

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ

Επιβλ. Καθηγήτρια: *Κούση Μαρία*

Μέλη τριμελούς επιτροπής: *Λεοντσίνη Μαίρη*

Ζαμπαρλούκου Στέλλα

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : *ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:*

η περίπτωση του Ρέθυμνου Κρήτης

TOURISM DESTINATION IMAGE AND INTERNET:

the case of Rethymnon, Crete

Εισηγητής : Νέσκες Αντώνιος

Αρ. Μητρώου : 1

e-mail: neskesa@stud.soc.uoc.gr

ΡΕΘΥΜΝΟ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
A. <u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	7
B. <u>ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ – ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ</u>	10
1. Οι έννοιες της εικόνας (image) και της εικόνας τουριστικού προορισμού (tourism destination image)	10
2. Τουριστική εμπειρία και εικόνα προορισμού	13
3. Η έννοια της προβαλλομένης εικόνας τουριστικού προορισμού (projected tourism destination image)	15
4. Οι έννοιες της «σκηνοθετημένης αυθεντικότητας» (staged authenticity) και της «μεσογειακότητας» (mediterraneanism)	18
Γ. <u>ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ : Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΡΕΘΥΜΝΟΥ ΚΡΗΤΗΣ</u>	21
1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ : ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ	21
1.1 Ερευνητικό αντικείμενο	21
1.2 Μέθοδος συλλογής στοιχείων	23
2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ : ΡΕΘΥΜΝΟ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	27
2.1. Εισαγωγή	27
2.2. ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΡΕΘΥΜΝΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....	29
2.2.1. Αναπτυξιακές υποδομές και υποδομές ξενοδοχείων	29
2.2.2. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες αναψυχής και προϊόντα διασκέδασης	34
2.2.3. Η φυσιογνωμία (profil) των ξενοδοχείων	38
2.2.4. Αναπαραστάσεις του Ρέθυμνου ως τουριστικό προορισμό	47

2.3. ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΡΕΘΥΜΝΟΥ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	51
2.3.1. Αναπαραστάσεις της πολιτισμικής ταυτότητας και ιστορίας του Ρέθυμνου .	51
2.3.2. Η λαϊκή τέχνη και οι παραδόσεις στο Ρέθυμνο	54
2.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	67

Στην οικογένειά μου

Στους ανθρώπους που μοιραστήκαμε την εμπειρία της κοινωνιολογικής οπτικής

« Μακάρι να συναντιόμαστε σε τέτοια «ταξίδια»... »

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Θεωρώ απαραίτητη την αποτύπωση μερικών σκέψεων μου, πριν προχωρήσουμε στην ίδια την εργασία.

Η συγκεκριμένη Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία αποτελεί ένα επιχείρημα συγγραφέας μιας επιστημονικής και συγκεκριμένα μιας κοινωνιολογικής εργασίας. Η σημαντικότερη δυσκολία, που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας κοινωνιολόγος είναι η ευθύνη που του προσάπτεται, σε σχέση με την συγγραφή ενός επιστημονικού έργου. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η μεγαλύτερη δυσκολία εκτιμώ ότι έγκειται γύρω από το ζήτημα της αξιολογικής ουδετερότητας και είναι πραγματικά πολύπλοκη η νοητική διαδικασία της απεμπλοκής από τον κόσμο σου, τον καθημερινό σου τρόπο ζωής και η προσπάθεια καταγραφής της αλήθειας, χωρίς αξιολογικές κρίσεις.

Η παρούσα εργασία, που τιτλοφορείται «Η εικόνα της τουριστικής εμπειρίας σε ένα τόπο μέσα από το Διαδίκτυο: η περίπτωση του Ρέθυμνου Κρήτης», διακρίνεται σε δύο βασικές ενότητες, το θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος.

Η συγγραφή της πτυχιακής μου εργασίας υπήρξε μια επίπονη διαδικασία και θεωρώ οφειλή την ελάχιστη ευχαριστήρια αναφορά στη συνεργασία ή συμβολή μερικών ανθρώπων. Οι συνθήκες κάτω από τις οποίες διεξήχθη τόσο η συλλογή και η ανάλυση του εμπειρικού υλικού αλλά και η συγγραφή της εργασίας υπήρξαν αρκετά δύσκολες, αφού κατά το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα κλήθηκα να υπηρετήσω την στρατιωτική μου θητεία και επέστρεψα στο νησί, την Κω.

Ευχαριστώ, λοιπόν, θερμά την κυρία Μαρία Κουνδουράκη, στέλεχος της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής Ρέθυμνου για την παροχή πληροφοριών και υλικού σχετικά με την εργασία μου, τους κυρίους Δημήτριο Μπούχαλη¹ και Κωνσταντίνο Ανδριώτη², οι οποίοι μου έστειλαν ηλεκτρονικά διάφορες εργασίες τους σχετικές με ζητήματα τουρισμού και Internet. Καθοριστική ήταν και η συζήτηση με τον καθηγητή κύριο Jafar Jafari³, με τη βοήθεια του οποίου ήρθα και σε επικοινωνία με τον κύριο Robert Govers⁴, έναν ερευνητή, που ασχολήθηκε πρόσφατα με συναφή αντικείμενο

¹ Professor, School of Management Studies for the Service Sector, University of Surrey, Guildford, Surrey, United Kingdom.

² Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

³ Professor, University of Wisconsin-Stout, Editor-in-Chief Annals of Tourism Research.

⁴ Doctor of Philosophy, Marketing Department, Rotterdam School of Management, Erasmus University

στη διδακτορική του διατριβή, με τίτλο «*Virtual Tourism Destination Image: Glocal identities constructed, perceived and experienced*». Τους ευχαριστώ ιδιαίτερα για τη σημαντική συμβολή και βοήθειά τους.

Πάνω από όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω πραγματικά τους διδάσκοντές μου, που είχαν την εποπτεία της πτυχιακής εργασίας μου και συγκεκριμένα την επίκουρο καθηγήτρια κυρία Στέλλα Ζαμπαρλούκου, την Λέκτορα κύρια Μαίρη Λεοντσίνη για την καθοριστική και πολύτιμη καθοδήγησή τους μέσα από τις συμβουλές και τις παρατηρήσεις τους καθ' όλη τη διάρκεια της ενασχόλησής μου με αυτή την εργασία. Ιδιαίτερα δε, ευχαριστώ θερμότατα την επιβλέπουσα της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας μου, την Καθηγήτρια κυρία Μαρία Κούση για την πραγματική κατάθεση γνώσεων και συμβουλών αλλά και για την ψυχολογική συμπαράσταση που μου προσέφερε σε αυτή τη διαδικασία. Η συμβολή της υπήρξε καθοριστική στην ολοκλήρωση της εργασίας μου. Φιλικές ευχαριστίες αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω στην συμφοιτήτρια, συνοδοιπόρο και πάνω απ' όλα φίλη μου, την Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια Ελένη Πολίτη, για αυτό το υπέροχο εξαιρετικό ταξίδι γεμάτο νεανικά όνειρα, προβληματισμούς, γνώσεις, - καλές ή κακές – μα πραγματικά ωραίες φοιτητικές στιγμές . Ελένη μου, σε ευχαριστώ που σε γνώρισα.

Τέλος, αισθάνομαι την μεγαλύτερη ανάγκη να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου, τις ευχαριστίες μου και την απέραντη αγάπη μου στους φίλους και τα πρόσωπα, που μου συμπαραστάθηκαν νοερά ή με τη φυσική τους παρουσία κατά τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας μου και ιδιαίτερα στους γονείς και την αδελφή μου. Σε αυτούς οφείλω την ύπαρξή μου και την ολοκλήρωση των σπουδών μου. Θα τους ευγνωμονώ σε όλη μου τη ζωή.

Νέσκες Αντώνιος

Πυλί – Κως , 20 Σεπτεμβρίου 2007.

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή, η κοινωνικο- ιστορική πορεία των σύγχρονων κοινωνιών χαρακτηρίζεται από μια σειρά ραγδαίων και διαρκών αλλαγών των αντικειμενικών συνθηκών και κοινωνικών σχέσεων: οικονομικών, πολιτικών, πολιτιστικών και κοινωνικών. Σε σχέση με αυτές, παρατηρείται και μια αλλαγή των υποκειμενικών διαστάσεων της ανθρώπινης ύπαρξης. Η διεθνοποίηση των αγορών, η γεωγραφική και κοινωνική κινητικότητα, επιστημονική εξέλιξη, ο καταναλωτισμός των υπηρεσιών, η ηγεμονική παρουσία των μέσων μαζικής επικοινωνίας, η ανάπτυξη των Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών και του Διαδικτύου, η παγκόσμια διάδοση πολιτισμικών προτύπων και η κρίση του έθνους-κράτους είναι μεταξύ άλλων διαδικασίες, που επιτείνουν τις μετασχηματιστικές διεργασίες στα κοινωνικά συστήματα. Το πολυσύνθετο αυτό πλαίσιο αλλαγών των συνθηκών ζωής επιδρά, συμβάλλοντας σε μετασχηματισμούς στην καθημερινή κοινωνική ζωή σε επίπεδο αξιών, τρόπου ζωής, αντιλήψεων.

Ο τουρισμός αποτελεί την πιο αντιπροσωπευτική μορφή της παγκόσμιας βιομηχανίας υπηρεσιών και προσφοράς προϊόντων εικονικής πραγματικότητας. Η χρήση του διαδικτύου και των τεχνικών διαφήμισης από το τουριστικό σύστημα αποτελεί το βασικό εργαλείο πρακτικής εφαρμογής του παραλληλισμού των πραγματικών (real) με τις εικονικές (virtual) εμπειρίες, βασικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης μετα - μοντέρνας καθημερινής ζωής.

Το βασικό αντικείμενο της σύγχρονης τουριστικής βιομηχανίας δεν αποτελούν τόσο οι διάφοροι τουριστικοί προορισμοί και τα τουριστικά προϊόντα, αλλά οι αναπαραστάσεις και οι εικόνες, που διαμορφώνονται για αυτά. Με τη χρήση του διαδικτύου αυτός ο στόχος έχει γίνει καθημερινή ατομική ή συλλογική πρακτική, αφού ο καθένας σήμερα μπορεί να επισκεφθεί εικονικά οποιοδήποτε τουριστικό προορισμό σε όποιο σημείο του κόσμου, μέσα από ένα υπολογιστή στο σπίτι του. Οι χρήσεις του διαδικτύου, ωστόσο, παρουσιάζουν μια έντονη ανομοιογένεια αναφορικά με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες ή κατηγορίες. Έτσι, το λεγόμενο «ψηφιακό χάσμα»⁵ αποδίδεται ως όρος με σκοπό να εκφράσει τις κοινωνικές ανισότητες που

⁵ Ενδεικτικά για τις κοινωνικές ανισότητες ως προς τη χρήση του Διαδικτύου στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης βλ. το εξής απόσπασμα:

«Ακόμη και μέσα στην Ευρώπη των 25, το ψηφιακό χάσμα παραμένει αγεφύρωτο, με την Ελλάδα να εξακολουθεί να βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις. Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat, πάνω από το 85% των

δημιουργούνται με κριτήριο τη δυνατότητα πρόσβασης των ανθρώπων στις νέες τεχνολογικές και επικοινωνιακές εφαρμογές.

Η παρούσα εργασία σκοπεύει να ασχοληθεί με τις διαδικασίες κατασκευής και προβολής ενός τουριστικού προορισμού, της περιοχής του Ρέθυμνου Κρήτης. Στόχος αυτής της εργασίας είναι η διερεύνηση και περιγραφή της διαδικτυακής κατασκευής και προβολής της εικόνας του Ρέθυμνου, ως τουριστικού προορισμού από τοπικούς οικονομικούς και πολιτικούς φορείς.

Ωστόσο, το αντικείμενο και ο σκοπός της παρούσας εργασίας περιορίζεται στη διερεύνηση της κατασκευής της εικόνας μιας τουριστικής περιοχής από την πλευρά των τοπικών φορέων της οικονομίας και της πολιτικής και όχι τόσο στην διαπλοκή και την αλληλεπίδραση φορέων σε διαφορετικά επίπεδα (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό).

Για να γίνει κατανοητό το αντικείμενο της συγκεκριμένης εμπειρικής έρευνας είναι απαραίτητη η διασαφήνισή του μέσα από κάποιες διευκρινήσεις:

1. Η οργανωμένη και θεσμοθετημένη κατασκευή και προβολή της εικόνας ενός τουριστικού μέσα από το διαδίκτυο από τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τους τοπικούς φορείς τουριστικής πολιτικής είναι το βασικό αλλά όχι το μοναδικό είδος κατασκευής της τουριστικής εμπειρίας. Παραδείγματα τέτοιων κατασκευών υπάρχουν και χωρίς συστηματικό και επίσημο χαρακτήρα.

2. Η συγκεκριμένη έρευνα θα ασχοληθεί με την ανάλυση της εικόνας του τουριστικού προορισμού μέσα από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της περιοχής και των τοπικών φορέων τουριστικής πολιτικής. Ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι φορείς, που συμμετέχουν σε

μαθητών και φοιτητών από 16 έως 24 ετών, 40% των ανέργων και 60% των εργαζόμενων χρησιμοποιεί το Internet. Ποσοστό 25% όσων κατέχουν πρωτοβάθμια εκπαίδευση, συνδέεται στο Διαδίκτυο, ενώ το ποσοστό ανεβαίνει στο 52% για δευτεροβάθμια και 77% για τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Συνολικά, οι Ευρωπαίοι χρησιμοποιούν το Internet σε ποσοστό μεγαλύτερο του 47%, τη στιγμή που το αντίστοιχο ποσοστό στις ΗΠΑ ανέρχεται στο 55%. Ωστόσο, οι αριθμοί διαφέρουν πολύ στο εσωτερικό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αφού πρώτη χώρα αναδεικνύεται και πάλι η Δανία με ποσοστό 76%, τη στιγμή που στην Ελλάδα το Internet χρησιμοποιείται από λιγότερο από 25% των κατοίκων, γεγονός που την καθιστά τη μόνη χώρα στην Ευρώπη [εκτός των δόκιμων κρατών-μελών] που πέφτει κάτω από αυτό το ποσοστό. Κι ενώ περίπου ένας στους έξι Ευρωπαίους κάνει τις αγορές του online, στη χώρα μας το ποσοστό αυτό δεν ξεπερνά το 7%».

Η έρευνα διεξήχθη από τη Στατιστική Υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης τη Eurostat στο τελευταίο τρίμηνο του 2004 και τα αποτελέσματα εξήχθησαν στις 26/08/2005, ενώ ολοκληρωμένη η έρευνα δόθηκε στο κοινό το Φεβρουάριο του 2006. Το δείγμα της έρευνας προήλθε από όλες τις χώρες μέλη της ΕΕ και από τις υπονήφιες προς ένταξη χώρες. Ερωτήθηκαν 141.219 νοικοκυριά, 204.029 άτομα και 105.998 επιχειρήσεις.

(πηγή: <http://www.greektechforum.com/forums/showthread.php?t=4367>)

αυτή τη διαδικασία, όπως διάφοροι ιδιώτες διαμεσολαβητές, διεθνή τουριστικά και ταξιδιωτικά πρακτορεία και tour operators. Η ενασχόληση ,όμως με τέτοιους φορείς πολιτιστικής δημιουργίας δεν εντάσσονται στο αντικείμενο της συγκεκριμένης έρευνας, δηλαδή στην άμεση , την τοπική διάσταση της κατασκευής του τουριστικού προορισμού. Όταν , λοιπόν αναφερόμαστε στην άμεση κατασκευή της εικόνας της τουριστικής εμπειρίας, εννοούμε τη δράση και πρακτική εκείνων των φορέων, που έχουν ως πρωταρχικό σκοπό και στόχο την ενασχόληση με τον τουριστικό προορισμό. Η χρήση της έννοιας «άμεση» παραπέμπει σε εκείνες τις διαδικασίες κατασκευής της εικόνας ενός τόπου από φορείς, οι οποίοι εντάσσονται, δρουν στο τοπικό επίπεδο και βιώνουν την πολιτισμική εμπειρία του τόπου. Ως «έμμεση» ορίζεται εκείνη η μορφή κατασκευής της εικόνας ενός τόπου, η οποία διαμορφώνεται στο πλαίσιο των παγκοσμιοποιημένων διαδικασιών και αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στο τοπικό και το παγκόσμιο από αντίστοιχους φορείς (tour operators, travel agencies).

B. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

1. Οι έννοιες της εικόνας (*image*) και της εικόνας τουριστικού προορισμού (*tourism destination image*)

Οι έννοιες της **εικόνας** και της **εικόνας προορισμού** αποτελούν θεωρητικά εργαλεία για τη διερεύνηση του φαινομένου του τουρισμού και χρησιμοποιούνται από διεπιστημονικές προσεγγίσεις, με έμφαση στις τουριστικές και τις κοινωνικές επιστήμες .

Υπάρχουν πολλές επιστημονικές προσεγγίσεις για να μελετήσει κανείς την «εικόνα τουριστικού προορισμού», όπως της ανθρωπολογίας, κοινωνιολογίας, σημειωτικής, οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων, γεωγραφίας και της οπτικής. Βασικό χαρακτηριστικό αποτελεί η πολυπλοκότητα και η υποκειμενική διάσταση της έννοιας. Η προώθηση μιας τουριστικής υπηρεσίας – προϊόντος χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη υποκειμενικότητα, αφού η εικόνα μιας τουριστικής εμπειρίας αναμειγνύεται με εντυπώσεις από τους κατοίκους της τουριστικής περιοχής, από τους τουρίστες ή ακόμα και τους εργαζόμενους στο τουριστικό οικονομικό σύστημα (Gallarza, Saura, Garcia 2002).

Δύο είναι οι βασικές προσεγγίσεις⁶ για την μελέτη των εννοιών της εικόνας και της εικόνας τουριστικού προορισμού: η στατική, όπου μελετάται η σχέση ανάμεσα στην εικόνα προορισμού και την τουριστική συμπεριφορά και η δυναμική, η οποία επικεντρώνεται στη δομοποίηση, με την έννοια της θεωρίας του Giddens, και την διαμόρφωση της τουριστικής εικόνας προορισμού.

Οι ορισμοί, που επιχειρήσαν να διασαφηνίσουν τις έννοιες της εικόνας και της εικόνας τουριστικού προορισμού υπήρξαν ποικίλοι, όπως προαναφέρθηκε και διαφορετικών προσεγγίσεων.

Με τον όρο **εικόνα** εννοούμε εκείνον τον «κώδικα μνήμης ή εκείνο το συνδυαστικό μέσο, το οποίο παράγει πληροφορίες για ένα χώρο χωρίς απαραίτητα την ύπαρξη άμεσης και συνειδητής εμπειρίας» (Paivio 1971).

⁶ Βλ. Αναλυτικά Gallarza et al, ., “Destination image, towards a conceptual framework”, *Annals of Tourism Research*, v.29, no.1, σσ.59-60, 2002.

Ο όρος «εικόνα» σύμφωνα με διάφορες εννοιολογήσεις (Poiesz 1989) συνίσταται στη σχέση ανάμεσα σε γενικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού και τις αισθήσεις ή εντυπώσεις για αυτό, είναι το σύνολο των διακριτών οπτικών αναπαραστάσεων στο επίπεδο της μνήμης, είναι το σύνολο των συμβολικών διασυνδέσεων με το (τουριστικό) προϊόν, είναι η αναπαράσταση στο μυαλό η οποία αναδύει την εμπειρία του «βλέπειν», χωρίς να υπάρχει άμεση επαφή του αντικειμένου - ερεθίσματος με το ανθρώπινο μάτι.

Οι Gallarza, Saura, Garcia (Gallarza et al 2002) στη μελέτη τους “Destination Image: towards a conceptual framework” παραθέτουν ένα συγκεντρωτικό πίνακα ορισμών των εννοιών της εικόνας και της εικόνας προορισμού.

Πίνακας 17 : ορισμοί για την εικόνα προορισμού, τόπου ή προϊόντος

- 1. Hunt (1971):** εντυπώσεις, που έχουν τα άτομα για μια περιοχή, στην οποία δεν κατοικούν.
- 2. Markin (1974):** η προσωποποιημένη, εσωτερικευμένη και εννοιολογική κατανόηση για αυτά που γνωρίζουμε.
- 3. Lawson and Bond-Bovy (1997):** η έκφραση της γνώσης, των εντυπώσεων, των προκαταλήψεων και των φαντασιών, που έχει ένα άτομο για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή τόπο.
- 4. Reynolds (1985):** μια εικόνα είναι εκείνη η νοητική κατασκευή, η οποία δημιουργείται από τον καταναλωτή στη βάση πολλών επιλεγμένων εντυπώσεων ανάμεσα στον καταιγισμό των συνολικών εντυπώσεων.
- 5. Embacher and Buttle (1989):** μια εικόνα είναι το σύνολο των ιδεών ή εννοιών, οι οποίες υφίστανται σε ατομικό ή συλλογικό επίπεδο υπό διερεύνηση για ένα τόπο προορισμού. Μια εικόνα μπορεί να αποτελείται από γνωστικά και αξιολογικά συστατικά.
- 6. Kotler et al (1994):** η εικόνα ενός τόπου είναι το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων, που έχει ένα άτομο για αυτό.
- 7. Santos Arrebola (1994):** μια εικόνα είναι η νοητική αναπαράσταση των γνωρισμάτων ενός προϊόντος.
- 8. Parenteau (1995):** οι θετικές ή οι αρνητικές προλήψεις, που έχει ο πομπός ή ο δέκτης για ένα προϊόν ή ένα τόπο.

Οι Gallarza, Saura, Garcia επιχειρούν να διαμορφώσουν ένα θεωρητικό μοντέλο για την έννοια της εικόνας προορισμού. Σύμφωνα με αυτό, η «εικόνα προορισμού» περιλαμβάνει τα εξής

Πηγή: Gallarza et al, ., “Destination image, towards a conceptual framework”, *Annals of Tourism Research*, v.29, no.1, σελ. 60, 2002.

βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι η πολυπλοκότητα, η πολλαπλότητα, η σχετικότητα και η δυναμικότητα στη φύση και το περιεχόμενο της έννοιας .

Η πολύπλοκη φύση της «εικόνας προορισμού» έγκειται στο γεγονός ότι δεν τυγχάνει μια γενικής, καθολικής και ενιαίας εννοιολόγησης. Όπως γίνεται αντιληπτό και από τον προηγούμενο πίνακα , υπάρχουν διάφορες απόπειρες ερμηνείας του όρου «εικόνα προορισμού». Η πολλαπλότητα στο περιεχόμενο του όρου διακρίνεται σε δύο παράγοντες: τη φύση και την διαδικασία κατασκευής της εικόνας προορισμού (Gallarza et al 2002). Η ίδια η εικόνα προορισμού αποτελεί μια πολύ-τμηματική κατασκευή, η οποία διαμορφώνεται μέσα από διάφορα στάδια, όπου πολλά χαρακτηριστικά και παράγοντες επηρεάζουν και αλληλοσυσχετίζονται. Τέτοια χαρακτηριστικά ή παράγοντες της πολυπλοκότητας της έννοιας είναι η φύση της και η διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας (image formation process) (Gallarza et al 2002).

Η σχετικότητα της έννοιας έγκειται στην υποκειμενική διάστασή της, αφού η εικόνα προορισμού αναφέρεται σε αντιλήψεις, που διαμορφώνουν τα άτομα για ένα τόπο, οι οποίες αντιστοιχούν στη συνεισφορά των διάφορων τουριστικών υπηρεσιών και των ιδεολογιών, που προβάλλονται για αυτές (Gallarza et al 2002). Με άλλα λόγια, η εικόνα ενός προορισμού αναφέρεται στις υποκειμενικά διαφορετικές προσλήψεις των ατόμων ή κοινωνικών ομάδων σχετικά με τον τουριστικό προορισμό, οι οποίες αντιστοιχούν στην πρόσληψη των διάφορων τουριστικών υπηρεσιών, που υπάρχουν και προσφέρονται στον προορισμό. Τέλος, μια ακόμη διάσταση της έννοιας της «εικόνας προορισμού» είναι η δυναμική φυσιογνωμία της, η οποία χαρακτηρίζεται από συνεχείς αλλαγές και όχι στατικότητα στο πλαίσιο του χωρο-χρόνου (Gallarza et al 2002).

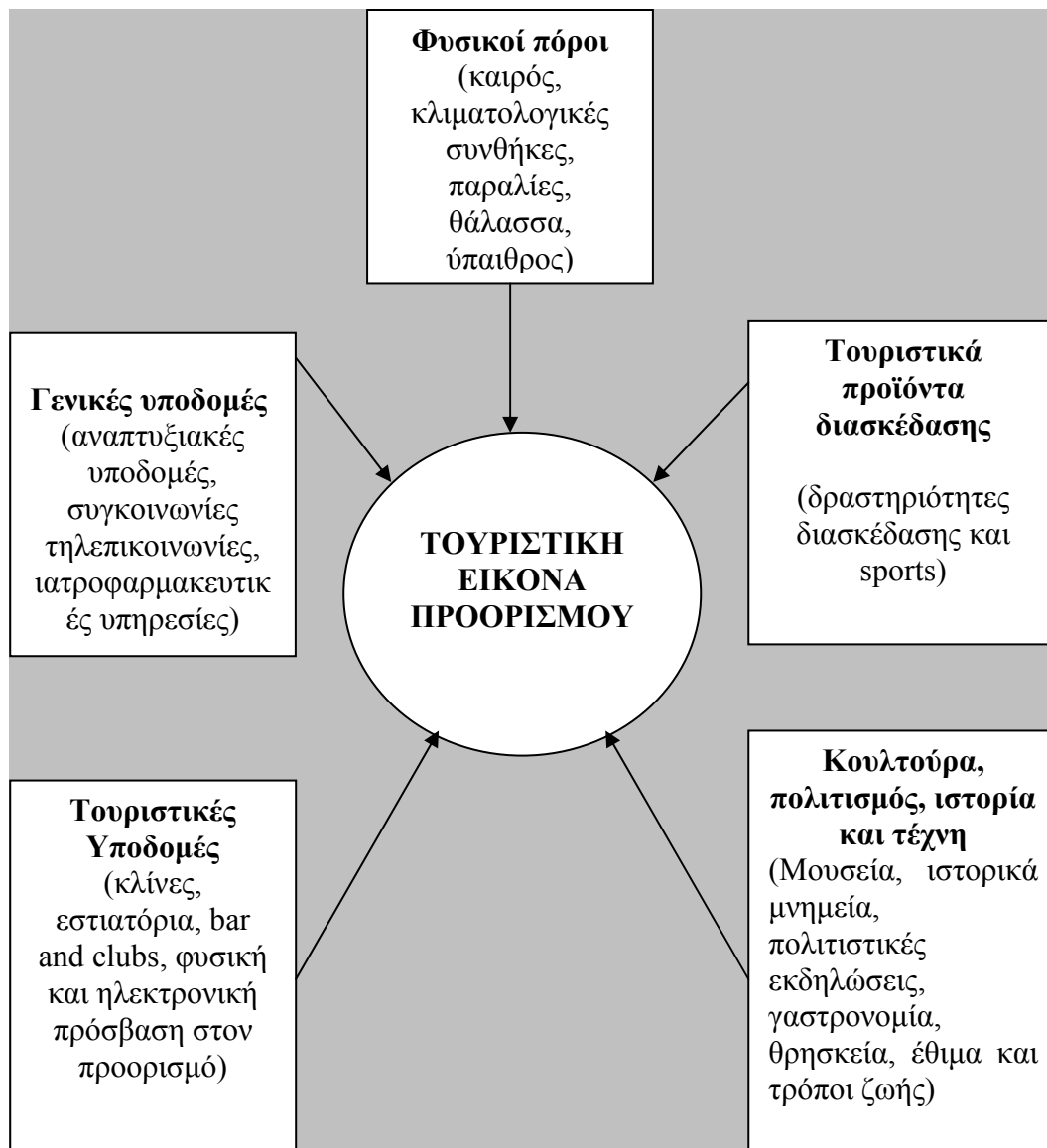
2. Τουριστική εμπειρία και εικόνα προορισμού

Η έννοια της εικόνας προορισμού είναι στενά συνδεδεμένη με την τουριστική εμπειρία. Ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια μορφή «ηδονικής κατανάλωσης» (hedonic consumption), όρος που χρησιμοποίησε πρώτος ο Hirschman, όπου η εμπειρία και η θέαση αποτελούν μια ολοκληρωμένη μορφή τουρισμού (Hall 2003). Ο τουρισμός, ως ένα είδος προϊόντος ηδονών, οργανώνεται στη βάση της φαντασίας, των συναισθημάτων και των διαθέσεων της ανθρώπινης φύσης. Οι τουριστικές εμπειρίες έχουν ένα θεμελιώδη οπτικό χαρακτήρα (Urry 1989).

Η εικόνα προορισμού κατασκευάζεται και βιώνεται μέσα από σύμβολα αλλά και η τουριστική εμπειρία περικλείει ένα σύνολο από σύμβολα. Στην ουσία, η εικόνα προορισμού, από τη διαμόρφωση έως και την κατανάλωσή της από τους τουρίστες αποτελεί το βασικό προαπαιτούμενο τουριστικής εμπειρίας στη σύγχρονη μορφή του. Η εικόνα του τουριστικού προορισμού (tourism destination image) αποτελεί τη βάση της τουριστικής εμπειρίας, αφού ο τουρισμός είναι η εμπειρία και η «κατανάλωση» ενός τόπου.

Κατά τη διαδικασία της τουριστικής εμπειρίας, ο τόπος ή προορισμός καθ' αυτός δεν διαδραματίζει τόσο καθοριστικό ρόλο όσο τα γνωρίσματα και τα συστατικά χαρακτηριστικά, που επιλέγουν να καταναλώσουν οι τουρίστες. Τέτοια γνωρίσματα ή κριτήρια μπορεί να είναι το κλίμα, οι φυσικοί πόροι, οι υποδομές, οι τύποι διασκέδασης, η ανάπτυξη των συγκοινωνιών και των τηλεπικοινωνιών αλλά και σημασιοδοτήσεις, που αφορούν της διαστάσεις του τόπου ή της τοπικής κοινωνίας, όπως ο πολιτισμός, η οικονομία, η πολιτική και η αισθητική μιας περιοχής.

Ο παρακάτω πίνακας αναπτύσσει ένα μοντέλο, που είναι εμπειρικά εύχρηστο ως προς την διερεύνηση των διάφορων παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν και διαμορφώνουν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού. Ωστόσο, είναι κατανοητό ότι ο συγκεκριμένος πίνακας δεν αποτελεί μια πάγια και αυστηρή κατασκευή, αλλά περισσότερο αντικατοπτρίζει τις πιθανές διαστάσεις, το είδος των οποίων εξαρτάται κάθε φορά από τους «πόλους έλξης» κάθε προορισμού.



Σχέδιο 1: Διαστάσεις, που καθορίζουν την τουριστική εικόνα προορισμού

(Σημείωση: ο συγκεκριμένος πίνακας αποτελεί μια προσπάθεια τροποποίησης και ομαδοποίησης των παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν και επιδρούν στη διαμόρφωση της εικόνας προορισμού σύμφωνα με τα κριτήρια της παρούσας έρευνας)⁸.

⁸ Βλ. σχετ.: Beerli, A. & Martín, J.D., "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, v. 31 no.3, pp.657-681, 2004a.

3. Η έννοια της προβαλλόμενης εικόνας τουριστικού προορισμού (*projected tourism destination image*)

Η έννοια της «σχεδιασμένης εικόνας τουριστικού προορισμού» αναφέρεται στην αλληλεπίδραση φορέων, μέσων και πρακτικών με σκοπό την κατασκευή και την προβολή της εικόνας ενός τόπου.

Η διαμόρφωση της εικόνας ενός τόπου και η προβολή της, ως τουριστικό προϊόν προϋποθέτει την ύπαρξη συμβολικών κατασκευών, που σχετίζονται με την ταυτότητα του τόπου. Με άλλα λόγια, η σχεδιασμένη εικόνα ενός προορισμού στηρίζεται σε τεχνικές αναπαραστάσεων όπως οι αφηγηματικές κατασκευές ή οι φωτογραφίες, οι οποίες κατασκευάζουν τις όψεις της ταυτότητας ενός τόπου.

Ωστόσο, η τουριστική εικόνα ενός τόπου στηρίζεται στη χρήση αφηγηματικών κατασκευών και εικόνων, οι οποίες αναπαριστούν την τουριστική εμπειρία σε μια συγκεκριμένη περιοχή ενός συγκεκριμένου ευρύτερου τόπου ή χώρου. Όπως διερευνά ο Hall⁹, απαντώντας στα ερωτήματα «ποια είναι η κατασκευή της εικόνας του σύγχρονου, μοντέρνου έθνους;» «ποιες είναι οι αφηγήσεις, που διαμορφώνουν την ταυτότητα ενός έθνους;»¹⁰ μας παρουσιάζει πέντε βασικά «επίπεδα αιτίων», τα οποία είναι καθοριστικά για την κατασκευή της εικόνας της ταυτότητας μιας περιοχής:

α) οι αφηγηματικές κατασκευές του έθνους, όπως διαμορφώνονται στο πέρασμα του χρόνου από την καταγραφή της εθνικής ιστοριογραφίας, της λογοτεχνίας, των μέσων και της λαϊκής κουλτούρας

β) η έμφαση στην καταγωγή, τη πολιτισμική συνέχεια, την παράδοση και τη διάρκεια

γ) η επινόηση της παράδοσης

δ) ο θεμελιώδης μύθος

⁹ Hall, S. (1996). *The global, the local, and the return of Modernity: An introduction to modern societies* (pp. 613–619). Oxford: Blackwell

ε) η ιδέα του αγνού, γνήσιου και αυθεντικού ανθρώπου

Αυτά τα πέντε στοιχεία είναι εκείνες οι ιδέες και αφηγηματικές κατασκευές, οι οποίες θεμελιώνουν την ταυτότητα ενός έθνους ή μιας περιοχής σε συμβολικό επίπεδο. Οι διάφοροι φορείς, που συμβάλουν στο σχεδιασμό της τουριστικής εικόνας προορισμού αποφασίζουν ποια στοιχεία της «εθνικής κουλτούρας», είτε στο κρατικό ή στο περιφερειακό ή στο τοπικό επίπεδο θα συνεισφέρουν καλύτερα στο σύστημα έλξης ή διαμόρφωσης της εικόνας του προορισμού. Η διαδικασία, που ακολουθείται αφορά την επιλογή εκείνων των στοιχείων του συστήματος έλξης της περιοχής, τα οποία θα αναπαριστούν πιο αντιπροσωπευτικά μέσα από την σχεδιασμένη εικόνα το ίδιο τον προορισμό .

Η συμβολή του Hall σχετικά με τα στοιχεία, που καθορίζουν την κατασκευή της εικόνας ενός έθνους δεν χρησιμοποιείται με σκοπό να επιχειρηθεί ένας άμεσος παραλληλισμός ανάμεσα στο έθνος και σε μια περιοχή. Ωστόσο αποτελεί θέση ότι η κατασκευή της εικόνας ενός τόπου ή μιας περιοχής είναι αλληλένδετη με την πολιτισμική ταυτότητά της , η οποία στηρίζεται τόσο σε εθνικά, περιφερειακά ή και τοπικά στοιχεία ή πολιτισμικά χαρακτηριστικά.

Όπως προαναφέρθηκε υπάρχουν διάφοροι φορείς, οι οποίοι συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, με τη βοήθεια των τεχνολογιών πληροφοριών. Σε τοπικό επίπεδο, αυτοί μπορεί να είναι τοπικοί φορείς τουριστικής προβολής του προορισμού ή και οι οικονομικές επιχειρήσεις του τουριστικού συστήματος της περιοχής.

Ωστόσο, το αντικείμενο και ο σκοπός της παρούσας εργασίας περιορίζεται στη διερεύνηση της κατασκευής της εικόνας μιας τουριστικής περιοχής από την πλευρά των τοπικών φορέων της οικονομίας και της πολιτικής και όχι τόσο στην διαπλοκή και την αλληλεπίδραση φορέων σε διαφορετικά επίπεδα (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό).

Ο ρόλος των τεχνολογιών πληροφοριών για την κατασκευή της εικόνας ενός προορισμού έχει επισημανθεί ως ένα από τα πιο καθοριστικά στοιχεία στο πεδίο των προκλήσεων και των αναδιοργανώσεων, που παρατηρείται στο τουριστικό σύστημα σήμερα (Sheldon, 1999; Mavromatis, 2002; Buhalis, 2002; Baggio, 2002; Buhalis, Jafar, Werthner, 2002).

Οι τεχνολογίες πληροφοριών συλλαμβάνουν και μεταδίδουν νοήματα με την μορφή κειμενικών (κείμενα, αρχεία, αφηγήσεις) και γραφικών ή οπτικών εκφράσεων (φωτογραφίες, videos). Το πεδίο των πληροφοριών, οι αντιδράσεις μεταξύ ανθρώπων και πληροφοριών ενώνει

τους ανθρώπους με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών μέσων και ιδιαίτερα του Διαδικτύου, διαμορφώνοντας μια νέα μορφή κοινωνικού πεδίου, η οποία χαρακτηρίζεται με τον όρο «Κοινωνία των Πληροφοριών». Το διαδίκτυο αποτελεί μια από τις πλέον αντιπροσωπευτικές τεχνολογίες πληροφοριών σήμερα, το οποίο έχει ως βασικό πεδίο πληροφοριών και συστατική μορφή του τις ιστοσελίδες. Το Διαδίκτυο μέσα από τις ιστοσελίδες συμβάλει στη σύλληψη, την μετάδοση και την αναπαράσταση της εικόνας και της ταυτότητας των προορισμών και των τουριστικών προϊόντων, που προσφέρονται. Έτσι, οι άνθρωποι μπορούν να διαμορφώσουν αντιλήψεις για την εικόνα ενός τόπου με τη χρήση του Διαδικτύου, βιώνοντας ένα είδος «ηλεκτρονικού ταξιδιού», μιας ηλεκτρονικής, διαμεσολαβημένης και εικονικής τουριστικής εμπειρίας χωρίς να έχουν επισκεφθεί το ίδιο τον προορισμό.

Συμπερασματικά, η τοπική στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης συνδυάζει δύο βασικές συνιστώσες:

α) τη σχεδιασμένη εικόνα του τουριστικού προορισμού (Τ.Π.Ε., επικοινωνία και marketing, αφηγηματικές κατασκευές και νοήματα)

β) ταυτότητα του τουριστικού προορισμού (ιστορία, γνώση, πολιτισμός, θρησκεία, φυσικό περιβάλλον).

4. Οι έννοιες της «σκηνοθετημένης αυθεντικότητας» (staged authenticity) και της «μεσογειακότητας» (mediterraneanism)

Η έννοια της αυθεντικότητας χρησιμοποιείται στις τουριστικές και κοινωνικές επιστήμες ως παράγωγο προηγούμενων εννοιών, όπως η «παράδοση» και ο «εξωτισμός». Ιδιαίτερα στις σπουδές του πολιτισμικού τουρισμού, η αυθεντικότητα και η παραγωγή της συνδέονται άμεσα με τις διαδικασίες αναπαραγωγής του παρελθόντος στο παρόν, την συμβατική όψη του παρελθόντος, κατασκευασμένο σύμφωνα με τα κριτήρια του μοντέλου της γνησιότητας. Με άλλα λόγια, η παρουσία του γνήσιου αποτελεί το προαπαιτούμενο για την ύπαρξη της έννοιας της αυθεντικότητας (Hughes, 1995).

Ωστόσο, πρόκειται για μια ασταθή έννοια, αφού το περιεχόμενό της τείνει να είναι ένα αμάγαμα φιλοσοφικών και ψυχολογικών εννοιών ή οποία αναφέρεται σε δύο διαστάσεις: η αυθεντικότητα ως γνησιότητα προϊόντων ή γεγονότων από τη μια μεριά και ως μια ανθρώπινη συμπεριφορά, η οποία χαρακτηρίζεται από τον «αληθινό εαυτό»¹¹ ή τη γνησιότητα σε μια ουσιώδη φύση.

Η έννοια της αυθεντικότητας είναι μια κατ' εξοχήν μοντέρνα έννοια, της οποίας η διαμόρφωση σχετίζεται άμεσα με την επιρροή της νεωτερικότητας σε ολόκληρη την κοινωνική ύπαρξη και μορφή ζωής. Η νεωτερική ζωή θεωρείται μη αυθεντική, γεμάτη αποξένωση τόσο στο επίπεδο των κοινωνικών σχέσεων όσο και στο επίπεδο του εαυτού. Ο MacCanell¹² αναφέρεται στο «αίτημα για αυθεντικότητα» (quest for authenticity) ακριβώς για να τονίσει την ανάγκη των τουριστών να βιώσουν την εμπειρία του αυθεντικού κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, αφού οι ίδιοι βιώνουν μια καθημερινή αλλοτριωμένη – με μαρξικούς όρους – καθημερινότητα. Πρόκειται, δηλαδή, για ένα αίτημα σύζευξης της προ- νεωτερικής αυθεντικής ύπαρξης με τη νεωτερική αλλοτριωμένη πραγματικότητα.

¹¹ Για τη συγκεκριμένη έρευνα βλ. Cohen, E., “Authenticity and Commoditization in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, v.15, no.3, pp.371-386, 1988.

¹² Βλ. ό. π.

Η έννοια της «σκηνοθετημένης αυθεντικότητας» έρχεται στην παρούσα κατάθεση θεωρητικών σκέψεων για να τονίσει την ιστορικότητα της έννοιας της αυθεντικότητας, την κοινωνική κατασκευή της. Σύμφωνα με αυτή την έννοια, το αίτημα για αυθεντικότητα στην τουριστική εμπειρία μετασηματίστηκε σύμφωνα με τα κριτήρια της καπιταλιστικής λογικής της εμπορευματοποίησης των πάντων και λειτούργησε ως ένας τρόπος τουριστικής ανάπτυξης και κατασκευής «σκηνικών» και προϊόντων, τα οποία φαίνονται ως αυθεντικά αλλά στην ουσία αποτελούν σοφά και λεπτομερή αντίγραφα, απομιμήσεις της ιστορίας ή του πολιτισμικού παρελθόντος κάθε τουριστικής περιοχής. Όπως αναφέρει και ο MacCanell *«τέτοιες εκφράσεις μοιάζουν να συνδυάζουν μοντέρνα στοιχεία του εαυτού σχετικά με τον ορθολογικό σχεδιασμό και την οικονομική λογιστική με πρωτόγονα κουστούμια, όπλα, μουσικές, αντικείμενα και πρακτικές, τα οποία κάποτε υπήρχαν εκτός της οικονομικής ορθολογικότητας»*. Έτσι, η σκηνοθετημένη αυθεντικότητα αναφέρεται σε ένα τέχνασμα της εμπορευματο-προσανατολισμένης τουριστικής βιομηχανίας, ένα κατασκευασμένο πολιτισμικό σκηνικό προϊόντων, συμπεριφορών και τόπων, το οποίο στοχεύει να εξαπατήσει τους τουρίστες να το δεχτούν ως γνήσιο, παραδοσιακό, αυθεντικό.

Η έννοια της «μεσογειακότητας» (mediterraneanism) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην παρούσα εργασία, αφού αυτή αναδεικνύει εκείνα τα ιδιαίτερα στοιχεία μιας περιοχής μεσογειακού τουρισμού, όπως το Ρέθυμνο. Η κατασκευή αυτής της έννοιας πραγματοποιήθηκε για να αποτελέσει ένα πλαίσιο για συζήτηση ή διερεύνηση ερωτημάτων κοινωνικού, περιβαλλοντολογικού, οικονομικού και πολιτικού ενδιαφέροντος. Ουσιαστικά, η μεσογειακότητα αναφέρεται στις μεσογειακές περιοχές ως ένα «αναδυόμενο τόπο» (Scott, 2005), με σκοπό τη διερεύνηση ανθρωπολογικών, κοινωνιολογικών και τουριστικών μελετών. Η κατασκευή της έννοιας διαμορφώθηκε σύμφωνα με πολιτισμικά, γεωγραφικά και ιστορικά κριτήρια, που συνδέουν τις τουριστικές περιοχές της Μεσογείου (Selwyn, 2000).

Πώς κατασκευάζεται όμως η έννοια της μεσογειακότητας; Η μεσογειακή ταυτότητα είναι μια πολύπλοκη έννοια, αλλά ισχυρή και δομείται κυρίως σε περιβαλλοντολογικά χαρακτηριστικά και πολιτισμικές όψεις και στην αλληλεπίδραση των δύο. *Η Μεσόγειος είναι θάλασσα, κλίμα, τοπίο, τρόπος ζωής και όλα αυτά* (King, 1997). Χαρακτηριστικά του φαινομένου της μεσογειακότητας αποτελούν η στενή αλληλεπίδραση των φυσικών με τους ανθρώπινους πόρους, η οποία συνθέτει το

μεσογειακό σκηνικό, το στοιχείο της θάλασσας, το οποίο ευνοεί την παραθαλάσσια τουριστική ανάπτυξη, η γεωγραφία, η μεσογειακή βλάστηση, η μακρά παράδοση της ανθρώπινης ζωής και η πολυπολιτισμική άνθιση στην περιοχή(King, 1997). Αυτά τα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τον King αποτελούν εκείνες τις θεματικές ενότητες για να κατανοήσει κανείς τα μεσογειακά τοπία.

Γ. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ : Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΡΕΘΥΜΝΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ : ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ

1.1 Ερευνητικό αντικείμενο

Μερικά από τα ερωτήματα, που τίθενται και αναμένονται να απαντηθούν μέσα από την ανάλυση των δεδομένων της εμπειρικής έρευνας για την εικόνα του τουριστικού προορισμού του Ρέθυμνου είναι τα εξής :

- α) η τοπική οικονομική διάσταση της διαδικτυακής εικόνας του τουριστικού προορισμού:
1. ποιες είναι εκείνες οι διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας, που προβάλλονται και κατασκευάζονται μέσα από τις ιστοσελίδες των τουριστικών καταλυμάτων του Ρέθυμνου;
 2. Πώς προβάλλονται οι μορφές τοπικής ανάπτυξης, που συνδέονται με το τουριστικό σύστημα μέσα από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων;
 3. Ποιο το περιεχόμενο του τουριστικού προϊόντος, το οποίο προωθεί το τουριστικό ξενοδοχειακό σύστημα μέσα από την ηλεκτρονική, διαδικτυακή αναπαράστασή του; Ποια η μορφή της ηλεκτρονικής αυτοπροβολής των ξενοδοχειακών καταλυμάτων;
 4. Ποιος ο ρόλος των κατηγοριών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην προβολή της τουριστικής εμπειρίας στο Ρέθυμνο και την κατανάλωση της εικόνας των διάφορων τουριστικών προϊόντων;
 5. Πως κατασκευάζεται η εικόνα του Ρέθυμνου ως τουριστικό προορισμό μέσα από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων;

β) η τοπική πολιτική διάσταση της διαδικτυακής εικόνας του τουριστικού προορισμού:

1. Ποιες είναι οι διαδικασίες κατασκευής και διαμόρφωσης της εικόνας του Ρέθυμνου μέσα από τις ιστοσελίδες φορέων τοπική τουριστικής πολιτικής;
2. Ποιος ο ρόλος των εικόνων και των αφηγηματικών κατασκευών, που χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση της εικόνας, της ταυτότητας του Ρέθυμνου και ποιες οι διαστάσεις και τα στοιχεία, τα οποία συνθέτουν αυτή την εικόνα;

Το ερευνητικό μέρος της εργασίας φιλοδοξεί να διερευνήσει το ζήτημα της τοπικής κατασκευής και οργάνωσης του τουριστικού προϊόντος- προορισμού στο πλαίσιο του νέου παγκοσμιοποιημένου πληροφοριακού τρόπου ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, η έρευνα εστιάζεται στις διαδικασίες διαμόρφωσης της τοπικής τουριστικής πολιτικής αλλά και κατασκευής και προσφοράς ενός τουριστικού προορισμού- προϊόντος στα πλαίσια της διαδικτυακής κοινωνίας και συγκεκριμένα του Internet.

Επομένως, βασικό αντικείμενο αυτής της μελέτης είναι η ενασχόληση με την θεσμοθετημένη, στο πλαίσιο της τοπικής τουριστικής πολιτικής όσο και στο επίπεδο της οικονομικής οργάνωσης και διαχείρισης, κατασκευή και προβολή της τουριστικής εμπειρίας σε μια περιοχή.

Η γενική υπόθεση έρευνας, που υποστηρίζεται και διερευνάται σε αυτή την εργασία είναι ότι η κατασκευή και προβολή της διαδικτυακής εικόνας μιας μεσογειακής περιοχής όπως το Ρέθυμνο στηρίζεται στην προβολή εκείνων των χαρακτηριστικών, τα οποία συνθέτουν την μεσογειακότητα της περιοχής. Υπόθεση, δε αποτελεί ότι τα χαρακτηριστικά της μεσογειακής ταυτότητας του Ρέθυμνου αποτελούν εκείνο το βασικό «σκηνικό» οργάνωσης, προβολής και παροχής κατασκευασμένης αυθεντικής τουριστικής εμπειρίας κυρίως στο οικονομικό επίπεδο.

1.2 Μέθοδος συλλογής στοιχείων

Η τελική βιβλιογραφία¹³ στηρίζεται κυρίως σε άρθρα, τα οποία θα στηρίζουν το θεωρητικό υπόβαθρο της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, ενώ θα υπάρξει και επιπρόσθετη σχετική βιβλιογραφία. Η ολοκλήρωση της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας έγινε μέχρι και την πρώτη εβδομάδα του Ιουλίου 2006.

Ως εναρκτήριο έγγραφο πληροφοριών χρησιμοποιήθηκε ο επίσημος κατάλογος ξενοδοχείων, που υπάρχουν στο Ρέθυμνο, στοιχεία του οποίου διαμορφώθηκαν από την Ένωση Ξενοδόχων Ρέθυμνου και από την Ένωση Ελλήνων Ξενοδόχων για το έτος 2005. Τα στοιχεία αυτού του καταλόγου ταξινομήθηκαν με βάση κάποια κριτήρια στους εξής πίνακες:

Πίνακας 1: Ξενοδοχειακά καταλύματα ανά κατηγορία, Ρέθυμνο 2005

Κατηγορία ξενοδοχείου	Αριθμός ξενοδοχείων
A'	18
B'	57
Γ'	79
Δ'	8
Σύνολο ξενοδοχείων	162

¹³ Συγκεκριμένα, πολύτιμη ήταν η επαφή μου με τέσσερις ακαδημαϊκούς, οι οποίοι με καθοδήγησαν και με βοήθησαν στον προσανατολισμό της αναζήτησης των βιβλιογραφικών πηγών. Οι κύριοι Δημήτριος Μπούχαλης (*Professor, School of Management Studies for the Service Sector, University of Surrey, Guildford, Surrey, United Kingdom*) και Κωνσταντίνος Ανδριώτης (*Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο*) μου έστειλαν ηλεκτρονικά διάφορες εργασίες τους σχετικές με ζητήματα τουρισμού και Internet. Καθοριστική ήταν και η συζήτηση με τον καθηγητή κύριο Jafar Jafari (*Professor, University of Wisconsin-Stout, Editor-in-Chief Annals of Tourism Research*), με τη βοήθεια του οποίου ήρθα και σε επικοινωνία με τον κύριο Robert Govers (*Doctor of Philosophy, Marketing Department, Rotterdam School of Management, Erasmus University*), ο οποίος ασχολήθηκε πρόσφατα με συναφή αντικείμενο στη διδακτορική του διατριβή, με τίτλο «*Virtual Tourism Destination Image: Glocal identities constructed, perceived and experienced*».

Πίνακας 2: Ξενοδοχειακά καταλύματα και πρόσβαση σε Τ.Π.Ε. Ρέθυμνο 2005

Πρόσβαση / κατοχή Τ.Π.Ε.	Αριθμός ξενοδοχείων
τηλέφωνο	162
fax	133
e-mail	59
websites	44

Πίνακας 3: Πρόσβαση/ κατοχή Τ.Π.Ε. και κατηγορία ξενοδοχείων, Ρέθυμνο 2005

Τ.Π.Ε.	Κατηγορία ξενοδοχείων			
	Α'	Β'	Γ'	Δ'
Τηλέφωνο	18	57	79	8
fax	16	53	60	4
e-mail	16	29	14	-
websites	15	23	6	-

Το είδος της εμπειρικής έρευνας αφορά την περίπτωση του Ρεθύμνου ως τουριστικού προορισμού . Η έρευνα βασίστηκε στην μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου ιστοσελίδων. Συγκεκριμένα, η ανάλυση περιεχομένου ιστοσελίδων στηρίχθηκε στην ποσοτική και ποιοτική επεξεργασία κειμενικού (*textual*) υλικού των ιστοσελίδων αλλά και στην ποσοτική ανάλυση εικόνων (*image analysis*).

Η μέθοδος ποσοτικής **ανάλυσης εικόνων** χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση του πληροφοριακού υλικού των ιστοσελίδων των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της περιοχής, το οποίο ήταν είτε σε μορφή κειμένου ή σε μορφή εικόνας. Η επεξεργασία κειμένων από τις ιστοσελίδες δεν οδήγησε στην συστηματική ποιοτική ανάλυσή του, αλλά χρησιμοποιήθηκε για την αξιοποίηση και επεξεργασία των στοιχείων, με σκοπό την ενίσχυση της ποσοτικής ανάλυσης. Για την ποσοτική ανάλυση των πληροφοριών (κειμένου και εικόνας) των ιστοσελίδων των ξενοδοχειακών καταλυμάτων διαμορφώθηκε δελτίο κωδικοποίησης μεταβλητών, το οποίο επεξεργάστηκε ποσοτικά με το S.P.S.S (Statistical Program for Social Sciences).

Η ανάδειξη των μεταβλητών και η διαμόρφωση του δελτίου κωδικοποίησης για τη συγκεκριμένη διερεύνηση της κατασκευής και προβολής της διαδικτυακής εικόνας προορισμού

του Ρέθυμνου προήλθε από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σε συνδυασμό με τους στόχους και το αντικείμενο της έρευνας.

Αναλυτικά, το περιεχόμενο του δελτίου κωδικοποίησης επιχειρεί να κωδικοποιήσει και να χρησιμοποιήσει πληροφορίες μέσα από τις ιστοσελίδες για τις βασικές αναπτυξιακές και ξενοδοχειακές υποδομές του Ρέθυμνου, τις υπηρεσίες αναψυχής και τα προϊόντα διασκέδασης, το είδος της κουζίνας, τη σημασία των συμβόλων και των ονομάτων των ξενοδοχείων, αλλά και πληροφορίες για την προβολή της περιοχής του Ρέθυμνου μέσα από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων¹⁴.

Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου των ιστοσελίδων χρησιμοποιήθηκε στην διερεύνηση του πληροφοριακού υλικού των ιστοσελίδων των τοπικών φορέων τουριστικής πολιτικής και προβολής.

Αναλυτικά, ο πληθυσμός, που διερευνάται είναι οι ιστοσελίδες από τοπικούς φορείς τουριστικής πολιτικής του Ρέθυμνου Κρήτης (δήμος, νομαρχία) καθώς και οι ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, που βρίσκονται στην αστική περιοχή του Ρέθυμνου. Συγκεκριμένα, διερευνώνται οι ιστοσελίδες τόσο των τοπικών φορέων πολιτικής όσο και των ξενοδοχείων (Α, Β, Γ κατηγορίας).

Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώνεται σε εκείνα τα ξενοδοχεία που προβάλλουν το τουριστικό προϊόν τους καθώς και το Ρέθυμνο ως τουριστικό προορισμό μέσα από ιστοσελίδες. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 3 ο τελικός αριθμός αυτών είναι 44 ιστοσελίδες και 3 επιπλέον οι ιστοσελίδες των φορέων τοπικής τουριστικής πολιτικής, οι οποίες συνολικά αποτελούν το ερευνητικό υλικό της εργασίας. Η συγκέντρωση και αποθήκευση των ιστοσελίδων υπήρξε αρκετά δύσκολη διαδικασία, λόγω της πολυπλοκότητας στην τεχνολογία της κάθε μιας από αυτές. Χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένες τεχνικές και λογισμικά για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αποθήκευσης των ιστοσελίδων (ftp και print screen software). Η χρονική περίοδος αποθήκευσης και οργάνωσης των ιστοσελίδων διήρκησε από τις 14.06.2006 έως τις 04.07.2006.

¹⁴ Βλ. αναλυτικά : Παράρτημα, Δελτίο κωδικοποίησης ιστοσελίδων ξενοδοχείων.

Ωστόσο, η αστική περιοχή του Ρέθυμνου (βόρεια Κρήτη), όπου και στεγάζονται τα ξενοδοχειακά καταλύματα της περιοχής αποτελεί μια αντιπροσωπευτική περίπτωση μιας παραθαλάσσια δομημένης, μεσογειακής πόλης με έντονα ανεπτυγμένη τουριστική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τα παραπάνω, στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι η διεξαγωγή συμπερασμάτων για της κατασκευή και προβολή της διαδικτυακής εικόνας του τουριστικού προορισμού του Ρέθυμνου αλλά και η πρόκληση για το «άνοιγμα» προς άλλες παρόμοιες μελέτες, όπως για παράδειγμα μια συγκριτική μελέτη των διαδικτυακών εικόνων δύο διαφορετικών μεσογειακών τουριστικών περιοχών, με απώτερο στόχο την ανάδειξη του φαινομένου της ποικιλότητας του μεσογειακού τουρισμού και της μεσογειακότητας.

2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ : ΡΕΘΥΜΝΟ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

2.1. Εισαγωγή

Η προβληματική γύρω από το πεδίο της τοπικής κατασκευής και προβολής της εικόνας του τουριστικού προορισμού στο πλαίσιο του νέου παγκοσμιοποιημένου πληροφοριακού τρόπου ανάπτυξης αναδεικνύει σημαντικές διαστάσεις, που αφορούν την τοπική τουριστική ανάπτυξη και τη διαχείριση των στρατηγικών έλξης της τουριστικής επιθυμίας και των τουριστικών κινήτρων.

Η καταγραφή και η απόπειρα ερμηνείας της σημερινής κατάστασης στην διαδικτυακή κατασκευή και προβολή του τουριστικού προϊόντος του Ρέθυμνου θα στηριχθεί στην ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων και πορισμάτων, χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές μεθόδους έρευνας. Ως προς την οικονομική διάσταση του ζητήματος, η οποία απευθύνεται σε τοπικό επίπεδο κυρίως στα ξενοδοχειακά καταλύματα που υπάρχουν στην περιοχή του Ρέθυμνου, η ανάλυση των δεδομένων γίνεται σύμφωνα με το σχεδιασμό ενός δελτίου κωδικοποίησης, το οποίο προσπαθεί να καταγράψει πληροφορίες και να περιγράψει διαδικασίες σχετικά με :

α) τον τομέα της προβολής των βασικών τουριστικών υποδομών (υλικών και τεχνολογικών), που ενδέχεται να έχει μια ξενοδοχειακή μονάδα και της διαδικτυακής προβολής γενικότερων αναπτυξιακών υποδομών του τουριστικού προορισμού, που συνδέονται με ένα τουριστικό κατάλυμα

β) τον τομέα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος μιας ξενοδοχειακής μονάδας, το οποίο αναφέρεται κυρίως στην οργάνωση της τουριστικής διασκέδασης (tourism recreation) από ένα ξενοδοχείο

γ) τον τομέα του προφίλ (profile) ενός ξενοδοχείου ή τουριστικού καταλύματος μέσα από την προβολή εικόνων στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων καθώς και μέσα από την αποκωδικοποίηση των συμβόλων και των ονομάτων των ξενοδοχείων

δ) την προβολή του Ρέθυμνου ως τουριστικό προορισμό μέσα από τις ιστοσελίδες των τουριστικών καταλυμάτων.

Η πολιτική διάσταση της προβολής Ρέθυμνου στο Διαδίκτυο αναφέρεται στην τοπική τουριστική πολιτική σχεδιασμού και προβολής της περιοχής μέσα από το Διαδίκτυο. Το συγκεκριμένο πεδίο επιχειρείται να διερευνηθεί κυρίως με ποιοτική ανάλυση περιεχομένου και ανάλυση εικόνων.

2.2. ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΡΕΘΥΜΝΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

2.2.1. Αναπτυξιακές υποδομές και υποδομές ξενοδοχείων

Η παρούσα ενότητα ενασχολείται με την περιγραφή και ανάλυση εκείνου του βασικού πληροφοριακού υλικού σχετικά με τις τουριστικές υποδομές αλλά και γενικότερες αναπτυξιακές υποδομές του τουριστικού προορισμού, το οποίο ενδέχεται να υπάρχει σε μια ιστοσελίδα τουριστικού καταλύματος.

Πίνακας 1 : Σύνδεση γενικών υποδομών τουριστικού προορισμού με το ξενοδοχείο ανά κατηγορία ξενοδοχείου

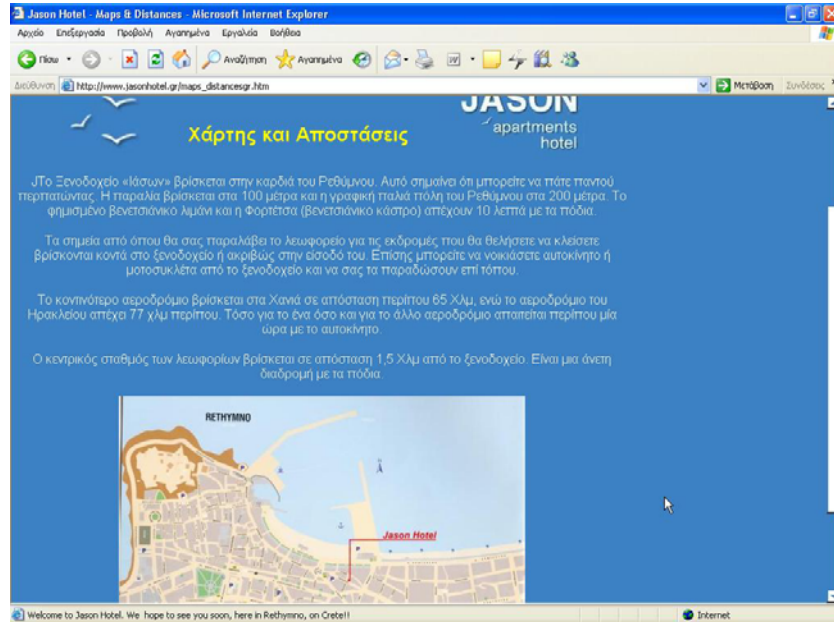
Γενικές υποδομές του τουριστικού προορισμού	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ (%)			Σύνολο (%)
	A'	B'	Γ'	
Αναπτυξιακές υποδομές (δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια)	86,7	78,3	66,7	79,5
Μέσα συγκοινωνίας	86,7	73,9	33,3	72,7
Τηλεπικοινωνίες	86,7	100	100	95,5
Ιατροφαρμακευτικές υπηρεσίες	40	30,4	50	36,4
Σύνολο (αριθμός)	15	23	6	44

Ο πίνακας 1 αναφέρεται στην ποσοστιαία συχνότητα εμφάνισης πληροφοριών σχετικά με τις γενικότερες αναπτυξιακές υποδομές του τουριστικού προορισμού του Ρέθυμνου στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων ανά κατηγορία ξενοδοχείου. Παρατηρούμε ότι οι πληροφορίες για την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιακών εφαρμογών στον τουριστικό προορισμό του Ρέθυμνου και κατ' επέκταση και στα ξενοδοχειακά καταλύματα παρουσιάζει την μεγαλύτερη συχνότητα σε όλες τις κατηγορίες ξενοδοχείων σε σχέση με τα άλλα είδη αναπτυξιακών υποδομών, που στηρίζουν την οργάνωση του τουριστικού τομέα σε μια περιοχή. Μάλιστα, τα ποσοστά αγγίζουν την πληρότητα, γεγονός που επιβεβαιώνει την καθοριστική θέση των εφαρμογών των τεχνολογιών πληροφοριών

και επικοινωνιών στο νέο πληροφοριακό τρόπο της τουριστικής ανάπτυξης σε μια περιοχή. Τα χαμηλότερα ποσοστά συχνότητας κατέχουν οι πληροφορίες σχετικά με τις ιατροφαρμακευτικές υπηρεσίες, που προσφέρονται στον Ρέθυμνο, ως προορισμό παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, το 40% των ξενοδοχείων της Α' κατηγορίας, το 30,4% των ξενοδοχείων της Β' κατηγορίας και το 50% των ξενοδοχείων της Γ' κατηγορίας παρέχουν πληροφορίες μέσα από τις ιστοσελίδες τους για την παροχή ιατροφαρμακευτικών υπηρεσιών στην τουριστική περιοχή του Ρέθυμνου.

Τέλος, αρκετά μεγάλο ποσοστό συχνότητας και στις τρεις κατηγορίες ξενοδοχείων κατέχουν οι πληροφορίες σχετικά με τις αναπτυξιακές υποδομές του τουριστικού προορισμού (δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια) και της σύνδεσής τους με τα ξενοδοχεία, πληροφορίες οι οποίες καθορίζουν τη φυσική προσβασιμότητα στα ξενοδοχειακά καταλύματα. Μάλιστα, στις περισσότερες ιστοσελίδες η σύνδεση των τουριστικών καταλυμάτων με τις αναπτυξιακές υποδομές της περιοχής συνοδεύονται και από χαρτογραφικές απεικονίσεις με λεπτομερή στοιχεία (π.χ. χιλιομετρικές αποστάσεις από αστικά κέντρα, μέσα συγκοινωνίας προς τα αστικά κέντρα) για την καλύτερη κατανόηση του χώρου στον οποίο βρίσκεται το ξενοδοχείο και των τρόπων μετάβασης σε αυτά.

Συμπερασματικά, το σύνολο των πληροφοριών για την ύπαρξη γενικών υποδομών του τουριστικού προορισμού του Ρέθυμνου είναι σε γενικές γραμμές αναλυτικό εμφανίζεται με αρκετά μεγάλη συχνότητα στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι γενικές υποδομές του προορισμού να αποτελούν βασικό συντελεστή στη διαμόρφωση της εικόνας του ίδιου του προορισμού και της εικόνας της χωροθέτησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων μέσα από τις ιστοσελίδες τους.



Εικόνα : Χαρτογραφική απεικόνιση ξενοδοχείου και σύνδεσή του με τις αναπτυξιακές υποδομές του τουριστικού προορισμού (βλ. κωδικοποίηση ξενοδοχείου B09)

Ο πίνακας 2 αναφέρεται στην ποσοστιαία συχνότητα εμφάνισης πληροφοριών σχετικά με τις βασικές τουριστικές και συγκεκριμένα ξενοδοχειακές υποδομές, που υπάρχουν στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων ανά κατηγορία ξενοδοχείου.

Αναλυτικά, τα ξενοδοχεία και των τριών κατηγοριών αναφέρουν πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό, την κατηγορία και την ποιότητα των κλινών που διαθέτουν στο σύνολό τους. Οι επισιτιστικές υποδομές (εστιατόρια) των ξενοδοχείων καθώς και η ποιότητά τους φαίνεται να έχουν μια διαφοροποίηση σε σχέση με τις κατηγορίες ξενοδοχείων. Συγκεκριμένα, όλα τα ξενοδοχεία της πρώτης κατηγορίας παρέχουν πληροφορίες στις ιστοσελίδες τους για τον αριθμό των εστιατορίων τους, ενώ το 82,6% των ξενοδοχείων της Β' κατηγορίας και το 66,7% των ξενοδοχείων της Γ' κατηγορίας αναφέρονται σε αριθμό και ύπαρξη εστιατορίων στις υποδομές τους. Αντίστοιχα ποσοστά εμφάνισης αναφέρονται και την ποιότητα των εστιατορίων, που διαθέτουν τα ξενοδοχεία της κάθε κατηγορίας.

Πίνακας 2: Αναφορά σε βασικές ξενοδοχειακές υποδομές στις ιστοσελίδες ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Βασικές ξενοδοχειακές υποδομές	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ (%)			Σύνολο (%)
	A'	B'	Γ'	
Αριθμός κλινών	100	100	100	100
Κατηγορία κλινών	93,3	100	100	97,7
Ποιότητα κλινών	93,3	100	100	97,7
Αριθμό εστιατορίων	100	82,6	66,7	86,4
Κατηγορία εστιατορίων	100	78,3	66,7	84,1
Bars, clubs, discotheques	93,3	87	50	84,1
Φυσική πρόσβαση στο ξενοδοχείο	100	95,7	100	97,7
Ηλεκτρονική πρόσβαση στο ξενοδοχείο	100	95,7	100	97,7
Σύνολο (αριθμός)	15	23	6	44

Επίσης, το 93,3% των ξενοδοχείων της A' κατηγορίας παρέχει πληροφορίες για την ύπαρξη υποδομών διασκέδασης, όπως bars, clubs και discotheques, ενώ αντίστοιχες πληροφορίες έχουν το 87% των ξενοδοχείων της B' κατηγορίας και μόλις τα μισά ξενοδοχεία της τρίτης κατηγορίας.

Τέλος, σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας φαίνεται να παρέχουν πληροφορίες για βασικές τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών στις ιστοσελίδες τους, με σκοπό την ηλεκτρονική πρόσβαση κάθε τουρίστα στον «τόπο» του ξενοδοχειακού καταλύματος. Τέτοιες τεχνολογίες είναι τα τηλέφωνα, τα fax, τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία και οι ιστοσελίδες.

Συμπερασματικά, η κωδικοποίηση και η μέτρηση των πληροφοριών για την εμφάνιση των βασικών ξενοδοχειακών υποδομών στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων οδηγεί στις εξής παρατηρήσεις: α) πληροφορίες για τις ξενοδοχειακές υποδομές κατάκλισης και τις τεχνολογίες ηλεκτρονικής πρόσβασης υπάρχουν σε όλες τις ιστοσελίδες ξενοδοχείων ανεξαρτήτως κατηγορίας β) η ύπαρξη ξενοδοχειακών υποδομών σχετικά με τον επισιτισμό (εστιατόρια) και τη διασκέδαση (bars, clubs και discotheques) των τουριστών φαίνεται να σχετίζεται με την κατηγορία των ξενοδοχείων.

Ωστόσο, αναφορικά με το ζήτημα του είδους των προσφερόμενων προϊόντων διασκέδασης από τα ξενοδοχειακά καταλύματα θα διερευνηθεί στην επόμενη υποενότητα. Το εύρος, η ποικιλία και το είδος της προσφοράς προϊόντων διασκέδασης έχει άμεση συνάρτηση τόσο με τον χαρακτήρα της τουριστικής εμπειρίας, που προβάλλει κάθε ξενοδοχείο αλλά και ταυτόχρονα συμβάλει στη γενικότερη διαμόρφωση της εικόνας του τουριστικού προορισμού.

2.2.2. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες αναψυχής και προϊόντα διασκέδασης

Πίνακας 3 : Παροχή τουριστικών προϊόντων διασκέδασης στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Παροχή τουριστικών προϊόντων διασκέδασης και υπηρεσιών αναψυχής	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ (%)			Σύνολο (%)
	A'	B'	Γ'	
Tennis	73,3	30,4	33,3	45,5
Γυμναστήριο	66,7	13	0	29,5
Ball/beach games	86,7	52,2	83,3	68,2
Εκμάθηση παραδοσιακών χορών	26,7	8,7	0	13,6
Μουσικές βραδιές (ευρωπαϊκές)	53,3	0	0	18,2
Μουσικές (ελληνικές – κρητικές)	60	39,1	16,7	43,2
Θαλάσσια σπορ	73,3	30,4	83,3	52,3
Καταδύσεις	60	8,7	16,7	27,3
Ποδηλασία	46,7	13	16,7	25
Διοργάνωση εκδρομών	53,3	17,4	16,7	29,5
Περίπατοι	53,3	17,4	16,7	29,5
Ορειβασία	60	13	16,7	29,5
Σύνολο (αριθμός)	15	23	6	44

Ο παραπάνω πίνακας μας εξασφαλίζει πληροφορίες σχετικά την οργάνωση και προσφορά τουριστικών προϊόντων διασκέδασης, τα οποία μπορεί να προσφέρει ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα κατά κατηγορία ξενοδοχείου. Η παροχή προϊόντων διασκέδασης στηρίζεται σε μια σειρά δραστηριοτήτων, οι οποίες διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες:

α) σύμφωνα με το κριτήριο του **χώρου** υπάρχουν δραστηριότητες, που γίνονται εντός του ξενοδοχειακού καταλύματος και δραστηριότητες έξω από αυτό

β) σύμφωνα με το **είδος του τουριστικού προϊόντος**, υπάρχουν δραστηριότητες που οργανώνονται με βάση το κυρίαρχο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης, γνωστό ως «ήλιος – θάλασσα – παραλία» και δραστηριότητες που παραπέμπουν στην ξενάγηση και «θέαση» του τουριστικού τόπου προορισμού

γ) δραστηριότητες **γενικού ή ειδικού** –με την έννοια του εξειδικευμένου, ιδιαίτερου και όχι συνήθους – **ενδιαφέροντος**

δ) δραστηριότητες, οι οποίες απευθύνονται στην **κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων** τόσο τοπικού – χρησιμοποιώντας καταχρηστικά την έννοια – όσο και διεθνούς χαρακτήρα.

Σύμφωνα με την ποσοτική διερεύνηση των παραπάνω παραμέτρων, τα ξενοδοχεία στον τουριστικό προορισμό του Ρέθυμνου φαίνεται να προβάλλουν περισσότερο στις ιστοσελίδες τους την παροχή δραστηριοτήτων, που είναι σχετικές με τον κυρίαρχο τουριστικό «πακέτο» στην Ελλάδα, τον μαζικό παραθαλάσσιο τουρισμό. Έτσι, οι δραστηριότητες, που προβάλλονται περισσότερο μέσω του Διαδικτύου είναι τα Ball/beach games με ποσοστά 86,7 %, 52,2% και 83,3% στα ξενοδοχεία της Α', Β' και Γ' κατηγορίας αντίστοιχα. Επίσης, υψηλά ποσοστά εμφάνισης έχουν και τα θαλάσσια σπορ, με συχνότητα 73,3% στα ξενοδοχεία της Α' κατηγορίας, 30,4% στα ξενοδοχεία της Β' και 83,3% στα ξενοδοχεία αντίστοιχα της Γ' κατηγορίας.

Ακόμη, τα ξενοδοχεία της Α' κατηγορίας φαίνεται να προσφέρουν και προϊόντα διασκέδασης, τα οποία απευθύνονται σε ιδιαίτερες προτιμήσεις και κίνητρα με μεγαλύτερη συχνότητα απ' ότι στις άλλες κατηγορίες. Μια από αυτές τις δραστηριότητες είναι η διοργάνωση περιπάτων και εκδρομών κατά συχνά χρονικά διαστήματα σε διάφορες

περιοχές – αξιοθέατα του τουριστικού προορισμού. Στόχος αυτής της τουριστικής δραστηριότητας είναι η ικανοποίηση του tourist gaze , βασικού κινήτρου ενός τουρίστα στην νεωτερική εποχή. Η διαφοροποίηση στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι ότι η οργάνωση και η προσφορά τέτοιων δραστηριοτήτων γίνεται στα πλαίσια της λογικής της εμπορευματοποίησης αυτού του είδους δραστηριοτήτων , της μετατροπής του σε εμπορεύσιμο είδος το οποίο έχει τιμή και πολλές φορές θεωρείται πρόσθετο στο συνολικό πακέτο τιμών των διακοπών.

Δύο άλλες δραστηριότητες ειδικού ενδιαφέροντος, οι οποίες προβάλλονται ηλεκτρονικά περισσότερο από τα ξενοδοχεία της Α' κατηγορίας είναι οι καταδύσεις και τα γυμναστήρια. Και οι δύο δραστηριότητες έχουν το εξής χαρακτηριστικό: αναπαριστούν και παραπέμπουν σε ανάγκες του νεωτερικού ανθρώπου. Η ενασχόληση με το σώμα και την υγεία στα πλαίσια της θεσμοθετημένης οργάνωσης της προσωπικής ζωής είναι μια μορφή ανάγκης με νεωτερική χροιά. Η δε ενασχόληση με το θαλάσσιο κόσμο και η κατανάλωση της θέας ενός άλλου, μη ανθρώπινου, μαγικού και πολλές φορές εξωπραγματικού κόσμου παραπέμπει σε σύγχρονες , διεθνείς μορφές «ταξιδιού» και περιπέτειας.

Discover Crete's underwater world!



Εικόνα: η κατάδυση ως ταξίδι προς την ανακάλυψη και το «μαγικό»

Τέλος, ιδιαίτερη αναφορά γίνεται για τη συχνότητα εμφάνισης της δραστηριότητας των βραδιών διασκέδασης με διεθνή ή ευρωπαϊκή μουσική. Αυτή η νεωτερική δραστηριότητα οφείλει την αποκλειστική παροχή της στα ξενοδοχεία της Α' κατηγορίας με ποσοστό 53,3%, ενώ δεν υπάρχει καθόλου στα ξενοδοχεία της Β' και Γ' κατηγορίας. Σε αντίθεση, ξενοδοχεία της Β' και Γ' κατηγορίας προβάλλουν μόνο μουσικές βραδιές διασκέδασης, οι οποίες έχουν μουσική και χορούς από την Ελλάδα και την Κρήτη με ποσοστά 39,1 % και 16,7 % αντίστοιχα.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η παροχή τουριστικών προϊόντων διασκέδασης στα ξενοδοχεία του Ρέθυμνου στηρίζεται κατά μεγάλο ποσοστό στα κυρίαρχα τουριστικά πρότυπα ανάπτυξης στην Ελλάδα, τα οποία έχουν τη μορφή του παραθαλάσσιου τουρισμού. Η παροχή δραστηριοτήτων διασκέδασης, που παραπέμπουν σε διεθνείς μορφές της κοινωνικής ζωής εμφανίζεται κυρίως στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων της Α' κατηγορίας. Η παροχή δραστηριοτήτων διασκέδασης, που συνδέεται με την κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων τοπικού χαρακτήρα αποτελεί μια από τις κύριες δραστηριότητες των ξενοδοχείων της Β' κατηγορίας στο Ρέθυμνο.

2.2.3. Η φυσιολογία (profil) των ξενοδοχείων

Ο ρόλος της φωτογραφίας στη διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού έχει προσελκύσει μεγάλο επιστημονικό ενδιαφέρον (Mellinger, 1994; Markwick, 1997; Echtner, 1999; Kim, Richardson, 2003; Olsen, 2003). Η φωτογραφία αποτελεί την πιο διαδεδομένη τουριστική όψη, αφού η ίδια προσφέρει ένα προσωπικό ενθύμιο ή αποτύπωση της τουριστικής εμπειρίας. Η δύναμη της φωτογραφίας είναι τεράστια, αφού μπορεί να κάνει το αόρατο ορατό, το πολύπλοκο απλό και το απλό πολύπλοκο. Η δύναμή της έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να σημασιοδοτήσει και να κατασκευάσει μηνύματα σε αυτόν που τη βλέπει και την επεξεργάζεται. Με άλλα λόγια, η φωτογραφία και τουριστική εμπειρία μέσα από τα χαρακτηριστικά της συνίσταται σε μεταφορές ή συμβολικές δομές, σε πολιτισμικά διαμορφωμένες πραγματικότητες μέσα από το βλέμμα του παρατηρητή.

Στην παρούσα υποενότητα, επιχειρείται η διερεύνηση της φυσιολογίας κάθε ξενοδοχείου μέσα από απαντήσεις στα εξής ερωτήματα:

α. Ποιες είναι οι κύριες εικόνες, που προβάλλονται σε κάθε ιστοσελίδα και γιατί;

β. Ποιο εκείνο το νόημα το οποίο κατασκευάζεται και σχεδιάζεται με τη χρήση και την προβολή εικόνων και σε ποια πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης παραπέμπουν;

γ. Ποιο είδος τουρισμού προβάλλεται σε κάθε κατηγορία ξενοδοχείου μέσα από τις εικόνες των ιστοσελίδων και ποιες διαφοροποιήσεις υπάρχουν ανάμεσα στις κατηγορίες;

δ. Ποιος ο ρόλος και η σημαίνουσα αξία των συμβόλων και τα ονομάτων των ξενοδοχείων;

Όπως γίνεται αντιληπτό, γίνεται προσπάθεια να κατανοηθεί η φυσιολογία κάθε ξενοδοχείου μέσα από δύο επίπεδα: α) το επίπεδο των εικόνων, που προβάλλονται σε κάθε ιστοσελίδα τουριστικού καταλύματος β) το επίπεδο των συμβόλων και των ονομάτων των τουριστικών καταλυμάτων. Η διερεύνηση αυτών των σωμάτων (corpus) πληροφοριών θα επιχειρηθεί με την τεχνική της ανάλυσης εικόνων (image analysis) και την ποσοτική ανάλυση περιεχομένου.

Ο πίνακας 4 παραθέτει στοιχεία για την ποσοστιαία κατανομή της συχνότητας των κύριων εικόνων, οι οποίες προβάλλονται σε κάθε τουριστικό κατάλυμα ανά κατηγορία στην οποία ανήκει. Τα κεντρικά θέματα (focal themes) των εικόνων αναδείχθηκαν και επιλέχθηκαν σύμφωνα με την παρουσία τους στο εμπειρικό υλικό, που αποτελούν οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων.

Πίνακας 4 : Προβολή εικόνων στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Εικόνες που προβάλλονται στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ (%)			Σύνολο (%)
	A'	B'	Γ'	
Ηλιοβασίλεμα	66,7	21,7	16,7	36,4
Παραλία – ακτή – θάλασσα	80	69,6	100	77,3
Κήποι	100	100	100	100
Πισίνα	93,3	100	100	97,7
Φοίνικες	93,3	69,6	66,7	77,3
Πολυτελή δωμάτια με σύγχρονες ανέσεις	86,7	0	16,7	31,8
Δωμάτια με βασικό εξοπλισμό χωρίς ιδιαίτερη αρχιτεκτονική	0	87	50	52,3
Πολυτελή δωμάτια με παραδοσιακή αρχιτεκτονική	13,3	13	33,3	15,9
Κάποιο μύθο	6,7	21,7	16,7	15,9
Την παλιά πόλη του Ρέθυμνου	53,3	56,5	83,3	59,1
Ενετικά μνημεία του Ρέθυμνου (Φάρος, Φορτέτσα, Ενετικό λιμάνι)	46,7	60,9	83,3	59,1
Πανοραμική άποψη ξενοδοχείου	100	91,3	100	95,5
Σύνολο (αριθμός)	15	23	6	44

Από τον παραπάνω πίνακα, παρατηρείται ότι χώροι των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, όπως η πανοραμική άποψη των ξενοδοχείων, οι κήποι και οι πισίνες εμφανίζονται σχεδόν σε όλες τις ιστοσελίδες. Αυτά τα τρία στοιχεία παραπέμπουν στο υγρό στοιχείο, το φυσικό και το δομημένο περιβάλλον συνθέτοντας τη θέα (gaze) – προϊόν της «φυσικής ομορφιάς», που συνδιαμορφώνει την εικόνα ενός τουριστικού καταλύματος. Με άλλα λόγια, η ομορφιά του φυσικού περιβάλλοντος προβάλλεται και πωλείται ως κυρίαρχο προϊόν στα πλαίσια της τουριστικής οικονομικής πρακτικής μέσω του Διαδικτύου. Μέσα σε αυτή τη διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος με φυσική αισθητική, ξεχωριστό σύμβολο αποτελεί η ύπαρξη των φοινίκων. Η παρουσία των φοινίκων σε φωτογραφίες των ξενοδοχείων όλων των κατηγοριών (βλ. πίνακα 4) συνθέτει το «παζλ» ενός περιβάλλοντος χώρου εξωτικού, καλοκαιρινού, τροπικού.

Βασικός χώρος, ο οποίος αντιπροσωπεύει τον αισθητικό χαρακτήρα ενός ξενοδοχείου αποτελούν τα δωμάτια. Η ανάλυση των εικόνων των δωματίων οδήγησε στη διάκριση τριών κατηγοριών:

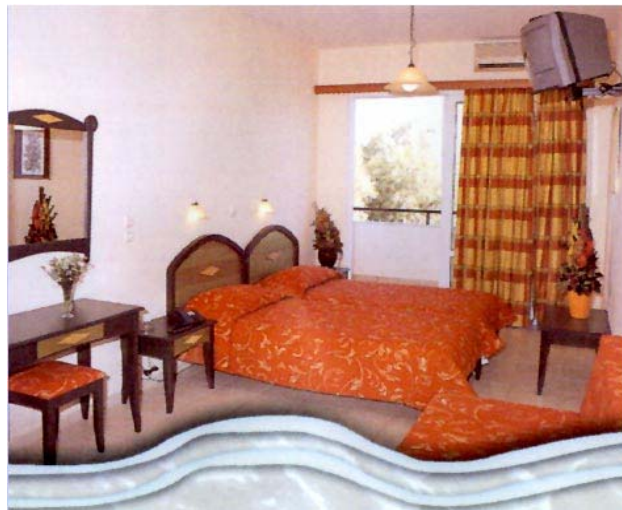
α) πολυτελή δωμάτια με σύγχρονες ανέσεις

β) δωμάτια με τυπικό εξοπλισμό χωρίς ιδιαίτερη αρχιτεκτονική και

γ) πολυτελή δωμάτια με παραδοσιακή αρχιτεκτονική. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν το 86,7 % των ξενοδοχείων της Α' κατηγορίας και μόλις το 16,7% των ξενοδοχείων της Γ' κατηγορίας, ενώ η Β' κατηγορία δεν εμφανίζει εικόνες με πολυτελή δωμάτια με μοντέρνες ανέσεις. Αντίθετα, το μεγαλύτερο ποσοστό των εικόνων δωματίων των ξενοδοχείων της Β' (87%) και Γ' (50%) κατηγορίας αναπαριστά «δωμάτια με τυπικό εξοπλισμό χωρίς ιδιαίτερη αρχιτεκτονική», ενώ σε αυτό το είδος εικόνων η Α' κατηγορία ξενοδοχείων δεν εμφανίζει φωτογραφίες. «Πολυτελή δωμάτια με παραδοσιακή αρχιτεκτονική» αναπαριστά το 13,3%, το 13% και το 33,3% των ξενοδοχείων της Α', Β' και Γ' κατηγορίας αντίστοιχα.



*Εικόνα: «Πολυτελές δωμάτιο με παραδοσιακή αρχιτεκτονική» (βλ. Παράρτημα:
κωδικοποίηση ξενοδοχείων Α15)*



*Εικόνα: Δωμάτιο με τυπικό εξοπλισμό χωρίς ιδιαίτερη αρχιτεκτονική» (βλ. Παράρτημα:
κωδικοποίηση ξενοδοχείων Γ04).*

Τέλος, τα ξενοδοχεία της Β' και Γ' κατηγορίας φαίνεται να έχουν εικόνες στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων τους, οι οποίες σχετίζονται με τον τουριστικό προορισμό του Ρέθυμνου και συγκεκριμένα με εικόνες, που αναπαριστούν την ιστορία και τον πολιτισμική κληρονομιά του τόπου, όπως η παλιά πόλη του Ρέθυμνου και διάφορα μνημεία – σύμβολα της ενετικής πολιτισμικής κληρονομιάς της περιοχής.

Ένα άλλο επίπεδο, που συνθέτει το προφίλ ενός ξενοδοχείου μέσα από τις ιστοσελίδες τους αποτελούν τα σύμβολα και τα ονόματά τους. Ο πίνακας 5 περιγράφει την ποσοτική διερεύνηση της σημασίας των συμβόλων των ξενοδοχείων, την αναπαράσταση δηλαδή συγκεκριμένων ιδεών, πραγμάτων ή καταστάσεων, που σχετίζονται με το περιεχόμενο και τη φιλοσοφία της τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή του Ρέθυμνου μέσα από τα σύμβολα.

Συγκεκριμένα, σύμβολα που αναπαριστούν το κυρίαρχο πρότυπο της παραθαλάσσιας τουριστικής ανάπτυξης, όπως ο ήλιος, η παραλία και η θάλασσα χρησιμοποιούνται ως σύμβολα του 40 % των ξενοδοχείων της Α' κατηγορίας, του 21,7% της Β' κατηγορίας και του 83,3 % των ξενοδοχείων της Γ' κατηγορίας.

Πίνακας 5: Σημασία συμβόλου ξενοδοχείου ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Σημασία συμβόλου ξενοδοχείου	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ (%)			Σύνολο (%)
	A'	B'	Γ'	
Μύθος	0	17,4	0	9,1
Ονομασία τόπου	13,3	8,7	0	9,1
Ήλιος – θάλασσα – παραλία	40	21,7	83,3	36,4
Ιστορία τόπου	6,7	13	0	9,1
Κάτι άλλο	40	39,1	16,7	36,4
Σύνολο (αριθμός)	15	23	6	44

Επίσης, μόλις το 9,1 % των ξενοδοχείων της περιοχής του Ρέθυμνου χρησιμοποιούν ως σύμβολά τους, σύμβολα τα οποία αναπαριστούν κάποιο μύθο, ονομασίες ή την ιστορία του τόπου.

Παρόμοια είναι και τα πορίσματα από την κωδικοποίηση και ποσοτική διερεύνηση της σημειολογίας των ονομάτων των ξενοδοχείων.

Πίνακας 6: Σημασία ονόματος ξενοδοχείου ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Σημασία ονόματος ξενοδοχείου(% ως προς την κατηγορία)	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ			Σύνολο (%)
	A' (%)	B' (%)	Γ' (%)	
Μύθος	6,7	21,7	0	13,6
Ονομασία τόπου	33,3	13	16,7	20,5
Ήλιος – θάλασσα – παραλία	33,3	21,7	50	29,5
Ιστορία τόπου	13,3	17,4	0	13,6
Κάτι άλλο	13,3	26,1	33,3	22,7
Σύνολο (αριθμός)	15	23	6	44

Συγκεκριμένα, το 33,3% των ξενοδοχείων της Α' κατηγορίας, το 21,7% της Β' κατηγορίας και το 50% των ξενοδοχείων της Γ' κατηγορίας χρησιμοποιούν ονόματα, τα οποία αναπαριστούν «Ήλιο – θάλασσα – παραλία». Ακόμη το 20,5% των ξενοδοχείων όλων των κατηγοριών συνολικά χρησιμοποιεί ονόματα, που συμβολίζουν ονομασίες του τουριστικού προορισμού του Ρέθυμνου και το 13,6 % παραπέμπει σε κάποια μυθοπλασία ή στην τοπική ιστορία.

Τέλος, μια τελευταία διάσταση, η οποία χαρακτηρίζει τη φυσιογνωμία ενός ξενοδοχείου είναι το είδος της κουζίνας που προσφέρει. Ο πίνακας 5 δείχνει ότι η διεθνής κουζίνα προσφέρεται σε ξενοδοχεία μόνο της Α' (75%) και της Β' (86,7%) κατηγορίας. Αναφορές για προσφορά ελληνικής κουζίνας υπάρχουν στο 83,3% των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων της Α' κατηγορίας, στο 80% της Β' κατηγορίας και στο 50% της Γ' κατηγορίας ξενοδοχείων.

Πίνακας 7: Αναφορά σε είδος κουζίνας ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Αναφορά σε είδος κουζίνας	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ (%)			Σύνολο (%)
	A'	B'	Γ'	
Διεθνής κουζίνα	75	86,7	0	75,9
Ελληνική κουζίνα	83,3	80	50	79,3
Κρητική κουζίνα	66,7	33,3	100	51,7
Σύνολο (αριθμός)	12	15	2	29

Συμπερασματικά, τα ξενοδοχεία της Α' κατηγορίας αναφέρουν στην ιστοσελίδες τους με περίπου την ίδια υψηλή ποσοστιαία συχνότητα την προσφορά κουζίνας διεθνούς αλλά και τοπικής παραδοσιακής. Τα ξενοδοχεία της Β' κατηγορίας προβάλλουν σε μεγάλο ποσοστό την διεθνή και ελληνική κουζίνα και λιγότερο την τοπική Κρητική, ενώ όλα τα ξενοδοχεία της Γ' κατηγορίας προωθούν την Κρητική γαστρονομία και όχι τη διεθνή.

2.2.4. Αναπαράστασεις του Ρέθυμνου ως τουριστικό προορισμό

Ο πίνακας 6 αναφέρεται στις διαστάσεις του Ρέθυμνου, οι οποίες προβάλλονται στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων και συνθέτουν την εικόνα της περιοχής ως τουριστικό προορισμό.

Πίνακας 6 : Προβολή διαστάσεων τουριστικού προορισμού ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Αναφορά σε διαστάσεις τουριστικού προορισμού	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ (%)			Σύνολο (%)
	A'	B'	Γ'	
Φυσικές ομορφιές – μνημεία	100	87	100	93,2
Μουσεία – ιστορικά μνημεία	73,3	73,9	66,7	72,7
Φεστιβάλ – πολιτιστικές εκδηλώσεις	26,7	65,2	50	50
Τοπική κουζίνα	33,3	39,1	83,3	43,2
Θρησκεία	33,3	39,1	83,3	43,2
Σύνολο (αριθμός)	15	23	6	44

Τα ξενοδοχεία της Α' κατηγορίας προβάλλουν περισσότερες πληροφορίες για το φυσικό περιβάλλον και τα ιστορικά μνημεία της πολιτισμικής κληρονομιάς του Ρέθυμνου και λιγότερες

πληροφορίες για τις τοπικές πολιτιστικές δραστηριότητες, την τοπική γαστρονομία και τη θρησκεία.

Το 87% των ξενοδοχείων της Β' κατηγορίας προβάλλουν στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας στο Ρέθυμνο μέσα από τις ιστοσελίδες του το φυσικό περιβάλλον, το 73,9% προβάλλει τα ιστορικά μνημεία, το 65,2% προβάλλει τις τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις, ενώ το 39,1 % των ξενοδοχείων της Β' κατηγορίας προβάλλει την τοπική γαστρονομία και θρησκεία, ως συστατικό του τουριστικού προορισμού.

Τέλος, τα ξενοδοχεία της Γ' κατηγορίας φαίνεται να είναι «υποστηρικτές» της προβολής όλων των διαστάσεων του Ρέθυμνου ως τουριστικού προορισμού, αφού όλες οι διαστάσεις εμφανίζονται στο μεγαλύτερο αριθμό των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων.

Όπως προαναφέρθηκε, μια από τις βασικές διαστάσεις της «εικόνας» (image) του Ρέθυμνου ως τουριστικού προορισμού στις ιστοσελίδες των τουριστικών καταλυμάτων της περιοχής αποτελεί το φυσικό περιβάλλον της περιοχής. Ένα από τα χαρακτηριστικά, τα οποία κατασκευάζουν την εικόνα του Ρέθυμνου ως τόπος με φυσικές ομορφιές είναι οι καθαρές παραλίες και η προβολή της οικολογικής ευαισθητοποίησης, ο γενικότερος σεβασμός σε αυτές:

“...a lot of marvelous, scenic beaches, with crystal clear water, sandy, pebbly or rocky and choose the one it better fits you. the many scenic routes combine the wild nature with the mild human cultivation and the fascinating landscape..”, “...the second largest nesting beach in Greece for the endangered species of the turtle caretta-caretta...”, “...on the island's longest sandy beach "hidden jewel" of Crete..”, Mediterranean climate”

(βλ. Παράρτημα: κωδικοποίηση ξενοδοχείων B14)

Η εικόνα του ιδανικού φυσικού περιβάλλοντος για διακοπές κατασκευάζεται στη βάση της προβολής στοιχείων, που συνθέτουν το γνωστό «μεσογειακό κλίμα και φυσικό περιβάλλον». Το συγκεκριμένο πρότυπο θεωρείται ιδανικό για τις καλοκαιρινές κλιματικές συνθήκες του και την ποικιλομορφία και αφθονία τοπίων φυσικής ομορφιάς. Το μεσογειακό στοιχείο ως κατασκευή συνδυάζει αρμονικά διαφορετικά φυσικά περιβάλλοντα, όπως το «νησιώτικο», το «ορεινό», την «όαση», τα οποία συνθέτουν την ποικιλομορφία του. Ωστόσο, η κατασκευή της εικόνας του Ρέθυμνου ως τόπου με μεσογειακό κλίμα φαίνεται να στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην προβολή

τόσο μέσα από εικόνες αλλά και μέσα από αφηγηματικές κατασκευές, σε ένα από τα κυρίαρχα στοιχεία της «μεσογειακότητας». Αυτό το στοιχείο είναι η θάλασσα, το δυνατό και βασικό χαρακτηριστικό στην κατασκευή της εικόνας της μεσογειακής φύσης και της προβολής της. Η παρουσία του στοιχείου της θάλασσας υπάρχει στις περισσότερες εικόνες είτε ως κυρίαρχο θέμα είτε ως φόντο στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων.

Μια άλλη βασική διάσταση της εικόνας του Ρέθυμνου, ως τουριστικό προορισμό στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων είναι η πολιτισμική κληρονομιά και η ιστορία του τόπου. Έτσι, το Ρέθυμνο χαρακτηρίζεται ως «...*the island's cultural center*...» «... *cultural capital of Crete*...» στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων. Το Ρέθυμνο ως τόπο με ιδιαίτερο πολιτισμικό παρελθόν συνθέτουν ποικίλες κατασκευές και σύμβολα. Μερικά από αυτά τα σύμβολα είναι ενετικά μνημεία της περιοχής, όπως η Φορτέτσα, το ενετικό λιμάνι και η παλιά πόλη του Ρέθυμνου με την πολυπολιτισμική αρχιτεκτονική της.

“...the landmark of Rethymnon is the Fortezza...” ,
“...especially the large Venetian castle "Fortezza", which dominates the town, have inspired thousands of visitors to pause and take a picture...” , *“...old town with the Venetian harbor is a living Museum of Venetian and Ottoman domination...”*

(βλ. Παράρτημα: κωδικοποίηση ξενοδοχείων B19. Γ04)



Εικόνα: το ενετικό λιμάνι, η Φορτέτσα και η παλιά πόλη στο Ρέθυμνο μέσα από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων. (βλ. Παράρτημα: κωδικοποίηση ξενοδοχείων Γ02)

2.3. ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΡΕΘΥΜΝΟΥ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

2.3.1. Αναπαραστάσεις της πολιτισμικής ταυτότητας και ιστορίας του Ρέθυμνου

Οι τοπικοί φορείς τουριστικής προβολής στο Ρέθυμνο έχουν ως κύριο στόχο την κατασκευή και το σχεδιασμό της αυθεντικής τουριστικής εμπειρίας, η οποία στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην εικόνα της πολιτισμικής ταυτότητας και κληρονομιάς του Ρέθυμνου.

Η εικόνα της πολιτισμικής ταυτότητας του Ρέθυμνου σχετίζεται άρρηκτα με το παρελθόν. Η ύπαρξη της αρχαίας πόλης με το όνομα «Ρίθυμνα» και τα αρχαιολογικά ευρήματα της εποχής, η μετέπειτα οχύρωσή της από την άφιξη των Βενετών και η δημιουργία του Castel Vechio (16^{ος} αιώνας) αλλά και πληθώρας πολυτελών και αξιοσήμαντων αρχιτεκτονικά δημόσιων και ιδιωτικών κτιρίων , η έλευση των Τούρκων (17^{ος} αιώνας) , η εγκατάστασή τους στο Ρέθυμνο και ο εμπλουτισμός με τη μουσουλμανική πολιτισμική ιδιαιτερότητα και τέλος η παρουσία και η πολιτισμική συμβολή των χριστιανικών κοινοτήτων στην περιοχή είναι οι βασικοί άξονες στους οποίους στηρίζεται η κατασκευή της εικόνας του Ρέθυμνου ως τόπος πολυπολιτισμικού ενδιαφέροντος.

Οι ιστορικές κατασκευές, οι οποίες παρουσιάζουν την περιοχή μέσα από την ιστορική διαδρομή αιώνων αποσκοπούν στην ανάδειξη της πολυπολιτισμικής πορείας του τόπου και του πλούσιου ιστορικού παρελθόντος, στοιχεία τα οποία αντιστοιχούν σε «αληθινές» αναζητήσεις και μορφές τουριστικής εμπειρίας. Τη διαμόρφωση της «εικόνας» του Ρέθυμνου ως τον τόπο με το μακρύ ιστορικό παρελθόν συμβάλλουν καθοριστικά φωτογραφίες από τη μυθολογία του τόπου, αρχαιολογικών χώρων, πολιτιστικών και θρησκευτικών μνημείων διάφορων ιστορικών περιόδων. Ο συνδυασμός αναλυτικού κειμένου γραπτού λόγου (text) και εικόνων συνθέτουν το παζλ του λογότυπου, που χρησιμοποιείται για την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής : *«Ρέθυμνο, σταυροδρόμι πολιτισμών»*.

Ας πάρουμε τρία διαφορετικά παραδείγματα εικόνων μνημείων, που συνθέτουν την εικόνα του Ρέθυμνου ως πόλη των πολιτισμών: η αρχαία πόλη της Ελευθέρας, το τζαμί της Νερατζιάς και το

μοναστήρι του Αρκαδίου. Και τα τρία προβάλλονται ως πολιτισμικά σύμβολα διαφορετικών πολιτισμικών επιρροών της περιοχής. Ιδιαίτερα, η μονή του Αρκαδίου με τις ιστορικές αφηγηματικές κατασκευές (ολοκαύτωμα), που το συνοδεύουν συνδέεται συμβολικά με τις έννοιες του ηρωισμού, της ελευθερίας, της εθελουσίας, της μεγαλοπρέπειας και της χριστιανοσύνης.



Εικόνα : πολιτισμικά μνημεία του Ρέθυμνου από διάφορες ιστορικές περιόδους
(πηγή: www.rethymnon.gr)

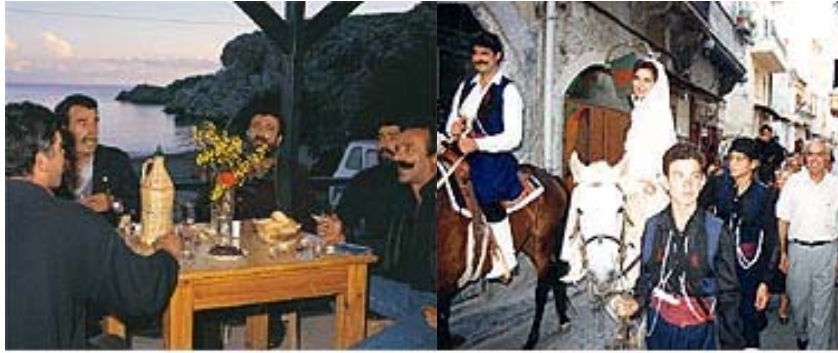
Χαρακτηριστικό, επίσης μνημείο αποτελεί και το τζαμί Νερατζές. Το τζαμί ήταν στα χρόνια της βενετοκρατίας η εκκλησία της Παναγίας των Αυγουστινιανών. Οι αρχιτεκτονικές μετατροπές του μνημείου, όπως περιγράφονται στις ιστοσελίδες εκφράζουν αντιπροσωπευτικά την συνύπαρξη διαφορετικών πολιτισμικών σχηματισμών και χαρακτηριστικών.

Επίσης, οι τοπικοί φορείς τουριστικής προβολής της περιοχής προωθούν μέσα από το Διαδίκτυο συγκεκριμένες πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι οποίες οργανώνονται κάθε χρόνο στο Ρέθυμνο. Αυτές είναι το Αναγεννησιακό Φεστιβάλ, το καρναβάλι και η γιορτή κρασιού. Η προβολή του αναγεννησιακού φεστιβάλ συνδέεται με την ιστορική περίοδο της Ενετοκρατίας στο Ρέθυμνο και προσφέρεται για κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων υψηλού επιπέδου (high culture), όπως θεατρικές παραστάσεις που έχουν ως κεντρικό θέμα τους την Κρητική και Ευρωπαϊκή αναγέννηση. Η προβολή των άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων, δηλαδή του καρναβαλιού και της γιορτής κρασιού συνδέεται περισσότερο με λαϊκές μορφές κουλτούρας. Η εικόνα αυτών των εκδηλώσεων αναδεικνύεται μέσα από τις έννοιες του ελληνικού κεφιού, του γλεντιού, της χαράς, της απελευθέρωσης από τη ρουτινοποίηση της καθημερινής ζωής. Ουσιαστικά, η εικόνα αυτών των εκδηλώσεων εκφράζει χαρακτηριστικά την αναζήτηση και θέαση διαφορετικών ειδών πολιτιστικών εκδηλώσεων σε μια τουριστική εμπειρία.

2.3.2. Η λαϊκή τέχνη και οι παραδόσεις στο Ρέθυμνο

Η εικόνα του Ρέθυμνου ως τόπο παραδοσιακών μορφών κοινωνικών σχέσεων, αντιλήψεων και ζωής διαμορφώνεται μέσα στις ιστοσελίδες των τοπικών φορέων τουριστικής προβολής και πολιτικής σε τρία βασικά συστατικά χαρακτηριστικά: τις εκφάνσεις και εκδηλώσεις του παραδοσιακού τρόπου ζωής των κατοίκων (ήθη, έθιμα, γιορτές και πανηγύρια), τη σχέση των κατοίκων με τις πολιτισμικές δραστηριότητες, όπως η μουσική και ο χορός και τις διατροφικές συνήθειες.

Η παραδοσιακή μορφή των εκδηλώσεων, που οργανώνονται σύμφωνα με τον τρόπο ζωής των κατοίκων προβάλλεται στην αναλυτική περιγραφή θρησκευτικών, αγροτικών και κτηνοτροφικών εορτών αλλά και εθίμων ή «κοινοτικών» εκδηλώσεων γύρω από αυτές. Η «παραδοσιακή» εικόνα των εθίμων, που διαδραματίζονται σε διάφορες περιοχές του Ρέθυμνου και περεταίρω ο *κοινοτικός, γνήσιος και αυθεντικός* τρόπος ζωής των κατοίκων κατασκευάζεται σύμφωνα με αναφορές, κατά τις οποίες αυτά τα έθιμα αποτελούν πεδίο σύσφιξης των φιλικών και των συγγενικών σχέσεων των μελών της κοινωνίας, αποτελούν πεδίο έκφρασης συναισθημάτων και «αυθεντικών» συμπεριφορών, όπως τον ενθουσιασμό, τη λατρεία και τη χαρά της ζωής. Λέξεις και εκφράσεις, όπως «οικογενειακή γιορτή», «συγγενείς», «φίλοι», «ζωντανή παράδοση», «σταθερές αξίες», «κρητικός» κατασκευάζουν την εικόνα του παραδοσιακού τύπου κοινωνικών σχέσεων ως βασικό στοιχείο προβολής της κοινωνίας του Ρέθυμνου και στοχεύουν στην αναπαράσταση της διάρκειας και της συνέχειας τέτοιων μορφών πολιτισμικών πρακτικών μέσα στο χώρο και το χρόνο. Η έννοια της «αυθεντικότητας» φαίνεται να κυριαρχεί στην κατασκευή της μορφής των κοινωνικών σχέσεων των Ρεθεμνιωτών και συνήθως ταυτίζεται με το έννοια της «παράδοσης».



Εικόνα : αναπαραστάσεις της παράδοσης, εικόνες από παραδοσιακά ήθη και έθιμα στο Ρέθυμνο

(πηγή: www.rethymnon.gr)

Άλλες αφηγηματικές κατασκευές, με τις οποίες διαμορφώνεται η εικόνα του Ρέθυμνου ως «τόπος παράδοσης» είναι η ανάπτυξη διάφορων πολιτισμικών δραστηριοτήτων και συμπεριφορών, όπως η τοπική μουσική, οι χοροί και οι διατροφικές συνήθειες των Ρεθεμνιωτών.

Βασική αναπαραστατική χροιά της παραδοσιακής εικόνας της σχέσης των κατοίκων με το χορό και τη μουσική αποτελεί η προσπάθεια σύνδεσής τους με το παρελθόν, με τις ρίζες του παρελθόντος . Η αναγωγή και η τοποθέτηση αυτών των πολιτισμικών δραστηριοτήτων στην αρχαία εποχή συμβάλει στην εικόνα της διάρκειας και της αυθεντικότητάς τους μέσα στο χρόνο. Καθοριστική σε αυτή τη διαδικασία είναι και η εμπλοκή μυθολογικών αφηγηματικών κατασκευών

Χαρακτηριστικό είναι το εξής κείμενο:

«Η στενή σχέση των κρητικών με τη μουσική και το χορό ανιχνεύεται ήδη από τις απαρχές του μύθου και της ιστορίας της. Γνωστοί και χαρακτηριστικοί μύθοι όπως αυτός των Κουρητών που χόρευαν χτυπώντας τις ασπίδες τους για να καλύψουν το κλάμα του Δία όσο καθώς και ιστορικές μαρτυρίες και έργα τέχνης όπως η περίφημη σαρκοφάγος από την Αγία Τριάδα στην οποία για πρώτη φορά απεικονίζεται επτάχορδη λύρα της αλλά και η μαρτυρία του Ομήρου σχετικά με την ασπίδα του Αχιλλέα που απεικόνιζε γλέντι στην Κνωσό, περιγράφουν με σαφήνεια μια γεωγραφική περιοχή στην οποία η μουσική και ο χορός είχαν βαρύνουσα σημασία...»

Επίσης, οι χορευτικές ικανότητες των κρητικών συνδέονται συμβολικά στις αφηγηματικές κατασκευές και τις εικόνες με τις έννοιες της λεβεντιάς, της υπερηφάνειας, του δυναμισμού και της επιβολής, χαρακτηριστικά στοιχεία μιας γνήσιας, αυθεντικής και «καθαρής» προσωπικότητας.



Χαρακτηριστικό είναι το ύφος στην εικόνα ενός κρητικού, οποίος είναι ντυμένος και χορεύει με παραδοσιακή ενδυμασία. Το ύφος του είναι σοβαρό, αγέρωχο, το βλέμμα του κοιτάει προς τα πάνω, ένδειξη της υπερηφάνειας.

Εικόνα: ο γνήσιος, παραδοσιακός, αυθεντικός κρητικός (πηγή: www.rethymnon.gr)

Τέλος, στα πλαίσια της διαμόρφωσης της παραδοσιακής εικόνας του Ρέθυμνου εντάσσονται και οι αφηγήσεις για την κρητική διατροφή. Τα εγχώρια τρόφιμα και προϊόντα χαρακτηρίζονται ως «γνήσια» και «φυσικά» και οι διατροφικές συνήθειες των κατοίκων του Ρέθυμνου περιορίζονται μόνο στην κατανάλωση αυτών των προϊόντων. Οι κρητικές διατροφικές συνήθειες κατασκευάζονται αφηγηματικά έτσι ώστε να συμβολίζουν έννοιες της μακροζωίας και της υγείας. Το σύνολο αυτής της αφηγηματικής κατασκευής προσδιορίζουν έννοιες, όπως «σαφή, ξεκάθαρα, γνήσια και φυσικά υλικά», «θαυμάσιο», «περίφημος», «θρεπτικότερη», «νοστιμότερη» .

Συμπερασματικά, η κατασκευή του Ρέθυμνου ως τόπο παραδοσιακών μορφών σχέσεων , αντιλήψεων και τρόπου ζωής συμβάλει ως ένα ακόμη καθοριστικό στοιχείο για την ανάδειξη της εικόνας της «κρητικότητας» ως εκδοχή της μεσογειακής ποικιλότητας. Η εικόνα της μεσογειακότητας χαρακτηρίζεται ταυτόχρονα από πολιτισμικές διαφοροποιήσεις, οι οποίες συνυπάρχουν, αλληλεπιδρούν και πολλές φορές αλληλοεπηρεάζονται στα πλαίσια των κοινού γεωγραφικού χώρου που συνδέει τους λαούς της Μεσογείου. Ωστόσο, το γεγονός ότι η Μεσόγειος αποτελεί γεωγραφικά και πολιτισμικά το συνδετικό κρίκο ανάμεσα στις κοινωνίες της Ανατολής και της Δύσης καθιστά την ίδια ως μια περιοχή συνύπαρξης και ποικιλότητας μορφών πολιτισμικών σχηματισμών και ιδιαιτεροτήτων.

Η παραπάνω ανάλυση αναδεικνύει την κατασκευή της εικόνας του Ρέθυμνου ως προς τις διαστάσεις της πολιτισμικής ταυτότητας και των παραδοσιακών σχέσεων ανάμεσα στους κατοίκους του. Στοιχεία, όπως η πολυπολιτισμική ιστορική πορεία και η συμβολή των προσμίξεων

στην κατασκευή του πολιτισμικού «καμβά» του τόπου, η πολυπόικιλη αρχιτεκτονική οπτική της παλιάς Πόλης, οι πολιτισμικές πρακτικές, συνήθειες και σχέσεις των κατοίκων αποτελούν καθοριστικά χαρακτηριστικά για την κατασκευή της εικόνας μιας ιδιαίτερης πολιτισμικής παρουσίας (χρησιμοποιώ τον όρο «κρητικότητα»), η οποία συνυπάρχει, στα πλαίσια της ευρύτερης μεσογειακής πολιτισμικής ποικιλότητας.

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

α) Οι ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων παράγουν και προβάλλουν εικόνες, οι οποίες είναι προσανατολισμένες και σχεδιασμένες με βασικό σκοπό την κατανάλωση συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων, όπως οι ειδικές δραστηριότητες και οι τουριστικές δραστηριότητες διεθνούς χαρακτήρα, ενώ οι τοπικοί φορείς τουριστικής πολιτικής προωθούν στο σχεδιασμό τους εικόνες, οι οποίες περιστρέφονται γύρω από την κατασκευή της πολιτισμικής κληρονομιάς και της ταυτότητας του τουριστικού προορισμού του Ρέθυμνου.

β) Υπάρχουν σαφείς διαφοροποιήσεις ως προς τις εικόνες, που κατασκευάζουν ξενοδοχειακά καταλύματα διαφορετικής κατηγορίας για να προωθήσουν την τουριστική εμπειρία, που τα ίδια προσφέρουν. Τα ξενοδοχεία της Α' κατηγορίας προβάλλουν μόνο εικόνες σχετικές με τις ιδέες του international και του σύγχρονου, ενώ τα ξενοδοχεία της Β' και Γ' προβάλλουν κυρίως εικόνες, που αφορούν την πολιτισμική κληρονομιά και ταυτότητα της περιοχής. Με άλλα λόγια, τα ξενοδοχειακά καταλύματα διαμορφώνουν εικόνες, με σκοπό να προωθήσουν προϊόντα ιδιαίτερης προτίμησης, τα οποία απευθύνονται κυρίως σε σύγχρονες πολιτισμικές ανάγκες της κοινωνικής ζωής, ενώ τα ξενοδοχεία μικρότερης κατηγορίας κατασκευάζουν εικόνες, οι οποίες προωθούν την κατανάλωση πολιτισμικών προϊόντων τοπικού ή και παραδοσιακού χαρακτήρα. Αυτό γίνεται κατανοητό, λόγω της έλλειψης παροχής υποδομής και δραστηριοτήτων από τα μικρότερης κατηγορίας ξενοδοχεία συγκριτικά με τα μεγαλύτερα. Με αυτή τη λογική, τα ξενοδοχεία της Α' κατηγορίας προβάλλουν τις ανέσεις και την πολυτέλεια, ως τουριστικό προϊόν, ενώ τα μικρότερα ξενοδοχεία προωθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και πόλους έλξης της περιοχής, με σκοπό να γίνει ελκυστικό το τουριστικό προϊόν, που προβάλλουν. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην προβολή εικόνων σχετικά με το φυσικό περιβάλλον και τα τοπία του Ρέθυμνου από τα ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, αφού το Ρέθυμνο αποτελεί μια μεσογειακή τουριστικά ανεπτυγμένη περιοχή.

δ) Η προβολή της εικόνας του τουριστικού προορισμού του Ρέθυμνου δεν αποτελεί πρωταρχικό στόχο από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων της Α' κατηγορίας, αλλά περισσότερο λειτουργεί ως επικαλυπτική εικόνα και διάσταση της τουριστικής εμπειρίας στο Ρέθυμνο, σε

αντίθεση με τα ξενοδοχεία μικρότερης κατηγορίας, οι ιστοσελίδες των οποίων προβάλλουν όλες τις διαστάσεις, που συνθέτουν την εικόνα του Ρέθυμνου ως τουριστικό προορισμό.

ε) Οι τοπικοί φορείς τουριστικής προβολής παράγουν εικόνες, οι οποίες επικεντρώνονται στην κατασκευή της συνολικότερης εικόνας του τουριστικού προορισμού του Ρέθυμνου. Τα στοιχεία που δομούν την εικόνα του Ρέθυμνου είναι η πολιτισμική κληρονομιά και η ιστορική πορεία του τόπου αλλά και οι αφηγηματικές κατασκευές, που προωθούν την εικόνα του τόπου, ως τόπου παραδοσιακών σχέσεων και συνθηκών ζωής. Απώτερος στόχος αυτής της προσπάθειας είναι η έλξη του κινήτρου για την αναζήτηση της αυθεντικότητας κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας. Η αυθεντικότητα στην κατασκευή της εικόνας του Ρέθυμνου από τους τοπικούς φορείς τουριστικής πολιτικής συνδέεται με το στόχο της ανάδειξης της πολιτισμικής ιδιαιτερότητάς του τόπου στο πλαίσιο ευρύτερα κοινών πολιτισμικών χαρακτηριστικών του χώρου της Μεσογείου. Τα στοιχεία – χαρακτηριστικά, που κατασκευάζουν την εικόνα του Ρέθυμνου ως τουριστικού προορισμού συνθέτουν μια εικόνα μεσογειακής, παραθαλάσσιας τουριστικά ανεπτυγμένης περιοχής.

Η κατασκευασμένη αυθεντικότητα του Ρέθυμνου ως τουριστικό προορισμό οργανώνεται στη βάση των στοιχείων της μεσογειακής ταυτότητας και πολιτισμικής κληρονομιάς της περιοχής. Με αυτόν τον τρόπο, αναφερόμαστε στην «κρητικότητα», ως μια από τις εκδοχές της προβαλλόμενης, κατασκευασμένης πολιτισμικής ταυτότητας των μεσογειακών τουριστικών περιοχών μέσα από το διαδίκτυο.

Η παρούσα έρευνα συμβάλλει στην έναρξη συζητήσεων και ερευνών σχετικά με τα ζητήματα της κατασκευής και προβολής της διαδικτυακής εικόνας τουριστικών μεσογειακών προορισμών. Ενδιαφέρον θα είχε η συγκριτική μελέτη της διαδικτυακής εικόνας διάφορων τουριστικών περιοχών της Μεσογείου και η διερεύνηση των αντιλήψεων των τουριστών για την διαδικτυακή εικόνα των περιοχών, που πρόκειται να επισκεφθούν.

ΤΕΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alhemoud, A.M., & Armstrong, E.G., “Image of Tourism Attractions in Kuwait”, *Journal of Travel Research*, v. 34, no.4, pp.76-80, 1996.
- Ateljevic, I., & Doorne, S., “Representing New Zealand: Tourism Imagery and Ideology”, *Annals of Tourism Research*, v.29, no.3, pp.648-667, 2002.
- Baggio, R., “Information and Communication Technologies in the hospitality industry: the Italian case”, *E-Review of Tourism Research*, v. 2, no. 5, pp. 108-114, 2004.
- Baloglu, S., McCleary, K.W., “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, v. 26, no. 4, pp. 868-897, 1999.
- Baloglu, S., Pekcan, S. B., “The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey”, *Tourism Management*, v.27, pp. 171-176, 2006.
- Baloglu, S., Mangalolu, M., “Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents”, *Tourism Management*, v.22, pp.1-9, 2001.
- Baloglu, S., & Brinberg, D., “Affective Images of Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, v.35, no.4, pp. 11-15, 1997.
- Beerli, A. & Martín, J.D., “Factors Influencing Destination Image”, *Annals of Tourism Research*, v. 31 no.3, pp.657-681, 2004a.
- Buhalis, D., “Information and communication technologies in tourism 2000” (book review), *Annals of Tourism Research*, v.29, no. 1, pp. 276-277, 2002.
- Buhalis, D., Jafar, J., Werthner, H., “Information technology and the reengineering of tourism”, *Annals of Tourism Research*, v.29, no. 1, pp. 245-247, 2002.
- Buhalis, D., “Strategic use of information technologies in the tourism industry”, *Tourism Management*, v. 19, no. 5, pp. 409- 421, 1998.
- Chaudhary, M., “India's image as a tourist destination - a perspective of foreign tourists”, *Tourism Management*, v.21, pp.293-297, 2000.
- Chon, K.-S., “Tourism destination Image modification process: Marketing implications”, *Tourism Management*, v.12, no.1, pp.68-75, 1991.
- Dahles, H., “Redefining Amsterdam as a tourist destination”, *Annals of Tourism Research*, v. 25, no. 1, pp. 55-69, 1998.
- Douglas, A., Mills, J., “Logging Brand Personality Online: Website Content Analysis of Middle Eastern and North African Destinations”, Department of Hospitality and Tourism Management, United States of America, 2005.
- Dredge, D. & Jenkins, J., “Destination place identity and regional tourism policy”, *Tourism Geographies*, v.5, no.4, pp.383-407, 2003.
- Echtner, C, H., “The semiotic paradigm: implications for tourism research”, *Tourism Management*, v.20, pp.47-57, 1999.

- Gallarza, M.G., Saura, I.G., Garcia, H.C., “Destination image, towards a conceptual framework”, *Annals of Tourism Research*, v.29, no.1, pp.56-78, 2002.
- Govers, R., *Virtual Tourism Destination Image, Glocal identities constructed, perceived and experienced* (PhD Research), E.R.I.M., Rotterdam 2005.
- Govers, R., “Virtual Tourism Destination Image Innovating measurement methodologies”, Flemish Center for Tourism Policy Studies, University of Leuven, www.Travellerspoint.com
- Govers, R., Go, F., “Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text”, *Information Technology & Tourism*, v. 7 pp.1-18, 2005.
- Ham, S., “The use of the Internet for hospitality and travel-related activities”, *E-Review of Tourism Research*, v. 2, no. 6, pp. 125-132, 2004.
- Holmes, D., *Virtual Globalization, Virtual spaces/tourist spaces*, Routledge, London 2001.
- Institute of Destination Architects and Designers. 2002. “Understanding Destination Design & Coastal Architectur”, www.idad.org .
- Jacobsen, J., “The making of an attraction the case of North Cape”, *Annals of Tourism Research*, v. 24, no. 2, pp. 341-356, 1997.
- Jenkins, O.H., “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”, *International Journal of Tourism Research*, v.1, no.1, pp.1-15, 1999.
- Kim, H., Richardson, S., “Motion picture impacts on destination images”, *Annals of Tourism Research*, v. 30, no. 1, pp. 216–237, 2003.
- Markwell, K.W., “Dimensions of Photography in a Nature-Based Tour”, *Annals of Tourism Research*, v.24, no.1, pp.131-155, 1997.
- Markwick, M., “Postcards from Malta, image, consumption, context”, *Annals of Tourism Research*, v.28, no.2, pp.417-438, 2001.
- Mavromatis, C., “Internet As A Marketing Tool For Hotels: The Web Sites Of Tourist Hotels In Greece”, University of Surrey, pp. 1-32, 2002.
- Mellinger, W. M., “Toward a critical analysis of tourism representations”, *Annals of Tourism Research*, v.21, no.4, pp.756-779, 1994.
- Mercille, J., “Media effects on image, the case of Tibet”, *Annals of Tourism Research*, v. 32, no. 4, pp. 1039–1055, 2005.
- Olsen, K., “The Touristic Construction of the “Emblematic” Sámi”, *Acta borealia*, v.1, pp.3-20, 2003.
- Poesz, T.B.C., “The image concept: Its place in consumer psychology”, *Journal of Economic Psychology*, v.10, no.4, pp.457-472, 1989.
- Poon, A., “Tourism and information technologies”, *Annals of Tourism Research*, v. 15, pp. 531-549, 1988.
- Poster, M., “The information empire”, *Comparative Literature Studies*, v.41, no.3, 2004.

- Quinn, B., “Symbols, practices and myth-making: cultural perspectives on the Wexford Festival Opera”, *Tourism Geographies*, v.5, no.3, pp. 329–349, 2003.
- Ringer, G., “Destinations: cultural landscapes of tourism” (book review), *Annals of Tourism Research*, v.29, no. 1, pp. 273-275, 2002.
- Rusted, B., “Visual studies, digital imaging and new media”, *Visual Studies*, v. 19, no. 1, 2004.
- Scharl, A., Wober, K.W., Bauer, C., “An Integrated Approach To Measure Web Site Effectiveness In The European Hotel Industry”, *Information Technology & Tourism*, v. 6 pp. 257–271, 2004.
- Sternberg, E., ‘The Iconography of the Tourism Experience’, *Annals of Tourism Research*, v.24, no.4, pp.951-969, 1997.
- Urbain, J.-D., “The Tourist Adventure and His Images”, *Annals of Tourism Research*, v.16, no.1, pp.106-118, 1989.
- Urry, J., *The tourist gaze, Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London 1989.
- Wan, C. S., “The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan”, *Tourism Management*, v. 23, pp.155-160, 2002.

ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Andriotis, K., “Tourism Planning and Development in Crete: Recent Tourism Policies and their Efficacy”, *Journal of Sustainable Tourism*, v. 9, no. 4, 2001.
- Andriotis, C., “Scale of hospitality firms and local economic development -evidence from Crete”, *Tourism Management*, v.23, pp.333-341, 2002.
- Bastakis, C., Buhalis, D., Butler, R., “The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators’ power in Eastern Mediterranean”, *Tourism Management*, v.25, pp.151-170, 2004
- Bauer, M. & Gaskell, G., *Qualitative researching with text, image and sound, a practical handbook*, Sage, London 2005.
- Buhalis, D., “Tourism on the Greek islands: issues of peripherality, competitiveness and development”, *International Journal of Tourism Research*, v.1, pp. 341-358, 1999.
- Buhalis, D., “Tourism and cyberspace” (conference report), *Annals of Tourism Research*, v.28, no. 1, pp. 232-235, 2001.
- Buhalis, D., “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, v.21, pp.97-116, 2001
- Castells, M., «Η κοινωνία του Διαδικτύου» στο Τάτσης, Ν., Νεωτερικότητα και κοινωνική αλλαγή, Νήσος, 2004.
- Cheong, R., “The virtual threat to travel and tourism”, *Tourism Management*, v. 16, no.6, pp.417-422, 1995.
- Chhabra, D., Healy, R., Sills, E., “Staged authenticity and heritage tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 702–719, 2003.
- Cohen, E., “Authenticity and Commoditization in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, v.15, no.3, pp.371-386, 1988.
- Cohen-Hattab, K. & Kerber, J., “Literature, Cultural Identity and the Limits of Authenticity: A Composite Approach”, *International Journal of Tourism Research*, v.6, no.2, pp.57-73, 2004.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, R., Robinson, J., “Social implications of the Internet”, *Annual Review of Sociology*, v. 27, pp.307-36, 2001.
- Δούκελλης, Π. (επιμ.), *Το ελληνικό τοπίο, μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τόπου*, εκδ. Εστία, Αθήνα 2005.
- Dredge, D., “Policy networks and the local organisation of tourism”, *Tourism Management*, v.27, pp.269-280, 2006.
- Dwyer, L., Kim, C., “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”, *Current Issues in Tourism*, v. 6, no 5, 2003.
- Galani-Moutafi, V., “Tourism research on Greece, a critical overview”, *Annals of Tourism Research*, v.31, no.1, pp.157-179, 2004.

- Govers, R., “Technology impact on cultural tourism”, *International Journal of Tourism Research*, v.3, pp.325-329, 2001.
- Grunewald, R. de A., “Tourism and cultural revival”, *Annals of Tourism Research*, v. 29, no. 4, pp. 1004–1021, 2002.
- Halewood, C., Hannam K., “Vicking heritage tourism, authenticity and commodification”, *Annals of Tourism Research*, v. 28, no. 3, pp. 565–580, 2001.
- Hall, C. M., “Tourism issues, agenda setting and the media”, *E-Review of Tourism Research*, v. 1, no. 3, pp. 42-45, 2003.
- Harkin, M., “Modernist anthropology and tourism of the authentic”, *Annals of Tourism Research*, v. 22, no. 3, pp. 650-670, 1995.
- Hewson, C., Yule, Laurent, D., Vogel, C., *Internet research methods, a practical guide for social and behavioural sciences*, Sage, London 2003.
- Hughes, G., “Authenticity in tourism”, *Annals of Tourism Research*, v. 22, no. 4, pp. 781-803, 1995.
- Jeong, S. & Almeida Santos, C., “Cultural politics and contested place identity”, *Annals of Tourism Research*, v. 31, no.3, pp.640-656, 2004.
- Kamuzora, F., “The Internet as an empowering agent for small, medium and micro tourism enterprises in poor countries”, *E-Review of Tourism Research*, v. 3, no. 4, pp. 82-90, 2005.
- Law, R., “Internet and Tourism in Asia Pacific Internet and Tourism – Part XII: Passion Asia”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, v. 10, no. 3, 2005.
- Lew, A., “Tourism in places and places in tourism”, *Tourism Geographies*, v.5, no.2, pp.121–122, 2003.
- Nuryanti, W., “Heritage and postmodern tourism”, *Annals of Tourism Research*, v.23, no.2, pp.249-260, 1996.
- Oppermann, M., “Tourism spaces in developing countries”, *Annals of Tourism Research*, v.20, no. 2, pp. 535-556, 1993.
- Parrinello, G.L., “Motivation and anticipation in post-industrial tourism”, *Annals of Tourism Research*, v.20, pp.233-249, 1993
- Phopphet, J., “Technosphere”, www.technosphere.org.uk
- Prentice, R., Andersen, V., “Festival as creative destination”, *Annals of Tourism Research*, v. 30, no. 1, pp. 7–30, 2003.
- Pretes, M., “Postmodern tourism, the Santa Claus industry”, *Annals of Tourism Research*, v. 22, no. 1, pp. 1-15, 1995.
- Ρόμπινς Κ., Ουέμπστερ, Φ., *Η εποχή του τεχνοπολιτισμού, από την κοινωνία της πληροφορίας στην εικονική ζωή*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 2002.
- Sassen, S., “Local actors in global politics”, *Current Sociology*, v. 52, no. 4, 2004.
- Sassen, S., “Toward a Sociology of Information Technology”, *Current Sociology*, v.50, no.3, 2002.

- Shackley, M., “When is the past? Authenticity and the commoditization of heritage”, *Tourism Management*, v.15, no. 5, 1994.
- Sheldon, P., “Destination information systems”, *Annals of Tourism Research*, v.20, pp. 633-649, 1993.
- Sheldon, P., “Tourism information technology”(book review), *Annals of Tourism Research*, v.26, no. 4, pp. 1028-1034, 1999.
- Taylor, J., “Authenticity and sincerity in tourism”, *Annals of Tourism Research*, v. 28, no. 1, pp. 7-26, 2001.
- Thurot, J. M., “The ideology of class and tourism, confronting the discourse of advertising”, *Annals of Tourism Research*, v. 10, pp.175-189, 1983.
- Tribe, J., “The truth about tourism”, *Annals of Tourism Research*, v.33, no.2, pp.360-381 2006.
- Walcman, J., “Addressing technological change: the challenge to social theory”, *Current Sociology*, v. 50, no.3, 2002.
- Walle, Al., “Quantitative versus qualitative tourism research”, *Annals of-Tourism Research*, v. 24, no. 3, pp. 524-536, 1997.
- Watson, L., Kopachevsky, J., “Interpretations of tourism as commodity”, *Annals of Tourism Research*, v. 21, no. 3, pp. 643-660, 1994.
- Xiao, H., Smith, St., “The making of tourism research, Insights from a Social Sciences Journal”, *Annals of Tourism Research*, v. 33, no. 2, pp. 490–507, 2006.

ПАРАРТИМА

Πίνακας 1: Ξενοδοχειακά καταλύματα ανά κατηγορία, Ρέθυμνο 2005

Κατηγορία ξενοδοχείου	Αριθμός ξενοδοχείων
A'	18
B'	57
Γ'	79
Δ'	8
Σύνολο ξενοδοχείων	162

Πίνακας 2: Ξενοδοχειακά καταλύματα και πρόσβαση σε Τ.Π.Ε, Ρέθυμνο 2005

Πρόσβαση / κατοχή Τ.Π.Ε.	Αριθμός ξενοδοχείων
τηλέφωνο	162
fax	133
e-mail	59
websites	44

Πίνακας 3: Πρόσβαση/ κατοχή Τ.Π.Ε. και κατηγορία ξενοδοχείων, Ρέθυμνο 2005

Τ.Π.Ε.	Κατηγορία ξενοδοχείων			
	A'	B'	Γ'	Δ'
Τηλέφωνο	18	57	79	8
fax	16	53	60	4
e-mail	16	29	14	-
websites	15	23	6	-

**Κωδικοποίηση ξενοδοχειακών
καταλυμάτων Ρεθύμνου
ηλεκτρονικές διαυθύνσεις ξενοδοχείων**

A01	ADELE MARE
A02	ATLANTIS BEACH HOTEL
A03	IBEROSTAR CRETA PANORAMA HOTEL
A04	IBEROSTAR CRETA MARE HOTEL
A05	GRECOTEL CRETA PALACE
A06	GRECOTEL EL GRECO
A07	GRECOTEL RITHYMNA BEACH
A08	GRAND LEONIKI
A09	MACARIS HOTEL
A10	PALAZZO RIMONDI
A11	PEARL BEACH HOTEL
A12	RETHYMNO MARE
A13	RETHYMNO MARE ROYAL
A14	THEARTEMIS PALACE HOTEL
A15	VENETO EXCLUSIVE SUITES
B01	ADELE BEACH HOTEL
B02	BRASCOS HOTEL
B03	CASTELLO BIANCO HOTEL
B04	EUROPA HOTEL
B05	EVABAY HOTEL
B06	FORTEZZA HOTEL
B07	HOTEL GOLDEN SUN
B08	HOTEL IDEON
B09	HOTEL JASON
B10	JO-AN BEACH HOTEL
B11	KRITI BEACH HOTEL
B12	KYMA BEACH HOTEL
B13	LEFKONIKO BEACH HOTEL
B14	HOTEL MANTENIA
B15	APARTMENTS MARAVEL
B16	MAY HOTEL
B17	MINOS HOTEL
B18	MINOS MARE HOTEL
B19	MYTHOS HOTEL
B20	NEFELI HOTEL
B21	ORION HOTEL
B22	PALAZZO VECCHIO SUITES
B23	VECCHIO HOTEL
Γ01	TROULIS APARTMENTS
Γ02	PETRADI BEACH HOTEL
Γ03	STERIS BEACH HOTEL
Γ04	ZANNIS HOTEL
Γ05	LEFKONIKO BAY
Γ06	LEFKONIKO GOLDEN SANDS

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
ADELE MARE	www.adelemare.gr
ATLANTIS BEACH HOTEL	www.atlantisbeach.gr
IBEROSTAR CRETA PANORAMA HOTEL	www.iberostar.com
IBEROSTAR CRETA MARE HOTEL	www.iberostar.com
GRECOTEL CRETA PALACE	www.grecotel.gr
GRECOTEL EL GRECO	www.grecotel.gr
GRECOTEL RITHYMNA BEACH	www.grecotel.gr
GRAND LEONIKI	www.leoniki.com
MACARIS HOTEL	www.greekhotel.com/crete/rethymno/macaris
PALAZZO RIMONDI	www.greekhotel.com/crete/Rethymno/palazzo/home.htm
PEARL BEACH HOTEL	www.pearlbeach.gr
RETHYMNO MARE	www.rethymnomare.com
RETHYMNO MARE ROYAL	www.rethymnomare.com
THEARTEMIS PALACE HOTEL	www.theartemis.gr
VENETO EXCLUSIVE SUITES	www.veneto.gr
ADELE BEACH HOTEL	www.adelebeach.gr
BRASCOS HOTEL	www.brascos.com
CASTELLO BIANCO HOTEL	www.castello-bianco.gr
EUROPA HOTEL	www.europahotel.gr
EVABAY HOTEL	www.evabay.com
FORTEZZA HOTEL	www.fortezza.gr
HOTEL GOLDEN SUN	www.goldensunhotel.gr
HOTEL IDEON	www.hotelideon.gr

HOTEL JASON	www.jasonhotel.gr
JO-AN BEACH HOTEL	www.joan-hotels.gr
KRITI BEACH HOTEL	www.ok-rethymno.gr
KYMA BEACH HOTEL LEFKONIKO BEACH HOTEL	www.ok-rethymno.gr/Kyma-Beach-Hotel/ www.lefkoniko.gr
HOTEL MANTENIA APARTMENTS MARAVEL	www.greekhotel.com/crete/rethymno/mantenia/home.htm www.maravel.gr
MAY HOTEL	www.may.gr
MINOS HOTEL	www.minos.gr
MINOS MARE HOTEL	www.minos.gr
MYTHOS HOTEL	www.mythos-crete.gr
NEFELI HOTEL	www.greekhotel.com/crete/rethymno/nefeli/
ORION HOTEL	www.orionhotelcrete.com
PALAZZO VECCHIO SUITES	www.greekhotel.com
VECCHIO HOTEL	www.vecchio.gr
TROULIS APARTMENTS	www.jacoma.nl/troulis/apartments.html
PETRADI BEACH HOTEL	www.petradi-beach.gr
STERIS BEACH HOTEL	www.hotel.steris.gr
ZANNIS HOTEL	www.zannishotel.gr

ΤΟΠΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΡΕΘΥΝΜΟΥ	www.rethymnon.gr
ΔΗΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	www.rethymno.gr

Δελτίο κωδικοποίησης ιστοσελίδων ξενοδοχείων

ΔΕΛΤΙΟ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

ΥΠΚΩΔ

Υπεύθυνος Κωδικοποίησης : Νέσκες Αντώνιος

ΗΜΚΩΔ

Ημερομηνία Κωδικοποίησης ____ ____
(έτος, μήνας)

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ _____

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ _____

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

(αναφέρονται οι βασικές υποδομές που ενδέχεται να έχει μια ξενοδοχειακή μονάδα)

ΤΟΥΡΥΠΟΔ1 _____ ΤΟΥΡΥΠΟΔ2 _____ ΤΟΥΡΥΠΟΔ3 _____ ΤΟΥΡΥΠΟΔ4 _____
_____ ΤΟΥΡΥΠΟΔ5 _____ ΤΟΥΡΥΠΟΔ6 _____ ΤΟΥΡΥΠΟΔ7 _____
ΤΟΥΡΥΠΟΔ8 _____

Π.χ.

1. αριθμός κλινών
2. κατηγορίες κλινών
3. ποιότητα κλινών
4. αριθμός εστιατορίων
5. κατηγορίες εστιατορίων
6. Bars, clubs and discotheques
7. φυσική πρόσβαση στο ξενοδοχείο
8. ηλεκτρονική πρόσβαση στο ξενοδοχείο (δίκτυο τουριστικών πληροφοριών)

ΓΕΝΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

(αναφορές σε γενικότερες αναπτυξιακές υποδομές του τουριστικού προορισμού)

ΓΕΝΥΠΟΔ1 _____ ΓΕΝΥΠΟΔ2 _____ ΓΕΝΥΠΟΔ3 _____
ΓΕΝΥΠΟΔ4 _____ ΓΕΝΥΠΟΔ5 _____

- Π.χ. 1. αναπτυξιακές υποδομές (δρόμοι, αεροδρόμια, λιμάνια)
2. μέσα συγκοινωνίας
3. τηλεπικοινωνίες
4. ιατροφαρμακευτικές υπηρεσίες

ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ- ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

(Ποιοι φυσικοί πόροι του τουριστικού προορισμού προβάλλονται από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων;)

ΦΥΣΠΟΡ1 _____ ΦΥΣΠΟΡ2 _____ ΦΥΣΠΟΡ3 _____ ΦΥΣΠΟΡ4 _____
ΦΥΣΠΟΡ5 _____

- Πχ.1. καιρός
2.αμμώδεις παραλίες - ακτές
3.θάλασσα
4. ήλιος
5. βουνό

ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΗ

(Ποιοι τρόποι διαχείρισης του τουριστικού ελεύθερου χρόνου προβάλλονται από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων;)

ΕΛΧΡ1 _____ ΕΛΧΡ2 _____ ΕΛΧΡ3 _____
ΕΛΧΡ4 _____ ΕΛΧΡ5 _____ ΕΛΧΡ6 _____
ΕΛΧΡ7 _____ ΕΛΧΡ8 _____ ΕΛΧΡ9 _____
ΕΛΧΡ10 _____ ΕΛΧΡ11 _____ ΕΛΧΡ12 _____

- Π.χ.
1. τένις
2.γυμναστήριο
3.beach/ball games
4.εκμάθηση παραδοσιακών χορών
5.μουσικές βραδιές (ευρωπαϊκές)
6.μουσικές βραδιές (ελληνικές, Κρητικές)
7.θαλασσια σπορ
8.καταδύσεις
9.ποδηλασία
10.εκδρομές
11.περιπατοί
12.ορειβασία

ΚΟΥΖΙΝΑ

(Τι είδους κουζίνα προσφέρεται στο ξενοδοχείο;)

ΚΟΥΖ1 _____ ΚΟΥΖ2 _____ ΚΟΥΖ3 _____

Διεθνής
Ελληνική
Κρητική

ΠΡΟΦΙΛ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Οι εικόνες των κύριων σελίδων των ιστότοπων κάθε ξενοδοχείου απεικονίζουν :

1. ηλιοβασίλεμα
2. παραλία – ακτή – θάλασσα
3. κήποι
4. πισίνα
5. φοίνικες
6. πολυτελή δωμάτια με μοντέρνες ανέσεις
7. δωμάτια με βασικό εξοπλισμό χωρίς ιδιαίτερη αρχιτεκτονική και διακόσμηση
8. πολυτελή δωμάτια με παραδοσιακή αρχιτεκτονική
9. κάποιο μύθο
10. την παλιά πόλη του Ρέθυμνου
11. ενετικά μνημεία της περιοχής (Φάρος, Φορτέτσα, Ενετικό λιμάνι)
12. πανοραμική άποψη ξενοδοχείου

- Υπάρχει αναφορά για ευαισθητοποίηση ή φιλικότητα ως προς το περιβάλλον;
- Υπάρχει κάποιο σύμβολο του ξενοδοχείου και που αυτό παραπέμπει ;
Π.χ.
 0. σε μύθο
 1. σε ονομασίες του τόπου
 2. σε ήλιο-θάλασσα- παραλία
 3. στην ιστορία/ πολιτιστική διαδρομή του τόπου
 4. σε κάτι άλλο

- Τι σημαίνει το όνομα του ξενοδοχείου;

Π.χ.

0. μύθος

1. ονομασίες του τόπου

2. ήλιος-θάλασσα- παραλία

3. ιστορία/ πολιτιστική διαδρομή του τόπου

4. κάτι άλλο

ΡΕΘΥΜΝΟ ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

(Ποιες διαστάσεις του Ρέθυμνου προβάλλονται από τις ξενοδοχειακές ιστοσελίδες ως τουριστικός προορισμός;)

ΡΕΘ1 _____ ΡΕΘ2 _____ ΡΕΘ3 _____ ΡΕΘ4 _____ ΡΕΘ5 _____ ΡΕΘ6 _____

- 1.Φυσικές ομορφιές - μνημεία
- 2.Μουσεία, ιστορικά μνημεία
- 3.Φεστιβάλ – πολιτιστικές εκδηλώσεις
- 4.Τοπική κουζίνα
- 5.Θρησκεία

Πίνακες crosstabs

Crosstabs

Notes

<p style="text-align: center;">Output Created Comments</p> <p style="text-align: center;">Input Data</p> <p style="text-align: center;">Filter</p> <p style="text-align: center;">Weight</p> <p style="text-align: center;">Split File</p> <p style="text-align: center;">N of Rows in Working Data File</p> <p style="text-align: center;">Missing Value Handling Definition of Missing</p> <p style="text-align: center;">Cases Used</p> <p style="text-align: center;">Syntax</p> <p style="text-align: center;">Resources Elapsed Time</p> <p style="text-align: center;">Dimensions Requested</p> <p style="text-align: center;">Cells Available</p>	<p style="text-align: center;">15-JUN-2007 20:23:20</p> <p style="text-align: center;">C:\Documents and Settings\AntwnisNeskes\Επιφάνεια εργασίας\backup_neskes\ΠΑΝΕΠΙΣΤ ΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ\ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ-master of science\ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ\deltio hotels.sav</p> <p style="text-align: center;"><none></p> <p style="text-align: center;"><none></p> <p style="text-align: center;"><none></p> <p style="text-align: center;">44</p> <p style="text-align: center;">User-defined missing values are treated as missing.</p> <p style="text-align: center;">Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.</p> <p style="text-align: center;">CROSSTABS /TABLES=tourypod1 tourypod2 tourypod3 tourypod4 tourypod5 tourypod6 tourypod7 tourypod8 genypod1 genypod2 genypod3 genypod4 fyspor1 fyspor2 fyspor3 fyspor4 fyspor5 elxr1 elxr2 elxr3 elxr4 elxr5 elxr6 elxr7 elxr8 elxr9 elxr10 elxr11 elxr12 kouz1 kouz2 kouz3 img1 img2 img3 img4 img5 img6 img7 img8 img9 img10 img11 img12 perivallon symbol simasia reth1 reth2 reth3 reth4 reth5 BY class /FORMAT= AVALUE TABLES /CELLS= COUNT TOTAL /COUNT ROUND CELL .</p> <p style="text-align: center;">0:00:00,01</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">174876</p>
--	--

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
tourypod1 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
tourypod2 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
tourypod3 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
tourypod4 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
tourypod5 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
tourypod6 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
tourypod7 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
tourypod8 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
genypod1 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
genypod2 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
genypod3 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
genypod4 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
fyspor1 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
fyspor2 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
fyspor3 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
fyspor4 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
fyspor5 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
elxr1 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
elxr2 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
elxr3 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
elxr4 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
elxr5 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
elxr6 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
elxr7 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
elxr8 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
elxr9 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
elxr10 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
elxr11 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
elxr12 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
kouz1 * class	29	65,9%	15	34,1%	44	100,0%
kouz2 * class	29	65,9%	15	34,1%	44	100,0%
kouz3 * class	29	65,9%	15	34,1%	44	100,0%
img1 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
img2 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
img3 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
img4 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
img5 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
img6 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
img7 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
img8 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
img9 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
img10 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
img11 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
img12 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%

perivallon * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
symbol * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
simasia * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
reth1 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
reth2 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
reth3 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
reth4 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%
reth5 * class	44	100,0%	0	,0%	44	100,0%

tourypod1 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
tourypod1	yes	Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

tourypod2 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
tourypod2	yes	Count	14	23	6	43
		% of Total	31,8%	52,3%	13,6%	97,7%
	no	Count	1	0	0	1
		% of Total	2,3%	,0%	,0%	2,3%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

tourypod3 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
tourypod3	yes	Count	14	23	6	43
		% of Total	31,8%	52,3%	13,6%	97,7%
	no	Count	1	0	0	1
		% of Total	2,3%	,0%	,0%	2,3%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

tourypod4 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
tourypod4	yes	Count	15	19	4	38
		% of Total	34,1%	43,2%	9,1%	86,4%
	no	Count	0	4	2	6
		% of Total	,0%	9,1%	4,5%	13,6%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

tourypod5 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
tourypod5	yes	Count	15	18	4	37
		% of Total	34,1%	40,9%	9,1%	84,1%
	no	Count	0	5	2	7
		% of Total	,0%	11,4%	4,5%	15,9%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

tourypod6 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
tourypod6	yes	Count	14	20	3	37
		% of Total	31,8%	45,5%	6,8%	84,1%
	no	Count	1	3	3	7
		% of Total	2,3%	6,8%	6,8%	15,9%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

tourypod7 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
tourypod7	yes	Count	15	22	6	43
		% of Total	34,1%	50,0%	13,6%	97,7%
	no	Count	0	1	0	1
		% of Total	,0%	2,3%	,0%	2,3%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

tourypod8 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
tourypod8	yes	Count	15	22	6	43
		% of Total	34,1%	50,0%	13,6%	97,7%
	no	Count	0	1	0	1
		% of Total	,0%	2,3%	,0%	2,3%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

genypod1 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
genypod1	yes	Count	13	18	4	35
		% of Total	29,5%	40,9%	9,1%	79,5%
	no	Count	2	5	2	9
		% of Total	4,5%	11,4%	4,5%	20,5%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

genypod2 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
genypod2	yes	Count	13	17	2	32
		% of Total	29,5%	38,6%	4,5%	72,7%
	no	Count	2	6	4	12
		% of Total	4,5%	13,6%	9,1%	27,3%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

genypod3 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
genypod3	yes	Count	13	23	6	42
		% of Total	29,5%	52,3%	13,6%	95,5%
	no	Count	2	0	0	2
		% of Total	4,5%	,0%	,0%	4,5%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

genypod4 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
genypod4	yes	Count	6	7	3	16
		% of Total	13,6%	15,9%	6,8%	36,4%
	no	Count	9	16	3	28
		% of Total	20,5%	36,4%	6,8%	63,6%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

fyspor1 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
fyspor1	yes	Count	12	18	5	35
		% of Total	27,3%	40,9%	11,4%	79,5%
	no	Count	3	5	1	9
		% of Total	6,8%	11,4%	2,3%	20,5%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

fyspor2 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
fyspor2	yes	Count	15	22	6	43
		% of Total	34,1%	50,0%	13,6%	97,7%
	no	Count	0	1	0	1
		% of Total	,0%	2,3%	,0%	2,3%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

fyspor3 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
fyspor3	yes	Count	15	22	6	43
		% of Total	34,1%	50,0%	13,6%	97,7%
	no	Count	0	1	0	1
		% of Total	,0%	2,3%	,0%	2,3%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

fyspor4 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
fyspor4	yes	Count	14	23	6	43
		% of Total	31,8%	52,3%	13,6%	97,7%
	no	Count	1	0	0	1
		% of Total	2,3%	,0%	,0%	2,3%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

fyspor5 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
fyspor5	yes	Count	10	14	4	28
		% of Total	22,7%	31,8%	9,1%	63,6%
	no	Count	5	9	2	16
		% of Total	11,4%	20,5%	4,5%	36,4%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

elxr1 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
elxr1	yes	Count	11	7	2	20
		% of Total	25,0%	15,9%	4,5%	45,5%
	no	Count	4	16	4	24
		% of Total	9,1%	36,4%	9,1%	54,5%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

elxr2 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
elxr2	yes	Count	10	3	0	13
		% of Total	22,7%	6,8%	,0%	29,5%
	no	Count	5	20	6	31
		% of Total	11,4%	45,5%	13,6%	70,5%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

elxr3 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
elxr3	yes	Count	13	12	5	30
		% of Total	29,5%	27,3%	11,4%	68,2%
	no	Count	2	11	1	14
		% of Total	4,5%	25,0%	2,3%	31,8%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

elxr4 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
elxr4	yes	Count	4	2	0	6
		% of Total	9,1%	4,5%	,0%	13,6%
	no	Count	11	21	6	38
		% of Total	25,0%	47,7%	13,6%	86,4%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

elxr5 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
elxr5	yes	Count	8	0	0	8
		% of Total	18,2%	,0%	,0%	18,2%
	no	Count	7	23	6	36
		% of Total	15,9%	52,3%	13,6%	81,8%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

elxr6 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
elxr6	yes	Count	9	9	1	19
		% of Total	20,5%	20,5%	2,3%	43,2%
	no	Count	6	14	5	25
		% of Total	13,6%	31,8%	11,4%	56,8%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

elxr7 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
elxr7	yes	Count	11	7	5	23
		% of Total	25,0%	15,9%	11,4%	52,3%
	no	Count	4	16	1	21
		% of Total	9,1%	36,4%	2,3%	47,7%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

elxr8 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
elxr8	yes	Count	9	2	1	12
		% of Total	20,5%	4,5%	2,3%	27,3%
	no	Count	6	21	5	32
		% of Total	13,6%	47,7%	11,4%	72,7%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

elxr9 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
elxr9	yes	Count	7	3	1	11
		% of Total	15,9%	6,8%	2,3%	25,0%
	no	Count	8	20	5	33
		% of Total	18,2%	45,5%	11,4%	75,0%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

elxr10 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
elxr10	yes	Count	8	4	1	13
		% of Total	18,2%	9,1%	2,3%	29,5%
	no	Count	7	19	5	31
		% of Total	15,9%	43,2%	11,4%	70,5%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

elxr11 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
elxr11	yes	Count	8	4	1	13
		% of Total	18,2%	9,1%	2,3%	29,5%
	no	Count	7	19	5	31
		% of Total	15,9%	43,2%	11,4%	70,5%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

elxr12 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
elxr12	yes	Count	9	3	1	13
		% of Total	20,5%	6,8%	2,3%	29,5%
	no	Count	6	20	5	31
		% of Total	13,6%	45,5%	11,4%	70,5%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

kouz1 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
kouz1	yes	Count	9	13	0	22
		% of Total	31,0%	44,8%	,0%	75,9%
	no	Count	3	2	2	7
		% of Total	10,3%	6,9%	6,9%	24,1%
Total		Count	12	15	2	29
		% of Total	41,4%	51,7%	6,9%	100,0%

kouz2 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
kouz2	yes	Count	10	12	1	23
		% of Total	34,5%	41,4%	3,4%	79,3%
	no	Count	2	3	1	6
		% of Total	6,9%	10,3%	3,4%	20,7%
Total		Count	12	15	2	29
		% of Total	41,4%	51,7%	6,9%	100,0%

kouz3 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
kouz3	yes	Count	8	5	2	15
		% of Total	27,6%	17,2%	6,9%	51,7%
	no	Count	4	10	0	14
		% of Total	13,8%	34,5%	,0%	48,3%
Total		Count	12	15	2	29
		% of Total	41,4%	51,7%	6,9%	100,0%

img1 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
img1	yes	Count	10	5	1	16
		% of Total	22,7%	11,4%	2,3%	36,4%
	no	Count	5	18	5	28
		% of Total	11,4%	40,9%	11,4%	63,6%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

img2 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
img2	yes	Count	12	16	6	34
		% of Total	27,3%	36,4%	13,6%	77,3%
	no	Count	3	7	0	10
		% of Total	6,8%	15,9%	,0%	22,7%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

img3 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
img3	yes	Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

img4 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
img4	yes	Count	14	23	6	43
		% of Total	31,8%	52,3%	13,6%	97,7%
	no	Count	1	0	0	1
		% of Total	2,3%	,0%	,0%	2,3%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

img5 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
img5	yes	Count	14	16	4	34
		% of Total	31,8%	36,4%	9,1%	77,3%
	no	Count	1	7	2	10
		% of Total	2,3%	15,9%	4,5%	22,7%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

img6 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
img6	yes	Count	13	0	1	14
		% of Total	29,5%	,0%	2,3%	31,8%
	no	Count	2	23	5	30
		% of Total	4,5%	52,3%	11,4%	68,2%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

img7 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
img7	yes	Count	0	20	3	23
		% of Total	,0%	45,5%	6,8%	52,3%
	no	Count	15	3	3	21
		% of Total	34,1%	6,8%	6,8%	47,7%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

img8 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
img8	yes	Count	2	3	2	7
		% of Total	4,5%	6,8%	4,5%	15,9%
	no	Count	13	20	4	37
		% of Total	29,5%	45,5%	9,1%	84,1%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

img9 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
img9	yes	Count	1	5	1	7
		% of Total	2,3%	11,4%	2,3%	15,9%
	no	Count	14	18	5	37
		% of Total	31,8%	40,9%	11,4%	84,1%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

img10 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
img10	yes	Count	8	13	5	26
		% of Total	18,2%	29,5%	11,4%	59,1%
	no	Count	7	10	1	18
		% of Total	15,9%	22,7%	2,3%	40,9%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

img11 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
img11	yes	Count	7	14	5	26
		% of Total	15,9%	31,8%	11,4%	59,1%
	no	Count	8	9	1	18
		% of Total	18,2%	20,5%	2,3%	40,9%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

img12 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
img12	yes	Count	15	21	6	42
		% of Total	34,1%	47,7%	13,6%	95,5%
	no	Count	0	2	0	2
		% of Total	,0%	4,5%	,0%	4,5%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

perivallon * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
perivallon	yes	Count	10	6	3	19
		% of Total	22,7%	13,6%	6,8%	43,2%
	no	Count	5	17	3	25
		% of Total	11,4%	38,6%	6,8%	56,8%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

symbol * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
symbol	mithoplasia	Count	0	4	0	4
		% of Total	,0%	9,1%	,0%	9,1%
	onomasies topou	Count	2	2	0	4
		% of Total	4,5%	4,5%	,0%	9,1%
	hlios thalassa paralia	Count	6	5	5	16
		% of Total	13,6%	11,4%	11,4%	36,4%
	istorikes politistikes onomasies topou	Count	1	3	0	4
		% of Total	2,3%	6,8%	,0%	9,1%
	parapombi se kati allo	Count	6	9	1	16
		% of Total	13,6%	20,5%	2,3%	36,4%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

simasia * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
simasia	mithoplasia	Count	1	5	0	6
		% of Total	2,3%	11,4%	,0%	13,6%
	topiki onomasia	Count	5	3	1	9
		% of Total	11,4%	6,8%	2,3%	20,5%
	ilios thalassa paralia	Count	5	5	3	13
		% of Total	11,4%	11,4%	6,8%	29,5%
	enetiko onoma	Count	2	4	0	6
		% of Total	4,5%	9,1%	,0%	13,6%
	kati allo	Count	2	6	2	10
		% of Total	4,5%	13,6%	4,5%	22,7%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

reth1 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
reth1	yes	Count	15	20	6	41
		% of Total	34,1%	45,5%	13,6%	93,2%
	no	Count	0	3	0	3
		% of Total	,0%	6,8%	,0%	6,8%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

reth2 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
reth2	yes	Count	11	17	4	32
		% of Total	25,0%	38,6%	9,1%	72,7%
	no	Count	4	6	2	12
		% of Total	9,1%	13,6%	4,5%	27,3%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

reth3 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
reth3	yes	Count	4	15	3	22
		% of Total	9,1%	34,1%	6,8%	50,0%
	no	Count	11	8	3	22
		% of Total	25,0%	18,2%	6,8%	50,0%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

reth4 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
reth4	yes	Count	5	9	5	19
		% of Total	11,4%	20,5%	11,4%	43,2%
	no	Count	10	14	1	25
		% of Total	22,7%	31,8%	2,3%	56,8%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%

reth5 * class Crosstabulation

			class			Total
			a category	b category	c category	
reth5	yes	Count	5	11	3	19
		% of Total	11,4%	25,0%	6,8%	43,2%
	no	Count	10	12	3	25
		% of Total	22,7%	27,3%	6,8%	56,8%
Total		Count	15	23	6	44
		% of Total	34,1%	52,3%	13,6%	100,0%