

2024-01

þý — ± ½ Ä¹ » · À Ä® µ¹º ì½ ± µ½ ìÂ À Á

þý ¼ µ² » - ¼ ¼ ± À Á ¿ Â Ä · ½ ²¹ É Ã¹ ¼ ì

þý À µ Á - À Ä É Ã · Ä · Â ½ ® Ã ¿ Å š É

þý '³³ µ » - ' ¿ Å , ¡É Ä µ¹ ½ ®

þý œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç¹ ±º ì Á ì³ Á ± ¼ ¼ ± "¹ ¿ -º · Ä · Â • À¹ Ç µ¹ Á ® Ä µ É ½ , £ Ç ¿ » ® Ý¹º ¿ ½ ¿ ¼¹º Ì ½

þý "¹ ¿ -º · Ä · Â , ± ½ µ À¹ Ä Ä ® ¼¹ ¿ • µ - Ä ¿ »¹ Â - Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/12707>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



Distance Master in Business Administration

DTOUR500|08

**Τίτλος Διπλωματικής**

**«Η αντιληπτή εικόνα ενός προορισμού με βλέμμα  
προς την βιωσιμότητα, η περίπτωση της νήσου Κω.»**

ΑΓΓΕΛΙΔΟΥ ΦΩΤΕΙΝΗ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024



Distance Master in Business Administration

DTOUR500|08

### Τίτλος Διπλωματικής

**«Η αντιληπτή εικόνα ενός προορισμού με βλέμμα προς την βιωσιμότητα, η περίπτωση της νήσου Κω.»**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις της Πάφου.**

ΑΓΓΕΛΙΔΟΥ ΦΩΤΕΙΝΗ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

## Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Αγγελίδου Φωτεινή, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστήμιου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κ. Βλάσση Ειρήνη, για την πολύτιμη συμβολή της, τις συμβουλές και την καθοδήγηση καθ' όλη την διάρκεια της συγγραφής της παρούσας εργασίας. Επίσης ευχαριστώ όλη την οικογένεια μου καθώς σε αυτούς χρωστάω μεγάλο μέρος της διαδρομής μου, κάνοντας μια ειδική αναφορά, στον παππού μου Δημήτρη, την μαμά μου Φραντζέσκα και τον Θανάση.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και οι αρνητικές επιπτώσεις από τις οποίες συνοδεύτηκε, κατέστησε από νωρίς επιτακτική την ανάγκη για προστασία των προορισμών. Μιλώντας για βιωσιμότητα δεν αναφερόμαστε μόνο στις καλές πρακτικές, που είναι αυτονόητο ότι πρέπει να υιοθετούνται από όλους, αλλά για ορθή διαχείριση και προβολή του προορισμού, το χτίσιμο της αντιληπτής εικόνας του με στόχο την αειφορία, την εκπαίδευση για την δημιουργία υπεύθυνων τουριστών και την προσπάθεια μείωσης των προβλημάτων, όπως είναι η εποχικότητα. Η παρούσα εργασία εστιάζει στην αντιληπτή εικόνα ενός προορισμού μέσω των ενεργειών μάρκετινγκ των ξενοδοχείων υπό το βλέμμα της βιωσιμότητας. Για την εκπλήρωση του στόχου μελετάται η περίπτωση της νήσου Κω και ενός ομίλου ξενοδοχείων που έχει έδρα στο νησί. Στα πρώτα λοιπόν κεφάλαια από το 1 έως 3 γίνεται προσπάθεια να συγκροτηθεί το θεωρητικό υπόβαθρο προσδιορίζοντας τις έννοιες του μάρκετινγκ προορισμού, τον ρόλο των εμπλεκόμενων μερών, αλλά και την συμβολή των ξενοδοχείων. Προσεγγίζεται η αντιληπτή εικόνα του προορισμού και οι συνιστώσες που την δημιουργούν, ενώ γίνεται αναφορά στον βιώσιμο και υπεύθυνο τουρισμό και στο πρόβλημα της εποχικότητας. Στα κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης και η μεθοδολογία της έρευνας. Ακολουθήθηκε ποσοτική έρευνα με μέσω συλλογής δεδομένων το ερωτηματολόγιο. Συνολικά αυτό στάλθηκε με email σε 64.145 υποψηφίους και ελήφθησαν πίσω 615 απαντήσεις εκ των οποίων 537 ήταν έγκυρες. Μετά από ανάλυσή των αποτελεσμάτων έγινε προσπάθεια στο κεφάλαιο 5 να διαπιστωθεί αν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών όπως αυτές ορίστηκαν και είχαν να κάνουν με τις προβαλλόμενες πληροφορίες των site των ξενοδοχείων και την δημιουργία της αντιληπτής εικόνας του προορισμού έπειτα από την περιήγηση των επισκεπτών σε αυτά. Με βάση τα ευρήματα δεν προέκυψε σχέση μεταξύ των περισσότερων μεταβλητών αν και η συντριπτική πλειοψηφία επιλέγει να το επισκεφτεί πριν το ταξίδι και δηλώνει ότι η περιήγηση σε αυτό συμβάλλει στην δημιουργία της αντιληπτής εικόνας του προορισμού. Καταληκτικά στο κεφάλαιο 7 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, όπου τα ξενοδοχεία σίγουρα θα πρέπει να έχουν ενεργό ρόλο στην διαχείριση του προορισμού, όμως για να είναι το αποτέλεσμα επιτυχές η ύπαρξη ενός ορθά σχεδιασμένου και στοχευμένου πλάνου μάρκετινγκ είναι αναγκαία. Σε αυτήν την περίπτωση το site ενός ξενοδοχείου μπορεί να αποτελέσει πολύτιμο εργαλείο. Επιπλέον φαίνεται πως ενώ όλοι ενστερνίζονται τις απόψεις για τον βιώσιμο τουρισμό δεν είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν τις συνήθειες τους προς αυτήν την κατεύθυνση, κάτι που

γεννά ερωτήματα για την υπευθυνότητα στον τουρισμό και την εκπαιδευτική κατάρτιση.

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** μάρκετινγκ προορισμού, εμπλεκόμενοι φορείς και ξενοδοχεία, αντιληπτή εικόνα, βιώσιμος τουρισμός, υπεύθυνος τουρισμός, εποχικότητα.

## **ABSTRACT**

The rapid development of the touristic industry and the negative effects that resulted from it, created an imperative need for the protection of the destinations early on. When we talk about sustainability, we are not only referring to good practices, which should be adopted by everyone, but also about proper management and promotion of the destination, building its perceived image aiming to sustainability, training to create responsible tourists and making an effort towards reducing problems, such as seasonality. This study focuses on the perceived image of a destination through the marketing actions of hotels, under the gaze of sustainability. To fulfill this goal, the case of the island of Kos and a hotel group which is based on the island, are studied. In the first chapters from 1 to 3 an attempt is made to establish the theoretical background by defining the concepts of destination marketing, the role of the parties involved, but also the contribution of hotels. The perceived image of the destination and the components that build it are approached, while reference is made to sustainable and responsible tourism and the problem of seasonality. Chapter 4 presents the case study and research methodology. Quantitative research was carried out, by means of data collection through questionnaires. They were emailed to 64,145 candidates and 615 responses were received, of which 537 were valid. In chapter 5 after analyzing the results, an attempt was made to estimate if there is a connection between the variables as they were defined, and whether they had to do with the displayed information of the hotel websites and the creation of the perceived image of the destination after the visitors had browsed in them. Based on the findings, no relationship emerged between most of the variables, although the vast majority of the candidates said to have visited the website before going on a trip and stated that browsing through it contributed to the building of the perceived image of the destination. Finally, in chapter 7 conclusions are presented, showing that hotels should definitely have an active role in the management

of the destination, but for effective results, the existence of a properly designed and targeted marketing plan is necessary. In this case, a hotel's website can be a valuable tool. In addition, it seems that while everyone embraces the views on sustainable tourism, they are not willing to change their habits in this direction, a fact that raises questions about responsibility in tourism and educational training.

**KEY WORDS:** Destination marketing, stakeholders & hotels, perceived image, sustainable tourism, responsible tourism, seasonality

## Περιεχόμενα

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	1
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	1
1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ .....	1
1.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ .....	3
1.3 ΔΜΟ's (Οργανισμοί Μάρκετινγκ Προορισμού) .....	5
1.4 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ ΦΟΡΕΙΣ .....	6
1.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ .....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	10
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ .....	10
2.2 ΟΙ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ .....	11
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	14
3.1 ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	14
3.2 ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ.....	20
3.3 ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ .....	21
3.4 ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	23
<b>3.4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b> .....	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	25
4.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΩ.....	25
4.2 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΜΙΛΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΟΥΛΛΙΑΣ.....	29
4.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ .....	32
4.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	33
4.5 ΜΕΣΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	34
4.6 ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ .....	36
4.7 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	36
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b> .....	36
5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	36
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b> .....	68
6.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	68
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	72
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	77
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1</b> .....	79



## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Δεν χωράει αμφισβήτηση ότι η τουριστική βιομηχανία γνώρισε τεράστια άνθιση τις τελευταίες δεκαετίες και παράλληλα αναπτύχθηκε με αλματώδεις ρυθμούς. Στο πλαίσιο αυτό παρατηρήθηκε η εξάπλωση του μαζικού τουρισμού και η εδραίωσή του στη συνείδηση των ταξιδιωτών. Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού, ο οποίος έχει αρκετά πλεονεκτήματα και ευνόησε τις οικονομίες των χωρών, επιφέροντας τους υψηλά έσοδα, δημιούργησε ταυτόχρονα προβλήματα στις τοπικές κοινωνίες των προορισμών. Φθορά και κατασπατάληση των πόρων εξαιτίας της υπέρμετρης εκμετάλλευσης, επιβάρυνση και καταστροφή του περιβάλλοντος, αλλοτρίωση της κουλτούρας και του πολιτισμού των κοινωνιών, υποβάθμιση της αξίας της μόρφωσης εξαιτίας των πολλαπλών ευκαιριών που προσφέρει ο τουρισμός με στόχο το εύκολο χρήμα και της ποιότητας ζωής των ντόπιων κατοίκων είναι μόνο μερικά από αυτά. Η γνώση αυτή, τα απτά αρνητικά αποτελέσματα αλλά και οι κρίσεις που συντελέστηκαν τα τελευταία χρόνια, έκαναν την ανάγκη για αλλαγή να είναι επιτακτική. Πλέον είναι αυτονόητο ότι οι αποφάσεις που παίρνονται σε ότι σχετίζεται με τον τουρισμό θα πρέπει να έχει στόχο την βιωσιμότητα και την αειφορία. Μιλώντας στοχευμένα για τους προορισμούς ζήτημα πλέον θεωρείται η ευημερία και η μακροημέρευσή τους, η προστασία του φυσικού τους πλούτου, η διαφύλαξη της κουλτούρας, των πολιτισμικών αξιών, και της ποιότητας της ζωής των μόνιμων κατοίκων. Μερίδιο αυτής της ευθύνης μοιράζονται όσοι εμπλέκονται με τον κλάδο της βιομηχανίας του τουρισμού.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

Υπάρχουν καταγραφές ήδη από την αρχαιότητα που μαρτυρούν τις μετακινήσεις /ταξίδια ανθρώπων για λόγους θρησκευτικούς, πολιτιστικούς, ιατρικούς (ιαματικά λουτρά), εμπορικούς, αθλητικούς, εξερεύνησης, ενώ αργότερα δημοφιλή έγιναν και τα ταξίδια αναψυχής. Σε όλους τους τύπους των παραπάνω ταξιδιών κοινός παρονομαστής είναι ο προορισμός, ο τόπος επιλογής που καλείται να καλύψει τις ανάγκες των ταξιδιωτών και στον οποίο θα στηριχθεί η ταξιδιωτική εμπειρία. Ο συγκεκριμένος όρος δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί εννοιολογικά καθώς είναι άμεσα εξαρτώμενος και συνυφασμένος με τον οργανωτικό του βαθμό, τον τρόπο

διαχείρισής του, την τουριστική ζήτηση και προσφορά αλλά κυρίως με την γνώμη που σχηματίζουν οι επισκέπτες γι' αυτόν. Ένας προορισμός μπορεί να προσδιοριστεί με βάση γεωγραφικά κριτήρια σε επίπεδο ηπείρου, χώρας, περιφέρειας, νομού, πόλης, χωριού, νησιού, αλλά και θερέτρου, θεματικού πάρκου, συγκεκριμένης περιοχής ή ζώνης. Οι ορισμοί για την έννοια του προορισμού ποικίλουν ανάλογα με την επιστήμη στην οποία αναφερόμαστε, έτσι στην κοινωνιολογία, στην γεωγραφία, ή στην αρχιτεκτονική συναντάμε διαφορετικούς ορισμούς ανάλογα με την οπτική που κάθε επιστήμη επιδιώκει να προσεγγίσει την συγκεκριμένη έννοια. Για αυτούς που ασχολούνται με το μάρκετινγκ η λέξη προορισμός, περιέχει την εικόνα που σχηματίζουν οι επισκέπτες γι' αυτόν και την αντίληψη που εντυπώνεται στο μυαλό τους με στόχο να την ενδυναμώσουν, ώστε αυτός να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ανατρέχοντας στην βιβλιογραφία προκύπτουν οι παρακάτω ορισμοί ανά τις δεκαετίες. Ο Gunn (1988) επισημαίνει, ότι ο προορισμός αποτελείται από μια περιοχή ή τουριστική ζώνη, που περιέχει θέλγητρα με στόχο την ικανοποίηση και ευχαρίστηση των τουριστών. Ο Medlik (1993) δίνει έμφαση στα γεωγραφικά κριτήρια αναφέροντας πως ως προορισμός ορίζεται είτε μια χώρα, είτε μια πόλη ή περιοχή την οποία επιλέγουν για επίσκεψη οι τουρίστες. Ο ίδιος μάλιστα επιπρόσθετα υποστηρίζει πως υπάρχουν τρία σημεία που τον χαρακτηρίζουν και αυτά είναι η ευκολία στην προσβασιμότητα, τα σημεία κοινού ενδιαφέροντος (αξιοθέατα) και η ευχαρίστηση που εισπράττουν οι επισκέπτες μέσω των προσφερόμενων υπηρεσιών – προϊόντων. Σύμφωνα με τον Buhalis (2000) οι προορισμοί αποτελούνται από ένα κράμα πολλών επιμέρους προϊόντων με στόχο την παροχή μιας συνολικής εμπειρίας. Ο UNWTO (2007) ως προορισμό ορίζει: το φυσικό χώρο στον οποίο ο τουρίστας πραγματοποιεί τουλάχιστον μια διανυκτέρευση, και όπου προσφέρονται τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Προκειμένου να διευκολύνεται η διαχείρισή του έχει φυσικά και διοικητικά όρια και μια «εικόνα» που στηρίζει το ανταγωνιστικό του προφίλ.

Επιπλέον πολλές φορές υπάρχει η ταύτιση του προορισμού με το συνολικό τουριστικό προϊόν. Αυτό είναι σύνθετο και πολυδιάστατο και για τον λόγο αυτό, ευμετάβλητο και ευάλωτο. Απαρτίζεται από πληθώρα υποπροϊόντων που σχετίζονται με την μεταφορά, τα σημεία ενδιαφέροντος, την διαμονή, τις διάφορες υλικές ή άυλες υπηρεσίες, την προσβασιμότητα που τελικός καταναλωτής επιλέγει να το αγοράσει είτε ως ενιαίο προϊόν είτε μεμονωμένα. (Morgan & Ranchhod, 2009). Εκτός των παραπάνω βέβαια απαρτίζεται από τους ανθρώπους που το παράγουν και από πληθώρα διαδικασιών απ'

τις οποίες συντελείται. Τα παραπάνω εξηγούν γιατί πολύ συχνά υπάρχει ταύτιση των τουριστικού προϊόντος με την ολοκληρωμένη εμπειρία που αποκτά ο τουρίστας σε κάθε ταξίδι αρχίζοντας από την στιγμή που θα εγκαταλείψει το σπίτι του και τελειώνοντας με την επιστροφή του. Σύμφωνα με τον Kotler (1994) κάθε προϊόν σχεδιάζεται με στόχο να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή συγκεκριμένη επιθυμία. Έτσι είναι εξαιρετικά σημαντικό να δίνεται εξέχουσα σημασία σε όλα τα επί μέρους μέρη του τουριστικού προϊόντος καθώς αυτό σχεδιάζεται με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες των επισκεπτών. Καταληκτικά αναφέρεται ότι το συνολικό τουριστικό προϊόν απαρτίζεται από υλικά και άυλα στοιχεία που δημιουργούνται από την τουριστική δραστηριότητα σε έναν προορισμό. (Middleton et al, 2009).

Οι ίδιοι επισημαίνουν ότι ο προορισμός ως συνολικό τουριστικό προϊόν σχετίζεται με 5 στοιχεία:

1. Φυσικό περιβάλλον και σημεία ενδιαφέροντος (αξιοθέατα)
2. Υπηρεσίες και εγκαταστάσεις.
3. Πρόσβαση στον προορισμό.
4. Εικόνες προορισμού, επηρεάζοντας την αντίληψη των επισκεπτών γι' αυτόν.
5. Την τιμή που σχετίζεται με την ποιότητα των υπηρεσιών.

## **1.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

Η επιστήμη του μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα πολυτιμότερα όπλα στη φαρέτρα των επιχειρήσεων με στόχο την βελτίωση και την κερδοφορία τους. Με τα εργαλεία που διαθέτει εξετάζει τις αλλαγές που συντελούνται στο περιβάλλον μιας επιχείρησης, συλλέγει και επεξεργάζεται δεδομένα για να προβεί σε συμπεράσματα και προτάσεις λύσεων. Το μάρκετινγκ προβλέπει και αναγνωρίζει την ζήτηση της αγοράς και στοχεύει στην ικανοποίησή αυτής και των πελατών (Παπαδάκης, 2002). Αντίστοιχα ο Kotler (1999) θεωρεί ότι το μάρκετινγκ, είναι η διαδικασία διαχειριστικού και κοινωνικού χαρακτήρα, με την οποία ο καταναλωτής αποκτά αυτό που επιθυμεί μέσω της ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους.

Μιλώντας συγκεκριμένα για τους τουριστικούς προορισμούς υπάρχουν σημαντικοί λόγοι που επιτάσσουν την διαχείρισή τους θέμα μεγάλης σημασίας. Η ραγδαία

ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας δημιουργεί την ανάγκη για πιο σωστή και πιο αποτελεσματική διαχείριση των προορισμών, ενώ επιβάλλεται η απόκτηση πλεονεκτικής θέσης σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Επιπλέον εξαιτίας της αλλαγής που παρατηρείται στη συμπεριφορά των επισκεπτών που εμφανίζονται πιο διαβασμένοι με μεγαλύτερη εμπειρία, προκαλείται αύξηση στις απαιτήσεις όπως ορίζονται από την τουριστική αγορά. Επιπλέον η μη ορθή προβολή των προορισμών, τα υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού, αποτέλεσμα της συνεχούς δημιουργίας νέων προϊόντων, η ανάγκη παράκαμψης των ενδιάμεσων μερών όπως οι τουριστικοί πράκτορες είναι ακόμα μερικοί λόγοι που οδηγούν προς αυτή την κατεύθυνση. Τέλος οι πιέσεις που ασκούνται από πλευράς κυβερνητικών φορέων που αποζητούν την ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών τους με στόχο την αύξηση των εσόδων και την αποκόμιση κοινωνικών ωφελειών φαίνεται να είναι ακόμα ένας λόγος. (Pike & Page, 2014).

Κάνοντας λόγο για ορθή και αποτελεσματική διαχείριση ενός προορισμού εννοούμε την σύμπραξη όλων των εμπλεκόμενων φορέων που έχοντας ένα στρατηγικό πλάνο με στοχευμένες ενέργειες έχουν στόχο την καλύτερη δυνατή προβολή του προορισμού κάνοντας χρήση των φυσικών πόρων, προστατεύοντας ταυτόχρονα τα συμφέροντα της τοπικής κοινωνίας και ικανοποιώντας τους οργανισμούς και φορείς που συμπράττουν. Σκοπός των δράσεων είναι η ανάδειξη της ομορφιάς του εκάστοτε προορισμού και η ανάπτυξή του με βλέμμα προς την βιωσιμότητα, έχοντας ως στόχο να προστατευτεί ο φυσικός και πολιτιστικός πλούτος του προορισμού. Σε καμία περίπτωση οι ενέργειες που διενεργούνται δεν έχουν ως αποκλειστικό στόχο την ικανοποίηση των επισκεπτών αλλά πρωτίστως εστιάζουν στο πως θα ευεργετηθεί η τοπική κοινωνία. Πρόκληση του μάρκετινγκ προορισμών είναι να εξισορροπεί τις δυνάμεις των 3E. (Middleton & Hawkins, 1998)

1. Economy, ο οικονομικός πυλώνας που σχετίζεται με την ανάγκη για αύξηση των κερδών.
2. Ecology, ο περιβαλλοντικός πυλώνας που σχετίζονται με τους περιορισμούς με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος.
3. Equity, η δικαιοσύνη που σχετίζεται με την ίση κατανομή των πόρων.

Κάποιες από τις προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει το μάρκετινγκ προορισμών είναι οι εξής:

- ✓ Αφορά τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι φθαρτά, άυλα και εύκολα μεταβάλλονται.
- ✓ Οι επισκέπτες στους οποίους απευθύνεται είναι πλέον «διαβασμένοι», είτε εξαιτίας προσωπικών τους εμπειριών, είτε γιατί σε αυτό βοηθά η ενασχόληση και η εξοικείωση με την τεχνολογία.
- ✓ Απευθύνεται σε μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, που είτε δεν έχουν εντάξει το μάρκετινγκ στην λειτουργία τους, είτε καθεμία από αυτές ακολουθεί την δική της τακτική διαμορφώνοντας την τοπική κουλτούρα.
- ✓ Χρειάζεται να εντοπίζει συνεχώς νέα τμήματα της αγοράς, εξαιτίας της αυξανόμενης ζήτησης.
- ✓ Τα προϊόντα που καλείται να προωθήσει πολλές φορές δεν πιστοποιούνται ποιοτικά με αποτέλεσμα να κινδυνεύει η αξιοπιστία του συνολικού προϊόντος.

Για την υλοποίηση των παραπάνω απαιτείται η συνεργασία και η σύμπραξη δημόσιων, ιδιωτικών και επιχειρηματικών οργανισμών και φορέων, των οποίων πολλές φορές τα συμφέροντα εμφανίζονται να είναι αντικρουόμενα. (Middleton et al., 2013). Παρόλο που η συνεργασία μεταξύ των παραπάνω μερών χαρακτηρίζεται δύσκολη, ταυτόχρονα θεωρείται και αναγκαία για την επιτυχημένη μακροημέρευση του προορισμού. (Buhalis, 2000)

### **1.3 DMO's (Οργανισμοί Μάρκετινγκ Προορισμού)**

Την δύσκολη αποστολή να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ όλων των εμπλεκομένων, εξαιτίας των αντικρουόμενων συμφερόντων τους αλλά και να εφαρμόσουν μια ενιαία στρατηγική μάρκετινγκ αναπτύσσοντας ένα ολοκληρωμένο μίγμα μάρκετινγκ για τον εκάστοτε προορισμό αναλαμβάνουν διάφοροι οργανισμοί. Ανάλογα με το μέγεθος του τουριστικού προϊόντος οι οργανισμοί αυτοί κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Οργανισμοί τουρισμού εθνικού χαρακτήρα.
2. Οργανισμοί τουρισμού περιφερειακού χαρακτήρα.
3. Οργανισμοί τουρισμού τοπικού χαρακτήρα.

Οι αρμοδιότητες των οργανισμών αυτών είναι η έρευνα του περιβάλλοντος, η δημιουργία οράματος, να εξετάζουν την προσφορά και την ζήτηση της αγοράς, να παρεμβαίνουν θεσμικά ασκώντας πολιτική, να αναζητούν χρηματοδοτικούς πόρους και

να σχεδιάζουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν φροντίζοντας για την διαχείριση αλλά και την προβολή του. Αν ταυτόχρονα εφαρμόσουν και στρατηγική μάρκετινγκ για το παραγόμενο προϊόν, τότε παίζουν τον ρόλο του Οργανισμού Μάρκετινγκ Προορισμού (Destination Marketing Organizations, DMO's) Πολύ συχνά οι όροι αυτοί ταυτίζονται στην βιβλιογραφία στην περίπτωση που ο ίδιος οργανισμός αναλαμβάνει να πράξει όλα τα παραπάνω. Όλες οι ενέργειες που περιεγράφηκαν παραπάνω καθώς και οι συγκρούσεις που προκύπτουν λόγω των αντικρουόμενων συμφερόντων συμβαίνουν κάτω από την ομπρέλα των εν λόγω οργανισμών. Για την πιο εύρυθμη λειτουργία τους και την μείωση των συγκρούσεων επιδιώκεται η σύναψη συνεργασιών, στις οποίες συμμετέχουν δημόσιοι αλλά και ιδιωτικοί φορείς στηριζόμενοι σε δύο άξονες, αυτόν που στοχεύει να ευαισθητοποιήσει την κοινωνία και να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά και αυτόν που προσπαθεί να διευκολύνει την τουριστική αγορά ασκώντας της επιρροή. Το έργο των DMO's είναι επιτυχές και αποτελεσματικό όταν ελέγχονται οι παράγοντες που σχετίζονται με την ζήτηση και περιορίζονται οι αρνητικές επιπτώσεις. Επιπλέον όπως έχουμε αναφέρει παραπάνω το τουριστικό προϊόν έχει ιδιαιτερότητες, είναι πολύπλοκο και πολύπλευρο, καθώς δεν είναι ενιαίο αλλά απαρτίζεται από πολλά διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι DMO's οφείλουν να χαράξουν τη στρατηγική μάρκετινγκ του συνολικού προϊόντος λαμβάνοντας υπόψιν τους τις διαφορετικές στρατηγικές των υποπροϊόντων έπειτα από συνεργασία με τους παραγωγούς. Καθώς δεν παρεμβαίνουν άμεσα στην δημιουργία του προϊόντος, στις επιμέρους διαδικασίες, στην τιμή του, στα κανάλια διανομής του αποσκοπούν στην ορθή προβολή του μέσω στρατηγικών που θα διαμορφώσουν μια θετική εικόνα για τον προορισμό και θα εδραιώσουν το brand του στην αγορά δίνοντας του πλεονεκτική θέση σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

#### **1.4 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ ΦΟΡΕΙΣ**

Πολλές φορές οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού επιδιώκουν την σύναψη συνεργασιών μεταξύ φορέων του δημόσιου ή του ιδιωτικού τομέα αλλά και ανθρώπων (επισκεπτών, κατοίκων) με σκοπό την αποτελεσματικότητα του έργου τους. Δημιουργείται έτσι ένα δίκτυο με μεσολαβητή τον DMO που μεταξύ των αποτελούμενων μερών υπάρχουν σχέσεις διαφορετικών επιπέδων πολυπλοκότητας. Σημειώνεται ότι η κατάκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εντός μιας αγοράς,

όπου ο ανταγωνισμός ολοένα και αυξάνεται είναι άμεσα συνυφασμένη με την δημιουργία συνεργασιών για την καλύτερη προβολή και προώθησή του. (Wang & Xiang, 2007) Μέσα σε αυτό το πλαίσιο της συνεργασίας κινητοποιούνται όλοι οι εμπλεκόμενοι φτάνοντας στο επιθυμητό αποτέλεσμα που σε διαφορετική περίπτωση δεν θα ήταν εφικτό. (Palmer, 2002)

Οι Wang και Xiang (2007) αναφέρουν πως για να τελεσφορήσει μια συνεργασία πρέπει να πληρούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις, όπως θα προκύψουν μετά από την έρευνα του περιβάλλοντος της αγοράς και θα εντοπιστούν οι αδυναμίες όσο και οι ελλείψεις. Τέτοιου είδους προϋποθέσεις μπορεί να είναι κοινωνικές, περιβαλλοντικές ή οικονομικές. Επιπλέον τα εμπλεκόμενα μέρη χρειάζεται να παρακινούνται από κίνητρα που θα τους οδηγήσουν στην επίτευξη του στόχου μέσω ενός κοινού οράματος. Τα κίνητρα μπορεί να είναι οικονομικού χαρακτήρα και να σχετίζονται με την προσπάθεια μείωσης του κόστους, μπορεί να είναι στρατηγικού χαρακτήρα, εστιάζοντας στην κατάκτηση πλεονεκτήματος έναντι του ανταγωνισμού ή μπορεί να αφορούν στην εξέλιξη μέσω της απόκτησης νέας γνώσης ή δεξιοτήτων. Επιπρόσθετα θα πρέπει να προσδιορίζονται με ακρίβεια όλες οι διαδικασίες, οι ρόλοι και οι ευθύνες των μερών και να υπάρχει πρόβλεψη για την διαχείριση των συγκρούσεων. Στο τέλος θα πρέπει να αναλύονται τα αποτελέσματα και να αξιολογούνται οι συνέπειες των ενεργειών μάρκετινγκ και να γίνονται διορθωτικές κινήσεις όπου κρίνεται αναγκαίο.

Με την επιδίωξη τέτοιων συνεργασιών πολλά είναι τα οφέλη που αναφέρονται. Πρώτα από όλα δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης σε μια μεγάλη βάση δεδομένων των πελατών μέσω των συνεργατών που είναι πολύτιμη σε επίπεδο ενεργειών μάρκετινγκ. Ανοίγεται ο δρόμος για πρόσβαση σε νέες αγορές, βελτιώνεται η εικόνα του προορισμού και υπάρχει μοίρασμα εγκαταστάσεων και πληροφοριών. Επιτυγχάνεται συγκέντρωση περισσότερων κεφαλαίων με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο συνολικός προϋπολογισμός. Με την σύμπραξη πολλών μερών βελτιώνονται διάφορες δεξιότητες και αποκτάται τεχνογνωσία, ενώ η έρευνα καθίσταται πιο αποτελεσματική. Ταυτόχρονα ενισχύεται το κλίμα συνεργασίας και ομαδικότητας διαμορφώνοντας καλές σχέσεις και κλίμα μέσα στην κοινότητα. (Morisson,2019)

Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω για να επιτύχει το συνεργατικό μάρκετινγκ με συντονιστή τον DMO είναι καλό να συνυπάρχουν δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς για διαφορετικούς λόγους ο καθένας. Οι δημόσιοι φορείς φαίνεται να έχουν εμπειρία στην

πολυπλοκότητα των σχέσεων μεταξύ οργανισμών, μπορούν ευκολότερα να λάβουν κυβερνητική στήριξη ή έχουν την δυνατότητα να επιχορηγούν μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ελέγχουν αποτελεσματικότερα προγράμματα που διασφαλίζουν την ποιότητα, έχουν ικανοποιητική γνώση για τους προορισμούς εξαιτίας της δραστηριοποίησής τους με τον τομέα του τουρισμού και τέλος επιβάλλουν την ύπαρξη μακροχρόνιου στρατηγικού σχεδιασμού. Μειονέκτημα εδώ είναι η κωλυσιεργία των διαδικασιών, η γραφειοκρατία και ο επηρεασμός από την πολιτική. Στον αντίποδα, οι ιδιωτικοί φορείς έχουν μεγάλη εμπειρία στον σχεδιασμό ενεργειών μάρκετινγκ αλλά και στις πωλήσεις. Γνωρίζουν τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά, είναι ικανοί να παίρνουν αποφάσεις γρήγορα και να διαχειρίζονται καταστάσεις υπό πίεση. Μπορούν να εφαρμόσουν επιτυχώς βραχυπρόθεσμες τακτικές ενώ είναι καλοί διαχειριστές πελατειακών σχέσεων. (Morisson,2019)

Οι φορείς ή οι άνθρωποι που απαρτίζουν το δίκτυο συνεργασίας όπως αυτό ορίστηκε παραπάνω μπορεί να είναι (Morisson,2019)

- Εκπαιδευτικοί φορείς και ινστιτούτα
- Υπάρχοντες και δυνητικοί τουρίστες
- Κυβερνητικοί και τοπικοί φορείς αυτοδιοίκησης
- Κάτοικοι της τοπικής κοινότητας
- Μέσα μαζικής επικοινωνίας
- Ενώσεις του τουριστικού κλάδου, όπως ξενοδοχεία, πράκτορες.
- Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί
- Υπάλληλοι που εργάζονται στον τουρισμό
- Εταιρίες μεταφορών, όπως είναι οι αεροπορικές.

## **1.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**

Ο ρόλος των ξενοδοχείων είναι ιδιαίτερα σημαντικός στην συνολική συνεισφορά που στοχεύει στην βιωσιμότητα και συνολική επιτυχία του προορισμού και αυτό γιατί:

- ❖ Μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση του πολιτισμού και της κουλτούρας προβάλλοντας την παραδοσιακή τέχνη, τα ήθη και έθιμα, ενσωματώνοντας



στοιχεία παραδοσιακού χαρακτήρα στον σχεδιασμό και τις υπηρεσίες τους, επιλέγοντας οι γαστρονομικές τους επιλογές να στηρίζονται στην τοπική κουζίνα. Επιπλέον μπορούν να σχεδιάζουν δραστηριότητες ώστε ο επισκέπτης να έρχεται σε επαφή με τον τόπο προσφέροντας του μια ολοκληρωμένη διαδραστική εμπειρία.

- ❖ Μπορούν να συνεργαστούν με τοπικές επιχειρήσεις ώστε να σχεδιάσουν πακέτα με στόχο την καλύτερη προβολή του προορισμού. Το θετικό πρόσημο μιας τέτοιας ενέργειας δεν αποτυπώνεται μόνο στα έσοδα του ξενοδοχείου αλλά και στην τόνωση της αγοράς προσελκύοντας περισσότερους πελάτες.
- ❖ Μπορούν να συμμετέχουν ή να στηρίζουν μέσω χορηγιών τοπικές δράσεις όπως είναι τα συνέδρια, οι εκθέσεις, διάφορες εκδηλώσεις. Με τον τρόπο αυτό δεν προβάλλονται μόνο η εκάστοτε επιχείρηση αλλά υποστηρίζεται η κοινότητα.
- ❖ Μπορούν ουσιαστικά να στηρίξουν την τοπική κοινωνία, επενδύοντας σε υποδομές με στόχο την βελτίωση της ποιότητας ζωής κάνοντας τον προορισμό πιο ελκυστικό για τους επισκέπτες.
- ❖ Μπορούν να συνεισφέρουν στον βιώσιμο τουρισμό, ακολουθώντας πρακτικές μείωσης της ενέργειας, να εφαρμόζοντας πλάνο για την διαχείριση απορριμμάτων, εξοικονομώντας φυσικούς πόρους, ελαχιστοποιώντας την σπατάλη. Μπορούν επίσης να εμπνεύσουν τους επισκέπτες τους την λογική του υπεύθυνου τουρισμού καθώς σε πολλαπλά επίπεδα οι διακοπές δεν είναι συνυφασμένες με την προστασία του περιβάλλοντος. Έτσι όχι μόνο υπάρχουν ωφελείται το περιβάλλον αλλά διαφυλάσσεται ο προορισμός και για τις επόμενες γενιές.
- ❖ Μπορούν να στηρίξουν την τοπική κοινωνία μέσω των ευκαιριών απασχόλησης επιλέγοντας ντόπιους μειώνοντας τα ποσοστά ανεργίας. Επίσης εκπαιδεύοντας κατάλληλα το προσωπικό τους, αυτό μπορεί να γίνει ο καλύτερος πρεσβευτής της φιλοσοφίας τους.
- ❖ Μπορούν να συνεργαστούν με αρχές και φορείς σχεδιάζοντας «την επόμενη ημέρα του τουρισμού» διασφαλίζοντας την εξέλιξη όχι μόνο του ξενοδοχειακού κλάδου αλλά του γενικού συνόλου του προορισμού.

Με βάση τα παραπάνω γίνεται αντιληπτή η συμβολή του ξενοδοχειακού κλάδου στο μάρκετινγκ προορισμών ως μέρος του συνόλου των stakeholders. Τα ξενοδοχεία μέσω

των ενεργειών που αναφέρθηκαν παραπάνω, αλλά και μέσω της online παρουσίας τους μπορούν να προωθήσουν με μοναδικό τρόπο τα αξιοθέατα και τις εμπειρίες που προβάλλει ο προορισμός. Ταυτόχρονα μπορούν να γίνουν οι καλύτεροι πρεσβευτές των εμπειριών των επισκεπτών τους, δημοσιεύοντας μαρτυρίες τους που σχετίζονται από την συναναστροφή τους με τον τόπο, καλλιεργώντας μια άλλου είδους κουλτούρα στον τουρισμό. Απώτερος στόχος η ενίσχυση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που εστιάζουν σε άλλα προϊόντα πέραν του ήλιου και της θάλασσας, συμβάλλοντας στην μείωση της εποχικότητας που αποτελεί ένα πρόβλημα τροχοπέδη για τον βιώσιμο τουρισμό.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

Κάνοντας λόγο για την στρατηγική marketing που ακολουθεί ένας προορισμός με στόχο την ανάπτυξη και την ευημερία του, αντιλαμβανόμαστε από πολύ νωρίς, ότι η έννοια της εικόνας του τουριστικού προορισμού αποτελεί κρίσιμο παράγοντα, που οδηγεί τους μελετητές του κλάδου στην προσπάθεια ανάλυσης και ορισμού της, καθώς και στην αναζήτηση όλων εκείνων των χαρακτηριστικών που την συνθέτουν. Σε μια προσπάθεια να ορίσουμε την εικόνα ενός προορισμού και ανατρέχοντας στην βιβλιογραφία προκύπτουν τα παρακάτω.

Ένας πρωταρχικός ορισμός που δόθηκε στην έννοια της εικόνας ενός προορισμού ανήκει στον Hunt (1971), ο οποίος διατύπωσε πως πρόκειται για την κοινή αντίληψη ενός ή περισσοτέρων ατόμων για αυτόν, τα οποία δεν διαμένουν σε αυτόν. Ένας άλλος ορισμός, ο οποίος συναντάται με μεγάλη συχνότητα αποδίδεται στον Crompton (1979), ο οποίος υποστηρίζει πως η εικόνα ενός προορισμού είναι οι εντυπώσεις, οι προσδοκίες, οι πεποιθήσεις, οι προκαταλήψεις, οι σκέψεις κι οι ιδέες που μπορεί να έχει για τον προορισμό ο εν δυνάμει επισκέπτης. Αντίστοιχα οι Echtner και Ritchie (1991) προσθέτουν ότι η εικόνα ενός προορισμού δεν απαρτίζεται μόνο από την αντίληψη ή την εντύπωση που δημιουργούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου αλλά σχετίζεται άμεσα με τις εντυπώσεις που κατασκευάζονται από τους φορείς διαχείρισης του προορισμού. Επιπρόσθετα οι San Martin και Rodriguez (2008) επισημαίνουν πως η εικόνα ενός προορισμού είναι έννοια πολύπλοκη και είναι απόρροια των γνωστικών και συναισθηματικών του αξιολογήσεων. Μεταγενέστεροι

ορισμοί αναφέρουν πως εν τέλει η εικόνα του προορισμού αποτελείται από όλες τις εντυπώσεις, τις ιδέες, τις προσδοκίες, τις απόψεις και τα συναισθήματα που συγκεντρώνονται γι' αυτόν συσσωρευτικά με το πέρασμα του χρόνου (Kim, 2014) και ταυτόχρονα το σύνολο των προϊόντων που διαθέτει, όπως είναι τα αξιοθέατα, οι υποδομές, και κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά συμβάλουν στην δημιουργία μιας συνολικής εντύπωσης. (MacKay & Fassenmaier, 2000)

Έχοντας δώσει τους παραπάνω ορισμούς όπως αυτοί συναντώνται στην βιβλιογραφία αντιλαμβανόμαστε την σημαντικότητα και την αξία της έννοιας που προσπαθήσαμε να ορίσουμε. Όσον αφορά στα ταξίδια και στις τουριστικές υπηρεσίες που κατατάσσονται στα άυλα προϊόντα, οι καταναλωτές προκειμένου να τα επιλέξουν προβαίνουν στην αναζήτηση πληροφοριών. Με την συγκέντρωση των πληροφοριών και την επεξεργασία τους δημιουργείται μια φανταστική εικόνα της ταξιδιωτικής εμπειρίας, η οποία μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για την επιλογή του προορισμού. Επιπλέον αν αναλογιστεί κανείς, ότι ως επί το πλείστον οι τουρίστες έχουν ελλιπή γνώση για τους προορισμούς πριν την επίσκεψή τους, μια θετική ή αναγνωρίσιμη εικόνα συγκεντρώνει περισσότερες πιθανότητες να επιλεγεί από αυτούς. Επιπρόσθετα η εικόνα του προορισμού όπως αυτή διαμορφώνεται μετά το πέρας του ταξιδιού έχει τη δύναμη να καθορίζει τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών αλλά και την πρόθεσή τους να επιστρέψουν μελλοντικά σε αυτόν δημιουργώντας δεσμούς αφοσίωσης. Καθοριστικό ρόλο στην διαδικασία αυτή θα αποτελέσει η εκπλήρωση των προσδοκιών και των αναγκών που είχε ο ταξιδιώτης, καθώς και η συμβατότητα, της πριν και μετά το ταξίδι εικόνας όπως αυτή αποτυπώθηκε στην συνείδησή του. Καταληκτικά η σημαντικότητα της αξίας της εικόνας ενός προορισμού, έγκειται στο γεγονός ότι συμβάλλει στην διαδικασία λήψης της απόφασης του καταναλωτή, ευθύνεται για την διαμόρφωση του επιπέδου της ικανοποίησης της ταξιδιωτικής εμπειρίας, που με την σειρά της ευνοεί την διάδοση θετικών συστάσεων προτρέποντας τους ταξιδιώτες να επιλέγουν τον προορισμό επαναλαμβανόμενα.

## **2.2 ΟΙ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

Ανατρέχοντας στην βιβλιογραφία διαπιστώνουμε πως η δημιουργία της εικόνας ενός προορισμού αποδίδεται σε τρεις συνιστώσες, που σχετίζονται με την πληθώρα

πληροφοριών που δέχεται ένα άτομο, την ταξιδιωτική του εμπειρία, τα προσωπικά κίνητρα, τα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα συναισθήματα που δημιουργούνται και ονομάζονται γνωστική (cognitive image), συναισθηματική (affective image) και συνολική αντιληπτή εικόνα. (overall perceived image) (Beerli & Martin, 2004)

Η δημιουργία της γνωστικής και συναισθηματικής εικόνας είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας και αλληλεπίδρασης όλων των ερεθισμάτων και πληροφοριών που δέχεται ένα άτομο για έναν προορισμό.

Η άντληση αυτών των πληροφοριών, είτε προκαλείται εμφανώς και αναφερόμαστε σε αυτές που διοχετεύονται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, από τους ίδιους τους προορισμούς αλλά και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μέσω διαφημίσεων, είτε προκαλούνται συγκαλυμμένα μέσω εκθέσεων ή προωθητικών ενεργειών για τον προορισμό. Επίσης κατατάσσονται στις οργανικές, που αφορούν στη γνώση που συγκεντρώνει ένα άτομο για έναν προορισμό μέσω του κοινωνικού του περίγυρου, όπως είναι οι συγγενείς και φίλοι και πηγάζει από την δική τους εμπειρία και συναναστροφή με τον προορισμό και στις αυτόνομες όπου σχετίζονται με την γνώση που προκύπτει από τα βιβλία, τις ταινίες, τα ντοκιμαντέρ, τις ειδήσεις. Ο άνθρωπος λοιπόν έχοντας νου και λογική, μετατρέπεται σε έναν επεξεργαστή πληροφοριών που δέχεται από εξωτερικές πηγές, αποκομίζοντας γνώση και δημιουργώντας πεποιθήσεις. (Ardani et al, 2019) Οι εξωτερικές αυτές πηγές ονομάζονται δευτερογενείς και συνθέτουν την εικόνα που σχηματίζει ο ταξιδιώτης για τον προορισμό πριν την επίσκεψη σε αυτόν, ενώ αντίστοιχα οι πρωτογενείς μπορούν μονάχα να αποκτηθούν μέσω της αλληλεπίδρασης του επισκέπτη με τον προορισμό, των προσωπικών εμπειριών την αφιέρωση χρόνου και εμπλοκή με αυτόν. Οι διαφορετικού είδους πηγές πληροφόρησης όπως αναλύθηκαν παραπάνω αποτελούν την πρωτογενή και δευτερογενή εικόνα του προορισμού, ( Phelps, 1986) και μάλιστα βάση μελετών δύναται να διαφέρουν και όχι να ταυτίζονται. ( Hunt, 1987)

Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει στην δημιουργία της εικόνας είναι τα προσωπικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου. Ναι μεν οι άνθρωποι εκτίθενται σε εξωτερικές πηγές πληροφοριών και ερεθίσματα αλλά οι πεποιθήσεις και οι απόψεις που θα σχηματίσουν θα είναι άμεση συνάρτηση των προσωπικών χαρακτηριστικών του καθενός, του επιπέδου αντίληψής τους, των προσωπικών τους

βιωμάτων, που στον καθένα θα προκαλέσουν διαφορετικά συναισθήματα οδηγώντας τον στην δημιουργία μιας μοναδικής εικόνας για τον προορισμό. Κάνοντας λόγο για προσωπικά χαρακτηριστικά εννοούμε δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως είναι η ηλικία, το φύλο, ο τόπος διαμονής, η μόρφωση, η οικογενειακή κατάσταση, αλλά και άλλου είδους χαρακτηριστικά όπως είναι η προσωπικότητα, το αξιακό σύστημα, η προσωπικότητα και τα κίνητρα.

Κατά την διαδικασία λήψης της απόφασης για την επιλογή ενός προορισμού, κυρίαρχο ρόλο παίζει η αντίληψη του ατόμου. Η αντίληψη του εκάστοτε ατόμου το βοηθά στην επεξεργασία και ερμηνεία των πληροφοριών, στην αξιολόγηση των ερεθισμάτων από το περιβάλλον και διαμορφώνει τις τελικές του επιλογές. Η διαδικασία αυτή είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με χαρακτηριστικά, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, την επαγγελματική ιδιότητα, την κοινωνική και οικονομική τάξη, οδηγώντας κάθε άτομο σε μια επιλογή που θα είναι μοναδική και θα χαρακτηρίζεται από υποκειμενικά και προσωπικά στοιχεία.

Τα κίνητρα παίζουν με την σειρά τους και αυτά ρόλο στην δημιουργία της εικόνας ενός προορισμού. Κίνητρο είναι η κατάσταση που προκύπτει εσωτερικά κατευθύνοντας μια συμπεριφορά, είναι η αιτία πρόκλησης της ανθρώπινης δράσης και ο λόγος που αυτή εξηγείται, ώστε να επιτευχθεί η ικανοποίηση. Τα άτομα αποφασίζοντας να ταξιδέψουν προβαίνουν στην εκπλήρωση διαφορετικών σκοπών, όπως είναι λόγοι αναψυχής, επαγγελματικοί, κτλ, δηλαδή ο καθένας κινείται βάση των προσωπικών του κινήτρων. Γίνεται λοιπόν αναφορά ότι τα κίνητρα επηρεάζουν την εικόνα σε συναισθηματικό επίπεδο. (Baloglu, 1997)

Επιπρόσθετα υποστηρίζεται ότι η ταξιδιωτική εμπειρία συμβάλλει στη δημιουργία της εικόνας, καθώς ο άνθρωπος τείνει να ανατρέχει σε παλαιότερες εμπειρίες ώστε να λάβει αποφάσεις στο παρόν. Επίσης φαίνεται ότι ενστικτωδώς κανείς εμπιστεύεται ευκολότερα την γνώση που προκύπτει μέσω προσωπικών εμπειριών κι βιωμάτων σε σχέση με τις κάθε είδους πληροφορίες που παρέχονται από τις εξωτερικές πηγές.

Όλα τα παραπάνω καθώς και η μεταξύ τους αλληλεπίδραση συνθέτουν την γνωστική και την συναισθηματική εικόνα. Αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '90 η έννοια της συναισθηματικής εικόνας δεν ήταν ευρέως αποδεκτή και ως έγκυρη θεωρούνταν μόνο η γνωστική. (Barreda et al., 2020) Παρόλα αυτά η εδραίωσή της δεν άργησε να έρθει με την παραδοχή πως τα συναισθήματα

παίζουν κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινότητά μας και ορίζουν την στάση μας σε πολλαπλά επίπεδα. Επιπλέον μελέτες αναφέρουν ότι αναπόσπαστο συστατικό ενός προορισμού είναι τα συναισθήματα των ατόμων γι' αυτόν. (Ahmad at al., 2021)

Συνοψίζοντας, η έννοια της εικόνας του προορισμού υποστηρίζεται από μελετητές ότι είναι το σύνολο των αξιολογήσεων του εκάστοτε προορισμού. (Khudaykulova, 2020) Άρα ως συνολική εικόνα μπορεί να χαρακτηριστεί η ολιστική εντύπωση του επισκέπτη για τον προορισμό, όπως αυτή καταγράφεται στην συνείδησή του. Παράλληλα τονίζεται ότι η συνολική εικόνα δεν πρέπει να θεωρείται ως ένα από άθροισμα μεταξύ των γνωστικών και συναισθηματικών συνιστωσών, αντίθετα είναι κάτι μεγαλύτερο και σημαντικότερο από την συγκέντρωση και καταγραφή χαρακτηριστικών. (Kim et al, 2019) Μια παραδοχή είναι ότι η δομή της συνολικής εικόνας είναι κατασκευάσμα των γνωστικών και συναισθηματικών αξιολογήσεων και αποτελεί μια αντίληψη ολιστικού χαρακτήρα που υπερβαίνει την άθροιση των συνιστωσών αυτών (Barreda et al., 2020) ή ακόμα ότι η έννοια της είναι μεγαλύτερη και ξεπερνάει συνολικά τις ιδιότητές τους. (Stylos et al.,2016)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **3.3 ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Η τουριστική βιομηχανία, που αποτελεί έναν από τους βασικότερους, αν όχι τον βασικότερο παράγοντα που στηρίζει την οικονομία της Ελλάδας, έχει τα ερείσματά της στο φυσικό περιβάλλον, το κλίμα, την πολιτιστική κληρονομιά, τη γαστρονομία, και γενικότερα την τοπική κουλτούρα. Όμως αν και όλοι αναγνωρίζουν το μεγάλο οικονομικό όφελος, από την άλλη η μαζικότητα στον τομέα αυτό έχει επιφέρει και δυσάρεστα αποτελέσματα. Μόλυνση περιβάλλοντος, εξάντληση φυσικών πόρων, νερού, ενέργειας, αλλοτρίωση της κουλτούρας του ντόπιου πληθυσμού. Αν και ο μαζικός τουρισμός επιφέρει γρήγορη οικονομική ανάπτυξη, δημιουργεί θέσεις εργασίας, όμως ως μακροπρόθεσμα αποτελέσματα οδηγεί σε προσφορά και ζήτηση χαμηλής ποιότητας τουριστικών προϊόντων.

Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που φέρει τις υψηλότερες και βαθύτερες προσδοκίες όλων των ανθρώπων και είναι ευαίσθητος στους φυσικούς, πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες. Είναι ένα πολύπλοκο κοινωνικό σύστημα που

λειτουργεί σε μικρο και μακροπεριβάλλοντα με ανταγωνιστικότητα και βιωσιμότητα (Mathew, 2009). Ο τουρισμός θεωρείται πρωτίστως ότι έχει θετικό αντίκτυπο στην αστική ανάπτυξη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Μονάδα Τουρισμού, 2000). Αποτελεί σημαντική συνιστώσα της κοινωνικοοικονομικής και πολιτικής ανάπτυξης σε πολλές χώρες και είναι αδιαμφισβήτητο το ότι ο τουρισμός συμβάλλει θετικά στα κοινωνικοοικονομικά και πολιτιστικά επιτεύγματα, αλλά από την άλλη οδηγεί επίσης σε περιβαλλοντική υποβάθμιση και απώλεια της τοπικής ταυτότητας. Λόγω των ανησυχιών που δημιουργήθηκαν, η έρευνα για τη σχέση τουρισμού – περιβάλλοντος, κέρδισε δυναμική στις αρχές του 70 με τον Young να υπεραμύνεται της άποψης για τα διττά αποτελέσματα του τουρισμού που είναι η ευλογία και η καταστροφή. (Young 1973). Ο Claude Kaspar μίλησε για νέα διάσταση στα τουριστικά πράγματα που ονόμασε περιβαλλοντική οικολογία. (Kaspar, 1973)

Οι θεσμοί παγκοσμίως που ασχολούνται με τον πολιτισμό και τον τουρισμό (Π.Ο.Τ, UNEP , UNESCO). Θεωρούν ότι η λύση σε όλα τα παραπάνω είναι ο σχεδιασμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος να γίνεται με τρόπο ώστε να υπάρχει:

- ο Βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων που αποτελούν βασικό στοιχείο για την τουριστική ανάπτυξη, διατηρώντας βασικές οικολογικές διαδικασίες και συμβάλλοντας στη διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς και της βιοποικιλότητας.
- ο Σεβασμός στην κοινωνικο-πολιτισμική αυθεντικότητα των κοινοτήτων υποδοχής, διατήρηση της δομημένης και ζωντανής πολιτιστικής κληρονομιάς και των παραδοσιακών αξιών τους για τις μελλοντικές γενιές και συμβολή στη διαπολιτισμική κατανόηση και ανοχή.
- ο Εξασφάλιση βιώσιμων, μακροπρόθεσμων οικονομικών λειτουργιών, παρέχοντας κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους ενδιαφερόμενους που κατανέμονται δίκαια, συμπεριλαμβανομένων σταθερών ευκαιριών απασχόλησης και εισοδήματος και κοινωνικών υπηρεσιών στις κοινότητες υποδοχής, και συμβάλλοντας στην ανακούφιση της φτώχειας. (Unwto)

Παρατηρείται τελευταία έντονη στροφή προς τον βιώσιμο τουρισμό, δηλαδή αυτόν που λαμβάνει πλήρως υπόψη τις παρούσες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνθήκες καλύπτοντας τις ανάγκες των επισκεπτών, της βιομηχανίας και του περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με έρευνα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι περισσότεροι τουρίστες προτιμούν να επισκέπτονται τοποθεσίες, όπου υπάρχει έντονα το περιβαλλοντικό όραμα και πλούσια τοπική πολιτιστική κληρονομιά.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης απορρέουν από την κατανόηση των κύριων παραγόντων που την επηρεάζουν, που είναι οι υποστηρικτικοί παράγοντες, οι βασικοί πόροι και τα αξιοθέατα, η διαχείριση και ο σχεδιασμός του προορισμού.

Βασικά ζητήματα και προκλήσεις που αντιμετωπίζονται κατά την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού περιλαμβάνουν τα κενά επικοινωνίας μεταξύ κοινοτήτων, κρατών και κομμάτων που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη, την παραμέληση της συμμετοχής της κοινότητας σε πρώιμο στάδιο, την έλλειψη υποστήριξης και συντονισμού των προσπάθειών προς την κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης προορισμών και την έλλειψη καθοδήγησης επιχειρηματικών πρωτοβουλιών από τον κυβερνητικό και μη κυβερνητικό τομέα. Η επικύρωση του εν λόγω πλαισίου και του υπεύθυνου τουρισμού ανοίγει έναν σημαντικό δρόμο για μελλοντική έρευνα.

Η βιωσιμότητα καθίσταται σημαντική έννοια για τους τουριστικούς προορισμούς και προσθέτει όλο και περισσότερο στην ανταγωνιστικότητά τους (Mathew, 2009). Αναμφίβολα, η ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών θα πρέπει να βασίζεται στην αποτελεσματική και αποδοτική διαχείριση με έμφαση στη βιωσιμότητα τόσο του τουριστικού προορισμού όσο και της καταναλωτικής βάσης. Είναι σημαντικό τα μελλοντικά σχέδια ανάπτυξης τουριστικών προορισμών να είναι συμβατά όχι μόνο με τις ανάγκες της αγοράς αλλά και με τη διατήρηση των ανθρώπων και του περιβάλλοντος για τη διατήρηση της οικονομικής βιωσιμότητας (Hassan, 2000). Με την πάροδο των ετών, η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη έχει γίνει σημαντικός τομέας έρευνας και προβληματισμού για διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς σε αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες (Σωτηρίου και Κοκκώσης, 2010). Επιπλέον, υπάρχουν ολοένα και περισσότερες ενδείξεις ότι μια ολοκληρωμένη προσέγγιση του σχεδιασμού και της διαχείρισης του τουρισμού είναι απαραίτητη για την επίτευξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Επιπλέον, η βιβλιογραφία για την τουριστική ανάπτυξη έχει τονίσει ευρέως την ανάγκη να δοθεί προτεραιότητα στην προστασία και την ενίσχυση της ανθρώπινης αξιοπρέπειας τόσο των ντόπιων κατοίκων όσο και των τουριστών. Η επίτευξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης απαιτεί τη δημιουργία αποτελεσματικών



συμμαχιών μεταξύ των βασικών ενδιαφερομένων στον τουριστικό τομέα για την υλοποίηση της φιλοδοξίας ενός πιο υπεύθυνου τουρισμού για την κοινή μας κληρονομιά (Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Αειφόρο Τουρισμό, 1995).

Αναλογιζόμενοι την πολυπλοκότητα του τουρισμού που σχετίζεται με διάφορους τομείς της κοινωνίας και της οικονομίας, συμπεραίνουμε ότι ο αμοιβαίος σεβασμός, η αλληλεγγύη και η μόνιμη συνεργασία μεταξύ όλων των ιδιωτικών και δημόσιων παραγόντων είναι απαραίτητα στοιχεία για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Οι δραστηριότητές της συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Χάρη σε αυτή τη συνεργασία, τα αναπτυξιακά σχέδια που σχετίζονται με τις τουριστικές υποδομές, τις επενδύσεις (δημόσιες ή ιδιωτικές) και άλλα στοιχεία που συμβάλλουν στην ανάπτυξη και διαχείριση του τουρισμού είναι αποτέλεσμα κοινών πολιτικών και στόχων. Είναι σημαντικό η συνεργασία δημόσιου-ιδιωτικού τομέα να πηγάζει από την καλή θέληση όλων των μερών για την επιτυχία, που βασίζεται στον κοινό στόχο (βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη) και όχι στην ικανοποίηση προσωπικών συμφερόντων.

Πράγματι, η έννοια της βιωσιμότητας, η οποία συχνά γίνεται αντιληπτή ως φιλοσοφία ανάπτυξης και διαχείρισης των πόρων, διαπερνά τις πολιτικές και τις πρακτικές που σχετίζονται με τον τουρισμό σε όλα τα επίπεδα. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων που αυξάνουν την πολυπλοκότητά της. Οι παράγοντες αυτοί - οικονομικοί, περιβαλλοντικοί, πολιτικοί και κοινωνικοί - θεωρείται ότι έχουν ισχυρές και ανεξάρτητες επιδράσεις στην τουριστική ανάπτυξη, αλλά ταυτόχρονα είναι αλληλένδετοι. Ως εκ τούτου, υποστηρίζεται ότι η αειφόρος διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος στον τουρισμό πρέπει να συνυπάρχει με τους οικονομικούς, κοινωνικοπολιτιστικούς, υγειονομικούς στόχους και τους στόχους ασφάλειας ενός τόπου ή μιας χώρας.

Από παρόμοια οπτική γωνία, η βιβλιογραφία αναγνωρίζει τη σημασία της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης για τους τουριστικούς προορισμούς (Σωτηρίου and Κοκκώσης 2010-Crouch and Ritchie, 2006- Dwyer and Kim, 2003). Αυτό οφείλεται στους περιορισμένους πόρους που είναι διαθέσιμοι τόσο στις αναπτυσσόμενες όσο και στις αναπτυγμένες χώρες. Επιπλέον, οι απαιτήσεις των τουριστών αλλάζουν: νέα τμήματα της αγοράς δείχνουν ενδιαφέρον για τη γνωριμία με διαφορετικούς πολιτισμούς, στενότερους δεσμούς και ειρήνη μεταξύ των λαών και μεγαλύτερη εκτίμηση της πολιτιστικής ποικιλομορφίας και του τρόπου ζωής. Κατά συνέπεια, η αειφόρος

ανάπτυξη έχει καταστεί σημαντικός τομέας έρευνας και ενδιαφέρει διάφορους εν δυνάμει επισκέπτες. Ομοίως, η βιώσιμη ανάπτυξη έχει αποκτήσει ευρεία αποδοχή μεταξύ ακαδημαϊκών ερευνητών, επαγγελματιών, κυβερνητικών και μη θεσμών παγκοσμίως.

Ωστόσο, το ζήτημα της βιωσιμότητας των τουριστικών προορισμών σπάνια τίθεται ή αντιμετωπίζεται επαρκώς. Επιπλέον, η βιωσιμότητα είναι μια πολυδιάστατη και σύνθετη έννοια που υπάρχει βιβλιογραφικά και σε διάφορες πρακτικές (Σωτηρίου και Κοκκώσης 2010), επίσης η βιωσιμότητα είναι πολυδιάστατο, πολύπλοκο και με περιστασιακή διάσταση θέμα, (Mathew, 2009) που περιλαμβάνει όχι μόνο την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά άπτεται της οικονομικής ανάπτυξης, της κοινωνικής ισότητας και έχει οικολογικό αποτύπωμα. Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη βιώσιμων τουριστικών προορισμών είναι ένα σύνθετο και υποκειμενικό ζήτημα. Μια βιώσιμη εμπειρία είναι ένας συνδυασμός από ανθρώπους, προσφορά τουριστικών προϊόντων, εμπειριών και πόρων που από κοινού διαμορφώνουν μια συνολικά βιώσιμη εμπειρία σε έναν επισκέψιμο προορισμό. Οι τουριστικοί προορισμοί είναι κυρίως γνωστοί για τα πλεονεκτήματά τους που προσελκύουν επισκέπτες και ταυτόχρονα η ελκυστικότητα φέρνει την ανταγωνιστικότητα στους προορισμούς.

Ο βιώσιμος τουρισμός έχει τύχει μεγάλης προσοχής από ακαδημαϊκούς, επαγγελματίες και μη κυβερνητικές οργανώσεις σε όλο τον κόσμο. Παρά τις εκτεταμένες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν, δεν υπάρχει πειστικό ή γενικά αποδεκτό εννοιολογικό πλαίσιο που να καθορίζει την κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης σε έναν συγκεκριμένο προορισμό ή των διαφόρων παραγόντων που επηρεάζουν μακροπρόθεσμα τη βιωσιμότητα ενός τουριστικού προορισμού. Δεν φαίνεται να υπάρχει ένα εννοιολογικό πλαίσιο που να τα εξηγεί (Mathew, 2009).

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι η επιτυχής βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη με παράλληλη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας αποτελεί καθολικό στόχο για τους τουριστικούς προορισμούς τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες. Ωστόσο, δεν υπάρχει ενιαία προσέγγιση για την επίτευξη αυτού του στόχου. Δεν υπάρχει ακόμη εννοιολογικό πλαίσιο που να καθορίζει έναν οδηγό για την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών. Κάθε προορισμός είναι μοναδικός όσον αφορά τους πόρους, τις πολιτικές και την ανάπτυξη και οι απόψεις των ενδιαφερομένων είναι διαφορετικές. Οι απόψεις,

οι στάσεις και οι προτιμήσεις των κατοίκων και των ενδιαφερομένων αναμφίβολα διαφέρουν ανάλογα με το πλαίσιο και την κατάσταση.

Οι τουριστικές ανάγκες, οι προσδοκίες, ορισμένα περιβαλλοντικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά και τα προβλεπόμενα οφέλη ποικίλλουν σημαντικά από τη μια περιοχή στην άλλη. Ως εκ τούτου, δεν υπάρχει σχέδιο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης που να ταιριάζει σε περισσότερους από έναν τουριστικούς προορισμούς. Γενικές κατευθυντήριες γραμμές μπορούν να καθοριστούν σε εθνικό επίπεδο, αλλά και από εκπροσώπους όλων των τοπικών παραγόντων (δημόσιοι, τουριστικοί, μη κυβερνητικοί περιβαλλοντικοί και πολιτιστικοί οργανισμοί, οργανώσεις πολιτών, επιστημονικά ιδρύματα κλπ). Επίσης η συχνή επικοινωνία με τους κατοίκους της περιοχής κρίνεται σημαντική, γιατί οι ντόπιοι είναι αυτοί που μπορούν να σχεδιάσουν και να αναπτύξουν το είδος του τουρισμού που θέλουν να προσφέρουν.

Η διατήρηση του κύρους των τουριστικών προϊόντων σε κάθε περιοχή έχει γίνει ακόμη πιο δύσκολη με τον αυξανόμενο ανταγωνισμό σε διεθνές επίπεδο. Η παροχή ποιοτικού τουρισμού, που διασφαλίζει την προστασία των τουριστικών πόρων και ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των επισκεπτών και των μόνιμων κατοίκων, θα πρέπει να αποτελεί το κύριο μέλημα όλων των οργανισμών (δημόσιων και ιδιωτικών) που σχεδιάζουν και διαχειρίζονται την τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή, λαμβάνοντας υπόψη τη βιωσιμότητά της.

Η έννοια του ποιοτικού τουρισμού δεν είναι πάντα η ίδια με την έννοια του πολυτελούς και δαπανηρού τουρισμού. Προστατεύει τους τουριστικούς πόρους και προσελκύει τουρίστες που σέβονται τις τοπικές κοινότητες και το περιβάλλον τους και τους παρέχει τουριστικά αξιοθέατα, εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στην αξία για τα χρήματα που δαπανώνται.

Η δημιουργία και η ανάπτυξη βιώσιμων τουριστικών προορισμών προϋποθέτει την εννοιολογική κατανόηση του βιώσιμου τουρισμού, της έννοιας της ανταγωνιστικότητας του προορισμού και τη συσχέτιση τους με τον υπεύθυνο τουρισμό.

Μέχρι σήμερα χρησιμοποιούνταν ο όρος «εναλλακτικός τουρισμός» για το είδος του τουρισμού που σέβεται το φυσικό, πολιτιστικό περιβάλλον και τα συμφέροντα όλων των παραγόντων. Ο όρος «εναλλακτικός τουρισμός» αντικαταστάθηκε καλύτερα από

τον «υπεύθυνο τουρισμό», καθώς η τελευταία φράση ήταν λιγότερο διαφορούμενη (Smith, 1992 ; Stanford, 2000).

Ο βιώσιμος και υπεύθυνος τουρισμός είναι μια πολυδιάστατη έννοια που περιλαμβάνει την προστασία του περιβάλλοντος, την ευημερία, την κοινωνική ισορροπία και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και είναι σύνθετη, υποκειμενική και με περιστασιακό προφίλ (World Conference on Sustainable Tourism, 1995). Θεωρούμε ότι ο βιώσιμος τουρισμός είναι μια διαχειρίσιμη διαδικασία με οικουμενικό χαρακτήρα. Είναι ελεγχόμενη αποσκοπεί στην ορθή διαχείριση των φυσικών και άλλων πόρων με σκοπό τη διασφάλιση της βιωσιμότητάς τους και τη διατήρηση της φύσης και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Αποτελεί επίσης ένα ισχυρό εργαλείο για την διαμόρφωση ολοκληρωμένων στρατηγικών βιώσιμης ανάπτυξης που λαμβάνουν υπόψη το φυσικό, το πολιτιστικό και το ανθρώπινο περιβάλλον. Έτσι, ο αειφόρος τουρισμός εμπλουτίζει και βελτιώνει την ποιότητα ζωής σε κάθε προορισμό. Σε γενικές γραμμές, ο βιώσιμος τουρισμός αναφέρεται στην ορθολογική χρήση των πόρων με βάση τα πρότυπα ποιότητας του τουρισμού, τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης στον τουρισμό και τους κώδικες συμπεριφοράς για την επίτευξη της αειφορίας (Gonzales, 1996). Ο βιώσιμος τουρισμός διαθέτει ένα συγκεκριμένο πλαίσιο θετικής και προληπτικής δράσης, το οποίο παρακολουθεί και μοιράζεται εμπειρίες και ευαισθητοποιεί όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας παγκοσμίως. Έχει υιοθετηθεί ευρέως από διεθνείς οργανισμούς και κυβερνήσεις τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες, αλλά συχνά δέχεται έντονη κριτική λόγω της χαμηλής πιστότητας και των δυσκολιών εφαρμογής του (Tao and Wall, 2009). Η ύπαρξη εννοιολογικών και πρακτικών δυσκολιών επισημαίνεται επίσης από τον Wall (1993; 2002) και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1996).

### **3.2 ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ**

Προκειμένου να αναπτυχθούν βιώσιμοι προορισμοί και να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητα και η βιωσιμότητά τους, θα ήταν σκόπιμο να εξεταστεί η έννοια του βιώσιμου και υπεύθυνου τουρισμού υπό το πρίσμα της ολιστικότητας, εκτός από τον έλεγχο των σημείων ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού και των βασικών στοιχείων ενός τουριστικού προορισμού. Πράγματι, η αειφορία αποτελεί μέρος της ανταγωνιστικότητας ενός τουριστικού προορισμού και θεωρείται σημαντικός μοχλός ανταγωνιστικότητας (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, 2010).

Αντικειμενικά η τουριστική ανάπτυξη οφείλει να διατηρεί την ισορροπία ανάμεσα στην οικονομική ανάπτυξη και τους κοινωνικούς, πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς στόχους. Κατά συνέπεια, η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει να είναι βιώσιμη όχι μόνο από οικονομική και οικολογική άποψη, αλλά και από κοινωνική, πολιτιστική και πολιτική άποψη (Gonzales, 1996).

Η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνει το πλεονέκτημα αυτό μέσω των υπαρχόντων βασικών χαρακτηριστικών του. Για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, είναι καίριας σημασίας η ανίχνευση των καθοριστικών παραγόντων και των δεικτών της ανταγωνιστικότητας και η αξιολόγηση του βαθμού βιωσιμότητας ενός προορισμού και των σημείων της ιδιαιτερότητας που τον επηρεάζουν. Το πόσο βιώσιμος κι επιτυχημένος ανταγωνιστικά θα είναι ένας προορισμός γίνεται μέσω της ανάπτυξης και προώθησης του υπεύθυνου τουρισμού που λαμβάνει υπόψιν στις ανάγκες και τις επιθυμίες των υπεύθυνων τουριστών.

Η μοναδικότητα και η ανωτερότητα ενός τουριστικού προορισμού οφείλει να είναι το βασικό κριτήριο για κάθε τομέα της τουριστικής ανάπτυξης. Αδιαμφισβήτητα το μέγεθος της ανταγωνιστικότητας ενός τουριστικού προορισμού είναι συνιστώσα διάφορων παραγόντων, κυρίως του φυσικού περιβάλλοντος και της γεωγραφικής του τοποθεσίας το κλίμα, το τοπίο, τα ανθρωπογενή αξιοθέατα, την τουριστική υποδομή και τις υποστηρικτικές εγκαταστάσεις. Σε γενικές γραμμές, η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού μπορεί να οριστεί ως "η ικανότητα ενός τουριστικού προορισμού να διατηρεί τη θέση του στην αγορά και να προσελκύει τουρίστες", ή "μια συνολική ποιότητα έλξης και εμπειρίας που είναι ίση ή καλύτερη από τους εναλλακτικούς προορισμούς σε μια δεδομένη αγορά" (Ritchie and Crouch, 2003), ή "η ικανότητα ενός προορισμού να δημιουργεί και να συνδυάζει τους πόρους του με τρόπο που να διατηρεί τη θέση του στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές του, διατηρώντας ταυτόχρονα τη θέση του στην αγορά" (Ritchie and Crouch, 2003).

### **3.3 ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Ένα μεγάλο πρόβλημα που εμποδίζει την ανάπτυξη των βιώσιμων τουριστικών προορισμών είναι σίγουρα η έννοια της εποχικότητας στον τουρισμό. Οι επισκέπτες προσέρχονται μαζικά σε έναν τόπο, μέσα σε ένα κλάσμα του χρόνου, επιφέροντας όλα τα προβλήματα που συνεπάγεται το είδος αυτό του τουρισμού. Τα αποτελέσματα

της ανισομορφίας της καμπύλης της τουριστικής κίνησης έχουν άμεσο αντίκτυπο σε κοινωνικό οικονομικό επίπεδο και στο περιβάλλον των προορισμών, κυρίως κατά την καλοκαιρινή περίοδο, όπου ολόκληρη η τουριστική δομή υφίσταται τεράστια πίεση(Martin et al, 2019).

Η εποχικότητα ορίζεται ως το φαινόμενο κατά το οποίο παρατηρείται έντονη τουριστική δραστηριότητα σε μια χρονική περίοδο ή σε περισσότερες αλλά όχι αδιάλειπτα μέσα στο έτος (Τσίτουρας, 1998). Η διαφορά στη ζήτηση τουριστικών προϊόντων χρονικά και χωρικά, σε συγκεκριμένους προορισμούς επιφέρει δυσάρεστα αποτελέσματα, όπως ο κορεσμός και ο υπερτουρισμός, δοκιμάζοντας τις αντοχές τους όσον αφορά στη φέρουσα ικανότητά τους (Saito and Romao, 2018). Κατά τον Allcock (1989), ο οποίος όρισε την εποχικότητα του τουρισμού ως την τάση των τουριστικών ροών να συγκεντρώνονται σε σχετικά σύντομες περιόδους του έτους, η πιο σημαντική πτυχή της εποχικότητας είναι ότι περιλαμβάνει τη συγκέντρωση των τουριστικών ροών σε σχετικά σύντομες περιόδους του έτους. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να οφείλεται, είτε στις κλιματικές συνθήκες που επικρατούν στους προορισμούς, είτε στις θεσμικές, δηλαδή λόγω κάποιων συγκεκριμένων συνθηκών π.χ. σχολικές διακοπές, θρησκευτικές εορτές, ιατρικά και άλλου είδους συνέδρια, μόδα , γιορτές, έθιμα κ.τ.λ. Ειδικά για τους κλιματολογικούς λόγους, εύκολα καταλαβαίνει κανείς γιατί συντείνουν στην επιδείνωση της εποχικότητας. Η θερμή καλοκαιρινή περίοδος και ο μεγάλος αριθμός παραλιών συγκεντρώνουν την τουριστική ζήτηση σε συγκεκριμένους μήνες. Είναι οι μήνες κατά τους οποίους η θερμοκρασία είναι η υψηλότερη και κατά συνέπεια η ζήτηση για το προϊόν "ήλιος και θάλασσα" είναι επίσης υψηλή. Η υψηλή τουριστική ζήτηση κατά τους καλοκαιρινούς μήνες έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη κατάλληλων τουριστικών υποδομών για την κάλυψη αυτής της ζήτησης. Έτσι, δημιουργείται ένας φαύλος κύκλος. Μια χώρα με τις κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες για τον τουριστικό τομέα δημιουργεί πρόσφορο έδαφος ανάπτυξης ενός προϊόντος συγκεκριμένου τύπου. Υπό αυτές τις συνθήκες, τείνει να προσφέρει κυρίως προϊόντα "ήλιος και θάλασσα". Και όσο αυξάνεται η κίνηση τους μήνες αυτούς, τόσο ανεβαίνει και η προσφορά του συγκεκριμένου είδους πακέτου εις βάρος κάθε άλλης μορφής τουρισμού που μπορεί να αναπτυχθεί. Έτσι τους υπόλοιπους μήνες δεν υπάρχουν ανοικτές υποδομές για την υποδοχή επισκεπτών. Ακόμα οι τάσεις της εποχής ή ακόμα και οι παγιωμένες συνήθειες των μελών μιας κοινωνίας ευνοούν την εποχικότητα. Η χώρα μας γνωστή παγκοσμίως για το πολύ όμορφο κλίμα της τα νησιά

και τα παραθαλάσσια μέρη της, συγκεντρώνει μαζικό τουρισμό κατά την περίοδο Απριλίου –Οκτωβρίου, με αποτέλεσμα να έχουμε καλά αποτελέσματα στον οικονομικό τομέα, αλλά επιβάρυνση στο φυσικό περιβάλλον και τους πόρους.

Αναφορικά τώρα με τους θεσμικούς λόγους, αυτοί δρουν με διαφορετικό τρόπο στην εμφάνιση του φαινομένου της εποχικότητας στον τουρισμό. Οι σχολικές διακοπές καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος της θερινής περιόδου και αυτό είναι γεγονός που συμβάλλει αδιαμφισβήτητα κατά μεγάλο βαθμό στην εποχικότητα του εσωτερικού τουρισμού κυρίως στην Ελλάδα.

Αυτό, γιατί οδηγεί σε μία ανάλογη προσαρμογή του προγράμματος αδειών-διακοπών γονέων και παιδιών, ταυτόχρονα παγιώνοντας μία κουλτούρα-συνήθεια που ορίζει να υπάρχει σύνδεση διακοπών με τους θερινούς μήνες.

Η μεγάλη αυτή κατηγορία των συντελεστών που αναφέρθηκαν, παίζουν σπουδαίο ρόλο στη διαμόρφωση της εποχικότητας και ορίζονται ως θεσμικοί, όπως για παράδειγμα οι καλοκαιρινές διακοπές, το τέλος των σχολικών μαθημάτων, συγκεκριμένα πολιτιστικά δρώμενα, αργίες και εθνικές εορτές (Fang and Yin, 2015). Και όταν το μοντέλο αυτό γίνει συνήθεια, ακολουθείται και όταν σταματήσει να υφίσταται ο λόγος από τον οποίο ξεκίνησε δηλαδή όταν πλέον τα παιδιά μεγαλώσουν και δεν πάνε πια σχολείο οι γονείς εξακολουθούν να επιδιώκουν οι διακοπές τους να γίνονται τους θερινούς μήνες.

Είναι γενικά παραδεκτό σε διεθνές επίπεδο, ότι οι προαναφερθέντες συντελεστές είναι ιδιαίτερος σημαντικοί για τους προορισμούς που κυρίως προτάσσουν το μοντέλο “ήλιος και θάλασσα”, πράγμα που συμβαίνει και στη χώρα μας (I.T.E.Π., 2014).

### **3.4 ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Σίγουρα ο τουρισμός παγκοσμίως έχει πολύ μεγάλα οικονομικά οφέλη από τη μία, όμως η μαζικότητα με την οποία συμβαίνει, έχει τόσο αρνητικό αντίκτυπο στους προορισμούς, που σίγουρα μειώνει κατά πολύ το όφελος. Έτσι έρχεται ο υπεύθυνος ή εναλλακτικός τουρισμός να δώσει τη λύση. Σε γενικές γραμμές, ο υπεύθυνος τουρισμός ορίζεται ως "υπεύθυνο ταξίδι σε φυσικές περιοχές που διατηρεί το περιβάλλον και βελτιώνει την ευημερία των ντόπιων κατοίκων" (Crest, 2010) με ερείσματα στην ενσυνείδητη και ηθική συμπεριφορά όλων των μερών που εμπλέκονται κατά την τουριστική ζήτηση και προσφορά. Επίσης στηρίζεται στις αρχές του βιώσιμου τουρισμού. Όμως οι δυο έννοιες υπεύθυνος και αιεφόρος τουρισμός είναι άραγε ταυτόσημες;

Κατά τον υπεύθυνο τουρισμό θα λέγαμε ότι γίνονται ενέργειες με σκοπό κυρίως την πρόληψη. Ο δε βιώσιμος αντενεργεί πιο άμεσα στις προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει η σύγχρονη τουριστική βιομηχανία. Όπως και να έχει ο στόχος πρέπει να είναι η ελαχιστοποίηση της αρνητικής επιβάρυνσης στο φυσικό περιβάλλον, την εξάλειψη όσο το δυνατόν των κοινωνικών ανισοτήτων και της φτώχειας. Για τον σκοπό αυτό, οι αρμόδιοι που κινούν τα νήματα και αποφασίζουν, χρειάζεται να βοηθήσουν στην ανάπτυξη μοντέλων για να προωθηθεί ο βιώσιμος τουρισμός (Timur & Getz, 2009).

#### **3.4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο βασικός στόχος του είναι η παρακίνηση μέσω της ευαισθητοποίησης του κοινού, ώστε να ενεργοποιείται υπεύθυνα προς την μεταμόρφωση του έως σήμερα γνωστού προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Οι ενέργειες αυτές ωφελούν τις τοπικές κοινωνίες, αλλά και προωθούν την ατομική εξέλιξη μέσω των εμπειριών που βιώνονται. Οι επισκέπτες επιδιώκουν υψηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης και συμμετοχής με τους ντόπιους ανθρώπους και τις δραστηριότητες, μαθαίνουν για τη φύση και τον κοινωνικό πολιτισμό, τείνουν να αναζητούν αυθεντικές προσωπικές εμπειρίες, έχουν επιθυμία για αυτογνωσία και ανάπτυξη (δημιουργικότητα) και εκτίθενται σε μοναδικές και συναρπαστικές εμπειρίες (Crest, 2010).

Τα οφέλη είναι αναμφισβήτητα πολλά, μπορούμε να αναφέρουμε μερικά:

- ✓ Ελαχιστοποίηση του οικολογικού αποτυπώματος.
- ✓ Προσπάθεια μείωσης του food waste, της κατανάλωσης νερού και ενέργειας.
- ✓ Συμβάλλει στη συνειδητοποίηση του υπερκαταναλωτισμού των πόρων και προωθεί τη λογική χρήση τους.
- ✓ Ευνοείται η πανίδα, η χλωρίδα και εν γένη τα οικοσυστήματα της κάθε περιοχής.
- ✓ Διατηρείται η ιστορία και η πολιτιστική κληρονομιά των περιοχών, υπάρχει ισορροπία στις σχέσεις ντόπιων και επισκεπτών, αναπτύσσεται το τοπικό εμπόριο και η οικονομία.
- ✓ Αναδεικνύονται περιοχές, άγνωστες στο ευρύ κοινό μέχρι πρόσφατα και γίνονται ενέργειες για τη διατήρηση και ανάπτυξή τους.



- ✓ Λόγω των ερεισμάτων που βασίζονται στην ηθική, οι ενέργειες που γίνονται αποσκοπούν στην εξάλειψη των κοινωνικών ανισοτήτων και της φτώχειας.
- ✓ Γίνεται ολόπλευρη ανάπτυξη της οικονομίας, όπου όλες οι εμπλεκόμενες ομάδες δραστηριοποιούνται ισότιμα. Υπάρχει ροπή προς την κυκλική οικονομία, με αποδοχή στις ηθικές αρχές και φροντίδα για το περιβάλλον.

Σύμφωνα με τον Κοκκόση, Τσάρτα και Γκρίμπα (2011) η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στοχεύει σε μια πιο μεστή και με προοπτική στο μέλλον ματιά σε ό,τι αφορά στα θέματα της ανάπτυξης, υπογραμμίζοντας την αναγκαιότητα θέσεως κόκκινων γραμμών και ανάδειξης τρόπων ανατροφοδότησης ενός ισορροπημένου προτύπου προόδου στις τουριστικές περιοχές.

Κλείνοντας με τα κεφάλαια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι σημαντικό να τονιστεί η σημαντικότητα πραγματοποίησης της παρούσας έρευνας, καθώς υπάρχει ένα κενό στη βιβλιογραφία σχετικά με το θέμα που ερευνάμε. Ενώ υπάρχει πληθώρα ερευνών που τονίζουν τη σπουδαιότητα του μάρκετινγκ προορισμών, κάνουν αναφορά στους εμπλεκόμενους φορείς, ασχολούνται με την εικόνα τα προορισμού από διαφορές οπτικές, όπως αν σχετίζεται με την ευχαρίστηση των πελατών, τα σχόλια σε πλατφόρμες, τη διαμόρφωσή της μέσω των κοινωνικών δικτύων, δεν βρέθηκαν έρευνες που να ασχολούνται με την αντιληπτή εικόνα του προορισμού μέσω των ενεργειών μάρκετινγκ των ξενοδοχείων. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε το παρών θέμα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **4.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΩ**

Η Κως το τρίτο σε έκταση νησί των Δωδεκανήσων, βρίσκεται στο νότιο ανατολικό άκρο του Αιγαίου ,ανάμεσα σε Κάλυμνο και Νίσυρο. Δεύτερη σε πληθυσμό στα Δωδεκάνησα, είναι επίσης γνωστή και ως νησί των ποδηλάτων, καθώς διαθέτει 15 χλμ. ποδηλατοδρόμων μέσα και γύρω από την πόλη.

Κυρίως όμως είναι γνωστή ως γενέτειρα του Ιπποκράτη ,του πατέρα της σύγχρονης ιατρικής. Θεωρείται απόγονος του Ηρακλή που δίδασκε κάτω από τον περίφημο

Πλάτανο του Ιπποκράτη και στο Ασκληπιείο, το σπουδαιότερο μνημείο και αξιοθέατο πάνω στο νησί. Ο μεγάλος γιατρός και επιστήμονας αυτός, του οποίου οι ρήσεις αναφορικά με την υγεία και την ευζωία είναι και σήμερα επίκαιρες και αποδεκτές, έχει γνωρίσει την Κω σε όλον τον κόσμο, κάνοντάς την πόλο έλξης και σπουδαίο τουριστικό προορισμό σήμερα.

Νησί με μακραίωνη ιστορία, που φτάνει μέχρι και 4 χιλιοετηρίδες π.Χ., λέγεται ότι στα χρώματά της πάτησε ο Ηρακλής δημιουργώντας γενιά απογόνων με το όνομα Ηρακλείδες. Λόγω της σπουδαίας γεωγραφικής της θέσης και του λιμανιού της, έγινε μήλο της Έριδας ανάμεσα στο πλήθος των κατακτητών που θέλησαν να την αποκτήσουν.

Πέρσες και Ρωμαίοι, Ιππότες του Τάγματος των Ιωαννιτών, Βενετοί, Γενοβέζοι και Οθωμανοί ήταν μερικοί από αυτούς που επιθύμησαν να την υποτάξουν. Ο καθένας άφησε το στίγμα του με αποτέλεσμα να προκύψει η Κως έτσι όπως την γνωρίζουμε σήμερα.

Ιδιαίτερο παρουσιάζεται το ανάγλυφο του νησιού, καθώς είναι επίπεδο κατά κύριο λόγο, με έναν μόνο ορεινό όγκο το βουνό «Δίκαιος». Έτσι το έδαφός της ήταν κατάλληλο για καλλιέργεια ελιάς, αμπελιών εσπεριδοειδών και οπωροκηπευτικών και ιδιαίτερα ντομάτας, ενώ οι κάτοικοί της ήταν κυρίως αγρότες. Περί το 1960 με 70 όμως ξεκίνησε δειλά δειλά ο τουρισμός στην Κω. Σήμερα αποτελεί τον 4<sup>ο</sup> προορισμό μετά τη Ρόδο, την Κέρκυρα και την Κρήτη. Οι αμμώδεις ακτές της με πολλές παραλίες που διαθέτουν γαλάζια σημαία τριγυρίζουν σχεδόν όλο το νησί κι εκτείνονται περίπου στα 112 χλμ. Ο συνδυασμός καθαρής θάλασσας, ήλιου, παραλίας και διασκέδασης, αποτελούσε για πολλά χρόνια τον μοναδικό λόγο που έρχονταν επισκέπτες κυρίως από το εξωτερικό, να περνούν τις διακοπές τους στην Κω.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν πολλοί λόγοι για να επισκεφτεί κανείς το νησί. Εκτός από τα χωριά που διαθέτει με ιδιαίτερη ομορφιά, όπως η Κέφαλος, η Ζια, η Καρδάμαινα κ.τ.λ. έχει και πολλά μνημεία με μεγάλο ιστορικό ενδιαφέρον:

Πρώτα απ' όλα το πρόσφατα ανακαινισμένο αρχαιολογικό μουσείο, μπορεί να δώσει μια γενική εικόνα της ιστορίας του νησιού. Ο Πλάτανος και το Ασκληπιείο συνδέονται άρρηκτα με τον Ιπποκράτη και την ιστορία και εξέλιξη της ιατρικής επιστήμης. Η Casa Romana, και το Ρωμαϊκό Ωδείο κατάλοιπα της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας στο νησί, όπως και πλήθος άλλων αρχαιοτήτων οι οποίες βρίσκονται διάσπαρτες σε όλα τα σημεία της

πόλης, ανοιχτά και προσβάσιμα από όλους. Στην είσοδο του λιμανιού δεσπόζει το «Κάστρο της Νεραντζιάς» φτιαγμένο από τους Ιππότες του Τάγματος των Ιωαννιτών οι οποίοι έχτισαν και το κάστρο στην περιοχή της Αντιμάχειας και πλήθος άλλων μνημείων τα οποία βρίσκονται διάσπαρτα σε όλο το νησί.

Η Οθωμανική κατοχή άφησε αποτύπωμα τα τζαμιά που συναντά κανείς κάνοντας μια βόλτα στην πόλη, καθώς και μια ολόκληρη περιοχή στην οποία υπερέχουν οι μουσουλμάνοι κάτοικοι . Η Ιταλοκρατία στην Κω άφησε πίσω της κτίρια ιδιαίτερου αρχιτεκτονικού κάλλους, έργα υποδομής και καταγραφή της κωακής γης σε Κτηματολόγιο.

Αρκετά είναι και τα βυζαντινά μνημεία, παλαιοχριστιανικές και βασιλικές εκκλησίες του 5<sup>ου</sup> και 6<sup>ου</sup> αιώνα, αποτελούν με τα τζαμιά στοιχεία της θρησκευτικής παράδοσης του νησιού.

Για τους λάτρεις της φύσης , οι βόλτες στο δάσος και οι πεζοπορίες στο βουνό, τους υδροβιότοπους, τις παραλίες, τα θαλάσσια και υποβρύχια σπορ, οι διαδρομές με τα ποδήλατα, μπορούν να αποτελέσουν το μέσον για την απόκτηση μιας καλύτερης εικόνας του νησιού. Ο υδροβιότοπος στην περιοχή Ψαλίδι και η Αλυκή στο Τιγκάκι, αποτελούν σημεία ιδιαίτερου ενδιαφέροντος

Τα πολλά και ποικίλα προϊόντα του πρωτογενούς τομέα αποτελούν τη βάση για την ανάπτυξη της τοπικής γαστρονομίας. Ο επισκέπτης μπορεί να γευτεί πιάτα από μια γκάμα που ξεκινά από ολόφρεσκα θαλασσινά, εύγευστα κρεατικά και τυριά, φρούτα και λαχανικά, όπως και τοπικά εδέσματα που αποτελούν σήμα κατατεθέν της κωακής κουζίνας. Το κρασοτύρι ή τυρί της Πόσσας, το γλυκό ντοματάκι (ντοματάκι παρασκευασμένο γλυκό του κουταλιού), τα κατιμέρια (γλύκισμα με χειροποίητο φύλλο με γέμιση τυριών τηγανητό με σιρόπι) και τα πιταρίδια (είδος χειροποίητων ζυμαρικών) είναι μόνο μερικά από τα πολλά που μπορεί να δοκιμάσει κανείς.

Η αμπελουργία έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα στο νησί, καθώς ευνοεί το καλό κλίμα και το πρόσφορο έδαφος. Έτσι αρκετά οινοποιεία παράγουν κρασιά άριστης ποιότητας βραβευμένα και με πολλές διακρίσεις σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Η παραγωγή ελαιόλαδου και μελιού αποτελούν την κύρια απασχόληση αρκετών οικογενειών στο νησί, βγάζοντας προϊόντα ΠΟΠ με αρκετές διακρίσεις.

Γύρω από την Κω υπάρχουν πολλά μικρά και μεγαλύτερα νησιά που προσφέρονται για μονοήμερη εκδρομή και εξερεύνηση, όπως η Νίσυρος, η Κάλυμνος, η Σύμη, η Τήλος κ.τ.λ. Το καθένα με το δικό του νησιωτικό χρώμα προσφέρει διαφορετική εμπειρία σε κάθε επισκέπτη.

Η μεγάλη προσέλευση επισκεπτών έδειξε τη μεγάλη ανάγκη για τη δημιουργία δομών και τουριστικών εγκαταστάσεων για την κάλυψη των αναγκών. Έτσι πολλά μεγάλα και μικρότερα ξενοδοχεία, ξενώνες και κάθε είδους καταλύματα οικοδομήθηκαν στο πέρασμα των χρόνων με αποτέλεσμα σήμερα η Κως να διαθέτει πολλές επιλογές ως προς τη διαμονή και τη σίτιση.

Στην τουριστική ανάπτυξη συμβάλλουν σημαντικά Α) Το διεθνές αεροδρόμιο «Ιπποκράτης» που συνδέει το νησί με πλήθος προορισμούς εσωτερικού και εξωτερικού, καθώς και η ακτοπλοϊκή σύνδεση με τον Πειραιά, τη Ρόδο και την Κρήτη. Το λιμάνι κατασκευάστηκε εκ νέου μετά το 2017 που είχε υποστεί τεράστια καταστροφή από τον μεγάλο σεισμό που έγινε τότε. Έτσι μπορεί να φιλοξενεί και κρουαζιερόπλοια, άλλη μια παράμετρος που λειτουργεί θετικά για την τουριστική ανάπτυξη.

Β) Η Μαρίνα της Κω, που αποτελεί ασφαλές καταφύγιο για τα ιστιοπλοϊκά σκάφη, όσων επιλέγουν αυτό το μέσο προσέγγισης του νησιού.

Γ) οι υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών αλλά και των ντόπιων, όπως τουριστική υπηρεσία για πληροφορίες, αστικά λεωφορεία, ιδιωτικά και δημόσια ιατρεία κάθε ειδικότητας.

Η άυλη πολιτιστική παράδοση της Κω πλούσια από τοπική μουσική και χορούς, γαστρονομία, πολλά ήθη και έθιμα που συνδέονται με την θρησκευτική, κοινωνική και καθημερινή ζωή των ντόπιων και τα οποία φροντίζουν να διατηρούν από γενιά σε γενιά. Όλα αυτά μπορούν να δώσουν μια μοναδική και αξέχαστη ταξιδιωτική εμπειρία στον επισκέπτη που θα θελήσει να ζήσει πραγματικά τον προορισμό και να τον γνωρίσει σε βάθος. Ίσως γι' αυτό υπάρχουν αρκετοί επισκέπτες που προτιμούν να έρχονται στην Κω κάθε χρόνο και αρκετές φορές περισσότερες από μια φορές τον χρόνο!

## 4.2 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΜΙΛΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΟΥΛΛΙΑΣ

Ο όμιλος Κουλλιάς είναι ένας από τους μεγαλύτερους ομίλους ξενοδοχείων στα Δωδεκάνησα, αποτελούμενος από έξι ξενοδοχεία που όλα έχουν έδρα το νησί της Κω. Διαθέτει τα τρία resort 4\*, το Atlantis (με 510 δωμάτια και 1124 κλίνες), το Eurovillage Achilleas (με 345 δωμάτια και 846 κλίνες) και το Achilleas Beach (με 88 δωμάτια και 210 κλίνες), δύο resort 5\*, το Kouros Palace (με 196 δωμάτια και 423 κλίνες) και το Grand Blue (με 220 δωμάτια και 501 κλίνες) και ένα city hotel το Kosta Palace (με 172 δωμάτια και 373 κλίνες).

Η φιλοσοφία του ομίλου, όπως προβάλλεται στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων στηρίζεται σε κάποιους βασικούς πυλώνες που είναι οι κάτωθι:

- Προσφορά από καρδιάς φιλοξενίας.
- Διατήρηση στοιχείων αυθεντικότητας και παράδοσης εναρμονισμένων με την καινοτομία.
- Η βιωσιμότητα είναι τρόπος ζωής.
- Δημιουργία οικογενειακών δεσμών μεταξύ των επισκεπτών και του προσωπικού.
- Υπόσχεση για την καλύτερη δυνατή ποιότητα στον τομέα των υπηρεσιών.

Ο όμιλος προσπαθεί πάντα να χαράζει πολιτική θέτοντας στόχους που συνάδουν με το προφίλ μιας εταιρίας που επιθυμεί να υπάρχει ισορροπία μεταξύ των περιβαλλοντικών και κοινωνικών συνιστωσών αλλά και της εταιρικής διακυβέρνησης.

Πιο συγκεκριμένα η διοίκηση ενστερνίζεται την αντίληψη πως για να έχει ύπαρξη η επιχείρηση πρέπει αρχικά να ευημερεί και να είναι βιώσιμος ο προορισμός της Κω.

Προς την κατεύθυνση αυτή η εταιρεία έχει δεσμευτεί να ακολουθεί μια ενιαία περιβαλλοντική πολιτική για όλα της τα ξενοδοχεία υιοθετώντας πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Μάλιστα όλα τα ξενοδοχεία κατέχουν πιστοποιήσεις όπως το Green Key, Iso 14001, Travel life. Συνοπτικά μπορούν να αναφερθούν οι παρακάτω ενέργειες.

- Συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού σε περιβαλλοντικά ζητήματα και προσπάθεια καλλιέργειας της εν συναίσθησης, καθώς το προσωπικό είναι ο καθρέφτης της επιχείρησης.

- Προσπάθεια συνεχούς μείωσης της κατανάλωσης νερού και ενέργειας. Γίνονται μηνιαίες καταγραφές των καταναλώσεων με σκοπό την σύγκριση των αποτελεσμάτων και την εφαρμογή διορθωτικών κινήσεων όπου χρειάζεται. Επιπλέον, έχει αντικατασταθεί περισσότερο από το 85% των λαμπτήρων σε κάθε ξενοδοχείο με αντίστοιχους εξοικονόμησης ενέργειας, υπάρχει το σύστημα κάρτας – κλειδιού για την παροχή ρεύματος μόνο όταν ο πελάτης βρίσκεται εντός του δωματίου, έχουν αντικατασταθεί τα φίλτρα στις βρύσες με ανάλογα μειωμένης ροής, γίνονται τακτικοί έλεγχοι στον ηλεκτρομηχανολογικό εξοπλισμό του συστήματος ύδρευσης και ηλεκτροδότησης για την εξοικονόμηση ενέργειας, ενώ συντηρούνται τακτικά τα κτίρια για την ελαχιστοποίηση απώλειας ενέργειας. Ακόμα για την παραγωγή ζεστού νερού γίνεται χρήση ηλιακών πάνελ, ενώ οι καυστήρες έχουν αντικατασταθεί με αντλίες θερμότητας.
- Γίνεται ανακύκλωση πολλών υλικών όπως, χαρτιού, πλαστικού, γυαλιού, μπαταριών, ελαίων, μετάλλων, ηλεκτρικών συσκευών, τόνερ, υπολειμμάτων σαπουνιού, τα οποία καταγράφονται στο ηλεκτρονικό μητρώο αποβλήτων.
- Ο ιματισμός αλλάζεται σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα και παρακινούνται οι πελάτες για λογική χρήση του.
- Μέσω του Συστήματος Διαχείρισης Αποβλήτων γίνεται η διαχείριση αυτών, ενώ καταγράφονται τα οργανικά απόβλητα σε όλα τα επισιτιστικά τμήματα.
- Για τους κήπους επιλέγονται φυτά που ευδοκιμούν στο νησί και προτιμώνται αυτά που είναι χαμηλής κατανάλωσης σε νερό. Για την λίπανση τους χρησιμοποιούνται πιστοποιημένα βιολογικά φάρμακα, ενώ το πότισμά τους γίνεται μόνο νυχτερινές ώρες μέσω συστήματος ελεγχόμενου ποτίσματος.
- Προτιμώνται ντόπια προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς που επιλέγονται να είναι συμβατά με την εποχή.

Πέραν των άμεσων τρόπων που συμβάλλουν στη βιωσιμότητα ενός προορισμού και αποσκοπούν στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος υπάρχουν και άλλοι τρόποι με τους οποίους αυτός ευεργετείται. Στο πλαίσιο αυτό ο όμιλος προσπαθεί να στηρίζει την τοπική κοινωνία, προσφέροντας θέσεις εργασίας στον ντόπιο πληθυσμό, στηρίζοντας δομές και συλλόγους μέσω δωρεών, οργανώνοντας γκαλά φιλανθρωπικού χαρακτήρα ή και ημέρες αιμοδοσίας.

Ταυτόχρονα τα τελευταία χρόνια ακολουθείται ένα στρατηγικό πλάνο προώθησης των προϊόντων του, μέσω ενεργειών μάρκετινγκ που στόχο δεν έχουν μόνο να προβάλλουν τα ξενοδοχεία αλλά και τον ίδιο τον προορισμό. Και αυτό γιατί για να επιλεγεί ένα ξενοδοχείο από τον εν δύναμη επισκέπτη πρέπει πρώτα να έχει επιλεγεί ο προορισμός.

Προς αυτή την κατεύθυνση έχει δημιουργηθεί το περιεχόμενο των site των ξενοδοχείων προσπαθώντας να δώσουν στον επισκέπτη μια άλλη οπτική των δυνατοτήτων που προσφέρει το νησί που είναι πολύ περισσότερες από τον ήλιο και την θάλασσα για τα οποία επιλέγεται συνήθως προσελκύνοντας μαζικό τουρισμό κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Περιηγούμενος κανείς στις ιστοσελίδες θα βρει πληροφορίες που σχετίζονται με:

- Την φυσική ομορφιά του νησιού, την πλούσια πολιτιστική κληρονομία και την πληθώρα αρχαιολογικών μνημείων που είναι άξια επίσκεψης.
- Την σύνδεση του νησιού με τον Ιπποκράτη, πατέρα της δυτικής ιατρικής. Μάλιστα ο όμιλος είναι χορηγός του Ιπποκράτειου ιδρύματος έχοντας αναλάβει την συντήρηση του βοτανικού κήπου του, αναδεικνύοντας όλα τα βότανα που χρησιμοποιούσε ο μεγάλος γιατρός ασκώντας ολιστική ιατρική. Κάποια από τα βότανα φυτεύονται στους κήπους των ξενοδοχείων και χρησιμοποιούνται σε μαγειρικές παρασκευές.
- Την εύκολη πρόσβαση που προσφέρει η τοποθεσία του νησιού σε γειτονικά νησιά για εξερεύνηση. Τα πιο γνωστά είναι η Νίσυρος και η Κάλυμνος.
- Την πλούσια γαστρονομική εμπειρία που μπορεί να ζήσει κανείς, στηριζόμενη σε τοπικά προϊόντα.
- Την ύπαρξη ελαιοτριβείων και αμπελώνων ανοιχτά προς το κοινό που εξάγουν κρασί και λάδι.
- Την δυνατότητα εξερεύνησης του νησιού με ποδήλατο. Η Κως χαρακτηρίζεται και ως πόλη του ποδηλάτου με ποδηλατοδρόμους που εκτείνονται κατά μήκος του μεγαλύτερου μέρους της πόλης. Μάλιστα προτείνονται διαδρομές διαφορετικής δυσκολίας για όλα τα γούστα, ενώ τα ξενοδοχεία έχουν πιστοποιηθεί από τον αρμόδιο φορέα ως bike friendly προωθώντας τον ποδηλατικό τουρισμό.

Όλες οι παραπάνω πληροφορίες στόχο έχουν να δημιουργήσουν την αντιληπτή εικόνα του προορισμού με βλέμμα προς την βιωσιμότητα και δεν επικοινωνούνται μόνο μέσω

των ιστοσελίδων, αλλά μέσω της ενεργής παρουσίας σε εκθέσεις τουρισμού, μέσω προωθητικών εντύπων αποτελώντας μέρος της ευρύτερης φιλοσοφίας όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

### **4.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ**

Η συγκεκριμένη εργασία θα εστιάσει στα ξενοδοχεία και πως αυτά μέσω των ενεργειών μάρκετινγκ που ακολουθούν επηρεάζουν την αντιληπτή εικόνα ενός προορισμού στη συνείδηση του ταξιδιώτη με στόχο την βιωσιμότητα. Αναφέροντας την βιωσιμότητα δεν εννοούμε μόνο τις πράσινες πρακτικές με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος και του φυσικού πλούτου, αλλά ταυτόχρονα την μείωση της εποχικότητας και την δημιουργία υπεύθυνων τουριστών με εν συναίσθηση απέναντι στους προορισμούς που επιλέγουν να ταξιδέψουν. Για την διεξαγωγή της έρευνας θα εστιάσουμε στο νησί της Κω. Η Κω είναι ένας νησιωτικός προορισμός, από τους πιο δημοφιλείς στην Ελλάδα, ελκύνοντας μαζικό τουρισμό κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, εξαιτίας των προϊόντων του ήλιου και της θάλασσας που προσφέρει. Ταυτόχρονα είναι ένας προορισμός με πληθώρα άλλων δυνατοτήτων που οι περισσότεροι αγνοούν. Έχει πλούσιο φυσικό κάλλος, προσδιορίζεται ως το νησί του Ιπποκράτη, διαθέτει αξιόλογα αρχαιολογικά μνημεία με σπουδαιότερο το Ασκληπιείο, χαρακτηρίζεται ως το νησί του ποδηλάτου καθώς διαθέτει ποδηλατοδρόμους στη μεγαλύτερη έκτασή του, φημίζεται για την γαστρονομία του, που βασίζεται σε πληθώρα τοπικών προϊόντων, έχει θερμές πηγές και υδροβιότοπους, ενώ η γεωγραφική του θέση επιτρέπει την εξερεύνηση άλλων γειτονικών νησιών. Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να αξιολογήσει αν οι προσπάθειες των ενεργειών μάρκετινγκ ενός ομίλου ξενοδοχείων που εδρεύει στο νησί της Κω και στοχεύουν στην βιωσιμότητα του προορισμού, έχουν αποτέλεσμα. Για την επίτευξη του στόχου θα εξετάσουμε ποια είναι η αντιληπτή εικόνα των επισκεπτών για τον προορισμό, μέσω των προβαλλόμενων πληροφοριών όπως αυτές παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου.

Παρακάτω παρατίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα που θα προσπαθήσουν να απαντηθούν:



- Πως επηρεάζουν οι ενέργειες μάρκετινγκ των ξενοδοχείων την εικόνα που αντιλαμβάνονται οι τουρίστες κατά το στάδιο πριν το ταξίδι?
- Μπορούν οι ενέργειες αυτές να βοηθήσουν τον προορισμό να γίνει πιο βιώσιμος μέσω των παρουσιαζόμενων πτυχών?
- Πως οι ενέργειες μάρκετινγκ επηρεάζουν την εικόνα του προορισμού που αντιλαμβάνονται οι τουρίστες?

#### **4.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας στα αρχικά κεφάλαια έγινε μια προσπάθεια να δομηθεί ένα θεωρητικό υπόβαθρο σχετιζόμενο με το θέμα μας μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Έτσι προσεγγίστηκε το μάρκετινγκ προορισμών, έγινε αναφορά στα εμπλεκόμενα μέρη που σχετίζονται με αυτό (stakeholders), με ιδιαίτερη έμφαση στα ξενοδοχεία, εξετάστηκε ο όρος της αντιληπτής εικόνας ενός προορισμού, καθώς αναλύθηκε και η έννοια του βιώσιμου τουρισμού.

Για την εξαγωγή συμπερασμάτων επιλέχθηκε να γίνει ποσοτική έρευνα. Σε μία τέτοια έρευνα ο ερευνητής γνωρίζει τι αναζητάει από τα αρχικά κιάλας στάδιά της. Κάνει αναφορά στη συστηματική μελέτη φαινομένων εργαλειοποιώντας δεδομένα αριθμητικά και στατιστικές μεθόδους για την εύρεση έγκυρων και αξιόπιστων σχέσεων μεταξύ διαφόρων μεταβλητών (Creswell, 2011). Με τα στοιχεία αυτά είναι πιο εύκολο να ελεγχθούν ερευνητικές υποθέσεις και να γενικευθεί το δείγμα των παρατηρήσεων (Σιώμκος & Μαύρος, 2008)

Τα πρωτογενή δεδομένα έγινε επιλογή να συλλεχθούν μέσω δομημένου ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κατάλληλα κατασκευασμένες για τον σκοπό αυτό. Τέτοιου είδους δεδομένα κρίνονται πιο επαρκή και αξιόπιστα, έχουν συνάφεια σε σχέση με τα δευτερογενή, όταν η έρευνα έχει ως στόχο την διερεύνηση υποθέσεων ενός συγκεκριμένου ζητήματος και πληθυσμού. (Saunders et al., 2015).

Επιπλέον το ερωτηματολόγιο, θεωρείται ότι αποτελεί μία εύκολη στη χρήση μέθοδο συλλογής στοιχείων, που στέλνεται και συμπληρώνεται από τους αποδέκτες χωρίς ο μελετητής να είναι παρόν, όντας επίσης εύκολο εργαλείο για την ανάλυση των δεδομένων (Wilson & Mclean, 1994).

Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε μέρος διαδικτυακής έρευνας, αφού στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς τέτοιες είδους έρευνες φαίνεται να είναι πιο ελκυστικές εξαιτίας της μεγάλης εξοικείωσης που υπάρχει με την τεχνολογία. Ταυτόχρονα προσφέρουν μεγάλο επίπεδο ανωνυμίας και έτσι οι συμμετέχοντες είναι ευκολότερο να δηλώσουν ειλικρινά τις απόψεις τους ή τις προτιμήσεις τους σε σχέση με κάποια άλλου είδους έρευνα με διαφορετική διαδικασία. Επιπρόσθετα εκτός ότι με την μέθοδο αυτή είναι δυνατόν να προσεγγιστεί μεγάλος αριθμός ατόμων με μεγάλο εύρος γεωγραφικών τοποθεσιών, συνήθως έχουν πιο υψηλό ποσοστό απόκρισης σε σχέση με τα έντυπα και η συλλογή τους είναι σαφώς γρηγορότερη και πιο αποτελεσματική.

#### **4.5 ΜΕΣΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Όπως προαναφέρθηκε μέσω συλλογής των δεδομένων αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργήθηκε μέσω του Google Forms. (βλ. Παράρτημα 1) Για την δημιουργία του μελετήθηκαν ερωτηματολόγια άλλων ερευνών προς την ίδια κατεύθυνση, όπως των Guo & Pesonen (2022) στο άρθρο “The role of online travel reviews in evolving tourists’ perceived destination image” και των Leung, Law και Lee (2010) στο άρθρο “The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip.com.” Αυτό αποτελούνταν από δύο μέρη και απαρτιζόταν από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Τέτοιου τύπου ερωτήσεις, είναι προτιμητέες από τους ερευνητές και όσους συμμετέχουν, καθώς μπορούν να απαντηθούν γρήγορα και είναι πιο εύκολες στην επεξεργασία από τον μελετητή (Greener, 2008). Στο πρώτο μέρος οι ερωτήσεις 1 έως 5 ήταν δημογραφικού χαρακτήρα, όπου οι συμμετέχοντες καλούνταν να δηλώσουν προσωπικά τους στοιχεία όπως το φύλλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το μηνιαίο εισόδημα, με ποιον συνήθως επιλέγουν να ταξιδεύουν, μεταβλητές που είναι αναγκαίες για την ερμηνεία των εξαγόμενων. Το δεύτερο μέρος απαρτιζόταν από 9 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής όπου οι ερωτώμενοι έπρεπε να δηλώσουν την προτίμησή τους ή την στάση τους και από 14 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert (1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα), όπου προέτρεπαν όσους συμμετείχαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, να δηλώσουν το επίπεδο συμφωνίας ή διαφωνίας με διάφορες προτάσεις που σχετίζονταν με την εικόνα του προορισμού της Κω, έχοντας στηριχθεί

κυρίως στις προβαλλόμενες πληροφορίες των ιστοσελίδων του ομίλου ξενοδοχείων που μελετήσαμε. Προτιμήθηκε η 5-βάθμια κλίμακα Likert σε σχέση με την 7-βάθμια, καθώς κρίθηκε ότι θα είναι πιο κατανοητή για τους ερωτηθέντες, κάνοντας το ερωτηματολόγιο πιο φιλικό προς τον χρήστη χωρίς να τον κουράζει και να τον περδεύει. Ένας ακόμα λόγος ήταν ότι μια κλίμακα 5 βαθμίδων μπορεί να αναλυθεί ευκολότερα στατιστικά. Δεν θα προσέφερε κάτι παραπάνω στην παρούσα έρευνα ένα ευρύτερο φάσμα απόψεων σαν αυτό που δίνει μια 7-βαθμια κλίμακα.

Για την αποστολή του ερωτηματολογίου έγινε χρήση στοιχείων από τις βάσεις δεδομένων που έχει στην κατοχή του ο όμιλος Koullias. Συγκεκριμένα η αποστολή έγινε σε email πελατών που διέμεναν στα ξενοδοχεία κατά την διάρκεια της σεζόν 2022 και 2023. Επιλέχθηκαν οι δύο τελευταίες χρονιές καθώς μέσα στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα οι πληροφορίες που ήταν δημοσιευμένες στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων παρουσίαζαν ομοιομορφία και δεν υπήρχαν σημαντικές διαφορές. Ο συγκεκριμένος όμιλος απαρτίζεται από έξι ξενοδοχεία, όλα με έδρα το νησί της Κω, οπότε στάλθηκαν συνολικά 64.145 email. Συγκεκριμένα ο αριθμός των email που στάλθηκε ανά ξενοδοχείο είναι : Atlantis=17.905, Kosta palace=11.484, Kouros palace=9.965, Grand Blue=10.563, Eurovillage Achilleas= 11.366, Achilleas Beach=2.862. Ο πληθυσμός της έρευνας ορίστηκε να είναι οι επισκέπτες των παραπάνω ξενοδοχείων κατά την διάρκεια των δύο τελευταίων χρόνων. Οι απαντήσεις που λάβαμε σε διάστημα δύο εβδομάδων, όπου η συγκεκριμένη έρευνα έλαβε χώρα ήταν 615. Το ποσοστό απόκρισης εμφανίζεται να είναι εξαιρετικά μικρό, παρόλα αυτά ο αριθμός των απαντήσεων θεωρείται επαρκής για την έρευνα του δικού μας βεληνεκούς. Από τις 615 απαντήσεις έγκυρες θεωρήθηκαν οι 537, που αποτέλεσαν το δείγμα, καθώς τα πεδία αυτών ήταν πλήρως συμπληρωμένα. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν επεξεργάστηκαν με το λογισμικό Jamovi και σε πρώτο επίπεδο αναλύθηκαν με την χρήση της περιγραφικής στατιστικής. Ο τρόπος αυτός είναι ευκολονόητος και το ευρύ κοινό είναι εξοικειωμένο με την συγκεκριμένη μορφή παρουσίασης των δεδομένων. Σε δεύτερο επίπεδο με στόχο την εμβάθυνση και θέλοντας να εξεταστεί αν υπάρχει συσχετισμός μεταξύ των μεταβλητών έγινε χρήση επαγωγικής στατιστικής και διενέργεια συγκεκριμένων test.

## **4.6 ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ**

Ένα από τα βασικότερα σημεία μιας έρευνας είναι οι κανόνες ηθικής και δεοντολογίας που την διέπουν. Το σύνολο των συμμετεχόντων είχε πλήρη γνώση εξ' αρχής για τον σκοπό της έρευνας, που στόχο έχει την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας και την ταυτότητά μου καθώς το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από μια παράγραφο επεξηγηματικού χαρακτήρα. Η συμμετοχή του καθένα ήταν προαιρετική, ενώ υπήρχε δυνατότητα αποχώρησης ανά πάσα στιγμή. Η χρήση των αποτελεσμάτων έγινε αυστηρά και μόνο στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, χωρίς κανένας άλλος να έχει πρόσβαση σε αυτά. Επιπλέον τηρήθηκε αυστηρά η ανωνυμία των συμμετεχόντων. Καταληκτικά όλοι ενημερωθήκαν ότι μπορούν να έχουν πρόσβαση στα εξαγόμενα αποτελέσματα κατόπιν αίτησής τους.

## **4.7 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ**

Η συγκεκριμένη έρευνα υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς, εξαιτίας της επιλογής του δείγματος, το οποίο προέκυψε έχοντας στηριχθεί στην δειγματοληψία μη πιθανοτήτων. Η συγκεκριμένη τύπου δειγματοληψία χαρακτηρίζεται ως ευκολίας ή βολική αφού η επιλογή των συμμετεχόντων είναι τυχαία και δεν έχει προκύψει με κάποιου είδους διεργασία. Το πρόβλημα σε τέτοιου είδους δειγματοληψίες είναι ενώ προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα από την ανάλυση των δεδομένων αυτά δεν μπορούν να γενικευτούν στο σύνολο του πληθυσμού. Επιπλέον υπήρξε χρονικός περιορισμός που στέρησε την συλλογή περισσότερων απαντήσεων, αφού η διάρκειά της ήταν δύο εβδομάδων, ενώ θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η αποστολή του ερωτηματολογίου να γινόταν σε άτομα που δεν είχαν επισκεφτεί πρότερα τον προορισμό, κάτι που δεν κατέστη δυνατό.

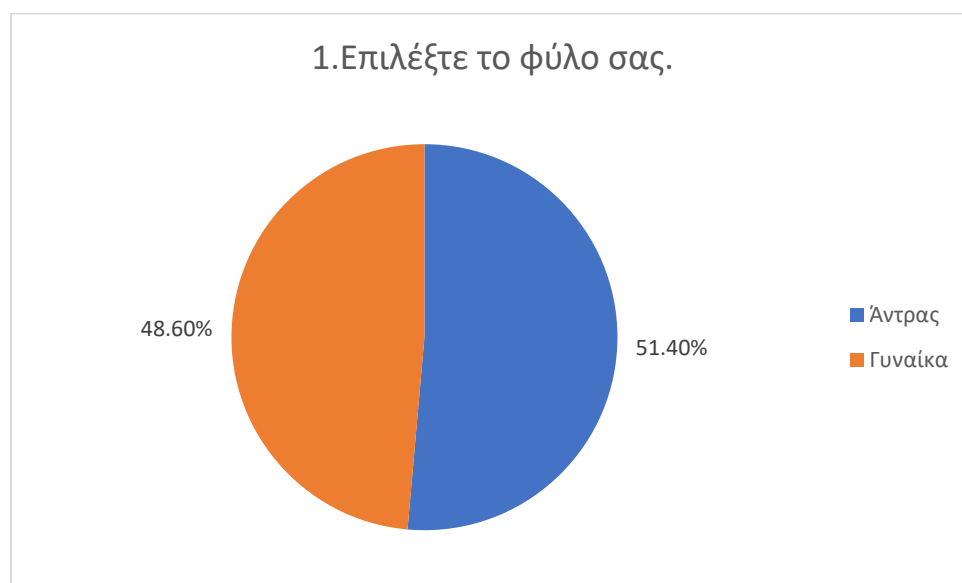
# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

## **5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα, όπως αυτά προέκυψαν από την ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου. Σε πρώτο επίπεδο τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν με την χρήση της περιγραφικής στατιστικής, καθώς είναι ένας τρόπος ευκολονόητος για το ευρύ κοινό, που μέσω πινάκων ή διαγραμμάτων παρουσιάζει συνοπτικά αλλά ουσιαστικά τα εξαγόμενα της έρευνας.

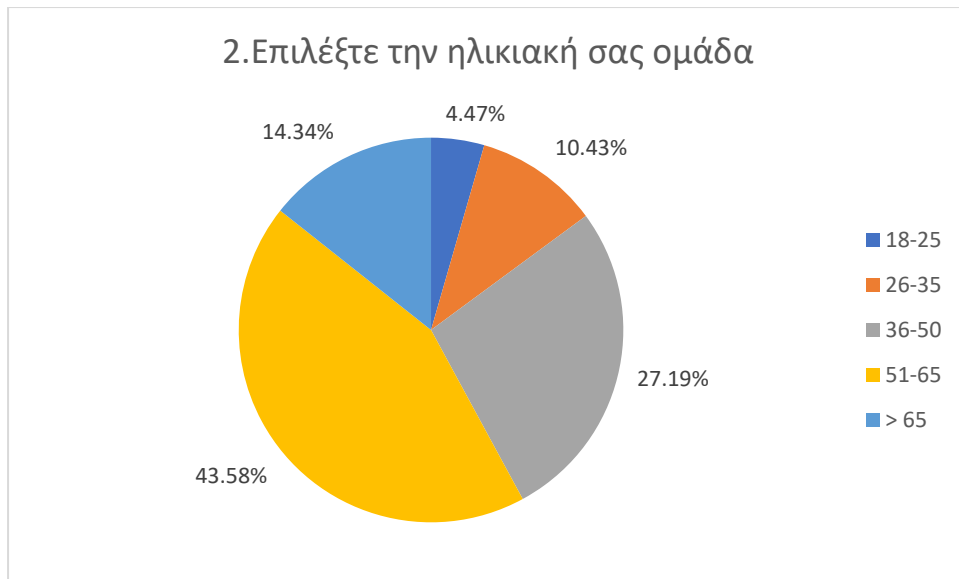
Ξεκινώντας την ανάλυση των ερωτήσεων 1 έως 5 που ήταν δημογραφικού χαρακτήρα προέκυψαν τα εξής:

Στην πρώτη ερώτηση ζητήθηκε από τους υποψηφίους να επιλέξουν το φύλλο τους, με το 51,40% των ερωτηθέντων να δηλώνουν άντρες και το 48,60% γυναίκες, άρα υπάρχει ομοιόμορφη κατανομή απαντήσεων από άντρες και γυναίκες με το ελάχιστο προβάδισμα να κατέχεται από τους άντρες.



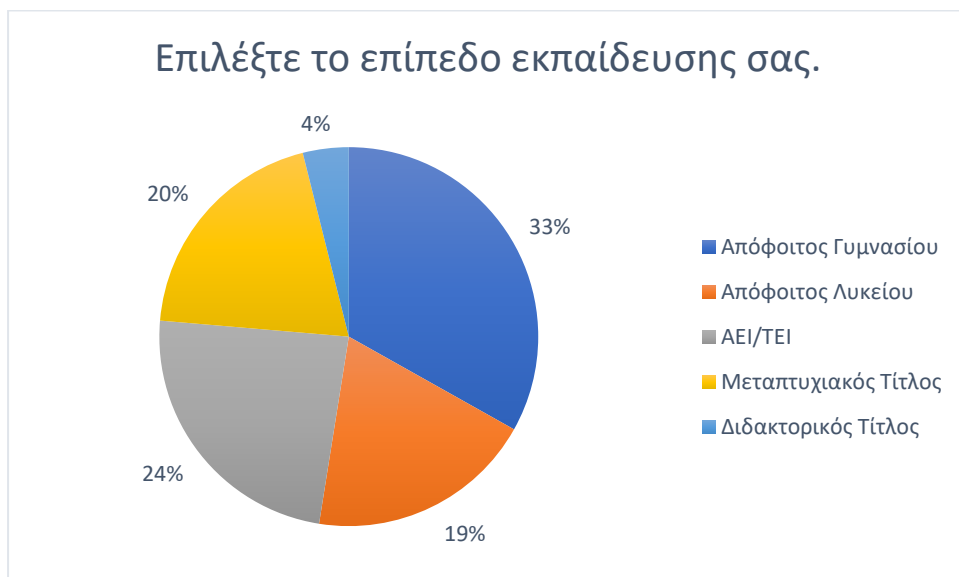
**Διάγραμμα 1:** Επιλογή φύλλου.

Στην συνέχεια οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να προσδιορίσουν την ηλικιακή τους ομάδα, με το 4,47% να δηλώνει από 18 έως 25 ετών, το 10,43% από 26 έως 35 ετών, το 27,19% από 36 έως 50 ετών, το 43,58% από 51 έως 65 ετών και τέλος το 14,34% άνω των 65. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 51-65, ενώ μικρά ποσοστά απαντήσεων συγκέντρωσαν οι νέοι ή οι υπερήλικες. Η ηλικία είναι ερώτηση καίριας σημασίας καθώς μέσω αυτής μπορεί να εξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα για το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε.



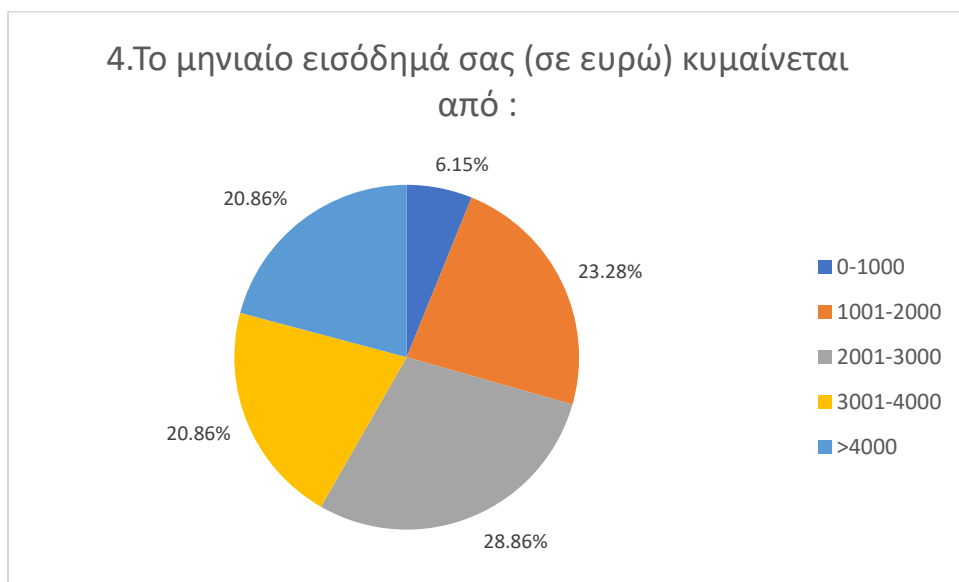
**Διάγραμμα 2:** Επιλογή ηλικιακής ομάδας

Σε επόμενη ερώτηση ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να δηλώσουν το επίπεδο της εκπαίδευσής τους. Εδώ το 33,14% απάντησε πως είναι τελειόφοιτοι γυμνασίου, το 19,37% τελειόφοιτοι λυκείου, το 23,84% απόφοιτοι ανώτερης σχολής, το 19,74% κάτοχοι τίτλου μεταπτυχιακών σπουδών, ενώ το 3,91% κάτοχοι διδακτορικού τίτλου. Συμπερασματικά προκύπτει ότι περίπου ο μισός πληθυσμός έχει λάβει την βασική παιδεία και εκπαίδευση, ενώ οι υπόλοιποι είναι άνθρωποι υψηλού μορφωτικού επιπέδου.



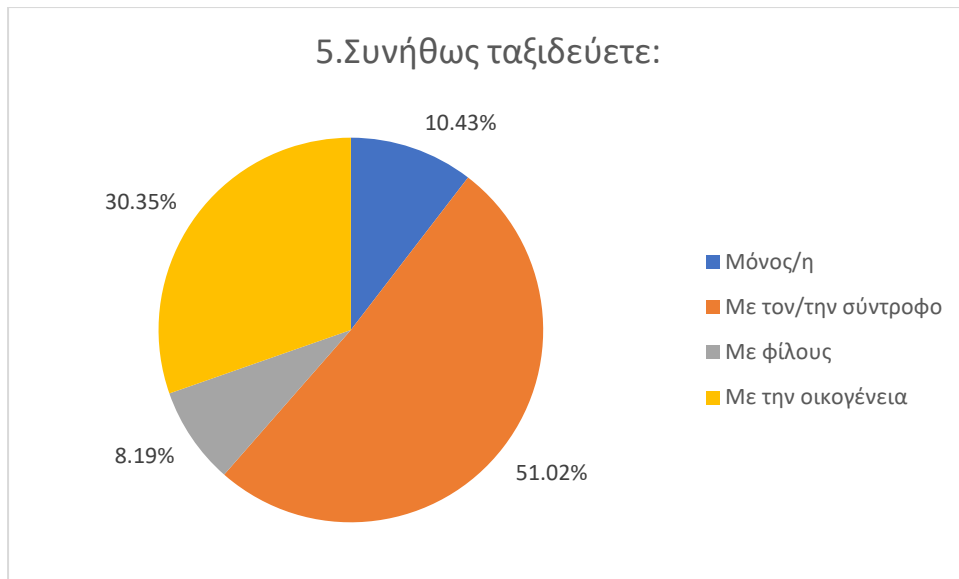
**Διάγραμμα 3:** Επιλογή επιπέδου εκπαίδευσης

Στην συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν το ύψος του μηνιαίου εισοδήματός τους σε ευρώ. Αρκετά χαμηλόμισθο δήλωσε το 6,15% με αποδοχές έως 1000 ευρώ το μήνα. Μισθό μεταξύ 1001 και 2000 ευρώ δήλωσε ότι έχει το 23,28%, από 2001 έως 3000 ευρώ το 28,86%, από 3001 έως 4000 ευρώ το 20,86%, ενώ υψηλά αμειβόμενο είναι το 20,86% με μηνιαίες αποδοχές που ξεπερνούν τα 4000 ευρώ.



#### Διάγραμμα 4: Επιλογή μηνιαίου εισοδήματος

Η τελευταία ερώτηση προσωπικού χαρακτήρα σχετιζόταν με την προτίμηση των συμμετεχόντων ως προς το ποια άτομα επιλέγουν να ταξιδεύουν μαζί. Εδώ το 10,43% δήλωσε ότι προτιμά να ταξιδεύει μόνο χωρίς παρέα, το 8,19% με φίλους, το 30,35% με την οικογένεια, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία με 51,02% δήλωσε ότι ταξιδεύει με τον/την σύντροφό του.

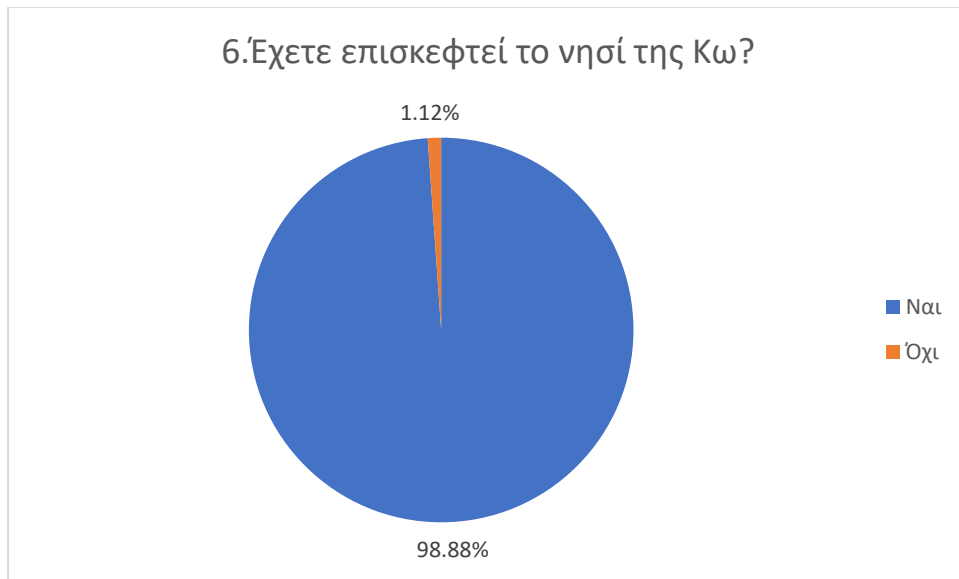


**Διάγραμμα 5:** Δήλωση επιλογής με ποιον ταξιδεύετε

Στο δεύτερο μέρος το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από ερωτήσεις, με στόχο να αποτυπωθεί η εικόνα των ερωτηθέντων για το νησί της Κω κυρίως πριν ταξιδέψουν σε αυτό. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις δημιουργήθηκαν με βάση την εικόνα που έχει επιλέξει να προωθήσει ο όμιλος Koullias στα site των ξενοδοχείων του, για το νησί της Κω με στόχο την βιωσιμότητα ενάντια στην εποχικότητα που δημιουργεί ο μαζικός τουρισμός.

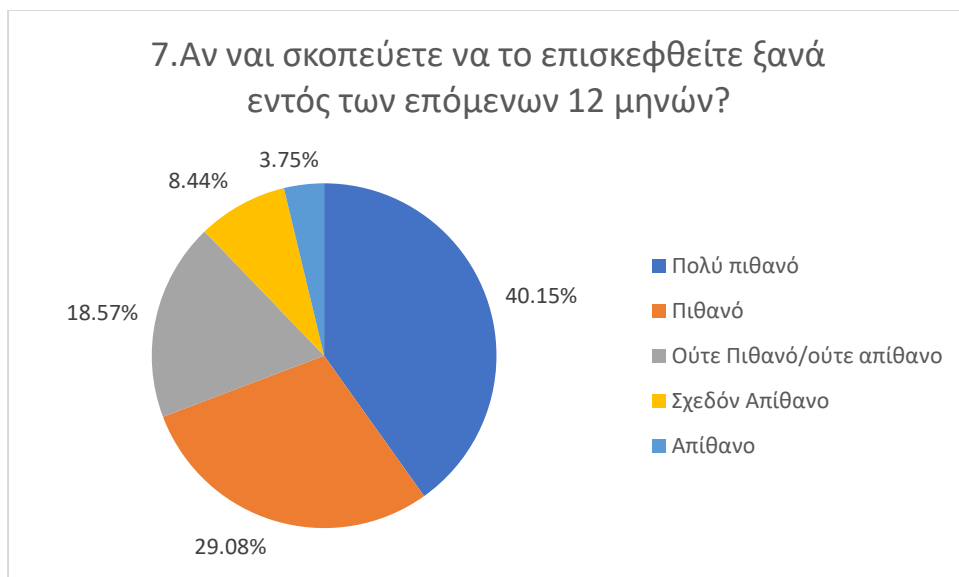
Στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες έχουν επισκεφτεί το νησί της Κω, η συντριπτική πλειοψηφία απαντά ναι με ποσοστό 98,88% κάτι αναμενόμενο αφού έγινε χρήση της βάσης δεδομένων του συγκεκριμένου ομίλου των ξενοδοχείων που αποτελείται από άτομα που έχουν ήδη επισκεφτεί τον προορισμό. Ένα εξαιρετικά χαμηλό ποσοστό απάντησε αρνητικά με ποσοστό 1,12%.





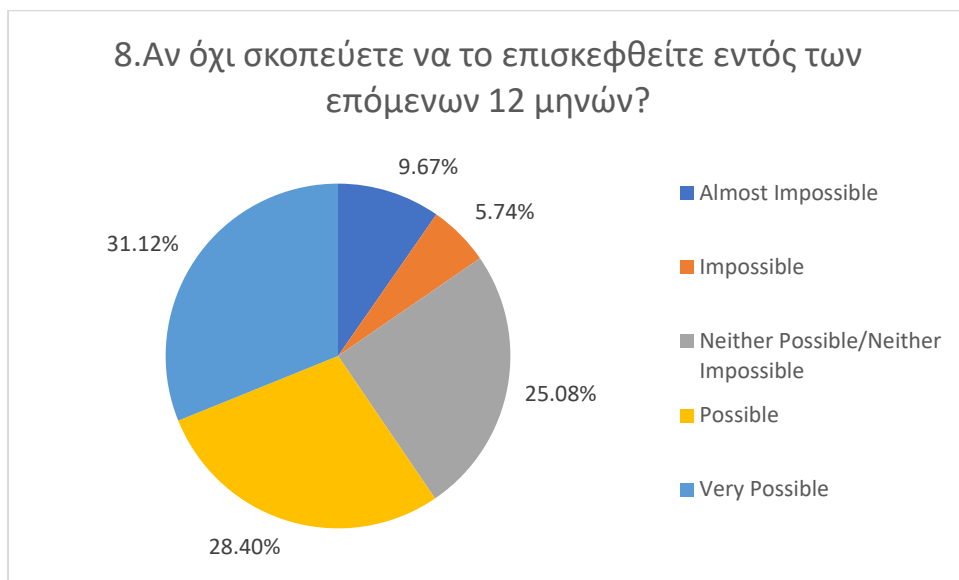
**Διάγραμμα 6:** Δήλωση αν έχουν επισκεφτεί το νησί της Κω

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης όσοι έδωσαν θετική απάντηση κλήθηκαν να απαντήσουν εάν σκοπεύουν να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό της Κω εντός των επόμενων 12 μηνών. Το πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 69,23% δήλωσε ότι είναι πολύ πιθανόν(40,15%) ή πιθανό (29,08%) να επισκεφτεί εκ νέου το νησί. Το 18,57% θεωρεί πως ένα τέτοιο γεγονός δεν είναι ούτε πιθανό αλλά ούτε και απίθανο. Ενώ ένα σχετικά μικρό ποσοστό της τάξεως του 12,19% δεν θεωρεί ότι κάτι τέτοιο είναι πιθανό να συμβεί, με το 8,44% να δηλώνει σχεδόν απίθανο και το 3,75% απίθανο.



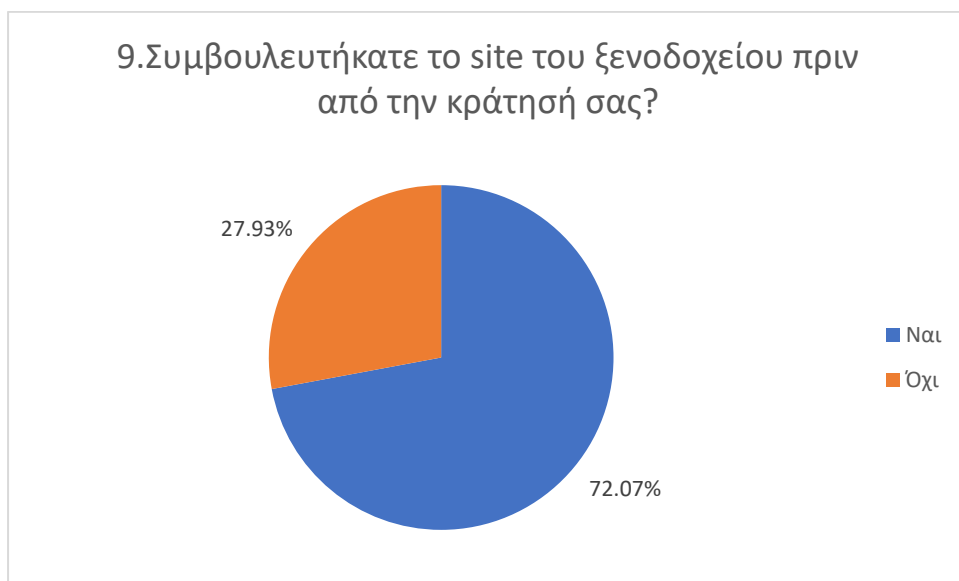
**Διάγραμμα 7:** Αν ναι πρόθεση επιστροφής εντός των επόμενων 12 μηνών

Αντίστοιχα όσοι απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση 6, ερωτήθηκαν αν αφού δεν έχουν επισκεφτεί το νησί σκοπεύουν να το κάνουν εντός των επόμενων 12 μηνών. Το 31,12% απάντησε πολύ πιθανό, το 28,40% πιθανό, το 25,08% ούτε πιθανό ούτε απίθανο, το 9,67% σχεδόν απίθανο και τέλος το 5,74% απίθανο.



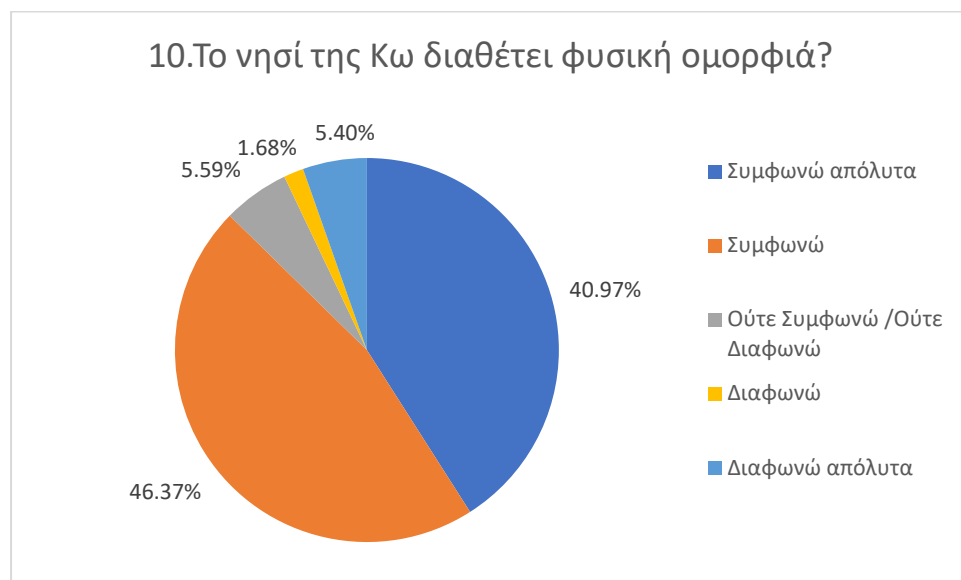
**Διάγραμμα 8:** Αν όχι πρόθεση επίσκεψης εντός των επόμενων 12 μηνών

Η επόμενη ερώτηση σχετιζόταν με το αν οι συμμετέχοντες συμβουλευτήκαν το site του ξενοδοχείου προτού προχωρήσουν σε κράτηση. Το εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό απάντησε θετικά με ποσοστό 72,07%, ενώ αρνητικά απάντησε το 27,93%.



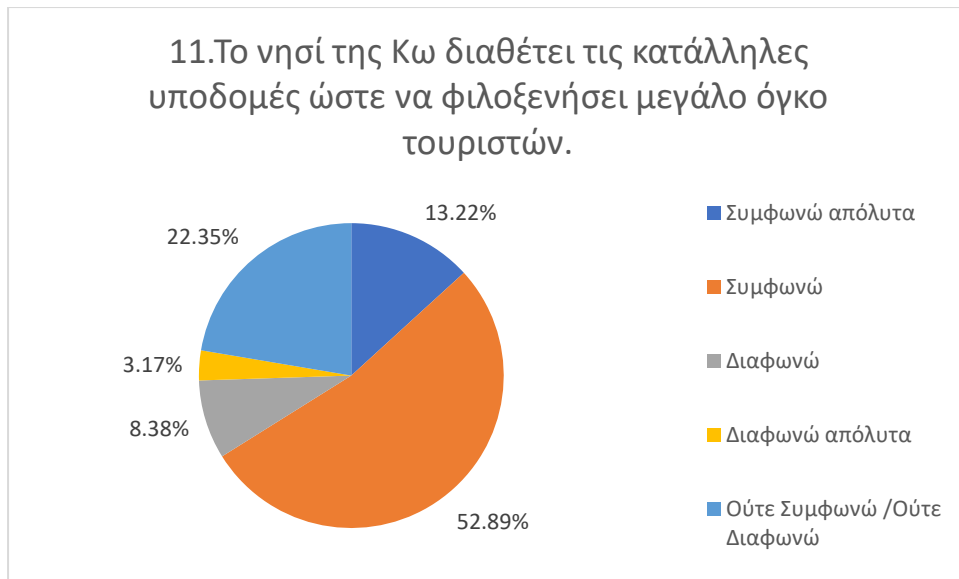
**Διάγραμμα 9:** Δήλωση αν υπήρξε συμβουλή του site του ξενοδοχείου πριν την κράτηση

Ακολούθησε η ερώτηση για το εάν το νησί της Κω διαθέτει φυσική ομορφιά. Με την συγκεκριμένη δήλωση συμφώνησε απόλυτα το 40,97%, συμφώνησε το 46,37%, δεν συμφώνησε αλλά ούτε διαφώνησε το 5,59%, διαφώνησε το 1,68%, ενώ διαφώνησε απόλυτα το 5,40%. Άρα έχει εντυπωθεί στο μυαλό των συμμετεχόντων πως μιλάμε για ένα νησί που αδιαμφισβήτητα διαθέτει φυσική ομορφιά.



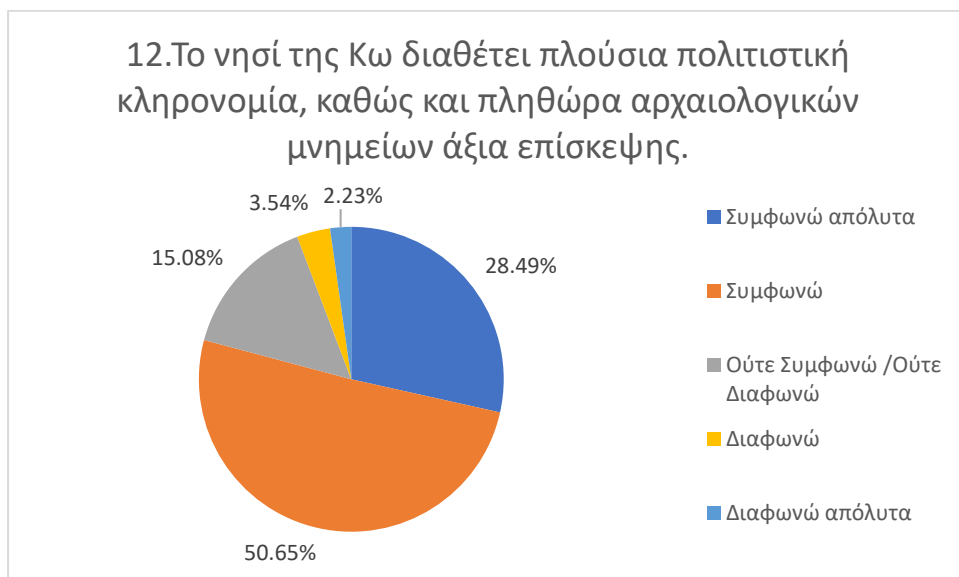
**Διάγραμμα 10:** Δήλωση αν το νησί της Κω διαθέτει φυσική ομορφιά

Στόχος της επόμενης ερώτησης ήταν να αποτυπωθεί η άποψη τους για το εάν το νησί διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές ώστε να φιλοξενήσει μεγάλο όγκο τουριστών. Η πλειοψηφία απαντάει θετικά, με το 13,22% να συμφωνεί απόλυτα και το 52,83% απλώς να συμφωνεί. Το 22,35 % είναι ουδέτερο (ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί), ενώ ένα μικρό ποσοστό δεν συμερίζεται την συγκεκριμένη δήλωση με το 8,38% να διαφωνεί και το 3,17% να διαφωνεί απόλυτα.



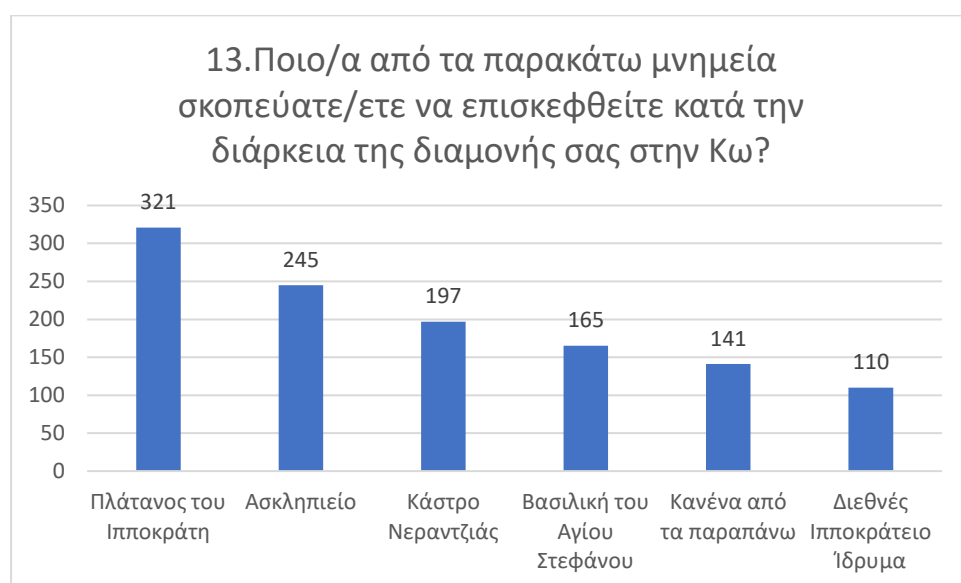
**Διάγραμμα 11:** Δήλωση αν το νησί της Κω διαθέτει υποδομές για την φιλοξενία όγκου τουριστών.

Ακολούθως οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να πάρουν θέση σχετικά με την δήλωση ότι η Κως διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά καθώς και πληθώρα αρχαιολογικών μνημείων άξια επίσκεψης. Με την συγκεκριμένη δήλωση συμφώνησε απόλυτα το 28,49%, συμφώνησε το 50,65%, ούτε συμφώνησε αλλά ούτε διαφώνησε το 15,08%. Αντίθετα το 3,54% διαφώνησε και το 2,23% διαφώνησε απόλυτα.



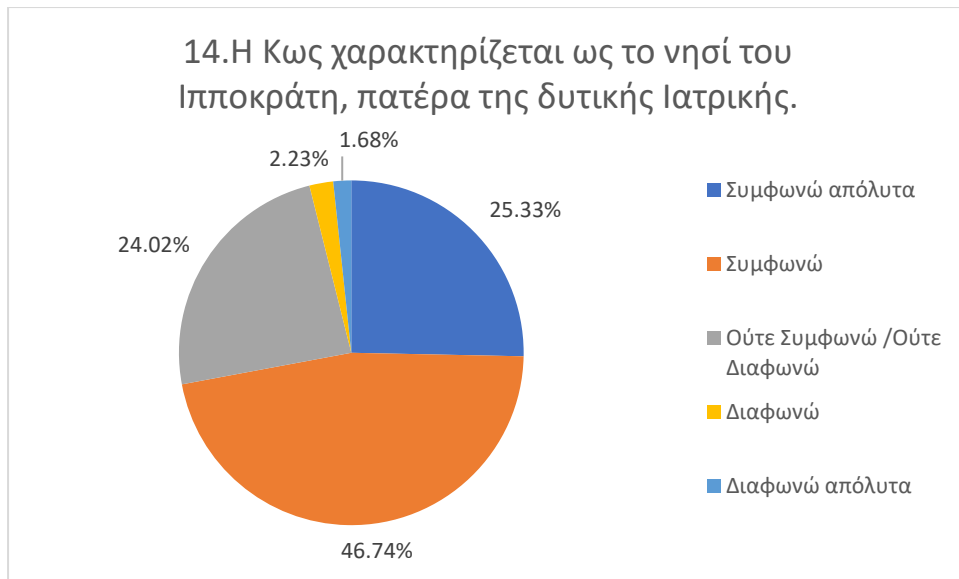
**Διάγραμμα 12:** Δήλωση αν το νησί της Κω διαθέτει πολιτιστική κληρονομιά και μνημεία άξια επίσκεψης

Στην επόμενη ερώτηση ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν ποια μνημεία σκόπευαν να επισκεφτούν κατά την διάρκεια της διαμονής τους στο νησί. Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν πολλαπλής επιλογής και έδινε την δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μία απαντήσεων. Έτσι λοιπόν το πιο δημοφιλές αξιοθέατο αναδείχτηκε ο πλάτανος του Ιπποκράτη με 321 απαντήσεις, ακολούθησε ο αρχαιολογικός χώρος του Ασκληπιείου με 245 απαντήσεις, το κάστρο της Νεραντζιάς με 197 απαντήσεις και τελευταίο το Διεθνές Ιπποκράτειο ίδρυμα με 110 απαντήσεις. Ταυτόχρονα 141 δηλώσεις ανέφεραν πως δεν υπήρχε η πρόθεση επίσκεψης σε κάποιο μνημείο/αρχαιολογικό χώρο κατά την διάρκεια των διακοπών.



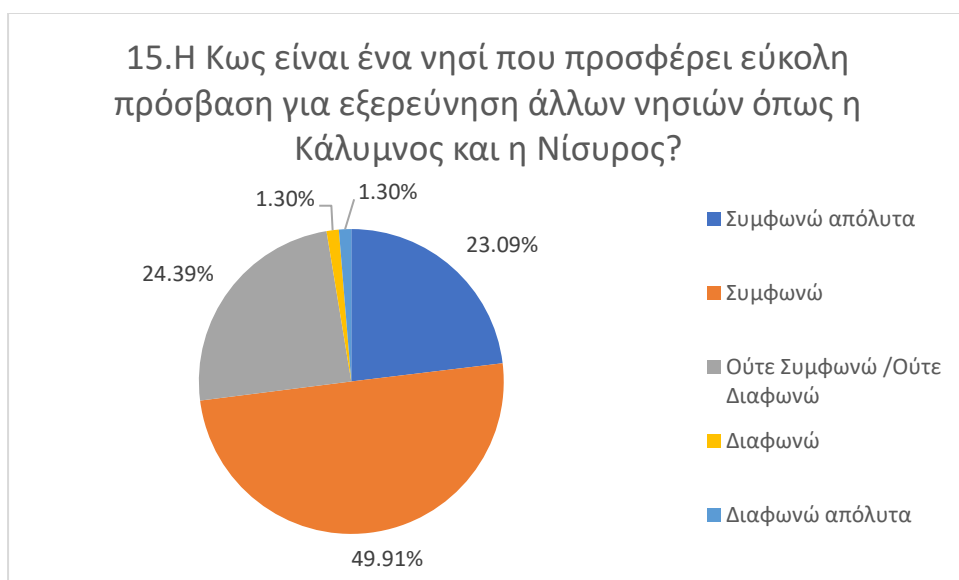
**Διάγραμμα 13:** Δήλωση πρόθεσης επίσκεψης αρχαιολογικών μνημείων

Συνεχίζοντας ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να σχολιάσουν την δήλωση ότι η Κως χαρακτηρίζεται ως το νησί του Ιπποκράτη πατέρα της δυτικής ιατρικής. Στις απαντήσεις που λάβαμε κυριαρχεί η άποψη αυτή με το 25,33% να συμφωνεί απόλυτα και το 46,74% να συμφωνεί. Από ουδετερότητα χαρακτηρίστηκε το 24,02 των απαντήσεων, ενώ το 2,23% διαφωνεί και το 1,68% διαφωνεί απόλυτα.



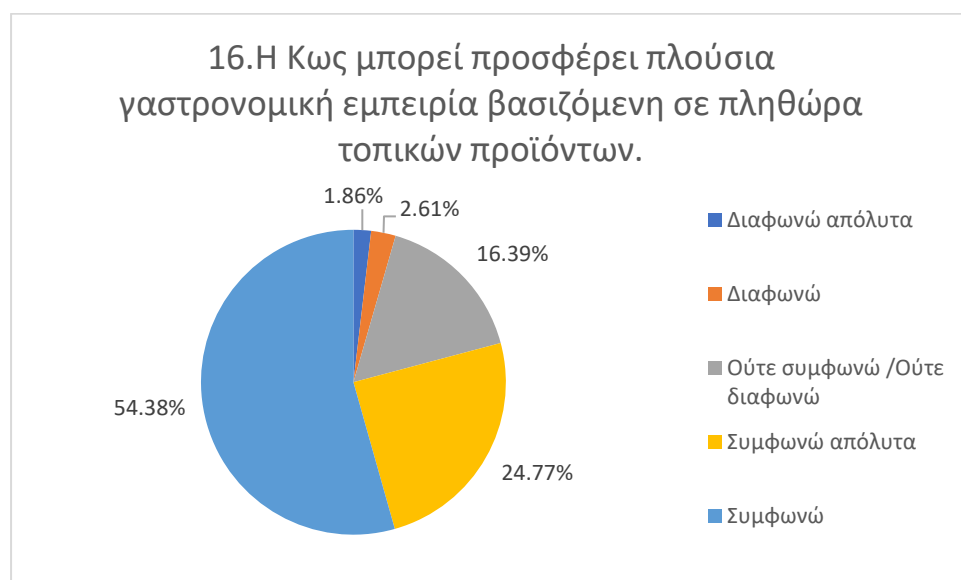
**Διάγραμμα 14:** Δήλωση άποψης ότι η Κως χαρακτηρίζεται ως νησί του Ιπποκράτη

Η επόμενη πρόταση που είχαν στην διάθεσή τους οι συμμετέχοντες να σχολιάζουν ήταν η εξής: Η Κως είναι ένα νησί που προσφέρει εύκολη πρόσβαση για εξερεύνηση άλλων νησιών όπως η Κάλυμνος και η Νίσυρος. Το 73%, ποσοστό σημαντικά υψηλό συμεριζεται την άποψη αυτή, με το 23,09% να συμφωνεί απόλυτα και το 49,01% απλώς να συμφωνεί. Απ' την άλλη το 24,39% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ αντίθετο εμφανίζεται το 2,60% με το 1,3 % να διαφωνεί και το 1,30% να διαφωνεί απόλυτα.



**Διάγραμμα 15:** Δήλωση άποψης ότι η Κως προσφέρει πρόσβαση σε άλλα νησιά για εξερεύνηση.

Ακολούθησε η τοποθέτηση ότι το νησί της Κω μπορεί να προσφέρει πλούσια γαστρονομική εμπειρία βασιζόμενη σε πληθώρα τοπικών προϊόντων. Η συγκεκριμένη τοποθέτηση βρήκε σύμφωνο το συντριπτικό ποσοστό του 79,15%, με το 24,77% να συμφωνεί απόλυτα και το 54,38% να συμφωνεί. Ουδέτερο εδώ δήλωσε το 16,39%, καθώς δεν συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 2,61% διαφώνησε και το 1,86% διαφώνησε απόλυτα, ποσοστά αρκετά μικρά σε σύγκριση με τα προηγούμενα.



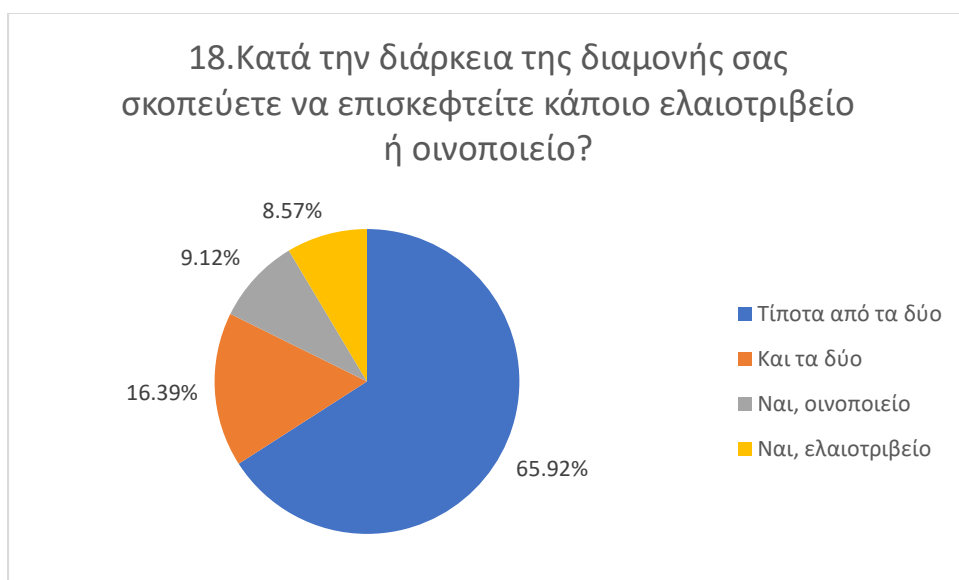
**Διάγραμμα 16:** Δήλωση άποψης ότι η Κως διαθέτει πλούσια γαστρονομία βασιζόμενη σε τοπικά προϊόντα.

Η επόμενη ερώτηση είχε στόχο να αποτυπώσει αν στη συνείδηση των ερωτηθέντων η Κως είναι γνωστή για την παραγωγή κρασιού και λαδιού. Πάνω από τους μισούς έδειξαν να ταυτίζονται με την συγκεκριμένη πρόταση, καθώς το 13,04% συμφώνησε απόλυτα, το 45,81% συμφώνησε, το 33,89% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 5,21% διαφώνησε και το 2,05% διαφώνησε απόλυτα.



**Διάγραμμα 17:** Δήλωση άποψης ότι η Κως είναι γνωστή για την παραγωγή λαδιού ή κρασιού

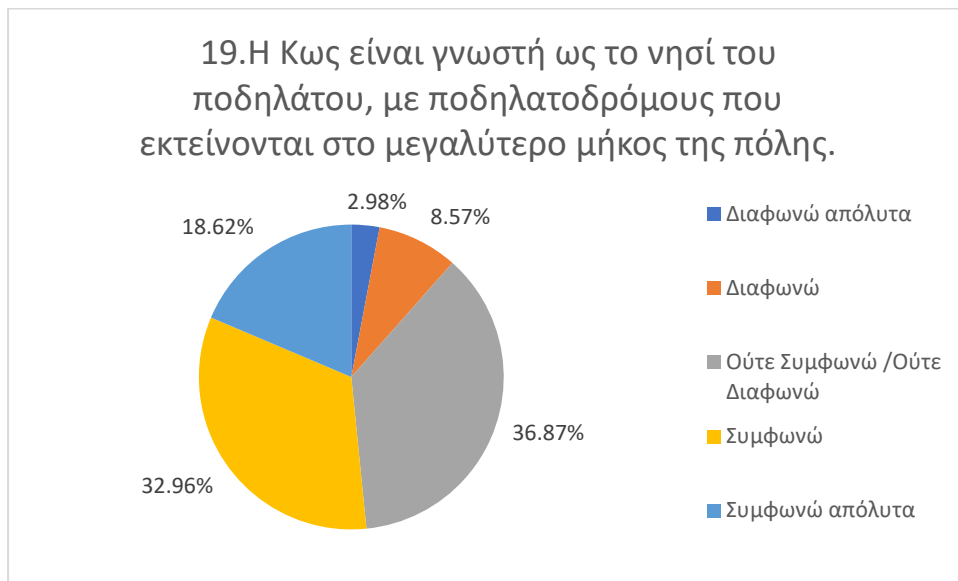
Σε συνέχεια της προηγούμενης δήλωσης κρίθηκε σημαντικό να ρωτήσουμε τους συμμετέχοντες στην έρευνα, αν κατά την διάρκεια της διαμονής τους σκόπευαν να επισκεφτούν κάποιο οινοποιείο ή ελαιολαδοποιείο. Το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων συγκέντρωσε η επιλογή κανένα από τα δύο με ποσοστό 65,92%. Αυτοί που θα είχαν πρόθεση να τα επισκεφτούν και τα δύο έφτασαν το 16,39%, ενώ σκοπό να επισκεφτούν μόνο ένα οινοποιείο εξέφρασε το 9,12% και 8,57% μόνο ένα ελαιολαδοποιείο.



**Διάγραμμα 18:** Δήλωση πρόθεσης επίσκεψης σε ελαιολαδοποιείο ή οινοποιείο

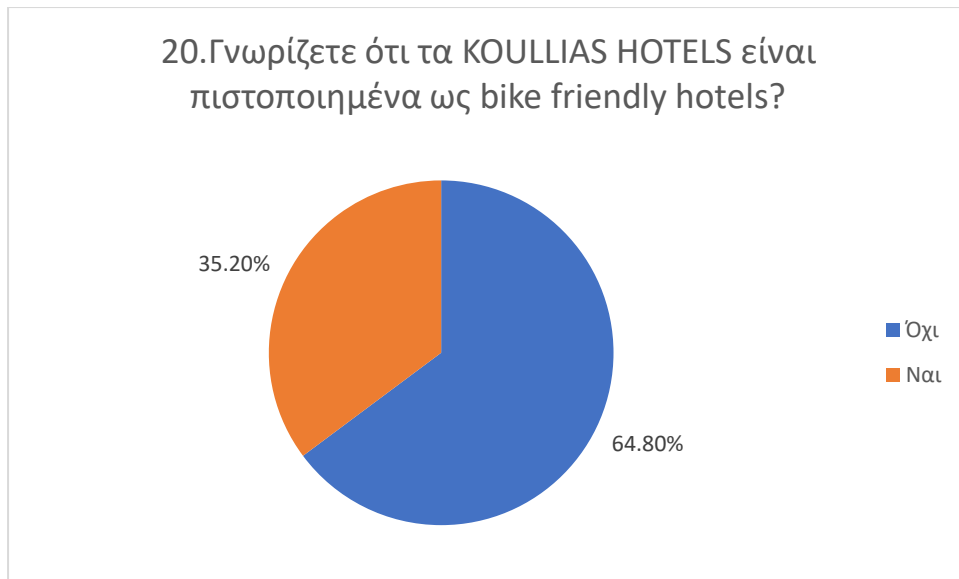


Έπειτα οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν με την τοποθέτηση ότι η Κως είναι γνωστή ως ο νησί του ποδηλάτου, με ποδηλατοδρόμους που εκτείνονται στο μεγαλύτερο μήκος της πόλης. Σχεδόν τους μισούς βρήκε σύμφωνους η πρόταση αυτή, με το 18,62% να συμφωνεί απόλυτα και το 32,96% απλώς να συμφωνεί. Ουδέτερη στάση έδειξε σχεδόν το 1/3 των ερωτηθέντων με ποσοστό 36,87%. Απ' την άλλη μεριά δεν συμφώνησε το 8,57% ενώ διαφώνησε απόλυτα το 2,98%.



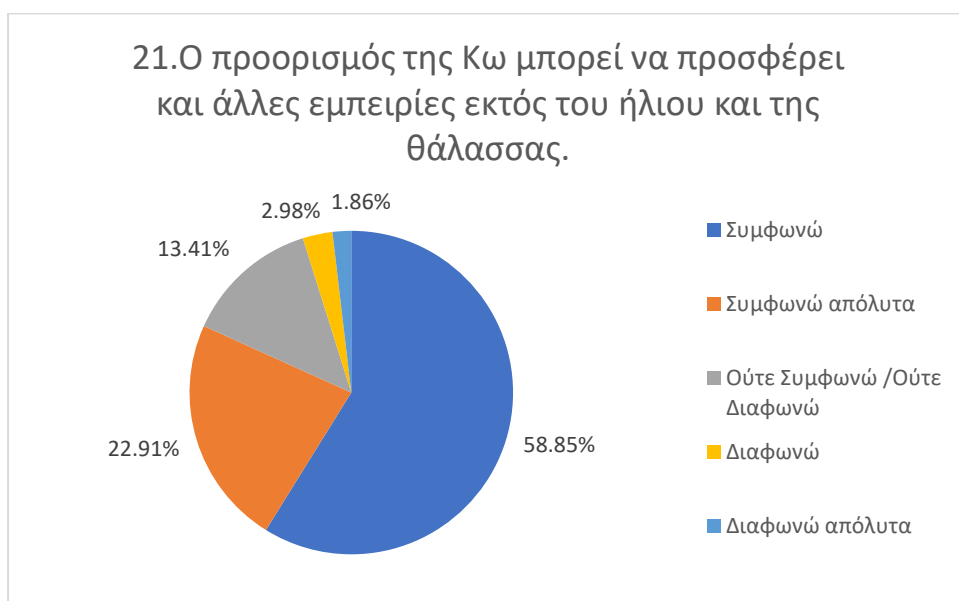
**Διάγραμμα 19:** Δήλωση άποψης ότι η Κως χαρακτηρίζεται ως νησί του ποδηλάτου

Καθώς η κύρια βάση δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα ήταν αυτή των Koullias hotels, η επόμενη ερώτηση στόχευε να διερευνήσει κατά πόσο είναι αντιληπτό ότι τα ξενοδοχεία του συγκεκριμένου ομίλου είναι πιστοποιημένα ως φιλικά προς το ποδήλατο. Δυστυχώς στο μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν είχε αποτυπωθεί η συγκεκριμένη πληροφορία καθώς το 64,80% απάντησε αρνητικά. Μονάχα το 35,20% έδωσε θετική απάντηση, δηλαδή το 1/3 του δείγματος περίπου.



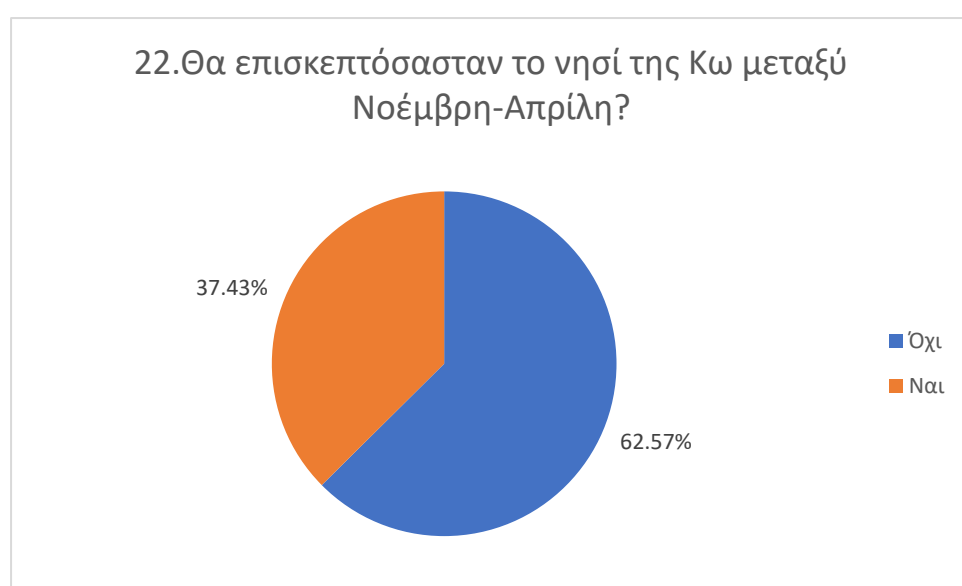
**Διάγραμμα 20:** Δήλωση άποψης ότι τα Koullias hotels είναι πιστοποιημένα ως bike friendly

Στην συνέχεια ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να τοποθετηθούν σχετικά με τη δήλωση ότι ο προορισμός της Κω δύναται να προσφέρει και διαφορετικές εμπειρίες πέραν του ήλιου και της θάλασσας. Η πρόταση αυτή βρήκε σύμφωνους το μεγαλύτερο αριθμό των ερωτηθέντων καθώς συμφώνησε απόλυτα το 22,91%, ενώ συμφώνησε το 58,85%. Τα υπόλοιπα ποσοστά ήταν σημαντικά μικρότερα με αυτούς που δεν συμφωνούν ούτε διαφωνούν να αγγίζουν το 13,41%, αυτούς που διαφωνούν να συγκεντρώνουν το ποσοστό του 2,98%, ενώ αυτούς που διαφωνούν απόλυτα να καταγράφουν μόλις το 1,86%.



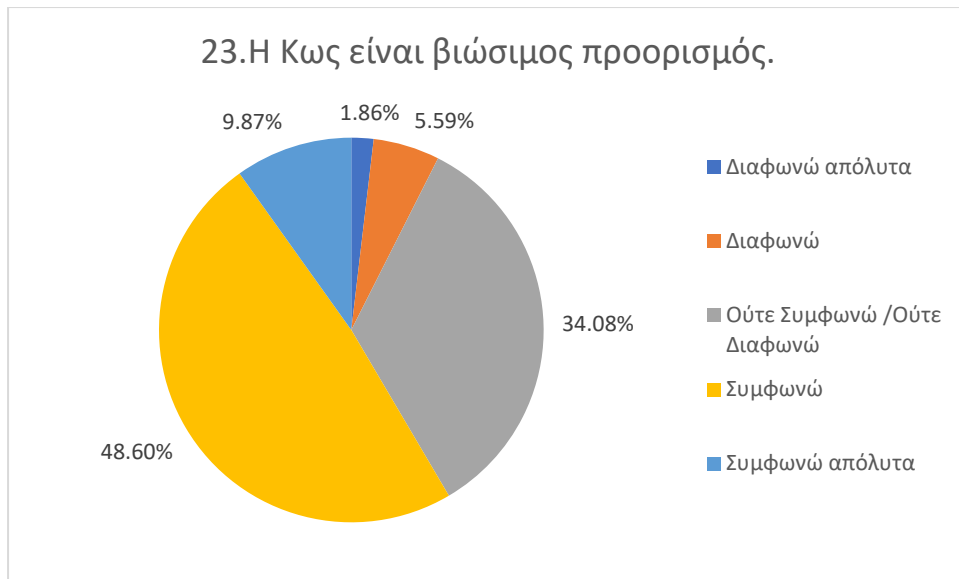
**Διάγραμμα 21:** Δήλωση άποψης ότι η Κως μπορεί να προσφέρει διαφορετικές εμπειρίες εκτός ήλιου και θάλασσας

Επόμενη ερώτηση, που έχει άμεση σχέση με την προηγούμενη αναζητά απάντηση στο ερώτημα αν οι ερωτώμενοι θα επισκέπτονταν τον προορισμό της Κω μεταξύ Νοέμβρη και Απρίλη. Η πλειονότητα των απαντήσεων ήταν αρνητική, με παραπάνω από τους μισούς να απαντάνε όχι αγγίζοντας το ποσοστό του 62,57%. Αντίθετα αυτοί που δεν θα είχαν πρόβλημα να επισκεφτούν έναν κατά βάση καλοκαιρινό προορισμό μεταξύ Νοεμβρίου και Απριλίου αποτέλεσαν το 37,43%.



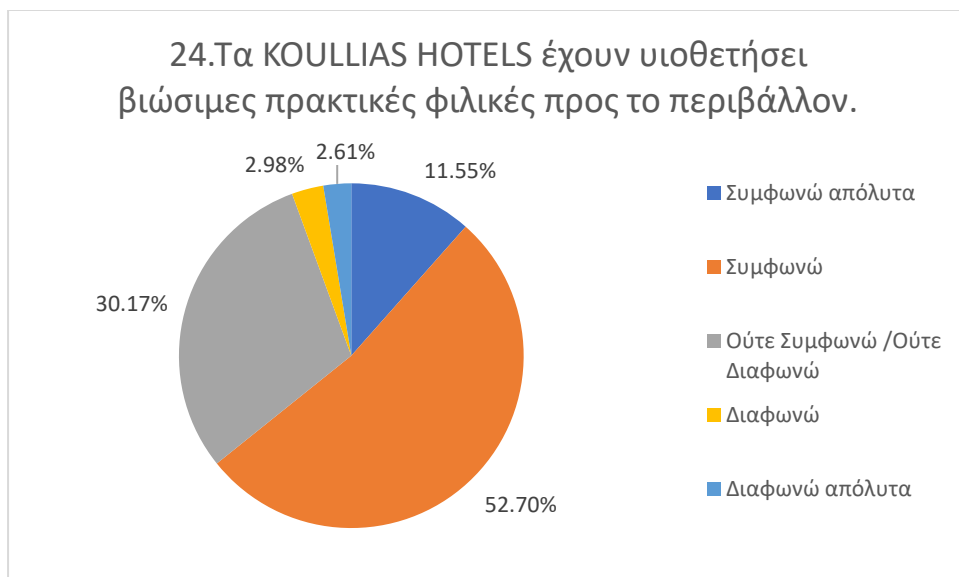
**Διάγραμμα 22:** Δήλωση πρόθεσης επίσκεψης του νησιού μεταξύ Νοέμβρη και Απρίλη

Σχετικά με την τοποθέτηση ότι η Κως είναι βιώσιμος προορισμός, το 9,87% συμφώνησε απόλυτα και το 48,60% συμφώνησε. Άρα πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες συμμερίζονται την άποψη αυτή. Με εντελώς αντίθετη άποψη εμφανίστηκε το 5,59% καθώς διαφώνησε και όμοια το 1,86% που διαφώνησε απόλυτα. Λίγο πάνω από το 1/3 του δείγματος ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε συγκεντρώνοντας ποσοστό 34,08%.



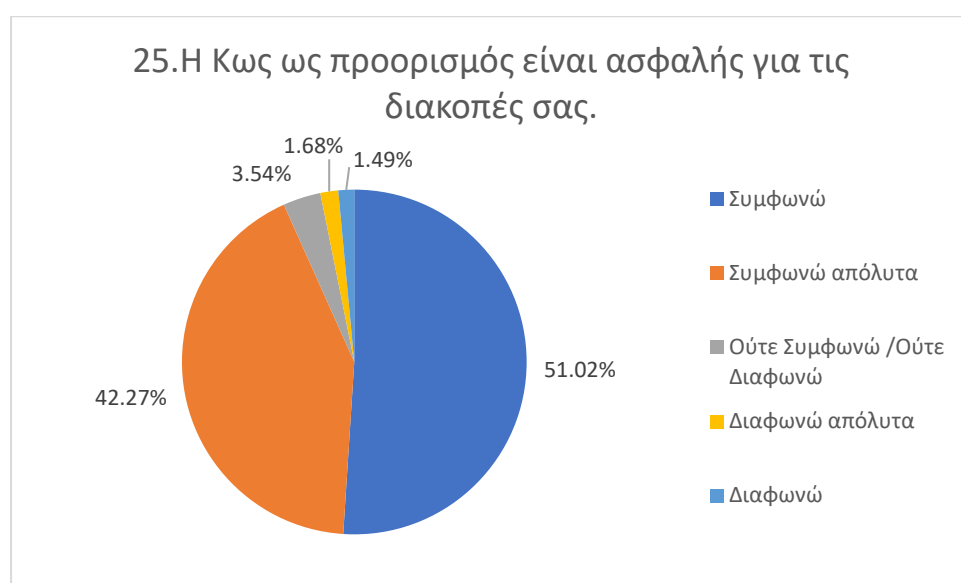
**Διάγραμμα 23:** Δήλωση άποψης ότι η Κως είναι βιώσιμος προορισμός

Στην συνέχεια η ακόλουθη ερώτηση στόχευε στα ξενοδοχεία του ομίλου Koullias και ζητούσε από τους συμμετέχοντες να κρίνουν την δήλωση ότι αυτά έχουν υιοθετήσει βιώσιμες πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Μεγάλη μερίδα των ερωτηθέντων συμμερίστηκε την δήλωση με το 11,55% να συμφωνεί απόλυτα και το 52,70% να συμφωνεί. Αυτοί που ούτε διαφώνησαν αλλά ούτε συμφώνησαν άγγιξαν το 30,17%. Και τέλος αυτοί που διαφώνησαν ή διαφώνησαν απόλυτα ήταν αντίστοιχα το 2,98% και το 2,61%.



**Διάγραμμα 24:** Δήλωση άποψης ότι τα Koullias hotels έχουν υιοθετήσει βιώσιμες πρακτικές.

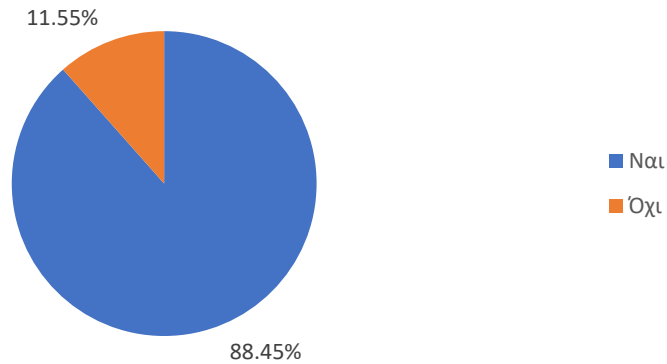
Λίγο πριν το τέλος των ερωτήσεων όσοι συμμετείχαν κλήθηκαν να απαντήσουν αν θεωρούν την Κω έναν προορισμό ασφαλή για τις διακοπές τους. Εδώ η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε θετικά αγγίζοντας το ποσοστό του 93,29%. ( Το 42,27% συμφώνησε απόλυτα και το 51,02% συμφώνησε) Όσοι δεν εξέφρασαν συγκεκριμένη άποψη αποτέλεσαν το 3,54%, ενώ διαφώνησε με τον ισχυρισμό το 1,68% και διαφώνησε απόλυτα το 1,49%.



**Διάγραμμα 25:** Δήλωση άποψης ότι η Κως είναι ασφαλής προορισμός

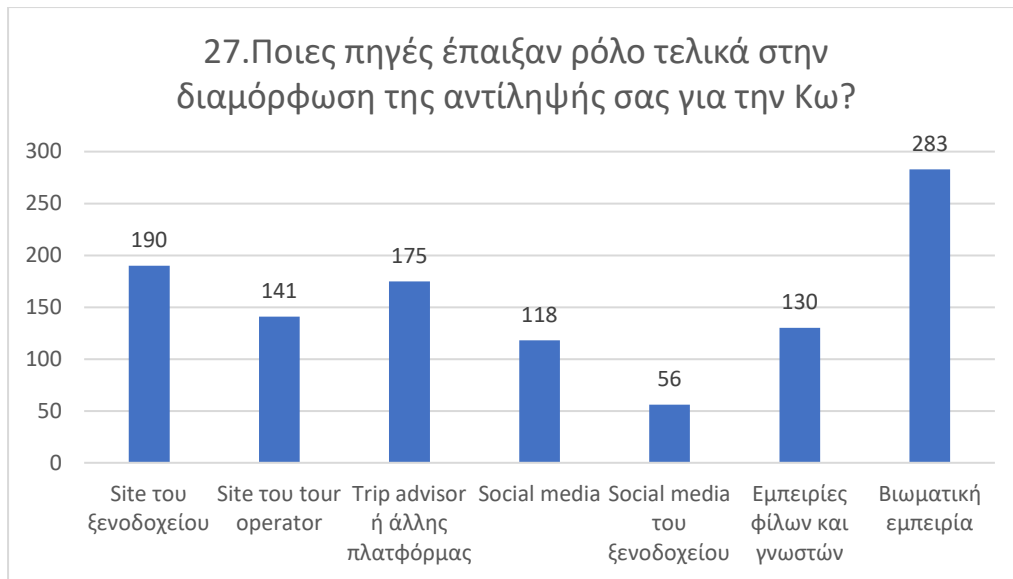
Στην ερώτηση εάν η εικόνα του νησιού όπως εντυπώθηκε στο μυαλό των επισκεπτών πριν την επίσκεψη ταίριαζε με αυτήν που απέκτησαν μετά από αυτήν, θετική απάντηση έδωσε το 88,45% των συμμετεχόντων, ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 11,55% απάντησε αρνητικά.

26. Η εικόνα του νησιού όπως εντυπώθηκε στο μυαλό σας πριν την επίσκεψη ταίριαξε με αυτήν που αποκτήσατε μετά την επίσκεψη βιωματικά?



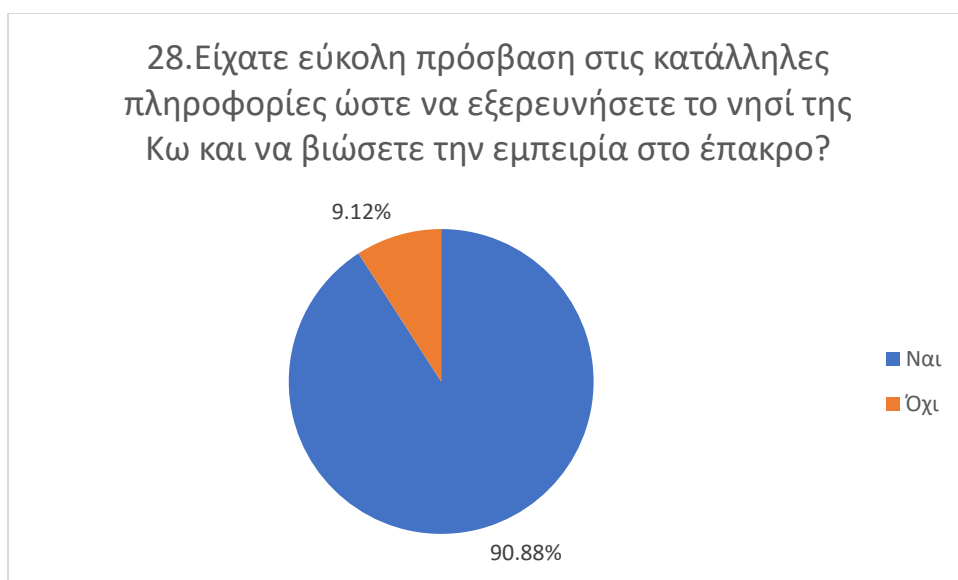
**Διάγραμμα 26:** Δήλωση άποψης ότι η εικόνα για το νησί πριν την επίσκεψη διατηρήθηκε και μετά.

Στην προτελευταία ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν τις πηγές εκείνες, οι οποίες τελικά έπαιξαν ρόλο στην διαμόρφωση της αντίληψής τους για την Κω. Εδώ η προσωπική εμπειρία και η συναναστροφή με τον τόπο αποτέλεσε την πιο δημοφιλή απάντηση καθώς την επέλεξαν 283 ερωτηθέντες. Ακολούθησε η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου με συχνότητα 189. Οι πληροφορίες από το trip advisor ή αντίστοιχες πλατφόρμες εμφανίστηκε με συχνότητα 175, ενώ η ιστοσελίδα του tour operator με 140. Ρόλο έπαιξε το μοίρασμα εμπειριών από φίλους και συγγενείς με την απάντηση αυτή να επιλέγεται από 130 άτομα. Ενώ τις τελευταίες θέσεις μοιράζονται τα κοινωνικά δίκτυα που επιλέχθηκαν από 118 συμμετέχοντες και τα κοινωνικά δίκτυα του ίδιου του ξενοδοχείου που είναι ουραγός στην λίστα επιλογών συγκεντρώνοντας μόλις 56 απαντήσεις.



**Διάγραμμα 27:** Δήλωση άποψης στο ποιες πηγές συντελούν στην διαμόρφωση της αντίληψης για την Κω.

Η καταληκτική ερώτηση στόχευε να αναδείξει εάν ήταν εύκολη η πρόσβαση στις κατάλληλες πληροφορίες ώστε ο επισκέπτης να εξερευνήσει το νησί της Κω και να βιώσει την προσφερόμενη εμπειρία στο έπακρο. Το 90,88% απάντησε θετικά αποτελώντας την συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων, ενώ το 9,12% απάντησε αρνητικά θεωρώντας πως η πρόσβαση στις κατάλληλες πληροφορίες δεν ήταν εύκολη και προσιτή.



**Διάγραμμα 28:** Δήλωση άποψης για την ευκολία πρόσβασης σε πληροφορίες για το νησί

Σε δεύτερο επίπεδο με στόχο την ανάλυση των απαντήσεων σε μεγαλύτερο βάθος θα γίνει χρήση της επαγωγικής στατιστικής, όπου μέσω διενέργειας τεστ θα γίνει προσπάθεια να προσδιοριστεί αν υπάρχει σχέση μεταξύ ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών. Για την υλοποίηση των τεστ έγινε χρήση της ανεξάρτητης κατηγορικής μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου, “Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?” και των εξαρτημένων μεταβλητών που εμφανίζονται στις ερωτήσεις 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 28 και σχετίζονται με τις πληροφορίες που προβάλλονται για το νησί μέσω των site των ξενοδοχείων. Όσες από αυτές ήταν διατακτικές παίρνοντας τιμές από 1 έως 5 της κλίμακας Likert μετατράπηκαν σε κατηγορικές λαμβάνοντας ως θετική απάντηση (Ναι) τις απαντήσεις στις κατηγορίες “Συμφωνώ απόλυτα” και “Συμφωνώ” και αρνητική (Όχι) τις απαντήσεις “Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ”, “Διαφωνώ” και “Διαφωνώ Απόλυτα”. Για να ελεγχθεί η ύπαρξη συσχετισμού μεταξύ μιας ανεξάρτητης κατηγορικής και μιας εξαρτημένης κατηγορικής μεταβλητής επιλέχθηκε ως καταλληλότερο το  $\chi^2$  Test (chi square test). Για να υπάρξει αποδοχή του συσχετισμού των μεταβλητών πρέπει ο δείκτης p να παίρνει τιμές μικρότερες από 0,05. ( $p < 0,05$ ) Με βάση τα παραπάνω προέκυψαν τα εξής:

Παρακάτω στον πίνακα 1 εξετάζεται η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ανεξάρτητης κατηγορικής μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου, “Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?” και της εξαρτημένης μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 10 “Το νησί της Κω διαθέτει φυσική ομορφιά?” Ο ισχυρισμός της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών απορρίφθηκε καθώς η τιμή του p προέκυψε  $0,385 > 0,05$ .

**Πίνακας 1:** Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-10

9.Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?	10.Το νησί της Κω διαθέτει φυσική ομορφιά?		Total
	Όχι	Ναι	
Όχι	22	128	150
Ναι	46	341	387
Total	68	469	537



$\chi^2$  Tests

	Value	df	p
$\chi^2$	0.756	1	0.385
N	537		

Στον πίνακα 2 εξετάζεται η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ανεξάρτητης κατηγορικής μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου, “Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?” και της εξαρτημένης μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 11 “Το νησί της Κω διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές ώστε να φιλοξενήσει μεγάλο όγκο τουριστών?” Δεν προέκυψε συσχετισμός καθώς  $p=0,813>0,05$ .

**Πίνακας 2:** Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-11

9.Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?	11.Το νησί της Κω διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές ώστε να φιλοξενήσει μεγάλο όγκο τουριστών.		
	Όχι	Ναι	Total
Όχι	52	98	150
Ναι	130	257	387
Total	182	355	537

$\chi^2$  Tests

	Value	df	p
$\chi^2$	0.0557	1	0.813
N	537		

$\chi^2$  Tests

Value	df	p
-------	----	---

Στον πίνακα 3 εξετάζεται η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ανεξάρτητης κατηγορικής μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου, “Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?” και της εξαρτημένης μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 12 “ Το νησί της Κω διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομία, καθώς και πληθώρα αρχαιολογικών μνημείων άξια επίσκεψης?” Ο δείκτης p πήρε τιμή  $0,112 > 0,05$  άρα δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

**Πίνακας 3:** Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-12

9.Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?	12.Το νησί της Κω διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομία, καθώς και πληθώρα αρχαιολογικών μνημείων άξια επίσκεψης.		
	Όχι	Ναι	Total
Όχι	38	112	150
Ναι	74	313	387
Total	112	425	537

$\chi^2$  Tests

	Value	df	p
$\chi^2$	2.53	1	0.112
N	537		

Στον πίνακα 4 εξετάζεται η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ανεξάρτητης κατηγορικής μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου, “Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?” και της εξαρτημένης μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 14 “ Η Κως χαρακτηρίζεται ως το νησί του Ιπποκράτη, πατέρα της δυτικής Ιατρικής?” Ο δείκτης  $p$  πήρε τιμή  $0,030 < 0,05$  άρα ο ισχυρισμός συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών έγινε δεκτός.

**Πίνακας 4:** Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-14

9.Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?	14.Η Κως χαρακτηρίζεται ως το νησί του Ιπποκράτη, πατέρα της δυτικής Ιατρικής.		Total
	Όχι	Ναι	
Όχι	52	98	150
Ναι	98	289	387
Total	150	387	537

$\chi^2$  Tests

	Value	df	p
$\chi^2$	4.69	1	0.030
N	537		

Στον πίνακα 5 εξετάζεται η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ανεξάρτητης κατηγορικής μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου, “Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?” και της εξαρτημένης μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 15 “ Η Κως είναι ένα νησί που προσφέρει εύκολη πρόσβαση για εξερεύνηση άλλων νησιών όπως η Κάλυμνος και η Νίσυρος?” Εδώ προέκυψε  $p=0,049 > 0,05$  άρα οι μεταβλητές δεν προκύπτει ότι σχετίζονται.

**Πίνακας 5:** Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-15

9. Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?	15. Η Κως είναι ένα νησί που προσφέρει εύκολη πρόσβαση για εξερεύνηση άλλων νησιών όπως η Κάλυμνος και η Νίσυρος?		
	Όχι	Ναι	Total
Όχι	44	106	150
Ναι	101	286	387
Total	145	392	537

$\chi^2$  Tests

	Value	df	p
$\chi^2$	0.574	1	0.449
N	537		

Στον πίνακα 6 εξετάζεται η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ανεξάρτητης κατηγορικής μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου, “Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας;” και της εξαρτημένης μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 16 “ Η Κως μπορεί προσφέρει πλούσια γαστρονομική εμπειρία βασιζόμενη σε πληθώρα τοπικών προϊόντων;” Ο δείκτης p πήρε τιμή  $0,866 > 0,05$  άρα δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

**Πίνακας 6** Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-16

9. Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?	16. Η Κως μπορεί προσφέρει πλούσια γαστρονομική εμπειρία βασιζόμενη σε πληθώρα τοπικών προϊόντων.		
	Όχι	Ναι	Total
Όχι	32	118	150
Ναι	80	307	387
Total	112	425	537

**Πίνακας 6** Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-16

9. Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?	16. Η Κως μπορεί προσφέρει πλούσια γαστρονομική εμπειρία βασιζόμενη σε πληθώρα τοπικών προϊόντων.		Total
	Όχι	Ναι	

χ<sup>2</sup> Tests

	Value	df	p
χ <sup>2</sup>	0.0287	1	0.866
N	537		

Στον πίνακα 7 εξετάζεται η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ανεξάρτητης κατηγορικής μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου, “Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?” και της εξαρτημένης μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 17 “ Η Κως είναι γνωστή για την παραγωγή κρασιού ή λαδιού?” Δεν προέκυψε συσχετισμός καθώς  $p=0,404 > 0,05$ .

**Πίνακας 7:** Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-17

9. Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?	17. Η Κως είναι γνωστή για την παραγωγή κρασιού ή λαδιού.		Total
	Όχι	Ναι	
Όχι	66	84	150
Ναι	155	232	387
Total	221	316	537

χ<sup>2</sup> Tests

	Value	df	p
χ <sup>2</sup>	0.696	1	0.404
N	537		

$\chi^2$  Tests

	Value	df	p
--	-------	----	---

Στον πίνακα 8 εξετάζεται η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ανεξάρτητης κατηγορικής μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου, “Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?” και της εξαρτημένης μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 19 “ Η Κως είναι γνωστή ως το νησί του ποδηλάτου, με ποδηλατοδρόμους που εκτείνονται στο μεγαλύτερο μήκος της πόλης. ?” Ο δείκτης p πήρε τιμή 0,613>0,05 άρα δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

**Πίνακας 8** Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-19

9.Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?	19.Η Κως είναι γνωστή ως το νησί του ποδηλάτου, με ποδηλατοδρόμους που εκτείνονται στο μεγαλύτερο μήκος της πόλης.		
	Όχι	Ναι	Total
Όχι	70	80	150
Ναι	190	197	387
Total	260	277	537

$\chi^2$  Tests

	Value	df	p
$\chi^2$	0.255	1	0.613
N	537		

$\chi^2$  Tests

Value	df	p
-------	----	---

Στον πίνακα 9 εξετάζεται η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ανεξάρτητης κατηγορικής μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου, “Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?” και της εξαρτημένης μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 20 “ Γνωρίζετε ότι τα ΚΟΥΛΛΙΑΣ HOTELS είναι πιστοποιημένα ως bike friendly hotels?” Εδώ προέκυψε  $p=0,574>0,05$  άρα οι μεταβλητές δεν προκύπτει ότι σχετίζονται.

**Πίνακας 9** Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-20

9.Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?	20.Γνωρίζετε ότι τα ΚΟΥΛΛΙΑΣ HOTELS είναι πιστοποιημένα ως bike friendly hotels?		
	Όχι	Ναι	Total
Όχι	100	50	150
Ναι	248	139	387
Total	348	189	537

$\chi^2$  Tests

Value	df	p
$\chi^2$ 0.316	1	0.574
N 537		

Στον πίνακα 10 εξετάζεται η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ανεξάρτητης κατηγορικής μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου, “Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?” και της εξαρτημένης μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 21 “ Ο προορισμός της Κω

μπορεί να προσφέρει και άλλες εμπειρίες εκτός του ήλιου και της θάλασσας?” Ο ισχυρισμός συσχέτισης απορρίφθηκε καθώς  $p=0,249>0,05$ .

**Πίνακας 10** Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-21

9.Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?	21.Ο προορισμός της Κω μπορεί να προσφέρει και άλλες εμπειρίες εκτός του ήλιου και της θάλασσας.		
	Όχι	Ναι	Total
Όχι	32	118	150
Ναι	66	321	387
Total	98	439	537

$\chi^2$  Tests

	Value	df	p
$\chi^2$	1.33	1	0.249
N	537		

Στον πίνακα 11 εξετάζεται η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ανεξάρτητης κατηγορικής μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου, “Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?” και της εξαρτημένης μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 22 “Θα επισκεπτόσασταν το νησί της Κω μεταξύ Νοέμβρη-Απρίλη?” Δεν προέκυψε συσχέτισμός καθώς  $p=0,245>0,05$ .

**Πίνακας 11:** Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-22

9.Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?	22.Θα επισκεπτόσασταν το νησί της Κω μεταξύ Νοέμβρη-Απρίλη?		
	Όχι	Ναι	Total
Όχι	88	62	150
Ναι	248	139	387
Total	336	201	537



χ<sup>2</sup> Tests

	Value	df	p
χ <sup>2</sup>	1.35	1	0.245
N	537		

Στον πίνακα 12 εξετάζεται η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ανεξάρτητης κατηγορικής μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου, “Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?” και της εξαρτημένης μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 24 “ Τα ΚΟΥΛΛΙΑΣ HOTELS έχουν υιοθετήσει βιώσιμες πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον?” Οι μεταβλητές δεν σχετίζονται ούτε σε αυτήν την περίπτωση καθώς  $p=0,784>0,05$ .

**Πίνακας 12:** Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-24

9.Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?	24.Τα ΚΟΥΛΛΙΑΣ HOTELS έχουν υιοθετήσει βιώσιμες πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον.		
	Όχι	Ναι	Total
Όχι	55	95	150
Ναι	137	250	387
Total	192	345	537

χ<sup>2</sup> Tests

	Value	df	p
χ <sup>2</sup>	0.0754	1	0.784
N	537		

Στον πίνακα 13 εξετάζεται η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ανεξάρτητης κατηγορικής μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου,

“Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?” και της εξαρτημένης μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 25 “ Η Κως ως προορισμός είναι ασφαλής για τις διακοπές σας?” Ο δείκτης p πήρε τιμή 0,129>0,05 άρα δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

**Πίνακας 13:** Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-25

9.Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?	25.Η Κως ως προορισμός είναι ασφαλής για τις διακοπές σας.		Total
	Όχι	Ναι	
Όχι	14	136	150
Ναι	22	365	387
Total	36	501	537

$\chi^2$  Tests

	Value	df	p
$\chi^2$	2.30	1	0.129
N	537		

Στον πίνακα 14 εξετάζεται η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ανεξάρτητης κατηγορικής μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου, “Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?” και της εξαρτημένης μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 26 “ Η εικόνα του νησιού όπως εντυπώθηκε στο μυαλό σας πριν την επίσκεψη ταίριαξε με αυτήν που αποκτήσατε μετά την επίσκεψη βιωματικά??” Ο ισχυρισμός συσχέτισης απορρίφθηκε καθώς ο δείκτης p πήρε τιμή 0,159>0,05.

**Πίνακας 14** Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-26

9. Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?	26. Η εικόνα του νησιού όπως εντυπώθηκε στο μυαλό σας πριν την επίσκεψη ταίριαξε με αυτήν που αποκτήσατε μετά την επίσκεψη βιωματικά?		Total
	Όχι	Ναι	
Όχι	22	128	150
Ναι	40	347	387
Total	62	475	537

$\chi^2$  Tests

	Value	df	p
$\chi^2$	1.99	1	0.159
N	537		

Στον πίνακα 15 εξετάζεται η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ανεξάρτητης κατηγορικής μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου, “Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας;” και της εξαρτημένης μεταβλητής που εμφανίζεται στην ερώτηση 28 “ Είχατε εύκολη πρόσβαση στις κατάλληλες πληροφορίες ώστε να εξερευνήσετε το νησί της Κω και να βιώσετε την εμπειρία στο έπακρο;?” Εδώ προέκυψε  $p=0,035 < 0,05$  άρα υπάρχει συσχετισμός μεταξύ των μεταβλητών και ο ισχυρισμός γίνεται δεκτός.

**Πίνακας 15** Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-28

9. Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?	28. Είχατε εύκολη πρόσβαση στις κατάλληλες πληροφορίες ώστε να εξερευνήσετε το νησί της Κω και να βιώσετε την εμπειρία στο έπακρο?		Total
	Όχι	Ναι	
Όχι	20	130	150
Ναι	29	358	387
Total	49	488	537

$\chi^2$  Tests

	Value	df	p
$\chi^2$	4.45	1	0.035
N	537		

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 6.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κατά κοινή ομολογία οι διακοπές δεν θεωρούνται φιλικές προς το περιβάλλον. Οι μεταφορές μεγάλων μαζών ανθρώπων απαιτούν τεράστια δαπάνη καυσίμων αυξάνοντας τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα. Επιπλέον αυξάνεται ο όγκος των απορριμμάτων στους προορισμούς εξαιτίας της συγκέντρωσης πολλών ανθρώπων, σπαταλούνται οι ενεργειακοί πόροι, ενώ πολλές φορές βανδαλίζονται μνημεία ή αξιοθέατα με φυσικό κάλλος. Οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους φαίνεται πως υιοθετούν συνήθειες με αρνητικό αντίκτυπο, για παράδειγμα αρέσκονται να χρησιμοποιούν πισίνες, κάνουν αλόγιστη χρήση του νερού, επιθυμούν την αλλαγή ιματισμού και κλινοσκεπασμάτων σε καθημερινή βάση, αφήνουν σε λειτουργία το κλιματιστικό του δωματίου ακόμα και όταν απουσιάζουν, ώστε να έχουν δροσερή ατμόσφαιρα κατά την επιστροφή τους σε αυτό, επιλέγουν να βάζουν στο πιάτο τους πολύ μεγαλύτερη ποσότητα φαγητού σε σχέση με αυτή που πραγματικά χρειάζονται δημιουργώντας food waste. Μπορεί να αναλογιστεί κανείς το μέγεθος του προβλήματος αναλογικά με την γιγάντωση της τουριστικής βιομηχανίας και την προώθηση του μαζικού τουρισμού. Από την άλλη δεν μπορούν να αμφισβητηθούν τα πολλαπλά οφέλη που προκύπτουν από αυτόν, καθώς αποτελεί την βαριά βιομηχανία πολλών χωρών κινώντας τις οικονομίες τους. Η γνώση των παραπάνω έκανε επιτακτική την ανάγκη για εύρεση λύσεων με στόχο την βιωσιμότητα των προορισμών. Η συγκεκριμένη εργασία έριξε το βάρος της στα ξενοδοχεία, καθώς αυτά μπορούν να έχουν ενεργό ρόλο στη διαχείριση ενός προορισμού υπό το πρίσμα της βιωσιμότητας, μέσω των ενεργειών μάρκετινγκ που ακολουθούν. Στόχος ήταν να μελετηθεί αν επηρεάζεται η αντιληπτή εικόνα ενός προορισμού από τις πληροφορίες που επιλέγει να

προβάλλει ένα ξενοδοχείο στο site του και αν ο προορισμός μέσω αυτών μπορεί να καταστεί βιώσιμος. Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μελέτη περίπτωσης της Κω και ο όμιλος Κουλλιά, ένας όμιλος ξενοδοχείων που εδρεύει στο νησί.

Με βάση τα εξαγόμενα της έρευνας προέκυψε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 51 έως 65 ετών και προτιμά να ταξιδεύει με τον/την σύντροφό του. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι πολύ σημαντικά να αξιολογηθούν από αυτούς που ορίζουν την στρατηγική μάρκετινγκ των ξενοδοχείων, καθώς αποτελούν μια αγορά με συγκεκριμένα γνωρίσματα. Σημαντικό εύρημα είναι ότι περισσότερα από τα 2/3 του πληθυσμού επισκέπτονται το site του ξενοδοχείου πριν την επίσκεψη στον προορισμό. Είναι αναγκαία λοιπόν η ύπαρξη μιας καλά σχεδιασμένης ιστοσελίδας από την πλευρά της εκάστοτε επιχείρησης που θα προσφέρει εύκολη πλοήγηση και πρόσβαση σε πληροφορίες που κρίνονται άξιες προβολής. Το site αποτελεί ισχυρό εργαλείο για το ξενοδοχείο, ώστε να επικοινωνήσει την φιλοσοφία του, προβάλλοντας τον προορισμό, προωθώντας και υπερτονίζοντας τα στοιχεία που τον κάνουν βιώσιμο.

Στηριζόμενοι στην ανάλυση των αποτελεσμάτων προκύπτει, ότι ενώ φαίνεται ότι έχουν εντυπωθεί στη συνείδηση των συμμετεχόντων τα χαρακτηριστικά του προορισμού που μπορούν να χαρίσουν στους επισκέπτες ποιοτικότερες εμπειρίες, όπως είναι η φυσική ομορφιά του, η καταλληλότητα των υποδομών, η σπουδαία πολιτιστική κληρονομιά και τα σημαντικά αξιοθέατα, η δυνατότητα εξερεύνησης γειτονικών νησιών, η πλούσια γαστρονομία βασισμένη σε τοπικά προϊόντα, παρόλα αυτά δεν προκύπτει ότι αυτά σχετίζεται με την προβολή των συγκεκριμένων πληροφοριών στην ιστοσελίδα των ξενοδοχείων. Προς την ίδια κατεύθυνση οδηγούν οι δηλώσεις των ερωτώμενων ότι σχημάτισαν την αντιληπτή εικόνα για τον προορισμό μέσω της βιωματικής τους εμπειρίας. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τα ευρήματα στην βιβλιογραφία όπου συναντάται η άποψη ότι ο κύριος παράγοντας που συμβάλλει στον σχηματισμό της αντιληπτής εικόνας ενός προορισμού είναι η βιωματική εμπειρία των επισκεπτών και το επίπεδο συναναστροφής τους με τον προορισμό. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν πως αν και η συγκεκριμένη επιχείρηση που εξετάσαμε έχει επενδύσει προς την κατεύθυνση αυτή- δηλαδή της προσπάθειας επηρεασμού της αντιληπτής εικόνας του προορισμού με στόχο την βιωσιμότητα μέσω των ενεργειών μάρκετινγκ που ακολουθεί- αυτό δεν φαίνεται να είναι αρκετό και να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Κάτι το οποίο επίσης

συγκλίνει με την βιβλιογραφία καθώς θεωρείται ότι για να έχει θετικά αποτελέσματα το μάρκετινγκ σε επίπεδο προορισμού, απαιτείται η εφαρμογή μιας ολιστικής στρατηγικής μάρκετινγκ και η υιοθέτηση ενός καλά οργανωμένου σχεδίου αποτελούμενου από συστηματικές ενέργειες για την επίτευξη του στόχου, κάτω από την ομπρέλα ενός οργανισμού. Για την επίτευξη μάλιστα του στόχου απαιτείται η σύναψη συνεργασιών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Εξάλλου η δυναμική που αποκτά η συνεργασία των πολλών δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να συγκριθεί με μεμονωμένες προσπάθειες κάποιων μερών.

Τα αποτελέσματα δεν πρέπει να είναι αποθαρρυντικά, εκείνο που προτείνεται όμως είναι η αξιολόγηση των ευρημάτων από πλευράς της επιχείρησης και λήψη αποφάσεων για διορθωτικές κινήσεις των προωθητικών ενεργειών αν κριθεί απαραίτητο. Καθώς έχει οριστεί ως στόχος, ο επηρεασμός των επισκεπτών στον σχηματισμό της εικόνας του προορισμού με στόχο την βιωσιμότητα, τα αποτελέσματα πρέπει να είναι ανάλογα για να θεωρηθεί επιτυχές το πλάνο. Στον αντίποδα φαίνεται να υπάρχει άμεση σχέση με την αντίληψη ότι η Κως χαρακτηρίζεται ως νησί του Ιπποκράτη και τις προβαλλόμενες πληροφορίες από τα site. Είναι θετικό, ότι το βάρος που έχει δοθεί από μεριάς της επιχείρησης για τον συσχετισμό του νησιού με τον Ιπποκράτη είναι αντιληπτό από τους επισκέπτες πριν το ταξίδι. Επιπλέον καθώς ο όμιλος είναι χορηγός του Ιπποκράτειου Ιδρύματος, στοχεύοντας να το αναδείξει είναι σημαντικό να εντείνει τις ενέργειες προβολής του, αφού αυτό παρουσιάζεται τελευταίο στην λίστα των προτιμήσεων των επισκεπτών για επίσκεψη, ίσως γιατί δεν είναι ευρέως γνωστό σε σχέση με άλλα μνημεία. Επιπρόσθετα ο μισός περίπου πληθυσμός γνωρίζει ότι η Κως είναι γνωστή ως το νησί του ποδηλάτου αλλά αγνοεί ότι τα Koullias hotels έχουν πιστοποιηθεί ως φιλικά ως προς το ποδήλατο. Χρειάζεται να επικοινωνηθεί καλύτερα η συγκεκριμένη πληροφορία καθώς ο ποδηλατικός τουρισμός ολοένα αυξάνεται αποτελώντας μια εναλλακτική μορφή τουρισμού. Στα θετικά επίσης συγκαταλέγεται η αντίληψη ότι το νησί θεωρείται βιώσιμος προορισμός καθώς και η αναγνώριση του κοινού ως προς τις πράσινες πρακτικές που ακολουθούν τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία. Αξίζει να τονιστεί ότι η πλειοψηφία θεωρεί πως ο προορισμός της Κω μπορεί να προσφέρει και άλλες εμπειρίες εκτός του ήλιου και της θάλασσας, αλλά παρόλα αυτά δεν είναι διατεθειμένη να επισκεφτεί ένα οινοποιείο ή ελαιολατοποιείο που προσφέρουν βιωματικές εμπειρίες (γευσιγνωσία, συμμετοχή στην παραγωγή) κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους. Επίσης δεν αποτελεί αισιόδοξο στοιχείο ότι πάνω από τα 2/3 των

ερωτηθέντων δεν θα επισκέπτονταν τον προορισμό off season παρόλο που αναγνωρίζουν την ύπαρξη εναλλακτικών χαρακτηριστικών του. Μπορεί να υπάρχει η γνώση για τις αρνητικές συνέπειες της μαζικότητας στον τουρισμό όμως το κοινό φαίνεται δύσκολο να εγκαταλείψει τις παγιωμένες αντιλήψεις χρόνων περί διακοπών.

Συνοψίζοντας καταλήγουμε ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος, ως μέρος των stakeholders μπορεί να αποκτήσει την δυναμική, ώστε να καταφέρει να επηρεάσει την αντιληπτή εικόνα ενός προορισμού πριν την επίσκεψη του τουρίστα, έχοντας ως στόχο την βιωσιμότητά του, αρκεί να υπάρχει ένα άρτιο σχεδιασμένο στρατηγικό πλάνο προς την κατεύθυνση αυτή, τα αποτελέσματα του οποίου θα αξιολογούνται και θα επαναπροσδιορίζονται. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η ύπαρξη συνεργασιών θεωρείται αναγκαία. Η ιστορία έχει δείξει εξάλλου ότι οι ομάδες λειτουργούν καλύτερα από τις μονάδες. Οι φορείς διαχείρισης ενός προορισμού και τα εμπλεκόμενα συνεργαζόμενα μέρη, όπως είναι τα ξενοδοχεία οφείλουν μέσω των ενεργειών μάρκετινγκ να μεριμνούν για την αειφορία του προορισμού, εκμεταλλευόμενοι τα δυνατά τους στοιχεία. Επιπρόσθετα θα πρέπει να φροντίζουν για την εκπαίδευση των κοινοτήτων για την δημιουργία υπεύθυνων τουριστών περιορίζοντας τις αρνητικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού. Καταληκτικά η συμβουλή μας προς τα ξενοδοχεία είναι η συγκέντρωση των στοιχείων των πελατών πριν την άφιξη, ώστε μέσω της τεχνογνωσίας που έχουν και της αποτελεσματικότητας που διακρίνει τον ιδιωτικό τομέα να διενεργούν τις δικές τους έρευνες με σκοπό την ανάλυση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ που ακολουθούν και σχετίζονται με τον σχηματισμό της αντιληπτής εικόνας του προορισμού πριν την άφιξη. Θα είχε επίσης ιδιαίτερο ενδιαφέρον η επανάληψη της παρούσας έρευνας επιλέγοντας για πληθυσμό άτομα που δεν έχουν επισκεφτεί πρωτίτερα τον προορισμό, ώστε να εξαχθούν ασφαλέστερα συμπεράσματα αλλά και να διαπιστωθεί αν αυτά θα συγκλίνουν με αυτά που προέκυψαν στην παρούσα έρευνα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Ahmad, A., Jamaludin, A., Shaliza, N., Zuraimi, M., & Valeri, M. (2021). *Visit Intention and Destination Image in Post-Covid-19 Crisis Recovery*. Proceedings of the International Crisis and Risk Communication Conference, 4, 16–18.
- Allcock, JB (1989), Seasonality, In Witt, SF and Moutinho, L. (επιμ.), *Tourism Marketing and Management Handbook*. London, Prentice Hall, 387-392.
- Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). *Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Tourism: A Literature Review*. International Journal of Applied Business and International Management, 4(3), 84–93.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). *The impact of social media activities on brand image and emotional attachment*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11(1), 109–135.
- Beerli, A., Martin, J. D. (2004). “*Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain*”. Tourism Management, Vol. 25, pp. 623-636.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. *Tourism Management*, 21, 97-116. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.).
- Creswell, J.W. (2011). *Research Design – Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach*, 2nd Edition. California: Sage Publications.
- Crest. (2010). *The market for responsible tourism products – with special focus on Latin America and Nepal*. SNV Dutch Development Organization.
- Crompton, J. L. (1979). *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*. Journal of Travel Research, 17(4), 18–23.
- Dwyer, L. and Kim, C. (2003). *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*. *Current Issues in Tourism*, 6(5), pp. 396-414.
- Echtner, C. and J. Ritchie (1993). “*The measurement of destination image: An empirical assessment*”, Journal of Travel Research Vol. 31, No 4, pp. 3-13.



- European Commission Tourism Unit. (2000). *Towards quality urban tourism – integrated quality management (IQM) of urban tourist destination*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Fang, Y., & Yin, J. (2015). *National Assessment of Climate Resources for Tourism Seasonality in China Using the Tourism Climate Index*. *Atmosphere*, 6(1), pp.183-194
- Gonzales, G. (1996). *Sustainable tourism: the new tourism paradigm*.
- Greener, S. (2008). *Business Research Methods*. Ventus Publishing.
- Guo, X., & Pesonen, J. A. (2022). *The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1–21.
- Gunn, C. A., & Internet Archive. (1988). *Tourism planning*. In *Internet Archive*. New York: Taylor & Francis.
- Hassan, S. (2000). *Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*. *Journal of Travel Research*, 38 (3), pp. 239-245.
- Hunt, J.D. (1975). *Image as a Factor in Tourism Development*. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
- Kaspar, C. (1973). *Tourism ecology a new dimension of tourism science*.
- Khudaykulova, M. (2020). *Two-stage Model of Destination Image: Exploring the Consequences*. PhD Dissertation. University of Salford.
- Kim, J. (2014). *The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences*. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, S., Styliadis, D., & Oh, M. (2019). *Is perception of destination image stable or does it fluctuate? A measurement of three points in time*. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 447-461.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management*. 7th ed. (pp. 41, 86). Athens: Interbooks.
- Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. (2010). *The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip.com*. *International Journal of Tourism Research*, n/a-n/a.

- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). *An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment*. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417-423.
- Martín, J. M., Salinas Fernández, J.A., & Rodríguez Martín, J.A. (2018). *Comprehensive evaluation of the tourism seasonality using a synthetic DP2 indicator*. *Tourism Geographies*, 21(2), 284–305.
- Mathew, V. (2009). *Sustainable Tourism: A Case of Destination Competitiveness in South Asia*. *South Africa Journal of Tourism and Heritage*, 2 (1), pp. 83-89.
- Medlik, S. (1993). *Dictionary of Travel, Tourism, and Hospitality*. In Google Books. Elsevier Science & Technology Books.
- Middleton, V., Fayall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. London and New York: Routledge.
- Middleton, V.T., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2013). *Marketing in Travel and Tourism*. (4th edition). New York: Routledge.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations*. (2nd ed.). Routledge.
- Palmer, A. (2002). *The Evolution of an Idea: An Environmental Explanation of Relationship Marketing*. *Journal of Relationship Marketing*, 1, 1, pp. 79-94.
- Phelps, A. (1986). *Holiday destination image—the problem of assessment*. *Tourism Management*, 7(3), 168–180.
- Pike, S. & Page, S., (2014). *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*. *Tourism management*, 41, 202-227.
- Ritchie, J.R. and Crouch, G.I. (1993). *Competitiveness in international tourism – A framework for understanding and analysis*. Proceedings of the 43rd Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, 17-23 October, San Carlos de Bariloche, Argentina, pp. 23-71.
- Ritchie, J. R. and Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, Oxon, UK: CABI Publisher.
- Saito, H., & Romão, J. (2018). *Seasonality and regional productivity in the Spanish accommodation sector*. *Tourism Management*, 69, 180–188.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall Financial Times.

San Martín, H. & Rodríguez, I.A. (2008). *Tourism Management. Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*.

Smith, R.A. (1992). *Beach Resort Evolution: Implications for Planning*. *Annals of Tourism*.

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). *Destination images, holistic images, and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination*. *Tourism Management*, 53, 40–60.

Tao, T. C.H. and Wall, G. (2009). *Tourism as a sustainable livelihood strategy*. *Tourism Management*, 30 (1), pp. 90-98.

Timur, S., & Getz, D. (2009). *Sustainable tourism development: how do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism?* *Sustainable Development*, 17(4), 220–232.

UNWTO, (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management* WTO, Madrid.

Wall, G. (1993). *International collaboration in the search for sustainable tourism in Bali, Indonesia*. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), pp. 38-47.

Wang, Y. & Xiang, Z. (2007). *Toward a Theoretical Framework of Collaborative Destination Marketing*. *Journal of Travel Research*, 46, pp. 75–85.

Wilson, N. & McLean, S. (1994). *Questionnaire design: a practical introduction*. University of Ulster Press: Newtown Abbey.

World Conference on Sustainable Tourism. (1995). *Charter for sustainable tourism*. Retrieved from <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/charter.html>.

World Tourism Organization. (1996). *What managers need to know: A practical guide to the development and use of indicators of sustainable tourism*. Madrid: World Tourism Organization.

Young, G., (1973) *Tourism- blessing or blight?* Penguin, pp.191.

Ι.Τ.Ε.Π. (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων), Ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος. (2014). *Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα*. Αθήνα: Ι.Τ.Ε.Π. pp. 9-12.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική, pp. 25-26,93.

Παπαδάκης, Β., (2002), “*Στρατηγική των επιχειρήσεων*”, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.

Σιώμικος, Γ. & Μαύρος, Δ. (2008). Έρευνα Αγοράς. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Σωτηρίου, Ε.Κ. και Κοκκώσης, Η. (2010). *Ενσωμάτωση της Αειφορίας στον Στρατηγικό Σχεδιασμό των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού*. *Journal of Travel Research*, 49 (2), σελ. 191-205.

Τσίτουρας, Α. (1998). *Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες*.

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1:</b> Επιλογή φύλλου.....	37
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2:</b> Επιλογή ηλικιακής ομάδας .....	38
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3:</b> Επιλογή επιπέδου εκπαίδευσης .....	38
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4:</b> Επιλογή μηνιαίου εισοδήματος .....	39
<b>ΔΙΑΡΜΑΜΜΑ 5:</b> Δήλωση επιλογής με ποιον ταξιδεύετε .....	40
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6:</b> Δήλωση αν έχουν επισκεφτεί το νησί της Κω .....	41
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7:</b> Αν ναι πρόθεση επιστροφής εντός των επόμενων 12 μηνών .....	41
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8:</b> Αν όχι πρόθεση επίσκεψης εντός των επόμενων 12 μηνών .....	42
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9:</b> Δήλωση αν υπήρξε συμβουλή του site του ξενοδοχείου πριν την κράτηση .....	42
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10:</b> Δήλωση αν το νησί της Κω διαθέτει φυσική ομορφιά .....	43
<b>ΔΙΑΡΜΑΜΜΑ 11:</b> Δήλωση αν το νησί της Κω διαθέτει υποδομές για την φιλοξενία όγκου τουριστών.....	44
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12:</b> Δήλωση αν το νησί της Κω διαθέτει πολιτιστική κληρονομία και μνημεία άξια επίσκεψης.....	44
<b>ΔΙΑΡΜΑΜΜΑ 13:</b> Δήλωση πρόθεσης επίσκεψης αρχαιολογικών μνημείων .....	45
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14:</b> Δήλωση άποψης ότι η Κως χαρακτηρίζεται ως νησί του Ιπποκράτη .....	46
<b>ΔΙΑΡΜΑΜΜΑ 15:</b> Δήλωση άποψης ότι η Κως προσφέρει πρόσβαση σε άλλα νησιά για εξερεύνηση.....	46
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16:</b> Δήλωση άποψης ότι η Κως διαθέτει πλούσια γαστρονομία βασιζόμενη σε τοπικά προϊόντα. ....	47
<b>ΔΙΑΡΜΑΜΜΑ 17:</b> Δήλωση άποψης ότι η Κως είναι γνωστή για την παραγωγή λαδιού ή κρασιού .....	48
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18:</b> Δήλωση πρόθεσης επίσκεψης σε ελαιοτριβείο ή οινοποιείο .....	48
<b>ΔΙΑΡΜΑΜΜΑ 19:</b> Δήλωση άποψης ότι η Κως χαρακτηρίζεται ως νησί του ποδηλάτου ...	49
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20:</b> Δήλωση άποψης ότι τα Koullias hotels είναι πιστοποιημένα ως bike friendly .....	50
<b>ΔΙΑΡΜΑΜΜΑ 21:</b> Δήλωση άποψης ότι η Κως μπορεί να προσφέρει διαφορετικές εμπειρίες εκτός ήλιου και θάλασσας .....	50
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22:</b> Δήλωση πρόθεσης επίσκεψης του νησιού μεταξύ Νοέμβρη και Απρίλη. ....	51
<b>ΔΙΑΡΜΑΜΜΑ 23:</b> Δήλωση άποψης ότι η Κως είναι βιώσιμος προορισμός .....	52
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24:</b> Δήλωση άποψης ότι τα Koullias hotels έχουν υιοθετήσει βιώσιμες πρακτικές. ....	52
<b>ΔΙΑΡΜΑΜΜΑ 25:</b> Δήλωση άποψης ότι η Κως είναι ασφαλής προορισμός .....	53
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26:</b> Δήλωση άποψης ότι η εικόνα για το νησί πριν την επίσκεψη διατηρήθηκε και μετά.....	54

<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27:</b> Δήλωση άποψης στο ποιες πηγές συντελούν στην διαμόρφωση της αντίληψης για την Κω.....	55
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28:</b> Δήλωση άποψης για την ευκολία πρόσβασης σε πληροφορίες για το νησί .....	55
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 1:</b> Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-10.....	56
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2:</b> Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-11.....	57
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3:</b> Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-12.....	57
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4:</b> Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-14.....	58
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 5:</b> Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-15.....	58
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 6:</b> Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-16.....	59
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 7:</b> Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-17.....	59
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 8:</b> Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-19 .....	60
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 9:</b> Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-20.....	60
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 10:</b> Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-21.....	61
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 11:</b> Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-22 .....	61
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 12:</b> Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-24 .....	62
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 13:</b> Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-25.....	62
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 14:</b> Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-26 .....	63
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 15:</b> Συσχετισμός μεταβλητών ερωτήσεων 9-27 .....	63

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

1.Επιλέξτε το φύλο σας.

- Άντρας
- Γυναίκα

2.Επιλέξτε την ηλικιακή σας ομάδα.

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- > 65

3.Επιλέξτε το επίπεδο εκπαίδευσής σας.

- Απόφοιτος γυμνασίου
- Απόφοιτος λυκείου
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακός τίτλος
- Διδακτορικός τίτλος

4.Το μηνιαίο εισόδημά σας (σε ευρώ) κυμαίνεται από:

- 0-1000
- 1001-2000
- 2001-3000
- 3001-4000
- >4000

5.Συνήθως ταξιδεύετε:

- Μόνος/η
- Με τον/την σύντροφο
- Με φίλους
- Με την οικογένεια

6. Έχετε επισκεφτεί το νησί της Κω?

- Ναι
- Όχι

7. Αν ναι σκοπεύετε να το επισκεφθείτε ξανά εντός των επόμενων 12 μηνών?

- Πολύ πιθανό
- Πιθανό
- Ούτε Πιθανό/ούτε απίθανο
- Σχεδόν Απίθανο
- Απίθανο

8. Αν όχι σκοπεύετε να το επισκεφθείτε εντός των επόμενων 12 μηνών?

- Πολύ πιθανό
- Πιθανό
- Ούτε Πιθανό/ούτε απίθανο
- Σχεδόν Απίθανο
- Απίθανο

9. Συμβουλευτήκατε το site του ξενοδοχείου πριν από την κράτησή σας?

- Ναι
- Όχι

10. Το νησί της Κω διαθέτει φυσική ομορφιά?

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μέτρια Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα



11. Το νησί της Κω διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές ώστε να φιλοξενήσει μεγάλο όγκο τουριστών.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μέτρια Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

12. Το νησί της Κω διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομία, καθώς και πληθώρα αρχαιολογικών μνημείων άξια επίσκεψης.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μέτρια Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

13. Ποιο/α από τα παρακάτω μνημεία σκοπεύατε/ετε να επισκεφθείτε κατά την διάρκεια της διαμονής σας στην Κω?

Κάστρο Νεραντζιάς

Πλάτανος του Ιπποκράτη

Διεθνές Ιπποκράτειο Ίδρυμα

Ασκληπιείο

Βασιλική του Αγίου Στεφάνου

Κανένα από τα παραπάνω

14. Η Κως χαρακτηρίζεται ως το νησί του Ιπποκράτη, πατέρα της δυτικής Ιατρικής.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μέτρια Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

15. Η Κως είναι ένα νησί που προσφέρει εύκολη πρόσβαση για εξερεύνηση άλλων νησιών όπως η Κάλυμνος και η Νίσυρος?

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μέτρια Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

16. Η Κως μπορεί να προσφέρει πλούσια γαστρονομική εμπειρία βασιζόμενη σε πληθώρα τοπικών προϊόντων.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μέτρια Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

17. Η Κως είναι γνωστή για την παραγωγή κρασιού ή λαδιού.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μέτρια Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

18. Κατά την διάρκεια της διαμονής σας σκοπεύετε να επισκεφτείτε κάποιο ελαιολατοτριβείο ή οινοποιείο?

- Ναι, ελαιολατοτριβείο
- Ναι, οινοποιείο
- Και τα δύο
- Τίποτα από τα δύο

19. Η Κως είναι γνωστή ως το νησί του ποδηλάτου, με ποδηλατοδρόμους που εκτείνονται στο μεγαλύτερο μήκος της πόλης.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μέτρια Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

20. Γνωρίζετε ότι τα ΚΟΥΛΛΙΑΣ HOTELS είναι πιστοποιημένα ως bike friendly hotels?

- Ναι
- Όχι

21. Ο προορισμός της Κω μπορεί να προσφέρει και άλλες εμπειρίες εκτός του ήλιου και της θάλασσας.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μέτρια Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

22. Θα επισκεπτόσασταν το νησί της Κω μεταξύ Νοέμβρη-Απρίλη?

- Ναι
- Όχι

23. Η Κως είναι βιώσιμος προορισμός.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μέτρια Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

24. Τα ΚΟΥΛΛΙΑΣ HOTELS έχουν υιοθετήσει βιώσιμες πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μέτρια Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

25. Η Κως ως προορισμός είναι ασφαλής για τις διακοπές σας.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Μέτρια Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

26. Η εικόνα του νησιού όπως εντυπώθηκε στο μυαλό σας πριν την επίσκεψη ταίριαζε με αυτήν που αποκτήσατε μετά την επίσκεψη βιωματικά?

- Ναι
- Όχι

27. Ποιες πηγές έπαιξαν ρόλο τελικά στην διαμόρφωση της αντίληψής σας για την Κω?

- Site του ξενοδοχείου
- Site του tour operator
- Trip advisor or similar platforms
- Social media
- Social media του ξενοδοχείου
- Εμπειρίες φίλων και γνωστών
- Βιωματική εμπειρία

28. Είχατε εύκολη πρόσβαση στις κατάλληλες πληροφορίες ώστε να εξερευνήσετε το νησί της Κω και να βιώσετε την εμπειρία στο έπακρο?

- Ναι
- Όχι

