

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

«Επιλογή τουριστικού προορισμού και ικανοποίηση των τουριστών»

Φοιτήτρια: Μπουζούκη Άννα
(ΑΜ: 213301)

Επιβλέπουσα: Σαρδιανού Ελένη, Επίκουρη Καθηγήτρια

Μέλη Επιτροπής: Θεοδωροπούλου Ελένη, Καθηγήτρια

Μαλινδρέτος Γιώργος, Επίκουρος Καθηγητής

ΑΘΗΝΑ, 2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία, διερευνά την ικανοποίηση των τουριστών από την επίσκεψή τους στην Ελλάδα, την πρόθεσή τους για μελλοντική επανάληψη της επίσκεψης, καθώς και την πρόθεση για σύσταση του προορισμού σε συγγενείς και φίλους. Η δειγματοληψία στην οποία βασίστηκε η έρευνα, πραγματοποιήθηκε την περίοδο Σεπτέμβριος - Οκτώβριος του 2015, με τη διανομή 354 ερωτηματολογίων σε ένα τυχαίο δείγμα τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα. Για την εξαγωγή συμπερασμάτων έγινε χρήση της παραγοντικής ανάλυσης καθώς και εκτίμηση υποδειγμάτων λογιστικής παλινδρόμησης και διατεταγμένης λογιστικής παλινδρόμησης. Οι ενότητες που εξετάστηκαν ήταν i) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, ii) πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι iii) η ικανοποίηση των τουριστών από τα επιμέρους χαρακτηριστικά του προορισμού, αλλά και η συνολική ικανοποίηση και τέλος iv) η τουριστική πίστη αλλά και η σύσταση του προορισμού σε συγγενείς και φίλους. Από τα εμπειρικά αποτελέσματα προέκυψε ότι η ηλικία, το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, η παραδοσιακή κουζίνα-φαγητό και η συνολική ικανοποίηση επιδρούν θετικά στην απόφαση για επανάληψη της επίσκεψης. Αντίθετα, όσοι προτιμούν τον πολιτιστικό τουρισμό και όσοι ήρθαν αντιμέτωποι με προβλήματα λόγω οικονομικής κρίσης είναι λιγότερο πιθανό να σχεδιάσουν μία μελλοντική επίσκεψη. Όσον αφορά την πιθανότητα η οικονομική κρίση να επιδράσει αρνητικά στην απόφαση για μία μελλοντική επίσκεψη, το φύλο, ο σκοπός του ταξιδιού, το επάγγελμα, η συνολική ικανοποίηση, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, η φιλοξενία και οι τιμές των προϊόντων αποτελούν μεταβλητές οι οποίες βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές. Τέλος, προέκυψε ότι οι τουρίστες που επισκέφτηκαν την Ελλάδα για επαγγελματικούς λόγους καθώς και αυτοί που αντιμετώπισαν προβλήματα, λόγω της οικονομικής κρίσης κατά τη διαμονή τους, είναι λιγότερο πιθανό να συστήσουν τον προορισμό σε γνωστούς και φίλους. Αντίθετα, οι ερωτηθέντες που επισκέφτηκαν την Ελλάδα για λόγους αναψυχής, εκείνοι οι οποίοι οργάνωσαν το ταξίδι τους σε λιγότερο από 3 μήνες, όσοι προτιμούν τον τουρισμό άγριας ζωής, εκείνοι που επέλεξαν τον προορισμό για τη φυσική του ομορφιά και τέλος όσοι ικανοποιήθηκαν από το ταξίδι τους, είναι πιθανότερο να προτείνουν τον προορισμό σε συγγενείς και φίλους.

Λέξεις κλειδιά: *τουρισμός, ικανοποίηση τουριστών, προθέσεις τουριστών, τουριστική πίστη, σύσταση του προορισμού, οικονομική κρίση*

ABSTRACT

This thesis explores the satisfaction of tourists from their visit to Greece and their intention for future repetition of the visit, as well as the intention to recommend the destination to family and friends. The sample of the study was conducted in the time period September - October of 2015, by the distribution of 354 questionnaires to a random sample of tourists who visited Greece. Conclusions were exported by using factor analysis and the estimation of logistic model regression and ordered logit regression. The modules tested were i) the demographic characteristics, ii) the information of the journey iii) the tourists' satisfaction from the individual characteristics of the destination and the overall satisfaction iv) the tourism loyalty and the recommendation of destination to associates and friends. The empirical results showed that the age, the level of education, the traditional cuisine and overall satisfaction positively influence the decision to repeat the visit. Conversely, tourists who prefer cultural tourism and those who faced problems due to the financial crisis are less likely to plan a future visit. Regarding the possibility that the economic crisis negatively affects the decision on a future visit, gender, purpose of travel, occupation, overall satisfaction, the monthly family income, hospitality and the prices of products are variables that were found to be statistically significant. Finally, the tourists who visited Greece for business as well as those who had problems during their stay due to the financial crisis are less likely to recommend the destination to friends and relatives. On the other hand, respondents who visited Greece for leisure, those who organized the trip in less than three months, those who prefer wildlife tourism, those who chose the destination for its natural beauty and finally those who were satisfied with their journey, are more likely to recommend the destination to friends and relatives.

Keywords: tourist satisfaction, behavioral intentions, loyalty, recommendation, economic crisis

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	σελ.5
---------------------------	-------

Α' ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 2: Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης.....	σελ.7
Κεφάλαιο 3: Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης και της πρόθεσης επίσκεψης των τουριστών.....	σελ.14

Β' ΜΕΡΟΣ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας.....	σελ.64
Κεφάλαιο 5: Στατιστική ανάλυση.....	σελ.66
5.1: Προφίλ δείγματος.....	σελ.66
5.2: Παραγοντική ανάλυση για τα χαρακτηριστικά του προορισμού που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των τουριστών.....	σελ.79
Κεφάλαιο 6: Εκτίμηση οικονομετρικών υποδειγμάτων.....	σελ.88
6.1: Εκτίμηση διατεταγμένου υποδείγματος παλινδρόμησης του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών σε σχέση με τις προσδοκίες τους.....	σελ.88
6.2: Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στον προορισμό.....	σελ.91
6.3 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα η οικονομική κρίση να επιδρά αρνητικά στην απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό.....	σελ.94
6.4.: Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα σύστασης του προορισμού σε συγγενείς και γνωστούς.....	σελ.99
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα.....	σελ.103
Κεφάλαιο 8: Βιβλιογραφία.....	σελ.109
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:.....	σελ.113
Ερωτηματολόγιο:.....	σελ.114
Κωδικοποίηση ερωτηματολογίου:.....	σελ.118
Πίνακες περιγραφικών μέτρων:.....	σελ.122
Πίνακες συχνοτήτων:.....	σελ.124

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός εκτός από πολιτική, πολιτιστική και κοινωνική δραστηριότητα έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες και μεγαλύτερες βιομηχανίες αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή απασχόλησης. Ο ελληνικός τουρισμός επίσης είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός και σε παγκόσμιο επίπεδο. Ένας ισχυρός τουριστικός τομέας συμβάλλει άμεσα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος της χώρας, στην καταπολέμηση της ανεργίας και στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών. Παράλληλα, αποτελεί προωθητικό παράγοντα στη βελτίωση των διακρατικών σχέσεων, την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και την ενίσχυση της παγκόσμιας ειρήνης. Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν και έμπρακτα πόσο σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού για κάθε χώρα αλλά και ότι η Ελλάδα εδώ και πολλά χρόνια, αποτελεί έναν πολύ δημοφιλή προορισμό, τον οποίο επιλέγουν να επισκεφτούν τουρίστες από κάθε χώρα. Η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας σύμφωνα με τα τελευταία καταγεγραμμένα στοιχεία το 2014 φτάνει το 17,3%, ενώ η συνολική απασχόληση επίσης φτάνει το 17,3%. Η χώρα την ίδια χρονιά υποδέχτηκε περίπου 22 εκατομμύρια τουρίστες, το 1,8% δηλαδή της παγκόσμιας και το 3,8% της ευρωπαϊκής αγοράς και με τουριστικές εισπράξεις 13 δισεκατομμύρια ευρώ. Παρόλα αυτά πρέπει να τονιστεί ότι ο συγκεκριμένος κλάδος έχει πληγεί σε μεγάλο βαθμό λόγω της οικονομικής κρίσης καθώς τα ποσοστά του εισερχόμενου τουρισμού τις χρονιές που ξέσπασε στην Ελλάδα η κρίση, μειώθηκαν σημαντικά.

Σκοπός λοιπόν της συγκεκριμένης εργασίας είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή ενός προορισμού, την ικανοποίηση των τουριστών και επομένως την τουριστική ζήτηση για την Ελλάδα. Για το λόγο αυτό αρχικά γίνεται μία θεωρητική ανασκόπηση της σύγχρονης διεθνούς βιβλιογραφίας και έπειτα για την εμπειρική ανάλυση δημιουργείται ερωτηματολόγιο με σκοπό τη διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών από ένα σύνολο βασικών χαρακτηριστικών/υπηρεσιών του τουριστικού προϊόντος. Ακόμη εξετάζονται οι παράγοντες που οδηγούν τους τουρίστες να επαναλάβουν την επίσκεψη, μετράται ο βαθμός σημαντικότητας που δίνουν οι τουρίστες στα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά αλλά και ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τη συνολική εμπειρία των διακοπών και άλλων παραγόντων που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των τουριστών. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εκτίμηση των οικονομετρικών υποδειγμάτων.

Ειδικότερα, στο κεφάλαιο που ακολουθεί πραγματοποιείται περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης σχετικά με τον τουρισμό στην Ελλάδα και τα στατιστικά στοιχεία που συνδέονται με αυτόν. Στις επόμενες ενότητες, γίνεται ανάλυση προηγούμενων μελετών που έχουν ερευνήσει το θέμα της ικανοποίησης των τουριστών. Ειδικότερα, αναφέρονται τα αποτελέσματα ερευνών που έχουν γίνει σε παγκόσμιο επίπεδο και παρουσιάζονται αποτελέσματα διαφορετικών μεθοδολογιών, προκειμένου να υπάρξει καθολική προσέγγιση της έννοιας. Η εμπειρική ανάλυση, είναι το επόμενο κεφάλαιο, όπου γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την δειγματοληπτική έρευνα. Ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπλήρωσαν 354 άτομα και σχεδιάστηκε, λαμβάνοντας υπόψη την υφιστάμενη βιβλιογραφία, για να καλύψει ενότητες όπως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, καθώς και πληροφορίες για το ταξίδι των τουριστών, την ικανοποίησή τους και την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης και σύστασης του προορισμού σε συγγενείς και φίλους (συμπεριφοριστικές προθέσεις).

Προκειμένου να επιτευχθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα για το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από την επίσκεψή τους στην Ελλάδα, έγινε χρήση διαφορετικών μεθοδολογιών. Αρχικά, μέσω της περιγραφικής ανάλυσης της έρευνας, γίνεται ανάλυση του προφίλ του υποδείγματος. Ακολουθεί η εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης για την αξιολόγηση της διάκρισης των χαρακτηριστικών του προορισμού που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των τουριστών και εν συνεχεία, η εκτίμηση οικονομετρικών υποδειγμάτων. Αρχικά, πραγματοποιείται εκτίμηση του διατεταγμένου υποδείγματος παλινδρόμησης του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών σε σχέση με τις προσδοκίες τους. Επίσης, μέσω των υποδειγμάτων λογιστικής παλινδρόμησης, πραγματοποιείται εκτίμηση των προσδιοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν την πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στην Ελλάδα, την πιθανότητα η οικονομική κρίση να επιδρά αρνητικά στην απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό καθώς και την πιθανότητα σύστασης του προορισμού σε συγγενείς και γνωστούς.

Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα, καθώς και τα παραρτήματα με το ερωτηματολόγιο και τους πίνακες περιγραφικών μέτρων και συχνοτήτων αλλά και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνες.

2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Ένας ισχυρός τουριστικός τομέας συμβάλλει άμεσα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος της χώρας, στην καταπολέμηση της ανεργίας και στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών. Εξίσου σημαντική είναι και η έμμεση συμβολή του στην οικονομία μέσω των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων που προκαλεί. Παράλληλα, αποτελεί προωθητικό παράγοντα στη βελτίωση των διακρατικών σχέσεων, την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και την ενίσχυση της παγκόσμιας ειρήνης. Με την ανάπτυξη υποδομών επιπλέον, βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητα των περιοχών που αναπτύσσονται οι τουριστικές δραστηριότητες.

Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν και έμπρακτα πόσο σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού για κάθε χώρα αλλά και ότι η Ελλάδα εδώ και πολλά χρόνια, αποτελεί έναν πολύ δημοφιλή προορισμό, τον οποίο επιλέγουν να επισκεφτούν τουρίστες από κάθε χώρα. Η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας σύμφωνα με τα τελευταία καταγεγραμμένα στοιχεία το 2014 φτάνει το 17,3%, ενώ η συνολική απασχόληση επίσης φτάνει το 17,3% (699.000 απασχολούμενοι στον τουριστικό τομέα). Η χώρα την ίδια χρονιά υποδέχτηκε περίπου 22 εκατομμύρια τουρίστες, το 1,8% δηλαδή της παγκόσμιας και το 3,8% της ευρωπαϊκής αγοράς και με τουριστικές εισπράξεις 13 δισεκατομμύρια ευρώ. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη φτάνει τα 590 ευρώ ενώ το 56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο. Αναφορικά με τη συγκέντρωση της προσφοράς, το 70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας ενώ κατά το ίδιο έτος καταγράφηκαν 9.851 ξενοδοχεία και 792,304 κλίνες. Τα 5 αεροδρόμια με τον υψηλότερο αριθμό αφίξεων είναι η Αθήνα (3.388.647), το Ηράκλειο (2.595.702), η Ρόδος (1.926.675), η Θεσσαλονίκη (1.569.814) και η Κέρκυρα (1.074.289) (Ελληνική στατιστική υπηρεσία, 2016).

Στους παρακάτω πίνακες θα παρουσιαστούν και θα σχολιαστούν τα βασικότερα μεγέθη του ελληνικού τουρισμού για την τελευταία περίπου δεκαετία κατά την οποία σημειώθηκαν αναταράξεις και διακυμάνσεις τόσο στη διεθνή οικονομία όσο και στην εγχώρια, όπως φάνηκε και με την πρόσφατη χρηματοοικονομική κρίση. Ο πρώτος πίνακας (πίνακας 2.1) παρουσιάζει την συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας από το 2000 μέχρι το 2013.

Πίνακας 2.1: Τουρισμός και ΑΕΠ 2000-2013

Έτος	% Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ	Άμεσες Τουριστικές Εισπράξεις (εκατ. €)
2000	16.6%	10.061.2
2001	17.1%	10.579.9
2002	16.5%	10.284.7
2003	15.9%	9.495.3
2004	16.3%	10.347.8
2005	17.6%	10.729.5
2006	17.8%	11.356.7
2007	17.5%	11.319.2
2008	16.8%	11.635.9
2009	15.9%	10.400.2
2010	16.0%	9.611.3
2011	15.8%	10.504.7
2012	16.4%	10.442.5
2013	16.3%	12.152.2

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος, Απρίλιος 2014

Όπως φαίνεται στον πίνακα 2.1, ο τουρισμός συμβάλλει στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν σε ποσοστό περίπου 16-17%. Το 2003 και το 2009 σημειώθηκε η μικρότερη επί % συμμετοχή με ποσοστό 15,9%, ενώ το 2006 η μεγαλύτερη με ποσοστό 17,8%. Ταυτόχρονα το 2003 σημειώθηκαν και οι χαμηλότερες εισπράξεις με την χώρα να λαμβάνει από την τουριστική δραστηριότητα 9.459.300 δισεκατομμύρια ευρώ, σε αντίθεση με το 2013 όπου οι εισπράξεις έφτασαν τα 12.152.200 δισεκατομμύρια ευρώ.

Όσον αφορά τις διεθνείς αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα, αυτές καταγράφονται στον πίνακα 2.2 που παρουσιάζεται παρακάτω. Στον πίνακα αναφέρεται τόσο ο συνολικός αριθμός αφίξεων ανά χρονιά από το 2000-2013, αλλά και ο αριθμός αφίξεων ανά μήνα για τις συγκεκριμένες χρονιές ώστε να μπορέσουν να εξαχθούν συμπεράσματα και για τους μήνες με την περισσότερη τουριστική κίνηση.

Πίνακας 2.2: Διεθνείς αφίξεις & αφίξεις μη-κατοίκων κατά μήνα 2000-2013

Μήνας	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ιανουάριος	266.516	290.061	391.160	324.103	274.952	362.517	352.320	365.605
Φεβρουάριος	245.281	266.950	384.736	315.373	296.529	333.197	266.067	295.652
Μάρτιος	500.388	544.594	466.241	395.706	408.930	412.673	360.172	362.098
Απρίλιος	660.955	719.346	691.043	681.512	563.415	669.391	625.838	557.496
Μάιος	1.672.127	1.819.849	1.463.233	1.311.205	1.247.893	1.342.966	1.179.714	1.467.134
Ιούνιος	2.020.468	2.198.964	2.089.184	1.892.282	1.863.445	2.183.411	2.043.693	2.372.846
Ιούλιος	2.643.074	2.876.573	2.617.998	2.512.378	2.783.843	2.984.058	2.863.095	3.263.921
Αύγουστος	2.302.621	2.506.043	3.171.274	3.003.760	3.155.878	3.352.934	3.269.203	3.885.717
Σεπτέμβριος	1.957.075	2.129.970	2.347.161	2.268.673	2.298.412	2.588.707	2.522.888	2.963.439
Οκτώβριος	1.054.087	1.147.209	1.424.529	1.345.592	1.316.460	1.428.961	1.310.986	1.547.626
Νοέμβριος	360.324	392.157	488.956	451.966	458.142	423.107	392.800	435.303
Δεκέμβριος	310.455	337.882	403.290	411.984	339.591	345.325	330.846	402.744
Σύνολο	13.993.371	15.229.598	15.938.805	14.914.534	15.007.490	16.427.247	15.517.622	17.919.581

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, Τράπεζας της Ελλάδος και BSNi (Bulgarian National Statistical Institute) για τον αριθμό των Βούλγαρων εργαζόμενων στη χώρα μας την περίοδο 2002-2007.

Αναφορικά με τις συνολικές αφίξεις μη κατοίκων για τις χρονιές 2000-2013 που παρουσιάζονται στον πίνακα, παρατηρείται μία αύξηση για τα έτη 2007 και 2008 που όμως διακόπτεται το 2009 όπου ο αριθμός των αφίξεων από 15.938.805 εκατομμύρια πέφτει στα 14.914.534, καθώς η έξαρση της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας τη χρονιά εκείνη είναι πολύ πιθανό να επηρέασε αρνητικά την απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν τη χώρα. Το 2013 παρατηρήθηκε ο μεγαλύτερος αριθμός αφίξεων στην Ελλάδα με 17.919.581 εκατομμύρια αφίξεις, σχεδόν 2,5 εκατομμύρια περισσότερες από την προηγούμενη χρονιά. Σχετικά με τον αριθμό αφίξεων ανά μήνα, από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι τουρίστες προτιμούν τους καλοκαιρινούς μήνες και κυρίως τον Ιούλιο και τον Αύγουστο, για να επισκεφτούν την Ελλάδα. Ο μεγαλύτερος αριθμός αφίξεων για το 2006 και το 2007 παρατηρήθηκε τον Ιούλιο, ενώ για τις υπόλοιπες χρονιές ο μήνας με την περισσότερη τουριστική κίνηση ήταν ο Αύγουστος. Αντίθετα για όλα τα έτη ο μήνας με τις λιγότερες αφίξεις ήταν ο Φεβρουάριος εκτός από το 2010 όπου η λιγότερη τουριστική κίνηση σημειώθηκε τον Ιανουάριο.

Στη συνέχεια, στον πίνακα 2.3 παρουσιάζονται οι εισπράξεις της Ελλάδας, από την τουριστική δραστηριότητα, ανά χώρα προέλευσης σε εκατομμύρια ευρώ για τα έτη 2005-2014.

Πίνακας 2.3: Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης (σε εκατομμύρια ευρώ)

Χώρα Προέλευσης	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Χώρες ΕΕ – 28	8.452.2	8.929.1	8.734.2	8.600.7	7.720.0	6.708.9	7.102.3	6.568.6	7.180.3	8.242.9
Χώρες ζώνης ευρώ	5.591.4	5.912.0	5.541.0	5.643.9	5.091.1	4.554.3	4.975.3	4.339.9	4.861.5	5.451.3
Αυστρία	335.7	345.9	230.7	275.1	285.6	276.3	255.4	194.5	212.4	245.4
Βέλγιο	281.2	315.5	314.4	359.5	313.7	247.4	316.3	259.9	283.2	311.8
Γαλλία	617.3	573.9	718.2	778.3	732.3	641.2	839.6	763.9	905.5	1.129.1
Γερμανία	2.235.3	2.452.8	2.039.9	1.915.8	1.836.3	1.623.9	1.838.3	1.654.3	1.900.4	1.994.5
Ισπανία	121.5	134.3	110.7	115.7	109.5	100.1	134.9	111.2	69.5	77.6
Ιταλία	846.0	867.6	872.7	823.8	629.4	541.5	626.9	543.1	600.4	704.1
Κύπρος	400.9	429.8	439.2	394.2	380.2	483.2	330.1	277.4	246.5	255.3
Ολλανδία	463.8	497.7	491.4	581.9	483.0	344.9	385.2	315.0	410.3	434.6
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρώ	2.860.9	3.017.0	3.193.2	2.956.8	2.628.8	2.154.6	2.127.0	2.228.7	2.318.8	2.791.6
Δανία	174.4	186.8	185.2	158.6	185.9	137.6	144.1	130.7	116.4	146.7
Ηνωμένο Βασίλειο	1.932.9	2.011.1	2.160.5	1.869.3	1.624.5	1.244.3	1.205.4	1.419.5	1.354.7	1.552.7
Ρουμανία	201.6	183.2	177.5	163.9	167.9	107.6	71.4	95.8	121.3	187.8
Σουηδία	178.9	202.7	175.4	225.3	224.0	151.1	188.3	190.5	226.9	200.8
Τσεχία	110.4	154.9	142.6	182.0	156.4	160.3	165.3	148.6	152.7	157.0
Λοιπές Χώρες	2.277.3	2.427.5	2.585.0	3.035.2	2.680.3	2.902.4	3.402.4	3.456.3	4.526.7	4.762.1
Αλβανία	60.3	58.7	68.1	89.2	90.0	78.2	122.3	147.3	166.9	143.3
Αυστραλία	132.8	188.0	128.2	160.4	180.4	146.7	164.6	156.4	176.8	238.9
Ελβετία	213.7	183.8	258.7	282.6	303.7	265.0	349.3	296.9	333.1	337.9
ΗΠΑ	674.3	674.3	757.4	726.1	568.2	599.0	532.5	425.9	568.6	655.1
Καναδάς	138.9	158.8	200.2	186.8	144.4	134.3	171.8	131.6	259.2	164.0
Ρωσία	130.0	233.1	237.8	400.5	301.4	495.9	743.0	943.9	1.338.6	1.156.6
ΣΥΝΟΛΟ	10.729.5	11.356.6	11.319.2	11.635.9	10.400.2	9.611.3	10.504.7	10.442.5	12.152.2	13.393.0
<i>Μεμονωμένοι ταξιδιώτες</i>	7.391.5	7.872.3	7.289.6	7.299.5	6.611.5	6.422.5	6.956.8	6.597.3	7.654.4	9.000.8
<i>Οργανωμένα ταξίδια*</i>	3.338.0	3.484.3	4.029.6	4.336.4	3.788.7	3.188.8	3.547.9	3.845.1	4.497.8	4.392.2

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2016

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η Γερμανία και στη συνέχεια το Ηνωμένο Βασίλειο είναι οι χώρες οι οποίες απέφεραν τις μεγαλύτερες εισπράξεις στην Ελλάδα μέσω της τουριστικής δραστηριότητας για τα έτη 2005-2014. Παρόλα αυτά αξίζει να σημειωθεί ότι κυρίως μετά το 2009 οι εισπράξεις από τις χώρες αυτές μειώθηκαν, παρότι συνέχισαν να είναι οι υψηλότερες σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες.

Αναφορικά με τις συνολικές εισπράξεις, από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι αυτές ακολουθούν μία ανοδική πορεία μέχρι το 2008. Το 2009 οι εισπράξεις σημείωσαν σημαντική πτώση έναντι του 2008 (-10,9%) και έφθασαν μόλις τα 10.400.200 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ το έτος 2010 παρατάθηκε μια περίοδος δυσμενών επιδόσεων ως προς τις εισπράξεις από τον τουρισμό καθώς αυτές μειώθηκαν και άλλο σε 9.611.300 δισεκατομμύρια ευρώ. Από το 2011 μέχρι και το 2014, οι εισπράξεις ακολουθούν μία ανοδική πορεία και φτάνουν το 2014 στα 13.393.000 δισεκατομμύρια ευρώ. Η πορεία των τουριστικών εισπράξεων καταγράφεται και στο παρακάτω διάγραμμα (διάγραμμα 2.1)

Διάγραμμα 2.1: Η πορεία των τουριστικών εισπράξεων



Ο πίνακας 2.4 παρουσιάζει τις εισπράξεις ανά λόγο ταξιδιού για τα έτη 2006-2014. Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα, οι εισπράξεις που προέρχονται από ταξίδια που έγιναν για επαγγελματικό λόγο, είναι πάρα πολύ μικρές συγκριτικά με τις εισπράξεις για ταξίδια που οφείλονται σε προσωπικούς λόγους. Ενδεικτικά το 2014 οι εισπράξεις για ταξίδια που οργανώθηκαν για προσωπικούς λόγους έφτασαν τα 12.616.900 δισεκατομμύρια ευρώ σε αντίθεση με τις εισπράξεις που αφορούσαν επαγγελματικά ταξίδια και έφτασαν μόλις τα 776.200.000 εκατομμύρια ευρώ. Επιπλέον, καθ' όλη τη διάρκεια των ετών η Ελλάδα εισπράττει τα υψηλότερα ποσά από τον τουρισμό αναψυχής και μάλιστα αξιοσημείωτο είναι, ότι τα ποσά αυτά αποτελούν το 70-80% των συνολικών εσόδων που εισπράττει η χώρα από την τουριστική δραστηριότητα.

Πίνακας 2.4: Εισπράξεις ανά λόγο ταξιδιού, 2006-2014 (σε εκατ. ευρώ)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Προσωπικοί λόγοι	10.438.7	10.338.6	10.731.8	9.701.8	8.865.7	9.791.3	9.859.9	11.517.9	12.616.9
Αναψυχή	8.877.8	8.765.8	9.301.2	8.336.1	7.461.8	8.446.7	8.605.3	10.258.5	11.290.6
Σπουδές	245.6	280.6	272.2	306.4	282.1	223.9	193.3	190.4	180.6
Λόγοι υγείας	36.1	41.7	50.4	40.3	29.8	35.2	27.4	20.3	29.6
Επίσκεψη σε οικογένεια	782.3	715.5	646.0	546.6	471.6	489.5	431.7	409.1	511.7
Λοιποί λόγοι	496.9	534.9	462.0	472.3	620.4	596.1	602.2	639.5	604.3
Επαγγελματικοί λόγοι	918.0	980.7	904.1	698.4	745.6	713.4	582.6	634.4	776.2
ΣΥΝΟΛΟ	11.356.7	11.319.2	11.635.9	10.400.2	9.611.3	10.504.7	10.442.5	12.152.2	13.393.0

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2016

Στον πίνακα 2.5 καταγράφεται η κατάταξη του ελληνικού τουρισμού τόσο στην Ευρώπη όσο και παγκοσμίως σύμφωνα με τις διεθνείς αφίξεις, για τα έτη 2000-2013. Σύμφωνα με τον πίνακα, τα έτη 2000-2001 ο ελληνικός τουρισμός έφτασε στην 8η θέση σε ευρωπαϊκό επίπεδο και στη 12^η θέση παγκοσμίως. Τα επόμενα έτη παρατηρείται μία πτώση στη σειρά κατάταξης σε παγκόσμιο αλλά και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Από το 2007 μέχρι το 2012 η σειρά κατάταξης του ελληνικού τουρισμού σταθεροποιείται στην 10^η θέση για την Ευρώπη και στην 16^η και έπειτα 17^η θέση παγκοσμίως. Το 2013 όμως σημειώθηκε και πάλι αύξηση των αφίξεων με αποτέλεσμα ο ελληνικός τουρισμός να ανέβει στην 16^η και 9^η θέση σε παγκόσμια και ευρωπαϊκή κλίμακα αντίστοιχα.

Πίνακας 2.5: Κατάταξη του Ελληνικού Τουρισμού Βάσει των Διεθνών Αφίξεων 2000-2013

Έτος	Διεθνείς αφίξεις* (εκατ.)	Σειρά κατάταξης - Κόσμος	Σειρά κατάταξης - Ευρώπη
2000	12.4	12	8
2001	13.0	12	8
2002	12.6	15	10
2003	12.5	14	9
2004	11.7	18	12
2005	14.4	17	11
2006	15.2	17	11
2007	16.2	16	10
2008	15.9	16	10
2009	14.9	16	10
2010	15.0	17	10
2011	16.4	17	10
2012	15.5	17	10
2013	17.9	16	9

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων από Ελληνική Στατιστική Αρχή και Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο Ιούνιος 2014)

Πίνακας 2.6: Μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης (σε αριθμό διανυκτερεύσεων)

Χώρα Προέλευσης	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Χώρες ΕΕ - 28	11.1	10.6	10.3	10.3	10.1	10.1	10.1	10.0	9.3
Χώρες ζώνης ευρώ	11.9	11.6	11.1	11.3	11.1	11.1	11.0	11.1	10.6
εκ των οποίων									
Αυστρία	10.8	11.4	11.3	11.2	10.4	10.7	10.0	10.2	10.1
Βέλγιο	10.2	9.6	9.3	10.5	9.3	9.3	9.9	9.6	9.2
Γαλλία	9.9	10.3	10.2	9.9	10.6	10.0	9.9	9.9	9.9
Γερμανία	14.2	13.4	13.2	12.5	12.0	12.8	12.8	12.8	12.3
Ισπανία	8.0	8.7	9.4	9.1	7.7	8.5	7.7	10.2	7.9
Ιταλία	9.5	9.5	9.4	9.3	9.6	9.8	9.3	9.4	9.2
Κύπρος	16.8	15.6	12.4	15.8	14.6	13.1	12.7	12.5	11.1
Ολλανδία	10.0	10.6	10.4	10.8	10.9	10.5	10.8	11.2	10.4
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρώ	9.8	9.0	8.9	8.7	8.7	8.4	8.7	8.4	7.7
Δανία	9.3	9.4	8.8	9.5	8.9	8.4	9.2	8.9	8.4
Ηνωμένο Βασίλειο	10.3	10.1	10.2	10.0	10.4	10.0	10.3	10.1	9.8
Ρουμανία	9.6	8.2	7.9	7.9	7.9	8.8	7.7	7.4	7.2
Σουηδία	11.1	10.4	10.3	9.8	9.3	9.4	8.8	9.4	9.3
Τσεχία	10.8	9.8	10.3	9.7	9.9	10.0	9.6	9.4	8.4
Λοιπές Χώρες	8.9	8.2	7.7	7.5	7.6	7.5	7.3	7.4	7.0
Αλβανία	4.3	3.0	2.4	2.7	3.2	4.2	4.4	4.5	3.8
Αυστραλία	14.4	11.3	12.3	13.2	12.4	12.7	10.6	12.8	12.7
Ελβετία	13.0	11.0	10.0	10.8	11.1	10.2	10.4	10.3	9.6
ΗΠΑ	12.1	13.1	12.8	11.7	12.6	12.0	12.5	12.2	11.5
Καναδάς	14.2	16.9	12.6	11.4	12.6	11.9	14.8	14.6	13.7
Ρωσία	11.9	12.5	11.4	11.7	10.7	10.7	10.9	10.6	10.5
ΣΥΝΟΛΟ	10.7	10.0	9.6	9.5	9.3	9.2	8.4	8.1	7.7
<i>Μεμονωμένοι ταξιδιώτες</i>	10.9	10.1	9.7	9.6	9.4	9.3	9.1	8.9	8.0
<i>Οργανωμένα ταξίδια*</i>	9.8	9.6	9.4	9.2	9.1	9.0	6.9	6.6	6.9

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2016

Στον πίνακα 2.6 παρουσιάζεται η μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα για τα έτη 2006-2014. Η διάρκεια παραμονής διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με τη χώρα προέλευσης του τουρίστα. Οι Ισπανοί για παράδειγμα πραγματοποιούν διακοπές που δεν ξεπερνούν τις 9 ημέρες. Διαχρονικά σύμφωνα με τον πίνακα οι κάτοικοι του Καναδά, της Αυστραλίας και της Γερμανίας είναι αυτοί με τη μεγαλύτερη μέση διάρκεια παραμονής. Αναφορικά με το 2014 το οποίο είναι το τελευταίο καταγεγραμμένο έτος, η μεγαλύτερη μέση διάρκεια παραμονής ανά ταξίδι πραγματοποιείται από τους μόνιμους κατοίκους του Καναδά με 13,7 διανυκτερεύσεις ανά ταξίδι και ακολουθούν η Αυστραλία με 12,7 διανυκτερεύσεις και η Γερμανία 12,3. Σημειώνεται ότι οι καταγραφές σε ότι αφορά στους Αλβανούς περιλαμβάνουν μόνο τους ταξιδιώτες που δεν είναι οικονομικοί μετανάστες.

3. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται ορισμένες εμπειρικές μελέτες προηγούμενων ετών, με στόχο να διαπιστώσουν και να εντοπίσουν τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης των τουριστών και της τουριστικής ζήτησης.

Ο Al-Ababneh (2013), εξέτασε τις αντιλήψεις των τουριστών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών στην Πέτρα της Ιορδανίας, καθώς επίσης και την επίδραση της συγκεκριμένης ποιότητας στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 180 τουριστών από τον Οκτώβριο του 2012 μέχρι τον Ιανουάριο του 2013 και τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 18. Για την αξιοποίηση των δεδομένων δημιουργήθηκαν 4 υποδείγματα OLS στα οποία ως εξαρτημένη λαμβάνεται η ικανοποίηση των τουριστών σε κλίμακα 1 – 5, με υψηλότερη κλίμακα να δείχνει μεγαλύτερη ικανοποίηση, ενώ λαμβάνονται υπόψη ως προσδιοριστικοί παράγοντες οι εγκαταστάσεις, η προσβασιμότητα, τα αξιοθέατα και οι ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του προορισμού.

Όπως προέκυψε από τα δεδομένα της έρευνας, οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες του προορισμού (τα εστιατόρια, η τοπική συγκοινωνία, τα καταστήματα, οι ξεναγοί), επηρεάζουν θετικά την συνολική ικανοποίηση των τουριστών σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Το ίδιο σημαντική είναι και η επίδραση της προσβασιμότητας του τουριστικού προορισμού (υποδομές όπως δρόμοι, αεροδρόμια), στην ικανοποίηση των τουριστών (ε.σ 1%) καθώς και η επίδραση της ύπαρξης αξιοθέατων (αξιοθέατα της φύσης, ιστορικά αξιοθέατα, κτίρια), στη συνολική ικανοποίηση (ε.σ 1%). Τέλος, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, στην οποία περιλαμβάνονται οι τρεις προηγούμενες κατηγορίες δηλαδή οι εγκαταστάσεις, η προσβασιμότητα αλλά και τα αξιοθέατα, επιδρά απευθείας (μέσα από τις προαναφερθείσες ανεξάρτητες μεταβλητές) και θετικά στην συνολική ικανοποίηση των τουριστών σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Συμπερασματικά, η ποιότητα των υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των τουριστών καθώς αυξάνει τα επίπεδα της συνολικής ικανοποίησης. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι οι τουρίστες στον προορισμό της Πέτρα ήταν ικανοποιημένοι από το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Με την ικανοποίηση των τουριστών αλλά και την πρόθεσή τους να επισκεφτούν ξανά τις Βαλεαρίδες Νήσους (Δυτική Μεσόγειο), ασχολήθηκαν και οι Alegre and Cladera (2009). Η έρευνα διεξήχθη στο νησί κατά τη χρονική περίοδο 2002-2003. Σκοπός λοιπόν της έρευνας

ήταν η ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων που οδηγούν στην πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης των τουριστών σε ένα προορισμό, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα αποτελέσματα της ικανοποίησης των τουριστών αλλά και στον αριθμό των προηγούμενων επισκέψεων σε αυτόν. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε δείγμα 6,848 τουριστών πριν αναχωρήσουν από το αεροδρόμιο.

Τα δεδομένα αναλύθηκαν και αξιοποιήθηκαν με χρήση δύο υποδειγμάτων πολλαπλής παλινδρόμησης. Στο πρώτο υπόδειγμα, εξαρτημένη είναι η πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν ξανά το νησί. Στο δεύτερο υπόδειγμα, ως εξαρτημένη λαμβάνεται η γενική ικανοποίηση των επισκεπτών και μετριέται σε κλίμακα 0 έως 10, με υψηλότερη κλίμακα να αντιστοιχεί σε υψηλότερη ικανοποίηση. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες που χρησιμοποιούνται και στα δύο υποδείγματα, είναι η σχέση ποιότητας – τιμής, ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων, η ικανοποίηση από τον ήλιο και τις παραλίες, η ικανοποίηση από τις τιμές, η ικανοποίηση από τη φιλοξενία, η ικανοποίηση από την κοινωνική ζωή, η ικανοποίηση από την ηρεμία, το καλό κλίμα και οι παραλίες ως κίνητρο, η ποιότητα ως κίνητρο και οι τιμές ως κίνητρο. Επιπλέον, στο πρώτο υπόδειγμα, ως προσδιοριστικός παράγοντας λαμβάνεται και η γενική ικανοποίηση.

Όσον αφορά τα συμπεράσματα που προέκυψαν από το πρώτο υπόδειγμα, παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντική (ε.σ. 1%) θετική επίδραση της γενικής ικανοποίησης των τουριστών στην πρόθεση τους να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό. Επιπλέον όσον αφορά τη σχέση ποιότητας-τιμής επιδρά θετικά (ε.σ. 1%) στις αντίστοιχες προθέσεις των τουριστών. Εξίσου σημαντική (ε.σ. 1%) είναι και η θετική επίδραση του αριθμού των προηγούμενων επισκέψεων στις παραπάνω προθέσεις. Η ικανοποίηση από τον ήλιο και τις παραλίες, η ικανοποίηση από τις τιμές, η ικανοποίηση από τη φιλοξενία, η ικανοποίηση από την κοινωνική ζωή και η ικανοποίηση από την ηρεμία, δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικοί παράγοντες. Η ποιότητα ως κίνητρο επιδρά θετικά (ε.σ. 1%) ενώ οι τιμές ως κίνητρο επιδρούν αρνητικά (ε.σ. 1%) στις προθέσεις των τουριστών για επανάληψη της επίσκεψης. Τέλος, παρατηρήθηκε, στατιστικά σημαντική (ε.σ. 1%) θετική επίδραση των κινήτρων για καλό κλίμα και παραλίες στην πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό.

Αναφορικά με το δεύτερο υπόδειγμα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική (ε.σ. 1%) θετική επίδραση τόσο της σχέσης ποιότητας-τιμής (ε.σ. 1%) όσο και του αριθμού των προηγούμενων επισκέψεων (ε.σ. 1%) στην ικανοποίηση των επισκεπτών. Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική (ε.σ. 1%) θετική επίδραση στη γενική ικανοποίηση των τουριστών από την ικανοποίηση από τον ήλιο και τις παραλίες, την ικανοποίηση από τις τιμές (ε.σ. 1%) και την ικανοποίηση από τη φιλοξενία (ε.σ. 1%) ενώ αντίθετα δε βρέθηκε

στατιστικά σημαντική επίδραση της ικανοποίησης από την κοινωνική ζωή και της ικανοποίησης από την ηρεμία. Τέλος, τόσο τα κίνητρα για ποιότητα όσο και τα κίνητρα για καλές τιμές έχουν στατιστικά σημαντική θετική επίδραση (ε.σ. 1%) στη γενική ικανοποίηση των τουριστών σε αντίθεση με το καλό κλίμα και τις παραλίες ως κίνητρο, τα οποία δεν φαίνεται να επηρεάζουν την ικανοποίηση.

Η διερεύνηση συγκεκριμένων προσδιοριστικών παραγόντων, όπως οι τουριστικές προσδοκίες, η εικόνα του προορισμού, η αντιληπτή ποιότητα και η αντιληπτή αξία, στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών, καθώς και οι συνέπειες αυτών (παράπονα και τουριστική πίστη), εξετάστηκαν στο άρθρο των Wang et. al (2009). Η ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με το μοντέλο δομικών εξισώσεων (SEM), χρησιμοποιώντας τη μέθοδο μέγιστης πιθανοφάνειας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2006 στο Guilin της Κίνας, έναν από τους πιο διάσημους προορισμούς της χώρας και τα ερωτηματολόγια συλλέχτηκαν τόσο στο σιδηροδρομικό σταθμό του προορισμού όσο και στο αεροδρόμιο. Από τα 800 ερωτηματολόγια, για την έρευνα ήταν αξιοποιήσιμα τα 608 καθώς τα 192 ήταν ελλιπή.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης δημιουργήθηκαν επτά παράγοντες: οι τουριστικές προσδοκίες, η εικόνα του προορισμού, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η αντιλαμβανόμενη αξία, η ικανοποίηση των τουριστών και τα παράπονα των επισκεπτών. Ο πρώτος παράγοντας περιλαμβάνει τις συνολικές προσδοκίες για την ποιότητα, τις προσδοκίες όσον αφορά την προσαρμογή αλλά και την αξιοπιστία. Ο δεύτερος παράγοντας περιλαμβάνει τη φήμη-brand του προορισμού, τη φύση και τον πολιτισμό και τη ψυχαγωγία. Ο τρίτος παράγοντας αναφέρεται στα αξιοθέατα, το φαγητό και τη διαμονή, τη μεταφορά και το τοπικό περιβάλλον.

Στη συνέχεια της ανάλυσης, ο τέταρτος παράγοντας περιλαμβάνει την αξία η οποία αποτιμάται σε χρήμα, την αξία του χρόνου και την αξία της προσπάθειας. Ο πέμπτος παράγοντας αναφέρεται στη συνολική ικανοποίηση, την ικανοποίηση σε σύγκριση με τις προσδοκίες και την ικανοποίηση σε σύγκριση με άλλες τοποθεσίες. Ο έκτος παράγοντας που περιλαμβάνει τη ζήτηση αποζημίωσης από τον τουριστικό παροχέα, τα παράπονα προς τρίτους και τη διάδοση αρνητικών σχολίων από στόμα σε στόμα. Ο τελευταίος παράγοντας αναφέρεται στην πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης στον προορισμό και στη σύσταση του προορισμού σε γνωστούς/ φίλους.

Οι παραπάνω επτά μεταβλητές αποτέλεσαν τις υπό-διερεύνηση μεταβλητές του μοντέλου δομικών εξισώσεων, προκειμένου να διαπιστωθεί αν επαληθεύονται οι προβλεπόμενες διαδρομές-υποθέσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι προσδοκίες των

τουριστών έχουν στατιστικά σημαντική θετική επίδραση τόσο στην ικανοποίηση όσο και στην αντιληπτή ποιότητα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ενώ το μονοπάτι προσδοκίες τουριστών-> αντιληπτή αξία, δεν επαληθεύεται. Όσον αφορά την εικόνα του προορισμού, αυτή επιδρά θετικά στην αντιλαμβανόμενη αξία, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, τις τουριστικές προσδοκίες και την τουριστική ικανοποίηση σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ακόμη, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συνολικής ικανοποίησης ενώ συνδέεται θετικά με την αντιλαμβανόμενη αξία. Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα επιβεβαιώνεται το μονοπάτι αντιλαμβανόμενη αξία-> τουριστική ικανοποίηση. Εξετάζοντας το μονοπάτι τουριστική ικανοποίηση-> παράπονα, είναι σημαντικό να διατυπωθεί ότι η τουριστική ικανοποίηση επηρεάζει αρνητικά τα παράπονα των τουριστών. Αντίθετα, το μονοπάτι μεταξύ τουριστικής ικανοποίησης και τουριστικής πίστης, επιβεβαιώνεται. Τέλος, τα παράπονα των τουριστών έχουν αρνητική επίδραση στην τουριστική πίστη τους.

Συμπερασματικά, τόσο οι τουριστικές προσδοκίες, όσο και η εικόνα του προορισμού, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αλλά και η αντιλαμβανόμενη αξία, είναι τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση. Οι τουριστικές προσδοκίες επιδρούν τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, μέσω της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, στην ικανοποίηση. Επιπλέον, η εικόνα του προορισμού είναι η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση και την επηρεάζει τόσο άμεσα όσο και έμμεσα μέσω της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της αντιλαμβανόμενης αξίας και των τουριστικών προσδοκιών. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα επηρεάζει τόσο άμεσα όσο και έμμεσα (μέσω της αντιλαμβανόμενης αξίας), τη συνολική ικανοποίηση των τουριστών ενώ η αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζει μόνο άμεσα την ικανοποίηση. Τέλος, όπως προαναφέρθηκε η τουριστική ικανοποίηση επιδρά θετικά στην τουριστική πίστη και αρνητικά στα παράπονα των τουριστών ενώ τα παράπονα επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική πίστη.

Ακόμη μία έρευνα για την ικανοποίηση των τουριστών πραγματοποιήθηκε από τους Hui et al. (2006). Η έρευνα διεξήχθη με ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε σε ένα δείγμα 424 τουριστών που αναχωρούσε από το αεροδρόμιο της Σιγκαπούρης. Το δείγμα ανάλογα με τη χώρα προέλευσης των τουριστών χωρίστηκε, σε Ευρωπαίους, Ασιάτες, Βόρειο-Αμερικάνους και Αυστραλούς – Νεοζηλανδούς. Στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένα σύνθετο μοντέλο θεωρίας το οποίο συνδυάζει τη θεωρία διάψευσης της προσδοκίας (expectancy disconfirmation model), το αποτέλεσμα δηλαδή της αντίληψης μείον την προσδοκία, με το μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας (perceived quality model). Σκοπός της χρήσης του παραπάνω σύνθετου μοντέλου είναι να ερευνηθεί κατά πόσον η ικανοποίηση

επηρεάζεται από τη διαφορά μεταξύ προσδοκίας και αντίληψεων-εμπειρίας και δεύτερον από τις αντιλήψεις- εμπειρία μόνο.

Για την υλοποίηση του ερευνητικού ερωτήματος χρησιμοποιούνται οκτώ μοντέλα πολλαπλής παλινδρόμησης. Και στα οκτώ μοντέλα οι ανεξάρτητες παραμένουν οι ίδιες και είναι ονομαστικά η συμπεριφορά των ντόπιων, η άνεση, οι τιμές, οι εγκαταστάσεις και το φαγητό, τα εμπορεύματα, τα αξιοθέατα, ο πολιτισμός, το κλίμα-εικόνα. Όσον αφορά τις εξαρτημένες μεταβλητές οι οποίες λαμβάνονται, στα τέσσερα πρώτα υποδείγματα χρησιμοποιείται το μοντέλο της αντίληψης μείον την προσδοκία. Η εξαρτημένη στο πρώτο υπόδειγμα είναι η συνολική ικανοποίηση των Ευρωπαίων στο δεύτερο η συνολική ικανοποίηση των Ασιατών, στο τρίτο η συνολική ικανοποίηση των κατοίκων της Ωκεανίας και στο τέταρτο η συνολική ικανοποίηση των κατοίκων της Βόρειας Αμερικής. Τα υπόλοιπα 4 μοντέλα λαμβάνουν τις ίδιες εξαρτημένες που προαναφέρθηκαν αλλά βασίζονται στην θεωρία «μόνο αντίληψη».

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των υποδειγμάτων που βασίζονται στην πρώτη θεωρία, (αντίληψη μείον προσδοκία), η συνολική ικανοποίηση των Ευρωπαίων επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά και θετικά από τη συμπεριφορά των ντόπιων και τα αξιοθέατα, με την δεύτερη ανεξάρτητη να έχει συγκριτικά την μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση της συγκεκριμένης ομάδας τουριστών. Οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν φαίνεται να έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση της ομάδας αυτής. Επιπλέον, οι εγκαταστάσεις-φαγητό και τα αξιοθέατα έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση των Ασιατών με την πρώτη να επηρεάζει αρνητικά την εξαρτημένη. Όσον αφορά τους κατοίκους της Ωκεανίας, ο πολιτισμός είναι η μόνη μεταβλητή που επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τη συνολική ικανοποίησή τους. Τέλος, η συνολική ικανοποίηση των κατοίκων της Βόρειας Αμερικής επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά και θετικά τόσο από την εγκατάσταση και το φαγητό όσο και από τα εμπορεύματα, με τη δεύτερη μεταβλητή να ασκεί και τη μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση της γεωγραφικής ομάδας.

Εξετάζοντας τα υποδείγματα που βασίζονται στη δεύτερη θεωρία, αντίληψη μόνο, η διαμονή/φαγητό, τα αξιοθέατα και το κλίμα/εικόνα επιδρά στατιστικά σημαντικά και θετικά στη συνολική ικανοποίηση των Ευρωπαίων. Η συμπεριφορά των ντόπιων, τα αξιοθέατα και το κλίμα/εικόνα επιδρούν στατιστικά σημαντικά και θετικά στη συνολική ικανοποίηση των Ασιατών ενώ οι υπόλοιπες εξεταζόμενες μεταβλητές δε φαίνεται να έχουν κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση. Η άνεση και ο πολιτισμός είναι οι μόνοι παράγοντες που επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά τη συνολική ικανοποίηση των κατοίκων της Ωκεανίας ενώ τέλος η

διαμονή/φαγητό και η εικόνα/κλίμα επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά και θετικά την ικανοποίηση των κατοίκων της Βόρειας Αμερικής.

Επιπλέον, στο συγκεκριμένο άρθρο χρησιμοποιούνται δύο μοντέλα δυαδικής λογιστικής παλινδρόμησης. Το πρώτο λαμβάνει ως εξαρτημένη την πιθανότητα σύστασης ενώ το δεύτερο την πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στον προορισμό. Και για τα δύο μοντέλα ο προσδιοριστικός παράγοντας που εξετάζεται είναι η συνολική ικανοποίηση των κατοίκων της κάθε γεωγραφικής περιοχής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική επίδραση της γενικής ικανοποίησης και των τεσσάρων υποομάδων στην πιθανότητα σύστασης αλλά και στην πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης του προορισμού.

Συμπερασματικά, και για τις δύο θεωρίες που χρησιμοποιούνται, η τιμή φαίνεται ότι είναι ασήμαντη για τη γενική ικανοποίηση όλων των τύπων τουριστών. Οι εγκαταστάσεις και το φαγητό παίζουν σημαντικό ρόλο για τους τουρίστες από τη Βόρεια Αμερική, τα αξιοθέατα για τους Ευρωπαίους και τους Ασιάτες ενώ ο πολιτισμός είναι σημαντικός για τους τουρίστες από την Ωκεανία. Η συνολική άνεση και τα εμπορεύματα επίσης είναι σημαντικοί παράγοντες για την ικανοποίηση όλων των τύπων ταξιδιωτών. Εξίσου σημαντικό είναι ότι όλοι οι τουρίστες είχαν την πρόθεση τόσο να προτείνουν τη Σιγκαπούρη σε φίλους και συγγενείς όσο και να την επισκεφτούν ξανά οι ίδιοι. Καθώς δεν υπάρχει ένας μόνο παράγοντας που να ικανοποιεί όλες τις ανάγκες των τουριστών, είναι απαραίτητο να υπάρχει μία ισορροπημένη προσέγγιση για την ικανοποίηση όλων των προτιμήσεων.

Με την μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών από την επίσκεψη τους σε έναν τουριστικό προορισμό ασχολήθηκαν στο άρθρο τους και οι Fallon and Schofield (2004). Επικεντρώνοντας την έρευνα τους για την περιοχή Ορλάντο της Φλόριντα, το Σεπτέμβριο του 2001, μοίρασαν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο σε τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο οι οποίοι ξεκινούσαν τις διακοπές τους για το Ορλάντο, στο αεροδρόμιο της Μάντσεστερ, ενώ ταυτόχρονα τους έδωσαν ένα δεύτερο ερωτηματολόγιο για να το συμπληρώσουν μετά την επίσκεψη τους στο προορισμό και να το επιστρέψουν μέσω ενός προπληρωμένου φακέλου. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν τα χαρακτηριστικά όσον αφορά τις προσδοκίες τους (πριν την επίσκεψη) στο πρώτο ερωτηματολόγιο και την απόδοση (μετά την επίσκεψη) στο δεύτερο. Προκειμένου να αποφευχθεί η πιθανότητα να μην επιστραφούν πολλά ερωτηματολόγια τα οποία δηλαδή αφορούν την απόδοση (δεύτερο ερωτηματολόγιο) οι ερευνητές διεξήγαγαν μια ανεξάρτητη έρευνα στο αεροδρόμιο του Ορλάντο. Το ερωτηματολόγιο ήταν το ίδιο με το δεύτερο που παραδόθηκε στους ερωτηθέντες στο Μάντσεστερ με κάποιες πρόσθετες ενότητες που αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά των

ερωτώμενων, προηγούμενα εμπειρία στο Ορλάντο και πληροφορίες σχετικά με τις τρέχουσες διακοπές τους.

Συγκεντρωτικά, μαζεύτηκαν 467 ζεύγη ερωτηματολογίων, 141 ολοκληρωμένα σετ (και τα 2 ερωτηματολόγια) από το Μάντσεστερ και 326 πρώτα ερωτηματολόγια από το Μάντσεστερ και δεύτερα ερωτηματολόγια από το αεροδρόμιο του Ορλάντο. Προκειμένου να βρεθεί το καλύτερο μοντέλο για την πρόβλεψη της ικανοποίησης, οι ερευνητές εξετάζουν τη συσχέτιση 6 εννοιολογικών μοντέλων με την ικανοποίηση. Από τη συσχέτιση αυτή προκύπτει ότι, το μοντέλο «μόνο απόδοση» έχει την υψηλότερη συσχέτιση με την ικανοποίηση.

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 11 ενώ για την αξιοποίηση των δεδομένων έγινε χρήση της μεθόδου ελαχίστων τετραγώνων (OLS). Ύστερα από την παραγοντική ανάλυση, στο μοντέλο παλινδρόμησης περιλαμβάνονται 5 ανεξάρτητες μεταβλητές οι οποίες αντιπροσωπεύουν τις συνιστώσες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στο Ορλάντο: 1) οι παράγοντες που διευκολύνουν τις διακοπές—γενικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά (διαμονή, καθαριότητα, ασφάλεια, πισίνα, εξυπηρέτηση πελατών, φιλικότητα ντόπιων), 2) δευτερεύοντα αξιοθέατα (προϊόντα σε τιμές ευκαιρίας, αγορές, εστιατόρια, ποικιλία εστιατορίων, ευκαιρία για ξεκούραση και χαλάρωση), 3) τριτεύοντα αξιοθέατα (αξιοθέατα φύσης και άγριας φύσης, αξιοθέατα, πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα, αθλητικές εγκαταστάσεις, λεωφορεία, νυχτερινή ζωή, 4) βασικές δραστηριότητες (πολλά πράγματα να δουν και να κάνουν, θεματικά πάρκα), 5) μεταφορές (υπηρεσία ενοικίασης αυτοκινήτων, οδική σήμανση). Ως εξαρτημένη μεταβλητή λαμβάνεται ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τις διακοπές τους στο Ορλάντο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, οι παράγοντες που διευκολύνουν τις διακοπές, τα δευτερεύοντα αξιοθέατα, τα τριτεύοντα αξιοθέατα και οι βασικές δραστηριότητες έχουν στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση στην ικανοποίηση των τουριστών από τον προορισμό, σε ε.σ. 1%. Επιπλέον, ο πέμπτος παράγοντας, μεταφορές, επιδρά στατιστικά σημαντικά και θετικά στην εξαρτημένη σε ε.σ 5%. Οι δευτερεύουσες δραστηριότητες έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν τα γενικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά, οι βασικές δραστηριότητες, οι τριτεύουσες δραστηριότητες και τέλος οι μεταφορές.

Ακόμη, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι το άμεσο αποτέλεσμα της ικανοποίησης δε μπορεί να είναι μακροπρόθεσμα σημαντικό, εκτός εάν μπορεί να παρέχεται συνεχώς ικανοποίηση. Επειδή η ικανοποίηση επηρεάζει άμεσα την πρόθεση του ταξιδιώτη να επιστρέψει, η μέτρηση και βελτίωση της ικανοποίησης μπορεί να

βοηθήσει τους ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων να αυξήσουν τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις τουλάχιστον σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα.

Με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης των τουριστών ασχολήθηκε και ο Shahrinvar, (2012). Το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιελάμβανε οκτώ κύρια και 30 επιμέρους χαρακτηριστικά του προορισμού και διανεμήθηκε από τον Ιούνιο έως τον Αύγουστο του 2006 σε 300 τουρίστες που επισκέφτηκαν τη Μαλαισία. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε σημεία τα οποία ήταν πιο πιθανό να επισκεφτούν οι τουρίστες όπως ξενοδοχεία, εμπορικά κέντρα κτλ. σε τρεις διαφορετικές τοποθεσίες: Klang Valley, Penang και Malacca. Από τα 300 ερωτηματολόγια, τα 234 ήταν έγκυρα και χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων. Επιπλέον, στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκαν δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα, η οικογενειακή κατάσταση και η εκπαίδευση προκειμένου να διερευνηθεί ποιοι τύποι τουριστών είναι ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι με τον προορισμό.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας χαρακτηριστικά, όπως το κλίμα, τα τοπικά χαρακτηριστικά, οι υπαίθριες δραστηριότητες, η διαθεσιμότητα των μεταφορών, η επικοινωνία και τα έξοδα φαγητού, περιλαμβάνονται στην ομάδα των αδιάφορων ως προς τους τουρίστες χαρακτηριστικών. Τα αποτελέσματα δείχνουν επίσης ότι οι τουρίστες δεν είναι ικανοποιημένοι με το νερό, την άγρια ζωή, τα φεστιβάλ καρναβαλιού, την υγεία/ξεκούραση και γαλήνη, τα κέντρα πληροφόρησης, τις πινακίδες/χάρτες, την ασφάλεια και την υγεία.

Αντίθετα, οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι με τα εξής 15 από τα 30 επιμέρους χαρακτηριστικά του προορισμού τα οποία χωρίζονται σε οκτώ κατηγορίες: 1) τους φυσικούς παράγοντες που περιλαμβάνουν τις φυσικές ομορφιές και τη βλάστηση, 2) τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά τα οποία περιλαμβάνουν την αρχιτεκτονική, τα ιστορικά και αρχαία μνημεία και την ελκυστικότητα της θρησκείας, 3) τις εγκαταστάσεις αναψυχής και τις αγορές, μεταβλητή που περιλαμβάνει τη διασκέδαση και τη ψυχαγωγία, 4) την προσβασιμότητα που περιλαμβάνει τη διαθεσιμότητα των εγκαταστάσεων διαμονής, 5) τις υποδομές οι οποίες περιλαμβάνουν τη φυσική απόσταση από τους προορισμούς, το χρόνο για να φτάσει κάποιος στον προορισμό, 6) την υποδοχή που περιλαμβάνει τους τοπικούς ξεναγούς και τη στάση της κοινότητας, 7) τις υπηρεσίες, μεταβλητή που περιλαμβάνει τις τράπεζες και τις ταμειακές μηχανές, την ενέργεια και την αποχέτευση και τέλος 8) τη μεταβλητή τιμή/κόστος που περιλαμβάνει τα λεφτά που ξοδεύονται για τις μεταφορές και τα έξοδα διαμονής.

Οι οκτώ παραπάνω μεταβλητές αποτέλεσαν τις ανεξάρτητες στην πολλαπλή παλινδρόμηση που χρησιμοποιήθηκε για τον εντοπισμό των προσδιοριστικών παραγόντων

της ικανοποίησης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης και οι οκτώ μεταβλητές επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά και θετικά τη συνολική ικανοποίηση των τουριστών σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη επίδραση στην εξαρτημένη είναι η ύπαρξη εγκαταστάσεων διασκέδασης και αγοράς ακολουθούμενη από την προσβασιμότητα, τις υποδομές, τις υπηρεσίες, τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά, το κόστος/τιμές και τέλος την υποδοχή και τα φυσικά χαρακτηριστικά του προορισμού.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, δε βρέθηκε καμία στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου, της οικογενειακής κατάστασης και του επαγγέλματος στη συνολική ικανοποίηση. Αντίθετα, βρέθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση 1% στην εξαρτημένη μεταβλητή, τόσο της ηλικίας όσο και του ετήσιου εισοδήματος και της εκπαίδευσης. Συγκεκριμένα, οι νεότεροι ερωτηθέντες ηλικίας 25 ετών και κάτω, ήταν πιο ικανοποιημένοι από τα χαρακτηριστικά του προορισμού σε σχέση με τους μεγαλύτερους. Ακόμη, οι ερωτηθέντες με μεγαλύτερο εισόδημα ήταν πιο ικανοποιημένοι από αυτούς με χαμηλότερο εισόδημα και τέλος ερωτηθέντες με χαμηλότερο επίπεδο μόρφωσης (δευτεροβάθμια εκπαίδευση και κάτω) ήταν πιο ικανοποιημένοι από αυτούς με υψηλότερο επίπεδο. Αναφορικά με το μέγεθος της οικογένειας και το θρήσκευμα, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση τους στη συνολική ικανοποίηση, ενώ η προέλευση επιδρά στατιστικά σημαντικά και θετικά σε ε.σ. 1%, σε αυτή.

Σχετικά με την ταξιδιωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων, βρέθηκε ότι ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων, ο χρόνος που ξοδεύτηκε για να οργανωθεί το ταξίδι και η συνοδεία των ερωτηθέντων στο ταξίδι δεν έχουν κάποια σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση. Αντίθετα, η ύπαρξη προηγούμενων επισκέψεων στον προορισμό κατά το παρελθόν καθώς και η διάρκεια της διαμονής (μία έως δύο εβδομάδες) έχουν στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών καθώς οι ερωτηθέντες που είχαν ταξιδέψει ξανά στη Μαλαισία ήταν πιο ικανοποιημένοι από αυτούς που δεν είχαν ταξιδέψει ποτέ πριν, ενώ αυτοί που σχεδίαζαν πολύ καιρό πριν το ταξίδι ήταν πιο ικανοποιημένοι σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες.

Τέλος, σχετικά με την επίδραση των πηγών ενημέρωσης στη συνολική ικανοποίηση, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της πρόσβασης στο ίντερνετ στην παραπάνω εξαρτημένη. Αντίθετα, βασικές πηγές πληροφόρησης όπως εφημερίδες, τηλεόραση, περιοδικά, καθώς και ο τρόπος που θα πραγματοποιηθεί-οργανωθεί το ταξίδι (οργάνωση, πρακτορείο κτλ.) επιδρούν στατιστικά σημαντικά σε ε.σ. 1% στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών. Συμπερασματικά, η ικανοποίηση των τουριστών βασίζεται σε πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες, όπως τα

δημογραφικά χαρακτηριστικά, πολιτιστικά χαρακτηριστικά, ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά αλλά και πηγές πληροφόρησης.

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των τουριστών αποτέλεσαν αντικείμενο έρευνας και για τον Suanmali, (2014). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μία βόρεια επαρχία στην Ταϊλάνδη, το Chiang Mai όπου υπάρχουν πολλά φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε διάφορα αξιοθέατα όπως ναούς, χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτιστικά αξιοθέατα προκειμένου να καταγραφεί η ικανοποίηση των τουριστών που επισκέφτηκαν την περιοχή το 2013. Από τα 445 ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν μόνο τα 309 ήταν έγκυρα ενώ η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με χρήση της παραγοντικής ανάλυσης και στη συνέχεια με χρήση του υποδείγματος πολλαπλής παλινδρόμησης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης τα χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν χωρίστηκαν σε 5 βασικές κατηγορίες. Ο πρώτος παράγοντας λοιπόν αναφέρεται στη φιλοξενία και περιλαμβάνει τα ελκυστικά τουριστικά καταλύματα, την ποικιλία τροφίμων και ποτών, την ποιότητα των τροφίμων και ποτών, την προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει τους τουρίστες και τη φιλοξενία των κατοίκων της περιοχής. Ο δεύτερος παράγοντας αφορά τα αξιοθέατα και την προσβασιμότητα και περιλαμβάνει την ποικιλία σε φυσικά αξιοθέατα, την ποικιλία σε πολιτιστικά αξιοθέατα, τα τοπικά προϊόντα, τη διαθεσιμότητα πληροφοριών, την ευκολία του ταξιδιού, την προσβασιμότητα σε βασική ιατρική θεραπεία και την προσβασιμότητα στις τοπικές αρχές.

Ο τρίτος παράγοντας αναφέρεται στο κόστος της διαμονής και περιλαμβάνει: την τιμή του καταλύματος, την τιμή των τροφίμων και ποτών, την τιμή των τοπικών μεταφορών, την τιμή των προϊόντων και το συνολικό κόστος της διαμονής στον προορισμό. Ο τέταρτος παράγοντας είναι ο περιβαλλοντικός και περιλαμβάνει: την ποιότητα νερού, τη διαθεσιμότητα καθαρών δημόσιων τουαλετών, τις κλιματικές συνθήκες, την ποιότητα του αέρα, το επίπεδο θορύβου, την προσωπική ασφάλεια και προστασία και τη συνολική καθαριότητα. Τέλος, ο τελευταίος παράγοντας αναφέρεται στις υποδομές και περιλαμβάνει τις τοπικές υπηρεσίες μεταφορών και τη διαθεσιμότητα διαδικτύου υψηλής ταχύτητας και Wi-Fi.

Οι παραπάνω πέντε παράγοντες αποτέλεσαν τις ανεξάρτητες μεταβλητές στην πολλαπλή παλινδρόμηση που πραγματοποιήθηκε. Την εξαρτημένη μεταβλητή αποτέλεσε η συνολική ικανοποίηση των τουριστών. Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν ότι και οι πέντε ανεξάρτητες μεταβλητές ασκούν στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Το κόστος διαμονής

είναι η μεταβλητή που έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην εξαρτημένη. Μία αύξηση του, θα μειώσει την ικανοποίηση των τουριστών. Το κόστος διαμονής στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι πολύ χαμηλό σε σχέση με τους άλλους τουριστικούς προορισμούς. Η φιλοξενία είναι ο δεύτερος πιο σημαντικός παράγοντας. Οι κάτοικοι της Ταϊλάνδης είναι γνωστοί παγκοσμίως για τη φιλοξενία τους και τη φιλικότητά τους. Ο παράγοντας που ακολουθεί αφορά το περιβάλλον, με το καλό κλίμα και τον καιρό να ικανοποιούν πλήρως τους τουρίστες. Τα αξιοθέατα-προσβασιμότητα και τέλος οι υποδομές είναι οι μεταβλητές με τη μικρότερη επίδραση στην ικανοποίηση των τουριστών. Επιπλέον, σημαντικό για την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού είναι η παρουσία του αεροδρομίου που πραγματοποιεί απευθείας πτήσεις προς το εξωτερικό.

Την ίδια έρευνα πραγματοποίησαν και οι Khuong and Ngoc, (2014) για την πόλη Ho Chi Minh, του Βιετνάμ. Συγκεκριμένα, μελέτησαν τους παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στην ικανοποίηση των τουριστών από την επίσκεψή τους στο συγκεκριμένο προορισμό. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 274 τουρίστες σε δημόσιες τοποθεσίες και αξιοθέατα όπως καθεδρικούς ναούς και μουσεία ενώ δημιουργήθηκαν 3 υποδείγματα παλινδρόμησης OLS.

Στο πρώτο υπόδειγμα ως εξαρτημένη χρησιμοποιείται η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών και ως ανεξάρτητες, το φυσικό περιβάλλον, τα γενικά αρνητικά χαρακτηριστικά του προορισμού, η ασφάλεια, η εικόνα του προορισμού, η πολιτιστική προοπτική, τα αρνητικά χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι δαπάνες, η τοπική κουζίνα και οι υποδομές και η προσβασιμότητα. Οι περισσότερες μεταβλητές μετρήθηκαν σε κλίμακα 1- 5 με το 5 να δηλώνει την έντονη συμφωνία των ερωτηθέντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, 5 από τις 9 ανεξάρτητες μεταβλητές βρέθηκε ότι έχουν στατιστικά σημαντική άμεση επίδραση στην αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, η ασφάλεια, η εικόνα του προορισμού, οι υποδομές/προσβασιμότητα και η τοπική κουζίνα έχουν στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση στην ικανοποίηση των τουριστών (ε.σ. 1%), ενώ τα αρνητικά χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών έχουν στατιστικά σημαντική και αρνητική επίδραση στην εξαρτημένη. Επίσης, η ασφάλεια φαίνεται να έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή, ακολουθούμενη από την εικόνα του προορισμού και την τοπική κουζίνα.

Στο δεύτερο υπόδειγμα, οι ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν οι ίδιες, αλλά ως εξαρτημένη χρησιμοποιείται η ικανοποίηση των τουριστών από την επίσκεψή τους στον προορισμό. Οι υποδομές-προσβασιμότητα και οι δαπάνες έχουν θετική επίδραση (ε.σ 1%) στην ικανοποίηση των τουριστών, ενώ το φυσικό περιβάλλον επιδρά και αυτό θετικά στην εξαρτημένη σε ε.σ 5%. Όσον αφορά τα γενικά αρνητικά χαρακτηριστικά, αυτά επηρεάζουν

στατιστικά σημαντικά και αρνητικά την εξαρτημένη μεταβλητή (ε.σ. 1%). Οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές δε βρέθηκε να έχουν κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση. Επίσης, οι υποδομές και η προσβασιμότητα φαίνεται να έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή.

Όσον αφορά το τρίτο υπόδειγμα, στο οποίο έγινε χρήση της απλής παλινδρόμησης, ως εξαρτημένη λαμβάνεται η ικανοποίηση των τουριστών από τον προορισμό ενώ ως ανεξάρτητη λαμβάνεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών η οποία βρέθηκε να επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και θετικά την εξαρτημένη μεταβλητή (ε.σ. 1%). Σύμφωνα με τα τελικά αποτελέσματα δηλαδή τις έμμεσες και τις άμεσες επιδράσεις, οι δαπάνες είχαν τη μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση.

Την επίδραση της εικόνας του προορισμού, εξέτασε και ο Coban (2012). Στόχος της έρευνας ήταν να εξετάσει κατά πόσον η εικόνα του προορισμού επηρεάζει την ικανοποίηση αλλά και την τουριστική πίστη. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 170 άτομα τα οποία επισκέφτηκαν την Καπαδοκία τον Ιούλιο το 2012, ενώ ύστερα από την παραγοντική ανάλυση έγινε χρήση 3 υποδειγμάτων πολλαπλής παλινδρόμησης. Η εικόνα του προορισμού στη συγκεκριμένη έρευνα αναλύεται στη γνωστική και στη συναισθηματική εικόνα οι οποίες και αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος. Πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης η γνωστική εικόνα συντίθεται από τους 6 παράγοντες: τουριστικά αξιοθέατα, βασικές παροχές, πολιτιστικά αξιοθέατα, τουριστικές υποδομές και πρόσβαση, φυσικό περιβάλλον και οικονομικοί παράγοντες. Η συναισθηματική εικόνα και οι παραπάνω 6 παράγοντες της γνωστικής εικόνας λαμβάνονται ως ανεξάρτητες και στα 2 πρώτα μοντέλα παλινδρομήσεων.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα από πρώτο υπόδειγμα παλινδρόμησης, οι τουριστικές υποδομές και η πρόσβαση αλλά και τα τουριστικά αξιοθέατα επιδρούν στατιστικά σημαντικά και θετικά (ε.σ. 5%) στην ικανοποίηση των τουριστών καθώς επίσης το ίδιο και η συναισθηματική εικόνα των τουριστών. Οι υπόλοιποι εξεταζόμενοι παράγοντες φαίνεται ότι δεν έχουν κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση. Όσον αφορά το δεύτερο υπόδειγμα, ως εξαρτημένη λαμβάνεται η τουριστική πίστη στον προορισμό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου υποδείγματος μόνο τα αξιοθέατα έχουν στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στην τουριστική πίστη (ε.σ. 5%). Σχετικά με τους υπόλοιπους προσδιοριστικούς παράγοντες, δεν υπήρξε κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση στο δεύτερο υπόδειγμα. Το τρίτο υπόδειγμα, λαμβάνει ως ανεξάρτητη την ικανοποίηση των τουριστών και ως εξαρτημένη την τουριστική πίστη. Η ικανοποίηση επιδρά στατιστικά σημαντικά (ε.σ. 5%) στην τουριστική πίστη.

Συμπερασματικά, η γνωστική (μέσω των τουριστικών υποδομών – πρόσβασης και των τουριστικών αξιοθέατων) και η συναισθηματική εικόνα επιδρούν στην ικανοποίηση των τουριστών. Η γνωστική εικόνα επηρεάζει όμως εν μέρει την τουριστική πίστη καθώς μόνο τα αξιοθέατα έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση. Τέλος, όπως προαναφέρθηκε η ικανοποίηση των τουριστών επηρεάζει σε υψηλό βαθμό την τουριστική πίστη στον προορισμό.

Τα επιμέρους χαρακτηριστικά του προορισμού εξετάστηκαν και από τους Yüksel et al. (2010). Συγκεκριμένα, σκοπός της έρευνας ήταν να εξεταστεί ο ρόλος των χαρακτηριστικών του προορισμού στην πρόβλεψη της ικανοποίησης και την τουριστική πίστη. Το δείγμα της μελέτης αποτέλεσαν άτομα που επισκέφθηκαν τον τουριστικό προορισμό Didim για τις καλοκαιρινές διακοπές τους. Το συγκεκριμένο μέρος επιλέχθηκε για τη μελέτη, δεδομένου ότι είναι ένας γνωστός προορισμός που προσελκύει εγχώριους και διεθνείς επισκέπτες για πάνω από δύο δεκαετίες. Ο προορισμός βρίσκεται στη βόρεια ακτή του κόλπου της Gulluk απέναντι από τη χερσόνησο Bodrum, στα δυτικά παράλια της Τουρκίας. Για τους σκοπούς της έρευνας διανεμήθηκαν 300 ερωτηματολόγια σε διάφορα ξενοδοχεία του προορισμού κατά τη διάρκεια πέντε εβδομάδων το καλοκαίρι του 2007 (Ιούλιος-Αύγουστος). Από αυτά επιστράφηκαν τα 246 ενώ για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν τα 224 (ποσοστό ανταπόκρισης 74%).

Προκειμένου να εξεταστούν οι έμμεσες και οι άμεσες σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο δομικών εξισώσεων (SEM, AMOS 5) ενώ οι μεταβλητές των οποίων οι σχέσεις εξετάστηκαν είναι η εξάρτηση του ατόμου από τον προορισμό (η λειτουργική σύνδεση με ένα μέρος με βάση τη σημαντικότητά του σε μία τοποθεσία για συγκεκριμένες δραστηριότητες), η συναισθηματική προσκόλληση σε αυτόν, η ταυτότητα του προορισμού (η σχέση μεταξύ του ατόμου και ενός ιδιαίτερου περιβάλλοντος, που αποτελείται από "αναμνήσεις, ιδέες και συναφή συναισθήματα", Proshansky et al., 1983), η ικανοποίηση, η γνωστική πίστη (αφορά τα χαρακτηριστικά προορισμού και την ανωτερότητά τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές), η συναισθηματική πίστη (ο βαθμός στον οποίο «αρέσει» στους τουρίστες ο προορισμός και η συνειδητή (βουλευτική) αφοσίωση των συμμετεχόντων προς τον προορισμό).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπάρχει ένα άμεσο μονοπάτι που συνδέει τα χαρακτηριστικά του προορισμού και την ικανοποίηση των τουριστών. Συγκεκριμένα, τα μονοπάτια ταυτότητα προορισμού-> ικανοποίηση τουριστών και συναισθηματική προσκόλληση στον προορισμό-> τουριστική ικανοποίηση επιβεβαιώνονται σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ενώ το μονοπάτι εξάρτηση από τον προορισμό-> ικανοποίηση από τον

τουρισμό δεν επιβεβαιώνεται. Όσον αφορά τις άμεσες επιδράσεις της ικανοποίησης των τουριστών στην τουριστική πίστη, η ικανοποίηση δε συνδέεται με τη γνωστική πίστη αλλά υπάρχει άμεση επίδραση τόσο στη συναισθηματική όσο και στη συνειδητή. Επιπλέον, η γνωστική πίστη έχει στατιστικά σημαντική επίδραση τόσο στη συναισθηματική όσο και στη συνειδητή.

Η επίδραση στην τουριστική πίστη τόσο της εικόνας του προορισμού όσο και της ικανοποίησης, αποτέλεσε αντικείμενο έρευνας και για τους Som et al. (2011). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο νησί Penang της Μαλαισίας με δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε τον Ιούνιο και Ιούλιο του 2010. Από τα 150 ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν στον διεθνή αερολιμένα του Penang κατά την άφιξη των τουριστών, τα 123 χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS 17. Για να εξεταστεί η στατιστική επίδραση της εικόνας του προορισμού στην πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση της διακύμανσης (ANOVA). Η εικόνα του περιβάλλοντος αποτελείται από 5 επιμέρους μεταβλητές: η μοναδικότητα του προορισμού, η ιδιαιτερότητα των τοπίων, η καθαριότητα του περιβάλλοντος, η ασφάλεια και η προστασία και τέλος η φιλικότητα των ανθρώπων. Οι ερωτηθέντες απάντησαν το ερωτηματολόγιο με βάση το επίπεδο ικανοποίησης τους, σε κλίμακα από 1 – 5 με το 5 να σημαίνει πολύ ικανοποιημένος, σε κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά του προορισμού.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η ιδιαιτερότητα των τοπίων επιδρά στατιστικά σημαντικά και θετικά σε επίπεδο σημαντικότητας 1% στην πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης. Την ίδια στατιστικά σημαντική επίδραση (1%) έχουν και οι μεταβλητές ασφάλεια και προστασία αλλά και η φιλικότητα των ανθρώπων. Αντίθετα, η μοναδικότητα του προορισμού και η καθαριότητα του περιβάλλοντος δε φαίνεται να έχουν κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη. Συμπερασματικά, η εικόνα του προορισμού έχει θετική επίδραση στην τουριστική πίστη σε έναν προορισμό. Εάν οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι από την εικόνα του προορισμού, είναι περισσότερο πιθανό να προτείνουν τον προορισμό σε γνωστούς αλλά και να τον επισκεφτούν μελλοντικά.

Με το ίδιο θέμα ασχολήθηκαν και οι Mahasuweerachai & Qu (2011). Σκοπός της έρευνας τους ήταν να μελετήσουν την επίδραση της εικόνας του προορισμού, στην αντιλαμβανόμενη αξία του προορισμού, την ικανοποίηση και την τουριστική αφοσίωση. Επιπλέον, το συγκεκριμένο άρθρο μελετάει πως τα χαρακτηριστικά του κάθε τουρίστα (η συμμετοχή του στον τουρισμό) επιδρούν με την εικόνα του προορισμού και τα αποτελέσματά του. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 783 τουρίστες και για την εξαγωγή συμπερασμάτων χρησιμοποιήθηκε το δομικό μοντέλο εξισώσεων (SEM). Αρχικά, η εικόνα του προορισμού

φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση τόσο στην αντιλαμβανόμενη αξία του προορισμού όσο και στην ικανοποίηση των τουριστών από τον προορισμό, αλλά και στην τουριστική τους πίστη (ε.σ 1%). Επιπλέον, η αντιλαμβανόμενη αξία του προορισμού βρέθηκε να έχει στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση στην ικανοποίηση των τουριστών (ε.σ. 1%) ενώ τέλος και η ικανοποίηση των τουριστών επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και θετικά (ε.σ. 1%) την τουριστική τους πίστη στον προορισμό. Άρα όσο ευνοϊκότερη είναι η εικόνα ενός προορισμού, τόσο πιο πιθανό είναι οι τουρίστες να γίνουν πιστοί στον προορισμό.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των τουριστών, το φύλο και η οικογενειακή κατάσταση δεν έχουν κάποια επίδραση στο μονοπάτι εικόνα-> αξία, εικόνα->ικανοποίηση και εικόνα-> τουριστική αφοσίωση, ενώ η ηλικία και το εισόδημα έχουν. Τα αποτελέσματα επίσης έδειξαν ότι η συμμετοχή των τουριστών έχει μόνο μια σημαντική επίδραση στη σχέση μεταξύ της εικόνας και της αντιληπτής αξίας. Η επίδραση της εικόνας του προορισμού στην αντιληπτή αξία είναι ασθενέστερη όταν το επίπεδο συμμετοχής είναι υψηλό. Αυτό σημαίνει ότι για τους τουρίστες που ξοδεύουν περισσότερο χρόνο ψάχνοντας για πληροφορίες, η αντίληψη για το τι γίνεται δεκτό και τι δίνεται για την επίσκεψη σε έναν προορισμό, επηρεάζεται λιγότερο από τα συναισθήματα και τις εντυπώσεις του προορισμού τους. Αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί η οι τουρίστες με υψηλή συμμετοχή, οι οποίοι έχουν μεγαλύτερη γνώση σχετικά με έναν προορισμό, έχουν ισχυρό κίνητρο για την αποφυγή της δυσαρέσκειας μετά την αγορά.

Με την ικανοποίηση των τουριστών ασχολήθηκαν και οι Chen and al. (2011). Η συγκεκριμένη μελέτη όμως σε αντίθεση με τις προηγούμενες, εξειδικεύεται και εξετάζει την ικανοποίηση των τουριστών και τη σχέση της με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ύστερα από την επίσκεψη τους στο Εθνικό τουριστικό πάρκο της περιοχής Kínmen, καθώς επίσης και την προθυμία να επισκεφτούν ξανά το τουριστικό πάρκο αλλά και να το προτείνουν σε άλλους. Χρησιμοποιώντας δείγμα 616 τουριστών πριν την αναχώρησή τους από το αεροδρόμιο της περιοχής την περίοδο Ιούλιος-Σεπτέμβριος 2009, ανέλυσε τα δεδομένα χρησιμοποιώντας συνολικά 4 υποδείγματα πολλαπλής παλινδρόμησης εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ συνολικής ικανοποίησης (εξαρτημένη μεταβλητή) και της ποιότητας των υπηρεσιών η οποία συνδυάζει τέσσερις διαφορετικούς προσδιοριστικούς παράγοντες: την προσωπική αλληλεπίδραση (συμπεριφορά, φιλικότητα, γνώση, προθυμία των εργαζομένων, διαπροσωπικές σχέσεις με τους επισκέπτες κτλ.), το φυσικό περιβάλλον (τα αξιοθέατα του πάρκου κτλ.), την ποιότητα των τεχνολογιών (εγκαταστάσεις, ασφάλεια, συντήρηση του πάρκου) και την ποιότητα της πρόσβασης (άνεση στα μέσα μεταφοράς, στα εστιατόρια κτλ.).

Το πρώτο υπόδειγμα, λαμβάνει ως εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση των επισκεπτών και ως ανεξάρτητη την προσωπική αλληλεπίδραση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η ανεξάρτητη μεταβλητή έχει στατιστικά σημαντική θετική επίδραση (ε.σ. 5%) στην ικανοποίηση των τουριστών. Επομένως, όσο μεγαλύτερη είναι η διαπροσωπική επικοινωνία, κατά την διάρκεια της επίσκεψης, τόσο πιο ικανοποιημένοι είναι η τουρίστες. Το δεύτερο υπόδειγμα, λαμβάνει ως εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση των επισκεπτών από την επίσκεψή τους στο Εθνικό πάρκο και ως ανεξάρτητη μεταβλητή το φυσικό περιβάλλον. Το αποτέλεσμα του δεύτερου υποδείγματος δείχνει ότι το φυσικό περιβάλλον έχει στατιστικά σημαντική θετική επίδραση (ε.σ. 5%) στην ικανοποίηση των τουριστών.

Αντίστοιχα, το τρίτο υπόδειγμα εξετάζει τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης (εξαρτημένη μεταβλητή) και ποιότητας της τεχνολογίας. Η συγκεκριμένη μεταβλητή, όπως και οι προηγούμενες, έχει στατιστικά σημαντική θετική επίδραση (ε.σ. 5%) στην ικανοποίηση. Τέλος, οι ερευνητές στο τέταρτο υπόδειγμα έχοντας την ίδια εξαρτημένη με τα προηγούμενα αλλά την ποιότητα της πρόσβασης ως ανεξάρτητη καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα της πρόσβασης στον προορισμό επιδρά στατιστικά σημαντικά και θετικά (ε.σ. 5%) στη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών. Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των τουριστών.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, οι τουρίστες με μεταπτυχιακό δίπλωμα δήλωσαν πιο ικανοποιημένοι από το υπόλοιπο δείγμα ενώ παρουσιάστηκαν και διαφορές στην ικανοποίηση σε σχέση με το επάγγελμα, καθώς τουρίστες που εργάζονται ως καθηγητές, ερευνητές ή μαθητές δήλωσαν μεγαλύτερη ικανοποίηση από ότι άτομα που ασχολούνται με επιχειρήσεις καθώς και από το υπόλοιπο δείγμα. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας δείχνουν ότι όσο τα επίπεδα ικανοποίησης είναι υψηλά, τόσο και η πίστη στον τουριστικό προορισμό και η πρόθεση να προτείνουν το μέρος σε άλλους είναι εξίσου υψηλή καθώς η ικανοποίηση έχει θετική και απευθείας σχέση με τις προθέσεις για συστάσεις και τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.

Όπως και στο προηγούμενο άρθρο, έτσι και στο συγκεκριμένο, γίνεται διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των πολιτιστικών χαρακτηριστικών του προορισμού και της γενικής ικανοποίησης. Οι ερευνητές, Huh and Uysal (2004), προσπάθησαν επιπλέον να διερευνήσουν πώς κάποια επιλεγμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά και χαρακτηριστικά της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς, επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση των τουριστών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 5 διαφορετικές περιοχές του ιστορικού τριγώνου της Βιρτζίνια (το οποίο χαρακτηρίζεται ως το μεγαλύτερο ζωντανό μουσείο του κόσμου) και μόνο κατά τη διάρκεια της ημέρας, τον Ιούνιο και τον Αύγουστο του 2001. Το δείγμα της έρευνας περιείχε

300 παρατηρήσεις και τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS. Επιπλέον για την αξιοποίηση των δεδομένων έγινε χρήση της μεθόδου ελαχίστων τετραγώνων (OLS).

Ως εξαρτημένη λαμβάνεται το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών από τον προορισμό, ενώ οι προσδιοριστικοί παράγοντες όπως κατηγοριοποιήθηκαν από την παραγοντική ανάλυση ήταν: η γενική περιήγηση (θρησκευτικοί χώροι, αναμνηστικά δώρα, θέατρα, θεματικά πάρκα, πακέτα εκδρομών, φεστιβάλ/εκδηλώσεις, τρόφιμα, εμπορικά κέντρα, ξεναγοί), αξιοθέατα πολιτιστικής κληρονομιάς (βιοτεχνίες, αρχιτεκτονική, παραδοσιακό τοπίο, τέχνες/μουσική/χορός), παράγοντες συντήρησης (προσβασιμότητα, εσωτερικές εγκαταστάσεις, ατμόσφαιρα/άνθρωποι, κέντρα πληροφορικής, διαμονή) και πολιτιστικά αξιοθέατα (γκαλερί, μουσεία, ιστορικά χωριά, ιστορικά κτίρια, μνημεία).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, οι ερευνητές κατέληξαν ότι και οι 4 εξεταζόμενες μεταβλητές έχουν στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση (ε.σ. 1%) στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών. Τα αξιοθέατα πολιτιστικής κληρονομιάς είναι η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη επίδραση στη συνολική ικανοποίηση, ακολουθούμενη από τα πολιτιστικά αξιοθέατα, τη γενική περιήγηση και τέλος τους παράγοντες συντήρησης.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, βρέθηκε ότι η ηλικία, η εθνικότητα των τουριστών, το επίπεδο της εκπαίδευσης και το οικογενειακό εισόδημα δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση. Αντίθετα, το φύλο επιδρά στατιστικά σημαντικά στην εξαρτημένη και συγκεκριμένα οι γυναίκες ερωτηθέντες παρουσίασαν μεγαλύτερη ικανοποίηση σε σχέση με τους άντρες ερωτηθέντες της έρευνας. Ακόμη, δε φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση των διάφορων χαρακτηριστικών του ταξιδιού όπως η διάρκεια διαμονής, η συμμετοχή σε γκρουπ, η απόσταση του ταξιδιού, στη συνολική ικανοποίηση. Ταυτόχρονα, η προηγούμενη εμπειρία στον προορισμό και ο χρόνος για να παρθεί η απόφαση για το ταξίδι, επιδρούν στατιστικά σημαντικά στην συνολική ικανοποίηση. Οι ερωτηθέντες που είχαν επισκεφτεί ξανά τον προορισμό είχαν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από αυτούς που τον επισκέφτηκαν για πρώτη φορά και επιπλέον όσοι «πήραν το χρόνο τους» για να σχεδιάσουν το ταξίδι ανέφεραν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης.

Ακόμη ένα άρθρο εξετάζει τα χαρακτηριστικά της ικανοποίησης των τουριστών και τη σχέση αυτών με τη συνολική ικανοποίηση. Η έρευνα των Chi and Qu (2009), διεξάχθηκε σε ένα μεγάλο τουριστικό προορισμό στη Νότια Αμερική (Eureka Springs Welcome Center) και τα δεδομένα τα οποία συλλέχτηκαν από δείγμα 345 τουριστών, αξιοποιήθηκαν με τη χρήση υποδείγματος παλινδρόμησης OLS. Η εξαρτημένη μεταβλητή

ήταν η συνολική ικανοποίηση των τουριστών, μία σύνθετη μεταβλητή που περιλαμβάνει τρία στοιχεία: την ικανοποίηση των τουριστών από τη συνολική εμπειρία του ταξιδιού, σε κλίμακα 1 – 7, με την τιμή 7 να σημαίνει «πολύ ικανοποιημένος», την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης και την προθυμία σύστασης του προορισμού ως έναν ελκυστικό προορισμό για τους άλλους, σε κλίμακα 1 – 7, με την τιμή 7 να σημαίνει «πολύ πιθανό».

Ως ανεξάρτητες εξετάστηκαν τα εξής επτά χαρακτηριστικά ικανοποίησης τα οποία προέκυψαν ύστερα από χρήση της παραγοντικής ανάλυσης: το κατάλυμα (υπηρεσίες, ιστορικά ενδιαφέροντα, ποιότητα, τιμή, μοναδικότητα και ποικιλία), η εστίαση (ποιότητα του φαγητού, εξυπηρέτηση, ποικιλία στην κουζίνα, άνεση και τιμή), οι αγορές (ποιότητα, τιμή, ποικιλία και εξυπηρέτηση), τα αξιοθέατα (ιστορικές τοποθεσίες, φυσικά αξιοθέατα, πολιτιστικές επιλογές και τιμή), οι δραστηριότητες και εκδηλώσεις (φεστιβάλ, θεραπευτικές επιλογές, υπαίθρια αναψυχή, βραδινή ψυχαγωγία και τιμή), το περιβάλλον (ατμόσφαιρα, καθαριότητα, άνθρωποι και ασφάλεια) και η πρόσβαση (τοπικές συγκοινωνίες, χώροι στάθμευσης, ταξιδιωτικές πληροφορίες, κέντρο υποδοχής και ευκολία πρόσβασης). Κάθε μία από τις παραπάνω ανεξάρτητες μετρήθηκε σε κλίμακα 1 – 7, με τη τιμή 7 να σημαίνει «πολύ ικανοποιημένος»

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το κατάλυμα και τα αξιοθέατα έχουν θετική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών σε ε.σ 1% ενώ το περιβάλλον και η εστίαση επιδρούν στατιστικά σημαντικά κι θετικά σε ε.σ 5%. Από την άλλη πλευρά, οι δραστηριότητες και οι εκδηλώσεις, τα ψώνια και η πρόσβαση δε βρέθηκαν να έχουν κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών. Η ανεξάρτητη με τη μεγαλύτερη επίδραση στην εξαρτημένη ήταν το κατάλυμα, ακολουθούμενη από τα αξιοθέατα, το περιβάλλον και την εστίαση.

Συνοψίζοντας, η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι όσο πιο χαρούμενοι γίνονται οι τουρίστες από τις τέσσερις αυτές μεταβλητές, τόσο πιο ικανοποιημένοι είναι με τη συνολική εμπειρία του ταξιδιού τους και τόσο πιο πιθανό είναι να επιστρέψουν αλλά και να συστήσουν τον τουριστικό προορισμό σε άλλους.

Με το ίδιο θέμα ασχολήθηκαν και οι Meng et al. (2008) εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ της σημασίας και της απόδοσης των χαρακτηριστικών ενός προορισμού, των κινήτρων του ταξιδιού και της ικανοποίησης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα θέρετρο της Νοτιοανατολικής Βιρτζίνια τον Απρίλιο του 2002. Οι ερευνητές απέκτησαν από το θέρετρο μία λίστα με 700 ηλεκτρονικές διευθύνσεις επισκεπτών στις οποίες και απέστειλαν το ερωτηματολόγιο συγκεντρώνοντας στο τέλος 177 πλήρως συμπληρωμένα

ερωτηματολόγια. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα υπόδειγμα πολλαπλής παλινδρόμησης.

Το παραπάνω υπόδειγμα, λαμβάνει ως εξαρτημένη την ικανοποίηση των τουριστών από τον προορισμό και περιλαμβάνει τρεις δείκτες: να αξίζει ο χρόνος και η προσπάθεια, να αξίζει η τιμή και να υπάρχει ικανοποίηση από την εμπειρία της επίσκεψης. Ως ανεξάρτητες λαμβάνονται παράγοντες σημασίας του χαρακτηριστικού «προορισμός», παράγοντες απόδοσης του χαρακτηριστικού «προορισμός» και παράγοντες που σχετίζονται με τα κίνητρα των τουριστών. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στη φιλικότητα και την προσβασιμότητα, στα τρόφιμα και την τοποθεσία, στο φυσικό τοπίο και τη δραστηριότητα και τέλος στο κατάλυμα. Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται στη φιλική/ποιοτική εξυπηρέτηση, στις υπαίθριες δραστηριότητες, στο κατάλυμα και στο φυσικό τοπίο ενώ η τρίτη κατηγορία στις δραστηριότητες για να δει και να κάνει κάποιος, στην εξοικείωση, στην ενότητα μεταξύ οικογένειας και φίλων, στην καινοτομία και το ρομαντισμό.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, από τους παράγοντες σημασίας του χαρακτηριστικού «προορισμός», μόνο τα τρόφιμα και η τοποθεσία επιδρούν στατιστικά σημαντικά και θετικά στην συνολική ικανοποίηση (ε.σ. 10%) ενώ οι υπόλοιποι παράγοντες δεν επιδρούν στατιστικά σημαντικά στην εξαρτημένη. Όσον αφορά τους παράγοντες απόδοσης, η φιλική και ποιοτική εξυπηρέτηση και τα καταλύματα έχουν στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση (ε.σ. 1%) στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών. Οι υπόλοιποι παράγοντες που εξετάστηκαν, το φυσικό τοπίο δηλαδή και οι υπαίθριες δραστηριότητες, δε φαίνεται να επιδρούν στατιστικά σημαντικά στη συνολική ικανοποίηση. Από τις μεταβλητές που βρέθηκαν να επηρεάζουν την εξαρτημένη του υποδείγματος, η φιλική και ποιοτική εξυπηρέτηση ασκεί τη μεγαλύτερη στατιστικά επίδραση ενώ η οικογένεια/συντροφικότητα ασκεί τη μικρότερη. Τέλος, από τους παράγοντες που σχετίζονται με τα κίνητρα των τουριστών, το κίνητρο του να είναι με την οικογένεια και τους φίλους επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και αρνητικά (ε.σ. 10%) τη συνολική ικανοποίηση.

Σε σύγκριση με τις προαναφερθείσες μελέτες, οι Choi and Chu (2001), εξετάζοντας την ικανοποίηση των τουριστών, επικεντρώθηκαν στον ξενοδοχειακό τομέα και στη σημασία των υπηρεσιών και των χαρακτηριστικών ενός ξενοδοχείου σε σχέση με τα συνολικά επίπεδα ικανοποίησης των διαμενόντων, αλλά και την πιθανότητα επιστροφής τους στο ίδιο ξενοδοχείο στα επόμενα ταξίδια. Δύο υποδείγματα πολλαπλής παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκαν ώστε να εξαχθούν τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 1996 σε δείγμα 402 τουριστών που αναχωρούσε από το αεροδρόμιο του Hong Kong.

Ως προσδιοριστικοί παράγοντες και για τα δύο υποδείγματα εξετάζονται οι παρακάτω 7 ανεξάρτητες μεταβλητές: η ποιότητα υπηρεσιών του προσωπικού (ευγενικό, φιλικό, εξυπηρετικό προσωπικό, κατανόηση αιτημάτων των πελατών, προσωπικό που προσφέρει αποτελεσματικές υπηρεσίες, αποτελεσματικό check-in/check out, πολύγλωσσο προσωπικό και καθαρή εμφάνιση), η ποιότητα του δωματίου (άνετο κρεβάτι-στρώμα-μαξιλάρι, υψηλής ποιότητας έλεγχος θερμοκρασίας στο δωμάτιο, καθαρό και ήσυχο δωμάτιο), οι γενικές παροχές (αποτελεσματική υπηρεσία παρκαδόρου/πλυντηρίου, αποδοτική υπηρεσία δωματίου, εγκαταστάσεις φαγητού και ποτού με μεγάλη ποικιλία, αξιόπιστη κλήση αφύπνισης, διαθέσιμο γραφείο πληροφοριών, τρόφιμα και ποτά υψηλής ποιότητας και διαθέσιμο μίνι μπαρ), οι επιχειρηματικές υπηρεσίες (διαθέσιμες αίθουσες συσκέψεων, εγκαταστάσεις και γραμματειακή υπηρεσία), η αξία (σχέση ποιότητας τιμής για τα τρόφιμα και τα αφεψήματα στο ξενοδοχείο, σχέση ποιότητας-τιμής για το δωμάτιο, το ξενοδοχείο να είναι μέρος μιας αξιόπιστης αλυσίδας ξενοδοχείων), η ασφάλεια (υπεύθυνο προσωπικό ασφαλείας, δυνατός συναγερμός σε περίπτωση πυρκαγιάς, διαθέσιμο χρηματοκιβώτιο) και οι διεθνείς εγκαταστάσεις άμεσης κλήσης (μία διεθνής απευθείας γραμμή να είναι διαθέσιμη-ΔΑΚ εγκαταστάσεις).

Στο πρώτο υπόδειγμα, ως εξαρτημένη λαμβάνεται η συνολική ικανοποίηση των τουριστών από τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, όλοι οι παραπάνω προσδιοριστικοί παράγοντες βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση στην ικανοποίηση των τουριστών από τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο. Συγκεκριμένα, η ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού, η ποιότητα του δωματίου, η αξία, ο γενικός εξοπλισμός, οι ΔΑΚ εγκαταστάσεις και οι επιχειρηματικές υπηρεσίες επιδρούν στατιστικά σημαντικά και θετικά σε ε.σ. 1% στην εξαρτημένη μεταβλητή, ενώ η ασφάλεια επιδρά στατιστικά σημαντικά και θετικά σε ε.σ. 5% στην ικανοποίηση των τουριστών. Όσον αφορά τη μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση των τουριστών, την έχει η ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού, ενώ ακολουθούν η ποιότητα των δωματίων, η αξία, οι γενικές παροχές, οι ΔΑΚ εγκαταστάσεις, οι υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις και τέλος η ασφάλεια.

Στο δεύτερο υπόδειγμα, ως εξαρτημένη λαμβάνεται η πιθανότητα οι τουρίστες να επισκεφτούν το ίδιο ξενοδοχείο στο επόμενο τους ταξίδι στον προορισμό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, όλες οι εξεταζόμενες μεταβλητές έχουν στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση σε ε.σ. 1% στην πιθανότητα οι τουρίστες να επιλέξουν ξανά το ίδιο ξενοδοχείο σε μία μελλοντική επίσκεψή τους στον προορισμό, εκτός από τη μεταβλητή ασφάλεια η οποία δε φαίνεται να έχει κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση

στην εξαρτημένη. Η ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού έχει τη μεγαλύτερη επίδραση ενώ η ΔΑΚ εγκαταστάσεις τη μικρότερη. Επιπρόσθετα, το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των ταξιδιωτών και η πιθανότητα της επιστροφής τους συσχετίζονται θετικά και επομένως η ικανοποίηση του πελάτη έχει μια ισχυρή αιτιώδη σχέση με την πρόθεση επαναγοράς.

Τη μελλοντική πρόθεση των τουριστών εξέτασε στο άρθρο του και ο Azam (2010). Δείγμα 150 τουριστών που επισκέφτηκαν 4 διαφορετικούς προορισμούς στο Μπαγκλαντές (Dhaka, Rajshahi, Khulna and Sylhet), εξετάστηκε προκειμένου να βρεθεί η επίδραση 9 μεταβλητών στην πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν ξανά το συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο έως τον Αύγουστο του 2008 ενώ από τα 150 ερωτηματολόγια επεστράφησαν τα 146.

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το υπόδειγμα πολλαπλής παλινδρόμησης με εξεταζόμενη μεταβλητή την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης. Από 28 υπό μελέτη στοιχεία μέσω της παραγοντικής ανάλυσης προέκυψαν οι παρακάτω παράγοντες οι οποίοι και αποτέλεσαν τις ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος: η ποιότητα των υπηρεσιών, η φυσική ομορφιά, η αναγνωρισιμότητα του προορισμού, η άνεση των καταλυμάτων, η περιπέτεια, η ασφάλεια, η αποτελεσματικότητα των μεταφορών, το ασφαλές και ποιοτικό φαγητό και οι εγκαταστάσεις για ψώνια.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η ποιότητα των υπηρεσιών, η φυσική ομορφιά κι η ασφάλεια, έχουν στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στην εξεταζόμενη μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, ενώ οι εγκαταστάσεις για ψώνια επιδρούν στατιστικά σημαντικά και αρνητικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και επομένως η ύπαρξη περισσότερο ανεπτυγμένων εγκαταστάσεων για αγορές οδηγεί σε χαμηλότερη επισκεψιμότητα ή επαναληψιμότητα της επίσκεψης. Τέλος, η ασφάλεια είναι ο ισχυρότερος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τις προθέσεις των τουριστών για να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό.

Τις συμπεριφοριστικές προθέσεις των τουριστών, συγκεκριμένα την πιθανότητα να επισκεφτούν ξανά τον ίδιο προορισμό ή τη θέληση να προτείνουν τον προορισμό σε άλλους, μελέτησαν οι Chen & Tsai (2007), εξετάζοντας τις επιδράσεις της εικόνας του προορισμού και της αντιλαμβανόμενης αξίας (το τι έλαβαν σε σχέση με το τι έδωσαν) στο μονοπάτι ποιότητας- ικανοποίησης- συμπεριφοριστικών προθέσεων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δημοφιλή προορισμό στην Ταϊβάν το Δεκέμβριο του 2004 και συμμετείχαν 393 ερωτηθέντες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εικόνα του προορισμού έχει τόσο άμεσα όσο και έμμεσα αποτελέσματα στην εξεταζόμενη μεταβλητή. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε αρχικά παραγοντική ανάλυση και στη συνέχεια έγινε χρήση του μοντέλου δομικών εξισώσεων (SEM).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, προέκυψαν 4 παράγοντες: η εικόνα του προορισμού, η συνολική ποιότητα του ταξιδιού, η αντιλαμβανόμενη αξία και η ικανοποίηση. Η εικόνα του προορισμού περιλαμβάνει το όνομα του προορισμού, τη διασκέδαση, τη φύση και τον πολιτισμό και τον ήλιο και τις παραλίες. Η συνολική ποιότητα του ταξιδιού περιλαμβάνει τη φιλοξενία, τα αξιοθέατα τις μεταφορές και τις ανέσεις.

Αναφορικά με τα αποτελέσματα του μοντέλου δομικών εξισώσεων, η εικόνα του προορισμού έχει στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στην ποιότητα του ταξιδιού αλλά και στις προθέσεις των τουριστών να επισκεφτούν ξανά το νησί σε ε.σ. 1% ενώ δεν έχει κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη αξία και την ικανοποίηση των τουριστών. Η ποιότητα του ταξιδιού βρέθηκε να έχει στατιστικά σημαντική θετική επίδραση μόνο στην αντιλαμβανόμενη αξία (ε.σ. 1%) ενώ η αντιλαμβανόμενη αξία έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση (ε.σ. 1%). Τέλος, η ικανοποίηση έχει στατιστικά σημαντική θετική επίδραση (ε.σ. 1%) στις προθέσεις των τουριστών. Συμπερασματικά, ένα νοητό μονοπάτι εικόνα προορισμού-> ποιότητα ταξιδιού-> αντιλαμβανόμενη αξία-> ικανοποίηση-> προθέσεις τουριστών εμφανίζεται στο διερευνούμενο μοντέλο. Επιπλέον, η ποιότητα του ταξιδιού παρότι δεν έχει άμεση, έχει έμμεση επίδραση στην ικανοποίηση μέσω των αντιλαμβανόμενων προσδοκιών. Επιπλέον όσον αφορά τις συμπεριφοριστικές προθέσεις, τόσο η εικόνα του προορισμού όσο και η ικανοποίηση έχουν άμεση επίδραση σε αυτές ενώ η ποιότητα του προορισμού και η αντιλαμβανόμενη αξία έχουν έμμεση επίδραση.

Με το ίδιο θέμα όμως, ασχολήθηκε ξανά, ο ένας εκ των δύο ερευνητών. Στο άρθρο του λοιπόν, ο Chen (2008), ερεύνησε για άλλη μία φορά τη σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών, αντιλαμβανόμενης αξίας, ικανοποίησης και συμπεριφοριστικών προθέσεων των τουριστών που επισκέφτηκαν τη Ταιβάν. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στο διεθνή αερολιμένα της Ταιβάν κατά τη διάρκεια του Δεκεμβρίου 2004 και από τα 300 που διανεμήθηκαν, χρησιμοποιήθηκαν 245 ερωτηματολόγια.

Οι παράγοντες που εξετάστηκαν ήταν οι προσδοκίες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, η αντιλαμβανόμενη απόδοση, η αντιλαμβανόμενη αξία, η ικανοποίηση και οι συμπεριφοριστικές προθέσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι προσδοκίες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες έχουν στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη απόδοση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, ενώ δε φαίνεται να επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη αξία και τη συνολική ικανοποίηση. Επιπλέον, η αντιλαμβανόμενη απόδοση έχει στατιστικά σημαντική θετική επίδραση (ε.σ. 1%) στην αντιλαμβανόμενη αξία αλλά όχι

στη συνολική ικανοποίηση. Ακόμη, η αντιλαμβανόμενη αξία έχει στατιστικά σημαντική επίδραση (ε.σ 1%) στη συνολική ικανοποίηση.

Με άλλα λόγια, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, αντί για μία άμεση επίδραση, η αντιλαμβανόμενη απόδοση έχει έμμεση επίδραση στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών μέσω της αντιλαμβανόμενης αξίας. Τέλος, τόσο η αντιλαμβανόμενη αξία όσο και η συνολική ικανοποίηση έχουν στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στις συμπεριφοριστικές προθέσεις των τουριστών (ε.σ. 1%), ενώ ταυτόχρονα η αντιλαμβανόμενη αξία ασκεί μεγαλύτερη επίδραση από ότι η συνολική ικανοποίηση, αποτέλεσμα που δείχνει ότι η πρώτη είναι ο πιο σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των τουριστών και τις προθέσεις τους. Συνοπτικά, η αντιλαμβανόμενη αξία και η συνολική ικανοποίηση έχουν άμεση επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή (συμπεριφοριστικές προθέσεις επιβατών), ενώ οι προσδοκίες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και η αντιλαμβανόμενη απόδοση, έχουν έμμεση επίδραση.

Οι Martinez et al. (2009), μελέτησαν την πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης του νησιού της Mallorca (Ισπανία), διεξάγοντας έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις σε 676 τουρίστες που αναχωρούσαν από το τοπικό αεροδρόμιο του νησιού. Ειδικότερα έχοντας ως στόχο να καθορίσουν εάν οι μεταβλητές ικανοποίηση, πλήθος προηγούμενων επισκέψεων στο νησί και παγκόσμια εικόνα του νησιού, συμβάλλουν στην από κοινού αύξηση της πιθανότητας βέβαιης πρόθεσης των τουριστών να επισκεφτούν ξανά το νησί, χρησιμοποίησαν το υπόδειγμα της δίτιμης λογιστικής παλινδρόμησης. Η εξαρτημένη μεταβλητή έπαιρνε την τιμή ένα όταν οι τουρίστες ήταν βέβαιοι ότι θα επισκεφτούν ξανά το νησί και την τιμή 0 σε κάθε άλλη περίπτωση (δε θα επισκεφτούν ξανά ή δεν ήταν σίγουροι). Η παγκόσμια εικόνα μετρήθηκε σε κλίμακα από 1-5 με το 5 να εκφράζει τη μέγιστη ικανοποίηση των ερωτηθέντων ενώ η ικανοποίηση μετρήθηκε σε κλίμακα 1-10 με τη 10 να εκφράζει τη μέγιστη ικανοποίηση. Η εμπειρική μελέτη που διεξάχθηκε εκτός από το γενικό σύνολο των ερωτηθέντων έλαβε υπόψη και διάφορες συνθέσεις τουριστών (ταξίδι με φίλους, ταξίδι με οικογένεια και παιδιά, ταξίδι με σύντροφο και ταξίδι μόνος).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, όσον αφορά το γενικό σύνολο παρατηρήθηκε ότι και οι τρεις παράμετροι παίζουν στατιστικά σημαντικό ρόλο (ε.σ 1%) στην πιθανότητα οι τουρίστες να επισκεφτούν ξανά το νησί. Η γενική ικανοποίηση έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στην απόφαση να επισκεφτεί κάποιος ξανά ένα μέρος ενώ η αντιληπτή εικόνα του τουρίστα έχει τη μικρότερη επιρροή. Τα αποτελέσματα όμως διαφέρουν ανάλογα με την ομάδα που ο κάθε τουρίστας ταξιδεύει. Για όλες τις ομάδες τουριστών εκτός από τους τουρίστες που ταξιδεύουν μόνοι, η παγκόσμια εικόνα, η ικανοποίηση και ο αριθμός των προηγούμενων

επισκέψεων αυξάνει θετικά την πιθανότητα οι τουρίστες να επιλέξουν ξανά το συγκεκριμένο προορισμό. Συγκεκριμένα, η ικανοποίηση και ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων έχει στατιστικά σημαντική θετική επίδραση (ε. σ. 1%) στην πρόθεση όσων ταξίδεψαν με συνοδό να επιστρέψουν στο νησί, η παγκόσμια εικόνα του προορισμού έχει στατιστικά σημαντική θετική επίδραση (ε.σ. 5%) στην αντίστοιχη πρόθεση. Για τη συγκεκριμένη ομάδα τουριστών, ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων έχει τη μεγαλύτερη επιρροή, ενώ ακολουθεί η ικανοποίηση. Η μεταβλητή με τη μικρότερη επιρροή είναι η παγκόσμια εικόνα. Επομένως, όσο πιο πολλές φορές ο τουρίστας επισκεφτεί τον προορισμό και είναι ευχαριστημένος με αυτόν, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να επιστρέψει.

Όσον αφορά τους τουρίστες που ταξίδεψαν με οικογένεια και παιδιά, η ικανοποίηση αλλά και ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων επιδρούν θετικά στην πρόθεση τους να επιστρέψουν στο νησί, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, ενώ η παγκόσμια εικόνα του νησιού δεν είναι στατιστικά σημαντική. Επιπλέον, για τη συγκεκριμένη ομάδα τουριστών, οι ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν μικρότερη αξία σε σχέση με αυτές της ομάδας που ταξιδεύει με συνοδό. Στην περίπτωση των τουριστών που ταξίδεψαν με φίλους, η ικανοποίηση και ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων έχουν στατιστικά σημαντική θετική επίδραση (ε. σ. 1%) στην πρόθεση τους να επιστρέψουν στο νησί ενώ η παγκόσμια εικόνα του προορισμού έχει στατιστικά σημαντική θετική επίδραση (ε.σ. 10%) στην αντίστοιχη πρόθεση. Για τη συγκεκριμένη ομάδα τουριστών, η παγκόσμια εικόνα έχει τη μεγαλύτερη επίδραση ενώ τη μικρότερη έχει η ικανοποίηση. Τέλος, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, για το δείγμα των τουριστών που ταξιδεύουν μόνοι, καμία από τις υπό εξέταση μεταβλητές δεν αυξάνει την επιθυμία τους να επαναλάβουν την επίσκεψη στον προορισμό. Αντίθετα, για τη συγκεκριμένη ομάδα τουριστών, παράγοντες όπως η ξεκούραση, η καινούριες γνωριμίες ή το φλερτ, φαίνεται να είναι τα κύρια κίνητρα.

Με το ίδιο ερευνητικό αντικείμενο ασχολήθηκαν και οι Assaker et al. (2011). Στόχος της έρευνας τους ήταν να διερευνήσουν τις επιπτώσεις της αναζήτησης καινοτομίας, της εικόνας του προορισμού και της συνολικής ικανοποίησης στην πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό. Η πρόθεση μετρήθηκε σε κλίμακα 1 – 7, με υψηλότερη κλίμακα να αντιστοιχεί και σε υψηλότερη πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στον προορισμό. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε τον Φεβρουάριο του 2009 σε 450 Γάλλους, Άγγλους και Γερμανούς τουρίστες (150 για κάθε εθνικότητα αντίστοιχα).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η εικόνα του προορισμού έχει μία άμεση θετική επίδραση στην ικανοποίηση των τουριστών σε επίπεδο σημαντικότητας 1% όπως επίσης και

η αναζήτηση καινοτομίας η οποία βρέθηκε να έχει το ίδιο σημαντική άμεση θετική επίδραση στην αντίστοιχη ικανοποίηση. Όσον αφορά την πρόθεση των τουριστών να επανέλθουν στον προορισμό, η αναζήτηση ενός υψηλότερου επιπέδου καινοτομίας από τους τουρίστες οδηγεί σε χαμηλότερη άμεση πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης (ε.σ 1%). Επιπλέον, υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης θα οδηγήσει σε υψηλότερο επίπεδο επαναληψιμότητας (ε.σ 1%). Σημαντικό είναι και το συμπέρασμα ότι ο ρυθμός αύξησης των επισκέψεων με την πάροδο του χρόνου είναι γενικά μεγαλύτερος όταν ο ταξιδιώτης έχει μια πιο θετική αντίληψη του προορισμού (ε.σ 1%). Η εικόνα του προορισμού είναι η ανεξάρτητη με τη μεγαλύτερη άμεση αλλά και έμμεση επίδραση στην πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό.

Τους προσδιοριστικούς παράγοντες που οδηγούν στην τουριστική αφοσίωση σε έναν προορισμό, εξέτασαν και οι Haque and Khan (2013). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με δομημένο ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε σε 350 τουρίστες από τους οποίους οι 270 παρέδωσαν συμπληρωμένο όλο το ερωτηματολόγιο, σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς στη Μαλαισία (Κουάλα Λουμπόρ, Σελανγκόρ, στο διεθνή αερολιμένα της Κουάλα Λουμπόρ), από τον Ιούνιο μέχρι τον Αύγουστο του 2012.

Τα αποτελέσματα προέκυψαν από τη χρήση του υποδείγματος πολλαπλής παλινδρόμησης αφού αρχικά χρησιμοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση. Η εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η τουριστική πίστη, ενώ ανεξάρτητες σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης ήταν η εικόνα του προορισμού ή αλλιώς η εικόνα της χώρας, η αντιλαμβανόμενη αξία (η σύγκριση των παροχών ή της απόδοσης με την τιμή του προϊόντος και της υπηρεσίας) και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (η αξιολόγηση της αναμενόμενης υπηρεσίας και της πραγματικής υπηρεσίας από τους τουρίστες). Όλες οι μεταβλητές μετρήθηκαν σε κλίμακα 1-5 όπου 1=διαφωνώ απόλυτα και 5=συμφωνώ απόλυτα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα και οι 3 εξεταζόμενες ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση στην τουριστική αφοσίωση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη επίδραση στην εξαρτημένη, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Με την ικανοποίηση των τουριστών και την επιρροή αυτής στην επανάληψη της επίσκεψης ασχολήθηκαν και οι Alegre and Garau (2009). Συγκεκριμένα στην έρευνά τους, εκτός από τον αντίκτυπο της ικανοποίησης εξέτασαν και την επίδραση της δυσaráσκειας των τουριστών στην πρόθεσή τους να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό της Μαγιόρκα στις Βαλεαρίδες Νήσους. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε δείγμα 2,423 τουριστών (Γερμανοί,

Βρετανοί και Ισπανοί), οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο ενώ για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε αρχικά η παραγοντική ανάλυση και στη συνέχεια το δυαδικό μοντέλο λογιστικής παλινδρόμησης. Ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στις Βαλεαρίδες νήσους, με τη χρήση ψευδο-μεταβλητής η οποία παίρνει την τιμή 1 εφόσον υπάρχει πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης στα επόμενα δύο ή τρία χρόνια και 0 εφόσον οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν έχουν καμία πρόθεση να επισκεφτούν ξανά το νησί.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που λήφθηκαν υπόψη ήταν η ικανοποίηση από τον ήλιο και τις παραλίες (το κλίμα, οι παραλίες, τα τοπία, η ποιότητα των ξενοδοχείων, η ασφάλεια του προορισμού κ.λπ.), η ικανοποίηση από πολιτιστικές δραστηριότητες και η επαφή με τη φύση, οι δραστηριότητες και η κοινωνική αλληλεπίδραση (αλληλεπίδραση με άλλους τουρίστες, νυχτερινή ζωή, σπορ, τουριστικά αξιοθέατα), η εύκολη πρόσβαση στον προορισμό και οι επιλογές (εγκαταστάσεις για παιδιά και ηλικιωμένους, εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες και εύκολη οργάνωση του ταξιδιού), καθώς και ο τοπικός τρόπος ζωής/ τοπική κουζίνα/ προηγούμενες επισκέψεις στον προορισμό. Επιπλέον εξετάστηκε η επίδραση της ικανοποίησης η οποία σχετίζεται με την τιμή (προσιτές τιμές για τον προϋπολογισμό του τουρίστα και εάν ο προορισμός θεωρείται οικονομικός). Όσον αφορά τους παράγοντες δυσαρέσκειας, ως προσδιοριστικοί παράγοντες εξετάστηκαν η δυσαρέσκεια από την υπερανάπτυξη και την κυκλοφοριακή συμφόρηση (πάρα πολλά κτίρια/καταστροφή του τοπίου, πάρα πολύ μεγάλη εμπορική ανάπτυξη, πάρα πολλοί άνθρωποι, θόρυβος, πάρα πολύ κίνηση και η έλλειψη ενός φυσικού περιβάλλοντος) αλλά και η δυσαρέσκεια λόγω φτωχών αποδόσεων (κακή σήμανση των δρόμων, έλλειψη αθλητικών εγκαταστάσεων και υποδομών, έλλειψη επαγγελματισμού ή εγκαρδιότητας στις υπηρεσίες εκτός του ξενοδοχείου, κακή κατάσταση του οδοστρώματος, προβλήματα στο αεροδρόμιο, βρωμιά).

Όσον αφορά την ικανοποίηση από τον ήλιο και τις παραλίες, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι επιδρά θετικά (ε.σ. 1%) στην πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στον προορισμό μέσα στα επόμενα δύο ή τρία χρόνια. Στατιστικά σημαντική και θετική στην παραπάνω πιθανότητα είναι και η επίδραση των δραστηριοτήτων και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης (ε.σ. 10%). Αντίθετα η εύκολη πρόσβαση στον προορισμό φαίνεται ότι δεν ασκεί κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση. Αναφορικά με τον τρόπο ζωής, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, επιδρά στατιστικά σημαντικά (ε.σ. 1%) και θετικά στην πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στον προορισμό μέσα στα επόμενα δύο ή τρία χρόνια σε αντίθεση με την ικανοποίηση που σχετίζεται με την τιμή, για την οποία δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξεταζόμενη πιθανότητα.

Εξετάζοντας τα αποτελέσματα της δυσαρέσκειας οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η δυσαρέσκεια επιδρά στατιστικά σημαντικά και παρουσιάζει αρνητικό πρόσημο. Παρόλα αυτά, η επίπτωσή της στην εξαρτημένη μεταβλητή είναι πολύ χαμηλότερη από την επίδραση των συστατικών της ικανοποίησης. Συγκεκριμένα παρατηρήθηκε τόσο στατιστικά σημαντική (ε.σ. 1%) αρνητική επίδραση της δυσαρέσκειας από την υπερανάπτυξη και την κυκλοφοριακή συμφόρηση, στην πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στον προορισμό μέσα στα επόμενα δύο ή τρία χρόνια όσο και στατιστικά σημαντική (ε.σ. 10%) αρνητική επίδραση της δυσαρέσκειας από τις φτωχές αποδόσεις, στην παραπάνω πιθανότητα. Επομένως οι αρνητικές εμπειρίες σε έναν προορισμό δεν θα μπορούσαν να καθορίσουν τη συνολική ικανοποίηση, όμως παρόλα αυτά κάνουν τον προορισμό λιγότερο ελκυστικό με αποτέλεσμα να μειώνεται και η πιθανότητα μιας μελλοντικής επίσκεψης.

Με το ίδιο θέμα ασχολήθηκε και ο Kozak (2001), ο οποίος βασίστηκε σε δείγμα Άγγλων το οποίο συγκέντρωσε 3 εβδομάδες κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής το καλοκαίρι του 1998 από το νησί της Μαγιόρκα και την Τουρκία. Σκοπός του ήταν να εξετάσει τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης, προηγούμενων επισκέψεων και συμπεριφοριστικών προθέσεων για την επανεξέταση της επανάληψης της επίσκεψης. 508 ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε Βρετανούς κατά την αναχώρησή τους από το αεροδρόμιο Dalaman της Μαγιόρκα εκ των οποίων τα 405 ήταν έγκυρα. Στην Τουρκία αντίστοιχα μοιράστηκαν 550 στο αεροδρόμιο Palma εκ των οποίων 511 χρησιμοποιήθηκαν ως έγκυρα. Για την αξιοποίηση των δεδομένων δημιουργήθηκαν 4 υποδείγματα πολλαπλής παλινδρόμησης.

Τα δύο πρώτα υποδείγματα αξιοποιούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν στη Μαγιόρκα ενώ τα δύο επόμενα, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν στην Τουρκία. Στο πρώτο υπόδειγμα ως εξαρτημένη λαμβάνεται η πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν τους ίδιους προορισμούς στη Μαγιόρκα. Από την άλλη ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιούνται: το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης των τουριστών, ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων και η ελκυστικότητα του φυσικού περιβάλλοντος και των παραλιών. Στο δεύτερο υπόδειγμα ως εξαρτημένη χρησιμοποιείται η πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν άλλους προορισμούς στη Μαγιόρκα. Ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων στη Μαγιόρκα, το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών, ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων στον προορισμό, η διαθεσιμότητα του προορισμού σε αεροπορικές εγκαταστάσεις και η διαθεσιμότητα του προορισμού σε τοπικές συγκοινωνίες αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος.

Όσον αφορά την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Τουρκία, στο τρίτο υπόδειγμα ως εξαρτημένη λαμβάνεται η πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν τον ίδιο προορισμό

στην Τουρκία. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες που χρησιμοποιούνται στο συγκεκριμένο υπόδειγμα είναι το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης, τα επίπεδα των τιμών, το επίπεδο της φιλοξενίας και της εξυπηρέτησης των πελατών, η διαθεσιμότητα νυχτερινής ζωής και διασκέδασης, ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων στον προορισμό και η διαθεσιμότητα του προορισμού σε εγκαταστάσεις-υπηρεσίες αεροδρομίου. Το τέταρτο υπόδειγμα εξετάζει την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης των τουριστών σε άλλους προορισμούς στην Τουρκία. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες που εξετάζονται είναι το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης των τουριστών, η διαθεσιμότητα του προορισμού σε εγκαταστάσεις-υπηρεσίες αεροδρομίου, η διαθεσιμότητα τοπικής συγκοινωνίας και τέλος το επίπεδο φιλοξενίας και εξυπηρέτησης των πελατών.

Αναφορικά με το πρώτο υπόδειγμα, η συνολική ικανοποίηση των τουριστών επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψης τους στον ίδιο προορισμό στη Μαγιόρκα (ε.σ. 1%), ενώ θετική επίδραση στην πρόθεση αυτή έχει και ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων. Στατιστικά σημαντική (ε.σ. 5%) και θετική είναι και η επίδραση της ελκυστικότητας του φυσικού περιβάλλοντος και των παραλιών. Το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στη μεταβλητή, ακολουθούμενη από τον αριθμό των προηγούμενων επισκέψεων και την ελκυστικότητα του φυσικού περιβάλλοντος.

Όσον αφορά το δεύτερο υπόδειγμα, ενώ ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων στη Μαγιόρκα έχει στατιστικά σημαντική (ε.σ. 1%) θετική επίδραση στην πρόθεση επίσκεψης των τουριστών σε άλλους προορισμούς στο νησί, ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων στον υπάρχοντα προορισμό, έχει στατιστικά σημαντική (ε.σ. 1%) αρνητική επίδραση στην ίδια πρόθεση. Στατιστικά σημαντική (ε.σ. 1%) θετική επίδραση έχει και το επίπεδο συνολικής ικανοποίησης των τουριστών όπως και η διαθεσιμότητα αεροδρομίου στον προορισμό (ε.σ. 1%). Τέλος, η διαθεσιμότητα τοπικής συγκοινωνίας έχει θετική και πάλι επίδραση (ε.σ. 5%) στην πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν άλλους προορισμούς στο νησί. Στο συγκεκριμένο υπόδειγμα, τη μεγαλύτερη επίδραση στην εξαρτημένη ασκεί ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων στη Μαγιόρκα ενώ τη μικρότερη επίδραση, η διαθεσιμότητα τοπικής συγκοινωνίας.

Περνώντας στην ανάλυση των δεδομένων που συλλέχτηκαν στην Τουρκία, το τρίτο υπόδειγμα έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική (ε.σ. 1%) θετική επίδραση της συνολικής ικανοποίησης καθώς και του επιπέδου των τιμών (ε.σ. 1%) στην πρόθεση επίσκεψης των τουριστών στους ίδιους προορισμούς στην Τουρκία. Εξίσου σημαντική και θετική στην παραπάνω εξαρτημένη μεταβλητή είναι και η επίδραση του επιπέδου φιλοξενίας και εξυπηρέτησης πελατών (1%) αλλά και της διαθεσιμότητας νυχτερινής ζωής και διασκέδασης.

Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα υπάρχει στατιστικά σημαντική (ε.σ. 5%) θετική επίδραση της συνολικής ικανοποίησης αλλά και της διαθεσιμότητας του προορισμού σε εγκαταστάσεις-υπηρεσίες αεροδρομίου, στην πρόθεση επίσκεψης των τουριστών στους ίδιους προορισμούς στην Τουρκία.

Στο τέταρτο και τελευταίο υπόδειγμα παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση όλων των εξεταζόμενων προσδιοριστικών παραγόντων, στην εξαρτημένη μεταβλητή. Έτσι η συνολική ικανοποίηση (ε.σ. 1%), η διαθεσιμότητα αεροδρομίου στον προορισμό (ε.σ. 1%), η διαθεσιμότητα τοπικών μέσων μεταφοράς (ε.σ. 1%) και το επίπεδο φιλοξενίας και εξυπηρέτησης πελατών (ε.σ. 5%), επιδρούν στατιστικά σημαντικά στην πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης σε άλλους προορισμούς στην Τουρκία. Το επίπεδο συνολικής ικανοποίησης ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση στην πρόθεση των τουριστών, ενώ το επίπεδο φιλοξενίας και εξυπηρέτησης πελατών τη μικρότερη.

Συμπερασματικά, όσο πιο ώριμος σε υποδομές είναι ένας προορισμός, τόσο περισσότερους επαναλαμβανόμενους τουρίστες έχει. Επιπλέον, αυτή η μελέτη παρέχει ισχυρά αποδεικτικά στοιχεία ότι η σύνδεση μεταξύ συνολικής ικανοποίησης των τουριστών και των συμπεριφοριστικών προθέσεων για την επίσκεψη τους σε ίδιους ή άλλους προορισμούς στην ίδια περιοχή, είναι σημαντική.

Ο ίδιος συγγραφέας σε συνεργασία με τον Rimmington, μελέτησε ένα χρόνο πριν (2000), την ικανοποίηση των τουριστών από την επίσκεψή τους στην Μαγιόρκα, όμως σε αντίθεση με το προηγούμενο του άρθρο, εξέτασε τα χαρακτηριστικά του προορισμού που επηρέασαν την ικανοποίηση των τουριστών κατά τη χειμερινή μόνο περίοδο. Ταυτόχρονα στο συγκεκριμένο άρθρο όπως και στο προηγούμενο εξετάστηκαν και οι μελλοντικές συμπεριφοριστικές προθέσεις των τουριστών. Το δείγμα και αυτής της έρευνας αποτελούνταν από 250 Βρετανούς τουρίστες οι οποίοι επισκέφτηκαν οποιοδήποτε τουριστικό προορισμό στη Μαγιόρκα, μεταξύ 15 Δεκεμβρίου 1997 και 16 Ιανουαρίου 1997. Από τα 250 ερωτηματολόγια, τα 30 χαρακτηρίστηκαν ελλιπή και επομένως το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 220 άτομα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της ημέρας, στο Αεροδρόμιο Palma (το μοναδικό αεροδρόμιο στη Μαγιόρκα) και οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο τους μοιράστηκε αφού έκαναν το check-in.

Για την επεξεργασία των δεδομένων έγινε χρήση 3 υποδειγμάτων OLS. Στο πρώτο υπόδειγμα ως εξαρτημένη λαμβάνεται η συνολική ικανοποίηση των τουριστών, στο δεύτερο λαμβάνεται η πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν ξανά τη Μαγιόρκα στο μέλλον, ενώ το τρίτο υπόδειγμα χρησιμοποιεί ως εξαρτημένη την πρόθεση των ερωτηθέντων να προτείνουν

τον προορισμό στους φίλους και τους συγγενείς τους. Και στα τρία υποδείγματα και σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης οι προσδιοριστικοί παράγοντες είναι οι ίδιοι. Επιπλέον στο δεύτερο και στο τρίτο υπόδειγμα εξετάζεται και η συνολική ικανοποίηση ως παράγοντας που επηρεάζει την επανάληψη της επίσκεψης και την σύσταση του προορισμού σε άλλους.

Συγκεκριμένα σύμφωνα με τη παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, ο πρώτος παράγοντας αφορά την ελκυστικότητα του προορισμού και περιλαμβάνει την ποιότητα της διαμονής, το επίπεδο εξυπηρέτησης της διαμονής, το συνολικό αίσθημα ασφάλειας, τη συμπεριφορά του προσωπικού, το φυσικό περιβάλλον, τη συνολική σχέση ποιότητας-τιμής, τη συνολική ατμόσφαιρα του τόπου διαμονής, την ποικιλία και την ποιότητα του φαγητού, την ανταπόκριση στα παράπονα των τουριστών, την καθαριότητα των παραλιών και την υγιεινή γενικότερα. Ο δεύτερος παράγοντας αφορά τα αξιοθέατα και τις εγκαταστάσεις και περιλαμβάνει τη διαθεσιμότητα αθλητικών εγκαταστάσεων, νυχτερινής ζωής και διασκέδασης, την ποικιλία αξιοθέατων, τη διαθεσιμότητα εγκαταστάσεων για παιδιά, παραλιών, αγορών για ψώνια, τη διαθεσιμότητα επίσης ημερήσιων ταξιδιών προς άλλες τουριστικές περιοχές, τα μουσεία και τα ιστορικά μνημεία.

Ο τρίτος παράγοντας είναι η διαθεσιμότητα της Αγγλικής γλώσσας και αφορά τη διαθεσιμότητα έντυπου τουριστικού υλικού και οδηγιών στα αγγλικά, τη διαθεσιμότητα αγγλικών στους καταλόγους των εστιατορίων και στον τόπο διαμονής τους, τη διαθεσιμότητα πινακίδων στα αγγλικά στο αεροδρόμιο και τέλος το επίπεδο της επικοινωνίας στα αγγλικά. Ο τέταρτος παράγοντας που εξετάστηκε είναι οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες του αεροδρομίου και συγκεκριμένα η καθαριότητα των χώρων, η ταχύτητα εξυπηρέτησης των τουριστών κατά την άφιξη ή την αναχώρηση, η απόσταση αλλά και η άνεση του ταξιδιού μεταξύ του προορισμού και του αεροδρομίου. Τέλος ο πέμπτος παράγοντας είναι οι προηγούμενες επισκέψεις – εμπειρίες στον συγκεκριμένο προορισμό.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρώτης παλινδρόμησης, η ελκυστικότητα του προορισμού, τα αξιοθέατα και οι εγκαταστάσεις-υπηρεσίες του αεροδρομίου έχουν στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση (ε.σ. 1%) στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών. Η διαθεσιμότητα της αγγλικής γλώσσας και οι προηγούμενες επισκέψεις δε βρέθηκε να επιδρούν στατιστικά σημαντικά στην συνολική ικανοποίηση. Η ελκυστικότητα του προορισμού έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή. Τα αποτελέσματα του δεύτερου υποδείγματος έδειξαν ότι η ελκυστικότητα του προορισμού και η συνολική ικανοποίηση επιδρούν στατιστικά σημαντικά και θετικά στην πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν τη Μαγιόρκα (ε.σ. 1%) ενώ οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες του

αεροδρομίου και οι προηγούμενες επισκέψεις-εμπειρίες σε ε.σ. 5%. Οι υπόλοιποι εξεταζόμενοι παράγοντες δεν επιδρούν στατιστικά σημαντικά στην παραπάνω εξαρτημένη μεταβλητή. Και στο συγκεκριμένο υπόδειγμα ο πρώτος παράγοντας έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην εξαρτημένη, ενώ οι προηγούμενες εμπειρίες τη μικρότερη.

Τέλος, στο τρίτο υπόδειγμα η ελκυστικότητα του προορισμού, οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου, η συνολική ικανοποίηση και η διαθεσιμότητα της αγγλικής γλώσσας επιδρούν στατιστικά σημαντικά και θετικά (ε.σ. 1%) στην πρόθεση των τουριστών να συστήσουν τη Μαγιόρκα και σε άλλους. Από την άλλη, οι προηγούμενες επισκέψεις και τα τουριστικά αξιοθέατα και οι εγκαταστάσεις δεν επιδρούν στατιστικά στην εξαρτημένη. Και σε αυτό το υπόδειγμα, η ελκυστικότητα του προορισμού ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση ενώ οι υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις στο αεροδρόμιο, τη μικρότερη.

Συμπερασματικά, ενώ οι υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις του αεροδρομίου βρέθηκαν να είναι ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση, δεν επηρεάζει ούτε τις προθέσεις τους να επαναλάβουν την επίσκεψη αλλά ούτε και την πρόθεσή τους να προτείνουν σε άλλους τον προορισμό. Επιπλέον, υπάρχει πολύ ισχυρή σχέση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης και της πρόθεσης επανάληψης της επίσκεψης στον προορισμό. Επιπρόσθετα, υπάρχει εξίσου ισχυρή σχέση μεταξύ συνολικής ικανοποίησης και πρόθεσης των τουριστών να προτείνουν σε άλλους τον προορισμό. Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική εξάρτηση της πρόθεσης για επανάληψη της επίσκεψης και της πρόθεσης για σύσταση σε συγγενείς και φίλους. Επιπλέον, οι περισσότεροι τουρίστες βρήκαν τις χειμερινές τους διακοπές στη Μαγιόρκα πολύ καλύτερες από ότι περίμεναν ενώ οι μικρότερες ηλικιακές ομάδες είναι λιγότερο πιθανό να ικανοποιηθούν με όλα τα χαρακτηριστικά του προορισμού.

Όπως και το προηγούμενο άρθρο έτσι και το άρθρο που εξετάζεται παρακάτω, αναφέρεται στο χειμερινό τουρισμό. Ο ρόλος των προθέσεων και η εικόνα του προορισμού αποτέλεσε το κύριο αντικείμενο έρευνας για τους Pratminingsih et. Al (2014), οι οποίοι είχαν ως στόχο τους να προβλέψουν την επιρροή των εξεταζόμενων παραγόντων στην ικανοποίηση των τουριστών και την πρόθεσή τους για επανάληψη της επίσκεψης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην τουριστική τοποθεσία Bandung της Ινδονησίας. Το δείγμα αποτέλεσαν 268 τουρίστες οι οποίοι επισκέφτηκαν τον προορισμό το Δεκέμβριο του 2012 και τον Ιανουάριο του 2013.

Στη συγκεκριμένη έρευνα έγινε χρήση του πολλαπλού υποδείγματος παλινδρόμησης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τα κίνητρα επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά και θετικά την εικόνα του προορισμού, την ικανοποίηση και την πρόθεση των τουριστών, σε επίπεδο

στατιστικής σημαντικότητας 1%. Πρόκειται ουσιαστικά για κίνητρα των ίδιων των τουριστών, όπως η ξεκούραση, η καινοτομία και οι ψυχολογικές τους ανάγκες, καθώς και τα κίνητρα που τους προσφέρει η περιοχή, με τις φυσικές και πολιτιστικές περιοχές της, το χαμηλό κόστος, την ποιότητα υπηρεσιών και τη γενικότερη εικόνα της. Το ίδιο ισχύει και για την πρόθεση των τουριστών για επανάληψη της επίσκεψής τους. Ακόμη, η εικόνα του προορισμού επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και θετικά την ικανοποίηση και την πρόθεση επίσκεψης στον προορισμό σε ε.σ. 1%, καθώς οι φυσικές περιοχές, οι φιλικοί κάτοικοι και η νόστιμη τοπική κουζίνα ενθαρρύνουν μια δεύτερη επίσκεψη. Τέλος, η ικανοποίηση φαίνεται πως επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και θετικά σε ε.σ. 1% την πρόθεση επίσκεψης. Το 92% των τουριστών απάντησαν ότι θα επέστρεφαν στην Bandung καθώς ικανοποίησε τις ανάγκες τους, ενώ ένα 90% απάντησαν ότι θα πρότειναν την συγκεκριμένη περιοχή σε γνωστούς τους ως ένα εξαιρετικό τουριστικό προορισμό.

Επομένως, τόσο ο ρόλος των κινήτρων όσο και η εικόνα του προορισμού έχουν τόσο άμεση όσο και έμμεση επίδραση (μέσω της ικανοποίησης) στην πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το κίνητρο των τουριστών που ταξίδεψαν στο Bandung ήταν να ξεκουραστούν και να χαλαρώσουν, να συμμετάσχουν στον εμπλουτισμό των μαθησιακών τους εμπειριών, της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και των προσωπικών αξιών τους.

Με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τουριστικής πίστης ασχολήθηκαν στο άρθρο τους και οι Prayag and Ryan (2012), σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Δημοκρατία του Μαυρικού. Οι ερευνητές εξέτασαν κατά πόσον η εικόνα του προορισμού, η αφοσίωση στον προορισμό και η προσωπική συμμετοχή επηρεάζουν την τουριστική πίστη. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από τους επισκέπτες του ξενοδοχείου για τρεις μήνες, ενώ ερωτήθηκαν 733 τουρίστες. Από τις απαντήσεις τους, 28 ερωτηματολόγια έπρεπε να απορριφθούν, οδηγώντας σε ποσοστό ανταπόκρισης 57,4%, ήτοι 705 αξιοποιήσιμα ερωτηματολόγια. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η εικόνα του προορισμού, η αφοσίωση σε αυτόν και η προσωπική συμμετοχή αποτελούν σημαντικούς παράγοντες της τουριστικής πίστης, με τη σχέση όμως αυτή να διαμορφώνεται από τα επίπεδα ικανοποίησης.

Για την έρευνα αυτή, εφαρμόστηκε το μοντέλο της παραγοντικής ανάλυσης ενώ εξετάστηκε η σχέση μεταξύ των μεταβλητών της προσωπικής συμμετοχής των τουριστών, της εικόνας του προορισμού, της προσκόλλησης των τουριστών στην περιοχή, της πρόθεσης να επισκεφτούν ξανά την περιοχή, καθώς και να την προτείνουν σε άλλους και τέλος, της μεταβλητής της συνολικής ικανοποίησης. Από την εξέταση των σχέσεων αυτών, προέκυψαν τα παρακάτω σημαντικά συμπεράσματα.

Η προσωπική συμμετοχή των επισκεπτών σε μια τουριστική περιοχή, βρέθηκε να επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και θετικά την προσκόλλησή τους στον τόπο τον οποίο επισκέπτονται, σε ε.σ. 1%. Επίσης, η μεταβλητή αυτή προέκυψε ότι επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και θετικά τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αντιλαμβάνονται την εικόνα της περιοχής που επισκέπτονται, σε ε.σ. 1%. Όσον αφορά την προσκόλληση των τουριστών στον τόπο επίσκεψης ως εξαρτημένη μεταβλητή, επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά θετικά από την εικόνα που αντιλαμβάνονται οι τουρίστες, σε ε.σ. 1%.

Αναφορικά με τη συνολική ικανοποίηση των ερωτηθέντων, η οποία συνδέεται άρρηκτα με την τουριστική πίστη τους, προέκυψε ότι επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά και με θετικό τρόπο από την εικόνα του προορισμού και την προσκόλληση των ερωτηθέντων σε αυτόν, σε ε.σ. 1%. Με τη σειρά της, η συνολική ικανοποίηση βρέθηκε να επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και θετικά τόσο την πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν ξανά την περιοχή (ε.σ. 1%), όσο και την πρόθεσή τους να την προτείνουν σε άλλα άτομα (ε.σ. 1%). Ομοίως, εάν οι τουρίστες «δένονται» με την περιοχή που επισκέπτονται, αυτό επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και με θετικό τρόπο την πρόθεση για περισσότερες επισκέψεις και τη σύσταση της περιοχής σε άλλα άτομα για επίσκεψη. Ωστόσο, η επίδραση της μεταβλητής αυτής βρέθηκε λιγότερο σημαντική (ε.σ. 1%) σε σχέση με αυτή της συνολικής ικανοποίησης.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των Νορβηγών από την επίσκεψη σε έναν τουριστικό προορισμό, απασχόλησε την Prebensen (2005). Ειδικότερα, εξετάστηκε κατά πόσο επηρεάζεται η ικανοποίηση για τον τουριστικό προορισμό από την αγοραστική συμπεριφορά των Νορβηγών τουριστών, η οποία επιδρά στη γενικότερη συμπεριφορά τους, με την παράλληλη συνεκτίμηση των παραγόντων και των συνεπειών της ικανοποίησής τους. Η έρευνα διεξήχθη με τη διανομή ερωτηματολογίων που εκτιμούν τα κίνητρα, την ικανοποίηση και τις δραστηριότητες Νορβηγών τουριστών. Τα ερωτηματολόγια αυτά μοιράστηκαν τον Αύγουστο του 2002. Αναφορικά με το δείγμα, ερωτήθηκαν 1222 Νορβηγοί τουρίστες που πραγματοποίησαν πτήση με τσάρτερ για χώρες με θερμό κλίμα, όπως είναι οι μεσογειακές.

Στην έρευνα αυτή, εξετάστηκαν 5 υποδείγματα παλινδρόμησης αναφορικά με την επίδραση των κινήτρων των τουριστών στην επιλογή των δραστηριοτήτων τους. Συγκεκριμένα, εξετάστηκαν ως εξαρτημένες μεταβλητές οι παραδοσιακές τουριστικές δραστηριότητες, η επιμόρφωση σχετικά με την περιοχή προορισμού, τα παιχνίδια, οι υδάτινες δραστηριότητες, τα μικρά ταξίδια και οι δραστηριότητες σχετικά με τον πολιτισμό. Ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν η ξεκούραση, οι πολιτιστικές δραστηριότητες, η κοινωνική ζωή και η ευεξία. Επίσης, πραγματοποιήθηκαν 5 ακόμα υποδείγματα παλινδρόμησης, με ίδιες

ανεξάρτητες μεταβλητές, ενώ εξαρτημένες ήταν η ικανοποίηση για τις υπηρεσίες και την οργάνωση του ταξιδιού, η ικανοποίηση για τις δραστηριότητες γενικότερα, η ικανοποίηση για συγκεκριμένες δραστηριότητες, η ικανοποίηση σχετικά με τον πολιτισμό της χώρας και ακόμα, η συνολική ικανοποίηση.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν 5 υποδείγματα σχετικά με την επίδραση της επιλογής δραστηριότητας των τουριστών στην ικανοποίησή τους, με εξαρτημένες μεταβλητές όσες προαναφέρθηκαν και αφορούν την ικανοποίηση και ανεξάρτητες τις δραστηριότητες που επέλεξαν οι τουρίστες. Τέλος, εξετάστηκαν υποδείγματα παλινδρόμησης σχετικά με την συνολική ικανοποίηση και την πρόθεση για πρόταση της χώρας σε φίλους και συγγενείς, με ανεξάρτητες μεταβλητές την επιμέρους ικανοποίηση των τουριστών, τις υπηρεσίες και την οργάνωση του ταξιδιού, τις δραστηριότητες γενικότερα, συγκεκριμένες δραστηριότητες και τέλος, τον πολιτισμό της χώρας.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των παλινδρομήσεων, οι τουρίστες που πάνε διακοπές για ξεκούραση, είναι πιθανότερο να επιλέξουν παραδοσιακές τουριστικές δραστηριότητες, σε ε.σ. 1%, ενώ όσοι πηγαίνουν διακοπές για επιμόρφωση σχετικά με την περιοχή που επισκέπτονται, καθώς και για λόγους ευεξίας, είναι λιγότερο πιθανό να ασχοληθούν με παραδοσιακές τουριστικές δραστηριότητες (ε.σ. 1% αντίστοιχα). Επίσης, όσοι έχουν κίνητρα την ξεκούραση, την κοινωνική ζωή και την ευεξία, είναι λιγότερο πιθανό να ασχοληθούν με δραστηριότητες σχετικά με την εκμάθηση της περιοχής που επισκέπτονται, σε ε.σ. 1%, ενώ το αντίθετο ισχύει για τους τουρίστες που επιθυμούν πολιτιστική επιμόρφωση (ε.σ. 1%). Ακόμα, όσοι πάνε διακοπές με σκοπό να ξεκουραστούν, είναι πιθανότερο να επιλέξουν δραστηριότητες σχετικά με παιχνίδια (ε.σ. 1%), σε αντίθεση με όσους επιθυμούν να ενημερωθούν σχετικά με την περιοχή που επισκέπτονται (ε.σ. 1%).

Επιπλέον, η κοινωνική ζωή και η ενημέρωση σχετικά με τον πολιτισμό της περιοχής, αποτελούν κίνητρα που επηρεάζουν θετικά την ενασχόληση με υδάτινες δραστηριότητες, σε ε.σ. 1% και 10% αντίστοιχα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ακόμα ότι οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για την κουλτούρα της περιοχής που επισκέπτονται, καθώς και για την ευεξία τους, είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσουν μικρές εκδρομές και ταξίδια κατά την περίοδο των διακοπών τους, σε ε.σ. 1%. Όσον αφορά τις πολιτιστικές δραστηριότητες, η επιλογή τους επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά και αρνητικά από το κίνητρο της ξεκούρασης (ε.σ. 1%) και θετικά από την επιμόρφωση σχετικά με την περιοχή (ε.σ. 5%) και την κοινωνική ζωή (ε.σ. 10%).

Ενδιαφέροντα συμπεράσματα προέκυψαν σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών. Ειδικότερα, η εκμάθηση της περιοχής προορισμού φαίνεται να επηρεάζει στατιστικά

σημαντικά και θετικά την ικανοποίηση των τουριστών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών και την οργάνωση του ταξιδιού, σε ε.σ. 1%. Αντίθετα, η ικανοποίηση με τις δραστηριότητες γενικότερα, επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά μόνο από το κίνητρο της ξεκούρασης, σε ε.σ. 5%. Όσον αφορά την ενασχόληση με συγκεκριμένες δραστηριότητες, η ξεκούραση αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα (ε.σ. 1%), ενώ η ενασχόληση με τον πολιτισμό της περιοχής επηρεάζει θετικά (ε.σ. 1%). Θετική επίδραση έχει επίσης το κίνητρο της πολιτιστικής εκμάθησης της περιοχής προορισμού και στην ικανοποίηση που προκύπτει από την ενασχόληση των τουριστών με την κουλτούρα του τόπου (ε.σ. 1%), σε αντίθεση με την επιθυμία για ξεκούραση και ευεξία (ε.σ. 1%). Αναφορικά με τη συνολική ικανοποίηση που βιώνουν οι τουρίστες από την περιοχή προορισμού, στατιστικά σημαντική επίδραση βρέθηκε να έχει μόνο η επιθυμία για εκμάθηση του πολιτισμού της περιοχής και μάλιστα με θετικό πρόσημο (ε.σ. 1%).

Όσον αφορά την επίδραση των δραστηριοτήτων στην ικανοποίηση των τουριστών, οι παραδοσιακές τουριστικές δραστηριότητες, καθώς και οι πολιτιστικές βρέθηκαν να επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά θετικά την ικανοποίηση σχετικά με τις υπηρεσίες και την οργάνωση των διακοπών, σε ε.σ. 10% και 1% αντίστοιχα. Αντίθετα, αρνητική επίδραση έχουν οι υδάτινες δραστηριότητες (ε.σ. 1%). Σχετικά με την ικανοποίηση από τις δραστηριότητες γενικά, μόνο τα μικρά ταξίδια βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση, με θετικό πρόσημο (ε.σ. 1%). Ακόμα, οι συνήθειες τουριστικές δραστηριότητες ασκούν στατιστικά σημαντική αρνητική επίδραση στην ικανοποίηση από συγκεκριμένες δραστηριότητες (ε.σ. 1%), σε αντίθεση με τις πολιτιστικές και υδάτινες δραστηριότητες (ε.σ. 1% και 5% αντίστοιχα).

Επιπρόσθετα, βρέθηκε ότι οι δραστηριότητες σχετικά με παιχνίδια επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά και θετικά την ικανοποίηση από τον πολιτισμό μιας περιοχής προορισμού (ε.σ. 1%), σε αντίθεση με την πρόθεση των τουριστών να ενημερωθούν σχετικά με την περιοχή (ε.σ. 1%). Επιπλέον, η συνολική ικανοποίηση από τον προορισμό επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά και θετικά από τις δραστηριότητες εκμάθησης της περιοχής προορισμού (ε.σ. 5%), καθώς και από τις δραστηριότητες σχετικά με παιχνίδια (ε.σ. 5%), ενώ αντίθετα οι υδάτινες δραστηριότητες επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά και αρνητικά τη συνολική ικανοποίηση (ε.σ. 10%).

Τέλος, προέκυψε ότι η συνολική ικανοποίηση επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά και θετικά από την ικανοποίηση σχετικά με τον πολιτισμό της περιοχής προορισμού (ε.σ. 1%) και αρνητικά από την ικανοποίηση που προκύπτει από συγκεκριμένες δραστηριότητες (ε.σ. 1%). Προέκυψε ακόμα ότι όσο περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι τουρίστες από τις υπηρεσίες

και την οργάνωση του ταξιδιού, τόσο περισσότερο προτείνουν την περιοχή προορισμού και σε άλλα άτομα, ενώ το ίδιο ισχύει και για όσους είναι συνολικά ικανοποιημένοι από τον προορισμό τους (ε.σ. 1%).

Με το θέμα της ικανοποίησης των τουριστών και της μελέτης της συμπεριφοράς και των προθέσεων τους, ασχολήθηκαν και οι González et al. (2007). Όμως η συγκεκριμένη έρευνα εστιάζει στον ιαματικό τουρισμό (spa) και για το λόγο αυτό διεξάχθηκε από τις 14 Απριλίου – 19 Μαΐου 2003, σε 270 τουρίστες που πραγματοποιούσαν τις διακοπές τους σε 12 ιαματικά θέρετρα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια των διακοπών του Πάσχα, τα σαββατοκύριακα αλλά και σε διάφορες αργίες (μία ημέρα πριν ή μετά το σαββατοκύριακο) μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Η ανάλυση εξαιρεί τους πελάτες που επισκέφτηκαν τα θέρετρα αυτά με επιδοτήσεις κυβερνήσεων, καθώς στις συγκεκριμένες περιπτώσεις η ικανοποίηση του πελάτη έχει δευτερεύουσα σημασία για την επιχείρηση.

Οι ερευνητές ανέπτυξαν ένα μοντέλο προκειμένου να απεικονίσουν πως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση επηρεάζει τις συμπεριφοριστικές προθέσεις των τουριστών. Στη συγκεκριμένη έρευνα έγινε χρήση τριών υποδειγμάτων πολλαπλής παλινδρόμησης. Στο πρώτο υπόδειγμα ως εξαρτημένη λαμβάνεται η πρόθεση των τουριστών να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες ενώ οι προσδιοριστικοί παράγοντες που εξετάζονται είναι η ικανοποίηση και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Εξαρτημένη του δεύτερου υποδείγματος είναι η διάδοση θετικών πληροφοριών από στόμα σε στόμα και ως προσδιοριστικοί παράγοντες εξετάζονται και εδώ η ικανοποίηση και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Τέλος, το τρίτο υπόδειγμα λαμβάνει ως εξαρτημένη μεταβλητή την ευαισθησία στις αλλαγές τις τιμές, ενώ εξετάζει τους ίδιους προσδιοριστικούς παράγοντες με τα προηγούμενα 2 υποδείγματα.

Στο πρώτο υπόδειγμα παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική (ε.σ. 1%) θετική επίδραση τόσο της ικανοποίησης των πελατών όσο και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στην πρόθεση αγοράς. Στο συγκεκριμένο υπόδειγμα, η ικανοποίηση έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην πρόθεση αγοράς σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Όσον αφορά το δεύτερο υπόδειγμα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα υπάρχει στατιστικά σημαντική (ε.σ. 1%) θετική επίδραση της ικανοποίησης των πελατών αλλά και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στη διάδοση θετικών πληροφοριών από στόμα σε στόμα. Και σε αυτό το υπόδειγμα, η ικανοποίηση έχει τη μεγαλύτερη επίδραση. Τέλος, τα αποτελέσματα και για το τρίτο υπόδειγμα είναι στατιστικά σημαντικά, καθώς η ευαισθησία στις αλλαγές της τιμής επηρεάζεται και από τους 2 εξεταζόμενους προσδιοριστικούς παράγοντες (ε.σ. 1%). Στο

τελευταίο υπόδειγμα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι αυτή που έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην ευαισθησία των τιμών.

Εν κατακλείδι, τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξαν οι ερευνητές είναι ότι τόσο η ικανοποίηση όσο και η θετική αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών ασκούν μια θετική και σημαντική επίδραση στις καταναλωτικές προθέσεις των τουριστών, τη διαφήμιση του προορισμού από στόμα σε στόμα και επιπλέον μειώνουν την ευαισθησία των τιμών η οποία επηρεάζει τη ζήτηση. Τέλος, επειδή πολλοί πελάτες επιλέγουν θέρετρα σπα από συστάσεις οικογένειας και φίλων, οι ερευνητές τονίζουν ότι τα θέρετρα πρέπει να εργαστούν για να εξασφαλίσουν ικανοποιημένους πελάτες οι οποίοι θα διαφημίσουν την επιχείρησή τους.

Όπως και στο προηγούμενο άρθρο έτσι και στο άρθρο των Prasad and Bhatia (2015), γίνεται έρευνα για την ικανοποίηση των τουριστών από ένα συγκεκριμένο είδος τουρισμού. Στο συγκεκριμένο άρθρο εξετάζεται η ικανοποίηση των επισκεπτών από τη συμμετοχή τους σε μία εκδήλωση και η πρόθεσή τους να την επισκεφτούν ξανά και να τη προτείνουν σε άλλους. Πρόκειται για την εκδήλωση International Pushkar fair 2013, μια ετήσια πενταήμερη γιορτή αφιερωμένη στις καμήλες και το ζωικό βασίλειο που πραγματοποιείται στην πόλη Pushkar στην πολιτεία του Rajasthan στην Ινδία. Πρόκειται για μία από τις μεγαλύτερες γιορτές του κόσμου και είναι πόλος έλξης πάρα πολλών τουριστών. Η ικανοποίηση των επισκεπτών μετρήθηκε με ερωτηματολόγια τα οποία μοιράστηκαν από τους υπαλλήλους της υποδοχής σε 14 ξενοδοχεία στην πόλη Pushkar σε διεθνείς και εθνικούς τουρίστες είτε μετά το τέλος της εκδήλωσης είτε κατά την αναχώρησή τους. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 187 πλήρη συμπληρωμένα ερωτηματολόγια από τα 350 ερωτηματολόγια τα οποία αρχικά μοιράστηκαν και δημιουργήθηκε ένα υπόδειγμα πολλαπλής παλινδρόμησης.

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες οι οποίοι εξετάστηκαν και προέκυψαν σύμφωνα με την παραγοντική ανάλυση είναι το φαγητό/ διαμονή (η ποιότητα των καταλυμάτων, η σχέση ποιότητας-τιμής των καταλυμάτων, η ποιότητα των τροφίμων στα εστιατόρια, η ποικιλία των τροφίμων στο εστιατόριο, η σχέση ποιότητας-τιμής της τροφής, η ασφάλεια), η προσωπική ασφάλεια (διαθεσιμότητα ιατρικών εγκαταστάσεων, ασφάλεια από κλοπή). Ακόμη, εξετάστηκαν τα αξιοθέατα (οι πολιτιστικές και θρησκευτικές τοποθεσίες, ο ευχάριστος καιρός και το καλό κλίμα, η φυσική ομορφιά και η καθαριότητα), η επικοινωνία (η φιλικότητα των κατοίκων προς τους τουρίστες, οι ξεναγοί, η ευκολία της επικοινωνίας μεταξύ των τουριστών και κατοίκων) και τέλος οι δημόσιες υπηρεσίες (η διαθεσιμότητα των μέσων μεταφοράς στην περιοχή και η ποιότητα των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας). Η εξαρτημένη μεταβλητή αφορά την ικανοποίηση των τουριστών σε κλίμακα 1-5, με υψηλότερη κλίμακα να δείχνει μεγαλύτερη ικανοποίηση.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν ότι όλοι οι προσδιοριστικοί παράγοντες που εξετάστηκαν, δηλαδή το φαγητό/διαμονή, η προσωπική ασφάλεια, τα αξιοθέατα, η επικοινωνία και οι δημόσιες συγκοινωνίες, έχουν στατιστικά σημαντική και θετική αντίδραση στη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών. Το φαγητό και η διαμονή είναι η μεταβλητή που ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση στην εξαρτημένη ενώ οι δημόσιες υπηρεσίες τη χαμηλότερη. Επιπλέον, βρέθηκε ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης και της πρόθεσης επανάληψης της επίσκεψης ή σύστασης του προορισμού.

Την ικανοποίηση των τουριστών που επισκέφθηκαν τη Μαλαισία και τις συμπεριφοριστικές τους προθέσεις μελέτησαν και οι Ling et al.. (2010). Αντίθετα όμως με όσα άρθρα προηγήθηκαν η συγκεκριμένη έρευνα εστιάζει μόνο σε έναν προσδιοριστικό παράγοντα και συγκεκριμένα στην ικανοποίησή τους από το φαγητό. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο – Μάιο του 2009 στο αεροδρόμιο της Κουάλα Λουμπούρ ενώ συμμετείχαν 433 ερωτηθέντες εκ των οποίων οι 392 απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις. Τα αποτελέσματα αναλύθηκαν με τη χρήση του SPSS ενώ χρησιμοποιήθηκαν δύο υποδείγματα απλής παλινδρόμησης.

Στο πρώτο υπόδειγμα, ως εξαρτημένη λαμβάνεται η ικανοποίηση των τουριστών ενώ ως προσδιοριστικοί παράγοντες η αντιλαμβανόμενη εικόνα του φαγητού στη Μαλαισία. Τα κύρια χαρακτηριστικά της αντιλαμβανόμενης ποιότητας με αύξουσα σειρά προτίμησης, όπως παρουσιάζονται στην μελέτη είναι οι λογικές τιμές του φαγητού, χαρακτηριστικό το οποίο παίζει το σημαντικότερο ρόλο, το πλούσιο σε γεύση φαγητό, η υψηλή διαθεσιμότητα του φαγητού, η φιλικότητα όσων το παρέχουν στους τουρίστες, η περιεκτικότητά του σε πολλά βότανα και καρυκεύματα, η ποικιλία τοπικών συνταγών, το να αγγίζει τις ανθρώπινες αισθήσεις, το καλό σέρβις, η άνετη τοποθεσία των εστιατορίων και των μαγαζιών που προμηθεύουν φαγητά, να είναι πικάντικο, καθαρό και ασφαλές για τους πελάτες, ευπαρουσίαστο, να χρησιμοποιούνται διάφορες μαγειρικές μέθοδοι, να τρώγεται με ευκολία και τελευταίο στη σειρά προτίμησής τους, να εμπεριέχονται διάφορες πληροφορίες για το τοπικό φαγητό στους τουριστικούς οδηγούς. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η αντιλαμβανόμενη εικόνα του φαγητού έχει στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση (ε.σ.1%) στην ικανοποίηση των τουριστών από το φαγητό της Μαλαισίας.

Στο δεύτερο υπόδειγμα απλής παλινδρόμησης, ως εξαρτημένη λαμβάνεται η μεταβλητή που αναφέρεται στις συμπεριφοριστικές προθέσεις των τουριστών, ενώ ως ανεξάρτητη η ικανοποίηση από τη γευστική τους εμπειρία στον προορισμό. Η ικανοποίηση αυτή έχει στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση (ε.σ. 1%) στην πρόθεση των τουριστών να επιστρέψουν ξανά στον προορισμό. Οι τουρίστες οι οποίοι ικανοποιήθηκαν από τις

γευστικές τους εμπειρίες κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους σε έναν προορισμό, είναι πιθανότερο να επισκεφτούν πάλι τον προορισμό καθώς επίσης και να τον προτείνουν σε γνωστούς και φίλους. Συμπερασματικά, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η εικόνα του φαγητού έχει μία άμεση επίδραση στην ικανοποίηση των τουριστών από το φαγητό και η ικανοποίηση των τουριστών από το φαγητό έχει μία άμεση επίδραση στις συμπεριφοριστικές τους προθέσεις.

Ακόμη μία έρευνα η οποία εστίασε σε ένα είδος τουρισμού είναι αυτή των Williams and Soutar (2009). Σκοπός της ήταν να εξεταστεί η σχέση μεταξύ αξίας, ικανοποίησης και συμπεριφοριστικών προθέσεων στο πλαίσιο του τουρισμού περιπέτειας. Τα δεδομένα συλλέχτηκαν το Δεκέμβριο του 2008 και τον Ιανουάριο του 2009 κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών στην Αυστραλία. Περίπου 450 τουρίστες από 41 διαφορετικές περιηγήσεις δύο εταιριών, συμμετείχαν στην έρευνα κατά το τέλος μίας διαδρομής γεμάτης περιπέτεια. Το ποσοστό απαντήσεων ήταν ιδιαίτερα υψηλό, δεδομένου ότι από τα 428 ερωτηματολόγια απαντήθηκαν πλήρως τα 402.

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν δύο υποδείγματα πολλαπλής παλινδρόμησης αφού όμως προηγήθηκε επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση. Το πρώτο υπόδειγμα λαμβάνει ως εξαρτημένη την ικανοποίηση των τουριστών ενώ ανεξάρτητες μεταβλητές αποτελούν η σχέση τιμής-ποιότητας (αξία για τα χρήματα), η αξία καινοτομίας, η λειτουργική αξία, η συναισθηματική αξία και η κοινωνική αξία. Το δεύτερο υπόδειγμα εξετάζει τις ίδιες ανεξάρτητες μεταβλητές με το πρώτο, αλλά ως εξαρτημένη μεταβλητή λαμβάνονται οι τουριστικές προθέσεις. Τόσο η ικανοποίηση όσο και οι συμπεριφοριστικές τους προθέσεις μετρήθηκαν σε κλίμακα 1-7, με το 7 να αντιπροσωπεύει το «συμφωνώ απόλυτα».

Συγκεκριμένα, η έρευνα εξέτασε τις ακόλουθες ερευνητικές προτάσεις: κάθε διάσταση της αξίας θα έχει άμεση, θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ικανοποίηση του πελάτη. Οι κοινωνικό-ψυχολογικές διαστάσεις της αξίας (συναισθηματική αξία, κοινωνική αξία, αξία της καινοτομίας) θα έχουν μεγαλύτερη επιρροή στην ικανοποίηση του πελάτη από τις γνωστικές διαστάσεις της αξίας (λειτουργική αξία, σχέση τιμής-ποιότητας). Ακόμη, η ικανοποίηση των πελατών θα έχει άμεση, θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τις προθέσεις συμπεριφοράς. Τέλος, η ικανοποίηση των πελατών θα μεσολαβήσει στη σχέση μεταξύ της αξίας των πελατών και των συμπεριφοριστικών τους προθέσεων, καθώς και η αξία των πελατών θα έχει μόνο έμμεση επιρροή στα προθέσεις συμπεριφοράς.

Αναφορικά με τις ανεξάρτητες μεταβλητές, αξίζει να σημειωθεί, ότι κοινά χαρακτηριστικά λειτουργικής αξίας περιλαμβάνουν την ποιότητα, την αξιοπιστία, την ανθεκτικότητα και την τιμή. Στον τουριστικό τομέα, ο αριθμός των αξιοθεάτων, η άνεση του καθίσματος, η τιμή και η ασφάλεια, μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις της λειτουργικής αξίας. Συναισθηματική αξία είναι μία κοινωνικό-ψυχολογική διάσταση που εξαρτάται από την ικανότητα ενός προϊόντος να διεγείρει συναισθήματα ή συναισθηματικές καταστάσεις (Sheth et. al 1991). Επιπλέον, στον τομέα του τουρισμού, παράγοντες όπως οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων σε μια περιήγηση, η σχέση μεταξύ των επιβατών και του ξεναγού και η ατομική αναγνώριση ή το κύρος που λαμβάνονται από την ανάληψη του ταξιδιού μπορεί να δημιουργήσει κοινωνική αξία. Η επιστημονική αξία ή αξία καινοτομίας δημιουργείται όταν ένα προϊόν διεγείρει την περιέργεια, παρέχει καινοτομία ή/και ικανοποιεί την επιθυμία για γνώση (Sheth et. al 1991).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρώτης παλινδρόμησης, όλες οι εξεταζόμενες μεταβλητές επιδρούν στατιστικά σημαντικά στην ικανοποίηση των τουριστών. Πιο συγκεκριμένα, η αξία για τα χρήματα, η συναισθηματική αξία, η αξία της καινοτομίας και η συναισθηματική αξία επιδρούν στατιστικά σημαντικά και θετικά στην ικανοποίηση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Αντίθετα, η κοινωνική αξία επιδρά στατιστικά σημαντικά αλλά αρνητικά στην εξαρτημένη (ε.σ 1%). Η αξία για τα χρήματα είναι η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση. Αντίστοιχα, στη δεύτερη παλινδρόμηση, η αξία για τα χρήματα, η συναισθηματική αξία και η αξία της καινοτομίας επιδρούν στατιστικά σημαντικά και θετικά σε επίπεδο σημαντικότητας 1% στις προθέσεις των τουριστών. Η κοινωνική και η λειτουργική αξία δε φαίνεται να έχουν κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη ενώ και στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση όπως και στην προηγούμενη, η αξία για τα χρήματα είναι η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη επίδραση στην πρόθεση των τουριστών.

Με ένα συγκεκριμένο είδος τουρισμού ασχολήθηκε και ο Vinh (2013). Η έρευνα του, η οποία πραγματοποιήθηκε στο χωριό Duonglam, της περιοχής Hanoi του Βιετνάμ, εστίασε πλήρως στο είδος του τουρισμού που βασίζεται στη διαμονή των τουριστών σε σπίτια ντόπιων, προκειμένου να μάθουν τον τοπικό τρόπο ζωής καθώς και να έρθουν σε επαφή με τον τοπικό πολιτισμό και τη φύση. Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να προσδιοριστούν ποια από τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προορισμού είναι σημαντικά για την ικανοποίηση των τουριστών καθώς και να προσδιορίσει τη σχέση μεταξύ των κινήτρων των τουριστών, των πολιτιστικών χαρακτηριστικών και της συνολικής ικανοποίησης. Τα δεδομένα συλλέχτηκαν τον Ιούνιο και Ιούλιο του 2012. Αρχικά

μοιράστηκαν 200 ερωτηματολόγια από τα οποία συλλέχτηκαν 167, τα 17 εκ των οποίων ήταν ατελή, με αποτέλεσμα για την ανάλυση των δεδομένων να χρησιμοποιηθούν 150 ερωτηματολόγια (ποσοστό ανταπόκρισης 75%). Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 20 ενώ για την εξαγωγή συμπερασμάτων χρησιμοποιήθηκαν δύο μοντέλα πολλαπλής παλινδρόμησης.

Προκειμένου να μειωθεί ο αριθμός των μεταβλητών, πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής, τα κίνητρα κατηγοριοποιήθηκαν σε δύο βασικούς παράγοντες: την άγνοια και την οικειότητα/χαλάρωση. Ο πρώτος παράγοντας περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η επαφή με διαφορετικές κουλτούρες/τρόπους ζωής, η ποικιλία δραστηριοτήτων στον προορισμό και η αναζήτηση της ομορφιάς της φύσης. Ο δεύτερος παράγοντας περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η διασκέδαση και η απόλαυση, η επίσκεψη σε γνωστούς προορισμούς, ο ρομαντισμός και η ποικιλία τροφών, η καλή εξυπηρέτηση και τέλος η παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του προορισμού, αυτά χωρίστηκαν σε τέσσερις παράγοντες: την τοποθεσία και τη διαμονή, τις παροχές και τις πληροφορίες, τη γενική περιήγηση και τις τοπικές υπηρεσίες.

Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται η προσωπική ασφάλεια, η εύκολη πρόσβαση στον προορισμό, οι κλιματικές συνθήκες, η ποιότητα του καταλύματος, η ομορφιά του τοπίου και η καθαριότητα. Η δεύτερη αναφέρεται στην προσφορά της τοπικής κουζίνας, την προσφορά των πολιτιστικών και άλλων εκδηλώσεων και τα πακέτα εκδρομών. Στη γενική περιήγηση περιλαμβάνονται η δυνατότητα αγορών καθώς και η ευκαιρία για ξεκούραση, ενώ στον επόμενο παράγοντα λαμβάνονται υπόψη η πολυμορφία των πολιτιστικών και ιστορικών αξιοθέατων και η φιλοξενία.

Για την εξαγωγή συμπερασμάτων χρησιμοποιήθηκαν δύο παλινδρομήσεις πολλαπλής παλινδρόμησης. Η πρώτη παλινδρόμηση λαμβάνει τη συνολική ικανοποίηση των τουριστών ως εξαρτημένη ενώ ανεξάρτητες αποτελούν δύο από τις προαναφερθείσες μεταβλητές, η οικειότητα/χαλάρωση και η άγνοια. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η οικειότητα/χαλάρωση ασκεί στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Η δεύτερη ανεξάρτητη δε φαίνεται να επιδρά στατιστικά σημαντικά στην εξαρτημένη.

Αναφορικά με τη δεύτερη παλινδρόμηση, η εξαρτημένη μεταβλητή παραμένει η ίδια ενώ τις ανεξάρτητες του υποδείγματος αποτελούν η τοποθεσία και διαμονή, οι παροχές και πληροφορίες, η γενική περιήγηση και οι τοπικές υπηρεσίες. Η τοποθεσία/διαμονή επιδρά στατιστικά σημαντικά και θετικά στη συνολική ικανοποίηση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Επιπρόσθετα, τόσο η γενική περιποίηση όσο και οι τοπικές υπηρεσίες επιδρούν στατιστικά σημαντικά και θετικά στην εξαρτημένη μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Η τοποθεσία και διαμονή αποτελεί τη μεταβλητή που ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση των τουριστών.

Το άρθρο που ακολουθεί, εστιάζει και αυτό όπως και τα προηγούμενα σε ένα συγκεκριμένο είδος τουρισμού. Ενώ προηγήθηκε η ανάλυση της έρευνας σχετικά με τον ιαματικό τουρισμό και την ικανοποίηση από το φαγητό, στο συγκεκριμένο άρθρο οι Naidoo et al.. (2011), εξετάζουν την ικανοποίηση από τον τουρισμό που βασίζεται στη φύση και τη φυσική ομορφιά. Τα συγκεκριμένο είδος τουρισμού έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να προσδιοριστούν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών από την επίσκεψή τους σε προορισμούς που βασίζονται στη φυσική τους ομορφιά. Επιπλέον, εξετάζει τη σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων προορισμών με τη συνολική ικανοποίηση και την τουριστική αφοσίωση.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 7 διαφορετικούς προορισμούς στη Δημοκρατία του Μαυρικίου που βασίζονται στη φυσική τους ομορφιά, τον Μάρτιο-Απρίλιο του 2009, με ερωτηματολόγια που μοιράζονταν από τις 9:00 το πρωί ως τις 16:00 το μεσημέρι. Από τα συνολικά 600 ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν, συλλέχθηκαν 557 ερωτηματολόγια. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν 3 υποδείγματα πολλαπλής παλινδρόμησης. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν και στα 3 υποδείγματα είναι η ανταπόκριση, τα απτά χαρακτηριστικά, η επικοινωνία, η αξιοπιστία, η ενσυναίσθηση και οι φυσικοί πόροι. Οι μεταβλητές μετρήθηκαν σε κλίμακα από 1-5 με το 5 να δηλώνει την έντονη συμφωνία των ερωτηθέντων. Πιο συγκεκριμένα η ανταπόκριση περιλαμβάνει τις παρακάτω διαστάσεις κατά φθίνουσα μέση τιμή: το προσωπικό είναι πάντα εξυπηρετικό και ευγενικό, είναι γρήγορο για να απαντά στις ερωτήσεις των πελατών, είναι πρόθυμο να περάσει χρόνο με τους επισκέπτες, είναι καλά ενημερωμένο, οι επισκέπτες νιώθουν ευπρόσδεκτοι, είναι ελεύθεροι να εξερευνήσουν, δεν υπάρχει κανένας περιορισμός του χρόνου αναμονής και τέλος τα αξιοθέατα είναι ανοιχτά σε βολικές ώρες.

Τα απτά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν διαστάσεις όπως: η περιοχή είναι καλά διατηρημένη, τα αξιοθέατα βρίσκονται σε ελκυστικό περιβάλλον, οι πινακίδες κατεύθυνσης είναι σαφείς και χρήσιμες, τα αξιοθέατα είναι πολυσύχναστα και αμόλυντα, το προσωπικό είναι ευπαρουσίαστο και εύκολα αναγνωρίσιμο, οι φυσικές εγκαταστάσεις που προσφέρονται είναι καλά συντηρημένες και σε καλή κατάσταση και επιπλέον τα αξιοθέατα είναι καθαρά. Η τρίτη ανεξάρτητη μεταβλητή, η τιμή, περιλαμβάνει με φθίνουσα σειρά τη λογική τιμή

εισόδου, το αποδεκτό επίπεδο των τιμών για τις υπηρεσίες που παρέχονται στην τοποθεσία, τη μη ύπαρξη διάκρισης των τιμών στην τοποθεσία, τη σχέση ποιότητας τιμής.

Η επικοινωνία αναφέρεται στη διαθεσιμότητα των ενημερωτικών φυλλαδίων στα αγγλικά ή/και γαλλικά, στην ύπαρξη λεπτομερών πληροφοριών που προσφέρονται, στην παροχή πληροφοριών σχετικά με απαγορευμένες και περιορισμένες συμπεριφορές στον τουριστικό χώρο, στην ύπαρξη χρήσιμων φυλλαδίων ξένης γλώσσας και στην ύπαρξη ξεναγών προκειμένου να δίνουν επεξηγήσεις. Ο τέταρτος παράγοντας που αναφέρεται στην αξιοπιστία περιλαμβάνει την αίσθηση ασφάλειας, την ύπαρξη επαρκών χώρων για να κάθονται και να χαλαρώνουν οι τουρίστες, την εύκολη πρόσβαση για όλους (δρόμους, μεταφορές και σήμανση), την ύπαρξη παρκινγκ. Ο πέμπτος παράγοντας αναφέρεται στην ενσυναίσθηση και τα στοιχεία που την απαρτίζουν είναι η προσωπική φροντίδα που παρέχεται στους επισκέπτες, οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός που προσφέρονται να είναι σε βολική τοποθεσία, η ύπαρξη καλής θέας και άνετων εγκαταστάσεων, η τοποθεσία να έχει εκτιμήσει τις ανάγκες των ηλικιωμένων και των τουριστών με αναπηρικά προβλήματα.

Τέλος, οι φυσικοί πόροι κατά φθίνουσα σειρά περιλαμβάνουν την ύπαρξη σπάνιας χλωρίδας και πανίδας στην τοποθεσία. Επιπλέον η τοποθεσία να είναι μια ήσυχη περιοχή ανάπαυσης, μοναδική και αυθεντική, να είναι επίσης μία πολύ γνωστή τοποθεσία για τους επισκέπτες με καθαρό αέρα και χωρίς ηχορύπανση και τέλος μία παρθένα περιοχή.

Το πρώτο μοντέλο παλινδρόμησης, λαμβάνει τη μεταβλητή συνολική ικανοποίηση ως εξαρτημένη ενώ οι 6 παράγοντες που αναλύθηκαν προηγουμένως αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η τιμή και η ενσυναίσθηση έχουν στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση των τουριστών (ε.σ.1%). Η αξιοπιστία επιδρά στατιστικά σημαντικά και αρνητικά στην εξαρτημένη (ε.σ.1%). Ακόμη, οι φυσικοί πόροι και τα απτά χαρακτηριστικά επιδρούν στατιστικά σημαντικά και θετικά στη συνολική ικανοποίηση (ε.σ. 5%). Αντίθετα η επικοινωνία και η ανταπόκριση δεν έχουν κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη.

Το δεύτερο υπόδειγμα, λαμβάνει ως εξαρτημένη τις τουριστικές προθέσεις των τουριστών ενώ οι ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν οι ίδιες. Οι φυσικοί πόροι επιδρούν στατιστικά σημαντικά και θετικά στις προθέσεις των τουριστών (ε.σ. 1%) ενώ η ενσυναίσθηση αρνητικά (ε.σ.5%). Τέλος τα απτά υλικά έχουν θετική επίδραση στις τουριστικές προθέσεις (ε.σ. 5%). Οι υπόλοιπες μεταβλητές δε φαίνεται να ασκούν κάποια στατιστική επίδραση.

Στο τρίτο υπόδειγμα γίνεται χρήση του πρώτου, με την προσθήκη της συνολικής ικανοποίησης ως επιπλέον ανεξάρτητη. Η συνολική ικανοποίηση και τα απτά χαρακτηριστικά

έχουν στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση στις προθέσεις των τουριστών (ε.σ. 1%). Επιπλέον, οι φυσικοί πόροι και η ενσυναίσθηση επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή σε ε.σ. 5% με τη μόνη διαφορά ότι η εμπάθεια επηρεάζει αρνητικά τις τουριστικές προθέσεις.

Συμπερασματικά, η έρευνα απέδειξε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ συνολικής ικανοποίησης και τουριστικών προθέσεων. Τα ευρήματα της μελέτης δείχνουν επίσης ότι τα απτά χαρακτηριστικά, η τιμή, η αξιοπιστία, η ενσυναίσθηση και οι φυσικοί πόροι έχουν σημαντική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση. Επιπλέον διαπιστώθηκε ότι αν και οι επισκέπτες είναι πιθανό να συστήνουν αυτά τα αξιοθέατα, υπάρχει μικρότερη πιθανότητα για να επαναλάβουν την επίσκεψη. Τέλος, στη συγκεκριμένη έρευνα παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι τουρίστες επισκέφτηκαν την τοποθεσία για πρώτη φορά.

Για τον ίδιο τουριστικό προορισμό πραγματοποίησαν έρευνα και οι Ramseook-Munhurrutun et al. (2015). Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να διερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στην εικόνα του προορισμού και της αντιληπτής αξίας και να εξεταστούν οι παράγοντες οι οποίοι οδηγούν στη συνολική ικανοποίηση και επομένως και στην τουριστική πίστη. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν αρχικά 500 τουρίστες προερχόμενοι από τη Γαλλία, την Αγγλία, τη Γερμανία, το Βέλγιο, την Ιταλία, την Ελβετία, τη νότια Αφρική και την Ινδία. Από αυτούς συγκεντρώθηκαν 370 έγκυρα ερωτηματολόγια τα οποία και χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων μέσω του μοντέλου δομικών εξισώσεων (SEM) και της παραγοντικής ανάλυσης. Τα δεδομένα συλλέχτηκαν στο διεθνή αερολιμένα του νησιού, το Σεπτέμβριο και Οκτώβριο του 2013 σε μία περίοδο άνω των τεσσάρων εβδομάδων.

Ύστερα από την παραγοντική ανάλυση, προκύπτει ότι η εικόνα του προορισμού αποτελείται από πέντε βασικές διαστάσεις: το περιβάλλον του ταξιδιού (ειρηνική ατμόσφαιρα, καθαριότητα, ασφάλεια, φιλικότητα), τα αξιοθέατα (αμμώδεις παραλίες, παρθένα και εξωτικά μέρη και άγρια ζωή, θαυματικά τοπία και γραφικά βουνά), τα γεγονότα-διασκέδαση (ποικιλία της διασκέδασης, νυχτερινή ζωή, πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ) τις υποδομές (μεγάλη ποικιλία από καταστήματα/εστιατόρια, ευρεία επιλογή καταλυμάτων, πινακίδες σε όλο το νησί) και τον αθλητισμό (θαλάσσια σπορ και δραστηριότητες, μέρη για πεζοπορία και πικνίκ, υπαίθρια αναψυχή σε όλο το νησί, εγκαταστάσεις γκολφ).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η εικόνα του προορισμού έχει στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση τόσο στην αντιλαμβανόμενη αξία όσο και στην ικανοποίηση των τουριστών σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ταυτόχρονα, η ίδια μεταβλητή δε φαίνεται να έχει κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση στην τουριστική πίστη των επισκεπτών. Επιπλέον, η

αντιλαμβανόμενη αξία επιδρά στατιστικά σημαντικά και θετικά σε επίπεδο σημαντικότητας 1% στην ικανοποίηση των τουριστών αλλά αντίθετα δεν επηρεάζει την τουριστική πίστη. Τέλος, η ικανοποίηση επιδρά στατιστικά σημαντικά και θετικά σε επίπεδο σημαντικότητας 1% στην αφοσίωση των τουριστών. Έτσι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το μονοπάτι εικόνα προορισμού->αντιλαμβανόμενη αξία-> ικανοποίηση-> τουριστική πίστη λειτουργεί. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι η εικόνα του προορισμού επηρεάζει άμεσα την αντιλαμβανόμενη αξία και την ικανοποίηση, ενώ μόνο η ικανοποίηση επηρεάζει άμεσα την τουριστική πίστη. Έτσι, έμμεσα και μόνο μέσω της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης, η εικόνα του προορισμού ασκεί στατιστικά σημαντική επίδραση στην τουριστική πίστη. Η ικανοποίηση είναι ο διαμεσολαβητής μεταξύ αντιλαμβανόμενης αξίας και πίστης. Συμπερασματικά, όσο πιο πολύτιμες θεωρούν τις εμπειρίες τους στον προορισμό οι τουρίστες, τόσο πιο υψηλά επίπεδα ικανοποίησης έχουν, επηρεάζοντας κατά συνέπεια τόσο τις μελλοντικές τους προθέσεις για επανάληψη της επίσκεψης του προορισμού αλλά και τη προθυμία τους να προτείνουν τον προορισμό σε άλλους.

Τη σχέση του μείγματος μάρκετινγκ, της ικανοποίησης και της τουριστικής πίστης στην τουριστική βιομηχανία της Ιορδανίας, προσπάθησαν να εξετάσουν οι Al Mualah and Al Qumeh (2012). Χρησιμοποιώντας 690 ερωτηματολόγια τα οποία μοίρασαν σε τουρίστες τον Σεπτέμβριο του 2009 σε 4 διαφορετικές τουριστικές τοποθεσίες στην Ιορδανία, αξιοποίησαν και ανέλυσαν τα δεδομένα με τη χρήση 3 υποδειγμάτων παλινδρόμησης OLS. Ως εξαρτημένες μεταβλητές εξετάζονται η τουριστική πίστη, η ικανοποίηση και η πίστη στον προορισμό.

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες που εξετάστηκαν στα δύο πρώτα υποδείγματα, ήταν το προϊόν, η τοποθεσία, η τιμή, το προσωπικό που παρέχει τις υπηρεσίες και οι διάφορες διαδικασίες ως μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το προϊόν (ε.σ 5%), όσο και το μέρος (ε.σ 1%), επιδρούν στατιστικά σημαντικά και θετικά στην τουριστική πίστη ενώ η τιμή, το προσωπικό και οι διαδικασίες δεν έχουν κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση. Μάλιστα η τοποθεσία έχει το μεγαλύτερο συντελεστή βήτα και επομένως και τη μεγαλύτερη επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή.

Όσον αφορά την ικανοποίηση των τουριστών παρατηρήθηκε ότι το προϊόν, η τοποθεσία (ε.σ 1%), η τιμή (ε.σ 5%), το προσωπικό που παρέχει τις υπηρεσίες (ε.σ 1%), έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση σε αυτή, ενώ οι διαδικασίες δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική επίδραση. Εξετάζοντας το τρίτο υπόδειγμα, ως εξαρτημένη λαμβάνεται η τουριστική πίστη και ως ανεξάρτητη η ικανοποίηση των τουριστών. Η ικανοποίηση των τουριστών λοιπόν, επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και θετικά την

τουριστική πίστη. Επιπλέον, η ικανοποίηση των τουριστών μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ μείγματος μάρκετινγκ και τουριστικής πίστης.

Οι Tripathi and Siddiqui (2010) μελέτησαν τις προτιμήσεις 1080 τουριστών στην περιοχή Uttar Pradesh (Ινδία) με σκοπό να αντλήσουν πληροφορίες για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που πρέπει να ενσωματωθούν στις τουριστικές υπηρεσίες προκειμένου η χώρα να οδηγηθεί σε αύξηση του τουρισμού. Η μελέτη επικεντρώνεται, μέσω της χρήσης της συνδυασμένης ανάλυσης (conjoint analysis), στη σημασία που αποδίδεται στα έξι βασικά χαρακτηριστικά, αξία για χρήματα, πληροφόρηση, ασφάλεια, επιλογές που προσφέρονται, διαχείριση παραπόνων και τρόποι πρόσβασης. Η συνδυασμένη ανάλυση χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή της δομής προτίμησης.

Αναλύοντας τη σχετική σημασία που αποδίδεται (από τους τουρίστες) στα έξι βασικά χαρακτηριστικά, οι τουρίστες παρέχουν τη μέγιστη χρησιμότητα/σημασία στη σχέση ποιότητας-τιμής (34,03%,) στη συνέχεια στην ασφάλεια και έπειτα στην πληροφόρηση. Τα δεδομένα συλλέχτηκαν σε διάφορα τουριστικά μέρη και τα ξενοδοχεία στην πολιτεία του Ουτάρ Πραντές της Ινδίας με τη διανομή ενός ερωτηματολογίου κλειστού τύπου ενώ για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν 18 μοντέλα δίτιμης λογιστικής παλινδρόμησης με τη χρήση ψευδομεταβλητής, η οποία παίρνει την τιμή 1 αν η χρησιμότητα του εκάστοτε χαρακτηριστικού- εξαρτημένης είναι πάνω από το μέσο όρο.

Η πρώτη κατηγορία η οποία διερευνήθηκε είναι η πληροφόρηση. Στη συγκεκριμένη κατηγορία υπάγονται οι παρακάτω τρεις εξαρτημένες μεταβλητές: διαδίκτυο και τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης, έντυπα μέσα και τουριστικά γραφεία ενώ οι ανεξάρτητες και για τα τρία υποδείγματα είναι η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το ετήσιο εισόδημα και το επάγγελμα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η ηλικία έχει στατιστικά σημαντική (ε.σ. 5%) θετική επίδραση στο διαδίκτυο και τα τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης. Η νέα γενιά έχει πιο τεχνικές γνώσεις και μπορεί να απολαύσει υψηλότερο επίπεδο άνεσης μέσω της χρήσης του διαδικτύου και των τηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης ενώ οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές δεν επιδρούν στατιστικά σημαντικά στις προαναφερθείσες εξαρτημένες.

Η δεύτερη κατηγορία αφορά την ασφάλεια και οι εξαρτημένες που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η ασφάλεια των αποσκευών, η ιατροφαρμακευτική ασφάλεια και η περίθαλψη καθώς και η οικογενειακή ασφάλεια. Ανεξάρτητες των συγκεκριμένων υποδειγμάτων παρέμειναν οι ίδιες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μόνο το φύλο έχει στατιστικά σημαντική (ε.σ. 5%) αρνητική επίδραση στην οικογενειακή ασφάλεια καθώς οι γυναίκες σε σχέση με τους άντρες έχουν την τάση να εκχωρούν μεγαλύτερη σημασία σε αυτή. Οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές δε φαίνεται να έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στις εξαρτημένες.

Η τρίτη κατηγορία αναφέρεται στις επιλογές που προσφέρονται στον προορισμό. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τα φυσικά τοπία, η μοντέρνα αρχιτεκτονική καθώς και τα ιστορικά/θρησκευτικά μνημεία, χαρακτηριστικά που αποτελούν ξεχωριστά τις εξαρτημένες μεταβλητές των τριών νέων υποδειγμάτων που δημιουργήθηκαν. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές και αυτών των υποδειγμάτων είναι η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το ετήσιο εισόδημα και το επάγγελμα. Το φύλο είναι η μόνη ανεξάρτητη η οποία επηρέασε στατιστικά σημαντικά και αρνητικά τη μοντέρνα αρχιτεκτονική. Όσο αυξάνεται η ηλικία, η ικανοποίηση από τη μοντέρνα αρχιτεκτονική μειώνεται (ε.σ. 5%) ενώ καμία άλλη στατιστικά σημαντική επίδραση δεν παρατηρήθηκε στα παραπάνω τρία υποδείγματα.

Η επόμενη κατηγορία αφορά την πρόσβαση και περιλαμβάνει τις αερογραμμές, το οδικό δίκτυο και το σιδηροδρομικό δίκτυο, χαρακτηριστικά που δημιούργησαν τρία νέα υποδείγματα λογιστικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη του κάθε υποδείγματος το εκάστοτε χαρακτηριστικό. Οι ανεξάρτητες και σε αυτά τα υποδείγματα παραμένουν οι ίδιες ενώ σύμφωνα με τα αποτελέσματα των τριών υποδειγμάτων δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική επίδραση κάποιας μεταβλητής στις εξαρτημένες.

Η πέμπτη κατηγορία εξετάζει το χαρακτηριστικό διαχείριση παραπόνων το οποίο περιλαμβάνει τους διαμεσολαβητές, την ύπαρξη φόρμας σχολίων/παραπόνων και τους υπαλλήλους κυβερνήσεων/τιμήμα τουρισμού. Η έκτη κατηγορία αναφέρεται στη σχέση ποιότητας-τιμής και περιλαμβάνει την καλύτερη ποιότητα των αξιοθέατων, τη μεγαλύτερη άνεση στο κατάλυμα και τα άνετα καταλύματα σε συνδυασμό με τα πολλά αξιοθέατα σε προνομιακή τιμή. Κάθε ένα από τα παραπάνω χαρακτηριστικά αποτέλεσε και μία εξαρτημένη μεταβλητή με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν έξι νέες παλινδρομήσεις. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ίδιες με τα προηγούμενα υποδείγματα.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα οι μόνες στατιστικά σημαντικές επιδράσεις που παρατηρήθηκαν είναι αυτές της ηλικίας και του ετήσιου εισοδήματος στην εξαρτημένη που αναφέρεται στην άνεση των καταλυμάτων συνδυαστικά όμως και με την προνομιακή τιμή στα αξιοθέατα. Έτσι, διαπιστώθηκε ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτηθέντων, αυξάνεται και η ικανοποίηση από τη διαμονή σε άνετα καταλύματα και την επίσκεψη σε αξιοθέατα που έχουν προνομιακές τιμές. Η ηλικία μάλιστα επιδρά στατιστικά σημαντικά και θετικά στην εξαρτημένη, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Επιπλέον, όσο αυξάνεται το διαθέσιμο εισόδημα, προτιμάται ο οργανωμένος τουρισμός που ενσωματώνει αξιοθέατα και μεγαλύτερη άνεση στη διαμονή, σε προνομιακή τιμή για ένα πακέτο προσαρμοσμένο ανάλογα με τις προτιμήσεις των τουριστών (ε.σ. 5%).

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι τουρίστες δίνουν τη μεγαλύτερη σημασία στην αξία για τα χρήματα, ενώ ακολουθεί η ασφάλεια και έπειτα η πληροφόρηση. Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των υποδειγμάτων που αναλύθηκαν, οι περισσότερες από τις επεξηγηματικές μεταβλητές (δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά) δεν έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην εξαρτημένη μεταβλητή. Ωστόσο ορισμένες κοινωνικό-οικονομικές μεταβλητές των τουριστών όπως η ηλικία, το εισόδημα και το φύλο παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της σημασίας των παραπάνω χαρακτηριστικών. Για το διαδίκτυο, η ηλικία επιδρά στατιστικά σημαντικά, με τη νέα γενιά να απολαμβάνει μεγαλύτερη άνεση χρησιμοποιώντας το. Οι γυναίκες είναι πιθανότερο να δώσουν μεγαλύτερη σημασία στην οικογενειακή ασφάλεια ως βασικό χαρακτηριστικό, για την επιλογή του τόπου διακοπών, σε σχέση με τους άντρες. Επιπλέον, τουρίστες με μικρότερη ηλικία είναι πιο πιθανό να δώσουν υψηλή χρησιμότητα στην επιλογή αξιοθέατων με μοντέρνα αρχιτεκτονική. Ακόμη, η ηλικία και το εισόδημα έχουν σημαντική θετική επίδραση στην πιθανότητα κάποιος να επιλέξει ένα άνετο κατάλυμα και μία εκτεταμένη περιήγηση στα αξιοθέατα σε προνομιακή τιμή.

Τη συνολική αντιλαμβανόμενη αξία στον τουρισμό εξέτασαν οι Sanchez et al. (2006), ως μια πολυπαραγοντική διαδικασία, με τη δημιουργία μιας κλίμακας μέτρησης μέσω έξι διαφορετικών παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εγκαταστάσεις, ο επαγγελματισμός του ταξιδιωτικού γραφείου, η ποιότητα των διακοπών, οι προστιτές τιμές, η συναισθηματική αξία και η κοινωνική αξία. Το δείγμα αποτελείται από 402 ερωτηματολόγια, τα οποία συλλέχθηκαν από τουρίστες της Μαδρίτης, της Βαλένθια και της Λα Κορούνια, διανεμημένα ισόποσα. Η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, ενώ για την εξαγωγή συμπερασμάτων χρησιμοποιήθηκαν διαρθρωτικά υποδείγματα εξισώσεων και ειδικότερα, επαναληπτική παραγοντική ανάλυση.

Στα υποδείγματα που πραγματοποιήθηκαν, εξετάστηκαν η ικανοποίηση των τουριστών σχετικά με το ταξιδιωτικό γραφείο, η εμπιστοσύνη που έχουν σε αυτό, καθώς και η γενικότερη ικανοποίηση που αποκόμισαν από το ταξίδι τους. Η επίδραση των μεταβλητών αυτών στους παράγοντες που μετρούν την αντιλαμβανόμενη αξία των τουριστών στο παρόν άρθρο, προέκυψε ότι είναι στατιστικά σημαντική και θετική για όλες και μάλιστα σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί ότι στην αντιληφθείσα αξία των τουριστών, η εμπειρία της κατανάλωσης δε διαχωρίζεται από αυτή της διαδικασίας συναλλαγής, αλλά λαμβάνονται και οι δύο διαδικασίες υπόψη ως σύνολο. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα συμπεράσματα που εξάγονται ως προς το μέγεθος της επίδρασης στις εξαρτημένες μεταβλητές.

Ειδικότερα, όσον αφορά την ικανοποίηση των ερωτηθέντων για την ταξιδιωτική εταιρία, η μεγαλύτερη επίδραση διαπιστώθηκε στη συναισθηματική αξία, ενώ η μικρότερη στην κοινωνική αξία. Αξίζει να σημειωθεί ότι και στις άλλες δύο περιπτώσεις, η μικρότερη επίδραση εντοπίζεται στην κοινωνική αξία που αντιλαμβάνονται οι τουρίστες. Αναφορικά με την εμπιστοσύνη που νιώθουν οι ερωτηθέντες για την ταξιδιωτική εταιρία, η μεγαλύτερη επίδραση εντοπίζεται στην κοινωνική αξία, καθώς και στην αξία που προσδίδει ο επαγγελματισμός του προσωπικού της εταιρίας. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι η αντιληπτή συνολική ποιότητα του ταξιδιού με τη συνολική ικανοποίηση των τουριστών από το ταξίδι τους, συσχετίζονται περισσότερο από κάθε άλλο συνδυασμό, με την αντιληφθείσα συναισθηματική αξία να ακολουθεί.

Τέλος μια διαφορετική έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Zalatan, A. (1994), ο οποίος εξέτασε κατά πόσον η ικανοποίηση από το ταξίδι εξηγείται σε μεγάλο βαθμό από «εκ των προτέρων» μεταβλητές, μεταβλητές δηλαδή που προκαθορίζονται πριν ο τουρίστας ταξιδέψει στον προορισμό. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις σε 256 τουρίστες άνω των 21, βάση ενός δομημένου ερωτηματολογίου σε δημόσιους χώρους στάθμευσης, εμπορικά κέντρα, κατασκηνώσεις και διάφορους χώρους στην περιοχή Οτάβα του Καναδά το καλοκαίρι του 1994. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε χρήση δίτιμων λογιστικών παλινδρομήσεων. Το πρώτο υπόδειγμα λαμβάνει ως εξαρτημένη την ικανοποίηση, η οποία μετριέται σε κλίμακα 1-10 με το 10 να υποδηλώνει τη μέγιστη ικανοποίηση.

Ως ανεξάρτητες του υποδείγματος λαμβάνονται η ψευδομεταβλητή προτιμώμενος προορισμός, (ένας προορισμός δηλαδή που προβλεπόταν αρχικά από τον τουρίστα ως πρώτη επιλογή) που παίρνει την τιμή 0 όταν ο πραγματικός προορισμός δεν είναι ο προτιμώμενος και 1 στην αντίθετη περίπτωση, η διάρκεια της παραμονής (μετράται σε ημέρες και περιλαμβάνει και το χρόνο του ταξιδιού), η εξοικείωση σε κλίμακα μέτρησης 0 έως 10, η οποία αντανάκλα προηγούμενες επισκέψεις, τη γνώση μέσω φυλλαδίων, διαφημίσεων, φίλων, κ.λπ. Ακόμη, ανεξάρτητες αποτελούν και ο αριθμός των παιδιών στο ταξίδι (η παρουσία ή η απουσία των παιδιών θεωρήθηκε μια μεταβλητή που επηρεάζει το επίπεδο της ικανοποίησης), η εκπαίδευση η οποία μετριέται με χρόνια φοίτησης και τέλος το εισόδημα (ακαθάριστο εισόδημα του νοικοκυριού).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, η ψευδομεταβλητή προτιμώμενος προορισμός αλλά και η εξοικείωση με τον προορισμό ασκούν στατιστικά σημαντική και θετική επίδραση στην ικανοποίηση των τουριστών σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Όσον αφορά το φύλο οι άνδρες είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τις γυναίκες. Η παρουσία των

παιδιών στο ταξίδι αποτελεί πηγή δυσαρέσκειας. Επιπλέον, όσο μεγαλύτερη είναι η διάρκεια της παραμονής, τόσο υψηλότερο είναι το επίπεδο της ικανοποίησης. Αντίθετα, τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν ότι η εκπαίδευση και το εισόδημα δεν ασκούν στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση.

Στη συνέχεια, το δείγμα χωρίστηκε σε τρεις κατηγορίες με βάση το βαθμό ικανοποίησης: χαμηλή (επίπεδο ικανοποίησης μικρότερο του 5), μεσαία (επίπεδο ικανοποίησης μεταξύ 5 και 7) και υψηλή ικανοποίηση (επίπεδο ικανοποίησης μεγαλύτερο του 5). Το βασικό μοντέλο παλινδρόμησης λοιπόν, εφαρμόστηκε και για τις τρεις παραπάνω ομάδες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, για την ομάδα χαμηλής ικανοποίησης, η απουσία παιδιών και η ψευδομεταβλητή προτιμώμενος προορισμός, είναι οι μόνες στατιστικά σημαντικές μεταβλητές. Για την ομάδα «με υψηλό επίπεδο ικανοποίησης», ο προτιμώμενος προορισμός, η οικειότητα και το φύλο είναι οι μόνες στατιστικά σημαντικές μεταβλητές. Τέλος, για την ομάδα με «μέσο επίπεδο ικανοποίησης», η οικειότητα, η παρουσία των παιδιών και το φύλο, αποτελούν τις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές.

4. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα μελέτη εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός προορισμού, την ικανοποίηση των τουριστών και επομένως την τουριστική ζήτηση για την Ελλάδα. Για την εμπειρική ανάλυση της μελέτης έγινε χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο δημιουργήθηκε σύμφωνα με προηγούμενες εμπειρικές έρευνες αναφορικά με το ίδιο αντικείμενο. Περιέχει ερωτήσεις σχετικά με δημογραφικά στοιχεία, καθώς και πληροφορίες για το ταξίδι των τουριστών, την ικανοποίησή τους και την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης και σύστασης του προορισμού σε συγγενείς και φίλους.

Η δειγματοληψία στην οποία βασίστηκε η έρευνα, πραγματοποιήθηκε την περίοδο Σεπτέμβριος - Οκτώβριος του 2015, με τη διανομή ερωτηματολογίων στην αγγλική γλώσσα, σε τουρίστες που επισκέφτηκαν την Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στο διεθνή αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος», καθώς και στον αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης καθώς σύμφωνα με τον Veal (2006), ο ενδεδειγμένος τρόπος δειγματοληψίας στον τομέα του τουρισμού είναι η πραγματοποίηση έρευνας στα κέντρα διέλευσης των τουριστών (αεροδρόμια, σιδηροδρομικοί σταθμοί) καθώς και σε αρχαιολογικούς χώρους. Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Αρχικά προσεγγίστηκαν 450 άτομα εκ των οποίων 384 δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Από τα 371 που επεστράφησαν, αφαιρέθηκαν 17 ερωτηματολόγια λόγω μη ορθής ή πλήρους συμπλήρωσης και έτσι προκύπτει το τελικό δείγμα των 354 ερωτηματολογίων. Στην έρευνα συμμετείχαν άτομα ηλικίας 19 έως 82 ετών, τα οποία είχαν σημαντικές διαφορές στο μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, την απασχόληση κ.τ.λ.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας συντάχθηκε με σκοπό να διερευνηθεί εκτενώς η ικανοποίηση των τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα και βασίστηκε σε προηγούμενες εμπειρικές μελέτες, οι οποίες εξέτασαν την ικανοποίηση των τουριστών από τον τουριστικό προορισμό που επισκέφτηκαν. Ενδεικτικά αναφέρονται: Zalatan, A. (1994), Kozak (2001), Meng et al. (2008), Chen (2008), Wang et al. (2009), Azam (2010), Coban (2012), Shahrivar (2012), Al-Ababneh (2013) και Ramseook-Munhurrun et al. (2015). Η δομή του ερωτηματολογίου είχε ως στόχο να προσδιοριστούν πλήρως οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση αλλά και την τουριστική πίστη στο συγκεκριμένο προορισμό. Στην πρώτη ενότητα, οι ερωτηθέντες καλούνται να καταγράψουν πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι τους, το χρόνο που χρειάστηκαν για να το οργανώσουν, τα άτομα που είχαν μαζί τους, τους λόγους που επέλεξαν την Ελλάδα για τις διακοπές τους και το μέρος διαμονής τους. Το αντικείμενο της επόμενης ενότητας είναι ο προσδιορισμός της ικανοποίησης των τουριστών

από τα επιμέρους χαρακτηριστικά και τις υπηρεσίες του προορισμού, καθώς και ο προσδιορισμός της συνολικής ικανοποίησης. Στην τρίτη ενότητα καταγράφεται ο βαθμός προτίμησης των τουριστών σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός προορισμού, καθώς επίσης και η πρόθεση τους να επισκεφτούν ξανά την Ελλάδα στο μέλλον, και να την προτείνουν σε γνωστούς. Ακόμη, πραγματοποιούνται ερωτήσεις σχετικά με την οικονομική κρίση και κατά πόσον αυτή επηρέασε το ταξίδι τους αλλά και τη μελλοντική τους πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης. Στην τελευταία ενότητα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να καταγράψουν τα δημογραφικά τους στοιχεία.

5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι κατανομές συχνοτήτων αναφορικά με τις μεταβλητές που εξετάστηκαν για τη συγκεκριμένη έρευνα, καθώς επίσης και η παραγοντική ανάλυση για τα χαρακτηριστικά του προορισμού που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των τουριστών.

5.1 Προφίλ δείγματος

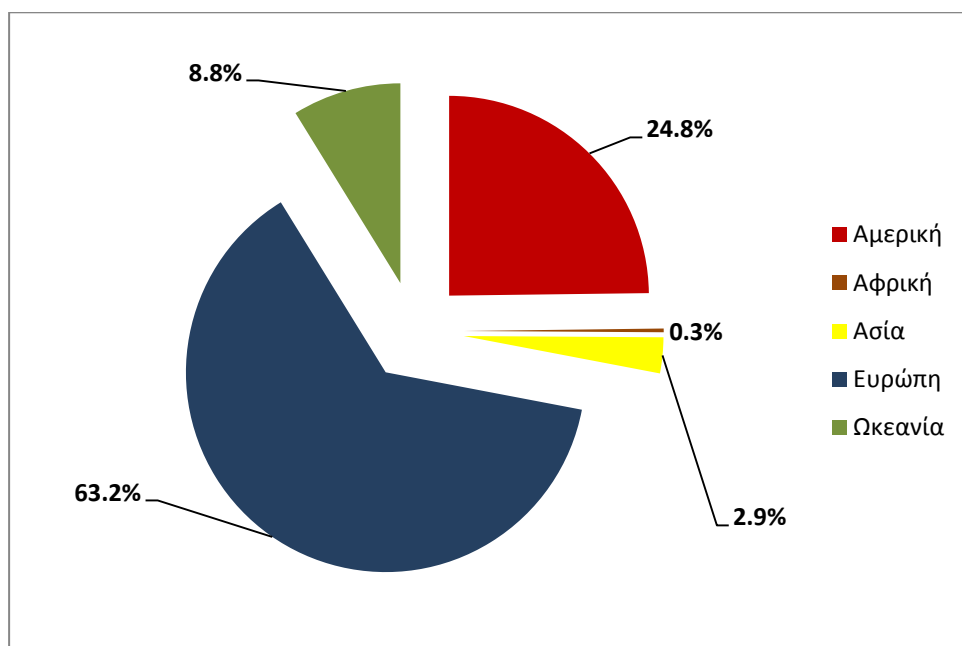
Στην έρευνα που διεξήχθη, το 60,2% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες και το 39,8% από άνδρες (πίνακας 1, παράρτημα Ι), ενώ η ηλικία των ατόμων κυμαίνεται από 19 έως 82 έτη (πίνακας 2, παράρτημα Ι) με μέσο όρο τα 38.1 έτη. Το 50% των ερωτηθέντων έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα μέχρι 4500 ευρώ, ενώ το εύρος τιμών της συγκεκριμένης μεταβλητής είναι πολύ μεγάλο καθώς τα 500 ευρώ είναι η χαμηλότερη τιμή που παρατηρείται και τα 40.000 ευρώ, η υψηλότερη (πίνακας 3, παράρτημα Ι). Για την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων όλα τα εισοδήματα μετατράπηκαν σε ευρώ μέσω των παρακάτω ισοτιμιών οι οποίες ίσχυαν τη δεδομένη χρονική στιγμή (07/10/2015):

ΙΣΟΤΙΜΙΕΣ	
1 € Ευρώ (EUR)	1,1236\$ Δολάρια (USD)
	1,4670C\$ Δολάρια Καναδά (CAD)
	1,55891A\$ Δολάριο Αυστραλίας (AUD)
	0,7335£ Αγγλική Λίρα (GBP)

Το 42,9% των ερωτηθέντων είναι έγγαμοι, το 34,5% άγαμοι, ενώ το 16,1% ζει με το σύντροφό του (πίνακας 4, παράρτημα Ι). Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, το 56,2% είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, το 24,9% απόφοιτοι λυκείου και το 16,4% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος (πίνακας 5, παράρτημα Ι). Αναφορικά με το επάγγελμα, το 56,8% είναι εργαζόμενοι, το 12,4% συνταξιούχοι και το 11,2% ελεύθεροι επαγγελματίες. Χαμηλότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι κατηγορίες μαθητής, άνεργος και κυβερνητικός υπάλληλος (πίνακας 6, παράρτημα Ι).

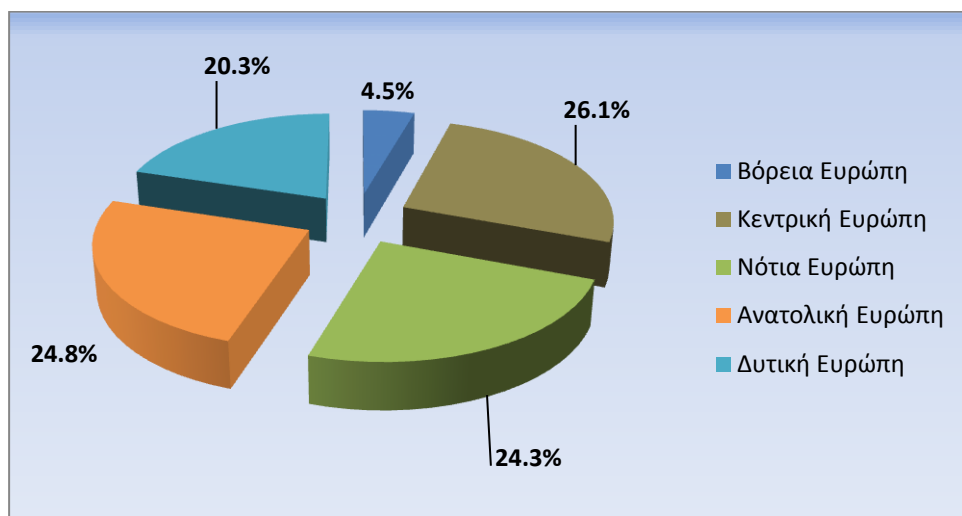
Σχετικά με την εθνικότητα, φαίνεται ότι η Ελλάδα είναι συχνότερος προορισμός για τους τουρίστες που προέρχονται από κοντινές χώρες καθώς η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 63,2% προέρχεται από την Ευρώπη, το 24,8% από την Αμερική, ενώ μόλις το 8,8% από την Ωκεανία, το 2,9% από την Ασία και το 0,3% από την Αφρική (γράφημα 1 & πίνακας 7, παράρτημα Ι).

Γράφημα 1: Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την εθνικότητα των ερωτηθέντων (ανά ήπειρο)



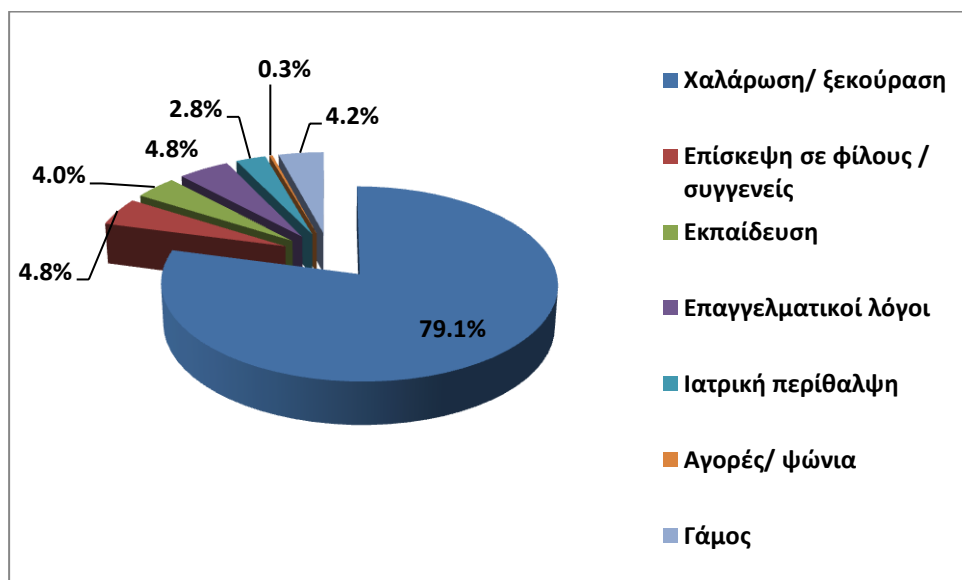
Όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή των Ευρωπαίων που αποτέλεσαν το 63,2% του δείγματος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι τουρίστες προερχόμενοι από την Ανατολική Ευρώπη (Λευκορωσία, Λιθουανία, Ρωσία και Ηνωμένο Βασίλειο) έφτασαν το 24,8% του συνόλου των Ευρωπαίων, αυτοί με προέλευση τη Νότια Ευρώπη (Ιταλία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Σερβία, Ισπανία), αντιπροσωπεύουν το 24,3% του δείγματος των Ευρωπαίων, το 26,1% αναφέρεται στην Κεντρική Ευρώπη (Αυστρία, Τσεχία, Γερμανία, Πολωνία, Ελβετία), το 20,3% στην Δυτική (Γαλλία, Βέλγιο, Ιρλανδία, Ολλανδία) ενώ μόλις το 4,5% στη Βόρεια Ευρώπη (Νορβηγία και Σουηδία) (γράφημα 2 & πίνακας 7, παράρτημα Ι).

Γράφημα 2: Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με τη γεωγραφική κατανομή των Ευρωπαίων που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας



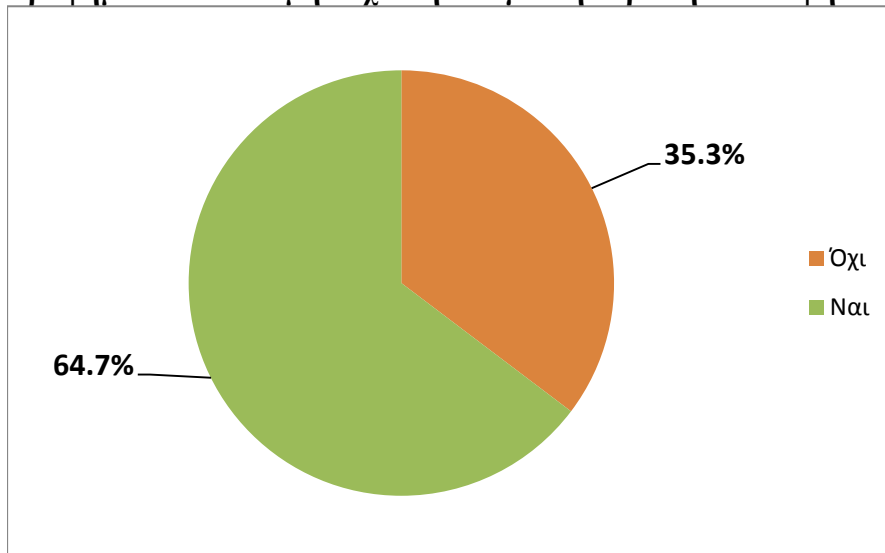
Στο γράφημα 3 παρουσιάζεται ο κύριος σκοπός της επίσκεψης των τουριστών στην Ελλάδα. Η πλειοψηφία σε ποσοστό 79,1%, δήλωσε ότι κύριος σκοπός της επίσκεψής τους ήταν η χαλάρωση, ενώ άλλοι λόγοι επίσκεψης ήταν επαγγελματικές υποχρεώσεις (4,8%), επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους (4,8%), ο γάμος των ίδιων ή γνωστών τους (4,2%), εκπαιδευτικά σεμινάρια (4%), ιατρική περίθαλψη, (2.8%) και σε ένα πολύ μικρό ποσοστό, 0,3% η πραγματοποίηση αγορών (γράφημα 3 & πίνακας 8, παράρτημα Ι).

Γράφημα 3: Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με τον κύριο λόγο επίσκεψης των τουριστών στην Ελλάδα



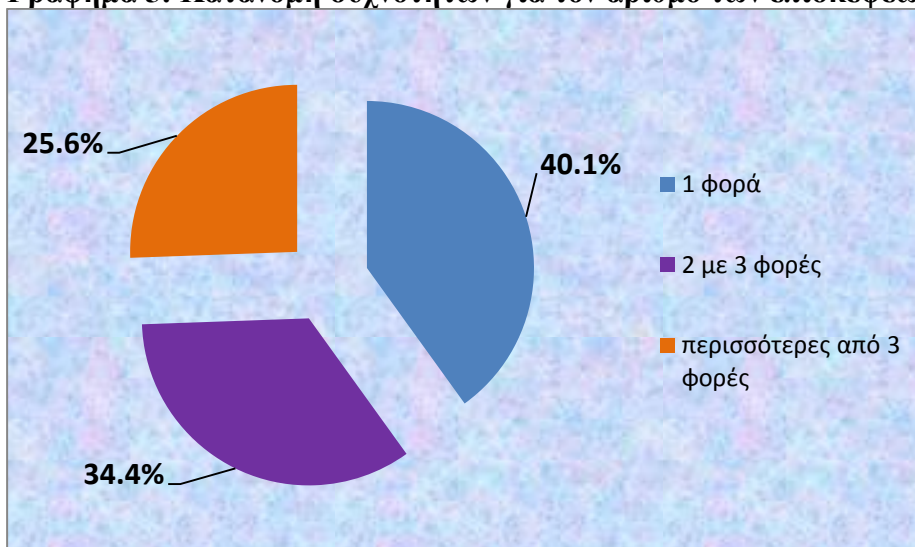
Στην ερώτηση εάν είναι η πρώτη επίσκεψη τους στην Ελλάδα, το 64,7% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά, ενώ το 35,3 % απάντησε πως είχε επισκεφτεί τη χώρα και στο παρελθόν (γράφημα 4 & πίνακας 9, παράρτημα Ι).

Γράφημα 4: Κατανομή συχνοτήτων για την πρώτη επίσκεψη στον προορισμό



Από τους ερωτηθέντες που δεν επισκέφτηκαν για πρώτη φορά την Ελλάδα (35,3%), το μεγαλύτερο ποσοστό, 40,1% επισκέφτηκε κατά το παρελθόν άλλη μία φορά τη χώρα, το 34,4%, 2 με 3 φορές ακόμη, ενώ το 25,6% φαίνεται να είναι τακτικοί τουρίστες, καθώς είχαν επισκεφτεί στο παρελθόν την Ελλάδα περισσότερες από 3 φορές (γράφημα 5 & πίνακας 10, παράρτημα Ι)

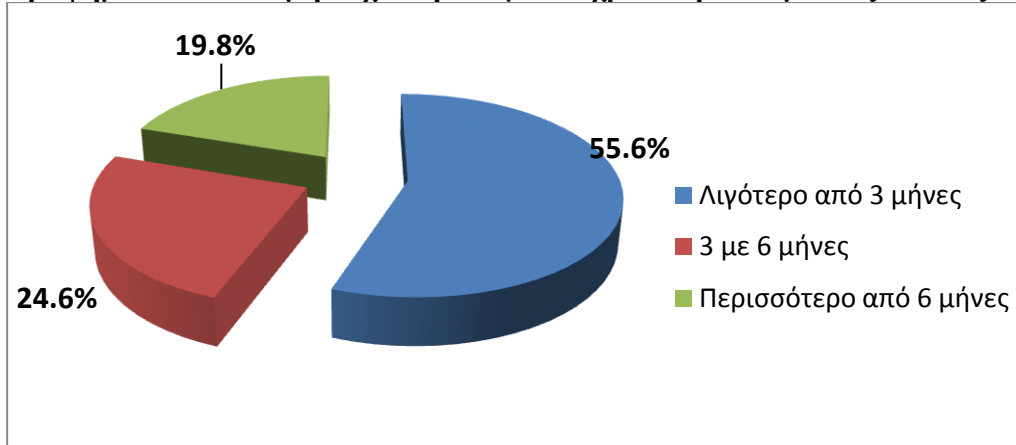
Γράφημα 5: Κατανομή συχνοτήτων για τον αριθμό των επισκέψεων στον προορισμό



Σύμφωνα με την πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ο χρόνος προετοιμασίας του ταξιδιού

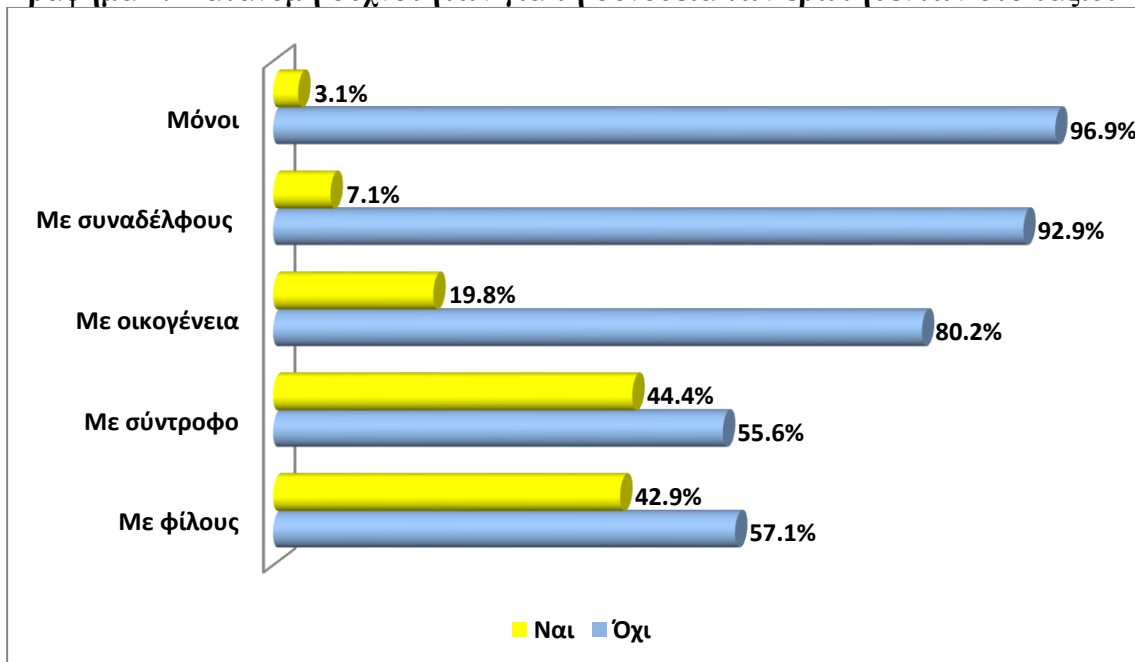
διήρκησε λιγότερο από 3 μήνες. Ακόμη, το 24,6% χρειάστηκε από 3 μέχρι και 6 μήνες για να οργανώσει πλήρως το ταξίδι στην Ελλάδα ενώ το 19,8% χρειάστηκε περισσότερους από 6 μήνες (γράφημα 6 & πίνακας 11, παράρτημα Ι).

Γράφημα 6: Κατανομή συχνοτήτων για το χρόνο προετοιμασίας του ταξιδιού



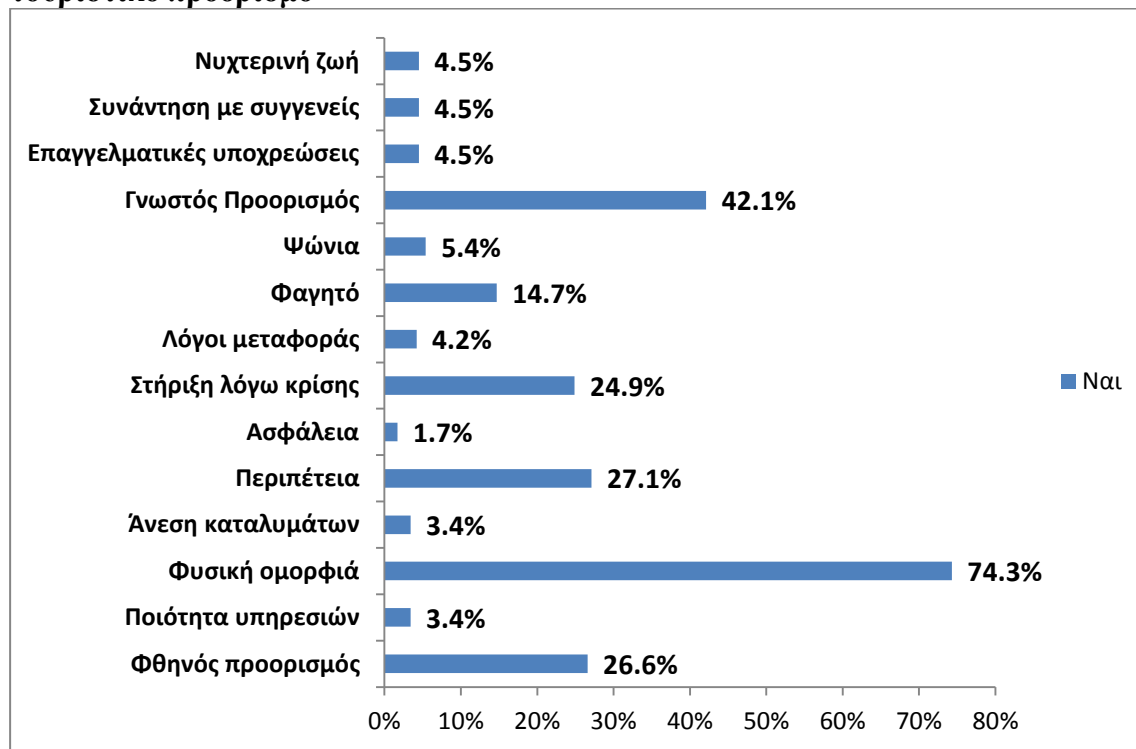
Το γράφημα 7 αναφέρεται στη συνοδεία των ερωτηθέντων στο ταξίδι. Σύμφωνα με αυτό, προκύπτει ότι το 44% των τουριστών επισκέφτηκαν τη χώρα με τον σύντροφό τους, ενώ το 42,9% με φίλους τους. Ακολουθούν οι οικογενειακές διακοπές με 19,8%, ένα χαμηλό ποσοστό που ενδεχομένως να εξηγείται από το γεγονός ότι οι τουρίστες δεν θεωρούν ιδιαίτερα ασφαλή χώρα την Ελλάδα, όπως φαίνεται και από το επόμενο γράφημα (γράφημα 8). Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις το 3,1% των ερωτηθέντων ταξίδεψε στην Ελλάδα μόνο του (γράφημα 7 & πίνακες 12-16, παράρτημα Ι).

Γράφημα 7: Κατανομή συχνοτήτων για τη συνοδεία των ερωτηθέντων στο ταξίδι



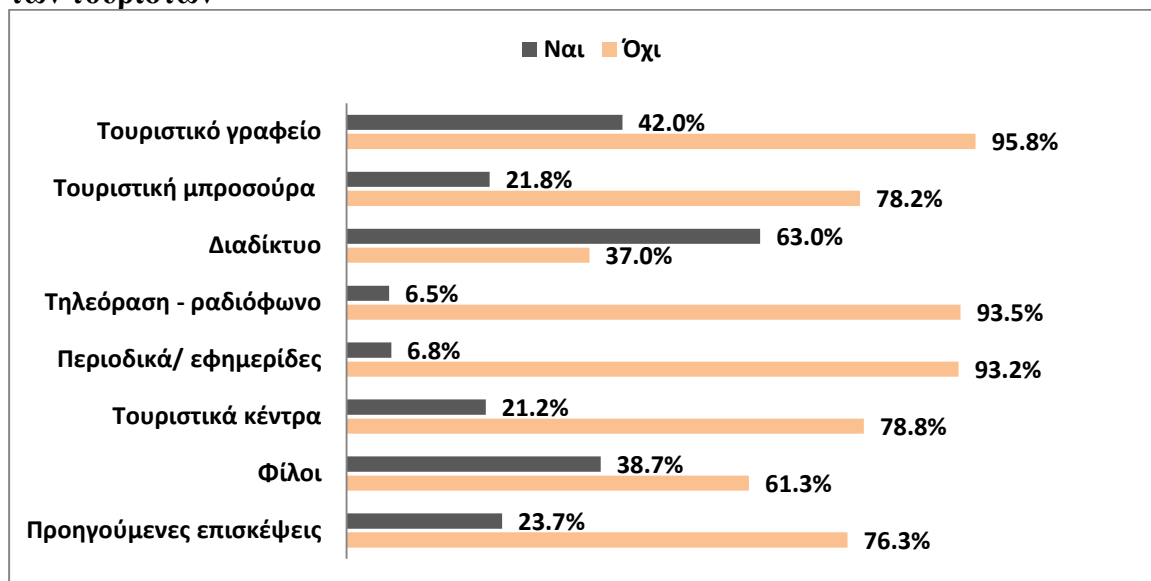
Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, ο κυριότερος λόγος (με ποσοστό 74,3%) που οι τουρίστες επισκέπτονται την Ελλάδα, είναι η φυσική ομορφιά που αυτή διαθέτει. Δεύτερο κυριότερο λόγο αποτελεί το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι ένας γνωστός τουριστικός προορισμός (με ποσοστό 42,1%), ενώ ακολουθούν η επίσκεψη για το αίσθημα της περιπέτειας, η επιλογή της χώρας γιατί είναι φθηνός προορισμός, σε ποσοστό 26,6% και η επίσκεψη για τη στήριξη της χώρας στην περίοδο της κρίσης. Αξίζει να αναφερθεί ότι το μικρότερο ποσοστό συγκέντρωσε η ασφάλεια, με μόλις 1,7%, ενώ ακολούθησαν η άνετη διαμονή και η ποιότητα υπηρεσιών σε ποσοστό 3,4% (γράφημα 8 & πίνακες 17-29, παράρτημα Ι).

Γράφημα 8: Κατανομή συχνοτήτων για τους λόγους επιλογής της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό



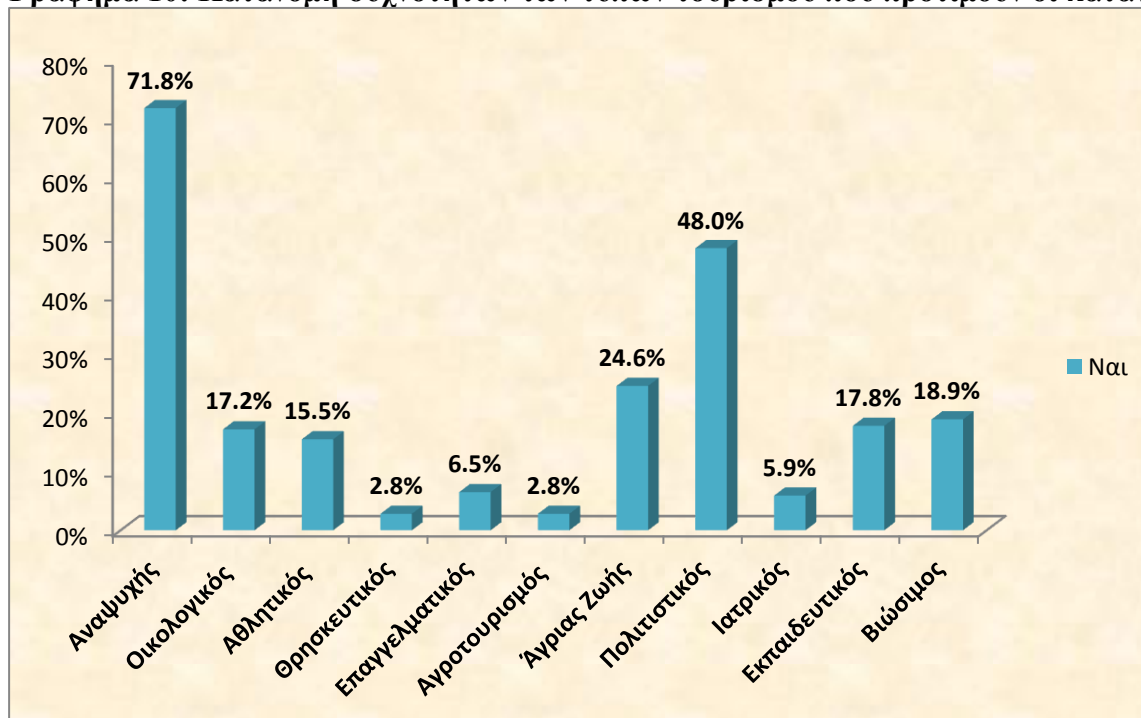
Σχετικά με το μέσο πληροφόρησης των τουριστών, όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 63%, απάντησαν πως κατέφυγαν στο διαδίκτυο, ενώ το 42% αυτών απευθύνθηκαν σε κάποιο τουριστικό γραφείο και το 38,7% σε φίλους. Αντίθετα, παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος, δείχνουν να μην προτιμούνται πλέον από τους τουρίστες για την πληροφόρησή τους (γράφημα 9 & πίνακες 30-37, παράρτημα Ι).

Γράφημα 9: Κατανομή συχνοτήτων της σύγκρισης των μέσων – πηγών πληροφόρησης των τουριστών



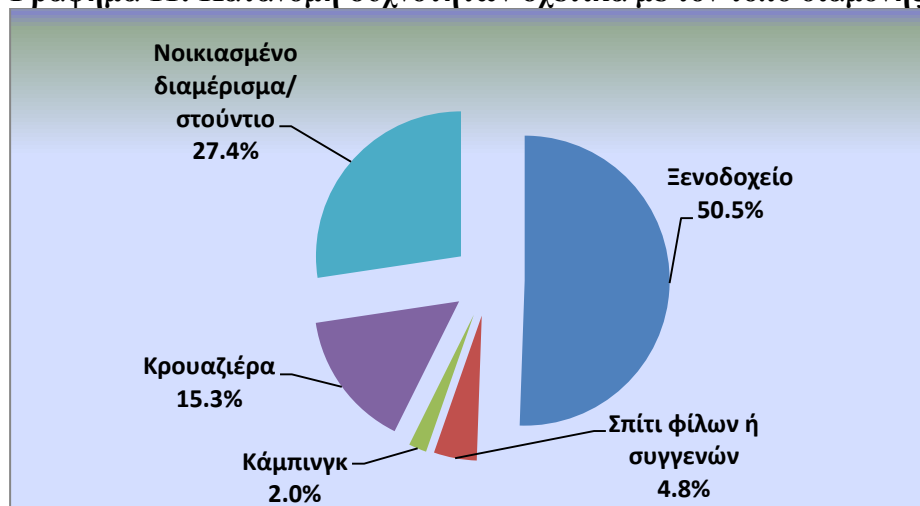
Σύμφωνα με το γράφημα 10, η πλειοψηφία των τουριστών προτιμάει τον τουρισμό αναψυχής με ποσοστό 71,8%, ενώ ακολουθεί ο πολιτιστικός τουρισμός με 48%. Αντίθετα, ο αγροτουρισμός και ο θρησκευτικός τουρισμός συγκεντρώνουν μόλις ένα 2,8% των ερωτηθέντων (γράφημα 10 & πίνακες 38-48, παράρτημα Ι).

Γράφημα 10: Κατανομή συχνοτήτων των τύπων τουρισμού που προτιμούν οι καταναλωτές



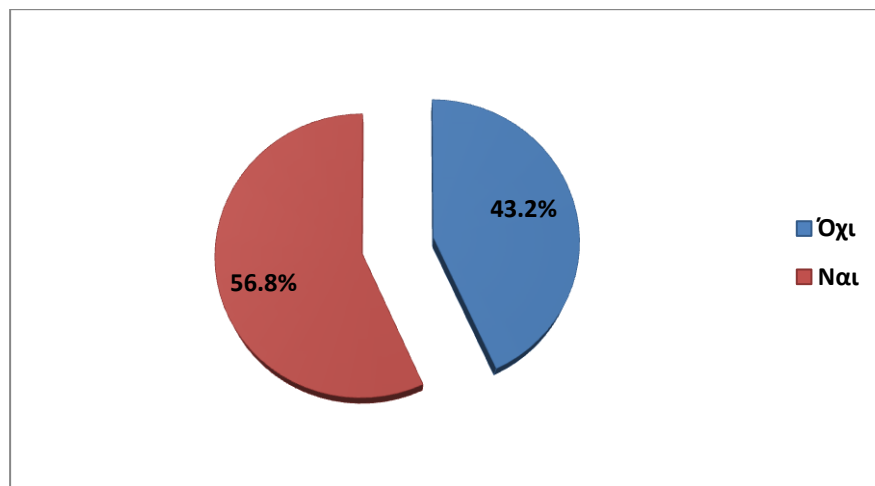
Εξετάζοντας τον τόπο διαμονής των τουριστών, φαίνεται ότι οι μισοί εξ αυτών επιλέγουν κάποιο ξενοδοχείο (50,5%). Το μικρότερο ποσοστό αφορά το κάμπινγκ (2%), κάτι που ενδεχομένως ερμηνεύεται από τη μέση ηλικία των τουριστών (38,1 έτη), καθώς οι κατασκηνώσεις αποτελούν συνήθως επιλογή νεότερων ηλικιών (γράφημα 11 & πίνακας 49, παράρτημα Ι).

Γράφημα 11: Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με τον τόπο διαμονής των τουριστών



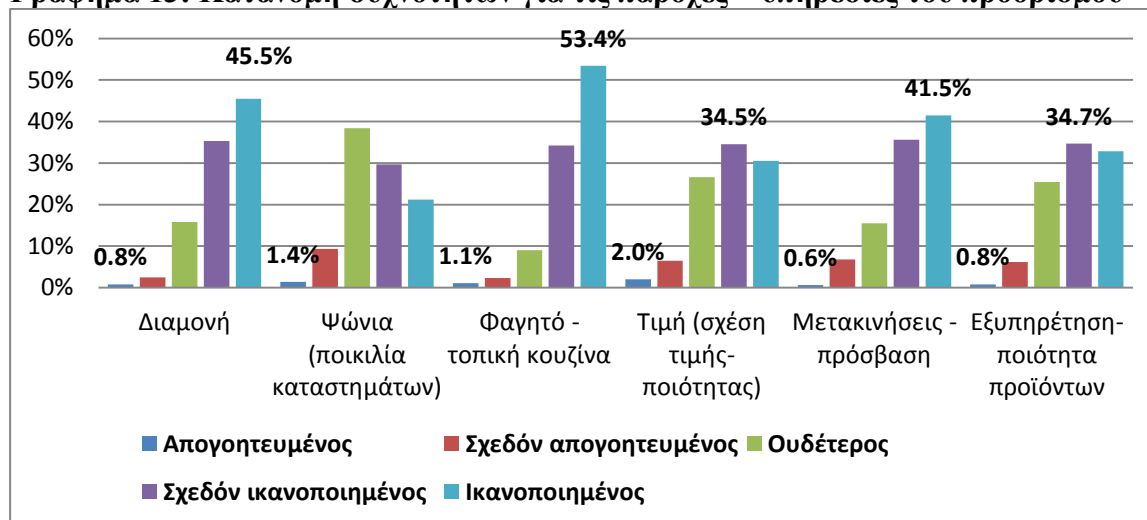
Στο γράφημα 12 είναι φανερό ότι η πλειοψηφία των τουριστών απάντησε θετικά σε μια επίσκεψη τη χειμερινή περίοδο. Αυτό είναι ένα αναμενόμενο αποτέλεσμα, καθώς ο κυριότερος λόγος επίσκεψης είναι η φυσική ομορφιά της Ελλάδας, η οποία πέραν από τα πολυάριθμα νησιά, έχει και πολλούς χειμερινούς τουριστικούς προορισμούς (γράφημα 12 & πίνακας 50, παράρτημα Ι).

Γράφημα 12: Κατανομή συχνοτήτων για το εάν οι ερωτηθέντες θα επισκέπτονταν την Ελλάδα το χειμώνα



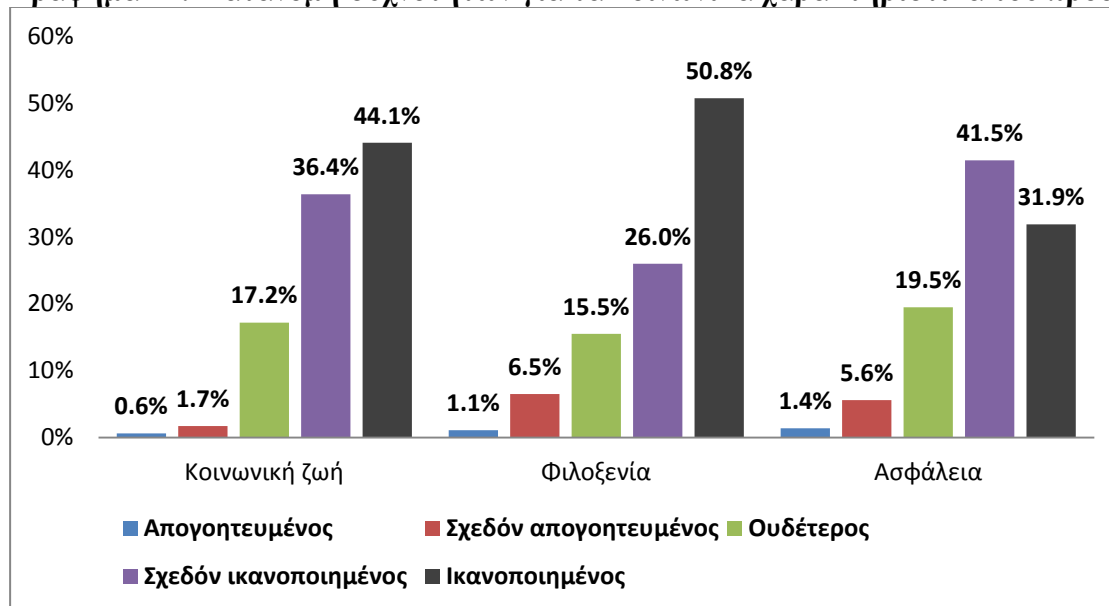
Η ικανοποίηση των τουριστών από τις παροχές και τις υπηρεσίες του προορισμού κυμάνθηκε σε υψηλά επίπεδα. Συγκεκριμένα, το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης αφορά το φαγητό και την τοπική κουζίνα (σχεδόν ικανοποιημένος: 34,2% πολύ ικανοποιημένος: 53,4% - πίνακας 64, παράρτημα Ι) και ακολουθεί η διαμονή (σχεδόν ικανοποιημένος: 35,3%, πολύ ικανοποιημένος: 45,5% - πίνακας 51, παράρτημα ΙΙ). Όσον αφορά τις μετακινήσεις το 41,5% δηλώνει ικανοποιημένο, ενώ μόλις το 0,6% απογοητευμένο από τους τρόπους πρόσβασης στον προορισμό (πίνακας 52, παράρτημα Ι). Σχετικά με την εξυπηρέτηση και την ποιότητα των προϊόντων πάνω από το 65% είναι ικανοποιημένο από το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του προορισμού (σχεδόν ικανοποιημένος: 34,7% , ικανοποιημένος: 32,8% - πίνακας 55, παράρτημα Ι). Αντίθετα, φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες θα προτιμούσαν μεγαλύτερη ποικιλία καταστημάτων με μόλις το 21,3% να των ερωτηθέντων να είναι ικανοποιημένο από αυτές (πίνακας 63, παράρτημα Ι).

Γράφημα 13: Κατανομή συχνοτήτων για τις παροχές – υπηρεσίες του προορισμού



Σχετικά με τα κοινωνικά χαρακτηριστικά του προορισμού, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι ερωτηθέντες έμειναν ικανοποιημένοι στο σύνολό τους, κυρίως από την ελληνική φιλοξενία και λιγότερο από την ασφάλεια. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία του δείγματος 50,8%, δηλώνει απόλυτα ικανοποιημένη με τη φιλοξενία, το 26% των τουριστών είναι ικανοποιημένοι ενώ μόλις το 1,1% των τουριστών είναι απογοητευμένοι από αυτή (πίνακας 56, παράρτημα Ι). Η κοινωνική ζωή της Ελλάδας ικανοποίησε σχεδόν το 80% του δείγματος (σχεδόν ικανοποιημένοι: 35,4% και απόλυτα ικανοποιημένοι: 44,1% - πίνακας 60, παράρτημα Ι). Τέλος, όσον αφορά την ασφάλεια το 31,9% δηλώνει απόλυτα ικανοποιημένο ενώ υπάρχει και ένα 19,5% το οποίο παραμένει ουδέτερο (πίνακας 57, παράρτημα Ι).

Γράφημα 14: Κατανομή συχνοτήτων για τα κοινωνικά χαρακτηριστικά του προορισμού

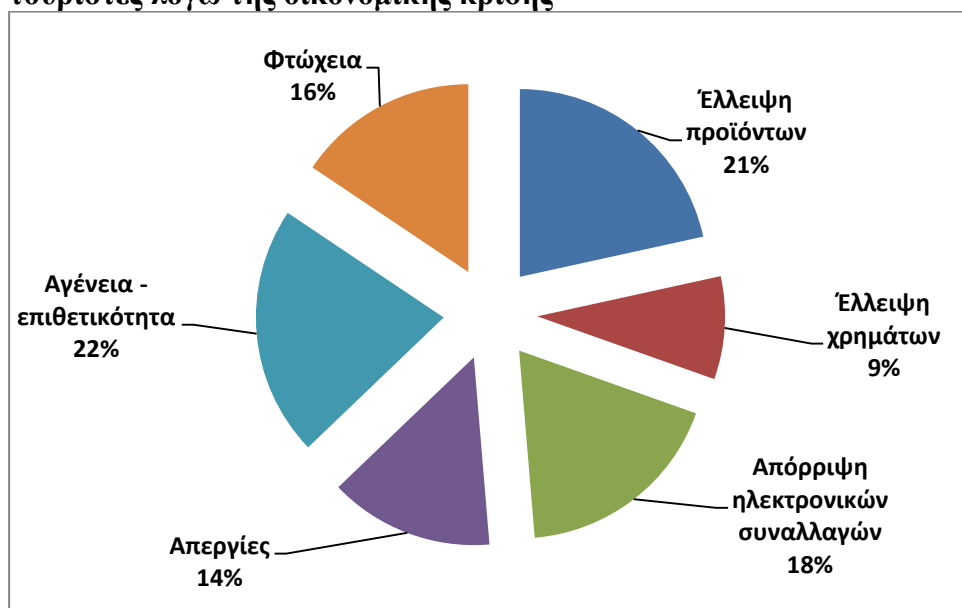


Από το γράφημα 15 προκύπτει ότι οι τουρίστες έμειναν ικανοποιημένοι από τα φυσικά χαρακτηριστικά του προορισμού. Μάλιστα, μεγαλύτερη ικανοποίηση άντλησαν από τα ελληνικά αξιοθέατα όπου πάνω από το 85% δήλωσαν ικανοποιημένοι (σχεδόν ικανοποιημένοι: 30,8% και απόλυτα ικανοποιημένοι: 58,2% - πίνακας 53, παράρτημα II). Το φυσικό περιβάλλον αποτελεί και αυτό χαρακτηριστικό της χώρας μας το οποίο ικανοποίησε την πλειοψηφία των τουριστών (σχεδόν ικανοποιημένοι: 36,4% και απόλυτα ικανοποιημένοι: 53,4%- πίνακας 59, παράρτημα II). Ακόμη η ικανοποίηση των τουριστών από την εικόνα του προορισμού, αν και συγκεντρώνει χαμηλότερα ποσοστά συγκριτικά με τα προηγούμενα χαρακτηριστικά, ξεπερνάει και αυτή το 70% (πίνακας 62, παράρτημα I).

Γράφημα 15: Κατανομή συχνοτήτων για τα φυσικά χαρακτηριστικά του προορισμού

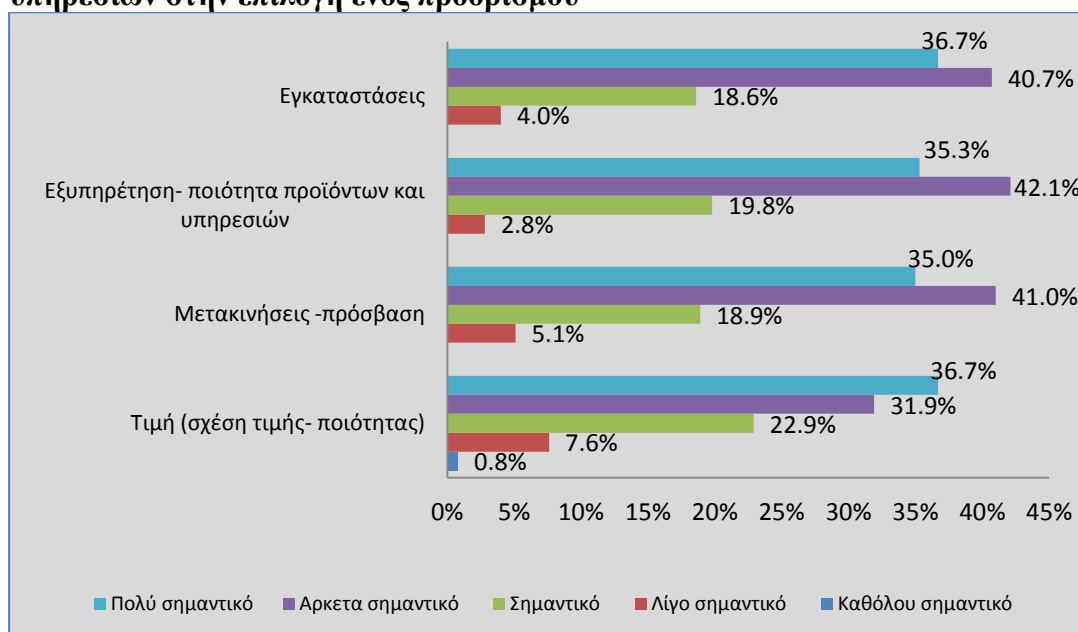


Γράφημα 16: Κατανομή συχνοτήτων για τα κύρια προβλήματα που αντιμετώπισαν οι τουρίστες λόγω της οικονομικής κρίσης



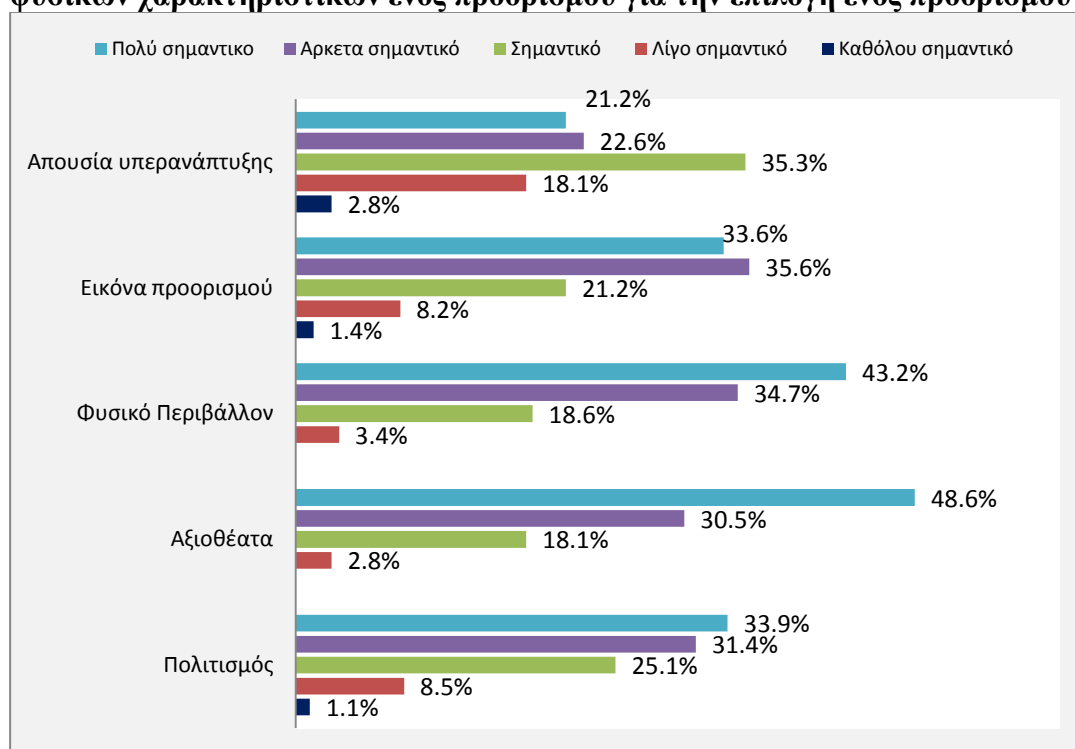
Σύμφωνα με την έρευνα μόνο το 24,6% των τουριστών αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα στις διακοπές τους. Όπως φαίνεται λοιπόν, από το 24,6% των τουριστών που αντιμετώπισαν προβλήματα, το μεγαλύτερο ποσοστό, 22%, αναφέρεται στην κακή συμπεριφορά εκ μέρους των ντόπιων ενώ έπεται η έλλειψη χρημάτων με 21% και η απόρριψη των ηλεκτρονικών τους συναλλαγών με 18% (γράφημα 16 & πίνακας 67-72, παράρτημα Ι).

Γράφημα 17: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω παροχών – υπηρεσιών στην επιλογή ενός προορισμού



Αναφορικά με το βαθμό σημαντικότητας των παροχών – υπηρεσιών για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, και τα τέσσερα χαρακτηριστικά του παραπάνω γραφήματος επηρεάζουν σε αρκετά σημαντικό βαθμό την απόφαση των ερωτηθέντων για την επιλογή του συγκεκριμένου προορισμού. Οι εγκαταστάσεις έχουν πρωταρχική θέση με το 36,7% να τις θεωρεί πλήρως σημαντικές και το 40,7% σχεδόν σημαντικές (πίνακας 84, παράρτημα Ι). Η εξυπηρέτηση και η ποιότητα των προϊόντων ακολουθεί με ποσοστό σημαντικότητας πάνω από 75% (πίνακας 75, παράρτημα Ι). Ακολουθούν, οι μετακινήσεις / τρόπος πρόσβασης και οι τιμές (πίνακες 73 και 81 αντίστοιχα, παράρτημα Ι).

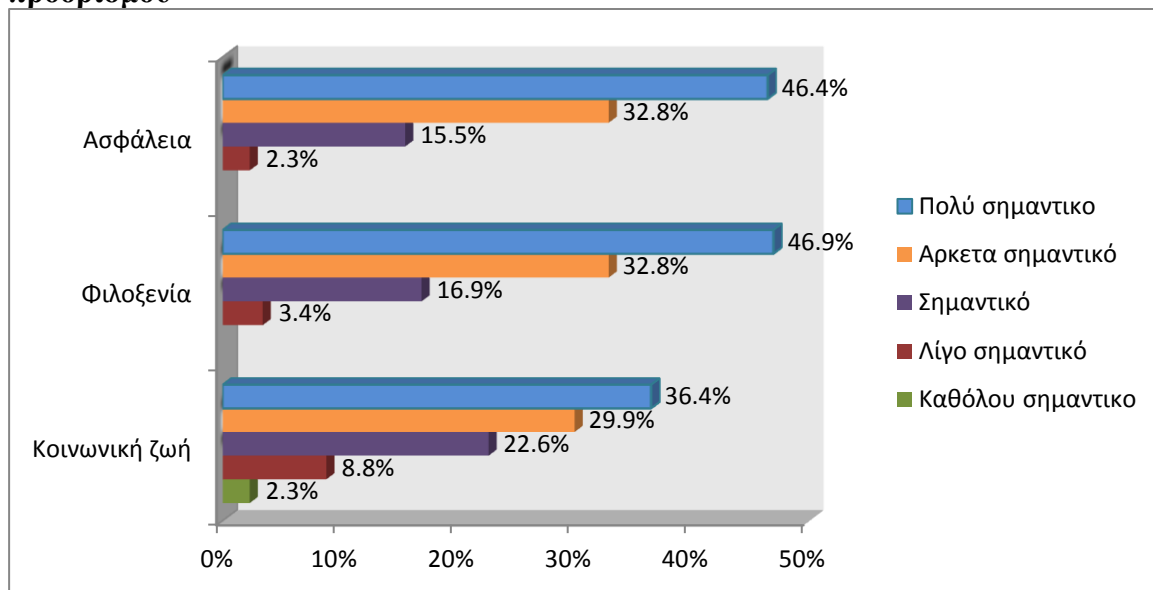
Γράφημα 18: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό σημαντικότητας των παρακάτω φυσικών χαρακτηριστικών ενός προορισμού για την επιλογή ενός προορισμού



Όπως και στο προηγούμενο γράφημα το οποίο αναφέρεται στις παροχές και τις υπηρεσίες του τουριστικού προορισμού, έτσι και στο γράφημα 18 οι ερωτηθέντες φαίνεται να δίνουν μεγάλη σημασία και στα φυσικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού. Τα αξιοθέατα έχουν πρώτη σημασία (αρκετά σημαντικά: 34,7%, πολύ σημαντικά: 43,2% - πίνακας 74 και παράρτημα Ι) κατά την επιλογή ενός προορισμού ενώ ακολουθούν η εικόνα του προορισμού (αρκετά σημαντικά: 35,6%, πολύ σημαντικά: 33,6% - πίνακας 74 και παράρτημα Ι) και ο πολιτισμός/ κουλτούρα (αρκετά σημαντικά: 31,4%, πολύ σημαντικά: 33,9% - πίνακας 74 και παράρτημα Ι). Η απουσία υπερανάπτυξης αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ενός προορισμού αλλά σε χαμηλότερο βαθμό σε σχέση με τα

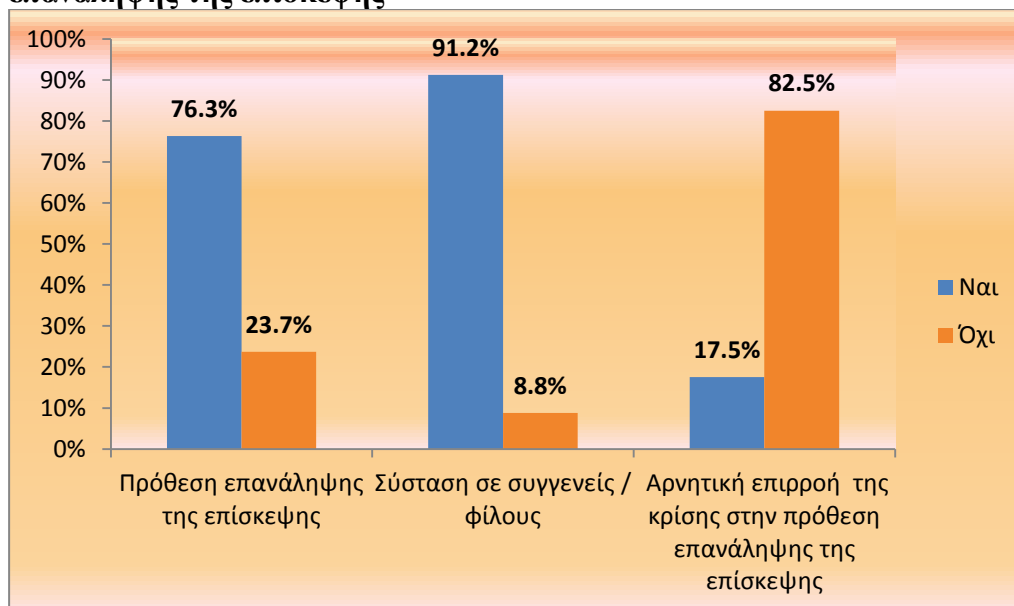
προηγούμενα χαρακτηριστικά (πίνακας 82, παράρτημα Ι).

Γράφημα 19: Κατανομή συχνοτήτων (τοις %) για τα κοινωνικά χαρακτηριστικά του προορισμού



Τέλος η ασφάλεια, η φιλοξενία και η κοινωνική ζωή του προορισμού αποτελούν σημαντικά χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν την πλειοψηφία των τουριστών. Αξιοσημείωτο είναι ότι και τα τρία χαρακτηριστικά θεωρούνται αρκετά έως πολύ σημαντικά από ποσοστό ερωτηθέντων μεγαλύτερο του 65% (γράφημα 19 & πίνακας 77,78 και 85, παράρτημα Ι).

Γράφημα 20: Κατανομή συχνοτήτων (τοις %) για την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης, τη σύσταση σε συγγενείς/φίλους και την αρνητική επιρροή της κρίσης στην επανάληψη της επίσκεψης



Εξετάζοντας την επισκεψιμότητα και τη σύσταση σε γνωστά τους πρόσωπα (γράφημα 20), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτίθενται να επισκεφτούν ξανά τη χώρα μας σε ποσοστό 76,3% (πίνακας 86, παράρτημα Ι), ενώ μόλις ένα 8,8% δε θα προτείνει την Ελλάδα ως προορισμό για διακοπές (πίνακας 87, παράρτημα Ι). Τέλος, από το γράφημα προκύπτει ότι η οικονομική κρίση της χώρας δεν επηρεάζει αρνητικά την απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν ξανά την Ελλάδα, όπως απάντησε το 82,5% των ερωτηθέντων (πίνακας 88, παράρτημα Ι).

5.2 Παραγοντική ανάλυση για τα χαρακτηριστικά του προορισμού που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των τουριστών

Η ανάλυση παραγόντων (factor analysis) είναι μια στατιστική μέθοδος που έχει ως στόχο τη δημιουργία κρυφών, μη παρατηρήσιμων ποσοτήτων που ονομάζονται παράγοντες. Το παραγοντικό μοντέλο στηρίζεται στην υπόθεση ότι οι μεταβλητές μπορούν να ομαδοποιηθούν με βάση τις συσχετίσεις που υπάρχουν μεταξύ τους. Έτσι, όλες οι μεταβλητές που βρίσκονται μέσα στην ίδια ομάδα είναι υψηλά συσχετισμένες μεταξύ τους, αλλά έχουν σχετικά μικρές συσχετίσεις με τις μεταβλητές διαφορετικών ομάδων. Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό, ότι κάθε ομάδα μεταβλητών αναπαριστά έναν κρυφό παράγοντα, που ευθύνεται για τις παρατηρούμενες συσχετίσεις.

Για την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προορισμού που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των τουριστών χρησιμοποιήθηκαν 15 χαρακτηριστικά που βρίσκονται στο κομμάτι του ερωτηματολογίου. Οι ερωτώμενοι απάντησαν στο κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από τα χαρακτηριστικά αυτά σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1 είναι το πολύ απογοητευμένος και 5 είναι το πολύ ικανοποιημένος. Οι μεταβλητές που θα μας απασχολήσουν εμφανίζονται στον πίνακα 5.2.1.

5.2.1 ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ			
1	Ικανοποίηση από τη διαμονή	9	Τοποθεσία
2	Προσβασιμότητα	10	Κοινωνική ζωή
3	Αξιοθέατα	11	Αντιλαμβανόμενη αξία
4	Τιμές	12	Εικόνα
5	Εξυπηρέτηση	13	Αγορές- ψώνια
6	Φιλοξενία	14	Φαγητό
7	Ασφάλεια	15	Συνολική ικανοποίηση
8	Προσδοκώμενη ποιότητα		

Αρχικά εξετάζονται και παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά για κάθε μεταβλητή, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.2.2 και συγκεκριμένα ο αριθμητικός μέσος (mean) η τυπική απόκλιση (Std. Deviation). και ο αριθμός των παρατηρήσεων για κάθε μεταβλητή που συμμετέχει στην ανάλυση.

Πίνακας 5.2.2: Περιγραφικά στατιστικά για τις μεταβλητές

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
diamoni_sat	3,22	,863	354
access	3,11	,940	354
attractions	3,45	,759	354
price	2,85	,994	354
service	2,92	,951	354
people	3,19	,996	354
safety	2,97	,932	354
expected value	3,20	,855	354
place	3,42	,695	354
social life	3,22	,828	354
perceived value	3,03	,863	354
image	3,22	,820	354
shopping	2,60	,968	354
cuisine	3,36	,828	354
overall	3,23	,830	354

Πίνακας 5.2.3: Kaiser-Meyer-Olkin και Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,931
Approx. Chi-Square		2743,876
Bartlett's Test of Sphericity	df	105
	Sig.	,000

Το μέτρο Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) παρέχει μία εκτίμηση του βαθμού ομοιογένειας των μεταβλητών και ουσιαστικά δείχνει σε ποιο βαθμό ο συγκεκριμένος πίνακας συσχέτισης είναι κατάλληλος για παραγοντική ανάλυση. Αποτελεί μέτρο της συνολικής καταλληλότητας της δειγματοληψίας. Ο δείκτης αυτός συγκρίνει τα μεγέθη των παρατηρούμενων συντελεστών συσχέτισης προς τους συντελεστές μερικής συσχέτισης. Οι τιμές που παίρνει είναι μεταξύ 0 και 1, ενώ τιμές μικρότερες του 0,5 χαρακτηρίζονται ως μη αποδεκτές. Σε αυτήν την περίπτωση, η παραγοντική ανάλυση δεν είναι κατάλληλη τεχνική, καθώς οι συσχετίσεις μεταξύ ζευγών μεταβλητών δεν μπορούν να εξηγηθούν από τις άλλες μεταβλητές. Ο δείκτης KMO, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.2.3 είναι 0,931, χαρακτηρίζοντας το μέτρο ως «εξαιρετικό».

Το επόμενο κριτήριο, αφορά στον έλεγχο του πίνακα συσχετίσεων ως μοναδιαίος ή μη, δηλαδή εάν τα διαγώνια στοιχεία είναι μονάδες και τα υπόλοιπα 0 και ονομάζεται έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett. Χρησιμοποιείται δηλαδή για να εξετάσει την καταλληλότητα της παραγοντικής ανάλυσης. Ο έλεγχος απορρίπτει τη μηδενική υπόθεση που σημαίνει ότι η ύπαρξη στατιστικής σημαντικότητας του στατιστικού χ^2 υποδηλώνει ότι ο πίνακας δεν είναι μοναδιαίος (δηλαδή οι μεταβλητές είναι συσχετισμένες μεταξύ τους) και συνεπώς το υπόδειγμα της παραγοντικής ανάλυσης είναι κατάλληλο. Από τον πίνακα 5.2.3, προκύπτει ότι εφόσον το $p\text{-value} < 0,01$, ο πίνακας συσχετίσεων δεν είναι μοναδιαίος σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% (τιμή ελεγχουσυνάρτησης 2743,876 και βαθμοί ελευθερίας 105). Τα παραπάνω στοιχεία μας δείχνουν ότι τα δεδομένα είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση.

Για τον έλεγχο όμως της καταλληλότητας της κάθε μεταβλητής ξεχωριστά, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί στην ανάλυση, έχουμε τα Μέτρα Δειγματικής Επάρκειας (MSA). Τα μέτρα καταλληλότητας της δειγματοληψίας εμφανίζονται στη διαγώνιο του πίνακα αντιαπεικονισμένων συντελεστών συσχέτισης (anti-image correlation). Όταν η τιμή μιας μεταβλητής είναι μικρότερη του 0,8, τότε αυτό σημαίνει ότι είναι ακατάλληλη και συνεπώς πρέπει να απομακρυνθεί, ενώ όταν πλησιάζει την τιμή 1, σημαίνει ότι η μεταβλητή αυτή είναι πολύ καλή για να χρησιμοποιηθεί. Στον πίνακα 5.2.4 παρατηρούμε ότι όλες οι τιμές της διαγωνίου του πίνακα anti-image correlation είναι υψηλές και όλες μεγαλύτερες από 0,9.

Πίνακας 5.2.4

Anti-image Matrices

	diamoni_ sat	access	attractions	price	service	people	safety	expected	place	social	Perceived value	image	shopping	cuisine	overall	
Anti-image Covariance	diamoni_sat	,572	-,066	,003	-,011	-,109	-,004	,015	-,074	,011	-,027	,016	-,030	-,038	-,109	,016
	Access	-,066	,509	-,150	,013	-,084	-,068	-,014	,036	-,033	-,008	-,063	,056	-,065	,054	-,055
	attractions	,003	-,150	,560	-,132	-,054	-,027	,061	-,065	-,114	-,041	,029	,006	,044	-,019	,029
	Price	-,011	,013	-,132	,617	-,113	,019	-,026	-,021	,072	-,007	-,039	,051	,021	-,062	-,059
	Service	-,109	-,084	-,054	-,113	,444	-,080	-,063	-,042	,029	,019	,021	,011	-,053	-,055	-,006
	People	-,004	-,068	-,027	,019	-,080	,529	-,104	-,017	,007	-,081	-,002	-,055	,000	-,039	-,006
	Safety	,015	-,014	,061	-,026	-,063	-,104	,598	-,061	-,063	,064	-,068	,036	-,044	,002	-,032
	expected	-,074	,036	-,065	-,021	-,042	-,017	-,061	,300	-,061	,037	-,028	-,078	-,006	,063	-,123
	Place	,011	-,033	-,114	,072	,029	,007	-,063	-,061	,577	-,047	-,050	-,033	-,039	-,108	,023
	Social	-,027	-,008	-,041	-,007	,019	-,081	,064	,037	-,047	,461	-,153	-,036	-,011	-,057	-,031
	perceived value	,016	-,063	,029	-,039	,021	-,002	-,068	-,028	-,050	-,153	,323	-,098	-,023	,021	-,044
	image	-,030	,056	,006	,051	,011	-,055	,036	-,078	-,033	-,036	-,098	,427	-,031	-,018	-,059
	shopping	-,038	-,065	,044	,021	-,053	,000	-,044	-,006	-,039	-,011	-,023	-,031	,688	-,078	-,025
	cuisine	-,109	,054	-,019	-,062	-,055	-,039	,002	,063	-,108	-,057	,021	-,018	-,078	,593	-,080
	overall	,016	-,055	,029	-,059	-,006	-,006	-,032	-,123	,023	-,031	-,044	-,059	-,025	-,080	,296
Anti-image Correlation	diamoni_sat	,947^a	-,122	,006	-,018	-,217	-,008	,025	-,180	,020	-,052	,038	-,061	-,060	-,188	,039
	access	-,122	,923^a	-,280	,024	-,176	-,131	-,025	,093	-,061	-,018	-,156	,119	-,110	,098	-,141
	attractions	,006	-,280	,904^a	-,225	-,108	-,049	,106	-,159	-,201	-,081	,068	,011	,071	-,033	,072
	price	-,018	,024	-,225	,925^a	-,216	,033	-,042	-,048	,121	-,014	-,088	,100	,032	-,103	-,138
	service	-,217	-,176	-,108	-,216	,935^a	-,165	-,122	-,116	,058	,043	,057	,026	-,097	-,107	-,016
	people	-,008	-,131	-,049	,033	-,165	,959^a	-,184	-,042	,013	-,164	-,004	-,115	,001	-,070	-,015
	safety	,025	-,025	,106	-,042	-,122	-,184	,939^a	-,145	-,108	,122	-,154	,070	-,068	,004	-,077
	expected	-,180	,093	-,159	-,048	-,116	-,042	-,145	,914^a	-,147	,099	-,089	-,219	-,014	,149	-,411
	place	,020	-,061	-,201	,121	,058	,013	-,108	-,147	,938^a	-,090	-,117	-,067	-,061	-,185	,056
	social	-,052	-,018	-,081	-,014	,043	-,164	,122	,099	-,090	,920^a	-,396	-,081	-,020	-,109	-,085
	perceived value	,038	-,156	,068	-,088	,057	-,004	-,154	-,089	-,117	-,396	,920^a	-,263	-,048	,049	-,143
	image	-,061	,119	,011	,100	,026	-,115	,070	-,219	-,067	-,081	-,263	,939^a	-,058	-,036	-,165
	shopping	-,060	-,110	,071	,032	-,097	,001	-,068	-,014	-,061	-,020	-,048	-,058	,969^a	-,123	-,054
	cuisine	-,188	,098	-,033	-,103	-,107	-,070	,004	,149	-,185	-,109	,049	-,036	-,123	,923^a	-,190
	overall	,039	-,141	,072	-,138	-,016	-,015	-,077	-,411	,056	-,085	-,143	-,165	-,054	-,190	,930^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Για την εξαγωγή των παραγόντων χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες και το κριτήριο ως προς τον αριθμό των εξαγόμενων παραγόντων, είναι η τιμή της ιδιοτιμής ή χαρακτηριστικής ρίζας να είναι μεγαλύτερη της μονάδας, το οποίο συνεπάγεται και υψηλό ποσοστό εξηγούμενης διακύμανσης. Ο πίνακας που ακολουθεί περιέχει τις ιδιοτιμές και τα ποσοστά των διακυμάνσεων που αυτές ερμηνεύουν. Παρατηρείται ότι, δημιουργήθηκαν δύο κύριες συνιστώσες, καθώς από την τρίτη κύρια συνιστώσα και έπειτα παραβιάζεται το κριτήριο της ιδιοτιμής και εξηγείται όλο και μικρότερο ποσοστό της συνολικής διακύμανσης. Συνολικά και οι δύο κύριες συνιστώσες εξηγούν το 55,987% της συνολικής διακύμανσης (πίνακας 5.2.5).

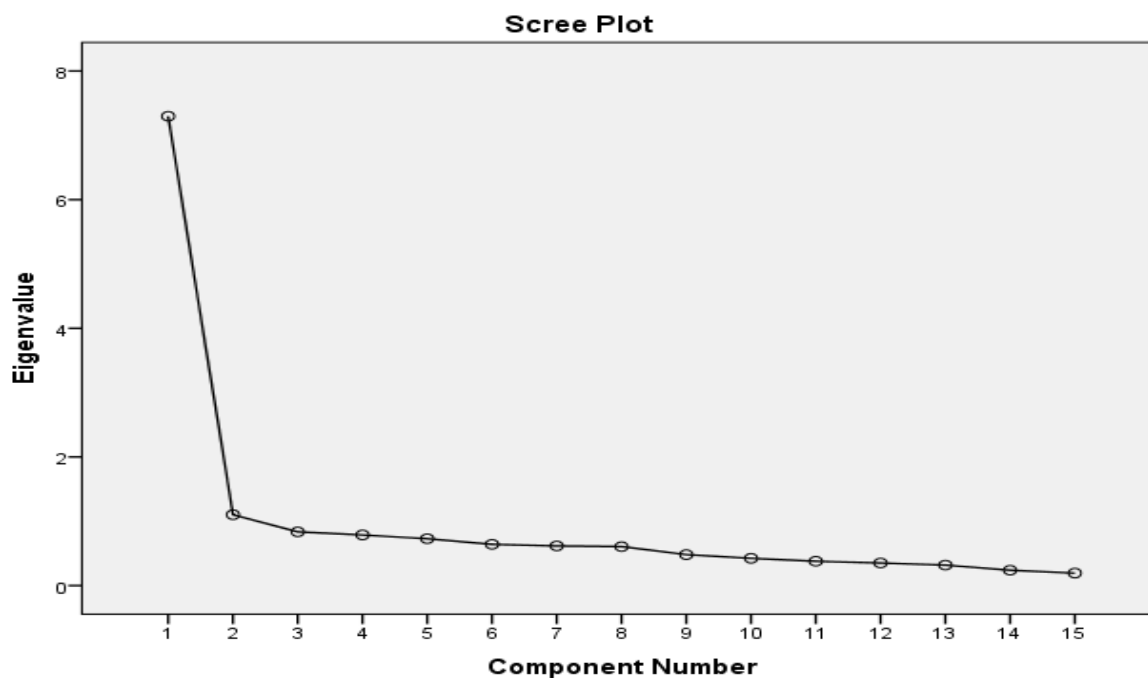
Πίνακας 5.2.5: Το ποσοστό της διακύμανσης που εξηγούν οι 2 παράγοντες

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,296	48,643	48,643	7,296	48,643	48,643	4,720	31,470	31,470
2	1,102	7,344	55,987	1,102	7,344	55,987	3,678	24,517	55,987
3	,835	5,568	61,555						
4	,788	5,253	66,808						
5	,729	4,860	71,668						
6	,641	4,277	75,945						
7	,617	4,113	80,058						
8	,606	4,037	84,095						
9	,481	3,207	87,302						
10	,424	2,825	90,127						
11	,378	2,522	92,649						
12	,351	2,342	94,991						
13	,319	2,125	97,116						
14	,239	1,590	98,707						
15	,194	1,293	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Με τη βοήθεια του Scree Plot μπορούμε να δούμε πολύ παραστατικά το ποσοστό της διακύμανσης του δείγματος που επεξηγείται από κάθε παράγοντα. Συγκεκριμένα στον οριζόντιο άξονα του γραφήματος απεικονίζονται οι παραγόμενοι παράγοντες και στον κάθετο το ποσοστό της διακύμανσης που επεξηγεί ο καθένας από αυτούς. Η ερμηνεία (ποσοστό διακύμανσης που ερμηνεύει) είναι σωστή μόνο αν χρησιμοποιηθεί η μέθοδος των κύριων

συνιστωσών. Συνεπώς, το πρόβλημα επιλογής αριθμού παραγόντων δεν είναι άσχετο με την επιλογή μεθόδου εκτίμησης.



Πίνακας 5.2.6: Πίνακας με τις επιβαρύνσεις των παραγόντων

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
diamoni_sat	,664	,222
access	,689	,260
attractions	,621	,393
price	,589	,460
service	,730	,408
people	,717	-,001
safety	,629	-,041
expected	,820	-,077
place	,652	-,228
social	,700	-,300
perceived	,798	-,330
image	,726	-,410
shopping	,592	-,091
cuisine	,635	,046
overall	,836	-,127

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε τις επιβαρύνσεις των παραγόντων, που προκύπτουν για το μοντέλο για δύο παράγοντες. Μπορεί κανείς να δει πώς εκφράζεται η κάθε μεταβλητή με τη χρήση των 2 παραγόντων που χρησιμοποιήσαμε. Έτσι, για παράδειγμα ισχύει: $diamoni_sat = 0,664F1 + 0,222F2$ κ.ο.κ. Κοιτάζοντας, λοιπόν, τις σχέσεις των μεταβλητών και τον παραγόντων βγαίνει το συμπέρασμα ότι κάποιες μεταβλητές έχουν αρνητικά πρόσημα, ενώ οι υπόλοιπες θετικά πρόσημα, επομένως θα μπορούσε κάποιος να προσπαθήσει να ερμηνεύσει τους παράγοντες.

Στον πίνακα 5.2.7 βλέπουμε τις εταιρικότητες, δηλαδή τις διακυμάνσεις που εξηγούν οι παράγοντες. Αυτό είναι ένας αριθμός από 0 έως 1 και είναι το ποσοστό της διακύμανσης κάθε μεταβλητής που εξηγείται από τον αριθμό των παραγόντων που προσαρμόσαμε ή αντίθετα αν αφαιρέσουμε τη δεύτερη στήλη από τη μονάδα, έχουμε εκτιμήσεις των ιδιοτεροτήτων ψ , για κάθε μεταβλητή δηλαδή του κομματιού εκείνου της διακύμανσης που δε μπορεί να εξηγήσει το παραγοντικό μοντέλο. Για παράδειγμα η ιδιαιτερότητα για τη μεταβλητή safety είναι $1 - 0,398 = 0,602$.

Πίνακας 5.2.7: Οι εταιρικότητες των μεταβλητών

Communalities		
	Initial	Extraction
diamoni_sat	1,000	,490
access	1,000	,543
attractions	1,000	,540
price	1,000	,558
service	1,000	,699
people	1,000	,514
safety	1,000	,398
expected	1,000	,679
place	1,000	,476
social	1,000	,580
perceived	1,000	,746
image	1,000	,696
shopping	1,000	,359
cuisine	1,000	,405
overall	1,000	,716

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ο πίνακας 5.2.8 δείχνει το ακριβές βάρος της κάθε μεταβλητής στους δύο παράγοντες. Εδώ χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος varimax, η οποία προσπαθεί να κάνει τα στοιχεία της κάθε στήλης να φαίνονται μικρά. Η varimax περιστροφή είναι προτιμότερη γιατί σκοπός είναι να βρεθούν ποιες μεταβλητές επιδρούν σε κάθε παράγοντα, ώστε να αναγνωριστεί ο παράγοντας. Διαβάζοντας τον πίνακα αυτόν μπορούμε να εντοπίσουμε την ερμηνεία του κάθε παράγοντα.

Πίνακας 5.2.8: Ο πίνακας των επιβαρύνσεων μετά την περιστροφή

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
diamoni_sat	,365	,598
access	,360	,643
attractions	,221	,701
price	,154	,731
service	,295	,783
people	,548	,462
safety	,507	,375
Expected	,677	,470
value		
place	,645	,246
Social life	,728	,222
perceived	,823	,263
value		
image	,819	,155
shopping	,511	,312
cuisine	,455	,444
Overall sat.	,721	,442

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης δείχνουν ότι οι καταναλωτές έχουν ομαδοποιήσει τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού σε δυο παράγοντες (πίνακας 5.2.9). Οι δύο παράγοντες οι οποίοι δημιουργήθηκαν αναφέρονται 1) στη σημασία των χαρακτηριστικών που επιδρούν στα κίνητρα των τουριστών πριν την επίσκεψή τους στον προορισμό (attribute importance pre-visit) και 2) στην απόδοση χαρακτηριστικών κατά τη

διάρκεια του ταξιδιού. Ο δεύτερος παράγοντας φαίνεται να έχει μία πιο υποκειμενική μορφή και να αναφέρεται περισσότερο σε χαρακτηριστικά που επηρεάζονται και συνδέονται άμεσα με τα συναισθήματα των τουριστών (attribute performance- post visitation).

Πίνακας 5.2.9: Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης – οι δύο νέοι παράγοντες

Factor 1 - (attribute importance pre-visit)	Factor 2- (attribute performance- post visitation)
Diamoni_sat (διαμονή)	People (φιλοξενία)
Access (προσβασιμότητα)	Safety (ασφάλεια)
Atractions (αξιοθέατα)	Expected value (προσδοκώμενη ποιότητα)
Price (τιμές)	Place (τοποθεσία)
Service (υπηρεσίες/ ποιότητα υπηρεσιών)	Social life (κοινωνική ζωή)
	Perceived value (αντιλαμβανόμενη ποιότητα)
	Image (εικόνα του προορισμού)
	Shopping (αγορές- ψώνια)
	Cuisine (φαγητό)
	Overall satisfaction (συν. Ικανοποίηση)

Ο πρώτος παράγοντας περιλαμβάνει την ικανοποίηση από τη διαμονή, την πρόσβαση, τα αξιοθέατα, τις τιμές και την εξυπηρέτηση. Ο δεύτερος σύμφωνα με τα αποτελέσματα περιλαμβάνει τη φιλοξενία, την ασφάλεια, την προσδοκώμενη ποιότητα, την τοποθεσία, την κοινωνική ζωή, την αντιλαμβανόμενη αξία, την εικόνα του προορισμού, τις αγορές/ψώνια, το φαγητό και τη συνολική ικανοποίηση. Εξίσου κοντινά με την παραπάνω παραγοντική ανάλυση, ήταν και τα συμπεράσματα των Meng et al. (2008). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η διαμονή και η προσβασιμότητα ανήκουν στα βασικά χαρακτηριστικά – πριν την επίσκεψη, ενώ η φιλοξενία και η τοποθεσία ανήκει όπως και στην παραπάνω παραγοντική ανάλυση στα χαρακτηριστικά απόδοσης. Επιπλέον και το άρθρο του Knutson, (2008), εντάσσει τη φιλικότητα των ανθρώπων και την ασφάλεια στα χαρακτηριστικά «τα οποία μπορεί να μην είναι αρκετά από μόνα τους για να προσελκύσουν τουρίστες αλλά η παρουσία τους προσθέτει χαρά και ικανοποίηση από τον προορισμό». Επιπλέον στην ίδια έρευνα, οι αγορές και το φαγητό χαρακτηρίζονται ως δευτερεύοντα αξιοθέατα.

6. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΩΝ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εκτίμηση οικονομετρικών υποδειγμάτων, αναφορικά με την ικανοποίηση των τουριστών από την επίσκεψή τους στην Ελλάδα. Ειδικότερα, διερευνάται ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από ένα σύνολο βασικών χαρακτηριστικών/ υπηρεσιών του τουριστικού προϊόντος. Επίσης, εξετάζονται οι παράγοντες που οδηγούν τους τουρίστες να επαναλάβουν την επίσκεψη, ενώ παράλληλα μετράται ο βαθμός σημαντικότητας που δίνουν οι τουρίστες στα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά. Τέλος, μελετάται και ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τη συνολική εμπειρία των διακοπών και άλλων παραγόντων που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των τουριστών σε σχέση με τις αναμενόμενες προσδοκίες τους.

6.1 Εκτίμηση διατεταγμένου υποδείγματος παλινδρόμησης του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών σε σχέση με τις προσδοκίες τους

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του διατεταγμένου υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης (ordered logistic regression) για την ικανοποίηση των τουριστών σύμφωνα με τις προσδοκίες τους (απογοητευμένοι =0, ουδέτεροι =1 και ικανοποιημένοι =2). Η εκτίμηση των παραμέτρων βασίζεται στη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας. Αρχικά, από τα αποτελέσματα μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για τη στατιστική σημαντικότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών. Επίσης εκτιμώνται οι αλλαγές στα επίπεδα των πιθανοτήτων της εξαρτημένης μεταβλητής, οι οποίες παρέχουν μια ερμηνεία της ουσιαστικής επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών. Αυτό επιτρέπει σε κάποιον να ερμηνεύσει αλλαγές στην πιθανότητα μεταξύ των επιπέδων συμφωνίας για μια αλλαγή σε μια δεδομένη παράμετρο, σε σχέση με την περίπτωση αναφοράς.

Στο παρόν τμήμα ανάλυσης εξετάζεται η επίδραση κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής στην πιθανότητα επιλογής της υψηλότερης τιμής στην εξαρτημένη μεταβλητή, δηλαδή την πιθανότητα επιλογής της υψηλότερης ικανοποίησης σε σχέση με τις προσδοκίες. Η οικονομετρική ανάλυση που θα πραγματοποιηθεί βασίζεται στην εκτίμηση σύμφωνα με το διατεταγμένο υπόδειγμα (ordered probit) της εξίσωσης: $P(r = j) = \alpha + \beta X_i + U_i$ για $J=0,1,\dots,5$ όπου $P(r = j)$ εννοούμε την πιθανότητα η εξαρτημένη μεταβλητή να λάβει τις τιμές από 0 έως 5 που αντιστοιχούν στην αύξουσα κατάταξη της ικανοποίησης σύμφωνα με τις προσδοκίες, X_i είναι η δέσμη των υπόλοιπων ανεξάρτητων μεταβλητών και U_i ο διαταρακτικός όρος.

Πίνακας 6.1: Διατεταγμένο υπόδειγμα παλινδρόμησης του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών σε σχέση με τις προσδοκίες τους

Independent variables	Estimated Coefficients	Odds Ratio	Marginal Effects		
			Disagree	Neutral	Agree
age	-0.2295** (-1.99)	1.794	0.002	0.018	0.0208
income	-0.00001 (-0.38)	1.999			
gender	-0.2252 (-0.68)	1.798			
age ²	0.0025* (1.89)	2.002	-0.0000246	-0.000207	0.00023
high_educ	-0.3748 (-0.86)	1.687			
married	0.3950 (0.97)	2.484			
employed	0.4472 (0.88)	2.563			
cheaper	-0.4514 (-1.18)	1.636			
access	0.2937 (1.43)	2.341			
diamoni_sat	0.7457* (3.59)	3.108	-0.0071	-0.06	0.0675
attractions	0.3924* (1.68)	2.480	-0.0037	-0.0317	0.0355
price	0.4063** (2.16)	2.501	-0.0039	-0.0329	0.0368
service	0.5114** (2.22)	2.667	-0.0049	-0.0414	0.0463
_cut1	-1.8196 SE:2.0719				
_cut2	0.6173 SE:2.0606				
Log likelihood	-145.42				
Pseudo R ²	0.2837				
LR chi2	115.22 (0.000)				

Επεξήγηση μεταβλητών:

- age: η ηλικία των ερωτηθέντων
- income: το εισόδημα των ερωτηθέντων
- gender: το φύλο των ερωτηθέντων

- age2: η ηλικία στο τετράγωνο
- high_educ: ερωτηθέντες με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης
- married: παντρεμένοι ερωτηθέντες
- employed: εργαζόμενοι ερωτηθέντες
- cheaper: επιλογή του προορισμού γιατί είναι φθηνότερος
- access: πρόσβαση στον προορισμό
- diamoni_sat: ο βαθμός ικανοποίησης από τη διαμονή
- attractions: ο βαθμός ικανοποίησης από τα αξιοθέατα
- price: ο βαθμός ικανοποίησης από τις τιμές
- service: ο βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες/ εξυπηρέτηση

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, από τις κοινωνικο-οικονομικές μεταβλητές μόνο η ηλικία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Όσο αυξάνεται η ηλικία είναι μικρότερη η πιθανότητα οι ερωτηθέντες να συμφωνούν με την πρόταση «η ικανοποίηση ήταν ανάλογη των προσδοκιών», κατά 1.79 φορές σε ποσοστό 2%. Μεταβλητές όπως το εισόδημα, το φύλο, το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, η οικογενειακή κατάσταση και το επάγγελμα δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές του βαθμού συμφωνίας με την πρόταση «η ικανοποίηση ήταν ανάλογη των προσδοκιών».

Ο βαθμός ικανοποίησης από τη διαμονή είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή (ε.σ. 10%). Όσο αυξάνεται η ικανοποίηση από τη διαμονή είναι πιθανότερο να συμφωνούν με την πρόταση «η ικανοποίηση ήταν ανάλογη των προσδοκιών» κατά 3.1 φορές σε ποσοστό 6.7%. Επιπλέον, ο βαθμός ικανοποίησης από τα αξιοθέατα είναι μία μεταβλητή στατιστικά σημαντική (ε.σ 10%) του βαθμού συμφωνίας. Όσο αυξάνεται η ικανοποίηση των τουριστών από τα αξιοθέατα είναι πιθανότερο να συμφωνούν με την πρόταση «η ικανοποίηση ήταν ανάλογη των προσδοκιών», κατά 2.48 φορές σε ποσοστό 3.5%. Ακόμη, τόσο ο βαθμός ικανοποίησης από τις τιμές όσο και ο βαθμός ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση είναι μεταβλητές στατιστικά σημαντικές του βαθμού συμφωνίας με την πρόταση σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αυτοί που είναι ικανοποιημένοι από τις τιμές και την εξυπηρέτηση είναι πιθανότερο να συμφωνούν με την πρόταση «η ικανοποίηση ήταν ανάλογη των προσδοκιών», κατά 2.5 φορές σε ποσοστό 3.6% για την πρώτη μεταβλητή και κατά 2.6 φορές και 4,6% αντίστοιχα για την εξυπηρέτηση. Τέλος, οι μεταβλητές «access» και «cheaper» δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές του βαθμού συμφωνίας με την πρόταση «η ικανοποίηση ήταν ανάλογη των προσδοκιών».

6.2 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στον προορισμό

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης, αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στην Ελλάδα. Για την εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης, χρησιμοποιείται η μέθοδος της μέγιστης πιθανοφάνειας, με τους συντελεστές της να ερμηνεύουν τη μεταβολή του λόγου των πιθανοτήτων από την κατά μονάδα μεταβολή κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής. Ακολουθεί η γενική μορφή της εξίσωσης:

$$\text{revisit} = b_0 + b_1 \text{age} + b_2 \text{higheduc} + b_3 \text{visit_times} + b_4 \text{leisure} + b_5 \text{cultural} + b_6 \text{cheaper} + b_7 \text{cuisine} + b_8 \text{problems} + b_9 \text{overall} + e_i$$

όπου,

- age: ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει την ηλικία του ατόμου,
- high_educ: ψευδομεταβλητή, εκφράζει το μορφωτικό επίπεδο του ατόμου και λαμβάνει την τιμή 1 εάν το άτομο έχει τριτοβάθμια εκπαίδευση και άνω, ενώ λαμβάνει 0 αν έχει εκπαίδευση λυκείου ή κατώτερη,
- visit_times1: ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 εάν ο ερωτηθέντας έχει επισκεφτεί άλλη μια φορά την Ελλάδα, διαφορετικά 0,
- leisure: ψευδομεταβλητή, λαμβάνει την τιμή 1 όταν το άτομο προτιμάει τον τουρισμό αναψυχής, διαφορετικά 0,
- cultural: ψευδομεταβλητή, λαμβάνει την τιμή 1 όταν το άτομο προτιμάει τον πολιτιστικό τουρισμό, διαφορετικά 0,
- cheaper: ψευδομεταβλητή, λαμβάνει την τιμή 1 όταν το άτομο έχει επιλέξει την Ελλάδα γιατί ήταν είναι φθηνός προορισμός, διαφορετικά 0,
- cuisine: ψευδομεταβλητή, λαμβάνει την τιμή 1 όταν το άτομο έχει επιλέξει την Ελλάδα λόγω του ποιοτικού φαγητού, διαφορετικά 0,
- problems: ψευδομεταβλητή, λαμβάνει την τιμή 1 όταν το άτομο κατά την διάρκεια των διακοπών, αντιμετώπισε προβλήματα λόγω της οικονομικής κρίσης, διαφορετικά 0,
- overall: ποιοτική μεταβλητή, που εκφράζει τη συνολική ικανοποίηση των τουριστών, λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = απογοητευμένος και 4 = ικανοποιημένος),
- e_i : τα σφάλματα της παλινδρόμησης.

Πίνακας 6.2: Υπόδειγμα λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στον προορισμό

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Συντελεστής
Σταθερός όρος	-4,806* (2,709)
Age	0,066* (3,523)
high_educ	2,244** (5,306)
visit_times1	-2,417*** (7,881)
Leisure	-3,502*** (9,247)
Cultural	-1,809** (4,337)
Cheaper	2,104** (4,813)
Cuisine	1,379*** (8,133)
Problems	-2,448** (6,160)
Overall	0,966 ** (4,597)
R ² (Nagelkerke)	0,554
R ² (Cox and Snell)	0,318
-2 Log likelihood	58,773
Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις παρουσιάζουν τη στατιστική wald.	

Η τελική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$\text{revisit} = -7,070 + 0,062 \cdot \text{age} + 2,034 \cdot \text{higheduc} + 2,093 \cdot \text{visit_times} - 3,351 \cdot \text{leisure} - 1,684 \cdot \text{cultural} + 2,022 \cdot \text{cheaper} + 1,305 \cdot \text{cuisine} - 2,191 \cdot \text{problems} + 1,003 \cdot \text{overall} + e_i$$

Στον πίνακα 6.2, γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της λογιστικής παλινδρόμησης, με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία των τουριστών να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στην Ελλάδα. Στην πρώτη στήλη παρουσιάζονται οι ανεξάρτητες μεταβλητές όπως αναφέρονται πιο πάνω, ενώ στη δεύτερη στήλη παρουσιάζεται το υπόδειγμα για το σύνολο των μεταβλητών, με τις αντίστοιχες εκτιμήτριες, την εκάστοτε ένδειξη στατιστικής σημαντικότητας και τη στατιστική Wald στις παρενθέσεις.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του υποδείγματος, η ηλικία βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, με το πρόσημο του συντελεστή να είναι θετικό.

Αυτό σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία του ερωτηθέντος, είναι πιθανότερο να επαναλάβει μελλοντικά την επίσκεψη. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι σε μεγαλύτερες ηλικίες τα άτομα έχουν ανάγκη από ένα ωραίο περιβάλλον για ξεκούραση και ηρεμία. Τα χαρακτηριστικά αυτά τα προσφέρει η Ελλάδα έχοντας έτσι αποκτήσει πιστούς τουρίστες οι οποίοι την επισκέπτονται κάθε χρόνο. Στατιστικά σημαντική (θετική επίδραση), βρέθηκε και η μεταβλητή του μορφωτικού επιπέδου σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Προκύπτει λοιπόν ότι τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου είναι πιθανότερο να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό σε σχέση με αυτούς που έχουν χαμηλότερο.

Ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων επιδρά στατιστικά σημαντικά και θετικά στην πιθανότητα επίσκεψης στον προορισμό, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Τα άτομα που είχαν επισκεφτεί στο παρελθόν τον προορισμό, είναι πιθανότερο να επαναλάβουν και την επίσκεψη τους στο μέλλον. Όπως είναι λογικό, τουρίστες οι οποίοι έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα και στο παρελθόν, την επισκέφθηκαν και φέτος καθώς έμειναν ικανοποιημένοι από τη διαμονή τους σε αυτή. Επιπλέον, κάποιοι από τους ερωτηθέντες μπορεί να ανήκουν στους «πιστούς» τουρίστες της χώρας που όπως προαναφέρθηκε επισκέπτονται τον προορισμό ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Όσον αφορά τους τουρίστες οι οποίοι προτιμούν τον τουρισμό αναψυχής είναι πιθανότερο να μην επισκεφτούν ξανά την Ελλάδα καθώς η μεταβλητή τουρισμός αναψυχής επιδρά στατιστικά σημαντικά και αρνητικά στην εξαρτημένη μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουμε και για τους τουρίστες οι οποίοι προτιμούν τον πολιτιστικό τουρισμό. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες που προτιμούν τον πολιτιστικό προορισμό είναι λιγότερο πιθανό να επισκεφτούν ξανά την Ελλάδα σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αυτό ερμηνεύεται από το γεγονός ότι και στις δύο περιπτώσεις οι τουρίστες θα θελήσουν μελλοντικά να επισκεφτούν κάποια άλλη χώρα προκειμένου να γνωρίσουν ένα καινούριο τρόπο ζωής και διασκέδασης αλλά και αντίστοιχα να επισκεφτούν νέους πολιτισμούς και αξιοθέατα τα οποία δεν έχουν ξαναδεί.

Η μεταβλητή φθηνός προορισμός επιδρά στατιστικά σημαντικά και θετικά στην εξαρτημένη μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Οι τουρίστες οι οποίοι επέλεξαν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους στην Ελλάδα επειδή ήταν φθηνότερος προορισμός, λόγω της οικονομικής κρίσης, είναι πιθανότερο να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό. Για αυτούς, βασικός παράγοντας της επιλογής τους θα είναι κάθε φορά το κόστος, επομένως και μελλοντικά θα επιλέξουν πάλι την Ελλάδα η οποία τους παρέχει οικονομικές διακοπές.

Επιπλέον, το φαγητό και η παραδοσιακή κουζίνα της Ελλάδας επιδρούν στατιστικά σημαντικά και θετικά στην επανάληψη της επίσκεψης, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Έτσι,

όσοι επέλεξαν να επισκεφτούν τη χώρα για το φαγητό και την παραδοσιακή της κουζίνα, είναι πιθανότερο να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό. Η Ελλάδα φημίζεται για την ξεχωριστή της κουζίνα και τα πολλά παραδοσιακά προϊόντα της τα οποία αφήνουν τις καλύτερες εντυπώσεις στους τουρίστες. Όπως είναι λογικό, οι ερωτηθέντες που επέλεξαν την Ελλάδα προκειμένου να γνωρίσουν τη κουζίνα της, θα μείνουν ικανοποιημένοι από αυτή με αποτέλεσμα να θέλουν να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στο μέλλον.

Σχετικά με την αντιμετώπιση προβλημάτων κατά την διάρκεια της παραμονής, φαίνεται ότι η μεταβλητή αυτή επιδρά στατιστικά σημαντικά και αρνητικά στην εξαρτημένη μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Οι τουρίστες που αντιμετώπισαν προβλήματα κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους είναι λιγότερο πιθανό να σχεδιάσουν μία μελλοντική επίσκεψη στη χώρα. Πάνω από το 79% των ερωτηθέντων της παρούσας έρευνας επισκέφτηκε την Ελλάδα για τουρισμό αναψυχής. Είναι πολύ πιθανό τα προβλήματα που αντιμετώπισαν να τους χάλασαν το ευχάριστο κλίμα των διακοπών και να τους δημιούργησαν μία άσχημη εμπειρία. Τέλος, η συνολική ικανοποίηση των τουριστών επιδρά στατιστικά σημαντικά, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% με θετικό το πρόσημο του αντίστοιχου συντελεστή. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα που έμειναν ικανοποιημένα από το ταξίδι τους στην Ελλάδα, είναι πιθανότερο να επαναλάβουν την επίσκεψή τους μελλοντικά στον προορισμό.

Η μεταβλητή «leisure» έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην εξαρτημένη ενώ η ηλικία παρουσιάζει τη μικρότερη. Το R^2 (Nagelkerke), είναι ο συντελεστής προσδιορισμού κατά Nagelkerke, αναφέρεται στο σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών και δείχνει πόσο καλά προσαρμόζονται τα δεδομένα. Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση ισούται με 0,572, που σημαίνει ότι το 57,2% της πιθανότητας ο ερωτώμενος να επαναλάβει την επίσκεψή του στην Ελλάδα, ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση κατά Nagelkerke.

6.3 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα η οικονομική κρίση να επιδρά αρνητικά στην απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη πιθανότητα η οικονομική κρίση να επιδρά αρνητικά στην απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό. Η εκτίμηση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

crisis effect = $b_0 + b_1\text{gender} + b_2\text{married} + b_3\text{employed} + b_4\text{professional_24} + b_5\ln_income + b_6\text{first_visit} + b_7\text{security} + b_8\text{price} + b_9\text{people} + b_{10}\text{problems} + b_{11}\text{overall} + e_i$

- gender: ψευδομεταβλητή, λαμβάνει την τιμή 1 αν το άτομο είναι άνδρας και τη τιμή 0 αν είναι γυναίκα,
- married: ψευδομεταβλητή, λαμβάνει την τιμή 1 εάν το άτομο είναι έγγαμο, διαφορετικά 0,
- employed: ψευδομεταβλητή, λαμβάνει την τιμή 1 εάν το άτομο εργάζεται (employed, government officer και self employed), διαφορετικά 0,
- professional_24: λαμβάνει την τιμή 1 εάν το άτομο επισκέφτηκε τον προορισμό για επαγγελματικούς λόγους, διαφορετικά 0,
- ln_income: ποσοτική μεταβλητή, που εκφράζει το λογάριθμο του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος του ατόμου,
- first_visit: : ψευδομεταβλητή, λαμβάνει την τιμή 1 όταν το άτομο επισκέφτηκε για πρώτη φορά τον προορισμό, διαφορετικά 0,
- security: ψευδομεταβλητή, λαμβάνει την τιμή 1 όταν το άτομο έχει επιλέξει την Ελλάδα λόγω της ασφάλειάς της, διαφορετικά 0,
- price: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει την ικανοποίηση του ατόμου από τις τιμές και μετριέται σε κλίμακα από 0 έως 4 (όπου 0 = απογοητευμένος και 4 = ικανοποιημένος),
- people: ποιοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει την ικανοποίηση του ατόμου από τη φιλοξενία και την επικοινωνία με τους ντόπιους και παίρνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = απογοητευμένος και 4 = ικανοποιημένος),
- problems: ψευδομεταβλητή, λαμβάνει την τιμή 1 όταν το άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών, αντιμετώπισε προβλήματα λόγω της οικονομικής κρίσης, διαφορετικά 0,
- overall: ποιοτική μεταβλητή, που εκφράζει τη συνολική ικανοποίηση των τουριστών, λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 = απογοητευμένος και 4 = ικανοποιημένος),
- e_i : τα σφάλματα της παλινδρόμησης.

Πίνακας 6.3: Υπόδειγμα λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα η οικονομική κρίση να επιδρά αρνητικά στην απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό.

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Συντελεστής
Σταθερός όρος	5,739** (5,283)
gender	-0,739* (2,927)
married	1,134*** (6,958)
employed	1,247** (5,398)
professional_24	-1,659** (5,951)
ln_income	-0,549** (4,168)
first_visit	0,857* (3,547)
security	2,778*** (7,120)
price	-0,599*** (7,039)
people	-0,396* (3,666)
problems	3,262*** (49,078)
overall	-0,570 ** (4,152)
R ² (Nagelkerke)	0,590
R ² (Cox and Snell)	0,357
-2 Log likelihood	172,288
Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις παρουσιάζουν τη στατιστική wald.	

Η τελική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

crisis effect= 5,739-0,739*gender +1,134*married +1,247*employed -1,659*professional_24 -0,549*ln_income +0,857*first_visit +2,778*security -0,599*price -0,396*people+ 3,262*problems -0,570*overall+ e_i

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του υποδείγματος, το φύλο βγήκε στατιστικά σημαντική μεταβλητή, σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, ενώ το πρόσημο του συντελεστή είναι αρνητικό. Φαίνεται δηλαδή ότι είναι λιγότερο πιθανό οι άντρες να επηρεαστούν αρνητικά στην απόφαση τους για μελλοντική επίσκεψη στην Ελλάδα, λόγω της οικονομικής κρίσης, σε σχέση με τις γυναίκες.

Σχετικά με τα άτομα που είναι παντρεμένα, προέκυψε στατιστικά σημαντική επίδραση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, με το πρόσημο να είναι θετικό. Επομένως οι ερωτηθέντες που είναι παντρεμένοι είναι πιθανότερο να επηρεαστούν αρνητικά, λόγω της οικονομικής κρίσης, στην απόφασή τους να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό σε σχέση με όσους δεν έχουν παντρευτεί. Μία πιθανή εξήγηση του παραπάνω αποτελέσματος είναι ότι πολλοί από αυτούς ταξιδεύουν με την οικογένειά τους, γεγονός που τους γεμίζει με φόβο για τα προβλήματα που πρόκειται να αντιμετωπίσουν, αφού όπως η ασφάλεια της οικογένειάς τους είναι αυτή που προέχει.

Εξετάζοντας τις επιδράσεις του επαγγέλματος στην εξαρτημένη, τα άτομα που είναι εργαζόμενα, (εργαζόμενοι, κυβερνητικοί υπάλληλοι και αυτοαπασχολούμενοι), επιδρούν στατιστικά σημαντικά και θετικά στην εξαρτημένη σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Όσοι εργάζονται λοιπόν, είναι πιθανότερο να επηρεαστούν αρνητικά λόγω της οικονομικής κρίσης, στην απόφασή τους να έρθουν ξανά στην Ελλάδα, σε σχέση με όσους δεν εργάζονται. Μία πιθανή αιτιολόγηση είναι ότι η συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων λόγω της καλύτερης οικονομικής κατάστασης που πιθανόν έχει σε σχέση με τους συνταξιούχους, τους μαθητές και τους ανέργους, είναι περισσότερο απαιτητική και επιπλέον έχει περιορισμένο χρόνο για διακοπές με αποτέλεσμα να μη θέλει να ρισκάρει την άσχημη έκβασή τους.

Ο σκοπός του ταξιδιού επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και αρνητικά την πιθανότητα οι ερωτηθέντες να επηρεαστούν αρνητικά από την οικονομική κρίση κατά την απόφασή τους για επανάληψη της επίσκεψης σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Όσοι ταξίδεψαν στην Ελλάδα για επαγγελματικούς λόγους είναι λιγότερο πιθανό να επηρεαστούν αρνητικά για μία μελλοντική επίσκεψη, λόγω της οικονομικής κρίσης. Η συγκεκριμένη κατηγορία ουσιαστικά ήρθε σε άμεση επαφή με την Ελλάδα όμως δε μπόρεσε να διαθέσει όσο χρόνο ήθελε για να τη γνωρίσει. Είναι λογικό λοιπόν, εφόσον αρχικά την επισκέφτηκαν για επαγγελματικούς λόγους, να οργανώσουν και ένα νέο ταξίδι, αυτή τη φορά αναψυχής, χωρίς να σκεφτούν ιδιαίτερα τα προβλήματα της οικονομικής κρίσης.

Σχετικά με το λογάριθμο του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος, προέκυψε ότι επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και αρνητικά την εξαρτημένη μεταβλητή, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Επομένως, όσο υψηλότερο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα έχει ένα άτομο, είναι λιγότερο πιθανό να επηρεαστεί αρνητικά, για μία μελλοντική επίσκεψή του, από την οικονομική κρίση.

Ο αριθμός προηγούμενων επισκέψεων επηρεάζει στατιστικά σημαντικά και θετικά την εξαρτημένη μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι τουρίστες οι οποίοι επισκέφτηκαν για πρώτη φορά την Ελλάδα είναι πιθανότερο να

επηρεαστούν αρνητικά στην επιλογή της χώρας για μία μελλοντική επίσκεψη, λόγω της οικονομικής κρίσης. Οι τουρίστες οι οποίοι επισκέφτηκαν για πρώτη φορά φέτος την Ελλάδα ήρθαν αντιμέτωποι με πολλές από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης η οποία ουσιαστικά από το καλοκαίρι και μετά βρίσκεται σε έξαρση. Αντίθετα, τουρίστες οι οποίοι είχαν επισκεφτεί την Ελλάδα και στο παρελθόν έχουν δημιουργήσει μία πιο θετική εικόνα για αυτήν, η οποία προφανώς θα τους επηρεάσει θετικά σε μία μελλοντική επιλογή τους, ακόμη και αν οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης επηρέασαν και τη δική τους διαμονή. Ακόμη, ένα πιθανό ενδεχόμενο, είναι ότι τα άτομα που έχουν επισκεφτεί ξανά τον προορισμό, πιθανώς έχουν στην Ελλάδα συγγενείς και φίλους, με αποτέλεσμα ανεξαρτήτου της οικονομικής κρίσης, να επισκεφτούν μελλοντικά την Ελλάδα.

Τα αποτελέσματα της εκτίμησης σύμφωνα με το δεύτερο υπόδειγμα υποδηλώνουν ότι η μεταβλητή "security" είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ενώ ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο. Επομένως οι ερωτώμενοι οι οποίοι επισκέφτηκαν την Ελλάδα για την ασφάλειά της, είναι πιθανότερο να επηρεαστούν αρνητικά για μία μελλοντική επανάληψη της επίσκεψης, λόγω της οικονομικής κρίσης. Επιπρόσθετα στατιστικά σημαντική βρέθηκε και η μεταβλητή τιμή. Το επίπεδο σημαντικότητας είναι 1% και το πρόσημο του συντελεστή είναι αρνητικό. Όσο αυξάνονται οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών που σχετίζονται με τον προορισμό, είναι λιγότερο πιθανό οι ερωτηθέντες να επηρεαστούν αρνητικά για μία μελλοντική επίσκεψη στη χώρα. Στις περισσότερες περιπτώσεις η χαμηλή τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών στο μυαλό των καταναλωτών, συνεπάγεται και χαμηλή ποιότητα. Κυρίως για τους κατοίκους της Βόρειας Ευρώπης και της Αμερικής, οι οποίοι κατά κύριο λόγο έχουν υψηλό βιοτικό επίπεδο και υψηλά εισοδήματα, υψηλές τιμές σημαίνει και αναβαθμισμένες υπηρεσίες ενώ αντίθετα, χαμηλές τιμές συνεπάγονται υποβαθμισμένες υπηρεσίες. Έτσι, μία αύξηση των τιμών, είναι πιθανό να επηρεάσει θετικά τους τουρίστες οι οποίοι λόγω της οικονομικής κρίσης, θεωρούν την Ελλάδα ως έναν υποβαθμισμένο προορισμό.

Η φιλοξενία των κατοίκων επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5% με το πρόσημο του συντελεστή να είναι αρνητικό. Όσο καλύτερη είναι η φιλοξενία των κατοίκων, είναι λιγότερο πιθανό οι τουρίστες να επηρεαστούν αρνητικά, λόγω της οικονομικής κρίσης, για μία μελλοντική επίσκεψη. Το αποτέλεσμα αυτό, δείχνει τη βαρύτητα που δίνουν οι επισκέπτες στον ανθρώπινο παράγοντα την ίδια στιγμή που η Ελλάδα φημίζεται για τη φιλοξενία της με αποτέλεσμα να επιλέγεται από πολλούς για αυτήν.

Στη συνέχεια, αναφορικά με τη μεταβλητή προβλήματα, αυτή φαίνεται να επιδρά στατιστικά σημαντικά και θετικά στην εξαρτημένη και σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Όσοι τουρίστες αντιμετώπισαν προβλήματα (λόγω της οικονομικής κρίσης) κατά τη διάρκεια της διαμονής τους, είναι πιθανότερο να επηρεαστούν αρνητικά για μία μελλοντική επίσκεψη στην Ελλάδα. Τέλος, η συνολική ικανοποίηση βρέθηκε στατιστικά σημαντική και σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Το πρόσημο του συντελεστή είναι αρνητικό και σύμφωνα με τα αποτελέσματα, όσο μεγαλύτερη ήταν η συνολική ικανοποίηση των τουριστών από την επίσκεψή τους στην Ελλάδα, είναι λιγότερο πιθανό να επηρεαστούν αρνητικά, λόγω οικονομικής κρίσης, για μία επανάληψη της επίσκεψης στο μέλλον.

Η μεταβλητή «problems» ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση στην εξαρτημένη ενώ οι η μεταβλητή «people» τη μικρότερη. Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση το R^2 (Nagelkerke), ισούται με 0,590, που σημαίνει ότι το 59% της πιθανότητας ο ερωτώμενος να επηρεαστεί αρνητικά στην επανάληψη της επίσκεψης στο μέλλον, λόγω της οικονομικής κρίσης, ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση κατά Nagelkerke.

6.4 Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα σύστασης του προορισμού σε συγγενείς και γνωστούς

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα σύστασης του προορισμού σε συγγενείς και γνωστούς. Η εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης γίνεται με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας και οι συντελεστές της ερμηνεύουν τη μεταβλητή του λόγου των πιθανοτήτων από την κατά μονάδα μεταβολή κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής. Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

$$\text{suggest} = b_0 + b_1\text{professional_24} + b_2\text{holidays_24} + b_3\text{alone} + b_4\text{arrange_time} + b_5\text{nat_beauty} + b_6\text{wildlife} + b_7\text{problems} + b_8\text{overall} + e_i$$

- professional_24: λαμβάνει την τιμή 1 εάν το άτομο επισκέφτηκε τον προορισμό για επαγγελματικούς λόγους, διαφορετικά 0,
- holidays_24: λαμβάνει την τιμή 1 εάν το άτομο επισκέφτηκε τον προορισμό για λόγους αναψυχής, διαφορετικά 0,
- alone: λαμβάνει την τιμή 1 εάν το άτομο επισκέφτηκε τον προορισμό μόνο του, διαφορετικά 0,

- `arrange_time1`: ψευδομεταβλητή, λαμβάνει την τιμή 1 όταν το άτομο χρειάστηκε λιγότερο από 3 μήνες για να οργανώσει το ταξίδι στην Ελλάδα, διαφορετικά 0,
- `nat_beauty`: ψευδομεταβλητή, λαμβάνει την τιμή 1 όταν το άτομο έχει επιλέξει την Ελλάδα λόγω της φυσικής της ομορφιάς, διαφορετικά 0,
- `wildlife`: ψευδομεταβλητή, λαμβάνει την τιμή 1 όταν το άτομο προτιμάει τον τουρισμό άγριας ζωής, διαφορετικά 0,
- `problems`: ψευδομεταβλητή, λαμβάνει την τιμή 1 όταν το άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών, αντιμετώπισε προβλήματα λόγω της οικονομικής κρίσης, διαφορετικά 0,
- `overall`: ποιοτική μεταβλητή, που εκφράζει τη συνολική ικανοποίηση των τουριστών, λαμβάνει τιμές από 0 έως 4 (όπου 0 =απογοητευμένος και 4 = ικανοποιημένος),
- ϵ_i : τα σφάλματα της παλινδρόμησης.

Πίνακας 4.4.4: Υπόδειγμα λογιστικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα σύστασης του προορισμού σε συγγενείς και φίλους

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Συντελεστής
Σταθερός όρος	-2,935 (3,425)
<code>professional_24</code>	-5,344*** (7,547)
<code>holidays_24</code>	3,451*** (7,769)
<code>alone</code>	-1,643 (1,052)
<code>arrange_time1</code>	2,063** (4,614)
<code>nat_beauty</code>	2,332*** (7,323)
<code>wildlife</code>	2,075* (3,563)
<code>problems</code>	-4,236*** (19,610)
<code>overall</code>	3,030 *** (25,538)
R^2 (Nagelkerke)	0,728
R^2 (Cox and Snell)	0,326
-2 Log likelihood	70,565
Σημείωση: Οι ενδείξεις ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις παρουσιάζουν τη στατιστική wald.	

Η τελική μορφή της εξίσωσης είναι η εξής:

$$\text{suggest} = -2,935 - 5,344 * \text{professional_24} + 3,451 * \text{holiday_24} - 1,643 * \text{alone} + 2,063 * \text{arrange_time1} + 2,332 * \text{nat_beauty} + 2,075 * \text{wildlife} - 4,236 * \text{problems} + 3,030 * \text{overall} + e_i$$

Αναλύοντας τα αποτελέσματα, η μεταβλητή " professional_24 " επιδρά στατιστικά σημαντικά και αρνητικά στην εξαρτημένη μεταβλητή, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Οι τουρίστες οι οποίοι επισκέφτηκαν την Ελλάδα για επαγγελματικούς λόγους, είναι λιγότερο πιθανό να συστήσουν τον προορισμό σε γνωστούς και φίλους σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης σύμφωνα με το τρίτο υπόδειγμα υποδηλώνουν ότι η μεταβλητή " holidays_24 " είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο, δηλαδή έχει θετική επίδραση επομένως οι ερωτώμενοι οι οποίοι επισκέφτηκαν την Ελλάδα για λόγους αναψυχής είναι πιθανότερο να τη προτείνουν σε συγγενείς και φίλους. Στην περίπτωση δηλαδή, που οι τουρίστες επισκέφτηκαν την Ελλάδα για δουλειά φαίνεται ότι συνέδεσαν αυτή την εμπειρία αρνητικά με τον προορισμό, ενώ αντίθετα όταν την επισκέφτηκαν για διακοπές συνέδεσαν την εμπειρία τους θετικά με τον προορισμό.

Αναφορικά με την μεταβλητή "arrange_time1", ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο και η μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Οι τουρίστες οι οποίοι οργάνωσαν το ταξίδι τους σε λιγότερο από 3 μήνες, είναι πιθανότερο να προτείνουν τον προορισμό σε συγγενείς και φίλους. Μία πιθανή εξήγηση αυτού του αποτελέσματος είναι ότι οι συγκεκριμένοι τουρίστες είναι οι πιστοί τουρίστες της Ελλάδας. Ακόμη όσοι χρειάστηκαν πάνω από 3 μήνες για να οργανώσουν το ταξίδι, πιθανόν είναι και πιο απαιτητικοί τουρίστες γενικότερα αλλά και πιο αυστηροί στην κρίση τους.

Στατιστικά σημαντική και σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, είναι και η επίδραση της μεταβλητής "natural beauty", ενώ το πρόσημο του συντελεστή είναι θετικό. Επομένως, οι τουρίστες οι οποίοι επέλεξαν την Ελλάδα για τη φυσική της ομορφιά, είναι πιθανότερο να την προτείνουν σε συγγενείς και φίλους. Στατιστικά σημαντική είναι και η μεταβλητή "wildlife", σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και με το πρόσημο το συντελεστή να είναι θετικό. Σύμφωνα με αυτό το αποτέλεσμα, οι ερωτηθέντες οι οποίοι προτιμούν τον τουρισμό άγριας φύσης είναι πιθανότερο να προτείνουν τον προορισμό.

Ακόμη, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω υποδείγματος, τα προβλήματα που αντιμετώπισαν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στην Ελλάδα, επιδρούν στατιστικά σημαντικά και αρνητικά στην εξαρτημένη μεταβλητή και σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Οι τουρίστες που αντιμετώπισαν προβλήματα, είναι λιγότερο πιθανό να

συστήσουν τον προορισμό. Τέλος, όσον αφορά τη συνολική ικανοποίηση, φαίνεται ότι επιδρά εξίσου σημαντικά στην εξαρτημένη σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Το πρόσημο του συντελεστή είναι θετικό. Έτσι, όσο μεγαλύτερη είναι η συνολική ικανοποίηση των τουριστών, είναι πιο πιθανό να προτείνουν την Ελλάδα σε γνωστούς και φίλους. Αντίθετα με τα προηγούμενα αποτελέσματα, η μεταβλητή "alone" δε βρέθηκε να επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη.

Αναφορικά με την επίδραση που ασκεί η κάθε μεταβλητή, η μεταβλητή «professional» έχει τη μεγαλύτερη επίδραση ενώ η μεταβλητή «alone» τη μικρότερη επίδραση στην εξαρτημένη. Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση το R^2 (Nagelkerke), ισούται με 0,728, που σημαίνει ότι το 72,8% της πιθανότητας ο ερωτώμενος να προτείνει τον προορισμό σε συγγενείς και φίλους, ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη παλινδρόμηση κατά Nagelkerke.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα μελέτη, διερευνήθηκε η συνολική ικανοποίηση των τουριστών από την επίσκεψή τους στην Ελλάδα καθώς και η πρόθεσή τους να επαναλάβουν μελλοντικά το ταξίδι τους αλλά και να προτείνουν τον προορισμό σε συγγενείς και φίλους. Σκοπός λοιπόν της συγκεκριμένης εργασίας ήταν ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση των τουριστών για την επιλογή ενός προορισμού αλλά και η επίδραση των χαρακτηριστικών και των υπηρεσιών του προορισμού στην επιλογή του, την ικανοποίηση των τουριστών και στην τουριστική ζήτηση για την Ελλάδα. Επιπλέον, έγινε μια προσπάθεια καταγραφής των προβλημάτων που αντιμετώπισαν οι τουρίστες κατά τη διαμονή τους στη χώρα, λόγω της οικονομικής κρίσης, αλλά και του βαθμού στον οποίο τα προβλήματα αυτά θα τους επηρέαζαν αρνητικά σε μία μελλοντική απόφαση τους για επίσκεψη στον προορισμό. Για την επίτευξη των παραπάνω σκοπών, έγινε διερεύνηση προηγούμενων ερευνών και μετέπειτα χρήση ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε, σύμφωνα με αυτές, ως εργαλείο για την εξαγωγή των εμπειρικών αποτελεσμάτων.

Από την ανάλυση των στοιχείων προέκυψε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι γυναίκες ενώ το εκπαιδευτικό επίπεδο των περισσότερων είναι η πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Ο μέσος όρος ηλικίας των ερωτηθέντων είναι 38,1 έτη ενώ οι περισσότεροι είναι εργαζόμενοι (ιδιωτικό ή δημόσιο τομέα) με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 4,500 ευρώ κατά μέσο όρο. Η πλειοψηφία του δείγματος προέρχεται από την Ευρώπη και μόλις ένα ποσοστό της τάξεως του 0,3%, από την Αφρική. Επιπρόσθετα, ο κύριος σκοπός της επίσκεψης των τουριστών, σύμφωνα με την πλειοψηφία, είναι η ξεκούραση ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επισκέφτηκε για πρώτη φορά την Ελλάδα. Ακόμη, οι περισσότεροι ερωτώμενοι επισκέφτηκαν την Ελλάδα με το σύντροφό τους ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, επέλεξε την Ελλάδα για τη φυσική της ομορφιά και στη συνέχεια γιατί είναι ένας πολύ γνωστός προορισμός.

Σχετικά με το μέσο πληροφόρησης των τουριστών, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως κατέφυγαν στο διαδίκτυο, και στη συνέχεια ακολουθεί το τουριστικό γραφείο και οι φίλοι και γνωστοί. Αντίθετα, παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος, δείχνουν να μην προτιμούνται πλέον από τους τουρίστες για την πληροφόρησή τους. Αναφορικά με το είδος του τουρισμού η πλειοψηφία των τουριστών προτιμάει τον τουρισμό αναψυχής με ποσοστό 71,8%, ενώ ακολουθεί ο πολιτιστικός τουρισμός. Αντίθετα, ο αγροτουρισμός και ο θρησκευτικός τουρισμός συγκεντρώνουν πολύ

χαμηλά ποσοστά προτίμησης. Εξετάζοντας τον τρόπο διαμονής των τουριστών, φαίνεται ότι οι μισοί εξ αυτών επέλεξαν κάποιο ξενοδοχείο ενώ μία πολύ μικρή μερίδα προτίμησε το κάμπινγκ. Επιπλέον, παρότι η Ελλάδα είναι κατά κύριο λόγο καλοκαιρινός προορισμός, η πλειοψηφία των τουριστών είναι θετική σε μία επίσκεψη τη χειμερινή περίοδο.

Παράλληλα, εξετάζοντας τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών από τα επιμέρους χαρακτηριστικά και της υπηρεσίες του τόπου, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι τα υψηλότερα ποσοστά ικανοποίησης σημείωσαν το φαγητό και η τοπική κουζίνα, η διαμονή, η ελληνική φιλοξενία, η κοινωνική ζωή, τα αξιοθέατα και το φυσικό περιβάλλον. Αντίθετα, φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες θα προτιμούσαν μεγαλύτερη ποικιλία καταστημάτων και περισσότερη ασφάλεια. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι σύμφωνα με την έρευνα η πλειοψηφία του δείγματος δεν αντιμετώπισε κάποιο πρόβλημα λόγω της οικονομικής κρίσης. Για όσους όμως αντιμετώπισαν, η κακή συμπεριφορά εκ μέρους των ντόπιων, η έλλειψη χρημάτων και η απόρριψη των ηλεκτρονικών τους συναλλαγών, ήταν τα κυριότερα.

Αναφορικά με το βαθμό σημαντικότητας των επιμέρους χαρακτηριστικών του προορισμού, για την επιλογή του, αξίζει να σημειωθεί ότι όλα τα χαρακτηριστικά παίζουν σημαντικό ρόλο για τους τουρίστες με πρωτεύοντα την ασφάλεια, τη φιλοξενία, τις εγκαταστάσεις, την εξυπηρέτηση και την ποιότητα των προϊόντων, τα αξιοθέατα, την εικόνα του προορισμού και τον πολιτισμό. Η απουσία υπερανάπτυξης αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ενός προορισμού αλλά σε χαμηλότερο βαθμό σε σχέση με τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά. Ακόμη, ένα σημαντικό συμπέρασμα που εξάχθηκε είναι ότι η πλειοψηφία των τουριστών προτίθενται να επισκεφτεί ξανά την Ελλάδα αλλά και να την προτείνει σε συγγενείς και φίλους ενώ, για την πλειοψηφία των τουριστών η οικονομική κρίση της χώρας δεν αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για μία μελλοντική επίσκεψη.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης οι καταναλωτές έχουν ομαδοποιήσει τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού σε δυο παράγοντες. Οι δύο παράγοντες οι οποίοι δημιουργήθηκαν αναφέρονται 1) στη σημασία των χαρακτηριστικών που επιδρούν στα κίνητρα των τουριστών πριν την επίσκεψή τους στον προορισμό (attribute importance pre-visit) και 2) στην απόδοση χαρακτηριστικών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Ο δεύτερος παράγοντας φαίνεται να έχει μία πιο υποκειμενική μορφή και να αναφέρεται περισσότερο σε χαρακτηριστικά που επηρεάζονται και συνδέονται άμεσα με τα συναισθήματα των τουριστών (attribute performance- post visitation). Πιο αναλυτικά, ο πρώτος παράγοντας περιλαμβάνει την ικανοποίηση από τη διαμονή, την πρόσβαση, τα αξιοθέατα, τις τιμές και την εξυπηρέτηση. Ο δεύτερος σύμφωνα με τα αποτελέσματα περιλαμβάνει τη φιλοξενία, την ασφάλεια, την προσδοκώμενη ποιότητα, την τοποθεσία, την κοινωνική ζωή, την

αντιλαμβανόμενη αξία, την εικόνα του προορισμού, τις αγορές/ψώνια, το φαγητό και τη συνολική ικανοποίηση.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία των τουριστών να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στην Ελλάδα, η παραδοσιακή κουζίνα/ φαγητό, ο αριθμός προηγούμενων επισκέψεων και η μεταβλητή τουρισμός αναψυχής βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, οι μεταβλητές συνολική ικανοποίηση, πολιτιστικός τουρισμός, αντιμετώπιση προβλημάτων κατά τη διάρκεια της διαμονής και φθηνός προορισμός σε επίπεδο 5% ενώ η ηλικία βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, .

Συγκεκριμένα, όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία του ερωτηθέντος, είναι πιθανότερο να επαναλάβει μελλοντικά την επίσκεψη. Επίσης, τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου είναι πιθανότερο να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό σε σχέση με αυτούς που έχουν χαμηλότερο. Ένα από τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι τα άτομα που είχαν επισκεφτεί στο παρελθόν τον προορισμό, είναι πιθανότερο να επαναλάβουν και την επίσκεψη τους στο μέλλον, αποτέλεσμα που έρχεται να συμφωνήσει με προηγούμενες έρευνες (Alegre and Cladera, 2009; Kozak, 2001). Σε αντίστοιχο συμπέρασμα κατέληξαν και οι Martinez et al. (2009), με τη διαφορά ότι εξέτασαν συγκεκριμένες συνθέσεις τουριστών. Έτσι, για όσους ταξίδεψαν με συνοδό και όσους ταξίδεψαν με οικογένεια και παιδιά ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων επιδρά θετικά στην πρόθεση τους να επιστρέψουν στο νησί.

Οι τουρίστες οι οποίοι προτιμούν τον πολιτιστικό τουρισμό είναι λιγότερο πιθανό να επισκεφτούν ξανά την Ελλάδα. Επιπρόσθετα, οι τουρίστες οι οποίοι προτιμούν τον τουρισμό αναψυχής είναι πιθανότερο να μην επισκεφτούν ξανά την Ελλάδα. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα του άρθρου των Pratminingsih et. al (2014), καθώς σύμφωνα με αυτό, τα κίνητρα των τουριστών όπως η ξεκούραση επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά και θετικά την πρόθεση των τουριστών. Επίσης, οι τουρίστες οι οποίοι επέλεξαν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους στην Ελλάδα επειδή ήταν φθηνότερος προορισμός, λόγω της οικονομικής κρίσης, είναι πιθανότερο να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό.

Συνεχίζοντας, ακόμη ένα βασικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι όσοι επέλεξαν να επισκεφτούν τη χώρα για το φαγητό και την παραδοσιακή της κουζίνα, είναι πιθανότερο να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό, συμπέρασμα το οποίο έρχεται να συμφωνήσει με προηγούμενες έρευνες οι οποίες συνδέουν την ικανοποίηση των τουριστών από το φαγητό με την πρόθεση τους να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό. Η εικόνα του φαγητού δηλαδή έχει μία άμεση επίδραση στην ικανοποίηση των τουριστών από το φαγητό και η ικανοποίηση των

τουριστών από το φαγητό έχει μία άμεση επίδραση στις συμπεριφοριστικές τους προθέσεις (Alegre and Garau, 2009; Ling et al. 2010; Haque and Khan, 2013; Prasad and Bhatia, 2015). Όσον αφορά τα προβλήματα λόγω της οικονομικής κρίσης, οι τουρίστες που ήρθαν αντιμέτωποι με αυτά κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στη χώρα, είναι λιγότερο πιθανό να σχεδιάσουν μία μελλοντική επίσκεψη σε αυτή. Αντίθετα, τα άτομα που έμειναν ικανοποιημένα από το ταξίδι τους στην Ελλάδα, είναι πιθανότερο να επαναλάβουν την επίσκεψή τους μελλοντικά. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα συμφωνεί με ένα πλήθος ερευνών (Choi and Chu, 2001; Kozak, 2001; Chen & Tsai, 2007; González et al., 2007; Chen, 2008; Alegre and Cladera, 2009; Martinez et al., 2009; Assaker et al., 2011; Naidoo et al., 2011; Som et al., 2011; Al Mualala and Al Qurneh, 2012; Prayag and Ryan, 2012; Pratminingsih et. Al., 2014; Ramseook-Munhurrin et al., 2015) καθώς το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των ταξιδιωτών και η πιθανότητα της επιστροφής τους συσχετίζονται θετικά και επομένως η ικανοποίηση του πελάτη έχει μια ισχυρή αιτιώδη σχέση με την πρόθεση επαναγοράς.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των διατεταγμένων υποδειγμάτων παλινδρόμησης για την ικανοποίηση των τουριστών σύμφωνα με τις προσδοκίες τους, φαίνεται ότι από τις κοινωνικο-οικονομικές μεταβλητές μόνο η ηλικία είναι στατιστικά σημαντική και όσο αυτή αυξάνεται είναι μικρότερη η πιθανότητα οι ερωτηθέντες να συμφωνούν με την πρόταση «η συνολική ικανοποίηση ήταν ανάλογη των προσδοκιών». Μεταβλητές όπως το εισόδημα, το φύλο, το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, η οικογενειακή κατάσταση και το επάγγελμα δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές του βαθμού συμφωνίας με την πρόταση «η συνολική ικανοποίηση ήταν ανάλογη των προσδοκιών». Ακόμη, όσο αυξάνεται η ικανοποίηση από τη διαμονή, τα αξιοθέατα, τις τιμές και την εξυπηρέτηση, οι τουρίστες φαίνεται ότι είναι πιθανότερο να συμφωνούν με την πρόταση «η συνολική ικανοποίηση ήταν ανάλογη των προσδοκιών».

Αναφορικά με τα αποτελέσματα της εκτίμησης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την πιθανότητα η οικονομική κρίση να επιδρά αρνητικά στην απόφαση των τουριστών να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό, οι μεταβλητές οικογενειακή κατάσταση, ασφάλεια, τιμή και τα προβλήματα λόγω οικονομικής κρίσης επιδρούν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Το επάγγελμα, ο σκοπός του ταξιδιού-επαγγελματικοί λόγοι-, ο λογάριθμος του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος, η φιλοξενία και η συνολική ικανοποίηση ασκούν επίδραση στην εξαρτημένη σε ε.σ. 5% ενώ το φύλο και ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων σε ε.σ 10%.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα όσοι είναι άντρες είναι λιγότερο πιθανό να επηρεαστούν αρνητικά στην απόφασή τους για μελλοντική επίσκεψη στην Ελλάδα, λόγω της οικονομικής κρίσης, σε σχέση με τις γυναίκες ενώ όσοι είναι παντρεμένοι είναι πιθανότερο να επηρεαστούν αρνητικά, σε σχέση με όσους δεν έχουν παντρευτεί. Επιπλέον, όσοι εργάζονται είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν αρνητικά λόγω της οικονομικής κρίσης, στην απόφασή τους να έρθουν ξανά στην Ελλάδα, σε σχέση με όσους δεν εργάζονται ενώ όσοι ταξίδεψαν στην Ελλάδα για επαγγελματικούς λόγους είναι λιγότερο πιθανό να επηρεαστούν αρνητικά. Ακόμη, όσο αυξάνεται η συνολική ικανοποίηση και όσο υψηλότερο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων, είναι λιγότερο πιθανό το άτομο να επηρεαστεί αρνητικά, για μία μελλοντική επίσκεψή του.

Ταυτόχρονα, για τους τουρίστες οι οποίοι επισκέφτηκαν για πρώτη φορά την Ελλάδα αλλά και για αυτούς που αντιμετώπισαν προβλήματα λόγω οικονομικής κρίσης, είναι πιθανότερο η οικονομική κρίση να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα στην επανάληψη της επίσκεψής τους ενώ το ίδιο ισχύει και για τους ερωτώμενους οι οποίοι επισκέφτηκαν την Ελλάδα για την ασφάλεια που θεώρησαν ότι θα τους προσφέρει. Επιπρόσθετα, όσο αυξάνονται οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών που σχετίζονται με τον προορισμό αλλά και όσο καλύτερη είναι η φιλοξενία των κατοίκων, είναι λιγότερο πιθανό οι τουρίστες να επηρεαστούν αρνητικά για μία μελλοντική επίσκεψη στη χώρα.

Αναφορικά με τη πιθανότητα σύστασης σε συγγενείς και φίλους οι τουρίστες οι οποίοι επισκέφτηκαν την Ελλάδα για επαγγελματικούς λόγους καθώς και αυτοί που αντιμετώπισαν προβλήματα κατά τη διαμονή τους, λόγω της οικονομικής κρίσης είναι λιγότερο πιθανό να συστήσουν τον προορισμό σε γνωστούς και φίλους ενώ οι ερωτώμενοι οι οποίοι επισκέφτηκαν την Ελλάδα για λόγους αναψυχής είναι πιθανότερο να τη προτείνουν. Ακόμη, οι τουρίστες οι οποίοι οργάνωσαν το ταξίδι τους σε λιγότερο από 3 μήνες, όσοι προτιμούν τον τουρισμό άγριας ζωής καθώς και όσοι επέλεξαν τον προορισμό για τη φυσική του ομορφιά είναι πιθανότερο να προτείνουν τον προορισμό σε συγγενείς και φίλους. Εξίσου θετική με τα προηγούμενα συμπεράσματα είναι και η επίδραση της συνολικής ικανοποίησης καθώς όσο μεγαλύτερη είναι η συνολική ικανοποίηση των τουριστών, είναι πιο πιθανό οι ίδιοι να συστήσουν την Ελλάδα (Kozak & Rimmington, 2000; Prebensen, 2005; Hui et al., 2006; Chi and Qu, 2009; Prayag and Ryan, 2012; Prasad and Bhatia, 2015).

Ως εκ τούτου, η ικανοποίηση των τουριστών από ένα τουριστικό προορισμό αποτελεί ένα πολυσύνθετο ζήτημα στο οποίο αναδεικνύονται ως σημαντικοί αρκετοί παράγοντες τόσο άμεσου τουριστικού ενδιαφέροντος όσο και έμμεσου ή ακόμη και εξωτουριστικού ενδιαφέροντος. Επομένως, μια ολοκληρωμένη πολιτική τουριστικής

ανάπτυξης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη όλους τους παράγοντες που συνθέτουν την εικόνα του τουριστικού προορισμού. Μειονέκτημα της συγκεκριμένης έρευνας, αποτελεί ο χρονικός περιορισμός. Η παρούσα έρευνα αφορά αποκλειστικά την περίοδο Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου 2015. Με δεδομένη την υπόθεση ότι οι τουρίστες της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου έχουν διαφορετικά δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, από τους τουρίστες των υπόλοιπων περιόδων, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να είναι αντιπροσωπευτικά του συνόλου των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα σε ολόκληρη τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου όπως για παράδειγμα τους επισκέπτες του χειμερινού τουρισμού.

Τέλος, περαιτέρω αντικείμενο μελέτης θα μπορούσε να αποτελέσει η εξέταση τρόπων με τους οποίους ο ελληνικός τουρισμός θα γίνει πιο ανταγωνιστικός. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό η Ελλάδα πρέπει να στηριχτεί στα πλεονεκτήματα που έχει (γεωγραφική θέση, κλίμα, φυσικά τοπία, παραδοσιακά προϊόντα, διατροφή), και μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός είναι αναγκαίο να αναπτυχθούν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό.

8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Al-Ababneh, M. (2013). Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol. 4, No.12, pp. 164-177.
2. Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6, pp. 670-685.
3. Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, Vol. 37, No.1, pp. 52-73.
4. Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, Vol. 4, No.2, pp. 7-23.
5. Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, Vol. 32, No.4, pp. 890-901.
6. Azam, M. S. (2010). Factors affecting the selection of tour destination in Bangladesh. *International journal of Business and Management*, Vol. 5, No.3, pp. 52-61.
7. Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, Vol. 31, No.6, pp. 862-870.
8. Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 42, No. 4, pp. 709-717.
9. Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13, No.5, pp. 416-432.
10. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, Vol. 28, No4, pp. 1115-1122.
11. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2009). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, No.1, pp. 4-25.
12. Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20, No.3, pp. 277-297.

13. Coban, S. (2012). The effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, Vol.29, No.2, pp. 222-232.
14. Fallon, P., & Schofield, P. (2004). "Just Trying to Keep the Customer Satisfied" A Comparison of Models Used in the Measurement of Tourist Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol.4, No. (3-4), pp. 77-96.
15. González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business research*, Vol. 60, No.2, pp. 153-160.
16. Haque, A. K. M., & Khan, A. (2013). Factors influencing of tourist loyalty: A study on tourist destinations in Malaysia. Proceedings of 3rd Asia Pacific Business Research Conference Kuala Lumpur, Malaysia, ISBN: 978-1-922069-19-1
17. Huh, J., & Uysal, M. (2004). Satisfaction with cultural/heritage sites: Virginia historic triangle. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol.4, No.(3-4), pp. 177-194.
18. Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, Vol. 28, No.4, pp. 965-975.
19. Khuong, M. N., & Ngoc, N. T.(2014). Factors affecting tourist destination satisfaction through mediating variable of perceived service quality—a study in Ho Chi Minh city, Vietnam. 5th International Conference on Business and Economic Research (5th icber 2014) proceeding
20. Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, Vol.28, No.3, pp.784-807.
21. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, Vol.38, No.3, pp. 260-269.
22. Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M., & Ramachandran, S. (2010). Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention. *World Applied Sciences Journal*, Vol. 10, pp. 164-171.
23. Mahasuweerachai, P., & Qu, H. (2011). The impact of destination image on value, satisfaction, and loyalty: Moderating effects of tourist characteristics and involvement.
24. Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, No1, pp. 41-56.

25. Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., & Seegoolam, P. (2011). An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions. *International journal of management and marketing research*, Vol.4, No.1, pp. 87-98.
26. Prasad, S., & Bhatia, V. (2015). An empirical study of tourists' satisfaction in the international Pushkar fair. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, Vol.7, No.2, pp. 19-27
27. Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol.5, No.1, pp. 19-24.
28. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, Vol. 51, No.3, pp. 342-356.
29. Prebensen, N. K. (2004). The evaluation of Norwegians' trip satisfaction toward Southern European destination. *Advances in Hospitality and Leisure*, Vol.1, No.1, pp. 133-152.
30. Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of environmental psychology*, Vol.3, No.1, pp. 57-83.
31. Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.175, pp. 252-259.
32. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, Vol. 27, No.3, pp. 394-409.
33. Shahrivar, R. B. (2012). Factors That Influence Tourist Satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research*, Vol. 12, No.1, pp. 61-79.
34. Som, A. P. M., Shirazi, S. F. M., Marzuki, A., & Jusoh, J. (2011). A critical analysis of tourist satisfaction and destination loyalty. *Journal of Global Management*, Vol.2, No.1, pp. 178-183.
35. Suanmali, S. (2014). Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 12, p. 01027). EDP Sciences.
36. Tripathi, S. N., & Siddiqui, M. H. (2010). An empirical study of tourist of preferences using conjoint analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 5, No.2, pp.1-1.
37. Vinh, N. Q. (2013). Destination Culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of Homestay Visit. *Journal of The Faculty of Economics and Administration Sciences*, Vol. 3, No.2, pp. 199-222.

38. Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science & Technology*, Vol. 14, No.3, pp. 397-406.
39. Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No.3, pp. 413-438.
40. Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, Vol.31, No.2, pp. 274-284.
41. Zalatan, A. (1994). Tourist satisfaction: a predetermined model. *The Tourist Review*, Vol. 49, No.1, pp. 9-13.
42. Sheth, N., Newman B, & Gross B. (1991). *Consumption values and market choices: theory and applications* (pp. 16-74). Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company.

Βιβλία:

Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*. Pearson Education.

Ηλεκτρονικές πηγές:

1. Σύνδεσμος Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων (<http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy>) Τελευταία πρόσβαση: 05/05/2016
2. Τράπεζα της Ελλάδος, 2016
<http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/travelling.aspx>