

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Διπλωματική εργασία με τίτλο:

Κίνητρα Επισκεψιμότητας και Πρόθεση Επανεπίσκεψης: Η Περίπτωση της Θεσσαλονίκης

Καμπούρογλου Ι. Γαβριήλ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Ζουμπουλάκης Μιχαήλ, Καθηγητής, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών,
Επιβλέπων

Μεταξάς Θεόδωρος, Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Οικονομικών
Επιστημών

Μπέλλου Βικτώρια, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Τμήμα Οικονομικών
Επιστημών

Βόλος, 2021

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε από εμένα και αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις. Όλες οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της αναφέρονται πλήρως μέσα στο κείμενο.

Ιανουάριος 2021

Καμπούρογλου Γαβριήλ

Κίνητρα Επισκεψιμότητας και Πρόθεση Επανεπίσκεψης: Η Περίπτωση της Θεσσαλονίκης

Περίληψη

Η έρευνα έχει στόχο την διερεύνηση των παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν την λήψη μιας ταξιδιωτικής απόφασης και την ανακάλυψη του κατά πόσο συνδέονται με την πρόκληση ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης. Η μελέτη επισημαίνει ότι τα εσωτερικά κίνητρα, η στάση, η εικόνα και η ανάγκη για ασφάλεια και τήρηση των μέτρων κατά του Covid-19 δύνανται να προβλέψουν την αύξηση της ικανοποίησης από τον ταξιδιωτικό προορισμό. Με την σειρά της η ικανοποίηση λειτουργεί ως ικανοποιητικός δείκτης πρόβλεψης της επανεπίσκεψης.

Για την διερεύνηση των ζητούμενων διεξήχθη έρευνα σε 132 επισκέπτες της Θεσσαλονίκης κατά την περίοδο Ιουλίου-Αυγούστου, 2020. Τα δεδομένα της έρευνας αναλύθηκαν με την μέθοδο "Principal Component Analysis" στο SPSS V25 με στόχο την ανακάλυψη των κύριων παραγόντων επιρροής της ταξιδιωτικής απόφασης. Τέλος, διεξήχθη Partial Least Square SEM (Structural Equation Modeling) στο SmartPLS 3. με σκοπό την διερεύνηση και ανάλυση των σχέσεων μεταξύ των παραγόντων.

Λέξεις κλειδιά: Τουριστικά κίνητρα, μέσα πληροφόρησης, στάση, ασφάλεια και πρωτόκολλα Covid-19, ικανοποίηση, επανεπίσκεψη, Θεσσαλονίκη.

Tourist Motives and Revisiting Tensions: The case of Thessaloniki

Abstract

The research's main purpose is to stress out the main reasons influencing the decision to travel and also to investigate whether it exists an intercorrelation between them. The following study also highlights the predictive power of internal motives, attitude, image, and safety instructions due to Covid-19 protocols on tourist satisfaction and loyalty.

For the purposes of this research, 132 questionnaires handed out personally and received from tourists, visiting the city of Thessaloniki during July-August 2020. The data analysis was made in SPSS V25, using "Principal Component Analysis" for the purpose of decreasing the elements and investigating the main factors of influence. Finally, Partial Least Square SEM (Structural Equation Modeling) conducted at SmartPLS 3 environment to investigate and analyze the factorial relations.

Keywords: Tourist motives, information sources, attitude, safety and Covid-19 protocols, satisfaction, re-visiting, Thessaloniki.

Περιεχόμενα

Περίληψη	
Abstract.....	
Ευχαριστίες	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ.....	2
ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ.....	3
1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	5
1.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΣΚΕΪΜΟΤΗΤΑΣ.....	5
1.2 ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	9
1.3 ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	14
1.4 ΑΣΦΑΛΕΙΑ.....	16
1.5 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	17
1.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ.....	19
1.7 ΣΥΝΟΨΗ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	22
2. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΣΚΕΪΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΗΣ	24
2.1 ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	24
2.2 ΣΥΝΟΨΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ	35
3. ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ – ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.....	37
3.1 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ COVID - 19	37
3.2 Η ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.....	38
3.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.....	39
3.4 ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ	40
3.4.1 ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.....	40
3.4.2 ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	41
3.4.3 ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	41
3.4.4 ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΚΟΛΛΕΓΙΑ	41
3.5 ΔΗΜΗΤΡΙΑ	42
3.6 ΔΕΘ.....	42
3.7 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ.....	43
3.8 ΝΕΑ ΠΑΡΑΛΙΑ	44
3.9 ΛΑΔΑΔΙΚΑ	45
3.10 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΖΩΗ	46
3.11 ΛΟΙΠΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ 2020	47

3.12 ΚΟΝΤΙΝΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ – ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ.....	49
3.13 BRAND THESSALONIKI “MANY STORIES ONE HEART”	49
3.14 ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	51
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	55
4.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	55
4.2 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	57
4.3 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	59
4.4 PLS SEM.....	59
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	62
5.1 ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	62
5.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	65
5.3 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ – ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	68
5.4 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ – ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ.....	70
5.5 ΕΞΑΓΩΓΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ.....	71
5.6 ΔΟΜΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ	71
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	74
6.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	74
6.2 ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ	76
6.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	77
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	80
8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	89

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Στατιστικά τουριστικής κίνησης, Θεσσαλονίκη (ΣΕΤΕ, 2018).....	40
Πίνακας 2: Στατιστικά στοιχεία τουρισμού, Χαλκιδική (INSETE INTELLIGENCE, 2018).....	49
Πίνακας 3: Πηγές ερωτηματολογίου.....	56
Πίνακας 4: Ανάλυση συχνοτήτων (SPSS V25).....	63
Πίνακας 5: ΚΜΟ και Bartlett's Test (SPSS V25).....	65
Πίνακας 6: Επεξήγηση Συνολικής Διακύμανσης (SPSS V25).....	66
Πίνακας 7: Πίνακας ανεστραμμένων στοιχείων (Παραγοντική ανάλυση, SPSS V25)	66
Πίνακας 8: Υπερμεταβλητές (Παραγοντική ανάλυση, SPSS V25).....	67
Πίνακας 9: Δείκτες Φόρτωσης (PLS SEM, SmartPLS 0.3).....	68
Πίνακας 10: Μέση διακύμανση (AVE), Cronbach's Alpha, Συνθετη αξιοπιστία (Composite Reliability) (PLS SEM, SmartPLS 0.3).....	69
Πίνακας 11: R Τετράγωνο (square) (PLS SEM, SmartPLS 0.3).....	70
Πίνακας 12: Αποτελέσματα (PLS SEM, SmartPLS 0.3).....	71
Πίνακας 13: Παγκόσμιες τάσεις, 2018.....	93
Πίνακας 14: Τάσεις, Ελλάδα, 2018.....	93
Πίνακας 15: Πίνακας Μουσείων της πόλης.....	93
Πίνακας 16: Ιδιωτικά κολλέγια, Θεσσαλονίκη.....	94
Πίνακας 17: Εξωτερικό VIF (PLS SEM).....	94
Πίνακας 18: Εσωτερικό VIF (PLS SEM, SmartPLS 0.3).....	95

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Κίνητρα επισκεψιμότητας κατά Iso-Ahola, 1982.....	6
Εικόνα 2: Κίνητρα επισκεψιμότητας κατά Pearce, 1996.....	7
Εικόνα 3: Μοντέλο (Plog, 2001).....	8
Εικόνα 4: Προ-αγοραστική και μετά-αγοραστική εικόνα.....	10
Εικόνα 5: Συστατικά καθολικής εικόνας.....	12
Εικόνα 6: Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης.....	15
Εικόνα 7: Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς.....	16
Εικόνα 8: Μοντέλο (Yoon & Uysal, 2005).....	25
Εικόνα 9: Μοντέλο (Lee, 2009).....	26
Εικόνα 10: Μοντέλο (Correia, et al., 2013).....	28
Εικόνα 11: Μοντέλο (Chang, et al., 2018).....	29
Εικόνα 12: Μοντέλο (Chi & Qu, 2008).....	31
Εικόνα 13: Θεσσαλονίκη, Google maps.....	39
Εικόνα 14: Φεστιβάλ Δημητρίων.....	42
Εικόνα 15: Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης.....	43
Εικόνα 16: Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης.....	44
Εικόνα 17: Νέα παραλία Θεσσαλονίκης.....	45
Εικόνα 18: Λαδάδικα.....	45
Εικόνα 19: Τσιμισκή.....	47
Εικόνα 20: Φεστιβάλ "Reworks".....	48
Εικόνα 21: Φεστιβάλ "Street Mode".....	48
Εικόνα 22: Brand Thessaloniki.....	50
Εικόνα 23: Τελικό μοντέλο SmartPLS 3.....	72

Ευχαριστίες

Πολλές φορές στη ζωή καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε πρωτόγνωρες δυσκολίες προσπαθώντας παράλληλα να συνεχίσουμε να δημιουργούμε και να εξελισσόμαστε. Σε κάτι τέτοιες στιγμές γίνεται περισσότερο εμφανής από ποτέ η αξία των ανθρώπων που έχουμε γύρω μας.

Ευχαριστώ τους γονείς μου, Ιωάννη και Αγγελική, που από πολύ μικρή ηλικία μου δίδαξαν την αξία της μάθησης και του ότι πρέπει να αγωνίζεσαι για αυτά που αγαπάς.

Ευχαριστώ τους φίλους μου, Κώστα και Σήφη, που όπως πάντοτε ήταν δίπλα μου και με βοήθησαν στην συλλογή του ερευνητικού δείγματος.

Τέλος, ευχαριστώ την κοπέλα μου Χριστίνα, τόσο για την ουσιαστική της βοήθεια ως προς την ολοκλήρωση αυτή της διπλωματικής εργασίας, όσο και για την ηθική και ψυχολογική στήριξη που πάντα μου παρέχει.

Εισαγωγή

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο που προσελκύει το ενδιαφέρον των περισσότερων κρατών ανά τον κόσμο. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού το 2018 ταξίδεψαν 1,407 εκ. άνθρωποι, πράγμα που σημαίνει ότι παραπάνω από ένας στους εφτά ανθρώπους πραγματοποίησε κάποιο ταξίδι εκτός χώρας κατά την περίοδο αυτή. Μάλιστα τα μισά από όλα αυτά τα ταξίδια πραγματοποιήθηκαν στον Ευρωπαϊκό χώρο. Αναφορικά με το κίνητρο της επίσκεψης ενός προορισμού, οι περισσότεροι άνθρωποι ταξίδεψαν έχοντας ως κύριο κίνητρο την αναψυχή ενώ ισχυρά κίνητρα επισκεψιμότητας αποτέλεσαν οι λόγοι υγείας και θρησκείας (UNWTO, 2019).

Η Ελλάδα το 2018 υποδέχθηκε 30.1 εκ. τουρίστες, την ίδια στιγμή που ο αριθμός των επισκεπτών της χώρας σημειώνει σταθερή αύξηση την τελευταία δεκαετία. Το 90% των επισκεπτών της χώρας προέρχονται από τον ευρύτερο Ευρωπαϊκό χώρο ενώ η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη ανέρχεται στα 570 USD. Τέλος ο τουρισμός της χώρας καταλαμβάνει το 24% των συνολικών εξαγωγών της χώρας (UNWTO, 2019).

Όπως και όλοι οι άλλοι κλάδοι της οικονομίας έτσι και ο τουρισμός αλλάζει και εξελίσσεται με το πέρασμα του χρόνου. Σε αντίθεση με τις δεκαετίες του 50' και του 60' όπου επικρατούσε το μοντέλο του μαζικού τουρισμού και οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονταν κυρίως για την αύξηση των κερδών τους και την προσέλκυση όσο περισσότερων τουριστών ήταν δυνατό, σήμερα επικρατεί ένα νέο μοντέλο τουρισμού. Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, η αύξηση της οικολογικής συνείδησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η μείωση του κόστους μετακίνησης και η τάση των ανθρώπων να αποζητούν μοναδικές και εξατομικευμένες εμπειρίες έχουν δημιουργήσει νέες σταθερές στον τουριστικό κλάδο (Poon, 1994)

Στο “νέο μοντέλο” τουρισμού κρίνεται επιτακτική η ανάγκη για διαχωρισμό της αγοράς, εξατομίκευση των διακοπών, από-μαζικοποίηση του τουρισμού, μεγαλύτερη ευαισθησία ως προς τις ανάγκες των επισκεπτών και έμφαση στην τεχνολογία (Poon, 1994). Για αυτόν τον λόγο είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι επαγγελματίες του τουρισμού να ξέρουν το κοινό στο οποίο στοχεύουν. Μάλιστα κρίνεται υψίστης σημασίας για αυτούς να καταλαβαίνουν τον ακριβή λόγο που ο επισκέπτης επέλεξε έναν προορισμό έναντι κάποιας άλλης εναλλακτικής. Αυτό διότι όπως προαναφέρθηκε οι τουρίστες δεν επιλέγουν πλέον τυχαία το πού θα ξοδέψουν τον χρόνο τους αλλά μέσα από την

ενδεδειγμένη αξιολόγηση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών και κάτω από την ανάγκη εκπλήρωσης συγκεκριμένων αναγκών (Ioannidis, 2019).

ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ταξιδιωτική απόφαση. Οι παράγοντες αυτοί είναι τα εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα (internal, external motives), η εικόνα (image), η στάση (attitude) και η ασφάλεια (safety). Γίνεται επίσης βιβλιογραφική ανασκόπηση της έννοιας ικανοποίηση (satisfaction) καθώς και της έννοιας τουριστική αφοσίωση (loyalty).

Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών με στόχο τόσο την διερεύνηση των αποτελεσμάτων καθώς και την παρουσίαση των διαφορετικών μεθοδολογικών προσεγγίσεων και μεθόδων ανάλυσης δεδομένων. Στο ίδιο κεφάλαιο θα γίνει και η παρουσίαση των ερευνητικών ερωτημάτων, έτσι όπως προκύπτουν από την ανάλυση της βιβλιογραφίας και των προηγούμενων ερευνών.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά την παρουσίαση της Θεσσαλονίκης καθώς γίνεται μια ιστορική ανασκόπηση της πόλης, παρουσιάζονται κύρια σημεία ενδιαφέροντος καθώς και σημεία προσέλκυσης τουριστικής επισκεψιμότητας. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζονται μια σειρά από έρευνες τουριστικών κινήτρων που αφορούν την πόλη. Το τέταρτο κεφάλαιο είναι αυτό της μεθοδολογικής προσέγγισης για αυτό και γίνεται αναφορά στις πηγές από τις οποίες προήλθαν τα ερωτήματα της έρευνας καθώς και παρουσιάζεται η μεθοδολογία που εν τέλει ακολουθήθηκε.

Το πέμπτο κεφάλαιο είναι αυτό της παρουσίασης των αποτελεσμάτων όπου παρουσιάζονται αναλυτικά τα δεδομένα που εξήχθησαν καθώς και σημαντικές στατιστικές τιμές οι οποίες επιβεβαιώνουν την εγκυρότητα και την αξιοπιστία αυτών. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και γίνεται ανάλυση τους ενώ έπειτα ακολουθούν συστάσεις που αφορούν τους υπεύθυνους του τουρισμού της πόλης. Γίνεται επίσης αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ανάλυση Βιβλιογραφίας

1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ

Τα κίνητρα που προτρέπουν έναν άνθρωπο στο να επισκεφθεί έναν προορισμό διαδραματίζουν βαρύνουσας σημασίας ρόλο στην παρούσα εργασία. Σύμφωνα με τον (Dann, 1977) οι παράγοντες που επηρεάζουν την λήψη μιας ταξιδιωτικής απόφασης διακρίνονται σε εξωτερικούς (Pull factors) και εσωτερικούς (Push factors) (Dann, 1977). Πιο περιεκτικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι εσωτερικοί παράγοντες προσπαθούν να απαντήσουν στην ερώτηση “γιατί κάποιος ταξιδεύει” ενώ οι εξωτερικοί παράγοντες στο “γιατί ταξιδεύει στον συγκεκριμένο τόπο” (Uysal, et al., 2008).

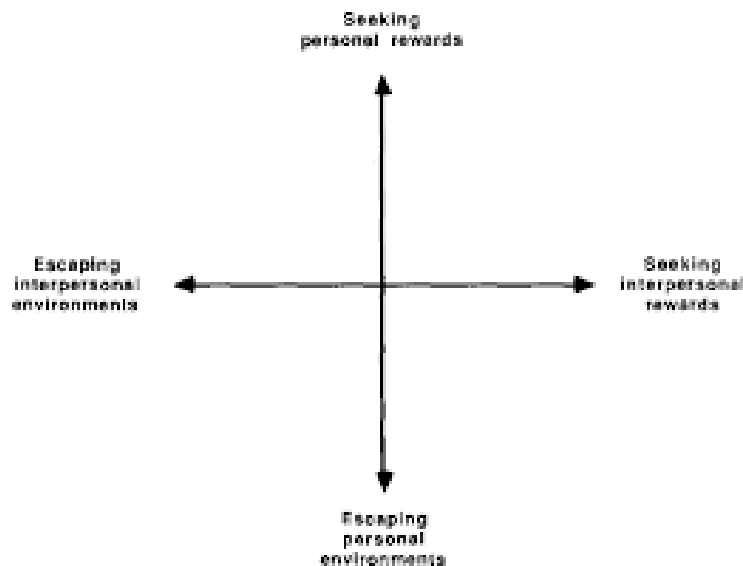
Ως εξωτερικοί παράγοντες επιρροής νοούνται η φυσική ομορφιά ενός τόπου, οι άνθρωποι, η ποιότητα υπηρεσιών, η χαλάρωση και η αίσθηση ασφάλειας που προσφέρει ένας προορισμός. Περιλαμβάνονται δηλαδή, από την μια οι φυσικοί πόροι του προορισμού (παραλίες, φυσικό τοπίο, ποιότητα υπηρεσιών, άνθρωποι) και από την άλλη οι αντιλήψεις και οι προσδοκίες που σχηματίζονται στο μυαλό του ταξιδιώτη προτού επισκεφθεί έναν προορισμό (εικόνα προορισμού, εικόνα για ποιότητα υπηρεσιών, μοναδικότητα του προορισμού) (Uysal & Jurowski, 1994).

Με την χρήση του όρου εσωτερικοί παράγοντες σκιαγραφούνται οι εσωτερικές ψυχολογικές διεργασίες που κινητοποιούν κάποιον σε δράση (Dann, 1977). Ο Dann το 1977 ανέφερε 2 παράγοντες ως βασικές ωθητικές δυνάμεις ταξιδιού και αυτές ήταν η τόνωση του “εγώ” και η ανομία. Σύμφωνα με τον ίδιο οι άνθρωποι ταξιδεύουν για να αποδράσουν από την ρουτίνα και την μονοτονία της καθημερινότητας ενώ παράλληλα ενισχύουν το εγώ τους ερχόμενοι σε επαφή με “τον άλλο”. Ο Crompton (1979) αναφέρει επτά βασικούς παράγοντες ώθησης (push factors) για τους τουρίστες αναψυχής και αυτοί είναι η χαλάρωση, η απόδραση από το καθημερινό περιβάλλον, η αυτοπραγμάτωση, η κοινωνική ανάδειξη, η ανάγκη για κάτι διαφορετικό, η αύξηση των δεσμών με την οικογένεια και η συνάντηση με νέους ανθρώπους. Σύμφωνα με τους (Cha, et al., 1995) τα τρία βασικά εσωτερικά κίνητρα ταξιδιού των Ιαπώνων τουριστών είναι τα αθλήματα, η αναζήτηση του διαφορετικού και καινούριου και η οικογενειακή χαλάρωση.

Τα εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα συμβάλλουν έντονα στην δημιουργία ικανοποίησης (Dann, 1977), (Iso-Ahola, 1982). Σε αντίθεση με τον (Dann, 1977) του οποίου το μοντέλο είναι κοινωνιολογικό ο (Iso-Ahola, 1982) υιοθετεί μια περισσότερο

συμπεριφορική προσέγγιση. Σύμφωνα με τον ίδιο τα κίνητρα αναφυγής περιστρέφονται γύρω από δυο δυνάμεις, οι οποίες είναι η αναζήτηση και η αποφυγή. Οι δυο δυνάμεις συνδέονται αφενός με την απόδραση από το καθημερινό περιβάλλον και αφετέρου με την επιθυμία μιας εσωτερικής επιβράβευσης. Στην συνέχεια, οι διαδικασίες της αποφυγής και της αναζήτησης μπορεί να σχετίζονται με το προσωπικό ή το διαπροσωπικό περιβάλλον. Παράδειγμα κάποιος μπορεί να ταξιδεύει με σκοπό να αποφύγει για ένα χρονικό διάστημα τα προβλήματα και τις δυσκολίες του (προσωπικό) ή να αποφύγει την ρουτίνα των ίδιων ανθρώπων, συναδέλφων, οικογένειας (διαπροσωπικό). Από την άλλη κάποιος μπορεί να επιδιώκει μέσω του ταξιδιού να βιώσει προσωπική επιβράβευση (ξεκούραση, prestige, γνώση, αυθεντία) ή διαπροσωπική (γνωριμία με καινούριους ανθρώπους, επαφή με παλιούς φίλους). Ο κάθε άνθρωπος μπορεί να παρακινείται σε διαφορετικό βαθμό από την μια ή την άλλη δύναμη ή από διαφορετικό συνδυασμό δυνάμεων. Ο (Iso-Ahola, 1982) αναφέρει τέλος ότι ο τουρισμός είναι μια διαλεκτική διαδικασία καθώς οι άνθρωποι ταξιδεύουν θέλοντας να αποφύγουν κάτι και συνάμα επιδιώκουν να βρεθούν με κάτι άλλο.

Εικόνα 1: Κίνητρα επισκεψιμότητας κατά Iso-Ahola, 1982

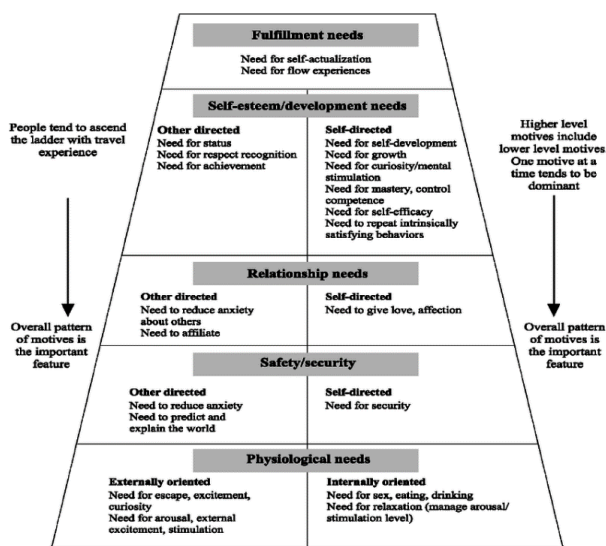


Πηγή: (Iso-Ahola, 1982)

Σύμφωνα με την θεωρία του Pierce, η οποία ονομάζεται “Travel Career ladder” και στηρίζεται στην “Θεωρία της ιεράρχησης των αναγκών” του Maslow, οι άνθρωποι ταξιδεύουν ορμώμενοι από ανάγκες οι οποίες αλλάζουν και εξελίσσονται με το πέρασμα του χρόνου. Αυτό διότι όταν ικανοποιείται μια βασική ανάγκη προκύπτει μια άλλη ανώτερη ιεραρχικά. Στην σκάλα του Pearce αρχικά βρίσκονται οι βιολογικές

ανάγκες, έπειτα η ανάγκη για ασφάλεια και προστασία, ενώ ακολουθεί η ανάγκη για ανάπτυξη σχέσεων και τέλος η αυτό-εκπλήρωση (Pearce, 1996). Η μεταπήδηση από μια σκάλα αναγκών σε μια άλλη συνδέεται έντονα με την ταξιδιωτική εμπειρία του ατόμου. Παράδειγμα ένας νέος άνθρωπος χωρίς ταξιδιωτικές εμπειρίες επιδιώκει συνήθως βασικές ταξιδιωτικές ανάγκες. Αντιθέτως ένας άνθρωπος με περισσότερες ταξιδιωτικές εμπειρίες ή ένας άνθρωπος μεγαλύτερης ηλικίας ο οποίος έχει γενικώς περισσότερες εμπειρίες ζωής επιδιώκει άλλα πράγματα από το ταξίδι του. Η συγκεκριμένη θεωρία έχει δεχθεί έντονη κριτική κυρίως λόγω του ότι στηρίζεται στο μοντέλο του (Maslow, 1943) το οποίο ο ίδιο δημιούργησε εμπειρικά και στερείται ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων και μετρήσεων που να το αποδεικνύουν.

Εικόνα 2: Κίνητρα επισκεψιμότητας κατά Pearce, 1996



Source: Pearce (1991)

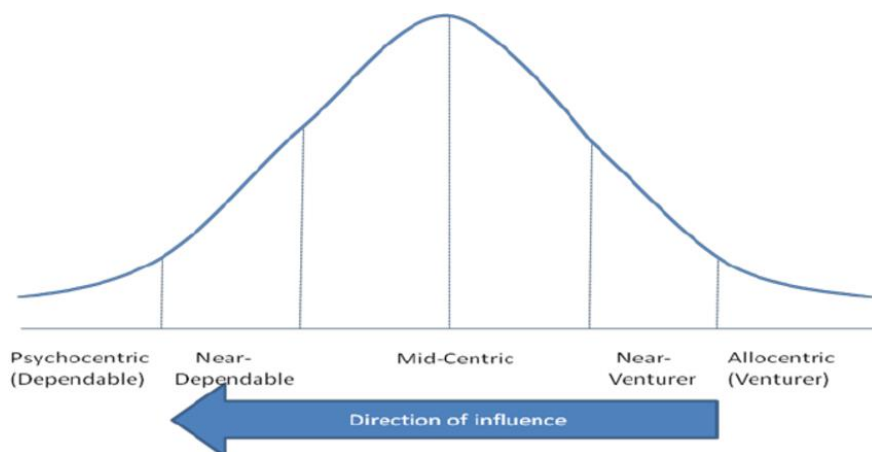
Πηγή: researchgate.net

Σύμφωνα με τον (Plog, 2001) τα κίνητρα επισκεψιμότητας σε έναν προορισμό εναπόκεινται σε περισσότερο ψυχογραφικούς παράγοντες. Ανάλογα με τις ταξιδιωτικές εμπειρίες τους και εν γένει την ζωή τους οι ταξιδιώτες κατανέμονται σε μια σκάλα διαβάθμισης όπου στην μια μεριά βρίσκονται οι ψυχοκεντρικοί και στην άλλη οι αλλοκεντρικοί. Οι ψυχοκεντρικοί άνθρωποι χαρακτηρίζονται από έναν φόβο ως προς το άγνωστο, περιορισμένες ελευθερίες και μια τάση ως προς το γνωστό και οικείο. Αντιθέτως οι αλλοκεντρικοί επιζητούν το καινούριο, ρισκάρουν και ενδιαφέρονται περισσότερο για την εμπειρία του ταξιδιού παρά για την προσωπική τους βολή. Ενδιάμεσες κατηγορίες αποτελούν οι σχεδόν αλλοκεντρικοί οι οποίοι

πιθανώς επηρεάζονται ως προς τις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις από τους οικείους τους αλλοκεντρικούς, οι μεσοκεντρικοί οι οποίοι αφενός ζητάν μια εμπειρία ταξιδιού αλλά ενδιαφέρονται εξίσου για τις ανέσεις και τις υποδομές που έχει να προσφέρει ένας προορισμός. Στην άλλη πλευρά βρίσκονται οι σχεδόν ψυχοκεντρικοί και οι ψυχοκεντρικοί οι οποίοι για να επισκεφθούν έναν προορισμό χρειάζονται ένα πλήθος υποδομών ενώ συνάμα αδιαφορούν για την τοπική κοινωνία. Ουσιαστικά οι ψυχοκεντρικοί άνθρωποι επιζητούν σε κάθε προορισμό που επισκέπτονται να βρίσκουν τις ανέσεις του σπιτιού τους ή και παραπάνω.

Με βάση αυτά τα ψυχομετρικά εργαλεία ο (Plog, 2001) υποστηρίζει ότι διαμορφώνεται και ο κύκλος ζωής των προορισμών. Όταν δηλαδή ο προορισμός είναι σχετικά άγνωστος και παρθένο προσελκύει αλλοκεντρικούς ανθρώπους οι οποίοι είναι και λάτρεις της περιπέτειας. Στην συνέχεια οι αλλοκεντρικοί γνωστοποιούν πληροφορίες του ταξιδιού τους στους σχεδόν αλλοκεντρικούς οικείους τους οι οποίοι επίσης επιθυμούν να τον επισκεφθούν για να ζήσουν την εμπειρία. Οι άνθρωποι του προορισμού αντιλαμβάνονται με την σειρά τους τις ευκαιρίες που ακολουθούν την αύξηση των τουριστικών ροών και επενδύουν σε υποδομές. Με το πέρασμα του χρόνου και την αύξηση της δημοφιλίας του προορισμού αρχίζουν να τον επισκέπτονται και οι μεσοκεντρικοί. Οι υποδομές αυξάνονται, η ταυτότητα του τόπου αρχίζει να φθείρεται. Την σειρά των μεσοκεντρικών παίρνουν οι σχεδόν ψυχοκεντρικοί και οι ψυχοκεντρικοί. Σε αυτή την φάση το τουριστικό προϊόν έχει ήδη μολυνθεί καθώς για να καλυφθούν οι ανάγκες των ψυχοκεντρικών ο προορισμός εμπορευματοποιείται και χάνει την ταυτότητα του.

Εικόνα 3: Μοντέλο (Plog, 2001)



Πηγή: Researchgate.net

Η συγκεκριμένη θεωρία αν και δεν στηρίζεται σε επιστημονικά δεδομένα και μετρήσιμους δείκτες αποτελεί ένα δημοφιλές ψυχομετρικό εργαλείο για την διασαφήνιση των τουριστικών κινήτρων στον κύκλο των Destination marketers και για αυτόν τον λόγο αναφέρεται.

Αναφορικά με την θεωρία του προσδιορισμού του εαυτού των (Deci & Ryan, 2008) υπάρχουν δυο βασικά είδη κινήτρων τα οποία επηρεάζουν την συμπεριφορά ενός ατόμου. Τα αυτόνομα κίνητρα τα οποία αναφέρονται στις εσωτερικές και εξωτερικές ανάγκες του ατόμου και συνδέονται έντονα με την αίσθηση του “εαυτού”. Από την άλλη υπάρχουν τα ελεγχόμενα κίνητρα τα οποία συνδέονται με την αίσθηση της αποδοχής ή της απόρριψης από το εξωτερικό περιβάλλον. Παραδειγματικά, αν κάποιος πιστεύει ότι μια πράξη του χαίρει αποδοχής από τον κοινωνικό του περίγυρο κινητοποιείται περισσότερο ώστε να την πραγματοποιήσει. Το ίδιο συμβαίνει και αν πιστεύει ότι μια πράξη του δεν χαίρει αποδοχής ή αν πιστεύει ότι θα του προκαλέσει ντροπή απέναντι στους “άλλους”. Με βάση τους ίδιους η εκπλήρωση των αυτόνομων κινήτρων συνδέεται με μακροχρόνια ικανοποίηση του ατόμου και με αίσθηση αυτό-ικανοποίησης ενώ όταν το άτομο εφορμάτε από τον κοινωνικό περίγυρο ως προς την εκπλήρωση μιας πράξης αισθάνεται πιο πρόσκαιρα και φθίνοντα αισθήματα ικανοποίησης.

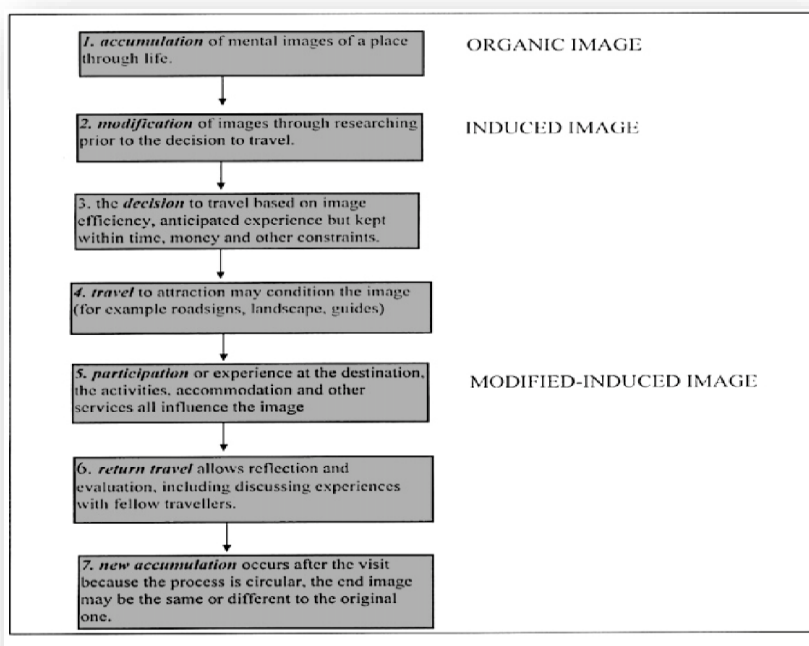
Στην παρούσα εργασία τα τουριστικά κίνητρα θα αναλυθούν με βάση την θεωρία των κινήτρων ώθησης και έλξης. Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι το πιο αποδεδειγμένο και ένα μεγάλο πλήθος ερευνών βρίσκονται να το υποστηρίζουν (Dann, 1977), (Crompton, 1979), (Uysal & Jurowski, 1994), (Uysal, et al., 2008) (Cha, et al., 1995). Μάλιστα τα κίνητρα ώθησης και έλξης (push and pull factors) θα αντιμετωπισθούν ως παράγοντες πρόβλεψης της ικανοποίησης, ή οποία με την σειρά της οδηγεί στην ανάπτυξη σχέσεων αφοσίωσης μεταξύ τουρίστα και προορισμού.

1.2 ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον Crompton (1979) η εικόνα ενός προορισμού ορίζεται ως το σύνολο των αξιών, ιδεών και εντυπώσεων που το άτομο έχει για έναν προορισμό ενώ για την Phelps (1986) η εικόνα προορισμού αντικατοπτρίζει την αντίληψη και τις εντυπώσεις που έχουν οι άνθρωποι για ένα μέρος. Η εικόνα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην διαδικασία επιλογής ενός προορισμού καθώς και στην αξιολόγησή του μετά το πέρας του ταξιδιού. Παράλληλα, η εικόνα μεταβάλλεται ανάλογα με τα δεδομένα και τις

διαφορετικές εμπειρίες του δέκτη. Οι (Chen & Tsai, 2007) τονίζουν ότι στον όρο “συμπεριφορά τουρίστα” περικλείεται η περίοδος της λήψης απόφασης πριν το ταξίδι, η περίοδος του ταξιδιού και η περίοδος της αξιολόγησης του μετά το πέρας της εμπειρίας (Chen & Tsai, 2007). Σε κάθε μια από αυτές τις περιόδους η εικόνα ενδέχεται να μεταβάλλεται. Αυτό αποδεικνύει και η θεωρία των επτά σταδίων του Gunn ο οποίος αναφέρει ότι η εικόνα του ανθρώπου για έναν προορισμό διαμορφώνεται αρχικά από την ζωή του, μεταβάλλεται κατά την περίοδο που αναζητεί πληροφορίες για τον προορισμό, αλλάζει κατά την περίοδο του ταξιδιού και της συμμετοχής σε διάφορες εμπειρίες στον προορισμό και τέλος επαναξιολογείται και αναδιαμορφώνεται μετά το πέρας του ταξιδιού (Gunn, 1972).

Εικόνα 4: Προ-αγοραστική και μετά-αγοραστική εικόνα



Πηγή: (O.H. Jenkins, 1999)

Η εικόνα που έχει στο μυαλό του ο δέκτης, δύναται να επηρεάσει την τελική απόφαση επιλογής ενός προορισμού για αυτό και σύμφωνα με τον Gartner θεωρείται παράγοντας έλξης (Pull factor) ενός προορισμού (Gartner, 1994). Στο ίδιο συνηγορούν και οι (Rice & Khanin, 2019), οι οποίοι στην έρευνα τους συγχέουν την εικόνα με τους παράγοντες έλξης (pull motives) ενός προορισμού.

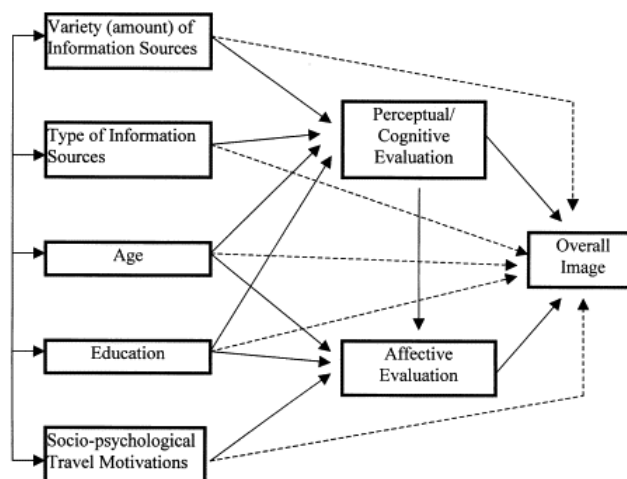
Ο (Gartner, 1994) αναφέρει ότι η εικόνα του προορισμού αποτελείται από έναν συνδυασμό πληροφοριών οι οποίες διανέμονται από έναν πομπό σε έναν δέκτη. Οι πληροφορίες αυτές διαχωρίζονται σε ελεγχόμενες (στρατηγική marketing, τοποθέτηση, προώθηση), ημί-ελεγχόμενες (ειδήσεις, διαφημιστικά, Internet, WOM) και στατικές (κουλτούρα και ιστορία, προηγούμενη επίσκεψη, χαρακτηριστικά επισκέπτη). Ο πομπός της πληροφορίας μπορεί να είναι είτε υπηρεσίες και φορείς που μεταδίδουν ελεγχόμενες πληροφορίες και έχουν ως στόχο την δημιουργία μιας θετικής εικόνας προορισμού είτε άλλα μέσα (κινηματογράφος, ραδιόφωνο, internet) που δεν στοχεύουν απαραίτητα στην δημιουργία μιας ορθής εικόνας προβολής. Αυτοί οι δύο πομποί πληροφορίας σε συνδυασμό με την μοναδικότητα του κάθε ανθρώπου δημιουργούν μια εικόνα η οποία είναι ξεχωριστή και μοναδική για τον κάθε έναν. Παράλληλα η τόνωση ή η απόκρυψη συγκεκριμένων γνωρισμάτων του προορισμού δύναται να αλλάξει ριζικά την εικόνα που θα σχηματίσει ο δέκτης (MacKay & Fessenmaier, 1997).

Αναφορικά με τους δέκτες της πληροφορίας, οι (Echtner & Ritchie, 1991) αναφέρουν ότι η εικόνα του προορισμού εμπεριέχει τρεις διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση έχει να κάνει με την ολιστική εικόνα και τα γνωρίσματα του προορισμού. Από την μια λοιπόν υπάρχει μια ολιστική εικόνα η οποία στηρίζεται σε νοητικές και φαντασιακές διαδικασίες και από την άλλη υπάρχουν τα γνωρίσματα ενός προορισμού. Η μεν ολιστική εικόνα αναφέρεται στα γενικότερα συναισθήματα που προκαλεί ένας προορισμός και στην εικόνα που έχουμε στο μυαλό μας ενώ τα δε γνωρίσματα αναφέρονται στα επιμέρους χαρακτηριστικά του, τα οποία είναι απτά και χρήζουν αντικειμενικής αξιολόγησης. Ο δέκτης δημιουργεί δηλαδή μια καθολική εικόνα για τον προορισμό αλλά παράλληλα δημιουργεί και μια εικόνα για τα επιμέρους γνωρίσματα του. Η δεύτερη διάσταση έχει να κάνει με τα ψυχολογικά και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά. Με τον όρο “λειτουργικά χαρακτηριστικά” γίνεται αναφορά σε όλα τα απτά και μετρήσιμα γνωρίσματα ενός προορισμού όπως για παράδειγμα οι υπηρεσίες που παρέχονται, το φυσικό τοπίο, οι άνθρωποι, η καθαριότητα, οι συγκοινωνίες. Αντιθέτως με τον όρο “ψυχολογικά χαρακτηριστικά” γίνεται αναφορά στις συναισθηματικές αποκρίσεις που δημιουργούνται μέσω της επαφής με έναν προορισμό ή διαμέσου της εικόνας που δημιουργεί ένας τόπος στον επισκέπτη. Τέλος έχουμε την τρίτη διάσταση που βασίζεται στην σχέση ομοιότητας και μοναδικότητας, δηλαδή ποια είναι τα χαρακτηριστικά που κάνουν τους τόπους να μοιάζουν και ποια τους διαφοροποιούν. Ο συνδυασμός της αξιολόγησης και των τριών αυτών

συνισταμένων δημιουργεί την εικόνα του προορισμού (Echtner & Ritchie, 1991). Στην παρουσία τριών διαστάσεων συνηγορούν και οι MacKay και Fessenmaier (1997).

Οι Balonglu και McCleary (1999) αναφέρουν ότι η αξιολόγηση της εικόνας από το δέκτη διακρίνεται σε γνωστική και σε συναισθηματική. Η γνωστική αξιολόγηση γίνεται με βάση τις πληροφορίες που μπορεί κάποιος να έχει για έναν προορισμό και η συναισθηματική αναφέρεται στα συναισθήματα που του προκαλεί η εικόνα που δημιουργεί. Η διαμόρφωση της γνωστικής αξιολόγησης έγκειται στο είδος των πληροφοριών (διαφημίσεις, WOM, άλλες πληροφορίες) καθώς και στον όγκο των πληροφοριών που κάποιος λαμβάνει σε συνδυασμό με κοινωνικό-ψυχολογικούς παράγοντες (ανάλογα με το βασικό κίνητρο ταξιδιού) (Balonglu, 2000). Η συναισθηματική αξιολόγηση αναφέρεται στα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα που συνοδεύουν την εικόνα για κάθε ένα από τα επιμέρους λειτουργικά χαρακτηριστικά. Σύμφωνα πάλι με τον (Balonglu, 2000) ο κάθε τύπος πληροφορίας που ο δέκτης δέχεται δύναται να επηρεάσει μια διαφορετική πτυχή της αντίληψης του για τον προορισμό. Στην έρευνα του τελευταίου έγινε σαφές ότι οι κατευθυνόμενες διαφημίσεις επηρέαζαν περισσότερο την αντίληψη του δέκτη σχετικά με την αξία του προορισμού, το WOM σχετικά με την ποιότητα της εμπειρίας ενώ οι λοιπές, μη κατευθυνόμενες πληροφορίες την αντίληψη σχετικά με τα θέλγητρα του προορισμού. Η γνωστική σε συνδυασμό με την συναισθηματική αξιολόγηση συμβάλλουν στην διαμόρφωση μιας καθολικής εικόνας (Stern.E & Krakover.S, 1993) (Balonglu & McCleary, 1999). Η έρευνα των τελευταίων επιβεβαιώνει ότι τόσο τα προσωπικά χαρακτηριστικά όσο και οι εξωγενείς παράγοντες επηρεάζουν την κατασκευή της εικόνας.

Εικόνα 5: Συστατικά καθολικής εικόνας



Πηγή: (Balonglu and McCleary, 1999)

Η εικόνα λοιπόν είναι ένας συνδυασμός νοητικών διεργασιών που έχουν να κάνουν με την ενημέρωση και την πρότερη εμπειρία που κάποιος έχει από τον προορισμό σε συνδυασμό με τις συναισθηματικές αποκρίσεις που επακολουθούν (Lobato, et al., 2006).

Η εικόνα που δημιουργεί για έναν προορισμό ο δέκτης διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο καθώς αποτελεί έναν ιδιαίτερα σημαντικό δείκτη μέτρησης της πρόθεσης επισκεψιμότητας (Balonglu & McCleary, 1999). Οι διαφορετικές εικόνες αλλά και οι διαφορετικές πτυχές του προορισμού θεωρείται ότι επηρεάζουν τους ανθρώπους κατά την διαδικασία επιλογής ενός προορισμού (Taski & Gartner, 2007). Η εικόνα του προορισμού επηρεάζει επίσης την πρόθεση επανεπίσκεψης και την πρόθεση για σύσταση και διάδοση του τουριστικού προϊόντος (Phillips, et al., 2013). Στην έρευνα των Chen και Tsai σχετικά με την σχέση της εικόνας προορισμού με τους όρους ικανοποίηση, αξία και πρόθεση βρέθηκε ότι η εικόνα διαδραμάτιζε σημαντικό ρόλο στην πρόθεση επανεπίσκεψης και στην πρόθεση σύστασης του προορισμού (Chen & Tsai, 2007). Σε αυτό συνηγορούν και οι Assaker, Vinzi και O' Connor (2011), οι οποίοι μάλιστα αναφέρουν ότι είναι πολύ σημαντικό ένας προορισμός να βελτιώνει την εικόνα του ακόμα και αν οι επισκέπτες του είχαν κακή πρότερη εμπειρία. Η βελτίωση της εικόνας είναι ικανή από μόνη της να δημιουργήσει πρόθεση επανεπίσκεψης. Στην έρευνα των (Phillips, et al., 2013) στην αγροτική περιοχή της Βορείου Ντακότα βγήκε το συμπέρασμα ότι μια θετική εικόνα προορισμού επηρεάζει θετικά την πρόθεση επανεπίσκεψης. Παράλληλα όμως δεν βρέθηκαν επαρκή στοιχεία που να συνδέουν την εικόνα του προορισμού με την πρόθεση για σύσταση.

Εκτός από την άμεση σύνδεση της εικόνας του προορισμού με την δημιουργία πρόθεσης επισκεψιμότητας η βιβλιογραφία τονίζει και την σχέση της με την ικανοποίηση του τουρίστα. Ο όρος ικανοποίηση θα αναλυθεί εκτενέστερα στην συνέχεια αλλά προς το παρόν είναι αρκετό να αναφερθεί ότι όλες οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται να ικανοποιούν τους καταναλωτές τους καθώς ένας ικανοποιημένος καταναλωτής θα αγοράσει ξανά (Chi & Qu, 2008). Οι τελευταίοι, στην έρευνά τους σχετικά με τον τρόπο που οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονταν σαν ταξιδιωτικό προορισμό τις πηγές Eureka στο Arkansas ανακάλυψαν ισχυρή σχέση της εικόνας του προορισμού με την καθολική και την επιμέρους ικανοποίηση των επισκεπτών. Αναφέρουν παράλληλα ότι η δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη σχέσης αφοσίωσης μεταξύ του προορισμού και του επισκέπτη. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι η εικόνα δύναται να επηρεάσει την

επανεπίσκεψη τόσο άμεσα όσο και έμμεσα μέσω της αύξησης της ικανοποίησης. Σε αυτό συνηγορούν και οι C. F. Chen και S Phou οι οποίοι αναφέρουν ότι η εικόνα του προορισμού συμβάλει τόσο στην ανάπτυξη της ικανοποίησης όσο και της σχέσης εμπιστοσύνης (Chen & Phou, 2013).

1.3 ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Οι στάσεις των τουριστών αποτελούν έναν πολύ αξιόπιστο δείκτη μέτρησης της πρόθεσης επισκεψιμότητας (Ajzen, 1991) , (Madden, et al., 1992).

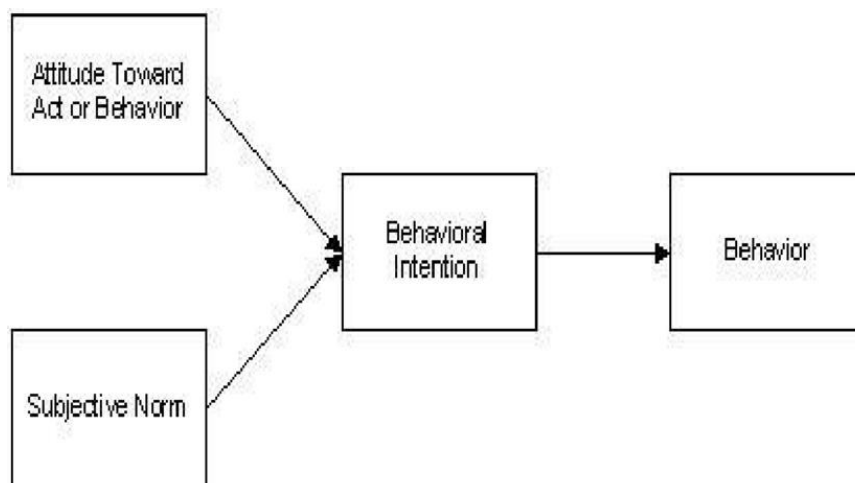
Σύμφωνα με την θεωρία της αιτιολογημένης δράσης των Ajzen και Fishbein (1974), η πρόθεση ενός ανθρώπου ως προς την εκδήλωση μια συμπεριφοράς επηρεάζεται έντονα από δυο μεταβλητές, την στάση και τις υποκειμενικές αντιλήψεις.

Αναφορικά με την πρώτη μεταβλητή, η οποία είναι η δημιουργία θετικής ή αρνητικής στάσης βρέθηκε ότι υπάρχουν δυο καθοριστικοί παράγοντες που την επηρεάζουν. Αρχικά είναι η γνώση του προϊόντος, η οποία προέρχεται από την καθημερινότητα του ατόμου και έπειτα είναι οι συναισθηματικές αποκρίσεις που δημιουργούνται στο άτομο κατά την επαφή με το αγαθό αυτό.

Μια δεύτερη μεταβλητή, πέραν της στάσης έγκειται στους υποκειμενικούς κανόνες συμπεριφοράς που επηρεάζουν την δράση κάθε ανθρώπου (subjective norms) (Fishbein & Ajzen, 1974). Η πρόθεση του ανθρώπου ως προς την εκδήλωση μιας συμπεριφοράς επηρεάζεται έντονα από την αξιολόγηση του αποτελέσματος που επιφέρει. Αν δηλαδή το αποτέλεσμα που επιφέρει η εκδήλωση μιας συμπεριφοράς είναι εφικτό και θεμιτό τότε το άτομο είναι πιθανό να εκδηλώσει πρόθεση ως προς την εκπλήρωση της.

Σχετικά με τις υποκειμενικές αντιλήψεις, μεγάλη επιρροή ασκεί ο κοινωνικός περίγυρος και η διάθεση συμμόρφωσης. Αν δηλαδή ο κοινωνικός περίγυρος εγκρίνει μια συμπεριφορά είναι πιο πιθανό το άτομο να έχει μια θετική προδιάθεση ως προς την εκδήλωση της. Από την άλλη αν ο κοινωνικός περίγυρος δεν εγκρίνει ή δεν συμβαδίζει με την εκδήλωση της συμπεριφοράς τότε εξαρτάται από το αν τα αποτελέσματα που θα επιφέρει η πράξη είναι αρκετά ώστε να ωθήσουν το άτομο να τον παρακάμψει.

Εικόνα 6: Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης



Πηγή: researchgate.net

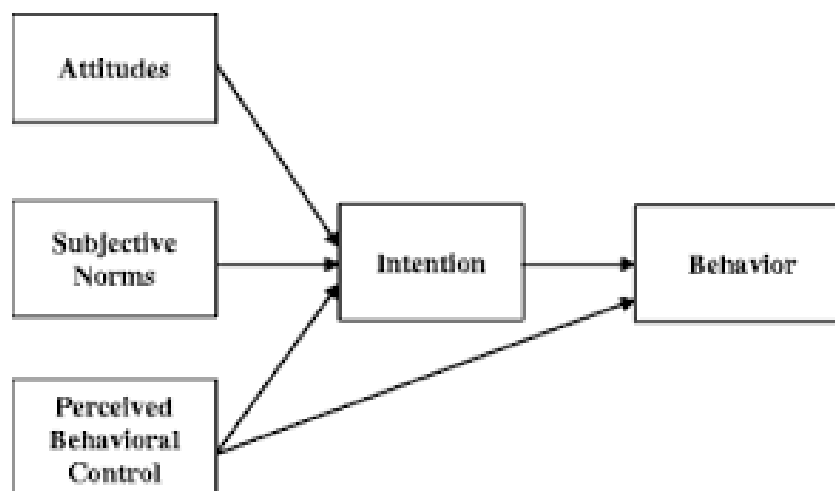
Την θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Theory of Reasoned Action) ήλθε να συμπληρώσει η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) η οποία είναι ουσιαστικά μια επέκταση του ήδη υπάρχοντος μοντέλου. Σύμφωνα με την τελευταία, η πρόθεση επηρεάζεται από τις στάσεις, τις υποκειμενικές αντιλήψεις αλλά και από την αίσθηση ελέγχου που κάποιος έχει ως προς την εκδήλωση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς.

Η αίσθηση ελέγχου αντικατοπτρίζει την αντίληψη του δρώντα σχετικά με την ευκολία η δυσκολία εκδήλωσης μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Δεν επαρκεί λοιπόν η ύπαρξη κινήτρου για την εκδήλωση μια συμπεριφοράς αλλά απαιτείται να υπάρχει και η δυνατότητα.

Ο όρος “έλεγχος” σχετίζεται με την ύπαρξη πόρων (χρήματα, χρόνος, ικανότητες κ.α.) καθώς και μέσων (εξάρτηση από άλλους ανθρώπους) που επηρεάζουν την ανθρώπινη δράση. Η ύπαρξη ελέγχου επηρεάζει την εκδήλωση μιας συμπεριφοράς είτε άμεσα είτε έμμεσα μέσω την δημιουργίας πρόθεσης για δράση.

Ο Ajzen (1991) τονίζει ότι όσο πιο πολύ συγκλίνουν οι στάσεις και οι υποκειμενικές αντιλήψεις σε σχέση με την εκδήλωση μιας συμπεριφοράς και όσο μεγαλύτερη αντίληψη ελέγχου έχει το άτομο τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση του ατόμου ως προς την εκδήλωση της εν λόγω ενέργειας.

Εικόνα 7: Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς



Πηγή: link.springer.com

Σύμφωνα με τους Um και Crompton (1990) η στάση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού. Αρχικά οι γενικές πληροφορίες που ο δέκτης λαμβάνει για έναν προορισμό από την καθημερινότητα του τον βοηθούν να κατατάξει τους προορισμούς σε πιθανώς ή μη πιθανώς επισκέψιμους. Αυτή η διάκριση εξαρτάται κυρίως από τα “θέλω” του επισκέπτη και δεν επηρεάζεται από κοινωνικό-οικονομικούς παράγοντες όπως είναι ο χρόνος και τα χρήματα που θα ξοδέψει. Αφού γίνει η πρώτη αυτή διάκριση και αφού ληφθεί η απόφαση ταξιδιού ο δέκτης εξετάζει και όλους τους πραγματολογικούς παράγοντες. Όλους τους παράγοντες δηλαδή που διευκολύνουν ή αποτρέπουν από την λήψη της τελικής απόφασης. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι τα χρήματα, ο χρόνος που θα διαρκέσει το ταξίδι, η απόσταση, η γεωπολιτική κατάσταση του προορισμού, ο κοινωνικός περίγυρος καθώς και οτιδήποτε θεωρείται σημαντικό για τον κάθε άνθρωπο. Ο προορισμός που συγκεντρώνει τις περισσότερες διευκολύνσεις και τους λιγότερους αναστολείς θα είναι και αυτός που συνήθως θα επιλεγεί κατά το τελικό στάδιο.

1.4 ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Η πρόσφατη επιδημία του Covid-19 φέρνει τον τουρισμό σε ένα κρίσιμο σημείο, παρόμοιο με αυτό που έφτασε την 9/11 και την οικονομική κρίση του 2008. Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση υπάρχουν κάποιοι+ συγκεκριμένοι κίνδυνοι που συνδέονται με τον τουρισμό και αυτοί είναι ο πόλεμος, η πολιτική αστάθεια, οι τρομοκρατικές επιθέσεις, το έγκλημα, οι φυσικές καταστροφές και τα ζητήματα υγείας

(Chebli & Said, 2020) (Mekinc & Cvikl, 2013). Παράλληλα σύμφωνα με την πυραμίδα των αναγκών του Maslow η ασφάλεια αποτελεί μια πρωταρχική ανάγκη η οποία επηρεάζει έντονα την λήψη μια απόφασης γενικότερα και φυσικά των ταξιδιωτικών αποφάσεων (Maslow, 1943).

Μια θεωρία που δύναται να βοηθήσει στην κατανόηση του ρόλου της ασφάλειας στην λήψη μιας ταξιδιωτικής απόφασης είναι η PMT (Protection Motivation Theory). Η εν λόγω θεωρία βασίζεται σε δυο βασικές συνιστάμενες, την εκτίμηση απειλής και την εκτίμηση αντιμετώπισης. Αρχικά έρχεται η εκτίμηση της απειλής η οποία γίνεται με βάση δυο παράγοντες, τα οφέλη μιας κακής απάντησης (αν αδιαφορήσω θα περάσω καλύτερα ή αν πάθω κάτι θα το αντιμετωπίσω μετέπειτα) και η εκτίμηση της απειλής (μεγάλη ή μικρή απειλή).

Αναφορικά με την εκτίμηση της αντιμετώπισης, δυο παράγοντες επιρροής είναι η εκτίμηση σχετικά με την αποτελεσματικότητα της απάντησης (αν δηλαδή τα μέτρα θα τον προφυλάξουν αποτελεσματικά από τον κίνδυνο) και το κόστος που πρέπει κάποιος να θυσιάσει ώστε να προφυλαχθεί (χρόνος, χρήμα, προσπάθεια). Με βάση την αξιολόγηση των ανωτέρω παραγόντων το άτομο εμφανίζει πρόθεση για συγκεκριμένη δράση προφύλαξης η οποία είτε είναι η λήψη συγκεκριμένων μέτρων (adaptive response) είτε είναι η μη λήψη μέτρων (maladaptive response) (Floyd, et al., 2006).

1.5 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Η ταξιδιωτική ικανοποίηση έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές ως ένας βασικός παράγοντας μέτρησης της επανεπίσκεψης και της επιθυμίας για σύσταση του προορισμού σε άλλους (Yoon & Uysal, 2005) (Bigne, et al., 2009), (Som & Badarneh.M.B, 2011). Επίσης η ταξιδιωτική ικανοποίηση δείχνει να επηρεάζει έντονα την γενικότερη ικανοποίηση που αισθάνεται το άτομο στην ζωή του (Neal, et al., 1999). Θα πρέπει να γίνει σαφές όμως ότι η ικανοποίηση δεν συγχέεται άμεσα με την αντίληψη του ανθρώπου για τον προορισμό. Οι αντιλήψεις για έναν προορισμό διαμορφώνονται μέσα από την εικόνα, την στάση ή τα κίνητρα του κάθε ενός ξεχωριστά. Η ικανοποίηση όμως προέρχεται από την βιωματική επαφή και την αλληλεπίδραση με το προορισμό (Baker & Crompton, 2000).

Ο όρος ικανοποίηση αποτελεί μια γνωστική-συναισθηματική κατάσταση η οποία προκαλείται μέσω της κατανάλωσης μιας τουριστικής εμπειρίας (Bosque & Martin, 2008). Μια από τις πιο γνωστές θεωρίες για την ερμηνεία του όρου “Ικανοποίηση”

είναι αυτή του Oliver (1980) η οποία ονομάζεται “θεωρία μη-επιβεβαίωσης” ή αλλιώς “disconfirmation theory”. Η θεωρία τονίζει ότι όταν ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχει κάποιες προσδοκίες. Οι προσδοκίες αυτές λειτουργούν ως ένα σημείο αναφοράς για τον καταναλωτή και διαμορφώνονται από το προϊόν ή την προηγούμενη εμπειρία του καταναλωτή, τον τρόπο με τον οποίο ο πάροχος προωθεί το προϊόν και τα εξατομικευμένα χαρακτηριστικά που κάνουν το κάθε άνθρωπο ξεχωριστό. Αφού ο καταναλωτής δοκιμάσει το προϊόν γίνεται σύγκριση των προσδοκιών με το αποτέλεσμα. Αν το αποτέλεσμα διαφέρει από τις προσδοκίες τότε προκύπτει μη-επιβεβαίωση, αν το αποτέλεσμα είναι κατώτερο των προσδοκιών τότε προκύπτει αρνητική μη-επιβεβαίωση ενώ αν είναι ανώτερο προκύπτει θετική μη-επιβεβαίωση. Στην περίπτωση της μη επιβεβαίωσης ή της θετικής μη-επιβεβαίωσης προκύπτει ικανοποίηση ενώ στην αντίθετη περίπτωση προκύπτει δυσαρέσκεια. Τονίζεται μάλιστα ότι η ικανοποίηση διαμεσολαβεί στην αλλαγή της στάσης του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν καθώς και στην δημιουργία πρόθεσης ή μη πρόθεσης επαναγοράς.

Η ικανοποίηση είναι απότοκο μιας γνωστικής αξιολόγησης (cognitive evaluation) με επίκεντρο τις προσδοκίες που έχει κάποιος σχετικά με την κατανάλωση ενός αγαθού και την θετική ή αρνητική αξιολόγηση τους μετά το πέρας της εμπειρίας. Αυτό σε συνδυασμό με τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα που του δημιουργούνται (affective evaluation) συμβάλουν στην πρόκληση ή όχι ικανοποίησης (Oliver, 1993).

Από άποψη διαχείρισης, η ικανοποίηση του καταναλωτή από το προϊόν ή την υπηρεσία είναι σημαντική καθώς ένας ικανοποιημένος καταναλωτής έχει περισσότερες πιθανότητες να αγοράσει ξανά το ίδιο προϊόν ή να το προτείνει σε άλλους συγκριτικά με έναν μη ικανοποιημένο. Αντιθέτως ένας μη ικανοποιημένος καταναλωτής είναι πολύ πιθανό να δοκιμάσει κάποια άλλη εναλλακτική την επόμενη φορά ή ακόμη και να αποθαρρύνει άλλους από το να πραγματοποιήσουν αγορά (Kozak, 2002) (Bramwell, 1998).

Σύμφωνα με τον (Hunt, 1991), ένας μη ικανοποιημένος πελάτης δύναται να δημιουργήσει πολλαπλάσιο πρόβλημα σε μια επιχείρηση εν αντιθέσει με την ευεργετική επίδραση του ικανοποιημένου. Ο ίδιος διακρίνει την έκφραση της απογοήτευσης με βάση τρεις συμπεριφορές, και αυτές είναι η φωνή (διαμαρτυρία), η έξοδος και η ανταπόδοση. Η “φωνή” έχει να κάνει με τον τόνο που ο πελάτης θα μιλήσει στους υπεύθυνους και με τα άτομα στα οποία θα απευθυνθεί και η έξοδος έχει να κάνει με το αν ο πελάτης θα επιστρέψει η όχι στην επιχείρηση ή στον προορισμό.

Έτσι ένας ελαφρώς δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να αγοράσει το ίδιο προϊόν μετά από κάποιο χρονικό διάστημα ενώ ένας πολύ δυσαρεστημένος δεν θα το αγοράσει ποτέ ξανά. Εν συνεχεία η ανταπόδοση έχει να κάνει με το αν ο πελάτης θα προσπαθήσει να δείξει έμπρακτα την δυσαρέσκεια του δημιουργώντας φθορά στο προϊόν ή δυσφημώντας το στο οικείο περιβάλλον και στον κοινωνικό του περίγυρο. Τέλος δεν είναι βέβαιο ότι ένας μη ικανοποιημένος πελάτης θα δράσει και με τους τρεις αυτούς τρόπους αλλά η συμπεριφορά του εναλλάσσεται ανάλογα με τα επιμέρους χαρακτηριστικά του

Η ταξιδιωτική ικανοποίηση επηρεάζεται τόσο από ενδογενείς παράγοντες (διάθεση, κίνητρα ανάγκες του επισκέπτη), όσο και από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών. Μπορεί όμως να επηρεαστεί και από εξωγενείς παράγοντες που δεν μπορούν να προβλεφθούν και να ελεγχθούν ούτε από τον ταξιδιώτη ούτε από τον φορέα παροχής υπηρεσιών. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι το κλίμα ή οι κοινωνικές συναναστροφές (Baker & Crompton, 2000).

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει το αν η εικόνα του προορισμού, τα εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα και η στάση των επισκεπτών απέναντι στον προορισμό (τρεις παράγοντες που προ υπάρχουν της επίσκεψης) ασκούν επιρροή στην πρόκληση ικανοποίησης. Η πρόκληση ικανοποίησης επέρχεται όπως προαναφέρθηκε, μέσω μιας διαδικασίας επιβεβαίωσης. Η επιβεβαίωση ή η μη επιβεβαίωση προκαλείται μέσω της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Θα αναζητηθεί επίσης εάν η ικανοποίηση αυτή δύναται να αποτελέσει βάση για την δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ του προορισμού και του επισκέπτη. Γίνεται κατανοητό λοιπόν ότι ο όρος “Ικανοποίηση” αποτελεί μια εξαρτημένη μεταβλητή η οποία μεσολαβεί μεταξύ των προκαταναλωτικών κινήτρων και της μελλοντικής μετά-αγοραστικής συμπεριφοράς του επισκέπτη.

1.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ

Ο όρος “αφοσίωση” είναι πολύ σημαντικός τόσο για τον κλάδο των επιχειρήσεων όσο και για τον τουρισμό. Αυτό διότι ή αφοσίωση συνδέεται με την αγορά του ίδιου προϊόντος καθώς και με θετική στόμα με στόμα διάδοση του, πράγμα που αποτελεί μια πολύ καλή και ανέξοδη διαφήμιση. Η δημιουργία αφοσιωμένων πελατών μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό στρατηγικό πλεονέκτημα για οποιαδήποτε επιχείρηση ή προορισμό (Dick & Basu, 1994).

Η δημιουργία σχέσεων αφοσίωσης μεταξύ του τουρίστα και του προορισμού έχει αποδειχθεί ότι μειώνει αποτελεσματικά τα κόστη marketing από πλευράς προορισμού καθώς ένας αφοσιωμένος τουρίστας δεν χρειάζεται πολυέξοδες καμπάνιες για να αποφασίσει την επιστροφή του σε έναν προορισμό. Σύμφωνα με τον Oppermann (2000) η αφοσίωση σε έναν προορισμό μπορεί να μετρηθεί μέσα από την μακροπρόθεσμη παρατήρηση της επισκεψιμότητας ενός τόπου ενώ ο ίδιος υιοθετεί ένα μοντέλο όπου η επισκεψιμότητα συνδέεται με την γενικότερη τουριστική συμπεριφορά.

Οι Jakoby και Chestnut (1978) αναφέρουν την ύπαρξη τριών διαφορετικών οπτικών σχετικά με την αντίληψη και την μέτρηση της αφοσίωσης, μια συμπεριφορική, μια που συνδέει την αφοσίωση με την γενικότερη στάση και μια συνδυαστική.

Σύμφωνα με την συμπεριφορική οπτική η αφοσίωση του καταναλωτή ως προς ένα προϊόν προσμετράται καθαρά από την επαναλαμβανόμενη κατανάλωση του και σε καμία περίπτωση δεν συνδέεται με την στάση του καταναλωτή (Ehrenberg, et al., 1990). Σύμφωνα με την θεώρηση αυτή ένας αφοσιωμένος καταναλωτής είναι όσο το δυνατόν πιο πιστός σε ένα προϊόν και αποζητάει όσο το δυνατόν λιγότερες εναλλακτικές του ίδιου προϊόντος (Kahn, et al., 1986). Συνοψίζοντας η συμπεριφορική προσέγγιση συνδέει την αφοσίωση σε ένα προϊόν με το πλήθος αγοράς, την συχνότητα αγοράς και την πιθανότητα αγοράς (Dick & Basu, 1994).

Αν και η συμπεριφορική οπτική της “αφοσίωσης” αποτελεί έναν γρήγορο και πολλές φορές ασφαλή τρόπο να μετρηθεί ή επανεπίσκεψη δεν λαμβάνει υπόψιν της μια σειρά από παράγοντες που πολλές φορές επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Τέτοιοι παράγοντες είναι αντικειμενικές δυσκολίες (όπως έλλειψη αποθεμάτων) ή οι συγκυριακές αλλαγές στην τιμολόγηση (όπως εκπτώσεις ενός άλλου ανταγωνιστικού προϊόντος). Παράγοντα επιρροής μπορεί επίσης να αποτελεί, ο κοινωνικός περίγυρος που δύναται να επικροτεί ή να αποδοκιμάζει μια αγοραστική συμπεριφορά. Τέλος ένας τρίτος παράγοντας επιρροής είναι οι εσωτερικές διεργασίες που μπορεί να στρέφουν τον άνθρωπο προς μια συγκεκριμένη αγορά (Bandyopadhyay & Martell, 2007).

Η οπτική του ότι η αφοσίωση συνδέεται με την στάση του καταναλωτή βασίζεται στην προσθήκη όλων αυτών των παραγόντων που αψηφά η συμπεριφορική προσέγγιση. Ο καταναλωτής δηλαδή αποκτά μια στάση σχετικά με το προϊόν. Η στάση αυτή μπορεί να είναι ισχυρή ή αδύνατη ενώ παράλληλα αποκτά ισχυρές ή αδύνατες στάσεις σχετικά με την σχέση του προϊόντος αυτού σε αντιδιαστολή με άλλα αντίστοιχα ή ανταγωνιστικά. Ο συνδυασμός της στάσης που έχει κάποιος ως προς μια επιλογή

αγοράς σε αντιδιαστολή με την στάση του ως προς τις αντίστοιχες εναλλακτικές δημιουργούν μια σχετική στάση ως προς ένα προϊόν. Η δημιουργία σχέσης αφοσίωσης με ένα προϊόν δημιουργείται με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με την περίπτωση. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής μπορεί να έχει θετική στάση ως προς ένα προϊόν και καθόλου θετική για τα υπόλοιπα και έτσι να οδηγείται σε αφοσίωση σε ένα προϊόν. Μπορεί όμως να έχει θετική στάση ως προς παραπάνω από ένα προϊόντα και να είναι εξίσου αφοσιωμένος σε όλα. Μπορεί τέλος να μην έχει τόσο ισχυρή στάση ως προς ένα προϊόν αλλά αυτό να διαφοροποιείται τόσο από όλα τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά που να τον οδηγεί σε αφοσίωση (Dick & Basu, 1994).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την δημιουργία σχετικής στάσης ως προς ένα προϊόν διακρίνονται σε γνωστικούς, συναισθηματικούς και συμπεριφορικούς. Οι γνωστικοί παράγοντες σχετίζονται με το κατά πόσο το άτομο μπορεί να θυμάται τον λόγο που είναι θετικός ως προς ένα προϊόν σε κάθε επαφή μαζί του (accessibility), το κατά πόσο εμπιστεύεται το προϊόν (confidence), το κατά πόσο η στάση του ως προς ένα προϊόν συνδέεται με σημαντικές αξίες ζωής (Centrality), το κατά πόσο η στάση του ως προς ένα προϊόν διαφέρει από την στάση του ως προς τις εναλλακτικές (clarity). Οι συναισθηματικοί παράγοντες συνδέονται με τα συναισθήματα που δημιουργούνται κατά την επαφή με ένα προϊόν, την διάθεση του καταναλωτή, την πρότερη ικανοποίηση και το κατά πόσο ένα προϊόν ξυπνάει πρωταρχικές αντιδράσεις στον καταναλωτή που είναι ανεξάρτητες από την γνωστική αξιολόγηση (γεύση, σεξουαλικότητα, αίσθημα ανδρισμού, πατριωτισμός). Στην συνέχεια οι συμπεριφορικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με την αλλαγή στα κόστη, τις προσδοκίες αγοράς και την ανταμοιβή στην αφοσίωσης (Dick & Basu, 1994).

Πολλές φορές όμως η επαναλαμβανόμενη αγορά εξαρτάται και από κοινωνικούς παράγοντες. Μεταβλητές όπως οι κοινωνικές αντιλήψεις ως προς την αγορά ενός προϊόντος (η παρότρυνση ή η αποθάρρυνση από τον κοινωνικό περίγυρο ως προς την πραγματοποίηση μια αγοράς) μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό παράγοντα προτροπής ή και αποτροπής. Επίσης σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και άλλοι εξωτερικοί παράγοντες όπως για παράδειγμα η μείωση της τιμής (εποχιακά) από ένα ανταγωνιστικό προϊόν (A. S Dick and K. Basu, 1994)

1.7 ΣΥΝΟΨΗ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Συνοψίζοντας η μελέτη των κινήτρων επισκεψιμότητας και της πρόθεσης επανεπίσκεψης περιλαμβάνει μια σειρά από αλληλεξαρτώμενες μεταβλητές. Τα εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα συνδέονται έντονα τόσο με την εικόνα (η οποία αποτελεί ουσιαστικά έναν εξωτερικό παράγοντα έλξης) όσο και με τις στάσεις οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν παράγοντα ώθησης. Οι τρεις αυτοί παράγοντες όμως (κίνητρα, εικόνα και στάσεις) όταν ικανοποιούνται μέσα από την εμπειρία του ταξιδιού σε έναν προορισμό μπορούν να συμβάλλουν στην πρόκληση ικανοποίησης. Με την σειρά της η πρόκληση ικανοποίησης μπορεί να πυροδοτήσει μια αλυσιδωτή αλληλουχία συμπεριφορών όπως είναι η θετική διάδοση του προορισμού στο περιβάλλον του επισκέπτη και η πρόθεση για επανεπίσκεψη. Αν αυτή η πρόθεση για επανεπίσκεψη μεταφρασθεί εν τέλη σε επανεπίσκεψη με στόχο την επανικανοποίηση των παραπάνω παραγόντων αρχίζουν να δημιουργούνται δεσμοί αφοσίωσης μεταξύ του προορισμού και του καταναλωτή-επισκέπτη. Η αφοσίωση αυτή τέλος έχει πολλαπλά οφέλη για τον προορισμό καθώς μειώνει τα κόστη marketing, δημιουργεί στρατηγικό πλεονέκτημα, βοηθάει στην δημιουργία σταθερού μεριδίου αγοράς και αποτελεί μια εξαιρετική στρατηγική τοποθέτησης του τουριστικού προϊόντος στο περιβάλλον της αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Προηγούμενες έρευνες σχετικά με τα κίνητρα επισκεψιμότητας και την πρόθεση της επανεπίσκεψης

2. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

2.1 ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

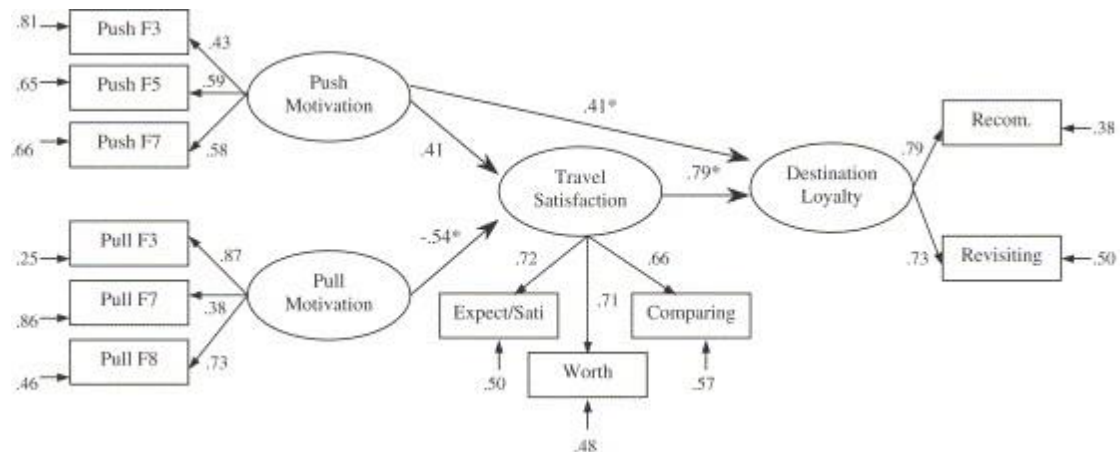
Οι Yoon και Uysal το 2005 διεξήγαγαν έρευνα επισκεψιμότητας και πρόθεσης επανεπίσκεψης στους τουρίστες της Βόρειας Κύπρου. Οι τελευταίοι χρησιμοποίησαν ένα μοντέλο με 8 παράγοντες ώθησης (ενθουσιασμός, γνώση-εκπαίδευση, χαλάρωση, σύσφιξη δεσμών οικογένειας, απόδραση, κατόρθωμα, απόδραση από το σπίτι και γνωριμία του προορισμού) και 10 παράγοντες έλξης (Μοντέρνα ατμόσφαιρα-δραστηριότητες, άγριο μέρος-δραστηριότητες, μικρό μέρος-αξιόπιστος καιρός, φυσικό τοπίο, διαφορετική κουλτούρα, καθαριότητα-ψώνια, νυχτερινή ζωή-τοπική κουζίνα, ενδιαφέρουσα πόλη-χωριό, δραστηριότητες νερού). Η ικανοποίηση των επισκεπτών μετρήθηκε με την χρήση τεσσάρων ερωτήσεων, “πώς θα συγκρίνατε την εμπειρίας σας στην Βόρεια Κύπρο σε σχέση με τις προσδοκίες σας”, “η επίσκεψη σας άξιζε τον χρόνο και την προσπάθεια”, “συνολικά πόσο ικανοποιημένος είστε με τις διακοπές σας στην Βόρεια Κύπρο”, “πώς θα βαθμολογούσατε την Βόρεια Κύπρο σαν προορισμό διασκέδασης σε σύγκριση με άλλους παρόμοιους προορισμούς τους οποίους έχετε πιθανώς επισκεφθεί”. Τέλος οι σχέσεις εμπιστοσύνης μετρήθηκαν μέσω τριών ερωτήσεων, “πόσο πιθανό είναι να επανέλθετε στον προορισμό τα επόμενα δυο χρόνια”, “παρακαλώ περιγράψτε τα γενικά σας συναισθήματα σε σχέση με τον προορισμό”, “θα προτείνετε την Βόρεια Κύπρο σαν τουριστικό προορισμό στον φίλους και συγγενείς σας” (Yoon & Uysal, 2005).

Η έρευνα διεξήχθη μέσω της διανομής ενός ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα τουριστών και συλλέχθηκαν 148 αξιοποιήσιμα ερωτηματολόγια.

Μεθοδολογικά οι ερευνητές διεξήγαγαν EFA (Exploratory Factor Analysis) στο SPSS.10 με σκοπό να μειωθεί ο αριθμός των μεταβλητών έλξης και ώθησης, έπειτα CFA (Confirmatory Factor Analysis) στο πρόγραμμα LISREL με σκοπό να αποδειχθεί η σχέση των παραγόντων και τέλος SEM (Structural Equation Modeling). Χτίστηκε τέλος ένα εργαλείο SEM το οποίο οι ερευνητές πρότειναν προς περαιτέρω διερεύνηση. Στα αποτελέσματα της έρευνας των δυο ερευνητών ανακαλύφθηκε ισχυρή σχέση της ικανοποίησης με την αφοσίωση (Loyalty). Αποδείχθηκε επίσης η διαμεσολαβητική σχέση της ικανοποίησης μεταξύ των κινήτρων και της αφοσίωσης. Επίσης εξήχθη το συμπέρασμα ότι οι εσωτερικοί παράγοντες ώθησης ταξιδιού είχαν την δύναμη να επηρεάσουν άμεσα την αφοσίωση στον προορισμό. Δεν παρουσιάστηκε όμως ισχυρή

σχέση της ικανοποίησης με τους εσωτερικούς παράγοντες ώθησης ενώ η σχέση της ικανοποίησης με τους εξωτερικούς παράγοντες εξίσου δεν επιβεβαιώθηκε έντονα από τα δεδομένα.

Εικόνα 8: Μοντέλο (Yoon & Uysal, 2005)



Πηγή: (Yoon & Uysal, 2005)

Ο Tsung Hung Lee (2009) διεξήγαγε έρευνα κινήτρων επισκεψιμότητας και πρόθεσης επανεπίσκεψης με επίκεντρο τρία περιβαλλοντικά πάρκα (Cigu, Sihcao και Haomeiliao) της νότιο-δυτικής Taiwan. Στην έρευνα έγινε χρήση της εικόνας (Image), των κινήτρων (Motivation) και της στάσης (Attitude) ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Η ικανοποίηση χρησιμοποιήθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η οποία οδηγούσε με την σειρά της σε πρόκληση αφοσίωσης.

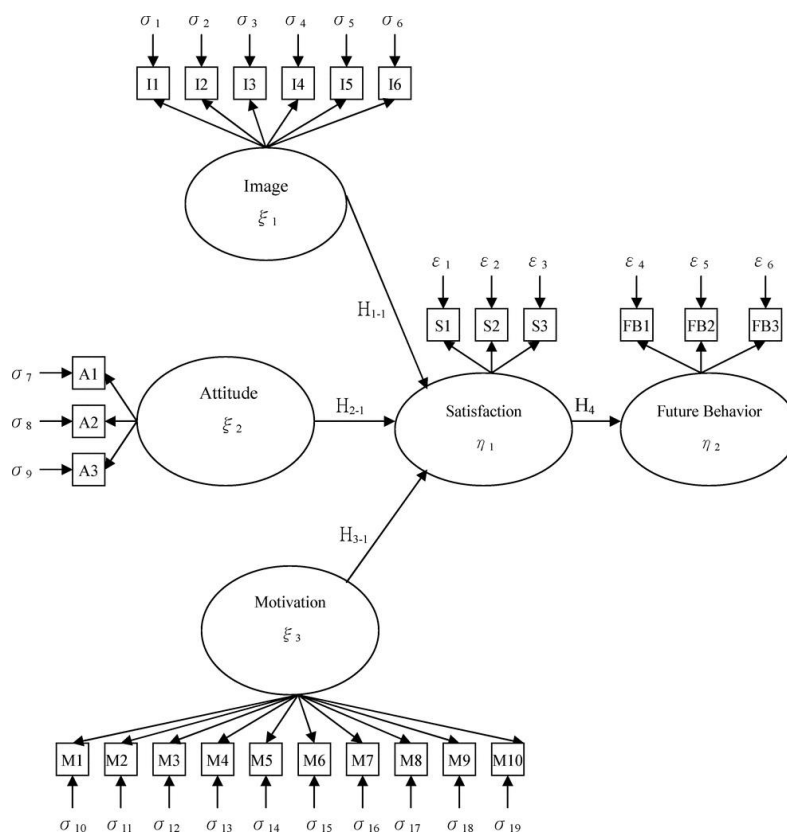
Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν 1.244 ερωτηματολόγια τα οποία συλλέχθηκαν με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας σε διάστημα ενός χρόνου (πέντε ημέρες από κάθε εποχή). Τα δεδομένα επεξεργάστηκαν στο SPSS 12.0. Αρχικά διενεργήθηκε EFA (exploratory factor analysis) με σκοπό να μειωθεί ο αριθμός των στοιχείων που αντιπροσώπευαν την κάθε μεταβλητή και έπειτα SEM (structural equation modeling) στο πρόγραμμα LISREL 8.52 για να διαλευκανθεί η σχέση μεταξύ των παραγόντων.

Στα αποτελέσματα της έρευνας του υποστηρίχθηκε ότι η εικόνα προορισμού επηρέαζε άμεσα την ικανοποίηση και έμμεσα την μελλοντική συμπεριφορά. Υποστηρίχθηκε επίσης ότι οι στάσεις όσο και τα κίνητρα επηρέαζαν άμεσα την πρόκληση ικανοποίησης και έμμεσα την μελλοντική συμπεριφορά κάτι που επιβεβαιώνει για ακόμη μια φορά τον ρόλο της ικανοποίησης ως διαμεσολαβητικός παράγοντας. Ένα

σημαντικό στοιχείο ήταν όμως ότι η στάση είχε την μεγαλύτερη επιρροή στην πρόκληση ικανοποίησης. Τέλος η ικανοποίηση επηρέαζε κατά 44% την μελλοντική συμπεριφορά. Ο Lee προτείνει τέλος τον συγκεκριμένο μοντέλο προς αξιοποίηση και σε άλλες παρόμοιες έρευνες πέραν της συγκεκριμένης.

Η επαφή με την φύση εμφανίστηκε ως το μεγαλύτερο κίνητρο επισκεψιμότητας των Wetlands, οι γνώσεις σχετικά με την οικολογία λειτούργησαν ως η πιο ισχυρή εικόνα ενώ η συμπάθεια (θετική διάθεση) για τους οδηγούς της περιοχής ως η ισχυρότερη στάση.

Εικόνα 9: Μοντέλο (Lee, 2009)



Πηγή: (Lee, 2009)

Στην έρευνα που διεξήχθη αναφορικά με τους τουρίστες αναψυχής της πόλης Ho Chi Minh του Βιετνάμ επιβεβαιώνεται για ακόμη μια φορά η άμεση σχέση των παραγόντων έλξης και ώθησης με την πρόκληση ικανοποίησης καθώς και η σχέση της ικανοποίησης με την πρόθεση επανεπίσκεψης στον προορισμό.

Η συγκεκριμένη έρευνα έγινε σε βάθος 426 απαντήσεων ξένων επισκεπτών της πόλης οι οποίες συλλέχθηκαν από το αεροδρόμιο του Ho chi Minh και άλλα τουριστικά αξιοθέατα σε διάρκεια δύο μηνών (Μάρτιος-Απρίλιος, 2014). Η επεξεργασία των

δεδομένων έγινε στο SPSS 20.0 (Khuong & Ha, 2014). Διενεργήθηκε EFA (exploratory factor analysis) για να διαλευκανθούν οι υπερσχέσεις ανάμεσα στις μεταβλητές. Για να γίνει αυτό εφικτό διεξήχθη “Multiple Regression” και “Path” Analysis ώστε να εξερευνηθούν οι συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων.

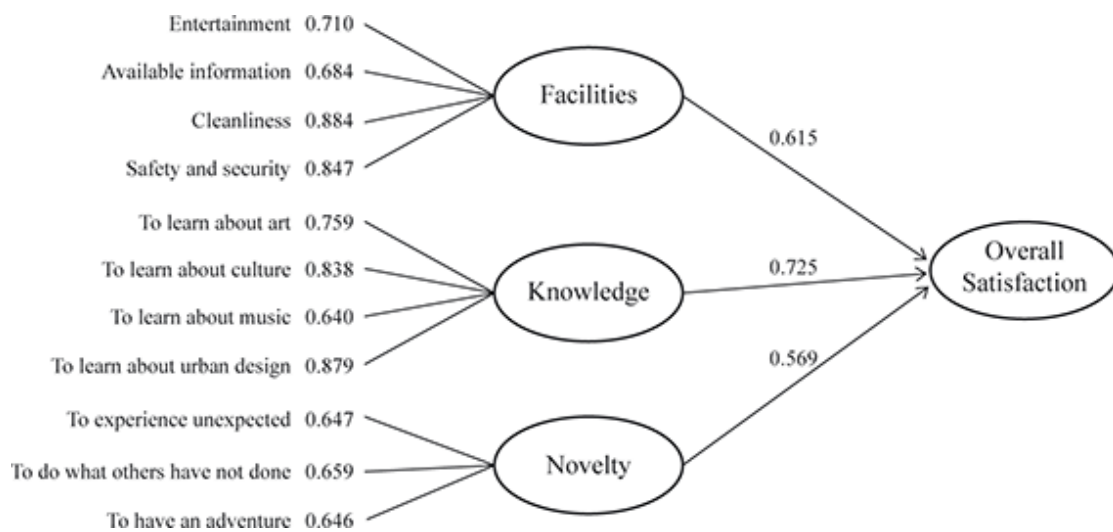
Τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας κατέδειξαν ότι οι παράγοντες έλξης συνδέονταν άμεσα με την πρόκληση ικανοποίησης κάτι όμως που δεν συνέβαινε και με τους παράγοντες ώθησης. Περαιτέρω η πρόθεση επανεπίσκεψης έδειχνε να επηρεάζεται έντονα από τους παράγοντες έλξης αλλά και πάλι όχι τόσο έντονα από τους παράγοντες ώθησης. Επίσης η πρόκληση ικανοποίησης συνδέονταν θετικά με την επανεπίσκεψη. Τέλος οι παράγοντες έλξης επηρέαζαν θετικά την επανεπίσκεψη αλλά διαμέσου της ικανοποίησης. Αυτό σημαίνει σύμφωνα με τους ερευνητές ότι παρόλο που τόσο οι παράγοντες έλξης όσο και ώθησης επηρεάζουν την πρόθεση επισκεψιμότητας καθώς και την ικανοποίηση τα εξωτερικά χαρακτηριστικά της πόλης του Ho Chi Minh επέδρασαν περισσότερο καταλυτικό ρόλο στην δημιουργία πρόθεσης επισκεψιμότητας καθώς και ικανοποίησης. Κάτι το οποίο δεν φάνηκε τόσο έντονα με τις εσωτερικές ψυχολογικές διεργασίες.

Την σύνδεση των παραγόντων έλξης και ώθησης με την πρόκληση ικανοποίησης εξετάζουν και οι A. Correia, M. Kozak και J. Ferreira (2013) με περίπτωση μελέτης του πολιτιστικού τουρίστες της Λισαβόνας. Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένας όγκος 323 ερωτηματολογίων τα οποία συλλέχθηκαν στο αεροδρόμιο της Λισαβόνας. Οι τουρίστες επιλέχθηκαν βάση εθνικότητας (Βέλγιο, Ολλανδία, Λουξεμβούργο, ΗΠΑ, Αγγλία). Οι εθνικότητες επιλέχθηκαν ώστε να παρέχουν έναν αντιπροσωπευτικό δείγμα των μεγαλύτερων τουριστικών αγορών της πόλης.

Μεθοδολογικά διενεργήθηκε EFA (exploratory factor analysis) με σκοπό την περαιτέρω κατηγοριοποίηση των παραγόντων μελέτης, CFA (confirmatory factor analysis) με σκοπό την διερεύνηση της σχέσης μεταξύ “κινήτρου” και “ικανοποίησης” ενώ τέλος SEM (structural equation modeling) στο πρόγραμμα SPSS.

Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν ότι τόσο οι παράγοντες ώθησης (ανάγκη για γνώση και καινοτομία) όσο και οι παράγοντες έλξης (υποδομές) επέδρασαν καταλυτικά στην πρόκληση ικανοποίησης των τουριστών της πόλης. Ειδικότερα τρεις μεταβλητές έδειξαν να επιδρούν στην πρόκληση καθολικής ικανοποίησης και αυτές ήταν οι υποδομές, η γνώση και η καινοτομία.

Εικόνα 10: Μοντέλο (Correira, et al., 2013)



Πηγή: (Correira, et al., 2013)

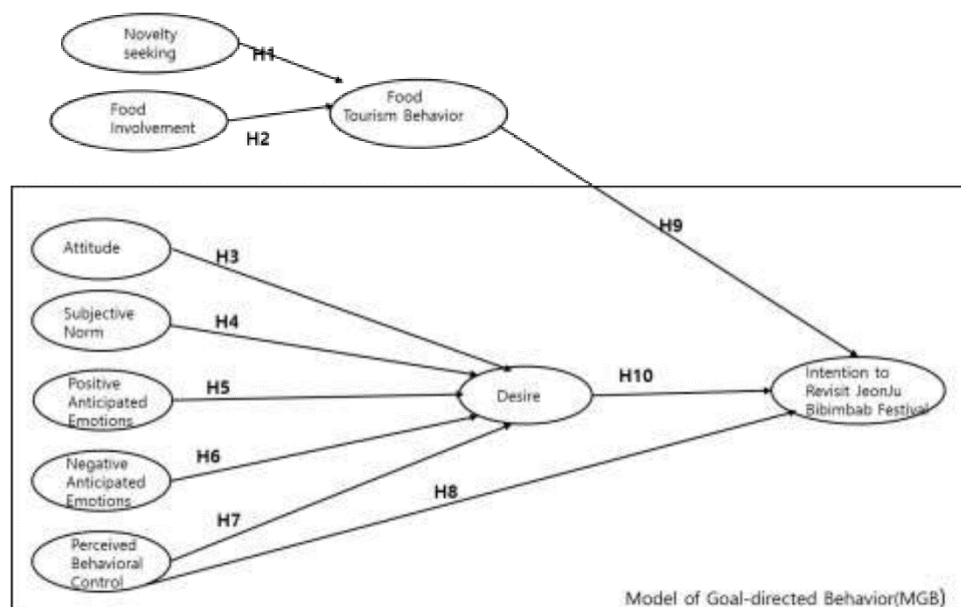
Η έρευνα των (Ragheb & Tate, 1993) η οποία αφορούσε το κατά πόσο τα κίνητρα συμμετοχής και η στάση απέναντι στις υπαίθριες δραστηριότητες επηρεάζουν την ικανοποίηση των συμμετεχόντων έρχεται να συμπληρώσει ότι εκτός από τα κίνητρα (push and pull factors) είναι και η στάση που επηρεάζει την πρόκληση ικανοποίησης. Συγκεκριμένα οι συγγραφείς τονίζουν ότι έναν άνθρωπος είναι πιο πιθανό να βιώσει ικανοποίηση αν η συμπεριφορά με την οποία πρόκειται να εμπλακεί συμπίπτει με τις στάσεις του. Οι (Ragheb & Tate, 1993) διαίρεσαν την έννοια της στάσης σε δυο κομμάτια, το γνωστικό και το συναισθηματικό. Το γνωστικό αποτελούνταν από στοιχεία όπως “οι υπαίθριες δραστηριότητες είναι ευεργετικές για το άτομο και την κοινωνία”, “οι υπαίθριες δραστηριότητες αυξάνουν την ευτυχία με την ζωή”, “οι υπαίθριες δραστηριότητες κάνουν καλό στην υγεία”. Από την άλλη το συναισθηματικό κομμάτι της στάσης αποτελούνταν από στοιχεία όπως “οι υπαίθριες δραστηριότητες μου δίνουν χαρά”, “εκτιμώ τις υπαίθριες δραστηριότητες”, “μου αρέσουν οι υπαίθριες δραστηριότητες που κάνω”. Στην επιρροή της στάσης στην πρόκληση ικανοποίησης συνηγορεί και ο Tsung Hung Lee (2009) ο οποίος αναγνωρίζει ότι η στάση περιέχει ένα γνωστικό (cognitive), ένα συναισθηματικό (affective) και ένα συμπεριφορικό (conative) στοιχείο και φυσικά οι Ajzen (1991) και (Madden, et al., 1992) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η θετική ή αρνητική στάση ως προς μια συμπεριφορά επηρεάζουν την πρόθεση για εκτέλεση της.

Στην έρευνα των (Chang, et al., 2018) σχετικά με την επιρροή της επιθυμίας και της συμπεριφοράς των γαστρονομικών τουριστών στην πρόθεση επανεπίσκεψης στο

γαστρονομικό φεστιβάλ Jeonju Bibimbab της Κορέας προτίθενται επιπλέον στοιχεία για την ευεργετική συμβολή της στάσης στην ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από 472 επισκέπτες του συγκεκριμένου φεστιβάλ και η ανάλυση έγινε με την χρήση της μεθόδου Partial Least Squares SEM στο πρόγραμμα SmartPLS. Η αξιοπιστία των δεικτών μετρήθηκε με τον δείκτη factor Loading ο οποίος έπρεπε να υπερβαίνει το 0.7, η συγκλίνουσα ισχύς (convergent validity) με τον δείκτη AVE και η συνοχή του μοντέλου με τον δείκτη R2. Για την εξαγωγή αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Bootstrapping στο SmartPLS και λήφθηκαν υπόψιν οι δείκτες coefficient, t value και p value.

Στα αποτελέσματα της έρευνας αποδείχθηκε ότι η αναζήτηση καινοτομίας και η ενασχόληση με την γαστρονομία συμβάλουν στην ανάπτυξη συμπεριφορών που συνδέονται με τον γαστρονομικό τουρισμό ενώ οι στάσεις, οι υποκειμενικές αντιλήψεις, τα αναμενόμενα θετικά συναισθήματα και τα αναμενόμενα αρνητικά συναισθήματα συμβάλουν στην πρόκληση επιθυμίας για επίσκεψη. Τέλος αυτοί οι δυο παράγοντες δείχνουν να επηρεάζουν την επιθυμία για επανεπίσκεψη.

Εικόνα 11: Μοντέλο (Chang, et al., 2018)



Πηγή: (Chang, et al., 2018)

H1. Οι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες επιρροής επηρεάζουν την δημιουργία αφοσίωσης μέσω της αύξησης της ικανοποίησης

H2. Η στάση επηρεάζει την δημιουργία αφοσίωσης μέσω της αύξησης της ικανοποίησης

Η έρευνα των (Balonglu & McCleary, 1999) εξάγει χρήσιμα αποτελέσματα σχετικά με τα στοιχεία που συνθέτουν την καθολική εικόνα που σχηματίζει ο δέκτης για τον προορισμό. Για τους σκοπούς της έρευνας οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την Ελλάδα την Τουρκία, την Ιταλία και την Αίγυπτο με βάση την εικόνα προορισμού που είχαν δημιουργήσει. Το δείγμα της έρευνας προήλθε από το Εθνικό γραφείο τουρισμού της Τουρκίας στην Νέα Υόρκη και συνολικά συγκεντρώθηκαν 448 ολοκληρωμένες απαντήσεις. Οι μέθοδοι ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η παραγοντική ανάλυση και η Path Analysis στο πρόγραμμα SPSS. Η παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε για την κατηγοριοποίηση των στοιχείων και την δημιουργία υπέρ-μεταβλητών και η Path Analysis για την ανάλυση των σχέσεων μεταξύ των υπέρ – μεταβλητών αυτών. Στα αποτελέσματα της έρευνας έγινε εμφανές ότι ο όγκος πληροφόρησης, ο τύπος της πληροφόρησης, η ηλικία και η εκπαίδευση επηρέαζαν την γνωστική αξιολόγηση του προορισμού ενώ αυτές σε συνδυασμό με τα κοινωνικό-ψυχολογικά κίνητρα επηρέαζαν την συναισθηματική αξιολόγηση. Τόσο η γνωστική όσο και η συναισθηματική αξιολόγηση επηρέαζαν άμεσα την δημιουργία καθολικής εικόνας. Πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση και η “από στόμα σε στόμα” (word of mouth) διάδοση επηρέαζαν θετικά την δημιουργία καθολικής εικόνας ενώ από του παράγοντες κινήτρων, η γνώση, η κοινωνία και το κοινωνικό status επηρέαζαν επίσης την καθολική εικόνα. Τέλος η σχέση της συναισθηματικής αξιολόγησης με την καθολική εικόνα ήταν θετικά ισχυρή πράγμα που καταδεικνύει ότι η συναισθηματική αξιολόγηση διαδραματίζει και έναν διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ γνωστικής αξιολόγησης και δημιουργίας καθολικής εικόνας.

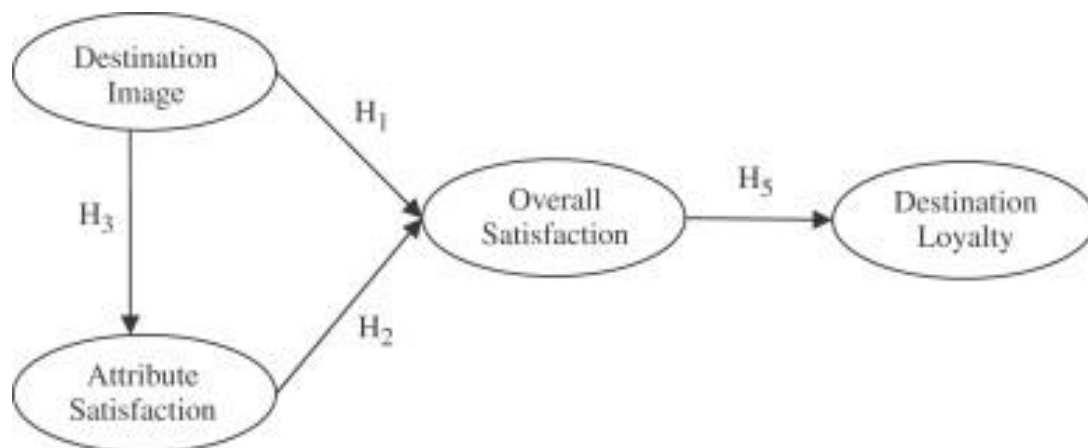
Η θετική επίδραση της εικόνας στην πρόκληση ικανοποίησης έχει επισημανθεί εκτενώς στην βιβλιογραφία. Ο παραπάνω ισχυρισμός επιβεβαιώνεται από την έρευνα των Christina Geng-Quink Chi και Hailin Qu (2008) στις πηγές Eureka του Arkansas. Η έρευνα είχε στόχο την μέτρηση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των επισκεπτών ενώ για την επίτευξη της χρησιμοποιήθηκε SEM ανάλυση (Structural Equation Modeling) με κύριες μεταβλητές την εικόνα του προορισμού, την επιμέρους ικανοποίηση, την συνολική ικανοποίηση και την αφοσίωση. Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα τυχαίο δείγμα 345 ερωτηματολογίων. Στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων διεξήχθη E.F.A στο SPSS με στόχο την δημιουργία υπέρ-μεταβλητών

αναφορικά με την εικόνα και την ικανοποίηση. Δημιουργήθηκαν λοιπόν εννέα παράγοντες οι οποίοι μετρούσαν την εικόνα του προορισμού και αυτοί ήταν το ταξιδιωτικό περιβάλλον, τα φυσικά αξιοθέατα, τα Event και τα αξιοθέατα, οι υποδομές, η χαλάρωση, οι εξωτερικές δραστηριότητες και η τιμή και αξία. Παράλληλα οι παράγοντες που μετρούσαν την ικανοποίηση ήταν τα ψώνια, οι δραστηριότητες και τα event, η διαμονή, η προσβασιμότητα, τα αξιοθέατα, το περιβάλλον και το φαγητό.

Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε SEM στο πρόγραμμα LISREL με σκοπό την διερεύνηση των παραγόντων προς εξέταση και δημιουργήθηκε το δομικό εργαλείο.

Στα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάστηκε ότι η εικόνα του προορισμού επηρέαζε την επιμέρους ικανοποίηση και την καθολική ικανοποίηση. Αποδείχθηκε επίσης ο ρόλος της ικανοποίησης ως διαμεσολαβητής μεταξύ της εικόνας που δημιουργεί κάποιος για τον προορισμό και της αφοσίωσης του σε αυτόν.

Εικόνα 12: Μοντέλο (Chi & Qu, 2008)



Πηγή: (Chi & Qu, 2008)

Την επιρροή της εικόνας στην πρόκληση ικανοποίησης τονίζει και η S. Coban, (2012) στην έρευνα που διεξήχθη σχετικά με την επιρροή της εικόνας στην ικανοποίηση και την δημιουργία εμπιστοσύνης στους τουρίστες της Καπαδοκίας. Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από τουρίστες που συμμετείχαν σε ξεναγήσεις οι οποίες διοργανώνονταν από ξενοδοχεία της περιοχής και τα ερωτηματολόγια μοιράζονταν από τους ξεναγούς μετά το πέρας της διαδικασίας της ξενάγησης. Το δείγμα αποτελούνταν από έναν όγκο 170 ερωτηματολογίων. Στα αποτελέσματα της έρευνας τονίζεται ότι τόσο οι γνωστικές όσο και οι συναισθηματικές εικόνες επηρεάζουν την πρόκληση ικανοποίησης. Πιο συγκεκριμένα η ικανοποίηση φαίνονταν να επηρεάζεται περισσότερο από την εικόνα των αξιοθέατων, τις συγκοινωνίες και συναισθηματικούς

παράγοντες. Βρέθηκε μάλιστα πως παρόλο που η εικόνα δεν επηρέαζε άμεσα την αφοσίωση, παρόλα αυτά όμως επιδρούσε έντονα στην ικανοποίηση όπου με την σειρά της επηρέαζε την αφοσίωση (Coban, 2012).

Την ισχυρή σύνδεση της εικόνας προορισμού με την ικανοποίηση επιβεβαιώνει και η έρευνα που έγινε στον Μαυρίκιο και αφορούσε την σχέση της εικόνας του προορισμού και την αντιλαμβανόμενη αξία με την ικανοποίηση του τουρίστα και με την δημιουργία σχέσεων αφοσίωσης. Για τους σκοπούς της έρευνα χρησιμοποιήθηκε SEM (Structural Equation Modeling) και συγκεντρώθηκαν 370 ερωτηματολόγια. Κατά τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώθηκε ότι η εικόνα του προορισμού είχε άμεσο αντίκτυπο στην ικανοποίηση. Παράλληλα δεν βρέθηκε άμεση σύνδεσης της εικόνας με την αφοσίωση πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί η συμβολή να είναι έμμεση (μέσω της ικανοποίησης) καθώς η αφοσίωση και η ικανοποίηση διατηρούσαν ισχυρή σύνδεση (Munhurrun, et al., 2015).

Ακόμα μια έρευνα που επιβεβαιώνει τον ισχυρισμό ότι η εικόνα προορισμού συμβάλει στην πρόκληση ικανοποίησης είναι αυτή που έγινε στο Perak της Μαλαισίας. Το σύνολο των 273 ερωτηματολογίων συλλέχθηκε από την βόρεια και νότια στάση ξεκούρασης του αυτοκινητοδρόμου Tarah ενώ και εδώ διενεργήθηκε SEM (Structural equation Modeling). Στα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώθηκε ότι τόσο η ικανοποίηση όσο και η εικόνα του προορισμού συμβάλλουν θετικά στην δημιουργία σχέσεων αφοσίωσης μεταξύ τουρίστα και προορισμού. Τονίζεται ότι η ικανοποίηση αποτελεί καλύτερο δείκτη μέτρησης της αφοσίωσης παρόλα αυτά όμως και οι δυο έννοιες συμβάλλουν σημαντικά σε αυτήν (Jamaludin, et al., 2012).

Στην έρευνα των (Guzman-Parra, 2016) η οποία διεξήχθη στα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος της Μάλαγας, με κοινό-στόχο τους επισκέπτες της πόλης και με αριθμό δείγματος 398 αξιοποιήσιμες απαντήσεις εξήχθησαν χρήσιμα αποτελέσματα. Στην έρευνα γίνεται προσπάθεια να διαπιστωθεί το κατά πόσο η εικόνα για τις υλικές υποδομές και η εικόνα για το ανθρώπινο δυναμικό της πόλης συμβάλλουν στην πρόκληση ικανοποίησης και το κατά πόσο η τελευταία συμβάλει στην τουριστική αφοσίωση στον προορισμό. Για την διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των παραγόντων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Smart PLS, για το εξωτερικό μοντέλο (σχέση δεικτών-παραγόντων) χρησιμοποιήθηκαν οι δείκτες AVE, item Loading, Composite Reliability και Fornell-Larcker-criterium. Για το εσωτερικό μοντέλο (σχέση μεταξύ των παραγόντων) χρησιμοποιήθηκαν οι δείκτες R², path coefficient, T statistics (bootstrapping) και p-values. Στα αποτελέσματα της έρευνας έγινε εμφανής η σχέση

μεταξύ της εικόνας προορισμού και της ικανοποίησης καθώς και η σχέση της τελευταίας με την τουριστική αφοσίωση. Παρόλα αυτά όμως οι συγγραφείς προτείνουν περαιτέρω έρευνα στο αντικείμενο με την χρήση περισσότερων δεικτών ώστε να συμπεριλαμβάνουν και άλλες πτυχές της εικόνας προορισμού.

H3. Η εικόνα του προορισμού επηρεάζει την δημιουργία αφοσίωσης (loyalty) μέσω της αύξησης την ικανοποίησης

Καθώς όμως η έρευνα η παρούσα έρευνα διεξήχθη κατά την περίοδο μιας υγειονομικής κρίσης, πρότερη εμπειρία δύναται να προσφέρει η πανδημία του SARS το 2003 με την οποία υπάρχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Κατά την περίοδο της επιδημίας του SARS στην Κίνα, κάθε δραστηριότητα που αναφέρονταν σε τουρίστες τερματίστηκε πράγμα που είχε ως συνέπεια την δραματική μείωση του τουρισμού της Κίνας (Wen, et al., 2005).

Η έρευνα των (Wen, et al., 2005) σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών κατά την διάρκεια της επιδημίας του SARS 2003 προσφέρει μια σειρά από ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Η έρευνα διεξήχθη στην περιοχή του Πεκίνου και διερευνούσε το εάν η επιδημία του SARS επηρέασε την ζωή των συμμετεχόντων, εάν επηρεάστηκαν οι δραστηριότητες αναψυχής τους, εάν η επιδημία επηρέασε την επιθυμία ταξιδιού, την ταξιδιωτική συμπεριφορά και τον τρόπο ταξιδιού, εάν αυξήθηκε η ανάγκη για υγιεινή και ασφάλεια και τέλος αν είχε διαφορετικό αντίκτυπο ανάλογα με την δημογραφική κατανομή των συμμετεχόντων.

Η έρευνα διεξήχθη το πρώτο σαββατοκύριακο μετά το τέλος της ταξιδιωτικής απαγόρευσης από τον παγκόσμιο οργανισμό υγείας για την Κίνα (28-29 Ιουνίου 2003) σε σημεία συγκέντρωσης τουριστών του Πεκίνου και συνολικά συλλέχθηκαν 1633 έγκυρα ερωτηματολόγια, το μεγαλύτερο ποσοστό των οποίων προήλθαν από ντόπιους επισκέπτες. Για την εξαγωγή αποτελεσμάτων διεξήχθη Principal Component Factor Analysis και Mean Comparison Analysis στο πρόγραμμα SPSS.

Στα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την επίδραση της επιδημίας του SARS, η ίδια έδειξε να επηρεάζει τα ταξιδιωτικά κίνητρα αφού οι επισκέπτες έδειχναν να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σχετικά με ζητήματα υγείας και ασφάλειας όπως καθαριότητα στο κατάλυμα ή στα μέσα μεταφοράς. Επίσης η ταξιδιώτες εμφάνιζαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες ή για ταξίδι στην εξοχή (κυρίως όσοι προέρχονταν από αστικά κέντρα) (Wen, et al., 2005). Τέλος οι επισκέπτες απάντησαν ότι η επιδημία επηρέασε αρκετά την καθημερινότητα τους και την εργασία τους.

Παράλληλα σε πρόσφατη έρευνα που έγινε σχετικά με την επίδραση της επιδημίας του Covid-19 στην μελλοντική ταξιδιωτική συμπεριφορά εξήχθησαν χρήσιμα αποτελέσματα. Η έρευνα χρησιμοποίησε ένα δείγμα 308 δυνητικών ταξιδιωτών οι οποίοι επελέγησαν τυχαία μέσω των Social Media. Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δυο μέθοδοι, η μέθοδος της συλλογής ερωτηματολογίων και η “Content Analysis. Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου υπήρχαν ερωτήσεις που αφορούσαν τα κίνητρα επισκεψιμότητας και οι ερωτήσεις επιλέχθηκαν βάση βιβλιογραφίας. Στο δεύτερο μέρος υπήρχε μια ερώτηση ανοιχτού τύπου η οποία σκόπευε να διαλευκάνει άλλες πτυχές της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς που ενδέχεται να επηρεάζονταν λόγω της πανδημίας.

Για την ανάλυση των κινήτρων χρησιμοποιήθηκε “non parametric Chi-square goodness of fit” ανάλυση. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν σχετικά με τα κίνητρα ότι αν τους δίνονταν η δυνατότητα να ταξιδέψουν θα διάλεγαν έναν λιγότερο γνωστό προορισμό με λιγότερους τουρίστες (51,62%), θα απέφευγαν τις μετακινήσεις με λεωφορείο ή κρουαζιερόπλοιο (61,04%), θα έδιναν μεγάλη βάση στις συνθήκες υγιεινής του προορισμού τον οποίο θα επισκέπτονταν (73,38%), θα φρόντιζαν να ενημερωθούν για την ποιότητα του συστήματος υγείας του προορισμού (66,56%) και θα έλεγχαν την ταξιδιωτική τους ασφάλεια (68,18%).

Παράλληλα οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν φράσεις όπως “δίνω προσοχή”, “αποφεύγω τον κόσμο όσο το δυνατόν περισσότερο”, “ξοδεύω λιγότερα χρήματα”, “περιορίζω τα αεροπορικά ταξίδια”, “αποφεύγω να τρώω από έξω” και “φοράω μάσκα” θα συνδέονταν έντονα με την ενδεχόμενη απόφαση ταξιδιού στην περίοδο που διανύουμε (Chebli & Said, 2020).

H4. Το κίνητρο της ασφάλειας και η τήρηση των μέτρων κατά του Covid-19 δύναται να προβλέψει την ικανοποίηση

Τέλος ο ρόλος της ικανοποίησης ως βασικός παράγοντας πρόκλησης αφοσιωμένων ταξιδιωτών σε έναν προορισμό επιβεβαιώνεται από ένα πλήθος ερευνών (Oliver, 1993), (Kozak, 2002) (Baker & Crompton, 2000), (Yoon & Uysal, 2005), (Lee, 2009), (Chi & Qu, 2008) καθώς και από πολλές έρευνες οι οποίες αναφέρθηκαν παραπάνω.

H5. Η ικανοποίηση κατέχει έναν διαμεσολαβητικό ρόλο ανάμεσα στους παράγοντες επιρροής και στον τελικό στόχο που είναι η δημιουργία αφοσίωσης σε έναν προορισμό

2.2 ΣΥΝΟΨΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Παρακάτω παρατίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία καλούνται να επιβεβαιωθούν ή να απορριφθούν μέσω της ερευνητικής διαδικασίας. Η επιλογή των ερευνητικών ερωτημάτων έγινε βάση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και της μελέτης των προηγούμενων ερευνών στο επιστημονικό πεδίο.

H1. Υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ της εικόνας προορισμού (πηγές πληροφόρησης) με την πρόκληση ικανοποίησης.

H2. Υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ των εσωτερικών και των εξωτερικών κινήτρων με την πρόκληση ικανοποίησης.

H3. Υπάρχει ισχυρή σχέση της στάσης απέναντι σε έναν προορισμό με την πρόκληση ικανοποίησης.

H4. Υπάρχει ισχυρή σχέση της ταξιδιωτικής ασφάλειας και ειδικότερα της ασφάλειας από την επιδημία του Covid-19 με την πρόκληση ικανοποίησης.

H5. Η ικανοποίηση από τον προορισμό δύναται να προβλέψει την αφοσίωση η οποία μεταφράζεται σε επανεπίσκεψη και θετική σύσταση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Προορισμός - Θεσσαλονίκη

3. ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ – ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

3.1 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ COVID - 19

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους κορυφαίους ταξιδιωτικούς προορισμούς παγκοσμίως ενώ ο τουρισμός καταλαμβάνει έως και 30.9 % του συνολικού ΑΕΠ της χώρας κατατάσσοντας τον κλάδο ως την πιο ισχυρή βιομηχανία της χώρας (SETE, 2019).

Στο ξεκίνημα του έτους 2020 και συγκεκριμένα στην πόλη Wuhan της Κίνας ανιχνεύθηκε ένα νέο στέλεχος Κορωναίου (2019 - nCov) ο οποίος έχει την ικανότητα να μεταδίδεται μεταξύ των ανθρώπων και να προκαλεί λοιμώξεις του αναπνευστικού (eody.gov.gr, 2020).

Αν και η σοβαρότητα με την οποία προσβάλλεται ο κάθε ασθενής ποικίλει, ο ιός αποδείχθηκε ιδιαίτερα μεταδοτικός με αποτέλεσμα την πρόκληση μια παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης με έντονες οικονομικές και κοινωνικές προεκτάσεις. Για την αντιμετώπιση της κρίσης και τον περιορισμό του ιού πολλές χώρες του κόσμου άρχισαν να επιβάλλουν σκληρά μέτρα περιορισμού της κυκλοφορίας και κοινωνικής αποστασιοποίησης με στόχο την ανάσχεση μετάδοσης της νόσου.

Η Ελλάδα έλαβε τα πρώτα μέτρα περιορισμού λειτουργίας καταστημάτων στις 11 Μαρτίου και στα τέλη του ίδιου μήνα απαγορεύτηκε η κυκλοφορία με συγκεκριμένες εξαιρέσεις). (Newsbeast.gr, 2020) Αναφορικά με τις μετακινήσεις από και προς το εξωτερικό, αυτές γίνονταν μόνο κατόπιν συνεννόησης της κυβέρνησης με τις κατά τόπους πρέσβεις και αφορούσε μόνο Έλληνες υπηκόους που επιθυμούσαν να επαναπατριστούν. Η εφαρμογή των μέτρων αυτών είχε ως αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην χώρα και φυσικά την αναστολή της τουριστικής κίνησης.

Η αντίδραση του Ελληνικού τουρισμού στην πρωτοφανή κρίση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί συντονισμένη. Η πρώτη καμπάνια που δημοσιεύτηκε για τον Ελληνικό τουρισμό, προέρχονταν από την Marketing Greece η οποία είναι αποτέλεσμα μιας ιδιωτικής σύμπραξης του ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) και του ΞΕΕ (Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος) με σκοπό την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η καμπάνια με όνομα “Till then stay safe” προωθήθηκε μέσα από το επίσημο κανάλι της Marketing Greece, “Discover Greece” και γνώρισε μια ευρεία αποδοχή.

Η δεύτερη προσπάθεια έγινε σε συνεργασία του ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) και της Marketing Greece και είχε το όνομα “Greece from Home”. Στην εν λόγω καμπάνια Έλληνες celebrity, άνθρωποι των τεχνών, επιστήμονες και αθλητές παρουσίαζαν την ζωή τους στην καραντίνα και προέτρεπαν του θεατές να μείνουν στο σπίτι, ασφαλείς. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι και μέσα από όλες τις προσπάθειες η Ελλάδα υιοθέτησε μια στρατηγική αναμονής σχετικά με τις εξελίξεις ενώ παράλληλα έγινε προσπάθεια να διατηρηθεί ενεργό το ενδιαφέρον των εν δυνάμει επισκεπτών ούτως ώστε όταν θα υπάρχει η δυνατότητα η χώρα να είναι στις πρώτες επιλογές για επίσκεψη.

Κατά τους μήνες της τουριστικής σεζόν (Μάϊος-Οκτώβριος) τα ταξίδια εξωτερικού και εσωτερικού επετράπησαν. Παρόλα αυτά σε πολλούς πολίτες χωρών με επιβαρυνόμενο υικό φορτίο είτε δεν επετράπητε η είσοδος στην χώρα είτε οι χώρες τους δεν τους επέτρεψαν να ταξιδέψουν.

3.2 Η ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

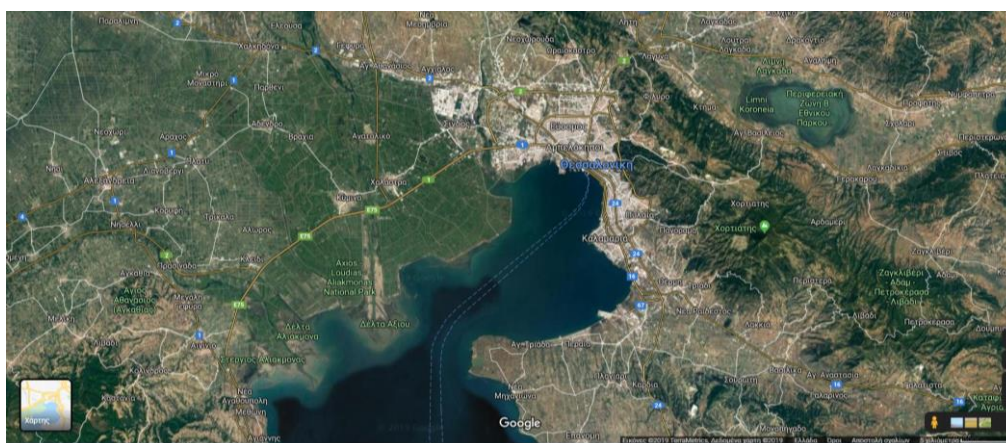
Η Θεσσαλονίκη βρίσκεται στην περιοχή της κεντρικής Μακεδονίας, στο βόρειο τμήμα της χώρας και αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας. Η πόλη διατηρεί μια μακράϊωνη ιστορία από 316/315 Π.Χ, οπότε και ιδρύθηκε από τότε Βασιλιά της Μακεδονίας Κάσσανδρο, μέχρι σήμερα. Υπήρξε σημαντικό εμπορικό και διοικητικό κέντρο της περιοχής των Βαλκανίων τόσο κατά την Ελληνιστική και τα Ρωμαϊκή περίοδο όσο και κατά τα Βυζαντινά και τα Οθωμανικά χρόνια. Ένα χαρακτηριστικό το οποίο συνοδεύει την πόλη στο πέρασμα του χρόνου είναι η έντονη ύπαρξη πολυπολιτισμικότητας, κάτι το οποίο διατηρείται μέχρι και σήμερα. Σημαντικό σημείο για την εξέλιξη της ιστορίας της πόλης αποτέλεσε η ισχυρή παρουσία της εβραϊκής κοινότητας η οποία αποτελούσε και το μεγαλύτερο μέρος τους πληθυσμού κατά τα Οθωμανικά χρόνια. Στην απογραφή των κατοίκων της πόλης, το 1519 οι Εβραίοι της Θεσσαλονίκης ανέρχονταν σε 15.715 χιλ. καθιστώντας την κοινότητα τους την πιο ισχυρή και πολυπληθή. Η πόλη απελευθερώθηκε από τον Ελληνικό στρατό τον Οκτώβριο του 1912 και εντάχθηκε στην Ελληνική επικράτεια το 1913 με την συνθήκη του Βουκουρεστίου.

Σήμερα ο πληθυσμός του Δήμου Θεσσαλονίκης ανέρχεται στους 325.182 χιλ. κατοίκους ενώ ο πληθυσμός όλης της περιφερειακής ενότητας απαριθμεί 1.110.551

εκ. κατοίκους και 14 Δήμους. Τα στοιχεία προέρχονται από την τελευταία απογραφή κατοίκων του 2011 (statistics.gr, 2011) και ενδέχεται σήμερα να διαφέρουν.

Η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη με έντονη πολιτιστική ταυτότητα λόγω της μακραίωνης και πολυπολιτισμικής της Ιστορίας αλλά και έντονα νεανικό χαρακτήρα, κάτι που οφείλεται στα τρία μεγάλα ακαδημαϊκά της ιδρύματα που εδρεύουν σε αυτήν και φιλοξενούν περισσότερους από 150.000 φοιτητές. (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας και Διεθνές πανεπιστήμιο). Επίσης στην Θεσσαλονίκη υπάρχουν 15 UNESCO Παγκόσμιας κληρονομιάς και 30 μουσεία παντός είδους. Πόλο έλξης για την πόλη αποτελεί η ΔΕΘ (Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης) η οποία διοργανώνεται από το 1926 καθώς και τα Δημήτρια που αποτελούν ένα φεστιβάλ τεχνών, διάρκειας τριών μηνών το οποίο πρωτοδιοργανώθηκε το 1966. Σημαντικός πόλος έλξης επισκεπτών είναι επίσης και το Φεστιβάλ Κινηματογράφου το οποίο πρωτοδιοργανώθηκε το 1959 (Thessaloniki.gr).

Εικόνα 13: Θεσσαλονίκη, Google maps



Πηγή: ανακτήθηκε από google maps, ίδια επεξεργασία: 11/12/2019

3.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Ο τουρισμός της Θεσσαλονίκης αποτελεί έναν ταχύτατα αναπτυσσόμενο κλάδο, καθιστώντας την πόλη έναν ιδιαίτερα σημαντικό πόλο και έναν ισχυρό ανταγωνιστή. Το 2018 καταγράφηκαν στο αεροδρόμιο “Μακεδονία” 2.165.735 εκ. διεθνείς αφίξεις επιβατών και 1.152.806 εκ. αφίξεις επιβατών εσωτερικού. Αν γίνει σύγκριση των στοιχείων αυτών με το 2011 (1.251.433 εκ. διεθνείς αφίξεις και 712.390 χιλ. αφίξεις εσωτερικού) και το 2014 (1.569.814 εκ. διεθνείς αφίξεις και 888.459 χιλ. αφίξεις

εσωτερικού) γίνεται σαφής η σταδιακή αύξηση της δυναμικής της πόλης. Ο παρακάτω πίνακας επιδιώκει να αποτυπώσει την δυναμική της πόλης σε αριθμούς.

Πίνακας1: Στατιστικά τουριστικής κίνησης, Θεσσαλονίκη (ΣΕΤΕ,2018)

Διεθνείς αφίξεις αεροδρομίου, 2018	2.165.735 επιβάτες
Επισκέπτες μουσείων, 2018	582.438 επισκέπτες
Επισκέπτες αρχαιολογικών χώρων	20.911 επισκέπτες
Ξενοδοχειακές μονάδες στην πόλη	139
Ενοικιαζόμενα δωμάτια στην πόλη	522
Εκτιμώμενος αριθμός Airbnb	2.000

Πηγή: ΣΕΤΕ,2018, Ιδία επεξεργασία

Παράλληλα η πόλη διαθέτει έναν μεγάλο αριθμό μουσείων με ευρεία γκάμα θεματικής τα οποία προσελκύουν ένα πλήθος επισκεπτών. Τα σημαντικότερα μουσεία της πόλης είναι το Αρχαιολογικό μουσείο Θεσσαλονίκης το μουσείο Λευκού Πύργου και το μουσείο Βυζαντινή κληρονομιάς τα οποία στεγάζονται σε μια πολύ κοντινή απόσταση μεταξύ τους (βλ. Πίνακας 15, Παράρτημα).

3.4 ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ

Στην πόλη της Θεσσαλονίκης εδρεύουν τρία μεγάλα Πανεπιστημιακά ιδρύματα και ένα πλήθος ιδιωτικών κολλεγίων. Οι περισσότεροι από 150.000 φοιτητές της πόλης αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας της Θεσσαλονίκης καθώς και τον μεγαλύτερο μοχλό ανάπτυξης της περιοχής.

3.4.1 ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Κέντρου Υποστήριξης Τεχνολογιών Πληροφορικής του Α.Π.Θ την περίοδο 2011/2012 στους καταλόγους του ιδρύματος υπήρχαν 66.648 εγγεγραμμένοι φοιτητές. Παράλληλα το 93.5 % των φοιτητών αυτών προέρχονταν από την Ελλάδα και το 75% περίπου ήταν ενεργοί φοιτητές. (Χατζηπέτρου & Αγγελής, 2012)

Οι κεντρικές εγκαταστάσεις του ΑΠΘ βρίσκονται στο κέντρο της πόλης σε μια έκταση 334.00 m². Στον χώρο αυτό βρίσκεται η πλειονότητα των σχολών του ιδρύματος, η κεντρική βιβλιοθήκη, η κεντρική αίθουσα εκδηλώσεων, η λέσχη σίτισης και το πανεπιστημιακό νοσοκομείο ΑΧΕΠΑ.

Η σχολές καλών τεχνών και φυσικής αγωγής βρίσκονται στις εγκαταστάσεις της Θέρμης Θεσσαλονίκης οι οποίες εκτείνονται σε 213.000 m². Παράλληλα το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο διαθέτει εγκαταστάσεις σε πολλές άλλες περιοχές της πόλης καθώς και σε όλη την Βόρεια Ελλάδα ((https://www.auth.gr/uni_sites, χ.χ.).

3.4.2 ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

Το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και απαριθμεί 14.200 φοιτητές οι οποίοι φοιτούν σε τέσσερις σχολές (Σχολή Οικονομικών και Περιφερειακών Σπουδών, Σχολή Επιστημών Πληροφορικής, Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Κοινωνικών, Ανθρωπιστικών Επιστημών και Τεχνών) (<https://www.uom.gr/>, χ.χ.).

3.4.3 ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Το Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος διαθέτει πέντε εγκαταστάσεις στην Θεσσαλονίκη και στην Βόρεια Ελλάδα. Η μεγαλύτερες από αυτές βρίσκεται στην περιοχή της Σίνδου Θεσσαλονίκης στις παλιές εγκαταστάσεις του “Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος” και στην περιοχή της Θέρμης στην Ανατολική Θεσσαλονίκης. Εγκαταστάσεις του Ιδρύματος υπάρχουν επίσης στις Σέρρες, την Καβάλα και την Δράμα.

Το Δ.Π.Θ διαθέτει 7 σχολές που προσφέρουν προπτυχιακά και Μεταπτυχιακά προγράμματα ενώ προσφέρει και 25 ξενόγλωσσα μεταπτυχιακά με ένα πλήθος θεματολογίας καθώς και ένα ξενόγλωσσο προπτυχιακό πρόγραμμα (<https://www.ihu.gr/about/>, χ.χ.).

3.4.4 ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΚΟΛΛΕΓΙΑ

Πέραν των τριών μεγάλων Δημόσιων Πανεπιστημιακών ιδρυμάτων στην πόλη της Θεσσαλονίκης εδρεύει και ένας μεγάλος αριθμός ιδιωτικών ιδρυμάτων με πλήθος προπτυχιακών και μεταπτυχιακών προγραμμάτων (βλ. Πίνακας 16, Παράρτημα).

3.5 ΔΗΜΗΤΡΙΑ

Τα Δημήτρια αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα πολιτιστικά δρώμενα της πόλης. Ο θεσμός έχει τις ρίζες του στον 10^ο μ.Χ. αιώνα και το όνομα προήλθε διότι τελούνταν κατά τις ημέρες εορτασμού του Αγίου Δημητρίου που είναι και ο προστάτης-άγιος της πόλης. Η αναβίωση του θεσμού έγινε το 1966 με πρωτοβουλία του ΕΟΤ και από τότε τελείται ανελλιπώς κάθε χρόνο.

Η διάρκεια του φεστιβάλ το οποίο ξεκινάει τον μήνα Οκτώβριο, αρχικά διαρκούσε τρεις με τέσσερις μήνες αλλά τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί στον ένα μήνα. Παράλληλα για τις ανάγκες του προγράμματος και των επετειακών δράσεων ορίζεται κάθε χρόνο επιτροπή καλλιτεχνικών συμβούλων. Τα δρώμενα των Δημητρίων πραγματοποιούνται στο Δημαρχιακό μέγαρο, σε θέατρα και πολυχώρους της πόλης καθώς και εξωτερικούς χώρους. Στο πρόγραμμα των εκδηλώσεων περιλαμβάνονται μουσικά και εικαστικά δρώμενα, θεατρικές παραστάσεις, χορευτικά event και σεμινάρια, συνέδρια, Workshop και ειδικά γεγονότα τα οποία διαφοροποιούνται κάθε χρόνο (dimitria.thessaloniki.gr, 2019).

Εικόνα 14: Φεστιβάλ Δημητρίων



Πηγή: lavart.gr

3.6 ΔΕΘ

Η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης αποτελεί ένα μεγάλο κεφάλαιο για την ιστορία και το πολιτιστικό γίνεσθαι της πόλης. Η πρώτη της διοργάνωση ήταν το 1926 και από τότε συνεχίζει απρόσκοπτα την λειτουργία της με μοναδικό κενό της περιόδου του Β' Παγκοσμίου πολέμου. Η έκθεση σημείωσε την μεγαλύτερη της επισκεψιμότητα την χρονιά 1966 με 1.600.000 εκ. επισκέπτες ενώ τις δεκαετίες του 50' και του 60' έφτασε στο απόγειο της. Η ΔΕΘ φιλοξένησε το 2019, 58 διαφορετικές εκθέσεις και γεγονότα ενώ ήδη 20 εκθέσεις έχουν προγραμματιστεί για το 2020. Κάποιες από τις σημαντικότερες διεθνείς εκθέσεις που φιλοξενεί είναι η Διεθνής έκθεση Θεσσαλονίκης

με πολυποίκιλη θεματική, η Agrotica και η Zootechnia που έχουν να κάνουν με την αγροτική ανάπτυξη και την ζωική παραγωγή, η Philoxenia και η Hotelia που σχετίζεται με τον τουρισμό και το ξενοδοχειακό κλάδο και η Infacoma που έχει να κάνει με το έπιπλο (Helexpro.gr).

Ο χώρος διοργάνωσης καλύπτει μια περιοχή 180.000 τ.μ. από τα οποία τα 62.000 τ.μ. αποτελούν στεγασμένο χώρο καταμεμημένο σε 17 περίπτερα. Μέσα στον χώρο της έκθεσης υπάρχουν χώροι εστίασης, ψυχαγωγίας, συνεδριακά κέντρα, μουσείο, χώροι στάθμευσης και κέντρα πληροφόρησης. (Helexpro.gr, n.d.)

Εικόνα 15: Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης



Πηγή: newsit.gr

3.7 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ

Το φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης το οποίο εγκαινιάστηκε το 1960 αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα κινηματογραφικά φεστιβάλ της νοτιοανατολικής Ευρώπης. Δίνει έμφαση στις ανεξάρτητες παραγωγές, φιλοξενεί τόσο Έλληνες όσο και ξένους σκηνοθέτες ενώ περιλαμβάνει διαγωνιστικό τμήμα για Έλληνες και ξένους πρωτοεμφανιζόμενους σκηνοθέτες.

Το φεστιβάλ το οποίο διενεργείται τον μήνα Οκτώβριο λαμβάνει χώρα στο κέντρο της πόλης. Ο κύριος όγκος των εκδηλώσεων γίνονται στον πολυκινηματογράφο “Ολύμπιον” ενώ προβολή ταινιών γίνεται και σε κινηματογραφικές αίθουσες στις αποβάθρες του Λιμανιού της πόλης, στο Δημοτικό Θέατρο Συκεών

Εικόνα 16: Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης



Πηγή: el.wikipedia.org

και στο κέντρο Πολιτισμού “Χρήστος Τσακίρης” του “Δήμου Παύλου Μελά”. Πέραν του Φεστιβάλ Κινηματογράφου το οποίο όπως προαναφέρθηκε ξεκινάει τον μήνα Οκτώβρη, τον μήνα Μάρτιο λαμβάνει τόπο και το φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ. Το εν’ λόγω φεστιβάλ εκκίνησε την λειτουργία του το 1999 και φιλοξενεί ανεξάρτητες παραγωγές Ντοκιμαντέρ Ελλήνων και ξένων σκηνοθετών. Οι προβολές του φεστιβάλ γίνονται στον κινηματογράφο “Ολύμπιον”, στο μουσείο κινηματογράφου και στην αποθήκη 1 του Λιμανιού της πόλης.

3.8 ΝΕΑ ΠΑΡΑΛΙΑ

Η ανάπλαση της νέας παραλίας Θεσσαλονίκης αποτελεί ένα εμβληματικό έργο για την πόλη. Το έργο ανάπλασης ολοκληρώθηκε και παραδόθηκε τον Δεκέμβριο του 2013 και έκτοτε αποτελεί ένα σταθερό σημείο συνάντησης και περιπάτου για τους κατοίκους της πόλης. Ο κύριος στόχος της ανάπλασης ήταν η ένωση του αστικού χώρου με το θαλάσσιο μέτωπο της πόλης. Στο θαλάσσιο μέτωπο δημιουργήθηκε ένας ξύλινος δρόμος περιπάτου καθώς και ποδηλατοδρόμος ενώ τοποθετήθηκαν σημεία ξεκούρασης και χώροι πρασίνου. Παράλληλα δημιουργήθηκαν 13 θεματικοί κήποι οι οποίοι είχαν ως κύριους άξονες την φύση και τον άνθρωπο. Είχαν δηλαδή ως στόχο να δημιουργήσουν χώρους οι οποίοι παραπέμπουν σε φυσικά τοπία και στοχεύουν στην απόδραση των χρηστών τους από την καθημερινότητα στο αστικό κέντρο (Νικηφορίδης/Cuomo, n.d.).

Από την ολοκλήρωση του έργου και έπειτα ο χώρος της νέας παραλίας έχει μετατραπεί σε ένα δημοφιλές σημείο φωτογραφίσεων τόσο για τους κατοίκους όσο και για τους Έλληνες και ξένους επισκέπτες, ενώ συχνά διοργανώνονται ποικίλες πολιτιστικές δράσεις και εκδηλώσεις οι οποίες φιλοξενούνται στους ειδικά διαμορφωμένους κήπους. (Γερακαρίτου, 2016)

Εικόνα 17: Νέα παραλία Θεσσαλονίκης

Πηγή: [tripadvisor.com.gr](https://www.tripadvisor.com.gr)

3.9 ΛΑΔΑΔΙΚΑ

Η περιοχή των Λαδάδικων αποτελεί το γνωστότερο σημείο διασκέδασης της πόλης. Βρίσκεται πλησίον του λιμανιού της Θεσσαλονίκης και μέχρι της αρχές του 20^{ου} αιώνα φιλοξενούσε μαγαζιά με φαγώσιμα είδη, εμπορικές δραστηριότητες καθώς και μαγαζιά με προϊόντα λαδιού από όπου και πήρε το όνομα της η περιοχή. Μετά την πυρκαγιά του 1917 τα Λαδάδικα άρχισαν σταδιακά να παρακμάζουν ενώ σχεδόν εγκαταλείφθηκαν. Το 1985 η περιοχή με τα παραδοσιακά της οικήματα κρίθηκε διατηρητέα και αναπλάστηκε.

Εικόνα 18: Λαδάδικα

Πηγή: [alphadrive.gr](https://www.alphadrive.gr)

Τις τελευταίες δεκαετίες η γειτονιά κατακλύστηκε από μαγαζιά εστίασης καθώς και νυχτερινά μαγαζιά ενώ σήμερα αποτελεί την πιο διαδεδομένη επιλογή διασκέδασης τόσο για τους κατοίκους της πόλης όσο και για τους επισκέπτες. Τα Λαδάδικα χωρίζονται σε Άνω και Κάτω λαδάδικα και το σημείο διαχωρισμού καθορίζεται από την διέλευση της οδού Τσιμισκή. Τόσο η γειτονιά αυτή όσο και οι παραπάνω οδοί Βαλαωρίτου και Φράγκων διαμορφώνουν έναν ενιαίο άξονα νυχτερινής αναψυχής και διασκέδασης για την πόλη. (thessaloniki.travel)

3.10 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΖΩΗ

Η Θεσσαλονίκη διαθέτει μια έντονη εμπορική ζώνη που καλύπτει τις ανάγκες τόσο των κατοίκων της πόλης όσο και ολόκληρης της Βόρειας Ελλάδας. Χαρακτηριστικά αναφέρεται η οδός Τσιμισκή που διαπερνάει καθέτως το κέντρο της πόλης ως κύριος οδικός άξονας. Στην συγκεκριμένη οδό εδράζεται ένα πλήθος επιχειρήσεων ένδυσης, τεχνολογίας, προσφοράς υπηρεσιών καθώς και εστίασης. Επί τις οδού Τσιμισκή βρίσκονται τρία εμπορικά κέντρα. Το εμπορικό κέντρο Notos με είδη τεχνολογίας και ένδυσης, το εμπορικό κέντρο Odeon με κινηματογράφο, καταστήματα ένδυσης, εστίασης και διοικητικές υπηρεσίες και το Attica με είδη ένδυσης, υπόδησης και αρώματα.

Στην δυτική είσοδο της πόλης και πολύ κοντά στον σιδηροδρομικό σταθμό βρίσκεται το εμπορικό κέντρο One Salonica Outlet Mall το οποίο διαθέτει Mega market, καταστήματα ένδυσης και τεχνολογίας, καταστήματα εστίασης καθώς και κινηματογράφο με την πρώτη αίθουσα τύπου “Cineplex” στην Ελλάδα.

Στην ανατολική είσοδο της πόλης και συγκεκριμένα στον δήμο Χορτιάτη – Πυλαίας βρίσκονται μια σειρά εμπορικών κέντρων και υπηρεσιών. Στο 12^ο χιλιόμετρο Θεσσαλονίκης – Περαιάς βρίσκεται η εμπορική επιχείρηση ΙΚΕΑ και ο πολυχώρος Apollonia Politia με πλήθος επιχειρήσεων ένδυσης, υπόδησης, τροφίμων και εστίασης. Σε πολύ κοντινή απόσταση βρίσκεται και το ιδιωτικό Νοσοκομείο “ Διαβαλκανικό κέντρο” Θεσσαλονίκης.

Εικόνα 19: Τσιμισκή



Πηγή: [booking.com](https://www.booking.com)

Στην ίδια περιοχή βρίσκεται και το κέντρο “Mediterranean Cosmos”, το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο των Βαλκανίων. Εντός του κέντρου ο επισκέπτης μπορεί να συναντήσει επιχειρήσεις παντός είδους, κινηματογράφο καθώς και κέντρα εστίασης και ψυχαγωγίας. Πλησίον του κέντρου βρίσκεται και το θεματικό πάρκο “Magic Park” εντός του οποίου προσφέρονται υπηρεσίες ψυχαγωγίας και εστίασης.

3.11 ΛΟΙΠΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ 2020

Το μουσικό φεστιβάλ “Reworks” το οποίο διαρκεί πέντε ημέρες και προσμετρά ήδη επτά χρόνια λειτουργίας είναι μια διοργάνωση που έχει ως θεματική τα σύγχρονα μουσικά ρεύματα και κυρίως την ηλεκτρονική μουσική. Παράλληλα όμως και στα πλαίσια του φεστιβάλ γίνονται συναυλίες, εργαστήρια, ομιλίες καθώς και δωρεάν δρώμενα. Το “Reworks festival” γίνεται τον μήνα Σεπτέμβριο και ο τόπος διεξαγωγής ποικίλει. Χώροι οι οποίοι έχουν φιλοξενήσει δράσεις του “reworks festival” είναι ο πολυχώρος “Μύλος”, το μέγαρο μουσικής Θεσσαλονίκης, οι προβλήτες του λιμανιού της πόλης καθώς και ξενοδοχειακοί χώροι εκδηλώσεων. Το “Reworks festival” βρίσκεται υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, του δήμου Θεσσαλονίκης καθώς και του φορέα τουριστικής προώθησης του δήμου Θεσσαλονίκης.

Εικόνα 20: Φεστιβάλ “Reworks”



Πηγή: thessalonikiguide.gr

Το “Street Mode Festival” το οποίο ήδη προσμετρά 11 χρόνια λειτουργίας (2009 – 2020). Το εν λόγω φεστιβάλ διαδραματίζεται τον μήνα Δεκέμβριο περιλαμβάνει συναυλίες με μεγάλους καλλιτέχνες παγκοσμίου φήμης καθώς και μια μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων όπως street art, graffiti, tattoo convention, διαγωνισμούς χώρου και επιδείξεις skateboard. Ο χώρος διεξαγωγής ήταν αρχικά η κεντρική πλατεία της Θέρμης αλλά μετά από επτά συναπτά έτη επιτυχημένης λειτουργίας μεταφέρθηκε στην κεντρική προβλήτα 3 του λιμανιού της πόλης.

Το τελευταίο έτος το φεστιβάλ μεταφέρθηκε στον πολυχώρο “ΦΙΞ” καθώς η προσέλευση είναι πολύ μεγάλη και ο χώρος του λιμανιού δεν μπορούσε να την καλύψει.

Εικόνα 21: Φεστιβάλ “Street Mode”



Πηγή: rockrooster.gr

3.12 ΚΟΝΤΙΝΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ – ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ

Η Χαλκιδική βρίσκεται στην περιοχή της κεντρικής Μακεδονίας και αποτελεί τον δημοφιλέστερο προορισμό αναψυχής της Βορείου Ελλάδος, αναφορικά με τους θερινούς μήνες. Ο Νομός Χαλκιδικής αποτελείται από πέντε Δήμους (Δήμος Αριστοτέλη, Δήμος Κασσάνδρας, Δήμος Νέας Προποντίδας και Δήμος Πολυγύρου) (Εσωτερικών, 2020).

Το τουριστικό κοινό αποτελείται τόσο από ημεδαπούς όσο και από αλλοδαπούς τουρίστες ενώ ο προορισμός ελκύει έντονα τουρίστες αναψυχής από την περιοχή των Βαλκανίων, της ανατολικής Ευρώπης και της Ρωσίας.

Ο παρακάτω πίνακας προσπαθεί να σκιαγραφήσει τα βασικά μεγέθη της Χαλκιδικής ως τουριστικό προϊόν:

Πίνακας 2: Στατιστικά στοιχεία τουρισμού, Χαλκιδική (INSETE INTELLIGENCE, 2018)

Αριθμός Ξενοδοχειακών μονάδων	510
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	2.312
Σύνολο δωματίων	39.544
Αφίξεις Αλλοδαπών, 2018	725.350 χιλ.
Αφίξεις ημεδαπών, 2018	109.074 χιλ.
Επισκέπτες Μουσείων, 2018	7.931 χιλ.
Επισκέπτες Αρχαιολογικών χώρων, 2018	75.665 χιλ.
Πληρότητα, 2018	52,6 %

Πηγή: Ανακτήθηκε από: (INSETE INTELLIGENCE, Απρίλιος, 2018), 21/3/2020, ίδια επεξεργασία

Με βάση τα στοιχεία του INSETE, 2018 γίνεται αντιληπτό ότι η Χαλκιδική είναι ένας προορισμός με μεγάλη δυναμική, που μπορεί να φιλοξενήσει τουρίστες από διάφορες κοινωνικές και οικονομικές τάξεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι στον νομό υπάρχουν 36 μονάδες 5* και 61 μονάδες 4* αλλά παράλληλα διαθέτει 2.312 ενοικιαζόμενα δωμάτια και περισσότερες από 400 μονάδες 3*, 2* και 1* αστέρων. Η πληρότητα η οποία αγγίζει το 52,6 % αντικατοπτρίζει την εποχικότητα του προορισμού ενώ παράλληλα φανερώνει και ένα από τα δυναμικά κίνητρα των επισκεπτών της Θεσσαλονίκης κατά τους θερινούς μήνες.

3.13 BRAND THESSALONIKI “MANY STORIES ONE HEART”

Όπως προαναφέρθηκε και στην ιστορική αναδρομή, η Θεσσαλονίκη έχει μια μακράιωνη ιστορία και πάντα χαρακτηρίζονταν από το γεγονός ότι ήταν μια έντονα

πολυπολιτισμική πόλη καθώς και ένα πολύ σημαντικό εμπορικό σταυροδρόμι. Μέσα από την προσπάθεια του, ο οργανισμός τουρισμού Θεσσαλονίκης προσπαθεί να αναδείξει τα χαρακτηριστικά αυτά τα οποία αποτελούν παράλληλα και την ταυτότητα της πόλης.

Η προσπάθεια απευθύνεται κυρίως στο νεανικό κοινό καθώς και η ίδια η πόλη έχει έντονα νεανικό χαρακτήρα τόσο λόγω των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων όσο και λόγω των επιλογών διασκέδασης και γαστρονομίας που διαθέτει. Παρόλα αυτά δεν είναι μόνο οι νέοι οι οποίοι καλούνται να επισκεφθούν την πόλη διότι η Θεσσαλονίκη μέσω της προώθησης της επιθυμεί να καταστεί ένας προορισμός City brake, 365 μέρες τον χρόνο (TNH, 2020).

Η προσπάθεια αυτή στηρίζεται σε 13 άξονες και αυτοί είναι οι τέχνες και ο πολιτισμός, η γαστρονομία, οι κοντινές αποδράσεις, η εκπαίδευση, ο αθλητισμός, τα ψώνια και οι αγορές, οι ενδιαφέρουσες γειτονίες, τα συνέδρια και οι εκθέσεις, η κρουαζιέρα, η ερωτική πόλη, τα φεστιβάλ, οι αντιθέσεις της πόλης την μέρα και την νύχτα και η καινοτομία (thessaloniki.travel).

Εικόνα 22: Brand Thessaloniki



Πηγή: thessalonikiconventionbureau.gr

3.14 ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σύμφωνα με τους Fragos, Karapistolis and Stalidis, (2014) υπάρχουν δυο βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την εικόνα της πόλης στους τουρίστες. Ο ένας είναι οι δημοτικές υπηρεσίες και τα φυσικά χαρακτηριστικά και ο άλλος η διασκέδαση και η Ελληνική κουζίνα. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν η φυσική ομορφιά, τα αξιοθέατα, η ασφάλεια, οι ντόπιοι, το αρχιτεκτονικό ύφος και η καθαριότητα ενώ στην δεύτερη ανήκουν το φαγητό και η Νυχτερινή ζωή. Στην έρευνα που διεξήχθη και αφορούσε την πρόθεση επανεπίσκεψης στην πόλη σε εύρος 1000 τυχαίων ερωτηθέντων, εξήχθη το συμπέρασμα ότι το 46,8% δεν θεωρούσε πιθανό το να επανεπισκεφθεί ξανά την Θεσσαλονίκη ενώ το 32,3% θεωρούσε δεδομένο ότι θα επανέρχονταν στην πόλη. Εξήχθη επίσης το συμπέρασμα ότι οι επισκέπτες οι οποίοι είχαν μείνει σχετικά ικανοποιημένοι με την ασφάλεια και τα αξιοθέατα της πόλης είχαν τέσσερις φορές μεγαλύτερη πιθανότητα να την επανεπισκευθούν.

Στην έρευνα των (Pantounakis & Ch, 2016), η οποία αφορούσε τα κίνητρα επισκεψιμότητας στην πόλη και συγκεκριμένα τα κίνητρα τριών εθνοτικών ομάδων, των Ελλήνων των Κυπρίων και των Αμερικανών εξήχθησαν κάποια χρήσιμα αποτελέσματα. Συγκεκριμένα για την πόλη της Θεσσαλονίκης οι Αμερικάνοι επισκέπτες έδειχναν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την πολιτιστική κληρονομιά και αυτό σε αντίθεση με τους Έλληνες και τους Κύπριους επισκέπτες. Αντιθέτως η φυσική τόνωση και η συναισθηματική αποφόρτιση έδειχνε να αποτελεί ισχυρό κίνητρο για τους Έλληνες επισκέπτες και η χαλάρωση για τους Έλληνες και τους Κύπριους επισκέπτες. Οι Αμερικάνοι επισκέπτες έδειχναν αντιθέτως να μην ενδιαφέρονται για αυτά. Στην έρευνα έγινε σαφές ότι με βάση τις προσωπικές απόψεις και την εθνικότητα του δείγματος οι επισκέπτες δεν ήταν απολύτως ικανοποιημένοι από την πόλη.

Αναφορικά με τους Y.Kyranides και M.Delli, 2016 οι οποίοι μελέτησαν την ικανοποίηση των Τούρκων επισκεπτών της Θεσσαλονίκης σε δείγμα 200 επισκεπτών της πόλης εξήχθησαν τα εξής συμπεράσματα. Το δείγμα αξιολόγησε θετικά την διαμονή του στο ξενοδοχείο σε ποσοστό 76% καθώς και την καθαριότητα της πόλης σε ποσοστό 86.5%. Επίσης το 76.6% αξιολόγησε την ευκολία μετακίνησης ως επαρκώς ικανοποιητική. Τέλος, στατιστικά σημαντική κρίθηκε η σχέση της θετικής αξιολόγησης των υπηρεσιών σε σχέση με την διάρκεια διαμονής του ταξιδιώτη. Αναφέρθηκε ότι όσο παρατείνεται η διάρκεια της διαμονής τόσο πιο θετική γίνεται η

αξιολόγηση των υπηρεσιών. Επίσης οι γυναίκες του δείγματος έδειξαν να αξιολογούν πιο θετικά τις υπηρεσίες της πόλης από τους άνδρες.

Στην έρευνα της (Καλφούντζου, 2019) σχετικά με τα τουριστικά κίνητρα και την ικανοποίηση των Ελλήνων και των αλλοδαπών επισκεπτών της Θεσσαλονίκης εξήχθησαν χρήσιμα συμπεράσματα. Στην προκειμένη περίπτωση έγινε ποσοτική έρευνα σε βάθος 287 ερωτηματολογίων εκ των οποίων 119 συμπληρώθηκαν από Έλληνες και 168 από αλλοδαπούς. Η συλλογή των δεδομένων έγινε από το αεροδρόμιο, τον λευκό πύργο, την πλατεία Αριστοτέλους και το Αρχαιολογικό μουσείο. Στην έρευνα εξάχθηκε το συμπέρασμα ότι τα κίνητρα της πνευματικής ηρεμίας, της γαστρονομίας, της εξερεύνησης μιας νέας κουλτούρας, της ενδυνάμωσης των οικογενειακών και φιλικών σχέσεων καθώς και η φύση επέδρασαν καταλυτικά στην επιλογή του προορισμού. Σχετικά με τους Έλληνες επισκέπτες, σημαντικός παράγοντας επιρροής στάθηκαν οι φίλοι και συγγενείς ενώ για τους ξένους επισκέπτες παράγοντα επιρροής αποτέλεσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι φίλοι και συγγενείς καθώς και οι ταξιδιωτικοί οδηγοί. Επίσης οι επισκέπτες έδειξαν ικανοποιημένοι από τον προορισμό “Θεσσαλονίκη” σε ποσοστό 87% για τους αλλοδαπούς και 86 % για τους Έλληνες. Ιδιαίτερα ικανοποιημένοι φάνηκαν οι επισκέπτες από το κατάλυμα, το τοπικό φαγητό και την φιλοξενία καθώς και από την φύση, την διασκέδαση και την εμπειρία των μνημείων της πόλης. Αντιθέτως έδειχναν να μην είναι καθόλου ικανοποιημένοι από το περιβάλλον και τα μέσα μαζικής μεταφοράς της πόλης.

Σε άλλη έρευνα ιδιωτικής εταιρίας (gbr consulting, Απρίλιος 2019) για την ένωση ξενοδόχων Θεσσαλονίκης εξήχθησαν τα εξής χρήσιμα συμπεράσματα. Οι τρεις περισσότερο ανερχόμενες αγορές αναφορικά με την εθνικότητα αποτελούνται από τους Ολλανδούς (αύξηση επισκεψιμότητας 387%), Ισραηλινούς (αύξηση επισκεψιμότητας 564%) και Πολωνούς (αύξηση επισκεψιμότητας 125%). Τα στοιχεία αυτά προέρχονται από αντιπαραβολή των δεδομένων της υπηρεσίας πολιτικής αεροπορίας και δεν αναφέρονται τα έτη τα οποία προστέθηκαν προς σύγκριση (πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής αεροπορίας: Fraport). Σύμφωνα με την ίδια έρευνα το 53% των επισκεπτών έρχονται στην Θεσσαλονίκη με κύριο στόχο την αναψυχή, το 22% έχουν ως κύριο κίνητρο την εργασία, το 17% την συνάντηση με φίλους και συγγενείς ενώ τέλος το 7% κινητοποιούνται από τα συνέδρια και τις εκθέσεις της πόλης.

Αναφορικά με την αξιολόγηση της εμπειρίας, οι επισκέπτες αξιολογούν ιδιαίτερα θετικά τις υπηρεσίες διασκέδασης και αναψυχής της πόλης, το πολιτιστικό γίνεσθαι

και την συμπεριφορά των κατοίκων ενώ δεν αξιολογούν θετικά τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, τις πλατείες και τα πεζοδρόμια και τέλος την καθαριότητα. Επίσης ένα μεγάλο μέρος αλλοδαπών και Ελλήνων επισκεπτών ανέφεραν ότι θα επανεπισκέπτονταν και θα πρότειναν την πόλη σαν τουριστικό προορισμό στο οικείο περιβάλλον τους.

Μεθοδολογικά η έρευνα χρησιμοποίησε πρωτογενή δεδομένα από 41 ξενοδοχεία, μέλη της Ένωσης Ελλήνων Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης καθώς και από την υπηρεσία πολιτικής αεροπορίας. Παράλληλα χρησιμοποίησε πρωτογενή δεδομένα μέσω της συλλογής 1.390 ερωτηματολογίων κατά την περίοδο Ιουλίου 2018 – Δεκεμβρίου 2018. Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας όπως προαναφέρθηκε προήλθαν από ιδιωτική πρωτοβουλία και απουσιάζουν από αυτά σημαντικές μεθοδολογικές πληροφορίες, όπως με ποιόν τρόπο έγινε η επεξεργασία του δείγματος, πως επιλέχθηκε το δείγμα, πόσα άτομα το συνέλλεξαν καθώς και πως έγιναν οι συγκρίσεις που αναφέρονται. Παρατίθενται παρόλα αυτά στην εργασία καθώς, απουσία άλλων πιο εμπειριστατωμένων ερευνών αποτελούν ίσως ένα από τα λίγα δείγματα σκιαγράφησης των τουριστικών τάσεων της πόλης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Μεθοδολογία

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Τα δεδομένα της έρευνας συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων στους τουρίστες οι οποίοι επισκέφθηκαν την Θεσσαλονίκη κατά την διάρκεια των θερινών μηνών Ιουλίου και Αυγούστου, 2020. Τα ερωτηματολόγια ήταν μεταφρασμένα στην Αγγλική γλώσσα και διαμοιράστηκαν από τον ίδιο τον συγγραφέα.

Σχετικά με τα κίνητρα επισκεψιμότητας οι ερωτήσεις είχαν να κάνουν με την ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού παράγοντα επιρροής. Αρθρογραφικά υπάγονται στην θεωρία του Dann (1977) και στην μελέτη των Yoon και Uysal (2005) οι οποίοι χρησιμοποίησαν 24 αντικείμενα για να μελετήσουν τον εσωτερικό παράγοντα και 28 για να μελετήσουν τον εξωτερικό. Πολλές από τις ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται στο ερωτηματολόγιο ομοιάζουν με αυτές που χρησιμοποίησαν οι Yoon και Uysal ενώ άλλες αναδιαμορφώθηκαν ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στην περίπτωση μελέτης, η οποία είναι η πόλη της Θεσσαλονίκης.

Αναφορικά με τις ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την εικόνα προορισμού, βάση αποτέλεσε η μελέτη των Balonglu και McCleary, (1999) οι οποίοι διακρίνουν του παράγοντες διαμόρφωσης της εικόνας σε γνωστικούς (πηγές κατευθυνόμενης ή μη κατευθυνόμενης πληροφόρησης, πρότερη εμπειρία, WOM) και συναισθηματικούς (πως ο άνθρωπος αποκρίνεται συναισθηματικά στα ερεθίσματα αυτά). Η προκειμένη έρευνα επικεντρώνεται κυρίως στους γνωστικούς παράγοντες επιρροής και συγκεκριμένα τρεις ερωτήσεις έχουν να κάνουν με τα μέσα πληροφόρησης, μια με τον κοινωνικό περίγυρο και την επιρροή που ασκεί, μια έχει να κάνει με την προηγούμενη εμπειρία και μια διερευνά το αν η εικόνα που έχει ο επισκέπτης για άλλους προορισμούς επηρεάζει την πρόθεση επίσκεψης στην Θεσσαλονίκη. Θα μπορούσε να ειπωθεί καλύτερα ότι η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώνεται στις πηγές πληροφόρησης καθώς αυτές είναι που επηρεάζουν την δημιουργία της εικόνας του προορισμού.

Για τις ερωτήσεις που αντικατοπτρίζουν τη στάση-attitude, βάση αποτέλεσαν οι μελέτες του I. Adjen, 1991 αναφορικά με την θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς. Στη θεωρία αυτή τονίζεται η σημαντικότητα του κοινωνικού περιγυρου και του ελέγχου που ασκεί. Τονίζεται επίσης το ότι εξωγενείς παράγοντες (χρήμα, χρόνος, άνθρωποι, εναλλακτικές επιλογές) δύνανται να επηρεάσουν την λήψη μιας απόφασης. Βάση αποτέλεσε επίσης η μελέτη του Tsung Hung Lee (2009) ο οποίο

χρησιμοποιεί την διάκριση της στάσης σε γνωστικό και συναισθηματικό επίπεδο. Οι Dick και Basu (1994) αναφέρουν επίσης ότι η στάση του καταναλωτή ως προς ένα προϊόν διακρίνεται σε γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική. Καθώς όμως το γνωστικό κομμάτι της στάσης καλύπτεται κατά πολύ από την ενότητα εξωτερικά κίνητρα επιλέχθηκε να μελετηθεί η συναισθηματική στάση και η συμπεριφορική. Την συναισθηματική στάση διερευνούν τέσσερις ερωτήσεις ενώ μια ερώτηση διερευνά την συμπεριφορική.

Οι ερωτήσεις που αφορούσαν την ικανοποίηση επιχειρούν σαφή διάκριση σε “επιμέρους” και “καθολική” ικανοποίηση. Αρθρογραφικά η διάκριση αυτή στηρίζεται στην θεωρία του Oliver (1980), (1993) (disconfirmation theory) όπου αναφέρεται ότι η ικανοποίηση προέρχεται από την επιβεβαίωση ή μη επιβεβαίωση των προ αγοραστικών προσδοκιών του καταναλωτή. Η ικανοποίηση διακρίνεται σε επιμέρους και καθολική.

Για την μελέτη της αφοσίωσης χρησιμοποιήθηκαν τρεις ερωτήσεις (θα επισκεφθώ ξανά την Θεσσαλονίκη, θα προτείνω την πόλη σε φίλους και συγγενείς, θα διαδώσω την θετική μου εμπειρία σε άλλους ανθρώπους) και βιβλιογραφικά στηρίζονται σε ένα πλήθος βιβλιογραφίας.

Πίνακας 3: Πηγές ερωτηματολογίου

Ήθελα να βιώσω νέους/διαφορετικούς τρόπους ζωής	(Yoon & Uysal, 2005)
Χρειάζομαι να βρω έναν ασφαλή (απαλλαγμένο από Covid-19) προορισμό για τις διακοπές μου	(Wen, et al., 2005)
Ήθελα να δοκιμάσω νέες γεύσεις	(Yoon & Uysal, 2005)
Ήθελα να επισκεφθώ ιστορικά μνημεία	(Yoon & Uysal, 2005)
Ήθελα να γνωρίσω καινούριους ανθρώπους	(Yoon & Uysal, 2005)
Ήθελα να μιλάω για το ταξίδι μετά την επιστροφή μου	(Yoon & Uysal, 2005)
Ήθελα να ξεφύγω από τις απαιτήσεις τις καθημερινής ζωής	(Yoon & Uysal, 2005)
Ήθελα να αισθανθώ ασφαλής και σίγουρος	(Yoon & Uysal, 2005)
Ήθελα να διασκεδάσω και να περάσω καλά	(Yoon & Uysal, 2005)
Η πόλη έχει πολλές επιλογές διαμονής	(Yoon & Uysal, 2005)
Υπάρχει ένα πλήθος δραστηριοτήτων όπου μπορεί κανείς να συμμετάσχει	(Yoon & Uysal, 2005)
Ο καιρός είναι αξιόπιστος	(Yoon & Uysal, 2005)
Υπάρχει ένα πλήθος επιλογών αγοράς	(Yoon & Uysal, 2005)
Η πόλη έχει νυχτερινή ζωή και διασκέδαση	(Yoon & Uysal, 2005)
Η τοπική κουζίνα είναι ενδιαφέρουσα	(Yoon & Uysal, 2005)
Υπάρχουν πολλά μνημεία για περιήγηση	(Yoon & Uysal, 2005)
Έχω ακούσει για την πόλη στις ειδήσεις	(Balonglu & McCleary, 1999)
Είδα μια διαφήμιση της πόλης στο διαδίκτυο	(Balonglu & McCleary, 1999)
Ο πάροχος της υπηρεσίας μου πρότεινε να έρθω	(Balonglu & McCleary, 1999)

Η προηγούμενη εμπειρία με την πόλη με έκανε να την ξανά-επισκεφθώ	(Gunn, 1972) (Balonglu, 2000) (Balonglu & McCleary, 1999)
Οι φίλοι/συγγενείς μου πρότειναν να έρθω	(Balonglu & McCleary, 1999)
Έμαθα για άλλους προορισμούς τους οποίους θα μπορούσα να επισκεφθώ κατά την διάρκεια της επίσκεψής μου (Χαλκιδική, Άγιο όρος, Μετέωρα)	(Balonglu & McCleary, 1999)
Αισθάνομαι συμπάθεια για τους Έλληνες	(Lee, 2009)
Αισθάνομαι συναισθηματικά δεμένος με την Ελλάδα	(Lee, 2009)
Παρά το κόστος ή τον χρόνο που πέρασα θα επισκεφθώ την Θεσσαλονίκη ξανά	(Lee, 2009)
Η Ελλάδα αντιμετώπισε καλά την κρίση του Covid-19 και είναι ένας ασφαλής προορισμός	(Wen, et al., 2005) (IBM Buisness Consulting Services, July 2,2003) (Chebli & Said, 2020)
Είμαι ικανοποιημένος με την διαμονή	(Naidoo, et al., 2010) (Wang.Y, 2016)
Είμαι ικανοποιημένος με τις μεταφορές	(Wang.Y, 2016)
Είμαι ικανοποιημένος με την καθαριότητα	(Correira, et al., 2013)
Είμαι ικανοποιημένος με την συμπεριφορά των ντόπιων	(Naidoo, et al., 2010)
Είμαι ικανοποιημένος με τις υπηρεσίες	(Naidoo, et al., 2010) (Wang.Y, 2016)
Είμαι ικανοποιημένος με το κόστος ταξιδιού	(Lee, 2009)
Είμαι ικανοποιημένος με το πλήθος επιλογών που είχα στην πόλη	(Wang.Y, 2016)
Είμαι ικανοποιημένος με τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους	(Naidoo, et al., 2010)
Είμαι ικανοποιημένος με την ασφάλεια	(Correira, et al., 2013), (Naidoo, et al., 2010)
Είμαι ικανοποιημένος με την Αγορά/ψώνια	(Naidoo, et al., 2010) (Wang.Y, 2016)
Είμαι ικανοποιημένος με τα πρωτόκολα ασφαλείας κατά του Covid-19 (Χρήση μάσκας στα μέσα μεταφοράς, κοινωνική αποστασιοποίηση)	(Wen, et al., 2005) (IBM Buisness Consulting Services, July 2,2003) (Chebli & Said, 2020)
Καθολική ικανοποίηση	(Lee, 2009) (Oliver, 1980)
Θα επιθυμούσα να επισκεφθώ ξανά την Θεσσαλονίκη	(Lee, 2009)
Θα προτείνω την Θεσσαλονίκη στους φίλους και συγγενείς μου	(Lee, 2009)
Θα μιλήσω για την θετική μου εμπειρία σε άλλους	(Lee, 2009)

Πηγή: ίδια επεξεργασία

4.2 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε στην πόλη της Θεσσαλονίκης κατά την περίοδο Ιουλίου και Αυγούστου, 2020 και είχε ως κοινό στόχο του Έλληνες και αλλοδαπούς τουρίστες της πόλης. Συλλέχθηκαν συνολικά 132 ερωτηματολόγια με δυο διαφορετικούς τρόπους. Τα 92 ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν από την είσοδο του μνημείου του λευκού πύργου με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας (ερώτηση σε κάθε έναν στους δέκα επισκέπτες). Τα υπόλοιπα 40 ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν από ξενοδοχεία της πόλης διαμέσου των υπευθύνων οι οποίοι ανέλαβαν να τα παραδώσουν και να τα παραλάβουν από τους πελάτες. Στην έρευνα δέχθηκαν να συμμετάσχουν ένα ξενοδοχείο 4 * (8 ερωτηματολόγια), ένα ξενοδοχείο 3* (5 ερωτηματολόγια), δυο

boutique Hotel (17 ερωτηματολόγια), ένα ακόμη ξενοδοχείο 4* (4 ερωτηματολόγια) και ένας ξενώνας νεότητας (6 ερωτηματολόγια).

Μία πολύ διαδεδομένη μέθοδος επιλογής του κατάλληλου δείγματος στις έρευνες με την χρήση της PLS SEM η οποία ήταν και η βασική μέθοδος ανάλυσης στην συγκεκριμένη έρευνα είναι ο “κανόνας των 10 φορές”. Σύμφωνα με αυτόν τον κανόνα, το δείγμα θα πρέπει να είναι ίδιο με τον μεγαλύτερο αριθμό παραγόντων που χρησιμοποιούνται για να μετρήσουν μια μεταβλητή επί δέκα φορές. Στην συγκεκριμένη έρευνα η μεταβλητή “ικανοποίηση” εμπεριέχει 12 παράγοντες άρα σύμφωνα με την παραπάνω μέθοδο το ελάχιστο δείγμα θα έπρεπε να είναι 120 ερωτηματολόγια (Hair, et al., 2011). Σύμφωνα με τους (Memon, et al., 2020) στις έρευνες CB SEM (AMOS, STATA) και PLS SEM (SmartPLS) ένα δείγμα μεταξύ 160 και 300 ερωτηματολόγια είναι συνήθως κατάλληλο διότι και είναι σχετικά αντιπροσωπευτικό αλλά από την άλλη δεν είναι πολύ μεγάλο και έτσι δεν επηρεάζει τα αποτελέσματα της έρευνας. Το μέγεθος του δείγματος έχει να κάνει φυσικά και με τον αριθμό του πληθυσμού μελέτης. Παραδειγματικά, ένα δείγμα 100 ερωτηματολογίων μπορεί να είναι πολύ μεγάλο αν η έρευνα επικεντρώνεται στους εργαζόμενους μιας εταιρίας αλλά πολύ μικρό αν επικεντρώνεται στους επισκέπτες μια πόλης

Στην συγκεκριμένη περίπτωση το μέγεθος του δείγματος δεν είναι αρκετό ώστε να εξαχθούν ασφαλή και αντιπροσωπευτικά συμπεράσματα αναφορικά με τα δοθέντα ερευνητικά ερωτήματα. Ο λόγος που το δείγμα δεν είναι ικανοποιητικό μπορεί να εξηγηθεί από ένα πλήθος εξωγενών, ανασταλτικών παραγόντων. Λόγω της επιδημίας του Covid-19 οι επισκέπτες διακατέχονταν από ένα αίσθημα ανασφάλειας σχετικά με τις έντονες κοινωνικές επαφές. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα πολλοί να είναι απρόθυμοι να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ο φόβος αυτός ήταν πιο έντονος στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (>40) και για αυτόν τον λόγο το δείγμα είναι έντονα νεανικό.

Η δεύτερη δυσκολία έγκειται στην απαγόρευση διενέργειας της έρευνας σε συγκεκριμένους χώρους συγκέντρωσης τουριστών. Ο αρχικός στόχος ήταν ή έρευνα να διεξαχθεί στο αεροδρόμιο «Μακεδονία» της Θεσσαλονίκης αλλά κάτι τέτοιο δεν κατέστη εφικτό λόγω του ειδικού καθεστώτος λειτουργίας με τον οποίο λειτουργούσε το αεροδρόμιο. Το ίδιο συνέβη και στην περίπτωση των ξενοδοχείων όπου δεν επιτράπηκε η δια ζώσης επαφή του διεξάγοντα την έρευνα με τους πελάτες των ξενοδοχείων. Για αυτό τον λόγο χρησιμοποιήθηκε το προσωπικό των ξενοδοχείων ως μεσάζοντας.

Η συλλογή του δείγματος απαιτούσε επίσης την χρήση μάσκας από την πλευρά ερευνητή καθώς και την τήρηση όλων των μέτρων κοινωνικής απόστασης τόσο για την ασφάλεια του διεξάγοντα όσο και για την ασφάλεια των ίδιων των συμμετεχόντων.

Τελευταίος ανασταλτικός παράγοντας κατέστη ο συνολικός αριθμός των επισκεπτών κατά την περίοδο Ιουλίου – Αυγούστου, 2020 ο οποίο ήταν φανερά μειωμένος σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές κάτι το οποίο ήταν περισσότερο εμφανές στην προσέλευση των ξένων επισκεπτών. Η μειωμένη επισκεψιμότητα υπήρξε σκόπελος για την ερευνητική διαδικασία καθώς και αύξησε τον χρονική περίοδο συλλογής του δείγματος.

4.3 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τα δεδομένα των ερωτηματολογίων εισήχθησαν αρχικά στο Microsoft Office Excel και κωδικοποιήθηκαν. Στην συνέχεια τα κωδικοποιημένα δεδομένα τα επεξεργασθήκαμε με το SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Version 25 της IBM όπου έγινε περιγραφική ανάλυση, ανάλυση μέσης τιμής και παραγοντική ανάλυση (Factor Analysis).

Οι υπέρ-μεταβλητές που εξήχθησαν από την παραγοντική ανάλυση εισήχθησαν στο περιβάλλον του SmartPLS 3. (Ringle, et al., 2015) όπου διεξήχθη δομική ανάλυση (SEM Analysis) με την μέθοδο Partial Least Squares Path Modeling (PLS SEM). Τέλος στο ίδιο πρόγραμμα δημιουργήθηκε ένα δομικό εργαλείο με σκοπό την οπτική απεικόνιση των σχέσεων των υπέρ-μεταβλητών.

4.4 PLS SEM

Η επιλογή της PLS SEM ανάλυσης έγινε για κάποιους πολύ συγκεκριμένους λόγους και με στόχο την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων σκοπών. Μολονότι η συγκεκριμένη μέθοδος ανάλυσης δεν είναι τόσο γνωστή όσο η πιο διαδεδομένη CB-SEM (Covariance Based SEM) η οποία διενεργείται με την χρήση προγραμμάτων όπως το AMOS, LISREL, STATA σε κάποιες περιπτώσεις η χρήση της PLS SEM (SmartPLS) κρίνεται απαραίτητη. Η ανάγκη χρήσης της συγκεκριμένης μεθόδου έγκειται στις διαφορές της με την CB SEM.

Η κύρια διαφορά των δυο μεθόδων έγκειται στον στόχο που προσπαθεί να επιτευχθεί μέσω της κάθε έρευνας καθώς ενώ η CB SEM είναι μια επιβεβαιωτική μέθοδος αυτό

δεν ισχύει στην περίπτωση της PLS SEM. Αυτό διότι η PLS SEM κατατάσσεται ως μια διερευνητική μέθοδος ανάλυσης η οποία έχει ως στόχο την διερεύνηση δομικών σχέσεων και την ανάπτυξη νέων θεωριών εκεί που δεν υπάρχει ισχυρό βάθος βιβλιογραφίας, την δημιουργία μοντέλων πρόβλεψης ή συνδυασμό των δυο παραπάνω. Αντιθέτως η CB SEM είναι μια μέθοδος επιβεβαίωσης μιας θεωρίας η οποία έχει ήδη δομηθεί μέσω της βιβλιογραφικής ανάλυσης και διερευνάται η επιβεβαίωση της με πάρα πολύ συγκεκριμένες συνθήκες εξαγωγής στατιστικού δείγματος. Για να εξαχθούν δηλαδή σωστά και αξιόπιστα αποτελέσματα μέσω της CB SEM θα πρέπει να υπάρχει ένα μεγάλο δείγμα και μια κανονική διακύμανση στο δείγμα (Hair, et al., 2011) (Hair, et al., 2017). Στην περίπτωση που αυτοί οι παράγοντες δεν είναι κανονικοί μια CB SEM ανάλυση πιθανότατα δεν θα καταφέρει τον σκοπό της.

Αντιθέτως η PLS-SEM ανάλυση μπορεί να εξάγει αποτελέσματα με πολύ μικρότερο αριθμό δείγματος (ο αριθμός των στοιχείων στην λανθάνουσα μεταβλητή με τα περισσότερα στοιχεία * 10) και με δείγμα χωρίς ιδανική κατανομή. Επίσης η PLS-SEM δείχνει να λειτουργεί καλύτερα σε μοντέλα με πολλούς παράγοντες και πολλά στοιχεία στον κάθε παράγοντα (Sandert.M, et al., 2017) (Afthanorhan, 2014) (Hair, et al., 2019) (Hair, et al., 2017).

Στην προκειμένη περίπτωση υπήρξαν κάποιοι συγκεκριμένοι λόγοι για την επιλογή αυτή. Λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών που επικρατούσαν κατά την περίοδο συλλογής του δείγματος ήταν σχεδόν αδύνατο να συλλεχθεί δείγμα, ικανοποιητικό για CB-SEM ανάλυση ενώ η κατανομή του δείγματος δεν ήταν κανονική ούτε μπορούσε να εκτελεστεί σωστά η τυχαία δειγματοληψία (1 σε κάθε 10 επισκέπτες).

Επίσης μια από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του δείγματος είναι η “ασφάλεια και ο Covid-19” κάτι που δεν έχει μελετηθεί ποτέ σε συνδυασμό με τους υπόλοιπους παράγοντες. Αυτό σημαίνει ότι πρόκειται για την διερεύνηση ενός καινούριου μοντέλου συσχέτισης και όχι για επιβεβαίωση ενός προϋπάρχοντος. Παράλληλα όμως υπάρχουν μοντέλα όπως αυτά των (Yoon & Uysal, 2005) και (Lee, 2009) τα οποία χρησιμοποιήθηκαν ως βάση για την συγκεκριμένη έρευνα. Όλοι οι παραπάνω παράγοντες οδήγησαν στην λήψη της απόφασης ότι στην προκειμένη περίπτωση η PLS-SEM θα απέδιδε περισσότερο ασφαλή και χρήσιμα αποτελέσματα από την CB-SEM

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων

5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Αναφορικά με το προφίλ επισκεπτών, πρόκειται για ένα αρκετά νεανικό δείγμα καθώς το 43,9 % είναι κάτω των 27 χρονών και μόνο το 5,3% είναι άνω των 50. Αυτό συμβαίνει διότι οι νέοι άνθρωποι έδειξαν και μεγαλύτερη προθυμία να συμβάλουν στην έρευνα σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους οι οποίοι είτε λόγω φόβου είτε λόγω μη γνώσης αγγλικών δεν φάνηκαν τόσο πρόθυμοι. Το νεανικό δείγμα μπορεί να εξηγήσει και το μεγάλο ποσοστό ανύπαντρων επισκεπτών το οποίο ανέρχεται σε 66,7%.

Το προφίλ είχε σχετικά ίση κατανομή ως προς το φύλο ενώ το 66,7% αποτελούνταν από ξένους τουρίστες. Αν και το μέγεθος του δείγματος δεν είναι ικανοποιητικό ως προς την εθνοτική κατανομή των επισκεπτών της Θεσσαλονίκης γίνεται εμφανής η απουσία τόσο των βαλκάνιων επισκεπτών όσο και των Ρώσων και ισραηλινών που αποτελούσαν σημαντικές ομάδες επισκεπτών στην πόλη. Αυτό εξηγείται λόγω των μέτρων για την καταπολέμηση του Covid-19 τα οποία δεν τους επέτρεψαν να ταξιδέψουν στην χώρα μας. Ο ίδιος λόγος είναι που εξηγεί και το μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων επισκεπτών οι οποίοι πιθανότατα επέλεξαν αυτήν την χρονιά να μην ταξιδέψουν στο εξωτερικό και προτίμησαν κοντινότερους προορισμούς (όπως η Θεσσαλονίκη).

Η πλειονότητα του δείγματος κατείχε υψηλή μόρφωση ενώ το 82,6% των επισκεπτών επισκέφθηκαν την πόλη με σκοπό την αναψυχή. Το τελευταίο ποσοστό μπορεί να εξηγηθεί διότι η έρευνα έγινε κατά τους θερινούς μήνες όπου αυξάνονται οι επισκέπτες αναψυχής καθώς και από το γεγονός ότι κατά το καλοκαίρι του 2020 στην πόλη είχαν απαγορευτεί όλα τα συνέδρια, οι εκθέσεις καθώς και κάθε δραστηριότητα που απαιτούσε υψηλή πληθυσμιακή συγκέντρωση. Για αυτόν τον λόγο παρατηρείται και ότι μια μεγάλη πλειοψηφία των επισκεπτών ταξίδεψε με φίλους οικογένεια ή το ζευγάρι τους.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών επέλεξε να διαμείνει σε κάποιο ξενοδοχείο, κάτι όμως που δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για εξαγωγή καθολικών συμπερασμάτων καθώς ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος προήλθε από ξενοδοχεία της πόλης. Παρόλα αυτά όμως ένα σημαντικό ποσοστό φαίνεται πως επέλεξε για την διαμονή του κάποιο Airbnb (25,8%) ή σπίτι φιλικού του προσώπου (21,2%) και αυτό αντικατοπτρίζει την αλλαγή στις συνήθειες διαμονής του καταναλωτικού κοινού. Επίσης αντικατοπτρίζει

την ραγδαία εξάπλωση της βραχυχρόνιας μίσθωσης στην πόλη της Θεσσαλονίκης καθώς ο ένας στους τέσσερις συμμετέχοντες διέμενε σε ένα τέτοιο κατάλυμα.

Πίνακας 4: Ανάλυση συχνοτήτων (SPSS V25)

Μεταβλητή	N	%
Φύλο		
Άρρεν	64	48,5%
Θήλυ	68	51,5%
Εθνικότητα		
Ελληνική	44	33,3%
Γερμανική	13	9,8%
Γαλλική	10	7,6%
Ιταλική	9	6,8%
Ρουμανική	7	5,3%
Πολωνική	6	4,5%
Οικογενειακή κατάσταση		
Παντρεμένος	38	28,8%
Ανύπαντρος	88	66,7%
Άλλο	6	4,5%
Επίπεδο εκπαίδευσης		
Δημοτικό	3	2,3%
Λύκειο	27	20,5%
Προπτυχιακός τίτλος	52	39,4%
Μεταπτυχιακός τίτλος	42	31,8%
Διδακτορικός τίτλος	8	6,1%
Κύριος λόγος ταξιδιού		
Αναψυχή	109	82,6%
Εργασία	11	8,3%
Άλλο	12	9,1%
Έχετε επισκεφθεί ξανά την Θεσσαλονίκη?		
Πρώτη φορά	63	47,7%
Δεύτερη φορά	19	14,4%
Περισσότερες από δύο φορές	50	37,9%
Με ποιόν ταξιδεύετε?		
Μόνος	27	20,5%
Με οικογένεια	40	30,3%
Με φίλους	29	22%
Με σύντροφο	29	22%
Με συνεργάτη	4	3%
Άλλο	3	2,3%
Πού διαμένετε?		
Airbnb	34	25,8%
Σπίτι φίλου	28	21,2%
Ξενοδοχείο	49	37,1%
Άλλο	21	15,9%

Πηγή: SPSS V25, ίδια επεξεργασία

Στην συνέχεια διεξήχθη ανάλυση μέσης τιμής των μεταβλητών (means) με στόχο την διερεύνηση των δεικτών που λάμβαναν το περισσότερο θετικό και το περισσότερο αρνητικό πρόσημο αναφορικά με τα ερωτήματα της έρευνας.

Αναφορικά με τα εσωτερικά κίνητρα επισκεψιμότητας, οι επισκέπτες έδειξαν να επηρεάζονται στην λήψη της ταξιδιωτικής τους απόφασης από την ανάγκη για διασκέδαση (B9-I wanted to feel entertained and have fun, mean: 6,02/7) και από την ανάγκη για ανακάλυψη ενός καινούριου τρόπου ζωής (B2-I wanted to experience new/different lifestyles, mean: 5,36/7).

Αναφορικά με την εικόνα προορισμού και τα μέσα πληροφόρησης, οι επισκέπτες πληροφορήθηκαν για τον προορισμό από φίλους και συγγενείς (C5-My family/friends suggested me to come, mean: 5,36/7) ενώ σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε και η γνώση των επισκεπτών για άλλους κοντινούς προορισμούς που θα μπορούσαν να επισκεφθούν κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους (C6-I heard about other destinations that I could visit during my stay (Chalkidiki, Meteora, Holy Mountain), mean: 5,64/7)). Αντιθέτως οι επισκέπτες έδειχναν να μην έχουν έντονη πληροφόρηση για τον προορισμό από τις ειδήσεις (C1-I have heard about the city on the news, mean: 3,48/7) και τις διαφημίσεις (C2-I saw an internet advertisement for the city, mean: 3,47/7). Τα παραπάνω αποτελέσματα μπορούν να οδηγήσουν στο συμπέρασμα ότι αφενός η παρουσία του brand name “Θεσσαλονίκη” δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρή στην τηλεόραση και στα Social Media, αφετέρου όμως υπάρχουν άλλα γνωστά και πιο διαδεδομένα brand τα οποία επηρεάζουν την επισκεψιμότητα στον προορισμό λόγω εγγύτητας. Επίσης γίνεται εμφανές ότι η πληροφόρηση “mouth to mouth” διαδραματίζει ισχυρό ρόλο και είναι ίσως το πιο ισχυρό μέσο πληροφόρησης για τον προορισμό “Θεσσαλονίκη”.

Αναφορικά με την ικανοποίηση, οι επισκέπτες φάνηκαν αρκετά ικανοποιημένοι με την διαμονή τους (F1-I am satisfied with the accommodation, mean: 6,10/7) ενώ η συνολική τους ικανοποίηση από τον προορισμό ήταν επίσης υψηλή (F12, Overall satisfaction, mean: 6,16/7). Αντιθέτως οι επισκέπτες δεν έδειξαν ιδιαίτερη ικανοποίηση από τα μέσα μεταφοράς (F2-I am satisfied with the transportation, mean: 5,05/7) και την καθαριότητα (F3-I am satisfied with the cleanliness, mean: 5,14/7) δυο σημεία τα οποία αποτελούν και τα μεγαλύτερα προβλήματα για την πόλη σύμφωνα με προσωπική εμπειρία αλλά και άλλες έρευνες που συνηγορούν (gbr consulting, Απρίλιος 2019) (Καλφούντζου, 2019).

Στις μεταβλητές οι οποίες είχαν να κάνουν με την πρόθεση για επανεπίσκεψη, σύσταση και θετική διάδοση του προορισμού της Θεσσαλονίκης οι επισκέπτες απάντησαν

ιδιαίτερα θετικά (G1-I would like to revisit Thessaloniki, mean: 6,12/7), (G2-I will certainly recommend Thessaloniki to my friends and relative, mean: 6,21/7), (G3-I will talk about my positive experience to others in general, mean: 6,37/7) πράγμα που αφενός αντικατοπτρίζει την θετική εμπειρία που βίωσαν οι επισκέπτες της πόλης και αφετέρου εξηγείται από την ίδια έρευνα καθώς οι μισοί συμμετέχοντες είναι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες της πόλης. Παράλληλα αν συνδέσουμε τα ιδιαίτερα θετικά ποσοστά πρόθεσης επανεπίσκεψης και σύστασης με τον σημαντικό ρόλο που παίζει η “mouth to mouth” πληροφόρηση στην διάδοση του προορισμού γίνεται αντιληπτό ότι δημιουργείται ένας κύκλος διάδοσης όπου οι ευχαριστημένοι επισκέπτες επιλέγουν να επανέρχονται αλλά παράλληλα λειτουργούν και ως “πρεσβευτές” του τουριστικού προϊόντος.

5.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Παρακάτω εφαρμόστηκε στους παράγοντες εσωτερικό – εξωτερικό κίνητρο, εικόνα και στάση παραγοντική ανάλυση. Ο στόχος της παραγοντικής ανάλυσης ήταν η μείωση του αριθμού των στοιχείων που αντιπροσώπευαν τον κάθε έναν από αυτούς τους παράγοντες όπως συνέβη και στην έρευνα του (Lee, 2009). Αρχικά εισήχθησαν τα στοιχεία που αντιπροσώπευαν τις παραπάνω κατηγορίες και είχαν επιλεγεί βάση της βιβλιογραφίας.

Στον έλεγχο Kaiser-Meyer-Olkin και Bartlett's η τιμή ήταν πολύ πάνω από 0,6 (.826) πράγμα που δείχνει ότι οι μεταβλητές παρουσιάζουν υψηλή συνέργεια. Παράλληλα εξήχθησαν 8 μεταβλητές οι οποίες εξηγούσαν το 68,48% της διακύμανσης όλων των μεταβλητών. Δημιουργήθηκαν τέλος 8 υπέρ-μεταβλητές των οποίων η φόρτωση ήταν μεγαλύτερη του 50. Μολονότι οι φορτίσεις ήταν αρκετά υψηλές τα στοιχεία κάθε υπέρ-μεταβλητής που είχαν φόρτιση μικρότερη του .65 αφαιρέθηκαν από την έρευνα. Αυτό έγινε ώστε να μειωθεί ακόμη περαιτέρω ο αριθμός των στοιχείων της κάθε υπέρ-μεταβλητής και ο αριθμός των ίδιων των υπέρ-μεταβλητών.

Οι τελικοί πίνακες της παραγοντικής ανάλυσης, διατίθενται παρακάτω:

Πίνακας 5: KMO και Bartlett's Test (SPSS V25)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy		,800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1162,095
	df	153
	Sig.	,000

Πηγή: SPSS V25, ίδια επεξεργασία

Πίνακας 6: Επεξήγηση Συνολικής Διακύμανσης (SPSS V25)

Επεξήγηση Συνολικής Διακύμανσης									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,972	33,176	33,176	5,972	33,176	33,176	3,369	18,719	18,719
2	2,207	12,259	45,435	2,207	12,259	45,435	2,481	13,786	32,505
3	1,536	8,535	53,970	1,536	8,535	53,970	2,008	11,153	43,658
4	1,343	7,463	61,433	1,343	7,463	61,433	2,005	11,137	54,795
5	1,230	6,834	68,266	1,230	6,834	68,266	1,913	10,627	65,422
6	1,139	6,327	74,594	1,139	6,327	74,594	1,651	9,171	74,594
7	,799	4,441	79,035						
8	,662	3,680	82,715						
9	,511	2,841	85,556						
10	,471	2,618	88,173						

Πηγή: SPSS V25, ίδια επεξεργασία

Πίνακας 7: Πίνακας ανεστραμμένων στοιχείων (Παραγοντική ανάλυση, SPSS V25)

Πίνακας Ανεστραμμένων στοιχείων						
Στοιχεία						
	1	2	3	4	5	6
D5	,850	,167	,066	,141	-,039	,026
E7	,812	-,001	,154	-,042	,154	,111
B1	,745	,225	,099	,202	,004	,089
D4	,717	,148	,246	,270	,114	,089
B8	,665	,148	-,023	,159	,158	,298
C2	,232	,858	,116	,081	,104	,058
C1	,093	,856	,200	,026	,115	,069
C3	,191	,811	,057	,166	,204	,112
E3	,202	,135	,907	,070	,004	,004
E4	,150	,193	,874	,069	,147	,073
B3	,310	-,018	,081	,788	,046	,001
B2	,289	,125	-,046	,745	-,020	,228
B5	-,085	,249	,181	,696	,380	,092
D9	,091	,204	,285	,184	,791	-,069
B9	,092	,087	-,162	,068	,689	-,035
D8	,121	,175	,306	-,058	,684	,415
D7	,126	,124	,120	,027	,144	,864
B4	,283	,054	-,090	,311	-,162	,722

Extraction Method: Principal Component Analysis
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization
 a. Rotation converged 6 iterations

Πηγή: SPSS V25, ίδια επεξεργασία

Έπειτα από την ολοκλήρωση της παραγοντικής ανάλυσης (Factor Analysis) εξήχθησαν οι εξής 6 μεταβλητές:

Πίνακας 8: Υπερμεταβλητές (Παραγοντική ανάλυση, SPSS V25)

Ασφάλεια και Covid-19	Στάσεις	Εικόνα	Εσωτερικά κίνητρα	Απόδραση και διασκέδαση	Ιστορία και περιήγηση
(B1) Χρειαζόμουν να βρω έναν ασφαλή (Covid-19 free) προορισμό για τις διακοπές μου.	(E3) Αισθάνομαι συμπάθεια για τους Έλληνες	(C1) Άκουσα για την πόλη στις ειδήσεις	(B2) Ήθελα να βιώσω έναν καινούριο/διαφορετικό τρόπο ζωής	(D8) Υπάρχει ένα πλήθος επιλογών αγοράς	(D7) Υπάρχουν πολλά ιστορικά μνημεία για περιήγηση
(E7) Η Ελλάδα διαχειρίστηκε σωστά την κρίση του Covid-19 και είναι ένας ασφαλής προορισμός	(E4) Αισθάνομαι συναισθηματικό δέσιμο με την Ελλάδα	(C2) Είδα μια διαφήμιση της πόλης στο διαδίκτυο	(B3) Ήθελα να δοκιμάσω νέες γεύσεις	(D9) Υπάρχει νυχτερινή ζωή και διασκέδαση	(B4) Ήθελα να επισκεφθώ ιστορικά μνημεία
(D4) Η πόλη είναι ασφαλής		(C3) Ο πάροχος της υπηρεσίας μου πρότεινε να έρθω	(B5) Ήθελα να συναντήσω καινούριους ανθρώπους	(B9) Ήθελα να διασκεδάσω και να περάσω καλά	
(D5) Η Θεσσαλονίκη δεν είχε πολλά κρούσματα του Covid-19 και είναι ασφαλής					
(B8) Ήθελα να αισθανθώ ασφαλής και σίγουρος					

Πηγή: SPSS V25, ίδια επεξεργασία

Όπως προαναφέρθηκε, η παραγοντική ανάλυση είχε ως στόχο να μειώσει τον αριθμό των στοιχείων στις υπέρ-μεταβλητές οι οποίες είχαν δημιουργηθεί μέσω της βιβλιογραφικής ανάλυσης. Γίνεται αντιληπτό ότι τόσο οι παράγοντες στάση (Attitude), εικόνα (Image), εσωτερικά κίνητρα (Internal Motives) έχουν από μια υπέρ-μεταβλητή αλλά και ο παράγοντας εξωτερικά κίνητρα (External Motives) εμπεριέχεται σε δυο

υπέρ-μεταβλητές. Παράλληλα όμως δημιουργήθηκε και μια νέα υπέρ-μεταβλητή η οποία ονομάστηκε “ασφάλεια και πρωτόκολλα Covid-19” (Safety and Covid-19 protocols).

Στην συνέχεια τα δεδομένα εισήχθησαν στο περιβάλλον του SmartPLS με σκοπό να γίνει δομική ανάλυση. Πρώτα δημιουργήθηκε ένα δομικό εργαλείο προς εξέταση με τους παράγοντες που εξήχθησαν από την παραγοντική ανάλυση να αντιπροσωπεύουν τις ανεξάρτητες μεταβλητές, την ικανοποίηση να έχει τον ρόλο της εξαρτημένης μεταβλητής και την αφοσίωση να λειτουργεί ως παράγωγο της ικανοποίησης. Τα στοιχεία φορτώθηκαν στους παράγοντες και ξεκίνησε η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

5.3 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ – ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Αρχικά έγινε προσπάθεια να διασφαλιστεί η εγκυρότητα του μοντέλου στο PLS. Μέσα σε ένα δομικό μοντέλο βρίσκονται δυο σημαντικά υπό-μοντέλα. (Wong, 2013)

- 1) Το εσωτερικό μοντέλο το οποίο διευκρινίζει την σχέση μεταξύ των εξαρτημένων και των ανεξάρτητων παραγόντων
- 2) Το εξωτερικό μοντέλο το οποίο διευκρινίζει την σχέση μεταξύ των παραγόντων και των δεικτών.

Για να εξαχθούν ασφαλή αποτελέσματα έπρεπε να γίνει μελέτη και ανάλυση και των δυο υπό-μοντέλων που αναφέρθηκαν.

Για να αξιολογηθεί το εξωτερικό μοντέλο διεξήχθη test εγκυρότητας (validity) και αξιοπιστίας (reliability). Για να αξιολογηθεί η αξιοπιστία του μοντέλου εξετάστηκε η φόρτωση των δεικτών (indicator loading) στις μεταβλητές. Σύμφωνα με τους (Hair, et al., 2019) φορτώσεις μεγαλύτερες από 0.708 είναι αποδεκτές διότι κάτι τέτοιο σημαίνει ότι ο παράγοντας εξηγεί >50% της διακύμανσης των μεμονωμένων στοιχείων παρέχοντας έτσι ικανοποιητική αξιοπιστία στα στοιχεία. Τα στοιχεία (B3, D8, F1, F4, F8, F10) των οποίων η φόρτωση δεν ξεπερνούσε το 0.70 αφαιρέθηκαν από το μοντέλο.

Πίνακας 9: Δείκτες Φόρτωσης (PLS SEM, SmartPLS 0.3)

Στάσεις	Covid-19 και πρωτόκολλα ασφαλείας	Απόδραση και διασκέδαση	Ιστορία και περιήγηση	Εικόνα	Εσωτερικά κίνητρα	Ικανοποίηση	Αφοσίωση
E3- 0,964	B1-0,803	D8-0,882	B4-0,907	C1- 0,865	B2-0,887	F2-0,750	G1-0,887
E4-0,935	B8-0,794	D9-0,917	D7-0,812	C2- 0,913	B3-0,863	F3-0,779	G2-0,918

	D4-0,829			C3-0,891		F5-0,804	G3-0,852
	D5-0,863					F6-0,747	
	E70,795					F7-0,718	
						F9-0,795	
						711-0,793	
						F12-0,705	

Πηγή: SmartPLS 3, ίδια επεξεργασία

Το τεστ εγκυρότητας εξετάζει την εγκυρότητα ενός στοιχείου σε μια μεταβλητή. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο πρέπει να γίνει αξιολόγηση της εσωτερικής συνοχής (internal consistency reliability) και για τον σκοπό αυτό διερευνώνται οι δείκτες “Composite Reliability”, “Cronbach’s Alpha” και “AVE”.

Ο δείκτης “AVE” (μέση διακύμανση που εξήχθη) προσμετρά τον βαθμό στον οποίο τα μεμονωμένα στοιχεία αντικατοπτρίζουν έναν συγκεκριμένο παράγοντα σε αντιδιαστολή με στοιχεία τα οποία προσμετρούν άλλους παράγοντες.

Σχετικά με την “Composite Reliability”, τιμές μεταξύ 0.70 και 0.95 είναι αποδεκτές. Το ίδιο συμβαίνει και με το δείκτη “Cronbach’s Alpha” όπου οι τιμές θα πρέπει να είναι μεγαλύτερες του 0.70. Σύμφωνα με τους (Sandert.M, et al., 2017) οι ερευνητές θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους δυο αυτούς δείκτες καθώς είναι αλληλοσυμπληρωματικοί και αποτελούν τα όρια της εσωτερικής συνοχής (Internal consistency reliability). Μάλιστα οι (Hair, et al., 2019) τονίζουν ότι η εσωτερική συνοχή βρίσκεται κάπου ανάμεσα στις τιμές των δεικτών αυτών.

Στην εν’ λόγω έρευνα υπήρξε ένας παράγοντας ο οποίος δεν πέτυχε ικανοποιητικό δείκτη “Cronbach’s Alpha”, παρόλα αυτά όμως ο δείκτης του “Composite Reliability” ήταν ικανοποιητικός. Σύμφωνα με τον (Afthanorhan, 2014) ο δείκτης “Cronbach’s Alpha” έχει κάποιες αδυναμίες και για αυτό ο δείκτης “Composite Reliability” θα πρέπει να λαμβάνεται περισσότερο υπόψιν. Για αυτό και ο συγκεκριμένος παράγοντας θεωρήθηκε ότι έχει ικανοποιητική εσωτερική συνοχή.

Πίνακας 10: Μέση διακύμανση (AVE), Cronbach’s Alpha, Σύνθετη αξιοπιστία (Composite Reliability) (PLS SEM, SmartPLS 0.3)

	AVE	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability
Στάσεις	0,902	0,894	0,948
Covid-19 και πρωτόκολλα ασφαλείας	0,655	0,867	0,904
Απόδραση και διασκέδαση	0,810	0,767	0,895
Ιστορία και περιήγηση	0,724	0,660	0,851
Εικόνα	0,792	0,870	0,919
Εσωτερικά κίνητρα	0,771	0,703	0,870
Ικανοποίηση	0,581	0,897	0,917

Αφοσίωση	0,786	0,864	0,916
----------	-------	-------	-------

Πηγή: SmartPLS 3, ίδια επεξεργασία

Τέλος, αφού έχει μελετηθεί ή εσωτερική συνοχή των παραγόντων με τα στοιχεία τους πρέπει να μελετηθεί η διαιρετότητα των παραγόντων. Κατά πόσο δηλαδή ένα παράγοντας διαφέρει από έναν άλλο τόσο όσον αφορά στο πόσο συνδέεται με άλλους παράγοντες όσο και αναφορικά με το αν τα επί μέρους στοιχεία αναφέρονται σε αυτόν και μόνο.

5.4 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ – ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αξιολογηθεί η καταλληλότητα του εν λόγω μοντέλου να προβλέπει, το κατά πόσο δηλαδή οι εξωγενείς μεταβλητές είναι ικανές να προβλέψουν τις ενδογενείς. Για αυτόν τον λόγο χρησιμοποιείται ο δείκτης R^2 (Wesco & Faraj, 2005). Στην προκειμένη περίπτωση οι εξωγενείς μεταβλητές, στάση, Covid-19 και πρωτόκολλα ασφαλείας, εικόνα, απόδραση και διασκέδαση, ιστορία και περιήγηση και εσωτερικά κίνητρα εξηγούν το 65% της διακύμανσης της ικανοποίησης ενώ η ικανοποίηση εξηγεί το 25.9% της αφοσίωσης. Καθώς γίνεται αναφορά σε πρόβλεψη και όχι επιβεβαίωση μια σχέσης η εξήγηση του κατά πόσο το R^2 είναι χαμηλό ή υψηλό είναι σχετική. Αναφορικά με το ακαδημαϊκό πεδίο της “συμπεριφοράς καταναλωτή” ένα $R^2 > 0.20$ θεωρείται υψηλό αντιθέτως σε άλλους τομείς του Marketing ο αριθμός αυτός θα θεωρούνταν χαμηλός αλλά αποδεκτός (Hair, et al., 2011).

Πίνακας 11: R τετράγωνο (square) (PLS SEM, SmartPLS 0.3)

R τετράγωνο (square)	
Ικανοποίηση	0,651
Αφοσίωση	0,249

Πηγή: SmartPLS 3, ίδια επεξεργασία

Για την αξιολόγηση του εσωτερικού μοντέλου έγινε η χρήση του αλγορίθμου “Bootstrapping”, με τις ρυθμίσεις να είναι ίδιες με αυτές που ορίστηκαν στην έρευνα των (Ronsana, et al., 2018) και όπως καθορίζονται από τους (Sandert.M, et al., 2017). Ορίστηκε δηλαδή ένα υπό-δείγμα 5000 και οι προεπιλεγμένες ρυθμίσεις στο SmartPLS 3.

Το τεστ συγγραμμικότητας (Collinearity test) μετράει κατά πόσο ένας παράγοντας προσμετράται μόνο από τα στοιχεία που τον συνθέτουν και όχι από άλλα στοιχεία

άλλων παραγόντων. Αν ένας παράγοντας προσμετράται και από στοιχεία άλλων παραγόντων τότε υπάρχει πρόβλημα συγγραμμικότητας (Collinearity Issue). Για αυτόν τον λόγο ο δείκτης αυτός θα πρέπει να είναι κάτω από 5 σε όλα τα στοιχεία (Sandert.M, et al., 2017). Στην προκειμένη έρευνα οι δείκτες VIF σε όλα τα στοιχεία είναι αρκετά κάτω από 5 (βλ. Πίνακες 17 και 18, Παράρτημα).

5.5 ΕΞΑΓΩΓΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ

Στην εξαγωγή αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος “two tailed”, πράγμα που σημαίνει ότι στην προκειμένη περίπτωση έγινε προσπάθεια να εξαχθούν αποτελέσματα σχετικά με την σύνδεση των παραγόντων χωρίς να προσδιορίζεται κατεύθυνση. Για να εξαχθούν ασφαλή αποτελέσματα έπρεπε να πληρούνται κάποια συγκεκριμένα κριτήρια. Με 95% ποσοστό εμπιστοσύνης ο δείκτης T-values έπρεπε να είναι πάνω από >1,96 για να γίνει αποδεκτή η υπόθεση (Ronsana, et al., 2018). Επίσης ο δείκτης «Path Coefficient» (συντελεστής διαδρομής) θα πρέπει να είναι συνήθως μεταξύ -1 και του +1.

Όταν ο δείκτης είναι κοντά στο-1 τότε υποδεικνύεται μια σοβαρή αρνητική σχέση ενώ αντιθέτως όταν πλησιάζει στο +1 τότε υπάρχει μια σοβαρή θετική σχέση. Τέλος όταν ο δείκτης είναι κοντά στο 0 τότε η σχέση δεν είναι σημαντική. (Lehner & Haas, 2010).

Πίνακας12: Αποτελέσματα (PLS SEM, SmartPLS 0.3)

H	Συντελεστής διαδρομής	T αξίες	P αξίες	Αποτελέσματα
Στάση-ικανοποίηση	0,138	2,147	0,031	Αποδείχθηκε
Covid-19 και πρωτόκολλα ασφαλείας-Ικανοποίηση	0,653	9,677	0,000	Αποδείχθηκε
Εικόνα-Ικανοποίηση	-0,018	0,291	0,769	Απορρίφθηκε
Απόδραση και διασκέδαση-Ικανοποίηση	-0,075	1,096	0,289	Απορρίφθηκε
Ιστορία και περιήγηση-Ικανοποίηση	-0,028	0,456	0,652	Απορρίφθηκε
Εσωτερικά κίνητρα-Ικανοποίηση	0,209	2,952	0,002	Αποδείχθηκε
Ικανοποίηση-Αφοσίωση	0,499	7,597	0,000	Αποδείχθηκε

Πηγή: SmartPLS 3, ίδια επεξεργασία

5.6 ΔΟΜΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

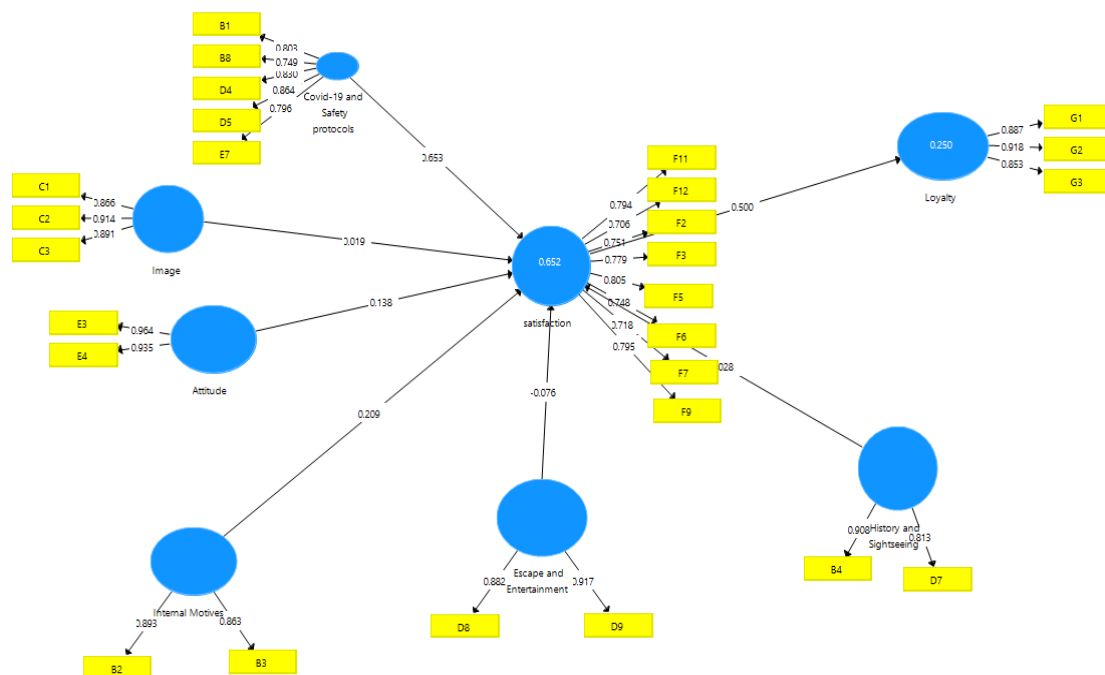
Το συγκεκριμένο εργαλείο αναπαριστά τις σχέσεις μεταξύ των παραγόντων που αναλύθηκαν. Οι παράγοντες που το απαρτίζουν προήλθαν από την ανάλυση της

βιβλιογραφίας και από την επιβεβαιωτική διαδικασία που ακολούθησε μέσω της παραγοντικής ανάλυσης.

Στο εξωτερικό μέρος του εργαλείου βρίσκονται οι μεμονωμένοι παράγοντες επιρροής της ταξιδιωτικής απόφασης ενώ στο εσωτερικό βρίσκεται η ικανοποίηση. Αναφορικά με την ικανοποίηση, διερευνάται το κατά πόσο κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες δύναται να προβλέψει την πρόκληση ικανοποίησης .

Στη συνέχεια διερευνάται το κατά πόσο η ικανοποίηση δύναται να προβλέψει την αφοσίωση στον προορισμό.

Εικόνα 23: Τελικό μοντέλο SmartPLS 3



Πηγή: SmartPLS 3, ίδια επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Συμπεράσματα

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας η θετική στάση προορισμού δύναται να επηρεάσει την πρόκληση ικανοποίησης από τον προορισμό. Η καθοριστική συμβολή της στάσης ως προς την εκδήλωση μιας συμπεριφοράς τονίζεται από τον (Ajzen, 1991) ενώ αναφορικά με την τουριστική έρευνα η θετική συμβολή της στάσης στην πρόκληση ικανοποίησης έχει επισημανθεί στην έρευνα του (Lee, 2009). Αυτό σημαίνει ότι ένας άνθρωπος που διατηρεί θετική στάση ως προς έναν προορισμό έχει περισσότερες πιθανότητες να μείνει ικανοποιημένος από αυτόν και κάτι τέτοιο επαληθεύτηκε, συνεπώς το ερευνητικό ερώτημα H3 (Υπάρχει ισχυρή σχέση της στάσης απέναντι σε έναν προορισμό με την πρόκληση ικανοποίησης) επιβεβαιώνεται. Σύμφωνα με την παραγοντική ανάλυση που έγινε στο πρόγραμμα SPSS V25 αναδείχθηκε ότι ο Covid-19 και η ασφάλεια αποτέλεσαν κυρίαρχο κίνητρο επισκεψιμότητας όσον αφορά στους επισκέπτες της πόλης. Η δομική ανάλυση που ακολούθησε αποκάλυψε ότι ο παράγοντας αυτός δύναται επίσης να προβλέψει την ικανοποίηση από τον προορισμό. Αυτό σημαίνει ότι σε περίπτωση που ένας επισκέπτης έρθει στην πόλη με αυτό το κίνητρο και ικανοποιηθεί τότε η ικανοποίηση από τον προορισμό θα πολλαπλασιαστεί, συνεπώς και το ερευνητικό ερώτημα H4 (Υπάρχει ισχυρή σχέση της ταξιδιωτικής ασφάλειας και ειδικότερα της ασφάλειας από την επιδημία του Covid-19 με την πρόκληση ικανοποίησης) επιβεβαιώνεται εξίσου. Τα κίνητρα επισκεψιμότητα αναδείχθηκαν ως παράγοντας που δύναται επίσης να επηρεάσει την ικανοποίηση. Στην έρευνα, τα εσωτερικά κίνητρα αναδείχθηκαν ως καλύτερος παράγοντας πρόβλεψης της ικανοποίησης από τα εξωτερικά. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τους (Yoon & Uysal, 2005) οι οποίοι αναφέρουν ότι ούτε τα εσωτερικά κίνητρα αλλά ούτε και τα εξωτερικά δεν είναι ικανά να προβλέψουν επαρκώς της ικανοποίησης. Η έρευνα δεν συμφωνεί ούτε με αυτήν των (Khuong & Ha, 2014) η οποία καταλήγει ότι τα εξωτερικά κίνητρα μπορούν να προβλέψουν καλύτερα την ικανοποίηση από τα εσωτερικά. Συμφωνεί παρόλα αυτά με τα ευρήματα των (Lee, 2009) και (Correia, et al., 2013) οι οποία αναφέρουν ότι τόσο τα εσωτερικά όσο και τα εξωτερικά κίνητρα προβλέπουν την ικανοποίηση.

Επιπροσθέτως η συγκεκριμένη έρευνα εμφανίζεται να συγκλίνει και με τα αποτελέσματα των (Rice & Khanin, 2019) οι οποίοι αναφέρουν ότι τα εσωτερικά κίνητρα είναι καλύτερος δείκτης πρόβλεψης της επιμέρους ικανοποίησης από τα

εξωτερικά. Οι ίδιοι αναφέρουν ωστόσο ότι όσο μεγαλώνει η ηλικία τόσο οι επισκέπτες ενδιαφέρονται περισσότερο για τα επί μέρους χαρακτηριστικά του προορισμού.

Στην συγκεκριμένη έρευνα αναδείχθηκε ότι αν ένας επισκέπτης επιλέξει τον προορισμό ορμώμενος από εσωτερικές ανάγκες και τις ικανοποιήσει τότε η ικανοποίηση του από τον προορισμό θα αυξηθεί. Θα μπορούσε λοιπόν να ειπωθεί ότι το ερευνητικό ερώτημα H2 (Υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ των εσωτερικών και των εξωτερικών κινήτρων με την πρόκληση ικανοποίησης) επιβεβαιώνεται εν μέρη καθώς ενώ βρέθηκε σχέση της ικανοποίησης με τα εσωτερικά κίνητρα κάτι τέτοιο δεν έγινε εμφανές με τα εξωτερικά.

Η θετική συμβολή της ικανοποίησης στην επιθυμία για επανεπίσκεψη και σύσταση ενός τουριστικού προορισμού έχει επισημανθεί εκτενώς στην βιβλιογραφία (Lee, 2009) (Yoon & Uysal, 2005) (Chi & Qu, 2008) (Jamaludin, et al., 2012) (Coban, 2012). Η παρούσα έρευνα συνάδει με όλες τις παραπάνω επισημαίνοντας για άλλη μια φορά την θετική σχέση ικανοποίησης και αφοσίωσης κάτι που σημαίνει ότι και το ερευνητικό ερώτημα H6 (Η ικανοποίηση από τον προορισμό δύναται να προβλέψει την αφοσίωση η οποία μεταφράζεται σε επανεπίσκεψη και θετική σύσταση) επιβεβαιώνεται.

Στην έρευνα που έγινε αναδείχθηκε αφενός ο ρόλος της ικανοποίησης ως διαμεσολαβητής μεταξύ των κινήτρων και της αφοσίωσης. Αποδείχθηκε επίσης ότι σε περίπτωση που ένας επισκέπτης μείνει ικανοποιημένος από τον προορισμό τότε έχει περισσότερες πιθανότητες να τον επισκεφθεί ξανά, να τον διαδώσει με τα θετικά του λόγια και φυσικά να τον προτείνει. Συμπερασματικά το ερώτημα H5 (Η ικανοποίηση από τον προορισμό δύναται να προβλέψει την αφοσίωση η οποία μεταφράζεται σε επανεπίσκεψη και θετική σύσταση) επιβεβαιώνεται εξίσου.

Μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση είναι ότι η στάση, τα εσωτερικά κίνητρα και η ανάγκη για ασφάλεια στον προορισμό δείχνουν να επηρεάζουν περισσότερο την ικανοποίηση από τον προορισμό από ότι τα εξωτερικά κίνητρα και τα μέσα πληροφόρησης. Αυτό καταδεικνύει ότι η εσωτερικές ανάγκες και οι αξίες δύνανται να επηρεάσουν περισσότερο την πρόκληση ικανοποίησης από ότι η γνώση του προορισμού και η πληροφόρηση.

Μια δεύτερη παρατήρηση έχει να κάνει με τον ρόλο της ασφάλειας στην λήψη της ταξιδιωτικής απόφασης και την άμεση σύνδεση της με την ταξιδιωτική ικανοποίηση. Γίνεται φανερό ότι η πρόσφατη επιδημία του Covid-19 άλλαξε τα κίνητρα των ταξιδιωτών καθώς η ανάγκη για ασφάλεια στον προορισμό επίσκεψης έγινε επιτακτική. Στην πρόσφατη έρευνα κινήτρων που έγινε στην Θεσσαλονίκη (Καλφούντζου, 2019)

η ασφάλεια δεν φαίνονταν να αποτελεί βασικό κίνητρο επισκεψιμότητας σε αντίθεση με την προκειμένη καθώς και στην έρευνα των (Chebli & Said, 2020) η οποία αναφέρονταν στα κίνητρα μελλοντικής επίσκεψης σε προορισμούς μόλις οι συμμετέχοντες είχαν την δυνατότητα. Παρόμοια αποτελέσματα αποκάλυψε και η έρευνα των (Wen, et al., 2005) η οποία είχε ολοκληρωθεί μετά το πέρας της επιδημίας τους SARS το 2003 και αποκάλυπτε τον ισχυρό ρόλο της υγιεινής και της ασφάλειας ως κυρίαρχο ταξιδιωτικό κίνητρο.

6.2 ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ

Η Θεσσαλονίκη είναι ένας τουριστικός προορισμός που έχει επενδύσει πολλά στο νεανικό κοινό, κάτι το οποίο δικαιολογείται λόγω της μεγάλης φοιτητικής κοινότητας που διαθέτει καθώς και λόγω της έντονης καθημερινότητας και νυχτερινής ζωής.

Προτείνεται στους επαγγελματίες της πόλης αρχικά να διεξάγουν περαιτέρω έρευνες τουριστικού κοινού ώστε να κατανοήσουν όλους τους διαφορετικούς τύπους ταξιδιωτών που επισκέπτονται την πόλη καθώς και τα διαφορετικά τους κίνητρα. Έπειτα προτείνεται μέσω κινήσεων marketing να στοχεύσουν στο θυμικό κομμάτι του καταναλωτή.

Βασικά εσωτερικά κίνητρα επισκεψιμότητας με βάση την έρευνα είναι η ανάγκη για την γνωριμία ενός καινούριου τρόπου ζωής, η ανάγκη για δοκιμή νέων γεύσεων και η ανάγκη για την γνωριμία καινούριων ανθρώπων. Αυτοί είναι και οι τομείς που θα πρέπει να δοθεί έμφαση μέσω της προώθησης της Θεσσαλονίκης ως μια εξωστρεφής πόλη, με πολλούς διαφορετικούς τύπους ανθρώπων, όπου σε κάθε γωνιά της ο επισκέπτης μπορεί να ζήσει μια τελείως διαφορετική εμπειρία. Η προώθηση των παραπάνω παραγόντων μπορεί να γίνει και μέσω στοχευμένων φεστιβάλ και εκδηλώσεων που θα έχουν ως σκοπό την ανάδειξη της διαφορετικότητας και της πολυπολιτισμικότητας. Παράδειγμα τέτοιας δράσης θα μπορούσε να αποτελεί ένα φεστιβάλ τοπικής γαστρονομίας ή μια σειρά ξεναγήσεων στην πόλη που δεν θα πραγματοποιείται από επαγγελματίες ξεναγούς αλλά από ντόπιους ανθρώπους που θα διηγούνται την ιστορία τους.

Προτείνεται επίσης να δοθεί έμφαση στην τόνωση της θετικής στάσης απέναντι στους Έλληνες και την Ελλάδα. Η θετική στάση αναφέρθηκε ως βασικός παράγοντας πρόβλεψης της ικανοποίησης, για αυτόν τον λόγο το κάθε εγχείρημα προώθησης θα πρέπει να εμπεριέχει αναφορές στην φιλική και εξωστρεφή διάθεση των Ελλήνων,

στην ιστορία της Θεσσαλονίκης ως ένας τόπος όπου πολλοί διαφορετικοί λαοί συμβίωναν αρμονικά καθώς και στην σημερινή κατάσταση της πόλης όπου χιλιάδες φοιτητές, άνθρωποι από όλη την βόρεια Ελλάδα και τα βαλκάνια συνθέτουν ένα πολιτισμικό μείγμα και καθιστούν την πόλη ανοιχτή ως προς το διαφορετικό.

Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει επίσης να δοθεί στο κομμάτι της ασφάλειας. Θα πρέπει να γίνει σαφές ότι η Θεσσαλονίκη είναι μια ασφαλής πόλη τόσο ως προς την υγειονομική ασφάλεια αλλά και γενικότερα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί πρώτα πρακτικά μέσω της επίβλεψης τήρησης των υγειονομικών πρωτοκόλλων καθώς και της αύξησης της αστυνόμευσης στο κέντρο της πόλης. Έπειτα χρειάζεται να διαδοθεί μέσα από στοχευμένες καμπάνιες που θα καλούν τον επισκέπτη να επιλέξει την πόλη και θα του υπόσχονται ότι θα τον κρατήσουν ασφαλή.

Τέλος μέσω της παραπάνω μελέτης αναδείχθηκε ο βαρύνουσας σημασίας ρόλος της ικανοποίησης στην πρόβλεψη της επανεπίσκεψης. Η τουριστική βιομηχανία της πόλης καλείται αρχικά να μελετήσει περαιτέρω την ικανοποίηση των επισκεπτών και κυρίως να ερευνήσει τους παράγοντες που δεν ικανοποιούν τόσο τους ταξιδιώτες. Έπειτα θα πρέπει να γίνουν κινήσεις ώστε να βελτιωθούν οι συγκεκριμένοι τομείς και να αυξηθεί η ικανοποίηση.

Στην έρευνα έγινε εμφανές ότι τα μέσα μεταφοράς και η καθαριότητα της πόλης δεν δείχνουν να ικανοποιούν τους επισκέπτες.

Προτείνεται η αύξηση των δρομολογίων της αστικής συγκοινωνίας από και προς το αεροδρόμιο, τα ΚΤΕΛ Μακεδονίας και τον σιδηροδρομικό σταθμό, το ίδιο ισχύει και για όλες τις συγκοινωνίες της πόλης οι οποίες χρήζουν περαιτέρω αναβάθμισης. Η καθαριότητα είναι επίσης ένα σημείο το οποίο χρήζει βελτίωσης και αναδείχθηκε μέσω της συγκεκριμένης έρευνας.

Το πρόβλημα της καθαριότητας εμφανίζεται περισσότερο στο κέντρο της πόλης και ειδικά στους τόπους συνάθροισης των νέων (πέριξ του Α.Π.Θ, ρωμαϊκή αγορά, ροτόντα, Δημητρίου Γούναρη). Στα σημεία αυτά προτείνεται να τοποθετηθούν περισσότεροι κάδοι απορριμμάτων καθώς και να αυξηθούν οι δημοτικές υπηρεσίες περισυλλογής απορριμμάτων

6.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη σε μια δύσκολη περίοδο (επιδημία Covid-19) όπου αφενός η τουριστική κίνηση ήταν ιδιαίτερα περιορισμένη και αφετέρου το κοινό δεν

είχε την κατάλληλη προδιάθεση ώστε να συμμετάσχει. Σε αυτό συντέλεσε το πηγαίο αίσθημα φόβου κοινωνικών επαφών, το οποίο ήταν περισσότερο έκδηλο στους μεγαλύτερους ηλικιακά ανθρώπους. Όλοι αυτοί αποτέλεσαν ανασταλτικούς παράγοντες στην συλλογή ικανοποιητικού ποσοτικά δείγματος καθώς και δείγματος το οποίο θα είχε μια “κανονική” ηλικιακή, εθνοτική και οικονομική διακύμανση. Προτείνεται λοιπόν η επανάληψη της έρευνας σε μεγαλύτερο δείγμα επισκεπτών, με ομαλή κατανομή και με την χρήση του συγκεκριμένου ερευνητικού εργαλείου το οποίο δημιουργήθηκε.

Ένας δεύτερος περιορισμός είχε να κάνει με την γλώσσα στην οποία διεξήχθη η έρευνα. Ο αρχικός στόχος ήταν, το δείγμα να ληφθεί στο αεροδρόμιο από αλλοδαπούς επισκέπτες οι οποίοι θα αντιπροσώπευαν την κυρίαρχη εθνοτικές ομάδες επισκεψιμότητας στην πόλη. Κάτι τέτοιο δεν κατέστη δυνατόν λόγω συγκεκριμένων μέτρων τα οποία είχε λάβει το αεροδρόμιο «Μακεδονία» κατά την περίοδο Ιουλίου-Αυγούστου, 2020 και τα οποία δεν επέτρεπαν την διεξαγωγή ερευνών. Για τον λόγο αυτό επιλέχθηκε το σημείο του Λευκού Πύργου αλλά και τα ξενοδοχεία που συνεργάστηκαν. Για να ολοκληρωθεί όμως η έρευνα έπρεπε να επιλεγούν τόσο οι Έλληνες όσο και οι αλλοδαποί επισκέπτες. Το ερωτηματολόγιο, το οποίο ήταν μεταφρασμένο μόνο στην Αγγλική δυσκόλεψε αρκετά τους Έλληνες επισκέπτες καθώς και πολλούς αλλοδαπούς οι οποίοι δεν είχαν καλές γνώσεις Αγγλικής γλώσσας. Για τον λόγο αυτό θα έπρεπε να μεταφραστεί και στα Ελληνικά, κάτι το οποίο δεν έγινε και θα πρέπει να προβλεφθεί σε μελλοντικές μελέτες

Βιβλιογραφία

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

dimitria.thessaloniki.gr, 2019. *(Μετά)μοντέρνα <<σώματα>> στο δεύτερο showcase των Δημητρίων.*

gbr consulting, Απρίλιος 2019. *Προφίλ και Ικανοποίηση Τουριστών και Απόδοση Ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης*, Θεσσαλονίκη: Thessaloniki Hotels Association.

INSETE INTELLIGENCE, Απρίλιος, 2018. *Βασικά Τουριστικά Μεγέθη Της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας*, INSETE.

Newsbeast.gr, 2020. Απαγόρευση Κυκλοφορίας: ξεκίνησε από τις 6 το πρωί το νέο μέτρο για τον κορονοϊό - πως θα γίνονται οι μετακινήσεις. *Newsbeast*.

SETE, 2019. *Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2019*.

Γερακαρίτου, Κ., 2016. Μαγεύει τον Κόσμο η Νέα Παραλία Θεσσαλονίκης-Οι 12 Διακρίσεις. *VORIA.GR*.

Καλφούντζου, Ε., 2019. *Τουριστικά κίνητρα και ικανοποίηση: Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης*. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Χατζηπέτρου, Π. & Αγγελής, Ε., 2012. *Ανάλυση Δεδομένων Φοιτητών του ΑΠΘ Σχετικά με τον Τρόπο Εισαγωγής και την Τρέχουσα Κατάσταση τους*, Θεσσαλονίκη: Επιτροπή Παρατηρητηρίου Της Ακαδημαϊκής Πορείας Φοιτητών που Ανήκουν σε Ευαίσθητες Κοινωνικά Ομάδες.

Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2011. Απογραφή Πληθυσμού-Κατοίκων 2011. *Statistics.com*

Ξενόγλωσση

Afthanorhan, W., 2014. Hierarchical Component Using Reflective-Formative Measurement Model in Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Mathematics and Statistics Invention (IJMSI)*, 2(2), pp. 33-49.

Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.

Assaker, G., Vinzi, V. E. & O'Connor, P., 2011. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and loyalty on tourists return pattern: A two factor, non linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), pp. 890-901.

Baker, D. A. & Crompton, J. L., 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804.

Balonglu, S., 2000. A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourist Marketing*, 8(3), pp. 81-90.

Balonglu, S. & McCleary, K. W., 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868-897.

Bandyopadhyay, S. & Martell, M., 2007. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer services*, 14(1), pp. 35-44.

Bigne, J., Sanchez, I. & Andreu, L., 2009. The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), pp. 103-115.

Bosque, I. R. & Martin, H. S., 2008. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 551-573.

Bramwell, B., 1998. User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), pp. 35-47.

Chang, M., Kim, J.H & Kim, D., 2018. The Effect of Food Tourism Behavior on Food Festival Visitor's Revisit Intention. *Sustainability*, 10(10), pp. 3534.

Cha, S., McCleary, K. W. & Uysal, M., 1995. Travel Motivation of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), pp. 33-39.

Chebli, A. & Said, B., 2020. The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Analysis. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), pp. 196-207.

Chen, C. & Phou, S., 2013. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, pp. 269-278.

Chen, C. & Tsai, D., 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), pp. 1115-1122.

Chi, C. G. Q. & Qu, H., 2008. Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination Loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), pp. 624-636.

Coban, S., 2012. The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), pp. 222-232.

Correia, A., Kozak, M. & Ferreira, J., 2013. From tourist motivation to tourist satisfaction. *International journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), pp. 411-424.

- Crompton, J. L., 1979. Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.
- Dann, G. M. S., 1977. Anomie ego enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), pp. 184-194.
- Deci, E. & Ryan, R., 2008. Self determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(3), pp. 182-185.
- Dick, A. S. & Basu, K., 1994. Customer Loyalty: Towards an integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 89-113.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R., 1991. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), pp. 2-12.
- Ehrenberg, A., Goodhardt, G. & Barwise, T. P., 1990. Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 54(3), pp. 82-91.
- Fishbein, M. & Ajzen, I., 1974. Attitudes Towards Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review*, 81(1), pp. 59-74.
- Floyd, D., Dunn, S. & Rogers, R., 2006. A Meta-Analysis of Research on Protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), pp. 407-429.
- Fragos, C., Karapistolis, D. & Stalidis, G., 2014. Predictors for Loyalty of the Visitors to the City of Thessaloniki as a Tourist Destination: A Multinomial Logistic Regression Based on a Sample Survey. *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*.
- Gartner, W. C., 1994. Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourist Marketing*, 2(3), pp. 191-216.
- Gunn, C. A., 1972. *Vacationscape Designing Tourist Regions*. Austin, Texas: University of Texas.
- Guzman-Parra, V. V.-O.-L., 2016. Exploring the effects of destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism & Management Studies*, 12(1), pp. 67-73.
- Hair, J., Matthews, L., Matthews, R. & Sarstedt, M., 2017. PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), pp. 107-123.
- Hair, J., Rishel, J., Sarstedt, M. & Ringle, C., 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), pp. 2-24.
- Hunt, H., 1991. Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. *Journal of Social Issues*, 47(1), pp. 107-117.

IBM Business Consulting Services, July 2,2003. *Tourism Impact Survey*, s.l.: Ontario Ministry of Tourism and Recreation Canadian Tourism Commission.

Ioannidis, S. A. K., 2019. An overview of Yachting Tourism and its role in the development of coastal areas of Croatia. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 1(1), pp. 30-43.

Iso-Ahola, S. E., 1982. Towards a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), pp. 256-262.

Jakoby, J. & Chestnut, R. W., 1978. *Brand Loyalty: Measurement and Management*.. New York: John Wiley.

Jamaludin, J., Johari, S., Aziz, A., Kayat, K., Yusof, A., 2012. Examining Structural Relationship between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3), pp. 89-96.

Kahn, B. E., Kalwani, M. U. & Morrison, D. G., 1986. Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. *Journal of Marketing*, 23(2), pp. 89-100.

Kozak, M., 2002. Comparative analysis of tourist motivation by nationality and destination. *Tourism Management*, 23(3), pp. 221-232.

Lee, T. H., 2009. A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure studies*, 31(3), pp. 215-236.

Lehner, F. & Haas, N., 2010. Knowledge Management Success Factors- Proposal of an Empirical Research. *Electronic Journal of Knowledge Management*.

Lobato, L. H., Radilla, M. M. S., Tena, M. A. M. & Garcia, J. S., 2006. Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), pp. 343-358.

MacKay, K. J. & Fessenmaier, D. R., 1997. Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp. 537-565.

Madden, J., Ellen, P. & Ajzen, I., 1992. A comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), pp. 3-9.

Maslow, A., 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, pp. 370-396.

Mekinc, J. & Cvikl, H., 2013. The Structure of Security and Safety Crisis in Tourism. *Journal of Tourism and Services*, 5-6(4), pp. 38-50.

Memon, M., Ting,H, Ramayah.T & Hwa, C., 2020. Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applies Structural Equation Modeling*, 4(2).

Munhurrun, P. R., Seebaluck, V. N. & Naidoo, P., 2015. Examining the Structural Relationship of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 175, pp. 252-259.

Naidoo, P., Ramseook-Munhurrun, P. & Ladsawut, J., 2010. Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination. *Global Journal of Business Research*, 4(2), pp. 113-120.

Neal, J., Sirgy, M. & Uysal, M., 1999. The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Services and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life. *Journal of Business Research*, 44(3), pp. 153-163.

Oliver, R. L., 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and the Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469.

Oliver, R. L., 1993. Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp. 418-430.

Oppermann, M., 2000. Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), pp. 73-84.

Pantouvakis, A. & Ch, P., 2016. Tourists' Selection Criteria and Motivation. Does Nationality Matter?. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 66(1-2), pp. 22-31.

Pearce, P. L., 1996. Recent Research in tourist behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), pp. 7-17.

Phelps, A., 1986. Holiday destination image-the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), pp. 168-180.

Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. & Leistriz, F. L., 2013. Tourist Word of Mouth and Revisit Intention to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), pp. 93-104.

Plog, S., 2001. Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quaterly Classic.. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, 42(3), pp. 13-24.

Poon, A., 1994. The 'new tourism' revolution. *Tourism Management*, 15(2), pp. 91-92.

Ragheb, M. & Tate, R., 1993. A behavioural model of leisure participation based on leisure attitude, motivation and satisfaction. *Leisure Studies*, 12(1), pp. 61-70.

Rice, J. & Khanin, D., 2019. Why Do They Keep Comming Back? The Effect of Push Motives vs Pull Motives and Attribute Satisfaction on Repeat Visitation of Tourist Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(4), pp. 445-469.

- Ringle, C., Christian, M. & Wende, S. B. M., 2015. SmartPLS 3.
- Ronsana, G., Shihab, M., Syahbuddin, B. & Fitrani, W., 2018. *Factrors Influencing Customer's E-Loyalty in Toursm E-Marketplace*. Pandung-Padang.
- Ronsana, G., Shihab, M., Syahbuddin, B. & Fitriani, W., 2018. Factors Influencing Customer's E-Loyalty in Tourism E-Marketplace. *2018 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*, 22-26 October.
- Sandert.M, C.M, R. & Hair, J., 2017. Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Στο: *Handbook of Market Research*. Springer.
- Som, A. & Badarneh.M.B, 2011. Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), pp. 38-45.
- Stern.E & Krakover.S, 1993. The Formation of a Composite Urban Image. *geographical analysis*, 25(2), pp. 130-146.
- Taski, A. D. A. & Gartner, W. C., 2007. Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), pp. 413-425.
- TNH, 2020. Many Stories One Heart - Beautiful Thessaloniki. *The National Herald*.
- Um, S. & Crompton, J. L., 1990. Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), pp. 432-448.
- UNWTO, 2019. *International Tourism Highlights*.
- Uysal, M. & Jurowski, C., 1994. Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), pp. 844-846.
- Uysal, M., Li, X. & Sirakaya-Turk, E., 2008. Push-pull dynamics in travel decisions. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, pp. 413-439.
- Wang.Y, 2016. *More Important than Ever: Measuring Tourist Satisfaction*, Queensland, Australia: Griffith Institute for Tourism Research Report Series No 10.
- Wen, Z., Huimin, G. & Kavanaugh, R., 2005. The Impacts of SARS on the consumer Behaviour of Chinese Domestic Tourists. *Current Issurs in Tourism*, 8(1), pp. 22-38.
- Wesco, M. & Faraj, S., 2005. Why Should i Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks or Practice. *MIS Quaterly*, 1, pp. 35-57.
- Wong, K., 2013. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*.
- Yoon, Y. & Uysal, M., 2005. An examination of the effect of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), pp. 45-56.

Hair, J., Ringle, C. & Sarstedt, M., 2011. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp. 139-152.

Khuong, M. N. & Ha, H. T. T., 2014. The influence of Push and Pull Factors on the International Tourist' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam – A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), pp. 490-496.

Ιστοσελίδες

<https://www.eody.gov.gr>. [Ηλεκτρονικό] Διαθέσιμο σε: <https://eody.gov.gr/neos-koronaios-covid-19/>. [Πρόσβαση 9 10 2020].

<https://www.helexpo.gr>. [Ηλεκτρονικό] Διαθέσιμο σε: https://www.helexpo.gr/el/our_history. [Πρόσβαση 13 10 2020].

<https://schol.io/public/schools>. [Ηλεκτρονικό] Διαθέσιμο σε: <https://schol.io/public/schools>. [Πρόσβαση 23 9 2020].

https://www.auth.gr/uni_sites, *ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ*. [Ηλεκτρονικό] Διαθέσιμο σε: https://www.auth.gr/uni_sites. [Πρόσβαση 23 9 2020].

<https://www.ihu.gr/about/>, *ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ*. [Ηλεκτρονικό] Διαθέσιμο σε: <https://www.ihu.gr/about/>. [Πρόσβαση 23 9 2020].

<https://www.uom.gr/>, *ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ*. [Ηλεκτρονικό] Διαθέσιμο σε: <https://www.uom.gr/>. [Πρόσβαση 23 9 2020].

<https://www.thessaloniki.travel>. [Ηλεκτρονικό] Διαθέσιμο σε: <https://thessaloniki.travel/el/>. [Πρόσβαση 9 10 2020].

<https://www.thessalonikiguide>. [Ηλεκτρονικό] Διαθέσιμο σε: <https://www.thessalonikiguide.gr/istoria/>. [Πρόσβαση 23 9 2020].

Νικηφορίδης/Cuomo. [Ηλεκτρονικό] Διαθέσιμο σε: https://www.nikiforidis-cuomo.com/work/awarded/57#photo_9. [Πρόσβαση 23 9 2020].

Υπουργείο Εσωτερικών. [Ηλεκτρονικό] Διαθέσιμο σε: <https://www.ypes.gr/nomos-chalkidikis/>. [Πρόσβαση 29 9 2020].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Master Thesis: "Tourist motives and revisiting tensions: The case of Thessaloniki"

Travel Motivation questionnaire

The following questionnaire aims to investigate the reasons which influenced your travel decision according to the City of Thessaloniki. This research is part of a "diploma thesis", so every response will be used for research and anonymously. The procedure will take around 10 minutes and you are kindly asked to respond to every question.

Participant's profile

Please check the answer that suits you the most.

Gender	<input type="checkbox"/> Female	<input type="checkbox"/> Male			
Age	<input type="checkbox"/> 18-27	<input type="checkbox"/> 28-37	<input type="checkbox"/> 38-50	<input type="checkbox"/> >51	
Nationality	_____				
Marital status	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Not married	<input type="checkbox"/> Other: _____		
Education level	<input type="checkbox"/> Primary- Secondary School	<input type="checkbox"/> High School	<input type="checkbox"/> Bachelor's Degree	<input type="checkbox"/> Master's Degree	<input type="checkbox"/> PhD
Occupation	_____				
Main travel reason	<input type="checkbox"/> Pleasure	<input type="checkbox"/> Business	<input type="checkbox"/> Other		
Who are you traveling with?	<input type="checkbox"/> Alone	<input type="checkbox"/> With family	<input type="checkbox"/> With friends	<input type="checkbox"/> With business partner	<input type="checkbox"/> With couple
Have you visited Thessaloniki before?	<input type="checkbox"/> First time	<input type="checkbox"/> Second time	<input type="checkbox"/> More than two, please write: _____		
How many nights are you staying?	<input type="checkbox"/> One night	<input type="checkbox"/> Two nights	<input type="checkbox"/> Three nights	<input type="checkbox"/> More than three nights, please write: _____	
Where are you staying?	<input type="checkbox"/> Hotel	<input type="checkbox"/> Airbnb	<input type="checkbox"/> Friend's House	<input type="checkbox"/> Other	

I decided to visit Thessaloniki because:
Please check the answer that suits you the most, from 1-7.

	1 Strongly disagree	2 Disagree	3 Somewhat disagree	4 Neither agree or disagree	5 Somewhat agree	6 Agree	7 Strongly agree
I needed to find a safe (Covid – 19 free) destination for my vacation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I wanted to experience new/ different lifestyles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I wanted to try new food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I wanted to visit historical places	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I wanted to meet new people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I wanted to talk about the trip when I get back	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I wanted to get away from the demands at home	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I wanted to feel safe and secure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I wanted to feel entertained and have fun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

How did you learn about the City?
Please check the answer that suits you the most, from 1-7.

	1 Strongly disagree	2 Disagree	3 Somewhat disagree	4 Neither agree or disagree	5 Somewhat agree	6 Agree	7 Strongly agree
I have heard about the city on the news	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I saw an Internet advertisement for the city	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My service provider suggested me to visit the city	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My former experience with the city made me to revisit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My family/friends suggested me to come	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I heard about other destinations that I could visit during my stay (Chalkidiki, Meteora, Holy Mountain)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I decided to visit Thessaloniki because:
Please check the answer that suits you the most, from 1-7.

	1 Strongly disagree	2 Disagree	3 Somewhat disagree	4 Neither agree or disagree	5 Somewhat agree	6 Agree	7 Strongly agree
The city has many accommodation options	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
There is a variety of activities to participate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The weather is reliable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The city is safe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thessaloniki did not have many Covid – 19 cases	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The locals are friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
There are many historical places for sightseeing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
There is a variety of shopping options	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
There is night life and lots of entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The local cuisine is interesting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Is your visit a conscious choice, attached with your personal values?
Please check the answer that suits you the most, from 1-7.

	1 Strongly disagree	2 Disagree	3 Somewhat disagree	4 Neither agree or disagree	5 Somewhat agree	6 Agree	7 Strongly agree
I appreciate the historical background	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I feel that my country's culture is connected with the historical background of this city and this region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I feel affected for the greek people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I feel emotionally attached to Greece	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I trust my service provider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Despite the travel cost or the time spend I will visit Thessaloniki again	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Greece responded well during the Covid – 19 crisis and is a safe destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

How was your experience comparing to your expectations?

Please check the answer that suits you the most, from 1-7.

	1 Strongly disagree	2 Disagree	3 Somewhat disagree	4 Neither agree or disagree	5 Somewhat agree	6 Agree	7 Strongly agree
I am satisfied with the accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am satisfied with the transportation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am satisfied with the cleanliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am satisfied with the locals' behavior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am satisfied with the services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am satisfied with the travel cost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am satisfied with the variety of options I had at the city	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am satisfied with the museums and the archaeological sites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am satisfied with the safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am satisfied with the shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am satisfied with the Covid – 19 Safety protocols (Use of masks in means of transport, inside closed spaces, social distancing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overall satisfaction	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

In the future:

Please check the answer that suits you the most, from 1-7.

	1 Strongly disagree	2 Disagree	3 Somewhat disagree	4 Neither agree or disagree	5 Somewhat agree	6 Agree	7 Strongly agree
I would like to revisit Thessaloniki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will certainly recommend Thessaloniki to my friends and relatives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will talk about my positive experience to others (in general)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Πίνακας 13: Παγκόσμιες τάσεις, 2018

Παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις 2018	1.407 εκ.
Παγκόσμια τουριστικά έσοδα	1.462 USD δις
Δημοφιλέστερος τρόπος μετακίνησης	51% με από αέρος μετακίνηση
Σκοπός διακοπών	56% για λόγους αναψυχής και διακοπών
Δημοφιλέστερος τουριστικός προορισμός	Ευρώπη (716 εκ. αφίξεις)

Πηγή UNWTO, 2018: προϊόν ίδιας επεξεργασίας

Πίνακας 14: Τάσεις, Ελλάδα, 2018

Τουριστικές αφίξεις 2018	30.1 εκ
Αφίξεις κατά περιοχή προέλευσης	90% από την Ευρώπη
Μέση ημερήσια δαπάνη διακοπών	570 USD
Μερίδιο του τουρισμού ανά τις συνολικές εξαγωγές της χώρας	24%
Θέση στην παγκόσμια τουριστική κατάταξη (με βάση τις αφίξεις)	12

Πηγή UNWTO, 2018: προϊόν ίδιας επεξεργασίας

Πίνακας 15: Πίνακας Μουσείων της πόλης

ΟΝΟΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΥ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης	www.amth.gr
Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού	www.mbp.gr
Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης	www.greekstatemuseum.com
Κέντρο Σύγχρονης Τέχνης	www.cact.gr
Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης	www.mmca.org.gr
Τελόγλειο Ίδρυμα Τεχνών	www.teloglion.gr
Δημοτική Πινακοθήκη Θεσσαλονίκης	www.thessaloniki.gr
Λαογραφικό και Εθνολογικό Μουσείο Μακεδονίας και Θράκης	www.lemmth.gr
Μουσείο Κινηματογράφου- Ταινιοθήκη Θεσσαλονίκης	www.cinemuseum.gr
Ίδρυμα Μουσείου Μακεδονικού Αγώνα	www.imma.edu.gr
ΝΟΗΣΙΣ- Κέντρο Διάδοσης επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας	www.noesis.edu.gr
Ολυμπιακό Μουσείο Θεσσαλονίκης	www.olympicmuseum-thessaloniki.org
Σιδηροδρομικό Μουσείο Θεσσαλονίκης	www.sfsth.gr
Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης	http://www.thmphoto.gr/
Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης	www.miet.gr
Μουσείο Λευκού Πύργου	www.lpth.gr
Εβραϊκό Μουσείο Θεσσαλονίκης	www.jmth.gr
Οικία Μουσταφά Κεμάλ- Μουσείο Ατατούρκ	-
Ιστορικό Αρχείο Μακεδονίας	http://gak.thess.sch.gr/
Μουσείο Βαλκανικών Πολέμων	-
Πολεμικό Μουσείο Θεσσαλονίκης	www.warmuseumthessaloniki.com
Μουσείο Ύδρευσης	www.eyath.gr
Μουσείο Ραδιοφώνου	www.radiomuseum.gr
Φαρμακευτικό Μουσείο	www.fsth.gr/museum.el.aspx
Μουσείο Κρύπτης Αγίου Δημητρίου	-

Πηγή: Ίδια επεξεργασία, 5/11/2020

Πίνακας 16: Ιδιωτικά κολλέγια, Θεσσαλονίκη

ICBS Thessaloniki Business College	http://icbs.gr/
Perrotis College	http://www.perrotiscollege.edu.gr/
City College	http://citycollege.sheffield.eu/
American College of Thessaloniki	http://act.edu/
Mediterranean College of Thessaloniki	http://medcollege.edu.gr/
Μητροπολιτικό Κολλέγιο	http://mitropolitiko.edu.gr/
AKTO Θεσσαλονίκη	http://akto.gr/
New York College	http://nyc.gr/
AAS College	http://www.aas.gr/el/
DEI College	http://dei.edu.gr/

Πηγή: (<https://schol.io/public/schools>, n.d.)

Πίνακας 17: Εξωτερικό VIF (PLS SEM)

Εξωτερικό VIF, Τιμές	VIF
B1	2,1142
B2	1,4181
B3	1,4181
B4	1,3219
B8	1,8066
C1	2,2803
C2	2,5571
C3	2,1641
D4	2,1378
D5	2,5469
D7	1,3219
D8	1,6311
D9	1,6311
E3	2,8874
E4	2,8874
E7	1,9284
F11	2,3126
F12	1,6954

F2	2,4559
F3	2,5671
F5	2,4720
F6	2,0565
F7	1,7230
F9	2,2059
G1	2,5754
G2	2,6188
G3	1,8791

Πηγή: SmartPLS 3, ίδια επεξεργασία

Πίνακας 18: Εσωτερικό VIF (PLS SEM, SmartPLS 0.3)

Εσωτερικό VIF, Τιμές	
Στάσεις-Ικανοποίηση	1,289
Covid-19 και ασφάλεια-Ικανοποίηση	1,678
Απόδραση και διασκέδαση-Ικανοποίηση	1,339
Ιστορία και Περιήγηση-Ικανοποίηση	1,279
Εικόνα-Ικανοποίηση	1,405
Εσωτερικά κίνητρα-Ικανοποίηση	1,391
Ικανοποίηση-Αφοσίωση	1,000

Πηγή: SmartPLS 3, ίδια επεξεργασία