπρος έχουν Ειδική Εικόνα (Specific Image) μικρότερη του 1, γεγονός που σημαίνει ότι αντιμετωπίζουν προβλήματα με την ελκυστικότητά τους στους τουρίστες, ενώ οι υπόλοιποι 8 προορισμοί παρουσιάζουν Ειδική Εικόνα μεγαλύτερη του 1, δηλαδή θεωρούνται ελκυστικοί από τους τουρίστες και αποτελούν μια πιθανή τελική επιλογή τους για επίσκεψη. Ένα πρώτο συμπέρασμα, που μπορεί να διεξαχθεί είναι

το γεγονός ότι τέσσερις από τους πέντε αυτούς προορισμούς είχαν αρνητική Βασική Εικόνα, άρα η επίδοσή τους στους ειδικούς παράγοντες που καθορίζουν την εικόνα τους σύμφωνα με τους τουρίστες, και πιο συγκεκριμένα οι χαμηλές τιμές των Δεικτών Πόλων Έλξης, δεν κατάφερε να αναστρέψει την αρνητική επίδραση της Βασικής Εικόνας τους. Το αντίστροφο συνέβη στην περίπτωση της Κύπρου, όπου η πολύ χαμηλή τιμή του προορισμού στον Υπό-Δείκτη Ιστορικών Πόλων Έλξης (τελευταίος προορισμός στη σχετική κατάταξη), ήταν αρκετή ώστε να αναστρέψει τη θετική Βασική της Εικόνα και να την μετατρέψει σε έναν σχετικά μη ελκυστικό προορισμό, μειώνοντας τις πιθανότητες τελικής επιλογής της από τους τουρίστες για επίσκεψη.

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 8, τέσσερις από τους 13 νησιωτικούς προορισμούς, και πιο συγκεκριμένα οι Αζόρες, η Σαρδηνία, η Κορσική και η Σικελία, έχουν Ειδική Εικόνα (Specific Image) μικρότερη του 1, γεγονός που σημαίνει ότι αντιμετωπίζουν προβλήματα με την ελκυστικότητά τους στους τουριστικούς πράκτορες, ενώ οι υπόλοιποι 9 προορισμοί παρουσιάζουν Ειδική Εικόνα μεγαλύτερη του 1, δηλαδή θεωρούνται ελκυστικοί από τους τουριστικούς πράκτορες και αποτελούν μια πιθανή τελική επιλογή τους για προώθηση μέσω τουριστικών πακέτων. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι τέσσερις προορισμοί που παρουσιάζουν Ειδική Εικόνα, από την πλευρά των τουριστικών πρακτόρων, μικρότερη του 1, είναι οι προορισμοί που παρουσιάζουν επίσης αρνητική Βασική Εικόνα. Συνεπώς, οι σχετικά υψηλές έως μέτριες τιμές που σημείωσαν οι προορισμοί αυτοί στον ειδικό Δείκτη Γενικής Υποδομής, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αυτό της Κορσικής που καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση στη σχετική κατάταξη, δεν ήταν αρκετές ώστε να αναστρέψουν την αρνητική επίδραση της Βασικής Εικόνας τους.

Παρατηρώντας πιο προσεκτικά τους πίνακες 19 και 20, που παρουσιάζουν της Ειδικές Εικόνες των προορισμών σύμφωνα με τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες αντίστοιχα και αντιπαραβάλλοντάς τους με τον πίνακα 1, που παρουσιάζει τις Βασικές Εικόνες των προορισμών, μπορεί να καταλήξει κανείς

στα εξής συμπεράσματα ως προς τη σχετική ανταγωνιστική θέση των υπό μελέτη προορισμών:

- Στην περίπτωση των Ειδικών Εικόνων από πλευράς των τουριστών, η Μάλτα και οι Βαlearίδες Νήσοι διατήρησαν τη σχετική ανταγωνιστική θέση που είχαν σε όρους Βασικής Εικόνας, γεγονός που σημαίνει ότι οι τιμές του Δείκτη Πόλων Έλξης τους δεν ανέτρεψε το επίπεδο ελκυστικότητάς τους και αποτελούν εξίσου πιθανή τελική επιλογή ειδικά για τους τουρίστες. Μικρή πτώση, μιας θέσης, σημείωσαν οι Κυκλάδες και μικρή άνοδο, μιας θέσης επίσης, σημείωσαν η Κρήτη και τα Δωδεκάνησα, γεγονός που μετατρέπεται αυτούς τους προορισμούς σε λίγο πιο πιθανή τελική επιλογή για τουριστική επίσκεψη. Σημαντική άνοδο σημείωσαν τα Ιόνια Νησιά και ακόμη σημαντικότερη η Μαδέρα, γεγονός που τους αναδεικνύει σε πολύ πιο πιθανές τελικές επιλογές από τους τουρίστες. Από την άλλη, σημαντική πτώση σημείωσαν τα Κανάρια Νησιά και η Κύπρος, με τα πρώτα να φαίνεται να μη διαθέτουν τα μέσα να ικανοποιήσουν τις ειδικές προτιμήσεις των τουριστών στο επίπεδο που ικανοποιούν τις κοινές για όλες τις ομάδες, και τη δεύτερη να παρουσιάζει ιδιαίτερα χαμηλές τιμές στα ειδικά κριτήρια των τουριστών, με αποτέλεσμα να περνάει η Ειδική της Εικόνα στην μη ελκυστική ζώνη τιμών.
- Στην περίπτωση των Ειδικών Εικόνων από πλευράς των τουριστικών πρακτόρων, η Κύπρος διατηρεί τη σχετική ανταγωνιστική θέση που είχε και σε όρους Βασικής Εικόνας, γεγονός που σημαίνει ότι οι μέτριες τιμές του Δείκτη Γενικής Υποδομής της δεν ανέτρεψαν το επίπεδο ελκυστικότητάς της και αποτελεί εξίσου πιθανή τελική επιλογή ειδικά για τους τουριστικούς πράκτορες. Μικρή μεταβολή, κατά μία θέση, προς τα πάνω σημείωσαν τα Δωδεκάνησα και προς τα κάτω η Μαδέρα, γεγονός που μετατρέπεται αυτούς τους προορισμούς σε λίγο

περισσότερο και λιγότερο, αντίστοιχα, πιθανή επιλογή για προώθηση μέσω τουριστικών πακέτων από πλευράς των πρακτόρων. Σημαντική μεταβολή προς τα κάτω σημείωσαν, η Μάλτα, τα Κανάρια Νησιά και οι Βαlearίδες Νήσοι, η οποία οφείλεται στις χαμηλές τιμές του Δείκτη Γενικής Υποδομής τους και αποτελεί ένδειξη του ότι αυτοί οι προορισμοί δε διαθέτουν τα μέσα να ικανοποιήσουν τις ειδικές προτιμήσεις των τουριστικών πρακτόρων στο επίπεδο που ικανοποιούν τις κοινές για όλες τις ομάδες. Τέλος, σημαντική άνοδο σημείωσαν η Κρήτη, τα Ιόνια Νησιά και οι Κυκλάδες, λόγω των υψηλών τιμών τους στο Δείκτη Γενικής Υποδομής, που πηγάζει τόσο από τις υπηρεσίες υγείας όσο και τις υπηρεσίες εστίασης και διασκέδασης που μπορούν να προσφέρουν, γεγονός που τους αναδεικνύει ως προορισμούς σε πολύ πιο πιθανές τελικές επιλογές από τους τουριστικούς πράκτορες.

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται αναλυτικά όλα τα παραπάνω.

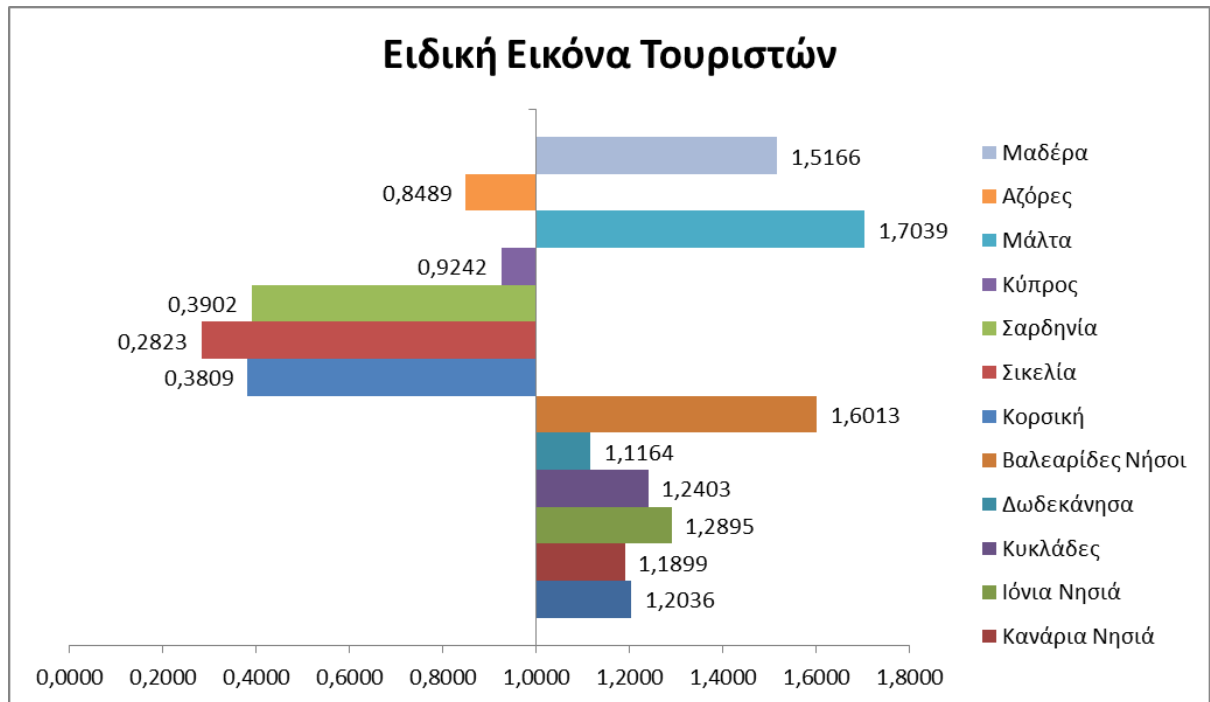
**Πίνακας 7.19.: Κατάταξη προορισμών βάσει της
Ειδικής Εικόνας (Specific Image) των τουριστών**

	Προορισμός	Ειδική Εικόνα_Τουρίστες
1	<i>Μάλτα</i>	1,7039
2	<i>Βαλεαρίδες Νήσοι</i>	1,6013
3	<i>Μαδέρα</i>	1,5166
4	<i>Ιόνια Νησιά</i>	1,2895
5	<i>Κυκλάδες</i>	1,2403
6	<i>Κρήτη</i>	1,2036
7	<i>Κανάρια Νησιά</i>	1,1899
8	<i>Δωδεκάνησα</i>	1,1164
9	<i>Κύπρος</i>	0,9242
10	<i>Αζόρες</i>	0,8489
11	<i>Σαρδηνία</i>	0,3902
12	<i>Κορσική</i>	0,3809
13	<i>Σικελία</i>	0,2823

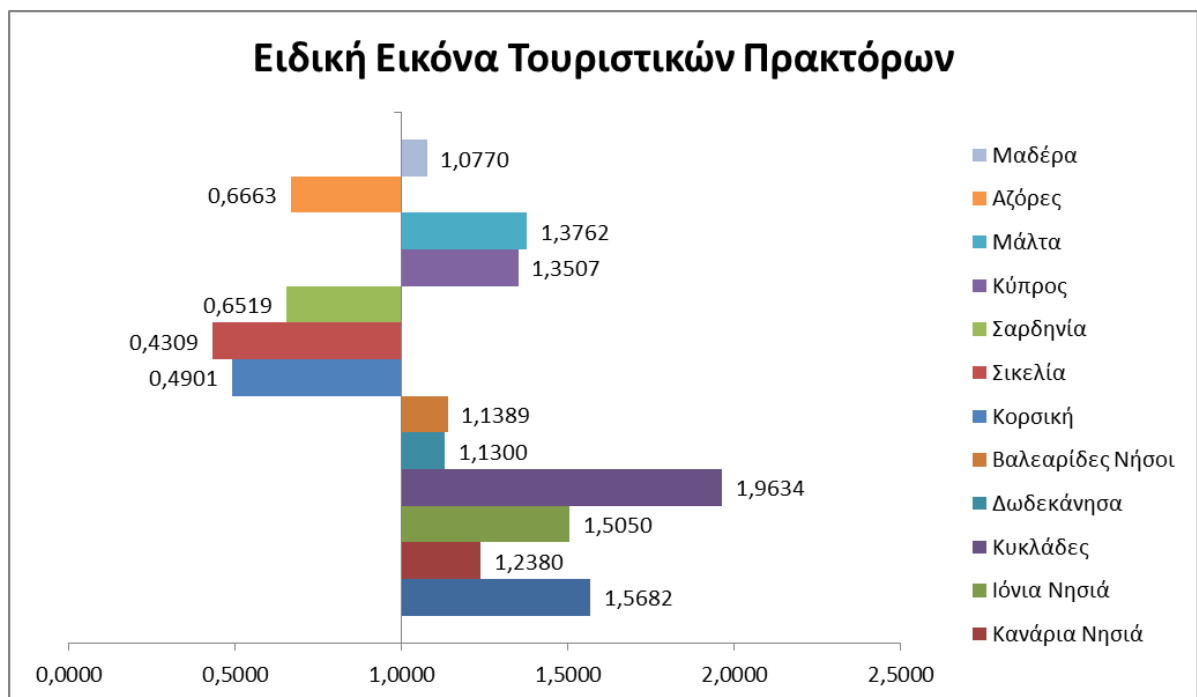
**Πίνακας 7.20.: Κατάταξη προορισμών βάσει της
Ειδικής Εικόνας (Specific Image) των τουριστικών πρακτόρων**

	Προορισμός	Ειδική Εικόνα_Τουριστικοί Πράκτορες
1	<i>Κυκλάδες</i>	1,9634
2	<i>Κρήτη</i>	1,5682
3	<i>Ιόνια Νησιά</i>	1,5050
4	<i>Μάλτα</i>	1,3762
5	<i>Κύπρος</i>	1,3507
6	<i>Κανάρια Νησιά</i>	1,2380
7	<i>Βαλεαρίδες Νήσοι</i>	1,1389
8	<i>Δωδεκάνησα</i>	1,1300
9	<i>Μαδέρα</i>	1,0770
10	<i>Αζόρες</i>	0,6663
11	<i>Σαρδηνία</i>	0,6519
12	<i>Κορσική</i>	0,4901
13	<i>Σικελία</i>	0,4309

Διάγραμμα 7.7.: Διάγραμμα Ειδικών Εικόνων Προορισμών σύμφωνα με τις προτιμήσεις των τουριστών



Διάγραμμα 7.8.: Διάγραμμα Ειδικών Εικόνων Προορισμών σύμφωνα με τις προτιμήσεις των τουριστικών πρακτόρων



Πίνακας 7.21.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Υπό - Δείκτη Ιστορικών Πόλων Έλξης

	Προορισμός	Υπό - Δείκτης Ιστορικών Πόλων Έλξης
1	Μαδέρα	10,1363
2	Αζόρες	5,8214
3	Μάλτα	3,1943
4	Δωδεκάνησα	2,9269
5	Βαλεαρίδες Νήσοι	2,5761
6	Κορσική	1,5118
7	Ιόνια Νησιά	1,3126
8	Κυκλάδες	1,1433
9	Κρήτη	1,0214
10	Κανάρια Νησιά	0,9547
11	Σικελία	0,4455
12	Σαρδηνία	0,3844
13	Κύπρος	0,0712

Πίνακας 7.22.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Υπό - Δείκτη Φιλοξενίας

	Προορισμός	Υπό - Δείκτης Φιλοξενίας
1	Μάλτα	1,1230
2	Κύπρος	1,0913
3	Αζόρες	0,9980
4	Μαδέρα	0,9980
5	Κανάρια Νησιά	0,9722
6	Βαλεαρίδες Νήσοι	0,9722
7	Κορσική	0,9563
8	Κρήτη	0,9504
9	Ιόνια Νησιά	0,9504
10	Κυκλάδες	0,9504
11	Δωδεκάνησα	0,9504
12	Σικελία	0,9107
13	Σαρδηνία	0,9107

Πίνακας 7.23.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Δείκτη Πόλων Έλξης

	Προορισμός	Δείκτης Πόλων Έλξης
1	Μαδέρα	3,2723
2	Αζόρες	2,0042
3	Μάλτα	1,2688
4	Δωδεκάνησα	1,1395
5	Βαλεαρίδες Νήσοι	1,0428
6	Κορσική	0,7254
7	Ιόνια Νησιά	0,6651
8	Κυκλάδες	0,6153
9	Κρήτη	0,5795
10	Κανάρια Νησιά	0,5663
11	Σικελία	0,3986
12	Σαρδηνία	0,3806
13	Κύπρος	0,3416

Πίνακας 7.24.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Υπό - Δείκτη Υποδομών Υγείας

	Προορισμός	Υπό - Δείκτης Υποδομών Υγείας
1	Δωδεκάνησα	1,6770
2	Κρήτη	1,5062
3	Κορσική	1,4600
4	Κυκλάδες	1,2084
5	Μαδέρα	1,2076
6	Αζόρες	1,1480
7	Μάλτα	1,0554
8	Σαρδηνία	1,0209
9	Σικελία	1,0089
10	Ιόνια Νησιά	0,9602
11	Κύπρος	0,8577
12	Βαλεαρίδες Νήσοι	0,7962
13	Κανάρια Νησιά	0,7907

**Πίνακας 7.25.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Υπό - Δείκτη Υπηρεσιών Εστίασης & Διασκέδασης**

	Προορισμός	Υπό - Δείκτης Υπηρεσιών Εστίασης & Διασκέδασης
1	<i>Κυκλάδες</i>	3,1560
2	<i>Κορσική</i>	1,8829
3	<i>Αζόρες</i>	1,8141
4	<i>Σαρδηνία</i>	1,7440
5	<i>Σικελία</i>	1,3152
6	<i>Ιόνια Νησιά</i>	1,3082
7	<i>Δωδεκάνησα</i>	1,2854
8	<i>Μαδέρα</i>	1,1082
9	<i>Κύπρος</i>	0,9691
10	<i>Κρήτη</i>	0,9544
11	<i>Μάλτα</i>	0,8402
12	<i>Κανάρια Νησιά</i>	0,7437
13	<i>Βαlearίδες Νήσοι</i>	0,5017

**Πίνακας 7.26.: Κατάταξη προορισμών βάσει του
Δείκτη Γενικής Υποδομής**

	Προορισμός	Δείκτης Γενικής Υποδομής
1	<i>Κυκλάδες</i>	1,7420
2	<i>Κορσική</i>	1,3353
3	<i>Δωδεκάνησα</i>	1,1840
4	<i>Αζόρες</i>	1,1829
5	<i>Σαρδηνία</i>	1,1041
6	<i>Μαδέρα</i>	1,0144
7	<i>Κρήτη</i>	0,9837
8	<i>Σικελία</i>	0,9283
9	<i>Ιόνια Νησιά</i>	0,9060
10	<i>Μάλτα</i>	0,7576
11	<i>Κύπρος</i>	0,7298
12	<i>Κανάρια Νησιά</i>	0,6131
13	<i>Βαlearίδες Νήσοι</i>	0,5188

Κλείνοντας, πρέπει να τονιστεί κάτι πολύ σημαντικό όσο αφορά στην έννοια της Βασικής και Ειδικής Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού. Το μοντέλο που αναπτύχθηκε στην παρούσα διατριβή για τη μέτρηση της Εικόνας, περιλαμβάνει τους σημαντικότερους κοινούς και διακριτούς παράγοντες που διαμορφώνουν την Εικόνα – και κυρίως τη γνωστική της διάσταση (Beerli & Martin, 2004a) – σύμφωνα με τις απόψεις των τουριστών και τουριστικών πρακτόρων. Οι απόψεις αυτές οδήγησαν στον καθορισμό των παραγόντων που τελικά συμπεριλήφθησαν στο μοντέλο. Ωστόσο, η εφαρμογή του μοντέλου σε νησιωτικούς προορισμούς έγινε με την ποσοτικοποίηση των παραγόντων του βάσει υπαρκτών δευτερογενών στοιχείων, που αντικατοπτρίζουν τις πραγματικές συνθήκες σε κάθε προορισμό και συνακόλουθα, μετρούν τις ουσιαστικές δυνάμεις και αδυναμίες κάθε περιοχής και εκφράζουν τη δυνατότητα προσέλκυσης τουριστών ή / και τουριστικών πρακτόρων. Συνεπώς, οι τιμές που λαμβάνει η Βασική και οι Ειδικές Εικόνες κάθε προορισμού, αντικατοπτρίζουν τη δυνατή ανταγωνιστική θέση που μπορεί να λάβει ένας τουριστικός προορισμός, όχι όμως απαραίτητως και την ανταγωνιστική θέση που κατέχει στην πράξη. Η βασική αιτία αυτής της διαφοράς είναι το γεγονός ότι στην πράξη υπάρχει πιθανότητα οι ομάδες ενδιαφέροντος, τουρίστες και τουριστικοί πράκτορες στην προκειμένη περίπτωση, να μη γνωρίζουν τις απαραίτητες πληροφορίες και πιο συγκεκριμένα να μην είναι πλήρως ή σωστά ενήμεροι για τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε προορισμού. Οι εμπορικές και μη εμπορικές πηγές πληροφόρησης (Gunn, 1972) μπορούν να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στην τελική ανταγωνιστική θέση ενός προορισμού και η διαχείριση των πληροφοριών που προωθούνται για κάθε προορισμό, τόσο προς τους τουρίστες (Echtner & Ritchie, 1991) όσο και προς τους τουριστικούς πράκτορες (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Lawton & Page, 1997), πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη στο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός προορισμού (Mackay & Fesenmaier, 2000).

7.3. Γενικά Συμπεράσματα Μελέτης

Πολλές προηγούμενες μελέτες επιδίωξαν να καθορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, αλλά οι περισσότερες εστίασαν στους παράγοντες που προσελκύουν τους τουρίστες να επισκεφθούν έναν προορισμό (McLellan & Foushee, 1983; Gartner & Bahri, 1994; Baloglu & Manaloglu, 2001; Pike, 2002), σχεδόν αγνοώντας τους παράγοντες που μπορούν να προσελκύσουν τουριστικούς πράκτορες, ώστε να προωθήσουν αυτόν τον τουριστικό προορισμό, παρά το γεγονός ότι σημαντική μάζα μελετών αποδεικνύει ότι οι τουριστικοί πράκτορες συμβάλλουν σημαντικά στην τελική διαμόρφωση της Εικόνας (Woodside & Lysonski, 1989; Lawton & Page, 1997; Reimer, 1990; Papatheodorou, 2001). Η παρούσα διατριβή, επιχειρώντας να καλύψει αυτό το κενό στη διεθνή βιβλιογραφία, ανέπτυξε ένα μοντέλο μέτρησης της Εικόνας ενός νησιωτικού προορισμού που γεφυρώνει την τουριστική ζήτηση με την τουριστική προσφορά. Αυτό αποτελεί κι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της επιστημονικής συμβολής της στην τουριστική έρευνα.

Πιο συγκεκριμένα, ορίστηκαν οι κοινοί παράγοντες που επηρεάζουν τόσο τους τουρίστες όσο και τους τουριστικούς πράκτορες, καθώς και οι διακριτοί που επηρεάζουν κυρίως τη μία από τις δύο ομάδες, μετά το στατιστικό έλεγχο 47 παραγόντων μεταβλητών, που αναφέρονταν στη βιβλιογραφία με τη μέθοδο της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων. Η Προσιτότητα, η Σχέση Τιμής – Ποιότητας, οι Τουριστικές Υποδομές, το Φυσικό Τοπίο και οι Παραλίες αποδείχτηκε ότι είναι οι κοινές συνιστώσες που διαμορφώνουν τη Βασική Εικόνα ενός νησιωτικού προορισμού, από πλευράς τόσο των τουριστών όσο και το τουριστικών πρακτόρων, γεγονός που επιβεβαιώνει τους παράγοντες που περιλαμβάνει η γνωστική διάσταση της Εικόνας στο σχετικό μοντέλο των Beerli και Martin (2004a). Εξαίρεση σε αυτόν

τον κανόνα αποτελούν παράγοντες όπως τα θεματικά πάρκα και τα εμπορικά κέντρα, που ενώ αναδεικνύονταν ως σημαντικές για τη διαμόρφωση της Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, σε σχετικές έρευνες προηγούμενων δεκαετιών (Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Beerli & Martin, 2004a, b), φαίνεται πλέον να παρουσιάζουν χαμηλό βαθμό επίδρασης και να μην επηρεάζουν ιδιαίτερα την άποψη τουριστών και τουριστικών πρακτόρων όταν πρόκειται για νησιωτικούς προορισμούς.

Από την άλλη, στους διακριτούς παράγοντες που αναδείχθηκαν από τη μελέτη περιλαμβάνονται οι Πόλοι Έλξης (ιστορικοί πόλοι έλξης και φιλοξενία) και η Γενική Υποδομή (υποδομές υγείας και υπηρεσίες εστίασης και διασκέδασης), που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της Ειδικής Εικόνας ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού από τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες αντίστοιχα. Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονιστεί ότι παράγοντες που σχετίζονται με το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας περιοχής, όπως η οικονομική ανάπτυξη, η τεχνολογική ανάπτυξη, το φορολογικό καθεστώς και η ποιότητα ζωής, δεν αναδείχθηκαν ως ιδιαίτερα σημαντικοί για καμία από τις δύο δειγματικές ομάδες, σε αντίθεση με τα ευρήματα προηγούμενης έρευνας (Enright & Newton, 2004), στην οποία είχε αποφασιστεί να συμπεριληφθούν αυτοί οι παράγοντες μεταξύ των σημαντικότερων που διαμορφώνουν την Εικόνα ενός προορισμού από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς.

Αξίζει να αναφερθεί, επίσης, ότι τα ευρήματα της στατιστικής ανάλυσης παραγόντων επιβεβαιώνουν τη θεωρητική υπόθεση που έχει ήδη διατυπωθεί κατά τον ορισμό της Βασικής και Ειδικής Εικόνας: υπάρχει ένα σύνολο βασικών κριτηρίων που θεωρούνται σημαντικά για την ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού από όλες τις ομάδες ενδιαφερόμενων ατόμων και κάποιοι συγκεκριμένοι παράγοντες που ελκύουν κατά κύριο λόγο τα μέλη μιας ομάδας.

Σύμφωνα με την παραπάνω υπόθεση και τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης παραγόντων, οι έννοιες της Βασικής και Ειδικής Εικόνας ενός νησιωτικού προορισμού ορίστηκαν ως εξής:

- Η Βασική Εικόνα (Basic Image) ενός νησιωτικού προορισμού μετράει το βαθμό στον οποίο ένας προορισμός ικανοποιεί ένα σύνολο βασικών κριτηρίων, κοινά για τους τουρίστες και τους επαγγελματίες του τουρισμού. Αποτελεί συνάρτηση του Δείκτη Δομημένου Περιβάλλοντος - που περιλαμβάνει το Δείκτη Προσιτότητας, το Δείκτη Τιμής – Ποιότητας και το Δείκτη Τουριστικών Υποδομών – και του Δείκτη Φυσικού Περιβάλλοντος, που περιλαμβάνει το Δείκτη Φυσικού Τοπίου και το Δείκτη Παραλιών.
- Η Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός νησιωτικού προορισμού, όπως γίνεται αντιληπτή από μία συγκεκριμένη ομάδα ατόμων, μετράει το βαθμό στον οποίο τα άτομα που ανήκουν σε αυτή τη συγκεκριμένη ομάδα θεωρούν τον προορισμό την καλύτερη τελική επιλογή τους. Η Ειδική Εικόνα ενός προορισμού, όπως γίνεται αντιληπτή από τους τουρίστες, αποτελεί συνάρτηση του Δείκτη Πόλων Έλξης και της Βασικής Εικόνας (Basic Image) του. Από την άλλη, η Ειδική Εικόνα ενός προορισμού, όπως γίνεται αντιληπτή από τους επαγγελματίες του τουρισμού, αποτελεί συνάρτηση του Δείκτη Γενικής Υποδομής και της Βασικής Εικόνας (Basic Image) του.

Στα σημαντικά συμπεράσματα της μελέτης συγκαταλέγεται και το γεγονός ότι οι περισσότερες μεταβλητές που σχετίζονταν με την τοποθεσία, όπως η εγγύτητα στον τόπο μόνιμης διαμονής, η εγγύτητα σε κάποιο αστικό κέντρο και η γεωγραφική θέση, δεν αξιολογήθηκαν ως πολύ σημαντικές. Αντιθέτως, οι μεταβλητές που εκφράζουν την απομόνωση μιας περιοχής, όπως το αίσθημα εγγύτητας στη φύση και η αίσθηση απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον, φαίνεται επίσης να

κερδίζουν σε σημαντικότητα. Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει από τη μία τις προγενέστερες μελέτες (Crompton, 1979), που υποστηρίζουν ότι η θέση και η γεωγραφική ασυνέχεια δε διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της Εικόνας ενός τουριστικού προορισμού και συνακόλουθα, στην επιτυχημένη ανάπτυξή του. Από την άλλη, επιβεβαιώνει και την υπόθεση ότι ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει τη λύση για την ανάπτυξη νησιωτικών περιοχών, οι οποίες δεν κατάφεραν να αναπτύξουν μια στερεή βιομηχανική βάση, λόγω της απομόνωσης, γεωγραφικής ασυνέχειας, έλλειψης πόρων και περιορισμένου ανθρώπινου δυναμικού που τις χαρακτηρίζει (Jenkins & Henry, 1982; Coccosis, 1987; Britton, 1990; Conlin & Baum, 1995), καθώς ως δραστηριότητα δεν επηρεάζεται αρνητικά από αυτούς τους παράγοντες.

Τέλος, από μεθοδολογικής πλευράς η επιστημονική αξία και πρωτοτυπία της παρούσας μελέτης έγκειται στα εξής:

- Η Θεωρία Καταστροφών έχει χρησιμοποιηθεί σήμερα για τη μοντελοποίηση πλήθους μη γραμμικών φαινομένων, των οποίων η συμπεριφορά παρουσιάζει ασυνεχείς μεταπηδήσεις. Τα φαινόμενα αυτά ανήκουν σε διάφορα επιστημονικά πεδία, όπως για παράδειγμα στη χημεία (π.χ. Wales, 2001), στη φυσική (π.χ. Aerts, 2003), στην ψυχολογία (π.χ. Van der Mass et al., 2003), σε κλινικές μελέτες (π.χ. Smerz & Guastello, 2008) και στις κοινωνικές επιστήμες (π.χ. Smith et al., 2005; Dou & Ghose, 2006). Είναι, όμως, η πρώτη φορά που η Θεωρία Καταστροφών χρησιμοποιείται για την μοντελοποίηση της Εικόνας ενός νησιωτικού προορισμού. Η ιδιότητα αυτής της Θεωρίας να εκφράζει και να μεταβάλλει τα μεγέθη σε σχετικούς όρους – στην προκειμένη περίπτωση σε σχέση με τον «τυπικό» προορισμό – είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αποτελεσματική μέτρηση της Βασικής Εικόνας (Basic Image) ενός προορισμού, που εκφράζει μεταξύ άλλων

την ανταγωνιστικότητά του, λόγω του ότι και η ανταγωνιστικότητα εκφράζεται πάντα σε σχετικούς όρους (Dwyer & Kim, 2003).

- Ο Mazanec (1994) υποστήριξε ότι σε οποιαδήποτε προσπάθεια μέτρησης της Εικόνας ενός προορισμού, οι σχέσεις μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών μπορούν να μελετηθούν σε τρεις διαστάσεις: από την οπτική της τμηματοποίησης – των συμμετεχόντων, από την οπτική της ανάλυσης του ανταγωνισμού – του τύπου του προορισμού και από την οπτική της ανάλυσης των χαρακτηριστικών της Εικόνας. Η παρούσα μελέτη, είναι από τις ελάχιστες που λαμβάνουν υπόψη και τις τρεις παραπάνω διαστάσεις για τη μέτρηση της Εικόνας νησιωτικών προορισμών. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα των συμμετεχόντων αποτελείται τόσο από τουρίστες όσο και από τουριστικούς πράκτορες (οπτική τμηματοποίησης), η μελέτη εστιάζει σε νησιωτικούς προορισμούς (οπτική ανταγωνισμού) και το πρώτο βήμα για τη μέτρηση της Εικόνας είναι η διενέργεια μιας πρωτογενούς έρευνας που στοχεύει στην ανάδειξη των σημαντικότερων χαρακτηριστικών ενός νησιωτικού προορισμού που διαμορφώνουν την Εικόνα του (οπτική χαρακτηριστικών).

7.4. Χρησιμότητα του μοντέλου της Βασικής και Ειδικής Εικόνας

Εάν χρησιμοποιηθούν κατάλληλα και προληπτικά, τα προτεινόμενα μοντέλα για τη Βασική (Basic Image) και την Ειδική Εικόνα (Specific Image) ενός νησιωτικού προορισμού μπορούν να αποτελέσουν το μονοπάτι για την μελλοντική ανάπτυξη κάθε νησιού, αλλά και να βελτιώσουν σημαντικά την ελκυστικότητα κάθε προορισμού, υποδεικνύοντας το μονοπάτι για μια επιτυχημένη φωλεακή στρατηγική μάρκετινγκ, που θα ικανοποιεί καλύτερα τις ιδιαίτερες ανάγκες συγκεκριμένων ομάδων.

Η σημαντικότερη χρησιμότητα των μοντέλων μέτρησης της Βασικής και Ειδικής Εικόνας ενός νησιωτικού προορισμού, είναι η δυνατότητα χρήσης τους ως διαγνωστικά εργαλεία για την πραγματική ανταγωνιστική θέση ενός προορισμού, για την αναγνώριση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του, καθώς και για την αξιολόγηση των δυνατοτήτων μελλοντικής τουριστικής ανάπτυξής του. Το μοντέλο της Βασικής και Ειδικής Εικόνας ενός νησιωτικού προορισμού μπορεί, λοιπόν, να αποτελέσει ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ, τόσο για τους φορείς διαμόρφωσης της τουριστικής πολιτικής μιας περιοχής, όσο και για τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς εκφράζει τις προσδοκίες των τουριστών και τουριστικών πρακτόρων από κάθε νησιωτικό προορισμό και μετρά το βαθμό στον οποίο κάθε προορισμός μπορεί να τις εκπληρώσει στην πραγματικότητα. Έτσι, οι τοπικές αρχές μπορούν να αξιοποιήσουν το μοντέλο, ώστε να ελέγξουν την ανάπτυξη διαφόρων προορισμών, να λάβουν μια έγκαιρη προειδοποίηση για πιθανά προβλήματα και να πάρουν τα απαραίτητα μέτρα για να τα αποτρέψουν. Από την άλλη, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν το μοντέλο της Βασικής και Ειδικής Εικόνας, ώστε να παρακολουθήσουν την ανάπτυξη διαφόρων προορισμών, να αξιολογήσουν τις δυνατότητές τους για περαιτέρω ανάπτυξη στο μέλλον και να λάβουν τις σωστές επενδυτικές αποφάσεις.

Βάσει των συμπερασμάτων που παρουσιάστηκαν στην δεύτερη ενότητα για τις τιμές των Εικόνων των 13 νησιωτικών προορισμών από μελέτη, μπορεί εύκολα να γίνει κατανοητή η δύναμη που ασκεί η Βασική Εικόνα (Basic Image), και συνακόλουθα οι κοινοί παράγοντες που επηρεάζουν τόσο τους τουρίστες όσο και τους τουριστικούς πράκτορες, στη διαμόρφωση της Ειδικής Εικόνας (Specific Image) ενός νησιωτικού προορισμού και της τελικής επιλογής προορισμού από πλευράς των τουριστών και των τουριστικών πρακτόρων αντίστοιχα. Αυτό σημαίνει ότι κατά τη διαδικασία προγραμματισμού της τουριστικής πολιτικής ενός προορισμού, η βελτίωση των κοινών παραγόντων, που επηρεάζουν τόσο την τουριστική προσφορά όσο και την τουριστική ζήτηση, πρέπει να αποτελεί πρωταρχική μέριμνα. Όπως φάνηκε στην πράξη, μια Βασική Εικόνα (Basic Image) προορισμού που υποδεικνύει χαμηλή ελκυστικότητα είναι πολύ απίθανο να αλλάξει ριζικά στην περίπτωση μιας διακριτής ομάδας, δηλαδή σε όρους τιμής της Ειδικής Εικόνας (Specific Image). Ωστόσο, ένας προορισμός που θεωρείται ελκυστικός κατά κοινή ομολογία, οφείλει να βρει τρόπους να βελτιώσει την ελκυστικότητά του, ώστε να εξυπηρετήσει καλύτερα τις ανάγκες των ατόμων που ανήκουν σε ειδικές ομάδες και να διατηρήσει τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα. Οι παράγοντες που ορίζουν την Ειδική Εικόνα (Specific Image) του, για τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένας επιτυχημένος οδηγός διαρκούς βελτίωσης των προσφερόμενων υπηρεσιών του στα μέλη αυτών των διακριτών ομάδων.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι τόσο η Βασική όσο και οι Ειδικές Εικόνες ενός νησιωτικού προορισμού, όπως ορίζονται στην παρούσα διατριβή, μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμα εργαλεία διαχείρισης ενός προορισμού και χάραξης τουριστικής πολιτικής. Με την τακτική παρακολούθηση, των κοινών και διακριτών παραγόντων, που επηρεάζουν τις παραπάνω Εικόνες και λαμβάνοντας τα απαραίτητα μέτρα για τη διατήρηση και βελτίωσή τους, μπορεί να διασφαλιστεί η ανεμπόδιστη ανάπτυξη ενός νησιωτικού προορισμού.

7.5. Περιορισμοί – Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Όπως κάθε μελέτη, έτσι και η παρούσα υπόκειται σε μια σειρά περιορισμών που πηγάζουν, κατά κύριο λόγο, από τη μεθοδολογία και τη διαδικασία συλλογής των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων.

Ένας πρώτος περιορισμός της μελέτης σχετίζεται με την πολυεθνική σύσταση του δείγματός της, ειδικά στην περίπτωση των τουριστών. Λόγω της πρακτικής αδυναμίας μετακίνησης σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προσέγγιση των δειγματικών μονάδων των τουριστών, η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων από τους εκπροσώπους αυτού του δείγματος έγινε στο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών. Παρά το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο καλούσε ξεκάθαρα τους συμμετέχοντες να δώσουν τις απαντήσεις τους έχοντας στο μυαλό τους οποιοδήποτε νησιωτικό προορισμό, υπάρχει πιθανότητα ύπαρξης μεροληψίας (bias) στις προτιμήσεις που εξέφρασαν οι τουρίστες ως προς τη σημαντικότητα των παραγόντων που διαμορφώνουν την Εικόνα ενός νησιωτικού προορισμού, καθώς μπορεί να επηρεάστηκαν από την πρόσφατη τουριστική εμπειρία τους σε κάποιον ελληνικό προορισμό, που πιθανόν να οδήγησε σε μικρές στρεβλώσεις των απόψεών τους (Brunt, 1997).

Ένας ακόμη περιορισμός της μελέτης προκύπτει από το γεγονός ότι η μέτρηση των Δεικτών Δομημένου και Φυσικού Περιβάλλοντος, που καθορίζουν τη Βασική Εικόνα ενός προορισμού, βασίστηκε σε δευτερογενή δεδομένα που συλλέχτηκαν για κάθε προορισμό. Το γεγονός αυτό μπορεί να εγείρει από τη μία ζητήματα ομοιομορφίας, εγκυρότητας και δυνατότητας σύγκρισης αυτών των δευτερογενών δεδομένων μεταξύ διαφορετικών προορισμών – ειδικά λόγω το ότι σε κάποιες περιπτώσεις προέρχονταν αναπόφευκτα από διαφορετικές πηγές, ελλείψει στοιχείων σε μία πηγή για άλλους τους προορισμούς υπό μελέτη. Από την άλλη, περιορισμοί προκύπτουν και από την επιλογή του τρόπου μέτρησης του κάθε

παράγοντα που επηρεάζει την Εικόνα και τη διαμόρφωση του αντίστοιχου δείκτη, που αναπόφευκτα εμπεριέχουν την υποκειμενική κρίση του ερευνητή.

Επιπρόσθετα, η απόφαση να περιοριστεί το δείγμα της μελέτης σε τουρίστες και τουριστικούς πράκτορες από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθιστά δύσκολη τη γενίκευση και ασφαλή εφαρμογή των συμπερασμάτων της μελέτης σε περιπτώσεις τουριστικών προορισμών, τους οποίους κατά κύριο λόγο επισκέπτονται τουρίστες και προωθούν τουριστικοί πράκτορες από χώρες εκτός Ευρώπης (Stevens, 1992).

Τέλος, ένας ακόμη περιορισμός προκύπτει από το γεγονός ότι είναι η πρώτη φορά χρησιμοποιείται η Θεωρία Καταστροφών για τη μέτρηση της Εικόνας τουριστικών προορισμών. Το ότι η Θεωρία Καταστροφών είναι κατάλληλη για την ποσοτικοποίηση της Εικόνας ενός προορισμού υποστηρίχτηκε με ισχυρές αποδείξεις στο κεφάλαιο 3. Μένει να αποδειχθεί στο μέλλον και ότι η εφαρμογή της μαθηματικής αυτής θεωρίας στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών έχει φτάσει τα βέλτιστο επίπεδο, ή επιδέχεται περαιτέρω βελτιώσεων.

Λαμβάνοντας υπόψη τους παραπάνω περιορισμούς και τις μελλοντικές ερευνητικές δυνατότητες, προτείνονται εδώ κάποια πεδία για περαιτέρω έρευνα.

Μια πρώτη περιοχή περαιτέρω μελέτης, θα μπορούσε να περιλαμβάνει τον έλεγχο των παραγόντων που διαμορφώνουν την Εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς, με την επιλογή ενός δείγματος παγκοσμίου αντί για ευρωπαϊκής εμβέλειας.

Επιπρόσθετα, ο έλεγχος των παραγόντων που διαμορφώνουν τη Βασική και Ειδική Εικόνα ενός νησιωτικού προορισμού, θα μπορούσε να γίνει χρησιμοποιώντας είτε διαφορετική μεθοδολογία συλλογής στοιχείων, π.χ. ομάδες εστίασης αντί για ερωτηματολόγια, είτε διαφορετική μεθοδολογία μέτρησης της Εικόνας, π.χ. αντί για χρήση της Θεωρίας Καταστροφών, χρήση μιας εναλλακτικής μη γραμμικής μεθόδου,

όπως η μη γραμμική παλινδρόμηση. Η σύγκριση των συμπερασμάτων των δύο αυτών μελετών είναι πιθανόν να παρουσιάζει ερευνητικό ενδιαφέρον.

Τέλος, μια άλλη πρόταση για μελλοντική μελέτη είναι η αναζήτηση των διακριτών εκείνων παραγόντων που διαμορφώνουν την Ειδική Εικόνα, όπως την αντιλαμβάνονται οι εναλλακτικού τύπου τουρίστες, που αναζητούν τουριστικούς προορισμούς που μπορούν να τους προφέρουν ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο συνεδριακός τουρισμός, ο ιατρικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός κ.λ.π.

7.6. Βιβλιογραφικές Αναφορές 7^{ου} Κεφαλαίου

1. Aerts, D., Czachor, M., Gabora, L., Kuna, M., Posiewnik, A., Pykacz, J., & Syty, M. (2003). Quantum morphogenesis: a variation on Thom's catastrophe theory. *Physical Review E*, 67, 1-13.
2. Angelis, V. & Dimaki, K. (2011). The Image of a Region: A Tool for its Sustainable Development. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 6 (2), 25-45.
3. Baloglu, S. & Mangaloglu M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
4. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
5. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152.
6. Bardolet, E. & Sheldon, P.J. (2008). Tourism in Archipelagos: Hawaii and the Balearics. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 900-923.
7. Beerli, A. & Martín, J. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
8. Beerli, A. & Martin J. (2004b). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
9. Britton, S. (1990). Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning: Society and Space*, 9 (4), 451-478.
10. Brunt, P. (1997). *Market research in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. Cocosis, H. (1987), Planning for islands. *Ekistics*, 54, 84-87.

12. Conlin, M., & Baum, M. (1995). *Island Tourism: Management Principles and Practice*. Chichester: J. Wiley & Sons.
13. 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.
14. Dou, E. & Ghose, W. (2006). A dynamic nonlinear model of online retail competition using cusp catastrophe theory. *Journal of Business Research*, 59, 838-848.
15. Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
16. Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
17. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
18. Enright, M. & Newton, J. (2004). Tourism Destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777-788.
19. Gartner, W. C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4), 161–179.
20. Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
21. Jenkins, C., & Henry, B. (1982). Government involvement in tourism in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 9 (4), 499-521.
22. Lawton, G., & Page, S. (1997). Evaluating travel agents' provision of health advice to travelers. *Tourism Management*, 18(2), 89-104.
23. Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of crosscultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417–423.

24. Mazanec, J. A. (1994). Image Measurement with Self-Organizing Maps: A Tentative Application to Austrian Tour Operators. *Tourism Review*, 49(3), 9–18.
25. McLellan, R. W., & Foushee, K. D. (1983). Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research*, 22, 2-5.
26. Papatheodorou, A. (2001). Why people travel to different places. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 164-179.
27. Pike, S. (2002). Destination Image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 541-549.
28. Reimer, G. D. (1990). Packaging dreams: Canadian tour operators at work. *Annals of Tourism Research*, 17, 501-512.
29. Smerz, K. E. & Guastello, S. J. (2008). Cusp catastrophe model for binge drinking in college population, Nonlinear Dynamics. *Psychology and Life Sciences*, 12, 205-224.
30. Smith, M., Lancioni, R. A. & Oliva, T. A. (2005). The effects of management inertia on the supply chain performance of produce-to stock firms. *Industrial Marketing Management*, 24, 614-628.
31. Stevens, J.P. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (2nd edition)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
32. Thom, R. (1975). *Structural Stability and Morphogenesis: An Outline of a General Theory of Models*. Reading M.A.: Addison-Wesley.
33. Tsoka, I., Angelis, V. & Dimaki, K. (2011). Tourism as a means of Developing Isolated Regions: Defining the Image of a Tourism Destination from the Demand and the Supply Side. *Proceedings of 51st Congress of the European Regional Science Association, New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World*, Barcelona, Spain.

34. Van der Mass, H. L. J., Kolsteib, R. & Van der Pligt, J. (2003). Sudden transitions in attitudes. *Sociological Methods and Research*, 32, 395-417.
35. Wales, D. J. (2001). A microscopic basis for the global appearance of energy landscapes. *Science*, 293, 602-604.
36. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.
37. Zeeman, E. C. (1973). Applications of Catastrophe Theory. *Proceedings of International Conference on Manifolds*, Tokyo, Japan, 11-26.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ****ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ****ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ****ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΕΝΟΣ****ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος διδακτορικής έρευνας που διεξάγεται με σκοπό να ανιχνεύσει τους σημαντικότερους παράγοντες που διαμορφώνουν την Εικόνα ενός νησιωτικού Τουριστικού Προορισμού τόσο από την πλευρά των τουριστών που επιλέγουν να επισκεφθούν έναν προορισμό όσο και από την πλευρά των τουριστικών πρακτορείων, που επιλέγουν να προωθήσουν έναν προορισμό.

Σας διαβεβαιώνουμε ότι η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι απολύτως ανώνυμη καθώς και ότι τα στοιχεία που θα συμπληρώσετε είναι απολύτως εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για επιστημονικούς σκοπούς.

Οδηγίες Συμπλήρωσης: Διαβάστε προσεκτικά τις ερωτήσεις και προσπαθήστε να απαντήσετε σε όλες όσες αντιστοιχούν στην ομάδα που ανήκετε (τουρίστας ή τουριστικό πρακτορείο). Συμπληρώστε το ερωτηματολόγιο επιλέγοντας την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα με ένα Χ. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνά τα 15 λεπτά.

Επιλέξτε σε ποια από τις δύο παρακάτω κατηγορίες ανήκετε:

Τουρίστας Τουριστικό πρακτορείο

Φύλο:

Άνδρας Γυναίκα

Εάν είστε **τουρίστας** συμπληρώστε όλες τις ενότητες εκτός από την 2.

Εάν εκπροσωπείτε **τουριστικό πρακτορείο** παρακαλώ συμπληρώστε όλες τις ενότητες εκτός από την 1.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΑΤΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

1. Χώρα προέλευσης:

Αυστρία

Βέλγιο

Βουλγαρία

Γαλλία

Γερμανία

Δανία

Ελλάδα

Ελβετία

Εσθονία

Ην. Βασίλειο

Ιταλία

Ιρλανδία

Ισλανδία

Ισπανία

Κροατία

Κύπρος

Λιθουανία

Λετονία

Λουξεμβούργο

Μάλτα

Νορβηγία

Ολλανδία

Ουγγαρία

Πολωνία

Πορτογαλία

Ρουμανία

Ρωσία

Σλοβακία

Σλοβενία

Σουηδία

Τουρκία

Τσεχία

Φινλανδία

2. Ηλικία:

18-24

25-34

35-44

45-54

55 και άνω

3. Μέσο μηνιαίο εισόδημα:

0-999€

1000-1499€

1500-1999€

2000-2499€

2500-3499€

3500€ και άνω

4. Επίπεδο σπουδών:

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

Πανεπιστήμιο

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

(ΑΕΙ/ΤΕΙ)

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

1. Χώρα δραστηριοποίησης:

- | | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Αυστρία | <input type="checkbox"/> Βέλγιο | <input type="checkbox"/> Βουλγαρία | <input type="checkbox"/> Γαλλία |
| <input type="checkbox"/> Γερμανία | <input type="checkbox"/> Δανία | <input type="checkbox"/> Ελλάδα | <input type="checkbox"/> Ελβετία |
| <input type="checkbox"/> Εσθονία | <input type="checkbox"/> Ην. Βασίλειο | <input type="checkbox"/> Ιταλία | <input type="checkbox"/> Ιρλανδία |
| <input type="checkbox"/> Ισλανδία | <input type="checkbox"/> Ισπανία | <input type="checkbox"/> Κροατία | <input type="checkbox"/> Κύπρος |
| <input type="checkbox"/> Λιθουανία | <input type="checkbox"/> Λετονία | <input type="checkbox"/> Λουξεμβούργο | <input type="checkbox"/> Μάλτα |
| <input type="checkbox"/> Νορβηγία | <input type="checkbox"/> Ολλανδία | <input type="checkbox"/> Ουγγαρία | <input type="checkbox"/> Πολωνία |
| <input type="checkbox"/> Πορτογαλία | <input type="checkbox"/> Ρουμανία | <input type="checkbox"/> Ρωσία | <input type="checkbox"/> Σλοβακία |
| <input type="checkbox"/> Σλοβενία | <input type="checkbox"/> Σουηδία | <input type="checkbox"/> Τουρκία | <input type="checkbox"/> Τσεχία |
| <input type="checkbox"/> Φινλανδία | | | |

2. Χρόνια Λειτουργίας:

- 0-5 6-10
- 11-15 16 και άνω

3. Αριθμός προσωπικού:

- 0-10 11-50 51-100
- 101-150 151 και άνω

4. Τύπος πρακτορείου:

- Μόνο φυσική παρουσία
- Μόνο online παρουσία
- Και φυσική και online παρουσία

Οδηγίες Συμπλήρωσης Ενοτήτων 3-6: Κατά τη γνώμη σας πόσο σημαντικός είναι καθένας από τους παράγοντες που περιγράφονται στις επόμενες ενότητες για τη διαμόρφωση της εικόνας που έχετε για ένα νησιωτικό τουριστικό προορισμό. Εάν είστε **τουρίστας**, οι απαντήσεις σας πρέπει να δίνονται έχοντας στο μυαλό σας τους λόγους που θα σας ωθούσαν στο να επισκεφθείτε ένα νησιωτικό τουριστικό προορισμό. Εάν εκπροσωπείτε **τουριστικό πρακτορείο**, οι απαντήσεις σας πρέπει να δίνονται έχοντας στο μυαλό σας τους λόγους που θα σας ωθούσαν στο να προωθήσετε ένα νησιωτικό τουριστικό προορισμό και να δημιουργήσετε ταξιδιωτικά πακέτα για αυτόν.

Επιλέξτε έναν αριθμό από το 1 έως το 5, βαθμολογώντας με 1 τους παράγοντες που θεωρείτε καθόλου σημαντικούς και με 5 τους παράγοντες που θεωρείτε πάρα πολύ σημαντικούς.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Η ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Πόσο σημαντικό θεωρείτε καθένα από τους παρακάτω παράγοντες κατά την επιλογή επίσκεψης/προώθησης ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Μέτρια Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Πάρα Πολύ Σημαντικό
	1	2	3	4	5
Η οικονομική ανάπτυξη της περιοχής					
Οι τιμές					
Η σχέση τιμής και ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών					
Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών					

Η φορολογική νομοθεσία					
Η ισοτιμία του νομίσματος					
Οι νόμοι του κράτους					
Η προσβασιμότητα (ύπαρξη πτήσεων και δρομολογίων πλοίων προς ένα νησί)					
Η πρόοδος της τεχνολογίας της περιοχής					
Η γεωγραφική θέση της					
Η απόσταση από τον τόπο διαμονής					
Η εγγύτητα σε οποιαδήποτε μεγάλη πόλη					
Η διαθεσιμότητα επαρκών πληροφοριών για τον προορισμό					
Η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών στον προορισμό					
Η ύπαρξη υποδομής για την παροχή υπηρεσιών υγείας (νοσοκομεία, γιατροί κ.λπ.)					
Η ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς στον προορισμό (μετρό, τραμ, λεωφορεία κ.λπ.)					

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

Πόσο σημαντικό θεωρείτε καθένα από τους παρακάτω παράγοντες κατά την επιλογή επίσκεψης/προώθησης ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Μέτρια Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Πάρα Πολύ Σημαντικό
	1	2	3	4	5
Το επίπεδο των υποδομών για διαμονή στον προορισμό (ξενοδοχεία, δωμάτια, κάμπινγκ κ.λπ.)					
Το επίπεδο των υπηρεσιών εστίασης (εστιατόρια)					
Η δυνατότητα συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες					
Το επίπεδο των εμπορικών κέντρων του προορισμού					
Η δυνατότητα φθηνών αγορών					
Η νυχτερινή ζωή/διασκέδαση					
Η ύπαρξη θεματικών πάρκων					
Οι πολιτιστικοί πόλοι έλξης (θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες, φεστιβάλ κ.λπ.)					
Οι ιστορικοί πόλοι έλξης (μουσεία, μνημεία, ιστορικά κτίρια κ.λπ.)					
Η διαφημιστική προβολή του προορισμού					
Η ύπαρξη πολλών τουριστικών πρακτορείων που προσφέρουν πακέτα για τον προορισμό					

ΕΝΟΤΗΤΑ 5: Η ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Πόσο σημαντικό θεωρείτε καθένα από τους παρακάτω παράγοντες κατά την επιλογή επίσκεψης/προώθησης ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Μέτρια Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Πάρα Πολύ Σημαντικό
	1	2	3	4	5
Η ποιότητα ζωής στον προορισμό					
Η τοπική γαστρονομία					
Τα εμπόδια επικοινωνίας λόγω γλώσσας					
Η φιλοξενία των ντόπιων					
Η ύπαρξη ιδιαίτερων ηθών και εθίμων (ο τοπικός τρόπος ζωής)					
Η πολιτική σταθερότητα					
Το αίσθημα της ασφάλειας					
Η θρησκεία					

ΕΝΟΤΗΤΑ 6: ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Πόσο σημαντικό θεωρείτε καθένα από τους παρακάτω παράγοντες κατά την επιλογή επίσκεψης/προώθησης ενός νησιωτικού τουριστικού προορισμού	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Μέτρια Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Πάρα Πολύ Σημαντικό
	1	2	3	4	5
Η φυσική ομορφιά του τοπίου					
Η δυνατότητα επαφής με τη φύση					
Η ύπαρξη ενός παρθένου και αμόλυντου περιβάλλοντος					
Η υγιεινή και η καθαριότητα					

Η ατμόσφαιρα του τόπου					
Η κίνηση στους δρόμους					
Το κλίμα					
Οι παραλίες					
Η ύπαρξη υπερβολικά μεγάλου αριθμού τουριστών					
Η ύπαρξη ποικιλίας στο τοπίο (συνδυασμός βουνού και θάλασσας κ.λπ.)					
Η αίσθηση της απομόνωσης					
Η αίσθηση της απόδρασης από το συνηθισμένο περιβάλλον σας					

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΑΔΕΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

από Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών



Προς κάθε ενδιαφερόμενο

Σπάτα, 15 Νοεμβρίου 2012

Επιτρέπουμε στην κα. Τσόκα Ιωάννα, φοιτήτρια σε διδακτορικό πρόγραμμα του Πανεπιστημίου Αιγαίου, (ΑΔΤ Χ643455) να διεξάγει συνεντεύξεις στο Επίπεδο των Αναχωρήσεων, στην Περιοχή Ελεύθερης Πρόσβασης του αεροδρομίου. Μαζί με την κα. Τσόκα, θα είναι και ο Δρ. Γεώργιος Παπαδάκης (ΑΔΤ Α1452222).

Ο σκοπός των συνεντεύξεων είναι η συλλογή 1,000 ερωτηματολογίων στο πλαίσιο διδακτορικής διατριβής με θέμα "Παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού".

Οι ημέρες και ώρες διεξαγωγής της έρευνας είναι οι παρακάτω:

- Σάββατο 24/11 13:00 - 21:00
- Κυριακή 25/11 12:00 - 21:00
- Σάββατο 01/12 17:00 - 21:00
- Κυριακή 02/12 17:00 - 21:00
- Σάββατο 08/12 17:00 - 21:00
- Κυριακή 09/12 11:00 - 21:00

Για οποιαδήποτε διευκρίνιση παρακαλώ επικοινωνήστε με την κα. Μαριπόλα Κώτση, Προϊστάμενη Έρευνας Αγοράς, στο τηλέφωνο 210 3537179.

Με εκτίμηση,

Αθανάσιος Κονταξής
Διευθυντής Μάρκετινγκ Επιβατών & Επιχειρήσεων

ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΑΘΗΝΩΝ Α.Ε.

190 19 Σπάτα

Τηλ.: 210 3531000, Fax: 210 3530001

www.aia.gr

Αρ. Μ.Α.Ε. 35925/04/Β/96/60



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Πίνακας 1: Έκταση σε τετραγωνικά χιλιόμετρα ανά προορισμό

Προορισμός	Έκταση σε τετραγωνικά χιλιόμετρα	Έτος	Πηγή
<i>Κρήτη</i>	8.336	2012	Eurostat
<i>Κανάρια Νησιά</i>	7.447	2012	Eurostat
<i>Ιόνια Νησιά</i>	2.307	2012	Eurostat
<i>Κυκλάδες</i>	2.572	2012	Eurostat
<i>Δωδεκάνησα</i>	2.714	2012	Eurostat
<i>Βαλεαρίδες Νήσοι</i>	4.992	2012	Eurostat
<i>Κορσική</i>	8.680	2012	Eurostat
<i>Σικελία</i>	25.711	2012	Eurostat
<i>Σαρδηνία</i>	24.089	2012	Eurostat
<i>Κύπρος</i>	9.250	2012	Eurostat
<i>Μάλτα</i>	316	2012	Eurostat
<i>Αζόρες</i>	2.322	2012	Eurostat
<i>Μαδέρα</i>	801	2012	Eurostat
ΣΥΝΟΛΟ	99.537		

Πίνακας 2: Έκταση σε τετραγωνικά χιλιόμετρα ανά χώρα

Χώρα	Έκταση σε τετραγωνικά χιλιόμετρα	Έτος	Πηγή
Ελλάδα	131.957	2012	Eurostat
Ισπανία	505.991	2012	Eurostat
Γαλλία	632.834	2012	Eurostat
Ιταλία	301.336	2012	Eurostat
Πορτογαλία	92.212	2012	Eurostat
Μάλτα	316	2012	Eurostat
Κύπρος	9.250	2012	Eurostat
ΣΥΝΟΛΟ	1.673.895		

Πίνακας 3: Πληθυσμός ανά προορισμό

Προορισμός	Πληθυσμός	Έτος	Πηγή
<i>Κρήτη</i>	614.956	2012	Eurostat
<i>Κανάρια Νησιά</i>	2.114.215	2012	Eurostat
<i>Ιόνια Νησιά</i>	234.002	2012	Eurostat
<i>Κυκλάδες</i>	112.615	2001	ΕΣΥΕ
<i>Δωδεκάνησα</i>	190.071	2001	ΕΣΥΕ
<i>Βαλεαρίδες Νήσοι</i>	1.094.266	2012	Eurostat
<i>Κορσική</i>	302.966	2012	Eurostat
<i>Σικελία</i>	5.048.509	2012	Eurostat
<i>Σαρδηνία</i>	1.674.932	2012	Eurostat
<i>Κύπρος</i>	862.011	2012	Eurostat
<i>Μάλτα</i>	417.520	2012	Eurostat
<i>Αζόρες</i>	247.066	2012	Eurostat
<i>Μαδέρα</i>	266.540	2012	Eurostat
ΣΥΝΟΛΟ	13.179.669		

Πίνακας 4: Ετήσιες Αφίξεις Τουριστών ανά προορισμό

Προορισμός	Αφίξεις Τουριστών (μη κατοίκων) σε καταλύματα	Έτος	Πηγή
Κρήτη	2.888.532	2011	Eurostat
Κανάρια Νησιά	8.658.655	2011	Eurostat
Ιόνια Νησιά	1.501.738	2011	Eurostat
Κυκλάδες	568.010	2011	ΕΣΥΕ
Δωδεκάνησα	2.215.826	2011	ΕΣΥΕ
Βαλεαρίδες Νήσοι	8.257.890	2011	Eurostat
Κορσική	598.726	2011	Eurostat
Σικελία	1.681.287	2011	Eurostat
Σαρδηνία	885.492	2011	Eurostat
Κύπρος	1.947.447	2011	Eurostat
Μάλτα	1.198.222	2011	Eurostat
Αζόρες	138.107	2011	Eurostat
Μαδέρα	671.846	2011	Eurostat
ΣΥΝΟΛΟ	31.211.778		

Πίνακας 5: Πολυτελή Ξενοδοχεία (5* & 4*) ανά προορισμό

Προορισμός	Αριθμός Πολυτελών Ξενοδοχείων (5* & 4*)	Έτος	Πηγή
Κρήτη	183	2011	ΕΣΥΕ
Κανάρια Νησιά	250	2011	INES
Ιόνια Νησιά	119	2011	ΕΣΥΕ
Κυκλάδες	209	2011	ΕΣΥΕ
Δωδεκάνησα	219	2011	ΕΣΥΕ
Βαλεαρίδες Νήσοι	307	2011	INES
Κορσική	25	2011	INSEE
Σικελία	367	2011	ENIT
Σαρδηνία	272	2011	ENIT
Κύπρος	77	2004	ΙΤΕΠ
Μάλτα	55	2012	NSO
Αζόρες	24	2012	INE
Μαδέρα	67	2012	INE
ΣΥΝΟΛΟ	2.174		

Πίνακας 6: Ξενοδοχειακές μονάδες ανά προορισμό

Προορισμός	Ξενοδοχειακές Μονάδες	Έτος	Πηγή
Κρήτη	1.040	2011	ΕΣΥΕ
Κανάρια Νησιά	523	2011	INES
Ιόνια Νησιά	914	2011	ΕΣΥΕ
Κυκλάδες	1.011	2011	ΕΣΥΕ
Δωδεκάνησα	1.041	2011	ΕΣΥΕ
Βαλεαρίδες Νήσοι	717	2011	INES
Κορσική	367	2011	INSEE
Σικελία	1.327	2011	ENIT
Σαρδηνία	920	2011	ENIT
Κύπρος	242	2004	ΙΤΕΠ
Μάλτα	149	2012	NSO
Αζόρες	79	2012	INE
Μαδέρα	163	2012	INE
ΣΥΝΟΛΟ	8.493		

Πίνακας 7: Χιλιόμετρα ακτογραμμής ανά προορισμό

Προορισμός	Χιλιόμετρα Ακτογραμμής	Έτος	Πηγή
Κρήτη	1.046	2013	Eurostat
Κανάρια Νησιά	1.583	2013	Eurostat
Ιόνια Νησιά	951	2013	Eurostat
Κυκλάδες	2.056	2013	Eurostat
Δωδεκάνησα	1.397	2013	Eurostat
Βαλεαρίδες Νήσοι	1.723	2013	Eurostat
Κορσική	1.000	2013	Eurostat
Σικελία	1.500	2013	Eurostat
Σαρδηνία	1.849	2013	Eurostat
Κύπρος	648	2013	Eurostat
Μάλτα	197	2013	Eurostat
Αζόρες	667	2013	Eurostat
Μαδέρα	250	2013	Eurostat
ΣΥΝΟΛΟ	14.867		

Πίνακας 8: Νοσοκομειακές κλίνες ανά προορισμό

Προορισμός	Αριθμός Νοσοκομειακών Κλινών	Έτος	Πηγή
Κρήτη	2.893	2009	Eurostat
Κανάρια Νησιά	6.865	2010	Eurostat
Ιόνια Νησιά	753	2009	Eurostat
Κυκλάδες	656	2009	Eurostat
Δωδεκάνησα	1.528	2009	Eurostat
Βαλεαρίδες Νήσοι	3.348	2010	Eurostat
Κορσική	2.276	2010	Eurostat
Σικελία	14.858	2010	Eurostat
Σαρδηνία	6.105	2010	Eurostat
Κύπρος	2.958	2010	Eurostat
Μάλτα	1.857	2011	Eurostat
Αζόρες	1.513	2010	Eurostat
Μαδέρα	1.648	2010	Eurostat
ΣΥΝΟΛΟ	47.258		

Πίνακας 9: Ιατροί ανά προορισμό

Προορισμός	Αριθμός Ιατρών	Έτος	Πηγή
Κρήτη	3.879	2010	Eurostat
Κανάρια Νησιά	5.300	2011	Eurostat
Ιόνια Νησιά	888	2010	Eurostat
Κυκλάδες	331	2010	Eurostat
Δωδεκάνησα	784	2010	Eurostat
Βαλεαρίδες Νήσοι	3.000	2011	Eurostat
Κορσική	927	2011	Eurostat
Σικελία	22.417	2010	Eurostat
Σαρδηνία	6.371	2010	Eurostat
Κύπρος	2.425	2010	Eurostat
Μάλτα	1.348	2011	Eurostat
Αζόρες	539	2010	Eurostat
Μαδέρα	683	2010	Eurostat
ΣΥΝΟΛΟ	48.892		

Πίνακας 10: Μέσος Ετήσιος Εναρμονισμένος Δείκτης Τιμών Καταναλωτών - HICP (Υπηρεσίες Διαμονής και Εστίασης) ανά χώρα

Χώρα	Μέσος Ετήσιος Εναρμονισμένος Δείκτης Τιμών Καταναλωτών - HICP (Υπηρεσίες Διαμονής και Εστίασης)	Έτος	Πηγή
Ελλάδα	122,00	2012	Eurostat
Ισπανία	121,01	2012	Eurostat
Γαλλία	116,05	2012	Eurostat
Ιταλία	114,60	2012	Eurostat
Κύπρος	119,08	2012	Eurostat
Μάλτα	125,90	2012	Eurostat
Πορτογαλία	117,15	2012	Eurostat
Μέσος όρος	119		

Πίνακας 11: Τουριστικά καταλύματα ανά προορισμό

Προορισμός	Αριθμός Τουριστικών Καταλυμάτων	Έτος	Πηγή
<i>Κρήτη</i>	4.534	2011	Eurostat
<i>Κανάρια Νησιά</i>	2.696	2011	Eurostat
<i>Ιόνια Νησιά</i>	2.060	2011	Eurostat
<i>Κυκλάδες</i>	1.881	2011	Eurostat
<i>Δωδεκάνησα</i>	1.511	2011	Eurostat
<i>Βαλεαρίδες Νήσοι</i>	2.680	2011	Eurostat
<i>Κορσική</i>	623	2011	Eurostat
<i>Σικελία</i>	4.849	2011	Eurostat
<i>Σαρδηνία</i>	4.035	2011	Eurostat
<i>Κύπρος</i>	824	2011	Eurostat
<i>Μάλτα</i>	160	2010	Eurostat
<i>Αζόρες</i>	90	2011	Eurostat
<i>Μαδέρα</i>	196	2011	Eurostat
ΣΥΝΟΛΟ	26.139		

Πίνακας 12: Σημεία Ιστορικού Ενδιαφέροντος (μουσεία, μνημεία πολιτισμικής κληρονομιάς και αρχαιολογικοί χώροι) ανά προορισμό

Προορισμός	Σημεία Ιστορικού Ενδιαφέροντος	Έτος	Πηγή
<i>Κρήτη</i>	194	2013	Υπουργείο Πολιτισμού Ελλάδας
<i>Κανάρια Νησιά</i>	162	2010	INES
<i>Ιόνια Νησιά</i>	69	2013	Υπουργείο Πολιτισμού Ελλάδας
<i>Κυκλάδες</i>	67	2013	Υπουργείο Πολιτισμού Ελλάδας
<i>Δωδεκάνησα</i>	181	2013	Υπουργείο Πολιτισμού Ελλάδας
<i>Βαλεαρίδες Νήσοι</i>	293	2010	INES
<i>Κορσική</i>	299	2012	Υπουργείο Πολιτισμού Γαλλίας
<i>Σικελία</i>	261	2006	ISTAT
<i>Σαρδηνία</i>	211	2006	ISTAT
<i>Κύπρος</i>	15	2013	Κυπριακή Εθνική Επιτροπή UNESCO
<i>Μάλτα</i>	23	2013	Υπουργείο Πολιτισμού Μάλτας
<i>Αζόρες</i>	308	2011	INE
<i>Μαδέρα</i>	185	2011	INE
ΣΥΝΟΛΟ	2.268		

Πίνακας 13: Παραλίες με μπλε σημαίες (blue flags) ανά προορισμό

Προορισμός	Αριθμός Παραλιών με μπλε σημαίες	Έτος	Πηγή
Κρήτη	88	2013	Οργανισμός Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
Κανάρια Νησιά	42	2013	Οργανισμός Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
Ιόνια Νησιά	59	2013	Οργανισμός Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
Κυκλάδες	16	2013	Οργανισμός Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
Δωδεκάνησα	25	2013	Οργανισμός Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
Βαλεαρίδες Νήσοι	46	2013	Οργανισμός Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
Κορσική	1	2013	Οργανισμός Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
Σικελία	9	2013	Οργανισμός Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
Σαρδηνία	11	2013	Οργανισμός Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
Κύπρος	57	2013	Οργανισμός Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
Μάλτα	8	2013	Οργανισμός Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
Αζόρες	28	2013	Οργανισμός Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
Μαδέρα	13	2013	Οργανισμός Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης
ΣΥΝΟΛΟ	403		

Πίνακας 14: Λοιμώδη Νοσήματα ανά προορισμό

Προορισμός	Αριθμός Λοιμωδών Νοσημάτων	Έτος	Πηγή
Κρήτη	90	2012	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
Κανάρια Νησιά	996	2012	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
Ιόνια Νησιά	42	2012	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
Κυκλάδες	7	2012	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
Δωδεκάνησα	11	2012	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
Βαλεαρίδες Νήσοι	719	2012	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
Κορσική	25	2012	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
Σικελία	665	2012	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
Σαρδηνία	220	2012	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
Κύπρος	72	2012	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
Μάλτα	34	2012	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
Αζόρες	45	2012	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
Μαδέρα	32	2012	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
ΣΥΝΟΛΟ	2.958		

Πίνακας 15: Μονάδες Εστίασης & Διασκέδασης ανά προορισμό

Προορισμός	Μονάδες Εστίασης & Διασκέδασης	Έτος	Πηγή
Κρήτη	6.379	2010	Eurostat
Κανάρια Νησιά	15.284	2010	Eurostat
Ιόνια Νησιά	4.332	2010	Eurostat
Κυκλάδες	4.098	2010	ΕΣΥΕ
Δωδεκάνησα	5.900	2010	ΕΣΥΕ
Βαλεαρίδες Νήσοι	8.951	2010	Eurostat
Κορσική	3.239	2010	Eurostat
Σικελία	16.885	2010	Eurostat
Σαρδηνία	8.519	2010	Eurostat
Κύπρος	5.194	2010	Eurostat
Μάλτα	2.590	2010	Eurostat
Αζόρες	1.333	2010	Eurostat
Μαδέρα	1.984	2010	Eurostat
ΣΥΝΟΛΟ	84.688		

Πίνακας 16: Ετήσιος Αριθμός Επιβατών Αεροπλάνων ανά προορισμό

Προορισμός	Ετήσιος Αριθμός Επιβατών Αεροπλάνων	Έτος	Πηγή
Κρήτη	7.060.000	2011	Eurostat
Κανάρια Νησιά	31.190.000	2011	Eurostat
Ιόνια Νησιά	3.109.000	2011	Eurostat
Κυκλάδες	593.000	2009	ΕΣΥΕ
Δωδεκάνησα	2.595.000	2009	ΕΣΥΕ
Βαλεαρίδες Νήσοι	30.265.000	2011	Eurostat
Κορσική	2.934.000	2011	Eurostat
Σικελία	13.299.000	2011	Eurostat
Σαρδηνία	6.988.000	2011	Eurostat
Κύπρος	7.190.000	2011	Eurostat
Μάλτα	1.507.000	2011	Eurostat
Αζόρες	1.114.000	2011	Eurostat
Μαδέρα	2.376.000	2011	Eurostat
ΣΥΝΟΛΟ	110.220.000		

Πίνακας 17: Ετήσιος Αριθμός Επιβατών Πλοίων ανά προορισμό

Προορισμός	Ετήσιος Αριθμός Επιβατών Πλοίων	Έτος	Πηγή
Κρήτη	2.691.000	2011	Eurostat
Κανάρια Νησιά	2.689.000	2011	Eurostat
Ιόνια Νησιά	3.211.000	2011	Eurostat
Κυκλάδες	6.579.000	2007	ΕΣΥΕ
Δωδεκάνησα	1.144.000	2007	ΕΣΥΕ
Βαλεαρίδες Νήσοι	2.603.000	2011	Eurostat
Κορσική	3.042.000	2011	Eurostat
Σικελία	11.679.000	2011	Eurostat
Σαρδηνία	8.801.000	2011	Eurostat
Κύπρος	303.135	2011	Όργανισμός Λιμένων Κύπρου
Μάλτα	1.125.000	2011	Eurostat
Αζόρες	0	2011	Eurostat
Μαδέρα	318.000	2011	Eurostat
ΣΥΝΟΛΟ	44.185.135		

Πίνακας 18: Διαπραχθέντα εγκλήματα ανά προορισμό

Προορισμός	Αριθμός Διαπραχθέντων Εγκλημάτων	Έτος	Πηγή
Κρήτη	7.925	2013	Ελληνική Αστυνομία
Κανάρια Νησιά	14.905	2011	INES
Ιόνια Νησιά	1.944	2013	Ελληνική Αστυνομία
Κυκλάδες	1.081	2013	Ελληνική Αστυνομία
Δωδεκάνησα	1.620	2013	Ελληνική Αστυνομία
Βαλεαρίδες Νήσοι	8.829	2011	INES
Κορσική	12.129	2011	INSEE
Σικελία	201.808	2011	ISTAT
Σαρδηνία	56.288	2011	ISTAT
Κύπρος	8.387	2010	Eurostat
Μάλτα	13.296	2010	Eurostat
Αζόρες	10.440	2012	INE
Μαδέρα	6.990	2012	INE
ΣΥΝΟΛΟ	345.642		

Πίνακας 19: Δείκτης Ομοιομορφίας Τοπίου Shannon ανά χώρα

Χώρα	Δείκτης Ομοιομορφίας Τοπίου του Shannon (Landscape Shannon Evenness Index)- % συνολικής επιφάνειας με υψηλή ποικιλότητα	Έτος	Πηγή
Ελλάδα	32,46	2009	Eurostat
Ισπανία	27,83	2009	Eurostat
Γαλλία	34,94	2009	Eurostat
Ιταλία	35,11	2009	Eurostat
Κύπρος	30,65	2009	Eurostat
Μάλτα	29,87	2009	Eurostat
Πορτογαλία	26,72	2009	Eurostat
Μέσος όρος	31,08		

Πίνακας 20: Τετραγωνικά χιλιόμετρα προστατευόμενης περιοχής λόγω βιοποικιλότητας ανά χώρα

Χώρα	Τετραγωνικά χιλιόμετρα προστατευόμενης περιοχής λόγω βιοποικιλότητας	Έτος	Πηγή
Ελλάδα	131.940	2010	Eurostat
Ισπανία	504.782	2010	Eurostat
Γαλλία	549.192	2010	Eurostat
Ιταλία	301.333	2010	Eurostat
Κύπρος	91.990	2010	Eurostat
Μάλτα	316	2010	Eurostat
Πορτογαλία	9.250	2010	Eurostat
ΣΥΝΟΛΟ	1.588.803		

Πίνακας 21: Ποσοστό ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στο σύνολο της ενεργειακής κατανάλωσης ανά χώρα

Χώρα	Ποσοστό ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στο σύνολο της ενεργειακής κατανάλωσης %	Έτος	Πηγή
Ελλάδα	11,60	2011	Eurostat
Ισπανία	15,10	2011	Eurostat
Γαλλία	11,50	2011	Eurostat
Ιταλία	11,50	2011	Eurostat
Κύπρος	24,90	2011	Eurostat
Μάλτα	0,40	2011	Eurostat
Πορτογαλία	5,40	2011	Eurostat
Μέσος όρος	11,49		

Πίνακας 22: Εκπομπές Ατμοσφαιρικών Ρύπων σε τόνους ανά χώρα

Χώρα	Εκπομπές ατμοσφαιρικών ρύπων σε τόνους	Έτος	Πηγή
Ελλάδα	1.218.192	2010	Eurostat
Ισπανία	4.234.361	2010	Eurostat
Γαλλία	4.579.601	2010	Eurostat
Ιταλία	4.145.164	2010	Eurostat
Κύπρος	843.136	2010	Eurostat
Μάλτα	40.967	2010	Eurostat
Πορτογαλία	87.993	2010	Eurostat
ΣΥΝΟΛΟ	15.149.414		

Πίνακας 23: Εγκαταστάσεις Διάθεσης Απορριμμάτων ανά προορισμό

Προορισμός	Πλήθος Εγκαταστάσεων Διάθεσης Απορριμμάτων	Έτος	Πηγή
Κρήτη	43	2010	Eurostat
Κανάρια Νησιά	19	2010	Eurostat
Ιόνια Νησιά	16	2010	Eurostat
Κυκλάδες	23	2010	Eurostat
Δωδεκάνησα	33	2010	Eurostat
Βαλεαρίδες Νήσοι	40	2010	Eurostat
Κορσική	8	2010	Eurostat
Σικελία	342	2010	Eurostat
Σαρδηνία	190	2010	Eurostat
Κύπρος	210	2010	Eurostat
Μάλτα	37	2010	Eurostat
Αζόρες	0	2010	Eurostat
Μαδέρα	0	2010	Eurostat
ΣΥΝΟΛΟ	961		

Πίνακας 23: Ώρες Ηλιοφάνειας ανά προορισμό

Προορισμός	Ετήσιες ώρες Ηλιοφάνειας	Έτος	Πηγή
Κρήτη	2.761	Ηράκλειο 2013	Word Climate Data
Κανάρια Νησιά	2.088	La Palma 2013	Word Climate Data
Ιόνια Νησιά	2.588	Κέρκυρα 2013	Word Climate Data
Κυκλάδες	2.773	Σύρος 2013	Word Climate Data
Δωδεκάνησα	3.077	Ρόδος 2013	Word Climate Data
Βαλεαρίδες Νήσοι	2.736	Ibiza 2013	Word Climate Data
Κορσική	2.740	Ajaccio 2013	Word Climate Data
Σικελία	2.411	Palermo 2013	Word Climate Data
Σαρδηνία	2.651	Sassari 2013	Word Climate Data
Κύπρος	3.362	Λευκωσία 2013	Word Climate Data
Μάλτα	3.049	Valletta 2013	Word Climate Data
Αζόρες	1.738	Ponta Delgada 2013	Word Climate Data
Μαδέρα	2.190	Funchal 2013	Word Climate Data
ΣΥΝΟΛΟ	2.628		

Πίνακας 24: Δείκτης Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας ανά χώρα

Χώρα	Δείκτης Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας - Travel and Tourism Competitiveness Index - TTCI - Πυλώνας 12	Έτος	Πηγή
Ελλάδα	4,79	2013	World Economic Forum
Ισπανία	4,90	2013	World Economic Forum
Γαλλία	4,82	2013	World Economic Forum
Ιταλία	4,59	2013	World Economic Forum
Κύπρος	5,03	2013	World Economic Forum
Μάλτα	5,66	2013	World Economic Forum
Πορτογαλία	5,50	2013	World Economic Forum
Μέσος όρος	5,04		

Πίνακας 25: Αριθμός Αποτελεσμάτων κατά την αναζήτηση Google ανά προορισμό

Προορισμός	Αριθμός Αποτελεσμάτων στις αναζητήσεις Google	Έτος	Πηγή
<i>Κρήτη</i>	9.250.000	2014	Google Search
<i>Κανάρια Νησιά</i>	13.200.000	2014	Google Search
<i>Ιόνια Νησιά</i>	1.550.000	2014	Google Search
<i>Κυκλάδες</i>	1.460.000	2014	Google Search
<i>Δωδεκάνησα</i>	570.000	2014	Google Search
<i>Βαλεαρίδες Νήσοι</i>	3.210.000	2014	Google Search
<i>Κορσική</i>	7.920.000	2014	Google Search
<i>Σικελία</i>	8.570.000	2014	Google Search
<i>Σαρδηνία</i>	5.320.000	2014	Google Search
<i>Κύπρος</i>	14.800.000	2014	Google Search
<i>Μάλτα</i>	42.700.000	2014	Google Search
<i>Αζόρες</i>	5.720.000	2014	Google Search
<i>Μαδέρα</i>	23.500.000	2014	Google Search
ΣΥΝΟΛΟ	137.770.000		