

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διδακτορική Διατριβή

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ:

**Διαφορές Εκτιμήσεων και Αντιλήψεων της Τουριστικής Εμπειρίας
μεταξύ Επαγγελματιών και Τουριστών**

υπό

ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΖΟΥΝΗ

Διπλωματούχου Επιχειρησιακής Έρευνας και Μάρκετινγκ (κατεύθυνση Μάρκετινγκ),

Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 1998

MBA Τουρισμού, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων,

Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2001

Υπεβλήθη για την εκπλήρωση μέρους των
απαιτήσεων για την απόκτηση του
Διδακτορικού Διπλώματος

2011

© 2011 Γεωργία Ζούνη

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ:

Διαφορές Εκτιμήσεων και Αντιλήψεων της Τουριστικής Εμπειρίας μεταξύ Επαγγελματιών και Τουριστών

ΓΕΩΡΓΙΑ ΖΟΥΝΗ

Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, 2011

Επιβλέπων Καθηγητής:

Δρ. Αθανάσιος Κουρεμένος, Καθηγητής Μάρκετινγκ

Μέλη Τριμελούς Επιτροπής:

Δρ. Πέτρος Μάλλιαρης, Καθηγητής Μάρκετινγκ

Δρ. Λεωνίδα Χυτήρης, Καθηγητής Διοικητικής Επιστήμης

στον Πατέρα μου

Περίληψη

Η παρούσα διατριβή φιλοδοξεί να εξετάσει τη χρήση ενός ιδιαίτερου τύπου διαδικασίας απόκτησης γνώσης (Έρευνα Μάρκετινγκ) μέσα σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό περιβάλλον (Τουριστικοί Προορισμοί), αναγνωρίζοντας τη γνώση ως βασικό παράγοντα για την επιτυχία ή την αποτυχία των επιχειρήσεων (Avlonitis & Gounaris 1997). Συγκεκριμένα, επιχειρεί να διερευνήσει τον βαθμό κατανόησης από τον φορέα της εμπειρίας του πελάτη και συγκεκριμένα την απόσταση μεταξύ της αξιολογηθείσας τουριστικής εμπειρίας των τουριστών και της εκτίμησης των φορέων τουριστικών υπηρεσιών ως προς την αξιολόγηση αυτή.

Η κατευθυντήρια αρχή της διατριβής είναι πως η κατοχή σφαιρικής γνώσης εκ μέρους των φορέων της εμπειρίας των επισκεπτών είναι απαραίτητη για την αιεφόρο ανάπτυξη, την επιτυχή λειτουργία και τη βιωσιμότητα ενός τουριστικού προορισμού. Η επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας κατέδειξε πως υπάρχει σημαντική έλλειψη μελετών της υπό διερεύνηση απόστασης τόσο στην διεθνή δημοσιευμένη Τουριστική Έρευνα όσο και στο επιστημονικό πεδίο του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών γενικότερα.

Επιχειρώντας να εφαρμοστεί έναν εννοιολογικό πλαίσιο μεθοδολογικής κατεύθυνσης, αναπτύχθηκε ένα θεωρητικό και ένα ερευνητικό πλαίσιο μελέτης. Το εννοιολογικό πλαίσιο χαρτογραφεί το κενό της εκτίμησης των φορέων για την εμπειρία των πελατών, τοποθετώντας το στα πέντε τρέχοντα κενά που απεικονίζονται στο πρότυπο των χασμάτων των Parasuraman *et al.* (GAPS Model, 1985). Έτσι κατ' αναλογία του 1ου κενού (Gap 1) που διερευνά τις πεποιθήσεις της διοίκησης για τις προσδοκίες των πελατών (*management perceptions of customer expectations*), προτάθηκε πως ωφέλιμο είναι να διερευνώνται και οι πεποιθήσεις της διοίκησης για τις αντιλήψεις των πελατών (*management perceptions of customer perceptions*). Το υπόδειγμα αυτό επεκτείνει τα προηγούμενα σχετικά υποδείγματα τόσο ως προς την επιστημονική και ερευνητική προσέγγιση που υιοθετεί, δηλαδή την συνδυαστική (mixed approach, βλ. Κεφ.4, Ενότ. 4.3), αλλά και ως προς την προσθήκη μιας ροής στο υπάρχον μοντέλο που δεν έχει διερευνηθεί (βλ. Κεφ.3, Ενότ. 3.6).

Πεδίο έρευνας αποτέλεσε ένας διεθνής τουριστικός προορισμός κληρονομιάς που βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης, η Αρχαία Ολυμπία. Για τον σκοπό της έρευνας, αναπτύχθηκε μια πρότυπη μεθοδολογία και ένα ενιαίο όργανο μέτρησης για τον μεθοδολογικά έγκυρο υπολογισμό της υπό μελέτη απόστασης, που να λαμβάνει υπόψη τους περιορισμούς και τα μειονεκτήματα των μεθόδων μέτρησης και αξιολόγησης τουριστικής εμπειρίας. Η ανάλυση των συλλεγέντων στοιχείων και ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 15.0.

Η διατριβή ολοκληρώνεται με συζήτηση επί των ευρημάτων και τη διατύπωση διοικητικών προτάσεων για τους υπεύθυνους Μάρκετινγκ σε επίπεδο προορισμού αλλά και επιχειρήσεων. Από τα ευρήματα πιστοποιείται πως η μελέτη της εν λόγω απόστασης χρίζει προσοχής από τους υπεύθυνους για την βελτίωση τόσο της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών Μάρκετινγκ όσο και τη λήψη αποφάσεων με προσανατολισμό στον πελάτη και το Μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό αναπτύχθηκε μια *Μήτρα Χασμάτων Τουριστικής Εμπειρίας σε έναν Προορισμό* για την συγκριτική ανάλυση των ασυνεπειών στην εκτίμηση της τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών ενός προορισμού.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διδακτορική διατριβή εκπονήθηκε στο Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς με την οικονομική υποστήριξη του Ιδρύματος Κρατικών Υποτροφιών (ΙΚΥ), τα οποία ευχαριστώ θερμά.

Πρώτον απ' όλους, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Αθανάσιο Κουρεμένο, Καθηγητή Μάρκετινγκ, για την καθοδήγηση και την ανεκτίμητη βοήθειά του σε όλα τα στάδια της διατριβής, καθώς και για την στήριξή του καθόλη τη διάρκεια της μέχρι σήμερα επιστημονικής μου πορείας. Τον ευχαριστώ για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε όλα αυτά τα χρόνια κι ελπίζω να ανταποκρίθηκα σε κάποιο βαθμό στις προσδοκίες του. Χανόμουν για μεγάλες περιόδους είτε γιατί έψαχνα να βρω τη λύση σε ερωτήματα ώστε να είμαι σωστή απέναντί του όταν θα τον έβλεπα ξανά, είτε γιατί απλά έκανα διακοπές, και ποτέ δεν με πίεσε ή δεν με έκανε να αισθανθώ άσχημα. Ποτέ. Αποτελεί για μένα πρότυπο επιστήμονα με εξαιρετική ερευνητική προσφορά και νιώθω ειλικρινά υπερήφανη που συγκαταλέγομαι ανάμεσα στους μαθητές του.

Ιδιαίτερα ευχαριστώ τους κ.κ. Καθηγητές Πέτρο Μάλλιαρη και Λεωνίδα Χυτήρη Καθηγητές στο Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Οι προαναφερόμενοι, ως μέλη της τριμελούς επιτροπής της διδακτορικής μου διατριβής, συνέβαλαν σημαντικά στη δημιουργία του παρόντος πονήματος, με τις εποικοδομητικές συμβουλές τους αλλά πρωτίστως οι ίδιοι ως ισχυρές ακαδημαϊκές προσωπικότητες: το βιβλίο του Καθηγητή Πέτρου Μάλλιαρη ήταν η πρώτη μου επαφή με το Μάρκετινγκ στην ΑΣΟΕΕ ως πρωτοετής φοιτήτρια, και ο Καθηγητής Λεωνίδας Χυτήρης ήταν από τους σημαντικότερους λόγους που επέλεξα το μεταπτυχιακό πρόγραμμα στον Πειραιά και όχι στο Cornell που είχα λάβει υποτροφία από το Υπουργείο Εξωτερικού. Αυτό που μέχρι σήμερα θεωρώ πως μου λείπει είναι πως δεν είχα ποτέ –μέχρι τώρα– την τιμή να έχω ως εισηγητή στην τάξη τον Καθηγητή Πέτρο Μάλλιαρη.

Ευχαριστώ επίσης τους κκ. Καθηγητές Γεώργιο Αυλωνίτη, Εμμανουήλ Κονδύλη, Δημήτριο Κάμπη και Μάρκο Τσόγκα, για την εξαιρετική τιμή που μου έκαναν να είναι μέλη της επταμελούς επιτροπής. Ο Καθηγητής Εμμανουήλ Κονδύλης ήταν πάντα κοντά μας ως Πρόεδρος του μεταπτυχιακού προγράμματος -που τότε ήμασταν η πρώτη φουρνιά- και ούτε ένα δευτερόλεπτο δεν μας άφησε να αισθανθούμε πως κάνουμε ένα «δευτεροκλασάτο» μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Ο Καθηγητής Δημήτριος Κάμπης μου προσέφερε κάτι που παρόλα τα 4 χρόνια μαθημάτων Μάρκετινγκ στο σχετικό τμήμα στο ΟΠΑ (τελείωσα την Κατεύθυνση Μάρκετινγκ) δεν είχα διδαχθεί μέχρι τότε:

Νιώθω την ανάγκη να αναφερθώ ξεχωριστά στον Καθηγητή Γεώργιο Αυλωνίτη, τον οποίο είχα τη μεγάλη τιμή να έχω καθηγητή στο Τμήμα Επιχειρησιακής Έρευνας και Μάρκετινγκ στο ΟΠΑ. Τι να πρωτοθυμηθώ; Την πρώτη μέρα που μπήκε μέσα και ενώ εγώ είχα αμφιβολίες για την επιλογή μου μέχρι τότε λόγω μαθημάτων τύπου Μικρο, Μακρο, τον ακούω σαν από μηχανή θεό να λέει «Αυτά που μάθατε μέχρι τώρα καλά κάνατε και τα μάθετε, ελάτε τώρα να μάθουμε τι γίνεται στην πραγματικότητα!». Να θυμηθώ τον «Δεκάλογο του Μάρκετινγκ» και το the better mouse trap no one wanted; Το πάθος του να γίνουμε ιεραπόστολοι του Μάρκετινγκ; Το ότι μας μιλούσε συνέχεια για τον κκ Κουρεμένο

και εμένα είχε γίνει σκοπός ζωής να συναντήσω ακαδημαϊκά το συγκεκριμένο Καθηγητή; Το σταματάω εδώ γιατί μπορώ να γράψω βιβλίο για το πόσο με έχει στιγματίσει ο συγκεκριμένος επιστήμονας σε ό,τι και αν είμαι σήμερα στην ακαδημαϊκή (αλλά και επαγγελματική) μου πορεία. Τον ευχαριστώ πολύ, ειλικρινά και βαθιά!

Τέλος, τον Λέκτορα Μάρκο Τσόγκα θέλω να τον ευχαριστήσω ιδιαίτερα, για το απεριόριστο και ποιοτικό χρόνο που μου αφιέρωσε συζητώντας και παρακολουθώντας την εξέλιξη του πονήματος καθόλη τη διάρκεια όλων αυτών των ετών, διαδραματίζοντας βασικό ρόλο στη συγγραφή της διδακτορικής μου διατριβής. Κυρίως όμως αισθάνομαι την ανάγκη να τον ευχαριστήσω επειδή με τιμά με την φιλία του, αξία ανεκτίμητη για εμένα.

Από την άλλη, θα ήταν παράλειψή μου να μην ευχαριστήσω κάποιους ξεχωριστούς ανθρώπους στη ζωή μου που με διάφορους τρόπους συμμετείχαν στη συν-δημιουργία της παρούσης διατριβής.

Ευχαριστώ ιδιαίτερα τους Αντώνη και Παναγιώτη για την καθοριστική τους συμβολή στη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων και την εξαιρετική φίλη Κανέλλα για την πολύτιμη συμβολή της στην εκτύπωση πολλών χιλιάδων σελίδων!

Ένα μεγάλο ευχαριστώ και στις φίλες μου Δήμητρα, Νάντια, Κατερίνα, Εύα, Μαρία, Υβόννη και τον φίλο μου Οδυσσέα, οι οποίοι όχι μόνο με βοήθησαν ουσιαστικά στο τομέα της διόρθωσης, εκτύπωσης και παρουσίασης της παρούσης μελέτης, αλλά κυρίως με υποστήριζαν συναισθηματικά και φρόντιζαν να περνά καλά και να παίρνω δύναμη να συνεχίζω. Γι' αυτό κι εγώ τους υπόσχομαι ότι θα τους ταλαιπωρώ για πολύ καιρό ακόμη!

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τα αδέρφια μου Κατερίνα και Νίκο, τη μητέρα μου Διονυσία και τον πατέρα μου Δημήτρη. Η οικογένειά μου με στήριξε τόσο ηθικά, όσο και υλικά στην προσπάθειά μου. Πάντα θα θυμάμαι πόσο με ξεμπλόκαρε ο πατέρας μου -κορυφαίος έλληνας μαθηματικός- όταν όντας σε ερευνητικό αδιέξοδο για τη μέτρηση της ποιότητας από δύο μέρη μου είπε πως –αντίθετα με ό,τι γίνεται μέχρι τώρα στην βιβλιογραφία- προφανώς δεν μπορούμε να συγκρίνουμε μήλα (την ποιότητα του παραγωγού) με αχλάδια (την ποιότητα του πελάτη). Το λιγότερο που μπορώ να κάνω είναι να τους αφιερώσω τη διατριβή αυτή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>Κεφάλαιο 1° Εισαγωγή</u>	2
<u>Προεπισκόπηση Κεφαλαίου</u>	3
<u>1.1 Γενική Προβληματική</u>	4
<u>1.2 Υπόβαθρο και Δικαιολόγηση Έρευνας</u>	7
<u>1.3 Ορισμός Του Προβλήματος</u>	10
<u>1.4 Στόχοι Διατριβής</u>	11
<u>1.5 Εννοιολογικό Πλαίσιο</u>	13
<u>1.6 Ερευνητικό Πλαίσιο</u>	16
<u>1.7 Μεθοδολογία Έρευνας</u>	17
<u>1.8 Συμβολή Διατριβής</u>	19
<u>1.9 Διάρθρωση Διατριβής</u>	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	27
Γενικό Περίγραμμα Κεφαλαίων Βιβλιογραφικής Επισκόπησης	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.ΑΤουριστική Έρευνα Μάρκετινγκ	29
<u>Προεπισκόπηση Υπο - Κεφαλαίου</u>	30
<u>A. 2.1 Εισαγωγικές Έννοιες</u>	31
<u>A. 2.1.1 Τουριστικό Μάρκετινγκ</u>	31
<u>A. 2.1.2 Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών</u>	34

<u>A. 2.1.3 Έρευνα Μάρκετινγκ</u>	34
<u>A. 2.2 Έρευνα Τουριστικού Μάρκετινγκ</u>	36
<u>A. 2.2.1 Εισαγωγή</u>	36
<u>A. 2.2.2 Επιστημονικό υπόβαθρο τουριστικής έρευνας</u>	37
<u>A. 2.2.3 Φύση της τουριστικής έρευνας</u>	38
<u>A. 2.2.4 Διακριτή τουριστική θεωρία</u>	40
<u>A. 2.3 Ανάλυση περιεχομένου δημοσιευμένης Τουριστικής Έρευνας</u>	45
<u>A. 2.4 Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ σε Τουριστικούς Προορισμούς</u>	47
<u>A. 2.5 Σύνδεση Βιβλιογραφίας με Διατριβή</u>	49
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Β Τουριστικοί Προορισμοί</u>	51
<u>Προεπισκόπηση Υπο - Κεφαλαίου</u>	52
<u>B. 2.1 Η Έννοια των Τουριστικών Προορισμών</u>	53
<u>B. 2.1.1 Συστημική προσέγγιση τουρισμού</u>	54
<u>B. 2.1.2 Συστατικά Τουριστικών Προορισμών</u>	58
<u>B. 2.1.3 Συμμέτοχοι Τουριστικών Προορισμών</u>	62
<u>B. 2.2 Πολιτιστικοί Προορισμοί</u>	67
<u>B. 2.2.1 Γενικά</u>	67
<u>B. 2.2.2 Πολιτιστικοί Προορισμοί Κληρονομιάς</u>	68
<u>B. 2.2.3 Πόροι Πολιτιστικού Τουρισμού Κληρονομιάς</u>	70
<u>B. 2.2.4 Εμπειρικές Έρευνες Για Πολιτιστικό Τουρισμό Κληρονομιάς</u>	73
<u>B. 2.2.5 Η Ελλάδα Ως Πολιτιστικός Προορισμός</u>	77
<u>B. 2.3 Σύνδεση Βιβλιογραφίας με Διατριβή</u>	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.Γ Μέτρηση Τουριστικής Εμπειρίας	85
<u>Προεπισκόπηση Κεφαλαίου</u>	86
<u>Γ. 2.1</u> <u>Τουριστική Εμπειρία</u>	87
<u>Γ. 2.1.1</u> <u>Εισαγωγή</u>	87
<u>Γ. 2.1.2</u> <u>Παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία</u>	88
<u>Γ. 2.2</u> <u>Μέτρηση Τουριστικής Εμπειρίας</u>	95
<u>Γ. 2.2.1</u> <u>Εισαγωγή</u>	95
<u>Γ. 2.2.2</u> <u>Ποιότητα Υπηρεσιών</u>	96
<u>Γ. 2.2.3</u> <u>Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών</u>	99
<u>Γ. 2.3</u> <u>Προεξέχουσες Προσεγγίσεις στη Μέτρηση της Ποιότητας Υπηρεσιών</u>	102
<u>Γ. 2.3.1</u> <u>Εισαγωγή</u>	102
<u>Γ. 2.3.2</u> <u>Το μοντέλο SERVQUAL και Gap Analysis model</u>	106
<u>Γ. 2.3.3</u> <u>Το μοντέλο SERVPERF</u>	110
<u>Γ. 2.3.4</u> <u>Κριτική στα Μοντέλα Μέτρησης</u>	112
<u>Γ. 2.4</u> <u>Προσεγγίσεις Μέτρησης Τουριστικής Εμπειρίας</u>	115
<u>Γ. 2.4.1</u> <u>Χρήση Μοντέλων Μέτρησης σε Τουριστικούς Προορισμούς</u>	119
<u>Γ. 2.4.2</u> <u>Κριτική Μοντέλων Μέτρησης σε Τουριστικούς Προορισμούς</u>	124
<u>Γ. 2.5</u> <u>Σύνοψη Κεφαλαίου</u>	128
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Εννοιολογικό Πλαίσιο Έρευνας	130
<u>Προεπισκόπηση Κεφαλαίου</u>	131
<u>3.1</u> <u>Ζητήματα που Προκύπτουν από την Επισκόπηση Βιβλιογραφίας</u>	132
<u>3.2</u> <u>Προσεγγίσεις της Επιστημονικής Γνώσης</u>	137
<u>3.3</u> <u>Προσεγγίσεις στη Μέτρηση Ποιότητας Υπηρεσιών</u>	146

<u>3.4</u>	<u>Υποθέσεις Παρούσας Διατριβής</u>	154
<u>3.5</u>	<u>Επισκόπηση Βιβλιογραφίας Διερεύνησης της Απόστασης</u>	159
<u>3.5.1</u>	<u>Έρευνα 1η Brown & Swartz</u>	160
<u>3.5.2</u>	<u>Έρευνα 2η Vogt & Fesenmaier</u>	163
<u>3.5.3</u>	<u>Ομοιότητες και διαφορές παρούσας έρευνας με προηγούμενες</u>	165
<u>3.6</u>	<u>Προτεινόμενο Εννοιολογικό Πλαίσιο έρευνας</u>	169
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° Ερευνητικό Πλαίσιο</u>		173
	<u>Προεπισκόπηση Κεφαλαίου</u>	174
<u>4.1</u>	<u>Ερευνητικά Κενά</u>	175
<u>4.2</u>	<u>Ορισμός ερευνητικού προβλήματος</u>	178
<u>4.3</u>	<u>Προτεινόμενο Ερευνητικό Υπόδειγμα</u>	179
<u>4.4</u>	<u>Ερευνητικοί στόχοι</u>	183
<u>4.5</u>	<u>Ερευνητικές Υποθέσεις</u>	185
<u>4.6</u>	<u>Εννοιολογικός Ορισμός Μεταβλητών (Conceptual definitions)</u>	188
<u>4.6.1</u>	<u>Εισαγωγή</u>	188
<u>4.6.2</u>	<u>Τουριστική Συμπεριφορά</u>	189
<u>4.6.3</u>	<u>Αξιολόγηση Τουριστικής Εμπειρίας</u>	193
<u>4.6.4</u>	<u>Συνολική Ικανοποίηση</u>	195
<u>4.6.5</u>	<u>Στάσεις</u>	200
<u>4.6.6</u>	<u>Προφίλ Τουριστών</u>	203

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Μεθοδολογία Τουριστικής Έρευνας Μάρκετινγκ.....</u>	205	
<u>5.1</u>	<u>Προεπισκόπηση Κεφαλαίου.....</u>	208
<u>5.2</u>	<u>Ορισμός ερευνητικού προβλήματος.....</u>	210
<u>5.3</u>	<u>Επιλογή Ερευνητικού Σχεδίου.....</u>	211
<u>5.3.1</u>	<u>Πληθυσμοί Έρευνας.....</u>	211
<u>5.3.2</u>	<u>Πληθυσμός έρευνας τουριστικής ζήτησης.....</u>	213
	<u>Στοιχείο (element)</u>	213
	<u>Μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit)</u>	213
	<u>Έκταση(extent)</u>	216
	<u>Χρόνος (time)</u>	218
<u>5.3.3</u>	<u>Πληθυσμός έρευνας τουριστικής προσφοράς.....</u>	220
	<u>Στοιχείο (element)</u>	223
	<u>Μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit)</u>	224
	<u>Έκταση(extent)</u>	226
	<u>Χρόνος (time)</u>	227
<u>5.3.4</u>	<u>Αξιολόγηση εναλλακτικών σχεδίων.....</u>	228
<u>5.3.1</u>	<u>Ποιοτική ή Ποσοτική προσέγγιση</u>	228
<u>5.3.2</u>	<u>Πρωτογενή και Δευτερογενή στοιχεία</u>	232
<u>5.3.3</u>	<u>Μέθοδος συλλογής στοιχείων</u>	235
<u>5.3.4</u>	<u>Είδος δειγματοληψίας</u>	237
<u>5.4</u>	<u>Σχέδιο Δειγματοληψίας.....</u>	245
<u>5.4.1</u>	<u>Διαδικασία δειγματοληψίας έρευνας στην Τουριστική Ζήτηση.....</u>	245
<u>5.4.1</u>	<u>Μέγεθος του Δείγματος Τουριστικής Ζήτησης.....</u>	249
<u>5.4.2</u>	<u>Διαδικασία δειγματοληψίας έρευνας στην Τουριστική Προσφορά.....</u>	252

5.4.1	<u>Μέγεθος του Δείγματος Τουριστικής Προσφοράς</u>	255
5.5	<u>Διευκρίνιση Διαδικασιών Μέτρησης</u>	257
5.5.1	<u>Μεταβλητές υπό ανάλυση</u>	257
5.5.2	<u>Ερευνητικό Όργανο μέτρησης</u>	260
5.5.1	<u>Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου</u>	263
5.5.2	<u>Δόμηση Ερωτηματολογίου</u>	265
5.5.3	<u>Τύποι Ερωτήσεων</u>	266
5.5.4	<u>Σειρά Ερωτήσεων</u>	268
5.5.5	<u>Μέγεθος ερωτηματολογίου</u>	269
5.5.6	<u>Τρόπος συμπλήρωσης</u>	270
5.5.7	<u>Διατύπωση Των Ερωτήσεων</u>	270
5.5.8	<u>Χρήση 5βαθμης Κλίμακας Likert</u>	272
5.5.9	<u>Μετάφραση Ερευνητικού Οργάνου</u>	275
5.5.10	<u>Συνοδευτική επιστολή</u>	277
5.5.11	<u>Προέλεγχος Ερωτηματολογίου (Pretesting)</u>	279
5.6	<u>Πιλοτική Έρευνα</u>	280
5.7	<u>Προσαρμογή Ερευνητικού Εργαλείου για την έρευνα στην τουριστική προσφορά</u>	283
5.8	<u>Παραμετροποίηση/ Λειτουργικοί Ορισμοί Κλιμάκων Μέτρησης</u>	286
5.8.1	<u>Κλίμακα Μέτρησης – Γενικά Ταξιδιωτικά Πρότυπα</u>	287
5.8.2	<u>Κλίμακα Μέτρησης – Συμπεριφορά στον Προορισμό</u>	295
5.8.3	<u>Κλίμακα Μέτρησης – Αξιολόγηση Τουριστικής Εμπειρίας</u>	302
5.8.4	<u>Κλίμακα Μέτρησης – Συνολική Ικανοποίηση Από Τουριστική Εμπειρία</u>	313

5.8.5	<u>Κλίμακα Μέτρησης – Στάση για προορισμό και κατοίκους</u>	315
5.8.6	<u>Κλίμακα Μέτρησης – Συμπεριφορικές Προθέσεις</u>	318
5.8.7	<u>Κλίμακα Μέτρησης – Δημογραφικά Χαρακτηριστικά</u>	319
5.9	<u>Ζητήματα Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας Κλιμάκων Μέτρησης</u>	322
5.9.1	<u>Αξιοπιστία (Reliability)</u>	323
5.9.2	<u>Εγκυρότητα (validity)</u>	329
5.10	<u>Περιγραφή Μεθόδων Ανάλυσης Στοιχείων</u>	334
5.10.1	<u>Προέλεγχος Ερωτηματολογίου</u>	335
5.10.1	<u>Έλεγχοι στο πεδίο (field edit)</u>	335
5.10.2	<u>Επεξεργασία ερωτηματολογίων (editing)</u>	335
5.10.3	<u>Κωδικοποίηση</u>	336
5.10.2	<u>Προκαταρκτική Ανάλυση Δεδομένων</u>	338
5.10.1	<u>Ακραίες τιμές (outliers)</u>	339
5.10.2	<u>Έλεγχοι καλής προσαρμογής (Goodness of fit tests)</u>	340
5.10.3	<u>Χειρισμός ελλিপών τιμών</u>	342
5.11	<u>Περιγραφή Των Χρησιμοποιούμενων Στατιστικών Αναλύσεων</u>	347
5.11.1	<u>Εισαγωγή</u>	347
5.11.2	<u>Μονομεταβλητή Περιγραφή Ερευνητικών Μεταβλητών</u>	347
5.11.3	<u>Στατιστική Συμπερασματολογία</u>	348
5.11.4	<u>Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ^2 (chi square test)</u>	349
5.11.5	<u>Έλεγχος T-Test Δυο Ανεξαρτητων Δειγμάτων</u>	351
5.11.6	<u>Ανάλυση Διασποράς (One Way Analysis of Variance, ANOVA)</u>	353
5.11.7	<u>Συντελεστές συσχέτισης</u>	355
5.11.8	<u>Πολυμεταβλητές Αναλύσεις</u>	356

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΚΕΦ 6 & 7 & 8)..... 360

Προεπισκόπηση Κεφαλαίων Ευρημάτων Έρευνας..... 360

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο Διαφορές Προφίλ και Τουριστική Συμπεριφορά Τουριστών..... 361

<u>6.1</u>	<u>Εισαγωγή.....</u>	<u>362</u>
	<u>6.1.1 Ποσοστά Επιστροφής</u>	<u>363</u>
<u>6.2</u>	<u>ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ</u>	<u>364</u>
<u>6.3</u>	<u>ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ</u>	<u>366</u>
<u>6.4</u>	<u>ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΒΑΣΕΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ.....</u>	<u>370</u>
	<u>6.4.1 Εθνικότητα</u>	<u>370</u>
	<u>6.4.2 Φύλο</u>	<u>371</u>
	<u>6.4.3 Ηλικία</u>	<u>371</u>
	<u>6.4.4 Επίπεδο Μόρφωσης</u>	<u>371</u>
	<u>6.4.5 Μέσο Μηνιαίο Εισόδημα</u>	<u>372</u>
<u>6.5</u>	<u>Έλεγχος Πρώτης Υπόθεσης (Προφίλ Τουριστών).....</u>	<u>373</u>
<u>6.6</u>	<u>Έλεγχος Ποσοστών (<i>z test for proportions</i>).....</u>	<u>383</u>
	<u>6.6.1 Διωνυμική κατανομή</u>	<u>384</u>
	<u>6.6.2 Έλεγχος z τιμής για αναλογίες (<i>z test for proportions</i>)</u>	<u>385</u>
<u>6.7</u>	<u>ΓΕΝΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ</u>	<u>389</u>
	<u>6.7.1 Εισαγωγή</u>	<u>389</u>
	<u>6.7.2 Τύπος Ταξιδιού</u>	<u>389</u>
	<u>6.7.3 Προηγούμενη Επίσκεψη Σε Ελλάδα/ Ολύμπια</u>	<u>391</u>
	<u>6.7.4 Μεταφορικό Μέσο Για Ελλάδα</u>	<u>393</u>

6.7.5	<u>Διάρκεια Παραμονής</u>	394
6.7.6	<u>Πως Έκλεισαν Το Ταξίδι Αυτό</u>	395
6.7.7	<u>Πόσο Καιρό Σχεδίαζαν Το Ταξίδι</u>	396
6.7.8	<u>Κατάταξη Βασικότερων Πηγών Πληροφόρησης</u>	398
6.8	<u>Έλεγχος Δεύτερης Ομάδας Υποθέσεων (Γενική Ταξιδιωτική Συμπεριφορά Τουριστών)</u>	401
6.9	<u>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ</u>	404
6.9.1	<u>Είδος Προορισμού</u>	404
6.9.2	<u>Μέρη Πριν Τον Προορισμό</u>	405
6.9.3	<u>Μεταφορικό Μέσο Για Να Έρθουν στον Προορισμό</u>	406
6.9.4	<u>Λόγος Επίσκεψης</u>	407
6.9.5	<u>Αξιοθέατα Που Επισκέφθηκαν Στον Προορισμό</u>	409
6.9.6	<u>Δραστηριότητες Κατά Την Διάρκεια Των Διακοπών</u>	409
6.9.7	<u>Γνωριμία και Επίσκεψη σε Εγγύς Προορισμούς/ Αξιοθέατα</u>	413
6.9.8	<u>Προορισμοί Μετά</u>	414
6.9.9	<u>Διαμονή Στον Προορισμό</u>	415
6.9.10	<u>Τύπος Καταλύματος</u>	416
6.9.11	<u>Διανυκτερεύσεις</u>	416
6.9.12	<u>Μελλοντική Διανυκτέρευση στο ίδιο κατάλυμα</u>	417
6.9.13	<u>Διατροφή Στον Προορισμό</u>	418
6.9.14	<u>Μετακίνηση Στον Προορισμό</u>	419
6.9.15	<u>Αγορές Στον Προορισμό</u>	419
6.9.16	<u>Έξοδα Στον Προορισμό</u>	420
6.9.17	<u>Σύγκριση Με Άλλους Προορισμούς</u>	423

<u>6.10</u>	<u>Έλεγχος Τρίτης Ομάδας Υποθέσεων (Τουριστική Συμπεριφορά Τουριστών)</u>	426
<u>6.11</u>	<u>ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ</u>	431
<u>6.11.1</u>	<u>Πρόθεση Επανεπισκεψης Χώρας/ Προορισμού</u>	431
<u>6.11.2</u>	<u>Πρόθεση Μελλοντικής Διαμονής στο κατάλυμα</u>	434
<u>6.11.3</u>	<u>Πρόθεση Θετικών Συστάσεων</u>	435
<u>6.12</u>	<u>Έλεγχος Τέταρτης Ομάδας Υποθέσεων (Συμπεριφορικές Προθέσεις Τουριστών)</u>	
	437

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο Διαφορές αναφορικά με την Αξιολόγηση Τουριστικής Εμπειρίας 438

<u>7.1</u>	<u>Εισαγωγή</u>	439
<u>7.2</u>	<u>Αξιολόγηση Τουριστικής Εμπειρίας στον Προορισμό</u>	441
<u>7.2.1</u>	<u>Αξιοθέατα</u>	441
<u>7.2.2</u>	<u>Διαμονή</u>	444
<u>7.2.3</u>	<u>Διατροφή</u>	448
<u>7.2.4</u>	<u>Μετακίνηση Στον Προορισμό</u>	451
<u>7.2.5</u>	<u>Αγορές</u>	453
<u>7.3</u>	<u>Συγκριτική Ανάλυση Διαστάσεων Τουριστικής Εμπειρίας</u>	456
<u>7.3.1</u>	<u>Αξιολόγηση Τουριστών</u>	456
<u>7.3.2</u>	<u>Εκτίμηση Επαγγελματιών για Αξιολόγηση Τουριστών</u>	460
<u>7.4</u>	<u>Έλεγχος Υποθέσεων για Αξιολόγηση Τουριστικής Εμπειρίας</u>	463
<u>7.4.1</u>	<u>Έλεγχος Υπόθεσης Αξιολόγησης Αξιοθέατων (5ης Ομάδας)</u>	464
<u>7.4.2</u>	<u>Έλεγχος Υπόθεσης Αξιολόγησης Διαμονής (6ης Ομάδας)</u>	466

7.4.3	<u>Έλεγχος Υπόθεσης Αξιολόγησης Διατροφής (7ης Ομάδας)</u>	469
7.4.4	<u>Έλεγχος Υπόθεσης Αξιολόγησης Αγορών (8ης Ομάδας Υποθ.)</u>	471
7.5	<u>Συνολική Ικανοποίηση</u>	473
7.5.1	<u>Συνολική ικανοποίηση από τα αξιοθέατα στον Προορισμό</u>	474
7.5.2	<u>Συνολική ικανοποίηση από την διαμονή στον Προορισμό</u>	474
7.5.3	<u>Συνολική ικανοποίηση από την διατροφή στον Προορισμό</u>	475
7.5.4	<u>Συνολική ικανοποίηση από τα μεταφορικά μέσα στον Προορισμό</u>	476
7.5.5	<u>Συνολική ικανοποίηση από τις αγορές στον Προορισμό</u>	476
7.5.6	<u>Συνολική ικανοποίηση από τον Προορισμό</u>	477
7.6	<u>Έλεγχος Υποθέσεων για Συνολική Ικανοποίηση</u>	478
7.7	<u>Στάση Τουριστών</u>	482
7.8	<u>Έλεγχος Υποθέσεων για Στάση Τουριστών</u>	487
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο Μελέτη Δομής Αξιολόγησης Τουριστικής Εμπειρίας</u>		490
8.1	<u>Εισαγωγή</u>	491
8.2	<u>Διερεύνηση Διαφοροποιήσεων ως προς Τους Παράγοντες Αξιολόγησης Τουριστικής Εμπειρίας</u>	492
8.2.1	<u>Σκοπός Παραγοντικής Ανάλυσης στα πλαίσια της Διατριβής</u>	492
8.2.2	<u>Σχεδιασμός Παραγοντικής Ανάλυσης</u>	493
8.3	<u>Αποτελέσματα Ανάλυσης Παραγόντων</u>	509
8.4	<u>Αποτελέσματα Ανάλυσης Παραγόντων για το Δείγμα των Τουριστών</u>	512
8.5	<u>Παραγοντική ανάλυση στις 18 αρχικές μεταβλητές αξιολόγησης της Τουριστικής Εμπειρίας, πλην της Διαμονής</u>	515
8.6	<u>Παραγοντική ανάλυση στις 9 αρχικές μεταβλητές αξιολόγησης Διαμονής</u>	522

8.7	<u>Αποτελέσματα Ανάλυσης Παραγόντων για το Δείγμα των Επαγγελματιών.....</u>	525
8.8	<u>Παραγοντική ανάλυση στις 18 αρχικές μεταβλητές αξιολόγησης της Τουριστικής Εμπειρίας, πλην της Διαμονής</u>	528
8.9	<u>Παραγοντική ανάλυση στις 9 αρχικές μεταβλητές αξιολόγησης Διαμονής</u>	534
8.10	<u>Συζήτηση Ευρημάτων Ανάλυσης Παραγόντων.....</u>	537
8.11	<u>Περεταίρω Διερεύνηση Διαφοροποιήσεων Τουριστών - Επαγγελματιών.....</u>	545
8.12	ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	547
8.13	ΠΡΟΘΕΣΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΣΥΣΤΑΣΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	554
8.13.1	Δείγμα Τουριστών - Πρόθεση Θετικών Συστάσεων με βάση τη Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία	556
8.13.2	Δείγμα Επαγγελματιών - Πρόθεση Θετικών Συστάσεων με βάση τη Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία	560
8.14	ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	564
8.14.1	Ανάλυση παλινδρόμησης στο δείγμα των Τουριστών	566
8.14.2	Ανάλυση παλινδρόμησης στο δείγμα των Επαγγελματιών	571
8.15	ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΣΥΣΤΑΣΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	575
8.15.1	Ανάλυση παλινδρόμησης στο δείγμα των Τουριστών	577
8.15.2	Ανάλυση παλινδρόμησης στο δείγμα των Επαγγελματιών	580
8.16	ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ	585
8.17	ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΈΡΕΥΝΑΣ (ΚΕΦ. 6 & 7 & 8)	593

Κεφάλαιο 9ο Συζήτηση Ευρημάτων και Προτάσεις	599
Προεπισκόπηση Κεφαλαίου	600
9.1 ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	601
9.2 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ & ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	605
9.2.1 Προφίλ επισκεπτών	607
9.2.2 Τουριστική Συμπεριφορά	610
9.2.3 Αξιολόγηση Τουριστικής Εμπειρίας	614
9.2.4 Συνολική Ικανοποίηση	617
9.2.5 Στάση Τουριστών	618
9.3 ΛΟΓΟΙ ΥΠΑΡΞΗΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ/ ΧΑΣΜΑΤΩΝ	621
9.4 ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	630
9.4.1 Ακαδημαϊκές Επιπτώσεις	630
9.4.2 Διοικητικές Επιπτώσεις	635
9.5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ	643
9.6 ΣΥΜΒΟΛΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ	655
9.6.1 Συμβολή στη θεωρία	655
9.6.2 Συμβολή στην Ερευνητική Μεθοδολογία	663
9.6.3 Συμβολή στην Διοικητική	665
9.7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	668
9.8 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ	671

Κατάλογος Πινάκων

Κεφάλαιο 1

Πίνακας 1.1 Βασικά Σημεία Μεθοδολογίας Πρωτογενούς Έρευνας	18
--	----

Κεφάλαιο 2.Β

Πίνακας 2.Β.1. Πλαίσιο των Έξι Α των τουριστικών προορισμών	60
---	----

Πίνακας 2.Β.2. Μελέτες για τις πολιτιστικούς πόρους/ ιδιότητες κληρονομιάς	72
--	----

Κεφάλαιο 2.Γ

Πίνακας 2.Γ.1 Εφαρμογές μοντέλου SERVQUAL στον Τουρισμό	121
---	-----

Πίνακας 2.Γ.2 Προσαρμοσμένη έκδοση του μοντέλου SERVPERF στον Τουρισμό	123
--	-----

Κεφάλαιο 3

Πίνακας 3.1 Απεικόνιση αναλογίας του αριθμού ποιοτικών άρθρων που δημοσιεύονται σχετικά με τον αριθμό όλων των άρθρων που δημοσιεύονται στα δεδομένα χρονικά πλαίσια.	151
---	-----

Πίνακας 3.2 Απεικόνιση αναλογίας του αριθμού ποιοτικών άρθρων που δημοσιεύονται σχετικά με τον αριθμό όλων των άρθρων που δημοσιεύονται στα δεδομένα χρονικά πλαίσια, κατόπιν αφαίρεσης των άρθρων που εμφανίστηκαν σε ειδικές εκδόσεις.	152
--	-----

Πίνακας 3.2 Χαρακτηριστικά Προτεινόμενης Μεθοδολογικής Προσέγγισης Διατριβής	158
--	-----

Πίνακας 3.3 Επισκόπηση Βιβλιογραφίας Κενών/ Χασμάτων Μέτρησης Ποιότητας	168
---	-----

Κεφάλαιο 4

Πίνακας 4.1 Ομάδες Υποθέσεων Διατριβής	187
--	-----

Κεφάλαιο 5

Πίνακας 5.1 Συνοπτικός Πίνακας Μεθοδολογίας Πρωτογενούς Έρευνας	207
Πίνακας 5.2 Πληθυσμός Έρευνας Τουριστικής Προσφοράς	222
Πίνακας 5.3 Σημαντικότερες διαφορές ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας	229
Πίνακας 5.4 Ποσοστό ανταπόκρισης ανά υπο-δείγμα της Έρευνας Τουριστικής Προσφοράς	246
Πίνακας 5.5 Υπολογισμός Μεγέθους Δείγματος Τουριστών με βάση τις Επισκέψεις Σε Αρχαιολ. Χώρο	251
Πίνακας 5.6 Διάρθρωση ανά κατηγορία ή υποκλάδο τουριστικής δραστηριότητας του πληθυσμού Τουριστικής Προσφοράς στον Προορισμό	253
Πίνακας 5.7 Ποσοστό ανταπόκρισης ανά υπο-δείγμα της Έρευνας Τουριστικής Προσφοράς	256
Πίνακας 5.8 Μεταβλητές Έρευνας	258
Πίνακας 5.9 Ενότητες Ερωτηματολογίου Έρευνας	264
Πίνακας 5.10 Δείγμα Πιλοτικής Έρευνας	285
Πίνακας 5.11 Διαστάσεις μέτρησης για τα γενικά ταξιδιωτικά πρότυπα	287
Πίνακας 5.12 Διαστάσεις μέτρησης για Συμπεριφορά Τουριστών στον Προορισμό	295
Πίνακας 5.13 Διαστάσεις μέτρησης για Αξιολόγηση Αξιοθέατων Προορισμού	306
Πίνακας 5.14 Διαστάσεις μέτρησης για Αξιολόγηση Διαμονής στον Προορισμό	307
Πίνακας 5.15 Διαστάσεις μέτρησης για Αξιολόγηση Διατροφής στον Προορισμό	309
Πίνακας 5.16 Διαστάσεις μέτρησης για Αξιολόγηση Μετακίνησης στον	310

Προορισμό	
Πίνακας 5.17 Διαστάσεις μέτρησης για Αξιολόγηση Τουριστικών Αγορών στον Προορισμό	312
Πίνακας 5.18 Διαστάσεις μέτρησης για Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία στον Προορισμό	314
Πίνακας 5.19 Διαστάσεις μέτρησης για Στάση Τουριστών απέναντι στον Προορισμό	316
Πίνακας 5.20 Διαστάσεις μέτρησης Δημογραφικών Χαρακτηριστικών Τουριστών	319
Πίνακας 5.21 Συντελεστές Guttman and Spearman-Brown split-half reliability coefficients για κάθε μια από τις υποκλίμακες στο δείγμα Τουριστών	327
Πίνακας 5.22 Συντελεστές Guttman and Spearman-Brown split-half reliability coefficients για κάθε μια από τις υποκλίμακες στο δείγμα Επαγγελματιών	327
Πίνακας 5.23 Κωδικοί Κωδικοποίησης για τις περιπτώσεις Άρνησης Απάντησης	337
 Κεφάλαιο 6	
Πίνακας 6.1 Συνοπτικός Πίνακας Δημογραφικού Προφίλ Τουριστών (σε %)	365
Πίνακας 6.2 Ποσοστά ανταπόκρισης ανά τουριστική δραστηριότητα στο δείγμα Επαγγελματιών Προορισμού	366
Πίνακας 6.3 Διάρθρωση Κατηγοριών Καταλυμάτων στο Δείγμα	367
Πίνακας 6.4 Συνοπτικός Πίνακας Συχνοτήτων Δείγματος Επαγγελματιών και Ποσοστό Αντιπροσώπευσης κατηγοριών Τουριστικών Υπηρεσιών στο Δείγμα Επαγγελματιών (%)	369
Πίνακας 6.5 Προφίλ Επισκεπτών Προορισμού – Συγκριτικός Πίνακας ποσοστιαίων συχνοτήτων (σε %) και των δύο δειγμάτων & κατάταξη	374

Πίνακας 6.6 Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου (χ^2 , df, p, Φ) της πρώτης ομάδας Υποθέσεων	375
Πίνακας 6.7 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Πρώτης Ομάδας Υποθέσεων	382
Πίνακας 6.8 Πίνακας με τους Τύπους Ελέγχου z τιμής για αναλογίες (z test for proportions)	386
Πίνακας 6.9 Αποτελέσματα Ελέγχου z τιμής για αναλογίες (z test for proportions) στα Δύο Δείγματα για το Εισόδημα (σε % & κατάταξη)	387
Πίνακας 6.10 Αποτελέσματα Ελέγχου Ανεξαρτησίας (Δείκτης Fisher's exact test (χ^2 , df, p, Φ) για Μεταβλητές Λόγων Επιρροής	400
Πίνακας 6.11 Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της Δεύτερης ομάδας Υποθέσεων	402
Πίνακας 6.12 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Δεύτερης Ομάδας Υποθέσεων	403
Πίνακας 6.13 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε % & κατάταξη) και Αποτελέσματα Ελέγχου Ανεξαρτησίας (χ^2 , p, Φ) στα Δύο Δείγματα για Λόγους Επίσκεψης	408
Πίνακας 6.14 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %) στα Δύο Δείγματα για Δραστηριότητες Κατά Την Διάρκεια Των Διακοπών	411
Πίνακας 6.15 Έλεγχος Διασταυρωμένης Ταξινόμησης σε Πίνακες (cross-tabulation statistics) στα Δύο Δείγματα για Δραστηριότητες Κατά Την Διάρκεια Των Διακοπών	412
Πίνακας 6.16 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε % & κατάταξη) και Αποτελέσματα Ελέγχου Ανεξαρτησίας (χ^2 , p, Φ) στα Δύο Δείγματα για Γνώση κοντινών προορισμών	413

Πίνακας 6.17 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε % & κατάταξη) και Αποτελέσματα Ελέγχου Ανεξαρτησίας (χ^2 , p , Φ) στα Δύο Δείγματα για Επίσκεψη κοντινών προορισμών	414
Πίνακας 6.18 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %) στα Δύο Δείγματα για Προορισμός/οι μετά την Αρχαία Ολυμπία	414
Πίνακας 6.19 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε % & κατάταξη) και Αποτελέσματα Ελέγχου Ανεξαρτησίας (χ^2 , p , Φ) στα Δύο Δείγματα για Αγορές στον Προορισμό	420
Πίνακας 6.20 Συχνότητες και Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %) στα Δύο Δείγματα για Συνολικές Τουριστικές Δαπάνες στον Προορισμό	421
Πίνακας 6.21 Συχνότητες και Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %) στα Δύο Δείγματα για Μέσες Ημερήσιες Τουριστικές Δαπάνες στον Προορισμό	422
Πίνακας 6.22 Συχνότητες και Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %) στα Δύο Δείγματα για Αρχαιολογικό Ενδιαφέρον Προορισμού (Κατάταξη με ανταγωνιστικούς)	424
Πίνακας 6.23 Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της Τρίτης Ομάδας Υποθέσεων	427
Πίνακας 6.24 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Τρίτης Ομάδας Υποθέσεων	430
Πίνακας 6.25 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για Πρόθεση Επανεπίσκεψης α) στην Χώρα και β) στον Προορισμό	432
Πίνακας 6.26 Αποτελέσματα Ελέγχων Mann-Whitney U & Wilcoxon W στα Δύο Δείγματα για Πρόθεση Επανεπίσκεψης α) στην Χώρα και β) στον Προορισμό	433
Πίνακας 6.27 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε % & κατάταξη) και Αποτελέσματα Ελέγχου Ανεξαρτησίας (χ^2 , p , Φ) στα Δύο Δείγματα για Πρόθεση Μελλοντικής	434

διαμονής στο κατάλυμα

Πίνακας 6.28 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για Πρόθεση Θετικών Συστάσεων 435

Πίνακας 6.29 Αποτελέσματα Ελέγχων Mann-Whitney U & Wilcoxon W στα Δύο Δείγματα για Πρόθεση Θετικών Συστάσεων 435

Πίνακας 6.30 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Τέταρτης Ομάδας Υποθέσεων 437

Κεφάλαιο 7

Πίνακας 7.1 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για διαστάσεις Αξιολόγησης Αξιοθέατων 443

Πίνακας 7.2 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για διαστάσεις Αξιολόγησης Διαμονής 447

Πίνακας 7.3 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για διαστάσεις Αξιολόγησης Διατροφής 449

Πίνακας 7.4 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για διαστάσεις Αξιολόγησης Μετακίνησης 452

Πίνακας 7.5 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για διαστάσεις Αξιολόγησης Αγορών στον Προορισμό 454

Πίνακας 7.6 Μέση τιμή (mean) για διαστάσεις αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας που έλαβαν την υψηλότερη βαθμολογία από τους Τουρίστες 457

Πίνακας 7.7 Μέση τιμή (mean) για διαστάσεις αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας ανά υπηρεσία που έλαβαν την χαμηλότερη βαθμολογία από τους 458

Τουρίστες	
Πίνακας 7.8 Μέση τιμή (mean) για διαστάσεις αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας που έλαβαν την υψηλότερη βαθμολογία από τους Επαγγελματίες	460
Πίνακας 7.9 Μέση τιμή (mean) για διαστάσεις αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας ανά υπηρεσία που έλαβαν την χαμηλότερη βαθμολογία από τους Επαγγελματίες	461
Πίνακας 7.10 Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της Πέμπτης Ομάδας Υποθέσεων	464
Πίνακας 7.11 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Πέμπτης Ομάδας Υποθέσεων	465
Πίνακας 7.12 Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της Έκτης Ομάδας Υποθέσεων	466
Πίνακας 7.13 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Έκτης Ομάδας Υποθέσεων	468
Πίνακας 7.14 Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της Έβδομης Ομάδας Υποθέσεων	469
Πίνακας 7.15 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Έβδομης Ομάδας Υποθέσεων	470
Πίνακας 7.16 Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της Όγδοης Ομάδας Υποθέσεων	471
Πίνακας 7.17 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Όγδοης Ομάδας Υποθέσεων	472
Πίνακας 7.18 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για διαστάσεις Συνολικής Ικανοποίησης	473

Πίνακας 7.19	Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της Ένατης Ομάδας Υποθέσεων	478
Πίνακας 7.20	Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Ένατης Ομάδας Υποθέσεων	481
Πίνακας 7.21	Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για διαστάσεις μέτρησης Στάσης Τουριστών απέναντι στον Προορισμό	484
Πίνακας 7.22	Μέση τιμή (mean) για διαστάσεις Στάσης Τουριστών που έλαβαν την υψηλότερη & χαμηλότερη βαθμολογία από τους Τουρίστες	485
Πίνακας 7.23	Μέση τιμή (mean) για διαστάσεις Στάσης Τουριστών που έλαβαν την υψηλότερη & χαμηλότερη βαθμολογία από τους Επαγγελματίες	486
Πίνακας 7.24	Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της Δέκατης Ομάδας Υποθέσεων	488
Πίνακας 7.25	Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Δέκατης Ομάδας Υποθέσεων	488
 Κεφάλαιο 8		
Πίνακας 8.1	Παραγοντική Ανάλυση (πλην Διαμονής) Στο Δείγμα των Τουριστών	
Πίνακας 8.1.1	Παραγοντική Ανάλυση (πλην Διαμονής) Στο Δείγμα των Τουριστών	513
Πίνακας 8.1.2	Παραγοντική Ανάλυση Διαμονής Στο Δείγμα των Τουριστών	514
Πίνακας 8.2	1ος Παράγοντας Στο Δείγμα των Τουριστών	516
Πίνακας 8.3	2ος Παράγοντας Στο Δείγμα των Τουριστών	517
Πίνακας 8.4	3ος Παράγοντας Στο Δείγμα των Τουριστών	518

Πίνακας 8.5	4ος Παράγοντας Στο Δείγμα των Τουριστών	519
Πίνακας 8.6	5ος Παράγοντας Στο Δείγμα των Τουριστών	520
Πίνακας 8.7	6ος Παράγοντας Στο Δείγμα των Τουριστών	521
Πίνακας 8.8	1ος Παράγοντας Διαμονής Στο Δείγμα των Τουριστών	523
Πίνακας 8.9	2ος Παράγοντας Διαμονής Στο Δείγμα των Τουριστών	524
Πίνακας 8.10	Παραγοντική Ανάλυση Στο Δείγμα των Επαγγελματιών	
Πίνακας 8.10.1	Παραγοντική Ανάλυση (πλην Διαμονής) Στο Δείγμα των Επαγγελματιών	526
Πίνακας 8.10.2	Παραγοντική Ανάλυση Διαμονής Στο Δείγμα των Επαγγελματιών	527
Πίνακας 8.11	1ος Παράγοντας Στο Δείγμα των Επαγγελματιών	529
Πίνακας 8.12	2ος Παράγοντας Στο Δείγμα των Επαγγελματιών	530
Πίνακας 8.13	3ος Παράγοντας Στο Δείγμα των Επαγγελματιών	531
Πίνακας 8.14	4ος Παράγοντας Στο Δείγμα των Επαγγελματιών	532
Πίνακας 8.15	5ος Παράγοντας Στο Δείγμα των Επαγγελματιών	533
Πίνακας 8.16	1ος Παράγοντας Διαμονής Στο Δείγμα των Επαγγελματιών	535
Πίνακας 8.17	2ος Παράγοντας Διαμονής Στο Δείγμα των Επαγγελματιών	535
Πίνακας 8.18	Συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων όλων των παραγοντικών αναλύσεων στα Δύο Δείγματα	538
Πίνακας 8.19	Δομή Αξιολόγησης Τουριστικής Εμπειρίας στα Δύο Δείγματα- παρουσίαση των αποτελεσμάτων όλων των παραγοντικών αναλύσεων	539
Πίνακας 8.20	Πίνακας Συσχέτισης Συνολικής Ικανοποίησης από Τουριστική Εμπειρία & Επανεπίσκεψης στον Προορισμό	548

Πίνακας 8.21	Πίνακας Ερμηνευτικής Ικανότητας Μοντέλου Παλινδρόμησης (Model Summary)	549
Πίνακας 8.22	Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)	550
Πίνακας 8.23	Συντελεστές Παλινδρόμησης	551
Πίνακας 8.24	Πίνακας ανάλυσης καταλοίπων	552
Πίνακας 8.25	Πίνακας Συσχέτισης Συνολικής Ικανοποίησης από Τουριστική Εμπειρία & Θετικών Συστάσεων για τον Προορισμό	555
Πίνακας 8.26	Πίνακας Ερμηνευτικής Ικανότητας Μοντέλου Παλινδρόμησης (Model Summary)	556
Πίνακας 8.27	Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)	557
Πίνακας 8.28	Συντελεστές Παλινδρόμησης	558
Πίνακας 8.29	Πίνακας Συσχέτισης Συνολικής Ικανοποίησης από Τουριστική Εμπειρία & Θετικών Συστάσεων για τον Προορισμό	560
Πίνακας 8.30	Πίνακας Ερμηνευτικής Ικανότητας Μοντέλου Παλινδρόμησης (Model Summary)	561
Πίνακας 8.31	Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)	562
Πίνακας 8.32	Πίνακας Ερμηνευτικής Ικανότητας Μοντέλου Παλινδρόμησης (Model Summary)	566
Πίνακας 8.33	Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)	567
Πίνακας 8.34	Συντελεστές Παλινδρόμησης	567
Πίνακας 8.35	Πίνακας Collinearity Diagnostics	569
Πίνακας 8.36	Πίνακας Collinearity Statistics	569
Πίνακας 8.37	Πίνακας Ερμηνευτικής Ικανότητας Μοντέλου Παλινδρόμησης (Model Summary)	571

Πίνακας 8.38 Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)	572
Πίνακας 8.39 Συντελεστές Παλινδρόμησης	573
Πίνακας 8.40 Πίνακας Collinearity Diagnostics	573
Πίνακας 8.41 Πίνακας Collinearity Statistics	574
Πίνακας 8.42 Πίνακας Ερμηνευτικής Ικανότητας Μοντέλου Παλινδρόμησης (Model Summary)	577
Πίνακας 8.43 Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)	578
Πίνακας 8.44 Συντελεστές Παλινδρόμησης	578
Πίνακας 8.45 Πίνακας Collinearity Diagnostics	579
Πίνακας 8.46 Πίνακας Collinearity Statistics	580
Πίνακας 8.47 Πίνακας Ερμηνευτικής Ικανότητας Μοντέλου Παλινδρόμησης (Model Summary)	581
Πίνακας 8.48 Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)	582
Πίνακας 8.49 Συντελεστές Παλινδρόμησης	582
Πίνακας 8.50 Πίνακας Collinearity Diagnostics	583
Πίνακας 8.51 Πίνακας Collinearity Statistics	584
Πίνακας 8.52 Πίνακας Συγκριτικής Παρουσίασης των 2 Παλινδρομήσεων - Στατιστικά Σημαντικοί Παράγοντες Ερμηνείας Συνολικής Ικανοποίησης από την Τουριστική Εμπειρία με βάση την Ικανοποίηση από τις τουριστικές υπηρεσίες	590
Πίνακας 8.53 Συνοπτικός Πίνακας Παρουσίασης όλων των Αποτελεσμάτων των Ελέγχων Υποθέσεων της παρούσης Διατριβής	593

Κατάλογος Σχημάτων

Κεφάλαιο 1

Διάγραμμα 1.1 Εννοιολογικό Πλαίσιο Έρευνας (Conceptual Framework)	15
---	----

Κεφάλαιο 2.Γ

Διάγραμμα 2.Γ.1 : Το Μοντέλο των Κενών/ Χασμάτων των Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985)	109
---	-----

Κεφάλαιο 3

Διάγραμμα 3.1 Υπόθεση Θετικιστικής Προσέγγισης	146
Διάγραμμα 3.2 Ταυτόχρονες αξιολογήσεις μέτρησης ποιότητας	147
Διάγραμμα 3.3 Υπόθεση Ερμηνευτικής Προσέγγισης	149
Διάγραμμα 3.4 Υπόθεση Ερμηνευτικής Προσέγγισης	155
Διάγραμμα 3.5 Προτεινόμενη Μεθοδολογική Προσέγγιση	157
Διάγραμμα 3.6 Εννοιολογικό Πλαίσιο Διατριβής (Conceptual Framework)	170
Διάγραμμα 3.7 Διαγραμματική Απεικόνιση Προσθήκης μιας ροής στο μοντέλο Χασμάτων (GAPS Model)	171

Κεφάλαιο 4

Διάγραμμα 4.1 : Ερευνητικό Πλαίσιο Μελέτης (Research Framework of the Study)	181
--	-----

Κεφάλαιο 6

Διάγραμμα 6.1 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Εθνικότητα των επισκεπτών του προορισμού (σε %)	376
Διάγραμμα 6.2 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς το Φύλο των επισκεπτών του προορισμού (σε %)	377
Διάγραμμα 6.3 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Ηλικία των επισκεπτών του προορισμού (σε %)	378
Διάγραμμα 6.4 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Εκπαίδευση των επισκεπτών του προορισμού (σε %)	379
Διάγραμμα 6.5 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς το Εισόδημα των επισκεπτών του προορισμού (σε %)	380
Διάγραμμα 6.6 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τη Σύνθεση Ταξιδιού των επισκεπτών του προορισμού (σε %)	390
Διάγραμμα 6.7 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Προγενέστερη Επίσκεψη στην Χώρα των επισκεπτών του προορισμού (σε %)	391
Διάγραμμα 6.8 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Προγενέστερη Επίσκεψη στον Προορισμό των επισκεπτών του προορισμού (σε %)	392
Διάγραμμα 6.9 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τη Διάρκεια Παραμονής στον Προορισμό (σε ημέρες) των επισκεπτών του προορισμού (σε %)	395
Διάγραμμα 6.10 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τον Τρόπο Κράτησης Ταξιδιού από τους επισκέπτες του προορισμού (σε %)	396
Διάγραμμα 6.11 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τη Χρονική Διάρκεια Προγραμματισμού Ταξιδιού από τους επισκέπτες του προορισμού (σε %)	397
Διάγραμμα 6.12 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τους Λόγους Ταξιδιού	399

από τους επισκέπτες του προορισμού (σε %)	
Διάγραμμα 6.13 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς το Είδος Προορισμό (Βασικός ή Δευτερεύον) με βάση την αντίληψη των επισκεπτών του προορισμού (σε %)	405
Διάγραμμα 6.14 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς το Προορισμοί Πριν με βάση την αντίληψη των επισκεπτών του προορισμού (σε %)	406
Διάγραμμα 6.15 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τους Λόγους Επίσκεψης με βάση την αντίληψη των επισκεπτών του προορισμού (σε %)	408
Διάγραμμα 6.16 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τις Δραστηριότητες Κατά Την Διάρκεια Των Διακοπών των επισκεπτών του προορισμού (σε %)	411
Διάγραμμα 6.17 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τη Μελλοντική Διαμονή στο ίδιο Κατάλυμα των επισκεπτών του προορισμού (σε %)	418
Διάγραμμα 6.18 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τα Συνολικά Έξοδα των επισκεπτών του προορισμού (σε %)	421
Διάγραμμα 6.19 Διαφορές μέσω των τιμών των δύο δειγμάτων ως προς Αρχαιολογικό Ενδιαφέρον Προορισμού (median)	425
Κεφάλαιο 7	
Διάγραμμα 7.1 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Αξιολόγηση Αξιοθέατων (μέση τιμή - mean)	442
Διάγραμμα 7.2 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Αξιολόγηση Διαμονής (μέση τιμή - mean)	445
Διάγραμμα 7.3 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Αξιολόγηση Διατροφής (μέση τιμή - mean)	450

Διάγραμμα 7.4 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Αξιολόγηση Αγορών (μέση τιμή - mean)	455
--	-----

Κεφάλαιο 8

Διάγραμμα 8.1 Ερευνώμενο Μοντέλο Παλινδρόμησης ύπαρξης ή όχι σχέσης μεταξύ της πρόθεσης επανεπίσκεψης στον προορισμό και συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία	547
---	-----

Διάγραμμα 8.2 Ερευνώμενο Μοντέλο Παλινδρόμησης ύπαρξης ή όχι σχέσης μεταξύ της πρόθεσης θετικών συστάσεων για τον προορισμό και συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία	554
--	-----

Διάγραμμα 8.3 Ερευνώμενο Μοντέλο Παλινδρόμησης ύπαρξης ή όχι σχέσης μεταξύ της ικανοποιήσεων επιμέρους υπηρεσιών και συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία	565
---	-----

Διάγραμμα 8.4 Ερευνώμενο Μοντέλο Παλινδρόμησης ύπαρξης ή όχι σχέσης μεταξύ της ικανοποιήσεων επιμέρους υπηρεσιών και πρόθεσης θετικών συστάσεων για τον προορισμό	576
---	-----

Κεφάλαιο 9

Διάγραμμα 9.1 Διάγραμμα Απεικόνισης Αποτελεσμάτων Διατριβής	641
---	-----

Πρόλογος

Το κεντρικό θέμα¹ του Ετήσιου Συνεδρίου της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Μάρκετινγκ το 2008 (EMAC 2008) αφορούσε στην ανάπτυξη μιας προβληματικής καθώς το Μάρκετινγκ ως επιστήμη περνά στη φάση της ωρίμανσης. Στη βάση αυτή, τα λόγια του Peter Drucker (1980) ακούγονται ιδιαίτερα επίκαιρα:

«Ο μέγιστος κίνδυνος σε περιόδους της αναταραχής δεν είναι η αναταραχή η ίδια, αλλά το να συνεχίσει κανείς να ενεργεί με τη λογική του χθες»,

σε συνδυασμό με την κατωτέρω δήλωση των Fournier and Yao (1997, σελ. 455):

«Η εξάρτηση από μόνο μια μεθοδολογική προσέγγιση για οποιαδήποτε φαινόμενο Μάρκετινγκ μπορεί να επισύρει σοβαρούς περιορισμούς».

Μέσα σε αυτό το γενικό πλαίσιο της ενηλικίωσης του Μάρκετινγκ, εντάσσεται και το ζήτημα της μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών που έχει λάβει ιδιαίτερης προσοχής από τους ερευνητές του χώρου. Ο Gröpproos (2001, σελ. 150) προσπαθώντας να δώσει νέες μεθοδολογικές κατευθύνσεις, σημειώνει:

«Αφού ο πελάτης είναι αυτός που αποφασίζει ποια είναι η ποιότητα, τότε η ποιότητα που πρέπει να μετράται είναι η αντιληπτή από τον πελάτη ποιότητα».

¹ Στην σχετική ιστοσελίδα της Ακαδημίας (www.emac2008.org) επισημαίνονται σχετικά:

«Το Μάρκετινγκ έχει υποβληθεί κατά την τελευταία δεκαετία αυξανόμενη εξονυχιστική έρευνα από ακαδημαϊκούς, πρακτικούς, κυβερνήσεις και ομάδες πίεσης. Κορυφαίοι μελετητές στον τομέα έχουν οργανώσει ειδικά φόρα (forums) προκειμένου να συζητηθεί τι θεωρείται ως πτώση της θεώρησης του Μάρκετινγκ ως επιστημονική αρχή... Τα ερωτήματα που τίθενται στη διάσκεψη του 2008 είναι: Έχουμε πάει πάρα πολύ μακριά; Χρειαζόμαστε ένα ενιαίο καθολικό παράδειγμα ή πολλαπλά; ... Πώς απαντά το Μάρκετινγκ στις κριτικές;

Η παρούσα διατριβή στοχεύει στην εξέταση αυτών των ζητημάτων και των ερευνητικών ερωτημάτων που προκύπτουν από αυτές. Εντούτοις, η κατευθυντήρια αρχή για αυτή τη διατριβή αποτέλεσε η πελατοκεντρική *φιλοσοφία του Μάρκετινγκ (Marketing philosophy)* που θα πρέπει να υιοθετούν οι επιχειρήσεις. Ο Γούναρης δηλώνει χαρακτηριστικά (2003, σελ. 30):

«Αν η επιχείρηση δεν καταφέρει να αντιληφθεί την αξία των εμπειριών που δημιουργεί στους πελάτες της υποσκάπτει μόνη της την ίδια την ύπαρξή της».

Ακριβώς αυτή η αναγνώριση από την επιχείρηση της αξίας των εμπειριών που δημιουργεί στους πελάτες της μέσα σε ένα κοινωνικό περιβάλλον (τουριστικοί προορισμοί) αποτελεί τον βασικό ερευνητικό στόχο της παρούσας διατριβής.

Ορισμοί Εννοιών Διατριβής

Τουρισμός **Tourism**

Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.

(World Tourism Organisation: <http://www.world-tourism.org/>, 2008)

Τουρίστας **Tourist**

Εννοούνται οι προσωρινοί επισκέπτες που παραμένουν τουλάχιστον 24 ώρες στον τόπο υποδοχής για το οποίο ο κύριος σκοπός του ταξιδιού δεν είναι η άσκηση δραστηριότητας αμειβόμενης από το εσωτερικό του τόπου επίσκεψης.

(United Nations Conference on International Travel and Tourism, Rome 1963).

Τουριστική Ζήτηση **Tourism Demand**

The demand of tourism can be determined either by the number of tourists coming from their countries to a destination country or by their expenditures in the destination country.

(O'Hagan, J.W. and Harrison, M.J., 1984. Market shares of US tourist expenditure in Europe: An econometric analysis. *Applied Economics* 16, pp. 919)

Τουριστική Προσφορά **Tourism supply**

The supply of all assets, services and goods to be enjoyed or bought by visitors and occasioned by the journeys of visitors.

(EUROSTAT, *Concepts and Definitions Database*, 2008, <http://circa.europa.eu/irc/dsis/coded/info/data/coded/en/gl007180.htm>)

Relates to all that is put on offer to tourists within a destination be it facilities or services.

(European Commission: *DG Enterprise, Tourism Unit*, <http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/policy-areas/>, access 18/02/2008)

Τουριστικός Προορισμός **Tourism Destination**

A local tourism destination is a physical space in which a visitor spends at least overnight. It includes tourism products such as support services and attractions, and tourism resources within one day's return travel time.

(UN-WTO. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A guidebook*. Madrid, 2004, σελ. 8).

Τουριστική Εμπειρία **Tourism Experience**

A multifunctional leisure activity, involving either entertainment or learning, or both, for an individual (Ryan 1997)

The result of the tourist ability to tolerate behaviour of others, context and pattern of activities, motivation, expectation, perception, level of use and social situations (Hall and Page 1999)

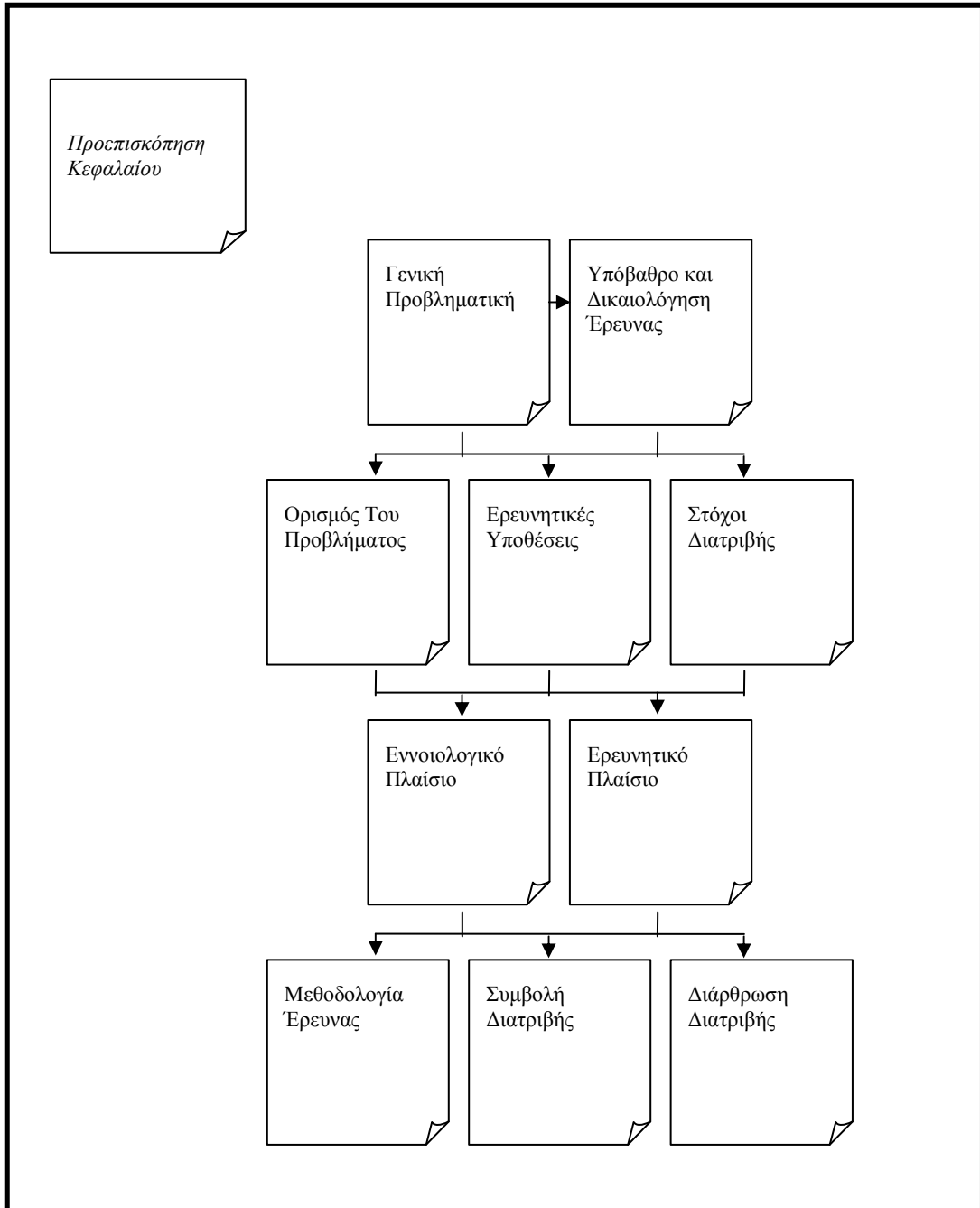
Κεφάλαιο 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
	ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	3
1.1	ΓΕΝΙΚΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ	4
1.2	ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΣΗ ΈΡΕΥΝΑΣ	7
1.3	ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	10
1.4	ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ	11
1.5	ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	13
1.6	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	16
1.7	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	17
1.8	ΣΥΜΒΟΛΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ	19
1.9	ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ	26



1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ



ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο πρώτο κεφάλαιο της διατριβής παρέχεται το εισαγωγικό πλαίσιο για αυτή τη μελέτη και οριοθετούνται οι βασικές παράμετροι που συνέθεσαν το ερευνητικό πρόβλημα και την εξέταση αυτού. Συγκεκριμένα, το κεφάλαιο ξεκινά με μια εισαγωγή στο υπόβαθρο της έρευνας και τη γενική προβληματική για την παρούσα μελέτη. Στη συνέχεια δίνεται ο ορισμός του ερευνητικού προβλήματος ενώ παρουσιάζονται και τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις που διερευνώνται διεξοδικά στα επόμενα κεφάλαια.

Ακολουθεί η διατύπωση των στόχων της διατριβής και ο καθορισμός του θεωρητικού και ερευνητικού πλαισίου που χρησιμοποιούνται για την επίτευξή τους. Κατόπιν παρουσιάζεται η βασική μεθοδολογία της πρωτογενούς έρευνας και η συμβολή αυτής. Το παρόν κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της δομής της διατριβής.



1.1 ΓΕΝΙΚΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ

Αυτή η διατριβή φιλοδοξεί να εξετάσει τη χρήση ενός ιδιαίτερου τύπου διαδικασίας ανάπτυξης και απόκτησης γνώσης (Ερευνα Μάρκετινγκ) μέσα σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό περιβάλλον (Τουριστικοί Προορισμοί), αναγνωρίζοντας τη γνώση ως βασικό παράγοντα στην επιτυχία ή την αποτυχία των επιχειρήσεων (Fritz 1996, Li & Calantone 1998, Atuahene-Gima 1996, Avlonitis & Gounaris 1997).

Η βασική υπόθεση της μελέτης είναι πως η κατοχή από τους συμμετόχους ενός τουριστικού προορισμού σφαιρικής γνώσης των απόψεων των επισκεπτών (*“market knowledge”*) είναι απαραίτητος παράγοντας για την αειφόρο ανάπτυξη, την επιτυχή λειτουργία και τη μακροπρόθεσμη ικανότητα βιωσιμότητας του προορισμού. Πλείστες, εξάλλου, μελέτες στο χώρο του Μάρκετινγκ (Narver & Slater 1990, Jaworski & Kohli 1993, Day 1994, Atuahene-Gima *et al.* 2005, Avlonitis, Kouremenos & Gounaris 1992, Avlonitis & Gounaris 1999, 2001) υπογραμμίζουν τη σημασία της ορθής γνώσης της αγοράς εισάγοντας την έννοια του *προσανατολισμού στον πελάτη* (*“customer orientation”*) και του σχετικού *προσανατολισμού στο μάρκετινγκ* (*“marketing orientation”*).

Στα πλαίσια αυτά, η κατευθυντήρια αρχή της διατριβής είναι πως η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού μπορεί να βελτιωθεί από την ακριβή αντιστοίχιση των αξιολογήσεων μεταξύ των άμεσα εμπλεκόμενων μερών ενός προορισμού, δηλαδή τόσο των *τουριστών*, που εκπροσωπούν την τουριστική ζήτηση, όσο και των *φορέων τουριστικών υπηρεσιών*, που εκπροσωπούν την τουριστική προσφορά (Inskeep 1991, McIntosh *et al.* 1995). Η διαπίστωση αυτή πηγάζει από την παραδοχή πως *«η αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών των δύο συστατικών (προσφορά και ζήτηση) είναι αυτή που τελικά καθορίζει την ελκυστικότητα μιας περιοχής ή ενός προορισμού»* (Formica & Uysal 2006, σελ. 418).

Από την προοπτική του Μάρκετινγκ, ο *φορέας της υπηρεσίας/ προμηθευτής (service provider)* σχεδιάζει, αναπτύσσει και παραδίδει την υπηρεσία που προσφέρει βάσει



των αντιλήψεών του για τις προσδοκίες πελατών (Parasuraman *et al.* 1985, Prahalad & Ramaswamy 2000). Αναλόγως, οι τροποποιήσεις στην προσφορά υπηρεσιών και οι συνεπακόλουθες ενέργειες Μάρκετινγκ επηρεάζονται από τις αντιλήψεις του φορέα της υπηρεσίας για την εμπειρία των πελατών (Brady & Cronin 2001). Δηλαδή, οι εκτιμήσεις του φορέα έχουν άμεσες επιπτώσεις στο σχεδιασμό και την παράδοση των υπηρεσιών που προσφέρει. Εύλογα, λοιπόν, γεννάται το ερώτημα αν ο παραγωγός αντιλαμβάνεται ορθά την βιωθείσα και αξιολογηθείσα εμπειρία από τους πελάτες.

Εάν οι επαγγελματίες γνωρίζουν ποιοι είναι οι επισκέπτες του προορισμού που δραστηριοποιούνται, ποιες οι αντιλήψεις τους για τις παρεχόμενες από τον προορισμό υπηρεσίες καθώς και ποιος ο βαθμός ικανοποίησής τους από τις υπηρεσίες του προορισμού, θα αναπτύξουν ανάλογες στρατηγικές και πολιτικές προσέγγισης και εξυπηρέτησής τους, ενισχύοντας την πιθανότητα η εμπειρία αυτή να εξελιχθεί σε ικανοποίηση και επανεπίσκεψη. Συνεπακόλουθα, οι επαγγελματίες και η κοινότητα θα λάβουν κοινωνικά και οικονομικά οφέλη από την ενισχυμένη ανταγωνιστικότητα του προορισμού ενώ οι τουρίστες και οι επισκέπτες θα λάβουν επίσης περισσότερα οφέλη από την εμπειρία τους στον προορισμό.

Παρόλο που το ζήτημα της διερεύνησης της *προοπτικής του πελάτη* (“*customer’s perspective*”) έχει λάβει ευρεία αναγνώριση και συγκεκριμένα, η επιτυχία των επιχειρήσεων έχει συνδεθεί με προσανατολισμό στους πελάτες (Deshpandé *et al.* 1993, Athanassopoulos 2000) και αρκετός λόγος γίνεται πλέον για την ανάγκη εκτίμησης από τον φορέα/ προμηθευτή της προοπτικής του πελάτη (Wikstrom 1996, Prahalad & Ramaswamy 2004), εντούτοις ελάχιστες ερευνητικές προσπάθειες έχουν ανταποκριθεί στην εμπειρική διερεύνηση αυτή τόσο γενικά στο χώρο του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών όσο και στον Τουρισμό ειδικότερα (Κεφ.3, Ενót. 3.1 & 3.5).

Συγκεκριμένα, η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνητικών προσπαθειών που γνωρίζουμε μέχρι σήμερα που υιοθετούν την *δυναδική ή ταυτόχρονη προσέγγιση* (“*dyadic or synchronic measurement*”) στην μέτρηση της εμπειρίας ή της ποιότητας υπηρεσιών, εξετάζουν τις αξιολογήσεις από των πελατών και των προμηθευτών για την αντιληπτή ποιότητα της υπηρεσία από την κάθε πλευρά που ερευνάται (για ανάλυση βλ. Κεφ.3, Ενót. 3.3). Εδώ όμως προκύπτει ένα πρόβλημα, που αποτελεί και το βασικό ερευνητικό πρόβλημα της παρούσας μελέτης:



Τα συναλλασσόμενα μέρη που καλούνται να αξιολογήσουν την παρεχόμενη υπηρεσία σίγουρα αξιολογούν το ίδιο πράγμα; Μήπως μιλάμε για δύο ποιότητες, για δύο χωριστά γνωστικά πεδία μελέτης (domains);

Η παρούσα διατριβή κρίνει πως η σύγκριση μεταξύ των αντιλήψεων δύο ομάδων ως προς την ποιότητα ουσιαστικά πρόκειται για σύγκριση ανάμεσα σε δύο διαφορετικά γνωστικά πεδία μελέτης (*domains of research*): το ένα είναι η *αντιληπτή ποιότητα για τον χρήστη της υπηρεσίας* και το άλλο γνωστικό πεδίο είναι το πώς αντιλαμβάνεται την υπηρεσία ο παραγωγός της, δηλαδή η *αντιληπτή ποιότητα του παραγωγού για την υπηρεσία* (για πλήρη ανάλυση και επιχειρηματολογία βλέπε Κεφ. 3, Ενót. 3.2 & Ενót. 3.3). Έτσι, αυτό που σε μια σύνθετη/ ταυτόχρονη μέτρηση της ποιότητας, αυτό που αξιολογούν οι πελάτες είναι η από αυτούς *αντιληπτή ποιότητα της υπηρεσίας* (*perceived service quality*), ενώ αυτό που αξιολογούν οι παραγωγοί της υπηρεσίας είναι μια μορφή αξιολόγησης της ικανότητάς τους ως παραγωγοί και φορείς της υπηρεσίας. Αποτελεί ουσιαστικά η αντίληψη των παραγωγών για την ποιότητα της υπηρεσίας μια μορφή *αυτό-αξιολόγησης* (*self assessment* – Trope 1980).

Επειδή η εμπειρία είναι διαφορετική, ως εκ τούτου ουσιαστικά μιλάμε για δύο ποιότητες, άρα η προσέγγιση αυτή ενέχει τον κίνδυνο της *μεροληψίας της μέτρησης* (*measurement bias*) και μάλιστα ζήτημα *εγκυρότητας περιεχομένου*¹ (*content validity*).

Ουσιαστικά η παρούσα μελέτη συντάσσεται με την πλειοψηφία των ερευνητών στο χώρο του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών στις μέρες μας (Iacobucci *et al.* 1995, Robinson 1999, Prahalad & Ramaswamy 2000, 2004, Grönroos 2001, 2006, 2007, Gummesson 2001, Edvardsson *et al.* 2005, Lusch & Vargo 2004, 2006, Gounaris 2005, Ballantyne & Varey 2006), οι οποίοι προκαλούν την παραδοσιακή θετικιστική προσέγγιση μέτρησης της αντιληπτής ποιότητας μεταξύ συναλλασσόμενων μερών ως προς ικανότητα αυτής να μετρά το *βαθμό εκτίμησης από τον φορέα/ προμηθευτή της προοπτικής του πελάτη*². Στα πλαίσια αυτά η διατριβή επιδιώκει να παρέχει ένα έγκυρο όργανο μέτρησης της *εν λόγω απόστασης ή κενού (gap)* σε έναν προορισμό, που θα είναι χρήσιμο για τον προγραμματισμό, την τουριστική ανάπτυξη και διαχείριση των τουριστικών προορισμών.

¹ “the systematic examination of the test content to determine whether it covers a representative sample of the behaviour domain to be measured” (Anastasi & Urbina 1997, σελ. 114)

² Για ανάλυση και επιχειρηματολογία βλέπε Κεφ. 3, Ενót.3.1 & Ενót. 3.2.



1.2 ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΣΗ ΈΡΕΥΝΑΣ

Η λογική υποστήριξη και δικαιολόγηση της διερεύνησης αυτού του κενού έγκειται στην φιλοσοφία του επιστημονικού Μάρκετινγκ και ειδικότερα, στην θεμελιώδη αρχή του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών ότι *η προοπτική του πελάτη είναι αυτή που καθορίζει την ποιότητα*. Ο Feigenbaum (1951) παρέχει την πρώιμη αναγνώριση της διαπίστωσης αυτής, όπως κάνει εξάλλου και ο Juran (1962).

Η κατανόηση ότι ο πελάτης καθορίζει την ποιότητα είναι επίσης εμφανής μέσα στην ακαδημαϊκή διεθνή βιβλιογραφία της ποιότητας υπηρεσιών (Grönroos 1984,2005, Parasuraman *et al.* 1988, 1985, Buzzell & Gale 1987). Συγκεκριμένα, παρά την σημαντική απόκλιση αναφορικά με τον εννοιολογικό προσδιορισμό που δίνουν οι ερευνητές ως προς την έννοια ποιότητα, οι περισσότεροι προβάλλουν -πλέον- εντόνως την άποψη πως *«..αφού ο πελάτης είναι αυτός που αποφασίζει ποια είναι η ποιότητα, αυτή που πρέπει να μετράται είναι η αντιληπτή από τον πελάτη ποιότητα»* (Grönroos 2001, σελ. 150). Για πλήρη ανάλυση βλέπε Κεφ. 3, Ενót. 3.1.

Η δημοσιευμένη ερευνητική προσπάθεια σχετικά με την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε έναν τουριστικό προορισμό (Pizam *et al.* 1978, MacKay & Crompton 1988, Crompton *et al.* 1991, Hamilton *et al.* 1991, Fick & Ritchie 1991, Taylor *et al.* 1994, Saleh & Ryan 1991, Ross 1993, Bojanic & Rosen 1994, Crompton & Love 1995, Ryan & Cliff 1997, Baker & Crompton 2000, Kozak & Rimmington 2000, Kozak 2001) έχει να παρουσιάσει περιορισμένη αλλά σημαντική παρουσία στην διερεύνηση των ταυτόχρονων αντιλήψεων για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει ο κάθε προορισμός, αλλά σχεδόν αγνοεί τις εκτιμήσεις των φορέων παροχής υπηρεσιών τουρισμού για αντιληπτή από τους τουρίστες προσφερόμενη εμπειρία σε έναν τουριστικό προορισμό (βλ. Κεφ.2.Γ, Ενót. Γ.2.2.3 & Γ.2.4.1) αλλά και γενικότερα σε περιβάλλοντα παροχής υπηρεσιών (βλ. Κεφ.2.Γ, Ενót. Γ.2.2.2 & Κεφ. 3, Ενót. 3.5).

Εντούτοις, στον τουρισμό κάθε επισκέπτης θεωρείται φιλοξενούμενος και κάθε φορέας παροχής τουριστικής υπηρεσίας οικοδεσπότης. Προκειμένου να παραδώσει



εξατομικευμένες υπηρεσίες, ο οικοδεσπότης πρέπει συνεχώς να εστιάζει στις ανάγκες και την ικανοποίηση του τουρίστα. Γνωστοί καταξιωμένοι ερευνητές του χώρου κάνουν λόγο για την ανάγκη εκτίμησης του φορέα της υπηρεσίας/ προμηθευτή της αξιολόγησης των πελατών, με πρώτους τους Peters & Waterman (1982) στο εμπνευσμένο βιβλίο τους *“In Search of Excellence”* που παραμένει ως ένα από πολυαναγνωσμένα επιχειρησιακά βιβλία με τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Οι δύο αυτοί συγγραφείς προτείνουν πως αντί ο προμηθευτής να αναρωτιέται “τι πιστεύω πως χρειάζεται ο πελάτης” ή “πιστεύω πως ο πελάτης είναι ικανοποιημένος από το προϊόν ή την υπηρεσία», θα πρέπει να προσπαθήσει να τεθεί στη θέση του πελάτη και έπειτα να απαντήσει τις ίδιες ερωτήσεις. Αντίστοιχα, στο κοινωνικό περιβάλλον του τουρισμού πως αντί ο οικοδεσπότης να αναρωτιέται “τι πιστεύω πως χρειάζεται ο τουρίστας” ή “πιστεύω πως ο τουρίστας είναι ικανοποιημένος από την επίσκεψή του στον προορισμό», θα πρέπει να προσπαθήσει να τεθεί στη θέση του τουρίστα και έπειτα να απαντήσει τις ίδιες ερωτήσεις. Αυτές οι προοπτικές (δηλ. η αξιολόγηση του πελάτη και η εκτίμηση του φορέα/ προμηθευτή για την αξιολόγησης των πελατών) μπορεί να είναι παρόμοιες ή διαφορετικές ανάλογα με το βαθμό στον οποίο ο φορέας παροχής υπηρεσιών με ακρίβεια κατανοεί τη φύση των αναγκών και των επιθυμιών των ενδιαφερόμενων (Vogt & Fesenmaier 1995).

Μόλις δύο ερευνητικές προσπάθειες έχουν ασχοληθεί με την διερεύνηση του κενού αυτού στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Πρόκειται για τους Brown and Swartz (1989) που εισήγαγαν το κενό αυτό μελετώντας τις ιατρικές υπηρεσίες, και τους Vogt and Fesenmaier (1995) που το διερεύνησαν σε επίπεδο τουριστικής εμπορικής περιοχής (shopping area). Οι έρευνες αυτές αναλύονται διεξοδικά στα πλαίσια της διατριβής (Κεφ.3, Ενότ. 3.5), εδώ όμως αξίζει να σημειωθεί πως παρά την έλλειψη ερευνών για το κενό αυτό η ύπαρξή του έχει αναγνωριστεί από τη διεθνή αναγνωρισμένη βιβλιογραφία και αρθρογραφία στον τομέα των υπηρεσιών (βλέπε Bitner *et al.* 1990, Li *et al.* 2002, Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml 1993, de Ruyter *et al.* 1998, Clement & Selvam 2001).

Η επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας που παρουσιάζεται στα Κεφάλαια 2.Α, 2.Β και 2.Γ, κατέδειξε πως υπάρχει σημαντική έλλειψη μελετών της



υπό διερεύνηση απόστασης -δεδομένης της σημασίας αυτής³- τόσο στην διεθνή δημοσιευμένη τουριστική έρευνα όσο και στην βιβλιογραφία και αρθρογραφία του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών γενικότερα. Συγκεκριμένα,

καμιά ερευνητική προσπάθεια έως τώρα δεν έχει διερευνήσει την απόσταση της εκτίμησης του φορέα της προοπτικής του πελάτη στα πλαίσια ενσωματωμένης εμπειρίας, δηλαδή ταυτόχρονα σε όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε έναν προορισμό (τουριστικό κύκλωμα που συνθέτει την τουριστική εμπειρία).

Η συγκεκριμένη διατριβή φιλοδοξεί να συνεισφέρει στη διερεύνηση ακριβώς αυτού του ερευνητικού κενού με την ανάπτυξη ενός μεθοδολογικά έγκυρου οργάνου για τη μέτρηση της υπό εν λόγω απόστασης.

³ Για επιχειρηματολογία βλέπε Κεφ. 3, Ενót. 3.1 για εννοιολογικό προσδιορισμό & Κεφ. 9, Ενót. 9.4 για εμπειρική υποστήριξη.



1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Στην λογική που αναπτύχθηκε στις προηγούμενες παραγράφους και αναλύεται εκτενώς στα κεφάλαια της Βιβλιογραφικής Επισκόπησης (Κεφ. 2.1, 2.2 και 2.3) και του Εννοιολογικού Πλαισίου (Κεφ.3) στηρίζεται και ο ορισμός του ερευνητικού προβλήματος ή προβληματισμού που θα αποτελέσει το ερευνητικό υπόβαθρο της παρούσης διατριβής.

Έτσι, το κεντρικό ζήτημα της έρευνας είναι *η ανάπτυξη ενός μεθοδολογικά έγκυρου οργάνου μέτρησης της τουριστικής εμπειρίας από την προοπτική του πελάτη, που να ενσωματώνει τη δυναμική φύση των υπηρεσιών (αλληλεπίδραση προσφοράς και ζήτησης).*

Αναλυτικότερα, ο σχηματισμός του ερευνητικού προβληματισμού έχει ως εξής:

«Σε έναν τουριστικό προορισμό οι εκτιμήσεις των φορέων των τουριστικών υπηρεσιών (επαγγελματιών) για την τουριστική εμπειρία των τουριστών διαφέρουν από τις πραγματική / δηλωθείσα τουριστική εμπειρία, όπως αυτή ορίζεται από τους ίδιους τους τουρίστες; Αν ναι, ποιες οι κύριες διαφοροποιήσεις;»

Ο ερευνητικός προβληματισμός οδηγεί στον σχηματισμό της βασικής απόστασης ή κενού (*Gap*) που καλείται να διερευνηθεί στα πλαίσια της παρούσας μελέτης:

Απόσταση ή κενό (Gap) μεταξύ της εκτίμησης του φορέα και της αξιολογηθείσας εμπειρίας του πελάτη



1.4 ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Η μελέτη αυτή εντάσσεται στο ευρύτερο ερευνητικό πεδίο του τουριστικού Μάρκετινγκ, και πιο συγκεκριμένα στην κατηγορία ερευνών που εξετάζουν την ανάπτυξη μεθοδολογίας για τη διεξαγωγή ερευνών Μάρκετινγκ σε τουριστικούς προορισμούς.

Εστιάζει δε την ανάλυσή της στα δύο πιο σημαντικά συστατικά του τουριστικού συστήματος σε έναν προορισμό, στην τουριστική ζήτηση- δηλαδή τους τουρίστες- και στην τουριστική προσφορά- δηλαδή τους επαγγελματίες που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες σε έναν προορισμό, υιοθετώντας μια ολιστική προσέγγιση της τουριστικής εμπειρίας που βιώνεται από τους πρώτους στον προορισμό.

Αντλώντας στοιχεία κυρίως από τρεις ερευνητικούς χώρους, δηλαδή της Έρευνας Τουριστικού Μάρκετινγκ (βιβλιογρ. Επισκόπηση στο Κεφ.2.1), του Μάρκετινγκ Προορισμών (βιβλιογρ. Επισκόπηση στο Κεφ.2.2) και της Μέτρησης της Τουριστικής Εμπειρίας (βιβλιογρ. Επισκόπηση στο Κεφ.2.3), η διατριβή επικεντρώνεται στην αναγνώριση της σχέσης μεταξύ των δύο σημαντικότερων «παιχτών» (*players* – Kotler *et al.* 1993) σε έναν τουριστικό προορισμό (τουρίστες και φορείς τουριστικών υπηρεσιών), και την εξέταση τυχών διαφοροποιήσεων μεταξύ αυτών όσον αφορά στην τουριστική εμπειρία που βιώνεται από τους τουρίστες σε έναν προορισμό.

Ουσιαστικά, ο βασικός ερευνητικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η:

Διερεύνηση της Απόστασης (Gap) μεταξύ της αξιολογηθείσας εμπειρίας των τουριστών και της εκτίμησης των προμηθευτών για την αξιολόγηση αυτή.



Για την επίτευξη του σκοπού αυτού καθορίστηκαν τέσσερις *επιμέρους στόχοι*:

1. Μελέτη διεθνών προσεγγίσεων και βιβλιογραφίας ως προς τον ορισμό και τη μέτρηση των εμπειριών σε συγκεκριμένο τουριστικό περιβάλλον (προορισμοί). Μια τέτοια καταγραφή θα επιτρέψει τον προσδιορισμό των προσδιοριστικών παραγόντων θεωρητικών υποδειγμάτων και μοντέλων αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης στον τουρισμό και τους προορισμούς. Ο στόχος αυτός ερευνάται και επιτυγχάνεται με κριτική βιβλιογραφική επισκόπηση στα Κεφ.2.Β, Κεφ. 2.Γ.
2. Καταγραφή διεθνούς δημοσιευμένης ερευνητικής προσπάθειας ως προς την έννοια της Έρευνας Μάρκετινγκ στον Τουρισμό. Ο στόχος αυτός ερευνάται και επιτυγχάνεται με κριτική βιβλιογραφική επισκόπηση στο Κεφ.2.Α.
3. Η ανάπτυξη ενός ενιαίου εργαλείου μέτρησης των αξιολογήσεων και των εκτιμήσεων για τον μεθοδολογικά έγκυρο υπολογισμό της υπό μελέτη απόστασης. Ο στόχος αυτός ερευνάται και επιτυγχάνεται θεωρητικά στο κεφάλαιο του Εννοιολογικού πλαισίου (Κεφ.3), λειτουργικά στο κεφάλαιο του Ερευνητικού πλαισίου (Κεφ. 4) και μεθοδολογικά στο κεφάλαιο (Κεφ. 5).
4. Διατύπωση προτάσεων και στρατηγικών Μάρκετινγκ για τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας σε έναν προορισμό μέσω της ανάπτυξης μιας Μήτρας Χασμάτων Τουριστικής Εμπειρίας σε έναν Προορισμό, που μπορεί να υιοθετήσει ένας προορισμός ανάλογα το εύρος των διαφορών/ χασμάτων κατά τη μέτρηση της ερευνώμενης απόστασης. Ο στόχος αυτός ερευνάται και επιτυγχάνεται με βάση τα ερευνητικά αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας του Κεφ.6, ενώ οι προτάσεις παρουσιάζονται στο τελευταίο κεφάλαιο της μελέτης, το κεφάλαιο της συζήτησης των αποτελεσμάτων (Κεφ. 9).



1.5 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Για την επίτευξη των στόχων της μελέτης και με βάση την εκτενή αναδρομή στην βιβλιογραφία που διενεργείται στα πλαίσια της διατριβής (Κεφ. 2.Α, 2.Β και 2.Γ), αναπτύχθηκε ένα εννοιολογικό πλαίσιο με στόχο την διερεύνηση του θεωρητικού προβληματισμού, όπως αυτό παρουσιάστηκε ανωτέρω, και αναλύεται διεξοδικά στο αντίστοιχο κεφάλαιο της διατριβής (Κεφ.3). Το εννοιολογικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε, καθοδήγησε το σχεδιασμό και την υλοποίηση της ερευνητικής προσπάθειας (το ερευνητικό πλαίσιο παρουσιάζεται στο Κεφ. 4).

Το πλαίσιο αυτό χαρτογραφεί το κενό της εκτίμησης των φορέων/ προμηθευτών της υπηρεσίας για την αξιολόγηση των πελατών, τοποθετώντας το στα πέντε τρέχοντα κενά που απεικονίζονται στο *πρότυπο των χασμάτων (GAPS Model)* των Parasuraman *et al.* (1985).

Έτσι *κατ' αναλογία*ν του 1ου κενού (Gap1) των Parasuraman *et al.* που διερευνά

τις πεποιθήσεις της Διοίκησης για τις ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ των πελατών (Management Perceptions of Customer Expectations)

έτσι προτείνεται να διερευνώνται *και*

οι πεποιθήσεις της Διοίκησης για τις ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ των πελατών (Management Perceptions of Customer Perceptions).

Το υπόδειγμα αυτό *επεκτείνει* τα προηγούμενα σχετικά υποδείγματα τόσο ως προς την προσέγγιση που υιοθετεί, δηλαδή την *συνδυαστική (mixed approach)*, για επιχειρηματολογία και ανάλυση βλέπε Κεφ.3, Ενότ. 3.2 & Ενότ. 3.3), αλλά και ως προς την *προσθήκη μιας ροής* στο υπάρχον μοντέλο Χασμάτων (GAPS Model, 1985) που δεν έχει διερευνηθεί.

Αν και ουσιαστικά η συγκεκριμένη μελέτη είναι η τρίτη ερευνητική προσπάθεια διεθνώς που μελετά την εκτίμηση των φορέων της υπηρεσίας για τις αντιλήψεις των



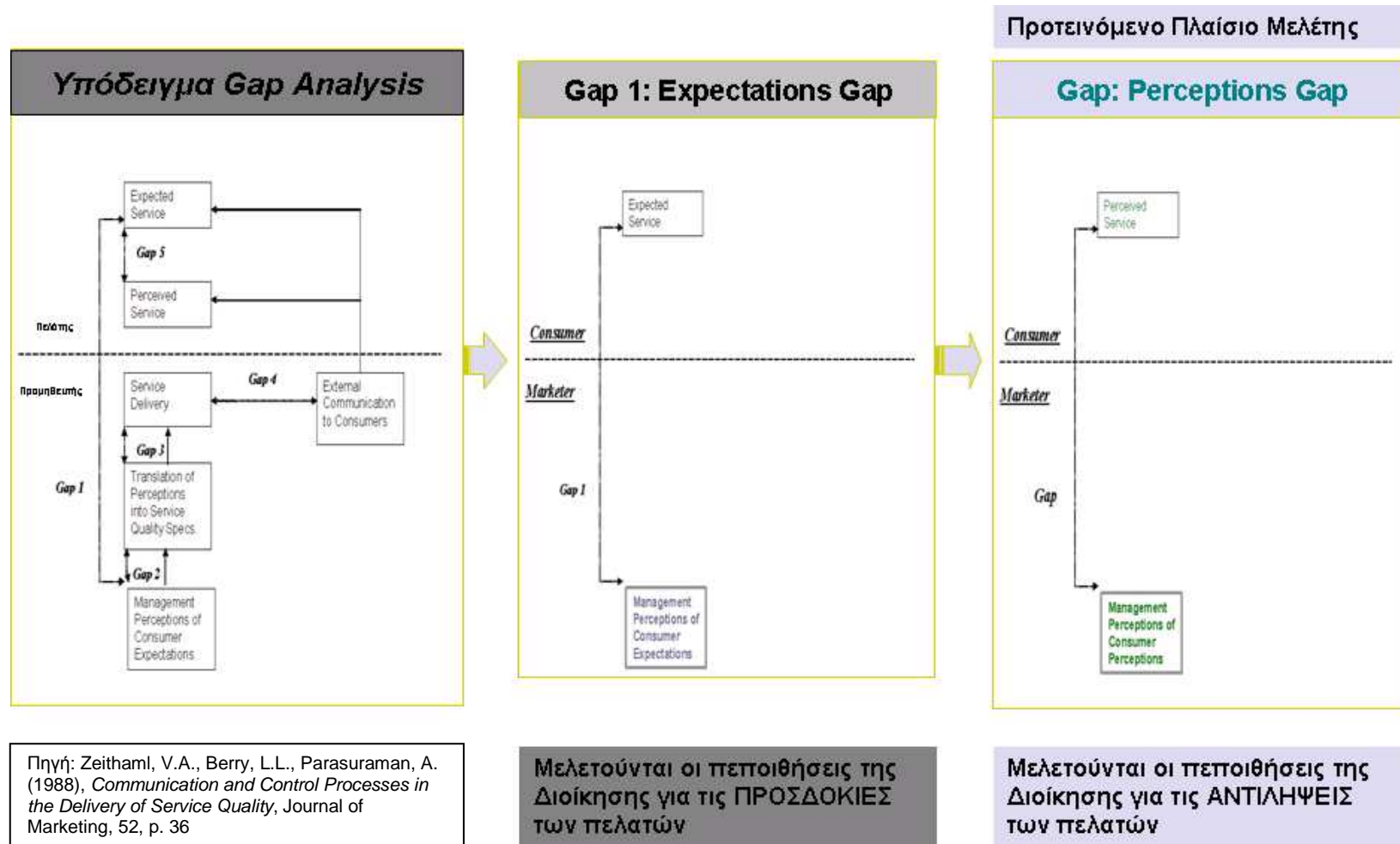
πελατών, εντούτοις και οι δύο προηγούμενες προσπάθειες μελέτησαν αυτή την απόσταση ως συμπληρωματική μέθοδο για τη μέτρηση της Ποιότητας. Συγκεκριμένα, το κενό αυτό διερευνούνταν μεταξύ πολλών κενών που εξετάζονταν, χωρίς θεωρητική και εννοιολογική υποστήριξη (για ανάλυση των δύο ερευνών βλέπε Κεφ. 3, Ενот. 3.5).

Έτσι, η παρούσα μελέτη είναι η πρώτη που ουσιαστικά αναγνωρίζει τη σημασία της απόστασης αυτής για το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, τοποθετώντας το αντίστοιχο κενό (gap) στο μοντέλο των πέντε χασμάτων των Parasuraman *et al.* (GAPS Model, 1985). Το Κεφάλαιο του Εννοιολογικού Πλαισίου αφιερώνεται όλο στην θεωρητική και εννοιολογική δικαιολόγηση της εν λόγω διερεύνησης (Κεφ. 3), ενώ τα υπόλοιπα κεφάλαια αφορούν στην μεθοδολογική και εμπειρική διερεύνηση αυτού.

Στην σελίδα που ακολουθεί απεικονίζεται διαγραμματικά το προτεινόμενο πλαίσιο και μάλιστα σε συνάρτηση με μοντέλο των πέντε χασμάτων των Parasuraman *et al.* (1985), και κυρίως του 1ου κενού που διερευνά τις πεποιθήσεις της Διοίκησης για τις προσδοκίες των πελατών.



Διάγραμμα 1.1 Εννοιολογικό Πλαίσιο Έρευνας (Conceptual Framework)



1.6 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Για την επίτευξη των στόχων της μελέτης και με βάση την εκτενή αναδρομή στην βιβλιογραφία, αναπτύχθηκε ένα ερευνητικό πλαίσιο το οποίο καθοδήγησε το σχεδιασμό και την υλοποίηση της ερευνητικής προσπάθειας. Το υπόδειγμα ενσωματώνει διάφορα πρότυπα και θεωρίες που ερευνώνται διεξοδικά στο σχετικό κεφάλαιο της διατριβής (Κεφ. 4).

Συνοπτικά, το ερευνητικό πλαίσιο αποτελείται από δέκα δομικές μεταβλητές, οι οποίες αντιστοιχούν στις διαστάσεις που καθορίστηκαν με βάση την βιβλιογραφική επισκόπηση που και τους στόχους της παρούσης διατριβής. Η τουριστική εμπειρία, ως η ύπατη ερευνώμενη *δομική μεταβλητή (construct)*, προσεγγίζεται ως ένα φαινόμενο που ενσωματώνει τις αξιολογήσεις αναφορικά με το σύνολο των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται σε έναν προορισμό.

Ταυτόχρονα, ερευνώνται και τα κενά μεταξύ συμπεριφορών (tourist behaviour) των τουριστών (μεταβλητές μέτρησης γενικών ταξιδιωτικών συμπεριφορών, συμπεριφορών στον προορισμό και συμπεριφορικών προθέσεων), ικανοποίησης (tourist satisfaction) και στάσεων αναφορικά με τον προορισμό (tourist attitude). Τέλος διατυπώνεται μια υπόθεση όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, με στόχο τόσο την εξέταση της απόστασης μεταξύ των δύο ομάδων όσο και την χρήση αυτών ως μεταβλητών ελέγχου⁴.

Όλες οι υπό μελέτη μεταβλητές υποβλήθηκαν σε εννοιολογικό καθορισμό (Κεφ.4, Ενот. 4.6) και λειτουργική παραμετροποίηση (Κεφ.5., Ενот. 5.8). Ο έλεγχος του προτεινόμενου υποδείγματος έγινε με την μελέτη ενός τουριστικού προορισμού κληρονομιάς, την Αρχαία Ολυμπία, ενός διεθνώς αναγνωρίσιμου προορισμού που βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης με βάση τα *Στάδια Ζωής Προορισμών (Destination Life Cycle - Butler 1980)*. Για τον σκοπό της έρευνας συντάχθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο διευκόλυνε τη συλλογή στοιχείων και την περαιτέρω ποσοτική και στατιστική τους ανάλυση.

⁴ Για εκτενή δικαιολόγηση της μέτρησης της εν λόγω απόστασης ή κενού ως προς το προφίλ των τουριστών βλέπε Κεφ. 4, Ενот. 4.6 & Κεφ. 5, Ενот. 5.8.7 & Κεφ. 9, Ενот. 9.2.5.



1.7 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

Οι τουριστικές έρευνες Μάρκετινγκ διαφοροποιούνται από τα υπόλοιπα είδη ερευνών από το γεγονός ότι χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα υψηλή ανάγκη προσαρμογής αλλά και χαμηλό βαθμό τυποποίησης (Κουρεμένος⁵ 2003) λόγω της πολυπλοκότητας και του πολυεπίπεδου του σύνθετου τουριστικού προϊόντος ή εμπειρίας.

Για την διεξαγωγή της παρούσας Έρευνας Τουριστικού Μάρκετινγκ υιοθετήθηκαν τα βήματα της ερευνητικής διαδικασίας για τουριστικές έρευνες που προτείνει ο Pizam (1994 , βλέπε Κεφ.5, Ενοτ. 5.1):

1. Διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος
2. Επισκόπηση σχετικής ερευνητικής δραστηριότητας
3. Αναγνώριση του ερευνητικού σκοπού, των στόχων και των ερευνητικών ερωτήσεων
4. Επιλογή ερευνητικού σχεδίου
5. Επιλογή των τεχνικών συλλογής στοιχείων
6. Επιλογή υποκειμένων μελέτης
7. Σχεδιασμός επεξεργασίας δεδομένων και ανάλυση

Η έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της διατριβής ουσιαστικά πρόκειται για δύο χωριστές πρωτογενείς έρευνες (μία στους τουρίστες και μία στους επαγγελματίες) με ένα ενιαίο όργανο μέτρησης (ερωτηματολόγιο), κατάλληλα προσαρμοσμένο. Στην αρχή του κεφαλαίου της Μεθοδολογίας απεικονίζονται σε μορφή πίνακα τα βασικότερα σημεία της μεθοδολογίας και ο τρόπος που αυτά αντιμετωπίστηκαν στα πλαίσια της διατριβής (Κεφ.5), και εδώ (στην επόμενη σελίδα) μια πιο περιεκτική σύνοψη αυτής.

⁵ Κουρεμένος Α., Τυποποίηση και Προσαρμογή της Έρευνας Μάρκετινγκ στις Διεθνείς Αγορές: η περίπτωση του Τουρισμού, Εισήγηση στο 2^ο Συμπόσιο Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Αθήνα, 17 & 18/04/2003



Πίνακας 1.2 Βασικά Σημεία Μεθοδολογίας Πρωτογενούς Έρευνας

	<i>Έρευνα σε τουρίστες</i>	<i>Έρευνα σε επαγγελματίες</i>
<i>Πληθυσμός</i>	Αλλοδαποί και ημεδαποί τουρίστες άνω των 15 ετών που επισκέπτονται στην Αρχαία Ολυμπία	Φυσικά ή νομικά πρόσωπα που ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα που έχουν την έδρα τους στον προορισμό (εξαίρεση τα τουρ.γραφεία).
<i>Δείγμα</i>	Τουρίστες από όλες τις εθνικότητες που επισκέπτονται την Ολυμπία	Απογραφή
<i>Μέγεθος</i>	268 άτομα	112 άτομα
<i>Μέθοδος συλλογής στοιχείων</i>	Προσωπική συνέντευξη με τη μορφή αυτοσυμπληρούμενων ερωτηματολογίων σε 6 γλώσσες (μέθοδος διπλής μετάφρασης)	Προσωπική συνέντευξη με τη μορφή αυτοσυμπληρούμενων ερωτηματολογίων
<i>Δειγματοληψία</i>	Τυχαία πολλών σταδίων	Απογραφική μέθοδος λόγω του μικρού αριθμού του πληθυσμού
<i>Σχεδιασμός ερωτηματολογίου</i>	Εκτενής επισκόπηση βιβλιογραφίας, Καθηγητής, προ-δοκιμή με προσωπικές συνεντεύξεις και πειραματικές ερευνες (double loop-template process). Σχεδιάστηκε με βάση τις οδηγίες της προσέγγισης Απόδοσης- μόνο (performance-only).	Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της Τουριστικής Προσφοράς προέκυψαν κατόπιν προσεκτικής προσαρμογής των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου της Έρευνας της Τουριστική Ζήτησης (βιβλιογραφία, Καθηγητής, γνώμες εμπειρογνομόνων, προ-δοκιμή).
<i>Προέλεγχος</i>	Πιλοτική έρευνα σε δείγμα 30 τουριστών (12% του τελικού δείγματος)	



1.8 ΣΥΜΒΟΛΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Η πιθανή συνεισφορά αυτής της μελέτης μπορεί να αναζητηθεί τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο:

1. Στην έρευνα της μέτρησης Ποιότητας Εμπειρίας ή Υπηρεσιών

Ανάπτυξη Εννοιολογικού Πλαισίου Μέτρησης της Κατανόησης από τον Φορέα της Υπηρεσίας της Αντιλαμβανόμενης Εμπειρίας του Πελάτη (“Provider Estimate of Customer Experience”).

Η σημαντικότερη συνεισφορά της παρούσας διατριβής είναι πως προσθέτει στην τρέχουσα συζήτηση για την κατανόηση της προοπτικής του πελάτη για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας («Προσανατολισμός προς την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα του Πελάτη» (“Customer Perceived Quality Orientation” - Grönroos 2001), προτείνοντας για πρώτη φορά και ελέγχοντας πρακτικά ένα θεωρητικώς θεμελιωμένο πλαίσιο για την μέτρηση της απόστασης μεταξύ της αξιολογηθείσας εμπειρίας των τουριστών και της εκτίμησης των προμηθευτών για την αξιολόγηση αυτή σε συγκεκριμένο περιβάλλον ενός τουριστικού προορισμού (“Provider Estimate of Customer Experience” – Zouni & Kouremenos 2007, βλέπε Κεφ.3).

Η διατριβή αυτή, λαμβάνοντας υπόψη τις ανεπάρκειες της παραδοσιακής θετικιστικής ερευνητικής μεθοδολογίας στην έρευνα υπηρεσιών (Κεφ. 3, Ενότ. 3.1 & Ενότ. 3.2), έκρινε πως μια *συνδυαστική προσέγγιση (mixed or multiple approach⁶*, βλέπε Κεφ.3, Ενότ. 3.2) στην διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών πλησιάζει εγγύτερα τον ερευνητικό στόχο της παρούσας μελέτης, και επιτρέπει μια πιο στενή εκτίμηση της καταναλωτικής προοπτικής. Έτσι, στην συγκεκριμένη περίπτωση της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας, το ερευνητικό αντικείμενο, που είναι η ποιότητα της εμπειρίας (αντικείμενο έρευνας), θεωρείται αδιαχώριστο από το υποκείμενο της έρευνας (επισκέπτης).

⁶ Οι Tashakkori and Teddlie (2003, σελ. 11) ορίζουν τις συνδυαστικές προσεγγίσεις ως «έρευνα όπου χρησιμοποιούνται άνω της μίας μεθόδου ή της μιας κοσμοθεωρίας (worldview).



Έτσι η ελλοχεύουσα υπόθεση είναι πως η ποιότητα δεν είναι ανεξάρτητη από τον πελάτη- δέκτη της υπηρεσίας. Ουσιαστικά υποδεικνύει την υποκειμενική φύση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο η διατριβή κρίνει πως αναγνωρίζεται ο κεντρικός ρόλος της υποκειμενικής κρίσης του πελάτη και της θεώρησης πως «η ποιότητα είναι οποιαδήποτε οι πελάτες λένε ότι είναι» (Buzzell & Gale 1987, σελ. 111) και πως «η ομορφιά είναι στο μάτι του θεατή» (“beauty is in the eye of the beholder” - Klaus 1985). Η θεωρητική υποστήριξη της υποκειμενικής φύσης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών διενεργήθη κατά την βιβλιογραφική επισκόπηση της μελέτης (Κεφ.2.Γ, Ενót.Γ.2.2.3).

Για την επίτευξη των στόχων της μελέτης και με βάση την εκτενή αναδρομή στην βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε, αναπτύχθηκε ένα εννοιολογικό πλαίσιο το οποίο καθοδήγησε το σχεδιασμό και την υλοποίηση της ερευνητικής προσπάθειας. Το πλαίσιο αυτό χαρτογραφεί το κενό της εκτίμησης των προμηθευτών για την αξιολόγηση των πελατών, τοποθετώντας το στα πέντε τρέχοντα κενά που απεικονίζονται στο πρότυπο των χασμάτων των Parasuraman et al. (1985).

Έτσι κατ’ αναλογία του 1ου κενού (Gap 1) που διερευνά τις πεποιθήσεις της διοίκησης για τις προσδοκίες των πελατών (*management perceptions of customer expectations*), προτείνεται πως ωφέλιμο είναι να διερευνώνται και οι πεποιθήσεις της διοίκησης για τις αντιλήψεις των πελατών (*management perceptions of customer perceptions*). Το χάσμα αυτό στην ουσία αποτελεί ένα χάσμα με προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ (*Marketing gap*) και όχι ένα χάσμα με προσανατολισμό στην Ποιότητα (*Quality oriented gap*). Το Κεφάλαιο του Εννοιολογικού Πλαισίου αφιερώθηκε στην θεωρητική και εννοιολογική δικαιολόγηση της εν λόγω διερεύνησης (Κεφ. 3), ενώ τα επόμενα κεφάλαια αφορούν στην μεθοδολογική και εμπειρική διερεύνηση αυτού.

Συνοπτικά, το πλαίσιο της μέτρησης κρίνεται πως επιτρέπει στους φορείς παροχής υπηρεσιών και τους ερευνητές μια προοπτική κατανόησης των πελατών για την αξιολόγηση της βιωθείσας εμπειρίας. Αν μια τέτοια προσέγγιση αποδειχθεί αποτελεσματική, τότε πηγαίνουμε ένα βήμα περαιτέρω στο να καταλάβουμε την προοπτική του πελάτη ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών (“*Customer Perceived Quality Orientation*” - Grönroos 2001).



2. Έρευνα Τουριστικού Μάρκετινγκ

Καταγραφή διεθνούς δημοσιευμένης έρευνας μάρκετινγκ στον τουρισμό και τη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας &

Ανάπτυξη οργάνου μέτρησης και μεθοδολογίας για τον μεθοδολογικά έγκυρο υπολογισμό της υπό μελέτης απόστασης στα πλαίσια ενός τουριστικού προορισμού

Για την επίτευξη των στόχων της μελέτης και με βάση την εκτενή επισκόπηση της βιβλιογραφίας που παρουσιάστηκε, αναπτύχθηκε ένα όργανο μέτρησης και μεθοδολογίας για τον μεθοδολογικά έγκυρο υπολογισμό της υπό μελέτης απόστασης στα πλαίσια ενός τουριστικού προορισμού, το οποίο καθοδήγησε το σχεδιασμό και την υλοποίηση της ερευνητικής προσπάθειας. Το όργανο αυτό διαφοροποιείται ως προς τη συνδυαστική ερευνητική προσέγγιση που υιοθετεί. Συνοπτικά, υιοθετεί: α) τις οντολογικές και αξιολογικές υποθέσεις (ontological & axiological assumptions) της φαινομενολογικής-ερμηνευτικής (phenomenological- interpretative) προσέγγισης, και β) την μεθοδολογική προσέγγιση του λογικού θετικιστικού επιστημονικού ρεύματος (logical-positivist paradigm - για ανάλυση βλέπε Κεφ. 3, Ενот. 3.2).

Από μεθοδολογική άποψη, το προτεινόμενο πλαίσιο υποστηρίζει το δυναμικό ορισμό των διαστάσεων και των αντίστοιχων πεδίων και υποπεδίων της τουριστικής εμπειρίας, χωρίς αναδιοργάνωση της υποκειμενικής δομής του. Με άλλα λόγια, ο εκάστοτε ερευνητής που πρόκειται να διεξάγει μελλοντική έρευνα με παρόμοιο σκοπό έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να ορίσει τις τουριστικές υπηρεσίες/ δραστηριότητες που συνθέτουν την τουριστική εμπειρία και τις διαστάσεις αυτών- καθώς και ένα σύνολο ιδιοτήτων που ρυθμίζονται από τους ίδιους τους τουρίστες ad hoc- αλλά και να προσθέσει και να αφαιρέσει ή να τροποποιήσει τις μετρούμενες μεταβλητές, χωρίς να επιφέρει κάποια μεταβολή στη δομή του πλαισίου, η οποία παραμένει αμετάβλητη. Η δυνατότητα αυτή γίνεται εφικτή λόγω της αντικειμενικής φύσης της μεθοδολογίας που προτάθηκε για την ανάπτυξη του οργάνου μέτρησης, η οποία επιτρέπει την προσαρμογή των ερευνώμενων μεταβλητών με τη χρήση πάντα αντικειμενικών κριτηρίων (για πλήρη ανάπτυξη βλ. Κεφ. 9, Ενот. 9.6.2).



Η σημαντικότερη διοικητικής συνεισφορά της διατριβής στο τουριστικό Μάρκετινγκ είναι πως αναδεικνύει τη σημασία της προτεραιότητας του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ, και συνεπακόλουθα, της έρευνας Μάρκετινγκ ως πρωταρχική πηγή ανάκτησης και διάχυσης της γνώσης (βλ. Κεφ. 9, Ενót. 9.6.3).

Η διατριβή επιπρόσθετα τονίζει τη σημασία της συνειδητοποίησης πως οποιεσδήποτε «διορθωτικές» ενέργειες (σε επίπεδο μεμονωμένης επιχείρησης ή τουριστικού προορισμού) εάν δεν βασίζονται σε πραγματικά στοιχεία (όπως αυτά έχουν δηλωθεί από τους πελάτες), θα μπορούσαν να αυξήσουν το πρόβλημα και να μεγαλώσουν τις διαφορές. Για παράδειγμα, εάν οι προμηθευτές θεωρούν ότι οι τουρίστες είναι χαμηλότερου εισοδήματος από είναι πραγματικά, οι ενέργειές τους να προσελκύσουν ένα διαφορετικό τμήμα θα μπορούσαν να αλλοτριώσουν τους τρέχοντες επισκέπτες και ουσιαστικά να οδηγήσουν σε προσέλκυση επισκεπτών χαμηλότερου παρά υψηλότερου μέσου εισοδήματος.

Η συμβολή της παρούσας μελέτης στην τουριστική Έρευνα Μάρκετινγκ τόσο σε θεωρητικό και μεθοδολογικό αλλά και εμπειρικό επίπεδο αναλύεται διεξοδικά στην σχετική ενότητα του τελευταίου κεφαλαίου (Κεφ. 9, Ενót. 9.6).



3. Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

Ανάπτυξη προτάσεων βελτίωσης της τουριστικής εμπειρίας σε έναν προορισμό

Η συνεισφορά στην εφαρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ στους προορισμούς αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους της μελέτης. Η μελέτη προσφέρει ένα απλό και αποτελεσματικό αναλυτικό εργαλείο σε κάθε προορισμό για να εξετάσει, να μετρήσει, και να αξιολογήσει την τουριστική εμπειρία που παρέχει, υιοθετώντας τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ (πελατοκεντρική θεώρηση) και λαμβάνοντας υπόψη και την άποψη των δύο σημαντικότερων συν-δημιουργών αυτής (τουριστών και φορέων τουριστικών υπηρεσιών). Αναλυτική παρουσίαση των διοικητικών προτάσεων που προκύπτουν γίνεται σε σχετική ενότητα του (Κεφ. 9, Ενот. 9.5).

Μια επιπρόσθετη πρακτική συμβολή της διατριβής, αποτελεί η Μήτρα Χασμάτων Τουριστικής Εμπειρίας σε έναν Προορισμό που προτάθηκε στα πλαίσια της διερεύνησης των εμπειρικών συμπερασμάτων. Η μήτρα αποτελεί μια σχετικά απλή μέθοδο για την συγκριτική ανάλυση της τουριστικής εμπειρίας με βάση τις αντιλήψεις των τουριστών (βλ. Κεφ.9, Ενот. 9.4). Η πρακτική χρησιμότητα της μήτρας έγκειται στην δυνατότητα που δίνει σε κάθε προορισμό να ορίσει με ακρίβεια την ύπαρξη πιθανών χασμάτων/ διαφορών ως προς την τουριστική εμπειρία των τουριστών προκειμένου να αναπτύσσει το υπόδειγμα στρατηγικού σχεδιασμού του.

Διαγραμματικά, τα ερευνητικά ερωτήματα και αποτελέσματα της παρούσης διατριβής, θα μπορούσαν να απεικονισθούν ως εξής στο συνοπτικό Διάγραμμα Στρατηγικών Προτάσεων για Προορισμούς ανά Εύρος Χάσματος, ου ακολουθεί (Διάγραμμα 1.2).

Η εν λόγω μήτρα έχει δύο διαστάσεις:

1. Διάσταση τουριστικής εμπειρίας: όπως προέκυψε από την ενδελεχή επισκόπηση της τουριστικής βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, η τουριστική εμπειρία σε έναν προορισμό αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια (σύνθετη μεταβλητή), η μέτρηση της οποίας περιλαμβάνει την συμπεριφορά των τουριστών, τη στάση τους και την αξιολόγηση του συνόλου των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχει ο προορισμός και την πίστη σε αυτόν. Επιπρόσθετα, για τη μέτρηση της απόστασης μεταξύ της



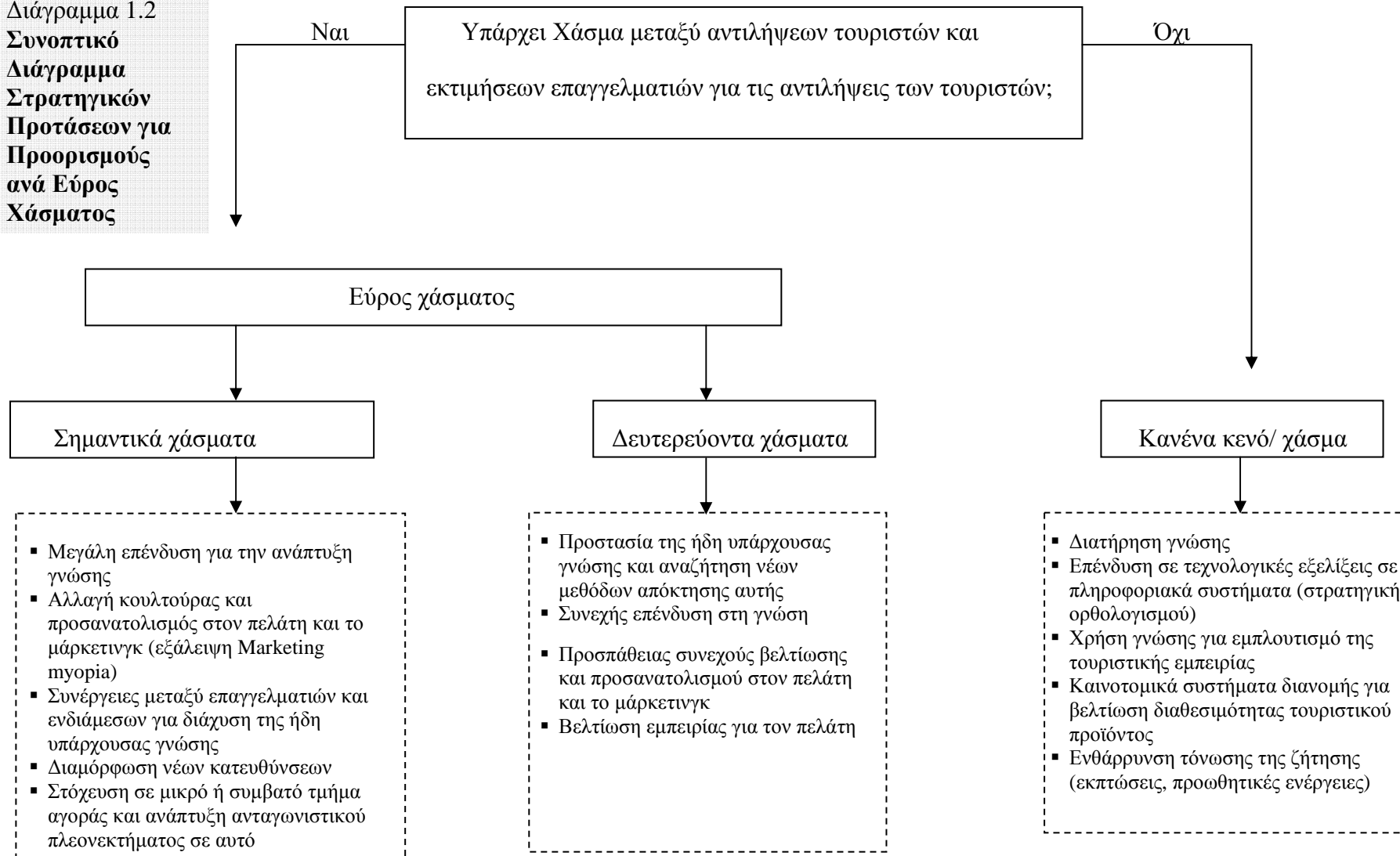
εκτίμησης των επαγγελματιών τουρισμού για τις αντιλήψεις των τουριστών για την τουριστική εμπειρία προτείνεται η μέτρηση και του δημογραφικού προφίλ των επισκεπτών του προορισμού (πλήρης επιχειρηματολογία, Κεφ.5, Ενот. 5.8).

2. Χάσματα/ Κενά: η ύπαρξη διαφοράς μεταξύ της εκτίμησης των επαγγελματιών τουρισμού και των αντιλήψεων των τουριστών για την τουριστική εμπειρία δείχνει την σχετική ικανότητα ενός προορισμού για προσανατολισμό προς το μάρκετινγκ και τον πελάτη. Τα χάσματα/ διαφορές χωρίζονται σε τρεις επιμέρους κατηγορίες με βάση το εύρος τους: σημαντικές ή πολλές διαφορές/ χάσματα, δευτερεύουσες ή λίγες διαφορές και καθόλου διαφορές.

Επιπρόσθετα, έγιναν προτάσεις προς τους υπεύθυνους Μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών αλλά και των διοικητών των μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων με τη μορφή εναλλακτικών στρατηγικών (βλ. Κεφ. 9, Ενот. 9.4), αλλά και γενικών διοικητικών προτάσεων (βλ. Κεφ. 9, Ενот. 9.4)



Διάγραμμα 1.2
Συνοπτικό
Διάγραμμα
Στρατηγικών
Προτάσεων για
Προορισμούς
ανά Εύρος
Χάσματος



1.9 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Η εργασία διαιρείται στα εξής μέρη, που αντιστοιχούν και στα ανάλογα κεφάλαια:

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή Το πρώτο κεφάλαιο εισάγει στο υπόβαθρο της μελέτης και τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία είναι βασισμένη η μελέτη. Οι ερευνητικοί στόχοι καθορίζονται και σκιαγραφούνται οι σχετικές έννοιες και που εμπλέκονται στην διερεύνηση του ερευνητικού προβληματισμού. Επιπρόσθετα, γίνεται μια συνοπτική περιγραφή του τόσο του εννοιολογικού πλαισίου όσο και του ερευνητικού υποδείγματος που εξετάζεται στα πλαίσια αυτής της μελέτης, ενώ παρουσιάζεται συνοπτικά η συμβολή και οι βασικοί περιορισμοί της έρευνας. Τέλος, καθορίζεται η λειτουργική ορολογία των σχετικών με αυτήν την μελέτη εννοιών.

Κεφάλαιο 2ο Βιβλιογραφική Επισκόπηση Το κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης καλύπτει το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας, όπου τίθενται σε κριτική θεώρηση τα επιστημονικά πεδία που άπτονται της διερεύνησης του βασικού ερευνητικού σκοπού: Έρευνα τουριστικού Μάρκετινγκ, Τουριστικοί Προορισμοί και Μέτρηση τουριστικής εμπειρίας σε προορισμούς. Η προσέγγιση των επιστημονικών αυτών χώρων έγινε με στόχο: α) αρχικά τη διερεύνηση της φύσης και της έκτασης των υπάρχοντων θεωριών και υποδειγμάτων, αλληλεπιδράσεων και ερευνητικών κενών στα πεδία αυτά που άπτονται του ερευνητικού σκοπού, και β) κατά δεύτερον την παρουσίαση ενός εννοιολογικού πλαισίου και τοποθέτηση της διατριβής μέσα σε εκείνο το πλαίσιο.

Η βιβλιογραφική επισκόπηση δομείται σε τρία κεφάλαια που αναλύουν τα τρία επιστημονικά πεδία που άπτονται αναφέρθηκαν: 2.Α. «Έρευνα τουριστικού Μάρκετινγκ», 2.Β. «Τουριστικοί Προορισμοί», και 2.Γ. «Μέτρηση τουριστικής εμπειρίας σε προορισμούς». Στο τέλος κάθε κεφαλαίου αναφέρονται και αναλύονται τα ερευνητικά κενά που διαπιστώθηκαν κατά την κριτική επισκόπηση της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας.



Κεφάλαιο 3^ο Εννοιολογικό Πλαίσιο Στο κεφάλαιο αυτό αναπτύσσεται το εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Προ της παρουσίασής του συζητάται ο ερευνητικός προβληματισμός ως προς τη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας όπως γίνεται ως τώρα, αναλύεται η σημασία της προοπτικής του πελάτη στην αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας και γίνεται επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας. Το δεύτερο μέρος του κεφαλαίου παρουσιάζει και αναλύει το εννοιολογικό πλαίσιο (Ενót. 3.6).

Κεφάλαιο 4^ο Ερευνητικό Πλαίσιο Στο κεφάλαιο αυτό αναπτύσσεται ερευνητικό υπόδειγμα (research framework) βάσει του οποίου εκπονήθηκε ο σχεδιασμός της πρωτογενούς έρευνας. Αρχικά προσδιορίζονται τα ερευνητικά κενά που προσδιορίστηκαν από την βιβλιογραφική επισκόπηση (Ενót. 4.1), οι ερευνητικοί στόχοι (Ενót. 4.4) και η συλλογιστική που οδήγησε στη διαμόρφωση του υποδείγματος (Ενót. 4.2). Στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου, παρουσιάζεται το ερευνητικό μοντέλο (Ενót. 4.3) και οι ερευνητικές υποθέσεις (Ενót. 4.5), ενώ αναλύονται οι υπό εξέταση μεταβλητές του πλαισίου (Ενót. 4.6). Να σημειωθεί εδώ πως κατά την θεωρητική υποστήριξη των υπό εξέταση μεταβλητών γίνεται αναφορά και στον σχεδιασμό των ερωτήσεων του ερευνητικού οργάνου, με σκοπό την αμεσότερη συσχέτιση μεταξύ θεωρητικού και ερευνητικού πλαισίου. Ο λειτουργικός ορισμός των εννοιών γίνεται αναλυτικότερα στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας (Κεφ.5, Ενót. 5.8).

Κεφάλαιο 5^ο Μεθοδολογία Έρευνας Το κεφάλαιο αυτό εμπεριέχει το εμπειρικό μέρος της παρούσας μελέτης, που περιλαμβάνει τις Έρευνες Μάρκετινγκ που διεξήχθησαν στα πλαίσια της συγκεκριμένης μελέτης. Ουσιαστικά, αναλύει την ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιεί η μελέτη προκειμένου να εξεταστούν εμπειρικά οι ερευνητικές υποθέσεις. Αρχικά δίνεται ο ορισμός και οι στόχοι της έρευνας, ορίζονται οι ερευνητικές υποθέσεις που εξετάζονται και γίνεται λεπτομερής συζήτηση του ερευνητικού σχεδίου και της διαδικασίας δειγματοληψίας (Ενót. 5.1 έως Ενót. 5.4). Κατόπιν αναλύονται διεξοδικά η ανάπτυξη του ερευνητικού οργάνου (και με λειτουργικούς ορισμούς για όλες τις χρησιμοποιούμενες κλίμακες), η πιλοτική έρευνα (Ενót. 5.6) και τέλος, ζητήματα εγκυρότητας και της αξιοπιστίας της κλίμακας μέτρησης (Ενót. 5.9). Το δεύτερο μέρος παράσχει μια συζήτηση της



στατιστικής μεθόδου που υιοθετήθηκε σε αυτήν την μελέτη και περιγράφεται το ερευνητικό όργανο (Ενót. 510).

Κεφάλαιο 6^ο Ευρήματα Έρευνας Το κεφάλαιο αυτό εκθέτει τα αποτελέσματα των εμπειρικών αναλύσεων προτεινόμενης θεωρητικό πρότυπο που εξετάστηκε για τις υποθέσεις. Ο βασικός σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να μελετήσει την απόσταση μεταξύ του προφίλ και της δηλωθείσας τουριστικής συμπεριφοράς των τουριστών και της εκτίμησης των προμηθευτών για το προφίλ και τη τουριστική συμπεριφορά αυτή. Η τουριστική εμπειρία, ως η ύπατη ερευνώμενη *δομική μεταβλητή (construct)*, προσεγγίζεται ως ένα φαινόμενο που ενσωματώνει τις αξιολογήσεις αναφορικά με το σύνολο των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται σε έναν προορισμό.

Αρχικά, η εν λόγω απόσταση όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών (Κεφ. 6, Ενót. 6.4 & 6.5), της συμπεριφοράς των τουριστών (μεταβλητές μέτρησης γενικών ταξιδιωτικών συμπεριφορών, συμπεριφορών στον προορισμό και συμπεριφορικών προθέσεων, Ενót. 6.6 & 6.7 & 6.8), την αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας (Κεφ. 7, Ενót. 7.2 & 7.3 & 7.4), την ικανοποίηση (Κεφ. 7, Ενót. 7.5) και τις στάσεις των τουριστών αναφορικά με τον προορισμό και τους τουρίστες (Ενót. 7.7). Το τελευταίο μέρος του κεφαλαίου επικεντρώνεται στην αναγνώριση των σημαντικότερων διαφορών μεταξύ της δομής των απαντήσεων των δύο δειγμάτων με τη χρήση της παραγοντικής ανάλυσης (factor analysis) και της πρόβλεψης μέσω της απλής και πολλαπλής παλινδρόμησης (simple & multiple regression analysis).

Κεφάλαιο 7ο Συμπεράσματα, Προτάσεις και Συμβολή Το τελευταίο κεφάλαιο ολοκληρώνει την διδακτορική διατριβή. Αρχικά γίνεται μια συνοπτική περιγραφή σε βασικά σημεία της με στόχο την ανακεφαλαίωση της μελέτης και των σχετικών με αυτή μεθοδολογικών θεμάτων (Ενót. 9.1). Στη συνέχεια, γίνεται παρουσίαση και κριτική συζήτηση των εμπειρικών ευρημάτων σε σχέση με την υπάρχουσα σχετική διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία (Ενót. 9.2). Ακολουθεί μια συζήτηση των λόγων ύπαρξης των ασυνεπειών μεταξύ των εκτιμήσεων των φορέων των τουριστικών υπηρεσιών για τις αντιλήψεις των τουριστών αλλά και τα βασικά ερευνητικά συμπεράσματα. Μετά την παρουσίαση διοικητικών προτάσεων



αναφέρεται η συνεισφορά της διατριβής σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο (Ενót. 9.4), ενώ τέλος, διατυπώνονται οι περιορισμοί αυτής (Ενót. 9.7) καθώς και ορισμένες προτάσεις για μελλοντική κατεύθυνση και έρευνα (Ενót. 9.8).

Παράρτημα Το τελευταίο μέρος της διατριβής αποτελείται από το παράρτημα, το οποίο περιλαμβάνει συμπληρωματικά στοιχεία που στηρίζουν την επιχειρηματολογία και μεθοδολογία της πραγματοποιούμενης μελέτης. Συγκεκριμένα το παράρτημα περιλαμβάνει τα δύο ερωτηματολόγια που αποτέλεσαν τα ερευνητικά όργανα στην πρωτογενή έρευνα στα δύο υπό μελέτη δείγματα, τους Τουρίστες και τους Επαγγελματίες τουρισμού στον προορισμό.



Κεφάλαιο 2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Κεφάλαιο 2. Α **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΓΕΝΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗΣ	28
2.Α ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	29
ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΥΠΟ - ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	30
A. 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΈΝΝΟΙΕΣ	31
A. 2.1.1 Τουριστικό Μάρκετινγκ	31
A. 2.1.2 Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών	34
A. 2.1.3 Έρευνα Μάρκετινγκ	35
A. 2.2 ΈΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	36
A. 2.2.1 Εισαγωγή	36
A. 2.2.2 Επιστημονικό υπόβαθρο τουριστικής έρευνας	37
A. 2.2.3 Φύση της τουριστικής έρευνας	38
A. 2.2.4 Διακριτή τουριστική θεωρία	41
A. 2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΕΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	45
A. 2.4 ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΈΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ	47
A. 2.5 ΣΥΝΔΕΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΜΕ ΔΙΑΤΡΙΒΗ	49



Γενικό Περίγραμμα Κεφαλαίων Βιβλιογραφικής Επισκόπησης

Όπως πρωτοπαρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο της Εισαγωγής, τα Επιστημονικά Πεδία τα οποία εμπλέκονται στην διερεύνηση του βασικού ερευνητικού σκοπού της διατριβής είναι τρία:

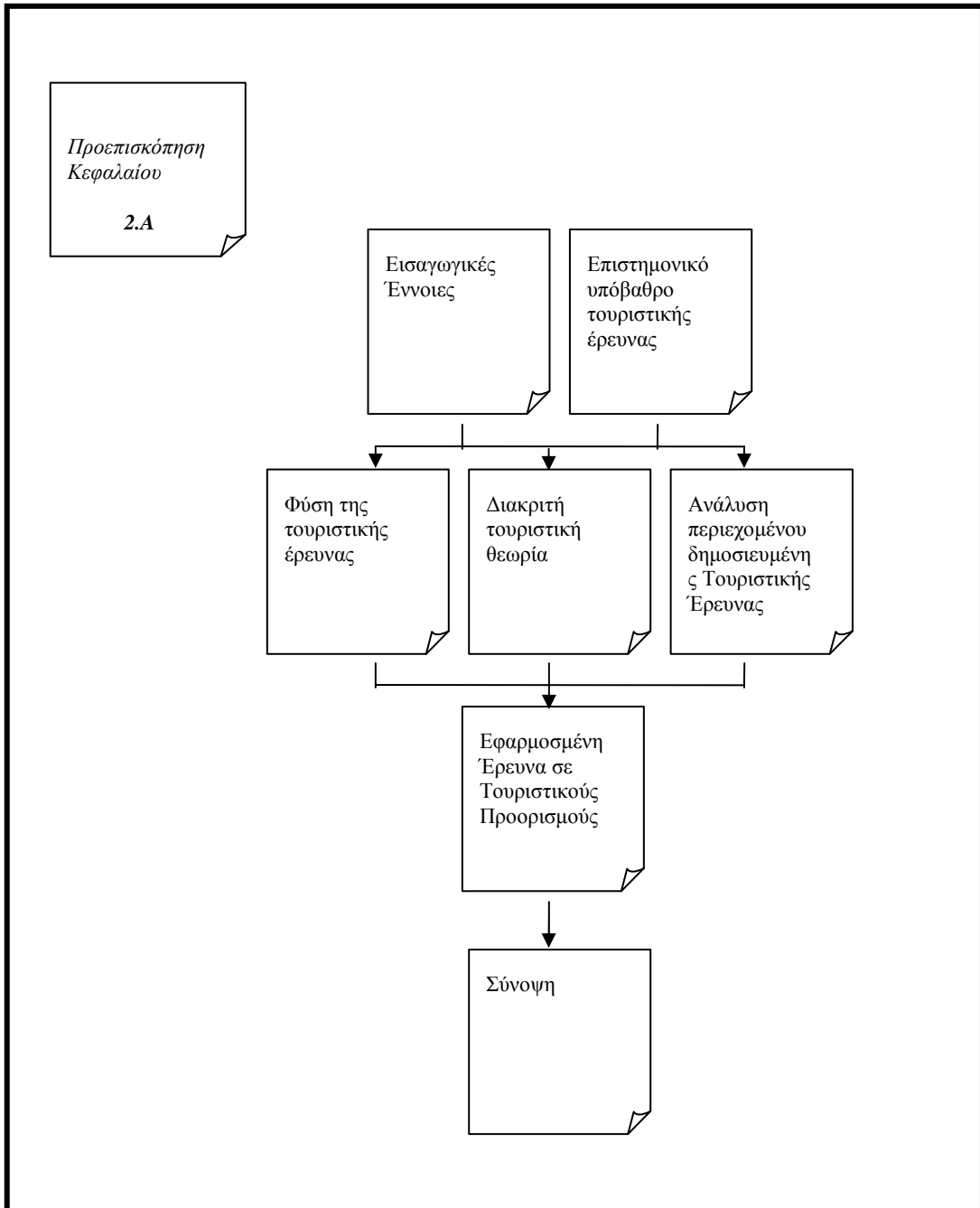
1. Έρευνα Τουριστικού Μάρκετινγκ
2. Τουριστικοί Προορισμοί
3. Μέτρηση τουριστικής εμπειρίας

Το σημείο που επικαλύπτονται οι επιστημονικοί χώροι αυτοί αποτελεί και το πεδίο έρευνας της παρούσας μελέτης.

Η βιβλιογραφική επισκόπηση δομείται σε τρία κεφάλαια (2.A, 2.B, 2.Γ) που αναλύουν τα τρία επιστημονικά πεδία που άπτονται της διερεύνησης του βασικού ερευνητικού σκοπού της διατριβής.



2.Α ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Προεπισκόπηση Υπο - Κεφαλαίου

Το πρώτο υπο-κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης διερευνά το αρχικό από τα τρία επιστημονικά πεδία της παρούσας μελέτης: την *Έρευνα Τουριστικού Μάρκετινγκ*. Η επισκόπηση αυτή στοχεύει στην επίτευξη του πρώτου στόχου της παρούσης διατριβής που είναι η καταγραφή της διεθνούς δημοσιευμένης έρευνας Μάρκετινγκ στον τουρισμό.

Η διερεύνηση γίνεται μέσω της ενδεδειγμένης επισκόπησης της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας ως προς τις παρακάτω διαστάσεις της υπό μελέτη έννοιας:

1. Προσδιορισμός του θεωρητικού και εννοιολογικού υποβάθρου της τουριστικής έρευνας.
2. Επισκόπηση της φύσης και της έκτασης της υπαρχόντων θεωριών και των τουριστικών υποδειγμάτων, μεθοδολογίες και αναλυτικές προσεγγίσεις τουριστικής έρευνας, και
3. Εντοπισμός και διερεύνηση των εμπειρικών ερευνών τουριστικού Μάρκετινγκ σε επίπεδο τουριστικών προορισμών.



A. 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΈΝΝΟΙΕΣ

Προ της επισκόπησης της έννοιας της τουριστικής έρευνας Μάρκετινγκ κρίνεται σκόπιμος ο συνοπτικός εννοιολογικός προσδιορισμός των δομικών μεταβλητών της υπό ανάλυση έννοιας: Τουριστικό Μάρκετινγκ και Έρευνα Μάρκετινγκ.

A. 2.1.1 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Ο ορισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ όπως διατυπώθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1975) και παρατίθεται από τον Coltman (1989, σελ. 11), έχει ως εξής:

Το Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι μια διοικητική φιλοσοφία χάρη στην οποία -και σε σχέση με την τουριστική ζήτηση- μπορεί μία οργάνωση μέσω της έρευνας, της πρόβλεψης και της επιλογής να διαθέσει στην αγορά τα τουριστικά προϊόντα της, μεγιστοποιώντας παράλληλα τα οφέλη που έχει θέσει ως στόχο.

Ο Middleton (2001) σημειώνει πως η υιοθέτηση του Μάρκετινγκ στον τουρισμό είναι η λογική και συστηματική αντίδραση μιας επιχείρησης στις συνθήκες που διαμορφώνονται στην τουριστική αγορά.

Σε μια προτυποποίηση των ορισμών του τουριστικού Μάρκετινγκ, ο Κούτουλας (2000) καταλήγει στα εξής συμπεράσματα:

1. Το Τουριστικό Μάρκετινγκ δεν εφαρμόζεται μόνο από τις επιχειρήσεις. Πολλοί συγγραφείς αναφέρουν ότι το ασκούν υπερ-επιχειρησιακοί φορείς (Krippendorf 1971) ή τουριστικοί οργανισμοί (Wahab 1975) σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Σε αυτούς συγκαταλέγονται οι συλλογικοί φορείς των τουριστικών επιχειρήσεων, κρατικές υπηρεσίες και όργανα της τοπικής αυτοδιοίκησης. Το Τουριστικό Μάρκετινγκ αποτελεί στην περίπτωση των επιχειρήσεων μια μέθοδο διοίκησης, ενώ στην περίπτωση των τουριστικών



οργανισμών μια μέθοδο άσκησης τουριστικής πολιτικής στην αγορά (Krippendorf, 1971). Θα πρέπει εδώ να διευκρινιστεί ότι η μεν τουριστική επιχείρηση προβάλλει με τη βοήθεια του Μάρκετινγκ τα προϊόντα της, ενώ ο υπερ-επιχειρησιακός φορέας τον προορισμό (σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο) με τα τουριστικά προϊόντα και σε πολλές περιπτώσεις και τις επιχειρήσεις της περιοχής. Η προβολή του εκάστοτε προορισμού είναι αναγκαία για όλες τις επιχειρήσεις.

2. Το Τουριστικό Μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται τόσο ως επιχειρηματική φιλοσοφία όσο και ως διοικητική λειτουργία.

3. Το Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι μια ειδική μορφή του Μάρκετινγκ, η οποία σχετίζεται με τον τουρισμό και την τουριστική αγορά. Αντικείμενό του αποτελούν οι ανάγκες των τουριστών. Το τουριστικό Μάρκετινγκ ασχολείται δηλαδή μόνο με εκείνες τις πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι οποίες έχουν να κάνουν με την πραγματοποίηση τουριστικών ταξιδιών.

4. Βασική επιδίωξη του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι τόσο η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών όσο και η επίτευξη των στόχων των τουριστικών επιχειρήσεων ή των υπερ-επιχειρησιακών φορέων.

5. Τα τουριστικά προϊόντα εντοπίζονται τόσο σε επίπεδο επιχείρησης όσο και σε επίπεδο προορισμού. Στην αγορά διατίθενται και τα μεμονωμένα τουριστικά προϊόντα των επιχειρήσεων καθώς και τα συνολικά τουριστικά προϊόντα ενός προορισμού (τα οποία είναι σύνθετα μιας και εμπεριέχουν τα επιμέρους προϊόντα των επιχειρήσεων).

Διάφοροι ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι η συμβολή του Μάρκετινγκ στον τουρισμό έχει υποτιμηθεί ή έχει παραποιηθεί, και έχει χρησιμοποιηθεί κατ' άσχημο τρόπο (Calantone & Mazanec 1991, March 1994). Πράγματι, μια επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας τουρισμού δείχνει πως μικρό μόνο μέρος της έρευνας έχει εξετάσει το στρατηγικό Μάρκετινγκ στο ταξίδι και τον τουρισμό (παραδείγματα χάριν, Chon & Olsen 1990, Haywood 1990, Mazanec 1994, March 1994). Επίσης, το Τουριστικό Μάρκετινγκ ως διοικητική λειτουργία έχει συχνά χρησιμοποιηθεί κατ' άσχημο τρόπο ή και υποχρησιμοποιηθεί (Faulkner 1993a), εξυπηρετώντας τις



ανάγκες των φορέων χάραξης τουριστικής πολιτικής και των επαγγελματιών τουρισμού (March 1994).

Αυτή η αντίληψη, υποστηρίζουν αρκετοί ερευνητές, πως ευθύνεται που η πλειοψηφία των επαγγελματιών αδυνατεί να εφαρμόσει τα θεωρητικά πρότυπα και είναι δύσπιστοι απέναντι στη χρήση των συμπερασμάτων της ακαδημαϊκής έρευνας (Buhalis 2000, Cooper *et al.* 1999).

Τέλος, όσον αφορά στην ακαδημαϊκή συζήτηση για την διαφοροποίηση του Τουριστικού Μάρκετινγκ από τις υπόλοιπες μορφές του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, ο Middleton (2001) προτάσσει τρεις λόγους σχετικούς με όλες τις μορφές που παίρνει το Μάρκετινγκ όταν εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία. Αυτοί είναι:

1. Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Αυτό είναι το κοινό σημείο που έχει το Τουριστικό Μάρκετινγκ με όλες τις μορφές καταναλωτικού Μάρκετινγκ και η βάση όλης της θεωρίας του Μάρκετινγκ.
2. Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν μεταξύ των άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που συνεπάγονται μια διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μίγματος Μάρκετινγκ.
3. Το Τουριστικό Μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν την χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες.

Η συνδυασμένη επίδραση των τριών προτάσεων του είναι -κατά τον Middleton (2001) πάντα- αυτή που κάνει το τουριστικό Μάρκετινγκ να διαφέρει από όλες τις άλλες μορφές Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται.



A. 2.1.2 Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

Η Simone Froembling (1993) ορίζει το Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών ως εξής:

«Η σημασία του Μάρκετινγκ για τον τουριστικό σχεδιασμό ενός προορισμού είναι μεγάλη. Χάρη στο Μάρκετινγκ μπορεί να προσαρμόζεται ο σχεδιασμός στους μηχανισμούς της προσφοράς, της ζήτησης και του ανταγωνισμού. Υπό το πρίσμα αυτό, το Μάρκετινγκ τουριστικών περιοχών περιλαμβάνει τον προγραμματισμό, την εκτέλεση, και τον έλεγχο όλων των δραστηριοτήτων μιας τουριστικής περιοχής που απευθύνονται στις εν ενεργεία και εν δυνάμει τουριστικές αγορές-στόχους» (1993, σελ. 5-6).

Είναι σαφές ότι ο παραπάνω ορισμός δεν αναφέρεται σε μεμονωμένες επιχειρήσεις αλλά στους τοπικούς υπερ-επιχειρησιακούς φορείς ενός προορισμού (δηλαδή, τους κατά τόπους οργανισμούς τουριστικής ανάπτυξης). Εξάλλου δεν προσδιορίζεται το Μάρκετινγκ ως μια γενικότερη φιλοσοφία αλλά ως μια σειρά ενεργειών. Επίσης δεν μνημονεύονται οι προς ικανοποίηση στόχοι (δηλ. η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή η επίτευξη των στόχων του προορισμού), αλλά ούτε και τα μέσα για την επίτευξη τους (δηλ. τα τουριστικά προϊόντα και οι υπηρεσίες).

Τέλος, ακόμη ένας ορισμός που προσεγγίζει το Τουριστικό Μάρκετινγκ από την πλευρά του τουριστικού προορισμού διατυπώθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1975) και είναι ο εξής: *«Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι μία άμεση, στοχευόμενη δραστηριότητα που εξισορροπεί τους στόχους του τουριστικού προορισμού ή του φορέα/ προμηθευτή μέσα σε αυτόν με τις ανάγκες των τουριστών»*.



A. 2.1.3 Έρευνα Μάρκετινγκ

Ο ορισμός της Αμερικάνικης Ακαδημίας Μάρκετινγκ για την Έρευνα Μάρκετινγκ (από Kotler 1988) έχει ως εξής (απόδοση στα ελληνικά από Σταθακόπουλος 1997):

«Έρευνα Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών- πληροφοριών που απαιτούνται για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα Μάρκετινγκ, έτσι ώστε να σχεδιαστούν, να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα Μάρκετινγκ, για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του Μάρκετινγκ και για να κατανοήσουμε καλύτερα το Μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων»

Χάριν συντομίας, ο ορισμός των Green *et al.* (1993), ο οποίος είναι βασισμένος στον ορισμό της Αμερικάνικης Ακαδημίας Μάρκετινγκ (AMA), χρησιμοποιήθηκε ως βάση για την παρούσα διατριβή:

«Η έρευνα Μάρκετινγκ είναι η συστηματική και αντικειμενική αναζήτηση και η ανάλυση πληροφοριών σχετικά με τον προσδιορισμό και τη λύση οποιουδήποτε προβλήματος στον τομέα του Μάρκετινγκ» (σελ. 2).

Ένα πρόσθετο ζήτημα αφορά στην χρήση των όρων «Έρευνα αγοράς» και «Έρευνα Μάρκετινγκ», οι οποίοι σε πολλά εγχειρίδια χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά, μερικές φορές μέσα στο ίδιο έγγραφο. Ο Gerhold (1993, σελ. 7) κρίνει ότι δεν υπάρχει καμία διαφορά μεταξύ των δύο όρων και ότι μπορούν και οι δύο να οριστούν ως «οποιαδήποτε επιστημονική προσπάθεια να γίνουν κατανοητές και να μετρηθούν οι αγορές ή να βελτιωθεί η απόδοση Μάρκετινγκ». Εντούτοις, οι Kinneer *et al.* (1996) διακρίνουν αυτούς τους δύο όρους με την ένδειξη ότι η «Έρευνα Αγοράς» υπονοεί ότι η εστίαση της έρευνας είναι η ανάλυση των αγορών» ενώ η «Έρευνα Μάρκετινγκ» επεκτείνει το ρόλο και το χαρακτήρα της έρευνας, «...με έμφαση στην επαφή μεταξύ των ερευνητών και της διοικητικής διαδικασίας Μάρκετινγκ» (Kinneer *et al.* 1996, σελ. 19). Αυτή η μελέτη υιοθετεί τον όρο «Έρευνα Μάρκετινγκ» αποκλειστικά.



A. 2.2 ΈΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

A. 2.2.1 Εισαγωγή

Η γρήγορη επέκταση του Τουρισμού ως βιομηχανία και η αναγνώριση του από πολλές κυβερνήσεις πως συμβάλλει σημαντικά στις τοπικές και εθνικές οικονομίες έχουν τροφοδοτήσει την ανάπτυξη του τουρισμού ως σημαντικό πεδίο μελέτης (Dale & Robinson 2001). Ο τομέας του Τουρισμού «ανακαλύφθηκε» από τους κοινωνικούς επιστήμονες κατά την δεκαετία του 1970 και έχει γίνει έκτοτε μια εύλογη περιοχή για συστηματική έρευνα (Dann *et al.* 1988). Μάλιστα, η Τουριστική Έρευνα έχει παρουσιάσει ταχεία ανάπτυξη κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών (Davies 2003). Πρόσφατα σε μια επισκόπησή τους οι Lew *et al.* (2004) παρατηρούν πως υπάρχουν περισσότερα από 80 περιοδικά τουρισμού διεθνώς, κάθε ένα από τα οποία παράγει τουλάχιστον 100 σελίδες κειμένου ετησίως.

Παρά την ανάπτυξη αυτή όμως, μεγάλο μέρος της τουριστικής βιβλιογραφίας συχνά αποτυγχάνει ως προς την επιστημονική προσέγγιση θεωρητικών και μεθοδολογικών ζητημάτων που υιοθετούνται από την Τουριστική Έρευνα (Dann *et al.* 1988).

Στο κύριο άρθρο του εναρκτήριου τεύχους του περιοδικού *Tourist Studies*, οι Franklin & Crang (2001) περιγράφουν την Τουριστική Έρευνα ως «κουρασμένη, επαναλαμβανόμενη και άψυχη» (σελ. 5). Το πρόβλημα με τον τουρισμό –σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς- φαίνεται να βρίσκεται στο γεγονός ότι η Έρευνα «έχει προσπαθήσει απλά να ακολουθήσει και να καταγράψει αυτήν την ούτως ή άλλως επερχόμενη ανάπτυξη του φαινομένου, παράγοντας ένα τεράστιο αρχείο περιπτώσεων, περιπτωσιολογικών μελετών και παραλλαγών» (σελ. 5).

Πλήθος επισκοπήσεων της Τουριστικής Έρευνας αφορούν σε έρευνες για το εύρος και την ποικιλία των ερευνών (Burnett *et al.* 1991, Crawford-Welch & McCleary 1992, Jafari & Aaser 1988), τη χρήση και προηγμένων μεθόδων και στατιστικών αναλύσεων (Crawford-Welch & McCleary 1992, Dann *et al.* 1988, Reid & Andereck



1989), την ποιότητα των ακαδημαϊκών τουριστικών περιοδικών και τα χαρακτηριστικά αυτών (Burnett *et al.* 1991, Sheldon 1990, 1991), καθώς και την «ωριμότητα» της έρευνας τουρισμού (Van Doren *et al.* 1994).

Στις σελίδες που ακολουθούν αναλύονται λεπτομερώς τα ανωτέρω ζητήματα της τουριστικής έρευνας.

A. 2.2.2 Επιστημονικό υπόβαθρο τουριστικής έρευνας

Η μελέτη του Τουρισμού είναι ένας σχετικά νέος ακαδημαϊκός τομέας και πάσχει ακόμα από συγκύσεις που προκύπτουν από ένα βασικό επιστημονικό δίλημμα. Παρά το πλήθος μεθοδολογικών συζητήσεων (Jafari 1990, Tribe 1997, Echtner & Jamal 1997) δεν έχει επιτευχθεί ακόμα συμφωνία για τον τουρισμό, πρώτιστα επειδή μελετητές των διαφορετικών πειθαρχικών υποβάθρων επιβάλλουν διαφορετικές θεωρήσεις και προσεγγίσεις στην διερεύνηση του τουριστικού φαινομένου. Ουσιαστικά, η επικρατούσα Τουριστική Έρευνα είναι βασισμένη σε φιλοσοφικές και μεθοδολογικές προτιμήσεις μερικών αναγνωρισμένων μελετητών, οι οποίοι χρησιμοποιούν τον αρχικό ακαδημαϊκό τομέα τους ως σημείο αναφορά για ανάλυση του Τουρισμού (Dann *et al.* 1988). Κατά συνέπεια, «το μεγαλύτερο μέρος της πρόσφατα παραγμένης γνώσης είναι είτε περιγραφική είτε βασισμένη σε θεωρίες δανεισμένες από τα επιστημονικά πεδία κυρίως των οικονομικών, της γεωγραφία ή της κοινωνιολογίας, οι οποίες έχουν επεκταθεί για να τους δώσουν μια διάσταση τουρισμού» (Tribe 1997, σελ. 641).

Επιστημονολογικά, οι τουριστικές έρευνες θα μπορούσαν να αντιστοιχηθούν με το εκλεκτικό, προ-παραδειγματικό στάδιο της Θεωρίας της Επιστημονικής Επανάστασης του Kuhn (Kuhn 1970). Αυτό αποδεικνύουν τα συμπτώματα διαφορετικής και αποδιοργανωμένης έρευνας, τυχαίας συλλογής γεγονότων και μιας γενικής έλλειψης θεμελιωδών νόμων και θεωρητικών υποθέσεων, που η Τουριστική Έρευνα παρουσιάζει. Αντίθετα από τις καθιερωμένες πειθαρχίες, ο Τουρισμός δεν κατέχει μια ενιαία, συστηματική και νόμιμη μέθοδο για το φαινομενικό κόσμο του.



Για να υπερνικηθεί αυτό, προτείνεται, σύμφωνα με τον Kuhn (1970), πως η πρό-επιστήμη θα πρέπει να αναπτύξει μια ευδιάκριτη πειθαρχική μήτρα «...αποτελούμενη από έναν κοινό πλαίσιο πεποιθήσεων, αξιών, μοντέλων, τεχνικών και παραδειγμάτων» (Kuhn 1970, σελ.175).

Εντούτοις, οι μελετητές Τουρισμού καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα των κοινωνικών και οικονομικών φαινομένων που μπορούν να προσεγγιστούν από διάφορες πειθαρχικούς χώρους. Εξ αιτίας των αξεπέραστων παραδειγματικών διαφορών μεταξύ μερικών από αυτών των πειθαρχιών, η ανάπτυξη ενός ομόφωνου *τουρισμο-λογικού παραδείγματος* ('*tourismology*' *paradigm* - Jovicic 1988) κρίνεται ως μη πιθανή. Ακόμα κι αν συμβεί μια τέτοια επιστημονική επανάσταση, το αποτέλεσμα θα ήταν πιθανότατα μια κομορμιστική πειθαρχία, η οποία θα υιοθετεί τις θεωρίες και τη μεθοδολογία μιας ή δύο κυρίαρχων περιοχών ίδρυσης (Echtner & Jamal 1997, Tribe 1997).

A. 2.2.3 Φύση της τουριστικής έρευνας

Η τουριστική βιβλιογραφία αφορά συχνά συζητήσεις για το περιορισμένο εύρος εστίασης των τουριστικών μελετών (Jafari & Brent-Richie 1981, Getz 1986, Dann *et al.* 1988, Tribe 1997, Echtner & Jamal 1997). Ο Nunez (1977) αποδίδει την ιστορία της Έρευνας Τουρισμού με την στενή έννοια, προσδιορίζοντας πως οι πρώιμες μελέτες τουρισμού που βασίσθηκαν στις επιστήμες της ανθρωπολογίας και της κοινωνιολογίας ήταν συχνά βοήθημα κύρια εστίαση της έρευνας. Η ακαδημαϊκή τουριστική βιβλιογραφία απεικονίζει επίσης αυτήν την περιορισμένη εστίαση. Πιο συγκεκριμένα, η τουριστική έρευνα εξουσιάζεται από τις κοινωνικές επιστήμες. Ο Dann *et al.* (1988) σε μία επισκόπηση της δημοσιευμένης αρθρογραφίας στα σημαντικότερα και πιο εξειδικευμένα περιοδικά τουριστικής έρευνας, το *Annals of Tourism Research* και *Journal of Leisure Research*, μεταξύ των ετών 1974 - 1986, διαπίστωσε πως ποσοστό 56% των εγγράφων προήλθε από τα επιστημονικά πεδία των ερευνών αναψυχής (είχαν μια εστίαση στους τουριστικούς πόρους αλλά



βασίστηκαν κατά ένα μεγάλο μέρος στις επιστήμες της κοινωνιολογίας, των οικονομικών κ.λ.π.), της Γεωγραφίας, των Οικονομικών και της Ανθρωπολογίας. Προσθέτοντας τις επιστήμες της Κοινωνιολογίας και της Ψυχολογίας το ποσοστό αυτό αυξήθηκε στο 69%.

Ο Nunez (1977) προσδιορίζει πως οι πρώιμες έρευνες στον Τουρισμό βασίστηκαν στις επιστήμες της Ανθρωπολογίας και της Κοινωνιολογίας, αποτελώντας συχνά βοήθημα στην κύρια εστίαση της έρευνας. Στην Ανθρωπολογία και την Κοινωνιολογία, οι πρώτες μελέτες του Τουρισμού προήλθαν συνήθως περίπου ως υποπροϊόν άλλης έρευνας (σελ. 207). Ενδεικτικό αυτής της διαπίστωσης είναι το γεγονός πως το 99% των δημοσιευμένων ακαδημαϊκών τουριστικών μελετών τα έτη 1996 και 1997 είχαν τουλάχιστον έναν συντάκτη από ένα τριτογενές ίδρυμα. Ο Sheldon (1990) επιβεβαίωσε την παραπάνω διαπίστωση, αναγνωρίζοντας την κυριαρχία στην τουριστική βιβλιογραφία των επιστημών: Οικονομική Επιστήμη, Διοικητική, Μάρκετινγκ, Ψυχολογία, Ανθρωπολογία και Γεωγραφία. Από όλα τα έγγραφα που αναθεωρήθηκαν, υπερίσχυσαν οι κοινωνικές επιστήμες (46%) ακολουθούμενες από τη γενική Διοίκηση παροχής τουριστικών υπηρεσιών (37%), την Διοίκηση Επιχειρήσεων (25%), την Οικονομική Επιστήμη (21%), Γεωγραφία (15%), Ψυχολογία (6%) και Βιολογία (2%).

Οι Jafari and Brent-Richie (1981) αναγνώρισαν ως κυριότερα επιστημονικά πεδία που συνθέτουν τις τουριστικές έρευνες τα εξής: Γεωργία, Ανθρωπολογία, Διοίκηση Επιχειρήσεων, Οικολογία, Οικονομικά, Εκπαίδευση, Γεωγραφία, Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Εστίασης, Νομική, Μάρκετινγκ, Πολιτική Επιστήμη, Ψυχολογία, Κοινωνιολογία, Μεταφορές και Αστικός και Περιφερειακός Προγραμματισμός. Αυτά τα επιστημονικά πεδία εξουσιάζουν επίσης και τις διδακτορικές διατριβές (Jafari & Aaser 1988).

Τέτοιες διαπιστώσεις δείχνουν πως η τουριστική έρευνα έχει περιορισμένη εστίαση και εξουσιάζεται από τις κοινωνικές επιστήμες, με την πλειοψηφία των μελετών να περιορίζονται μέσα σε ένα γεωγραφικό πλαίσιο. Ενδεικτικό αυτής της διαπίστωσης είναι το γεγονός πως το 99% των δημοσιευμένων ακαδημαϊκών τουριστικών μελετών τα έτη 1996 και 1997 είχαν τουλάχιστον έναν συντάκτη από ένα τριτογενές ίδρυμα (Tribe 1997). Η στενή θεώρηση κατά κάποιους μελετητές οφείλεται στην έλλειψη



εστίασης σε άλλα – εκτός των τουριστών- σημαντικά δομικά συστατικά του τουρισμού (κοινότητα υποδοχής, φορείς παροχής υπηρεσιών, τουριστικοί πόροι και δυναμικές αλληλεπιδράσεις μες στο τουριστικό σύστημα).

Πάντως, παρόλο που υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς τις χρησιμοποιούμενες μεθοδολογικές προσεγγίσεις και ανάλυσης, όλες αυτές οι μελέτες είναι συνεπείς μεταξύ τους ως προς την ανησυχία που εκφράζουν για την κατεύθυνση της τουριστικής έρευνας. Οι Matthews and Richter (1991) απαιτούν μεγαλύτερη ολοκλήρωση της τουριστικής έρευνας και με άλλες επιστήμες (για ανάλυση βλέπε Pearce 1993).

Τέλος, υπάρχει μια υπονοούμενη και προφανής ανησυχία για την υπεροχή των διοικητικών αρχών στον τουρισμό, τις έμφυτες δυσκολίες επικοινωνίας μεταξύ των επιστημονικών πεδίων (βλέπε επίσης, Rogozinski 1985, Morley 1990), καθώς και το σχίσμα μεταξύ της τουριστικής έρευνας και της τουριστικής πρακτικής. Ο Tribe (1997) υποστηρίζει πως η τουριστική έρευνα είναι κρυσταλλωμένη γύρω από την διοικητική διεπιστημονική προσέγγιση (“*managerial interdisciplinary approach*” – Tribe 1997, σελ. 653), χρησιμοποιώντας ως πηγή το πεδίο αλληλεπίδρασης μεταξύ θεωρίας και πρακτικής των ερευνών της διοικητικής επιστήμης. Περαιτέρω, υποστηρίζει πως ο λόγος που άλλοι επιστημονικοί τομείς δεν ενσωματώνονται στην τουριστική έρευνα αφορά ένα κρίσιμο ζήτημα για την τουριστική ακαδημαϊκή μελέτη. Αυτό ορίζεται και ως ο βασικός λόγος έλλειψης προόδου στην τουριστικής έρευνα και από άλλους ερευνητές του χώρου (Morley 1990).



A. 2.2.4 Διακριτή τουριστική θεωρία

Η απουσία διακριτής τουριστικής θεωρίας έχει σημειωθεί από πολλούς μελετητές στον τουρισμό (Cohen 1984, Rogozinski 1985, Przeclawski 1993, Jovicic 1988, Dann *et al.* 1988, Comic 1989, Jafari 1990, Witt & Witt 2000). Ο Getz (1986), σε αναθεώρησή πάνω από 150 τουριστικών υποδειγμάτων, δίνει έμφαση στην απουσία περιεκτικών και προβλεπτικών πρότυπων στην τουριστική βιβλιογραφία. Θεωρεί ότι εξουσιάζονται από τα μαθηματικά μοντέλα πρόβλεψης και διαγραμματικά πρότυπα προγραμματισμού ή κάποιας πτυχής του τουρισμού. Ο Jovicic (1988) υποστήριξε την ανάγκη για μια ευδιάκριτη πειθαρχία τουρισμού που θα επιτρέψει την ανάπτυξη μιας ενσωματωμένης, περιεκτικής θεωρίας τουρισμού (βλέπε επίσης, Rogozinski 1985 και Comic 1989). Οι Dann *et al.* (1988) επίσης σημείωσαν την κυριαρχία επιστημονικών πεδίων με περιγραφική παράδοση στη τουριστική βιβλιογραφία, όπως και την κυριαρχία μεμονωμένων ερευνών και μιας έλλειψης προτύπων. Μάλιστα σημειώνουν πως οι τουριστικές έρευνες «*τείνουν να είναι μη σωρευτικές, άρα να αποτυγχάνουν να ωφεληθούν από τις προηγούμενες μελέτες*» (Dann *et al.* 1988, σελ. 6) ενώ «*πολλές μελέτες απλά λένε πώς είναι ο τουρισμός, παρά το τί είναι ο τουρισμός*» (Dann *et al.* 1988, σελ. 10).

Ο Jafari (1983, σελ. 78) υπονοεί ότι αυτό είναι αναπόφευκτο δεδομένου ότι «*ο τουρισμός είναι μια πρόσφατη επιστήμη*». Υποστηρίζει μάλιστα πως μόνο μετά από μια μεγάλη συστηματική μελέτη των διαθέσιμων τουριστικών ερευνών θα μπορούσαν οι ερευνητές να ελπίσουν σε εντοπισμό ομοιοτήτων και διαφορών και στην κατασκευή θεωρητικών γενικεύσεων για το φαινόμενο του τουρισμού.

Ο Pearce (1993) προτείνει ότι η σπανιότητα τουριστικής θεωρίας είναι έμφυτη, παρά μιας προσωρινής παρέκκλισης προηγούμενων μελετών. Η άποψη αυτή αντικατοπτρίζει την άποψη του Jafari (1982) πως η μοναδική φύση του τουρισμού προέρχεται, εν μέρει, από την πολυπλοκότητα των σχετικών τομέων της βιομηχανίας. Συνοψίζοντας, η απουσία ενός σώματος της θεωρίας σχετικού με τον τουρισμό έχει ποικιλοτρόπως αποδοθεί σε:

1. η υπεροχή μερικών επιστημονικών πεδίων



2. την απουσία «ειδικών» ερευνητών στον τουρισμό
3. στην αφθονία κατά παραγγελίας μεμονωμένων ερευνών (*'one-off' studies*), που παρεμποδίζει την ανάπτυξη «συνολικής κριτικής» θεωρίας (*'critical mass'*)
4. μια διεπιστημονική προσέγγιση στην έρευνα τουρισμού εναντίον μιας ευδιακρίτως τουριστικής προσέγγισης, και
5. η πολύπλοκη φύση του τουρισμού, η οποία αποτρέπει την ανάπτυξη της περιεκτικής χρήσιμης θεωρίας.

Τέλος, οι Dann *et al.* (1988) θεωρούν πως οι έρευνες τουρισμού εμπίπτουν σε μια από τρεις κατηγορίες:

- ⇒ Παρέχουν θεωρητικό λόγο χωρίς εμπειρική βάση
- ⇒ Αφορούν περιγραφικές μελέτες που συγκεντρώνουν ανέκδοτο υλικό και
- ⇒ Αφορούν σε αναλύσεις δεδομένων χωρίς θεωρητικό υπόβαθρο.

Όσον αφορά τις εφαρμογές της στατιστικής στην τουριστική έρευνα αυτές εξετάστηκαν από πολλούς ερευνητές (Dann *et al.* 1988, Reid & Andereck 1989), οι οποίοι παρόλο που διαφοροποιούνται ως προς τις χρησιμοποιούμενες μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάλυσης του θέματος, όλοι είναι συνεπείς μεταξύ τους ως προς την ανησυχία που εκφράζουν για την κατεύθυνση της τουριστικής έρευνας. Το βασικό συμπέρασμα των μελετών αυτών είναι πως, κατά ένα μεγάλο μέρος, οι Τουριστικές Έρευνες είναι περιγραφικές ενώ εκείνες που διακατέχονται από θεωρητική προοπτική έχουν παραμείνει κατά μεγάλο ποσοστό στάσιμες στην πάροδο των ετών (περίπου 22% των άρθρων μεταξύ της δεκαετίας 1987 και 1997).

Οι Dann *et al.* (1988) εξέτασαν την αλληλεπίδραση μεταξύ της τουριστικής θεωρίας και της χρησιμοποιούμενης μεθόδου βασιζόμενοι σε ανάλυση άρθρων που εμφανίζονται στα περιοδικά *Annals of Tourism Research* και *Journal of Leisure Research*. Από την έρευνά τους πιστοποίησαν την έλλειψη μεθοδολογίας των τουριστικών άρθρων σε σύγκριση με τα αντίστοιχα ελεύθερου χρόνου, ενώ άσκησαν κριτική για την ποιοτική και ποσοτική ακαμψία που αυτά έχουν. Σε μια δεκαετή ανάλυση των άρθρων από τα περιοδικά *Annals of Tourism Research*, *Journal of Leisure Research* και *Tourism Management*, οι Reid and Andereck (1989) κατέληξαν



στο συμπέρασμα πως η χρήση ποσοτικών μεθόδων είχε βελτιωθεί, γεγονός που αποδεικνύεται από μετακίνηση από τις καθαρά περιγραφικές τεχνικές προς μεθόδους ελέγχων υποθέσεων ή προβλέψεων.

Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα, ο Pike (2002) έκανε ανάλυση 142 άρθρων που διαπραγματεύονται την εικόνα προορισμών κατά τη διάρκεια της περιόδου 1973–2000. Έτσι προέκυψε μια *περίληψη των βασικών χρησιμοποιούμενων μεθόδων ανάλυσης τουριστικών ερευνών γενικά*:

- ⇒ Η Παραγοντική Ανάλυση (factor analysis) είναι η πιο δημοφιλής στατιστική μέθοδος ανάλυσης στις τουριστικές έρευνες, μιας και χρησιμοποιήθηκε σε 41 άρθρα. Ακολουθήθηκε από τους ελέγχους ανεξαρτησίας δύο δειγμάτων t-tests (σε 21 άρθρα), αντιληπτική χαρτογράφηση (perceptual mapping – 21 άρθρα), ανάλυση μέσων (analysis of means - 20), ανάλυση ομάδων (cluster analysis - 14), ανάλυση importance- performance analysis (9), repertory grid (8), τεχνικές χαρτογράφησης (mapping techniques - 3), σταθερού αθροίσματος (constant sum - 2) και ανάλυση σύζευξης (conjoint analysis - 1).
- ⇒ Πάνω από τα μισά από τα έγγραφα (75) μετρούν τις αντιλήψεις για μόνο έναν προορισμό, χωρίς ένα πλαίσιο της αναφοράς σε οποιουσδήποτε άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς.
- ⇒ Η δημοφιλέστερη περιοχή για τη μελέτη ήταν Βόρεια Αμερική, η οποία περιλήφθηκε σε 58 έγγραφα. Ακολουθήθηκε από το UK/ Ευρώπη (45), την Ασία (25), Αυστραλασία (19), την Αφρική (14), την Κεντρική Αμερική/τις Καραϊβική (9), Νότιο Ειρηνικό (5) και τη Νότια Αμερική (1).
- ⇒ Ο δημοφιλέστερος τύπος προορισμού ενδιαφέροντος ήταν χώρες, οι οποίες αναλύθηκαν σε 56 έγγραφα. Ακολουθήθηκαν από κράτη (27), πόλεις (26), θέρετρα (23) και επαρχίες (11).
- ⇒ Η πλειοψηφία των εγγράφων (114) χρησιμοποίησε δομημένες τεχνικές για τον λειτουργικό ορισμό της τουριστικής εικόνας ενός προορισμού.



- ⇒ Λιγότερο από τα μισά από τα έγγραφα (63) εξέθεσαν τη χρήση των ποιοτικών μεθόδων, που περιλαμβάνουν τους καταναλωτές, σε οποιοδήποτε στάδιο της έρευνας.
- ⇒ Συνολικά 59 έγγραφα στόχευαν στους επισκέπτες στους προορισμούς, ενώ 55 έγγραφα στην κατοικία αυτών.
- ⇒ Διάφορα έγγραφα διερεύνησαν τις απόψεις των εμπόρων ταξιδιού/των εμπειρογνομόνων (20), σπουδαστών (15), του προσωπικού των τουριστικών οργανώσεων σε επίπεδο τουριστικού προορισμού (Destination Marketing Organisations ή DMO) (3) και των κατοίκων (2).

Θα πρέπει παρόλα αυτά να τονίσουμε πως την τελευταία δεκαετία η τουριστική έρευνα αναπτύσσεται αργά αλλά με σταθερά βήματα (Tribe 2003) και πως αυτή την στιγμή εκδίδονται 37 σχετικά ακαδημαϊκά περιοδικά (journals), τα οποία εκδίδουν περισσότερα από 500 ερευνητικά άρθρα κάθε χρόνο.



A. 2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΕΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Αν και οι θεωρητικές συζητήσεις περί της φύσης και της εξέλιξης της επιστημονικής γνώσης (Kuhn 1962), του θεωρητικού υποβάθρου (Botterill 2001, Leiper 2000, Przeclawski 1993, Tribe 1997) και της προόδου (Dann *et al.* 1998, Dann 2000, Jafari 1990, Riley & Love 1999) της Τουριστικής Έρευνας παρέχουν σημαντικές υποθέσεις σχετικά με την εξέλιξη της τουριστικής γνώσης, εντούτοις η εμπειρική μελέτη του περιεχομένου της δημοσιευμένης (σε επιστημονικά περιοδικά) Τουριστικής Έρευνας παρέχει επαληθεύσιμα και βάσιμα συμπεράσματα για την εξέλιξη αυτής.

Ήδη εδώ και πάνω από σαράντα χρόνια, οι Van Doren and Heit (1973) σημείωσαν τη σημασία των ακαδημαϊκών περιοδικών στην αναγνώριση των τάσεων και τη συνεισφορά τους στην πρόοδο της επιστημονικής γνώσης. Στον τουρισμό, πολλές τέτοιες προσπάθειες θα μπορούσαν να βρεθούν (Baloglu & Assante 1999, Crawford-Welch & McCleary 1992). Παραδείγματος χάριν, οι Reid and Andereck (1989) περιέγραψαν τη χρήση των στατιστικών τεχνικών στα περιοδικά Τουρισμού.

Οι Pechlaner *et al.* (2004) και ο Sheldon (1990) εξέτασαν την ταξινόμηση των περιοδικών τουρισμού από τους ακαδημαϊκούς-αναγνώστες των εν λόγω περιοδικών. Αναλύσεις των περιοδικών βασισμένες στη μέθοδο ανάλυσης αναφορών άρθρων (“*Citation-based analysis*”) υπάρχουν στη δουλειά των Howey *et al.* (1999) καθώς και στους Van Doren *et al.* (1994).

Οι Jafari and Aaser (1988) σε εξέταση των διδακτορικών διατριβών σχετικών με τον τουρισμό, σημείωσαν τη σποραδική μόνο προσοχή που δόθηκε στον τουρισμό μέχρι την δεκαετία του 1970. Από αυτήν την περίοδο, τα σχετικά με τον τουρισμό θέματα έχουν αυξηθεί σε αριθμό, ειδικά μέσα στα επιστημονικά πεδία των Οικονομικών, της Ανθρωπολογίας, της Γεωγραφίας, και της Αναψυχής. Οι Burnett *et al.* (1991) σε μια ανάλυση περιεχομένου των άρθρων του κορυφαίου περιοδικού *Journal of Travel Research* κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ένα μεγάλο μέρος της έρευνας είχε έναν



εθνοκεντρικό, Άγγλο-αμερικανικό προσανατολισμό που «παραμελεί σοβαρά τον υπόλοιπο κόσμο» (1991, σελ. 49).

Σε μια αντίστοιχη μελέτη των περιοδικών φιλοξενίας, οι Crawford-Welch and McCleary (1992) αναφερόμενοι στα πιο επικρατούντα θέματα των ερευνητικών εργασιών, διαπίστωσαν πως τα ζητήματα της Διοίκησης των Ανθρώπινων Πόρων, το Μάρκετινγκ, και η Διοίκηση Παραγωγής εμφανίζονταν ως τα πιο δημοφιλή πεδία δημοσιευμένης Τουριστικής Έρευνας .

Επιπρόσθετα, σε μια αξιολόγηση της ποιότητας των τουριστικών περιοδικών, η Sheldon (1990) εξέτασε περιοδικά τουρισμού και φιλοξενίας. Διαπίστωσε μια σχέση μεταξύ των εναγομένων επιστημονικών πεδίων –τουρισμός και φιλοξενία- και του προσδιορισμού της ποιότητας των περιοδικών. Ειδικότερα, οι ειδικοί φιλοξενίας εκτίμησαν τα περιοδικά τους υψηλότερα από τα περιοδικά τουρισμού και αντίστροφα. Σε μια σχετική μελέτη, η Sheldon (1991) σημείωσε επίσης μια σταθερή αύξηση, κατά τη διάρκεια του χρόνου, στον αριθμό δημοσιευμένων ερευνητικών άρθρων στον τουριστικό τομέα. Περαιτέρω, οι Burnett *et al.* (1991) διαπίστωσαν ότι οι συντάκτες μελετούσαν τις χώρες τους συχνότερα από άλλες χώρες.

Τέλος, ένα σημαντικό ζήτημα της δημοσιευμένης ερευνητικής προσπάθειας στον Τουρισμό είναι ότι οι λέξεις κλειδιά (keywords) και οι τίτλοι που συνήθως χρησιμοποιούνται στα άρθρα σε περιοδικά (Article Title). Η ανάλυση περιεχομένου καταδεικνύει πως τα στοιχεία αυτά δεν είναι πάντα ακριβείς ενδείξεις του περιεχομένου ενός άρθρου ή μιας έρευνας, επειδή μερικοί όροι χρησιμοποιούνται μάλλον διαφορετικά από τους συντάκτες στον τουρισμό.



A. 2.4 ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΈΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας εικοσαετίας, διάφοροι συντάκτες έχουν συμβάλει στη μελέτη της χρήσης της έρευνας μάρκετινγκ γενικώς (βλέπε Deshpandè & Zaltman 1982, 1984, 1987, Kinnear & Root 1989, Lee *et al.* 1987, Menon & Varadarajan 1992, Menon & Wilcox 1994, Kinnear & Taylor 1996, Diamantopoulos & Horncastle 1997, Avlonitis & Gounaris 1999, Bednall & Valos 2005) αλλά και στον τουρισμό ειδικότερα (Rovelstad & Blazer 1983, Sinkula & Hampton 1988, Taylor *et al.* 1994, Yaman & Shaw 1998, Yaman 2001, Cooper *et al.* 2003).

Η βιβλιογραφική επισκόπηση αποκάλυψε την ύπαρξη περιορισμένης έρευνας αναφορικά με τη διάδοση και τη χρήση της γνώσης στον τουρισμό. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως έως το έτος 1995 η μόνη δημοσιευμένη μελέτη για τη χρήσης της έρευνας μάρκετινγκ στον τουρισμό ήταν μια έκθεση (Rovelstad & Blazer 1983). Όμως και στις μέρες μας παρόλο που «το μέγεθος της τουριστικής έρευνας που έχει αναπτυχθεί κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών από έχει αυξηθεί με συνέπεια... η χρήση όμως αυτής της έρευνας από πολλές τουριστικές επιχειρήσεις... δεν έχει αυξηθεί» (Taylor *et al.* 1994, σελ. 9).

Παρομοίως, οι εφαρμοσμένες έρευνες μάρκετινγκ σε τουριστικούς προορισμούς ποικίλουν από «γρήγορες» και «απλοϊκές» σε ελάχιστους προγραμματισμένους και συστηματικούς ελέγχους υποθέσεων (March 1994). Η αποτελεσματικότητα της Έρευνας Μάρκετινγκ στους προορισμούς εξαρτάται από τη δυνατότητά τους να συντονίσουν τις ερευνητικές δραστηριότητες που αναλαμβάνονται από το σύνολο των τοπικών αρχών αλλά και των μεμονωμένων οργανώσεων. Είναι επομένως πολύ σημαντικό η διοίκηση Τουριστικού Μάρκετινγκ του προορισμού να συντονίσει όλα αυτά τα στοιχεία/ μεταβλητές προκειμένου να παραχθούν σημαντικά συμπεράσματα που θα καθοδηγήσουν την τουριστική πολιτική και τις στρατηγικές μάρκετινγκ (Hawes *et al.* 1991).

Γενικά, η χρησιμότητα της Έρευνας Μάρκετινγκ σε τουριστικούς προορισμούς έχει προσδιορισθεί από διάφορους ερευνητές (Cooper *et al.* 1999, Baker *et al.* 1994,



Ritchie 1996, Calantone & Mazanec 1991) και συνοψίστηκε πρόσφατα από τον Buhalis (2000). Έτσι, η Έρευνα Μάρκετινγκ συνεισφέρει στους τουριστικούς προορισμούς στους κάτωθι τομείς (Buhalis 2000):

- ⇒ Αναγνώριση των κύριων χαρακτηριστικών που προσδοκούνται από κάθε τμήμα αγοράς
- ⇒ Κατάτμηση της τουριστικής αγοράς και ανάπτυξη αντίστοιχου μίγματος Μάρκετινγκ
- ⇒ Αξιολόγηση της συμβατότητας του προορισμού με άλλες αγορές στόχους
- ⇒ Βοήθεια στον σχεδιασμό και τις ιδιότητες που απαιτούνται για τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες
- ⇒ Άνοιγμα νέων αγορών και μείωση της εξάρτησης στις υπάρχουσες
- ⇒ Αξιολόγηση της ελαστικότητας της ζήτησης για κάθε τομέα αγοράς
- ⇒ Μείωση της εποχικότητας με το ταίριασμα των τμημάτων αγοράς
- ⇒ Εξέταση εναλλακτικών διαύλων διανομής
- ⇒ Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του Μάρκετινγκ και επιλογή των μέσων για προώθηση.
- ⇒ Εξέταση των λόγων που αποτρέπουν τους ανθρώπους (καταπιεσμένη ζήτηση) να επισκέπτονται προορισμούς
- ⇒ Αξιολόγηση και ανάπτυξη της εικόνας προορισμού
- ⇒ Αξιολόγηση των επιδράσεων του τουρισμού στον προορισμό.

Εντούτοις, τα στοιχεία δείχνουν ότι –γενικά- οι υπεύθυνοι και συμμετοχοί του τουρισμού δεν εκτιμούν τη σημασία της έρευνας μάρκετινγκ και την χρήση της γνώσης που παράγεται από αυτήν. Οι Baker *et al.* (1994, σελ. 7) σημειώνουν σχετικά ότι ένα σημαντικό μέρος της τουριστικής έρευνας «δεν είναι ούτε αποδοτικό, αποτελεσματικό, ή μετρήσιμο [επειδή]... πολλοί χρήστες της έρευνας τουρισμού δεν απαιτούν αποδοτική, αποτελεσματική και μετρήσιμη έρευνα».



A. 2.5 ΣΥΝΔΕΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΜΕ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Η επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας των τουριστικών ερευνών που προηγήθηκε, οδηγεί σε ορισμένες βασικές διαπιστώσεις που συνδέονται με τους ερευνητικούς στόχους και καθοδήγησαν και τη συγκεκριμένη μελέτη.

Συγκεκριμένα, *ελάχιστες τουριστικές έρευνες*:

1. Αφορούν στην ανάπτυξη θεωρίας: η τουριστική βιβλιογραφία στερείται μελετών σχετικών με την προσπάθεια ανάπτυξης θεωρίας καθώς η πλειοψηφία των μελετών είναι διερευνητικές και συνήθως αποτελούν εφαρμογή ερευνητικών ερωτήσεων ή εξετάζουν δανεισμένες θεωρίες από εξωγενή επιστημονικά πεδία.
2. Έχουν χωρική ευρύτητα και ποικιλία: πολύ μεγάλος όγκος έρευνας είναι εθνοκεντρική (κυρίως Αγγλο-Αμερικανική), ένας προσανατολισμός που « παραμελεί σοβαρά τον υπόλοιπο κόσμο» (Burnett *et al.* 1991, σελ. 49).
3. Κάνουν χρήση των προηγμένων μεθόδων και των εργαλείων της στατιστικής.
4. Μόλις τη δεκαετία του 1990 προστίθεται στο Μάρκετινγκ ως στόχος της ακαδημαϊκής έρευνας στον τουρισμό κατόπιν έντονης ακαδημαϊκής συζήτησης και απαίτησης για μεγαλύτερη ολοκλήρωση της τουριστικής έρευνας και με άλλες επιστήμες. Εδώ να αναφέρουμε ένα επιπρόσθετο ζήτημα που είναι το σχίσμα μεταξύ της επιστημονικής τουριστικής έρευνας στο Μάρκετινγκ και της τουριστικής πρακτικής.
5. Ελάχιστες έρευνες έχουν εξετάσει θέματα που να αφορούν το στρατηγικό Μάρκετινγκ προορισμών και ακόμη λιγότερες που επεξηγούν τους προορισμούς ως παρόχους εμπειρίας για τους τουρίστες (Ryan 2000, Page 1997, Gyimóthy 2000, Jennings & Nickerson 2006).

Με την παρούσα διατριβή φιλοδοξείται –μεταξύ των άλλων στόχων- η συνεισφορά στην κάλυψη αυτού ακριβώς του κενού της εμπειρικής εφαρμογής της έρευνας μάρκετινγκ και την χρήση της γνώσης που παράγεται από αυτήν. Αυτό γίνεται μέσω



της ανάπτυξης ενός απλού και αναλυτικού πλαισίου έρευνας (ενός ερευνητικού εργαλείου και μιας μεθοδολογίας) για την μέτρηση της απόστασης μεταξύ της αξιολογηθείσας εμπειρίας των τουριστών και της εκτίμησης των προμηθευτών για την αξιολόγηση αυτή σε συγκεκριμένο περιβάλλον ενός τουριστικού προορισμού (βλέπε, Κεφ.5).

Κατόπιν της θεωρητικής διερεύνησης των Ερευνών Μάρκετινγκ σε τουριστικούς προορισμούς και την καταγραφή της διεθνούς δημοσιευμένης έρευνας Μάρκετινγκ στον τουρισμό, το επόμενο βήμα για τη διερεύνηση του βασικού σκοπού της διατριβής είναι η συνδυαστική μελέτη των διεθνών προσεγγίσεων και βιβλιογραφίας αναφορικά με το συγκεκριμένο τουριστικό περιβάλλον των τουριστικών προορισμών όπου βιώνονται από τους τουρίστες οι τουριστικές εμπειρίες.

Βασικά το κύριο ερευνητικό ερώτημα είναι αν η υπάρχουσα δημοσιευμένη έρευνα σε προορισμούς υιοθετεί ολιστική προσέγγιση στην μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας, δηλαδή εάν ενσωματώνει όλο το τουριστικό κύκλωμα αξίας. Το ερευνητικό αυτό ερώτημα απαντάται στο επόμενο –δεύτερο- κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης (Κεφ 2.Β).



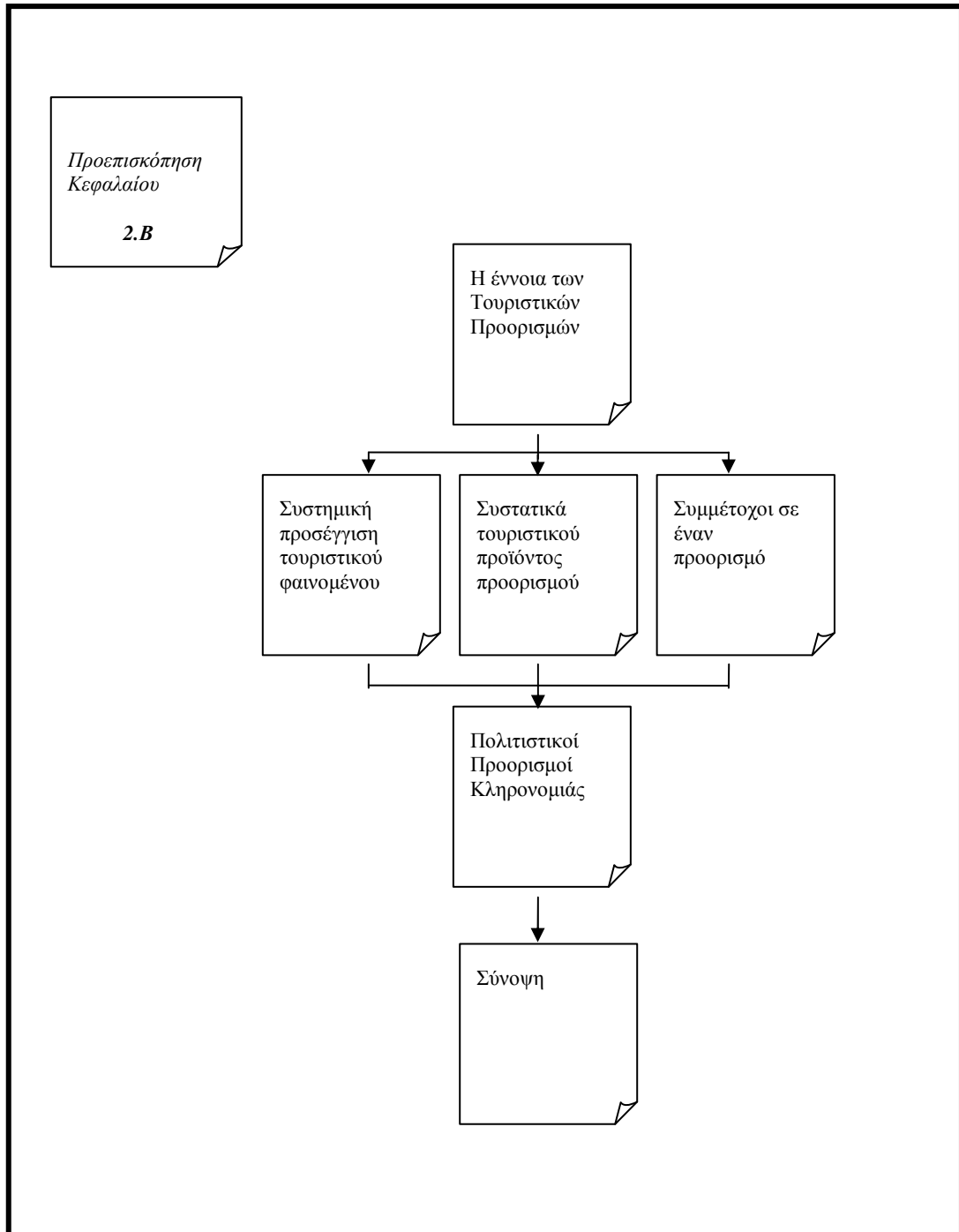
Κεφάλαιο 2. Β ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

2.	Β ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	51
	ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΥΠΟ - ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	51
	ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΥΠΟ - ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	52
	B. 2.1 Η ΎΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	53
	B. 2.1.1 Συστημική προσέγγιση τουρισμού	54
	B. 2.1.2 Συστατικά Τουριστικών Προορισμών	58
	B. 2.1.3 Συμμέτοχοι Τουριστικών Προορισμών	62
	B. 2.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	67
	B. 2.2.1 Γενικά	67
	B. 2.2.2 Πολιτιστικοί Προορισμοί Κληρονομιάς	68
	B. 2.2.3 Πόροι Πολιτιστικού Τουρισμού Κληρονομιάς	70
	B. 2.2.4 Εμπειρικές Έρευνες Για Πολιτιστικό Τουρισμό Κληρονομιάς	73
	B. 2.2.5 Η Ελλάδα Ως Πολιτιστικός Προορισμός	77
	B. 2.3 ΣΥΝΔΕΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΜΕ ΔΙΑΤΡΙΒΗ	81



2. Β ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ



Προεπισκόπηση Υπο - Κεφαλαίου

Το δεύτερο υπο-κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης διερευνά το δεύτερο από τα τρία επιστημονικά πεδία της παρούσας μελέτης: την έννοια των *Τουριστικών Προορισμών*. Η επισκόπηση αυτή στοχεύει στην εισαγωγή του ερευνητικού ερωτήματος στο κοινωνικό περιβάλλον που εξετάζεται.

Η διερεύνηση γίνεται μέσω της ενδεδειγμένης επισκόπησης της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας ως προς τις παρακάτω διαστάσεις της υπό μελέτη έννοιας:

1. Προσδιορισμός της έννοιας, των συστατικών και των βασικών συμμετόχων σε έναν τουριστικό προορισμό.
2. Κριτική επισκόπηση της συστημικής προσέγγισης στα πλαίσια ενός προορισμού και των θεωριών και των βασικών υποδειγμάτων αυτής της προσέγγισης, και
3. Εννοιολογικός προσδιορισμός του πολιτιστικού τουρισμού και του τουρισμού κληρονομιάς καθώς και διερεύνηση των εμπειρικών ερευνών σε επίπεδο τουριστικών προορισμών κληρονομιάς (όπου ανήκει και υπό μελέτη προορισμός της παρούσας μελέτης).



B. 2.1 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

*«Όλοι οι τουρίστες φτάνουν κάπου για να κάνουν κάτι»
(Medlik & Middleton 1973)*

Ο τουρισμός είναι σαφώς ένα από τα προεξέχοντα οικονομικά και κοινωνικά φαινόμενα τόσο του προηγούμενου αιώνα όσο και αυτού που διανύουμε. Κάθε χρόνο ολοένα και μεγαλύτερη μερίδα του παγκόσμιου πληθυσμού συμμετέχει στην τουριστική δραστηριότητα και για την πλειοψηφία των χωρών ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί σε έναν από τους δυναμικότερους και γρηγορότερα αυξανόμενους τομείς της οικονομίας (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού 2007). Η στρατηγική σημασία του τουριστικού φαινομένου έχει οδηγήσει πολλούς να παραδεχθούν πως «εάν ήταν χώρα, θα ήταν η τρίτη πλουσιότερη χώρα στον κόσμο».

Στο τέλος της τουριστικής αλυσίδας βρίσκεται ο τουριστικός προορισμός (Middleton & Clarke 2001). Οι προορισμοί είναι αμαλλάματα των τουριστικών προϊόντων, προσφέροντας «ενσωματωμένη εμπειρία στους πελάτες» (Murphy *et al.* 2000, σελ. 44). Παραδοσιακά, οι προορισμοί θεωρούνται ως μέρη γεωγραφικά καθορισμένα με σαφήνεια, όπως μια χώρα, ένα νησί ή μια πόλη (Hall 2000, Davidson & Maitland 1997). Εντούτοις, όλο και περισσότερο αναγνωρίζεται ότι ο τουριστικός προορισμός μπορεί να είναι επίσης μια αντιληπτική έννοια, που μπορεί να ερμηνευθεί υποκειμενικά από τους πελάτες, ανάλογα την ταξιδιωτική τους περιήγηση, το πολιτιστικό υπόβαθρο, το λόγο της επίσκεψης, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο και την προηγούμενη ταξιδιωτική τους εμπειρία. Συχνά οι προορισμοί διαιρούνται με βάση μια απλουστευτική θεώρηση σε γεωγραφικά και πολιτικά κριτήρια, πρακτική που αποτυγχάνει στο να συμπεριλάβει τις προτιμήσεις των πελατών ή λειτουργίες της τουριστικής βιομηχανίας.

Ο Leiper (1995, σελ. 87) εξηγεί ότι προορισμοί είναι μέρη στα οποία ταξιδεύουν οι άνθρωποι και επιλέγουν να μείνουν για μια στιγμή προκειμένου να δοκιμάσουν ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή χαρακτηριστικά- αντιληπτά αξιοθέατα



κάποιου είδους. Οι Cooper *et al.* (1998) ορίζουν τους προορισμούς ως εστία εγκαταστάσεων και υπηρεσιών με σκοπό να ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες.

Στις επόμενες παραγράφους αναλύονται η συστημική προσέγγιση στα πλαίσια του τουριστικού φαινομένου, τα συστατικά των τουριστικών προορισμών και οι συμμετοχοί (stakeholders) σε έναν προορισμό, έννοιες δηλαδή που εισαγάγουν στη διερεύνηση της τουριστικής εμπειρίας σε έναν τουριστικό προορισμό.

B. 2.1.1 Συστημική προσέγγιση τουρισμού

Πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί για την έννοια του Τουρισμού, κυρίως από δύο διαφορετικές προοπτικές και επιστημονικές αφετηρίες (Τσάρτας 1996, σελ. 37-8): από την πλευρά της Τουριστικής Ζήτησης (Tourism Demand), δηλαδή των τουριστών (Burkart & Medlik 1981, Middleton 1988, Leiper 1990, Jefferson & Lickorish 1988) από την μία και από την πλευρά της Τουριστικής Προσφοράς (Tourism Supply - Ferrario 1979, Zacharatos 1984, Papadopoulos & Mirza 1985, Smith 1988, Laws 1995), δηλαδή των επαγγελματιών που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα, από την άλλη. Σε γενικές γραμμές πάντως το σύνολο της τουριστικής βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας υιοθετεί τη συστημική προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου (Witt & Moutinho 1994).

Ως σύστημα γενικά ορίζεται «ένα σύνολο αλληλοεξαρτώμενων στοιχείων που οργανώνονται και συντονίζονται μεταξύ τους, ώστε σαν ένα ενοποιημένο σύνολο να επιτύχει τους στόχους του» (Μάλλιαρης 2001, σελ. 54). Ο ίδιος μάλιστα συγγραφέας τονίζει πως με την προσέγγιση συστημάτων «...διευκολύνεται ο εντοπισμός των στοιχείων, η περιγραφή της μεταξύ τους οργανικής σύνδεσης και ο καθορισμός του υπέρτατου στόχου» (Μάλλιαρης 2001, σελ. 55). Τις βάσεις για τη συστημική προσέγγιση στον τουρισμό έθεσαν οι Hunziger and Krapf (1942, σελ. 42-43), ο Leiper (1979, σελ. 403) και ο Kaspar (1989, σελ. 443-6).



Γενικά, το τουριστικό σύστημα περιστρέφεται γύρω από δύο απαραίτητα στοιχεία: έναν τόπο προέλευσης (τουριστική ζήτηση) και έναν προορισμό (τουριστική προσφορά). Μερικοί μελετητές υποστηρίζουν ότι χωρίς αξιοθέατα ο τουρισμός είναι αδύνατος (Gunn 1994) ενώ άλλοι θεωρούν ότι είναι η ζήτηση που ωθεί τον τουρισμό (Dale 1990). Η πραγματικότητα βρίσκεται στην αμοιβαία σχέση μεταξύ αυτών των δύο βασικών στοιχείων, η οποία είναι πολύ ουσιαστική για την ύπαρξη του τουρισμού. Σύμφωνα με τους Tosun and Jenkins (1998) αυτή η προσέγγιση έχει το πλεονέκτημα *«μιας ευρύτερης θεώρησης αντί της ύπαρξης μωπικής και απομονωμένης θεώρησης»* (Tosun & Jenkins 1998, σελ.104).

Ένας από τους στόχους της συστημικής προσέγγισης που χρησιμοποιείται στις μελέτες τουρισμού είναι να αναπτυχθεί καλύτερη αντιστοιχία ή συνδυασμός μεταξύ των συστατικών της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης για την επιτυχή ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού. Επιπλέον, ξεκινώντας από μια γεωγραφική ανάλυση της τουριστικής μετακίνησης και των ροών και λαμβάνοντας υπόψη τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των τουριστικών συστατικών (Leiper 1979), οι εφαρμογές της συστημικής προσέγγισης του τουριστικού φαινομένου έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένου του τουριστικού Μάρκετινγκ (Formica & Littlefield 2000), του προγραμματισμού και αιεφόρου ανάπτυξης (Carlsen 1999, Gunn 1994), καθώς επίσης και στην οικονομική διαχείριση του τουρισμού (Uysal 1998).

Διάφορες συστημικές προσεγγίσεις έχουν προταθεί προκειμένου να ορισθούν τα συστατικά του τουρισμού, η λειτουργία τους ή οι μεταξύ τους ρόλοι (Gunn 1988, 1994, Liu 1988, Leiper 1979, 1990, McIntosh & Goeldner 1986, Pearce 1995, Mill & Morrison 2002, Farrell & Twining-Ward 2004). Αυτές οι συστημικές προσεγγίσεις μπορούν να θεωρηθούν ως θεμελιώδες πλαίσιο για τον τουρισμό. Σε μία από τις πρώτες συστημικές προσεγγίσεις που προτάθηκαν, ο Gunn (1988) χρησιμοποιώντας την λειτουργική προσέγγιση του τουριστικού συστήματος, παρουσιάζει τους συνδέσμους μεταξύ ή μέσα στα συστατικά, συμπεριλαμβανομένου του πληθυσμού (πλευρά τουριστικής ζήτησης), των πληροφοριών, της μεταφορά, των αξιοθέατων, και των εγκαταστάσεων και των τουριστικών υπηρεσιών (πλευρά τουριστικής προσφοράς). Επιπλέον, ο Gunn (1988) περαιτέρω διευκρινίζει τους παράγοντες που



επηρεάζουν το τουριστικό σύστημα, όπως είναι οι φυσικοί πόροι, οι πολιτιστικοί πόροι, το επιχειρηματικό πνεύμα, η χρηματοδότηση, η εργασία, ο ανταγωνισμός, η τοπική κοινότητα, οι κυβερνητικές πολιτικές και τέλος, η οργάνωση και η ηγεσία.

Οι Mill and Morrison (2002) σε μια προσπάθεια σύνοψης, προσδιόρισαν τέσσερα μεγάλα μέρη του τουριστικού συστήματος: την αγορά (τουρίστες), το ταξίδι (μεταφορά), τον προορισμό (αξιοθέατα, εγκαταστάσεις, και υπηρεσίες) και το Μάρκετινγκ (πληροφορίες και προώθηση), με κάθε συστατικό να συνδέεται έντονα με τα υπόλοιπα.

Ο Pearce (1995) από την άλλη ανέδειξε τη φύση της αλληλεπίδρασης μεταξύ της ζήτησης και της προσφοράς με την πρόταση τριών διαφορετικών τουριστικών μοντέλων: 1) υπόδειγμα της μετακίνησης από τον τόπο διαμονής στον προορισμό (“origin-destination”), 2) το δομικό μοντέλο (“structural”), και τέλος 3) το εξελικτικό μοντέλο (“evolution model”). Οι χωρικές αλληλεπιδράσεις και η αμοιβαιότητα είναι σημαντικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα που υποστηρίζουν όλα αυτά τα μοντέλα ενώ η έννοια της χωρικής ιεραρχίας είναι επίσης κεντρική σε αυτά τα μοντέλα. Το μοντέλο μετακίνησης από τον τόπο διαμονής στον προορισμό, παραδείγματος χάριν, υποθέτει ότι «οι προορισμοί είναι σε ποικίλους βαθμούς και τόποι προέλευσης και προορισμοί υποδοχής» (Pearce 1995, σελ. 5). Δηλαδή, οι πόλεις ή τα μέρη που παράγουν τουρισμό μπορούν επίσης να λειτουργούν και ως προορισμοί.

Στο δομικό μοντέλο, εντούτοις, οι τουριστικές αγορές είναι κεντροθετημένες μέσω μιας τοπικής, περιφερειακής, και εθνικής ιεραρχίας, με τη διεθνή μεταφορά να εμφανίζεται μεταξύ των εθνικών αστικών κέντρων στις χώρες παραγωγής και υποδοχής του τουριστικού φαινομένου. Η αλληλεπίδραση της προσφοράς και της ζήτησης σε αυτό το δομικό πρότυπο βασίζεται στην οικονομική ανωτερότητα και την τεχνολογική ανάπτυξη των περιοχών παραγωγής τουρισμού. Εντέλει, το εξελικτικό μοντέλο εξηγεί τις μετακινήσεις των τουριστών εστιάζοντας στην προοπτική της εξέλιξης των τουριστικών φαινομένων και της ανάπτυξης των τουριστικών δομών.

Στο μοντέλο «αλληλεπιδράσεων ζήτησης-προσφοράς», που προτάθηκε από τους Fesenmaier and Uysal (1990, σελ. 31), οι σύνδεσμοι και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των πλευρών της προσφοράς και της ζήτησης είναι επίσης κεντρικά ζητήματα στην κατανόηση του τουριστικού συστήματος. Επιπλέον, η ποιότητα της εμπειρίας των



τουριστών επηρεάζεται άμεσα από την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας και των εγκαταστάσεων από την πλευρά της προσφοράς. Το επίπεδο τουριστικής ικανοποίησης που οι τουρίστες εκφράζουν βασίζεται στην εμπειρία τους και οι δραστηριότητες προορισμού εξαρτώνται επίσης από τη δυνατότητα του προορισμού να παραδώσει τον τύπο εμπειρίας και δραστηριοτήτων που επιθυμούν οι αγορές στόχοι (Ryan 1991).

Συνοψίζοντας, το σύνολο των ερευνητών του τουρισμού συμφωνεί πως οι ερευνητικές προσπάθειες θα πρέπει να υιοθετούν μια μετατόπιση από την περιορισμένη προοπτική του τουρισμού που εξετάζει το τουριστικό φαινόμενο από μια στενή οπτική (Jafari & Aaser 1988, Sheldon 1990, Lavery 1987, Echtner & Jamal 1997) προς έναν πιά συνολικό και ενσωματωμένο παράδειγμα (Jafari & Brent-Richie 1981, Getz 1986, Pearce *et al.* 1996, Tribe 1997, Aramberry 2001).

Με βάση τη συστηματική προσέγγιση:

- ⇒ κάθε τουριστικός προορισμός αποτελεί τον κοινό παρανομαστή συγκεντρώνοντας πολλούς κλάδους του τουρισμού σε μία και μοναδική περιοχή,
- ⇒ κάθε τουριστικός προορισμός περιλαμβάνει ένα εύρος προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία ποικίλουν σε ποιότητα, διαθεσιμότητα, προσπελασιμότητα, εικόνα και τιμή, και
- ⇒ ο τουρίστας συνδέει το τουριστικό προϊόν τόσο με τις επιχειρήσεις που του το παρέχουν όσο και με τον προορισμό που επισκέπτεται

Η παρούσα μελέτη αναγνωρίζοντας πως ο τουρισμός ως φαινόμενο είναι δυναμικό, βασίζεται στο εξελικτικό υπόδειγμα που προτάθηκε από τον Pearce (1995) και ανέδειξε τη φύση της αλληλεπίδρασης μεταξύ της ζήτησης και της προσφοράς αλλά και στο μοντέλο «αλληλεπιδράσεων ζήτησης-προσφοράς» των Fesenmaier and Uysal (1990), που ορίζει πως η ποιότητα της εμπειρίας των τουριστών επηρεάζεται άμεσα από την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας και των εγκαταστάσεων από την πλευρά της προσφοράς.

Πιο συγκεκριμένα, η διατριβή καθοδηγείται από την παραδοχή πως η εννοιολογική σύλληψη του τουρισμού ως αλληλεπιδρών σύστημα τοποθετεί τον προορισμό στο



κέντρο του συστήματος (Goodall 1990, σελ. 63) μιας και σε αυτόν συντελείται κατά κύριο λόγο η τουριστική δραστηριότητα (Laws 1991, σελ. 14). Αν και η παραδοχή αυτή δεν είναι ρητή σε σύλληψη, αναγνωρίζει την μοναδική πτυχή του τουρισμού να είναι η μόνη εμπορική δραστηριότητα που φέρνει τους πελάτες στο προϊόν παρά το αντίστροφο. Αναγνωρίζει επίσης, ότι όλα τα στοιχεία του συστήματος είναι δυναμικά, και μπορούν χωριστά, συλλογικά ή συνεργικά να αλλάξουν τη φύση του τουριστικού προϊόντος ή της τουριστικής εμπειρίας. Μέσα σε αυτό το εννοιολογικό πλαίσιο του τουριστικού συστήματος έχει δομηθεί και αναπτυχθεί η παρούσα εργασία.

B. 2.1.2 Συστατικά Τουριστικών Προορισμών

Με βάση τον εννοιολογικό προσδιορισμό που προηγήθηκε, ένας προορισμός μπορεί να θεωρηθεί ως συνδυασμός (ή ακόμα και ένα εμπορικό σήμα) όλων των προϊόντων, των υπηρεσιών και τελικά της εμπειρίας που παρέχεται τοπικά (Buhalis 2000). Με βάση αυτό τον συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών έχει εισαχθεί πλέον η έννοια του μίγματος προορισμού. Το μίγμα προορισμού (“*destination mix*”) περιλαμβάνει τα αξιοθέατα και τα γεγονότα, τις εγκαταστάσεις, τις υποδομές, τη μεταφορά, και τους πόρους φιλοξενίας που ένας προορισμός παρέχει στους επισκέπτες (Mill & Morrison 2002). Τα συστατικά των τουριστικών προϊόντων σε προορισμούς έχουν αποτελέσει αντικείμενο πολλών τυπολογιών από συγγραφείς, ξεκινώντας από την διάκριση σε πρωτογενή και δευτερογενή προσφορά που προτάθηκε από τον Mariotti (1933) και υιοθετήθηκε και αναπτύχθηκε από τους Krippendorf (1971), Schmoll (1977), Kaspar (1991), Laws (1995), Freyer (1999), Jafari (2000) και Dolnicar (2002).

Οι Medlik and Middleton (1973) και αργότερα οι Burkart and Medlik (1981) εισήγαγαν την ταξινόμηση των 3 «Α»:

1. Αξιοθέατα (*Attractions*): συμπεριλαμβάνει τα θέλγητρα ή πόλους έλξης τουριστών στον προορισμό καθώς και την εικόνα του προορισμού



2. Ανέσεις (*Amenities*): συμπεριλαμβάνει τα καταλύματα, τις εγκαταστάσεις εστίασης, διασκέδασης και αναψυχής,
3. Προσβασιμότητα (*Accessibility*): αναφέρεται στη δυνατότητα πρόσβασης στον προορισμό

Η προσέγγιση αυτή έλαβε μεγάλης αναγνώρισης και υιοθετήθηκε και διευρύνθηκε από πολλούς συγγραφείς, όπως οι Bakic (1988), Holloway (1994) και τον Seekings (1989) που πρόσθεσε και τον παράγοντα «άνθρωπο» στην παραπάνω τυπολογία.

Οι Cooper *et al.* (1993) πρότειναν τα 4 «Α», προσθέτοντας στην τυπολογία των Burkart and Medlik (1981), τις βοηθητικές υπηρεσίες που παρέχονται σε έναν προορισμό από τις τοπικές τουριστικές οργανώσεις (ουσιαστικά αφορά τη διοίκηση του προορισμού από τους υπευθύνους τουριστικής πολιτικής και Μάρκετινγκ). Η πρόταση αυτή ουσιαστικά αποτελεί παραλλαγή της ταξινόμησης του Gunn (1988). Ο Middleton (1988) αργότερα αναγνωρίζοντας την σημασία της εικόνας του προορισμού, την αφαιρεί από τα αξιόθεατα, που ο ίδιος με τον Medlik (Medlik & Middleton 1973) είχε αρχικά προτείνει, και την προσθέτει ως τέταρτο συστατικό των προορισμών με πέμπτο την τιμή της επίσκεψης στον προορισμό.

Εκτός των παραπάνω, πολλές προσεγγίσεις έχουν προταθεί για την ταξινόμηση των συστατικών ενός προορισμού, προερχόμενες από διαφορετικές φιλοσοφίες και παρουσιάζουν μεταξύ τους πολλές αποκλίσεις (Βαρβαρέσος 1998 σελ.138). σε αυτές συγκαταλέγονται και αρκετές τυπολογίες Ελλήνων συγγραφέων, που συνήθως ακολουθούν ταξινομήσεις ξένων ομολόγων τους (Πετρέας 1989, Σταυράκης 1979, Παυλίδης 1993, Ηγουμενάκης 1996, Βαρβαρέσος 1998) ή προτείνουν ταξινομήσεις που δεν εμπίπτουν σε κάποιο από τα κριτήρια ταξινόμησης (Λογοθέτης 1971, Καλφιώτης 1978).

Ωστόσο, οι περισσότεροι προορισμοί περιλαμβάνουν σύμφωνα με την πρόσφατη μελέτη του Buhalis (2000 σελ. 98) έναν πυρήνα με τα ακόλουθα συστατικά, τα οποία μπορούν να χαρακτηριστούν ως τα έξι Α, όπως φαίνεται στον πίνακα:



Πίνακας 2.Β.1. Πλαίσιο των Έξι Α των τουριστικών προορισμών (Buhalis, 2000 σελ. 98)

Πλαίσιο των Έξι Α των τουριστικών προορισμών

<i>Αξιοθέατα</i>	φυσικά, τεχνητά, κληρονομιά, ειδικά γεγονότα
<i>Δυνατότητα πρόσβασης</i>	συμπεριλαμβανομένων όλων των συστημάτων μεταφοράς, τερματικά και οχήματα
<i>Εξυπηρετήσεις (Amenities)</i>	εγκαταστάσεις στέγασης και τομέα εστίασεως, που πουλούν λιανικώς, άλλες τουριστικές υπηρεσίες
<i>Διαθέσιμα τουριστικά πακέτα (Available packages)</i>	Προσχεδιασμένα τουριστικά πακέτα από τους μεσάζοντες τουριστικών υπηρεσιών
<i>Δραστηριότητες (Activities)</i>	όλες οι δραστηριότητες διαθέσιμες στον προορισμό που οι πελάτες θα κάνουν κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους
<i>Βοηθητικές υπηρεσίες (Ancillary services)</i>	υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες όπως οι τράπεζες, τηλεπικοινωνίες, εφημεριδοπώλες, νοσοκομεία, κ.λ.π.

Τα συστατικά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών τουρισμού είναι ουσιαστικά για τη ανάπτυξη τουρισμού και το Μάρκετινγκ, και αναφέρονται συνήθως ως τουριστικά αξιοθέατα και πόροι. Καθώς η ανάπτυξη του τουρισμού προχωρά, «τόσο ολόκληρες πόλεις και περιοχές, και κουλτούρες θεωρούν τους εαυτούς τους ως αξιοθέατα» (MacCannell 1976, σελ.16). Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, στην παράγραφο που ακολουθεί γίνεται ανάλυση της έννοιας των τουριστικών αξιοθέατων.

Τα τουριστικά αξιοθέατα ή θέλγητρα συνίστανται σε «όλα εκείνα τα στοιχεία ενός μέρους –εκτός της μόνιμης κατοικίας- που μπορούν να προσελκύσουν τους τουρίστες» (Lew 1987, σελ. 554). Σύμφωνα με τον MacCannell (1976, σελ. 109) τα τουριστικά αξιοθέατα απαρτίζονται από τρία συνθετικά: τους τουρίστες, ένα μέρος και μια αγορά ή μια εικόνα που κάνει το μέρος αυτό σημαντικό. Η άποψη αυτή του



MacCannell (1976) βασίζεται στη θεώρηση της φύσεως των συστημάτων των τουριστικών αξιοθέατων του Leiper (1990).

Ο Leiper (1995) είπε ότι «οι προορισμοί είναι θέσεις όπου οι άνθρωποι ταξιδεύουν και όπου διαμένουν προκειμένου να έχουν μια ταξιδιωτική εμπειρία, ανάλογα με τα αξιοθέατα των προορισμών». Κατά συνέπεια, γενικά, αυτά τα αξιοθέατα/ πόροι ενός προορισμού έχουν θεωρηθεί ως παράγοντες τουριστικής προσφοράς που αντιπροσωπεύουν τις κατευθυντήριες δυνάμεις που παράγουν την τουριστική ζήτηση (Uysal 1998) και επίσης αρχικές πηγές ή καθοριστικοί παράγοντες της μέτρησης της ελκυστικότητας προορισμού (Hu & Ritchie 1993, Formica 2000). Η μελέτη από τον Buhalis (2000 σελ. 98) περιλαμβάνει λίστα με τα έξι πιο σημαντικά συστατικά των αξιοθέατων και των τουριστικών πόρων, που αναλύθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο.

Πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να ταξινομήσουν τα αξιοθέατα/ πόρους (Ferrario 1979, Gunn 1988, Hu & Ritchie 1993, MacCannell 1976, Murphy 1985, Murphy *et al* 2000, Smith 1994, Yoon *et al.*2001). Σε μια προσπάθεια γενίκευσης και τυπολογίας, θα μπορούσαμε -κατόπιν ενδελεχούς βιβλιογραφικής επισκόπησης- να διαπιστώσουμε πως τρεις γενικές κατηγοριοποιήσεων κυριαρχούν ανάλογα τα κάτωθι κριτήρια:

- της φύσης των πόρων: Φυσικοί και κατασκευασμένοι από τον άνθρωπο πόροι, φυσικά και χτιστά αξιοθέατα.
- της γεωγραφικής διάστασης: Διεθνή, εθνικά, περιφερειακά και τοπικά αξιοθέατα (αντικατοπτρίζοντας συχνά την ικανότητά τους να προσελκύουν τουρίστες από διάφορες χιλιομετρικές αποστάσεις).
- το είδος των πόρων: δημόσια και ιδιωτικά (αντικατοπτρίζοντας συχνά την υπεύθυνη αρχή για αυτά) ή διαρκή, εποχικά και περιστασιακά αξιοθέατα (αντικατοπτρίζοντας συχνά τα εποχικά χαρακτηριστικά της διαθεσιμότητάς τους).

Ο Lew (1987) παρουσίασε διάφορες τυπολογίες των αξιοθέατων με βάση τρεις γενικές κατηγορίες: ιδεογραφικά, οργανωσιακά και γνωστικά αξιοθέατα. Η πρώτη κατηγορία δίνει έμφαση στα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, η δεύτερη σε



χωρικά χαρακτηριστικά καθώς και στην χωρητικότητα των αξιοθέατων ενώ η τρίτη κατηγορία επικεντρώνει στις αντιλήψεις και εμπειρίες των επισκεπτών.

Τέλος ο Wall (1997) κατηγοριοποιεί τα αξιοθέατα σε σημεία, γραμμές και περιοχές. Ως *σημεία (points)* μπορούν να χαρακτηρισθούν τα μονοδιάστατα αξιοθέατα (όπως αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, ιαματικές πηγές κλπ.) που περιορίζονται χωρικά σε ένα μέρος, το οποίο πρέπει να επισκεφθούν οι επισκέπτες προκειμένου να έχουν την εμπειρία του αξιοθέατου. Ως *δυσδιάστατα αξιοθέατα* χαρακτηρίζονται οι *γραμμές (lines)* -παρόλο που περιλαμβάνουν κάποιο βάθος, μιας και εκτείνονται σε κάποια μεγαλύτερη απόσταση, και έτσι παρουσιάζουν χαμηλότερη σημειακή συγκέντρωση επισκεπτών. Τέτοια αξιοθέατα μπορεί να είναι ακτές, λίμνες και γενικά εκτάσεις θαλάσσιες ή χερσαίες. Τέλος *πολυδιάστατα* είναι τα αξιοθέατα που από τον Wall (1997) χαρακτηρίζονται ως *περιοχές (areas)*, μιας και η μεγάλη χωρική έκταση που καταλαμβάνουν επιτρέπει φαινόμενα υψηλής διασποράς των επισκεπτών.

B. 2.1.3 Συμμέτοχοι Τουριστικών Προορισμών

Σε έναν τουριστικό προορισμό υπάρχουν πολλές ομάδες ενδιαφερομένων που έχουν συμφέρον από την τουριστική ανάπτυξη του. Είναι οι λεγόμενοι συμμετοχοί ή συμμετέχοντες.

Ένας *συμμέτοχος (stakeholder)* ορίζεται από τον Freeman ως οποιαδήποτε μεμονωμένη ή ευπροσδιόριστη ομάδα που επηρεάζεται ή μπορεί να έχει επιπτώσεις στην επίτευξη των εταιρικών στόχων (Freeman 1984, σελ. 46).

Η *θεωρία συμμετοχών ή συμμετεχόντων ("stakeholder approach"* - Rhenman 1964, Rhenman & Stymne 1965, Freeman 1984, Näsi 1995), που εισήχθη από τον Freeman (1984), προτείνει πως μια οργάνωση χαρακτηρίζεται από τις σχέσεις της με τις διάφορες ομάδες και τα άτομα, συμπεριλαμβανομένων των υπαλλήλων, των πελατών, των προμηθευτών, των κυβερνήσεων, και των μελών των κοινοτήτων. Κατά συνέπεια, μια ομάδα είναι κατάλληλη ως συμμετοχος εάν έχει ένα νόμιμο ενδιαφέρον για τις πτυχές των δραστηριοτήτων των οργανισμών (Donaldson & Preston 1995) και,



επομένως, σύμφωνα με τον Freeman, έχει είτε τη ισχύ να επηρεάσει την απόδοση των οργανισμών ή/ και συμμετέχει στην απόδοση αυτών.

Στην πρωτότυπη εργασία του πάνω στη θεωρία των συμμετεχόντων, ο Freeman (1984) παρέθεσε την παραδοσιακή στάση του Friedman (1962), που υποστήριζε πως τα διοικητικά στελέχη θα πρέπει να ισοζυγίζουν διαφορετικούς στόχους που παράγονται από διαφορετικές ομάδες που έχουν ή διεκδικούν ιδιοκτησία, δικαιώματα ή συμφέροντα σε μια επιχείρηση και τις δραστηριότητες αυτής (Clarkson 1995). Με άλλα λόγια, η απόδοση μιας επιχείρησης επηρεάζει ή επηρεάζεται από τους «εμπλεκόμενους» της (Crane *et al.* 2004). Η οικονομική κοινότητα, το περιβάλλον, οι ακτιβιστικές ομάδες, οι πελάτες, τα εμπορικά σωματεία (Ogden & Bougen 1985), οι υπάλληλοι, οι εμπορικοί συνεταιρισμοί, οι ανταγωνιστές, οι προμηθευτές, η κυβέρνηση και οι πολιτικές ομάδες (Freeman 1984) είναι μερικές από τις συστατικές ομάδες που ο Freeman ονόμασε «εμπλεκόμενους» στον «γενικό χάρτη συμμετεχόντων» του (“*generic stakeholder map*” - Freeman 1984, σελ. 55).

Πολλές θεωρίες συμμετόχων αναπτύχθηκαν και προτάθηκαν έκτοτε. Η *Οργανική θεωρία Συμμέτοχων* (“*Instrumental stakeholder theory*”) του Jones (1995), η *θεωρία Συμμέτοχων Εταιρίας* (“*The stakeholder theory of the corporation*”) των Donaldson & Preston (1995), η *θεωρία Προσδιορισμού και της προεξέχουσας θέσης των συμμετόχων* (“*Theory of stakeholder identification and salience*”) των Mitchell *et al.* (1997), η *Συγκλίνουσα θεωρία Συμμέτοχων* (“*convergent stakeholder theory*”) των Jones and Wicks (1999), καθώς και η *Διάφορη θεωρία Αποκλινοσών Συμμέτοχων* (“*divergent stakeholder theory*”) του Freeman (1999), είναι μερικές μόνο από τις θεωρίες που έχουν κατά καιρούς προταθεί.

Όλες αυτές οι θεωρίες ανεξάρτητα τη θεωρητική βάση και τις διαφορές τους, συγκλίνουν ως προς την άποψη πως οι ομάδες συμμετεχόντων διακρίνονται σε κύριες και δευτερεύοντες ανάλογα με το επίπεδο διασύνδεσης μεταξύ της εταιρίας και των κύριων ομάδων συμμετεχόντων. Επίσης, συμφωνούν πως η κοινότητα συμμετεχόντων και κάθε ομάδα ξεχωριστά, μέσα από έναν μηχανισμό κυρώσεων, μπορεί να κατευθύνει διοικητικές αποφάσεις ασκώντας πιέσεις σε νωθρές διοικητικές ομάδες, σηματοδοτώντας μια «κακή» εταιρία και/ ή επαινώντας τις ενέργειες μιας «καλής» διοίκησης ως ένα πρότυπο για μελλοντικές πρακτικές. Ουσιαστικά, η



επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητα των διοικητικών στελεχών της να δημιουργούν επαρκή πλούτο ή ικανοποίηση για εκείνους που ανήκουν σε κάθε ομάδα συμμετεχόντων (Donaldson & Preston 1995).

Εν περιλήψει, η ανάπτυξη στο επιστημονικό πεδίο της διοίκησης των επιχειρήσεων θεωρίας βασισμένης στους συμμετόχους δεν έχει οδηγήσει σε οριστικά συμπεράσματα ως προς το ποιοι δράστες πρέπει να εξεταστούν ως συμμετοχοί. Εντούτοις, μέσα από την προοπτική των συμμετόχων, οι οργανώσεις μπορούν να προσδιορίζουν μια ευρεία ποικιλία των συμμετόχων και τη σχετική σημασία αυτών.

Η θεωρία των συμμετόχων έχει συνεισφέρει κατά σημαντικό μέρος στην κατανόηση της σύνθετης προσφοράς ενός τουριστικού προορισμού.

Ο Ravnovich (2003) ορίζει τον τουριστικό προορισμό ως: «(Ο προορισμός) γενικά περιλαμβάνει διαφορετικούς τύπους συμπληρωματικών και ανταγωνιστικών οργανώσεων, πολλαπλούς κλάδους, υποδομή και μια σειρά δημόσιων /ιδιωτικών συνδέσμων που συνθέτουν μια ξεχωριστή και ιδιαίτερα κατακερματισμένη δομή της τουριστικής προσφοράς» (2003, σελ. 203).

Στο πλαίσιο αυτό, η εφαρμογή της θεωρίας των συμμετόχων, δανεισμένης από τη στρατηγική διοικητική βιβλιογραφία, παρέχει πολλαπλά οφέλη στο πλαίσιο των τουριστικών προορισμών, με πρώτο τον εντοπισμό και αναγνώριση των σημαντικότερων συμμετόχων ενός προορισμού (“*key destination stakeholders*”).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) αναγνωρίζει τρεις βασικές ομάδες συμμετόχων στα πλαίσια ενός τουριστικού προορισμού (1993): η τουριστική βιομηχανία (“*industry*”), παράγοντες του περιβάλλοντος (“*environment supporters*”) και τοπική κοινότητα/ αρχές (“*community/ local authority*”).

Η τουριστική βιομηχανία δημιουργεί τις επιχειρησιακές ευκαιρίες, δίνει εργασίες, εισόδημα και τουριστικό συνάλλαγμα μέσω της παροχής μιας σειράς τουριστικών υπηρεσιών τουρισμού. Αυτές οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν τη μεταφορά, τη στέγαση, τη διατροφή και τις υπηρεσίες τουριστικών πρακτορείων.

Ο δεύτερος συμμετοχος, το περιβάλλον, αφορά τους φυσικούς, πολιτιστικούς και προκαλούμενους από τον άνθρωπο πόρους, στους οποίους η τουριστική βιομηχανία εξαρτάται προκειμένου να προσελκύει τουρίστες. Αυτοί οι συμμετοχοί στρέφουν τις



προσπάθειές τους προς την εξισορρόπηση του τύπου και της έκτασης της τουριστικής δραστηριότητας σε σχέση με την φέρουσα ικανότητα των διαθέσιμων πόρων.

Τέλος, η κοινότητα οι τοπικές αρχές είναι ο τρίτος συμμετέχων για τη βιώσιμη ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού τουρισμού. Η κοινοτική ομάδα αποτελείται από τους κατοίκους, τις τοπικές αρχές, τις τοπικές επιχειρήσεις και οργανώσεις, καθώς και τα υπόλοιπα τοπικά ιδρύματα και ενώσεις (WTO 1993).

Κάθε ομάδα συμμετόχων προσεγγίζει την έννοια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης από διαφορετική προοπτική και έχει, επομένως, διαφορετικούς στόχους και στρατηγικές. Επομένως, το Μάρκετινγκ των προορισμών αποτελεί πρόκληση λόγω της ποικιλίας των συμμετόχων που συμμετέχουν στην ανάπτυξη και την παραγωγή της τουριστικής εμπειρίας (Getz & Jamal 1994, Korca 1998, Lawson *et al.* 1998, Mason & Cheyne 2000). Για την επίτευξη λοιπόν, μιας τουριστικής πολιτικής συναίνεσης είναι ουσιαστικό να εκτιμηθούν οι αντιλήψεις και προτιμήσεις κάθε συμμετόχων, που ζουν και που λειτουργούν μέσα στην τουριστική κοινότητα (Lankford 1994, σελ.35).

Παρόλες όμως τις μελέτες που εξετάζουν την θεωρία των συμμετόχων ως μέθοδο (π.χ. Yuksel *et al.* 1999), ελάχιστες από αυτές έχουν αναγνωρίσει τους τουρίστες ως συμμετόχους (με εξαίρεση τους Buhalis 2000 και Kotler *et al.* 1993). Αυτό το κενό προκαλεί εντύπωση για δύο κυρίως λόγους.

Αρχικά, από την άποψη της αειφόρου ανάπτυξης, η ικανοποίηση των τουριστών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης, λαμβανομένων υπόψη και των έμμεσων οφελών ως αποτέλεσμα της τουριστικής ικανοποίησης. Αφετέρου από την άποψη του προσδιορισμού των συμμετόχων, κάποιος θα φανταζόταν ότι οι τουρίστες είναι συμμετοχοί, επειδή, σύμφωνα με τον ορισμό του Freeman (1984), επηρεάζονται από τις αλλαγές στην οργάνωση και στη δομή του τουρισμού σε μια δεδομένη περιοχή.

Συμμέτοχος για αυτήν την μελέτη θεωρείται *κάθε μεμονωμένη μονάδα, ομάδα, ή οργάνωση που επηρεάζεται ή έχει επιπτώσεις από την ανάπτυξη τουρισμού στον προορισμό, αναγνωρίζοντας με αυτόν τον τρόπο το πολυάριθμο των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων και της πολυπλοκότητας των σχέσεων των τοπικών*



συμμέτοχων (Buhalis 2000) που οφείλουν να συνδυαστούν προκειμένου να παραδώσουν το σύνθετο τουριστικό προϊόν ή την τουριστική εμπειρία στον προορισμό (Fyall *et al.* 2006).

Η μελέτη αυτή αναγνωρίζοντας πως για την επίτευξη μιας τουριστικής πολιτικής συναίνεσης είναι ουσιαστικό να εκτιμηθούν οι αντιλήψεις και προτιμήσεις κάθε συμμετόχων μέσα στην τουριστική κοινότητα (Lankford 1994, σελ.35) υιοθετεί μια ολιστική προσέγγιση της τουριστικής εμπειρίας. Η προσέγγιση αυτή εξετάζει την αλληλοσυσχέτιση μεταξύ όλων των συστατικών του κυκλώματος και όλων των συμμετόχων, όπως αυτοί καθορίζονται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1993) στην ανάλυση που προηγήθηκε. Στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας αναλύεται διεξοδικά όλη η διαδικασία εντοπισμού των σημαντικότερων ομάδων συμμετεχόντων στον υπό μελέτη τουριστικό προορισμό.



B. 2.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

B. 2.2.1 Γενικά

*Η «κληρονομιά» μπορεί να ειπωθεί σαν ένα είδος περιουσιακού στοιχείου,
η αξία του οποίου συνεχώς αυξάνει.*

Γαλανή - Μουτάφη, 2002

Η κληρονομιά, «λέξη-βόμβα» της δεκαετίας του '90 (Palmer 1999, σελ. 315), θεωρείται ως ένα από τα σημαντικότερα και γρηγορότερα αναπτυσσόμενα τμήματα του τουρισμού (Alzua *et al.* 1998).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο πολιτιστικός τουρισμός αντιπροσωπεύει περίπου το 37% του συνόλου των ταξιδιών και η ζήτηση γι αυτό τον τύπο ταξιδιού αυξάνει κατά 15% ετησίως (Richards 1996). Ο Antolovic (1999) παρατηρεί πως το 70% όλων των Αμερικάνων που ταξιδεύουν στην Ευρώπη και τα δύο τρίτα όσων ταξιδεύουν στο Ηνωμένο Βασίλειο, αναζητά την πολιτιστική εμπειρία ως μέρος του ταξιδιού τους, χωρίς απαραίτητα αυτή να αποτελεί το πρωταρχικό σκοπό του ταξιδιού τους.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, υπάρχουν σήμερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση περίπου 200.000 προστατευόμενα μνημεία και 2,5 εκατομμύρια κτίρια ιστορικού ενδιαφέροντος (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 1998). Επίσης, σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Σύλλογο για την Κληρονομιά (European Heritage Group) οι επισκέψεις σε μουσεία, ιστορικά μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους έχουν διπλασιαστεί μεταξύ του 1977 και 1997 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 1998). Η διαπίστωση αυτή οδήγησε πολλούς να πουν πως από τον προηγούμενο αιώνα ο πολιτισμός έχει πάψει να είναι στόχος του τουρισμού και πλέον «ο τουρισμός είναι πολιτισμός» (Urry 1990).

Ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς προσέλκυσε επίσης αρκετό ενδιαφέρον και συζήτηση στους τουριστικούς ακαδημαϊκούς κύκλους (βλ., παραδείγματος χάριν, την ειδική έκδοση *Annals of Tourism Research* 23 (2), 1996). Ο τουρισμός πολιτιστικής



κληρονομιάς έχει επίσης αποτελέσει το αντικείμενο ενδιαφέροντος από μέγιστες παγκόσμιες οργανώσεις (WTO 2001, ICOMOS 1999, 2004, UNESCO 2007) και κυβερνήσεις.

Τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός κληρονομιάς έχει κερδίσει αυξανόμενη προσοχή, και έχει παραγάγει έναν συνεχώς αυξανόμενο όγκο βιβλιογραφίας (Balcar & Pearce 1996, Fyall & Garrod 1998, Herbert 2001, Hollinshead 1984, Poria *et al.* 2001).

B. 2.2.2 Πολιτιστικοί Προορισμοί Κληρονομιάς

Ο τουρισμός κληρονομιάς μπορεί να θεωρηθεί ως υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, ο οποίος ορίζεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1985) ως οι μετακινήσεις ατόμων για πολιτιστικά κυρίως κίνητρα όπως οι περιηγήσεις μελέτης (study tours) πολιτιστικές περιηγήσεις (cultural tours), ταξίδι σε φεστιβάλ και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις, επισκέψεις σε αρχαιολογικού ενδιαφέροντος περιοχές και μνημεία καθώς και ταξίδι στη φύση, τη λαογραφία, ή/και τα θρησκευτικά προσκυνήματα (σελ. 6).

Οι Zeppel and Hall (1992) όρισαν τον τουρισμό κληρονομιάς ως υποσύνολο του πολιτιστικού τουρισμού που είναι βασισμένο στη νοσταλγία για το παρελθόν και την επιθυμία των ατόμων να δοκιμάσουν διαφορετικά πολιτιστικά τοπία και μορφές. Ως εκ τούτου, αντικείμενα και παραδόσεις που κληρονομούνται από το παρελθόν, όπως κτήρια, εκθέματα, ήθη, φεστιβάλ, μουσεία και μνημεία αποτελούν το πεδίο του τουρισμού κληρονομιάς (Hollinshead 1984). Οι ίδιοι ερευνητές μάλιστα δήλωσαν ότι τα τελευταία χρόνια ο πολιτισμός, που περιλαμβάνει την κληρονομιά, έχει «ανακαλυφθεί» πάλι ως σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για την προσέλκυση τουριστών που βρίσκονται σε προσωπική αναζήτηση εμπλουτισμού της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας (Zeppel & Hall 1992, σελ. 29).

Έχουν υπάρξει διάφορες προσπάθειες να προσεγγισθεί και να εξηγηθεί ο τουρισμός κληρονομιάς στη τουριστική βιβλιογραφία (Timothy & Boyd 2003). Σύμφωνα με τον Αποστολάκη (Apostolakis 2003, σελ. 799), υπάρχουν δύο αντιπαραβαλλόμενες προσεγγίσεις σχετικά με το θεωρητικό πλαίσιο του πολιτιστικού τουρισμού



κληρονομιάς. Η πρώτη προσέγγιση, που ορίζεται από τον Apostolakis (2003) ως «περιγραφική» (σελ. 799), χαρακτηρίζεται από μια έμφαση στην επίδειξη κληρονομιάς στην περιοχή. Η δεύτερη προσέγγιση, που ορίζεται πάλι από τον Apostolakis (2003) ως «εμπειρική» (“experientially based”, σελ. 799), εστιάζει στη μεμονωμένη εμπειρία επί τόπου.

Οι πρώτοι προσδιοριστικοί ερευνητές (Ashworth & Larkham 1994, Garrod & Fyall 2001, Jamieson 1993, Law 1992, Millar 1989, Nuryanti 1996), η λεγόμενη περιγραφική ομάδα, συγκεντρώνει τις προσπάθειές της στον καθορισμό των υλικών συστατικών του πολιτισμού και της κληρονομιάς όπως τα αξιοθέατα, τα αντικείμενα της τέχνης, τα χειροποίητα αντικείμενα καθώς επίσης και περισσότερο άυλες μορφές πολιτισμού και της κληρονομιάς όπως οι παραδόσεις, οι γλώσσες, και η λαογραφία. Ένα άλλο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί αυτή την ομάδα είναι η αναγνώριση που δίνεται στη διαφορά μεταξύ των αρχικών και δευτεροβάθμιων στοιχείων δραστηριότητας τουρισμού κληρονομιάς. «*Τα αρχικά στοιχεία είναι εκείνα που προσελκύουν τους ανθρώπους ... ενώ τα δευτεροβάθμια στοιχεία ενισχύουν αυτή τον προορισμό*» (Law 1992, σελ. 601). Ως εκ τούτου, σύμφωνα με την περιγραφική ομάδα, ο τουρισμός κληρονομιάς μπορεί να διακριθεί σε αρχικά και δευτεροβάθμια αξιοθέατα. Ουσιαστικά, η πρώτη προσέγγιση δίνει έμφαση στην πλευρά της τουριστικής προσφοράς μιας και επικεντρώνει το ερευνητικό ενδιαφέρον στους πόρους που βρίσκονται στον προορισμό (Timothy & Boyd 2003).

Αντίθετα, η δεύτερη προσδιοριστική ομάδα (Dahles 1998, Moscardo et al. 2001, Poria et al. 2001; Prideaux & Kininmont 1999; Richards 2002, Silberberg 1995) βασίζεται στην εμπειρία που προέρχεται από την κατανάλωση των πόρων κληρονομιάς και έτσι αυτή η προσδιοριστική προσέγγιση περιγράφεται ως εμπειρική (*experientially-based*).

Οι Poria et al. (2001) υποστηρίζουν πως η κατανόηση των κινήτρων και των αντιλήψεων «είναι χρήσιμη για τη διαχείριση των προορισμών κληρονομιάς όσον αφορά παράγοντες όπως την πολιτική τιμολόγησης, η αποστολή της κληρονομιάς, και της κατανόησης των προφίλ επισκεπτών, όπως και τη δημόσια χρηματοδότηση και τη βιώσιμη διαχείριση» (Poria et al. 2001, σελ. 1048).

Συγκεκριμένα, οι μελετητές που ανήκουν σε αυτήν την ομάδα εστιάζουν στη σημασία της εμπειρίας του ατόμου και στις αντιλήψεις του για μια συγκεκριμένη περιοχή



προορισμού. Ο Moscardo *et al.* (2001) αντιλαμβάνεται πως ο τουρισμός κληρονομιάς είναι «μια εμπειρία που παράγεται μέσα από την αλληλεπίδραση του επισκέπτη με τον πόρο/ αξιοθέατο» (Poria *et al.* 2001, σελ. 5). Επομένως, το κεντρικό ζήτημα σε αυτήν την προσέγγιση αναφέρεται στα κίνητρα, τις προσδοκίες και τις γνωστικές αντιλήψεις που διαμορφώνονται σε σχέση με την περιοχή, δηλαδή σε θέματα που άπτονται της τουριστικής ζήτησης. Η έμφαση στην ζήτηση, που αποτελεί ουσιαστικά το άλλο σημαντικό συστατικό του τουριστικού συστήματος σε έναν τουριστικό προορισμό, αποτελεί και την ειδοποιό διαφορά μεταξύ των δύο προσεγγίσεων του τουρισμού κληρονομιάς.

Στις επόμενες δύο ενότητες γίνεται επισκόπηση στις σημαντικότερες ερευνητικές προσπάθειες που έχουν δημοσιευθεί διεθνώς και ανήκουν στις δύο αυτές προσεγγίσεις.

B. 2.2.3 Πόροι Πολιτιστικού Τουρισμού Κληρονομιάς

Οι πολιτιστικοί πόροι (“*cultural assets*”) κατέχουν κεντρική θέση στην έννοια των πολιτιστικών «παραγωγών» (Richards 1996) και διακρίνονται σε (Vankove 1984): μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, αρχιτεκτονικά μνημεία (κτήρια, φρούρια και κάστρα, ολόκληρες πόλεις και περιοχές, εκκλησίες), καθώς και πολιτιστικές ιδιοκτησίες προσανατολισμένες στην τέχνη (π.χ., γκαλερί, φεστιβάλ, γεγονότα).

Οι σημαντικότερες ερευνητικές προσπάθειες που εστιάζουν στους πόρους κληρονομιάς μιας περιοχής, υιοθετώντας την «περιγραφική» προσέγγιση κατά Apostolakis (2003 σελ. 799), χαρακτηρίζονται από μια έμφαση στον καθορισμό των υλικών συστατικών του πολιτισμού και κληρονομιάς όπως τα αξιοθέατα και τα αντικείμενα της τέχνης καθώς επίσης και περισσότερο άυλες μορφές πολιτισμού και της κληρονομιάς όπως οι παραδόσεις, οι γλώσσες, και η λαογραφία.

Οι Andersen, Prentice και Guerin (1997) ερεύνησαν τον πολιτιστικό τουρισμό της Δανίας. Επέλεξαν διάφορες ιδιότητες, όπως τα ιστορικά κτήρια, τα μουσεία, τα θέατρα, τα φεστιβάλ και τα γεγονότα, τις αγορές, τη διατροφή, τις διασημότητες (συγγραφείς, ζωγράφοι, κλπ.), τον αθλητισμό και τους παλαιούς οικισμούς.



Προσδιόρισαν ως σημαντικές ιδιότητες που λαμβάνονται υπόψη από τους τουρίστες όταν αποφασίζουν να επισκεφτούν τη Δανία τα κάστρα, τους κήπους, τα μουσεία και τα ιστορικά κτήρια.

Ο Richards (1996) επικέντρωσε την προσοχή του στο μάρκετινγκ και την ανάπτυξη του ευρωπαϊκού πολιτιστικού τουρισμού. Επέλεξε διάφορες ιδιότητες σχετικές με τους πολιτιστικούς/ προορισμούς κληρονομιάς προκειμένου να αναλύσει τον ευρωπαϊκό πολιτιστικό τουρισμό. Ειδικά, μέσω της ανάλυσης αυτών των ιδιοτήτων, το άρθρο κατέδειξε μια γρήγορη ανάπτυξη στην παραγωγή και στην κατανάλωση αξιοθέατων κληρονομιάς.

Ο Glasson (1994) εξήγησε τις επιδράσεις των πολιτιστικών τουριστικών προορισμών στην διαχείριση κληρονομιάς μέσω μιας επισκόπησης των χαρακτηριστικών των τουριστών στην Οξφόρδη. Αυτό το άρθρο έδωσε έμφαση στις ποικίλες προοπτικές και τις διαστάσεις των επιδράσεων και της χωρητικότητας των τουριστών πόλεως. Ο Peleggi (1996) εξέτασε τη σχετικότητα των αξιοθέατων κληρονομιάς της Ταϊλάνδης στο διεθνή και εσωτερικό τουρισμό, συμπεριλαμβανομένης μιας ανάλυσης της προώθησης του κρατικού οργανισμού τουρισμού για αξιοθέατα κληρονομιάς. Αυτή η έρευνα παρείχε διάφορες ιδιότητες, όπως τα παραδοσιακοί χωριά, τα μνημεία, τα μουσεία και τους ναούς.

Ο Philipp (1993) μελέτησε τις φυλετικές διαφορές λευκών και μαύρων στην αντιληπτή ελκυστικότητα του πολιτιστικού/ τουρισμού κληρονομιάς. Το άρθρο ερευνήσε μια νότια μητροπολιτική περιοχή και επέλεξε διάφορες ιδιότητες. Η έρευνα διαπίστωσε ότι οι λευκοί τουρίστες ενδιαφέρθηκαν περισσότερο για τους πολιτιστικούς/ προορισμούς κληρονομιάς από τους μαύρους τουρίστες.

Εκτός από τις έρευνες που συζητήθηκαν ανωτέρω, πολλοί άλλοι ερευνητές έχουν μελετήσει τις πολιτιστικές/ ιδιότητες προορισμού κληρονομιάς. Παραδείγματος χάριν, οι Sofield and Li (1998) μελέτησαν τον πολιτιστικό τουρισμό της Κίνας χρησιμοποιώντας το κριτήριο της ιστορίας, του πολιτισμού, των παραδοσιακών φεστιβάλ, των ιστορικών γεγονότων, της όμορφης φυσικής κληρονομιάς, των ιστορικών περιοχών, της αρχιτεκτονικής, των λαϊκών τεχνών (μουσική, χορός, έργα τέχνης) και των παραδοσιακών οικισμών ως ιδιότητες μεγάλης σημασίας.



Τέλος, ο Janiskee (1996) υπογράμμισε τη σημασία των γεγονότων μέσω διάφορων ιδιοτήτων όπως τα φεστιβάλ, ιστορικά σπίτια, παραδοσιακές τελετές, μουσική, χορός, τέχνη, τρόφιμα, και την άμεση εμπειρία παραδοσιακής ζωής.

Ο ακόλουθος πίνακας συνοψίζει τους πόρους/ ιδιότητες των προορισμών κληρονομιάς που έχουν χρησιμοποιηθεί στις ερευνητικές προσπάθειες που αναλύθηκαν ανωτέρω αλλά αποτελεί και χρήσιμη τυπολογία που καθοδήγησε τον σχεδιασμό για την παρούσα μελέτη.

Πίνακας 2.Β.2. Μελέτες για τις πολιτιστικούς πόρους/ ιδιότητες κληρονομιάς

	<i>Philipp 1993</i>	<i>Glasson 1994</i>	<i>Richards 1996</i>	<i>Janiskee 1996</i>	<i>Peleggi 1996</i>	<i>Anderson 1997</i>	<i>Sofield 1998</i>	<i>Huh 2001</i>
<i>Ιστορία/</i>		X					X	
<i>Παράδοση</i>								
<i>Μνημεία</i>			X		X			X
<i>Αρχαιολογικοί</i>	X	X	X		X	X		X
<i>χώροι</i>								
<i>Παραδοσιακοί</i>					X		X	X
<i>οικισμοί</i>								
<i>Εκπαιδευτικά</i>	X	X						
<i>Ιδρύματα</i>								
<i>Μουσεία</i>	X	X	X	X	X	X	X	
<i>Galleries</i>	X				X	X	X	
<i>Τοπίο</i>	X						X	X
<i>Τέχνες</i>	X		X	X			X	X
<i>Αρχιτεκτονική</i>	X		X				X	
<i>Χειροτεχνία</i>	X	X	X		X	X	X	
<i>Θέατρα</i>	X			X		X	X	
<i>Φεστιβάλ/ events</i>			X	X		X	X	X
<i>Αρχαίοι οικισμοί</i>			X		X			
<i>Ιστορικές</i>			X			X		X
<i>προσωπικότητες</i>								



	<i>Philipp</i> 1993	<i>Glasson</i> 1994	<i>Richards</i> 1996	<i>Janiskee</i> 1996	<i>Peleggi</i> 1996	<i>Anderson</i> 1997	<i>Sofield</i> 1998	<i>Huh</i> 2001
<i>Θρησκευτικά</i>	X		X		X			X
<i>μέρη</i>								
<i>Διατροφή</i>	X		X				X	X
<i>Αγορές</i>	X	X				X		X
<i>Άθληση</i>								
<i>Κέντρα</i>					X			X
<i>πληροφόρησης</i>								
<i>Κάτοικοι</i>		X						X
<i>Εσωτερικές</i>		X						X
<i>δραστηριότητες</i>								
<i>Πρόσβαση</i>	X			X				
<i>Ακρίβεια</i>		X						X
<i>Διαμονή</i>								X
<i>Τουριστικό</i>								X
<i>Πακέτο</i>								
<i>Οδηγοί</i>	X							
<i>Souvenirs</i>	X							

Πηγή: Προσαρμοσμένο από Huh (2002)

B. 2.2.4 Εμπειρικές Έρευνες Για Πολιτιστικό Τουρισμό Κληρονομιάς

Τις τελευταίες δεκαετίες, υπάρχει μια τάση προς μια αυξανόμενη ειδίκευση μεταξύ των ταξιδιωτών, και ο πολιτιστικός/ τουρισμός κληρονομιάς είναι το γρηγορότερα αυξανόμενο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτή η τάση είναι εμφανής από την άνοδο στον όγκο των ταξιδιωτών που επιδιώκουν την περιπέτεια, τον πολιτισμό, την ιστορία, την αρχαιολογία και την αλληλεπίδραση με τους τοπικούς ανθρώπους (Hollinshead 1993).



Λαμβάνοντας υπόψη αυτό το πλαίσιο, είναι ίσως αξιοσημείωτο που ο τουρισμός κληρονομιάς έχει λάβει σχετικά λίγη προσοχή από μελετητές της εμπειρίας που προέρχεται από την κατανάλωση των πόρων κληρονομιάς (experientially-based research), με μερικές ξεχωριστές πάντως εξαιρέσεις (Anfield 1994, Cope 1995, Croft 1994, Johnson & Thomas 1995, Dahles 1998, Moscardo 2001, Poria *et al.* 2001, Prideaux & Kininmont 1999, Richards 1996, Silberberg 1995). Οι μελετητές που ανήκουν σε αυτήν την «εμπειρική» ομάδα (Apostolakis 2003) εστιάζουν στη σημασία της εμπειρίας του ατόμου και στις αντιλήψεις του για μια συγκεκριμένη περιοχή προορισμού. Ουσιαστικά έχουν εστιάσει τις προσπάθειές τους στον προσδιορισμό των κινήτρων, των δημογραφικών χαρακτηριστικών αλλά και της τουριστικής συμπεριφοράς των ατόμων που επισκέπτονται τους πολιτιστικούς προορισμούς/προορισμούς κληρονομιάς.

Αναφορικά με τα κίνητρα για τουρισμό κληρονομιάς, οι Poria *et al.* (2001) όρισαν τον τουρισμό κληρονομιάς ως ένα «φαινόμενο βασισμένο στα κίνητρα και τις αντιλήψεις των επισκεπτών παρά στις συγκεκριμένες ιδιότητες των περιοχών» (Poria *et al.* 2001, σελ. 1047). Άλλοι ερευνητές υπογράμμισαν ως κίνητρο για τουρισμό κληρονομιάς «τη νοσταλγία για το παρελθόν και την επιθυμία να βιώνονται διαφορετικά πολιτιστικά τοπία και μορφές» (Zepal & Hall 1992, σελ. 49).

Ο McKercher (2002) προτείνει πως μια καλύτερη κατανόηση της πολιτιστικής τουριστικής αγοράς μπορεί να προκύψει με την εξέταση δύο διαστάσεων: τη κεντρικότητα του σκοπού του ταξιδιού και το *βάθος της εμπειρίας* (“*depth of experience*”).

Σύμφωνα με τον όρο της *κεντρικότητας του σκοπού* του ταξιδιού η επιθυμία για συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες αποτελεί τον πρωταρχικό για αρκετούς τουρίστες σκοπό ταξιδιού. Για πολλούς από αυτούς εντούτοις, ο πολιτιστικός τουρισμός παίζει ένα μικρότερο ρόλο στην απόφαση ταξιδιού και για άλλους που επισκέπτονται πολιτιστικά αξιοθέατα, δεν παίζει κανένα ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού.

Το *βάθος της εμπειρίας* (ή «επίπεδο δέσμευσης με τα αξιοθέατα» - McKercher 2002) πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη τμηματοποίηση της πολιτιστικής τουριστικής αγοράς. Ένας μεμονωμένος τουρίστας που περνά τέσσερις ώρες σε έναν



αρχαιολογικό χώρο είναι πολύ πιθανό να έχει μια ποιοτικά διαφορετική εμπειρία από ότι ένας τουρίστας που ταξιδεύει ως μέλος οργανωμένης ομάδας, που μπορεί να παραμένει μόλις πέντε λεπτά στον ίδιο χώρο. Επομένως, δύο άτομα που μπορεί να ταξιδεύουν με τα ίδια ή παρόμοια κίνητρα μπορεί να έχουν βασικές διαφορετικές εμπειρίες, γεγονός που βασίζεται στις ικανότητές τους να εντρυφούν στην περιοχή. Οι McIntosh and Prentice (1999) καθώς και οι Kerstetter *et al.* (2001) έχουν αποδείξει εμπειρικά αυτή την θεώρηση, υποστηρίζοντας πως διαφορετικοί πολιτιστικοί τουρίστες εντρυφούν στην περιοχή σε διαφορετικά επίπεδα, μερικοί πιο εντατικά και άλλοι λιγότερο.

Με βάση τις δύο διαστάσεις που αναπτύχθηκαν ανωτέρω, ο McKercher (2002) τμηματοποιεί τους πολιτιστικούς τουρίστες σε πέντε κατηγορίες:

1. σκόπιμος πολιτιστικός τουρίστας (purposeful cultural tourist): υψηλή κεντρικότητα και βαθιά εμπειρία,
2. πολιτιστικός τουρίστας επίσκεψης (sightseeing cultural tourist): υψηλή κεντρικότητα και «ρηχή» εμπειρία,
3. περιστασιακός πολιτιστικός τουρίστας (casual cultural tourist): μέτρια κεντρικότητα και «ρηχή» εμπειρία,
4. τυχαίος πολιτιστικός τουρίστας (incidental cultural tourist): χαμηλή κεντρικότητα και «ρηχή» εμπειρία, και
5. serendipitous πολιτιστικός τουρίστας (serendipitous cultural tourist): χαμηλή κεντρικότητα και βαθιά εμπειρία.

Ο Silberberg (1995) πρότεινε ένα κοινό πρότυπο των πολιτιστικών τουριστών ή τουριστών κληρονομιάς. Αυτή η μελέτη προσδιόρισε τον πολιτιστικό τουρίστα κληρονομιάς ως έναν που: κερδίζει περισσότερα χρήματα και ξοδεύει περισσότερα χρήματα όταν είναι σε διακοπές, ξοδεύει περισσότερο χρόνο σε μια περιοχή, είναι υψηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου από το ευρύ κοινό, είναι πιθανότερο να είναι γυναίκα από ότι άντρας, και τείνει να ανήκει στις μεγαλύτερες ηλικιακά κατηγορίες.

Οι Kerstetter, Confer, και Graefe (2001) διαπίστωσαν πως οι τουρίστες με ενδιαφέρον για την κληρονομιά ή τις πολιτιστικές περιοχές (δηλ., οι «τουρίστες κληρονομιάς»)



τείνουν να μένουν περισσότερο στους πολιτιστικούς προορισμούς κληρονομιάς, ξοδεύουν περισσότερο ανά ταξίδι, είναι υψηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου και εμφανίζουν υψηλότερο μέσο ετήσιο εισόδημα από τους υπόλοιπους τουρίστες.

Οι τυπολογίες που παρουσιάστηκαν εξετάζουν τις συμπεριφορές, τα κίνητρα και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών πολιτιστικών προορισμών. Η προσέγγιση αυτή αφορά στο τμήμα της ζήτησης του τουρισμού, όπως αυτή ορίζεται στα πλαίσια της παρούσας έρευνας.



B. 2.2.5 Η Ελλάδα Ως Πολιτιστικός Προορισμός

Η Ελλάδα είναι ένας από τους μεγαλύτερους σε πυκνότητα ιστορικούς πολιτιστικούς προορισμούς, γεγονός που αντιπροσωπεύει ένα ουσιαστικό κίνητρο για επίσκεψη και παραμονή στην χώρα, συχνά σε συνδυασμό με διακοπές στην θάλασσα (Harald Pechlaner 2000). Η σημασία του πολιτιστικού τουρισμού για τη χώρα μας είναι, επομένως, πολύ μεγαλύτερη από ότι εμφανίζεται εκ πρώτης όψεως (Karrodini 1999). Ήδη από τους ταξιδιώτες των ελληνιστικών και ρωμαϊκών χρόνων μέχρι την Οθωμανική περίοδο και αργότερα τους φιλέλληνες, ένα ταξίδι στην Ελλάδα ήταν πάντα ένα ιδεώδες (Karrodini 1999).

Το προφίλ του τουρίστα που επισκέπτεται τη χώρα μας για πολιτιστικό τουρισμό έχει -με βάση έρευνα που έκανε η κοινωνιολόγος Μαρία Βιδάλη τη διετία 1996-1998 στο πλαίσιο της διδακτορικής της διατριβής στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών, στο Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων, στο Εθνικό Ιστορικό Μουσείο Αθηνών και στην Εθνική Πινακοθήκη- τα εξής χαρακτηριστικά:

- ⇒ Ο μέσος επισκέπτης των μουσείων στη χώρα μας είναι απόφοιτος ΑΕΙ, άνδρας, με υψηλό εισόδημα, επιστήμονας ή μάνατζερ, 25 με 40 ετών, με προτίμηση στον Ελ Γκρέκο, τον Βαν Γκογκ και τον Τσαρούχη.
- ⇒ Τα ανώτερα οικονομικά στρώματα και τα άτομα ανώτερης μόρφωσης είναι εκείνα που προτιμούν τις επισκέψεις στα μουσεία, σύμφωνα με την έρευνα, αποδεικνύοντας ότι η κουλτούρα είναι προνόμιο των εύπορων τάξεων. Από τους επισκέπτες των μουσείων το 69,8% προέρχονται από ανώτερες οικονομικά τάξεις, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (επιστήμονες, διευθυντικά στελέχη επιχειρήσεων), το 27,1% από τα μεσαία στρώματα (βοηθοί και τεχνικοί των ανώτερων επαγγελμάτων, υπάλληλοι γραφείου, έμποροι, πωλητές) και μόλις το 3,1% από τις κατώτερες οικονομικά τάξεις (εργάτες, γεωργοί, κτηνοτρόφοι, αλιείς).
- ⇒ Η κατανομή των επισκεπτών είναι ακόμη πιο χαρακτηριστική, αφού ο τυπικός επισκέπτης είναι απόφοιτος ΑΕΙ (68,3% του συνόλου των επισκεπτών σε αντίθεση με 1,2% που έχουν αποφοιτήσει μόνο από κάποιες τάξεις ή όλο το Δημοτικό). Η «ταξικότητα» της επαφής με τα μουσεία διαπιστώνεται και από τις γνώσεις εκείνων που, για παράδειγμα, επισκέπτονται την Πινακοθήκη. Δηλαδή, οι απόφοιτοι



Δημοτικού δεν μπορούν εύκολα να ανακαλέσουν το όνομα κάποιου ζωγράφου, ενώ οι έχοντες ανώτεροι μόρφωση σε ποσοστό 32% αναφέρουν πάνω από τρία ονόματα καλλιτεχνών.

⇒ Αντίθετα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα που ανήκουν σε πιο εύπορα στρώματα και με ανώτερη παιδεία προτιμούν σε ποσοστό 37,2% να επισκέπτονται το μουσείο μόνοι. Ενδιαφέρον είναι επίσης το γεγονός ότι το 50% των αποφοίτων μερικών τάξεων του Δημοτικού (έναντι 3,9% αποφοίτων ΑΕΙ) επισκέφθηκαν το μουσείο για να συνοδεύσουν κάποιον σημαντικό επισκέπτη τους.

Τέλος, αξίζει να μνημονευθούν συνοπτικά συγκεκριμένα άρθρα και έρευνες που συνδέουν τον τουρισμό και τον πολιτισμό στην Ελλάδα, και αποτέλεσαν χρήσιμο βοήθημα κατά τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της πρωτογενούς ερευνητικής προσπάθειας στα πλαίσια της παρούσας διατριβής:

- *Αυγερίδου Σ. (1998) Η συμβολή του αστικού πολιτιστικού τουρισμού στην βιώσιμη ανάπτυξη του ιστορικού κέντρου της Αθήνας, Παρουσίαση στο 1ο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο πολιτιστικού Τουρισμού και Αειφόρο Ανάπτυξη, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, 19-21 Μαΐου 1998*

Εξετάζει πώς ένα πρόγραμμα αστικού πολιτιστικού προορισμού μπορεί να συμβάλει στην αειφόρο τουριστική ανάπτυξη στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας, και μέσα από την καταγραφή των κινήτρων των τουριστών που επισκέπτονται την Αθήνα, διατυπώνει προτάσεις για την βελτίωση των στοιχείων που έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν την τουριστική ανάπτυξη της πόλης.

- *Κοκκώσης, Χ. και Παρπαϊρης Α. (1991) η σχέση μεταξύ Ιστορικού/ Πολιτιστικού Περιβάλλοντος και τουριστικής ανάπτυξης, Πρακτικά Διεθνούς Συμποσίου της Τουριστικής Αρχιτεκτονικής στη Μεσόγειο, Κων/πολη, τευχ. 2: 331- 352*

Στο παρόν άρθρο επιχειρείται η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ τουρισμού και ιστορικού περιβάλλοντος με δύο μελέτες περίπτωσης, της Μυκόνου και Μάνης, οι οποίες αντιπροσωπεύουν αντιθετικά παραδείγματα τουριστικής ανάπτυξης

- *Κοκκώσης Χ. και Μέζα (1995) Τουρισμός και Προστασία της Κληρονομιάς: η μεσαιωνική πόλη της Ρόδου, στο βιβλίο των Coccossis H. And Nijkamp P. (ed.) *Planning for our Cultural Heritage*, Ashgate Publishing, pp. 107-122.*



Η μελέτη προτείνει τρία σενάρια προσέγγισης της προστασίας της μεσαιωνικής πόλης της Ρόδου, τα οποία όπως επισημαίνουν οι συγγραφείς, δεν προβλέπουν το μέλλον, αλλά συνιστούν χρήσιμα εργαλεία για την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας και της αλλαγής.

- *Καλογεροπούλου Η. (1996) Πολιτιστικός Τουρισμός στην Ελλάδα, στο βιβλίο του Richards G. (ed.) Cultural Tourism in Europe, Cab International, U.K, pp. 183-195*

Η συγγραφέας υποστηρίζει ότι το διάστημα 1975- 1991, οι τουριστικές αφίξεις στην χώρα μας σχετίζονται περισσότερο με τον αριθμό των επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους και λιγότερο με το μέγεθος των επισκέψεων σε μουσεία. Αν και η Ελλάδα τείνει να έχει λιγότερους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα αποκλειστικά για πολιτιστικούς λόγους, η έντονη παρουσία των πολιτιστικών της αξιοθέατων συγκροτεί ένα ισχυρό δευτερεύον κίνητρο επίσκεψης.

- *Κονσολα Δ. (1993) Πολιτιστικός Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη: Προτάσεις για Πολιτιστικές περιηγήσεις, στο βιβλίο Κονσολα Δ., Πολιτιστικό Περιβάλλον και Περιφερειακή Ανάπτυξη, Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης, σελ. 19-43*

Προσδιορίζεται ο πολιτιστικός προορισμός ως μέσο για την προστασία της κληρονομιάς, σχολιάζονται οι πολιτιστικές διαδρομές που καθιέρωσε το Συμβούλιο της Ευρώπης και, τέλος, προτείνονται ενδεικτικά ορισμένες διεθνείς, εθνικές και περιφερειακές πολιτιστικές διαδρομές.

- *Λουκάτος Δ. (1978) Tourist archeofolklore in Greece, στο βιβλίο Dorson R. M. (ed.) Folklore in the Modern World, Χάγη-Παρίσι, σελ. 175- 182*

Με τον όρο «αρχαιολαογραφία» εννοείται και περιγράφεται από τον συγγραφέα η χρήση αναπαραστάσεων του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού που έχει επικρατήσει στη δημόσια και εμπορική ζωή της χώρας καθώς και η σχέση αμοιβαίας αλληλεπίδρασης αυτής με τον τουρισμό.

- *Μπούρας Χ. (1974) Τουρισμός και Μνημειακός Πλούτος, Αρχιτεκτονικά Θέματα, 8:46-49.*

Το άρθρο καταδεικνύει πως οι δυσμενείς επιπτώσεις στον μνημειακό πλούτο οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στην άνιση κατανομή τουριστών στον χώρο και τον



χρόνο ενώ παράλληλα, προτείνεται μια πρόταση για τη χάραξη ισόρροπης ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού και προστασίας των μνημείων κληρονομιάς.

- *Selanniemi T. (2001) Trapped by thr Image – Cultur, History, Heritage and the tourists on the Island of Rhodes, στο βιβλίο Ioannides D., Apostolopoulos Y. and Sommez S. (ed) Mediterranean Islands and Sustainable Tourism Development: Practices, Management and Policies, Continuum, σελ. 108- 123.*

Ο συγγραφέας εξετάζει το ενδεχόμενο ο μαζικός τουρισμός να συμβάλλει στην προστασία ορισμένων περιοχών λόγω περιορισμού των επιπτώσεών του στον ευρύτερο χώρο. Με άλλα λόγια, οι μαζικοί τουρίστες τείνουν να συγκεντρώνονται σε σχετικά περιορισμένες περιοχές αφήνοντας αναλλοίωτες τις ευρύτερες, και περισσότερες, περιοχές. Ο συγγραφέας προσθέτει στις αρνητικές δομικές επιπτώσεις του πολιτιστικού προορισμού ένα επιπλέον χαρακτηριστικό: το γεγονός ότι οι πολιτιστικοί τουρίστες συνήθως δεν επαναλαμβάνουν τις επισκέψεις τους στα ίδια μέρη εφόσον, από τη σκοπιά τους, το στοιχείο του άγνωστου είναι αυτό που προσδίδει αξία στον προορισμό τους.

- *Χτούρης Σ., (1995) Πολιτισμός και Τουρισμός: ο Τουρισμός ως Δίκτυο Παραγωγής Βιωμάτων, Σύγχρονα Θέματα, 55 (Απρίλιος- Ιούνιος), σελ. 48- 56.*

Το άρθρο αναλύει τις κοινωνικο-πολιτισμικές σχέσεις του τουρισμού με την παράδοση και την παραγωγή ενός φαντασιακού χώρου, ενώ τονίζει την σπουδαιότητα των περιηγητικών κειμένων για την κατανόηση του νεότερου ελληνικού πολιτισμού από τους ευρωπαίους αλλά και την πολιτιστική αυτό-κατανόηση των ίδιων των Ελλήνων.



B. 2.3 ΣΥΝΔΕΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΜΕ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Η θεωρητική υποστήριξη αυτής της μελέτης έγκειται στη συστημική προσέγγιση του τουρισμού, που αποτελείται στην απλούστερή του μορφή του από έναν τόπο προέλευσης (τουριστική ζήτηση) και έναν προορισμό (τουριστική προσφορά), αλλά και την ολιστική θεώρηση της τουριστικής εμπειρίας που βιώνεται σε έναν τουριστικό προορισμό. Πιο συγκεκριμένα, με βάση την διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία που αναλύθηκε στο τρέχον κεφάλαιο, οι ακόλουθες υποθέσεις καθοδηγούν το ερευνητικό πλαίσιο και τις μεθοδολογικές αναλύσεις αυτής της μελέτης:

1. **Συστημική προσέγγιση:** *Οι παράγοντες τουριστικής προσφοράς και ζήτησης συλλογικά και ταυτόχρονα επηρεάζουν την παραγωγή και ανάπτυξη των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών*

Η παρούσα μελέτη αναγνωρίζοντας την αμοιβαία σχέση μεταξύ αυτών των δύο βασικών αυτών στοιχείων, η οποία είναι πολύ ουσιαστική για την ύπαρξη του τουρισμού, υιοθετεί την συστημική προσέγγιση στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη του θεωρητικού και ερευνητικού πλαισίου. Σύμφωνα με τους Tosun and Jenkins (1998) αυτή η προσέγγιση έχει το πλεονέκτημα «μιας ευρύτερης θεώρησης αντί της ύπαρξης μωπικής και απομονωμένης θεώρησης» (σελ.104). Ο στόχος είναι να αναπτυχθεί καλύτερη αντιστοιχία ή συνδυασμός μεταξύ των συστατικών της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης για την επιτυχή ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού. Στο μοντέλο «αλληλεπιδράσεων ζήτησης-προσφοράς», που προτάθηκε από τους Fesenmaier and Uysal (1990, σελ. 31), η ποιότητα της εμπειρίας των τουριστών επηρεάζεται άμεσα από την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας και των εγκαταστάσεων από την πλευρά της προσφοράς. Επομένως, το επίπεδο τουριστικής ικανοποίησης που οι τουρίστες δηλώνουν βασίζεται στην εμπειρία τους, ενώ και η ανταγωνιστικότητα του προορισμού εξαρτάται επίσης από τη δυνατότητα του προορισμού να παραδώσει τον τύπο εμπειρίας και δραστηριοτήτων που επιθυμούν οι αγορές- στόχοι (Ryan 1995).



2. **Ολιστική θεώρηση τουριστικής εμπειρίας:** Σε συνδυασμό, τα συστατικά της τουριστικής προσφοράς παράγουν την τουριστική εμπειρία

Η μελέτη της τουριστικής βιβλιογραφίας επέδειξε πως ελάχιστες τουριστικές έρευνες σε προορισμούς υιοθετούν μια ολιστική προσέγγιση της τουριστικής εμπειρίας σε προορισμούς, ενσωματώνοντας δηλαδή όλο το τουριστικό κύκλωμα αξίας (ή μίγμα προορισμού). Εξάλλου, διάφοροι έγκριτοι ακαδημαϊκοί ερευνητές στον ευρύτερο χώρο του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (π.χ. Parasuraman *et al.* 1986, Surprenant & Solomon 1987) αναγνωρίσαν την πολυπλοκότητα της εμπειρίας υπηρεσιών, και οι Chadee and Mattsson (1996) σημειώνουν σχετικά:

«Έχουμε λόγο να θεωρούμε ότι αυτό που αξιολογείται από τον πελάτη είναι ολόκληρη η υπηρεσία που βιώνει και όχι μόνο η αλληλεπίδραση με έναν φορέα παροχής υπηρεσιών» (σελ. 306).

Το ερευνητικό αυτό κενό εξετάζεται διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης της μέτρησης της τουριστικής εμπειρίας (βλέπε Κεφ. Β3, Ενót. 3.3) και ενσωματώνεται στο ερευνητικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης (Κεφ. 4, Ενót. 4.1 & Ενót. 4.2) σε μια προσπάθεια περαιτέρω διερεύνησής του.

3. **Ταυτόχρονη μελέτη βασικών Συμμέτοχων (Stakeholders):** Ως συμμετέχοντες σε αυτήν την μελέτη θεωρείται κάθε μεμονωμένη μονάδα, ομάδα, ή οργάνωση που επηρεάζεται ή έχει επιπτώσεις από την ανάπτυξη τουρισμού στον προορισμό

Ο Pavlovich (2003) ορίζει τον τουριστικό προορισμό ως: *«(Ο προορισμός) γενικά περιλαμβάνει διαφορετικούς τύπους συμπληρωματικών και ανταγωνιστικών οργανώσεων, πολλαπλούς κλάδους, υποδομή και μια σειρά δημόσιων /ιδιωτικών συνδέσμων που συνθέτουν μια ξεχωριστή και ιδιαίτερα κατακερματισμένη δομή της τουριστικής προσφοράς» (2003, σελ. 203).*

Αναγνωρίζοντας πως οι προορισμοί είναι από τις πιο δύσκολες οντότητες για διαχείριση, λόγω της πολυπλοκότητας των σχέσεων των τοπικών συμμετόχων



(Buhalis 2000), η μελέτη αυτή συντάσσεται τους ερευνητές εκείνους που προτείνουν πως για να επιτύχει μια πολιτική τουρισμού συναίνεσης, είναι ουσιαστικό να εκτιμηθούν οι αντιλήψεις και προτιμήσεις κάθε μιας ομάδας συμμετόχων, που ζουν και που λειτουργούν μέσα στην τουριστική κοινότητα (Lankford 1994, σελ.35). Επομένως, το Μάρκετινγκ των προορισμών αποτελεί πρόκληση λόγω της ποικιλίας των συμμετόχων που συμμετέχουν στην ανάπτυξη και την παραγωγή της τουριστικής εμπειρίας και ως εκ τούτου, οι στρατηγικές και οι ενέργειες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις επιθυμίες όλων των συμμετόχων (Getz 1994, Johnson *et al.* 1994, Korca 1998, Lawson *et al.* 1998, Mason & Cheyne 2000).

Στο πλαίσιο αυτό, η εφαρμογή της θεωρίας των συμμετόχων, δανεισμένης από τη στρατηγική διοικητική βιβλιογραφία, κρίνεται πως παρέχει πολλαπλά οφέλη στο πλαίσιο των τουριστικών προορισμών, με πρώτο τον εντοπισμό και αναγνώριση των σημαντικότερων συμμετόχων ενός προορισμού (“*key destination stakeholders*”).

4. Έρευνες σε Πολιτιστικούς Προορισμούς Κληρονομιάς: Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί κατεξοχήν πεδίο ανάπτυξης τουριστικής εμπειρίας

Ο τουρισμός κληρονομιάς είναι «μια εμπειρία που παράγεται μέσα από την αλληλεπίδραση του επισκέπτη με τον πόρο/αξιοθέατο» και οι ταξιδιώτες που ενδιαφέρονται για ιστορικά/ πολιτιστικά αξιοθέατα συμμετέχουν σε «*τουρισμό εμπειρίας*» (“*experiential tourism*”).

Συνοψίζοντας, η παρούσα μελέτη καθοδηγείται από την παραδοχή πως η εννοιολογική σύλληψη του τουρισμού ως αλληλεπιδρών σύστημα (συστημική προσέγγιση) τοποθετεί τον προορισμό στο κέντρο του συστήματος μιας και σε αυτόν συντελείται κατά κύριο λόγο η τουριστική δραστηριότητα (Laws 1991, σελ. 14). Αν και η παραδοχή αυτή δεν είναι ρητή σε σύλληψη, αναγνωρίζει την ιδιαίτερη πτυχή του τουρισμού να είναι η μόνη εμπορική δραστηριότητα που φέρνει τους πελάτες στο προϊόν παρά το αντίστροφο (Goodall 1990). Έτσι, ότι όλα τα στοιχεία του συστήματος είναι δυναμικά, και μπορούν χωριστά, συλλογικά ή συνεργικά να αλλάξουν τη φύση του τουριστικού προϊόντος ή της τουριστικής εμπειρίας, υιοθετώντας παράλληλα μια ολιστική προσέγγιση της τουριστικής εμπειρίας.



Αναγνωρίζει επίσης πως οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους «καταναλώνουν» τους προορισμούς ως μια περιεκτική εμπειρία, χωρίς συχνά να συνειδητοποιούν πως κάθε στοιχείο του προϊόντος παράγεται και ρυθμίζεται από τους μεμονωμένους φορείς. Θεωρούν, δηλαδή, τον προορισμό ως εμπορικό σήμα που αποτελείται από ένα σύνολο προμηθευτών των τουριστικών υπηρεσιών (Kozak 2002). Η συνολική εμπειρία επομένως αποτελείται από πολυάριθμες μικρές επαφές (encounters) με ποικίλους τουριστικούς φορείς η ανταγωνιστικότητα κάθε φορέα είναι συχνά αλληλένδετη και σχεδόν αδιαχώριστη από των άλλων φορέων (Bitner 1986). Η διατριβή δεχόμενη τη θέση αυτή υιοθετεί *ολιστική προσέγγιση της τουριστικής εμπειρίας*, ενσωματώνοντας δηλαδή όλο το τουριστικό κύκλωμα αξίας (ή μίγμα προορισμού).

Μέσα σε αυτό το εννοιολογικό πλαίσιο έχει δομηθεί και αναπτυχθεί το ερευνητικό πλαίσιο μελέτης (Κεφ.4) και η πρωτογενής ερευνητική προσπάθεια με πεδίο έρευνας έναν καθιερωμένο πολιτιστικό προορισμό κληρονομιάς, την Αρχαία Ολυμπία.



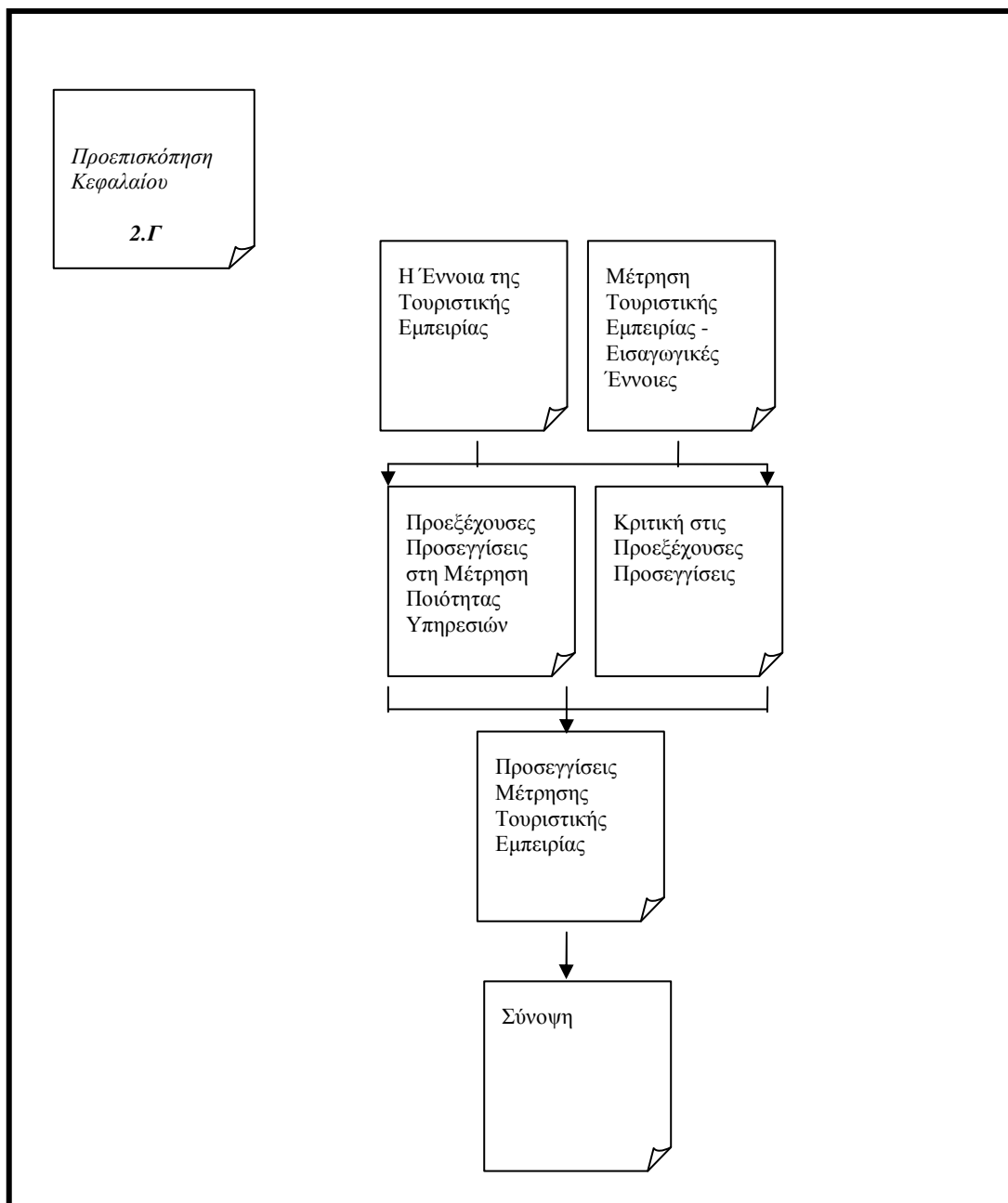
Κεφάλαιο 2. Γ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

2.Γ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ	85
ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	86
Γ. 2.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	87
Γ. 2.1.1 Εισαγωγή	87
Γ. 2.1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία	88
Γ. 2.2 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ	95
Γ. 2.2.1 Εισαγωγή	95
Γ. 2.2.2 Ποιότητα Υπηρεσιών	96
Γ. 2.2.3 Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών	99
Γ. 2.3 ΠΡΟΞΕΧΟΥΣΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	102
Γ. 2.3.1 Εισαγωγή	102
Γ. 2.3.2 Το μοντέλο SERVQUAL και Gap Analysis model	106
Γ. 2.3.3 Το μοντέλο SERVPERF	110
Γ. 2.3.4 Κριτική στα Μοντέλα Μέτρησης	112
Γ. 2.4 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ	115
Γ. 2.4.1 Χρήση Μοντέλων Μέτρησης σε Τουριστικούς Προορισμούς	119
Γ. 2.4.2 Κριτική Μοντέλων Μέτρησης σε Τουριστικούς Προορισμούς	124
Γ. 2.5 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	128



2.Γ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ



Προεπισκόπηση Κεφαλαίου

Στο προηγούμενο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης αναλύθηκε η έννοια των τουριστικών προορισμών και αναδείχθηκε η ανάγκη θεώρησή τους ως σύστημα (συστημική προσέγγιση) και αμάλγαμα τουριστικών εμπειριών (ολιστική προσέγγιση).

Στο κεφάλαιο αυτό –τελευταίο της βιβλιογραφικής επισκόπησης- θα εξετασθεί η μέτρηση/ αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας (tourism experience) σε επίπεδο τουριστικών προορισμών. Η επισκόπηση αυτή θα εξετάζει την μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας τόσο θεωρητικά, συνδέοντας την με την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών (service quality) και κυρίως της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (perceived service quality) αλλά και μεθοδολογικά, αναλύοντας τις προεξέχουσες ποσοτικές μεθόδους μέτρησης που κυριαρχούν στη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία των Υπηρεσιών γενικότερα και του Τουρισμού ειδικότερα.

Μέσα από την επισκόπηση αυτή φιλοδοξείται η ολοκλήρωση της βιβλιογραφικής θεμελίωσης της ερευνητικής ανάγκης που καλείται να διερευνήσει η παρούσα μελέτη. Στο τέλος του παρόντος κεφαλαίου αναπτύσσονται οι προβληματισμοί που προκύπτουν από την βιβλιογραφική επισκόπηση καθώς και τα ερευνητικά κενά που εντοπίστηκαν ενώ γίνεται μια πρώτη εισαγωγή στις υποθέσεις και την προτεινόμενη προσέγγιση της διατριβής, η οποία παρουσιάζεται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο του Εννοιολογικού Πλαισίου (Κεφ. 4).



Γ. 2.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

*«The Industrial & Service Economies are in the past;
Today it is all about experiences»
Pine & Gilmore (1999)*

Γ. 2.1.1 Εισαγωγή

Ο Γούναρης (2003) υποστηρίζει πως η υλική υπόσταση των υπηρεσιών είναι ο λόγος που, αναπόφευκτα, οδήγησε τη βιβλιογραφία και αρθρογραφία του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών να περιγράφει την παραγωγή των υπηρεσιών ως δημιουργία εμπειριών από την επιχείρηση, η οποία προσφέρει την υπηρεσία προς τον πελάτη- αποδέκτη της υπηρεσίας. *«Όλο και περισσότερο, αγοράζουμε εμπειρία παρά αγαθά»* (Waterhouse 2000) και συγκεκριμένα, τα τουριστικά αγαθά και οι υπηρεσίες παράγονται για να δημιουργούν εμπειρία (Anderson 2007).

Όσον αφορά στον τουρισμό, η αναγνώριση της δημιουργίας και παροχής τουριστικών εμπειριών υπήρξε έγκαιρη και καθοριστική. Ήδη από την αρχή της δεκαετίας του 1970, η βιβλιογραφία στον Τουρισμό έκανε λόγο για τουριστική εμπειρία, αφού «το τουριστικό προϊόν καλύπτει την ολοκληρωμένη εμπειρία από τη στιγμή που κάποιος φεύγει από το σπίτι μέχρι τη στιγμή που γυρίζει σ' αυτό» (Medlik & Middleton 1973). Από τότε, πολλοί συγγραφείς ορίζουν το σύνθετο τουριστικό προϊόν και ως εμπειρία (Middleton 1979, Taylor 1980, Smith 1989, Graefe & Vaske 1987, Mannell & Iso-Ahola 1987, Otto & Ritchie 1996) υποστηρίζοντας πως *«το τουριστικό προϊόν καλύπτει όλη την εμπειρία από τη στιγμή που ο τουρίστας αναχωρήσει από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του μέχρι τη στιγμή που θα επιστρέψει»* (Go 1981, σελ. 10).

Μάλιστα πλέον είναι κοινώς αποδεκτό πως η τουριστική εμπειρία βρίσκεται στην καρδιά του τουριστικού προϊόντος (Clawson & Knetsch 1966, Swarbrooke 2002), και πως η βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών εξαρτάται από την αναγνώριση του και τη ανάλογη διαχείριση του (Richards, 1999).



Γ. 2.1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία

Σε σχέση με την αξιολόγηση της εμπειρίας επισκεπτών, μια σειρά στοιχείων έχει επιπτώσεις στην εμπειρία μιας και η τουριστική εμπειρία θεωρείται πολυδιάστατο φαινόμενο (Mannell 1980, Tinsley & Tinsley 1986, Ryan 1997, 2000).

Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν (Swarbrooke 2002):

1. *απτά στοιχεία του προϊόντος* (όπως, παραδείγματος χάριν, οι εγκαταστάσεις και η καθαρότητα περιοχών),
2. *στοιχεία παροχής υπηρεσιών* (συμπεριλαμβανομένης της διαθεσιμότητας και ποιότητας των αξιοθέατων (Yale 1997), της συμπεριφοράς και της ικανότητας του προσωπικού)
3. *στοιχεία του επισκέπτη* όπως οι προσδοκίες του, η συμπεριφορά και η στάση του, και η διάθεση του επισκέπτη (Hull 1990)
4. *παράγοντες που είναι κατά ένα μεγάλο μέρος έξω από τον έλεγχο είτε του προορισμού είτε του επισκέπτη* (όπως οι κλιματολογικοί παράγοντες και η σύνθεση των ανθρώπων που επισκέπτονται ταυτοχρόνως έναν προορισμό).

Πάντως, σε μια γενικότερη διάκριση, η τουριστική εμπειρία περιλαμβάνει παράγοντες που έχουν να κάνουν με το *κοινωνικό πλαίσιο που η εμπειρία βιώνεται* (“*physical/ site management factors*” - Clawson & Knetsch 1966, Heeley 1989, Laws 1998), αλλά και με *κοινωνικούς ή προσωπικούς παράγοντες* (“*social/ personal factors*”). Η τουριστική εμπειρία προκύπτει από τον συνδυασμό και την αλληλεξάρτηση αυτών των δύο γενικών παραγόντων και είναι διαφορετική για κάθε μεμονωμένο επισκέπτη.

Στις επόμενες παραγράφους αναλύονται οι δύο γενικές αυτές κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία.

Πλαίσιο Εμπειριών

Κατά πολλούς, η ουσία της διοίκησης της ποιότητας υπηρεσιών στις περισσότερες τουριστικές οργανώσεις βρίσκεται στη σχέση μεταξύ του καταναλωτή και των πλαισίων ή των περιβαλλόντων στους οποίους διαδραματίζεται η καταναλωτική



εμπειρία και τα πρότυπα αυτής της σχέσης (Williams 2003). Ο Glancy (1993) αναφέρθηκε στη σημασία των κοινωνικών περιβάλλοντων και υποστήριξε ότι οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και καθορίζουν τον ελεύθερο χρόνο και τον τουρισμό ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση. Επομένως, δεν είναι αρκετό να ερμηνεύσουμε τις σκέψεις και τις εντυπώσεις του ατόμου μόνο ως πράξεις σε σχέση με τον εαυτό του, αλλά θα πρέπει επίσης να μελετάται και η εμπειρία που βιώνεται σε διάφορα περιβάλλοντα.

Ο Buhalis (2000) ορίζει πως οι προορισμοί είναι αμαγάλματα τουριστικών προϊόντων, που προσφέρουν μια ενσωματωμένη εμπειρία στους πελάτες, και αυτό το αμάλαμα των προϊόντων και των υπηρεσιών τουρισμού που προσφέρονται από έναν προορισμό καταναλώνεται από τους τουρίστες με το εμπορικό σήμα του προορισμού κατά τη διάρκεια της περιόδου παραμονής τους.

Όπως τονίστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, το *μίγμα προορισμού* (“*destination mix*”) αποτελεί υποσύνολο της συνολικής ταξιδιωτικής εμπειρίας ή του σύνθετου τουριστικού προϊόντος, όπως ορίστηκε από τους Medlik & Middleton (1973, σελ. 132-9). Ουσιαστικά ο προορισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι κάθε τουριστικής εμπειρίας (Goodall 1990, σελ. 63) μιας και σε αυτόν συντελείται κατά κύριο λόγο η τουριστική δραστηριότητα (Laws 1991, σελ. 14).

Επομένως, ένας τουριστικός προορισμός αποτελεί το πλαίσιο στο οποίο η δραστηριότητα πραγματοποιείται και αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα στην ποιότητα της καταναλωτικής εμπειρίας. Οι Haywood & Muller (1988) αναγνώρισαν, με βάση εκτενή βιβλιογραφική επισκόπηση, ως κριτήρια αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας σε προορισμούς την ελκυστικότητα των προορισμών, την ευημερία των πόλεων και άλλες εμπειρικές ιδιότητες.

Επιπλέον, η φύση και η καταλληλότητα του φυσικού πλαισίου που παρέχεται μια υπηρεσία («*servicescape*») αποτελούν επίσης βασικές μεταβλητές και εξηγούν τα κίνητρα για μερικές δραστηριότητες. Έρευνα του Ryan (1997) για τα κίνητρα και τη συμπεριφορά των τουριστών αποκάλυψαν πως η ελκυστικότητα του τοπίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες. Τέλος, πολύ σημαντικός παράγοντας κατά την ανάλυση του κοινωνικού πλαισίου μιας τουριστικής εμπειρίας είναι η ολιστική διάσταση αυτής ή αυτό που καλείται *συνολική τουριστική εμπειρία* (Pyo *et al.* 1991).



Σε αντίθεση με άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, οι καταναλωτές στον τουρισμό (τουρίστες) τυπικά αγοράζουν και καταναλώνουν ένα εύρος υπηρεσιών, οι οποίες αποτελούν από κοινού την «εμπειρία διακοπών». Ο συνδυασμός των στοιχείων που αποτελούν το «καλάθι» των αγορών τουριστικών αγαθών και των υπηρεσιών συνθέτει τη συνολική τουριστική εμπειρία.

Ουσιαστικά, οι τουρίστες θεωρούν τον προορισμό ως εμπορικό σήμα που αποτελείται από μια συλλογή προμηθευτών και υπηρεσιών (Buhalis 2000). Προ της επίσκεψης αναπτύσσουν μια εικόνα για τους προορισμούς ως ένα σύνολο προσδοκιών βασισμένων στην προηγούμενη εμπειρία, στη διαφήμιση στόμα-με-στόμα, τις εκθέσεις Τύπου, τη διαφήμιση, και τις κοινές πεποιθήσεις (Chon & Olsen 1991, Baloglu & Brinberg 1997). Κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, «καταναλώνουν» τους προορισμούς ως μια περιεκτική εμπειρία, χωρίς συχνά να συνειδητοποιούν πως κάθε στοιχείο του προϊόντος παράγεται και ρυθμίζεται από τους μεμονωμένους φορείς. Οι περισσότεροι φορείς παροχής υπηρεσιών είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις τουρισμού που έχουν έναν εύρος δυνάμεων και αδυναμιών ενώ χαρακτηρίζονται επίσης από την ανεξάρτητη φύση τους (Buhalis & Cooper 1998, Cooper & Buhalis 1992).

Υπό αυτό το πρίσμα, η συνολική τουριστική εμπειρία σε έναν προορισμό αποτελείται από πολυάριθμες μικρές επαφές (encounters) και συναλλαγές (transaction - ορίζεται ως μια ανταλλαγή αντικειμένων αξίας από Μάλλιαρης 2001) με ποικίλους φορείς, όπως οδηγοί ταξί, ξενοδόχοι, σερβιτόροι, καθώς επίσης και με υπαλλήλους στα τοπικά αξιοθέατα όπως μουσεία, θέατρα, παραλίες, θεματικά πάρκα, κ.λπ. Μετά από την επίσκεψή τους η συνολική εντύπωσή τους για την εμπειρία που είχαν σε έναν τουριστικό προορισμό οδηγεί στην ανάπτυξη ή συμπλήρωση ή ολοκλήρωση της εικόνας τους για τον προορισμό αυτό. Κατά συνέπεια υπάρχει μεγάλη επικάλυψη μεταξύ του στρατηγικού Μάρκετινγκ του προορισμού συνολικά και κάθε μεμονωμένου προμηθευτή στην περιοχή εξατομικευμένα. Ως εκ τούτου, η ανταγωνιστικότητα κάθε φορέα παροχής τουριστικών υπηρεσιών είναι συχνά αλληλένδετη και σχεδόν αδιαχώριστη από των άλλων φορέων.

Η σημαντική πτυχή που θα πρέπει να εξετάζεται με βάση όσα αναφέρθηκαν ανωτέρω είναι ο ολιστικός χαρακτήρας της καταναλωτικής πράξης. Ο τουρίστας κρίνει τη



συνολική εμπειρία διακοπών, ακόμα κι αν οι τουρίστες βιώνουν ένα πλήθος μεμονωμένων υπηρεσιών (Weiermair & Fuchs 1998). Αναμφισβήτητα, η αξιολόγηση των μεμονωμένων φορέων τουριστικών υπηρεσιών επηρεάζει τη συνολική αντίληψη της τουριστικής εμπειρίας από έναν προορισμό. Η αποτυχία παροχής ποιοτικών υπηρεσιών από έναν μεμονωμένο προμηθευτή μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την συνολική αξιολόγηση των διακοπών του πελάτη και μπορεί να προκαλέσει δυσμενή για τον προορισμό συμπεριφορά του επισκέπτη μετά την κατανάλωση (καταγγελίες, δυσφήμιση ή μη επαναληπτική επίσκεψη). Κατά συνέπεια, οι υπεύθυνοι ενός τουριστικού προορισμού πρέπει να εστιάσουν στην διασφάλιση της ποιότητας ολόκληρης της τουριστικής εμπειρίας και όχι μόνο αυτής που σχετίζεται με τους φορείς παροχής των βασικών τουριστικών υπηρεσιών-πυρήνων σε έναν προορισμό (συνήθως στέγαση και εστίαση). Για να επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα οποιοσδήποτε προορισμός θα πρέπει να εξασφαλίσει ότι η συνολική ή γενική «εντύπωση» και η προσφερθείσα τουριστική εμπειρία θα πρέπει να είναι ανώτερη από αυτή των εναλλακτικών προορισμών.

Κοινωνικοί ή προσωπικοί παράγοντες

Από κοινωνιολογικής απόψεως, έχει αναγνωριστεί πως οι δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, μέσα στις οποίες εντάσσεται και το τουριστικό φαινόμενο, μπορεί να βοηθήσουν

«να αυξηθεί ο αυτοσεβασμός των ατόμων, να εδραιωθεί κοινοτικό πνεύμα, να αυξηθεί η κοινωνική αλληλεπίδραση, η βελτίωση της υγείας και η ικανότητα δημιουργίας θέσεων απασχόλησης και μειώνουν την αντικοινωνική συμπεριφορά» (Coalter 2002, σελ. 42).

Οι θετικές και ικανοποιητικές εμπειρίες ελεύθερου χρόνου αποτελούν ουσιαστικές πτυχές της ζωής ενός ατόμου και ο ρόλος που ο ελεύθερος χρόνος διαδραματίζει στην υγεία, το περιβάλλον, τον πολιτισμό, την εκπαίδευση, την αστική και αγροτική ανάπτυξη καθώς και την προσωπική βελτίωση είναι αποδεδειγμένες (ILAM 1999,



σελ. 3). Επιπρόσθετα, έχει υποστηριχτεί ότι οι διακοπές αντιπροσωπεύουν σημαντικές θετικές εμπειρίες για τους ανθρώπους (Ryan 1997).

Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να εξετάζονται παράλληλα με τα κίνητρα να εξετάζονται και τα οφέλη και οι ψυχολογικές εκβάσεις της τουριστικής εμπειρίας. Οι Manfredro *et al.* (1996) περιέγραψαν τις «Κλίμακες Προτίμησης Εμπειριών Αναψυχής» (“*Recreation Experience Preference Scales*”) και πρότειναν ότι οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες είναι συμπεριφοριστικές αναζητήσεις που συμβάλλουν στην επίτευξη ψυχολογικών και φυσικών στόχων. Υποστήριξαν ότι η αναψυχή προκύπτει από «την ανάγκη για συμμετοχή σε μια ψυχαγωγική δραστηριότητα» και πως η εμπειρία ελεύθερου χρόνου είναι η δέσμη ψυχολογικών εκβάσεων που επιδιώκονται από τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες και οι οποίες επηρεάζουν την επιλογή των δραστηριοτήτων και των σκηνικών. Με άλλα λόγια, ο συμμετέχων χρησιμοποιεί τον ελεύθερο χρόνο και τα χρήματα του για να συμμετέχει σε μια επιλεγμένο πλαίσιο με ορισμένες εκβάσεις και μακροπρόθεσμα οφέλη. Αυτές οι κλίμακες προτίμησης συνδέουν μέσα με την ιδέα του φάσματος ευκαιρίας αναψυχής.

Συνοψίζοντας, είναι δυνατό να ταξινομηθούν οι έξι ομάδες κινήτρων και τις τρεις προσεγγίσεις του Manfredro *et al.* (1996) σε *τρία επίπεδα εμπειριών και οφελών από δραστηριότητες αναψυχής* (προσαρμογή από Williams 2003, σελ. 77):

1. Η *άμεση εμπειρία (Immediate)* που περιλαμβάνει την διασκέδαση, τη χαλάρωση, τον ενθουσιασμό, την ψυχαγωγία και άλλες ιδιότητες που συνδέονται με τον ελεύθερο χρόνο και τον τουρισμό.
2. *Εμπειρική εκμάθηση (Experiential learning)* που έχει αντίκτυπο στις βελτίωση των ικανοτήτων και της γνώσης, αλλά και τη φυσική και ψυχολογική υγεία των ατόμων.
3. *Προσωπική ανάπτυξη (Personal development)* που αφορά περισσότερο την προσωπική ανησυχία για αυτό-ανάπτυξη και ικανοποίηση, αυτοδιάθεση και επιβεβαίωση της προσωπικότητας των ατόμων.

Τέλος, εκτός από τα κοινωνικά και τα προβλήματα μέτρησης των ψυχολογικών οφελών του ελεύθερου χρόνου έχουν αποτελέσει αντικείμενο διερεύνησης (Tinsley & Tinsley 1986, Driver *et al.* 1991). Οι Driver *et al.* (1991) στηριζόμενοι στους επαγωγικούς ορισμούς των οφελών, σε συνδυασμό με την ψυχολογική ανάγκη



ικανοποίησης, ανέπτυξαν το πρότυπο *PAL* («Παράγραφοι για τον ελεύθερο χρόνο» - *Paragraphs About Leisure*). Υποστήριξαν δε, πως η εμπειρία ελεύθερου χρόνου οδηγεί στην ικανοποίηση μερικών από τις ψυχολογικές ανάγκες του ατόμου. Αυτή η ανάγκη ικανοποίησης βοηθά στη διατήρηση της φυσικής και διανοητικής ικανοποίησης ευημερίας και ζωής, η οποία συνεπακόλουθα βοηθά την προσωπική ανάπτυξη.

Η ανάλυση που προηγήθηκε αποκαλύπτει είναι ότι η τουριστική εμπειρία περιλαμβάνει μια διαλεκτική διαδικασία. Οι άνθρωποι είναι διαφορετικοί και οι διαθέσεις και οι ανάγκες μπορούν να ποικίλουν σύμφωνα με τις περιστάσεις ακόμη και για τους ίδιους ανθρώπους. Επομένως υπάρχει ανάγκη να αντιμετωπισθεί ο ελεύθερος χρόνος –και συνεπακόλουθα ο τουρισμός- ως μια διαλογική διαδικασία κοινωνικοποίησης και ένα πολύπλευρο φαινόμενο με διαστάσεις ελευθερίας, ατομικής επιλογής και προσωπικής αυτονομίας (Kleider & Kelly 1980, Henderson & Bialeschki 1991, Stokowski 1992) αλλά και παράγοντες που αφορούν το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο βιώνεται η εμπειρία κάθε φορά.

Πάντως, προκειμένου να κινηθούμε προς μια συνεπέστερη προσέγγιση στη μελέτη της ποιότητας υπηρεσιών στη διαχείριση ελεύθερου χρόνου και τουρισμού, διάφορα σημεία, σχετικά με τους ερευνητικούς στόχους της παρούσας διατριβής, προέκυψαν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση και αξίζει να σημειωθούν:

1. Έχει αναγνωρισθεί πως ο ελεύθερος χρόνος και ο τουρισμός περιλαμβάνουν περισσότερο από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και τα οφέλη αυτής. Η εμπειρία της δραστηριότητας είναι μέρος μόνο της κινητοποίησης ενός μεμονωμένου καταναλωτή και απαιτεί προσεκτική διαχείριση.
2. Οι καταναλωτές βιώνουν ή δοκιμάζουν μια δραστηριότητα με διαφορετικούς τρόπους και αποτελεί αίνιγμα η διαφοροποίηση αυτή μεταξύ της τουριστικής αγοράς. Όσο μεγαλύτερη η διαφοροποίηση, τόσο δυσκολότερο είναι να επιτευχθεί συνέπεια στην παράδοσης της εμπειρίας.
3. Όλο και περισσότερο, ο πελάτης αντιμετωπίζεται και ως καταναλωτής και ως συνπαραγωγός (Gronroos 1983 σελ.20, Normann 1991 σελ.68) και διαδραματίζει συχνά έναν διαλογικό ρόλο στη διαμόρφωση της εμπειρίας, έτσι η εμπειρία



ελεύθερου χρόνου και τουρισμού μπορεί να θεωρηθεί ως διαδικασία που περιέχει μια σειρά διαδοχικών συγκρούσεων, που συμβολίζεται από τον όρο «στιγμές της αλήθειας» (*encounters* - Carlzon, 1987).



Γ. 2.2 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Γ. 2.2.1 Εισαγωγή

Σε ερευνητικό επίπεδο, αν και υπάρχει αφθονία βιβλιογραφίας και ερευνών σε τουριστικούς προορισμούς (Inskoop 1991, Pearce 1989, Gunn 1994, Butler 1996, Cooper 1996, Enright & Newton 2004), λίγα μόνο εγχειρίδια επεξηγούν τους προορισμούς ως πάροχους εμπειρίας για τους τουρίστες (Ryan 1997, 1991, Connell & Meyer 2004).

Στο μάρκετινγκ η εμπειρία ενός τουρίστα θεωρείται ως καταναλωτική εμπειρία (Moutinho 1987, Swarbrooke & Horner 1999, Woodside 2000). Ως εκ τούτου, υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ των εννοιολογικών θεωρήσεων και των παραδοχών που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα που αναγνωρίζουν τη σημασία μελέτης της τουριστικής εμπειρίας (Buswell 1993, Lentell 1995) και στην εμπειρική διερεύνηση αυτής.

Στόχος της βιβλιογραφικής επισκόπησης της έννοιας της μέτρησης της τουριστικής εμπειρίας σε προορισμούς, των βασικότερων προσεγγίσεων καθώς και των κυριότερων μεθόδων μέτρησης αυτής είναι ο εντοπισμός ακριβώς αυτού του χάσματος.

Η μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας υιοθετεί γενικά τις υποθέσεις και τις αρχές της μέτρησης της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών, όπως αυτές προτείνονται από την σχετική με το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών λογοτεχνία. Έτσι, το μοντέλο της ανάλυσης των κενών/ χαρμάτων Gap Model των Parasuraman *et al.* (1985), η θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών του Oliver (Expectancy Disconfirmation Model), το μοντέλο σύγκλισης του Sirgy (Congruity Model) καθώς και το μοντέλο μέτρησης Μόνο της Απόδοσης (Performance-Only Model), έχουν όλα χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας.

Κάθε συζήτηση για την μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας θα πρέπει να αρχίζει με έρευνα για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών (Fesenmaier & Uysal 1990). Στις σελίδες που ακολουθούν θα επιχειρηθεί μια περιεκτική



επισκόπηση ορισμένων από τις πιο σύνθετες έννοιες στη λογοτεχνία υπηρεσιών, δηλαδή της ποιότητας υπηρεσιών και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, προκειμένου να ενταχθεί το αντικείμενο διερεύνησης της παρούσας διατριβής (μέτρηση τουριστικής εμπειρίας) στο θεωρητικό πλαίσιο που επιστημολογικά εντάσσεται.

Αφού δίνονται οι εννοιολογικοί προσδιορισμοί για τις έννοιες αυτές, γίνεται ενδελεχής επισκόπηση των κυριότερων μεθόδων μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών.

Στο δεύτερο μέρος της παρούσας ενότητας αναλύονται διεξοδικά οι προεξέχουσες ποσοτικές μέθοδοι μέτρησης της τουριστικής εμπειρίας, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε μεθόδου όταν αυτές εφαρμόζονται σε επίπεδο τουριστικών προορισμών καθώς και γίνεται συγκριτική παράθεση αυτών, μέσω μιας συζήτησης που κατευθύνει την ερευνητική διαδικασία προς τη διαμόρφωση του θεωρητικού υποβάθρου μελέτης, το οποίο αναλύεται στο επόμενο κεφάλαιο.

Γ. 2.2.2 Ποιότητα Υπηρεσιών

Οι διευθυντές στον τουρισμό προσπαθούν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους και το επίπεδο ικανοποίησης πελατών πιστεύοντας ότι αυτή η προσπάθεια θα δημιουργήσει πιστούς επισκέπτες. Οι πιστοί επισκέπτες θα επιστρέψουν στον προορισμό και θα τον συστήσουν σε άλλους (Tian-Cole & Crompton 2003).

Καθ' όλη τη διάρκεια των προηγούμενων δύο δεκαετιών έχει φανεί μια ευδιάκριτη προτίμηση των ερευνητικών προσπαθειών στα πλαίσια του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών ως προς την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών (Brady & Cronin 2001, Carman 2000, Grewel *et al.* 2000, Zeithaml 2000, de Ruyter *et al.* 1997, Spreng & Mackoy 1996, Dabholkar *et al.* 1996, Cronin & Taylor 1994, 1992, Brown & Swartz 1989, Bitner *et al.* 1985).

Ύστερα όμως από πολλά χρόνια ερευνητικών προσπαθειών, απόψεων και μεθοδολογικών αντιπαραθέσεων αποτελεί γενική παραδοχή πως η ποιότητα



παραμένει ακόμη, μια δυσδιάκριτη και συχνά ακαθόριστη έννοια (Parasuraman *et al.* 1985, Lewis & Mitchell 1990, Gaster 1995, Asubonteng *et al.* 1996).

Εντούτοις, πλήθος εμπειρικών μελετών και συγγραμμάτων (Buzzell & Gale 1987, Iacobucci *et al.* 1994, Reichheld *et al.* 2000, Athanassopoulos *et al.* 2001, Gounaris *et al.* 2003) έχουν αποδείξει πως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών «...είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, διατήρηση πελατολογίου, υψηλότερο μερίδιο αγοράς και με άλλες μορφές απόδοσης μιας επιχείρησης» (Γούναρης 2003, σελ. 88). Τα παραπάνω ευρήματα αναδεικνύουν επιπρόσθετα μια αλληλένδετη σχέση της ποιότητας με το Στρατηγικό Μάρκετινγκ.

Επιχειρώντας έναν εννοιολογικό προσδιορισμό, ο ασαφής όρος «ποιότητα» χρησιμοποιείται στην βιβλιογραφία των υπηρεσιών και ως έννοια αξιολόγησης και ως χαρακτηριστικό μιας υπηρεσίας. Ουσιαστικά δεν πρόκειται για μια καθαρά ακαδημαϊκή έννοια μιας και «κάθε πρόσωπο έχει ένα εσωτερικό «βαρόμετρο για να αξιολογήσει την ποιότητα, ακόμη και χωρίς να είσαι σε θέση να ορίσει τί σημαίνει ποιότητα ή ποιες πτυχές την καθορίζουν» (Cardello 1995). Αυτό έχει οδηγήσει σε συγχύσεις ως προς τον ορισμό της έννοιας, όπως εκφράζει σχετικά και ο Pirsig (1974): «Αυτή η ποιότητα που ασχολούμαστε τόσο, είναι απλά ένα ευφάνταστο όνομα για οτιδήποτε εννοεί ο καθένας μας» (σελ. 127).

Οι πρόωρες προσεγγίσεις της ποιότητας την σχετίζουν με χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων, όπως «συμμόρφωση με τις προδιαγραφές» (Crosby 1984) ή στην παραγωγή («μηδέν ατέλειες», zero defects - Garvin 1983), ενισχύοντας μια λειτουργική και προϊόντο-κεντρική προσέγγιση. Η προσέγγιση αυτή προϋποθέτει επίσης πως η ποιότητα των προϊόντων ή της διαδικασίας παραγωγής μπορεί να υποβληθεί σε αντικειμενικές μετρήσεις και προκαθορισμένα πρότυπα.

Εντούτοις, τα ισχύοντα μοντέλα για την μέτρηση της ποιότητας των προϊόντων είναι άκαμπτα και ισχύουν λιγότερο στις υπηρεσίες, όπου οι προσφορές είναι συχνά άυλες και παράγονται από κοινού με τον πελάτη. Ο Juran (1979) περιγράφει την ποιότητα ως: «καταλληλότητα για χρήση» (*'fitness for purpose'*) δείχνοντας έτσι ότι η τελειότητα πρέπει να ερμηνευθεί σε γενικές γραμμές, δηλ. από την καταλληλότητά της για μια δεδομένη κατάσταση. Αυτή η ερμηνεία αντιπροσωπεύει μια ανθρωπιστική και ολιστική άποψη της ποιότητας, ως εξατομικευμένη και σφαιρική εντύπωση μιας



προσφοράς. Ακριβώς όπως οι πελάτες δεν αγοράζουν μια σειρά τεχνικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, έτσι δεν αξιολογούν τα μέρη του συνόλου που τους προσφέρει η υπηρεσία χωριστά (Gummesson 1991).

Ορισμοί όπως «η γενική αξιολόγηση ενός προϊόντος» (Olshavsky 1985) και «σφαιρική κρίση αξίας» (Holbrook 1994) υπονοούν ότι η αξιολόγηση της ποιότητας είναι όχι μόνο σχετική (δηλαδή μια διαδικασία σύγκρισης ανάλογα με τις εγγενείς αξίες και τις προτιμήσεις των πελατών), αλλά και ολιστική, συγχωνεύοντας τις αντιλήψεις των πελατών για μεμονωμένες λεπτομέρειες/ συστατικά της προσφοράς σε μια γενική τοποθέτηση (Parasuraman *et al.* 1985) ως προς την προσφορά. Κατά συνέπεια, οι μελετητές υπηρεσιών υποστηρίζουν ότι τα απόλυτα, τεχνοκρατικά ποιοτικά πρότυπα είναι ασυμβίβαστα με τη φύση των υπηρεσιών, και προτείνουν περισσότερο πελάτο-κεντρικά μοντέλα. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, ο Juran (1988, σελ. 2-3) ορίζει την ποιότητα ως «ικανοποίηση των αναγκών των πελατών».

Γενικότερα, οι ορισμοί της ποιότητας περιλαμβάνουν (Chelladurai & Chang 2000): α) ικανοποίηση ή ευχαρίστηση ή υπέρβαση των προσδοκιών του πελάτη, β) προϊόντικά χαρακτηριστικά ή γνώρισμα των υπηρεσιών που ικανοποιούν τις δηλωμένες ή υπονοούμενες ανάγκες του πελάτη, γ) προσαρμογή σε σαφώς καθορισμένες απαιτήσεις, και τέλος δ) ικανότητα για χρήση (fitness for use), όπου το προϊόν καλύπτει τις απαιτήσεις του πελάτη και είναι χωρίς ανεπάρκειες.

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, ο Parasuraman *et al.* (1988) προτείνει πως θα πρέπει να γίνεται σαφής διαχωρισμός μεταξύ αντικειμενικής και αντιλαμβανόμενης ποιότητας τονίζοντας την υποκειμενική διάσταση της έννοιας της ποιότητας.

Η *αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality)* ορίζεται ως η κρίση του καταναλωτή για τη συνολική διάκριση ή ανωτερότητα μιας οντότητας (Zeithaml & Bitner 2003). Η διαφορά της με την αντικειμενική ποιότητα έγκειται στη φύση αυτής μιας και βασίζεται στην υποκειμενική κρίση των ανθρώπων ως προς τα διάφορα αντικείμενα, είναι σχετική και η εκτίμησή της αλλάζει ανάλογα με τον κριτή. Αντίθετα, η αντικειμενική ποιότητα είναι η μηχανιστική ή κανονιστική μέτρηση κάποιων καθορισμένων ιδιοτήτων ή χαρακτηριστικών ενός αντικειμένου.



Στις επόμενες παραγράφους επιχειρείται ενδελεχής επισκόπηση της έννοιας της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών που αποτελεί ουσιαστικά την κεντρική έννοια και επιτομή των τριών επιστημονικών πεδίων που άπτονται της παρούσας διατριβής.

Γ. 2.2.3 Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών

Ο εννοιολογικός καθορισμός και η μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (Perceived service quality) είναι μεταξύ των πιο πολυσυζητημένων και αμφισβητούμενων θεμάτων στη σύγχρονη λογοτεχνία του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Brady & Cronin 2001, Zeithaml 2000, Zins 2001, Rust & Oliver 2000, Lapierre *et al.* 1996). Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αποτελεί μια μορφή στάσης ή μια κρίση του πελάτη και ορίζεται ως η αξιολόγηση του πελάτη για τη συνολική υπεροχή και ανωτερότητα μια υπηρεσίας (Γρηγορούδης 2001).

Εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών –και πρώτιστα λόγω της άυλης φύσης τους- οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα υποκειμενικά, δηλαδή πως η ποιότητα υπάρχει μόνο στο μυαλό πελατών. Δηλώνουν σχετικά οι Parasuraman *et al.* (1986):

«... η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα συμπέρασμα για την ανωτερότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας βασισμένο στη λογική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών ή των ιδιοτήτων, ή μια συναισθηματική κρίση, μια συναισθηματική απάντηση παρόμοια με μια στάση».

Επομένως, η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να βασιστεί στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα. «Οι πελάτες είναι εκείνοι που κρίνουν την ποιότητα ενός προϊόντος/ υπηρεσίας» δηλώνει χαρακτηριστικά ο Aaker (1989).

Γύρω στο έτος 1980 η Σκανδιναβική Σχολή πρωτασχολήθηκε με το ερώτημα «Πώς η ποιότητα γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές ή τους χρήστες των υπηρεσιών;». Με την υιοθέτηση μιας προσανατολισμένης στους πελάτες προοπτικής (Gummesson



1977), η έννοια της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών αναπτύχθηκε ως το αντικείμενο μάρκετινγκ των φορέων παροχής υπηρεσιών (Grönroos 1982, 1984). Οι Parasuraman *et al.* (1985) παρατήρησαν πως οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών δυσκολεύονται να προσδιορίσουν και να κατανοήσουν τις πτυχές που υποδηλώνουν υψηλή ποιότητα για τους πελάτες και τα και τα επίπεδα των πτυχών εκείνων που απαιτούνται για την παράδοση ποιοτικής υπηρεσίας. Διευκρίνισαν ότι αυτή η προοπτική βρίσκεται σε συμφωνία με τις προηγούμενες έρευνες στις υπηρεσίες που πρότειναν πως οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ στο χώρο των υπηρεσιών δεν αντιλαμβάνονται πάντα τη λογική που η λογική πίσω τις αντιδράσεις και τις απαιτήσεις των πελατών. Ο Grönroos (1982) προσωπογράφησε αυτήν την άποψη, δηλώνοντας πως μόνο αν ένας φορέας παροχής υπηρεσιών μάθει πώς η υπηρεσία αξιολογείται από τον καταναλωτή, θα είναι σε θέση να προτείνει τις βέλτιστες κατευθύνσεις με βάση αυτές τις αξιολογήσεις.

Εντούτοις, ο ορισμός της ποιότητας ως μια λειτουργία υποκειμενικής αντίληψης και προτίμησης του πελάτη προκαλεί μερικά εννοιολογικά προβλήματα. Η διάσταση αυτή υπονοεί ότι η ποιότητα είναι πλαίσιο ιδιαίτερα εξαρτώμενο, που διαφέρει τόσο μεταξύ των ανθρώπων όσο και μεταξύ καταστάσεων (Cardello 1995, Karavoulis, Malliaris & Siomkos 2000). Ο Garvin (1983) υποστηρίζει ότι μια εξ ολοκλήρου προσωπική ερμηνεία της ποιότητας θα την εξίσωνε με αυθαίρετες έννοιες, όπως τα συναισθήματα ή την προτίμηση. Αυτό θα καθιστούσε δύσκολη μια συμφωνία σχετικά με οποιαδήποτε διυποκειμενική κατανόηση της ποιότητας, γεγονός που εμποδίζει την επανατροφοδότηση (feedback) και τις βελτιώσεις στην παροχή υπηρεσιών.

Κατά συνέπεια, οι μελετητές υπηρεσιών έχουν υιοθετήσει μια ενδιάμεση θέση. Η ποιότητα δεν είναι ένα αντικειμενικό φαινόμενο ούτε υπάρχει ανεξάρτητα από εκείνους που το αξιολογούν - αλλά ούτε είναι ένα εξ ολοκλήρου υποκειμενικό φαινόμενο. Αν και οι σκέψεις και τα συναισθήματα των ανθρώπων σε παρόμοιες καταστάσεις δεν είναι ίδια, οι κρίσεις τους μπορούν να μοιραστούν ορισμένες απόψεις που μπορούν να διαμορφώσουν ένα ερμηνεύσιμο και κοινό κριτήριο για την αξιολόγηση της ποιότητας (Oberoi & Hales 1990).

Συνδέοντας μάλιστα το κρίσιμο αυτό ζήτημα με το Μάρκετινγκ, ο Γούναρης (2003) υποστηρίζει πως η υποκειμενική διάσταση της ποιότητας δεν θα πρέπει να



εκλαμβάνονται ως παράγοντας που αναχαιτίζει την προσπάθεια μιας επιχείρησης να αναβαθμίζει την ποιότητα των υπηρεσιών της μέσα από την ανάπτυξη καινοτομιών, είτε σε επίπεδο υπηρεσίας είτε σε επίπεδο διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας. Το αντίθετο μάλιστα, μιας από μια σειρά προεξοχόντων ερευνητών στον χώρο έχει σημειωθεί πως όχι μόνο το μάρκετινγκ δεν αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη καινοτομιών ή ποιοτικών προϊόντων (Goonroos 1984, Parasuraman *et al.* 1985, Zeithaml 1987) αλλά ευνοεί την ανάπτυξη καινοτόμων υπηρεσιών φροντίζοντας ταυτόχρονα οι καινοτομίες «...να έχουν, θα έλεγε κανείς, προεξοφλημένη επιτυχία» (Γούναρης 2003, σελ. 91).

Η εν μέρει αντικειμενική φύση της ερμηνείας της ποιότητας –τουλάχιστον προς την μέτρηση αυτής- παρά το γεγονός πως η ποιότητα δεν είναι ένα αντικειμενικό φαινόμενο ούτε υπάρχει ανεξάρτητα από εκείνους που το αξιολογούν, συνάδουν με τους στόχους και τις υποθέσεις της διατριβής. Στα πλαίσια αυτά, εντάσσονται τα διάφορα υποδείγματα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών που έχουν αναπτυχθεί στον χώρο του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και εντοπίζονται τυχόν ερευνητικά κενά στην ενότητα που ακολουθεί.



Γ. 2.3 ΠΡΟΕΞΕΧΟΥΣΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Γ. 2.3.1 Εισαγωγή

Η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών και της εκτίμησης της ικανοποίησης του πελάτη αποτέλεσε εστίαση πολλών ερευνητικών προσπαθειών στα πλαίσια του Μάρκετινγκ υπηρεσιών εδώ και περίπου μια εικοσαετία (Parasuraman *et al.* 1988, 1991, 1993, Cronin & Taylor 1992, 1994, Asubonteng *et al.* 1996, Strauss & Weinlich 1997, Buttle 1996, Athanassopoulos 1997, 2000).

Οι εναλλακτικές προσεγγίσεις ανάλυσης και μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών είναι κατά βάση οι ακόλουθες (Γρηγορούδης 2001):

1. Ποσοτικές προσεγγίσεις και μοντέλα:

Οι βασικές ποσοτικές προσεγγίσεις στο πρόβλημα της αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών και της εκτίμησης της ικανοποίησης του πελάτη περιλαμβάνουν: Απλές τεχνικές περιγραφικής στατιστικής, Βασικές στατιστικές μέθοδοι, Εξειδικευμένα στατιστικά μοντέλα κατηγορικών μεταβλητών (logit-probit analysis, loglinear models), Δομικά μοντέλα εξισώσεων (structural equation models), Τεχνικές ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης (MUSA), καθώς και άλλες ποσοτικές προσεγγίσεις όπως Ανάλυση Σύζευξης (conjoint analysis), Περιβάλλουσα ανάλυση δεδομένων (DEA –Data Envelopment Analysis), Πολυδιάστατη ανάλυση αναλογιών (multidimensional scaling), Ανάλυση ομαδοποίησης (cluster analysis) και Γραφικά μοντέλα πιθανότητας (probability plotting methods).

2. Προσέγγιση ολικής ποιότητας

3. Ανάλυση «χάσματος» (SERVQUAL, SERVPERF)

4. Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή

5. Εξειδικευμένες τεχνικές και μοντέλα (Fornell, Kano)



Επειδή ο στόχος της παρούσας διατριβής συνάδει με την προσέγγιση της ανάλυσης του χάσματος (βλέπε σχετική επιχειρηματολογία σε τουριστικές έρευνες των Weiermair 1997, Murphy 2003), η ανάλυση που ακολουθεί αφορά στην επισκόπηση της σχετικής με αυτή την προσέγγιση διεθνούς δημοσιευμένης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας.

Μερικά από τα προεξέχοντα υποδείγματα της προσέγγισης της ανάλυσης των «χασμάτων» είναι συνοπτικά τα εξής:

- ⇒ Το υπόδειγμα *SERVQUAL* (από την έννοια της «Ποιότητας Υπηρεσιών» - “Service Quality”) που προτάθηκε από τους Parasuraman *et al.* (1988) στηρίζεται στη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών και μετρά την ποιότητα μιας υπηρεσίας με τον προσδιορισμό της απόκλισης μεταξύ προσδοκίας αναφορικά με την υπηρεσία και της αντίληψης για την υπηρεσία που τελικώς του παρασχέθηκε. Παρά την αδιαμφισβήτητη σημασία του για τον επιστημονικό πεδίο της ποιότητας των υπηρεσιών, το μοντέλο έχει αποτελέσει αντικείμενο κριτικής τόσο σε θεωρητικό (αναφορικά με την εγκυρότητα της όσο και σε πρακτικό επίπεδο (διαφορές ως προς τις διαστάσεις της ποιότητας από κλάδο σε κλάδο, διαφορές από χώρα σε χώρα αλλά και λειτουργικότητας στην χρήση των σχετικών ερωτηματολογίων).
- ⇒ Το μοντέλο *SERVPERF* (από την έννοια της «Απόδοσης Υπηρεσίας» - “Service Performance”) στηρίζεται στην υπόθεση πως η ποιότητα της υπηρεσίας δεν θα πρέπει να στηρίζεται στην προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών αλλά αντί αυτού θα πρέπει να βασίζεται στην απόδοση που είχε η επιχείρηση παρέχοντας την υπηρεσία. Επομένως, η θεωρία της μέτρησης μόνο της αντίληψης προτείνει ότι οι προσδοκίες δεν παρέχουν σχετικές πληροφορίες για τη μέτρηση της αντιληπτής ποιότητας και ότι το μόνο μέτρο που απαιτείται είναι αυτό των αντιλήψεων των πελατών (Robledo 2001). Παρά το γεγονός πως το μοντέλο αυτό έχει εμπειρικά αποδειχθεί πως περιγράφει αποτελεσματικότερα την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών (Cronin & Taylor 1994, Babakus & Mangold 1992, Teas 1993a,b, 1994) και παρέχει πιο αξιόπιστη πηγή πρόβλεψης των αγοραστικών προθέσεων των πελατών,



εντούτοις, δεν στερείται κριτικής και συχνά κατηγορείται ως σχετικά απλοϊκή μέθοδος.

- ⇒ Η μεθοδολογία *Importance Performance Analysis* ή *IPA* (από την έννοια της «Ανάλυσης Σπουδαιότητας – Απόδοσης» - “Importance-Performance Analysis”) που εισήγαγαν οι Martilla & James (1977) στοχεύει στη μέτρηση της σχέσης μεταξύ της αντίληψης και της σχετικής σημασίας των διαστάσεων ποιότητας μιας υπηρεσίας. Διαφέρει από τη μέθοδο SERVQUAL μιας και αφορά τη μέτρηση της σχετικής σημασίας των διαστάσεων ποιότητας μιας υπηρεσίας παρά της προσδοκίας αναφορικά με την υπηρεσία αυτή. Άλλοι που χρησιμοποίησαν αυτήν την προσέγγιση είναι οι Mengak *et al.* (1986) και Ennew *et al.* (1993). Πάντως, ο συνυπολογισμός της σχετικής σημασίας των διαστάσεων ποιότητας μιας υπηρεσίας δεν έχει υποστηριχθεί –τουλάχιστον στον τουρισμό- πως βελτιώνει την προφητική εγκυρότητα των μέτρων (predictive validity - Hudson *et al.* 2004).
- ⇒ Η τεχνική *Critical Incident Technique (CIT)* αναπτύχθηκε αρχικά από τον Flanagan (1954) προκειμένου να αξιολογεί τις κρίσιμες απαιτήσεις στην απόδοση της εργασίας. Η τεχνική περιλαμβάνει τη συλλογή και τη συστηματική ταξινόμηση των κρίσιμων γεγονότων (“critical incidents”) με τη χρήση της ανάλυσης περιεχομένου. Η τεχνική CIT υιοθετείται κυρίως για τον καθορισμό των προτεραιοτήτων για τη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών (Lockwood 1994). Εντούτοις, έχουν εντοπιστεί διάφορες κριτικές της χρήσης αυτής της τεχνικής, όπως η δυσκολία στην επεξεργασία των πληροφοριών, η υποκειμενικότητα στην ερμηνεία των στοιχείων και η προσωρινή φύση των γεγονότων λόγω της μεταβολής των καταναλωτικών αντιλήψεων κατά την πάροδο του χρόνου (Johnston 1995, Lockwood 1994, Wels-Lips *et al.* 1998).
- ⇒ Στον χώρο του τουρισμού, διάφορα υποδείγματα και μοντέλα έχουν προταθεί για την μέτρηση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών, χωρίς όμως να διαφοροποιούνται σημαντικά από τις προαναφερθέντες προσεγγίσεις μιας και ουσιαστικά αποτελούν προσαρμοσμένα ή τροποποιημένα μοντέλα αυτών. Για παράδειγμα, το υπόδειγμα *HOLSAT* (από την έννοια της «Ικανοποίησης Διακοπών» - “Holiday Satisfaction”) που παρουσιάστηκε από τους Tribe &



Snaith (1998) ως όργανο μέτρησης της ικανοποίησης από τις διακοπές ουσιαστικά αποτελεί μια προσαρμογή του μοντέλου SERVQUAL, χρησιμοποιώντας την προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών για τη μέτρηση της ικανοποίησης.

Δεν είναι στα πλαίσια αυτού του εγγράφου να παράσχει μια σε βάθος ανάλυση όλων των προτύπων μέτρησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Για ενδελεχή επισκόπηση κάποιος μπορεί να ανατρέξει στις πρωτότυπες εργασίες των Sasser *et al.* (1978), Lovelock (1983), Grönroos (1984, 1990, 1998), Babakus & Boller (1992) και των Cronin & Taylor (1992, 1994), ενώ για τον τουρισμό ειδικότερα στις συγκριτικές μελέτες των Dorfman 1979, Crompton & Love 1995 και Yuksel & Rimmington 1998, Miller *et al.* 2000). Αντ' αυτού στο παρόν κεφάλαιο γίνεται επισκόπηση μόνο των δύο βασικών μοντέλων μέτρησης ποιότητας που καθοδήγησαν αυτή τη μελέτη: πρόκειται για τα μοντέλα SERVQUAL και SERVPERF καθώς και τη σύγκριση μεταξύ των δύο.



Γ. 2.3.2 Το μοντέλο SERVQUAL και Gap Analysis model

Για περισσότερα από είκοσι έτη, μια από τις παγκοσμίως πιο αποδεκτές μεθόδους αναφορικά με την μέτρηση της ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών είναι η αυτή της διάψευσης των προσδοκιών (Oliver 1980, Oliver & DeSarbo, 1988, Tse & Wilton 1988).

Χρησιμοποιώντας τη θεωρία προσαρμογής (“*adaption theory*”) του Helson (1964), ο Oliver (1980) διατυπώνει την άποψη ότι οι προσδοκίες των πελατών διαμορφώνουν ένα συγκεκριμένο επίπεδο απόδοσης και παρέχουν ένα πλαίσιο αναφοράς για την αξιολόγηση από την πλευρά των καταναλωτών. Η προσέγγιση του Oliver ονομάζεται «Μοντέλο Διάψευσης Προσδοκιών» (*Expectancy Disconfirmation Model*). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, η ποιότητα των υπηρεσιών προκύπτει αν από τις προσδοκίες των καταναλωτών, οι οποίες διαμορφώνονται και προσδιορίζονται από τις προσωπικές τους ανάγκες, από την προηγούμενη εμπειρία συναλλαγών και από την επικοινωνία με άλλους καταναλωτές, αφαιρεθεί η αντιληπτή απόδοση της υπηρεσίας.

Διάψευση εμφανίζεται όταν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες, και μη διάψευση εμφανίζεται όταν η απόδοση είναι μεγαλύτερη από τις προσδοκίες. Παραφράζοντας διάφορους ερευνητές (Bitner 1990, Bolton & Drew 1991, Pizam & Milman 1993, Parasuraman *et al.* 1994) θα λέγαμε πως η διάψευση των προσδοκιών εμφανίζεται όταν υπάρχει απόσταση μεταξύ προσδοκιών και απόδοσης. Εάν η πραγματική απόδοση της υπηρεσίας κρίνεται από τους καταναλωτές ως καλύτερη από την αναμενόμενη, τότε προκύπτει θετική διάψευση και συνεπακόλουθα, ικανοποίηση του καταναλωτή. Αντίθετα, εάν η πραγματική απόδοση είναι χαμηλότερη της αναμενόμενης, τότε προκύπτει αρνητική διάψευση και δυσαρέσκεια του καταναλωτή. Τέλος, στην περίπτωση που η πραγματική είναι ίση με την αναμενόμενη αποτελεσματικότητα, προκύπτει απλή επιβεβαίωση των προσδοκιών και συνεπακόλουθα ικανοποίηση του καταναλωτή.

Με βάση τη θεωρία της Διάψευσης των Προσδοκιών, οι Parasuraman *et al.* (1985) εισήγαγαν στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών το μοντέλο SERVQUAL (συντομογραφία των λέξεων SERVICE QUALITY). Το μοντέλο αυτό μετράει την ποιότητα ως απόκλιση ανάμεσα στην προσδοκία και την αντίληψη που έχουν οι πελάτες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης.



Στην έρευνά τους επίσης οι ίδιοι συντάκτες διαπίστωσαν πως οι καταναλωτές κρίνουν την ποιότητα υπηρεσιών βάσει των ίδιων γενικών διαστάσεων, ανεξάρτητα από τον τύπο υπηρεσίας. Κατέληξαν μάλιστα σε δέκα διαστάσεις χρησιμοποιώντας μια κλίμακα που αποτελείται από 22 επιμέρους χαρακτηριστικά (υπο-κριτήρια) που αργότερα ενσωματώθηκαν σε πέντε διαστάσεις που μετρούν την ποιότητα υπηρεσιών (Parasuraman *et al.* 1988).

Οι διαστάσεις αυτές είναι οι ακόλουθες:

1. *Απτότητα ή χειροπιαστά στοιχεία (Tangibles)*, τα οποία περιλαμβάνουν την εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων και του προσωπικού, τον εξοπλισμό και το επικοινωνιακό υλικό.
2. *Αξιοπιστία (Reliability)*, που ορίζεται ως η ικανότητα της επιχείρησης να εκτελεί την υπηρεσία που έχει υποσχεθεί με ακρίβεια ώστε να μπορεί κανείς να στηριχθεί σε αυτή.
3. *Ανταπόκριση (Responsiveness)*, η προθυμία της επιχείρησης να βοηθηθούν οι πελάτες και να παραχθεί άμεση εξυπηρέτηση και έγκαιρη υπηρεσία.
4. *Ασφάλεια ή διαβεβαίωση (Assurance)*, η ικανότητα του συστήματος και η αξιοπιστία του για την παροχή μιας ευγενικής και ασφαλούς υπηρεσίας (έλλειψη οποιουδήποτε ρίσκου, κινδύνου ή αμφιβολίας).
5. *Αντιληπτότητα η ενσυναίσθηση (Empathy)*, που ορίζεται ως η προσπάθεια κατανόησης των αναγκών των πελατών, η προσωπική αφοσίωση και προσοχή, ο χρόνος αναμονής, οι ώρες λειτουργίας και η φιλικότητα.

Για τη συλλογή των απαιτούμενων δεδομένων χρησιμοποιείται ένα προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλαμβάνει:

- ⇒ Μέτρηση των προσδοκιών του πελάτη με βάση το εξαιρετικό επίπεδο μιας διάστασης ποιότητας.
- ⇒ Μέτρηση της σημαντικότητας των διαστάσεων ποιότητας.
- ⇒ Εκτίμηση της αντίληψης του πελάτη για την προσφερόμενη υπηρεσία για κάθε διάσταση ποιότητας.



Η εκτίμηση των βαρών των διαστάσεων ποιότητας πραγματοποιείται ζητώντας από τους πελάτες να κατανεύμουν 100 βαθμούς σημαντικότητας στις διαστάσεις αυτές.

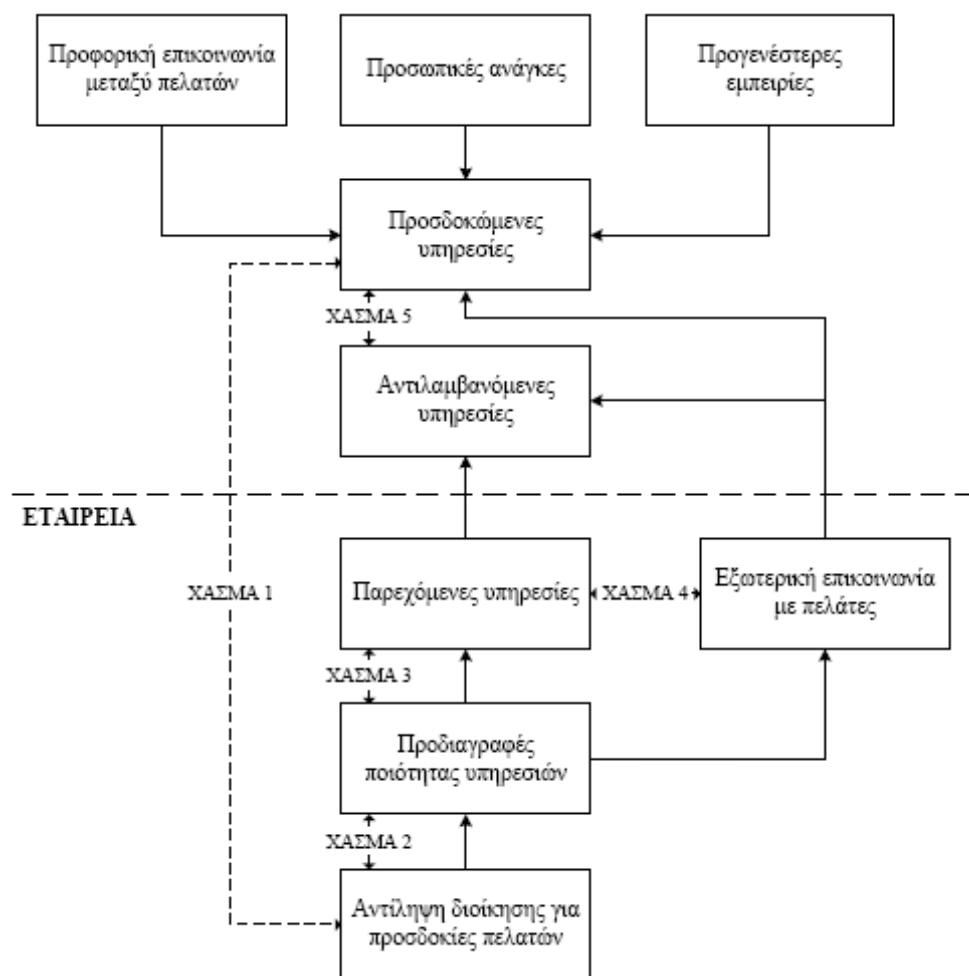
Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry χρησιμοποιώντας τις πέντε προαναφερθείσες διαστάσεις εισήγαγαν το 1985 το «Μοντέλο των Χασμάτων ή Κενών» (*Gaps Model*), το οποίο επισημαίνει τους λόγους για τους οποίους η ποιότητα υπηρεσιών σε μια επιχείρηση υπηρεσιών μπορεί να υπολείπεται από αυτό που αναμένεται από έναν πελάτη. Συγκεκριμένα, προσδιόρισαν πέντε χάσματα ποιότητας στη σύλληψη και την παροχή υπηρεσιών:

1. *Χάσμα 1*. Καταναλωτικές προσδοκίες - Διοικητικές αντιλήψεις των καταναλωτικών προσδοκιών: είναι η διαφορά μεταξύ των καταναλωτικών προσδοκιών και των διοικητικών αντιλήψεων για αυτές τις προσδοκίες. Ουσιαστικά αφορά την περίπτωση που η επιχείρηση δεν γνωρίζει ποιες είναι οι προσδοκίες και οι ανάγκες της αγοράς.
2. *Χάσμα 2*. Διοικητικές αντιλήψεις των καταναλωτικών προσδοκιών – προδιαγραφές ποιότητας υπηρεσιών (standards που θέτουν οι πελάτες): είναι η διαφορά μεταξύ των διοικητικών αντιλήψεων για τις προσδοκίες των πελατών και των προδιαγραφών για την ποιότητα υπηρεσιών. Σχετίζεται με την αδυναμία της επιχείρησης να μεταφράσει τις προσδοκίες των πελατών σε συγκεκριμένες προδιαγραφές για την παροχή μιας υπηρεσίας.
3. *Χάσμα 3*. Ποιοτικές προδιαγραφές υπηρεσιών (με βάση αυτά τα standards) – παροχή υπηρεσιών: είναι η διαφορά μεταξύ των προδιαγραφών των υπηρεσιών και της πραγματικής παροχής υπηρεσιών. Αφορά την περίπτωση που η παρεχόμενη υπηρεσία είναι έξω από τα πρότυπα που έχουν προκαθοριστεί από την ίδια την επιχείρηση.
4. *Χάσμα 4*. Παροχή υπηρεσιών – Επικοινωνία επιχείρησης για την υπηρεσία: είναι η διαφορά μεταξύ της παροχής υπηρεσιών και του τι κοινοποιείται για την υπηρεσία στους καταναλωτές. Αναφέρεται στην περίπτωση που μια επιχείρηση υπόσχεται μέσω των καναλιών επικοινωνίας της (προσωπικής και μη προσωπικής) αναφορικά με το τι μπορούν να περιμένουν από την υπηρεσία και τελικά να μην είναι σε θέση να τηρήσει τις υποσχέσεις αυτές.



5. Το τελικό χάσμα – *Χάσμα 5* – είναι το αποτέλεσμα της άθροισης των τεσσάρων άλλων χασμάτων και ορίζεται ως η απόκλιση μεταξύ της προσδοκώμενης/ αναμενόμενης υπηρεσίας και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης αυτής. Ουσιαστικά πρόκειται για τη «διάσταση μεταξύ του τι προσδοκούν οι πελάτες και τι τελικά αντιλαμβάνονται ότι τους προσφέρει η επιχείρηση» (Γούναρης 2003, σελ. 112).

Διαγραμματικά το μοντέλο έχει την εξής μορφή:



Διάγραμμα 2.Γ.1 : Το Μοντέλο των Κενών/ Χασμάτων των Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985)

Η κυρίαρχη ιδέα του μοντέλου αυτού συνίσταται στο γεγονός ότι το «κενό» στην ποιότητα υπηρεσιών (δηλαδή το χάσμα 5) που είναι το κενό ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των χρηστών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, είναι απόρροια μιας



σειράς ελλειμμάτων, που εντοπίζονται γενικότερα στην παροχή υπηρεσιών του οργανισμού. (που αντιπροσωπεύουν τα χάσματα 1 έως 4). Ουσιαστικά τα χάσματα αυτά περιγράφουν γιατί οι επιχειρήσεις αδυνατούν να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες. Συνεπώς, η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών απαιτεί διάγνωση της κατάστασης, εντοπισμό των αιτιών και διόρθωση των εσωτερικών ατελειών.

Οι υποθετικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ύπαρξη χάσμάτων στην παροχή μιας ποιοτικής υπηρεσίας είναι πολλά και ποικίλα - Market Research Orientation (MRO), Level of Management (LOM), Management Commitment to Service Quality (MCSQ), κλπ- και συνοψίζονται σε σχετικό άρθρο των Zeithaml *et al.* (1990). Λίγα χρόνια αργότερα οι ίδιοι ερευνητές εμπλούτισαν το μοντέλο τους παρουσιάζοντας το «Εκτεταμένο Μοντέλο Διάψευσης των Προσδοκιών» (*Extended Gaps model*).

Το βασικότερο ίσως πλεονέκτημα του μοντέλου SERVQUAL είναι ότι η ποιότητα προσδιορίζεται από τους ίδιους τους καταναλωτές (αντιλαμβανόμενη ποιότητα) και όχι βάσει κάποιων προδιαγραφών (quality standards) που έχει θέσει η επιχείρηση. Ουσιαστικά δηλαδή πρόκειται για ένα πελατοκεντρικό μοντέλο (Γούναρης 2003). Αυτή η πελατοκεντρική αντίληψη δίνει τη δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μετρήσει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει βασιζόμενη σε δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από τους ίδιους της τους πελάτες. Επιπλέον, το SERVQUAL είναι μια συνοπτική κλίμακα, εύκολη να χρησιμοποιήσει από τους διευθυντές ή τα στελέχη των επιχειρήσεων,. Τέλος, αποτελεί πρότυπο και σημείο αναφοράς για κάθε ερευνητική προσπάθεια στον χώρο του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Llosa *et al.* 1998).

Γ. 2.3.3 Το μοντέλο SERVPERF

Λαμβάνοντας υπόψη τα θεωρητικά και λειτουργικά προβλήματα σχετικά με τη μέτρηση των προσδοκιών (βλέπε ανάλυση στην ενότητα Β...), πολλοί ερευνητές αμφισβητούν την ισχύ των θεωριών διάψευσης των προσδοκιών προκειμένου για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Οι ερευνητές αυτοί έχουν εστιάσει μόνο στην απόδοση των επιλεγμένων ιδιοτήτων, παρά στη λήψη της μαθηματικής διαφοράς



μεταξύ της απόδοσης και των προσδοκιών, θεωρώντας πως η αντιληπτή απόδοση είναι καλύτερος προάγγελος για τη μέτρηση της αντιληπτής ποιότητας. Πλήρη ανάπτυξη της σχετικής επιχειρηματολογίας παρέχουν οι Babakus & Boller (1992, σελ. 253-268), Brown *et al.* (1993, σελ. 127-139), Engeset & Heide (1997, σελ. 23-33), και Erevelles & Leavitt (1992 σελ. 104-114).

Ο Boulding *et al.* (1993) ήταν από τους πρώτους που υποστήριξαν πως η ποιότητα υπηρεσιών θα πρέπει να βασίζεται στην απόδοση μόνο και ως εκ τούτου θεώρησε τις αντιλήψεις, παρά τις προσδοκίες, ως σημείο αναφοράς στην ανάπτυξη του δυναμικού προτύπου που ανέπτυξε. Εξελίσσοντας αυτό το μοντέλο, οι Cronin & Taylor (1992) εισήγαγαν το μοντέλο SERVPERF.

Η βασική διαφωνία των Cronin & Taylor με το μοντέλο SERVQUAL έγκειται στο γεγονός πως αντί να προσμετρούνται οι προσδοκίες των καταναλωτών για μια υπηρεσία αλλά θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη μόνο η αντιλαμβανόμενη απόδοση. Έτσι, ανέπτυξαν μια κλίμακα βασισμένη μόνο στην απόδοση της υπηρεσίας (“*performance based scale*”), την ονόμασαν SERVPERF και υποστήριξαν πως το πρότυπό τους είναι αποδοτικότερο από το μοντέλο SERVQUAL. Η πεποίθηση αυτή πιστοποιήθηκε εμπειρικά από διάφορες μελέτες (Asubonteng *et al.* 1996).

Ουσιαστικά, οι συγκεκριμένοι ερευνητές δέχονται τις γενικές διαστάσεις που προτάθηκαν από τους Parasuraman *et al.* (1988) απέρριψαν όμως την ιδέα της μέτρησης των χασμάτων μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων για την υπηρεσία ως αξιόπιστους δείκτες της ποιότητας. Αντ’ αυτού πρότειναν ότι μόνο η αντιλαμβανόμενη απόδοση είναι μέτρο της ποιότητας των υπηρεσιών, μιας και η μη σταθμισμένη έκδοση του μοντέλου έχει αποδειχθεί ότι μπορεί να φθάσει σε υψηλότερα επίπεδα αξιοπιστίας από τη σταθμισμένη μορφή.

Εκτός από τη συζήτηση μεταξύ των ανωτέρω ερευνητών για τις αξίες SERVQUAL πέρα από SERVPERF και αντίστροφα, εντούτοις, το φαίνεται ότι, στην ισορροπία, η λογοτεχνία ανάδυσης υποστηρίζει παράδειγμα που βασίζεται στην διάψευση των προσδοκιών θα πρέπει να αντικατασταθεί με ένα που να υπολογίζει μόνο την απόδοση. Επομένως, η αντιληπτή ποιότητα θα πρέπει να μετράται ως η διαφορά μεταξύ του μηδέν «0» και ενός αριθμού δοθέντος από τον πελάτη κατά την αξιολόγηση των αντιλήψεων για την ποιότητα ενός δεδομένου γεγονότος υπηρεσιών.



Γ. 2.3.4 Κριτική στα Μοντέλα Μέτρησης

Παρά την διεθνή αναγνώριση πως πρόκειται για μια σημαντική ανακάλυψη στην έρευνα της ποιότητας υπηρεσιών, το μοντέλο SERVQUAL επικρίνεται τόσο σε θεωρητικά καθώς επίσης και σε λειτουργικά ζητήματα (Carman 1990, Teas 1993, Buttle 1996).

Σε θεωρητικό επίπεδο υπάρχει έντονη αντίδραση ως προς τη *χρήση του μοντέλου της διάψευσης των προσδοκιών* για τη μέτρηση της ποιότητας (ένα μοντέλο που παραδοσιακά χρησιμοποιείται για την μέτρηση της ικανοποίησης πελατών), παρόλο που τονίζεται και από τους ίδιους τους ερευνητές πως ποιότητα και ικανοποίηση είναι έννοιες διακριτές (Cronin 1992). Είναι προφανές πως δεν μπορούμε να χαρακτηρίσουμε «ποιοτικές» τις υπηρεσίες εκείνες που προσφέρει μια επιχείρηση αν απλά δεν είναι τόσο «κακές» όσο θα περίμενε ο καταναλωτής, τη στιγμή που η επιχείρηση εξακολουθεί να μην είναι σε θέση να προσφέρει εκείνες τις υπηρεσίες που θα επιθυμούσε ο καταναλωτής. Πιο σκληρός στην κριτική του ο Robinson (1999) λέει χαρακτηριστικά: «... είναι αμφισβητήσιμο ... εάν (η κλίμακα SERVQUAL) μετρά την ποιότητα υπηρεσιών» (“... it is questionable . . . whether it is measuring service quality at all” – Robinson 1999, σελ. 29).

Ακόμη, σημαντική -θεωρητικού περιεχομένου- κριτική γίνεται και ως προς τη *χρήση των προσδοκιών για την μέτρηση της ποιότητας* (Carman 1990, Koelemeijer 1991, Fick & Ritchie 1991, McDougall & Levesque 1992). Οι προσδοκίες είναι σύνθετες δομές που βασίζονται σε προσωπικές αντιλήψεις και παράγοντες, οι οποίοι είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν ως πρότυπα σύγκρισης. Ο Teas (1993) υποστηρίζει ότι οι παραλλαγές στη διαστατικότητα μεταξύ των μεμονωμένων προσδοκιών και των αντιλήψεων είναι τόσο μεγάλες που δεν είναι αρμόζον να χρησιμοποιηθούν ίδιες διατυπώσεις της κλίμακας για να μετρηθεί άμεσα το αντιληπτικό χάσμα. Μάλιστα, τονίζεται πως αν και οι διαφορετικές βαθμολογίες για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών είναι «δαισθητικά ελκυστικές», στην πράξη δεν προσφέρουν καμιά παραπάνω πληροφόρηση από ότι τα αποτελέσματα προκύπτουν μόνο από το συστατικό «αντιλήψεις» της κλίμακας SERVQUAL (Babakus & Boller 1992). Η γενική συμφωνία πάντως μεταξύ των επικριτών είναι ότι η ποιότητα είναι ένα



κατασκευάσμα που βασίζεται μόνο στην απόδοση και μετράται ακριβέστερα με τις αντιλήψεις ως σημείο αναφοράς παρά με τις προσδοκίες (βλέπε, παραδείγματος χάριν, de Ruyter et al. 1996, Cronin & Taylor 1994, 1992, McDougall & Levesque 1994, Teas 1994, 1993a, 1993b, Brown et al. 1993, Bolton & Drew 1991, Carman 1990).

Δηλώνουν χαρακτηριστικά οι Boulding, Kalra, Staelin, και Zeithaml (1993):

«Τα αποτελέσματά μας είναι ασυμβίβαστα τόσο με την μονοδιάστατη θεώρηση των προσδοκιών (one-dimensional view of expectations) όσο και με τον σχηματισμό κενών στην ποιότητα υπηρεσιών (the gap formation for service quality). Αντ' αυτού, διαπιστώνουμε ότι η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζεται άμεσα μόνο από τις αντιλήψεις (is directly influenced only by perceptions)». (σελ. 24).

Σημαντική κριτική γίνεται και στο γεγονός πως οι βασικές διατάσεις του μοντέλου αλλά και η σχετική βαρύτητά τους εξαρτώνται από τον κλάδο που δραστηριοποιούνται και την υπηρεσία που παρέχεται κάθε φορά έτσι ώστε τα αποτελέσματα του μοντέλου να μην μπορούν να γενικευθούν για όλους τους κλάδους και υπηρεσίες. Σε πλείστες έρευνες έχει εξεταστεί η καθολική δυνατότητα εφαρμογής της κλίμακας σε όλες τις υπηρεσίες και καταδεικνύεται πως η διαστατικότητα της ποιότητας υπηρεσιών μπορεί να εξαρτηθεί από τον τύπο της υπηρεσίας που μελετάται κάθε φορά (Babakus & Boller 1992, Cunningham, Young and Lee 2002) ενώ ο Carman (1990) προτείνει έντονα την προοπτική προσαρμογής της κλίμακας με πρόσθετα στοιχεία, μεταβαλλόντας λέξεις, ή ακόμη προσθέτοντας ή μειώνοντας σχετικές διαστάσεις.

Επιπρόσθετα, ο Asubonteng *et al.* (1996) με βάση μια κριτική επισκόπηση 18 εμπειρικών μελετών ποιότητας υπηρεσιών συνήγαγαν το συμπέρασμα ότι οι ελλοχεύουσες διαστάσεις του SERVQUAL είναι πιθανό να είναι αφορούν μόνο την υπό ανάλυση κάθε φορά βιομηχανία ή κλάδο (βλέπε Carman 1990, Headley & Miller 1993, Clow *et al.* 1995 και McAlexander *et al.* 1994). Επιπλέον, τα εμπειρικά διαπολιτισμικά αποτελέσματα των Ford *et al.* (1993) φαίνονται να δείχνουν ότι η κλίμακα εξαρτάται επίσης και από την εξεταζόμενη χώρα κάθε φορά.



Τέλος, σημαντική είναι η *κριτική σε λειτουργικό επίπεδο*. Σημαντικότερες παρατηρήσεις ήταν το μικρό ποσοστό διακύμανσης που εξηγείται με το μοντέλο, το κουραστικό και μεγάλο ερωτηματολόγιο για τη μέτρηση τόσο των προσδοκιών όσο και αντιλήψεων που καταλήγει να είναι βαρετό και να προκαλεί σύγχυση (Bouman & Wiele 1992), η μη επακριβής επεξήγηση της έννοιας «προσδοκία» με αποτέλεσμα οι συμμετέχοντες στην έρευνα να δίνουν μια διαφορετική «προσωπική» ερμηνεία του όρου (Teas 1994), καθώς και τεχνικά προβλήματα όπως κριτική επί της χρήσης της προτεινόμενης 7-θμιας κλίμακας Likert (Babakus & Mangold 1992), του αριθμού των ερωτήσεων ανά διάσταση (Carman 1990) και της χρήσης ερωτήσεων «αντιστραμμένης» πολικότητας (Babakus & Boller 1992).

Συνοψίζοντας, αναφορικά με τη σύγκριση των δύο μοντέλων SERVQUAL και SERVPERF, οι Athanassopoulos, Gounaris and Stathakopoulos (2001) συμπεραίνουν: *«...η αναδυόμενη λογοτεχνία υποστηρίζει το παράδειγμα που βασίζεται μόνο στην απόδοση σε βάρος του παραδείγματος που βασίζεται στη διάψευση των προσδοκιών»* (σελ. 690).

Η παρούσα έρευνα υιοθετεί το μοντέλο SERVPERF που βασίζεται στην απόδοση μόνο τόσο για λόγους που έχουν να κάνουν με την υπεροχή του υποδείγματος αυτού γενικά (για πλήρη επιχειρηματολογία βλέπε πρότυπες εργασίες των Cronin & Taylor 1994, Babakus & Boiler 1992, Babakus & Mangold 1992, Teas 1993a,b, 1994, Hartline and Ferrell 1996, Lee, Lee and Yoo, 2000, Brady, Cronin and Brand, 2002) αλλά και σε επίπεδο τουριστικών προορισμών (A.5.1).



Γ. 2.4 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Παρά την αναγνώριση πως αποτελεί βασικό ερευνητικό ζήτημα τα τελευταία χρόνια (Vitterso *et al.* 2000), η μελέτη της τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών παραμένει ένας από τους λιγότερα κατανοητούς τομείς στην τουριστική έρευνα. Η πλειοψηφία των επιστημόνων συμφωνεί πως ο τομέας των τουριστικών εμπειριών έχει υποερευνηθεί (Larsen 2007). Πράγματι, οι Swarbroke & Horner (2001, σελ. 162) δηλώνουν πως «ελάχιστη εμπειρική έρευνα έχει γίνει προκειμένου να δοθεί μια σαφής άποψη των παραγόντων που καθορίζουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.

Οι λόγοι για αυτό το ερευνητικό κενό είναι ποικίλοι. Οι Beeho and Prentice (1997) σημειώνουν πως οι εμπειρικές πτυχές του τουρισμού παραλείπονται συχνά από την έρευνα των επισκεπτών υπέρ της κοινωνικο-δημογραφικής συλλογής δεδομένων και των ευκολότερα ευπροσδιόριστων ζητημάτων, όπως για παράδειγμα ο τρόπος μεταφοράς που χρησιμοποιείται για την πρόσβαση σε μια περιοχή.

Οι Clawson and Knetsch (1966) υποστήριζαν πως ενώ η εμπειρία επισκεπτών έχει αποτελέσει μέρος της ερευνητικής προσπάθειας, αμφισβητήσιμα ο τομέας δεν έχει προχωρήσει σημαντικά όσον αφορά τη θεωρητική και εφαρμοσμένη κατανόηση του. Η εμπειρία επισκεπτών προκύπτει από έναν συνδυασμό συγκινήσεων επισκεπτών και των στάσεων καθώς και αντικειμενικές και υποκειμενικές αξιολογήσεις των επισκεπτόμενων προορισμών και περιοχών¹. Η διευκρίνηση μιας τέτοιας εμπειρικής κατανάλωσης θέτει σημαντικές δυσκολίες στο ερευνητικό πλαίσιο (Otto & Ritchie 2000, Page 1995). Επιπλέον, η μορφή και η ποιότητα της εμπειρίας επισκεπτών διαφέρουν αναπόφευκτα μεταξύ των μεμονωμένων επισκεπτών, ακόμα και για τον ίδιο επισκέπτη σε διαφορετικούς χρόνους.

¹ Αυτό που ονομάσαμε στις προηγούμενες παραγράφους πλαίσιο εμπειρίας και προσωπικοί ή κοινωνικοί παράγοντες εμπειρίας (βλ. ενοτ...)



Τέλος, ένας από τους σημαντικότερους λόγους για αυτήν την παραμέληση είναι πως η μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας περιβάλλεται με εννοιολογικά και μεθοδολογικά προβλήματα (Vitterso *et al.* 2000). Ο Ryan (1997) αναγνώρισε ότι η πολυπλοκότητα της έρευνας της τουριστικής εμπειρίας οφείλεται στην ιδιαίτερα υποκειμενική φύση της, μιας και βασίζεται στην αντίληψη και τις γνωστικές απόψεις για το περιβάλλον καθώς και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που οι τουρίστες καταναλώνουν. Οι Otto & Ritchie (2000, σελ. 404) επίσης δηλώνουν ότι, στον τουρισμό «επικρατούν οι συναισθηματικές αντιδράσεις και αποφάσεις».

Παρά όμως τις δυσκολίες που αναφέρθηκαν, διάφοροι ερευνητές έχουν διαχρονικά εκπονήσει μελέτες αναφορικά με την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας, κυρίως ως κοινωνικό φαινόμενο στο σύγχρονο δυτικό πολιτισμό. Έτσι, για πολλά χρόνια η διερεύνηση των τουριστικών εμπειριών σε προορισμούς παρέμενε αντικείμενο μόνο της φαινομενολογικής και ανθρωπιστικής έρευνας (Tuan 1974, Appleton 1975, Daniel & Vining 1983, Ryan 2000, Li 2000) και κυρίως αφορούσε σε έρευνες της επιστήμης της Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και της Κοινωνιολογίας. Πίσω στα τέλη της δεκαετίας του '70, ο Erik Cohen (1979) εισήγαγε τους «τρόπους εμπειρίας των τουριστών». Η προσέγγιση του Cohen αν και ελπιδοφόρα για την καλύτερη κατανόηση της τουριστικής εμπειρίας με έναν φαινομενολογικό τρόπο, δεν είχε την ανάλογη απήχηση και συνέχεια είτε σε θεωρητικό είτε σε εμπειρικό επίπεδο (Lengkeek 2001).

Τα ευρήματα αυτών των μελετών υπογραμμίζουν το ρόλο του τουρισμού στη ζωή ενός ανθρώπου ως ένα φαινόμενο ξεχωριστό (Graburn 1983), μεταβατικό (Nash & Smith 1991) ή ακόμα και ιερό γεγονός (“*sacred*” - Morinis 1992). Παρόλο όμως που αυτές οι μελέτες προάγουν μια ευρεία κατανόηση του κοινωνικο-πολιτιστικού πλαισίου της τουριστικής εμπειρίας (Turner 1973, Turner & Turner 1978, Cohen 1985, MacCannell 1989), είναι εντούτοις, είναι πάρα πολύ γενικές και εμπειρικά αδύναμες στο να παράσχουν γνώση αναφορικά με την αξιολόγηση της προοπτικής των πελατών. Ο λόγος είναι πως οι προσεγγίσεις αυτές τείνουν να είναι ποιοτικές και να υπογραμμίζουν τις ατομικιστικές και υποκειμενικές ερμηνείες της ανθρώπινης εμπειρίας σε φυσικά περιβάλλοντα.



Μόλις τα τελευταία χρόνια η τουριστική εμπειρία των επισκεπτών σε τουριστικούς προορισμούς έχει γίνει το επίκεντρο των ερευνητικών προσπαθειών από ερευνητές στο χώρο του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και του Τουρισμού (Yiannakis 1991, Vitters 2000, Ryan 2000). Έτσι ενώ μέχρι πρότινος η έρευνα σε τουριστικούς προορισμούς είναι αρκετά περιορισμένη και στενή σε ερευνητικό πεδίο, δείχνοντας μια ιδιαίτερη έμφαση σε γεωγραφικές προσεγγίσεις (Stansfield & Rickert 1970, Wall & Sinnott 1980, Ashworth & de Haan 1985, Laws 1985, Jansen-Verbeke 1986, Meyer-Arendt 1990, Getz 1993, Pearce 1995, Andriotis 2003), σε κοινωνιολογικές προοπτικές (Mullins 1991, Conforti 1996, Snaith & Haley 1994, Tsartas 1992, Tsartas et al. 1995, Haralambopoulos & Pizam 1996) ή υπό το πρίσμα οικονομικής ανάπτυξης (Judd 1995, Keane 1997, Law 2002), μόλις τα τελευταία δέκα με δεκαπέντε χρόνια η ερευνητική προσπάθεια στράφηκε προς την εμπειρική εξέταση των τουριστικών εμπειριών των επισκεπτών σε τουριστικούς προορισμούς (van Manen 1990, Crompton et al. 1991, Hamilton et al. 1991, Crompton & Love 1995, Hull et al. 1996, Danaher & Arweiler 1996, Prentice et al. 1998, Li 2000, Vitterso et al. 2000, Lengkeek 2000, Ryan 2002, Chhetri et al. 2004, Hayllar & Griffin 2005, den Breejen 2007).

Βέβαια, θα πρέπει να τονιστεί πως μια επισκόπηση της πρόσφατης σχετικής βιβλιογραφίας δείχνει πως η αύξηση στον αριθμό των άρθρων που εξετάζουν διαφορετικές πτυχές της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών και της ικανοποίησης είναι καθολική και σταθερή (Kozak & Rimmington 2000). Έτσι, πολλοί ερευνητές στον τουρισμό έχουν προσπαθήσει να εφαρμόσουν τις θεωρίες της αγοραστικής συμπεριφοράς που έχουν αναπτυχθεί στους τομείς (ενδεικτικά): της φιλοξενίας (Chitiris 1988, 1996, Barsky & Labagh 1992, Saleh & Ryan 1991, Breiter 1995, Ekinci & Riley 1998, Gilbert & Horsnell 1998, Choi & Chu 1999, Callan & Bowman 2000, Lockyer 2002, Ekinci 2002), της εστίασης (Fitzsimmons & Maurer 1991, Bitner et al. 1994, Dube et al. 1994, Bojanic & Rosen 1994, Lee & Hing 1995, Stevens et al. 1995, Oh & Jeong 1996, Kivela 1999a, 1999b, 2000, Yüksel & Yüksel 2003, Iglesias & Yague 2004), και στον τουρισμό γενικά (Pizam & Milman 1993; Danaher & Arweiler 1996, Ryan 1997, Page 1997, Hudson & Shepard 1998, Buhalis 2000, Goulding 2000, Herbert 2001, Jennings & Nickerso 2006, Fyall & Leask 2007)



προκειμένου να ερευνηθεί η δυνατότητα εφαρμογής της αγοραστικής συμπεριφοράς στον τουρισμό.

Όμως, παρά την αδιαμφισβήτητη ανάπτυξη της ερευνητικής προσπάθειας μέτρησης της τουριστικής εμπειρίας, έχει διαπιστωθεί μια χωριστή διερεύνηση των συστατικών της τουριστικής εμπειρίας από τις υπάρχουσες σχετικές έρευνες. Στην πραγματικότητα, η έρευνα της ποιότητας υπηρεσιών τείνουν να αναλύουν χωριστά τα στοιχεία ή τα συστατικά που συνθέτουν την ποιότητα υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να στερούνται μιας ολιστικής θεώρησης της τουριστικής εμπειρίας σε τέτοιους προορισμούς (Frochot & Hughes 2000).

Εκτός από μεμονωμένες μελέτες της *ενσωματωμένης τουριστικής εμπειρίας* (“*contained tourism experiences*”), όπως η έρευνα σε αθλητικές δραστηριότητες (white-water rafting - Arnould & Price 1993), δεν έχουν ερευνηθεί ικανοποιητικά ενσωματωμένες προσφορές, όπως αυτές που προσφέρουν οι τουριστικοί προορισμοί (Gyimothy 2000). Έτσι, το Μοντέλο Χασμάτων των Parasuraman *et al.* (1985), η θεωρία της Διάψευσης των Προσδοκιών (Pizam και Milman 1993) του Oliver, το Μοντέλο Σύγκλισης του Sirgy (Sirgy 1984, Chon & Olsen 1991) και το προσαρμοσμένο μοντέλο της Απόδοσης – Μόνο (Pizam, Neumann και Reichel 1978) έχουν χρησιμοποιηθεί για να μετρηθεί η ικανοποίηση των τουριστών και η αξιολόγηση των μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών που αποτελούν υποσύνολο της τουριστικής εμπειρίας που παρέχει ένας προορισμό.

Εντούτοις, σε θεωρητικό επίπεδο έχει αναγνωριστεί από την πλειοψηφία των ερευνητών της τουριστικής εμπειρίας πως η τελική αξιολόγηση ενός προορισμού των πελατών θα μπορούσε να αντιπροσωπευθεί ως *αθροιστικό σύνολο των ανεξάρτητων εμπειριών* (“*cumulative sum of individual experiences*” -Danaher & Mattsson 1994a, 1994b). Η αποσπασματική αυτή διερεύνηση της τουριστικής εμπειρίας και η μη ολιστική προσέγγιση στη μέτρηση αποτελεί ένα ερευνητικό κενό προς διερεύνηση (Gyimothy 2000). Η παρούσα διατριβή φιλοδοξεί να συνεισφέρει στη διερεύνηση αυτού του κενού υιοθετώντας ολιστική προσέγγιση στη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας στους τουριστικούς προορισμούς.

Ενώ μερικοί ερευνητές στον τουρισμό έχουν εκφράσει αμφιβολίες ως προς το εάν οι τουρίστες ως καταναλωτές μπορούν αντικειμενικά να αξιολογήσουν την εμπειρία



τους (βλέπε ανάλυση των Dann 1981 και Uriely 2004), πιο πρόσφατες μελέτες έχουν υποδείξει πως οι αντιλήψεις των επισκεπτών είναι ένας αξιόλογος τομέας έρευνας, που παράγει έγκυρα αποτελέσματα (Vitterso *et al.* 2000).

Γ. 2.4.1 Χρήση Μοντέλων Μέτρησης σε Τουριστικούς Προορισμούς

Η αξιολόγηση των υπηρεσιών μπορεί να είναι ένα περίπλοκο ζήτημα δεδομένου ότι τα συστατικά μιας τουριστικής εμπειρίας δύσκολα μπορούν να απομονωθούν και να μετρηθούν. Εντούτοις, η ανάλυση χάσματος έχει γίνει μια ευρέως χρησιμοποιημένη τεχνική για την ποιότητα υπηρεσιών και έχει ισχυρή δυνατότητα χρήσης στον τουρισμό (Murphy 2003) και σε διάφορα περιβάλλοντα όπως η αναψυχή, η φιλοξενία, τα τουριστικά γραφεία/ πρακτορεία, τις μεταφορές και τέλος, τους τουριστικούς προορισμούς (Fick & Ritchie 1991, Chaudhary 2000, Baloglu & Mangalolu 2001, Kozak 2002, Murphy 2003, Zouni & Kouremenos 2007).

Ο Weiermair (1997) υποστηρίζει πως η αναγκαιότητα της χρήσης των μοντέλων χάσμάτων για τη διαχείριση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών βασίζεται σε δύο προτάσεις: (1) η ποιότητα υπηρεσιών είναι μεγάλης σπουδαιότητας στον τουρισμό λόγω της ιδιαίτερα ανταγωνιστικής φύσης της βιομηχανίας, και πως (2) τα συστήματα ελέγχου της ποιότητας θα πρέπει να είναι επαρκώς λεπτομερή προκειμένου να είναι αποτελεσματικά.

Αν και το μοντέλο SERVQUAL έχει δεχθεί κριτική από σημαντικούς ακαδημαϊκούς ερευνητές έχουν υπάρξει πολλές προσαρμογές του εργαλείου στα συγκεκριμένα τουριστικά περιβάλλοντα. Κατά συνέπεια, υποδείγματα όπως τα LODGQUAL (Getty & Thompson 1994), LODGSERV (Knutson *et al.* 1991), DINESERV (Stevens *et al.* 1995), HOLSAT (Tribe & Snaith 1998), REQUAL (MacKay & Crompton 1988), καθώς και το GROVQUAL (Dowell *et al.* 1998) αποτελούν ορισμένες εφαρμογές ή τροποποιήσεις του μοντέλου SERVQUAL σε διάφορα τουριστικά περιβάλλοντα, και κυρίως στον τομέα της φιλοξενίας.

Συγκεκριμένα, το μοντέλο SERVQUAL έχει εφαρμοστεί στις περισσότερες μελέτες στον τομέα του τουρισμού και σε διάφορα επίπεδα τουριστικής έρευνας:



- ⇒ Αναψυχή (Crompton & MacKay 1989, 1988, Howat et al. 1996, Wright et al. 1992, Backman & Veldkamp 1995, Manfreda *et al.* 1997, Kyle *et al.* 2004, Kouthouris & Alexandris 2005).
- ⇒ Ιστορικά μνημεία (Frochot 1999, Huh 2002, Apostolakis & Jaffry 2005)
- ⇒ Πάρκα (Mackay 1987, Crompton *et al.* 1991, Hamilton *et al.* 1991)
- ⇒ Φιλοξενία (Fick & Ritchie 1991, Saleh & Ryan 1991, Gabbie & O'Neill 1996, 1997, Lee & Hing 1995, Choi & Chu 1999, Dolnicar & Otter 2003, Pizam & Ellis 1999, Ekinci *et al.* 2003, Yoon & Ekinci 2003).
- ⇒ Εστίαση (Johns & Tyas 1996, Johns et al. 1996, Dube et al. 1994, Bojanic & Rosen 1994, Lee & Hing 1995, Kivela 1999a, 1999b, Yüksel & Yüksel 2003).
- ⇒ Τουριστικά γραφεία/ πρακτορεία (LeBlanc 1992, Ryan & Cliff 1997, Lam & Zhang 1999, Johns *et al.* 2004, Bigne' *et al.* 2003, 2005)
- ⇒ Μέσα μεταφοράς (Fick & Ritchie 1991, Augustyn & Ho 1998, Durvasula & Mehta 1999, Mehta & Durvasula 1998, Frost & Kumar 2000, Gilbert & Wong 2003, Gourdin & Kloppenborg 1991, Cunningham et al. 2002, 2004)

Από αυτές τις μελέτες μόνο εκείνες των Fick & Ritchie (1991) και των Gabbie & O'Neill (1997) χρησιμοποίησαν μια μη προσαρμοσμένη έκδοση της κλίμακας SERVQUAL. Σε όλες τις υπόλοιπες περιπτώσεις έχουν γίνει προσαρμογές και τροποποίησης αυτής ανά εξεταζόμενη περίπτωση.

Ο πίνακας συνοψίζει τις ερευνητικές εφαρμογές του μοντέλου SERVQUAL – τροποποιημένου ή μη- στον Τουρισμό καθώς και το εναλλακτικό όνομα που υιοθετήθηκε κάθε φορά:



Πίνακας 2.Γ.1 Εφαρμογές μοντέλου SERVQUAL στον Τουρισμό

Εφαρμογή	Αναφορές	Εναλλακτικό όνομα για το μοντέλο
Ξενοδοχεία	Knutson et al. (1991) Fick & Ritchie (1991) Saleh & Ryan (1991) Patton et al (1994) Akan (1995) Lee & Hing (1995), Gabbie & O'Neill (1997) Dowell et al. (1998) Pizam & Ellis (1999) Choi & Chu (1999), Ingram & Daskalakis (1999) Tsang & Qu (2000) Dolnicar & Otter (2003), Ekinici et al. (2003), Yoon & Ekinici (2003) Akbaba (2006)	LODGSERV ή GROVQUAL
Εστιατόρια	Stevens et al. (1995) Bojanic & Rosen (1994) Dube et al. (1994) Lee, Y.L. and Hing, N. (1995) Johns & Tyas (1996) Fu (1999) Fu et al. (2000) Huang (2000) Wu et al. (1999, 2000), Kim et al (2003)	DINESERV
Ψυχαγωγικές υπηρεσίες (Leisure)	Mackay & Crompton (1988, 1990) Kouthouris & Alexandris (2005) Kyle <i>et al.</i> (2004) Manfredo <i>et al.</i> (1997) Crompton & Mackay (1989) Howat <i>et al.</i> (1996) Wright <i>et al.</i> (1994) Backman & Veldkamp (1995) Hamilton <i>et al.</i> (1991) Crompton <i>et al.</i> (1991) Absher & Jeong (2000)	REQUAL
Γραφεία ταξιδίων	Ryan & Cliff (1997) LeBlanc (1992) Lam & Zhang (1999) Johns et al. (2004) Bigne´ et al. (2003, 2005) Ho (1998)	



Τουριστικές Μεταφορές	Gourdin & Kloppenborg (1991) Cunningham et al. (2002, 2004) Pakdil & Aydin (2007)	
Περιοχές κληρονομιάς	Prentice, R. (1993) Frochet & Hughes (2000) Huh J. (2002) Apostolakis, A. and Jaffry, S. (2005)	HISTOQUAL
Προορισμοί	Tribe & Snaith (1998) Weiermair & Fuchs (1999) Chaudhary (2000) Baloglu & Mangaloglu (2001) Murphy (2003) Zouni & Kouremenos (2007)	HOLSAT

Από τον πίνακα διαφαίνεται και το βασικό ερευνητικό κενό της έλλειψης ολιστικής προσέγγισης στην έρευνα τουριστικών προορισμών. Σημειώνουν σχετικά οι Fuller *et al.* (2005): « Λίγη εμφανής προσπάθεια υπάρχει ως σήμερα στην έρευνα αναφορικά με το μάρκετινγκ και η διαχείριση του προϊόντος ενός προορισμού που να καλύπτει όλες τις ιδιότητες αυτού» (σελ. 8). Αντίθετα, οι υπάρχουσες μελέτες τείνουν να εξετάζουν επιλεκτικά ορισμένα μεμονωμένα στοιχεία/ υπηρεσίες του τουριστικού προϊόντος ή τουριστικής υπηρεσίας που παρέχει ένας προορισμός (Crouch 2000, σελ. 69).

Ενώ όμως ένας μεγάλος αριθμός προηγούμενης έρευνας για τη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας σε προορισμούς έχει βασιστεί στην προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών, η προσέγγιση της «απόδοσης-μόνο» εμφανίζεται να αποτελεί μια λογική εναλλακτική λύση (Kozak 2001, σελ. 313). Έτσι το μοντέλο *SERVPERF* των Cronin & Taylor (1992) συνέβαλε πολύ στην μέτρηση των τουριστικών υπηρεσιών και εμπειριών σε συγκεκριμένα τουριστικά περιβάλλοντα (Armstrong *et al.* 1997). Στον πίνακα που ακολουθεί συνοψίζονται ορισμένες βασικές ερευνητικές εφαρμογές του μοντέλου *SERVPERF* –τροποποιημένου ή μη- στον Τουρισμό.



Πίνακας 2.Γ.2 Προσαρμοσμένη έκδοση του μοντέλου SERVPERF στον Τουρισμό

Εφαρμογή	Αναφορές
Φεστιβάλ	Crompton & Love (1995) Baker & Crompton, 2000, O'Neill, Getz & Carlsen, 1999, Thrane, 2002
Μεταφορές	Hong and Jun 2006, Perez, <i>et al.</i> 2007
Ξενοδοχεία	Nadiri and Hussain 2005
Τουρισμός	Hudson, Hudson, and Miller, 2004; Johns, Avcı, and Karatepe 2004
Οικοτουρίστες	Applegate & Clarke 1987
Κάμπινγκ	Foster & Jackson 1979
Θαλάσσιος τουρισμός	Greenwood & Moscardo 1999
Οργανωμένες περιηγήσεις	Hughes 1991

Επίσης, μια κλίμακα που προσδιορίζει τις ποιοτικές διαστάσεις των υπηρεσιών σε ιστορικά αξιοθέατα, είναι η HISTOQUAL. Η κλίμακα αυτή αποτελεί άλλη μια εφαρμογή του υποδείγματος SERVQUAL και έχει χρησιμοποιηθεί σε σχετικές έρευνες (Frochot & Hughes, 2000). Το εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους διευθυντές των ιστορικών αξιοθέατων για την αξιολόγηση της ποιότητας των πολιτιστικών υπηρεσιών κληρονομιάς. Τα αποτελέσματα της κλίμακας HISTOQUAL (από την έννοια της «Ποιότητας Ιστορικών Υπηρεσιών» - “Historical Quality”) παρέχουν λεπτομερή διορατικότητα στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών σε ιστορικά αξιοθέατα και μουσεία, αλλά δεν έχουν εξεταστεί και ελεγχθεί στα πλαίσια μιας ενσωματωμένης προσφοράς, όπως είναι ένας τουριστικός προορισμός.

Τέλος, ορισμένες νέες προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται για να αξιολογήσουν την ποιότητα και την παροχή τουριστικών υπηρεσιών, περιλαμβάνουν τη θεωρία των πολλαπλών συγκεχυμένων κριτηρίων λήψης απόφασης (fuzzy multiple criteria decision theory - Tsaour *et al.* 2002a), την τεχνική CIT (critical incident technique - Johnson 2002) και τη γνωστική χαρτογράφηση (cognitive mapping - Walmesley & Lewis 1993, Vitterso *et al.* 2000).



Γ. 2.4.2 Κριτική Μοντέλων Μέτρησης σε Τουριστικούς Προορισμούς

Η κριτική στις μεθόδους μέτρησης της τουριστικής εμπειρίας αφορά τόσο σε θεωρητικό επίπεδο όσο και σε μεθοδολογικά προβλήματα.

Θεωρητικά, ο γενικός προβληματισμός που κυριαρχεί στον ευρύτερο χώρο του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών αναφορικά με το κατά πόσο τα υπάρχοντα σχήματα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών συλλαμβάνουν την *προοπτική του πελάτη (customer perspective)*. Συγκεκριμένα, παρά τον ισχυρισμό πως η έρευνα υπηρεσιών είναι πλέον προσανατολισμένη στον πελάτη (Grönroos 1984, Brown *et al.* 1993), εντούτοις τα πλαίσια που περιγράφουν τη δομή και την αντίληψη για τις προσφορές υπηρεσιών είναι, κατά πολλούς, ακόμη *προσανατολισμένα στην προοπτική της προσφοράς (supply-oriented)*. Κυρίως όμως διαφαίνεται να βρίσκονται αρκετά μακριά από την προοπτική του πελάτη (Dimanche & Samdahl 1994). Στην περίπτωση των μοντέλων στον τουρισμό μάλιστα, τα παραδοσιακά σχήματα κρίνονται ως ανεπαρκή για την περιγραφή των εμπειριών των πελατών (Arnould *et al.* 2007).

Σε επίπεδο κριτικής της μεθοδολογίας της μέτρησης της τουριστικής εμπειρίας σε τουριστικούς προορισμούς το επίκεντρο της κριτικής αφορά στο δημοφιλές μοντέλο SERVQUAL. Διάφοροι ερευνητές που έχουν υιοθετήσει την κλίμακα μέτρησης SERVQUAL σε μελέτες στον τουρισμό και τη φιλοξενία επιβεβαιώνουν ότι αυτό το ερευνητικό εργαλείο δεν μπορεί να εφαρμοστεί εύκολα σε όλες τις τουριστικές υπηρεσίες (π.χ. Oberoi & Hales 1990, Knutson *et al.* 1991, Stevens *et al.* 1995). Συγκεκριμένα, υποστηρίζουν πως η διαφοροποιημένη κλίμακα SERVQUAL είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος αξιολόγησης της ποιότητας, αλλά αφού χρειάστηκε να αλλάξουν την αρχική κλίμακα σε σημαντικό βαθμό (Akama & Kieti 2003, Luk & Layton 2002). Επισημαίνουν, επίσης, πως το πρότυπο των πέντε διαστάσεων της ποιότητας της SERVQUAL αποτυγχάνει συστηματικά σε εφαρμογές αυτής της κλίμακας σε τουριστικές έρευνες (Fick & Ritchie 1991, Saleh & Ryan 1991, Johns & Tyas 1996).

Σε μια μελέτη συγκριτική μελέτη των υπηρεσιών σε ορισμένα τουριστικά περιβάλλοντα (υπηρεσιών αερογραμμών, ξενοδοχείων και εστιατορίων) οι Fick και



Ritchie (1991) παραθέτουν διάφορα λειτουργικά και μεθοδολογικά προβλήματα, και προτείνουν πως η μέτρηση SERVQUAL μπορεί να μην είναι η εγκυρότερη προσέγγιση στον προσδιορισμό της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών. Πάντως, οι Fick & Ritchie (1991) επίσης υποστήριξαν τη χρήση συμπληρωματικών ποιοτικών μέτρων προκειμένου να προσδιορισθούν οι κρίσιμες διαστάσεις της ποιότητας, σημειώνοντας ότι μια αυστηρά ποσοτική κλίμακα δεν εξετάζει επαρκώς εκείνους τους συναισθηματικούς και ολιστικούς παράγοντες που συνθέτουν τη συνολική ποιότητα της εμπειρίας της υπηρεσίας.

Μια άλλη σχετική με τον τουρισμό μελέτη (Saleh & Ryan 1991) επικρίνει την SERVQUAL ως ανίκανη να συλλάβει την ευθυμία (conviviality), δηλαδή την εκφραστική απόδοση, η οποία είναι η ουσία αυτού του τύπου υπηρεσίας. Οι Oberoi και Hales (1990) τέλος, βρίσκουν το πρότυπο των πέντε διαστάσεων προβληματικό, καθώς ενώνει διαφορετικές απτές ιδιότητες σε μια ενιαία γενική διάσταση.

Αν θέλαμε να συνοψίσουμε την κριτική που έχει δεχθεί το μοντέλο SERVQUAL στη τουριστική λογοτεχνία θα επισημαίναμε τα εξής:

Καταρχήν, υπάρχει διαφωνία σχετικά τον σωστό ορισμό των προσδοκιών. Μερικοί το ορίζουν ως προβλέψεις της μελλοντικής απόδοσης (Oliver 1980), άλλοι ως επιθυμίες ή στόχους (Spreng & Olshavsky 1993) και κάποιοι άλλοι ως κανόνες βασισμένους στην προηγούμενη εμπειρία (Cadotte *et al.* 1987).

Συνοψίζοντας την κριτική της χρήσης των προσδοκιών στις τουριστικές έρευνες ειδικότερα, μπορούμε να παρατηρήσουμε τα κάτωθι:

1. Για εκείνες τις τουριστικές υπηρεσίες όπου οι πελάτες μόνο περιστασιακά παν διακοπές, είναι πράγματι δύσκολο για έναν τουρίστα να καθιερώσει τις ακριβείς προσδοκίες σχετικά με τις ιδιαίτερες ιδιότητες του προορισμού (Kozak 2001, σελ. 307).
2. Δεύτερον, οι πελάτες (δηλ., οι τουρίστες) μπορούν να αλλάξουν τις προσδοκίες μόλις λάβουν πρόσθετες πληροφορίες για τις διάφορες περιοχές τουριστικής αξίας μέσα στους προορισμούς. Υπό αυτήν τη μορφή, γίνεται δύσκολο να διακρίνει κανείς κατάλληλα μεταξύ της προσδοκίας και της αντιληπτής απόδοσης σε δεδομένες διακοπές. Οι τουρίστες μπορούν επίσης να έχουν ευκαιρίες να έρθουν



σε επαφή με διάφορους άλλους τουρίστες. Κατά συνέπεια, η ανατροφοδότηση που λαμβάνεται από άλλους τουρίστες μπορεί ομοίως να επηρεάσει τις απόψεις των τουριστών σε προσωρινή βάση (Kozak 2001, 308).

3. Τρίτον, κάποιος δεν μπορεί να αναμείνει ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται έναν νέο προορισμό θα έχουν ακριβείς και βέβαιες προσδοκίες σχετικά με τις διαφορετικές ιδιότητες του προορισμού (Cadotte *et al.* 1987).
4. Τέταρτο, οι πολιτιστικές διαφορές στις στάσεις και τη συμπεριφορά μπορούν ιδιαίτερα να επηρεάσουν τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις (Weiermair & Fuchs 2000). Επομένως, αυτό που κάποιος μετρά μπορεί να μην είναι μια έγκυρη αξιολόγηση της απόδοσης του προορισμού βασισμένη στις χωριστά εκφρασμένες προσδοκίες, αλλά μάλλον ένα μίγμα αξιών και των στάσεων του ατόμου και της συγκεκριμένης χώρας προέλευσης.

Εκτός όμως από τη χρήση των προσδοκιών στην μέτρηση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών και συνεπακόλουθα της τουριστικής εμπειρίας, υπάρχει και ένα δεύτερο πολύ σημαντικό ζήτημα που οφείλεται στην ιδιαιτερότητα των συγκεκριμένων υπηρεσιών λόγω της φύσης του τουριστικού φαινομένου. Πρόκειται για την ανικανότητα του μοντέλου να απεικονιστούν οι ηδονικές ή αισθητήριες πτυχές των τουριστικών προσφορών (Gyimothy 2000) και ειδικότερα το φαινόμενο *θετικής μεροληψίας (positivity bias)* που εμφανίζεται στον τουρισμό. Η έννοια της θετικής μεροληψίας αναφέρεται στο συχνά παρατηρηθέν φαινόμενο στις μελέτες τουριστικής ικανοποίησης ότι πολύ θετικές αξιολογήσεις δίνονται για μια μεγάλη ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι πιθανό ότι ένα ουσιαστικό ποσό αυτοπροστασίας ή αυτοσεβασμού λειτουργεί με τους πελάτες που δεν θέλουν να αναγνωρίσουν πως σε κατάσταση ελεύθερης επιλογής -όπως είναι ο τουρισμός- έχουν κάνει λάθος επιλογή. Τα τουριστικά προϊόντα και η εμπειρία τουρισμού απεικονίζουν τις αξίες των ανθρώπων και αντιπροσωπεύουν πτυχές της ταυτότητάς τους, επομένως είναι αντιφατικό και έχει κακό αντίκτυπο στην προσωπική αξιοπιστία κάποιος να είναι πολύ δυσαρεστημένος με μια κατάσταση που έχει εισαχθεί πρόθυμα έχει (πολύ συχνά) πληρώσει αδρά για να την βιώσει.

Αυτή η μεροληψία θετικής σκέψης ενέχει δυσκολίες για τους ερευνητές σε συνδυασμό μάλιστα με ένα μέτρο σύγκρισης που είναι οι προσδοκίες, έχοντας



αντίκτυπο στο αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ απόδοσης και προσδοκιών, με αποτέλεσμα το «χάσμα» να είναι συνήθως θετικό (Vogt & Fesenmaier 1995).

Τέλος διάφορα σοβαρά λειτουργικά προβλήματα όπως η δυσκίνητη φύση και το μεγάλο μέγεθος του ερευνητικού οργάνου, το όποιος περιέχει έναν κατάλογο επαναλαμβανόμενων ερωτήσεων για τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις, απαιτούν από τον τουρίστα να θυσιάσει το πιο πολύτιμο παράγοντα όταν ταξιδεύει, δηλαδή τον χρόνο του (Κουρεμένος 2000).

Κατά συνέπεια, ενώ ένας μεγάλος αριθμός προηγούμενης έρευνας για τη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας σε προορισμούς έχει βασιστεί στην προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών, η προσέγγιση της «Απόδοσης-Μόνο» εμφανίζεται να είναι μια λογική εναλλακτική λύση (Kozak 2001, σελ. 313). Έτσι το μοντέλο SERVPERF των Cronin & Taylor (1992) συνέβαλε πολύ στην μέτρηση των τουριστικών υπηρεσιών και εμπειριών σε συγκεκριμένα τουριστικά περιβάλλοντα (Armstrong *et al.* 1997).

Με βάση την βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε τόσο στον χώρο των υπηρεσιών γενικότερα όσο και του τουρισμού ειδικότερα, η παρούσα διατριβή σχεδιάστηκε με βάση τις οδηγίες της προσέγγισης Απόδοσης- Μόνο (Cronin & Taylor 1992, Athanassopoulos *et al.* 2005).



Γ. 2.5 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο τελευταίο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης εξετάστηκε η μέτρηση/ αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας σε επίπεδο τουριστικών προορισμών θεωρητικά. Αναλυτικότερα, δόθηκε ο εννοιολογικός καθορισμός της έννοιας της τουριστικής εμπειρίας, αναπτύχθηκαν οι βασικές προσεγγίσεις αξιολόγησης αυτής της εμπειρίας ενώ παρουσιάστηκαν και οι προεξέχουσες ποσοτικές μέθοδοι μέτρησης που κυριαρχούν στη σχετική διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία.

Μέσα από αυτή την επισκόπηση προέκυψαν τα εξής ερευνητικά συμπεράσματα:

1. Ο προορισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι κάθε τουριστικής εμπειρίας μιας και σε αυτόν συντελείται κατά κύριο λόγο η τουριστική δραστηριότητα.
2. Η συνολική τουριστική εμπειρία αποτελείται από πολυάριθμες μικρές επαφές και συναλλαγές με ποικίλους πάροχους/ φορείς υπηρεσιών. Αναμφισβήτητα, η αξιολόγηση των μεμονωμένων φορέων τουριστικών υπηρεσιών επηρεάζει τη συνολική αντίληψή της τουριστικής εμπειρίας από έναν προορισμό. Κατά συνέπεια, οι υπεύθυνοι ενός τουριστικού προορισμού πρέπει να εστιάσουν στην διασφάλιση της ποιότητας ολόκληρης της τουριστικής εμπειρίας, ακολουθώντας μια ολιστική προσέγγιση της τουριστικής εμπειρίας που κάθε προορισμός προσφέρει. Από την κριτική επισκόπηση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας διαφαίνεται το *ερευνητικό κενό της έλλειψης ολιστικής προσέγγισης* στην έρευνα τουριστικών προορισμών. Σημειώνουν σχετικά οι Fuller *et al.* (2005): « Λίγη εμφανής προσπάθεια υπάρχει ως σήμερα στην έρευνα αναφορικά με το μάρκετινγκ και η διαχείριση του προϊόντος ενός προορισμού που να καλύπτει όλες τις ιδιότητες αυτού» (σελ. 8). Αντίθετα, οι υπάρχουσες μελέτες τείνουν να εξετάζουν επιλεκτικά ορισμένα μεμονωμένα στοιχεία/ υπηρεσίες του τουριστικού προϊόντος ή τουριστικής υπηρεσίας που παρέχει ένας προορισμός (Crouch 2000, σελ. 69).



3. Ελάχιστη βιβλιογραφία και αρθρογραφία επεξηγεί τους προορισμούς ως παροχές εμπειρίας για τους τουρίστες. Παραδοσιακά, η αλληλεπίδραση οικοδεσπότη - φιλοξενούμενων έχει αποτελέσει το αντικείμενο διάφορων μελετών, ιδιαίτερα από ανθρωπολόγους και κοινωνιολόγους (Anastasopoulos 1992, Reisinger 1994, Sharpley 1994). Εντούτοις, «...έχει υπάρξει προφανώς λίγη προσπάθεια με στόχο να εξεταστεί η αλληλεπίδραση μεταξύ των φορέων παροχής υπηρεσιών και των φιλοξενούμενων στον τουρισμό από την προοπτική του μάρκετινγκ υπηρεσιών» (Crouch 2000, σελ. 75). Η διερεύνηση του συγκεκριμένου ερευνητικού κενού είναι επομένως, μια σημαντική εστίαση αυτής της διατριβής.
4. Τέλος, προεξέχοντες ερευνητές στο χώρο του μάρκετινγκ υπηρεσιών αμφισβητούν το κατά πόσο η παραδοσιακή μεθοδολογία μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών πραγματικά μετρά αυτό που υποτίθεται ότι μετρά (εγκυρότητα μέτρησης). Μάλιστα, προτείνουν πως μια μετατόπιση μακριά από την αντικειμενική μέτρηση της έρευνας της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να είναι καρποφόρα.



Κεφάλαιο 3 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

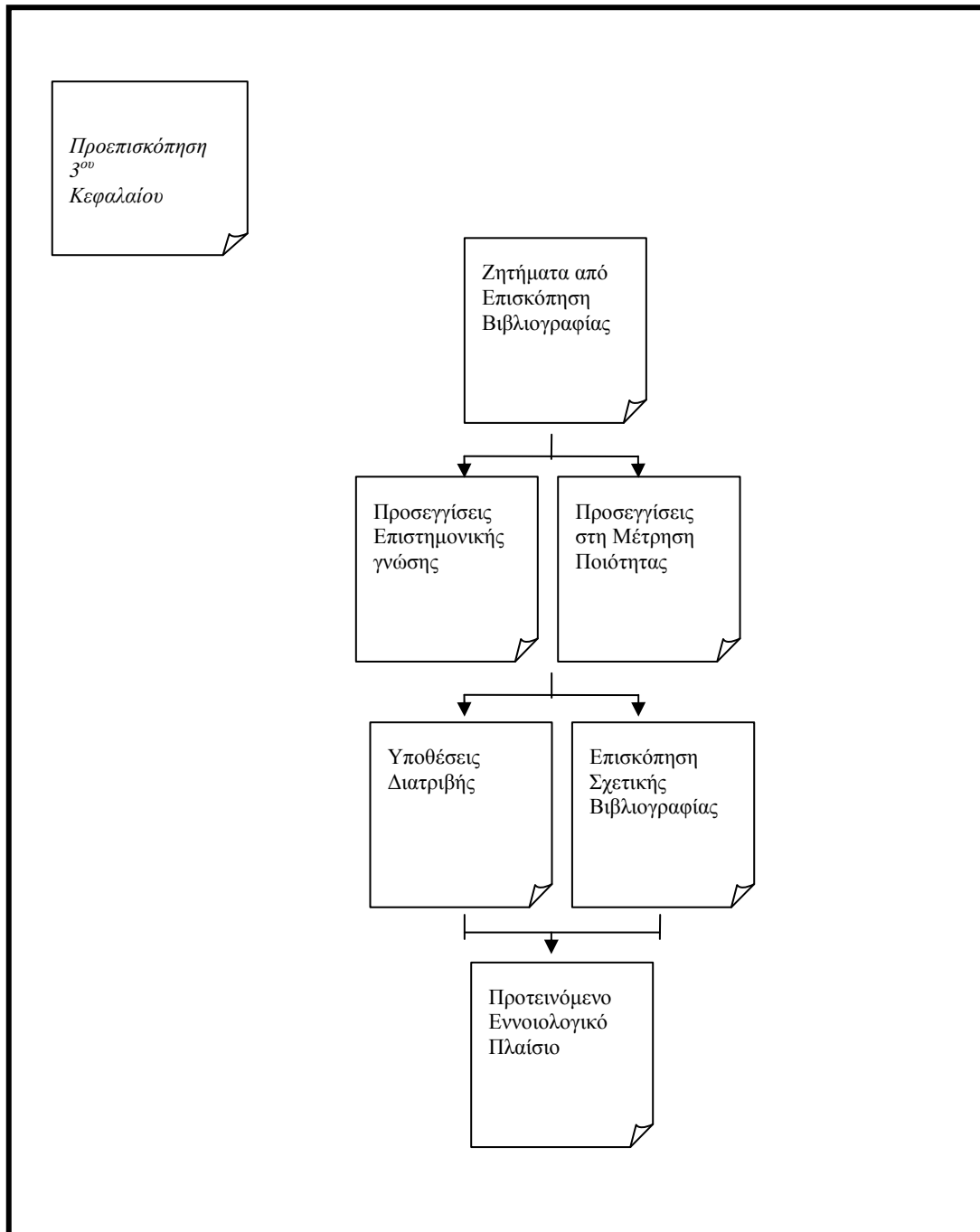
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ. 130

ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	131
3.1 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	132
3.2 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΓΝΩΣΗΣ	137
3.3 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	146
3.4 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ	154
3.5 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΑΣΗΣ	159
3.5.1 Έρευνα 1η Brown & Swartz	160
3.5.2 Έρευνα 2η Vogt & Fesenmaier	163
3.5.3 Ομοιότητες και διαφορές παρούσας έρευνας με προηγούμενες	165
3.6 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	169



3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ



ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Τα προηγούμενα κεφάλαια παρείχαν τη θεωρητική βάση, τη δομή και την αιτιολόγηση για την παρούσα μελέτη μέσω της εκτενούς βιβλιογραφικής επισκόπησης αναφορικά με τις έννοιες της τουριστικής Έρευνας Μάρκετινγκ, των Τουριστικών Προορισμών και της έννοιας της Μέτρησης Τουριστικής Εμπειρίας σε τουριστικούς προορισμούς.

Στο κεφάλαιο αυτό αναπτύσσεται το εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας έρευνας που καθοδήγησε τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη της παρούσας μελέτης.

Προ της παρουσίασής του, εντοπίζονται τα βασικά ζητήματα που προκύπτουν από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας που προηγήθηκε και ορίζεται η βασική ερευνητική ανάγκη που οδήγησε στην ανάπτυξη του εννοιολογικού πλαισίου της μελέτης.

Κατόπιν, συζητάται ο ερευνητικός προβληματισμός ως προς τη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας όπως γίνεται έως τώρα και αναλύεται η σημασία της προοπτικής του πελάτη στην αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας.

Επίσης, γίνεται επισκόπηση των προηγούμενων ερευνητικών προσπαθειών που άπτονται στη διερεύνηση του βασικού ερευνητικού στόχου που εξυπηρετείται από το προτεινόμενο εννοιολογικό πλαίσιο. Τέλος, το δεύτερο μέρος του κεφαλαίου παρουσιάζει και αναλύει το εννοιολογικό πλαίσιο.



3.1 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Από την επισκόπηση που προηγήθηκε ουσιαστικά πιστοποιείται η άποψη που κυριαρχεί στους ακαδημαϊκούς κύκλους (Brady & Cronin 2001, Zeithaml 2000, Zins 2001, Rust & Oliver 2000, Lapierre *et al.* 1996, Γούναρης 2003, Lee & Lin 2005) πως η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια έννοια που έχει αποσπάσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και συζήτηση στην ερευνητική βιβλιογραφία λόγω των δυσκολιών όσον αφορά τον ορισμό της και τη μέτρησή της, χωρίς να έχει επιτευχθεί γενική συναίνεση σε κανέναν από τους δύο τομείς έως τώρα (Wisniewski 2001).

Η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών/ προϊόντων αναφέρεται συχνά ως έννοια «αόριστη» (“*elusive*” - Parasuraman *et al.* 1985, Lee 2007) και η έρευνα σχετικά με αυτή θεωρείται ακόμα πως «εκκρεμεί» (“*unresolved*” - Carhuana *et al.* 2000, σελ. 57) και πως απέχει αρκετά από την επίτευξη συναίνεσης (“*far from conclusive*” - Athanassopoulos 2000, σελ. 191). Ακόμη και οι προεξέχοντες θετικιστές αναγνωρίζουν τις ανεπάρκειες της ερευνητικής μεθοδολογίας στην έρευνα υπηρεσιών (βλέπε παραδείγματος χάριν, Bateson 1985, Bitner *et al.* 1985, Shostack 1977, Brady & Robertson 2001). Όπως τονίζουν χαρακτηριστικά οι Brady and Robertson (2001):

«Στη βιβλιογραφία, έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος ως προς το πώς οι αντιλήψεις περί ποιότητας υπηρεσιών πρέπει να μετρώνται αλλά λίγη πρόοδος έχει επιτευχθεί αναφορικά με το τί θα πρέπει να μετράται» (σελ. 34).

Μάλιστα τονίζεται πως η ύπαρξη ενός αξιόπιστου οργάνου για τη μέτρηση των αντιλήψεων του πελάτη για την υπηρεσία που παραδίδεται είναι κρίσιμο ζήτημα (Gounaris 2005), ειδικά αφού υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι η αξιολόγηση της ποιότητα υπηρεσιών από τους πελάτες και η απορρέουσα ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια συνδέονται με την ανάκτηση, την πίστη και την προθυμία να διατηρηθεί μια μακροχρόνια σχέση των πελατών με τον προμηθευτή (Zemke & Schaaf 1989, Zahorik & Rust 1992, Bolton & Drew 1991, Boulding *et al.* 1993, Rust & Oliver 2000, Iacobucci *et al.* 1994, Athanassopoulos *et al.* 2001).



Οι Edvardson *et al.* (1994) δηλώνουν πως η αφετηρία στην ανάπτυξη της ποιότητας στις υπηρεσίες είναι ως προς τη μέτρηση αυτής. Εντούτοις, ο Robinson (1999) παρατηρεί: «Είναι προφανές ότι υπάρχει λίγη συναίνεση και πολλή διαφωνία για το πώς μετράται η ποιότητα υπηρεσιών». Η αρχή για την διερεύνηση του ζητήματος της μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών είναι η αναγνώριση των κοινών σημείων μεταξύ των ερευνητών. Η βασική παραδοχή είναι πως η αξιολόγηση της ποιότητας βασίζεται στον ίδιο τον πελάτη (Γρηγορούδης 2001). Οι Iacobucci *et al.* (1995) τονίζουν σχετικά: «*Μέχρι το σημείο που η έρευνα για την ποιότητα πρέπει να απεικονίσει την αγορά ... πιστεύουμε ότι η φωνή του καταναλωτή είναι σημαντική*» (1995, σελ. 298).

Προκειμένου να βελτιωθεί η ποιότητα υπηρεσιών τότε θα πρέπει να αξιολογείται και να μετράται αξιόπιστα (Nadiri & Hussain 2005). Εκτός όμως από το ρεύμα αυτό των ερευνητών που εξετάζουν την *αξιοπιστία (reliability)* των υπάρχοντων μεθόδων μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών, υπάρχει και ένα άλλο μικρό – μα συνεχώς αυξανόμενο- ρεύμα που θέτει υπό αμφισβήτηση την *εγκυρότητα της μέτρησης (validity)*. Δηλαδή, αμφισβητούν το αν η συγκεκριμένη δοκιμασία πραγματικά μετρά αυτό που υποτίθεται ότι μετρά. Αυτοί οι ερευνητές υπηρεσιών προβάλλουν εντόνως την άποψη πως ο πελάτης είναι που αποφασίζει ποια είναι η ποιότητα και πως η αντιληπτή από τον πελάτη ποιότητα είναι αυτή που πρέπει να μελετάται. Τονίζουν χαρακτηριστικά οι Devlin and Dong (1994): «*Για να αξιολογήσουν την ποιότητα της εμπειρίας των πελατών, οι εταιρίες χρειάζονται ένα πλαίσιο μέτρησης που είναι πλήρες, συνεπές και να εξετάζει τον κόσμο από την προοπτική πελατών*» (σελ. 4).

Οι Schembri and Sandberg (2002) σημειώνουν πως τα κυρίαρχα πρότυπα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών έχουν αποτύχει να συλλάβουν την *προοπτική των καταναλωτών (customer perspective)* ως προς την ποιότητα υπηρεσιών. Ο Grönroos (2001) σε ένα θεωρητικό άρθρο του ονομάζει την ανάγκη κατεύθυνσης προς την προοπτική του πελάτη ως «*Προσανατολισμός προς την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα του Πελάτη*» («*Customer Perceived Quality Orientation*»), που σημαίνει προσανατολισμός προς την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του πελάτη.

Ενώ ο πελάτης θεωρείται κεντρικός στο σύγχρονο Μάρκετινγκ και στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών, η καταναλωτική προοπτική λείπει δυστυχώς από την κυρίαρχη μεθοδολογία και πρακτική (Grönroos 1993). Συγκεκριμένα, παρά την



πολυεκφρασμένη απαίτηση για έμφαση στην άποψη του πελάτη στα πλαίσια της μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών, μέχρι τώρα μόνο λίγοι μελετητές έχουν αναγνωρίσει τις επιπτώσεις της έννοιας «η ομορφιά είναι στο μάτι του θεατή» (*“beauty is in the eye of the beholder”* - Edvardsson *et al.* 2005). Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι πως η σύγχρονη έρευνα στην ποιότητα υπηρεσιών δεν αντιλαμβάνεται επαρκώς τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών (Edvardsson *et al.* 2005, Enquist *et al.* 2006)

Εντούτοις, από αρκετά νωρίς οι Buzzell and Gale (1987) τονίζουν: « η ποιότητα είναι οποιαδήποτε οι πελάτες λένε ότι είναι, και η ποιότητα ενός ιδιαίτερου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι οποιαδήποτε ο πελάτης αντιλαμβάνεται πως είναι» (σελ. 111). Αυτό, πρώτιστα, σημαίνει πως η αξιολόγηση του πελάτη είναι βασισμένη στην *αυθαίρετη ιεραρχία του πελάτη (arbitrary hierarchy* - Gyimóthy 2000, σελ. 39), παρά σε εξωγενείς ιδιότητες υπηρεσιών, όπως εκείνες που περιέχονται στο υπόδειγμα των Parasuraman *et al.* (1985) ή στα στάδια της παροχής υπηρεσιών (Danaher & Mattsson 1994a, 1994b, de Ruyter *et al.* 1997). Όπως οι Pieters *et al.* (1995) εκφράζουν: «Οι καταναλωτές δεν είναι ορθολογικοί λογιστές με ισολογισμούς στα κεφάλια τους» (σελ. 320).

Στην πραγματικότητα, παρόλο που ο προσανατολισμός στον πελάτη είναι μια κεντρική φιλοσοφία στο Μάρκετινγκ αλλά και αποτελεί απαίτηση στις μέρες μας, εντούτοις, πολλά προγράμματα μάρκετινγκ και επιχειρηματικές στρατηγικές φαίνονται σε να αποτυγχάνουν. Ένας λόγος για αυτό μπορεί να είναι το γεγονός πως συχνά λείπει η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ (Marketing philosophy or concept). Σύμφωνα με τους Gounaris, Avlonitis and Papastathopoulou (2005) ακόμα και σήμερα η έννοια το Μάρκετινγκ παραμένει για πολλούς στον χώρο των επιχειρήσεων μια έννοια αρκετά συγκεκριμένη ή ακόμα και παρεξηγημένη.

Ειδικότερα, όσον αφορά στην ποιότητα υπηρεσιών, παρατηρούν οι Kordupleski *et al.* (1993):

«...υπάρχει μια ιδιαίτερη συμμετοχή από μηχανικούς ποιοτικού ελέγχου, κατασκευαστές, διευθυντές, ανθρώπινο δυναμικό και εμπειρογνώμονες. Μια ξεχωριστή για την απουσία της επιχειρησιακή λειτουργία είναι η λειτουργία που είναι πιο κοντά στους πελάτες, και συγκεκριμένα το Μάρκετινγκ. ... Γιατί οι



υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ δεν συμμετέχουν περισσότερο στη βελτίωση της ποιότητας;» (σελ. 83).

Κατ' αυτήν την έννοια, λείπει μια βασική πρακτική διάσταση του μάρκετινγκ και του προσανατολισμού προς την αγορά που είναι η συστηματική προσπάθεια κατανόησης των δεδομένων των αγορών στις οποίες δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Το χειρότερο είναι πως οι επιχειρήσεις αυτές έχουν την «πεποίθηση» ότι γνωρίζουν την «αγορά τους». Αυτό κατά τον Γούναρη¹ (2007) οδηγεί σε εγωιστική και μυωπική συμπεριφορά (*marketing myopia*). Δηλώνει χαρακτηριστικά:

«Τα στελέχη των επιχειρήσεων χωρίς προσανατολισμό προς την αγορά χαρακτηρίζονται από μια «πεποίθηση» ότι γνωρίζουν την «αγορά τους» (ποιοι είναι οι ανταγωνιστές τους και τις στρατηγικές έχουν, ποιοι είναι οι πελάτες τους και πώς κατευθύνεται η αγοραστική τους συμπεριφορά). Αυτή η, εγωιστική και μυωπική συμπεριφορά οδηγεί τις επιχειρήσεις να μην επενδύουν χρήματα στην προσπάθεια συλλογής πληροφοριών από την αγορά και, τελικώς, να χάνουν την επαφή μαζί της αφού, το μόνο σίγουρο είναι ότι τα πάντα αλλάζουν και μεταβάλλονται, και μάλιστα όχι πάντα ως μια απλή συνέχεια / προέκταση του παρελθόντος».

Ως εκ τούτου, πλείστες έρευνες έχουν δείξει πως οι πελάτες θεωρούν πως ο φορέας παροχής υπηρεσιών δεν καταλαβαίνει τις ανάγκες τους ή ότι σχεδόν δεν ενδιαφέρεται (Srinivasan 1987, Heide & Weiss 1995). Αποτέλεσμα είναι οι αντιλήψεις των πελατών να μην αντικατοπτρίζονται πλήρως στην υπηρεσία που σχεδιάζεται από τον φορέα παροχής υπηρεσιών. Αποτελεί επομένως αίτημα των ερευνητών του χώρου μια προσέγγιση που να διερευνά τον βαθμό κατανόησης από την πλευρά της επιχείρησης της αντίληψης και κρίσης του πελάτη/ επισκέπτη για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Σημειώνει χαρακτηριστικά ο Grönroos (1993) «...πρέπει να κινηθούμε περισσότερο προς μια πελατοκεντρική προοπτική» (“we need to get closer than that”)

¹ Πηγή: Σημειώσεις Μαθήματος Τουριστικό Μάρκετινγκ, Προπτυχιακό μάθημα του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνία, πρόσβαση μέσω e-class (<http://eclass.aueb.gr/>, Δεκέμβριος 2007).



και οι Iacobucci *et al.* (1996, παρατίθεται από τον Robinson, 1999, σελ. 21): «*Maybe the future lies in understanding the issue of “consumer evaluation” of services*».

Συγκεκριμένοι είναι ορισμένοι ερευνητές που προτείνουν πως οι εταιρίες χρειάζονται ένα πλαίσιο μέτρησης που είναι πλήρες, συνεπές και να εξετάζει τον κόσμο από την προοπτική του πελάτη (Devlin & Dong 1994).

Η παρούσα μελέτη συντασσόμενη με την επιχειρηματολογία που αναπτύχθηκε στις προηγούμενες παραγράφους, κρίνει πως υπάρχει ανάγκη να αναγνωριστεί η αντιληπτική απόκλιση μεταξύ της εκτίμησης των φορέων της υπηρεσίας και της αντιλαμβανόμενης εμπειρίας των πελατών προκειμένου η επιχείρηση να δημιουργήσει *αξία για τον πελάτη (customer value)*, στόχος που βρίσκεται στη βάση της έννοιας και της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Αυτή είναι και η *επιστημονική πρόκληση αυτής της μελέτης*, δηλ. να διερευνήσει την κατανόηση από την πλευρά της επιχείρησης της αντίληψης και κρίσης του πελάτη/ επισκέπτη.

Το σημείο εκκίνησης της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας είναι η διερεύνηση της αξίας που εισπράττει από μια συναλλαγή με μια επιχείρηση ένας πελάτης και επακόλουθα η αντιπαραβολή αυτής με τις εκτιμήσεις του ετέρου συναλλακτικού μέρους για την αξία που έλαβε ο πελάτης. Ουσιαστικά, επιχειρείται η εφαρμογή της πρότασης των Prahalad and Ramaswamy (2000) πως οι οργανώσεις πρέπει να επιδιώξουν να ενσωματώσουν την εμπειρία του πελάτη ως *standard (πρότυπο)*.

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, εξετάζονται οι ελλοχεύουσες υποθέσεις της μέτρησης της ποιότητας και της εμπειρίας, και κατόπιν λογικής επαγωγικής διαδικασίας, προτείνεται μια μεθοδολογική προσέγγιση για τη διερεύνηση της ερευνώμενης απόστασης και εισάγεται ένα εννοιολογικό πλαίσιο.



3.2 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΓΝΩΣΗΣ

Δύο φιλοσοφικά ρεύματα σκέψης ουσιαστικά αντανakλούν την Επιστημολογία², δηλαδή το γενικό τρόπο αντίληψης και κατανόησης των ερευνητών για τον κόσμο, προσδιορίζοντας το τι είναι σημαντικό να μελετηθεί και με ποιο τρόπο: το *λογικό θετικιστικό ρεύμα (logical-positivist paradigm)* και το *φαινομενολογικό-ερμηνευτικό (phenomenological- interpretative)* ρεύμα.

Για το *λογικό-θετικιστικό ρεύμα σκέψης* και την ποσοτική μέθοδο προσέγγισης των φαινομένων που μελετώνται, η «αλήθεια» είναι στατική, μία και μοναδική, απόλυτη, αναλλοίωτη και μπορεί να την ανακαλύψει κάποιος αφού βρίσκεται «κάπου εκεί έξω». Ο θετικισμός βασίζεται στην παραδοχή ότι «ο εξωτερικός κόσμος καθορίζει πλήρως τη μια και μοναδική σωστή οπτική για αυτόν, ανεξάρτητα από τη διαδικασία ή της συνθήκες της θέασης» (Kirk & Miller 1986, σελ. 14). Από αυτή τη σκοπιά, ο στόχος της επιστήμης είναι να παραγάγει αντικειμενική γνώση, δηλαδή γνώση που είναι αμερόληπτη, χωρίς προκαταλήψεις, η οποία βασίζεται σε μια «εξωτερική» οπτική, χωρίς να υπάρχει προσωπική εμπλοκή ή συγκεκριμένο ενδιαφέρον από την πλευρά του ερευνητή.

Οι θετικιστές στηρίζονται στις παρατηρήσεις και την αρχή της επαλήθευσης. Σύμφωνα με την «*Αρχή της Επαληθευσιμότητας*» (*Verification principle* - Ayer 1936) των θετικιστών, μια πρόταση έχει νόημα αν και μόνο αν μπορεί να αποδειχθεί, κατ' αρχήν, ότι είναι σωστή ή λάθος με εμπειρικές μεθόδους. Προτάσεις που δεν μπορούν να αποδειχθούν με εμπειρικά μέσα στερούνται νοήματος (Friedman 1999). Αντίθετα, οι εμπειρικά επιβεβαιώσιμες προτάσεις μας δίνουν πληροφορίες και νέα γνώση (Craft 1986, σελ. 120).

² Η Επιστημολογία πραγματεύεται τη φύση της επιστημονικής γνώσης καθώς και το πώς αυτή παράγεται. «Η θεωρητική προσέγγιση του φαινομένου ή της λειτουργίας της γνώσης λέγεται Γνωσιολογία / Επιστημολογία» (Hempel, μετ. Βώρου 1983).



Στην υιοθέτηση μιας θετικιστικής επιστημολογίας, οι ερευνητές υποθέτουν τους διανοητικούς και φυσικούς κόσμους ως χωριστές οντότητες με τα αντικείμενα που υπάρχουν στον κόσμο ως ανεξάρτητα της ανθρώπινης εμπειρίας (Silverman 1970, Weick 1979). Ο θετικισμός επομένως συνεπάγεται μια *δυσιστική οντολογική θέση*³ (*dyadic ontology* – Feibleman 1954, σελ. 351), προσέγγιση που υιοθετείται και στο ζήτημα της ποιότητας υπηρεσιών (για ανάλυση βλέπε Ενότ. 3.3).

Πολλοί ερευνητές έχουν κάνει έντονη κριτική στις υποθέσεις που προτείνουν την εξέταση των διανοητικών και φυσικών κόσμων ως χωριστές οντότητες, πως δηλαδή τα αντικείμενα που υπάρχουν στον κόσμο αποτελούν άμεση πραγματικότητα ανεξάρτητη της ανθρώπινης εμπειρίας (Giorgi 1983, Weick 1979, Silverman 1970). Στο πλαίσιο αυτής της αμφισβήτησης και της νέας αντίληψης για την επιστήμη και τη συγκρότηση της γνώσης, αυτό που άσκησε βαθύτατη επιρροή στην επιστημονική σκέψη προς το τέλος της δεκαετίας του 1960 είναι η σκέψη του Thomas Kuhn και οι θεωρίες των παραδειγμάτων του.

Ο Kuhn (1993) απομακρύνεται εντελώς από την προβληματική της ανακάλυψης της αλήθειας -δηλαδή από το ερώτημα τι είναι επιστημονικό και τι όχι- και επικεντρώνεται στην ιστορική διάσταση της επιστήμης (Kuhn 1993). Τοποθετεί την επιστήμη μέσα σε ένα συγκεκριμένο πολιτιστικό πλαίσιο, το παράδειγμα, το οποίο αποτελεί ένα συγκεκριμένο τρόπο θέασης της πραγματικότητας και εκεί εξετάζει, τόσο το ρόλο της επιστήμης και της επιστημονικής κοινότητας, όσο και το θέμα της επιστημονικής μεταβολής. Η επιστήμη και ειδικότερα η επιστημονική γνώση δεν γίνεται πλέον αντιληπτή ως απόσταγμα της εμπειρίας ή ως ταξινόμηση και κωδικοποίηση δεδομένων παρατήρησης, αλλά ως ένα πλέγμα κοινωνικών φαινομένων, συναρτώμενο από τη γενικότερη κοινωνική πραγματικότητα.

Για το *φαινομενολογικό-φυσιοκρατικό ρεύμα σκέψης* (*phenomenological-naturalistic approach*) η «αλήθεια» είναι δυναμική, σχετική και κοινωνικά κατασκευασμένη, αφού προέρχεται από την αλληλεπίδραση του ανθρώπου με το εκάστοτε κοινωνικό

³ Ο όρος «οντολογική» αφορά μια θέση που προσπαθεί να ερμηνεύσει πως λειτουργούν τα πράγματα στην πραγματικότητα (de Broglie-Bohm ontological interpretation), γενικά ή ειδικά, για το πεδίο γνώσης (Knowledge domain) που ερευνάται. Η δυαδική ή δυσιστική οντολογική θέση υποθέτει πως υποθέτει πως το άτομο και ο κόσμος αποτελούν χωριστές οντότητες (Feibleman 1954, σελ. 117). Για επισκόπηση των τύπων των οντολογιών βλ. Γεργατσούλης και Παπαθεοδώρου



και ιστορικό πλαίσιο. Κάθε άτομο, δηλαδή, κατασκευάζει τη δική του «αλήθεια» βάσει των προσωπικών βιωμάτων και πεποιθήσεών του, οπότε μπορεί να υπάρχουν «πολλαπλές προσωπικές αλήθειες σε καθεμιά κατάσταση». Κατά την προσέγγιση αυτή, στην εφαρμογή κάθε ερευνητικής μεθοδολογίας (ποιοτικής ή ποσοτικής) υπάρχουν στοιχεία «υποκειμενικότητας». Η υφή της έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες δεν είναι υποκειμενική ή αντικειμενική, αλλά απλά ερμηνευτική.

Η *ερμηνευτική προσέγγιση (interpretative approach)* ή *προσέγγιση (experiential approach)* υποθέτει πως το άτομο και ο κόσμος είναι μια αδιάσπαστη ολότητα (Merleau-Ponty 1962, Heidegger 1962, Husserl 1970). Συγκεκριμένα, ο Sandberg (2001) εξηγεί ότι το άτομο και ο κόσμος συσχετίζονται εσωτερικά μέσω της βιωθείσας εμπειρίας του προσώπου στον κόσμο.

Οι δύο αυτές βασικές προσεγγίσεις της επιστημονικότητας κυριαρχούν, εκτός από την περίπτωση της Ποιότητας Υπηρεσιών -που αναλύεται κατωτέρω-, και στην θεωρητική και μεθοδολογική κατανόηση βασικών εννοιών του επιστημονικού Μάρκετινγκ, όπως η Αξία Πελάτη⁴ (Customer Value) και ο Προσανατολισμός στην Αγορά⁵ (Market Orientation).

Συνολικά, τα δύο ρεύματα σκέψης αντανακλούν ουσιαστικά το γενικό τρόπο αντίληψης και κατανόησης των ερευνητών για τον κόσμο, προσδιορίζοντας τι είναι σημαντικό να μελετηθεί και με ποιο τρόπο. Για το λογικό-θετικιστικό ρεύμα σκέψης και την ποσοτική μέθοδο προσέγγισης των φαινομένων που μελετώνται, η «αλήθεια» είναι στατική, μία και μοναδική, απόλυτη, αναλλοίωτη και μπορεί να την ανακαλύψει κάποιος. Για το φαινομενολογικό- φυσιοκρατικό ρεύμα σκέψης και την ποιοτική μέθοδο προσέγγισης, όμως, η «αλήθεια» είναι δυναμική, σχετική και κοινωνικά κατασκευασμένη, αφού προέρχεται από την αλληλεπίδραση του ανθρώπου με το εκάστοτε κοινωνικό και ιστορικό πλαίσιο.

⁴ Συνοπτικά, η βιβλιογραφική επισκόπηση εντόπισε τουλάχιστον τρεις διαφορετικές αξιολογικές αφετηρίες για την έννοια της *Αξίας Πελάτη*: α) ως μια *γνωστική διαδικασία (cognitivist process)* - Zeithaml 1988, Gronroos 2000), β) ως μια *εμπειρική διαδικασία (experiential process)* - Holbrook 1999), και τέλος γ) ως μια *διαδικασία παραγωγής βασισμένη στους πόρους (resource-based production process)* - Normann & Ramirez 1993, 1994, Normann 2001)

⁵ Ο *προσανατολισμός αγοράς (market orientation)* έχει προσεγγιστεί από τρεις διαφορετικές βασικές προοπτικές: α) *προσανατολισμός αγοράς ως οργανωτική γνώση (organizational cognition)*, δηλ. επιχειρησιακή φιλοσοφία, γνώση και δεξιότητες), β) ως *οργανωτική συμπεριφορά (organizational behavior)* - Day 1994, Dreher 1993), και γ) *προσανατολισμός αγοράς ως συνδυασμός* (Avlonitis & Gounaris 1997) ή *ολοκλήρωση* αυτών των δύο προοπτικών (Cadogan & Diamantopoulos 1995)



Συνοπτικά, οι διαφορές μεταξύ του φαινομενολογικού παραδείγματος, που ενσωματώνουν τις ποιοτικές μεθόδους, και του θετικισμού, που ακολουθεί μια ποσοτική προσέγγιση, Οι Reichardt and Cook (1979, στον Deshpande 1983) σημειώνουν πως:

«Το ποσοτικό παράδειγμα έχει μια θετικιστική, υποθετική και απαγωγική, συγκεκριμενοποιημένη, αντικειμενική, προσανατολισμένη στην έκβαση και τη φυσική επιστήμη προσέγγιση για τον κόσμο. Αντίθετα, το ποιοτικό παράδειγμα προσυπογράφει μια φαινομενολογική, επαγωγική, ολιστική, υποκειμενική, προσανατολισμένη στη διαδικασία και τη κοινωνική ανθρωπολογική επιστήμη, προσέγγιση για τον κόσμο» (σελ. 102)

Δεν είναι στα πλαίσια της παρούσας προσπάθειας η εξάντληση των διαφοροποιήσεων μεταξύ των δύο προσεγγίσεων. Εντούτοις, στο Παράρτημα παρέχεται συνοπτικός πίνακας που απεικονίζει τις σημαντικότερες διαφορές μεταξύ του θετικιστικού και φαινομενολογικού παραδείγματος (Πίνακας).

Από την άλλη, και δύο προοπτικές έχουν υποβληθεί σε κριτική τόσο για εννοιολογικά και μεθοδολογικά προβλήματα που παρουσιάζουν.

Διάφορες επιθέσεις στο θετικισμό έχουν δημοσιευθεί. Ένα από τα ισχυρότερα επιχειρήματα αφορά στις υποθέσεις της προσέγγισης. Συντάκτες σαν τον Habermas (1989) έχουν επισημάνει πως οποιαδήποτε μορφή γνώσης αποτελεί ένα όργανο αυτο-συντήρησης. Η θετικιστική προσέγγιση υποθέτει πως οι πελάτες αντιμετωπίζονται ως ανεξάρτητα υποκείμενα με επιλογές και πράξεις κατανάλωσης (Marsden & Littler 1999). Ουσιαστικά, η προσέγγιση αυτή αντιπροσωπεύει τις γνωστικές αντιδράσεις στην εμπειρία κατανάλωσης, αγνοώντας κατά συνέπεια τις συναισθηματικές αντιδράσεις (Duman & Mattila 2005).

Για τους λόγους αυτούς πολλοί προεξέχοντες ερευνητές προκαλούν την θετικιστική προσέγγιση στην έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς (βλέπε, παραδείγματος χάριν Gummesson 2006, Belk 1989, 1998, Firat & Venkatesh 1995, Hirschman 1982, 1984, 1986, 1993, Hirschman & Holbrook 1992, Venkatesh 1992, Murray & Ozanne 1991, Thompson *et al.* 1990).



Στο φαινομενολογικό ρεύμα σκέψης ο κόσμος θεωρείται ως κόσμος εμπειριών, άρα είναι υποκειμενικός (Addis & Holbrook 2001). Οι Hammersley and Atkinson (1995) προσδιορίζουν την ελλοχέουσα υπόθεση της φαινομενολογίας ως βασικό φραγμό για αυτήν την προσέγγιση. Με άλλα λόγια, η φαινομενολογική υπόθεση ότι δεν υπάρχει καμία καθολική αλήθεια καθορίζει ότι οποιαδήποτε θέση μπορεί να είναι ψεύτικη εάν αντιμετωπίζεται από άλλες απόψεις ή προοπτικές. Αυτό έχει επιπτώσεις στις μεθοδολογικές αποφάσεις, δεδομένου ότι η ερμηνευτική ή εμπειρική προσέγγιση τείνει να απορρίπτει το γεγονός ότι οι υπηρεσίες διασπώνται σε διάφορες διαστάσεις ή ιδιότητες που μετριοούνται με μια κλίμακα (βλ. Schembri & Sandberg 2002). Για περαιτέρω θεωρητική ανάλυση της φαινομενολογικής-ερμηνευτικής προσέγγισης, βλέπε πρότυπες εργασίες των Uijens (1983), Sandberg (1994) και Denzin & Lincoln (1994).

Η ερμηνευτική ως εναλλακτική μεθοδολογική προσέγγιση έχει κερδίσει την αποδοχή σε πολλούς τομείς, όπως η κοινωνιολογία (Blumer 1969, Denzin 1994, Gilgun 1994, Zerubavel 2007) και πιο πρόσφατα η καταναλωτική συμπεριφορά και το Μάρκετινγκ (Dabholkar *et al.* 1996, Holbrook 1999, Szmigin & Foxall 2000, Anderson 1983, 1986, 1989, Deshpande 1983, Hirschman 1986, Hirschman & Holbrook 1992, Holbrook & O'Shaughnessy 1988, Peter & Olson 1989, Zimmerman & Szenberg 2000, Buber & Holz Müller 2007, Marschan *et al.* 2004, Piekkari & Welch 2006, Rynes & Gephart 2004, Sinkovics & Salzberger 2006, Suddaby 2006).

Ενδεικτικό αυτής της τάσης είναι πως αρκετές σύγχρονες θεωρητικές προσεγγίσεις τείνουν να υποστηρίζουν πως «το σύνολο της ποσοτικής ανάλυσης βασίζεται στις ποιοτικές και υποκειμενικές υποθέσεις της ερμηνευτικής προσέγγισης» (Gummesson 2006, σελ. 175).

Η σημασία που δίδεται πλέον από το Μάρκετινγκ στην ερμηνευτική προσέγγιση, γίνεται εμφανής από την εξής παρομοίωση του Gummesson (2006, σελ. 175):

«Εάν συνειδητοποιούμε ότι αποκλείοντας την υποκειμενικότητα από την επιστήμη είναι το ίδιο σα να αποκλείονται οι προσωπικότητες των επιστημόνων, τα προσωπικά τους κίνητρα και τη κοινωνική συμπεριφορά τους, τότε μπορούμε να συνειδητοποιήσουμε πως η επιστήμη μάχεται με αυτό-επιβαλλόμενους και μη ρεαλιστικούς ανασταλτικούς παράγοντες».



Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι πιθανώς η θεμελιώδης διάκριση μεταξύ των δύο παραδειγμάτων αφορά στη διάσταση της επαλήθευσης ή της ανακάλυψης. Κυριαρχεί η άποψη πως «οι ποσοτικές μέθοδοι – και επομένως το παράδειγμα των θετικιστών – έχουν αναπτυχθεί αμεσότερα με στόχο την επαλήθευση ή τη διάψευση θεωριών, ενώ οι ποιοτικές μέθοδοι – δηλαδή η φαινομενολογική προσέγγιση – αναπτύχθηκαν με στόχο την ανακάλυψη ή δημιουργία θεωριών» (Deshpande, 1983, σελ. 105). Ο ίδιος μάλιστα (Deshpande 1983, σελ. 107) δηλώνει ότι διάφοροι μελετητές έχουν σημειώσει ότι οι ποσοτικές μεθοδολογίες υπογραμμίζουν την αξιοπιστία (συχνά με αποκλεισμό της εγκυρότητας), ενώ οι ποιοτικές μεθοδολογίες υπογραμμίζουν την εγκυρότητα σε βάρος της αξιοπιστίας.

Σε μια προσπάθεια αντιμετώπισης των εννοιολογικών και μεθοδολογικών προβλημάτων που παρουσιάζουν οι δύο προοπτικές υπάρχουν μερικές πρόσφατες προσπάθειες να δημιουργηθούν *ολιστικές ή συνδυαστικές κατηγοριοποιήσεις* τόσο στην περίπτωση της Αξίας Πελάτη (βλ Khalifa 2004, Payne & Holt 2001, Woodall 2003) όσο και στην περίπτωση του Προσανατολισμού Αγοράς (Avlonitis & Gounaris 1997, Baker & Sinkula 1999a, 1999b). Η δικαιολόγηση ως προς την κατεύθυνση αυτή συνοψίζεται κυρίως στην περιέουσα άποψη πως η εξάρτηση από μόνο μια μεθοδολογική προσέγγιση για οποιαδήποτε φαινόμενο Μάρκετινγκ μπορεί να επισύρει σοβαρούς περιορισμούς (Fournier & Yao 1997, Mick & Buhl 1992).

Ένα *συνδυαστικό μοντέλο* (“mixed model”) είναι μια έρευνα στην οποία εφαρμόζονται διαφορετικές προσεγγίσεις σε κάποιο ή σε όλα τα στάδια της έρευνας, ενώ συχνά η μίξη επεκτείνεται πέρα από τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους στην έρευνα (Tashakkori & Teddlie 1998). Η «μίξη» μπορεί να μην είναι τίποτα περισσότερο από μια πλευρική (side-by-side) ή διαδοχική χρήση διαφορετικών μεθόδων, ή μπορεί να είναι ότι διαφορετικές μέθοδοι ενσωματώνονται πλήρως σε μια ενιαία ανάλυση (Caracelli & Greene, 1997). Συχνά ο συνδυασμός προσεγγίσεων ή ερευνητικών μεθόδων ονομάζεται και *τριγωνοποίηση ή διασταύρωση*⁶ (triangulation).

⁶ Η *τριγωνοποίηση ή διασταύρωση* (triangulation) αφορά σε μια μέθοδο που υλοποιείται με διάφορες τεχνικές, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η πιστότητα, η αυθεντικότητα, η δυνατότητα αναπαραγωγής και η σταθερότητα των ερευνητικών αποτελεσμάτων. Οι τεχνικές αυτές είναι (α) η διασταύρωση δύο μεθόδων (methodological triangulation) ίδιας ή διαφορετικής προσέγγισης, (β) η διασταύρωση δεδομένων (data triangulation) που συλλέγονται από διαφορετικές πηγές (source triangulation) σε διαφορετικές χρονικές στιγμές (time triangulation) ή από διαφορετικές ομάδες ατόμων (person/ group



Αν και οι βασικές υποθέσεις των δύο προσεγγίσεων μπορούν να είναι θεωρητικά ασυμβίβαστες, στην πραγματικότητα συχνά εφαρμόζονται συνδυαστικές ερευνητικές τεχνικές μεταξύ των δύο προσεγγίσεων (Easterby-Smith *et al.* 1999, σελ. 26, McLaughlin 1993, σελ. 181). Λόγω των αντιτιθέμενων προοπτικών των δύο παραδειγμάτων, οι υπερασπιστές της ποσοτικής ή της ερμηνευτικής παγκόσμιας άποψης μπορούν να βρεθούν στα αντίθετα άκρα ενός συνεχούς αντικειμενικότητας-υποκειμενικότητας. Εντούτοις, αυτό δεν σημαίνει απαραίτητως ότι μια συνεργασία μεταξύ των δύο προσεγγίσεων δεν είναι δυνατή. Ο Deshpande (1983, σελ. 107) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι (με τη χρησιμοποίηση του παραδείγματος στο μάρκετινγκ) «ένας επιστήμονας θα μπορούσε αρχικά να ενθαρρυνθεί ώστε να μελετήσει προσεκτικά μια θεωρία και να βάλει σε εφαρμογή ποιοτικές μεθόδους. Μόλις αναπτυχθεί η θεωρία και στηριχτεί, η εφαρμογή ποσοτικών μεθόδων κρίνεται ως πιο κατάλληλη».

Σε αυτό το συνεχές όπου οι θετικιστικές και οι ερμηνευτικές προσεγγίσεις αντιπροσωπεύουν τα δύο άκρα, το σύνθετο μεθοδολογικό πρότυπο διάψευσης (*sophisticated methodological falsification* ή *SMF*) θα εμφανιζόταν κάπου κοντά στο μέσο του συνεχούς (Leong 1985). Το μοντέλο SMF προτάθηκε από τον Lakatos (1978) προσφέρει μια συνδυαστική πρόταση των προφανώς αδιάλλακτων θέσεων των εμπειρικών και ερμηνευτικών προσεγγίσεων. Ο Lakatos (1978) διατυπώνει ένα συγκεκριμένο ερευνητικό πρόγραμμα με σαφείς και προσδιορισμένους στόχους και με μεθοδολογικούς κανόνες. Με την ερευνητική του προγράμματος καθορίζεται η πειραματική διερεύνηση ενώ μέσα από την ερευνητική πρακτική εξασφαλίζεται η ορθολογικότητα του προγράμματος. Μέσα από τη διαδικασία του ερευνητικού προγράμματος σύμφωνα με τον Lakatos (1978) είναι δυνατόν να οδηγηθούμε στην πρόοδο της επιστήμης

Το γεγονός πως οι συνδυαστικές μεθοδολογικές έρευνες έχουν γίνει «της μόδας» (Gummesson 2007) τελευταία, αυτό δεν σημαίνει πως τα όποια εννοιολογικά και μεθοδολογικά ζητήματα τέτοιων μεθόδων έχουν εκλείψει. Εννοιολογικά και

triangulation), (γ) η διασταύρωση ερευνητών (*investigator triangulation*), που μπορεί να γίνει κατά το στάδιο της συλλογής ή στο στάδιο της ανάλυσης των δεδομένων, (δ) η διασταύρωση θεωριών (*theoretical triangulation*) για την ερμηνεία των ίδιων ή διαφορετικών δεδομένων και (ε) η διασταύρωση της ανάλυσης (*analysis triangulation*), που πραγματοποιείται με τη χρησιμοποίηση δύο ή περισσότερων μεθόδων της ίδιας προσέγγισης, για την ανάλυση των ίδιων δεδομένων.



μεθοδολογικά ζητήματα συνεχίζουν να υπάρχουν, παράλληλα με ζητήματα σχεδιασμού, δειγματοληψίας, ανάλυσης και την τελικής παρουσίασης των αποτελεσμάτων της έρευνας⁷.

Η υπάρχουσα δημοσιευμένη βιβλιογραφία προτείνει ότι η ταυτόχρονη χρήση πολλαπλών προσεγγίσεων μεθόδων, θα ήταν ιδανική σε μια περίπτωση όπως η ποιότητα υπηρεσιών (Saunders *et al.* 2006). Η λογική για τη συνδυαστική μελέτη έγκειται στο γεγονός πως οι διαφορετικές προσεγγίσεις και μεθοδολογίες συμπληρώνουν η μια την άλλη και οι αδυναμίες της μιας θα μπορούσαν να υπερνικηθούν από τα δυνατά σημεία της άλλης, και αντίστροφα (Tashakkori & Teddlie 1998, 2003).

Προς υποστήριξη αυτής της πρότασης, υπάρχουν στοιχεία ότι η συνδυαστική προσέγγιση αποτελεί πλέον κοινή πρακτική και αυξανόμενος αριθμός ακαδημαϊκών συγγραφέων επιδιώκει να δικαιολογήσει τις συνδυασμένες μεθόδους (Lee, 1991, Weaver & Gioia 1994, Modell 2005). Παραδείγματος χάριν, οι Avlonitis and Gounaris (1997) επιλέγουν μια συνδυαστική λύση, θεωρώντας τον προσανατολισμό αγοράς ως συνδυασμό στάσης (*attitude*) και συμπεριφοράς (*behavior* ή *activities*).

Συνοψίζοντας, η παρούσα διατριβή συντάσσεται με τους ερευνητές που υποστηρίζουν πως η έρευνα περιλαμβάνει έναν συνδυασμό αντιλήψεων για την πραγματικότητα βασισμένων στην αντικειμενικότητα αλλά και την υποκειμενικότητα. Δέχεται πως τα συμπεράσματα της μικτής ή συνδυαστικής ερευνητικής προσέγγισης μπορούν να ενισχυθούν από την ταυτόχρονη χρήση πολλαπλών μεθόδων, κριτών, συνόλων στοιχείων ή θεωριών⁸ (*triangulation* - Denzin 1970).

⁷ Η σχέση επιστημολογίας και μεθοδολογίας διαφέρει μεταξύ των δύο προσεγγίσεων: η παραδοσιακή θετικιστική θεωρία υποστηρίζει πως η επιστημονική μέθοδος είναι ανεξάρτητη από τη θεωρία. Από την άλλη πλευρά, οι ερμηνευτικοί έχουν επιχειρηματολογήσει ότι δεν μπορεί να υπάρξει μεθοδολογία ανεξάρτητη από την οντολογία και την επιστημολογία. Για ανάλυση και επιχειρηματολογία βλέπε πρότυπες εργασίες των Tashakkori & Teddlie (Eds. 2003) και του Bazeley (2004).

⁸ Για πλήρη ανάλυση της έννοιας και των μορφών των συνδυαστικών μοντέλων σημαντική είναι η συνεισφορά των Tashakkori & Teddlie (2003) και του σχετικού βιβλίου που επιμελήθηκαν *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (Thousand Oaks, CA: Sage)



Δηλώνει χαρακτηριστικά ο Gummesson (2006, σελ. 175): *«Εν τέλει, όλη η έρευνα είναι ένας συνδυασμός του συστηματικού και αντικειμενικού με το διαισθητικό, το συναισθηματικό και το υποκειμενικό».*

Εξάλλου η συνδυαστική προσέγγιση στα πλαίσια της παρούσας έρευνας κρίνεται προτιμητέα εξαιτίας της συνθετότητας του ερευνώμενου φαινομένου (τουριστική εμπειρία) και των ιδιαιτεροτήτων της φύσης της τουριστικής έρευνας (για επιχειρηματολογία βλέπε Κεφ. 2.Α., Ενότ. Α.2.2 & Κεφ. 3, Ενότ. 3.3).



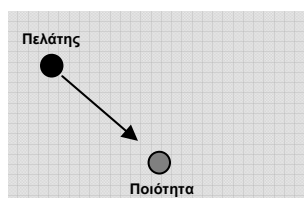
3.3 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Με βάση τη συζήτηση που προηγήθηκε αναφορικά το γενικό τρόπο αντίληψης και κατανόησης των ερευνητών για τον κόσμο, και συγκεκριμένα για το *λογικό θετικιστικό ρεύμα (logical-positivist paradigm)* και το *φαινομενολογικό-φυσιοκρατικό (phenomenological- naturalistic)* ρεύμα, στην παρούσα παράγραφο θα επιχειρηθεί μια εφαρμογή των προσεγγίσεων αυτών στην Ποιότητα Υπηρεσιών και Εμπειριών, που αποτελεί ύπατη ερευνώμενη μεταβλητή της μελέτης.

Παραδοσιακά, στην αναζήτηση της κατανόησης της σύνθετης φύσης της ποιότητας των υπηρεσιών, οι ερευνητές έχουν υποθέσει το λογικό θετικισμό (Hunt 1991). Ουσιαστικά, κατά τη μέτρηση της ποιότητας το *ερευνητικό αντικείμενο (research object)*, που είναι η ποιότητα μιας υπηρεσίας, αντιμετωπίζεται ως χωριστή έννοια από το *ερευνητικό υποκείμενο (research subject)*, που είναι ο πελάτης. Με τον χωρισμό υποκειμένου και αντικειμένου, οι ερευνητές λαμβάνουν μια αντικειμενική άποψη της προοπτικής των καταναλωτών μέσω μιας δύστικης οντολογικής θέσης (Schembri & Sandberg 2002).

Έτσι, η συντριπτική πλειοψηφία της ερευνητικής προσπάθειας μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών μέχρι σήμερα ακολουθεί την θετικιστική προσέγγιση: Ζητείται από τους πελάτες (ή κάποια άλλη ομάδα οντοτήτων που αποτελούν το ερευνητικό υποκείμενο) με βάση κάποιο όργανο μέτρησης να αξιολογήσουν την παρεχόμενη υπηρεσία και κατόπιν ανάλυσης προκύπτει η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας, που είναι το ερευνητικό αντικείμενο (Διάγραμμα 3.1).

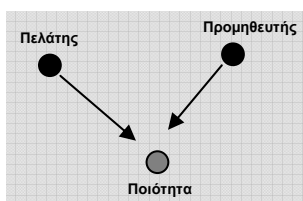
Υπόθεση Θετικιστικής Προσέγγισης



Διάγραμμα 3.1 Υπόθεση Θετικιστικής Προσέγγισης

Εξελικτική της προσέγγισης αυτής είναι η σύγχρονη/ ταυτόχρονη μέτρηση της ποιότητας από τα συναλλασσόμενα μέρη, μεταξύ πελάτη και προμηθευτή της υπηρεσίας στην απλούστερή της μορφή. Η προσέγγιση αυτή της μέτρησης της ποιότητας ζητά και από τα δύο συναλλασσόμενα μέρη να αξιολογήσουν την παρεχόμενη υπηρεσία και κατόπιν, βρίσκει τις αποκλίσεις μεταξύ των δύο αξιολογήσεων (Διάγραμμα 3.2).

Ταυτόχρονες αξιολογήσεις



Διάγραμμα 3.2 Ταυτόχρονες αξιολογήσεις μέτρησης ποιότητας

Όμως και η έρευνα που ενσωματώνει πολλαπλές ομάδες είναι σύνθετη μέτρηση και εγκυμονεί ζήτημα μεροληψίας (de Ruyter 2002). Έτσι, παρά τη μετατόπιση της εστίασης από τα την παραδοσιακή προσέγγιση στη σύγχρονη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών, ο εννοιολογικός προσδιορισμός της ποιότητας υπηρεσιών επεκτείνεται, αλλά η ορθολογιστική οντολογική θέση παραμένει η ίδια (Schembri & Sandberg 2002). Ουσιαστικά, έχουμε και εδώ χωρισμό του υποκειμένου και του αντικειμένου, απλά τώρα προστίθεται και ένα άλλο υποκείμενο (προμηθευτής της υπηρεσίας) που κρίνει την υπηρεσία που ο ίδιος παρέχει.

Όταν, επομένως, εμπλέκεται και μια πρόσθετη ομάδα, η οποία αξιολογεί και αυτή την ποιότητα της ίδιας υπηρεσίας, τότε το αποτέλεσμα δεν είναι μια γνήσια αντανάκλαση της προοπτικής του καταναλωτή που τόση συζήτηση γίνεται στις μέρες μας (Edvardsson *et al.* 2005) πως θα πρέπει να αποτελεί τον βασικό ερευνητικό στόχο κάθε σχετικής προσπάθειας. Αντ' αυτού, επιτυγχάνεται μάλλον μια εξωγενής προοπτική της άποψης του πελάτη και αυτή είναι η προοπτική του φορέα της υπηρεσίας. Έτσι, αυτό που σε μια σύνθετη/ ταυτόχρονη μέτρηση της ποιότητας, αυτό που αξιολογούν οι πελάτες είναι η *αντιληπτή ποιότητα της υπηρεσίας (perceived*



service quality), ενώ αυτό που αξιολογούν οι παραγωγοί της υπηρεσίας είναι μια μορφή αξιολόγησης της ικανότητάς τους ως παραγωγοί και φορείς της υπηρεσίας. Είναι ουσιαστικά μια μορφή *αυτό-αξιολόγησης (self assessment)*, με όλα τα λάθη (errors), τους τύπους μεροληψιών (bias) και διαστρεβλώσεις (illusions) που αυτή συνεπάγεται (για θεωρίες αυτό-αξιολόγησης βλέπε πρότυπες εργασίες των Stein 1982, Funder 1987, Taylor & Brown 1988).

Εδώ όμως προκύπτει ένα πρόβλημα, που αποτελεί και το βασικό ερευνητικό πρόβλημα της παρούσας μελέτης:

Τα συναλλασσόμενα μέρη που αξιολογήσουν την παρεχόμενη υπηρεσία σίγουρα αξιολογούν το ίδιο πράγμα; Μήπως μιλάμε για δύο ποιότητες, για δύο χωριστά γνωστικά πεδία (knowledge domains);

Ο λόγος που η προοπτική των δύο πλευρών είναι διαφορετική έγκειται στο γεγονός πως η βιωθείσα εμπειρία είναι διαφορετική. Ουσιαστικά μιλάμε για δύο ποιότητες, για δύο διαφορετικά *γνωστικά πεδία μελέτης⁹ (domain knowledge)*. Το ένα είναι η αντιληπτή ποιότητα για τον πελάτη- χρήστη της υπηρεσίας και το άλλο γνωστικό πεδίο είναι το πώς αντιλαμβάνεται και αξιολογεί την υπηρεσία ο φορέας αυτής, δηλαδή η αντιληπτή ποιότητα του παραγωγού για την υπηρεσία.

Αφού η εμπειρία είναι διαφορετική και ουσιαστικά μιλάμε για δύο ποιότητες, τότε προκύπτει το ζήτημα της *εγκυρότητας περιεχομένου (content validity)*. Δηλαδή δημιουργούνται αμφιβολίες αν εξασφαλίζεται ο μη στατιστικός τύπος εγκυρότητας που περιλαμβάνει *“the systematic examination of the test content to determine whether it covers a representative sample of the behaviour domain to be measured”* (Anatasi & Urbina 1997, σελ. 114).

Η θετικιστική προσέγγιση στο χώρο του Μάρκετινγκ και της Ποιότητας Υπηρεσιών έχει παραδοσιακά χρησιμοποιήσει απαγωγικές (deductive), αντικειμενικές και αυστηρές (McDonald 1992, σελ. 8) ποσοτικές μεθόδους (Hunt 1994, p. 13). Οι περιορισμοί αυτού του παραδείγματος έχουν συζητηθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία

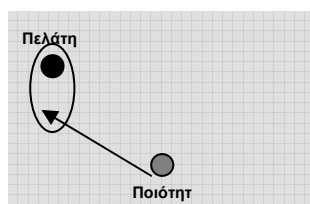
⁹ «Domain knowledge is the knowledge which is valid and directly used for a pre-selected domain of human or an autonomous computer activity» (Hjørland & Albrechtsen 1995, σελ. 400). Με την ανάπτυξη των οντολογιών γίνεται μία προσπάθεια να περιγράψει ένα γνωστικό αντικείμενο ή πεδίο γνώσης.



του Μάρκετινγκ (παραδείγματος χάριν, Hunt 1994, σελ. 13 και McDonald 1992, σελ. 8) και την έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς (βλέπε, παραδείγματος χάριν Gummesson 2001, Belk 1995, 1988, Brown 1995, Campbell 1995, 1987, Firat & Venkatesh 1995, Hirschman 1986, 1993, Holbrook & Hirschman 1993, Venkatesh 1992, Murray & Ozanne 1991, Thompson *et al.* 1990). Μία από τις μορφές προς την θετικιστική προσέγγιση είναι η διαπίστωση ομάδας ερευνητών πως η έρευνα στην ποιότητα υπηρεσιών δεν αντιλαμβάνεται επαρκώς τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών και πως θα ωφεληθεί από τη χρήση των ερμηνευτικών μεθόδων (Edvardsson *et al.* 2005, Enquist *et al.* 2006). Ως εκ τούτου, υποστηρίζεται πως θα πρέπει να εξετασθούν εναλλακτικές προσεγγίσεις στην έρευνα της ποιότητας υπηρεσιών (Grönroos 2001, 2006a,b, Schembri & Sandberg 2002, Gummesson 2007).

Όπως αναλύθηκε ανωτέρω, η ερμηνευτική προσέγγιση (interpretative approach) υποθέτει πως το άτομο και ο κόσμος είναι μια αδιάσπαστη ολότητα (Merleau-Ponty 1962, Heidegger 1962, Husserl 1970). Συγκεκριμένα, ο Sandberg (2000) εξηγεί ότι το άτομο και ο κόσμος συσχετίζονται εσωτερικά μέσω της βιωθείσας εμπειρίας του προσώπου στον κόσμο. Αυτή η μη-δυϊστική οντολογική υπόθεση στην ερμηνευτική προσέγγιση της ποιότητας υπηρεσιών, θεωρεί το ερευνητικό αντικείμενο (the service context) και το υποκείμενο έρευνας (the service recipient) ως μια ολότητα (βλ. Διάγραμμα 3.3).

Υπόθεση Ερμηνευτικής Προσέγγισης



Διάγραμμα 3.3 Υπόθεση Ερμηνευτικής Προσέγγισης

Αναφορικά με το ερευνητικό πεδίο αυτής της διατριβής, τον Τουρισμό, η σχετική βιβλιογραφική επισκόπηση προτείνει πως η προσεκτική χρήση της ερμηνευτικής

προσέγγισης μπορεί να συμβάλει τα μέγιστα στην καλύτερη κατανόηση της τουριστικής συμπεριφοράς (Hodgson 1993).

Με βάση τον αριθμό ποσοτικών έναντι των ποιοτικών χρησιμοποιούμενων μεθοδολογιών σε δημοσιευμένα άρθρα στα τέσσερα κυρίαρχα περιοδικά τουρισμού, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το «κυρίαρχο» παράδειγμα είναι ο θετικισμός. Εντούτοις, στην έρευνα ταξιδιού και τουρισμού, οι ποιοτικές προσεγγίσεις έχουν χρησιμοποιηθεί σχετικά νωρίς από τους ερευνητές ανθρωπολόγους και κοινωνιολόγους (π.χ. Boorstin 1964, Cohen 1972, 1973, MacCannell 1973, Smith 1989), από ότι έχουν χρησιμοποιηθεί σε άλλους επιστημονικούς χώρους (οικονομία, γεωγραφία, ψυχολογία και Μάρκετινγκ). Όπως τονίζει ο Cohen ένα μεγάλο μέρος της αρχικής ερευνητικής προσπάθειας στον τουρισμό έγινε μέσω της ποιοτικής έρευνας (Graburn 1977, MacCannell 1976, Smith 1977).

Ο Riley (1996) σημειώνει ότι η πλειοψηφία της έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ τουρισμού έχει στηριχθεί σε θετικιστικές – ποσοτικές προσεγγίσεις (σελ. 22). Η καλύτερη ένδειξη της επικράτησης της ποσοτικής έρευνας βρίσκεται στα περιοδικά τουρισμού (για σχετική αναθεώρηση βλέπε Riley & Love 2000, Walle 1997). Συνοπτικά, μεταξύ των σημαντικότερων περιοδικών, μόνο το περιοδικό *Annals of Tourism Research* δείχνει σταθερή προτίμηση σε ποιοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις και προσπάθειες.

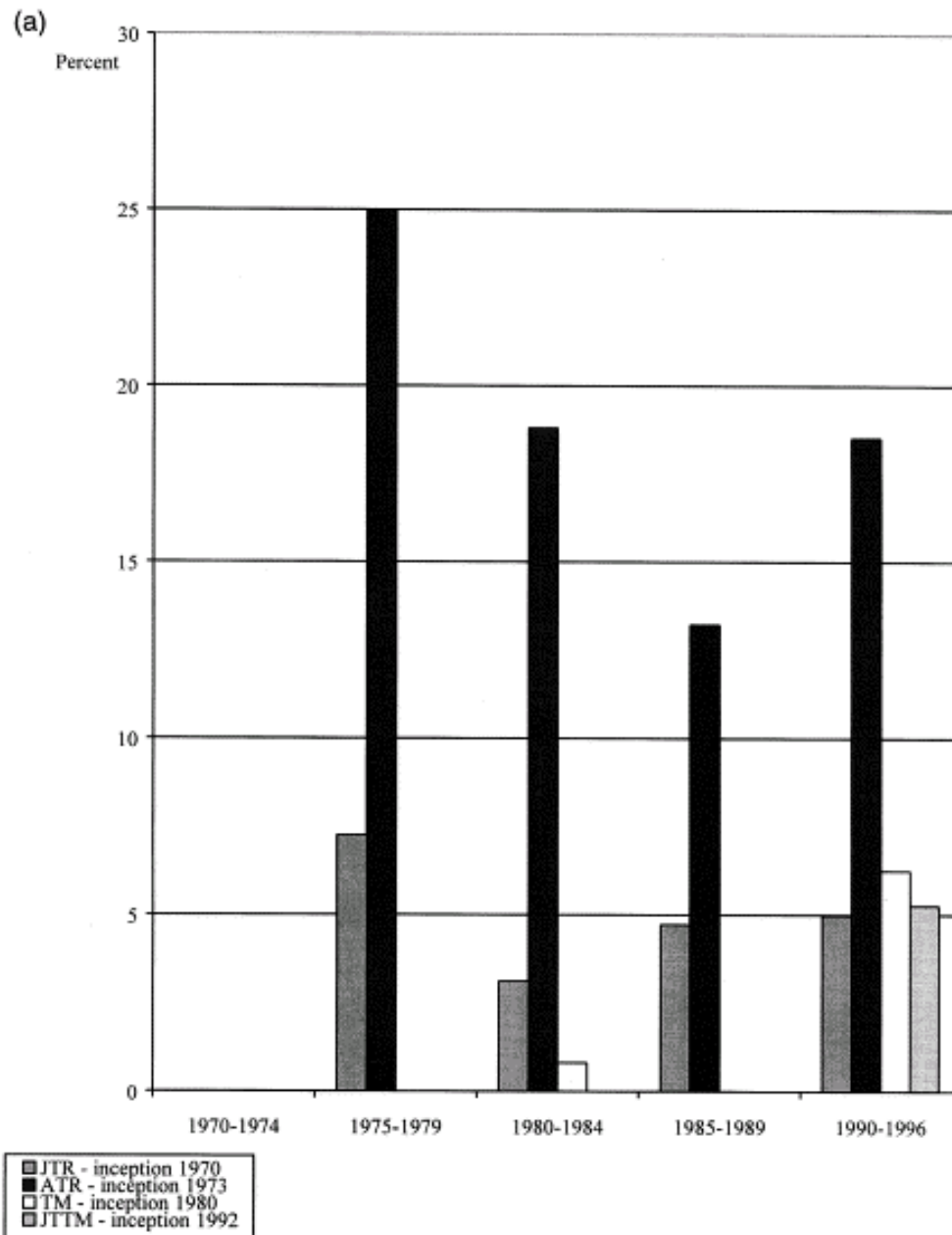
Ο Πίνακας 3.1 παρουσιάζει την αναλογία του αριθμού ποιοτικών άρθρων που δημοσιεύονται σχετικά με τον αριθμό όλων των άρθρων που δημοσιεύονται στα δεδομένα χρονικά πλαίσια. Ο Πίνακας 3.2 επεξηγεί την ίδια αναλογία, αλλά αφαιρεί εκείνα τα ποιοτικά άρθρα που εμφανίστηκαν σε ειδικές εκδόσεις.

Οι συντομογραφίες που περιγράφονται στους πίνακες αντιστοιχούν στα εξής τουριστικά περιοδικά:

JTR	Journal of Travel Research
ATR	Annals of Tourism Research
TM	Tourism Management
JTTM	Journal of Travel and Tourism Management



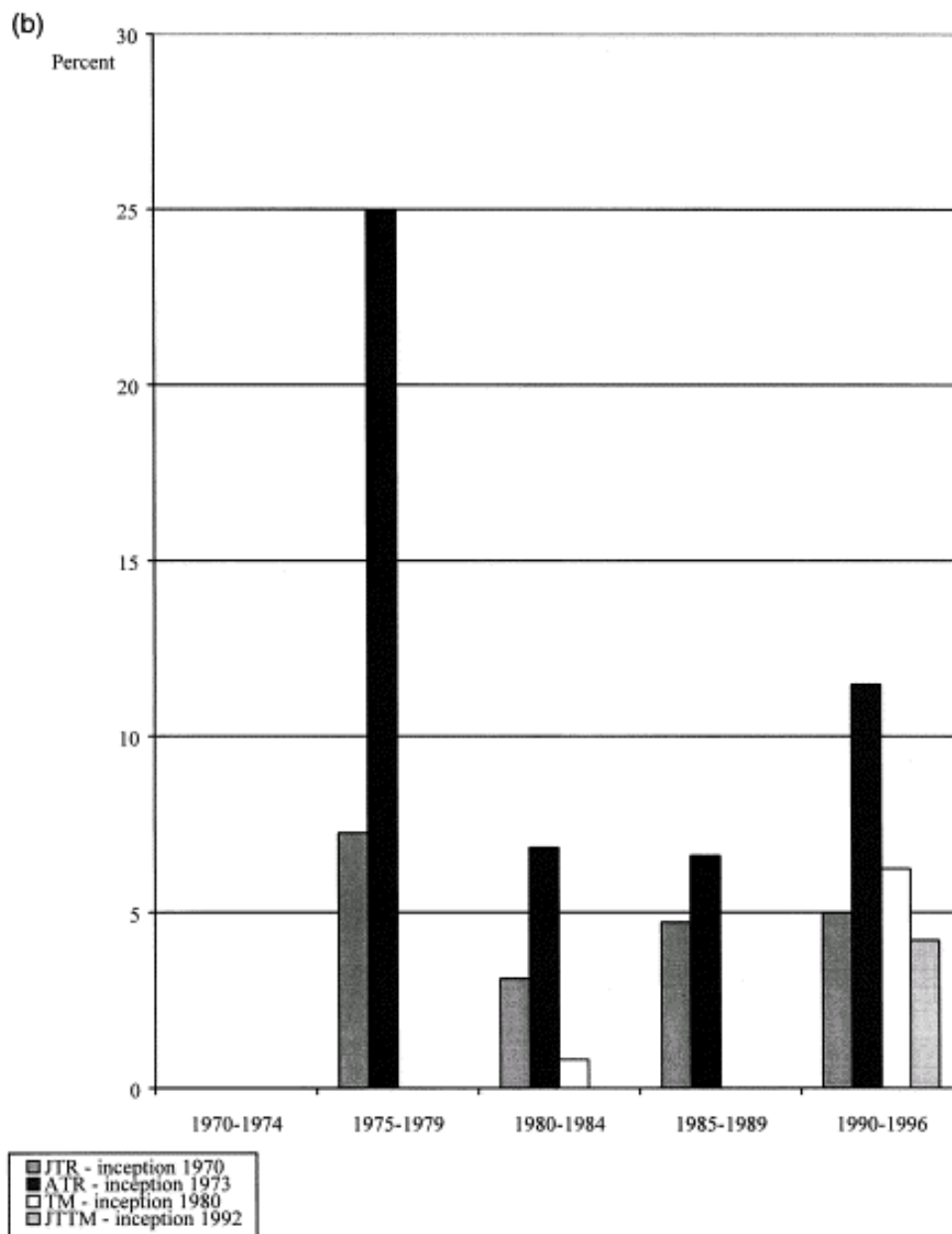
Πίνακας 3.1 Απεικόνιση αναλογίας του αριθμού ποιοτικών άρθρων που δημοσιεύονται σχετικά με τον αριθμό όλων των άρθρων που δημοσιεύονται στα δεδομένα χρονικά πλαίσια.



Πηγή: Riley & Love (2000). The State Of Qualitative Tourism Research. Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 1, σελ. 164 - 187.



Πίνακας 3.2 Απεικόνιση αναλογίας του αριθμού ποιοτικών άρθρων που δημοσιεύονται σχετικά με τον αριθμό όλων των άρθρων που δημοσιεύονται στα δεδομένα χρονικά πλαίσια, κατόπιν αφαίρεσης των άρθρων που εμφανίστηκαν σε ειδικές εκδόσεις.



Πηγή: Riley & Love (2000). The State Of Qualitative Tourism Research. Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 1, σελ. 164 - 187.



Ξεχωριστοί ερευνητές στην τουριστική έρευνα, όπως οι Crawford-Welch and McCleary (1992) και οι Dann, and (2000), σημειώνουν πως η ποιοτική έρευνα έχει συνεισφέρει σημαντικά στην προαγωγή της τουριστικής γνώσης. Εντούτοις, πλήστοι ερευνητές στον τουρισμό, αρχικά οι Crawford-Welch and McCleary (1992) και Finn *et al.* (2000), και πιο πρόσφατα οι Veal (2006, σελ. 193- 230), Ateljevic, Pritchard and Morgan (Eds, 2007) αποδέχονται πως σύνθετες προσεγγίσεις ίσως είναι πιο κατάλληλες για την πολυπλοκότητα των ζητημάτων φιλοξενίας και τουρισμού. Η θέση αυτή υιοθετείται και στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια, οι υποθέσεις της οποίας αναλύονται στην επόμενη παράγραφο.



3.4 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Με βάση τα αποτελέσματα της επισκόπησης που προηγήθηκε, προτείνεται μια **συνδυαστική προσέγγιση** στη μελέτη της κατανόησης από τους φορείς τουριστικών υπηρεσιών της τουριστικής εμπειρίας που βιώνουν οι επισκέπτες σε έναν προορισμό. Η συνδυαστική προσέγγιση που προτείνεται ως μεθοδολογία, φιλοδοξεί να επιτρέψει μια προοπτική πρώτου-προσώπου της αντιλαμβανόμενης από τον πελάτη ποιότητας υπηρεσιών. Αν μια τέτοια προσέγγιση αποδειχθεί αποτελεσματική, τότε πηγαίνουμε ένα βήμα περαιτέρω στο να καταλάβουμε την προοπτική του πελάτη ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών και την κατανόηση της δυναμικής φύσης της ποιότητας υπηρεσιών (Thompson 1997, Edvardsson & Mattsson 1993).

Η θεωρητική διασταύρωση (triangulation) στην παρούσα έρευνα θα επιτευχθεί με την εφαρμογή διαφορετικών προσεγγίσεων για να εξεταστεί το πρόβλημα: ερευνητικές υποθέσεις .

Έτσι η παρούσα ερευνητική προσπάθεια υιοθετεί:

- ⇒ τις *οντολογικές και αξιολογικές υποθέσεις*¹⁰ (*ontological & axiological assumptions*) της φαινομενολογικής – ερμηνευτικής προσέγγισης, και
- ⇒ την μεθοδολογική προσέγγιση του θετικιστικού ρεύματος (Διάγραμμα 4).

Συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα υιοθετεί:

Οντολογική και Αξιολογική Υπόθεση:

Υιοθετούνται οι ελλοχεύουσες υποθέσεις της *ερμηνευτικής προσέγγισης*. Η βασική υπόθεση είναι πως το άτομο και ο κόσμος είναι μια αδιάσπαστη ολότητα (Merleau-Ponty 1962, Heidegger 1962, Husserl 1970) και πως το άτομο και ο κόσμος

¹⁰ Για εννοιολογικό προσδιορισμό και ανάλυση βλέπε εργασίες των Ozanne and Hudson (1989, σελ. 508-521), Hirschman (1986, σελ. 237 - 249) και Holbrook (1986, σελ. 614-618)

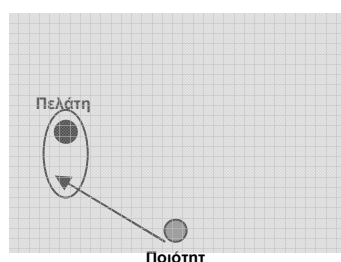


συσχετίζονται εσωτερικά μέσω της βιωθείσας εμπειρίας του προσώπου στον κόσμο (Sandberg 2001).

Συγκεκριμένα, η παρούσα μελέτη υποθέτει πως το ερευνητικό αντικείμενο (Ποιότητα Τουριστικής Εμπειρίας), θεωρείται αδιαχώριστο από το υποκείμενο της έρευνας (Επισκέπτης του Προορισμού).

Διαγραμματικά η υπόθεση αυτή θα μπορούσε απλουστευμένα να έχει την εξής μορφή (Διάγραμμα 3.4):

Υπόθεση Ερμηνευτικής Προσέγγισης



Διάγραμμα 3.4 Υπόθεση Ερμηνευτικής Προσέγγισης

Με βάση την υπόθεση αλλά και το Διάγραμμα, το ερευνητικό αντικείμενο της μελέτης, δηλαδή η Ποιότητα της Τουριστικής Εμπειρίας που βιώνουν οι επισκέπτες ενός προορισμού, δεν υπάρχει ανεξάρτητα από αυτούς –όπως επιτάσσει η θετικιστική προσέγγιση- αλλά αντίθετα, θεωρείται αδιαχώριστη από το υποκείμενο της έρευνας, δηλαδή τους επισκέπτες του προορισμού. Ουσιαστικά, η υπόθεση αυτή αποτελεί λειτουργικό ορισμό (operationalisation) της έννοιας του «Προσανατολισμού προς την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα του Πελάτη» (“Customer Perceived Quality Orientation” - Grönroos 2001).

Έτσι η ελλοχέουσα υπόθεση είναι πως η ποιότητα δεν είναι ανεξάρτητη από τον πελάτη- δέκτη της υπηρεσίας. Ουσιαστικά υποδεικνύει την υποκειμενική φύση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο η διατριβή κρίνει πως αναγνωρίζεται ο κεντρικός ρόλος της υποκειμενικής κρίσης του πελάτη και της θεώρησης πως « η ποιότητα είναι οποιαδήποτε οι πελάτες λένε ότι είναι» (Buzzell &

Gale 1987, σελ. 111) και πως «η ομορφιά είναι στο μάτι του θεατή» (“beauty is in the eye of the beholder” - Klaus 1985). Η θεωρητική υποστήριξη της υποκειμενικής φύσης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών διενεργήθη κατά την βιβλιογραφική επισκόπηση της μελέτης (Κεφ.2.Γ, Ενót. Γ.2.2.3).

Μεθοδολογική Προσέγγιση:

Η μελέτη ακολουθεί την *λογική θετικιστική μεθοδολογική προσέγγιση*, μιας και θεωρεί πως οι υπηρεσίες διασπώνται σε διάφορες διαστάσεις ή ιδιότητες που υπόκεινται σε μετρήσεις.

Οι μεθοδολογικές υποθέσεις αφορούν τις πεποιθήσεις για τις «συνέπειες κάθε μεθόδου με την οποία κάποιος προσπαθεί να ερευνήσει και να λάβει γνώση για τον κοινωνικό κόσμο» (Burrell & Morgan 1979, σελ. 2). Με άλλα λόγια, οι μεθοδολογικές υποθέσεις ενδιαφέρονται για τη διαδικασία της έρευνας. Η επιλογή του ερευνητικού παραδείγματος (research paradigm) και επομένως ο τρόπος που ο ερευνητής βλέπει τον κόσμο, επηρεάζει την επιλογή της ακολουθούμενης μεθοδολογίας ή προσέγγισης στην ερευνητική διαδικασία.

Ο λογικός θετικισμός βασίζεται την αρχή ότι η γνώση μας για τον κόσμο πρέπει να προέρχεται από τα δεδομένα της εμπειρίας, δηλαδή ότι η αντίληψή μας παρέχει τη βάση για την απόκτηση γνώσης, η οποία ακολουθεί μια συστηματική συλλογή και κατηγοριοποίηση των παρατηρήσεών μας (Burrell & Morgan 1979, Giddens 1993). Ουσιαστικά υποδεικνύει πως η επιστημονική γνώση πρέπει να βασίζεται σε δεδομένα, και όχι απλώς σε θεωρία. Έτσι, σχεδιάζεται ένα ερευνητικό «όργανο» (ή προσδιορίζεται/ ενισχύεται ένα υπάρχον), το οποίο φιλοδοξεί την ακριβή και αντικειμενική μέτρηση των στοιχείων της θεωρίας που προσδιορίζονται ως σημαντικά (μεταβλητές και σχέσεις).

Αναφορικά με την μεθοδολογική προσέγγιση του θετικισμού, η ποιότητα υπηρεσιών προκαθορίζεται ως ύπατη συμπεριφοριστική δομική μεταβλητή (superordinate attitudinal construct) αποτελούμενο από συγκεκριμένες διαστάσεις, η κάθε μία από τις οποίες συμπεριλαμβάνει διάφορες ιδιότητες. Ο α priori εννοιολογικός καθορισμός μιας έννοιας είναι απαραίτητο μέρος της μεθοδολογικής ορθολογιστικής προσέγγισης

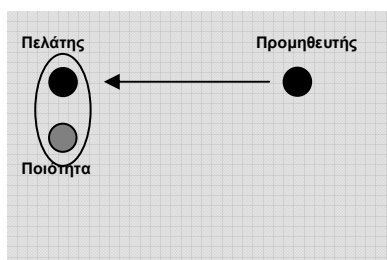


και αποτελεί τη βάση για τη διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων, οι οποίες εξετάζονται και είτε αποδεικνύονται είτε όχι.

Η παρούσα μελέτη δεχόμενη τις αρχές της θετικιστικής προσέγγισης για αντικειμενική μέτρηση μέσω της συστηματικής συλλογής και κατηγοριοποίησης των δεδομένων (Burrell & Morgan 1979, Giddens 1993), προτείνει να μελετάται η εκτίμηση των φορέων της παρεχόμενης υπηρεσίας για τις εκτιμήσεις του πελάτη αντικειμενικά, με τη χρήση ποσοτικών μεθόδων μέτρησης και την ανάπτυξη σχετικής μεθοδολογίας.

Το διάγραμμα που ακολουθεί (Διάγραμμα 3.5) ουσιαστικά σχηματοποιεί την προτεινόμενη μεθοδολογική προσέγγιση.

Προτεινόμενη Μεθοδολογική Προσέγγιση



Διάγραμμα 3.5 Προτεινόμενη Μεθοδολογική Προσέγγιση

Συνοψίζοντας, με βάση την συνδυαστική προσέγγιση αυτή, προτείνεται μια συνδυαστική προσέγγιση μελέτης, με τα εξής χαρακτηριστικά:

Πίνακας 3.2 Χαρακτηριστικά Προτεινόμενης Μεθοδολογικής Προσέγγισης Διατριβής

<i>Χαρακτηριστικά Έρευνας</i>	<i>Αξιολογική Θέση</i>	<i>Περιγραφή</i>
<i>ερευνητικός στόχος</i>	Διερεύνηση Απόστασης Gap Analysis	Διερεύνηση σύλληψη εκ μέρους του φορέα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας/ εμπειρίας από την προοπτική του πελάτη
<i>ερευνητική εστίαση</i>	Προοπτική του Πελάτη για την Ποιότητα της Υπηρεσίας Customer perceived service quality	Η εμπειρία όπως αυτή βιώνεται και γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη
<i>Οντολογική υπόθεση</i>	Ερμηνευτική προσέγγιση Interpretative Approach	Το άτομο και ο κόσμος αντιμετωπίζονται ως αδιάσπαστα μέρη ενός συνόλου
<i>μεθοδολογική προσέγγιση</i>	Θετικιστική προσέγγιση Positivist Approach	Δυνατή η ακριβή και αντικειμενική μέτρηση των στοιχείων της θεωρίας που προσδιορίζονται ως σημαντικά μέσω ποσοτικών μετρήσεων



3.5 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΑΣΗΣ

Στην διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, υπάρχει πλήθος ερευνών για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και σε διάφορα περιβάλλοντα (Carman 1990, Bouman & van der Wiele 1992, Rigotti & Pitt 1992, Pitt *et al.* 1995, Ford *et al.* 1993, Kong & Mayo 1993, Freeman & Dar 1993, Durvasula & Mehta 1999, Newman 2001, Athanassopoulos *et al.* 2001, Teas 1993a,b). Εντούτοις, υπάρχει περιορισμένη έως ελάχιστη έρευνα για τις απόψεις μιας συναλλασσόμενης ομάδας για τις αντιλήψεις μιας άλλης.

Ειδικότερα στον τουρισμό, η δημοσιευμένη ερευνητική προσπάθεια σχετικά με την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε έναν τουριστικό προορισμό (Crompton & MacKay 1988; Crompton, MacKay, & Fesenmaier 1991; Hamilton, Crompton, & More 1991, Crompton & Love 1995, Danaher & Arweiler 1996, Pizam, Neumann & Reichel 1978, Fick & Ritchie 1991, Luk *et al.* 1993; Bojanic & Rosen 1994, Lee & Hing 1995, Ryan & Cliff 1997, Taylor *et al.* 1993, Saleh & Ryan 1991, Baker & Crompton 2000, Kozak & Rimmington 2000, Ross 1993, Kozak 2001, Danaher & Haddrell 1996) έχει να παρουσιάσει περιορισμένη αλλά σημαντική παρουσία στην διερεύνηση των ταυτόχρονων αντιλήψεων για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει ο κάθε προορισμός (Pizam, Neuman & Reichel 1978, Evans & Chon 1989, Chon & Olsen 1991, Green 1993, Pizam & Milman 1993, Chacko & Dimanche 1994, Martin 1995, Duke & Persia 1996, Vaske *et al.* 1996, Opperman 1996, Mount 1997, Go & Zhang 1997, Oh & Parks 1998, Hudson & Shepard 1998, Nadiri & Hussain 2005, Alexandris *et al.* 2006) αλλά σχεδόν αγνοεί τις αντιλήψεις των φορέων παροχής υπηρεσιών τουρισμού (επαγγελματιών) για την αντιληπτή από τους τουρίστες προσφερόμενη εμπειρία από έναν τουριστικό προορισμό.

Αναλυτικότερα, η αξιολόγηση του πελάτη και η εκτίμηση του προμηθευτή για την αξιολόγηση των πελατών δεν έχει ερευνηθεί παρά μόνο από δύο ερευνητικές προσπάθειες μέχρι σήμερα. Πρόκειται για τους Brown & Swartz (1989) που



εισήγαγαν το κενό αυτό μελετώντας τις ιατρικές υπηρεσίες, και τους Vogt & Fesenmaier (1995) που το διερεύνησαν στα πλαίσια μάλιστα μιας δραστηριότητας αναψυχής, σε ένα πολυχώρο αγορών (shopping area) μιας κοινότητας.

Οι έρευνες αυτές αναλύονται στις επόμενες σελίδες.

3.5.1 Έρευνα 1η Brown & Swartz

Χρησιμοποιώντας τις ιατρικές υπηρεσίες, οι συντάκτες ερευνούν την έννοια της ποιότητας επαγγελματικών υπηρεσιών και της αξιολόγησής τους από τις προοπτικές προμηθευτών και πελατών. Χρησιμοποιούν την ανάλυση χάσματος ως κατάλληλη προσέγγιση για την εξέταση της αξιολόγησης μιας επαγγελματικής υπηρεσίας.

Οι ερευνητές αυτοί στην προσπάθειά τους να διερευνήσουν πιθανά χάσματα στις επαγγελματικές υπηρεσίες διατύπωσαν υποθέσεις για τρία πιθανά κενά/ χάσματα. Ένα από αυτά τα χάσματα αφορούσε στη διερεύνηση του κενού που εξετάσει και η παρούσα μελέτη¹¹. Αναλυτικότερα, το τρίτο χάσμα των Brown & Swartz (1989) έχει ως εξής:

Χάσμα 3 = Εμπειρία πελατών - Επαγγελματικές αντιλήψεις των επαγγελματιών για την εμπειρία των πελατών.

Δεδομένου ότι η μελέτη τους είναι η πρώτη του είδους της, αποφάσισαν να στρέψουν την αρχική έρευνα σε ένα ενιαίο επάγγελμα (1989, σελ. 94). Έτσι επιλέχθηκε ο τομέας των ιατρικών υπηρεσιών και συγκεκριμένα η σχέση παθολόγου και ασθενή (εξετάστηκαν 12 παθολόγοι και 1096 πελάτες αυτών).

Ουσιαστικά, οι Brown & Swartz (1989) έβαλαν τους επαγγελματίες να απαντήσουν σύμφωνα με το τι πίστευαν πως θα απαντούσαν οι πελάτες και μετά συνέκριναν τα

¹¹ Τα υπόλοιπα δύο χάσματα αφορούσαν:

Κενό 1= Προσδοκίες πελατών – Εμπειρίες πελατών (Gap 1 = client expectations — client experiences)
Κενό 2= Προσδοκίες πελατών – Εκτιμήσεις επαγγελματιών για τις προσδοκίες των πελατών (Gap 2 = client expectations - Professional perceptions of client expectations)



αποτελέσματα με την αξιολόγηση των ίδιων των επισκεπτών για την εμπειρία της υπηρεσίας. Εκτός από θέματα που μετρούν διαγνωστικές πρακτικές, οι βαθμολογίες των επισκεπτών ήταν σταθερά υψηλότερες από το επίπεδο που οι ιατροί πίστευαν πως θα απαντούσαν οι πελάτες.

Για να εξηγήσουν την λογική της διερεύνησης του εν λόγω κενού επικαλούνται, για πρώτη φορά ως τότε στη μέτρηση της ποιότητας, την προσέγγιση του θέματος από την πλευρά του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, υποστηρίζουν πως από την προοπτική του μάρκετινγκ, ο επαγγελματίας σχεδιάζει, αναπτύσσει και παραδίδει την υπηρεσία που προσφέρει βάσει των αντιλήψεών του/της για προσδοκίες πελατών. Αναλόγως, οι τροποποιήσεις στην προσφορά υπηρεσιών επηρεάζονται από τις αντιλήψεις του επαγγελματία για την εμπειρία του πελάτη. Εάν αυτή η εμπειρία υπερβαίνει, συμπίπτει ή είναι κάτω από τις προσδοκίες του πελάτη μπορεί να έχει μια σοβαρή επίπτωση στις μελλοντικές σχέσεις μεταξύ του πελάτη και του συγκεκριμένου επαγγελματία. Επομένως, ως λογική ακολουθία, μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι τα χάσματα σε καθεμία από αυτές τις περιοχές μπορούν άμεσα να επηρεάσουν τη θετική αξιολόγηση των πελατών (Brown & Swartz 1989).

Για την εμπειρική διερεύνηση του κενού αυτού, αναπτύχθηκαν 65 δηλώσεις σχετικά με τις ιατρικές υπηρεσίες ενώ έγινε χρήση της μεθόδου SERVQUAL με τα στοιχεία να περιλαμβάνουν δηλώσεις τόσο για τις προσδοκίες και τις εμπειρίες. Για τον έλεγχο της υπόθεσης, το χάσμα 3 υπολογίστηκε με τη λήψη της διαφοράς μεταξύ του αποτελέσματος (σκορ) κάθε μεμονωμένου ασθενή σε κάθε στοιχείο και του αποτελέσματος του παθολόγου του/της στο ίδιο στοιχείο με τη μέθοδο ελέγχου της ανεξαρτησίας δύο δειγμάτων των T-tests.

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα, οι συγγραφείς χαρακτηριστικά τονίζουν πως «...η υπόθεση υποστηρίζεται συντριπτικά» (σελ. 96). Αυτό το εύρημα υποδεικνύει, κατά τους συγγραφείς ότι (Brown & Swartz 1989, σελ. 97):

«Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των υπηρεσιών μπορούν να λάβουν τις πληροφορίες κοιτώντας πέρα από το παραδοσιακό παράδειγμα ικανοποίησης/δυσανεξικίας κατά αξιολόγηση των προσφορών των υπηρεσιών τους...Αν και οι αξιολογήσεις των πελατών είναι σημαντικές, η άποψη του επαγγελματία όταν



συνδυάζεται με την προοπτική του πελάτη, μπορεί να παρέχει την πρόσθετη διορατικότητα».

Πολύ σημαντικός, τέλος, είναι ο έλεγχος που διενεργήθηκε για τη διερεύνηση του πώς τα μεμονωμένα χάσματα επιδρούν στον καθορισμό της συνολικής αξιολόγησης, με τη χρήση ανάλυση παλινδρόμησης πολλών σταδίων. Έτσι, χρησιμοποιώντας τα αθροισμένα αποτελέσματα χάσματος των παραγόντων προσδοκίας και εμπειρίας (δηλαδή τα κενά 2 και 3) ανακάλυψαν ότι τα χάσματα που βρίσκονται στις δηλώσεις εμπειρίας (το χάσμα 3) άσκησε μέγιστη ενιαία επίδραση στη γενική αξιολόγηση υπηρεσιών. Αυτή η εύρεση προτείνει ότι οι αλληλεπιδράσεις με τον αρχικό φορέα παροχής υπηρεσιών είναι οι σημαντικότερες στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών.

Εν κατακλείδι, οι ίδιοι οι συγγραφείς όταν κάνουν αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας και σε μελλοντικές προτάσεις αναφέρουν ως εστίαση της έρευνάς τους τη δυαδική αλληλεπίδραση μεταξύ ενός μεμονωμένου επαγγελματία και ενός πελάτη. Χαρακτηριστικά τονίζουν πως συχνά ο πελάτης κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του στον ιατρό έρχεται σε επαφή και αλληλεπίδραση με το προσωπικό υποστήριξης ή/ και πολλαπλούς επαγγελματίες. Επιπλέον, η επαγγελματική πρακτική μπορεί να αλληλεπιδράσει με διάφορους ανθρώπους μέσα στην εταιρία ή την οικογένεια πελατών. Προτείνουν μάλιστα πως μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να ερευνήσουν τον αντίκτυπο των πολλαπλών διαπροσωπικών επαφών στη διαδικασία αξιολόγησης υπηρεσιών.



3.5.2 Έρευνα 2η Vogt & Fesenmaier

Αυτή η δεύτερη ερευνητική προσπάθεια διερεύνησης της υπό μελέτη απόστασης, διερευνά τις αξιολογήσεις των τουριστών και τις εκτιμήσεις των εμπόρων σε μια εμπορική περιοχή (shopping area) μιας μεσοδυτικής αμερικάνικης κοινότητας. Οι συγγραφείς δικαιολογούν τη διερεύνηση του κενού αυτού τονίζοντας πως η επίτευξη της ποιότητα υπηρεσιών απαιτεί από τον προμηθευτή να ερμηνεύει επακριβώς τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη. Ένας πιο σχετικός στόχος και ευκολότερα αποκτήσιμη πληροφορία είναι να γίνει κατανοητό στους προμηθευτές το πλαίσιο με το οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται και αξιολογούν μια υπηρεσία.

Στα πλαίσια αυτά, εξετάστηκαν δύο υποθέσεις:

H1: Οι πελάτες βαθμολογούν πιο ευνοϊκά την απόδοση της υπηρεσίας από την εκτίμηση των φορέων παροχής υπηρεσιών για την εμπειρία των πελατών.

H2: Η δομή παραγόντων για την αξιολόγηση υπηρεσιών των φορέων παροχής υπηρεσιών, που είναι βασισμένη στην ερμηνεία της εμπειρίας του πελάτη, είναι η ίδια με τη δομή παραγόντων των πελατών.

Οι αξιολογήσεις λήφθηκαν από τους τουρίστες (800 στον αριθμό) και τους φορείς παροχής υπηρεσιών σε εμπορική περιοχή (shopping area) μιας μεσοδυτικής αμερικάνικης κοινότητας σε δύο χωριστές έρευνες.

Αναφορικά με την μεθοδολογία της έρευνας, και εδώ το όργανο μέτρησης SERVQUAL των Parasuraman *et al.* (1988) παρείχε τη βάση για την αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αξιολόγησης υπηρεσιών προορίστηκαν να αντιπροσωπεύσουν τέσσερις διαστάσεις ποιότητας των υπηρεσιών (δηλ., αξιοπιστία, ανταπόκριση, διαβεβαίωση, πρόσβαση). Η πέμπτη διάσταση, η υλική φύση της υπηρεσίας, που υπάρχει στο μοντέλο των Parasuraman *et al.* (1985) δεν εξετάστηκε από τους ερευνητές με τη δικαιολογία της ποικιλίας των περιουσιακών στοιχείων σε μια σύνθετη προσφορά και της έλλειψης ελέγχου των εγκαταστάσεων σε μια συλλογική βάση.



Τέλος, παρομοίως με τους Brown & Swartz (1989) διενεργήθηκαν έλεγχοι T-tests για την αξιολόγηση της διαφοράς στους μέσους μεταξύ των τουριστών και των αποτελεσμάτων εμπόρων (δηλαδή για τον έλεγχο της πρώτης υπόθεσης - H1).

Για να εξεταστεί η δεύτερη υπόθεση υπολογίσθηκαν μοντέλα παραγοντικής ανάλυσης confirmatory factor με χρήση του στατιστικού πακέτου LISREL VII (Joreskog & Sorbom 1989a, 1989b).

Με βάση τα αποτελέσματα των ελέγχων των Vogt & Fesenmaier (1995) διαπιστώνεται ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών δεν καταλαβαίνουν το επίπεδο στο οποίο οι πελάτες αξιολογούν την εμπειρία τους και τείνουν να υποτιμήσουν την εμπειρία των πελατών, μια εύρεση παρόμοια με αυτή των Brown & Swartz (1989); κατά συνέπεια (άρα η υπόθεση H1 υποστηρίζεται). Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι δύο πληθυσμοί δεν μοιράζονται μια παρόμοια δομή παραγόντων για την αξιολόγηση των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, οι έμποροι εμφανίζονται να μην ερμηνεύουν την εμπειρία των τουριστών με τον τρόπο που οι ίδιοι οι τουρίστες ερμηνεύουν. Κατά συνέπεια, η υπόθεση H2 απορρίφθηκε.



3.5.3 Ομοιότητες και διαφορές παρούσας έρευνας με προηγούμενες

Με βάση την ανάλυση των μοναδικών ερευνητικών προσπαθειών που συναντώνται στο χώρο του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών για τη διερεύνηση της εκτίμησης των φορέων της εμπειρίας των πελατών, μπορούν να γίνουν ορισμένες –κρίσιμες για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της παρούσας μελέτης- διαπιστώσεις.

Και οι δύο ομάδες ερευνητών:

- ⇒ έβαλαν τους επαγγελματίες να απαντήσουν σύμφωνα με το τι πίστευαν πως θα απαντούσαν οι πελάτες και μετά συνέκριναν τα αποτελέσματα με την αξιολόγηση των ίδιων των επισκεπτών για την εμπειρία της υπηρεσίας
- ⇒ χρησιμοποιούν την ανάλυση χάσματος ως κατάλληλη προσέγγιση για την εξέταση της αξιολόγησης μιας επαγγελματικής υπηρεσίας με τη χρήση της μεθόδου SERVQUAL
- ⇒ και οι δύο έρευνες διενέργησαν τον έλεγχο των υποθέσεων με τον έλεγχο t-tests ανεξαρτησίας δύο δειγμάτων.
- ⇒ Και στις δύο περιπτώσεις η υπόθεση υποστηρίζεται συντριπτικά.

Επιπρόσθετα, σημαντικά ευρήματα για την πιστοποίηση της ανάγκης μελέτης της υπό διερεύνηση απόστασης είναι τα κάτωθι:

- ⇒ ο έλεγχος που διενεργήθηκε από τους Brown & Swartz (1989) για τη διερεύνηση του πώς τα μεμονωμένα χάσματα επιδρούν στον καθορισμό της συνολικής αξιολόγησης, με τη χρήση ανάλυση παλινδρόμησης πολλών σταδίων. Έτσι, ανακάλυψαν ότι τα χάσματα που βρίσκονται στις δηλώσεις εμπειρίας (το χάσμα 3) άσκησε μέγιστη ενιαία επίδραση στη γενική αξιολόγηση υπηρεσιών. Αυτή η εύρεση προτείνει ότι οι αλληλεπιδράσεις με τον αρχικό φορέα παροχής υπηρεσιών είναι οι σημαντικότερες στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών.
- ⇒ Οι Vogt & Fesenmaier (1995) διαπίστωσαν πως οι δύο πληθυσμοί δεν μοιράζονται μια παρόμοια δομή παραγόντων για την αξιολόγηση υπηρεσιών,



δηλαδή, οι έμποροι εμφανίζονται να μην ερμηνεύουν την εμπειρία των τουριστών με τον τρόπο που οι ίδιοι οι τουρίστες ερμηνεύουν.

Επίσης, οι συγγραφείς όταν κάνουν αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας και σε μελλοντικές προτάσεις αναφέρουν την εστίαση της έρευνάς τους στην δυαδική αλληλεπίδραση μεταξύ ενός μεμονωμένου επαγγελματία και ενός πελάτη. Καμιά από τις δύο προσπάθειες δεν έχει ερευνήσει ταυτόχρονα όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε έναν προορισμό (ολιστική προσέγγιση), αλλά και τα άμεσα συμβαλλόμενα μέρη σε αυτόν (συστημική προσέγγιση), δηλαδή τους τουρίστες και τους επαγγελματίες ενός προορισμού.

Οι ίδιοι οι ερευνητές προτείνουν μάλιστα πως μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να ερευνήσουν τον αντίκτυπο των πολλαπλών διαπροσωπικών επαφών στη διαδικασία αξιολόγησης ενός συνόλου υπηρεσιών. Η παρούσα διατριβή επιδιώκει να συνεισφέρει στην διερεύνηση αυτού ακριβώς του ερευνητικού κενού.

Εν κατακλείδι, οι ερευνητές διαπιστώνουν πως αυτό το χάσμα τείνει να είναι κρίσιμο για τη συνολική αξιολόγηση των υπηρεσιών, και μάλιστα οι Vogt & Fesenmaier (1995) προχωρούν ένα βήμα παραπέρα και υποβάλουν πρόταση να προστεθεί ως πρόσθετο χάσμα στα πέντε υπάρχοντα χάσματα των Parasuraman *et al.* (1985) τονίζοντας χαρακτηριστικά:

*«Αυτό το χάσμα τείνει να είναι κρίσιμο για τη συνολική αξιολόγηση των υπηρεσιών και προτείνουμε πως ένα πρόσθετο χάσμα **πρέπει** (needs) να προστεθεί στα πέντε υπάρχοντα χάσματα ποιότητας που απεικονίζονται στο μοντέλο των Parasuraman *et al.*» (σελ. 777)*

Δυστυχώς όμως, καμία άλλη εμπειρική υποστήριξη υπήρξε έκτοτε προς την κατεύθυνση αυτή παρά την αναγνώριση του χάσματος αυτού και τη θεωρητική κατοχύρωση του από προεξέχοντες ακαδημαϊκούς και περιοδικά του χώρου του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και της μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών.

Έτσι, το χάσμα αυτό απεικονίζεται στον πίνακα με τα υπάρχοντα αναγνωρισμένα χάσματα στον χώρο του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών σε ένα άρθρο των Candido & Morris (2000) στο έγκριτο περιοδικό Total Quality Management (Vol. 11. No. 4/5).



Στην σελίδα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο Πίνακας 3.4 με τα υπάρχοντα αναγνωρισμένα χάσματα, όπου και απεικονίζεται ως κενό της εκτίμησης του προσωπικού επαφής των αντιλήψεων των πελατών (*contact personnel perceptions of customer evaluations*).

Το αξιοπερίεργο είναι πως παρά την αναγνώριση της έρευνας από πολλούς συγγραφείς και αρθρογράφους ποικίλων επιστημών (Bitner, Booms & Tetreault 1990, Crosby, Mokwa, & Stephens 1991, Li, Tan & Xie 2002, Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml 1993, de Ruyter *et al.* 1998, Clement & Selvam 2006), και μόνο οι δύο ερευνητικές προσπάθειες που παρουσιάστηκαν ανωτέρω έχουν εμπειρικά υποστηρίξει και ελέγξει το χάσμα αυτό.



Πίνακας 3.3 Επισκόπηση Βιβλιογραφίας Κενών/ Χασμάτων Μέτρησης Ποιότητας

Πηγή: Candido & Morris, *Charting Quality Gaps. Total Quality Management, Vol. 11. No. 4/5, 2000*)

Table 1. *Quality inconsistencies/gaps drawn from the literature*

Gap number	Inconsistency /gap	Parasuraman et al., 1985	Grönroos, 1990	Gummesson & Grönroos, 1987	Lovelock, 1992	Garvin, 1987	Brogowicz et al., 1990	Zemke & SchAAF, 1989	Brown & Swartz, 1989	Normann & Ramirez, 1993
1	Management perceptions	●	●		●*	●	●	●		
2	Service quality strategy		●			●		●		
3	Service design and service quality specifications in terms of customers' expectations									
4	Quality supportive financial function	●	●	●	●*	●	●	●		
5	Internal communications		●	●				●		
6	Integration/coordination	●	●	●	●					
7	Coordination of other people and/or organizations in the value system									
8	Selection, training, and adequate levels of autonomy, power and rewards to personnel									●
9	Service delivery	●	●	●	●	●	●	●		
10	External communications	●	●		●		●			
11	Contact personnel's perceptions of customers' expectations	□	□	□	□	□	□	□	●	
12	Contact personnel's perceptions of customers' experiences	□	□	□	□	□	□	□	●	
13	Consumer perceptions	●	●	●		□	●	□	●	
14	Service quality evaluation		●		●	●		●		

- συγγραφείς που έχουν αναγνωρίσει το κενό
- συγγραφείς που έχουν αναγνωρίσει και ερευνήσει το κενό

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



3.6 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

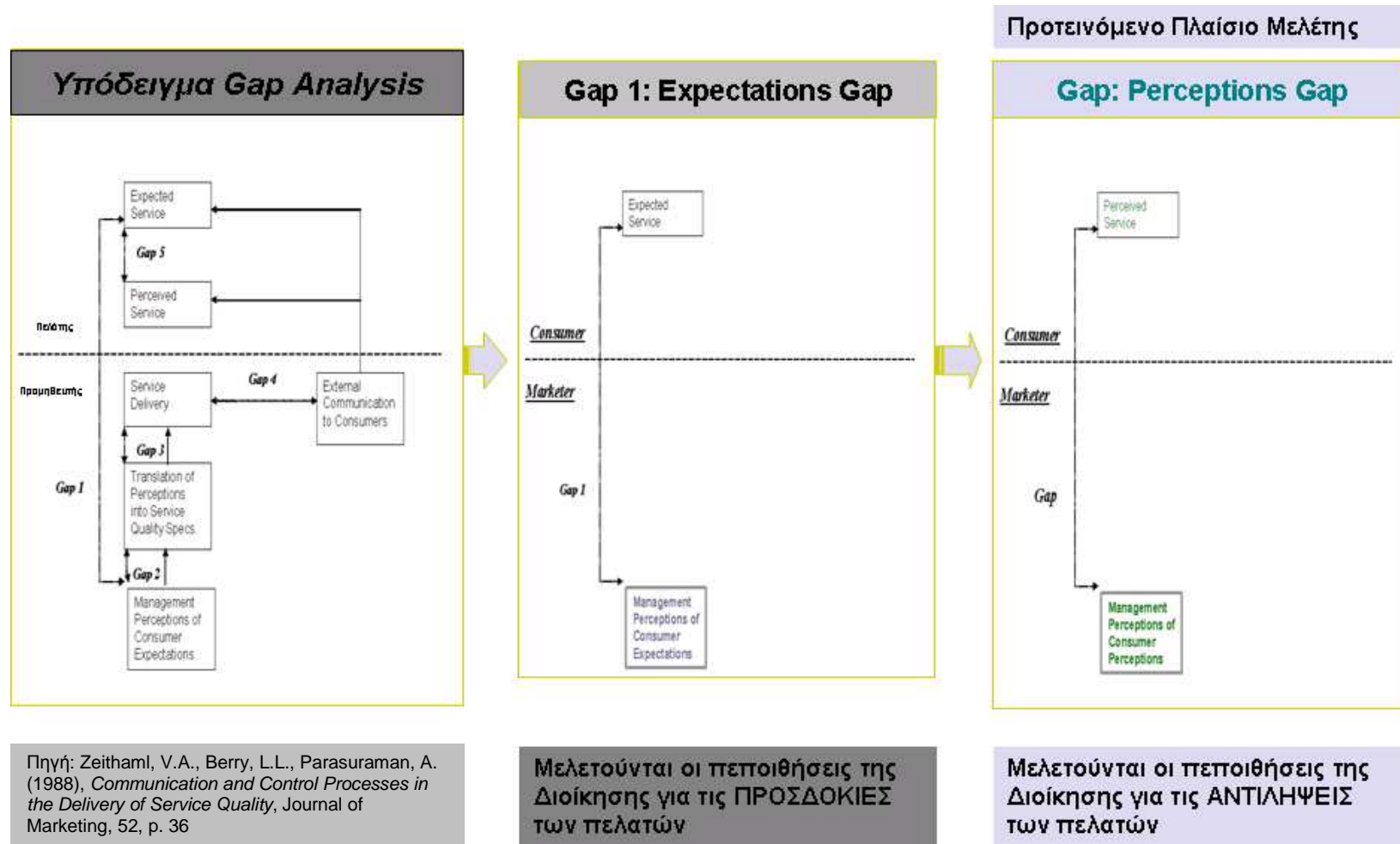
Για την επίτευξη των στόχων της μελέτης και με βάση την εκτενή αναδρομή στην βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε, αναπτύχθηκε ένα εννοιολογικό πλαίσιο το οποίο καθοδήγησε το σχεδιασμό και την υλοποίηση της ερευνητικής προσπάθειας. Το πλαίσιο αυτό χαρτογραφεί το κενό της εκτίμησης των προμηθευτών για την αξιολόγηση των πελατών, τοποθετώντας το στα πέντε τρέχοντα κενά που απεικονίζονται στο μοντέλο των πέντε χασμάτων των Parasuraman *et al.* (1985).

Ουσιαστικά, το προτεινόμενο πλαίσιο χαρτογραφεί το κενό της εκτίμησης των προμηθευτών για την αξιολόγηση των πελατών, τοποθετώντας το στα πέντε τρέχοντα κενά που απεικονίζονται στο πρότυπο των χασμάτων των Parasuraman *et al.* (1985) απαντώντας στην υπόδειξη των προηγούμενων σχετικών ερευνητικών προσπαθειών. Έτσι κατ' αναλογία του 1ου κενού (Gap 1) που διερευνά τις πεποιθήσεις της διοίκησης για τις προσδοκίες των πελατών (*management perceptions of customer expectations*), προτείνεται πως ωφέλιμο είναι να διερευνώνται και οι πεποιθήσεις της διοίκησης για τις αντιλήψεις των πελατών (*management perceptions of customer perceptions*).

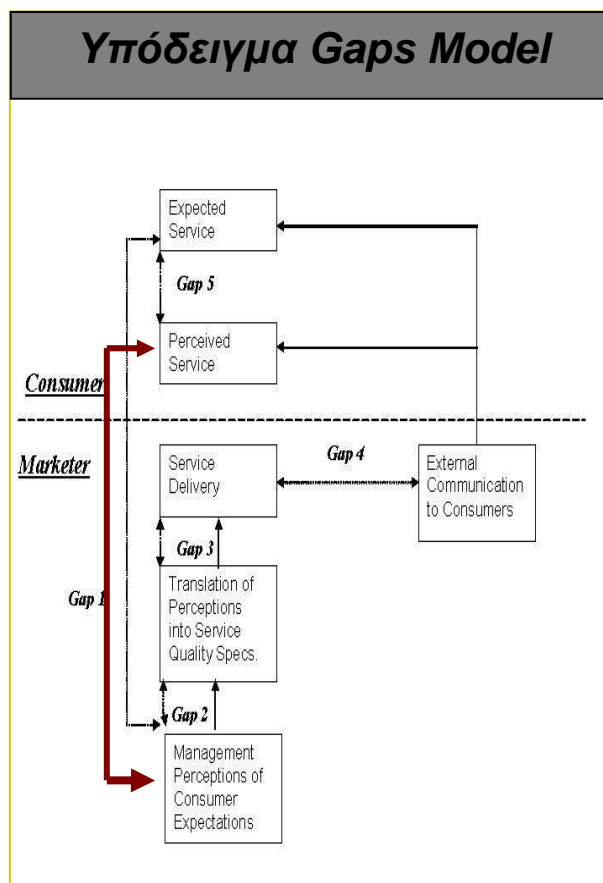
Στην σελίδα που ακολουθεί απεικονίζεται διαγραμματικά το προτεινόμενο πλαίσιο και μάλιστα σε συνάρτηση με μοντέλο των πέντε χασμάτων των Parasuraman *et al.* (1985), και κυρίως του 1ου κενού που διερευνά τις πεποιθήσεις της Διοίκησης για τις προσδοκίες των πελατών (Διάγραμμα 3.6).



Διάγραμμα 3.6 Εννοιολογικό Πλαίσιο Διατριβής (Conceptual Framework)



Το υπόδειγμα αυτό επεκτείνει τα προηγούμενα σχετικά υποδείγματα τόσο ως προς την προσέγγιση που υιοθετεί, δηλαδή την *συνδυαστική (mixed approach*, για επιχειρηματολογία και ανάλυση βλέπε Κεφ.3, Ενót. 3.2), αλλά και ως προς την *προσθήκη μιας ροής* στο υπάρχον μοντέλο Χασμάτων¹² (GAPS Model, 1985) που δεν έχει διερευνηθεί (βλέπε Διάγραμμα 3.7).



Διάγραμμα 3.7 Διαγραμματική Απεικόνιση Προσθήκης μιας ροής στο μοντέλο Χασμάτων (GAPS Model, 1985)

Στο Διάγραμμα 3.7 με μαύρα τόξα (arrows) απεικονίζονται τα κενά που υπάρχουν στο μοντέλο Χασμάτων (GAPS Model, 1985) ενώ με κόκκινο τόξο η προτεινόμενη ροή που συνθέτει ένα πρόσθετο χάσμα.

Το χάσμα αυτό διερευνά την απόσταση της εκτίμησης των φορέων της υπηρεσίας για τις αντιλήψεις των πελατών (*Provider Estimate of Customer Perceptions*) και στην

¹² Για ανάλυση βλ. Κεφ. 2.Γ, Ενót. Γ.2.3.2



ουσία αποτελεί ένα χάσμα με προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ (*Marketing gap*) και όχι ένα χάσμα με προσανατολισμό στην Ποιότητα (*Quality oriented gap*). Το Κεφάλαιο του Εννοιολογικού Πλαισίου αφιερώθηκε στην θεωρητική και εννοιολογική δικαιολόγηση της εν λόγω διερεύνησης (Κεφ. 3), ενώ τα κεφάλαια που ακολουθούν αφορούν στην μεθοδολογική και εμπειρική διερεύνηση αυτού (Κεφ. 4, Κεφ. 5 και Κεφ. 6).

Επιπρόσθετα και στα πλαίσια αυτά, το υπόδειγμα αυτό επεκτείνει τα προηγούμενα υποδείγματα ως προς τη συνδυαστική ερευνητική προσέγγιση που υιοθετεί. Συνοπτικά, η παρούσα ερευνητική προσπάθεια υιοθετεί: α) τις *οντολογικές και αξιολογικές υποθέσεις (ontological & axiological assumptions)* της *φαινομενολογικής-ερμηνευτικής (phenomenological- interpretative)* προσέγγισης, και β) την μεθοδολογική προσέγγιση του λογικού θετικιστικού επιστημονικού ρεύματος (*logical-positivist paradigm*).

Αν και ουσιαστικά η συγκεκριμένη μελέτη είναι η τρίτη ερευνητική προσπάθεια διεθνώς (προηγήθηκαν οι Brown & Swartz 1989 και οι Vogt & Fesenmaier 1995) που μελετά την εκτίμηση των φορέων της υπηρεσίας για τις αντιλήψεις των πελατών, εντούτοις και οι δύο προηγούμενες προσπάθειες μελέτησαν αυτή την απόσταση ως συμπληρωματική μέθοδο για τη μέτρηση της Ποιότητας. Συγκεκριμένα, το κενό αυτό διερευνούνταν μεταξύ πολλών κενών που εξετάζονταν, χωρίς θεωρητική και εννοιολογική υποστήριξη (για ανάλυση των δύο ερευνών βλέπε Κεφ. 3, Ενот. 3.5).

Το εννοιολογικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε και παρουσιάστηκε στο παρόν κεφάλαιο, καθοδήγησε το σχεδιασμό και την υλοποίηση της ερευνητικής προσπάθειας. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί (Κεφ. 4) παρουσιάζεται το Ερευνητικό Πλαίσιο της μελέτης και επιχειρείται ο εννοιολογικός καθορισμός των ερευνώμενων μεταβλητών (*conceptual definitions*).



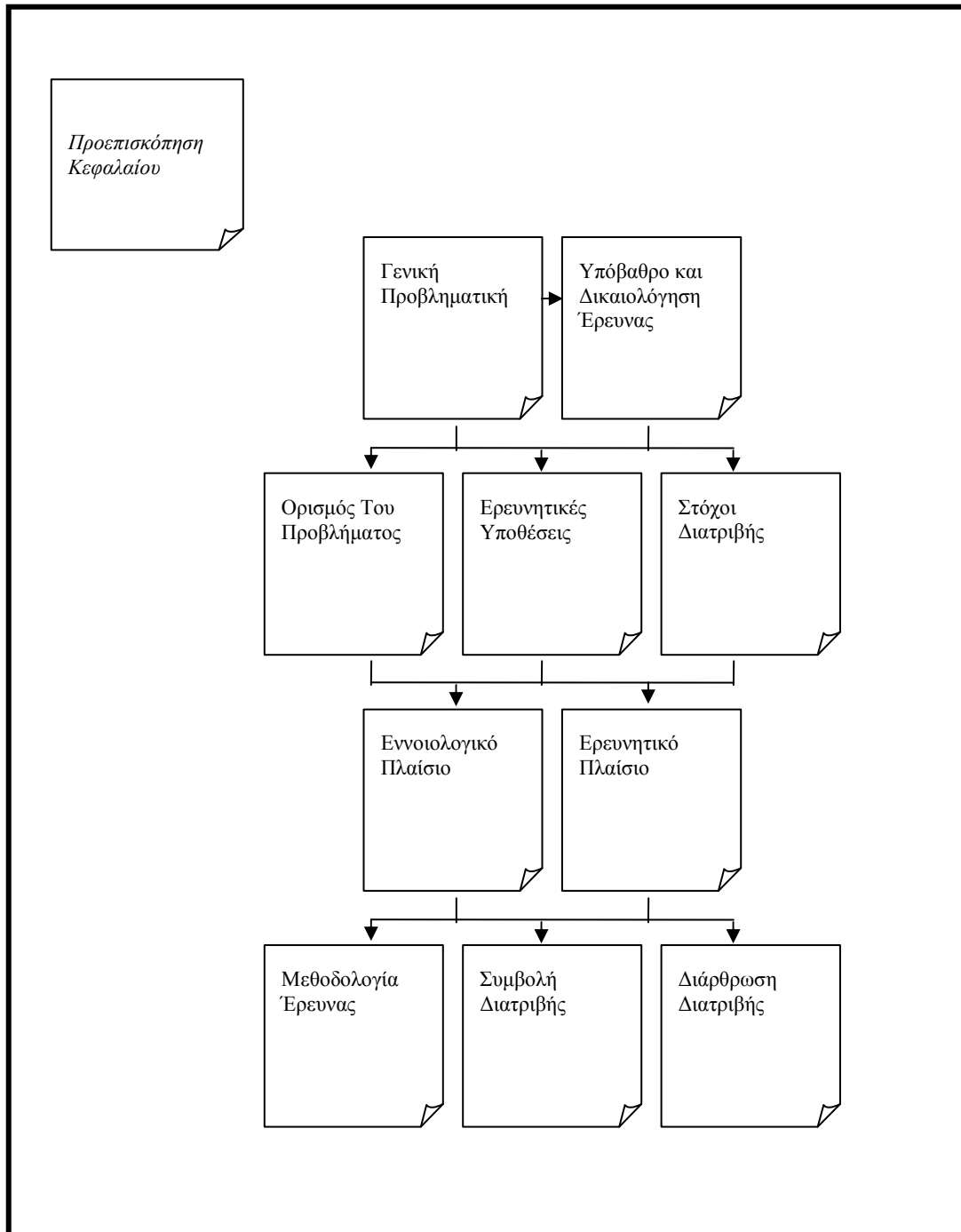
Κεφάλαιο 4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

4.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	173
	ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	174
4.1	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΚΕΝΑ	175
4.2	ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	178
4.3	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ	179
4.4	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	183
4.5	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	185
4.6	ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ (CONCEPTUAL DEFINITIONS)	188
4.6.1	Εισαγωγή	188
4.6.2	Τουριστική Συμπεριφορά	189
4.6.3	Αξιολόγηση Τουριστικής Εμπειρίας	193
4.6.4	Συνολική Ικανοποίηση	195
4.6.5	Στάσεις	200
4.6.6	Προφίλ Τουριστών	203



4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ



Προεπισκόπηση Κεφαλαίου

Τα προηγούμενα κεφάλαια παρείχαν τη θεωρητική βάση, δηλαδή το εννοιολογικό πλαίσιο (conceptual framework) που καθοδήγησε την παρούσα μελέτη.

Με βάση αυτό το εννοιολογικό πλαίσιο σχεδιάστηκε το *ερευνητικό πλαίσιο (research framework)* για την εξέταση της υπό διερεύνησης εκτίμησης των φορέων τουριστικών υπηρεσιών της τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών ενός προορισμού. Έτσι στο κεφάλαιο αυτό αναπτύσσεται το ερευνητικό πλαίσιο βάσει του οποίου εκπονήθηκε ο σχεδιασμός της πρωτογενούς μελέτης και η συλλογή των στοιχείων. Αρχικά όμως, προσδιορίζονται τα ερευνητικά κενά που εντοπίστηκαν από την βιβλιογραφική επισκόπηση, οι ερευνητικοί στόχοι και η συλλογιστική που οδήγησε στη διαμόρφωση του υποδείγματος.

Στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου, παρουσιάζεται το ερευνητικό πλαίσιο, οι ερευνητικοί στόχοι και οι ερευνητικές υποθέσεις (research hypotheses), ενώ αναλύονται οι υπό εξέταση μεταβλητές του πλαισίου. Να σημειωθεί εδώ πως κατά την θεωρητική υποστήριξη των υπό εξέταση μεταβλητών γίνεται αναφορά και στον σχεδιασμό των ερωτήσεων του ερευνητικού οργάνου, με σκοπό την αμεσότερη συσχέτιση μεταξύ θεωρητικού και ερευνητικού πλαισίου (ο λειτουργικός ορισμός των εννοιών πάντως γίνεται αναλυτικότερα στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας).



4.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΚΕΝΑ

Με βάση την εκτενή βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε, η υπάρχουσα βιβλιογραφία και αρθρογραφία αναφορικά με τη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας σε προορισμούς παρουσιάζει μια *σειρά από ασυνέπειες/ κενά*¹, τα σημαντικότερα από τα οποία εστιάζονται στους εξής τομείς:

1. Πρώτον, η υπάρχουσα βιβλιογραφία και αρθρογραφία προτείνει πως προκειμένου για τη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας σε τουριστικούς προορισμούς και τον έλεγχο των υποθέσεων θα πρέπει να υιοθετηθεί η **συστημική προσέγγιση τουριστικού φαινομένου**. Αυτή η προσέγγιση υποστηρίζει πως προσφορά (φορείς τουριστικών υπηρεσιών) και ζήτηση (τουρίστες) συλλογικά και ταυτόχρονα επηρεάζουν την παραγωγή των τουριστικών εμπειριών στον προορισμό (Formica & Uysal 2006). Εντούτοις, παρά την γενική αυτή συναίνεση, παρατηρείται μια έλλειψη συστημικών μοντέλων και υποδειγμάτων που να λαμβάνουν υπόψη τους ταυτόχρονα και τα δύο κρίσιμα στοιχεία του τουρισμού, δηλαδή την προσφορά και τη ζήτηση. Στις ελάχιστες έρευνες μάλιστα που υιοθετούν την συστημική προσέγγιση υιοθετούνται σχεδόν αυτούσια μοντέλα και υποδείγματα από άλλους συγγενείς επιστημονικούς χώρους, περιορίζοντας με τον τρόπο αυτό τη χρησιμότητά τους. Μια χρησιμότητα που ούτως ή άλλως περιορίζεται από την ύπαρξη πολλών περιορισμών και υποθέσεων που συνδέονται με την περίπτωση και το πεδίο έρευνας που κάθε φορά ερευνάται (Κεφ. 2.1, Ενότ...). Όπως όμως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης αναφορικά με την συστημική προσέγγιση και τα οφέλη αυτής (Κεφ.2.2), η υιοθέτησή της κρίνεται επιβεβλημένη σε επίπεδο τουριστικών προορισμών μιας και μόνο έτσι «διευκολύνεται ο εντοπισμός των στοιχείων (που αποτελούν την τουριστική εμπειρία εν προκειμένω), η περιγραφή της μεταξύ τους οργανικής σύνδεσης και ο καθορισμός του υπέρτατου στόχου» (Μάλλιαρης 2001, σελ. 55).

¹ Τα ερευνητικά συμπεράσματα από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας παρουσιάζονται διεξοδικά στις εξής ενότητες: Κεφ. 2.1, Ενότ. Α.2.6 & Κεφ. 2.2, Ενότ. Β.2.6 & Κεφ.2.Γ, Ενότ. Γ.2.6.



2. Δεύτερον, παρατηρείται στις τουριστικές έρευνες σε προορισμούς μια συστηματική εμμονή στη διερεύνηση μεμονωμένων μόνο παρεχόμενων υπηρεσιών ενός προορισμού (στην πλειοψηφία των περιπτώσεων εξετάζεται μια υπηρεσία στον προορισμό), όπως για παράδειγμα η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης από μια παρεχόμενη υπηρεσία (στην συντριπτική πλειοψηφία αφορά στη διαμονή ή τη διατροφή). Όμως, προκειμένου για την μέτρηση απαιτείται μια πιο ολοκληρωμένη και **ολιστική προσέγγιση της τουριστικής εμπειρίας**, η οποία να ενσωματώνει όλο το τουριστικό κύκλωμα αξίας σε έναν προορισμό (ή μίγμα προορισμού όπως ονομάζεται) και να εξετάζει την αλληλοσυσχέτιση μεταξύ όλων των συστατικών του κυκλώματος. Οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους «καταναλώνουν» τους προορισμούς ως μια περιεκτική εμπειρία, χωρίς συχνά να συνειδητοποιούν πως κάθε στοιχείο του προϊόντος παράγεται και ρυθμίζεται από τους μεμονωμένους φορείς. Θεωρούν, δηλαδή, τον προορισμό ως εμπορικό σήμα που αποτελείται από ένα σύνολο προμηθευτών των τουριστικών υπηρεσιών (Kozak 2002). Η συνολική εμπειρία επομένως αποτελείται από πολυάριθμες μικρές επαφές (encounters) με ποικίλους τουριστικούς φορείς η ανταγωνιστικότητα κάθε φορέα είναι συχνά αλληλένδετη και σχεδόν αδιαχώριστη από των άλλων φορέων. Ως εκ τούτου, η ανταγωνιστικότητα κάθε φορέα είναι συχνά αλληλένδετη και σχεδόν αδιαχώριστη από των άλλων φορέων. Επακόλουθα, να επιτευχθεί μια τουριστική πολιτική συναίνεσης, είναι ουσιαστικό να εκτιμηθούν οι αντιλήψεις κάθε ομάδας ενδιαφέροντος, που λειτουργεί μέσα στην τουριστική κοινότητα (Lankford 1994, σελ.35).
3. Τρίτον, μέχρι σήμερα η συντριπτική πλειοψηφία της ερευνητικής προσπάθειας ταυτόχρονης ή σύγχρονης μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών ζητούσε από δύο (ή παραπάνω) συναλλασσόμενα μέρη με βάση κάποιο όργανο μέτρησης να αξιολογήσουν την παρεχόμενη υπηρεσία και κατόπιν ανάλυσης προέκυπτε η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας. Όμως όσον αφορά τουλάχιστον τον τουρισμό οι τουρίστες τείνουν να υπερτιμούν την εμπειρία τους λόγω της φύσης του ταξιδιού (ευχαρίστηση, διασκέδαση, και ικανοποίηση) με αποτέλεσμα το «χάσμα» μεταξύ της εμπειρίας του τουρίστα και της εμπειρίας των προμηθευτών



να αναμένεται να είναι θετικό (Vogt & Fesenmaier 1995), μιας και οι τουρίστες τείνουν να εκτιμούν την παροχή υπηρεσιών ευνοϊκότερα από τους προμηθευτές. Η έρευνα αυτή αναγνωρίζοντας αυτή την ιδιαιτερότητα στην θετικιστική προσέγγιση της μέτρησης προτείνει εναλλακτικά την *εξέταση της εκτίμησης του προμηθευτή για την αξιολόγηση του πελάτη*. Δηλαδή τη διερεύνηση της απόστασης μεταξύ της αξιολογηθείσας εμπειρίας των τουριστών και της εκτίμησης των προμηθευτών για την αξιολόγηση αυτή. Η λογική υποστήριξη και δικαιολόγηση της διερεύνησης αυτής της απόστασης/ του κενού έγκειται στην θεμελιώδη αρχή του μάρκετινγκ υπηρεσιών ότι η προοπτική του πελάτη είναι αυτή που καθορίζει την ποιότητα (Feigenbaum 1951, Juran 1962, Grönroos 1993, 1984, Reeves & Bednar 1994, Parasuraman *et al.* 1988, 1985, Buzzell & Gale 1987). Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι ερευνητές υπηρεσιών προβάλλουν εντόνως την άποψη πως αφού ο πελάτης είναι αυτός που αποφασίζει ποια είναι η ποιότητα, αυτή που πρέπει να μετράται είναι η αντιληπτή από τον πελάτη ποιότητα (Grönroos 2001, σελ. 150).

Η παρούσα διατριβή αναγνωρίζοντας τα ανωτέρω ερευνητικά κενά, επιχειρεί να διερευνήσει την απόσταση μεταξύ της αξιολογηθείσας τουριστικής εμπειρίας των τουριστών και της εκτίμησης των επαγγελματιών τουρισμού ως προς την αξιολόγηση αυτή. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού, έπρεπε να αναπτυχθούν ένα ερευνητικό υπόδειγμα με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση που διενεργήθηκε και το εννοιολογικό πλαίσιο που προηγήθηκε (Κεφ. 3).

Το προτεινόμενο ερευνητικό πλαίσιο παρουσιάζεται στις επόμενες σελίδες.



4.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Ο ορισμός του προβλήματος ή προβληματισμού αποτελεί το πιο κρίσιμο και πιο σπουδαίο στάδιο στη διαδικασία κάθε έρευνας μάρκετινγκ. Ο ορισμός του προβλήματος ουσιαστικά αποσκοπεί στο να καθορίσει τις πληροφορίες που απαιτούνται στα στελέχη του μάρκετινγκ. Αν δε το πρόβλημα δεν προσδιοριστεί με ακρίβεια, τότε είναι πολύ πιθανό οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν να μην έχουν καμία απολύτως αξία (Σταθακόπουλος 1997, σελ.).

Ο βασικός *ερευνητικός στόχος* της παρούσας μελέτης –όπως πρωτοπαρουσιάστηκε στο κεφάλαιο της Εισαγωγής (Κεφ. 1, Ενót...) είναι η *διερεύνηση της απόστασης μεταξύ της αξιολογηθείσας εμπειρίας των τουριστών και της εκτίμησης των προμηθευτών για την αξιολόγηση αυτή.*

Στη βάση αυτή, το *ερευνητικό πρόβλημα* που αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης της παρούσας διατριβής, μπορεί να οριστεί ως εξής:

«Σε έναν τουριστικό προορισμό οι εκτιμήσεις των φορέων για την τουριστική εμπειρία των τουριστών διαφέρουν από τις πραγματικές / δηλωθέντες εμπειρίες, όπως αυτές ορίζονται από τους ίδιους τους τουρίστες;»

Επομένως, στόχος της παρούσης έρευνας είναι να ερευνηθεί η ορθότητα ή όχι της παραπάνω προτεινόμενης μαθηματικής ισότητας μέσω των ελέγχων υποθέσεων και να μελετηθούν τα προκύπτοντα αποτελέσματα.



4.3 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ

Με βάση το ερευνητικό προβληματισμό της μελέτης, αναπτύχθηκε ένα ερευνητικό πλαίσιο το οποίο καθοδήγησε το σχεδιασμό και την υλοποίηση της ερευνητικής προσπάθειας. Το προτεινόμενο πλαίσιο ενσωματώνει διάφορα πρότυπα και θεωρίες που ερευνήθηκαν διεξοδικά στο σχετικό κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης της διατριβής (Κεφ. 2.1, 2.2, 2.3) και ουσιαστικά χαρτογραφεί το κενό της εκτίμησης των προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών σε έναν προορισμό για την αξιολόγηση των τουριστών (Κεφ. 3).

Το υπόδειγμα αυτό επεκτείνει τα προηγούμενα υποδείγματα ως προς την υιοθετώντας ταυτόχρονα:

Συστημική προσέγγιση: εννοιολογική σύλληψη του τουρισμού ως αλληλεπιδρών σύστημα ερευνώντας ταυτόχρονα τα βασικά συναλλασσόμενά μέρη σε ένα προορισμό (τουρίστες – φορείς τουριστικών υπηρεσιών)

Ολιστική προσέγγιση: υιοθετεί ολιστική προσέγγιση της τουριστικής εμπειρίας, ενσωματώνοντας δηλαδή όλο το τουριστικό κύκλωμα αξίας (ή μίγμα προορισμού) τη ολιστική συμπερίληψη του συνόλου των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών (μίγμα προορισμού) ερευνώντας παράλληλα ταυτόχρονα τα βασικά συναλλασσόμενά μέρη σε ένα προορισμό.

Συνδυαστική ερευνητική προσέγγιση: Για την επίτευξη των στόχων της μελέτης και με βάση το εννοιολογικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε, η μελέτη υιοθετεί μια *συνδυαστική (mixed approach*, για επιχειρηματολογία και ανάλυση βλέπε Κεφ.3, Ενότ...) για το σχεδιασμό και την υλοποίηση της ερευνητικής προσπάθειας. Συνοπτικά, η παρούσα ερευνητική

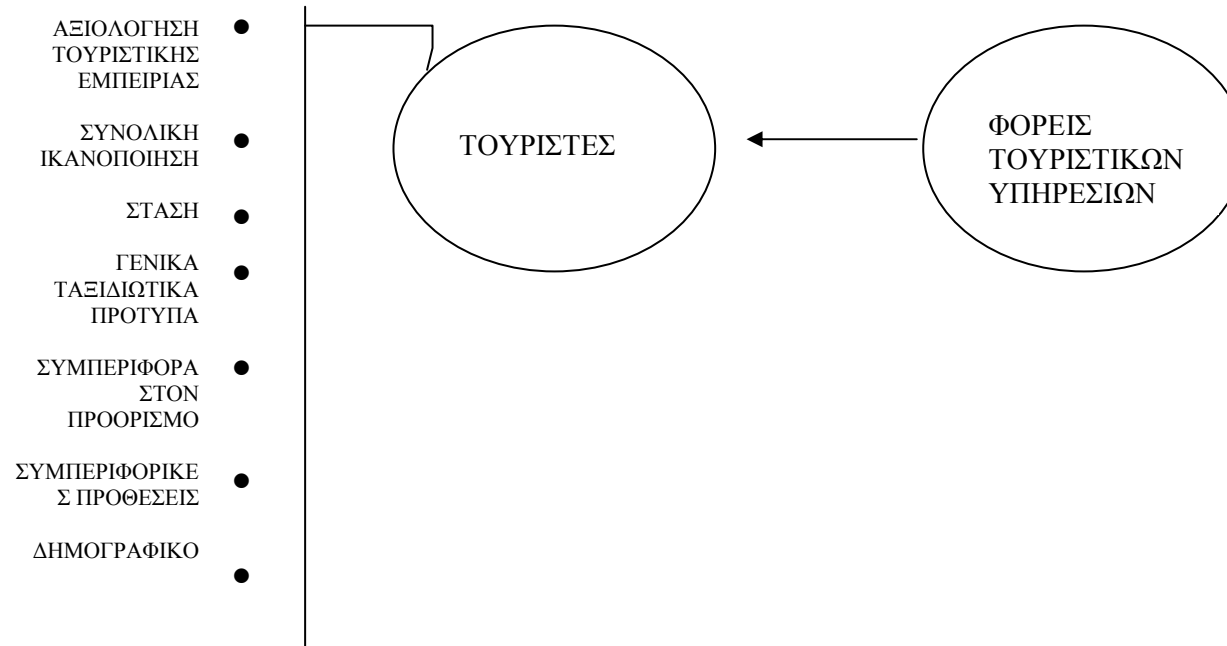


προσπάθεια υιοθετεί: α) τις *οντολογικές και αξιολογικές υποθέσεις (ontological & axiological assumptions)* της *φαινομενολογικής-ερμηνευτικής (phenomenological-interpretative)* προσέγγισης, και β) την *μεθοδολογική προσέγγιση του λογικού θετικιστικού επιστημονικού ρεύματος (logical-positivist paradigm)*.

Το ερευνητικό πλαίσιο παρουσιάζεται κατωτέρω διαγραμματικά σε μια απλουστευμένη έκδοση του, παρέχοντας τη βάση για τον σχεδιασμό του ερευνητικού οργάνου που αναλύεται στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας (Κεφ.5).



Διάγραμμα 4.1 : Ερευνητικό Πλαίσιο Μελέτης (Research Framework of the Study)



Με βάση το πλαίσιο αυτό, ο ερευνητικός στόχος της πρωτογενούς έρευνας μάρκετινγκ είναι να εξετασθεί η απόσταση/ «κενό» μεταξύ του προφίλ, των αντιλήψεων, της συμπεριφοράς, της στάσης και της πιθανότητας μελλοντικής επανεπίσκεψης των τουριστών που επισκέπτονται τον προορισμό και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών του προορισμού ως προς τις παραπάνω διαστάσεις.

Οι μεταβλητές που αποτέλεσαν το αντικείμενο εξέτασης της ποσοτικής έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια της διατριβής επιλέχθηκαν με βάση τους στόχους της έρευνας (research objectives) και τα όσα αναφέρθηκαν στην βιβλιογραφική επισκόπηση της έννοιας και των συστατικών της τουριστικής εμπειρίας (βλέπε Κεφ.2.3, Ενότ...).

Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας στα πλαίσια ενός τουριστικού προορισμού είναι οι εξής:

1. *Τουριστική συμπεριφορά στον προορισμό* (γενικά ταξιδιωτικά πρότυπα, τουριστική συμπεριφορά στον προορισμό και συμπεριφορικές προθέσεις)
2. *Αξιολόγηση Ποιότητας* όλων των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων ενός προορισμού (τουριστικό κύκλωμα): Αξιοθέατα (Attractions), Διαμονή (Accommodation), Διατροφή (Catering), Μέσα Μεταφοράς (Transportation) και Αγορές (Shopping)
3. *Συνολική Ικανοποίηση* (Overall Satisfaction)
4. *Στάση* απέναντι στον προορισμό και τους κατοίκους
5. *Δημογραφικά στοιχεία* τουριστών

Στις σελίδες που ακολουθούν αναλύονται οι μεταβλητές του υποδείγματος, αμέσως μετά τον καθορισμό των ερευνητικών στόχων και των υποθέσεων της μελέτης.



4.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Το εισαγωγικό κεφάλαιο και η βιβλιογραφική επισκόπηση έχουν εξετάσει δύο σημαντικές ανεπάρκειες της προηγούμενης έρευνας στη διεθνή βιβλιογραφία, δηλαδή την έλλειψη ερευνών σχετικών με πολιτιστικούς προορισμούς τουρισμού και την περιορισμένη έρευνα στις αντιλήψεις για των δύο βασικών συναλλασσόμενων μερών σε έναν προορισμό, δηλαδή τους τουρίστες και τους φορείς τουριστικών υπηρεσιών.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει τα κενά / διαφορές στις αντιλήψεις των τουριστών αναφορικά με τις τουριστική τους εμπειρία στον προορισμό και τις εκτιμήσεις των παροχών των τουριστικών υπηρεσιών ως προς τις αντιλήψεις των τουριστών.

Αναλυτικότερα, οι στόχοι της έρευνας είναι η διερεύνηση των εξής κενών/ διαφορών:

1. Εκτιμήσεις των επαγγελματιών για τα ταξιδιωτικά πρότυπα των επισκεπτών και των δηλωθέντων ταξιδιωτικών προτύπων/ συμπεριφορών των επισκεπτών.
2. Εκτιμήσεις των επαγγελματιών για την τουριστική τους συμπεριφορά στον προορισμό (τύπος ταξιδιού, μεταφορικό μέσο, ημέρες παραμονής, παράγοντες επιρροής, κλπ)
3. Εκτιμήσεις των επαγγελματιών για τη αξιολόγηση της διαμονής των επισκεπτών σε καταλύματα του προορισμού και της δηλωθείσας αξιολόγησης της διαμονής από τους ίδιους τους επισκέπτες.
4. Εκτιμήσεις των επαγγελματιών για τη αξιολόγηση της διατροφής των επισκεπτών στον προορισμό και της δηλωθείσας αξιολόγησης της διατροφής από τους ίδιους τους επισκέπτες.
5. Εκτιμήσεις των επαγγελματιών για τη αξιολόγηση της μετακίνησης στον προορισμό και της δηλωθείσας αξιολόγησης της μετακίνησης από τους ίδιους τους επισκέπτες.



6. Εκτιμήσεις των επαγγελματιών για τη *αξιολόγηση των αγορών των επισκεπτών* στον προορισμό και της δηλωθείσας αξιολόγησης των αγορών από τους ίδιους τους επισκέπτες
7. Εκτιμήσεις των επαγγελματιών για τη *συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών* από την τουριστική εμπειρία στον προορισμό και της δηλωθείσας συνολικής ικανοποίησης από τους ίδιους τους επισκέπτες
8. Εκτιμήσεις των επαγγελματιών για τη *στάση των επισκεπτών* απέναντι στον προορισμό και απέναντι στους κατοίκους και της δηλωθείσας στάσης από τους ίδιους τους επισκέπτες
9. Εκτιμήσεις των επαγγελματιών για τις *συμπεριφορικές προθέσεις των επισκεπτών* και των δηλωθέντων προθέσεων από τους ίδιους τους επισκέπτες
10. Εκτιμήσεις των επαγγελματιών για το *προφίλ των επισκεπτών* στον προορισμό και των δηλωθέντων δημογραφικών χαρακτηριστικών από τους ίδιους τους επισκέπτες



4.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Οι στόχοι αυτοί ερμηνεύονται σε δέκα ομάδες υποθέσεων προκειμένου για την ανάλυση των διαφορών/ κενών των εκτιμήσεων της τουριστικής προσφοράς (επαγγελματίες τουρισμού) για τις αντιλήψεις της τουριστικής ζήτησης (τουρίστες) αναφορικά με την τουριστική εμπειρία των δευτέρων στον προορισμό.

Οι ομάδες υποθέσεων που προέκυψαν, οδηγούν σε διατυπώσεις ως προς:

- ⇒ Διαφορά μεταξύ του *δημογραφικού προφίλ των τουριστών* του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς το προφίλ των τουριστών.
- ⇒ Διαφορά μεταξύ της *γενικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς* των τουριστών του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τη συμπεριφορά αυτή των τουριστών.
- ⇒ Διαφορά μεταξύ της *τουριστικής συμπεριφοράς στον προορισμό* των τουριστών και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τη συμπεριφορά αυτή των τουριστών.
- ⇒ Διαφορά μεταξύ της *μελλοντική τουριστική συμπεριφορά (συμπεριφορικές προθέσεις)* των τουριστών του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τη συμπεριφορά αυτή των τουριστών.
- ⇒ Διαφορά μεταξύ της *Αξιολόγησης των Αξιοθέατων* από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την αξιολόγηση των τουριστών.
- ⇒ Διαφορά μεταξύ της *Αξιολόγησης της Διαμονής* από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την αξιολόγηση των τουριστών.



- ⇒ Διαφορά μεταξύ της *Αξιολόγησης της Διατροφής* από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την αξιολόγηση των τουριστών.
- ⇒ Διαφορά μεταξύ της *Αξιολόγησης των Τουριστικών Αγορών στον Προορισμό* από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την αξιολόγηση των τουριστών.
- ⇒ Διαφορά μεταξύ της *Συνολικής Ικανοποίησης από την Τουριστική Εμπειρία* από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την ικανοποίηση των τουριστών.
- ⇒ Διαφορά μεταξύ της *Στάσης* των τουριστών του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την στάση των τουριστών.

Εάν θέλαμε να παρουσιάσουμε συνοπτικά τις ερευνητικές υποθέσεις, ο πίνακας που ακολουθεί να βοηθούσε ιδιαίτερα:



Πίνακας 4.1 Ομάδες Υποθέσεων Διατριβής

Ομάδες Υποθέσεων	Εξεταζόμενη Μεταβλητή	Περιγραφή
H1o	Προφίλ Τουριστών	Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ του <i>δημογραφικού προφίλ των τουριστών του προορισμού</i> και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς το προφίλ των τουριστών.
H2o	Γενική ταξιδιωτική συμπεριφορά Τουριστών	Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της <i>γενικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των τουριστών του προορισμού</i> και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τη συμπεριφορά αυτή των τουριστών.
H3o	Τουριστική συμπεριφορά Τουριστών στον προορισμό	Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της <i>τουριστικής συμπεριφοράς στον προορισμό των τουριστών</i> και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τη συμπεριφορά αυτή των τουριστών.
H4o	Συμπεριφορικές προθέσεις Τουριστών	Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της <i>μελλοντική τουριστική συμπεριφορά (συμπεριφορικές προθέσεις) των τουριστών του προορισμού</i> και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τη συμπεριφορά αυτή των τουριστών.
H5o	Αξιολόγηση Τουριστικών Υπηρεσιών - Αξιοθέατα	Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της <i>Αξιολόγησης των Αξιοθέατων</i> από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την αξιολόγηση των τουριστών.
H6o	Αξιολόγηση Τουριστικών Υπηρεσιών - Διαμονή	Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της <i>Αξιολόγησης της Διαμονής</i> από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την αξιολόγηση των τουριστών.
H7o	Αξιολόγηση Τουριστικών Υπηρεσιών - Διατροφή	Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της <i>Αξιολόγησης της Διατροφής</i> από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την αξιολόγηση των τουριστών.
H8o	Αξιολόγηση Τουριστικών Αγορών	Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της <i>Αξιολόγησης των Τουριστικών Αγορών στον Προορισμό</i> από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων επαγγελματιών ως προς την αξιολόγηση των τουριστών.
H9o	Συνολική Ικανοποίηση Τουριστών	Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της <i>Συνολικής Ικανοποίησης από την Τουριστική Εμπειρία</i> από τους τουρίστες του προορισμού και εκτιμήσεων επαγγελματιών ως προς την ικανοποίηση των τουριστών.
H10o	Στάση Τουριστών	Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της <i>Στάσης των τουριστών του προορισμού</i> και εκτιμήσεων επαγγελματιών ως προς την στάση τουριστών.



4.6 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ (CONCEPTUAL DEFINITIONS)

4.6.1 Εισαγωγή

Με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση οι Διαστάσεις Μέτρησης Τουριστικής Εμπειρίας –που επιλέχθηκαν σε αυτή τη διατριβή και αναλύονται εννοιολογικά στη συνέχεια- είναι οι εξής:

1. Τουριστική Συμπεριφορά: διακρίνεται σε τρεις γενικές κατηγορίες: γενικά ταξιδιωτικά πρότυπα (travel patterns), συμπεριφορά στον προορισμό (tourist behavior at destination) και μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς (revisit intentions).
2. Αξιολόγηση Ποιότητας Τουριστικής Εμπειρίας σε ιδιότητες των εξής τουριστικών υπηρεσιών: Αξιοθέατα (Attractions), Διαμονή (Accommodation), Διατροφή (Catering), Μέσα Μεταφοράς (Transportation) και Αγορές (Shopping)
3. Συνολική ή σωρευτική Ικανοποίηση (Overall Satisfaction) από τον προορισμό αλλά και ικανοποίηση από τις μεμονωμένες ιδιότητες/ υπηρεσίες του προορισμού.
4. Στάση απέναντι στον προορισμό και τους κατοίκους αυτού.
5. Δημογραφικά στοιχεία τουριστών

Στην ενότητα αυτή παρέχεται ο *εννοιολογικός ορισμός (nominal or conceptual definition, 4.6)* των μεταβλητών αυτών αναλυτικά, ενώ ο *λειτουργικός ορισμός (operational definition)* δίδεται στο επόμενο κεφάλαιο (Κεφ. 5, Ενót. 5.8).



4.6.2 Τουριστική Συμπεριφορά

Κάθε συζήτηση για την μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας θα πρέπει να αρχίζει με μια έρευνα για τη συμπεριφορά των τουριστών (Buhalis 2000). Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι ένας εκλεκτικός τομέας που περιλαμβάνει ποικίλες και δυναμικές αλληλεπιδράσεις και ανταλλαγές. Η Αμερικανική Ακαδημία Μάρκετινγκ (American Marketing Association) ορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά ως «η δυναμική αλληλεπίδραση συναισθήματος, λογικής, συμπεριφοράς και περιβάλλοντος βάσει της οποίας τα ανθρώπινα όντα διάγουν την ανταλλακτική πλευρά της ζωής των» (όπως παρατίθεται από τους Peter & Olson, 2002, σελ. 6).

Διάφοροι αναλυτές έχουν εξετάσει τη ν καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο του τουρισμού λεπτομερώς. Υπάρχει ένα σημαντικό όγκος έρευνας που εξετάζει τα κίνητρα, τις επιθυμίες των τουριστών, τις αντιλήψεις τους καθώς επίσης την αξιολόγηση της ποιότητας και το βαθμό ικανοποίησης από τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε έναν προορισμό.

Σε μια πιο συστηματική βάση έχουν προταθεί διάφορα γενικά μοντέλα τουριστικής συμπεριφοράς που ενσωματώνουν τις προαναφερθείσες έννοιες (Gilbert 1991,1993, Swarbrooke & Horner 1999, Goodall 1988,1991, Kent 1991, Mansfeld 1995, Mayo & Jarvis 1981, Sirakya *et al.* 1996, Mazanec 1989, Mazanec & Zins 1994, Moutinho 1987, Ryan 1997, Woodside & Lysonski 1989).

Το μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς του Moutinho (1984) αποτελεί ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο πλαίσιο που απορρέει από τα γενικά μοντέλα λήψης απόφασης και τις ερευνητικές εργασίες σχετικά με την τουριστική συμπεριφορά. Στην επεξεργασία του *Μοντέλου Τουριστικής Συμπεριφοράς* (“*vacation tourist behavior model*”), ο Moutinho (1984) βασίστηκε σε τρεις έννοιες της συμπεριφοράς: την υποκίνηση, την αντίληψη και την κατανόηση (Chisnall 1995). Το εν λόγω μοντέλο αποτελείται από τρία μέρη:

1. Τις διαδικασίες της φάσης που προηγείται της λήψης απόφασης και την απόφαση αυτή καθ' αυτή.
2. Την αξιολόγηση της αγοράς
3. Τις πιθανότητες επανάληψης της αγοράς.



Στο μοντέλο του Moutinho η φάση που προηγείται της λήψης απόφασης συνίσταται σε ένα πεδίο (η διάρθρωση προτίμησης) και τρία υπο-πεδία που επιδιώκουν να παρουσιάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες γίνονται αντικείμενο επεξεργασίας, μέσω του φιλτραρίσματος του ερεθίσματος (stimulus), της προσοχής και της κατανόησης, καθώς επίσης και της εφαρμογής κριτηρίων επιλογής (Teare *et al.* 1994). Στις συνθήκες αυτές, η διάρθρωση προτίμησης του καταναλωτή για ένα τουριστικό προορισμό θα επηρεαστεί από εσωτερικές πηγές – όπως οι κανόνες και οι πολιτισμικές αξίες, η οικογένεια και η ομάδα αναφοράς, η κοινωνική και επαγγελματική κατηγορία – και από τις συγκινησιακές απόψεις. Αυτές οι επιδράσεις απορρέουν και καθορίζονται από τις ατομικές διαφορές, αποτέλεσμα της προσωπικότητας, του τρόπου ζωής, των αντιλήψεων και των κινήτρων αγοράς του καταναλωτή. Η διάρθρωση προτίμησης μπορεί επίσης να επηρεαστεί από την τουριστική πληροφόρηση, όπως τα ποιοτικά στοιχεία, την τιμή, το γόητρο, το επίπεδο εξυπηρέτησης, κλπ.

Η πρώτη φάση της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς στο μοντέλο αποτελείται από τον ορισμό του προβλήματος, την αναζήτηση πληροφόρησης, την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, τις επιλογές και τα αποτελέσματα.

Κατά κανόνα, η ανάλυση αυτού του πρώτου σταδίου βασίζεται στις γενικές θεωρίες της υποκίνησης στο τουριστικό πεδίο. Η βασική έννοια των περισσότερων θεωριών υποκίνησης είναι εκείνη της ανάγκης ως ενεργοποιό δύναμη που κινητοποιεί τη συμπεριφορά, δηλαδή τα κίνητρα.

Πολλοί μελετητές υποστηρίζουν πως τα διάφορα κίνητρα των τουριστών αποσκοπεί στην ανάλυση τους, εφόσον αποτελούν τη βάση του τουριστικού φαινομένου, την «ενεργοποιό δύναμη» που θέτει σε κίνηση και λειτουργία την τουριστική δραστηριότητα (Gilbert 1993). Γενικά η λέξη κίνητρο αναφέρεται στην ανάγκη που οδηγεί ένα άτομο στο να δρα με ένα συγκεκριμένο τρόπο για να επιτύχει την επιθυμητή ικανοποίηση. Όταν τα άτομα παίρνουν την απόφαση να ταξιδέψουν, το κάνουν για διαφορετικούς λόγους ο καθένας, για διαφορετικά κίνητρα (Gartner 1993, Dann 1996, Baloglu and McCleary 1999).

Ο Dann πιστεύει ότι υφίστανται πρωτίστως δύο κατηγορίες παραγόντων ή φάσεις στη λήψη απόφασης για το τουριστικό ταξίδι. Πρώτα οι ωθητικοί και μετά οι ελκυστικοί



παράγοντες (push & pull factors). Οι ωθητικοί παράγοντες είναι εκείνοι οι οποίοι προκαλούν σε ένα άτομο την επιθυμία να ταξιδέψει, δεδομένης της αρχικής επιθυμίας ταξιδιού (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης 2002). «Ελκύουν» ένα άτομο προς ένα τουριστικό προορισμό, εφόσον έχει «ωθηθεί» στην επιθυμία ταξιδιού. Ουσιαστικά, τα κίνητρα ώθησης συνδέονται με τις επιθυμίες των τουριστών, ενώ τα κίνητρα έλξης με τις ιδιότητες της επιλογής προορισμού. Γενικότερα τα κίνητρα ώθησης συνδέονται περισσότερο με την εσωτερική, συναισθηματική πλευρά, ενώ τα κίνητρα έλξης με την εξωτερική, γνωστική πλευρά. Τα πρώτα μπορούν να θεωρηθούν ως η επιθυμία για απόδραση, χαλάρωση και ανάπαυση, για πρεστίτζ, υγεία και καλή φόρμα, για περιπέτεια, κοινωνική επαφή και οικογενειακή συνεύρεση. Τα δεύτερα είναι αυτά που εμπνέονται από τη σαγήνη ενός προορισμού, όπως τις παραλίες, τις εγκαταστάσεις αναψυχής, τις πολιτισμικές αξίες, τη διασκέδαση, τα φυσικά τοπία, τα ψώνια και τα πάρκα διασκέδασης. Αυτές οι ιδιότητες ενός προορισμού μπορούν να προκαλέσουν και να ενισχύσουν τα ήδη υπάρχοντα κίνητρα ώθησης.¹⁹

Ο Crompton συμφωνεί με τον Dann, ως προς την άποψη του σχετικά με τους ωθητικούς και ελκυστικούς παράγοντες. Ωστόσο, έχει προσδιορίσει εννέα κίνητρα, από τα οποία (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης 2002, σελ. 350):

- ⇒ Τα επτά ταξινομούνται ως κοινωνικό-ψυχολογικά ή ωθητικά κίνητρα: απόδραση από ένα δυσάρεστο περιβάλλον, εξερεύνηση, χαλάρωση, γόητρο, επιστροφή στις ρίζες, σύσφιξη των σχέσεων και διευκόλυνση μίας κοινωνικής διεργασίας.
- ⇒ Οι άλλοι δύο παράγοντες χαρακτηρίζονται ως πολιτιστικοί ή παράγοντες έλξης: καινοτομία ή νεωτερισμός και μόρφωση.

Το δεύτερο μέρος του μοντέλου αναφέρεται στην αξιολόγηση της αγοράς, η οποία αποτελεί το μηχανισμό βάσει του οποίου θα διαμορφωθεί ένα πλαίσιο αναφοράς για τις μελλοντικές αποφάσεις από μέρους του καταναλωτή. Οι έννοιες-κλειδιά στο στάδιο αυτό είναι: «ικανοποίηση / δυσαρέσκεια», «αξιολόγηση της επάρκειας» και «νοητική ανάλυση κόστους / ωφέλειας».

Το τρίτο μέρος του μοντέλου αναφέρεται στις μελλοντικές αποφάσεις και τις επιπτώσεις στο πεδίο της επανάληψης της αγοράς. Οι πιθανότητες επανάληψης της αγοράς υποθέτουν ότι ο καταναλωτής θα εξετάσει ένα αριθμό εναλλακτικών



επιλογών οι οποίες θα οδηγήσουν, είτε σε μια πιστότητα προς το αγορασθέν προϊόν ή τον προορισμό που επισκέφθηκε, είτε σε μια μεταβολή της συμπεριφοράς. Προκειμένου να διατηρήσουν τους πελάτες, οι οργανώσεις πρέπει να επιδιώξουν να τους ικανοποιήσουν, αλλά ένας περαιτέρω στόχος πρέπει να είναι να καθιερωθεί μια μόνιμη σχέση (Bigner 1997).

Η παρούσα έρευνα διακρίνει την τουριστική συμπεριφορά σε τρεις διαστάσεις κατά ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του τουρίστα στην έρευνα. Αυτές οι διαστάσεις είναι:

1. *Γενικά ταξιδιωτικά πρότυπα (travel patterns)* – Jafari 1987; Woodside & Lysonski 1989, Krumpe & McLaughlin 1982, Um & Crompton 1992.
2. *Συμπεριφορά στον προορισμό* - Dann 1977, Crompton 1979, Pyo *et al.* 1989, Yuan & McDonald 1990).
3. *Συμπεριφορικές προθέσεις – Μελλοντική επανεπίσκεψη στον προορισμό, θετικές προφορικές συστάσεις* – Cronin *et al.* 2000, Zeithaml *et al.* 1996

Με βάση την ανωτέρω ανάλυση για την τουριστική συμπεριφορά διατυπώνονται οι πρώτες τρεις ομάδες υποθέσεων:

H1: Οι επαγγελματίες έχουν λανθασμένη εκτίμηση των γενικών ταξιδιωτικών προτύπων των τουριστών του προορισμού

H2: Οι επαγγελματίες έχουν λανθασμένη εκτίμηση της συμπεριφοράς των τουριστών στον προορισμό

H3: Οι επαγγελματίες έχουν λανθασμένη εκτίμηση για τις συμπεριφορικές προθέσεις των τουριστών



4.6.3 Αξιολόγηση Τουριστικής Εμπειρίας

Όπως αναλύθηκε στην βιβλιογραφική επισκόπηση ο ορισμός της ποιότητας ως μια λειτουργία υποκειμενικής αντίληψης και προτίμησης του πελάτη προκαλεί μερικά εννοιολογικά προβλήματα. Η διάσταση αυτή υπονοεί ότι η ποιότητα είναι πλαίσιο ιδιαίτερα εξαρτώμενο, που διαφέρει τόσο μεταξύ των ανθρώπων όσο και μεταξύ καταστάσεων (Cardello 1995).

Ο Garvin (1983) υποστηρίζει ότι μια εξ ολοκλήρου προσωπική ερμηνεία της ποιότητας θα την εξίσωνε με αυθαίρετες έννοιες, όπως τα συναισθήματα ή την προτίμηση. Αυτό θα καθιστούσε δύσκολη μια συμφωνία σχετικά με οποιαδήποτε διυποκειμενική κατανόηση της ποιότητας, γεγονός που εμποδίζει την επανατροφοδότηση (feedback) και τις βελτιώσεις στην παροχή υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, οι μελετητές υπηρεσιών έχουν υιοθετήσει μια ενδιάμεση θέση. Η ποιότητα δεν είναι ένα αντικειμενικό φαινόμενο ούτε υπάρχει ανεξάρτητα από εκείνους που το αξιολογούν - αλλά ούτε είναι ένα εξ ολοκλήρου υποκειμενικό φαινόμενο. Αν και οι σκέψεις και τα συναισθήματα των ανθρώπων σε παρόμοιες καταστάσεις δεν είναι ίδια, οι κρίσεις τους μπορούν να μοιραστούν ορισμένες απόψεις που μπορούν να διαμορφώσουν ένα ερμηνεύσιμο και κοινό κριτήριο για την αξιολόγηση της ποιότητας (Oberoi & Hales 1990). Το εμφανέστερο δε κοινό πλαίσιο αναφοράς είναι αυτό των κοινών αξίες ενός συγκεκριμένου πολιτισμού (Edvardsson 1996).

Η ολιστική θεώρηση της αξιολόγησης της ποιότητας, η οποία λειτουργεί συγχωνεύοντας τις αντιλήψεις των πελατών για μεμονωμένες λεπτομέρειες/ συστατικά της προσφοράς σε μια γενική τοποθέτηση (Parasuraman *et al.* 1985) ως προς την προσφορά, αλλά και η εν μέρει αντικειμενική φύση της ερμηνείας της ποιότητας παρά το γεγονός πως η ποιότητα δεν είναι ένα αντικειμενικό φαινόμενο ούτε υπάρχει ανεξάρτητα από εκείνους που το αξιολογούν, συνάδουν με τους στόχους και τις υποθέσεις της διατριβής (Hayes 1997, σελ. 2).

Επόμενο βήμα μετά τον εννοιολογικό προσδιορισμό της υπό ανάλυση μεταβλητής αποτέλεσε η επιλογή των τουριστικών υπηρεσιών ή αλλιώς των ιδιοτήτων που αποτελούν το μίγμα ενός τουριστικού προορισμού.



Η ανάλυση της λογοτεχνίας επέδειξε ουσιαστική διαφοροποίηση στον αριθμό και τη φύση των ιδιοτήτων που θεωρούνται σχετικές με την τουριστική εμπειρία σε προορισμούς (Dorfman 1979, Goodrich 1977, Pearce 1982, Pizam *et al.* 1978).

Με βάση τη διαπίστωση αυτή μια ομάδα ιδιοτήτων του προορισμού παρήχθησαν μέσω πρωτογενών και δευτερογενών πηγών για να προσδιορίσει τις ιδιότητες που χρησιμοποιούνται στο ερωτηματολόγιο τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους παροχείς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στον προορισμό. Πρωτογενείς πηγές που χρησιμοποιούνται αρχικές για να παραγάγουν τους καταλόγους ιδιοτήτων συμπεριλαμβανόμενους προσωπική εμπειρία μέσω της παρατήρησης και άτυπες συζητήσεις με διάφορους επαγγελματίες του προορισμού και ερευνητές. Πρόσθετες ιδιότητες προστέθηκαν με βάση τις άτυπες συζητήσεις με τους ανθρώπους που ειδικεύονται στον τουρισμό και γνωστές του συγκεκριμένου προορισμού, δηλαδή της Αρχαίας Ολυμπίας. Επιπλέον, περαιτέρω ιδιότητες προήλθαν από τη εξειδικευμένη λογοτεχνία σε ιδιότητες πολιτιστικών προορισμών κληρονομιάς (βλέπε Πίνακα 1 στο Κεφ.2.Β, Ενót. Β2.2 για σχετικές μελέτες).



4.6.4 Συνολική Ικανοποίηση

Σύμφωνα με τον Γούναρη (2003) η ικανοποίηση του πελάτη είναι η ικανή κάλυψη μιας ανάγκης ή μιας επιθυμίας. Στην πιο απλή της μορφή η *ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction)* ορίζεται με δύο βασικές προσεγγίσεις: α) ως *αποτέλεσμα (outcome)* της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ή β) ως *διαδικασία (process)* αξιολόγησης βασισμένη στη σύγκριση με προσδοκιών του πελάτη και αποτελεσμάτων. Η πρώτη προσέγγιση ορίζει την ικανοποίηση ως μια τελική κατάσταση ή ως ένα αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Howard & Sheth 1969, Westbrook & Reilly 1983, Churchill & Suprenant 1982), ενώ η δεύτερη θεωρεί την ικανοποίηση ως μια διαδικασία, με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν καθόλη τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας (Hunt 1977, Engel & Blackwell 1982, Tse & Wilton 1988).

Από τα παραπάνω παρατηρούμε μια ανομοιομορφία στον ορισμό της ικανοποίησης καταναλωτή. Μπορούμε όμως να διακρίνουμε κάποια κοινά σημεία. Σύμφωνα λοιπόν με μια εξαντλητική ανασκόπηση των Giese & Cote (2000) η ικανοποίηση πελατών περιέχει τρία βασικά συστατικά:

1. η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι μια αντίδραση (συναισθηματική ή γνωσιακή): Ο συναισθηματικός χαρακτήρας της ικανοποίησης επιβεβαιώνεται από τις αντιδράσεις των καταναλωτών, αφού το 77,3% των καταναλωτών που συμμετείχαν σε ομαδική συνέντευξη χρησιμοποίησε συναισθηματικές αντιδράσεις για να περιγράψει την ικανοποίηση από την χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Giese & Cote 2000). Η συναισθηματική αυτή αντίδραση διαφέρει σε ένταση ανάλογα με την περίπτωση (πολύ ικανοποιημένος, ενθουσιασμένος, αδιάφορος, ουδέτερος κ.α.)
2. η αντίδραση αυτή εστιάζεται είτε σε προσδοκίες του καταναλωτή, είτε στο προϊόν ή υπηρεσία, είτε στην εμπειρία από την κατανάλωση κ.τ.λ. Με τη βοήθεια του στοιχείου αυτού αναγνωρίζεται η αιτία της ικανοποίησης του



καταναλωτή και συνήθως περιλαμβάνει σύγκριση της απόδοσης του προϊόντος- υπηρεσίας με κάποια πρότυπα (standards).

3. η αντίδραση αυτή λαμβάνει χώρα σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (για παράδειγμα μετά την κατανάλωση, μετά την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, βασιζόμενη σε συσσωρευμένη εμπειρία). Είναι γενικά αποδεκτό ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή προκύπτει μετά από την αγορά του προϊόντος- υπηρεσίας: «Μία συνολική μετά αγοραστική αξιολόγηση» (Fornell 1992, σελ.11). Παρόλα αυτά υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου η απόφαση αγοράς αξιολογείται μετά την επιλογή αλλά πριν από την αγορά του προϊόντος- υπηρεσίας. Ακόμα η ικανοποίηση επιτυγχάνεται πριν την επιλογή ή ακόμα και χωρίς καν να έχει αγοραστεί το προϊόν- υπηρεσία.

Ο ορισμός της ικανοποίησης που συνάδει περισσότερο με τους στόχους της διατριβής είναι αυτοί που σχετίζουν την έννοια με την εμπειρία του καταναλωτή/ πελάτη με την παρεχόμενη υπηρεσία. Ενδεικτικά παραθέτουμε δύο τέτοιους ορισμούς:

«Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα ήταν» (Hunt 1977, σελ 459)

«Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού» (Westbrook & Reilly 1983, σελ.258)

Μια διάκριση της ικανοποίησης που άπτεται των στόχων της παρούσας μελέτης αφορά στον διαχωρισμό αυτής με κριτήριο μια συγκεκριμένη συναλλαγή. Οι Johnson *et al.* (1995) διέκριναν μεταξύ δύο διαφορετικών γενικών θεωρήσεων της ικανοποίησης: ικανοποίηση με μια συγκεκριμένη συναλλαγή και σωρευτική ικανοποίηση (Bitner & Hubert 1994). Η πρώτη ενδιαφέρεται για «την ικανοποίηση ως μεμονωμένη, συναλλαγή-συγκεκριμένη μέτρο ή αξιολόγηση ενός ιδιαίτερου προϊόντος ή την εμπειρία υπηρεσιών» (Johnson *et al.* 1995, σελ. 699).

Η συνολική ή σωρευτική ικανοποίηση, από την άλλη, είναι «μια συσσωρευτική, αφηρημένη έννοια που περιγράφει την συνολική εμπειρία κατανάλωσης του πελάτη με



ένα προϊόν ή μια υπηρεσία» (Johnson *et al.* 1995, σελ. 699). Παράλληλα ο Oliver (1996) τονίζει πως η ικανοποίηση είναι μια σύνθετη έννοια η οποία αποτελείται από ενδιάμεσες περιπτωσιακές αξιολογήσεις προσδοκιών και αποτελέσματος αλλά και από μια συνολική αξιολόγηση των επιμέρους μεμονωμένων περιπτώσεων. Πολλοί ερευνητές εξάλλου (βλέπε Anderson & Sullivan 1990) είχαν χρησιμοποιήσει τον όρο «σωρευτική ικανοποίηση πελάτη» εννοώντας μια συνολική εκτίμηση για το σύνολο των εμπειριών αγοράς και κατανάλωσης από μια υπηρεσία σε βάθος χρόνου. Σύγχρονες έρευνες (Dabholkar *et al.* 2000) βασισμένες στην έννοια της σωρευτικής ικανοποίησης, έχουν δείξει πως η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια διακριτή από την ποιότητα υπηρεσίας δομή που ουσιαστικά επηρεάζει την επίδραση της ποιότητας υπηρεσίας στις προθέσεις συμπεριφοράς, έχοντας ένα «μεσολαβητικό» ρόλο στη διαμόρφωση των προθέσεων συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, μπορούν να ορισθούν δύο επίπεδα ικανοποίησης, το κάθετο και το οριζόντιο. Λέγοντας *κάθετο επίπεδο ικανοποίησης* εννοούμε το συναισθηματικό αποτέλεσμα στο οποίο καταλήγει ένας καταναλωτής στο πλαίσιο μεμονωμένων συναλλαγών που έχει με μια επιχείρηση ή φορέα. Παραδείγματα κάθετου επιπέδου ικανοποίησης σε έναν τουριστικό προορισμό, είναι η ικανοποίηση ενός τουρίστα μετά από ένα γεύμα, μετά την επίσκεψη στο Αρχαιολογικό μουσείο ή μετά από την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος (souvenir). Αντίθετα, η ανάλυση της ικανοποίησης σε *οριζόντιο επίπεδο* αφορά στην περιγραφή και διερεύνηση των παραμέτρων που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη, καθώς και των συνεπειών της ικανοποίησης του καταναλωτή από την υπηρεσία που παρασχέθηκε. Η σχετική λογοτεχνία προτείνει ότι η μέτρηση ικανοποίησης πρέπει να αντιμετωπιστεί διαφορετικά σε αυτά τα δύο επίπεδα.

Από τα αποτελέσματα εμπειρικών μελετών (Jones & Suh 2000, Teas 1993a,b, Parasuraman *et al.* 1994) καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση από μια συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να διαφοροποιηθεί από τη συνολική ικανοποίηση. Η συνολική ικανοποίηση είναι καλύτερος δείκτης της πρόθεσης επαναγοράς. Παρ' όλα αυτά μια ιδεατή επιχείρηση, οφείλει να αποτιμά τόσο τη συνολική ικανοποίηση όσο και την ικανοποίηση από επιμέρους συναλλαγές. Ένα σύστημα κατανάλωσης που αποτελείται από ένα 'πακέτο' αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία καταναλώνονται κατά



τη διάρκεια του χρόνου σε πολλές φάσεις κατανάλωσης (όπως συμβαίνει με τις τουριστικές υπηρεσίες, όπου παρέχονται και καταναλώνονται κατά τη διάρκεια του χρόνου και όχι σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή) έχει εννοιολογικά τρία συστατικά στοιχεία (Mittal *et al.* 1999) : Αξιολόγηση σε επίπεδο χαρακτηριστικών, Ικανοποίηση και Πρόθεση συμπεριφοράς (Behavioral intention).

Ως ολική αξιολόγηση ενός πελάτη της καταναλωτικής εμπειρίας, η σωρευτική ικανοποίηση είναι πιο σχετική έννοια για την αξιολόγηση τουριστικής εμπειρίας από έναν σε έναν προορισμό. Αυτή αναφέρεται μερικές φορές ως *ικανοποίηση σε επίπεδο αγοράς (market-level satisfaction)* και συνάδει με την τουριστική εμπειρία σε έναν προορισμό μιας και αυτή εμπεριέχει –όπως έχει συζητηθεί ανωτέρω- ένα αμάγαμα πολλών και ποικίλων εμπειριών, ίσων με τις τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα που αυτός προσφέρει.

Παράλληλα όμως, συμβαδίζοντας με τα ευρήματα των πιο πρόσφατων ερευνών η παρούσα μελέτη αν και αναγνωρίζει πως η σωρευτική ικανοποίηση είναι καλύτερος δείκτης της πρόθεσης επαναγοράς, αποτιμά τόσο τη συνολική ικανοποίηση όσο και την ικανοποίηση από επιμέρους συναλλαγές. Ο λόγος που γίνεται αυτό είναι η φύση της τουριστικής εμπειρίας σε έναν προορισμό, που αποτελεί ένα σύστημα κατανάλωσης που αποτελείται από ένα ‘πακέτο’ αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία καταναλώνονται κατά τη διάρκεια του χρόνου σε πολλές φάσεις κατανάλωσης.

Η παρούσα μελέτη εναρμονίζεται με την πλειοψηφία των ερευνητών στην περιοχή υπηρεσιών οι οποίοι έχουν υποστηρίξει πως αυτές οι δύο έννοιες είναι ευδιάκριτες (Bitner 1990, Boulding *et al.* 1993, Carman 1990, Parasuraman *et al.* 1988, Taylor & Baker 1994). Ταυτόχρονα όμως, και οι δύο έννοιες χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας σε τουριστικούς προορισμούς μιας και υπάρχει καθολική συναίνεση στην σχετική λογοτεχνία πως η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση είναι από τα βασικά παράγωγα της ταξιδιωτικής εμπειρίας (Driver & Tocher 1970, Maddox 1985, Foster 1999, Gyimothy 2007).

Από την βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε κατέστη κατανοητή η σημασία της ικανοποίησης ως ένα από τα βασικά παράγωγα της ταξιδιωτικής εμπειρίας (Driver & Tocher 1970, Lucas & Stankey 1974). Οι Jones and Suh (2000)



διαφοροποιούν την ικανοποίηση που προέρχεται από μια συγκεκριμένη συναλλαγή και τη συνολική ικανοποίηση.

Συμπερασματικά, για την μέτρηση της ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία στον συγκεκριμένο προορισμό αποφασίστηκε να συνυπολογισθούν οι εξής παράμετροι:

1. Η *συνολική ικανοποίηση* που αντιμετωπίζεται ως το αποτέλεσμα από όλες τις προηγούμενες συναλλαγές στον προορισμό και τις επιμέρους ικανοποιήσεις, αλλά και
2. Η ικανοποίηση από *ικανοποίηση με κάθε ιδιότητα* και επιμέρους συναλλαγές και τουριστικές υπηρεσίες στον προορισμό.



4.6.5 Στάσεις

Όλοι οι άνθρωποι υιοθετούν ευσυνείδητα ή ασυνείδητα στάσεις προς ιδέες, ανθρώπους και πράγματα που επηρεάζουν τη ζωή τους. Η *στάση συμπεριφοράς* ορίζεται από τον Allport (1935) ως μια πνευματική κατάσταση ετοιμότητας, οργανωμένη μέσω εμπειρίας, που ασκεί μια κατευθυντήρια επιρροή πάνω στις ανταποκρίσεις του ατόμου προς όλα τα αντικείμενα και καταστάσεις με τις οποίες σχετίζεται.

Οι στάσεις συμπεριφοράς αφορούν τις δοξασίες και τη γνώση των προϊόντων, τους ανθρώπους και τα γεγονότα. Καλύπτουν επίσης συναισθήματα, όπως η ευαρέσκεια ή δυσαρέσκεια, και η διάθεση να ενεργήσει κάποιος ή όχι, εξαιτίας τέτοιων δοξασιών και συναισθημάτων. Η ευρεία ομαδοποίηση των στάσεων συμπεριφοράς σε «τρόπους ζωής» αποτελεί επίσης τη βάση ταξινόμησης των αγοραστές σύμφωνα με τους τύπους συμπεριφοράς.

Δεν υπάρχει τίποτα απαραίτητα σωστό, λανθασμένο ή λογικό όσον αφορά τις στάσεις, καθώς και ότι οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να έχουν άμεση εμπειρία των προϊόντων για να σχηματίσουν μια στάση. Για κάποιους ανθρώπους τα κρουαζιερόπλοια προσφέρουν την ιδανική μορφή διακοπών, ενώ άλλοι προτιμούν απόμακρες αγροτικές περιοχές. Σε κάποιους αρέσουν τα καζίνο και ο τζόγος, τα οποία κάποιοι άλλοι βρίσκουν απωθητικά και ανήθικα. Αυτές οι στάσεις δεν έχουν σχέση με το εισόδημα ή με την κοινωνική τάξη. Είναι στάσεις ξεχωριστών ατόμων.

Η κατανόηση των στάσεων αποτελεί μια ουσιαστική πλευρά της τοποθέτησης και της επισήμανσης των προϊόντων.

Οι στάσεις στην παρούσα εργασία διερευνήθηκαν ως προς δύο προοπτικές: Εικόνα για τον προορισμό και εικόνα για τους κατοίκους (Echtner & Ritchie 1993, Reilly 1990, Walmsley & Young 1998).

Κατά τη διάρκεια των προηγούμενων τριών δεκαετιών, έχουν υπάρξει αρκετές μελέτες για την εικόνα τουρισμού. Το ψυχολογικό κατασκευάσμα, “image” έχει λάβει πολλή προσοχή των ακαδημαϊκών ερευνητών, των επαγγελματιών, και των εμπόρων



προορισμού στην περιοχή τουρισμού. Επίσης έχει θεωρηθεί ότι η εικόνα διαφοροποιεί τους προορισμούς τουρισμού μεταξύ τους. Η εικόνα έχει θεωρηθεί ως ακέραιο, επιδρών, και κρίσιμο μέρος της διαδικασίας απόφασης των ταξιδιωτών. Έχουν υπάρξει εντούτοις, διάφορα αμφισβητήσιμα ζητήματα από τις προηγούμενες βιβλιογραφικές προσεγγίσεις στην εικόνα τουρισμού. Αυτή η μελέτη στοχεύει να αναθεωρήσει και να συζητήσει τα ζητήματα της εικόνας τουρισμού. Ένα στηριγμένο πλαίσιο αναθεώρησης με πέντε καταλόγους αρχείων υιοθετήθηκε: οι εννοιολογικοί καθορισμοί της εικόνας τουρισμού, το ζήτημα της μέτρησης εικόνας, η ψυχολογική δομή της εικόνας, του σχηματισμού εικόνας και της διαδικασίας αλλαγής, και της επιρροής της εικόνας σε άλλες ψυχολογικές μεταβλητές.

Σύμφωνα με τους Milman and Pizam (1995), η εικόνα ενός προορισμού μπορεί να αναφερθεί ως η οπτική ή η διανοητική εντύπωση ενός μέρους, ενός προϊόντος, ή μιας εμπειρίας που έχει το ευρύ κοινό (σελ.21). Ο Fridgen (1987) επίσης, έχει υποστηρίξει ότι η εικόνα είναι μια διανοητική αντιπροσώπευση ενός αντικειμένου ή ενός μέρους. Αυτό το είδος εννοιολογικού προσδιορισμού της εικόνας είναι συνεπέστερο προς μια παραδοσιακή ψυχολογική θέση. Στην κοινωνική ψυχολογία, ο όρος “εικόνα” (ή ‘σχήμα’) αναφέρεται σε μια αντανάκλαση ή μια αντιπροσώπευση των αισθητήριων ή εννοιολογικών πληροφοριών (Stringer 1984, σελ.149). Ομοίως, ο Dichter (1985, σελ.75), ένας ψυχολόγος, πρότεινε ότι η έννοια της εικόνας μπορεί να εφαρμοστεί σε έναν πολιτικό υποψήφιο, ένα προϊόν, μια χώρα, και περιέγραψε επίσης τα μη μεμονωμένα γνωρίσματα ή τις ποιότητες αλλά τη συνολική εντύπωση που μια οντότητα έχει στα μυαλά άλλων. Έτσι για αυτόν, η εικόνα είναι μια γενική εντύπωση με μερικό συναισθηματικό περιεχόμενο.

Η προοπτική του Dichter (1985) συνεχίστηκε από τους Baloglu & McCleary (1999), πιο πρόσφατους ερευνητές (σελ. 871-872). Οι απόψεις τους μοιάζουν να είναι συνεπείς προς τις προηγμένες δηλώσεις άλλων ψυχολόγων ότι μια εικόνα έχει ακριβώς ένα ουσιαστικό συστατικό αξίας και επομένως, επισημαίνει την προσδοκία του χρήστη (Stringer, 1984, σελ.149).

Το πρόβλημα πώς να μετρήσει η εικόνα ενός προορισμού εξαρτάται αποκλειστικά από την προοπτική του ερευνητή. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι εννοιολογικοί καθορισμοί και οι όροι στη δομή της εικόνας είναι διάφοροι και συνδεδεμένοι με τη



μέτρηση της έννοιας της εικόνας. Αν και έχουν υπάρξει ερευνητικές ανησυχίες σχετικά με την τουριστική εικόνα, η αξιολόγηση της εικόνας είναι κατά ένα μεγάλο μέρος μη καλυμμένη θεωρητικά. Επιπλέον, οι περισσότερες μελέτες εικόνας ενός τουριστικού προορισμού έχουν χρησιμοποιήσει παραδοσιακά *καταλόγους ιδιοτήτων (attribute lists)* για να μετρήσουν μερικά από τα λειτουργικότερα (ή απτά) συστατικά της εικόνας προορισμού, όπως το τοπίο, το κλίμα, οι δυνατότητες, και τα αξιοθέατα (βλ., Echtner & Ritchie 1991, 1993). Σε συνέπεια προς την ψυχολογική παράδοση της αξιολόγησης μιας εικόνας, μερικές μελέτες πρόσφατα έχουν διευρύνει τις κλίμακες μετρώντας τη συναισθηματική εικόνα ή το γνωστικό χάρτη ενός τουριστικού προορισμού (π.χ. Echtner & Ritchie 1993, Reilly 1990, Walmsley & Young 1998). Ειδικότερα, οι ερευνητές που υπογραμμίζουν τη συναισθηματική εικόνα μετρούν την εικόνα προορισμού με το μεθόδους σημαντικού διαφορικού (π.χ., Baloglu & Brinberg 1997).

Είναι αξιόσυστατο για τους ερευνητές να αναπτύξουν την κλίμακα της εικόνας με μια έγκυρη διαδικασία (βλ., Churchill 1979), ή να εξερευνήσουν μια νέα δομή της εικόνας, ή να αναπτύξουν μια νέα τεχνική μέτρησης (π.χ., Echtner & Ritchie 1993, Gartner 1989, Reilly 1990). Τουλάχιστον δύο είδη σημείων πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όσον αφορά τη διαδικασία της μέτρησης ή της ανάπτυξης μιας κλίμακας: Ο πρώτος αφορά το επιστημολογικό βάθος (ή επίπεδο) των αντικειμένων που μετριοούνται. Εάν τα αντικείμενα που εξετάζονται είναι λεπτομερή, τα αποτελέσματα της μέτρησης πρέπει να απεικονίζουν τα σχετικά με το προϊόν ή τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού. Εάν τα αντικείμενα είναι πάρα πολύ γενικά ή αφηρημένα, τα αποτελέσματα μελέτης μπορούν να αποτύχουν να απεικονίζουν την πραγματικότητα.

Το δεύτερο ζήτημα μπορεί να είναι εάν υπάρχουν μερικές κοινές διαστάσεις μεταξύ των εικόνων κάθε προορισμού ή όχι. Εάν θα θεωρούταν ότι υπάρχουν μερικές κοινές διαστάσεις των εικόνων προορισμού, είναι πιθανό να μετρηθούν οι κοινές διαστάσεις των εικόνων. Είναι πιθανό να ειπωθεί μερικό σχετικό επίπεδο μιας διάστασης εικόνας ποσοτικά, αλλά όχι ποιοτικά. Εάν οι προορισμοί ή τα υποκείμενα μελέτης δεν θα μπορούσαν να μοιραστούν μια δομή ή τις διαστάσεις των εικόνων, μπορεί να είναι λίγης αξίας για να χρησιμοποιήσει ή να αναπτυχθεί μια κανονιστική ή τυποποιημένη



κλίμακα για τις εικόνες προορισμού επειδή η κλίμακα μπορεί να απεικονίσει τα ιδιοσυγκρασιακά χαρακτηριστικά ενός προορισμού.

4.6.6 Προφίλ Τουριστών

Η διερεύνηση της απόστασης μεταξύ της εκτίμησης του φορέα μιας υπηρεσίας – στην συγκεκριμένη περίπτωση, τουριστική υπηρεσία- και των δημογραφικών στοιχείων των πελατών και χρηστών της υπηρεσίας κρίθηκε επιβεβλημένη για λόγους που συνάδουν με την υιοθέτηση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ στην διοίκηση των τουριστικών προορισμών συνολικά αλλά και σε επίπεδο μεμονωμένων επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, με βάση το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή (μοντέλο ερεθίσματος ανταπόκρισης stimulus – response, βλέπε Kotler 1997) ένας από τους τέσσερις παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι οι δημογραφικοί². Η σημασία της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή για την επιστήμη και την πρακτική του μάρκετινγκ είναι κεφαλαιώδης καθώς συμβάλλει στην κατανόηση των στάσεων και των αποφάσεων που λαμβάνουν εκείνοι που δημιουργούν την τελική ζήτηση των προϊόντων. Σε μια πρόσφατη εργασία τους, οι Baltas & Papastathopoulou (2003) συνδύασαν προσωπικούς παράγοντες των Ελλήνων καταναλωτών (φύλο, ηλικία, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση) με τη σημαντικότητα διαφόρων χαρακτηριστικών προϊόντων και καταστημάτων, προκειμένου να αποτυπώσουν πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Τα δημογραφικά κριτήρια είναι τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα κριτήρια τμηματοποίησης, γιατί είναι εύκολα και αποτελεσματικά (Μάλλιαρης 2001). Οι πωλήσεις πολλών προϊόντων εξαρτώνται από ένα ή περισσότερα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Όπως τονίζει ο Μάλλιαρης (2001, σελ. 287):

⇒ η ηλικία επηρεάζει τις πωλήσεις ρούχων, παιχνιδιών, αυτοκινήτων, φαρμάκων και τροφίμων

² Οι υπόλοιποι παράγοντες είναι οι Πολιτιστικοί, οι Κοινωνικοί και οι Ψυχολογικοί παράγοντες.



- ⇒ το εισόδημα παίζει καθοριστικό ρόλο σε προϊόντα όπως κατοικίες, ρούχα, αυτοκίνητα, είδη αθλητισμού και έπιπλα.
- ⇒ Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει τις πωλήσεις υπηρεσιών αναψυχής και διασκέδασης και των εντύπων.

Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, ο αρχικός σκοπός της συμπερίληψης των δημογραφικών στοιχείων των τουριστών στην έρευνα της τουριστικής προσφοράς έγινε με σκοπό της λειτουργίας αυτών ως μεταβλητών ελέγχου του δείγματος της έρευνας. Τα ευρήματα όμως από την πιλοτική έρευνα ήταν τόσο διαφορετικά από τα αναμενόμενα που επέβαλαν τελικά την παρουσία της ενότητας αυτής στο ερωτηματολόγιο των επαγγελματιών και τη διερεύνηση των διαφορών. Πιο συγκεκριμένα, η πιλοτική έρευνα έδειξε πως συστηματικά οι επαγγελματίες έδειχναν να κατέχουν λανθασμένη εκτίμηση για το προφίλ των επισκεπτών του προορισμού, γεγονός που έχει κεφαλαιώδεις επιπτώσεις στην λήψη αποφάσεων ως προς το άριστο μίγμα μάρκετινγκ.



Κεφάλαιο 5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

5	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	205
	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	205
5.1	ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	208
5.2	ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	210
5.3	ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	211
5.3.1	ΠΛΗΘΥΣΜΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ	211
5.3.2	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	213
	Στοιχείο (element)	213
	Μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit)	213
	Έκταση(extent)	216
	Χρόνος (time)	218
5.3.3	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ	220
	Στοιχείο (element)	223
	Μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit)	224
	Έκταση(extent)	226
	Χρόνος (time)	227
5.3.4	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ	228
5.3.1	Ποιοτική ή Ποσοτική προσέγγιση	228
5.3.2	Πρωτογενή και Δευτερογενή στοιχεία	232
5.3.3	Μέθοδος συλλογής στοιχείων	235
5.3.4	Είδος δειγματοληψίας	237
5.4	ΣΧΕΔΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	245
5.4.1	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ	245
5.4.1	Μέγεθος του Δείγματος Τουριστικής Ζήτησης	249
5.4.2	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ	252
5.4.1	Μέγεθος του Δείγματος Τουριστικής Προσφοράς	255
5.5	ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	257
5.5.1	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΥΠΟ ΑΝΑΛΥΣΗ	257
5.5.2	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΌΡΓΑΝΟ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	260



5.5.1	Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου	263
5.5.2	Δόμηση Ερωτηματολογίου	265
5.5.3	Τύποι Ερωτήσεων	266
5.5.4	Σειρά Ερωτήσεων	268
5.5.5	Μέγεθος ερωτηματολογίου	269
5.5.6	Τρόπος συμπλήρωσης	270
5.5.7	Διατύπωση Των Ερωτήσεων	270
5.5.8	Χρήση 5βαθμης Κλιμακας Likert	272
5.5.9	Μετάφραση Ερευνητικού Οργάνου	275
5.5.10	Συνοδευτική επιστολή	277
5.5.11	Προέλεγχος Ερωτηματολογίου (Pretesting)	279
5.6	ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ	280
5.7	ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ	283
5.8	ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΠΟΙΗΣΗ/ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΛΙΜΑΚΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	286
5.8.1	ΚΛΙΜΑΚΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ – ΓΕΝΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ	287
5.8.2	ΚΛΙΜΑΚΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ – ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ	295
5.8.3	ΚΛΙΜΑΚΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ	302
5.8.4	ΚΛΙΜΑΚΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ – ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	313
5.8.5	ΚΛΙΜΑΚΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ – ΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ	315
5.8.6	ΚΛΙΜΑΚΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ – ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ	318
5.8.7	ΚΛΙΜΑΚΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	319
5.9	ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΚΑΙ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ ΚΛΙΜΑΚΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	322
5.9.1	ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ (RELIABILITY)	323
5.9.2	ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ (VALIDITY)	329
5.10	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	334
5.10.1	ΠΡΟΕΛΕΓΧΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	335
5.10.1	Έλεγχοι στο πεδίο (field edit)	335
5.10.2	Επεξεργασία ερωτηματολογίων (editing)	335
5.10.3	Κωδικοποίηση	336
5.10.2	ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	338
5.10.1	Ακραίες τιμές (outliers)	339
5.10.2	Έλεγχοι καλής προσαρμογής (Goodness of fit tests)	340
5.10.3	Χειρισμός ελλιπών τιμών	342
5.11	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ	347
5.11.1	Εισαγωγή	347



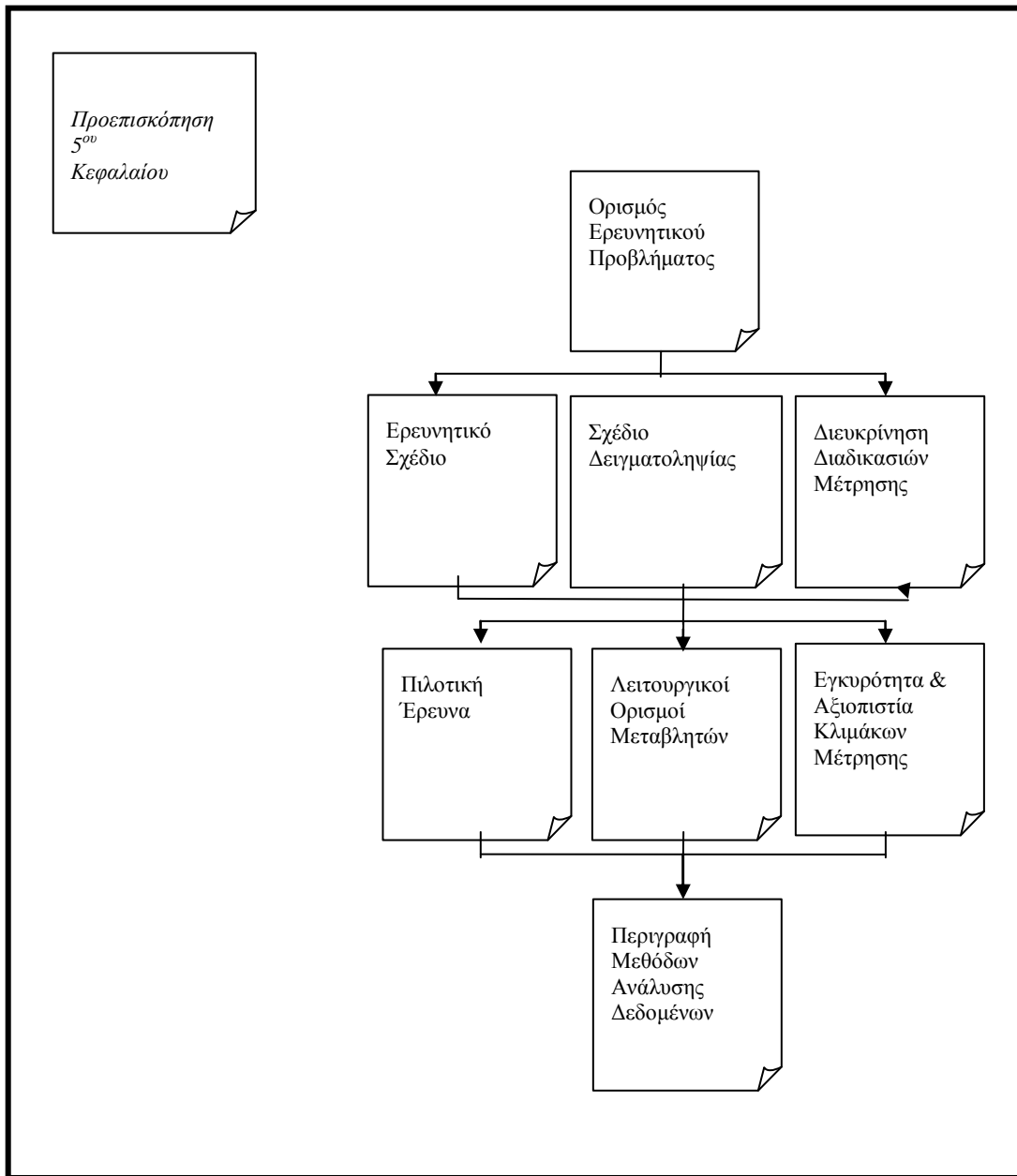
5.11.2	Μονομεταβλητή Περιγραφή Ερευνητικών Μεταβλητών	347
5.11.3	Στατιστική Συμπερασματολογία	348
5.11.4	Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ^2 (chi square test)	349
5.11.5	Έλεγχος T-Test Δυο Ανεξαρτητων Δειγμάτων	351
5.11.6	Ανάλυση Διασποράς (One Way Analysis of Variance, ANOVA)	353
5.11.7	Συντελεστές συσχέτισης	355
5.11.8	Πολυμεταβλητές Αναλύσεις	356



5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ





Πίνακας 5.1 Συνοπτικός Πίνακας Μεθοδολογίας Πρωτογενούς Έρευνας

**Συνοπτικός
Πίνακας
Μεθοδολογίας
Πρωτογενούς
Έρευνας**

	<i>Έρευνα σε τουρίστες</i>	<i>Έρευνα σε επαγγελματίες</i>
<i>Πληθυσμός</i>	Αλλοδαποί και ημεδαποί τουρίστες άνω των 15 ετών που επισκέπτονται στην Αρχαία Ολυμπία	Φυσικά ή νομικά πρόσωπα που ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα που έχουν την έδρα τους στον προορισμό (εξαιρέση τα τουρ.γραφεία).
<i>Δείγμα</i>	Τουρίστες από όλες τις εθνικότητες που επισκέπτονται την Αρχαία Ολυμπία	Απογραφή
<i>Μέγεθος</i>	268 άτομα	112 άτομα
<i>Μέθοδος συλλογής στοιχείων</i>	Προσωπική συνέντευξη με τη μορφή αυτοσυμπληρούμενων ερωτηματολογίων σε 6 γλώσσες (μέθοδος διπλής μετάφρασης)	Προσωπική συνέντευξη με τη μορφή αυτοσυμπληρούμενων ερωτηματολογίων
<i>Δειγματοληψία</i>	Δειγματοληψία Κρίσης δύο σταδίων	Απογραφική μέθοδος
<i>Σχεδιασμός ερωτηματολογίου</i>	Εκτενής επισκόπηση βιβλιογραφίας, Καθηγητής, προ-δοκιμή με προσωπικές συνεντεύξεις και πειραματικές ερευνες (double loop-template process). Σχεδιάστηκε με βάση τις οδηγίες της προσέγγισης Απόδοσης- μόνο (performance- only).	Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της Τουριστικής Προσφοράς προέκυψαν κατόπιν προσεκτικής προσαρμογής των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου της Έρευνας της Τουριστική Ζήτησης (βιβλιογραφία, Καθηγητής, γνώμες εμπειρογνομόνων, προ-δοκιμή).
<i>Ζητήματα Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας</i>	Τα αποτελέσματα του Cronbach α επιβεβαιώνουν την αξιοπιστία της κλίμακας ($\alpha > 0.70$) Εγκυρότητα: ελεγχθήκαν η εγκυρότητα περιεχομένου (face validity ή content validity), εγκυρότητα κριτηρίου (criterion validity) και δομική εγκυρότητα (construct validity).	
<i>Προέλεγχος</i>	Πιλοτική έρευνα σε δείγμα 30 τουριστών (12% περίπου του τελικού δείγματος)	



5.1 ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Το παρόν κεφάλαιο αναλύει την ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στα πλαίσια της διατριβής προκειμένου να εξεταστούν εμπειρικά οι ερευνητικές υποθέσεις.

Οι τουριστικές έρευνες μάρκετινγκ διαφοροποιούνται από τα υπόλοιπα είδη ερευνών από το γεγονός πως χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα υψηλή ανάγκη προσαρμογής αλλά και χαμηλό βαθμό τυποποίησης, λόγω της πολυπλοκότητας και του πολυεπίπεδου του σύνθετου τουριστικού (Κουρεμένος¹ 2003).

Για την διεξαγωγή Έρευνας Τουριστικού Μάρκετινγκ απαιτούνται ορισμένα στάδια, των οποίων ο αριθμός μπορεί να ποικίλει ανά συγγραφέα γενικά (Oppenheim 1992, Arber 1993, Singleton *et al.* 1993, Schutt 1996, Aaker *et al.* 1998, Punch 1998) αλλά και στον τουρισμό ειδικότερα (Ryan 1995, Veal 1997). Εντούτοις, η φύση και το περιεχόμενο των σταδίων που προτείνονται είναι παρόμοια (Robson 1993). Στην παρούσα διατριβή, υιοθετούνται τα επτά βήματα της ερευνητικής διαδικασίας για τουριστικές έρευνες που προτείνει ο Pizam (1994):

1. Διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος
2. Επισκόπηση σχετικής ερευνητικής δραστηριότητας
3. Αναγνώριση ερευνητικού σκοπού, των στόχων και των ερευνητικών ερωτήσεων
4. Επιλογή ερευνητικού σχεδίου
5. Επιλογή των τεχνικών συλλογής στοιχείων
6. Επιλογή υποκειμένων μελέτης
7. Σχεδιασμός επεξεργασίας δεδομένων και ανάλυση

¹ Κουρεμένος Α., Τυποποίηση και Προσαρμογή της Έρευνας Μάρκετινγκ στις Διεθνείς Αγορές: η περίπτωση του Τουρισμού, Εισήγηση στο 2^ο Συμπόσιο Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Αθήνα, 17 & 18/04/2003



Η έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της διατριβής –ουσιαστικά πρόκειται για δύο χωριστές πρωτογενείς έρευνες (μία στους τουρίστες και μία στους επαγγελματίες του τουρισμού στον προορισμό)- υιοθέτησε τα στάδια αυτά αλλά για λόγους αναλυτικής παρουσίασης όλων των εξεταζόμενων παραμέτρων, το κεφάλαιο αυτό της μεθοδολογίας δομείται ως εξής:

Το *πρώτο μέρος* ξεκινά με τον ορισμό του ερευνητικού προβλήματος ή προβληματισμού και καθορίζεται ο πληθυσμός έρευνας και γίνεται συζήτηση για τα εναλλακτικά ερευνητικά σχέδια που δύναται να υιοθετηθούν στην παρούσα μελέτη.

Στο *δεύτερο μέρος*, αναπτύσσεται διαδικασία δειγματοληψίας και για τις δύο έρευνες, καθώς και το μέγεθος των δύο δειγμάτων και η μέθοδος συλλογής δεδομένων.

Στο επόμενο, *τρίτο μέρος* γίνεται αναλυτική περιγραφή του ερευνητικού οργάνου. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται και αναλύονται οι μεταβλητές και οι κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιούνται στις δύο έρευνες. Κατόπιν, εξηγείται πώς καθορίστηκαν οι κλίμακες μέτρησης που υιοθετεί αυτήν η μελέτη μέσω των διαδικασιών προεξέτασης, οι οποίες περιλαμβάνουν μια συζήτηση του δείγματος προεξέτασης, τη συλλογή δεδομένων και τα αποτελέσματα αυτής. Τέλος, συζητούνται ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας, καθώς και οι περιορισμοί που αντιμετωπίζονται σε αυτήν την έρευνα.

Το τελευταίο, *τέταρτο μέρος* του κεφαλαίου αφορά στην συνοπτική παρουσίαση των στατιστικών μεθόδων και αναλύσεων των δεδομένων των δύο χωριστών ερευνών. Αρχικά περιγράφεται η διαδικασία προελέγχου (editing) στο πεδίο και στο ερευνητικό όργανο, καθώς και κατά τη διάρκεια της κωδικοποίησης των δεδομένων. Κατόπιν, παρουσιάζεται η προκαταρκτική ανάλυση των δεδομένων με ιδιαίτερη έμφαση σε θέματα ακραίων και παραπλανητικών τιμών, κανονικότητας αλλά και τον τρόπο χειρισμού των ελλειπουσών τιμών. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την συνοπτική περιγραφή των χρησιμοποιούμενων στατιστικών αναλύσεων για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων, όπως αυτές παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο του ερευνητικού πλαισίου (Κεφ. 4).



5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Ο ορισμός του ερευνητικού προβλήματος αποτελεί πολύ σημαντικό στάδιο στη μεθοδολογία μιας έρευνας καθώς κατά το στάδιο αυτό γίνεται ο εντοπισμός της ερευνητικής περιοχής, δηλαδή ο εντοπισμός και η οριοθέτηση του ερευνητικού προβλήματος. Συγκεκριμένα το στάδιο αυτό περιλαμβάνει α) την οριοθέτηση του προβλήματος της έρευνας, β) τη διασαφήνιση των όρων του προβλήματος, και γ) τη σκοπιμότητα της διερεύνησης του προβλήματος.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο της παρουσίασης του Ερευνητικού πλαισίου (Κεφ. 4) παρουσιάστηκε ο *βασικός ερευνητικός προβληματισμός* της παρούσας μελέτης:

«Σε έναν τουριστικό προορισμό οι εκτιμήσεις των φορέων για την τουριστική εμπειρία των τουριστών διαφέρουν από τις πραγματικές / δηλωθέντες εμπειρίες, όπως αυτές ορίζονται από τους ίδιους τους τουρίστες;»

Επομένως, *ερευνητικός στόχος* της παρούσης έρευνας είναι:

η ανάπτυξη ενός ενιαίου εργαλείου μέτρησης για τον μεθοδολογικά έγκυρο υπολογισμό της υπό μελέτη απόστασης μεταξύ της αξιολογηθείσας εμπειρίας των τουριστών και της εκτίμησης των προμηθευτών για την αξιολόγηση αυτή

Η διασαφήνιση των όρων του προβλήματος έχει καλυφθεί με την βιβλιογραφική επισκόπηση των ερευνούμενων επιστημονικών πεδίων και δομικών μεταβλητών (Κεφ. 2.2 & Κεφ. 4) ενώ η σκοπιμότητα της διερεύνησης του ερευνητικού προβλήματος επιχειρηματολογήθηκε στο Κεφάλαιο του Εννοιολογικού Πλαισίου (Κεφ. 3).



5.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

5.3.1 Πληθυσμοί Έρευνας

Ως *πληθυσμός μιας έρευνας* μπορεί να οριστεί «ολόκληρη η υπό μελέτη ομάδα όπως αυτή διευκρινίζεται από τους στόχους της έρευνας» (Burns and Bush 1998, Pedhazur and Schmelkin, 1991). Ουσιαστικά, ο πληθυσμός «αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα» (Σταθακόπουλος 1997, σελ. 205).

Από τον ορισμό του ερευνητικού προβλήματος προκύπτει πως για την διερεύνηση του αντικειμενικού σκοπού της μελέτης απαιτείται η διενέργεια δύο χωριστών ερευνών μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα:

- Μια έρευνα στους τουρίστες, δηλαδή τους επισκέπτες του υπό μελέτη προορισμού. Από δω και στο εξής για λόγους εννοιολογικής ορθότητας, η ερευνητική προσπάθεια αυτή θα καλείται «*έρευνα τουριστικής ζήτησης*²». Η δικαιολόγηση της χρήσης του όρου «τουριστική ζήτηση» όταν μιλάμε για το σύνολο των τουριστών του προορισμού έγκειται στις οδηγίες των Τουριστικών Δορυφορικών Λογαριασμών (Tourism Satellite Account) του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organisation ή WTO) και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Eurostat (1993, 1998, 1999, 2006).
- Μια έρευνα στους φορείς τουριστικών υπηρεσιών στον συγκεκριμένο προορισμό. Από δω και στο εξής για λόγους εννοιολογικής ορθότητας, η ερευνητική

² Ορισμός Τουριστικής Ζήτησης: «*any person travelling to a place other than that of his/her usual environment for less than twelve consecutive months and whose main purpose of travel is other than the exercise of an activity remunerated from within the place visited*» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή και Eurostat, 1998)



προσπάθεια αυτή θα καλείται «έρευνα τουριστικής προσφοράς³». Η δικαιολόγηση της χρήσης του όρου «τουριστική προσφορά» όταν μιλάμε για το σύνολο των φορέων όλων των τουριστικών δραστηριοτήτων του προορισμού έγκειται στις οδηγίες των Τουριστικών Δορυφορικών Λογαριασμών (Tourism Satellite Account) και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Eurostat και είναι ανάλογη της χρήσης του όρου «τουριστική ζήτηση», όπως αναλύθηκε ανωτέρω.

Ο πληθυσμός στις δύο χωριστές έρευνες ορίστηκε από τέσσερις παραμέτρους: α) Στοιχείο έρευνας (element), β) Μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit), γ) Έκταση (extent), και τέλος 4) Χρόνος έρευνας (time).

Προ της αναλυτικής περιγραφής των δύο πληθυσμών κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί πως κατά την επιλογή των δύο πληθυσμών στα πλαίσια της παρούσας εμπειρικής έρευνας λήφθησαν υπόψη τα κάτωθι:

- ⇒ Ο σκοπός της διατριβής για ανάπτυξη ενός ενιαίου ερευνητικού οργάνου μέτρησης της τουριστικής εμπειρίας και της εκτίμησης αυτής από τους επαγγελματίες.
- ⇒ Η ύπαρξη διαφορετικών θεωριών και περιοριστικών παραγόντων ως προς τη χωρική ευρύτητα, την διαστατικότητα και τις μονάδες δειγματοληψίας των τουριστικών ερευνών (Brunt and Dunster 2000).
- ⇒ Οι παράμετρος της γενίκευσης, ακρίβειας και απλότητας κατά τη διεξαγωγή ερευνών και της εξόρυξης γνώσης από δεδομένα (*Knowledge Discovery in Databases*, βλέπε πρωτότυπη εργασία των Frawley, Piatetsky-Shapiro, and Matheus, 1991).

³ Ορισμός Τουριστικής Προσφοράς: «*the supply of all assets, services and goods to be enjoyed or bought by visitors and occasioned by the journeys of visitors*» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή και Eurostat, 1998)



5.3.2 Πληθυσμός έρευνας τουριστικής ζήτησης

Ο πληθυσμός στην έρευνα τουριστικής ζήτησης ορίζεται ως εξής:

Αλλοδαποί και ημεδαποί τουρίστες άνω των 15 ετών που βρίσκονταν στην Αρχαία Ολυμπία και επισκέπτονταν το Αρχαιολογικό Μουσείο.

Αναλυτικά, έχουμε:

Στοιχείο (element)

επισκέπτες (ημεδαποί και αλλοδαποί) του προορισμού

Σύμφωνα με το Κοινοτικό πλαίσιο αναφοράς για τις τουριστικές στατιστικές σε προορισμούς από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και την Eurostat (Community Methodology on Tourism Statistics, 1998, 2002) η συνιστώμενη στατιστική μονάδα είναι άτομα ηλικίας 15 επιλεγμένα τυχαία ή σύμφωνα με κάποια διαδικασία δειγματοληψίας. Κατ' αναλογίαν του ανωτέρου ορισμού το στοιχείο της παρούσας έρευνας ορίσθηκε ως στοιχείο της έρευνας όλοι οι αλλοδαποί και ημεδαποί τουρίστες άνω των 15 ετών που επισκέπτονται τον προορισμό.

Μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit)

τουρίστες (ημεδαποί και αλλοδαποί) του προορισμού που επισκέπτονται το Αρχαιολογικό Χώρο και το Μουσείο της Ολυμπίας.

Η επιλογή του σημείου διεξαγωγής της έρευνας στους τουρίστες καθώς και το μέγεθος του δείγματος έγιναν με βάση τις αρχές και το Μεθοδολογικό εγχειρίδιο για το σχεδιασμό και την εφαρμογή των ερευνών σε προορισμούς (Community methodology on Tourism statistics) από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και την Eurostat (1998).



Οι πιθανοί τόποι διεξαγωγής τουριστικής δειγματοληπτικής έρευνας είναι: α) τα σημεία εισόδου/ εξόδου, β) τα μέσα μεταφοράς, γ) σε δημοφιλή αξιοθέατα τουριστών, και δ) σε καταλύματα. Η τελική επιλογή του τόπου διεξαγωγής της έρευνας εξαρτάται από το είδος της κλειστής περιοχής όπου θα συλλεχθούν οι πληροφορίες για τους εισερχόμενους επισκέπτες.

Η Ολυμπία είναι ένας πολιτιστικός προορισμός που ταυτοποιείται από τα μοναδικά στον κόσμο αρχαιολογικά της ευρήματα και το ιστορικό ενδιαφέρον που παρουσιάζει ως κοιτίδα των Ολυμπιακών Αγώνων. Είναι σπάνιο λοιπόν κάποιος να επισκεφθεί την Ολυμπία χωρίς να ξεναγηθεί στον Αρχαιολογικό Χώρο και το Αρχαιολογικό Μουσείο της, δεδομένου του χαρακτήρα του τουριστικού προϊόντος που παρέχει. Επομένως μπορεί να θεωρηθεί πως πρόκειται για μια μικρή κλειστή περιοχή (που ορίζεται ως μια περιοχή που χαρακτηρίζεται από έναν μηχανισμό ελέγχου για την είσοδο), μιας και το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών της αναμένεται να βρεθεί στο Αρχαιολογικό Μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο, μέρη όπου υπάρχει ο μηχανισμός ελέγχου στην είσοδο. Έτσι με βάση τον αριθμό των πωληθέντων εισιτηρίων μπορεί να εκτιμηθεί το μέγεθος του πληθυσμού που αποτελεί στόχο της έρευνας. Στην συγκεκριμένη έρευνα τα σε μία αντιπαράθεση μεταξύ των δημοσιευμένων δευτερογενών στατιστικών στοιχείων των αφίξεων στον προορισμό (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία) και του αριθμού των εισιτηρίων στα Αξιοθέατα του προορισμού (Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων) κατέδειξε έναν υψηλότατο βαθμό συσχέτισης μεταξύ των⁴.

Εκτός της ιδιότητας αυτής των δύο αξιοθέατων (να αποτελούν δηλαδή πόλο έλξης της συντριπτικής πλειοψηφίας των επισκεπτών του προορισμού), μια έρευνα επί των τουριστικών αξιοθέατων είναι η καλύτερη λύση για την έρευνα και των διεθνών και εσωτερικών εισερχόμενων επισκεπτών καθώς αφού λαμβάνει πληροφορίες τόσο για τους τουρίστες που διανυκτερεύουν στον προορισμό και για τους αυθημερόν επισκέπτες (που πιθανόν να μην συμπεριλαμβάνονταν σε άλλα σημεία διεξαγωγής και σίγουρα όχι στην έρευνα στα καταλύματα).



Με τα κριτήρια αυτά εξασφαλίζουμε πως το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

Για να συνοψίσουμε, τα γενικά πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι:

- ⇒ η έρευνα διεξάγεται σε ένα σημείο όπου όλοι οι επισκέπτες μπορούν να επιλεγούν για το δείγμα
- ⇒ οι ερευνητές μπορούν να είναι σίγουροι πως θα έρθουν σε επαφή με άτομα που θα είναι κατάλληλα για την έρευνα, δηλαδή θα είναι πράγματι επισκέπτες του προορισμού.
- ⇒ η έρευνα είναι σχετικά ανέξοδη.

Αντίθετα, τα γενικά μειονεκτήματα είναι τα ακόλουθα:

1. Οι επιτόπιες έρευνες χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή σε περίπτωση που στόχος είναι η σε βάθος ανάλυση της τουριστικής εμπειρίας, δεδομένου πως υπάρχει περίπτωση μετά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και πριν αναχωρήσει από τον προορισμό ο επισκέπτης να έχει την εμπειρία και άλλων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών του προορισμού. Παραδείγματος χάριν, ένας τουρίστας μπορεί να περάσει από συνέντευξη κατά τη διάρκεια της πρώτης ημέρας της παραμονής του όταν δεν έχει ολοκληρώσει την επίσκεψή του στον προορισμό ή ένας αυθημερόν επισκέπτης μπορεί να περάσει από συνέντευξη με την άφιξή του επί του τουριστικού αξιοθέατου όταν ακόμα δεν είχε το χρόνο να φάει ή να αγοράσει τίποτα. Το μειονέκτημα αυτό τέτοιου είδους ερευνών δεν αποτέλεσε ιδιαίτερο πρόβλημα στην συγκεκριμένη έρευνα μιας και τόσο η πιλοτική έρευνα όσο και η γνώμη των επαγγελματιών κατέδειξε πως οι επισκέπτες στον αρχαιολογικά αξιοθέατα έχουν λάβει μεγάλο μέρος του τουριστικής εμπειρίας που παρέχει η Ολυμπία, με εξαίρεση ίσως ένα μέρος των αγορών, που μπορεί να έπονται της

⁴ Παρουσιάστηκε έως και ταύτιση μιας και τα δύο μεγέθη ήταν ταυτίζονταν σε βαθμό άνω του 90% ανά χρόνο για μια περίοδο πενταετίας.



επίσκεψης στα αξιοθέατα, χωρίς όμως αυτό να είναι απόλυτο (η πλειοψηφία πάντως των αγορών, πραγματοποιείται κατά το βράδυ της άφιξής τους και έπεται η επίσκεψη στα αξιοθέατα το επόμενο πρωινό). Τα ευρήματα της ανάλυσης επαλήθευσαν την υπόθεση αυτή, μιας και το 80% των τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνα είχε λάβει και την υπηρεσία των τουριστικών αγορών στον προορισμό.

2. Επίσης, στην περίπτωση όπου οι επισκέπτες δεν έχουν ολοκληρώσει την επίσκεψη τους, δεν δύναται να συλλεχθούν οι συνολικές τουριστικές δαπάνες. Σε αυτήν την περίπτωση είναι καλύτερο να καταγραφονται οι συνολικές δαπάνες που καλύπτονται από τον επισκέπτη μια ημέρα πριν από αυτήν της συνέντευξης ή οι μέσες ημερήσιες δαπάνες. Στην συγκεκριμένη έρευνα το μειονέκτημα αυτό αντιμετωπίστηκε δίνοντας την επιλογή στον ερωτώμενο να σημειώσει είτε τις συνολικές είτε τις μέσες ημερήσιες δαπάνες του στον προορισμό.

Έκταση(extent)

Τουρίστες (ημεδαποί και αλλοδαποί) που επισκέφθηκαν τον προορισμό κατά το εξεταζόμενο διάστημα

Η επιλογή του χωρικού εύρους μιας έρευνας στην τουριστική προσφορά αποτέλεσε στρατηγικής σημασίας για την παρούσα έρευνα. Ουσιαστικά το δίλλημα που προέκυψε στο στάδιο αυτό ήταν εάν οι επαγγελματίες/ συμμετοχοί του προορισμού θα θεωρηθούν σε τοπικό ή εθνικό (ή ακόμα και διεθνές) επίπεδο. Η στρατηγική απόφαση σε αυτό το ζήτημα καθοδήγησε και τον καθορισμό της έκτασης της έρευνας της τουριστικής ζήτησης.

Η τοπική ή περιφερειακή ανάλυση (τοπικότητα ή *locality of tourism research*) ως επίκεντρο της ακαδημαϊκής τουριστικής έρευνας είναι σχετικά πρόσφατη, και κυρίως αναπτύχθηκε κατά την δεκαετία του 1990 καθώς οι τοπικοί προορισμοί αναγνωρίστηκαν διεθνώς ως το κέντρο ενέργειας και κατεύθυνσης των τουριστικών στρατηγικών και προγραμμάτων (Middleton 2001, σελ. 81). Η σχετική με τουριστικούς



προορισμούς δημοσιευμένη λογοτεχνία συναινεί πως η κοινότητα είναι κατάλληλο επίπεδο για την ανάλυση του τουρισμού, δεδομένου ότι οι μέγιστες επιδράσεις της βιομηχανίας γίνονται αισθητές μέσα στον σύστημα υποδοχής τουριστών (βλέπε Murphy 1985, 2004, Stabler 1997, Κοκκώσης και Τσάρτας 2001, Pearce 2001, Andriotis 2005).

Ο Smith (1984), καταγράφει οκτώ οφέλη της περιφερειακής ή τοπικής προσέγγισης στην τουριστική έρευνα. Σύμφωνα με τον ερευνητή, η περιφερειακή ή τοπική τουριστική έρευνα πραγματοποιείται για:

- α. να καθορίσει τις τουριστικές επιδράσεις,
- β. να βοηθήσει τους κατοίκους να καταλάβουν τα χαρακτηριστικά της περιοχής,
- γ. να περιγράψει τις διαφορές στις αντιλήψεις ποικίλων ομάδων προς μια δεδομένη περιοχή,
- δ. να καθορίσει το τι θέλουν δυνητικοί και πραγματικοί ταξιδιώτες από έναν συγκεκριμένο προορισμό,
- ε. να καθιερώσει a priori τις περιοχές που έχουν την υψηλότερη δυνατότητα να παραγάγουν εισερχόμενο τουρισμό,
- στ. να ανιχνεύσει τις χωρικές διαφορές για τουριστική δυνατότητα και ανάπτυξη,
- ζ. να εκτελέσουν οι υπεύθυνοι προορισμών τις δραστηριότητες προγραμματισμού, και
- η. να αναλύσει τις σχέσεις μεταξύ προορισμού προέλευσης και υποδοχής.

Βασικά, υπάρχουν αρκετοί λόγοι ώστε οι τουριστικές έρευνες σε προορισμούς να επικεντρώνονται σε τοπικό επίπεδο αλλά η κύρια αιτιολόγηση προέρχεται από την άποψη ότι πραγματικά το έργο ανάπτυξης για την επιτυχή διαχείριση ενός προορισμού θα πρέπει πάντα να γίνεται σε τοπικό επίπεδο (Middleton & Hawkins 1998). Όπως



επισημαίνουν οι ίδιοι ερευνητές, οι δέσμες των διαφορετικών τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων μπορούν να πωληθούν συνολικά, αλλά κατασκευάζονται πάντα σε τοπικό επίπεδο (Middleton & Hawkins 1998, σελ. 83). Η θεώρηση αυτή συνάδει και με άλλους κορυφαίους ερευνητές στον χώρο όπως οι Medlik and Middleton (1973) οι οποίοι χαρακτηριστικά τονίζουν πως ένας τοπικός προορισμός είναι η λογική εστίαση για πρακτικές τεχνικές τουριστικής διοίκησης και για την ανάπτυξη των απαραίτητων εργαλείων επίτευξης ανταγωνιστικής βιωσιμότητας. Τέλος, έχει υπάρξει εμπειρική υποστήριξη και συσχέτιση της τοπικής προσέγγισης στις έρευνες με τη βιώσιμη ανάπτυξη ενός προορισμού (Inskoop 1991, 1994, Jorpe 1996, Κοκκώσης και Τσάρτας 2001, Τσάρτας 2000, Jayawardena 2003, Moscardo 2008).

Με βάση την ανωτέρω επιχειρηματολογία υιοθετήθηκε η κοινοτική προσέγγιση ως προς την επιλογή του συγκεκριμένου χωρικού εύρους της έρευνας στην τουριστική ζήτηση, αναλύοντας επισκέπτες (ημεδαποί και αλλοδαποί) του προορισμού, έτσι ώστε να συμβαδίζει με την αντίστοιχη έρευνα στην τουριστική προσφορά.

Χρόνος (time)

Διάστημα 2 μηνών (Αύγουστος - Σεπτέμβριος)

Η χρονική διάρκεια της έρευνας αποτελείται από δύο μέρη (συνιστώσες), τη *συγχρονική (cross sectional)* και τη *διαχρονική (longitudinal)* συνιστώσα. Η συγχρονική έρευνα αναφέρεται σε μια δεδομένη χρονική στιγμή ή περίοδο και περιλαμβάνει «τη συλλογή των πληροφοριών από οποιοδήποτε δεδομένο δείγμα ενός πληθυσμού μόνο μία φορά» (Malhotra 1996, σελ. 92). Αντίθετα, η διαχρονική ή διαμήκης έρευνα (longitudinal) παρέχει μια σε βάθος άποψη της κατάστασης και των αλλαγών που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια του χρόνου (Dillon, Madden, and Firtle 1994, Malhotra 1996, Parasuraman *et al.* 2004).



Οι μελετητές αναγνωρίζουν πως ζητήματα μεροληψίας αναφορικά με την αντιπροσωπευτικότητα των δειγμάτων αποτελούν σοβαρά προβλήματα της διαχρονικής έρευνας (Churchill 1995, Malhotra 1996, Parasuraman *et al.* 2004). Επιπρόσθετα, η διαχρονική έρευνα υπονοεί σιωπηρά μεγάλες περιόδους συλλογής δεδομένων. Με βάση αυτά τα επιχειρήματα και το στόχο της παρούσας μελέτης, η συγχρονική έρευνα θεωρείται επαρκής προκειμένου να παρασχεθούν οι απαραίτητες πληροφορίες με έναν έγκυρο και αντιπροσωπευτικό τρόπο.

Έτσι, η συγκεκριμένη ερευνητική προσπάθεια είναι μια συγχρονική (cross sectional) μελέτη, καθώς μελετάται η τουριστική εμπειρία σε έναν προορισμό σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Saunders *et al.*, 2003), το οποίο καθορίστηκε στους δύο μήνες.

Στο διάστημα των δύο μηνών σχεδιάστηκε ένα πλάνο δειγματοληψίας με στόχο την περαιτέρω εξασφάλιση της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος. Συγκεκριμένα, στη διάρκεια των 8 εβδομάδων καλύφθηκαν με τη μέθοδο του ωρολόγιου προγράμματος όλες οι ώρες λειτουργίας του Αρχαιολογικού Μουσείου και Αρχαιολογικού Χώρου και επίσης και όλες οι ημέρες της εβδομάδας (τουλάχιστον δύο φορές την κάθε μέρα της εβδομάδας). Ουσιαστικά, το πλάνο αυτό αντιστοιχεί σε μια μέθοδο δειγματοληψίας κρίσεως (*purposive sampling*) δύο σταδίων, όπου οι μονάδες του πρώτου επιπέδου είναι τα χρονικά διαστήματα των επτά ημερών, που αντιστοιχούν σε μια εβδομάδα, και για το δεύτερο επίπεδο οι στατιστικές μονάδες είναι οι τουρίστες που επισκέπτονται τον προορισμό (για πλήρη ανάλυση βλέπε Ενότητα 5.4.1).



5.3.3 Πληθυσμός έρευνας τουριστικής προσφοράς

Ο ορισμός της τουριστικής προσφοράς προέκυψε με βάση τις ακόλουθες μεθοδολογικές κατευθυντήριες γραμμές:

- ⇒ Eurostat, Κοινοτική μεθοδολογία για τις στατιστικές τουρισμού, Λουξεμβούργο 1998, 2002
- ⇒ Eurostat (2000) Methodological guidelines for statistics on business tourism (Μεθοδολογικές κατευθυντήριες γραμμές για τις στατιστικές επιχειρηματικού τουρισμού)
- ⇒ Eurostat (2000) Methodological guidelines for statistics on private tourist accommodation (Μεθοδολογικές κατευθυντήριες γραμμές για τις στατιστικές ιδιωτικών τουριστικών καταλυμάτων)
- ⇒ WTO (2000) Measuring Tourism Supply, General guidelines for developing the Tourism Satellite Account (Μέτρηση της συνολικής τουριστικής ζήτησης – Γενικές κατευθυντήριες γραμμές για τη δημιουργία τουριστικών δορυφορικών λογαριασμών), Τόμ. 2.

Κατά συνέπεια, ο πληθυσμός για την έρευνα από την πλευρά της τουριστική προσφοράς ορίστηκε ως:



Φυσικά ή νομικά πρόσωπα που ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα που έχουν την έδρα τους στην Αρχαία Ολυμπία και σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την παροχή χαρακτηριστικών τουριστικών δραστηριοτήτων⁵ στον προορισμό.

Μόνη εξαίρεση στον ορισμό αυτό αποτελούν τα τουριστικά γραφεία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που δεν έχουν έδρα τους τον συγκεκριμένο προορισμό αλλά δραστηριοποιούνται σε αυτόν⁶.

Ουσιαστικά, κρίθηκε σκόπιμο για την συγκεκριμένη περίπτωση η έρευνα να συμπεριλάβει τους συμμετόχους στην τοπική κοινότητα και πιο συγκεκριμένα τους άμεσους συμμετόχους. Λέγοντας άμεσους συμμετόχους ενός τουριστικού προορισμού, σύμφωνα με το Διεθνές Πρότυπο Κατάταξης Τουριστικών Δραστηριοτήτων (International Standard Classification of Tourism Activities - SICTA), εννοούμε όλους όσους προβαίνουν σε επαγγελματικές δραστηριότητες που λαμβάνουν τα έσοδά τους πρωταρχικά από τον τουρισμό (ορίζονται ως *τυπικές ή χαρακτηριστικές τουριστικές δραστηριότητες*).

Συνοπτικά, ο πληθυσμός της έρευνας για τον συγκεκριμένο προορισμό (με βάση την καταγραφή των τουριστικών δραστηριοτήτων, την επιτόπια έρευνα και δευτερογενή δεδομένα από το Εμπορικό Επιμελητήριο Νομού Ηλείας) έχει ως εξής (Πίνακας 5.2):

⁵ Χαρακτηριστικές τουριστικές δραστηριότητες θεωρούνται οι παραγωγικές δραστηριότητες που έχουν ως πρωταρχική παραγωγή τους εμπορεύματα/υπηρεσίες χαρακτηριστικά του τουρισμού (Ευρωπαϊκό εγχειρίδιο εφαρμογής για τους ΤΔΛ, 2002).

⁶ Με βάση την προσέγγιση του τοπικού επιπέδου ανάλυσης ενός προορισμού (Middleton & Hawkins 1998, Medlik & Middleton 1973). Πλήρης ανάλυση της προσέγγισης στην ενότητα ... του παρόντος κεφαλαίου



Πίνακας 5.2 Πληθυσμός Έρευνας Τουριστικής Προσφοράς

<i>Πληθυσμός Έρευνας Τουριστικής Προσφοράς</i>	
<i>Διαμονή</i>	Ξενοδοχεία Campings Ενοικιαζόμενα Δωμάτια Ξενώνες Νεότητας (Youth Hostels)
<i>Διατροφή</i>	Ταβέρνα Εστιατόριο Πιτσαρία Ταχυφαγείο (Fast Food) Ψησταριά
<i>Ταξιδιωτικά Γραφεία</i>	Ταξιδιωτικά Γραφεία / Πρακτορεία που «δουλεύουν» την Αρχαία Ολυμπία Ταξιδιωτικά Γραφεία / Πρακτορεία που έχουν την έδρα τους στην Αρχαία Ολυμπία
<i>Μεταφορές</i>	Γραφεία Ενοικίασεως Αυτοκινήτων
<i>Τουριστικές Αγορές</i>	Καταστήματα τουριστικών ειδών (Αναμνηστικά) Καταστήματα Ειδών Πολυτελείας (Κοσμηματοπωλεία, κλπ) Καταστήματα τουριστικών υπηρεσιών Εμπορία Τροφίμων, Ποτών Super Markets Περίπτερα
<i>Διασκέδαση</i>	Καφετέριες Bars- Clubs Internet Cafés
<i>Άλλες Υπηρεσίες</i>	Συγκαταλέγονται όσες τουριστικές δραστηριότητες δεν ανήκουν στις παραπάνω κατηγορίες

Η θεωρητική και ερευνητική υποστήριξη για τον ορισμό του πληθυσμού της έρευνας στην τουριστική προσφορά αναλύεται ανά παράμετρο του πληθυσμού στις σελίδες που ακολουθούν.



*Στοιχείο (element)**Επαγγελματίες ή τουριστικές επιχειρήσεις (φυσικά ή νομικά πρόσωπα)*

Σύμφωνα με το Κοινοτικό πλαίσιο αναφοράς για τις τουριστικές στατιστικές (1998, 2002) η προτεινόμενη στατιστική μονάδα που μπορεί καλύτερα να παρέχει τις πληροφορίες για τον υπό εξέταση προορισμό εξαρτάται από τον τύπο του τουριστικού προϊόντος ή μίγματος προϊόντος που παρέχει. Γενικά τα εξής μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως στατιστική μονάδα: επιχείρηση, τοπική μονάδα, μονάδα ανά είδος δραστηριότητας (kind-of-activity-unit), τοπική μονάδα ανά είδος δραστηριότητας, τοπικές αρχές μιας κοινότητας, μιας επαρχίας κ.λπ. Με βάση τις αρχές αυτές ορίστηκαν ως στοιχείο του πληθυσμού τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα που ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα.

Η προοπτική που υιοθέτησε η διατριβή ουσιαστικά είναι η προσέγγιση τουριστικής ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας (Murphy 1985) και είναι σύννομη με τους σκοπούς της παρούσης διατριβής. Ο λόγος που επιλέχθηκε να διερευνηθούν οι αντιλήψεις μόνο των τοπικών παραγόντων ιδιωτικού τομέα που έρχονται σε άμεση επαφή με τους επισκέπτες του προορισμού είναι πως αυτούς τους αφορά περισσότερο να γνωρίζουν τις αντιλήψεις των επισκεπτών (Reisinger and Turner 2003, Huang and Stewart 1996, Jamal and Getz 1995). Ταυτόχρονα, η ομάδα αυτή ενδιαφέροντος, οι τοπικοί δηλαδή επιχειρηματίες τουρισμού, είναι μια ομάδα αγνοημένη ομάδα στην τουριστική έρευνα (Stokowski 1990, McCool *et al.* 2001, Moscardo 2008), επομένως μια επιπρόσθετη συμβολή της διατριβής είναι προς την κατεύθυνση αυτή.

Ταυτόχρονα, οι λόγοι που δεν περιλήφθηκε ο δημόσιος τομέας, δηλαδή οι υπεύθυνοι για την τουριστική ανάπτυξη στον προορισμό (Δήμος, Περιφέρεια, ΕΟΤ και Αρχαιολογική Υπηρεσία) έγκειται στην διαφορετική προσέγγιση πλην της ποσοτικής που ακολουθήθηκε στα πλαίσια της παρούσης μελέτης. Ο πολύ μικρός αριθμός των ιθυνόντων κρίθηκε πως θα «χανόταν» σε μια ποσοτική έρευνα και πως απαιτούσε μια διαφορετική ποιοτική έρευνα, που ξέφευγε από τους σκοπούς της παρούσας μελέτης. Εκτός όμως από αυτό το μεθοδολογικό ζήτημα που διαφοροποιεί τις δύο αυτές ομάδες



συμμετόχων, υπάρχουν και εννοιολογικές και θεωρητικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο όπως αυτές αναλύονται στην η κοινοτική/ τοπική προσέγγιση (Liu, Sheldon and Var 1987, Ap 1992, Sautter and Leisen 1999) που υιοθέτησε η παρούσα έρευνα και αναλύεται διεξοδικά στην ενότητα της έκτασης της έρευνας (Ενότητα...).

Τέλος αξίζει να γίνει εδώ μια ενδιαφέρουσα διαπίστωση. Η Ολυμπία είναι ένας ώριμος τουριστικός προορισμός με το 60% του ενεργού πληθυσμού του να είναι ελεύθεροι επαγγελματίες που διαμένουν στην Ολυμπία και απασχολούνται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό κλάδο (Σύμφωνα με το Γραφείο Στατιστικής του Δήμου Αρχαίας Ολυμπίας). Έτσι μια έρευνα σε 70 τουριστικούς επιχειρηματίες σε σύνολο 1000 κατοίκων, μπορούμε αξιόπιστα να υποστηρίξουμε πως αντιπροσωπεύει το 8,7% περίπου του συνολικού πληθυσμού των 810 κατοίκων (190 είναι παιδιά κάτω των 18 ετών). Επομένως, τα όποια αποτελέσματα θα μπορούσαν με προσοχή πάντα να γενικευτούν και σε επίπεδο κατοίκων ενός προορισμού, ενός άλλου πολύ σημαντικού συμμετόχου/ «παίκτη» (*key destination player*) στο μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, κατά Kotler, Haider and Rein (1993).

Μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit)

Πρόσωπα ή επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε όλο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων (τυπικά τουριστικές και μερικώς τουριστικές), υπηρεσιών και αγαθών που απολαμβάνονται ή που αγοράζονται από τους επισκέπτες (τουρίστες) του προορισμού.

Ο καθορισμός των τουριστικών δραστηριοτήτων έγινε με βάση τον Δορυφορικό Λογαριασμό Τουρισμού (Tourism Satellite Account – TSA) που έχει εγκριθεί τόσο από τα Ηνωμένα Έθνη όσο και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, για την ταξινόμηση των τουριστικών δραστηριοτήτων. Παράλληλα λήφθηκε υπόψη και το Διεθνές Πρότυπο Κατάταξης Τουριστικών Δραστηριοτήτων (International Standard



Classification of Tourism Activities - SICTA) των Ηνωμένων Εθνών που διακρίνει τις δραστηριότητες σε αυτές που λαμβάνουν τα έσοδά τους πρωταρχικά από τον τουρισμό (ορίζονται ως τυπικά τουριστικές δραστηριότητες) και αυτές που έχουν μερική μόνο σχέση με τον τουρισμό (ορίζονται ως μερικώς τουριστικές δραστηριότητες).

Με βάση αυτές τις κατευθυντήριες αρχές, την βιβλιογραφική επισκόπηση για τον ορισμό της τουριστικής εμπειρίας σε έναν προορισμό και τους στόχους της παρούσας έρευνας, ως μονάδα δειγματοληψίας ορίστηκαν τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου που δραστηριοποιούνται σε όλο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων (ορίζονται ως *τυπικά τουριστικές* και *μερικώς τουριστικές*), υπηρεσιών και αγαθών που απολαμβάνονται ή που αγοράζονται από τους επισκέπτες (τουρίστες) του προορισμού.

Ένα πρόσθετο ζήτημα στα πλαίσια της μονάδας δειγματοληψίας είναι το *εύρος των ερωτώμενων σε επίπεδο τουριστικής επιχείρησης* που συμπεριλήφθηκε στην έρευνα. Το ζήτημα αυτό συνδέεται με τον τύπο της υπό μέτρηση συμπεριφοράς, τους στόχους κάθε μελέτης και την κατ' εκτίμηση ακρίβεια που απαιτείται στα ερευνητικά αποτελέσματα (Kumar 2000).

Έχει έντονα υποστηριχτεί ότι τα στοιχεία σε επίπεδο οργάνωσης και στρατηγικής μιας επιχείρησης πρέπει να συλλέγονται από τα πιο πεπειραμένα ανώτερα στελέχη ανεξάρτητα από τον αριθμό πληροφοριοδοτών για να εξασφαλίσουν την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των στοιχείων (Birnbbaum 1998, Papadakis Lioukas and Chambers 1998). Αντίστοιχα, στον ευρύτερο τομέα της λήψης στρατηγικών αποφάσεων, η προϋπόθεση αυτή υποστηρίχθηκε έντονα και υιοθετήθηκε ευρέως από πεπειραμένους μελετητές (Mintzberg, Raisinghani and Theoret 1976, Anderson 1983, Haigh 1990, Papadakis, Lioukas and Chambers 1998, Shrivastava and Grant 1985, Ulaga and Sharma 2001). Όπως δηλώνουν σχετικά οι Huber and Power (1985, σελ. 174):

Επειδή οι μονάδες της ανάλυσης είναι τόσο δαπανηρές για να αξιολογήσουν στις μελέτες της διατύπωσης στρατηγικής και πολιτικής, και επειδή ένα μεγάλο μέρος των πληροφοριών για ένα δεδομένο γεγονός πρέπει να ληφθεί από έναν ενιαίο βασικό πληροφοριοδότη, είναι εξαιρετικά σημαντικό ότι τα στοιχεία συλλεχθέντα είναι όσο το δυνατόν ακριβέστερα. Συνεπώς, είναι κρίσιμο ότι οι



ερευνητές συλλέγουν τα στοιχεία τους από το πιο κατάλληλο πρόσωπο στην οργάνωση.

Ο Ward (1987) προτείνει ότι στις οικογενειακές επιχειρήσεις, όπως στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων της παρούσας έρευνας, ο ιδιοκτήτης-διευθυντής (owner-manager) λαμβάνει όλες τις αποφάσεις. Επιπρόσθετα, η σχετική έρευνα σχεδόν αποκλειστικά στηρίζεται στην εξέταση των ιδιοκτητών ή γενικών διευθυντών οικογενειακών επιχειρήσεων ως αξιόπιστη πηγή πληροφοριών που μειώνει ζητήματα μεροληψίας που συνδέονται με απαντήσεις και από άλλα οργανωτικά επίπεδα (βλέπε Glick, Huber, Miller, Doty, and Sutcliffe, 1990 ή Kellermanns and Eddleston, 2006).

Η επιλογή ενός και μόνο ερωτώμενου από κάθε τουριστική επιχείρηση (key informant) ενέχει τον κίνδυνο για τον ερευνητή να συλλέξει πληροφορίες οι οποίες θα αντανακλούν περισσότερο τις δικές του προσωπικές απόψεις παρά την πραγματικότητα. Με δεδομένο όμως τον στόχο της έρευνας αλλά και βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του των επιχειρήσεων του συγκεκριμένου προορισμού – όπως το μικρό μέγεθος και ο οικογενειακός χαρακτήρας της συντριπτικής πλειοψηφίας αυτών- αποφασίστηκε η προσέγγιση των ιδιοκτητών ή διευθυντών αυτών. Με βάση την συζήτηση που προηγήθηκε οι σε βάθος συνεντεύξεις στην πρωτογενή έρευνα στην τουριστική προσφορά πραγματοποιήθηκαν με τους ιδιοκτήτες ή τα πιο ανώτατα στελέχη που συμμετείχαν σημαντικά στην διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι οποίοι θεωρήθηκαν ως οι πιο σημαντικοί πληροφοριοδότες της έρευνας.

Έκταση(extent)

Τουριστικές επιχειρήσεις (φυσικά ή νομικά πρόσωπα) που έχουν την έδρα τους ή δραστηριοποιούνται στον προορισμό

Για τους λόγους που αναλύθηκαν ανωτέρω επιλέχθηκε η τοπική προσέγγιση στην έρευνα για την τουριστική προσφορά, με αποτέλεσμα η χωρική ευρύτητα της έρευνας να οριοθετείται στις τουριστικές επιχειρήσεις (φυσικά ή νομικά πρόσωπα) που έχουν



την έδρα τους ή δραστηριοποιούνται στον προορισμό. Μόνη εξαίρεση στον ορισμό αυτό αποτελούν τα τουριστικά γραφεία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που δεν έχουν έδρα τους τον συγκεκριμένο προορισμό αλλά δραστηριοποιούνται σε αυτόν.

Χρόνος (time)

Διάστημα 2 μηνών (Οκτώβριος-Νοέμβριος)

Ο συγχρονισμός για αυτήν την μελέτη ήταν ένα κρίσιμο ζήτημα. Οι δύο έρευνες διεξήχθησαν το ίδιο έτος αλλά με της έρευνα της τουριστικής προσφοράς να πραγματοποιείται σε διαφορετικό χρονικό διάστημα. Έτσι ενώ η έρευνα στους τουρίστες ξεκίνησε στα μέσα Αυγούστου ενώ η έρευνα στους επαγγελματίες του προορισμού ξεκίνησε στα μέσα Οκτωβρίου.

Αν και κάποιος θα περίμενε πως η έρευνα στους επαγγελματίες θα πραγματοποιούνταν την ίδια χρονική περίοδο με την έρευνα στους τουρίστες, εντούτοις αποφασίστηκε να διεξαχθεί αργότερα (Οκτώβριος και Νοέμβριος), όταν η επιχειρησιακή δραστηριότητα στον προορισμό είναι αρκετά ασθενέστερη. Το φόρτο εργασίας σε περιόδους έντονης τουριστικής κίνησης δείχνει να επηρεάζει αντιλήψεις των επαγγελματιών ερωτώμενων, δεδομένου ότι οι στάσεις τους ποικίλουν αναλόγως με τα διαφορετικά επίπεδα έντασης της τουριστικής δραστηριότητας (Eurostat 1998). Επομένως, σε σχετικές τουριστικές έρευνες πιστεύεται πως πιο έγκυρες πληροφορίες θα πρέπει να λαμβάνονται σε διαφορετικές εποχές του έτους για την αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων στη στάση και αντίληψη των επαγγελματιών λόγω φόρτου εργασίας (de Vaus 1991). Τέλος, η επιλογή της χρονικής στιγμής για τη διεξαγωγή της έρευνας στους επαγγελματίες του τουρισμού συνάδει και με την πλειοψηφία των τουριστικών ερευνών σε αυτή την ομάδα συμμετόχων που έχουν διεξαχθεί σε πρότερο χρόνο.



5.3.4 Αξιολόγηση εναλλακτικών σχεδίων

Οι διαστάσεις που λήφθησαν υπόψη για την αξιολόγηση των εναλλακτικών σχεδίων έρευνας είναι:

1. σχέδιο έρευνας (ποιοτική ή ποσοτική προσέγγιση)
2. είδος συλλεχθέντων στοιχείων: πρωτογενή (έρευνα, παρατήρηση, πείραμα, συνέντευξη σε βάθος) ή δευτερογενή στοιχεία
3. είδος συλλογής στοιχείων (ταχυδρομική, τηλεφωνική, προσωπική συνέντευξη)
4. όργανα μέτρησης
5. είδη δειγματοληψίας

Στην ενότητα αυτή διερευνάται η δυνατότητα εφαρμογής των εναλλακτικών σχεδίων έρευνας στην παρούσα εμπειρική προσπάθεια και επιχειρηματολογείται η τελική επιλογή που προτιμήθηκε.

5.3.1 Ποιοτική ή Ποσοτική προσέγγιση

Η επιστημονική έρευνα έχει τουλάχιστον πέντε στόχους: προσδιορισμός, περιγραφή, παραγωγή εξήγησης, δοκιμή και έλεγχος. Οι ποιοτικές μέθοδοι τείνουν να εξουσιάζουν τους πρώτους τρεις στόχους, με τις ποσοτικές μεθόδους να προεξέχουν στα τελευταία δύο (Miller and Crabtree, 1992).

Συνοπτικά, η ποιοτική έρευνα ενδιαφέρεται περισσότερο για εννοιολογικούς προσδιορισμούς, ορισμούς, συμβολισμούς και περιγραφές των πραγμάτων, ενώ είναι έντονα ερμηνευτική (Berg 1995). Από την άλλη, ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της



ποσοτικής έρευνας είναι «η χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος» (Χρήστου 1999, σελ. 41). Οι σημαντικότερες διαφορές μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής προσέγγισης δίνονται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 5.3 Σημαντικότερες διαφορές ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας

<i>Διάσταση σύγκρισης</i>	<i>Ποιοτική έρευνα</i>	<i>Ποσοτική έρευνα</i>
<i>Τύποι ερωτήσεων</i>	Συστηματική διερεύνηση	Περιορισμένη συστηματική διερεύνηση
<i>Μέγεθος δείγματος</i>	Μικρό	Μεγάλο
<i>Πληροφορίες</i>	Πολλές	Ποικίλουν
<i>Επίβλεψη έρευνας</i>	Απαιτεί από τον ερευνητή ειδικές δεξιότητες	Λιγότερες ειδικές δεξιότητες απαιτούνται
<i>Τύπος ανάλυσης</i>	Υποκειμενική, ερμηνευτική	Στατιστική, περιληπτική παρουσίαση της πληροφορίας
<i>Υλικό</i>	Όργανα καταγραφής ήχου, συσκευές προβολής, βίντεο, εικόνες, οδηγοί συζήτησης	Ερωτηματολόγια, υπολογιστές, έντυπα
<i>Δυνατότητα επανάληψης</i>	Χαμηλή	Υψηλή
<i>Κατάρτιση ερευνητή</i>	Ψυχολογία, κοινωνιολογία, κοινωνική ψυχολογία, καταναλωτική συμπεριφορά, μάρκετινγκ, έρευνα μάρκετινγκ	Στατιστική, πρότυπα απόφασης, συστήματα υποστήριξης λήψης απόφασης, προγραμματισμός, μάρκετινγκ, έρευνα μάρκετινγκ

Πηγή: McDaniel, C., Gates, R. (1993), Contemporary Marketing Research, 2nd ed., West Publishing Co., St. Paul, σελ. 188

Αν και το θέμα έχει προσεγγιστεί συχνά υπό την σκοπιά της αντιπαράθεσης μεταξύ ποιοτικής έρευνας εναντίον ποσοτικής, η διεθνής δημοσιευμένη έρευνα καταδεικνύει πως και οι δύο μέθοδοι είναι έγκυρες, συμπληρώνουν η μια την άλλη αν και οι δύο έχουν διαφορετικούς στόχους και τα προβλήματά τους.

Σε επίπεδο τουριστικών ερευνών, αν και παρατηρείται μια εμφανής προτίμηση στις ποσοτικές προσεγγίσεις αναγνωρίζεται ταυτόχρονα και η αξία των ποιοτικών μεθόδων. Ο Archer (1980) προτείνει ότι οι ποσοτικές και οι ποιοτικές τεχνικές πρέπει να χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα στην πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης και οι Uysal and Crompton (1985) υποστηρίζουν πως «...βεβαίως η αξία των ποιοτικών προσεγγίσεων δεν πρέπει να αγνοηθεί στην παροχή των ιδεών ή των έμπειρων κρίσεων



αλλά και την εξέταση των αποτελεσμάτων που παρέχονται από τις ποσοτικές προσεγγίσεις» (σελ. 13).

Εδώ και μια δεκαετία πάντως, αρκετοί ερευνητές επικρίνουν την ποσοτική τουριστική έρευνα (Havitz 1994, Henderson and Bedini 1995, Hollinshead 1996, Riley 1996, Walle 1997), και έχουν αρχίσει να ερευνούν παραδείγματα πέρα από το θετικισμό (Dann 1996, Hollinshead 1996a). Χαρακτηριστικά άρθρα ποιοτικής περιγραφής εστίασαν στον καθορισμό των οικονομικών επιδράσεων (Archer & Owen 1972, Loeb 1982, Sadler & Archer 1975), την αξιολόγηση τουριστικών ροών (Fritz, Brandon & Xander 1984, Smith & Brown 1981, Uysal & Crompton 1985), τη δημιουργία στρατηγικών τμηματοποίησης (Oppedijk, Walle & Verhallen 1986, Woodside & Ronkainen 1980), και την ανάπτυξη ψυχομετρικών κλιμάκων μέτρησης (Gearing, Swart & Var 1974, Goodrich 1977, Hawes 1977, Pearce 1982, Shih 1986).

Πάντως στον χώρο των κοινοτικών αντιλήψεων για την τουριστική ανάπτυξη, η πλειοψηφία των μελετών είναι ποσοτικές (Veal 2006). Στην επισκόπηση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας της τουριστικής έρευνας στα πλαίσια της παρούσας μελέτης εντοπίστηκε μια συστηματική προτίμηση των ερευνητών στην συγκέντρωση ποσοτικών στοιχείων (βλέπε Κεφ.2, ενότ...).

Εξάλλου, οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας όπως για παράδειγμα οι συνεντεύξεις σε βάθος και οι ομάδες εστίασης παρουσιάζουν σημαντικά μειονεκτήματα όσον αφορά την εφαρμογή τους στον τουρισμό (Κουρεμένος 2000):

- ⇒ Χρονικοί περιορισμοί: ο χρόνος είναι κρίσιμη παράμετρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας και σπάνια διατίθεται σε εις βάθος συζητήσεις,
- ⇒ Πολιτιστικοί περιορισμοί: η ποικιλία στην ομιλούσα γλώσσα θέτει θέμα αντικειμενικότητας στις ομάδες εστίασης που αποτελούνται από διάφορες εθνικότητες.
- ⇒ Οικονομικοί περιορισμοί: ο σωστός σχεδιασμός μιας ποιοτικής έρευνας απαιτεί πολύ προσοχή και προετοιμασία, γεγονός που αυξάνει σε πολλές περιπτώσεις



απαγορευτικά το κόστος. Αν για παράδειγμα θέλουμε να υπερκάμψουμε το μειονέκτημα της γλώσσας που αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο, θα πρέπει να χωρίσουμε το δείγμα σε ομοιογενείς γλωσσικά και πολιτιστικά ομάδες, με αποτέλεσμα να αυξηθεί ο αριθμός των ομάδων και συνεπακόλουθα το κόστος.

Δεδομένου του γεγονότος πως οι ποσοτικές μέθοδοι είναι ευρέως αποδεκτές και έγκυρες για την πραγματοποίηση ερευνών σε τουριστικούς προορισμούς αλλά και του χαρακτηριστικού της ποσοτικής έρευνας («η χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος») που συνάδει με τον αντικειμενικό στόχο της παρούσας διατριβής, επιλέχθηκε για αυτήν την μελέτη η υιοθέτηση της ποσοτικής έρευνας για την διερεύνηση του ερευνητικού προβλήματος.

Έτσι, αναγνωρίζοντας την αξία και τις αρετές της ποιοτικής προσέγγισης, αποφασίστηκε ότι, σε έναν τομέα όπου ελάχιστη προηγούμενη έρευνα και διερεύνηση έχει υπάρξει, μια αρχική ανάγκη είναι να ιδρυθεί μια βάση δεδομένων μέσω της ποσοτικής έρευνας, επάνω στην οποία να μπορούν να χτίσουν πρόσθετες και άλλες μεθοδολογικές προσεγγίσεις.

Έγινε, παρόλα αυτά μια προσπάθεια να εμπλουτιστεί με ποιοτικά στοιχεία η ποσοτική έρευνα, με την τοποθέτηση μερικών τύπων ποιοτικών (ανοικτών) ερωτήσεων. Εντούτοις, αν και οι ερωτήσεις ποιοτικού τύπου απαντήθηκαν, οι απαντήσεις αυτές δεν εξερευνήθηκαν σε βάθος και με βάση τις αρχές της ποιοτικής έρευνας αλλά κωδικοποιήθηκαν και μετατράπηκαν σε ποσοτικού τύπου ερωτήσεις .



5.3.2 Πρωτογενή και Δευτερογενή στοιχεία

Οι μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι τέσσερις (Chisnal⁷ 1986): η παρατήρηση, το πείραμα, τα σταθερά δείγματα και οι πρωτογενείς έρευνες τύπου δημοσκοπήσης.

Η *παρατήρηση (observation)* είναι η συστηματική καταγραφή δραστηριοτήτων, προγραμματισμένη και ελεγχόμενη για κάποιο ειδικό ερευνητικό σκοπό (Κουρεμένος 1996⁸, σελ. 10). Χρησιμοποιείται ως αποκλειστική μέθοδος ενός ερευνητικού προγράμματος ή σε συνδυασμό με κάποια άλλη. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τον έλεγχο της εγκυρότητας των απαντήσεων που δίνονται σε έρευνες ερωτηματολογίου. Σπάνια όμως είναι επαρκώς αποτελεσματική από μόνη της και όταν γίνεται σε μεγάλο δείγμα μπορεί να έχει υψηλό κόστος, ενώ δεν δίνει εξηγήσεις για τα κίνητρα, τις διαθέσεις, τις ανάγκες και τις απόψεις των επισκεπτών (Χρήστου 1999, σελ. 72).

Η *μέθοδος του πειράματος (experiment)* έχει αρκετές εφαρμογές στον τουρισμό, αν και εμφανίζει πολυπλοκότητα. Σε επίπεδο χώρας το πείραμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε θέματα μάρκετινγκ. Έστω, για παράδειγμα, ότι ένας εθνικός οργανισμός τουρισμού θέλει να «λανσάρει» νέα διαφημιστική καμπάνια στο εξωτερικό. Στην περίπτωση του πειράματος θα επιλεγεί δείγμα ευκολίας από διάφορες χώρες που να δίνει όμως μια εικόνα μέσου «γούστου». Τα χρονικά και οικονομικά μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι σημαντικά και σε συνδυασμό με την εποχικότητα δυσκολεύουν την επιλογή του κατάλληλου δείγματος για την εφαρμογή επιτυχούς πειράματος σε επίπεδο χώρας και τουριστικού προορισμού. Αντίθετα, η εφαρμογή πειράματος είναι ευκολότερη και συχνότερη σε επίπεδο τουριστικής επιχείρησης.

Η έρευνα με τη χρήση *σταθερού δείγματος (panel)* σπάνια χρησιμοποιείται για τουριστικές έρευνες. Η προϋπόθεση πως το δείγμα πρέπει να παραμένει το ίδιο για

⁷ Chisnal P.M. (1986) Marketing Research, McGraw-Hill, 3rd rd.

⁸ Κουρεμένος Α. (1996) Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς-Μάρκετινγκ, Πειραιάς



μεγάλο χρονικό διάστημα για την διερεύνηση για παράδειγμα της μεταβολής της εικόνας των τουριστών, καθιστά την μέθοδο σχεδόν απαγορευτική, σε συνδυασμό το υψηλό κόστος που απαιτείται και το μικρό και μη αντιπροσωπευτικό μέγεθος του δείγματος.

Ο Malhotra (1996) ορίζει τις *δημοσκοπήσεις (surveys)* ως «συνεντεύξεις με έναν μεγάλο αριθμό ερωτώμενων με τη χρήση προκαθορισμένου ερωτηματολογίου» (“interviews with a large number of respondents using a pre-designed questionnaire”, σελ. 130). Στηρίζεται στην συλλογή ποσοτικών στοιχείων από μεγάλα δείγματα του πληθυσμού-στόχου, συνήθως με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Στοχεύει στην εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων τα οποία αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά ολόκληρου του πληθυσμού-στόχου.

Η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστικών ερευνών είναι *πρωτογενείς έρευνες τύπου δημοσκοπήσεως* με τη χρήση ερωτηματολογίου (Veal 2006), τόσο για λόγους που έχουν να κάνουν με τη φύση της δημοσιευμένης τουριστικής έρευνας (ως επι το πλείστον αφορά στην περιγραφή και τη διερεύνηση των μεταξύ των μεταβλητών) αλλά και με την ιδιαιτερότητα του τουριστικού φαινομένου (ποικιλία στην ομιλούσα γλώσσα, οικονομικοί περιορισμοί, μέγεθος δείγματος, κλπ).

Ειδικότερα, ενώ η συμπεριφορά μπορεί επαρκώς να αξιολογηθεί με τη βοήθεια της παρατήρησης, οι λόγοι που οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές σπάνια μπορούν να αποκαλυφθούν μέσω των παρατηρητικών μεθόδων (Dillon, Madden and Firtle 1990, Parasuraman 1991, Weiers 1988). Λαμβάνοντας υπόψη την εστίαση αυτής της μελέτης στις αντιληψεις και τις αξιολογήσεις των δύο δειγμάτων, οι παρατηρητικές ερευνητικές μέθοδοι δεν κρίθηκαν χρήσιμες στα πλαίσια αυτής της μελέτης. Επιπλέον, οι παρατηρητικές μέθοδοι μπορούν να οδηγήσουν σε μεροληψία της υποκειμενικότητας των ερευνητών σχετικά με την ερμηνεία της παρατηρηθείσας συμπεριφοράς (Churchill 1995, Malhotra 1996, Parasuraman 1991, Weiers 1988).

Για τους λόγους αυτούς αλλά το συνυπολογισμό των ερευνητικών στόχων της παρούσας διατριβής επιλέχθηκε ο τύπος της δημοσκόπησης για την διεξαγωγή της



πρωτογενούς ερευνητικής προσπάθειας στα πλαίσια της μελέτης (πλήρης περιγραφή στην επόμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου, Ενót...).

Τέλος, όταν αναφερόμαστε σε δευτερογενή έρευνα μιλούμε για τη χρήση οποιωνδήποτε στοιχείων που συλλέγονται για κάποιο σκοπό εκτός από αυτόν για τον οποίο τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν αρχικά (Κουρεμένος 1996). Δευτερογενή στοιχεία χρησιμοποιήθηκαν στα διάφορα στάδια της έρευνας (ορισμός προβλήματος, ορισμός πληθυσμού, δειγματοληπτικό πλαίσιο, κλπ) αλλά κυριώς στην προκαταρκτική επιτόπια έρευνα στον προορισμό και την καταγραφή των τουριστικών υπηρεσιών σε αυτόν. Οι κύριες πηγές δευτερογενών στοιχείων που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι εξής:

- ⇒ Αρθρογραφία από τον ελληνικό και ξένο τύπο: κυριώς *Annals of Tourism Research*, *the Journal of Travel Research*, *the Journal of Tourism Management* and *the Journal of Sustainable Tourism*.
- ⇒ Στατιστικές υπηρεσίες: EUROSTAT, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, στατιστικά Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, στατιστικά Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, στατιστικά Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος, Νομαρχία Ηλείας
- ⇒ Δήμος Αρχαίας Ολυμπίας, Τουριστική Αστυνομία Ολυμπίας
- ⇒ Έρευνες και αναλύσεις κρατικών οργανισμών: Ε.Ο.Τ., Ι.Τ.Ε.Π
- ⇒ Έρευνες και αναλύσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης: όπως το Euromonitor
- ⇒ Ελληνικοί και διεθνείς οργανισμοί ερευνών και μελετών: Σ.Ε.Τ.Ε
- ⇒ Αναζήτηση σε ποικίλες επιστημονικές βάσεις δεδομένων
- ⇒ Βιβλιοθήκες δημόσιες, ιδιωτικές και πανεπιστημιακές

Τα κριτήρια για τη χρησιμοποίηση ή μη των διαθέσιμων δευτερογενών στοιχείων ήταν: α) η διαθεσιμότητα (data availability) των στοιχείων, β) η σχετικότητα (relevance), κατά πόσο δηλαδή τα είναι σχετικά με το υπό μελέτη πρόβλημα και κατάσταση, γ) η ακρίβεια (accuracy) και η σημασία των στοιχείων, και τέλος δ) η επάρκεια



(sufficiency) των δεδομένων, εαν εξετάζουν δηλαδή πλήρως το πρόβλημα ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο ως συμπληρωματικά της πρωτογενούς έρευνας.

5.3.3 Μέθοδος συλλογής στοιχείων

Τα γενικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε μεθόδου συλλογής στοιχείων είναι γνωστά στο χώρο της έρευνας μάρκετινγκ και η αναλυτική παράθεση αυτών ξεπερνά τους στόχους της παρούσας διατριβής (για πλήρη ανάλυση βλέπε Churchill and Iacobucci 2005). Στα πλαίσια της μελέτης θα αναφερθούμε στα σχετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μεθόδων αυτών αναφορικά με τις τουριστικές έρευνες.

Η *ταχυδρομική μέθοδος* έχει το πλεονέκτημα πως δεν απαιτεί από τον τουρίστα να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο επιτόπου, απειλώντας έτσι κρίσιμο περιορισμό του τελευταίου. Είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για έρευνες μεσαζόντων, π.χ. τουριστικών πρακτόρων για την αξιολόγηση των προσφερόμενων από τον προορισμό υπηρεσιών και προϊόντων. Από την άλλη όμως, το πολύ χαμηλό ποσοστό ανταπόκρισης την καθιστά σχεδόν απαγορευτική για έρευνες σε τουρίστες.

Η *τηλεφωνική μέθοδος* αν και ταχύτατη και σχετικά αδάπανη μέθοδος, έχει ωστόσο το σοβαρά μειονεκτήματα, όπως τον γλωσσικό περιορισμό και το μικρό πλήθος των ερωτήσεων, με αποτέλεσμα να μην ενδείκνυται για σε βάθος έρευνες τουριστικών συμπεριφορών, στάσεων και αντιλήψεων .

Τέλος, η *μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης* έχει για τις τουριστικές έρευνες κυρίως τη μορφή αυτοσυμπληρούμενων ερωτηματολογίων που δίνονται στους τουρίστες και κατόπιν επιστρέφονται. Η χρήση των αυτοσυμπληρούμενων ερωτηματολογίων έχει βρεθεί να είναι πιο αξιόπιστη από τη συνέντευξη (Hurst 1994). Ένα πλεονέκτημα που αναφέρεται είναι ότι «οι ερωτώμενοι έχουν μια ευκαιρία να αναθεωρήσουν το ολοκληρωμένο ερωτηματολόγιο ή να ξαναεπισκεφτούν τις ερωτήσεις που δεν



απάντησαν αρχικά» (Kozak 2001, σελ. 793). Επίσης, η επιλογή της προσωπικής χορήγησης των ερωτηματολογίων σε σημεία συγκέντρωσης των τουριστών αποτελεί τον πλέον χρησιμοποιούμενο τρόπο συλλογής στοιχείων σε ηπειρωτικούς προορισμούς (Κουρεμένος 2003).

Το πρόβλημα της πολυγλωσσίας στις προσωπικές συνεντεύξεις αντιμετωπίζεται επιτυχώς με διπλές μεταφράσεις των ερωτηματολογίων σε διάφορες γλώσσες, ενώ η εποχικότητα και ο χρονικός περιορισμός μετριάζονται. Χωρίς να υπολείπεται μειονεκτημάτων, η προσωπική μέθοδος είναι η πλέον χρησιμοποιούμενη μέθοδος στην τουριστική έρευνα και κυρίως για έρευνες συμπεριφορών, στάσεων και αντιλήψεων.

Οι παράγοντες που γενικότερα επηρεάζουν την απόφαση της επιλογής μεταξύ των εναλλακτικών μεθόδων συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι (Churchill 1995): α) η επιδιωκόμενη ακρίβεια των συλλεγέντων στοιχείων, β) η ταχύτητα συλλογής των στοιχείων, γ) ο διαθέσιμος προϋπολογισμός, και δ) η γεωγραφική έκταση που επιδιώκεται να καλυφθεί. Ειδικότερα για τις τουριστικές έρευνες οι πιο σημαντικοί περιορισμοί για την επιλογή της μεθόδου συλλογής στοιχείων είναι η εποχικότητα και ο χρονικός περιορισμός καθώς και οι ιδιαιτερότητες της τουριστικής δραστηριότητας που ερευνάται κάθε φορά.

Λόγω των διακριτικών πλεονεκτημάτων των προσωπικών συνεντεύξεων ως προς τα παραπάνω κριτήρια, συμπεριλαμβανομένων του σκοπού της έρευνας, της διόρθωσης των παρανοήσεων, και τον έλεγχο της ακολουθίας ερωτήσεων που ευνοούσαν περισσότερο την συγκεκριμένη μέθοδο, οι προσωπικές συνεντεύξεις επιλέχθηκαν ως την καταλληλότερη μέθοδο συλλογής των δεδομένων αυτής της ερευνητικής προσπάθειας.



5.3.4 Είδος δειγματοληψίας

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται συνοπτικά τα σημαντικότερα είδη δειγματοληψίας και παρέχεται η επιχειρηματολογία για την επιλογή του είδους που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα, που είναι η *τυχαία πολλών σταδίων*.

Υπάρχουν δύο βασικά είδη δειγματοληψίας:

A) η *τυχαία δειγματοληψία ή δειγματοληψία πιθανότητας (random or probability sampling)*: βασίζεται στην αποδοχή της αρχής ότι το κάθε άτομο ενός πληθυσμού έχει μη μηδενικές πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα.

B) η *μη τυχαία ή κατευθυνόμενη δειγματοληψία (non-random sampling)*: χαρακτηρίζεται η τεχνική κατά την οποία το κάθε άτομο ενός πληθυσμού δεν έχει την ίδια πιθανότητα να εμφανιστεί στο δείγμα. Στην περίπτωση αυτή η επιλογή του δείγματος βασίζεται στην ανθρώπινη κρίση και όχι στη θεωρία των πιθανοτήτων.

Κάθε μια από αυτές τις γενικές κατηγορίες περιλαμβάνει διαφορετικές υποκατηγορίες. Ειδικότερα:

A) Τυχαία δειγματοληψία

Η τυχαία δειγματοληψία είναι η πλέον δημοφιλής στην έρευνα της τουριστικής αγοράς (αλλά και στην έρευνα μάρκετινγκ γενικότερα) λόγω της αξιόπιστης μαθηματικής θεωρητικής της βάσης. Υπάρχουν διάφορες μορφές τυχαίας δειγματοληψίας ανάλογα με τον τον τρόπο που γίνεται η τυχαία επιλογή των ατόμων στο δείγμα. Συγκεκριμένα, οι κύριες εναλλακτικές μορφές τυχαίας δειγματοληψίας πιθανότητας (Deming 1960) είναι οι εξής:

Απλή Τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling): Ένα τυχαίο δείγμα έχει την ιδιότητα ότι το κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα με οποιοδήποτε άλλο. Έτσι, ένα δείγμα που λαμβάνεται τυχαία είναι αμερόληπτο με την έννοια ότι κανένα στοιχείο του πληθυσμού δεν έχει



περισσότερες πιθανότητες να επιλεγθεί από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο. Βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή της τυχαίας δειγματοληψίας είναι να απαριθμηθούν όλα τα μέλη του πληθυσμού και να καταχωρηθούν σε πίνακα. Στη συνέχεια, αρχίζοντας από κάποιο τυχαίο σημείο του πίνακα των τυχαίων αριθμών διαβάζουμε τους αριθμούς με κάποιο συστηματικό τρόπο, κάθετα ή οριζόντια ή διαγώνια. Καθώς διαβάζουμε τους αριθμούς του πίνακα, τους αντιστοιχούμε με τη σειρά που εμφανίζονται στα μέλη του πληθυσμού που έχουμε περιλάβει στον κατάλογο.

Σε πολλούς τομείς της έρευνας τουριστικής συμπεριφοράς η τυχαία δειγματοληψία αποτελεί κοινή μέθοδο. Είναι παραδείγματος χάριν η μέθοδος που χρησιμοποιείται στη διεθνή έρευνα επιβατών (International Passenger Survey) όπου οι ερευνητές καλούνται να επιλέξουν κάθε ένατο επιβάτη που διασχίζει μια νοητή γραμμή. Εντούτοις, υπάρχει η πιθανότητα ένας πιθανός ερωτώμενος να μην επιθυμεί να παρέχει τις πληροφορίες έτσι οι ερευνητές θα πρέπει να έχουν μια συνεπή στρατηγική κάτω από τέτοιες περιστάσεις, όπως να ρωτήσει τον αμέσως επόμενο ή να περιμένει τον επόμενο 9^ο επισκέπτη (Ryan 1995, σελ. 180).

Συστηματική δειγματοληψία (quasi-random ή systematic sampling): Σε αρκετές περιπτώσεις ο πληθυσμός είναι τόσο μεγάλος που η απαρίθμηση όλων των μελών του, η καταχώρησή τους σε πίνακες και η επιλογή δείγματος με τη διαδικασία που αναφέρθηκε προηγουμένως καθίσταται εξαιρετικά επίπονη και πρακτικά αδύνατη. Όταν όμως υπάρχει μια ενημερωμένη καταχώρηση των μελών ενός πληθυσμού και ο πληθυσμός παρουσιάζει ομοιογένεια στη σύστασή του, τότε συχνά χρησιμοποιείται η απλή μέθοδος της συστηματικής δειγματοληψίας. Συγκεκριμένα, η μέθοδος αυτή απαιτεί πρώτα να επιλέξουμε τυχαία το πρώτο μέλος του δείγματος και τα επόμενα μέλη να επιλέγονται από τον ίδιο κατάλογο μετά από κάθε σταθερό διάστημα διαδοχικών μονάδων. Για παράδειγμα, αν ένας ερευνητής θέλει να επιλέξει από ένα αλφαβητικό κατάλογο 500 περίπου μαθητών ένα δείγμα 50 μαθητών, επιλέγει τυχαία ένα αριθμό μεταξύ 1 και 10 (π.χ. το 7) και στη συνέχεια επιλέγει κάθε δέκατο μαθητή (τον 17ο, τον 27ο κ.ο.κ. ως τον 497ο).



Η συστηματική δειγματοληψία είναι μια πολύ απλή και εύχρηστη μέθοδος που επιτρέπει την επιλογή ενός δείγματος ακόμα και όταν τα στοιχεία του πληθυσμού που είναι καταγεγραμμένα σε ένα κατάλογο δεν έχουν αριθμηθεί. Ωστόσο, για να μπορεί να χρησιμοποιηθεί η συστηματική δειγματοληψία στη θέση της τυχαίας δειγματοληψίας, το σύνολο των μελών του πληθυσμού πρέπει να είναι καταναμημένα με εντελώς τυχαίο τρόπο. Αλλιώς, υπάρχει ο κίνδυνος το συστηματικό δείγμα να είναι μεροληπτικό. Αυτός είναι και ο σημαντικότερος λόγος της μη συχνής επιλογής της μεθόδου αυτής στις τουριστικές έρευνες.

Δειγματοληψία κατά ομάδες (cluster sampling): Με αυτή τη μέθοδο εξασφαλίζεται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα επιβάλλοντας ορισμένους περιορισμούς στη σύνθεσή του. Για να εφαρμοστεί αυτή η μέθοδος, πρέπει πρώτα τα μέλη του πληθυσμού να χωριστούν σε δύο ή περισσότερες ομοιογενείς ομάδες, που ονομάζονται στρώματα, έτσι ώστε κάθε μέλος να ανήκει σε μια μόνο ομάδα. Η διαστρωμάτωση του πληθυσμού γίνεται με βάση ορισμένες μεταβλητές που σχετίζονται άμεσα με τη μεταβλητή που αποτελεί το αντικείμενο της έρευνας. Για παράδειγμα, σε πολλές έρευνες στην ψυχολογία η ακριβής αντιπροσώπευση της μεταβλητής του φύλου των μελών του πληθυσμού μέσα στο δείγμα παίζει σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Σε αυτές τις έρευνες ο πληθυσμός χωρίζεται σε δύο στρώματα - άνδρες και γυναίκες. Αφού γίνει η διαστρωμάτωση του πληθυσμού, στη συνέχεια από το κάθε στρώμα γίνεται τυχαία επιλογή των μελών του δείγματος. Ο αριθμός των μελών που επιλέγονται από το κάθε στρώμα είναι ανάλογος προς το μέγεθος του συγκεκριμένου στρώματος στον ευρύτερο πληθυσμό στον οποίο ανήκει.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι, για να εφαρμοστεί η δειγματοληψία κατά στρώματα, πρέπει να είναι από πριν γνωστή η κατανομή των χαρακτηριστικών του πληθυσμού που σχετίζονται με τη μεταβλητή που αποτελεί το θέμα της έρευνας. Πιθανές πηγές πληροφοριών για τη διάρθρωση του πληθυσμού μπορεί να είναι κάποιες προηγούμενες μελέτες που καλύπτουν παρόμοια θέματα ή τα αποτελέσματα μιας έρευνας πιλότου (pilot study). Αν όμως δεν υπάρχουν οι απαιτούμενες πληροφορίες σχετικά με τη διαστρωμάτωση του πληθυσμού, τότε πρέπει να



αποφεύγεται η χρησιμοποίηση της μεθόδου αυτής αφού, σε αυτή την περίπτωση, είναι δυνατό να επιτευχθεί ένας ίσος βαθμός ακριβείας χρησιμοποιώντας την τυχαία δειγματοληψία.

Στρωματοποιημένη δειγματοληψία (stratified sampling): Αν και είναι άκρως αποτελεσματική μέθοδος καθορισμού της σύνθεσης του δείγματος, απαιτεί βεβαίως λεπτομερή και ακριβή γνώση του πληθυσμού. Για το λόγο αυτό σπάνια χρησιμοποιείται σε έρευνες για τουριστικούς προορισμούς όπου απαιτείται δείγμα των επισκεπτών, μιας και η φύση του πληθυσμού των επισκεπτών δεν είναι γνωστή (Ryan 1995, σελ. 173). Ένα επιπρόσθετο πρόβλημα είναι η εποχικότητα του τουρισμού σε πολλούς προορισμούς, που θέτει ζήτημα μεροληπτικού σφάλματος (bias) στην επιλογή δείγματος ανάλογα με την εποχή διεξαγωγής της έρευνας. Από την άλλη, για τους ίδιους ακριβώς λόγους αποτελεί αποτελεσματική μέθοδο για έρευνες τουριστικής προσφοράς, όπου υπάρχει γνώση για τον πληθυσμό.

Στρωματοποιημένο δείγμα ομάδων: Ενσωματώνει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και της στρωματοποιημένης και της δειγματοληψίας συστάδων. Βασικά, περιλαμβάνει τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία συστάδων χρησιμοποιώντας τις συστάδες τυχαία από τα προ-διευκρινισμένα στρώματα. Κατ' αυτό τον τρόπο όλα τα στρώματα επιλέγονται, αλλά γίνονται έτσι μέσω των τυχαία επιλεγμένων συστάδων.

B) Μη Τυχαία δειγματοληψία

Στην μη τυχαία ή κατευθυνόμενη δειγματοληψία κάθε άτομο ενός πληθυσμού δεν έχει την ίδια πιθανότητα να εμφανιστεί στο δείγμα. Οι λόγοι της επιλογής ενός μη τυχαίου δείγματος είναι κατά βάση τρεις (Sandhusen 1993). Ο πρώτος σχετίζεται με την κρίση (judgement), ο δεύτερος με την άνεση (convenience) και ο τρίτος με τα ποσοστά (quota).

Συγκεκριμένα, στην κατηγορία των δειγμάτων μη πιθανότητας έχουμε:



Δείγμα ευκολίας (Convenience Sample): Η δειγματοληψία ευκολίας δεν αποτελεί μια συγκεκριμένη τεχνική, αλλά εκφράζει μια σαφή προσέγγιση στο γενικότερο ζήτημα της δειγματοληψίας. Ένα δείγμα ευκολίας επιλέγεται με οποιοδήποτε τρόπο, αρκεί να τον θεωρεί ένας ερευνητής αρκετά εύκολο και απλό. Στην περίπτωση της δειγματοληψίας ευκολίας το δειγματοληπτικό σφάλμα είναι κατά κανόνα αδύνατον να υπολογιστεί, ενώ συχνά είναι αμφισβητήσιμη η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Η μέθοδος αυτή δε χρησιμοποιείται σχεδόν ποτέ από ειδικευμένες εταιρίες έρευνας αγοράς λόγω της επιστημονικής της ανεπάρκειας. Όμως, μπορεί να είναι χρήσιμη (ή και να αποτελεί τη μοναδική πρακτικά υλοποιήσιμη επιλογή) για μια μικρή τουριστική επιχείρηση με πολύ περιορισμένους διαθέσιμους πόρους και ελάχιστη ερευνητική τεχνογνωσία.

Δείγμα κρίσης (Judgment Sample): ως δείγμα κρίσεως ορίζεται ένα δείγμα που ο ερευνητής κρίνει πως είναι αντιπροσωπευτικό. Συγκεκριμένα, με βάση τον Deming (1947) ένα δείγμα κρίσεως είναι, γενικά, οποιοδήποτε δείγμα που δεν είναι ένα δείγμα πιθανότητας. Μια τέτοια μορφή δειγματοληψίας είναι όταν ένας ερευνητής επιθυμεί να εξετάσει τις διαφορές μεταξύ εκείνων που είναι ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι με ένα αξιοθέατο, και επιθυμεί κάθε δείγμα να είναι ίσου μεγέθους. Το πρόβλημα με αυτό είναι ότι τα λάθη που εισάγονται με αυτήν την διαδικασία είναι άγνωστα.

Τεχνική της χιονοστιβάδας (snowball): ένας ερωτώμενος επιλέγεται βάσει γνωστών χαρακτηριστικών και με τη σειρά του καλείται να προσδιορίσει άλλον ερωτώμενο με τα ίδια χαρακτηριστικά. Σπάνια χρησιμοποιείται σε τουριστικές έρευνες λόγω του προφανούς περιορισμού της ανομοιογένειας της τουριστικής ζήτησης και της μη ύπαρξης εμφανών συσχετίσεων μεταξύ των τουριστών.

Δειγματοληψία αναλογίας ή πολυσταδιακή στρωματοποίηση» (quota sampling): αποτελεί τη σημαντικότερη μορφή μη τυχαίας δειγματοληψίας (Kalton 1984). Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, τα σφάλματα που προέρχονται από τη μη χρησιμοποίηση της θεωρίας των πιθανοτήτων ελέγχονται ως ένα βαθμό με την τεχνική της στρωματοποίησης καθώς και με τον καθορισμό συγκεκριμένης αναλογίας για κάθε στρώμα του πληθυσμού. Η τεχνική περιγράφεται ως εξής: κατ' αρχάς, ο πληθυσμός από τον οποίο θέλουμε να



επιλεγεί το δείγμα διαιρείται σε υπό-ομάδες (στρώματα) με βάση τις ανάγκες της έρευνας. Οι πλέον συνηθισμένοι τρόποι στρωματοποίησης βασίζονται σε δημογραφικά ή γεωγραφικά χαρακτηριστικά. Κατόπιν, καθορίζονται διαφορετικές αναλογίες ως προς το ποσοστό εκπροσώπησης του κάθε στρώματος στο δείγμα. Έτσι, ενώ το τελικό δείγμα αποτελείται από το σύνολο των ατόμων που επιλέχθηκαν από κάθε μια υπό-ομάδα, αλλά το ποσοστό συμμετοχής του κάθε στρώματος είναι διαφορετικό. Η αναλογία αυτή (όπως και τα χαρακτηριστικά των υπό-ομάδων) καθορίζονται από την υποκειμενική κρίση του εμπειρογνώμονα και όχι σύμφωνα με στατιστικές μεθόδους.

Ανεξαρτήτως των εγγενών μειονεκτημάτων της δειγματοληψίας αναλογίας, η μέθοδος αυτή εμφανίζει τρία βασικά πλεονεκτήματα (Slater and Ascroft 1990):

- Πρώτον, λόγω της μη τυχαίας επιλογής του δείγματος, είναι εφικτή η επιλογή ατόμων ενός πληθυσμού τα οποία από γεωγραφικής απόψεως είναι σχετικά εύκολο να προσεγγισθούν. Αυτό συνεπάγεται τη χρησιμοποίηση λιγότερων ανθρώπινων πόρων και την ταχύτερη ολοκλήρωση της διαδικασίας.
- Δεύτερον, το ερευνητικό πρόγραμμα εμφανίζει σημαντικά χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με ένα αντίστοιχο τυχαίας δειγματοληψίας.
- Τρίτον, η δειγματοληψία αναλογίας είναι απλούστερη διαδικαστικά εξαιτίας της μη χρησιμοποίησης δειγματοληπτικών πλαισίων. Ειδικότερα, στην έρευνα της τουριστικής αγοράς συχνά δεν υπάρχουν άμεσα διαθέσιμα δειγματοληπτικά πλαίσια.

Αντικειμενικά, η μη τυχαία δειγματοληψία και συγκεκριμένα η δειγματοληψία αναλογίας εμφανίζει περισσότερη ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις ανάγκες μιας τουριστικής έρευνας, σε αντίθεση με τη δειγματοληψία πιθανοτήτων. Για το λόγο αυτό είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην έρευνα της τουριστικής αγοράς (Χρήστου 1999).

Δείγμα σκοπιμότητας (Purposive Sample): ειδικά επιλεγμένο δείγμα για ο γεγονός πως δεν είναι αντιπροσωπευτικό μιας και τον ερευνητή ενδιαφέρουν ορισμένες ιδιότητες (Κουρεμένος 1996, σελ. 32). Ουσιαστικά, στη δειγματοληψία σκοπιμότητας, τα άτομα



επιλέγονται με βάση συγκεκριμένα κριτήρια ανάλογα με τους σκοπούς της έρευνας και βάσει των διαθέσιμων πληροφοριών για τις ερευνώμενες μονάδες (Tashakkori and Teddlie 1998).

Η δειγματοληψία σκοπιμότητας, συχνά καλούμενη και δειγματοληψία κρίσεως, ομαδοποιεί τον πληθυσμό σύμφωνα με επιλεγμένα εκ των προτέρων κριτήρια που θέτει ο ερευνητής προκειμένου να αποφασίσει ποιες οι μονάδες θα περιληφθούν στη μελέτη (Jennings 2001). Η σκόπιμη δειγματοληπτική μέθοδος «είναι βασισμένη εξ ολοκλήρου στην κρίση του ερευνητή, πως το δείγμα αποτελείται από μονάδες με τις πιο αντιπροσωπευτικές ή χαρακτηριστικές ιδιότητες του πληθυσμού» (Strydom & Venter 2002, σελ. 207).

Η μέθοδος υπόκειται στην εκτενή κριτική που εξετάζει την ακρίβεια και την αξιοπιστία μιας μεθόδου που έχει την κρίση και την άποψη ως βάση της (Weaver 1972). Κατά βάση αμφισβητείται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος που επιτυγχάνεται με μια τέτοια τεχνική (Harrison 1995, σελ. 249). Εξάλλου ο Bernard (1998) προειδοποιεί πως στη σκόπιμη δειγματοληψία, είναι απαραίτητο προκαθορίζονται ορθά κριτήρια που βοηθούν στην επίτευξη του ερευνητικού στόχου (σελ. 97).

Οι υπερασπιστές της τεχνικής αναφέρουν το γεγονός ότι οι εμπειρογνώμονες μπορούν να αυξήσουν την αξιοπιστία των πληροφοριών που συγκεντρώνονται, και σχεδόν ανέξοδα. Η ικανότητα κεφαλαιοποίησης της γνώσης, της κρίσης και της εμπειρίας του ερευνητή βοηθά σε μια ευρεία προοπτική των ζητημάτων που αντιμετωπίζονται στα πλαίσια κάθε έρευνας ad hoc, σε αντιδιαστολή με μια άκαμπτη και «απομονωμένη από το πρόβλημα» τεχνική.

Η δειγματοληψία σκοπιμότητας είναι κατάλληλη για τουριστικές έρευνες (Leiper 2004). Ένα πλεονέκτημα της δειγματοληψίας αυτής στον τουρισμό είναι ότι μπορεί να είναι αποδοτικότερη στην εντόπιση των δειγμάτων σε σύγκριση με τις τυχαίες ή συστηματικές δειγματοληψίες (World Tourism Organisation WTO, 1998).

Με βάση το μικρό αλλά διακριτικό αριθμό τουριστικών ερευνών που έχουν χρησιμοποιήσει τη μέθοδο αυτή (Leiper 2004, Veal 1997, Jennings 2001, Douglas *et al.*



2001, Richardson & Fluker 2004, Pearce *et al.* 1998, Yin & Zhao 2006), το πρόβλημα της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος στον πληθυσμό αντιμετωπίζεται με τη επιλογή της κατάλληλης χρονικής στιγμής διεξαγωγής της έρευνας⁹ και της αποφυγής του κινδύνου της «μοναδικής πτήσης»¹⁰ (Κουρεμένος 2003).

Η δειγματοληψία σκοπιμότητας σε συνδυασμό με μια δειγματοληψία πολλών σταδίων χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα πρωτογενή έρευνα στην τουριστική ζήτηση (τουρίστες) προκειμένου να προσφερθεί η δυνατότητα μεγαλύτερης ακρίβειας με την εξασφάλιση ότι οι μονάδες του δείγματος εμφανίζουν τις πιο αντιπροσωπευτικές ή χαρακτηριστικές ιδιότητες του πληθυσμού, με βάση τον ερευνητικό στόχο και τα κριτήρια που προκαθορίστηκαν (βλ. Ενότ. 5.4.1 για πλήρη περιγραφή του Σχεδίου Διαδικασίας).

⁹ Για ανάλυση βλ. Ενότ. 5.3.1.

¹⁰ Για ανάλυση βλ. Ενότ. 5.4.1.



5.4 ΣΧΕΔΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η δειγματοληψία είναι μια διαδικασία που χρησιμοποιεί έναν μικρό αριθμό μονάδων ενός δεδομένου πληθυσμού ως βάση για την εξαγωγή συμπερασμάτων για ολόκληρο τον πληθυσμό (Pedhazur & Schmelkin 1991, Zikmund 1997). Στις σελίδες που ακολουθούν περιγράφεται ξεχωριστά το σχέδιο δειγματοληψίας για κάθε μια από τις δύο χωριστές έρευνες που διεξήχθησαν στον προορισμό.

5.4.1 Διαδικασία δειγματοληψίας έρευνας στην Τουριστική Ζήτηση

Η συγκεκριμένη μελέτη έχει το χαρακτήρα ποσοτικής έρευνας με τυποποιημένες ερωτήσεις και απαντήσεις, είδος που συναντάται συχνά στο Τουριστικό Μάρκετινγκ (Middleton 1994). Σκοπός της περιγραφικής έρευνας στην τουριστική ζήτηση ήταν να περιγράψει το προφίλ των επισκεπτών του προορισμού και να αποτυπώσει τη συμπεριφορά, τη στάση, την αξιολόγηση και την ικανοποίησή τους από την τουριστική εμπειρία τους στον προορισμό.

Η δειγματοληψία ήταν κρίσεως πολλών σταδίων μεταξύ τουριστών από όλες τις εθνικότητες που επισκέπτονται το Αρχαιολογικό Μουσείο και τον Χώρο. Τα χαρακτηριστικά αυτής της δειγματοληψίας είναι ότι υπάρχει η δυνατότητα προσδιορισμού του σφάλματος δειγματοληψίας, το ύψος σφάλματος είναι σχετικά χαμηλό, το κόστος μέτριο και η συχνότητα χρήσης αυτής της μεθόδου στο μάρκετινγκ είναι πολύ εκτενής (Κουρεμένος 1991).



Αναλυτικότερα, η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε με τα ακόλουθα κριτήρια:

1. Η επιλογή του αριθμού των ερωτηματολογίων που έπρεπε να διανεμηθούν ανά ημέρα και ώρα έγινε σύμφωνα με τον μέσο απαιτούμενο χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (περίπου 20 λεπτά διαρκούσε η όλη διαδικασία προσέγγισης με τα 15 λεπτά να αφορούν το χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου),
2. και τις ώρες λειτουργίας του Αρχαιολογικού Μουσείου και Χώρου¹¹.

Επίσης, στο διάστημα των δύο μηνών σχεδιάστηκε ένα πλάνο δειγματοληψίας με στόχο την περαιτέρω εξασφάλιση της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος. Συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια των 8 εβδομάδων όλες οι ημέρες και ώρες λειτουργίας του Αρχαιολογικού Μουσείου και Αρχαιολογικού Χώρου καλύφθηκαν με τη μέθοδο του ωρολογίου προγράμματος (Πίνακας 5.4).

Πίνακας 5.4 Ημερίσια Απεικόνιση Σχεδίου Δειγματοληψίας

Αύγουστος								Σεπτέμβριος							
1η εβδομάδα								1η εβδομάδα							
	Δευτέρα	Τρίτη	Τετάρτη	Πέμπτη	Παρασκευή	Σάββατο	Κυριακή		Δευτέρα	Τρίτη	Τετάρτη	Πέμπτη	Παρασκευή	Σάββατο	Κυριακή
9 - 11								9 - 11							
11 - 13								11 - 13							
13 - 15								13 - 15							
15 - 17								15 - 17							
17 - 19								17 - 19							
19 - 21								19 - 21							
2η εβδομάδα								2η εβδομάδα							
	Δευτέρα	Τρίτη	Τετάρτη	Πέμπτη	Παρασκευή	Σάββατο	Κυριακή		Δευτέρα	Τρίτη	Τετάρτη	Πέμπτη	Παρασκευή	Σάββατο	Κυριακή
9 - 11								9 - 11							
11 - 13								11 - 13							
13 - 15								13 - 15							
15 - 17								15 - 17							
17 - 19								17 - 19							
19 - 21								19 - 21							
3η εβδομάδα								2η εβδομάδα							
	Δευτέρα	Τρίτη	Τετάρτη	Πέμπτη	Παρασκευή	Σάββατο	Κυριακή		Δευτέρα	Τρίτη	Τετάρτη	Πέμπτη	Παρασκευή	Σάββατο	Κυριακή
9 - 11								9 - 11							
11 - 13								11 - 13							
13 - 15								13 - 15							
15 - 17								15 - 17							
17 - 19								17 - 19							
19 - 21								19 - 21							
4η εβδομάδα								2η εβδομάδα							
	Δευτέρα	Τρίτη	Τετάρτη	Πέμπτη	Παρασκευή	Σάββατο	Κυριακή		Δευτέρα	Τρίτη	Τετάρτη	Πέμπτη	Παρασκευή	Σάββατο	Κυριακή
9 - 11								9 - 11							
11 - 13								11 - 13							
13 - 15								13 - 15							
15 - 17								15 - 17							
17 - 19								17 - 19							
19 - 21								19 - 21							

¹¹ Για το λόγο της επιλογής των συγκεκριμένων Αξιοθέατων βλ. ενότητα Δειγματοληπτικό πλαίσιο Τουριστικής Ζήτησης.



Ουσιαστικά, το πλάνο αυτό αντιστοιχεί σε μια μέθοδο δειγματοληψίας κατά κρίση δύο σταδίων, όπου οι μονάδες του πρώτου σταδίου είναι τα χρονικά διαστήματα επτά ημερών, που αντιστοιχούν σε μια εβδομάδα, και για το δεύτερο στάδιο μονάδες είναι οι άνθρωποι που επισκέπτονται την περιοχή. Κατόπιν, το πρώτο στάδιο στρωματοποιήθηκε περαιτέρω λαμβάνοντας υπόψη τις ώρες κάθε μέρας που θα προσεγγίζοντας τα στοιχεία της δειγματοληψίας. Τέλος, ο αριθμός των εξαρτώμενων ατόμων¹² ανά ομάδα ή οικογένεια που θα προσεγγίζονταν αποτέλεσαν το πλαίσιο δειγματοληψίας για την επιλογή των μονάδων του δεύτερου σταδίου. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο παραδόθηκε μόνο σε ένα άτομο ανά οικογένεια ή ομάδα (οργανωμένη ή μη) για τους λόγους της συλλογής διαφορετικών απόψεων και την αποφυγή επανάληψης και μίμησης. Με τον τρόπο αυτό απετεύχθη ο κίνδυνος της «Μοναδικής Πτήσης¹³» (Κουρεμένος 2003), το φαινόμενο δηλαδή σε μια δεδομένη χρονική στιγμή να λαμβάνονται ερωτηματολόγια μεγάλης ποσότητας αλλά μικρής ποιότητας και δυνατότητας εκμετάλλευσης (π.χ., όλα τα ερωτηματολόγια που λαμβάνονται σε μια μέρα να προέρχονται από ένα συγκεκριμένο γκρουπ τουριστών ή από την ίδια κωμόπολη).

Έτσι για την διάρκεια των δύο μηνών:

Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων γινόταν δύο φορές την εβδομάδα για ένα 2ωρο την ημέρα (14 ώρες την εβδομάδα*8 εβδομάδες= 112 ώρες συνολικά). Ανά 20 περίπου λεπτά επιλεγόταν ένας ερωτώμενος στον οποίο δείχνονταν μια κάρτα όπου αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας και ζητούνταν από τον κάθε ερωτώμενο να υποδείξει την γλώσσα στην οποία θα προτιμούσε να είναι το ερωτηματολόγιο (επιλογή μεταξύ των 6 γλωσσών).

¹² ως εξαρτώμενοι τουρίστες είναι όσοι ανήκουν στην ομάδα ταξιδιού (ίδια οικογένεια ή οργανωμένη ομάδα).

¹³ Ο κίνδυνος της «Μοναδικής Πτήσης» αυξάνει το στατιστικό σφάλμα και μειώνει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος στις τουριστικές έρευνες (Κουρεμένος 2003).



Επομένως, την ώρα συμπληρώνονταν 3 ερωτηματολόγια και συνολικά στις 112 ώρες που διήρκεισε η πρωτογενής έρευνα συλλέχθηκαν 336 ερωτηματολόγια (άριστο μέγεθος του δείγματος).

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε κατά τον χρόνο παραμονής των τουριστών στον προαύλιο χώρο του Μουσείου, κατά την έξοδό τους από το Μουσείο και πριν την αναχώρησή τους (επιβίβαση ή απομάκρυνση). Η επιλογή της προσωπικής χορήγησης των ερωτηματολογίων σε σημεία συγκέντρωσης των τουριστών αποτελεί τον πλέον χρησιμοποιούμενο τρόπο συλλογής στοιχείων σε ηπειρωτικούς προορισμούς (Κουρεμένος 2003).

Μόλις ο ερευνητής συστηνόταν στους ερωτώμενους δίνονταν οι πληροφορίες για την έρευνα πρόθεσης και περιεχομένου αυτής. Οι ερωτώμενοι βεβαιώνονταν ότι η έρευνα ήταν ανώνυμη, εμπιστευτική και εθελοντική. Σε εκείνους που έδιναν την συγκατάθεσή τους για την συμμετοχή στην έρευνα δίνονταν ένα αντίγραφο ερωτηματολογίου σε βάση στήριξης και ένα στυλό. Όλα τα ερωτηματολόγια, είτε συμπληρωμένα είτε όχι, επιστράφηκαν προ της αναχώρησης των επιβατών από το σημείο της έρευνας (μέθοδος της άμεσης συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων).

Τέλος, να σημειωθεί πως θεωρήθηκε σκόπιμο να μοιραστούν και να συλλεχθούν περισσότερα ερωτηματολόγια (350 στον αριθμό) για την περίπτωση ύπαρξης ερωτηματολογίων με σοβαρές ελλείψεις, φαινόμενο συνηθισμένο σε έρευνες τουριστικού μάρκετινγκ λόγω του περιορισμένου χρόνου που μπορούν να διαθέσουν οι τουρίστες. Από τα 350 που δόθηκαν και συλλέχθηκαν, τα 268 συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση και τα 82 παρελήφθησαν λόγω σοβαρών ελλείψεων ή αντιφάσεων (αναλυτική παρουσίαση του μεγέθους του δείγματος στην επόμενη ενότητα).



5.4.1 Μέγεθος του Δείγματος Τουριστικής Ζήτησης

Η επιλογή του άριστου μεγέθους του δείγματος των τουριστών στηρήχθηκε στις οδηγίες του WTO (Tourism Surveys Guidelines 2000) και συγκεκριμένα στις οδηγίες για έρευνες σε «κλειστές» (χωρικά) περιοχές. Οι βασικές αρχές που εφαρμόστηκαν είναι οι εξής:

- ⇒ Σε μια κλειστή περιοχή προτείνεται να λαμβάνονται πληροφορίες από άλλες δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία όπως τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού και τις εθνικές στατιστικές υπηρεσίες ή άλλες δημοσιευμένες πηγές.
- ⇒ Για μια περιοχή που περιλαμβάνει ένα σημαντικό τουριστικό αξιοθέατο μπορεί να έχουμε στοιχεία για το συνολικό αριθμό εισιτηρίων σε ένα έτος. Σε αυτές τις περιπτώσεις, μπορούμε να υπολογίσουμε το μέγεθος δειγμάτων ως ποσοστό του πληθυσμού στόχου.
- ⇒ Εάν το επιλεγμένο αξιοθέατο/ θέλγητρο είναι ανοικτό μόνο εποχιακά (π.χ. το καλοκαίρι) ή γενικά παρουσιάζει συμπτώματα εποχικότητας, τα χρονικά διαστήματα που επιλέγονται θα πρέπει να περιλαμβάνουν τόσο τις περιόδους αιχμής όσο και τις περιόδους ύφεσης.

Με βάση τις παραπάνω αρχές, ο σχεδιασμός του δείγματος τουριστικής ζήτησης υπολογίστηκε με την παρακάτω εξίσωση (Κουρεμένος 1996, σελ. 35):

$$n = \frac{z^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

n = το μέγεθος του αναγκαίου δείγματος

z = επίπεδο εμπιστοσύνης

σ = η διακύμανση του χαρακτηριστικού στον πληθυσμό

e = επιθυμητό σφάλμα



Με τον τύπο αυτό επιτυγχάνεται η απόσταση του μέσου όρου του δείγματος από τον πραγματικό να είναι δεδομένη. Άρα, το μέγεθος του δείγματος δεν εξαρτάται από το μέγεθος του πληθυσμού, αλλά από τρεις παραμέτρους (Κουρεμένος 1996, σελ. 35):

α) Το επιθυμητό σφάλμα (επιτρεπόμενη διαφορά του μέσου του δείγματος από τον πραγματικό μέσο ($e = x - \mu$), β) Το επίπεδο εμπιστοσύνης των αποτελεσμάτων που εκφράζεται από το (z), και γ) Τη διακύμανση του χαρακτηριστικού στον πληθυσμό (σ).

Στην συγκεκριμένη περίπτωση αντιμετωπίστηκαν τα εξής ζητήματα:

Αποδεκτό περιθώριο σφάλματος (Acceptable Margin of Error): Ο βαθμός ακρίβειας στην επιλογή μεγέθους ενός δείγματος απεικονίζεται από το ποσοστό επιτρεπτού σφάλματος. Πολλές μελέτες απαιτούν πως η μεταβλητότητα του σφάλματος δεν θα πρέπει να υπερβαίνει το $\pm 5\%$ για κατηγορικές μεταβλητές και το $\pm 3\%$ για συνεχείς μεταβλητές (Krejcie and Morgan 1970, Bartlett *et al.* 2001). Οι Bartlett, Kotrlik and Higgins (2001) δημοσίευσαν ένα έγγραφο που παρέχει μια εξήγηση για τις προτεινόμενες από τον Cochran (1977) δειγματοληπτικές τεχνικές. Το άρθρο αυτό παρέχει και ένα συνοπτικό πίνακα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επιλογή του άριστου μεγέθους δειγμάτων για ένα ερευνητικό πρόβλημα με βάσει ένα καθορισμένο ποσοστό σφάλματος. Γενικά, για πληθυσμούς άνω των 10.000 οι Bartlett, Kotrlik and Higgins (2001) καθιέρωσαν ένα ελάχιστο μέγεθος δείγματος 370 για ένα μέγεθος πληθυσμών με ένα 0,05 ως περιθώριο επιτρεπτού σφάλματος. Η έρευνα στην τουριστική ζήτηση υιοθέτησε την πιο «αυστηρή» προσέγγιση του $\pm 3\%$ (0,03) ως περιθώριο επιτρεπτού σφάλματος.

Εποχικότητα (Seasonality): Λόγω του περιορισμού της εποχικότητας των τουριστικών επισκέψεων καθώς η έρευνα αυτή πρόκειται για συχρονική (cross-sectional) μελέτη, έχει γίνει εξομάλυνση της διακύμανσης, με τον υπολογισμό μόνο των μηνών που αποτελούν τη λεγόμενη «τουριστική σαιζόν (περίοδο)» για τον συγκεκριμένο προορισμό (Απρίλιο με Οκτώβριο). Τέλος, έχουν ληφθεί υπόψη τα προβλήματα εφαρμογής των τύπων σε θέματα Μάρκετινγκ, όπως αυτά ορίζονται και περιγράφονται από τον Κουρεμένο (1991, σελ. 41).



Ο παρακάτω πίνακας υπολογισμού του μεγέθους δείγματος των τουριστών έχει λάβει υπόψη και τις επισκέψεις στα βασικά αξιοθέατα του προορισμού (στοιχεία ΕΟΤ και Ταμείο Πόρων Αρχαιοτήτων) και όχι τόσο τις διανυκτερεύσεις για να μην αποκλειστούν οι επισκέπτες της μιας ημέρας. Η ανάλυση έχει βασισθεί σε μια χρονοσειρά 5 ετών (Πίνακας 5.5).

Πίνακας 5.5 Υπολογισμός Μεγέθους Δείγματος Τουριστών Με Βάση Τις Επισκέψεις Σε Αρχαιολ. Χώρο

	Έτη					
	1996	1997	1998	1999	2000	2001
N επισκέψεων (Απρ-Οκτ)	312.414	201.693	229.898	247.092	306.637	361.401
σ	10222,044	6116,406	8060,855	9280,436	7669,898	10189,98
σ^2	104490183,5	37410422	64977383	86126488	58827338	103835692,4
z	3,84	3,84	3,84	3,84	3,84	3,84
e (+/-3%)	1338,9171	864,3986	985,2771	1058,966	1314,159	1548,861
e ²	1792699	747184,9	970771	1121408	1727013	2398972
n=	224	192	257	295	131	166

Από τα αποτελέσματα δεν διακρίνεται διαφορά σημαντική στις μετρήσεις γεγονός που αποδεικνύει και την ορθότητα της επιλογής των Αρχαιολογικών Αξιοθέατων ως σημεία συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων. Έτσι, βλέπουμε πως το προτεινόμενο άριστο μέγεθος του δείγματος των τουριστών κυμαίνεται από 200 σε 300 άτομα μεταξύ των ετών για διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Με γνώμονα το άριστο μέγεθος δείγματος που καθορίστηκε στην προηγούμενη παράγραφο (βλέπε 5.4.1) στα 336 άτομα και έπειτα από συνυπολογισμό των περιπτώσεων ερωτηματολογίων ακατάλληλων να συμπεριληφθούν στην ανάλυση (σοβαρές ελλείψεις, λάθη συμπλήρωσης κοκ), το δείγμα που επιλέχθηκε έφτασε τα 350 άτομα.



5.4.2 Διαδικασία δειγματοληψίας έρευνας στην Τουριστική Προσφορά

Οι διαδικασίες δειγματοληψίας ήταν σημαντικά ευκολότερες στην έρευνα για τους φορείς παροχής υπηρεσιών, όπου μια λίστα (που αποτέλεσε το δειγματοληπτικό πλαίσιο) που περιλάμβανε όλες τις ενεργές επιχειρήσεις λήφθηκε από το τοπικό εμπορικό επιμελητήριο (Εμπορικό Επιμελητήριο Ηλείας).

Ο Kish (1965) ταξινομεί τα προβλήματα που σχετίζονται με το δειγματοληπτικό πλαίσιο σε τρεις κατηγορίες:

1. ελλιπή στοιχεία (Missing elements):, όταν τα στοιχεία της λίστας λείπουν, δεν έχουν καλυφθεί (noncoverage) ή το πλαίσιο είναι ημιτελές (an incomplete frame).
2. συστάδες στοιχείων (clusters of elements): όταν τα στοιχεία δεν αφορούν μεμονωμένα άτομα αλλά συστάδες/ ομάδες ατόμων. Είναι συχνό φαινόμενο στις τουριστικές έρευνες (Montgomenry and Ryan 1994) οι λίστες να αφορούν νοικοκυριά ή επιχειρήσεις και όχι μεμονωμένες μονάδες.
3. κενά ή ξένα στοιχεία (blank or foreign elements): το πρόβλημα αυτό προκύπτει όταν μονάδες δειγματοληψίας δεν συμπεριλαμβάνονται στον αρχικό πληθυσμό. Για παράδειγμα, μια έρευνα μπορεί να συμπεριλαμβάνει μεγάλο αριθμό ενός τύπου επισκέπτη λόγω της παρουσίας τους μαζικά στον προορισμό την συγκεκριμένη στιγμή (Ryan 1995, σελ. 165).
4. Διπλοεγγραφές (Duplicate listings): το πρόβλημα αυτό προκύπτει όταν μονάδες δειγματοληψίας δεν συμπεριλαμβάνονται στον αρχικό πληθυσμό.

Κατόπιν διασταύρωσης των στοιχείων με επιτόπια έρευνα προέκυψαν διάφορες περιπτώσεις που έπρεπε να αντιμετωπιστούν:

⇒ Πολλές επιχειρήσεις ή επωνυμίες ήταν εκτός λειτουργίας τουλάχιστον τα πέντε τελευταία χρόνια (χαρακτηριστικότερο παράδειγμα εδώ η ύπαρξη στις λίστες διαμονής του κρατικού ξενοδοχείου XENIA, του οποίου η λειτουργία έχει



τερματιστεί στο τέλος της δεκαετίας του '80). Στις περιπτώσεις αυτές οι εγγραφές αφαιρέθηκαν από τις λίστες.

- ⇒ Στις λίστες κάθε υποκλάδου υπήρξαν περιπτώσεις διπλοεγγραφών (για παράδειγμα, ένα εστιατόριο να είναι εγγεγραμμένο δύο φορές, μια με την επωνυμία του ενός ιδιοκτήτη π.χ. όνομα πατρός, και μια με το όνομα του άλλου, π.χ. του υιού) . Στις περιπτώσεις αυτές μια από τις εγγραφές παρέμειναν και οι υπόλοιπες αφαιρέθηκαν από τις λίστες.
- ⇒ Μεταξύ των υποκλάδων υπήρξαν πολλές περιπτώσεις διπλοεγγραφών (για παράδειγμα, ένας επαγγελματίας μπορεί να είχε υπό την ιδιοκτησία του ενοικιαζόμενα δωμάτια και ταβέρνα). Στις περιπτώσεις αυτές μια από τις εγγραφές παρέμειναν και οι υπόλοιπες αφαιρέθηκαν από τις λίστες. Η περίπτωση αυτή ήταν και η πολυπληθέστερη.
- ⇒ Μετά από τις διορθωτικές διαδικασίες που προηγήθηκαν, το σύνολο του πληθυσμού της έρευνας μειώθηκε στους 112 επαγγελματίες, κυρίως λόγω των διπλοεγγραφών. Ο συνολικός πληθυσμός έχει την εξής διάρθρωση ανά κατηγορία ή υποκλάδο τουριστικής δραστηριότητας:

Πίνακας 5.6 Διάρθρωση ανά κατηγορία ή υποκλάδο τουριστικής δραστηριότητας του πληθυσμού Τουριστικής Προσφοράς στον Προορισμό

<i>Κατηγορία Τουριστικής Δραστηριότητας</i>	<i>Αριθμός Εγγεγραμμένων Επιχειρήσεων</i>	<i>Ισχυρούς Εγγραφές</i>
Υπηρεσίες Διαμονής	34	25
Υπηρεσίες Εστίασης	27	17
Υπηρεσίες Επιβατηγών μεταφορών (rent cars)	1	1
Εμπορία Τουριστικών Ειδών	66	42
Εμπορία Τροφίμων και ποτών	29	17
Ψυχαγωγικές υπηρεσίες	25	10
Σύνολο	182	112



Για την έρευνα στα τουριστικά γραφεία ακολουθήθηκε ξεχωριστή διαδικασία δειγματοληψίας, αφού όπως αναφέρθηκε στην αρχή της παρούσης ενότητας, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες λειτουργούν ως εξωτερικοί συμμετέχοντες στην τουριστική αλυσίδα του προορισμού. Για τον λόγο αυτό επιλέχθηκε να συμπεριληφθούν στο δείγμα μόνο τα γραφεία και πρακτορεία που πληρούν μία από τις εξής προϋποθέσεις: α) Γραφεία που έχουν την έδρα τους στον προορισμό, και β) Γραφεία που δραστηριοποιούνται στον προορισμό.

Η τοπική προσέγγιση στην ανάλυση των τουριστικών πρακτορείων συνάδει με την λογική που έχει ακολουθηθεί ως τώρα στην παρούσα έρευνα αλλά και με προηγούμενες έρευνες που υιοθετούν την θεώρηση αυτή. Έτσι με βάση δευτερογενών στοιχείων σε ένα δείγμα 3 ξενοδοχείων (ένα για κάθε κατηγορία Α, Β και Γ που υπάρχει στον προορισμό), δηλαδή σε ποσοστό 15% των συνολικών καταλυμάτων του προορισμού, δημιουργήθηκε μια λίστα με 61 πρακτορεία και γραφεία (πράκτορες διεθνείς και εθνικοί και γραφεία γενικού και ειδικού τουρισμού). Τελικά με 25 απαντημένα ερωτηματολόγια από τον πληθυσμό αυτό έχουμε ένα σημαντικό ποσοστό απόκρισης 41%.

Για να προσεγγιστούν οι παραπάνω επιχειρήσεις πραγματοποιήθηκαν καταρχήν τηλεφωνήματα ή προσωπική επαφή με σκοπό να εντοπιστεί το στέλεχος που θα μπορούσε να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες (key informant) σχετικά με το υπό εξέταση πρόβλημα (Katsikeas *et al.* 1996, Phillips 1981). Στην προσέγγιση αυτή εξηγούνταν οι σκοποί της έρευνας, ο λόγος διεξαγωγής της καθώς και η σημασία της συμμετοχής σε αυτή. Σημαντικό κρίνεται να τονιστεί εδώ η προθυμία της συντριπτικής πλειοψηφίας των επαγγελματιών του προορισμού να συμμετάσχουν στην έρευνα, κατανοώντας τη σπουδαιότητα της έρευνας μάρκετινγκ τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο παρόλο που σπάνια έχουν συμμετάσχει σε έρευνες ή δημοσκοπήσεις.

Ένα 9-σέλιδο αυτοσυμπληρούμενο ερωτηματολόγιο –πανομοιότυπο με αυτό που εδώθη στους τουρίστες κατάλληλα όμως προσαρμοσμένο ώστε να ζητά την εκτίμησή τους για την εμπειρία των τουριστών- μοιράστηκε στους 112 επαγγελματίες της Ολυμπίας και στα πρακτορεία που δραστηριοποιούνται στον προορισμό με μόνη πρόσθετη ενότητα



με ερωτήσεις σχετικά με την φύση της τουριστικής υπηρεσίας που παρέχεται από κάθε τουριστική επιχείρηση, το μέγεθος και την ιδιότητα κάθε ερωτώμενου (αναλυτική περιγραφή του ερευνητικού οργάνου στην επόμενη ενότητα).

5.4.1 Μέγεθος του Δείγματος Τουριστικής Προσφοράς

Όπως αναλύθηκε στην προηγούμενη ενότητα, το σύνολο του πληθυσμού της έρευνας στην τουριστική προσφορά είναι:

- ⇒ 112 τουριστικοί επαγγελματίες , και
- ⇒ 61 πρακτορεία και γραφεία (πράκτορες διεθνείς και εθνικοί και γραφεία γενικού και ειδικού τουρισμού που δραστηριοποιούνται στον προορισμό).

Για το λόγο του πλήρως καθορισμένου και μικρού μεγέθους του δείγματος της τουριστικής προσφοράς επιλέχθηκε η μέθοδος της απογραφής για την συλλογή των στοιχείων.

Τα ποσοστά απόκρισης που επιτεύχθηκαν κρίνονται αρκετά ικανοποιητικά και πιστοποιούν την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Αναλυτικότερα έχουμε ποσοστό απόκρισης:

- ⇒ 62,5 % για τους επαγγελματίες (δηλαδή 70 από τους 112 επαγγελματίες συμμετείχαν στην έρευνα)
- ⇒ 41% για τα τουριστικά γραφεία και πρακτορεία (25 απαντημένα ερωτηματολόγια από τον πληθυσμό 61 γραφείων και πρακτορείων)

Παρόλο το μεγάλο ποσοστό απόκρισης και το γεγονός πως ο πληθυσμός των επαγγελματιών ήταν γνωστός, τα είδη τουριστικής δραστηριότητας που συλλέχθηκαν



συγκρίθηκαν με αυτά του πληθυσμού. Όπως αναμενόταν τα αποτελέσματα έδειξαν πως το δείγμα των επαγγελματιών ήταν αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

Στον Πίνακα 5.7 που ακολουθεί αναλύεται το ποσοστό ανταπόκρισης ανά υπο-δείγμα της έρευνας, όπου με χαμηλότερο ποσοστό αντιπροσώπευσης ανά τουριστική δραστηριότητα στο τελικό δείγμα 50%, πιστοποιείται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

Πίνακας 5.7 Ποσοστό ανταπόκρισης ανά υπο-δείγμα της Έρευνας Τουριστικής Προσφοράς

<i>Κατηγορία</i>			<i>Ποσοστό</i>
	<i>Πληθυσμός</i>	<i>Δείγμα</i>	<i>Ανταπόκρισης</i> (%)
Υπηρεσίες Διαμονής	25	19	76
Υπηρεσίες Εστίασης	17	11	65
Υπηρεσίες τουριστικών γραφείων και πρακτορείων	61	25	41
Υπηρεσίες Επιβατηγών μεταφορών (rent cars)	1	1	100
Εμπορία Τουριστικών Ειδών	41	24	59
Εμπορία Τροφίμων και ποτών	17	9	53
Ψυχαγωγικές υπηρεσίες	10	5	50
Άλλες τουριστικές υπηρεσίες, αναφέρατε:	1	1	100
Σύνολο	173	95	55%

Παρόμοια αποτελέσματα προέκυψαν και από τον έλεγχο για στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ του πληθυσμού και του δείγματος της έρευνας. Η ανάλυση διασταυρωμένης πινακοποίησης (cross-tabulation analysis) που πραγματοποιήθηκε φανέρωσε μια τιμή χ^2 ίση με 10.000 και $p=0.440$, γεγονός που υποδηλώνει πως ο αριθμός των τουριστικών επιχειρήσεων που ανταποκρίθηκαν είναι ανάλογος του πληθυσμού της έρευνας.



5.5 ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Η ενότητα αυτή αφορά στην αναλυτική παρουσίαση του χρησιμοποιηθέντος ερευνητικού εργαλείου.

5.5.1 Μεταβλητές υπό ανάλυση

Η διαδικασία της μέτρησης γεφυρώνει το θεωρητικό-ενοσιολογικό πλαίσιο με το ερευνητικό/ εμπειρικό πλαίσιο. Δηλαδή, η τουριστική εμπειρία σε έναν προορισμό συσχετίζεται με συγκεκριμένες μεταβλητές που ενοσιολογικά έχει βρεθεί πως σχετίζονται με αυτήν. Για να είναι χρήσιμες οι έννοιες, πρέπει να μπορούν να μετρηθούν μέσα από μεταβλητές. Εδώ υπάρχουν δύο βασικά ζητήματα: α) ο αριθμός των μεταβλητών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκτίμηση μιας έννοιας, και β) ο προσδιορισμός της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των μεταβλητών.

Με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση και την παρουσίαση του εμπειρικού πλαισίου μελέτης που προηγήθηκαν, οι Διαστάσεις Μέτρησης Τουριστικής Εμπειρίας –που επιλέχθηκαν σε αυτή τη διατριβή- είναι οι εξής:

1. Η τουριστική συμπεριφορά (tourism behaviour) που διακρίνονται σε:

⇒ *Γενικά ταξιδιωτικά πρότυπα (travel patterns)*: Ιδιότητα μέλους σε μια ομάδα, προηγούμενη εμπειρία σε χώρα/ προορισμό/ τουριστική επιχείρηση, μήκος της παραμονής, χρόνος απόφασης να ταξιδέψει, πηγές πληροφοριών,

⇒ *Συμπεριφορά στον προορισμό (behaviour at destination)*: προηγούμενοι/ επόμενοι προορισμοί, βαρύτητα προορισμού στο συγκεκριμένο ταξίδι, δραστηριότητες στον προορισμό, λόγοι



επίσκεψης, βαθμός γνωριμίας με γειτονικούς προορισμούς, συνολικές και μέσες ημερήσιες τουριστικές δαπάνες στον προορισμό, και

⇒ *Συμπεριφορικές προθέσεις (Behavioural Intentions)*: Μελλοντική επανεπίσκεψη στον προορισμό, θετικές προφορικές συστάσεις.

2. Αξιολόγηση τουριστικής εμπειρίας (Destination Experience Assessment) στις εξής υπηρεσίες: Αξιοθέατα (αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία), διαμονή, διατροφή, μεταφορές, αγορές.

3. Συνολική ικανοποίηση (Total Satisfaction) από προορισμό και τις υπηρεσίες αυτού

4. Στάση (Attitude) απέναντι στον προορισμό και τους κατοίκους αυτού

5. Δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών (Demographic Profile): χώρα προέλευσης, φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, μέσο μηνιαίο εισόδημα.

Ο Πίνακας 5.8 καθορίζει το είδος των σχέσεων των μεταβλητών της έρευνας.

Πίνακας 5.8 Μεταβλητές Έρευνας

<i>Μεταβλητές</i>	
<i>Υπατη Δομική μεταβλητή</i>	Τουριστική Εμπειρία
<i>Γενική Ταξιδιωτική συμπεριφορά</i>	Ιδιότητα μέλους σε μια ομάδα, προηγούμενη εμπειρία, μήκος παραμονής, χρόνος προετοιμασίας, πηγές πληροφοριών, επιρροή
<i>Ταξιδιωτική συμπεριφορά στον προορισμό</i>	Προηγούμενοι/ επόμενοι προορισμοί, ανταγωνιστική βαρύτητα προορισμού στο συγκεκριμένο ταξίδι, δραστηριότητες στον προορισμό, λόγοι επίσκεψης, βαθμός γνωριμίας με γειτονικούς προορισμούς, τύπος διαμονής, διατροφής, αγορών, μεταφοράς, συνολικά/ημερησία τουριστικά έξοδα
<i>Συμπεριφορικές Προθέσεις</i>	Πρόθεση επανεπίσκεψης σε χώρα/ προορισμό Πρόθεση μελλοντικής διαμονής στο ίδιο κατάλυμα Συστάσεις σε άλλους



<i>Αξιολόγηση Ποιότητας</i>	Αξιοθέατα Διαμονή Διατροφή Μετακίνηση Αγορές
<i>Ικανοποίηση</i>	Ικανοποίηση από Αξιοθέατα Ικανοποίηση από Διαμονή Ικανοποίηση από Διατροφή Ικανοποίηση από Μέσα Μεταφοράς Ικανοποίηση από Αγορές Συνολική Ικανοποίηση από προορισμό
<i>Στάση</i>	Στάση απέναντι στον προορισμό Στάση απέναντι στους κατοίκους
<i>Δημογραφικά</i>	Τουριστών: Ηλικία, γένος, προέλευση, συνολικά οικιακά εισοδήματα, επίπεδο εκπαίδευσης. Επαγγελματιών: Κλάδος, τομέας τουριστικής δραστηριότητας, Μέγεθος επιχείρησης, θέση ερωτώμενου.

Πλήρης ανάλυση και λειτουργικοί ορισμοί των υπό εξέταση μεταβλητών δίδεται στην Ενότητα 5.8 του παρόντος κεφαλαίου.



5.5.2 Ερευνητικό Όργανο μέτρησης

Σύμφωνα με τους Ritchie and Goeldner (1987) υπάρχουν τρεις βασικές προσεγγίσεις για την κατασκευή μια κλίμακας μέτρησης:

- ⇒ Η πρώτη προσέγγιση υιοθετεί την επιλογή μιας κλίμακας που αναπτύχθηκε και δοκιμάστηκε σε προγενέστερες έρευνες.
- ⇒ Η δεύτερη προσέγγιση αφορά στην ανάπτυξη μιας κλίμακας κατόπιν τροποποίησης μιας υπάρχουσας ή με την εισαγωγή ενός νέου συνόλου στοιχείων σε μια ήδη υπάρχουσα κλίμακα.
- ⇒ Η τρίτη και τελευταία προσέγγιση είναι να αναπτυχθεί μια νέα κλίμακα που είναι έγκυρη και αξιόπιστη (DeVellis 1991, Churchill 1977, Diamantopoulos 2005).

Λόγω της έλλειψης συστημικών και ολιστικών προσεγγίσεων στις τουριστικές έρευνες (για ανάλυση βλέπε στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης, ενοτ...) θεωρήθηκε σκόπιμο να διαμορφωθεί ένα ερευνητικό εργαλείο που να αποτελεί στην ουσία προϊόν σύνθεσης του προγενέστερου έργου των ερευνητών, που ικανοποιεί ταυτόχρονα δύο σοβαρούς περιορισμούς: να διευκολύνει τη διερεύνηση του αντικειμενικού σκοπού της διατριβής και να αφορά στον συγκεκριμένο προορισμό. Ουσιαστικά δηλαδή μιλάμε για συγκερασμό και των τριών προσεγγίσεων που αναφέρθηκαν μιας και το χρησιμοποιούμενο ερευνητικό όργανο ήταν ένα μεγάλο ερωτηματολόγιο που προέκυψε από την εκτενή αναθεώρηση της σχετικής λογοτεχνίας και από την εκτενή προ-δοκιμή με τη βοήθεια προσωπικών συνεντεύξεων και πειραματικών ερευνών, έτσι ώστε η θεωρητική εγκυρότητα (construct validity) και η



εγκυρότητα περιεχομένου (content validity) να βελτιώνεται (Kouremenos¹⁴ 1989, σελ. 871).

Αναλυτικότερα, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου ολοκληρώθηκε σε τρεις φάσεις:

1. Αρχικά, σχεδιάστηκε μια πρώτη έκδοση του ερωτηματολογίου βάση της βιβλιογραφίας που παρουσιάστηκε. Ένα προκαταρκτικό ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε με βάση σχετικά ερωτηματολόγια από διάφορες προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες αναφορικά με τις υπό εξέταση μεταβλητές (βλέπε για παράδειγμα, Pizam 1978, Kozak and Rimmington 2000, Heung and Cheng 2000, Jorpe, Martin and Waalen 2001) οι έρευνες των οποίων παρουσιάστηκαν διεξοδικά στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης (Κεφ.2, Ενót.Γ.2.2) και στον εννοιολογικό προσδιορισμό (conceptualization) αυτών (Κεφ.4, Ενót. 4.6).
2. Κατόπιν, το ερωτηματολόγιο μορφοποιήθηκε κατόπιν των έγκυρων και ακριβών υποδείξεων του επιβλέποντα με στόχο την ορθή υιοθέτηση των πρακτικών σχεδίασης ερωτηματολογίων (Kinnear & Taylor 1985, Churchill & Iacobucci 2005), όπως για παράδειγμα τη σωστή ροή ερωτήσεων του ερωτηματολογίου ώστε να υποκινήσει την ανάμειξη του ερωτώμενου στην έρευνα, την αποφυγή μεροληπτικών ερωτήσεων. Τα θέματα που ερευνήθηκαν στο στάδιο αυτό αναλύονται διεξοδικά στην Ενότητα 5.5 του παρόντος κεφαλαίου.
3. Η τρίτη φάση σχεδιασμού του ερωτηματολογίου συνίστατο στον πιλοτικό έλεγχο αυτού σε 30 επισκέπτες του προορισμού, με την διεξαγωγή προσωπικών συνεντεύξεων (πλήρης περιγραφή στην υπο-ενότητα...). Στόχος του πιλοτικού αυτού ελέγχου ήταν ο εντοπισμός πιθανών λαθών ή παραλήψεων αλλά και η παρατήρηση της γενικότερης στάσης και αντιμετώπισης του ερωτώμενου απέναντι στο ερευνητικό όργανο. Ταυτόχρονα διεξήχθησαν πειραματικές έρευνες (double

¹⁴ Kouremenos A. (1989) The Use of Quantitative Methods in Advertising: An Empirical Study, Annals of Conference "Marketing Thought and Practice in the 90's, AUEB, Athens



loop learning¹⁵) σε τουρίστες όπου με βάση την προσέγγιση «template process» (Saunders and Williams 2000) τους ζητήθηκε να προτείνουν τις δικές τους διαστάσεις αναφορικά με τις τουριστικές υπηρεσίες στον προορισμό. Με τον τρόπο αυτό έχουμε προσαρμοσμένες διαστάσεις για το συγκεκριμένο ερευνητικό πρόβλημα και πεδίο και όχι γενικές.

Μετά το πέρας των τριών αυτών σταδίων και των απαραίτητων διορθώσεων που προέκυψαν, προέκυψε το ερωτηματολόγιο για την τουριστική ζήτηση στην τελική του μορφή. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της Τουριστικής Προσφοράς προέκυψαν κατόπιν προσεκτικής προσαρμογής των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου της Έρευνας της Τουριστική Ζήτησης που είχε διεξαχθεί σε πρότερο χρόνο.

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναφερθεί πως η αποκλειστική εξάρτηση σε αντιληπτικές (υποκειμενικές) εκτιμήσεις των μελών του δείγματος των επαγγελματιών του προορισμού για την μέτρηση των υπό εξέταση μεταβλητών βασίστηκε σε πρακτικούς και θεωρητικούς λόγους. Σε πρακτικό επίπεδο θεωρήθηκε αναπόφευκτο δεδομένου ότι δεν υπάρχουν αντικειμενικοί δείκτες για την σύλληψη της υπό διερεύνηση έννοιας (τουριστική εμπειρία). Σε θεωρητικό επίπεδο, υποστηρίζεται πως οι αντιλήψεις των στελεχών διαμορφώνουν συμπεριφορές και στάσεις και μάλιστα είναι πιο σημαντικές σε θέματα στρατηγικής σημασίας από ότι οι αντικειμενικοί δείκτες οι οποίοι είναι «νοητικά απόμακροι» (*mentally distant*, βλέπε ανάλυση των Gattopadhyay, Glick, Miller and Huber 1999). Η άποψη αυτή υιοθετήθηκε στην παρούσα έρευνα, δεδομένου πως εξετάζονται διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας που αφορούν στον ευρύτερο στρατηγικό προσανατολισμό του προορισμού αλλά και των επιμέρους τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν.

Προτού προχωρήσουμε στην εξέταση επιμέρους ζητημάτων αναφορικά με το ερευνητικό όργανο κρίνεται σκόπιμη η επισήμανση πως το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με βάση τις οδηγίες της προσέγγισης Απόδοσης- μόνο (Cronin and Taylor

¹⁵ (Argiris 1977) η ανάδειξη των εξεταζόμενων για την κλίμακα μέτρησης διαστάσεων προκύπτει από τον καταγιγισμό ιδεών από πλευράς των πελατών (τουριστών στη συγκεκριμένη περίπτωση)



1992, Athanassopoulos, *et al.* 2005). Αυτό έγινε λόγω των περιορισμών της θεωρίας της διάψευσης των προσδοκιών και του μοντέλου SERVQUAL (αναλύθηκαν διεξοδικά στο Κεφ. 2.Γ, Ενότ. Γ.2.3).

Η πλήρης επιχειρηματολογία βάσει της οποίας επιλέχθηκε η μέθοδος της μέτρησης της με βάση μόνο τις αντιλήψεις για το σχεδιασμό του ερευνητικού οργάνου αναλύεται διεξοδικά στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης (Κεφ.2.Γ., Ενοτ. Γ.2.2.3).

5.5.1 Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου

Ένα ερωτηματολόγιο είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για να συγκεντρωθούν από την τουριστική αγορά πληροφορίες τριών ομάδων (Veal 1992): α) τα χαρακτηριστικά των τουριστών (απαντά στο ερώτημα «ποιος»), β) οι δραστηριότητες (απαντά στο ερώτημα «τι»), και γ) συμπεριφορές και κίνητρα («γιατί»). Ουσιαστικά το είδος των πληροφοριών που μπορεί να στοχεύει μια έρευνα είναι (Oppenheim 1966, Krosnick 1991):

1. τα προσωπικά χαρακτηριστικά (personal attributes): περιλαμβάνει δημογραφικά, κοινωνικο-οικονομικά και άλλα προσωπικά χαρακτηριστικά.
2. οι γνωστικές πληροφορίες (cognitive attributes): πληροφορίες για τα πράγματα που οι ερωτώμενοι γνωρίζουν και γενικά για τις πεποιθήσεις τους,
3. συναισθηματικές πληροφορίες (affective attributes): αφορά κυρίως πληροφορίες για τις στάσεις και τις τοποθετήσεις/ αξιολογήσεις των ερωτώμενων, και τέλος
4. συμπεριφορικές πληροφορίες (behavioural attributes): πληροφορίες για τη συμπεριφορά τους (παρολθοντική, παρούσα και μελλοντικές προθέσεις).



Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας το ερευνητικό εργαλείο σχεδιάστηκε έτσι ώστε να συγκεντρώνει πληροφορίες και από τα τέσσερα είδη, έτσι ώστε να διερευνηθούν οι υπό ανάλυση μεταβλητές, όπως αυτές παρουσιάσθηκαν στην ενότητα... του παρόντος κεφαλαίου. Οι ερωτήσεις αυτές δομήθηκαν σε οκτώ ενότητες, ενώ το ερωτηματολόγιο των επαγγελματιών περιείχε και μια ένατη ενότητα, τα δημογραφικά στοιχεία των επαγγελματιών. Ο διαχωρισμός σε θεματικές ενότητες επιλέχθηκε λόγω του πλεονεκτήματος πως με τον τρόπο αυτό γίνεται σαφές στους ερωτώμενους το τι ακριβώς ερευνάται (Converse and Presser 1986). Αναλυτικότερα, οι ενότητες του ερωτηματολογίου -όπως εμφανίζονται σε αυτό- είναι:

Πίνακας 5.9 Ενότητες Ερωτηματολογίου Έρευνας

<i>Ενότητες</i>	<i>Περιγραφή Ενότητας στο Ερωτηματολόγιο</i>	<i>Στόχος Ενότητας</i>
Ενότητα 1η	Λεπτομέρειες ταξιδιού	Μέτρηση της γενικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς
Ενότητα 2η	Λεπτομέρειες προορισμού	Μέτρηση της συμπεριφοράς στον προορισμό, και
	Αξιοθέατα	Αξιολόγηση Αξιοθέατων
Ενότητα 3η	Διαμονή (Accommodation)	Αξιολόγηση Διαμονής
Ενότητα 4η	Διατροφή (Catering)	Αξιολόγηση Διατροφής
Ενότητα 5η	Μεταφορά (Transportation)	Αξιολόγηση Μετακίνησης
Ενότητα 6η	Αγορές (Shopping)	Αξιολόγηση Αγορών
Ενότητα 7η	Συνολική Ικανοποίηση	Μέτρηση ικανοποίησης και στάσης τουριστών
Ενότητα 8η	Δημογραφικά στοιχεία τουριστών	Διερεύνηση προφίλ τουριστών
Ενότητα 9η	Δημογραφικά στοιχεία επαγγελματιών	Διερεύνηση προφίλ επαγγελματιών



5.5.2 Δόμηση Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε διακατέχεται από υψηλό βαθμό δόμησης με την έννοια πως δεν υπάρχουν περιθώρια ελεύθερων απαντήσεων, με εξαίρεση τρεις ερωτήσεις στο τέλος του ερωτηματολογίου που έχουν περισσότερο το χαρακτήρα της αποτύπωσης εντυπώσεων- παρατηρήσεων, σχολίων και προτάσεων για τον προορισμό.

Τα δομημένα ερωτηματολόγια είναι οικονομικώς πιο αποδοτικοί τρόποι όταν συγκρίνονται με τις προσωπικές συνεντεύξεις, συνήθως λόγω των χρονικών περιορισμών του τουριστικού φαινομένου (Κουρεμένος 2003).

Τέλος, τα δομημένα γραπτά ερωτηματολόγια μειώνουν την μεροληψία των ερευνητών επειδή υπάρχει ομοιόμορφη παρουσίαση κάθε ερώτησης (Jahoda *et al.* 1962). Πολλοί επικριτές αναφέρουν ότι οι χροιά και οι ιδιομορφίες στη φωνή των ερευνητών μπορούν να προκαταλάβουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων (Barath and Cannell 1976). Οι αυτοσυμπληρούμενες έρευνες δεν υπόκεινται σε αυτήν την μεροληψία επειδή δεν υπάρχει κανένας ερευνητής. Αφ' ετέρου, η έλλειψη ενός ερευνητή περιορίζει τη δυνατότητα του ερευνητή να εξετάσει τις απαντήσεις. Τα δομημένα ερωτηματολόγια χάνουν συχνά τη «γεύση της απάντησης» επειδή οι ερωτώμενοι θέλουν συχνά να είναι σωστοί/ κατάλληλοι τις απαντήσεις τους (Walonick 1993). Με την άδεια του αρκετού διαστήματος για σχόλια, ο ερευνητής μπορεί μερικώς να υπερνικήσει αυτό το μειονέκτημα, όπως και έγινε στην παρούσα έρευνα.

Με βάση την παραπάνω επιχειρηματολογία και το σκοπό της έρευνας που απαιτεί ένα ενιαίο εργαλείο μέτρησης και στα δύο δείγματα, το ερωτηματολόγιο δομήθηκε με κλειστές ερωτήσεις για λόγους αποφυγής τυχαίων και συστηματικών σφαλμάτων κατά τη μέτρηση και για ευκολία στην επεξεργασία των δεδομένων.



5.5.3 Τύποι Ερωτήσεων

Η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου ήσαν κλειστές ερωτήσεις (πολλαπλών επιλογών, διχοτομικές και κατηγορικές). Προκειμένου, μάλιστα, να μην χαθούν απαντήσεις θεωρήθηκε σκόπιμο – όπου κρινόταν απαραίτητο- να περιληφθεί και η εναλλακτική απάντηση «άλλο», που έδινε τη δυνατότητα σε όσους επιθυμούσαν να δώσουν διαφορετική απάντηση να μπορούν να το κάνουν.

Η μόνη εξαίρεση στον κλειστό τύπο των ερωτήσεων, ήταν η ύπαρξη τριών ερωτήσεων στο τέλος του ερωτηματολογίου και πριν τα δημογραφικά, που ζητούσαν από τους ερωτώμενους να απαντήσουν ποιο θεωρούν το μεγαλύτερο πλεονέκτημα και το μεγαλύτερο μειονέκτημα στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Επίσης δόθηκε η δυνατότητα για πρόσθετες παρατηρήσεις. Με τον τρόπο αυτό επιτεύχθηκε η ποικιλία των απαντήσεων αλλά και έγινε διερεύνηση σε τυχόν άγνωστες πτυχές του ερευνούμενου προβλήματος (Κουρεμένος 1996, σελ. 18).

Σχεδόν όλες οι κατηγορικές (scale) κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο είναι ισορροπημένες, μονές και αναγκαστικές (Σταθακόπουλος 1997). Ισορροπημένες γιατί είναι ίσος ο αριθμός των ευνοϊκών και δυσμενών κατηγοριών απαντήσεων, μονές γιατί υπάρχει ένα μεσαίο σημείο στην κλίμακα που υποδηλώνει ουδετερότητα και αναγκαστικές γιατί απαιτεί από τον ερωτώμενο να εκφέρει γνώμη.

Η δυνατότητα ουδέτερης κατηγορίας, ενώ μπορεί να προσφέρει περισσότερο ρεαλισμό, μπορεί να δίνει και ευκαιρία υπεκφυγής (Κουρεμένος 1996, σελ. 19). Στην περίπτωση που οι ερωτώμενοι δεν είχαν γνώμη για κάποιες ερωτήσεις άφησαν αναπάντητη την ερώτηση (δεν δήλωσαν ουδετερότητα), προκειμένου να αποφευχθεί ο κίνδυνος παραποίησης των στατιστικών αναλύσεων.

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δώσουν την απάντησή τους για κάθε μια από τις 25 ιδιότητες που αφορούσαν στην αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών



στον προορισμό χρησιμοποιώντας μια λεκτική 5-βαθμη κλίμακα μέτρησης Likert που κυμαινόταν από το «Διαφωνώ Απόλυτα» (1) στο «Συμφωνώ απόλυτα» (5) και από το «πολύ δυσαρεστημένος» (1) στο «πολύ ικανοποιημένος» (5). Να σημειωθεί ξανά στο σημείο αυτό πως τα επίθετα που χρησιμοποιήθηκαν στην απαντητική κλίμακα αντιστοιχούν σε ίσα διαστήματα μεταβολής του βαθμού συμφωνίας (Κουρεμένος, 1996, σελ. 23), με αποτέλεσμα να αντιμετωπιστεί ως κλίμακα διαστήματος ως προς την στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Τέλος, όπου χρησιμοποιήθηκαν αρνητικές δηλώσεις κλίμακας Likert, τα αποτελέσματα αντιστράφηκαν. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι θετικές απόψεις είναι στο 4 και στο 5 της κλίμακας και όλες οι αρνητικές απόψεις από το 1 και το 2 της κλίμακας.

Μόνη εξαίρεση στην χρήση της 5-βαθμης κλίμακας αποτέλεσε η κλίμακα που αφορούσε στη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης από κάθε τουριστική δραστηριότητα αλλά και τη συνολική ικανοποίηση από τον προορισμό γενικά. Στην ερώτηση αυτή χρησιμοποιήθηκε μια λεκτική 4-βαθμη κλίμακα μέτρησης σημαντικού διαφορικού που κυμαινόταν από το «Ελάχιστα» (1) στο «Απόλυτα Ικανοποιημένος» (4). Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκε 4βαθμη αντί της 5βαθμης κλίμακας που χρησιμοποιήθηκε για τις υπόλοιπες ερωτήσεις είναι πως ανεξάρτητα από το πώς κρίνουν ξεχωριστά τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες ενός προορισμού, όταν πρόκειται για συνολική ικανοποίηση τότε οι τουρίστες είναι πιο επιεικής, λόγω ακριβώς της φύσεως του ταξιδιού που ενέχει εξαρχής στοιχεία χαράς και ικανοποίησης (Vogt and Fesenmaier 1995, Guymozy 2000). Τέλος, οι ίδιοι οι ερευνητές της κλίμακας SERVQUAL (Parasuraman *et al.* 1994) χρησιμοποιούν διαφορετική κλίμακα στη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης με λιγότερους βαθμούς από την Likert- κλίμακα σημαντικού διαφορικού, την οποία χρησιμοποιούσαν για τις πέντε διαστάσεις.



5.5.4 Σειρά Ερωτήσεων

Το ερωτηματολόγιο ακολούθησε μια λογική πρόοδο, δομημένο σε ενότητες που αφορούσαν τις παρεχόμενες υπηρεσίες από τον προορισμό. Έτσι υποβοηθείται η νοητική διαδικασία και μέσω αυτής της συστηματικής προσέγγισης ενισχύεται η ανάκληση των ενθυμήσεων του ερωτώμενου (Χρήστου 1999, 143). Η σειρά των ενοτήτων-υπηρεσιών είναι κατ' αναλογία η χρονική σειρά της βίωσης της τουριστικής εμπειρίας ενός τουρίστα στον προορισμό, δηλαδή με τη χρονική σειρά που λαμβάνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες ένας επισκέπτης στον προορισμό. Μόνη εξαίρεση η ενότητα με τα αξιοθέατα που παρουσιάστηκε πρώτη για την περίπτωση των αυθημερόν επισκεπτών, αλλά και κυρίως διότι βάσει της βιβλιογραφικής επισκόπησης που προηγήθηκε αποτελεί τον πρώτιστο λόγο προσέλκυσης των επισκεπτών στον προορισμό. Με τον τρόπο αυτό επιδιώχθηκε μια λογική σειρά στις ερωτήσεις διατηρώντας ταυτόχρονα συνοχή και αλληλουχία μεταξύ αυτών.

Οι πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αφορούσαν την ταξιδιωτική συμπεριφορά ήσαν, απλές και αντικειμενικές με σκοπό ενισχυθεί η θετική ανταπόκριση (Κουρεμένος 1996, Ryan 1995, Σταθακόπουλος 1996).

Στο τέλος του ερωτηματολογίου αλλά πριν τα δημογραφικά, υπήρχε ενότητα σχετική με τις συνολικές εντυπώσεις και ικανοποίηση που είχαν οι επισκέπτες αλλά και αντιλήψεις των επαγγελματιών του προορισμού. Η ενότητα αυτή περιλάμβανε πολύπλοκες και «δύσκολες» ερωτήσεις αλλά κυρίως αξιολόγηση σε συγκεκριμένες υπηρεσίες που εξετάζονταν σε προηγούμενες ενότητες με λεπτομέρεια. Τοποθετώντας λοιπόν τις ερωτήσεις συνολικής ικανοποίησης προς το τέλος του ερωτηματολογίου, ελαχιστοποιήθηκε το πρόβλημα ανάκλησης, της σχετικής με τις παραχθείσες υπηρεσίες, γνώσης από τους ερωτώμενους (Ryan 1996, σελ. 137).

Τα δημογραφικά τόσο των τουριστών όσο και των επαγγελματιών τοποθετήθηκαν στο τέλος του ερωτηματολογίου (Oppenheim 1968) ως πιο ευαίσθητες και προσωπικές ερωτήσεις (Σταθακόπουλος 1997).



5.5.5 Μέγεθος ερωτηματολογίου

Μέχρι πρόσφατα, παραδοσιακά υποστηριζόταν πως τα μακροσκελή ερωτηματολόγια λαμβάνουν χαμηλότερα ποσοστά απάντησης από τα πιο σύντομα ερωτηματολόγια (Brown 1965, Leslie 1970). Εντούτοις, αρκετές μελέτες έχουν δείξει πως το μήκος ενός ερωτηματολογίου δεν έχει απαραίτητως επιπτώσεις στα ποσοστά απάντησης (Brown 1965, Duncan 1979, Layne and Thompson 1981). «Φαινομενικά σημαντικότερο από το μήκος είναι το περιεχόμενο της ερώτησης» (Berdie, Anderson and Niebuhr 1986, σελ. 53) Δηλαδή, ένα ενδιαφέρον θέμα είναι πιθανότερο να προκαλέσει μεγαλύτερα ποσοστά απόκρισης (Reid 1942, Hippler Schwarz 1987, Churchill and Iacobucci 2005). Ενδεικτικά, «η έκταση του ερωτηματολογίου δεν πρέπει να προβληματίζει λειτουργώντας σε βάρος των στόχων της έρευνας» (deVaus 2002).

Όσον αφορά τις τουριστικές έρευνες, ο Κουρεμένος (2003) τονίζει πως τα εκτενή ερωτηματολόγια είναι αποδεκτά εφόσον επιλέγεται ορθώς η χρονική στιγμή της προσέγγισής των τουριστών λόγω της διάθεσης τους να ασχολούνται με κάτι στους χρόνους αναμονής των. Τα πολύ υψηλά ποσοστά απάντησης στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια –και στις δύο έρευνες δηλαδή- επιβεβαιώνουν τις προηγούμενες έρευνες και καταδεικνύουν το ενδιαφέρον που παρουσίασε το ερευνητικό πρόβλημα για τους ερωτώμενους αλλά και την ορθότητα των χρόνων επιλογής συλλογής των απαιτούμενων στοιχείων, γεγονότα που επισκίασαν το σχετικά μεγάλο μέγεθος του ερωτηματολογίου (όκτώ σελίδες).



5.5.6 Τρόπος συμπλήρωσης

Η χρήση των αυτοσυμπληρούμενων ερωτηματολογίων έχει βρεθεί να είναι πιο αξιόπιστη από τη προσωπική συνέντευξη (Hurst 1994). Ένα πλεονέκτημα που αναφέρεται είναι ότι οι ερωτώμενοι έχουν ευκαιρία να αναθεωρήσουν το ολοκληρωμένο ερωτηματολόγιο ή να ξαναδούν τις ερωτήσεις που δεν απαντούνται αρχικά (Kozak 2001, σελ. 793). Η μέθοδος αυτή υποστηρίζεται και από τον Κουρεμένο (2003) ο οποίος τονίζει πως η χρήση της επιβάλλεται στις τουριστικές έρευνες λόγω του προβλήματος της εύρεσης πολύγλωσσων ερευνητών, με όλα τα προβλήματα που αυτό συνεπάγεται.

Επιπλέον, σε κάθε ερώτηση υπήρξε ξεκάθαρη καθοδήγηση για την συμπλήρωσή της έτσι ώστε να εξασφαλισθεί η κατανόησή της και συνεπακόλουθα η σωστή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Για παράδειγμα, στις ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων αναφέρεται στην εκφώνηση εμφανώς η δυνατότητα δύο ή περισσότερων απαντήσεων, σε αντίθεση με τη γενικότερη οδηγία συμπλήρωση με ένα «✓» της σωστής απάντησης.

5.5.7 Διατύπωση Των Ερωτήσεων

Κύριο μέλημα ήταν η αποφυγή χρησιμοποίησης εξεζητημένης φρασεολογίας ή δύσκολης ορολογίας που θα προκαλούσε σύγχυση στον ερωτώμενο, έργο επίπονο λόγω της μετάφρασης του ερευνητικού εργαλείου όχι μόνο στις έξι γλώσσες που προαναφέρθηκαν (βλέπε υπο-ενότητα 5.5.9 της παρούσης Ενότητας) μα και στην κατάλληλη προσαρμογή αυτού για την έρευνα στην τουριστική προσφορά (βλέπε Ενот. 5.7 παρόντος Κεφαλαίου). Επιπλέον δόθηκε προσοχή στις ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών με χρονικά διαστήματα (πχ στην ηλικία ή τις μέρες παραμονής) αυτά να μην επικαλύπτονται.



Η διατύπωση των προτάσεων στις ερωτήσεις με κλίμακα Likert έγινε εναλλακτικά με θετικό ή αρνητικό τρόπο. Από έρευνες φαίνεται πως « αν και μερικές από τις διαφορές μεταξύ των εναλλακτικών απαντήσεων σε διαφορετικές εκδόσεις ήταν αρκετά μεγάλες ... δεν υπήρξε κανένα ευδιάκριτο πρότυπο σε αυτές τις διαφορές και κανένα στοιχείο για να υποστηριχθεί η υπόθεση ότι ένα θετικό ή αρνητικό σύνολο δηλώσεων έχει μια προβλέψιμη επίδραση στις απαντήσεις των ερωτώμενων» (Gendall and Hoek 1990, σελ. 30). Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξε και η έρευνα των στάσεων αμερικανών επισκεπτών στο κανάλι του Παναμά από τον Labaw (1980).

Κατά την ανάλυση δεδομένων της πιλοτικής έρευνας προέκυψε χαμηλή εσωτερική συνέπεια (internal consistency) σε κλίμακες που περιείχαν θετικής διατύπωσης ερωτήσεις και μια αρνητική. Για το λόγο αυτό στο τελικό ερωτηματολόγιο, και κατόπιν δεύτερης πιλοτικής έρευνας, οι τρεις αρνητικής διατύπωσης ερωτήσεις που υπήρχαν στις κλίμακες αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας αντικαταστάθηκαν από τις αντίστοιχες θετικής διατύπωσης ερωτήσεις.

Επιπρόσθετα, σε ότι αφορά στις κλίμακες Likert ή σε άλλου τύπου κλίμακες που μοιάζουν με την Likert (σημαντικού διαφορικού) όλες οι διαστάσεις κατατάχθηκαν σε σειρά κάτω από κοινή εκφώνηση προσδίδοντας στο ερωτηματολόγιο ευπαρουσίαστη μορφή και ομοιογένεια στην κλίμακα απαντήσεων (κατά Saunders *et al.* 2003), ζήτημα ιδιαίτερα κρίσιμο για τουριστικές έρευνες.

Ένα άλλο ζήτημα στην επιλογή της χρησιμοποιούμενης κλίμακας ήταν η λεκτική ή η αριθμητική διατύπωση αυτής. Η λεκτική και γλωσσική ικανότητα των ερωτώμενων μπορεί να παίζει ρόλο στο κατά πόσο η κλίμακα θα είναι γραφική, αριθμητική ή φραστική. Έχει αποδειχθεί πως οι ερωτώμενοι προτιμούν τις ονομαστικές παρά τις αριθμητικές τυπολογίες, όταν και οι δύο χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό (Haley & Case 1979). Εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν πως οι ερωτώμενοι τείνουν επίσης τα άκρα μιας αριθμητικής κλίμακας ενώ μια κλίμακα συμφωνίας χωρίς αριθμούς υπόκειται λιγότερο σε αυτήν την μεροληψία απάντησης στα άκρα (Shulman 1973, Schwarz, Knauper, Hippler, Noelle-Neumann and Clark 1991). Σε αυτήν την μελέτη, λεκτικές παρά αριθμητικές εναλλακτικές λύσεις απάντησης δόθηκαν για κάθε πρόταση.



Επίσης, το μεγαλύτερο νούμερο (4 για τις 4-βάθμιες ή 5 για τις 5-βάθμιες) στην κάθε χρησιμοποιούμενη κλίμακα σχεδιάστηκε ώστε να «αντιστοιχεί σε θετική αντιμετώπιση, ανεξάρτητα του τη διατύπωση της πρότασης» (Κουρεμένος 1996, σελ. 23).

Τέλος στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν και ορισμένες πρόσθετες ερωτήσεις. Ο Κουρεμένος (1996, σελ. 16) προτείνει την «διαφορετική διατύπωση των ίδιων ερωτήσεων σε άλλο σημείο του ερωτηματολογίου για έλεγχο συνέπειας στις απαντήσεις». Λόγω της μεγάλης έκτασης του ερωτηματολογίου και της πολυπλοκότητάς του, υπήρχαν ερωτήσεις για την ικανοποίηση από τις ιδιότητες του προορισμού τόσο διάσπαρτες στις διάφορες ενότητες του ερωτηματολογίου όσο και συγκεντρωτικά στο τέλος (ερώτηση για συνολική ικανοποίηση από κάθε ιδιότητα/ χαρακτηριστικό).

5.5.8 Χρήση 5βαθμης Κλίμακας Likert

Όπου υπήρχαν κλίμακες μέτρησης τύπου Likert επιλέχθηκε κατά βάση η χρήση της πεντα-βάθμιας κλίμακας Likert για πολλούς λόγους, οι σημαντικότεροι εξ αυτών αναλύονται στην ενότητα αυτή.

Αρκετές έρευνες έχουν γίνει αναφορικά με τις διαφορές των αποτελεσμάτων που προκύπτουν εάν οι έρευνες χρησιμοποιούν 5, 7 ή περισσότερα σημεία σε μια κλίμακα. Σύμφωνα με τους Moser and Kalton (1989, σελ. 359) εάν η κλίμακα διαιρείται σε πολλά σημεία οι ερωτώμενοι θα είναι ανίκανοι να τοποθετήσουν την δική τους άποψη ή στάση, ενώ αν η κλίμακα διαιρείται σε πολύ λίγα σημεία δεν θα υπάρχει επαρκής διαφοροποίηση μεταξύ αυτών. Από την άλλη οι Schutz and Rucker (1975) αναφέρουν ότι ο αριθμός (εύρος) των εναλλακτικών απαντήσεων δεν φαίνεται να επηρεάζει τα αποτελέσματα που προκύπτουν.



Οι Green and Rao (1970) προτείνουν τη χρήση 6-βαθμων ή 7-βαθμων κλιμάκων, πιστεύοντας ότι η αύξηση του εύρους των απαντήσεων πέραν της 7-βαθμης κλίμακας δίνει λίγη επιπλέον πληροφορία. Ο Symonds (1924) ήταν ο πρώτος που υποστήριξε τη θετική συσχέτιση της αξιοπιστίας με τη χρήση 7-βαθμης κλίμακας απαντήσεων. Αυτή η θέση ενδυναμώθηκε από τον Miller (1956), ο οποίος υποστήριξε ότι το ανθρώπινο μυαλό έχει τη δυνατότητα να διακρίνει ένα εύρος 7 απαντήσεων με μια απόκλιση +/- 2. Η χρήση της 7-βαθμης κλίμακας προτάθηκε και από άλλους (Finn 1972, Ramsay 1973, Nunnally 1994). Η 7βάθμια κλίμακα χρησιμοποιείται και σε άλλες σχετικές με τη μελέτη αυτή έρευνες που κάνουν χρήση της κλίμακας SERVQUAL (Rosen and Suprenant 1998) ή της SERVPERF (Cronin and Taylor 1992, Athanassopoulos *et al.* 2001). Σε μια έρευνα των Preston and Colman (2000) διαπιστώθηκε πως η μικρότερη τιμή του συντελεστή Cronbach's alpha αντιστοιχεί στις δυαδικές και 3-βαθμες κλίμακες ($\alpha = 0.86-0.88$) ενώ η μέγιστη δυνατή στην 7βαθμη, 8βαθμη, 9βαθμη και 10 βαθμη κλίμακα ($\alpha = 0.94$).

Εντούτοις, άλλοι ερευνητές ανέφεραν υψηλότερους συντελεστές αξιοπιστίας για τις 5-βαθμες κλίμακες (Jenkins and Taber 1977, Mckelvie 1978, Schuman and Presser 1996, McDonald 2004). Μάλιστα στην έρευνα των McDonald (2004) εντοπίστηκαν τρεις λόγοι για την προτίμηση των ερωτώμενων στην πεντάβαθμη κλίμακα, όπως αυτοί δόθηκαν από τους ίδιους τους ερωτώμενους: α) ο αριθμός των πέντε επιλογών κρίνεται επαρκής για να καλύψει την απάντησή τους και δεν χρειάζονται περισσότερες επιλογές από τις απαραίτητες, β) βρήκαν το ερωτηματολόγιο εύχρηστο, και τελικά γ) το μεσαίο σημείο είναι ευδιάκριτο.

Η πλειοψηφία πάντως των μελετών αναφορικά με το άριστο σχήμα απάντησης (optimality of response format) στις τουριστικές έρευνες καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των βαθμών ή σημείων στην απάντηση δεν επηρεάζει την αξιοπιστία της κλίμακας (Bendig 1954, Peabody 1962, Komorita 1963, Komorita and Graham 1965, Matell and Jacoby 1971, Jacoby and Matell 1971, Remington, Tyrer, Newson-Smith and Cicchetti 1979, Preston and Colman 2000). Ανεξάρτητα με την προσέγγιση κάθε συγγραφέα, όλοι συμφωνούν πως η επιλογή της κλίμακας εξαρτάται κυρίως από τις ιδιομορφίες των ερωτώμενων και τις ιδιομορφίες των περιστάσεων και συνθηκών



συμπλήρωσης τους ερωτηματολογίου (Κουρεμένος 1996, σελ. 24). Επειδή ακριβώς οι τουριστικές έρευνες αποτελούν ένα είδος έρευνας με σημαντικές ιδιαιτερότητες και διαφοροποιήσεις από τα υπόλοιπα είδη, οι κλίμακες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη χαρακτηριστικά, όπως τυχόν σύγχυση από την ύπαρξη πολλών σημείων, γλωσσικές διαφοροποιήσεις των τουριστών, καθώς και τη φύση της ερευνούμενης μεταβλητής.

Έτσι, οι Babakus and Mangold (1992) πρότειναν τη χρήση της 5-βάθμιας κλίμακας Likert στις έρευνες τουριστικής ικανοποίησης, υποστηρίζοντας πως αυτό το πλήθος των σημείων θα μείωνε το *επίπεδο σύγχυσης* (“*frustration level*”) των ερωτώμενων και θα αύξανε το ποσοστό ανταπόκρισης και την ποιότητα. Οι συγκεκριμένοι ερευνητές προσάρμοσαν την κλίμακα SERVQUAL στο περιβάλλον των νοσοκομείων. Η σχετικότητα των ερωτήσεων στην περίπτωση των νοσοκομείων αξιολογήθηκε και οι ερωτήσεις ελέγχθηκαν για την ευκολία της κατανόησης από τους ερωτώμενους, ώστε να εξασφαλιστεί ότι οι ασθενείς θα μπορούσαν να απαντήσουν χωρίς υπάρχουν αρνήσεις απάντησης δεδομένου ότι αυτό θα είχε επιπτώσεις στην αξιοπιστία των δεδομένων με βάση τα αποτελέσματα οι ερευνητές άλλαξαν ή απέρριψαν από την κλίμακα τα στοιχεία που δεν ήταν σχετικά ή σαφή. Κατόπιν το αναθεωρημένο ερωτηματολόγιο δόθηκε πιλοτικά σε μια ομάδα ασθενών. Η κλίμακα Likert μειώθηκε σε 5 σημεία για να μειώσει την απογοήτευση/ ματαίωση (frustration) εναγομένων και όλες οι δηλώσεις μετατράπηκαν στις θετικές δηλώσεις για να αποφευχθεί η σύγχυση.

Υπέρ της χρήσης 5βαθμης κλίμακας φαίνεται να τάσσεται η πλειοψηφία των ερευνητών στον τουρισμό βάσει αναλύσεων περιεχομένου ερευνών στο έγκριτο ακαδημαϊκό περιοδικό *Annals of Tourism Research* (Dolnicar 2005). Μεταξύ των διαφορετικών σχημάτων των κλιμάκων, η κλίμακα πέντε σημείων είναι η δημοφιλέστερη με 40 τοις εκατό χρήση από τους συντάκτες, ακολουθούμενη με 16 τοις εκατό από την 7βαθμη την κλίμακα 7 και 13 τοις εκατό την 9βαθμη.

Για τους λόγους που αναλύθηκαν ανωτέρω επιλέχθηκε η χρήση της 5βαθμης κλίμακας για τις ερωτήσεις Likert του ερωτηματολογίου που δόθηκε στους τουρίστες. Ο ίδιος αριθμός σημείων διατηρήθηκε και στο ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στους επαγγελματίες, λόγω του σκοπού της έρευνας που απαιτούσε την αξιολόγηση των



δειγμάτων επί των ίδιων ιδιοτήτων/ χαρακτηριστικών του προορισμού. Η διατήρηση της ίδιας κλίμακας είναι απαραίτητη ακόμη και αν αυτό περιορίζει τις επιλογές του ερευνητή (Ryan 1995, σελ. 152).

Μόνη εξαίρεση στην χρήση της 5-βαθμης κλίμακας αποτέλεσε η κλίμακα που αφορούσε στη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης από κάθε τουριστική δραστηριότητα αλλά και τη συνολική ικανοποίηση από τον προορισμό γενικά. Στην ερώτηση αυτή χρησιμοποιήθηκε μια λεκτική 4-βαθμη κλίμακα μέτρησης σημαντικού διαφορικού που κυμαινόταν από το «Ελάχιστα» (1) στο «Απόλυτα Ικανοποιημένος» (4). Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκε 4βαθμη αντί της 5βαθμης κλίμακας που χρησιμοποιήθηκε για τις υπόλοιπες ερωτήσεις είναι πως ανεξάρτητα από το πώς κρίνουν ξεχωριστά τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες ενός προορισμού, όταν πρόκειται για συνολική ικανοποίηση τότε οι τουρίστες είναι πιο επιεικής, λόγω ακριβώς της φύσεως του ταξιδιού που ενέχει εξαρχής στοιχεία χαράς και ικανοποίησης (Vogt and Fesenmaier 1995, Gyumozsy 2000). Τέλος, οι ίδιοι οι θεωρητικοί της κλίμακας SERVQUAL (Parasuraman et al 1994) στη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης χρησιμοποιούν διαφορετική κλίμακα με λιγότερους βαθμούς από την Likert- κλίμακα σημαντικού διαφορικού την οποία χρησιμοποιούσαν για τις πέντε διαστάσεις.

5.5.9 *Μετάφραση Ερευνητικού Οργάνου*

Η ελαχιστοποίηση των πολιτιστικών διαφορών μεταξύ των τουριστών, η διευκόλυνση στη συμπλήρωση και κυρίως η ανάγκη εξασφάλισης της εγκυρότητας όλης της διαδικασίας, οδήγησε στην μετάφραση του ερευνητικού οργάνου. Όπως αναφέρθηκε στις αρχές αυτής της ενότητας, το ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στους τουρίστες σχεδιάστηκε σε έξι γλώσσες, με βάση τα στατιστικά στοιχεία για τις εθνικότητες που επισκέπτονται με μεγαλύτερη συχνότητα τον συγκεκριμένο προορισμό.



Στόχος της μετάφρασης ήταν να αποδοθεί το ίδιο νόημα των εννοιών σε όλες τις γλώσσες και να μην υπάρξουν σφάλματα διατυπώσεων κατά τη μετάφραση έτσι ώστε να συγκεντρωθούν αξιόπιστα και εκμεταλλεύσιμα στοιχεία.

Μεταξύ των διαθέσιμων τεχνικών μετάφρασης (χρήση μεταφραστών, χρήση επιτροπής, έλεγχοι στο πεδίο, απευθείας μετάφραση, αντίστροφη μετάφραση) η τεχνική της αντίστροφης μετάφρασης (ή αλλιώς μετάφραση «μπρος – πίσω») έχει εμπειρικά αποδειχθεί ως η πλέον κατάλληλη για τουριστικές έρευνες. Εντούτοις, η μέθοδος αυτή συνδυάστηκε και με άλλες τεχνικές για βελτίωση του αποτελέσματος. Τα βήματα που ακολουθήθηκαν για την μετάφραση ήταν τα εξής:

Βήμα 1^ο - Μετάφραση: Το πρώτο βήμα ήταν να μεταφραστεί το ερωτηματολόγιο από τα ελληνικά (αρχική γλώσσα) στις έξι διεθνείς γλώσσες που είχαν προεπιλεγεί. Η διαδικασία της μετάφρασης έγινε από εξειδικευμένους δίγλωσσους φιλόλογους. Στο στάδιο αυτό δόθηκαν αναλυτικές οδηγίες από τον ερευνητή για τους σκοπούς της έρευνας καθώς και λειτουργικές διευκρινήσεις για την όσο πιο κατανοητή προσαρμογή των όρων στις επιλεγμένες γλώσσες.

Βήμα 2: Μέθοδος επιτροπής: Το δεύτερο βήμα έγινε με τη μέθοδο της επιτροπής. Η επιτροπή αποτελούνταν από ομάδα έξι ατόμων, τα οποία πληρούσαν τους εξής όρους: α) ήταν δίγλωσσα (αρχική γλώσσα και επιλεγμένη γλώσσα) και β) είχαν εργασιακή σχέση στον τουρισμό (επαγγελματίες μάλιστα στον συγκεκριμένο προορισμό). Κλήθηκαν να προτείνουν διορθώσεις σε προτάσεις του ερωτηματολογίου στην επόμενη συνάντηση και αφού το διαβάσουν προσεκτικά. Έγιναν οι σχετικές βελτιώσεις και οι διορθωμένες προτάσεις τροποποιήθηκαν για να ταιριάζουν καλύτερα με την γλωσσική κουλτούρα της κάθε εθνικότητας.

Βήμα 3: Το τρίτο βήμα για την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, έγινε με τη μέθοδο της αντίστροφης μετάφρασης. Για να εκπληρωθεί αυτή η διαδικασία το προσαρμοσμένο στις επιλεγμένες διεθνείς γλώσσες ερωτηματολόγιο, δόθηκε σε άλλους έξι καθηγητές φιλολογίας των γλωσσών αυτών. Στη συνέχεια η μετάφραση αυτή συγκρίθηκε με το πρωτότυπο ερωτηματολόγιο και έγιναν διορθώσεις στις όποιες αποκλίσεις.



Βήμα 4: Το τελευταίο βήμα ήταν η συγκέντρωση από τον ερευνητή των μεταφρασμένων ερωτηματολογίων και των προτάσεων, η επισκόπηση αυτών και ο σχεδιασμός της τελικής μορφής των ερωτηματολογίων με την έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Αξίζει να σημειωθεί πως όλα τα εμπλεκόμενα άτομα στην διαδικασία μένουν μόνιμα στον προορισμό ή κοντά σε αυτόν¹⁶, γεγονός που έχει ιδιαίτερη βαρύτητα μιας και εμπεριέχεται στην όλη διαδικασία της μετάφρασης τα πλεονεκτήματα της τεχνικής του ελέγχου στο πεδίο (field editing).

5.5.10 Συνοδευτική επιστολή

Η συνοδευτική επιστολή είναι ένα ουσιαστικό μέρος κάθε έρευνας. Σε έναν μεγάλο βαθμό, η συνοδευτική επιστολή έχει επιπτώσεις στο εάν ο ερωτώμενος συμπληρώνει ή όχι το ερωτηματολόγιο (Goode and Hatt 1962). Παρέχει μια ευκαιρία να πειστεί ο ερωτώμενος για να συμπληρώσει την έρευνα.

Η συνοδευτική επιστολή για τις δύο έρευνες ακολούθησε τις εξής αρχές:

- ⇒ Είναι σημαντικό να διατηρείται ένας φιλικός τόνος στο γραπτό κείμενο και να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομη η επιστολή (Walonick 1993).
- ⇒ Η κολακεία του εναγομένου στη συνοδευτική επιστολή δεν φαίνεται να έχει επιπτώσεις στην απάντηση (Hendrick *et al.* 1972)
- ⇒ Η αυταπάτηση ή μια έκκληση στην κοινωνική χρησιμότητα μιας μελέτης έχει βρεθεί περιστασιακά μόνο να αυξάνει την απάντηση (Yu and Cooper 1983),

¹⁶ στην πρωτεύουσα του νομού Ηλείας, τον Πύργο



αλλά γενικότερα, δεν κρίνεται αποτελεσματικός υποκινητικός παράγοντας (Linsky 1965, Roberts, McGory and Forthofer 1978).

⇒ Εάν το ερωτηματολόγιο μπορεί να ολοκληρωθεί σε λιγότερο από δεκαπέντε λεπτά, το ποσοστό απάντησης μπορεί να αυξηθεί με την αναφορά αυτού στη συνοδευτική επιστολή (Nixon 1954).

Η συνοδευτική επιστολή και στις δύο χωριστές έρευνες περιλάμβανε τα εξής στοιχεία (Walonick 1993):

1. Εν συντομία περιγραφή του σκοπού της έρευνας
2. Προσδιορισμός του φορέα της έρευνας
3. Αναφορά του τι ζητούνταν από τους ερωτώμενους (ειδικά στην έρευνα στους επαγγελματίες τονιζόταν πως ζητούνταν η δική τους εκτίμηση αναφορικά με τη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των τουριστών)
5. Ενθάρρυνση για γρήγορη απάντηση χωρίς τη χρήση των προθεσμιών.
6. Εξασφάλιση της εμπιστευτικότητας/ ανωνυμίας: Ένας από τους εξέχοντες ερευνητές του τουρισμού, ο Ryan (1995), υποστηρίζει πως οι άνθρωποι είναι «κάτι περισσότερο από έτοιμοι να εκφράσουν τις απόψεις τους σε τουριστικές έρευνες» (σελ.145). Επίσης, τονίζει πως θέματα εχεμύθειας και ευαισθησίας δεδομένων αποτελούν μικρότερο πρόβλημα από ότι στις άλλες κοινωνικές επιστήμες. Παρόλα αυτά προτείνει την διαβεβαίωση των ερωτώμενων σχετικά με την απρόσωπη φύση του ερωτηματολογίου, οδηγία που υιοθετήθηκε στην παρούσα έρευνα.



5.5.11 Προέλεγχος Ερωτηματολογίου (Pretesting)

Το αρχικό σχέδιο του ερωτηματολογίου αναθεωρήθηκε και εξετάστηκε ως προς όλη την ακολουθούμενη διαδικασία ανάπτυξης του ερωτηματολογίου (βλέπε Churchill 1979), τη γλωσσική σαφήνεια και την εγκυρότητα περιεχομένου (face and content validity) των στοιχείων της κάθε χρησιμοποιούμενης κλίμακας, αλλά και επιμέρους ιδιαιτερότητες που αφορούν στις τουριστικές έρευνες¹⁷. Ο έλεγχος αυτός έγινε από δύο καθηγητές και έναν ερευνητή οι οποίοι έκαναν μια κρίσιμη ανάγνωση, και μετά ακολούθησε σε βάθος συνέντευξη με 10 άτομα από το δείγμα των τουριστών. Η ανατροφοδότηση από τις pretesting αναθεωρήσεις των ερωτηματολογίων ενσωματώθηκε στο αναθεωρημένο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την πιλοτική έρευνα.

¹⁷ Προσαρμογή στην κουλτούρα και τις ιδιαιτερότητες κάθε ερευνώμενης εθνικότητας. Παραδείγματος χάριν, στο ερωτηματολόγιο των Γερμανών η αρίθμηση ήταν έτσι προσαρμοσμένη ώστε το 1 να είναι το ανώτατο θετικό στοιχείο, αντίστροφα από τα υπόλοιπα ερωτηματολόγια. Ο λόγος για αυτή την προσαρμογή έγκειται στο γεγονός πως για τους Γερμανούς το 1 αντιπροσωπεύει το Άριστα.



5.6 ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ

Κατόπιν του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου και τον επανέλεγχό του από τον επιβλέποντα καθηγητή της διατριβής, πραγματοποιήθηκε ο πιλοτικός έλεγχος αυτού σε πραγματικές συνθήκες. Σκοπός της πιλοτικής έρευνας είναι «ο έλεγχος της σαφήνειας και της λειτουργικότητας του ερευνητικού εργαλείου» (Κουρεμένος 1996, σελ. 26).

Πιλοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε μόνο στην περίπτωση της έρευνας στους τουρίστες, μιας και η έρευνα στους επαγγελματίες θα απέκλινε από το σκοπό της διατριβής. Και αυτό γιατί μπορεί οι επαγγελματίες να έκριναν κάποιες ερωτήσεις ή διαστάσεις της ποιότητας μη σημαντικές γεγονός που θα οδηγούσε σε αλλαγές που όμως δεν θα αφορούσαν τις αντιλήψεις των επισκεπτών, που αποτελούν και το κύριο αντικείμενο μελέτης. Θα λειτουργούσαμε δηλαδή στα πλαίσια του «single loop learning», όπου οι υπό ανάλυση μεταβλητές αποφασίζονται από τους παροχείς της υπηρεσίας (Argyris 1977), γεγονός που θα διαστρέβλωνε την πελατοκεντρική προσέγγιση που έχει από την αρχή υιοθετήσει η παρούσα διατριβή.

Στην πιλοτική έρευνα επιλέχθηκε ένα δείγμα 30 τουριστών (12% περίπου του τελικού δείγματος) με χαρακτηριστικά όμοια με το τελικό δείγμα που αναλύθηκε ανωτέρω. Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της πιλοτικής έρευνας.

Για τη συλλογή των στοιχείων εφαρμόστηκε η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων διάρκειας περίπου 25 έως 40 λεπτών. Η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων αποτελεί την καλύτερη μέθοδο συλλογής στοιχείων αφού ο ερευνητής πως τα στοιχεία που συλλέγονται από μέρος του πληθυσμού που εκείνος επιθυμεί να μελετήσει. Ταυτόχρονα, μέσα από τη συζήτηση μεταξύ του ερευνητού και του ερωτώμενου υπάρχει η δυνατότητα να αναδειχθούν σημεία τα οποία ο ερευνητής δεν είχε λάβει υπόψη (Kinnear & Taylor 1985).

Στόχος της πιλοτικής έρευνας ήταν ο έλεγχος:



- της εγκυρότητας περιεχομένου (content validity), η οποία είχε σε μεγάλο μέρος εξασφαλιστεί μετά την εκτενή μελέτη της βιβλιογραφίας και τον προέλεγχο του ερωτηματολογίου.
- της κατανόησης των ερωτήσεων
- της ύπαρξης τυχόν ασαφειών και παραλήψεων
- της δοκιμής εναλλακτικών ερωτήσεων και
- τον έλεγχο της πιθανής ανταπόκρισης
- προσδιορισμός διακύμανσης για τον τελικό στατιστικό προσδιορισμό του μεγέθους δείγματος
- παρατήρηση συνθηκών συμπλήρωσης

Η πιλοτική έρευνα αν και προκαταρκτικής φύσεως συντέλεσε στο να οριστικοποιηθεί η τελική μορφή του ερωτηματολογίου, καθώς προέκυψαν ελάχιστες αλλά σημαντικές αλλαγές. Συγκεκριμένα:

- ⇒ Ερευνητικό εργαλείο: Η πλήρης παράθεση των διαστάσεων των τουριστικών υπηρεσιών έδειχνε να μπερδεύει τους ερωτώμενους, με αποτέλεσμα να προχωρήσουμε στη μείωση αυτών ανάλογα με σχετική βαρύτητα αυτών όπως έκριναν οι τουρίστες, με τον περιορισμό όμως να περιλαμβάνεται τουλάχιστον μία διάσταση ανά ομάδα διαστάσεων όπως αυτές έχουν προταθεί από τους Parasuraman *et al.* 1991): απότητα, αξιοπιστία, ασφάλεια, ανταπόκριση και ενσυναίσθηση. Στην ενότητα των λειτουργικών ορισμών αναλύονται διεξοδικά και μεμονωμένα οι διαστάσεις ανά τουριστική υπηρεσία που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Άλλες αλλαγές δεν προέκυψαν που να αφορούν στο ερευνητικό εργαλείο.
- ⇒ Δειγματοληψία: Οι ερωτώμενοι έκριναν ικανοποιητική όλη τη διαδικασία δειγματοληψίας μιας και ο τόπος και χρόνος προσέγγισής τους κρίθηκε καλός



αφού μόλις είχαν εξέλθει από τα αξιοθέατα και έκαναν ένα ευχάριστο διάλλειμα πριν συνεχίσουν το ταξίδι τους.

⇒ Χρόνος συμπλήρωσης: ο χρόνος που απαιτούνταν για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μετρήθηκε στα 15 με 20 λεπτά περίπου, μη προκαλώντας την αντίδραση ή άρνηση των ερωτώμενων, οι οποίοι όπως δήλωσαν κάλυπταν κενό χρόνο.

Εν τέλει, η γενικότερη εντύπωση που αποκομίστηκε από την πιλοτική έρευνα ήταν η προθυμία των ερωτώμενων να συμμετάσχουν στην έρευνα, μιας και έκριναν πως μετράει η γνώμη τους και πως αναγνωρίστηκε ο ρόλος τους ως «συμπαραγωγού» των παρεχόμενων υπηρεσιών και εμπειριών στον προορισμό.

Προτού προχωρήσουμε στην παραμετροποίηση και τον λειτουργικό ορισμό των ερευνητικών μεταβλητών των κλιμάκων μέτρησής τους, κρίνεται σκόπιμο να γίνει ιδιαίτερη μνεία σε ένα πρόσθετο στάδιο που παρεμβλήθηκε μετά την πιλοτική έρευνα στους τουρίστες και αποτελεί ιδιαιτερότητα της παρούσης έρευνας. Το στάδιο αυτό αφορά στην προσαρμογή του ερευνητικού οργάνου έτσι ώστε να σχεδιαστεί κατάλληλα –και σύμφωνα με τον ερευνητικό σκοπό- το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα στην τουριστική προσφορά.



5.7 ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Ο ερευνητικό σκοπός αυτής της προσπάθειας, όπως ήδη έχει αναφερθεί, είναι η ανάπτυξη ενός ενιαίου εργαλείου μέτρησης για τον μεθοδολογικά έγκυρο υπολογισμό της υπό μελέτης απόστασης μεταξύ της αξιολογηθείσας εμπειρίας των τουριστών και της εκτίμησης των προμηθευτών για την αξιολόγηση αυτή. Προκειμένου για την επίτευξη του σκοπού αυτού ήταν απαραίτητη η έγκυρη προσαρμογή του ερευνητικού εργαλείου που σχεδιάστηκε για την τουριστική ζήτηση και οριστικοποιήθηκε μετά και τον πιλοτικό έλεγχο, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί και στην έρευνα στους επαγγελματίες του προορισμού (τουριστική προσφορά) με έναν μεθοδολογικά έγκυρο τρόπο.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της Τουριστικής Προσφοράς προέκυψαν κατόπιν προσεκτικής προσαρμογής των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου της Έρευνας της Τουριστική Ζήτησης που είχε σχεδιαστεί σε πρότερο χρόνο (επισκόπηση βιβλιογραφίας, Καθηγητής, γνώμες εμπειρογνομώνων, προ-δοκιμή). Τα βήματα που ακολουθήθηκαν για την προσαρμογή του ερωτηματολογίου ήσαν παρόμοια με αυτά που πραγματοποιήθηκαν για την μετάφραση αυτού (ενότητα...). Πιο συγκεκριμένα, τα βήματα που ακολουθήθηκαν ήταν τα εξής:

Βήμα 1^ο – Προσαρμογή ερωτηματολογίου: Το πρώτο βήμα ήταν να προσαρμοστεί το ερωτηματολόγιο για τους τουρίστες (στην τελική του μορφή) έτσι ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την έρευνα στους επαγγελματίες. Η διαδικασία της προσαρμογής έγινε από τον ερευνητή. Στο στάδιο αυτό λήφθηκαν υπόψη ο σκοπός της έρευνας που προϋπέθετε την μη αλλοίωση καμιάς ερώτησης και ερευνώμενης έννοιας και τη διατήρηση του ίδιου νοήματος σε κάθε ερώτηση κατάλληλα όμως προσαρμοσμένου. Ακόμη, προσέχτηκαν κάποιες λειτουργικές μεθοδολογικές λεπτομέρειες για την όσο πιο μεθοδολογικά έγκυρη προσαρμογή των ερωτήσεων για να καλύπτουν τις απαιτήσεις της ερευνητικής προσπάθειας.



Βήμα 2: Μέθοδος επιτροπής: Το δεύτερο βήμα έγινε με τη μέθοδο των ειδικών. Η επιτροπή αποτελούνταν από ομάδα έξι ατόμων, καθηγητής, ερευνητές και ειδικοί στον τουρισμό (επαγγελματίες μάλιστα στον συγκεκριμένο προορισμό). Κλήθηκαν να προτείνουν διορθώσεις σε προτάσεις του ερωτηματολογίου στην επόμενη συνάντηση και αφού το διαβάσουν προσεκτικά. Έγιναν οι σχετικές βελτιώσεις και οι διορθωμένες προτάσεις τροποποιήθηκαν για να εξυπηρετούν τον ερευνητικό σκοπό.

Βήμα 3: Το τρίτο βήμα για την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, έγινε με τον προέλεγχο με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων εις βάθος με υποδείγμα του πληθυσμού, δηλαδή σε 7 επαγγελματίες του προορισμού (ένας ανά τουριστική δραστηριότητα στον προορισμό).

Βήμα 4: Το επόμενο και τελευταίο βήμα ήταν η συγκέντρωση από τον ερευνητή των προτάσεων, η επισκόπηση αυτών και ο σχεδιασμός της τελικής μορφής των ερωτηματολογίων με διορθώσεις που όμως δεν άλλαζαν το πρότυπο ερωτηματολόγιο της τουριστικής ζήτησης, με την έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Με βάση το τελικό ερωτηματολόγιο διενεργήθη πιλοτική έρευνα στο 10% της τουριστικής προσφοράς του προορισμού, δηλαδή σε 18 επαγγελματίες. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν ίδια με αυτή που είχε σχεδιασθεί για το τελικό δείγμα.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.10 που ακολουθεί με την ανάλυση του δείγματος της πιλοτικής έρευνας, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στην *στρωματοποιημένη (stratified) αντιπροσώπευση* του πληθυσμού στο δείγμα, με ένα 10% ποσοστό κάθε τουριστική δραστηριότητα για την εξασφάλιση μεγαλύτερης αντιπροσωπευτικότητας. Από τον πιλοτικό έλεγχο του ερωτηματολογίου δεν προέκυψαν αλλαγές που να αφορούν στο ερευνητικό εργαλείο.



Πίνακας 5.10 Δείγμα Πιλοτικής Έρευνας

<i>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ</i>	<i>ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ</i>	<i>ΔΕΙΓΜΑ ΠΙΛΟΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ</i>
<i>Υπηρεσίες Διαμονής</i>	25	3
<i>Υπηρεσίες Εστίασης</i>	17	2
<i>Υπηρεσίες τουριστικών γραφείων και πρακτορείων</i>	61	6
<i>Υπηρεσίες Επιβατηγών μεταφορών (rent cars)</i>	1	0
<i>Εμπορία Τουριστικών Ειδών</i>	42	4
<i>Εμπορία Τροφίμων και ποτών</i>	17	2
<i>Ψυχαγωγικές υπηρεσίες</i>	10	1
ΣΥΝΟΛΟ	173	18



5.8 ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΠΟΙΗΣΗ/ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΛΙΜΑΚΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Στην ενότητα αυτή παρατίθενται ο *λειτουργικός ορισμός* ή η *παραμετροποίηση* (*operationalisation*) των ερευνητικών μεταβλητών και οι κλίμακες μέτρησής τους. Οι κλίμακες μέτρησης αναπτύσσονται για να μετρήσουν φαινόμενα που θεωρείται πως υπάρχουν βάσει θεωρητικής υποστήριξης ή παρατηρήσεων, αλλά δεν μπορούν να αξιολογηθούν άμεσα. Ο λειτουργικός ορισμός δίνει συγκεκριμένο νόημα στις εννοιολογικές μεταβλητές (constructs), ως προς το πώς να μετρηθούν ή στο πώς να υλοποιηθεί η πειραματική διαχείριση αυτών (Devellis 1991). Κατά συνέπεια, η διαδικασία αυτή επιτρέπει την ποσοτικοποίηση των θεωρητικών αντικείμενων, γεγονότων, ή αισθητών φαινόμενων (Duncan 1984).

Οι κλίμακες μέτρησης που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα ανά ερευνώμενη διάσταση τουριστικής εμπειρίας, όπως έχει ήδη αναλυθεί, είναι: α) Τουριστική Συμπεριφορά (διακρίνεται σε γενικά ταξιδιωτικά πρότυπα, συμπεριφορά στον προορισμό και συμπεριφορικές προθέσεις), β) Αξιολόγηση τουριστικής εμπειρίας, γ) Συνολική ικανοποίηση από προορισμό και υπηρεσίες αυτού, δ) Στάση απέναντι στον προορισμό και τους κατοίκους αυτού, και ε) Δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών. Ο λειτουργικός ορισμός (*operationalisation*) και η μέτρηση καθεμιάς από τις παραπάνω μεταβλητές παρουσιάζονται στις επόμενες σελίδες.



5.8.1 Κλίμακα Μέτρησης – Γενικά Ταξιδιωτικά Πρότυπα

Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου σχεδιάστηκε για τη συλλογή στοιχείων σχετικά με τα γενικά ταξιδιωτικά πρότυπα των επισκεπτών του προορισμού αλλά και την ταξιδιωτική συμπεριφορά τους αναφορικά με το συγκεκριμένο ταξίδι. Αναλυτικότερα, συλλέχθηκαν πληροφορίες για μια σειρά θεμάτων που αφορούν στον τρόπο που οι τουρίστες ταξίδευσαν στον συγκεκριμένο προορισμό (σύνθεση, διάρκεια παραμονής, τρόπος κράτησης, κλπ), για το εάν έχουν επισκεφθεί ξανά την χώρα και τον προορισμό αλλά τα κίνητρα της επίσκεψής τους.

Πίνακας 5.11 Διαστάσεις μέτρησης για τα γενικά ταξιδιωτικά πρότυπα

Γενικά Ταξιδιωτικά Πρότυπα

- τύπος ταξιδιού (Σύνθεση Ταξιδιού)
 - προγενέστερη επίσκεψη σε χώρα / προορισμό
 - τύπος μεταφορικού μέσου για είσοδο στην χώρα
 - διάρκεια παραμονής στον προορισμό
 - τρόπος κράτησης ταξιδιού
 - διάρκεια του προγραμματισμού ταξιδιού
 - παράγοντες επιρροής στην απόφαση της επίσκεψης
-

Αναλυτικότερα, οι κλίμακες μέτρησης για τα γενικά ταξιδιωτικά πρότυπα, σχεδιάστηκαν ως εξής:



Σύνθεση Ταξιδιού (travel party composition)

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά στη σύνθεση ταξιδιού των επισκεπτών του συγκεκριμένου προορισμού με σκοπό τη διερεύνηση των διαφορετικών στάσεων και αντιλήψεων ανά είδος ταξιδιωτικής σύνθεσης. Το είδος της σύνθεσης ταξιδιού επηρεάζει όχι μόνο τις ταξιδιωτικές αποφάσεις αλλά και τη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια των διακοπών σε ένα τουριστικό προορισμό (McIntosh and Goeldner 1990).

Ο τρόπος που μετρήθηκε η ερώτηση αυτή ήταν μέσω μιας ονομαστικής κλίμακας που ζητούσε από τους ερωτώμενους να σημειώσουν ποια περίπτωση αντικατοπτρίζει καλύτερα τον τρόπο σύνθεσης ταξιδιού τους στον προορισμό (1= Ταξιδεύω μόνος, 2= Ταξιδεύω ζευγάρι, 3= Με τη/ τον σύζυγο ή/και με τα παιδιά, 4= Με παρέα, 5= Ως μέλος οργανωμένης ομάδας (group)).

Στις ήδη υπάρχουσες κατηγορίες απαντήσεων που προτείνονται από τις προηγούμενες δημοσιευμένες έρευνες (Chadwick 1987, Stayman and Deshpande 1989) προστέθηκε και η επιλογή ο επισκέπτης να είναι μέλος ομάδας οργανωμένου ταξιδιού. Εκτός της διαπίστωσης από την δευτερογενή και πιλοτική έρευνα που κατέδειξε στατιστικά σημαντικό το ποσοστό της κατηγορίας των οργανωμένων τουριστών, η γνώση αυτή βοηθά στην κατανόηση τόσο της συμπεριφορά τους στον προορισμό, αφού σύμφωνα με τους τύπους τουριστών του Cohen, 1972, οι οργανωμένοι τουρίστες είναι λιγότερο τολμηροί, έρχονται σε μικρού βαθμού επαφή με την κοινότητα του προορισμού μιας και μένουν πρώτιστα στο ξενοδοχείο, και το πιο σημαντικό λαμβάνουν λίγες αποφάσεις για τις διακοπές τους στον προορισμό.

Προηγούμενη επίσκεψη (prior visit)

Οι Tax *et al.* (1998) προσδιόρισαν την προγενέστερη εμπειρία ως σημαντικό συστατικό της υπηρεσίας (service encounter) επειδή επηρεάζει την επόμενη υπηρεσία και τη μελλοντική σχέση μεταξύ του πελάτη και του προμηθευτή υπηρεσιών (για ανάλυση



βλέπε Oh and Parks 1997, Bitner 1990, Cronin and Taylor 1994, Ostrom and Iacobucci 1995). Ομοίως, στον τουρισμό οι επισκέπτες που ταξιδεύουν σε έναν προορισμό για πρώτη φορά δείχνουν να επισκέπτονται περισσότερα μέρη και αξιοθέατα ενώ οι επαναληπτικοί επισκέπτες επανάληψης επιδιώκουν πιο χαλαρές κοινωνικές μορφές διακοπών και πηγαίνουν στα λιγότερο γνωστά τουριστικά αξιοθέατα (Heung, Mok and Kwan 1996, Marsh 1994, Jones and Sasser 1995).

Η έννοια της προηγούμενης επίσκεψης καλύπτεται στην παρούσα έρευνα με τρεις ερωτήσεις: από την μία ρωτούσαν για προηγούμενη επίσκεψη στην χώρα και επιπρόσθετα ρωτούσαν για προηγούμενη επίσκεψη στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Συγκεκριμένα έγινε διερεύνηση της προηγούμενης επίσκεψης με μια διχοτομική κλίμακα (Aaker 1991) ως προς δύο διαστάσεις:

1. μία που ζητά από τους ερωτώμενους να απαντήσουν εάν έχουν επισκεφθεί ξανά την χώρα, και
2. μια παρόμοια που ζητά από τους ερωτώμενους να απαντήσουν εάν έχουν επισκεφθεί ξανά τον συγκεκριμένο προορισμό.

Τύπος μεταφορικού μέσου (mean of transportation)

Οι συνδέσεις ή οι αλληλεπιδράσεις (“*interfaces*” – Lumsdon and Page 2004) μεταξύ της βιομηχανίας μεταφορών και των τουριστικών προορισμών έχουν αποτελέσει αντικείμενο περιορισμένης (Duval 2007) αλλά σημαντικής έρευνας (Pearce 1989, Thornton et al. 1997, Prideaux 2000, 2004, Hall 1999, Halsall 1992, Oum et al. 2004, Banister 2002).

Το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποίησαν οι επισκέπτες του προορισμού ερευνάται σε δύο επίπεδα στην παρούσα έρευνα (Pearce 1989):

- Μεταφορικό μέσο που χρησιμοποίησαν για να έρθουν στην χώρα



- Μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιήσαν για να έρθουν στον προορισμό,

με σκοπό τη χαρτογράφηση της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των επισκεπτών του προορισμού όσον αφορά την επιλογή του μεταφορικού μέσου, καθώς επίσης και μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης από το συγκεκριμένο μέσο και διάφορες ιδιότητες αυτού (το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ολόκληρη ενότητα για τις υπηρεσίες μεταφοράς και μετακίνησης στον προορισμό).

Η κλίμακα αυτή είναι ονομαστική (nominal) πολλαπλών επιλογών και περιλαμβάνει τις κυριότερες μεταφορικές επιλογές πρόσβασης στη χώρα και τον προορισμό (δίνεται και η επιλογή Άλλο). Ο λόγος της δυνατότητας επιλογής άνω της μίας απάντησης έγκειται στο γεγονός πως πολλοί τουρίστες έχουν χρησιμοποιήσει έναν συνδυασμό μέσων προκειμένου να προσεγγίσουν τη χώρα ή/ και τον προορισμό.

Η επαλήθευση της ακρίβειας της απάντησης όσον αφορά στα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για έλευση στον προορισμό πραγματοποιήθηκε με άμεση σύγκριση της ερώτησης για τον/τους προορισμούς που ήταν πριν την επίσκεψή του στον συγκεκριμένο προορισμό.

Διάρκεια παραμονής στον τουριστικό προορισμό (destination length of stay)

Το διάστημα της παραμονής είναι ύψιστης σημασίας στην εξέταση των ζητημάτων ταξιδιού/τουρισμού (Butler 1974, Masberg 1998). Η ικανοποίηση κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας έχει εμπειρικά αποδειχθεί πως σχετίζεται με την περίοδο παραμονής σε έναν προορισμό. Μάλιστα έχει βρεθεί διαφοροποίηση στα επίπεδα ικανοποίησης μεταξύ των επισκεπτών ολιγοήμερης παραμονής (“shortterm visitors”) και των επισκεπτών πολυήμερης παραμονής (“longterm visitors”) τόσο ως προς τους επαγγελματίες τουριστικής βιομηχανίας όσο και προς την αντιληπτή ικανοποίηση με την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών στον προορισμό, αλλά και την αντιληπτή ανταγωνιστικότητα τιμών των υπηρεσιών στον προορισμό (Neal 2004).



Έτσι ενώ συχνά η διάρκεια παραμονής αποτελεί αντικείμενο έρευνα για να καθορίσει παράγοντες από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς, όπως π.χ., για να βοηθήσει στον καθορισμό του αριθμού και του τύπου επισκεπτών προκειμένου να αναπτυχθούν οι κατάλληλες υποδομές ή προγράμματα μάρκετινγκ (Getz 1986, Gunn 1988, Tierney 1993), έχει υποστηριχτεί από τη σύγχρονη τουριστική ερευνητική προσπάθεια πως η διάρκεια της παραμονής μπορεί να είναι ένα χρήσιμο μέτρο που να εξετάσει επίσης την πλευρά της τουριστικής ζήτησης (Uysal 1998, Roberts and Dowling 2002, Vengesai 2003, Tsiotsou and Vasioti 2006, Gokovali *et al.* 2007).

Σύμφωνα με τις κοινοτικές οδηγίες του Δορυφορικού Λογαριασμού Τουρισμού¹⁸ (Eurostat 1998) για την μέτρηση της διάρκειας μιας επίσκεψης (παραμονή ή ταξίδι), αυτή μετριέται σε μονάδες αριθμού ωρών για τις αυθημερόν επισκέψεις, και νυχτών για την επισκέψεις με παραμονή. Έτσι με δύο ερωτήσεις σε διαφορετικές ενότητες ερευνάται:

- ο αριθμός των ημερών (Ενοτ. 1, Ερωτ. 4) (ονομαστική κλίμακα: 1= Δεν σκοπεύω να μείνω, 2= 1 με 2 ημέρες, 3= 3 με 5 ημέρες, 4= Πάνω από 5 ημέρες)
- αλλά και των βραδιών παραμονής στον προορισμό (στην ενότητα της διαμονής στον προορισμό, Ενοτ. 3, Ερωτ. 20) (ονομαστική κλίμακα: 1= 1 βράδυ, 2= 2 με 3 βράδια, 3= 4 με 5 βράδια, 4= Πάνω από 5 βράδια)

Με τον τρόπο αυτό αναδεικνύονται οι επισκέπτες μιας ημέρας (one-day visitors) που δεν διαμένουν στον προορισμό αν και περνούν μεγάλο μέρος της ημέρας εκεί και κάνουν πιθανόν χρήση των υπηρεσιών του προορισμού, εκτός της διαμονής (κλίμακα υιοθετούμενη πλείστους ερευνητές όπως οι Pearce and Elliott 1983 και Uysal, McDonald and O'Leary 1988). Ο προσδιορισμός αυτός είναι απαραίτητος στην παρούσα έρευνα αφού όπως αναπτύχθηκε στο κεφάλαιο περιγραφής της Ολυμπίας, ο συγκεκριμένος προορισμός έχει μικρή και συνεχώς μειούμενη διάρκεια παραμονής με

¹⁸ ΕΕ, <http://www.forum.europa.eu.int/irc/dsis/bmethods/info/data/new/embs/tourism/> Index of /irc/dsis/bmethods/info/data/new/embs/tourism/



αποτέλεσμα η διάρκεια παραμονής (ακόμη και αυθημερόν επισκέψεις) να αποτελεί σημαντικό κριτήριο ταξιδιωτικής συμπεριφοράς αλλά και παράγοντα επίδρασης της τουριστικής ικανοποίησης στον προορισμό. Για το λόγο αυτό οι μέρες και οι νύχτες που δηλώνονται σε κλίμακα είναι λίγες, μιας και είναι κατάλληλα προσαρμοσμένες στην επισκεψιμότητα του προορισμού (προσδιορισμός βάσει δευτερογενών στατιστικών πηγών και επιτόπιας έρευνας).

Τρόπος κράτησης ταξιδιού (booking patterns)

Η κατανόηση των χαρακτηριστικών και των διαδικασιών επιλογής και αγορών είναι θεμελιώδους σπουδαιότητας στη τουριστική έρευνα (Pearce 1982, Moutinho 1987, Cooper 1991, Johnson and Thomas 1992, Mill 1992, Seaton 1994, Shaw and Williams 1994, Witt and Moutinho 1994, Pearce 1995). Παρόλα αυτά λιγότερη προσοχή έχει δοθεί στα μεταγενέστερο στάδιο επιλογής στη διαδικασία λήψης αποφάσεων που περιλαμβάνει και τον τρόπο κράτησης (Um and Compton 1990), με σημαντικές όμως εξαιρέσεις (Mansfield 1992, Connell and Reynolds 1999, Anckar and Walden 2002, Rudstrom, P Fagerberg 2003, Buhalis 2000, Buhalis and Licata 2002, Χυτήρης 2004).

Η δημοσιευμένη έρευνα έχει καταδείξει πως η απόφαση επιλογής του τρόπου κράτησης επηρεάζεται πρώτιστα από προσωπικούς παράγοντες, όπως τα τουριστικά κίνητρα, οι αντιλήψεις και η προσωπικότητα του δυνητικού επισκέπτη (Gilbert 1991, Goodall 1988, Jafari 1987, Moutinho 1987, Um and Crompton 1990) αλλά και από άλλους παράγοντες όπως η διαθεσιμότητα και οι επιλογές σε ενδιάμεσους ή μεσάζοντες, οι προηγούμενες εμπειρίες (Järveläinen), τον χρόνο (Goodall 1988), κ.ο.κ.

Για τη μέτρηση του τρόπου κράτησης (του συγκεκριμένου ταξιδιού στον προορισμό έγινε χρήση κλειστής ονομαστικής κλίμακας βασισμένης στην θεωρητική προσέγγιση των Um and Crompton (1990) με τις εξής κατηγορίες απαντήσεων: 1= ο επισκέπτης έκλεισε μόνος του το ταξίδι, 2= έκλεισε το ταξίδι με τη βοήθεια φίλων/ συγγενών και 3= έκλεισε το ταξίδι μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα.



Διάρκεια του προγραμματισμού ταξιδιού (travel planning)

Ο χρόνος προετοιμασίας και προγραμματισμού του ταξιδιού είναι πολύ σημαντικός σε επίπεδο τουριστικού μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών έχει ερευνηθεί και έχει περιγραφεί εκτενώς από προηγούμενες τουριστικές μελέτες (Dellaert, Borgers and Timmermans 1997, Gitelson and Crompton 1983, Walter and Tong 1977, Zalatan 1996, (Jorgensen and Solvoll, 1996, Corcoran *et al.* 1996, Levinson and Kumar 1995, Etzel and Wahlers 1985). Η χρήση πληροφοριών, η οικειότητα με έναν προορισμό, η εμπειρία και η πείρα, η εικόνα και η αντίληψη είναι μερικές από τις βασικές διανοητικές διαδικασίες γύρω από τις οποίες βασίζονται τα γνωστικά πρότυπα προγραμματισμού του ταξιδιού (Simon and Kaplan 1989), συμπεριλαμβανομένης και της διάρκειας προγραμματισμού του ταξιδιού σε έναν προορισμό (Zalatan 1996).

Οι Gitelson και Crompton (1983) εντόπισαν διαφορές στην διάρκεια προγραμματισμού ταξιδιού των δυνητικών επισκεπτών ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού και το μήκος του από την άποψη της απόστασης σε μίλια και του χρόνου παραμονής σε αυτόν. Οι λόγοι για αυτές τις διαφορές αφορούσαν διαστάσεις της επιθυμίας των επισκεπτών και περιελάμβαναν την επιθυμία για δράση, την επιθυμία για χαλάρωση και την επιθυμία για ένα καλά προγραμματισμένο ταξίδι.

Ο χρόνος προετοιμασίας και προγραμματισμού του ταξιδιού στην παρούσα έρευνα μετρήθηκε με μια κλειστή ερώτηση που χώριζε τον χρόνο σε εβδομάδες και μήνες, όπως προτείνει ο Δορυφορικός Λογαριασμός Τουρισμού και έχει υιοθετηθεί από αρκετές έρευνες (βλέπε Walter και Tong 1977, Gitelson and Crompton 1983, Etzel and Wahlers 1985). Με βάση τις παρατηρήσεις αυτές αναπτύχθηκε μια ονομαστική κλίμακα με τις εξής επιλογές: 1= Δεν το είχαν σχεδιάσει, απλά προέκυψε, 2= Λιγότερο από 1 εβδομάδα, 3= 2 με 4 εβδομάδες, 4= 1 με 6 μήνες, και 5= Πάνω από 6 μήνες προετοίμαζαν το συγκεκριμένο ταξίδι.



Πηγές πληροφόρησης (Tourist Information Search)

Ο τύπος συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών και συνεπακόλουθα οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση επίσκεψης σε έναν προορισμό (Fodness and Murray 1999) φαίνονται από την διεθνή δημοσιευμένη έρευνα να οφείλονται σε δύο γενικούς παράγοντες: (1) κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου (βλ., Kerstetter and Cho 2004, Bonn, Furr and Hausman 2001, Schonland and Williams 1996, Crompton 1992, Snepenger *et al.* 1990, Leiper 1990, Hugstad and Taylor 1987) σε συνδυασμό με τις ειδικές απαιτήσεις για κάθε ταξίδι (Fodness and Murray 1999, Schul and Crompton 1983, Bieger and Laesser 2002b) και (2) μια λειτουργική προσέγγιση όσον αφορά την πρόσβαση στις βάσεις πληροφοριών (π.χ. Bloch, Sherell and Ridgway 1986, Zaichkowsky 1985) αλλά και ζητήματα όπως ο βαθμός γνώσης των δυνητικών προορισμών (Hirschman and Wallendorf 1982), η χρησιμότητα (Bettman and Sujana 1987), η αποδοτικότητα (Bettman 1973) μα και η αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητα και κίνδυνος (Murray 1991, Urbany, Dickson and Wilkie 1989).

Μια αρχική κλίμακα μέτρησης για την αξιολόγηση των πηγών πληροφόρησης ως παραγόντων που επηρέασαν στην απόφαση επιλογής επίσκεψης του συγκεκριμένου προορισμού αναπτύχθηκε βασισμένη στις μελέτες που προαναφέρθηκαν (Etzel and Wahlers 1985, Fodness and Murray 1997, 1998, 1999, Perdue 1985, Schul and Crompton 1983, Snepenger and Snepenger 1993, Woodside and Ronkainen 1980) και κατόπιν της πιλοτικής έρευνας τροποποιήθηκε κατάλληλα για να συμπεριλαμβάνει ακόμη ένα στοιχείο (item) που δεν υπήρχε (Ιστορία) αλλά έδειχνε πως ταίριαζε απόλυτα σε έναν πολιτιστικό προορισμό κληρονομιάς όπως ο συγκεκριμένος. Η τελική κλίμακα που επιλέχθηκε ήταν κατάταξης (ordinal) ζητώντας από τους ερωτώμενους να κατατάξουν τις τρεις (3) σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης που επηρέασαν την επίσκεψή τους στον προορισμό (1= Φυλλάδια ταξιδιωτικών γραφείων, 2= Διαφημίσεις, 3= Άρθρα σε εφημερίδες, περιοδικά, 4= Είχα ακούσει καλά λόγια από άλλους, 5= Ιστορία, 6= Γραφεία του ΕΟΤ και 7= Άλλη πηγή)



5.8.2 Κλίμακα Μέτρησης – Συμπεριφορά στον Προορισμό

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου σχεδιάστηκε για τη συλλογή στοιχείων σχετικά με τη συμπεριφορά των επισκεπτών στον υπό εξέταση προορισμό. Αναλυτικότερα, συλλέχθηκαν πληροφορίες για μια σειρά θεμάτων: προηγούμενοι/επόμενοι προορισμοί, βαρύτητα προορισμού στο συγκεκριμένο ταξίδι, δραστηριότητες στον προορισμό, λόγοι επίσκεψης, βαθμός γνωριμίας με γειτονικούς προορισμούς.

Πίνακας 5.12 Διαστάσεις μέτρησης για Συμπεριφορά Τουριστών στον Προορισμό

Συμπεριφορά στον προορισμό

- βασικός ή δευτερεύων προορισμός
- προορισμός/οί πριν
- τύπος μεταφορικού μέσου για τον προορισμό
- λόγοι επίσκεψης
- αξιοθέατα που επισκέπτεται κατά τη διάρκεια της παραμονής
- δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών
- γνωριμία/ επίσκεψη σε εγγύς προορισμούς
- προορισμοί μετά από την προορισμό

Αναλυτικότερα, οι κλίμακες μέτρησης για την τουριστική συμπεριφορά στον προορισμό, σχεδιάστηκαν ως εξής:



Βασικοί ή δευτεροβάθμιοι προορισμοί (Trip type)

Πολυάριθμες μελέτες έχουν υποστηρίξει πως η υπόθεση ότι ένας ταξιδιώτης επιλέγει μόνο έναν προορισμό (single primary destination – Mendelsohn et al. 1992) για ένα ταξίδι είναι συχνά εσφαλμένη και υπερβολικά απλοϊκή (Wall 1978, Lue, Crompton and Fesenmaier 1993). Οι αποφάσεις επίσκεψης πολλαπλών προορισμών (multiple destinations – Haspel and Johnson 1982) απεικονίζουν καλύτερα τα σχέδια πολλών τουριστικών ταξιδιών (Brown and Plummer 1990, Fesenmaier and Lieber 1985, Lue, Crompton and Fesenmaier 1993, Oppermann 1995, Lue, Crompton, and Stewart 1996, Hwang and Fesenmaier 2003).

Για την αξιολόγηση της σχετικής σπουδαιότητας που αποδίδεται στην Ολυμπία ως τουριστικό προορισμό, τόσο από την πλευρά των τουριστών όσο και από την πλευρά των προμηθευτών των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στον προορισμό, ζητήθηκε και στα δύο δείγματα να δηλώσουν -μέσω κλειστής ονομαστικής κλίμακας- ποια από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφει καλύτερα την επίσκεψη των τουριστών στην Αρχαία Ολυμπία (κλίμακα προσαρμοσμένη από τους Lue, Crompton, and Fesenmaier 1993):

1= Περνούν από την Αρχαία Ολυμπία ενώ άλλο μέρος είναι ο κύριος προορισμός του ταξιδιού τους,

2= Η Αρχαία Ολυμπία είναι ο κύριος προορισμός του ταξιδιού τους,

3= Η Αρχαία Ολυμπία είναι ένας μόνο από τους κύριους προορισμούς του ταξιδιού τους.

Προορισμοί πριν/ μετά από τον προορισμό (Destination Choice)

Η ερώτηση αυτή στόχο έχει τη διερεύνηση της διαμόρφωσης της επιλογής προορισμού ή προορισμών με στόχο την ανάλυση των επιλογών των τουριστών μεταξύ διαφορετικών προορισμών (βλέπε Haider and Ewing 1990, Fesenmaier 1990, Morley



1995, Morley 1994, Huybers and Bennett 2000, Huybers 2003a). Οι εκτιμήσεις παραγωγών διαμόρφωσης ανάλογης σπουδαιότητας των ιδιοτήτων και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προβλέψουν τις αλλαγές μεριδίου αγοράς ως αποτέλεσμα των αλλαγών στις ιδιότητες.

Η διαδικασία ανάπτυξης της κλίμακας βασίστηκε στην προτεινόμενη μεθοδολογία από τους Huybers (2004) και Baloglu (1999), αλλά τροποποιήθηκε έτσι ώστε να ικανοποιεί τους στόχους της παρούσας έρευνας. Έτσι, Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για τις δύο αυτές μεταβλητές ήταν διαφορετική για τις δύο έρευνες (η μία ανοικτή και η άλλη κλειστή ερώτηση). Έτσι, στην έρευνα στους τουρίστες που χρονικά προηγήθηκε αυτής στους επαγγελματίες, οι ερωτήσεις αυτές ήταν ανοικτές δίνοντας έτσι στους ερωτώμενους ελευθερία απάντησης. Με τις κατηγορίες απαντήσεων που δόθηκαν από τους τουρίστες διαμορφώθηκε η κλειστή ερώτηση που συμπεριλήφθηκε κατόπιν στο ερωτηματολόγιο των επαγγελματιών. Η δικαιολόγηση της απόφασης η κλίμακα στην έρευνα στους επαγγελματίες να βασίζεται στα αποτελέσματα των τουριστών έγκειται στους στόχους της έρευνας και συγκεκριμένα στο γεγονός πως μας ενδιαφέρει η εκτίμηση των επαγγελματιών για δηλωθείσες συμπεριφορές (όχι αντιλήψεις) των επισκεπτών. Επομένως, γνωρίζοντας τη συμπεριφορά των τελευταίων ζητούμε την εκτίμηση των επαγγελματιών ως προς τη συμπεριφορά αυτή.

Τύπος μεταφορικού μέσου για την πρόσβαση στον προορισμό

Η υιοθέτηση μιας ερώτησης για τη διερεύνηση του μεταφορικού μέσου που χρησιμοποιήθηκε από τους επισκέπτες καλύφθηκε στην προηγούμενη ενότητα ερωτήσεων (Ενότητα 1, Ερ. 1.3)



Λόγοι της επίσκεψης (Purpose of Trip)

Το γενικό ενδιαφέρον για τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι συμμετέχουν σε ορισμένες δραστηριότητες όπως ο τουρισμός αφορά άμεσα την τουριστική έρευνα, η οποία έχει εκτενώς εξετάσει το ζήτημα (Schewe and Calantone 1978, Kaynak and Yavas 1981, Parrinello 1993, Mattila 1999, Zins 1998, Cai *et al.* 2001). Διάφορες μελέτες έχουν μελετήσει τη σχέση μεταξύ τουριστικών κινήτρων και των διάφορων πτυχών της τουριστικής συμπεριφοράς αναφορικά με τουριστικούς προορισμούς (Pearce and Caltabiano 1983, Rekom 1994 και Kim, Weaver, and McCleary 1996). Τέλος αρκετές έρευνες για τον πολιτιστικό προορισμό προσπάθησαν να τμηματοποιήσουν τους επισκέπτες με βάση τα κίνητρα επίσκεψής τους (βλέπε Verbeke and Rekom 1996, Zeppel and Hall 1991, Peterson 1994, Khalek *et al.* 1997, Chen 1996).

Οι λόγοι και τα κίνητρα επίσκεψης στον συγκεκριμένο προορισμό εξετάστηκαν από δύο ερωτήσεις και ζητούσαν από τους ερωτώμενους να σημειώσουν τους δύο πιο σημαντικούς λόγους επίσκεψης της Ολυμπίας και τις δραστηριότητες που ενδιαφέρονται όταν ταξιδεύουν γενικά. Η κλίμακα αναπτύχθηκε συνδυάζοντας τις προηγούμενες μελέτες για μέτρηση ταξιδιωτικών κινήτρων (Middleton 1994) με τα ειδικότερα κίνητρα επίσκεψης πολιτιστικών προορισμών (1= Επίσκεψη σε φίλους/ συγγενείς, 2= Ομορφιά τοπίου, 3= Πολιτιστικές/ εκπαιδευτικές δραστηριότητες, 4= Ιστορικά μνημεία, 5= Αναψυχή, 6= Αγορές, 7= Επαγγελματικούς λόγους, 8= Άλλος λόγος). Επειδή ακριβώς πρόκειται για μια νέα συνδυαστική κλίμακα δόθηκε στους ερωτώμενους και η επιλογή τη διαφορετικής απάντησης προσθέτοντας την κατηγορία «Άλλο». Τέλος, αιτιολόγηση της δυνατότητας διπλής απάντησης έγκειται στην κοινά αποδεκτή διαπίστωση πως όταν οι άνθρωποι ταξιδεύουν, επιδιώκουν συχνά να εκπληρώσουν πολλαπλές μη ικανοποιηθείσες ανάγκες (McIntosh and Goeldner 1990).



Επισκεπτόμενα αξιοθέατα κατά τη διάρκεια της παραμονής (Attractions visited)

Αυτή η κλίμακα αναπτύχθηκε για την παρούσα μελέτη βασισμένη στη βιβλιογραφική επισκόπηση και τις θεωρίες για τους πόρους και τα αξιοθέατα πολιτιστικών προορισμών (βλέπε Κεφ.2, Ενót...). Αρχικά καταγράφηκαν οι πολιτιστικοί πόροι της Ολυμπίας και ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν ποιους επισκέφθηκαν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στον προορισμό. Δεδομένου ότι αυτά τα στοιχεία δημιουργούν μια νέα κλίμακα μέτρησης για αυτήν την μελέτη, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα αυτής της κλίμακας αξιολογήθηκε μέσω της ανάλυσης περιεχομένου.

Η ονομαστική κλίμακα που δημιουργήθηκε έδινε την επιλογή των πολλαπλών απαντήσεων μιας και ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν πραγματοποιηθείσα συμπεριφορά για το ποια αξιοθέατα επισκέφθηκαν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στον προορισμό (1= Αρχαιολογικός Χώρος, 2= Αρχαιολογικό Μουσείο, 3= Μουσείο Ολυμπιακών Αγώνων, 4= Μνημείο Pierre De Coubertin, 5= Ολυμπιακή Ακαδημία).

Εκτός της σημασίας αυτής της ερώτησης για τον σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής για τον συγκεκριμένο πολιτιστικό προορισμό και την ανταγωνιστική θεώρηση των πόρων αυτού, η ερώτηση λειτούργησε και ως μεταβλητή ελέγχου της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν πως η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών (97,7% όσων απάντησαν στην ερώτηση αυτή) επισκέφθηκαν τον Αρχαιολογικό χώρο και ένα 80,1% το Αρχαιολογικό Μουσείο με τα υπόλοιπα αξιοθέατα να υπολείπονται κατά πολύ σε ποσοστά (έως 22%). Το γεγονός αυτό πιστοποιεί την ορθή επιλογή των σημείων διεξαγωγής της έρευνας στην τουριστική ζήτηση αυξάνοντας ταυτόχρονα την αντιπροσωπευτικότητα του εν λόγω δείγματος.



Δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών (Activities during visit)

Οι δραστηριότητες και οι συμπεριφορές από τους ταξιδιώτες και τους τουρίστες κατά τη διάρκεια παραμονής των σε έναν προορισμό αποτελεί υποσύνολο του *Συστήματος Τουριστικής Κατανάλωσης (Tourism Consumption System - Woodside and Dubelaar 2002)*. Σύστημα τουριστικής κατανάλωσης ορίζεται το σύνολο των σχετικών σκέψεων, αποφάσεων, και συμπεριφορών ταξιδιού από έναν ταξιδιώτη πριν από, κατά τη διάρκεια, και μετά από ένα ταξίδι (Woodside and Dubelaar 2002, σελ. 121). Γενικότερα, η δημοσιευμένη έρευνα υποστηρίζει την υπόθεση πως η συμμετοχή σε συγκεκριμένες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια παραμονής σε έναν προορισμό επηρεάζει την αξιολόγηση του προορισμού εκ μέρους των τουριστών (Dann 1977, Crompton 1979, Smith 1983, Pyo, Mihalik and Uysal 1989, Yuan and McDonald 1990, Baloglu 2000, Woodside 1982, 2002)

Η κλίμακα που αναπτύχθηκε για τη διερεύνηση των δραστηριοτήτων των επισκεπτών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους έγινε με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία και αρθρογραφία. Πρόκειται ουσιαστικά για μια κλίμακα ιεράρχησης όπου ζητούσε από τους ερωτώμενους να ιεραρχήσουν τις τρεις κύριες δραστηριότητες τους όταν ταξιδεύουν γενικά (1= Κολύμπι στην θάλασσα, 2= Περιήγηση, 3= Διασκέδαση, 4= Επίσκεψη σε Αξιοθέατα- Μουσεία, 5= Σπορ, 6= Ξεκούραση, 7= Εκδρομές).

Γνωριμία/ επίσκεψη σε εγγύς προορισμούς

Με βάση τις θεωρίες της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών (Harris, Driver and Bergerson 1985, Woodside and Lysonski 1989, Krumpel and McLaughlin 1982, Um and Crompton 1992, Dwyer *et al.* 2000a, Buhalis 2000, Ritchie and Crouch 2000, Heath 2003) αναπτύχθηκε η κλίμακα για την εξέταση των ζητημάτων της γνώσης αλλά και της επισκεψιμότητας εγγύς προορισμών.



Ο λόγος που κρίθηκε απαραίτητη η δημιουργία της εν λόγω κλίμακας έγκειται στην ποιοτική και δευτερογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στον προορισμό και έκρινε πως είναι ένας ώριμος προορισμός που δεν παρουσιάζει πλουραλισμό στην τουριστική εμπειρία που προσφέρει. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τα χαμηλά νούμερα διαμονής οδήγησαν στην ανάπτυξη μιας νέας κλίμακας που να διερευνά δυνατότητες εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος και εμπειρίας που παρέχει ο προορισμός.

Η κλίμακα ήταν ονομαστική με τη δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων και περιελάμβανε δύο σκέλη. Η ακριβής διάταξη της ερώτησης έχει ως εξής:

Ποια από τα παρακάτω μέρη γνωρίζετε ή/ και επισκεφθήκατε κατά την παραμονή σας στην Αρχαία Ολυμπία;		
Ιαματικά λουτρά Καϊάφα	Γνωρίζει	Επισκέπτεται
Παραδοσιακός οικισμός Ανδρίτσαινας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ναός Επικούρειου Απόλλωνα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λιμάνι Κατακόλου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παραλία Ζαχάρος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Με την κλίμακα αυτή έτσι όπως διαμορφώθηκε επετεύθησαν δύο στόχοι:

- ⇒ Διερεύνηση της αναγνωρισιμότητας (awareness) των κοντινών αξιοθέατων
- ⇒ Διερεύνηση των ποσοστών επισκεψιμότητας με βάση αυτή την αναγνωρισιμότητα



5.8.3 Κλίμακα Μέτρησης – Αξιολόγηση Τουριστικής Εμπειρίας

Προκειμένου για την ανάπτυξη μέτρησης της σύνθετης (multi-item measure) μεταβλητής «Αξιολόγηση Τουριστικής Εμπειρίας» ακολουθήθηκαν τα στάδια που προτείνει ο Churchill (1979), προσαρμοσμένα στο ερευνώμενο πεδίο μελέτης.

Το πρώτο στάδιο αφορούσε στον προσδιορισμό των θεωρητικών εννοιών που σχετίζονται με τις ερευνητικές και τις συναφείς διαστάσεις τους. Ειδικότερα, αφορούσε στον εντοπισμό όλων των τουριστικών υπηρεσιών του προορισμού (δηλαδή των πόρων, αξιοθέατων και υπηρεσιών) που συνθέτουν την τουριστική εμπειρία αλλά και των σχετικών διαστάσεων αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών αυτών. Για τον εντοπισμό και την επιλογή των υπηρεσιών και των διαστάσεων ποιότητας αυτών υιοθετήθηκε μια ευρέως χρησιμοποιούμενη ερμηνευτική προσέγγιση στις τουριστικές έρευνες όπως αυτή προτείνεται από τους Tribe and Snaith (1998):

1. Σε πρώτη φάση, έγινε επισκόπηση της σχετικής δημοσιευμένης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας (βλέπε Κεφ. 2.Α, Κεφ. 2.Β, & Κεφ. 2.Γ) ενώ παράλληλα ερευνήθηκε όλο το διαθέσιμο δευτερογενές υλικό για τον προορισμό και τους πόρους/ υπηρεσίες του¹⁹. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν και πρωτογενείς πηγές για τον σχεδιασμό ενός καταλόγου με τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες και πόρους του προορισμού. Οι πηγές αυτές συνίστατο κυρίως στην προσωπική εμπειρία και την παρατήρηση αλλά και άτυπες συζητήσεις με εμπειρογνώμονες (επαγγελματίες του προορισμού και ερευνητές) που ειδικεύονται στον τουρισμό και είναι γνωστές της Ολυμπίας.
2. Δεύτερον, εξετάσθηκε η αποκαλούμενη «κρίσιμη λογοτεχνία», δεδομένου ότι το δευτερογενές υλικό μπορεί να είναι χρήσιμο στην παροχή μιας μερικής μόνο εικόνας ενός προορισμού και των υπηρεσιών και αξιοθέατων αυτού. Ως κρίσιμη

¹⁹ Σημαντικότερες πηγές: ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, Ταμείο Πόρων Αρχαιοτήτων, Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, Νομαρχία Ηλείας, Δήμος Ολυμπίας, εκθέσεις και έρευνες, διαφημιστικό υλικό και ιστοχώροι που αναφέρουν τον προορισμό.



λογοτεχνία ορίζεται «η λογοτεχνία που δεν έχει κανένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εξυπηρετήσει προωθητικές προσπάθειες και αποτελείται κυρίως από επιστημονικά άρθρα και έρευνες σχετικές με το υπό εξέταση θέμα» (Tribe and Snaith 1998, σελ. 29). Έτσι περαιτέρω ιδιότητες προήλθαν από την επισκόπηση της σχετικής λογοτεχνίας, πρώτιστα σε ιδιότητες πολιτιστικών προορισμών κληρονομιάς (ενδεικτικά Silberberg 1995, Formica and Uysal 1998, Poria *et al.* 2001, Apostolakis 2003) αλλά και σε τουριστικούς προορισμούς γενικότερα (ενδεικτικά Danaher and Arweiler 1996, Dorfman 1979, Goodrich 1997, 1978, Loundsbury and Hoopes 1985, Pizam, Neumann and Reichel 1978, Whipple and Thach 1988, Hollier 1994, McQuilken *et al.* 2000, Akama and Kieti 2003) .

3. Σαν τελευταίο βήμα, ομάδα εστίασης τουριστών²⁰ (*focus group*) συμμετείχε σε προσωπική συνέντευξη για να επιβεβαιώσει/ ακυρώνει τις αναδυόμενες υπηρεσίες και τις σχετικές διαστάσεις ποιότητας αυτών (βλέπε εργασίες των Bieger 1998 και Weiermair and Fuchs 1999).

Το δεύτερο στάδιο αφορούσε στην ομαδοποίηση των υπηρεσιών και των πόρων αυτών σε ομάδες παρεχόμενων υπηρεσιών προς χάριν λειτουργικότητας με βάση την σχετικότητά τους και την εφαρμογή τους στην παρούσα μελέτη. Έτσι προέκυψαν οι κάτωθι ομάδες υπηρεσιών και πόρων του προορισμού που καλύπτουν όλο το φάσμα της τουριστικής εμπειρίας στον προορισμό: α) Αξιοθέατα, β) Διαμονή, γ) Διατροφή, δ) Μέσα Μεταφοράς, και ε) Αγορές.

Με παρόμοια διαδικασία ομαδοποιήθηκαν και οι διαστάσεις ποιότητας κάθε τουριστικής υπηρεσίας που μετρήθηκε. Όπως αναλύθηκε στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης (Κεφ. 2.Γ, Ενότ. Γ.2.3.2), οι διαστάσεις ποιότητας της κλίμακας SERVQUAL (Parasuraman *et al.* 1988) είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος αξιολόγησης της ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών, κατόπιν όμως τροποποιήσεων και προσαρμογών σε σημαντικό βαθμό ανά εξεταζόμενη υπηρεσία (Carman 1990, Babakus



and Mangold 1992, Buttle 1996, Cronin and Taylor 1992, Ford *et al.* 1993, Akviran 1994, LeBlanc and Nguyen 1988, Gounaris *et al.* 2003), και ειδικότερα στον τουρισμό (Oberoi and Hales 1990, Knutson *et al.* 1991, Fick and Ritchie 1991, Saleh and Ryan 1991, Johns and Tyas 1996, Stevens *et al.* 1995, Akama and Kieti 2003, Luk and Layton 2002).

Κατά συνέπεια, στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια προκειμένου να καταστήσουμε λειτουργική την έννοια της αξιολόγησης της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας, χρησιμοποιήσαμε 30 ερωτήσεις-στοιχεία που επιδίωξαν να αξιολογήσουν τις διαφορετικές διαστάσεις της ποιότητας. Η προσέγγιση που υιοθετήθηκε για την επιλογή αυτή βασίστηκε σε προηγούμενες μεθοδολογικές προτάσεις των Zeithaml *et al.* (2000), των Liljander *et al.* (2002) και των Gounaris *et al.* (2003).²¹ Με αυτό τον τρόπο:

- ⇒ συμπεριλήφθησαν στοιχεία που αντιπροσωπεύουν τις πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, όπως περιγράφονται από τους Parasuraman *et al.* (1991a), και
- ⇒ προστέθησαν στοιχεία που επιδίωξαν να συλλάβουν τις πρόσθετες διαστάσεις της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στα πλαίσια της τουριστικής εμπειρίας καθώς επίσης και για το συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

Προκειμένου να παραχθούν τα πρόσθετα στοιχεία, ακολουθήθηκε η διαδικασία που αναπτύχθηκε στις προηγούμενες παραγράφους (Ενót. 5.5). Συγκεκριμένα, διεξήχθη

²⁰ Η ποιοτική αυτή έρευνα έγινε κατά την φάση του σχεδιασμού του ερευνητικού εργαλείου σε ομάδα 10 τουριστών με χαρακτηριστικά ίδια με το τελικό δείγμα και με σχέδιο δειγματοληψίας παρόμοιο με το τελικό (πλήρης ανάλυση στην ενότητα 5.5.11 του παρόντος κεφαλαίου).

²¹ Οι ίδιοι οι ερευνητές του μοντέλου SERVQUAL, Zeithaml *et al.* (2000) παραδείγματος χάριν αναπτύξαν 11 σχετικές διαστάσεις βασισμένες στην έρευνα ομάδας εστίασης. Επίσης, σύμφωνα με τους Liljander *et al.* (2002) οι αρχικές διαστάσεις ποιότητας μπορούν να προσαρμοστούν και μερικές πρόσθετες διαστάσεις να κατασκευαστούν.



πειραματική έρευνα (double loop learning²²) σε τουρίστες όπου με βάση την προσέγγιση «template process» (Saunders and Williams 2000) τους ζητήθηκε να προτείνουν τις δικές τους διαστάσεις αναφορικά με τις τουριστικές υπηρεσίες στον προορισμό. Με τον τρόπο αυτό προέκυψαν προσαρμοσμένες διαστάσεις για το συγκεκριμένο ερευνητικό πρόβλημα και πεδίο και όχι γενικές.

Η τρίτη φάση σχεδιασμού του ερωτηματολογίου συνίστατο στον πιλοτικό έλεγχο αυτού σε 30 επισκέπτες του προορισμού, με την διεξαγωγή προσωπικών συνεντεύξεων (πλήρης περιγραφή στην Ενότητα 5.6 του παρόντος Κεφαλαίου). Στόχος του πιλοτικού αυτού ελέγχου ήταν ο εντοπισμός πιθανών λαθών ή παραλήψεων αλλά και η παρατήρηση της γενικότερης στάσης και αντιμετώπισης του ερωτώμενου απέναντι στο ερευνητικό όργανο.

Μετά την ανάλυση των σταδίων σχεδιασμού του ερευνητικού οργάνου, ακολουθεί η μέτρηση των μεμονωμένων πολυδιάστατων μεταβλητών (multidimensional variables) αξιολόγησης των τουριστικών υπηρεσιών, που αναλύεται στις σελίδες που ακολουθούν.

Αξιολόγηση Αξιοθέατων προορισμού

Η κλίμακα της σύνθετης μεταβλητής αξιολόγησης των αξιοθέατων του προορισμού ζητούσε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με τις εξής προτάσεις που αντιστοιχούν σε ιδιότητες αξιολόγησης της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας:

²² (Argiris 1977) η ανάδειξη των εξεταζόμενων για την κλίμακα μέτρησης διαστάσεων προκύπτει από τον καταγισμό ιδεών από πλευράς των πελατών (τουριστών στη συγκεκριμένη περίπτωση)



Πίνακας 5.13 Διαστάσεις μέτρησης για Αξιολόγηση Αξιοθέατων Προορισμού

Αξιολόγηση Αξιοθέατων

- Η πρόσβαση στην Αρχαία Ολυμπία είναι εύκολη
- Η πρόσβαση στα αξιοθέατα είναι εύκολη
- Οι χώροι είναι πολύ καθαροί
- Τα αξιοθέατα είναι πολύ ενδιαφέροντα
- Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα με εξυπηρέτησαν άμεσα
- Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι φιλικοί

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να εκτιμήσουν κάθε δήλωση σε μια πέντα-βάθμια κλίμακα Likert (1 = Διαφωνώ έντονα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ουδέτερος, 4 = Συμφωνώ, και 5 = Συμφωνώ έντονα).

Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης και του ελέγχου αξιοπιστίας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η κλίμακα μέτρησης της αξιολόγησης των αξιοθέατων είναι έγκυρη και αξιόπιστη. Συγκεκριμένα, το συνολικό ποσοστό της διακύμανσης που ερμηνεύεται από τους δύο παράγοντες είναι 64.84% για το δείγμα των τουριστών και 54% για το δείγμα των επαγγελματιών. Όλα τα στοιχεία έχουν factor loadings μεγαλύτερα από 0,40 στον ίδιο παράγοντα (συγκεκριμένα άνω του 0,45) υποδεικνύοντας την καταλληλότητα του συνδυασμού τους σε διαφορετικούς παράγοντες της ίδιας κλίμακας. Επιπρόσθετα, η κλίμακα μέτρησης είναι αξιόπιστη με συντελεστή αξιοπιστίας 0,74 (τιμή standardized α 0,745) για το δείγμα των τουριστών και 0.817 (τιμή standardized α 0,82) για το δείγμα των επαγγελματιών.



Αξιολόγηση Διαμονής

Προ της αξιολόγησης της διαμονής η ενότητα που αφορούσε στη διαμονή στον προορισμό εξέταζε κάποια ζητήματα συμπεριφοράς ως προς την υπηρεσία αυτή στον συγκεκριμένο προορισμό. Αναλυτικότερα, η πρώτη ερώτηση της ενότητας που αφορούσε τις υπηρεσίες διαμονής ήταν αν παρέμειναν σε κατάλυμα κατά της διάρκεια της επίσκεψής τους στον προορισμό (Ενοτ. 3, Ερωτ.17). Πρόκειται για μια ερώτηση φίλτρου έτσι ώστε η ενότητα αυτή να απαντηθεί μόνο από τους διαμένοντες στον προορισμό. Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τον τύπο του καταλύματος (ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενο δωμάτιο, κάμπινγκ, φίλοι/ συγγενείς, ή άλλος τύπος) ενώ η τελευταία ερώτηση της ενότητας διερευνούσε τις συμπεριφορικές προθέσεις των επισκεπτών αναφορικά με το κατάλυμα που διέμειναν.

Όσον αφορά τώρα στο κυρίως μέρος της αξιολόγησης της διαμονής στον προορισμό, η κλίμακα της σύνθετης μεταβλητής αξιολόγησης που αναπτύχθηκε ζητούσε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με το επίπεδο ποιότητας στις εξής ιδιότητες:

Πίνακας 5.14 Διαστάσεις μέτρησης για Αξιολόγηση Διαμονής στον Προορισμό

Αξιολόγηση Διαμονής

Τοποθεσία καταλύματος

Καθαριότητα καταλύματος

Ανέσεις για διανυκτέρευση

Γεύματα

Παροχές καταλύματος (πισίνα, μπαρ, κλπ)

Πρόσθετες παροχές (π.χ. πιστολάκι μαλλιών)

Παροχή μεταφοράς από και προς σταθμούς εισόδων και άλλα μέρη (transfer)

Προγράμματα εκδρομών



Ταχύτητα εξυπηρέτησης

Ποιότητα εξυπηρέτησης

Προθυμία υπαλλήλων αν βοηθήσουν

Ανταγωνιστική τιμή

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να εκτιμήσουν κάθε δήλωση σε μια πέντα-βάθμια κλίμακα Likert (1 = Διαφωνώ έντονα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ουδέτερος, 4 = Συμφωνώ, και 5 = Συμφωνώ έντονα). Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης και του ελέγχου αξιοπιστίας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η κλίμακα μέτρησης της αξιολόγησης της διαμονής είναι έγκυρη και αξιόπιστη. Συγκεκριμένα, το συνολικό ποσοστό της διακύμανσης που ερμηνεύεται από τους δύο παράγοντες είναι 61.60% για το δείγμα των τουριστών, με όλα τα στοιχεία να έχουν factor loadings μεγαλύτερα από 0,40 στον ίδιο παράγοντα (συγκεκριμένα άνω του 0,41) υποδεικνύοντας την καταλληλότητα του συνδυασμού τους σε διαφορετικούς παράγοντες της ίδιας κλίμακας. Αντίστοιχα, το συνολικό ποσοστό της διακύμανσης που ερμηνεύεται από τους δύο παράγοντες είναι 74% για το δείγμα των επαγγελματιών, με όλα τα στοιχεία να έχουν factor loadings μεγαλύτερα από 0,64 στον ίδιο παράγοντα.

Επιπρόσθετα, η κλίμακα μέτρησης είναι αξιόπιστη με συντελεστή αξιοπιστίας 0,85 (και τιμή standardized α 0,86) για το δείγμα των τουριστών και 0.817 (τιμή standardized α 0,82) για το δείγμα των επαγγελματιών και 0.897 (τιμή standardized α 0,90) για το δείγμα των επαγγελματιών.



Αξιολόγηση Διατροφής

Προ της αξιολόγησης ζητούνταν από τους τουρίστες να δηλώσουν τον τύπο της διατροφής που είχαν στον προορισμό με μια ονομαστική κλίμακα πολλαπλών απαντήσεων (1= Γευμάτιστα σε εστιατόρια στον ίδιο χώρο όπου διέμεινα, 2= Γευμάτιστα σε εστιατόρια έξω από το χώρο όπου διέμεινα, 3= Αγορά τροφίμων και ποτών και προετοιμασία γεύματος από τον ίδιο, 4= Γευμάτιστα σε φίλους/ συγγενείς, 5= Άλλο).

Η κλίμακα της σύνθετης μεταβλητής αξιολόγησης της διατροφής στον προορισμό ζητούσε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με τις εξής προτάσεις που αντιστοιχούν σε ιδιότητες αξιολόγησης της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας:

Πίνακας 5.15 Διαστάσεις μέτρησης για Αξιολόγηση Διατροφής στον Προορισμό

Αξιολόγηση Διατροφής

- Οι χώροι είναι καθαροί
- Η διατροφή στην Αρχαία Ολυμπία είναι υψηλής ποιότητας
- Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων και ποτών
- Η διατροφή στην Αρχαία Ολυμπία είναι ακριβή
- Οι υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν
- Οι υπάλληλοι είναι φιλικοί

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να εκτιμήσουν κάθε δήλωση σε μια πέντα-βάθμια κλίμακα Likert (1 = Διαφωνώ έντονα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ουδέτερος, 4 = Συμφωνώ, και 5 = Συμφωνώ έντονα). Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης και του ελέγχου αξιοπιστίας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η κλίμακα μέτρησης της



αξιολόγησης της διατροφής είναι έγκυρη και αξιόπιστη. Συγκεκριμένα, το συνολικό ποσοστό της διακύμανσης που ερμηνεύεται από τους τρεις παράγοντες είναι 81.77%. Όλα τα στοιχεία έχουν factor loadings μεγαλύτερα από 0,40 στον ίδιο παράγοντα (συγκεκριμένα άνω του 0,71) υποδεικνύοντας την καταλληλότητα του συνδυασμού τους σε διαφορετικούς παράγοντες της ίδιας κλίμακας. Επιπρόσθετα, η κλίμακα μέτρησης είναι αξιόπιστη με συντελεστή αξιοπιστίας 0,74 (και τιμή standardized a 0,74) για το δείγμα των τουριστών και 0.85 (τιμή standardized a 0,85) για το δείγμα των επαγγελματιών.

Αξιολόγηση Μετακίνησης στον προορισμό

Προ της αξιολόγησης ζητούνταν από τους τουρίστες να δηλώσουν με μια ερώτηση φίλτρου εάν νοίκιασαν αυτοκίνητο κατά την παραμονή τους στον προορισμό. Η ενοικίαση αυτοκινήτου ήταν και η μόνη υπηρεσία μετακίνησης μες στον προορισμό με βάση την ανάλυση των τουριστικών δραστηριοτήτων σύμφωνα με το Διεθνές Πρότυπο Κατάταξης Τουριστικών Δραστηριοτήτων (International Standard Classification of Tourism Activities - SICTA), που εμπίπτει στους στόχους και περιορισμούς της παρούσας μελέτης.

Η κλίμακα της σύνθετης μεταβλητής αξιολόγησης της μετακίνησης στον προορισμό ζητούσε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με τις εξής προτάσεις που αντιστοιχούν σε ιδιότητες αξιολόγησης της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας:

Πίνακας 5.16 Διαστάσεις μέτρησης για Αξιολόγηση Μετακίνησης στον Προορισμό

Αξιολόγηση Μετακίνησης

Το αυτοκίνητο είναι καθαρό

Το αυτοκίνητο είναι σε καλή κατάσταση



Η τιμή ενοικίασης είναι ακριβή

Η εξυπηρέτηση είναι άμεση

Οι υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν

Οι υπάλληλοι είναι φιλικοί

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να εκτιμήσουν κάθε δήλωση σε μια πέντα-βάθμια κλίμακα Likert (1 = Διαφωνώ έντονα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ουδέτερος, 4 = Συμφωνώ, και 5 = Συμφωνώ έντονα). Στην κλίμακα για την αξιολόγηση της μετακίνησης με ενοικίαση αυτοκινήτου μέσ στον προορισμό δεν διενεργήθηκαν στατιστικοί έλεγχοι εγκυρότητας και αξιοπιστίας λόγω του πολύ μικρού ποσοστού απάντησης. Συγκεκριμένα μόλις έξι (6) τουρίστες έκαναν χρήση αυτής της υπηρεσίας στον προορισμό, με αποτέλεσμα να πραγματοποιηθούν μόνο περιγραφικές αναλύσεις ως προς την κλίμακα αυτή.

Αξιολόγηση Αγορών στον προορισμό

Προ της αξιολόγησης ζητούνταν από τους τουρίστες να δηλώσουν τον τύπο των αγορών που έκαναν κατά την παραμονή τους στον προορισμό με μια ονομαστική κλίμακα πολλαπλών απαντήσεων (1= Αγορές για τρόφιμα, 2= Αγορές για ποτά, 3= Αγορές υπηρεσιών ταξιδιωτικών πρακτορείων, 4= Αγορές υπηρεσιών τραπεζών, 5= Διασκέδαση, 6= Έξοδα μεταφοράς, 7= Αγορά ειδών πολυτελείας (κοσμήματα, κλπ), 8= Αγορά αναμνηστικών ειδών (κάρτ-ποστάλ, souvenirs, κλπ), 9= Έξοδα για νοσήλια, 10= Άλλο). Οι αγορές που συμπεριλήφθηκαν στην κλίμακα είναι αυτές που χαρακτηρίζονται άμεσα ή έμμεσα τουριστικές αγορές με βάση την κατηγοριοποίηση του SISCΑ (Eurostat 1998) και παρέχονται στον συγκεκριμένο προορισμό.

Η κλίμακα της σύνθετης μεταβλητής αξιολόγησης των αγορών στον προορισμό ζητούσε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με τις εξής



προτάσεις που αντιστοιχούν σε ιδιότητες αξιολόγησης της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας:

Πίνακας 5.17 Διαστάσεις μέτρησης για Αξιολόγηση Τουριστικών Αγορών στον Προορισμό

Αξιολόγηση Τουριστικών Αγορών

Οι χώροι είναι καθαροί

Τα προϊόντα είναι ποιοτικά

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων

Η τιμή των περισσότερων ειδών είναι ακριβή

Οι υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν

Οι υπάλληλοι είναι φιλικοί

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν και στην περίπτωση αυτή να εκτιμήσουν κάθε δήλωση σε μια πέντα-βάθμια κλίμακα Likert (1 = Διαφωνώ έντονα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ουδέτερος, 4 = Συμφωνώ, και 5 = Συμφωνώ έντονα). Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης και του ελέγχου αξιοπιστίας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η κλίμακα μέτρησης της αξιολόγησης των αξιοθέατων είναι έγκυρη και αξιόπιστη. Συγκεκριμένα, το συνολικό ποσοστό της διακύμανσης που ερμηνεύεται από τους δύο παράγοντες είναι 63 %. Όλα τα στοιχεία έχουν factor loadings μεγαλύτερα από 0,40 στον ίδιο παράγοντα (μόνη εξαίρεση η μεταβλητή «Υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων» που είχε 0,36) υποδεικνύοντας την καταλληλότητα του συνδυασμού τους σε διαφορετικούς παράγοντες της ίδιας κλίμακας. Επιπρόσθετα, η κλίμακα μέτρησης κρίνεται μετρίως αξιόπιστη (*moderate interrater reliability*) με συντελεστή αξιοπιστίας 0,73 (και τιμή *standardized a* 0,73) για το δείγμα των τουριστών και 0,70 (τιμή *standardized a* 0,72) για το δείγμα των επαγγελματιών. Να υπενθυμίσουμε πως η μεταβλητή «Η τιμή των περισσότερων ειδών είναι ακριβή» έχει επανακωδικοποιηθεί (*recoding*) έτσι ώστε να λάβει θετική έννοια (για πλήρη δικαιολόγηση βλέπε Ενότ. 5.10.3 του παρόντος κεφαλαίου).



5.8.4 Κλίμακα Μέτρησης – Συνολική Ικανοποίηση Από Τουριστική Εμπειρία

Με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε (Κεφ. 2, Ενοτ...) κατέστη εμφανής η θεώρηση της ικανοποίησης ως ένα από τα βασικά παράγωγα της ταξιδιωτικής εμπειρίας (Driver and Tocher 1970, Lucas and Stankey 1974).

Οι Johnson, Anderson *et al.* (1995) διέκριναν μεταξύ δύο διαφορετικών γενικών θεωρήσεων της ικανοποίησης: ικανοποίηση με μια συγκεκριμένη συναλλαγή και συνολική (ή σωρευτική) ικανοποίηση. Η πρώτη ενδιαφέρεται για «την ικανοποίηση ως μεμονωμένη, συναλλαγή-συγκεκριμένη μέτρο ή αξιολόγηση ενός ιδιαίτερου προϊόντος ή την εμπειρία υπηρεσιών» (Johnson, Anderson *et al.* 1995, σελ. 699). Ως συνολική αξιολόγηση ενός πελάτη της καταναλωτικής εμπειρίας, η συνολική (ή σωρευτική ικανοποίηση) είναι πιο σχετική έννοια για την αξιολόγηση τουριστικής εμπειρίας από έναν σε έναν προορισμό (Bosquea and San Martín 2008; Dabholkar *et al.* 2000; Otto and Ritchie 1996, Hudson and Shepherd 1998, Tribe and Snaith 1998). Για πλήρη ανάλυση βλέπε κεφάλαιο βιβλιογραφικής επισκόπησης (Κεφ. 2Γ, Ενότ. 22.3).

Η υιοθέτηση αυτής της προσέγγισης καθοδήγησε τον μεθοδολογικό σχεδιασμό του οργάνου μέτρησης έτσι ώστε να αποτιμά τόσο τη συνολική ικανοποίηση όσο και την ικανοποίηση από κάθε μεμονωμένη συναλλαγή κατά Mittal *et al.* (1999) , δηλαδή:

- ⇒ Μετρήθηκε χωριστά η ικανοποίηση με κάθε ιδιότητα/ τουριστική υπηρεσία του προορισμού.
- ⇒ Ερευνήθηκε η συνολική ικανοποίηση από τον προορισμό (Rust, Zahorik and Keininghan 1993; Huh, Uysal, and McCleary 2006).

Αυτή η μελέτη χρησιμοποίησε την ευρύτητα αποδεκτή στην έρευνα τουριστικής ικανοποίησης πελατών κλίμακα των Pizam, Neumann, και Reichel (1978) που εξετάζει την σύνθετη μεταβλητή «συνολική ικανοποίηση από την τουριστική εμπειρία» χρησιμοποιώντας την προσέγγιση της απόδοσης μόνο και βασίζεται σε 4βαθμη κλίμακα –ουσιαστικά πρόκειται για κλίμακα σημαντικού διαφορικού- που κυμαινόταν από «Ελάχιστα» (1) σε «Απόλυτα Ικανοποιημένος» (4). Η κλίμακα τροποποιήθηκε



κατάλληλα για να καλύπτει όλο το φάσμα της τουριστικής εμπειρίας στο συγκεκριμένο προορισμό.

Πίνακας 5.18 Διαστάσεις μέτρησης για Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία στον Προορισμό

Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία

Ικανοποίηση από τα Αξιοθέατα
 Ικανοποίηση από τη Διαμονή
 Ικανοποίηση από τη Διατροφή
 Ικανοποίηση από τη Μεταφορά
 Ικανοποίηση από τις Τουριστικές Αγορές
 Συνολική ικανοποίηση από τον Προορισμό

Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης και του ελέγχου αξιοπιστίας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η κλίμακα μέτρησης της συνολικής ικανοποίησης είναι έγκυρη και αξιόπιστη. Συγκεκριμένα, το συνολικό ποσοστό της διακύμανσης που ερμηνεύεται από τους δύο παράγοντες είναι 54,07%. Όλα τα στοιχεία έχουν factor loadings μεγαλύτερα από 0,40 στον ίδιο παράγοντα (συγκεκριμένα άνω του 0,41) υποδεικνύοντας την καταλληλότητα του συνδυασμού τους σε διαφορετικούς παράγοντες της ίδιας κλίμακας. Επιπρόσθετα, η κλίμακα μέτρησης είναι αξιόπιστη με συντελεστή αξιοπιστίας 0,86 (και τιμή standardized α 0,86) για το δείγμα των τουριστών και 0.82 (τιμή standardized α 0,82) για το δείγμα των επαγγελματιών.



5.8.5 Κλίμακα Μέτρησης – Στάση για προορισμό και κατοίκους

Οι στάσεις στην παρούσα εργασία διερευνήθηκαν ως προς δύο προοπτικές: α) Στάση/ Εικόνα για τον προορισμό, και β) Στάση/ εικόνα για τους κατοίκους.

Σύμφωνα με τη διεθνώς δημοσιευμένη σχετική βιβλιογραφία και αρθρογραφία η μέτρηση της εικόνα ενός προορισμού εξαρτάται αποκλειστικά από την προοπτική του ερευνητή (Echtner και Ritchie 1993). Έτσι, οι περισσότερες μελέτες εικόνας ενός τουριστικού προορισμού χρησιμοποιούν παραδοσιακά καταλόγους ιδιοτήτων (attribute lists) για να μετρήσουν μερικά από τα λειτουργικότερα (ή απτά) συστατικά της εικόνας προορισμού, όπως το τοπίο, το κλίμα και τα αξιοθέατα (βλ., Pike & Ryan, 2004; Baloglu and McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004). Μόλις πρόσφατα μερικές μελέτες έχουν διευρύνει τις κλίμακες μετρώντας τη συναισθηματική εικόνα ή το γνωστικό χάρτη ενός τουριστικού προορισμού (βλέπε Martin & Rodriguez del Bosque, 2007; Gallarza, Saura & Garcia, 2002).

Ένα δεύτερο ζήτημα ως προς τη μέτρηση της εικόνας αφορά στο εάν υπάρχουν κάποιες κοινές διαστάσεις μεταξύ των εικόνων κάθε προορισμού ή όχι, δηλαδή αν παρουσιάζουν κάποιες ομοιότητες στη δομή τους. Η παρούσα μελέτη υιοθετεί την προσέγγιση πως οι προορισμοί έχουν κάποιες κοινές διαστάσεις (ή δομή) με τους άλλους προορισμούς ως προς την εικόνα τους. Διαφορετικά θα ήταν μικρής αξίας η χρησιμοποίηση ή ανάπτυξη μιας κανονιστικής ή τυποποιημένης κλίμακας για τη μέτρηση της εικόνας προορισμού με δυνατότητες γενίκευσης.

Με βάση τις ανωτέρω παρατηρήσεις, για την ανάπτυξη της κλίμακας μέτρησης της εικόνας στην παρούσα έρευνα ακολουθήθηκε η προτεινόμενη από τον Reilly (1990) διαδικασία. Η κλίμακα που σχεδιάστηκε υιοθέτησε την ψυχολογική προσέγγιση, μετρώντας τη συναισθηματική εικόνα ή το γνωστικό χάρτη του υπό εξέταση προορισμού. Ζητούσε, δηλαδή, από τους ερωτώμενους να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με προτάσεις που αντιστοιχούν σε διαστάσεις της συναισθηματικής εικόνας για τον προορισμό και τους κατοίκους αυτού. Οι προτάσεις που



συμπεριλήφθηκαν στην κλίμακα βασίζονται στην κλίμακα μέτρησης της συναισθηματικής εικόνας του Reilly (1990) και των Pike & Ryan (2004). Αναλυτικότερα, η κλίμακα έχει ως εξής:

Πίνακας 5.19 Διαστάσεις μέτρησης για Στάση Τουριστών απέναντι στον Προορισμό

Στάση Τουριστών

Ο προορισμός είναι ωραίο μέρος αλλά υπάρχουν καλύτεροι προορισμοί

Αυτές οι διακοπές στον προορισμό είναι οι καλύτερες που έχω κάνει

Ο προορισμός είναι υπερεκτιμημένος ως τουριστικός προορισμός

Βρήκα την προορισμό καλύτερο από ότι περίμενα

Οι κάτοικοι είναι φιλικοί με τους τουρίστες

Οι κάτοικοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν

Ο προορισμός είναι ένας ακριβός προορισμός διακοπών

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να εκτιμήσουν κάθε δήλωση σε μια πέντα-βάθμια κλίμακα Likert (1 = Διαφωνώ έντονα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ουδέτερος, 4 = Συμφωνώ, και 5 = Συμφωνώ έντονα).

Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης και του ελέγχου αξιοπιστίας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η κλίμακα μέτρησης της στάσης των τουριστών είναι έγκυρη και αξιόπιστη. Συγκεκριμένα, το συνολικό ποσοστό της διακύμανσης που ερμηνεύεται από τους δύο παράγοντες είναι 57%. Όλα τα στοιχεία έχουν factor loadings μεγαλύτερα από 0,40 στον ίδιο παράγοντα (συγκεκριμένα άνω του 0,47) υποδεικνύοντας την καταλληλότητα του συνδυασμού τους σε διαφορετικούς παράγοντες της ίδιας κλίμακας.



Εξαίρεση εδώ αποτελεί η πολύ μικρή φόρτωση του παράγοντα «Ακριβός ο προορισμός» (0,25) που συμπεριλήφθηκε όμως μετά από απαίτηση των τουριστών στον προέλεγχο του ερωτηματολογίου (βλέπε Ενότητα...) και από τον έλεγχο της εγκυρότητας που δεν έδειχνε διαφορά στον συντελεστή αξιοπιστίας μετά την αφαίρεση του συγκεκριμένου παράγοντα (a if item deleted 0,75.31 μικρότερο από το συντελεστή a με τον παράγοντα μέσα: 0,7544). Η πλειοψηφία των στατιστικών ορίζει πως η διαγραφή μιας μεταβλητής είναι επιβεβλημένη όταν η απόρριψή της οδηγεί σε σημαντική αύξηση του δείκτη αξιοπιστίας, ενώ η αδιάκριτη διαγραφή μεταβλητών που επιλέχθηκαν ως σημαντικές στην μέτρηση της κύριας έννοιας δημιουργεί πρόβλημα στο θεωρητικό και κατ' επέκταση στο μεθοδολογικό σχεδιασμό της μελέτης (Hair *et al.* 1998). Επιπρόσθετα, η κλίμακα μέτρησης είναι αξιόπιστη με συντελεστή αξιοπιστίας 0,70 (και τιμή standardized a 0,70) για το δείγμα των τουριστών και 0.73 (τιμή standardized a 0,75) για το δείγμα των επαγγελματιών.



5.8.6 Κλίμακα Μέτρησης – Συμπεριφορικές Προθέσεις

Η έννοια των συμπεριφορικών προθέσεων (behavioral intentions) καλύπτεται στην παρούσα έρευνα με τρεις ερωτήσεις: α) από την μία ρωτούσε για επαναληπτική επίσκεψη στην χώρα και επαναληπτική επίσκεψη στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, β) η δεύτερη για επαναληπτική επίσκεψη σε επίπεδο τουριστικού καταλύματος και γ) η τρίτη για θετικές προφορικές συστάσεις (βλ. Κεφ. 4. Ενότ. 4.6.2). Συγκεκριμένα έγινε:

1. διερεύνηση της μετά-την-επίσκεψη συμπεριφοράς (post-visit behaviour), με μια κλίμακα που πρωτοπαρουσιάστηκε από τους Gitelson and Compton (1983) και ακολουθείται κατά κόρον (Pearce 2005; Crompton, J., & Baker, D. (2000); Ching-Fu Chen (2007); Petrick, J. F. (2004); Petrick, J. F. and Backman (2002); Tam, J.L. M. (2000)), ερευνήθηκε και η πρόθεση των επισκεπτών για μελλοντική επίσκεψη τόσο στην χώρα όσο και τον προορισμό. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις αυτές κωδικοποιήθηκαν σε τέσσερις κατηγορίες μέσω μιας κατηγορικής κλίμακας σημαντικού διαφορικού (1= καθόλου πιθανό, 2= ίσως ναι ίσως όχι, 3= πιθανόν, 4= πολύ πιθανό να συμβεί).
2. διερεύνηση της πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης στο ίδιο κατάλυμα όπου διέμειναν (βλέπε Gyte and Phelps 1989; Barsky & Nash, 2002) με μια διχοτομική κλίμακα .
3. οι πρόθεση θετικών συστάσεων (word of mouth) για τον προορισμό ερευνήθηκε με μια κλίμακα Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να εκτιμήσουν κάθε δήλωση σε μια πέντα-βάθμια κλίμακα Likert που προτείνει και ο Middleton (2001): 1 = Διαφωνώ έντονα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ουδέτερος, 4 = Συμφωνώ, και 5 = Συμφωνώ έντονα.



5.8.7 Κλίμακα Μέτρησης – Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου ζητούσε πληροφορίες για τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων προκειμένου να σκιαγραφηθεί το προφίλ των ερωτώμενων. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα τουριστικής ζήτησης (στους τουρίστες) οι ερωτήσεις για το προφίλ τους ήταν οι κάτωθι:

Πίνακας 5.20 Διαστάσεις μέτρησης Δημογραφικών Χαρακτηριστικών Τουριστών

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Τουριστών

εθνικότητα

φύλο

ηλικία

εκπαίδευση

μέσο μηνιαίο εισόδημα

Θεωρητική υποστήριξη των επιλεγμένων μεταβλητών δίνεται στο κεφάλαιο της παρουσίασης του ερευνητικού υποδείγματος (Κεφ. 4, Ενót. 4.6.6).

Αναφορικά με τον λειτουργικό ορισμό, οι κλίμακες για αυτή την ενότητα ήταν όλες ονομαστικές και βασίζονταν στις προτεινόμενες κλίμακες για τα δημογραφικά στοιχεία της τουριστικής ζήτησης από τον Λογαριασμό Τουριστικών Στατιστικών (TSA, WTO, 1998).

Έτσι έχουμε τις ακόλουθες κλίμακες:

- Διχοτομική κλίμακα για το φύλο (1= άντρες, 2= γυναίκες)



- Πολλαπλής επιλογής για: εθνικότητα²³ (1= Ελληνική, 2= Αγγλική, Γαλλική, 4= Ιταλική, 5= Ολλανδική, 6= Ισπανική, 7= Γερμανική, 8= Άλλη), ηλικία (1= κάτω από 15, 2= 15-35, 3= 35-45, 4= 45-60 και 5= πάνω από 60 ετών), εκπαίδευση (1= Απόφοιτος Βασικής Εκπαίδευσης, 2= Απόφοιτος Λυκείου, 3= Φοιτητής, 4= Απόφοιτος πανεπιστημίου, 5= Κάτοχος μεταπτυχιακού) και μέσο μηνιαίο εισόδημα (1= κάτω των 800 €, 2= 800 – 1500 €, 3= 1501 – 3000 €, 4= Άνω των 3000 €).

Μια σημείωση εδώ αναφορικά με την ερώτηση για την οικονομική κατάσταση των ερωτώμενων. Παρόλο που σε ένα δείγμα από διαφορετικές εθνικότητες η έννοια του «οικονομικά εύρωστου» και «οικονομικά ασθενέστερου» δεν υπόκεινται σε αντικειμενικά κριτήρια άμεσης συγκρισιμότητας, κρίθηκε αναγκαία η συμπερίληψη της έννοιας με στόχο τη διερεύνηση των εκτιμήσεων των επαγγελματιών για ένα θέμα που τους αφορά άμεσα, η αγοραστική δυνατότητα των επισκεπτών του προορισμού. Ο αποφασιστικός παράγοντας που συνέβαλε στο να περιληφθεί η ερώτηση αυτή ήταν το γεγονός πως η πιλοτική έρευνα και στα δύο δείγματα φανέρωσε σημαντικότερες αποκλίσεις ως προς το ζήτημα αυτό. Πιο συγκεκριμένα, ενώ οι τουρίστες της πιλοτικής έρευνας δήλωσαν πως ήταν στην ανώτερη οικονομική κλίμακα που υπήρχε στο ερωτηματολόγιο, οι επαγγελματίες εκτιμούν πως οι τουρίστες του προορισμού ανήκουν στην χαμηλότερη οικονομική κλίμακα. Μια τέτοια λανθασμένη εκτίμηση κρίθηκε πως έπρεπε να διερευνηθεί περαιτέρω μιας και από την άποψη τουλάχιστον του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ οδηγεί σε λανθασμένη τμηματοποίηση και τοποθέτηση της αγοράς.

Στην έρευνα τουριστικής προσφοράς, επιπρόσθετα με την εκτίμηση των επαγγελματιών ως προς το προφίλ των επισκεπτών του προορισμού (που ζητούνταν από η εκτίμησή τους για το προφίλ των τουριστών) υπήρχε και πρόσθετη ενότητα στο τέλος του κεφαλαίου με ερωτήσεις (9^η ενότητα) για τη σκιαγράφηση του προφίλ των επαγγελματιών, ρωτώντας τους για κάποια δημογραφικά στοιχεία των ιδίων.

²³ Οι χώρες αυτές επιλέχθηκαν μετά από μελέτη των στοιχείων διανυκτερεύσεων ανά χώρα προέλευσης της ΕΣΥΕ των τριών τελευταίων ετών προ της έρευνας. Για ανάλυση βλέπε Παράρτημα.



Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι έπρεπε να δηλώσουν το είδος της τουριστικής δραστηριότητας που παρέχουν στον προορισμό σε μια σύνθετη ονομαστική κλίμακα πολλαπλής επιλογής:

- ⇒ Διαμονή: 1= Ξενοδοχείο, 2= Κάμπινγκ (Camping), 3= Ενοικιαζόμενα δωμάτια, 4= Άλλο, με επιμέρους ανοικτές ερωτήσεις για την κατηγορία και τη δυναμικότητα του καταλύματος (σε δωμάτια).
- ⇒ Διατροφή: 1= Εστιατόριο, 2= Ταβέρνα, 3= Πιτσαρία, 4= Ταχυφαγείο (Fast Food), 5= Ψησταριά, 6= Άλλο, με πρόσθετη ανοικτή ερώτηση για τη δυναμικότητα του καταστήματος (σε καρέκλες).
- ⇒ Υπηρεσίες ταξιδιωτικών γραφείων: 1= Εσωτερικού Τουρισμού, 2= Γενικού Τουρισμού, 3= Επαγγελματικού Τουρισμού, 4= Εναλλακτικού Τουρισμού, 5= Άλλο.
- ⇒ Εμπορία Τουριστικών Ειδών: 1= Εμπορία Ειδών Χρυσοχοΐας-Αργυροχοΐας, 2= Εμπορία Τουριστικών Ειδών, 3= Εμπορία Ειδών Λαϊκής Τέχνης, 4= Άλλο.
- ⇒ Εμπορία Τροφίμων και ποτών: 1= Πρατήριο Άρτου - Ειδών Ζαχαροπλαστικής, 2= Εκμετάλλευση Περιπτέρου, 3= Σούπερ Μαρκετ 4= Οπωροπωλείο, 5= Άλλο.
- ⇒ Ψυχαγωγικές υπηρεσίες: 1= Καφετέρια, 2= Καφενείο, 3= Κέντρο Διασκέδασης, 4= Άλλο.
- ⇒ Άλλες Υπηρεσίες ως ανοικτή ερώτηση

Η τελευταία ερώτηση στα δημογραφικά των επαγγελματιών διερευνούσε τη θέση που κατέχει ο ερωτώμενος στην τουριστική επιχείρηση (1= Ιδιοκτήτης, 2= Γενικός διευθυντής, 3= Ξεναγός, 4= Άλλη). Η δικαιολόγηση της σημαντικότητας αυτής της ερώτησης έχει καλυφθεί στην ενότητα 4.6.6 του κεφαλαίου 4.



5.9 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΚΑΙ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ ΚΛΙΜΑΚΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Κάθε ψυχομετρική κλίμακα πρέπει να διακρίνεται για δύο βασικές ιδιότητες της: την αξιοπιστία και την εγκυρότητά της έτσι ώστε να εξασφαλίζεται πως το αποτέλεσμα της μέτρησης ανταποκρίνεται πλήρως στο αληθινό αποτέλεσμα αυτού που μετράται (Σταθακόπουλος 1997).

Η ενότητα αυτή παρουσιάζει τους ελέγχους που διενεργήθηκαν στα πλαίσια της παρούσας έρευνας για την έλεγχο της εγκυρότητας και αξιοπιστίας των κλιμάκων μέτρησης του δομημένου ερωτηματολογίου. Στόχος ήταν να επιβεβαιωθούν η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των κλιμάκων μέτρησης της παρούσας έρευνας, ώστε να είναι αξιόπιστη η περαιτέρω ανάλυσή τους.

Όπως προτείνεται από τους ερευνητές (Spector 1992) πρώτα πρέπει να θεμελιώνεται η ζωτική ιδιότητα της αξιοπιστίας των μετρήσεων και στη συνέχεια να διερευνάται η εγκυρότητα των κλιμάκων των μεταβλητών. Τη δομή αυτή ακολουθεί και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων των αναλύσεων στην παρούσα ενότητα της μελέτης.

Στο σημείο αυτό και προ της αναλυτικής παρουσίασης των ελέγχων κρίνεται σκόπιμο στο σημείο αυτό να διευκρινισθεί πως σύμφωνα με τον Veal (2006), η τουριστική έρευνα παρουσιάζει πολλές δυσκολίες στη διασφάλιση της εγκυρότητας μιας και τέτοιου είδους έρευνες συμπεριφορών μπορούν να είναι μια αδύναμη αντανάκλαση μεταβαλλόμενων ή ασταθών στάσεων (π.χ. αλλαγές κατά τη διάρκεια ενός σύντομου χρονικού διαστήματος ή από εξωγενείς μεταβλητές). Ως εκ τούτου τα αποκτηθέντα στοιχεία δεν μπορούν να επαρκώς ορισμένα όπως τα στοιχεία που λαμβάνονται από τις φυσικές επιστήμες (Veal 1997, σελ.35 και Pizam 1994). Στα πλαίσια πάντως της παρούσας μελέτης έγινε προσπάθεια εξέτασης όλων ή όσο το δυνατόν περισσότερων εξωγενών παραγόντων που να οδηγούν σε τυχαία ή συστηματικά σφάλματα.



5.9.1 Αξιοπιστία (Reliability)

Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα, που προσδιορίζει εάν κάποιο εργαλείο μέτρησης είναι κατάλληλα κατασκευασμένο, είναι η αξιοπιστία του. Η αξιοπιστία αντιπροσωπεύει το βαθμό συνέπειας των μετρήσεων (Κουρεμένος 1996, de Vaus 1991). Μια μεταβλητή, δηλαδή, είναι αξιόπιστη όταν οδηγεί στην παραγωγή ίδιων αποτελεσμάτων σε επαναλαμβανόμενες μετρήσεις με το ίδιο όργανο-ερωτηματολόγιο, τα ίδια υποκείμενα και κάτω από τις ίδιες συνθήκες.

Ουσιαστικά, η αξιοπιστία αντιπροσωπεύει την έκταση του τυχαίου (μη συστηματικού) μη δειγματοληπτικού σφάλματος (Κουρεμένος 1996, σελ. 46). Εάν ένα μέτρο είναι αξιόπιστο αυτό δεν σημαίνει αυτόματα πως είναι και έγκυρο, επειδή κάποιος μπορεί να μετρήσει αξιόπιστα κάτι άλλο εκτός από αυτό που σκοπεύει στη μέτρηση (Singleton *et al.* 1993). Με άλλα λόγια, η αξιοπιστία είναι αναγκαία αλλά όχι και ικανή συνθήκη για την εγκυρότητα μιας κλίμακας.

Τα είδη ή τύποι αξιοπιστίας μιας κλίμακας που εφαρμόστηκαν στην παρούσα έρευνα, είναι:

Η αξιοπιστία μεταξύ διαφορετικών βαθμολογητών και παρατηρητών (inter-rater, inter-observer reliability): η αξιοπιστία ως προς αυτό το ζήτημα δεν εξετάστηκε στην συγκεκριμένη περίπτωση μιας και ο ερευνητής διεξήγαγε μόνος του την έρευνα.

Αξιοπιστία ελέγχου- επανελέγχου ή επαναληπτικών μετρήσεων (test-retest reliability): σύμφωνα με την μέθοδο αυτή, επαναλαμβάνουμε την ίδια δοκιμασία, στα ίδια άτομα, κάτω από τις ίδιες συνθήκες και ακολούθως αναζητούμε συσχέτιση ανάμεσα στα αποτελέσματα. Στις τουριστικές έρευνες (συμπεριλαμβανόμενων των διδακτορικών διατριβών στον τουρισμό) σε προορισμούς η επαναληπτική μέτρηση χρησιμοποιείται σπανίως, λόγω του χρονικού περιορισμού, τόσο των τουριστών και της τουριστικής



εμπειρίας όσο και των ερευνών εν γένει. Έτσι δεν εξετάστηκε αυτό το είδος αξιοπιστίας στην παρούσα έρευνα.

Αξιοπιστία παράλληλων τύπων (parallel-forms reliability) ή εναλλακτικής μέτρησης: Σε αυτή την περίπτωση χορηγούμε έναν παράλληλο τύπο της κλίμακας (διαφορετική αλλά ισοδύναμη προσέγγιση μέτρηση του φαινομένου - Κουρεμένος 1996, σελ. 46) στα ίδια άτομα, κάτω από τις ίδιες συνθήκες και μετά αναζητούμε τη συσχέτιση τους. Ένας εναλλακτικός τρόπος είναι να δημιουργήσουμε μια μεγάλη ομάδα ερωτήσεων που αντιπροσωπεύουν την ίδια δομική έννοια και μετά να χωρίσουμε τυχαία τις ερωτήσεις σε δύο κατηγορίες. Δίνουμε και τις δύο κατηγορίες στους ίδιους ανθρώπους. Ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ αυτών των δύο κατηγοριών ερωτήσεων θεωρείται δείκτης της αξιοπιστίας της κλίμακας. Ασφαλώς η μέθοδος αυτή έχει πολλές δυσκολίες, καθώς είναι δύσκολο να δημιουργήσει κανείς ερωτήσεις που αντανακλούν την ίδια δομική έννοια και να έχει δύο κατηγορίες παράλληλων ή ισοδύναμων ερωτήσεων (αδυναμία κατασκευής διαφορετικών «οργάνων» μέτρησης κατά Κουρεμένο 1996). Το μειονέκτημα αυτό σε συνδυασμό με το χρονικό περιορισμό της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους επισκέπτες δεν έγινε έλεγχος αξιοπιστίας παράλληλων τύπων.

Αξιοπιστία Εσωτερικής Συνέπειας ή Συνοχής (internal consistency reliability): Η έννοια της εσωτερικής συνέπειας έγκυται στην υπόθεση πως αν τα μέρη συναποτελούν το όλο, θα πρέπει να έχουν συσχετισμένες μεταξύ τους μετρήσεις (Κουρεμένος 1996, σελ. 47). Αποτελεί τον πιο δημοφιλή τρόπο ελέγχου της αξιοπιστίας και πραγματοποιείται με τη βοήθεια του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach α , ο οποίος βασίζεται στην εσωτερική συνέπεια των στοιχείων μιας κλίμακας, δηλαδή στη μέση συνδιακύμανσή τους (Nunnally 1978, Churchill and Peter 1984). Εφόσον ο συντελεστής α ερμηνεύεται σαν τετραγωνισμένος συντελεστής συσχέτισης, οι τιμές του κυμαίνονται από μηδέν έως ένα. Όσο πιο υψηλός είναι ο συντελεστής α τόσο πιο αξιόπιστη είναι η κλίμακα μέτρησης ενός δείκτη (μεταβλητής), διότι οδηγεί με επαναλαμβανόμενες μετρήσεις σε ίδια αποτελέσματα χωρίς να επηρεάζεται δηλαδή από το τυχαίο σφάλμα.



Οι Hair *et al.* (1998) αναγνωρίζουν πως ορισμένοι ερευνητές προτείνουν ως αποδεκτούς τους ακόλουθους σταθμισμένους συντελεστές αξιοπιστίας: $\alpha = 0.95$ για την εσωτερική συνοχή της κλίμακας και $\alpha = 0.85$ για παραλλαγές της κλίμακας. Επειδή οι αριθμοί αυτοί θεωρούνται υπερεκτιμημένοι, το όριο για το χαρακτηρισμό μιας κλίμακας ως αξιόπιστης είναι ένας συντελεστής $\alpha > 0.70$ (Nunnally 1978). Σύμφωνα με τον Hair *et al.* (1998), αξιοπιστία που κυμαίνεται μεταξύ 0.6 και 0.7 μπορεί να γίνει ανεκτή. Εντούτοις, εάν η κλίμακα έχει συντελεστή α κάτω από το 70, η κλίμακα πρέπει εξετάζεται για οποιεσδήποτε πηγές λαθών μέτρησης όπως η ανεπαρκής δειγματοληψία ερωτήσεων (items), λάθη υλοποίησης της έρευνας, περιστασιακοί παράγοντες, χαρακτηριστικά των δειγμάτων, αριθμός των στοιχείων καθώς και θεωρητικά λάθη στην ανάπτυξη μιας κλίμακας μέτρησης.

Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας εσωτερικής συνέπειας, για να εξετάσει το βαθμό στον οποίο τα στοιχεία του ερευνητικού οργάνου είναι συνεπή μεταξύ τους ή αν όλα λειτουργούν στην ίδια κατεύθυνση (Punch 1998, σελ.99). Ο συντελεστής α (Cronbach's alpha) λήφθηκε με τη χρησιμοποίηση της μέτρησης αξιοπιστίας του στατιστικού πακέτου SPSS 15.0.

Λόγω όμως της ιδιαιτερότητας της συγκεκριμένης έρευνας, οι περιπτώσεις που εισήχθησαν σε κάθε ανάλυση ποικίλει λόγω της διαφοροποίησης στον αριθμό των έγκυρων απαντήσεων ανά διάσταση ικανοποίησης, που οφείλεται στο εύρος των τουριστικών υπηρεσιών που αποτελούν κάθε μεμονωμένη τουριστική εμπειρία στον προορισμό, που είναι προφανώς μοναδική και διαφορετική μεταξύ των τουριστών. Δηλαδή, δεν έλαβαν όλοι οι τουρίστες όλες τις τουριστικές υπηρεσίες στον προορισμό. Συγκεκριμένα μόλις 24 από τους 268 τουρίστες και 34 από τους 95 επαγγελματίες απάντησαν σε όλες τις υποδιαστάσεις μέτρησης της τουριστικής εμπειρίας. Αυτός είναι και ο λόγος που τα αποτελέσματα του Cronbach α για το σύνολο των υποδιαστάσεων του ερευνητικού οργάνου, έχουν κατά βάση περιγραφικό χαρακτήρα. Έτσι, ο συντελεστής αξιοπιστίας του ερευνητικού οργάνου (και για τα για τις 43 υποδιαστάσεις (sub-attributes items) μέτρησης της τουριστικής εμπειρίας είναι:

⇒ 0.89 για την έρευνα στην τουριστική ζήτηση (στους τουρίστες) και



⇒ 0.84 για την έρευνα στην τουριστική προσφορά (στους επαγγελματίες).

Αντίθετα, οι σύνθετες κλίμακες μέτρησης της αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας (πάνω από .70, βλέπε Ενότητες...-...), της ικανοποίησης (0.86) και της στάσης (0.75) επέστρεψαν υψηλές τιμές συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach α και για τα δύο δείγματα, πιστοποιώντας την αξιοπιστία των χρησιμοποιούμενων κλιμάκων μέτρησης.

Αξιοπιστία με τη μέθοδο διχοτόμησης ή των δύο ημίσεων/ ημίκλαστων (split-half reliability): χορηγούμε το ερωτηματολόγιο μια φορά σε ένα δείγμα του πληθυσμού και υπολογίζουμε τη συνολική βαθμολογία για κάθε ήμισυ τυχαία (Nunnally and Bernstein 1994). Στην περίπτωση αυτή, ο δείκτης αξιοπιστίας των δύο ημίσεων ή ισοδιαχωριζόμενων δειγμάτων είναι απλά ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα στις δύο βαθμολογίες. Ο συντελεστής αυτός προτάθηκε από τον Spearman (1910) ως τρόπος εκτίμησης της αξιοπιστίας από μια μόνο δοκιμασία.

Ο συντελεστής Cronbach α είναι από μαθηματικής σκοπιάς, ισοδύναμος με τον μέσο όρο όλων των δυνατών εκτιμήσεων των ημίσεων. Στα πλαίσια της παρούσης έρευνας πραγματοποιήθηκε Split half ανάλυση και τα αποτελέσματα του συντελεστή διχοτομήσεως (split-half reliability coefficient) των Spearman-Brown και ο συντελεστής Cronbach α (έρευνα τουριστικής ζήτησης: 0.92 για το πρώτο ήμισι και .86 για το δεύτερο, έρευνα τουριστικής προσφοράς: 0.85 για το πρώτο ήμισι και .79 για το δεύτερο) πιστοποίησαν την αξιοπιστία αυτής της μορφής.

Ο κάτωθι πίνακας περιέχει τους συντελεστές Guttman and Spearman-Brown split-half reliability coefficients για κάθε μια από τις υποκλίμακες. Οι συντελεστές αξιοπιστίας είναι μέσα στα αποδεκτά όρια -πάνω από το όριο του .70 που προτείνουν οι Nunnally and Bernstein (1994) ή πολύ κοντά σε αυτό- και επομένως μπορεί να υσχηριχθεί πως οι χρησιμοποιούμενες κλίμακες έχουν αξιοπιστία split-half.



Πίνακας 5.21 Συντελεστές Guttman and Spearman-Brown split-half reliability coefficients για κάθε μια από τις υποκλίμακες στο δείγμα Τουριστών

<i>Τουρίστες (N = 268)</i>			
<i>Υπο - Κλίμακες</i>	<i>Guttman split-half</i>	<i>Spearman-Brown</i>	<i>Ισχύουσες περιπτώσεις</i>
Αξιολόγηση Υπηρεσιών (εκτός Διαμονής)	73.8	74.1	141
Αξιολόγηση Διαμονής	75.7	76.2	60
Ικανοποίηση	83.7	83.9	87
Στάση	65.5	68.9	226

Πίνακας 5.22 Συντελεστές Guttman and Spearman-Brown split-half reliability coefficients για κάθε μια από τις υποκλίμακες στο δείγμα Επαγγελματιών

<i>Επαγγελματίες (N= 95)</i>			
<i>Υπο - Κλίμακες</i>	<i>Guttman split-half</i>	<i>Spearman-Brown</i>	<i>Ισχύουσες περιπτώσεις</i>
Αξιολόγηση Υπηρεσιών (εκτός Διαμονής)	73.8	74.1	82
Αξιολόγηση Διαμονής	67.3	67.7	39
Ικανοποίηση	83.3	83.3	94
Στάση	71.0	73.6	93



Όπως βλέπουμε στους πίνακες οι περιπτώσεις που εισήχθησαν σε κάθε ανάλυση ποικίλει λόγω της διαφοροποίησης στον αριθμό των έγκυρων απαντήσεων ανά διάσταση ικανοποίησης, που οφείλεται στο εύρος των τουριστικών υπηρεσιών που αποτελούν κάθε μεμονωμένη τουριστική εμπειρία στον προορισμό, που είναι προφανώς μοναδική και διαφορετική μεταξύ των τουριστών²⁴.

Παράλληλα με τις ανωτέρω μετρήσεις στα πλαίσια της αξιοπιστίας ελέγχθηκε ένα κρίσιμο ζήτημα αυτής της έρευνας, ο χρόνος διεξαγωγής και των δύο ερευνών, όπως αυτός ορίζεται από τον de Vaus (1991). Ο συγχρονισμός για αυτήν την μελέτη ήταν ένα κρίσιμο ζήτημα. Αν και η έρευνα στην τουριστική προσφορά (τους επαγγελματίες) θα φαινόταν για κάποιους λογικό να πραγματοποιηθεί κατά την ίδια χρονική περίοδο με αυτήν στην τουριστική ζήτηση (στους τουρίστες), εντούτοις αποφασίστηκε να πραγματοποιηθεί αργότερα και μάλιστα στο τέλος της τουριστικής περιόδου (μήνες Οκτώβριος και Νοέμβριος). Ο λόγος αυτής της ετεροχρονισμένης ερευνητικής απόφασης έγκειται στα εμπειρικά αποτελέσματα πλείστων ερευνών σε τουριστικούς φορείς τα οποία καταδεικνύουν ως προτιμητέα χρονική περίοδο διεξαγωγής μιας τέτοιας έρευνας όταν η επιχειρηματική δραστηριότητα είναι χαμηλότερη. Η έρευνα των τουριστών πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του Αυγούστου και του Σεπτεμβρίου, όταν χρονικό διάστημα που έχει βρεθεί να επηρεάζει αρνητικά τις αντιλήψεις των επαγγελματιών, δεδομένου του φόρτου εργασίας που έχουν, την έλλειψη προσωπικού χρόνου και διαφόρων άλλων εξωγενών παραγόντων. Επομένως, αποφασίστηκε οι πληροφορίες από τους επαγγελματίες να ληφθούν από μια έρευνα αναλήφθηκε σε διαφορετικές εποχές του έτους για την αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας και των αρνητικών επιπτώσεων στη στάση των επαγγελματιών από την όξυνση του τουριστικού φαινομένου. Τέλος, σύγκριση μεταξύ των πρώτων και των τελευταίων ερωτώμενων (Armstrong and Overton 1977) αποκάλυψε ότι -όσον αφορά τους ερωτώμενους και στα δύο δείγματα- δεν υπήρξε διάσταση (variance) μεταξύ των απαντήσεων κατά την πάροδο των μηνών.

²⁴ Δεν έλαβαν όλοι οι τουρίστες όλες τις τουριστικές υπηρεσίες στον προορισμό. Αυτός είναι και ο λόγος που δεν διεξήχθη ανάλυση για το σύνολο της χρησιμοποιούμενης κλίμακας μιας ο αριθμός των εισερχόμενων περιπτώσεων ήταν μηδενικός και στις δύο αναλύσεις. Ο λόγος έγκειται στην προεπιλογή του στατιστικού προγράμματος SPSS



5.9.2 Εγκυρότητα (validity)

Η εγκυρότητα της μέτρησης συνδέεται με την ύπαρξη «συστηματικού» μη δειγματοληπτικού σφάλματος (Κουρεμένος 1996, σελ. 44). Κατά τον Cronbach (1984), το βασικό κριτήριο για την επιλογή μιας κλίμακας είναι η εγκυρότητά της. Ένα εργαλείο μέτρησης ονομάζεται έγκυρο, όταν τα στοιχεία μας συνηγορούν στο ότι μετρά εύστοχα το φαινόμενο για το οποίο δημιουργήθηκε (Hair *et al.* 1998). Κατά συνέπεια η έννοια της εγκυρότητας είναι συνδεδεμένη με την ύπαρξη του συστηματικού σφάλματος, όπως η έννοια της αξιοπιστίας είναι όπως είδαμε συνδεδεμένη με την ύπαρξη των τυχαίων σφαλμάτων.

Ο έλεγχος της εγκυρότητας ακολουθεί τον έλεγχο της αξιοπιστίας. Ένα αξιόπιστο εργαλείο μέτρησης δεν είναι απαραίτητα και έγκυρο. Στην βιβλιογραφία αναφέρονται τρία κύρια είδη ή τύποι εγκυρότητας μέτρησης: η εγκυρότητα περιεχομένου (Content related validity), η εγκυρότητα βάσει κριτηρίου (Criterion related validity) και η Θεωρητική εγκυρότητα ή εγκυρότητα δομικής μεταβλητής (Construct validity - βλ., Low G. 1985, Κουρεμένος 1996, σελ. 45).

Η εγκυρότητα στην παρούσα έρευνα ελέγχθηκε με τους εξής τρόπους:

Εγκυρότητα Περιεχομένου (content validity): Ένα ψυχομετρικό μέσο διακρίνεται για την εγκυρότητα του περιεχομένου του, όταν οι ερωτήσεις του μέσου καλύπτουν το εύρος του περιεχομένου της εννοιολογικής κατασκευής που μετράται. Αναφέρεται δηλαδή στον βαθμό στον οποίο μια κλίμακα καλύπτει το πλήρες φάσμα της μετρούμενης συμπεριφοράς (Clark-Carter 1997, σελ.29). Αυτό επιτυγχάνεται στα αρχικά στάδια σχεδιασμού της έρευνας, με την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, την ποιοτική έρευνα των ατόμων που αφορά και την ανάλυση των απόψεων των ειδικών στο θέμα.

15.0 να χρησιμοποιούνται στην ανάλυση μόνον οι περιπτώσεις που είναι ταυτόχρονα έγκυρες για όλες τις υπό εξέταση μεταβλητές (Exclude cases listwise).



Η πλειοψηφία των κλιμάκων μέτρησης που υιοθετήθηκαν στην παρούσα έρευνα βασίστηκε σε κλίμακες που διαμορφώθηκαν από ερευνητές σε προγενέστερο σχετικό ερευνητικό έργο (βλέπε Βιβλιογραφική Επισκόπηση Κεφ..., Ενót... και Ερευνητικό Πλαίσιο, Κεφ..., Ενót...) και είτε συμπεριλήφθηκαν αυτούσιες στην έρευνα, είτε προσαρμόστηκαν μετά από τον προέλεγχο και τον πιλοτικό έλεγχο για να ταιριάζουν στο συγκεκριμένο πεδίο έρευνας είτε αναπτύχθηκαν βάσει της θεωρητικής συνεισφοράς ερευνητών στο συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο (βλέπε Λειτουργικός ορισμός μεταβλητών, Κεφ. 5, Ενót. 5.8). Πλέον των παραπάνω ενεργειών, δύο επιπλέον ενέργειες κινήθηκαν στην κατεύθυνση της εξασφάλισης της εγκυρότητας περιεχομένου. Αρχικά, εμπειρογνώμονες²⁵ κλήθηκαν να κρίνουν εάν το όργανο κάλυπτε επαρκώς τον ερευνητικό σκοπό σε προσωπικές συνεντεύξεις για τον προσδιορισμό των διαφορετικών πτυχών της ερευνούμενης έννοιας και την δυνατότητα εφαρμογής τους στον συγκεκριμένο προορισμό. Μια πρόσθετη μέθοδος που έλαβε χώρα ήταν ο προέλεγχος, με τη μορφή ποιοτικής έρευνας (Stevens 1946, Σταθακόπουλος 2005) προκειμένου να ελεγχθεί η καταλληλότητα και πληρότητα του ερευνητικού οργάνου (βλέπε υπο-ενότητα 5.5.11 του παρόντος κεφαλαίου).

Εγκυρότητα έκφρασης ή φαινομενική εγκυρότητα (face validity): Η εγκυρότητα έκφρασης και η εγκυρότητα περιεχομένου αποτελούν μεθόδους υποκειμενικής επικύρωσης. Η εγκυρότητα έκφρασης αναφέρεται στην κρίση πως ο λειτουργικός ορισμός εμφανίζεται να μετρά την έννοια που είναι προορισμένος να μετρήσει (Singleton *et al.* 1993, σελ.122). Ένα ερωτηματολόγιο λέμε ότι είναι φαινομενικά έγκυρο, όταν τα άτομα στα οποία το εφαρμόζουμε, θεωρούν ότι έχει ερωτήματα αντιπροσωπευτικά του μεγέθους που δηλώνουμε ότι επιθυμούμε να μετρήσουμε. Δηλαδή η μορφή αυτή εγκυρότητας, επιτυγχάνεται μέσω της γνώμης ατόμων μη ειδικών με το αντικείμενο, αλλά που αποτελούν δείγμα του πληθυσμού ενδιαφέροντος. Με την προσέγγιση αυτή ο ερευνητής επιτυγχάνει να δει, όχι αν το ερωτηματολόγιο είναι πραγματικά έγκυρο, αλλά αν φαίνεται έγκυρο (Ποταμιάνος 1998, σελ. 38).

²⁵ Ο επιβλέπωντας και γνώστες του συγκεκριμένου προορισμού (3 επιχειρηματίες και 1 ερευνητής) .



Είναι εμφανές ότι ο έλεγχος του ερωτηματολογίου μας με αυτόν τον τρόπο, δεν βασίζεται σε κάποιο στατιστικό ή άλλο επιστημονικό κριτήριο. Για το λόγο αυτό, η εγκυρότητα έκφρασης δεν είναι ευρέως αποδεκτή επειδή είναι βασισμένη στην προσωπική κρίση παρά σε αντικειμενικά στοιχεία (Singleton *et al.* 1993). Παρόλα αυτά, είναι πολύ σημαντικό, ένα νέο εργαλείο να είναι έγκυρο κατά την άποψη των ατόμων στα οποία εφαρμόζεται. Στην παρούσα έρευν η φαινομενική εγκυρότητα ελέγχθηκε από το τον προέλεγχο του ερωτηματολογίου σε δείγμα των τουριστών (Κεφ.5, Ενót. 5.5.11) και την Πιλοτική Έρευνα (Κεφ.5, Ενót.5.7).

Δομική Εγκυρότητα ή Εγκυρότητα σύνθετης μεταβλητής (construct validity): Η δομική εγκυρότητα αφορά στον έλεγχο ύπαρξης ενός χαρακτηριστικού, μιας κατηγορίας ή μιας δομής στην ερευνώμενη κλίμακα σε σχέση με χαρακτηριστικά ή δομές σε άλλες κλίμακες που έχουν χρησιμοποιηθεί και ελεγχθεί για την διερεύνηση παρομοίων εννοιών. Η δομική εγκυρότητα μιας κλίμακας αντικατοπτρίζει το πόσο καλά κάποιος (ο ερευνητής) αποτυπώνει τις ιδέες του ή τη θεωρία του σε μια κλίμακα (Carmines and Zeller 1989). Αυτή η μέθοδος αξιολογεί πόσο καλά ένα μέτρο προσαρμόζεται σε σχέση με τις θεωρητικές προσδοκίες. Η μόνη πραγματική τεκμηρίωση της αντικειμενικής ύπαρξης των εννοιολογικών κατασκευασμάτων (constructs) είναι η αποδεδειγμένη σχέση τους με κάποια αντικειμενικά συμπεριφορικά στοιχεία. Η στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της δομικής εγκυρότητας είναι η παραγοντική ανάλυση (factor analysis). Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση (Exploratory Factor Analysis) που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS εξήγαγε παράγοντες με μη συσχετισμένους συνδυασμούς των στοιχείων μιας κλίμακας και της ορθογώνιας (orthogonal) μεθόδου περιστροφής varimax, που ελαχιστοποιεί τον αριθμό των στοιχείων που έχουν υψηλά factor loadings σε κάθε παράγοντα.

Προκειμένου να ελεγχθεί η *Εγκυρότητα Σύγκλισης (Convergent Validity)* μέσω της Ανάλυσης Παραγόντων εξετάζονται οι φορτώσεις και τα cross-loadings των ερωτήσεων στις σύνθετες μεταβλητές. Οι ερωτήσεις που κατ' υπόθεση αντικατοπτρίζουν την ίδια σύνθετη μεταβλητή θα πρέπει να επιδεικνύουν υψηλές συσχετίσεις με την υποθετικά κεντρική τους μεταβλητή και χαμηλές συσχετίσεις με



άλλες ερωτήσεις ή σύνθετες μεταβλητές, οι οποίες αντικατοπτρίζουν διαφορετικές έννοιες.

Από τα ερευνητικά συμπεράσματα του ελέγχου της παραγοντικής εγκυρότητας (factorial validity) είναι εμφανές πως οι υιοθετημένες κλιμακες αξιολόγησαν ικανοποιητικά το θεωρητικό κατασκεύασμα βάσει της βιβλιογραφικής επισκόπησης και επομένως μπορούμε να υποθέσουμε ότι η έρευνα έχει επιτύχει ως προς τη δομική εγκυρότητα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στην ενότητα λειτουργικών ορισμών των κλιμάκων μέτρησης (Ενότητα 5.8 του παρόντος Κεφαλαίου).

Εγκυρότητα Κριτηρίου (criterion validity): Στην εγκυρότητα κριτηρίου η ερμηνεία των συμπερασμάτων είναι βασισμένη στη δυνατότητα μιας μεταβλητής να προβλέψει μια άλλη μεταβλητή (Ryan 1995, σελ.36). Δηλαδή, αναφέρεται στην αποτελεσματικότητα μιας δοκιμασίας να προβλέπει τη συμπεριφορά ενός ατόμου σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Ένα ερωτηματολόγιο κρίνεται έγκυρο βάσει κάποιου κριτηρίου, αν τα αποτελέσματα τα οποία εξάγονται από την εφαρμογή του έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα άλλων αναγνωρισμένων μεθόδων αξιολόγησης των ίδιων χαρακτηριστικών (Dereshiwsky 1998).

Αν η συμφωνία αυτή αποδεικνύεται με ταυτόχρονη χρήση του κριτηρίου και του νέου ερωτηματολογίου, τότε αναφερόμαστε στην *παράλληλη εγκυρότητα ή εγκυρότητα ταυτοσημίας (Concurrent Validity)*. Η εξακρίβωση αυτού του είδους εγκυρότητας απαιτεί τον έλεγχο μίας μέτρησης σε αντιδιαστολή με τη μέτρηση της ίδιας μεταβλητής με τη χρήση ενός οργάνου (ερωτηματολογίου ή άλλο) το οποίο αποτελεί τον καθιερωμένο ή «χρυσό κανόνα» για την μέτρηση αυτή. Στο μάρκετινγκ συνήθως ως χρυσοί κανόνες χρησιμοποιούνται είτε δημοσιευμένες ψυχομετρικές κλιμακες είτε δημοσιευμένα δευτερογενή στοιχεία (DeVellis 1991, Bearden et al. 1993, Bruner & Hensel 1997). Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκαν ως χρυσοί κανόνες δευτερογενή κυρίως στοιχεία από δημοσιευμένες δημόσιες πηγές (ΕΟΤ, Στατιστική Υπηρεσία, Εμπορικό Επιμελητήριο Νομού, κ.ο.κ.) σε διάφορα στάδια της δειγματοληψίας της πρωτογενούς έρευνας (βλ. Κεφ.5, Ενót. 5.3 & 5.4). Ο έλεγχος της εγκυρότητας έγινε με τη χρήση του κατάλληλου συντελεστή συσχέτισης ανάμεσα στις



δύο μετρήσεις ως προς τα δημογραφικά στοιχεία. Τα ευρήματα κατέδειξαν πως η συγκεκριμένες προσεγγίσεις μέτρησης παρουσιάζουν υψηλή συσχέτιση με τις εναλλακτικές μετρήσεις (από τις δημοσιευμένες δημόσιες πηγές) των ίδιων φαινομένων.



5.10 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η ανάλυση των στοιχείων πραγματοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 15.0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences).

Η δομή της ενότητας αυτής έχει ως εξής:

1. Προέλεγχος Ερωτηματολογίου
2. Διερευνητική (Προκαταρκτική) Ανάλυση Δεδομένων (Exploratory Data Analysis)
3. Περιγραφή Μεθόδων Ανάλυσης των Δεδομένων



5.10.1 Προέλεγχος Ερωτηματολογίου

5.10.1 Έλεγχοι στο πεδίο (*field edit*)

Έλεγχοι στο πεδίο είναι διαδικασίες που σκοπό έχουν τον περιορισμό των λαθών κατά την περίοδο της συλλογής των στοιχείων από το δείγμα. Συνήθως συνίστανται στην επίβλεψη των ατόμων που έχουν επιφορτιστεί τη συλλογή των στοιχείων από τους ερωτώμενους αλλά και την επιβεβαίωση ότι πράγματι τα στοιχεία έχουν συγκεντρωθεί από το επιλεγμένο δείγμα (Σταθακόπουλος, 1996). Έλεγχοι στο πεδίο δεν χρειάστηκαν να γίνουν για τον προφανή λόγο πως ο ερευνητής ήταν ο ίδιος που είχε επιφορτιστεί τη συλλογή των στοιχείων από τους ερωτώμενους.

5.10.2 Επεξεργασία ερωτηματολογίων (*editing*)

Σε μια έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ αναμένεται από τον ερευνητή και πρέπει να προβλέπεται η περίπτωση επιστροφής σημαντικού αριθμού ερωτηματολογίων που δεν είναι πλήρως συμπληρωμένα. Πράγματι, στην έρευνα στην τουριστική ζήτηση υπήρξαν ερωτηματολόγια που κάποιες ερωτήσεις ή ολόκληρες ενότητες δεν είχαν συμπληρωθεί. Στην πρώτη περίπτωση, που ερωτήσεις δεν είχαν συμπληρωθεί, τα ερωτηματολόγια συμπεριλήφθησαν στην ανάλυση (χρησιμοποιώντας τον κωδικό 9 για άρνηση απάντησης). Στην περίπτωση που ολόκληρες ενότητες δεν είχαν συμπληρωθεί, δεν χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση. Για την αντιμετώπιση αυτού του φαινομένου, μοιράστηκαν 320 ερωτηματολόγια ενώ το απαιτούμενο δείγμα που είχε προβλεφθεί ήταν 256 άτομα. Από τα 320 ερωτηματολόγια που επιστράφηκαν, τελικά χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση τα 268, που αποτελούν και τον τελικό αριθμό του δείγματος. Επομένως, το 16,25% των ερωτηματολογίων που επιστράφηκαν δεν χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση λόγω σημαντικών ελλείψεων στην συμπλήρωσή τους.



Από την άλλη, στην έρευνα τουριστικής προσφοράς όλα τα επιστραφέντα ερωτηματολόγια κρίθηκαν έγκυρα και συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση (σύνολο 95 ερωτηματολόγια).

5.10.3 Κωδικοποίηση

Για την κωδικοποίηση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν οι εξής κωδικοί για διάφορες περιπτώσεις απαντήσεων (βλέπε Σταθακόπουλος 1997):

1. Στις κλειστές ερωτήσεις δόθηκε ένας κωδικός (αριθμητική τιμή) για κάθε κατηγορία απαντήσεων (μεταβλητή).
2. Στις ανοιχτές ερωτήσεις ομαδοποιήθηκαν οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων που είχαν επιστραφεί σε κατηγορίες και κατόπιν δόθηκε ένας κωδικός (αριθμητική τιμή) για κάθε κατηγορία απαντήσεων (μεταβλητή). Αυτή η μέθοδος, σύμφωνα με τον Ryan (1995) είναι δυνατή μόνο στην περίπτωση που όλη η διαδικασία κωδικοποίησης και εισαγωγής των δεδομένων διεξάγεται από το ίδιο άτομο, γεγονός που ισχύει στη συγκεκριμένη περίπτωση. Ο ίδιος συγγραφέας υποστηρίζει πως αυτή η μέθοδος έχει το πλεονέκτημα «...της αποφυγής ερωτήσεων ασυνέπειας μεταξύ κωδικοποιητών, καθώς επίσης σημαίνει πως ο ερευνητής είναι πολύ κοντά στην ποιότητα και τη φύση των δεδομένων, πολύ σημαντικό όφελος κατά την ερμηνεία και την καταγραφή των αποτελεσμάτων» (σελ. 193). Να σημειωθεί εδώ πως στις περιπτώσεις ανοιχτών ερωτήσεων που δόθηκαν περισσότερες από μία κατηγορίες απαντήσεων, τότε οι ερωτήσεις αυτές χαρακτηρίστηκαν ως πολλαπλών απαντήσεων, και χειρίστηκαν ανάλογα.
3. Επίσης, δημιουργήθηκε σε ορισμένες περιπτώσεις –και όταν η θεωρητική υποστήριξη της κλίμακας το επέτρεπε- η κατηγορία «Άλλο» για να συμπεριλάβει όλες τις πιθανές απαντήσεις που δεν άνηκαν σε καμιά κατηγορία.



4. Για την περίπτωση που κάποιοι ερωτώμενοι αρνήθηκαν να απαντήσουν σε κάποια ερώτηση δόθηκε ο κωδικός 9. Εκτός όμως από την άρνηση απάντησης σε μια μεμονωμένη ερώτηση, είναι σύνθηες φαινόμενο στις τουριστικές έρευνες να υπάρχουν και άλλες περιπτώσεις άρνησης απάντησης. Ειδικότερα στις έρευνες σε τουριστικούς προορισμούς, και μάλιστα σε περιπτώσεις που οι παρεχόμενες υπηρεσίες προσεγγίζονται, η άρνηση απάντησης μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους, όπως:

- ⇒ Οι ερωτώμενοι δεν έκαναν χρήση της υπηρεσίας που τους ζητείται να αξιολογήσουν. Στην συγκεκριμένη έρευνα, ένα σημαντικό ποσοστό τουριστών δεν διέμειναν σε κατάλυμα της Ολυμπίας (αυτό διαπιστώθηκε με ερωτήσεις φίλτρου στην αρχή κάθε ενότητας). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να μην απαντήσουν ολόκληρη την ενότητα που αφορούσε την διαμονή στον προορισμό.
- ⇒ Στην αξιολόγηση της διαμονής υπήρξαν περιπτώσεις υπηρεσιών/ στοιχείων που δεν υπήρχαν στο υπό αξιολόγηση κατάλυμα. Για παράδειγμα, πολλές αρνήσεις απάντησης υπήρξαν στην αξιολόγηση των υπηρεσιών μεταφοράς από και προς σταθμούς συγκοινωνιών (transit).
- ⇒ Τέλος, ορισμένες κατηγορίες ερωτήσεων αφορούσαν μόνο αλλοδαπούς τουρίστες (όπως, για παράδειγμα, εάν υπήρξε προηγούμενη επίσκεψη στην χώρα).

Για όλες τις παραπάνω περιπτώσεις δόθηκαν συγκεκριμένοι κωδικοί, έτσι ώστε να αναγνωρίζεται ο λόγος άρνησης απάντησης:

Πίνακας 5.23 Κωδικοί Κωδικοποίησης για τις περιπτώσεις Άρνησης Απάντησης

<i>Περιγραφή Περίπτωσης</i>	<i>Κωδικός</i>
Άρνηση απάντησης	9
Δραστηριότητες που δεν έγιναν από τους τουρίστες	98
Στοιχεία που δεν υπήρχαν στο κατάλυμα	99
Ερωτήσεις που δεν αφορούν Έλληνες τουρίστες	100



5.10.2 Προκαταρκτική Ανάλυση Δεδομένων

Είναι ένα πολύ σημαντικό μέρος οποιασδήποτε ανάλυσης να επικυρώνονται τα αποτελέσματα σε ένα αρχικό στάδιο. Εάν υπάρχουν λάθη που πρέπει να διορθωθούν, όσο πιο σύντομα προσδιοριστούν και διορθωθούν τόσο λιγότευουν οι πιθανότητες η ανάλυση να οδηγήσει σε ψευδές συμπεράσματα για τον πληθυσμό της έρευνας. Παραδείγματος χάριν μπορούν να υπάρξουν απλά λάθη στην κωδικοποίηση ή την είσοδο των στοιχείων. Τα ασυνήθιστα αποτελέσματα μπορούν να δείξουν ένα πρόβλημα με τη διαδικασία που χρησιμοποιείται για να συλλέξει τα στοιχεία, τα οποία να απαιτήσουν πιθανή επαναξιολόγηση των χρησιμοποιούμενων μεθόδων. Εναλλακτικά μπορεί να υπάρξουν πραγματικά ασυνήθιστα αποτελέσματα που χρειάζονται ειδική επεξεργασία. Όπως και να έχει όμως, ο πρόωρος ο προσδιορισμός των ασυνήθιστων τιμών μπορεί να βοηθήσει να μειώσει το ποσό επανεξέτασης που θα χρειαστεί να γίνει και εάν πρέπει να τροποποιήσετε τη μέθοδό σας συλλογής δεδομένων ή να ξανασκεφτείτε τα σχέδιά σας για την ανάλυση των στοιχείων.

Στην συγκεκριμένη έρευνα έγινε προκαταρκτικός έλεγχος των δεδομένων τόσο με την χρησιμοποίηση των πινάκων συχνότητας για τα ποιοτικά δεδομένα όσο και περιγραφικών στατιστικών για τα ποσοτικά δεδομένα. Η διερευνητική ανάλυση των δεδομένων (Exploratory data analysis) έλαβε τη μορφή λήψης συνοπτικών στατιστικών με χρήση των περιγραφικών στατιστικών όσον αφορά τα ποσοτικά δεδομένα (εντολή Descriptives στο SPSS) και την ανάλυση συχνότητας για τις κατηγορικές ή ποιοτικές μεταβλητές (εντολή Frequencies). Επιπρόσθετα, η επικύρωση των στοιχείων έγινε μέσω επιλεγμένων μεταβλητών ως μεταβλητές ελέγχου. Για παράδειγμα, όσοι είχαν απαντήσει αρνητικά στις ερωτήσεις φίλτρου για χρήση συγκεκριμένων υπηρεσιών στον προορισμό ελέγχθηκε αν είχαν απαντήσει σε αξιολόγηση για το χαρακτηριστικό αυτό.

Από την προκαταρκτική ανάλυση έγιναν διορθώσεις σε ασυνήθιστα αποτελέσματα μέσω της επαλήθευσης με τα αντίστοιχα ερωτηματολόγια.

Με βάση τις αναλύσεις αυτές διερευνήθηκαν τα κάτωθι μεθοδολογικά ζητήματα.



5.10.1 Ακραίες τιμές (outliers)

Το πρώτο βήμα στην προκαταρκτική ανάλυση των δεδομένων μιας έρευνας είναι συνήθως να βρεθούν οι τιμές έξω από τη λογική σειρά για μια μεταβλητή και να καθοριστεί εάν είναι πραγματικά ακραίες τιμές (outliers). Ο έλεγχος των ακραίων τιμών έγινε μέσω των αναλύσεων της κύρτωσης των δεδομένων που αναλύεται στην επόμενη παράγραφο.

Η ανίχνευση ακραίων τιμών έγινε στις παρατηρήσεις κάθε μεταβλητής (Hair *et al.* 1998). Οι ευδιάκριτες παρατηρήσεις που σημειώθηκαν στις εξωτερικές σειρές της διανομής αναγνωρίστηκαν ως ακραίες τιμές (outliers). Αυτό έγινε με τη μετατροπή των τιμών των στοιχείων σε τυποποιημένα αποτελέσματα z κάθε μεταβλητής. Οι Hair *et al.* (1998) προτείνουν ότι ένας κοινός εμπειρικός κανόνας (rule of thumb) είναι ότι τα αποτελέσματα z μπορούν να κυμανθούν από ± 3 σε ± 4 για δείγματα άνω των 80 παρατηρήσεων.

Τριάντα ακραίες τιμές (outliers) προσδιορίστηκαν και μετά από την περαιτέρω έρευνα διαπιστώθηκε ότι αυτές οι περιπτώσεις ήταν ακραίες – είτε αυτές συμφωνούν έντονα είτε διαφωνούν έντονα με τις ερευνώμενες δηλώσεις (items). Εντούτοις, δεδομένου ότι αυτή η μελέτη ερευνά τις καταναλωτικές αντιλήψεις προς τουριστικές δραστηριότητες, είναι αναμενόμενο ένας καταναλωτής να έχει ισχυρά συναισθήματα προς μια μεταβλητή και αισθάνεται ειδάλλως προς άλλη. Συνεπώς, είναι αρκετά κατανοητό να εμφανιστούν ακραίες τιμές και ο αποκλεισμός αυτών των ακραίων περιπτώσεων έχει επιπτώσεις στη δυνατότητα γενίκευσης σε ολόκληρο τον πληθυσμό αυτής της μελέτης (Hair *et al.* 1998, Tabachnick and Fidell 2001). Ως εκ τούτου, τα στοιχεία αυτά διατηρήθηκαν στην έρευνα.

Επιπρόσθετα, διενεργήθη πολυμεταβλητή αξιολόγηση των ακραίων τιμών (multivariate assessment of outliers) με τη χρήση της απόστασης Mahalanobis distance. Ο λόγος διερεύνησης έγκειται στο γεγονός πως μερικές μεμονωμένες (μονομεταβλητές) ακραίες τιμές μπορούν να αποτελούν επιπρόσθετα πολυμεταβλητές ακραίες τιμές στην



περίπτωση που συνδυάζονται διάφορες μεταβλητές (Hair *et al.* 1998, Tabachnick and Fidell 2001). Σε αυτήν την έρευνα, κάθε ένα από τα ερευνητικά μοντέλα που εξετάστηκε για την απόσταση Mahalanobis στα πλαίσια των πολυμεταβλητών αναλύσεων φάνηκε να μην επηρεάζει τις εξεταζόμενες μεταβλητές.

5.10.2 Έλεγχοι καλής προσαρμογής (Goodness of fit tests)

Ένα σημαντικό πρόβλημα στην στατιστική είναι η εξεύρεση πληροφορίας σχετικά με την μορφή της κατανομής από την οποία προέρχεται ένα τυχαίο δείγμα. Είναι για παράδειγμα γνωστό πως οι περισσότεροι έλεγχοι γίνονται με την προϋπόθεση ότι το τυχαίο δείγμα προέρχεται από μια συγκεκριμένη κατανομή. Εάν το τυχαίο δείγμα δεν προέρχεται από την κατανομή κάτω από την οποία έχει κατασκευασθεί τότε προφανώς το αντίστοιχο p-value που λαμβάνεται δεν είναι ακριβές (και επομένως η πιθανότητα σφάλματος τύπου I είναι σημαντική).

Στη συγκεκριμένη έρευνα η υπόθεση ελέγχθηκε ήταν εάν τα δεδομένα προέρχονται από την κανονική κατανομή. Ο λόγος της διερεύνησης αυτής έγκειται στο γεγονός πως σύμφωνα με τον Bryman και Cramer (1994) και άλλους ερευνητές, μια από τις υποθέσεις των στοιχείων που χρησιμοποιούνται στους παραμετρικούς ελέγχους (όπως t-tests, ANOVA, και παλινδρόμηση που καλείται να κάνει χρήση η παρούσα διατριβή) είναι ότι οι τιμές κατανέμονται κανονικά.

Έλεγχοι αυτής της μορφής καλούνται «έλεγχοι καλής προσαρμογής» (*Goodness of fit tests*) των δεδομένων σε μια συγκεκριμένη κατανομή και έχουν προταθεί αρκετοί. Γενικά όμως, η κανονικότητα των μεταβλητών μπορεί να εξεταστεί από την ασυμμετρία και την κύρτωση (Byrne 1998, Kline 1998):

Συντελεστής Ασυμμετρίας (Skewness): Το στατιστικό μέτρο που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό του βαθμού ασυμμετρίας μιας κατανομής συχνοτήτων, ονομάζεται συντελεστής ασυμμετρίας. Ο συντελεστής ασυμμετρίας της κανονικής κατανομής



ισούται με μηδέν. Όταν ο συντελεστής ασυμμετρίας είναι μεγαλύτερος από τη μονάδα, τότε η κατανομή διαφέρει σημαντικά από την κανονική κατανομή. Σε περιπτώσεις ασυμμετρίας, ο μέσος όρος επηρεάζεται από τη θέση των ακραίων τιμών (outliers).

Κύρτωση: Η κύρτωση μιας κατανομής μετρά το βαθμό συγκέντρωσης των τιμών της μεταβλητής γύρω από τη μέση τιμή. Ενώ η ασυμμετρία εξετάζει την οριζόντια μετακίνηση μιας κατανομής από την κανονική, η κύρτωση εξετάζει την κάθετη μετατόπιση. Μια τέλεια κανονική διανομή έχει μια κύρτωση στατιστικά ίση με το μηδέν. Με το διάγραμμα boxplot γίνεται γραφική απεικόνιση της κατανομής των δεδομένων.

Σε αυτήν την μελέτη, η κανονικότητα των δεδομένων από την άποψη της ασυμμετρίας και της κύρτωσης εξετάστηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 15.0. Το SPSS παρέχει δύο ελέγχους για την κανονικότητα μιας μεταβλητής:

- ⇒ Ο πρώτος είναι ο έλεγχος κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov, που συχνά αναφέρεται ως έλεγχος κανονικότητας KS Lilliefors test. Ο δεύτερος έλεγχος είναι το Shapiro-Wilk's test κανονικότητας (όταν τα μεγέθη δειγμάτων είναι μικρά). Η μηδενική υπόθεση είναι ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της κατανομής της υπό εξέταση μεταβλητής και της κανονικής κατανομής.
- ⇒ Σύγκριση των τιμών του μέσου, του τακτοποιημένου μέσου (5% trimmed mean) και της διαμέσου. Όπου βρέθηκε να διαφέρουν εμφανώς, η κατανομή θεωρήθηκε ασύμμετρη.
- ⇒ Μια εμπειρική μέθοδος ελέγχου της κανονικότητας είναι να ελέγξουμε εάν οι λόγοι ασυμμετρίας προς τα αντίστοιχα τυπικά σφάλματα μιας μεταβλητής είναι εντός ή εκτός του διαστήματος (-2/ +2). Αν είναι εκτός του διαστήματος τότε η κατανομή της μεταβλητής δεν είναι συμμετρική και επομένως μη κανονική (Hutcheson *et al.* 1999). Αναλόγως, εξετάστηκε και η κυρτότητα.
- ⇒ Έλεγχος κανονικότητας γραφικά: Οι γραφικές τεχνικές αναζήτησης της κατανομής μιας μεταβλητής βασίζονται στα ιστογράμματα και τα



πιθανοθεωρητικά γραφήματα (normal probability plots P-P, Q-Q). Με τα γραφήματα αυτά προσπαθούμε να προσδιορίσουμε σε ποια κατανομή ανήκουν τα δεδομένα που επεξεργαζόμαστε. Έγινε επίσης κατασκευή ιστογραμμάτων με επιστρωμένες την καμπύλη κανονικής κατανομής

Όπου βρέθηκε πως τα στοιχεία προέρχονταν από εμφανώς μη-κανονικές κατανομές, έγιναν μη παραμετρικές αναλύσεις. Εντούτοις, έχει καθοριστεί ότι μέτριες παραβιάσεις των παραμετρικών υποθέσεων έχουν ελάχιστη ή καμία επίδραση στα ουσιαστικά συμπεράσματα στις περισσότερες περιπτώσεις (βλέπε Cohen 1979, σελ. 266-267), πόσο μάλλον σε μεγάλα δείγματα όπως αυτά της συγκεκριμένης έρευνας (268 τουρίστες και 95 επαγγελματίες) που σύμφωνα με το Κεντρικό Οριακό Θεώρημα και επιφανείς ερευνητές (Hair *et al.* 2001) θεωρούνται πως *a priori* ακολουθούν την κανονική κατανομή. Για λόγους, πάντως, εγκυρότητας έγινε αντιπαραβολή των παραμετρικών με τους αντίστοιχους μη παραμετρικούς ελέγχους σε όλους τους ελέγχους υποθέσεων. Να σημειωθεί πως σε καμμία περίπτωση οι δύο έλεγχοι δεν παρήγαγαν αντιφατικά αποτελέσματα.

5.10.3 Χειρισμός ελλιπών τιμών

Οι ελλιπείς τιμές ή δεδομένα (*Missing value or data*) -ερωτήσεις χωρίς απαντήσεις ή μεταβλητές χωρίς παρατηρήσεις - αποτελούν ένα σύνθετο πρόβλημα της εμπειρικής έρευνας (Lepkowski *et al.* 1987, Downey and King 1998) και ειδικά στην έρευνα τύπου δημοσκοπήσης (survey research) επειδή περιλαμβάνει συνήθως έναν μεγάλο αριθμό απαντήσεων και ερωτώμενων (Kim and Curry 1977, Quinten and Raaijmakers 1999). Εάν αγνοηθούν και δεν αντιμετωπισθούν με τη σωστή μέθοδο υπάρχει ο κίνδυνος να οδηγηθεί η ανάλυση σε λάθος αποτελέσματα και μεροληπτικές εκτιμήσεις.



Οι ελλιπείς τιμές μπορούν να προκληθούν από τη μη ανταπόκριση των ερωτώμενων, αλλά μπορούν επίσης να οφείλονται στο σχέδιο της έρευνας, όπως στην περίπτωση της αλληλουχίας των απαντήσεων ή στην περίπτωση δύο ερευνών με τη μέθοδο των split-questionnaire (Kamakura and Wedel 2000). Στην περίπτωση αυτή ορισμένες απαντήσεις λείπουν λόγω του σχεδιασμού της έρευνας. Συγκεκριμένα, δεν απαντούν όλοι οι ερωτώμενοι όλες τις ερωτήσεις της έρευνας γιατί δεν τους αφορά. Ουσιαστικά αποτελεί μια μορφή τελείως τυχαίων ελλιπών τιμών (Missing Completely at random or MCAR) χωρίς μεροληψία.

Τα μη εφαρμόσιμα δεδομένα (Non Applicable Data) είναι τα δεδομένα από τα οποία λείπουν οι τιμές γιατί η ερώτηση δεν είναι εφαρμόσιμη (inapplicable) για εκείνο τον ιδιαίτερο ερωτώμενο λόγω των προηγούμενων σχετικών απαντήσεων του. Σε αυτή την περίπτωση για αυτούς τους ερωτώμενους οι μεταβλητές/ ερωτήσεις αυτές δεν αφορούν τον συγκεκριμένο ερωτώμενο και άρα δεν έχουν μετρηθεί (unmeasured variables).

Συγκεκριμένα, στην έρευνα στους τουρίστες υπήρχαν δώδεκα διαστάσεις αξιολόγησης της διαμονής στον προορισμό. Οι ερωτήσεις αυτές απαντήθηκαν από το 60% των ερωτώμενων μιας και οι υπόλοιποι δεν διέμεναν στον προορισμό και συνεπακόλουθα δεν ήταν σε θέση να αξιολογήσουν τα καταλύματα του προορισμού. Παρομοίως, στις αντίστοιχες ερωτήσεις στην έρευνα στην τουριστική προσφορά, όσοι επαγγελματίες είχαν απαντήσει πως η πλειοψηφία των επισκεπτών δεν διαμένει στον προορισμό δεν κλήθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις αυτές.

Σύμφωνα με τον Kline (1998), υπάρχουν τρεις τρόποι χειρισμού των ελλειπουσών τιμών: (a) η διαγραφή αυτών, (b) η αντικατάσταση (καταλογισμός ή impute) των ελλιπών δεδομένων με τα κατ' εκτίμηση αποτελέσματα (estimated scores) και (c) η μοντελοποίηση της κατανομής των ελλιπών δεδομένων και η εκτίμηση αυτών με βάση συγκεκριμένες παραμέτρους.

Η Ανάλυση των ελλιπών τιμών (Missing Value Analysis) στη συγκεκριμένη ερευνητική προσπάθεια και ο χειρισμός αυτών (treatment) ακολούθησε η εξής διαδικασία:



1. Εντοπισμός της έκτασης του προβλήματος των ελλειπουσών τιμών: αφορά ζητήματα όπως πόσες τιμές λείπουν, πού εντοπίζονται, ποιες μεταβλητές είναι η ρίζα του προβλήματος)
2. Εντοπισμός της φύσης των ελλειπουσών τιμών: αφορά στη διερεύνηση αν τα δεδομένα λείπουν με τυχαίο τρόπο και επομένως οι εκτιμήσεις θα είναι αμερόληπτες ή όχι, τέλος ο
3. Ο χειρισμός των ελλειπουσών τιμών: αποφάσεις ως προς την εκτίμηση και συμπλήρωση των ελλιπών τιμών με τη χρήση αξιόπιστων μεθόδων και στη συνέχεια.

Για την αξιολόγηση και χειρισμό του προβλήματος των ελλειπουσών τιμών έγινε χρήση της Ανάλυσης Ελλειπουσών Τιμών (Missing Value Analysis) που προσφέρει το στατιστικό πακέτο SPSS 15.0. Η ανάλυση SPSS Missing Value Analysis μπορεί να απαντήσει σε ερωτήματα όπως πόσες τιμές λείπουν, πού εντοπίζονται, ποιες μεταβλητές είναι η ρίζα του προβλήματος, τα δεδομένα λείπουν με τυχαίο τρόπο, κοκ. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα για συμπλήρωση των ελλιπών τιμών και εκτίμηση στατιστικών μέτρων (μέσων τιμών, τυπικών αποκλίσεων, συνδιασπορών, συσχετίσεων) με τη χρήση αξιόπιστων μεθόδων (Regression και Expectation Maximization).

Οι τρόποι χειρισμού των ελλειπουσών τιμών είναι τρεις (βλέπε Schafer (1997) με βάση το εγχειρίδιο για το SPSS 11.0 που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα (SPSS Missing Value Analysis 11.0 – Specifications):

1. *Αποκλεισμός των περιπτώσεων (Exclude cases listwise)*: Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται στους υπολογισμούς και τις γραφικές παραστάσεις, μόνον οι περιπτώσεις που είναι ταυτόχρονα έγκυρες για όλες τις υπό εξέταση μεταβλητές. Ουσιαστικά στηρίζομαστε σε εκείνες τις παρατηρήσεις που είναι διαθέσιμες σε όλες τις συνιστώσες (γνωστή ως case-wise deletion method ή complete cases analysis ή listwise deletion).
2. *Αποκλεισμός κατά περίπτωση (Exclude cases pairwise)*: Χρησιμοποιούνται όλες οι περιπτώσεις που είναι έγκυρες για κάθε μεταβλητή που ερευνάται χωριστά.



Ουσιαστικά στηρίζομαστε στις μεταβλητές στις οποίες δεν έχουμε ελλειπείς τιμές (γνωστή ως variable-wise ή pairwise deletion method)

3. *Αντικατάσταση με την μέση τιμή (Mean substitution)*: στην περίπτωση αυτή γίνεται αντικατάσταση μιας ελλειπής παρατήρησης τη μέση τιμή των άλλων μεταβλητών.

Κάθε μια από αυτές τις μεθόδους έχει σημαντικά μειονεκτήματα: Η διαγραφή των περιπτώσεων listwise μειώνει σοβαρά το μέγεθος δειγμάτων ενώ η διαγραφή pairwise μπορεί να παραγάγει μια μήτρα συνδιακύμανσης των μεταβλητών που δεν είναι θετικός-καθορισμένη, και σημαίνει ότι ο καταλογισμός υποτιμά συστηματικά τις συνδιακυμάνσεις (βλέπε επιχειρηματολογία των Little and Rubin 2002, Rubin 1987).

Δεδομένου ότι οι ελλειπείς τιμές στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια δεν οφείλονται –ως επι το πλείστον– στην άρνηση απάντησης αλλά σε μη εφαρμόσιμα δεδομένα (Non Applicable Data), μια μορφή τελείως τυχαίων ελλιπών τιμών (MCAR), αποφασίστηκε να μην χρησιμοποιηθεί η μέθοδος αποκλεισμού των περιπτώσεων λόγω της σημαντικής απώλειας στοιχείων που η μέθοδος αυτή επιφέρει. Συγκεκριμένα, στην έρευνα στους τουρίστες υπήρχαν δώδεκα διαστάσεις αξιολόγησης της διαμονής. Επειδή η χρησιμοποιούμενη μεθοδολογία απαιτεί ένα πλήρες σύνολο στοιχείων, η χρήση της μεθόδου που αποτελείται από την αποβολή όλων των εναγομένων για τους οποίους δεν υπάρχουν στοιχεία για τουλάχιστον μια από τις μεταβλητές (η μέθοδος Listwise) θα οδηγούσε σε ένα δείγμα μεγέθους μόνο 22 τουριστών και 34 επαγγελματιών. Έτσι, η χρήση αυτής της μεθόδου θα υπονοούσε πολύ μεγάλη απώλεια πληροφοριών, και κυρίως χωρίς εννοιολογική δικαιολόγηση.

Από την άλλη, η μέθοδος της αντικατάστασης με την μέση τιμή απορρίφθηκε λόγω της θεωρίας που υποστηρίζει πως δεν δίνονται να εφαρμοσθεί σε περιπτώσεις που το ποσοστό των ελλιπών τιμών ξεπερνά το 40% των περιπτώσεων (Cohen and Cohen 1983, Raymond and Roberts 1987), προϋπόθεση που δεν τηρούνταν από τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας.

Για τον λόγο αυτό, αποφασίστηκε να διαγράψουμε ανά περίπτωση αυτές τις μεταβλητές της ανάλυσής μας ανά περίπτωση (pairwise) παρά να μειώσουμε το μέγεθος του



δείγματός. Πάντως, η λύση αυτή αποτελεί κοινή πρακτική και προτείνεται από έρευνες με παρόμοιο ερευνητικό στόχο, δηλαδή που περιλαμβάνει μεγάλο ποσοστό ελλιπών τιμών που οφείλονται σε μη εφαρμόσιμα στοιχεία λόγω του σχεδιασμού του ερευνητικού οργάνου (βλέπε πχ. έρευνα των Gilbert, Veloutsou, Goode and Moutinho 2004).



5.11 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ

5.11.1 Εισαγωγή

Η στατιστική επεξεργασία των κωδικοποιημένων απαντήσεων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου για τις κοινωνικές επιστήμες SPSS. Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές στατιστικής ανάλυσης που επιλέχθηκαν ανάλογα με τη φύση των επιζητούμενων πληροφοριών, το είδος των μεταβλητών καθώς και τις κλίμακες μέτρησής τους. Στα πλαίσια της επεξεργασίας των απαντήσεων και των δύο δειγμάτων έγινε χρήση τόσο τεχνικών περιγραφικής στατιστικής όσο και της αναλυτικής (διμεταβλητής ή πολυμεταβλητής) στατιστικής για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων και την περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων (Tabachnick and Fidell 2001).

5.11.2 Μονομεταβλητή Περιγραφή Ερευνητικών Μεταβλητών

Το πρώτο βήμα στην ανάλυση των στοιχείων η εξέταση κάθε μεταβλητής χωριστά (Baker 1988). Περιγραφική στατιστική (Descriptive Statistics) είναι η μέθοδος που ομαδοποιεί, οργανώνει και παρουσιάζει τις πληροφορίες. Σκοπός είναι να προβληθούν με αριθμητικά δεδομένα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αντιπροσωπεύουν ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία, έτσι ώστε να μπορούν να προκύψουν εύκολα διάφορα συμπεράσματα για το ερευνόμενο δείγμα.

Κατά την περιγραφική στατιστική ανάλυση έγινε καταμέτρηση συχνοτήτων για όλες τις μεταβλητές με:



- ⇒ σχετικές συχνότητες (relative frequencies) και κυρίως μέτρα κεντρικής τάσης: μέση τιμή ή αριθμητικός μέσος (mean), διάμεσος (median), και επικρατούσα τιμή (mode).
- ⇒ στατιστικά μέτρα διασποράς: εύρος (range), διασπορά ή διακύμανση (variance), τυπική απόκλιση (standard deviation) και συντελεστής μεταβλητότητας (coefficient of variation).
- ⇒ γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της μονομεταβλητής ανάλυσης και κυρίως ραβδοειδή διαγράμματα. Η χρήση απλών ραβδοειδών διαγραμμάτων προτιμήθηκε για την εποπτική γραφική απεικόνιση ορισμένων εξαρτημένων μεταβλητών, ενώ σύνθετα ραβδοειδή διαγράμματα χρησιμοποιήθηκαν για τη σύγκριση ή ιεράρχηση αντιλήψεων των δύο δειγμάτων για διάφορα ζητήματα που άπτονται της τουριστικής εμπειρίας στον προορισμό.

Επιπρόσθετα, εκτός από την χωριστή μονομεταβλητή ανάλυση για καθένα από τα δύο δείγματα έγινε και σύγκριση των αποτελεσμάτων σε όλες τις ερωτήσεις μεταξύ των δύο δειγμάτων για μια πρώτη περιγραφική απεικόνιση τυχόν διαφορών τους.

5.11.3 Στατιστική Συμπερασματολογία

Το επόμενο βήμα ήταν ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων και η περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων (Tabachnick & Fidell 2001). Στην Στατιστική Συμπερασματολογία (Inferential Statistics) σκοπός είναι όχι μόνο να περιγράψουμε ότι παρατηρούμε και να εξάγουμε συμπεράσματα για το δείγμα, αλλά να επεκτείνουμε αυτά τα συμπεράσματα σ' ολόκληρο τον ερευνώμενο πληθυσμό. Θέλουμε δηλαδή να γενικεύσουμε με τον μικρότερο δυνατό κίνδυνο λάθους τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το δείγμα, έτσι ώστε να εξάγουμε αποτελέσματα για όλο τον πληθυσμό.



Συγκεκριμένα, το κύριο μέρος στην παρούσα έρευνα αφορούσε στον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας των διαφορών μεταξύ των μέσων όρων των δύο δειγμάτων (τουρίστες – επαγγελματίες) στις ερευνοούμενες μεταβλητές που συνθέτουν την τουριστική εμπειρία σε έναν προορισμό. Πιο συγκεκριμένα εφαρμόστηκαν οι ακόλουθες στατιστικές τεχνικές:

5.11.4 Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ^2 (*chi square test*)

Η ευρύτατα γνωστή δοκιμή για τη σύγκριση των κατανομών συχνότητας δύο ποιοτικών μεταβλητών είναι ο έλεγχος ανεξαρτησίας *chi square* (χ^2). Το χ^2 συγκρίνει τις παρατηρηθείσες και αναμενόμενες συχνότητες σε κάθε κατηγορία και εξετάζει την μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες η μια από την άλλη (Singleton *et al.* 1993). Ο έλεγχος αυτός είναι μη παραμετρικός (Non Parametric Test), που συνδέεται με τους Πίνακες Συνάφειας (Contingency Tables) αφού σκοπός της έρευνας είναι προσδιορισμός συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών, οι οποίες είναι κυρίως ονομαστικές – κατηγορικές (Green *et al.* 1989, Everitt 1992).

Μεθοδολογικά, ο σκοπός ενός ελέγχου ανεξαρτησίας *chi-square* είναι να καθορίσει αν οι πραγματικές τιμές για τα κελιά αποκλίνουν σημαντικά από τις αντίστοιχες αναμενόμενες τιμές (Ψιλούτσικου 2004). Τα στατιστικά μέτρα για την τιμή χ^2 υπολογίζονται αθροίζοντας τα τετράγωνα των αποκλίσεων [πραγματική τιμή (f_0) μείον την αναμενόμενη τιμή (f_e) διαιρεμένα με την αναμενόμενη τιμή για κάθε κελί:

$$\chi^2 = \sum [(f_0 - f_e)^2 / f_e]$$

Αν υπάρχει μεγάλη ασυμφωνία μεταξύ των πραγματικών και των αναμενόμενων τιμών, το μέτρο της χ^2 θα είναι μεγάλο, υποδεικνύοντας σημαντική διαφορά μεταξύ των πραγματικών και των αναμενόμενων τιμών. Μαζί με το μέτρο αυτό υπολογίζεται και



μια τιμή πιθανότητας. Με $p < 0.05$, είναι κοινώς αποδεκτό ότι οι τιμές που παρατηρήθηκαν διαφέρουν σημαντικά από τις αναμενόμενες τιμές και ότι οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Μια Ανάλυση Πίνακα Συνάφειας (contingency table analysis) αξιολογεί αν δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους ή αν υφίσταται μια πιθανή συσχέτιση. Οι κατηγορίες της μίας μεταβλητής είναι τοποθετημένες σε στήλες και οι κατηγορίες της άλλης μεταβλητής σε σειρές. Η διασταύρωση μιας σειράς με μία στήλη καλείται κελί και το μέγεθος του πίνακα υποδηλώνεται ως $r \times c$, όπου το r υποδεικνύει τον αριθμό των γραμμών και το c τον αριθμό των στηλών. Οι υποθέσεις που εξετάζονται από μια ανάλυση πινάκων συνάφειας είναι :

H_0 : Οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H_1 : Οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

Έτσι, η μηδενική υπόθεση υποστηρίζει πως οι παρατηρηθείσες συχνότητες (observed frequencies) είναι ίσες με τις αναμενόμενες συχνότητες (expected frequencies), επομένως δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Αντίθετα η εναλλακτική υπόθεση υποστηρίζει πως οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες συχνότητες διαφέρουν άρα, υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Να σημειωθεί επίσης πως το επίπεδο πιθανότητας για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης για όλες τις δοκιμές βασίστηκε στη σημαντική αξία .05, όπου τα αποτελέσματα θα είχαν εμφανιστεί κατά τύχη μόνο 5 φορές από τα 100. Ο κύριος περιορισμός που αντιμετωπίζεται στη χρήση του είναι το λιγότερο από το 20 τοις εκατό των κελιών του πίνακα συνάφειας πρέπει να έχουν λιγότερο από 5 αναμενόμενες συχνότητες και κανένα κελί δεν πρέπει να περιέχει λιγότερο από 1 αναμενόμενες συχνότητες.

Κατά την εφαρμογή του στην παρούσα έρευνα ελέγχθηκε κάθε φορά η μηδενική υπόθεση (στατιστική ανεξαρτησία μεταξύ δύο μεταβλητών) έναντι της εναλλακτικής (στατιστικά εξαρτημένες μεταβλητές). Σε κάθε έλεγχο υπολογίζονται η στατιστική τιμή χ^2 , οι βαθμοί ελευθερίας df και η στάθμη σημαντικότητας p . Παράλληλα, διενεργήθηκε έλεγχος για τα μέτρα έντασης & φύσης βαθμού συνάφειας των 2 μεταβλητών. Επειδή



το τεστ χ^2 είναι κατάλληλο για ονομαστικές και διχοτομικές μεταβλητές, χρησιμοποιήθηκε για τον έλεγχο της πλειοψηφίας των ερευνητικών υποθέσεων που διατυπώθηκαν αναφορικά με το προφίλ των τουριστών και την τουριστική συμπεριφορά αυτών (γενικά ταξιδιωτικά πρότυπα, συμπεριφορά στον προορισμό και συμπεριφορικές προθέσεις).

Στις περιπτώσεις που οι προϋποθέσεις εφαρμογής του χ^2 test δεν ισχύσαν, δύο λύσεις χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα με βάση τις προτάσεις της στατιστικής επιστήμης (Howitt and Grammer, 2005): η άθροιση μερικών κατηγοριών ή ο έλεγχος ανεξαρτησίας Fisher's exact test for independence σε έναν πίνακα 2 x 2. Εάν καμία από αυτές τις περιπτώσεις δεν ίσχυσε, οι έλεγχοι χ^2 χρησιμοποιήθηκαν για περιγραφικούς και μόνο λόγους.

5.11.5 Έλεγχος T-Test Δυο Ανεξαρτητων Δειγμάτων

Οι περισσότερες ερευνητικές υποθέσεις στην παρούσα μελέτη αφορούσαν στη σύγκριση των μέσων τιμών μίας μεταβλητής στα δύο ανεξάρτητα δείγματα της μελέτης (τουρίστες και επαγγελματίες).

Για τον έλεγχο της υπόθεσης εάν δύο μέσοι είναι ίσοι όταν τα δείγματα είναι ανεξάρτητα ο κατάλληλος παραμετρικός έλεγχος είναι ο Έλεγχος Ανεξαρτησίας Δύο Δειγμάτων ή Independent Samples T-Test. Ο έλεγχος T-Test ελέγχει την ισότητα των μέσων μιας μεταβλητής όταν αυτή χωρίζεται σε δύο ανεξάρτητες ομάδες «μέσω» μιας κατηγορικής μεταβλητής (Hair *et al.* 1998, σελ. 331). Ο έλεγχος αυτός μας βοηθά να διερευνήσουμε αν δύο ομοειδείς ποσοτικές μεταβλητές, που προέρχονται από ανεξάρτητους μεταξύ τους πληθυσμούς, διαφέρουν κατά μέση τιμή. Αν δηλαδή, οι μέσες τιμές τους είναι ίσες ή διαφέρουν σημαντικά.



Εκφράζοντας τις παραπάνω αρχές με στατιστική ορολογία, υποθέτουμε ότι έχουμε δύο ανεξάρτητους πληθυσμούς με μέσες τιμές μ_1 και μ_2 . Η υπόθεση που έχουμε να ελέγξουμε είναι:

H_0 : Οι μέσες τιμές των δύο πληθυσμών δε διαφέρουν σημαντικά ($\mu_1 - \mu_2 = 0$)
με εναλλακτική την

H_1 : Οι μέσες τιμές των δύο πληθυσμών διαφέρουν σημαντικά ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

Ο έλεγχος T-Test βασίζεται στις κάτωθι υποθέσεις (από Ryan 1995, σελ. 219):

- a. Οι πληθυσμοί από τους οποίους προέρχονται τα δείγματα θα πρέπει να έχουν περίπου κανονικές σχετικές κατανομές συχνότητας. Εντούτοις, θα μπορούσε να σημειωθεί πως οι Berenson και Levine (1992) σημειώνουν: «... Όσον αφορά την υπόθεση της κανονικότητας, ο έλεγχος T-Test είναι «ανθεκτικός» δεδομένου ότι δεν είναι ευαίσθητος σε μέτριες αποκλίσεις από την κανονικότητα. Εφ' όσον τα μεγέθη δειγμάτων δεν είναι εξαιρετικά μικρά, η υπόθεση της κανονικότητας μπορεί να παραβιαστεί χωρίς σοβαρή επίδραση στην ισχύ του ελέγχου (1992, σελ. 415)». Σε παρόμοια συμπεράσματα καταλήγουν και οι Hair *et al.* (1998, σελ. 71).
- b. Για την υπόθεση της ομοιογένειας των διασπορών χρησιμοποιήθηκαν γραφικοί και στατιστικοί έλεγχοι:

⇒ Για τις ποσοτικές μεταβλητές εφαρμόστηκε το Levene's test for equality of variances στις περιπτώσεις που είχαμε μια ποσοτική μεταβλητή και θέλαμε να διερευνήσουμε εάν οι διακυμάνσεις της είναι ίσες και στις δύο ομάδες (Hair *et al.* 1998, σελ. 75) και γραφικά με scatterplot. Το Levene's test ουσιαστικά αποτελεί έναν τύπο one-way ANOVA (Bryman and Cramer 1997, σελ.144). Εάν το Levene's είναι στατιστικά σημαντικό, τότε οι διακυμάνσεις δεν είναι ίσες (Howitt and Cramer 2005), διαφορετικά είναι ίσες



⇒ Για ποιοτικές ή κατηγορικές μεταβλητές έγινε με την χρήση διαγράμματος boxplot, όπου το μήκος του κουτιού και οι γραμμές του (whiskers) εικονίζουν την διαφορά (variation) των δεδομένων μέσα στην κάθε ομάδα.

Στην περίπτωση που οι προϋποθέσεις αυτές δεν ίσχυσαν πραγματοποιήθηκε το αντίστοιχο μη παραμετρικό τεστ, το *Mann - Whitney U Test for Independent Samples*. Το Mann-Whitney U Test for Independent Samples ανήκει στην κατηγορία των Rank-Order Tests, που αποτελούν τμήμα των μη-παραμετρικών μεθόδων. Τα Rank-Order Tests χρησιμοποιούνται μόνο όταν οι παραμετρικές μέθοδοι είναι αδόκιμοι και δεν είναι δυνατή η χρησιμοποίησή τους. Το Mann-Whitney U Test for Independent Samples είναι ένα μη-παραμετρικό τεστ που καθορίζει αν δύο ανεξάρτητοι δειγματικοί χώροι προέρχονται από το ίδιο σύνολο. Οι προϋποθέσεις για το τεστ αυτό είναι ότι οι δύο δειγματικοί χώροι είναι ανεξάρτητοι και ότι δεν έχουμε στοιχεία για τις κατανομές του πληθυσμού ή η κανονική κατανομή παραβιάζεται αλλά οριακά. Η υπόθεση H_0 είναι ότι οι κατανομές των δύο συνόλων, από τα οποία προέρχονται οι δύο δειγματικοί χώροι, είναι ίδιες. Χαρακτηριστικό του Mann-Whitney U Test for Independent Samples είναι ότι δεν απαιτείται ίσος αριθμός τιμών για τους δύο δειγματικούς χώρους, όπως συμβαίνει στην συγκεκριμένη έρευνα (268 το δείγμα των τουριστών και 95 το δείγμα των επαγγελματιών. Πάντως το σύνολο της σχετικής στατιστικής βιβλιογραφίας και έρευνας (βλ. Gardner 1975: 43-57, Hair *et al.* 1998) υποδεικνύει πως το t-test μπορεί να είναι αναξιόπιστα όταν τα δύο δείγματα είναι άνισα σε μέγεθος και έχουν επίσης άνισες διακυμάνσεις.

5.11.6 Ανάλυση Διασποράς (*One Way Analysis of Variance, ANOVA*)

Όπου χρειάστηκε να ελεγχθεί το αν διαφέρουν οι μέσες τιμές μίας ποσοτικής μεταβλητής, ανάμεσα στις κατηγορίες μιας ποιοτικής, όταν αυτή έχει περισσότερες από δύο κατηγορίες (έστω k), χρησιμοποιήθηκε η Ανάλυση Διασποράς μιας κατεύθυνσης (*One Way Analysis of Variance* ή *One-way ANOVA*). Το βασικό ερώτημα στο οποίο



καλείται να δώσει απάντηση το τεστ αυτό είναι αν οι μέσες τιμές της συνεχούς μεταβλητής είναι ίσες για όλες τις υποκατηγορίες ή αν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Εδώ δηλαδή, θέλουμε να ελέγξουμε τη:

Μηδενική υπόθεση: $\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ έναντι της

Εναλλακτικής υπόθεσης: $\mu_i \neq \mu_j$, $i, j = 1, 2, \dots, k$ (τουλάχιστον ένα ζευγάρι διαφέρει).

Όταν η υπόθεση απορρίπτεται, ο ένας μέσος (ή περισσότεροι σε ANOVA) είναι διαφορετικός από το άλλο (ους) και υπάρχει στατιστική σημασία.

Αφ' ετέρου, το ANOVA εκτιμά διαφορές μεταξύ των αποτελεσμάτων μέσα σε κάθε ομάδα και μεταξύ των ομάδων, χρησιμοποιώντας το στατιστικό F, το οποίο συνοδεύεται από την αντίστοιχη στάθμη σημαντικότητας p. Κατά σύμβαση εάν η τιμή του p είναι μικρότερη της τιμής 0,05 (επίπεδο σημαντικότητας 95%) συμπεραίνεται ότι οι ομάδες διαφοροποιούνται στατιστικά. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του F-ratio, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα απόρριψης της μηδενικής υπόθεσης και αποδοχή της ερευνητικής υπόθεσης (Levin 1977, σελ.149).

Οι προϋποθέσεις εφαρμογής της ανάλυσης που ελέγχθηκαν στα πλαίσια της παρούσας έρευνας είναι οι εξής: α) Η ποσοτική μεταβλητή να κατανέμεται κανονικά, σε κάθε κατηγορία της ποιοτικής (ελέγχθηκε με το τεστ των Kolmogorov-Smyrnon αλλά και διαγραμματικά), β) Οι διασπορές της ποσοτικής μεταβλητής, σε κάθε κατηγορία της ποιοτικής, να είναι ίσες (ελέγχθηκε με το τεστ Levene's Test of Equality of Error Variances), και γ) Οι k - ομάδες ατόμων (k - δείγματα) να είναι ανεξάρτητες.

Να σημειωθεί πάντως πως, όπως και στην περίπτωση των t-tests, πραγματοποιήθηκαν ταυτόχρονα και το μη-παραμετρικό αντίστοιχο της Ανάλυσης ANOVA, και συγκεκριμένα το Kruskal-Wallis Test για K Independent Samples.



5.11.7 Συντελεστές συσχέτισης

Στις περιπτώσεις που σκοπός της έρευνας ήταν ο προσδιορισμός συσχετίσεων μεταξύ των υπό έρευνα κατηγορικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο *συντελεστής phi*, V του *Crammer*. Καθώς μια απλή σύγκριση των χ^2 από πίνακες με διαφορετικές διαστάσεις και μέγεθος δείγματος είναι σχετικά χωρίς νόημα, ο συντελεστής Cramer's V χρησιμοποιήθηκε για να μετρήσει τη δύναμη της σχέσης μεταξύ δύο ονομαστικών μεταβλητών ή της μιας ονομαστικής και της μιας τακτικής. Το Cramer's V προκύπτει από το στατιστικό χ^2 και ποικίλλει μεταξύ 0 και +1, με τη μεγαλύτερη αξία να δηλώνει έναν υψηλότερο βαθμό ένωσης. Εντούτοις, το Cramer's V δε δείχνει πώς οι μεταβλητές συνδέονται, αντίθετα από το Spearman's για μη παραμετρικούς ελέγχους που φανερώνει και την κατεύθυνση αυτής της σχέσης.

Προκειμένου να ελέγξουμε την ύπαρξη γραμμικής σχέσης μεταξύ δύο ποσοτικών μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε ο παραμετρικός συντελεστής συσχέτισης του Pearson, r (Pearson correlation coefficient). Ο συντελεστής Pearson προϋποθέτει και οι δύο μεταβλητές να κατανέμονται κανονικά αλλά και να έχουν επιλεγεί τυχαία.

Οι ιδιότητες του r για ένα ζεύγος ποσοτικών μεταβλητών X και Y είναι:

- ⇒ Εάν $0 < r < 1$ τότε οι X και Y είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.
- ⇒ Εάν $-1 < r < 0$ τότε οι X και Y είναι αρνητικά γραμμικά συσχετισμένες.
- ⇒ Εάν $r = 1$ τότε έχουμε τέλεια θετική γραμμική συσχέτιση και όλα τα σημεία βρίσκονται πάνω στην ευθεία $y = \alpha + \beta \cdot x$ και $\beta > 0$. αντίστοιχα αν $r = -1$ και $\beta < 0$.
- ⇒ Εάν $r = 0$ τότε δεν υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών X και Y . Οπότε λέμε ότι είναι γραμμικά ασυσχετίστες.

Στην περίπτωση που δεν ισχύει η προϋπόθεση της κανονικότητας των μεταβλητών, υπολογίζουμε τον αντίστοιχο μη παραμετρικό συντελεστή του Spearman, r_s . Έτσι, ο



συντελεστής συσχέτισης Spearman's correlation coefficient rho (ρ) χρησιμοποιήθηκε για να αξιολογήσει όχι μόνο τη δύναμη της σχέσης αλλά και τη κατεύθυνση μεταξύ δύο διατεταγμένων μεταβλητών (κατάταξης). Ουσιαστικά, ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman αποτελεί μη παραμετρικό συντελεστή, ο οποίος είναι κατάλληλος για τον έλεγχο της συσχέτισης δύο μεταβλητών διάταξης ή διχτομικών. Κυμαίνεται από +1 (πλήρης θετικός συσχετισμός), όταν δεν υπάρχει καμία διαφορά μεταξύ των τάξεων, και -1 (τέλειος αρνητικός συσχετισμός), όταν οι τάξεις μιας μεταβλητής είναι η πλήρης αντιστροφή των τάξεων της άλλης, και 0 όταν δεν υπάρχει καμία σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών (Levin 1977, Bailey 1987, Cramer 1997). Ο υπολογισμός των συντελεστών συσχέτισης Spearman πραγματοποιήθηκε στον έλεγχο του συνόλου των ερευνητικών υποθέσεων ως συμπληρωματική τεχνική του εκάστοτε χρησιμοποιούμενου κύριου στατιστικού ελέγχου.

5.11.8 Πολυμεταβλητές Αναλύσεις

Οι μονομεταβλητές και διμεταβλητές αναλύσεις παρείχαν στήριξη στη διερεύνηση των ερευνητικών στόχων της παρούσας μελέτης. Εντούτοις, σε μία προσπάθεια να ερευνηθούν τα ευρήματα περαιτέρω και να προσδιοριστούν οποιεσδήποτε διαφορές μεταξύ της δομής των απαντήσεων των δύο δειγμάτων κρίθηκε απαραίτητη η χρήση σύνθετων αναλυτικών τεχνικών, δηλαδή πολυμεταβλητών στατιστικών. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκαν οι ακόλουθες πολυμεταβλητές αναλύσεις:

Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis)

Η Ανάλυση Παραγόντων ή Παραγοντική Ανάλυση είναι μια στατιστική μέθοδος που έχει σκοπό τον εντοπισμό των συστηματικών αλληλεξαρτήσεων και αλληλοεπιδράσεων μεταξύ των ομάδων μεταβλητών (Κουρεμένος 1996, σελ. 81). Βασικά, ο αρχικός



σκοπός της ανάλυσης παράγοντα είναι να εξεταστούν οι αλληλεξαρτήσεις μεταξύ του μεγάλου αριθμού (μετρικών) μεταβλητών με τη συμπίκνωση τους σε ένα μικρότερο σύνολο ομάδων (παραγόντων) με ελάχιστη απώλεια πληροφοριών (Hair *et al.* 1998, σελ.6, Diamantopoulos & Schlegelmilch 1997).

Η παραγοντική ανάλυση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας δεδομένου ότι το τουριστικό προϊόν αποτελείται από πολλά αλληλένδετα τμήματα (ή εμπειρίες) κάθε ένα από τα οποία απαιτεί ένα χωριστό μέτρο αξιολόγησης και ικανοποίησης. Με τη χρησιμοποίηση της παραγοντικής ανάλυσης μπορούμε να απλοποιήσουμε την πολλαπλότητα αυτών των μέτρων. Δεδομένου ότι σε αυτήν την μελέτη επιδιώχθηκε η κατανόηση των διαστάσεων τουριστικής ικανοποίησης στους τουριστικούς προορισμούς, έγινε χρήση *Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης (Exploratory Factor Analysis)* για τον εντοπισμό του αριθμού των ανεξάρτητων παραγόντων που μετρήθηκαν από τα στοιχεία πληροφοριών που συλλέχθηκαν στα πλαίσια της πρωτογενής έρευνας.

Ο *βασικός ερευνητικός στόχος* που διερευνάται με την ανάλυση παραγόντων στα πλαίσια της διατριβής είναι η *αναγνώριση της δομής της αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας* (“uncover the latent structure” – Hair *et al.* 1998, σελ. 6) *από τους τουρίστες και την εκτίμηση των επαγγελματιών του προορισμού για την δομή αυτή και ο εντοπισμός τυχόν διαφορών.*

Συγκεκριμένα, μέσω της χωριστής ανάλυσης παραγόντων –μία ανάλυση για τους τουρίστες και μία για τους επαγγελματίες- διερευνάται *ο αριθμός, η δομή αλλά και το περιεχόμενο των παραγόμενων παραγόντων* για κάθε μία από τις δύο αναλύσεις με σκοπό τον *εντοπισμό τυχόν διαφοροποιήσεων* μεταξύ των δύο πληθυσμών και την *εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τη διοίκηση και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών.* Ουσιαστικά αναζητάται εάν οι επαγγελματίες του τουρισμού στον προορισμό αναγνωρίζουν την δομή της αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας από τους ίδιους τους επισκέπτες του προορισμού.

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται συνοπτικά ορισμένα ειδικά θέματα στην ανάλυση παραγόντων που διενεργήθηκαν στα πλαίσια της παρούσης έρευνας, και τα



οποία αναλύονται διεξοδικά στη σχετική ενότητα στο Κεφάλαιο της Ανάλυσης των Ευρημάτων Έρευνας (Κεφ. 8, Ενót. 8.2 , 8.3):

- Έλεγχος της καταλληλότητας των δεδομένων της έρευνας για παραγοντική ανάλυση: Για τον έλεγχο της κανονικότητας κατανομών των ανεξάρτητων μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν α) τα διαγράμματα κανονικότητας normal Q-Q μαζί μετά αντίστοιχα detrended normal Q-Q, β) ο έλεγχος σφαιρικότητας του Barlett (Barlett's Test of Sphericity) και γ) το μέτρο καταλληλότητας του δείγματος Kaiser - Meyer -Orkin (KMO).
- Η εκτίμηση του αριθμού των παραγόντων έγινε με βάση το κριτήριο τη ιδιοτιμής (eigenvalue criterion). Για τον έλεγχο της έλλειψης συσχέτισης μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος σφαιρικότητας του Barlett.
- Αξιοπιστία των μετρήσεων (Reliability analysis) με Cronbach α .
- Για τον έλεγχο της ομοιογένειας των πινάκων διακυμάνσεων- συνδιακυμάνσεων των δύο ομάδων χρησιμοποιήθηκε το M στατιστικό του Box.

Ανάλυση Παλινδρόμησης

Η στατιστική μέθοδος για τον υπολογισμό της μέσης τιμής και της διασποράς μιας τυχαίας μεταβλητής σαν συνάρτηση των τιμών άλλων μεταβλητών είναι γνωστή ως Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression Analysis). Με βάση το κριτήριο των ελαχίστων τετραγώνων, η ανάλυση παλινδρόμησης προσφέρει μια συστηματική διαδικασία για τον εμπειρικό προσδιορισμό της σχέσης μεταξύ τυχαίων μεταβλητών. Επί πλέον, η σχετιζόμενη με αυτήν ανάλυση συσχέτισης προσδιορίζει το βαθμό της γραμμικής συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών. Μεγάλη συσχέτιση σημαίνει ισχυρή γραμμική σχέση, ενώ μικρή συσχέτιση σημαίνει έλλειψη γραμμικής σχέσης (μπορεί όμως να υπάρχει ισχυρή μη γραμμική σχέση).



Ενώ η *Απλή Παλινδρόμηση (Simple Regression)* δείχνει την επίδραση μιας μεταβλητής πάνω σε μια άλλη, η *Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης (Multiple Regression)* δείχνει την επίδραση δύο ή περισσότερων μεταβλητών σε μια συγκεκριμένη εξαρτημένη μεταβλητή.

Για την ορθότητα της χρήσης της ανάλυσης παλινδρόμησης είναι απαραίτητη η τήρηση των ακόλουθων προϋποθέσεων:

Έλεγχος του τύπου των μεταβλητών: Οι μεταβλητές πρέπει να είναι αναλογικού τύπου (scale), όπως και συμβαίνει στην παρούσα έρευνα.

Έλεγχος της γραμμικότητας: Το ερώτημα αν υπάρχει γραμμική σχέση ανάμεσα στην ανεξάρτητη και την εξαρτημένη μεταβλητή ελέγχεται από το γράφημα διασποράς των υπολοίπων (Y) ZRESID – (X) ZPRED. Υπόλοιπα είναι οι διαφορές ανάμεσα στις τιμές των εκβάσεων που προβλέπονται από το μοντέλο και των τιμών των εκβάσεων που παρατηρούνται στο δείγμα. Η παραδοχή της γραμμικότητας παραβιάζεται στην περίπτωση που το γράφημα είναι καμπυλόγραμμο, π.χ. έχει σχήμα καμπάνας (όρθιας ή ανεστραμμένης). Το γράφημα διασποράς υπολοίπων στην παρούσα έρευνα μοιάζει με τυχαία σημεία που είναι ομοιόμορφα διεσπαρμένα γύρω από το μηδέν, ικανοποιώντας την προϋπόθεση της γραμμικότητας στην παρούσα έρευνα.

Έλεγχος της κανονικότητας: Υποτίθεται ότι τα υπόλοιπα στο μοντέλο είναι τυχαίες και κανονικά κατανομημένες μεταβλητές με μέσο το μηδέν. Αυτό σημαίνει ότι οι διαφορές ανάμεσα στο μοντέλο και τις παρατηρούμενες μεταβλητές είναι πιο συχνά μηδέν ή πολύ κοντά στο μηδέν. Αυτό ελέγχθηκε από το ιστόγραμμα των υπολοίπων και το διάγραμμα P-P κανονικής πιθανότητας των υπολοίπων.

Έλεγχος της ανεξαρτησίας: Το πρόβλημα της εξάρτησης των σφαλμάτων εμφανίζεται εν γένει όταν τα δεδομένα εμφανίζουν ορισμένη χρονική ακολουθία, γεγονός που δεν ισχύσε στην προκειμένη περίπτωση.

Έλεγχος της σταθερότητας της τυπικής απόκλισης (ομοσκεδαστικότητας) των σφαλμάτων: Με τον όρο σφάλμα εννοούμε τη διαφορά της μέσης τιμής από την πραγματική τιμή, που είναι δυνατόν να πάρουμε κάθε φορά που πραγματοποιούμε ένα πείραμα με τις



ίδιες ακριβώς τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών. Σύμφωνα με την υπόθεση αυτή η εξαρτημένη μεταβλητή έχει ίσα επίπεδα διακύμανσης σε όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές, και συνεπώς όλες επεξηγούν το ίδιο περίπου ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης. Αυτό σημαίνει ότι σε κάθε επίπεδο προβλεπόμενης μεταβλητής, η διασπορά των υπολοίπων πρέπει να είναι σταθερή. Στις περιπτώσεις που η υπόθεση αυτή δεν ικανοποιείται τότε λέμε πως έχουμε ετεροσκεδαστικότητα. Η ανίχνευση της ετεροσκεδαστικότητας διεξήχθη με τα γραφήματα Scatterplots (Παναγόπουλος 2004) και από το γράφημα διασποράς των υπολοίπων. Η παραδοχή της σταθερότητας της τυπικής απόκλισης μπορεί να παραβιάζεται στην περίπτωση που το διάγραμμα εμφανίζει π.χ. μια στενή κατακόρυφη διασπορά για τις μικρές τιμές των υπολοίπων και πλατιά διασπορά για τις μεγάλες τιμές των υπολοίπων. Το γράφημα διασποράς των υπολοίπων δεν δείχνει να υπάρχει ένδειξη παραβίασης της σταθερότητας της τυπικής απόκλισης (ετεροσκεδαστικότητας). Εκτός από τους γραφικούς ελέγχους πραγματοποιήθηκε και έλεγχος της ομοσκεδαστικότητας με το τεστ Bartlett που πιστοποίησε τα ανωτέρω αποτελέσματα.

Όσα αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο όσων αφορά τις προϋποθέσεις εφαρμογής της παλινδρόμησης, ισχύουν και στην περίπτωση της πολλαπλής. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι για την εκτίμηση του μοντέλου της πολλαπλής παλινδρόμησης εφαρμόστηκε η μέθοδος της αναγκαστικής εισόδου (*the forced entry method of multiple regression analysis*). Στην μέθοδο αυτή, οι μεταβλητές εισάγονται μαζί στο μοντέλο. Πολλοί ερευνητές συστήνουν αυτήν την μέθοδο ως κατάλληλη για την εξέταση της θεωρίας (theory testing) επειδή άλλες μέθοδοι, όπως η βηματική μέθοδος (stepwise), είναι πιθανό να επηρεάζεται από μια τυχαία απόκλιση (random variation) στα στοιχεία (βλ. Studenmund, 2000). Τέλος, η μεμονωμένη επίδραση κάθε εκτιμητή ερμηνεύθηκε με την αναλογία πιθανοτήτων odds ratio (Tate, 1998).

Πλήρης παράθεση των αναλύσεων και ελέγχων που διενεργήθηκαν στα πλαίσια των Αναλύσεων Παλινδρόμησης δίδεται στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας (Κεφ. 8, Ενót. 8.5).



Κεφάλαια 6^ο & 7^ο & 8^ο ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

**Κεφάλαιο 6 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΕ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

(ΚΕΦ 6 & 7 & 8)360

ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΈΡΕΥΝΑΣ 360

6 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ

ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ361

6.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	362
6.1.1	Ποσοστά Επιστροφής	363
6.2	ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	364
6.3	ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	366
6.4	ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΒΑΣΕΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ	370
6.4.1	Εθνικότητα	370
6.4.2	Φύλο	371
6.4.3	Ηλικία	371
6.4.4	Επίπεδο Μόρφωσης	371
6.4.5	Μέσο Μηνιαίο Εισόδημα	372
6.5	ΈΛΕΓΧΟΣ ΠΡΩΤΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ (ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ)	373
6.6	ΈΛΕΓΧΟΣ ΠΟΣΟΣΤΩΝ (Z TEST FOR PROPORTIONS)	383
6.6.1	Διωνυμική κατανομή	384
6.6.2	Έλεγχος z τιμής για αναλογίες (z test for proportions)	385
6.7	ΓΕΝΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ	389
6.7.1	Εισαγωγή	389
6.7.2	Τύπος Ταξιδιού	389
6.7.3	Προηγούμενη Επίσκεψη Σε Ελλάδα/ Ολύμπια	391
6.7.4	Μεταφορικό Μέσο Για Ελλάδα	393
6.7.5	Διάρκεια Παραμονής	394
6.7.6	Πως Έκλεισαν Το Ταξίδι Αυτό	395
6.7.7	Πόσο Καιρό Σχεδίαζαν Το Ταξίδι	396
6.7.8	Κατάταξη Βασικότερων Πηγών Πληροφόρησης	398



6.8	ΈΛΕΓΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ (ΓΕΝΙΚΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ)	401
6.9	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ	404
6.9.1	Είδος Προορισμού	404
6.9.2	Μέρη Πριν Τον Προορισμό	405
6.9.3	Μεταφορικό Μέσο Για Να Έρθουν στον Προορισμό	406
6.9.4	Λόγος Επίσκεψης	407
6.9.5	Αξιοθέατα Που Επισκέφθηκαν Στον Προορισμό	409
6.9.6	Δραστηριότητες Κατά Την Διάρκεια Των Διακοπών	409
6.9.7	Γνωριμία και Επίσκεψη σε Εγγύς Προορισμούς/ Αξιοθέατα	413
6.9.8	Προορισμοί Μετά	414
6.9.9	Διαμονή Στον Προορισμό	415
6.9.10	Τύπος Καταλύματος	416
6.9.11	Διανυκτερεύσεις	416
6.9.12	Μελλοντική Διανυκτέρευση στο ίδιο κατάλυμα	417
6.9.13	Διατροφή Στον Προορισμό	418
6.9.14	Μετακίνηση Στον Προορισμό	419
6.9.15	Αγορές Στον Προορισμό	419
6.9.16	Έξοδα Στον Προορισμό	420
6.9.17	Σύγκριση Με Άλλους Προορισμούς	423
6.10	ΈΛΕΓΧΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ)	426
6.11	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ	431
6.11.1	Πρόθεση Επανεπίσκεψης Χώρας/ Προορισμού	431
6.11.2	Πρόθεση Μελλοντικής Διαμονής στο κατάλυμα	434
6.11.3	Πρόθεση Θετικών Συστάσεων	435
6.12	ΈΛΕΓΧΟΣ ΤΕΤΑΡΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ (ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ)	437
7	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ	438
7.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	439
7.2	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ	441
7.2.1	Αξιοθέατα	441



7.2.2	Διαμονή	444
7.2.3	Διατροφή	448
7.2.4	Μετακίνηση Στον Προορισμό	451
7.2.5	Αγορές	453
7.3	ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ	456
7.3.1	Αξιολόγηση Τουριστών	456
7.3.2	Εκτίμηση Επαγγελματιών για Αξιολόγηση Τουριστών	460
7.4	ΈΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ	463
7.4.1	Έλεγχος Υπόθεσης Αξιολόγησης Αξιοθέατων (5ης Ομάδας Υποθέσεων)	464
7.4.2	Έλεγχος Υπόθεσης Αξιολόγησης Διαμονής (6ης Ομάδας Υποθέσεων)	466
7.4.3	Έλεγχος Υπόθεσης Αξιολόγησης Διατροφής (7ης Ομάδας Υποθέσεων)	469
7.4.4	Έλεγχος Υπόθεσης Αξιολόγησης Αγορών (8ης Ομάδας Υποθέσεων)	471
7.5	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	473
7.5.1	Συνολική ικανοποίηση από τα αξιοθέατα στον Προορισμό	474
7.5.2	Συνολική ικανοποίηση από την διαμονή στον Προορισμό	474
7.5.3	Συνολική ικανοποίηση από την διατροφή στον Προορισμό	475
7.5.4	Συνολική ικανοποίηση από τα μεταφορικά μέσα στον Προορισμό	476
7.5.5	Συνολική ικανοποίηση από τις αγορές στον Προορισμό	476
7.5.6	Συνολική ικανοποίηση από τον Προορισμό	477
7.6	ΈΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	478
7.7	ΣΤΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	482
7.8	ΈΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	487

8 ΜΕΛΕΤΗ ΔΟΜΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ 490

8.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	491
8.2	ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ	492
8.2.1	Σκοπός Παραγοντικής Ανάλυσης στα πλαίσια της Διατριβής	492
8.2.2	Σχεδιασμός Παραγοντικής Ανάλυσης	494
8.3	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ	509
8.4	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	512
8.5	ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΑΡΧΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ, ΠΛΗΝ ΤΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ – ΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	515



8.6	ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΙΣ 9 ΑΡΧΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ – ΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	522
8.7	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ	525
8.8	ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΑΡΧΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ, ΠΛΗΝ ΤΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ – ΔΕΙΓΜΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ	528
8.9	ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΙΣ 9 ΑΡΧΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ – ΔΕΙΓΜΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ	534
8.10	ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ	537
8.11	ΠΕΡΕΤΑΙΡΩ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ	545
8.12	ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	547
8.13	ΠΡΟΘΕΣΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΣΥΣΤΑΣΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	554
8.13.1	Δείγμα Τουριστών - Πρόθεση Θετικών Συστάσεων με βάση τη Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία	556
8.13.2	Δείγμα Επαγγελματιών - Πρόθεση Θετικών Συστάσεων με βάση τη Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία	560
8.14	ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	564
8.14.1	Ανάλυση παλινδρόμησης στο δείγμα των Τουριστών.	566
8.14.2	Ανάλυση παλινδρόμησης στο δείγμα των Επαγγελματιών	571
8.15	ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΣΥΣΤΑΣΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	575
8.15.1	Ανάλυση παλινδρόμησης στο δείγμα των Τουριστών	577
8.15.2	Ανάλυση παλινδρόμησης στο δείγμα των Επαγγελματιών	581
8.16	ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΠΛΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ	585
	Πρόβλεψη Επανεπίσκεψης με βάση τη Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία	585
	Πρόβλεψη Συνολικής Ικανοποίησης από την Τουριστική Εμπειρία με βάση την Ικανοποίηση από τις τουριστικές υπηρεσίες	588
8.17	ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΈΡΕΥΝΑΣ (Κεφ. 6 & 7 & 8)	593



ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΚΕΦ 6 & 7 & 8)

Προεπισκόπηση Κεφαλαίων Ευρημάτων Έρευνας

Τα προηγούμενα κεφάλαια παρείχαν τη θεωρητική βάση και υποστήριξη, τη δομή και την μεθοδολογία για την παρούσα μελέτη.

Στο μέρος αυτό της διατριβής παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των στοιχείων που συλλέχθηκαν στα πλαίσια της ερευνητικής προσπάθειας και των στατιστικών αναλύσεων που διενεργήθηκαν για τον έλεγχο των υποθέσεων της μελέτης.

Ειδικότερα, ο *βασικός ερευνητικός στόχος* του έκτου και έβδομου κεφαλαίου είναι να *μελετηθεί η απόσταση μεταξύ της δηλωθείσας τουριστικής εμπειρίας των τουριστών και της εκτίμησης των προμηθευτών για την εμπειρία αυτή.*

Παράλληλα εξετάζονται και αναλύονται τα σημαντικότερα ευρήματα από την περιγραφική στατιστική ανάλυση και σχετικά διαγράμματα και πίνακες με τις συσχετίσεις των υπό εξέταση μεταβλητών.

Τέλος, το όγδοο Κεφάλαιο επικεντρώνεται στην αναγνώριση των σημαντικότερων διαφορών μεταξύ της δομής των απαντήσεων των δύο δειγμάτων με τη χρήση της παραγοντικής ανάλυσης (factor analysis) και της πρόβλεψης μέσω της απλής και πολλαπλής παλινδρόμησης (simple & multiple regression analysis).



6 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ



6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο βασικός στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι να μελετήσει την απόσταση μεταξύ του προφίλ και της δηλωθείσας τουριστικής συμπεριφοράς των τουριστών και της εκτίμησης των προμηθευτών για το προφίλ και τη τουριστική συμπεριφορά αυτή.

Παράλληλα εξετάζονται και αναλύονται τα σημαντικότερα ευρήματα από την περιγραφική στατιστική ανάλυση και σχετικά διαγράμματα και πίνακες με τις συσχετίσεις των υπό εξέταση μεταβλητών.

Στα πλαίσια αυτά, στο κεφάλαιο αυτό θα επιχειρηθεί να διερευνηθούν οι ακόλουθες ομάδες υποθέσεων:

H1o Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ του *δημογραφικού προφίλ των τουριστών του προορισμού* των τουριστών του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς το προφίλ των τουριστών.

H2o Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της *γενικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς* των τουριστών του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τη συμπεριφορά αυτή των τουριστών.

H3o Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της *τουριστική συμπεριφορά στον προορισμό* των τουριστών και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τη συμπεριφορά αυτή των τουριστών.

H4o Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της *μελλοντική τουριστική συμπεριφορά (συμπεριφορικές προθέσεις)* των τουριστών του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τη συμπεριφορά αυτή των τουριστών.

Όλοι οι έλεγχοι έγιναν σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$.



6.1.1 Ποσοστά Επιστροφής

Μετά το πέρας των δύο ερευνών ο αριθμός των έγκυρων ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν ήταν:

- ⇒ 268 ερωτηματολόγια τουριστικής ζήτησης (δηλαδή από τους τουρίστες), άρα ποσοστό επιστροφής 76,5%, και
- ⇒ 95 ερωτηματολόγια τουριστικής προσφοράς (δηλαδή από τους επαγγελματίες του προορισμού), άρα ποσοστό επιστροφής 71%.

Τα ποσοστά αυτά είναι λίγο υψηλότερα από την έρευνα των Vogt and Fesenmaier (1995) που αποτελεί μέχρι τώρα και την μοναδική έρευνα διεθνώς με παρόμοιο ερευνητικό στόχο σε περιβάλλον αναψυχής (75% και 70% αντίστοιχα, βλέπε κεφάλαιο Ερευνητικού Πλαισίου, Ενót. 3.5.1).

Η πρώτη έρευνα των Brown and Swartz (1989) σε γιατρούς δεν είναι άμεσα συγκρίσιμη ως προς το ποσοστό επιστροφής μιας και ο αριθμός των γιατρών που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα (13 γιατροί) επιλέχθηκε αυθαίρετα και όχι κατόπιν δειγματοληψίας. Εντούτοις, το ποσοστό επιστροφής στην έρευνα στους ασθενείς σε αυτή την έρευνα ήταν 46,7%, ποσοστό αρκετά χαμηλότερο από το αντίστοιχο της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας (71%).



6.2 ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Το δείγμα της παρούσης έρευνας ανέρχεται στους 268 τουρίστες, αλλοδαπούς και ημεδαπούς, που επισκέφθηκαν την Αρχαία Ολυμπία κατά το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα. Όσον αφορά στην εθνικότητα των τουριστών που επισκέπτονται την Αρχαία Ολυμπία, η έρευνα έδειξε πως πρώτοι έρχονται οι τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο (Αγγλία, Ιρλανδία, Σκωτία, κλπ.) με ποσοστό 18,3%, δεύτεροι είναι οι Γάλλοι με ποσοστό 15,8% και έπονται οι Έλληνες και οι Γερμανοί που ισοδυναμούν με ποσοστό 13,1%. Την τέταρτη και τελευταία θέση για ποσοστό πάνω του 10% κατέχουν οι Ιταλοί με ποσοστό 10,1%.

Οι γυναίκες φαίνεται να υπερτερούν οριακά των αντρών επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας (ποσοστό 53% και 47% αντίστοιχα).

Η πλειοψηφία των τουριστών στην Αρχαία Ολυμπία είναι νεαρά άτομα ηλικίας 19 έως 29 ετών (ποσοστό 32,5% του δείγματος). Η αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα είναι τουρίστες ηλικίας 30 με 39 ετών (ποσοστό 22,8%) ενώ ακολουθούν οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες των 40-49 ετών (17,9%) και 50-59 ετών (16%).

Όπως αναμένεται για έναν τουριστικό προορισμό πολιτιστικού ενδιαφέροντος όπως η Αρχαία Ολυμπία, η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών είναι άτομα με ανώτερη και ανώτατη μόρφωση. Οι απόφοιτοι πανεπιστημίου έρχονται πρώτοι στην ερώτηση αυτή με ποσοστό 26,1% ενώ ακολουθούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου ή δεύτερου πτυχίου με το υψηλότερο ποσοστό 24,3%.

Όσον αφορά το μέσο μηνιαίο εισόδημα, το 33,6% των επισκεπτών ανήκει στην μεγαλύτερη μέση μηνιαία εισοδηματική ομάδα, δηλαδή με μέσες μηνιαίες απολαβές άνω των 3000 ευρώ αμέσως μετά έρχονται οι ανήκοντες στην δεύτερη ανώτερη μέση μηνιαία εισοδηματική ομάδα, δηλαδή με μέσες μηνιαίες απολαβές 1500 -3000 ευρώ (57 άτομα, δηλαδή ποσοστό 21,3%).

Συνοπτικά το προφίλ του δείγματος των τουριστών τους προορισμού έχει ως εξής:



Πίνακας 6.1 Συνοπτικός Πίνακας Δημογραφικού Προφίλ Τουριστών (σε %)

<i>Δημογραφικά</i>	<i>Κατηγορίες απαντήσεων</i>	<i>% Απαντήσεων</i>
Εθνικότητα	Ηνωμένο Βασίλειο	18,4
	Γάλλοι	15,8
	Γερμανοί	13,2
	Έλληνες	13,2
	Ιταλοί	10,2
	Ισπανοί	7,1
	Λοιποί (κυρίως Ολλανδοί)	5,3
Φύλο	Γυναίκες	53,0
	Άνδρες	47,0
<i>Δημογραφικά</i>	<i>Κατηγορίες απαντήσεων</i>	<i>% Απαντήσεων</i>
Ηλικία	19-29	32,5
	30-39	22,8
	40-49	17,9
	50-59	16,0
	15-18	4,5
Εκπαίδευση	Απόφοιτοι Πανεπιστημίου	27,2
	Κάτοχοι Μεταπτυχιακών Τίτλων	25,3
	Απόφοιτοι Δευτεροβάθμ. Εκπαίδευσης	22,2
	Φοιτητές	20,6
	Βασική	4,7
Μέσο μηνιαίο εισόδημα	Άνω των 3000 ευρώ	41,9
	1500 -3000 ευρώ	26,5
	Κάτω των 800 ευρώ	17,2
	800 -1499 ευρώ	14,4



6.3 ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Ως έχει προαναφερθεί, το σύνολο του δείγματος της έρευνας τουριστικής προσφοράς ανέρχεται στους 95 επαγγελματίες, με την κάτωθι σύνθεση:

- ⇒ 70 επαγγελματίες τουρισμού στον προορισμό, και
- ⇒ 25 ξεναγούς τουριστικών πρακτορειών που δραστηριοποιούνται στην Ολυμπία.

Τα ποσοστά ανταπόκρισης ανά τουριστική δραστηριότητα έχουν ως εξής:

Πίνακας 6.2 Ποσοστά ανταπόκρισης ανά τουριστική δραστηριότητα στο δείγμα Επαγγελματιών Προορισμού

<i>Τουριστική Δραστηριότητα</i>	<i>Πληθυσμός</i>	<i>Δείγμα</i>	<i>Ποσοστό Ανταπόκρισης (%)</i>	
Υπηρεσίες Διαμονής		25	19	76
Υπηρεσίες Εστίασης		17	11	65
Υπηρεσίες Ενοικίασης αυτοκινήτου		1	1	100
Εμπορία Τουριστικών Ειδών		42	25	59
Εμπορία Τροφίμων και ποτών		17	9	53
Ψυχαγωγικές υπηρεσίες		10	5	50

Μια ανάλυση συχνοτήτων στους επαγγελματίες ανά τουριστική δραστηριότητα μας δίνει μια εικόνα της σύνθεσης του δείγματος. Έτσι έχουμε:

Από τις επιχειρήσεις διαμονής στον προορισμό στην έρευνα συμμετείχαν δέκα εννέα (19) επιχειρήσεις, με τα εξής χαρακτηριστικά: δύο ξενοδοχειακές μονάδες πρώτης



κατηγορίας και αριθμό δωματίων άνω των 51, δύο ξενοδοχεία δευτέρας κατηγορίας και χωρητικότητας μέχρι 50 δωματίων καθώς και τέσσερα ξενοδοχεία τρίτης κατηγορίας (δύο με αριθμό δωματίων 11-30, ένα με αριθμό δωματίων 31-50 και ένα με άνω των 51 δωματίων). Επίσης συμμετείχαν και τρεις ακόμη ξενοδοχειακές μονάδες που όμως δεν συμπλήρωσαν την κατηγορία και τον αριθμό δωματίων.

Πίνακας 6.3 Διάρθρωση Κατηγοριών Καταλυμάτων στο Δείγμα

<i>Υπηρεσίες Διαμονής</i>	<i>Κατηγορία</i>	<i>Χωρητικότητα καταλύματος (σε δωμάτια)</i>			<i>Σύνολο</i>
		<i>11-30</i>	<i>31-50</i>	<i>51+</i>	
Ξενοδοχείο	<i>A</i>			2	2
	<i>B</i>		2		2
	<i>Γ</i>	2	1	1	4
	<i>Σύνολο</i>	2	3	3	8
Κάμπινγκ	<i>Δ</i>	1			1
	<i>Σύνολο</i>	1			1
Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	<i>Γ</i>	1			1
	<i>Σύνολο</i>	1			1

- Από τις δώδεκα επιχειρήσεις διατροφής του προορισμού που συμμετείχαν στην έρευνα, η πλειοψηφία είναι εστιατόρια (6 επιχειρήσεις) και ταβέρνες (5 επιχειρήσεις), επτά από τις οποίες έχουν χωρητικότητα άνω των 50 θέσεων (καρέκλων). Συμμετείχε επίσης και ένα ψητοπωλείο.
- Εικοσιπέντε επιχειρήσεις εμπορίας τουριστικών ειδών συμμετείχαν στην έρευνα και τα καταστήματα αναμνηστικών ειδών (Souvenir shops) να αποτελούν σχεδόν το μισό δείγμα των επιχειρήσεων αυτής της τουριστικής δραστηριότητας (11 επιχειρήσεις και ποσοστό 45,8%). Η αμέσως επόμενη



κατηγορία ήσαν τα κοσμηματοπωλεία με οκτώ επιχειρήσεις και ποσοστό 16,7%, ακολουθούμενη από τα καταστήματα εμπορίας ειδών λαϊκής τέχνης με τέσσερις επιχειρήσεις και ποσοστό 4,2%. Τέλος συμμετείχε και μια Γκαλερί τέχνης- πολυχώρος πολιτιστικής κίνησης.

- Εννέα καταστήματα εμπορίας ειδών διατροφής συμμετείχαν στην έρευνα με τα παντοπωλεία (3 επιχειρήσεις Super/ Mini Markets) να υπερτερούν οριακά έναντι των αρτοποιείων/ ζαχαροπλασטיών (2 επιχειρήσεις) και των περιπτέρων (2 επιχειρήσεις). Τέλος συμμετείχε ένα κατάστημα εμπορίας οπωροκηπευτικών καθώς και ένα κατάστημα που δεν δήλωσε ακριβή δραστηριότητα.
- Την ψυχαγωγία εκπροσώπησαν στην έρευνα πέντε επιχειρήσεις του προορισμού: δύο καφετέριες, δύο μπαρ και ένα καφενείο.

Τέλος όσον αφορά στην θέση στην επιχείρηση που είχαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα της τουριστικής προσφοράς η απόλυτη πλειοψηφία αυτών ήσαν ιδιοκτήτες (69 ιδιοκτήτες), ένας Γενικός Διευθυντής καθώς και 25 ξεναγοί.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω στοιχεία που αφορούν το προφίλ του δείγματος των επαγγελματιών του προορισμού, έχουμε:

Πίνακας 6.4 Συνοπτικός Πίνακας Συχνότητων Δείγματος Επαγγελματιών και Ποσοστό Αντιπροσώπευσης κατηγοριών Τουριστικών Υπηρεσιών στο Δείγμα Επαγγελματιών (%)



<i>Τουριστική Υπηρεσία</i>	<i>Περιγραφή Επιχείρησης</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Αντιπροσώπευ ση στο Δείγμα (%)</i>
Υπηρεσίες Διαμονής			
	Ξενοδοχείο	12	63,2
	Κάμπινγκ	4	21,1
	Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	3	15,8
	Σύνολο	19	100,0
Υπηρεσίες Διατροφής			
	Εστιατόριο	6	50,0
	Ταβέρνα	5	41,7
	Ψησταριά	1	8,3
	Σύνολο	12	100,0
Εμπορία Τουριστικών Ειδών			
	Κοσμηματοπωλεία	8	33,3
	Αναμνηστικά (Souvenirs)	11	45,8
	Είδη λαϊκής Τέχνης	4	16,7
	Γκαλερί	1	4,2
	Σύνολο	24	100,0
Εμπορία Ειδών Διατροφής			
	Αρτοποιία/ Ζαχαροπλαστεία	2	22,2
	Περίπτερα	2	22,2
	Super/ Mini Markets	3	33,3
	Οπωρολαχανικά	1	11,1
	Διάφορα	1	11,1
	Σύνολο	9	100,0
Ψυχαγωγία			
	Καφέ/ Καφετέρια	2	40,0
	Καφενείο	1	20,0
	Μπαρ/ Club	2	40,0
	Σύνολο	5	100,0
Θέση Ερωτώμενου			
	Ιδιοκτήτης	70	71,6
	Γενικός Διευθυντής	1	1,1
	Ξεναγός	25	26,3
	Σύνολο	95	100,0



6.4 ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΒΑΣΕΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ

Στις σελίδες που ακολουθούν γίνεται βασική περιγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών του προορισμού όπως αυτά προέκυψαν από την ανάλυση στον ερωτηματολόγιο της έρευνας της τουριστικής προσφοράς. Δηλαδή περιλαμβάνει τις αντιλήψεις των επαγγελματιών της Ολυμπίας ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών του προορισμού.

Στο τέλος της ενότητας αυτής γίνεται έλεγχος ανεξαρτησίας των δημογραφικών στοιχείων των επισκεπτών του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τα δημογραφικά στοιχεία αυτά. Ουσιαστικά δηλαδή, ελέγχεται η πρώτη ομάδα υποθέσεων που είναι η κάτωθι:

H1: Δεν υπάρχουν διαφορές στις μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων των επισκεπτών του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τα δημογραφικά στοιχεία αυτά.

6.4.1 Εθνικότητα

Όσον αφορά στην εθνικότητα των τουριστών που επισκέπτονται την Αρχαία Ολυμπία, η έρευνα έδειξε πως κατά τις αντιλήψεις των επαγγελματιών πάντα, πρώτοι έρχονται οι τουρίστες από τη Γαλλία ποσοστό 32,6% (31 επαγγελματίες σε σύνολο 95 ατόμων), ενώ δεύτεροι είναι οι Ηνωμένο Βασίλειο (Αγγλία, Ιρλανδία, Σκωτία, κλπ.) με ποσοστό 18,9% (18 απαντήσεις). Την τρίτη θέση καταλαμβάνουν οι Ιταλοί με ποσοστό 17,9% (17 άτομα), ενώ ακολουθούν οι Γερμανοί που ισοδυναμούν με ποσοστό 14,7% (14 άτομα). Την πέμπτη θέση κατέχουν οι Ισπανοί με 7,4% και 7 άτομα, ακολουθούμενοι από τους Ολλανδούς και τους Έλληνες που ισοδυναμούν με 3,2% και 3 άτομα, δύο μόνο επαγγελματίες δήλωσαν την κατηγορία «άλλη εθνικότητα». Σημαντικό είναι το στοιχείο πως στην ερώτηση αυτή απάντησε το σύνολο των ερωτώμενων της έρευνας της τουριστικής προσφοράς.



6.4.2 Φύλο

Σύμφωνα με τις απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση οι γυναίκες αποτελούν το 28,4% των επισκεπτών με βάση τις αντιλήψεις των επαγγελματιών (27 σε σύνολο) ενώ οι άντρες αποτελούν το 42,1% του δείγματος. Στην ερώτηση αυτή ένα σημαντικό ποσοστό 12,6% απάντησε πως οι επισκέπτες του προορισμού μοιράζονται μεταξύ των δύο φύλων. Τέλος 16 άτομα (16,8% ποσοστό) αρνήθηκαν να απαντήσουν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

6.4.3 Ηλικία

Η πλειοψηφία των τουριστών στην Αρχαία Ολυμπία είναι τουρίστες ηλικίας 30 με 39 ετών αλλά και 40-49 ετών, μιας και είχαμε ισότητα των δύο αυτών κατηγοριών απαντήσεων (25 απαντήσεις και ποσοστό 30,5% η κάθε μια κατηγορία ηλικίας). Η αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα σύμφωνα με τους επαγγελματίες είναι άτομα 50-59 ετών (24,4%) ενώ τα νεαρά άτομα ηλικίας 19 έως 29 ετών έρχονται μόλις τέταρτα (ποσοστό 9,8% του δείγματος). Τέλος, οι ανήλικοι ηλικίας 15 έως 18 ετών αντιπροσωπεύουν κατά τους επαγγελματίες μόλις το 4,9% των επισκεπτών (4 απαντήσεις) ενώ οι τουρίστες τρίτης ηλικίας (60+ ετών) δεν κρίθηκαν ως το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών στον προορισμό από τους επαγγελματίες.

6.4.4 Επίπεδο Μόρφωσης

Σύμφωνα με τους επαγγελματίες του προορισμού το εκπαιδευτικό επίπεδο των περισσότερων επισκεπτών είναι οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (45% περίπου των απαντήσεων). Πολύ σημαντικό στοιχείο είναι πως το αμέσως επόμενο επίπεδο εκπαίδευσης είναι οι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης που αποτελεί και το χαμηλότερο επίπεδο στις επιλογές απαντήσεων (30,3%). Δηλαδή, το 75% των επαγγελματιών της Ολυμπίας θεωρεί πως οι επισκέπτες του προορισμού είναι κατώτατης και κατώτερης εκπαιδευτικής μόρφωσης. Τέλος, μόλις το 23,2% των ερωτώμενων έκρινε πως οι επισκέπτες είναι ανώτερης μόρφωσης (φοιτητές και



απόφοιτοι πανεπιστημίου) ενώ η κατηγορία της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης δεν επιλέχθηκε από κανέναν επαγγελματία.

Στην ερώτηση αυτή απάντησε το 93,7% του δείγματος των επαγγελματιών ενώ υπήρξαν 6 αρνήσεις απάντησης.

6.4.5 Μέσο Μηνιαίο Εισόδημα

Σύμφωνα με τα ευρήματα της ανάλυσης αυτής της ερώτησης προέκυψε πως την Αρχαία Ολυμπία επισκέπτονται τουρίστες μέσου μηνιαίου εισοδήματος.

Από τα 90 άτομα που απάντησαν στην ερώτηση (ποσοστό περίπου 95% του δείγματος), το 37,8% (34 απαντήσεις) πιστεύει πως οι επισκέπτες ανήκουν στην μέση μηνιαία εισοδηματική ομάδα, δηλαδή με μέσες μηνιαίες απολαβές 800 – 1499 ευρώ ενώ αμέσως μετά έρχονται οι ανήκοντες στην μέση άνω μηνιαία εισοδηματική ομάδα, δηλαδή με μέσες μηνιαίες απολαβές 1500 -3000 ευρώ (19 απαντήσεις, ποσοστό 21,1%). Στην τρίτη θέση έρχονται οι τουρίστες που ανήκουν στην υψηλότερη εισοδηματική κατηγορία, με εισόδημα άνω των 3000 (24 άτομα, ποσοστό 26,7%) και τέλος όσοι ανήκουν στην κατώτατη κατηγορία, με μέσο μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800 ευρώ.



6.5 ΈΛΕΓΧΟΣ ΠΡΩΤΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ (ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ)

Η πρώτη ομάδα υποθέσεων που διερευνήθηκε ήταν η εξής:

H10 Δεν υπάρχει *διαφορά* μεταξύ των δύο δειγμάτων (τουρίστες – επαγγελματίες) αναφορικά με το *Προφίλ των τουριστών του προορισμού*

Κατά την ανάλυση έγινε έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 (*Chi-Square Test of Significance*) των μεταβλητών του προφίλ των τουριστών (κατηγορικές μεταβλητές) και του αν κάποιος ανήκει στους τουρίστες ή τους επαγγελματίες (κατηγορική μεταβλητή). Παράλληλα, διερευνήθηκε και η ύπαρξη ή μη σχέσης μεταξύ των μεταβλητών βάσει του συντελεστή ϕ (Phi Coefficient) για πίνακες 2x2 και Cramer's V για μεγαλύτερους πίνακες. Στις περιπτώσεις όπου οι προϋποθέσεις εφαρμογής του ελέγχου χ^2 δεν ισχύσαν τότε χρησιμοποιήθηκε ο ακριβής έλεγχος Fisher (Fisher exact test) για τα συμπεράσματα μας (Everitt 1989, Howitt & Grammer 2003).

Επίσης διενεργήθηκε έλεγχος *z* τιμής για αναλογίες (*z test for proportions*) μεταξύ των πλειοψηφικών απαντήσεων κάθε κατηγορικής μεταβλητής (βλ. Ενότ. 6.6 του παρόντος Κεφαλαίου).

Να σημειωθεί επίσης πως το επίπεδο πιθανότητας για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης για όλες τις δοκιμές βασίστηκε στη σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$.



Πίνακας 6.5 Προφίλ Επισκεπτών Προορισμού – Συγκριτικός Πίνακας ποσοστιαίων συχνοτήτων (σε %) και των δύο δειγμάτων & κατάταξη

Προφίλ Επισκεπτών Προορισμού - Πίνακας ποσοστιαίων συχνοτήτων και των δύο δειγμάτων με κατάταξη					
Δημογραφικά	Κατηγορίες απαντήσεων	Τουρίστες	Κατά ταξη	Επαγγέλμ ατίες	Κατά ταξη
		%		%	
Εθνικότητα	Ηνωμένο Βασίλειο	18.4	1	18.9	2
	Γάλλοι	15.8	2	32.6	1
	Γερμανοί	13.2	3	14.7	4
	Έλληνες	13.2	3	3.2	6
	Ιταλοί	10.2	5	17.9	3
	Άλλη εθνικότητα	29.1	6	12.6	5
Δημογραφικά	Κατηγορίες απαντήσεων	Τουρίστες	Κατά ταξη	Επαγγέλμ ατίες	Κατά ταξη
Φύλο	Γυναίκες	53	1	40.3	2
	Άνδρες	47	2	59.7	1
Ηλικία	19-29	32.5	1	9.8	4
	30-39	22.8	2	29.3	2
	40-49	17.9	3	30.5	1
	50-59	16.0	4	25.6	3
	15-18	4.5	5	4.9	5
Εκπαίδευση	Απόφοιτοι Πανεπιστημίου	27.2	1	15.7	3
	Κάτοχοι Μεταπτυχιακών Τίτλων	25.3	2	0	5
	Απόφοιτοι Δευτεροβάθμ. Εκπαίδευσης	22.2	3	44.9	1
	Φοιτητές	20.6	4	9.0	4
	Βασική	4.7	5	30.3	2
			%		%
Μέσο μηνιαίο εισόδημα	Άνω των 3.000 ευρώ	41.9	1	26.7	3
	1500 - 3000	26.5	2	21.1	4
	800-1499	17.2	3	37.8	1
	Κάτω των 800 ευρώ	14.4	4	14.4	2

Με βάση τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 διαπιστώθηκε πως υπάρχει λανθασμένη αντίληψη των επαγγελματιών ως προς την πλειοψηφία των δημογραφικών χαρακτηριστικών (εκτός του φύλου).



Συγκεκριμένα, θα λέγαμε πως υπάρχει μια σχετική «υποτίμηση» των επισκεπτών ως προς το εκπαιδευτικό και εισοδηματικό επίπεδο των επισκεπτών του προορισμού. Ο έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας έδειξε την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ως προς το σύνολο των δημογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών-πλήν του φύλου, αφού ο δείκτης Chi-square (χ^2) είναι στατιστικά σημαντικός ως προς την εθνικότητα ($\chi^2= 27.876$, df 5, $p<.001$), την ηλικία ($\chi^2= 26.1489$, df 5, $p<.005$), την εκπαίδευση ($\chi^2= 82.050$, df 4, $p<.001$) αλλά και το εισόδημα ($\chi^2= 21.200$, df 3, $p<.001$). Αντίθετα, οι επαγγελματίες του προορισμού φαίνεται να έχουν σχετικά ορθή αντίληψη του φύλου των επισκεπτών (Fisher's exact test (2-sided)= 3.451, df 1, $p>.005$).

Στον πίνακα διασταυρωμένης ταξινόμησης που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μετρούμενες μεταβλητές, ο έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας της σύγκρισης, που είναι ο δείκτης Pearson chi-square (χ^2), οι βαθμοί ελευθερίας (degrees of freedom, df), η στατιστική σημαντικότητα (p) και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (ns , $p<.05$, $p<.01$, $p<.001$). Επίσης, ανάλογα με τον αριθμό και το ποσοστό των δηλώσεων ανά κατηγορία χρησιμοποιήθηκε το τεστ ακριβούς ελέγχου του Fisher (Fisher's exact test). Τα ευρήματα του στατιστικού ελέγχου της πρώτης ομάδας Υποθέσεων συνοψίζονται ως εξής:

Πίνακας 6.6 Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της πρώτης ομάδας Υποθέσεων

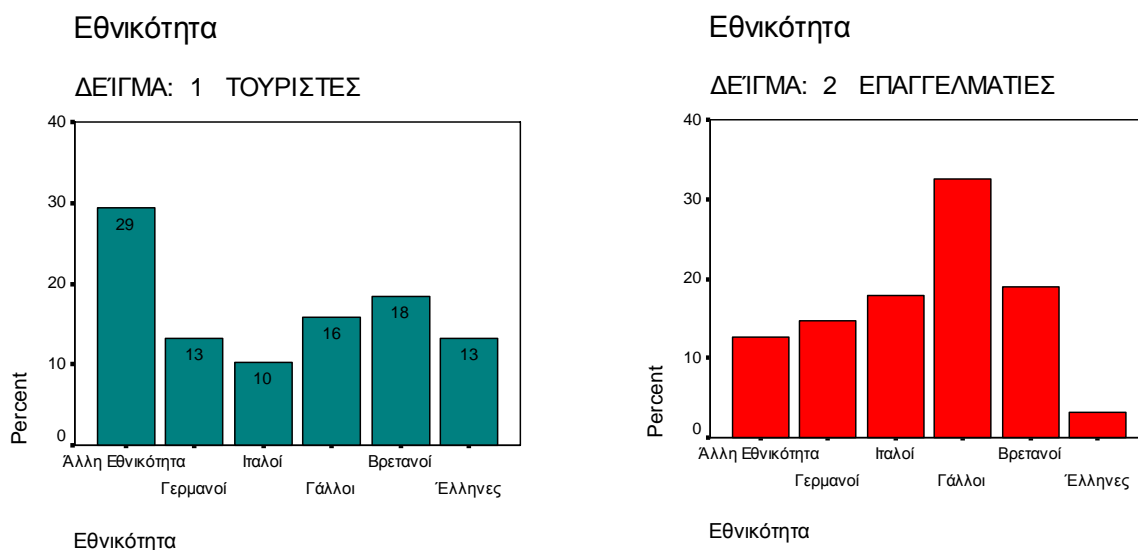
<i>H1</i>	<i>Μεταβλητές Δημογραφικού Προφίλ Τουριστών</i>	<i>Δείκτης Pearson chi-square (χ^2)</i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας (df)</i>	<i>στατιστική σημαντικότητα (p)</i>	<i>Τιμή Cramer's V ή Phi (Φ)</i>
1	Εθνικότητα	27.876	5	.000	.300
2	Φύλο	3.451 (Fisher's exact test)	1	.076	.101
3	Ηλικία	26.1489	5	.001	.245
4	Εκπαίδευση	82.050	4	.000	.413
5	Εισόδημα	21.200	3	.000	.246



Σε γενικές γραμμές μπορούν να γίνουν οι εξής διαπιστώσεις:

Εθνικότητα: παρατηρείται μια αντιστροφή στις δύο πρώτες θέσεις (επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο και Γάλλοι) ενώ υποτιμάται η παρουσία των Ελλήνων επισκεπτών από τους επαγγελματίες. Η ανάλυση μπορεί να προχωρήσει και σε μεγαλύτερο βάθος, αναλύοντας δηλαδή τις εκτιμήσεις ανά κλάδο τουριστικής δραστηριότητας. Έτσι σχετικά ορθή αντίληψη για την εθνικότητα των τουριστών βρέθηκε -μέσω της μη παραμετρικής διαδικασίας της διασταυρωμένης πινακοποίησης Crosstabulations (Πίνακες διπλής εισόδου) πως έχουν οι ξεναγοί και οι καταστηματάρχες του προορισμού (6 από τους 25 ξεναγούς και 5 από τους 24 καταστηματάρχες αντίστοιχα). Τα ευρήματα αυτά πιστοποιούνται και από την συγκριτική Διαγραμματική παρουσίαση των διαφορών των δύο δειγμάτων ως προς την εθνικότητα των επισκεπτών του προορισμού που ακολουθεί:

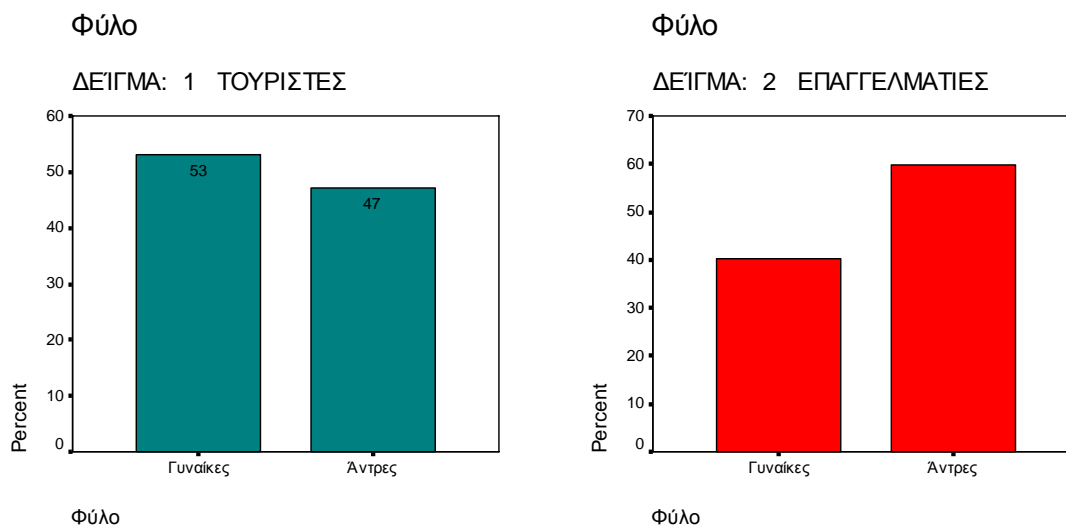
Διάγραμμα 6.1 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Εθνικότητα των επισκεπτών του προορισμού (σε %)



Φύλο: και εδώ έχουμε διαφοροποίηση ανάμεσα στις απαντήσεις των δύο δειγμάτων. Ενώ στην ουσία έχουμε ισορροπία μεταξύ αντρών και γυναικών επισκεπτών του προορισμού, οι επαγγελματίες πιστεύουν πως οι άντρες επισκέπτες υπερτερούν αισθητά (αναλογία περίπου 60-40) των γυναικών. Τα ευρήματα αυτά πιστοποιούνται και από την συγκριτική διαγραμματική παρουσίαση των διαφορών των δύο δειγμάτων ως προς το φύλο των επισκεπτών του προορισμού που ακολουθεί:



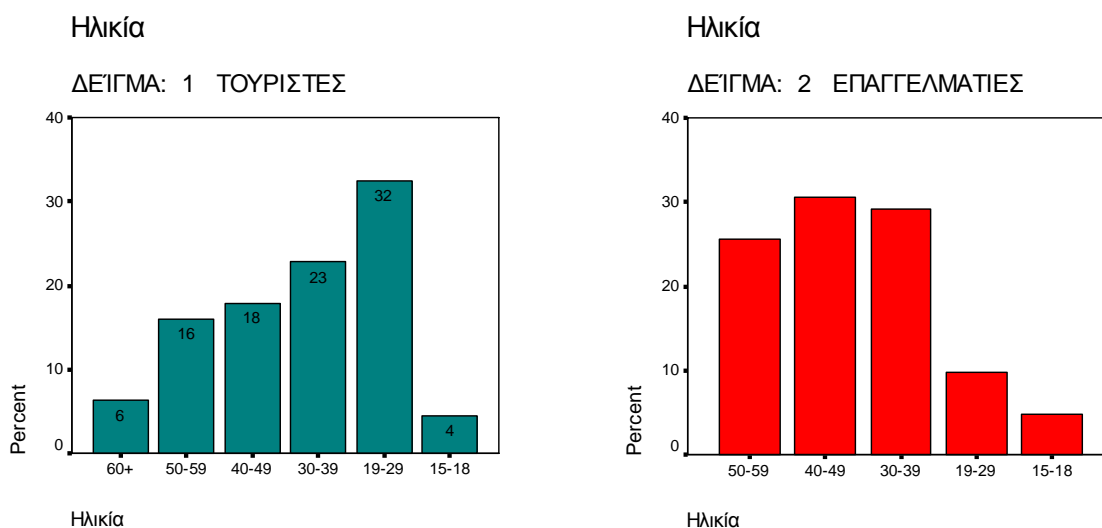
Διάγραμμα 6.2 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς το Φύλο των επισκεπτών του προορισμού (σε %)



Ηλικία: οι επαγγελματίες φαίνεται να «αγνοούν» πως η πλειοψηφία των επισκεπτών του προορισμού ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 19-29 ετών. Μόνο οι υπεύθυνοι για την ψυχαγωγία στον προορισμό δείχνουν να αναγνωρίζουν την υπερίσχυση αυτής της ηλικιακής ομάδας (3 στους 4 απάντησαν με αυτό τον τρόπο). Τα ευρήματα αυτά πιστοποιούνται και από την συγκριτική διαγραμματική παρουσίαση των διαφορών των δύο δειγμάτων ως προς την ηλικία των επισκεπτών του προορισμού που ακολουθεί:



Διάγραμμα 6.3 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Ηλικία των επισκεπτών του προορισμού (σε %)

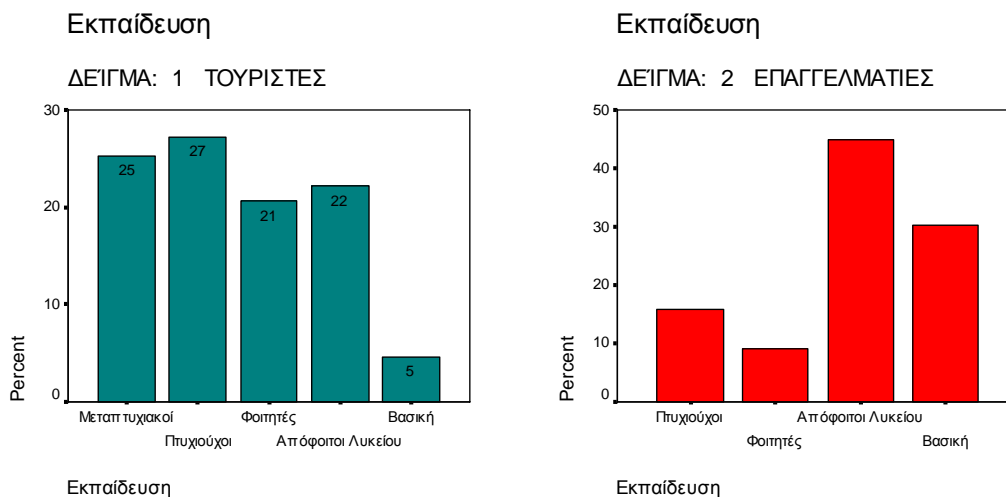


Εκπαίδευση: διαφοροποίηση υπάρχει και όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των επισκεπτών του προορισμού. Οι επαγγελματίες πιστεύουν πως η πλειοψηφία των επισκεπτών του προορισμού είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ακολουθούμενοι αμέσως μετά από τους αποφοίτους βασικής εκπαίδευσης. Το γεγονός ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών είναι απόφοιτοι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης καταδεικνύει πως και ως προς την εκπαίδευση υπάρχει μια εσφαλμένη αντίληψη των επαγγελματιών για τους επισκέπτες του προορισμού τους. Πάλι μόνο οι υπεύθυνοι για την ψυχαγωγία στον προορισμό δείχνουν να αναγνωρίζουν την υπερίσχυση του επιπέδου εκπαίδευσης (2 στους 4 απάντησαν με αυτό τον τρόπο). Και οι ιδιοκτήτες καταστημάτων διατροφής πλειοψηφικά δήλωσαν αυτήν την κατηγορία αλλά η απάντησή τους αποδυναμώνεται μιας και με το ίδιο ποσοστό ακριβώς δήλωσαν πως πιστεύουν πως η πλειοψηφία των επισκεπτών του προορισμού είναι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης.

Τα ευρήματα αυτά πιστοποιούνται και από την συγκριτική διαγραμματική παρουσίαση των διαφορών των δύο δειγμάτων ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης των επισκεπτών του προορισμού που ακολουθεί:



Διάγραμμα 6.4 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Εκπαίδευση των επισκεπτών του προορισμού (σε %)



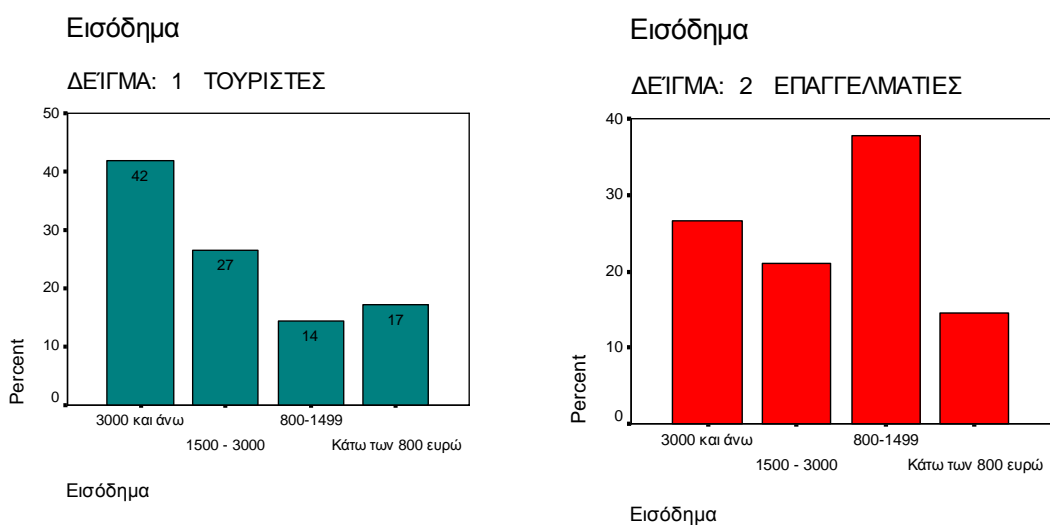
Επιπρόσθετα με τα ανωτέρω, η διμεταβλητή ανάλυση (Bivariate Analysis) με Πίνακες διπλής εισόδου (Crosstabulation) ανέδειξε και τα εξής ευρήματα, που είναι ενδεικτικά της διαφοροποίησης μεταξύ των δύο δειγμάτων:

- ⇒ Οι περισσότεροι Έλληνες τουρίστες του προορισμού είναι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης ενώ οι επαγγελματίες τους θεωρούν πτυχιούχους.
- ⇒ Οι περισσότεροι Βρετανοί είναι φοιτητές ή κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου ενώ οι επαγγελματίες τους θεωρούν αποφοίτους βασικής εκπαίδευσης.
- ⇒ Το ίδιο συμβαίνει με τους Γερμανούς που ενώ είναι πτυχιούχοι, οι επαγγελματίες του προορισμού τους θεωρούν αποφοίτους βασικής εκπαίδευσης.
- ⇒ Οι περισσότεροι Γάλλοι είναι φοιτητές ή κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και για πρώτη φορά οι επαγγελματίες πλησιάζουν μιας και τους θεωρούν πτυχιούχους ή φοιτητές.
- ⇒ Αντίθετα ενώ οι περισσότεροι Ιταλοί τουρίστες είναι της βασικής εκπαίδευσης οι επαγγελματίες τους θεωρούν φοιτητές ή πτυχιούχους.



Εισόδημα: εδώ παρατηρείται σχεδόν αντιστροφή των εισοδηματικών τάξεων που ανήκουν οι επισκέπτες. Δηλαδή οι επαγγελματίες του προορισμού δείχνουν να μην κατέχουν ορθή αντίληψη ως προς το εισοδηματικό επίπεδο των επισκεπτών του προορισμού, συνεπακόλουθα και ως προς το διαθέσιμο επίπεδο τουριστικής δαπάνης. Μόνο οι ξεναγοί φαίνεται από τα ευρήματα να κατέχουν ορθή αντίληψη ως προς αυτό το δημογραφικό χαρακτηριστικό των επισκεπτών του προορισμού μιας και το 52% των ξεναγών ταυτίστηκε με τη δηλωθείσα εισοδηματική κλίμακα των τουριστών.

Διάγραμμα 6.5 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς το Εισόδημα των επισκεπτών του προορισμού (σε %)



Επιπρόσθετα με τα ανωτέρω, η διμεταβλητή ανάλυση (Bivariate Analysis) με Πίνακες διπλής εισόδου (Crosstabulation) ανέδειξε και τα εξής ευρήματα, που είναι ενδεικτικά της διαφοροποίησης μεταξύ των δύο δειγμάτων:

- ⇒ Η πλειοψηφία των Ελλήνων ανήκει στην άνω μέση εισοδηματική τάξη με μέσες μηνιαίες απολαβές μεταξύ 1500 - 3000 ευρώ ενώ οι επαγγελματίες τους θεωρούν ως πλούσιους με εισόδημα άνω των 3000 ευρώ.
- ⇒ Πλήρη άγνοια έχουν οι επαγγελματίες για την εισοδηματική δύναμη των Βρετανών και Γάλλων τουριστών του προορισμού μιας και ενώ τους υπολογίζουν πως ανήκουν στην κατώτατη εισοδηματική τάξη αυτοί δήλωσαν πως ανήκουν στην υψηλότερη κλίμακα που υπήρχε στο ερωτηματολόγιο, δηλαδή άνω των 3000 ευρώ μηνιαίως.



⇒ Τέλος, οι επαγγελματίες δείχνουν να γνωρίζουν πως η πλειοψηφία των τουριστών που διαμένει στον προορισμό ανήκει στην υψηλότερη εισοδηματική κλίμακα άνω των 3000 ευρώ.

Συνοψίζοντας, με βάση τα ευρήματα των αναλύσεων των δημογραφικών χαρακτηριστικών προκύπτει πως οι τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο προορισμό χαρακτηρίζονται από άγνοια του πιο τυπικού κριτηρίου αναγνώρισης και τμηματοποίησης της αγοράς τους, δηλαδή τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών του προορισμού.

Συγκεκριμένα, τα ευρήματα υποδηλώνουν πως οι επαγγελματίες του προορισμού φαίνεται να έχουν σχετικά ορθή αντίληψη μόνο ενός δημογραφικού χαρακτηριστικού των επισκεπτών (του φύλου), ενώ διαφοροποιούνται σημαντικά ως προς όλα τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά (την εθνικότητα, την ηλικία, την εκπαίδευση αλλά και το εισόδημα).

Εν κατακλείδι, η πρώτη ομάδα υποθέσεων της παρούσης έρευνας:

H1: Υπάρχουν διαφορές στις μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων των επισκεπτών του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τα δημογραφικά στοιχεία αυτά.

Έγινε Δεκτή για την πλειοψηφία των ερευνώμενων μεταβλητών.

Αναλυτικότερα:



Πίνακας 6.7 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Πρώτης Ομάδας Υποθέσεων

Υποθέσεις 1ης Ομάδας	Περιγραφή	Έλεγχος
H1.1ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη Εθνικότητα των τουριστών του προορισμού	Απορρίπτεται
H1.2ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με το Φύλο των τουριστών του προορισμού	Δεκτή
H1.3ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη Ηλικία των τουριστών του προορισμού	Απορρίπτεται
H1.4ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με το επίπεδο Εκπαίδευσης των τουριστών του προορισμού	Απορρίπτεται
H1.5ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με το επίπεδο Εισοδήματος των τουριστών του προορισμού	Απορρίπτεται



6.6 ΈΛΕΓΧΟΣ ΠΟΣΟΣΤΩΝ (Z TEST FOR PROPORTIONS)

Παράλληλα με τον μη παραμετρικό έλεγχο χ^2 , στα πλαίσια του ελέγχου υποθέσεων για όλες ποιοτικές μεταβλητές (κατηγορικές) της έρευνας, κρίθηκε απαραίτητη η διενέργεια διωνυμικών ελέγχων για ποσοστά (*z test for proportions*). Συγκεκριμένα, ο έλεγχος που έπρεπε να διενεργηθεί αφορούσε στο εξής ερευνητικό προβληματισμό:

Από τους επισκέπτες του προορισμού, η πλειοψηφία δήλωσε πως είχε το «X» δημογραφικό χαρακτηριστικό ή τουριστική συμπεριφορά. Από ένα δείγμα 95 επαγγελματιών πια η πιθανότητα και οι 95 να δήλωσαν πως η πλειοψηφία των επισκεπτών του προορισμού είχε το «X» δημογραφικό χαρακτηριστικό ή τουριστική συμπεριφορά;

Ο λόγος για τη διερεύνηση αυτή έγκειται σε μια ιδιομορφία του ερευνητικού οργάνου αναφορικά με τις μεταβλητές που ερευνούσαν την τουριστική συμπεριφορά στις δύο χωριστές έρευνες. Ουσιαστικά, στην έρευνα ζητούνταν από τους τουρίστες να απαντήσουν για θέματα που άπτονταν της τουριστικής τους συμπεριφοράς ή του προφίλ τους, ενώ αντίθετα από στους επαγγελματίες ζητούνταν να δηλώσουν την εκτίμησή τους για την τουριστική συμπεριφορά και το προφίλ της πλειοψηφίας των τουριστών του προορισμού.

Η ειδοποιός διαφορά αυτή έχει μεγάλη σημασία όταν πρόκειται για ονοματικές (ποιοτικές) μεταβλητές, αφού επηρεάζει τη δομή των απαντήσεων. Η διάσταση αυτή οφείλεται στο γεγονός πως οι αντίστοιχες ερωτήσεις μετρούσαν την ίδια μεταβλητή αλλά με διαφορετικό τρόπο, με αποτέλεσμα η δομή των απαντήσεων να διαφοροποιείται.

Για το λόγο αυτό, ελέγχθηκε η ύπαρξη διαφοράς μεταξύ της πλειοψηφικής απάντησης ανάμεσα στα δύο δείγματα. Το κατάλληλο τεστ για έναν τέτοιο έλεγχο είναι ο *διωνυμικός έλεγχος για ποσοστά (z test for proportion)*.

Προτού γίνει περιγραφή και ανάλυση των στατιστικών ελέγχων που χρησιμοποιήθηκαν κρίνεται σκόπιμος ο εννοιολογικός προσδιορισμός της έννοιας των Διωνυμικών Κατανομών.



6.6.1 Διωνυμική κατανομή

Θεωρούμε τη διακριτή τ.μ. X που παίρνει δύο διακεκριμένες τιμές, π.χ. 0 και 1. Ισοδύναμα μπορούμε να θεωρήσουμε ένα πείραμα ή μια δοκιμή που το αποτέλεσμα της είναι *επιτυχία* (*success*) ($X=1$) ή *αποτυχία* (*failure*) ($X=0$), δηλαδή έχουμε δύο δυνατά γεγονότα. Συνήθως ονομάζουμε «επιτυχία» το γεγονός που μας ενδιαφέρει και αποτυχία το άλλο ή όλα τα άλλα δυνατά γεγονότα. Για παράδειγμα έχουμε επιτυχία ή αποτυχία στις εξετάσεις κάποιου μαθήματος, άνδρα ή γυναίκα, μονοκατοικία ή άλλο κτίριο. Κάθε δοκιμή που δίνει δύο δυνατά αποτελέσματα λέγεται **δοκιμή Bernoulli** (*Bernoulli trial*) και η αντίστοιχη τ.μ. λέγεται τ.μ. *Bernoulli*. Αντιστοιχίζοντας πιθανότητα p για την επιτυχία έχουμε

$$P(x) = \begin{cases} p & \text{αν } x=1 \\ 1-p & \text{αν } x=0 \end{cases}$$

Η Εξίσωση αυτή ορίζει την κατανομή Bernoulli με παράμετρο p . Η τ.μ. Bernoulli X έχει μέση τιμή $\mu = E[X] = p$ και διασπορά $\sigma^2 = \text{Var}[X] = p(1-p)$.

Ας υποθέσουμε πως επαναλαμβάνουμε μια δοκιμή Bernoulli n φορές και το αποτέλεσμα της κάθε δοκιμής είναι ανεξάρτητο από το αποτέλεσμα κάθε άλλης δοκιμής. Ορίζουμε μια νέα τ.μ. X να είναι ο αριθμός των επιτυχιών από τις n δοκιμές. Άρα η νέα τ.μ. X μπορεί να πάρει τις τιμές $0, 1, \dots, n$. Αυτή η τ.μ. λέγεται **διωνυμική** (*binomial*) και η κατανομή της είναι η **διωνυμική κατανομή με παραμέτρους n και p** , συμβολίζεται $\bar{B}(n, p)$ και δίνεται ως

$$f(x) = P(X = x) = \binom{n}{x} p^x (1-p)^{n-x}, \quad x = 0, 1, \dots, n$$

όπου $\binom{n}{x}$ διαβάζεται n ανά x , είναι

$$\binom{n}{x} = \frac{n!}{x!(n-x)!} \quad \text{και} \quad n! = 2 \cdot 3 \cdots n$$



είναι το παραγοντικό του n . Πράγματι η συνάρτηση της εξίσωσης αυτής είναι συνάρτηση μάζας πιθανότητας της τ.μ. X , δηλαδή είναι θετική για όλες τις τιμές της

X και ισχύει $\sum_{x=0}^n f(x) = 1$.

Η αθροιστική συνάρτηση κατανομής της X είναι

$$F(x) = P(X \leq x) = \sum_{i=0}^x \binom{n}{i} p^i (1-p)^{n-i}, \quad x = 0, 1, \dots, n.$$

Μπορεί ναδειχθεί πως η μέση τιμή και η διασπορά της διωνυμικής κατανομής

$B(n, p)$ είναι

$$\mu \equiv E[X] = np \quad \text{και} \quad \sigma^2 \equiv Var[X] = np(1-p).$$

6.6.2 Έλεγχος z τιμής για αναλογίες (z test for proportions)

Με τον διωνυμικό έλεγχο προσόντων εξετάζεται εάν το ποσοστό μιας διχοτομικής κατηγορικής μεταβλητής διαφέρει σημαντικά από μια υποτιθέμενη αξία.

Το τεστ βασίζεται στη μέτρηση της διαφοράς του ποσοστού ανάμεσα σε δύο αλγόριθμους και θεωρεί σαν μηδενική υπόθεση το γεγονός ότι οι δύο αλγόριθμοι έχουν τον ίδιο ρυθμό λάθους, δηλαδή αποδίδουν ισοδύναμα στο ίδιο σύνολο αξιολόγησης.

Το ίδιο τεστ εφαρμόστηκε σε κάθε υποσύνολο των περιπτώσεων ξεχωριστά (δηλ. για το σύνολο των κατηγορικών μεταβλητών της έρευνας).

Ο πίνακας με τους τύπους στους ελέγχους των ποσοστών δηλώνεται κατωτέρω:



Πίνακας 6.8 Πίνακας με τους Τύπους Ελέγχου z τιμής για αναλογίες (z test for proportions)

Interval for	Confidence Interval	Hypotheses	Test Ratio	Critical Value
Proportion	$p = \bar{p} \pm z_{\alpha/2} s_{\bar{p}}^-$ $s_{\bar{p}}^- = \sqrt{\frac{p\bar{q}}{n}}$ $\bar{q} = 1 - \bar{p}$	$H_0 : p = p_0$ $H_1 : p \neq p_0$	$z = \frac{\bar{p} - p_0}{\sigma_{\bar{p}}^-}$	$\bar{p}_{cv} = p_0 \pm z_{\alpha/2} \sigma_{\bar{p}}^-$ $\sigma_{\bar{p}}^- = \sqrt{\frac{p_0 q_0}{n}}$

Οι υποθέσεις είχαν την εξής μορφή:

H₀ Από το δείγμα των 95 επαγγελματιών **και οι 95 (ποσοστό 100%)** δήλωσαν πως η πλειοψηφία των επισκεπτών του προορισμού είχε την δηλωθείσα από τους τουρίστες πλειοψηφική τουριστική συμπεριφορά

H₁ Από το δείγμα των 95 επαγγελματιών **λιγότεροι από 95 (ποσοστό <100%)** δήλωσαν πως η πλειοψηφία των επισκεπτών του προορισμού είχε την δηλωθείσα από τους τουρίστες πλειοψηφική τουριστική συμπεριφορά

Σε ερευνητικούς όρους η υπόθεση αυτή έχει ως εξής:

H₀: p = 100

H₁: p < 100

όπου

$$\alpha = .5$$

$$n = 95$$

$$p_0 = 100$$

$$q_0 = 1 - p_0 = 1 - 100$$

Ας πάρουμε για παράδειγμα την περίπτωση του μέσου μηνιαίου εισοδήματος που δήλωσαν οι τουρίστες και που ζητήθηκε η εκτίμηση των επαγγελματιών του προορισμού επ' αυτού. Οι ποσοστιαίες συχνότητες αναφέρονται στον πίνακα που ακολουθεί ενώ δηλώνεται και η κατάταξη (rank) απάντησης ανά δείγμα.



Πίνακας 6.9 Αποτελέσματα Ελέγχου z τιμής για αναλογίες (z test for proportions) στα Δύο Δείγματα για το Εισόδημα (σε % & κατάταξη)

Μέσο μηνιαίο εισόδημα	Κατηγορίες απαντήσεων	Τουρίστες %	Κατά ταξη	Επαγγελματίες (N= 90) %	Κατάταξη
	Άνω των 3.000 ευρώ	41.9	1	26.7	3
	1500 - 3000	26.5	2	21.1	4
	800-1499	17.2	3	37.8	1
	Κάτω των 800 ευρώ	14.4	4	14.4	2

Το βασικό εύρημα από τον πίνακα είναι πως

⇒ ενώ η πλειοψηφία των τουριστών δήλωσαν πως είναι μέσου μηνιαίου εισοδήματος άνω των 3.000 ευρώ (ποσοστό 41,9%)

⇒ μόλις το 26,7% των επαγγελματιών αναγνωρίζουν το δημογραφικό χαρακτηριστικό αυτό της πλειοψηφία των τουριστών του προορισμού (ποσοστό 26,7%).

Η πραγματική τιμή (-p = 26.7) δηλώνει το ποσοστό των επαγγελματιών που απάντησαν ορθά στην ερώτηση αυτή, ενώ ως 100 ορίζεται η υποθετική αξία (p).

Με βάση τον τύπο του ελέγχου έχουμε:

$$z = \frac{\bar{p} - p_0}{\sigma_p^-}$$

$$z = (26,7 - 100) / [100*(1-100)/ 90]^{1/2}$$

$$z = - 6,9888 <.05 <.1$$

Ο κανόνας της p-value δηλώνει πως εάν η τιμή p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (.05) τότε απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση.



Επομένως αφού η τιμή -6.988 είναι μικρότερη της $.05$, **απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση** και δεχόμαστε πως η πλειοψηφική απάντηση στα δύο δείγματα διαφέρει στατιστικά σημαντικά για την μεταβλητή του μηνιαίου εισοδήματος.

Ο παραπάνω έλεγχος διενεργήθη για το σύνολο των ερευνώμενων κατηγορικών μεταβλητών.

Αξιοσημείωτη είναι πάντως η παρατήρηση πως στο σύνολο των μεταβλητών ο έλεγχος παρείχε το ίδιο αποτέλεσμα, απορρίπτοντας την υπόθεση πως τα δύο ποσοστά δεν διαφέρουν στατιστικά. Ταυτόχρονα, τα αποτελέσματα αυτά πιστοποιούσαν και την εγκυρότητα των ελέγχων χ^2 , μιας και σε όλες τις περιπτώσεις παρήγαγαν ταυτόσημα αποτελέσματα.



6.7 ΓΕΝΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

6.7.1 Εισαγωγή

Στην ενότητα αυτή γίνεται αναλυτική παρουσίαση των γενικών ταξιδιωτικών προτύπων των τουριστών (travel patterns) και διενεργείται έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 των μεταβλητών ταξιδιωτικής συμπεριφοράς (όλες κατηγορικές μεταβλητές) και του αν κάποιος ανήκει στους τουρίστες ή τους επαγγελματίες (κατηγορική μεταβλητή), προκειμένου να ελεγχθεί η δεύτερη ομάδα υποθέσεων που έχει ως εξής:

H₂₀ Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της γενικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των τουριστών του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τη συμπεριφορά αυτή των τουριστών.

Όλοι οι έλεγχοι έγιναν σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,05$.

6.7.2 Τύπος Ταξιδιού

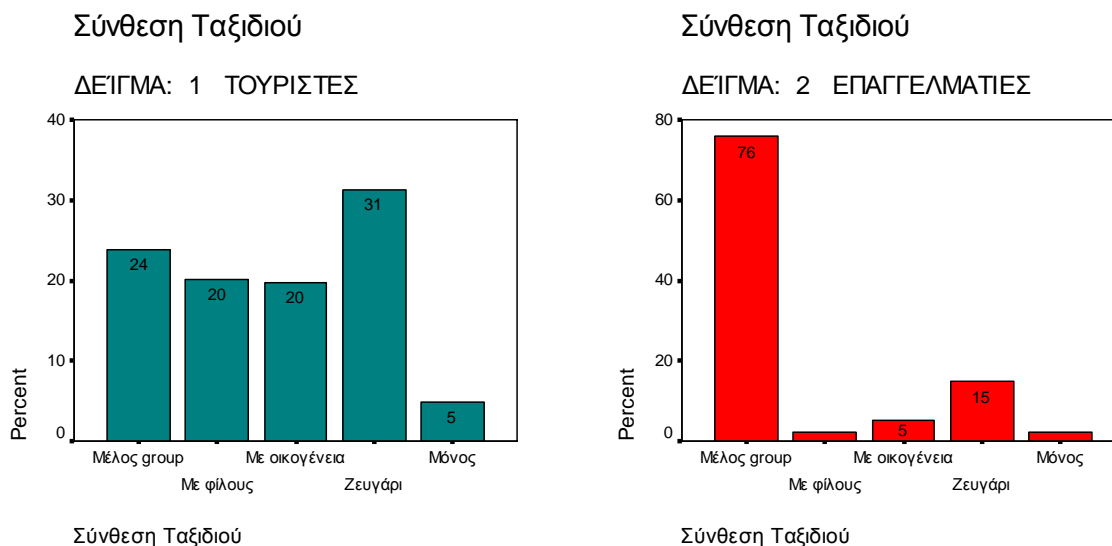
Οι περισσότεροι ταξιδεύουν στην Αρχαία Ολυμπία ως ζευγάρι (μην ξεχνάμε πως το κύριο ηλικιακό group είναι 19 έως 29 ετών, άρα οι πιθανότητες να είναι άγαμοι είναι σημαντικές). Έτσι, το 31, 3% του δείγματος απάντησε πως ταξιδεύει ζευγάρι (84 απαντήσεις). Σημαντικό είναι ότι στην δεύτερη θέση στον τύπο ταξιδιού βρίσκονται όσοι ταξιδεύουν ως μέλη οργανωμένης παρέας (organized group) από τουριστικά πρακτορεία ή tour operators. Το ποσοστό της κατηγορίας αυτής ανέρχεται σε 24% περίπου (23,9%) και 64 άτομα. Ακολουθούν με ίσο ποσοστό 19,8% (53 άτομα) όσοι ταξιδεύουν με τον/ την σύζυγο ή/ και με τα παιδιά τους και όσοι ταξιδεύουν με παρέα (20,1% και 54 άτομα). Τέλος, υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό 5% περίπου- 13 άτομα- που ταξιδεύουν μόνοι τους (1 στους 3 επισκέπτες του προορισμού).

Η μεγάλη πλειοψηφία των επαγγελματιών μοιράζεται την αντίληψη πως η πλειοψηφία των επισκεπτών του προορισμού αποτελούν τα μέλη οργανωμένων ομάδων από τουριστικά πρακτορεία ή tour operators (ποσοστό 77,9%), ενώ όπως



προέκυψε από την ανάλυση των απαντήσεων της έρευνας στους τουρίστες, αυτοί ταξιδεύουν κυρίως ανεξάρτητα ως ζευγάρι.

Διάγραμμα 6.6 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τη Σύνθεση Ταξιδιού των επισκεπτών του προορισμού (σε %)



Η διαφορά αυτή εξακριβώνεται και από τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 όπου επαληθεύεται η εναλλακτική υπόθεση που υποστηρίζει πως, οι παρατηρηθείσες και οι αναμενόμενες συχνότητες διαφέρουν. Δηλαδή, υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές του αν κάποιος είναι επαγγελματίας ή τουρίστας και της σύνθεσης ταξιδιού ($\chi^2 = 82.935$, $df 4$ $p = .000 < .001$) και συντελεστής συσχέτισης Cramer's $V = .478$. Επομένως γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση πως υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα δύο δείγματα ως προς τη σύνθεση ταξιδιού των επισκεπτών του προορισμού.

Ειδικότερα, μόνο το 42% περίπου των υπευθύνων για τη διατροφή στον προορισμό δείχνει να γνωρίζει την ορθή σύνθεση ταξιδιού των επισκεπτών, όπως προέκυψε μέσω της διασταυρωμένης πινακοποίησης Crosstabulations (Πίνακας διπλής εισόδου).

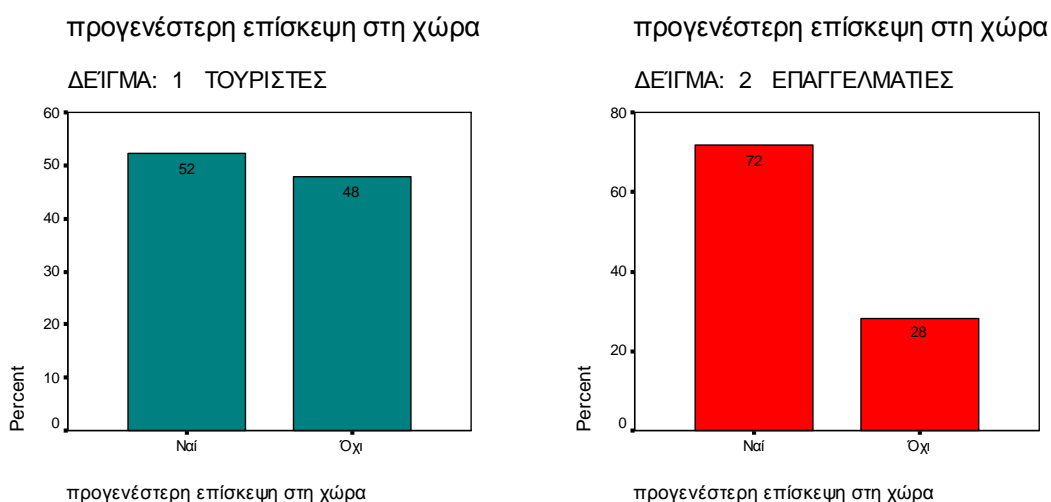


6.7.3 Προηγούμενη Επίσκεψη Σε Ελλάδα/ Ολύμπια

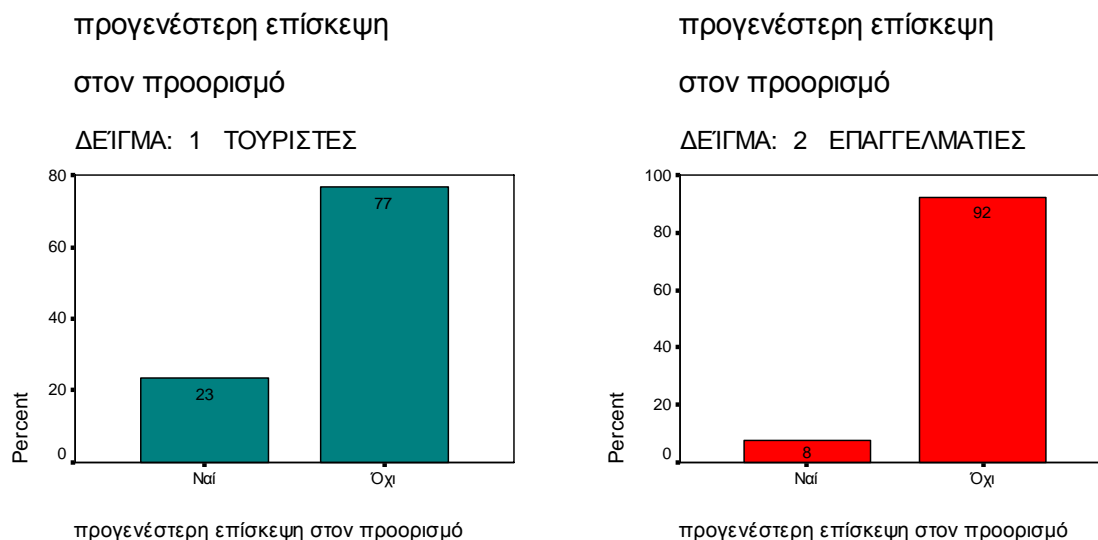
Το 44,8% των αλλοδαπών τουριστών έχει ξαναεπισκεφθεί την Ελλάδα, ενώ στο δεύτερο σκέλος της ερώτησης που αφορά το σύνολο του δείγματος, ένα στατιστικά σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 22,8% δήλωσε πως έχει ξαναεπισκεφθεί την Αρχαία Ολυμπία, ενώ έχουμε κι εδώ ένα 2,6% που δεν απάντησε αυτή την ερώτηση. Βέβαια σχεδόν οι μισοί από αυτούς (ποσοστό 42,6%) είναι Έλληνες.

Στην ερώτηση αυτή οι επαγγελματίες δείχνουν να κατέχουν ορθή αντίληψη της πραγματικής συμπεριφοράς των επισκεπτών, μιας και απαντούν ομοίως με αυτούς. Τα σχετικά Ιστογράμματα πιστοποιούν τα ευρήματα αυτά:

Διάγραμμα 6.7 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Προγενέστερη Επίσκεψη στην Χώρα των επισκεπτών του προορισμού (σε %)



Διάγραμμα 6.8 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Προγενέστερη Επίσκεψη στον Προορισμό των επισκεπτών του προορισμού (σε %)



Παρά το γεγονός πως η πλειοψηφία των επαγγελματιών ταυτίστηκε με την δηλωθείσα συμπεριφορά των τουριστών παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των δύο δειγμάτων με βάση τον στατιστικό έλεγχο υποθέσεων. Συγκεκριμένα, ο στατιστικός έλεγχος Fisher's exact test (2-sided) έδωσε τιμή $\chi^2 = 10.311$ (df 1 $p = .002 < .005$) και συντελεστή συσχέτισης Phi (Φ) = .179 ($p = .001$) για την μεταβλητή «Προηγούμενη επίσκεψη στην Ελλάδα». Για την μεταβλητή «Προηγούμενη επίσκεψη στην Ολυμπία» ο στατιστικός έλεγχος Fisher's exact test (2-sided) έδωσε τιμή $\chi^2 = 10.867$ (df 1 $p = .001 < .001$) και συντελεστή συσχέτισης Phi (Φ) = -.175 ($p = .001$).

Η ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών στα δύο δείγματα που προέκυψε από τον έλεγχο Fisher's exact test δικαιολογείται από την μεγάλη διαφορά στα ποσοστά απάντησης στις συγκεκριμένες κατηγορίες απαντήσεων και πιστοποιήθηκε από τον έλεγχο z τιμής για αναλογίες (z test for proportions) μεταξύ των πλειοψηφικών απαντήσεων κάθε κατηγορικής μεταβλητής (βλ. Ενότητα 6.6 του παρόντος Κεφαλαίου). Συγκεκριμένα, ενώ ένας στους δύο περίπου τουρίστες έχει επισκεφθεί ξανά την χώρα,



οι επαγγελματίες πιστεύουν πως η αναλογία ανέρχεται σε δύο προς τρία (πως δηλαδή δύο στους τρεις επισκέπτες έχει ξαναέρθει στην χώρα).

6.7.4 Μεταφορικό Μέσο Για Ελλάδα

Μετά το αεροπλάνο που –όπως και αναμενόταν- δηλώθηκε από την πλειοψηφία του δείγματος (141 απαντήσεις και ποσοστό 60,8 %), οι ερωτώμενοι δήλωσαν ως δεύτερο μεταφορικό μέσο για την Ελλάδα το ιδιωτικό αυτοκίνητο (με μόλις 25 απαντήσεις και ποσοστό 10.8%) ακολουθούμενο από τα πλωτά μέσα, καράβι ή κρουαζιερόπλοιο (λόγω γειτνίασης με το λιμάνι της Πάτρας και του Κατακόλου). Τέλος, περίπου το 10% των επισκεπτών της Ολυμπίας έρχεται στην χώρα με λεωφορείο (πούλμαν) ταξιδιωτικών πρακτορείων (22 άτομα) ενώ υπάρχουν και κάποιοι (8,6%) που χρησιμοποιούν άλλο μέσο για την είσοδό τους στην χώρα (κυρίως ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο).

Ενώ οι τουρίστες κατατάσσουν τα πούλμαν των ταξιδιωτικών γραφείων ως το τρίτο μέσο για να εισέλθουν στην χώρα, οι επαγγελματίες το αναφέρουν ως πρώτο (ποσοστό 53,7%), με δεύτερο το αεροπλάνο (μέσο που έρχεται πρώτο στην κατάταξη των τουριστών. Μόνο οι ξεναγοί απάντησαν ορθά σε αυτή την παράμετρο της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των τουριστών, όπως προέκυψε μέσω της διασταυρωμένης πινακοποίησης Crosstabulations (Πίνακες διπλής εισόδου).

Και αυτή η μεταβλητή (μεταφορικό μέσο για τη χώρα) βρέθηκε να διαφέρει στατιστικά σημαντικά μεταξύ τουριστών και επαγγελματιών, με σχετικά μεγάλη συσχέτιση ($p = .000 < .001$), και συντελεστή συσχέτισης Cramer's $V = .485$), απορρίπτοντας έτσι την υπόθεση H_0 πως τα δυο δείγματα δεν διαφέρουν ως προς το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιούν οι τουρίστες για να έρθουν στην Ελλάδα.



6.7.5 Διάρκεια Παραμονής

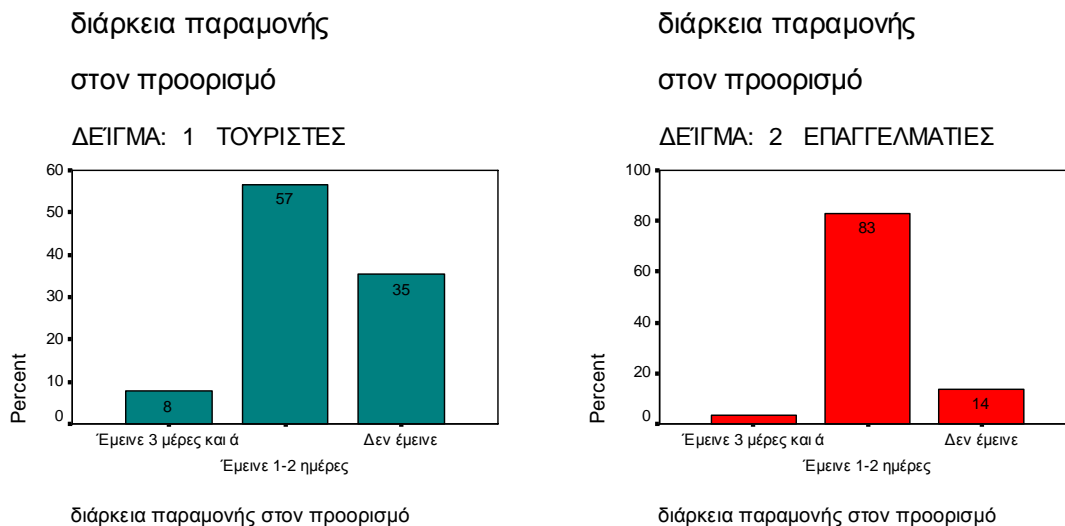
Η ερώτηση αυτή αφορούσε στις ημέρες παραμονής στον προορισμό. Να σημειωθεί εδώ πως σε επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου ακολουθούσε ερώτηση για το σύνολο των νυκτών παραμονής (διανυκτέρευση) στον προορισμό.

Η μεγάλη πλειοψηφία των επισκεπτών σκοπεύει να μείνει μία με δύο μέρες στην Αρχαία Ολυμπία, αφού απάντησαν θετικά 152 άτομα-ποσοστό 56,7%. Αμέσως μετά έρχονται αυτοί που δεν σκοπεύουν να διαμείνουν στην Αρχαία Ολυμπία (same day visitors), με 95 απαντήσεις και ποσοστό 35,4%. Επιπρόσθετα, υπάρχει ένα 8% περίπου που δήλωσε πως σκοπεύει να παραμείνει άνω των 3 ημερών στην Αρχαία Ολυμπία (ένα 3% που σκοπεύει να παραμείνει πάνω από 10 ημέρες στην Αρχαία Ολυμπία).

Ακριβώς την ίδια κατάταξη -με διαφοροποίηση στα ποσοστά- δίνουν και οι επαγγελματίες, δείχνοντας πως έχουν ορθή αντίληψη της συγκεκριμένης ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Εντούτοις, ο έλεγχος χ^2 οδήγησε στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης H_0 πως τα δυο δείγματα δεν διαφέρουν στην διάρκεια παραμονής στον προορισμό ($\chi^2 = 21.193$ df 2 $p = .000 < .001$) και έχουν συντελεστή συσχέτιση Cramer's $V = .242$. Ο λόγος των αντιφατικών αποτελεσμάτων μεταξύ των συχνοτήτων και του ελέγχου χ^2 έγκειται στην μεγάλη διαφοροποίηση στα ποσοστά κάθε απάντησης όπως πιστοποιήθηκε και από τον έλεγχο z τιμής για αναλογίες (z test for proportions) μεταξύ των πλειοψηφικών απαντήσεων κάθε κατηγορικής μεταβλητής (βλ. Ενót. 6.6 του παρόντος Κεφαλαίου).



Διάγραμμα 6.9 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τη Διάρκεια Παραμονής στον Προορισμό (σε ημέρες) των επισκεπτών του προορισμού (σε %)



Χαρακτηριστικό είναι εδώ το γεγονός πως η απόλυτη πλειοψηφία των ξεναγών φαίνεται να γνωρίζει αυτήν την παράμετρο της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς (100%, δηλαδή 25 στους 25 ξεναγούς).

6.7.6 Πως Έκλεισαν Το Ταξίδι Αυτό

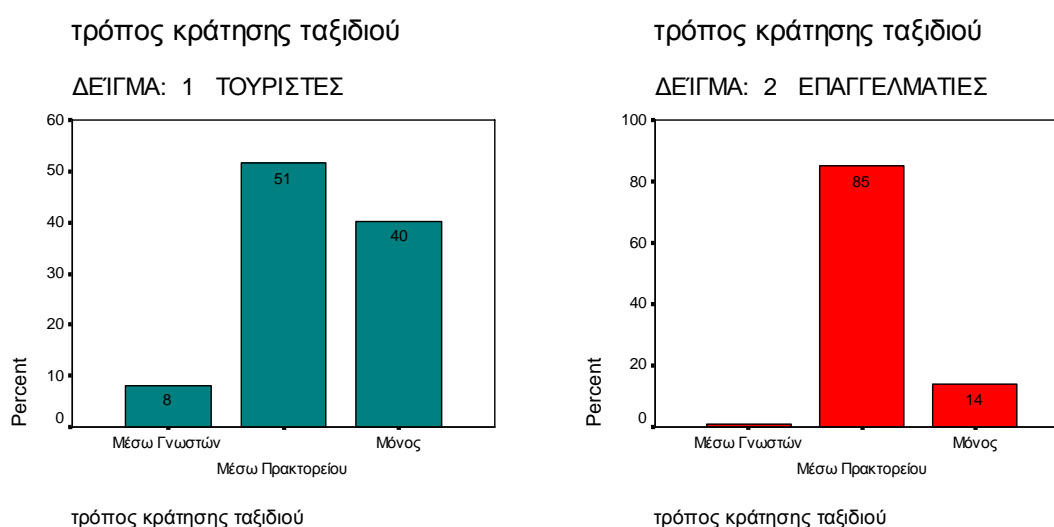
Το 51,5% του δείγματος των τουριστών απάντησε πως έκλεισε αυτό το ταξίδι μέσω ταξιδιωτικών γραφείων, ενώ το 40,3% απάντησε πως έκλεισε αυτό το ταξίδι μόνος του, και μόνο ένα 8,2% απάντησε πως έκλεισε αυτό το ταξίδι με την βοήθεια φίλων.

Ακριβώς την ίδια κατάταξη- με διαφοροποίηση στα ποσοστά- δίνουν και οι επαγγελματίες, δείχνοντας πως έχουν ορθή αντίληψη της συγκεκριμένης ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Εντούτοις, ο έλεγχος χ^2 οδήγησε στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης H_0 πως τα δυο δείγματα δεν διαφέρουν στην διάρκεια παραμονής στον



προορισμό ($\chi^2= 33.235$ $df 2$ $p= .000 <.001$), με συντελεστή συσχέτισης Cramer's $V= .303$. Ο λόγος των αντιφατικών αποτελεσμάτων μεταξύ των συχνοτήτων και του ελέγχου χ^2 δικαιολογείται από την μεγάλη διαφορά στα ποσοστά απάντησης στις συγκεκριμένες κατηγορίες απαντήσεων και πιστοποιήθηκε από τον έλεγχο z τιμής για αναλογίες (z test for proportions) μεταξύ των πλειοψηφικών απαντήσεων κάθε κατηγορικής μεταβλητής (βλ. Ενότ. 6.6 του παρόντος Κεφαλαίου).

Διάγραμμα 6.10 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τον Τρόπο Κράτησης Ταξιδιού από τους επισκέπτες του προορισμού (σε %)



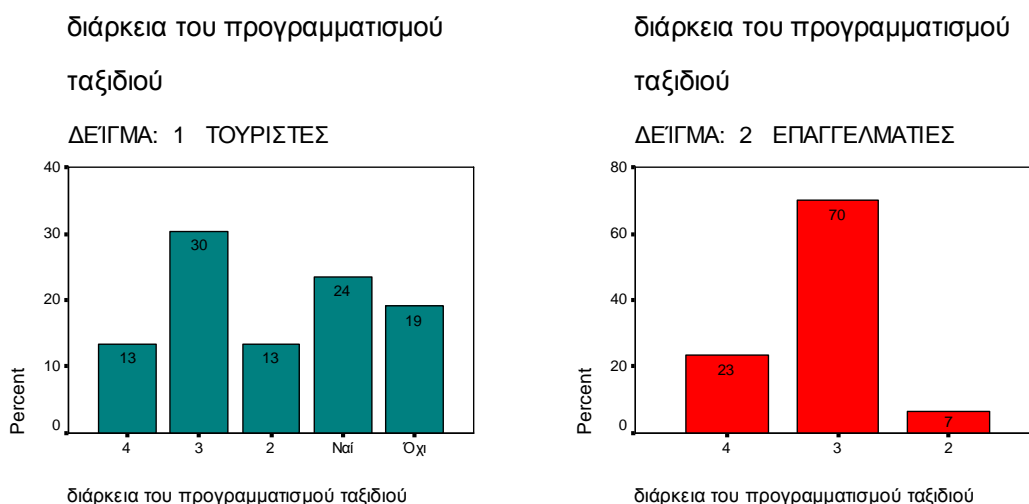
6.7.7 Πόσο Καιρό Σχεδίαζαν Το Ταξίδι

Η πλειοψηφία των επισκεπτών (30,2%) δήλωσε πως σχεδίαζε το ταξίδι αυτό στην Αρχαία Ολυμπία για διάστημα 1 με 6 μήνες. Αμέσως μετά έρχονται αυτοί που σχεδίαζαν το ταξίδι αυτό στην Αρχαία Ολυμπία για διάστημα μικρότερο της μίας εβδομάδας (23,5%). Με ποσοστό 19% ακολουθούν όσοι δεν σχεδίασαν καθόλου αυτό το ταξίδι στην Αρχαία Ολυμπία και απλά προέκυψε, ενώ στην κατώτερη θέση ισοβαθούν με ποσοστό 13,4% όσοι σχεδίαζαν το ταξίδι για διάστημα μεταξύ των 2 εβδομάδων και του ενός μήνα αλλά και αυτοί που το σχεδίαζαν για διάστημα μεγαλύτερο των 6 μηνών.



Ορθή αντίληψη έχουν και για αυτή την κυρίαρχη ταξιδιωτική συμπεριφορά των τουριστών οι επαγγελματίες του προορισμού (η κατηγορία 1-6 μήνες προετοιμασίας έλαβε ποσοστό 70%), με εμφανή όμως διαφοροποίηση στις επόμενες θέσεις. Έτσι, ο έλεγχος χ^2 οδήγησε στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης H_0 πως τα δυο δείγματα δεν διαφέρουν στην διάρκεια παραμονής στον προορισμό ($\chi^2= 71.428$ df 4 $p= .000 <.001$), με συντελεστή συσχέτισης Cramer's $V = .447$. Η διαφορά πιστοποιήθηκε και από τον έλεγχο z τιμές για αναλογίες (z test for proportions) μεταξύ των πλειοψηφικών απαντήσεων κάθε κατηγορικής μεταβλητής (βλ. Ενót. 6.6 του παρόντος Κεφαλαίου).

Διάγραμμα 6.11 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τη Χρονική Διάρκεια Προγραμματισμού Ταξιδιού από τους επισκέπτες του προορισμού (σε %)



6.7.8 Κατάταξη Βασικότερων Πηγών Πληροφόρησης

Από την έρευνα στους τουρίστες προέκυψαν τα εξής ευρήματα αναφορικά με τα σημαντικότερα μέσα/ πηγές πληροφόρησης για το συγκεκριμένο ταξίδι:

«Είχα ακούσει καλά λόγια από άλλους» (το λεγόμενο word-of-mouth) δήλωσε το 21,3 % του δείγματος, που αποτελεί και την δημοφιλέστερη απάντηση στην ερώτηση αυτή. Μάλιστα τον κατέταξαν ως την 1^η πηγή ένα ποσοστό 9,3%, ένα 6,7% ως 2η και ένα 3% ως 3^η πηγή πληροφόρησης. Τέλος, υπήρξε και ένα 2,3 % περίπου που απλά το τσεκάρισε ως πηγή χωρίς όμως να το κατατάξει.

Από «Φυλλάδια ταξιδιωτικών γραφείων» δήλωσε πως πληροφορήθηκε το 17,2% του δείγματος. Μάλιστα 6% τον κατέταξαν ως τον 1^η πηγή, 2,2% ως 2η και ένα 4,5% ως 3^η πηγή πληροφόρησης. Τέλος, υπήρξε και ένα 4,5% που απλά το τσεκάρισε ως πηγή χωρίς όμως να το κατατάξει.

Από «Άρθρα σε εφημερίδες, περιοδικά» δήλωσε πως πληροφορήθηκε το 16,7% του δείγματος. Μάλιστα 8,7% τον κατέταξαν ως τον 2ο λόγο, 4,2% ως 1^η πηγή και ένα 3,8% ως 3^η πηγή πληροφόρησης.

Από «ΙΣΤΟΡΙΑ» δήλωσε πως πληροφορήθηκε το 12,6% του δείγματος. Μάλιστα 3% τον κατέταξαν ως τον 1ο λόγο, 0,8% ως 2ο λόγο και ένα 1,5% ως 3ο λόγο επιρροής. Τέλος, υπήρξε και ένα σημαντικό 7,3% που απλά το τσεκάρισε ως λόγο χωρίς όμως να το κατατάξει.

Από «Διαφημίσεις σε Τηλεοπτικούς σταθμούς, ραδιοφωνικούς σταθμούς, εφημερίδες, περιοδικά, κ.α.» δήλωσε πως πληροφορήθηκε το 9,4% του δείγματος. Μάλιστα τον κατέταξαν ως τον 3ο λόγο ένα ποσοστό 3,4%, 2,6% ως 2ο λόγο και ένα 2,2% ως 1ο λόγο επιρροής. Τέλος, υπήρξε και ένα 1,2% που απλά το τσεκάρισε ως λόγο χωρίς όμως να το κατατάξει.

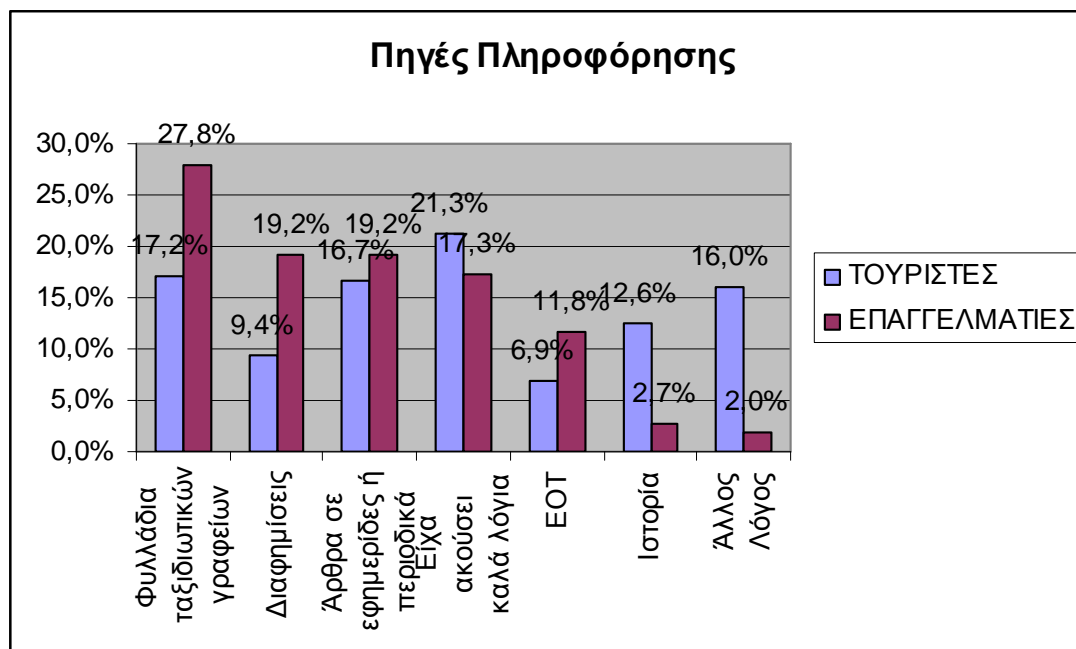
Τέλος, από «Γραφεία του ΕΟΤ» δήλωσε πως πληροφορήθηκε μόλις το 6,9% του δείγματος. Μάλιστα 3% τον κατέταξαν ως τον 3ο λόγο, 2% ως 2ο λόγο και ένα 1,9% περίπου ως 1ο λόγο επιρροής.

Οι υπόλοιποι λόγοι δεν συγκεντρώνουν ποσοστό άνω του 10%.



Διαγραμματικά οι λόγοι ταξιδιού διαφοροποιούνται μεταξύ των δύο δειγμάτων ως εξής:

Διάγραμμα 6.12 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τα σημαντικότερα μέσα/ πηγές πληροφόρησης για το συγκεκριμένο ταξίδι (σε %)



Σημαντική διαφοροποίηση υπάρχει στην αντίληψη του πρώτου λόγου μεταξύ των δύο δειγμάτων μιας και ο πρώτος λόγος επιρροής των τουριστών, «τα καλά λόγια από άλλους» (word of mouth, 21,3%), αναφέρονται μόλις τέταρτος παράγοντας επιρροής από τους επαγγελματίες (17,3%). Αντ' αυτού, τα φυλλάδια ταξιδιωτικών γραφείων αναφέρονται ως ο σημαντικότερος παράγοντας επιρροής για τη συγκεκριμένη επίσκεψη στον προορισμό (ποσοστό 27,8% για τους επαγγελματίες). Στις επόμενες θέσεις βρίσκονται οι διαφημίσεις σε μέσα μαζικής επικοινωνίας και τα άρθρα σε εφημερίδες ή περιοδικά (ποσοστό 19,2% για τους επαγγελματίες ενώ 10,7% για τους τουρίστες), τα γραφεία του ΕΟΤ (11,8% για τους επαγγελματίες) και η Ιστορία (ποσοστό μόλις 2,7% για τους επαγγελματίες).

Να σημειωθεί πως όλοι οι λόγοι βρέθηκαν να διαφοροποιούνται ανάμεσα στα δύο δείγματα με βάση το Fisher's exact test, ενώ ο συντελεστής Phi (Φ) κυμαίνεται μεταξύ του .109 (για τα καλά λόγια από άλλους) και .428 (για τα φυλλάδια των ταξιδιωτικών γραφείων). Αναλυτικά τα ευρήματα του ελέγχου ανεξαρτησίας για τον



λόγο επιρροής στην απόφαση επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού έχουν ως εξής:

Πίνακας 6.10 Αποτελέσματα Ελέγχου Ανεξαρτησίας (Δείκτης Fisher's exact test (χ^2 , df , p , Φ) για Μεταβλητές Λόγων Επιρροής

Μεταβλητές Λόγων Επιρροής	Δείκτης Fisher's exact test (χ^2)	Βαθμοί ελευθερίας (df)	στατιστική σημαντικότητα (p)	Τιμή Phi (Φ)
1 Φυλλάδια ταξιδιωτικών γραφείων	65.377	1	.000	.428
2 Διαφημίσεις	50.362	1	.000	.376
3 Άρθρα σε εφημερίδες ή περιοδικά	19.164	1	.000	.232
4 Είχα ακούσει καλά λόγια από άλλους	4.247	1	.047	.109
5 ΕΟΤ	21.474	1	.000	.245
6 Ιστορία	8.485	1	.004	-.154
7 Άλλος Λόγος	18.518	1	.000	-.228



6.8 ΈΛΕΓΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ (ΓΕΝΙΚΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ)

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας chi square χ^2 μεταξύ των δύο δειγμάτων κρίθηκε απαραίτητος για τον έλεγχο της δεύτερης ομάδας υποθέσεων πως υπάρχουν διαφορές μεταξύ της γενικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των επισκεπτών και της αντίληψης των επαγγελματιών αναφορικά με τη συμπεριφορά αυτή.

Η μηδενική υπόθεση (H_0) είναι πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του αν κάποιος είναι τουρίστας ή επαγγελματίας και της γενικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των επισκεπτών του προορισμού, και άρα υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δύο δείγματα (οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες). Συγκεκριμένα, κατά τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 των μεταβλητών της γενικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς (προτύπων) των τουριστών (όλες ονομαστικές μεταβλητές) και του αν κάποιος ανήκει στους τουρίστες ή τους επαγγελματίες (ονομαστική μεταβλητή) διαπιστώθηκε και η ύπαρξη ή μη σχέσης μεταξύ των μεταβλητών βάσει του συντελεστή Cramer's V. Όπου οι προϋποθέσεις εφαρμογής του χ^2 test δεν ίσχυαν τότε χρησιμοποιήσαμε τον ακριβή έλεγχο Fisher (Fisher exact test) για τα συμπεράσματά μας.

Ταυτόχρονα διενεργήθηκε έλεγχος z τιμής για αναλογίες (z test for proportions) μεταξύ των πλειοψηφικών απαντήσεων κάθε κατηγορικής μεταβλητής (βλ. Ενót. 6.6 του παρόντος Κεφαλαίου).

Να σημειωθεί επίσης πως το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης για όλες τις δοκιμές βασίστηκε στο .05.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 των μεταβλητών της γενικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς (προτύπων) των τουριστών παρουσιάστηκε ανωτέρω ανά μεμονωμένη μεταβλητή (βλέπε Ενót. 6.6.2 έως Ενót. 6.6.8). Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μετρούμενες μεταβλητές, ο έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας της σύγκρισης, που είναι ο δείκτης Pearson chi-square (χ^2), οι βαθμοί ελευθερίας (degrees of freedom, df), η στατιστική σημαντικότητα (p) και το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (ns, $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$). Επίσης, ανάλογα με τον αριθμό και το ποσοστό των δηλώσεων



ανά κατηγορία χρησιμοποιήθηκε το τεστ ακριβούς ελέγχου του Fisher (Fisher's exact test).

Πίνακας 6.11 Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της Δεύτερης ομάδας Υποθέσεων

<i>H1</i>	<i>Μεταβλητές Δημογραφικού Προφίλ Τουριστών</i>	<i>Δείκτης Pearson chi-square (χ^2)</i>	<i>Βαθμοί ελευθερίας (df)</i>	<i>στατιστική σημαντικότητα (p)</i>	<i>Τιμή Cramer's V ή Phi (Φ)</i>
1	Σύνθεση	82.935	4	.000	.478
2	Προγενέστερη επίσκεψη στη χώρα	10.311 (Fisher's exact test (2- sided)	1	.002	.179
3	Προγενέστερη επίσκεψη στον προορισμό	10.867 (Fisher's exact test (2- sided)	1	.001	-.175
4	Μεταφορικό μέσο για είσοδο στην χώρα			.001	.485
5	Διάρκεια παραμονής στον προορισμό	21.193	2	.000	.242
6	Τρόπος κράτησης ταξιδιού	33.235	2	.000	.303
7	Διάρκεια του προγραμματισμού ταξιδιού	71.428	4	.000	.447
8	Παράγοντες επιρροής απόφασης επίσκεψης	Τιμή από 4.247 έως 65..377	1	.000 (εκτός «Είχα ακούσει καλά λόγια από άλλους»=.047 & «Ιστορία»=.004)	Από -.228 έως .428

Εν κατακλείδι, η δεύτερη ομάδα υποθέσεων της παρούσης έρευνας:

H2: Υπάρχουν διαφορές στις μεταξύ της γενικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των επισκεπτών του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τη συμπεριφορά αυτή.

Έγινε Δεκτή για το σύνολο των ερευνώμενων μεταβλητών.



Αναλυτικότερα:

Πίνακας 6.12 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Δεύτερης Ομάδας Υποθέσεων

<i>Υποθέσεις 2ης Ομάδας</i>	<i>Περιγραφή</i>	<i>Έλεγχος</i>
H2.1ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη Σύνθεση Ταξιδιού των τουριστών του προορισμού	Απορρίπτεται
H2.2ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με Προγενέστερη επίσκεψη στη χώρα των τουριστών του προορισμού	Απορρίπτεται
H2.3ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με Προγενέστερη επίσκεψη στον προορισμό των τουριστών του προορισμού	Απορρίπτεται
H2.4ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με το Μεταφορικό μέσο για είσοδο στην χώρα των τουριστών του προορισμού	Απορρίπτεται
H2.5ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη Διάρκεια παραμονής στον προορισμό των τουριστών του προορισμού	Απορρίπτεται
H2.6ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τον Τρόπο κράτησης ταξιδιού των τουριστών του προορισμού	Απορρίπτεται
H2.7ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη Διάρκεια του προγραμματισμού ταξιδιού στον προορισμό των τουριστών του προορισμού	Απορρίπτεται
H2.8ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τους Παράγοντες επιρροής απόφασης επίσκεψης των τουριστών του προορισμού	Απορρίπτεται



6.9 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

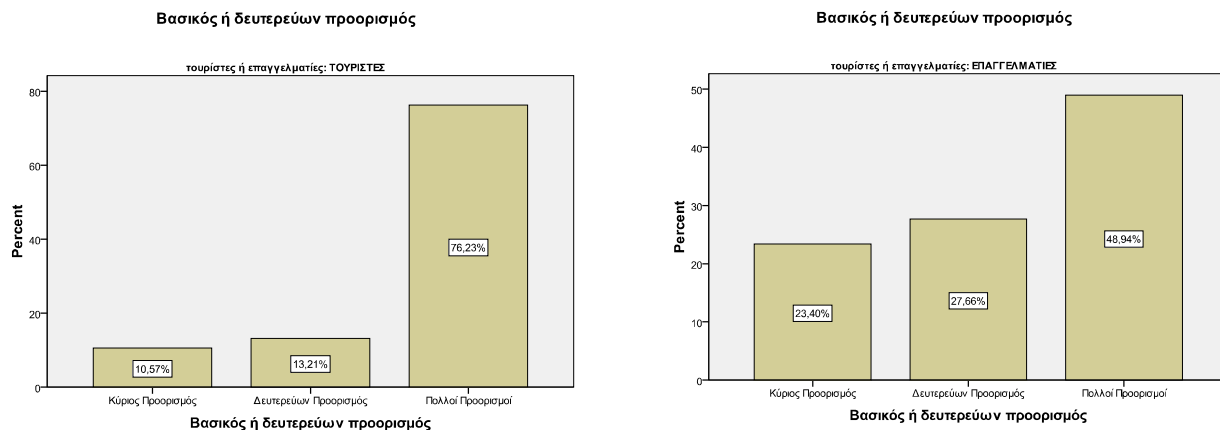
6.9.1 Είδος Προορισμού

Οι περισσότεροι επισκέπτες θεωρούν την Αρχαία Ολυμπία ως έναν μόνο από τους κύριους προορισμούς του ταξιδιού τους στην χώρα μας. Έτσι, το 76,2% του δείγματος απάντησε πως η Αρχαία Ολυμπία είναι ένας μόνο από τους κύριους προορισμούς του ταξιδιού τους (202 απαντήσεις). Στην δεύτερη θέση στον προορισμό ταξιδιού βρίσκονται όσοι περνούν από την Αρχαία Ολυμπία αλλά άλλο μέρος είναι ο κύριος προορισμός του ταξιδιού τους αυτού. Το ποσοστό της κατηγορίας αυτής ανέρχεται σε 13,2% και 33 άτομα. Ακολουθούν τέλος με ποσοστό 10,6% (28 άτομα), όσοι ταξιδεύουν με κύριο προορισμό τους ταξιδιού τους αυτού την Αρχαία Ολυμπία.

Την ίδια ακριβώς κατάταξη, με διαφορετικά όπως αναμένεται ποσοστά (48,9% ένας από τους κύριους προορισμούς, 27,7% άλλο μέρος ως κύριος προορισμός και τέλος ένα 23,4% δήλωσαν την Ολυμπία ως κύριο προορισμό), δίνουν και οι επαγγελματίες αποδεικνύοντας ορθή αντίληψη για το συγκεκριμένο θέμα ($\chi^2= 24.221$ $df 2$ $p= .000 <.001$), με συντελεστή συσχέτισης Cramer's $V = .260$. Η διαφορά πιστοποιήθηκε και από τον έλεγχο z τιμής για αναλογίες (z test for proportions) μεταξύ των πλειοψηφικών απαντήσεων κάθε κατηγορικής μεταβλητής (βλ. Ενότ. 6.6 του παρόντος Κεφαλαίου).



Διάγραμμα 6.13 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς το Είδος Προορισμό (Βασικός ή Δευτερεύων) με βάση την αντίληψη των επισκεπτών του προορισμού (σε %)



6.9.2 Μέρη Πριν Τον Προορισμό

Οι περισσότεροι, δηλαδή το 15,3% του δείγματος των τουριστών δήλωσαν πως έκαναν τον γύρο της Πελοποννήσου (πέρασαν δηλαδή από τα κυριότερα ιστορικά μέρη της) πριν έρθουν στην Αρχαία Ολυμπία.

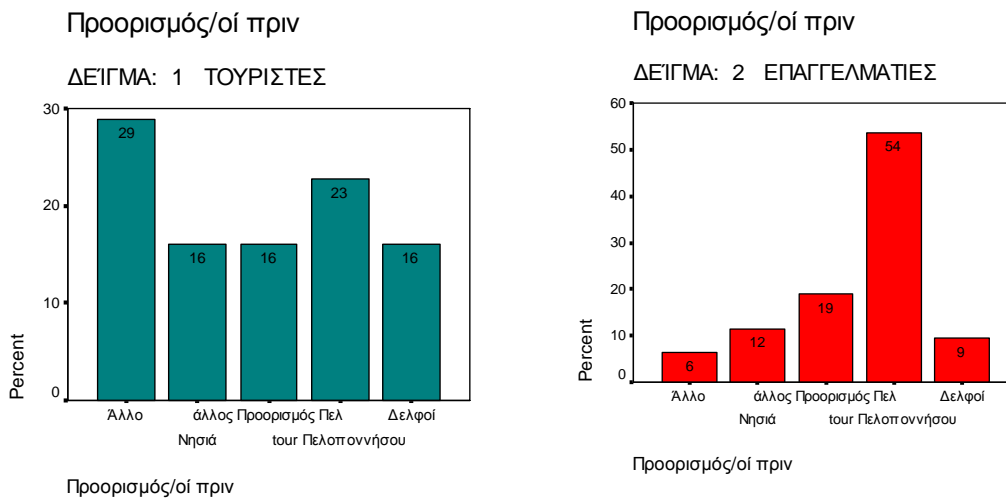
- ⇒ Ένα σεβαστό 14,2% δήλωσε «άλλο» (Βυτίνα, Όλυμπος, Χαλκίδα, κλπ.).
- ⇒ Το 13,8% ήταν στους Δελφούς (ή και Μετέωρα) πριν έρθουν στην Αρχαία Ολυμπία
- ⇒ Ένα 12,3% ήταν στα νησιά (κυρίως του Ιονίου –Ζάκυνθος) πριν έρθουν στην Αρχαία Ολυμπία
- ⇒ Το 10,8% ήταν σε κάποιο άλλο προορισμό της Πελοποννήσου πριν έρθουν στην Αρχαία Ολυμπία.

Οι επαγγελματίες από την άλλη έκριναν πως ο γύρος της Πελοποννήσου (ποσοστό 53,7%) και άλλος προορισμός της Πελοποννήσου (18,9%) ήταν τα μέρη που επισκέπτονται συχνότερα οι τουρίστες που έρχονται κατόπιν στην Ολυμπία. Από την



άλλη και στην περίπτωση αυτή, οι τιμές που παρατηρήθηκαν διαφέρουν σημαντικά από τις αναμενόμενες τιμές και ότι οι δύο υπό εξέταση μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους ($\chi^2 = 35.930$ $df = 4$ $p = .000 < .001$), με συντελεστή συσχέτισης Cramer's $V = .361$.

Διάγραμμα 6.14 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς το Προορισμοί Πριν με βάση την αντίληψη των επισκεπτών του προορισμού (σε %)



6.9.3 Μεταφορικό Μέσο Για Να Έρθουν στον Προορισμό

Το 28% των τουριστών που απάντησε στην ερώτηση αυτή δήλωσε πως ήρθε με πούλμαν ταξιδιωτικού πρακτορείου στην Αρχαία Ολυμπία, ένα 27,2% δήλωσε ως δεύτερο μεταφορικό μέσο το ιδιωτικό, με τρίτο το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο (19%) και τέταρτο το τρένο (10,8%). Την ίδια κατάταξη με ελάχιστη διαφοροποίηση στις τελευταίες όπως θέσεις, ακολουθούν και οι επαγγελματίες. Επιπρόσθετα ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 έδειξε πως οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες ($p = .000$) ενώ ο συντελεστής Cramer's V ανέδειξε μέτρια συσχέτιση της τάξεως του $.505$ (moderate κατά Pett, 1997).



6.9.4 Λόγος Επίσκεψης

Η ερώτηση αυτή έδινε στους ερωτώμενους τη δυνατότητα πολλαπλής απαντητικής επιλογής. Για το λόγο αυτό η περιγραφική ανάλυση που ακολουθεί αφορά και την συχνότητα απαντήσεων ανά ερωτώμενο (pct of cases) αλλά και ανά απάντηση (pct of responses).

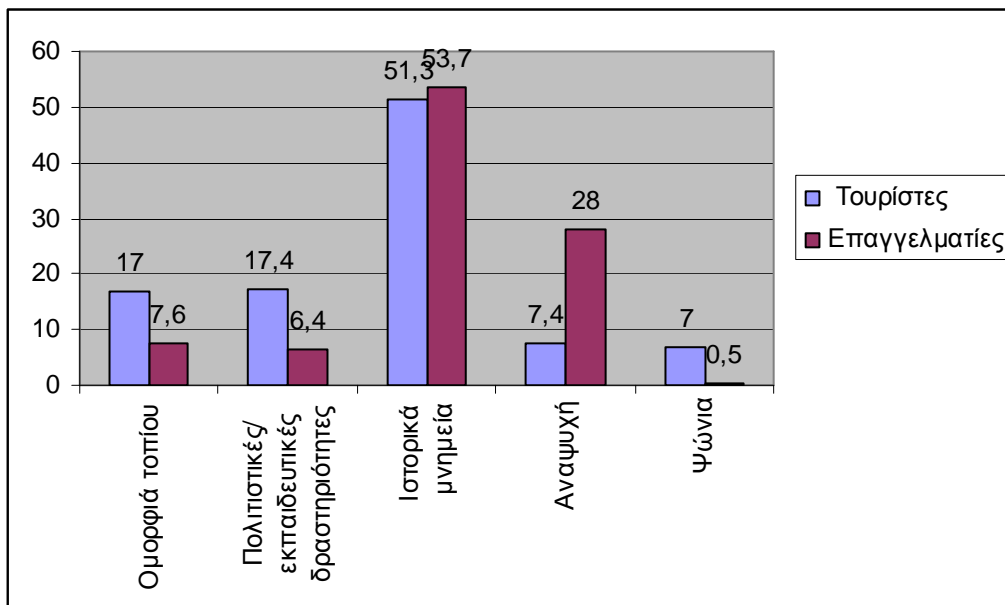
Η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας –με βάση τις συχνότητες ανά ερωτώμενο- έρχεται με κύριο σκοπό την επίσκεψη των ιστορικών χώρων και αξιοθέατων. Έτσι το 88,1% του δείγματος (236 άτομα) δήλωσαν πως κύριος λόγος του ταξιδιού τους είναι αυτός, εδραιώνοντας την εικόνα της Αρχαίας Ολυμπίας ως πολιτιστικού τουριστικού προορισμού. Το 29,9% του δείγματος (80 άτομα) δήλωσε πως κύριος λόγος της επίσκεψής τους ήταν οι πολιτιστικές δραστηριότητες και η κουλτούρα της Αρχαίας Ολυμπίας. 78 άτομα (ποσοστό 29,1%) δήλωσε πως κύριος λόγος της επίσκεψής τους ήταν η ομορφιά του τοπίου και η τοποθεσία. Επιπρόσθετα, 12,7% (34 άτομα) έρχονται στην Αρχαία Ολυμπία για ξεκούραση και χαλάρωση ενώ το 4,1% του δείγματος (11 άτομα) απάντησαν πως ήρθαν στην Αρχαία Ολυμπία για να επισκεφθούν φίλους ή συγγενείς τους. Ακόμη, 12 άτομα (4,5%) δηλώνουν ως έναν από τους κύριους λόγους επίσκεψης τις αγορές στην Αρχαία Ολυμπία, 3 άτομα (1,1%) έρχονται στην Ολυμπία για επαγγελματικούς λόγους και 2 άτομα (0,7%) δήλωσαν πως έρχονται επειδή η επίσκεψη στην Αρχαία Ολυμπία είναι μέρος του τουριστικού πακέτου που έχουν αγοράσει.

Από την πλευρά των επαγγελματιών, υπάρχει σχεδόν ομοφωνία πως οι επισκέπτες έρχονται πρώτιστα για το μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο του προορισμού. Έτσι η επιλογή αυτή συγκεντρώνει ποσοστό 94,7% (90 στα 95 άτομα). Ακολουθεί η αναψυχή ως λόγος επίσκεψης του προορισμού, σύμφωνα με σχεδόν τους μισούς επαγγελματίες (ποσοστό 46,3% και 44 άτομα).

Για την ομορφιά του τοπίου πιστεύει το 12,6% των επαγγελματιών πως έρχονται οι επισκέπτες (12 άτομα), για πολιτιστικές εκδηλώσεις το 10,5% (10 άτομα). Τέλος, υπάρχει μόνο ένας επαγγελματίας που δήλωσε την κατηγορία «Άλλο».



Διάγραμμα 6.15 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τους Λόγους Επίσκεψης με βάση την αντίληψη των επισκεπτών του προορισμού (σε %)



Από την άλλη, με βάση τις συχνότητες ανά απάντηση, τα ποσοστά, η κατάταξη αλλά και τα αποτελέσματα από τον έλεγχο Fisher δίνονται από τον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 6.13 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε % & κατάταξη) και Αποτελέσματα Ελέγχου Ανεξαρτησίας (χ^2 , p , Φ) στα Δύο Δείγματα για Λόγους Επίσκεψης

Λόγοι Επίσκεψης	Τουρίστες		Επαγγελματίες		Phi (Φ)	χ^2 test p
	%	Κατάταξη	%	Κατάταξη		
Ομορφιά τοπίου	17	3	7,6	3	.168	.001
Πολιτιστικές/ εκπαιδευτικές δραστηριότητες	17,4	2	6,4	4	.197	.000
Ιστορικά μνημεία	51,3	1	53,7	1	.097	.076
Αναψυχή	7,4	5	28	2	.360	.000
Ψώνια	7	4	0,5	5	.166	.001



6.9.5 Αξιοθέατα Που Επισκέφθηκαν Στον Προορισμό

Και αυτή η ερώτηση έδινε στους ερωτώμενους την δυνατότητα πολλαπλής απάντησης με αποτέλεσμα να εξετασθούν τόσο οι συχνότητες ανά ερωτώμενο όσο και ανά απάντηση.

Οι περισσότεροι επισκέφθηκαν παραπάνω από ένα αξιοθέατα. Η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών (97,7% όσων απάντησαν στην ερώτηση αυτή) επισκέφθηκαν τον Αρχαιολογικό χώρο, 80,1% το Αρχαιολογικό Μουσείο, 22,2% το Μουσείο Ολυμπιακών Αγώνων, 9% το Μνημείο του Pierre de Coubertin και ένα 7,5% την Ολυμπιακή Ακαδημία.

Οι επαγγελματίες με ποσοστό 94,7% δήλωσαν πως οι τουρίστες επισκέπτονται τον Αρχαιολογικό χώρο, ένα 85,1% το Αρχαιολογικό Μουσείο, ένα 41,5% το Μουσείο Ολυμπιακών Αγώνων, 17% το Μνημείο του Pierre de Coubertin και μόλις ένα 5,4% την Ολυμπιακή Ακαδημία.

Παρόμοια αποτελέσματα με χαμηλότερα βέβαια ποσοστά δίνονται και από την ανάλυση συχνοτήτων ανά απάντηση. Ακριβώς η ίδια κατάταξη ακολουθήθηκε τόσο από τους τουρίστες όσο και από τους επαγγελματίες με μόνη διαφορά μια αντιστροφή στις δύο τελευταίες θέσεις. Μάλιστα οι δύο ομάδες έδωσαν και παρόμοια ποσοστά με αποτέλεσμα ο έλεγχος Fisher's exact test να οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες ($p > .05$) και πως μόνο στην περίπτωση του Μουσείου των Ολυμπιακών Αγώνων ισχύει το αντίθετο ($p = .000$), από την άλλη όμως ο συντελεστής Phi (Φ) δείχνει ασθενή συσχέτιση που δεν ξεπερνά το .200.

6.9.6 Δραστηριότητες Κατά Την Διάρκεια Των Διακοπών

Στην έκτη ερώτηση της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου ζητούνταν από το δείγμα να κατατάξει τις 3 δραστηριότητες που τον ενδιαφέρουν πιο πολύ όταν ταξιδεύει (μόνο μία άρνηση απάντησης από έναν τουρίστα).



Την *επίσκεψη σε ιστορικά και άλλα αξιοθέατα* ως δραστηριότητα επέλεξε το 70,8% του δείγματος των τουριστών (189 άτομα). Από αυτούς, η μεγάλη πλειοψηφία (το 58,9%) απλά τσεκάρισε την απάντηση αυτή χωρίς όμως να την κατατάξει ενώ 6,3% δήλωσαν την επίσκεψη σε ιστορικά και άλλα αξιοθέατα σαν την 1η δραστηριότητα όταν ταξιδεύουν ενώ 3,4% δήλωσαν ως 2η και 2,2% ως 3η δραστηριότητα που προτιμούν όταν ταξιδεύουν.

Την *χαλάρωση και ξεκούραση* ως δραστηριότητα επέλεξε το 52,1% του δείγματος (139 άτομα). Από αυτούς, η μεγάλη πλειοψηφία (το 39,9%) απλά τσεκάρισε την απάντηση αυτή χωρίς όμως να την κατατάξει. 6,7% δήλωσαν την χαλάρωση και ξεκούραση σαν την 3η δραστηριότητα όταν ταξιδεύουν ενώ 3,4% δήλωσαν ως 2η και 2,2% ως 1η δραστηριότητα που προτιμούν όταν ταξιδεύουν.

Το 48,7% όσων τουριστών απάντησαν στην ερώτηση αυτή δήλωσε πως του αρέσει το *κολύμπι* ως δραστηριότητα να ασχοληθεί όταν ταξιδεύει (130 άτομα). Από αυτούς, το 40% απλά τσεκάρισε την απάντηση αυτή χωρίς όμως να την κατατάξει ενώ 3,6% δήλωσαν ως 2η και 3η δραστηριότητα που προτιμούν όταν ταξιδεύουν ενώ μόλις 2% περίπου δήλωσαν το κολύμπι σαν την 1η δραστηριότητα όταν ταξιδεύουν. Την *περιήγηση* ως δραστηριότητα επέλεξε το 39,7% του δείγματος των τουριστών (106 άτομα). Από αυτούς, το 33,8% απλά τσεκάρισε την απάντηση αυτή χωρίς όμως να την κατατάξει ενώ 3% δήλωσαν την περιήγηση σαν την 1η δραστηριότητα όταν ταξιδεύουν ενώ μόλις 2,6% (7 άτομα) δήλωσαν ως 2η και 0,7% ως 3η δραστηριότητα που προτιμούν όταν ταξιδεύουν. Τις *εκδρομές* ως δραστηριότητα επέλεξε το 31,8% του δείγματος (85 άτομα). Από αυτούς, το 23,9% απλά τσεκάρισε την απάντηση αυτή χωρίς όμως να την κατατάξει ενώ 3% δήλωσαν τις εκδρομές σαν την 1η δραστηριότητα όταν ταξιδεύουν ενώ μόλις 3% δήλωσαν ως 2η και 2% ως 3η δραστηριότητα που προτιμούν όταν ταξιδεύουν. Την *διασκέδαση* ως δραστηριότητα επέλεξε το 19,5% του δείγματος (52 άτομα). Από αυτούς, το 15,8% απλά τσεκάρισε την απάντηση αυτή χωρίς όμως να την κατατάξει ενώ 1,7% δήλωσαν την διασκέδαση σαν την 1η δραστηριότητα όταν ταξιδεύουν ενώ μόλις 1,1% δήλωσαν ως 2η και 0,7% ως 3η δραστηριότητα που προτιμούν όταν ταξιδεύουν. Τέλος, την *άθληση και τα sports* ως δραστηριότητα επέλεξε το 8,2% του δείγματος (22 άτομα). Από αυτούς, το 7,1% απλά τσεκάρισε την απάντηση αυτή χωρίς όμως να την κατατάξει ενώ από 1



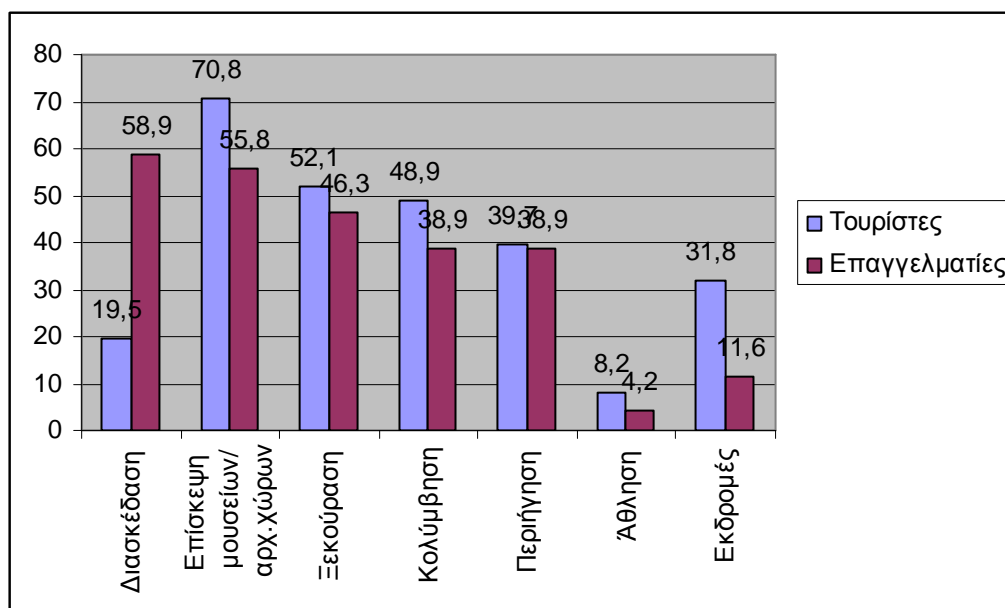
άτομο δήλωσε την άθληση και τα sports σαν την 1η δραστηριότητα, 2η και 3η όταν ταξιδεύουν.

Οι επαγγελματίες στην ίδια ερώτηση δίνουν τα εξής ποσοστά (συχνότητες ανά ερωτώμενο):

Πίνακας 6.14 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %) στα Δύο Δείγματα για Δραστηριότητες Κατά Την Διάρκεια Των Διακοπών

<i>Δραστηριότητες στις διακοπές</i>	<i>Τουρίστες (%ερωτώμενων)</i>	<i>Επαγγελματίες (%ερωτώμενων)</i>
Διασκέδαση	19,5	58,9
Επίσκεψη μουσείων/ αρχ.χώρων	70,8	55,8
Ξεκούραση	52,1	46,3
Κολύμβηση	48,9	38,9
Περιήγηση	39,7	38,9
Άθληση	8,2	4,2
Εκδρομές	31,8	11,6

Διάγραμμα 6.16 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τις Δραστηριότητες Κατά Την Διάρκεια Των Διακοπών των επισκεπτών του προορισμού (σε %)



Ανά ποσοστό απάντησης τώρα, οι ποσοστιαίες συχνότητες αλλά και οι κατατάξεις και οι έλεγχοι Fisher δίνονται από τον παρακάτω πίνακα. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα, προκύπτουν δύο βασικές διαπιστώσεις: οι επαγγελματίες δηλώνουν ως πρώτη δραστηριότητα των τουριστών την διασκέδαση, την οποία οι τουρίστες τοποθετούν μια θέση μόλις πριν την τελευταία.

Επιπρόσθετα, ο έλεγχος Fisher's exact test οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες ($p > .05$) και πως μόνο στις περιπτώσεις της επίσκεψης Μουσείων και αρχαιολογικών χώρων, των εκδρομών και διασκέδασης ισχύει το αντίθετο ($p = .011$, $.000$ και $.000$ αντίστοιχα). Δηλαδή, στις περιπτώσεις αυτές υπάρχει διαφοροποίηση στις δραστηριότητες αν κάποιος ανήκει στους τουρίστες ή στους επαγγελματίες. Από την άλλη όμως ο συντελεστής Phi (Φ) δείχνει ασθενή συσχέτιση που δεν ξεπερνά το $.342$.

Ο πίνακας που ακολουθεί συνοψίζει τα ευρήματα από τον έλεγχο διασταυρωμένης ταξινόμησης σε πίνακες (cross-tabulation statistics).

Πίνακας 6.15 Έλεγχος Διασταυρωμένης Ταξινόμησης σε Πίνακες (cross-tabulation statistics) στα Δύο Δείγματα για Δραστηριότητες Κατά Την Διάρκεια Των Διακοπών

<i>Δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών</i>	<i>Τουρίστες</i>		<i>Επαγγελματίες</i>		<i>Phi (Φ)</i>	<i>Fisher's exact test (2-sided) p</i>
	<i>(%)</i>	<i>Κατάταξη</i>	<i>(%)</i>	<i>Κατάταξη</i>		
Επίσκεψη σε Αξιοθέατα-Μουσεία	26,1	1	21,9	2	.140	.011
Ξεκούραση	19,2	2	18,2	3	.051	.342
Κολύμπι στην θάλασσα	18	3	15,3	4	.86	.119
Περιήγηση	14,7	4	15,3	4	.007	1.00
Εκδρομές	11,8	5	4,5	5	.202	.000
Διασκέδαση	7,2	6	23,1	1	.38	.000
Σπορ	3	7	1,7	6	.069	.250



6.9.7 Γνωριμία και Επίσκεψη σε Εγγύς Προορισμούς/ Αξιοθέατα

Η έβδομη ερώτηση της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου σκοπό είχε να διερευνήσει τον βαθμό γνωριμίας των τουριστών με την γύρω περιοχή της Αρχαίας Ολυμπίας. Στην ερώτηση αυτή απάντησε το 52,7% περίπου του δείγματος των τουριστών και το 91,6% των επαγγελματιών.

Ανά ποσοστό απάντησης, οι ποσοστιαίες συχνότητες αλλά και οι κατατάξεις και οι έλεγχοι ανεξαρτησίας χ^2 δίνονται από τον παρακάτω πίνακα. Από τα αποτελέσματα των ελέγχων διαπιστώνουμε πως οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε όλες τις περιπτώσεις.

Πίνακας 6.16 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε % & κατάταξη) και Αποτελέσματα Ελέγχου Ανεξαρτησίας (χ^2 , p , Φ) στα Δύο Δείγματα για Γνώση κοντινών προορισμών

<i>Γνώση κοντινών προορισμών</i>	<i>Τουρίστες</i>		<i>Επαγγελματίες</i>		<i>Phi</i> (Φ)	<i>Fisher's exact test</i> (2-sided) p
	(%)	<i>Κατάταξ</i> η	(%)	<i>Κατάταξ</i> η		
Ιαματικά λουτρά Καϊάφα	20,9	2	24,6	2	.104	.282
Ναός Επικούρειου Απόλλωνα	17,8	3	23,0	3	.281	.000
Παραδοσιακός οικισμός Ανδρίτσαινας	30,1	1	33,6	1	.227	.002
Παραλία Ζαχάρως	16,6	4	6,6	5	.195	.011
Λιμάνι Κατακόλου	14,7	5	12,3	4	.376	.000



Πίνακας 6.17 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε % & κατάταξη) και Αποτελέσματα Ελέγχου Ανεξαρτησίας (χ^2 , p , Φ) στα Δύο Δείγματα για Επίσκεψη κοντινών προορισμών

<i>Επίσκεψη κοντινών προορισμών</i>	<i>Τουρίστες</i>		<i>Επαγγελματίες</i>		<i>Phi (Φ)</i>	<i>Fisher's exact test (2-sided) p</i>
	(%)	<i>Κατάταξη</i>	(%)	<i>Κατάταξη</i>		
Ιαματικά λουτρά Καϊάφα	22,5	1	10,8	4	.104	.282
Ναός Επικούρειου Απόλλωνα	17,1	5	1,5	5	.281	.000
Παραλία Ζαχάρως	20,9	2	25,4	2	.195	.011
Λιμάνι Κατακόλου	19,4	4	37,7	1	.376	.000
Παραδοσιακός οικισμός Ανδρίτσαινας	20,2	3	24,6	3	.227	.002

6.9.8 Προορισμοί Μετά

Η τελευταία ερώτηση της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου αφορούσε τα μέρη που θα επισκεφθούν οι τουρίστες μετά την Αρχαία Ολυμπία. Απάντησε το 75,7% του δείγματος (203 από 268 άτομα). Οι ποσοστιαίες συχνότητες και οι κατατάξεις και των δύο δειγμάτων φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 6.18 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %) στα Δύο Δείγματα για Προορισμός/οι μετά την Αρχαία Ολυμπία

<i>Προορισμός/οι μετά την Αρχαία Ολυμπία</i>	<i>Τουρίστες</i>		<i>Επαγγελματίες</i>	
	(%)	<i>Κατάταξη</i>	(%)	<i>Κατάταξη</i>
Πελοπόννησος	33,9	1	40,7	1
Δελφοί	17,6	2	34,1	2
Επιστροφή στην Ολυμπία	17,2	3	2,2	6
Νησιά	11,7	4	8,9	4
Αθήνα	11,7	4	10,4	3
Άλλο	7,9	5	3,7	5



Ο έλεγχος Fisher's exact test έδειξε πως οι δύο μεταβλητές είναι δεν ανεξάρτητες μόνο στις περιπτώσεις της Πελοποννήσου ($\Phi=0.168$), των Δελφών ($\Phi=0.283$) και της επιστροφής στην Ολυμπία ($\Phi=0.224$).

6.9.9 Διαμονή Στον Προορισμό

Οι περισσότεροι διέμειναν στην Αρχαία Ολυμπία. Έτσι, το 59,7% του δείγματος απάντησε διέμειναν στην Αρχαία Ολυμπία (160 απαντήσεις). Αντίθετα υπήρξαν 108 που δήλωσαν πως δεν διέμειναν στην Αρχαία Ολυμπία.

Οι περισσότεροι που δήλωσαν πως διέμειναν στην Αρχαία Ολυμπία είναι οι Γάλλοι τουρίστες (33 στους 42 Γάλλους), οι Βρετανοί (20 στους 49), οι Γερμανοί (18 στους 35), οι Ιταλοί (17 στους 27), οι Έλληνες (16 στους 35) και οι Ισπανοί (15 στους 19). Τα νεαρά άτομα ηλικίας 19-29 ετών υπερτερούν με ποσοστό 36,8%. Μετά ακολουθούν οι ηλικίες 30-39 ετών (20%) και οι ηλικίες 50-59 (18,5%). Οι μισοί από τους ανήλικους 15-18 ετών που έρχονται στην Ολυμπία διαμένουν, όπως επίσης διαμένουν το 67,8% των νέων ηλικίας 19-29 ετών, το 52,4% ηλικίας 30-39 ετών, το 41,6% ηλικίας 40-49, το 69,7% ηλικίας 50-59 και το 64,7% των ατόμων 60+ ετών.

Κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος ή δεύτερου πτυχίου είναι οι περισσότεροι που διαμένουν (46 απαντήσεις επί συνόλου 157 - ποσοστό 29,2%). Ακολουθούν οι απόφοιτοι πανεπιστημίων (28%). Η πλειοψηφία όσων δήλωσε ότι διαμένει στην Αρχαία Ολυμπία ανήκουν στην μεγαλύτερη μέση μηνιαία εισοδηματική κατηγορία των 3000 ευρώ και άνω (43,6%), ακολουθούμενοι από την αμέσως κατώτερη κατηγορία των 1500 έως 3000 ευρώ μηνιαίως (ποσοστό 22,5%).

Από την άλλη πλευρά, οι επαγγελματίες πιστεύουν το αντίθετο σε αυτή την διχοτομική ερώτηση, δηλαδή ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών του προορισμού δεν διαμένουν στον προορισμό (ποσοστό 54,7).

Η διαφοροποίηση αυτή αποτυπώνεται και στον έλεγχο Fisher's exact test ($p=0.016$ με $\Phi=0.128$)



6.9.10 Τύπος Καταλύματος

Το 75,3% των τουριστών φαίνεται να προτιμά ξενοδοχειακά καταλύματα για την διαμονή του, ενώ το υπόλοιπο 24,7% διαλέγει την κατηγορία «άλλο». Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα κρουαζιερόπλοια και τα τροχόσπιτα (ποσοστό 8,8%), το κάμπινγκ (8,2%) ενώ 4 άτομα διέμειναν σε φίλους. Από τα 4 άτομα που διέμειναν σε φίλους, οι 3 όπως ήταν αναμενόμενο ήσαν Έλληνες και 1 Γάλλος. Όλοι οι υπόλοιποι Έλληνες διέμειναν σε ξενοδοχείο, όπως επίσης και οι περισσότερες άλλες εθνικότητες. Σε κάμπινγκ διέμειναν 4 Γάλλοι, 3 Γερμανοί, 2 Ιταλοί και από 1 Βρετανός, Ισπανός, Νέο Ζηλανδός και Ούγγρος.

Νεαρές ηλικίες ήσαν επίσης και η πλειοψηφία όσων διέμειναν σε ξενοδοχείο. Έτσι, 58 από τα 119 άτομα ήσαν ηλικίας 19-39 ετών, ακολουθούμενοι από τις ηλικίες 50-59 ετών. 10 στους 13 που διάλεξαν το κάμπινγκ ως τύπο καταλύματος ήσαν ηλικίας 19-29 ετών. Σε κάμπινγκ διέμειναν επίσης και 2 άτομα ηλικίας 50-59 ετών.

Οι επαγγελματίες του προορισμού φαίνεται πως έχουν ορθή αντίληψη του τύπου διαμονής των επισκεπτών της Ολυμπίας, όπως έδειξε και ο έλεγχος Fisher's exact test ($p = .093$), αποδεικνύοντας πως δεν υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των δύο υπό εξέταση μεταβλητών.

6.9.11 Διανυκτερεύσεις

Η πλειοψηφία όσων τουριστών απάντησαν (111 στους 159 που διέμειναν στον προορισμό- ποσοστό περίπου 70%) διέμειναν μόνο ένα βράδυ στην Ολυμπία, ενώ ένα ποσοστό 23,3% διέμειναν 2 με 3 βράδια. Τέλος, μόνο 11 άτομα διέμειναν άνω των 4 ημερών (ποσοστό 6,9%).

Την ίδια κατάταξη -με διαφορετικά όμως ποσοστά που εξηγούν και την διαφοροποίηση στον έλεγχο Fisher's exact test ($p = .000$ για τη διαμονή μιας βραδιάς και .004 για τη διαμονή δύο ή/ και τριών βραδιών)- έδωσαν και οι επαγγελματίες, ενώ η παραμονή τεσσάρων και άνω βραδιών δεν διαφοροποιείται στην περίπτωση που ο



ερωτώμενος ανήκει στο δείγμα των τουριστών ή των επαγγελματιών του προορισμού ($p = .125$).

Σημαντική είναι η διαπίστωση πως σχεδόν η απόλυτη πλειοψηφία των επαγγελματιών (95,3%) συμφωνούν πως η παραμονή στον προορισμό είναι η ελάχιστη δυνατή ως προς τις διανυκτερεύσεις.

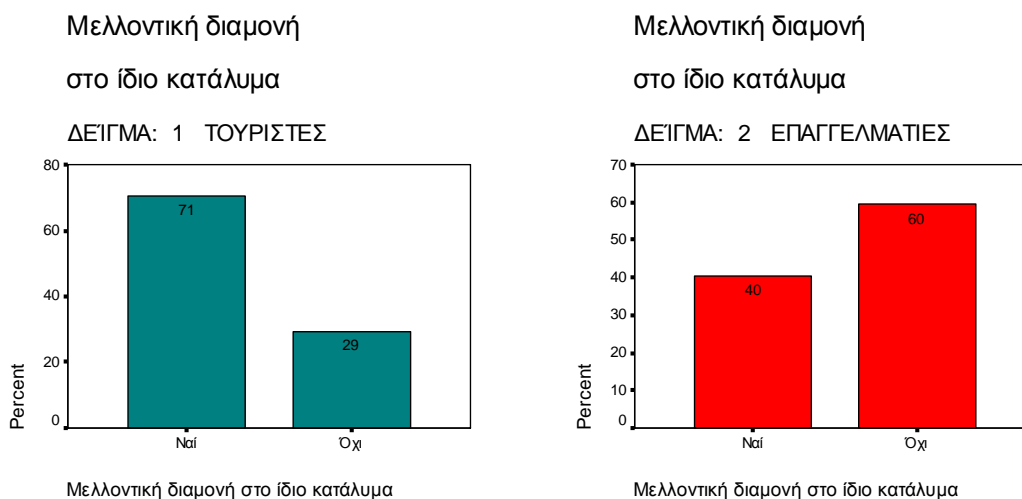
6.9.12 Μελλοντική Διανυκτέρευση στο ίδιο κατάλυμα

Η τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας του ερωτηματολογίου ζητούσε από τους ερωτώμενους που διέμεναν στην Αρχαία Ολυμπία να απαντήσουν εάν θα επέλεγαν να διαμείνουν στο ίδιο κατάλυμα σε μελλοντική τους επίσκεψη στην Αρχαία Ολυμπία. Από τα 140 άτομα που απάντησαν στην ερώτηση αυτή τα 99 (ποσοστό 70,7%) δήλωσαν πως θα επέλεγαν να διαμείνουν στο ίδιο κατάλυμα σε μελλοντική τους επίσκεψη στην Αρχαία Ολυμπία ενώ ένα ποσοστό 29,3% απάντησε αρνητικά.

Οι επαγγελματίες δείχνουν να μην πιστεύουν στη διαμονή των επισκεπτών στο ίδιο κατάλυμα σε περίπτωση μελλοντικής επίσκεψης, μιας και το 59,5% αυτών δήλωσε πως οι τουρίστες δεν θα επιλέξουν το ίδιο κατάλυμα σε περίπτωση μελλοντικής επίσκεψης. Η διαφοροποίηση αυτή διαπιστώνεται και από τον έλεγχο Fisher's exact test ($p = .000$ με $\Phi (\Phi) = .265$).



Διάγραμμα 6.17 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τη Μελλοντική Διαμονή στο ίδιο Κατάλυμα των επισκεπτών του προορισμού (σε %)



6.9.13 Διατροφή Στον Προορισμό

Οι περισσότεροι επισκέπτες γευμάτισαν στην Αρχαία Ολυμπία. Έτσι, το 62,7% του δείγματος απάντησε πως γευμάτισε στην Αρχαία Ολυμπία (το 39,6% γευμάτισε σε χώρο έξω από τον τόπο διαμονής του, ενώ το 23,5% γευμάτισε στο κατάλυμα που διέμεινε). Υπήρξαν ακόμη αρκετοί τουρίστες (ποσοστό 21,4%) που δήλωσαν πως δεν γευμάτισαν στην Αρχαία Ολυμπία. Επίσης υπήρξαν 44 απαντήσεις (15,4%) στην κατηγορία «αγόρασα και προετοίμασα μόνος μου το γεύμα».

Την ίδια κατάταξη -με διαφορετικά όμως ποσοστά που εξηγούν και την διαφοροποίηση στον έλεγχο Fisher's exact test ($p = .000$ για τη όλες τις επιλογές της



διατροφής στον προορισμό)- έδωσαν και οι επαγγελματίες, ενώ η επιλογή της διατροφής «αγορά και προετοιμασία γεύματος από τον ίδιο» δεν διαφοροποιείται στην περίπτωση που ο ερωτώμενος ανήκει στο δείγμα των τουριστών ή των επαγγελματιών του προορισμού ($p = .100$). Η διαφορά πιστοποιήθηκε και από τον έλεγχο z τιμής για αναλογίες (z test for proportions) μεταξύ των πλειοψηφικών απαντήσεων κάθε κατηγορικής μεταβλητής (βλ. Ενότ. 6.6 του παρόντος Κεφαλαίου).

6.9.14 Μετακίνηση Στον Προορισμό

Στην ερώτηση αν είχαν νοικιάσει αυτοκίνητο οι τουρίστες στην Αρχαία Ολυμπία, απάντησε το σύνολο του δείγματος (268). Τα αποτελέσματα που έδειξε η έρευνα δείχνουν πως η ενοικίαση αυτοκινήτων βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο στην Αρχαία Ολυμπία. Έτσι μόλις 7 άτομα από τα 268 (ποσοστό 2,6% του δείγματος) δήλωσαν πως ενοικίασαν αυτοκίνητο για την μετακίνησή τους μέσα στην Αρχαία Ολυμπία.

6.9.15 Αγορές Στον Προορισμό

Οι περισσότεροι αγόρασαν αναμνηστικά είδη (περίπου το 50% του δείγματος) ενώ ακολουθούν οι αγορές για τρόφιμα και για ποτά. Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών και την αντίληψη των επαγγελματιών ως προς τις αγορές των επισκεπτών του προορισμού.

Όπως δείχνει και ο έλεγχος Fisher exact test οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες στις περισσότερες των περιπτώσεων. Έτσι οι απαντήσεις των τουριστών και των επαγγελματιών διαφοροποιούνται ως προς την αγορά αναμνηστικών ειδών ($\Phi = .345$), τροφίμων ($\Phi = .205$) και ποτών ($\Phi = .195$), τραπεζικών υπηρεσιών ($\Phi = .115$), καμία αγορά ($\Phi = .206$), διασκέδασης ($\Phi = .192$) και αγοράς πολυτελών ειδών (που παρουσιάζει και την μεγαλύτερη συσχέτιση $\Phi = .403$).



Πίνακας 6.19 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε % & κατάταξη) και Αποτελέσματα Ελέγχου Ανεξαρτησίας (χ^2 , p , Φ) στα Δύο Δείγματα για Αγορές στον Προορισμό

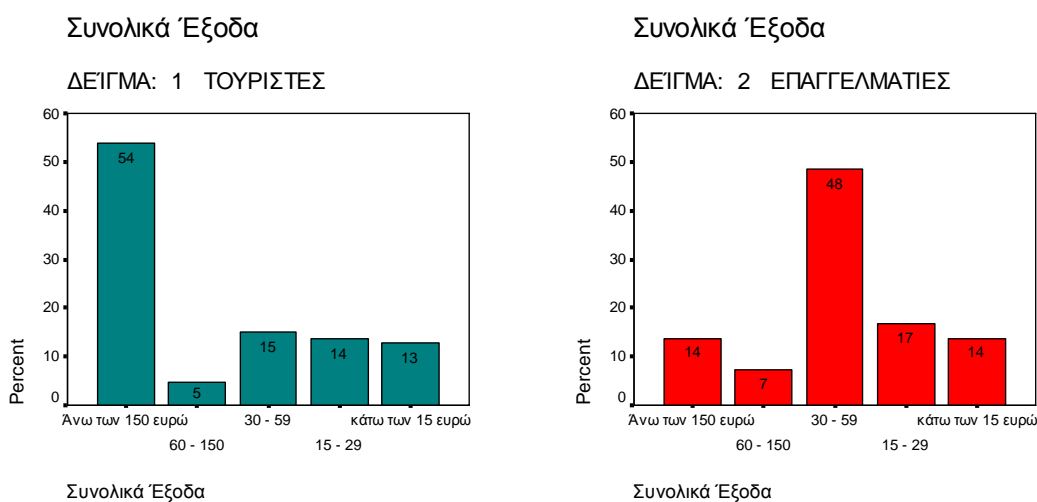
Αγορές στον Προορισμό	Τουρίστες		Επαγγελματίες		Phi (Φ)	Fisher's exact test (2-sided)
	(%)	Κατάταξη	(%)	Κατάταξη		
Αγορά αναμνηστικών ειδών (souvenirs, κλπ)	20,9	1	34,9	1	.345	.000
Αγορές για τρόφιμα	20,4	2	9,5	5	.205	.000
Αγορές για ποτά	20,4	3	9,9	4	.195	.000
Αγορές υπηρεσιών τραπεζών	10,3	4	5,2	6	.115	.037
Καμία αγορά	7,3	5	0,4	9	.206	.000
Διασκέδαση	5,8	6	12,1	3	.192	.000
Αγορά ειδών πολυτελείας (κοσμήματα, κλπ)	5,3	7	20,3	2	.403	.000
Έξοδα μεταφοράς	4,8	8	5,2	6	.026	.706
Άλλες αγορές (κυρίως βιβλία)	4,8	8	2,6	8	.067	.231

6.9.16 Έξοδα Στον Προορισμό

Η ερώτηση αυτή της ζητούσε από τους ερωτώμενους να σημειώσουν το συνολικό εισόδημα ή τα μέσα ημερήσια έξοδα που ξόδευσαν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους στην Αρχαία Ολυμπία, εκτός των ταξιδιωτικών εξόδων από και προς την Αρχαία Ολυμπία. Από τους 227 επισκέπτες που απάντησαν στην πρώτη ενότητα για τα συνολικά έξοδα, το 53,7% δήλωσε συνολικά έξοδα μεγαλύτερα του ποσού των 150 ευρώ. Από την άλλη, οι επαγγελματίες δείχνουν να έχουν διαφορετική αντίληψη μιας και μόλις το 13,7% φαίνεται να συμμαρμύζει την παραπάνω άποψη. Αντίθετα, οι επαγγελματίες πιστεύουν πως η πλειοψηφία των επισκεπτών του προορισμού πραγματοποιούν συνολικά έξοδα ύψους 30 έως 60 ευρώ.



Διάγραμμα 6.18 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς τα Συνολικά Έξοδα των επισκεπτών του προορισμού (σε %)



Συγκεκριμένα, τα έξοδα για τα δύο δείγματα δίνονται στο κάτωθι πίνακα:

Πίνακας 6.20 Συχνότητες και Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %) στα Δύο Δείγματα για Συνολικές Τουριστικές Δαπάνες στον Προορισμό

Συνολικές Τουριστικές Δαπάνες στον Προορισμό	Τουρίστες		Επαγγελματίες	
	N	(%)	N	(%)
Κάτω από 15 ευρώ	29	12,8	13	13,7
15 - 30 ευρώ	31	13,7	16	16,8
30 - 60 ευρώ	34	15,0	46	48,4
60 - 150 ευρώ	11	4,8	7	7,4
150+ ευρώ	122	53,7	13	13,7
<i>Σύνολο</i>	<i>227</i>	<i>100,0</i>	<i>95</i>	<i>100,0</i>



Επίσης όσον αφορά τα μέσα ημερήσια έξοδα η πλειοψηφία των τουριστών δήλωσε μέσα ημερήσια έξοδα μεταξύ των 30 έως 60 ευρώ (ποσοστό 37,5%). Την ίδια αντίληψη έχουν και οι επαγγελματίες με ποσοστό 45,9%. Αξιοσημείωτο είναι πάντως πως στην ερώτηση αυτή απάντησε μόλις το 30% περίπου των τουριστών. Οι περισσότεροι προτίμησαν να δηλώσουν μόνο τα συνολικά έξοδα, προφανώς για λόγους ευκολίας (γι αυτό και δόθηκε και αυτή η επιλογή εξαρχής).

Πίνακας 6.21 Συχνότητες και Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %) στα Δύο Δείγματα για Μέσες Ημερήσιες Τουριστικές Δαπάνες στον Προορισμό

<i>Μέσες Ημερήσιες Τουριστικές Δαπάνες στον Προορισμό</i>	<i>Τουρίστες</i>		<i>Επαγγελματίες</i>	
	<i>N</i>	<i>(%)</i>	<i>N</i>	<i>(%)</i>
3 - 15 ευρώ	9	11,3	2	2,4
15 - 30 ευρώ	22	27,5	18	21,2
30 - 60 ευρώ	30	37,5	39	45,9
60 - 120 ευρώ	13	16,3	22	25,9
120+ ευρώ	6	7,5	4	4,7
<i>Σύνολο</i>	<i>80</i>	<i>100,0</i>	<i>85</i>	<i>100,0</i>

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 ανέδειξε ανεξαρτησία των μέσων ημερησίων δαπανών και του αν κάποιος είναι τουρίστας ή επαγγελματίας ($p = .072$) αλλά ισχυρή συσχέτιση των συνολικών δαπανών και του αν κάποιος είναι τουρίστας ή επαγγελματίας ($p = .000$ και Cramer's $V = .421$). Η διαφορά πιστοποιήθηκε και από τον έλεγχο z τιμής για αναλογίες (z test for proportions) μεταξύ των πλειοψηφικών απαντήσεων κάθε κατηγορικής μεταβλητής (βλ. Ενότ. 6.6 του παρόντος Κεφαλαίου).



6.9.17 Σύγκριση Με Άλλους Προορισμούς

Η ερώτηση αυτή ζητούσε από τους ερωτώμενους να κατατάξουν τέσσερις πολιτιστικούς προορισμούς (Αθήνα - Ακρόπολη, Αρχαία Ολυμπία, Μυκήνες και Δελφούς) με βάση το αρχαιολογικό ενδιαφέρον των προορισμών αυτών- πάντα κατά την γνώμη των τουριστών (σημείωση: ως 1 σημειωνόταν ο πιο ενδιαφέρον πολιτιστικός προορισμός και ως ο λιγότερο ενδιαφέρον από τους τέσσερις). Η ερώτηση αυτή σκοπό είχε τη συγκριτική διερεύνηση της στάσης των τουριστών απέναντί στους άμεσους ανταγωνιστικούς τουριστικούς προορισμούς (δηλαδή πολιτιστικούς προορισμούς κληρονομιάς).

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν την Ακρόπολη ως τον προορισμό με το μεγαλύτερο αρχαιολογικό ενδιαφέρον τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους επαγγελματίες. Πιο συγκεκριμένα, το 61,5% των τουριστών (118 άτομα) και το 92,3% των επαγγελματιών του προορισμού (84 άτομα) διατηρεί τη συγκεκριμένη γνώμη.

Από τα 202 άτομα που απάντησαν για την Αρχαία Ολυμπία, το 41,1% την κατέταξε δεύτερη με βάση το αρχαιολογικό της ενδιαφέρον κατά την γνώμη τους. Στην 3η θέση την κατέταξε ένα 25,2% και στην 1η ένα 24,3%. Τέλος στην 4η θέση κατέταξε με βάση το αρχαιολογικό της ενδιαφέρον ένα 9,4% των τουριστών.

Στην ίδια ερώτηση απάντησε το 93,7% των επαγγελματιών του προορισμού (89 άτομα). Από αυτούς η μεγάλη πλειοψηφία την κατέταξε ως 2η με βάση το αρχαιολογικό ενδιαφέρον που έχει για αυτούς (ποσοστό 78,7%), αποδεικνύοντας πως θεωρούν την Ολυμπία πιο σημαντικό ιστορικό προορισμό μετά την Ακρόπολη (όπως και οι τουρίστες).

Τέλος, την τρίτη θέση από αρχαιολογικό ενδιαφέρον κατέχουν και για τα δύο δείγματα οι Δελφοί (30,1% των τουριστών και το 59,1% των επαγγελματιών) και την τέταρτη θέση οι Μυκήνες (49,1% των τουριστών και το 65,9% των επαγγελματιών).



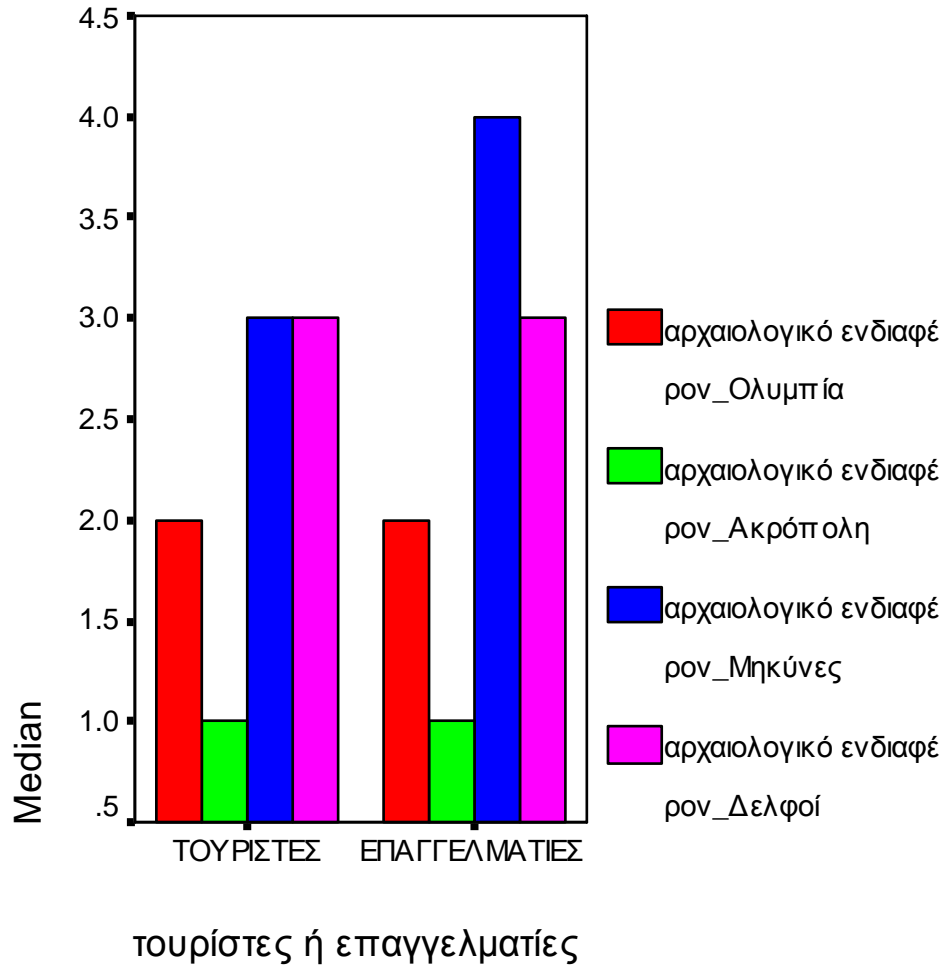
Πίνακας 6.22 Συχνότητες και Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %) στα Δύο Δείγματα για Αρχαιολογικό Ενδιαφέρον Προορισμού (Κατάταξη με ανταγωνιστικούς)

<i>Αρχαιολογικό Ενδιαφέρον Προορισμού (Κατάταξη με ανταγωνιστικούς)</i>	<i>Τουρίστες</i>		<i>Επαγγελματίες</i>	
	<i>N</i>	<i>(%)</i>	<i>N</i>	<i>(%)</i>
1 ος	49	24,3	6	6,7
2 ος	83	41,1	70	78,7
3 ος	51	25,2	12	13,5
4 ος	19	9,4	1	1,1
<i>Σύνολο</i>	<i>202</i>	<i>100,0</i>	<i>89</i>	<i>100,0</i>

Ο μη παραμετρικός έλεγχος Mann-Whitney επικύρωσε τις ανωτέρω διαπιστώσεις αποδεικνύοντας πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ τουριστών και επαγγελματιών αναφορικά με το αρχαιολογικό ενδιαφέρον της Αρχαίας Ολυμπίας (Asymp. Sig. (2-tailed)= 0,483> .005). Η διαφορά πιστοποιήθηκε και από τον έλεγχο *z* τιμής για αναλογίες (*z test for proportions*) μεταξύ των πλειοψηφικών απαντήσεων κάθε κατηγορικής μεταβλητής (βλ. Ενότ. 6.6 του παρόντος Κεφαλαίου).



Διάγραμμα 6.19 Διαφορές μέσω τιμών των δύο δειγμάτων ως προς Αρχαιολογικό Ενδιαφέρον Προορισμού (median)



6.10 ΈΛΕΓΧΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ)

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 μεταξύ των δύο δειγμάτων κρίθηκε απαραίτητος για τον έλεγχο της υπόθεσης πως υπάρχουν διαφορές μεταξύ της τουριστικής συμπεριφοράς στον προορισμό των επισκεπτών και της αντίληψης των επαγγελματιών αναφορικά με τη συμπεριφορά αυτή.

Η μηδενική υπόθεση εδώ είναι πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αν κάποιος είναι τουρίστας ή επαγγελματίας και της τουριστικής συμπεριφοράς στον προορισμό των επισκεπτών του προορισμού, και άρα υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δύο δείγματα (οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες). Αν $\text{sig.}\chi^2 < 0,05$ απορρίπτουμε την υπόθεση της ανεξαρτησίας και δεχόμαστε ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες (δηλαδή το αν κάποιος προέρχεται από το ένα ή το άλλο δείγμα θα επηρεάσει την αντίληψη ως προς την τουριστική συμπεριφορά στον προορισμό των επισκεπτών του προορισμού).

Κατά τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 των μεταβλητών της τουριστικής συμπεριφοράς στον προορισμό των τουριστών (όλες κατηγορικές μεταβλητές) και του αν κάποιος ανήκει στους τουρίστες ή τους επαγγελματίες (κατηγορική μεταβλητή) διαπιστώθηκε και η ύπαρξη ή μη σχέσης μεταξύ των μεταβλητών βάσει του συντελεστή Cramer's V. Όπου οι προϋποθέσεις εφαρμογής του χ^2 test δεν ίσχυαν τότε χρησιμοποιήθηκε ο ακριβής έλεγχος Fisher (Fisher exact test) για τα συμπεράσματα μας (Everitt 1989, Howitt & Grammer 2003).

Ταυτόχρονα διενεργήθηκε έλεγχος z τιμής για αναλογίες (*z test for proportions*) μεταξύ των πλειοψηφικών απαντήσεων κάθε κατηγορικής μεταβλητής (βλ. Ενότ. 6.6 του παρόντος Κεφαλαίου).

Να σημειωθεί επίσης πως το επίπεδο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας για την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης για όλες τις δοκιμές βασίστηκε στο .05.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 των μεταβλητών της τουριστικής συμπεριφοράς των τουριστών στον προορισμό παρουσιάστηκε ανωτέρω ανά μεμονωμένη μεταβλητή. Ο



πίνακας που ακολουθεί αποτυπώνει συνοπτικά όσα προαναφέρθηκαν για τις μεταβλητές της τουριστικής συμπεριφοράς στον προορισμό.

Πίνακας 6.23 Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της Τρίτης Ομάδας Υποθέσεων

	<i>Μεταβλητές Τουριστικής Συμπεριφοράς</i>	<i>Έλεγχος ανεξαρτησίας (χ²)</i>	<i>Phi (Φ)</i>
1	Βασικός ή δευτεροβάθμιος προορισμός	.000	.260
2	Προορισμός/οί πριν	.000	.361
3	Μεταφορικό μέσο για τον προορισμό	.000	.505
4	Λόγοι επίσκεψης	Fisher's exact test= .000 έως .001 για τις κατηγορίες απάντησης εκτός από «Ιστορικά μνημεία» (.076)	.166 έως .360 για όλες τις κατηγορίες απάντησης εκτός από «Ιστορικά μνημεία» (.097)
5	Επισκεπτόμενα Αξιοθέατα	Fisher's exact test= .054 έως .355 για τις κατηγορίες απάντησης εκτός από «Μουσείο Ολυμπιακών Αγώνων» (.000)	.019 έως .112 για όλες τις κατηγορίες απάντησης εκτός από «Μουσείο Ολυμπιακών Αγώνων» (.191)
6	Δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών	Fisher's exact test= .119 έως 1.00 για τις κατηγορίες απάντησης εκτός από «Επίσκεψη σε Αξιοθέατα- Μουσεία» (.011), τις «Εκδρομές» (.000) και τη «Διασκέδαση» (.000)	.0078 έως .86 εκτός από «Επίσκεψη σε Αξιοθέατα- Μουσεία» (.140), «Εκδρομές» (.202) και «Διασκέδαση» (.38)
7	Γνώση κοντινών προορισμών	X ² = .104 έως .376 για τις κατηγορίες απάντησης	.000 έως .282 για όλες τις κατηγορίες απάντησης
8	Προορισμός/οι μετά την Αρχαία Ολυμπία	Fisher's exact test= .000 έως .004 για τις κατηγορίες απάντησης εκτός από «Νησιά» (.857), την «Αθήνα» (.859) αι την κατηγορία «Άλλο» (.262)	.168 έως .224 για όλες τις κατηγορίες απάντησης εκτός από «Νησιά» (.016), την «Αθήνα» (.013) και την κατηγορία «Άλλο» (.070)



Αναλυτικότερα, στους δύο παρακάτω πίνακες συνοψίζονται τα σημεία ταύτισης και μη των απαντήσεων μεταξύ των δύο δειγμάτων, ανά πλειοψηφική απάντηση. Να σημειωθεί πάντως πως η παράθεση των ταυτίσεων γίνεται για περιγραφικούς λόγους μιας και ο έλεγχος z τιμής για αναλογίες (z test for proportions) μεταξύ των πλειοψηφικών απαντήσεων κάθε κατηγορικής μεταβλητής (βλ. Ενότ. 6.6 του παρόντος Κεφαλαίου) κατέδειξε διαφοροποίηση στα ποσοστά των δύο δειγμάτων τόσο για επίπεδο σημαντικότητας 0.05 όσο και για 0.1, αναφορικά με όλες τις εξεταζόμενες μεταβλητές.

ΤΑΥΤΙΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ (σημειώνεται η δημοφιλέστερη απάντηση τουριστών και επαγγελματιών για την συμπεριφορά στον προορισμό)

Προγενέστερη επίσκεψη στη χώρα
 Προγενέστερη επίσκεψη στον προορισμό
 Διάρκεια παραμονής στον προορισμό
 Τρόπος κράτησης ταξιδιού
 Διάρκεια του προγραμματισμού ταξιδιού
 Βασικός ή δευτεροβάθμιος προορισμός
 Μεταφορικό μέσο για τον προορισμό
 Λόγοι επίσκεψης
 Επισκεπτόμενα Αξιοθέατα
 Προορισμός/οι μετά την Αρχαία Ολυμπία
 Τύπος καταλύματος
 Βράδια διαμονής
 Είδος διατροφής
 Είδος αγορών (souvenirs)
 Μέσα ημερήσια έξοδα
 Κατάταξη Ολυμπίας με βάση το αρχαιολογικό ενδιαφέρον

ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ (σημειώνεται η δημοφιλέστερη απάντηση των τουριστών για την συμπεριφορά τους στον προορισμό)

Σύνθεση Ταξιδιού
 Μεταφορικό μέσο για είσοδο στην χώρα
 Παράγοντες επιρροής απόφασης επίσκεψης
 Προορισμός/οί πριν
 Δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών
 Γνώση κοντινών προορισμών
 Επίσκεψη σε εγγύς προορισμούς



Διαμονή σε κατάλυμα της Αρχαίας Ολυμπίας
Μελλοντική διαμονή στο ίδιο κατάλυμα
Είδος αγορών (τρόφιμα, ποτά)
Συνολικά έξοδα

Εν κατακλείδι, η τρίτη ομάδα υποθέσεων της παρούσης έρευνας:

H3: Υπάρχουν διαφορές στις μεταξύ της τουριστικής συμπεριφοράς των επισκεπτών του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τη συμπεριφορά αυτή.

Έγινε μερικώς Δεκτή για την πλειοψηφία των ερευνώμενων μεταβλητών.

Αναλυτικότερα:



Πίνακας 6.24 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Τρίτης Ομάδας Υποθέσεων

Υποθέσεις 3ης Ομάδας	Περιγραφή	Έλεγχος
H1.1ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τον τύπο του προορισμού (Βασικός ή δευτεροβάθμιος προορισμός)	Απορρίπτεται
H1.2ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τον Προορισμό/ους που επισκέφθηκαν πριν οι τουρίστες του προορισμού	Απορρίπτεται
H1.3ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με το Μεταφορικό μέσο για τον προορισμό των τουριστών του προορισμού	Απορρίπτεται
H1.4ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τους Λόγοι επίσκεψης των τουριστών του προορισμού	Απορρίπτεται (εκτός από «Ιστορικά μνημεία»)
H1.5ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τα Επισκεπτόμενα Αξιοθέατα των τουριστών	Δεκτή (εκτός από «Μουσείο Ολυμπιακών Αγώνων»)
H1.6ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τις Δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών των τουριστών του προορισμού	Δεκτή (εκτός από «Επίσκεψη σε Αξιοθέατα- Μουσεία», τις «Εκδρομές» και τη «Διασκέδαση»)
H1.7ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη Γνώση κοντινών προορισμών από τους τουρίστες του προορισμού	Δεκτή
H1.8ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τον επισκεπτόμενο Προορισμό/ους μετά από τους τουρίστες του προορισμού	Απορρίπτεται (εκτός από «Νησιά», την «Αθήνα» και την κατηγορία «Άλλο»)



6.11 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ

Η έννοια των συμπεριφορικών προθέσεων¹ (behavioral intentions) καλύπτεται στην παρούσα έρευνα με τρεις ερωτήσεις:

- α) επαναληπτική επίσκεψη στην χώρα και επαναληπτική επίσκεψη στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό,
- β) επαναληπτική επίσκεψη σε επίπεδο τουριστικού καταλύματος, και
- γ) θετικές προφορικές συστάσεις.

6.11.1 Πρόθεση Επανεπίσκεψης Χώρας/ Προορισμού

Από τους τουρίστες που απάντησαν, το 40,4% δήλωσε πολύ πιθανόν να ξαναέρθει στην χώρα μας, ποσοστό πολύ υψηλό και ενθαρρυντικό για τον ελληνικό τουρισμό. Το εύρημα αυτό παρέχει παρόμοια συμπεράσματα με πρόσφατη έρευνα των ...και Αυλωνίτης (μεταπτυχιακή εργασία 2006), όπου το 35% δηλώνει σίγουρο πως θα επιστρέψει πάλι στη χώρα (σελ. 218). Πιθανό να ξανάρθουν στην χώρα μας θεωρεί το 37,3%. Ουδέτερο είναι το 16,9% ενώ τέλος μη πιθανό να ξανάρθουν στην χώρα μας θεωρεί το 5,3%.

Οι επαγγελματίες από την άλλη, πιστεύουν πως είναι πιθανόν οι τουρίστες να επισκεφθούν ξανά την Ελλάδα (ποσοστό 52,6%). Επιπρόσθετα, περίπου ένας στους τρεις επαγγελματίες θεωρεί πολύ πιθανή μελλοντική επανεπίσκεψη στην χώρα.

Τα πράγματα όσον αφορά την Αρχαία Ολυμπία δεν τόσο ενθαρρυντικά όσο για τον ελληνικό τουρισμό. Από τους τουρίστες που απάντησαν, το 37,6% δήλωσε Ουδέτερο ως προς το να ξαναέρθει στην Αρχαία Ολυμπία. Μη πιθανό να ξανάρθουν στην Αρχαία Ολυμπία θεωρεί το 25,3%, ενώ αντίθετα πιθανό να ξανάρθουν στην Αρχαία

¹ Για εννοιολογικό ορισμό βλέπε Κεφ. 4, Ενót. 4.6.2 και για λειτουργικό ορισμό Κεφ. 5, Ενót. 5.8.6.



Ολυμπία θεωρεί το 23,2%. Πολύ πιθανόν τέλος να ξαναέρθει στην Αρχαία Ολυμπία είναι ένα σεβαστό 13,9% (33 στα 337 άτομα που απάντησαν).

Γνώση των προθέσεων αυτών φαίνεται να έχουν και οι επαγγελματίες του προορισμού, των οποίων η πλειοψηφία (ποσοστό 53,2%) συμμερίζεται την ουδέτερη στάση αναφορικά με μελλοντική επίσκεψη στον προορισμό.

Πίνακας 6.25 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για Πρόθεση Επανεπίσκεψης α) στην Χώρα και β) στον Προορισμό

<i>Πρόθεση Επανεπίσκεψης</i>	<i>1**</i>	<i>2**</i>	<i>3**</i>	<i>4**</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>
	(%)	(%)	(%)	(%)		
<i>Τουρίστες</i>						
Στην Ελλάδα	5,3	16,9	37,3	40,4	3,13	,879
Στην Αρχαία Ολυμπία	25,3	37,6	23,2	13,9	2,26	,990
<i>Επαγγελματίες</i>						
Στην Ελλάδα	1,1	16,8	52,6	29,5	3,11	,707
Στην Αρχαία Ολυμπία	19,0	53,2	22,8	5,1	2,14	,780

Για την εξαγωγή συμπερασμάτων, επιλέχθηκε η εφαρμογή του μη παραμετρικού ελέγχου Mann Whitney-U για συγκρίσεις 2 ανεξάρτητων δειγμάτων. Οι διαπιστώσεις που προηγήθηκαν επαληθεύονται και από τον μη παραμετρικό έλεγχο Mann-Whitney test (p value=.428 για μελλοντική επιστροφή στην Ελλάδα και p value= .488 για μελλοντική επιστροφή στον προορισμό). Δηλαδή, γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση πως τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τις προθέσεις επανεπίσκεψης των τουριστών στην χώρα και τον προορισμό.



Πίνακας 6.26 Αποτελέσματα Ελέγχων Mann-Whitney U & Wilcoxon W στα Δύο Δείγματα για Πρόθεση Επανεπίσκεψης α) στην Χώρα και β) στον Προορισμό

<i>Έλεγχος Υπόθεσης</i>	<i>Επανεπίσκεψη στη Χώρα</i>	<i>Επανεπίσκεψη στον Προορισμό</i>
Mann-Whitney U	10128.000	8898.000
Wilcoxon W	14688.000	12058.000
Z	-.793	-.694
Asymp. Sig. (2-tailed)	.428	.488

Τέλος, συσχετίζοντας την πρόθεση επανεπίσκεψης στον προορισμό με τη συνολική ικανοποίηση από τον προορισμό και τις υπηρεσίες του, η έρευνα κατέδειξε τα εξής:

Οι τουρίστες που δήλωσαν πως είναι πολύ πιθανόν να επισκεφθούν μελλοντικά τον προορισμό δήλωσαν υψηλό βαθμός συνολικής ικανοποίησης από τα αξιοθέατα και κατόπιν συνολικά από τον προορισμό. Επιπρόσθετα, οι τουρίστες αυτοί είναι μερικώς ικανοποιημένοι από τη διατροφή και τη διαμονή στον προορισμό (κοντά στο 2.8 σε τετράβαθμη κλίμακα) ενώ δηλώνουν δυσαρεστημένοι ως προς τις αγορές στον προορισμό και την μετακίνηση σε αυτόν.

Οι επαγγελματίες εκτιμούν πως οι τουρίστες που δήλωσαν πως είναι πολύ πιθανόν να επισκεφθούν μελλοντικά τον προορισμό είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τα αξιοθέατα και τις αγορές (διάσταση με αντίληψη τουριστών) ενώ μετά ακολουθούν οι υπόλοιπες διαστάσεις που τείνουν προς τη δυσαρέσκεια.



6.11.2 Πρόθεση Μελλοντικής Διαμονής στο κατάλυμα

Στον προορισμό διέμειναν 160 από τους 268 τουρίστες, δηλαδή το 60% περίπου των επισκεπτών του προορισμού. Από αυτούς στην ερώτηση για πρόθεση μελλοντικής διαμονής στο ίδιο κατάλυμα απάντησαν 140 επισκέπτες, δηλαδή το 87,5% των διαμενόντων στον προορισμό. Στην ερώτηση αυτή απάντησαν 42 επαγγελματίες (ποσοστό 44%).

Η ερώτηση αυτή ήταν διχοτομική (Ναι, Όχι) της μορφής «Θα επιλέγατε να διαμείνετε στο ίδιο κατάλυμα σε μελλοντική σας επίσκεψη στην Αρχαία Ολυμπία;»

Από τους τουρίστες που απάντησαν, ένα εντυπωσιακό ποσοστό της τάξεως του 70,7% δήλωσε πως θα επέλεγε το κατάλυμα που διέμεινε τώρα σε περίπτωση μελλοντικής επίσκεψης στον προορισμό. Αντίθετα, λιγότεροι από τους μισούς επαγγελματίες φαίνεται να γνωρίζει την πρόθεση αυτή των τουριστών (40,5%). Η διαφοροποίηση αυτή διαπιστώνεται και από τον έλεγχο Fisher's exact test ($p = .000$ με $\Phi (\Phi) = .265$). Δηλαδή, απορρίπτεται η υπόθεση πως τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τις προθέσεις επανεπίσκεψης των τουριστών στο ίδιο κατάλυμα.

Πίνακας 6.27 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε % & κατάταξη) και Αποτελέσματα Ελέγχου Ανεξαρτησίας (χ^2 , p , Φ) στα Δύο Δείγματα για Πρόθεση Μελλοντικής διαμονής στο κατάλυμα

<i>Πρόθεση Μελλοντικής διαμονής στο κατάλυμα</i>	<i>N</i>	<i>(%)</i>	<i>Fisher's exact test</i>	<i>Phi (Φ)</i>
Τουρίστες	99	70.7	.000	.265
Επαγγελματίες	17	40.5		



6.11.3 Πρόθεση Θετικών Συστάσεων

Το 57,5 % των επισκεπτών του προορισμού συμφωνεί πως θα συστήσει την Αρχαία Ολυμπία και σε άλλους και ένα 20% συμφωνεί απόλυτα. Την ίδια αντίληψη από την άλλη έχουν και οι επαγγελματίες του προορισμού, οι οποίοι πλειοψηφικά συμφωνούν πως οι τουρίστες θα συστήσουν την Ολυμπία και σε άλλους (ποσοστό περίπου 60%). Σημαντική είναι η διαπίστωση, πως μόλις το 2,2% των επαγγελματιών πιστεύει πως οι τουρίστες δεν θα συστήσουν τον προορισμό σε άλλους, αποδεικνύοντας έτσι την σπουδαιότητα που έχει και για αυτούς ο προορισμός που δραστηριοποιούνται.

Πίνακας 6.28 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για Πρόθεση Θετικών Συστάσεων

<i>Πρόθεση Θετικών Συστάσεων</i>	<i>1**</i>	<i>2**</i>	<i>3**</i>	<i>4**</i>	<i>5**</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
Τουρίστες	3.1	7.7	12.0	57.5	19.7	3.83	.937
Επαγγελματίες	2.2	0	21.5	59.1	17.2	3.89	.758

Βάσει του μη παραμετρικού ελέγχου Mann-Whitney U οι επαγγελματίες δείχνουν να έχουν γενικά ορθή αντίληψη ως προς την πρόθεση των τουριστών να συστήσουν τον προορισμό σε φίλους και γνωστούς.

Πίνακας 6.29 Αποτελέσματα Ελέγχων Mann-Whitney U & Wilcoxon W στα Δύο Δείγματα για Πρόθεση Θετικών Συστάσεων

<i>Έλεγχος Υπόθεσης</i>	<i>Θα συστήσουν τον Προορισμό και σε άλλους</i>
Mann-Whitney U	11956.500
Wilcoxon W	16327.500
Z	-.116
Asymp. Sig. (2-tailed)	.908



Επιπρόσθετα, ορισμένα σημαντικά ευρήματα της διμεταβλητής μεταβλητής ανάλυσης αναφορικά με την πρόθεση θετικών συστάσεων και τους παράγοντες επιρροής απόφασης επίσκεψης, είναι τα εξής:

- ⇒ Όσοι είναι πολύ πρόθυμοι να συστήσουν τον προορισμό σε άλλους έχουν επηρεαστεί από την Ιστορία για να επισκεφθούν τον προορισμό καθώς και από άρθρα στον έντυπο τύπο.
- ⇒ Όσοι είναι πρόθυμοι να συστήσουν τον προορισμό σε άλλους (δήλωσαν συμφωνώ σε 5βαθμη κλίμακα) έχουν επηρεαστεί από θετικές συστάσεις άλλων για να επισκεφθούν τον προορισμό καθώς και από το ταξιδιωτικό τους πρακτορείο.
- ⇒ Οι επαγγελματίες φαίνεται να γνωρίζουν τη δύναμη των θετικών συστάσεων, υπερτιμούν όμως τη δύναμη των διαφημιστικών καμπανιών και των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Αντίθετα υποτιμούν τα άρθρα σε έντυπο τύπο.
- ⇒ Επίσης, αυτοί που θα συστήσουν τον προορισμό έδειξαν να μένουν συνολικά ικανοποιημένοι από τον προορισμό και τα αξιοθέατα και λιγότερο ικανοποιημένοι από την μετακίνηση στον προορισμό και τις τουριστικές αγορές.
- ⇒ Οι επαγγελματίες δείχνουν να γνωρίζουν τα στοιχεία αυτά υπερτιμώντας όμως λίγο την ικανοποίηση από τη διατροφή στον προορισμό και τις αγορές.



6.12 ΈΛΕΓΧΟΣ ΤΕΤΑΡΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ (ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ)

Με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε στις προηγούμενες παραγράφους, η τέταρτη ομάδα υποθέσεων της παρούσης έρευνας:

H4: Υπάρχουν διαφορές στις μεταξύ των συμπεριφορικών προθέσεων των επισκεπτών του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τις προθέσεις αυτές.

Απορρίφθηκε για την πλειοψηφία των ερευνώμενων μεταβλητών.

Αναλυτικότερα:

Πίνακας 6.30 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Τέταρτης Ομάδας Υποθέσεων

Υποθέσεις 4ης Ομάδας	Περιγραφή	Έλεγχος
H4.1ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τις προθέσεις επανεπίσκεψης των τουριστών στην χώρα και τον προορισμό	Δεκτή
H4.2ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τις προθέσεις επανεπίσκεψης των τουριστών στο ίδιο κατάλυμα	Απορρίπτεται
H1.3ο	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τις προθέσεις θετικών συστάσεων των τουριστών για τον προορισμό	Δεκτή

Σε γενικές γραμμές η ανάλυση έδειξε πως οι επαγγελματίες του προορισμού κατέχουν σχετικά ορθή γνώση των συμπεριφορικών προθέσεων των τουριστών αναφορικά με τον προορισμό.



**Κεφάλαιο 7 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ**

7 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ



7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο βασικός σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να μελετήσει την απόσταση μεταξύ της αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας των τουριστών και της εκτίμησης των προμηθευτών την αξιολόγηση αυτή.

Παράλληλα εξετάζονται και αναλύονται τα σημαντικότερα ευρήματα από την περιγραφική στατιστική ανάλυση και σχετικά διαγράμματα και πίνακες με τις συσχετίσεις των υπό εξέταση ποσοτικών μεταβλητών.

Αναλυτικότερα το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει τα βασικά αποτελέσματα των αξιολογήσεων και των δύο δειγμάτων, των τουριστών και των επαγγελματιών, ως προς την εμπειρία των τουριστών στον προορισμό, αναφορικά δηλαδή με τις τουριστικές υπηρεσίες/ ιδιότητες του προορισμού:

1. Αξιολόγηση αξιοθέατων προορισμού
2. Αξιολόγηση διαμονής στον προορισμό
3. Αξιολόγηση διατροφής στον προορισμό
4. Αξιολόγηση μεταφοράς στον προορισμό
5. Αξιολόγηση αγορών στον προορισμό

Η ανάλυση διαιρείται σε τρία μέρη:

Το *πρώτο μέρος* ερευνά χωριστά τις αντιλήψεις των δύο δειγμάτων, κάνοντας και συγκρίσεις μεταξύ των συχνοτήτων και των μέτρων κεντρικής τάσης και διασποράς (μέσος και τυπική απόκλιση), ενώ

Το *δεύτερο μέρος* διερευνά τις ερευνητικές υποθέσεις που σχετίζονται με την αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας από τους τουρίστες και την εκτίμηση της αξιολόγησης αυτής από τους επαγγελματίες του προορισμού, όπως παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο του ερευνητικού πλαισίου (βλέπε. Κεφ4, Ενót. 4.5).



Αναλυτικότερα, στο κεφάλαιο αυτό θα επιχειρηθεί να διερευνηθούν οι ακόλουθες ομάδες υποθέσεων:

- H5o* Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της *Αξιολόγησης των Αξιοθέατων* από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την αξιολόγηση των τουριστών.
- H6o* Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της *Αξιολόγησης της Διαμονής* από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την αξιολόγηση των τουριστών.
- H7o* Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της *Αξιολόγησης της Διατροφής* από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την αξιολόγηση των τουριστών.
- H8o* Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της *Αξιολόγησης των Τουριστικών Αγορών στον Προορισμό* από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την αξιολόγηση των τουριστών.



7.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

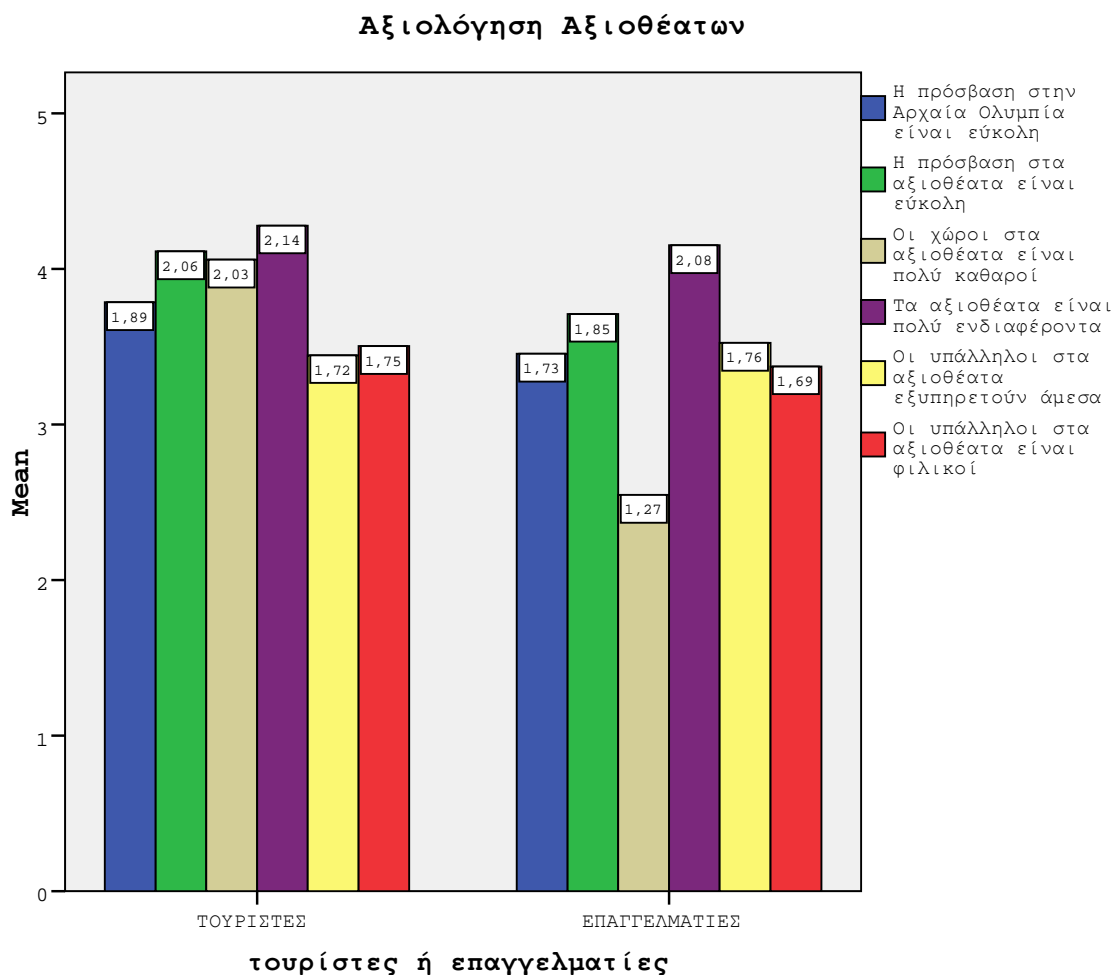
Προτού προχωρήσουμε στην αναλυτική περιγραφή της αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας στον προορισμό από τους τουρίστες και την εκτίμηση των επαγγελματιών για την αξιολόγηση αυτή, να διευκρινισθεί πως εξετάστηκαν οι συντελεστές συσχέτισης κατά Pearson και Spearman μεταξύ των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση της αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας. Ο λόγος της παράλληλης χρησιμοποίησης και των δύο συντελεστών έγκειται στην παραβίαση της κανονικότητας των μεταβλητών της μελέτης. Και οι δύο συντελεστές πάντως παρήγαγαν παρόμοια αποτελέσματα και σε καμία περίπτωση σε αντιφατικά συμπεράσματα ως προς την αποδοχή ή την απόρριψη καμίας υπόθεσης που ελέγχθηκε στην ενότητα αυτή.

7.2.1 Αξιοθέατα

Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης των δύο δειγμάτων συμφωνούν με την πλειοψηφία παρόμοιων ερευνών που υποστηρίζουν πως οι επαγγελματίες κατά βάση αξιολογούν κατώτερα τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους από τους τουρίστες (βλέπε Κεφ. 2.Γ, Ενót. Γ.2.4.1). Το ίδιο φαίνεται να συμβαίνει και στην περίπτωση που οι επαγγελματίες καλούνται να εκτιμήσουν την αξιολόγηση των τουριστών ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες στον προορισμό. Συγκεκριμένα, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν πως οι επαγγελματίες κατά βάση εκτιμούν πως οι τουρίστες αξιολογούν κατώτερα τα Αξιοθέατα του προορισμού.



Διάγραμμα 7.1 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Αξιολόγηση Αξιοθέατων (μέση τιμή - mean)



Πιο αναλυτικά, οι ερωτώμενοι και των δύο δειγμάτων έτειναν να συμφωνήσουν έντονα ότι τα αξιοθέατα του προορισμού είναι ενδιαφέροντα ($M = 4.25$, $SD = .807$ για τους τουρίστες και $M = 4.18$, $SD = .710$ για τους επαγγελματίες) ενώ οι τουρίστες αξιολόγησαν θετικά και την πρόσβαση στα αξιοθέατα ($M = 4.12$, $SD = .731$) αλλά και την καθαριότητα στους χώρους ($M = 4.04$, $SD = .761$), σε αντίθεση με τους επαγγελματίες που εκτιμούν πως οι τουρίστες αξιολόγησαν αρνητικά την διάσταση της καθαριότητας στους χώρους των αξιοθέατων ($M = 2.56$, $SD = 1.128$). Τέλος, οι διαστάσεις που αφορούν την φιλικότητα και την προθυμία του προσωπικού στα



αξιοθέατα αν και αξιολογήθηκαν σχετικά θετικά και από τα δύο δείγματα (φιλικότητα: $M = 3.52$, $SD = .989$ για τους τουρίστες και $M = 3.35$, $SD = .893$ για τους επαγγελματίες, και προθυμία: $M = 3.44$, $SD = 1.049$ για τους τουρίστες και $M = 3.49$, $SD = .842$ για τους επαγγελματίες), υστερούν έναντι των άλλων αξιολογούμενων διαστάσεων.

Ο Πίνακας που ακολουθεί παραθέτει τις ποσοστιαίες συχνότητες για κάθε διάσταση των Αξιοθέατων ανά δείγμα, καθώς και τους μέσους και τη διασπορά αυτών.

Πίνακας 7.1 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για διαστάσεις Αξιολόγησης Αξιοθέατων

<i>Αξιολόγηση Αξιοθέατων</i>	<i>1**</i>	<i>2**</i>	<i>3**</i>	<i>4**</i>	<i>5**</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
<i>Τουρίστες</i>							
Η πρόσβαση στην Αρχαία Ολυμπία είναι εύκολη	2,4	11,5	9,9	56,0	20,2	3,80	,970
Η πρόσβαση στα αξιοθέατα είναι εύκολη	1,6	,8	9,6	60,6	27,5	4,12	,731
Οι χώροι είναι πολύ καθαροί	,8	3,2	12,4	58,2	25,3	4,04	,761
Τα αξιοθέατα είναι πολύ ενδιαφέροντα	1,2	1,6	10,9	43,1	43,1	4,25	,807
Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα εξυπηρετούν άμεσα	6,9	8,9	30,4	40,9	13,0	3,44	1,049
Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι φιλικοί	4,6	7,9	33,3	39,6	14,6	3,52	,989
<i>Επαγγελματίες</i>							
Η πρόσβαση στην Αρχαία Ολυμπία είναι εύκολη	6,7	8,9	18,9	63,3	2,2	3,46	,938
Η πρόσβαση στα αξιοθέατα είναι εύκολη		5,4	19,6	71,7	3,3	3,73	,613
Οι χώροι είναι πολύ καθαροί	18,0	34,8	25,8	15,7	5,6	2,56	1,128
Τα αξιοθέατα είναι πολύ ενδιαφέροντα		1,1	14,1	50,0	34,8	4,18	,710
Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα εξυπηρετούν άμεσα	3,2	9,7	24,7	59,1	3,2	3,49	,842
Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι φιλικοί	3,2	15,1	28,0	50,5	3,2	3,35	,893



Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε πως ενώ υπάρχει θετική στάση τόσο για την πρόσβαση στον προορισμό και τα αξιοθέατα αυτού αλλά και για την ελκυστικότητα των αξιοθέατων, δεν ισχύει το ίδιο όσον αφορά στην υποστήριξη της οργάνωσης (καθαριότητα χώρων) και το προσωπικό στα αξιοθέατα (φιλικότητα και άμεση εξυπηρέτηση).

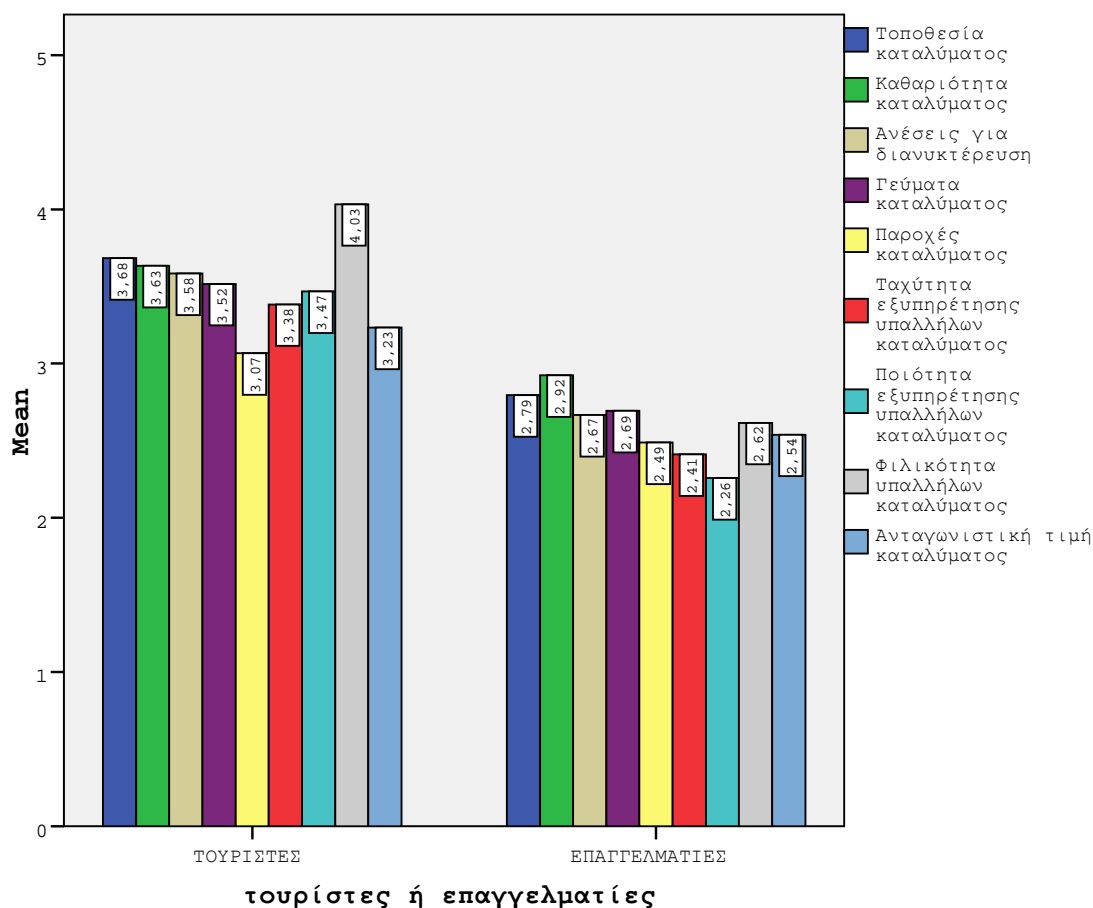
7.2.2 Διαμονή

Ουδέτερα αξιολόγησαν οι τουρίστες την πλειοψηφία των διαστάσεων της διαμονής στον προορισμό. Χαρακτηριστικό πάντως είναι το γεγονός πως καμία διάσταση δεν έλαβε θετικό μέσο όρο (δηλ. μεγαλύτερο ή ίσο του 4 σε πεντάβαθμη κλίμακα). Μάλιστα, τρεις διαστάσεις αξιολογήθηκαν κατά μέσο όρο αρνητικά από τους τουρίστες: οι παροχές καταλύματος ($M = 2.93$, $SD = 1.183$), οι πρόσθετες παροχές ($M = 2.78$, $SD = 1.309$), τα προγράμματα εκδρομών ($M = 2.42$, $SD = 1.174$) αλλά και η παροχή μεταφοράς από και προς το κατάλυμα ($M = 2.42$, $SD = 1.074$).

Στο επόμενο διάγραμμα απεικονίζονται διαγραμματικά τα ανωτέρω ευρήματα.



Διάγραμμα 7.2 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Αξιολόγηση Διαμονής (μέση τιμή - mean)



Το φαινόμενο της εκτίμησης των επαγγελματιών να βρίσκεται σε χαμηλότερο επίπεδο από αυτήν της αξιολόγησης των τουριστών χαρακτηρίζει και τις δώδεκα διαστάσεις της υπηρεσίας της διαμονής στον προορισμό. Μάλιστα εδώ παρατηρούμε μεγαλύτερες διαφορές στις υπό διερεύνηση αποστάσεις μιας και οι επαγγελματίες κυμαίνονται σε αρνητικά και μόνο επίπεδα εκτίμησης (perceptions of customers evaluation).

Μόνο η τοποθεσία ($M = 2.80, SD = .966$) και η καθαριότητα των καταλυμάτων ($M = 2.93, SD = .787$) πλησιάζει την ουδέτερη στάση από τους επαγγελματίες. Ακολουθούν δύο ακόμη διαστάσεις που έχουν να κάνουν με απτά χαρακτηριστικά



της υπηρεσίας της διαμονής και αυτά είναι οι ανέσεις για διανυκτέρευση ($M = 2.68$, $SD = .722$) και τα γεύματα ($M = 2.68$, $SD = .960$). Επιπρόσθετα, οι διαστάσεις που αφορούσαν τις πρόσθετες παροχές των καταλυμάτων ($M = 2.11$, $SD = 1.060$) καθώς και πρόσθετες υπηρεσίες όπως η παροχή μεταφοράς από και προς σταθμούς εισόδων και άλλα μέρη ($M = 1.56$, $SD = .840$) και η ύπαρξη προγραμμάτων εκδρομής από τα καταλύματα ($M = 1.35$, $SD = .734$) εκτιμήθηκαν από τους επαγγελματίες πως αξιολογήθηκαν αρνητικά από τους ερωτώμενους της έρευνας της τουριστικής ζήτησης. Τέλος, αρνητική βαθμολογία έλαβαν από τους επαγγελματίες του προορισμού και η εξυπηρέτηση, τόσο σε όρους ταχύτητας ($M = 2.40$, $SD = 1.081$) όσο και σε όρους ποιότητας εξυπηρέτησης ($M = 2.25$, $SD = .899$).

Συνοπτικά η αξιολόγηση της διαμονής στον προορισμό και η εκτίμηση αυτής της αξιολόγησης από τα δύο δείγματα δίνεται από τον πίνακα:



Πίνακας 7.2 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για διαστάσεις Αξιολόγησης Διαμονής

<i>Αξιολόγηση Διαμονής</i>	<i>1**</i>	<i>2**</i>	<i>3**</i>	<i>4**</i>	<i>5**</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
<i>Τουρίστες</i>							
Τοποθεσία καταλύματος	,7	8,2	40,1	27,2	23,8	3,65	,956
Καθαριότητα καταλύματος	7,4	8,7	30,9	37,6	15,4	3,45	1,087
Ανέσεις για διανυκτέρευση	7,7	18,2	17,5	42,7	14,0	3,37	1,161
Γεύματα	8,8	24,5	12,7	31,4	22,5	3,34	1,309
Παροχές καταλύματος (πισίνα, κλπ)	12,5	28,6	19,6	32,1	7,1	2,93	1,183
Πρόσθετες παροχές	19,4	29,0	16,1	24,7	10,8	2,78	1,309
Παροχή μεταφοράς (transfer)	18,6	44,2	16,3	18,6	2,3	2,42	1,074
Προγράμματα εκδρομών ²	22,5	37,5	22,5	10,0	7,5	2,42	1,174
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	4,4	28,1	12,3	36,0	19,3	3,38	1,208
Ποιότητα εξυπηρέτησης	6,3	5,6	44,4	31,7	11,9	3,37	,986
Φιλικότητα υπαλλήλων	3,8	2,3	28,5	32,3	33,1	3,88	1,024
Ανταγωνιστική τιμή	7,2	28,0	9,6	36,0	19,2	3,32	1,267
<i>Επαγγελματίες</i>							
Τοποθεσία καταλύματος	10,0	27,5	35,0	27,5		2,80	,966
Καθαριότητα καταλύματος	2,4	26,8	46,3	24,4		2,93	,787
Ανέσεις για διανυκτέρευση		46,3	39,0	14,6		2,68	,722
Γεύματα	9,8	36,6	29,3	24,4		2,68	,960
Παροχές καταλύματος (πισίνα, κλπ)	14,6	36,6	31,7	17,1		2,51	,952
Πρόσθετες παροχές	36,8	28,9	21,1	13,2		2,11	1,060
Παροχή μεταφοράς (transfer)	62,5	21,9	12,5	3,1		1,56	,840
Προγράμματα εκδρομών ³	76,5	14,7	5,9	2,9		1,35	,734
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	20,0	45,0	10,0	25,0		2,40	1,081
Ποιότητα εξυπηρέτησης	22,5	37,5	32,5	7,5		2,25	,899
Φιλικότητα υπαλλήλων	10,0	45,0	22,5	20,0	2,5	2,60	1,008
Ανταγωνιστική τιμή	7,7	46,2	30,8	15,4		2,54	,854

² Απάντησε μόνο το 20,4 του δείγματος (74 άτομα)

³ Απάντησε μόνο το 20,4 του δείγματος (74 άτομα)



7.2.3 Διατροφή

Αρκετά αυστηρά έκριναν οι τουρίστες την διατροφή στον προορισμό, δίνοντας υψηλότερη βαθμολογία μόλις σε τρεις από τις έξι διαστάσεις της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Αναλυτικότερα, λίγο άνω του μετρίου -αλλά ανώτερες της εκτίμησης των επαγγελματιών- έκριναν οι τουρίστες τις διαστάσεις που έχουν να κάνουν με το προσωπικό στις μονάδες εστίασης, δηλαδή την ταχύτητα της εξυπηρέτησης ($M = 3.55$, $SD = .767$) και την φιλικότητα των υπαλλήλων ($M = 3.48$, $SD = .817$). Επίσης, ανώτερη αξιολόγησαν οι τουρίστες την ποιότητα της διατροφής στον προορισμό, υπερτερώντας των επαγγελματιών ($M = 3.26$, $SD = .734$). Από την άλλη, έκριναν αυστηρότερα των επαγγελματιών την ποικιλία ($M = 3.32$, $SD = .873$) και κυρίως την ακρίβεια ($M = 3.03$, $SD = 1.024$) και την καθαριότητα στους χώρους εστίασης ($M = 2.89$, $SD = .973$).

Σε γενικές γραμμές οι επαγγελματίες έκριναν πως οι τουρίστες αξιολόγησαν μέτρια τις υπηρεσίες διατροφής που προσφέρονται από τον προορισμό. Οι διαστάσεις της διατροφής που είχαν να κάνουν με την ποικιλία της διατροφής ($M = 3.39$, $SD = .755$) και η ταχύτητα της εξυπηρέτησης του προσωπικού που εργάζεται στις επιχειρήσεις διατροφής του προορισμού ($M = 3.35$, $SD = 1.133$) έλαβαν τις υψηλότερες βαθμολογίες στην εκτίμηση των επαγγελματιών για την αξιολόγηση των τουριστών. Ακολούθησε η φιλικότητα των υπαλλήλων ($M = 3.28$, $SD = 1.051$) ενώ οι ερωτώμενοι βρέθηκαν να έχουν ουδέτερη γνώμη για την αξιολόγηση από τους τουρίστες των εξής διαστάσεων: ακρίβεια της διατροφής στον προορισμό ($M = 3.20$, $SD = 1.073$) καθώς και την ποιότητα τροφίμων και ποτών ($M = 3.13$, $SD = 1.096$).

Η διάσταση που έλαβε την χαμηλότερη βαθμολογία των επαγγελματιών ήταν η καθαριότητα των χώρων εστίασης ($M = 3.02$, $SD = 1.126$), που κρίθηκε στα όρια ουδέτερης και αρνητικής αξιολόγησης.



Πίνακας 7.3 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για διαστάσεις Αξιολόγησης Διατροφής

<i>Αξιολόγηση Διατροφής</i>	<i>1**</i>	<i>2**</i>	<i>3**</i>	<i>4**</i>	<i>5**</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
<i>Τουρίστες</i>							
Οι χώροι είναι καθαροί	8,2	25,3	38,7	24,7	3,1	2,89	,973
Η διατροφή είναι υψηλής ποιότητας	3,1	6,8	52,1	37,0	1,0	3,26	,734
Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων και ποτών	2,0	16,5	33,5	43,5	4,5	3,32	,873
Η διατροφή στην Ολυμπία δεν είναι ακριβή	7,0	22,4	38,8	24,4	7,5	3,03	1,024
Η εξυπηρέτηση είναι ταχύτατη	3,1	4,7	29,5	59,1	3,6	3,55	,776
Φιλικότητα υπαλλήλων	1,0	10,4	35,2	46,1	7,3	3,48	,817
<i>Επαγγελματίες</i>							
Οι χώροι είναι καθαροί	10,6	22,3	28,7	30,9	7,4	3,02	1,126
Η διατροφή είναι υψηλής ποιότητας	8,6	19,4	31,2	32,3	8,6	3,13	1,096
Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων και ποτών		13,0	38,0	45,7	3,3	3,39	,755
Η διατροφή στην Ολυμπία δεν είναι ακριβή	6,4	19,1	33,0	30,9	10,6	3,20	1,073
Η εξυπηρέτηση είναι ταχύτατη	9,6	9,6	30,9	36,2	13,8	3,35	1,133
Φιλικότητα υπαλλήλων	8,5	10,6	34,0	38,3	8,5	3,28	1,051



7.2.4 Μετακίνηση Στον Προορισμό

Ο παράγοντας της εσωτερικής μετακίνησης στον προορισμό που αφορούσε την αξιολόγηση των ενοικιαζόμενων μέσων μεταφοράς, απαντήθηκε μόλις από το 2,2% του συνολικού δείγματος των τουριστών (6 άτομα), γεγονός που πιστοποιεί την ούτως ή άλλως υπο-χρησιμοποίηση αυτής της τουριστικής υπηρεσίας στον συγκεκριμένο προορισμό (μόνο ένα γραφείο ενοικίασης αυτοκινήτων υπάρχει στον προορισμό και μάλιστα με έδρα το γειτονικό λιμάνι του Κατακόλου).

Λόγω των περιορισμών αυτών διερευνήθηκε μόνο περιγραφικά η υπηρεσία αυτή, μιας και εξαιτίας του πολύ μικρού ποσοστού απάντησης στην κατηγορία αυτή δεν υπήρξε η δυνατότητα για πιο σύνθετες αναλύσεις.

Αξίζει πάντως να σημειωθεί μόνο πως οι επαγγελματίες δείχνουν να είναι γνώστες της μη χρήσης από τους τουρίστες της υπηρεσίας ενοικίασης αυτοκινήτου, μιας και μόνο 5 επαγγελματίες πιστεύουν πως οι τουρίστες ενοικιάζουν αυτοκίνητο στον προορισμό (5% του δείγματος των επαγγελματιών).

Αναφορικά με τις αξιολογήσεις της υπηρεσίας, οι τουρίστες δείχνουν μια τάση βαθμολόγησης της υπηρεσίας ως προς το κέντρο της 5βαθμης κλίμακας, ενώ σε παρόμοια πρότυπα (patterns) κινούνται και οι επαγγελματίες βαθμολογώντας στο μέσο της κλίμακας με πιο συστηματικό όμως τρόπο.



Πίνακας 7.4 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για διαστάσεις Αξιολόγησης Μετακίνησης

<i>Αξιολόγηση Μετακίνησης</i>	<i>Υπηρεσιών</i>	<i>1** (%)</i>	<i>2** (%)</i>	<i>3** (%)</i>	<i>4** (%)</i>	<i>5** (%)</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Devi ation</i>
<i>Τουρίστες</i>								
Το αυτοκίνητο είναι καθαρό			16,7	33,3	16,7	33,3	3,67	1,211
Το αυτοκίνητο είναι σε καλή κατάσταση			16,7	33,3	16,7	33,3	3,67	1,211
Η τιμή ενοικίασης είναι ακριβή				50,0	50,0		3,50	,548
Η εξυπηρέτηση είναι άμεση			16,7	33,3	33,3	16,7	3,50	1,049
Φιλικότητα υπαλλήλων			16,7	50,0	16,7	16,7	3,33	1,033
<i>Επαγγελματίες</i>								
Το αυτοκίνητο είναι καθαρό				20,0	80,0		3,80	,447
Το αυτοκίνητο είναι σε καλή κατάσταση				20,0	60,0	20,0	4,00	,707
Η τιμή ενοικίασης είναι ακριβή				100,0			3,00	,000
Η εξυπηρέτηση είναι άμεση				40,0	60,0		3,60	,548
Φιλικότητα υπαλλήλων				20,0	80,0		3,80	,447



7.2.5 Αγορές

Θετικά κρίθηκαν κατά πλειοψηφία οι διαστάσεις των αγορών στον προορισμό από τους τουρίστες. Μετά την καθαριότητα των καταστημάτων που αξιολογήθηκε με την υψηλότερη βαθμολογία από τους τουρίστες ($M = 3.91$, $SD = .599$), βρίσκονται οι διαστάσεις που αφορούν στο ανθρώπινο στοιχείο, δηλαδή την φιλικότητα και την άμεση εξυπηρέτηση των υπαλλήλων, οι οποίες έλαβαν συγκριτικά με όλες τις υπό εξέταση διαστάσεις αρκετά υψηλή βαθμολογία ($M = 3.73$, $SD = .809$ και $M = 3.67$, $SD = .761$ αντίστοιχα). Θετική έτεινε να είναι η αξιολόγηση αναφορικά με την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων ($M = 3.48$, $SD = .736$) ενώ μέτρια βαθμολογήθηκαν η ανταγωνιστικότητα της τιμής των τουριστικών προϊόντων ($M = 3.43$, $SD = .717$) και η ποικιλία αυτών ($M = 3.38$, $SD = .794$).

Παρόμοια γνώμη έδειξαν να έχουν και οι επαγγελματίες αποδεικνύοντας πως οι επαγγελματίες του προορισμού κατέχουν ορθή αντίληψη της αξιολόγησης των διαστάσεων των αγορών από τους τουρίστες. Συγκεκριμένα, οι επαγγελματίες έδωσαν ελάχιστα μικρότερη βαθμολογία στις διαστάσεις των αγορών, με μόνη εξαίρεση την καθαριότητα των καταστημάτων που σε αντίθεση με τους τουρίστες, οι επαγγελματίες την κατέταξαν στην τελευταία θέση, δίνοντας την χαμηλότερη βαθμολογία.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει συνοπτικά τα ευρήματα από την ανάλυση συχνοτήτων και μέσων τιμών για την αξιολόγηση των Αγορών στον προορισμό και για τα δύο δείγματα.

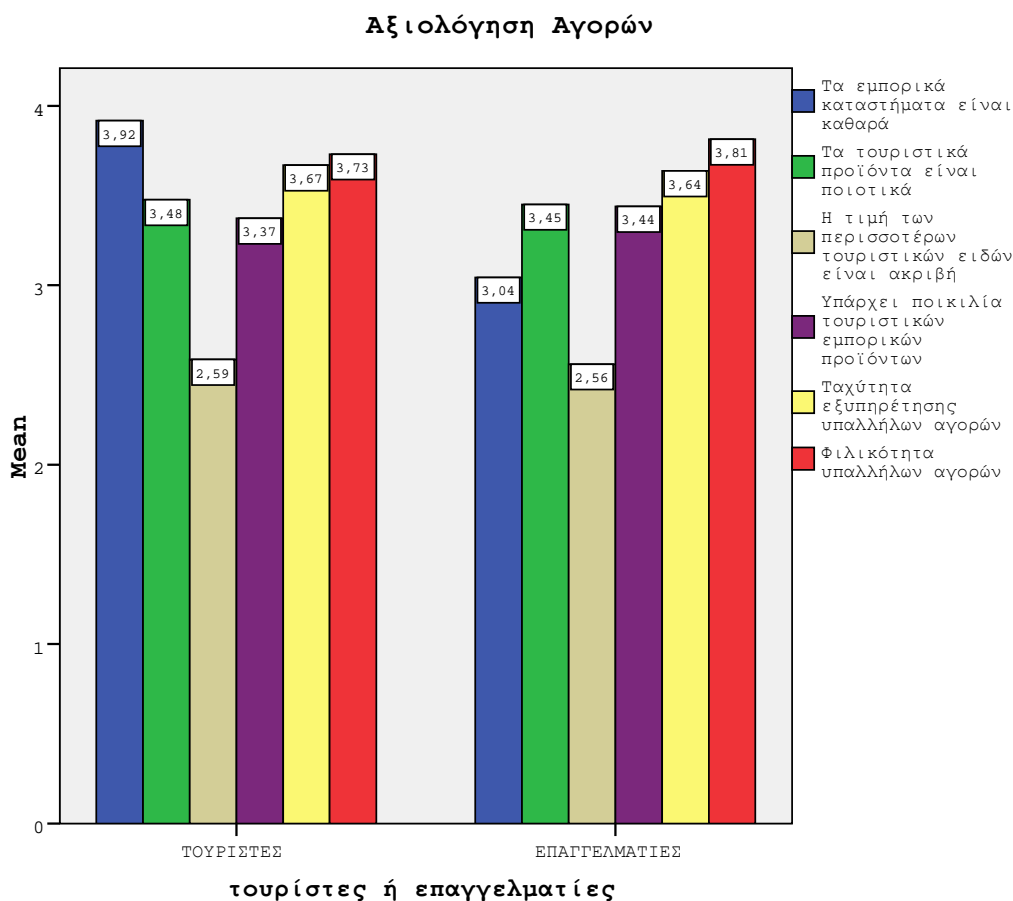


Πίνακας 7.5 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για διαστάσεις Αξιολόγησης Αγορών στον Προορισμό

<i>Αξιολόγηση Αγορών</i>	<i>1**</i>	<i>2**</i>	<i>3**</i>	<i>4**</i>	<i>5**</i>	<i>Mea</i>	<i>Std.</i>
	<i>(%)</i>	<i>(%)</i>	<i>(%)</i>	<i>(%)</i>	<i>(%)</i>	<i>n</i>	<i>Devi</i>
							<i>ation</i>
<i>Τουρίστες</i>							
Οι χώροι είναι καθαροί	,5	,5	18,5	68,7	11,8	3,91	,599
Τα προϊόντα είναι ποιοτικά	1,0	6,0	42,5	45,0	5,5	3,48	,736
Η τιμή των περισσότερων ειδών είναι ακριβή	,5	6,7	47,6	40,0	5,2	3,43	,717
Υπάρχει ποικιλία προϊόντων		14,8	37,3	43,1	4,8	3,38	,794
Άμεση Εξυπηρέτηση	2,0	3,5	28,2	57,9	8,4	3,67	,761
Φιλικότητα υπαλλήλων	2,5	4,4	21,7	60,6	10,8	3,73	,809
<i>Επαγγελματίες</i>							
Οι χώροι είναι καθαροί	2,2	32,3	26,9	34,4	4,3	3,06	,965
Τα προϊόντα είναι ποιοτικά	1,1	7,4	38,3	50,0	3,2	3,47	,729
Η τιμή των περισσότερων ειδών είναι ακριβή		4,3	55,3	35,1	5,3	3,41	,663
Υπάρχει ποικιλία προϊόντων	1,1	10,5	37,9	47,4	3,2	3,41	,765
Άμεση Εξυπηρέτηση	1,1	1,1	31,2	65,6	1,1	3,65	,583
Φιλικότητα υπαλλήλων	1,1	1,1	15,4	80,2	2,2	3,81	,536



Διάγραμμα 7.4 Διαφορές των δύο δειγμάτων ως προς την Αξιολόγηση Αγορών (μέση τιμή - mean)



Με την ολοκλήρωση των μονομεταβλητών αναλύσεων των μεταβλητών μέτρησης της αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας των τουριστών από τα δύο δείγματα, στην επόμενη παράγραφο επιχειρείται μια συγκριτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων τόσο ως προς τις ερευνώμενες τουριστικές υπηρεσίες όσο και ως προς διαστάσεις των υπηρεσιών αυτών.



7.3 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Ο στόχος της συγκριτικής ανάλυσης των διαστάσεων της τουριστικής εμπειρίας τόσο ανά δείγμα όσο και ανά μελετώμενη τουριστική υπηρεσία, είναι ο εντοπισμός τυχών διαφοροποιήσεων μεταξύ των δύο δειγμάτων ως προς την αξιολόγηση. Η λογική για την διερεύνηση αυτή είναι πως μέσα από μια τέτοια ανάλυση φιλοδοξείται μια εγγύτερη προσέγγιση της δομής της αξιολόγησης των δύο δειγμάτων, στόχος που συνάδει με τον γενικότερο ερευνητικό στόχο της διατριβής.

7.3.1 Αξιολόγηση Τουριστών

Την υψηλότερη βαθμολογία στην αξιολόγηση των τουριστών έλαβαν τα αξιοθέατα και συγκεκριμένα το ενδιαφέρον των αξιοθέατων του προορισμού (που καταχωρούνται ως μέρος του βασικού προϊόντος της υπηρεσίας- *core product*) και άλλα απτά χαρακτηριστικά αυτών (πρόσβαση και καθαριότητα). έτσι βλέπουμε στον πίνακα με τις δεκατρείς διαστάσεις που έλαβαν από τους τουρίστες βαθμολογία μέσου άνω του 3,5 (στην πενταβάθμια κλίμακα Likert), οι τρεις αυτές διαστάσεις των Αξιοθέατων να καταλαμβάνουν τις υψηλότερες θέσεις. Το εύρημα αυτό πιστοποιεί για μια ακόμη φορά τη φύση του συγκεκριμένου προορισμού (πολιτιστικός) και συνάδει με την πλειοψηφία των σχετικών ερευνών σε πολιτιστικούς προορισμούς που εξάγουν παρόμοια αποτελέσματα στην συγκεκριμένη μεταβλητή (βλέπε Peleggi 1996, Sofield and Li 1998, Poria *et al.* 2001).

Σημαντική παρατήρηση αποτελεί επίσης και το γεγονός πως από τις δεκατρείς θετικά βαθμολογούμενες διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας (τιμή άνω του 3.5 σε 5βαθμη κλίμακα) συμπεριλαμβάνονται πέντε διαστάσεις (από τις οκτώ) που αφορούν στην αλληλεπίδραση των επισκεπτών με τους εργαζόμενους στις τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού. Αναλυτικότερα, οι τουρίστες δείχνουν να εκτιμούν ως θετική την εμπειρία τους αναφορικά με την φιλικότητα των υπαλλήλων στα ξενοδοχεία, τα



εμπορικά καταστήματα και τα αξιοθέατα αλλά και την άμεση εξυπηρέτηση των υπαλλήλων στα εμπορικά καταστήματα και τα εστιατόρια του προορισμού.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι διαστάσεις αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας που έλαβαν την υψηλότερη βαθμολογία από τους τουρίστες.

Πίνακας 7.6 Μέση τιμή (mean) για διαστάσεις αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας που έλαβαν την υψηλότερη βαθμολογία από τους Τουρίστες

<i>Διαστάσεις Τουριστικής Εμπειρίας Αξιολόγηση Τουριστών</i>	<i>Μέσος</i>
Αξιοθέατα - Προϊόν	4,25
Αξιοθέατα - Πρόσβαση	4,12
Αξιοθέατα - Καθαριότητα	4,04
Αγορές - Καθαριότητα	3,91
Διαμονή -Φιλικότητα	3,88
Αξιοθέατα - Πρόσβαση	3,8
Αγορές - Φιλικότητα	3,73
Μετακίνηση-Καθαριότητα	3,67
Μετακίνηση-Ποιότητα	3,67
Αγορές - Άμεση Εξυπηρέτηση	3,67
Διαμονή -Προϊόν	3,65
Διατροφή - Άμεση Εξυπηρέτηση	3,55
Αξιοθέατα - Φιλικότητα	3,52

Μια συγκριτική ανάλυση της διάστασης αξιολόγησης με την υψηλότερη βαθμολογία ανά τουριστική υπηρεσία στον προορισμό εξήγαγε τα κάτωθι συμπεράσματα:

- ⇒ από τα αξιοθέατα την υψηλότερη βαθμολογία για τους τουρίστες έλαβε η διάσταση που αφορούσε το *ενδιαφέρον των αξιοθέατων*,
- ⇒ από την διαμονή την υψηλότερη βαθμολογία έλαβε η *φιλικότητα των υπαλλήλων στα καταλύματα*,



- ⇒ από τη διατροφή η άμεση εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους διατροφής,
- ⇒ από την μετακίνηση η καθαριότητα του αυτοκινήτου και
- ⇒ από τις αγορές η καθαριότητα των τουριστικών καταστημάτων.

Από αυτές τις πέντε διαστάσεις, τα αξιοθέατα έρχονται πρώτα σε βαθμολογία ανά τουριστική δραστηριότητα στον προορισμό. Το εύρημα αυτό κρίνεται απολύτως λογικό εκτιμώντας την μορφή του συγκεκριμένου προορισμού, που είναι πολιτιστικός προορισμός κληρονομιάς, αλλά το ότι η επίσκεψη των ιστορικών μνημείων αποτελεί το βασικό λόγο επίσκεψης όπως αυτός δηλώθηκε από τους ίδιους τους τουρίστες σε προηγούμενη ερώτηση για τα ταξιδιωτικά τους κίνητρα (βλέπε Κεφ. 6, Ενót. 6.8.4).

Αμέσως μετά τα αξιοθέατα ακολουθούν κατά σειρά κατάταξης η καθαριότητα των χώρων στις τουριστικές αγορές. Και αυτό το εύρημα υποστηρίζεται από την γενική ταξιδιωτική συμπεριφορά των επισκεπτών του συγκεκριμένου προορισμού μιας και μόνο ένας στους τρεις τουρίστες διαμένουν στον προορισμό με αποτέλεσμα μετά την επίσκεψη στα αξιοθέατα η επόμενη υπηρεσία που κάνουν χρήση στον προορισμό να είναι οι τουριστικές αγορές. Τέλος, ως προς τη διαμονή και τη διατροφή στον προορισμό διαφαίνεται μια τάση των επισκεπτών να είναι ικανοποιημένοι κυρίως με μη απτά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας (φιλικότητα και ταχύτητα εξυπηρέτησης υπαλλήλων).

Πίνακας 7.7 Μέση τιμή (mean) για διαστάσεις αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας ανά υπηρεσία που έλαβαν την χαμηλότερη βαθμολογία από τους Τουρίστες

<i>Υπηρεσίες</i>	<i>Διαστάσεις Υπηρεσιών</i>	<i>Μέσος</i>
<i>Προορισμού</i>		<i>Mean</i>
Αξιοθέατα	Τα αξιοθέατα είναι πολύ ενδιαφέροντα	4,25
Αγορές	Οι χώροι είναι καθαροί	3,91
Διαμονή	Φιλικότητα υπαλλήλων	3,88
Μετακίνηση	Το αυτοκίνητο είναι καθαρό	3,67
Διατροφή	Η εξυπηρέτηση είναι ταχύτατη	3,55



Συμπερασματικά, παρατηρούμε πως πέρα από το ενδιαφέρον των αξιοθέατων οι επισκέπτες του προορισμού μένουν ευχαριστημένοι από το προσωπικό στις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις –σε όρους ταχύτητας εξυπηρέτησης και φιλικότητας- αλλά και την καθαριότητα στα εμπορικά καταστήματα. Η διαπίστωση αυτή σίγουρα παρουσιάζει ενδιαφέρον και αποτελεί χρήσιμη πληροφορία για τους επαγγελματίες αλλά και τους υπεύθυνους τουριστικής πολιτικής του συγκεκριμένου προορισμού.



7.3.2 Εκτίμηση Επαγγελματιών για Αξιολόγηση Τουριστών

Οι επαγγελματίες στην εκτίμησή τους βαθμολόγησαν μόλις οκτώ διαστάσεις των ιδιοτήτων του προορισμού με μέσο άνω του 3.5 ουσιαστικά δηλαδή δεν πιστεύουν πως οι τουρίστες του προορισμού είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Τα αξιοθέατα και το ενδιαφέρον τους λαμβάνουν και για τους επαγγελματίες την υψηλότερη βαθμολογία, αποδεικνύοντας την ευρεία αναγνώριση του πολιτιστικού ενδιαφέροντος του προορισμού. Σε πολύ υψηλή θέση βρίσκεται και η πρόσβαση στα αξιοθέατα. Σημαντικό είναι επίσης πως τα επόμενα κριτήρια/ διαστάσεις (με εξαίρεση την μετακίνηση όπου το δείγμα είναι πολύ μικρό και μη αντιπροσωπευτικό) έχουν να κάνουν με τις αγορές και μάλιστα με το προσωπικό σε αυτά τα καταστήματα (φιλικότητα και άμεση εξυπηρέτηση των υπαλλήλων).

Πίνακας 7.8 Μέση τιμή (mean) για διαστάσεις αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας που έλαβαν την υψηλότερη βαθμολογία από τους Επαγγελματίες

<i>Διαστάσεις Τουριστικής Εμπειρίας</i>	<i>Μέσος</i>
<i>-Εκτίμηση Επαγγελματιών για Αξιολόγηση Τουριστών</i>	<i>Mean</i>
Αξιοθέατα - Προϊόν	4,18
Μετακίνηση-Ποιότητα	4
Αγορές - Φιλικότητα	3,81
Μετακίνηση-Καθαριότητα	3,8
Μετακίνηση-Φιλικότητα	3,8
Αξιοθέατα - Πρόσβαση	3,73
Αγορές - Άμεση Εξυπηρέτηση	3,65
Μετακίνηση-Άμεση Εξυπηρέτηση	3,6



Οι δημοφιλέστερες διαστάσεις ανά τουριστική δραστηριότητα στον προορισμό για τους επαγγελματίες δίνονται από τον πίνακα ... Από τα αξιοθέατα την υψηλότερη βαθμολογία και για τους επαγγελματίες έλαβε η διάσταση που αφορούσε το ενδιαφέρον των αξιοθέατων, από την διαμονή την υψηλότερη βαθμολογία έλαβε η καθαριότητα του καταλύματος, από τη διατροφή η ποικιλία των τροφίμων και ποτών και από την τις αγορές η φιλικότητα των υπαλλήλων.

Πίνακας 7.9 Μέση τιμή (mean) για διαστάσεις αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας ανά υπηρεσία που έλαβαν την χαμηλότερη βαθμολογία από τους Επαγγελματίες

<i>Εκτίμηση Επαγγελματιών για Αξιολόγηση Τουριστών</i>		
<i>Υπηρεσίες Προορισμού</i>	<i>Διαστάσεις Υπηρεσιών</i>	<i>Μέσος Mean</i>
Αξιοθέατα	Τα αξιοθέατα είναι πολύ ενδιαφέροντα	4,18
Μετακίνηση	Το αυτοκίνητο είναι σε καλή κατάσταση	4
Αγορές	Φιλικότητα υπαλλήλων	3,81
Διατροφή	Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων και ποτών	3,39
Διαμονή	Καθαριότητα καταλύματος	2,93

Συμπερασματικά μπορούμε να υποστηρίξουμε πως ενώ οι τουρίστες αξιολόγησαν υψηλότερα διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας που έχουν να κάνουν με μη απτά χαρακτηριστικά, οι επαγγελματίες βαθμολογούν υψηλότερα απτά χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας, δίνοντας κατά βάση βάρος στην μηχανιστική ποιότητα της παρεχόμενης τουριστικής υπηρεσίας. Το εύρημα αυτό συνάδει με την πλειοψηφία των τουριστικών ερευνών -έρευνες σε αξιοθέατα (Philipp 1993, Glasson 1994, Richards 1996, Peleggi 1996, Anderson 1997), σε χώρους φιλοξενίας (Hardine *et al.*



2003, Barsky 1992, Barsky & Labagh 1992, Saleh & Ryan 1991, Ekinci & Riley 1998), σε χώρους εστίασης (Dube *et al.* 1994, Bojanic & Rosen 1994, Lee & Hing 1995, Oh & Jeong, 1996), τροφοδοσίας (Almanza *et al.* 1994) - όπου διαφαίνεται μια ευδιάκριτη τάση των φορέων της υπηρεσίας να αξιολογούν κυρίως την μηχανιστική ποιότητα της υπηρεσίας. Βέβαια, ξεκαθαρίζουμε για άλλη μια φορά πως οι έρευνες αυτές αφορούν στην ταυτόχρονη αξιολόγηση από τα δύο συναλλασσόμενα μέρη της ποιότητας μιας υπηρεσίας και όχι την εκτίμηση των φορέων της υπηρεσίας για την αξιολόγηση της ποιότητας της υπηρεσίας από τους πελάτες. Επομένως μόνο έμμεση σύγκριση είναι δυνατή.

Παρόλα αυτά φαίνεται πως και στην έρευνα αυτή οι επαγγελματίες ουσιαστικά κάνουν προβολή της δικής τους αξιολόγησης στην αξιολόγηση των τουριστών του προορισμού. Όπως και να έχει πάντως θα δούμε στην επόμενη ενότητα πως οι επαγγελματίες κατέχουν λανθασμένη εκτίμηση για την αξιολόγηση των τουριστών και αυτό έχει πλείστες και ποικίλες επιπτώσεις σε όλο το φάσμα της παραγωγής και παροχής τόσο των μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών όσο και της παρεχόμενης τουριστικής εμπειρίας συνολικά (βλέπε Κεφ. 2.Γ, Ενот. Γ.2.1.2).



7.4 ΈΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Όλες οι ερευνητικές υποθέσεις ως προς την αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας αφορούσαν στη σύγκριση των μέσων τιμών μίας μεταβλητής σε δύο ανεξάρτητα δείγματα (έλεγχος $\mu_1=\mu_2$), θέλοντας να ελέγξουμε, αν η μέση τιμή διαφέρει στα δύο ανεξάρτητα δείγματα της μελέτης (τουρίστες και επαγγελματίες). Ο κατάλληλος έλεγχος σε αυτή την περίπτωση είναι το Independent Samples t-test που συγκρίνει μια εξαρτημένη μεταβλητή μεταξύ δύο ανεξάρτητων ποιοτικών μεταβλητών ή δύο δειγμάτων ή ομάδων (Hair *et al.* 1998, σελ. 331).

Στη συγκεκριμένη μελέτη όμως χρησιμοποιήθηκαν τόσο οι παραμετρικοί έλεγχοι μέσων όρων t tests όσο και ο μη παραμετρικός έλεγχος Mann – Whitney. Ο λόγος για την ταυτόχρονη χρησιμοποίηση και των δύο ελέγχων διεξήχθη παρά την παραδοχή πως η κανονικότητα δεν είναι τόσο σημαντική υπόθεση για την διεξαγωγή του ελέγχου t tests (βλ . Κεφ. 5, Ενót. 5.10.2 & Ενót. 5.11.5). Γεγονός πάντως που υποστηρίζεται και από πλευρά αποτελέσματος, μιας και οι δύο έλεγχοι παρήγαγαν ίδια (σχεδόν ταυτόσημα) συμπεράσματα.

Από τα αποτελέσματα του ελέγχου διαπιστώνεται πως από τις τριάντα διαστάσεις οι μισές (δεκάξι διαστάσεις) διαφοροποιούνται μεταξύ των δύο δειγμάτων. Αναλυτικότερα, τώρα ανά τουριστική δραστηριότητα έχουμε:



7.4.1 Έλεγχος Υπόθεσης Αξιολόγησης Αξιοθέατων (5ης Ομάδας Υποθέσεων)

Η πέμπτη ομάδα υποθέσεων αφορούσε στην αξιολόγηση των Αξιοθέατων του προορισμού και είχε ως εξής:

H5 Υπάρχει διαφορά μεταξύ της Αξιολόγησης των Αξιοθέατων από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την αξιολόγηση των τουριστών.

Με βάση τα ευρήματα του παραμετρικού και μη παραμετρικού ελέγχου ανεξαρτησίας των δύο δειγμάτων, η υπόθεση αυτή γίνεται **Δεκτή μερικώς** (για τις μισές διαστάσεις αξιολόγησης των Αξιοθέατων στον προορισμό).

Πίνακας 7.10 Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της Πέμπτης Ομάδας Υποθέσεων

Έλεγχος 5 ^{ης} Ομάδας Υποθέσεων	<i>T test for 2 indep.groups</i>	<i>Mann-Whitney</i>	<i>Levene test</i>
Αξιολόγηση Αξιοθέατων	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	
Η πρόσβαση στην Αρχαία Ολυμπία είναι εύκολη	.004	.001	.511
Η πρόσβαση στα αξιοθέατα είναι εύκολη	.000	.000	.828
Οι χώροι είναι καθαροί	.000	.000	.000
Τα αξιοθέατα είναι ενδιαφέροντα	.469	.229	.182
Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα εξυπηρετούν άμεσα	.661	.700	.016
Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι φιλικοί	.170	.193	.382

Συγκεκριμένα, με βάση τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας των δύο δειγμάτων (τουρίστες- επαγγελματίες) έχουμε:



H5.1ο Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αξιοθέατων «*Πρόσβαση στον Προορισμό*» .

H5.2ο Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αξιοθέατων «*Πρόσβαση στα Αξιοθέατα*» .

H5.3ο Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αξιοθέατων «*Καθαριότητα*» .

H5.4ο Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αξιοθέατων «*Ενδιαφέρον Αξιοθέατων*» .

H5.5ο Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αξιοθέατων «*Άμεση Εξυπηρέτηση Υπαλλήλων*».

H5.6ο Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αξιοθέατων «*Φιλικότητα Υπαλλήλων*» .

Πίνακας 7.11 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Πέμπτης Ομάδας Υποθέσεων

Υποθέσεις 5ης Ομάδας	Περιγραφή	Έλεγχος
	Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αξιοθέατων	
H5.1ο	«Πρόσβαση στον Προορισμό»	Απορρίπτεται
H5.2ο	«Η πρόσβαση στα Αξιοθέατα»	Απορρίπτεται
H5.3ο	«Καθαριότητα Χώρων»	Απορρίπτεται
H5.4ο	«Ενδιαφέρον Αξιοθέατων»	Δεκτή
H5.5ο	«Άμεση Εξυπηρέτηση Υπαλλήλων»	Δεκτή
H5.6ο	«Φιλικότητα Υπαλλήλων»	Δεκτή



7.4.2 Έλεγχος Υπόθεσης Αξιολόγησης Διαμονής (6ης Ομάδας Υποθέσεων)

Η έκτη ομάδα υποθέσεων αφορούσε στην αξιολόγηση της υπηρεσίας Διαμονής στον προορισμό και είχε ως εξής:

H₆ Υπάρχει διαφορά μεταξύ της Αξιολόγησης της Διαμονής των Αξιοθέατων από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την αξιολόγηση των τουριστών.

Η υπόθεση αυτή γίνεται **Δεκτή** αναφορικά με όλες τις διαστάσεις αξιολόγησης της Διαμονής στον προορισμό.

Πίνακας 7.12 Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της Έκτης Ομάδας Υποθέσεων

Έλεγχος 6 ^{ης} Ομάδας Υποθέσεων	<i>T test for 2 indep.groups</i>	<i>Mann-Whitney</i>	<i>Levene test</i>
Αξιολόγηση Διαμονής	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	
Τοποθεσία καταλύματος	.000	.000	.725
Καθαριότητα καταλύματος	.001	.001	.005
Ανέσεις για διανυκτέρευση	.000	.000	.000
Γεύματα	.001	.004	.002
Παροχές καταλύματος (πισίνα, μπαρ, κλπ)	.045	.049	.063
Πρόσθετες παροχές (π.χ. πιστολάκι μαλλιών)	.003	.007	.022
Παροχή μεταφοράς (transfer)	.000	.000	.114
Προγράμματα εκδρομών	.000	.000	.003
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	.000	.000	.125
Ποιότητα εξυπηρέτησης	.000	.000	.731
Φιλικότητα υπαλλήλων	.000	.000	.659
Ανταγωνιστική τιμή	.000	.000	.000



Συγκεκριμένα, με βάση τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας των δύο δειγμάτων (τουρίστες- επαγγελματίες) έχουμε:

H6.1ο Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διαμονής στον Προορισμό *«Τοποθεσία καταλύματος»*.

H.2ο Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διαμονής στον Προορισμό *«Καθαριότητα καταλύματος»*.

H6.3ο Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διαμονής στον Προορισμό *«Ανέσεις για διανυκτέρευση»*.

H6.4ο Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διαμονής στον Προορισμό *«Γεύματα»*.

H6.5ο Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διαμονής στον Προορισμό *«Παροχές καταλύματος»*.

H6.6ο Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διαμονής στον Προορισμό *«Πρόσθετες παροχές»*.

H6.7ο Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διαμονής στον Προορισμό *«Παροχή μεταφοράς»*.

H6.8ο Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διαμονής στον Προορισμό *«Προγράμματα εκδρομών»*.

H6.9ο Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διαμονής στον Προορισμό *«Ταχύτητα εξυπηρέτησης»*.

H6.10ο Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διαμονής στον Προορισμό *«Ποιότητα εξυπηρέτησης»*.

H6.11ο Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διαμονής στον Προορισμό *«Φιλικότητα υπαλλήλων»*.

H6.12ο Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διαμονής στον Προορισμό *«Ανταγωνιστική τιμή»*.



Πίνακας 7.13 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Έκτης Ομάδας Υποθέσεων

<i>Υποθέσεις</i>	<i>Ομάδας</i>	<i>Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διαμονής:</i>	<i>Έλεγχος</i>
H6.1ο	Τοποθεσία καταλύματος		Απορρίπτεται
H6.2ο	Καθαριότητα καταλύματος		Απορρίπτεται
H6.3ο	Ανέσεις για διανυκτέρευση		Απορρίπτεται
H6.4ο	Γεύματα		Απορρίπτεται
H6.5ο	Παροχές καταλύματος		Απορρίπτεται
H6.6ο	Πρόσθετες παροχές		Απορρίπτεται
H6.7ο	Παροχή μεταφοράς		Απορρίπτεται
H6.8ο	Προγράμματα εκδρομών		Απορρίπτεται
H6.9ο	Ταχύτητα εξυπηρέτησης		Απορρίπτεται
H6.10ο	Ποιότητα εξυπηρέτησης		Απορρίπτεται
H6.11ο	Φιλικότητα υπαλλήλων		Απορρίπτεται
H6.12ο	Ανταγωνιστική τιμή		Απορρίπτεται



7.4.3 Έλεγχος Υπόθεσης Αξιολόγησης Διατροφής (7ης Ομάδας Υποθέσεων)

Η έβδομη ομάδα υποθέσεων αφορούσε στην αξιολόγηση της υπηρεσίας Διατροφής στον προορισμό και είχε ως εξής:

H7 Υπάρχει διαφορά μεταξύ της Αξιολόγησης της Διατροφής των Αξιοθέατων από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την αξιολόγηση των τουριστών.

Η υπόθεση αυτή **Απορρίπτεται** για όλες τις διαστάσεις αξιολόγησης της Διατροφής στον προορισμό.

Πίνακας 7.14 Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της Έβδομης Ομάδας Υποθέσεων

<i>Έλεγχος 7^{ης} Ομάδας Υποθέσεων</i>	<i>T test for 2 indep.groups</i>	<i>Mann-Whitney</i>	<i>Levene test</i>
<i>Αξιολόγηση Διατροφής</i>	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	
Οι χώροι είναι καθαροί	.316	.290	.085
Η διατροφή είναι υψηλής ποιότητας	.297	.395	.000
Υπάρχει ποικιλία τροφίμων και ποτών	.500	.637	.128
Η διατροφή στην Ολυμπία δεν είναι ακριβή	.186	.165	.191
Η εξυπηρέτηση είναι ταχύτατη	.119	.164	.000
Φιλικότητα υπαλλήλων	.098	.183	.017

Συγκεκριμένα, με βάση τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας των δύο δειγμάτων (τουρίστες- επαγγελματίες) έχουμε:

H7.1ο Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διατροφής στον Προορισμό «Οι χώροι είναι καθαροί».



H7.2ο Τα δύο δείγματα δεν παρουσιάζουν στατιστική διαφορά αναφορικά τη διάσταση Αξιολόγησης της Διατροφής στον Προορισμό «*Η διατροφή είναι υψηλής ποιότητας*».

H7.3ο Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διατροφής στον Προορισμό «*Υπάρχει ποικιλία τροφίμων και ποτών*».

H7.4ο Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διατροφής στον Προορισμό «*Η διατροφή δεν είναι ακριβή*».

H7.5ο Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διατροφής στον Προορισμό «*Η εξυπηρέτηση είναι ταχύτατη*».

H7.6ο Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διατροφής στον Προορισμό «*Φιλικότητα υπαλλήλων*».

Πίνακας 7.15 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Έβδομης Ομάδας Υποθέσεων

Υποθέσεις Ομάδας	7 ^{ης} Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης της Διατροφής:	Έλεγχος
H6.1ο	Καθαριότητα Χώρων	Δεκτή
H6.2ο	Ποιότητα Διατροφής	Δεκτή
H6.3ο	Ποικιλία τροφίμων και ποτών	Δεκτή
H6.4ο	Ανταγωνιστικότητα τιμής διατροφής	Δεκτή
H6.5ο	Άμεση Εξυπηρέτηση Υπαλλήλων	Δεκτή
H6.6ο	Φιλικότητα Υπαλλήλων	Δεκτή



7.4.4 Έλεγχος Υπόθεσης Αξιολόγησης Αγορών (8ης Ομάδας Υποθέσεων)

Η όγδοη ομάδα υποθέσεων αφορούσε στην αξιολόγηση της υπηρεσίας των τουριστικών Αγορών στον προορισμό και είχε ως εξής:

H8ο Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της Αξιολόγησης των Τουριστικών Αγορών στον Προορισμό από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την αξιολόγηση των τουριστών.

Η υπόθεση αυτή **επαληθεύεται (δεν απορρίπτεται)** για όλες τις διαστάσεις αξιολόγησης της Διατροφής στον προορισμό εκτός από μία (H8.1ο).

Πίνακας 7.16 Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της Όγδοης Ομάδας Υποθέσεων

Έλεγχος 7 ^{ης} Ομάδας Υποθέσεων	T test for 2 indep.groups	Mann-Whitney	Levene test
Αξιολόγηση Αγορών	Asymp.Sig (2-tailed)	Asymp.Sig (2-tailed)	
Οι χώροι είναι καθαροί	.000	.000	.000
Τα προϊόντα είναι ποιοτικά	.897	.945	.905
Η τιμή των περισσότερων ειδών δεν είναι ακριβή	.875	.691	.321
Υπάρχει ποικιλία προϊόντων	.738	.660	.503
Άμεση Εξυπηρέτηση	.752	.579	.043
Φιλικότητα υπαλλήλων	.293	.491	.000

Συγκεκριμένα, με βάση τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας των δύο δειγμάτων (τουρίστες- επαγγελματίες) έχουμε:

H8.1ο Τα δύο δείγματα διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αγορών στον Προορισμό «Οι χώροι είναι καθαροί».

H8.2ο Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αγορών στον Προορισμό «Τα προϊόντα είναι ποιοτικά».



H8.3ο Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αγορών στον Προορισμό «*Η τιμή των περισσότερων ειδών δεν είναι ακριβή*».

H8.4ο Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αγορών στον Προορισμό «*Υπάρχει ποικιλία προϊόντων*».

H8.5ο Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αγορών στον Προορισμό «*Άμεση Εξυπηρέτηση*».

H8.6ο Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αγορών στον Προορισμό «*Φιλικότητα υπαλλήλων*».

Πίνακας 7.17 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Όγδοης Ομάδας Υποθέσεων

Υποθέσεις	Ομάδας	δης	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη διάσταση Αξιολόγησης των Αγορών:	Έλεγχος
H8.1ο	Καθαριότητα Χώρων			Απορρίπτεται
H8.2ο	Ποιότητα Τουριστικών εμπορικών ειδών			Δεκτή
H8.3ο	Ποικιλία τροφίμων και ποτών			Δεκτή
H8.4ο	Ανταγωνιστικότητα τιμών τουριστικών ειδών			Δεκτή
H8.5ο	Άμεση Εξυπηρέτηση Υπαλλήλων			Δεκτή
H8.6ο	Φιλικότητα Υπαλλήλων			Δεκτή

Συνολικά, και με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε στις προηγούμενες παραγράφους, η πέμπτη έως όγδοη ομάδα υποθέσεων της παρούσης έρευνας που έχει την γενική μορφή:

H5 έως H8: Υπάρχουν διαφορές στις μεταξύ της Αξιολόγησης της Τουριστικής Εμπειρίας από τους επισκέπτες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τις αξιολογήσεις αυτές.

έγινε **Δεκτή** για την πλειοψηφία των ερευνώμενων μεταβλητών.

Τα ευρήματα της έρευνας αναλύονται διεξοδικά στην αντίστοιχη ενότητα του Κεφαλαίου της Συζήτησης των Ευρημάτων (Κεφ. 9, Ενót. 9.2.3)



7.5 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Όσον αφορά τώρα την συνολική ικανοποίηση των τουριστών από το τουριστικό προϊόν της Αρχαίας Ολυμπίας αλλά και την αντίληψη των επαγγελματιών αναφορικά με την ικανοποίηση των τουριστών, έχουμε να παρατηρήσουμε τα κάτωθι:

Ο πίνακας που ακολουθεί περιλαμβάνει συνοπτικά τόσο τις ποσοστιαίες συχνότητες που προέκυψαν από την ανάλυση των δύο δειγμάτων χωριστά αναφορικά με τα πέντε χαρακτηριστικά ή υπηρεσίες του προορισμού (attributes) όσο και τα αντίστοιχα μέτρα κεντρικής τάσης που αναφέρθηκαν ανωτέρω (μέσος όρος και τυπική απόκλιση).

Πίνακας 7.18 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για διαστάσεις Συνολικής Ικανοποίησης

<i>Συνολική Ικανοποίηση</i>	<i>1**</i>	<i>2**</i>	<i>3**</i>	<i>4**</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
	<i>(%)</i>	<i>(%)</i>	<i>(%)</i>	<i>(%)</i>		
<i>Τουρίστες</i>						
Συνολική ικανοποίηση από τα αξιοθέατα		5,6	42,9	51,6	3,46	,601
Συνολική ικανοποίηση από την διαμονή	5,7	39,4	37,7	17,1	2,66	,827
Συνολική ικανοποίηση από την διατροφή	5,8	41,4	39,8	13,1	2,60	,787
Συνολική ικανοποίηση από την μεταφορά	8,5	42,7	39,3	9,4	2,50	,784
Συνολική ικανοποίηση από τις αγορές	7,1	37,0	48,4	7,6	2,57	,736
Συνολική ικανοποίηση από την Αρχαία Ολυμπία		31,3	46,1	22,7	2,91	,731
<i>Επαγγελματίες</i>						
Συνολική ικανοποίηση από τα αξιοθέατα	1,1	23,2	38,9	36,8	3,12	,797
Συνολική ικανοποίηση από την διαμονή	7,4	41,1	47,4	4,2	2,48	,697
Συνολική ικανοποίηση από την διατροφή	7,4	44,2	42,1	6,3	2,47	,727
Συνολική ικανοποίηση από την μεταφορά	23,2	53,7	23,2		2,00	,684
Συνολική ικανοποίηση από τις αγορές	9,6	40,4	41,5	8,5	2,49	,786
Συνολική ικανοποίηση από την Αρχαία Ολυμπία	1,1	37,9	43,2	17,9	2,78	,746

Αναλυτικότερα, τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης είναι:



7.5.1 Συνολική ικανοποίηση από τα αξιοθέατα στον Προορισμό

(M = 3.46, SD = .601 για τους τουρίστες και M = 3.12, SD = .797 για τους επαγγελματίες)

Επίπεδα ικανοποίησης που ουσιαστικά αγγίζουν το απόλυτο προέκυψαν από τις απαντήσεις των τουριστών αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης από τα αξιοθέατα του προορισμού. Συγκεκριμένα, πάνω από τους μισούς επισκέπτες (το 51,6%) δήλωσαν ως εξαιρετική την ικανοποίησή τους από τα αξιοθέατα και όλοι οι υπόλοιποι (με εξαίρεση 14 άτομα, ποσοστό 5,6%) θεωρούν «αρκετά καλό» τον βαθμό ικανοποίησης τους από τα αξιοθέατα. Τέλος, τα 14 άτομα που διαφοροποιήθηκαν από τους ανωτέρω τουριστών από τα αξιοθέατα στην Αρχαία Ολυμπία. Σημαντικό είναι και εδώ το γεγονός πως ούτε ένας δεν έκρινε ως φτωχή την ικανοποίησή του από τα αξιοθέατα, αποδεικνύοντας πως ο συγκεκριμένος πολιτιστικός προορισμός είναι καθιερωμένος και αναγνωρισμένος διεθνώς.

Πιο συγκρατημένη ήταν η αντίληψη των επαγγελματιών του προορισμού ως προς τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών αναφορικά με τα αξιοθέατα. Ενώ η πλειοψηφία των τουριστών δήλωσε πως η ικανοποίησή του από τα αξιοθέατα ήταν εξαιρετική, αντίθετα η πλειοψηφία των επαγγελματιών είναι της αντίληψης πως η ικανοποίηση των τουριστών από τα αξιοθέατα είναι αρκετά καλή (ποσοστό 38,9%). Βέβαια η αμέσως επόμενη κατηγορία είναι οι επαγγελματίες που έχουν ορθή αντίληψη ως προς την ικανοποίηση των τουριστών από τα αξιοθέατα (ποσοστό 36,8%).

7.5.2 Συνολική ικανοποίηση από την διαμονή στον Προορισμό

(M = 2.66, SD = .827 για τους τουρίστες και M = 3.12, SD = .797 για τους επαγγελματίες)

Απλά «καλή» (την δεύτερη κατά σειρά κατηγορία) σημείωσε το 39,4% των τουριστών για την συνολική ικανοποίησή τους από την διαμονή στα καταλύματα της



Αρχαίας Ολυμπίας. Ακολουθούν όσοι τουρίστες θεωρούν «αρκετά καλό» τον βαθμό ικανοποίησης τους (ποσοστό 37,7%).

Οι επαγγελματίες δείχνουν μια σχετική διαφοροποίηση ως προς τους τουρίστες αναφορικά με την συνολική ικανοποίηση των τελευταίων από την διαμονή στα καταλύματα του προορισμού. Αναλυτικότερα, το 47,4% των επαγγελματιών είναι της αντίληψης πως η συνολική ικανοποίηση των τουριστών από την διαμονή είναι αρκετά καλή, υπερτιμώντας για πρώτη φορά τις αντιλήψεις των τουριστών ως προς την υπηρεσία αυτή.

7.5.3 Συνολική ικανοποίηση από την διατροφή στον Προορισμό

(M = 2.60, SD = .787 για τους τουρίστες και M = 2.47, SD = .727 για τους επαγγελματίες)

Στην πρόταση που ζητούσε τον βαθμό ικανοποίησης για την διατροφή στην Αρχαία Ολυμπία, η πλειοψηφία των τουριστών διχάζεται σε αυτούς που θεωρούν απλά «καλή» την διατροφή τους στην Αρχαία Ολυμπία (79 απαντήσεις και ποσοστό 41,4%) και σε αυτούς που θεωρούν «αρκετά καλή» την διατροφή τους στην Αρχαία Ολυμπία (76 απαντήσεις και ποσοστό 39,8%).

Ορθή κρίνεται και σε αυτή την διάσταση η αντίληψη των επαγγελματιών μιας και οι απαντήσεις τους κινούνται σε ίδια επίπεδα. Έτσι η πλειοψηφία των επαγγελματιών διχάζεται σε αυτούς που θεωρούν απλά «καλή» την διατροφή των τουριστών στην Αρχαία Ολυμπία (ποσοστό 44,2%) και σε αυτούς που θεωρούν «αρκετά καλή» την διατροφή στην Αρχαία Ολυμπία (ποσοστό 42,1%).



7.5.4 Συνολική ικανοποίηση από τα μεταφορικά μέσα στον Προορισμό

($M = 2.50$, $SD = .784$ για τους τουρίστες και $M = 2.00$, $SD = .684$ για τους επαγγελματίες)

Στην πρόταση που ζητούσε τον βαθμό ικανοποίησης για την μετακίνηση στην Αρχαία Ολυμπία, απάντησαν 117 τουρίστες (ποσοστό 43,7%) που δήλωσαν την γνώμη τους γενικά για την μετακίνησή τους από και προς την Αρχαία Ολυμπία. Έτσι, «καλή» δήλωσε το 42,7% όσων απάντησαν, «αρκετά καλή» το 39,3% ενώ υπήρξε και ένα 9,4% που δήλωσε «εξαιρετική». Τέλος, «φτωχή» ήταν η άποψη μόνο ενός 8,5%.

Σημαντική διαφοροποίηση παρατηρείται στους επαγγελματίες, οι οποίοι έχουν την αντίληψη πως οι τουρίστες κρίνουν ως απλά «καλή» την ικανοποίηση από την μεταφορά στον προορισμό (ποσοστό 53,7% των επαγγελματιών). Τέλος, την δεύτερη θέση μοιράζονται όσοι επαγγελματίες θεωρούν ως φτωχή αλλά και αρκετά καλή την ικανοποίηση των τουριστών για την μεταφορά στον προορισμό (ποσοστό 23,2% και για τις δύο κατηγορίες).

7.5.5 Συνολική ικανοποίηση από τις αγορές στον Προορισμό

($M = 2.57$, $SD = .736$ για τους τουρίστες και $M = 2.49$, $SD = .786$ για τους επαγγελματίες)

Η πλειοψηφία όσων τουριστών απάντησαν βρήκαν «αρκετά καλή» την ικανοποίηση τους από τις αγορές (ποσοστό 48,4%). Απλά «καλή» δήλωσε το 37% και «εξαιρετική» το 7,6%. Μόλις ένα 7,1% βρήκε «φτωχή» την ικανοποίηση του από τις αγορές στην Αρχαία Ολυμπία.

Στα ίδια πλαίσια κινήθηκε και η αντίληψη των επαγγελματιών ως προς τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών αναφορικά με τις αγορές στον προορισμό. Έτσι, το 41,5% των επαγγελματιών δήλωσε πως θεωρεί αρκετά καλή την ικανοποίηση των



τουριστών αναφορικά με τις αγορές στον προορισμό ενώ απλά καλή δήλωσε ένα ποσοστό 40,4% των επαγγελματιών.

7.5.6 Συνολική ικανοποίηση από τον Προορισμό

(M = 2.91, SD = .731 για τους τουρίστες και M = 2.78, SD = .746 για τους επαγγελματίες)

Το 46,1% (118 άτομα) των τουριστών που απάντησε στην ερώτηση αυτή, δήλωσε πως η ικανοποίηση του ήταν αρκετά καλή (με άριστα το εξαιρετική, που ήταν η επόμενη και τελευταία βαθμίδα). «Καλή», δήλωσε ένα 31,3% (80 άτομα) ενώ υπήρξε και ένα 22,7% που δήλωσε «εξαιρετική». Χαρακτηριστικό –και ενθαρρυντικό συνάμα- είναι το γεγονός πως κανείς δεν βρήκε «φτωχή» την ικανοποίηση του όσον αφορά στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών από την Αρχαία Ολυμπία.

Παρόμοια ήταν η αντίληψη των επαγγελματιών του προορισμού ως προς τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών αναφορικά με τον προορισμό. Έτσι, το 43,2% των επαγγελματιών είναι της αντίληψης πως ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών είναι αρκετά καλός ενώ το 27,9% πιστεύει πως η ικανοποίηση των τουριστών είναι απλά καλή. Ελάχιστη επομένως είναι η διαφοροποίηση μεταξύ των δύο δειγμάτων αναφορικά με την συνολική ικανοποίηση από τον προορισμό αποδεικνύοντας πως οι επαγγελματίες έχουν ορθή αντίληψη στην διάσταση αυτή.



7.6 ΈΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Η υπόθεση που ελέγχθηκε αναφορικά με τη Συνολική Ικανοποίηση έχει την εξής μορφή:

H₀ Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της *Συνολικής Ικανοποίησης από την Τουριστική Εμπειρία* από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την ικανοποίηση των τουριστών.

Κατόπιν της ανάλυσης ως προς την ελαστικότητα των προϋποθέσεων του t-test που προηγήθηκε επελέγη η ταυτόχρονη χρήση και των δύο ελέγχων και η σύγκριση τυχόν αποκλίσεων (βλέπε Κεφ. 5, Ενότ. 5.11.5). Ο πίνακας των αποτελεσμάτων των δύο ελέγχων επαληθεύει την ελαστικότητα της προϋπόθεσης της κανονικότητας μιας και υπήρξε ταύτιση των αποτελεσμάτων των δύο ελέγχων.

Από τα αποτελέσματα του ελέγχου διαπιστώνεται πως μόνο δύο διαστάσεις της συνολικής ικανοποίησης -συνολική ικανοποίηση από αξιοθέατα και από μετακίνηση στον προορισμό- διαφοροποιούνται μεταξύ των δύο δειγμάτων.

Πίνακας 7.19 Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της Ένατης Ομάδας Υποθέσεων

<i>Έλεγχος 9^{ης} Ομάδας Υποθέσεων</i>	T test for 2 indep.groups	Mann-Whitney	Levene test
Συνολική ικανοποίηση από τα αξιοθέατα	.000	.000	.010
Συνολική ικανοποίηση από την διαμονή	.061	.130	.051
Συνολική ικανοποίηση από την διατροφή	.184	.236	.324
Συνολική ικανοποίηση από την μεταφορά	.000	.000	.000
Συνολική ικανοποίηση από τις αγορές	.428	.398	.374
Συνολική ικανοποίηση από την Αρχαία Ολυμπία	.127	.138	.285



Αναλυτικότερα, τώρα ανά διάσταση τουριστικής ικανοποίησης (όγδοη ομάδα υποθέσεων) έχουμε:

1. Έλεγχος Υπόθεσης Συνολικής Ικανοποίησης από Αξιοθέατα

Η υπόθεση αφορούσε στην Συνολική Ικανοποίηση από τα Αξιοθέατα του Προορισμού και είχε ως εξής:

H9.1ο Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της *Συνολική Ικανοποίηση από τα Αξιοθέατα* από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την ικανοποίηση των τουριστών.

Η υπόθεση αυτή απορρίπτεται με βάση τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας των δύο δειγμάτων, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η εναλλακτική της (H5.1.1) πως τα οι τουρίστες και οι επαγγελματίες διαφέρουν ως προς την μεταβλητή αυτή.

2. Έλεγχος Υπόθεσης Συνολικής Ικανοποίησης από Διαμονή

Η υπόθεση αφορούσε στην Συνολική Ικανοποίηση από τη Διαμονή στον Προορισμό και είχε ως εξής:

H9.2ο Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της *Συνολικής Ικανοποίησης από τη Διαμονή* από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την ικανοποίηση των τουριστών.

Η υπόθεση αυτή επαληθεύεται (δεν απορρίπτεται) με βάση τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας των δύο δειγμάτων.

3. Έλεγχος Υπόθεσης Συνολικής Ικανοποίησης από Διατροφή

Η υπόθεση αφορούσε στην Συνολική Ικανοποίηση από τη Διατροφή στον Προορισμό και είχε ως εξής:

H9.3ο Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της *Συνολικής Ικανοποίησης από την Διατροφή* από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την ικανοποίηση των τουριστών.



Η υπόθεση αυτή επαληθεύεται (δεν απορρίπτεται) με βάση τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας των δύο δειγμάτων.

4. Έλεγχος Υπόθεσης Συνολικής Ικανοποίησης από Μετακίνηση

Η υπόθεση αφορούσε στην Συνολική Ικανοποίηση από την Μετακίνηση στον Προορισμό και είχε ως εξής:

H9.4o Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της *Συνολικής Ικανοποίησης από τη Μετακίνηση στον Προορισμό* από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την ικανοποίηση των τουριστών.

Η υπόθεση αυτή απορρίπτεται με βάση τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας των δύο δειγμάτων, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η εναλλακτική της (H9.4.1) πως τα οι τουρίστες και οι επαγγελματίες διαφέρουν ως προς την υπηρεσία αυτή.

5. Έλεγχος Υπόθεσης Συνολικής Ικανοποίησης από Αγορές

Η υπόθεση αφορούσε στην Συνολική Ικανοποίηση από τις Τουριστικές Αγορές στον Προορισμό και είχε ως εξής:

H9.5o Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της *Συνολικής Ικανοποίησης από τις Αγορές στον Προορισμό* από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την ικανοποίηση των τουριστών.

Η υπόθεση αυτή επαληθεύεται (δεν απορρίπτεται) με βάση τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας των δύο δειγμάτων.

6. Έλεγχος Υπόθεσης Συνολικής Ικανοποίησης από Την Τουριστική Εμπειρία τον Προορισμό

Η υπόθεση αφορούσε στην Συνολική Ικανοποίηση από την Τουριστική Εμπειρία στον Προορισμό και είχε ως εξής:



H9.60 Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της *Συνολικής Ικανοποίησης από την Τουριστική Εμπειρία στον Προορισμό* από τους τουρίστες του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την ικανοποίηση των τουριστών.

Η υπόθεση αυτή επαληθεύεται (δεν απορρίπτεται) με βάση τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας των δύο δειγμάτων.

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας των δύο δειγμάτων αναφορικά με την *Συνολική Ικανοποίηση από την Τουριστική Εμπειρία στον Προορισμό* παρουσιάζονται στον κάτωθι πίνακα:

Πίνακας 7.20 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Ένατης Ομάδας Υποθέσεων

Υποθέσεις	9ης Ομάδας	Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη Συνολική Ικανοποίηση από:	Έλεγχος
H9.1ο	Αξιοθέατα στον Προορισμό.		Απορρίπτεται
H9.2ο	Διαμονή στον Προορισμό.		Δεκτή
H9.3ο	Διατροφή στον Προορισμό.		Δεκτή
H9.4ο	Μετακίνηση στον Προορισμό.		Απορρίπτεται
H9.5ο	Αγορές στον Προορισμό.		Δεκτή
H9.6ο	Τουριστική Εμπειρία στον Προορισμό.		Δεκτή

Συνολικά, και με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε στις προηγούμενες παραγράφους, η ένατη ομάδα υποθέσεων (H9) της παρούσης έρευνας που έχει την γενική μορφή:

H9: Υπάρχουν διαφορές στις μεταξύ της Συνολικής Ικανοποίησης των τουριστών του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την ικανοποίηση των τουριστών.

Απορρίπτεται για την πλειοψηφία των ερευνώμενων μεταβλητών.



7.7 ΣΤΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Υψηλά είναι και τα μεμονωμένα ποσοστά απόκρισης των δύο δειγμάτων στις ερωτήσεις που είχαν να κάνουν με την στάση αναφορικά με τον προορισμό. Συγκεκριμένα, τα ποσοστά απόκρισης για τους τουρίστες κυμαίνονται από 90,3% έως 97,8% ενώ για τους επαγγελματίες κυμαίνονται από 94,7% έως 100%.

Τα Περιγραφικά στατιστικά μέτρα (Descriptives) ανά ερώτηση για την στάση έχουν ως εξής:

Η Αρχαία Ολυμπία είναι ωραίο μέρος αλλά υπάρχουν και καλύτερα μέρη ($M = 3.56$, $SD = .850$ για τους τουρίστες και $M = 3.68$, $SD = .829$ για τους επαγγελματίες): η πλειοψηφία των τουριστών (51,9%) συμφωνεί πως η Αρχαία Ολυμπία είναι ωραίο μέρος αλλά υπάρχουν και καλύτερα μέρη, στάση που βρίσκει σύμφωνη και την πλειοψηφία των επαγγελματιών του προορισμού (57,9%).

Οι διακοπές μου στην Αρχαία Ολυμπία ήσαν από τις καλύτερες που έχω κάνει ποτέ ($M = 2.60$, $SD = .857$ για τους τουρίστες και $M = 3.14$, $SD = .957$ για τους επαγγελματίες): η μεγάλη πλειοψηφία όσων τουριστών απάντησαν έχουν ουδέτερη στάση απέναντι στην πρόταση αυτή (ποσοστό 36,6%), και ακολουθεί ένα 34,7% αυτών που διαφωνεί. Οι επαγγελματίες αντίθετα συμφωνούν με την πρόταση πως οι διακοπές των τουριστών στον προορισμό είναι από τις καλύτερες που έχουν κάνει (ποσοστό 43,2%).

Η Αρχαία Ολυμπία είναι υπερτιμημένη ως τουριστικός προορισμός ($M = 2.64$, $SD = .929$ για τους τουρίστες και $M = 2.76$, $SD = .825$ για τους επαγγελματίες): στην πρόταση αυτή το 44,4% του δείγματος των τουριστών διαφωνεί με την πρόταση πως η Αρχαία Ολυμπία είναι υπερτιμημένη ως τουριστικός προορισμός και μόλις 18 % συμφωνεί (εξ αυτών 3,4% συμφωνούν έντονα). Ουδέτερη στάση τηρούν στην πρόταση αυτή οι περισσότεροι των επαγγελματιών του τουριστικού προορισμού (ποσοστό 53,7%) διαφοροποιούμενοι ουσιαστικά από τους τουρίστες.

Βρήκα την Αρχαία Ολυμπία καλύτερη από ότι την περίμενα ($M = 3.56$, $SD = .850$ για τους τουρίστες και $M = 3.68$, $SD = .829$ για τους επαγγελματίες): θετικά είναι και τα αποτελέσματα από την ανάλυση και αυτής της πρότασης καθώς το 41% του



δείγματος των τουριστών συμφωνεί πως βρήκε την Αρχαία Ολυμπία καλύτερη από ότι την περίμενε ενώ ένα 28,7% διατηρούν ουδέτερη στάση. Παρόμοια στάση διατηρούν και οι επαγγελματίες οι οποίοι συμφωνούν κατά ένα ποσοστό 43,2% ακολουθούμενοι από αυτούς που κρατούν ουδέτερη στάση οι οποίοι ισοδυναμούν με όσους διαφωνούν με την πρόταση αυτή (ποσοστό 23,2% και για τις δύο κατηγορίες).

Οι κάτοικοι είναι φιλικόι με τους τουρίστες ($M = 3.55$, $SD = .850$ για τους τουρίστες και $M = 3.68$, $SD = .645$ για τους επαγγελματίες): τελικά φαίνεται πως η φιλικότητα παραμένει χαρακτηριστικό της ελληνικής φιλοξενίας καθώς τόσο η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών (44,8%) όσο και των επαγγελματιών (69,5%) πιστεύουν πως οι κάτοικοι είναι όντως φιλικόι με τους τουρίστες.

Οι κάτοικοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν ($M = 3.60$, $SD = .767$ για τους τουρίστες και $M = 3.71$, $SD = .701$ για τους επαγγελματίες): παρόμοια θετική άποψη βγαίνει για τους κατοίκους της Αρχαίας Ολυμπίας και από την πρόταση αυτή, καθώς μόλις το 5,2% των τουριστών και το 6,3% των επαγγελματιών πιστεύει πως οι κάτοικοι δεν είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τους τουρίστες.

Η Αρχαία Ολυμπία είναι ακριβό μέρος για διακοπές ($M = 2.95$, $SD = .870$ για τους τουρίστες και $M = 3.16$, $SD = .900$ για τους επαγγελματίες): η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών (44,4%) διατηρεί ουδέτερη στάση (απάντησε «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ»). Από τους υπόλοιπους, οι περισσότεροι (24%) δεν πιστεύει πως η Αρχαία Ολυμπία είναι ακριβό μέρος για διακοπές ενώ αντίθετα το 19% πιστεύει πως η Αρχαία Ολυμπία είναι ακριβό μέρος για διακοπές (συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα). Ενώ και η πλειοψηφία των επαγγελματιών τηρεί την στάση της ουδετερότητας ως προς την πρόταση αυτή, εντούτοις η αμέσως δημοφιλέστερη κατηγορία είναι όσοι επαγγελματίες συμφωνούν πως ο προορισμός είναι ακριβό μέρος για διακοπές (ποσοστό 36,8%), πεποίθηση που δεν υιοθετούν όμως και οι τουρίστες.

Οι ποσοστιαίες συχνότητες καθώς και ο μέσος και η τυπική απόκλιση κάθε πρότασης αναφορικά με την στάση του συνόλου του δείγματος, δίνονται από τον παρακάτω πίνακα:



Πίνακας 7.21 Ποσοστιαίες Συχνότητες (σε %), μέση τιμή (mean) και τυπική απόκλιση (SD) στα Δύο Δείγματα για διαστάσεις μέτρησης Στάσης Τουριστών απέναντι στον Προορισμό

<i>Αντιλήψεις για Στάση Τουριστών</i>	<i>1**</i>	<i>2**</i>	<i>3**</i>	<i>4**</i>	<i>5**</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
<i>Τουρίστες</i>							
Η Αρχαία Ολυμπία είναι ωραίο μέρος αλλά υπάρχουν και καλύτερα μέρη	2,2	8,6	27,2	51,9	7,8	3,56	,850
Οι διακοπές τους στην Αρχαία Ολυμπία είναι από τις καλύτερες που έχουν κάνει ποτέ	8,6	34,7	41,4	9,3	1,9	2,60	,857
Η Αρχαία Ολυμπία είναι υπερτιμημένη ως τουριστικός προορισμός	5,6	44,4	28,0	14,6	3,4	2,64	,929
Βρίσκουν την Αρχαία Ολυμπία καλύτερη από ότι την περίμεναν	4,9	14,6	28,7	41,0	5,6	3,30	,972
Οι κάτοικοι είναι φιλικόι με τους τουρίστες	1,9	7,5	29,1	44,8	8,6	3,55	,850
Οι κάτοικοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν	1,5	3,7	32,1	45,9	7,5	3,60	,767
Η Αρχαία Ολυμπία είναι ακριβό μέρος για διακοπές	2,2	24,6	44,4	13,8	5,2	2,95	,870
<i>Επαγγελματίες</i>							
Η Αρχαία Ολυμπία είναι ωραίο μέρος αλλά υπάρχουν και καλύτερα μέρη	2,1	6,3	23,2	57,9	10,5	3,68	,829
Οι διακοπές τους στην Αρχαία Ολυμπία είναι από τις καλύτερες που έχουν κάνει ποτέ	3,2	27,4	23,2	43,2	2,1	3,14	,957
Η Αρχαία Ολυμπία είναι υπερτιμημένη ως τουριστικός προορισμός	8,4	20,0	53,7	11,6	1,1	2,76	,825
Βρίσκουν την Αρχαία Ολυμπία καλύτερη από ότι την περίμεναν	6,3	23,2	23,2	43,2	2,1	3,12	1,009
Οι κάτοικοι είναι φιλικόι με τους τουρίστες		7,4	18,9	69,5	2,1	3,68	,645
Οι κάτοικοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν		6,3	23,2	61,1	7,4	3,71	,701
Η Αρχαία Ολυμπία είναι ακριβό μέρος για διακοπές	5,3	14,7	38,9	36,8	2,1	3,16	,900



Σύμφωνα με την πρωτοπόρα μελέτη των Pizam, Neumann and Reichel (1978) ως προς τις αντιλήψεις των τουριστών και φορέων ως προς το τουριστικό προϊόν η πεντάβαθμη κλίμακα χωρίζεται στα κάτωθι επίπεδα κατάταξης με βάση το μέσο όρο για κάθε στοιχείο:

1. Πολύ χαμηλά επίπεδα εκτίμησης – για μέσους που κυμαίνονται από 1,00 μέχρι 1,99
2. Χαμηλά επίπεδα εκτίμησης – για μέσους που κυμαίνονται από 2,00 μέχρι 2,99
3. Υψηλά επίπεδα εκτίμησης – για μέσους που κυμαίνονται από 3,00 μέχρι 3,99
4. Πολύ υψηλά επίπεδα εκτίμησης – για μέσους που κυμαίνονται από 4,00 και ανωτέρω.

Με βάση την παραπάνω κατηγοριοποίηση η στάση τόσο των τουριστών όσο και των επαγγελματιών κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα εκτίμησης. Εντούτοις, οι επαγγελματίες φαίνεται να υπερτιμούν σε κάποιες διαστάσεις την στάση των τουριστών, όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 7.22 Μέση τιμή (mean) για διαστάσεις Στάσης Τουριστών που έλαβαν την υψηλότερη & χαμηλότερη βαθμολογία από τους Τουρίστες

<i>Στάση Τουριστών</i>		
<i>Επίπεδο εκτίμησης</i>	<i>Στάση</i>	<i>Μέσος</i>
<i>Υψηλό</i>	Οι κάτοικοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν	3,6
	Η Αρχαία Ολυμπία είναι ωραίο μέρος αλλά υπάρχουν και καλύτερα μέρη	3,56
	Οι κάτοικοι είναι φιλικοί με τους τουρίστες	3,55
	Βρίσκουν την Αρχαία Ολυμπία καλύτερη από ότι την περίμεναν	3,3
<i>Χαμηλό</i>	Η Αρχαία Ολυμπία είναι ακριβό μέρος για διακοπές	2,95
	Η Αρχαία Ολυμπία είναι υπερτιμημένη ως τουριστικός προορισμός	2,64
	Οι διακοπές τους στην Αρχαία Ολυμπία είναι από τις καλύτερες που έχουν κάνει ποτέ	2,6



Πίνακας 7.23 Μέση τιμή (mean) για διαστάσεις Στάσης Τουριστών που έλαβαν την υψηλότερη & χαμηλότερη βαθμολογία από τους Επαγγελματίες

<i>Εκτίμηση Επαγγελματιών για Στάση Τουριστών</i>		
<i>Επίπεδο εκτίμησης</i>	<i>Στάση</i>	<i>Μέσος</i>
<i>Υψηλό</i>	Η Αρχαία Ολυμπία είναι ωραίο μέρος αλλά υπάρχουν και καλύτερα μέρη	3,68
	Οι διακοπές τους στην Αρχαία Ολυμπία είναι από τις καλύτερες που έχουν κάνει ποτέ	3,14
	Βρίσκουν την Αρχαία Ολυμπία καλύτερη από ότι την περίμεναν	3,12
	Οι κάτοικοι είναι φιλικοί με τους τουρίστες	3,68
	Οι κάτοικοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν	3,71
	Η Αρχαία Ολυμπία είναι ακριβό μέρος για διακοπές	3,16
	Θα συστήσουν την Αρχαία Ολυμπία και σε άλλους	3,89
<i>Χαμηλό</i>	Η Αρχαία Ολυμπία είναι υπερτιμημένη ως τουριστικός προορισμός	2,76



7.8 ΈΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Η τελευταία ομάδα υποθέσεων της παρούσας μελέτης έχει ως εξής:

H10o Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της *Στάσης* των τουριστών του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς την στάση των τουριστών.

Βάσει του μη παραμετρικού ελέγχου Mann-Whitney U οι επαγγελματίες δείχνουν να έχουν γενικά ορθή αντίληψη για τις περισσότερες προτάσεις αναφορικά με τη γενική στάση των τουριστών απέναντι στους κατοίκους του προορισμού (ως προς την φιλικότητα και την προθυμία αυτών), ενώ αντίθετα εμφανίζονται να μην κατέχουν ορθή γνώση αναφορικά με τη στάση των τουριστών ως προς την οικονομική ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Συγκεκριμένα, οι επαγγελματίες δείχνουν να «υποτιμούν» την ανταγωνιστικότητα του προορισμού τους μιας και τον θεωρούν ακριβότερο από ότι τον κρίνουν οι τουρίστες. Επιπλέον, θεωρούν πως είναι σχετικά υπερτιμημένος σε αντίθεση με τους τουρίστες που κατά βάση διαφωνούν.

Επιπρόσθετα οι επαγγελματίες δείχνουν να κατέχουν ορθή αντίληψη για τη στάση των τουριστών αναφορικά με τον προορισμό τους, με μόνη εξαίρεση την περίπτωση πως οι διακοπές στην Αρχαία Ολυμπία είναι από τις καλύτερες που έχουν κάνει. Στην περίπτωση αυτή γίνεται το αντίστροφο, δηλαδή η επαγγελματίες υπερτιμούν τον προορισμό τους, μιας και συμφωνούν με αυτή την πρόταση σε αντίθεση με τους τουρίστες που είναι ουδέτεροι με τάση να διαφωνούν.



Πίνακας 7.24 Συνοπτικός Πίνακας στατιστικού ελέγχου της Δέκατης Ομάδας Υποθέσεων

<i>Έλεγχος 10^{ης} Ομάδας Υποθέσεων</i>	Mann-Whitney	Asymp.Sig (2-tailed)
<i>Στάση Τουριστών</i>		
Η Αρχαία Ολυμπία είναι ωραίο μέρος αλλά υπάρχουν και καλύτερα μέρη	11390,500	,176
Βρίσκουν την Αρχαία Ολυμπία καλύτερη από ότι την περίμεναν	10782,000	,187
Οι κάτοικοι είναι φιλικοί με τους τουρίστες	10394,000	,150
Οι κάτοικοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν	10293,000	,160
Η Αρχαία Ολυμπία είναι ακριβό μέρος για διακοπές	9277,000	,008
Η Αρχαία Ολυμπία είναι υπερτιμημένη ως τουριστικός προορισμός	8748,500	,000
Οι διακοπές τους στην Αρχαία Ολυμπία είναι από τις καλύτερες που έχουν κάνει ποτέ	8215,000	,000

Τα ανωτέρω ευρήματα των στατιστικών ελέγχων που διερευνήθηκαν οδηγούν στα εξής ερευνητικά συμπεράσματα:

Πίνακας 7.25 Συνοπτικός Πίνακας Επαλήθευσης ή μη της Δέκατης Ομάδας Υποθέσεων

Υποθέσεις Ομάδας	9ης Τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν αναφορικά με τη Στάση των Τουριστών	Έλεγχος
H10.1o	Η Αρχαία Ολυμπία είναι ωραίο μέρος αλλά υπάρχουν και καλύτερα μέρη	Δεκτή
H10.2o	Βρίσκουν την Αρχαία Ολυμπία καλύτερη από ότι την περίμεναν	Δεκτή
H10.3o	Οι κάτοικοι είναι φιλικοί με τους τουρίστες	Δεκτή
H10.4o	Οι κάτοικοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν	Δεκτή
H10.5o	Η Αρχαία Ολυμπία είναι ακριβό μέρος για διακοπές	Δεκτή
H10.6o	Η Αρχαία Ολυμπία είναι υπερτιμημένη ως τουριστικός προορισμός	Απορρίπτεται
H10.6o	Οι διακοπές τους στην Αρχαία Ολυμπία είναι από τις καλύτερες που έχουν κάνει ποτέ	Απορρίπτεται



Συνολικά, και με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε στις προηγούμενες παραγράφους, η δέκατη –και τελευταία- ομάδα υποθέσεων (H10) της παρούσης έρευνας που έχει την γενική μορφή:

H10: Υπάρχουν διαφορές στις μεταξύ της Στάσης των τουριστών του προορισμού και των εκτιμήσεων των επαγγελματιών ως προς τη στάση των τουριστών.

Απορρίπτεται για την πλειοψηφία των ερευνώμενων μεταβλητών.

Τα ευρήματα της έρευνας αναλύονται διεξοδικά στην αντίστοιχη ενότητα του Κεφαλαίου της Συζήτησης των Ευρημάτων (Κεφ. 9, Ενót. 9.2.5)



**Κεφάλαιο 8 ΜΕΛΕΤΗ ΔΟΜΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ**

8 ΜΕΛΕΤΗ ΔΟΜΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ



8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα προηγούμενα δύο κεφάλαια διερεύνησαν τις ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας διατριβής που συνδέονται με τη μελέτη της απόστασης μεταξύ της αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας των τουριστών και της εκτίμησης των προμηθευτών την αξιολόγηση αυτή. Παράλληλα εξετάστηκαν τα σημαντικότερα ευρήματα από την περιγραφική στατιστική ανάλυση. Το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνει την ανάλυση της αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας μεταξύ των δύο υπό μελέτη δειγμάτων, με τη μελέτη των διαφοροποιήσεων στη δομή της αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας από τους τουρίστες και την εκτίμηση των επαγγελματιών για την δομή αυτή.

Η ανάλυση διαιρείται σε δύο μέρη:

Το *πρώτο μέρος* προσπαθεί να προσδιορίσει τη δομή της αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας από τους τουρίστες και την εκτίμηση των επαγγελματιών του προορισμού για την δομή αυτή τα και συνεπακόλουθα να εντοπισθούν τυχόν διαφορές μεταξύ των δύο δειγμάτων. Συγκεκριμένα, μέσω της χωριστής **Παραγοντικής Ανάλυσης (Factor Analysis)** –μία ανάλυση για τους τουρίστες και μία για τους επαγγελματίες- διερευνάται ο αριθμός, η δομή αλλά και το περιεχόμενο των παραγόμενων παραγόντων για κάθε μία από τις δύο αναλύσεις με σκοπό τον εντοπισμό τυχόν διαφοροποιήσεων μεταξύ των δύο πληθυσμών και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Το *δεύτερο μέρος* αφορά στη διερεύνηση της επίδρασης α) της συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία στον προορισμό (ανεξάρτητη μεταβλητή) πάνω στην πρόθεση επανέπίσκεψης (ανεξάρτητη μεταβλητή), και β) της ικανοποίησης από τις τουριστικές υπηρεσίες στον προορισμό (Αξιοθέατα, Διαμονή, Διατροφή, Μεταφορά, Τουριστικές Αγορές – ανεξάρτητες μεταβλητές) στην συνολική ικανοποίηση από την Τουριστική Εμπειρία στον προορισμό

Στο τέλος του κεφαλαίου συνοψίζονται τα σημαντικότερα ευρήματα που προέκυψαν από τους ελέγχους στα τρία υποκεφάλαια της Παρουσίασης των Ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας (Κεφ. 6 & Κεφ. 7 & Κεφ. 8).



8.2 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Η ενότητα αυτή προσπαθεί να μελετήσει τη *δομή της αξιολόγησης* της τουριστικής εμπειρίας από τους τουρίστες και την εκτίμηση των επαγγελματιών του προορισμού για την δομή αυτή και να εντοπίσει τυχόν διαφορές *μεταξύ των δύο δειγμάτων*. Συγκεκριμένα, μέσω της χωριστής *Παραγοντικής Ανάλυσης (Factor Analysis)* –μία ανάλυση για τους τουρίστες και μία για τους επαγγελματίες- διερευνάται ο αριθμός, η δομή αλλά και το περιεχόμενο των παραγόμενων παραγόντων για κάθε μία από τις δύο αναλύσεις με σκοπό τον εντοπισμό τυχόν διαφοροποιήσεων μεταξύ των δύο πληθυσμών και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

8.2.1 Σκοπός Παραγοντικής Ανάλυσης στα πλαίσια της Διατριβής

Η παραγοντική ανάλυση είναι μια στατιστική μέθοδος που «*χρησιμοποιεί σαν βάση τη μήτρα συσχετίσεων μιας ομάδας μεταβλητών για να τις ομαδοποιήσει ανάλογα με υποκειμενικούς παράγοντες...ή απλώς για τη μείωση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών σε ένα μικρότερο αριθμό γραμμικών συνδυασμών τους*» (Κουρεμένος 1996, σελ. 81). Βασικά, ο αρχικός σκοπός της ανάλυσης παραγόντων είναι «...να εξεταστούν οι αλληλεξαρτήσεις μεταξύ του μεγάλου αριθμού (μετρικών) μεταβλητών με τη συμπύκνωση τους σε ένα μικρότερο σύνολο ομάδων (παραγόντων) με ελάχιστη απώλεια πληροφοριών» (Hair *et al.* 1998, σελ. 6).

Η χρήση της παραγοντικής ανάλυσης στις τουριστικές έρευνες δεν είναι μόνο συχνή αλλά αποτελεί μαζί με τα μοντέλα Γραμμικής Παλινδρόμησης (Linear Regression models) και την Ανάλυση Διακύμανσης (Analysis of Variance) τις τρεις πιο συχνά χρησιμοποιημένες τεχνικές στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων τουριστικών ερευνών. Αυτό επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών με χρήση της μεθόδου βιβλιογραφικής μελέτης (bibliography study) πολύ μεγάλου αριθμού άρθρων (5099 άρθρα) στα προεξέχοντα περιοδικά του τουρισμού από το



1978 έως και το 2002 (Baloglu & Assante 1999, Crawford-Welch & McCleary 1992, Grazer & Stiff 1987, Reid & Andereck 1989, Palmer *et al.* 2002).

Η παραγοντική ανάλυση στα πλαίσια της παρούσας διατριβής κρίθηκε ιδιαίτερα χρήσιμη μιας και η ύπατη σύνθετη μεταβλητή που ερευνάται, δηλαδή η τουριστική εμπειρία αποτελείται από πολλά αλληλένδετα προϊόντα/ υπηρεσίες, κάθε ένα από τα οποία απαιτεί ένα χωριστό μέτρο αξιολόγησης. Επομένως, με τη χρησιμοποίηση της παραγοντικής αναλυτικής τεχνικής μπορούμε να απλοποιήσουμε την πολλαπλότητα αυτών των μέτρων (Ryan 1995).

*Ο βασικός ερευνητικός στόχος που διερευνάται με την ανάλυση παραγόντων στα πλαίσια της διατριβής είναι η αναγνώριση της δομής της αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας (“uncover the latent structure” – Hair *et al.* 1998, σελ. 6) από τους τουρίστες και την εκτίμηση των επαγγελματιών του προορισμού για την δομή αυτή και ο εντοπισμός τυχόν διαφορών.*

Συγκεκριμένα, μέσω της χωριστής ανάλυσης παραγόντων –μία ανάλυση για τους τουρίστες και μία για τους επαγγελματίες- διερευνάται ο αριθμός, η δομή αλλά και το περιεχόμενο των παραγόμενων παραγόντων για κάθε μία από τις δύο αναλύσεις με σκοπό τον εντοπισμό τυχόν διαφοροποιήσεων μεταξύ των δύο πληθυσμών και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τη διοίκηση και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών. Ουσιαστικά αναζητάται εάν οι επαγγελματίες του τουρισμού στον προορισμό αναγνωρίζουν την δομή της αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας από τους ίδιους τους επισκέπτες του προορισμού.



8.2.2 Σχεδιασμός Παραγοντικής Ανάλυσης

Για τον σχεδιασμό και την ολοκλήρωση της παραγοντικής ανάλυσης και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων ακολουθήθηκε συγκεκριμένη διαδικασία και εξετάστηκαν οι κατάλληλοι δείκτες.

Η διαδικασία έχει τα εξής στάδια, που αποτελούν και τα αντίστοιχες υπο-ενότητες για την παρουσίαση της παραγοντικής ανάλυσης που διεξήχθη στα πλαίσια της διατριβής στις παραγράφους που ακολουθούν:

1. Καθορισμός Είδους Παραγοντικής Ανάλυσης
2. Μορφές της παραγοντικής ανάλυσης
3. Αριθμός Αναλύσεων για τα Δύο Δείγματα
4. Μεταβλητές που Εισήχθησαν στην Ανάλυση
5. Προϋποθέσεις εφαρμογής της Παραγοντικής Ανάλυσης
6. Καταλληλότητα των δεδομένων
7. Αποτελέσματα Ανάλυσης Παραγόντων

Αναλυτικά τα στάδια σχεδιασμού της παραγοντικής ανάλυσης έχουν ως εξής:

1. Καθορισμός Είδους Παραγοντικής Ανάλυσης

Η παραγοντική ανάλυση μπορεί να είναι διερευνητική (Exploratory) δηλαδή να μας βοηθάει να ανακαλύψουμε και να ταυτοποιήσουμε μη παρατηρούμενους παράγοντες, ή επιβεβαιωτική (Confirmatory) όπου ελέγχουμε αν ένα σύνολο μεταβλητών που χρησιμοποιούμε για να μετρήσουμε μη παρατηρούμενους παράγοντες είναι ικανοποιητικό. Αναλυτικότερα:



Η *Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Exploratory factor analysis)* χρησιμοποιείται για τη διερεύνηση των δεδομένων που προσδιορίζουν τον αριθμό ή τη φύση των παραγόντων που εξηγούν τη συνδιακύμανση μεταξύ των μεταβλητών, όταν ο ερευνητής δεν έχει εκ των προτέρων την κατάλληλη μαρτυρία για να σχηματίσει μια υπόθεση για τον αριθμό των παραγόντων που ερμηνεύουν τα δεδομένα. Ως εκ τούτου, αυτό το είδος της παραγοντικής ανάλυσης προσφέρει υποστήριξη στη διάχυση μιας θεωρίας, παρά στον έλεγχο αυτής της θεωρίας. Εφαρμόζεται, δηλαδή, όταν η δομή του μοντέλου δεν είναι γνωστή ή προκαθορισμένη (Timm 2002).

Ουσιαστικά, αυτή η ανάλυση επιδιώκει να αποκαλύψει την ελλοχεύουσα δομή ενός σχετικά μεγάλου συνόλου μεταβλητών. Η *a priori* υπόθεση των ερευνητών είναι ότι οποιοσδήποτε δείκτης μπορεί να συνδεθεί με οποιοδήποτε παράγοντα.

Από τη στιγμή που μέσω της διαδικασίας της παραγοντικής ανάλυσης προσδιορίζεται αν και κατά πόσο οι παράγοντες σχετίζονται μεταξύ τους η διερευνητική παραγοντική ανάλυση βοηθά τους ερευνητές να τεκμηριώσουν την εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής των ερωτήσεων της κλίμακας. Αυτή η συσχέτιση διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης και εγκυρότητας εννοιολογικής κατασκευής αποτέλεσε σημείο αιχμής για τους στατιστικούς, με πρώτον τον Nunnally να υπογραμμίζει ότι «οι διερευνητικές μέθοδοι δεν συνιστούν ένα βασιλικό δρόμο προς την αλήθεια» (Nunnally 1978). Από εκεί και πέρα ακολούθησαν και άλλες κριτικές, όπως τους Mulaik *et al.* (1989): «δεν υπάρχουν προφανείς τρόποι για να αντλήσουμε γνώση από την εμπειρία, παρά μόνο αν κάνουμε εκ των προτέρων ορισμένες παραδοχές» (σελ. 430).

Η *επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση (confirmatory factor analysis)* συνιστά ένα μοναδικό τρόπο για τον έλεγχο μιας θεωρίας, καθώς ο ερευνητής ξεκινά με μια υπόθεση πριν από την ανάλυση. Η υπόθεση αυτή βασίζεται σε μια ισχυρή θεωρία ή μια παρατήρηση, ενώ ορίζει ποιες μεταβλητές θα σχετίζονται με ποιους παράγοντες, όπως επίσης και ποιοι παράγοντες θα σχετίζονται μεταξύ τους (Stevens 1996).

Εξ ορισμού, λοιπόν, αυτού του είδους η παραγοντική ανάλυση είναι πιο αξιόπιστη στην αξιολόγηση της εγκυρότητας εννοιολογικής κατασκευής της κλίμακας. Έχοντας προσδιορίσει ο ερευνητής εκ των προτέρων τους παράγοντες, είναι σε θέση να τους συγκρίνει με αυτούς που βρέθηκαν από μια ομάδα δεδομένων, προκειμένου να



προσδιορίζει την *καταλληλότητα* (*goodness of fit*) του μοντέλου. Στην επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση, ο ερευνητής προτείνει κάποια μοντέλα, που βασίζονται στη θεωρία ή τα υπάρχοντα δεδομένα, τα οποία υποτίθεται ότι ταιριάζουν στα δεδομένα. Στα μοντέλα αυτά, προσδιορίζονται οι συσχετίσεις των παραγόντων και των μεταβλητών με έναν ή περισσότερους παράγοντες, σύμφωνα με τις θεωρητικές προσδοκίες του ερευνητή, αφήνοντας και κάποιες παραμέτρους να τις προσδιορίσει η ίδια η ανάλυση (Gillapsy 1996).

Η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση μπορεί να γίνει με τη βοήθεια προγραμμάτων, όπως το LISREL, μέσω του οποίου ελέγχονται τα θεωρητικά μοντέλα. Αυτές οι στατιστικές μέθοδοι αναφέρονται ως *στατιστικές ελέγχου της καταλληλότητας* (*fit statistics*) και συμβάλλουν στη διασφάλιση εκείνου του μοντέλου που εξηγεί καλύτερα τις σχέσεις ανάμεσα στις παρατηρούμενες και τις ορισθείσες μεταβλητές.

Σε αυτήν την μελέτη έγινε χρήση της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων λόγω του γεγονότος πως η δομή του μοντέλου δεν είναι γνωστή ή προκαθορισμένη (Timm 2002) αλλά αντίθετα αποτελεί τον ερευνητικό στόχο της παραγοντικής ανάλυσης. Μετά τον καθορισμό του είδους της παραγοντικής ανάλυσης έπεται το ζήτημα της επιλογής της μορφής της ανάλυσης αυτής.

2. Μορφές της παραγοντικής ανάλυσης

Οι μορφές παραγοντικής ανάλυσης είναι πέντε:

1. *Παραγοντική ανάλυση κυρίων συνιστωσών* (*principal factor analysis*). Είναι η πιο συχνή μορφή παραγοντικής ανάλυσης που χρησιμοποιεί γραμμικό συνδυασμό των μεταβλητών, τέτοιον ώστε να εξάγεται η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη διακύμανση. Μετά την εξαγωγή της συγκεκριμένης μεταβλητής ακολουθεί ένας δεύτερος γραμμικός συνδυασμός, ο οποίος εξηγεί τη μέγιστη ποσότητα της διακύμανσης που απομένει κ.ο.κ. Αυτή η μέθοδος καλείται και μέθοδος κύριου άξονα (*principal axis method*) και οδηγεί σε ορθογώνιους (μη σχετιζόμενους) παράγοντες.



2. *Κανονική παραγοντική ανάλυση (canonical factor analysis)*. Καλείται και κανονική παραγοντική ανάλυση του Rao (Rao's canonical factor analysis). Είναι μια διαφορετική μέθοδος υπολογισμού του ίδιου μοντέλου με την παραγοντική ανάλυση κυρίων συνιστωσών. Με τη μέθοδο αυτή, αναζητούνται οι παράγοντες που εμφανίζουν την υψηλότερη κανονική συσχέτιση με τις μεταβλητές.
3. *Ανάλυση κύριων παραγόντων (principal factor analysis)*. Καλείται και παραγόντωση κύριων αξόνων (principal axis factoring), αλλά και κοινή παραγοντική ανάλυση. Πρόκειται για μια μορφή παραγοντικής ανάλυσης που αναζητά το μικρότερο αριθμό παραγόντων που ερμηνεύουν την κοινή διακύμανση των μεταβλητών.
4. *R-mode παραγοντική ανάλυση*. Με αυτή τη μέθοδο της παραγοντικής ανάλυσης, οι γραμμές είναι οι μεταβλητές (ερωτήσεις της κλίμακας), οι στήλες είναι οι περιπτώσεις και τα κελιά είναι η βαθμολογία των περιπτώσεων στις αντίστοιχες μεταβλητές.
5. *Q-mode παραγοντική ανάλυση*. Στην περίπτωση αυτή, οι γραμμές είναι οι περιπτώσεις και οι στήλες είναι οι μεταβλητές. Ένα πρόβλημα με αυτού του είδους την παραγοντική ανάλυση είναι οι αρνητικές φορτίσεις στους παράγοντες που δεν έχουν πάντα μια σαφή ερμηνεία.

Σε αυτή την εργασία το βασικό ζητούμενο είναι η μείωση του πλήθους των αρχικών μεταβλητών ώστε να είναι εφικτή η εφαρμογή των μεθόδων ομαδοποίησης γι' αυτό και χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση κυρίων συνιστωσών. Με τον τρόπο αυτό για την εξαγωγή παραγόντων που να ομαδοποιούν τις αρχικές μεταβλητές αξιολόγησης όλων των υπηρεσιών που συνθέτουν την τουριστική εμπειρία που προσφέρει ο προορισμός, επιλέχθηκε η μέθοδος Ανάλυσης Κύριων Συνιστωσών (Principal Component Analysis), μιας που δεν αλλάζει τις αρχικές μεταβλητές μιας και οι κύριες συνιστώσες είναι ο ακριβής μαθηματικός μετασχηματισμός των αρχικών μεταβλητών.



3. Αριθμός Αναλύσεων για τα Δύο Δείγματα

Το επόμενο ζήτημα που έπρεπε αυτή η ερευνητική προσπάθεια να αντιμετωπίσει ήταν εάν θα γίνει μια ενιαία ανάλυση και για τα δύο δείγματα ή δύο χωριστές παραγοντικές αναλύσεις, μία για κάθε δείγμα. Λόγω του ερευνητικού στόχου που ήταν η διερεύνηση της δομής των παραγόντων αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας, διεξήχθησαν χωριστές αναλύσεις παραγόντων για κάθε δείγμα με τις διαστάσεις της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών που συνθέτουν την τουριστική εμπειρία στον συγκεκριμένο προορισμό.

Σύμφωνα με την πλειονότητα της σχετικής βιβλιογραφίας στην περίπτωση δύο ομάδων/ δειγμάτων και ενός συνόλου μεταβλητών, μια ερώτηση για τη δομή του κάθε παράγοντα προφανώς δεν ρωτά εάν οι δύο ομάδες διαφέρουν στα μέσα, μιας και αυτή θα ήταν μια ερώτηση για Πολλλαπλή Ανάλυση Διακύμανσης MANOVA (Multivariate Analysis of Variance), αλλά αν οι δύο ομάδες έχουν τους ίδιους παράγοντες. Εδώ η ερώτηση είναι εάν οι δύο δομές παραγόντων είναι πραγματικά ίδιες. Κατά τον Morrison (1990) αυτή η ερώτηση είναι παρόμοια με την ερώτηση ως προς το εάν οι δύο μήτρες συσχέτισης (correlation matrices) ή συνδιακύμανσης (covariance matrices) είναι ίδιες. Οι έλεγχοι αυτών των υποθέσεων εκτείνονται πέρα από το πεδίο αυτής της εργασίας, αλλά οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ανατρέξουν στη δουλειά του Morrison (1990) και σε άλλες εργασίες πολυμεταβλητής ανάλυσης Hair *et al.* (1998).

Στη συγκεκριμένη διατριβή, μέσω της χωριστής ανάλυσης παραγόντων –μία ανάλυση για τους τουρίστες και μία για τους επαγγελματίες- διερευνάται ο αριθμός, η δομή αλλά και το περιεχόμενο των παραγόμενων παραγόντων για κάθε μία από τις δύο αναλύσεις με σκοπό τον εντοπισμό τυχόν διαφοροποιήσεων μεταξύ των δύο πληθυσμών και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Ο ερευνητικός αυτός στόχος συνάδει με τον γενικότερο στόχο της παρούσας μελέτης που είναι η διερεύνηση της απόστασης μεταξύ των δύο δειγμάτων αναφορικά με την αντιλαμβανόμενη από τους τουρίστες εμπειρία τους από έναν προορισμό.



4. Μεταβλητές που Εισήχθησαν στην Ανάλυση

Οι τριάντα (30) αρχικές μεταβλητές που αντιπροσωπεύουν τις διαστάσεις αξιολόγησης της ποιότητας όλων των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχει ο συγκεκριμένος προορισμός μειώθηκαν σε 27 αφού αφαιρέθηκαν 3 διαστάσεις της διαμονής – η υπηρεσία μεταφοράς, οι πρόσθετες παροχές και τα προγράμματα εκδρομών- λόγω του πολύ μικρού ποσοστού απόκρισης⁴). Επιπρόσθετα, σημαντικό ζήτημα που κλήθηκε να αντιμετωπιστεί στα πλαίσια της παραγοντικής ανάλυσης είναι ο *χειρισμός των ελλειπουσών τιμών (missing data treatment)* για την ανάλυση. Η ανάλυση για την αναγνώριση και τον χειρισμό των ελλειπουσών δεδομένων της έρευνας παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας (βλέπε Κεφ. Μεθοδολογίας Κεφ.5, Ενот. 5.7). Στην παρούσα ενότητα αυτή αναλύονται ειδικά ζητήματα που άπτονται του χειρισμού των ελλιπών τιμών στα πλαίσια μιας παραγοντικής ανάλυσης.

Οι Little and Rubin (2001) ήσαν οι πρώτοι που εξέτασαν το πρόβλημα των ελλιπών τιμών στην παραγοντική ανάλυση. Ειδικότερα, «*οι ελλιπείς τιμές δημιουργούν πάντα πρόβλημα στην παραγοντική ανάλυση επειδή η βάση της συγκεκριμένης μεθοδολογίας είναι η αποσύνθεση των συσχετισμών ή των συνδιακυμάνσεων*» (σελ. 148-49).

Όπως τονίστηκε στο σχετικό κεφάλαιο, οι ελλιπείς τιμές μπορούν να προκληθούν από τη μη ανταπόκριση των ερωτώμενων, αλλά μπορούν επίσης να οφείλονται στο σχέδιο της έρευνας, όπως στην περίπτωση της αλληλουχίας των απαντήσεων ή στην περίπτωση δύο ερευνών με τη μέθοδο των split-questionnaire (Kamakura & Wedel 2000). Στην περίπτωση αυτή ορισμένες απαντήσεις λείπουν λόγω του σχεδιασμού της έρευνας. Τα *μη εφαρμόσιμα δεδομένα (Non Applicable Data)* είναι τα δεδομένα από τα οποία λείπουν οι τιμές γιατί η ερώτηση *δεν είναι εφαρμόσιμη (inapplicable)* για εκείνο τον ιδιαίτερο ερωτώμενο λόγω των προηγούμενων σχετικών απαντήσεων του. Σε αυτή την περίπτωση για αυτούς τους ερωτώμενους οι μεταβλητές/ ερωτήσεις αυτές δεν αφορούν τον συγκεκριμένο ερωτώμενο και άρα *δεν έχουν μετρηθεί (unmeasured variables)*.

⁴ Την ερώτηση για αξιολόγηση της υπηρεσίας υπηρεσία μεταφοράς δεν απάντησε το 84% των τουριστών και το 63% των επαγγελματιών, για τις πρόσθετες παροχές δεν απάντησε το 65% των τουριστών και το 60% των επαγγελματιών, και τέλος για τα προγράμματα εκδρομών δεν απάντησε το 85% των τουριστών και το 64% των επαγγελματιών



Στην συγκεκριμένη έρευνα στους τουρίστες υπήρχαν δώδεκα διαστάσεις αξιολόγησης της διαμονής στον προορισμό. Οι ερωτήσεις αυτές απαντήθηκαν από το 40% έως 60% των ερωτώμενων μιας και οι υπόλοιποι δεν διέμεναν στον προορισμό και συνεπακόλουθα δεν ήταν σε θέση να αξιολογήσουν τα καταλύματα του προορισμού. Παρομοίως, στις αντίστοιχες ερωτήσεις στην έρευνα στην τουριστική προσφορά, όσοι επαγγελματίες είχαν απαντήσει πως η πλειοψηφία των επισκεπτών δεν διαμένει στον προορισμό δεν κλήθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις αυτές.

Σύμφωνα με τον Kline (1998), υπάρχουν τρεις *τρόποι χειρισμού των ελλειπουσών τιμών*: (α) η διαγραφή αυτών, (β) η αντικατάσταση (καταλογισμός ή impute) των ελλিপών δεδομένων με τα κατ' εκτίμηση αποτελέσματα (estimated scores) και, (γ) η μοντελοποίηση της κατανομής των ελλিপών δεδομένων και η εκτίμηση αυτών με βάσει συγκεκριμένες παραμέτρους.

Δεδομένου ότι οι ελλειπείς τιμές στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια δεν οφείλονται –ως επί το πλείστον- στην άρνηση απάντησης αλλά σε μη εφαρμόσιμα δεδομένα (Non Applicable Data), μια μορφή τελείως τυχαίων ελλিপών τιμών (MCAR), αποφασίστηκε να μην χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο αποκλεισμού των περιπτώσεων λόγω της σημαντικής απώλειας στοιχείων που η μέθοδος αυτή επιφέρει. Συγκεκριμένα, στην έρευνα στους τουρίστες υπήρχαν δώδεκα διαστάσεις αξιολόγησης της διαμονής. Επειδή η χρησιμοποιούμενη μεθοδολογία απαιτεί ένα πλήρες σύνολο στοιχείων, η χρήση της μεθόδου που αποτελείται από την αποβολή όλων των εναγομένων για τους οποίους δεν υπάρχουν στοιχεία για τουλάχιστον μια από τις μεταβλητές (η μέθοδος Listwise) θα οδηγούσε σε ένα δείγμα μεγέθους μόνο 22 τουριστών και 34 επαγγελματιών. Έτσι, η χρήση αυτής της μεθόδου θα υπονοούσε πολύ μεγάλη απώλεια πληροφοριών, και κυρίως χωρίς εννοιολογική δικαιολόγηση.

Από την άλλη, η μέθοδος της αντικατάστασης με την μέση τιμή απορρίφθηκε λόγω της θεωρίας που υποστηρίζει πως δεν δίνεται να εφαρμοσθεί σε περιπτώσεις που το ποσοστό των ελλিপών τιμών ξεπερνά το 40% των περιπτώσεων (Cohen and Cohen 1983, Raymond and Roberts 1987), προϋπόθεση που δεν τηρούνταν από τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας.

Για τον λόγο αυτό, αποφασίστηκε να διαγράψουμε ανά περίπτωση (pairwise) αυτές τις μεταβλητές της ανάλυσής μας ανά περίπτωση παρά να μειώσουμε το μέγεθος του



δείγματός. Πάντως, η λύση αυτή αποτελεί κοινή πρακτική και προτείνεται από έρευνες με παρόμοιο ερευνητικό στόχο, δηλαδή που περιλαμβάνει μεγάλο ποσοστό ελλιπών τιμών που οφείλονται σε μη εφαρμόσιμα στοιχεία λόγω του σχεδιασμού του ερευνητικού οργάνου (βλέπε πχ. έρευνα των Moutinho, Veloutsou, Gilbert & Goode, 2005).

5. Προϋποθέσεις εφαρμογής της Παραγοντικής Ανάλυσης

Για να μπορέσει να εφαρμοστεί με επιτυχία η ανάλυση παραγόντων θα πρέπει να ικανοποιείται ένας αριθμός υποθέσεων με πρώτη αυτήν της ύπαρξης κάποιας μορφής *νοηματική σχέση* (Σιώκος και Βασιλικοπούλου 2005, σελ. 286) μεταξύ των μεταβλητών που να υποστηρίζει πως μια ομάδα μεταβλητών να μπορεί να ομαδοποιηθεί σε μια μικρότερη. Η πιο σημαντική υπόθεση, δηλαδή, που πρέπει να ικανοποιηθεί είναι η *παρουσία εννοιολογικής συγγένειας μεταξύ των μεταβλητών*. Για την παραγοντική ανάλυση είναι σημαντικό να υπάρχουν συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές καθώς αυτές τις συσχετίσεις θα οδηγήσουν πιθανόν σε παράγοντες. Εάν δεν υπάρχει καμία συσχέτιση, συνεπακόλουθα δεν υπάρχει καμία ελλοχεύουσα δομή μεταξύ των μεταβλητών που θα μπορούσαν να διαμορφώσουν παράγοντες. Κατ' αυτό τον τρόπο, ένας ορισμένος βαθμός πολυσυγραμμικότητας είναι επιθυμητός. Η στατιστική διερεύνηση της παρουσία συγγένειας μεταξύ των μεταβλητών γίνεται με τον έλεγχο σφαιρικότητας του Bartlett και παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου.

Επιπρόσθετα θα πρέπει να ικανοποιούνται οι υποθέσεις *κανονικότητας* (και μάλιστα *Multivariate normality*), *ομοσκεδαστικότητας* (*homoscedasticity*) και *γραμμικότητας* (*Linearity*). Οι υποθέσεις αυτές όμως σύμφωνα με τους Hair *et al.* (1998, σελ. 99): «...είναι περισσότερο εννοιολογικές παρά στατιστικές. Από στατιστική πλευρά, οι αποκλίσεις από την κανονικότητα, η ομοσκεδαστικότητα (*homoscedasticity*) και η γραμμικότητα ισχύουν μόνο μέχρι το σημείο που μειώνουν τις παρατηρηθείσες συσχετίσεις». Μάλιστα προτείνουν πως μόνο για μικρού μεγέθους δείγματα η



κανονικότητα είναι κριτήριο και πάλι, για μη διαδεδομένα είδη παραγοντικής ανάλυσης όπως στην περίπτωση της μέγιστης πιθανοφάνειας (maximum likelihood factor analysis). Εν τούτοις, η κανονικότητα δεν θεωρείται μια από τις κρίσιμες υποθέσεις της ανάλυσης παραγόντων. Το ίδιο συμβαίνει και με την ομοσκεδαστικότητα. Τέλος το θέμα της γραμμικότητας αποτελεί κρίσιμη υπόθεση σε περίπτωση μικρών δειγμάτων, άρα δεν αποτελεί περιοριστικό παράγοντα στην παρούσα έρευνα.

Επιπλέον υπόθεση είναι πως οι συντελεστές μερικής συσχέτισης μεταξύ των ζευγών μεταβλητών πρέπει να είναι χαμηλοί (Hutcheson & Sofroniou 1999). Ο συντελεστής μερικής συσχέτισης μεταξύ δυο μεταβλητών μετρά τη συσχέτιση τους μετά την αφαίρεση της επίδρασης των υπόλοιπων μεταβλητών. Εδώ οι συντελεστές μερικής συσχέτισης είναι εκτιμητές των συσχετίσεων μεταξύ των παραγόντων και αναμένεται να προσεγγίζουν το μηδέν, δεδομένων των προϋποθέσεων της παραγοντικής ανάλυσης ότι οι χαρακτηριστικοί παράγοντες των μεταβλητών είναι ασυσχέτιστοι μεταξύ τους αλλά και με τους κοινούς παράγοντες.

Συγκρατημένες έως μέτριες και υψηλές συσχετίσεις (Moderate to moderate-high intercorrelations) δεν απαιτείται από μαθηματικής άποψης, αλλά η εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης σε μια μήτρα συσχέτισης με χαμηλές μόνο συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών οδηγεί σε μια λύση με σχεδόν τόσους παράγοντες όσους είναι οι αρχικές μεταβλητές, αναιρώντας έτσι τον βασικό ερευνητικό στόχο αυτής της ανάλυσης. Πρακτικά, εάν δεν υπάρχει σημαντικός αριθμός συσχετίσεων μεγαλύτερων του 0.30 τότε η παραγοντική ανάλυση πιθανώς δεν είναι κατάλληλη (Hair *et al.* 1998).

Από την άλλη όμως, πάρα πολύ υψηλές συσχετίσεις μπορεί να υπονοούν πρόβλημα *πολυσυγγραμμικότητας (multicollinearity)*. Αν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα, δηλαδή ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των ερμηνευτικών μεταβλητών, τότε οι εκτιμήσεις των παραμέτρων του υποδείγματος είναι εξαιρετικά ασταθείς και οι τιμές τους υφίστανται δραματικές αλλαγές όταν γίνονται μικρές αλλαγές στα δεδομένα του προβλήματος. Η ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας μπορεί να ελεγχθεί με τις τιμές του βαθμού ανοχής (tolerance) και του παράγοντα πληθωριστικής διακύμανσης (variance inflation factor) κάθε μεταβλητής. Χαμηλές τιμές του βαθμού ανοχής (κάτω του 0,05) υποδηλώνουν



ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των ερμηνευτικών μεταβλητών. Ο παράγοντας πληθωριστικής διακύμανσης υπολογίζεται ως το αντίστροφο του βαθμού ανοχής και υψηλή τιμή του (άνω του 15-20) υπονοεί την ύπαρξη πολυσυγραμμικότητας. Για τον έλεγχο της καταλληλότητας της παραγοντικής ανάλυσης εξετάστηκε η ύπαρξη ικανοποιητικών συσχετίσεων (βλέπε Ενότ. 8.2.4 του παρόντος κεφαλαίου)

Επίσης είναι σκόπιμο είναι να μην υπάρχουν *απομονωμένες τιμές (outliers)* στις περιπτώσεις που μετέχουν στην παραγοντική ανάλυση. Όπως με τις περισσότερες τεχνικές, η παρουσία outliers μπορεί να έχει επιπτώσεις στις ερμηνείες των αποτελεσμάτων της παραγοντικής ανάλυσης (PCA ή FA). Με τη χρήση της του ελέγχου Mahalanobis βρέθηκε πως η ύπαρξη ελαχίστων outliers δεν επηρεάζει την ανάλυση.

Τέλος, μια πρόσθετη υπόθεση αφορά στον *ιδανικό Αριθμός Ερωτώμενων για Παραγοντική Ανάλυση*. Για τη διενέργεια παραγοντικής ανάλυσης απαιτείται ικανός αριθμός ερωτώμενων αναφορικά με τις υπό ανάλυση μεταβλητές. Δυστυχώς δεν υπάρχει επιστημονική απάντηση στην ερώτηση πόσες περιπτώσεις απαιτούνται για την εκτέλεση παραγοντικής ανάλυσης, καθώς οι απόψεις δίστανται. Διάφοροι ερευνητές έχουν προτείνει κανόνες όπως:

- ⇒ Αναλογία ατόμων/μεταβλητές: Οι περισσότεροι ερευνητές υποστηρίζουν πως η αναλογία ατόμων προς μεταβλητές δεν πρέπει να είναι μικρότερη από 5 (Bryant and Yarnold, 1995; Nunnally 1978, Gorsuch 1983). Η *αναλογία 5-προς-1* (“5:1 ratio”) είναι η επικρατέστερη αναλογία αλλά δεν λείπουν και υποστηρικτές της *αναλογίας 3-προς-1* (3:1 ratio), όπου η αναλογία περιπτώσεων / μεταβλητών πρέπει να μην είναι μικρότερη του 3 (Grossman et al. 1991).
- ⇒ Ο κανόνας των 10. Θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον 10 περιπτώσεις για κάθε μία ερώτηση της κλίμακας που χρησιμοποιείται (Nunnally 1978).
- ⇒ Ο κανόνας των 100. Ο αριθμός των ατόμων του δείγματος πρέπει να είναι 5 φορές μεγαλύτερος του αριθμού των μεταβλητών ή να είναι 100 (Hatcher 1994).



- ⇒ Ο κανόνας των 150. Οι Hutcheson and Sofroniou (1999) προτείνουν τουλάχιστον 150–300 περιπτώσεις.
- ⇒ Ο κανόνας των 200. Πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον 200 περιπτώσεις, ανεξάρτητα από την αναλογία ατόμων προς μεταβλητές (Gorsuch 1983).
- ⇒ Ο Κανόνας Σπουδαιότητας (“Significance rule”): με βάση τον κανόνα αυτό ο αριθμός των συμμετεχόντων στην έρευνα θα πρέπει να ισούται με τον αριθμό των μεταβλητών προστιθέμενο με τον αριθμό 51. Με άλλα λόγια, ο αριθμός των συμμετεχόντων στην έρευνα πρέπει να είναι κατά 51 μεγαλύτερος από τον αριθμό των μεταβλητών (Σιώμοκος και Βασιλικοπούλου 2005) Αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν την άποψη αυτή (Bagozzi 1977, Bentler 1976, Kano & Harada 2000, Kano 2002).

Στην παρούσα έρευνα η ανάλυση των περιπτώσεων ανά μεταβλητή κατέδειξε πως τη διεξαγωγή χωριστών αναλύσεων παραγόντων για δύο ομάδες αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας δύναται να διεξαχθεί. Συγκεκριμένα:

Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος των τουριστών (N= 268) η ανάλυση περιπτώσεων για κάθε μεταβλητή, κατέδειξε πως επιτεύχθηκε μια αναλογία 10- προς- 1, γεγονός που υποδεικνύει πως το μέγεθος του δείγματος επιτρέπει –έστω και οριακά- τη διεξαγωγή μιας ενιαίας παραγοντικής ανάλυσης .

Εντούτοις, η ανάλυση περιπτώσεων για κάθε μεταβλητή στο δείγμα των επαγγελματιών κατέδειξε πως επιτεύχθηκε μια 3,5 προς 1 αναλογία ατόμων/ μεταβλητών. Παρά την αντικειμενικά πολύ μικρή αναλογία, επιτεύχθη το κατώτατο όριο του 3-προς-1 αλλά και ο κανόνας πως πρέπει να υπάρχουν 51 περισσότερες περιπτώσεις από τον αριθμό μεταβλητών (Lawley & Maxwell 1971, Kano and Harada 2000).

Η επιφυλακτικότητα πάντως της ερευνητικής κοινότητας για τόσο μικρές αναλογίες αντιπροσώπευσης για την εκτέλεση παραγοντικής ανάλυσης (Nunnally 1978, Hair *et al.* 1998) οδήγησε στην απόφαση διεξαγωγής χωριστών παραγοντικών αναλύσεων για τις διαστάσεις της διαμονής. Έτσι, διενεργήθηκαν δύο παραγοντικές αναλύσεις, μια με τις 18 διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας πλην της διαμονής – άρα με τα



Αξιοθέατα, τη Διατροφή και τις τουριστικές Αγορές, και μια μόνο με τις 9 διαστάσεις αξιολόγησης της Διαμονής.

Κατόπιν των υποθέσεων της παραγοντικής ανάλυσης στην επόμενη ενότητα αναλύονται ζητήματα της καταλληλότητας των δεδομένων.

6. Καταλληλότητα των δεδομένων

Η καταλληλότητα της παραγοντικής ανάλυσης εξετάστηκε με μέτρα συσχέτισης, μέτρα επάρκειας (MSA) και αξιοπιστίας ώστε να εξασφαλιστεί ότι το σύνολο στοιχείων ήταν κατάλληλο για την συγκεκριμένη ανάλυση.

Μέτρα Συσχέτισης:

Για τον έλεγχο της καταλληλότητας της παραγοντικής ανάλυσης εξετάστηκε η ύπαρξη ικανοποιητικών συσχετίσεων. Αν δεν υπάρχει σημαντικός αριθμός συσχετίσεων μεγαλύτερων του 0.30 τότε η παραγοντική ανάλυση πιθανώς δεν είναι κατάλληλη (Hair *et al.* 1998). Η οπτική επιθεώρηση της μήτρας συσχετίσεων αποκάλυψε ότι η πλειοψηφία των τιμών συσχέτισης ήταν σημαντική σε 0,01 επίπεδο (μεγαλύτερες του .30), το οποίο αποτελεί επαρκή βάση για να προχωρήσουμε προς το επόμενο επίπεδο εξέτασης επάρκειας για την ανάλυση παράγοντα.

Η γενική σημασία της μήτρας συσχέτισης εξετάστηκε από τον έλεγχο σφαιρικότητας *Bartlett test of Sphericity*. Χρησιμοποιήθηκε για να εξετάσει την υπόθεση πως ο πίνακας συσχέτισης είναι μοναδιαίος. Εάν η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι η μικρή, η ανάλυση παραγόντων δεν είναι κατάλληλη. Το συνολικό επίπεδο σημαντικότητας του correlation matrix ήταν και για τα δύο σετ δεδομένων 0.000, για όλες τις αναλύσεις και για τα δύο δείγματα. Η στατιστική πιθανότητα και ο έλεγχος έδειξαν ότι υπάρχει ένας σημαντικός συσχετισμός μεταξύ των μεταβλητών, και άρα η χρήση της ανάλυσης παραγόντων στη συγκεκριμένη περίπτωση ήταν κατάλληλη.



Variance-inflation factor (VIF) is simply the reciprocal of tolerance. A VIF value greater than 4.0 is an arbitrary but common cut-off criterion for suggesting that there is a multi-collinearity problem. Some researchers use the more lenient cutoff VIF value of 5.0.

Μέτρα επάρκειας του δείγματος (Measure of Sampling Adequacy - MSA):

Εξετάσθηκαν επίσης οι μερικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών και ο πίνακας συσχετίσεων anti-image για κάθε μία από τις δύο παραγοντικές αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν. Οι μήτρες anti-image περιέχουν τις αρνητικές μερικές συσχετίσεις (partial correlations) στα εκτός της κύριας διαγώνιου τους στοιχεία. Μπορούν να δώσουν μια ένδειξη των συσχετισμών που δεν οφείλονται στους κοινούς παράγοντες. Εάν οι μερικές συσχετίσεις είναι υψηλές τότε αυτό είναι ένδειξη πως δεν υπάρχουν «πραγματικοί» ελλοχεύοντες παράγοντες και επομένως η ανάλυση παραγόντων κρίνεται ακατάλληλη Hair *et al.* (1998, σελ. 99). Αντίθετα, μικρές τιμές δείχνουν ότι οι μεταβλητές δεν περιέχουν σχετικά ανεξήγητες συσχετίσεις. Οι περισσότερες τιμές άνω ή κάτω από τη διαγώνιο είναι μικρές (κοντά στο μηδέν) για τις διενεργηθείσες παραγοντικές αναλύσεις και στα δύο δείγματα.

Επίσης, κάθε τιμή στη διαγώνιο της μήτρας συσχετισμού anti-image παρουσιάζει τα Μέτρα Δειγματοληπτικής Καταλληλότητας (Measure of Sampling Adequacy - MSA). Τιμές μικρότερες από .50 είναι ενδεικτικές μιας μήτρας δεδομένων πιθανόν ακατάλληλης για παραγοντική ανάλυση. Στην περίπτωσή μας όλοι οι πίνακες συσχετισμού anti-image περιείχαν μετρήσεις ακριβείας των δύο δειγμάτων όχι κάτω της τάξεως του .512 για το δείγμα των τουριστών και .558 για το δείγμα των επαγγελματιών όσων αφορά στις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών. Οι πλειοψηφία των μετρήσεων μάλιστα αυτές χαρακτηρίζονται από «αξιέπαινες» (meritorious), μιας και τιμούνταν με MSA ίσο και άνω του .80 (Hair *et al.* 1998, σελ. 99).



Εγκυρότητα δείγματος

Ο στατιστικός δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) χρησιμοποιήθηκε για να ελέγξει την εγκυρότητα δείγματος. Αυτός ο έλεγχος συγκρίνει «το εύρος των παρατηρούμενων συντελεστών συσχέτισης με το εύρος των επιμέρους συντελεστών συσχέτισης» (Malhotra 1996, σελ. 649). Ουσιαστικά παρέχει τον βαθμό κατά τον οποίο κάποιες μεταβλητές ανήκουν στον ίδιο παράγοντα (Sharma 1996), δηλαδή προσδιορίζει ποσοτικά τον βαθμό συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών και κατά συνέπεια την καταλληλότητα της παραγοντικής ανάλυσης (Hair *et al.* 2001). Υπολογίζεται από τον τύπο:

$$KMO = \frac{\sum_{i,j} r_{ij}^2}{\sum_{i,j} r_{ij}^2 + \sum_{i,j} a_{ij}^2}$$

όπου r_{ij} και a_{ij} είναι οι δειγματικοί συντελεστές συσχέτισης και μερικής συσχέτισης αντίστοιχα.

Ο δείκτης KMO κυμαίνεται από 0 έως 1.0. Δεν υπάρχει στατιστικός έλεγχος για τις τιμές του, αλλά σε γενικές γραμμές ο δείκτης KMO θα πρέπει να είναι άνω του .50 προκειμένου να συνεχίσουμε την ανάλυση παραγόντων (Kaiser and Rice 1974). Μάλιστα τιμές μεγαλύτερες και ίσες του 0.90 θεωρούνται θαυμάσιες. Αντίθετα, ο Sharma (1996) υποστηρίζει πως θα πρέπει να υπερβαίνει το όριο των 0.80 αν και ο ίδιος παραδέχεται πως τιμές άνω του 0.60 θεωρούνται ανεκτές προκειμένου τα αποτελέσματα της ανάλυσης κυρίων συνιστωσών να είναι αξιόπιστα.

Η τιμή του δείκτη Δειγματοληπτικής Καταλληλότητας KMO στην παρούσα έρευνα ανερχόταν από .698 και άνω⁵, που για τον Kaiser και Rice (1974) θεωρείται ως μέτρια (*mediocre*) προς το άνω άκρο της κλίμακας, αποδεικνύει όμως πως το μέγεθος του δείγματος είναι κατάλληλο για παραγοντική ανάλυση.

⁵ Συγκεκριμένα ο δείκτης KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) = 0.812 είναι: KMO = 0.716 για την Παραγοντική Ανάλυση στις Διαστάσεις Αξιολόγησης (πλην της Διαμονής) στους Τουρίστες.
KMO = 0.698 για την Παραγοντική Ανάλυση στις Διαστάσεις Αξιολόγησης (πλην της Διαμονής) στους Επαγγελματίες.
KMO = 0.817 για την Παραγοντική Ανάλυση στις Διαστάσεις Διαμονής στους Τουρίστες.
KMO = 0.812 για την Παραγοντική Ανάλυση στις Διαστάσεις Διαμονής στους Επαγγελματίες.



7. Αξιοπιστία της κλίμακας

Για τον έλεγχο της διακριτής εγκυρότητας μπορούμε να υπολογίσουμε τους συντελεστές συσχέτισης των μεταβλητών που αποτελούν τις πρακτικές και να τους συγκρίνουμε με τον δείκτη *Cronbach Alpha* της κάθε μεταβλητής. Για να ισχύει η διακριτή εγκυρότητα, θα πρέπει η εσωτερική συνοχή (*Cronbach Alpha*) των μεταβλητών να είναι μεγαλύτερη από κάθε συντελεστή συσχέτισης της ίδιας μεταβλητής με όλες τις άλλες (Churchill 1979). Ο συντελεστής *Cronbach a* ελέγχει την αξιοπιστία μέσω της μέτρησης των συσχετίσεων που υπάρχουν μετρώντας τους συσχετισμούς που υπάρχουν για κάθε πιθανό τρόπο διαιρώντας ένα σύνολο στοιχείων στο μισό (Ryan 1995, σελ.254).

Από τη στιγμή που οι παρεχόμενες υπηρεσίες και οι διαστάσεις αυτών ανήκουν μεν στην ίδια εννοιολογική ενότητα (τουριστική εμπειρία στον προορισμό), αλλά είναι «διακριτές» διαστάσεις αυτής, θα πρέπει να ελεγχθεί και η διακριτή εγκυρότητα αυτών. Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας της διακριτής εγκυρότητας και την παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο S.P.S.S 15.0 (Statistical Package for Social Science).

Σε αυτή την μελέτη ο συντελεστής *Cronbach a* βρέθηκε:

.85 για τις μεταβλητές των μεταβλητών/ ιδιοτήτων αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας *πλην της διαμονής στο δείγμα των τουριστών*

.855 για τις μεταβλητές των μεταβλητών/ ιδιοτήτων αξιολόγησης της *διαμονής στο δείγμα των τουριστών*

.776 για τις μεταβλητές των μεταβλητών/ ιδιοτήτων αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας *πλην της διαμονής στο δείγμα των επαγγελματιών*

.897 για τις μεταβλητές των μεταβλητών/ ιδιοτήτων αξιολόγησης της *διαμονής στο δείγμα των τουριστών*

αποδεικνύοντας πως η κλίμακα και στις τέσσερις περιπτώσεις είναι αξιόπιστη.

Τα αποτελέσματα όλων των ανωτέρω ελέγχων συγκλίνουν στην καταλληλότητα των δεδομένων για παραγοντική ανάλυση.



8.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Η σύγκριση της δομής παραγόντων σε αυτήν την μελέτη προήλθε από δύο έρευνες Παραγοντικής Ανάλυσης.

Στη μια μελέτη (Έρευνα στους Τουρίστες), η δομή παραγόντων λήφθηκε με τη διεξαγωγή μιας Ανάλυσης Κυρίων Συνιστωσών (principal component analysis) από την αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας με βάση τις αντιλήψεις των τουριστών ($n=268$) στον προορισμό.

Μια δεύτερη Ανάλυση Κυρίων Συνιστωσών (principal component analysis) διεξήχθη για να εξακριβώσει τη δομή παραγόντων της εκτίμησης των επαγγελματιών για την αξιολόγηση από τους τουρίστες της τουριστικής εμπειρίας ($n=95$) στα πλαίσια της δεύτερης έρευνας (Έρευνα στους Επαγγελματίες).

Προτού γίνει ανάλυση των αποτελεσμάτων της παραγοντικής ανάλυσης για τα δύο δείγματα, τους τουρίστες και τους επαγγελματίες, κρίνεται σκόπιμη η περιγραφή ορισμένων μεθοδολογικών ζητημάτων που άπτονται της συγκεκριμένης Παραγοντικής Ανάλυσης.

Συγκεκριμένα:

Για την *εξαγωγή των παραγόντων* εφαρμόστηκε η μέθοδος της *Ανάλυσης Κυρίων Συνιστωσών* με Ορθογώνια Περιστροφή των αξόνων με τη *μέθοδο VARIMAX*, η οποία κατά Sharma (1996) και Hair *et al.* (2001) αποτελεί μια από τις δημοφιλέστερες μεθόδους ορθογώνιας περιστροφής. Η Varimax περιστροφή είναι μια ορθογώνια περιστροφή των αξόνων με στόχο να μεγιστοποιήσει τη διαφορά των τακτοποιημένων φορτώσεων ενός παράγοντα (στήλη) σε όλες τις μεταβλητές (σειρές) σε μια μήτρα παράγοντα, η οποία έχει την επίδραση της διαφοροποίησης των αρχικών μεταβλητών από τον αποσπασματικό παράγοντα. Δηλαδή ελαχιστοποιεί τον αριθμό μεταβλητών που έχουν τις υψηλές φορτώσεις μεγάλες επιβαρύνσεις σε οποιοδήποτε δεδομένο παράγοντα. Είναι η πιο κοινή επιλογή περιστροφής για



διερευνητικές αναλύσεις παραγόντων, όπως συμβαίνει στην συγκεκριμένη ερευνητική προσπάθεια.

Για τον **προσδιορισμό του αριθμού των παραγόντων** έχουν αναπτυχθεί διάφορα κριτήρια. Το πλέον δημοφιλές είναι το κριτήριο της *ιδιοτιμής* (*Eigenvalue*) και το κριτήριο του *γραφήματος* (*Scree Plot*). Μια ιδιοτιμή αντιπροσωπεύει το ποσοστό της διακύμανσης που «εξηγεί» ένας παράγοντας (Σιώμοκος 2005, σελ. 287). Το κριτήριο που χρησιμοποιήθηκε για την απόφαση του αριθμού παραγόντων είναι η αξία της ιδιοτιμής (*eigenvalues*) για τον τελευταίο παράγοντα. Με το κριτήριο της ιδιοτιμής επιλέγουμε μόνο τους παράγοντες των οποίων η τιμή υπερβαίνει το 1.0. Στην ανάλυση συμπεριλάβαμε μόνο εκείνους τους παράγοντες που εμφάνιζαν ιδιοτιμές (πριν από την περιστροφή) μεγαλύτερες ή ίσες με 1.0. Αυτό το κριτήριο εξασφαλίζει ότι μόνο συνιστώσες που αποτελούν τουλάχιστον το ποσό των συνολικών μεταβλητών με φορτώσεις (μετά από την περιστροφή) μεγαλύτερες ή ίσες με 0.6 περιλήφθηκαν σε έναν δεδομένο παράγοντα (Hair *et al.* 2001). Η εγκυρότητα της χρήσης αυτού του κριτηρίου στην συγκεκριμένη έρευνα πιστοποιείται και από το γεγονός πως αποτελεί την πλέον ενδεδειγμένη λύση στην περίπτωση που το πλήθος των μεταβλητών είναι μεταξύ 20 και 50 (Cliff 1988), όπως συμβαίνει στην παρούσα έρευνα (27 μεταβλητές).

Ένα άλλο σημαντικό κριτήριο, για την επιλογή του πλήθους των παραγόντων, είναι το *κριτήριο του ποσοστού της Διακύμανσης*, το οποίο ερμηνεύουν οι παράγοντες. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση υπολογίζουμε το αθροιστικό ποσοστό της εξαχθείσας διακύμανσης από διαδοχικούς παράγοντες. Δεν υπάρχει συγκεκριμένο όριο αποδοχής, αλλά στις κοινωνικές επιστήμες όπου οι πληροφορίες είναι συχνά λιγότερο συγκεκριμένες, δεν είναι ασυνήθιστο οι αναλυτές να θεωρούν μία λύση που υπολογίζει το 60% της συνολικής διακύμανσης (και σε κάποιες περιπτώσεις ακόμη λιγότερο) ικανοποιητική λύση (Hair *et al.* 2001). Η τελική επιλογή του πλήθους των παραγόντων θέλει μεγάλη προσοχή, γιατί, όπως σημειώνει ο Hair *et al.* (1998), υπάρχουν αρνητικές συνέπειες από την επιλογή τόσο μεγαλύτερου όσο και μικρότερου, από το κατάλληλο, πλήθους παραγόντων. Βέβαια, εξαίρεση μπορεί να γίνει όταν η παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιείται αποκλειστικά για τη μείωση των δεδομένων και το επίπεδο της εξαχθείσας διακύμανσης είναι προκαθορισμένο. Σε



γενικές γραμμές κατά την παραγοντική ανάλυση, θα πρέπει να γίνεται προσπάθεια για την επίτευξη ενός φειδωλού και συγχρόνως αντιπροσωπευτικού πλήθους παραγόντων. Στην παρούσα έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν τα κριτήρια της ιδιοτιμής και του ποσοστού της διακύμανσης που ερμηνεύεται από τους παράγοντες με τα προαναφερθέντα όρια.

Για τον έλεγχο της σημαντικότητας των μεταβλητών στον σχηματισμό των παραγόντων ελέγχθηκαν οι φορτίσεις (*loadings*) αυτών. Οι παραγοντικές φορτίσεις παριστάνουν τη συσχέτιση μεταξύ των αρχικών μεταβλητών και του παράγοντα στον οποίον ανήκουν. Το άθροισμα των τετραγώνων των φορτίσεων όλων των μεταβλητών δίνει το συνολικό ποσό της διακύμανσης η οποία ερμηνεύεται από τον παράγοντα (Sharma 1996, Hair *et al.* 1998). Συνεπώς, το τετράγωνο της φόρτισης της κάθε μεταβλητής, στον παράγοντα, είναι το ποσό κατά το οποίο συνεισφέρει στην συνολική διακύμανση την οποία ερμηνεύει ο παράγοντας. Η σημαντικότητα των φορτίσεων, σε σταθερό επίπεδο σημαντικότητας, εξαρτάται από το μέγεθος του δείγματος. Ενδεικτικά, με επίπεδο σημαντικότητας 5%, σε ένα δείγμα 100 ατόμων, φορτίο με απόλυτη τιμή 0.55 και πάνω είναι σημαντικό. Αντίστοιχα, σε δείγμα μεγαλύτερο των 200 ατόμων, φορτίο με απόλυτη τιμή 0.40 και πάνω είναι επίσης σημαντικό (Hair *et al.* 1998). Σε γενικές γραμμές πάντως, παραγοντικές φορτίσεις της τάξης του 0.71 θεωρούνται πολύ υψηλές, στο 0.63 υψηλές, στο 0.55 ικανοποιητικές, στο 0.45 μέτριες, στο 0.32 χαμηλές και κάτω από 0.30 μη αξιολογήσιμες (Comrey 1973).

Οι περισσότεροι ερευνητές διατείνονται ότι δεν υπάρχει κάποια ομοφωνία στις τιμές, ωστόσο συμφωνούν στο κατώφλι 0,30 ή 0,35 ως τη μικρότερη αποδεκτή τιμή φόρτισης. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ως οριακό σημείο η τιμή 0.40 που προτείνει η πλειοψηφία των ερευνητών (Sharma 1996, Kim & Mueller 1978).

Στη συνέχεια γίνεται χωριστή ανάλυση των αποτελεσμάτων της παραγοντικής ανάλυσης για τα δύο δείγματα, τους τουρίστες και τους επαγγελματίες.



8.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Οι ιδιοτιμές κατέδειξαν πως μια λύση των οκτώ παραγόντων ομαδοποιεί καλύτερα τις 27 διαστάσεις της αξιολόγησης των τουριστικών υπηρεσιών στον προορισμό με βάση τις αντιλήψεις των τουριστών, σε δύο διαδοχικές παραγοντικές αναλύσεις. Συγκεκριμένα, η πρώτη παραγοντική ανάλυση διεξήχθη με τις 18 αρχικές μεταβλητές αξιολόγησης της Τουριστικής Εμπειρίας, πλην της Διαμονής ενώ η δεύτερη περιλάμβανε μόνο τις 9 διαστάσεις αξιολόγησης της υπηρεσίας της Διαμονής στον προορισμό⁶.

Το ποσοστό συνολικής διακύμανσης που εξηγούν οι συνιστώσες αυτές φτάνει το 71,6% της συνολικής διακύμανσης προ της περιστροφής για την ανάλυση των μεταβλητών αξιολόγησης τουριστικής εμπειρίας πλην της διατροφής, και 81,7% για την ανάλυση των μεταβλητών αξιολόγησης της διατροφής. Οι δύο πίνακες που ακολουθούν (8.1, 1&2) επεξηγούν τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, και στους οποίους αναφέρονται οι παράγοντες με ιδιοτιμές άνω της τιμής 1.0 και χαρακτηριστικά (attributes) με φόρτωση παράγοντα μεγαλύτερη του 0.4 .

Πίνακας 8.1 Παραγοντική Ανάλυση Στο Δείγμα των Τουριστών

⁶ Για επιχειρηματολογία σχετικά με την διεξαγωγή χωριστών αναλύσεων βλέπε Ενότητα... του παρόντος κεφαλαίου.



Μεταβλητές Αξιολόγησης Τουριστικής Εμπειρίας (πλην Διαμονής)	Ποικιλία & Ποιότητα	Αξιοθέατα - Απτά	Αξιοθέατα - Μη Απτά	Τουριστικές Αγορές	Διατροφή - Μη Απτά	Διατροφή - Απτά	Communalities
Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων και ποτών	0.937						0.926
Υπάρχει ποικιλία τουριστικών εμπορικών προϊόντων	0.908						0.885
Η διατροφή στον προορισμό είναι υψηλής ποιότητας	0.589						0.552
Οι χώροι στα αξιοθέατα είναι πολύ καθαροί		0.782					0.676
Η πρόσβαση στα αξιοθέατα είναι εύκολη		0.729					0.601
Τα αξιοθέατα είναι πολύ ενδιαφέροντα		0.685					0.552
Η πρόσβαση στην Αρχαία Ολυμπία είναι εύκολη		0.545					0.466
Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι φιλικοί			0.841				0.787
Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα εξυπηρετούν άμεσα			0.828				0.796
Η τιμή των τουριστ. ειδών δεν είναι ακριβή				0.773			0.640
Τα τουριστικά προϊόντα είναι ποιοτικά				0.656			0.659
Ταχύτητα εξυπηρέτησης υπαλλήλων αγορών				0.608			0.715
Φιλικότητα υπαλλήλων αγορών				0.540			0.649
Τα εμπορικά καταστήματα είναι καθαρά				0.518			0.556
Φιλικότητα υπαλλήλων διατροφής					0.859		0.859
Ταχύτητα εξυπηρέτησης υπαλλήλων διατροφής					0.832		0.768
Η διατροφή στον προορισμό δεν είναι ακριβή						0.925	0.860
Οι χώροι διατροφής είναι καθαροί						0.813	0.789
Eigenvalue	5.099	2.119	1.647	1.449	1.291	1.130	
Variance (%)	28.3	11.8	9.2	8.0	7.2	6.3	
Cumulative variance (%)	28.3	40.1	49.3	57.3	64.5	70.8	
Reliability Alpha (%)	81.3	68.9	87.9	76.6	84.8	79.3	
Number of items (total=18)	3	4	2	5	2	2	

Note: Extraction Method – Principal Component Analysis

Rotation Method – Varimax with Kaiser Normalization

Rotation converged in 6 iterations.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) = 0.716

Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($\chi^2 = 1433.250$, $df = 153$)

Missing Values replaced Pairwise

Παραγοντική
Ανάλυση Στο
Δείγμα των
Τουριστών

8.1.1



<i>Μεταβλητές Αξιολόγησης Διαμονής</i>	<i>Διαμονή - Απτά</i>	<i>Διαμονή - Μη Απτά</i>	Communalities	Παραγοντική Ανάλυση Διαμονής Στο Δείγμα των Τουριστών 8.1.2
	<i>Χαρακτηριστικά</i>	<i>Χαρακτηριστικά</i>		
Παροχές καταλύματος	0.879		0.772	
Ανέσεις για διανυκτέρευση	0.785		0.659	
Καθαριότητα καταλύματος	0.734		0.668	
Γεύματα καταλύματος	0.642		0.571	
Ανταγωνιστική τιμή καταλύματος		0.820	0.682	
Ταχύτητα εξυπηρέτησης υπαλλήλων καταλύματος		0.696	0.635	
Φιλικότητα υπαλλήλων καταλύματος		0.645	0.509	
Ποιότητα καταλύματος		0.569	0.634	
Τοποθεσία καταλύματος		0.564	0.415	
Eigenvalue	4.354	1.190		
Variance (%)	48.4	13.2		
Cumulative variance (%)	48.4	61.6		
Reliability Alpha (%)	82.8	79.4		
Number of items (total=18)	4	5		

Note: Extraction Method – Principal Component Analysis
Rotation Method – Varimax with Kaiser Normalization
Rotation converged in 3 iterations.
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) = 0.817
Bartlett's Test of Sphericity: p = 0.000 (x2 = 301.844, df = 36)
Missing Values replaced Pairwise



8.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΑΡΧΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ, ΠΛΗΝ ΤΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ – ΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Η ανάλυση απέδωσε έξι παράγοντες ή κύριες συνιστώσες.

Στον πρώτο παράγοντα φορτίστηκαν διαστάσεις μέτρησης της ποιότητας και ποικιλίας των τουριστικών προϊόντων του προορισμού, στον δεύτερο και τρίτο παράγοντα φορτίστηκαν οι διαστάσεις αξιολόγησης των Αξιοθέατων του προορισμού, ακολουθούν στον τέταρτο παράγοντα όλα τα θέματα αξιολόγησης των τουριστικών Αγορών, ενώ τελευταίοι ακολουθούν οι παράγοντες (πέμπτος και έκτος) που περιλαμβάνουν την αξιολόγηση του ανθρώπινου παράγοντα και των απτών χαρακτηριστικών αντίστοιχα, της υπηρεσίας της Διατροφής στον προορισμό.

Παράγοντες Αξιολόγησης Τουριστικής Εμπειρίας (πλην Διαμονής)

Ποικιλία & Ποιότητα Προϊόντων

Αξιοθέατα – Απτά χαρακτηριστικά

Αξιοθέατα - Ανθρώπινος Παράγοντας

Τουριστικές Αγορές

Διατροφή - Ανθρώπινος Παράγοντας

Διατροφή - Απτά χαρακτηριστικά

Αναλυτικά, οι προκύπτοντες παράγοντες έχουν ως εξής:



1^{ος} Παράγοντας **Ποικιλία και ποιότητα τουριστικών προϊόντων**

Η πρώτη κύρια συνιστώσα, την οποία ονομάσαμε «Ποικιλία & Ποιότητα Τουριστικών Προϊόντων» αντιπροσωπεύει μη απτά χαρακτηριστικά κριτήρια αξιολόγησης της ποικιλίας αλλά και της ποιότητας των τουριστικών ειδών στον προορισμό. Ο παράγοντας αυτός ουσιαστικά περιλαμβάνει μια γενικότερη ικανότητα του προορισμού να παρέχει ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες σε μεγάλη ποικιλία.

Η διακύμανση που εξηγείται από την πρώτη κύρια συνιστώσα (χαρακτηριστική τιμή) είναι 5.099 (ποσοστό 28,3%), και αποτελείται από τρεις (3) προσδιοριστικές μεταβλητές /διαστάσεις, όπως φαίνεται από τον πίνακα 8.2.

Πίνακας 8.2 1^{ος} Παράγοντας Στο Δείγμα των Τουριστών

1^{ος} Παράγοντας:	
Ποικιλία & Ποιότητα Προϊόντων	
Προσδιοριστική Μεταβλητή	Φορτίσεις
Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων και ποτών	0.926
Υπάρχει ποικιλία τουριστικών εμπορικών προϊόντων	0.885
Η διατροφή στον προορισμό είναι υψηλής ποιότητας	0.552
Eigenvalue	5.099
Variance (%)	28.3
Cronbach Alpha	0.81
Number of items (total=18)	3
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)	0.716
Bartlett's Test of Sphericity: p = 0.000 (x ² = 1433.250, df = 153)	



2^{ος} Παράγοντας Απτά χαρακτηριστικά Αξιοθέατων

Τη δεύτερη κύρια συνιστώσα, την ονομάσαμε «Απτά χαρακτηριστικά των Αξιοθέατων». Σε αυτήν ξεφεύγουμε από τα πλαίσια της γενικότερης ικανότητας ενός προορισμού όπως αναφέραμε στην πρώτη κύρια συνιστώσα και εστιάζουμε στα Αξιοθέατα του προορισμού, και ειδικότερα στα απτά χαρακτηριστικά αυτού: πρόσβαση, καθαριότητα και ενδιαφέρον αξιοθέατων.

Η διακύμανση που εξηγείται από τη δεύτερη κύρια συνιστώσα (χαρακτηριστική τιμή) είναι 2.119 (ποσοστό 11,8%), και αποτελείται από τέσσερις (4) προσδιοριστικές μεταβλητές /διαστάσεις, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 8.3.

Πίνακας 8.3 2^{ος} Παράγοντας Στο Δείγμα των Τουριστών

2ος Παράγοντας:		
Αξιοθέατα - Απτά	Προσδιοριστική Μεταβλητή	Φορτίσεις
	Οι χώροι στα αξιοθέατα είναι πολύ καθαροί	0.676
	Η πρόσβαση στα αξιοθέατα είναι εύκολη	0.601
	Τα αξιοθέατα είναι πολύ ενδιαφέροντα	0.552
	Η πρόσβαση στην Αρχαία Ολυμπία είναι εύκολη	0.466
	Eigenvalue	2.119
	Variance (%)	11.8
	Cronbach Alpha	0.69
	Number of items (total=18)	4
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)	0.716
	Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($\chi^2 = 1433.250$, $df = 153$)	



3^{ος} Παράγοντας Μη Απτά χαρακτηριστικά Αξιοθέατων

Την τρίτη κύρια συνιστώσα, την ονομάσαμε «Μη Απτά χαρακτηριστικά των Αξιοθέατων» και περιλαμβάνει κριτήρια αξιολόγησης του ανθρώπινου παράγοντα στα αξιοθέατα, δηλαδή την φιλικότητα και την άμεση εξυπηρέτηση των υπαλλήλων στα τουριστικά αξιοθέατα του προορισμού. Ουσιαστικά ο παράγοντας αυτός αποτελεί προέκταση του προηγούμενου που αφορούσε στα απτά χαρακτηριστικά των Αξιοθέατων του προορισμού (πρόσβαση, καθαριότητα και ενδιαφέρον αξιοθέατων).

Η διακύμανση που εξηγείται από την τρίτη κύρια συνιστώσα (χαρακτηριστική τιμή) είναι 1.647 (ποσοστό 9,2%), και αποτελείται από δύο (2) προσδιοριστικές μεταβλητές /διαστάσεις, όπως φαίνεται από τον πίνακα 8.4.

Πίνακας 8.4 3^{ος} Παράγοντας Στο Δείγμα των Τουριστών

3ος		
Παράγοντας:		
Αξιοθέατα -		
Μη Απτά	Προσδιοριστική Μεταβλητή	Φορτίσεις
	Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι φιλικοί	0.787
	Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα εξυπηρετούν άμεσα	0.796
	Eigenvalue	1.647
	Variance (%)	9.2
	Cronbach Alpha	0.88
	Number of items (total=18)	2
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)	0.716
	Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($x^2 = 1433.250$, $df = 153$)	



4^{ος} Παράγοντας Τουριστικές Αγορές

Την τέταρτη κύρια συνιστώσα, την ονομάσαμε «Τουριστικές Αγορές». Σε αυτόν τον παράγοντα εστιάζουμε στις Τουριστικές Αγορές που μπορούν να κάνουν οι επισκέπτες στον προορισμό. Χαρακτηριστικό είναι πως στον παράγοντα αυτό φορτίζονται όλα τα κριτήρια αξιολόγησης των τουριστικών αγορών, με μόνη εξαίρεση την ποικιλία των τουριστικών αγορών που, όπως προείδαμε, φορτίστηκε στον πρώτο παράγοντα. Ουσιαστικά τα ευρήματα καθιστούν τα κριτήρια αξιολόγησης των αγορών ως διακριτά, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι τουρίστες διαφοροποιούν τις τουριστικές αγορές κατά την αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας.

Η διακύμανση που εξηγείται από την τρίτη κύρια συνιστώσα (χαρακτηριστική τιμή) είναι 1.449 (ποσοστό 8,0%), και αποτελείται από πέντε (5) προσδιοριστικές μεταβλητές /διαστάσεις, όπως φαίνεται από τον πίνακα 8.5.

Πίνακας 8.5 4^{ος} Παράγοντας Στο Δείγμα των Τουριστών

4ος		
Παράγοντας:		
Τουριστικές		
Αγορές	Προσδιοριστική Μεταβλητή	Φορτίσεις
	Η τιμή των τουριστ. ειδών δεν είναι ακριβή	0.640
	Τα τουριστικά προϊόντα είναι ποιοτικά	0.659
	Ταχύτητα εξυπηρέτησης υπαλλήλων αγορών	0.715
	Φιλικότητα υπαλλήλων αγορών	0.649
	Τα εμπορικά καταστήματα είναι καθαρά	0.556
	Eigenvalue	1.449
	Variance (%)	8.0
	Cronbach Alpha	0.77
	Number of items (total=18)	
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)	0.716
	Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($\chi^2 = 1433.250$, $df = 153$)	



5^{ος} Παράγοντας Διατροφή – Ανθρώπινος Παράγοντας

Την πέμπτη κύρια συνιστώσα, την ονομάσαμε «Μη Απτά χαρακτηριστικά Διατροφής» και περιλαμβάνει κριτήρια αξιολόγησης του ανθρώπινου παράγοντα στην υπηρεσία της διατροφής, δηλαδή την φιλικότητα και την άμεση εξυπηρέτηση των υπαλλήλων.

Η διακύμανση που εξηγείται από την πέμπτη κύρια συνιστώσα (χαρακτηριστική τιμή) είναι 1.291 (ποσοστό 7,2%), και αποτελείται από δύο (2) προσδιοριστικές μεταβλητές /διαστάσεις, όπως φαίνεται από τον πίνακα 8.6.

Πίνακας 8.6 5^{ος} Παράγοντας Στο Δείγμα των Τουριστών

5ος		
Παράγοντας:		
Διατροφή -		
Ανθρώπινος		
Παράγοντας	Προσδιοριστική Μεταβλητή	Φορτίσεις
	Φιλικότητα υπαλλήλων διατροφής	0.859
	Ταχύτητα εξυπηρέτησης υπαλλήλων διατροφής	0.768
<hr/>		
	Eigenvalue	1.291
	Variance (%)	7.2
	Cronbach Alpha	0.85
	Number of items (total=18)	2
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)	0.716
	Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($\chi^2 = 1433.250$, $df = 153$)	



6^{ος} Παράγοντας Διατροφή - Απτά Χαρακτηριστικά Διατροφής

Τέλος, την έκτη κύρια συνιστώσα, την ονομάσαμε «Απτά χαρακτηριστικά Διατροφής» και περιλαμβάνει κριτήρια αξιολόγησης της οικονομικής ανταγωνιστικότητας της διατροφής και της καθαριότητας των χώρων διατροφής. Ουσιαστικά ο παράγοντας αυτός αποτελεί προέκταση του προηγούμενου που αφορούσε στα μη απτά χαρακτηριστικά της διατροφής στον προορισμό.

Η διακύμανση που εξηγείται από την έκτη –και τελευταία- κύρια συνιστώσα (χαρακτηριστική τιμή) είναι 1.130 (ποσοστό 6,3%), και αποτελείται από δύο (2) προσδιοριστικές μεταβλητές /διαστάσεις, όπως φαίνεται από τον πίνακα 8.7.

Πίνακας 8.7 6^{ος} Παράγοντας Στο Δείγμα των Τουριστών

6ος		
Παράγοντας:		
Διατροφή -		
Απτά		
Χαρακτηριστικά	Προσδιοριστική Μεταβλητή	Φορτίσεις
	Η διατροφή στον προορισμό δεν είναι ακριβή	0.860
	Οι χώροι διατροφής είναι καθαροί	0.789
Eigenvalue		1.130
Variance (%)		6.3
Cronbach Alpha		0.79
Number of items (total=18)		2
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)		0.716
Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($\chi^2 = 1433.250$, $df = 153$)		



8.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΙΣ 9 ΑΡΧΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ – ΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες απέδωσε δύο παράγοντες ή κύριες συνιστώσες. Στον πρώτο παράγοντα φορτίστηκαν απτές διαστάσεις μέτρησης της ποιότητας και της διαμονής στον προορισμού, ενώ στο δεύτερο παράγοντα φορτίστηκαν οι μη απτές (άυλες) διαστάσεις αξιολόγησης της Διατροφής.

Παράγοντες Αξιολόγησης Διαμονής

Διαμονή – Μη Απτά χαρακτηριστικά

Διαμονή - Απτά χαρακτηριστικά

Αναλυτικά, οι προκύπτοντες παράγοντες έχουν ως εξής:



1^{ος} Παράγοντας Διαμονή - Απτά Χαρακτηριστικά

Η πρώτη κύρια συνιστώσα, την οποία ονομάσαμε «Απτά Χαρακτηριστικά Διαμονής» αντιπροσωπεύει τα υλικά ή απτά χαρακτηριστικά κριτήρια αξιολόγησης της διαμονής σε έναν προορισμό: παροχές καταλύματος, ανέσεις, γεύματα και καθαριότητα καταλύματος. Ο παράγοντας αυτός ουσιαστικά περιλαμβάνει μια γενικότερη ικανότητα του προορισμού να παρέχει ποιοτικά απτά χαρακτηριστικά στις υπηρεσίες διαμονής.

Η διακύμανση που εξηγείται από την πρώτη κύρια συνιστώσα (χαρακτηριστική τιμή) είναι 4.354 (ποσοστό 48,4%), και αποτελείται από δύο (4) προσδιοριστικές μεταβλητές /διαστάσεις, όπως φαίνεται από τον πίνακα 8.8.

Πίνακας 8.8 1^{ος} Παράγοντας Διαμονής Στο Δείγμα των Τουριστών

<i>1ος</i>	
<i>Παράγοντας:</i>	
<i>Διατροφή -</i>	
<i>Διαμονή - Απτά</i>	
<i>Χαρακτηριστικά</i>	<i>Προσδιοριστική Μεταβλητή</i>
	<i>Φορτίσεις</i>
Παροχές καταλύματος	0.772
Αnéσεις για διανυκτέρευση	0.659
Καθαριότητα καταλύματος	0.668
Γεύματα καταλύματος	0.571
Eigenvalue	4.354
Variance (%)	48.4
Cronbach Alpha	0.83
Number of items (total=18)	4
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)	0.817
Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($\chi^2 = 301.844$, $df = 36$)	



2^{ος} Παράγοντας Μη Απτά Χαρακτηριστικά Διαμονής

Η δεύτερη, και τελευταία, κύρια συνιστώσα, την οποία ονομάσαμε «Μη Απτά Χαρακτηριστικά Διαμονής» αντιπροσωπεύει τα άυλα ή μη απτά χαρακτηριστικά κριτήρια αξιολόγησης της διαμονής σε έναν προορισμό: ανταγωνιστικότητα τιμής, ποιότητα και τοποθεσία καταλύματος, αλλά και φιλικότητα και ταχύτητα εξυπηρέτησης των υπαλλήλων διαμονής. Ο παράγοντας αυτός ουσιαστικά περιλαμβάνει μια γενικότερη ικανότητα του προορισμού να παρέχει ποιοτικά μη απτά χαρακτηριστικά στις υπηρεσίες διαμονής.

Η διακύμανση που εξηγείται από την δεύτερη –και τελευταία– κύρια συνιστώσα (χαρακτηριστική τιμή) είναι 1.190 (ποσοστό 13,2%), και αποτελείται από δύο (5) προσδιοριστικές μεταβλητές /διαστάσεις, όπως φαίνεται από τον πίνακα 8.9.

Πίνακας 8.9 2^{ος} Παράγοντας Διαμονής Στο Δείγμα των Τουριστών

2ος		
<i>Παράγοντας:</i>		
<i>Διατροφή -</i>		
<i>Διαμονή – Μη</i>		
<i>Απτά</i>		
<i>Χαρακτηριστικά</i>	<i>Προσδιοριστική Μεταβλητή</i>	<i>Φορτίσεις</i>
	Ανταγωνιστική τιμή καταλύματος	0.682
	Ταχύτητα εξυπηρέτησης υπαλλήλων καταλύματος	0.635
	Φιλικότητα υπαλλήλων καταλύματος	0.509
	Ποιότητα καταλύματος	0.634
	Τοποθεσία καταλύματος	0.415
<hr/>		
	Eigenvalue	1.190
	Variance (%)	13.2
	Cronbach Alpha	0.79
	Number of items (total=18)	5
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)	0.817
	Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($\chi^2 = 301.844$, $df = 36$)	



8.7 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ

Οι ιδιοτιμές κατέδειξαν πως μια λύση των οκτώ παραγόντων ομαδοποιεί καλύτερα τις 27 διαστάσεις της αξιολόγησης των τουριστικών υπηρεσιών στον προορισμό με βάση τις εκτιμήσεις των επαγγελματιών του προορισμού για τις αξιολογήσεις των τουριστών, σε δύο διαδοχικές παραγοντικές αναλύσεις. Συγκεκριμένα, η πρώτη παραγοντική ανάλυση διεξήχθη με τις 18 αρχικές μεταβλητές αξιολόγησης της Τουριστικής Εμπειρίας, πλην της Διαμονής ενώ η δεύτερη περιλάμβανε μόνο τις εννέα (9) διαστάσεις αξιολόγησης της υπηρεσίας της Διαμονής στον προορισμό⁷.

Το ποσοστό συνολικής διακύμανσης που εξηγούν οι συνιστώσες αυτές φτάνει το 69,8% της συνολικής διακύμανσης προ της περιστροφής για την ανάλυση των μεταβλητών αξιολόγησης τουριστικής εμπειρίας πλην της διατροφής, και 81,2% για την ανάλυση των μεταβλητών αξιολόγησης της διατροφής. Οι δύο πίνακες που ακολουθούν (8.10.1 & 8.10.2) επεξηγούν τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, και στους οποίους αναφέρονται οι παράγοντες με ιδιοτιμές άνω της τιμής 1.0 και χαρακτηριστικά (attributes) με φόρτωση παράγοντα μεγαλύτερη του 0.4 .

Πίνακας 8.10 Παραγοντική Ανάλυση Στο Δείγμα των Επαγγελματιών

⁷ Για επιχειρηματολογία σχετικά με την διεξαγωγή χωριστών αναλύσεων βλέπε Ενότ... του παρόντος κεφαλαίου.



Μεταβλητές Αξιολόγησης Τουριστικής Εμπειρίας (πλην Διαμονής)	Ποικιλία & Ποιότητα & Καθαριότητα			Τουριστικές Αγορές - Τουριστικές Αγορές- Τιμή	
	Διατροφή	Αξιοθέατα	Καθαριότητα	Μη Απτά	Τουριστικές Αγορές- Τιμή
					Communalities
Η διατροφή στον προορισμό είναι υψηλής ποιότητας	0.872				0.773
Ταχύτητα εξυπηρέτησης υπαλλήλων διατροφής	0.843				0.768
Οι χώροι διατροφής είναι καθαροί	0.825				0.738
Φιλικότητα υπαλλήλων διατροφής	0.777				0.647
Η διατροφή στον προορισμό δεν είναι ακριβή	0.600				0.552
Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα εξυπηρετούν άμεσα		0.863			0.815
Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι φιλικοί		0.854			0.841
Η πρόσβαση στην Αρχαία Ολυμπία είναι εύκολη		0.779			0.701
Τα αξιοθέατα είναι πολύ ενδιαφέροντα		0.610			0.456
Η πρόσβαση στα αξιοθέατα είναι εύκολη		0.481			0.719
Υπάρχει ποικιλία τουριστικών εμπορικών προϊόντων			0.856		0.848
Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων και ποτών			0.770		0.816
Τα τουριστικά προϊόντα είναι ποιοτικά			0.634		0.562
Τα εμπορικά καταστήματα είναι καθαρά			0.577		0.798
Οι χώροι στα αξιοθέατα είναι πολύ καθαροί			0.566		0.615
Ταχύτητα εξυπηρέτησης υπαλλήλων αγορών				0.893	0.824
Φιλικότητα υπαλλήλων αγορών				0.783	0.716
Η τιμή των τουριστ. ειδών δεν είναι ακριβή					0.821 0.776
Eigenvalue	4.478	3.603	2.225	1.589	1.070
Variance (%)	24.9	20.0	12.4	8.8	5.9
Cumulative variance (%)	24.9	44.9	57.3	66.1	72.0
Reliability Alpha (%)	86.4	81.8	73.9	77.1	
Number of items (total=18)	5	5	5	2	1

Note: Extraction Method – Principal Component Analysis

Rotation Method – Varimax with Kaiser Normalization

Rotation converged in 6 iterations.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) = 0.698

Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($\chi^2 = 882.636$, $df = 153$)

Missing Values replaced Pairwise

Πίνακας 8.10.1
Παραγοντική
Ανάλυση (πλην
Διαμονής) Στο
Δείγμα των
Επαγγελματιών



<i>Μεταβλητές Αξιολόγησης Διαμονής</i>	<i>Διαμονή - Απτά</i>	<i>Διαμονή - Μη Απτά</i>	Communalities
	<i>Χαρακτηριστικά</i>	<i>Χαρακτηριστικά</i>	
Γεύματα καταλύματος	0.872		0.764
Παροχές καταλύματος	0.815		0.699
Καθαριότητα καταλύματος	0.801		0.725
Τοποθεσία καταλύματος	0.794		0.692
Ανέσεις για διανυκτέρευση	0.698		0.570
Ποιότητα καταλύματος		0.927	0.878
Φιλικότητα υπαλλήλων καταλύματος		0.924	0.923
Ανταγωνιστική τιμή καταλύματος		0.872	0.788
Ταχύτητα εξυπηρέτησης υπαλλήλων καταλύματος		0.696	0.640
Eigenvalue	4.966	1.713	
Variance (%)	55.2	19.0	
Cumulative variance (%)	55.2	74.2	
Reliability Alpha (%)	88.1	90.7	
Number of items (total=18)	5	4	

Πίνακας 8.10.1
Παραγοντική
Ανάλυση
Διαμονής Στο
Δείγμα των
Επαγγελματιών

Note: Extraction Method – Principal Component Analysis

Rotation Method – Varimax with Kaiser Normalization

Rotation converged in 3 iterations.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) = 0.812

Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($\chi^2 = 236.735$, $df = 36$)

Missing Values replaced Pairwise



8.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΙΣ 18 ΑΡΧΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ, ΠΛΗΝ ΤΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ – ΔΕΙΓΜΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ

Η ανάλυση απέδωσε πέντε παράγοντες ή κύριες συνιστώσες. Στον πρώτο παράγοντα φορτίστηκαν σχεδόν όλες οι διαστάσεις μέτρησης της διατροφής, στον δεύτερο σχεδόν όλες οι διαστάσεις μέτρησης των αξιοθέατων, στον τρίτο φορτίστηκαν οι διαστάσεις αξιολόγησης της ποιότητας και ποικιλίας των τουριστικών προϊόντων του προορισμού αλλά και διαστάσεις της καθαριότητας, ενώ τέλος, στον τέταρτο και πέμπτο παράγοντα φορτίστηκαν οι διαστάσεις αξιολόγησης των Τουριστικών Αγορών του προορισμού, ανθρώπινος παράγοντας και ανταγωνιστικότητα τιμής, αντίστοιχα.

Παράγοντες Αξιολόγησης Τουριστικής Εμπειρίας (πλην Διαμονής)

Διατροφή

Αξιοθέατα

Ποικιλία & Ποιότητα & Καθαριότητα

Τουριστικές Αγορές- Ανθρώπινος Παράγοντας

Τουριστικές Αγορές- Τιμή

Αναλυτικά, οι προκύπτοντες παράγοντες έχουν ως εξής:



1^{ος} Παράγοντας Διατροφή

Η πρώτη κύρια συνιστώσα, την οποία ονομάσαμε «Διατροφή» αντιπροσωπεύει τα κριτήρια αξιολόγησης της υπηρεσίας της Διατροφής στον προορισμό. Ο παράγοντας αυτός ουσιαστικά περιλαμβάνει μια γενικότερη ικανότητα του προορισμού να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες διατροφής. Χαρακτηριστικό είναι πως στον παράγοντα αυτό φορτίζονται όλα τα κριτήρια αξιολόγησης της Διατροφής, με μόνη εξαίρεση την ποικιλία που φορτίστηκε στον τρίτο παράγοντα. Ουσιαστικά τα ευρήματα καθιστούν τα κριτήρια αξιολόγησης της διαμονής ως διακριτά, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι επαγγελματίες εκτιμούν πως οι τουρίστες διαφοροποιούν τη διατροφή κατά την αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας.

Η διακύμανση που εξηγείται από την πρώτη κύρια συνιστώσα (χαρακτηριστική τιμή) είναι 5.099 (ποσοστό 28,3%), και αποτελείται από πέντε (5) προσδιοριστικές μεταβλητές /διαστάσεις, όπως φαίνεται από τον πίνακα 8.11.

Πίνακας 8.11 1ος Παράγοντας Στο Δείγμα των Επαγγελματιών

1ος Παράγοντας:		
Διατροφή	Προσδιοριστική Μεταβλητή	Φορτίσεις
	Η διατροφή στον προορισμό είναι υψηλής ποιότητας	0.773
	Ταχύτητα εξυπηρέτησης υπαλλήλων διατροφής	0.768
	Οι χώροι διατροφής είναι καθαροί	0.738
	Φιλικότητα υπαλλήλων διατροφής	0.647
	Η διατροφή στον προορισμό δεν είναι ακριβή	0.552
<hr/>		
	Eigenvalue	4.478
	Variance (%)	24.9
	Cronbach Alpha	0.86
	Number of items (total=18)	5
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)	0.698
	Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($x^2 = 882.636$, $df = 153$)	



2^{ος} Παράγοντας **Αξιοθέατα**

Τη δεύτερη κύρια συνιστώσα, την ονομάσαμε «Αξιοθέατα». Σε αυτήν εστιάζουμε στα Αξιοθέατα του προορισμού, τόσο στα απτά χαρακτηριστικά αυτού (πρόσβαση, και ενδιαφέρον αξιοθέατων) όσο και στα μη απτά χαρακτηριστικά (φιλικότητα και την άμεση εξυπηρέτηση των υπαλλήλων) των αξιοθέατων. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί το κριτήριο αξιολόγησης της καθαριότητας στους χώρους των αξιοθέατων που φορτίστηκε στον τρίτο παράγοντα.

Η διακύμανση που εξηγείται από τη δεύτερη κύρια συνιστώσα (χαρακτηριστική τιμή) είναι 3.603 (ποσοστό 20,0%), και αποτελείται από πέντε (5) προσδιοριστικές μεταβλητές /διαστάσεις, όπως φαίνεται από τον πίνακα 8.12.

Πίνακας 8.12 2ος Παράγοντας Στο Δείγμα των Επαγγελματιών

2ος Παράγοντας:		
Αξιοθέατα	Προσδιοριστική Μεταβλητή	Φορτίσεις
	Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα εξυπηρετούν άμεσα	0.815
	Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι φιλικοί	0.841
	Η πρόσβαση στην Αρχαία Ολυμπία είναι εύκολη	0.701
	Τα αξιοθέατα είναι πολύ ενδιαφέροντα	0.456
	Η πρόσβαση στα αξιοθέατα είναι εύκολη	0.719
<hr/>		
	Eigenvalue	3.603
	Variance (%)	20.0
	Cronbach Alpha	0.82
	Number of items (total=18)	5
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)	0.698
	Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($\chi^2 = 882.636$, $df = 153$)	



3^{ος} Παράγοντας Ποικιλία, Ποιότητα & Καθαριότητα

Η τρίτη κύρια συνιστώσα, την οποία ονομάσαμε «Ποικιλία, Ποιότητα & Καθαριότητα» αντιπροσωπεύει μη απτά χαρακτηριστικά κριτήρια αξιολόγησης της ποικιλίας αλλά και της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων στον προορισμό, συμπεριλαμβανομένης και της καθαριότητας στα αξιοθέατα. Ο παράγοντας αυτός ουσιαστικά περιλαμβάνει μια γενικότερη ικανότητα του προορισμού να παρέχει ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες σε μεγάλη ποικιλία.

Η διακύμανση που εξηγείται από την τρίτη κύρια συνιστώσα (χαρακτηριστική τιμή) είναι 2.225 (ποσοστό 12,4%), και αποτελείται από πέντε (5) προσδιοριστικές μεταβλητές /διαστάσεις, όπως φαίνεται από τον πίνακα 8.13.

Πίνακας 8.13 3ος Παράγοντας Στο Δείγμα των Επαγγελματιών

3ος Παράγοντας:		
Ποικιλία,		
Ποιότητα &		
Καθαριότητα	Προσδιοριστική Μεταβλητή	Φορτίσεις
	Υπάρχει ποικιλία τουριστικών εμπορικών προϊόντων	0.848
	Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων και ποτών	0.816
	Τα τουριστικά προϊόντα είναι ποιοτικά	0.562
	Τα εμπορικά καταστήματα είναι καθαρά	0.798
	Οι χώροι στα αξιοθέατα είναι πολύ καθαροί	0.615
Eigenvalue		2.225
Variance (%)		12.4
Cronbach Alpha		0.74
Number of items (total=18)		5
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)		0.698
Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($\chi^2 = 882.636$, $df = 153$)		



4^{ος} Παράγοντας Μη Απτά Χαρακτηριστικά Τουριστικών Αγορών

Την τέταρτη κύρια συνιστώσα, την ονομάσαμε «Μη Απτά χαρακτηριστικά Διατροφής» και περιλαμβάνει κριτήρια αξιολόγησης του ανθρώπινου παράγοντα στις τουριστικές αγορές, δηλαδή την φιλικότητα και την άμεση εξυπηρέτηση των υπαλλήλων.

Η διακύμανση που εξηγείται από τη τέταρτη κύρια συνιστώσα (χαρακτηριστική τιμή) είναι 1.589 (ποσοστό 8,8%), και αποτελείται από δύο (2) προσδιοριστικές μεταβλητές /διαστάσεις, όπως φαίνεται από τον πίνακα 8.14.

Πίνακας 8.14 4ος Παράγοντας Στο Δείγμα των Επαγγελματιών

4ος Παράγοντας:		
Τουριστικές Αγορές - Ανθρώπινος		
Παράγοντας	Προσδιοριστική Μεταβλητή	Φορτίσεις
	Ταχύτητα εξυπηρέτησης υπαλλήλων αγορών	0.824
	Φιλικότητα υπαλλήλων αγορών	0.716
<hr/>		
	Eigenvalue	1.589
	Variance (%)	8.8
	Cronbach Alpha	0.77
	Number of items (total=18)	2
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)	0.698
	Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($\chi^2 = 882.636$, $df = 153$)	



5^{ος} Παράγοντας Οικονομική Ανταγωνιστικότητα Τουριστικών Αγορών

Την πέμπτη κύρια συνιστώσα, την ονομάσαμε «Μη Απτά χαρακτηριστικά Διατροφής» και περιλαμβάνει μόλις ένα κριτήριο αξιολόγησης των τουριστικών αγορών, και συγκεκριμένα την αξιολόγηση της οικονομικής ανταγωνιστικότητας των τουριστικών αγορών.

Συγκεκριμένα, η διακύμανση που εξηγείται από την πέμπτη και τελευταία τέταρτη κύρια συνιστώσα (χαρακτηριστική τιμή) είναι 1.589 (ποσοστό 8,8%), και αποτελείται από μια (1) προσδιοριστική μεταβλητή /διάσταση, όπως φαίνεται από τον πίνακα 8.15.

Πίνακας 8.15 5ος Παράγοντας Στο Δείγμα των Επαγγελματιών

5ος Παράγοντας:		
Τουριστικές Αγορές -		
Ανταγωνιστική Τιμή	Προσδιοριστική Μεταβλητή	Φορτίσεις
	Η τιμή των τουριστ. ειδών δεν είναι ακριβή	0.776
<hr/>		
	Eigenvalue	1.070
	Variance (%)	5.9
	Cronbach Alpha	
	Number of items (total=18)	1
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)	0.698
	Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($\chi^2 = 882.636$, $df = 153$)	



8.9 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΙΣ 9 ΑΡΧΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ – ΔΕΙΓΜΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ

Η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες απέδωσε δύο παράγοντες ή κύριες συνιστώσες. Στον πρώτο παράγοντα φορτίστηκαν απτές διαστάσεις μέτρησης της ποιότητας και της διαμονής στον προορισμού, ενώ στο δεύτερο παράγοντα φορτίστηκαν οι μη απτές (άυλες) διαστάσεις αξιολόγησης της Διατροφής.

Παράγοντες Αξιολόγησης Διαμονής

Διαμονή – Μη Απτά χαρακτηριστικά

Διαμονή - Απτά χαρακτηριστικά

Αναλυτικά, οι προκύπτοντες παράγοντες έχουν ως εξής:



1^{ος} Παράγοντας Απτά Χαρακτηριστικά Διαμονής

Η πρώτη κύρια συνιστώσα, την οποία ονομάσαμε «Απτά Χαρακτηριστικά Διαμονής» αντιπροσωπεύει τα υλικά ή απτά χαρακτηριστικά κριτήρια αξιολόγησης της διαμονής σε έναν προορισμό: παροχές καταλύματος, ανέσεις, γεύματα, τοποθεσία και καθαριότητα καταλύματος. Ο παράγοντας αυτός ουσιαστικά περιλαμβάνει μια γενικότερη ικανότητα του προορισμού να παρέχει ποιοτικά απτά χαρακτηριστικά στις υπηρεσίες διαμονής.

Η διακύμανση που εξηγείται από την πρώτη κύρια συνιστώσα (χαρακτηριστική τιμή) είναι 4.966 (ποσοστό 55,2%), και αποτελείται από πέντε (5) προσδιοριστικές μεταβλητές /διαστάσεις, όπως φαίνεται από τον πίνακα 8.16.

Πίνακας 8.16 1ος Παράγοντας Διαμονής Στο Δείγμα των Επαγγελματιών

1ος Παράγοντας:		
Διαμονή - Απτά		
Χαρακτηριστικά	Προσδιοριστική Μεταβλητή	Φορτίσεις
	Γεύματα καταλύματος	0.764
	Παροχές καταλύματος	0.699
	Καθαριότητα καταλύματος	0.725
	Τοποθεσία καταλύματος	0.692
	Ανέσεις για διανυκτέρευση	0.570
<hr/>		
	Eigenvalue	4.966
	Variance (%)	55.2
	Cronbach Alpha	0.88
	Number of items (total=18)	5
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)	0.812
	Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($\chi^2 = 236.735$, $df = 36$)	



2^{ος} Παράγοντας Μη Απτά Χαρακτηριστικά Διαμονής

Η δεύτερη, και τελευταία, κύρια συνιστώσα, την οποία ονομάσαμε «Μη Απτά Χαρακτηριστικά Διαμονής» αντιπροσωπεύει τα άυλα ή μη απτά χαρακτηριστικά κριτήρια αξιολόγησης της διαμονής σε έναν προορισμό: ανταγωνιστικότητα τιμής, ποιότητα καταλύματος, αλλά και φιλικότητα και ταχύτητα εξυπηρέτησης των υπαλλήλων διαμονής. Ο παράγοντας αυτός ουσιαστικά περιλαμβάνει μια γενικότερη ικανότητα του προορισμού να παρέχει ποιοτικά μη απτά χαρακτηριστικά στις υπηρεσίες διαμονής.

Η διακύμανση που εξηγείται από την δεύτερη –και τελευταία– κύρια συνιστώσα (χαρακτηριστική τιμή) είναι 1.713 (ποσοστό 19,0%), και αποτελείται από τέσσερις (4) προσδιοριστικές μεταβλητές /διαστάσεις, όπως φαίνεται από τον πίνακα 5.17

Πίνακας 8.17 2ος Παράγοντας Διαμονής Στο Δείγμα των Επαγγελματιών

2ος Παράγοντας:**Διαμονή - Μη Απτά**

Χαρακτηριστικά	Προσδιοριστική Μεταβλητή	Φορτίσεις
	Ποιότητα καταλύματος	0.878
	Φιλικότητα υπαλλήλων καταλύματος	0.923
	Ανταγωνιστική τιμή καταλύματος	0.788
	Ταχύτητα εξυπηρέτησης υπαλλήλων καταλύματος	0.640
<hr/>		
	Eigenvalue	1.713
	Variance (%)	19.0
	Cronbach Alpha	0.91
	Number of items (total=18)	4
	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)	0.812
	Bartlett's Test of Sphericity: $p = 0.000$ ($\chi^2 = 236.735$, $df = 36$)	



8.10 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Μετά τις αναλύσεις που προηγήθηκαν ακολουθεί η συνδυαστική επεξεργασία των ευρημάτων των παραγοντικών αναλύσεων που διενεργήθηκαν και η εξαγωγή συμπερασμάτων με σκοπό την επίτευξη των στόχων της διερεύνησης των διαφοροποιήσεων μεταξύ των δύο ερευνώμενων συμμετόχων στην τουριστική εμπειρία του συγκεκριμένου προορισμού.

Συνοψίζοντας οι παραγοντικές αναλύσεις στα δύο δείγματα (Τουρίστες – Επαγγελματίες), παρήγαγαν:

- ⇒ Η Παραγοντική Ανάλυση στους *Τουρίστες* παρήγαγε μια λύση οκτώ παραγόντων (factors) αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας που προσφέρει ο προορισμός.
- ⇒ Η Παραγοντική Ανάλυση στους *Επαγγελματίες* παρήγαγε μια λύση επτά παραγόντων (factors) αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας που προσφέρει ο προορισμός.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι πίνακες με μια συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων όλων των παραγοντικών αναλύσεων που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της διερεύνησης των διαφοροποιήσεων στη δομή της αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας από τα δύο δείγματα της μελέτης (8.18 & 8.19).

Πίνακας 8.18 συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων όλων των παραγοντικών αναλύσεων στα Δύο Δείγματα



Αξιολόγηση Τουριστικής Εμπειρίας

Παράγοντας	Τουρίστες	Επαγγελματίες
1 ^{ος} Παράγοντας	«Απτά Χαρακτηριστικά Διαμονής» Παροχές καταλύματος, ανέσεις, γεύματα και καθαριότητα καταλύματος.	«Απτά Χαρακτηριστικά Διαμονής» Παροχές καταλύματος, ανέσεις, γεύματα, καθαριότητα και τοποθεσία καταλύματος.
2 ^{ος} Παράγοντας	«Ποικιλία & Ποιότητα Τουριστικών Προϊόντων» Κριτήρια της ποικιλίας αλλά και της ποιότητας των τουρ. προϊόντων.	«Διατροφή» Φορτίζονται όλα τα κριτήρια αξιολόγησης της Διατροφής, εκτός ποικιλίας.
3 ^{ος} Παράγοντας	«Μη Απτά Χαρακτηριστικά Διαμονής» Ανταγωνιστικότητα τιμής, ποιότητα και τοποθεσία , φιλικότητα και ταχύτητα εξυπηρέτησης.	«Αξιοθέατα» Φορτίζονται όλα τα κριτήρια αξιολόγησης Αξιοθέατων, εκτός καθαριότητας.
4 ^{ος} Παράγοντας	«Απτά χαρακτηριστικά των Αξιοθέατων» Πρόσβαση, καθαριότητα και ενδιαφέρον αξιοθέατων.	«Μη Απτά Χαρακτηριστικά Διαμονής» Ανταγωνιστικότητα τιμής, ποιότητα καταλύματος, φιλικότητα και ταχύτητα εξυπηρέτησης υπαλλήλων.
5 ^{ος} Παράγοντας	«Μη Απτά χαρακτηριστικά των Αξιοθέατων» Φιλικότητα και την άμεση εξυπηρέτηση των υπαλλήλων.	«Ποικιλία, Ποιότητα & Καθαριότητα» Κριτήρια αξιολόγησης της ποικιλίας, της ποιότητας και της καθαριότητας.
6 ^{ος} Παράγοντας	«Τουριστικές Αγορές» Φορτίζονται όλα τα κριτήρια αξιολόγησης αγορών, πλην ποικιλίας.	«Μη Απτά χαρακτηριστικά Αγορών» Κριτήρια αξιολόγησης του ανθρώπινου παράγοντα στις τουριστικές αγορές
7 ^{ος} Παράγοντας	«Μη Απτά χαρακτηριστικά Διατροφής» Φιλικότητα και άμεση εξυπηρέτηση των υπαλλήλων.	«Οικονομική Ανταγωνιστικότητα Τουριστικών Αγορών» Μόνο Οικονομική ανταγωνιστικότητα των τουριστικών εμπορικών ειδών.
8 ^{ος} Παράγοντας	«Απτά χαρακτηριστικά Διατροφής» Οικονομική ανταγωνιστικότητα της διατροφής και καθαριότητα.	



<i>Δομή Αξιολόγησης Τουριστικής Εμπειρίας Κατάταξη</i>	<i>Τουρίστες</i>		<i>Επαγγελματίες</i>			
	<i>Παράγοντας</i>	<i>% Διακύμανσης</i>	<i>Παράγοντας</i>	<i>% Διακύμανσης</i>		
1	<i>Διαμονή - Απτά</i>	4	48.4	<i>Διαμονή - Απτά</i>	5	55.2
2	<i>Ποικιλία & Ποιότητα</i>	3	28.3	<i>Διατροφή</i>	5	24.9
3	<i>Διαμονή - Μη Απτά</i>	5	13.2	<i>Αξιοθέατα</i>	5	20.0
4	<i>Αξιοθέατα - Απτά</i>	4	11.8	<i>Διαμονή - Μη Απτά</i>	4	19.0
5	<i>Αξιοθέατα - Μη Απτά</i>	2	9.2	<i>Ποικιλία & Ποιότητα & Καθαριότητα</i>	5	12.4
6	<i>Τουριστικές Αγορές</i>	5	8.0	<i>Τουριστικές Αγορές- Μη Απτά</i>	2	8.8
7	<i>Διατροφή - Μη Απτά</i>	2	7.2	<i>Τουριστικές Αγορές- Τιμή</i>	1	5.9
8	<i>Διατροφή - Απτά</i>	2	6.3			

Πίνακας 8.19 Δομή Αξιολόγησης Τουριστικής Εμπειρίας στα Δύο Δείγματα- παρουσίαση των αποτελεσμάτων όλων των παραγοντικών αναλύσεων

Από τα αποτελέσματα των δύο πινάκων μπορούμε να εξαγάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα για τις ομοιότητες και τις διαφορές στη δομή αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας από τους τουρίστες και την εκτίμηση των επαγγελματιών του προορισμού για την δομή αυτή.



Οι **Τουρίστες** κατά την αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας:

- ⇒ Αρχικά αξιολογούν το γενικό και αόριστο χαρακτηριστικό της ποιότητας και της ποικιλίας των παρεχόμενων από τον προορισμό προϊόντων και υπηρεσιών. Ο παράγοντας αυτός ουσιαστικά περιλαμβάνει μια *γενικότερη ικανότητα του προορισμού να παρέχει ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες σε μεγάλη ποικιλία*. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ένα βασικό συμπέρασμα της κριτικής επισκόπησης της δημοσιευμένης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας στα πλαίσια της διατριβής, που ορίζει πως οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους «καταναλώνουν» τους προορισμούς ως μια περιεκτική εμπειρία, χωρίς συχνά να συνειδητοποιούν πως κάθε στοιχείο του προϊόντος παράγεται και ρυθμίζεται από τους μεμονωμένους φορείς (βλέπε εκτενή ανάλυση στο Κεφάλαιο της Βιβλιογραφικής Επισκόπησης, Κεφ.2.Γ, Ενót. Γ.2.2). Θεωρούν, δηλαδή, τον προορισμό ως εμπορικό σήμα που αποτελείται από ένα σύνολο προμηθευτών των τουριστικών υπηρεσιών (Kozak 2002). Η συνολική εμπειρία επομένως αποτελείται από πολυάριθμες μικρές επαφές (encounters) με ποικίλους τουριστικούς φορείς η ανταγωνιστικότητα κάθε φορέα είναι συχνά αλληλένδετη και σχεδόν αδιαχώριστη από των άλλων φορέων Ως εκ τούτου, η ανταγωνιστικότητα κάθε φορέα στον συγκεκριμένο προορισμό είναι αλληλένδετη και σχεδόν αδιαχώριστη από των άλλων φορέων, εύρημα που βρίσκεται σε συμφωνία με την υπάρχουσα τουριστική βιβλιογραφία (Buhalis 2000, Lankford 1994).
- ⇒ Όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες που προέκυψαν φανερώνουν πως *οι τουρίστες ουσιαστικά διαχωρίζουν τις τουριστικές εμπειρίες στις επιμέρους υπηρεσίες* (δηλαδή, διαμονή, αξιοθέατα, αγορές και διατροφή) *αλλά και τα απτά και μη χαρακτηριστικά αξιολόγησης* κάθε μία από αυτές τις υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, ο πρώτος και τρίτος παράγοντας αφορά στα αξιοθέατα στον προορισμό, απτά και μη απτά χαρακτηριστικά αντίστοιχα, ο τέταρτος παράγοντας φορτίζει όλες σχεδόν τις διαστάσεις αξιολόγησης των τουριστικών αγορών, ενώ οι δύο τελευταίοι παράγοντες αφορούν στην υπηρεσία της διατροφής στον προορισμό (μη απτά και απτά χαρακτηριστικά αντίστοιχα). Ουσιαστικά το εύρημα αυτό, δηλαδή η ταξινόμηση μεταξύ απτών και μη απτών διαστάσεων



της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας εναρμονίζεται με τον διαχωρισμό των Ferguson *et al.* (1999) σε *τεχνικές πτυχές της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών (technical quality*, το φυσικό περιβάλλον και η βασική αξία που ο πελάτης λαμβάνει), και σε *λειτουργική ποιότητα (functional quality*, διαδικασία παράδοσης της υπηρεσίας, δηλ. οι σχέσεις μεταξύ του φορέα παροχής υπηρεσιών του δέκτη). Αυτοί οι ορισμοί της τεχνικής και λειτουργικής ποιότητας είναι παρόμοιοι με εκείνους των Lethinen και Lethinen (1991) για την *φυσική (physical quality)* και τη *διαδραστική ποιότητα (interactive quality)*, και των Mels *et al.* (1997) για *εξωγενή (extrinsic quality)* και *εγγενή ποιότητα (intrinsic quality)*. Η προαναφερθείσα ταξινόμηση θα μπορούσε να συνδεθεί με τις *σκληρές ιδιότητες (hard attributes* ανταγωνιστικότητα, λειτουργικότητα, αξιοπιστία) και *μαλακές ιδιότητες (soft attributes* - φροντίδα/ βοήθεια, προσοχή, ευγένεια και φιλική διάθεση) του Auh (2005). Οι ταξινομήσεις των διαστάσεων της ποιότητας επεκτάθηκαν από την Szmigin (1993), προσδιορίζοντας τη *σκληρή ποιότητα (hard quality*, αυτό που παρέχεται - what is provided), *μαλακή ποιότητα (soft quality*, πώς παρέχεται - how it is provided) και τέλος, *ποιότητα έκβασης (outcome quality*, αξιολόγηση τελικού αποτελέσματος της παρεχόμενης υπηρεσίας). Η ιδέα της αργότερα αναπτύχθηκε περαιτέρω από τους Gounaris & Venetis (2002), οι οποίοι επιπρόσθετα διέκριναν την *ποιότητα έκβασης σε άμεση ποιότητα έκβασης (immediate outcome quality)* και *τελική ποιότητα έκβασης (final outcome quality)*.

Συνοψίζοντας, το βασικό εύρημα της παραγοντικής ανάλυσης στους Τουρίστες είναι πως οι τουρίστες, εκτός από θέματα ποιότητας και ποικιλίας των υπηρεσιών που τα αξιολογούν συνολικά και συνδυαστικά ως ενιαία διάσταση, διαχωρίζουν τις τουριστικές υπηρεσίες που παρέχει ο προορισμός και τις αξιολογούν χωριστά, με μόνη διαφοροποίηση την απτότητα ή μη σε επίπεδο κάθε τουριστικής υπηρεσίας.



Οι *Επαγγελματίες* από την άλλη, κατά εκτίμησή τους για την αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας από τους τουρίστες:

- ⇒ Όλοι οι παράγοντες που προέκυψαν φανερώνουν πως *και οι επαγγελματίες ουσιαστικά διαχωρίζουν τις τουριστικές εμπειρίες των τουριστών σε επιμέρους υπηρεσίες* (δηλαδή, αξιοθέατα, αγορές και διατροφή). Συγκεκριμένα, ο πρώτος παράγοντας φορτίζει όλες σχεδόν τις διαστάσεις αξιολόγησης της διατροφής στον προορισμό⁸ και ο δεύτερος παράγοντας φορτίζει όλες σχεδόν τις διαστάσεις αξιολόγησης των αξιοθέατων στον προορισμό⁹ αφορά στον προορισμό.
- ⇒ Οι Επαγγελματίες φαίνεται να διαχωρίζουν σε μικρότερο βαθμό από τους τουρίστες τα απτά και μη χαρακτηριστικά αξιολόγησης των υπηρεσιών.. Συγκεκριμένα, μόνο στην περίπτωση της διαμονής και την αξιολόγηση των τουριστικών αγορών στον προορισμό κάνουν διάκριση σε μη απτά και απτά χαρακτηριστικά αξιολόγησης.
- ⇒ Τέλος, *και οι επαγγελματίες φαίνεται να αξιολογούν το γενικό και αόριστο χαρακτηριστικό της ποιότητας και της ποικιλίας των παρεχόμενων από τον προορισμό προϊόντων και υπηρεσιών*. Η διαφοροποίησή τους από τον αντίστοιχο παράγοντα των τουριστών (1^{ος} Παράγοντας «Ποικιλία & Ποιότητα Τουριστικών Προϊόντων» είναι πως στην ποιότητα και την ποικιλία οι επαγγελματίες προσθέτουν και την έννοια της καθαριότητας των χώρων στα αξιοθέατα. Ουσιαστικά, δηλαδή, οι επαγγελματίες δείχνουν να θεωρούν την καθαριότητα στοιχείο της γενικής ποιότητας του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος του προορισμού.

Το βασικό εύρημα της αυτής της παραγοντικής ανάλυσης είναι πως *και οι επαγγελματίες, εκτός από θέματα ποιότητας και ποικιλίας των υπηρεσιών που τα αξιολογούν συνολικά και συνδυαστικά ως ενιαία διάσταση, διαχωρίζουν τις τουριστικές υπηρεσίες που παρέχει ο προορισμός και τις αξιολογούν χωριστά*.

⁸ Μόνη εξαίρεση η ποικιλία τροφίμων και ποτών που φορτίστηκε στον τρίτο παράγοντα «Ποικιλία, Ποιότητα & Καθαριότητα».

⁹ Μόνη εξαίρεση την καθαριότητα των χώρων που φορτίστηκε στον τρίτο παράγοντα «Ποικιλία, Ποιότητα & Καθαριότητα».



Συνοψίζοντας, η παραγοντική ανάλυση στα πλαίσια της παρούσας διατριβής κρίθηκε ιδιαίτερα χρήσιμη για την *αναγνώριση της δομής της αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας από τους τουρίστες και την εκτίμηση των επαγγελματιών του προορισμού για την δομή αυτή και ο εντοπισμός τυχόν διαφορών.*

Συγκεκριμένα, μέσω της χωριστής ανάλυσης παραγόντων διερευνήθηκε *ο αριθμός, η δομή αλλά και το περιεχόμενο των παραγόμενων παραγόντων* για κάθε μία από τις δύο αναλύσεις με σκοπό τον *εντοπισμό τυχόν διαφοροποιήσεων* μεταξύ των δύο πληθυσμών.

Τα αποτελέσματα των αναλύσεων συνηγορούν υπέρ της άποψης πως *οι επαγγελματίες του τουρισμού στον προορισμό σε γενικές γραμμές αναγνωρίζουν την δομή της αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας* από τους ίδιους τους επισκέπτες του προορισμού.

Ειδικότερα, τα *σημεία σύγκλισης* μεταξύ τουριστών και επαγγελματιών εντοπίζονται κυρίως σε τρεις τομείς:

1. Αναγνώριση της υψηλής θέσης της Διαμονής στην αξιολόγηση των τουριστών.
2. Αναγνώριση της αξιολόγησης της ποιότητας και της ποικιλίας των τουριστικών προϊόντων ως ξεχωριστή και ενιαία διάσταση από τους τουρίστες
3. Αναγνώριση ως ένα βαθμό από τους επαγγελματίες της τάσης των τουριστών να διαχωρίζουν τις τουριστικές υπηρεσίες που παρέχει ο προορισμός και τις αξιολογούν χωριστά.

Αντίθετα, τα βασικά *σημεία διαφοροποίησης* μεταξύ των δύο δειγμάτων εντοπίζονται στα κάτωθι:

1. Αδυναμία αναγνώρισης από τους επαγγελματίες της τάσης των τουριστών να διαχωρίζουν συστηματικά τις τουριστικές υπηρεσίες σε απτά και μη απτά χαρακτηριστικά και τα αξιολογούν χωριστά. Μόνη εξαίρεση οι διαμονή και σε ένα μικρό βαθμό οι τουριστικές αγορές.
2. Επιμέρους διαφοροποιήσεις στις διαστάσεις που περιλαμβάνουν οι κοινοί παράγοντες. Παραδείγματος χάριν, στην περίπτωση της τοποθεσίας του



καταλύματος όπου οι τουρίστες φορτίζουν αυτή την μεταβλητή στα μη απτά χαρακτηριστικά της διαμονής ενώ αντίθετα οι επαγγελματίες στα απτά χαρακτηριστικά αξιολόγησης αυτή. Επιπρόσθετα στον παράγοντα «Ποικιλία και ποιότητα υπηρεσιών» οι επαγγελματίες προσθέτουν και την διάσταση της αξιολόγησης της καθαριότητας των χώρων, διάσταση που λείπει από τον αντίστοιχο παράγοντα του δείγματος των τουριστών.

3. Διαφοροποιήσεις εντοπίζονται και στις φορτίσεις των διαστάσεων ανά παράγοντα διαφέρει στα δύο δείγματα

Αναλυτική συζήτηση επί των ευρημάτων των παραγοντικών αναλύσεων και εξαγωγή συμπερασμάτων για τη διοίκηση και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών, παρέχει το επόμενο κεφάλαιο, το τελευταίο αυτής της διατριβής (Κεφ. 9)



8.11 ΠΕΡΕΤΑΙΡΩ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ

Σε μία προσπάθεια να ερευνηθούν τα στοιχεία περαιτέρω και να προσδιοριστούν τυχόν διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο δειγμάτων (τουρίστες – επαγγελματίες) ως προς τη συνολική ικανοποίηση από την τουριστική εμπειρία στον προορισμό και την πρόθεση επανεπίσκεψης, αποφασίστηκε η χρήση της απλής και πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης.

Στόχος της Ανάλυσης Παλινδρόμησης στα πλαίσια της μελέτης είναι:

η διερεύνηση της κατανόησης εκ μέρους των επαγγελματιών του τουρισμού για την επίδραση

α) της συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία στην πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης στον προορισμό,

β) της συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία στην πρόθεση θετικών συστάσεων για τον προορισμό,

γ) των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει ο προορισμός στην συνολική ικανοποίηση των τουριστών, και

δ) των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει ο προορισμός στην πρόθεση θετικών συστάσεων για τον προορισμό.

Για την επίτευξη των ανωτέρω ερευνητικών στόχων έγινε χρήση:

- ⇒ της *Απλής Γραμμικής Παλινδρόμησης (Linear Regression Analysis)* για τη διερεύνηση της επίδρασης της συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία στον προορισμό (ανεξάρτητη μεταβλητή) πάνω α) στην πρόθεση επανεπίσκεψης (εξαρτημένη μεταβλητή) και β) στην πρόθεση θετικών συστάσεων για τον προορισμό (εξαρτημένη μεταβλητή), και
- ⇒ της *Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης (Multiple Linear Regression)* για τη διερεύνηση της επίδρασης της ικανοποίησης από τις τουριστικές υπηρεσίες



στον προορισμό (Αξιοθέατα, Διαμονή, Διατροφή, Μεταφορά, Τουριστικές Αγορές – ανεξάρτητες μεταβλητές), α) στην συνολική ικανοποίηση από την τουριστική εμπειρία στον προορισμό (εξαρτημένη μεταβλητή), και β) στην πρόθεση θετικών συστάσεων για τον προορισμό (εξαρτημένη μεταβλητή).



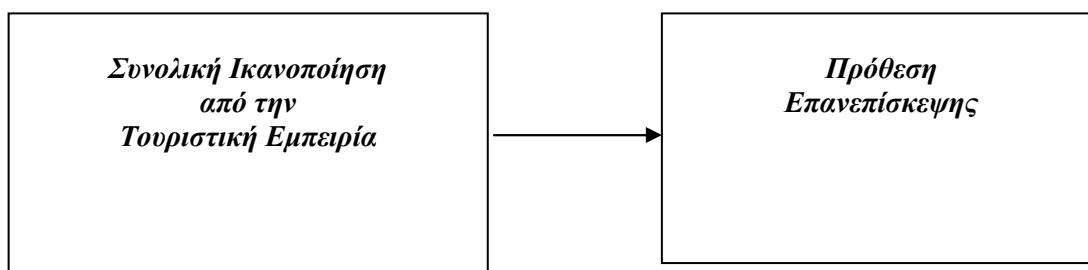
8.12 ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Μια από τις θεμελιώδεις ιδιαιτερότητες του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι πως στην περίπτωση του τουρισμού, ο ικανοποιημένος επισκέπτης δεν είναι απαραίτητα και επαναληπτικός επισκέπτης (Κουρεμένος 2000). Με άλλα λόγια, ακόμη και αν ξαναεπισκεφτεί κάποιος μια χώρα δεν είναι σίγουρο πως θα ξαναπάει στον ίδιο ή ίδιους τουριστικούς προορισμούς, μιας και ο εν γένει σκοπός του ταξιδιού εμπεριέχει την γνωριμία νέων προορισμών και τον εμπλουτισμό εμπειριών.

Η ύπαρξη ή όχι σχέσης μεταξύ της πρόθεσης επανεπίσκεψης στον προορισμό και συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία και η μέτρηση αυτής της σχέσης, πρόκειται να ελεγχθεί στις επόμενες παραγράφους:

Ηο Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της πρόθεσης επανεπίσκεψης στον προορισμό και συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία.

Διαγραμματικά η ερευνώμενη υπόθεση έχει ως εξής:



Διάγραμμα 8.1 Ερευνώμενο Μοντέλο Παλινδρόμησης ύπαρξης ή όχι σχέσης μεταξύ της πρόθεσης επανεπίσκεψης στον προορισμό και συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία



Αρχικά έγινε έλεγχος για την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών (Correlations Analysis), έτσι ώστε να διαπιστώσουμε εάν μπορούμε να προχωρήσουμε σε ανάλυση Απλής Γραμμικής Παλινδρόμησης (Linear Regression Analysis).

Πίνακας 8.20 Πίνακας Συσχέτισης Συνολικής Ικανοποίησης από Τουριστική Εμπειρία & Επανεπίσκεψης στον Προορισμό

**Πίνακας Συσχέτισης
Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία
& Επανεπίσκεψη στον Προορισμό**

	<i>Τουρίστες</i>	<i>Επαγγελματίες</i>
<i>Pearson Correlation</i>	,182	-,422
<i>Sig. (1-tailed)</i>	,003	,000
<i>N</i>	237	79

Ο έλεγχος επέδειξε διαφορετικά αποτελέσματα για τα δύο δείγματα:

- ⇒ Για τους *επαγγελματίες* η συσχέτιση της ικανοποίησης από τον προορισμό και της πρόθεσης επανεπίσκεψης σε αυτόν ($\rho = -0,422$) βρέθηκε σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,001$. Η συσχέτιση όμως αυτή χαρακτηρίζεται ως ασθενής αρνητική σχέση (Σιώμκος και Παπαδοπούλου 2005, σελ. 155). Το αρνητικό πρόσημο του συντελεστή αντιπροσωπεύει την αντίστροφη σχέση που υπάρχει μεταξύ του βαθμού ικανοποίησης και πρόθεσης επανεπίσκεψης, δηλαδή όσο *αυξάνεται η συνολική ικανοποίηση από τον προορισμό, μειώνονται οι πιθανότητες επανεπίσκεψης του προορισμού*. Το εύρημα αυτό μπορεί να φαίνεται εκ πρώτης παράδοξο, όμως δεν είναι τελείως εκτός της φύσης και των ιδιοτήτων του συγκεκριμένου τουριστικού φαινομένου. Συγκεκριμένα, όπως τονίστηκε νωρίτερα επειδή συχνά ο στόχος του ταξιδιού είναι η γνωριμία νέων προορισμών και εμπειριών, ο ικανοποιημένος πελάτης δεν είναι πάντα και επαναληπτικός πελάτης, τουλάχιστον όχι με την ίδια γραμμική σχέση και συσχέτιση που συμβαίνει στην πλειοψηφία των προϊόντων αλλά και υπηρεσιών. Με βάση αυτή την προσέγγιση είναι ευκολότερο κάποιος να αντιληφθεί την αντίληψη των



επαγγελματιών του τουριστικού προορισμού πως οι πολύ ικανοποιημένοι επισκέπτες του προορισμού έχουν λίγες πιθανότητες να ξαναεπιστρέψουν στον προορισμό. Εξάλλου η φύση του συγκεκριμένου προορισμού, που είναι πολιτιστικός προορισμός, έχει δείξει πως αποτελεί προορισμός βραχείας παραμονής (από λίγες ώρες έως 1 ημέρα), με αποτέλεσμα οι επαγγελματίες να έχουν χρόνια τώρα

⇒ Αντίθετα, για το δείγμα των *τουριστών* η συσχέτιση της ικανοποίησης από τον προορισμό και της πρόθεσης επανεπίσκεψης σε αυτόν ($\rho = 0,182$) δεν είναι σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,001$ ($0,003 > \alpha$).

Συνεπώς προχωρήσαμε σε ανάλυση παλινδρόμησης για να περιγράψουμε το είδος της σχέσης μεταξύ των δύο μεταβλητών μόνο για την περίπτωση των επαγγελματιών του προορισμού¹⁰, και *καθαρά για περιγραφικούς λόγους*, μιας και δεν είναι δυνατή η σύγκριση μεταξύ των δύο δειγμάτων.

Η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι η συνολική ικανοποίηση από τον προορισμό και η εξαρτημένη η πρόθεση επανεπίσκεψης στον προορισμό από τους τουρίστες.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου της συγκεκριμένης γραμμικής παλινδρόμησης.

Πίνακας 8.21 Πίνακας Ερμηνευτικής Ικανότητας Μοντέλου Παλινδρόμησης (Model Summary)

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Sig. F Change</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,422	,178	,167	,712	,000	1,944

a Predictors: (Constant), Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία

b Dependent Variable: Πρόθεση Επανεπίσκεψης

¹⁰ Στο Παράρτημα παρατίθεται η ανάλυση Απλής Παλινδρόμησης για τους τουρίστες, όπου τα αποτελέσματα πιστοποιούν το χαμηλό συντελεστή συσχέτισης μιας και η ανεξάρτητη μεταβλητή βρέθηκε πως δεν εξηγεί ικανοποιητικά την ανεξάρτητη.



Ο προσαρμοσμένος συντελεστής συσχέτισης R^2 (Adjusted¹¹ R Square) δείχνει πως το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Πρόθεση Επανεπίσκεψης) «εξηγείται» μόλις κατά 16,7% από την ανεξάρτητη μεταβλητή (Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία), γεγονός που φανερώνει όχι καλή προσαρμογή του μοντέλου. Δηλαδή η συνολική ικανοποίηση από την τουριστική εμπειρία στον προορισμό εξηγεί μόλις το 16,7% της συνολικής διακύμανσης της πρόθεσης επανεπίσκεψης. Το υπόλοιπο 83,3% της διακύμανσης οφείλεται σε άλλους παράγοντες. Παρόλο που η ιδιαίτερα χαμηλή τιμή του συντελεστή R^2 προσδιορίζει πως το μοντέλο της συγκεκριμένης παλινδρόμησης είναι χαμηλής ερμηνευτικής ικανότητας, το εύρημα αυτό είναι δεν θεωρείται σπάνιο για κοινωνικές έρευνες (βλέπε Αυλωνίτης 2006).

Ο πίνακας της ανάλυσης διακύμανσης δείχνει τη συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Στην περίπτωσή μας το $F=16,675$ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Επομένως, το μοντέλο (δηλαδή η εξίσωση παλινδρόμησης) είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 8.22 Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)

ANOVA

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	8,450	1	8,450	16,675	,000
	Residual	39,019	77	,507		
	Total	47,468	78			

a Predictors: (Constant), Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία

b Dependent Variable: Πρόθεση Επανεπίσκεψης

Από την τιμή του p-value που αναφέρεται στον έλεγχο της υπόθεσης H_0 , συνάγουμε ότι απορρίπτουμε την H_0 , επομένως η Συνολική Ικανοποίηση από την Τουριστική

¹¹ Το Adjusted R Square προτιμήθηκε γιατί απομονώνει τους τυχαίους παράγοντες και επικεντρώνεται μόνο στους παράγοντες διακύμανσης της ανεξάρτητης μεταβλητής ((Σιώμκος, 2005, σελ. 375)



Εμπειρία είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας για την εκτίμηση της πρόθεσης επανεπίσκεψης στον προορισμό (έχουν σημαντική, γραμμικά θετική σχέση).

Εντούτοις, οι πολύ υψηλές τιμές στο άθροισμα τετραγώνων σφαλμάτων (residual sum of squares) φανερώνει πως το μοντέλο αποτυγχάνει να εξηγήσει ικανοποιητικά τις μεταβολές στην εξαρτημένη μεταβλητή. Από τον επόμενο πίνακα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τους συντελεστές και τη σταθερά της εξίσωσης για τη δημιουργία πρόβλεψης, αλλά και να ελέγξουμε την συγγραμμικότητα μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 8.23 Συντελεστές Παλινδρόμησης

Regression Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error Beta	Coefficients		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,365	,311	10,832	,000		
	Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία	-,441	,108	-,422	-,000	1,000	1,000

a Dependent Variable: Πρόθεση Επανεπίσκεψης

Έτσι προκύπτει πως η εξίσωση της γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\text{Πρόθεση επανεπίσκεψης} = 3,365 - 0,441 * (\text{συνολική ικανοποίηση από προορισμό})$$

Ο συντελεστής β αντιπροσωπεύει την λύση της γραμμικής παλινδρόμησης και ονομάζεται μη κανονικοποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης (unstandardized regression coefficient). Στην περίπτωσή μας είναι -,441 που σημαίνει πως για κάθε αύξηση κατά ένα βαθμό στη συνολική ικανοποίηση από τον προορισμό, η πρόθεση επανεπίσκεψης μειώνεται κατά 0,441 μονάδες της κλίμακας 1-4. Ο συντελεστής είναι στατιστικά σημαντικός (significance level ή p-value= 0,000).



Η τεταγμένη σταθερά (constant) είναι 3,365 μονάδες της κλίμακας 1-4, γεγονός που σημαίνει πως οι επαγγελματίες δηλώνουν αρκετά πιθανό οι επισκέπτες του προορισμού να ξανάρθουν στον προορισμό, άσχετα με το βαθμό ικανοποίησης τους (των τουριστών) από την τουριστική εμπειρία τους αυτή στον προορισμό. Κατά 95% αυτή η τιμή μπορεί να φτάσει από τους 2,746 βαθμούς πιθανότητας επανεπίσκεψης στον προορισμό ως και 3,983. Το εύρημα αυτό είναι αρκετά σημαντικό μιας και δείχνει τον τρόπο που σκέφτονται οι επαγγελματίες του προορισμού αναφορικά με την σχέση μεταξύ ικανοποίησης και επανεπίσκεψης.

Η στήλη Tolerance (=1,000) και VIF (=1,000) του Collinearity Statistics υποδηλώνει πως δεν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα και αστάθεια των συντελεστών b και beta (σταθμισμένων συντελεστών). Παρόμοια αποτελέσματα προκύπτουν και από τον πίνακα Collinearity Diagnostics όπου η τιμή των eigenvalue δεν είναι κοντά στο μηδέν (=1,966) αλλά και το Condition Index είναι αρκετά μικρό (=7,626). Τέλος από την ανάλυση των καταλοίπων (residuals), δηλαδή τις διαφορές μεταξύ των προβλεπόμενων και των πραγματικών τιμών προκύπτει πως επειδή το μικρότερο σταθμισμένο κατάλοιπο (Std. Residual) είναι -2,083, τουλάχιστον μια πρόβλεψη είναι περισσότερο από 2,083 τυπικές αποκλίσεις κάτω από το μέσο κατάλοιπο.

Επίσης η τιμή του στατιστικού ελέγχου Durbin-Watson Statistic (1.944) υποδεικνύει ανεξαρτησία των σφαλμάτων (Independence of the Errors), και επομένως δεν υποθέσει παρουσία του προβλήματος αυτοσυσχέτισης (autocorrelation).

Πίνακας 8.24 Πίνακας ανάλυσης καταλοίπων

	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
Predicted Value	1,60	2,92	2,14	,329	95
Residual	-1,48	1,96	-,04	,707	79
Std. Predicted Value	-1,636	2,384	,000	1,000	95
Std. Residual	-2,083	2,751	-,059	,994	79



Τέλος από το ιστόγραμμα των καταλοίπων αλλά και από το διάγραμμα της κανονικής πιθανότητας (normal probability plot) εκλέχθηκε και αποδείχθηκε σχηματικά η κανονικότητα της κατανομής των καταλοίπων.

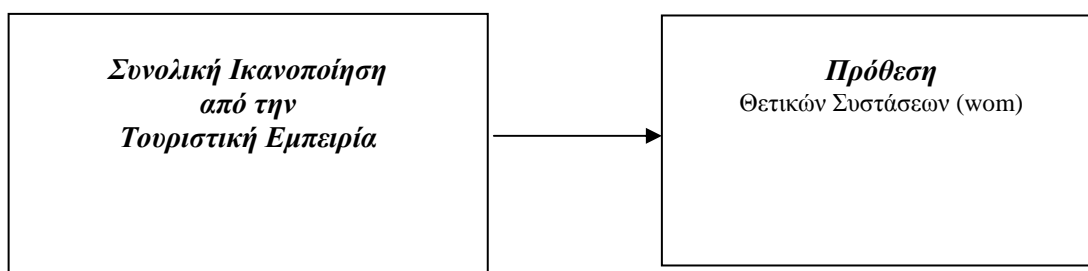


8.13 ΠΡΟΘΕΣΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΣΥΣΤΑΣΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Η ύπαρξη ή όχι σχέσης μεταξύ της πρόθεσης θετικών συστάσεων για τον προορισμό και συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία και η μέτρηση αυτής της σχέσης, πρόκειται να ελεγχθεί στις επόμενες παραγράφους:

Ηο Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της πρόθεσης θετικών συστάσεων για τον προορισμό και συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία.

Διαγραμματικά η ερευνώμενη υπόθεση έχει ως εξής:



Διάγραμμα 8.2 Ερευνώμενο Μοντέλο Παλινδρόμησης ύπαρξης ή όχι σχέσης μεταξύ της πρόθεσης θετικών συστάσεων για τον προορισμό και συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία

Αρχικά έγινε έλεγχος για την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών (Correlations Analysis), έτσι ώστε να διαπιστώσουμε εάν μπορούμε να προχωρήσουμε σε ανάλυση Απλής Γραμμικής Παλινδρόμησης (Linear Regression Analysis).



Πίνακας 8.25 Πίνακας Συσχέτισης Συνολικής Ικανοποίησης από Τουριστική Εμπειρία & Θετικών Συστάσεων για τον Προορισμό

Πίνακας Συσχέτισης

	Τουρίστες	Επαγγελματίες
<i>Pearson Correlation</i>	,287	,402
<i>Sig. (1-tailed)</i>	,000	,000
<i>N</i>	248	93

Ο έλεγχος επέδειξε για τα δύο δείγματα:

- ⇒ Για τους *επαγγελματίες* η συσχέτιση της ικανοποίησης από τον προορισμό και της πρόθεσης θετικών συστάσεων για αυτόν ($\rho = 0,402$) βρέθηκε σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,000$. Η συσχέτιση όμως αυτή χαρακτηρίζεται ως ασθενής θετική σχέση (Σιώμκος και Παπαδοπούλου 2005, σελ. 155).
- ⇒ Επίσης, για το δείγμα των *τουριστών* η συσχέτιση της ικανοποίησης από τον προορισμό και της πρόθεσης θετικών συστάσεων για αυτόν ($\rho = 0,287$) είναι σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,000$.

Συνεπώς προχωρήσαμε σε ανάλυση παλινδρόμησης για να περιγράψουμε το είδος της σχέσης μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι η συνολική ικανοποίηση από τον προορισμό και η εξαρτημένη η πρόθεση θετικών συστάσεων για τον προορισμό από τους τουρίστες.



8.13.1 Δείγμα Τουριστών - Πρόθεση Θετικών Συστάσεων με βάση τη Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου της συγκεκριμένης γραμμικής παλινδρόμησης.

Πίνακας 8.26 Πίνακας Ερμηνευτικής Ικανότητας Μοντέλου Παλινδρόμησης (Model Summary)

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Sig. F Change</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,287	,082	,079	,701	,000	1,830

a Predictors: (Constant), Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία

b Dependent Variable: Πρόθεση Θετικών Συστάσεων

Ο προσαρμοσμένος συντελεστής συσχέτισης R^2 (Adjusted¹² R Square) δείχνει πως το ποσοστό στις διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Πρόθεση Θετικών Συστάσεων) «εξηγείται» μόλις κατά 8,2% από την ανεξάρτητη μεταβλητή (Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία), γεγονός που φανερώνει όχι καλή προσαρμογή του μοντέλου. Δηλαδή η συνολική ικανοποίηση από την τουριστική εμπειρία στον προορισμό εξηγεί μόλις το 8,2% της συνολικής διακύμανσης της πρόθεσης να συστήσουν τον προορισμό και σε άλλους. Το υπόλοιπο 91,8% της διακύμανσης οφείλεται σε άλλους παράγοντες. Παρόλο που η ιδιαίτερα χαμηλή τιμή του συντελεστή R^2 προσδιορίζει πως το μοντέλο της συγκεκριμένης παλινδρόμησης

¹² Το Adjusted R Square προτιμήθηκε γιατί απομονώνει τους τυχαίους παράγοντες και επικεντρώνεται μόνο στους παράγοντες διακύμανσης της ανεξάρτητης μεταβλητής ((Σιώμκος, 2005, σελ. 375)



είναι χαμηλής ερμηνευτικής ικανότητας, το εύρημα αυτό είναι δεν θεωρείται σπάνιο για κοινωνικές έρευνες (βλέπε Αυλωνίτης 2006).

Ο πίνακας της ανάλυσης διακύμανσης δείχνει τη συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Στην περίπτωση μας το $F=22,108$ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,000$. Επομένως, το μοντέλο (δηλαδή η εξίσωση παλινδρόμησης) είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 8.27 Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)

ANOVA

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	10,871	1	10,871	22,108	,000
	Residual	120,968	276	,492		
	Total	431,839	247			

a Predictors: (Constant), Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία

b Dependent Variable: Πρόθεση Θετικών Συστάσεων

Από την τιμή του p-value που αναφέρεται στον έλεγχο της υπόθεσης H_0 , συνάγουμε ότι απορρίπτουμε την H_0 , επομένως η Συνολική Ικανοποίηση από την Τουριστική Εμπειρία είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας για την εκτίμηση της πρόθεσης θετικών συστάσεων για τον προορισμό (έχουν σημαντική, γραμμικά θετική σχέση).

Εντούτοις, οι πολύ υψηλές τιμές στο άθροισμα τετραγώνων σφαλμάτων (residual sum of squares) φανερώνει πως το μοντέλο αποτυγχάνει να εξηγήσει ικανοποιητικά τις μεταβολές στην εξαρτημένη μεταβλητή. Από τον επόμενο πίνακα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τους συντελεστές και τη σταθερά της εξίσωσης για τη δημιουργία πρόβλεψης, αλλά και να ελέγξουμε την συγγραμμικότητα μεταξύ των δύο μεταβλητών.



Πίνακας 8.28 Συντελεστές Παλινδρόμησης

Regression Coefficients

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized t Coefficients</i>		<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance		VIF	
1	(Constant)	2,057	,188		10,954	,000		
	Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία	,224	,048	,287	4,705	,000	1,000	1,000

a Dependent Variable: Πρόθεση Θετικών Συστάσεων

Έτσι προκύπτει πως η εξίσωση της γραμμική παλινδρόμησης:

Πρόθεση θετικών συστάσεων= 2,057-0,224* (συνολική ικανοποίηση από προορισμό)

Ο συντελεστής β αντιπροσωπεύει την λύση της γραμμικής παλινδρόμησης και ονομάζεται μη κανονικοποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης (unstandardized regression coefficient). Στην περίπτωση μας είναι ,224 που σημαίνει πως για κάθε αύξηση κατά ένα βαθμό στη συνολική ικανοποίηση από τον προορισμό, η πρόθεση επανεπίσκεψης αυξάνεται κατά 0,224 μονάδες της κλίμακας 1-5. Ο συντελεστής είναι στατιστικά σημαντικός (significance level ή p-value= 0,000).

Η τεταγμένη σταθερά (constant) είναι 2,057 μονάδες της κλίμακας 1-5, γεγονός που σημαίνει πως οι επαγγελματίες δηλώνουν αρκετά πιθανό οι επισκέπτες του προορισμού να ξανάρθουν στον προορισμό, άσχετα με το βαθμό ικανοποίησης τους (των τουριστών) από την τουριστική εμπειρία τους αυτή στον προορισμό.

Η στήλη Tolerance (=1,000) και VIF (=1,000) του Collinearity Statistics υποδηλώνει πως δεν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα και αστάθεια των συντελεστών b και beta



(σταθμισμένων συντελεστών). Παρόμοια αποτελέσματα προκύπτουν και από τον πίνακα Collinearity Diagnostics όπου η τιμή των eigenvalue δεν είναι κοντά στο μηδέν (=1,971) αλλά και το Condition Index είναι σχετικά μικρό (=8,312). Τέλος από την ανάλυση των καταλοίπων (residuals), δηλαδή τις διαφορές μεταξύ των προβλεπόμενων και των πραγματικών τιμών προκύπτει πως επειδή το μικρότερο σταθμισμένο κατάλοιπο (Std. Residual) είναι -1,677, τουλάχιστον μια πρόβλεψη είναι περισσότερο από 1,677 τυπικές αποκλίσεις κάτω από το μέσο κατάλοιπο.

Επίσης η τιμή του στατιστικού ελέγχου Durbin-Watson Statistic (1.830) υποδεικνύει ανεξαρτησία των σφαλμάτων (Independence of the Errors), και επομένως δεν υποθέσει παρουσία του προβλήματος αυτοσυσχέτισης (autocorrelation).

Τέλος από το ιστόγραμμα των καταλοίπων αλλά και από το διάγραμμα της κανονικής πιθανότητας (normal probability plot) εκλέχθηκε και αποδείχθηκε σχηματικά η κανονικότητα της κατανομής των καταλοίπων.



8.13.2 Δείγμα Επαγγελματιών - Πρόθεση Θετικών Συστάσεων με βάση τη Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου της συγκεκριμένης γραμμικής παλινδρόμησης.

Πίνακας 8.29 Πίνακας Συσχέτισης Συνολικής Ικανοποίησης από Τουριστική Εμπειρία & Θετικών Συστάσεων για τον Προορισμό

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Sig. F Change</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,402	,162	,153	,687	,000	2,055

a Predictors: (Constant), Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία

b Dependent Variable: Πρόθεση Θετικών Συστάσεων

Ο προσαρμοσμένος συντελεστής συσχέτισης R^2 (Adjusted¹³ R Square) δείχνει πως το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Πρόθεση Θετικών Συστάσεων) «εξηγείται» μόλις κατά 16,2% από την ανεξάρτητη μεταβλητή (Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία), γεγονός που φανερώνει όχι καλή προσαρμογή του μοντέλου. Δηλαδή η συνολική ικανοποίηση από την τουριστική εμπειρία στον προορισμό εξηγεί μόλις το 16,2% της συνολικής διακύμανσης της πρόθεσης να συστήσουν τον προορισμό και σε άλλους. Το υπόλοιπο 83,8% της διακύμανσης οφείλεται σε άλλους παράγοντες. Παρόλο που η ιδιαίτερα χαμηλή τιμή του συντελεστή R^2 προσδιορίζει πως το μοντέλο της συγκεκριμένης παλινδρόμησης

¹³ Το Adjusted R Square προτιμήθηκε γιατί απομονώνει τους τυχαίους παράγοντες και επικεντρώνεται μόνο στους παράγοντες διακύμανσης της ανεξάρτητης μεταβλητής ((Σιώμκος, 2005, σελ. 375)



είναι χαμηλής ερμηνευτικής ικανότητας, το εύρημα αυτό είναι δεν θεωρείται σπάνιο για κοινωνικές έρευνες (βλέπε Αυλωνίτης 2006).

Ο πίνακας της ανάλυσης διακύμανσης δείχνει τη συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Στην περίπτωση μας το $F=17,559$ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,000$. Επομένως, το μοντέλο (δηλαδή η εξίσωση παλινδρόμησης) είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 8.30 Πίνακας Ερμηνευτικής Ικανότητας Μοντέλου Παλινδρόμησης (Model Summary)

ANOVA

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	8,289	1	8,289	17,559	,000
	Residual	42,955	91	,472		
	Total	51,244	92			

a Predictors: (Constant), Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία

b Dependent Variable: Πρόθεση Θετικών Συστάσεων

Από την τιμή του p-value που αναφέρεται στον έλεγχο της υπόθεσης H_0 , συνάγουμε ότι απορρίπτουμε την H_0 , επομένως η Συνολική Ικανοποίηση από την Τουριστική Εμπειρία είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας για την εκτίμηση της πρόθεσης θετικών συστάσεων για τον προορισμό (έχουν σημαντική, γραμμικά θετική σχέση).

Εντούτοις, οι πολύ υψηλές τιμές στο άθροισμα τετραγώνων σφαλμάτων (residual sum of squares) φανερώνει πως το μοντέλο αποτυγχάνει να εξηγήσει ικανοποιητικά τις μεταβολές στην εξαρτημένη μεταβλητή. Από τον επόμενο πίνακα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τους συντελεστές και τη σταθερά της εξίσωσης για τη δημιουργία



πρόβλεψης, αλλά και να ελέγξουμε την συγγραμμικότητα μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 8.31 Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)

Regression Coefficients

<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity</i>	
		<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
		<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>				
1	(Constant)	1,239	,374	3,308	,001		
	Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία	,396	,094	,402	,000	1,000	1,000

a Dependent Variable: Πρόθεση Θετικών Συστάσεων

Έτσι προκύπτει πως η εξίσωση της γραμμική παλινδρόμησης:

Πρόθεση θετικών συστάσεων = 1,239 - 0,396* (συνολική ικανοποίηση από προορισμό)

Ο συντελεστής β αντιπροσωπεύει την λύση της γραμμικής παλινδρόμησης και ονομάζεται μη κανονικοποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης (unstandardized regression coefficient). Στην περίπτωση μας είναι ,396 που σημαίνει πως για κάθε αύξηση κατά ένα βαθμό στη συνολική ικανοποίηση από τον προορισμό, η πρόθεση επανεπίσκεψης αυξάνεται κατά 0,396 μονάδες της κλίμακας 1-5. Ο συντελεστής είναι στατιστικά σημαντικός (significance level ή p-value= 0,000).

Η τεταγμένη σταθερά (constant) είναι 1,239 μονάδες της κλίμακας 1-5, γεγονός που σημαίνει πως οι επαγγελματίες δηλώνουν αρκετά πιθανό οι επισκέπτες του



προορισμού να ξανάρθουν στον προορισμό, άσχετα με το βαθμό ικανοποίησης τους (των τουριστών) από την τουριστική εμπειρία τους αυτή στον προορισμό.

Η στήλη Tolerance (=1,000) και VIF (=1,000) του Collinearity Statistics υποδηλώνει πως δεν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα και αστάθεια των συντελεστών b και β (σταθμισμένων συντελεστών). Παρόμοια αποτελέσματα προκύπτουν και από τον πίνακα Collinearity Diagnostics όπου η τιμή των eigenvalue δεν είναι κοντά στο μηδέν (=1,982) αλλά και το Condition Index είναι σχετικά μικρό (=10,416). Τέλος από την ανάλυση των καταλοίπων (residuals), δηλαδή τις διαφορές μεταξύ των προβλεπόμενων και των πραγματικών τιμών προκύπτει πως επειδή το μικρότερο σταθμισμένο κατάλοιπο (Std. Residual) είναι -2,075, τουλάχιστον μια πρόβλεψη είναι περισσότερο από 2,075 τυπικές αποκλίσεις κάτω από το μέσο κατάλοιπο.

Επίσης η τιμή του στατιστικού ελέγχου Durbin-Watson Statistic (2.055) υποδεικνύει ανεξαρτησία των σφαλμάτων (Independence of the Errors), και επομένως δεν υποθέσει παρουσία του προβλήματος αυτοσυσχέτισης (autocorrelation).

Τέλος από το ιστόγραμμα των καταλοίπων αλλά και από το διάγραμμα της κανονικής πιθανότητας (normal probability plot) εκλέχθηκε και αποδείχθηκε σχηματικά η κανονικότητα της κατανομής των καταλοίπων.



8.14 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Με την χρήση πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης (multiple regression) επιχειρήθηκε η εξαγωγή συμπερασμάτων για την επίδραση των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει ο προορισμός στην Συνολική Ικανοποίηση από την Τουριστική Εμπειρία.

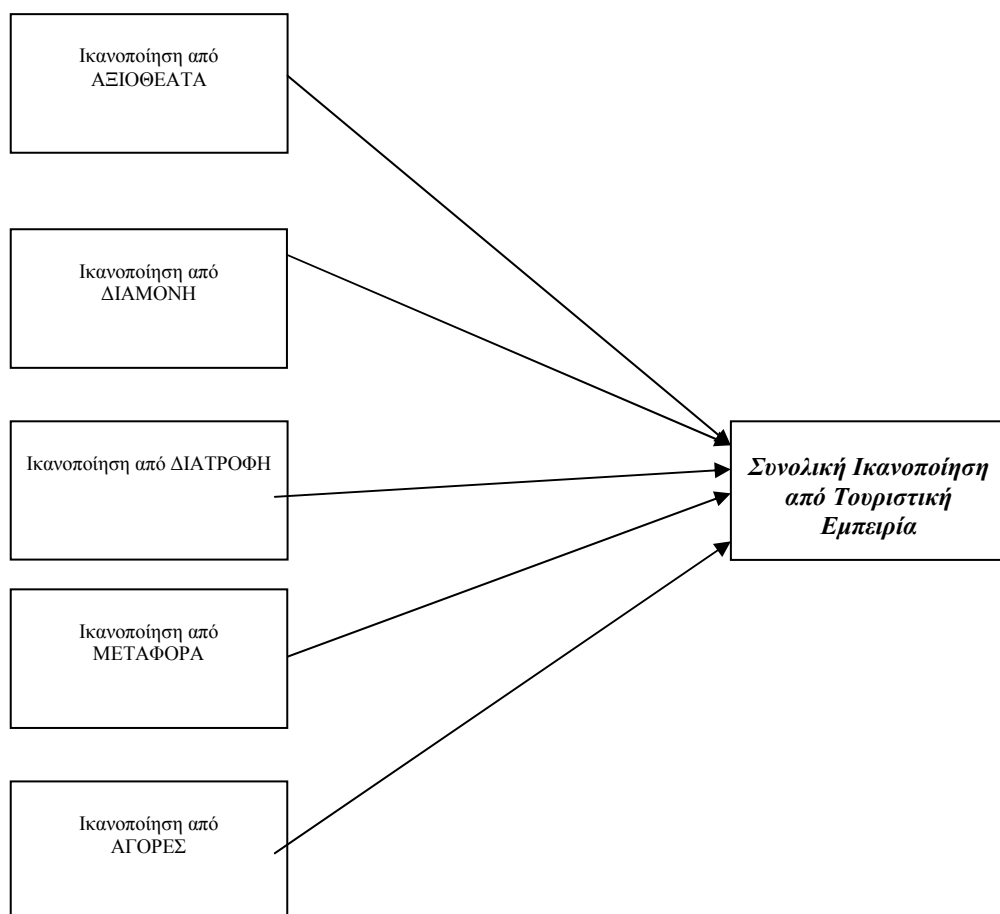
Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας (Κεφ. 5, Ενót. 5.11.8), η πολλαπλή παλινδρόμηση συνίσταται στην εκτίμηση ενός μοντέλου (δηλ. μιας συνάρτησης) που περιγράφει την εξάρτηση μιας ποσοτικής μεταβλητής Y από ένα σύνολο p ανεξάρτητων (ποσοτικών) μεταβλητών.

Η ανάλυση παλινδρόμησης πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας τη Συνολική Ικανοποίηση από την Τουριστική Εμπειρία ως εξαρτημένη μεταβλητή και ως ανεξάρτητες την ικανοποίηση από τις τουριστικές υπηρεσίες που παρέχει ο προορισμός, δηλαδή:

- α) την Ικανοποίηση από τα Αξιοθέατα,
- β) την Ικανοποίηση από τη Διαμονή,
- γ) την Ικανοποίηση από τη Διατροφή,
- δ) την Ικανοποίηση από τη Μεταφορά,
- ε) την Ικανοποίηση από τις Αγορές.

Ουσιαστικά, μας ενδιαφέρει να διερευνήσουμε τους παράγοντες που καθορίζουν τη συνολική ικανοποίηση των τουριστών από την τουριστική εμπειρία και από έναν προορισμό. Διαγραμματικά, μέσω της πολλαπλής παλινδρόμησης ελέγχεται η δυνατότητα πρόβλεψης της ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία μέσω της ικανοποίησης από τις μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες που παρέχει ο προορισμός:





Διάγραμμα 8.3 Ερευνώμενο Μοντέλο Παλινδρόμησης ύπαρξης ή όχι σχέσης μεταξύ της ικανοποιήσεων επιμέρους υπηρεσιών και συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία

Αρχικά έγινε έλεγχος για την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών (Correlations Analysis) έτσι ώστε να διαπιστώσουμε εάν μπορούμε να προχωρήσουμε σε ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης (Multi Regression Analysis)

⇒ Για τους επαγγελματίες η συσχέτισεις βρέθηκαν όλες σημαντικές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,005$ με μεγαλύτερη τιμή $\rho=,697$ και με μικρότερη παρατηρούμενη τιμή $\rho=,271$.

⇒ Για τους τουρίστες η συσχετίσεις είναι όλες σημαντικές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,005$, με μεγαλύτερη τιμή $\rho=,625$ και μικρότερη παρατηρούμενη τιμή $\rho=,255$.

Συνεπώς, προχωρήσαμε σε *ανάλυση παλινδρόμησης (enter method)* για να περιγράψουμε το είδος της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών¹⁴ που απαρτίζουν το σύνθετο τουριστικό προϊόν ή τουριστική εμπειρία για τα δύο δείγματα.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η συνολική ικανοποίηση από τα Αξιοθέατα, την Διαμονή, τη Διατροφή, την Μετακίνηση και τις Αγορές, και η εξαρτημένη η συνολική ικανοποίηση από την τουριστική εμπειρία.

8.14.1 Ανάλυση παλινδρόμησης στο δείγμα των Τουριστών.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου της συγκεκριμένης γραμμικής παλινδρόμησης.

Πίνακας 8.32 Πίνακας Ερμηνευτικής Ικανότητας Μοντέλου Παλινδρόμησης (Model Summary)

Model Summary ^{b,c}										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.731 ^a	.534	.508	.512	.534	20.864	5	91	.000	1.899

a. Predictors: (Constant), Συνολική Ικανοποίηση από ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ, Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ, Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΜΟΝΗ, Συνολική Ικανοποίηση από ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ, Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΤΡΟΦΗ

b. Dependent Variable: Συνολική Ικανοποίηση από ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

c. τουρίστες ή επαγγελματίες = ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Ο προσαρμοσμένος συντελεστής συσχέτισης R^2 (Adjusted¹⁵ R Square) δείχνει πως το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Συνολική Ικανοποίηση

¹⁴ Η μέθοδος Enter επιλέχθη κατόπιν βιβλιογραφικής επισκόπησης και αναγνώρισης πως οι μεταβλητές αυτές αντιπροσωπεύουν τις τουριστικές υπηρεσίες που μαζί απαρτίζουν το σύνθετο τουριστικό προϊόν ή τουριστική εμπειρία. Για εννοιολογική δικαιολόγηση βλ. Κεφ. 2.Γ, Ενότ.. Γ.2.1.1)

¹⁵ Το Adjusted R Square προτιμήθηκε γιατί απομονώνει τους τυχαίους παράγοντες και επικεντρώνεται μόνο στους παράγοντες διακύμανσης της ανεξάρτητης μεταβλητής ((Σιώμος, 2005, σελ. 375)



από Τουριστική Εμπειρία) «εξηγείται» κατά 50,8% από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Το γεγονός αυτό φανερώνει καλή προσαρμογή του μοντέλου. Δηλαδή η συνολική ικανοποίηση από τα Αξιοθέατα, τη Διαμονή, τη Διατροφή και την Μετακίνηση εξηγεί το 51,3% % της συνολικής διακύμανσης της συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία στον προορισμό. Το υπόλοιπο 48,7% της διακύμανσης οφείλεται σε άλλους παράγοντες. Η τιμή αυτή του συντελεστή R^2 προσδιορίζει πως το μοντέλο της συγκεκριμένης παλινδρόμησης είναι σχετικά υψηλής ερμηνευτικής ικανότητας. Το τυπικό σφάλμα της εκτίμησης είναι 0,510.

Ο πίνακας της ανάλυσης διακύμανσης που ακολουθεί δείχνει τη συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Στην περίπτωση μας το $F=20,864$ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=.001$. Επομένως, το μοντέλο (δηλαδή η εξίσωση παλινδρόμησης) είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 8.33 Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.368	5	5.474	20.864	.000 ^a
	Residual	23.874	91	.262		
	Total	51.241	96			

a. Predictors: (Constant), Συνολική Ικανοποίηση από ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ, Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ, Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΜΟΝΗ, Συνολική Ικανοποίηση από ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ, Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΤΡΟΦΗ

b. Dependent Variable: Συνολική Ικανοποίηση από ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

c. τουρίστες ή επαγγελματίες = ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Από τον επόμενο πίνακα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τους συντελεστές και τη σταθερά της εξίσωσης για τη δημιουργία πρόβλεψης.

Πίνακας 8.34 Συντελεστές Παλινδρόμησης

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
4	(Constant)	.085	.329		.258	.797		



Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	.306	.093	.251	3.270	.002	.867	1.153
Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΜΟΝΗ	.289	.079	.328	3.687	.000	.647	1.545
Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΤΡΟΦΗ	.195	.090	.210	2.167	.033	.556	1.797
Συνολική Ικανοποίηση από ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ	.170	.089	.183	1.905	.060	.543	1.840
Συνολική Ικανοποίηση από ΑΓΟΡΕΣ	.027	.095	.027	.278	.782	.553	1.807

a Dependent Variable: Συνολική Ικανοποίηση από ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Η τεταγμένη σταθερά (constant) είναι 0,085 μονάδες της κλίμακας 1-4, γεγονός που σημαίνει πως οι τουρίστες δηλώνουν έναν ελάχιστο βαθμό ικανοποίησης από τον προορισμό, ακόμα και αν δεν υπάρχει καθόλου ικανοποίηση από τις τουριστικές υπηρεσίες του προορισμού (πλην των τουριστικών αγορών). Η τιμή αυτή είναι στατιστικά σημαντική.

Από την τιμή του p-value στο Μοντέλο Παλινδρόμησης που αναφέρεται στον έλεγχο της υπόθεσης H_0 , συνάγουμε ότι η Συνολική Ικανοποίηση από τα Αξιοθέατα, την Διαμονή και τη Διατροφή είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες για την εκτίμηση της Συνολικής Ικανοποίησης της Τουριστικής Εμπειρίας στον προορισμό (έχουν σημαντική, γραμμικά θετική σχέση).

Έτσι προκύπτει πως η εξίσωση της γραμμική παλινδρόμησης:

Συνολική ικανοποίηση από τουριστική εμπειρία = 0,085+0,306* (Ικανοποίηση από Αξιοθέατα) +0,289* (Ικανοποίηση από Διαμονή) + 0,195* (Ικανοποίηση από Διατροφή)

Επίσης η τιμή του στατιστικού ελέγχου Durbin-Watson Statistic (1.944~2) υποδεικνύει ανεξαρτησία των σφαλμάτων (Independence of the Errors), και επομένως δεν υποθέσει παρουσία του προβλήματος αυτοσυσχέτισης (autocorrelation).



Εντούτοις τα αποτελέσματα που προκύπτουν και από τον πίνακα Collinearity Diagnostics και του πίνακα Collinearity Statistics υποδεικνύουν πιθανό πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας (multicollinearity).

Πίνακας 8.35 Πίνακας Collinearity Diagnostics

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	5.795	1.000
	2	.066	9.381
	3	.060	9.795
	4	.035	12.895
	5	.029	14.066
	6	.014	20.027

Πίνακας 8.36 Πίνακας Collinearity Statistics

Collinearity Statistics

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	.867	1.153
	Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΜΟΝΗ	.647	1.545
	Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΤΡΟΦΗ	.543	1.840
	Συνολική Ικανοποίηση από ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ	.556	1.797
	Συνολική Ικανοποίηση από ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	.553	1.807

Αν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα, δηλαδή ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των ερμηνευτικών μεταβλητών, τότε οι εκτιμήσεις των παραμέτρων του υποδείγματος είναι εξαιρετικά ασταθείς και οι τιμές τους υφίστανται δραματικές αλλαγές όταν γίνονται μικρές αλλαγές στα δεδομένα του προβλήματος. Η ύπαρξη



πολυσυγγραμμικότητας ελέγχεται από τις τιμές του βαθμού ανοχής (tolerance) και του παράγοντα πληθωριστικής διακύμανσης (variance inflation factor) κάθε μεταβλητής. Χαμηλές τιμές του βαθμού ανοχής (κάτω του 0,05) υποδηλώνουν ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των ερμηνευτικών μεταβλητών. Ο παράγοντας πληθωριστικής διακύμανσης (Condition Index) υπολογίζεται ως το αντίστροφο του βαθμού ανοχής και υψηλή τιμή του (άνω του 15-20) υπονοεί την ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας.

Λόγω ακριβώς αυτής της υπόνοιας οριακής εμφάνισης του προβλήματος (μόνο στην Μεταβλητή Ικανοποίηση από τις τουριστικές αγορές) τα ευρήματα της ανάλυσης ερμηνεύονται με προσοχή και επιφύλαξη (Ενότη. 8.5.3)



8.14.2 Ανάλυση παλινδρόμησης στο δείγμα των Επαγγελματιών

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου της συγκεκριμένης γραμμικής παλινδρόμησης.

Πίνακας 8.37 Πίνακας Ερμηνευτικής Ικανότητας Μοντέλου Παλινδρόμησης (Model Summary)

Model Summary ^{b,c}										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.699 ^a	.489	.460	.548	.489	16.853	5	88	.000	2.292

a. Predictors: (Constant), Συνολική Ικανοποίηση από ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ, Συνολική Ικανοποίηση από ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ, Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ, Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΜΟΝΗ, Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΤΡΟΦΗ

b. Dependent Variable: Συνολική Ικανοποίηση από ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

c. τουρίστες ή επαγγελματίες = ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ

Ο προσαρμοσμένος συντελεστής συσχέτισης R^2 (Adjusted R Square) δείχνει πως το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία) «εξηγείται» κατά 48,9% από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Δηλαδή η συνολική ικανοποίηση από τα Αξιοθέατα, τη Διαμονή, τη Διατροφή, τη Μετακίνηση και τις Τουριστικές Αγορές εξηγεί το 48,9% % της συνολικής διακύμανσης της συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία στον προορισμό. Η τιμή αυτή του συντελεστή R^2 προσδιορίζει πως το μοντέλο της συγκεκριμένης παλινδρόμησης είναι σχετικά καλής ερμηνευτικής ικανότητας. Το τυπικό σφάλμα της εκτίμησης είναι 0,548.

Ο πίνακας της ανάλυσης διακύμανσης που ακολουθεί δείχνει τη συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Στην περίπτωση μας το $F=21.022$ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,001$. Επομένως, το μοντέλο (δηλαδή η εξίσωση παλινδρόμησης) είναι στατιστικά σημαντικό.



Πίνακας 8.38 Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.339	5	5.068	16.853	.000
	Residual	26.462	88	.301		
	Total	51.801	93			

Από τον επόμενο πίνακα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τους συντελεστές και τη σταθερά της εξίσωσης για τη δημιουργία πρόβλεψης.

Πίνακας 8.39 Συντελεστές Παλινδρόμησης

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.257	.285		.901	.370
	Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	.232	.078	.247	2.961	.004
	Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΜΟΝΗ	.294	.117	.275	2.520	.014
	Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΤΡΟΦΗ	.091	.120	.089	.759	.450
	Συνολική Ικανοποίηση από ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ	.235	.090	.215	2.595	.011
	Συνολική Ικανοποίηση από ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	.150	.095	.159	1.587	.116

Η τεταγμένη σταθερά (constant) είναι 0,257 μονάδες της κλίμακας 1-4, γεγονός που σημαίνει πως οι τουρίστες δηλώνουν έναν ελάχιστο βαθμό ικανοποίησης από τον προορισμό, ακόμα και αν δεν υπάρχει καθόλου ικανοποίηση από τις τουριστικές



υπηρεσίες του προορισμού (πλην της διατροφής). Η τιμή αυτή είναι στατιστικά σημαντική που γενικεύεται στον πληθυσμό.

Από την τιμή του p-value στο Μοντέλο Παλινδρόμησης που αναφέρεται στον έλεγχο της υπόθεσης H_0 , συνάγουμε ότι η Συνολική Ικανοποίηση από τα Αξιοθέατα, την Διαμονή και τη Μετακίνηση είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες για την εκτίμηση της Συνολική Ικανοποίηση της Τουριστικής Εμπειρίας στον προορισμό (έχουν σημαντική, γραμμικά θετική σχέση).

Έτσι προκύπτει πως η εξίσωση της γραμμική παλινδρόμησης:

Συνολική ικανοποίηση από τουριστική εμπειρία = 0,257+0,232* (Ικανοποίηση από Αξιοθέατα) +0,294* (Ικανοποίηση από Διαμονή) +0,235* (Ικανοποίηση από Μετακίνηση)

Επίσης η τιμή του στατιστικού ελέγχου Durbin-Watson Statistic (1.944~2) υποδεικνύει ανεξαρτησία των σφαλμάτων (Independence of the Errors), και επομένως δεν υποθέσει παρουσία του προβλήματος αυτοσυσχέτισης (autocorrelation).

Εντούτοις τα αποτελέσματα που προκύπτουν και από τον πίνακα Collinearity Diagnostics και του πίνακα Collinearity Statistics υποδεικνύουν –όπως και στην περίπτωση της ανάλυσης στο δείγμα των τουριστών- πιθανό πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας (multicollinearity).

Πίνακας 8.40 Πίνακας Collinearity Diagnostics

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition
			Index
1	1	5.766	1.000
	2	.086	8.199
	3	.058	9.998
	4	.039	12.193
	5	.030	13.887
	6	.022	16.234



Πίνακας 8.41 Πίνακας Collinearity Statistics

Collinearity Statistics

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	.831	1.203
	Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΜΟΝΗ	.489	2.046
	Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΤΡΟΦΗ	.422	2.372
	Συνολική Ικανοποίηση από ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ	.844	1.185
	Συνολική Ικανοποίηση από ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	.582	1.718

Η ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας ελέγχεται από τις τιμές του βαθμού ανοχής (tolerance) και του παράγοντα πληθωριστικής διακύμανσης (variance inflation factor) κάθε μεταβλητής. Χαμηλές τιμές του βαθμού ανοχής (κάτω του 0,05) υποδηλώνουν ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των ερμηνευτικών μεταβλητών. Ο παράγοντας πληθωριστικής διακύμανσης (Condition Index) υπολογίζεται ως το αντίστροφο του βαθμού ανοχής και υψηλή τιμή του (άνω του 15-20) υπονοεί την ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας.

Λόγω ακριβώς αυτής της υπόνοιας οριακής εμφάνισης του προβλήματος (μόνο στην Μεταβλητή Ικανοποίηση από τις τουριστικές αγορές) τα ευρήματα της ανάλυσης ερμηνεύονται με προσοχή και επιφύλαξη (Ενότ. 8.5.3).



8.15 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΣΥΣΤΑΣΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Με την χρήση πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης (multiple regression) επιχειρήθηκε η εξαγωγή συμπερασμάτων για την επίδραση των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει ο προορισμός στην Συνολική Ικανοποίηση από την Τουριστική Εμπειρία.

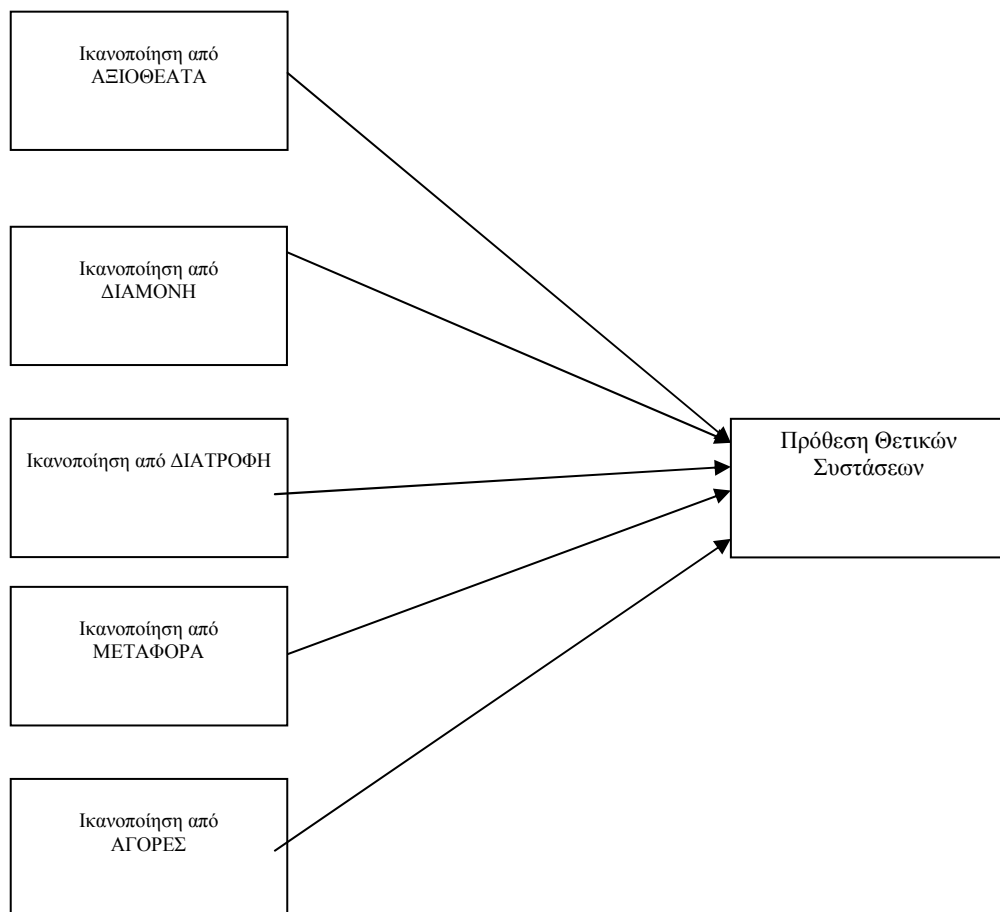
Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας (Κεφ. 5, Ενót. 5.11.8), η πολλαπλή παλινδρόμηση συνίσταται στην εκτίμηση ενός μοντέλου (δηλ. μιας συνάρτησης) που περιγράφει την εξάρτηση μιας ποσοτικής μεταβλητής Y από ένα σύνολο p ανεξάρτητων (ποσοτικών) μεταβλητών.

Η ανάλυση παλινδρόμησης πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας την Πρόθεση Θετικών Συστάσεων ως εξαρτημένη μεταβλητή και ως ανεξάρτητες την ικανοποίηση από τις τουριστικές υπηρεσίες που παρέχει ο προορισμός, δηλαδή:

- α) την Ικανοποίηση από τα Αξιοθέατα,
- β) την Ικανοποίηση από τη Διαμονή,
- γ) την Ικανοποίηση από τη Διατροφή,
- δ) την Ικανοποίηση από τη Μεταφορά,
- ε) την Ικανοποίηση από τις Αγορές.

Ουσιαστικά, μας ενδιαφέρει να διερευνήσουμε τους παράγοντες που καθορίζουν την πρόθεση των τουριστών που επισκέφθηκαν τον προορισμό να κάνουν θετικές συστάσεις για αυτόν σε φίλους και γνωστούς (wom). Διαγραμματικά, μέσω της πολλαπλής παλινδρόμησης ελέγχεται η δυνατότητα πρόβλεψης της πρόθεσης θετικών συστάσεων μέσω της ικανοποίησης από τις μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες που παρέχει ο προορισμός:





Διάγραμμα 8.4 Ερευνώμενο Μοντέλο Παλινδρόμησης ύπαρξης ή όχι σχέσης μεταξύ της ικανοποιήσεων επιμέρους υπηρεσιών και πρόθεσης θετικών συστάσεων για τον προορισμό

Αρχικά έγινε έλεγχος για την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών (Correlations Analysis) έτσι ώστε να διαπιστώσουμε εάν μπορούμε να προχωρήσουμε σε ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης (Multi Regression Analysis)

⇒ Για τους επαγγελματίες η συσχέτισεις βρέθηκαν όλες σημαντικές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,005$ με μεγαλύτερη τιμή $\rho=,570$ και με μικρότερη παρατηρούμενη τιμή $\rho=,146$.

⇒ Για τους τουρίστες η συσχέτισεις είναι όλες σημαντικές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,005$, με μεγαλύτερη τιμή $\rho=,697$ και μικρότερη παρατηρούμενη τιμή $\rho=,294$.

Συνεπώς, προχωρήσαμε σε *ανάλυση παλινδρόμησης (stepwise method)* για να περιγράψουμε το είδος της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών¹⁶ για τα δύο δείγματα.

8.15.1 Ανάλυση παλινδρόμησης στο δείγμα των Τουριστών

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου της συγκεκριμένης γραμμικής παλινδρόμησης.

Πίνακας 8.42 Πίνακας Ερμηνευτικής Ικανότητας Μοντέλου Παλινδρόμησης (Model Summary)

Model Summary ^c											
τουρίστες ή επαγγελματίες	Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ 1	,202 ^a	,041	,034	,921	,041	6,225	1	147	,014	1,464	

a. Predictors: (Constant), Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

Dependent Variable: Θα συστήσουν τον Προορισμό και σε άλλους

Ο προσαρμοσμένος συντελεστής συσχέτισης R^2 (Adjusted¹⁷ R Square) δείχνει πως το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία) «εξηγείται» κατά 4% από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Το γεγονός αυτό φανερώνει μια πολύ κακή προσαρμογή του μοντέλου. Δηλαδή η συνολική ικανοποίηση από τα Αξιοθέατα, εξηγεί μόλις το 4% της συνολικής

¹⁶ Η μέθοδος *ανάλυση βηματικής παλινδρόμησης (stepwise regression)* προτιμήθηκε από τις άλλες μορφές παλινδρόμησης, διότι μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών (υπηρεσιών του προορισμού) παρατηρήθηκαν ισχυρές συσχετίσεις, αλλά και λόγω του ερευνητικού στόχου διερεύνησης των παραγόντων που επηρεάζουν τις θετικές συστάσεις των τουριστών. Για εννοιολογική δικαιολόγηση βλ. Κεφ. 2.Γ, Ενότ.. Γ.2.1.1)

¹⁷ Το Adjusted R Square προτιμήθηκε γιατί απομονώνει τους τυχαίους παράγοντες και επικεντρώνεται μόνο στους παράγοντες διακύμανσης της ανεξάρτητης μεταβλητής ((Σιώμοκς, 2005, σελ. 375)



διακύμανσης της πρόθεσης των τουριστών να κάνουν θετικές συστάσεις για τον προορισμό. Το υπόλοιπο 96% της διακύμανσης οφείλεται σε άλλους παράγοντες. Η τιμή αυτή του συντελεστή R^2 προσδιορίζει πως το μοντέλο της συγκεκριμένης παλινδρόμησης είναι χαμηλής ερμηνευτικής ικανότητας. Το τυπικό σφάλμα της εκτίμησης είναι 0,921.

Ο πίνακας της ανάλυσης διακύμανσης που ακολουθεί δείχνει τη συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Στην περίπτωση μας το $F=6,225$ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=.005$. Επομένως, το μοντέλο (δηλαδή η εξίσωση παλινδρόμησης) είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 8.43 Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)

τουρίστες ή επαγγελματίες	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	1	Regression	5,280	1	5,280	6,225	,014 ^a
		Residual	124,665	147	,848		
		Total	129,945	148			

a. Predictors: (Constant), Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

c. Dependent Variable: Θα συστήσουν τον Προορισμό και σε άλλους

Από τον επόμενο πίνακα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τους συντελεστές και τη σταθερά της εξίσωσης για τη δημιουργία πρόβλεψης.

Πίνακας 8.44 Συντελεστές Παλινδρόμησης

τουρίστες ή επαγγελματίες	Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			B	Std. Error	d Coefficients			Beta	Tolerance
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	1	(Constant)	2,742	,442		6,198	,000		
		Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	,314	,126	,202	2,495	,014	1,000	1,000



Η τεταγμένη σταθερά (constant) είναι 2,742 μονάδες της κλίμακας 1-4, γεγονός που σημαίνει πως οι τουρίστες δηλώνουν πως θα συστήσουν τον προορισμό σε άλλους, ακόμα και αν δεν υπάρχει καθόλου ικανοποίηση από τα αξιοθέατα. Η τιμή αυτή είναι στατιστικά σημαντική.

Από την τιμή του p-value στο Μοντέλο Παλινδρόμησης που αναφέρεται στον έλεγχο της υπόθεσης H_0 , συνάγουμε ότι η Συνολική Ικανοποίηση από τα Αξιοθέατα, είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας για την εκτίμηση της Πρόθεσης θετικών συστάσεων για τον προορισμό (έχουν σημαντική, γραμμικά θετική σχέση).

Έτσι προκύπτει πως η εξίσωση της γραμμική παλινδρόμησης:

$$\text{Πρόθεση θετικών συστάσεων} = 2,742 + 0,314 * (\text{Ικανοποίηση από Αξιοθέατα})$$

Επίσης η τιμή του στατιστικού ελέγχου Durbin-Watson Statistic (1.464) υποδεικνύει ανεξαρτησία των σφαλμάτων (Independence of the Errors), και επομένως δεν υποθέσει παρουσία του προβλήματος αυτοσυσχέτισης (autocorrelation).

Εντούτοις τα αποτελέσματα που προκύπτουν και από τον πίνακα Collinearity Diagnostics και του πίνακα Collinearity Statistics υποδεικνύουν πιθανό πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας (multicollinearity).

Πίνακας 8.45 Πίνακας Collinearity Diagnostics

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	1.985	1.000
	2	.015	11.644



Πίνακας 8.46 Πίνακας Collinearity Statistics

Collinearity Statistics

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	1.000	1.000

Αν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα, δηλαδή ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των ερμηνευτικών μεταβλητών, τότε οι εκτιμήσεις των παραμέτρων του υποδείγματος είναι εξαιρετικά ασταθείς και οι τιμές τους υφίστανται δραματικές αλλαγές όταν γίνονται μικρές αλλαγές στα δεδομένα του προβλήματος. Η ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας ελέγχεται από τις τιμές του βαθμού ανοχής (tolerance) και του παράγοντα πληθωριστικής διακύμανσης (variance inflation factor) κάθε μεταβλητής. Χαμηλές τιμές του βαθμού ανοχής (κάτω του 0,05) υποδηλώνουν ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των ερμηνευτικών μεταβλητών. Ο παράγοντας πληθωριστικής διακύμανσης (Condition Index) υπολογίζεται ως το αντίστροφο του βαθμού ανοχής και υψηλή τιμή του (άνω του 15-20) υπονοεί την ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας. Από τα αποτελέσματα δεν υπάρχει υπόνοια εμφάνισης του προβλήματος.



8.15.2 Ανάλυση παλινδρόμησης στο δείγμα των Επαγγελματιών

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου της συγκεκριμένης γραμμικής παλινδρόμησης.

Πίνακας 8.47 Πίνακας Ερμηνευτικής Ικανότητας Μοντέλου Παλινδρόμησης (Model Summary)

Model Summary ^c											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ	1	,347 ^a	,121	,111	,715	,121	12,468	1	91	,001	
	2	,419 ^b	,175	,157	,696	,055	5,995	1	90	,016	1,809

a. Predictors: (Constant), Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ, Συνολική Ικανοποίηση από ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Dependent Variable: Θα συστήσουν τον Προορισμό και σε άλλους

Ο προσαρμοσμένος συντελεστής συσχέτισης R^2 (Adjusted R Square) δείχνει πως το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής (Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία) «εξηγείται» κατά 15,7% από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Το γεγονός αυτό φανερώνει μιας πολύ κακή προσαρμογή του μοντέλου. Δηλαδή η συνολική ικανοποίηση από τα Αξιοθέατα, εξηγεί μόλις το 15,7% της συνολικής διακύμανσης της πρόθεσης των τουριστών να κάνουν θετικές συστάσεις για τον προορισμό. Το υπόλοιπο 84,3% της διακύμανσης οφείλεται σε άλλους παράγοντες. Η τιμή αυτή του συντελεστή R^2 προσδιορίζει πως το μοντέλο της συγκεκριμένης παλινδρόμησης είναι χαμηλής προς μέτριας ερμηνευτικής ικανότητας. Το τυπικό σφάλμα της εκτίμησης είναι 0,696.

Ο πίνακας της ανάλυσης διακύμανσης που ακολουθεί δείχνει τη συνολική σημαντικότητα του μοντέλου. Στην περίπτωση μας το $F=9,574$ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=.001$. Επομένως, το μοντέλο (δηλαδή η εξίσωση παλινδρόμησης) είναι στατιστικά σημαντικό.

¹⁸ Το Adjusted R Square προτιμήθηκε γιατί απομονώνει τους τυχαίους παράγοντες και επικεντρώνεται μόνο στους παράγοντες διακύμανσης της ανεξάρτητης μεταβλητής ((Σιώμοκς, 2005, σελ. 375)



Πίνακας 8.48 Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)

Model			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ	1	Regression	6,378	1	6,378	12,468	,001 ^a
		Residual	46,547	91	,512		
		Total	52,925	92			
	2	Regression	9,285	2	4,642	9,574	,000 ^b
		Residual	43,640	90	,485		
		Total	52,925	92			

a. Predictors: (Constant), Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ, Συνολική Ικανοποίηση από ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Dependent Variable: Θα συστήσουν τον Προορισμό και σε άλλους

Από τον επόμενο πίνακα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τους συντελεστές και τη σταθερά της εξίσωσης για τη δημιουργία πρόβλεψης.

Πίνακας 8.49 Συντελεστές Παλινδρόμησης

τουρίστες ή επαγγελματίες	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ	1	(Constant)			2,863	,301	
		Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	,330	,094	,347	3,531	,001	1,000	1,000
	2	(Constant)	2,488	,330		7,529	,000		
		Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	,262	,095	,275	2,747	,007	,914	1,095
		Συνολική Ικανοποίηση από ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	,237	,097	,245	2,449	,016	,914	1,095

a. Dependent Variable: Θα συστήσουν τον Προορισμό και σε άλλους



Η τεταγμένη σταθερά (constant) είναι 2,448 μονάδες της κλίμακας 1-4, γεγονός που σημαίνει πως οι τουρίστες δηλώνουν πως θα συστήσουν τον προορισμό σε άλλους, ακόμα και αν δεν υπάρχει καθόλου ικανοποίηση από τα αξιοθέατα και τις τουριστικές αγορές. Η τιμή αυτή είναι στατιστικά σημαντική.

Από την τιμή του p-value στο Μοντέλο Παλινδρόμησης που αναφέρεται στον έλεγχο της υπόθεσης H_0 , συνάγουμε ότι η Συνολική Ικανοποίηση από τα Αξιοθέατα και τις Τουριστικές Αγορές, είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας για την εκτίμηση της Πρόθεσης θετικών συστάσεων για τον προορισμό (έχουν σημαντική, γραμμικά θετική σχέση).

Έτσι προκύπτει πως η εξίσωση της γραμμική παλινδρόμησης:

$$\text{Πρόθεση θετικών συστάσεων} = 2,448 + 0,262^* (\text{Ικανοποίηση από Αξιοθέατα}) + 0,262^* (\text{Ικανοποίηση από Τουριστικές Αγορές})$$

Επίσης η τιμή του στατιστικού ελέγχου Durbin-Watson Statistic (1.809) υποδεικνύει ανεξαρτησία των σφαλμάτων (Independence of the Errors), και επομένως δεν υποθέσει παρουσία του προβλήματος αυτοσυσχέτισης (autocorrelation).

Εντούτοις τα αποτελέσματα που προκύπτουν και από τον πίνακα Collinearity Diagnostics και του πίνακα Collinearity Statistics υποδεικνύουν πιθανό πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας (multicollinearity).

Πίνακας 8.50 Πίνακας Collinearity Diagnostics

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
2	1	2.913	1.000
	2	.057	7.155
	3	.030	9.837



Πίνακας 8.51 Πίνακας Collinearity Statistics

Collinearity Statistics

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
2 (Constant)		
Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	.914	1.095
Συνολική Ικανοποίηση από ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	.914	1.095

Αν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα, δηλαδή ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των ερμηνευτικών μεταβλητών, τότε οι εκτιμήσεις των παραμέτρων του υποδείγματος είναι εξαιρετικά ασταθείς και οι τιμές τους υφίστανται δραματικές αλλαγές όταν γίνονται μικρές αλλαγές στα δεδομένα του προβλήματος. Η ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας ελέγχεται από τις τιμές του βαθμού ανοχής (tolerance) και του παράγοντα πληθωριστικής διακύμανσης (variance inflation factor) κάθε μεταβλητής. Χαμηλές τιμές του βαθμού ανοχής (κάτω του 0,05) υποδηλώνουν ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των ερμηνευτικών μεταβλητών. Ο παράγοντας πληθωριστικής διακύμανσης (Condition Index) υπολογίζεται ως το αντίστροφο του βαθμού ανοχής και υψηλή τιμή του (άνω του 15-20) υπονοεί την ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας. Από τα αποτελέσματα δεν υπάρχει υπόνοια εμφάνισης του προβλήματος.



8.16 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΠΛΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Προτού αναλυθούν περαιτέρω τα ευρήματα της Ανάλυσης Παλινδρόμησης θα πρέπει να τονιστεί πως πρώτιστος στόχος αυτής στα πλαίσια της διατριβής είναι η διερεύνηση της κατανόησης εκ μέρους των επαγγελματιών του τουρισμού για την επίδραση των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει ο προορισμός στην συνολική ικανοποίηση των τουριστών από την τουριστική εμπειρία των τουριστών, και όχι η προβλεπτική ικανότητα των μοντέλων παλινδρόμησης *per se*. Αυτός είναι και ο λόγος της συζήτησης που ακολουθεί και παρά τους περιορισμούς των μοντέλων που εξετάστηκαν και εντοπίστηκαν κατά την ανάλυση. (βλ. Ενót. 8.5.1 & Ενót. 8.5.2).

Πρόβλεψη Επανεπίσκεψης με βάση τη Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία

Πλείστοι ερευνητές, μεταξύ των οποίων και οι Gounaris and Venetis (2002), υποστηρίζουν πως η ικανοποίηση θα πρέπει να μετράται συνδυαστικά με τις συμπεριφορικές προθέσεις των πελατών για τη διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με έναν φορέα παροχής υπηρεσιών.

Εντούτοις στα πλαίσια του τουριστικού φαινομένου, όπως ειπώθηκε ανωτέρω, ο ικανοποιημένος επισκέπτης δεν είναι απαραίτητα και επαναληπτικός επισκέπτης (Κουρεμένος 2000). Με άλλα λόγια, ακόμη και αν ξαναεπισκεφτεί κάποιος μια χώρα δεν είναι σίγουρο πως θα ξαναπάει στον ίδιο ή ίδιους τουριστικούς προορισμούς, μιας και ο εν γένει σκοπός του ταξιδιού εμπεριέχει την γνωριμία νέων προορισμών και τον εμπλουτισμό εμπειριών.

Τα ευρήματα της Απλής Γραμμικής Παλινδρόμησης συνάδουν με τη θεώρηση αυτή μιας και η εξηγούμενη διακύμανση της συνολικής ικανοποίησης των τουριστών (overall satisfaction) από την τουριστική τους εμπειρία στον προορισμό στην πρόθεση για επανεπίσκεψη στον προορισμό (revisit intention), βρέθηκε να είναι από



αδύνατη -στην περίπτωση του δείγματος των τουριστών, έως αρκετά χαμηλή -στην περίπτωση του δείγματος των επαγγελματιών. Υποστηρίζεται έτσι η θεώρηση πως η ικανοποίηση των επισκεπτών δεν οδηγεί πάντα σε θετικές συμπεριφοριστικές προθέσεις (επανεπίσκεψη στη συγκεκριμένη περίπτωση).

Έτσι, η παρούσα μελέτη συντάσσεται με την πλειοψηφία των ερευνών των συμπεριφορικών προθέσεων σε τουριστικούς προορισμούς (βλ. Kozak & Rimington 2000, Basala & Klenosky 2001) που διατείνεται πως η ανάγκη των τουριστών για διαρκή εξερεύνηση νέων προορισμών επίσκεψης οφείλεται στην έγγενη αναζήτησης της καινοτομίας που χαρακτηρίζει τη φύση του ταξιδιού (novelty seeking). Έτσι, είναι συχνό φαινόμενο πολλοί τουρίστες να επισκέπτονται νέα μέρη, όχι απαραίτητως επειδή απογοητεύτηκαν από τους προηγούμενους προορισμούς, αλλά ως κίνητρο για την αναζήτηση και τη βίωση νέων εμπειριών.

Τα αποτελέσματα αυτά από τα δύο δείγματα έχουν θεωρητικές και εμπειρικές επιπτώσεις. *Θεωρητικά*, τα αποτελέσματα παρείχαν υποστήριξη στα συμπεράσματα προηγούμενων μελετών ότι η συνολική ικανοποίηση από έναν προορισμό δεν είναι πιθανόν ο πιο καθοριστικός παράγοντας πρόβλεψης των συμπεριφοριστικών προθέσεων των πελατών στον τουρισμό (Pearce 2005; Crompton, J., & Baker, D. (2000); Ching-Fu Chen (2007); Petrick, J. F. (2004); Petrick, J. F. and Backman (2002); Tam, J.L. M. (2000), Tian-Cole et al. 2002) αλλά και γενικότερα στον χώρο του μάρκετινγκ (Mittal & Kamakura 2001, White 2000, Cronin, J.J., Brandy, M.K., Hult, G.T. (2000), Athanassopoulos et al. 2001, Gounaris and Venetis 2002, Gounaris, S., Avlonitis, G., Papastathopoulou, P. (2004), Avlonitis, G., Kouremenos, A., Gounaris, S. (1992)).

Εμπειρικά τώρα, η ανάλυση παλινδρόμησης κατέδειξε πως μόνο για την περίπτωση των επαγγελματιών του συγκεκριμένου προορισμού σχετίζονται στατιστικά η συνολική ικανοποίηση των τουριστών και η πρόθεση επανεπίσκεψης. Επομένως, άμεσες συγκρίσεις δεν δύναται να γίνουν ως τις διαφορές μεταξύ των δύο δειγμάτων. Πάντως το μοντέλο της συγκεκριμένης παλινδρόμησης είναι χαμηλής ερμηνευτικής ικανότητας, μιας και εξηγεί μόλις το 16,7% της συνολικής διακύμανσης της πρόθεσης επανεπίσκεψης. Έτσι, δεν είναι τελείως άτοπο να υποστηρίξει κανείς πως οι επαγγελματίες του συγκεκριμένου προορισμού κατά μία έννοια φαίνεται να



γνωρίζουν πως για τους τουρίστες του προορισμού η συνολική ικανοποίηση από έναν προορισμό δεν είναι πιθανόν ο πιο καθοριστικός παράγοντας πρόβλεψης των συμπεριφοριστικών προθέσεων αναφορικά με τον προορισμό.

Συγκεκριμένα, οι επαγγελματίες εκτιμούν πως κατά ποσοστό 83,3% η πιθανότητα επανεπίσκεψης (revisit intention) των τουριστών στην Αρχαία Ολυμπία οφείλεται σε άλλους παράγοντες, πλην της συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία στον προορισμό.

Οι λόγοι που θα μπορούσαν να εξηγήσουν την κατανόηση κατά ένα ποσοστό από τους επαγγελματίες του τουρισμού της σχέσης μεταξύ ικανοποίησης και επανεπίσκεψης στον προορισμό είναι ενδεχομένως το στάδιο στον *Κύκλο Ζωής Τουριστικού Προορισμού (Tourism Area Life Cycle - Butler 1980)*. Η Αρχαία Ολυμπία ως τουριστικός προορισμός ανήκει στο στάδιο της σταθεροποίησης ή στα πρώιμα στάδια της στασιμότητας με αποτέλεσμα η χρόνια παρατήρηση της τουριστικής ροής και των συμπεριφορών σχημάτων των επισκεπτών (travel patterns) από τους επαγγελματίες να έχει οδηγήσει σε αυτή την απόκτηση γνώσης.

Πλήρης ανάλυση και επιχειρηματολογία των πιθανών λόγων ύπαρξης ή μη χασμάτων ή ασυνεπειών μεταξύ των δύο δειγμάτων παρέχεται διεξοδικά στην σχετική ενότητα του επόμενου –τελευταίου- κεφαλαίου της διατριβής (Κεφ. 9, Ενót. 9.3).



Πρόβλεψη Συνολικής Ικανοποίησης από την Τουριστική Εμπειρία με βάση την Ικανοποίηση από τις τουριστικές υπηρεσίες

Η σημαντική πτυχή που εξετάζεται εδώ είναι ο ολιστικός χαρακτήρας της καταναλωτικής πράξης. Σύμφωνα με την δημοσιευμένη βιβλιογραφία και αρθρογραφία, η αξιολόγηση των μεμονωμένων φορέων τουριστικών υπηρεσιών επηρεάζει τη συνολική αντίληψή της τουριστικής εμπειρίας από έναν προορισμό (Weiermair & Fuchs 1998). Με την χρήση πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης (multiple regression) με τη μέθοδο Enter επιχειρήθηκε η διερεύνηση της κατανόησης εκ μέρους των επαγγελματιών τουρισμού για την επίδραση των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει ο προορισμός στην συνολική ικανοποίηση των τουριστών.

Η συνολική ικανοποίηση από την τουριστική εμπειρία στον προορισμό βρέθηκε να εξηγείται σε υψηλό επίπεδο από την ικανοποίηση των επιμέρους τουριστικών υπηρεσιών που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν η την τουριστική εμπειρία στον προορισμό (εξηγώντας πάνω από 50% της διακύμανσης και στα δύο δείγματα, βλ. Πίνακας 8.51 & Πίνακας 8.52).



Πίνακας 8.51 Πίνακας Μοντέλου Παλινδρόμησης έρευνας σε Τουρίστες - Πρόβλεψη Συνολικής Ικανοποίησης από την Τουριστική Εμπειρία με βάση την Ικανοποίηση από τις τουριστικές υπηρεσίες

Model	Μέθοδος ENTER			
	ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	B ¹⁹	SEB	β
1	(Constant)	.085	.329	
	Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	.306	.093	.251**
	Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΜΟΝΗ	.289	.079	.328***
	Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΤΡΟΦΗ	.195	.090	.210*
	Συνολική Ικανοποίηση από ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ	.170	.089	.183
	Συνολική Ικανοποίηση από ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	.027	.095	.027

Σημείωση: R² = 50,8% *p <.05, **p <.01, ***p <.001

Η σκίαση αντιστοιχεί σε συντελεστές μερικής εξάρτησης που δεν είναι στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο p <.05

Πίνακας 8.52 Πίνακας Μοντέλου Παλινδρόμησης έρευνας σε Επαγγελματίες - Πρόβλεψη Συνολικής Ικανοποίησης από την Τουριστική Εμπειρία με βάση την Ικανοποίηση από τις τουριστικές υπηρεσίες

Model	Μέθοδος ENTER			
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ	B	SEB	β
1	(Constant)	.257	.285	
	Συνολική Ικανοποίηση από ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	.232	.078	.247**
	Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΜΟΝΗ	.294	.117	.275*
	Συνολική Ικανοποίηση από ΔΙΑΤΡΟΦΗ	.091	.120	.089
	Συνολική Ικανοποίηση από ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ	.235	.090	.215*

¹⁹ B = Unstandardized Coefficients, SEB = Standardized Coefficients, β = Beta



Συνολική Ικανοποίηση από ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	.150	.095	.159
---	------	------	-------------

Σημείωση: $R^2 = 48,9\%$ * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Η σκίαση αντιστοιχεί σε συντελεστές μερικής εξάρτησης που δεν είναι στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο $p < .05$

Τα αποτελέσματα επίσης έδειξαν ότι και οι πέντε τουριστικές υπηρεσίες και στα δύο δείγματα σχετίζονται θετικά με τη συνολική ικανοποίηση από την τουριστική εμπειρία στον προορισμό. Το εύρημα αυτό συνάδει με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών (βλ. ενδεικτικά Woodside and Lysonski 1989, Shabbar 2005, Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005) που ορίζει πως, σε αντίθεση με άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, οι καταναλωτές στον τουρισμό (τουρίστες) τυπικά αγοράζουν και καταναλώνουν ένα εύρος υπηρεσιών, οι οποίες αποτελούν από κοινού την *τουριστική εμπειρία*.

Η συνδυαστική ανάλυση των δύο μοντέλων παλινδρόμησης θα μπορούσε να εμφανιστεί σχηματικά ως εξής :

Πίνακας 8.53 Πίνακας Συγκριτικής Παρουσίασης των 2 Παλινδρομήσεων - Στατιστικά Σημαντικοί Παράγοντες Ερμηνείας Συνολικής Ικανοποίησης από την Τουριστική Εμπειρία με βάση την Ικανοποίηση από τις τουριστικές υπηρεσίες

	<i>Τουρίστες</i>	<i>Εκτίμηση Επαγγελματιών</i>
<i>Εκτίμηση Συνολικής Ικανοποίησης Τουριστικής Εμπειρίας τουριστών</i>	Ικανοποίηση από Αξιοθέατα	Ικανοποίηση από Αξιοθέατα
	Ικανοποίηση από Διαμονή	Ικανοποίηση από Διαμονή
	Ικανοποίηση από Διατροφή	Ικανοποίηση από Μετακίνηση
<i>Μη στατιστικά σημαντικοί παράγοντες</i>	Ικανοποίηση από Μετακίνηση	Ικανοποίηση από Διατροφή
	Ικανοποίηση από Τουριστικές	Ικανοποίηση από Τουριστικές



για εκτίμηση	την	Αγορές	Αγορές
-----------------	-----	--------	--------

Από τον πίνακα προκύπτουν ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα αναφορικά με τον ερευνητικό στόχο.

Έτσι, συμπεραίνουμε πως οι επαγγελματίες του προορισμού φαίνεται να αναγνωρίζουν:

- ⇒ τη σημασία των Αξιοθέατων ως πρωταρχικό πόρο του συγκεκριμένου προορισμού. Το εύρημα αυτό καταδεικνύει πως υπάρχει ορθή αντίληψη των επαγγελματιών αναφορικά με μια πρωταρχική παράμετρο του πολιτιστικού προορισμού, που αναγνωρίζει πως «οι πολιτιστικοί πόροι ή αξιοθέατα (*“cultural assets”*) κατέχουν κεντρική θέση στην έννοια των πολιτιστικών «παραγωγών» (Richards 1999)». Η πλειοψηφία των σχετικών ερευνών σε προορισμούς κληρονομιάς (*heritage destination*) πιστοποιούν τη σημασία των αξιοθέατων ως αρχική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ενός τουριστικού προορισμού (Apostolakis 2003, Richards 1999, Greffe 2004, McKercher, Ho, and du Cros 2005).
- ⇒ τη σημασία της Διαμονής ως βασική τουριστική υπηρεσία και συστατικό της παρεχόμενης τουριστικής εμπειρίας. Και αυτό το εύρημα συνάδει με την υπάρχουσα σχετική βιβλιογραφία (Saleh & Ryan 1991, Ekinci *et al.* 2003, Yoon & Ekinci 2003, Lau *et al.* 2005, Nadiri and Hussain 2005, Akbaba 2006)
- ⇒ πως οι τουριστικές αγορές δεν συνεισφέρουν σε στατιστικά σημαντικό βαθμό στην εξήγηση της συνολικής ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία των τουριστών στον προορισμό. Το εύρημα αυτό συνάδει με την σχετική έρευνα που εξετάζει διαστάσεις τουριστικών αγορών παράλληλα με άλλες διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας σε τουριστικούς προορισμούς (Costello and Fairhurst, 2002, Pizam & Ellis 1999, Law and Au 2000, Heung, V.C.S., Cheng, E. (2000), Paige, R.C., Littrell, M.A. (2003).



Αντίθετα, οι επαγγελματίες του προορισμού φαίνεται να μην αναγνωρίζουν πως η ικανοποίηση από την Διατροφή στον προορισμό αποτελεί κρίσιμο παράγοντα στην τουριστική εμπειρία των τουριστών, όπως έχει ήδη αναγνωριστεί από τη βιβλιογραφία (Boyne, S., Hall, D. Williams, F. (2003), Hall, C. M., Sharples, L. (2003), Haukenland, J.V. & Jacobsen J.K.S (2001), Haukenland, J.V. & Jacobsen J.K.S (2001)). Μια πιθανή εξήγηση για την «υποτίμηση» από τους επαγγελματίες της υπηρεσίας της διατροφής είναι η γενικότερο φαινόμενο στην τουριστική έρευνα σε πολιτιστικούς προορισμούς η διατροφή να παραμελείται ή και να αγνοείται συχνά. Συγκεκριμένα έχει χαρακτηριστεί ως μία από τις «γκρίζες ζώνες» στον πολιτιστικό ('gray zones' - Scarpato, 2002) αλλά στον τουρισμό γενικότερα (Quan & Wang 2003). Έτσι παρατηρείται συχνά το φαινόμενο η έρευνα στις υπηρεσίες διατροφής στον τουρισμό να δανείζεται από τη βιβλιογραφία στο πλαίσιο των εστιατορίων (Martens & Warde, 1997; Warde & Martens, 2000, Hjalager & Richards, 2002).

Εντούτοις, οι επιμέρους διαφορές μεταξύ των δύο μοντέλων μπορεί να απεικονίσουν τη φύση του της σύνθετης μεταβλητής της τουριστικής ικανοποίησης, δεδομένου ότι αποτελεί μια ψυχολογική έκβαση που περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση όχι μόνο με τις ιδιότητες που παρέχονται από έναν προορισμό, αλλά και με τις ιδιότητες που δεν ελέγχονται από τους υπευθύνους ή τους επαγγελματίες, όπως το κλίμα ή η χημεία μέσα στην κοινωνική ομάδα (Crompton & Love 1995).

Τέλος, ακόμα και το οριακό πρόβλημα της πολυσυγγραμικότητας που παρουσιάστηκε και στα δύο δείγματα αποτελεί ακόμη μία ένδειξη πως οι τουρίστες θεωρούν τον προορισμό ως εμπορικό σήμα που αποτελείται από μια συλλογή προμηθευτών και υπηρεσιών (Buhalis 2000) και πολλές φορές αξιολογούν την βιωθείσα συνολικά (Quan & Wang 2004). Τη διάσταση αυτή της αξιολόγησης της εμπειρίας συνολικά από τους τουρίστες φαίνεται να αντιλαμβάνονται και οι επαγγελματίες.

Πλήρης ανάλυση και επιχειρηματολογία των πιθανών λόγων ύπαρξης ή μη χασμάτων ή ασυνεπειών μεταξύ των δύο δειγμάτων παρέχεται διεξοδικά στην σχετική ενότητα του επόμενου –τελευταίου- κεφαλαίου της διατριβής (Κεφ. 9, Ενότ. 9.3).



8.17 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΈΡΕΥΝΑΣ (Κεφ. 6 & 7 & 8)

Για την ανάλυση των δεδομένων και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές περιγραφικής στατιστικής (Μέση Τιμή, Τυπική Απόκλιση, Συχνότητες κ.λ.π), αλλά κυρίως τεχνικές ελέγχου υποθέσεων (t tests και χ^2 tests) και πολυμεταβλητής ανάλυσης δεδομένων (ANOVA, Παραγοντική Ανάλυση, Απλή και Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση). Τα ερευνητικά αποτελέσματα του συνόλου των ελέγχων υποθέσεων συνοψίζονται στον κάτωθι πίνακα:

Πίνακας 8.53 Συνοπτικός Πίνακας Παρουσίασης όλων των Αποτελεσμάτων των Ελέγχων Υποθέσεων της παρούσης Διατριβής

<i>Υποθέσεις 1ης Ομάδας</i>	<i>Δημογραφικό Προφίλ Τουριστών</i>	<i>Έλεγχος</i>
H1.1o	Εθνικότητα των τουριστών του προορισμού	Απορρίπτεται
H1.2o	Φύλο των τουριστών του προορισμού	Δεκτή
H1.3o	Ηλικία των τουριστών του προορισμού	Απορρίπτεται
H1.4o	Επίπεδο Εκπαίδευσης τουριστών	Απορρίπτεται
H1.5o	Επίπεδο Εισοδήματος τουριστών	Απορρίπτεται
<i>Υποθέσεις 2ης Ομάδας</i>	<i>Γενική Ταξιδιωτική Συμπεριφορά Τουριστών</i>	<i>Έλεγχος</i>
H2.1o	Σύνθεση Ταξιδιού των τουριστών	Απορρίπτεται
H2.2o	Προγενέστερη επίσκεψη στη χώρα	Απορρίπτεται
H2.3o	Προγενέστερη επίσκεψη στον προορισμό	Απορρίπτεται
H2.4o	Μεταφορικό μέσο για είσοδο στην χώρα	Απορρίπτεται
H2.5o	Διάρκεια παραμονής στον προορισμό	Απορρίπτεται
H2.6o	Τρόπο κράτησης ταξιδιού	Απορρίπτεται
H2.7o	Διάρκεια του προγραμματισμού ταξιδιού	Απορρίπτεται
H2.8o	Παράγοντες επιρροής απόφασης επίσκεψης	Απορρίπτεται
<i>Υποθέσεις 3ης Ομάδας</i>	<i>Τουριστική Συμπεριφορά στον Προορισμό</i>	<i>Έλεγχος</i>
H3.1o	Τύπος προορισμού (Βασικός ή δευτεροβάθμιος)	Απορρίπτεται



H3.2o	Προορισμός/οι που επισκέφθηκαν πριν	Απορρίπτεται
H3.3o	Μεταφορικό μέσο για τον προορισμό	Απορρίπτεται
H3.4o	Λόγοι επίσκεψης των τουριστών	Απορρίπτεται
H3.5o	Επισκεπτόμενα Αξιοθέατα από τους τουρίστες	Δεκτή
H3.6o	Δραστηριότητες διακοπών των τουριστών	Μερικώς Δεκτή
H3.7o	Γνώση κοντινών προορισμών	Δεκτή
H3.8o	Προορισμός/οι μετά τον προορισμό	Μερικώς Απορρίπτεται

<i>Υποθέσεις 4ης Ομάδας</i>	<i>Συμπεριφορικές Πρόθεσεις Τουριστών</i>	<i>Έλεγχος</i>
---------------------------------	---	----------------

H4.1o	Πρόθεση επανεπίσκεψης στην χώρα	Δεκτή
H4.2o	Πρόθεση επανεπίσκεψης στον προορισμό	Δεκτή
H4.3o	Πρόθεση επανεπίσκεψης στο ίδιο κατάλυμα	Απορρίπτεται
H4.4o	Πρόθεση θετικών συστάσεων για τον προορισμό	Δεκτή

<i>Υποθέσεις 5ης Ομάδας</i>	<i>Αξιολόγηση Αξιοθέατων</i>	<i>Έλεγχος</i>
---------------------------------	------------------------------	----------------

H5.1o	Πρόσβαση στον Προορισμό	Απορρίπτεται
H5.2o	Πρόσβαση στα Αξιοθέατα	Απορρίπτεται
H5.3o	Καθαριότητα Χώρων	Απορρίπτεται
H5.4o	Ενδιαφέρον Αξιοθέατων	Δεκτή
H5.5o	Άμεση Εξυπηρέτηση Υπαλλήλων	Δεκτή
H5.6o	Φιλικότητα Υπαλλήλων	Δεκτή

<i>Υποθέσεις 6ης Ομάδας</i>	<i>Αξιολόγησης Διαμονής</i>	<i>Έλεγχος</i>
---------------------------------	-----------------------------	----------------

H6.1o	Τοποθεσία καταλύματος	Απορρίπτεται
H6.2o	Καθαριότητα καταλύματος	Απορρίπτεται
H6.3o	Ανέσεις για διανυκτέρευση	Απορρίπτεται
H6.4o	Γεύματα	Απορρίπτεται
H6.5o	Παροχές καταλύματος	Απορρίπτεται
H6.6o	Πρόσθετες παροχές	Απορρίπτεται
H6.7o	Παροχή μεταφοράς	Απορρίπτεται
H6.8o	Προγράμματα εκδρομών	Απορρίπτεται
H6.9o	Ταχύτητα εξυπηρέτησης	Απορρίπτεται
H6.10o	Ποιότητα εξυπηρέτησης	Απορρίπτεται
H6.11o	Φιλικότητα υπαλλήλων	Απορρίπτεται
H6.12o	Ανταγωνιστική τιμή	Απορρίπτεται

<i>Υποθέσεις 7^{ης} Ομάδας</i>	<i>Αξιολόγηση Διατροφής</i>	<i>Έλεγχος</i>
--	-----------------------------	----------------

H7.1o	Καθαριότητα Χώρων	Δεκτή
H7.2o	Ποιότητα Διατροφής	Δεκτή



H7.3o	Ποικιλία τροφίμων και ποτών	Δεκτή
H7.4o	Ανταγωνιστικότητα τιμής διατροφής	Δεκτή
H7.5o	Άμεση Εξυπηρέτηση Υπαλλήλων	Δεκτή
H7.6o	Φιλικότητα Υπαλλήλων	Δεκτή
<i>Υποθέσεις 8ης Ομάδας</i>	<i>Αξιολόγηση Αγορών</i>	<i>Έλεγχος</i>
H8.1o	Καθαριότητα Χώρων	Απορρίπτεται
H8.2o	Ποιότητα Τουριστικών εμπορικών ειδών	Δεκτή
H8.3o	Ποικιλία τροφίμων και ποτών	Δεκτή
H8.4o	Ανταγωνιστικότητα τιμών τουριστικών ειδών	Δεκτή
H8.5o	Άμεση Εξυπηρέτηση Υπαλλήλων	Δεκτή
H8.6o	Φιλικότητα Υπαλλήλων	Δεκτή
<i>Υποθέσεις 9ης Ομάδας</i>	<i>Συνολική Ικανοποίηση Τουριστών</i>	<i>Έλεγχος</i>
H9.1o	Αξιοθέατα στον Προορισμό.	Απορρίπτεται
H9.2o	Διαμονή στον Προορισμό.	Δεκτή
H9.3o	Διατροφή στον Προορισμό.	Δεκτή
H9.4o	Μετακίνηση στον Προορισμό.	Απορρίπτεται
H9.5o	Αγορές στον Προορισμό.	Δεκτή
H9.6o	Συνολική Ικανοποίηση από Τουριστική Εμπειρία	Δεκτή
<i>Υποθέσεις 10ης Ομάδας</i>	<i>Στάση Τουριστών</i>	<i>Έλεγχος</i>
H10.1o	Ωραίο μέρος αλλά υπάρχουν και ωραιότερα	Απορρίπτεται
H10.2o	Καλύτερος από ότι την περίμεναν	Απορρίπτεται
H10.3o	Οι κάτοικοι είναι φιλικοί με τους τουρίστες	Απορρίπτεται
H10.4o	Οι κάτοικοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν	Απορρίπτεται
H10.5o	Ακριβό μέρος διακοπές	Απορρίπτεται
H10.6o	Υπερτιμημένος ο προορισμός	Δεκτή
H10.7o	Οι διακοπές τους στον προορισμό είναι από τις καλύτερες που έχουν κάνει	Δεκτή

Η συζήτηση επί των ευρημάτων της έρευνας παρέχεται στο κεφάλαιο που ακολουθεί (Κεφ. 9), που είναι και το τελευταίο της μελέτης.



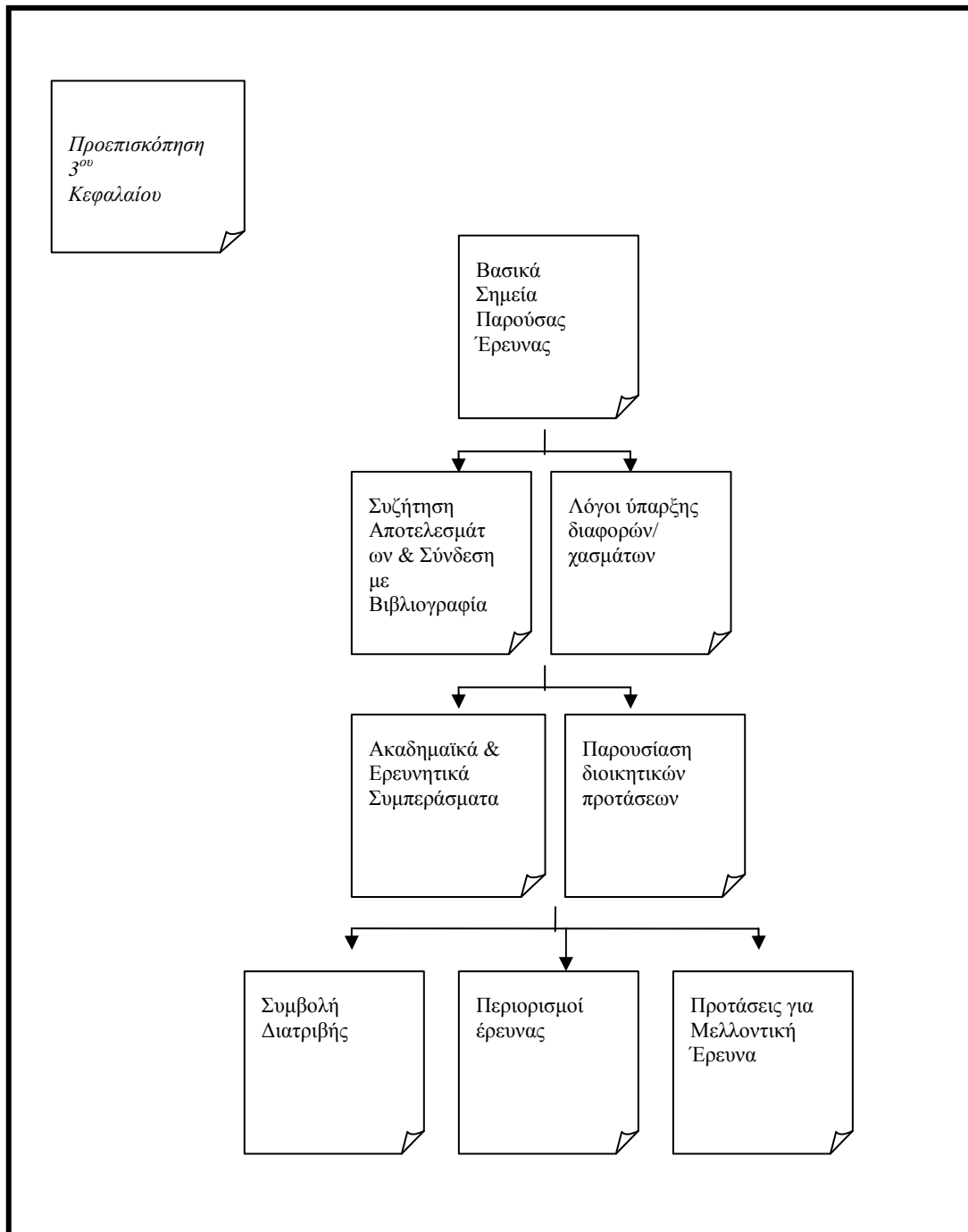
**Κεφάλαιο 9 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

9	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	599
	ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	600
9.1	ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	601
9.2	ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ & ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	605
9.2.1	Προφίλ επισκεπτών	607
9.2.2	Τουριστική Συμπεριφορά	610
9.2.3	Αξιολόγηση Τουριστικής Εμπειρίας	614
9.2.4	Συνολική Ικανοποίηση	617
9.2.5	Στάση Τουριστών	618
9.3	ΛΟΓΟΙ ΥΠΑΡΞΗΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ/ ΧΑΣΜΑΤΩΝ	621
9.4	ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	630
9.4.1	Ακαδημαϊκές Επιπτώσεις	630
9.4.2	Διοικητικές Επιπτώσεις	635
9.5	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ	645
9.6	ΣΥΜΒΟΛΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ	657
9.6.1	Συμβολή στη θεωρία	657
9.6.2	Συμβολή στην Ερευνητική Μεθοδολογία	665
9.6.3	Συμβολή στην Διοικητική	667
9.7	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	670
9.8	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ	673



9 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ



Προεπισκόπηση Κεφαλαίου

Το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνει την διδακτορική διατριβή. Αρχικά γίνεται μια συνοπτική περιγραφή σε βασικά σημεία της με στόχο την ανακεφαλαίωση της μελέτης και των σχετικών με αυτή μεθοδολογικών θεμάτων. Στη συνέχεια, γίνεται παρουσίαση και κριτική συζήτηση των εμπειρικών ευρημάτων σε σχέση με την υπάρχουσα σχετική διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία. Ακολουθεί η συνεισφορά της διατριβής σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο, ενώ τέλος, διατυπώνονται οι περιορισμοί αυτής καθώς και ορισμένες προτάσεις για μελλοντική κατεύθυνση και έρευνα.



9.1 ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Η διδακτορική διατριβή αυτή προσπάθησε να εξετάσει τη χρήση ενός ιδιαίτερου τύπου διαδικασίας απόκτησης γνώσης (Έρευνα Μάρκετινγκ) μέσα σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό περιβάλλον (Τουριστικοί Προορισμοί). Συγκεκριμένα, επιχείρησε να διερευνήσει τον *βαθμό κατανόησης από τον φορέα της υπηρεσίας της τουριστικής εμπειρίας από την προοπτική του πελάτη*. Για το λόγο αυτό εξέτασε την απόσταση μεταξύ της αξιολογηθείσας τουριστικής εμπειρίας των τουριστών και της εκτίμησης των επαγγελματιών τουρισμού ως προς την αξιολόγηση αυτή.

Η μελέτη αυτή εντάσσεται στο ευρύτερο ερευνητικό πεδίο του Τουριστικού Μάρκετινγκ, και πιο συγκεκριμένα στην κατηγορία ερευνών που εξετάζουν την ανάπτυξη μεθοδολογίας για τη διεξαγωγή ερευνών μάρκετινγκ σε τουριστικούς προορισμούς. Εστίασε δε την ανάλυσή της στα δύο πιο σημαντικά συστατικά του τουριστικού συστήματος σε έναν προορισμό, στην τουριστική ζήτηση (tourism demand)- δηλαδή τους τουρίστες- και στην τουριστική προσφορά (tourism supply)- δηλαδή τους επαγγελματίες που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες σε έναν προορισμό, υιοθετώντας παράλληλα μια συστημική (systemic approach – βλ. Κεφ. 2.Β., Ενότ. Β.2.1.2) και ολιστική προσέγγιση (holistic approach – βλ. Κεφ. 2.Γ., Ενότ. Γ.2.1) της τουριστικής εμπειρίας που βιώνεται από τους πρώτους στον προορισμό.

Αντλώντας στοιχεία κυρίως από τρεις ερευνητικούς χώρους, δηλαδή της Έρευνας Τουριστικού Μάρκετινγκ, του Μάρκετινγκ Προορισμών και της Μέτρησης Εμπειρίας, η διατριβή επικεντρώθηκε στην αναγνώριση της σχέσης μεταξύ των δύο σημαντικότερων παιχτών σε έναν τουριστικό προορισμό (τουρίστες-φορείς τουριστικών υπηρεσιών, Kotler *et al.* 1993), και την εξέταση τυχών διαφοροποιήσεων μεταξύ αυτών όσον αφορά στην τουριστική εμπειρία που βιώνεται από τους τουρίστες σε έναν προορισμό.

Η κατευθυντήρια αρχή αυτής της διατριβής είναι πως η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού μπορεί να βελτιωθεί από την ακριβή αντιστοίχιση των αξιολογήσεων μεταξύ των άμεσα εμπλεκόμενων μερών ενός προορισμού, των τουριστών (που



εκπροσωπούν την τουριστική ζήτηση) και των επαγγελματιών τουρισμού (που εκπροσωπούν την τουριστική προσφορά). Η βασική προϋπόθεση της μελέτης ήταν πως η κατοχή σφαιρικής γνώσης εκ μέρους των φορέων των απόψεων των επισκεπτών είναι απαραίτητη για την αειφόρο ανάπτυξη, την επιτυχή λειτουργία και τη μακροπρόθεσμη ικανότητα βιωσιμότητας ενός τουριστικού προορισμού.

Η επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας που παρουσιάστηκε στα κεφάλαια 2.Β και 2.Γ, κατέδειξε πως υπάρχει σημαντική έλλειψη μελετών της υπό διερεύνηση απόστασης -δεδομένης της σημασίας αυτής (για πλήρη επιχειρηματολογία βλέπε Κεφ. 3, Ενот. 3.1. & Ενот. 3.5)- τόσο στην διεθνή δημοσιευμένη Τουριστική Έρευνα όσο και στην βιβλιογραφία και αρθρογραφία του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών γενικότερα .

Επιχειρώντας να εφαρμόσει έναν εννοιολογικό πλαίσιο μεθοδολογικής κατεύθυνσης, η έρευνα εξέτασε μεταβλητές της τουριστικής εμπειρίας σε έναν προορισμό σε μια προσπάθεια να διαπιστώσει τυχόν διαφοροποιήσεις μεταξύ τουριστών και επαγγελματιών τουρισμού. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού και με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση που διενεργήθηκε, αναπτύχθηκαν ένα θεωρητικό και ένα ερευνητικό υπόδειγμα.

Το εννοιολογικό πλαίσιο (conceptual framework) που αναπτύχθηκε, καθοδήγησε το σχεδιασμό και την υλοποίηση της ερευνητικής προσπάθειας. Το πλαίσιο αυτό χαρτογραφεί το κενό της εκτίμησης των προμηθευτών για την αξιολόγηση των πελατών, τοποθετώντας το στα πέντε τρέχοντα κενά που απεικονίζονται στο πρότυπο των χασμάτων των Parasuraman *et al.* (1985). Έτσι κατ' αναλογία του 1ου κενού που διερευνά τις πεποιθήσεις της Διοίκησης για τις προσδοκίες των πελατών (*management perceptions of customer expectations*) έτσι προτείνεται πως θα πρέπει να διερευνώνται και οι πεποιθήσεις της Διοίκησης για τις αντιλήψεις των πελατών (*management perceptions of customer perceptions* , βλέπε Κεφ.3).

Το εννοιολογικό πλαίσιο (research framework) αποτελούνταν από δέκα (10) γενικές ερευνητικές υποθέσεις που αφορούσαν στην διερεύνηση της υπό μελέτη απόστασης. Επειδή κάθε μια από τις υποθέσεις αυτές περιλάμβανε μεταβλητές που αποτελούν εννοιολογικά «μορφώματα» που συνιστούν πολυδιάστατα φαινόμενα, διατυπώθηκαν



στη συνέχεια επιμέρους ερευνητικές υποθέσεις, προκειμένου να γίνει εμφανής η επίδραση των επιμέρους διαστάσεων τους.

Ειδικότερα, στην παρούσα έρευνα εξετάστηκε η έννοια της τουριστικής εμπειρίας μέσα από τις διαστάσεις της γενικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς, της τουριστικής συμπεριφοράς στον προορισμό, της αξιολόγησης των τουριστικών υπηρεσιών στον προορισμό, της συνολικής ικανοποίησης από τον προορισμό, της στάσης απέναντι στον προορισμό και τους κατοίκους αυτού καθώς και της μελλοντικής συμπεριφοράς (πρόθεση επανεπίσκεψης και θετικών συστάσεων). Τέλος διατυπώθηκε μια υπόθεση όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, με στόχο τόσο την εξέταση της απόστασης μεταξύ των δύο ομάδων όσο και την χρήση αυτών ως μεταβλητών ελέγχου. Όλες οι υπό μελέτη μεταβλητές υποβλήθηκαν σε εννοιολογικό προσδιορισμό (Κεφ. 4, Ενот. 4.6) και λειτουργική παραμετροποίηση (Κεφ.5, Ενот. 5.8).

Ο έλεγχος του προτεινόμενου υποδείγματος έγινε με την μελέτη ενός *πολιτιστικού προορισμού κληρονομιάς (heritage destination)*, την *Αρχαία Ολυμπία*, ενός διεθνώς αναγνωρίσιμου προορισμού που βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης (βλ. Ενот 9.3 του παρόντος κεφαλαίου). Για τον σκοπό της έρευνας αναπτύχθηκε μια πρότυπη μεθοδολογία και συντάχθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο διευκόλυνε τη συλλογή στοιχείων και την περαιτέρω ποσοτική και στατιστική τους ανάλυση.

Η ανάλυση των συλλεγέντων στοιχείων ολοκληρώθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 11.0 και 15.0. Σε πρώτο στάδιο διενεργήθηκαν έλεγχοι εγκυρότητας και αξιοπιστίας των διατεταγμένων κλιμάκων μέτρησης του δομημένου ερωτηματολογίου, ενώ σε δεύτερο στάδιο έλαβε χώρα η στατιστική ανάλυση. Ειδικότερα χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές ανάλυσης διαφορών δύο δειγμάτων, ανάλυσης παραγόντων αλλά και τεχνικές πρόβλεψης που έδωσαν τη δυνατότητα να διερευνηθούν οι σχέσεις που συνδέονται με τις υπό εξέταση ερευνητικές υποθέσεις. Τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων κατέδειξαν πως οι διερευνώμενες ομάδες (τουρίστες και επαγγελματίες) διαφοροποιούνται ελάχιστα έως σημαντικά ως προς τις διαφορετικές διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας. Προκειμένου να δοθεί πληρέστερη τεκμηρίωση των αποτελεσμάτων, διεξήχθησαν πρόσθετες αναλύσεις στα δύο επιμέρους δείγματα. Ειδικότερα εξετάστηκαν ενδεχόμενες διαφορές στην δομή



αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας μεταξύ των δύο δειγμάτων και διαφοροποιήσεις αναφορικά με πιθανές επιδράσεις ορισμένων παραγόντων στην συνολική ικανοποίηση από τον προορισμό αλλά και στην πρόθεση επανεπίσκεψης.

Τα σχετικά αποτελέσματα οδήγησαν στον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων του εννοιολογικού πλαισίου της διατριβής.

Στις σελίδες που ακολουθούν γίνεται αναλυτική συζήτηση επί των αποτελεσμάτων αλλά και γίνεται και μια προσπάθεια συνολικής θεώρησης αυτών αναφορικά με την υπάρχουσα σχετική διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία.



9.2 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ & ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ένας από τους κύριους σκοπούς αυτής της μελέτης ήταν να αναπτυχθεί ένα πρότυπο μέτρησης για την διερεύνηση της απόστασης μεταξύ της τουριστικής εμπειρίας των τουριστών και την εκτίμηση των επαγγελματιών για την αξιολόγηση αυτή.

Η συζήτηση επί των αποτελεσμάτων της έρευνας ακολουθεί τη δομή των ερευνητικών στόχων και υποθέσεων της παρούσας διατριβής που υπηρετούν τον γενικό στόχο της διερεύνησης της απόστασης μεταξύ της αξιολογηθείσας τουριστικής εμπειρίας των τουριστών σε έναν προορισμό και της εκτίμησης των προμηθευτών για την αξιολόγηση αυτή.

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει συνοπτικά τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων για τον έλεγχο των υποθέσεων, τα οποία θα αναλυθούν λεπτομερώς στις σελίδες που ακολουθούν.

Έλεγχοι Υποθέσεων

H1: Διαφορές ως προς το προφίλ των τουριστών (tourist profile)	Δεκτή
H2: Διαφορές στα ταξιδιωτικά πρότυπα (travel patterns)	Μερικώς Απορρίπτεται
H3: Διαφορές ως προς την συμπεριφορά στον προορισμό (travel behavior)	Μερικώς Απορρίπτεται
H4: Διαφορές ως προς τις συμπεριφορικές προθέσεις (travel behavior)	Απορρίπτεται
H5: Διαφορές ως προς την αξιολόγηση των τουριστών των αξιοθέατων στον προορισμό (attractions)	Μερικώς Δεκτή
H6: Διαφορές ως προς την αξιολόγηση των τουριστών της διαμονής στον προορισμό (accommodation)	Δεκτή



H7: Διαφορές ως προς την αξιολόγηση των τουριστών της διατροφής στον προορισμό (catering) Απορρίπτεται

H8: Διαφορές ως προς την αξιολόγηση των τουριστών των αγορών στον προορισμό (shopping) Απορρίπτεται

H9: Διαφορές ως προς την συνολική ικανοποίηση των τουριστών από τον προορισμό (satisfaction) Μερικώς Απορρίπτεται

H10: Διαφορές ως προς τη στάση των τουριστών ως προς τον προορισμό και τους κατοίκους (attitude) Μερικώς Δεκτή

Στις επόμενες παραγράφους αναλύονται διεξοδικά τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας στα δύο δείγματα και γίνεται σύνδεση αυτών με την διεθνώς δημοσιευμένη αρθρογραφία και βιβλιογραφία.



9.2.1 Προφίλ επισκεπτών

Η πρώτη υπόθεση αφορούσε στην ύπαρξη διαφορών μεταξύ των εκτιμήσεων των επαγγελματιών τουρισμού αναφορικά με το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών και το πραγματικό¹ προφίλ των τελευταίων. Η συγκεκριμένη υπόθεση επαληθεύτηκε – σχεδόν- στο σύνολό της. Πιο συγκεκριμένα, από τις πέντε επιμέρους υποθέσεις, μόνο αυτή που αφορούσε στο φύλο των επισκεπτών του προορισμού απορρίφθηκε, με βάση τα αποτελέσματα από την στατιστική ανάλυση.

Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέπτονται τον προορισμό μελέτης είναι Βρετανοί και Γάλλοι (1 από τους 3 επισκέπτες), και των δύο φύλων, νέοι ηλικίας από 19 έως 29 (32,5%), πτυχιούχοι πανεπιστημίων ή μεταπτυχιακοί (50,4%) και λαμβάνουν άνω του μέσου στο μηνιαίο εισόδημα (1500-3000 ευρώ).

Η γενική εκτίμηση που προκύπτει από τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 αλλά και από την ανάλυση συχνοτήτων είναι πως υπάρχει μια *λανθασμένη εκτίμηση των επαγγελματιών ως προς την πλειοψηφία των δημογραφικών χαρακτηριστικών (εκτός του φύλου)*. Πιο συγκεκριμένα, θα λέγαμε πως υπάρχει μια *σχετική «υποτίμηση» των επισκεπτών ως προς το εκπαιδευτικό και εισοδηματικό επίπεδο των επισκεπτών του προορισμού*. Δηλαδή, *οι επαγγελματίες του προορισμού ουσιαστικά έχουν την πεποίθηση πως οι τουρίστες του προορισμού είναι πιο αμόρφωτοι, φτωχοί και πιο γέροι από ότι πραγματικά αυτοί είναι*.

Το εύρημα αυτό της μελέτης θεωρείται ιδιαίτερος σημαντικός για το Μάρκετινγκ, λαμβανομένης υπόψιν της σημασίας των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών γενικά και των τουριστών ειδικότερα, καθώς και της ευρείας χρήσης των κριτηρίων αυτών στο μάρκετινγκ και την *τμηματοποίηση των αγορών (market segmentation)*, την ανάδειξη συγκεκριμένων τμημάτων / ομάδων πελατών, με διαφοροποιημένες ανάγκες και με διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά για κάθε τμήμα.

¹ Όπου πραγματικό προφίλ νοείται το δηλωθέν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα (βλ. Κεφ. 2.Γ., Ενότ. Γ2.2.3 & Κεφ.3, Ενότ.3.1).



Συγκεκριμένα, με βάση το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή (μοντέλο ερεθίσματος ανταπόκρισης *stimulus – response*, βλ. Kotler 1997) ένας από τους τέσσερις παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι οι δημογραφικοί. Επιπρόσθετα, το σύνολο της διεθνούς δημοσιευμένης βιβλιογραφίας στο μάρκετινγκ αναγνωρίζει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ως ένα από τα ευρέως χρησιμοποιούμενα κριτήρια τμηματοποίησης των αγορών (Μάλλιαρης 2001, Baltas & Papastathopoulou 2003) παρά τα αναμφισβήτητα μειονεκτήματα μιας τέτοιας τμηματοποίησης.

Ουσιαστικά η διερεύνηση της υπό μελέτη απόστασης ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών συνάδει με την υιοθέτηση της *φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ (Marketing Concept)* στην διοίκηση των τουριστικών προορισμών συνολικά αλλά και σε επίπεδο μεμονωμένων επιχειρήσεων.

Παρομοίως, στην τουριστική βιβλιογραφία τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αποτελούν κριτήριο τμηματοποίησης στις περισσότερες τυπολογίες που έχουν προταθεί (Cohen 1972, Plog 1973, Perreault *et al.* 1977, Dalen 1989, Gallup Organization 1989, Plog 1987, Baloglu 1997, Frochot 2005). Μάλιστα, σε ορισμένες περιπτώσεις αποδεικνύονται αποτελεσματικό μέσο πρόβλεψης της συμπεριφοράς των τουριστών (Cha *et al.* 1995, Morrison *et al.* 1996, Mudambi & Baum 1997, Johns & Gyimothy 2002).

Παρά το γεγονός πως στοιχεία που αφορούν στις βασικές περιγραφές της ηλικίας, φύλου, επαγγέλματος, εισοδημάτων και του τύπου διαμονής αποκτούνται εύκολα ως δευτερεύον αποτέλεσμα των καταγραφών κρατήσεων, διαδικασιών καταχωρήσεων και ερευνών στους πελάτες (Middleton 1999), τα ευρήματα της έρευνας κατέδειξαν πως στην πραγματικότητα τα στοιχεία αυτά –σχεδόν- αγνοούνται. Συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε πως συστηματικά οι επαγγελματίες δείχνουν να κατέχουν λανθασμένη εκτίμηση για το προφίλ των επισκεπτών του προορισμού.

Στη βάση των ανωτέρω θα μπορούσαμε να επιχειρηματολογήσουμε πως η ύπαρξη διαφορών στις εκτιμήσεις των επαγγελματιών ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών του προορισμού έχει σοβαρότατες επιπτώσεις στον σχεδιασμό και την παροχή της τουριστικής υπηρεσίας και εμπειρίας.



Ως πιο απλό παράδειγμα θα μπορούσε να δοθεί αυτό με την λάθος εκτίμηση της ηλικίας των επισκεπτών. Οι επαγγελματίες έχοντας την άποψη πως η πλειοψηφία των τουριστών είναι μέσης ή τρίτης ηλικίας προσαρμόζουν τις παροχές με βάση αυτή την εκτίμηση. Αυτό γίνεται απόλυτα κατανοητό στην πράξη στην περίπτωση των τουριστικών αγορών της Αρχαίας Ολυμπίας, όπου υπάρχει πλεόνασμα τουριστικών καταστημάτων με είδη κοσμημάτων που παραδοσιακά απευθύνεται σε τουρίστες μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων (Gee 1987, παρατίθεται στους Turner & Reisinger 2001, σελ. 17). Με βάση όμως τα αποτελέσματα της έρευνας η πλειοψηφία των επισκεπτών του προορισμού είναι νεαρά άτομα (19-39 ετών), τα οποία με βάση τις καταναλωτικές συνήθειες τους σε τουριστικές αγορές προτιμούν ηλεκτρονικά τουριστικά είδη, βιβλία και δώρα (Jones 1999, Dardis *et. al.* 1994, Thrane 2002, Taylor *et. al.* 1993, Lawson 1991, Mok & Iverson 2000, Kim & Littrell 2001).

Με το απλό αυτό παράδειγμα γίνεται κατανοητό το μέγεθος της επίδρασης μιας λάθος εκτίμησης εκ μέρους των επαγγελματιών των δημογραφικών χαρακτηριστικών των πελατών τους. Η λάθος εκτίμηση οδηγεί σε λάθος αποφάσεις μάρκετινγκ (τμηματοποίηση, τοποθέτηση, άριστο μίγμα μάρκετινγκ, κ.ο.κ.) με επακόλουθα αποτελέσματα σε όρους αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας της κάθε μεμονωμένης επιχείρησης εν γένει. Πλήρης περιγραφή των επιπτώσεων των ευρημάτων της έρευνας και των διοικητικών προτάσεων που απορρέουν από αυτές δίδονται σε ξεχωριστή ενότητα στο παρόν κεφάλαιο (Ενοτ. 9.4 & 9.5 αντίστοιχα).

Όσον αφορά τώρα την άμεση σύγκριση των αποτελεσμάτων της παρούσας διατριβής με τα αποτελέσματα παρόμοιων ερευνών, σε καμία από τις δύο προηγούμενες έρευνας (Brown & Swartz 1989, Vogt & Fesenmaier 1995) δεν έχουν διερευνηθεί διαφορές/ χάσματα αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών της παρεχόμενης υπηρεσίας. Έτσι, διερευνήθηκε μόνο έλεγχος της εγκυρότητας περιεχομένου (content validity) ως προς την δικαιολόγηση της διερεύνησης των δημογραφικών μεταβλητών (βλ. Κεφ.4, Ενότ. 4.6.6 & Κεφ. 5, Ενότ. 5.8.7).

Ουσιαστικά στην μελέτη αυτή για πρώτη φορά διερευνώνται οι εκτιμήσεις των φορέων μιας υπηρεσίας για τα δημογραφικά των χρηστών της υπηρεσίας, πρωτοτυπία που αποτελεί μια συμβολή της διατριβής σε μεθοδολογικό και πρακτικό επίπεδο.



9.2.2 Τουριστική Συμπεριφορά

Κάθε συζήτηση για την μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας πρέπει να αρχίζει με μια έρευνα για τη συμπεριφορά των τουριστών (Buhalis 2000). Όσο περισσότερα γνωρίζει η τουριστική επιχείρηση για την τουριστική συμπεριφορά των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται, τόσο πιο εύκολα θα επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ που έχει καθορίσει (Ηγουμενάκης 1999). Η παρούσα έρευνα αποδεχόμενη την συστηματική προσέγγιση των μοντέλων τουριστικής συμπεριφοράς (Pearce 1995), διέκρινε την τουριστική συμπεριφορά σε τρεις διαστάσεις, οι οποίες καθοδήγησαν και τον σχηματισμό τριών υποθέσεων κατά την ανάλυση της τουριστικής συμπεριφοράς στα πλαίσια της πρωτογενούς έρευνας. Αυτές οι διαστάσεις είναι:

1. Γενικά ταξιδιωτικά πρότυπα
2. Συμπεριφορά στον προορισμό
3. Συμπεριφορικές προθέσεις – Μελλοντική επανεπίσκεψη στον προορισμό, θετικές προφορικές συστάσεις

Με βάση τις διαστάσεις αυτές διατυπώθηκαν οι εξής τρεις ομάδες υποθέσεων:

H2: Οι επαγγελματίες έχουν λανθασμένη εκτίμηση των γενικών ταξιδιωτικών προτύπων των τουριστών του προορισμού

H3: Οι επαγγελματίες έχουν λανθασμένη εκτίμηση της συμπεριφοράς των τουριστών στον προορισμό

H4: Οι επαγγελματίες έχουν λανθασμένη εκτίμηση για τις συμπεριφορικές προθέσεις των τουριστών

Τα ευρήματα ανά ομάδα υποθέσεων έχουν ως εξής:

Τα αποτελέσματα από την εμπειρική διερεύνηση αναφορικά με την εκτίμηση των επαγγελματιών ως προς τη **γενική ταξιδιωτική συμπεριφορά** (*travel patterns*) των επισκεπτών του προορισμού, κατέδειξαν *λανθασμένη εκτίμηση* της γενικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των τουριστών. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των επαγγελματιών φαίνεται να μην γνωρίζει κάποια τουριστικά στατιστικά του προορισμού, τα οποία σημειωτέον ελάχιστα έχουν αλλάξει τα τελευταία 20 περίπου χρόνια. Δηλαδή σε ποσοστό μεγαλύτερο του 60% δείχνουν να μην είναι γνώστες πως



οι πλειοψηφία των τουριστών δεν έχει ξαναεπισκεφθεί τον προορισμό, διαμένουν ένα με δύο βράδια και κλείνουν το ταξίδι τους μέσω πρακτορείου, προγραμματίζοντας το γύρω στους 6 μήνες πριν ταξιδεύσουν.

Το εύρημα αυτό δικαιολογείται ενδεχομένως από το γεγονός πως τα γενικά ταξιδιωτικά πρότυπα (travel patterns) αποτελούν συμπεριφορά των τουριστών που εκδηλώνεται προ της αφίξεως σε έναν προορισμό (Gartner 1993, Dann 1996, Baloglu 1997) με αποτέλεσμα να μην υπάρχει από τους επαγγελματίες του προορισμού η δυνατότητα παρατήρησης της δηλωθείσας συμπεριφοράς. Επακόλουθα, μιας και η συμπεριφορά αυτή δεν είναι ορατή, οι φορείς τουριστικών υπηρεσιών έχουν σχηματίσει άποψη για τα γενικά ταξιδιωτικά πρότυπα των τουριστών του προορισμού σχεδόν με τη μορφή στερεότυπων (για πλήρη ανάλυση βλέπε Ενότ. 9.3).

Επίσης, φαίνονται να κατέχουν λανθασμένη εκτίμηση και στην μοναδική πιο σύνθετη ψυχογραφική μεταβλητή μέτρησης της γενικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα, δεν κατέχουν ορθή εκτίμηση όσον αφορά τους σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης που επηρεάζουν την επίσκεψη των τουριστών στον προορισμό οι επαγγελματίες. Αυτό το εύρημα μπορεί να αποδοθεί στην αποδεικνυόμενη στη σχετική διεθνή βιβλιογραφία πολυπλοκότητα της τουριστικής συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών. Ειδικότερα, η μορφή αναζήτησης φαίνεται από την διεθνή δημοσιευμένη έρευνα να οφείλεται σε δύο γενικούς παράγοντες: (1) κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου (βλ. Bonn *et al.* 2001, Schonland & Williams 1996, Crompton 1992, Snepenger *et al.* 1990, Leiper 1990, Hugstad & Taylor 1987) σε συνδυασμό με τις ειδικές απαιτήσεις για κάθε ταξίδι (Fodness & Murray 1999, Schul & Crompton 1983, Bieger & Laesser 2002b) και (2) μια λειτουργική προσέγγιση όσον αφορά την πρόσβαση στις βάσεις πληροφοριών (π.χ. Bloch *et al.* 1986, Zaichkowsky 1985) αλλά και ζητήματα όπως ο βαθμός γνώσης των δυνητικών προορισμών (π.χ., Hirschman & Wallendorf 1982), η χρησιμότητα (Bettman & Sujana 1987), η αποδοτικότητα (Bettman 1973) μα και η αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητα και κίνδυνος (Murray 1991, Urbany *et al.* 1989). Στο σύνθετο αυτό πλαίσιο, οι επαγγελματίες δείχνουν να συγχέονται μιας και η συμπεριφορά αυτή δεν είναι «ορατή» σε αυτούς- υπό την έννοια πως δεν



πραγματοποιείται στον προορισμό, αλλά ουσιαστικά ενυπάρχει στο στάδιο πριν την επίσκεψη στον προορισμό.

Αναφορικά τώρα με την *τουριστική συμπεριφορά στον προορισμό* τα βασικότερα ευρήματα της έρευνας στους τουρίστες είναι τα εξής: Οι περισσότεροι επισκέπτες (75,4%) θεωρούν τον προορισμό ως μόνο έναν από τους κύριους προορισμούς που επισκέπτονται κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στη χώρα, σε συμφωνία με την πλειοψηφία σχετικών ευρημάτων (Mariot 1969 παρατίθεται στον Pearce 1995, Lue *et al.* 1993, Stewart & Vogt 1996, McKercher & Lew 2008). Έφθασαν στον προορισμό με τουριστικό λεωφορείο ή με ιδιωτικό αυτοκίνητο (ίδιο ποσοστό 28%), ενώ σκοπεύουν να μείνουν για 1 ή 2 ημέρες (60%). Η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών (88,1%) επισκέπτεται τα ιστορικά αξιοθέατα, παγιώνοντας την εικόνα της Ολυμπίας ως πολιτιστικού προορισμού. Τέλος, ένα 53,7% των επισκεπτών δήλωσε ότι οι συνολικές δαπάνες της επίσκεψης (εκτός από τις δαπάνες στέγασης) ήταν περισσότερο από 150 το ευρώ και οι μέσες καθημερινές δαπάνες τους ήταν μεταξύ τριάντα έως εξήντα (30 έως 60) ευρώ (ποσοστό 37,5%).

Οι φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών φαίνονται να *κατέχουν μια μερικώς ορθή εκτίμηση της τουριστικής συμπεριφοράς των τουριστών στον προορισμό* αφού αναγνώρισαν σωστά τις μισές από διαστάσεις της τουριστικής συμπεριφοράς στον προορισμό. Αντίθετα με την περίπτωση της γενικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς που δεν εκδηλώνεται στον προορισμό, η τουριστική συμπεριφορά των επισκεπτών επιτόπου είναι ορατή και υπάρχει η δυνατότητα παρατήρησης εκ μέρους των επαγγελματιών.

Εντούτοις, κενά/ χάσματα *ανιχνεύθηκαν στην περίπτωση των προορισμών που επισκέφτηκαν πριν, των δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια της παραμονής, το βαθμός εξοικείωσης με τους γειτονικούς προορισμούς, πιθανή μελλοντική παραμονή τους στο ίδιο κατάλυμα και τελικά, τις συνολικές δαπάνες στον προορισμό.* Η σημασία γνώσης αυτών των διαστάσεων της τουριστικής συμπεριφοράς έχει αναλυθεί διεξοδικά κατά τον εννοιολογικό προσδιορισμό (Κεφ.4, Ενότ...) και την λειτουργική παραμετροποίηση αυτών (Κεφ. 5, Ενότ...). Οι λόγοι ύπαρξης των



ασυνεπειών αυτών αλλά και οι διοικητικές επιπτώσεις και προτάσεις συζητούνται σε επόμενες ενότητες του παρόντος κεφαλαίου

Τέλος, όσον αφορά τις **συμπεριφορικές προθέσεις**, πιθανό να ξαναρθούν στην Αρχαία Ολυμπία θεωρεί το 23,2%. από τους τουρίστες ενώ πολύ πιθανόν να α ξαναέρθει δήλωσε ένα σεβαστό 13,9%. Ταυτόχρονα εμφανίζουν πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης στην χώρα και θετικών συστάσεων για τον προορισμό (*word-of-mouth communication*).

Γνώση των προθέσεων αυτών φαίνεται να έχουν και οι επαγγελματίες του προορισμού, διαπιστώσεις που επαληθεύονται και από τον μη παραμετρικό έλεγχο Mann-Whitney test. Η μόνη διάσταση που δεν αναγνωρίζουν οι επαγγελματίες αφορά σε μελλοντική διαμονή στο ίδιο κατάλυμα, όπου οι τουρίστες δήλωσαν πως θα έμεναν στο ίδιο κατάλυμα, πρόθεση που οι επαγγελματίες αγνοούν.

Η ορθή εκτίμηση των συμπεριφορικών προθέσεων θεωρείται πολύ σημαντικό εύρημα μιας και πλείστες εμπειρικές και εννοιολογικές μελέτες στον τουρισμό εκτιμούν πως υπάρχει αμοιβαία σχέση μεταξύ της ποιότητας, της ικανοποίησης και των προθέσεων για επαναληπτική επίσκεψη (Ross 1993; Pizam 1994; Baker and Crompton 2000; Kozak and Rimmington 2000). Επίσης, η τουριστική έρευνα δείχνει ότι η προφορική επικοινωνία μπορεί να έχει ουσιαστική επίδραση στη συμπεριφορά αγοράς, μιας και έχει αναγνωρισθεί ως η σημαντικότερη πηγή πληροφοριών που οι δυνητικοί τουρίστες χρησιμοποιούν για τη λήψη μιας απόφασης επίσκεψης σε έναν προορισμό (Murray 1991, Cronin *et al.* 2000).



9.2.3 Αξιολόγηση Τουριστικής Εμπειρίας

Η τουριστική υπηρεσία του προορισμού που εμφανίζει πλήρη διαφοροποίηση των αντιλήψεων των επαγγελματιών του προορισμού ως προς την αξιολόγηση από τους τουρίστες είναι η Διαμονή στον προορισμό. Συγκεκριμένα –σύμφωνα με τα αποτελέσματα των δύο ελέγχων- τα δύο δείγματα παρουσιάζουν σημαντικές στατιστικές διαφορές αναφορικά με όλες τις διαστάσεις της υπηρεσίας της διαμονής.

Το εύρημα αυτό είναι πολύ σημαντικό μιας και η διαμονή αποτελεί τη σημαντικότερη πρωτογενή τουριστική υπηρεσία και κέντρο κέρδους για τον προορισμό, όπως και για τους περισσότερους προορισμούς εξάλλου. Όπως είδαμε και στην περιγραφική ανάλυση η αξιολόγηση των επαγγελματιών βρίσκεται σε χαμηλότερο επίπεδο από αυτήν των τουριστών και στις δώδεκα διαστάσεις της υπηρεσίας της διαμονής. Ουσιαστικά δηλαδή, οι επαγγελματίες του προορισμού θεωρούν πως η ποιότητα της διαμονής –όπως πιστεύουν ότι την κρίνουν οι τουρίστες- είναι χαμηλότερη από ότι πραγματικά είναι (με βάση πάντα τις αντιλήψεις των τουριστών).

Επιπρόσθετα, παρατηρείται διαφοροποίηση ανάμεσα στα δύο δείγματα ως προς τις μισές διαστάσεις της ιδιότητας/ υπηρεσίας των Αξιοθέατων. Πιο συγκεκριμένα, οι δύο ομάδες διαφοροποιούνται ως προς τα θέματα πρόσβασης (στον προορισμό/ στα αξιοθέατα) αλλά και ως προς την καθαριότητα των χώρων. Διαφοροποιούνται δηλαδή ως προς τα πιο απτά χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης υπηρεσίας, ενώ αντίθετα οι επαγγελματίες δείχνουν να συμπίπτουν με τις αντιλήψεις των τουριστών ως προς τα άυλα χαρακτηριστικά (ενδιαφέρον των εκθεμάτων, φιλικότητα και ταχύτητα εξυπηρέτησης των υπαλλήλων).

Τέλος, από τις τουριστικές αγορές, η μόνη διάσταση που διαφοροποιείται μεταξύ των δύο δειγμάτων είναι η καθαριότητα των καταστημάτων.

Εν κατακλείδι, τα αποτελέσματα του ελέγχου διαπιστώνεται πως από τις τριάντα διαστάσεις οι μισές (δεκάξι διαστάσεις) διαφοροποιούνται μεταξύ των δύο δειγμάτων. Συγκεκριμένα, διακρίνεται μια ορθή αντίληψη των επαγγελματιών του προορισμού για τη διατροφή, τη μετακίνηση αλλά και για τις τουριστικές αγορές των τουριστών. Αντίθετα, διαφορές παρουσιάζονται στις δύο σημαντικότερες υπηρεσίες της



τουριστικής υπηρεσίας που προσφέρει η Ολυμπία, δηλαδή τα Αξιοθέατα και την Διαμονή. Συγκεκριμένα, οι επαγγελματίες συστηματικά υποβαθμίζουν την ποιότητα αυτών των υπηρεσιών, πιστεύοντας πως οι τουρίστες είναι πιο δυσαρεστημένοι από αυτές από ότι πραγματικά οι τουρίστες δηλώνουν.

Οι λόγοι για την απόσταση αυτή μεταξύ εκτίμησης των επαγγελματιών και αντίληψης των τουριστών μπορούν να αναζητηθούν σε θέματα που έχουν να κάνουν με το στάδιο ζωής του συγκεκριμένου προορισμού και τα καθιερωμένα στερεότυπα για τους τουρίστες υπό την έννοια πως οι δύο αυτές υπηρεσίες αποτέλεσαν το πρώτο τουριστικό προϊόν/ εμπειρία που προσέφερε ο προορισμός από τις αρχές ήδη του προηγούμενου αιώνα (για πλήρη παράθεση βλ. Ενότ. 9.3 του παρόντος Κεφαλαίου). Επομένως, οι επαγγελματίες του προορισμού ουσιαστικά θεωρούν τις υπηρεσίες αυτές «γερασμένες» και μη ανανεωμένες, με αποτέλεσμα να κάνουν προβολή την άποψή τους στην εκτίμησή τους για την αξιολόγηση των τουριστών.

Τα ευρήματα της αξιολόγησης των τουριστικών υπηρεσιών που συνθέτουν την τουριστική εμπειρία μπορούν να συγκριθούν τόσο άμεσα (με τις προηγούμενες μελέτες διερεύνησης της εν λόγω απόστασης) όσο και έμμεσα, με τα αποτελέσματα ερευνών για τις ταυτόχρονες αντιλήψεις φορέων και δεκτών υπηρεσιών.

Στην έρευνα των Brown and Swartz (1989) εκτός από θέματα που μετρούν τις διαγνωστικές πρακτικές, οι βαθμολογίες των επισκεπτών ήταν υψηλότερες από το επίπεδο που οι ιατροί πίστευαν πως θα απαντούσαν οι πελάτες. Παρομοίως, στη μελέτη των Vogt and Fesenmaier (1995) διαπιστώνεται ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών (λιανέμποροι) δεν καταλαβαίνουν το επίπεδο στο οποίο οι πελάτες αξιολογούν την εμπειρία τους και τείνουν να υποτιμήσουν την εμπειρία των πελατών. Και στην παρούσα έρευνα, οι πελάτες εκτίμησαν με συνέπεια την απόδοση υπηρεσιών υψηλότερα -στις περισσότερες περιπτώσεις- από την εκτίμηση των προμηθευτών των αξιολογήσεων των πελατών (Brown & Swartz 1989, Vogt & Fesenmaier 1995).

Κατά συνέπεια τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η παρούσα μελέτη αυτή παρέχει υποστήριξη στις δύο μοναδικές προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες διερεύνησης της υπό μελέτη απόστασης ως προς την εκτίμηση της αξιολόγησης της βιωθείσας εμπειρίας.



Μια έμμεση συγκριτική ανάλυση, φανερώνει πως η υπάρχουσα τουριστική έρευνα που έχει εξετάσει τις αντιλήψεις πολλαπλών ομάδων ως προς την λαμβανόμενη υπηρεσία τείνει να θεωρεί δεδομένο πως τα συμβαλλόμενα μέρη (π.χ. οι τουρίστες και οι επαγγελματίες τουρισμού) δεν βλέπουν την εμπειρία ομοίως (παραδείγματος χάριν, Folkes & Kontos 1986, Witter 1985, Saleh & Ryan 1991, Yoon & Ekinci 2003, Yüksel & Yüksel 2003, Bigne´ *et al.* 2005, Cunningham *et al.* 2004, Akbaba 2006, Perez *et al.* 2007). Στην μελέτες αυτές, αναφορικά με τους λόγους που οι τουρίστες τείνουν να υπερτιμούν την εμπειρία τους οι ερευνητές τουρισμού θεωρούν ως βασικότερο τη φύση του ταξιδιού. Βασικό κίνητρο για το ταξίδι είναι η αναζήτηση της ευχαρίστηση, διασκέδαση, και ικανοποίηση με αποτέλεσμα το «χάσμα» μεταξύ της εμπειρίας του τουρίστα και της εμπειρίας των προμηθευτών να αναμένεται να είναι θετικό (Vogt & Fesenmaier 1995). Επιπλέον λόγοι που σχετίζονται με την ύπαρξη διαφορών που αφορούν συγκεκριμένα στην διερεύνηση της υπό μελέτη απόστασης αναλύονται σε επόμενη σχετική ενότητα του παρόντος κεφαλαίου (Ενót. 9.3).

Εκτός όμως από τα ζητήματα μέτρησης και αιτίας- αιτιατού, η πραγματική αξία της ποιότητας υπηρεσιών προέρχεται από τις επιπτώσεις στη λήψη αποφάσεων (Athanassopoulos *et al.* 2001, Gounaris *et al.* 2003). Στην ενότητα των προτεινόμενων δράσεων (Ενót. 9.5) δίδονται ορισμένες πρακτικές κατευθύνσεις για τη σύγκλιση των κενών/ χασμάτων της αξιολόγησης των τουριστικών υπηρεσιών, δεδομένου του γεγονότος πως οι σύμφωνες αξιολογήσεις από τους πελάτες και τους προμηθευτές έχουν προσδιοριστεί ως απαραίτητος παράγοντας για την ύπαρξη μακροχρόνιων σχέσεων και εν τέλει αποτελεσματικής λειτουργίας των επιχειρήσεων και οργανισμών (Peters & Waterman 1982, Albrecht & Zemke 1985, Parasuraman *et al.* 1985, 1988).



9.2.4 Συνολική Ικανοποίηση

Όπως τονίστηκε και στο κεφάλαιο της επισκόπησης της βιβλιογραφίας, ως ολική αξιολόγηση ενός πελάτη της καταναλωτικής εμπειρίας, η συνολική ή σωρευτική ικανοποίηση (overall satisfaction) είναι έννοια πιο σχετική για την αξιολόγηση τουριστικής εμπειρίας σε έναν προορισμό (Danaher & Arweiler 1996, Neal *et al.* 1996, Kozak & Rimmington 2000). Παράλληλα όμως, η παρούσα μελέτη αν και αναγνωρίζει πως η σωρευτική ικανοποίηση είναι καλύτερος δείκτης της πρόθεσης επαναγοράς, αποτιμά τόσο τη συνολική ικανοποίηση όσο και την ικανοποίηση από επιμέρους συναλλαγές (service encounter satisfaction ή transaction-specific satisfaction) συμβαδίζοντας με τα ευρήματα πρόσφατων ερευνών (Jones & Suh 2000, Baker & Crompton 2000, Olsen & Johnson 2003, Tian-Cole *et al.* 2002, Neal & Gursoy 2008). Ο λόγος που γίνεται αυτό είναι η φύση της τουριστικής εμπειρίας σε έναν προορισμό, που αποτελεί ένα σύστημα κατανάλωσης που αποτελείται από ένα 'πακέτο' αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία καταναλώνονται κατά τη διάρκεια του χρόνου σε πολλές φάσεις κατανάλωσης (Mittal *et al.* 1999).

Κατόπιν της ανάλυσης διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά των μέσων μεταξύ των δύο δειγμάτων όσον αφορά τη συνολική ικανοποίηση από τα Αξιοθέατα και την Μεταφορά στον προορισμό. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι τουρίστες είναι σχεδόν απόλυτα ικανοποιημένοι από τα αξιοθέατα της Ολυμπίας σε αντίθεση με τους επαγγελματίες που κρίνουν αυστηρότερα τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών ως προς τη διάσταση αυτή. Επιπλέον, το ίδιο ισχύει και για την υπηρεσία της μεταφοράς που και πάλι οι επαγγελματίες υποτιμούν την ικανοποίηση των τουριστών.

Στη βάση των ανωτέρω θα μπορούσαμε να επιχειρηματολογήσουμε πως η μη ύπαρξη σημαντικών διαφορών στις εκτιμήσεις των επαγγελματιών ως προς τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών του προορισμού από την τουριστική εμπειρία των τελευταίων δείχνει πως οι επαγγελματίες αναγνωρίζουν θέματα που έχουν να κάνουν με τη φύση του ταξιδιού που συνδέεται με χαρά και διασκέδαση (για ανάλυση βλέπε Pizam *et al.* 1978) αλλά και τη φύση του συγκεκριμένου προορισμού (μεγάλης πολιτιστικής σημασίας και διεθνώς αναγνωρισμένος).



Το γεγονός ότι οι τουρίστες στη συγκεκριμένη έρευνα κάνουν θετικές κρίσεις (υποστηρίζουν ότι ικανοποιούνται) συνάδει με τα αποτελέσματα της πλειοψηφία των τουριστικών ερευνών αξιολόγησης της ικανοποίησης, όπου η ικανοποίηση παρουσιάζει *θετική ασυμμετρία (positive skewed* - ενδεικτικά βλέπε Danaher & Arweiler 1996, Kozak & Rimmington 2000, Joppe *et al.* 2001, Weaver 2007).

Τα ευρήματα αυτά έχουν σοβαρότατες επιπτώσεις στον σχεδιασμό και την παροχή της τουριστικής υπηρεσίας και εμπειρίας που παρέχεται μιας και «η ικανοποίηση είναι μια κεντρική έννοια στη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας σε έναν προορισμό» (Kozak 2001, σελ. 784). Επομένως, κρίνεται ενθαρρυντικό το γεγονός πως οι επαγγελματίες του προορισμού φαίνεται να κατέχουν σχετικά ορθή γνώση των αντιλήψεων των τουριστών ως προς τη συνολική ικανοποίηση των τελευταίων από τον προορισμό. Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη στη διαχείριση της υπηρεσία τους (Danaher & Haddrell 1996) μιας και η ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια μπορεί να θεωρηθεί ως μέτρο της απόδοσης (Buhalis 2000, Krishnan & Gronhaug 1979) και η δυνατότητα μιας τουριστικής επιχείρησης ή οργανισμού να χειριστεί το μέτρο αυτό αποτελεί σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Peters 1994).

9.2.5 Στάση Τουριστών

Η μέτρηση των στάσεων των τουριστών στον προορισμό βασίστηκε στην ερευνητική γραμμή των Milman and Pizam (1995), οι οποίοι πρότειναν ένα ενιαίο μοντέλο μέτρησης της εικόνας ενός προορισμού. Στο μοντέλο αυτό η εικόνα αποτελείται από τρία διαφορετικά συστατικά: το σύνθετο τουριστικό προϊόν (π.χ., ποιότητα αξιοθέατων, κόστος), τη τουριστική συμπεριφορά και τη στάση για τους οικοδεσπότες και τον προορισμό.

Βάσει των ευρημάτων οι επαγγελματίες δείχνουν να κατέχουν μερικώς ορθή αντίληψη για τη στάση των τουριστών αναφορικά με τον προορισμό τους, με μόνη εξαίρεση την περίπτωση της πρότασης πως οι διακοπές στην Αρχαία Ολυμπία είναι από τις



καλύτερες που έχουν κάνει. Στην περίπτωση αυτή γίνεται το αντίστροφο, δηλαδή η επαγγελματίες υπερτιμούν τον προορισμό τους, μιας και συμφωνούν με αυτή την πρόταση σε αντίθεση με τους τουρίστες που είναι ουδέτεροι με τάση να διαφωνούν. Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες δείχνουν να έχουν γενικά ορθή αντίληψη για τις περισσότερες προτάσεις αναφορικά με τη στάση των τουριστών απέναντι στους κατοίκους του προορισμού (ως προς την φιλικότητα και την προθυμία αυτών),

Αντίθετα, οι επαγγελματίες εμφανίζονται να μην κατέχουν ορθή γνώση αναφορικά με τη στάση των τουριστών ως προς την ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Συγκεκριμένα, οι επαγγελματίες δείχνουν να «υποτιμούν» την οικονομική ανταγωνιστικότητα του προορισμού τους μιας και τον θεωρούν ακριβότερο από ότι τον κρίνουν οι τουρίστες. Επιπλέον, θεωρούν πως είναι σχετικά υπερτιμημένος σε αντίθεση με τους τουρίστες που κατά βάση διαφωνούν.

Με βάση τα ευρήματα μπορούν να γίνουν οι εξής επισημάνσεις:

Η έρευνα κατέδειξε πως τόσο οι τουρίστες όσο και οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται την εικόνα απέναντι στον προορισμό ως μια μονοδιάστατη έννοια, εύρημα που βρίσκεται σε συμφωνία με την πλειοψηφία των σχετικών ερευνητικών αποτελεσμάτων (Russell 1980, Russell & Pratt 1980, Assael 1984, Russell & Snodgrass, 1987, Gartner & Hunt, 1987, Baloglu & Brinberg 1997, MacKay & Fesenmaier 1997), που ορίζουν την εικόνα τουριστικού προορισμού ως μια ενιαία σύνθεση τουριστικών υπηρεσιών, αξιοθέατων και ιδιοτήτων ενός προορισμού που υφαίνονται σε μια συνολική εντύπωση.

Επίσης, το γεγονός πως οι επαγγελματίες ουσιαστικά κατέχουν ορθή γνώση αναφορικά με τη στάση και την εικόνα των τουριστών για τον προορισμό δείχνει από τη μία πως έχουν επίγνωση –όπως και στην περίπτωση της συνολικής ικανοποίησης- της φύσης του ταξιδιού (χαρά, διασκέδαση βλ. Pizam *et al.* 1978) αλλά και της φύσης και ιδιαιτερότητας του συγκεκριμένου προορισμού (μεγάλης πολιτιστικής σημασίας και διεθνώς αναγνωρισμένος).

Η ορθή γνώση αυτή έχει σημαντικό αντίκτυπο στο μάρκετινγκ του προορισμού μιας και, παραδοσιακά, η έννοια εικόνας έχει θεωρηθεί ότι διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στην λήψη απόφασης επιλογής ενός τουριστικού προορισμού (αν και έχει



υπάρξει λίγη εμπειρική έρευνα για πώς η επίγνωση της εικόνας θα μπορούσε να περιληφθεί στην διαδικασία λήψης απόφασης). Οι Fakeye and Crompton (1991) έχουν προσδιορίσει ότι η θετική εικόνα για έναν προορισμό είναι ικανή να μετασχηματίζει τους πραγματικούς τουρίστες (actual tourists) σε επαναληπτικούς επισκέπτες, άποψη που είναι συνεπής και με τη μελέτη των Milman και Pizam (1995). Η άποψη αυτή πιστοποιείται και στην παρούσα έρευνα μιας και η θετική στάση και εικόνα για τον προορισμό συνδέεται με το εύρημα της έρευνας πως ένα στατιστικά σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 22,8% δήλωσε πως έχει ξαναεπισκεφθεί την Αρχαία Ολυμπία (περίπου 1 στους 5 τουρίστες), είναι δηλαδή επαναληπτικοί επισκέπτες του προορισμού.

Τέλος, οι μοναδικές διαφορές/ χάσματα στη στάση μεταξύ επαγγελματιών και τουριστών παρατηρούνται αναφορικά με θέματα που έχουν να κάνουν με την ανταγωνιστικότητα του συγκεκριμένου προορισμού (κόστος, υπερτιμημένος προορισμός), με τους επαγγελματίες άλλη μια φορά να «υποτιμούν» τον προορισμό τους. Το εύρημα αυτό έχει τη σημασία του στον σχεδιασμό των στρατηγικών μάρκετινγκ του προορισμού μιας και η ανάλυση των ανταγωνιστών είναι ευρέως αναγνωρισμένος παράγοντας που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το προετοιμασία των σχεδίων και των προγραμμάτων τουριστικού μάρκετινγκ τουρισμού (Cullen 1989).

Η γνώση της συγκριτικής ανταγωνιστικής θέσης που έχουν στο μυαλό τους (με τη μορφή ενός είδους αντιληπτικού χάρτη) για έναν προορισμό οι τουρίστες, βοηθά τον οργανισμό να προσδιορίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά του και να καθορίσει τη θέση του στην αγορά (Pearce 1997). Επομένως, ως προς τη διάσταση αυτή και με βάση τα ευρήματα της έρευνας ο συγκεκριμένος προορισμός φαίνεται να μην έχει πλήρη επίγνωση της ανταγωνιστικής του θέσης και διορθωτικές ενέργειες επανατοποθέτησης χρειάζεται να γίνουν και να συμπεριληφθούν στα προγράμματα και τις στρατηγικές μάρκετινγκ του προορισμού αλλά και των μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού, ως προς την κατεύθυνση αυτή. Συγκεκριμένες προτεινόμενες δράσεις και ενέργειες ως προς την κατεύθυνση αυτή της σύγκλισης των διαφορών δίδονται σε επόμενη παράγραφο του παρόντος κεφαλαίου (βλ. Ενότ. 9.5).



9.3 ΛΟΓΟΙ ΥΠΑΡΞΗΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ/ ΧΑΣΜΑΤΩΝ

Προκειμένου να διερευνηθούν περαιτέρω οι ασυμφωνίες μεταξύ των εκτιμήσεων των φορέων τουριστικών υπηρεσιών για τις αντιλήψεις των προμηθευτών και να αναζητηθούν ορισμένοι λόγοι για την ύπαρξη των ιδιαίτερων χασμάτων, είναι απαραίτητο να υιοθετηθεί ένα επιστημολογικό πλαίσιο που βασίζεται σε κοινωνικές θεωρίες και να αγκαλιάζει ιδιαίτερα ζητήματα της ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών. Μερικοί από τους λόγους ύπαρξης κενών/ χασμάτων, όπως αυτοί προκύπτουν από τη σχετική βιβλιογραφία και αρθρογραφία, είναι:

1. *Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ώριμων τουριστικών προορισμών*

Πολλοί ερευνητές εφαρμόζουν τη *θεωρία του Κύκλου Ζωής Προϊόντος (Product Life Cycle, PLC)* -θεωρία με μεγάλη εφαρμογή στη Διοίκηση Προϊόντος (Πανηγυράκης 1996)- στον τουρισμό και ειδικότερα σε τουριστικούς προορισμούς (Agarwal 1992, di Benedetto & Bojanic 1993, Choy 1992; Cooper & Jackson 1989, Debagge 1990, Getz 1992, Haywood 1991, Ioannides 1992). Η βασική υπόθεση όλων των αναλύσεων είναι ότι ο τουριστικός προορισμός, ως σύνθετο προϊόν, αναπτύσσεται παρόμοια με την ανάπτυξη των σταδίων που περιγράφεται στη θεωρία του Κύκλου Ζωής Προϊόντος. Γενικά, πάντως, το μοντέλο PLC στον τουρισμό μπορεί να εφαρμοστεί σε διαφορετικά επίπεδα όπως ο σε επίπεδο χώρας, σε επίπεδο τουριστικού προορισμού και τέλος, σε επίπεδο τουριστικού προϊόντος (Jansen-Verbeke 1994).

Το προεξέχον μοντέλο εφαρμογής της θεωρία του Κύκλου Ζωής Προϊόντος σε τουριστικούς προορισμούς είναι το *Μοντέλο του Κύκλου Ζωής Τουριστικού*



Προορισμού (Tourism Area Life Cycle - TALC) του Butler (1980). Το μοντέλο αυτό προτείνει πως κάθε τουριστικός προορισμός περνά από έξι φάσεις ή στάδια σε σχέση με την ένταση του τουριστικού φαινομένου που συντελείται σε αυτόν: εξερεύνηση (“exploration”), συμμετοχή (“involvement”), ανάπτυξη (“development”), σταθεροποίηση (“consolidation”), στασιμότητα (“stagnation”), και τέλος, το στάδιο μετά τη στασιμότητα (post stagnation), που περιλαμβάνει δύο επιμέρους στάδια της πτώσης (“decline”) ή της αναγέννησης (“rejuvenation”).

Η Αρχαία Ολυμπία ως τουριστικός προορισμός ανήκει στο στάδιο της σταθεροποίησης ή στα πρώιμα στάδια της στασιμότητας με βάση τους δείκτες για τον προσδιορισμό των σταδίων στον Κύκλο Ζωής Προορισμού που προτείνει ο Getz (1992). Οι δείκτες αυτοί έχουν να κάνουν με την τουριστική προσφορά, τη ζήτηση, τους ανταγωνιστές και ιστορικά στοιχεία (χρονοσειρές). Αυτά τα στάδια - της σταθεροποίησης ή στα πρώιμα στάδια της στασιμότητας - αντιπροσωπεύουν μια κρίσιμη περίοδο, επειδή είναι εξαιρετικά δύσκολο για τον προορισμό να προσαρμοστεί σε μια πτώση στα ποσοστά τουριστικής ανάπτυξης. Σε αυτά τα στάδια η ζήτηση επιβραδύνει, το οποίο ακολουθείται από μια μείωση της διεθνούς εισροής τουριστών ή/ και μια μείωση στο μερίδιο αγοράς του προορισμού. Από την άποψη της προσφοράς, αγγίζονται από τον προορισμό τα όρια της φέρουσας τουριστικής ικανότητας του, δηλαδή το μέγιστο αριθμός τουριστών που ένας προορισμός μπορεί να φιλοξενήσει χωρίς να υπάρχει καταστροφή των υποδομών και των φυσικών πόρων αυτού.

Η Αρχαία Ολυμπία αν και παραμένει ένας σημαντικός προορισμός παγκοσμίως, και οι αφίξεις τουριστών κυμαίνονται σε υψηλά επίπεδα συγκριτικά με τους ανταγωνιστικούς πολιτιστικούς προορισμούς, έχει αντιμετωπίσει σημαντική μείωση των ποσοστών πληρότητας στα τουριστικά καταλύματα, κυριαρχούν τιμολογιακές πολιτικές εκπτώσεων σε ανταγωνιστική βάση, ενώ παρατηρείται μείωση του απασχολούμενου προσωπικού, δείκτες δηλαδή που πιστοποιούν πως πρόκειται για έναν ώριμο τουριστικό προορισμό.

Ταυτόχρονα με τους ποσοτικούς αυτούς δείκτες, υπάρχουν και ορισμένα κοινωνικά φαινόμενα που συνοδεύουν τους προορισμούς στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής των. Έτσι, στο στάδιο της σταθεροποίησης που βρίσκεται ο συγκεκριμένος



προορισμός ένα μεγάλο μέρος της τοπικής οικονομίας εξαρτάται από τον τουρισμό. Κατά συνέπεια, σε αυτό το στάδιο της ωρίμανσης, οι προορισμοί χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα διαποτισμένες αγορές με υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις υπερβολικά προσανατολισμένες στους τουρίστες (Formica & Uysal 1996).

Σε τέτοιες κοινότητες, η πολυετής επαφή με τους τουρίστες έχει πλήθος πλεονεκτημάτων όπως η ανάπτυξη θετικών στάσεων και από τα δύο μέρη (Amir & Ben-Ari 1985), αυξημένη πολιτιστική κατανόηση, μείωση των εθνοτικών προκαταλήψεων και την ανάπτυξη εντιμότητας, κατανόησης και ανοχής (Reisinger 1994). Από την άλλη όμως αυτή η πολυετής επαφή μπορεί να προκαλέσει συχνά εντάσεις και συγκρούσεις (Robinson & Boniface 1999). Οι Gessner and Schade (1990) θεωρούν πως οι εντάσεις αυτές προκύπτουν επειδή «...μια ήδη πολύπλοκη κατάσταση επιδεινώνεται από ασάφειες, την έλλειψη συνειδητοποίησης ή/και την παρανόηση των πολιτιστικών προτύπων συμπεριφοράς» (σελ. 258). Η τουριστική βιβλιογραφία χρησιμοποιεί τον όρο «κοινότητα εκ γενετής προσανατολισμένη στην υποδοχή τουριστών» (*«native born for hosting tourists»*) για να περιγράψει την πολυετή έκθεση ορισμένων κοινοτήτων στο τουριστικό φαινόμενο.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, μια βασική παράμετρος των συγκρούσεων μεταξύ οικοδεσποτών και φιλοξενούμενων αποτελεί η έννοια της *αυθεντικότητας* (*authenticity* - Clapp 1999, Cohen 1988). Πολλοί μελετητές (Boorstin 1991, Bruner 1991, MacCannell 1976, Van den Berghe 1984) συμφωνούν πως η αυθεντικότητα των γεγονότων και των αξιοθέατων πολλές φορές διαστρεβλώνεται για να ανταποκριθεί στις ανάγκες τόσο των φιλοξενούμενων όσο και των οικοδεσποτών.

Ο MacCannell (1979) εισήγαγε την έννοια της «σκηνοθετημένης αυθεντικότητας» (*staged authenticity*) στα πλαίσια του τουρισμού, όπου οι οικοδεσπότες θέτουν τον πολιτισμό τους σε πώληση προκειμένου να δημιουργηθεί μια ελκυστική συσκευασία. Ο MacCannell λέει σχετικά: «Στο βαθμό ότι αυτή η συσκευασία αλλάζει τη φύση του προϊόντος, η αυθεντικότητα που επιδιώκεται από τον επισκέπτη γίνεται «σκηνοθετημένη αυθεντικότητα» που παρέχεται από τον οικοδεσπότη» (σελ. 596).

Ο Kottler (1993) περιγράφει ως σκηνοθετημένη αυθεντικότητα την περίπτωση όπου «η μπροστινή περιοχή δημιουργείται με τέτοιο τρόπο ώστε να μοιάζει με την πίσω περιοχή» (*a front region which is set up to appear like a back region*). Αναφέρεται



ουσιαστικά στην έννοια όταν οι τουρίστες αναζητούν πρωτοτυπία και αυθεντικότητα στην τουριστική εμπειρία τους και ουσιαστικά γίνονται θύματα μιας σκηνοθετημένης αυθεντικότητας. Ο λόγος που γίνεται αυτό είναι κυρίως η προβολή που κάνουν οι οικοδεσπότες στις προσδοκίες των φιλοξενούμενων από τον προορισμό. Με τον τρόπο αυτό, νομίζοντας πως οι τουρίστες θέλουν να βιώσουν μια συγκεκριμένη εμπειρία στον προορισμό δημιουργούν και παρέχουν μια εμπειρία που οι ίδιοι πιστεύουν πως θέλουν οι τουρίστες.

Σημαντικό μέρος των ερευνών διεθνώς της αξιολόγησης των κοινωνικών και πολιτιστικών επιδράσεων του τουρισμού σε μια περιοχή έχει ως πεδίο έρευνας την Ελλάδα (Briassoulis 1993, Tartas 1989). Μάλιστα, οι μελέτες αυτές τείνουν να επικεντρώνονται στα ελληνικά νησιά, όπου ο συχνά αντίκτυπος του τουριστικού φαινομένου είναι εντονότερος. Η τουριστική ανάπτυξη έχει καταγραφεί να οδηγεί συχνά στην εμπορευματοποίησης (commodification) του τοπικού πολιτισμού προς κατανάλωση από τους τουρίστες. Αυτό περιλαμβάνει την προσαρμογή των παραδοσιακών γιορτών ως τουριστικά γεγονότα, ο πολλαπλασιασμός των πολιτιστικών στερεοτύπων, όπως η μουσική (bouzouki), και η πανταχού παρούσα πώληση των αναμνηστικών «ελληνικής τέχνης», όπου τα παραδοσιακά χειροποίητα αντικείμενα χάνουν τον αρχικό σκοπό τους και χρησιμεύουν μόνο ως διακοσμητικά αντικείμενα. Σύμφωνα με τον Briassoulis (1993) αυτό οδηγεί στη δημιουργία μιας «ψεύτικης αυθεντικότητας» (*'fake authenticity'*) στους τουριστικούς προορισμούς, όρος αντίστοιχος της σκηνοθετημένης αυθεντικότητας, που αναλύθηκε ανωτέρω.

Η έννοια της σκηνοθετημένης αυθεντικότητας συνάδει με το εξεταζόμενο από την παρούσα διατριβή ζήτημα των εκτιμήσεων των φορέων των τουριστικών υπηρεσιών για την τουριστική εμπειρία των επισκεπτών υπό την έννοια πως κατέχοντας λανθασμένες εκτιμήσεις για τις αντιλήψεις, τη στάση και τη συμπεριφορά των τουριστών οι τουριστικές επιχειρήσεις δημιουργούν και παρέχουν ένα τουριστικό προϊόν και μια εμπειρία πολύ διαφορετική από αυτήν που επιθυμούν τελικά οι επισκέπτες του προορισμού. Ουσιαστικά, δηλαδή, «σκηνοθετούν» λάθος παράσταση, με ότι αυτό συνεπάγεται για την ανταγωνιστικότητα και την ελκυστικότητα του προορισμού και τη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.



2. Στερεότυπα για τα χαρακτηριστικά των τουριστών του προορισμού

Στα μη ποσοτικά κριτήρια αναγνώρισης των σταδίων στον Κύκλο Ζωής Προορισμών ανήκουν και τα στερεότυπα που έχει με τα χρόνια σχηματοποιήσει η τοπική κοινότητα απέναντι στους επισκέπτες της (Cohen 1993). Η Ολυμπία, όπως αναλύθηκε στην προηγούμενη ενότητα, είναι ένας ώριμος προορισμός κληρονομιάς και οι προμηθευτές έχουν αναπτύξει ορισμένα καθιερωμένα στερεότυπα (well established stereotypes) για τα χαρακτηριστικά και την τουριστική συμπεριφορά των τουριστών του προορισμού.

Τα στερεότυπα (stereotypes) ορίζονται ως αρνητικές κυρίως κοινωνικές γνωστικές δομές που προκαθορίζουν τη συμπεριφορά μας και αφορούν προσωπικά χαρακτηριστικά μιας ομάδας ανθρώπων. Στη γραμμή αυτή, οι προκαταλήψεις (prejudices) είναι οι γνωσιακές και συναισθηματικές αντιδράσεις που αναπτύσσονται όταν ένα άτομο ή μια ομάδα ενστερνίζεται τα αρνητικά στερεότυπα απέναντι σε μια ομάδα ανθρώπων που βασίζεται στο στερεότυπο που έχουμε για αυτήν.

Οι επικρατούσες θεωρητικές ερμηνείες για τη δημιουργία των στερεοτύπων είναι οι εξής (Παπαστάμου και συν. 2001): α) ψυχοδυναμική, β) κοινωνικο-πολιτισμική, γ) γνωστική και δ) θεωρία ρεαλιστικής σύγκρουσης.

Επίσης, τα προεξέχοντα μοντέλα για την αλλαγή των στερεοτύπων, είναι τα εξής:

1. Λογιστικό μοντέλο (Rothbart 1981): η αθροιστική επιρροή των μη επιβεβαιωτικών πληροφοριών επιφέρει τη σταδιακή αλλαγή του στερεοτύπου,
2. Μοντέλο της μεταστροφής (Rothbart 1981): τα στερεότυπα αλλάζουν ριζικά όταν παρουσιάζονται περιπτώσεις δραματικής μη διάψευσης του στερεοτύπου,
3. Μοντέλο των υποτύπων (Brewer *et al.* 1981): η αλλαγή του στερεοτύπου είναι εφικτή όταν οι μη επιβεβαιωτικές πληροφορίες είναι διάσπαρτες σε πολλά μέλη της στερεοτυποποιημένης ομάδας ώστε να μην υπάρχει η δυνατότητα σαφούς και ισχυρής υποτυποποίησης. Πρόσφατα εμπειρικά ευρήματα στηρίζουν αυτό το μοντέλο.



Δεν είναι σκοπός της μελέτης η πλήρης παράθεση των θεωριών και των προτύπων δημιουργίας και αλλαγής των στερεοτύπων. Όποιος ενδιαφέρεται μπορεί να ανατρέξει στις πρότυπες εργασίες των Hogg, M.A. & Vaughan, G. (1995). *Social Psychology: An introduction*. London: Prentice Hall, Moscovici, S. (1976). *Social Influence and social Change*. London: Academic Press, και για την Ελλάδα βλέπε Παπαστάμου, Σ. (Επιμ.) (2000). *Η Κοινωνική Ψυχολογία στο Κατώφλι του 21ου αιώνα: Η ελληνική πραγματικότητα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Όσον αφορά στα τουριστικά περιβάλλοντα, τα στερεότυπα διαμορφώνονται από την έλλειψη γνώσης για άλλη και από την ανθρώπινη ανάγκη να μετασχηματιστεί αυτή την «έλλειψη γνώσης» σε «γνώση», πριν από ή κατά την διάρκεια της επαφής δύο κοινοτήτων με τους διαφορετικούς πολιτισμούς (Grenier 2005). Συνεπώς, ο τουρισμός είναι μια τέλεια δραστηριότητα για την επαφή και, συγχρόνως, για τη διαμόρφωση των στερεοτύπων. Ο Κοινωνικός Εποικοδομητισμός (Social constructivism - Glasersfeld 1995, Cobb *et al.* 1992) υπογραμμίζει τη σημασία του πολιτισμού και της θεωρίας της μάθησης του πλαισίου στη συλλογική κατασκευή γνώσης. Ουσιαστικά η θεωρία αυτή υπογραμμίζει πως η πραγματικότητα κατασκευάζεται κοινωνικά ενώ ο Fairclough (1992) βεβαιώνει πως το κοινωνικό πλαίσιο καθορίζει τον τρόπο που οι άνθρωποι μιλούν και επομένως τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται.

Στην Ολυμπία, η από δεκαετιών μετατροπή του πολιτισμού σε τουριστικό πόρο μεγάλης σημασίας για τον συγκεκριμένο προορισμό, καθώς και ο καθοριστικός ρόλος αυτού του πόρου στη σύνθεση ενός ανταγωνιστικού πακέτου έχει οδηγήσει στην τυποποίηση της σχέσης μεταξύ ντόπιου και τουρίστα. Έτσι ολοένα και περισσότερο ο τελευταίος προσεγγίζεται περισσότερο ως ένα υποκείμενο οικονομικής συναλλαγής και λιγότερο ως πολιτιστικός εταίρος για την αμοιβαία ανταλλαγή τουριστικών αξιών (Sessa).

Προκειμένου για την αναγνώριση των στερεοτύπων που οι ντόπιοι έχουν για τους επισκέπτες του προορισμού οι κοινωνικοί ψυχολόγοι και ανθρωπολόγοι ενθαρρύνουν τη χρήση ερευνητικών μεθόδων όπως η Κρίσιμη Ανάλυση Διαλόγου (Critical Discourse Analysis) στις έρευνες του μάνατζμεντ και του μάρκετινγκ προκειμένου να προσεγγιστούν ποιοτικά ζητήματα, όπως τα στερεότυπα. Η χρήση επομένως, μιας πιο



περιεκτικής και σε βάθος έρευνας (βλέπε in-depth research) αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την παροχή πληροφοριών χρήσιμων για την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ για τους τουριστικούς προορισμούς. Μελλοντική έρευνα που θα εξετάζει όλα τα προαναφερθέντα ποιοτικά ζητήματα μπορεί να συμπληρώσει αυτήν την μελέτη και να μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών δράσεων που προτείνονται (βλ. Ενότ. 9.5), μέσω του συνδυασμού ποσοτικής (quantitative research) και ποιοτικής ερευνητικής προσπάθειας (qualitative research).

3. Έλλειψη Προσανατολισμού Μάρκετινγκ

Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθος ή/ και οικονομική κατάσταση, καθώς επίσης οι εθνικοί, περιφερειακοί και τοπικοί οργανισμοί τουρισμού κάνουν ασυνείδητα ή συνειδητά μάρκετινγκ για να επιτύχουν την απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά (Ηγουμενάκης 1999).

Εντούτοις, το τουριστικό μάρκετινγκ ως διοικητική λειτουργία έχει συχνά χρησιμοποιηθεί κατ' άσχημο τρόπο ή/ και υποχρησιμοποιηθεί (Calantone & Mazanec 1991, Faulkner 1993), εξυπηρετώντας τις ανάγκες των φορέων χάραξης τουριστικής πολιτικής και τους επαγγελματίες (March 1994). Αυτή η αντίληψη μπορεί να ευθύνεται που η πλειοψηφία των επαγγελματιών αδυνατεί να εφαρμόσει τα θεωρητικά πρότυπα και είναι δύσπιστοι απέναντι στη χρήση των συμπερασμάτων της ακαδημαϊκής έρευνας (Cooper *et al.* 1993).

Παρά την καθολική αναγνώριση της σημασίας της συλλογής πληροφοριών ως προς τη φύση της τουριστικής αγοράς και την μετατροπή αυτών σε δημιουργική γνώση για τους διοικούντες, τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν σχετικές έρευνες για την σημαντικά περιορισμένη ανάπτυξη του *Προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ*



(*Marketing Orientation*)² μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού, η συντριπτική πλειοψηφία των οποίων αποτελούν μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι περισσότερες αγνοούν ακόμα και την έννοια του μάρκετινγκ παραμένοντας και ακολουθώντας διαφορετικούς προσανατολισμούς (προσανατολισμό στην παραγωγή, στις πωλήσεις ή στο προϊόν).

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που αποτελούν εμπόδια ή δυσχεραίνουν την υιοθέτηση και την ανάπτυξη της κουλτούρας του μάρκετινγκ (εσφαλμένη νοοτροπία Ανώτατης Διοίκησης, απουσία εξειδικευμένων στελεχών, κλπ.) εμφανίζονται συχνότερα και εντονότερα μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και λιγότερο συχνά μεταξύ των μεγάλων. Το γεγονός αυτό εξηγεί την σημαντικά μικρότερη ανάπτυξη του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις που μελετήθηκαν. Παράλληλα, χαράζει την κατεύθυνση προς την οποία θα πρέπει ειδικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να κινηθούν προκειμένου να αναπτυχθούν περαιτέρω και να επιλύσουν τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Ο σχεδιασμός ενός συστήματος πληροφόρησης μάρκετινγκ κρίνεται απαραίτητος μιας και εξασφαλίζει στη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης μια συνεχή ροή στοιχείων και πληροφοριών που της είναι απαραίτητα για τον έλεγχο των αντιλήψεων της αγοράς στόχου και συνεπακόλουθα τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών και τακτικών κινήσεων μάρκετινγκ που ακολουθούν. Πλήρης παράθεση των προτεινόμενων δράσεων μάρκετινγκ με βάση τα ευρήματα της έρευνας προς την κατεύθυνση του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ δίδονται σε ξεχωριστή ενότητα του παρόντος κεφαλαίου (Ενót. 9.5).

² Για πλήρη εννοιολογικό προσδιορισμό της έννοιας βλέπε πρότυπη εργασία των Avlonitis and Gounaris (1999) *Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis*. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 11/12, pp. 1003-1037, ενώ για συσχέτισμό της έννοιας με το βασικό ερευνητικό στόχο της διατριβής βλ. Κεφ. 4, Ενót. 4.4).



4. Επαφή της Ανώτατης Διοίκησης με τους τουρίστες

Προκειμένου να αποκτηθεί η από πρώτο χέρι γνώση αντιλήψεων των τουριστών απαιτείται συνεχής και σταθερή αλληλεπίδραση μεταξύ των διευθυντών και των τουριστών. Ορισμένες προηγούμενες μελέτες (Coyle & Dale 1993, Zeithaml *et al.* 1990) έχει προτείνει ότι οι διευθυντές έχουν παραδοσιακά τη λιγότερη επαφή με τους φιλοξενούμενους και δεν παίρνουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν από πρώτο χέρι τι οι φιλοξενούμενοι τους θέλουν. Στην παρούσα έρευνα αυτή η παράμετρος δεν αποτελεί λόγο ύπαρξης των ασυμφωνιών, μιας και η απόλυτη πλειοψηφία των επαγγελματιών τουρισμού στην Ολυμπία είναι επίσης προσωπικό επαφής εξαιτίας του γεγονότος ότι οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις τουρισμού στον προορισμό είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ).



9.4 ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μέτρηση των στάσεων των τουριστών στον προορισμό βασίστηκε στην ερευνητική γραμμή των Milman and Pizam (1995), οι οποίοι πρότειναν ένα ενιαίο μοντέλο μέτρησης της εικόνας ενός προορισμού. Στο μοντέλο αυτό η εικόνα αποτελείται από τρία διαφορετικά συστατικά: το σύνθετο τουριστικό προϊόν (π.χ., ποιότητα αξιοθέατων, κόστος), τη τουριστική συμπεριφορά και τη στάση για τους οικοδεσπότες και τον προορισμό.

9.4.1 Ακαδημαϊκές Επιπτώσεις

Τα ερευνητικά συμπεράσματα που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα συνοψίζονται κατωτέρω σε τρεις περιοχές:

- (Α) Ακριβείς εκτιμήσεις
- (Β) Αρνητικά προκατειλημμένες εκτιμήσεις (υποτίμηση) για την εμπειρία των τουριστών από τους φορείς παροχής υπηρεσιών και
- (Γ) Θετικά προκατειλημμένες εκτιμήσεις (υπερεκτίμηση) για την εμπειρία των τουριστών από τους φορείς παροχής υπηρεσιών.

Αναλυτικότερα, έχουμε:

(Α) Οι καλές αντιστοιχίες μεταξύ της εμπειρίας των τουριστών και των αντιλήψεων των διευθυντών εντοπίζονται στα εξής σημεία:

- (1) Οι φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών του προορισμού φαίνονται να κατέχουν μια σχετικά ακριβή γνώση ως προς τη συμπεριφορά των επισκεπτών



(γενική ταξιδιωτική συμπεριφορά, συμπεριφορά στον προορισμό και μελλοντικές προθέσεις).

(2) Από την άποψη της αξιολόγησης του προορισμού, οι προμηθευτές φαίνονται να ξέρουν τις αξιολογήσεις των πελατών τους για τις υπηρεσίες διατροφής, τις τουριστικές αγορές (με εξαίρεση την καθαρότητα του καταστήματος) και τις άυλες ιδιότητες των αξιοθέατων.

(3) Καμία στατιστικά σημαντική διαφορά των μέσων μεταξύ των δύο δειγμάτων όσον αφορά τη συνολική ικανοποίηση από την τουριστική εμπειρία στον προορισμό, τη συνολική ικανοποίηση της διαμονής, των υπηρεσιών διατροφής και της ικανοποίησης από τις τουριστικές αγορές .

(B) Σε σύγκριση με τη δηλωμένη εμπειρία των τουριστών, *οι προμηθευτές υποτίμησαν τα ακόλουθα:*

(1) Οι προμηθευτές προορισμού διατηρούν λανθασμένη εκτίμηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών (εκτός από το φύλο των τουριστών), υποτιμώντας το εκπαιδευτικό και εισοδηματικό επίπεδο των επισκεπτών, αλλά και την ηλικία αυτών.

(2) Από την άποψη της αξιολόγησης του προορισμού, οι προμηθευτές φαίνονται να υποτιμούν τις περισσότερες από τις αξιολογήσεις των πελατών τους για τις τουριστικές υπηρεσίες του προορισμού. Συγκεκριμένα, όλες οι πτυχές των υπηρεσιών διαμονής καθώς και το μεγαλύτερο μέρος των αξιοθέατων (εκτός από τη γρήγορη παροχή υπηρεσιών προσωπικού), της υπηρεσίας διατροφής (εκτός από την ποικιλία τροφίμων και την ανταγωνιστική τιμή) και των τουριστικών (εκτός από την ποικιλία προϊόντων και τη φιλική διάθεση προσωπικού) υποτιμήθηκαν από τους φορείς παροχής υπηρεσιών προορισμού σε σχέση με τις αξιολογήσεις των τουριστών.

(3) Οι φορείς παροχής υπηρεσιών τουρισμού υποτίμησαν την ικανοποίηση των τουριστών από τον προορισμό και από τις περισσότερες από τις προσφορές υπηρεσιών προορισμού.



(4) τέλος, αναφορικά με τη στάση των τουριστών οι προμηθευτές υποτιμούν το γεγονός ότι οι τουρίστες απάντησαν ότι βρήκαν στον προορισμό καλύτερο από το αναμενόμενο.

(Γ) Τέλος, υπήρξαν και τέσσερις περιοχές *υπερτίμησης των αντιλήψεων των τουριστών από τους φορείς παροχής υπηρεσιών:*

(1) οι τουρίστες αξιολόγησαν την προθυμία εξυπηρέτησης των υπαλλήλων στα αξιοθέατα, την ποικιλία των ειδών διατροφής, την ανταγωνιστικότητα των τιμών στη διατροφή και την ποικιλία των τουριστικών αγορών αλλά και την φιλικότητα των υπαλλήλων στα εμπορικά τουριστικά καταστήματα χαμηλότερα από το επίπεδο που οι προμηθευτές εκτίμησαν.

(2) Οι Φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών υπερεκτίμησαν τη συνολική ικανοποίηση των τουριστών από τις τουριστικές αγορές.

(3) Οι προμηθευτές υπερεκτίμησαν σχεδόν όλες τις πτυχές της στάσης του τουρίστα απέναντι στον προορισμό και τους κατοίκους δεδομένου ότι τις εκτιμούν υψηλότερες από δηλωμένες από τους τουρίστες οι ίδιοι.

(4) Υπερεκτίμησαν επίσης τις μελλοντικές συστάσεις από τους τουρίστες.

Σε γενικές γραμμές, τα ευρήματα της έρευνας που προέκυψαν από τον έλεγχο των υποθέσεων μπορούν να συνοψιστούν σε μια μήτρα δύο διαστάσεων, ως κατωτέρω:



Μήτρα Χασμάτων Τουριστικής Εμπειρίας σε έναν Προορισμό

	<i>Σημαντικά χάσματα</i>	<i>Δευτερεύοντα χάσματα</i>	<i>Κανένα κενό/ χάσμα</i>
Εμ,κΓενικά Ταξιδιωτικά Πρότυπα Τουριστική Συμπεριφορά στον Προορισμό Αξιολόγηση Τουριστικών Υπηρεσιών	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Ικανοποίηση		<input checked="" type="checkbox"/>	
Στάση			<input checked="" type="checkbox"/>
Πίστη			<input checked="" type="checkbox"/>
Δημογραφικό Προφίλ	<input checked="" type="checkbox"/>		

Η μήτρα αυτή αποτελεί μια σχετικά απλή μέθοδο για την συγκριτική ανάλυση των διαστάσεων της τουριστικής εμπειρίας με βάση τις αντιλήψεις των τουριστών του προορισμού και την εκτίμηση των επαγγελματιών τουρισμού για τις αντιλήψεις αυτές. Η εν λόγω μήτρα έχει δύο διαστάσεις:

1. Διάσταση τουριστικής εμπειρίας: όπως προέκυψε από την ενδελεχή επισκόπηση της τουριστικής βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, η τουριστική εμπειρία σε έναν προορισμό αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια (σύνθετη μεταβλητή), η μέτρηση της οποίας περιλαμβάνει την συμπεριφορά των τουριστών, τη στάση τους και την αξιολόγηση του συνόλου των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχει ο προορισμός και την πίστη σε αυτόν. Επιπρόσθετα, για τη μέτρηση της απόστασης μεταξύ της εκτίμησης των επαγγελματιών τουρισμού για τις αντιλήψεις των τουριστών για την τουριστική εμπειρία προτείνεται η μέτρηση και του δημογραφικού προφίλ των επισκεπτών του προορισμού (πλήρης επιχειρηματολογία, Κεφ.5, Ενот. 5.8).



2. Χάσματα/ Κενά: η ύπαρξη διαφοράς μεταξύ της εκτίμησης των επαγγελματιών τουρισμού και των αντιλήψεων των τουριστών για την τουριστική εμπειρία δείχνει την σχετική ικανότητα ενός προορισμού για προσανατολισμό προς το μάρκετινγκ και τον πελάτη. Τα χάσματα/ διαφορές χωρίζονται σε τρεις επιμέρους κατηγορίες με βάση το εύρος τους: σημαντικές ή πολλές διαφορές/ χάσματα, δευτερεύουσες ή λίγες διαφορές και καθόλου διαφορές.

Ο όρος Σημαντικά Χάσματα αποτελεί μετάφραση του αγγλικού Major Gaps και αφορά την περίπτωση που υπάρχει μεγάλος αριθμός παρατηρούμενων χασμάτων μεταξύ των εκτιμήσεων των επαγγελματιών περί των αντιλήψεων των πελατών τους. Δηλαδή, υπάρχουν διαφορές μεταξύ των δύο δειγμάτων στις περισσότερες διαστάσεις μέτρησης μιας σύνθετης μεταβλητής. Για παράδειγμα, σύνθετη μεταβλητή της Αξιολόγησης των τουριστικών υπηρεσιών στον προορισμό μετρήθηκε στην παρούσα έρευνα από 5 διαστάσεις (διαμονή-διατροφή-αξιοθέατα-μετακίνηση-τουριστικές αγορές). Μιας και παρατηρήθηκαν διαφορές μεταξύ των δύο δειγμάτων σε άνω των 3 διαστάσεων τότε μιλάμε για μεγάλο εύρος χασμάτων, δηλαδή για Σημαντικά Χάσματα. Όσο περισσότερες είναι οι διαφορές ή τα χάσματα τόσο μικρότερη είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και άρα, τόσο λιγότερο προσανατολισμένος είναι ο προορισμός προς το μάρκετινγκ και τον πελάτη, με όλες τις συνέπειες που αυτό έχει για τον στρατηγικό σχεδιασμό, την ελκυστικότητα και άρα τη βιώσιμη ανάπτυξή του.

Αντίστοιχα, σε περίπτωση που το εύρος των παρατηρούμενων διαφορών/ χασμάτων είναι μικρό (δηλαδή διαφορές σε λίγες διαστάσεις μέτρησης μιας σύνθετης μεταβλητής), τότε μιλάμε για Δευτερεύουσα Χάσματα (μετάφραση του αγγλικού όρου Minor Gaps). Τέλος, στην περίπτωση που δεν παρατηρήθηκε καμία διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων των δύο δειγμάτων (όπως στην περίπτωση της Στάσης απέναντι στον προορισμό), τότε μιλάμε για Κανένα Χάσμα (No Gap).

Η πρακτική χρησιμότητα της εν λόγω μήτρας έγκειται στην δυνατότητα που δίνει σε κάθε προορισμό να ορίσει με ευκολία και ευκρίνεια την ύπαρξη χασμάτων/ διαφορών προκειμένου να αναπτύσσει το υπόδειγμα στρατηγικού σχεδιασμού του (βλ. επόμενη ενότητα 9.4.2).



9.4.2 Διοικητικές Επιπτώσεις

Με την παραπάνω λογική, ο υπό μελέτη προορισμός της παρούσας διατριβής θα πρέπει να κινηθεί προς την σύγκλιση των διαφορών που υπάρχουν αναφορικά με την τουριστική συμπεριφορά των τουριστών (δευτερεύον χάσμα), αλλά κυρίως σε σχέση με την αξιολόγηση της απόδοσης των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχει και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών αυτού.

Μιας και τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών είναι ένας από τους τέσσερις παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και ένα από τα ευρέως χρησιμοποιούμενα κριτήρια τμηματοποίησης των αγορών γενικά (Μάλλιαρης 2001, Baltas and Papastathopoulou 2003) και στον τουρισμό ειδικότερα (Cohen 1972, Plog 1973, Perreault, Darden, and Darden 1977, Dalen 1989, Gallup Organization 1989, Plog 1987), η ύπαρξη διαφορών στις εκτιμήσεις των επαγγελματιών ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών του προορισμού έχει σοβαρότατες επιπτώσεις στον σχεδιασμό και την παροχή της τουριστικής υπηρεσίας και εμπειρίας που παρέχεται.

Για παράδειγμα, οι επαγγελματίες του συγκεκριμένου προορισμού θεωρούν πως οι επισκέπτες είναι μέσης εκπαίδευσης, με αποτέλεσμα η εκτίμησή τους αυτή να αντικατοπτρίζεται στην παροχή σχετικών υπηρεσιών και προϊόντων για μια αγορά τέτοιου μορφωτικού επιπέδου. Τα εμπορικά καταστήματα με πώληση σουβενίρ και δερμάτινα είδη και κοσμηματοπωλεία συνθέτουν το 99% των τουριστικών εμπορικών καταστημάτων στον προορισμό. Με βάση όμως τα αποτελέσματα της έρευνας η πλειοψηφία των επισκεπτών του προορισμού είναι ανώτερης και κυρίως ανώτατης μόρφωσης με συγκεκριμένες καταναλωτικές συνήθειες τους σε τουριστικές αγορές (βιβλία, έργα τέχνης, ειδικές Multimedia εφαρμογές, κ.ο.κ).

Με το απλό αυτό παράδειγμα γίνεται κατανοητό το μέγεθος της επίδρασης μιας λάθος εκτίμησης εκ μέρους των επαγγελματιών των δημογραφικών χαρακτηριστικών των πελατών τους. Η λάθος εκτίμηση οδηγεί σε λάθος αποφάσεις μάρκετινγκ (τμηματοποίηση, τοποθέτηση, άριστο μίγμα μάρκετινγκ, κ.ο.κ.) με επακόλουθα



αρνητικά αποτελέσματα σε όρους αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας της επιχείρησης εν γένει.

Παρόμοιες αρνητικές συνέπειες για την βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων έχει η λανθασμένη εκτίμηση των επαγγελματιών των αξιολογήσεων των τουριστικών υπηρεσιών από τους τουρίστες. Ανάλογα με την περίπτωση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, η μη ορθή εκτίμηση- και μάλιστα η συστηματική υποτίμηση των αξιολογήσεων των τουριστικών υπηρεσιών του προορισμού- οδηγεί σε λάθος κατεύθυνση όλες τις ενέργειες του μίγματος μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων. Το εύρημα πως ενώ οι τουρίστες αξιολόγησαν υψηλότερα διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας που έχουν να κάνουν με μη απτά χαρακτηριστικά, οι επαγγελματίες βαθμολογούν υψηλότερα απτά χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας, δίνοντας κατά βάση βάρος στην μηχανιστική ποιότητα της παρεχόμενης τουριστικής υπηρεσίας, αποτελεί μια ασυνέπεια (inconsistency) που καθοδηγεί όλες τις αποφάσεις μάρκετινγκ από την πλευρά των επαγγελματιών. Ως πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα εδώ, θα μπορούσαμε να αναφερθούμε στο γεγονός πως ενώ οι τουρίστες βαθμολογούν τη φιλικότητα των υπαλλήλων της διαμονής (μ.ο 3,88 σε 5βαθμη κλίμακα Likert) ως αρκετά ικανοποιητική (λαμβάνοντας μάλιστα συγκριτικά με τις υπόλοιπες διαστάσεις ποιότητας της υπηρεσίας της διαμονής τη μεγαλύτερη βαθμολογία), οι επαγγελματίες εκτιμούν πως οι τουρίστες δεν είναι ευχαριστημένοι με τους υπαλλήλους στη διαμονή (μ.ο 2,60). Συνεπακόλουθα, η διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων στις τουριστικές επιχειρήσεις της διαμονής να σχεδιάζεται βασιζόμενη σε λάθος υποθέσεις και δεδομένα.

Προχωρώντας περαιτέρω τα ευρήματα της έρευνας, διερευνήθηκε η δυνατότητα υποβολής προτάσεων για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών με τη μορφή εναλλακτικών στρατηγικών ανάλογα το εύρος και το είδος των χασμάτων. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται εναλλακτικές στρατηγικές με βάση τη Μήτρα Χασμάτων Τουριστικής Εμπειρίας σε έναν Προορισμό, που μπορεί να υιοθετήσει ένας προορισμός ανάλογα το εύρος των διαφορών/ χασμάτων που έχει:



Εναλλακτικές Στρατηγικές με βάση τη Μήτρα Χασμάτων Τουριστικής Εμπειρίας σε έναν Προορισμό

<i>Σημαντικά χάσματα</i>	<i>Δευτερεύοντα χάσματα</i>	<i>Κανένα κενό/ χάσμα</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη επένδυση για την ανάπτυξη γνώσης • Αλλαγή κουλτούρας και προσανατολισμός στον πελάτη και το μάρκετινγκ (εξάλειψη της Marketing myopia) • Συνέργειες μεταξύ επαγγελματιών και ενδιαμεσων για διάχυση της ήδη υπάρχουσας γνώσης (πχ., δημογραφικών χαρακτηριστικών, συμπεριφορά ταξιδιού) • Διαμόρφωση νέων κατευθύνσεων • Στόχευση σε μικρό ή συμβατό τμήμα αγοράς και ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε αυτό 	<ul style="list-style-type: none"> • Προστασία της ήδη υπάρχουσας γνώσης και αναζήτηση νέων μεθόδων απόκτησης αυτής • Συνεχής επένδυση στη γνώση • Προσπάθειες συνεχούς βελτίωσης και προσανατολισμού στον πελάτη και το μάρκετινγκ • Βελτίωση εμπειρίας για τον πελάτη 	<ul style="list-style-type: none"> • Διατήρηση γνώσης • Επένδυση σε τεχνολογικές εξελίξεις σε πληροφοριακά συστήματα (στρατηγική ορθολογισμού) • Χρήση γνώσης για εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας • Καινοτομικά συστήματα διανομής για βελτίωση διαθεσιμότητας τουριστικού προϊόντος • Ενθάρρυνση τόνωσης της ζήτησης (εκπτώσεις, προωθητικές ενέργειες)



Οι στρατηγικές που προτείνονται είναι ενδεικτικές και μπορούν να πάρουν πολλές διαφορετικές μορφές και να έχουν διαφορετική ένταση, ανάλογα με το τι συμβαίνει από πλευράς διαφορών/ χασμάτων (στάθμιση αυτών, υποκειμενική κρίση και ερμηνεία) αλλά και άλλων παραμέτρων μάρκετινγκ (στάδιο στον Κύκλο Ζωής Προορισμού, στόχοι προορισμού, δυναμικότητα, κ.ο.κ).

Πάντως, αναφορικά με το συγκεκριμένο προορισμό που βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας λόγω κυρίως της αδυναμίας του να προσφέρει τουριστικές υπηρεσίες/ προϊόντα τα οποία να ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες των πελατών, θα μπορούσαν να προταθούν ορισμένες γενικές Στρατηγικές Μάρκετινγκ (προσαρμογή από Αυλωνίτης, 2007):

1. *Στρατηγική αύξησης της διείσδυσης (Increased penetration strategy)*: Στόχος είναι πρώτιστα η μετατροπή των μη-επισκεπτών³ στον προορισμό σε επισκέπτες. Ορισμένες τακτικές μάρκετινγκ για αύξηση της διείσδυσης στην αγορά είναι η βελτίωση της αξίας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος ή της εμπειρίας προσθέτοντας χαρακτηριστικά, οφέλη ή υπηρεσίες, η παρακίνηση πρόσθετης πρωτογενούς ζήτησης μέσω προσπαθειών προώθησης οι οποίες να τονίζουν νέα χαρακτηριστικά ή οφέλη του προορισμού, κ.ο.κ.
2. *Στρατηγική αυξημένης χρήσης του προϊόντος (Extended use strategy)*: Η στρατηγική αυτή έχει σαν πρωταρχικό στόχο την αύξηση της παραμονής στον προορισμό ή των επαναληπτικών επισκέψεων σε αυτών. Ορισμένες τακτικές μάρκετινγκ είναι μέσω
 - α) της αύξησης της συχνότητας χρήσης μεταξύ των υπαρχόντων χρηστών (πχ. ενθάρρυνση μεγαλύτερων παραγγελιών όπως προσφορά εκπτώσεων ανάλογα με τις ημέρες παραμονής στον προορισμό, υπενθυμιστική διαφήμιση που να δίνει έμφαση στα βασικά πλεονεκτήματα του προϊόντος για ποικιλία δραστηριοτήτων) και
 - β) της ενθάρρυνση της ποικιλίας εναλλακτικών μορφών τουρισμού μεταξύ των υπαρχόντων επισκεπτών (πχ. εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος με εναλλακτικές μορφές τουρισμού και προώθηση αυτών, ανάπτυξη στοχευμένης

³ με βάση την αγορά-στόχο (ή τις αγορές στόχους), όπως αυτές έχουν οριστεί.



διαφημιστικής καμπάνιας πάνω στην εκτεταμένη χρήση του προϊόντος, ιδίως σε εξειδικευμένα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα για κάθε αγορά στόχο)

3. *Στρατηγική επέκτασης της αγοράς (Market expansion strategy)*: Στόχος είναι η ανάπτυξη μιας διαφοροποιημένης τοποθέτησης (positioning) με επικέντρωση σε τμήματα της τουριστικής αγοράς που δεν έχουν αναπτυχθεί επαρκώς ή και καθόλου. Ορισμένες τακτικές μάρκετινγκ για επέκταση της τουριστικής αγοράς είναι η α) Ανάπτυξη διαφοροποιημένης πλευρικής μάρκας ή γραμμής προϊόντος με μοναδικά χαρακτηριστικά ή τιμή (ουσιαστικά εμπλουτισμός των πακέτων διακοπών και προσφορών) η οποία είναι πιο ελκυστική σε ένα τμήμα δυνητικών πελατών των οποίων οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται με τις υπάρχουσες προσφορές, ή β) Ανάπτυξη πολλών επεκτάσεων γραμμών ή προσφορών μαρκών με χαρακτηριστικά ή τιμές που είναι πιο ελκυστικές πιθανόν σε ένα τμήμα πελατών που οι ανάγκες του δεν καλύπτονται από υπάρχουσες προσφορές.

Συνοψίζοντας, η παρούσα έρευνα καταδεικνύει πως η ανάλυση των κενών/ χασμάτων είναι ένας απαραίτητος και έγκυρος τρόπος για τον εντοπισμό ασυνεπειών μεταξύ προμηθευτών/ φορέων και των αντιλήψεων των πελατών για την απόδοση των υπηρεσιών. Ο εντοπισμός αυτών των κενών μοιάζει να είναι μια λογική βάση για τον σχεδιασμό στρατηγικών και τακτικών μάρκετινγκ που να εξασφαλίζουν σταθερές εμπειρίες, γεγονός που αποδεδειγμένα αυξάνει την πιθανότητα ικανοποίησης και θετικής αξιολόγησης μιας υπηρεσίας.

Αυτό γίνεται με την υιοθέτηση ενός προσανατολισμού στο μάρκετινγκ. Η αλλαγή της συμπεριφοράς των φορέων είναι δυνατή εφόσον υπάρχει έγκαιρη και έγκυρη πληροφορία και γνώση των αντιλήψεων και των αξιολογήσεων των τουριστών ως προς την τουριστική τους εμπειρία με τον προορισμό.

Εν τέλει, τα ερευνητικά συμπεράσματα επιτρέπουν τουριστικούς προορισμούς να σχεδιάσουν και να αναπτύξουν αποτελεσματικότερα προγράμματα μάρκετινγκ με τη χρησιμοποίηση μιας περιεκτικής ή συστημικής προσέγγισης. Με την εφαρμογή αυτής της προσέγγισης, οι τουριστικές περιοχές θα είναι σε θέση να μεγιστοποιήσουν την



ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητά τους και ταυτόχρονα να βελτιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα της κατανομής των πόρων τους.

Επιγραμματικά, η χρησιμότητα της Μήτρας αυτής στο Τουριστικό Μάρκετινγκ έγκειται στο γεγονός πως η χρήση της παραπάνω προσέγγισης:

1. Αναπτύσσει ένα τυποποιημένο διάγραμμα που είναι εύκολα κατανοητό από τους υπεύθυνους τουριστικού μάρκετινγκ του προορισμού και τα στελέχη των μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων,
2. Συμβάλλει στην αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας που παρέχει ένας προορισμός στους επισκέπτες του, λαμβάνοντας υπόψη τα δύο σημαντικότερα συμβαλλόμενα μέρη σε αυτόν (τουρίστες- επαγγελματίες) και με βάση τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ και τον πελάτη,
3. Συμβάλλει στη διαμόρφωση στόχων μάρκετινγκ με εμφανή προσανατολισμό στο μάρκετινγκ και τον πελάτη, και
4. Τελικά οδηγεί σε αποτελεσματικότερη διοίκηση του προορισμού συνολικά και αλλά ξεχωριστά των μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων.

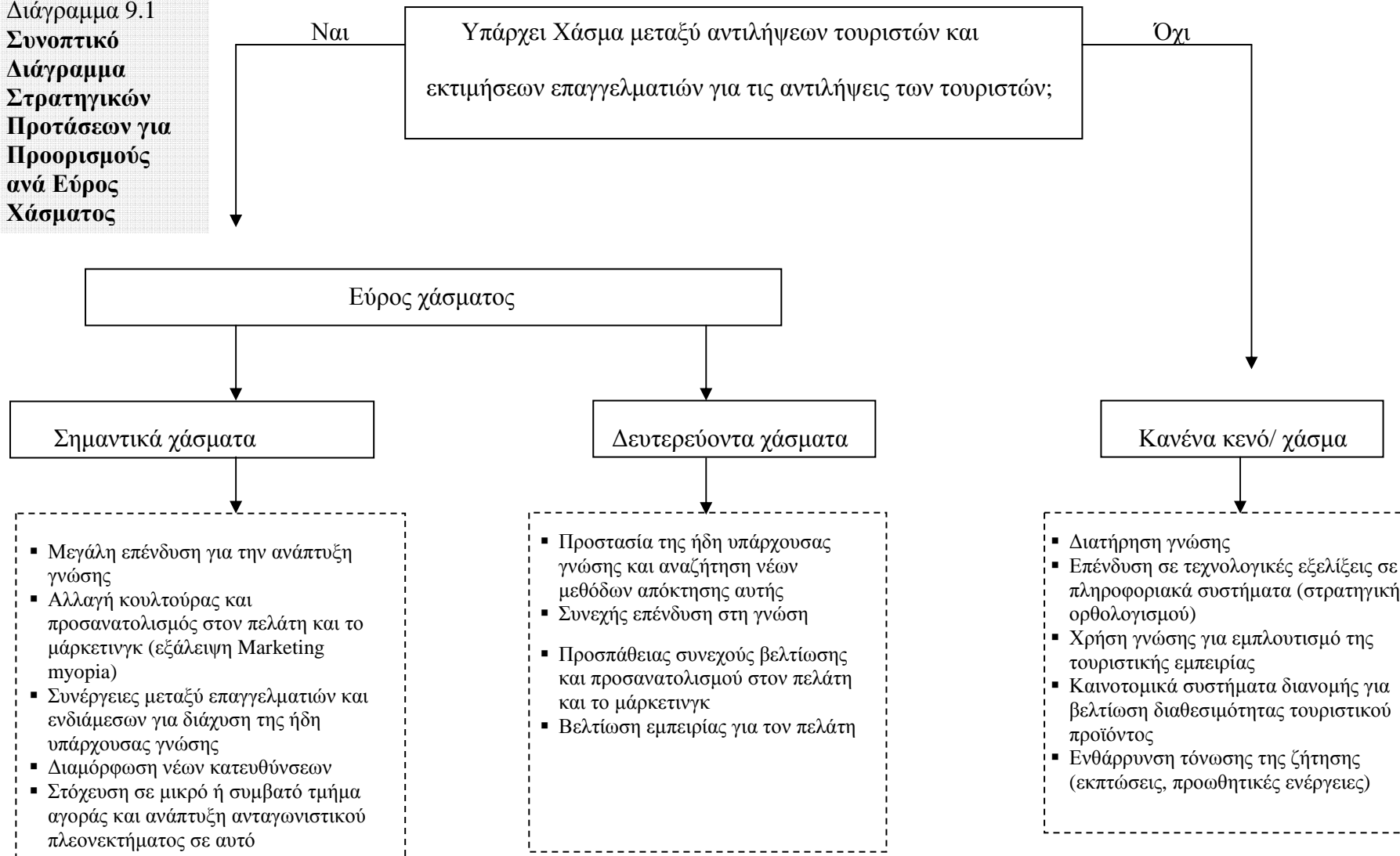
Διαγραμματικά, τα ερευνητικά ερωτήματα και αποτελέσματα της παρούσης διατριβής, θα μπορούσαν να απεικονισθούν ως εξής σε δύο διαγράμματα, ου ακολουθούν:

Διάγραμμα 9.1. Συνοπτικό Διάγραμμα Στρατηγικών Προτάσεων για Προορισμούς ανά Εύρος Χάσματος

Πίνακας 9.2 Στρατηγικές Προτάσεις για τον Υπο-Μελέτη Προορισμό με βάση το Εύρος Χασμάτων Τουριστικής Εμπειρίας που ανέδειξε η Ανάλυση Ευρημάτων



Διάγραμμα 9.1
Συνοπτικό
Διάγραμμα
Στρατηγικών
Προτάσεων για
Προορισμούς
ανά Εύρος
Χάσματος



Πίνακας 9.2 Στρατηγικές Προτάσεις για τον Υπο-Μελέτη Προορισμό με βάση το Εύρος Χασμάτων Τουριστικής Εμπειρίας που ανέδειξε η Ανάλυση Ευρημάτων

<i>Σημαντικά χάσματα</i>	<i>Δευτερεύοντα χάσματα</i>	<i>Κανένα κενό/ χάσμα</i>
Γενικά Ταξιδιωτικά Πρότυπα	<ul style="list-style-type: none"> • Έρευνες για καταγραφή σχετικών πληροφοριών • Ημερίδες ενημέρωσης των επαγγελματιών • Προγράμματα εκπαίδευσης σε εξυπηρέτηση πελατών και νέες τεχνικές/ εργαλεία μάρκετινγκ • Βελτίωση εμπειρίας για τον πελάτη: <ul style="list-style-type: none"> • Προϊόν: Δημιουργία πακέτων και δραστηριοτήτων για οικογένειες (παιδική χαρά, παιδικό φεστιβάλ, κλπ) • Προώθηση: Διαφημίσεις με στόχο οικογένειες («Εμπειρία κατάλληλη για όλους») 	
Τουριστική Συμπεριφορά στον Προορισμό	<ul style="list-style-type: none"> • Συνεχείς Έρευνες για καταγραφή σχετικών πληροφοριών • Ημερίδες ενημέρωσης των επαγγελματιών • Προγράμματα εκπαίδευσης σε εξυπηρέτηση πελατών και νέες τεχνικές/ εργαλεία μάρκετινγκ • Βελτίωση εμπειρίας για τον πελάτη: <ul style="list-style-type: none"> • Παρουσία σε (Γαλλικά-Γερμανικά) Social media, forums, e-wom • Άρθρα σε στοχευμένα τουριστικά περιοδικά 	
Αξιολόγηση Τουριστικών Υπηρεσιών	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη επένδυση για την ανάπτυξη γνώσης μέσω ερευνών μάρκετινγκ και μεθόδων αξιολόγησης • Αλλαγή κουλτούρας και προσανατολισμός στον πελάτη και το μάρκετινγκ μέσω της εκπαίδευσης και προσέλκυσης ικανού ανθρώπινου δυναμικού • Συνέργειες μεταξύ επαγγελματιών και ενδιάμεσων για βελτίωση ποιότητας μέσω συστημάτων πιστοποίησης και προτύπων • Στόχευση σε μικρό ή συμβατό τμήμα αγοράς και ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε αυτό: πχ. Ιταλοί τουρίστες νεαρής ηλικίας που ταξιδεύουν με την ζευγάρι ή με φίλους, ανωτάτης μόρφωσης και μέσου μηνιαίου εισοδήματος. 	



Σημαντικά χάσματα

Δευτερεύοντα χάσματα

Κανένα κενό/ χάσμα

Ικανοποίηση

- Έρευνες για καταγραφή σχετικών πληροφοριών
- Προγράμματα εκπαίδευσης σε εξυπηρέτηση πελατών και νέες τεχνικές/ εργαλεία μάρκετινγκ
- Βελτίωση εμπειρίας για τον πελάτη: πχ. Δημιουργία δραστηριοτήτων (πχ. Ραφτινγκ, πισίνα, μασαζ) / Συνεργασία με ξενοδοχεία στη Ζαχάρω

Στάση

- Διατήρηση γνώσης
- Επένδυση σε τεχνολογικές εξελίξεις σε πληροφοριακά συστήματα (στρατηγική ορθολογισμού)
- Χρήση γνώσης για εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας
- Καινοτομικά συστήματα διανομής για βελτίωση διαθεσιμότητας τουριστικού προϊόντος
- Ενθάρρυνση τόνωσης της ζήτησης (εκπτώσεις, προωθητικές ενέργειες)

Δημογραφικό Προφίλ

- Μεγάλη επένδυση για την ανάπτυξη γνώσης μέσω ερευνών μάρκετινγκ και συνεργασία με Στατιστική Υπηρεσία σε τακτή βάση
- Αλλαγή κουλτούρας και προσανατολισμός στον πελάτη μέσω της παρατήρησης και της γνωριμίας με αυτόν
- Συνέργειες μεταξύ επαγγελματιών και ενδιάμεσων για σωστή ενημέρωση για το προφίλ των επισκεπτών
- Στόχευση ανά επιχείρησης σε μικρά ή συμβατά τμήματα αγοράς και ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε αυτό: πχ. Ιταλοί τουρίστες νεαρής ηλικίας που ταξιδεύουν με την ζευγάρι ή με φίλους, ανωτάτης μόρφωσης και μέσου μηνιαίου εισοδήματος.



Στην επόμενη ενότητα αναπτύσσονται συγκεκριμένες προτεινόμενες διοικητικές δράσεις με στόχο τη σύγκλιση μεταξύ τουριστικής προσφοράς και ζήτησης. Οι δράσεις αυτές αφορούν: α) υπεύθυνους χάραξης τουριστικής πολιτικής, β) υπεύθυνους μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών σε τοπικό και όχι μόνο επίπεδο, και γ) διοικητές τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων και στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων



9.5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ

Με βάση τα ευρήματα της παρούσης μελέτης προτάθηκαν ορισμένες στρατηγικές κατευθύνσεις που σκοπεύουν προς τον εκσυγχρονισμό, την διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, την ποιότητα σε ολόκληρο το φάσμα της τουριστικής εμπειρίας που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός μέσα από μια πελατοκεντρική προσέγγιση και στοχευμένες δράσεις μάρκετινγκ σύζευξης της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης (βλ. Ενót. 9.4).

Για να υλοποιηθούν όμως οι παραπάνω στόχοι, ένας προορισμός χρειάζεται να βελτιώσει σε σημαντικό βαθμό τις δομές και τους μηχανισμούς σχεδιασμού, διαχείρισης, υλοποίησης, συντονισμού, αξιολόγησης και ελέγχου των στρατηγικών και πολιτικών μάρκετινγκ που ακολουθεί παραδοσιακά. Επίσης θα πρέπει να λάβει τα ενδεδειγμένα μέτρα αναβάθμισης του συστήματος στατιστικής παρακολούθησης των δράσεων και των αντιλήψεων των επισκεπτών του από την μία αλλά και των τοπικών φορέων τουριστικών υπηρεσιών από την άλλη.

Στις επόμενες παραγράφους παρουσιάζονται ορισμένες προτάσεις προς:

1. τους υπεύθυνους χάραξης τουριστικής πολιτικής σε επίπεδο προορισμών
2. υπεύθυνους μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών σε τοπικό και όχι μόνο επίπεδο, και
3. διοικητές τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων και τα στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων

Πιο συγκεκριμένα, οι άξονες σύγκλισης τουριστικής προσφοράς και ζήτησης σε επίπεδο τουριστικών προορισμών καθορίζονται στους κάτωθι τομείς:



**(α) Ενθάρρυνση λειτουργίας Οργανισμού Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών
(Destination Management/ Marketing Organization - DMO)**

Το μάρκετινγκ προορισμού γίνεται όλο και περισσότερο εξαιρετικά ανταγωνιστικό παγκόσμιο. Οι καταναλωτές αξιολογούν την εμπειρία ταξιδιού τους συνολικά και συνδέουν κάθε προορισμό με το σύνολο των τοπικών παραγωγών και προμηθευτών. Ως εκ τούτου η ανταγωνιστικότητα του κάθε τοπικού προμηθευτή καθορίζει την ανταγωνιστικότητα των προορισμών και επομένως, οι τοπικοί προμηθευτές πρέπει να συνεργάζονται παρά να ανταγωνίζονται (Buhalis & Cooper 1998). Αντ' αυτού πρέπει να ενώσουν τις δυνάμεις και οι πόροι αναπτύσσουν και εφαρμόζουν τις ευρείες εμπορικές στρατηγικές που επιτρέπουν σε τους για να ανταγωνιστούν με άλλους προορισμούς. Υπό αυτό το πρίσμα, προτείνεται η δημιουργία ή η ενθάρρυνση της λειτουργίας ενός κεντρικού φορέα ή οργανισμού που να ασχολείται συνολικά και συστηματικά με το μάρκετινγκ κάθε προορισμού.

Με βάση τη διεθνή αλλά και εθνική εμπειρία (Τσάρτας, Εξελίξεις και Πολιτικές που ενισχύουν την Τοπική Τουριστική Ανάπτυξη, ...) η δημιουργία και η λειτουργία ενός τέτοιου φορέα είναι επιβεβλημένη για τους κάτωθι λόγους:

1. Ο τουριστικός προορισμός είναι η περιοχή με συγκεκριμένα αναπτυξιακά, χωρικά και τουριστικά χαρακτηριστικά.
2. Η τουριστική «διάσταση» είναι συνήθως ισχυρότερη από τη χωρική ή την αναπτυξιακή στη διαδικασία λήψης της απόφασης για την προώθηση ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού.
3. Η ύπαρξη Σχεδίων Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών δεν αναιρεί ούτε ανατρέπει τα Εθνικά Σχέδια Μάρκετινγκ Τουρισμού τα οποία εμπεριέχουν τους κυρίαρχους άξονες της προβολής και προώθησης των τουριστικών προϊόντων της χώρας.
4. Το Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού είναι ένα ολοκληρωμένο σχέδιο Μάρκετινγκ και Προβολής μίας περιοχής και δεν περιορίζεται απλώς σε ένα πρόγραμμα Διαφήμισής της.



Οι άξονες στους οποίους οφείλει να βασίζεται ένας τέτοιος οργανισμός είναι οι κάτωθι:

- ⇒ Συνεργασία μεταξύ Ιδιωτικού και Δημόσιου τομέα (τοπικοί φορείς)
- ⇒ Συμμετοχή ειδικών επιστημόνων του Τουρισμού σε όλα τα πεδία λήψης αποφάσεων
- ⇒ Θεσμικές και οργανωτικές παρεμβάσεις προς αυτή την κατεύθυνση
- ⇒ Αλλαγή νοοτροπίας τόσο στον Ιδιωτικό όσο και στον Κρατικό Τομέα με προσανατολισμό προς το μάρκετινγκ και τον πελάτη (τουρίστα)

Τα κυριότερα οφέλη που θα προκύψουν από έναν τέτοιο φορέα είναι:

1. Δημιουργία προστιθέμενης αξίας στο κεφάλαιο του προορισμού (π.χ παροχή εξειδικευμένης γνώσης του προορισμού, καλύτερες τιμές κλπ)
2. Αποτελεσματική διοίκηση και προώθηση του προορισμού
3. Δημιουργεί μια ενιαία και ξεκάθαρη εικόνα του προορισμού στον υποψήφιο επισκέπτη
4. Οι τοπικές επιχειρήσεις μπαίνουν κάτω από την ομπρέλα του φορέα μάρκετινγκ και προώθησης επιτυγχάνοντας καλύτερη, ταχύτερη και ουσιαστικότερη προώθηση των προσφερομένων υπηρεσιών.
5. Μπορεί να επιλύσει διαμάχες μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων του τουριστικού φαινομένου, που συχνά μπορεί να έχουν συγκρουόμενα συμφέροντα.

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ θα πρέπει να ξεκινά από το γενικό (από την περιοχή δηλαδή), προκειμένου να κατευθύνονται όλες οι παρεμβάσεις (δημόσιες και ιδιωτικές) προς μία, κοινή κατεύθυνση και να συνεχίζεται προς το ειδικό, με στρατηγικό σχεδιασμό σε επίπεδο τουριστικής επιχείρησης. Μόνο έτσι εξασφαλίζεται μια ολοκληρωμένη και όχι αποσπασματική θεώρηση της τουριστικής εμπειρίας αλλά ως ένα ενιαίο σύστημα. Επιπρόσθετα, με αυτό τον τρόπο διευκολύνεται η προώθηση ενός πελατοκεντρικού προσανατολισμού και ενός προσανατολισμού στο μάρκετινγκ, στόχοι που συνάδουν και διευκολύνονται με αυτούς της παρούσας διατριβής, μέσω



της ανάπτυξης μιας μεθοδολογίας και ενός ερευνητικού πλαισίου μέτρησης της προοπτικής του πελάτη ως προς την τουριστική εμπειρία.

(β) Συστήματα Διοίκησης Προορισμών (Destination Management System DMS)

Ένα Σύστημα Διοίκησης Προορισμών (Destination Management System - DMS) ουσιαστικά αποτελεί μία τεχνολογική υποδομή (IT) που υποστηρίζει όλες τις δραστηριότητες ενός οργανισμού προώθησης/διαχείρισης (DMO) τουριστικού προορισμού και δίνει την δυνατότητα στους βασικούς παράγοντες της τοπικής τουριστικής αγοράς να πετύχουν τους σκοπούς τους.

Επιπλέον αυτά τα συστήματα μπορούν να αξιοποιηθούν για την διοικητική – λειτουργική διευκόλυνση τέτοιων Οργανισμών καθώς και τον συντονισμό των τοπικών «προμηθευτών» σε επίπεδο προορισμού. Ιδιαίτερα σημαντική και καθοριστική είναι ή συνεισφορά των συστημάτων αυτών για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες στερούνται κεφαλαίων και εξειδικευμένης τεχνογνωσίας για να αναλάβουν μια ευρεία στρατηγική Μάρκετινγκ, εναποθέτοντας έτσι στις τουριστικές αρχές του προορισμού την προώθηση και συντονισμό των προϊόντων-υπηρεσιών τους.

Τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή ενός καλά σχεδιασμένου πληροφοριακού συστήματος είναι αρκετά. Μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση μειώνοντας το κόστος της συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών, συμβάλλοντας στη μεταφορά της γνώσης σε όλη την επιχείρηση και δημιουργώντας εμπόδια εισόδου σε άλλες επιχειρήσεις, διότι η σωστή πληροφόρηση αποτελεί σημαντικό όπλο για την είσοδο ενός καινούργιου παίκτη, που όμως είναι πραγματικά δύσκολο να αποκτήσει. Ακόμα, μπορεί να συμβάλλει στη διατήρηση και ενδυνάμωση των σχέσεων με τους πελάτες, σε καλύτερη στρατηγική και δημιουργία πιστών πελατών.



Επιπρόσθετα, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσφέρει διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω της βελτίωσης της γνώσης της για τις ανάγκες των πελατών με θετική επίδραση στις πωλήσεις. Η χρήση σύγχρονων συστημάτων διαχείρισης του προορισμού εξυπηρετεί ακόμη σκοπούς όπως, η βελτίωση της ικανοποίησης των επισκεπτών, ο περιορισμός της εξάρτησης από τους Τουριστικούς οργανισμούς, η μείωση της εποχικότητας και η ισόρροπη διαχρονική τουριστική ανάπτυξη.

Τέλος, μέσω της κοινής πλατφόρμας προώθησης του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και υποδομών μιας τουριστικής περιοχής, τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση. Για παράδειγμα, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν όχι μόνο να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, αλλά δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να μπορούν να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών των καναλιών αυτών. Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και νέες τεχνολογίες (όπως τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών, web communities, κινητές και ασύρματες τεχνολογίες κλπ.) τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών αναπτύσσουν ποικίλες εφαρμογές που αποσκοπούν στην περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του προορισμού, στην παροχή επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική ζήτηση και προσφορά και στην μείωση των κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων, με εφαρμογές όπως:

- ⇒ Ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς (Destination Knowledge Management System)
- ⇒ Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- ⇒ Ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες και



προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο υιοθετώντας μια πιο υπεύθυνη συμπεριφορά

- ⇒ Στρατηγικές για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης: πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι
- ⇒ Εφαρμογή συστημάτων Διοίκησης Σχέσεων (Customer Relationship Management) για την δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.

Για την επιτυχή λειτουργία ενός τέτοιου φορέα είναι απαραίτητος ο συντονισμός όλων των εμπλεκόμενων φορέων. Κύριο έργο του συντονιστή είναι η συντήρηση της βάσης των δεδομένων, τόσο σε επίπεδο πόρων, όσο και σε επίπεδο στατιστικών στοιχείων. Η βάση μπορεί να ενημερώνεται είτε από τους επιμέρους φορείς και επιχειρήσεις, είτε και συνολικά από τον διαχειριστικό οργανισμό – φορέα που έχει επιφορτιστεί αυτή την υποχρέωση.

Στην Ελλάδα, έχει διαπιστωθεί μετά από πρόσφατες σχετικές έρευνες (Τσάρτας, Π., Χρήστου, Ε., 2006), ότι ο βαθμός διείσδυσης και χρήσης ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις την κατατάσσουν στις χαμηλότερες στην κλίμακα του e-tourism. Διαπιστώθηκε ότι υπάρχει ψηφιακό χάσμα στη υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών μεταξύ των μεγάλων τουριστικών μονάδων και των μικρών και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων που αποτελούν και τη πλειοψηφία των τουριστικών μονάδων της Ελλάδας. Ως βασικά αίτια για τη διαμόρφωση της υπάρχουσας κατάστασης καταδεικνύονται:

- α) η έλλειψη ενημέρωσης για τις νέες εφαρμογές της τεχνολογίας,
- β) οι ελλείψεις σε βασικές τεχνολογικές υποδομές υποστήριξης νέων εφαρμογών
- γ) η έλλειψη ενός κοινού τεχνολογικού πλαισίου για την ανάπτυξη της συνεργασίας και της ανταλλαγής πληροφοριών και ενημέρωσης
- δ) η χαμηλού επιπέδου κατάρτιση του προσωπικού στις νέες τεχνολογίες.

Σημαντικός παράγοντας είναι επίσης η χαμηλού βαθμού εναρμόνιση των δημοσίων υπηρεσιών και οργανισμών με τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις.



Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε πως τα εξελιγμένα Συστήματα Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών μπορούν να αποτελέσουν οργανωτικά και διοικητικά εργαλεία σε έναν μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό για τουριστική ανάπτυξη. Παράλληλα γίνεται προφανές ότι δημιουργούν εκείνες τις προϋποθέσεις για την αναγωγή ενός τέτοιου Οργανισμού από φορέα αξιόπιστης Προβολής του Προορισμού σε Οργανισμό Διαχείρισης και Μάρκετινγκ ο οποίος θα κατέχει, οργανώνει και ελέγχει αποτελεσματικά το σύνολο των επιλεγμένων πόρων και μέσων του Προορισμού .

(γ) Ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς (Destination Knowledge Management System)

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών αναπτύσσουν ποικίλες εφαρμογές που αποσκοπούν στην περαιτέρω ανταγωνιστικότητα του προορισμού, στην παροχή επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική ζήτηση και προσφορά και στην μείωση των κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων. Πρωταρχική εφαρμογή σε αυτά τα πλαίσια είναι η ανάπτυξη ενός Συστήματος Διαχείρισης Γνώσης για τους προορισμούς (Destination Knowledge Management System).

Η διοίκηση των πληροφοριών που αφορούν το μάρκετινγκ μέσω των πληροφοριακών συστημάτων αποτελεί ένα από τα πιο ζωτικά στοιχεία του αποτελεσματικού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Proctor (2001) «υπάρχουν πληροφορίες παντού, όμως πολλές από αυτές είναι λάθος και λίγες είναι σωστές».

Συλλέγοντας, διανέμοντας πληροφορίες και χρησιμοποιώντας τις για την λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ τα πληροφοριακά συστήματα προσφέρουν νέους τρόπους για την βελτίωση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης. Συνδέονται άμεσα με την στρατηγική μάρκετινγκ και με τον στρατηγικό σχεδιασμό της κάθε επιχείρησης (Talvinen, Saarinen 1995).



Σύμφωνα με τους Ashill and Jobber (2001) τα χαρακτηριστικά που οφείλουν να έχουν οι πληροφορίες προκειμένου να είναι χρήσιμες στους υπεύθυνους μάρκετινγκ είναι οι εξής:

1. Συγκεντρωτικές (ανά χρονικές περιόδους/ ανά προϊόντα ή αγορές/ αναλυτικές πληροφορίες)
2. Ευρύ φάσματος (εσωτερικές, εξωτερικές, ιστορικές, μελλοντικές/ πρόβλεψης, ποσοτικές, ποιοτικές)
3. Επίκαιρες: σε τακτά χρονικά διαστήματα/ αναφερόμενες στα πιο πρόσφατα γεγονότα
4. Έγκαιρες: πληροφορίες που δίνονται γρήγορα και έγκαιρα
5. Από «προσωπικές» πηγές
6. Από «απρόσωπες» πηγές

Ουσιαστικά, το πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ αποτελεί το πλαίσιο της καθημερινής διοίκησης και οργάνωσης των πληροφοριών που συλλέγονται σε συνεχή βάση από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές της επιχείρησης (Dibb *et al.* 1997) ή «ένα σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ αποτελείται από άτομα, εξοπλισμό και διαδικασίες που συγκεντρώνουν, ταξινομούν, αναλύουν, αξιολογούν και διανέμουν απαραίτητες, έγκαιρες και ακριβείς πληροφορίες στους διαμορφωτές αποφάσεων μάρκετινγκ (Kotler 1991).

Στα πλαίσια ενός τουριστικού προορισμού, με την ύπαρξη μιας τέτοιας εφαρμογής εξασφαλίζεται τόσο σε συλλογικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο μεμονωμένης τουριστικής επιχείρησης μια συνεχή ροή στοιχείων και πληροφοριών που της είναι απαραίτητα για τον έλεγχο των αντιλήψεων της αγοράς στόχου και συνεπακόλουθα τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών και τακτικών κινήσεων μάρκετινγκ που ακολουθούν.

Αναγνωρίζοντας τα πλεονεκτήματα ενός τέτοιου συστήματος διαχείρισης γνώσης, η διατριβή καταδεικνύει τη σημασία της πρωτογενούς και έγκαιρης έρευνας μάρκετινγκ ως πηγή πληροφοριών για τους φορείς παροχής υπηρεσιών σε έναν προορισμό. Τα ευρήματα μιας τέτοιας έρευνας που θα διευκολύνονταν από την ύπαρξη ενός



πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ, είναι χρήσιμα στις οργανώσεις και τις τουριστικές επιχειρήσεις ως προς την αξιολόγηση των υπάρχοντων επιπέδων απόδοσης του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος και το σχεδιασμό της μελλοντικής διαχείρισης και των στρατηγικών μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών.

Ανάλογα με τη θετική ή αρνητική κατεύθυνση των αποτελεσμάτων μιας ανάλυσης χάσματος που προτείνεται στα πλαίσια της παρούσας διατριβής, η διαχείριση προορισμού μπορεί να ενεργήσει προς διορθωτικές ή ενισχυτικές κινήσεις που στόχο θα έχουν το «ταίριασμα» (*matching*) μεταξύ της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς.



(δ) Εκπαίδευση

Ελλείμματα γνώσεων, δεξιοτήτων και συμπεριφοράς, καθώς και περιορισμένη εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού, που δραστηριοποιείται είτε ως επιχειρηματίες, είτε ως μισθωτοί, προβάλλουν ως τροχοπέδη στην προσαρμογή των περισσότερων ελληνικών προορισμών –όπως και ο υπό ανάλυση προορισμός- στις σύγχρονες συνθήκες ανταγωνισμού (Ερευνα ΟΤΕΚ, 2007). Σήμερα, οι τουρίστες είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι, ενημερωμένοι και απαιτητικοί σε σχέση με το παρελθόν. Ταξιδεύουν περισσότερο, κάνουν έρευνα αγοράς μέσω Ίντερνετ και οι προσδοκίες εκείνων που επισκέπτονται μια χώρα πρέπει να συμβαδίζουν με τη συνολική εμπειρία τους κατά την παραμονή τους σε αυτήν.

Στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, προκειμένου για τη συλλογή πληροφοριών για την αγορά και τη διάχυση αυτών στις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και ενδοεπιχειρησιακά, κρίνεται αναγκαίος ο σχεδιασμός προγραμμάτων εκπαίδευσης που να περιλαμβάνουν και να εκμεταλλεύονται την αποκτεία γνώση.

Η εκπαίδευση αποτελεί κριτήριο που συνάδει με τους παράγοντες που οφείλουν να έχουν οι επιχειρήσεις που υιοθετούν προσανατολισμό στο μάρκετινγκ. Προκειμένου για την ανάπτυξη προσανατολισμού στο μάρκετινγκ απαιτείται και η κουλτούρα της επιχείρησης καθώς επίσης και η συμπεριφορά αυτής να ρυθμίζονται αναλόγως (Αυλωνίτης & Γούναρης 1999).

Κατά τον Αυλωνίτη (2004), εκτός από τους Πόρους μάρκετινγκ μιας επιχείρησης που βασίζονται στην αγορά⁴ (Market-Based Resources) υπάρχουν και οι Υποστηρικτικοί Πόροι Μάρκετινγκ (Marketing Support Resources) στους οποίους εντάσσεται η κουλτούρα Μάρκετινγκ (Market Orientation) της Επιχείρησης και οι ικανότητες και δυνατότητες των στελεχών της να ηγούνται, να διοικούν, να υποκινούν και να συντονίζουν Δραστηριότητες (Managerial Capabilities). Επομένως, το σχεδιαζόμενο πρόγραμμα εκπαίδευσης θα πρέπει να έχει ως άξονες τους πόρους αυτούς και την ισόρροπη ανάπτυξή τους μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού με

⁴ Αυτές είναι οι δυνατότητες σύνδεσης της Επιχείρησης με τους πελάτες της, η φήμη και η αξιοπιστία της, η ικανότητα της να εισάγει επιτυχημένες καινοτομίες στην αγορά και η σωστή διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων της



τέτοιο τρόπο ώστε να προάγεται η πελατοκεντρική προσέγγιση και ο εκσυγχρονισμός της προσφερόμενης εμπειρίας για τους τουρίστες.

Χρειάζεται όμως να υπάρχει συνεχής ενημέρωση, συνεχιζόμενη επιμόρφωση και κατάρτιση των εμπλεκομένων στις διαδικασίες, ανάπτυξη σύγχρονων τεχνολογικών διοικητικών και οργανωτικών υποδομών από την μεριά της πολιτείας αλλά και την ανάληψη πρωτοβουλιών από την μεριά των ενδιαφερομένων επιχειρήσεων για να υπάρξουν τελικά θετικά αποτελέσματα για τον ελληνικό τουρισμό.

Στα πλαίσια αυτά, και με στόχο την αναβάθμιση των προσόντων και των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού στον τομέα του τουρισμού, στην λογική της δια βίου μάθησης και σε άμεση συνάρτηση με τον προσανατολισμό προς τον πελάτη και το μάρκετινγκ, προτείνονται οι εξής δράσεις:

- ⇒ Ανάπτυξη και υλοποίηση ολοκληρωμένης στρατηγικής καθώς και ειδικότερων πολιτικών με στόχο την βελτιστοποίηση της αντιστοίχισης μεταξύ τουριστικής προσφοράς και ζήτησης.
- ⇒ Ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση προσωπικού, επιχειρηματιών και στελεχών τουριστικών επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων και δράσεων για την αντιμετώπιση του προβλήματος έλλειψης κουλτούρας μάρκετινγκ και προσανατολισμού στον πελάτη.
- ⇒ Μέτρα για τη βελτίωση και προσαρμογή των δεξιοτήτων των εργαζόμενων σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μεγάλες εταιρείες και επιχειρήσεις του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, μέσω ενδοεπιχειρησιακής και άλλων μορφών κατάρτισης, με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους, της προσαρμοστικότητας και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ως συμπληρωματικές δράσεις για την γενική αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης, την διασύνδεση με την τουριστική ζήτηση και την υποστήριξη της διαμόρφωσης τουριστικής πολιτικής, προτείνονται οι κάτωθι:

- ⇒ Καλύτερη σύνδεση των συστημάτων εκπαίδευσης, αρχικής και συνεχούς κατάρτισης τόσο μεταξύ τους, όσο και με στόχο τη σύζευξη της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης.



- ⇒ Περαιτέρω ενίσχυση, αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός των συστημάτων εκπαίδευσης και αρχικής κατάρτισης καθώς και συνολική βελτίωση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών και εμπειριών σε επίπεδο προορισμού.
- ⇒ Την επέκταση της χρήσης νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών σε όλα τα επίπεδα του εκπαιδευτικού συστήματος. Ανάγκη ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης τόσο των (εθνικών, περιφερειακών και τοπικών) οργανισμών τουριστικής ανάπτυξης και προώθησης όσο και των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με τη το ρόλο, τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τη λειτουργικότητα των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών, καθώς και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την ανάπτυξή τους.
- ⇒ Τέλος, αναγκαίο είναι να εντοπιστούν τα εμπόδια (οργανωσιακά, εκπαιδευτικά, επιχειρησιακά, πολιτικά κλπ) που υπάρχουν για την πλήρη ανάπτυξη, χρηματοδότηση και οργάνωση (τεχνολογική και οργανωτική) των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών.



9.6 ΣΥΜΒΟΛΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Βασικός σκοπός κάθε Διδακτορικής Διατριβής, είναι η διεξαγωγή αυτοδύναμης, πρωτότυπης και συγκροτημένης επιστημονικής έρευνας διεθνούς επιπέδου η οποία προάγει τις οικονομικές επιστήμες (Κανονισμός διδακτορικών διατριβών, Άρθρο 1).

Η παρούσα Διδακτορική Διατριβή συνιστά πρωτότυπη συμβολή στην περιοχή του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, και συγκεκριμένα στο Τουριστικό Μάρκετινγκ στην οποία εμπίπτει το αντικείμενο της έρευνας. Με τον όρο πρωτότυπη, εννοείται ότι δημιουργεί πρόσθετη συμβολή στο γνωστικό πεδίο της έρευνας. Συγκεκριμένα, η μελέτη αυτή φιλοδοξεί να συνεισφέρει θεωρητικά στα εξής γνωστικά πεδία:

9.6.1 Συμβολή στη θεωρία

1. Στην έρευνα της μέτρησης Ποιότητας Εμπειρίας ή Υπηρεσιών

Ανάπτυξη Εννοιολογικού Πλαισίου Μέτρησης της Κατανόησης από τον Φορέα της Υπηρεσίας της Αντιλαμβανόμενης Εμπειρίας του Πελάτη (“Provider Estimate of Customer Experience”).

Η σημαντικότερη συνεισφορά της παρούσας διατριβής είναι πως προσθέτει στην τρέχουσα συζήτηση για την κατανόηση της προοπτικής του πελάτη για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας («Προσανατολισμός προς την Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα του Πελάτη» (“Customer Perceived Quality Orientation” - Grönroos 2001), προτείνοντας για πρώτη φορά και ελέγχοντας πρακτικά ένα θεωρητικώς θεμελιωμένο πλαίσιο για την μέτρηση της απόστασης μεταξύ της αξιολογηθείσας εμπειρίας των τουριστών και της εκτίμησης των προμηθευτών για την αξιολόγηση αυτή σε



συγκεκριμένο περιβάλλον ενός τουριστικού προορισμού (“*Provider Estimate of Customer Experience*” – Zouni & Kouremenos 2007, βλέπε Κεφ.3).

Η διατριβή αυτή αναγνωρίζοντας πως ο πελάτης καθορίζει την ποιότητα (Lengnick-Hall 1996, Grönroos 1993, 1984, Reeves and Bednar 1994, Parasuraman *et al.* 1988, 1985, Buzzell and Gale 1987) διερεύνησε το «τι θα πρέπει να μετράται» (“what to measure” - Clark *et al.* 2007), λαμβάνοντας θέση στο πιο κρίσιμο ζήτημα του αντιμετωπίζει στις μέρες μας το Επιστημονικό Μάρκετινγκ υπηρεσιών από την εποχή που έγινε η διάσπαση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών (Shostack 1977). Συγκεκριμένα, σε διεθνές ερευνητικό επίπεδο του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, η κυρίαρχη λογική του Μάρκετινγκ δέχεται επίθεση από ένα συνεχώς αυξανόμενο ρεύμα ακαδημαϊκών με το επιχείρημα ότι η έμφασή της στην παροχή αγαθών ως βάση για την οικονομική ανταλλαγή πρέπει να αντικατασταθεί από μια έμφαση στην παροχή της υπηρεσίας (Vargo & Lusch 2004). Η κριτική προέρχεται από καθιερωμένους και πρωτοπόρους ερευνητές και μελετητές των υπηρεσιών όπως οι Christian Grönroos, Chris Lovelock and Evert Gummesson (Lovelock & Gummesson 2004).

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια της γενικής αμφισβήτησης της θεωρίας του Μάρκετινγκ, υπόκειται και μια συζήτηση για την αναθεώρηση της ερευνητικής μεθοδολογίας της ποιότητας της υπηρεσίας. Αν και η παραδοσιακή προσέγγιση στην έρευνα της ποιότητας υπηρεσιών έχει συμβάλει πολύ στην κατανόησή της έννοιας, ακόμα δεν έχει λύσει επαρκώς το θέμα «Τι είναι Ποιότητα Υπηρεσιών;» και όπως προτείνει ο Grönroos (1993) πρέπει να κινηθούμε προς την ανάπτυξη δυναμικών υποδειγμάτων ποιότητας υπηρεσιών. Επιπλέον, ακόμη και οι προεξέχοντες θετικιστές μελετητές αναγνωρίζουν τις ανεπάρκειες της παραδοσιακής ερευνητικής μεθοδολογίας στην Έρευνα Υπηρεσιών (βλέπε, παραδείγματος χάριν, Bateson 1985, Bitner *et al.* 1985, Shostack 1977).

Επομένως, η διατριβή αυτή συντάχθηκε με τους περισσότερους ερευνητές υπηρεσιών στις μέρες μας, οι οποίοι προβάλλουν εντόνως την άποψη πως αφού ο πελάτης είναι αυτός που αποφασίζει ποια είναι η ποιότητα, αυτή που θα πρέπει να μετράται είναι η αντιληπτή από τον πελάτη ποιότητα (Grönroos 2001, σελ. 150). Η έρευνα αυτή εντοπίζοντας –κατόπιν ενδελεχούς βιβλιογραφικής επισκόπησης- αυτή τη διάσταση



μεταξύ θεωρητικής και μεθοδολογικής προσέγγιση της μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών προτείνει πως η εξέταση της εκτίμησης του προμηθευτή για την αξιολόγηση του πελάτη όταν πρόκειται για συγκριτική μέτρηση θα μπορούσε να συνεισφέρει στην μέτρηση της ποιότητας και εμπειρίας των υπηρεσιών από την προοπτική του πελάτη.

Σε αντίθεση με το παραδοσιακό θετικιστικό σχήμα μέτρησης των ταυτόχρονων αντιλήψεων φορέων και δεκτών μιας υπηρεσίας, το οποίο υιοθετεί μια κανονιστική προσέγγιση μέτρησης της απόστασης των δύο μερών ως προς την παρεχόμενη υπηρεσία, το προτεινόμενο πλαίσιο τοποθετεί στο επίκεντρο της μέτρησης τον δέκτη της υπηρεσίας (πελάτη) και τις αντιλήψεις αυτού και μετρά την απόσταση/ απόκλιση των φορέων ως προς τον δέκτη (ερμηνευτική οντολογική υπόθεση). Με τον τρόπο αυτό μοντελοποιείται για πρώτη φορά στο τουριστικό μάρκετινγκ – και για τρίτη στο μάρκετινγκ υπηρεσιών- η διερεύνηση της απόστασης αυτής, προσφέροντας έτσι τη δυνατότητα συγκρίσεων, πράγμα που ουσιαστικά ήταν –βάσει ορισμού- αδύνατο με την παραδοσιακή μέθοδο μέτρησης της τουριστικής εμπειρίας. Η θεώρηση αυτή, κρίνεται πως συνάδει με τον προσανατολισμό στον πελάτη (customer orientation) και στο μάρκετινγκ (marketing orientation).

Στη βάση των ανωτέρω η παρούσα μελέτη προτείνει για πρώτη φορά ένα θεωρητικώς θεμελιωμένο πλαίσιο για την μέτρηση της απόστασης μεταξύ της αξιολογηθείσας εμπειρίας των τουριστών και της εκτίμησης των προμηθευτών για την αξιολόγηση αυτή σε συγκεκριμένο περιβάλλον ενός τουριστικού προορισμού, με στόχο την ερμηνεία της γενικής κρίσης του πελάτη με έναν τρόπο που να είναι λειτουργικός για το φορέα παροχής υπηρεσιών.

Το πλαίσιο αυτό χαρτογραφεί το κενό της εκτίμησης των προμηθευτών για την αξιολόγηση των πελατών, τοποθετώντας το στα πέντε τρέχοντα κενά που απεικονίζονται στο πρότυπο των χασμάτων των Parasuraman et al. (1985).

Έτσι κατ' αναλογία του 1ου κενού (Gap 1) που διερευνά τις πεποιθήσεις της διοίκησης για τις προσδοκίες των πελατών (*management perceptions of customer expectations*), προτείνεται πως ωφέλιμο είναι να διερευνώνται και οι πεποιθήσεις της διοίκησης για τις αντιλήψεις των πελατών (*management perceptions of customer perceptions*). πλήρη ανάλυση και ανάπτυξη του υποδείγματος στο σχετικό κεφάλαιο...).



Το χάσμα αυτό διερευνά στην ουσία αποτελεί ένα χάσμα με προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ (*Marketing gap*) και όχι ένα χάσμα με προσανατολισμό στην Ποιότητα (*Quality oriented gap*). Το Κεφάλαιο του Εννοιολογικού Πλαισίου αφιερώθηκε στην θεωρητική και εννοιολογική δικαιολόγηση της εν λόγω διερεύνησης (Κεφ. 3), ενώ τα επόμενα κεφάλαια αφορούν στην μεθοδολογική και εμπειρική διερεύνηση αυτού (Κεφ. 4, Κεφ. 5 και Κεφ. 6).

Το υπόδειγμα αυτό επεκτείνει τα προηγούμενα σχετικά υποδείγματα τόσο ως προς την επιστημονική και ερευνητική προσέγγιση που υιοθετεί, δηλαδή την *συνδυαστική* (*mixed approach*, για ανάλυση βλέπε Κεφ.3, Ενót...), αλλά και ως προς την *προσθήκη μιας ροής* στο υπάρχον μοντέλο Χασμάτων (GAPS Model) που δεν έχει διερευνηθεί (για ανάλυση βλέπε Κεφ.3).

Έτσι, αντίθετα από την προηγούμενη έρευνα που έχει εστιάσει στις σύμφωνες αξιολογήσεις από τους τουρίστες και τους φορείς παροχής υπηρεσιών, η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στις ερμηνείες των φορέων παροχής υπηρεσιών για τις αξιολογήσεις των τουριστών για την τουριστική σας εμπειρίας. Επίσης, αν και ουσιαστικά η συγκεκριμένη μελέτη είναι η τρίτη ερευνητική προσπάθεια που μελετά την εκτίμηση των φορέων της υπηρεσίας για τις αντιλήψεις των πελατών, εντούτοις και οι δύο προηγούμενες προσπάθειες μελετούσαν αυτή την απόσταση συμπληρωματικά μεταξύ πλείστων κενών/ χασμάτων για τη μέτρηση ποιότητας (για ανάλυση των δύο ερευνών βλέπε Κεφ. 3, Ενοτ. 3.5.1 & 3.5.2). Η παρούσα μελέτη είναι η πρώτη που ουσιαστικά τοποθετεί το κενό αυτό στο μοντέλο των πέντε χασμάτων των Parasuraman *et al.* (1985).

Ουσιαστικά, η συγκεκριμένη μελέτη είναι η πρώτη που ουσιαστικά τοποθετεί στην μέτρηση της Ποιότητας των Υπηρεσιών τη διάσταση του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ, θέτοντας τον πελάτη στο επίκεντρο των ερευνητικών προσπαθειών. Με αυτό τον τρόπο αναγνωρίζεται πως ο πελάτης που είναι και ο στόχος των ενεργειών Μάρκετινγκ από κάθε επιχείρηση, επηρεάζει με τις αντιλήψεις του και τις αξιολογήσεις του (όποιες και να είναι αυτές) την επιχείρηση και, συνεπακόλουθα, την παρεχόμενη υπηρεσία. Συνεπώς, το μέγεθος της επίδρασης μιας λανθασμένης εκτίμησης εκ μέρους των επαγγελματιών των αντιλήψεων και των αξιολογήσεων των πελατών τους είναι τεράστιο και καθοριστικό. Μια λανθασμένη εκτίμηση οδηγεί σε



λάθος αποφάσεις μάρκετινγκ (τμηματοποίηση, τοποθέτηση, άριστο μίγμα μάρκετινγκ, κ.ο.κ.) με επακόλουθα αρνητικά αποτελέσματα σε όρους αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας της επιχείρησης εν γένει (βλέπε Ενότ. 9.2 του παρόντος Κεφαλαίου). Ουσιαστικά δηλαδή, κάθε χάσμα/ κενό αποτελεί μια *ασυνέπεια (inconsistency)* που καθοδηγεί όλες τις αποφάσεις μάρκετινγκ από την πλευρά των επαγγελματιών.

2. Τουριστική Έρευνα Μάρκετινγκ

Καταγραφή διεθνούς δημοσιευμένης έρευνας μάρκετινγκ στον τουρισμό και τη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας & ανάπτυξη ενός ενιαίου εργαλείου μέτρησης της υπό μελέτη απόστασης

Ως προς την προοπτική της τουριστικής θεωρίας, η μελέτη ανέπτυξε και εξέτασε ένα εννοιολογικό πρότυπο για τη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας των επισκεπτών σε έναν προορισμό, συνεισφέροντας σε τρία επιστημονικά πεδία τα οποία εμπλέκονται στην διερεύνηση του βασικού ερευνητικού σκοπού της διατριβής: Έρευνα τουριστικού Μάρκετινγκ, Τουριστικοί Προορισμοί και τέλος η Μέτρηση τουριστικής εμπειρίας σε προορισμούς.

Η σημαντικότερη συνεισφορά της διατριβής στο Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι πως καταδεικνύει τη σημασία της πρωτογενούς και έγκαιρης έρευνας μάρκετινγκ μεταξύ των τουριστών ως πηγή πληροφοριών για τους φορείς παροχής υπηρεσιών σε έναν προορισμό.

Η διατριβή επιπρόσθετα τονίζει τη σημασία της συνειδητοποίησης πως οποιεσδήποτε «διορθωτικές» ενέργειες (σε επίπεδο μεμονωμένης επιχείρησης ή τουριστικού προορισμού) εάν δεν βασίζονται σε πραγματικά στοιχεία (όπως αυτά έχουν δηλωθεί από τους πελάτες), θα μπορούσαν να αυξήσουν το πρόβλημα και να μεγαλώσουν τις διαφορές. Για παράδειγμα, εάν οι προμηθευτές θεωρούν ότι οι τουρίστες είναι χαμηλότερου εισοδήματος από είναι πραγματικά, οι ενέργειές τους να προσελκύσουν



ένα διαφορετικό τμήμα θα μπορούσαν να αλλοτριώσουν τους τρέχοντες επισκέπτες και ουσιαστικά να οδηγήσουν σε προσέλκυση επισκεπτών χαμηλότερου παρά υψηλότερου μέσου εισοδήματος.

Ουσιαστικά η παρούσα μελέτη πρόσθεσε στο τρέχον σώμα της γνώσης του τουριστικού μάρκετινγκ, ως εξής:

(α) Μελέτη διεθνών προσεγγίσεων και βιβλιογραφίας ως προς τον ορισμό και τη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας

Η κριτική επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας αναφορικά με τη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας σε προορισμούς οδήγησε στον εντοπισμό ορισμένων ερευνητικών ασυνεπειών, που θα μπορούσαν να συνοψιστούν στους εξής άξονες:

- ⇒ *Έλλειψη συστημικής προσέγγισης τουριστικού φαινομένου:* παρατηρείται μια έλλειψη συστημικών ερευνών, που να λαμβάνουν δηλαδή υπόψη τους ταυτόχρονα και τα δύο κρίσιμα στοιχεία του τουρισμού, δηλαδή την προσφορά (φορείς τουριστικών υπηρεσιών) και τη ζήτηση (τουρίστες).
- ⇒ *Έλλειψη ολιστικής προσέγγισης της τουριστικής εμπειρίας:* η οποία να ενσωματώνει όλο το τουριστικό κύκλωμα αξίας σε έναν προορισμό (ή μίγμα προορισμού όπως ονομάζεται) και να εξετάζει την αλληλοσυσχέτιση μεταξύ όλων των συστατικών του σύνθετου τουριστικού προϊόντος ή τουριστικής εμπειρίας
- ⇒ *Περιορισμοί και μειονεκτήματα των μεθόδων μέτρησης και αξιολόγησης τουριστικής εμπειρίας:* Όσον αφορά τουλάχιστον τον τουρισμό, οι τουρίστες τείνουν να υπερτιμούν την εμπειρία τους λόγω της φύσης του ταξιδιού (ευχαρίστηση, διασκέδαση, και ικανοποίηση) με αποτέλεσμα το «χάσμα» μεταξύ της εμπειρίας του τουρίστα και της εμπειρίας των προμηθευτών να αναμένεται να είναι θετικό (Vogt & Fesenmaier 1995). Η έρευνα αυτή



αναγνωρίζοντας αυτή την ιδιαιτερότητα στην θετικιστική προσέγγιση της μέτρησης προτείνει εναλλακτικά την εξέταση της εκτίμησης του προμηθευτή για την αξιολόγηση του πελάτη (βλ. Κεφ.3).

Με βάση τις παραπάνω παρατηρήσεις (για ανάλυση βλ. Κεφ. 4, Ενót. 4.1), η διατριβή ανέπτυξε ένα ερευνητικό υπόδειγμα επιχειρώντας να συμβάλει και να συνεισφέρει στην περιορισμένη αυτή βιβλιογραφία και αρθρογραφία:

1. Υιοθετώντας συστημική προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου
2. Υιοθετώντας ολιστική προσέγγιση στη μέτρηση της τουριστικής εμπειρίας, δηλαδή του μίγματος υπηρεσιών ενός προορισμού, και τέλος
3. Αναπτύσσοντας ένα ερευνητικό εργαλείο που να λαμβάνει υπόψη τους περιορισμούς και τα μειονεκτήματα των μεθόδων μέτρησης και αξιολόγησης ποιότητας και ικανοποίησης στον τουρισμό.

Η παρούσα μελέτη διαφοροποιείται από όλες τις προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες αξιολόγησης της τουριστικής εμπειρίας ως προς τα εξής:

Είναι η πρώτη που ενσωματώνει τους ανωτέρω ερευνητικούς προβληματισμούς, διερευνώντας τις αντιλήψεις των τουριστών για το σύνολο της τουριστικής εμπειρίας που έχουν σε έναν τουριστικό προορισμό, ενώ προχωρά περαιτέρω εξετάζοντας ταυτόχρονα και τις εκτιμήσεις της τουριστικής εμπειρίας που βιώνουν οι τουρίστες από τους επαγγελματίες τουρισμού που ουσιαστικά είναι οι παραγωγοί της τουριστικής εμπειρίας. Από τα ευρήματα της έρευνας φαίνεται πως η μελέτη της εν λόγω απόστασης χρίζει προσοχής από τους υπευθύνους Μάρκετινγκ για την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών Μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών και την βελτίωση της λειτουργικότητας στη λήψη αποφάσεων.



(β) Καταγραφή διεθνούς δημοσιευμένης έρευνας μάρκετινγκ στον τουρισμό

Στα πλαίσια της παρούσας διατριβής και προκειμένου να αναπτυχθεί ένα ολοκληρωμένο όργανο μέτρησης και μια μεθοδολογία έρευνας μάρκετινγκ για την διερεύνηση της υπό μελέτη απόστασης, διενεργήθηκε επισκόπηση και καταγραφή της διεθνούς έρευνας μάρκετινγκ στον τουρισμό ως προς τις εξής διαστάσεις:

- ⇒ Επιστημονικό υπόβαθρο της τουριστικής έρευνας
- ⇒ Φύση της τουριστικής έρευνας
- ⇒ Απουσία διακριτής θεωρίας τουριστικής έρευνας
- ⇒ ενώ διενεργήθηκε και ανάλυση περιεχομένου των προεξρχόντων περιοδικών τουριστικής έρευνας.

Η καταγραφή της διεθνούς δημοσιευμένης έρευνας μάρκετινγκ στον τουρισμό κατέδειξε πως παρά την ανάπτυξη αυτή όμως μεγάλο μέρος της τουριστικής βιβλιογραφίας έχει αφιερωθεί στην επιστημονική προσέγγιση θεωρητικών και μεθοδολογικών ζητημάτων που υιοθετούνται από την τουριστική έρευνα, συχνά ανεπιτυχώς (Dann 1988). Μάλιστα, η επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας των τουριστικών ερευνών οδήγησε σε μια *κριτική τυπολογία των ελλείψεων και των μειονεκτημάτων* αυτής. Ουσιαστικά οι διαπιστώσεις αυτές συνοψίζονται στις κάτωθι:

Ελάχιστες έρευνες:

1. Αφορούν στην ανάπτυξη θεωρίας: η τουριστική βιβλιογραφία στερείται μελετών σχετικών με την προσπάθεια ανάπτυξης θεωρίας. Η πλειοψηφία των μελετών είναι διερευνητικές και συνήθως αποτελούν εφαρμογή ερευνητικών ερωτήσεων ή εξετάζουν δανεισμένες θεωρίες από εξωγενή επιστημονικά πεδία.
2. Έχουν χωρική ευρύτητα και ποικιλία: Οι Burnett *et al* (1991) θεώρησε πως πολύ μεγάλος όγκος έρευνας ήταν εθνοκεντρική (και συγκεκριμένα Αγγλο-Αμερικανική), ένας προσανατολισμός που « παραμελεί σοβαρά τον υπόλοιπο κόσμο» (1991:49).
3. Έχουν κάνει χρήση προηγμένων εργαλείων και μεθόδων στατιστικής (Pike 2002).
4. Μόλις τη δεκαετία του 1990 προστίθεται στο μάρκετινγκ ως στόχος της ακαδημαϊκής έρευνας στον τουρισμό (Sheldon, 1990) κατόπιν έντονης ακαδημαϊκής συζήτησης και



απαίτησης για μεγαλύτερη ολοκλήρωση της τουριστικής έρευνας και με άλλες επιστήμες (Matthews και Richter 1991, Pearce, 1993a). Εδώ να αναφέρουμε ένα επιπρόσθετο ζήτημα που είναι το σχίσμα μεταξύ της επιστημονικής τουριστικής έρευνας στο μάρκετινγκ και της τουριστικής πρακτικής (Morley 1990).

5. Ελάχιστες έρευνες έχουν εξετάσει θέματα που να αφορούν το στρατηγικό μάρκετινγκ προορισμών (εξαιρέση, Chon and Olsen, 1990; Haywood, 1990; Mazanec, 1994; March, 1994, Heath & Wall, 1992 Goodall & Ashworth, 1988) και ακόμη λιγότερες που επεξηγούν τους προορισμούς ως παροχές εμπειρίας για τους τουρίστες και για τους ντόπιους (Ryan, 1997,1991).

9.6.2 Συμβολή στην Ερευνητική Μεθοδολογία

Ανάπτυξη ενός ενιαίου οργάνου μέτρησης των αξιολογήσεων και των εκτιμήσεων για τον μεθοδολογικά έγκυρο υπολογισμό της υπό μελέτης απόστασης

Για την επίτευξη των στόχων της μελέτης και με βάση την εκτενή επισκόπηση της βιβλιογραφίας που παρουσιάστηκε, αναπτύχθηκε μια πρότυπη μεθοδολογία και ένα ενιαίο εργαλείο μέτρησης για τον μεθοδολογικά έγκυρο υπολογισμό της υπό μελέτης απόστασης, που να λαμβάνει υπόψη τους περιορισμούς και τα μειονεκτήματα των μεθόδων μέτρησης και αξιολόγησης τουριστικής εμπειρίας.

Το όργανο που αναπτύχθηκε διαφοροποιείται ως προς τη συνδυαστική ερευνητική προσέγγιση που υιοθετεί. Συνοπτικά, υιοθετεί: α) τις οντολογικές και αξιολογικές υποθέσεις (ontological & axiological assumptions) της φαινομενολογικής-ερμηνευτικής (phenomenological- interpretative) προσέγγισης, και β) την μεθοδολογική προσέγγιση του λογικού θετικιστικού επιστημονικού ρεύματος (logical-positivist paradigm (για ανάλυση των δύο ερευνών βλέπε Κεφ. 3, Ενот. 3.2).

Ουσιαστικά, η έρευνα αυτή είναι πρώτη προσπάθεια μεθοδολογικής ανάπτυξης ενός πλαισίου που προτείνει πως η ερμηνευτική οντολογική υπόθεση στην μέτρηση της



ποιότητας υπηρεσιών ίσως είναι η πιο κατάλληλη για να συλλάβει εννοιολογικά αυτό που υποτίθεται πως θα πρέπει να μετρηθεί (εγκυρότητα μέτρησης). Σε αντίθεση με το παραδοσιακό θετικιστικό σχήμα μέτρησης των ταυτόχρονων αντιλήψεων φορέων και δεκτών μιας υπηρεσίας, το οποίο υιοθετεί μια κανονιστική προσέγγιση μέτρησης της απόστασης των δύο μερών ως προς την παρεχόμενη υπηρεσία, το προτεινόμενο πλαίσιο τοποθετεί στο επίκεντρο της μέτρησης τον δέκτη της υπηρεσίας (πελάτη) και τις αντιλήψεις αυτού και μετρά την απόσταση/ απόκλιση των φορέων ως προς τον δέκτη (για πλήρη ανάλυση και επιχειρηματολογία βλέπε Κεφ. 3).

Από μεθοδολογική άποψη, το προτεινόμενο πλαίσιο υποστηρίζει το δυναμικό ορισμό των διαστάσεων και των αντίστοιχων πεδίων και υποπεδίων της τουριστικής εμπειρίας, χωρίς αναδιοργάνωση της υποκειμενικής δομής του. Με άλλα λόγια, ο εκάστοτε ερευνητής που πρόκειται να διεξάγει μελλοντική έρευνα με παρόμοιο σκοπό έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να ορίσει τις τουριστικές υπηρεσίες/ δραστηριότητες που συνθέτουν την τουριστική εμπειρία και τις διαστάσεις αυτών- καθώς και ένα σύνολο ιδιοτήτων που ρυθμίζονται από τους ίδιους τους τουρίστες ad hoc- αλλά και να προσθέσει και να αφαιρέσει ή να τροποποιήσει τις μετρούμενες μεταβλητές, χωρίς να επιφέρει κάποια μεταβολή στη δομή του πλαισίου, η οποία παραμένει αμετάβλητη. Η δυνατότητα αυτή γίνεται εφικτή λόγω της αντικειμενικής φύσης της μεθοδολογίας που προτάθηκε για την ανάπτυξη του οργάνου μέτρησης, η οποία επιτρέπει την προσαρμογή των ερευνώμενων μεταβλητών με τη χρήση πάντα αντικειμενικών κριτηρίων⁵.

Με τον τρόπο αυτό λύνεται και ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα στις τουριστικές έρευνες πως κάθε προορισμός απαιτεί εξατομικευμένη μελέτη με στόχο την ανάλυση της τουριστικής εμπειρίας (δηλ. των τουριστικών δραστηριοτήτων και των διαστάσεων αυτών), την κανονικοποίηση αυτών στη συνέχεια τον σχεδιασμό του οργάνου μέτρησης, με αποτέλεσμα να υπάρχουν τόσα όργανα μέτρησης όσα και οι προορισμοί. Η καθολικότητα που διακρίνει το προτεινόμενο πλαίσιο προσφέρει το πλεονέκτημα της τυποποιημένης ανταλλαγής δεδομένων, ιδιαίτερα δε σε έναν κόσμο

⁵ Πιλοτική έρευνα σε τουρίστες, οδηγίες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και βιβλιογραφία έρευνας μάρκετινγκ (βλέπε Κεφ. 5, Ενότ. 5.6)



που η τυποποίηση της πληροφορίας θεωρείται απαραίτητο στοιχείο ενός πληροφοριακού συστήματος.

Από όλα όσα αναφέρθηκαν είναι φανερό πως η δυναμικότητα και η ευελιξία που παρέχει η δομή του προτεινόμενου οργάνου μέτρησης σχετικά με τον ορισμό και τη διαχείριση των δεδομένων που εισάγονται σε αυτό, αντανακλάται και στην δυνατότητα γενίκευσής του. Το γεγονός αυτό καθιστά τη δομή του πλαισίου εντελώς ανεξάρτητη από τις εκάστοτε εφαρμογές, ενώ παράλληλα παρέχεται η δυνατότητα διαχείρισης δυναμικά εξελισσόμενων περιβάλλοντων βάσεων δεδομένων, τα οποία έχουν την δυνατότητα να ενσωματώνουν με τρόπο συνεχή (μέσω της περιοδικής έρευνας μάρκετινγκ για την μέτρηση της υπό μελέτη απόστασης) τυχόν αλλαγές που προκύπτουν στα δεδομένα της τουριστικής ζήτησης. Για παράδειγμα, εάν η πιλοτική έρευνα κατά το σχεδιασμό του ερευνητικού οργάνου δείξει πως πλέον οι τουρίστες δεν θεωρούν σημαντική διάσταση την «καθαριότητα του καταλύματος» αλλά αντ' αυτού αντιπαραβάλλουν την «παροχή υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας», τότε η πρώτη διάσταση θα πρέπει να αφαιρεθεί από το όργανο ενώ η δε δεύτερη να συμπεριληφθεί. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται εκτός από την εγκυρότητα και η επικαιρότητα των δεδομένων μέσω ενός συνόλου διαδικασιών ελέγχου που έχουν ήδη προταθεί από τη προτεινόμενη μεθοδολογία ανάπτυξης του ερευνητικού οργάνου μέτρησης (βλέπε Κεφ.5). Απαιτείται βεβαίως περαιτέρω έρευνα τόσο στο επίπεδο σχεδιασμού όσο και στο φυσικό επίπεδο υλοποίησης του προτεινόμενου πλαισίου, έτσι ώστε να καθίσταται εφικτή η αντίστοιχη εφαρμογή αυτού σε άλλα περιβάλλοντα (κυρίως σε άλλες υπηρεσίες).

9.6.3 Συμβολή στην Διοικητική

Ανάπτυξη προτάσεων βελτίωσης της τουριστικής εμπειρίας σε έναν προορισμό

Αυτή η μελέτη προσφέρει ένα απλό και αναλυτικό εργαλείο σε κάθε προορισμό προκειμένου να εξετάσει, να μετρήσει, και να αξιολογήσει την τουριστική εμπειρία που παρέχει, υιοθετώντας τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ (πελατοκεντρική θεώρηση)



και λαμβάνοντας υπόψη και την άποψη των δύο σημαντικότερων συνδημιουργών αυτής (τουριστών και φορέων).

Η εκτίμηση της αξιολόγησης του πελάτη παρουσιάζει και εννοιολογική αξία για τους ερευνητές και πρακτική αξία για τους υπεύθυνους για τη διοίκηση τουριστικών προορισμών. Επιμονή στην κατανόηση και ανάλυση της αγοράς στόχου (ή των αγορών στόχων) προ της ανάληψης τυχών δράσης αλλά και συλλογή πληροφοριών για την αγορά και διάχυση αυτών ενδοεπιχειρησιακά και ο σχεδιασμός προγραμμάτων που να περιλαμβάνουν και να εκμεταλλεύονται την αποκτηθείσα γνώση είναι κριτήρια που συνάδουν με τους παράγοντες που οφείλουν να έχουν οι επιχειρήσεις που υιοθετούν προσανατολισμό στο μάρκετινγκ (Αυλωνίτης & Γούναρης 1999). Ο Moutinho (1990) τονίζει πως οι υπεύθυνοι φορείς για τον τουρισμό σε επίπεδο τουριστικού προορισμού πρέπει να ωφελούνται από συντονισμένες προσπάθειες κατανόησης των αντιλήψεων των τουριστών αναφορικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού και να συμπεριλαμβάνουν τη γνώση αυτή στο συνολικό πρόγραμμα μάρκετινγκ για την περιοχή.

Αυτή η ανάλυση χάσματος είναι κρίσιμη επειδή μπορεί να αποδειχθεί ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για τη διοίκηση του προορισμού, ως προς το να προσδιορίσει τα προβλήματα των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχονται στον προορισμό. Με άλλα λόγια, η αξιολόγηση του χάσματος μας βοηθά να γνωρίζουμε εάν η διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων ενός προορισμού έχει σαφείς και κυρίως ορθές αντιλήψεις για την εμπειρία που βιώνουν οι τουρίστες στον προορισμό. Η έρευνα και των επισκεπτών και των προμηθευτών, ως τμήμα μιας ανάλυσης χάσματος, σε τακτική βάση είναι ένας άριστος τρόπος για έναν προορισμό προκειμένου να είναι σε θέση να φθάσει σε κάθε αγορά στόχων με το ένα «περικεκτικό εύρος προσφορών» ('comprehensive range of offerings') και να προτείνουν μια «ολοκληρωμένη λύση» ('integrated solution') στους τουρίστες (Buhalis 2000). Μια τέτοια προσέγγιση συμφωνεί επίσης με την έννοια του *συν-δημιουργικού μάρκετινγκ* ("co-creation marketing") που περιλαμβάνει τόσο την επιχείρηση όσο και τον πελάτη και οι οποίοι αλληλεπιδρούν σε όλες τις πτυχές του σχεδιασμού, της παραγωγής και της παροχής της υπηρεσίας (Sheth *et al.* 2000). Επειδή στο συν-δημιουργικό μάρκετινγκ η



συνεργασία και η επικοινωνία είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες, είναι ουσιαστικοί οι αντιλήψεις από αμφότερα τα συμβαλλόμενα μέρη να συγχρονίζονται επαρκώς. Αναλυτική παρουσίαση των διοικητικών προτάσεων που προκύπτουν έγινε σε προηγούμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου (Ενót. 9.5).

Ολοκληρώνοντας την πρακτική συμβολή της διατριβής, αξίζει να σχολιασθεί η Μήτρα Χασμάτων Τουριστικής Εμπειρίας σε έναν Προορισμό που προτάθηκε στα πλαίσια της διερεύνησης των εμπειρικών συμπερασμάτων της παρούσας έρευνας. Η μήτρα αυτή αποτελεί μια σχετικά απλή μέθοδο για την συγκριτική ανάλυση της τουριστικής εμπειρίας με βάση τις αντιλήψεις των τουριστών του προορισμού και την εκτίμηση των επαγγελματιών τουρισμού για τις αντιλήψεις αυτές (για πλήρη ανάλυση βλέπε Ενót. 9.4). Η πρακτική χρησιμότητα της εν λόγω μήτρας έγκειται στην δυνατότητα που δίνει σε κάθε προορισμό να ορίσει με ακρίβεια την ύπαρξη πιθανών χασμάτων/ διαφορών μεταξύ της εκτίμησης των επαγγελματιών τουρισμού και των αντιλήψεων των τουριστών για την τουριστική εμπειρία προκειμένου να αναπτύσσει το υπόδειγμα στρατηγικού σχεδιασμού του.

Διαγραμματικά, με βάση τη μήτρα αυτή τα ερευνητικά ερωτήματα και αποτελέσματα της παρούσης διατριβής, θα μπορούσαν να απεικονισθούν στο συνοπτικό Διάγραμμα Στρατηγικών Προτάσεων για Προορισμούς ανά Εύρος Χάσματος, που παρουσιάστηκε σε προηγούμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου (Διάγραμμα 9.1, σελ. 641).

Τέλος, έγιναν προτάσεις προς τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών αλλά και των διοικητών των μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων (βλ. Ενót. 9.4 & 9.5).



9.7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στα πλαίσια της παρούσης πρωτογενούς έρευνας κατεβλήθη κάθε δυνατή προσπάθεια να αποφευχθούν ή και να διορθωθούν τυχόν λάθη καθόλα τα στάδια μεθοδολογίας, δειγματοληψίας, συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων. Ωστόσο, είναι εύκολα κατανοητό πως τα συμπεράσματα αυτής υπόκεινται εκ των πραγμάτων σε μια σειρά περιορισμών.

Καταρχάς, η πολύ περιορισμένη γνώση και εμπειρία ως προς τη μεθοδολογική επιστημολογία μιας τέτοιας έρευνας (εκτιμήσεις φορέων μιας υπηρεσίας για τις αντιλήψεις των πελατών), η μη ύπαρξη ανάλογης έρευνας στο υπό μελέτη αντικείμενο (όλο το φάσμα της τουριστικής εμπειρίας που παρέχει ένας προορισμός) στο παρελθόν, καθώς και ο χρονικός περιορισμός αποτελούν βασικούς περιορισμούς αυτής της έρευνας. Εντούτοις, η ενδελεχής επισκόπηση της διεθνούς δημοσιευμένης σχετικής αρθρογραφίας και βιβλιογραφίας, η υιοθέτηση επιστημολογικής προσέγγισης ως προς την οντολογική υπόθεση, τη μεθοδολογία και την υλοποίηση της πρωτογενούς έρευνας και γενικότερα η θεωρητική υποστήριξη και παραμετροποίηση του ερευνητικού οργάνου, μειώνουν τις επιπτώσεις των εν λόγω περιορισμών.

Επιπρόσθετα, το πεδίο έρευνας της παρούσας διατριβής αποτέλεσε ένας μόνο προορισμός με ειδικά χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, η πρωτογενής έρευνα διεξήχθη σε έναν καθιερωμένο πολιτιστικό προορισμό ο οποίος βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης στον κύκλο ζωής προορισμού, με ιδιαίτερα δομικά χαρακτηριστικά, όπως το επίπεδο τουρισμού, τρέχουσας οικονομικής βάσης και δομών τουριστικής ζήτησης και προσφοράς που αυτό συνεπάγεται (για ανάλυση βλέπε Κεφ. 5, Ενót. 5.3.1 & Κεφ. 9, Ενót. 9.3).

Στο πλαίσιο αυτό, και παρόλο που η διεθνής δημοσιευμένη σχετική αρθρογραφία συναινεί πως ένας καθιερωμένος προορισμός είναι το βέλτιστο πεδίο έρευνας (Getz



1992), υπάρχει περιορισμένη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Εντούτοις, ενώ τα ευρήματα της παρούσας έρευνας δεν μπορούν γενικευτούν σε προορισμούς με διαφορετικά χαρακτηριστικά και σε διαφορετικό στάδιο στον κύκλο ζωής των, η μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας και το ενιαίο εργαλείο μέτρησης μπορεί να εφαρμοστεί αποτελώντας «οδηγό» για παρόμοιες μελλοντικές προσπάθειες. Εξάλλου η δυνατότητα γενίκευσης της προτεινόμενης μεθοδολογίας αποτέλεσε και έναν από τους βασικούς στόχους της παρούσης διατριβής, δηλαδή την ανάπτυξη ενός ενιαίου εργαλείου μέτρησης των αξιολογήσεων και των εκτιμήσεων για τον μεθοδολογικά έγκυρο υπολογισμό της υπό μελέτης απόστασης.

Ένα σημείο που κρίνεται σημαντικό είναι πως όλα τα δεδομένα και οι έλεγχοι βασίστηκαν αποκλειστικά στην προσωπική εκτίμηση και αντίληψη των τουριστών ως προς την βιωθείσα τουριστική εμπειρία τους στον προορισμό. Το γεγονός το οποίο συνάδει με την υπάρχουσα βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ και της μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών, και αποδίδεται στο γεγονός πως πελάτες είναι οι πλέον αρμόδιοι να αξιολογήσουν τις αντιλήψεις, τη στάση και τη συμπεριφορά τους (για επιχειρηματολογία βλ. Κεφ. 3, Ενот. 3.1).

Επίσης το μέγεθος ανά κατηγορία τουριστικής δραστηριότητας δεν είναι υψηλό, καθώς κυμάνθηκε από 5 έως 21 άτομα. Εντούτοις, όπως αναλύθηκε διεξοδικά και στην περιγραφή της διαδικασίας δειγματοληψίας (Κεφ.5, Ενот. 5.4) το ποσοστό αντιπροσώπευσης κάθε υποπληθυσμού τουριστικής δραστηριότητας στο συνολικό δείγμα δεν έπεσε κάτω από το 41%, γεγονός που χαρακτηρίζεται ως πολύ ικανοποιητικό για cross-sectional έρευνες. Το μέγεθος αυτό θεωρείται άκρως ικανοποιητικό που πιστοποιεί την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και την δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης έρευνας. Ταυτόχρονα, να σημειωθεί πως η αντιπροσώπευση του κάθε υποπληθυσμού στο συνολικό δείγμα είναι ανάλογη των ποσοστών που κατέχει στον πληθυσμό, με ύπαρξη αποκλίσεων μικρότερων του 6% στην σχετική συμμετοχή κάθε δραστηριότητας στον πληθυσμό και στο δείγμα αντίστοιχα. Για παράδειγμα, ο πληθυσμός των επαγγελματιών διαμονής στον προορισμό αντιστοιχεί σε ποσοστό 23% στον συνολικό πληθυσμό των επαγγελματιών τουρισμού, και αντίστοιχα το δείγμα των επαγγελματιών διαμονής στον προορισμό αντιστοιχεί σε ποσοστό 25%



στον συνολικό πληθυσμό των επαγγελματιών τουρισμού. Επίσης, ο πληθυσμός των επαγγελματιών διαμονής στον προορισμό αντιστοιχεί σε ποσοστό 41% στον συνολικό πληθυσμό των επαγγελματιών τουρισμού, και αντίστοιχα το δείγμα των επαγγελματιών διαμονής στον προορισμό αντιστοιχεί σε ποσοστό 36% στον συνολικό πληθυσμό των επαγγελματιών τουρισμού, κ.ο.κ. Το γεγονός αυτό πιστοποιεί, εκτός από την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, και την εξασφάλιση της σχετικής συνεισφοράς κάθε τουριστικής δραστηριότητας στην συνολική τουριστική εμπειρία στο τελικό δείγμα.

Επιπλέον, το δείγμα της τουριστικής προσφοράς χαρακτηρίζεται από ένα βαθμό σχετικής ανομοιογένειας. Ειδικότερα, οι επαγγελματίες του δείγματος μπορεί να εμπίπτουν όλοι στην γενική κατηγορία των φορέων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων στον υπό μελέτη προορισμό, παρόλα αυτά ανήκουν σε διαφορετικές τουριστικές δραστηριότητες ως προς το αντικείμενο (αξιοθέατα, διαμονή, διατροφή, μετακίνηση, τουριστικά πρακτορεία, τουριστικές αγορές). Είναι επομένως απολύτως λογικό, οι κατηγορίες αυτές των επαγγελματιών να έχουν σε κάποια θέματα διαφορετικές απόψεις και εκτιμήσεις για την παρεχόμενη τουριστική εμπειρία στο σύνολό της, είτε λόγω της διαφορετικής σκοπιάς από την οποία την βλέπουν είτε ενδεχομένως και αντικρουόμενων συμφερόντων που πιθανώς να έχουν. Το γεγονός αυτό δεν ήταν τυχαίο αλλά σκόπιμο και συνάδει με τον στόχο της μελέτης που είναι η διερεύνηση των αντιλήψεων για όλο το φάσμα της τουριστικής εμπειρίας από έναν προορισμό και επομένως και όλων των συνδημιουργών αυτής, καθώς οι όποιες διαφορές αυτοί έχουν αποτελεί ένα ζωντανό και ζωτικό κομμάτι της παρεχόμενης συνολικής εμπειρίας. Παρότι στην έρευνα δεν προέκυψαν σημαντικές αποκλίσεις στα αποτελέσματα ανάμεσα στις πέντε κατηγορίες ειδικών που συμμετείχαν, εντούτοις υπήρξαν σε κάποια θέματα επιμέρους διαφορές που αναφέρθηκαν και ελέγχθηκαν στα αντίστοιχα σημεία της παρουσίασης των ερευνητικών αποτελεσμάτων.

Τέλος το ερευνητικό πλαίσιο το οποίο αναπτύχθηκε δεν είναι «αποκλειστικής πρόβλεψης», καθώς δεν αποσκοπούσε στην εξάντληση των μεταβλητών που περιλαμβάνονται στην έννοια της τουριστικής διάστασης και εμπειρίας σε έναν προορισμό. Αντ' αυτού, προτείνεται σε μελλοντικές έρευνες να εμπλουτισθεί με πρόσθετες έννοιες (βλ. επόμενη παράγραφο).



9.8 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ

Η διδακτορική διατριβή επικεντρώθηκε σε ένα μέρος του ευρύτερου ερευνητικού πεδίου σε θέματα Τουριστικής Έρευνας Μάρκετινγκ. Ειδικότερα, παρουσιάζει και αξιολογεί τεκμηριωμένα ευρήματα σχετικά με την απόστασης μεταξύ της αξιολογηθείσας εμπειρίας των τουριστών και της εκτίμησης των προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών για την αξιολόγηση αυτή.

Η παρούσα έρευνα αποτελεί ουσιαστικά μια πρώτη απόπειρα να διερευνηθούν οι εκτιμήσεις των παρόχων της τουριστικής εμπειρίας σε έναν προορισμό για τις αντιλήψεις των λαμβανόντων αυτής (τουρίστες). Η άποψη πως ο εντοπισμός της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας από την προοπτική του πελάτη αποτελεί κεφαλαιώδες παράγοντα επιτυχίας μιας επιχείρησης βρήκε υποστήριξη από τα ευρήματα της έρευνας και κυρίως τις επιπτώσεις αυτών σε όρους ανταγωνιστικότητας τόσο των μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων, όσο και του προορισμού συνολικά (βλ. Ενότ. 9.2 & 9.4).

Όπως κατέστη σαφές από την ανάλυση των περιορισμών της έρευνας, υπάρχουν αρκετά σημεία στα οποία θα πρέπει να εστιάσει η μελλοντική έρευνα προκειμένου να προκύψει μια συνολική και ορθή καταγραφή των αντιλήψεων αυτών. Δεδομένου ότι υπάρχει ελλιπής προγενέστερη γνώση στο θέμα, παρέχονται κατευθύνσεις για περαιτέρω έρευνα, οι οποίες παρουσιάζονται στη συνέχεια. Συγκεκριμένα, η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να αφορά τα εξής:

Ενδελεχής μελέτη με τη μορφή μελέτης περιπτώσεων (case studies) προορισμών που βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής προορισμού και αξιολόγηση της εσωτερικής απόδοσής τους μέσω συγκριτικής προτυποποίησης (benchmarking). Συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα είχε ως πεδίο έρευνας ένα καθιερωμένο πολιτιστικό προορισμό. Στο πλαίσιο αυτό, και παρόλο που η διεθνής δημοσιευμένη σχετική αρθρογραφία συναινεί πως ένας καθιερωμένος προορισμός είναι το βέλτιστο πεδίο έρευνας, υπάρχει περιορισμένη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Όπως αναφέρθηκε και στην παράγραφο των περιορισμών της έρευνας (Ενότ. 9.7) παρότι τα



συμπεράσματα δεν μπορούν εφαρμοστούν σε κοινότητες με διαφορετικά δομικά χαρακτηριστικά, η μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας και το ενιαίο εργαλείο μέτρησης που αναπτύχθηκε μπορεί να εφαρμοστεί αποτελώντας «οδηγό» για παρόμοιες μελλοντικές προσπάθειες. Θα αποτελούσε επομένως, σημείο ενδιαφέροντος η επανάληψη της συγκεκριμένης έρευνας σε προορισμούς που βρίσκονται σε διαφορετικό στάδιο του κύκλου ζωής των προορισμών και παρουσιάζουν διαφορετικά χαρακτηριστικά αναφορικά και με την τουριστική ζήτηση αλλά και την προσφορά. Τα αποτελέσματα από την εν λόγω διερεύνηση θα παρείχαν τη δυνατότητα να διαπιστωθεί εάν υπάρχουν παρόμοιες σχέσεις ή διαφορές ως προς την υπό μελέτη απόσταση. Στο πλαίσιο αυτό, θα μπορούσαμε να ισχυροποιήσουμε και να γενικεύσουμε τα συμπεράσματα σε ένα ευρύτερο επίπεδο.

Προκειμένου όμως για μια επανάληψη της έρευνας θα πρέπει να τονιστεί πως οι δείκτες (ιδιότητες προορισμού/πόροι/ υπηρεσίες και διαστάσεις αυτών) που χρησιμοποιούνται σε αυτήν την μελέτη είναι θέση-εξαρτώμενοι και η αντικειμενική και αντιληπτή σημασία τους προφανώς και θα ποικίλει από περιοχή σε περιοχή. Αυτό επομένως που συστήνεται σε κάθε προσπάθεια παρόμοιας έρευνας είναι τα κρίσιμα στοιχεία για την μέτρηση των αντιλήψεων να καθορίζονται ad hoc από την τουριστική ζήτηση. Με τον τρόπο αυτό, γίνεται εμφανές πως αν και το εργαλείο μέτρησης αυτό κάθε αυτό δεν είναι γενικεύσιμο χωρίς τροποποιήσεις, αντίθετα η μεθοδολογία έρευνας που αυτή η μελέτη προτείνει είναι γενικεύσιμη.

Τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας προέκυψαν από ένα διακλαδικό δείγμα (cross-sectional sample), μέσα όμως στο ίδιο κλάδο, τον τουρισμό. Τέτοια δείγματα, αν και προσφέρονται για τον έλεγχο του βαθμού καθολικότητας που χαρακτηρίζει τα ευρήματα μιας ερευνητικής προσπάθειας, εντούτοις ενδέχεται να μετριάζουν την ένταση των πιθανών διαφοροποιήσεων που ενδεχομένως να υφίστανται σε επιμέρους κλάδους, ανεξάρτητα της φύσεως της αγοράς (καταναλωτική, βιομηχανική ή υπηρεσίες). Άρα μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στη διερεύνηση των αντίστοιχων αντιλήψεων για την βιωθείσα εμπειρία και σε άλλες υπηρεσίες

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ενθαρρύνουν τη συνέχιση της θεωρητικής και εμπειρικής έρευνας τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό και διεθνές



επίπεδο. Στο πλαίσιο αυτό θα ήταν ενδιαφέρον να διερευνηθούν και οι εκτιμήσεις και άλλων συμμετόχων σε έναν τουριστικό προορισμό. Η διατριβή αυτή επικεντρώθηκε στη δυαδική σχέση μεταξύ των δυο θεμελιωδών συστατικών του τουριστικού συστήματος, δηλαδή τους τουρίστες και τους φορείς τουριστικών υπηρεσιών σε έναν τουριστικό προορισμό.

Εκτός όμως από το στενό εύρος του Τουριστικού Μάρκετινγκ, η προτεινόμενη μέθοδος είναι ένα όργανο, ένα εργαλείο ή μια τεχνική που –θεωρητικά τουλάχιστον– είναι σχεδιασμένο να λειτουργεί και να ισχύει στην δυαδική σχέση οποιασδήποτε θεωρητικής έννοιας που είναι βασισμένη στην αμοιβαία αντίληψη μεταξύ δύο περιληφθέντων μερών/ δραστών (actors) σε μια υπηρεσία. Γενικεύοντας, αυτό σημαίνει ότι μπορεί έχει ισχύ στον ευρύτερο τομέα του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών αλλά και του Βιομηχανικού και Καταναλωτικού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, μπορεί και θα ήταν χρήσιμο να χρησιμοποιηθεί όταν υπάρχει ανάγκη για τη μέτρηση και την αξιολόγηση της αντιληπτικής διπλής-κατευθυντικότητας μεταξύ δύο δραστών σχεδόν σε οποιοδήποτε πλαίσιο.

Τέλος, η σύγχρονη έννοια του Μάρκετινγκ από Πολλούς-σε-Πολλούς (Many-to-many marketing (Gummesson 2004, 2006) και του Δικυακού Μάρκετινγκ (Networking Marketing) πηγαίνει ένα βήμα περαιτέρω και υποστηρίζει ότι ένα ευρύτερο σύνολο συμμετόχων και σχέσεις πρέπει να εξετάζονται. Εκτός δηλαδή από τους φορείς/ προμηθευτές της υπηρεσίας και τους πελάτες, υποκείμενα της έρευνας ως προς τη μέτρηση της εν λόγω απόστασης μπορούν να είναι και: μεσάζοντες, ανταγωνιστές, επενδυτές, κυβερνητικές αντιπροσωπείες, και όλες τις υπόλοιπες ομάδες που μπορεί να επηρεάζουν μια κατάσταση πώλησης και αγοράς, έχοντας άμεση ή έμμεση, βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη επιρροή (Gummesson 2004). Βάσει των επεκτάσεων αυτών, δύναται να εξαχθούν πιο ισχυρά συμπεράσματα για την σχετική σημασία της προοπτικής του πελάτη ανά ομάδα ενδιαφέροντος.

Ο λόγος μιας τέτοιας διερεύνησης έγκειται στα λόγια του Albert-László Barabási (2002): “...*understanding network effects becomes the key to survival in a rapidly evolving new economy*” (σελ. 200), και “*In reality, a market is nothing but a directed network*” (σελ. 208).



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

9	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	674
	ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	675
	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	792



9 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Ontario: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1989). Managing Assets and Skills: The Key to Sustainable Competitive Advantage. *California Management Review*, Vol. 31, No. 2, pp. 91-106.
- Aaker, D.A., Kumar, V., and Day, G.S. (1998). *Marketing Research*. John Wiley and Sons Inc., New York, NY.
- Absher, J., and Jeong, W. (2000). Market positioning of outdoor recreation opportunities on national forest lands: A case study of the sedona/red rock area. Presented at the Travel and Tourism Research Association Annual Conference.
- Addis, M., and Holbrook, M.B. (2001). On Conceptual link between mass customization and experiential consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), pp. 50-66
- Akama, J.S. and Kieti, D.M. (2003) Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), pp. 73-81.
- Akan, P., (1995). Dimensions of service quality: a study in Istanbul. *Managing Service Quality*, Vol.5, No.6, pp.39-43.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, pp.170-192.
- Albrecht, K., and Zemke, R. (1985). *Service America! Doing Business in the New Economy*. Homewood: Dow Jones.
- Alegre, J., and Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism*



Management, Vol. 27, No. 6, pp. 1343–1355

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), pp. 414-425

Allport, G.W. (1935). Attitudes. In C.M. Murchison (ed.), *Handbook of Social Psychology*. Winchester, MA: Clark University Press.

Alzua, A., O'Leary, J.T., and Morrison, A.M. (1998). Cultural and heritage tourism: Identifying niches for international travelers. *The Journal of Tourism Studies*, 9 (2), pp. 2–13.

Amir, Y., and Ben-Ari, R. (1985). International Tourism, Ethnic Contact and Attitude Change. *Journal of Social Issues*, Vol. 41, pp. 105-115.

Anastasi, A., and Urbina, S. (1997). *Psychological testing (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Simon and Schuster.

Anastasopoulos, P. (1992). Tourism and Attitude Change: Greek Tourists Visiting Turkey. *Annals of Tourism Research*, 19(4), pp. 629-642.

Anckar, B., and Walden, P. (2001). Self-Booking of High- and Low-complexity Travel Products: Exploratory Findings. *Information Technology and Tourism*, Vol. 4, pp. 151–165.

Andersen, V.A., Prentice, R.C., and Guerin, S. (1997). Imagery of Denmark among visitors to Danish fine arts exhibitions in Scotland. *Tourism Management*, 18, no. 7, pp. 453-64.

Anderson, E.W., and Sulliwán, M.W. (1990). Customer Satisfaction and retention across firms. In Zeithmal, Berry and Parasuraman (Eds.). *presentation in Tims college of marketing special interest conference on service marketing*, Nashville

Anderson, J. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard



University Press.

Anderson, P.F. (1989). On relativism and interpretivism - with a prolegomenon to the 'why' question. In *Hirschman, EC. (Ed) Interpretive Consumer Research Association for Consumer Research*, Provo UT, pp. 10–23.

Andersson, T. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 1, pp. 46–58.

Andriotis, K. (2001). Strategies on resort areas and their lifecycle stages. *Tourism Review*, 56(1/2), pp. 40-43

Andriotis, K. (2003). Coastal Resorts Morphology: The Cretan Experience. *Tourism Recreation Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 67-76.

Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions and preferences to tourism development. Evidence from Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 67-90

Anfield, J. (1994). Loving them to Death: Sustainable Tourism in National Parks. In *Cultural Tourism*, J. M. Fladmark, ed., London: Donhead Publishing, pp. 199- 213.

Antolovic, J. (1999). Immovable cultural monuments and tourism. In *Cultural Tourism Session Notes* (pp. 103-118). Mexico City, Mexico: XII Assembly ICOMOS.

Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), pp. 665–90.

Apostolakis, A. (2003). The Convergence Process In Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 795–812

Apostolakis, A., and Jaffry, S. (2005). A choice modeling application for Greek heritage attractions. *Journal of Travel Research*, 43 (3), pp. 309-318.

Apostolakis, A., and Shabbar, J. (2005). Stated preferences for two Cretan heritage



attractions. *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp. 985-1005

Applegate, J.E. and Clark, K.E. (1987). Satisfaction levels of birdwatchers: An observation on the consumptive–nonconsumptive continuum. *Leisure Sciences*, Vol. 9, pp. 129–134.

Appleton, J. (1975). *The Experience of Landscape*. John Wiley, Chichester.

Aramberri J. (2001). The host should get lost: Paradigms in the Tourism Theory. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 738-761

Arber, S. (1993). The Research Process. In N.Gilbert (ed.) *Researching Social Life*. London:Sage.

Archer, B. (1980). A View of the Nature of Design Research. In Robin Jacques and James A. Powell (eds.) *Design: Science Method*, Guildford: Westbury House.

Argyris, C. (1977). Double loop learning in organisations. *Harvard Business Review*, September/October 1977, pp. 115-125.

Armstrong, J.S., and Overton, T.S. (1977). Estimating Non-Response Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, pp. 396- 403

Armstrong, R.W., Mok, C., Go, F.M., and Chan, A. (1997). The Importance of Cross Cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), pp. 181-190.

Arnould, E. (2007). Consuming experience – Retrospects and prospects. In Carù, A. and Cova, B. (eds.), *Consuming Experience*, New York: Routledge, pp. 185-194.

Arnould, E.J., and Price, L. (1993). River Magic : Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(June), pp. 24-45.

Ashill, N.J., Jobber, D. (2001). Defining the Domain of Perceived Environment Uncertainty: An Exploratory Study of Senior Marketing Executives. *Journal of*



Marketing Management, Vol. 17, pp. 543-558

Ashworth, G., and Larkham, P. eds. (1994). *Building a New Europe: Tourism, Culture and Identity in the New Europe*. London: Routledge.

Ashworth, G.J., and Bergsma, J. (1987). Policy for tourism: recent changes in the Netherlands. *Tijdschrift voor Economisch en Sociale Geografie*, Vol. 78, No. 2, pp. 151-152.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Asubonteng, P., McCleary, K.J., and Swan, J.E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6, pp. 62-81.

Ateljevic, I., Morgan N., and Pritchard A. (Eds.). (2007). *The critical turn in tourism studies: Innovative research methodologies*. Oxford and Amsterdam: Elsevier Publications.

Athanassopoulos, A. (1997). Service quality and operating efficiency synergies for management control in the provision of financial services: Evidence from Greek bank branches. *European Journal of Operational Research*, Vol. 98, No. 2, p.p. 300-313.

Athanassopoulos, A. (2000). Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 47, No. 3, pp. 191-207.

Athanassopoulos, A., Gounaris, S., and Stathakopoulos, V. (2001). Behavioral responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 687-707.

Athanssopoulos, A.D.,(2000). Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*,



vol.47, pp. 191-207.

Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research*, v. 35, n. 2, p. 93-103.

Atuahene-Gima, K. (2005). Resolving the capability-rigidity paradox in new product innovation. *Journal of Marketing*, 62(October), pp. 61-83.

Auh, S. (2005). The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: The Mediating Role of Trust. *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 81-93.

Avlonitis, G., and Gounaris, S. (1999). Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No.11/12, pp.1003-37.

Avlonitis, G., Kouremenos, A., and Gounaris, S. (1992). *Company performance. Does marketing orientation matter? Proceedings of the 21st Annual Conference of the European Marketing Academy, Aarhus University, Aarhus*, pp.83-95.

Avlonitis, G.J., and Gounaris, S.P. (1997). Marketing Orientation and Company Performance. *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, pp. 385-402.

Avlonitis, G.J., and Gounaris, S.P. (1997). Marketing orientation and company performance: industrial vs. consumer goods companies. *Industrial Marketing Management*, v. 26, n. 5, pp. 385-402.

Avlonitis, G.J., and Gounaris, S.P. (1999). Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis. *European Journal of Marketing*, vol. 33 No. 11/12, pp. 1003-1037

Avlonitis, G.J., Kouremenos, A., and Gounaris, S.P. (1992). Company performance: does marketing orientation matter? *21st European Marketing Academy Conference Proceedings, Aarhus*, pp. 83-95.

Ayer, A.J. (1936). *Language, truth and logic*. Gollancz, London.



Babakus, E., and Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, Vol. 24, pp. 253-268.

Babakus, E., and Mangold, W.G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: and empirical investigation. *Health Service Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 767-786.

Backman, S.J., and Veldkamp, C. (1995). Examination of the Relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*. 13(2), pp. 29-41.

Bagozzi, R.P. (1977). Structural equation models in experimental research. *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, pp. 271-284

Baker, D.A., and Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, pp. 785–803.

Baker, K.G., Hozier, G.C., Jr., and Rogers, R.D. (1994). Marketing research theory and methodology and the tourism industry: a nontechnical discussion. *Journal of Travel Research*, Vol. 32(3), pp. 3-7.

Baker, W.E., and Sinkula, J.M. (1999a). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), pp. 411-427.

Baker, W.E., and Sinkula, J.M. (1999b). Learning orientation, market orientation, and innovation: integrating and extending models of organisational performance. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, pp. 295-308.

Bakić, O.V. (1988). *Strategijsko planiranje turističkog proizvoda*. Beograd: Naučna knjiga.

Balcar, M., and Pearce, D. (1996). Heritage tourism on the west coast of New Zealand. *Tourism Management*, Vol. 17, No.3, pp. 203-212.



Ballantyne, D., and Varey, R.J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating, knowing. *Marketing Theory*, 6(3), pp. 335-348.

Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and socio-demographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), pp. 221-233

Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination images. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), pp. 81-90.

Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 11–15.

Baloglu, S. and L. Assante. (1999). A Content Analysis of Subject Areas and Research Methods Used in Five Hospitality Management Journals. *Journal of Hospitality and Tourism*, 23(1), pp. 53-70.

Baloglu, S., and Brinberg, D. (1997). Affective Image of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), pp. 11-15.

Baloglu, S., and Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-Based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 1-9.

Baloglu, S., and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), pp. 868–897.

Baltas, G., and Papastathopoulou, P. (2003). Shopper characteristic, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(10), pp. 498-507.

Banister, D. (2002). *Transport Planning*, Spon Press, London



- Barabási, A.L. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Perseus Publishing, Cambridge, MA.
- Barabba, V.P., and Zaltman, G. (1991). *Hearing the Voice of the Market: Competitive advantage through creative use of market information*. Boston: Harvard Business School Press.
- Barath, A., and Cannell, C. F. (1976). Effect of interviewer 's voice intonation. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 40, pp. 370–373.
- Barsky, J., and Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective key to hotel loyalty. *Cornel Hotel and Restaurant Association Quarterly*, 43(1), pp. 39-46
- Barsky, J.D., and Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Quaterly*, Vol. 22 No.5, pp. 32-40
- Bartlett, J.E.,Kotrlík, J.W., and Higgins, V.C. (2001).*Organizational Research: Determining Sample Size in Survey Research. Information Technology, Learning, and Performance Journal*, Vol. 19, No. 1, pp. 43-50.
- Basala, S.L., and Klenosky, D.B. (2001). Travel-Style Preferences for Visiting a Novel Destination: A Conjoint Investigation across the Novelty-Familiarity Continuum. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, pp. 172-182
- Bateson, J. (1985). Researching the service consumer. In Bloch, T., Upah, G., Zeithaml, V. (Eds),*Services Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.60-62.
- Bazeley, P. (2004). Issues in Mixing Qualitative and Quantitative Approaches to Research. In R. Buber, J. Gadner, eds. *Applying Qualitative Methods to Marketing Management Research*, pp 141–156. Hampshire, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., and Mobley, M.F. (1993). *Handbook of marketing scales: Multi item measures for marketing and consumer behavior research*.



Newbury Park, Calif: Sage Publ.

Beeho, A., and Prentice, R.C. (1997) Conceptualizing the experiences of heritage tourists. A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18 (2), pp. 75–87.

Berli, A., and Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657–681.

Belk, R., and Costa J. (1998). The Mountain man myth: A Contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pp. 218-240.

Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 139-53.

Belk, R.W. (1995). Studies in the new consumer behaviour. In Miller, D. (Ed.), *Acknowledging Consumption*, Routledge, London.

Belk, R.W., and Wallendorf, M. and Sherry, J.Jr. (1989). The sacred and the profane: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 13-31.

Bendig, A.W. (1954). Reliability and the Number of Rating Scale Categories. *Journal of Applied Psychology*, 38(1), pp. 38-40.

Bentler, P.M. (1976). Multistructure Statistical Model Applied to Factor Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 11, pp. 3-25.

Berdie, D. (1973). Questionnaire length and response rate. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 58, pp. 278-280.

Berdie, D.R., Anderson, J.F., and Niebuhr, M.A. (1986). *Questionnaires: Design and use* (2nd ed.). Metuchen, JF: Scarecrow Press.

Berenson, M.L., and Levine D.M. (1992). *Basic Business Statistics, Concepts and Applications*. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, NY.



Berg, B. (1995). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (2nd ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Bernard, H.R (1998). *Handbook of Methods in Cultural Anthropology*. Altamira Press, Walnut Creek, CA.

Berry E.N (2001). *An Application of Butler's (1980) Tourist Area Life Cycle Theory to the Cairns Region, Australia, 1876 - 1998*. Ph.D. Dissertation by Ted Berry Awarded June, 2001

Bettman, J.R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), pp. 184-90.

Bettman, J.R., and Sujan, M. (1987). Research in consumer information processing. *In M. J. Houston (Ed.) Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp. 197-235.

Bieger, T., and Laesser, C. (2000). Segmenting travel situations on the basis of motivation and information-collection by the Traveler. *Tourism Review*, 55(2), pp. 54-64.

Bieger, T., and Laesser, C. (2002). Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), pp. 68-76.

Bigné, J.E., Andreu, L., and Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), pp. 833-844

Bigné, J.E., Martin C., Miquel, M.J., and Andreu, L. (2003). SERVQUAL reliability and validity in travel agencies. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 258–262.

Bigne´, J.E., Andreu, L., Kuster. I., and Blesa, A. (2005). Quality Market Orientation: Tourist Agencies' Perceived Effects. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 1022–1038.



Birger, H., and Albrechtsen, H. (1995). Toward a new horizon in information science: Domain-analysis. *Journal for the American Society of Information Science*, 46(6), pp. 400–425.

Birnbaum, M.H. (1998). *Measurement, Judgement, and Decision Making*. Academic Press, San Diego, CA.

Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(April), pp. 69-82.

Bitner, M.J., and Hubert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New directions in theory and practice* (pp. 72-94). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc

Bitner, M.J., Booms, B.H., and Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing the Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54 (January), pp. 71-84.

Bitner, M.J., Booms, B.H., and Mohr, L.A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's View. *Journal of Marketing*, 58, pp. 95-106.

Bitner, M.J., Booms, B.H., and Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 95-106.

Bitner, M.J., Nyquist, J., and Booms, B. (1985). The critical incident as a technique for analysing the service encounter. In Block, T.M., Upah, G.D., and Zeithaml, V.A. (Eds), *Services Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, IL.

Bloch, P.H., Sherell, D.L., and Ridgway, N.M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), pp. 119-26

Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood



Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bojanic, D.C. and Rosen D.L. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18(1), pp. 3-14.

Bojanic, D.C., and Rosen, L.D. (1994). Measuring service quality in restaurants : an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18(1), pp. 4-14.

Bolton, R.N., and Drew, J.H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 1-9.

Boniface, P. (1999). Tourism and cultures: consensus in the making? In M. Robinson and P. Boniface (eds.) *Tourism and cultural conflicts*. CAB International, New York

Bonn, M.A., Furr, H.L., and Hausman, A. (2001). Using internet technology to request travel information and purchase travel services: A comparison of X'ers, Boomers and mature market segments visiting Florida. In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. Brent, and A. G. Woodside (Eds.) *Consumer, Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, vol. 2. New York: CABI, pp. 187-93.

Boorstin, D. J. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Harper and Row Publishers Incorporated.

Bosquea, I., and San Martína, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 551-573

Botterill, D. (2001). The Epistemology of a Set of Tourism Studies. *Leisure Studies*, 20, pp. 199–214 .

Boucken, R.B., and Pyo, S. (Eds.) (2002). *Knowledge Management in Hospitality and Tourism*. The Haworth Hospitality Press

Boulding, W., Ajay K., Staelin R., and Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process



Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 7-27.

Bouman, M., and van der Wiele, T. (1992). Measuring service quality in the car service industry: building and testing an instrument. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3, No. 4, pp. 4–16.

Boyne, S., Hall, D., and Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. In Hall C.M. (ed) *Wine, Food, and Tourism Marketing*. The Harworth Hospitality Press.

Brady, M.K., and Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), pp. 34-49.

Brady, M.K., Cronin, J.J. , and Brand, R.R. (2002). Performance only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, Vol.55, No.1, pp. 17-31.

Breiter, D., Tyink, S.A. (1995). Bergstrom hotels:a case study in quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7, pp. 14-18.

Brewer, M.B., Dull, V., and Lui, L. (1981). Perceptions of the elderly: Stereotypes as prototypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, pp. 656-670

Briassoulis, H. (1993). Tourism in Greece. In Pompl, W. and Lavery, P. (eds) *Tourism in Europe, Structures and Developments*. Wallingford: Cab International.

Brown, G., and Plummer, M. (1979). *Recreation valuation: An economic analysis of nontimber uses of forestland in the Pacific Northwest*. Pullman, WA: Forest Policy Project, Washington State University

Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*, Routledge, London.

Brown, S., and Swartz, T. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality.



Journal of Marketing, 53(2), pp. 92-98.

Brown, T.J., Churchill, G.A., and Peter, J.P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 1, pp. 127–139.

Bruner, E.M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, pp. 238–50

Bruner, G.C., and Hensel, P.J. (1997). *Marketing Scales Handbook*. Chicago: American Marketing Association

Brunt, P. and Dunster, A. (2000). The Propensity of Visitor Attractions to Carry Out Customer Surveys. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2, pp. 261-268.

Bryant, F.B., and Yarnold, P.R. (1995). Principle components analysis and exploratory and confirmatory factor analysis. *In Grimm and Yarnold (Eds.) Reading and Understanding Multivariate Statistics*. APA Books.

Bryman, A., and Cramer, D. (1994). *Quantitative Data Analysis for Social Scientists*. (2nd edition). London: Routledge.

Buber, R., and Holzmüller, H.H. (2007). *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen*. Wiebaden: Gabler Verlag.

Buhalis D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116.

Buhalis, D., and Cooper, C. (1998). Competition or co-operation? Small and medium sized tourism enterprises at the destination. *In Laws, E., Faulkner, B. and Moscardo, G. (eds.). Embracing and Managing Change in Tourism International Case Studies*. pp. 324-346. London: Routledge.

Buhalis, D., and Licata, C. (2002). The future of eTourism intermediaries. *Tourism*



Management, 23(3), pp.207-220,

Bulter, R.W. (1980). The concept of a Tourist Area Cycle of evolution: implication for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), pp. 5-16

Burkart and Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann, London

Burnett, G. W., Uysal, M., and Jamrozy, U. (1991). Articles on International Themes in the Journal of Travel Research. *Journal of Travel Research*, 29, pp. 47-49.

Burns, Alvin C and Ronald F Bush (1998). *Marketing Research*, 2nd ed., Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Burrell, G., and Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*, Heinemann, London.

Buswell, J. (1993). *Case Studies in Leisure Management*. Longman, London.

Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution. *Canadian Geographer*, Vol. 24, pp. 5–12.

Butler, R.W. (1974). Social Implications of Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 2(2), pp. 100-11.

Butler, R.W. (1996). *The concept of carrying capacity for tourism destinations: Dead or merely buried?* Progress in tourism and hospitality research. Vol. 2, No. 3-4, pp. 283-293.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp. 8–32.

Buzzell, R.D., and Gale, B.T. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.

Byrne, B.M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and*



SIMPLIS. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

Cadogan, J., and Diamantopoulos, A. (1995). Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the Market Orientation Construct: Integration and Internationalisation. *Journal of Strategic Marketing*, 3(1), pp. 41-60.

Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., and Jenkins, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 305–314.

Cai, L.A., Hu, B., and Feng, R. (2001). Domestic tourism demand in China's urban centres: empirical analyses and marketing implications. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), pp. 64-74.

Calantone, R.J., and Mazanec, J.A. (1991) Marketing management and tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol.18(1), pp.101-119.

Calantone, R.J., and Mazanec, J.A. (1991). Marketing management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), pp. 101-119.

Callan, R.J., and Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature british travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2, pp. 97-118.

Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell, Oxford.

Campbell, C. (1995). The sociology of consumption. In Miller, D. (Ed.), *Acknowledging Consumption*, Routledge, London.

Candido, C., and Morris, D.S. (2000). Charting service quality gaps. *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4, pp. 463-472.

Caracelli, V., and Greene, J. (1997). Crafting Mixed-Method Evaluation Designs. *New Directions in Evaluation*, Vol. 74, pp. 19-32



Cardello, A.V. (1995). Food quality: Relativity, content and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, Vol. 6, No. 2, pp. 163–168.

Carlsen, J. (1989). A Systems Approach to Island Tourism Destination Management. *Systems Research and Behavioral Science*, 16, pp. 321–327.

Carlsen, J. (1999). A Systems Approach to Island Tourism Destination Management. *Systems Research and Behavioral Science*, 16, pp. 321–327.

Carlzon, J. (1987). *Moments of Truth: New Strategies for Today's Customer Driven Economy*. New York: Harper and Row.

Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, pp. 33-55.

Carmines, E.G., and Zeller, R.A. (1989). *Reliability and Validity Assessment*. Sage Publications, Beverly Hills, CA

Caruana, A., Money, A., and Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction - The moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), pp. 1338–1353.

Cha, S., McCleary, K.W., and Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Profile for Pleasure Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), pp. 33-39

Chacko, H.E, Dimanche, F (1994), Improving Services Using Importance-Performance Analysis: The Case of Convention and Visitor Bureau, Presented at the Council of Hotel, Restaurant and Institutional Education conference, Palm Spring, June.

Chadee, D. D., and Mattsson, J. (1996). An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism. *Service Industries Journal*, 16(3), pp. 305–320

Chadwick, R.A. (1994). Concepts, definitions, and measures used in travel and



tourism research (Chapt. 7). In *Richie, B.J.R. and C.R. Goeldner (Eds), Travel and Tourism Hospitality Research*. John Wiley and Sons.

Chattopadhyay, P., Glick, W.H., Miller, C.C., and Huber, G.P. (1999). Determinants of Executive Beliefs: Functional Conditioning and Social Influences. *Strategic Management Journal*, 20, pp. 763-789.

Chaudhary, M. (2000). India's image as a tourist destination — a perspective of foreign tourists. *Tourism Management*, Vol. 21, No 3, pp. 293-297.

Chelladurai, P., and Chang, K. (2000). Targets and standards of quality en sports services. *Sport Management Review*, Vol. 3, pp. 1–22.

Chen, C.F. (2007). *Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists*. Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia, pp. 1130-1136.

Chen, J. (1996). *Factors Influencing Tourists' Choices of Heritage Destinations*. Dissertation. State College, PA: Pennsylvania State University

Chhabra, D., Healy, R., and Sills, E. (2003). Staged authenticity and. heritage tourism. *Annals of Tourism Research* , 30(3), pp. 702-719

Chhetri, P., Arrowsmith, C. and Jackson, M. (2004) Determining Hiking Experience in Nature-based Tourist Destinations. *Tourism Management* 25, pp. 31-43.

Chisnal, P.M. (1986). *Marketing Research*, McGraw-Hill, 3rd rd.

Chisnall, P.M. (1995). *Consumer Behaviour, 3rd Edition*, London: McGraw Hill

Chitiris, L. (1988). Herzberg's Proposals and Their Applicability To the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 12: 67-79.

Choi, T.Y., and Chu, R.K.S. (1999). Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong. *Journal of Vacation Marketing*, 5/2, pp.176-189.



Chon, K.S., and Olsen, M.D. (1990). Applying the strategic management process in the management of tourism organisations, *Tourism Management*, Vol. 11 No. 3, pp. 206-13.

Chon, K.S., and Olsen, M.D. (1991). Functional And Symbolic Congruity Approaches To Consumer Satisfaction/Dissatisfaction In Tourism. *Journal Of The International Academy Of Hospitality Research*, May 28, Issue 3, pp. 2-25.

Churchill G.A.Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16(February), pp. 64–73.

Churchill, G.A., and Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 491-504

Churchill, G.A.J. (1995). *Marketing research methodological foundation* (6th Edition ed.) Dryden Press, London.

Churchill, G.A.Jr., and Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundations*, 9. th. ed., Mason, OH: Thomson Learning.

Churchill, G.A.Jr., and Peter, J. P. (1984). Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 21(November), pp. 360-75.

Churchill, Jr., G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pp. 64–73.

Clapp, G. (1999). Heritage Tourism. *Heritage Tourism Report*. North Carolina Division of Travel, Tourism, Film, Sports and Development. Raleigh, North Carolina.

Clark-Carter, D. (1997). *Doing Quantitative Psychological Research: From Design to Report*. Hove: Psychology Press.

Clarkson, M.B.E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating



corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), pp. 92-116.

Clawson, M., and Knetsch, J.L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Clement, J., and Selvam, M. (2006). Service Quality Gaps: A Retro Analysis. *Academic Open Internet Journal*, No. 18, available online at <http://www.acadjournal.com/2006/v18/part7/p1>.

Clow, K.E., Fiscar, A.K., and O'Bryan, D. (1995). Patient expectations of dental services. *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 23-31.

Coalter, F. (2002). *Sport and community development: A manual*. Sport Scotland Research Report, No. 86.

Cobb, P., Yackel, E., and Wood, T. (1991). A Constructivism Approach to Second Grade Mathematics. In E. von Glasersfeld (ed.), *Radical Constructivism in Mathematics Education* (pp.157-176), Kluwer Academic Publishers.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*, 3rd ed. New York: John Wiley, Sons.

Cohen E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, Vol. 39, pp.164-182

Cohen, E. (1974). Who is a tourist?: A conceptual clarification. *Sociological Review*, 22(4), pp. 527-555

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*, Vol.13, pp. 179-201.

Cohen, E. (1984). The sociology of tourism Approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, pp. 373-392.

Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, pp. 5-29.



- Cohen, E. (1988). Traditions in the qualitative sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, pp. 29-46.
- Cohen, E. (1993). The study of touristic images of native people: Mitigating the stereotype of a stereotype. In D.G. Pearce and R.W. Butler (eds.) *Tourism Research: Critiques and Challenges*. London: Routledge.
- Cohen, J., and Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlational analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Earlbaum.
- Coltman, M.M. (1989). *Introduction to Travel and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Comic, D. (1989). Tourism as a Subject of Philosophical Reflection. *Revue de Tourisme*, 44(2), pp. 6- 13.
- Comrey, A.L. (1973). *A first course in factor analysis*. New York: Academic Press .
- Conforti, J.M. (1996). Ghettos as tourism attractions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 4, pp. 830–842.
- Connell, J., and Meyer, D. (2004). Modelling the visitor experience in the gardens of Great Britain. 7.3, pp 183-216.
- Converse, J.M., and Presser, S. (1986). *Survey Questions: Handcrafting the Standardised Questionnaire*. New Delhi, India: Sage Publications.
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., and Wanhill S., (1999). *Tourism: Principles and Practice*, Longman, New York.
- Cooper, C. (1991). *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, vol. 3. London: Belhaven.
- Cooper, C. (1996). The environmental consequences of declining destinations. *Progress in tourism and hospitality research*, Vol. 2, No. 3-4, pp. 337-46.



Cooper, C., and Buhalis, D. (1992). Strategic management and marketing issues for SMTEs: A case study of the Greek Aegean Islands. *In Teare, R., et al, (Eds), Projects in Hospitality Organisations*. Cassell, London.

Cooper, C., and Jackson, S. (1989). Destination Life Cycle - The Isle of Man Case Study. *Annals of Tourism Research*, 16(3), pp. 377-98.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and Practice*, London: Pitman.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., and Wanhill, S., (eds), (1998). *Tourism: Principles and Practices*, Addison Wesley Longman, England. 2nd ed.

Cooper, C., Prideaux, B., and Ruhanen, L. (2003). Expanding the horizons of tourism research: Developing a knowledge management approach to research funded by the Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. *Proceedings from the CAUTHE Conference*. 5th - 8th February, Coffs Harbour, Australia.

Cooper, C., Prideaux, B., and Ruhanen, L.(2003). Expanding the horizons of tourism research: Developing a knowledge management approach to research funded by the Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. *Proceedings from the CAUTHE Conference*. 5th - 8th February, Coffs Harbour, Australia.

Cope, D. (1995). Sustainable Development and the Trust. *In The National Trust: The Next Hundred Years*, H. Newby, ed., London: The National Trust, pp. 53-69.

Costello, C.A., and Fairhurst, A. (2002). Purchasing behavior of tourists towards Tennessee-made products. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 3, No.3, pp.7-17.

Coyle, M.P, and Dale, B.G (1993). Quality in the hospitality industry: a study. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 12, No.2, pp.141-53.

Crane, A., Matten, D., and Moon, J.(2004). Stakeholder as Citizens? Rethinking Rights, Participation and Democracy. *Journal of Business Ethics*, Vol.53 (1-2),



pp.107-122.

Crawford-Welch, S., and McCleary, K. W. (1992). An Identification of the Subject Areas and Research Techniques Used in Five Hospitality Related Journals. *Journal of Hospitality Management*, 11 (2), pp. 155-167.

Crawford-Welch, S., and McCleary, K.W. (1992). An Identification of the Subject Areas and Research Techniques Used in Five Hospitality Related Journals. *Journal of Hospitality Management*, 11(2), pp. 155-167.

Croft, T. (1994). What Price Access? Visitor Impact on Heritage in Trust. *In Cultural Tourism, J. M. Fladmark, ed.*, London: Donhead Publishing, pp. 169-178.

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408- 24

Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(2), pp. 420-34.

Crompton, J., and Baker, D. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804

Crompton, J.L. (1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, pp. 408–424

Crompton, J.L., and Love, L.L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), pp. 11–25.

Crompton, J.L., and Mackay, K.J. (1989). Users' Perceptions of the Relative Importance of Service Quality Dimensions in Selected Public Recreation Programs. *Leisure Sciences*, vol.11, pp. 367- 375.

Crompton, J.L., MacKay, K.J., and Fesenmaier, D.R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation*



Administration, 9(3), pp. 15-27.

Cronin, J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.

Cronin, J., and Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 125-131.

Cronin, J.J., Brady, M.K., and Hult, G. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193–218.

Crosby, P. (1984). *Quality without tears*. New American Library: New York.

Crouch, G.I. (2000). Services Research in Destination Marketing: A Retrospective and Prospective Appraisal. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1(2), pp. 65-86.

Cunningham L.F., Young C.E., and Lee M. (2004). Perceptions of Airline Service Quality: Pre and Post 9/11. *Public Works Management and Policy*, Vol. 9, No. 1, pp. 10-25.

Cunningham, L.F., Young, C.E., and Lee, M. (2002). Cross-Cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation. *Journal of Air Transportation*, Vol. 17, No. 1, pp. 3-26.

Dabholkar, P., Thorpe, D. I., & Rentz, J. Q. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), pp. 3-16.

Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., and Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 15, pp. 122-140.



Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., and Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp. 3-16.

Dahles, H. (1998). Redefining Amsterdam as a Tourist Destination. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 55 – 69.

Dale, C., and Robinson, R. (2001). The Theming of Tourism Education: A Three Domain Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol16, No1, pp. 30-34.

Dale, F. (1990). Consumer Perceptions of Tourist Attractions. *Journal of Travel Research*, 28(4), pp. 3-10.

Dallen J.T., and Boyd, S.W. (2003). *Themes in Tourism series*. Prentice-Hall, Harlow.

Danaher, P. J., and Arweiler, N. (1996). Customer Satisfaction in the Tourist Industry: A Case Study of Visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 34(1), pp. 89–93.

Danaher, P.J, and Haddrell, V (1996). A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction., *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 4-26.

Danaher, P.J., and Mattsson, J. (1994). Cumulative encounter satisfaction in the hotel conference process. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, pp. 69–70.

Daniel, T.C., and Vining, J. (1983). Methodological issues in the assessment of landscape quality. In Altman, I., and Wohlwill, J. (Eds.). *Human Behavior and Environment*. Plenum Press: New York, pp. 39-84.

Dann G.M.S. (1996). *Tourist Images of a Destination -An Alternative Analysis*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2), pp. 41-55



Dann, G. and Phillips, J. (2000). Qualitative Tourism Research in the Late Twentieth Century and Beyond. *In edited by Faulkner, B., G. Moscardo, and E. Laws, Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience*, pp. 247-265. Continuum, London.

Dann, G. (1977). Anomie, ego- enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), pp. 184–194.

Dann, G. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, pp. 187–219.

Dann, G., and Phillips, J. (2001). Qualitative Tourism Research in The Late Twentieth Century and Beyond. In: B. Faulkner, G. Moscardo & E. Laws (Eds), *Tourism in the 21st Century - Lessons from experience*. London: Continuum, pp.243-246.

Dann, G., Nash, D., and Pearce, P. (1988). Methodology in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, Vol. 15(1), pp. 1- 28.

Dardis, R., Soberon-Ferrer, H., and Patro, D. (1994). Analysis of leisure expenditures in the United States. *Journal of Leisure Research*, 26(4), pp. 309–321.

Davidson, R. and Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton.

Davies, B. (2003). The Role of Quantitative and Qualitative Research in Industrial Studies of Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 5, pp. 97-111.

Day, G.S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 37-52.

de Ruyter, K. (2002). *Multi-niveau analyse in marktonderzoek: de case van zelfsturende service teams*. Jaarboek 2002.

De Ruyter, K., Bloemer, J., and Peeters, P. (1997) Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic*



Psychology, Vol. 18, pp. 387-406.

de Ruyter, K., Wetzels, M., and Bloemer, J. (1998). On the relationships between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 5, pp. 436-453

de Vaus, D. (2002). *Surveys in social research*. Fifth Edition. London: Routledge of Taylor and Francis Group.

De Vaus, D.A. (1991). *Surveys in Social Research*. 3rd ed. London: UCL.

Dellaert, B., Borgers, A., and Timmermans, H. (1997). Conjoint models of tourist portfolio choice: Theory and illustrations. *Leisure Sciences*, Vol. 19, pp. 31-58.

Deming, W.E. (1960). *Sample Design in Business Research*. New York: John Wiley and Sons

den Breejen, L. (2007). The Experiences of Long Distance Walking: A Case Study of the West Highland Way in Scotland. *Tourism Management*, 28, pp. 1417-1427.

Denzin, N., and Lincoln, Y. (Eds.) (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage

Dereshiwsky, M. (1998). *Introduction to research, Module 6: Properties of Good Measurement*. Class Notes, North Arizona University. Available online: <http://jan.ucc.nau.edu/~mid/edr610/class/measurement/> (reached on 10/01/2008)

Deshpande, R. (1983). Paradigms lost: on theory and method in research in marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 101-110.

Deshpande, R., and Zaltman, G. (1982). Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis. *Journal of Marketing*, 14 (Feb.), pp. 14-31.

Deshpande, R., and Zaltman, G. (1984). A Comparison of Factors Affecting Reseacher and Manager Perceptions of Market Research Use. *Journal of Marketing Research*, 22 (Feb.), pp. 32-38.



Deshpande, R., and Zaltman, G. (1987). A Comparison of Factors Affecting Use of Marketing Information in Consumer and Industrial Firms. *Journal of Marketing Research*, 24 (Feb.), pp. 114-118.

Deshpande, R., Farley, J.U., and Webster, F.E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*, Vol.57, pp. 23-37

deVellis, R.F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications*, Sage, London

Devlin, S.J., and Dong, H.K. (1994). Service quality from customer's perspective. *Marketing Research*, Vol. 6, No.1, pp. 5-13.

Diamantopoulos, A. (2005). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: A comment. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, pp. 1-9.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., and Ferrell, O.C. (1997). *Marketing: concepts and strategies*, 3rd edition. Houghton Mifflin.

Dichter, E. (1985). What is an Image. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 455-472

Dillon, W.R., Madden, T.J., and Firtle, N.H. (1994). *Marketing Research in a Marketing Environment*. 3d ed. Boston: Irwin.

Dimanche, F. and Samdahl, D. (1994). Leisure as symbolic consumption: A conceptualization and prospectus for future research. *Leisure Sciences*, Vol. 16, pp. 119-129.

Dolnicar, S. (2002). Review of Data-Driven Market Segmentation in Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(1), pp. 1-22.

Dolnicar, S. (2005). *Are we drawing the right conclusions? The dangers of response sets and scale assumptions in empirical tourism research*. Proceedings of the 5th



Conference on Consumer Psychology in Tourism and Hospitality, 2005.

Dolničar, S. and Otter, Th. (2003). Which Hotel Attributes Matter? A Review of Previous and a Framework for Future Research. *In: Griffin, T. and Harris, R. (eds.) Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)*, vol. 1., University of Technology Sydney, Sydney, pp. 176-188.

Donaldson, T., and Preston, L.E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), pp. 63-91.

Dorfman, P.W. (1979). Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction. *Environment and Behaviour*, 11(4), pp. 483–510

Douglas, N., and Derret, R. (Eds.) (2001). *Special interest tourism*. Melbourne, Australia: Wiley

Dowell, R., Hing, N., and Leiper, N. (1998). *GROVQUAL: A New Research Tool for Measuring Excessive Service in Hospitality*. Working Paper for the Australian Tourism and Hospitality Research Conference, Griffith University, Gold-coast, Queensland Australia, February 11-14.

Downey, R.G., King, C.V. (1998). Missing data in Likert ratings: a comparison of replacement methods. *Journal of General Psychology*, Vol. 125, pp. 175–191

Dreher, A. (1993). Marketing Orientation: How to Grasp the Phenomenon? *EMAC Proceedings*, 22(1), pp. 375-393.

Driver, B.L., and Tocher, R.C. (1970). Toward a behavioural interpretation of recreational engagements, with implications for planning. *In B. L. Driver. (Ed) Elements of Outdoor Recreation Planning*. (pp. 9-31) Ann Arbor, University of Michigan.

Driver, B.L., Brown, P.J., and Peterson, G.L. (1991). *Benefits of Leisure*. State College, PA: Venture.



- Drucker, P.F. (1980). *Managing in turbulent times*. Harper & Row. New York
- Dube, L., Renaghan, L.M., and Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (1), pp. 39-47.
- Duke, C.R., and Persia, M.A. (1996). Performance-importance analysis of escorted tour evaluations, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 5 No. 3, pp. 207-23.
- Duman, T., and Mattila, A.S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 311–323.
- Duncan, J. (1984). Selective attention and the organization of visual information. *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 114, pp. 501-51
- Duncan, W. (1979). Mail questionnaires in survey research: A review of response inducement techniques. *Journal of Management*, Vol. 5, pp. 39-55.
- Durfaul, S. (1997). What Should Policymakers Know About Economic Complexity? *The Washington Quarterly*, available online at <http://www.santafe.edu/sfi/publications/Working-Papers/97-10-080.html>. (reached on 18/01/2008)
- Durvasula, S., and Mehta, S.C. (1999). Testing the SERVQUAL scale in the business-to-business sector: The case of ocean freight shipping service. *Journal of Services Marketing*, 13(2), pp. 132-50
- Duval, D. (2007). *Tourism and transport*. Channel View Publications, Clevedon
- Dwyer, L., Forsyth, P., and Rao, P. (2002). Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation. *Journal of Travel Research*, 40 (February), pp. 328-36
- Easterby-Smith, M., Burgoyne, J., and Araujo, L. (Eds.) (1999). *Organizational Learning and the Learning Organization*, London: Sage.



- Echtner, C., and Jamal, T. (1997). The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 24, pp. 869–883.
- Echtner, C., and Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), pp. 3–13
- Echtner, C.M., and Ritchie, B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, Vol 14, No. 2, pp.2-12.
- Edvardson, B., Thomasson, B. and Øvretveit, J. (1994). *Quality of Service: Making it Really Work*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Edvardsson, B. (1996). *Tjänsteutveckling med inbyggd kvalitet*, Forskningsrapport 96:9, Samhällsvetenskap, Högskolan i Karlstad, Karlstad
- Edvardsson, B. (2005). Service Quality: Beyond Cognitive Assessment. *Managing Service Quality*, (15)2, pp. 127-131.
- Edvardsson, B., and Mattson, J. (1993). An experience-based measure of service quality. *Service Industries Journal*, 13(4), pp. 289-306
- Edvardsson, B., Enquist, B. and Johnston, R. (2005). Co-creating Customer Value through Hyperreality in the Pre-purchase Service Experience. *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 149-161.
- Edvardsson, B., Enquist, B., and Johnston, R. (2005). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 2, pp.149-161.
- Edvardsson, B., Thomasson, B., Øvretveit, J. (1994). *Quality of Service: Making It Really Work*. McGraw-Hill, London.
- Ekinci, Y., Prokopaki, K., and Cobanoglu, C. (2003). Service quality in certain Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, vol.22, no.1, pp. 47-66



- Ekinci, Y., and Riley, M. (1999). Measuring hotel quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/6, pp. 287-293.
- Engel, J.F. and Blackwell, R.D. (1982). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engeset, G.M., and Heide, M. (1997). Managing Hotel Guest Satisfaction: Towards a More Focused Approach. *Tourist Review*, Vol. 2, pp. 23-33.
- Ennew, C.T., Reed, G.V., and Binks, M.R. (1993). Importance-Performance Analysis and the Measurement of Service Quality. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 2, pp. 59-70.
- Enquist, B., Johnsson, M., and Skålén, P. (2006). Adoption of Corporate Social Responsibility - Incorporating a Stakeholder Perspective. *Qualitative Research in Accounting and Management*, Vol. 3, No 3, pp. 188-207.
- Enright, M.J., and Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25(6), pp. 777-788.
- Erevelles, S., and Leavitt, C. (1992). A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 5, pp. 104-114.
- Etzel, M.J., and Wahlers, R.G. (1985). The use of requested promotional material by pleasure travelers. *Journal of Travel Research*, 23(4), pp. 2-6.
- EUROSTAT (2000). *Methodological guidelines for statistics on business tourism*, Eurostat Publications, March 2000
- EUROSTAT (2002). *Community methodology on Tourism statistics. Proposal for up-dates*, rev.1a., Luxembourg.
- EUROSTAT (2006). *Methodological manual on the design and implementation of surveys on inbound tourism*. Office for Official Publications of the European



Communities, Luxembourg.

Evans, M., and Chon, K.C. (1989). Formulating and evaluating tourism policy using importance- performance analysis. *Hospitality Research Journal*, Vol. 13, No. 3, pp. 203-13.

Everitt, B.S. (1992). *The analysis of contingency tables, 2nd edition*. Chapman and Hall, London

Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge, England: Polity Press.

Fakeye, P., and Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first - time and repeat visitors to the Lower Rio Grand Valley. *Journal of Travel Travel Research*, 30(2), pp. 10-16.

Farrell B.H., and Twining-Ward L. (2004). Reconceptualizing Tourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 31, Issue 2, pp. 274-295

Faulkner, B. (1993). The tourism research two-step: reflections on the progress of tourism research in Australia. *ANZALS Leisure Research Series*, 1, 35-55.

Faulkner, H.W. (1993). The strategic marketing myth in Australian tourism. *Proceedings of the National Conference on Tourism Research: Building a Research Base in Tourism* , pp. 27-36, Bureau of Tourism Research, Canberra.

Feibleman, J.K. (1954). The Range of Dyadic Ontology. *The Journal of Philosophy*, Vol. 51, No. 4, pp. 117-124.

Feigenbaum, A.V. (1951), *Quality Control: Principles, Practice, and Administration*, McGraw-Hill.

Ferguson, R.J., Paulin, M., Pigeassou, C., and Gauduchon, R. (1999). Assessing service management effectiveness in a health resort: implications of technical and functional quality. *Managing Service Quality*, 9(1), p. 58-65.



- Ferrario, F.F. (1979). The Evaluation of Tourist Resources: An Applied Methodology.(Part I). *Journal of Travel Research*, 17 (Winter), pp. 18-22.
- Fesenmaier, D. (1990). Theoretical and Methodological Issues in Behavioral Modeling: Introductory Comments. *Leisure Sciences*, 12(1), pp. 1-7.
- Fesenmaier, D., and Uysal, M. (1990). The tourism system: Levels of economic and human behavior. In Zeiger, J.B., and Caneday, L.M. (Eds.), *Tourism and Leisure: Dynamics and Diversity* (pp. 27-35). Alexandria, Va.: NRPA.
- Fesenmaier, D.R. and Lieber, S.R. (1985). Spatial Structure and Behavior Response in Outdoor Recreation Participation. *Geografiska Annaler Series B*, Vol. 60, pp. 16-27.
- Fick, G., and Ritchie, B. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp. 2-9.
- Finn, M., Elliott-White, M., and Walton, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods*, London: Longman.
- Finn, R.H. (1972). Effects of some variations in rating scale characteristics on the means and reliabilities of ratings. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 34, pp. 885-892.
- Firat, A., and Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the re-enchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 239-67.
- Fitzsimmons, J.A., and Maurer, G.B. (1991). A walk-through audit to improve restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31 (4), pp. 94-99.
- Flanagan, J.C. (1954). The critical incident technique. *Psychological bulletin*, Vol. 51, No. 4, 327-358.



Fodness, D., and Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp. 503-523.

Fodness, D., and Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37 (November), pp. 108-119.

Fodness, D., and Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37 (February), pp. 220-230.

Ford, J.W., Joseph, M. and Joseph, B. (1993). *Service quality in higher education: a comparison of Universities in the United States and New Zeland using SERVQUAL*. Old Dominion University, Norfolk, VA.

Formica, S. (2000). *Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction*. Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.

Formica, S. and Littlefield, J. (2000). National Tourism Organizations: A promotional plans framework. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.7, No.1, pp.103-119.

Formica, S., and Uysal, M. (1996). The Revitalization of Italy as a Tourist Destination. *Tourism Management*, Vol. 17, pp. 323-331

Formica, S., and Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), pp. 16-24

Formica, S., and Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44, pp. 418-430.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), pp. 6–21.

Foster, D. (1999). Measuring customer satisfaction in the tourism industry.



Presented at the third international and sixth national research conference on quality management, Melbourne, February 8–10, 1999.

Fournier, S., and Yao, J.L. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualisation within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp. 451-472.

Fournier, S., and Yao, J.L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 451-472

Franklin, A. and Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*, 1(1), pp. 5-22.

Frawley, W.J., Piatetsky-Shapiro, G., and Matheus, C.J. (eds) (1991). *Knowledge discovery in databases: An overview, Knowledge Discovery in Databases*. AAAI/MIT Press

Freeman, K.D., and Dart, J. (1993). Measuring the perceived quality of professional business services. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 27-47

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Englewood Cliffs,. NJ: Prentice Hall.

Freeman, R.E. (1999). Divergent stakeholder theory. *Academy of Management Review*, 24(2), pp. 233-236.

Fridgen, J.D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences*, Vol. 9, pp. 101–117

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press.

Friedman, M. (1999). *Reconsidering Logical Positivism*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.



Fritz, W. (1996). Market orientation and corporate success: findings from Germany. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 8, pp. 59-74.

Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(33), pp. 335-346.

Frochot, I., and Hughes, H., (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, Vol.21, pp.157-167.

Frochot, I., and Kreziak, D. (2008). Customers' perceptions of ski resorts' images: Implications for resorts' positioning strategies. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, pp. 298–308.

Frömbling, S. (1993). Zielgruppenmarketing im Fremdenverkehr von Regionen. In: *Schriften zu Marketing und Management 21*, Frankfurt/Main.

Fu, Y.Y. (1999). Service quality dimensions influencing older diners' intention to return. Proceedings of Fourth Annual Graduate Education and Graduate Students Research Conference in Hospitality and Tourism, 549-558. (January 4-6, 1999).

Fu, Y.Y., Cho, M.H., and Parks, S. (2000). The impact of fairness and disconfirmation on restaurant customers' satisfaction judgements. Proceedings of the Fifth Annual Graduate Education and Graduate Students Research Conference in Hospitality and Tourism, 202-204. (January 6-8, 2000)

Fuller, D., Hanlan, J., and Wilde, S. (2005). *Destination Decision Making and Consumer Demands: Identifying Critical Factors*. Centre for Enterprise Development and Research, Occasional Paper No. 3, available online at www.cedar.net.au.(visited at 14.07.2007)

Fuller, F.H., Huang, J., Ma, H., and Rozelle, S. (2005). The rapid rise of China's dairy sector: Factors behind the growth in demand and supply. CARD Working Paper 05-WP 394, Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University. Available online:



<http://www.card.iastate.edu/publications/synopsis.aspx?id=760> (πρόσβαση την 12/12/2007)

Funder, D.C. (1987). Errors and mistakes: Evaluating the accuracy of social judgment. *Psychological Bulletin*, Vol. 101, pp. 75-90.

Furr, H.L., Bonn and, M.A., and Hausman, A.A. (2002). Generational and geographical analysis of Internet travel-service usage. *Tourism Analysis*, Vol. 6, pp. 139-147.

Fyall, A. and Garrod, B. (1998). Heritage tourism, pricing and the environment. *Insights*, Vol 9, pp. 155-159.

Fyall, A., and Leask, A. (2007). Destination marketing: Future issues — Strategic challenges. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, pp. 50–63.

Gabbie, O., and O'Neill, M.A., (1997). SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: a comparative analysis – part 2. *Managing Service Quality*, Vol.7, No.1, pp.43-49

Gallarza, M.G., Saura, I.G., and Garcia, H.C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 56–78.

Gardner, P.L. (1975). Scales and statistics. *Review of Educational Research*, Vol. 45, pp. 43-57.

Garrod, B., and Fyall, A. (2001). Heritage Tourism: A Question of Definition. *Annals of Tourism Research*, 28, pp. 1049–1052.

Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), pp. 191-215.

Garvin, D.A. (1983), Quality on the Line. *Harvard Business Review*, Vol. 61 (September-October), pp. 65-73.

Gaster, L. (1995). *Quality in Public Services*. Open University Press, Buckingham.



- Gee, C.Y. (1987). Travel related to shopping and financial services. *The Travel Industry*, pp.422-56.
- Gendall, P., and Hoek, J. (1990). A question of wording. *Marketing Bulletin*, Vol. 1, pp. 25-36.
- Gerhold, P. (1993). Defining Marketing (or Is It Market?) Research. *Marketing Research*, 5 (Fall), pp. 6-7.
- Gessner, V., and Schade, A. (1990). Conflicts of Culture in Cross-border Legal Relations: The Conception of a Research Topic in the Sociology of Law. In *Featherstone, M., Hepworth, M. and Turner, B. (eds) Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. Sage: London, pp. 253-279.
- Getty, J.M., and Thompson, K.N. (1994). The relationship between quality, satisfaction and recommending behaviour in lodging decision. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2, no. 3, pp. 3-22.
- Getz, D. (1986). Models in tourism planning toward integration of theory and practice. *Tourism Management*, 7, pp. 21–32.
- Getz, D. (1986). Models in tourism planning toward integration of theory and practice. *Tourism Management*, Vol. 7, pp. 21–32.
- Getz, D. (1992). Tourism Planning and Destination Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 752–770.
- Getz, D. (1993). Planning for tourism business districts. *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 583-600.
- Getz, D., and Jamal, T. (1994). The Environment-Community Symbiosis: A Case of Collaborative Tourism Planning. *Journal of Sustainable Tourism*, 2, pp. 152-173.
- Giddens, A. (1993). *New Rules of Sociological Method* (2nd Ed.) Polity Press, Cambridge UK.



Giese, J., and Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No.1, pp.1-12.

Gilbert, D. (1991). An examination of the consumer decision process related to tourism. In C. Cooper (ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, Vol. 3. London: Belhaven.

Gilbert, D. (1993). Consumer behaviour and tourism demand. In C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, and S. Wanhill, *Tourism: Principles and practice* (pp. 20-31). London: Pitman Publishing

Gilbert, D., and Horsnell, S. (1998). Customer satisfaction measurement practice in UK hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22/4, pp. 450-464.

Gilgun, J.F. (1994). Hand into glove: The grounded theory approach and social work practice research. In E. Sherman and W. J. Reid (Eds.), *Qualitative research in social work* (pp. 115–125). New York: Columbia University Press.

Gillapsy, J.A. (1996). *A primer on confirmatory factor analysis*. Paper presented at the annual meeting of the Southwest Educational Research Association, New Orleans.

Giorgi, A. (1983). Concerning the possibility of phenomenological psychological research. *Journal of Phenomenological Psychology*, Vol. 14, pp. 129-169.

Gitelson, R., and Crompton, J. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 2(2), pp. 2-7

Glancy, M. (1993). Achieving inter-subjectivity: The process of becoming the subject in leisure research. *Leisure Studies*, Vol. 12, pp. 45- 59.

Glasson, J. (1994). Oxford: A Heritage City under Pressure, Visitors, Impacts and Management Responses. *Tourism Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 137–144.

Glick, W.H., Huber, G.P., Miller, C.C., Doty, D.H., and Sutcliffe, K.M. (1990).



Studying changes in organizational design and effectiveness: retrospective event histories and periodic assessments. *Organization Science*, 1(3), pp. 293-312

Go, F., and Zhang, W. (1997). Applying importance-performance analysis to Beijing as an international meeting destination. *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 42-9.

Go, F.M. and Williams, A.P. (1993) Competing and cooperating in the changing tourism. channel system. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2 (2/3), 229-248.

Gokovali, U., and Bahar, O. (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism Management*, 28(3), pp. 736-746.

Goncalves, V.F.C., and Aguas, P.M.R. (1997). The concept of life cycle: an application to the tourist product. *Journal of Travel Research*, 35(1), pp.12-22

Goodall (1988). How tourists choose their holidays: An analytical framework. *In Goodall, and Ashworth, Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*. London: Groom Helm.

Goodall (1991). Understanding holiday choice. *In C. Cooper, Progress in tourism, recreation and hospitality management, vol. 3 (pp. 58}77)*. London: Belhaven

Goodall, B. (1990). The dynamics of tourism place marketing. *In Ashworth, G. and Goodall, B. (eds) Marketing Tourism Places*, Routledge, London , pp. 259-279.

Goodall, B., and Ashworth, G. (Eds.). (1988). *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, London: Groom Helms.

Goode, W., and Hatt, P. (1962). *Methods in Social Research*, New York: McGraw-Hill.

Goodrich, J.N (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model. *Journal of Travel Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 8-13



- Gorsuch, R.L. (1983). *Factor analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Goulding, C. (2000). The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche, and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions. *European Journal of Marketing*, 34, pp. 835–853.
- Gounaris S., Avlonitis G., and Papastathopoulou P. (2005). Managing the Firms Behavior Through Market Orientation Development. Some Empirical Findings. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 11/12, pp. 1481-508.
- Gounaris, S. (1999). Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 11/12, pp. 1003-1037
- Gounaris, S. (2003). An alternative measure for assessing perceived quality of software house services. *Service Industries Journal*, Vol. 25, No. 6, pp. 803-823.
- Gounaris, S. (2005). An alternative measure for assessing perceived quality of software house services. *Service Industries Journal*, Vol. 25, No. 6, pp. 803-823
- Gounaris, S., and Venetis, K. (2002). Trust in Industrial Service Relationships: Behavioral Consequences, Antecedents and the Moderating Effect of the Duration of the Relationship. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 636 – 655
- Gounaris, S., Avlonitis, G., and Papastathopoulou, P. (2004). Managing a firm's behavior through market orientation development: Some empirical findings. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), pp. 1481-508
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V., and Athanassopoulos, A. (2003). Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 168-190.
- Gounaris, S.P., and Avlonitis, G.J. (2001). Market orientation development: a comparison of industrial vs consumer goods companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (5), pp. 354 - 381



Gounaris, S.P., and Venetis, K. (2007). Trust in industrial service relationships: behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(7), pp. 636-655

Gourdin, K.N., and Kloppenborg, T.J. (1991). Identifying service gaps in commercial air travel: The first step toward quality improvement. *Transportation Journal*, 31(1), pp. 22-30.

Graburn, N. (1977). Tourism: the sacred journey. In Smith, V.L. (ed) *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania

Graburn, N. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 9-33.

Graefe, A.R., and Vaske, J.J. (1987). A framework for managing quality in the tourist experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, pp. 390-404.

Green, C.G. (1993). Using customer survey data to develop marketing strategies in college university foodservices. *Journal of College and University Foodservice*, Vol. 1, No. 1, pp. 39-51.

Green, P.E., and Rao, V.R. (1970). Rating scales and informational recovery – how many scales and response categories to use? *Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 33-39.

Green, P.E., Carmone, F.J., and Smith, S.M. (1989). *Multidimensional scaling: concepts and applications*. Allyn and Bacon, Boston, MA

Green, P.E., Krieger A.M. , and Schaffer C.M. (1993). A Hybrid Conjoint Model with Individual-level Interaction Estimation. *Advances in Consumer Research*, 20 (October), pp. 1-6.

Grefe, X. (2004). Is heritage an asset or a liability? *Journal of Cultural Heritage*, Vol. 5, No. 3 , pp. 301-309.



- Grenier, K.H. (2005). *Tourism and Identity in Scotland, 177-1914: Creating Caledonia*. Aldershot: Ashgate.
- Grewal, R., Mehta, R. and Kardes, F. (2000), The Role of the Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21 (June), pp. 233-252.
- Gronroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, Vol. 16 No.7, pp.30-41.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington Books, Lexington.
- Grönroos, C. (1993). Toward a third phase in service quality research: challenges and future directions. In T. Swartz, D.E. Bowen and S.W. Brown (eds.), *Advances in Services Marketing and Management (Volume 2)*. Greenwich, C.T.: JAI Press, pp. 49-64.
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 4/5, pp. 322-338.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and marketing. A customer relationship management approach*. John Wiley and Sons, Ltd.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept ? a mistake? *Managing Service Quality*, Vol.11, No. 3, pp. 150-2.
- Grönroos, C. (2005). *What Can A Service Logic Offer Marketing Theory*. Working Papers 508, Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 3, pp. 317–333.



Grönroos, C. (2006a). What Can a Service Logic Offer Marketing Theory? *In Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (eds.) The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, pp. 354-364. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Grönroos, C. (2006b). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 3, pp. 317-333.

Grönroos, C. (2007). *In Search of a New Logic for Marketing. Foundations of Contemporary Theory*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept ? a mistake? *Managing Service Quality*, Vol.11, No. 3, pp. 150-2

Grossman, P., Karemaker, J., and Wieling, W. (1991). Prediction of tonic parasympathetic cardiac control using respiratory sinus arrhythmia: the need for respiratory control. *Psychophysiology*, Vol. 28, pp. 201–216.

Gummesson, E. (2006). *Kotler and a Network Theory of Marketing: The Role of Corporate Citizens, Private Citizens and Customers*. Copyright (c) 2006, Evert Gummesson, available online www.fek.su.se/home/eg

Gummesson, E. (1991). Service quality: a holistic view. *In Brown, S.W., Gummesson, E., Edvardsson, B. and Gustavsson, B. (Eds), Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, Massachusetts: Lexington Books, pp. 3-22.

Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, Vol. 35, No. 3/4, pp. 267–273.

Gummesson, E. (1998). Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), pp. 242-249.

Gummesson, E. (2001). Are Current Research Approaches in Marketing Leading Us Astray? *Marketing Theory*, Vol. 1, No.1, pp.27-48.



- Gummesson, E. (2004). Invited Commentaries on “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing: On the Service-Centered Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(January), pp. 18-27.
- Gummesson, E. (2006). Qualitative research in management: addressing complexity, context and persona”, *Management Decision*, Vol.44, No. 2, pp 167-79.
- Gummesson, E. (2007). Life is a Network of Relationships - And So Is Tourism! Conference proceedings. *Advances in Tourism Marketing Conference (ATMC)*, Valencia, Spain.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd eds). New York: Van. Nostrand Reinhold Company.
- Gunn, C.A. (1989). *Tourism Planning* (2nd ed.). New York: Taylor and Francis.
- Gunn, C.A. (1994). *Tourism Planning* (3rd ed.). New York: Taylor and Francis.
- Gursoy, D., and McCleary, K.W. (2004). An integrative model of tourists' information search behaviour. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 pp. 353-73.
- Gyimóthy, S. (2000). *The Quality of Visitor Experience. A Case Study in Peripheral Areas of Europe*. Unit of Tourism Research Centre of Bornholm Eds.
- Gyte, D., and Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), pp. 24–28.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Haider, W., and G. Ewing (1990). A Model of Tourist Choices of Hypothetical Caribbean Destinations. *Leisure Sciences*, 12(1), pp. 33-47
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5ed.). New Jersey: Prentice Hall



Hall, C.M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Essex: Prentice Hall.

Hall, C.M., and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *In Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Cambourne, B., and Macionis, N. (ed.) Food Tourism Around the World. Development, management and markets*. Elsevier.

Hall, D. (2003). Transport and tourism: equity and sustainability issues. *In L. Lumsdon and S. Page (eds), Tourism and Transport*. Oxford: Pergamon.

Hall, D.R. (1999). Conceptualising tourism transport: inequality and externality issues. *Journal of Transport Geography*, Vol. 7, No. 3, pp. 181–188.

Halsall, D. (1992). Transport for tourism and recreation. *In B.S. Hoyle and R.D. Knowles. (eds) Modern Transport Geography* (pp. 155–177). London: Belhaven Press.

Hamilton, J.A., Crompton, J.J., and More, T.A. (1991). Identifying the dimensions of service quality in a park context. *Journal of Environmental Management*, 32, pp. 211-220.

Hamilton, J.A., Crompton, J.J., and More, T.A. (1991). Identifying the dimensions of service quality in a park context. *Journal of Environmental Management*, Vol. 32, pp. 211-220.

Hammersley, M., and Atkinson, P. (1995). *Ethnography: Principles in Practice (2nd Edition)*, New York: Routledge.

Haralambopoulos, N. and Pizam, A. (1996) Perceived impacts of tourism. The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 3, pp.503-526.

Harril, R. and Potts, T.D. (2002). Social psychological theories of tourist motivation: exploration, debate, and transition. *Tourism Analysis*, Vol. 7, pp. 105-114



- Harrison, D.A. (1995). Volunteer Motivation and Attendance Decisions: Competitive Theory Testing in Multiple Samples from a Shelter Home. *Journal of Applied Psychology*, 80(3), pp.371-85.
- Hartline, M.D., and Ferrell, O.C. (1996). The Management of Customer Contact Service Employees: An Emprical investigation. *Journal of Marketing*, Vol. 69 (October), pp.52-70.
- Haspel, A.E. and Johnson, F.R. (1982). Multiple Destination Trip Bias in Recreation Benefit Estimation. *Land Economics*, 58(Aug), pp. 364-372
- Hatcher, L. (1994). *A Step-by-Step Approach to Using the SAS® System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. Cary, NC: SAS Institute, Inc
- Haukenland, J.V., and Jacobsen, J.K.S (2001). *Gastronomy in the periphery: Food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe*. Paper presented at the 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa, Finland, 18-20 October 2001. Available from: <http://www.wasa.shh.fi/konferens/abstract/a6-haukeland.pdf> (Accessed on February 20, 2008).
- Hawes, D.K., Taylor, D.T., Hampe, G.D. (1991). Destination marketing by state. *Journal of Travel Research*, Vol.30(1), pp.11-17
- Hayes, B.E. (1997). *Measuring customer satisfaction – survey design, use, and statistical analysis methods*. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.
- Hayllar, B., and Griffin, T. (2005). The Precinct Experience: A Phenomenological Approach. *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 517-528.
- Haywood, K.M. (1990). Revising and implementing the marketing concept as applies to tourism. *Tourism Management*, Vol. 11 No. 3, pp. 195-205.
- Haywood, K.M., and Muller T.E. (1988). The Urban Tourist Experience: Evaluating Satisfaction. *Hospitality Education and Research Journal*, Vol. 12, pp. 453-459.



Headley, D.E., and Miller, S.J. (1993). Measuring service quality and its relationship to future consumer behaviour. *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 13, No. 4, pp. 32-41

Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness : a Southern African perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 124-141.

Heath, E., and Wall, G. (1992). Marketing tourism destinations: A strategic planning approach. New York: Wiley.

Heeley, J. (1989). Future for visitor attractions and the commercial sector . *Insights*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-7.

Heide, J.B., and Weiss, A.M. (1995). Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp.30-43.

Heidegger, M. (1962). *Being and Time*. New York: Harper and Row.

Helson, H. (1964). *Adaptation Level Theory*. Harper and Row, New York, NY.

Henderson, K. and Bialeschki, M. (1991). A sense of entitlement to leisure as constraint and empowerment for women. *Leisure Sciences*, Vol. 13, pp. 51 - 65.

Hendrick, C., Borden, R., Giesen, M., Murray, E., and Seyfried, B. (1972). Effectiveness of ingratiation tactics in a cover letter on mail questionnaire response. *Psychonomic Science*, Vol. 26, pp. 349-351.

Henry, G.T. (1990). *Practical Sampling*. Newbury Park: Sage Publications.

Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), pp. 312-333.

Heung, V.C.S., and Cheng, E. (2000). Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. *Journal of*



Travel Research, 38(5), pp. 396-404.

Heung, V.C.S., Mok, C., Kwan, A. (1996). Brand loyalty in hotels: an exploratory study of overseas visitors to Hong Kong. *Australian Journal of Hospitality Management*, 3(1), pp. 13–23.

Hippler, H.J., Schwarz, N., and Sudman, S. (Eds.) (1987). *Social information processing and survey methodology*. New York: Springer-Verlag.

Hirschman, E. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 92-101.

Hirschman, E. (1984). Experience seeking: A Subjectivist perspective of consumption, *Journal of Business Research*, Vol. 12, pp. 115-136.

Hirschman, E. (1984). Experience seeking: A Subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, Vol. 12, pp. 115-136.

Hirschman, E. (1986). Humanistic enquiry in marketing research: philosophy, method and criteria. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp. 327-49.

Hirschman, E. (1993). Ideology in consumer research, 1980 and 1990: a marxist and feminist critique. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 537-55.

Hirschman, E., and Wallendorf, M. (1982). Motives underlying marketing information acquisition and knowledge transfer. *Journal of Advertising*, 11(3), pp. 25-31.

Hirschman, E.C. (1986). Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp. 237- 249

Hirschman, E.C., and Holbrook, M.B. (1992). *Postmodern Consumer Research: the Study of Consumption as Text*, Sage, Newbury Park, CA.

Hjalager, A., and Richards, G. (eds) (2002). *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge



- Hodgson, P. (1993). Tour operator brochure design research revisited. *Journal of Travel Research*, pp. 50-52.
- Hogg, M.A., and Vaughan, G. (1995). *Social Psychology: An introduction*. London: Prentice Hall.
- Holbrook, M. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. Rust and R. Oliver (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, Calif: Sage Publications Inc.
- Holbrook, M. (ed.) (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge.
- Holbrook, M., and Hirschman, E. (1982). The Experiential aspects of consumption. Fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-140.
- Holbrook, M.B., and Hirschman, E. (1993). *The Semiotics of Consumption.: Interpreting Symbolic Behaviour in Popular Culture and Works of Art*, Mouton de Grayter, Berlin.
- Hollier, R. (1997).Marketing Europe as a tourist destination: trends and achievements. *Tourism Management*, Vol. 18, pp. 195-8.
- Hollinshead, K. (1984). *Cultural Tourism*. In Horne, D. *Cultural Tourism*. Pergamon Press, pp. 292-294.
- Hollinshead, K. (1993). Ethnocentrism in tourism. In M. A. Khan, et al. (Eds.), *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 652-661). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Holloway, J. C. (1994). *The Business of Tourism*, 4th eds, London: Pitman.
- Hong, S., and Jun, I. (2006). An Evaluation of the Service Quality Priorities of Air Cargo Service Providers and Customers. *World Review of Intermodal Transportation Research*, 1(1), pp. 55-68.



- Howard, J.A., and Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., and Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, Vol. 1 pp. 77-89.
- Howey R., Savage K., Verbeeten M., and Van Hoof H. (1999). Tourism and hospitality research journals: cross-citations among research communities. *Tourism Management*, Vol 20 (1), pp. 133-139.
- Howitt, D., and Cramer, D. (2005). *An Introduction to Statistics in Psychology*. London: Prentice Hall.
- Hu, Y.Z., and Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), pp. 25-34.
- Huang, C.H. (2000). Relationship between service quality, consuming patterns and customer satisfactions on the quick service restaurant franchises. Proceedings of the Fifth Annual Graduate Education and Graduate Students Research Conference in Hospitality and Tourism, 315-317. (January 6-8, 2000)
- Huang, R., and Sarigollu, E. (2008). Assessing satisfaction with core and secondary attributes. *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 9, pp. 942-949
- Huang, Y.H., and Stewart, W.P. (1996). Rural tourism development: Shifting basis of community solidarity. *Journal of Travel Research*, 34(4), pp. 26-31.
- Huber, G.P., and Power, D.J. (1985). Research notes and communications retrospective reports of strategic-level managers: guidelines for increasing their accuracy. *Strategic Management Journal*, Vol. 6, pp.171-80.
- Hudson, S., and 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), pp. 61-77.



Hudson, S., Hudson, P., and Miller, G. A. (2004). The measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison. *Journal of Travel Research*, 42(3), pp. 305–312.

Hudson, S., Hudson, P., and Miller, G.A. (2004). The measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison. *Journal of Travel Research*, 42(3), pp. 305–312.

Hugstad, P., and Taylor, J.W. (1987). The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer Information Search. *Journal of Services Marketing*, 1(1), pp. 47-52.

Hugstad, P., and Taylor, J.W. (1987). The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer Information Search. *Journal of Services Marketing*, 1(1), pp. 47-52.

Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction With Cultural / Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*, Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, US.

Huh, J., Uysal, M., and McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), pp. 81-99.

Hull R.B. (1990). Mood as a product of leisure: causes and consequences. *Journal of Leisure Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-111.

Hull, R.B., Michael, S.E., Walker, G.J. and Roggenbuck J.W. (1996). Ebb and Flow of Brief Leisure Experiences. *Leisure Sciences*, Vol. 18, pp. 299-314.

Hunt, H.K. (1977). CS/D--Overview and Future Research Direction. *In Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute

Hunt, S. (1994). On rethinking marketing: Our discipline, our method, our practice. *European Journal of Marketing*, 28(3), pp. 13-25.



Hunt, S.D. (1991). *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. South-Western Publishing Co., Cincinnati, OH.

Hunziker, W. and Krapf, K.(1942). *Allgemeine Fremdenverkehrslehre: manual general de turism*. Poligraphischer Verlag A.G. Zurich.

Hurst, F. (1994). En route surveys. In *Ritchie J.R.B., Goeldner C.R. (eds.), Travel, Tourism and Hospitality. Research*, J. Wiley and Sons Inc., New York, Second edition (pp. 453-472).

Husserl, E. (1970a). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology*. Evanston: Northwestern University Press.

Husserl, E. (1970b). *The Idea of Phenomenology*. The Hague: Martinus Nijhoff.

Hutcheson, G., and Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Chapter two

Huybers T. (2003). Domestic Tourism Destination Choices — a Choice Modelling Analysis. *International Journal of Tourism Research*, 5(6), pp. 445-459

Huybers, T., and Bennett, J. (2000). Impact of the Environment on Holiday Destination Choices of Prospective UK Tourists: Implications for Tropical North Queensland. *Tourism Economics*, 6(1), pp. 21-46

Hwang, Y.H., and Fesenmaier, D. (2003). Multidestination Pleasure from Travel Patterns: Empirical Evidence from the American Travel Survey. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 166-171.

Iacobucci, D., Grayson, K., and Ostrom, A. (1994). The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration. In *T.A. Swartz, D.E. Bowen, and S.W. Brown (eds.), Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 3, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 1-67.



Iacobucci, D., Ostrom, A., and Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 1995, pp. 277-303.

Iacobucci, D.K., Ostrom, A.L., Grayson, K.A. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No. 3, pp. 277-303

ICOMOS (2004) *ENAME charter for the Interpretation of Cultural Heritage Sites*, Second draft, ICOMOS eds.

ICOMOS (2007) Cultural tourism. Charter International Commission on Monuments and Sites. On WWW at http://www.international.icomos.org/icomos/e_touris.htm. Accessed 06.06.07.

Iglesias, M.R, and Yague, M.J. (2004). Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), pp. 373-79.

ILAM (1999). *The Contribution of the Arts and Sport to Neighbourhood Renewal and Reducing Social Inclusion*. Reading: ILAM.

Ingram, H., and Daskalakis, (1999). Measuring quality gaps in hotels: the case of Crete. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.11, No.1, pp.24-30.

Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.



- Inskeep, E. (1994). *National and Regional Tourism Planning*. Routledge, London and New York.
- Jafari, J. (1987). Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management*, Vol. 2, pp. 151-159.
- Jafari, J. (1990). Research and Scholarship: the Basis of Tourism Education. *Journal of Tourism Studies*, 1,1, pp. 33-41.
- Jafari, J. (2000). *Enciclopedia del turismo*, Routledge, U.K..
- Jafari, J. and Aaser, D. (1988). Tourism as the subject of doctoral dissertations. *Annals of Tourism Research*, 15, pp. 407–429.
- Jafari, J. and Brent-Richie, J. (1981). Towards a Framework for Tourism Education: problems and prospects. *Annals of Tourism Research*, 8, pp. 13-33.
- Jamal, T., and Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning . *Annals of Tourism Research*, 22(1), pp. 186-204.
- Jamieson, W. (1993). The Challenge of Cultural Tourism. *ICOMOS Bulletin*, 3(3), pp. 1–6.
- Janiskee, R.L. (1996). Historic Houses and Special Events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp. 398-414.
- Jansen-Verbeke, M. (2000). Life cycle, Shopping, Urban Tourism. In J.Jafari (ed) *Encyclopedia of Tourism*. Routledge London and New York p. 357 -358.
- Jansen-Verbeke, M.C. (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists Promoters. *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, pp. 79–100.
- Järveläinen, J. (2003). The Impact of Prior Online Shopping Experience on Future Purchasing Channel Choice. In *Proceedings of the 11th European Conference on Information Systems*, Napoli, Italy 19-21, June.



- Jaworski, B.J., and Kohli A.K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, vol. 57 pp.53-70.
- Jayanti, R.K., and Ghosh, A.K. (1996). Service value determination: An integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 34(4), pp. 5–25
- Jayawardena, C. (2003). Research in sustainable tourism development. *Hospitality*, Vol. March pp.3- 12.
- Jefferson, A., and Lickorish, L. (1988). *Marketing Tourism*. Harlow, Essex: Longman Group UK.
- Jenkins, G.D., and Taber, T.D. (1977). A monte carlo study of factors affecting three indices of composite scale reliability. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, pp. 392-398.
- Jennings, G. (2001). *Tourism research*. John Wiley and Sons, Milton, Queensland.
- Jennings, G., and Nickerson, N.P. (2006). *Quality Tourism Experiences*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Johns, N. and Gyimothy, S. (2002). Market Segmentation and the Prediction of Tourist Behavior: The Case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40(3), pp. 316-327.
- Johns, N., and Tyas, P. (1996). Use of Service Quality Gap Theory to Differentiate Between Foodservice Outlets. *The Service Industries Journal*, Vol.16, No.3, pp. 321-346.
- Johns, N., Avci, T., and Karatepe, O.M. (2004). Measuring service quality in travel agents: evidence from Northern Cyprus. *The Service Industries Journal*, Vol. 24 No.3, pp.82-100.
- Johnson, C.W. (2002). *Incident Reporting: A Handbook to the Detection and Resolution of Human Error and System Failure in Safety-Critical Applications*.



Springer Verlag, London, UK.

Johnson, M.D., Anderson, E.W., and Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(March), pp. 695-707.

Johnson, P. and Thomas, T. (eds.) (1992) *Choice and Demand in Tourism*. Mansell, London

Johnson, P., and Thomas, B. (1995). Heritage as Business. In: *Herbert, D.T., Ed., Heritage, Tourism and Society*, Mansell, London, pp. 170–190.

Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 5, pp 53-71.

Jones, M.A., and Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), pp. 147–159.

Jones, T.M. (1995). Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20(2), pp. 404-437.

Jones, T.M., and Wicks, A.C. (1999). Convergent stakeholder theory. *Academy of Management Review*, 24(2), pp. 206- 221.

Jones, T.O., and Sasser, E.W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, Vol. 73, No.6, pp. 88-99.

Joppe, M. (1996). Sustainable community tourism development revisited. *Tourism Management*, Vol. 17, pp. 475-479

Joppe, M., Martin, D.W., and Waalen, J. (2001). Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, 39(1), pp. 252-260.



- Jovicic, Z. (1988). A plea for tourismological theory and methodology. *Revue de Tourisme*, 43, pp. 2-5.
- Judd, D.R. (1995). Promoting tourism in US cities. *Tourism Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 175- 187.
- Juran, J. (1962). *Quality Control Handbook*, New York: McGraw-Hill.
- Juran, J.M. (1979). Basic Concepts. In J.M. Juran, F.M. Gryna, Jr., and F.M. Bingham, Jr. (Eds), *Quality Control Handbook*, Third Edition, McGraw-Hill, New York.
- Juran, J.M. (1988). *Juran's Quality Control Handbook*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Juwaheer, T.D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach - a case study of Mauritius. *Managing Service Quality*, Vol.14, No.5, pp.350-364.
- Kaiser, H.F., and Rice, J. (1974). Little Jiffy Mark. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 34, pp. 111-117.
- Kalton, G. (1983). *Introduction to Survey Sampling*. Sage, Beverly Hills
- Kamakura, W.A., and Wedel, M. (2000). Factor analysis and missing data. *Journal of Marketing Research*, 37(4), pp. 490-498
- Kano, Y. (2002). Does Structural equation modeling outperform traditional factor analysis, analysis of variance and path analysis? *The Japanese Journal of Behaviormetrics*, Vol. 29, pp. 138-159.
- Kano, Y., and Harada, A. (2000). Stepwise variable selection in factor analysis. *Psychometrika*, Vol. 65, pp. 7-22.
- Karavoulis, S., Malliaris, P., and Siomkos, G. (2000). *Services quality in relation to consumers' attitudes and expectations - A bibliographical research (in Greek)*.



Volume in honour of Prof. V. Sarsentis. University of Piraeus.

Karpodini-Dimitriadi, E. (1999). Developing Cultural Tourism in Greece. *In Tourism and Cultural Conflicts, ed. M. Robinson and P. Boniface*, pp. 113-28.

Kaspar, C. (1989). Systems approach in tourism: The Saint Gall Management Model. In S.F. Witt and L. Moutinho (eds) *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 443–6). Hemel Hempstead: Prentice-Hall International.

Kaspar, C. (1991). *Tourismuslehre im Grundriss*, Haupt, Bern, Stuttgart, Wien.

Katsikeas, C.S., Piercy, N.F., and Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.6, pp. 6-35.

Kaynak, E. and Yavas, U. (1981). Segmenting the Tourism Market by Purpose of Trip. *Tourism Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 105-112.

Keane, M.J. (1997). Quality and pricing in tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 1, pp.117-130.

Keller, P., Bieger, T. (ed.) (1998). Quality Management in Tourism. *Conference Proceedings of the 47th Aiest Congress in Thailand*, St Gallen : Université de St. Gallen, p. 33-58

Kellermanns, F.W., and Eddleston, K. (2006). Corporate entrepreneurship in family firms: Does the family matter? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(6), pp. 809–830.

Kent, P. (1991). Understanding holiday choices. *In Sinclair, and M. Stabler, The tourism industry: An international analysis* (pp.165-185). Oxford: CAB International

Kerstetter, D., Confer, J., and Graefe, A. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39, pp. 267-274.



- Kerstetter, D., and Cho, M. (2004). Prior Knowledge, Credibility and Information Search, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, pp. 961–985.
- Khalifa, A.S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decisions*, 42(5), pp. 645-666.
- Kim, H.J., McCahon, C., and Miller, J. (2003). Assessing service quality in Korean casual-dining restaurants using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), pp. 67-87.
- Kim, J., and Mueller, C. (1978). *Introduction to factor analysis*. Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Kim, J.O., and Curry, J. (1977). The treatment of missing data in multi- variate analysis. *Sociological Methods and Research*, Vol. 6, pp. 215– 241
- Kim, S., and Littrell, M.A. (2001). Souvenir Buying Intentions for Self versus Others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp. 638-657.
- Kim, Y., Weaver, P., and K. McCleary. (1996). A structural equation model: The relationship between travel motivation and information sources in the senior travel market. *Journal of Vacation Marketing*, 3(1), pp. 55-66.
- Kinncar, T. and Taylor, J.R. (1996). *Marketing research: an applied approach*. 5th ed. McGraw Hill.
- Kinncar, T., and Taylor, J.R. (1996). *Marketing research: an applied approach*. 5th ed. McGraw Hill.
- Kinncar, T.C., and Root, A.R. (1994). *Survey of Marketing Research* (eds.), Chicago: American Marketing Association.
- Kinncar, T.C., and Taylor, J.R. (1996). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw-Hill Book Company, 5th ed.
- Kirk, J., and Miller, M.L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*.



Newbury Park, CA: Sage Publications.

Kivela, J., Inbakaran, R. and Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment, part 3: Analysis, findings, and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), pp. 13-30.

Kivela, J., Inbakaran, R., and Reece, R. (1999a). Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, pp. 205-222.

Kivela, J., Reece, J., and Inbakaran, R. (1999b). Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 2: Research Design and Analytical Methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 269-286.

Klaus, P.G. (1985). Quality epiphenomenon: the conceptual understanding of quality in face-to-face service encounters. In Czepiel, J.A., Solomon, Solomon, , and Surprenant, C. F. (eds.), *The Service Encounter*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 127-147.

Kleiber, D, and Kelly, J. (1980). Leisure, socialization and the life cycle. In S. IsoAhola (Ed.). *Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation*, Wm C Brown, pp 91-138.

Kline, R.B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling* (1st ed.). New York: Guilford Press.

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., and Yokoyama, F. (1991). Lodgserv: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14, pp. 277-284.

Koelemeijer, K. (1991). *Perceived customer service quality: issues on theory and measurement*. 6th World Conference on Research in the Distributive Trades, The Hague, The Netherlands, pp. 68-76.



- Komorita, S.S. (1963). Attitude content, intensity, and the neutral point on a Likert scale. *Journal of Social Psychology*, Vol. 61, pp. 327-334.
- Kong, R., and Mayo, M.C. (1993). *Measuring service quality in the business-to-business context*. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 8(2), pp. 5-15
- Korca, P. (1998). Resident perceptions of tourism in a resort town. *Leisure Sciences*, 20(3), pp. 193-212.
- Kordupleski, R., Rust, R., and Zahorik, A. (1993). Why improving quality doesn't improve quality or whatever happened to marketing? *California Management Review*, 35(3), pp. 82-95.
- Kotler P., Haider D.H., and Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press, NY
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control* 6th ed.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, 9th Eds. Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P., Haider, D.H., and Rein, I. (1993). *Marketing Places - Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press: New York
- Kotler, P., Haider, D.H., and Rein, I. (1993). *Marketing Places*. Free Press, New York
- Kouremenos, A. (1989). *The Use of Quantitative Methods in Advertising: An Empirical Study*. Annals of Conference "Marketing Thought and Practice in the 90's", AUEB, Athens
- Kouthouris, C., and Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, Vol.10,



No. 2, pp. 101-111.

Kozak M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destination across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), pp. 391-401.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp. 784–807.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, pp. 784–807.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, pp. 221-232.

Kozak, M., and Rimmington, M. (2000) Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as of season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, Vol. 38 (February), pp. 260-269

Krejcie, R.V., and Morgan, D.W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 30, pp. 607-610.

Krippendorff, J. (1971). *Marketing im Fremdenverkehr*. Herbert Lang, Bern und Frankfurt/M.

Krishnan, S., and Gronhaug, K. (1979). A Multi-Attribute Approach to Consumer Satisfaction with a Professional Program. *In Papers from the Forth Annual Conference on Consumer Satisfaction*, Salt Lake. City, pp. 211-217.

Krosnick, J.A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 5, pp. 213- 236.

Krumpe, E., and McLaughlin, W.J. (1982). A model of recreationists' decision making process. *In Forest and River Recreation: Research Update*. University of Minnesota.

Kuhn, T. (1993) Afterwords. *In Paul Horwich (ed.), World Changes- Thomas Kuhn*



and the Nature of Science, Cambridge, Massachusetts-London: The MIT Press, 1993, pp. 311-341; reprinted in Kuhn (2000), pp. 224-252.

Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago: The University of Chicago Press. Ελληνική έκδοση: *Η Δομή των Επιστημονικών Επαναστάσεων*, Θεσσαλονίκη: Σύγχρονα Θέματα, 1981

Kuhn, T.S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago Press. (2nd. Ed.)

Kumar, V. (2000). *International Marketing Research*. Prentice Hall. New Jersey.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., and Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, Vol.26, pp. 209-231.

Lakatos (1978). *The Methodology of Scientific Research Programmes: Philosophical Papers Volume 1*. Cambridge: Cambridge University Press

Lam, T., and Zhang, H.Q. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management*, Vol. 20, pp. 341-349.

Lankford, S.V. (1994). Attitudes and Perceptions toward Tourism and Rural Regional Development. *Journal of Travel Research*, 32(3), pp. 35-43

Lapierre, J., Filiatrault, P., and Perrien, J. (1996). The Research on Service Quality Evaluation: Evolution and Methodological Issues. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 3, No. 2, pp. 91-98.

Larsen, S. (2007). The Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 7-18.

Lau, P.M., Akbar, A.K., and Fie, D.Y.G. (2005). Service quality: a study of the luxury hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, Vol.7, No.2, pp.46-55.



- Lavery, P. (1987). *Travel and Tourism*, Elm, London
- Law, C. (1992). Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration. *Urban Studies*, 29, pp. 599–618.
- Law, C.M. (2002). *Urban tourism: the visitor economy and the growth of large city*. (2 nd ed.), London: Continuum.
- Law, R., and Au, N. (2000). Relationship modeling in tourism shopping: a decision rules induction approach. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 241-9.
- Lawley, D.N. and Maxwell, A.E. (1971). *Factor analysis as a statistical method*. Maxwell Butterworths, London.
- Laws, E. (1991). *Tourism Marketing Service and Quality Management Perspective*. Stanley Thrones Publishers Ltd, London.
- Laws, E. (1991). *Tourism marketing: Service and quality management perspectives*. Cheltenham: Stanley Thornes.
- Laws, E. (1995). *Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. London: Routledge.
- Laws, E. (1998). *Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: An exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent*. *Tourism Management*, Vol. 19, No 6, pp. 545-554
- Lawson, R.W., Williams, J., Young, T., and Cossens, J. (1998). A Comparison of residents Attitudes Towards Tourism in 10 New Zealand Destinations. *Tourism Management*. 19(3), pp. 247-256.
- Layne, B., and Thompson, D. (1981). Questionnaire page length and return rate. *Journal of Social Psychology*, Vol. 113, pp. 291-292.
- LeBlanc, G. (1992). Factor Affecting Customer Evaluation of Service Quality In Travel Agencies: An Investigation Of Customer Perception. *Journal of Travel*



Research, 30 (4), pp. 10-17.

Lee, A.S. (1991). Integrating positivist and interpretive approaches to organizational research. *Organization Science*, Vol. 2, pp. 342-365.

Lee, G. and Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), pp. 161-176.

Lee, H., Acito, F., and Day, R. (1987). Evaluation and Use of Marketing Research by Decision Makers: A Behavioral Stimulation. *Journal of Marketing Research*, 24 (May), pp. 187-196.

Lee, H., Lee, Y., and Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 217-231.

Lee, Y.L., and Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14 (3/4), pp. 293-310.

Lehto, X., O'Leary, J., and Morrison, A. (2004). The effect of prior experience on vacation behaviour. *Annals of Tourism Research*, Vol 31, No 4, pp. 801–818.

Lehto, X.Y., O' Leary, J.T., and Morrison, A.M. (2004). *The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior*. *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 801-818.

Leiper N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of tourism Research*, v17, pp. 367- 384

Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry, *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 390-407.

Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), pp. 367-84.



Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Collingwood, VIC: TAFE Publications.

Leiper, N. (2000). An emerging discipline. *Annals of Tourism Research*, 27, pp. 805-809.

Leiper, N. (2000). An emerging discipline. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, pp. 805-809.

Leiper, N.(2004). *Tourism Management*, 3rd edn, Pearson Education Australia, Sydney.

Lengkeek, J. (2000). Imagination and Differences in Tourist Experience. *World Leisure Journal*, Vol. 42, No. 3, pp. 11-17.

Lengkeek, J. (2001). Leisure experience and imagination: Rethinking Cohen's modes of tourist experience. *International Sociology*, 16, pp. 173-184.

Lengnick-Hall, C.A. (1996). Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-oriented Firm. *Academy of Management Review*, 21(3), pp. 791–824

Lentell, B. (1995). Missing services: leisure management textbooks and the concept of services management. In L. Lawrence, E. Murdoch and S. Parker (eds) *Professional and Development Issues in Leisure, Sport and Education*. Publication No. 56, Eastbourne, UK, Leisure Studies Association, pp. 273-88.

Leong, S.M. (1985). Metatheory and Metamethodology in Marketing: A Lakatosian Reconstruction. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp 23-40.

Lepkowski, J.M., Landis, J.R., and Stehouwer, S.A. (1987). Strategies for the analysis of imputed data in a sample. *Survey. Medical Care*, Vol. 25, pp. 705-715.

Leslie, L. (1970). Increasing response rates to long questionnaires. *The Journal of Educational Research*, Vol. 63, pp. 347-350.

Lethinen, U., and Lethinen, J.O. (1991). Two Approaches to Service Quality



Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), pp. 287-303.

Levin, H. (1977). Vocational Education and the Labor Market: Some Research Directions. In *The National Institute of Education (Ed.) The Planning Papers for the Vocational Education Study. Vol. 2*. Washington, D.C.: The National Institute of Education.

Levinson, D. and Kumar, A. (1995). Activity, travel, and the allocation of time. *Journal of the American Planning Association*, 61(4), pp.458-70

Lew A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, vol. 14, pp. 553 – 575

Lew, A., Hall, M., and Williams, A. (eds. 2004). *Tourism Companion*, Blackwell, UK.

Lewis, B.R., and Mitchell, V.W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 8, No. 6, pp. 11-17.

Li Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27, 4, pp. 863–883.

Li, T., and Calantone, R. (1998). The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, v. 62, n. 4, pp. 13-29.

Li, Y., Tan, K., and Xie, M. (2002). Measuring Web-based Service Quality. *Total Quality Management*, Vol. 13, No. 5, pp.685-700.

Li, Y.N., Tan, K.C., and Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 685-700.

Liebman Parrinello, G. (1993). Motivation and Anticipation in Post-Industrial Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, pp. 233-249.

Liljander, V., van Riel, A.C.R., and Pura, M. (2002). Customer satisfaction with e-



services the case of an on-line recruitment portal. In M. Bruhn and B. Stauss (Eds.), *Jahrbuch Dienstleistungsmanagement* (pp. 407–432). Wiesbaden: Electronic Services, Gabler.

Linsky, A. (1965). A factorial experiment in inducing responses to a mail questionnaire. *Sociology and Social Research*, Vol. 49, pp. 183-189.

Little, R.J.A., and Rubin, D.B. (2002). *Statistical Analysis With Missing Data*, 2nd Edition. John Wiley and Sons, New York.

Liu, J.C. (1988). *Touristic attractiveness of Hawaii by county*. Occasional paper, Tourism Research Publications No 10, University of Hawaii at Manoa.

Liu, J.C., Sheldon, P.J., and Var, T. (1987). Resident perceptions of the environmental impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 14(1), pp. 17–37.

Lockwood, A. (1994). Using Service Incidents to Identify Quality Improvement Points. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 6, No. 1/2, pp. 75-80.

Iosa, S., Chandon, J.L., and Orsingher, C. (1998). An empirical study of SERVQUAL's dimensionality. *Service Industries Journal*, Vol. 18, No. 2, pp. 16–44.

Lounsbury J.W., and Hoopes, L.L. (1985). An Investigation of Factors Associated with Vacation Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 17(1), pp. 1–13

Lovelock, C. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 3, pp. 9-20.

Lovelock, C.H., and Gummesson, E. (2004). Whither Service Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), pp. 20-41

Low, G. (1985). Validity and the problem of direct language proficiency tests. In J.C. Alderson (ed.), *Lancaster practical papers in English language education*, Vol.



6. Oxford : Pergamon, pp. 151 -168.

Lucas, R.C., and Stankey, G.H. (1974). *Social carrying capacity for backcountry recreation*. Proceedings of Conference Outdoor Recreation Research: Applying the results. Marquette, MI. pp. 14-23.

Lue, C., Crompton, J.L., and Fesenmaier, D.R. (1993). Conceptualization of multi-destination pleasure trips. *Annals of Tourism Research*, 20(2), pp. 289– 301

Lue, C.H., Crompton, J.L., and Stewart, W.P. (1996). Evidence of Cumulative Attraction in Multidestination Recreational Trip Decisions. *Journal of Travel Research*, verano, pp. 41-49.

Luk, S.T.K. and Layton, R. (2002). Perception gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers. *Services Industries Journal*, 22(2), pp. 109–28.

Lumsdon, P., and Page, S.J. (2004). *Tourism and Transport Issues and Agenda for the New Millennium*. Elsevier Ltd. Oxford, England.

Lusch, R.F., and Vargo, S.L., Editors (2006). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*. Sharpe, Armonk, NY.

MacCannell, D . (1973). Staged authenticity: arrangements of social spaces in tourist settings. *American journal of sociology*, 79(3), pp. 589-603

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A new Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.

MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (Revised Edition). New York: Schicken .

MacKay, K., and Crompton, J. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol.8, pp. 47-56.

MacKay, K.J., and Crompton, J.L. (1988). A conceptual model of consumer



evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7, pp. 41-49.

MacKay, K.J., and Fesenmaier, D.R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, pp. 537-565.

Maddox, R.N. (1985). Measuring Satisfaction in Tourism. *Journal of Travel Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 2-5

Malhotra, N. K. (1996). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall International, cop.

Manfredo, M., Driver, B., and Tarrant, M. (1997). Measuring leisure motivation: a meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of Leisure Research*, Vol.28, No. 3, pp. 188-213.

Manfredo, M.J., Driver, B.L., and Tarrant, M.A. (1996). Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the Recreation Experience Preference scales. *Journal of Leisure Research*, Vol. 28, pp. 188-213.

Mannell, R. (1980). Social psychological techniques and strategies for studying leisure experiences. In S. Iso-Ahola (Ed.), *Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation* (pp. 62-88). Springfield, IL: Charles Thomas.

Mannell, R.C., and Iso-Ahola, S.E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, pp. 314-331.

Mansfield, Y. (1995). The value stretch a model and its implementation in detecting tourists' class-differentiated destination choice. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(3),pp. 71-92

Mansfield, Y. (1992). *From Motivation to Actual Travel*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 399-419.

March, R. (1994). Tourism marketing myopia. *Tourism Management*, 15(6), pp. 411-415.



- Mariotti, A. (1933). *Die Statistik des Fremdenverkehrs in Italien*, Archiv für den Fremdenverkehr.
- Marschan-Piekkari, R., and Welch, C. (Eds.) (2004). *Handbook of Qualitative Research Methods for International Business*. Cheltenham, UK: Edward Elgar
- Marsden, D., and Littler, D. (1999). Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 14(1/3), pp. 3-28.
- Marsh, H.W. (1994). Confirmatory factor analysis models of factorial invariance : A multifaceted approach. *Structural Equation Modeling*, Vol. 1, pp. 5–34.
- Martilla, J.A., and James, J.C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 41 (January), pp. 77-79.
- Martin, D.W. (1995). An importance-performance analysis service providers, perception of quality service in hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 5-16.
- Martin, H.S., and Rodriguez del Bosque, I.A. (2007). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 263-277
- Masberg, B.A. (1998). Defining the Tourist: Is It Possible? A View From the Convention and Visitors Bureau. *Journal of Travel Research*, 37(1), pp. 67-70
- Mason, P., and Cheyne, J. (2000). Residents' Attitudes to Proposed Tourism Development. *Annals of Tourism Research*. 27(2), pp. 391-411.
- Matthews, H.G., and Richter, L.K. (1991). Political Science and Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, pp. 120-135.
- Mattila, A. (1999). An analysis of Means-End hierarchies in a cross-cultural context: What motivates Asian and Western business travelers to stay at luxury hotels? *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(2), pp. 19-28.



- Mayo, E., and Jarvis, L. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing
- Mazanec, J. (1989). Consumer behaviour in tourism. In S. Witt, and L. Moutinho, *Tourism marketing and management handbook* (pp. 69-73). London: Practice-Hall
- Mazanec, J., and Zins, A. (1994). Tourist behaviour and the new European life style typology. In W. Theobald, *Global Tourism: The next decade* (pp. 199-216). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Mazanec, J.A. (1994). International tourism marketing: adapting the growth-share matrix, in Montanfa, J. (Ed.), *Marketing in Europe: Case Studies*, Sage Publications, London, pp. 184-90.
- McAlexander, J.H., Kaldenberg, D.O, and Koeing, H.F. (1994). Service Quality Measurement: examination of dental practices sheds more light on the relationships between service quality, satisfaction and purchase intentions in a health care setting. *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 34-40.
- McCool, S.F., Moisey, R.N., and Nickerson, N.P. (2001). What should tourism sustain? *Journal of Travel Research*, 40(2), pp. 124–31.
- McDaniel, C., and Gates, R. (1993). *Contemporary Marketing Research*, 2nd ed., West Publishing Co., St. Paul.
- McDonald, J.L. (2004). *The optimal number of categories for numerical rating scales*. Doctoral dissertation, University of Denver.
- McDonald, M.H.B. (1992). Strategic marketing planning: a state-of-the-art review. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 10, No. 4, pp. 4-22.
- McDougall, G., and Levesque, T. (1992). *The measurement of service quality: some methodological issues*. 2nd International Research Seminar in Service Management, La-Londe-Les Maures, France, pp. 410-31.



- McIntosh, A.J., and Prentice, R.C. (1999). Affirming Authenticity: Consuming Cultural Heritage. *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 589-612.
- McIntosh, R., and Goeldner, C. (1986). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, 5th edition, Wiley, New York.
- McIntosh, R., and Goeldner, C. (1990). *Tourism. Principles, Practices, and Philosophies* (sixth ed.), Grid Publishing, Columbus
- McIntosh, R., Goeldner, C., and Ritchie, J. (1995). *Tourism-Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley.
- McIntosh, R.W., and Goeldner, C.R. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley.
- McKelvie, S.J. (1978). Graphic rating scale – How many categories? *British Journal of Psychology*, Vol. 69, pp. 185-202.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4, pp. 29–38.
- McKercher, B., and Lau, G. (2008) Movement Patterns of Tourists within a Destination. *Tourism Geographies*, 10(3), pp. 355 – 374.
- McKercher, B., Ho, S.Y., and du Cros, H. (2005). Relationships between Tourism and Cultural Heritage. *Management Tourism Management*, 26(4), pp. 539-548
- McLaughlin, J.P. (1993). *Ensuring Customer Satisfaction Is a Strategic Issue, Not Just an Operational One*. Presentation at the AIC Customer Satisfaction Measurement Conference, Chicago, (December 6-7).
- Medlik, S., and Middleton, V. T. C. (1973). The tourism product and its marketing implications. *International Tourism Quarterly*, 3, pp. 28-35.
- Medlik, S., and Middleton, V.T.C. (1973). Product Formulation in Tourism. In



Tourism and Marketing (vol.13). Berne: AISET.

Medlik, S., and Middleton, V.T.C. (1973). Product Formulation in Tourism. In *Tourism and Marketing* (vol.13). Berne: AISET.

Mels, G., Boshoff, C., and Nel, D. (1997). The dimensions of service quality: the original European perspective revisited. *Service Industries Journal*, Vol. 17, pp. 173-89.

Mendelsohn, R., Hof, J., Peterson, G., and Johnson, R. (1992). Measuring Recreation Values with Multiple-Destination Trips. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 74, pp. 926-933.

Mengak, K.K., Dottavio, F.D., and O'Leary, J.T. (1986). Use of Importance-Performance Analysis To Evaluate A Visitor Center. *Journal of Interpretation*, Vol. 11, No. 2, pp. 1-13.

Menon, A., and Varadarajan, P.R. (1992). A Model of Marketing knowledge Use Within Firms. *Journal of Marketing*, 56(4), pp. 53-71.

Menon, A., and Wilcox, J. (1994). USER: A Scale to Measure Use of Market Research: Technical Working Paper. *Marketing Science Institute Report Number 94-108*, Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts.

Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of perception*. London: Routledge and Kegan Paul.

Meyer-Arendt, K.J. (1990). Recreational business districts in Gulf of Mexico seaside resorts. *Journal of Cultural Geography*, Vol. 11, pp. 39-55.

Mick, D.G., and Buhl, K. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 317-338.

Middleton, C. (1998). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth.

Middleton, V.T. C. (1989). Marketing implications for attractions. *Tourism*



Management, Vol. 10, No. 3, pp. 229-233.

Middleton, V.T.C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd edn). Oxford, Butterworth-Heinemann.

Middleton, V.T.C., and Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism. A Marketing Perspective*, Butterworth-Heinemann, Oxford

Mill, R.C., and Morrison, A.M. (2002). *The Tourism System*. (4th ed.) Kendall/Hunt, Dubuque, Iowa .

Millar, S. (1989). Heritage Management for Heritage Tourism. *Tourism Management*, 10, pp. 9–14.

Miller, G.A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, Vol. 63, pp. 81-97.

Miller, J.L., Craighead, C.W., and Karwan, K.R. (2000). Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, No.18, pp.387-400.

Miller, W.L., and Crabtree, B.F. (1992). Primary care research: A multimethod typology and qualitative road map. In B.J. Crabtree and W.L. Miller (Eds.), *Doing qualitative research* (Vol. 3) (pp. 3-30). Newbury Park, CA: Sage.

Milman, A., and Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), pp. 21-27.

Mintzberg, H., Raisinghani, D., and Theoret, A. (1976). The structure of unstructured decision processes. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 21, pp. 246-275.

Mitchell, R.K., Agle, B.R., and Wood, D.J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience. Defining the principle of who and what really counts.



Academy of Management Review, 22(4), pp. 853-866.

Mittal, V., and Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 131-142.

Mittal, V., Kumar, P., and Tsiros, M. (1999). Attribute level performance, satisfaction, and behavioural intentions over time: A consumption-system approach. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 88 -101

Modell, S. (2005). Triangulation between case study and survey methods in management accounting research: an assessment of validity implications. *Management Accounting Research*, Vol. 16, pp. 231-254.

Mok, C., and Iverson, T. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 299-305.

Money, B. and Crotts, J. (2003). The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, and Purchases of International Travel Vacations. *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 191-202

Morinis, A. (ed.) (1992). *Sacred Journeys: the Anthropology of Pilgrimage*. Westport and London: Greenwood Press.

Morley, C. (1990) What is tourism? Definitions, concepts and characteristics. *Journal of Tourism Studies*, Vol. 1, pp. 3-8

Morley, C. (1994). Experimental Destination Choice Analysis. *Annals of Tourism Research*, 21(4), pp. 780-791.

Morley, C. (1995). Tourism Demand: Characteristics, Segmentation and Aggregation. *Tourism Economics*, 1(4), pp. 315-328

Morrison, A.M., Braunlich, C.G., Cai, A., and O'Leary, J.T. (1996). Profile of the Casino Resort Vacationer. *Journal of Travel Research*, 35(2), pp. 55-61



Morrison, D.F. (1990). *Multivariate Statistical Methods*, 3rd Ed. McGraw-Hill, New York.

Moscardo, G. (2008). Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, pp. 4–13.

Moscardo, G., Woods, B., and Greenwood, T. (1998). A critical a review of readability and comprehensibility tests. *Journal of Tourism Studies*, 9(2), pp. 49-61.

Moscardo, G.M., Pearce, P.L., and Morrison, A.M. (2001). Evaluating different bases for market segmentation: A comparison of geographic origin versus activity participation for generating tourist market segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), pp. 29-49.

Moscovici, S. (1976). *Social Influence and social Change*. London: Academic Press.

Moser, C.A., and Kalton, G. (1979). *Survey Methods in Social Investigation*, 2nd ed., London: Heinemann. (Reprinted 1989 by Gower Publishing Co. Ltd.)

Mount, D.J. (1997). Introducing relativity to traditional importance- performance analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 111-9.

Moutinho L. (1984). Vacation tourist decision process. *Quarterly Review of Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 8-17.

Moutinho, L. (1986). *Consumer behavior in tourism*. MCB University Press, Bradford UK.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), pp. 1-44

Moutinho, L., Veloutsou, C., Gilbert, G. R., and Goode, M.M.H. (2005). Measuring Transaction Specific Satisfaction in Services: Are the Measures Transferable Accross Cultures? *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No.5/6, pp. 606-628



Mudambi, R., and Baum, T. (1997). Strategic Segmentation: An Empirical Analysis of Tourist Expenditure in Turkey. *Journal of Travel Research*, 36(1), pp. 29-34.

Mulaik, S.A., James, L.R., Alstine, J.V., Bennett, N., Lind, S. and Stilwell, D.C. (1989). Evaluation of Goodness-Of-Fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin*, Vol. 105, pp. 430-445

Mullins, P. (1991). Tourism Urbanisation. *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 326–42.

Murphy, A.E. (2003). Illustrating the Utility of a Modified Gap Analysis as a Regional Tourism Planning Tool: Case Study of Potential Japanese and German Travelers to the Cowichan Region. *Journal of Travel Research*, Vol. 41, pp. 400-409.

Murphy, J., Hofacker, C.F., and Bennett, M. (2000). Server Log Files: A Case Study Of A New Market Research Tool For Entrepreneurs. *Small Enterprise Research*, 8:2, pp. 4-15.

Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Methuen.

Murphy, P., Pritchard, M., and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), pp. 43-52.

Murphy, P.E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Methuen

Murphy, P.E. (2004). *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps*. Channel View Publications.

Murray, B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), pp. 11-25.

Murray, J.B., and Ozanne, J.L.(1991). The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 129-144.



- Nadiri, H. and Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, No. 6, pp. 469-480.
- Narver, C.J., and Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 54 No.4, pp.20-35.
- Nash, D. and Smith, V. (1991). Anthropology and Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, pp. 12-25.
- Näsi, J. (1995). Understanding Stakeholder Thinking, Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä.
- Neal, J.D. (2003). The effect of length of stay on travelers' perceived satisfaction with service quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and and Tourism*, Vol. 4, No. 3, pp. 11-16.
- Neal, J.D., and Gursoy, D.A. (2008). Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), pp. 53 - 62.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), pp. 126-139
- Nixon, J. (1954). The mechanics of questionnaire construction. *Journal of Educational Research*, Vol. 47, pp. 481-487.
- Normann, R. (1991). *Service Management, Strategy and Leadership in Service Business*. John Wiley and Sons, Sussex, England.
- Normann, R. (2001). *Reframing the business. When the map changes the landscape*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Normann, R. and Ramirez, R. (1994). *Designing interactive strategy: from value chain to value constellation*, John Wiley and Sons Ltd.



- Normann, R., and Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive Strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), pp. 65-88.
- Nunez, T. (1977). Touristic Studies in Anthropological Perspective. In *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Smith, V. L. ed. pp. 207-216.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C., and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd. Ed.), New York: McGraw Hill
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23, pp. 249–260.
- O’Neill, M., Getz, D. and Carlsen, J. (1999). Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality*, 9(3), pp. 158-166.
- Oberoi, U., and Hales, C. (1990). Assessing the quality of the conference hotel service product: towards and empirically based model. *The Service Industries Journal*, Vol. 10, pp. 700-721
- Ogden, S., and Bougen, P. (1985). A radical perspective on the disclosure of accounting information to trade unions. *Accounting, Organizations and Society*, 10, pp. 11-24.
- Oh, H., and Jeong, M. (1996). Improving marketers’ predictive power of customer satisfaction on expectation-based target market levels. *Hospitality Research Journal*, 19(4), pp. 65-85.
- Oh, H., and Parks, S.C. (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), pp. 35-64.
- Oliver, R. (1996). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New



York: McGraw-Hill

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 460–469.

Oliver, R.L., and DeSarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 495-507.

Olsen, L.L., and Johnson, M.D. (2003). Service Equity, Satisfaction and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), pp. 184-195.

Olshavsky, R.W. (1985). Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective. In J. Jacoby and J. C. Olson (Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, pp. 1-29.

Oppenheim, A. (1992). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement* (2nd edn). London: Heinemann.

Oppermann, M. (1995). Travel Life Cycle. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, pp. 535-552.

Oppermann, M. (1996). Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns: Repeat versus first-time visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 61-68.

O'Shaughnessy, J., and Holbrook, M.B. (1988). Understanding Consumer Behavior: The Linguistic Turn in Marketing Research. *Journal of the Market Research Society*, 30(2), pp. 197-223.

Otto, J. E., and Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, Vol. 17, pp. 165-174.

Otto, J.E. and Ritchie, J.R.B. (2000) The service experience in tourism. In C. Ryan and S.J. Page (eds) *Tourism Management. Towards the New Millennium* (pp. 404–



20). Oxford: Pergamon.

Otto, J.E., and Ritchie, J.R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), pp. 165-174.

Page, S.J. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.

Page, S.J. (1997). Urban Tourism: analysing and evaluating the tourist experience. In C. Ryan, (ed.) *The Tourist Experience: A New Introduction*, Cassell. London, pp. 112-135.

Page, S.J. (2005). *Transport and tourism global perspectives*. Pearson Education Limited.

Paige, R.C., and Littrell, M.A. (2003). Tourism activities and shopping preferences. *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 10, No.2, pp.7-25.

Pakdil, F., and Aydin, Ğ., (2007). Expectations and perceptions in airline services: an analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, Vol.13, pp.229-237.

Palmer, A.L., Sese, A., and Montano, J.J. (2002). Tourism and statistics— Bibliometric study 1998–2002, *Annals of Tourism Research*, 32(1), pp. 167-178

Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management*, Vol 20 (3), pp. 313- 321.

Papadakis, V., Lioukas, S., Chambers, D. (1998). Strategic decision-making processes: the role of management and context. *Strategic Management Journal*, Vol. 19, pp. 115–147

Papadopoulos, S.I., and Mirza, H. (1985). Foreign tourism in Greece: an economic analysis. *Tourism Management*. 6(2), pp.125-137.

Papatheodorou, A. (2001). Why people travel to different places. *Annals of Tourism Research*, 28(1), pp. 164-179



Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1993). More on improving service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 1, pp. 140–147.

Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420–450.

Parasuraman, A., Grewal, D. and Krishnan, R. (2004). *Marketing Research*, Boston.: MA: Houghton-Mifflin

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 14–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67, pp. 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 14–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67, pp. 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), pp. 201-229.

Parsuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L.L. (1986). *Servqual: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*. Working Paper. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.



- Patton M., Stevens P., and Knutson B. (1994). Internationalizing lodgserv as a measurement tool: a pilot study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2 (2), pp. 39-55.
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, vol. 24, pp. 203-216.
- Payne, A., and Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship. marketing. *British Journal of Management*, Vol. 12, pp. 159–182.
- Peabody, D. (1962). Two components in bipolar scales: direction and extremeness. *Psychological Review*, 69(2), pp. 65-73.
- Pearce, D. (1995a), Planning for tourism in the 1990s. An integrated, dynamic, multiscale approach. In *Butler, R., Pearce, D. (Eds), Change in Tourism. People, Places, Processes*. London: Routledge, pp.229-244.
- Pearce, D.G (1995b). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. New York: Longman (2nd ed.).
- Pearce, D.G. (1989). *Tourist Development*. 2nd ed. New York: Longman.
- Pearce, D.G. (2001). Tourism, trams and local government policy-making in Christchurch, New Zealand. *Current Issues in Tourism*, 4(2/4), pp. 331- 354.
- Pearce, D.G., and Elliott, J.M. (1983). The Trip Index. *Journal of Travel Research*, 22(1), pp. 6-9.
- Pearce, P.L. (1982). *The Social Psychology of Tourism Behaviour*. Pergamon, Oxford
- Pearce, P.L. (2005). *Tourist behaviour; themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.



- Pearce, P.L.(1993). The psychology of tourism. *In Khan, M, Olsen, M. and Var, T. VNR's Encyclopaedia of Hospitality and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 873-883.
- Pearce, P.L., and Caltabiano, M.L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, Vol. 17, pp. 16-20.
- Pearce, P.L., Morrison, A.M., and Rutledge, J.L. (1998). *Tourism Bridges Across Continents*. Sydney: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Pearce, P.L., Moscardo, G., and Ross, G.F. (1996). *Tourism Community Relationships*. Oxford: Pergamon.
- Pearse, D.G. (1987). Spatial patterns of package tourism in Europe. *Annals of Tourism Research*, 14(2), pp. 183-201
- Pearse, P.L. (2005). *Tourist behaviour; themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.
- Pechlaner, H. (2000). Cultural heritage and destination management in the Mediterranean. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), pp. 409–426.
- Pechlaner, H., Zehrer, A., Matzler, K. and Abfalter, D. (2004). A ranking of international. tourism and hospitality journals. *Journal of Travel Research*, 42, pp. 328-332.
- Pedhazur, E.J., and Schmelkin, L.P. (1991). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Peleggi, M. (1996). National heritage and global tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No 2, pp. 432-448.
- Perdue, R.R. (1985). Segmenting state information inquirers by timing of destination decision and previous experience. *Journal of Travel Research*, 23 (Spring), pp. 6-11.
- Perdue, R.R. (1993). External information search in marine recreational fishing.



Leisure Sciences, Vol. 15, pp. 169-187.

Perez, M., Abad, J., Carrillo, G., and Fernandez, R. (2007). Effects of Service Quality Dimensions on Behavioral Purchase Intentions: A Study of Public Sector Transport. *Managing Services Quarterly*, 17(2), pp. 134-151.

Perreault, W.D., Dorden, D.K., and Dordon, W.R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. *Journal of Leisure Research*, Vol. 9, pp. 208-24

Peter, J.P., and Olson, J.C. (2002). *Understanding Consumer Behavior*. Boston: Irwin.

Peter, J.P., Gilbert, A.C. Jnr. and Brown, T.J. (1993). Caution in the use of difference scores in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 655–662.

Peters, G. (1994). *Benchmarking customer satisfaction*, Pitman Publishing, US.

Peters, T., and Waterman, R. (1982). *In search of Excellence*, Warner Books, New York.

Peterson, K. (1994). The heritage resource as seen by the tourist: The heritage connection. In van Harsseel, J. (ed.) *Tourism: an Exploration*, Third Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Petrick, J.F. (2004). *The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions*. *Journal of Travel. Research*, 42(4), pp. 397-407

Petrick, J.F. and Backman (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to re-visit. *Journal of Travel Research*, 41(1), pp. 38-45

Philipp, S.F. (1993). Racial differences in the perceived attractiveness of tourism destinations, interests, and cultural resources. *Journal of Leisure Research*, 25(3), pp. 290-304.



- Phillips, L.W. (1981). Assessing measurement error in key informant reports: a methodological note on organizational analysis in marketing. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 395- 415.
- Piekkari, R., and Welch, C. (2006). Guest Editors' Introduction to the Focused Issue: Qualitative Research Methods in International Business. *Management International Review*, 46(4), pp. 391-396.
- Pieters, R., Baumgartner, H., and Allen, D. (1995). A Means – End Chain Approach to Consumer Goal Structures. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 227-44.
- Pike, S. D. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), pp. 541-549.
- Pike, S., and Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and cognitive perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), pp. 333–342.
- Pine, J.B., and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press: Boston, Mass.
- Pirsig, R.M. (1974). *Zen and the Art of Motorcycle Maintenance*. London: Corgi.
- Pitt, L.F, Watson, R.T., Kavan, C.B. (1995). Service quality: a measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, pp. 173-85.
- Pizam, A. (1978). Tourism Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by its Residents. *Journal of Travel Research*, 16 (4), pp. 8-12
- Pizam, A. (1994). Planning a tourism research investigation. In *Ritchie, J.R.B. and Goeldner, C.R. (eds). Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers*. 2nd ed , New York: Wiley, pp.91-104.
- Pizam, A., and Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in



- hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), pp. 326-339
- Pizam, A., and Jeong, G.H. (1996). Cross-cultural tourist behavior- Perceptions of Korean tour guides. *Tourism Management*, Vol. 17, No 4, pp. 277–286.
- Pizam, A., and Milman, A., (1993). Predicting Satisfaction among First Time Visitors to a Destination by using the Expectancy Disconfirmation Theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), pp. 197-209
- Pizam, A., and Taylor, E. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Management*, 15(7), pp. 370-378.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination. *Annals of Tourism Research*, Vol. 5(3), pp. 314-322.
- Plog, A. (1973). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, November, pp. 55-58
- Plog, S. (1987). Understanding Psychographics in Tourism Research. In J. Ritchie and C. Goelder (eds) *Travel Tourism and Hospitality Research*, New York: Wiley, pp. .
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, Wallingford, Oxon, England
- Poria, Y., Butler, R. and Airey, D. (2001). Clarifying Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28, pp. 1047–1049.
- Poria, Y., Butler, R. and Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 238-254
- Prahalad, C.K., and Ramaswamy, V. (2000). Co-Opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), pp. 79–87.



- Prahalad, C.K., and Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*. London: Routledge.
- Prentice, R.C., Witt, S.F. and Hamer, C. (1998). Tourism as Experience - The Case of Heritage Parks. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, pp. 1-24.
- Preston, C.C., and Colman, A.M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power and respondent preferences. *Acta Psychologica*, Vol. 104, pp. 1–15.
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 53–63.
- Prideaux, B., and Kininmont, I.J. (1999). Tourism and heritage are not strangers: A study of opportunities for rural heritage museums to maximise tourism visitation. *Journal of Travel Research*, 37, pp. 299–303.
- Prideaux, B., Wei, C., and Ruys, H. (2004). Tour Coach Operations in the Australian Seniors Market. *Asian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), pp. 135- 148
- Proctor, P. (2001). *The Practical Intrusion Detection Handbook*. Prentice-Hall.
- Przeclawski, K. (1993). Tourism as the Subject of Interdisciplinary Research. In: *Tourism Research. Critiques and Challenges*. Pearce, D. G., Butler, R. W. (eds.), Routledge, London, pp. 9-19.
- Pulina, M., Dettori, D.G., and Paba, A. (2006). Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia. *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 1006-1016.
- Punch, F.K. (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Sage.
- Pyo, S., Mihalik, B., and Uysal, M. (1989). Attraction attributes and motivations: A



canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research*, 16(2), pp. 277–282

Pyo, S., Uysal, M., and McLellan, W. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 443-354.

Quan, S., and Wang N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, Vol. 25, pp. 297-305.

Quinten, A., and Raaijmakers, W. (1999). Effectiveness of different missing data treatments in surveys with Likert-type data: introducing the relative mean substitution approach. *Educational and Psychological Measurement*, 59(5), pp. 725–748

Ramsay, J.O. (1973). The effect of number of categories in rating scales on precision of estimation of scale values. *Psychometrika*, Vol. 38, pp. 513-533.

Raymond, M.R., and Roberts, D.M. (1987). A comparison of methods for treating incomplete data in selection research. *Education and Psychological Measurement*, Vol. 47, pp. 13-26.

Reeves, C.A., and Bednar, D.A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, 19(3), pp. 419-445.

Reichheld, F.F., and Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.

Reid, L. and Andereck, K. (1989). Statistical Analysis use in Tourism Research. *Journal of Travel Research*, Vol. 27, pp. 21–24.

Reid, S. (1942). Respondents and Nonrespondents to Mail Questionnaires. *Educational Research Bulletin*, Vol. 21, pp. 87-96.

Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), pp. 21-26



- Reisinger, Y. (1994). Social Contact Between Tourists and Hosts of Different Cultural Backgrounds. *In Tourism: The State of the Art*, A.V. Seaton (ed.), John Wiley and Sons, Chichester, UK.
- Reisinger, Y., and Turner, L.W. (2002), *Cross Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*, Oxford, Elsevier.
- Reisinger, Y., and Waryszak, Z. R. (1994). Tourists' perceptions of service in shops: Japanese tourists in Australia. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22(5), pp. 20–28
- Rekom, J.V. (1994). Adding psychological value to tourism products. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(3), pp. 21-36.
- Rhenman, E. (1964). *Företagsdemokrati och Företagsorganisation*. Stockholm, Thule.
- Rhenman, E., and Stymne, B. (1965). *Företagsledning i en förenderlig värld*. Stockholm, Aldus/Bonniers.
- Richards, G. (1996). The scope and significance of cultural tourism, *In Cultural Tourism in Europe*, Richards (ed.). CAB International: Wallingford, pp. 19-46.
- Richards, G. (1999). European cultural tourism: Patterns and prospects. *In: Dodd, D. and van Hemel, A. (Eds) Planning cultural tourism in Europe*. Boekman Foundation, Amsterdam.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), pp. 1048–64.
- Richardson, J.I., and Fluker, M. (2004). *Understanding. and managing tourism*. Frenchs Forest, Australia:. Pearson Education.
- Rigotti, S., and Pitt, L. (1992). SERVQUAL as a measuring instrument for service provider gaps in business schools. *Management Research News*, 15(3), pp. 9-17.



- Riley, R. (1996). Revealing Socially-Constructed Knowledge Through Quasi-Structured Interviews and Grounded Theory Analysis. In D. R. Fesenmaier (Ed.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research* (pp. 21-40). New York: The Haworth Press, Inc.
- Riley, R.W., and Love, L.L. (2000). The State of Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 27(1), pp. 164-187.
- Ritchie, J.R., and Crouch, G.I (2000). The Competitive Destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(2000), pp 1-7
- Ritchie, J.R.B. (1996). Beacons of light in an expanding universe: an assessment of the state-of-the-art in tourism marketing/marketing research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.5(4), pp.49-84
- Ritchie, J.R.B., and Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination*. Wallingford : CABI Publishing.
- Ritchie, J.R.B., and Goeldner, C.R. (1994). *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, Revised ed., John Wiley and Sons, New York.
- Rittichainuwat, B.N., Qu, H., and Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand. *Journal of vacation marketing : an international journal*, Vol. 14, No. 1, pp. 5-21.
- Roberts, R., McCrory, O., and Forthofer, R. (1978). Further evidence on using a deadline to stimulate responses to a mail survey. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 42, pp. 407-410.
- Roberts., P.W., and Dowling, G.R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial. Performance. *Strategic Management Journal*, Vol.23, pp. 1077-1094.
- Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking, Future



- Requirements. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 17, pp. 21-32
- Robledo, M.A. (2001). Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality*, Vol. 11, No.1, pp.22-31.
- Robson, C. (1993). *Real World Research*. Oxford: Blackwell.
- Rogozinski, K. (1985). Tourism as a subject of research and integration of sciences. *Problemy Turystyki*, 4, pp. 7-19.
- Rosen, D.E., and Suprenant, C. (1998). Evaluating relationships: Are satisfaction and quality enough? *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), pp. 103-125.
- Ross, G.F. (1993). Destination Evaluation and Vacation Preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, pp. 477-489.
- Rothbart, M. (1981). Memory processes and social beliefs. In D. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup perception*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rothbart, M., and Park, B. (2001). The mental representation of social categories: Category boundaries, entitativity, and stereotype change. In V. Yzerbyt, C. M. Judd, and O. Corneille (Eds.), *The psychology of group perception: Perceived variability, entitativity, and essentialism*. Brighton, UK: Psychology Press.
- Rovelstad, J. M., and Blazer, S. R. (1983). Research and Strategic Marketing in Tourism: A Status Report. *Journal of Travel Research*, (Fall), pp. 2-7.
- Rubin, D.B. (1987). *Multiple Imputation for Nonresponse in Surveys*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Russell, J.A., and Pratt, G. (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), pp. 311-322.
- Russell, J.A., and Snodgrass, J. (1987). Emotion and Environment. In D. Stockols



- and I. Altman (eds.), *Handbook of Environment Psychology*, pp. 245-280. New York: John Wiley.
- Russo A.P. (2002). The “Vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp 165-182
- Rust, R.T., and Oliver, R.L. (2000). Should We Delight the Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 86-94.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J., and Keininghan, T.L. (1993). *Return on Quality*. Chicago, IL: Probus Publishing.
- Ryan, C. (1991). *Recreation Tourism: A Social Science Perspective*, chapter 2. pp. 14-34.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge
- Ryan, C. (1997). *The tourist experience: A new introduction*. London: Cassell
- Ryan, C. (2000). Tourist Experiences: Phenomenographic analysis, post-positivism and neural network software. *International Journal of Tourism Research*, 2 (2), pp. 119-131.
- Ryan, C., and Cliff, A. (1997). Do travel agencies measure up to customer expectation? An empirical investigation of travel agencies' service quality as measured by SERVQUAL. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6 (2), pp. 1-31.
- Ryan, C., and Montgomery, D. (1994). The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*, Vol. 15, No.5, pp.358-369.
- Rynes, S., and Gephart R., P.Jr. (2004). Qualitative Research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 47(4), pp. 454-462.
- Saleh, F., and Ryan, C. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry



- using the SERVQUAL Model. *The Services Industry Journal*, 11, pp. 324-343.
- Sandberg, J. (1994). *Human competence at work. An interpretative approach*. Göteborg: Bas
- Sandberg, J. (2000). Understanding Human Competence at Work: An Interpretive Approach. *Academy of Management Journal*, 43(1), pp. 9-25.
- Sapsford, R. (1999). *Survey Research*. London: Sage.
- Sasser, W.E. Jr, Olsen, R.P., and Wyckoff, D.D. (1978). *Management of Service Operations*. Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Saunders, M., and Williams, C. (2000). Towards a new approach to understanding service encounters: establishing, learning from and reconciling different views. *Journal of European Industrial Training*, Vol.24, No. 2-4, pp. 220-227.
- Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2003). *Instructors Manual: Research Methods for Business Students*. 3rd Edition, Prentice-Hall, London.
- Saunders, P., Sutherland, K., Davidson, P., Hampshire, A., King, S., and Taylor, J. (2006). *Experiencing Poverty: The Voices of Low Income Australians*. Social Policy Research Centre UNSW. Sydney.
- Sautter, E.T., and Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: A tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp. 312–28.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist product. In A. Hjalager and G. Richards (eds) *Tourism and Gastronomy* (pp. 132–151). London: Routledge
- Schafer, J.L. (1997). *Analysis of Incomplete Multivariate Data*. New York: Chapman and Hall
- Schembri, S. and Sandberg, J. (2002). Service quality and the consumer's experience: Towards an interpretive approach. *Marketing Theory*, Vol. 2, No. 2, pp. 189-205.



- Schewe, C.D., and R.J. Calantone (1978). Psychographic Segmentation of Tourists. *Journal of Travel Research*, 16(Winter), pp. 4-20.
- Schlegelmilch, B., and Diamantopoulos, A. (1997). *Taking the Fear out of Data Analysis*. Dryden, London.
- Schmoll, G.A. (1977). *Tourism Promotion*, London: Tourism International Press.
- Schonland, A.M., and Williams, P.W. (1996). Using the Internet for travel and tourism. survey research: Experiences from the net traveler survey. *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pp. 291-298.
- Schul, P., and J. L. Crompton (1983). Search behavior of international vacationers: Travel specific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, 22(3), pp. 25-31
- Schuman, H., and Presser, S. (1981). *Questions and answers in attitude surveys. Experiments in question form, wording and context*, New York: Academic Press.
- Schutt, R.K. (1996). *Investigating the Social World*. Sage, Thousand Oaks, CA
- Schutz, H.G., and Rucker, M.H. (1975). A comparison of variable configurations across scale lengths: an empirical study. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 35, pp. 319-324
- Schwarz, N., Knäuper, B., Hippler, H.J., Noelle-Neumann, E., and Clark, F. (1991). Rating scales: Numeric values may change the meaning of scale labels. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 55, pp. 570-582.
- Seekings, J. (1989). Components of Tourism. *In Tourism Marketing and Management Handbook*, edited by Witt, S.F., and Moutinho, L. New York: Prentice Hall.
- Selanniemi, T. (2001). Trapped by thr Image – Cultur, History, Heritage and the tourists on the Island of Rhodes, *In Ioannides D., Apostolopoulos Y. and Sommez S.*



- (ed) *Mediterranean Islands and Sustainable Tourism Development: Practices, Management and Policies*, Continuum, σελ. 108- 123
- Sessa, A. (1988). The Science of Systems for Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 15(2),pp. 219-235
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Society*, Elm Publications, UK.
- Sheldon, P.J. (1990). Journal usage in tourism Perceptions of publishing faculty. *Journal of Tourism Studies*, 1, pp. 42–48.
- Sheldon, P.J. (1990). Journal Usage in Tourism: Perceptions of Publishing Faculty. *Journal of Tourism Studies*, 1(1), pp. 42-48.
- Sheldon, P.J. (1991) An Authorship Analysis of Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 18, pp. 473-484.
- Sheth, J.N., Sisodia, R.S., and Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 55-66.
- Shostack, G.L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 41, pp.73-80.
- Shulman, A. (1973). A comparison of two scales on extremity response bias. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, pp.407-12.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage places. *Tourism Management*, 16(5), pp. 361-365.
- Silverman, D. (1970). *The Theory of Organizations*. London: Heinemann.
- Simon, H., and Kaplan, C. (1989). Foundations of cognitive science. *In M. Posner*



(ed.) *Foundations of Cognitive Science*. Cambridge, MA: MIT Press.

Simpson, K., and Bretherton, P. (2004). Market Segmentation by Consumer Lifestyle In A Wine Tourism Setting. *In KA Smith and C Schott (Eds.) Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference*, Wellington, pp. 377-385.

Singleton, R.A., Jr., Straits, B.C., and Straits, M.M. (1993). *Approaches to social research* (2nd ed.). New York: Oxford University Press

Sinkovics, R.R., and Salzberger, T. (2006). Introduction to the Special Issue on “Issues and Advances in International Marketing Research. *International Marketing Review*, 23(4), pp. 349-352.

Sinkula, J.M., and Hampton, R.D. (1988). Centralization and Information Acquisition by In-House Market Research Departments. *Journal of Business Research*, 16, 4, pp. 337-349.

Sirakaya, E., McLellan, R.W., and Uysal, M. (1996). Modeling vacation destination decisions: A behavioral approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2), pp. 57-75

Smith, L.G. (1984). Public Participation in Policy Making: the State-of-the-Art in. Canada. *Geoforum*, Vol. 15, No. 2, pp. 253–59.

Smith, S. (1988). Defining Tourism: A Supply-Side View. *Annals of Tourism Research*, 15(2), pp. 179-190.

Smith, S. (1994). *Tourism analysis: A handbook*. London: Longman Scientific and Technical.

Smith, V. (1989). *Host and guest*. (2nd ed.) Philadelphia: University of Pennsylvania.

Smith, V.L. (1992). Introduction — the quest in guest. *Annals of Tourism Research*,



Vol. 19, pp. 1–17

Smith, V.L. (ed) (1977). *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*.

Philadelphia: University of Pennsylvania

Snaith, T. and Haley, A. (1994). Tourism's impact on host lifestyle realities. *In:*

Seaton, A.V. (ed) *Tourism: The State of Art*. Chichester: Wiley, pp.826-835.

Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., and Worall, K. (1990). Information search strategies by destinate tourists. *Journal of Travel Research*, 29(1), pp. 13-16.

Sofield, T.H.B., and Li, F.M.S. (1998). Tourism development and cultural policies in China. *Annals of Tourism Research*, 25(2), pp. 362-392.

Spearman, C. (1910). Correlation calculated from faulty data. *British Journal of Psychology*, Vol. 3, pp. 171-195.

Spector, P. (1992). *Summated rating scale construction*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Spreng, R.A., and MacKoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, Vol.72, No. 2, pp. 201-214.

Spreng, R.A., and Olshavsky, R.W. (1993). A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), pp. 169- 177.

Srinivasan, T.C. (1987). An integrative approach to consumer choice. *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp.96-100.

St George, M.R., and Woodside, A.G. (2006). *Tourism Behaviour: Travellers' Decisions and Actions*. Cabi Publishing.

Stabler, M.J. (eds) (1997). *Tourism and sustainability: principles to practice*. Oxon, U.K.: CAB International.



Stansfield, C.A., and Rickert, J.E. (1970). The recreational business district. *Journal of Leisure Research*, Vol. 2, No. 4, pp.213-225.

Statistical Office of the European Communities (1998). *Community Methodology on Tourism Statistics*, Luxembourg, EU Publications.

Stayman, D.M., and Deshpande, R. (1989). Situational Ethnicity and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (December), pp. 361-371

Stein, J. (Ed.). (1982). *The Random House dictionary of the English Language*. New York: Random House.

Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. 3rd Edition. Hillsdale, N.J : L. Erlbaum Associates.

Stevens, P., Knutson, B., and Patton, M. (1995), Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), pp. 56-60.

Stevens, P., Knutson, B., and Patton, M. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), pp. 56-60.

Stevens, S.S. (1946). On the theory of scales of measurement. *Science*, Vol. 103, pp. 677-80.

Stokowski, P. (1992). Social networks and tourist behavior. *American Behavioral Scientist*, Vol. 36, pp. 212- 221.

Stokowski, P.A. (1990). Extending the social groups model: social network analysis in recreation research. *Leisure Science*, Vol.12, pp 251-63

Strauss, B., and Weinlich, B. (1997). Process-oriented measurement of service quality. Applying the sequential incident method. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, pp. 33-55.



- Stringer, P. (1984). Studies in the socio-environmental. psychology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), pp. 147–166.
- Strydom, H., and Venter, L. (2002). Sampling and sampling methods. In De Vos, AS; Strydom, H; Fouché, CB and Delpont, CSL (eds.) *2005 Research at grass roots: For the social sciences and human service professions*, 3rd edition. Pretoria: Van Schaik, pp 197-209)
- Studenmund, A. (2000). *Using Econometrics: A Practical Guide*, fourth edition. Addison Wesley Longman
- Suddaby, R. (2006). From the Editors: What Grounded Theory Is Not. *Academy of Management Journal*, 49(4), pp. 633-642.
- Surprenant, C.F., and Solomon M. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, Vol 51, pp.86-96.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2001) Researching tourist satisfaction. *Insights*, pp. 161–169. London: English Tourism Council.
- Swarbrooke, J., and Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Swarbrooke, J., and Horner, S. (2001). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth Heinemann, Great Britain.
- Symonds, P.M. (1924). On the loss of reliability in ratings due to coarseness of the scale. *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 7, pp. 456-461.
- Szmigin I., and Foxall, G. (2000). The Interpretive Approach in Consumer Research: How far have we come? *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3, No. 4, pp.187-97.



Tabachnick, B.G., and Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*, Fourth Edition. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

Tabachnick, B.G., and Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*, Fourth Edition. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

Tam, J.L.M. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), pp. 31-43

Tashakkori, A. and Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.

Tashakkori, A., and Teddlie C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. Thousand Oaks, CA: Sage

Tashakkori, A., and Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches* (Applied Social Research Methods, No. 46). Thousand Oaks, CA: Sage.

Tate, R. (1998). *An introduction to modeling outcomes in the behavioral and social sciences* (2nd ed.). Edina, MN: Burgess International Group

Tax, S.S., Brown, S.W., and Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 60-76.

Taylor, A. S., and Baker, L. T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70 (2), pp. 163-178

Taylor, D.T., Fletcher, T., and Clabaugh, R.R. (1993). A comparison of characteristics, regional expenditures, and economic impact of visitors to historical sites with other recreational visitors. *Journal of Travel Research*, 32(1), pp. 30-35.



Taylor, G., Rogers, J., and Stanton, B. (1994). Bridging the Research Gap Between Industry and Researchers. *Journal of Travel Research*, Spring, pp. 9-12.

Taylor, N. (1980). Planning Theory and the Philosophy of Planning. *Urban Studies*, Volume 17, Number 2, June 1980 , pp. 159-172

Taylor, S.E., and Brown, J.D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, Vol. 103, pp. 193—210.

Teare, R., Mazanec, J.A., Crawford-Welch, S., and Calver, S. (1994). *Marketing in hospitality and tourism; a consumer focus*. UK: Cassell

Teas, K.R. (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 132-139.

Teas, R.K. (1993a). Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 18-24.

Teas, R.K. (1993b). Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 8, No. 2, pp. 33-53.

Teboul, J. (1988). De-Industrialize Service for Quality. In *Johnston, R., (eds). The Management of Service Operations*, IFS Publications, London, pp. 131-138

Thompson, C.J. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), pp. 438-456

Thompson, C.J., and Locander, W.B., and Pollio, H.R. (1990). The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 346-361.



- Thornton P.R, Williams A.M., and Shaw, G. (1997). Revisiting time - space diaries: an exploratory case study of tourist behaviour in Cornwall, England. *Environment and Planning*, Vol. 29, pp. 1847-1867
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, pp. 281-86.
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, Vol.40, pp. 281-286.
- Tian-Cole, S., and Crompton, J. L. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, Vol. 22, pp. 65-80.
- Tian-Cole, S., Crompton, J., and Wilson, V. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, pp. 1-34
- Tierney, P. (1993). The influence of state travelers information centers on tourist length of stay and expenditures. *Journal of Travel Research*, Vol. 31, pp. 28-32.
- Timm, N.H. (2002). *Applied Multivariate Analysis*. Springer, New York.
- Tinsley, H., and Tinsley, D. (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, Vol. 8, pp. 1-45.
- Tosun, C. and Jenkins, C.L. (1998). The evolution of tourism planning in third world countries: A critique. *Progress in Tourism and Hospitality Research*. 4(2), pp.101-114.
- Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp. 638-657.
- Tribe, J., and Snaith, P. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), pp. 25-34.



Trope, Y. (1980). Self-assessment, self-enhancement and task preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, pp. 116-129.

Tsang, N., and Qu, H., (2000). Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12, No.5, pp.316-326.

Tsartas, P. (1989). *Socio-economic Impacts of Tourism. Development in Cyclades Region with Special Reference on Ios and Serifos Islands during 1950-1980*. EKKE Publications, Athens.

Tsartas, P. (1992) Socio-economic impacts of tourism on two Greek islands. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No. 3, pp.516-533.

Tsartas, P., Theodoropoulos, K., Kalokardou-Krantonelli, R., Manologlou, E., Marountas, K., Pappas, P. and Fakiolas, N. (1995). *Social Impacts of Tourism on the Prefectures of Corfu and Lassithi*. Athens: EKKE-EOT, [στα ελληνικά].

Tsaur, S.H., Chang, T.Y., and Yen, C.H. (2002). The Evaluation of Airline Service Quality by Fuzzy MCDM. *Tourism Management*, Vol. 23, pp.107- 115.

Tse, D.K, and Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 204-212.

Tsiotsou, R., and Vasioti, E. (2006). Satisfaction: A segmentation criterion for "short-term" visitors of mountainous destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 20(1), pp. 61-74.

Tuan, Y. (1974). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, and values*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Turner, L. (1974). Tourism and the Social Sciences: From Blackpool to Benidrom and Bali. *Annals of Tourism Research*, Vol. 1, No. 6, pp. 180-205.

Turner, L.W., Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists.



Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 8, No.1, pp.15-27.

Turner, V., and Turner, E. (1978). *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. New York: Columbia University Press.

Uljens, M. (1993). The essence and existence of phenomenography. *Nordisk Pedagogik*, 13(3), pp. 134-147.

Um, S., and Crompton, J. (1990). Attribute determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 432-448.

UNESCO (2008) World Heritage Centre website (<http://whc.unesco.org>). Accessed on 13/01/2008

United Nations and World Tourism Organization (1994). Recommendations on Tourism Statistics. *In Recommendations on Tourism Statistics*, United Nations publication, (Sales No. E.94.XVII.6), Part One.

Urbany, J.E., Dickson, P.R., and Wilkie, W.L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp. 208-15.

Uriely, N. (2004) The tourist experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No 1, pp. 199-216.

Urry J. (1990). Gazing on history. *In J. Urry (1990) The tourist gaze: leisure and travel in contemporary society*, Sage Publications: London, pp. 104-134.

Uysal, M. (1998). The determinants of tourism demand: A theoretical perspective. *In Ioannides, D. and Debbage, K. G. (ed.), The economic geography of the tourist industry* (pp. 79-98). London: Routledge.

Uysal, M., and Crompton, J.L . (1985). An overview of approaches used to forecast tourism demand. *Journal of Travel Research*, Vol. 24, pp. 7-15.

Uysal, M., McDonald, C.D., and O'Leary, J.T. (1988). Length of stay: A macro analysis for cross-country skiing. trips. *Journal of Travel Research*, 26(3), pp. 29-31.



- Van den Berghe, P. (1994). *The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristobal, Mexico*. Seattle: Univ. Wash. Press
- Van Doren, C. S., Koh, Y. K., and McCahill, A. (1994). Tourism Research: A State-of-the-Art Citation Analysis (1971-1990). In *Tourism: The State of the Art*, Seaton A. V. , ed., Chichester UK: Wiley, pp. 308-315.
- Van Doren, C., and Heit, M. (1973). Where it's at: A content analysis and appraisal of the Journal of Leisure Research. *Journal of Leisure Research*, 5, pp. 67-73.
- van Manen, M. (1990). *Researching Lived Experience*. Ontario: State University of New York.
- Vankove, N. (1984). *Tourism and the Architectural Heritage: Promotional, Economic and Fiscal Aspects*. Publications de l'AIEST. Association Internationale & Experts Scientifiques
- Vargo, S.L., and Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, January, pp. 1-17.
- Vaske, J.J., Beaman, J., Stanley, R., and Grenier, M. (1996). Importance-performance and segmentation: Where do we go from here? *The Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 5 No. 3, pp. 225-40.
- Veal, A.J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A practical guide. 3rd edition*. Harlow : Prentice Hall.
- Venkatesh, A. (1992). Postmodernism, consumer culture and the society of the spectacle. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 199-202.
- Venkatesh, A. (1995). Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-Cultural Consumer Behavior. In *Janeen Costa and Gary Bamossy (Eds.), Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity*. Newbury Park, CA., Sage Publications Inc., pp. 25-67.



- Verbeke, M.J., and Rekon, J.V. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp. 364-375.
- Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O. and Vaagland, J. (2000) Tourist experiences and attractions. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), pp. 432–50.
- Vogt, C.A., and Fesenmaier, D.R. (1995). Tourists and Retailers' Perceptions of Services. *Annals of Tourism Research*, 22 (4), pp. 763-780.
- von Glasersfeld, E. (1995). A constructivist approach to teaching. In L. Steffe and J. Gale (Eds.) *Constructivism in education*, (pp.3-16). Hillsdale, NZ.
- Wahab, E.S. (1975). *Tourism Management*. Tourism International Press: London.
- Wall, G. (1978). Competition and complementarity: A study in part visitation. *International Journal of Environmental Studies*, Vol. 13, No. 1, pp. 35-41
- Wall, G. (1997). Tourism attractions: Points, lines and areas. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), pp. 240–43.
- Wall, G., and Sinnou, J. (1980). Urban recreational and cultural facilities as tourist attractions. *Canadian Geographer*, Vol. 2, No. 4, pp. 50-59.
- Walle, A.H. (1997). Quantitative versus qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 524-536.
- Walmesley, D.J., and Lewis, G.J. (1993). *People and Environment: Behavioural Approaches in Human Geography* (2nd edn). Harlow: Longman.
- Walmsley, D.Y., and Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination Images. *Journal of Travel Research*, Vol. 36, pp. 65–69.
- Walonick, D. (1993). *StatPac Gold IV: Marketing Research and Survey Edition*. Minneapolis, MN: StatPac, Inc.



- Walter, C., and Tong, H. (1977). A local study of consumer vacation travel decisions. *Journal of Travel Research*, Vol. 15, pp. 30-34
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, pp. 349-370
- Ward, J.L. (1987). *Keeping the Family Business Healthy*. Jossey-Bass, San Francisco, CA,
- Warde, A. and Martens, L. (1997). *Consumption, Food and Taste*. London: Sage .
- Warde, A., and Martens, L. (2003). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press,UK.
- Waterhouse, C. (2000). The growing Importance of the Leisure and Tourism Experience. In *Christine Williams, John (Eds). Service Quality in Leisure and Tourism*. CABI Publishing, pp. 69-90.
- Weaver, G.R., and Gioia, D.A. (1994). Paradigms lost: Incommensurability vs. structurationist inquiry. *Organization Studies*, Vol. 15, pp. 565-590.
- Weaver, P.A. (2007). Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics. *Journal of Travel Research*, 45(3), pp. 333 - 344.
- Weick, K. (1979). *The Social Psychology of Organizing*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Weiermair, K. (1997). Service Quality and Its Management in Tourism Enterprises. In *Papers de Turisme, Fundacion de Cavanilles de Altos Estudios Turisticos*, 20 (pp.54-68). Spain: University of Alicante.
- Weiermair, K., and Fuchs, M. (1998). *Quality dimensions in alpine tourism and their assessment by tourists and tourism entrepreneurs*. Conference Proceedings of the 5th International Research Seminar on Service Management, Frankreich, pp. 840-59.



- Weiermair, K., and Fuchs, M. (1999). Measuring Tourist Judgments on Service Quality. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 1004-1021
- Weiers, R.M. (1988). *Marketing Research*, 2. nd. Edition, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Weisberg, H.F. (1996). *An Introduction to Survey Research, Polling, Data Analysis*, 3rd ed. California: Sage Publications.
- Wels-Lips, I., van der Ven, M., and Pieters, R. (1998). Critical service dimensions: an empirical investigation across six industries. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 286-309.
- Westbrook, R., and Reilly, M.D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. In Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. *Ann Arbor (Eds), Advances in Consumer Research*, Vol. 10, MI: Association for Consumer Research, 256-261
- Whipple, T.W., and Thach, S.V. (1988) . Group Tour Management: Does Good Service Produce Satisfied Customers? *Journal of Travel Research*, 27(Fall), pp. 16-21
- White, S.S. (2000). Climbing the commitment ladder. The role of expectations on customers' behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 2(3), p. 240-253
- Wikström, S. (1996). Value creation by company-consumer interaction. *Journal of Marketing Management*, 12 (3), pp. 359-374.
- Williams, C., and Saunders, M. (2006). Developing the service template process: From measurement to agendas for improvement. *The Service Industries Journal*, Vol. 26, No. 5, pp. 581-595.
- Williams, G. (ed.) (2003). *The Enterprising University: Reform, Excellence and Equity*. Buckingham: SRHE and Open University Press.



Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality*, Vol. 11, No.6, pp. 380-8.

Witt, S. F., and Witt, C. A. (2000). Forecasting tourism demand: A review of empirical research. In C. A. Tisdell (Ed.), *The economics of tourism* (Vol. 1, pp. 141-169). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Ltd.

Witt, S.F., and Moutinho, L. (1994). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall, Hemel Hempstead.

Witter, S.B. (1985). Attitudes about Resort Area a Comparison of Tourists and Local Retailers. *Journal of Travel Research*, 24(1), pp. 14-19.

Woodall, T. (2003). Conceptualizing Value for Customer-Attributional, Structural and Dispo-sitional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 12, pp. 1–42.

Woodside, A., and Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), pp. 120-132

Woodside, A., and Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, Vol. 27, pp. 8-14

Woodside, A.G. (2000). Introduction: Theory and Research on the Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. In A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann, and M. Y. Sakai (edited) *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Wallingford, UK: CABI Publishing, pp. 1-17.

Woodside, A.G., and Dubelaar, C. (2002). A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration. *Journal of Travel Research*, Vol. 41, pp. 120-132.

Woodside, A.G., and Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), pp. 8-14



Woodside, A.G., and Ronkainen, I.A. (1980). Vacation planning segments: Self planning vs. users of motor club and travel agents. *Annals of Tourism Research*, Vol. 7, pp. 385-93.

World Tourism Organisation (1999). *Tourism Satellite Account (TSA): The Conceptual Framework*. WTO: Madrid

World Tourism Organization (1975). *Aims, Activities and Fields of Competence of National Tourism Organizations*, WTO, Madrid

World Tourism Organization (1993). *Sustainable Tourism Development Guide for Local Planners*. WTO publication, Spain.

World Tourism Organization (2000). *General Guidelines for Developing the Tourism Satellite Account (TSA), Measuring tourism supply (Vol. 2)*. World Tourism Organization, Madrid, Spain.

World Tourism Organization (2001). *Cultural Heritage and Tourism Development*. Report of the International Conference on Cultural Tourism, World Tourism Organization.

Wright, B.A., Duray, N., and Goodale, T.L. (1992). Assessing perceptions of recreation center service quality: An application of recent advancements in service quality research. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10(3), pp. 33-47.

Wu, C. K., Goh, B.Y., Lin, K., and Chen P. (1999). *Measuring service quality in restaurant operations: an application of the dineserv instrument*. Proceedings of the conference on Graduate Education and Graduate Students Research, 626-634. (January 4-6,1999)

Wu, K., Hoover, L., and Williams, C. (2000). Measuring customer satisfaction level in a casual dining restaurant. Proceedings of Fifth Annual Graduate Education and Graduate Students Research Conference in Hospitality and Tourism, 269-272. (January 6-8, 2000)



www.emac2008.org, πρόσβαση στις 04/12/2007

Yale, P. (1991). *From tourist attractions to heritage tourism*. Huntingdon: ELM Publications

Yamaguchi, J. (1997). Positive vs. Negative Wording. *Rasch Measurement Transactions*, 11(2), pp. 567.

Yaman, H.R., and Shaw, R.N. (1998). The Conduct of Marketing Research in Tourism. *Journal of Travel Research*, 26(4), pp 25 – 32.

Yiannakis, A. (1991). *Some predictors of tourist role preference: A logistic regression approach*. Paper presented at the Leisure Studies Association Conference, Northern Ireland, October 1991.

Yin, M., and Zhao, S.Z. (2006). Research on a Dynamic Model of Trust Building Within Regional Tourism Alliances: Evidence from China. *Chinese Economy*, 39(6), pp. 5-18.

Yoon, T., and Ekinçi, Y. (2003). An examination of the SERVQUAL Dimensions using the Guttman Scaling Procedure. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 27, No.1, pp. 3-23

Yoon, Y., Gursoy, D., Chen, J.S. (2001). Validating a tourism development theory with structure equation modelling. *Tourism Management*, Vol. 22, pp.363-72.

Yu, J., and Cooper, H. (1983). A quantitative review of research design effects on response rates to questionnaires. *Journal of Marketing Research* Vol. 20, pp. 36-44.

Yuan, S., and McDonald, C. (1990). Motivational Determinants of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 24(Fall), pp. 42-44

Yuksel, A., and Rimmington, M. (1998). Customer satisfaction measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Dec, pp 60 -70.

Yüksel, A., and Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with



restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9, pp. 52-68

Yuksel, F., Bramwell, B., and Yuksel, A. (1999). Stakeholder Interviews and Tourism Planning at Pamukkale, Turkey. *Tourism Management*, 20, pp. 351-360.

Zacharatos, G. (1984). *Tourismus und Wirtschafts-Struktur. Dargestellt am Beispiel Griechenlands*. Europäische Hochschulschriften, Reihex, Band 7, Frankfurt am Main.

Zahorik, A.J., and Rust, R.T. (1992). Modeling the Impact of Service Quality on Profitability: A Review. In T. Swartz, (ed.) *Advances in Service Marketing and Management*, Greenwich, JAI Press, pp. 247-76.

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement concept. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 341-52.

Zalatan, A.(1996). The determinants of planning time in vacation travel. *Tourism Management*, 17(2), pp. 123-131

Zeithaml, V., and Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. McGraw-Hill, New York (3rd ed.).

Zeithaml, V.A. (1987). *Defining and Relating Price, Perceived Quality and Perceived Value*, Report No. 87-101. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.

Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 67-85.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.



Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry L.L. (1990). *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Zemke, R., and Schaaf, D. (1989). *The service edge: 101 companies that profit from customer care*. New York: Penguin.

Zeppel, H., and Hall, C.M. (1992). Arts and heritage tourism. In C.M.Hall, and B.Eiler (eds.) *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press. pp. 47-68.

Zerubavel, E. (2007.) Generally Speaking: The Logic and Mechanics of Social Pattern Analysis. *Sociological Forum*, Vol. 22, pp. 1–15.

Zikmund, W.G. (1997). *Business Research Methods*, 4th Edition. Harcourt Brace College Publishers, New York

Zimmerman, A., and Szenberg, M. (2000). Implementing international qualitative research: techniques and obstacles. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 3(3), pp. 158-164.

Zins, A.H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models . *Journal of Service Industry Management*, 12(3), pp. 269-294.

Zouni, G., and Kouremenos, A. (2007). *A gap analysis of tourist destination experience's evaluation and provider's estimation of tourist's evaluation*. Advances in Tourism Marketing Conference, 10-12 September 2007, Valencia, Spain.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Αυγερίδου, Σ. (1998). Η συμβολή του αστικού πολιτιστικού τουρισμού στην βιώσιμη ανάπτυξη του ιστορικού κέντρου της Αθήνας, Παρουσίαση στο 1ο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο πολιτιστικού Τουρισμού και Αειφόρο Ανάπτυξη, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, 19-21 Μαΐου 1998

Αυλωνίτης, Γ. (2007). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Πανεπιστημιακές σημειώσεις,



Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, διατίθεται online, πρόσβαση στις 20/02/2008)

Αυλωνίτης, Γ. and Γούναρης, Σ. (1999). *Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.

Αυλωνίτης, Γ.Ι. (2005). *Το μάρκετινγκ αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης*. Εφημερίδα "ΤΟ ΒΗΜΑ", Κυριακή 30 Ιανουαρίου 2005, παρατίθεται online <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2andartid=163982andct=3>

Βαρβαρέσος, Σ. (1998). *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Βαρβαρέσος, Σ. και Σωτηριάδης, Μ. (2002). Καταναλωτική Συμπεριφορά τουριστών: αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, Τεύχος 108-109, σσ. 347-390.

Γαλανή – Μουτάφη, Β. (2002). *Ερευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και στην Κύπρο: Μια ανθρωπολογική προσέγγιση*. Εκδόσεις Προπομπός. Αθήνα.

Γούναρης Σπ. (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Εκδόσεις Rossili, Αθήνα.

Γούναρης, Σπ. (2007). *Σημειώσεις Μαθήματος Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Προπτυχιακό μάθημα του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνία, πρόσβαση μέσω e-class (<http://eclass.aueb.gr/>, Δεκέμβριος 2007

Γρηγορούδης, Ε. (2001). *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*. Εκδόσεις: Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.

Ζαχαράτος, Γ. (2000). *Package Tour*. Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός, σελ. 215-243

Ηγουμενάκης, Ν. (1999). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Εκδοτικός Οίκος INERBOOKS.

Καλογεροπούλου, Η. (1996). Πολιτιστικός Τουρισμός στην Ελλάδα, στο βιβλίο του Richards G. (ed.) *Cultural Tourism in Europe*, Cab International, U.K, pp. 183-195



Καλιφιώτης, Σ. (1978). *Τουριστικό Μάρκετινγκ. Βασικές Αρχές*. Αθήνα.: Εκδόσεις Interbooks.

Κοκκώσης, Χ. και Μέξα, Α. (1995). Τουρισμός και Προστασία της Κληρονομιάς: η μεσαιωνική πόλη της Ρόδου, στο βιβλίο των *Coccosis, H., and Nijkamp, P. (ed.) Planning for our Cultural Heritage*, Ashgate Publishing, pp. 107-122.

Κοκκώσης, Χ. και Παρπαϊρης Α. (1991). Η σχέση μεταξύ Ιστορικού/ Πολιτιστικού Περιβάλλοντος και τουριστικής ανάπτυξης, Πρακτικά Διεθνούς Συμποσίου της Τουριστικής Αρχιτεκτονικής στη Μεσόγειο, Κων/πολη, τευχ. 2, σελ. 331- 352

Κοκκώσης, Χ., και Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Κονσολα, Δ. (1993). Πολιτιστικός Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη: Προτάσεις για Πολιτιστικές περιηγήσεις, στο βιβλίο *Κονσολα Δ., Πολιτιστικό Περιβάλλον και Περιφερειακή Ανάπτυξη*, Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης, σελ. 19-43

Κουρεμένος, Α. (1996). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς-Μάρκετινγκ*. Πανεπιστημιακές σημειώσεις τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης επιχειρήσεων. Πειραιάς

Κουρεμένος, Α. (2000). *Τουριστική Έρευνα Μάρκετινγκ*. Πανεπιστημιακές Σημειώσεις στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.

Κουρεμένος, Α. (2003). *Τυποποίηση και Προσαρμογή της Έρευνας Μάρκετινγκ στις Διεθνείς Αγορές: η περίπτωση του Τουρισμού*. Εισήγηση στο 2ο Συμπόσιο Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Αθήνα, 17 and 18/04/2003

Κούτουλας, Δ. (2000). Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού Μάρκετινγκ. *Διδακτορική Διατριβή*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Λογοθέτης, Μ. (1971). *Προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής προσφοράς και*



ζήτησεως. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Λουκάτος, Δ. (1978). Tourist archeofolklore in Greece, στο βιβλίο *Dorson R. M. (ed.) Folklore in the Modern World*, Χάγη-Παρίσι, σελ. 175- 182

Μαλλιάρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, Γ' Εκδοση.

Μπούρας, Χ. (1974). Τουρισμός και Μνημειακός Πλούτος, *Αρχιτεκτονικά Θέματα*, 8, σελ. 46-49

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2007). *Tourism Highlights*. UNWTO Eds. (www.world-tourism.org/market_research/facts/highlights/Highlights.pdf)

Παπαστάμου, Σ. (2001). *Εισαγωγή στην Κοινωνική Ψυχολογία* (τόμος Α'), Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Παπαστάμου, Σ. (Επιμ.) (2000). *Η Κοινωνική Ψυχολογία στο Κατώφλι του 21ου αιώνα: Η ελληνική πραγματικότητα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Παυλίδης, Π. (1993). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Καλαμαράς, Αθήνα.

Πετρέας, Χ. (1989). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα.

Ποταμιάνος, Γ.Α. (1998). *Θεωρίες προσωπικότητας και κλινική πρακτική*. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Σιώμκος, Γ.Ι., και Βασιλικοπούλου, Α.Ι. (2005). *Εφαρμογές Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Σταθακόπουλος, Β. (1997). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Σταμπουλής, Αθήνα.

Σταθακόπουλος, Β. (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς* (2η έκδοση). Σταμούλης, Αθήνα.

Τσάρτας Π. (επιμ.) (2000). *Τουριστική Ανάπτυξη – Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις*. Εκδόσεις Εξάντας. Αθήνα.



Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες-Ταξίδια-Τόποι. Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Εξάντας, Αθήνα

Τσάρτας, Π. (2006). Εξελίξεις και Πολιτικές που ενισχύουν την Τοπική Τουριστική Ανάπτυξη. *Επιστημονικό Μάρκετινγκ*, Αφιέρωμα, Μάιος 2006.

Τσάρτας, Π., Χρήστου, Ε., Σιγάλα, Μ. και Χαλκίτη, Κ. (2007). *Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές*. E-business forum, δικτυακός κόμβος,
<http://www.ebusinessforum.gr/teams/teamsall/view/inner/index.php?language=elandctn=95andmoduleid=-1andlabel=0>.

Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Τουρισμού (2003). *Αναλυτικό Επικοινωνιακό Σχέδιο (marketing plan) για ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*. Στο πλαίσιο της Δράσης 8.1.7 «ΔΡΑΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ», Υπουργείο Ανάπτυξης, Αθήνα.

Χρήστου, Ε. (1999). *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, Interbooks, Αθήνα

Χτούρης, Σ., (1995). Πολιτισμός και Τουρισμός: ο Τουρισμός ως Δίκτυο Παραγωγής Βιωμάτων, *Σύγχρονα Θέματα*, 55 (Απρίλιος- Ιούνιος), σελ. 48- 56

Χυτήρης, Λ. (2004). Ποιότητα Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (ΙΑΤΑ). *Τουρισμός και Οικονομία*, τεύχος 156, σελ. 156

Ψιλούτσικου, Μ. (2004). *Στατιστική. Μέθοδοι Ανάλυσης για επιχ/κές αποφάσεις*. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ
(ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλούμε σημειώστε ✓ με το κουτάκι () που αντιστοιχεί στην απάντησή σας!

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν σε λεπτομέρειες του ταξιδιού

1 Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκετε:

- Ταξιδεύω μόνος
- Ταξιδεύω ζευγάρι
- Με τη/ τον σύζυγο ή/και με τα παιδιά
- Με παρέα
- Ως μέλος οργανωμένης ομάδας (group)

2 Έχετε επισκεφθεί ξανά:

- Την Ελλάδα;
- Την Αρχαία Ολυμπία;

3 Σημειώστε τον τύπο μεταφορικού μέσου που χρησιμοποιήσατε για να έρθετε στην Ελλάδα:

- Τρένο
- Ιδιωτικό Αυτοκίνητο
- Δημόσιο Λεωφορείο
- Ενοικιαζόμενο Αυτοκίνητο
- Πλοίο, ταχύπλοο
- Πούλμαν ταξιδιωτικού γραφείου
- Άλλο, παρακαλώ σημειώστε:

4 Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό ημερών που σκοπεύετε να μείνετε στην Αρχαία Ολυμπία:

- Δεν σκοπεύω να μείνω
- 1 με 2 ημέρες
- 3 με 5 ημέρες
- 6 με 10 ημέρες
- Πάνω από 10 ημέρες

5 Πώς κλείσατε το ταξίδι σας;

- Μόνος μου
- Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου
- Με τη βοήθεια συγγενών/ φίλων

6 Πόσο καιρό σχεδιάζατε το ταξίδι σας αυτό στην Αρχαία Ολυμπία:

- Δεν το είχα σχεδιάσει, απλά προέκυψε
- Λιγότερο από 1 εβδομάδα
- 2 με 4 εβδομάδες
- 1 με 6 μήνες
- Πάνω από 6 μήνες

7 Κατατάξτε τους 3 σημαντικότερους λόγους που επηρέασαν την επίσκεψή σας στην Αρχαία Ολυμπία (σημειώστε: 1-2-3):

- Φυλλάδια ταξιδιωτικών γραφείων
- Διαφημίσεις σε Τηλεοπτικούς σταθμούς, ραδιοφωνικούς σταθμούς, εφημερίδες, περιοδικά, κ.α.
- Άρθρα σε εφημερίδες, περιοδικά

- Είχα ακούσει καλά λόγια από άλλους
- Γραφεία του ΕΟΤ
- Άλλος, παρακαλώ σημειώστε:

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν σε λεπτομέρειες του προορισμού

8 Ποια από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφει καλύτερα την επίσκεψή σας στην Αρχαία Ολυμπία;

- Πέρασα από την Αρχαία Ολυμπία ενώ άλλο μέρος είναι ο κύριος προορισμός του ταξιδιού μου
- Η Αρχαία Ολυμπία είναι ο κύριος προορισμός του ταξιδιού μου
- Η Αρχαία Ολυμπία είναι ένας μόνο από τους κύριους προορισμούς του ταξιδιού μου

9 Σε ποιο/ποια μέρος/μέρη ήσασταν πριν έρθετε στην Αρχαία Ολυμπία:

10 Σημειώστε τον τύπο μεταφορικού μέσου που χρησιμοποιήσατε για να έρθετε στην Αρχαία Ολυμπία:

- Τρένο
- Ιδιωτικό Αυτοκίνητο
- Δημόσιο Λεωφορείο
- Ενοικιαζόμενο Αυτοκίνητο
- Πλοίο, ταχύπλοο
- Πούλμαν ταξιδιωτικού γραφείου
- Άλλο, παρακαλώ σημειώστε:

11 Σημειώστε τους 2 σημαντικότερους λόγους που επισκεφθήκατε την Αρχαία Ολυμπία:

- Επίσκεψη σε φίλους/ συγγενείς
- Ομορφιά τοπίου
- Πολιτιστικές/ εκπαιδευτικές δραστηριότητες
- Ιστορικά μνημεία
- Αναψυχή
- Ψώνια
- Επαγγελματικούς λόγους
- Άλλος, παρακαλώ σημειώστε:

12 Ποια από τα παρακάτω αξιοθέατα επισκεφθήκατε κατά την παραμονή σας στην Αρχαία Ολυμπία;

- Αρχαιολογικός Χώρος
- Αρχαιολογικό Μουσείο
- Μουσείο Ολυμπιακών Αγώνων
- Μνημείο Pierre De Coubertin
- Ολυμπιακή Ακαδημία

13 Ιεραρχήστε τις 3 κύριες δραστηριότητές που ενδιαφέρεστε όταν ταξιδεύετε:

- Κολύμπι στην θάλασσα
- Περιήγηση
- Διασκέδαση
- Επίσκεψη σε Αξιοθέατα- Μουσεία
- Σπορ

- Ξεκούραση
- Εκδρομές
- Άλλο, παρακαλώ σημειώστε:

14 Ποια από τα παρακάτω μέρη γνωρίζετε ή/ και επισκεφθήκατε κατά την παραμονή σας στην Αρχαία Ολυμπία;

Ιαματικά λουτρά Καϊάφα

Παραδοσιακός οικισμός Ανδρίτσαινας

Ναός Επικούρειου Απόλλωνα

Λιμάνι Κατακόλου

Παραλία Ζαχάρως

Γνω
ρίζει

Επισκέ-
πτεται

15 Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις:

Διαφωνώ
έντονα

Διαφωνώ

Ούτε
Διαφωνώ
ούτε
Συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ
έντονα

Η πρόσβαση στην Αρχαία Ολυμπία ήταν εύκολη

Η πρόσβαση στα αξιοθέατα ήταν εύκολη

Οι χώροι είναι πολύ καθαροί

Τα αξιοθέατα είναι πολύ ενδιαφέροντα

Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι φιλικοί

Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν

16 Σε ποιο/ποια μέρος/μέρη θα πάτε μετά την Αρχαία Ολυμπία:

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν στην διαμονή σε καταλύματα της Αρχαίας Ολυμπίας

17 Διαμείνατε ή διαμένετε σε κατάλυμα της Αρχαίας Ολυμπίας κατά την επίσκεψή σας στην Αρχαία Ολυμπία;

Ναι

Όχι

ΠΡΟΣΟΧΗ: Αν σημειώσατε ΝΑΙ στην ερώτηση Νο 17 προχωρήστε στην ερώτηση Νο 18. Αν σημειώσατε ΟΧΙ παρακαλώ πηγαίνετε στην ερώτηση Νο23

18 Παρακαλώ σημειώστε το όνομα του καταλύματος που διαμείνατε ή διαμένετε ακόμη:

19 Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο του καταλύματος:

Συγγενείς/ φίλοι

Ξενοδοχείο

Κάμπινγκ (Camping)

Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε:

- 20 Πόσο καιρό (βράδια) διαμείνατε ή σκοπεύετε να διαμείνετε σε αυτό το κατάλυμα;**
- 1 βράδυ
- 2 με 3 βράδια
- 4 με 5 βράδια
- Περισσότερο από 5 βράδια
- 21 Παρακαλώ αξιολογήστε κάθε ένα από τα παρακάτω στοιχεία που αφορούν το κατάλυμα που διαμείνατε ή διαμένετε**
- | | Φτωχή | Καλή | Αρκετά καλή | Εξαιρετική |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Τοποθεσία καταλύματος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Καθαριότητα καταλύματος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ανέσεις για διανυκτέρευση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Γεύματα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Παροχές καταλύματος (πισίνα, μπαρ, κλπ) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Πρόσθετες παροχές (π.χ. πιστολάκι μαλλιών) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Παροχή μεταφοράς από και προς σταθμούς εισόδων και άλλα μέρη (transfer) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Προγράμματα εκδρομών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ταχύτητα εξυπηρέτησης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ποιότητα εξυπηρέτησης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Προθυμία υπαλλήλων αν βοηθήσουν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ανταγωνιστική τιμή | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 22 Θα επιλέγατε να διαμείνετε στο ίδιο κατάλυμα σε μελλοντική σας επίσκεψη στην Αρχαία Ολυμπία;**
- Ναι
- Όχι

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν σε θέματα διατροφής στην Αρχαία Ολυμπία

- 23 Ποια/ Ποιες από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφουν καλύτερα την διατροφή σας κατά την επίσκεψή σας στην Αρχαία Ολυμπία;**
- Γευμάτιστα σε εστιατόρια στον ίδιο χώρο όπου διέμεινα
- Γευμάτιστα σε εστιατόρια έξω από το χώρο όπου διέμεινα
- Αγορά τροφίμων και ποτών και προετοιμασία γεύματος από τον ίδιο
- Γευμάτιστα σε φίλους/ συγγενείς
- Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε:
-
- 24 Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις:**
- | | Διαφωνώ έντονα | Διαφωνώ | Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ έντονα |
|---|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Οι χώροι ήταν καθαροί | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η διατροφή στην Αρχαία Ολυμπία είναι υψηλής ποιότητας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων και ποτών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η διατροφή στην Αρχαία Ολυμπία είναι ακριβή | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η εξυπηρέτηση ήταν ταχύτατη | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι υπάλληλοι ήσαν πρόθυμοι να βοηθήσουν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΕΝΟΤΗΤΑ 5: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν στην μετακίνηση κατά την παραμονή στην Αρχαία Ολυμπία

- 25 Νοικιάσατε αυτοκίνητο κατά την επίσκεψή σας στην Αρχαία Ολυμπία;
 Ναι
 Όχι

*ΠΡΟΣΟΧΗ: Αν σημειώσατε ΝΑΙ στην ερώτηση Νο 25 προχωρήστε στην ερώτηση Νο26 .
 Αν σημειώσατε ΟΧΙ παρακαλώ πηγαίνετε στην ερώτηση Νο27*

- | 26 | Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις: | Διαφωνώ έντονα | Διαφωνώ | Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ έντονα |
|----|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Το αυτοκίνητο ήταν καθαρό | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Το αυτοκίνητο ήταν σε καλή κατάσταση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Η τιμή νοικίασης ήταν ακριβή | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Εξυπηρετήθηκα άμεσα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Οι υπάλληλοι ήσαν πρόθυμοι να βοηθήσουν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΕΝΟΤΗΤΑ 6: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν στις αγορές κατά την παραμονή στην Αρχαία Ολυμπία

- 27 Παρακαλώ σημειώστε τις αγορές που κάνατε κατά την παραμονή σας στην Αρχαία Ολυμπία:

- Αγορές για τρόφιμα
 Αγορές για ποτά
 Αγορές υπηρεσιών ταξιδιωτικών πρακτορείων
 Αγορές υπηρεσιών τραπεζών
 Διασκέδαση
 Έξοδα μεταφοράς
 Αγορά ειδών πολυτελείας (κοσμήματα, κλπ)
 Αγορά αναμνηστικών ειδών (κάρτ-ποστάλ, souvenirs, κλπ)
 Έξοδα για νοσήλια (φαρμακείο, νοσοκομείο, κλπ)
 Άλλες αγορές, παρακαλώ αναφέρατε:

- | 28 | Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις: | Διαφωνώ έντονα | Διαφωνώ | Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ έντονα |
|----|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Οι χώροι ήταν καθαροί | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Τα προϊόντα ήσαν ποιοτικά | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Η τιμή των περισσότερων ειδών ήταν ακριβή | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Εξυπηρετήθηκα άμεσα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Οι υπάλληλοι ήσαν πρόθυμοι να βοηθήσουν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- 29 Παρακαλώ σημειώστε το συνολικό εισόδημα ή τα μέσα ημερήσια έξοδα που εξοδεύσατε κατά

την παραμονή σας στην Αρχαία Ολυμπία, εκτός των ταξιδιωτικών εξόδων από και προς την Αρχαία Ολυμπία:

Συνολικά έξοδα:	€
Μέσα ημερήσια έξοδα:	€

ΕΝΟΤΗΤΑ 7: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν την γενική εντύπωση από την παραμονή στην Αρχαία Ολυμπία

- 30 Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις:**
- | | Διαφωνώ έντονα | Διαφωνώ | Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ έντονα |
|---|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Η Αρχαία Ολυμπία είναι ωραίο μέρος αλλά υπάρχουν και καλύτερα μέρη | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι διακοπές μου στην Αρχαία Ολυμπία ήταν από τις καλύτερες που έχω κάνει ποτέ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Βρήκα την Αρχαία Ολυμπία καλύτερη από ότι την περίμενα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι κάτοικοι είναι φιλικοί με τους τουρίστες | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι κάτοικοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η Αρχαία Ολυμπία είναι υπερτιμημένη ως τουριστικός προορισμός | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η Αρχαία Ολυμπία είναι ακριβό μέρος για διακοπές | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Θα συστήσω την Αρχαία Ολυμπία και σε άλλους | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 31 Παρακαλώ αξιολογήστε το βαθμό ικανοποίησής σας για κάθε ένα από τα παρακάτω στοιχεία:**
- | | Φτωχή | Καλή | Αρκετά καλή | Εξαιρετική |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Συνολική ικανοποίηση από την διαμονή στην Αρχαία Ολυμπία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Συνολική ικανοποίηση από την διατροφή στην Αρχαία Ολυμπία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Συνολική ικανοποίηση από τα μεταφορικά μέσα στην Αρχαία Ολυμπία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Συνολική ικανοποίηση από τις αγορές στην Αρχαία Ολυμπία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Συνολική ικανοποίηση από την Αρχαία Ολυμπία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 32 Παρακαλώ κατατάξτε κάθε ένα από τα παρακάτω μέρη με βάση το αρχαιολογικό ενδιαφέρον που πιστεύετε πως αυτά παρουσιάζουν για τους τουρίστες**
- | | Κατάταξη |
|------------------|--------------------------|
| Αθήνα (Ακρόπολη) | <input type="checkbox"/> |
| Αρχαία Ολυμπία | <input type="checkbox"/> |
| Μυκήνες | <input type="checkbox"/> |
| Δελφοί | <input type="checkbox"/> |
- 33 Πόσο πιθανόν είναι να ταξιδεύσετε ξανά :**
- | | Καθόλου Πιθανό | Ίσως ναι, ίσως όχι | Πιθανόν | Πολύ πιθανόν |
|-------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Στην Ελλάδα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Στην Αρχαία Ολυμπία

34. Πιο θεωρείτε το σημαντικότερο πλεονέκτημα στον Τουρισμό της Αρχαίας Ολυμπίας:

35. Πιο θεωρείτε το σημαντικότερο πρόβλημα στον Τουρισμό της Αρχαίας Ολυμπίας:

ΛΟΙΠΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ 8: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρακαλώ σημειώστε την εθνικότητά σας:

36

Ελληνική

Αγγλική

Γαλλική

Ιταλική

Αμερικανική

Ισπανική

Γερμανική

Ιαπωνική

Άλλη, αναφέρατε:

37 Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας:

Άρρεν

Θήλυ

38 Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές κατηγορίες ανήκετε:

Κάτω των 18 ετών

19-29 ετών

30-39 ετών

40-49 ετών

50-59 ετών

Άνω των 60 ετών

- 39 Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές κατηγορίες ανήκετε:**
- Απόφοιτος Βασικής Εκπαίδευσης
 - Απόφοιτος Λυκείου
 - Φοιτητής/ τρια
 - Απόφοιτος Πανεπιστημίου
 - Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος
- 40 Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες που αφορούν το ετήσιο εισόδημα ανήκετε:**
- Κάτω των 800 €
 - 800 – 1499€
 - 1500 – 3000€
 - Άνω των 3000€

*Ευχαριστούμε για την συνεργασία.
Σας ευχόμαστε Καλή Συνέχεια στο Ταξίδι σας!*

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΣΤΟΥΣ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ

(ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ

ΠΡΟΣΦΟΡΑ)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλούμε σημειώστε ✓ με το κουτάκι () που αντιστοιχεί στην απάντησή σας!

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν σε λεπτομέρειες του ταξιδιού

1 Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει –κατά τη γνώμη σας- η πλειοψηφία των επισκεπτών στην Αρχαία Ολυμπία:

- Ταξιδεύουν μόνοι
- Ταξιδεύουν ζευγάρι
- Με τη/ τον σύζυγο ή/ και με τα παιδιά
- Με παρέα
- Ως μέλος οργανωμένης ομάδας (group)

2 Έχει επισκεφθεί η πλειοψηφία των επισκεπτών ξανά:

- Την Ελλάδα;
- Την Αρχαία Ολυμπία:

3 Σημειώστε τον τύπο μεταφορικού μέσου που χρησιμοποιεί η πλειοψηφία των επισκεπτών για να έρθει στην Ελλάδα:

- Τρένο
- Ιδιωτικό Αυτοκίνητο
- Αεροπλάνο
- Ενοικιαζόμενο Αυτοκίνητο
- Πλοίο, ταχύπλοο
- Πούλμαν ταξιδιωτικού γραφείου
- Άλλο, παρακαλώ σημειώστε:

4 Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό ημερών που–κατά τη γνώμη σας- μένει η πλειοψηφία των επισκεπτών στην Αρχαία Ολυμπία:

- Δεν μένουν
- 1 με 2 ημέρες
- 3 με 5 ημέρες
- 6 με 10 ημέρες
- Πάνω από 10 ημέρες

5 Πώς κλείνουν το ταξίδι τους;

- Μόνοι τους
- Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου
- Με τη βοήθεια συγγενών/ φίλων

6 Πόσο καιρό σχεδιάζουν το ταξίδι τους στην Αρχαία Ολυμπία:

- Δεν το είχαν σχεδιάσει, απλά προέκυψε
- Λιγότερο από 1 εβδομάδα
- 2 με 4 εβδομάδες
- 1 με 6 μήνες
- Πάνω από 6 μήνες

- 7 **Κατατάξτε τους 3 σημαντικότερους λόγους που –κατά τη γνώμη σας- επηρεάζουν την επίσκεψη της πλειοψηφίας των επισκεπτών στην Αρχαία Ολυμπία (σημειώστε: 1-2-3. όπου 1=πιο σημαντικό και 3=λιγότερο σημαντικό):**

Φυλλάδια ταξιδιωτικών γραφείων

Διαφημίσεις σε Τηλεοπτικούς σταθμούς, εφημερίδες, περιοδικά, κ.α.)

Άρθρα σε εφημερίδες, περιοδικά

Είχα ακούσει καλά λόγια από άλλους

Γραφεία του ΕΟΤ

Άλλος, παρακαλώ σημειώστε:

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν σε λεπτομέρειες του προορισμού

- 8 **Ποια από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφει καλύτερα –κατά τη γνώμη σας- την επίσκεψη της πλειοψηφίας των επισκεπτών στην Αρχαία Ολυμπία;**

Περνούν από την Αρχαία Ολυμπία ενώ άλλο μέρος είναι ο κύριος προορισμός του ταξιδιού τους

Η Αρχαία Ολυμπία είναι ο κύριος προορισμός του ταξιδιού τους

Η Αρχαία Ολυμπία είναι ένας μόνο από τους κύριους προορισμούς του ταξιδιού τους

- 9 **Σε ποιο/ποια μέρος/μέρη ήταν η πλειοψηφία των επισκεπτών πριν έρθουν στην Αρχαία Ολυμπία:**

Ήταν στους Δελφούς

Ήταν στην Ευρώπη

Έκαναν τον γύρο της Πελοποννήσου

Ήταν σε άλλο προορισμό της Πελοποννήσου

Ήταν στα νησιά

Η Αρχαία Ολυμπία ήταν ο πρώτος προορισμός τους

Άλλο, παρακαλώ σημειώστε:

- 10 **Σημειώστε τον τύπο μεταφορικού μέσου που χρησιμοποιεί η πλειοψηφία των επισκεπτών για να έρθει στην Αρχαία Ολυμπία:**

Τρένο

Ιδιωτικό Αυτοκίνητο

Δημόσιο Λεωφορείο

Ενοικιαζόμενο Αυτοκίνητο

Πλοίο, ταχύπλοο

Πούλμαν ταξιδιωτικού γραφείου

Άλλο, παρακαλώ σημειώστε:

- 11 **Σημειώστε τους 2 σημαντικότερους λόγους που –κατά τη γνώμη σας- επισκέπτονται την Αρχαία Ολυμπία:**

Επίσκεψη σε φίλους/ συγγενείς

Ομορφιά τοπίου

Πολιτιστικές/ εκπαιδευτικές δραστηριότητες

Ιστορικά μνημεία

Αναψυχή

Ψώνια

Επαγγελματικούς λόγους

Άλλος, παρακαλώ σημειώστε:

- 12 Ποιο/α από τα παρακάτω αξιοθέατα –κατά τη γνώμη σας- επισκέπτεται η πλειοψηφία των επισκεπτών κατά την παραμονή τους στην Αρχαία Ολυμπία;
- Αρχαιολογικός Χώρος
- Αρχαιολογικό Μουσείο
- Μουσείο Ολυμπιακών Αγώνων
- Μνημείο Pierre De Coubertin
- Ολυμπιακή Ακαδημία
- 13 Ιεραρχήστε τις 3 κύριες δραστηριότητές που κατά τη γνώμη σας τους ενδιαφέρουν όταν ταξιδεύουν:
- Κολύμπι στην θάλασσα
- Περιήγηση
- Διασκέδαση
- Επίσκεψη σε Αξιοθέατα- Μουσεία
- Σπορ
- Ξεκούραση
- Εκδρομές
- Άλλο, παρακαλώ σημειώστε:
- συνεχίζεται

- 14 Ποια από τα παρακάτω μέρη γνωρίζει ή/ και επισκέπτεται η πλειοψηφία των επισκεπτών κατά την παραμονή τους στην Αρχαία Ολυμπία;
- | | Γνωρίζει | Επισκέπτεται |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ιαματικά λουτρά Καϊάφα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Παραδοσιακός οικισμός Ανδρίτσαινας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ναός Επικούρειου Απόλλωνα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Λιμάνι Κατακόλου | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Παραλία Ζαχάρως | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- 15 Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις:
- | | Διαφωνώ έντονα | Διαφωνώ | Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ έντονα |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Η πρόσβαση στην Αρχαία Ολυμπία είναι εύκολη | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η πρόσβαση στα αξιοθέατα είναι εύκολη | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι χώροι είναι πολύ καθαροί | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Τα αξιοθέατα είναι πολύ ενδιαφέροντα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι φιλικοί | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι υπάλληλοι στα αξιοθέατα είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- 16 Σε ποιο/ποια μέρος/μέρη πηγαίνει συνήθως η πλειοψηφία των επισκεπτών μετά την Αρχαία Ολυμπία:
- Στους Δελφούς
- Επιστροφή στον τόπο διαμονής
- Στον νομό Ηλείας
- Σε κάποιο άλλο προορισμό της Πελοποννήσου
- Εκτός Ελλάδας και κυρίως στην Ευρώπη

- Στα νησιά
- Στην Αθήνα
- Άλλο, παρακαλώ σημειώστε:

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν στην διαμονή σε καταλύματα της Αρχαίας Ολυμπίας

- 17 Διαμένει –κατά τη γνώμη σας- η πλειοψηφία των επισκεπτών σε κατάλυμα της Αρχαίας Ολυμπίας κατά την επίσκεψή τους στην Αρχαία Ολυμπία;**

- Ναι
- Όχι

ΠΡΟΣΟΧΗ: Αν σημειώσατε **ΝΑΙ** στην ερώτηση Νο 17 προχωρήστε στην ερώτηση Νο 19. Αν σημειώσατε **ΟΧΙ** παρακαλώ πηγαίnete στην ερώτηση Νο23

- 19 Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο του καταλύματος που –κατά τη γνώμη σας- επιλέγει για τη διαμονή της η πλειοψηφία των επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας:**

- Συγγενείς/ φίλοι
- Ξενοδοχείο
- Κάμπινγκ (Camping)
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε:

- 20 Πόσο καιρό (βράδια) διαμένει –κατά τη γνώμη σας- η πλειοψηφία των επισκεπτών σε αυτό το κατάλυμα;**

- 1 βράδυ
- 2 με 3 βράδια
- 4 με 5 βράδια
- Περισσότερο από 5 βράδια

- 21 Παρακαλώ αξιολογήστε κάθε ένα από τα παρακάτω στοιχεία που αφορούν στην πλειοψηφία των καταλυμάτων που διαμένουν οι επισκέπτες της Αρχαίας Ολυμπίας:**

	Φτωχή	Καλή	Αρκετά καλή	Εξαιρετική
Τοποθεσία καταλύματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθαριότητα καταλύματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανέσεις για διανυκτέρευση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γεύματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παροχές καταλύματος (πισίνα, μπαρ, κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρόσθετες παροχές (π.χ. πιστολάκι μαλλιών)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παροχή μεταφοράς από και προς σταθμούς εισόδων και άλλα μέρη (transfer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προγράμματα εκδρομών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα εξυπηρέτησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προθυμία υπαλλήλων αν βοηθήσουν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανταγωνιστική τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 22 Η πλειοψηφία των επισκεπτών θα επέλεγε να διαμείνει στο ίδιο κατάλυμα σε μελλοντική τους επίσκεψη στην Αρχαία Ολυμπία;
- Ναι
- Όχι

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν σε θέματα διατροφής στην Αρχαία Ολυμπία

- 23 Ποια/ Ποιες από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφουν καλύτερα την διατροφή της πλειοψηφίας των επισκεπτών κατά την επίσκεψή τους στην Αρχαία Ολυμπία;

- Γευματίζουν σε εστιατόρια στον ίδιο χώρο όπου διαμένουν
- Γευματίζουν σε εστιατόρια έξω από το χώρο όπου διαμένουν
- Αγορά τροφίμων και ποτών και προετοιμασία γεύματος από τον ίδιο
- Γευματίζουν σε φίλους/ συγγενείς
- Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε:

- 24 Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στην πλειοψηφία τωντόπων διατροφής που επιλέγουν οι επισκέπτες της Αρχαίας Ολυμπίας:
- | | Διαφωνώ έντονα | Διαφωνώ | Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ έντονα |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Η διατροφή στην Ολυμπία είναι ακριβή | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η διατροφή στην Ολυμπία είναι υψηλής ποιότητας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τροφίμων & ποτών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η εξυπηρέτηση είναι ταχύτατη | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η εξυπηρέτηση είναι ποιοτική | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι τιμές είναι χαμηλές | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΕΝΟΤΗΤΑ 5: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν στην μετακίνηση κατά την παραμονή στην Αρχαία Ολυμπία

- 25 Νοικιάζει αυτοκίνητο –κατά τη γνώμη σας- η πλειοψηφία των επισκεπτών κατά την επίσκεψή τους στην Αρχαία Ολυμπία;
- Ναι
- Όχι

ΠΡΟΣΟΧΗ: Αν σημειώσατε **ΝΑΙ** στην ερώτηση Νο 25 προχωρήστε στην ερώτηση Νο26 .
Αν σημειώσατε **ΟΧΙ** παρακαλώ πηγαίνατε στην ερώτηση Νο27

- 26 Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στην πλειοψηφία των γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων που επιλέγουν οι επισκέπτες της Αρχαίας Ολυμπίας:
- | | Διαφωνώ έντονα | Διαφωνώ | Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ έντονα |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Το αυτοκίνητο είναι καθαρό | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Το αυτοκίνητο είναι σε καλή κατάσταση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η τιμή ενοικίασης είναι ακριβή | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η εξυπηρέτηση είναι άμεση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ΕΝΟΤΗΤΑ 6: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν στις αγορές κατά την παραμονή στην Αρχαία Ολυμπία

27 Παρακαλώ σημειώστε τις αγορές που –κατά τη γνώμη σας- κάνει η πλειοψηφία των επισκεπτών κατά την παραμονή τους στην Αρχαία Ολυμπία:

Αγορές για τρόφιμα	<input type="checkbox"/>
Αγορές για ποτά	<input type="checkbox"/>
Αγορές υπηρεσιών ταξιδιωτικών πρακτορείων	<input type="checkbox"/>
Αγορές υπηρεσιών τραπεζών	<input type="checkbox"/>
Διασκέδαση	<input type="checkbox"/>
Έξοδα μεταφοράς	<input type="checkbox"/>
Αγορά ειδών πολυτελείας (κοσμήματα, κλπ)	<input type="checkbox"/>
Αγορά αναμνηστικών ειδών (κάρτ-ποστάλ, souvenirs, κλπ)	<input type="checkbox"/>
Έξοδα για νοσήλια (φαρμακείο, νοσοκομείο, κλπ)	<input type="checkbox"/>
Άλλες αγορές, παρακαλώ αναφέρατε:	<input type="checkbox"/>

28 Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στην πλειοψηφία των καταστημάτων που επιλέγουν οι επισκέπτες της Αρχαίας Ολυμπίας για τις αγορές τους:

	Διαφωνώ έντονα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ έντονα
Οι χώροι είναι καθαροί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα προϊόντα είναι ποιοτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η τιμή των περισσότερων ειδών είναι ακριβή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άμεση Έξυπρήτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29 Παρακαλώ σημειώστε το συνολικό εισόδημα ή/και τα μέσα ημερήσια έξοδα που –κατά τη γνώμη σας- ξοδεύει η ο μέσος επισκεπτής κατά την παραμονή του στην Αρχαία Ολυμπία, εκτός των ταξιδιωτικών εξόδων από και προς την Αρχαία Ολυμπία (αναφέρατε σε Ευρώ):

Συνολικά έξοδα μέσου επισκέπτη:		Μέσα ημερήσια έξοδα μέσου επισκέπτη:	
Κάτω των 15 €	<input type="checkbox"/>	Κάτω των 3 €	<input type="checkbox"/>
15-29 €	<input type="checkbox"/>	3-14 €	<input type="checkbox"/>
30-59 €	<input type="checkbox"/>	15-29 €	<input type="checkbox"/>
60-150 €	<input type="checkbox"/>	30-60 €	<input type="checkbox"/>
Άνω των 150 €	<input type="checkbox"/>	60-120 €	<input type="checkbox"/>
		Άνω των 120 €	<input type="checkbox"/>

ΕΝΟΤΗΤΑ 7: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν την γενική εντύπωση από την παραμονή στην Αρχαία Ολυμπία

30 Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ έντονα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ έντονα
Η Αρχαία Ολυμπία είναι ωραίο μέρος αλλά υπάρχουν και καλύτερα μέρη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι διακοπές τους στην Ολυμπία είναι από τις καλύτερες που έχουν κάνει ποτέ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Αρχαία Ολυμπία είναι υπερτιμημένη ως τουριστικός προορισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Οι επισκέπτες βρίσκουν την Αρχαία Ολυμπία καλύτερη από ότι την περίμεναν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι κάτοικοι είναι φιλικοί με τους τουρίστες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι κάτοικοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η Ολυμπία είναι ακριβό μέρος για διακοπές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι επισκέπτες θα συστήσουν την Αρχαία Ολυμπία και σε άλλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31 Παρακαλώ αξιολογήστε το βαθμό ικανοποίησης που –κατά τη γνώμη σας– έχει η πλειοψηφία των επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας για κάθε ένα από τα παρακάτω στοιχεία:

	Φτωχή	Καλή	Αρκετά καλή	Εξαιρετική
Συνολική ικανοποίηση από την Αρχαία Ολυμπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνολική ικανοποίηση από την διαμονή στην Αρχαία Ολυμπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνολική ικανοποίηση από την διατροφή στην Αρχαία Ολυμπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνολική ικανοποίηση από τα μεταφορικά μέσα στην Αρχαία Ολυμπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνολική ικανοποίηση από τις αγορές στην Αρχαία Ολυμπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32 Παρακαλώ κατατάξτε κάθε ένα από τα παρακάτω μέρη με βάση το αρχαιολογικό τους ενδιαφέρον για τουρίστες (σημειώστε: 1-2-3-4, όπου 1=πιο σημαντικό και 4=λιγότερο σημαντικό)

	Κατάταξη
Αθήνα (Ακρόπολη)	<input type="checkbox"/>
Αρχαία Ολυμπία	<input type="checkbox"/>
Μυκήνες	<input type="checkbox"/>
Δελφοί	<input type="checkbox"/>

33 Πόσο πιθανόν είναι να ταξιδεύσουν ξανά :

	Καθόλου Πιθανό	Ίσως ναι, ίσως όχι	Πιθανόν	Πολύ πιθανόν
Στην Ελλάδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στην Αρχαία Ολυμπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. Πιο θεωρείτε το σημαντικότερο πλεονέκτημα στον Τουρισμό της Αρχαίας Ολυμπίας:

35. Πιο θεωρείτε το σημαντικότερο πρόβλημα στον Τουρισμό της Αρχαίας Ολυμπίας:

ΛΟΙΠΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ 8: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ των ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

36 Παρακαλώ σημειώστε την εθνικότητά της πλειοψηφίας των επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας:

- Ελληνική
- Αγγλική
- Γαλλική
- Ιταλική
- Αμερικανική
- Ισπανική
- Γερμανική
- Ιαπωνική
- Άλλη, αναφέρατε:

37 Παρακαλώ σημειώστε το φύλο της πλειοψηφίας των επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας:

- Άρρεν
- Θήλυ

38 Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές κατηγορίες ανήκει η πλειοψηφία των επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας:

- Κάτω των 18 ετών
- 19-29 ετών
- 30-39 ετών
- 40-49 ετών
- 50-59 ετών
- Άνω των 60 ετών

39 Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες που αφορούν την μόρφωση ανήκει η πλειοψηφία των επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας:

- Απόφοιτος Βασικής Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Λυκείου
- Φοιτητής/ τρια
- Απόφοιτος Πανεπιστημίου
- Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος

40 Παρακαλώ σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες που αφορούν το ετήσιο εισόδημα ανήκει -κατά τη γνώμη σας- η πλειοψηφία των επισκεπτών της Αρχαίας Ολυμπίας:

- Κάτω των 800€

800 – 1499€

1500 – 3000€

Ανω των 3000€

ΕΝΟΤΗΤΑ 9: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

41 Παρακαλώ σημειώστε ποια από τις κάτωθι εμπορικές δραστηριότητες / υπηρεσίες παρέχετε στην Αρχαία Ολυμπία:

1	<p>Υπηρεσίες Διαμονής</p> <p>Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο του καταλύματος: Ξενοδοχείο <input type="checkbox"/> Κάμπινγκ (Camping) <input type="checkbox"/> Ενοικιαζόμενα δωμάτια <input type="checkbox"/> Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε: <input type="checkbox"/></p> <p>Σε ποια κατηγορία ανήκει η μονάδα; _____ κατηγορία</p> <p>Ποια είναι η δυναμικότητα του ξενοδοχείου σε δωμάτια; _____ δωμάτια</p>	<input type="checkbox"/>
2	<p>Υπηρεσίες Εστίασης</p> <p>Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο του καταστήματος: Εστιατόριο <input type="checkbox"/> Ταβέρνα <input type="checkbox"/> Πιτσαρία <input type="checkbox"/> Ταχυφαγείο (Fast Food) <input type="checkbox"/> Ψησταριά <input type="checkbox"/> Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε: <input type="checkbox"/></p> <p>Ποια είναι η δυναμικότητα του καταστήματος σε θέσεις (καρέκλες); _____ θέσεις</p>	<input type="checkbox"/>
3	<p>Υπηρεσίες Επιβατηγών μεταφορών</p> <p>Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο του μεταφορικού μέσου: ΚΤΕΛ Ν. ΗΛΕΙΑΣ <input type="checkbox"/> ΟΣΕ <input type="checkbox"/> Γραφεία Ενοικίασεως Αυτοκινήτων <input type="checkbox"/> Τουριστικά Πούλμαν <input type="checkbox"/> Υπηρεσίες Ταξί <input type="checkbox"/> Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε: <input type="checkbox"/></p>	<input type="checkbox"/>
4	<p>Υπηρεσίες ταξιδιωτικών γραφείων, τουριστικών πρακτόρων και ταξιδιωτικών οδηγών</p> <p>Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο της εταιρίας που εργάζεστε: Εσωτερικού Τουρισμού <input type="checkbox"/> Γενικού Τουρισμού <input type="checkbox"/> Επαγγελματικού Τουρισμού <input type="checkbox"/></p>	<input type="checkbox"/>

	Εναλλακτικού Τουρισμού Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε:	<input type="checkbox"/>	
--	---	--------------------------	--

5	Εμπορία Τουριστικών Ειδών Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο του καταστήματος: Εμπορία Ειδών Χρυσοχοΐας-Αργυροχοΐας Εμπορία Τουριστικών Ειδών Εμπορία Ειδών Λαϊκής Τέχνης Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε:	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	---	--	--------------------------

6	Εμπορία Τροφίμων και ποτών Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο του καταστήματος: Πρατήριο Άρτου - Ειδών Ζαχαροπλαστικής Εκμετάλλευση Περιπτέρου Σούπερ Μαρκετ Οπωροπωλείο Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε:	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	---	--	--------------------------

7	Ψυχαγωγικές υπηρεσίες Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο του καταστήματος: Καφετέρια Καφενείο Κέντρο Διασκέδασης Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε:	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--	--	--------------------------

8	Δημόσιες Υπηρεσίες Παρακαλώ σημειώστε τον τύπο του καταστήματος: Δημαρχείο Γραφείο πληροφόρησης τουριστών Τουριστικό Γραφείο Ζ' Εφορία Αρχαιοτήτων Αρχαιολογικό Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας Αρχαιολογικός Χώρος Αρχαίας Ολυμπίας Μουσείο Ολυμπιακών Αγώνων Υπηρεσίες Δημοσίου Τομέα (ΔΕΚΟ) Τράπεζες Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε:	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	---	--	--------------------------

8	Άλλες Υπηρεσίες Παρακαλώ σημειώστε:		<input type="checkbox"/>
---	--	--	--------------------------

42 Συμπληρώσατε το ερωτηματολόγιο αυτό ως στέλεχος μιας από τις παραπάνω επιχειρήσεις/ υπηρεσίες. Τι θέση κατέχετε στην επιχείρηση/ υπηρεσία;

- Ιδιοκτήτης
- Γενικός διευθυντής
- Οδηγός μεταφορικού μέσου
- Ξεναγός
- Δήμαρχος / Δημαρχιακός Υπάλληλος
- Άλλη (παρακαλώ προσδιορίστε ποια;)

.....

Ευχαριστούμε για τη συνεργασία!