

Οικονομική κρίση:

Νέες ευκαιρίες για την επανασύνθεση του αναπτυξιακού ρόλου της Ελληνικής γεωργίας



ΠΡΑΚΤΙΚΑ

12^{ου} ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ:

Αφροδίτη Παπαδάκη-Κλαυδιανού, Καθηγήτρια
Αναστάσιος Μιχαλίδης, Επίκουρος Καθηγητής
Μαρία Παρταλίδου, Λέκτορας



ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

12^ο ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ



12^ο ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Θεσσαλονίκη, 23-24 Νοεμβρίου 2012

*«Οικονομική κρίση: Νέες ευκαιρίες για την επανασύνθεση του αναπτυξιακού ρόλου της
Ελληνικής γεωργίας»*

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Χώρος διεξαγωγής: Κέντρο Διάδοσης Ερευνητικών Αποτελεσμάτων (ΚΕ.Δ.Ε.Α) Α.Π.Θ.

Χάρτης & οδηγίες πρόσβασης: <http://kedea.rc.auth.gr/contact.html>

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ

Εταιρεία Αγροτικής Οικονομίας (ΕΤΑΓΡΟ)

ΣΥΝΔΙΟΡΓΑΝΩΤΕΣ

Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων,
Πανεπιστήμιο Δυτικής Ελλάδας
Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΓΕΩΤ.Ε.Ε.)
Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εναρκτήρια ομιλία της Προέδρου της Επιστημονικής Επιτροπής του 12 ^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου της ΕΤ.Α.ΓΡΟ	
Α. Παπαδάκη - Κλαυδιανού	13

ΕΝΟΤΗΤΑ 1^η

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Μελέτη τεχνικής αποτελεσματικότητας και των προσδιοριστικών της παραγόντων χρησιμοποιώντας την μέθοδο της περιβάλλουσας ανάλυσης (DEA): Η περίπτωση της Ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων και ποτών	
Α. Ρεζίτης και Μ. Καλαντζή	17
Τακτικές Διαχείρισης Κτηνοτροφικών Μονάδων σε Περίοδο Οικονομικής Κρίσης	
Χ. Καρελάκης, Ζ. Αμπας και Κ. Πολύμερος	33
Επίδραση της οικονομικής κρίσης στους νέους Έλληνες αγρότες	
Ι. Παπαδόπουλος και Μ. Τρίγκας	47
Συμβατική και ολοκληρωμένη διαχείριση καλλιέργειας μήλου. Μια συγκριτική τεχνικοοικονομική ανάλυση	
Ε. Οξούζη, Κ. Μέλφου και Ε. Παπαναγιώτου	61
Agriculture Sector and Economic Growth in Palestine: Evidence from Co-integration and Error Correction Mechanism	
Haroon M. Alatawneh και Α. Semos	73

ΕΝΟΤΗΤΑ 2^η

ΘΕΣΜΙΚΗ ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Κωδικοποίηση της αγροτικής νομοθεσίας: μια βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη της ελληνικής γεωργίας	
Δ. Μοσχόπουλος και Β. Νταλάκου	89
Διερεύνηση της Ικανοποίησης των Γεωργών από τους Φορείς του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων στην Κεντρική Μακεδονία	
Α. Κοντογεώργος και Δ. Τσελεμπής	103
Νέες μορφές διακυβέρνησης στην ύπαιθρο για βελτίωση της ποιότητας ζωής: κριτική ανάλυση σεναρίων μίας πιλοτικής, τοπικής σύμπραξης για το περιβάλλον	
Μ. Παρταλίδου, Α. Μιχαηλίδης και Σ. Νάσσης	117

Στρατηγικές των Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών στην Ελλάδα για την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους	
Χ. Παπαδοπούλου και Π. Σεργάκη	135

ΕΝΟΤΗΤΑ 3^η

ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ / ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ / ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ & ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗ

Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Χρήσης Ηλεκτρονικού Υπολογιστή και Διαδικτύου από τον Αγροτικό Πληθυσμό της Κύπρου	
Γ. Αδαμίδης, Α. Στυλιανού, Π. Κ. Κοσμάς και Κ. Α. Αποστολόπουλος	155
Εκπαιδευτικές ανάγκες Νέων Γεωργών στις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών	
Γ. Κούντιος, Α. Μιχαηλίδης και Α. Παπαδάκη-Κλαυδιανού	177
Εκτίμηση των εκπαιδευτικών αναγκών των γεωργών από τους γεωπόνους: Μια σύγκριση μεταξύ των συστημάτων ολοκληρωμένης διαχείρισης και συμβατικής γεωργίας	
Χ. Χαρατσάρι, Α. Παπαδάκη-Κλαυδιανού και Η. Ελευθεροχωρινός	189
Ο ρόλος της εργασίας των μεταναστών στη λειτουργία και τα οικονομικά της οικογενειακής εκμετάλλευσης - Περιπτώσιολογική μελέτη σε ελαιοκομικές εκμεταλλεύσεις του Νομού Μαγνησίας	
Α. Ν. Μάρος και Ι. Γιδάρáκος	203

ΕΝΟΤΗΤΑ 4^η

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Μελέτη της μετακύλισης τιμής στην ελληνική αγορά νωπής τομάτας με το διανυσματικό υπόδειγμα διόρθωσης λάθους, υπό την υπόθεση της ύπαρξης εργοδικής αλυσίδας Markov	
Α. Ρεζίτης και Δ. Παχής	221
Διερεύνηση της δυναμικής των ελληνικών εξαγωγών σαλιγκαριών στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης	
Σ. Οικονόμου, Κ. Πολύμερος και Κ. Γαλανόπουλος	235
Μετρίαση υποθετικής μεροληψίας σε πειραματικές δημοπρασίες	
Σ. Στάχτιαρης, Α. Δριχούτης και Σ. Κλωνάρης	249
Price transmission in the Swedish Food Market Chain	
Κ. Καραντινής, Κ. Κατρακυλίδης και Μ. Persson	263
Ελαστικότητα Ζήτησης Εισαγόμενου κρέατος στην Ελλάδα: Εφαρμογή ενός υποδείγματος Διαφοροποιημένων Προελεύσεων	
Σ. Κλωνάρης	285

ΕΝΟΤΗΤΑ 5^η

ΠΟΙΟΤΗΤΑ - ΕΜΠΟΡΙΑ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΤΡΟΦΙΜΩΝ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Ανάλυση των αποφάσεων εφαρμογής συστημάτων διασφάλισης ποιότητας στις γεωργικές επιχειρήσεις	
Δ. Τσελεμπής, Φ. Καρυπίδης και Α. Σέμος	303
HACCP effectiveness in ISO 22000 certified and non-certified dairy companies	
Ε. Ψωμάς, Δ. Καφετζόπουλος και Δ. Βάσσο	317
Οι προσδοκίες των καταναλωτών σε σχέση με την ποιότητα του χοιρινού κρέατος	
Π. Παπαναγιώτου και Ε. Τζίμητρα - Καλογιάννη	331

ΕΝΟΤΗΤΑ 6^η

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η ελεγχόμενη αποτελεσματικότητα της ανταγωνιστικότητας τιμής σαν εργαλείο βελτίωσης του εμπορικού ισοζυγίου των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων της Ελλάδας	
Α. Παπαγεωργίου και Δ. Πετρόπουλος	349
Εκτίμηση της Επίδρασης της Γεωγραφικής Θέσης της Κύπρου στο Διεθνές Εμπόριο Αγροτικών Προϊόντων	
Δ. Νάτος, Κ. Μάττας, Μ. Μάρκου και Α. Στυλιανού	363
Διερεύνηση της αγοράς και των προοπτικών του διεθνούς εμπορίου των ελληνικών φρούτων - Η περίπτωση των πυρηνόκαρπων	
Α. Αγγέλλου και Ε. Τσακνρίδου	375
Ευρωμεσογειακές συμφωνίες, η μετατροπή της μεσογείου σε ζώνη ελεύθερου εμπορίου και οι επιπτώσεις στην Ελλάδα. Η περίπτωση του Ελληνικού βαμβακιού	
Ο. Τρέμμα, Α. Σέμος και Δ. Παπάρας	389

ΕΝΟΤΗΤΑ 7^η

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Μοντελοποίηση με συστήματα πρακτόρων (Agent Based Modeling) στην Αγροτική Πολιτική	
Δ. Κρεμμύδας	407
Εκτίμηση των επιπτώσεων των τελευταίων διαρθρωτικών αλλαγών της ΚΑΠ σε μια περιφερειακή οικονομία	
Μ. Τσακίρη, Ε. Λοΐζου και Δ. Νάτος	425

Η πολλαπλότητα των στόχων των γεωργικών εκμεταλλεύσεων Π. Καρανικόλας και Σ. Ροζάκης	435
Η μετάβαση προς βιώσιμες μορφές γεωργίας: μεθοδολογικό πλαίσιο και μια μελέτη περίπτωσης Γ. Βλάχος και Π. Καρανικόλας	451

ΕΝΟΤΗΤΑ 8^η

ΑΕΙΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Διερεύνηση κινήτρων, κινδύνων και τρόπων διαχείρισης κινδύνων βιο-καλλιεργητών και παραγωγών συμβατικής γεωργίας Γ. Κωτσιάνης, Α. Καζακόπουλος, Γ. Αλεξόπουλος και Ε. Τζουραμάνη	467
Ανάπτυξη υποδείγματος Heckman για τον προσδιορισμό του βαθμού της υιοθέτησης του προγράμματος μείωσης της νιτρορύπανσης γεωργικής προέλευσης Ε. Γιοβανοπούλου, Ε. Παπαναγιώτου και Σ. Νάστης	485

ΕΝΟΤΗΤΑ 9^η

ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ, ΓΗ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

«Εμάς δεν μας πειράζουν... γιατί πειράζομε και εμείς»: Γεωργικές Επιδοτήσεις, Κοινωνικό Κεφάλαιο και Υποβάθμιση της Γης σε μια Γεωργική και μια Κτηνοτροφική Περιοχή της Νότιας Κρήτης Θ. Κίζος, Θ. Ιωσηφίδης, Ε. Μπριασσούλη και Μ. Μεταξάκης	501
Το αγροτικό τοπίο του αμπελώνα της Κεφαλονιάς Λ. Αποστολάτου και Ν. Μπεόπουλος	515
Σχέσεις αγροτουρισμού και γεωργίας και προοπτικές των επιχειρήσεων – Η περίπτωση της Δωρίδας. Μ. Κόκκαλη, Α. Κουτσούρης και Ι. Γιδάρáκου	529
Αναπαραστάσεις ορεινών αγροτικών τουριστικών προορισμών Π. Κόκκαλη, Α. Κουτσούρης και Π. Χρυσόχου	543

Αναπαραστάσεις ορεινών αγροτικών τουριστικών προορισμών

Π. Κόκκαλη

Υπ. Διδάκτωρ Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Γ.Π.Α., Ιερά Οδός 75, Τ.Κ. 11855, Αθήνα, E-mail: pankokali@yahoo.co.uk

Α. Κουτσούρης

Αναπληρωτής Καθηγητής Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Γ.Π.Α., Ιερά Οδός 75, Τ.Κ. 11855, Αθήνα, E-mail: koutsouris@aua.gr

Π. Χρυσόχου

Associate Professor, Department of Business Administration, Aarhus University, Haslegaardsvej 10, 8210, Aarhus, E-mail: polyc@asb.dk

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο τη διερεύνηση των αναπαραστάσεων ορεινών αγροτικών τουριστικών προορισμών από την πλευρά των τουριστών εστιάζοντας στη γνωστική της διάσταση και το πώς αυτή επηρεάζει την ελκυστικότητα των προορισμών. Η σχετική έρευνα υλοποιήθηκε στη βάση ερωτηματολογίου που απευθύνθηκε σε δείγμα 746 τουριστών που επισκέφθηκαν τρεις διαφορετικές ορεινές περιοχές στην Κεντρική Ελλάδα (Περτουλιώτικα λιβάδια, λίμνη Ν. Πλαστήρα και Πήλιο). Επιπλέον, διερευνήθηκαν τα χαρακτηριστικά των τουριστών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι: (1) η αναπαράσταση των τουριστικών προορισμών μπορεί να οριοθετηθεί σε επτά γνωστικούς παράγοντες και (2) η ελκυστικότητα των εν λόγω προορισμών επηρεάζεται σημαντικά από τους τέσσερις εξ αυτών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι χρειάζεται μια νέα στρατηγική για την επανατοποθέτηση των περιοχών στην τουριστική αγορά καθώς και περαιτέρω έρευνα.

Λέξεις-κλειδιά: αναπαράσταση τουριστικών προορισμών, ελκυστικότητα, γνωστικά χαρακτηριστικά, ορεινός αγροτικός τουρισμός

Abstract

This paper aims at exploring issues related to mountainous rural tourism destination image (TDI) focusing on its cognitive components. By means of empirical research addressing tourists visiting three different areas in Central Greece, the cognitive components of the area's TDI were identified along with their effect on destination attractiveness. Furthermore, the influence of tourists' characteristics on their cognitive TDI was explored. The results indicate that: (1) the area's TDI can be delineated in seven cognitive factors; (2) the area's attractiveness is significantly influenced by four of these factors. Such findings point to the need of both a new strategy for the areas' placement within the tourist market and further research.

Key-words: tourism destination image, cognitive component, attractiveness, mountain rural tourism

Εισαγωγή

Αποτελεί κοινό τόπο σήμερα ότι οι τουριστικοί προορισμοί ανταγωνίζονται μεταξύ άλλων και στη βάση των “αναπαράστασεων” που έχουν γι’ αυτούς οι τουρίστες. Παρόλα αυτά δεν υπάρχει ένας σαφής και αποδεκτός ορισμός αν και πολλοί είναι οι ερευνητές που κάνουν συχνά χρήση του όρου. Παρότι η πρώτη αναφορά στην έννοια της ‘αναπαράστασης’ συναντάται στον Hunt (1975), στη διεθνή βιβλιογραφία συχνά χρησιμοποιείται ο ορισμός του Crompton (1979) σύμφωνα με τον οποίο η αναπαράσταση ενός τουριστικού προορισμού (Tourism Destination Image) αναφέρεται «στο σύνολο των πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων που έχει ένα άτομο για ένα προορισμό».

Ένας σημαντικός αριθμός ερευνητών κάνει επίσης αναφορά στον ορισμό του Gartner (1993) ο οποίος ορίζει την αναπαράσταση μέσω των διαστάσεων της, δηλαδή τη γνωστική, τη συναισθηματική και τη συμπεριφοριστική (αναμενόμενη εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου συμπεριφορά). Από την άλλη, οι Echtner και Ritchie (1991) ορίζουν την αναπαράσταση ενός προορισμού ως την ολιστική εντύπωση που «δημιουργείται» από τον ίδιο τον προορισμό στον τουρίστα και αφορά τόσο τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προορισμού, που συνδέονται με τις απτές πτυχές του, όσο και από τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ιδίου, τα οποία σχετίζονται με τις άυλες πτυχές του προορισμού.

Η παρούσα εργασία εστιάζει στη μελέτη του αγροτικού τουρισμού, που, σύμφωνα με Franchot (2005: 345) έχει «μελετηθεί αρκετά από την προοπτική της προσφοράς, αλλά μένει να αναλυθεί περαιτέρω από την οπτική γωνία του καταναλωτή – τουρίστα». Ο στόχος της είναι διττός. Πρώτον, να διερευνηθεί η γνωστική διάσταση της αναπαράστασης(-σεων) αγροτικών τουριστικών προορισμών. Δεύτερον, να προσδιοριστεί η επιρροή της γνωστικής διάστασης της αναπαράστασης(-σεων) στην ελκυστικότητα του εκάστοτε προορισμού.

Η εργασία βασίζεται σε έρευνα που διεξήχθη σε τρεις ορεινούς τουριστικούς χειμερινούς προορισμούς στην Κεντρική Ελλάδα και συγκεκριμένα τα Πετρουλιώτικα λιβάδια, τη λίμνη Πλαστήρα και το Πήλιο.

Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Το ζήτημα των διαστάσεων της αναπαράστασης(-σεων) ενός τουριστικού προορισμού είναι, μετά την πρώτη σχετική έρευνα του Hunt (1975), πηγή έντονου προβληματισμού και, ως εκ τούτου, έχει αναπτυχθεί σε σχέση με το ζήτημα αυτό μια ποικιλία ερμηνευτικών σχημάτων (Gartner 1989, Echtner and Ritchie 1991, Pike 2002). Σύμφωνα με τους Gallarza *et al.* (2002), η έρευνα των αναπαράστασεων ενός τουριστικού προορισμού αντιμετωπίζει δυσκολίες λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της κατασκευής των αναπαράστασεων: «αυτή από τη φύση της είναι σύνθετη... πολύπλοκη... σχετική... και δυναμική». Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η φύση της αναπαράστασης είναι σύνθετη λόγω του ότι δεν υφίσταται ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός της έννοιας, πολύπλοκη καθόσον συγκροτείται από πολλαπλές διαστάσεις/στοιχεία οι οποίες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, σχετική με την έννοια της υποκειμενικότητας και των συγκρίσεων με άλλους προορισμούς στις οποίες το εκάστοτε άτομο βασίζει την αξιολόγησή του και δυναμική καθώς αλλάζει στη διάρκεια του χρόνου.

Παρ’ όλες όμως τις δυσκολίες αυτές, η σημασία των αναπαράστασεων για τη βιωσιμότητα

και την επιτυχία ενός προορισμού είναι πλέον κοινά παραδεκτή καθώς επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τη συμπεριφορά των τουριστών στην επιλογή του προορισμού (Baloglu 1997) και την ικανοποίηση και την ανάμνηση της εμπειρίας του ταξιδιού (Calantone *et al.* 1989). Επηρεάζει επίσης το επίπεδο ικανοποίησης του τουρίστα όταν ο τελευταίος συγκρίνει τις προσδοκίες του, όπως αυτές δημιουργήθηκαν με βάση μια προκαθορισμένη αναπαράσταση, με την πραγματικότητα του προορισμού (Chon 1991). Έτσι, κατά τους Woodside και Lysonski (1989) οι προορισμοί με ισχυρές, θετικές αναπαράστασεις είναι πιο εύκολο να εξεταστούν, κατά τη διαδικασία της επιλογής, ως ενδεχόμενοι προορισμοί. Επιπλέον η αναπαράσταση ενός προορισμού «προηγείται της ικανοποίησης» (Chi and Qu 2008) ενώ, από την άλλη, η ικανοποίηση του τουρίστα «έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση σε ένα προορισμό» (Mendes *et al.* 2011).

Η αναγνώριση των αναπαράστασεων που έχουν οι (εν δυνάμει) τουρίστες για ένα προορισμό κρίνεται ως απαραίτητη για τον προσδιορισμό των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του, την επιτυχή προώθησή του - μάρκετινγκ (ως συνάρτηση της τοποθέτησης, ανάπτυξης και αξιολόγησης της αναπαράστασης) στην τουριστική αγορά και τη διασφάλιση της επιτυχίας του (Calantone *et al.* 1989).

Σύμφωνα με τον Gartner (1993) η αναπαράσταση ενός προορισμού σχηματίζεται από τρεις σαφώς ευδιάκριτες, διαφορετικές αλλά ιεραρχικά αλληλένδετες διαστάσεις: τη γνωστική (cognitive), τη συναισθηματική (affective) και τη συμπεριφοριστική - (conative). Συνοπτικά, η γνωστική διάσταση αναφέρεται στη γνώση και την πεποίθηση που έχει ένα άτομο σχετικά με τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού και μετράται με βάση τους πόρους του προορισμού που είναι ελκυστικοί για τους τουρίστες και μπορούν να αποτελέσουν κίνητρο για τους τελευταίους ώστε να επισκεφθούν τον προορισμό. Η συναισθηματική διάσταση αναφέρεται στα συναισθήματα του ατόμου προς τον προορισμό (στις συναισθηματικές αντιδράσεις που δημιουργούνται στο άτομο από τον προορισμό). Τέλος, η συμπεριφοριστική - αναμενόμενη, εντός χρονικού πλαισίου συμπεριφορά - (conative) διάσταση αναφέρεται στην εκδήλωση των προθέσεων και προτιμήσεων των τουριστών μέσω της συμπεριφοράς τους και προκύπτει ως αποτέλεσμα των δύο προηγούμενων διαστάσεων (Gartner 1993, Alhemoud and Armstrong 1996, Baloglu and Brinberg 1997, Baloglu and McCleary 1999a & 1999b, Beerli and Martin 2004a, Pike and Ryan 2004, Tasci and Gartner 2007). Γενικά, το μοντέλο του Gartner έχει υιοθετηθεί στις περισσότερες μελέτες σχετικά με τη διερεύνηση της αναπαράστασης(-εων) ενός προορισμού.

Ειδικότερα όσον αφορά στη γνωστική της διάσταση, μια αναπαράσταση αποτιμάται ως μια ομάδα ιδιοτήτων που αντιστοιχεί στους πόρους ή τα θέλητρα του προορισμού. Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των Alhemoud and Armstrong (1996) τα θέλητρα συμπεριλαμβάνουν: τα φυσικά, τα ιστορικά, τα πολιτισμικά και τα τεχνητά θέλητρα. Οι Gallarza *et al.* (2002) έχουν παρουσιάσει μια ανασκόπηση εμπειρικών, ερευνητικών δεδομένων που μετρούν τη γνωστική διάσταση. Οι Beerli και Martin (2004b) ανέπτυξαν ένα εμπειρικό έγκυρο μοντέλο το οποίο επεξηγεί τους παράγοντες που συγκροτούν την αναπαράσταση ενός προορισμού, αναλύοντας την αναπαράσταση με όρους φυσικών/πολιτισμικών πόρων, υποδομών, ατμόσφαιρας, κοινωνικού περιβάλλοντος, και αναψυχής. Τα θέλητρα αυτά παρέχουν την υποκίνηση και τον απαραίτητο ‘μαγνητισμό’ ώστε να επισκεφτεί κάποιος ένα τουριστικό προορι-

σμό (Alhemoud and Armstrong 1996).

Περαιτέρω, η αναπαράσταση ενός συγκεκριμένου προορισμού διαμορφώνεται τόσο μέσα από τις γνώσεις και πεποιθήσεις (αντιληπτικές και γνωστικές πτυχές) όσο και μέσα από τα συναισθήματα για τον προορισμό (συναισθηματικές πτυχές), που με τη σειρά τους διαμορφώνονται από ποικίλους παράγοντες όπως οι διαφορετικές πηγές πληροφόρησης, η ηλικία, η εκπαίδευση και μια ποικιλία κοινωνικο-ψυχολογικών κινήτρων (MacKay and Fesenmaier 1997, Baloglu and McCleary 1999).

Μεθοδολογία

Τα δεδομένα της έρευνας συλλέχθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με τη χρήση ερωτηματολογίου σε τουρίστες κατά την περίοδο Νοεμβρίου 2010 - Απριλίου 2011. Το δείγμα των τουριστών επιλέχθηκε μεταξύ όσων επισκέφτηκαν τρεις δημοφιλείς ορεινούς τουριστικούς προορισμούς της Κεντρικής Ελλάδας (Λίμνη Πλαστήρα, Περιοχή Λιβάδια και Πήλιο) και διανυκτέρευσαν σε κάποιο από τα καταλύματα μιας από των τριών περιοχών έρευνας τουλάχιστον για μία νύχτα.

Δεδομένου ότι οι αξιολογικές κρίσεις είναι μάλλον αφηρημένες και πολύ λιγότερο εφαρμόσιμες (Chen 2001), η έρευνα επικεντρώθηκε στη γνωστική διάσταση της αναπαράστασης των τουριστικών προορισμών. Από αυτή την άποψη, η αναπαράσταση αξιολογήθηκε μέσω των χαρακτηριστικών που αντιστοιχούν τόσο στα αξιοθέατα - θέλγητρα του προορισμού όσο και στα απτά και μη απτά χαρακτηριστικά των καταλυμάτων. Κατά συνέπεια, τα δύο πρώτα τμήματα του ερωτηματολογίου, με στόχο τη μέτρηση της γνωστικής συνιστώσας της αναπαράστασης(-σεων), περιελάμβανε 35 μεταβλητές, που αφορούν σε χαρακτηριστικά των προορισμών (24 μεταβλητές) και απτά και μη απτά χαρακτηριστικά των καταλυμάτων (11 χαρακτηριστικά). Τα χαρακτηριστικά της κλίμακας για τη γνωστική διάσταση δημιουργήθηκαν από την ανασκόπηση κλιμάκων μέτρησης άλλων ερευνών (π.χ., Kim 1998, Baloglu and McCleary 1999a, Echtner and Ritchie 2003, Beerli and Martin 2004b) και των αξιοθέατων - θέλγητρων του κάθε προορισμού (AN.K.A. 1999, KENAKAP 1999, ΕΑΠ 1999). Οι τουρίστες κλήθηκαν να υποδείξουν το επίπεδο συμφωνίας για κάθε μεταβλητή με επταβάθμια κλίμακα Likert, που κυμάνθηκε από το «διαφωνώ απόλυτα» (1) έως το «συμφωνώ απόλυτα» (7).

Στη συνέχεια της έρευνας μετρήθηκε και η ελκυστικότητα του κάθε προορισμού επίσης με τη χρήση της επταβάθμιας κλίμακας Likert. Η μεταβλητή επιλέχθηκε επειδή θεωρείται «ως μια γνωστική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών προορισμού, τα οποία 'εκτελούνται' επιτόπου» (Um et al. 2006: 1146).

Το τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις σχετικά με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών (π.χ. ηλικία, φύλο, ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση, κλπ.). Πολλά μοντέλα έχουν δείξει ότι τα χαρακτηριστικά αυτά επηρεάζουν τις αντιλήψεις των τουριστών (Beerli and Martin 2004a, Martin and del Bosque 2008). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Crompton (1979) και Obeuor κ.α. (2005) η αναπαράσταση ενός τουριστικού προορισμού δεν αποτελεί μόνο ατομική αντίληψη, αλλά μπορεί να ανταποκρίνεται και στην αντίληψη που κατέχειται από μια ομάδα τουριστών. Τέλος, η ενότητα αυτή περιλαμβάνει ερωτήματα σχετικά με τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού, όπως ο

αριθμός και η διάρκεια τόσο των προηγούμενων ταξιδιών όσο και του τωρινού ταξιδιού, την ταξιδιωτική παρέα, τον τρόπο μετακίνησης κλπ.

Η εκτίμηση του ελάχιστου απαιτούμενου μεγέθους δείγματος πραγματοποιήθηκε έπειτα από τον προκαταρκτικό έλεγχο του ερωτηματολογίου σε συμπτωματικό δείγμα 30 τουριστών ($n=30$), οπότε και εκτιμήθηκε η τυπική απόκλιση s των σπουδαιότερων μεταβλητών-ερωτήσεων του ερωτηματολογίου θεωρώντας ότι οι κλίμακες μέτρησης είναι ισοδιαστημικού τύπου. Μετά την εκτίμηση των τυπικών αποκλίσεων, επιλέχθηκε η μεγαλύτερη εξ' αυτών ($s=1,727$) η οποία και εισήχθη στη Σχέση 1 (Ξεκαλάκη 1995, Χαρίσης και Κιόχος 1997).

$$n = [1 - (n^1/N)] * [(Z * s)/d]^2 \quad (1)$$

Ακολούθησε ο προκαθορισμός του επιπέδου εμπιστοσύνης σε 95% οπότε, σύμφωνα με τους πίνακες της Τυπικής Κανονικής Κατανομής, $Z=1,96$. Παράλληλα, καθορίστηκε το αποδεκτό δειγματοληπτικό σφάλμα d σε $\pm 5\%$ της μέγιστης βαθμολογικής διαφοράς που μπορεί να παρατηρηθεί στις απαντήσεις και, επειδή οι κλίμακες μέτρησης είναι επταβάθμιες, στη Σχέση (1) τέθηκε η τιμή $d=0,05 \times 6=0,30$.

Δεδομένου ότι ΕΛΣΤΑΤ έχει καταγεγραμμένο το σύνολο των τουριστών που διανυκτερεύουν ανά γεωγραφικό διαμέρισμα, και όχι ανά δημοτικό διαμέρισμα, της χώρας, ο πραγματικός πληθυσμός-στόχος της έρευνας είναι εν μέρει άγνωστος. Έτσι, ο υπολογισμός του μεγέθους του δείγματος πραγματοποιήθηκε στη βάση του αριθμού των τουριστών που διανυκτέρευσαν στη Θεσσαλία το 2009 (ΕΟΤ, 2011), ήτοι $N=2.052.607$. Από την αντικατάσταση των τιμών ($n^1=30$, $N=2.052.607$, $s=1,727$, $d=0,30$ και $Z=1,96$) στη Σχέση (1), καθορίστηκε το ελάχιστο απαιτούμενο μέγεθος δείγματος, $n \approx 127$. Επειδή όμως ο εν λόγω αριθμός θεωρήθηκε πολύ μικρός η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε διπλάσιο μέγεθος δείγματος για την κάθε μία από τις τρεις περιοχές μελέτης. Τελικά, συγκεντρώθηκαν 746 αξιοποιήσιμα ερωτηματολόγια (265 από το Περούλι, 250 από τη λίμνη Πλαστήρα και 231 από το Πήλιο).

Για τη συλλογή των ερωτηματολογίων επιλέχθηκε η τεχνική της «δειγματοληψίας των εμπορικών κέντρων», η οποία θεωρείται ότι αποτελεί «ψευδοτυχαία» δειγματοληψία και παρέχει αρκετά αντιπροσωπευτικά δείγματα (Churchill 1995, στο: Ιωαννίδου, 2009: 79).

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκαν και αναλύθηκαν τα στοιχεία από την πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου (γνωστική διάσταση) και εν μέρει από την τρίτη ενότητα (κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά). Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε καταρχήν τόσο σε μονομεταβλητό επίπεδο (συχνότητες) όσο και, προκειμένου να διερευνηθεί η δομή της γνωστικής διάστασης της αναπαράστασης των τουριστικών προορισμών, σε πολυμεταβλητό επίπεδο (διερευνητική παραγοντική ανάλυση - ΕFA). Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε παλινδρόμηση μεταξύ της ελκυστικότητας των περιοχών και των γνωστικών παραγόντων. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS/PC 19.

Ανάλυση Δεδομένων

Τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών παρουσιάζονται στον Πίνακα 1. Η πλειοψηφία των τουριστών ήταν γυναίκες (55,4%), μεταξύ 25-44 ετών (69,8%), παντρεμένες, με ανώτατη και ανώτερη μόρφωση (75,1%) και προέρχονται από όλα τα επίπεδα εισοδήματος (28,3% δεν απάντησε). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν κατ' επανάληψη: τουρίστες (55,2%) και είχαν θετική έως πολύ πάρα πολύ θετική εικόνα για την περιοχή την οποία είχαν επισκεφτεί (94,1%).

Επιπλέον, όλοι οι τουρίστες ήταν Έλληνες, κυρίως κάτοικοι των δύο μεγάλων ελληνικών αστικών κέντρων, Αθήνας και Θεσσαλονίκης (68%). Οι περισσότεροι πραγματοποίησαν δύο διανυκτερεύσεις (50,4%), κυρίως με φίλους (48,5%) ή με την οικογένεια (24,1%) ή με το/τη σύντροφό τους (44,5%). Οι κύριοι λόγοι για την επίσκεψη των περιοχών μελέτης ήταν: i) η φήμη της κάθε περιοχής (65,1%), ii) η σύσταση από φίλους και γνωστούς (58,7%) και iii) η προηγούμενη επίσκεψη (50,9%).

Πίνακας 1. Χαρακτηριστικά τουριστών (N = 746).

Μεταβλητές	Συχνότητα	Ποσοστό
Ηλικία		
18-24	82	11,0
25-34	339	45,4
35-44	182	24,4
45-54	94	12,6
55-64	45	6,0
>65	4	0,6
Οικογενειακό εισόδημα		
<10000	47	6,3
10-15000	96	12,9
15-20000	74	9,9
20-25000	75	10,1
25-30000	75	10,1
>30000	168	22,5
Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ	211	28,3
Αριθμός Επισκέψεων		
1	334	44,8
2	157	21,0
> 2	255	34,2
Μεταβλητές		
Εκπαίδευση		
Δημοτικό	4	0,5
Γυμνάσιο	13	1,7
Λύκειο ή Τεχνική σχολή	169	22,7
ΑΕΙ ή ΤΕΙ	560	75,1
Φύλο		
Άνδρας	333	44,6
Γυναίκα	413	55,4
Οικογενειακή κατάσταση		
Άγαμος	348	46,6
Έγγαμος	376	50,4
Χήρος	2	0,3
Διαζευγμένος	20	2,7
Αναπαράσταση τουριστικού προορισμού		
Πάρα πολύ αρνητική	2	0,3
Πολύ αρνητική	1	0,1
Αρνητική	8	0,1
Ουδέτερη	33	4,4
Θετική	186	24,9
Πολύ θετική	285	38,2
Πάρα πολύ θετική	231	31,0

Όσον αφορά στην αναπαράσταση των τουριστών για τις περιοχές που επισκέφτηκαν, ποσοστό της τάξεως του 94,1% τους απέδωσε το χαρακτηρισμό από «θετική» έως «πάρα πο-

λύ θετική». Παράλληλα, η μεγάλη πλειοψηφία τους (93,2%) τις χαρακτήρισε από «ελκυστική» έως «πάρα πολύ ελκυστική». Από την άλλη, η εντύπωση των τουριστών για τις περιοχές πριν τις επισκεφτούν ήταν για την πλειοψηφία τους (63,7%) «καλή» ή «πολύ καλή». Τέλος, οι τουρίστες σε ποσοστό 57,1% θα επαναλάμβαναν το ταξίδι τους στην ίδια περιοχή και σε ποσοστό 99,1% θα σύστηναν την περιοχή σε φίλους και γνωστούς για ολιγοήμερες διακοπές.

Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση (EFA), διεξήχθη με τις 35 μεταβλητές της γνωστικής διάστασης που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία (7-βάθμια κλίμακα Likert). Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η Ανάλυση των Κύριων Παραγόντων (Principal Component Analysis) με τη χρήση ορθογώνιων περιστραμμένων αξόνων (Varimax Rotation). Με βάση τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης μία λύση με την εξαγωγή επτά παραγόντων κρίθηκε ως η προτιμότερη, η οποία και εξηγεί το 69,6% της συνολικής διακύμανσης των δεδομένων και με ΚΜΟ 0,888 και δείκτη Bartlett 6.940,02 (df= 231 P = 0,000). Οι παράγοντες που διατηρήθηκαν ήταν αυτοί που είχαν χαρακτηριστικές ρίζες (Eigenvalues) μεγαλύτερες ή ίσες με 1,00 (Hair et al. 1995, Malhotra 1996).

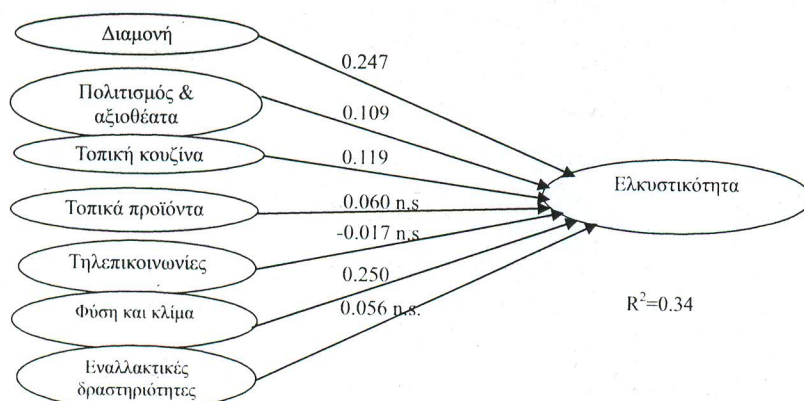
Οι παράγοντες που προέκυψαν από αυτή τη μέθοδο ήταν ασυσχέτιστοι μεταξύ τους και διατάχθηκαν με σειρά μειωμένων διακυμάνσεων. Οι επτά παράγοντες που εξήχθησαν ονομάστηκαν ως εξής: «Διαμονή» (Παράγοντας 1, 32,96% της συνολικής διακύμανσης), «Πολιτισμός και αξιοθέατα» (Παράγοντας 2, 8,84%) «Τοπική κουζίνα» (Παράγοντας 3, 6,06%), «Τοπικά προϊόντα» (Παράγοντας 4, 5,85%), «Τηλεπικοινωνίες» (Παράγοντας 5, 5,75%), «Φύση και κλίμα» (Παράγοντας 6, 5,04%) και «Εναλλακτικές δραστηριότητες» (Παράγοντας 7, 4,79%). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2. Παραγοντική ανάλυση των μεταβλητών που αφορούν τη γνωστική αναπαράσταση των περιοχών έρευνας με τη χρήση ορθογώνιων περιστραμμένων αξόνων

Μεταβλητές	Παραγοντικές φορτίσεις						
	1	2	3	4	5	6	7
Διαμόνη							
Διακόσμηση καταλυμάτων	0.817						
Ποιότητα των εγκαταστάσεων των καταλυμάτων	0.811						
Ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών	0.784						
Ευχάριστη ατμόσφαιρα στο κατάλυμα	0.777						
Φιλικότητα του προσωπικού των καταλυμάτων	0.692						
Παραδοσιακή αρχιτεκτονική κτιρίων	0.654						
Μεγάλη ποικιλία καταλυμάτων	0.572						
Πολιτισμός και αξιοθέατα							
Πολιτιστική κληρονομιά		0.822					
Ιστορία της περιοχής		0.811					
Αξιοθέατα		0.769					
Νυχτερινή ζωή		0.369					
Τοπική κουζίνα							
Ποιότητα του φαγητού			0.786				
Τοπική κουζίνα			0.766				
Χρήση τοπικών προϊόντων στα γεύματα			0.696				
Τοπικά προϊόντα							
Καταστήματα με τοπικά προϊόντα χειροτεχνίας				0.861			
Καταστήματα με τοπικά προϊόντα διατροφής				0.854			
Φύση και κλίμα							
Φυσικό περιβάλλον					0.807		
Κλίμα της περιοχής					0.799		
Τηλεπικοινωνίες							
Διαθεσιμότητα δικτύων κινητής τηλεφωνίας						0.841	
Διαθεσιμότητα διαδικτύου						0.836	
Εναλλακτικές δραστηριότητες							
Παρατήρηση της άγριας ζωής και των πουλιών							0.821
Εναλλακτικές αθλητικές δραστηριότητες							0.792
% της διακύμανσης	32,96	8,84	6,06	5,85	5,75	5,04	4,79
Συντελεστής αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha)	0,887	0,769	0,776	0,867	0,620	0,694	0,650

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης (Σχήμα 1) έδειξαν ότι οι παράγοντες «Διαμονή», «Πολιτισμός και αξιοθέατα», «Τοπική κουζίνα» και «Φύση και κλίμα» έχουν σημαντική θετική επίδραση σε σχέση με την αντίληψη των τουριστών ως προς την ελκυστικότητα των προορισμών. Ενώ οι παράγοντες «Τοπικά προϊόντα», «Τηλεπικοινωνίες» και «Εναλλακτικές δραστηριότητες» δεν έχουν σημαντική επίδραση.

Σχήμα 1. Μοντέλο ελκυστικότητας



Συμπεράσματα

Η εν λόγω εργασία έχει ως σκοπό τη διερεύνηση των κύριων χαρακτηριστικών των αναπαραστάσεων των τουριστών σε σχέση με ορεινούς, αγροτικούς προορισμούς της Κεντρικής Ελλάδας (λίμνη Πλαστήρα, Περιοχές λιβάδια και Πήλιο). Από την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν μεταξύ τουριστών των τριών περιοχών μελέτης προκύπτει καταρχήν ότι τα χαρακτηριστικά των τουριστών ταιριάζουν, σε γενικές γραμμές, με εκείνα των τουριστών σε παρόμοιους ορεινούς χειμερινούς μη αστικούς προορισμούς στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Επιπλέον, τα γνωστικά στοιχεία της αναπαράστασης τουριστικών προορισμών ομαδοποιούνται σε επτά παράγοντες: «Διαμονή», «Πολιτισμός και αξιοθέατα», «Τοπική κουζίνα», «Τοπικά προϊόντα», «Τηλεπικοινωνίες», «Φύση και κλίμα» και «Εναλλακτικές δραστηριότητες». Περαιτέρω, διαπιστώνεται ότι οι παράγοντες «Διαμονή», «Πολιτισμός και αξιοθέατα», «Τοπική κουζίνα» και «Φύση και κλίμα» συμβάλουν θετικά στην ελκυστικότητα των εν λόγω περιοχών. Αυτό σημαίνει ότι οι υπό εξέταση περιοχές προσελκύουν τουρίστες ως προορισμοί που χαρακτηρίζονται από το ευρύ φάσμα δυνατοτήτων για διαμονή, για την ιστορία - τον πολιτισμό και τα αξιοθέατά τους, για τη γαστρονομική τους κληρονομιά καθώς και για το όμορφο φυσικό περιβάλλον και το κλίμα τους.

Από την άλλη πλευρά, επισημαίνεται το γεγονός ότι δύο ειδικά μεταξύ των τριών άλλων παραγόντων, δηλαδή «Τοπικά προϊόντα» και «Εναλλακτικές δραστηριότητες», δεν φαίνεται να σχετίζεται με την ελκυστικότητα των περιοχών.

Πλην όμως, όσον αφορά στις εναλλακτικές δραστηριότητες, σε όλες τις περιοχές έρευ-

νας έχει διαπιστωθεί ότι προσφέρονται στους τουρίστες ορισμένες δραστηριότητες, όπως χιονοδρομικά κέντρα, ιππασία, κλπ. Παρ' όλα αυτά, δεδομένης της ετερογένειας των εναλλακτικών δραστηριοτήτων που προσφέρονται σε καθεμία από τις περιοχές έρευνας ένα τέτοιο αποτέλεσμα μπορεί να είναι λογικό.

Όσον δε αφορά στα «Τοπικά προϊόντα», μπορεί να υποστηριχθεί ότι, παρά το γεγονός ότι υπάρχουν τέτοια προϊόντα στις περιοχές μελέτης, η ποιότητα τους δεν είναι εξασφαλισμένη και η προβολή και εμπορία τους δεν είναι ανεπτυγμένη σε ικανοποιητικό βαθμό.

Τέλος, όσον αφορά στον παράγοντα «Τηλεπικοινωνίες» δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι τουρίστες δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα λόγω τόσο της σύντομης διαμονής τους στις περιοχές όσο και ότι κύριος λόγος επίσκεψής τους στις περιοχές είναι να χαλαρώσουν σε ένα ευχάριστο περιβάλλον. Παρ' όλα αυτά, στο βαθμό που ο πληθυσμός-στόχος είναι νεαρά άτομα αυτό μπορεί να αποτελείσει ζήτημα προβληματισμού.

Τα ευρήματα αυτά θεωρούνται σημαντικά για τη λήψη αποφάσεων και μπορεί να οδηγήσουν σε μια πιο αποτελεσματική ανάπτυξη του μάρκετινγκ από τους τοπικούς φορείς προς τους τουρίστες καθώς και της στρατηγικής σχετικά με την τοποθέτηση των εν λόγω περιοχών στην τουριστική αγορά. Ωστόσο, πρέπει να τονιστεί ότι το μάρκετινγκ των εν λόγω προορισμών, λόγω των περιβαλλοντικών και κοινωνικοοικονομικών ιδιαιτεροτήτων τους, δεν πρέπει να έχει ως αποκλειστικό του στόχο την αύξηση της εισροής τουριστών στις περιοχές.

Τα πρώτα ευρήματα της παρούσας έρευνας υπογραμμίζουν επίσης την αναγκαιότητα για περαιτέρω έρευνα σχετικά με τη διερεύνηση της αναπαραστάσης των τουριστικών προορισμών που έχουν οι τουρίστες πριν από την επίσκεψή τους στην περιοχή, τις πολύπλοκες διαδικασίες σχηματισμού τους και τις πηγές που συμβάλλουν στο σχηματισμό της (βλ. Gartner 1993, Gallarza et al. 2002, Pike 2002, Govers et al. 2007) που θα είναι δυνατόν να διευκρινίσει και το ρόλο των ενεργειών προώθησης από την πλευρά των τοπικών φορέων και την αλληλεπίδρασή τους με άλλες πηγές πληροφόρησης (βλ. Gartner 1993, Govers et al. 2007), όπως οι προηγούμενοι επισκέπτες. Ζητούμενο είναι, τέλος, η λεπτομερής αξιολόγηση της ικανοποίησης των τουριστών (βλ. Kaplanidou and Vogt 2007).

Βιβλιογραφία

- Alhemoud, A. M. and Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 3(4): 76-80.
- Baloglu, S. (1997). The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers. *Journal of Vacation Marketing*. 3: 221-233.
- Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999b). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38: 144-152

- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5): 623-636.
- Calantone, R.J.M., di Benetto, C.A., Hakam, A. and Bojanic, D.C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2): 25-32.
- Chen, J.S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis, *Tourism Management*, 22: 345-350.
- Chi C.G.Q. and Qu H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach *Tourism Management*, 29: 624-636.
- Chon, K. (1991). Tourism destination image modification process. Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1): 68-72.
- Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Churchill, A.G. (1995). *Marketing Research: Methodological Foundations*. 6th Edition, Fort Worth: The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher.
- E.A.Π. (1999). Τοπικό πρόγραμμα LEADER+ Πηλίου και Βορείων Σποράδων. Σταγιάτες ΕΑΠ ΑΕ.
- Echtner, C.M., and Brent Ritchie, J.R. (1991). The measurement of tourism destination image. *Calgary: University of Calgary*. Unpublished paper.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.
- Fronchot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3): 335-346.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G. and Garcia, H.C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3): 191-215.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, Vol. 28, No. 2, pp 16-20.
- Govers R., Go F.M. and Kumar. K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46: 15-23.
- Govers R., Go F.M. and Kumar. K. (2007). Virtual Destination Image a New Measurement Approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4): 977-997.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings* (4th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism developing. *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.

- Kaplanidou, K. and Vogt, C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours', *Journal of Sport & Tourism*, 12(3): 183 – 206.
- Kim, H. (1998). Perceived attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2): 340-361.
- MacKay, K. J., and Fesenmaier, D.R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 21(3): 537-565.
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing research: An Applied Orientation* (2nd ed.). New Jersey, Prentice Hall.
- Martin, H.S. and del Bosque, R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2): 263-277.
- Mendes, J., Valle, P.O and Guerreiro, M. (2011). Destination Image and Events: A Structural Model for the Algarve Case. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(3-4): 366-384.
- Obenour, W., Lengfelder, J., and Groves, D. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2): 107–119.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis - A Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5): 541–549.
- Pike, S. and Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4): 333-342.
- Tasci, A.D. and Gartner, W.C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4): 413-425.
- Um, S., Chon, K. and Ro, U. (2006). Antecedents of revisits intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1141–1158.
- Walmsley, D. J., and Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal construct. *Australian Geographer*, 24: 1-13.
- Woodside, A.G. and Lysonski, S. (1989). A General Model of Travel Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4): 8–14.
- ΑΝ.ΚΑ. (1999) Τοπικό πρόγραμμα LEADER+ των ορεινών περιοχών Καρδίτσας, Βόρειας Φθιώτιδας και Νότιας Λάρισας. Καρδίτσα, ΑΝ.ΚΑ.
- ΕΟΤ (2011). Ανάλυση της πορείας της τουριστικής κίνησης 2001 – 2010. Κείμενο – επιμέλεια Αλέξης Χατζηδάκης. *Εθνικό Τοπογραφείο*. Αθήνα 2011.
- Ιωαννίδου, Μ. (2009). Διερεύνηση των στάσεων, της συμπεριφοράς και του επιπέδου γνώσεων των εθελοντών αιμοδοτών σε σχέση με την εθελοντική αιμοδοσία. *Διδακτορική Διατριβή*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Ιατρική Σχολή. Εργαστήριο υγιεινής Θεσσαλονίκη.
- ΚΕΝΑΚΑΠ (1999). Τοπικό Πρόγραμμα LEADER+ Νομού Τρικάλων. Τρίκαλα, ΚΕΝΑΚΑΠ.
- Ξεκαλάκη, Ε. (1995). *Τεχνικές δειγματοληψίας*. Αθήνα, Προσωπική έκδοση.
- Χαρίσης, Κ. & Κιόχος, Π. (1997). *Θεωρία Δειγματοληψίας και Εφαρμογές*. Interbooks, Αθήνα (318 σελ.).