

Τ.Ε.Φ.  
19

"Η επίδραση των διαφόρων τύπων κρίσεων στους  
τουριστικούς προορισμούς"



Λιαπάτη Γεωργία

ΑΜ. 276

Επιβλέπων καθηγητής :Μιχάλης Κονιόρδος

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ  
ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

**Σκοπός της έρευνας:** να αξιολογήσει την επίδραση των διαφόρων τύπων κρίσεων στην εικόνα των τουριστικών προορισμών

**Μεθοδολογία:** Η έρευνα διάλεξε την Αίγυπτο ως το προορισμό-πείραμα γιατί τυγχάνει να είναι ένας αρκετά διαδεδομένος τουριστικός προορισμός στους Έλληνες τουρίστες οι οποίοι ταξιδεύουν στο εξωτερικό και έτσι υπάρχει μια γενικότερη εικόνα και άποψη για το μέρος αυτό. Κυρίως είναι μια χώρα στην οποία τα πέντε πιθανά σενάρια τα οποία συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα (τρομοκρατικό χτύπημα, διαδηλώσεις, αεροπορικό δυστύχημα, επιδημία, σεισμός) έχουν συμβεί ή είναι πιθανό να συμβούν.

**Αποτελέσματα :** τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όταν συμβαίνει ένα τρομοκρατικό χτύπημα , η εικόνα , η γενική άποψη και η επισκεψιμότητα ενός προορισμού ,επηρεάζονται με τραγικά αποτελέσματα.

**Σημαντικότητα:** Η έρευνα θέλει να διερευνήσει το βαθμό της επίδρασης των κρίσεων στους επισκέπτες-καταναλωτές

**Λέξεις-κλειδιά :** κρίση ,destination image, destination branding

# Κεφάλαια

## Εισαγωγή

### Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

#### 2.1 Κρίσεις και Τουρισμός

#### 2.2 Εικόνα και Επωνυμία (Brand)

##### 2.2.1 Εικόνα και Επωνυμία (Brand): η μοναδικότητα της εικόνας

##### 2.2.2. Brand image & Brand identity

##### 2.2.3. Αρνητική εικόνα : πως οι κρίσεις επηρεάζουν τους επισκέπτες-καταναλωτές

### Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία

#### 3.1 Πλαίσιο έρευνας

#### 3.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

#### 3.3 Δείγμα

#### 3.4 Διαδικασία της Έρευνας

#### 3.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

##### 3.5.1. Προφίλ των ερωτηθέντων

##### 3.5.2 Διερευνητική ανάλυση παραγόντων:

##### 3.5.3 ANOVA

##### 3.5.4 Repeated measures

##### 3.5.5 MANOVA

#### 4.1 Συμπεράσματα

##### 4.2.1. Περιορισμοί- Προτάσεις

##### 4.2.1 Προτάσεις για τα διοικητικά στελέχη

## Παράρτημα

## Βιβλιογραφία

## Εισαγωγή

Στον σύγχρονο κόσμο όλοι γνωρίζουν τη σημασία του τουρισμού. Είτε ως επισκέπτες- καταναλωτές, είτε ως επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό, ή και σαν ιδιώτες, όλοι αναγνωρίζουν την αξία της μοναδικότητας της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού. Λίγοι όμως αντιλαμβάνονται το πόσο ευάλωτη είναι αυτή η εικόνα σε μια κρίση που μπορεί να προκύψει από ανθρώπινο ή μη παράγοντα. Αν και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση της παρουσίας μελέτης θα παρατεθεί μια σειρά από ορισμούς και τυπολογίες της κρίσης και του destination image, χρήσιμο θεωρείται να δοθούν κάποιοι πρώτοι ορισμοί. Κατά τον Laws (2007) ο όρος κρίση στον τουρισμό γίνεται αντιληπτός ως ένα σοκ για τη Βιομηχανία Τουρισμού, ένα γεγονός σοβαρού μεγέθους που αναστατώνει την τακτική λειτουργία του και απαιτεί τις άμεσες αλλά κατά ένα μεγάλο μέρος μη σχεδιασμένες διευθυντικές προσπάθειες ώστε να υπερνικηθούν τα επακόλουθα προβλήματα. Από την άλλη πλευρά, εικόνα ενός προορισμού (destination image) ορίζεται ως μια συμπεριφοριστική έννοια που αποτελείται από το ποσοστό των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που έχει ένας τουρίστας για ένα συγκεκριμένο μέρος (Crompton, 1979).

Σε γενικές γραμμές τα τελευταία χρόνια, η επίδραση της εικόνας στην επιλογή προορισμού έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό. Τεράστια ποσά ξοδεύονται προκειμένου να χτιστεί το destination image του εκάστοτε προορισμού.

Αυτό σημαίνει πως οι οργανισμοί του εκάστοτε προορισμού δίνουν λοιπόν μεγάλη βάση στα στοιχεία αυτά που σθνθέτουν την εικόνα και διαφοροποιούν το προορισμό.

Τι συμβαίνει όμως όταν αυτή η εικόνα απειληθεί; Με αποκορύφωμα το τρομοκρατικό χτύπημα στη Νέα Υόρκη στις 9/11, οι μελέτες δείχνουν πως μια κρίση μπορεί να καταστρέψει εντελώς την εικόνα ενός προορισμού, ανάλογα με το βαθμό σοβαρότητας. Σε μια προσπάθεια λοιπόν να διερευνηθούν οι επιδράσεις των διαφόρων τύπων κρίσεων σε ένα τουριστικό προορισμό, και το κατά ποσό επηρεάζουν στοιχεία της εικόνας, την επισκεψιμότητα ή τη φήμη του προορισμού, η αλληλεπίδραση των συγκεκριμένων παραγόντων, καθιστά τη μελέτη έγκαιρη.

Βασικός στόχος της έρευνας είναι η μέτρηση της αντίληψης των επισκεπτών όσον αφορά την Αίγυπτο ως προορισμό, καθώς επίσης και η διερεύνηση των πιθανών αντιδράσεων των καταναλωτών και επιδράσεων στο destination image της Αιγύπτου όταν προκύπτουν διάφοροι τύποι κρίσεων. Πιο συγκεκριμένα οι στόχοι είναι οι εξής: Πως αντιλαμβάνονται την εικόνα της Αιγύπτου

- Διερεύνηση της γενικής άποψης των επισκεπτών για την Αίγυπτο
- Διερεύνηση της πρόθεσης επιλογής της Αιγύπτου ως προορισμός
- Διερεύνηση της αντίληψης της εικόνας της Αιγύπτου
- Διερεύνηση της επίδρασης των σεναρίων της κρίσης στην εικόνα του προορισμού

Η παρούσα έρευνα είναι χωρισμένη σε 3 μέρη:

Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας , το δεύτερο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε και τέλος το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα και τις προτάσεις που προέκυψαν από την έρευνα αυτή.

## Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

### 2.1 Κρίσεις και Τουρισμός

Ο όρος κρίση ,ετυμολογικά, προέρχεται από την ελληνική λέξη «κρίσις», που σημαίνει διαφοροποίηση ή απόφαση. Μέσα στη νομική ορολογία, ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει τη διαφοροποίηση μεταξύ δίκαιου και άδικου ενώ στη θεολογία, περιέγραψε το χωρισμό της σωτηρίας από τη καταδίκη. Στο δέκατο έκτο αιώνα, με την αναγέννηση της κλασικής ιατρικής η λέξη έγινε μέρος της καθημερινής γλώσσας. Η χρήση της λέξης κρίσης έγινε πολύ εμφανής σε όλες τις πτυχές της πολιτικής, της κοινωνίας και της οικονομίας και, μέχρι τα μέσα του 19ου αιώνα, οι άνθρωποι ήδη δυσφορούσαν για την κατάχρησή της. (Glaesser, 2003)

Η κρίση είναι:

- Ένα γεγονός που είναι τόσο σημαντικό που διαταράσσει την υπάρχουσα κατασκευή, τις συνήθειες λειτουργίες ή την βιωσιμότητα του οργανισμού.
- Υψηλή απειλή, περιορισμένος χρόνος αντίδρασης και το στοιχείο της έκπληξης και του επείγοντος.
- Η αντίληψη της ανικανότητας αντίδρασης μεταξύ αυτών που επηρεάζονται
- Μια κρίσιμη καμπή, οπότε επίκειται μια αποφασιστική αλλαγή, η οποία μπορεί να έχει θετικές και αρνητικές εκφάνσεις
- Χαρακτηρίζεται από ρευστές, ασταθείς και δυναμικές καταστάσεις (Anderson,2005)

Συνεπάγεται μια κατάσταση η οποία είναι εκτός της καθημερινότητας, ανεπιθύμητη , συχνά απρόοπτη και υπό πίεση χρόνου που μπορεί να εξελιχθεί με πολύ μεγάλη ταχύτητα. Απαιτεί άμεσες αποφάσεις οι οποίες θα συμβάλλουν στη περαιτέρω ανάπτυξη του οργανισμού (ή του προορισμού που δέχτηκε τη κρίση) θετικά και θα ελαττώσει τις αρνητικές επιπτώσεις όσο περισσότερο είναι εφικτό. Μια κρίση ορίζεται από τη σωστή αποτίμηση της σοβαρότητας αρνητικών γεγονότων τα οποία απειλούν , αποδυναμώνουν ή καταστρέφουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ή σημαντικούς στόχους του οργανισμού (Glaesser, 2003). Είναι ένα σοβαρό γεγονός που μπορεί να έχει πολλές αιτίες συμπεριλαμβανομένων φυσικών, πολιτικών, οικονομικών ή τεχνικών. Οποιαδήποτε και αν είναι η αιτία, υπάρχει μια ευρύτερη προσδοκία ότι αφότου ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα, η κατάσταση θα ομαλοποιηθεί, με τους ανθρώπους και τις διάφορες επιχειρήσεις να επαναλειτουργούν όπως και πριν. Στις συστημικές προσεγγίσεις, η κρίση αντιμετωπίζεται ως μια

κρίσιμη αλλαγή στις σημαντικές μεταβλητές που θέτουν σε κίνδυνο ή καταστρέφουν είτε κάποια μέρη είτε το ολόκληρο σύστημα. (Glaesser ,2003)

Με όρους επιχειρησιακής διοίκησης ως κρίση αντιμετωπίζεται κυρίως η διαδικασία που επηρεάζει αρνητικά την ανάπτυξη μιας επιχείρησης σε σημαντική έκταση (Krystek, 1987 Schulten, 1995). Από αυτή την άποψη, η κρίση είτε διακινδυνεύει είτε καθιστά την επιβίωση της επηρεασθείσας επιχείρησης αδύνατη. Εντούτοις, όλο και περισσότερο, αναγνωρίζεται πως μετά από μια σοβαρή κρίση, ένα νέο σύνολο επιχειρησιακών σχέσεων και συμπεριφορών καθιερώνεται ως νέα νόρμα. (Laws et al,2007) Για να θεωρηθεί ένα γεγονός κρίση, τρία στοιχεία πρέπει να είναι παρόντα: το πρώτο είναι ότι το γεγονός προκαλεί μια σημαντική αλλαγή ή έχει τη δυνατότητα να προκαλέσει μια σημαντική αλλαγή, δεύτερον η αντιληπτή ανικανότητα να αντιμετωπιστεί αυτή η αλλαγή και τρίτον, το να απειλείται η περαιτέρω ύπαρξη του οργανισμού(Keown-McMullan, 1997). Πιο συγκεκριμένα, ο όρος κρίση στον τουρισμό γίνεται αντιληπτός ως ένα σοκ για τη Βιομηχανία Τουρισμού, ένα γεγονός σοβαρού μεγέθους που αναστατώνει την τακτική λειτουργία του και απαιτεί τις άμεσες αλλά κατά ένα μεγάλο μέρος μη σχεδιασμένες διευθυντικές προσπάθειες ώστε να υπερνικηθούν τα επακόλουθα προβλήματα (Laws et al,2007). Συνήθως οι αλλαγές είναι τόσο ξαφνικές, απρόβλεπτες, και καταστροφικές που επιδέχονται ελάχιστης διαχείρισης και ελέγχου (Beirman, 2003). Επιπλέον ως κρίση στον τουρισμό ορίζονται οι αρνητικές εκδηλώσεις οι οποίες μπορεί να προκαλέσουν μόνιμη ζημία σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να απειλήσουν, να αποδυναμώσουν ή να καταστρέψουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ή τους σημαντικούς στόχους της οργάνωσης που διαχειρίζεται την εικόνα του προορισμού (Glaesser, 2003). Γενικότερα, οι ανθρώπινες ενέργειες ή και το «ξέσπασμα» της φύσης μπορούν να μετασχηματίσουν εντελώς τη φήμη, την επισκεψιμότητα και την εμπορευσιμότητα των δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών εν μια νυκτί (Beirman, 2003). Εκτός αυτού σε πολλές περιπτώσεις, η κρίση σε ένα προορισμό μπορεί να επηρεάσει και γειτονικούς προορισμούς (Beirman, 2003). Περισσότερο απ' όλα, μια κρίση είναι μια κατάσταση που απαιτεί τη ριζική διοικητική δράση ως αντίδραση στις εκδηλώσεις και πέρα από τον εσωτερικό έλεγχο της οργάνωσης, καθώς και την επείγουσα προσαρμογή του μάρκετινγκ και των λειτουργικών πρακτικών ώστε να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη των υπαλλήλων, των σχετικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών στη βιωσιμότητα του προορισμού (Beirman, 2003). Παρόλο που κάθε κρίση είναι μοναδική, υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά όπως είναι το απροσδόκητο της κατάστασης και το ότι είναι επείγουσα και επικίνδυνη (Hermann, 1972) . Φθάνει σε ένα κρίσιμο σημείο όταν η αλλαγή, προς το καλύτερο ή χειρότερο, είναι αναπόφευκτη και η εμπειρία μπορεί να αποδειχθεί ευεργετική για τους ανθρώπους και τις οργανώσεις (Prideaux et al., 2003). Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι πως συγκεκριμένοι τύποι κρίσεων έχουν ήδη προβλεφθεί

και δεν έχουν το στοιχείο της επείγουσας επέμβασης. Τέτοια παραδείγματα είναι η άνοδος της στάθμης της θάλασσας σε μερικούς τουριστικούς προορισμούς λόγω του φαινομένου του θερμοκηπίου. (Hederson, 2007)

#### **Τύποι κρίσεων που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας προορισμός :**

- 1.Κρίσεις που είναι αποτέλεσμα μιας φυσικής καταστροφής (Laws et al ,2007)
- 2.Κρίσεις που είναι αποτέλεσμα ανθρώπινων ενεργειών

#### **Αιτίες των κρίσεων (Βασικές μορφές αρνητικών γεγονότων που προκάλεσαν τις κρίσεις στον τουρισμό)**

1. Πόλεμοι ή γενικότερα βίαιες διαμαρτυρίες (π.χ. πόλεμος στη Σλοβενία 1991)
2. Φυσικές καταστροφές (π.χ. Τσουνάμι στην Ινδονησία 2004)
3. Επιδημίες (π.χ. SARS στην Ασία ,2001)
4. Τρομοκρατία & εγκληματικότητα (π.χ. Τρομοκρατικό χτύπημα στη Ν.Υόρκη 2001)
5. Σχετικές με τα μεταφορικά μέσα (π.χ. Αεροπορικό δυστύχημα του Concorde ,2000)
6. Οικονομικο-πολιτικές κρίσεις (π.χ. Οικονομική κρίση στην Ασία 1997) (Glaesser ,2003)

Οι κρίσεις στον τουρισμό επιδεικνύουν μια εντυπωσιακή ποικιλομορφία και προκαλούνται από διάφορες αιτίες όπως οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικοπολιτιστικές, περιβαλλοντικές και τεχνολογικές (Henderson, 2007). Συνδέονται με την αστάθεια και είναι αυτό ενδεχομένως που τις κάνει καταστρεπτικές για τους προορισμούς με σοβαρές οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις σε τοπικό και εθνικό επίπεδο (Henderson, 2007). Αυτά τα γεγονότα, ξεχωριστά ή συσχετιζόμενα, ασκούν αρνητική επίδραση στις αντιλήψεις των τουριστών για την ασφάλεια, την προστασία ή το κατά πόσο επιθυμούν να επισκεφτούν αυτούς τους προορισμούς. Κάθε περίπτωση προκαλεί τις τουριστικές αρχές και τη βιομηχανία του τουρισμού ώστε να εφαρμόσουν τις κατάλληλες στρατηγικές και να αποκαταστήσουν την εικόνα των επηρεασθέντων προορισμών (Beirman, 2003). Εκτός αυτού, πρέπει να γίνει ένας διαχωρισμός για τις κρίσεις που προέρχονται από παράγοντες όπως π.χ. ακραία καιρικά φαινόμενα, και κρίσεις που είναι προϊόν θεσμικών πιέσεων (Faulkner, 2001). Αν και οι τελευταίες είναι κάπως πιο ελεγχόμενες, και οι δυο έχουν κοινές ιδιότητες και συνδέονται . Η έκτακτη ανάγκη είναι ένας άλλος όρος που υιοθετείται μερικές φορές εναλλακτικά για την κρίση, αλλά αναφέρεται λιγότερο σε έναν σοβαρό και επομένως ευκολότερα διαχειριζόμενο γεγονός ή απειλή (van Waldbek, 2005).



**Κρίσεις που προέρχονται από ένα τρομοκρατικό χτύπημα:** η τρομοκρατία περιγράφεται συνήθως ως «εκ προμελέτης, πολιτικά παρακινούμενη βία που διαπράττεται με στόχο άμαχους από τις μειονοτικές ομάδες ή μυστικούς πράκτορες, που σκοπό έχει να επηρεάσει ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού». Ο όρος διεθνής τρομοκρατία χρησιμοποιείται όταν αυτή η κατάσταση περιλαμβάνει πολίτες ή εδάφη και άλλων χωρών. Η παρουσία και ο φόβος τρομοκρατικής δραστηριότητας αντιπροσωπεύουν ένα ισχυρό εμπόδιο για την ανάπτυξη του τουρισμού, αφού επιδρούν στη ζήτηση αλλά και στην προσφορά. Είναι μια πηγή κρίσης διαφορετικών βαθμίδων ή έντασης, μερικές φορές μεγάλου μεγέθους. Οι αναλυτές προσδοκούν ότι οι τουρίστες, οι προορισμοί και τα μεταφορικά μέσα είναι στο στόχο των περισσότερων επιθέσεων, όπως επίσης συγκεκριμένες εθνικότητες και συμπεριφορές τουριστών που από μόνες τους αρκούν για να υποκινήσουν τη βία.

**Οικονομικές και πολιτικές κρίσεις:** Τα πιθανά οικονομικά κέρδη από τον τουρισμό αναγνωρίζονται ευρέως. Εντούτοις, υπάρχουν επίσης αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις (Dwyer et al., 2004; Mathieson and Wall, 1996; UNEP, 2002) οι οποίες μπορούν να επιδεινώσουν την κρίση. Τα σοβαρά προβλήματα είναι ιδιαίτερα εμφανή, περισσότερο στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου διάφορα κράτη βλέπουν τον τουρισμό ως μια ευκαιρία για να διαφοροποιήσουν τη βάση εξαγωγής τους, χωρίς να είναι πάντα ικανά να πετύχουν τον στόχο αυτόν. Η οικονομική ανάπτυξη υποκινεί τη ζήτηση και τη νέα επένδυση, αλλά η απουσία της μπορεί να οδηγήσει σε κρίσεις για τις εγχώριες και μη, βιομηχανίες. Η ίδια η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να βλάψει την οικονομία, ειδικά εκείνη των αναπτυσσόμενων κρατών, και ένας τέτοιος αντίκτυπος μπορεί να προκαλέσει κρίση (Henderson, 2007). Όσον αφορά την πολιτική κρίση που μπορεί να προκαλέσει ο τουρισμός, αυτό συμβαίνει γιατί επιδρά στις πολιτικές δομές και διαδικασίες. Ο τουρισμός είναι γενικά ένας τομέας χάραξης πολιτικής σπουδαιότητας και οι περισσότερες κυβερνήσεις επιδιώκουν να εκμεταλλευτούν πλήρως τις οικονομικές ευκαιρίες που προσφέρονται. Εντούτοις, οι κυβερνητικές πράξεις, οι ιδεολογίες και τα πολιτικά γεγονότα μπορούν άνετα να πυροδοτήσουν μια σειρά κρίσεων με κοινή βάση τον τουρισμό.

**Φυσική καταστροφή:** Ένα περιβάλλον υψηλής ποιότητας είναι το κλειδί για να γίνει ένας τουριστικός προορισμός ανταγωνιστικός και συγκεκριμένα φυσικά χαρακτηριστικά του, ασκούν ισχυρή έλξη στους επισκέπτες. Όταν αυτοί οι πόροι αρχίζουν να επιδεινώνονται, θέτοντας μερικές φορές σε κίνδυνο την δημόσια υγεία και την ασφάλεια, οι τουρίστες προσανατολίζονται αλλού ώστε να αντικαταστήσουν τους προορισμούς αυτούς, με άλλους που αντιλαμβάνονται ως ασφαλέστερους και πιο ευχάριστους. Η επιδείνωση μπορεί να είναι πολύ ξαφνική όπως στην περίπτωση μιας φυσικής καταστροφής ή πιο βαθμιαία, όπως π.χ. από τα σχέδια ατμοσφαιρικής ρύπανσης. Η ίδια η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να είναι μια αιτία της περιβαλλοντικής καταστροφής λόγω των

αρνητικών επιδράσεων της. Η αποκατάσταση θα καθοριστεί από την έκταση και τη διάρκεια της ζημίας, παράλληλα με τις διοικητικές δράσεις. Μερικές μορφές τουριστικών περιβαλλοντικών κρίσεων μπορούν να προσδοκηθούν και να προγραμματιστούν για ενώ άλλες, ειδικά εκείνες που έχουν προγραμματισμό και διαχείριση από τη τουριστική βιομηχανία, μπορούν να αποφευχθούν.

**Κρίσεις που έχουν να κάνουν με την υγεία:** Η υγεία είναι ένα στοιχείο- κλειδί στην επιλογή προορισμού και την ικανοποίηση επισκεπτών. Τα άτομα και η βιομηχανία του τουρισμού πιθανός να αποφύγουν μέρη όπου μπορεί να κινδυνεύσει η υγεία των τουριστών. Ενώ η συμβολή του τουρισμού στην σωματική και ψυχική διάθεση είναι αποδεκτή ευρέως, πολλοί κίνδυνοι σχετικοί με την υγεία απειλούν τους εξωτερικούς και εσωτερικούς ταξιδιώτες (Clift και Grabowski, 1997 NCBI, 2003 CWho, 2002). Αυτοί οι κίνδυνοι τείνουν να γίνουν κρίσεις για τις οργανώσεις και τους προορισμούς όταν τα προβλήματα προσκρούουν στη φήμη ενός τόπου (Thompson et al., 2003). Μερικές μελέτες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η υγεία στο περίπου 50% των τουριστών επηρεάζεται από την εμπειρία του διεθνούς τουρισμού (Dawood, 1989) , με περισσότερο ευάλωτους τους ηλικιωμένους ταξιδιώτες. Η κυβέρνηση και η βιομηχανία τουρισμού πρέπει επομένως να αντιμετωπίσουν την πιθανότητα εμφάνισης σχετικών με την υγεία κρίσεων και να διαχειριστούν τις συνέπειές τους, καθώς επίσης να αναλάβουν προληπτική δράση όπου είναι δυνατόν.

**Κοινωνικό- ιδεολογικές κρίσεις:** Ο τουρισμός ενώνει διαφορετικές κοινωνίες και πολιτισμούς και γι' αυτό οι κάτοικοι ενός δημοφιλούς τουριστικού προορισμού, ακόμα κι αν δεν εμπλέκονται άμεσα με τον τουρισμό, είναι πιθανό να επηρεαστούν από την παρουσία των επισκεπτών. Παράγοντες όπως η ξεστασιά της υποδοχής και η φιλική διάθεση του λαού εκτιμούνται από τους τουρίστες και διαφημίζονται συχνά από όσους ασχολούνται με τη βιομηχανία του εκάστοτε τουριστικού προορισμού (Butler, 1974, Doxey 1975). Παρ' όλα αυτά έρευνες έχουν δείξει πως η στάση των κατοίκων απέναντι στους επισκέπτες μπορεί να ποικίλει έχοντας από τη μια πλευρά την ενθουσιώδη υποστήριξη και από την άλλη την ισχυρή αντίθεση. Αν και παίζουν ρόλο διάφοροι παράγοντες, το προσωπικό κέρδος και η δυσχέρεια είναι οι βασικοί. Οι περισσότεροι άνθρωποι κλίνουν πιθανώς προς την παθητικότητα, που προτιμά η σιωπηλή πλειοψηφία, όμως λίγα άτομα που ενεργά αντιτάσσονται στον τουρισμό μπορούν να δημιουργήσουν προβλήματα. Τέτοια προβλήματα είναι πιο πιθανό να προκληθούν στις χώρες του Τρίτου Κόσμου όπου η οικονομική και ιδεολογική θέση των επισκεπτών, οι οποίοι προέρχονται από ανεπτυγμένες χώρες, έρχεται σε μεγάλη αντίθεση με το περιβάλλον των κατοίκων (Ουνέσκο, 1976). Εξίσου σημαντικές αιτίες διαμαρτυριών είναι η απομάκρυνση των λαών από τα παραδοσιακά επαγγέλματα όπως καλλιέργεια και το ψάρεμα για να ασχοληθούν με τον τουρισμό. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα, πολλές φορές να υπάρχει αυξημένη

εγκληματικότητα και στοχοποιημένη επίθεση εναντίον των τουριστών, τα οποία οδηγούν στην τουριστική κρίση.

**Κρίσεις σχετικές με μέσα μεταφοράς:** Αν και σχετικά πιο σπάνια, υπάρχει η περίπτωση τουρίστες να τραυματίζονται ή να σκοτώνονται σε ατυχήματα που έχουν να κάνουν με μέσα μαζικής μεταφοράς, όπως αεροπλάνα, πλοία, τρένα, λεωφορεία, ή και ακόμα πιο ασφαλή όπως το μετρό. Οι κίνδυνοι μπορούν να ενταθούν από ανεπάρκεια στην ασφάλεια και τους κανονισμούς, ειδικά στα αναπτυσσόμενα έθνη που είναι δημοφιλείς προορισμοί. Οι συντριβές και οι συγκρούσεις είναι συνήθως αποτέλεσμα μηχανικής βλάβης σε συνδυασμό με τον ανθρώπινο παράγοντα, ή τον καιρό. Αποτελούν αντικείμενο προσοχής των ΜΜΕ και γι' αυτό απαιτούν άμεσες αποφάσεις από τις κυβερνήσεις ως προς την έγκαιρη αντιμετώπιση τους.

## 2.2 Εικόνα και Επωνυμία (Brand)

Απο την άλλη πλευρά ως εικόνα, γενικά περιγράφεται η διανοητική εντύπωση που έχει ένα πρόσωπο για ένα αντικείμενο (Glaesser ,2003). Πιο συγκεκριμένα η εικόνα ενός προορισμού (destination image) ορίζεται ως μια συμπεριφοριστική έννοια που αποτελείται από το ποσοστό των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που έχει ένας τουρίστας για ένα συγκεκριμένο μέρος (Crompton, 1979). Επίσης ορίζεται η εικόνα και η ταυτότητα ως η έννοια της ενσωμάτωσης της αφηρημένης πραγματικότητας όπου οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα ή brands για λόγους άλλους πέραν των φυσικών ιδιοτήτων ή των λειτουργιών των προϊόντων αυτών (Kotler και Gertner). Εκτός των άλλων ένα brand image μπορεί να οριστεί και ως οι αντιλήψεις ενός καταναλωτή όπως αυτές αντικατοπτρίζονται από τους συσχετισμούς με brands που έχει ο καταναλωτής στο μυαλό του. (Keller, 2008). Μάλιστα, ο πυρήνας του destination branding είναι να χτίσει ένα θετικό destination image (εικόνα προορισμού) που ταυτίζει και διαφοροποιεί τον προορισμό με μια συνεπή συλλογή χαρακτηριστικών ενός brand (Cai, 2002). Τοποθεσίες με ισχυρότερες θετικές εικόνες θα έχουν υψηλότερη πιθανότητα να συμπεριληφθούν και να επιλεγθούν κατά την διαδικασία της λήψης αποφάσεων από τους επισκέπτες (Althemoud et al., 2001). Με βάση την γνώση ότι το destination image είναι μια συνολική εντύπωση από γνωστικές και συναισθηματικές αξιολογήσεις (Baloglu, et al 2000), προτείνεται ότι οι συσχετισμοί με ένα brand να συμπεριλαμβάνουν στην δημιουργία της εικόνας αυτού του brand, γνωστικά και συναισθηματικά συστατικά (Pike, 2009). Αυτά τα δυο συστατικά είναι ευρέως αποδεκτά ως δείκτες που επηρεάζουν ένα destination image (Baloglu, et al 2000)

### 2.2.1 Εικόνα και Επωνυμία (Brand): η μοναδικότητα της εικόνας

Το unique image (μοναδικότητα της εικόνας) ενός προορισμού πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την εικόνα ενός destination brand. Η δημιουργία ενός διαφοροποιημένου destination image, αποτελεί την βάση για επιβίωση μέσα σε μια παγκοσμίου ανταγωνιστική αγορά, όπου διαφορετικοί προορισμοί ανταγωνίζονται έντονα. Ένα δυνατό, unique image αποτελεί την ουσία για τον προσδιορισμό ενός προορισμού λόγω της ικανότητας της να διαφοροποιεί έναν προορισμό από ανταγωνιστικούς προορισμούς στο μυαλό του επισκέπτη το οποίο έχει την τάση να υπεραπλουστεύει συνεχώς την οποιαδήποτε πληροφορία (Botha, et al.2000). Κατά το branding ενός προορισμού, ο αποστολέας (δηλαδή το μάρκετινγκ προορισμών) προβάλλει μια ταυτότητα του destination brand μέσα από όλα τα χαρακτηριστικά και τις δραστηριότητες που διαφοροποιούν τον προορισμό από άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Εν τω μεταξύ, ο παραλήπτης (ο επισκέπτης) αντιλαμβάνεται την εικόνα του προορισμού, η οποία μορφοποιείται και αποθηκεύεται στο μυαλό του (Florek et al., 2006). Σύμφωνα με τους Ryan & Gu η εικόνα ενός προορισμού είναι ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο αφού αποτελεί το πρωτεύον σημείο στις προσδοκίες ενός επισκέπτη για ένα προορισμό καθώς και έναν αποφασιστικό παράγοντα για την συμπεριφορά του (Ryan and Gu ,2008)

Επιπλέον οι συγγραφείς εξηγούν ότι το destination image παίζει δυο σημαντικούς ρόλους, τόσο για τους τουριστικούς οργανισμούς όσο και για τους επισκέπτες. Ο πρώτος ρόλος έχει να κάνει με την ενημέρωση του συστήματος προσφοράς ως προς το τι θα προωθήσουν, πως θα το προωθήσουν, σε ποιον θα το προωθήσουν και , όσον αφορά το ίδιο το αντικείμενο, πως να το σχεδιάσουν. Ο δεύτερος ρόλος συμπεριλαμβάνει την πληροφόρηση του επισκέπτη σχετικά με το τι θα αγοράσει, σε πιο βαθμό αυτή η αγορά συμβαδίζει με τις ανάγκες και το στάτους του, και το πως να συμπεριφέρεται και να καταναλώνει. Κάποιοι υποστηρίζουν πως η συνολική εικόνα ενός προορισμού επηρεάζει όχι μόνο την επιλογή προορισμού αλλά και την συμπεριφορά των επισκεπτών γενικότερα (Ashworth et al, 1992).

### 2.2.2. Brand image & Brand identity

Γενικότερα υπάρχει μια συζήτηση για το βαθμό στον οποίο οι έννοιες brand (ταυτότητα) και image (εικόνα) διαφέρουν ή συνδέονται η μια με την άλλη. Μερικοί υποστηρίζουν ότι το destination brand συνδέεται συντριπτικά με το destination image ενώ σύμφωνα με άλλους, το image είναι πολύ διαφορετικό από το branding αφού το τελευταίο δημιουργείται μέσω του πρώτου. Ο Kozak υποστηρίζει ότι το brand τείνει να είναι πιο βιώσιμο από το image και ότι η δημιουργία του παίρνει χρόνο. Παρόλα αυτά δε μπορεί κανείς να μην παραδεχτεί ότι το brand και το image είναι

αλληλένδετες έννοιες, αφού η εικόνα είναι μια σημαντική δομική μονάδα στην ανάπτυξη του branding ενός προορισμού.

Πολιτικά, ιστορικά και πολιτισμικά στοιχεία έχουν εξετασθεί ως το σύνολο που δημιουργεί την ταυτότητα (destination branding) και την εικόνα (destination image) ενός προορισμού (Tasci & Kozak, 2006). Ένα άρθρο από τους Baloglu και McCleary (1999) περιγράφει πως η γενική εικόνα ενός προορισμού (destination image) «διαμορφώνεται από τρία ευδιάκριτα διαφορετικά αλλά ιεραρχικά συσχετισμένα συστατικά: το γνωστικό, το συναισθηματικό και το επιθυμητό» (1993: 193). Κατά τη διάρκεια των ετών, έρευνες έχουν συνταχθεί ώστε να κατανοηθεί καλύτερα η έννοια της ταυτότητας ενός προορισμού (destination branding) (Hudson & JR., Ritchie). Παρόλο που για χρόνια, το destination branding ήταν υποτιμημένο σε σχέση με την εικόνα από τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις κάθε προορισμού οι ακαδημαϊκοί φαίνονται να συμφωνούν πλέον με τη σημαντικότητα της ανάπτυξης της διαδικασίας του brand από ένα προορισμό. Τα τελευταία χρόνια, αναγνωρίζεται πως ένα επιτυχημένο destination branding πρέπει να μπορεί να μεταφέρει την προσδοκία ή την υπόσχεση μιας αξιοσημείωτης ταξιδιωτικής εμπειρίας ταξιδιού που συνδέεται ευδιακρίτως με έναν συγκεκριμένο προορισμό (Ritchie et al 2005). Αυτή η διαδικασία χρησιμεύει ώστε παγιώσει και να ενισχύσει τη συναισθηματική σύνδεση του επισκέπτη και του προορισμού, μειώνοντας το κόστος αναζήτησης καταναλωτών και παράλληλα μετατρέποντας τον προορισμό σε μια μοναδική τουριστική πρόταση. (Blain et al., 2005). Το επόμενο σχήμα δείχνει πως μπορεί ένας προορισμός να δημιουργήσει ένα επιτυχημένο destination branding.



Η πρώτη φάση στην οικοδόμηση ενός brand είναι να καθοριστούν οι αξίες του προορισμού και του brand. Σε αυτό το στάδιο πρέπει να εξεταστεί πόσο σύγχρονο ή σχετικό είναι το brand στο σημερινό τουρίστα και πώς συγκρίνεται με τους βασικούς του ανταγωνιστές. Μια αντικειμενική άποψη συμπεριλαμβανομένων των προοπτικών των επισκεπτών και διάφορων στελεχών του τουρισμού, όπως μέλη των τουριστικών οργανώσεων του προορισμού (DMO) και ταξιδιωτικοί πράκτορες, απαιτείται προκειμένου να υπάρξει μια ανεξάρτητη ανάλυση της κατάστασης της αγοράς (Knapp και Sherwin, 2005). Μόλις αυτή η έρευνα αγοράς είναι πλήρης, το επόμενο στάδιο είναι να αναπτυχθεί το brand identity (η ταυτότητα). Κρίσιμο στην επιτυχία οποιουδήποτε προορισμού, το brand identity είναι ο βαθμός στον οποίο τα χαρακτηριστικά του προορισμού αλληλεπιδρούν με την αγορά-στόχο (target market). Γενικότερα οι συναισθηματικές και λειτουργικές ιδιότητες που κρύβονται κάτω από την έννοια της «υπόσχεσης» του brand (brand promise) προς τον καταναλωτή-επισκέπτη, πρέπει να μπορούν να μεταφέρουν στους πιθανούς επισκέπτες τα οφέλη και την εμπειρία που μπορούν να περιμένουν ότι θα λάβουν κατά την άφιξη τους (Knapp και Sherwin, 2005). Αυτή η

σημαντική διάκριση εμπνέει εμπιστοσύνη στις αποφάσεις της τουριστικής αγοράς και αντιπροσωπεύει το κρισιμότερο συστατικό του brand . Οι προορισμοί έχουν κατανοήσει ότι η υπόσχεση του brand πρέπει να κινηθεί πέρα από τον καθορισμό των φυσικών πλευρών ενός προορισμού, και να δημιουργήσει την προσδοκία της εμπειρίας με την άφιξη του ταξιδιώτη.

Γνωστοποιώντας (communicating) το brand. Το τρίτο βήμα, απαιτεί ότι η ταυτότητα του brand να γίνει γνωστό με όλες τις δυνατές εκστρατείες προώθησης, τις διαφημίσεις και τους τύπους μηνυμάτων συμπεριλαμβανομένου του λογότυπου, του byline, του tagline, της ιστορίας και του ονόματος του brand. Κάθε εκτέλεση σε όλα τα μέσα συμβάλλει στη διατήρηση της παρουσίας του brand. Η τελική φάση της οικοδόμησης ενός εμπορικού σήματος προορισμού είναι να αξιολογηθεί η απόδοση του εμπορικού σήματος στην αγορά. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας ενός εμπορικού σήματος προορισμού είναι ένας κρίσιμος ρόλος στη αναπτυξιακή διαδικασία του brand (Ritchie & Blain, 1998; Blain et al 2005). Η μέτρηση θα εξασφαλίσει ότι το brand εξελίσσεται συνεχώς και εμπλουτίζεται προκειμένου να ενισχυθεί και για να διευρύνει την αγορά (Morgan et al., 2003). Ο συνεχής έλεγχος και η αξιολόγηση είναι το κλειδί όπως είναι η ευρύτητα σκέψης και μια προθυμία να γίνει δεχτή η αλλαγή από τα στελέχη του brand.

### **2.2.3. Αρνητική εικόνα : πως οι κρίσεις επηρεάζουν τους επισκέπτες-καταναλωτές**

Μια κρίση μπορεί να απειλήσει την φήμη ενός οργανισμού γιατί μια κρίση δίνει δικαίωμα στον κόσμο να σκέφτεται αρνητικά για τον οργανισμό. Εάν υπάρξει κακοδιαχείριση ή αγνοηθεί , μια κρίση μπορεί να αμαυρώσει την φήμη ενός οργανισμού. Και οι δυο προαναφερθείσες καταστάσεις επηρεάζουν την οικονομική κατάσταση του. Απώλεια διαδικασιών , η μη κατασκευή ενός προϊόντος ή παράδοση μιας υπηρεσίας , θα κοστίζει χρήματα και μια αρνητική φήμη θα οδηγήσει σε χαμένο εισόδημα. Επιπλέον οι καταναλωτές μπορεί να σταματήσουν να εμπιστεύονται τον οργανισμό και / ή να διαδώσουν αρνητικές φήμες για αυτόν.

Γενικά μια κρίση μπορεί να διαβρώσει την σχέση οργανισμού - καταναλωτών. (Hearit, 1994, 1996, 2001). Παρ' όλα αυτά όταν μια επιχείρηση πέφτει θύμα μιας κρίσης, όπως μια εξωτερική επίθεση, μπορεί να δημιουργηθεί συμπάθεια προς τον οργανισμό αυτό. Όταν αντίθετα η ευθύνη για την κρίση συνδέεται με την επιχείρηση, θα δημιουργηθεί θυμός. Ο κόσμος θυμώνει όταν ένας οργανισμός ευθύνεται έστω και μερικώς για ένα απρόσμενο και αρνητικό γεγονός, γιατί αυτές οι ενέργειες παρεμβαίνουν στις προσδοκίες των καταναλωτών για το πως θα έπρεπε να συμπεριφέρεται ένας οργανισμός (Hearit, 1994, 2006).

## ΠΙΝΑΚΑΣ

- Περιπτώσεις Κρίσεων
- **Το θύμα:** Σε αυτές τις κρίσεις ο οργανισμός είναι επίσης θύμα της κρίσης.
- Φυσική καταστροφή: Φυσικές καταστροφές που καταστρέφουν έναν οργανισμό όπως ένας σεισμός.
- Φήμες: Η διάδοση ψεύτικων και ζημιογόνων πληροφοριών για έναν οργανισμό.
- Βια στον τόπο εργασίας: Νυν ή πρώην εργαζόμενος επιτίθεται σε εργαζόμενους του οργανισμού.
- Παραποίηση προϊόντος / Σαμποτάζ: Εξωτερικοί παράγοντες προκαλούν ζημία σε έναν οργανισμό.
- **Ατύχημα:** Σε αυτές τις κρίσεις, δραστηριότητες του οργανισμού που οδήγησαν σε κρίση έγιναν δίχως πρόθεση.
- Προκλήσεις: Καταναλωτές υποστηρίζουν ότι ένας οργανισμός λειτουργεί με λανθασμένο / παράνομο τρόπο.
- Μεγάλου μεγέθους ατυχήματα: Τεχνικά ατυχήματα που το ενδιαφέρον επικεντρώνεται σε περιβαλλοντολογικής φύσης ζημία που προκαλείται από το ατύχημα.
- Τεχνικά ατυχήματα: Τεχνική βλάβη ή βλάβη εξοπλισμού προκαλεί βιομηχανικό ατύχημα.
- Ανάκληση λόγω τεχνικών βλαβών: Τεχνική βλάβη ή βλάβη εξοπλισμού οδηγεί σε ανάκληση του προϊόντος.
- **Περίπτωση που θα μπορούσε να είχε αποφευχθεί:** Σε αυτού του τύπου τις κρίσεις ο οργανισμός εν γνώση του, έθεσε σε κίνδυνο ανθρώπους, έκανε απαράδεκτες ενέργειες ή παραβίασε νομούς - κανονισμούς.
- Ατύχημα από ανθρώπινο λάθος: Ένα ανθρώπινο λάθος οδηγεί σε βιομηχανικό ατύχημα.
- Ανάκληση λόγω ανθρώπινου λάθους: Ένα ανθρώπινο λάθος οδηγεί σε ανάκληση του προϊόντος.
- Παράπτωμα του οργανισμού χωρίς ζημιές: Οι καταναλωτές εξαπατώνται χωρίς ζημιές.
- Παράπτωμα του οργανισμού, διοικητική κακοδιαχείριση: Νομοί και κανονισμοί παραβιάζονται από την διοίκηση.
- Παράπτωμα του οργανισμού με ζημιές: Ο οργανισμός θέτει σε κίνδυνο τους άμεσα εμπλεκόμενους και προκύπτουν ζημιές - τραυματισμοί.



Σημαντικό ρόλο επίσης στην αντιμετώπιση των καταναλωτών απέναντι στη κρίση παίζει και το γεγονός εάν η κρίση έχει ξανασυμβεί η όχι. Οι κρίσεις δημιουργούν για τους οργανισμούς ένα ξεχωριστό γκρουπ από άμεσα εμπλεκόμενους, τα θύματα. Ένα θύμα κρίσης επηρεάζεται αρνητικά με κάποιον τρόπο από την κρίση. Ο αρνητικός αντίκτυπος μπορεί να είναι οικονομικής φύσης, σωματικός τραυματισμός, απώλεια ιδιοκτησίας, ή και χάσιμο χρόνου και διατάραξη της καθημερινότητας. Τα θύματα εκπροσωπούν ένα μικρό κομμάτι των άμεσα εμπλεκόμενων που αντιλαμβάνονται και ακολουθούν την κρίση (Sturges, et al, 1994)

Το παράδειγμα της Ουγκάντα.

Μια αρνητική εικόνα που εξαπλώνεται γρήγορα, απωθεί πολλούς επισκέπτες από το να ταξιδέψουν στην Αφρική, ειδικά αυτούς με αντιπάθεια στο καινούριο, όπως οι οργανωμένοι και ανεξάρτητοι μαζικοί επισκέπτες του Cohen (1972) (Lepp & Gibson, 2008). Παρ' όλα τα ανταγωνιστικά μειονεκτήματα που σχετίζονται με την γεμάτη ρίσκο εικόνα της Αφρικής, πολλά αφρικανικά κράτη προωθούν τον τουρισμό τους επιθετικά σε μια προσπάθεια να ενθαρρύνουν την τουριστική τους ανάπτυξη. Η Ουγκάντα είναι μια τέτοια χώρα, ένας από τους πιο γρήγορα αναπτυσσόμενους τουριστικούς προορισμούς της Αφρικής με μια αύξηση στους προερχόμενους από το εξωτερικό επισκέπτες, της τάξης του 19% μεταξύ 2006 και 2007 (United Nations World Tourism Organization, 2008). Αυτό σημαίνει ότι με σωστό μάρκετινγκ από ένα προορισμό, μπορεί να ανασκευαστεί η αρνητική εικόνα που πιθανόν μπορεί να έχουν οι τουρίστες για ένα μέρος.

Αν και οι επισκέπτες είναι ελεύθεροι να αποφύγουν προορισμούς που σχετίζονται με ρίσκο, οι συνέπειες καταστροφικών γεγονότων σε τουριστικούς προορισμούς είναι αναπόφευκτες και πρωτόγνωρες. Όπως μας έχει δείξει η πρόσφατη ιστορία, ανεξάρτητα από τα θύματα και τους θύτες, όταν τέτοιες ενέργειες καταλήγουν σε σωματικές βλάβες και χάσιμο ζώων, και συμβαίνουν σε σχετικά υψηλή συχνότητα, η εικόνα ενός προορισμού θα επηρεαστεί και οι αφίξεις επισκεπτών θα μειωθούν. Ακόμα και πολύ πριν τα εγκλήματα κατά τουριστών γνωστοποιούνταν σε μεγάλο βαθμό στον παγκόσμιο τύπο, πόλεις όπως η Νέα Υόρκη, η Ουάσιγκτον και η Νέα Ορλεάνη κέρδισαν την φήμη τους ως επισφαλείς πόλεις ακόμα και για του ίδιους τους κατοίκους τους και πολλοί επισκέπτες αρνούσαν να τις επισκεφτούν. Το ίδιο μπορούμε να πούμε για πολιτική και κοινωνική βία με γεγονότα όπως ο πόλεμος του Κόλπου, ο εμφύλιος πόλεμος και διαχωρισμός της Γιουγκοσλαβίας, η εξέγερση των Τσιάπας στο Μεξικό, η διχοτόμηση της Κύπρου, οι τρομοκρατικές επιθέσεις των Βάσκων αυτονομιστών και τα γεγονότα στο Πεκίνο (Pizam 1999).

Οι τουριστικοί προορισμοί με μεγάλο δείκτη εγκληματικότητας εναντίων των κατοίκων τους στο παρελθόν, απέκτησαν τη εικόνα του επισφαλούς προορισμού, κάτι που προκάλεσε σημαντική πτώση στις επισκέψεις τουριστών. Αντίστοιχα βίαιες ενέργειες εναντίων πολιτικών προσώπων ή διάσημων προσωπικοτήτων σε τουριστικούς προορισμούς επηρέασαν επίσης την εικόνα τους και προκάλεσαν μείωση της τουριστικής ζήτησης. Τέτοια γεγονότα συνέβησαν στο Μεξικό και στην Ισπανία όπου πολιτικά πρόσωπα δολοφονήθηκαν κατά την διάρκεια τουριστικής επίσκεψης, και στην South Beach του Μαϊάμι όπου ο γνωστός σχεδιαστής μόδας Τζιάνι Βερσάτζε δολοφονήθηκε στα σκαλοπάτια του σπιτιού του. Και στις τρεις περιπτώσεις είχαμε μείωση στις τουριστικές επισκέψεις.

Όταν συμβαίνει μια κρίση, μελέτες έχουν δείξει ότι οι επισκέπτες αντικαθιστούν επικίνδυνους προορισμούς με πιο ασφαλείς επιλογές (ή επιλέγουν και να μην ταξιδέψουν εντελώς), επιδεικνύουν μια αργοπορημένη αντίδραση, για παράδειγμα, στην τρομοκρατία και παρουσιάζουν διαφορές στο πως αντιδρούν στο ρίσκο, ανάλογα με την κουλτούρα και τον πολιτισμό τους. (Sonmez, 1998, pp. 427–428). Παρ' όλα αυτά τα αποτελέσματα των αρνητικών γεγονότων στην τοπική τουριστική βιομηχανία αλλά και τον ίδιο τον προορισμό, μπορεί να είναι πρωτόγνωρα.

Μεγάλες καταστροφές συνήθως καταφέρνουν μια παροδική μεταβολή στη εικόνα ενός προορισμού που μπορεί να διαρκέσει για ένα εκτεταμένο χρονικό διάστημα, ή να γίνει μόνιμο. Η συμπεριφορά των τουριστών απέναντι σε έναν προορισμό που έχει υποστεί μια τέτοια κρίση μπορεί να αλλάξει ως αποτέλεσμα της καταστροφής. Για παράδειγμα, το 2001 η έξαρση της αρρώστιας της σπογγώδους εγκεφαλοπάθειας στο Ηνωμένο Βασίλειο δεν είχε άμεσο αντίκτυπο στην φυσική τουριστική υποδομή, όμως προέκυψε μια αρνητική εικόνα του αγροτικού τουρισμού που επηρέασε τον τουρισμό της χώρας μακροχρόνια. (Miller & Ritchie, 2003).

Για παράδειγμα όταν μια κρίση προέρχεται από τρομοκρατικό χτύπημα, ενώ οι επισκέπτες μπορούν να επανέλθουν στις κανονικές ταξιδιωτικές τους συνήθειες, οι επενδυτές μπορεί να αργήσουν να επανέλθουν σε κάτι που αντιλαμβάνονται ως επιχειρηματικό ρίσκο. Επιπρόσθετα, συνεχιζόμενη τρομοκρατία, πόλεμος ή πολιτική αστάθεια και η επακόλουθη αρνητική κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, μπορούν να προκαλέσουν μακροπρόθεσμη ζημία στο destination image. (Baral, Morgan 2003)

Συγγραφέας	Μέθοδος	Παράγοντες	Αποτέλεσμα
Barbara A. Anderson (2005)	Μια ποιοτική μεθοδολογία για την περιγραφή και εξερεύνηση των πολύπλοκων θεμάτων που προέκυψαν από το πως αντιμετώπισαν οι τουριστικοί οργανισμοί τη τρομοκρατική επίθεση του 2001, τη κατάρρευση της ασφαλιστικής ΗΠΗ και το κλείσιμο των Ansett Airlines. Χρησιμοποιήθηκαν ημι-δομημένες συνεντεύξεις με έναν αριθμό προ-αποφασισμένων ερωτήσεων ώστε να υπάρξει σύγκριση μεταξύ των απαντήσεων	Είναι πολύ σημαντική η επικοινωνία με το προσωπικό σε περιόδους αμφιβολίας καθώς και η διατήρηση του ακόμα και με ελαστικά ωράρια	Τα γεγονότα ανάγκασαν τις επιχειρήσεις να λειτουργούν υπό δύσκολες συνθήκες κάτι που τόνισε ακόμα περισσότερο την ανάγκη για υποστήριξη του προσωπικού και την αντιμετώπιση του με ελαστικότητα
Sevil F. Sonmez, Yiorgos Apostolopoulos, & Peter Tarlow (1999)	Ανάλυση των παραγόντων για την εμφάνιση τρομοκρατικών επιθέσεων και την κατάταξη αυτών ως τουριστικών κρίσεων, της αντίδρασης των τουριστών σε αυτές και το πως αντιμετωπίζεται η εικόνα του προορισμού από τα ΜΜΕ.	Τρόποι διαχείρισης τρομοκρατικών επιθέσεων και του αντίκτυπου αυτών. Ετοιμότητα, καταστρατήγηση οργανωμένου πλάνου και συνεργασία με τις κρατικές αρχές	Είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός μόνιμου σχεδίου για την αντιμετώπιση των κρίσεων που προκαλεί η τρομοκρατία.
Perry W. Hystad, Peter C. Keller (2007)	Χρήση έρευνας για τα αποτελέσματα καταστροφικής πυρκαγιάς στην Kelowna του Καναδά. Τηλεφωνικές συνεντεύξεις με διαχειριστές και ιδιοκτήτες	1. Η τουριστική βιομηχανία δεν ήταν σωστά προετοιμασμένη για μια μεγάλη δασική πυρκαγιά, παρόλα αυτά ενεργοποιήθηκε γρήγορα και	Οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις πρέπει να μαθαίνουν από προηγούμενες κρίσεις και να αναλαμβάνουν διαφορετικούς

	<p>τουριστικών οργανισμών της περιοχής Ποσοτικές κι ποιοτικές έρευνες σε κάθε επιχείρηση ξεχωριστά.</p>	<p>μετέτρεψε την αρνητική κάλυψη από τα ΜΜΕ σε κάτι θετικό μέσω της σωστής πληροφόρησης</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διατήρησαν μια παθητική στάση.</li> <li>3. Οι μικρότερες επιχειρήσεις και ο τομέας των καταλυμάτων επηρεάστηκαν περισσότερο.</li> <li>4. Ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων προσαρμόστηκε στην φωτιά και μάλιστα επωφελήθηκε από αυτήν.</li> <li>5. Η πυρκαγιά δεν επηρέασε μακροχρόνια τον τουρισμό αν και κάποιες επιχειρήσεις συνέχισαν να ανησυχούν για πιθανές μακροπρόθεσμες συνέπειες.</li> </ol>	<p>ρόλους και ευθύνες όσον αφορά την διατήρηση μιας τουριστικής καταστροφής, προσφέροντας άμεση και διαρκής πληροφόρηση στους οργανισμούς έκτακτης ανάγκης .</p>
<p>Jerome L. McElroy, Peter Tarlow, Karin Carlisle (2007)</p>	<p>Προκειμένου να μελετηθούν η έκταση και η μεθοδολογία της παρενόχλησης χρησιμοποιήθηκαν δυο πρόσφατες μελέτες, μια στα νησιά Μπαρμπάντος και μια στον Μαρμαρά στην Τουρκία</p>	<p>Η παρενόχληση αποτελεί ένα ολοένα και αυξανόμενο πρόβλημα για τους τουριστικούς προορισμούς με παγκόσμιες διαστάσεις Κυρίως αποτελούνται από παρενοχλήσεις σχετικές με ναρκωτικά και σεξουαλικές</p>	<p>Η αντιμετώπιση του προβλήματος δεν μπορεί να είναι ολοκληρωτική αλλά μέσω της ενδυνάμωσης της πληροφορίας και κοινωνικής συνείδησης όσον αφορά τις οικονομικές ωφέλειες του τουρισμού και της</p>

		παρενοχλήσεις και λαμβάνουν τόπο σε παραλίες και αγορές	ένταξης των περιθωριακών στοιχείων στην κοινωνία, μπορεί να υπάρξει σημαντική βελτίωση
--	--	---	--

## Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία

### 3.1 Πλαίσιο έρευνας

Βασικός στόχος της έρευνας είναι η μέτρηση της αντίληψης των επισκεπτών όσον αφορά την Αίγυπτο ως προορισμό, καθώς επίσης και η διερεύνηση των πιθανών αντιδράσεων των καταναλωτών και επιδράσεων στο destination image της Αιγύπτου όταν προκύπτουν διάφοροι τύποι κρίσεων. Στηριζόμενη στην έρευνα των Hosany et al(2006), το ερευνητικό κενό το οποίο θέλει να καλύψει αυτή η έρευνα είναι το κατά πόσο επηρεάζεται η γενικότερη άποψη που έχει ο επισκέπτης-καταναλωτής για την εικόνα ενός προορισμού μετά από πιθανά σενάρια κρίσης. Τα ερευνητικά ερωτήματα που δημιουργήθηκαν είναι τα εξής:

- Εάν οι διαφορετικοί τύποι κρίσεων επηρεάζουν τους επισκέπτες-καταναλωτές ενός τουριστικού προορισμού, συγκεκριμένα της Αιγύπτου(κύριο ερώτημα)

Για να μπορέσει να απαντηθεί αυτό, το ερώτημα χωρίστηκε σε 3 κατηγορίες οι οποίες αποτελούν τα επιμέρους στοιχεία της εικόνας του προορισμού(destination image)

- Εντύπωση του περιβάλλοντος
- Συναισθηματική Ικανοποίηση
- Ασφάλεια και προσβασιμότητα

Επίσης διατυπώθηκαν τα εξής 4 ερωτήματα ακόμα

- Πως αντιλαμβάνονται την εικόνα της Αιγύπτου
- Ποια είναι η γενική άποψη των ερωτηθέντων για τη Αίγυπτο
- Εάν θα επέλεγαν την Αίγυπτο ως προορισμό
- Και εάν θα σύστηναν την Αίγυπτο στους συγγενείς τους-γνωστούς τους

Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η Αίγυπτος είναι διότι έγινε η υπόθεση πως είναι ένας αρκετά διαδεδομένος τουριστικός προορισμός στους Έλληνες τουρίστες οι οποίοι ταξιδεύουν στο εξωτερικό και έτσι υπάρχει μια γενικότερη εικόνα και άποψη για το μέρος αυτό. Κυρίως είναι μια χώρα στην οποία τα πέντε πιθανά σενάρια τα οποία συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα (τρομοκρατικό χτύπημα, διαδηλώσεις, αεροπορικό δυστύχημα, επιδημία, σεισμός) έχουν συμβεί ή είναι πιθανό να συμβούν. Συνεπώς η δημοφιλία του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού αλλά και τα γεγονότα (τρομοκρατικό χτύπημα στο Κάιρο, πρόσφατη επιδημία της γρίπης των χοίρων κλπ) οδήγησαν στον να χρησιμοποιηθεί ως παράδειγμα στην έρευνα.

### 3.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Ο αποτελεσματικότερος τρόπος για να υλοποιηθεί η έρευνα κρίθηκε πως είναι η σύνταξη και η χρήση ενός ερωτηματολογίου με πέντε διαφορετικούς τύπους κρίσεων τα οποία και μοιράστηκαν στο δείγμα και συμπληρώθηκαν την ίδια στιγμή. Εκτός αυτού, συντάχθηκαν επίσης και πέντε

αντίστοιχα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια τα οποία διανεμήθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Παρόλο που θα ήταν χρήσιμη η διενέργεια μιας σειράς ομάδων εστίασης πριν από τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, αυτές δεν πραγματοποιήθηκαν γιατί κρίθηκε πως η θεωρία και τα αποτελέσματα των προηγούμενων ερευνών παρείχαν τις απαραίτητες πληροφορίες και κατευθύνσεις για την επιτυχή σύνταξη του ερωτηματολογίου.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου ακολούθησε την διαδικασία ανάπτυξης όπως αυτή προτείνεται από τους Churchill και Iacobucci (2005). Στο πρώτο στάδιο καταγράφηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία αναφέρονται παραπάνω και πληροφορίες για το δείγμα όπως, το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή τους κατάσταση, την μόρφωση τους, την επαγγελματική τους κατάσταση και το εισόδημά τους. Στο δεύτερο στάδιο αποφασίστηκε πως η καλύτερη μέθοδος για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων είναι η συμπλήρωση τους την ώρα που θα μοιράζονταν στους ερωτηθέντες έτσι ώστε να συγκεντρωθούν άμεσα. Επίσης, καθορίστηκαν οι απαραίτητες ερωτήσεις έτσι ώστε να συγκεντρωθούν οι καταγεγραμμένες πληροφορίες. Σε αυτό το στάδιο επίσης, αποφασίστηκε η εισαγωγή των 5 διαφορετικών σεναρίων κρίσεων. Στο τρίτο στάδιο εξετάστηκε η χρησιμότητα των ερωτήσεων, η πιθανότητα των ερωτώμενων να κατέχουν τις απαιτούμενες πληροφορίες και το εάν θα απαντήσουν στην ερώτηση. Επίσης, προστέθηκαν

έγχρωμες εικόνες, μια στο εξώφυλλο η οποία απεικονίζει τη Σφίγγα της Αιγύπτου και μια ακόμα στο επόμενο φύλλο σχετική με το κάθε σενάριο κρίσης. Ο λόγος που προστέθηκαν αυτές οι εικόνες ήταν για να εισάγουν γρήγορα τον ερωτώμενο στο θέμα αλλά και για να κεντρίσουν τον ενδιαφέρον του.

Στο επόμενο στάδιο καθορίστηκε η μορφή των απαντήσεων όπου επιλέχθηκαν κυρίως διχοτομικές ερωτήσεις για τις επιδράσεις και τις αντιδράσεις των επισκεπτών

Και απαντήσεις κλίμακας. Επιπλέον αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία επιλέχθηκαν απαντήσεις πολλαπλών σημείων. Στο πέμπτο στάδιο για τη σωστή ερμηνεία των ερωτήσεων, αντικαταστάθηκαν κάποιες λέξεις όπως το νυσταλέος με άλλες πιο κατανοητές όπως το υποτονικός. Τέλος συντάχθηκε μια εισαγωγή στην αρχή του ερωτηματολογίου επεξηγώντας τον φορέα και τους λόγους πραγματοποίησής του.

Πριν ξεκινήσει η έρευνα και μοιραστεί το ερωτηματολόγιο, πραγματοποιήθηκε η δοκιμή του και η συμπλήρωση του από 10 άτομα που παρακολουθούσαν τη στιγμή της συμπλήρωσής τους και έπειτα συζητήθηκαν θέματα κατανόησης των εννοιών, ενδιαφέροντος γύρω από το θέμα και ευκολία συμπλήρωσης. Το μόνο που προέκυψε από τη συζήτηση ήταν θέματα φυσικής μορφής του ερωτηματολογίου τα οποία και διορθώθηκαν. Ύστερα, προς ευκολία της ερευνήτριας, 5 ίδιας μορφής ερωτηματολόγια φτιάχτηκαν και διανεμήθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το τελευταίο στάδιο πριν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από το δείγμα, ήταν η κωδικοποίηση του ερωτηματολογίου και η εισαγωγή των απαντήσεων από τη δοκιμή που είχε πραγματοποιηθεί, στο στατιστικό πρόγραμμα PASW statistics 18. έτσι ώστε να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητά του. Το ερωτηματολόγιο κρίθηκε κατάλληλο και αποτελεσματικό στη συλλογή και ανάλυση των απαραίτητων πληροφοριών και μοιράστηκε στο δείγμα.

### 3.3 Δείγμα

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ένα μη στατιστικό δείγμα και πιο συγκεκριμένα δείγμα ευκολίας. Το ερωτηματολόγιο σε ένα μεγάλο ποσοστό μοιράστηκε σε προπτυχιακούς φοιτητές του ΤΕΙ Τουριστικών Επιχειρήσεων Πειραιά. Επίσης, σχεδόν τα 2/3 των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 330 ερωτηματολόγια.

### 3.4 Διαδικασία της Έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την ίδια την ερευνήτρια από 18/9 και διήρκησε για περίπου ένα μήνα. Παράλληλα(στις 27/9) ξεκίνησε και η αποστολή ερωτηματολογίων μέσω διαδικτύου. Ξεκίνησε από τον χώρο του ΤΕΙ και αφού πρώτα ζητούνταν η άδεια του καθηγητή που έκανε μάθημα , μοιράστηκε το ερωτηματολόγιο στους φοιτητές και τους ζητήθηκε να το συμπληρώσουν εκείνη τη στιγμή. Σε περιπτώσεις αποριών η ερευνήτρια προέβαινε σε επεξηγήσεις κυρίως για τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

### 3.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Ύστερα από τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, καταχωρήθηκαν οι απαντήσεις στη βάση δεδομένων που είχε δημιουργηθεί για να ελεγχθεί η κωδικοποίηση των στοιχείων αφού πρώτα είχαν απομακρυνθεί τα καταχωρημένα στοιχεία από τον έλεγχο του ερωτηματολογίου. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων ακολούθησε τις ενότητες και τους στόχους της έρευνας ξεκινώντας με διάφορα περιγραφικά στατιστικά όπως οι συχνότητες και το πλήθος των απαντήσεων. Έπειτα ελέγχθηκαν οι διακυμάνσεις και οι συσχετίσεις των απαντήσεων των ερωτώμενων σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία , μόρφωση ) καθώς και σε σχέση με κάποιες απαντήσεις . Τα ANOVA test ,MANOVA test, και Repeated Measures έγιναν με τις οδηγίες που βρέθηκε στο εγχειρίδιο ««Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς» των Σιώμκου και Βασιλικοπούλου (2005).



Κοινωνικό-δημογραφικό προφίλ των ερωτηθέντων

Κοινωνικό-δημογραφικές μεταβλητές	%
<b>Έχετε επισκεφτεί την Αίγυπτο</b>	
Ναι	17,9
Όχι	82,1
<b>Αν Ναι, πόσες φορές</b>	
1-2 φορές	84,7
3-4 φορές	15,3
<b>Σκοπός του ταξιδιού στην Αίγυπτο ήταν</b>	
Διακοπές/Διασκέδαση	15,2
Επαγγελματικός	1,5
Επίσκεψη Φίλων	1,2
<b>Ταξιδέψατε με</b>	
Μόνος	1,8
Με την Οικογένεια	8,2
Συνεργάτες	1,5
Φίλους	5,5
Άλλους	0,9
<b>Φύλο</b>	
Άνδρας	43,9
Γυναίκα	56,1
<b>Ηλικία</b>	
18-25	35,2
26-35	42,4
36-45	11,5
πάνω από 46	10,9
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	
Παντρεμένος/νη	25,8
Ανύπαντρος/νη	74,2
<b>Παιδιά</b>	
Ναι, έχω	19,7
Όχι δεν έχω	79,4
<b>Εκπαίδευση</b>	
Δημοτικό	0,9
Γυμνάσιο	3,3
Λύκειο	11,8
ΙΕΚ	9,7
Πανεπιστήμιο	49,7
Μεταπτυχιακό	24,5
<b>Οικογενειακό Εισόδημα</b>	
Χαμηλό	12,1
Μεσαίο	77,6
Υψηλό	10,3

### 3.5.1. Προφίλ των ερωτηθέντων

Στην έρευνα που αφορά τους Έλληνες τουρίστες που επισκέπτονται την Αίγυπτο συμμετείχαν 330 άτομα. Από τους ερωτηθέντες το 17,9 % είχαν επισκεφτεί στο παρελθόν την συγκεκριμένη χώρα έναντι του 82,1 % που δεν την είχε επισκεφτεί. Από αυτούς που είχαν επισκεφτεί την Αίγυπτο το 84,7 % έχει επισκεφτεί στο παρελθόν 1-2 φορές την χώρα, ενώ το 15,3 % , 3- 4 φορές.

Σκοπός του ταξιδιού του 15,2% ήταν για διακοπές-διασκέδαση ,του 1,5% επαγγελματικός λόγος ενώ του 1,2% για επίσκεψη φίλων. Το δείγμα που απάντησε ότι ταξίδεψε μόνος στην Αίγυπτο ήταν 1,8% ,το 8,2% ταξίδεψε με την οικογένεια , το 1,5% με συνεργάτες, το 5,5% με φίλους ενώ το 0,9% δε διευκρίνισε με ποιους ταξίδεψε (Άλλους).

Το 43,9% του πληθυσμού του δείγματος ήταν άντρες, ενώ το 56,1% ήταν γυναίκες. Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων το 35,2% ήταν 18-25 ετών, το 42,4 % ήταν από 26-35, το 11,5 % ήταν από 36-45 ετών, και τέλος το 10,9 % ήταν 46 ετών και άνω . Επιπροσθέτως το 25,8% δήλωσε ότι ήταν παντρεμένοι, ενώ το υπόλοιπο 74,2% ήταν ανύπαντροι. Τέλος ,σε ότι έχει να κάνει επίσης με την οικογενειακή κατάσταση, το 19,7% έχει παιδιά και το 79,4% δεν έχει.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των επισκεπτών μόλις το 0,9% ήταν απόφοιτοι Δημοτικού ,το 3,3% γυμνασίου, το 11,8% είχε λυκειακή εκπαίδευση, το 9,7 % είχε αποφοιτήσει από ΙΕΚ, το 49,7% είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, ενώ το 24,5% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος.

Τέλος ,ενδιαφέρον παρουσιάζει και το οικογενειακό εισόδημα του δείγματος αφού το 12,1% έχει χαμηλό εισόδημα , το 77,6% δηλώνει μεσαίο, ενώ το 10,3% έχει υψηλό εισόδημα.

### 3.5.2 Διερευνητική ανάλυση παραγόντων:

Η προκαταρκτική ανάλυση χρησιμοποίησε την μέθοδο Kaiser-Meyer-Olkin (KMO= 0.79) και το Barlett's test (σημαντικότητα στο επίπεδο 0.00) και έτσι υποστηρίχθηκε η καταλληλότητα της ανάλυσης παραγόντων (factor analyses) στα στοιχεία (Hair et al., 1998). Η εξαγωγή των κύριων μερών με την Varimax rotation εφαρμόστηκε στα 21 στοιχεία που αφορούσαν στη κλίμακα που δημιουργήσαμε για να μετρηθεί το destination image. Το κριτήριο για τη σημαντικότητα των factor loadings τέθηκε σε 0.45 μετά από την πρόταση των Hair et al. (1998) για μέγεθος δείγματος 330 ατόμων

#### Rotated Component Matrix 1

	Component				
	1	2	3	4	5
Ενδιαφέρον / Βαρετός	,792	-,212	,155	,057	,050
Όμορφος / Άσχημος	,721	-,280	,197	,059	,135
Ζωντανός / Αδρανής	,691	-,284	,262	,046	-,036
Φυσικός / Τεχνητός	,670	-,133	,057	-,123	,059
Πολύ τουριστικός / Καθόλου Τουριστικός	,657	,006	,272	,011	-,141
Παλιός / Νέος	,534	,208	-,222	-,268	-,081
Δυσάρεστος / Ευχάριστος	-,188	,781	-,068	,010	-,068
Υποτονικός / Διεγερτικός	-,259	,780	-,041	-,015	,119
Καταθλιπτικός / Συναρπαστικός	-,333	,745	,038	-,149	,031
Εξαντλητικός / Χαλαρωτικός	,097	,580	-,164	,171	-,079
Φιλικός / Απόμακρος	,277	-,140	,785	-,041	,021
Φιλόξενος / Εχθρικός, Αφιλόξενος	,348	-,128	,740	-,006	,192
Ασφαλής / Επικίνδυνος	-,131	-,105	,654	,226	-,051
Εύκολα προσβάσιμος / Απομονωμένος	,357	,128	,530	-,145	-,134

Προηγμένος / Απλός	-,043	,038	,135	,797	-,011
Ακριβός / Φτηνός	,111	,134	-,182	,726	,134
Υπανάπτυκτος / Υπερανάπτυγμένος	,268	,342	-,129	-,487	-,222
Ήσυχος_ Θορυβώδης	,099	,116	,003	,141	,842
Με συνωστισμό / Χωρίς Συνωστισμό	,455	,095	,214	-,108	-,572
Αγνός, Αθώος / Αμαρτωλός	,302	-,115	,373	-,052	,460
Βρώμικος / Καθαρός	,245	,359	-,087	-,346	-,377

Πίνακας 1

Ο πρώτος παράγοντας έχει υψηλά loadings και αποτελείται από 6 μεταβλητές: Ενδιαφέρον / Βαρετός, Όμορφος / Άσχημος, Ζωντανός / Αδρανής, Φυσικός / Τεχνητός, Πολύ τουριστικός / Καθόλου Τουριστικός και Παλιός / Νέος. Έτσι τον πρώτο παράγοντα θα μπορούσαμε να τον ονομάσουμε **factor 1**.

Ο δεύτερος παράγοντας έχει υψηλά loadings επίσης και αποτελείται από 4 μεταβλητές: Δυσάρεστος / Ευχάριστος, Υποτονικός / Διεγερτικός, Καταθλιπτικός / Συναρπαστικός και Εξαντλητικός / Χαλαρωτικός. Δεδομένου ότι υπάρχει συσχέτιση των 4 αυτών μεταβλητών θα μπορούσε να ονομαστεί **factor 2**.

Ο τρίτος παράγοντας έχει εξίσου υψηλά loadings και αποτελείται από 4 μεταβλητές: Φιλικός / Απόμακρος, Φιλόξενος / Εχθρικός ή Αφιλόξενος, Ασφαλής / Επικίνδυνος και Εύκολα προσβάσιμος / Απομονωμένος. Ο παράγοντας αυτός θα μπορούσε να ονομαστεί **factor 3**.

Ο τέταρτος παράγοντας αποτελείται από 2 μεταβλητές, οι οποίες έχουν υψηλά loadings και είναι : Προηγμένος / Απλός και Ακριβός / Φτηνός. Τον τέταρτο παράγοντα τον ονομάσαμε **factor 4**.

Ο πέμπτος παράγοντας είναι ο παράγοντας με τα πιο χαμηλά loadings και αποτελείται από 5 μεταβλητές: Υπανάπτυκτος / Υπερανάπτυγμένος, Ήσυχος / Θορυβώδης, Με συνωστισμό / Χωρίς Συνωστισμό, Αγνός ή Αθώος / Αμαρτωλός και Βρώμικος / Καθαρός. Η ονομασία γι' αυτόν τον παράγοντα είναι **factor 5**.

**(Σημ.:** τα loadings που ξεπερνούν το 0,6 θεωρούνται υψηλά, ενώ loadings χαμηλότερα από 0,3 δεν συμπεριλαμβάνονται στη διαδικασία της ονομασίας των παραγόντων – Γ. Σιώμκος & Αικ. Βασιλικπούλου, σελ. 297).

Παρόλα αυτά, τα στοιχεία που εκθέτουν τις low factor loadings ( $< 0.40$ ) τις high cross loadings ( $> 0.40$ ) ή τις low communalities ( $< 0.30$ ) αποβάλλονταν έως ότου να προκύψει μια καθαρή και άκαμπτη παραγοντική δομή (factor structure). Τα αρχικά συμπεράσματα προτείνουν ότι η κλίμακα του destination image αποτελείται από πέντε ομάδες (βλ.πίνακας 1). Τελικά, μια λύση τριών παραγόντων (three factor solution) διατηρήθηκε για δύο λόγους: κατ' αρχάς, οι τρεις παράγοντες εξηγούσαν το μεγαλύτερο μέρος των διαφορών στις αναλύσεις και δεύτερον, οι τελευταίοι δύο παράγοντες επέδειξαν ανεπαρκή αξιοπιστία (α οι τιμές των συντελεστών ήταν  $< 0.60$ ).

**Rotated Component Matrix 2**

	Component		
	1	2	3
Ενδιαφέρον / Βαρετός	,780	-,251	,176
Ζωντανός / Αδρανής	,704	-,289	,247
Φυσικός / Τεχνητός	,698	-,133	,048
Όμορφος / Άσχημος	,682	-,340	,229
Πολύ τουριστικός / Καθόλου Τουριστικός	,665	-,012	,271
Παλιός / Νέος	,589	,213	-,263
Καταθλιπτικός / Συναρπαστικός	-,240	,807	-,007
Δυσάρεστος / Ευχάριστος	-,130	,805	-,097
Υποτονικός / Διεγερτικός	-,217	,792	-,049
Εξαντλητικός / Χαλαρωτικός	,082	,547	-,114
Φιλικός / Απόμακρος	,272	-,140	,803
Φιλόξενος / Εχθρικός, Αφιλόξενος	,323	-,149	,774

Ασφαλής / Επικίνδυνος	-,173	-,120	,671
Εύκολα προσβάσιμος / Απομονωμένος	,393	,138	,513

Πίνακας 2

Ο πρώτος παράγοντας έχει υψηλά loadings και αποτελείται από 6 μεταβλητές: Ενδιαφέρον / Βαρετός, Ζωντανός / Αδρανής, Φυσικός / Τεχνητός, Όμορφος / Άσχημος, Πολύ τουριστικός / Καθόλου Τουριστικός και Παλιός / Νέος.

Έτσι τον πρώτο παράγοντα θα μπορούσαμε να τον ονομάσουμε εντύπωση του περιβάλλοντος (surround of impression)

Ο δεύτερος παράγοντας έχει υψηλά loadings επίσης και αποτελείται από 4 μεταβλητές: Καταθλιπτικός / Συναρπαστικός, Δυσάρεστος / Ευχάριστος, Υποτονικός / Διεγερτικός και Εξαντλητικός / Χαλαρωτικός. Δεδομένου ότι υπάρχει συσχέτιση των 4 αυτών μεταβλητών και δεύτερου παράγοντα θα πρέπει να βρεθεί μια ονομασία για το δεύτερο παράγοντα που να εμπεριέχει τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών αυτών. Επομένως θα μπορούσαμε να ονομάσουμε το δεύτερο παράγοντα συναισθηματική ικανοποίηση (emotional satisfaction).

Ο τρίτος παράγοντας έχει εξίσου υψηλά loadings και αποτελείται από 4 μεταβλητές: Φιλικός / Απόμακρος, Φιλόξενος / Εχθρικός ή Αφιλόξενος, Ασφαλής / Επικίνδυνος και Εύκολα προσβάσιμος / Απομονωμένος. Ο παράγοντας αυτός θα μπορούσε να ονομαστεί προσβασιμότητα και ασφάλεια (accessibility and safety).

**(Σημ.:** τα loadings που ξεπερνούν το 0,6 θεωρούνται υψηλά, ενώ loadings χαμηλότερα από 0,3 δεν συμπεριλαμβάνονται στη διαδικασία της ονομασίας των παραγόντων – Γ. Σιώμκος & Αικ. Βασιλικοπούλου, σελ. 297).

**Περιγραφική Στατιστική**

	<b>Τύπος Κρίσης</b>	<b>Μέσος</b>	<b>Τυπική Απόκλιση</b>	<b>N</b>
Εντύπωση του περιβάλλοντος	Τρομοκρατία	2,7449	1,00691	66
	Διαδηλώσεις	2,7566	1,10952	63
	Ατύχημα	2,3971	,96327	68
	Επιδημία	2,6667	1,05299	73
	Σεισμός	2,7000	1,03553	60
	<b>Σύνολο</b>	<b>2,6500</b>	<b>1,03631</b>	<b>330</b>
	Εντύπωση του περιβάλλοντος (μετά τη κρίση)	Τρομοκρατία	3,1843	1,13572
Διαδηλώσεις		3,1402	1,10967	63
Ατύχημα		2,7917	1,05463	68
Επιδημία		3,1895	1,12262	73
Σεισμός		3,2667	1,15070	60
<b>Σύνολο</b>		<b>3,1111</b>	<b>1,12016</b>	<b>330</b>

Πίνακας 3

Όπως παρατηρούμε στον πρώτο πίνακα, οι 2 πρώτες μεταβλητές παρουσιάζουν υψηλό μέσο γεγονός που σημαίνει ότι η εντύπωση του περιβάλλοντος αποτελεί σημαντικό σχετικά λόγο επίσκεψης. Πιο αναλυτικά οι μεταβλητές αυτές παίρνουν τις εξής τιμές: 2,7449 και 27556. Να σημειωθεί ότι στη συγκεκριμένη φάση το σενάριο δεν έχει ανακοινωθεί ακόμη οπότε το είδος της κρίσης δεν παίζει ρόλο.

Και πάλι στον επόμενο πίνακα όπου το σενάριο έχει ανακοινωθεί βλέπουμε 2 μεταβλητές με πιο υψηλό μέσο γεγονός που σημαίνει ότι αποτελούν σημαντική επιρροή όσον αφορά την εντύπωση του περιβάλλοντος .

Η πρώτη μεταβλητή –τρομοκρατία - έχει μέσο 3,1843, ενώ η δεύτερη μεταβλητή- ταραχές – έχει μέσο 3,1402.

	Τύπος Κρίσης	Μέσος	Τυπική Απόκλιση	N
Συναισθηματική ικανοποίηση	Τρομοκρατία	5,0114	,88950	66
	Διαδηλώσεις	4,7619	1,14953	63
	Ατύχημα	5,1618	1,06045	68
	Επιδημία	4,9349	1,07046	73
	Σεισμός	4,8708	1,01524	60
	<b>Σύνολο</b>		<b>4,9523</b>	<b>1,04305</b>
Συναισθηματική ικανοποίηση (μετά τη κρίση)	Τρομοκρατία	3,8485	1,33365	66
	Διαδηλώσεις	3,8730	1,39907	63
	Ατύχημα	4,5147	1,35415	68
	Επιδημία	3,8356	1,43627	73
	Σεισμός	3,8542	1,32391	60
	<b>Σύνολο</b>		<b>3,9886</b>	<b>1,38985</b>

Πίνακας 4



Όπως παρατηρούμε πριν από την κρίση ,οι 3 τελευταίες μεταβλητές παρουσιάζουν αρκετά υψηλό μέσο, το οποίο σημαίνει ότι η συναισθηματική ικανοποίηση παίζει σημαντικό ρόλο επίσκεψης στην Αίγυπτο . Πιο αναλυτικά οι μεταβλητές αυτές παίρνουν τις εξής τιμές: 5,1618, 4,9349, και 4,8708.

Εξίσου όταν το σενάριο έχει ανακοινωθεί βλέπουμε και πάλι ότι οι 3 τελευταίες μεταβλητές παρουσιάζουν υψηλό μέσο γεγονός που σημαίνει ότι επηρεάζουν σημαντικά την συναισθηματική ικανοποίηση των επισκεπτών. Η τρίτη μεταβλητή -ατύχημα - έχει μέσο 4,5147, η τέταρτη μεταβλητή- επιδημία - έχει μέσο 3,8356 ενώ η πέμπτη- σεισμός- έχει μέσο 3,8542 .

	Τύπος Κρίσης	Μέσος	Τυπική Απόκλιση	N
Πρόσβαση & Ασφάλεια	Τρομοκρατία	4,1326	,95497	66
	Διαδηλώσεις	3,7262	1,03926	63
	Ατύχημα	3,6912	1,07821	68
	Επιδημία	3,9589	,95107	73
	Σεισμός	3,7667	1,02807	60
	<b>Σύνολο</b>	<b>3,8591</b>	<b>1,01781</b>	<b>330</b>
Πρόσβαση & Ασφάλεια (μετά τη κρίση)	Τρομοκρατία	4,4205	1,14536	66
	Διαδηλώσεις	4,2103	1,20667	63
	Ατύχημα	3,7647	1,08318	68
	Επιδημία	4,3527	1,20965	73
	Σεισμός	4,2292	1,29642	60
	<b>Σύνολο</b>	<b>4,1955</b>	<b>1,20349</b>	<b>330</b>

Πίνακας 5

Όπως βλέπουμε πριν από την κρίση ,η 2 και η 3 μεταβλητή παρουσιάζουν υψηλό μέσος, το οποίο σημαίνει ότι η προσβασιμότητα και η ασφάλεια είναι σημαντικός λόγο επίσκεψης στην Αίγυπτο . Πιο αναλυτικά οι μεταβλητές αυτές παίρνουν τις εξής τιμές: 3,7262 και 3,6912.

Αντίθετα αφού το σενάριο έχει ανακοινωθεί βλέπουμε ότι οι 2 τελευταίες μεταβλητές παρουσιάζουν υψηλό μέσος γεγονός που σημαίνει ότι επηρεάζουν σημαντικά το αίσθημα ασφάλειας και της προσβασιμότητας. Η τέταρτη μεταβλητή – επιδημία - έχει μέσος 4,3527 ενώ, η πέμπτη μεταβλητή- σεισμός- 4,2292.

	Τύπος Κρίσης	Μέσος	Τυπική Απόκλιση	N
Εικόνα	Τρομοκρατία	5,08	1,141	66
	Διαδηλώσεις	4,76	1,254	63
	Ατύχημα	5,21	1,253	68
	Επιδημία	5,00	1,280	73
	Σεισμός	4,80	1,005	60
	<b>Σύνολο</b>		<b>4,98</b>	<b>1,200</b>
Εικόνα (μετά τη κρίση)	Τρομοκρατία	3,55	1,647	66
	Διαδηλώσεις	3,94	1,354	63
	Ατύχημα	4,51	1,579	68
	Επιδημία	3,89	1,595	73
	Σεισμός	3,93	1,351	60
	<b>Σύνολο</b>		<b>3,97</b>	<b>1,540</b>

Πίνακας 6

Όπως βλέπουμε πριν από την κρίση, η 2 και η 3 μεταβλητή παρουσιάζουν το υψηλότερο μέσο, το οποίο σημαίνει ότι η εικόνα παίζει σημαντικό ρόλο. Πιο αναλυτικά οι μεταβλητές αυτές παίρνουν τις εξής τιμές: 5,21 και 5,00.

Αντίθετα αφού το σενάριο έχει ανακοινωθεί βλέπουμε ότι οι 2 τελευταίες μεταβλητές παρουσιάζουν υψηλό μέσο γεγονός που σημαίνει ότι επηρεάζουν σημαντικά την εικόνα της Αιγύπτου. Η τέταρτη μεταβλητή – επιδημία – έχει μέσο 3,89 ενώ, η πέμπτη μεταβλητή – σεισμός – 3,93.

	Τύπος Κρίσης	Μέσος	Τυπική Απόκλιση	N
Άποψη	Τρομοκρατία	5,35	1,130	66
	Διαδηλώσεις	5,02	1,408	63
	Ατύχημα	5,43	1,297	68
	Επιδημία	5,10	1,416	73
	Σεισμός	4,95	1,185	60
	<b>Σύνολο</b>		<b>5,17</b>	<b>1,301</b>
Άποψη (μετά την κρίση)	Τρομοκρατία	3,82	1,736	66
	Διαδηλώσεις	4,00	1,685	63
	Ατύχημα	4,81	1,595	68
	Επιδημία	4,08	1,648	73
	Σεισμός	4,05	1,588	60
	<b>Σύνολο</b>		<b>4,16</b>	<b>1,677</b>

Πίνακας 7

Παρατηρείται πως πριν από την κρίση ,η 2 και η 3 μεταβλητή παρουσιάζουν το υψηλότερο μέσος, που σημαίνει ότι η γενική άποψη του επισκέπτη για την Αίγυπτο παίζει σημαντικό ρόλο . Πιο αναλυτικά οι μεταβλητές αυτές παίρνουν τις εξής τιμές: 5,35 και 5,02 . Αντίθετα αφού το σενάριο έχει ανακοινωθεί βλέπουμε ότι οι 2 τελευταίες μεταβλητές παρουσιάζουν υψηλό μέσος γεγονός που σημαίνει ότι οι μεταβλητές επηρεάζουν σημαντικά την γενική άποψη της . Η τέταρτη μεταβλητή – επιδημία - έχει μέσος 4,08 ενώ, η πέμπτη μεταβλητή– σεισμός- 4,05.

	Τύπος Κρίσης	Μέσος	Τυπική Απόκλιση	N
Επισκεψιμότητα	Τρομοκρατία	5,11	1,541	66
	Διαδηλώσεις	5,00	1,545	63
	Ατύχημα	5,12	1,697	68
	Επιδημία	4,97	1,650	73
	Σεισμός	4,93	1,539	60
	<b>Σύνολο</b>		<b>5,03</b>	<b>1,591</b>
Επισκεψιμότητα (μετά την κρίση)	Τρομοκρατία	3,70	1,937	66
	Διαδηλώσεις	4,00	1,694	63
	Ατύχημα	4,44	1,896	68
	Επιδημία	3,40	2,012	73
	Σεισμός	3,58	1,788	60
	<b>Σύνολο</b>		<b>3,82</b>	<b>1,901</b>

Πίνακας 8

Όπως φαίνεται πριν από την κρίση οι 3 πρώτες μεταβλητές παρουσιάζουν το υψηλότερο μέσο, που σημαίνει ότι γενικά η πρόθεση των ατόμων να επισκεφθούν την Αίγυπτο είναι θετική. Πιο αναλυτικά οι μεταβλητές αυτές παίρνουν τις εξής τιμές: 5,11, 5,00 και 5,12.

Αντίθετα αφού το σενάριο έχει ανακοινωθεί βλέπουμε ότι οι 2 τελευταίες μεταβλητές παρουσιάζουν υψηλό μέσο γεγονός που σημαίνει ότι οι μεταβλητές επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση των ατόμων να επισκεφθούν την Αίγυπτο. Η τέταρτη μεταβλητή – επιδημία - έχει μέσο 3,40 ενώ, η πέμπτη μεταβλητή– σεισμός- 3,58.

	Τύπος Κρίσης	Μέσος	Τυπική Απόκλιση	N
Φήμη	Τρομοκρατία	4,86	1,626	66
	Διαδηλώσεις	4,86	1,605	63
	Ατύχημα	5,00	1,684	68
	Επιδημία	4,71	1,671	73
	Σεισμός	4,68	1,621	60
	<b>Σύνολο</b>		<b>4,82</b>	<b>1,637</b>
Φήμη (μετά την κρίση)	Τρομοκρατία	3,47	1,907	66
	Διαδηλώσεις	3,70	1,691	63
	Ατύχημα	4,25	1,942	68
	Επιδημία	3,33	1,979	73
	Σεισμός	3,38	1,805	60
	<b>Σύνολο</b>		<b>3,63</b>	<b>1,893</b>

Πίνακας 9

Τέλος πριν από την κρίση ,η 2 και η 3 μεταβλητή παρουσιάζουν υψηλό μέσο, το οποίο σημαίνει ότι η πρόθεση των ατόμων να προτείνουν ως τουριστικό προορισμό την Αίγυπτο είναι θετική . Πιο αναλυτικά οι μεταβλητές αυτές παίρνουν τις εξής τιμές: 4,86 και 4,86.

Αντίθετα αφού το σενάριο έχει ανακοινωθεί βλέπουμε ότι οι 2 τελευταίες μεταβλητές παρουσιάζουν υψηλό μέσο γεγονός που σημαίνει ότι επηρεάζουν σημαντικά τη πρόθεση των ατόμων να προτείνουν ως τουριστικό προορισμό τη χώρα αυτή. Η τέταρτη μεταβλητή – επιδημία - έχει μέσο 3,33 ενώ, η πέμπτη μεταβλητή– σεισμός- 3,38.

### 3.5.3 ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Image</b>	Between Groups	9,039	4	2,260	1,580	,179
	Within Groups	464,767	325	1,430		
	Total	473,806	329			
<b>Attitude</b>	Between Groups	11,374	4	2,844	1,693	,151
	Within Groups	545,780	325	1,679		
	Total	557,155	329			
<b>visit</b>	Between Groups	1,760	4	,440	,172	,953
	Within Groups	830,995	325	2,557		
	Total	832,755	329			
<b>wom</b>	Between Groups	4,377	4	1,094	,405	,805
	Within Groups	877,429	325	2,700		
	Total	881,806	329			
<b>Factor_1</b>	Between Groups	5,832	4	1,458	1,364	,246
	Within Groups	347,493	325	1,069		
	Total	353,325	329			
<b>Factor_2</b>	Between Groups	5,918	4	1,479	1,366	,246
	Within Groups	352,018	325	1,083		
	Total	357,936	329			
<b>Factor_3</b>	Between Groups	9,206	4	2,302	2,256	,063
	Within Groups	331,616	325	1,020		
	Total	340,823	329			

Πίνακας 10

Λαμβάνοντας υπόψιν ότι όσο υψηλότερη είναι η τιμή του f τόσο μικρότερες είναι οι πιθανότητες οι διαφορές μεταξύ των μέσων να οφείλονται σε τυχαίους παράγοντες , τότε βλέπουμε από τα

επιμέρους στοιχεία του image, ο παράγοντας 3 δηλαδή η ασφάλεια και η προσβασιμότητα έχει το μεγαλύτερο  $f=2,256$ . Ύστερα ακολουθεί η γενική άποψη με  $f= 1,693$  και η εικόνα με  $f= 1,580$ . Ο παράγοντας 1 που αφορά στην εντύπωση του περιβάλλοντος( $f=1,364$ ) και ο παράγοντας 2 που αφορά στην συναισθηματική ικανοποίηση ( $f=1,366$ ) έχουν κοντινές τιμές. Τέλος , η επισκεψιμότητα έχει  $f=0,172$  και η πρόθεση να συστήσει κάποιος την Αίγυπτο ως προορισμό έχει  $f=0,405$ .

### 3.5.4 Repeated measures

Θέλοντας να ελέγξουμε την αλληλεπίδραση εξαρτημένων μεταβλητών (εικόνα , γενική άποψη κλπ) με τις ανεξάρτητες μεταβλητές (σενάρια κρίσης) κάναμε αναλύσεις διακύμανσης με επαναλαμβανόμενες μετρήσεις.

Tests of Within-Subjects Effects  
Measure: MEASURE\_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Factor1	Sphericity Assumed	34,974	1	34,974	72,672	0
	Greenhouse-Geisser	34,974	1	34,974	72,672	0
	Huynh-Feldt	34,974	1	34,974	72,672	0
	Lower-bound	34,974	1	34,974	72,672	0
Factor1* scenario	Sphericity Assumed	0,828	4	0,207	0,43	0,787
	Greenhouse-Geisser	0,828	4	0,207	0,43	0,787
	Huynh-Feldt	0,828	4	0,207	0,43	0,787
	Lower-bound	0,828	4	0,207	0,43	0,787
Error (factor1)	Sphericity Assumed	156,408	325	0,481		
	Greenhouse-Geisser	156,408	325	0,481		
	Huynh-Feldt	156,408	325	0,481		
	Lower-bound	156,408	325	0,481		

Πίνακας 11

Κοιτώντας το Sphericity Assumed παρατηρούμε ότι για το factor1 το  $f$  είναι 72,672 όπου  $p<000,1$  άρα στατιστικά σημαντικό ενώ για την ενώ για την επίδραση της αλληλοεπίδρασης του factor1 και scenario το  $f=0, 828$  όπου  $p>0,05$  άρα στατιστικά μη σημαντικό (Γ. Σιώμοκος & Αικ. Βασιλικοπούλου, σελ. 244).

**Tests of Within-Subjects Effects**  
**Measure: MEASURE\_1**

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Factor2	Sphericity Assumed	152,32	1	152,324	206,75	0
	Greenhouse-Geisser	152,32	1	152,324	206,75	0
	Huynh-Feldt	152,32	1	152,324	206,75	0
	Lower-bound	152,32	1	152,324	206,75	0
Factor2* scenario	Sphericity Assumed	5,65	4	1,412	1,917	0,107
	Greenhouse-Geisser	5,65	4	1,412	1,917	0,107
	Huynh-Feldt	5,65	4	1,412	1,917	0,107
	Lower-bound	5,65	4	1,412	1,917	0,107
Error(factor1)	Sphericity Assumed	239,44	325	0,737		
	Greenhouse-Geisser	239,44	325	0,737		
	Huynh-Feldt	239,44	325	0,737		
	Lower-bound	239,44	325	0,737		

Πίνακας 12

Παρατηρούμε στο Sphericity Assumed για το factor 2 το  $f$  είναι 206,750 όπου  $p < 0,001$  άρα στατιστικά σημαντικό ενώ για την επίδραση της αλληλοεπίδρασης factor 2 και scenario το  $f = 5,650$  όπου  $p > 0,05$  άρα στατιστικά μη σημαντικό (Γ. Σιώμοκος & Αικ. Βασιλικοπούλου, σελ. 244).



**Tests of Within-Subjects Effects**  
**Measure: MEASURE\_1**

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Image	Sphericity Assumed	165,79	1	165,79	142,528	0
	Greenhouse-Geisser	165,79	1	165,79	142,528	0
	Huynh-Feldt	165,79	1	165,79	142,528	0
	Lower-bound	165,79	1	165,79	142,528	0
Image * scenario	Sphericity Assumed	14,441	4	3,61	3,104	0,016
	Greenhouse-Geisser	14,441	4	3,61	3,104	0,016
	Huynh-Feldt	14,441	4	3,61	3,104	0,016
	Lower-bound	14,441	4	3,61	3,104	0,016
Error (factor1)	Sphericity Assumed	378,045	325	1,163		
	Greenhouse-Geisser	378,045	325	1,163		
	Huynh-Feldt	378,045	325	1,163		
	Lower-bound	378,045	325	1,163		

Πίνακας 13

Παρατηρούμε στο Sphericity Assumed για το image το f είναι 142,528 όπου  $p < 0,001$  άρα στατιστικά σημαντικό ενώ για την επίδραση της αλληλοεπίδρασης image και scenario το  $f = 14,441$  όπου  $p > 0,05$  άρα στατιστικά μη σημαντικό (Γ. Σιώμος & Αικ. Βασιλικοπούλου, σελ. 244).

**Tests of Within-Subjects Effects**  
**Measure: MEASURE\_1**

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
attitude	Sphericity Assumed	169,4	1	169,4	176,495	0
	Greenhouse- Geisser	169,4	1	169,4	176,495	0
	Huynh-Feldt	169,4	1	169,4	176,495	0
	Lower-bound	169,4	1	169,4	176,495	0
attitude* scenario	Sphericity Assumed	14,528	4	3,632	3,784	0,005
	Greenhouse- Geisser	14,528	4	3,632	3,784	0,005
	Huynh-Feldt	14,528	4	3,632	3,784	0,005
	Lower-bound	14,528	4	3,632	3,784	0,005
Error(factor1)	Sphericity Assumed	311,934	325	0,96		
	Greenhouse- Geisser	311,934	325	0,96		
	Huynh-Feldt	311,934	325	0,96		
	Lower-bound	311,934	325	0,96		

Πίνακας 14

Κοιτώντας το Sphericity Assumed παρατηρούμε ότι για το factor1 το f είναι 176,495 όπου  $p < 0,001$  άρα στατιστικά σημαντικό ενώ για την επίδραση της αλληλοεπίδρασης του factor1 και scenario το  $f = 14,528$  όπου  $p > 0,05$  άρα στατιστικά μη σημαντικό (Γ. Σιώμοκος & Αικ. Βασιλικοπούλου, σελ. 244).

**Tests of Within-Subjects Effects**  
**Measure: MEASURE\_1**

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Visit	Sphericity Assumed	237,405	1	237,405	144,987	0
	Greenhouse- Geisser	237,405	1	237,405	144,987	0
	Huynh-Feldt	237,405	1	237,405	144,987	0
	Lower-bound	237,405	1	237,405	144,987	0
visit * scenario	Sphericity Assumed	17,833	4	4,458	2,723	0,03
	Greenhouse- Geisser	17,833	4	4,458	2,723	0,03
	Huynh-Feldt	17,833	4	4,458	2,723	0,03
	Lower-bound	17,833	4	4,458	2,723	0,03
Error(factor1)	Sphericity Assumed	532,161	325	1,637		
	Greenhouse- Geisser	532,161	325	1,637		
	Huynh-Feldt	532,161	325	1,637		
	Lower-bound	532,161	325	1,637		

Πίνακας 15

Παρατηρούμε στο Sphericity Assumed για το visit το f είναι 144,987 όπου  $p < 0,001$  άρα στατιστικά σημαντικό ενώ για την επίδραση της αλληλοεπίδρασης factor2 και scenario το  $f = 17,833$  όπου  $p > 0,05$  άρα στατιστικά μη σημαντικό (Γ. Σιώμοκος & Αικ. Βασιλικοπούλου, σελ. 244).

**Tests of Within-Subjects Effects**  
**Measure: MEASURE\_1**

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Wom	Sphericity Assumed	235,46	1	235,46	164,785	0
	Greenhouse- Geisser	235,46	1	235,46	164,785	0
	Huynh-Feldt	235,46	1	235,46	164,785	0
	Lower-bound	235,46	1	235,46	164,785	0
wom * scenario	Sphericity Assumed	9,708	4	2,427	1,699	0,15
	Greenhouse- Geisser	9,708	4	2,427	1,699	0,15
	Huynh-Feldt	9,708	4	2,427	1,699	0,15
	Lower-bound	9,708	4	2,427	1,699	0,15
Error(factor1)	Sphericity Assumed	464,39	325	1,429		
	Greenhouse- Geisser	464,39	325	1,429		
	Huynh-Feldt	464,39	325	1,429		
	Lower-bound	464,39	325	1,429		

Πίνακας 16

Κοιτώντας το Sphericity Assumed παρατηρούμε ότι για το wom το f είναι 164,785 όπου  $p < 0,001$ , άρα στατιστικά σημαντικό ενώ για την επίδραση της αλληλοεπίδρασης του wom και scenario το  $f = 9,708$  όπου  $p > 0,05$  άρα στατιστικά μη σημαντικό (Γ. Σιώμος & Αικ. Βασιλικούλου, σελ. 244).

### 3.5.5 MANOVA

Η πολλαπλή ανάλυση διακύμανσης εξετάζει την επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στις εξαρτημένες (εικόνα, γενική άποψη κλπ) καθώς και τη συσχέτιση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών(σενάρια κρίσεως).

Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Image	Pillai's Trace	0,305	142,528 <sup>a</sup>	1	325	0
	Wilks' Lambda	0,695	142,528 <sup>a</sup>	1	325	0
	Hotelling's Trace	0,439	142,528 <sup>a</sup>	1	325	0
	Roy's Largest Root	0,439	142,528 <sup>a</sup>	1	325	0
Image * scenario	Pillai's Trace	0,037	3,104 <sup>a</sup>	4	325	0,016
	Wilks' Lambda	0,963	3,104 <sup>a</sup>	4	325	0,016
	Hotelling's Trace	0,038	3,104 <sup>a</sup>	4	325	0,016
	Roy's Largest Root	0,038	3,104 <sup>a</sup>	4	325	0,016

Πίνακας 17

Παρατηρούμε ότι sig =0,016 όπου  $p < 0,05$  άρα είναι στατιστικά σημαντικό. Για να διακρίνουμε τώρα την επίδραση των σεναρίων στην εικόνα, αναλύουμε τα descriptive statistics .

	Τύπος Κρίσης	Μέσος	Τυπική Απόκλιση	N
Εικόνα	Τρομοκρατία	5,08	1,141	66
	Διαδηλώσεις	4,76	1,254	63
	Ατύχημα	5,21	1,253	68
	Επιδημία	5,00	1,280	73
	Σεισμός	4,80	1,005	60
	Σύνολο	4,98	1,200	330
Εικόνα (μετά τη κρίση)	Τρομοκρατία	3,55	1,647	66
	Διαδηλώσεις	3,94	1,354	63
	Ατύχημα	4,51	1,579	68
	Επιδημία	3,89	1,595	73
	Σεισμός	3,93	1,351	60
	Σύνολο	3,97	1,540	330

Πίνακας 18

Μεγαλύτερη πτώση παρατηρούμε στο σενάριο της τρομοκρατίας, του οποίου ο μέσος είναι 3,55 (πριν τη κρίση 5,08), σε σχέση με το σενάριο του αεροπορικού δυστυχήματος το οποίο είχε τη μικρότερη πτώση (mean 4,51) ενώ πριν τη κρίση είχε mean 5,21.

Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Attitude	Pillai's Trace	0,352	176,495 <sup>a</sup>	1	325	0
	Wilks' Lambda	0,648	176,495 <sup>a</sup>	1	325	0
	Hotelling's Trace	0,543	176,495 <sup>a</sup>	1	325	0
	Roy's Largest Root	0,543	176,495 <sup>a</sup>	1	325	0

attitude * scenario	Pillai's Trace	0,045	3,784 <sup>a</sup>	4	325	0,005
	Wilks' Lambda	0,955	3,784 <sup>a</sup>	4	325	0,005
	Hotelling's Trace	0,047	3,784 <sup>a</sup>	4	325	0,005
	Roy's Largest Root	0,047	3,784 <sup>a</sup>	4	325	0,005

Πίνακας 19

Παρατηρούμε ότι sig =0,005 όπου  $p < 0,05$  άρα είναι στατιστικά σημαντικό. Για να διακρίνουμε τώρα την επίδραση των σεναρίων στην γενική άποψη, αναλύουμε τα descriptive statistics .

	Τύπος Κρίσης	Μέσος	Τυπική Απόκλιση	N
Άποψη	Τρομοκρατία	5,35	1,130	66
	Διαδηλώσεις	5,02	1,408	63
	Ατύχημα	5,43	1,297	68
	Επιδημία	5,10	1,416	73
	Σεισμός	4,95	1,185	60
	<b>Σύνολο</b>		5,17	1,301
Άποψη (μετά την κρίση)	Τρομοκρατία	3,82	1,736	66
	Διαδηλώσεις	4,00	1,685	63
	Ατύχημα	4,81	1,595	68
	Επιδημία	4,08	1,648	73
	Σεισμός	4,05	1,588	60
	<b>Σύνολο</b>		4,16	1,677

Πίνακας 20

Στην περίπτωση της γενικής άποψης μεγαλύτερη πτώση παρατηρούμε στο σενάριο της τρομοκρατίας, όπου ο μέσος είναι 3,82 (πριν τη κρίση 5,35), ενώ μικρότερη πτώση (μέσος 4,81) διακρίνεται στο σενάριο του αεροπορικού δυστυχήματος το οποίο είχε πριν τη κρίση είχε μέσο 5,21.

Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
visit	Pillai's Trace	0,308	144,987 <sup>a</sup>	1	325	0
	Wilks' Lambda	0,692	144,987 <sup>a</sup>	1	325	0
	Hotelling's Trace	0,446	144,987 <sup>a</sup>	1	325	0
	Roy's Largest Root	0,446	144,987 <sup>a</sup>	1	325	0
visit* scenario	Pillai's Trace	0,032	2,723 <sup>a</sup>	4	325	0,03
	Wilks' Lambda	0,968	2,723 <sup>a</sup>	4	325	0,03
	Hotelling's Trace	0,034	2,723 <sup>a</sup>	4	325	0,03
	Roy's Largest Root	0,034	2,723 <sup>a</sup>	4	325	0,03

Πίνακας 21

Παρατηρούμε ότι sig =0,03 όπου  $p < 0,05$  άρα είναι στατιστικά σημαντικό. Για να διακρίνουμε τώρα την επίδραση των σεναρίων στην επισκεψιμότητα, αναλύουμε τα descriptive statistics .

	Τύπος Κρίσης	Μέσος	Τυπική Απόκλιση	N
Επισκεψιμότητα	Τρομοκρατία	5,11	1,541	66
	Διαδηλώσεις	5	1,545	63
	Ατύχημα	5,12	1,697	68
	Επιδημία	4,97	1,65	73
	Σεισμός	4,93	1,539	60
	<b>Σύνολο</b>		5,03	1,591
Επισκεψιμότητα (μετά την κρίση)	Τρομοκρατία	3,7	1,937	66
	Διαδηλώσεις	4	1,694	63
	Ατύχημα	4,44	1,896	68
	Επιδημία	3,4	2,012	73
	Σεισμός	3,58	1,788	60
	<b>Σύνολο</b>		3,82	1,901

Πίνακας 22



Όσον αφορά την επισκεψιμότητα μεγαλύτερη πτώση παρατηρούμε στο σενάριο της επιδημίας, όπου το mean είναι 3,40 (πριν τη κρίση 4,97), ενώ η μικρότερη πτώση (μέσος 4,44) διακρίνεται στο σενάριο του αεροπορικού δυστυχήματος το οποίο είχε πριν τη κρίση είχε μέσο 5,12.

Να σημειωθεί ότι τα υπόλοιπα στοιχεία (παράγοντας 1-2-3 και φήμη) δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικά για να αναλυθούν ( $p > 0,05$ )

## 4.1 Συμπεράσματα

Όπως συμπέραναν και οι Ioannides et Apostolopoulos(1999), οι τουριστικοί προορισμοί που μαστίζονται από πολιτική αστάθεια ή τρομοκρατία είναι λιγότερο δημοφιλείς στους επισκέπτες από άλλα μέρη<sup>1</sup>. Πράγματι τα αποτελέσματα της στατιστικής έρευνας παρουσιάζουν ότι η γενικότερη άποψη των εν δυνάμει επισκεπτών για έναν προορισμό επηρεάζεται αρνητικά σε μεγαλύτερο βαθμό όταν προκύψει μια κρίση που προέρχεται από τρομοκρατικό χτύπημα, από ότι από ένα σενάριο κρίσης το οποίο συνδέεται με αεροπορικό δυστύχημα. Μια τρομοκρατική ενέργεια ωστόσο φαίνεται ότι μπορεί να έχει τον ίδιο αρνητικό αντίκτυπο και όσον αφορά την εικόνα του προορισμού, αφού και πάλι οι ερωτηθέντες έδειξαν μεγαλύτερη αρνητικότητα στο συγκεκριμένο σενάριο σε σχέση με το σενάριο ενός αεροπορικού δυστυχήματος. Επίσης, θέματα σχετικά με την υγεία μπορούν να επηρεάσουν τη γνώμη των επισκεπτών για ένα προορισμό αρνητικά ( Meyer et Page, 1996), όπως και παρατηρήθηκε αφού το πιθανό σενάριο μιας επιδημίας λειτούργησε αρνητικά και μείωσε κατά πολύ την πρόθεση των ερωτηθέντων να επισκεφτούν την χώρα της Αιγύπτου, σε σχέση πάλι με το αεροπορικό δυστύχημα που σε μια άλλη περίπτωση δε θα μείωνε την επισκεψιμότητα. Από την άλλη πλευρά τα επιμέρους στοιχεία της εικόνας όπως η εντύπωση του περιβάλλοντος, η συναισθηματική ικανοποίηση και η ασφάλεια και προσβασιμότητα καθώς και το wom(world of mouth) δεν επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό. Τα γενικότερα λοιπόν συμπεράσματα που προκύπτουν είναι πως ανάλογα με τον τύπο κρίσεως επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό η γενική άποψη για ένα προορισμό, η επισκεψιμότητα και η εικόνα ενώ μικρότερη επίδραση έχει στην γενικότερη εικόνα που μπορεί να έχει ο ταξιδιώτης για ένα μέρος και στο wom(world of mouth). Παρόλα αυτά οποιοσδήποτε τύπος κρίσεως και αν προκύψει, έχει αρνητικές επιπτώσεις σίγουρα στα στοιχεία που έχουν να κάνουν με την εικόνα του προορισμού(destination image). Όσον αφορά τα υπόλοιπα σενάρια(διαδηλώσεις, σεισμός) δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

### 4.2.1. Περιορισμοί- Προτάσεις

Σε αυτό το σημείο, συγκεκριμένοι περιορισμοί πρέπει να υπογραμμιστούν εδώ οι οποίοι θα χρησιμεύσουν ως οδηγός σε μια μελλοντική έρευνα. Καταρχήν το δείγμα που επιλέχθηκε, είναι δείγμα ευκολίας. Αυτό σημαίνει ότι δεν δίνεται ακολουθώντας κάποια ποσοτική μέθοδο. Δεύτερον, η συγκεκριμένη έρευνα στηρίζεται σε ένα πείραμα δηλαδή αφορά σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, το οποίο μας εξασφαλίζει μεν εσωτερική αξιοπιστία αλλά όχι εξωτερική αξιοπιστία. Επίσης οι ερωτώμενοι δηλώνουν την πρόθεσή τους να προβούν σε μια ενέργεια χωρίς αυτό να σημαίνει πως στο μέλλον θα αντιδράσουν όπως δήλωσαν στην έρευνα. Σε όλες τις ερωτήσεις οι καταναλωτές δήλωσαν πρόθεση χωρίς αυτή τους η απόφαση να στηρίζεται σε πραγματικά γεγονότα, χωρίς να έχουν τη πληροφοριακή επάρκεια ή τη συναισθηματική φόρτιση του πραγματικού γεγονότος. Οι προτάσεις εδώ είναι πολλές αν και θα περιοριστούμε σε κάποιες που έχουν άμεση συσχέτιση και προέκυψαν μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα. Η κυριότερη πρόταση που μπορεί να γίνει είναι η η πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας σε αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού του ελληνικού κοινού. Στην περίπτωση αυτή θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για αποτελέσματα που θα αντιπροσώπευαν το σύνολο του πληθυσμού και είναι σίγουρο πως θα προέκυπταν ενδιαφέροντες διαφορές και σε άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως Αθήνα/ Περιφέρεια και εισόδημα. Όμως πέρα από την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος θα ήταν χρήσιμο να συμπληρωθεί η έρευνα και από άλλες ερωτήσεις όπως π.χ. την σοβαρότητα της κρίσης ως moderator ή για το εάν θα ταξίδευαν σε μια περιοχή όπου έχει προκύψει πρόσφατα μια κρίση.

#### **4.2.1 Προτάσεις για τα διοικητικά στελέχη**

Μέσα από αυτή την έρευνα προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα :πρώτον ότι οι επισκέπτες-καταναλωτές είναι πολύ πιο επιεικείς με μια κρίση οι οποία είναι αδιαμφισβήτητα εκτός του ελέγχου του οργανισμού και μεμονωμένο συμβάν όπως με το αεροπορικό δυστύχημα, ενώ είναι πολύ πιο επιφυλακτικοί με μια κρίση που προκύπτει από τρομοκρατικό χτύπημα ακριβώς επειδή υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα να συμβεί ξανά. Εκτός αυτού είναι εξίσου αρνητικοί με το ενδεχόμενο μιας επιδημίας για προφανείς λόγους. Τα δεδομένα μας οδηγούν στο συμπέρασμα λοιπόν, πως οι επισκέπτες επιθυμούν να νιώθουν ασφαλείς τον τουριστικό προορισμό που επισκέπτονται. Οι οργανισμοί πρέπει λοιπόν να προσπαθούν συνέχεια να μειώσουν τις πιθανότητες, όσο μπορούν , λαμβάνοντας προληπτικά μέτρα. Ειδικότερα σε τουριστικούς προορισμούς όπου έχουν ιστορικό τρομοκρατικών χτυπημάτων ,πρέπει να υπάρχει μια επιπρόσθετη λήψη μέτρων που να προστατεύουν τους επισκέπτες, αφού είναι ο τύπος της κρίσης που μπορεί να επηρεάσει περισσότερο την εικόνα ενός προορισμό.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Αυτό το ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί για την έρευνα που πραγματοποιείται στα πλαίσια της πτυχιακής μου στο ΤΕΙ Πειραιά. Οι απαντήσεις σας θα είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο στα πλαίσια της έρευνας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνά τα 10 λεπτά. Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας.

Παρακαλούμε απαντήστε τις ερωτήσεις που ακολουθούν, έχοντας υπόψη σας την **ΑΙΓΥΠΤΟ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ**.



1. Απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις επιλέγοντας από το 1 μέχρι το 7 ανάλογα με ποια απάντηση είναι πιο κοντά σ την εικόνα που έχετε για τη Αίγυπτο ως τουριστικό προορισμό;

Εξαντλητικός	1	2	3	4	5	6	7	Χαλαρωτικός
Καταθλιπτικός	1	2	3	4	5	6	7	Συναρπαστικός
Υποτονικός	1	2	3	4	5	6	7	Διεγερτικός
Δυσάρεστος	1	2	3	4	5	6	7	Ευχάριστος
Βρώμικος	1	2	3	4	5	6	7	Καθαρός
Εύκολα προσβάσιμος	1	2	3	4	5	6	7	Απομονωμένος
Φιλικός	1	2	3	4	5	6	7	Απόμακρος
Φιλόξενος	1	2	3	4	5	6	7	Εχθρικός/Αφιλόξενος
Αγνός/Αθώος	1	2	3	4	5	6	7	Αμαρτωλός
Ενδιαφέρον	1	2	3	4	5	6	7	Βαρετός
Ζωντανός	1	2	3	4	5	6	7	Αδρανής
Φυσικός	1	2	3	4	5	6	7	Τεχνητός
Με συνωστισμό	1	2	3	4	5	6	7	Χωρίς Συνωστισμό
Όμορφος	1	2	3	4	5	6	7	Άσχημος
Ήσυχος	1	2	3	4	5	6	7	Θορυβώδης
Προηγμένος	1	2	3	4	5	6	7	Απλός
Παλιός	1	2	3	4	5	6	7	Νέος
Υπανάπτυκτος	1	2	3	4	5	6	7	Υπεραναπτυγμένος
Ακριβός	1	2	3	4	5	6	7	Φτηνός
Ασφαλής	1	2	3	4	5	6	7	Επικίνδυνος
Πολύ τουριστικός	1	2	3	4	5	6	7	Καθόλου Τουριστικός

2. Ποια είναι η γενική άποψη σας για την εικόνα της Αιγύπτου ως τουριστικού προορισμού;

Εξαιρετικά κακή	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά καλή
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

3. Πως θα περιγράφατε τη γενική άποψή σας για την Αίγυπτο ως τουριστικό προορισμό;

Δεν μου αρέσει καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Μου αρέσει πάρα πολύ
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

4. Πόσο πιθανό είναι να επιλέγατε την Αίγυπτο ως τουριστικό προορισμό;

Εξαιρετικά απίθανο	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά πιθανό
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

5. Πόσο πιθανό είναι να συνιστούσατε την Αίγυπτο ως τουριστικό προορισμό σε φίλους/οικογένεια/συνεργάτες;

Εξαιρετικά απίθανο	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά πιθανό
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Το παρακάτω άρθρο δημοσιεύθηκε σε

μια από τις πιο αξιόπιστες και μεγάλης κυκλοφορίας εφημερίδες στην Ελλάδα

### Καταστροφικός σεισμός στην Αίγυπτο

Το Υπουργείο Υγείας της χώρας ανακοίνωσε ότι συνολικά 68 άνθρωποι έχασαν τη ζωή τους και 527 τραυματίστηκαν εκ των οποίων οι 400 νοσηλεύονται στα νοσοκομεία, μετά το χθεσινό καταστροφικό σεισμό.

Το επίκεντρο του σεισμού, που ήταν της τάξης των 7 βαθμών της κλίμακας Ρίχτερ, είναι κοντά στην πρωτεύουσα της Αιγύπτου, Κάιρο. Στην πόλη έχουν πέσει τουλάχιστον 150 κτίρια και η πόλη έχει τεθεί σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης. Εκτός από το Κάιρο, η κατάσταση έκτακτης ανάγκης επεκτάθηκε και στις άλλες, μεγάλες πόλεις της Αιγύπτου για να υπάρξει μεγαλύτερος έλεγχος των πιθανών ζημιών που έχουν προκληθεί. Η περίπτωση κάποιου μετασεισμού που δεν έχει αποκλειστεί από τους σεισμολόγους.

Το γεγονός έχει προκαλέσει τη διεθνή προσοχή και η Ελληνική Κυβέρνηση συνέστησε προσοχή στους Έλληνες τουρίστες.



6. Μετά από τα παραπάνω γεγονότα ποια είναι η εικόνα της Αιγύπτου ως τουριστικού προορισμού;

Εξαντλητικός	1	2	3	4	5	6	7	Χαλαρωτικός
Καταθλιπτικός	1	2	3	4	5	6	7	Συναρπαστικός
Υποτονικός	1	2	3	4	5	6	7	Διεγερτικός
Δυσάρεστος	1	2	3	4	5	6	7	Ευχάριστος
Βρώμικος	1	2	3	4	5	6	7	Καθαρός
Εύκολα προσβάσιμος	1	2	3	4	5	6	7	Απομονωμένος
Φιλικός	1	2	3	4	5	6	7	Απόμακρος
Φιλόξενος	1	2	3	4	5	6	7	Εχθρικός/Αφιλόξενος

Αγνός/Αθώος	1	2	3	4	5	6	7	Αμαρτωλός
Ενδιαφέρον	1	2	3	4	5	6	7	Βαρετός
Ζωντανός	1	2	3	4	5	6	7	Αδρανής
Φυσικός	1	2	3	4	5	6	7	Τεχνητός
Με συνωστισμό	1	2	3	4	5	6	7	Χωρίς Συνωστισμό
Όμορφος	1	2	3	4	5	6	7	Άσχημος
Ήσυχος	1	2	3	4	5	6	7	Θορυβώδης
Προηγμένος	1	2	3	4	5	6	7	Απλός
Παλιός	1	2	3	4	5	6	7	Νέος
Υπανάπτυκτος	1	2	3	4	5	6	7	Υπεραναπτυγμένος
Ακριβός	1	2	3	4	5	6	7	Φτηνός
Ασφαλής	1	2	3	4	5	6	7	Επικίνδυνος
Πολύ τουριστικός	1	2	3	4	5	6	7	Καθόλου Τουριστικός

7. Μετά από τα παραπάνω γεγονότα, ποια είναι η γενική άποψη σας για την εικόνα της Αιγύπτου ως τουριστικού προορισμού;

Εξαιρετικά κακή	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά καλή
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

8. Μετά από τα παραπάνω γεγονότα, πως θα περιγράφατε τη γενική άποψή σας για την Αίγυπτο ως τουριστικό προορισμό;

Δεν μου αρέσει καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Μου αρέσει πάρα πολύ
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

9. Μετά από τα παραπάνω γεγονότα, πόσο πιθανό είναι να επιλέγατε την Αίγυπτο ως τουριστικό προορισμό;

Εξαιρετικά απίθανο	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά πιθανό
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

10. Μετά από τα παραπάνω γεγονότα, πόσο πιθανό είναι να συνιστούσατε την Αίγυπτο ως τουριστικό προορισμό σε φίλους/οικογένεια/συνεργάτες;

Εξαιρετικά απίθανο	1	2	3	4	5	6	7	Εξαιρετικά πιθανό
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

11. Έχετε επισκεφτεί την Αίγυπτο:  Ναι  Όχι (Αν Όχι συνεχίστε στην ερώτηση για 15 για το Φύλο)

12. Αν Ναι, πόσες φορές:  1-2 φορές  3-4 φορές

13. Σκοπός του ταξιδιού στην Αίγυπτο ήταν:  Διακοπές/Διασκέδαση  Επαγγελματικός  Επίσκεψη Φίλων

14. Ταξιδέψατε με:  Μόνος  Με την Οικογένεια  Συνεργάτες  Φίλους  Άλλους

15. Φύλο:  Άνδρας  Γυναίκα

16. Ηλικία:  18-25  26-35  36-45  πάνω από 46
17. Οικογενειακή Κατάσταση:  Παντρεμένος/νη  Ανύπαντρος/νη
18. Παιδιά:  Ναι, έχω  Όχι δεν έχω
19. Εκπαίδευση:  Δημοτικό  Γυμνάσιο  Λύκειο  ΙΕΚ  Πανεπιστήμιο   
Μεταπτυχιακό
20. Επαγγελματική Κατάσταση:  Εργάζομαι  Δεν εργάζομαι
21. Οικογενειακό Εισόδημα :  Χαμηλό  Μεσαίο  Υψηλό

## REFERENCES

- Dirk Glaesser, (2003) "Crisis management in the tourism industry"
- Hailin Qu et al, ( 2009 ) "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image"
- Eric Laws et al, (2007) "Crisis management in tourism"
- David Beirman, (2003) "Restoring tourism destinations in crisis"
- Joan C. Henderson, (2007) "Managing tourism crises"
- Wilson Irvine et al, (2004) "Small tourist firms in rural areas: agility, vulnerability and survival in the face of crisis"
- AsliD. A. Tasci et al, (2006) "Journal of Vacation Marketing Destination brands vs. destination images: Do we know what we mean?"
- Liping A. Cai, (2002) "Cooperative Branding For Rural Destinations"
- Simon Hudson et al, (2008)"Branding a Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada'"
- W. Timothy Coombs et al, (2007) "The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions"
- W. Timothy Coombs, (2006) "The Protective Powers of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets During a Crisis"
- Andrew Lepp et al, (2008) "Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website"
- Abraham Pizam, (1999)"A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations"
- Barbara A. Anderson, (2005) "Crisis management in the Australian tourism industry: Preparedness, personnel and postscript"
- Perry W. Hystad et al, (2007) "Towards a destination tourism disaster management framework: Long-term lessons from a forest fire disaster"
- Aditya Baral et al, (2003) "Marketing Nepal in an uncertain climate: Confronting perceptions of risk and insecurity"
- Jerome L. McElroy et al, (2007) "Tourist harassment: review of the literature and destination responses"
- Sonmez, Sevil F et al, (1999) "Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism"
- Ioannides et Apostolopoulos (1999)Political Instability, War, and Tourism in Cyprus: Effects, Management, and Prospects for Recovery