

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**Τουριστικά κίνητρα και ικανοποίηση:
Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης
(Tourism motivation and satisfaction: The case
of Thessaloniki)**

Ελένη Παναγιώτη Καλφούντζου

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Θεόδωρος Μεταξάς
Αναπληρωτής Καθηγητής «Οικονομική Ανάπτυξη», ΤΟΕ

Βόλος, 2019

1

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε από εμένα την ίδια, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις και παρακάτω αναφέρονται όλες οι πηγές από τις οποίες έγινε χρήση δεδομένων, ιδεών, φράσεων ή και μοναδικών λέξεων, είτε όπως ήταν στο κείμενο αυτούσια, είτε σε περίληψη, είτε παραφρασμένα είτε μέρος αυτών.

Ιανουάριος 2019

Ελένη Καλφούντζου

Στους γονείς μου Παναγιώτη και Ροδάνθη και τα αδέρφια μου Γιώργο και Δημήτρη...

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα κίνητρα και η ικανοποίηση είναι δύο έννοιες που έχουν μελετηθεί ευρέως στο πεδίο του τουρισμού. Η συνάφεια αυτών των εννοιών απορρέει από την επίδρασή τους στην τουριστική συμπεριφορά. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ του κινήτρου και της ικανοποίησης των επισκεπτών και πιο συγκεκριμένα στην Θεσσαλονίκη. Ένα ερωτηματολόγιο έρευνας απαντήθηκε από 287 επισκέπτες και τα δεδομένα αναλύθηκαν με μέσους όρους, συσχετίσεις και παραγοντική ανάλυση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι κύρια κίνητρα για να επισκεφθούν την Θεσσαλονίκη είναι η πνευματική ηρεμία, η εξερεύνηση νέας κουλτούρας, η ενδυνάμωση οικογενειακών και φιλικών σχέσεων, η δοκιμή της ελληνικής κουζίνας και η ελληνική φύση και στην ικανοποίηση παίζουν σημαντικό ρόλο οι παράγοντες της εκπαίδευσης, της ζωής, του περιβάλλοντος και των υποδομών.

Λέξεις κλειδιά: κίνητρο τουρισμού, τουριστική ικανοποίηση, Θεσσαλονίκη

Tourism motivation and customer satisfaction: The case of Thessaloniki

ABSTRACT

Motivation and satisfaction are two concepts that have been widely studied in the tourism field. The relevance of these two concepts is a result of their effect to tourist behaviour. The purpose of this research is to investigate the relation between motivation and tourist satisfaction in the destination of Thessaloniki. A survey questionnaire was answered by 287 tourists and data were analysed by means, correlations and factor analysis. The results showed that one's main motivation to visit Thessaloniki is spiritual calmness, the exploration of new culture, the strengthening of family and friendly relations, Greek cuisine and Greek nature. As far as satisfaction is concerned, education, life, environment and infrastructure constitute the main factors that play the most important role.

Key words: tourism motivation, tourist satisfaction, Thessaloniki

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Θεωρητικό Πλαίσιο.....	12
2.1. Η έννοια του τουρισμού.....	12
2.2 Ο τουρίστας.....	13
2.3 Το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα.....	14
2.4 Ο τουρισμός σε αριθμούς.....	15
2.5 Κίνητρο-Motivation.....	16
2.6 Τουριστικό Κίνητρο-Tourism Motivation.....	17
2.7 Τουριστική Ικανοποίηση-Tourism Satisfaction.....	20
2.8 Τουριστική Πίστη-Destination Loyalty.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Εμπειρικές Έρευνες.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογία.....	36
4.1 Σκοπός.....	36
4.2 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	36
4.3 Περιγραφή Ερωτηματολογίου.....	37
4.4 Επιλογή κλίμακας αξιολόγησης.....	37
4.5 Επεξεργασία Δεδομένων	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Μελέτη περίπτωσης.....	39
5.1 Γενικά.....	39
5.2 Μνημεία και Μουσεία.....	41
5.3 Εκδηλώσεις και Φεστιβάλ.....	45
5.4 Γαστρονομία.....	46

5.5 Πολυπολιτισμικές εμπειρίες μέσω θεματικών διαδρομών.....	47
5.6 Στρατηγικοί-Αναπτυξιακοί Στόχοι.....	50
5.7 City Break.....	51
5.8 Brand.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Αποτελέσματα.....	55
6.1 Στοιχεία προφίλ ερωτηθέντων.....	55
6.2 Μέσοι Όροι-Τυπικές Αποκλίσεις.....	59
6.3 Παράγοντες που συνέβαλαν στην απόφαση του τουρίστα να επισκεφθεί τη Θεσσαλονίκη.....	61
6.4 Αναλύσεις Συσχετίσεων-Pearson Chi-Square.....	63
6.4.1 Φύλο-Κίνητρο.....	63
6.4.2 Φύλο-Ικανοποίηση.....	64
6.4.3 Έλληνες/Αλλοδαποί-Κίνητρο.....	65
6.4.4 Έλληνες/Αλλοδαποί-Ικανοποίηση.....	67
6.4.5 Κίνητρο-Ικανοποίηση.....	69
6.5 Παραγοντική Ανάλυση-Factor Analysis.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα.....	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Βιβλιογραφία.....	81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	93
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ	Σελ.
Εικόνα 1: Destination Loyalty.....	25
Εικόνα 2: Η Θεσσαλονίκη στον χάρτη της Ελλάδας.....	39
Εικόνα 3: Η Πλατεία Αριστοτέλους.....	40
Εικόνα 4: Αεροφωτογραφία του κέντρου της Θεσσαλονίκης με τα σημαντικότερα σημεία του.....	42
Εικόνα 5: Ο Λευκός Πύργος.....	43
Εικόνα 6: Η αγίδα του Γαλέριου-Καμάρα.....	43

Εικόνα 7: Η Ροτόντα.....	44
Εικόνα 8: Τα Κάστρα Άνω Πόλης Θεσσαλονίκης.....	44
Εικόνα 9: Θεματική διαδρομή: Βασικά σημεία ενδιαφέροντος Θεσσαλονίκης.....	48
Εικόνα 10: Θεματική διαδρομή: Εβραϊκή Ιστορία Θεσσαλονίκης.....	48
Εικόνα 11: Θεματική διαδρομή: Βυζαντινά και Τουρκικά μνημεία.....	49
Εικόνα 12: Θεματική διαδρομή: Σύγχρονη Τέχνη.....	49
Εικόνα 13: Brand Θεσσαλονίκης.....	54
Πίνακας 1: Συγκεντρωτικός Πίνακας μεταβλητών.....	34
Πίνακας 2: Συγκεντρωτικός πίνακας με στοιχεία του προφίλ του δείγματος.....	56
Πίνακας 3: Μέσοι όροι και τυπικοί απόκλιση για Κίνητρα.....	59
Πίνακας 4: Μέσοι όροι και τυπικοί απόκλιση για Ικανοποίηση.....	60
Πίνακας 5: Μ.Ο. παραγόντων που συνέβαλαν στην επίσκεψη-Έλληνες.....	62
Πίνακας 5i: Μ.Ο. παραγόντων που συνέβαλαν στην επίσκεψη-Αλλοδαποί.....	62
Πίνακας 6: Φύλο-Κίνητρο.....	63
Πίνακας 6i: Φύλο-Κίνητρο.....	64
Πίνακας 7: Φύλο-Ικανοποίηση.....	65
Πίνακας 8: Έλληνες/Αλλοδαποί-Κίνητρο.....	66
Πίνακας 8i: Έλληνες/Αλλοδαποί-Κίνητρο.....	67
Πίνακας 9: Έλληνες/Αλλοδαποί-Ικανοποίηση.....	68
Πίνακας 9i: Έλληνες/Αλλοδαποί-Ικανοποίηση.....	68
Πίνακας 10: Κίνητρο AX5-Ικανοποίηση BX8.....	70
Πίνακας 10i: Κίνητρο AX4-Ικανοποίηση BX10.....	70
Πίνακας 10ii: Κίνητρο AX8-Ικανοποίηση BX2.....	70

Πίνακας 10iii: Κίνητρο AX3-Ικανοποίηση BX11.....	70
Πίνακας 10iv: Κίνητρο AX9-Ικανοποίηση BX9.....	70
Πίνακας 10v: Κίνητρο AX12-Ικανοποίηση BX3.....	70
Πίνακας 10vi: Κίνητρο AX7-Ικανοποίηση BX12.....	71
Πίνακας 10vii: Κίνητρο AX11-Ικανοποίηση BX7.....	71
Πίνακας 11: ΚΜΟ and Bartlett's Test.....	72
Πίνακας 12: Communalities.....	73
Πίνακας 13: Total Variance Explained.....	73
Πίνακας 14: Rotated Component Matrix	74
Πίνακας 15: Νέες υπερ-μεταβλητές.....	74

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα και θερμά τους γονείς μου Παναγιώτη και Ροδάνθη, στους οποίους είμαι ευγνώμων για όλα, καθώς και τα αδέρφια μου Γιώργο και Δημήτρη, που με υπομονή και κουράγιο όλοι πρόσφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση και στάθηκαν σημαντικοί αρωγοί στην προσπάθειά μου και με υποστήριξαν σε κάθε φάση της πορείας μου, δίνοντάς μου την ελπίδα και τη δύναμη να συνεχίσω να προσπαθώ για το καλύτερο.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της διπλωματικής μου εργασίας, καθηγητή κ. Θεόδωρο Μεταξά, για την πολύτιμη καθοδήγηση και την εμπιστοσύνη και εκτίμηση που μου έδειξε.

Θερμές ευχαριστίες οφείλω στα ξαδέρφια μου και στους φίλους μου για την συμπαράσταση, την υποστήριξη και την κατανόησή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός έχει καταστεί ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς των εξαγωγών, δημιουργώντας απασχόληση, ανάπτυξη και φορολογικά έσοδα για τους τοπικούς προορισμούς. Η εξαιρετικά γρήγορη ανάπτυξη των τουριστικών δραστηριοτήτων συνεπάγεται ισχυρό ανταγωνισμό μεταξύ των διαφόρων προορισμών που προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών, ανάλογα με τις φυσικές, πολιτιστικές, οικονομικές ή πολιτικές τους συνθήκες. Αυτό το παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον απαιτεί ιδιαίτερες προσπάθειες στη διαχείριση και προώθηση προορισμών, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα ελκυστικό χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Bart Neuts, 2013).

Για την παγκόσμια οικονομία ο τουρισμός είναι ζωτικής σημασίας και μπορεί να θεωρηθεί, σε μία από τις πολλές πτυχές του, ως κοινωνικο-ψυχολογική εμπειρία. Παρόλο που παράγοντες, όπως τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, επηρεάζουν την τουριστική συμπεριφορά, άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με την υποκειμενική εμπειρία του τουρίστα εμφανίζονται έντονα για να εξηγήσουν αυτή τη σύνθετη διαδικασία. Στο πλαίσιο αυτό, τα κίνητρα και η ικανοποίηση αποτελούν δύο βασικά στοιχεία που καθορίζουν την ατομική συμπεριφορά στον τομέα του τουρισμού (Maria Devesa, 2009).

Όταν οι άνθρωποι παρακινούνται να ταξιδέψουν, πρέπει να γίνουν πολλές επιλογές. Το κίνητρο σχετίζεται με την επιλογή του προορισμού αλλά και των δραστηριοτήτων που μπορούν να ακολουθηθούν. Αυτό με τη σειρά του, σχετίζεται με την ικανοποίηση που αντλείται από το ταξίδι και την μεταγενέστερη αγορά ή τη σύσταση του ταξιδιού σε άλλους. Σήμερα, η επιλογή του προορισμού επηρεάζεται από τις δραστηριότητες που προσφέρονται στον προορισμό. Η δημοτικότητα ενός προορισμού συμβάλει στην οικονομική του επιτυχία με την ανάπτυξη της σύγχρονης υποδομής και την αύξηση της απασχόλησης (Ramchurjee, 2013).

Πόσο ικανοποιημένος είναι ο τουρίστας είναι ένα πολύ σημαντικό κριτήριο για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Όταν οι τουρίστες δεν είναι ικανοποιημένοι, είναι απίθανο να επιστρέψουν. Από την άνοδο ιστοσελίδων και εφαρμογών όπως το TripAdvisor είναι επίσης πιο εύκολο για τον τουρίστα να μοιραστεί τις εμπειρίες τους. Αν η εμπειρία δεν ήταν ικανοποιητική και άλλοι τουρίστες το διαβάσουν, μπορεί να τους

αποτρέψει να επισκεφθούν τον προορισμό ή να κάνουν τη δραστηριότητα. Αυτό θα μπορούσε τελικά να καταστρέψει την επιχείρηση (Verain, 2015).

Παρόλο που υπάρχουν πολλές έρευνες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με τα θέματα του κινήτρου, της προσδοκίας και της ικανοποίησης στον τομέα του τουρισμού υπάρχει έλλειψη έρευνας που συνδυάζει αυτές τις έννοιες (Verain, 2015).

Στην παρούσα εργασία αναλύονται τα κίνητρα των τουριστών και η ικανοποίηση που έχουν από την εμπειρία τους. Επίσης, μελετάται κατά πόσο ο ένας όρος επηρεάζει τον άλλο και τι αποτελέσματα προκύπτουν από την επιρροή αυτή. Επίσης, διεξάγεται έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων για να εξεταστεί στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης ποιά είναι τα κίνητρα των τουριστών για να την επισκεφθούν και τελικά ποιά είναι η ικανοποίησή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των βασικών εννοιών.

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ξεφυλλίζοντας κάποιος τη βιβλιογραφία θα διαπιστώσει πως υπάρχει μία πληθώρα ορισμών για τον τουρισμό γεγονός που αποδεικνύει και την πολυπλοκότητα της έννοιας. Δεν έχει υιοθετηθεί ένας και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι ερευνητές που μελετούν το φαινόμενο προέρχονται από διάφορα επιστημονικά πεδία με αποτέλεσμα ο καθένας να το προσεγγίζει διαφορετικά και να δίνει βαρύτητα σε σημεία από την σκοπιά της επιστήμης του.

Ένας πρώτος ολιστικός ορισμός δόθηκε το 1942 από δύο Ελβετούς ακαδημαϊκούς Hunziker & Kraph σύμφωνα με τους οποίους τουρισμός είναι το άθροισμα των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη-κατοίκων, εφόσον δεν οδηγούνται σε μόνιμη κατοικία και δεν συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα (Leiper, 1979).

Το 1977 ο Wahab όρισε τον τουρισμό ως μία δραστηριότητα ανθρώπινης πρόθεσης που χρησιμεύει ως μέσο επικοινωνίας και ως σύνδεσμος αλληλεπίδρασης μεταξύ των λαών, μέσα σε μια χώρα ή ακόμη και πέρα από τις γεωγραφικές της οριοθετήσεις. Περιλαμβάνει την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων από μια περιοχή σε μία άλλη, σε μία άλλη χώρα ή σε ήπειρο, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και όχι την πραγματοποίηση αμειβόμενης δραστηριότητας. Για τη χώρα που επισκέπτεται, ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία των οποίων τα προϊόντα καταναλώνονται σε τοπικό επίπεδο, δημιουργώντας αόρατες εξαγωγές (Trobe, 2009).

Το 1997 ο Trobe πρότεινε πως ο τουρισμός είναι ουσιαστικά μια δραστηριότητα που ασκείται από ανθρώπους και τα ελάχιστα αναγκαία χαρακτηριστικά που πρέπει να υπάρχουν για να θεωρηθεί ότι συνέβη περιλαμβάνουν την πράξη της μετακίνησης από έναν τόπο σε άλλο, συγκεκριμένα κίνητρα για την πραγματοποίηση του ταξιδιού (εκτός της εργασίας), και η ενασχόληση με δραστηριότητες στον προορισμό (Trobe, 2009).

Ο τουρισμός αποτελεί, χωρίς άλλο, μια οικονομική δραστηριότητα, η οποία όταν αναπτύσσεται σωστά μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη στις οικονομίες, τόσο

των ανεπτυγμένων χωρών όσο και των αναπτυσσόμενων. Έτσι, λοιπόν, αυτές επιδιώκουν με κάθε τρόπο να επιταχύνουν την τουριστική τους ανάπτυξη, επειδή πιστεύουν ότι αυτή θα συμβάλλει αποφασιστικά στην οικονομική και κατ' επέκταση στην κοινωνική τους ανάπτυξη. Η συμβολή του τουρισμού στην ανάπτυξη της οικονομίας μίας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να είναι πραγματικά σημαντική, αφού εξασφαλίζει σε αυτή συναλλαγματικούς πόρους, δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης, αυξάνει ή συμπληρώνει τα εισοδήματα του πληθυσμού των αστικών κέντρων και της περιφέρειας, προκαλεί αξιόλογες οικονομικές εισροές στους τόπους της τουριστικής ανάπτυξης. Για να είναι, όμως, θετική η συμβολή του τουρισμού στην ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, θα πρέπει απαραίτητα η όλη προσπάθεια να είναι ορθολογιστικά προγραμματισμένη και να επιχειρείται αρμονικά και με άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Πάνω απ' όλα, όμως, δεν θα πρέπει να λησμονείται ότι ο τουρισμός μπορεί, κάτω από προϋποθέσεις, να συμβάλλει αποφασιστικά στην αναπτυξιακή προσπάθεια μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, αλλά σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την πλήρη ή μερική αντιμετώπιση των οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων της (Τσουπρακάκου, 2006).

Αυτό που κάνει τον τουριστικό προορισμό πραγματικά ανταγωνιστικό είναι η ικανότητά του να αυξάνει τις δαπάνες με σκοπό να προσελκύει όλο και περισσότερο τους επισκέπτες, παρέχοντάς του ικανοποιητικές και αξιομνημόνευτες εμπειρίες και να το κάνει με τρόπο που να έχει κέρδη, ενισχύοντας παράλληλα την ευημερία των κατοίκων και διατηρώντας το φυσικό περιβάλλον για τις μελλοντικές γενιές (Josef A. Mazanec, 2007).

2.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

Ως τουρίστας μπορεί να οριστεί το άτομο που κάνει μια διακριτική, προσωρινή περιοδεία που περιλαμβάνει τουλάχιστον μια διανυκτέρευση μακριά από τον κανονικό τόπο διαμονής, εξαιρουμένων των περιηγήσεων που γίνονται με πρωταρχικό σκοπό την αποζημίωση από σημεία καθ' οδόν. Οι τουρίστες αποτελούν το βασικό ανθρώπινο στοιχείο του τουρισμού (Leiper, 1979).

Ο Cohen το 1972 πρώτος ταξινόμησε τους τουρίστες σε τέσσερις τύπους με βάση το βαθμό που αναζητούν την οικειότητα και το καινούριο: ο δρομέας, ο εξερευνητής, ο

ατομικός τουρίστας και ο οργανωμένος τουρίστας.. Μέχρι εκείνο το σημείο οι τουρίστες μελετώνται ως μια ομοιογενής ομάδα (McCabe, 2005). Σύμφωνα με το έργο του, ο οργανωμένος τουρίστας είναι ο λιγότερο τολμηρός και παραμένει σε μεγάλο βαθμό περιορισμένος στην «φούσκα του» σε όλο το ταξίδι. Το δρομολόγιο του ταξιδιού του είναι προκαθορισμένο και όλες οι στάσεις του είναι προετοιμασμένες και καθοδηγούμενες, δεν λαμβάνει σχεδόν καθόλου αποφάσεις για τον εαυτό του και παραμένει σχεδόν αποκλεισμένος στο μικροπεριβάλλον της πατρίδας του. Η οικειότητα είναι στο μέγιστο, η καινοτομία στο ελάχιστο. Ο τύπος ατομικός τουρίστας είναι παρόμοιος με τον προηγούμενο εκτός από το ότι η περιοδεία δεν είναι ολοκληρωτικά προετοιμασμένη, ο τουρίστας έχει ένα συγκεκριμένο ποσοστό ελέγχου του χρόνου του και του δρομολογίου του και δεν είναι δεσμευμένος με ένα γκρουπ. Ωστόσο, τα περισσότερα είναι κανονισμένα από το ταξιδιωτικό γραφείο. Η οικειότητα είναι κυρίαρχη, αλλά λιγότερο σε σχέση με τον προηγούμενο τύπο, η εμπειρία της καινοτομίας είναι κάπως μεγαλύτερη αν και είναι του τύπου ρουτίνας. Ο εξερευνητής οργανώνει το ταξίδι του μόνος του, προσπαθεί να ξεφύγει από την πεπατημένη διαδρομή και αναζητά άνετα καταλύματα και αξιόπιστα μέσα μεταφοράς. Προσπαθεί να συνεργαστεί με τους ανθρώπους που επισκέπτεται και να μιλήσει τη γλώσσα τους. Αν και η καινοτομία κυριαρχεί, ο τουρίστας δεν βυθίζεται εντελώς στην κοινωνία υποδοχής του, αλλά διατηρεί μερικές από τις βασικές ρουτίνες και τις ανέσεις του εγγενή τρόπου ζωής του. Ο τελευταίος τύπος, ο δρομέας, κινείται πιο μακριά από την πεπατημένη διαδρομή και από τους συνηθισμένους τρόπους ζωής της πατρίδας του και θεωρεί την απλή τουριστική εμπειρία ψεύτικη. Τείνει να οργανώνει εξ ολοκλήρου μόνος του το ταξίδι, ζώντας με τους ντόπιους και προσπαθώντας να ζήσει με τον τρόπο ζωής τους, διατηρώντας μόνο τα πιο βασικά και ουσιαστικά από τα παλιά του έθιμα. Ο δρομέας δεν ακολουθεί μία περιοδεία και δεν έχει χρονοδιάγραμμα όπως ούτε καθορισμένους στόχους στα ταξίδια του. Είναι σχεδόν εξ ολοκλήρου βυθισμένος στην κουλτούρα του τόπου υποδοχής του. Η καινοτομία εδώ είναι στο υψηλότερο επίπεδο και η οικειότητα εξαφανίζεται σχεδόν εντελώς (Kohen, 1972).

2.3 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Η ευρεία εξάπλωση και χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών έχει αλλάξει και επηρεάσει ριζικά τόσο τα κίνητρα πραγματοποίησης ταξιδιών και τις προτιμήσεις των τουριστών στην κατανάλωση τουριστικών

προϊόντων και υπηρεσιών στους τουριστικούς προορισμούς, όσο και την αγοραστική δύναμη και τον τρόπο αγοράς τουριστικών υπηρεσιών. Η νέα γενιά τουριστών δεν εξαρτάται πλέον από τους τουριστικούς μεσάζοντες, αλλά έχοντας άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και ανταγωνιστικά προϊόντα, έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν οι ίδιοι το ταξίδι τους ή τις διακοπές τους. Οι τουρίστες είναι όλο και πιο έμπειροι και πολυταξιδεμένοι και συνεπώς πιο απαιτητικοί. Είναι περισσότερο κριτικοί και επιλεκτικοί, λιγότερο πιστοί σε οποιαδήποτε εταιρία, ενώ τείνουν να κάνουν περισσότερα ταξίδια μικρότερης διάρκειας, αποφασίζοντας και σχεδιάζοντας το δρομολόγιό τους την τελευταία στιγμή. Αναζητούν πλέον εμπειρίες και δραστηριότητες, όχι απλά εικόνες και αξιοθέατα. Ο σύγχρονος τουρίστας είναι ο «ενεργός» τουρίστας που αναζητά την διαφορετικότητα (Ανταρκτική, Ιμαλάια, κλπ) κι όχι τα τετριμμένα, ενώ είναι σε θέση να φτιάχνει ο ίδιος το τουριστικό πακέτο που επιθυμεί σύμφωνα με τις ανάγκες του και να επιλέγει τον τουριστικό προορισμό, όχι βάσει της γεωγραφικής του θέσης ή της τιμής του πακέτου αλλά βάσει των εμπειριών που μπορεί να βιώσει (activity-interest based than destination based). Με άλλα λόγια, η νέα γενιά τουριστών γίνεται σχεδιαστής, παραγωγός και πωλητής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Πρίντζη, 2010).

2.4 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός προορισμών παγκοσμίως έχει ανοίξει και επενδύσει στον τουρισμό, μετατρέποντάς τον σε βασική κινητήρια δύναμη της κοινωνικοοικονομικής προόδου μέσω της δημιουργίας θέσεων εργασίας και επιχειρήσεων, των εσόδων από τις εξαγωγές και της ανάπτυξης υποδομών. Τις τελευταίες έξι δεκαετίες ο τουρισμός γνώρισε συνεχή επέκταση και διαφοροποίηση ώστε να γίνει ένας από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο. Πολλοί νέοι προορισμοί προέκυψαν εκτός από τα παραδοσιακά αγαπημένα της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής. Ο τουρισμός έχει επιδείξει ουσιαστικά αδιάλειπτη ανάπτυξη με την πάροδο του χρόνου, παρά τις περιστασιακές κρίσεις, αποδεικνύοντας τη δύναμη και την ανθεκτικότητα του τομέα. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν από 25 εκατομμύρια σε παγκόσμιο επίπεδο το 1950 σε 278 εκατομμύρια το 1980, 674 εκατομμύρια το 2000 και 1.235 εκατομμύρια το 2016 (UNWTO, 2017).

Το 2016 αποδείχθηκε μια ακόμη εξαιρετική χρονιά για τον διεθνή τουρισμό παρά τις πολλές προκλήσεις. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν για έβδομη συνεχή χρονιά για να φθάσουν τα 1,2 δισεκατομμύρια, μια ακολουθία αδιάλειπτης ανάπτυξης που δεν καταγράφηκε από τη δεκαετία του 1960. Η μεγαλύτερη ανάπτυξη παρατηρήθηκε στις περιοχές της Αφρικής, της Ασίας και του Ειρηνικού. οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφθασαν τα 1.235 εκατομμύρια το 2016. Το 2016 σημείωσε αύξηση στις διεθνείς αφίξεις περίπου 46 εκατομμυρίων ή 4% το 2015. Ο τουρισμός αυξήθηκε πάνω από το μέσο όρο, περίπου 4% ετησίως, για επτά χρόνια. 300 εκατομμύρια περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν διεθνώς για τον τουρισμό μεταξύ 2008 και 2016 (UNWTO, 2016).

Συνολικά, ο τουρισμός είναι μια δυναμική και ανταγωνιστική βιομηχανία που απαιτεί την ικανότητα για προσαρμογή στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, καθώς το κίνητρο και η ικανοποίηση του πελάτη, είναι βασικά πεδία έρευνας για την ανάπτυξή του.

Εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ κινήτρων και ικανοποίησης, σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται ένα θεωρητικό πλαίσιο για αυτά τα θέματα. Αρχικά αναφέρονται και παρουσιάζονται οι ορισμοί αυτών των εννοιών. Στη συνέχεια υπάρχει η βιβλιογραφική ανασκόπηση των διαφορετικών θεωριών σχετικά με αυτά τα θέματα.

2.5 ΚΙΝΗΤΡΟ-MOTIVATION

Ως κίνητρο ορίζεται ο εσωτερικός παράγοντας ο οποίος διεγείρει, κατευθύνει και ολοκληρώνει τη συμπεριφορά των ανθρώπων (Murray, 1964). Αποτελεί, δηλαδή, τον καθοδηγητικό παράγοντα των συμπεριφορών (Fodness, 1994). Ο Beck (Beck, 2000) προσδιόρισε το κίνητρο ως μια "θεωρητική έννοια που περιλαμβάνει το γιατί οι άνθρωποι επιλέγουν να υιοθετήσουν συγκεκριμένες συμπεριφορές σε συγκεκριμένες στιγμές". Επομένως, τα κίνητρα ποικίλλουν από το ένα άτομο στο άλλο και από μια διαδικασία λήψης αποφάσεων στην επόμενη. Με βάση τη θεωρία του Maslow (Maslow, 1954), οι Leonard et al. (Leonard, et al., 1999) παρουσίασαν δύο κατηγορίες ανθρώπινων κινήτρων: εξωτερικά ή εσωτερικά προσανατολισμένα κίνητρα. Τα εξωτερικά προσανατολισμένα κίνητρα περιλαμβάνουν οργανικά κίνητρα (ανταμοιβή και τιμωρία) και τα εξωτερικά ιδεολογικά κίνητρα που βασίζονται στην ιδέα. Τα εσωτερικά προσανατολισμένα κίνητρα αποτελούνται από ενδογενείς διαδικασίες κινήτρων (απόλαυση και διασκέδαση), εσωτερικούς στόχους

(αυτοκαθορισμένες αξίες και στόχοι) και εσωτερικά ιδεολογικά κίνητρα (ταιριάζοντας συμπεριφορά και την ανάγκη για την ανάπτυξη ενός ιδανικού εαυτού). Σύμφωνα με τον Reiss (Reiss, 2004), οι άνθρωποι δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα ερεθίσματα που σχετίζονται με την ικανοποίηση των επιθυμιών τους και τείνουν να αγνοούν τα ερεθίσματα που δεν ικανοποιούν τις επιθυμίες τους.

2.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΙΝΗΤΡΟ-TOURISM MOTIVATION

Ο Dann (Dann, 1977) παρουσίασε δύο παράγοντες (αυτούς που ωθούν και αυτούς που ωθούνται) για επτά κίνητρα τουρισμού. Επιπλέον, οι Swarbrooke και Horner (Swarbrooke & Horner, 1999) παρουσίασαν κίνητρα για τους τουρίστες που λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τους προορισμούς: αυτοί περιλαμβάνουν την πολιτιστική, τη σωματική, την κοινωνική κατάσταση, την προσωπική ανάπτυξη, τη συναισθηματικούς και προσωπικούς παράγοντες. Συμπληρωματικά, οι Yoon και Uysal (Yoon & Uysal, 2005) δηλώνουν πως τα κίνητρα που σχετίζονται με την ώθηση συνδέονται με τις συναισθηματικές και εσωτερικές επιθυμίες όπως η προσωπική χρήση, η ξεκούραση, η αναψυχή ή η κοινωνική αλληλεπίδραση. Αντίθετα, τα κίνητρα έλξης σχετίζονται με εξωτερικούς και γνωστικούς παράγοντες όπως το τοπίο, το κλίμα, η φιλοξενία ή οι εγκαταστάσεις. Προηγούμενες έρευνες δείχνουν ότι τα κίνητρα ώθησης και τα κίνητρα έλξης συσχετίζονται, έχοντας ως δεδομένο ότι αποτελούν το σημείο εκκίνησης οποιασδήποτε απόφασης τουριστών (Correia & Pimpa-o, 2008), (Correia, et al., 2007), (Yoon & Uysal, 2005). Επομένως, κίνητρα προκαλούνται από οποιαδήποτε αξιολόγηση που μπορεί να κάνει ο τουρίστας για έναν προορισμό.

Τα κίνητρα αποτελούν ένα από τα πιο διερευνημένα θέματα στις ερευνητικές μελέτες τουρισμού και συνήθως, αναλύονται για να βοηθήσουν να εξηγηθούν πτυχές της συμπεριφοράς των τουριστών (Hsu, et al., 2010). Το τουριστικό κίνητρο είναι ουσιαστικά μία "πνευματική κατάσταση" που επηρεάζει τον δυνητικό ταξιδιώτη να ταξιδέψει και που στη συνέχεια ερμηνεύεται από άλλους ως έγκυρη εξήγηση μιας τέτοιας απόφασης (Dann, 1981). Με αυτή την οπτική, το κίνητρο αποτελεί προϋπόθεση για τη λήψη αποφάσεων. Σε ένα τουριστικό πλαίσιο, οι θεωρίες κινήτρων υποδεικνύουν ότι οι άνθρωποι ταξιδεύουν για να εκπληρώσουν ορισμένες ανάγκες και επιθυμίες τους. Για αυτό το λόγο, αυτές οι ανάγκες και οι επιθυμίες είναι καταλυτικής σημασίας και ενεργοποιούν τη θέληση για μια ταξιδιωτική εμπειρία. Οι

πιο κοινές κινητήριες δυνάμεις που επηρεάζουν τους τουρίστες έχουν ως βάση τους την πραγματοποίηση ενός συγκεκριμένου ταξιδιού, και είναι η επιθυμία να απολαύσουν το τοπίο, τη φύση και γενικότερα τον προορισμό έτσι, ώστε να συναντήσουν νέα περιβάλλοντα και εμπειρίες (Kwan, et al., 2010) (Niefer, et al., 2002).

Πιο συγκεκριμένα, ένας άνθρωπος που έχει κίνητρο ενεργεί σε ψυχολογικά ή έμφυτα ερεθίσματα για να ικανοποιήσει μια αισθητή ανάγκη ή να επιτύχει έναν αναμενόμενο στόχο (Ross & Iso-Ahola, 1991) (Fodness, 1994) (Gnoth, 1997). Τέλος, αναφερόμενοι στον κλάδο του τουρισμού, ως κίνητρο ορίζονται τα οφέλη που αναζητούν οι ταξιδιώτες (Tomas, et al., 2002). Σε γενικές γραμμές, οι τουρίστες αποφασίζουν να ταξιδέψουν επειδή ωθούνται από εσωτερικούς παράγοντες και/ή επηρεάζονται από ένα σύνολο προορισμών, οι οποίοι ενισχύουν την επιθυμία τους να επισκεφθούν έναν συγκεκριμένο (Correia & Pimpra-o, 2008) (Uysal & Jurovski, 1994) (Dann, 1981) (Crompton, 1979) (Dann, 1977). Μέσα από τη βιβλιογραφία για τα κίνητρα του τουρισμού παρουσιάζεται ο άνθρωπος να ταξιδεύει επειδή «ωθείται» από εσωτερικούς παράγοντες ή επειδή "έλκεται" από τα χαρακτηριστικά κάποιου προορισμού (Uysal & Jurovski, 1994) (Dann, 1981) (Crompton, 1979) (Dann, 1977). Οι παράγοντες ώθησης σχετίζονται περισσότερο με την εσωτερικές ή συναισθηματικές πτυχές, όπως η επιθυμία για απόδραση, ξεκούραση και χαλάρωση, περιπέτεια ή κοινωνική αλληλεπίδραση. Οι παράγοντες έλξης συνδέονται με εξωτερικούς παράγοντες όπως καταστάσεις ή γνωστικές πτυχές, μέσα από χαρακτηριστικά γνωρίσματα των επιλεγμένων προορισμών, την υποδομή αναψυχής και τα πολιτιστικά ή φυσικά χαρακτηριστικά (Yoon & Uysal, 2005). Τα κίνητρα λειτουργούν ως μια διέγερση για τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών και καθορίζουν διαφορετικές πτυχές της τουριστικής δραστηριότητας.

Το κίνητρο αφορά κυρίως στις ανθρώπινες ψυχολογικές και βιολογικές ανάγκες. Μέσα από τη βιβλιογραφία φαίνεται πως αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές μεταβλητές, η οποία χρησιμοποιείται για τον χαρακτηρισμό και την επεξήγηση της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς (Iso-Ahola, 1982) (Uysal & Hagan, 1993). Οι Bansal και Eiselt (Bansal & Eiselt, 2004), διερευνώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές αποφάσεις και την καταναλωτική συμπεριφορά, συμπέραναν ότι η παρακίνηση είναι ένα κρίσιμος παράγοντας για την κατανόηση των επιλογών, των προτιμήσεων και των αναγκών του ταξιδιώτη. Πριν αρκετά χρόνια, οι Pizam et al.,

(Pizam, et al., 1979), παρατήρησαν ότι η παρακίνηση για ταξίδια προέρχεται από ένα σύνολο αναγκών, οι οποίες προκαλούν στον άνθρωπο τη θέληση να συμμετέχει σε μία τουριστική δραστηριότητα. Είναι οι ψυχολογικές ανάγκες που δημιουργούν ψυχολογική ανισορροπία στον άνθρωπο και διορθώνεται μέσω μίας ταξιδιωτικής εμπειρίας (Crompton, 1979) (Kim, et al., 2000). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, οι McIntosh και Goeldner (McIntosh & Goeldner, 1986) αναγνωρίζουν τέσσερις κατηγορίες αναγκών ή κινήτρων που καθοδηγούν τους ανθρώπους στο να κάνουν ταξίδια: 1) φυσικά κίνητρα, 2) πολιτιστικά κίνητρα, 3) διαπροσωπικά κίνητρα, και 4) κίνητρα κύρους, γοήτρου και κοινωνικής θέσης. Κάθε ταξιδιώτης-τουρίστας έχει διαφορετικά κίνητρα και ανάγκες, διαφορετικές επιθυμίες και διαλέγει διαφορετικούς προορισμούς λόγω της διαφοροποίησης των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται (Andreu, et al., 2005). Οι ίδιοι συγγραφείς υποστήριξαν ότι η κατανόηση των κινήτρων του τουρισμού επιτρέπει στους υπεύθυνους σχεδιασμού τουριστικού προορισμού να ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών. Ο Sung (Sung, 2004) κατέληξε ότι εξετάζοντας τα εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα των τουριστών είναι πολύ χρήσιμα για τους εμπόρους και τους ερευνητές προορισμών, επειδή όλες οι διαφορετικές ατομικές ανάγκες, διαθέσεις και στάσεις ζωής μπορούν να προσδιοριστούν, να κατανοηθούν και να ενσωματωθούν ευκολότερα στον εταιρικό προγραμματισμό και τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Τα κίνητρα έχουν διαφοροποιηθεί σε τέτοιο βαθμό που οδηγούν την τρέχουσα τάση της αγοράς στην τμηματοποίηση και στην επέκταση των τουριστικών προϊόντων (Devesa, et al., 2010). Το τελευταίο στοιχείο είναι το κλειδί στον τομέα του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, η παραδοχή αυτή έγκειται στο ρόλο που παίζει στην επαναλαμβανόμενη αγορά, δηλαδή στην αφοσίωση σε ένα προϊόν, μάρκα ή προορισμό (Yoon & Uysal, 2005) (Barsky & Nash, 2002), στην ευνοϊκή κριτική που δημιουργεί και, κατά συνέπεια, στο θετικό αντίκτυπο που έχει στο μάρκετινγκ, που μεταφέρεται από στόμα σε στόμα (Oppermann, 2000) (Oh, 1999), ή στην αύξηση των παροχών της επιχείρησης (Anderson, et al., 1994). Η σχέση μεταξύ κινήτρων και ικανοποίησης έχει ήδη μελετηθεί στην έρευνα του τουρισμού από διαφορετικές οπτικές γωνίες και μεθόδους (Severt, et al., 2007) (Ibrahim & Gill, 2005) (Oliver, 1980) και διεξήχθησαν μελέτες για την εφαρμογή αυτού του μοντέλου σε διάφορους τομείς της αγοράς (Devesa, et al., 2010) (Lee, et al., 2004) (Qu & Ping, 1999). Οι Rodriguez del Bosque et al. (Rodriguez del Bosque, et al., 2006) επισημαίνουν ότι η

σημερινή ζήτηση τείνει προς μεγαλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς και μπορεί να εξηγηθεί ως επί το πλείστον εξαιτίας της διαφοροποίησης των κινήτρων των επισκεπτών. Επομένως, η διαφοροποίηση είναι ένα πολύτιμο στοιχείο όταν κατευθύνει την επέκταση των αναδυόμενων τουριστικών προϊόντων όπως ο αγροτικός τουρισμός. Επιπλέον, αυτοί οι συγγραφείς επιβεβαιώνουν ότι μια προσφορά αποκλειστικά με βάση την ύπαιθρο και τον καθαρό αέρα είναι ανεπαρκής για να θεωρηθεί ως καθοριστικός παράγοντας για μια ικανοποιητική εμπειρία επίσκεψης.

2. 7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ-TOURISM SATISFACTION

Η ικανοποίηση ορίζεται ως η ψυχολογική έκβαση από την εμπειρία που προσφέρει η χρήση μίας υπηρεσίας ή ως η συναισθηματική κατάσταση του νου μετά από την χρήση μίας υπηρεσίας που προσφέρεται. Σύμφωνα με τον Oliver (Oliver, 1980), η ικανοποίηση είναι το τελικό αποτέλεσμα της συνολικής υποκειμενικής αξιολόγησης μετά την κατανάλωση, έχοντας ως βάση τις εμπειρίες των καταναλωτών. Η ικανοποίηση των τουριστών αποτελεί βασική συνιστώσα για το επιτυχημένο μάρκετινγκ ενός προορισμού, καθώς επηρεάζει την επιλογή του προορισμού (Yoon & Uysal, 2005). Οι Rodríguez del Bosque και San Martín (Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008) προτείνουν πως η ικανοποίηση μπορεί, επίσης, να οριστεί ως η γνωστική-συναισθηματική κατάσταση ενός ατόμου που προέρχεται από μία καταναλωτική τουριστική εμπειρία. Συνήθως μετρώνται σε κανονική κλίμακα, το μέσο της οποίας είναι η αδιαφορία. Οι αξιολογήσεις για τους διαφορετικούς προορισμούς κυμαίνονται συνήθως σε μία κλίμακα που αξιολογεί από εξαιρετικά δυσαρεστημένους έως πολύ ικανοποιημένους (Alegre & Garau, 2010). Ως τομέας υπηρεσιών, ο τουρισμός είναι εγγενώς καθοδηγούμενος από την ικανοποίηση των πελατών. Ικανοποιημένοι πελάτες μπορούν να είναι πολύτιμοι από την άποψη της πίστης των πελατών και το θετικό μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (Alegre & Garau, 2010) (Yoon & Uysal, 2005). Επομένως, η ικανοποίηση των επισκεπτών συμβάλει σημαντικά στην οικονομική βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών (Devesa, et al., 2010).

Επιπρόσθετα, η ικανοποίηση μπορεί να περιγραφεί ως η ικανοποίηση που έχει αποκτήσει ένας τουρίστας μετά την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Oliver, 1997). Οι Chi και Qu (Chi & Qu, 2008) και οι Σαντουρίδης και Τριβέλλας

(Santouridis & Trivellas, 2010) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της επαναλαμβανόμενης επίσκεψης. Παρόμοια, προηγούμενες μελέτες έχουν επίσης προτείνει ότι όταν οι προσδοκίες των τουριστών για διακοπές ικανοποιούν ή υπερβαίνουν το όριο ικανοποίησης, είναι πιθανότερο να επαναλάβουν την ίδια εμπειρία στο μέλλον (Oliver, 2010) (Severt, et al., 2007). Για παράδειγμα, οι Chi και Qu (Chi & Qu, 2008) και οι Σαντουρίδης και Τριβέλλας (Santouridis & Trivellas, 2010), παρατήρησαν ότι η γενική ικανοποίηση στην ταξιδιωτική εμπειρία είναι σημαντική πρόκληση της επανεξέτασης της πρόθεσης. Ωστόσο, οι Bigne, et al. (Bigne, et al., 2009) υποστηρίζουν ότι σε μια ανταγωνιστική αγορά ακόμη και ικανοποιημένοι πελάτες μπορεί να στραφούν σε ανταγωνιστές λόγω των ευκαιριών για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων. Η ικανοποίηση δημιουργείται από μια σύνθετη ψυχολογική διαδικασία και επηρεάζεται με πολλούς τρόπους από τις προσδοκίες και τα κίνητρα. Οι προσδοκίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στο σχηματισμό της ικανοποίησης, καθώς δεν αποτελούν μόνο τη βάση σύγκρισης στον καταναλωτή, αλλά και κίνητρο για νέες εμπειρίες και δημιουργία πεποιθήσεων (Hovland, et al., 1957). Συνεπώς, η ικανοποίηση είναι μια έμμεση λειτουργία αμφισβήτησης των προσδοκιών και άμεση λειτουργία των προσδοκιών των καταναλωτών (Rodriguez del Bosque & San Martin, 2008) (Rodriguez del Bosque, et al., 2006) (Pizam & Milman, 1993). Όσον αφορά στα κίνητρα, οι Devesa et al. (Devesa, et al., 2010) διαπίστωσαν ότι οι επισκέπτες στην αγροτική Ισπανία πραγματοποίησαν διαφορετικές αξιολογήσεις χαρακτηριστικών προορισμού ανάλογα με τους λόγους που οδήγησαν ή καθόρισαν το ταξίδι τους. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι πάροχοι υπηρεσιών σε τουριστικούς προορισμούς πρέπει να κατανοήσουν τον τρόπο που τα κίνητρα επηρεάζουν τις επιλογές τους και τις επιπτώσεις στα επίπεδα ικανοποίησης τουριστών.

Σήμερα, η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί θεμελιώδη στόχο για την επιτυχία των επιχειρήσεων, καθώς βοηθά στο καλύτερο σχεδιασμό εμπορεύσιμων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Oliver, 2010). Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιείται συνήθως για την αξιολόγηση της απόδοσης των προϊόντων και των υπηρεσιών για τους προορισμούς (Schofield, 2000). Οι Devesa et al. (Devesa, et al., 2010), είπαν πως η κατανόηση των μεταβλητών που χαρακτηρίζουν και καθορίζουν την ικανοποίηση στον τουρισμό ως σημαντικό παράγοντα μιας άκρως ανταγωνιστικής κοινωνίας, με ενημερωμένους και απαιτητικούς τουρίστες, είναι η βασική

προϋπόθεση για την επιτυχία οποιουδήποτε προορισμού και μια κρίσιμη βοήθεια για την ανταγωνιστικότητα. Ο Kotler (Kotler, 2000) χαρακτήρισε την ικανοποίηση ως "τα συναισθήματα ενός ατόμου από την ευχαρίστηση ή την απογοήτευση που προκύπτει από τη σύγκριση ενός προϊόντος και προκύπτει από την αντιληπτή απόδοση (ή το αποτέλεσμα) σε σχέση με τις προσδοκίες του / της". Οι Kim et al. (Kim, et al., 2003) υποστήριξαν ότι "η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια μετα-αγοραστική κατάσταση που διαμορφώνεται μέσα από μία σύγκριση της ποιότητας προϊόντος/υπηρεσίας για την οποία ο καταναλωτής αναμένεται να λάβει μια αγορά".

Οι Giese και Cote (Giese & Cote, 2000) προσδιορίζουν τρία κοινά στοιχεία που μοιράζονται οι ορισμοί στη βιβλιογραφία: (1) η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι κάποιο είδος αντίδρασης, μια συναισθηματική, γνωστική και / ή καταστατική κρίση, (2) η απόκριση βασίζεται σε αξιολόγηση με συγκεκριμένη εστίαση, (3) η απόκριση λαμβάνει χώρα σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Οι ίδιοι πρότειναν ένα πλαίσιο για την ανάπτυξη, ειδικών για το περιβάλλον ορισμών της ικανοποίησης των καταναλωτών, ενσωματώνοντας τρεις διαστάσεις: 1) ικανοποίηση είναι μια συνοπτική συναισθηματική απάντηση που ποικίλλει σε ένταση, 2) η ικανοποίηση έχει ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο προσδιορισμού και περιορισμένη διάρκεια, 3) η ικανοποίηση απευθύνεται σε εστιακές πτυχές του προϊόντος απόκτησης και / ή κατανάλωσης. Οι Crompton και Love (Crompton & Love, 1995) όρισαν την ικανοποίηση ως την ποιότητα μίας εμπειρίας που συνδέεται με το ψυχολογικό αποτέλεσμα που προκύπτει από την τουριστική εμπειρία. Οι Baker και Crompton (Baker & Crompton, 2000) τη χαρακτήρισαν ως μια βιωματική ποιότητα που καθορίζει μια συναισθηματική κατάσταση, στην οποία έφτασε ο τουρίστας μετά από μία εμπειρία. Δεν είναι απαραίτητο οι υπηρεσίες που θεωρούνται υψηλής αξίας να οδηγούν πάντα σε υψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Η ικανοποίηση μπορεί να επηρεαστεί από την κοινωνικο-ψυχολογική κατάσταση που ένας επισκέπτης φέρει μαζί του στον προορισμό, όπως για παράδειγμα: διάθεση, κατάσταση, ανάγκες αλλά και εξωγενείς παράγοντες όπως το κλίμα και οι αλληλεπιδράσεις των κοινωνικών ομάδων, που ξεπερνούν τον έλεγχο που μπορεί να υπάρχει από τους παρόχους μίας εμπειρίας (Tomas, et al., 2002). Οι Woodruff et al. (Woodruff, et al., 1983) καθόρισαν την ικανοποίηση ως ένα συναίσθημα σε απάντηση μίας απογοήτευσης. Οι Reisinger και Turner (Reisinger & Turner, 2003) ανέφεραν ότι η ικανοποίηση στην τουριστική βιομηχανία χωρίζεται στις προ-ταξιδιωτικές προσδοκίες και τις μετα-

ταξιδιωτικές εμπειρίες. Αυτή η διαπίστωση οδηγεί στο γεγονός ότι ένας τουρίστας είναι ικανοποιημένος αν υπάρχουν αισθήματα ικανοποίησης. Αντίθετα, είναι δυσαρεστημένος όταν υπάρχουν αισθήματα δυσαρέσκειας.

2.8 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ- DESTINATION LOYALTY

Η μελέτη της πίστης-αφοσίωσης των καταναλωτών έχει επισημανθεί στα βιβλία Μάρκετινγκ ως μία από τις σημαντικότερες κινητήριες δυνάμεις στη νέα εποχή του Μάρκετινγκ, η ανάλυση και η εξερεύνηση αυτής της έννοιας είναι σχετικά πρόσφατη στην έρευνα στον τομέα του τουρισμού (Oom do Valle, et al., 2006), ωστόσο έχει αναγνωριστεί ως ένας από τους σημαντικότερους δείκτες της εταιρικής επιτυχίας στην εμπορική βιβλιογραφία (Bauer, et al., 2002). Η πίστη-αφοσίωση προς έναν προορισμό οριοθετείται ως η πρόθεση επανειλημμένων επισκέψεων των τουριστών και το κατά πόσο ένας ταξιδιωτικός προορισμός είναι πιθανόν να προτείνεται σε φίλους ή οικογένεια (Bart, et al., 2013). Αντίστοιχα, οι Yoon και Uysal (Yoon & Uysal, 2005) τονίζουν ότι οι ταξιδιωτικοί προορισμοί μπορούν να θεωρηθούν ως προϊόντα τα οποία μπορούν να μεταπωληθούν (οι τουρίστες μπορούν να τα επισκεφθούν ξανά) και να συνιστώνται σε άλλους (φίλους και οικογένεια που είναι δυνητικοί τουρίστες).

Ο ορισμός της πίστης του Oliver (Oliver, 1999) τονίζει δύο διαφορετικές πτυχές της πίστης, αυτές της στάσης και της συμπεριφοράς: «Η πίστη ορίζεται ως μια βαθιά δέσμευση να αγοράσει ξανά ή να επαναπροσλάβει ένα προτιμώμενο προϊόν/υπηρεσία σταθερά στο μέλλον, προκαλώντας έτσι επαναλαμβανόμενες αγορές ίδιας μάρκας, παρά τις προσπάθειες του Μάρκετινγκ που προκαλούν αλλαγή συμπεριφοράς". Οι καθοριστικοί παράγοντες της εμπιστοσύνης των πελατών είναι οι εξής: ικανοποίηση πελατών, εμπειρία πελατών, αξία, ποιότητα ή απόδοση των υπηρεσιών, υπεροχή του προϊόντος, προσωπική σταθερότητα, κοινωνική σύνδεση και συνέργεια, τιμή, κίνδυνος, εμπορικό σήμα, δημογραφικά στοιχεία, συνήθειες και ιστορία της μάρκας.

Η γνώση των παραγόντων που δημιουργούν πίστη στην τουριστική βιομηχανία και η καλή λειτουργία της αφοσίωσης είναι το κλειδί για την εφαρμογή και τη μέτρηση του αντίκτυπου των στρατηγικών μάρκετινγκ. Είναι απαραίτητο να αναγνωρίσουμε τι δημιουργεί πίστη και ποιοι είναι οι κύριοι δείκτες μέτρησής της (επανάληψη και σύσταση σε άλλους) για να σχεδιάσουμε στρατηγικές επιτυχίας (Camron, et al., 2014).

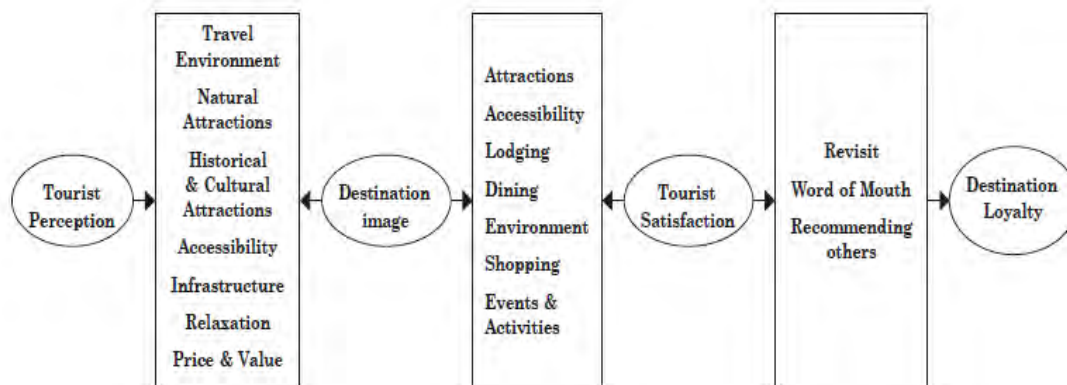
Μερικές μελέτες αναγνωρίζουν ότι η κατανόηση των παραγόντων που αυξάνουν την τουριστική πίστη είναι πολύτιμες πληροφορίες για τους εμπόρους και τους managers (Flavian, et al., 2001). Επιπλέον, οι Baker και Crompton (Baker & Crompton, 2000) εξηγούν ότι η ισχυρή σχέση μεταξύ αφοσίωσης των καταναλωτών και κέρδους είναι μία πραγματικότητα στην τουριστική βιομηχανία. Για παράδειγμα, πολλοί είναι οι προορισμοί που βασίζονται έντονα στην επαναλαμβανόμενη επίσκεψη επειδή είναι λιγότερο δαπανηρό να διατηρούνται οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες παρά να προσελκύονται νέοι (Um, et al., 2006).

Η μελέτη των καθοριστικών παραγόντων της πίστης σε έναν προορισμό δεν είναι νέα στην έρευνα του τουρισμού και στη βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ. Μερικές μελέτες δείχνουν ότι η πρόθεση επίσκεψης ξανά εξηγείται από τον αριθμό των προηγούμενων επισκέψεων (Petrick, et al., 2001). Εκτός από την εξοικείωση με τον προορισμό, η γενική ικανοποίηση που έχουν οι τουρίστες από έναν συγκεκριμένο προορισμό θεωρείται επίσης ως πρόβλεψη της θέλησης του τουρίστα να προτιμήσει τον ίδιο προορισμό και πάλι (Oh, 1999). Ο Oliver (Oliver, 1999) έδειξε ότι η ικανοποίηση από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες επηρεάζει την πίστη των καταναλωτών. Η ικανοποίηση των τουριστών από τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τον πολιτισμό και τα αξιοθέατα ενός συγκεκριμένου προορισμού μετατρέπεται σε πίστη-αφοσίωση στον προορισμό σύμφωνα με τους (Frangos, et al., 2015). Επίσης, η έρευνα των (Oom do Valle, et al., 2006) επικυρώνει ότι η ικανοποίηση που αντιμετωπίζουν οι τουρίστες από έναν συγκεκριμένο προορισμό αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επίσκεψη ξανά του προορισμού. Οι Flavian et al. (Flavian, et al., 2001) προσθέτουν ότι η πίστη σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν είναι αποτέλεσμα της έλλειψης εναλλακτικών προσφορών. Τουναντίον, η πίστη συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές έχουν όλο και λιγότερο ελεύθερο χρόνο και επομένως προσπαθούν να απλοποιήσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων της αγοράς, αποκτώντας οικεία προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι Yoon και Uysal (Yoon & Uysal, 2005) προτείνουν ένα μοντέλο που συνδέει την αφοσίωση του προορισμού με την ικανοποίηση του ταξιδιού και τα κίνητρα διακοπών. Πρόσφατα, πιο ολιστικά μοντέλα έχουν χρησιμοποιηθεί στις τουριστικές έρευνες για να εξηγήσουν την πίστη-αφοσίωση.

Η ικανοποίηση των τουριστών, η εικόνα του προορισμού και η ποιότητα της υπηρεσίας αποτελούν πρόβλεψη της πίστης. Μια πρόσφατη μελέτη έδειξε ότι η

ικανοποίηση, η αντιληπτή αξία και η εικόνα του προορισμού, μεταξύ άλλων, είναι προγενέστερα της πίστης. (Cossio-Silva, et al., 2018)

Εικόνα 1: Destination Loyalty



Πηγή: (Rajesh, 2013)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Τα κίνητρα επισκεψιμότητας και η ικανοποίηση έχουν μελετηθεί από πολλούς ερευνητές. Παρακάτω θα αναφερθούν επιλεκτικά κάποιες έρευνες πάνω στις οποίες βασίστηκε το ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας.

Στην εργασία «Ο ρόλος των κινήτρων στην ικανοποίηση των επισκεπτών: Εμπειρικά στοιχεία στον αγροτικό τουρισμό» των Maria Devesa, Marta Laguna, Andres Palacios (Devesa, et al., 2010) έχουν χωριστεί τέσσερα τμήματα της αγοράς από το δείγμα των επισκεπτών: ο επισκέπτης που αναζητά ηρεμία, ξεκούραση και επαφή με τη φύση, ο πολιτιστικός επισκέπτης, ο γαστρονομικός και φυσικός επισκέπτης, και ο επισκέπτης που επιστρέφει. Αυτή η τυπολογία εντοπίστηκε χρησιμοποιώντας παρακινητικούς παράγοντες που σχετίζονται με συγκεκριμένο αγροτικό προορισμό στην Ισπανία. Η έρευνα έλαβε χώρα με τη χρήση ερωτηματολογίου σε Ισπανούς, σε διάφορα μέρη της Ισπανίας και διάφορες στιγμές, μεταξύ Απριλίου και Οκτωβρίου του 2004, με 316 τελικά έγκυρες απαντήσεις. Χρησιμοποιήθηκε Confirmatory Factor Analysis για την ανάλυση. Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να αναλύσει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ του κινήτρου και της ικανοποίησης των επισκεπτών στον τομέα του αγροτικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη εξετάζει την επίδραση των κινήτρων, ως παράγοντα ενεργοποίησης και τουριστικής συμπεριφοράς, στην ικανοποίηση που έχει ο επισκέπτης από τον προορισμό. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα άτομα κάνουν διαφορετικές αξιολογήσεις ορισμένων παραγόντων, δραστηριοτήτων και χαρακτηριστικών του προορισμού ανάλογα με τη σχέση τους με τους λόγους που τους οδήγησαν σε αυτό τον προορισμό ή καθόρισαν το ταξίδι τους. Για παράδειγμα, οι τουρίστες που ονομάζουμε «πολιτιστικοί επισκέπτες», που παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, έχουν καταγράψει στατιστικά σημαντικά υψηλότερες αξιολογήσεις των στοιχείων που σχετίζονται με το πολιτιστικό τους κίνητρο, μεταξύ άλλων: ώρες λειτουργίας μνημείων και μουσείων, ξεναγήσεις και τη διατήρηση της μνημειώδους κληρονομιάς. Αυτό αποκαλύπτει την ύπαρξη ορισμένων συγκεκριμένων ικανοποιητικών στοιχείων που συνδέονται άμεσα με το κίνητρο για το ταξίδι. Ως εκ τούτου, οι πάροχοι υπηρεσιών σε τουριστικούς προορισμούς πρέπει επίσης να επικεντρωθούν σε αυτά τα ειδικά χαρακτηριστικά και υπηρεσίες καθώς θα επηρεάσουν το επίπεδο ικανοποίησης του τουρίστα. Από την άλλη πλευρά, διαπιστώθηκε επίσης η ύπαρξη ορισμένων στοιχείων που επηρεάζουν έντονα την

παγκόσμια ικανοποίηση και λειτουργούν ανεξάρτητα από τα κίνητρα. Όψεις όπως είναι η συνολική μεταχείριση που βίωσαν, η γαστρονομική ποιότητα, οι ώρες λειτουργίας, η διαθεσιμότητα των υπηρεσιών (εστιατόρια και δραστηριότητες αναψυχής) και οι τουριστικές πληροφορίες, επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών σε όλα τα προσδιορισμένα τμήματα. Ωστόσο, ορισμένοι από αυτούς, όπως συμβαίνει με την γαστρονομική ποιότητα, μπορούν να έχουν ένα συγκεκριμένο χαρακτήρα, καθώς συνδέονται με το κίνητρο μιας συγκεκριμένης τυπολογίας επισκεπτών.

Η έρευνα για την εργασία «Μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών κατά χαρακτηριστικά και κίνητρα: Η περίπτωση ενός θέρετρου με βάση τη φύση» των Fang Meng, Yodmanee Terapanon και Muzaffer Uysal (Meng, et al., 2008) πραγματοποιήθηκε το 2002, σε θέρετρο στη Νοτιοδυτική Βιρτζίνια, με ερωτηματολόγιο και δείγμα 177 έγκυρων απαντήσεων και χρησιμοποιήθηκε Factor Analysis. Ο στόχος της μελέτης είναι να ελεγχθεί εάν η σημασία των χαρακτηριστικών προορισμού, η απόδοση και τα κίνητρα των επισκεπτών είναι διακριτικοί δείκτες που θα μπορούσαν να μετρήσουν καλύτερα την ικανοποίηση τουριστών. Τα ευρήματα έδειξαν ότι το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών με προορισμό ένα θέρετρο οφείλεται κυρίως σε δύο δυνάμεις: το επίπεδο φιλικότητας - την ποιότητα εξυπηρέτησης και το βαθμό στον οποίο οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι από το κατάλυμα. Το φαγητό και η τοποθεσία του προορισμού έχουν επίσης μεγάλη σημασία για την ικανοποίηση των τουριστών, ενώ το κίνητρο του να είναι μαζί με την οικογένεια και τους φίλους επηρεάζει επίσης το επίπεδο ικανοποίησης του προορισμού. Στην απλούστερη μορφή της, η τουριστική ικανοποίηση καθορίζεται από το τι θέλουν να εξερευνήσουν οι άνθρωποι στον προορισμό (το κίνητρο) και τι θα μπορούσε να προσφέρει ο προορισμός και πόσο καλά ο προορισμός θα μπορούσε να ικανοποιήσει αυτές τις επιθυμίες (σημασία και απόδοση των χαρακτηριστικών προορισμού). Από τα ερευνητικά ευρήματα αυτής της μελέτης μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η διαχείριση του προορισμού των θέρετρων πρέπει, εκτός από τη διαχείριση των φυσικών πόρων, να δώσει μεγάλη προσοχή στην παρακολούθηση της ικανοποίησης των επισκεπτών από την ποιότητα των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων και του φαγητού, και να προωθήσει την αξία της οικογένειας και των φίλων για να διατηρηθεί μια σταθερή και επεκτεινόμενη επιχείρηση.

Στην εργασία «Γιατί πηγαίνουν εκεί: Τα κίνητρα των διεθνών τουριστών και επανεξέταση της πρόθεσης επίσκεψης ξανά στη Βόρεια Γκάνα» των Frederick Dayour και Charles Atanga Adongo (Dayour & Adongo, 2015), η έρευνα έλαβε χώρα σε 3 περιοχές της Βόρειας Γκάνας με τη χρήση ερωτηματολογίων και ήταν έγκυρα 650 ερωτηματολόγια. Χρησιμοποιήθηκε η Exploratory Factor Analysis και η Ordinary Least Squares για την ανάλυση. Σκοπός της μελέτης είναι να παρουσιάσει μια ολιστική προσέγγιση για την κατανόηση του τουριστικού κινήτρου και επίσης να διερευνήσει τις θεωρητικές και εμπειρικές αποδείξεις σχετικά με τις αιτιώδεις σχέσεις ανάμεσα στα κίνητρα, την ικανοποίηση και την πρόθεση για επίσκεψη ξανά. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πολιτιστική εμπειρία, τα αξιοθέατα του προορισμού, η κοινωνική επαφή και η περιπέτεια και η καινοτομία αποτελούν τους παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφθούν τη Βόρεια Γκάνα. Επιπλέον, η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι ικανοποιημένοι τουρίστες είναι πιθανότερο να επιστρέψουν στον προορισμό.

Αντίστοιχα, η έρευνα για την εργασία «Η τουριστική ικανοποίηση με τον Μαυρίκιο ως προορισμό διακοπών» των Perunjodi Naidoo, Prabha Ramseook-Munhurrun και Jeynakshi Ladsawut πραγματοποιήθηκε στον Μαυρίκιο από τον Μάρτιο έως τον Απρίλιο του 2008 με 339 έγκυρα ερωτηματολόγια. Χρησιμοποιήθηκαν Descriptive Statistics, Performance Mean, Expectations Mean and Gap Scores για την ανάλυση. Σκοπός ήταν να συζητηθεί εάν οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προορισμού καθώς και η συνολική τους ικανοποίηση από τον προορισμό. Ο προορισμός μπορεί να επιλέξει να αποκαταστήσει τα αδύναμα χαρακτηριστικά για να παραμείνει ανταγωνιστικός στον διεθνή τουριστικό χάρτη. Η μελέτη αποκάλυψε ότι τόσο οι πρώτη φορά επισκέπτες όσο και οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες ήταν ικανοποιημένοι με τον προορισμό και αυτό περιλαμβάνει όσους ταξιδεύουν για αναψυχή, για να επισκεφθούν συγγενείς και φίλους όσο και για δουλειά. Οι επισκέπτες παρατηρήθηκε ότι ήταν ευχαριστημένοι με τις εγκαταστάσεις για αγορές, τις εγκαταστάσεις για σπα και τους πολιτιστικούς και ιστορικούς χώρους. Ωστόσο, δεν ήταν ευχαριστημένοι με τα χαρακτηριστικά: ποιότητα των ξενοδοχείων, λογική τιμή, ήσυχο περιβάλλον, ελκυστικές παραλίες και ηλιόλουστο και ζεστό καιρό. Η δυσαρέσκεια των τουριστών θα μπορούσε να εξηγηθεί περαιτέρω από τις απαντήσεις ανοικτού τύπου όπου δήλωσαν ότι το περιβάλλον είναι ακάθαρμο, συμπεριλαμβανομένων των παραλιών και ο προορισμός

υπολείπεται των προδιαγραφών της προστασίας του περιβάλλοντος. Επιπλέον, η κυκλοφοριακή συμφόρηση μπορεί να χαλάσει το ήσυχο περιβάλλον του προορισμού. Μερικοί τουρίστες ανέφεραν επίσης ότι σε ορισμένες περιπτώσεις χρεώθηκαν υψηλές τιμές και αυτό μπορεί να εξηγήσει τη δυσαρέσκεια με την ποιότητα των ξενοδοχείων και την λογική τιμή.

Στην εργασία Τμηματοποίηση κατά κίνητρα στον αγροτικό τουρισμό: Μελέτη περίπτωσης της Κορέας των Duk-Byeong Park και Yoo-Shik Yoon (Park & Yoon, 2008) πρωταρχικός σκοπός ήταν να διαχωρίσει και να διακρίνει τα κίνητρα των τουριστών, ώστε να καταστεί δυνατή η καλύτερη κατανόηση του αγροτικού τουρισμού στην Κορέα. Η έρευνα διενεργήθηκε σε τέσσερις γλώσσες μέσω ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε σε 252 τουρίστες και τα δεδομένα συλλέχθηκαν από αγροτικούς τουρίστες που επισκέφθηκαν αγροτικά τουριστικά χωριά στην Κορέα για περίοδο 12 μηνών μεταξύ Σεπτεμβρίου 2004 και Αυγούστου 2005. Η μέθοδος factor-clustering προσδιόρισε τέσσερα διαφορετικά τμήματα: τον αναζητητή οικογενειακής συνύπαρξης, τον παθητικό τουρίστα, τον αναζητητή που τα θέλει όλα και τον αναζητητή μάθησης και ενθουσιασμού. Εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική, principal component analysis, factor analysis και cluster analysis. Τα αποτελέσματα της factor analysis έδειξαν έξι διαστάσεις κινήτρων για τους συγκεκριμένους αγροτικούς τουρίστες που περιλάμβαναν χαλάρωση, κοινωνικοποίηση, μάθηση, οικογενειακή συνύπαρξη, πρωτοτυπία και ενθουσιασμό. Η διάσταση της χαλάρωσης είχε το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διακύμανσης. Από αυτό βγήκε το συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι τουρίστες υποκινούνται έντονα από τη χαλάρωση, η οποία αποτελεί το κυριότερο χαρακτηριστικό θέμα για ένα σημαντικό μέρος του αγροτικού επισκέπτη. Εντούτοις, οι μέσες τιμές έδειξαν ότι το κύριο κίνητρο για τους αγροτικούς τουρίστες ήταν η μάθηση που περιελάμβανε την εξερεύνηση νέων τόπων, τη δοκιμή νέων και διαφορετικών τρόπων ζωής, την εκμάθηση νέων πραγμάτων, την αύξηση της γνώσης. Τα τελικά ευρήματα υποδήλωσαν ότι η αγορά μπορεί να χωριστεί σε τέσσερα τμήματα που βασίζονται στα κίνητρα των τουριστών: «τουρίστες που αναζητούν την οικογενειακή συνύπαρξη», «παθητικοί τουρίστες», «τουρίστες που τα θέλουν όλα» και «τουρίστες που αναζητούν τη μάθηση και τον ενθουσιασμό». Τα προφίλ αυτών των τεσσάρων κινήτριων τομέων της αγοράς έδειξαν σημαντικές διαφορές στα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, στη συμπεριφορά στις διακοπές και στις

προτιμήσεις των δραστηριοτήτων. Η πλειονότητα των αγροτικών τουριστών είναι οι εκείνοι που αναζητούν την οικογενειακή συνύπαρξη.

Η μελέτη στην εργασία Ταξιδιωτικό κίνητρο, εικόνα προορισμού και ικανοποίηση επισκεπτών από τους διεθνείς τουρίστες μετά τον σεισμό του Wenchuan του 2008: Μία διαρθρωτική μοντελοποιημένη προσέγγιση του Yong Tang (Tang, 2014) διερευνά τις σχέσεις μεταξύ του ταξιδιωτικού κινήτρου, της εικόνας του προορισμού και της συνολικής ικανοποίησης των διεθνών τουριστών που επισκέπτονταν την επαρχία Σιτσουάν μετά τον μεγάλο σεισμό του Wenchuan το 2008. Μελετάται κατά πόσο ο σεισμός επηρέασε τα κίνητρα του τουρίστα για να επισκεφθεί τη Σιτσουάν θετικά ή αρνητικά, και κατά πόσο ο σεισμός επηρέασε την εικόνα της επαρχίας και την έκανε επιθυμητό προορισμό ταξιδιού; Η κύρια έρευνα διεξήχθη από τον Οκτώβριο του 2009 έως τον Αύγουστο του 2010 και τα στοιχεία συλλέχθηκαν από 346 διεθνείς τουρίστες στο Chengdu, την πρωτεύουσα της επαρχίας. Χρησιμοποιήθηκαν descriptive statistics, reliability analysis, structural equation modelling (SEM), exploratory factor analysis (EFA) και confirmatory factor analysis (CFA). Τα ευρήματα αποκάλυψαν ότι οι ερωτηθέντες είχαν κυρίως κίνητρα τα παραδοσιακά αξιοθέατα του Σιτσουάν - το τοπίο του και τα γιγαντιαία πάντα στην περιοχή και όχι το σεισμό. Η μοντελοποίηση διαρθρωτικών εξισώσεων αποκάλυψε μια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του κινήτρου και της συνολικής ικανοποίησης των επισκεπτών, καθώς και των σχέσεων μεταξύ του κινήτρου και των τύπων της εικόνας του προορισμού. Επιπλέον, τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές εικόνες του προορισμού φαίνεται να επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση. Η μελέτη αυτή υποδηλώνει ότι οι διεθνείς τουρίστες της Sichuan τείνουν να την επισκέπτονται για το τοπίο και την άγρια ζωή της. ο σεισμός του 2008 είχε ελάχιστη επίδραση στα ταξιδιωτικά κίνητρα και στις εικόνες του προορισμού. και αυτοί οι επισκέπτες κρατούν τις θετικές εικόνες της επαρχίας.

Στην εργασία Κατανόηση της σχέσης μεταξύ των κινήτρων των τουριστών και της εμπειρίας και ικανοποίησής τους της Nichola Anastasia Ramchurjee (Ramchurjee, 2013) διεξήχθη έρευνα με ερωτηματολόγια σε εγχώριους και ξένους τουρίστες που επισκέφθηκαν περιοχές οικοτουρισμού στην περιοχή Bagalkot. Η έρευνα σχεδιάστηκε για να μετρήσει τα κίνητρα και τις εμπειρίες των τουριστών σχετικά με τις δραστηριότητες οικοτουρισμού στις οποίες συμμετείχαν. Συνολικά 375

ερωτηθέντες έλαβαν μέρος στην έρευνα δίνοντας πληροφορίες για την εμπειρία, τη συμμετοχή και την ικανοποίησή τους σε δραστηριότητες οικοτουρισμού. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν descriptive statistics, frequencies, mean ratings και factor analysis. Τα αποτελέσματα επισημαίνουν την εμπειρία και την ικανοποίηση που αποκτήθηκαν όταν οι αλλοδαποί επισκέπτες συμμετείχαν σε πολλές διαφορετικές δραστηριότητες. Έμαθαν για τον τοπικό πολιτισμό, συμμετείχαν στην προστασία του περιβάλλοντος και σε ψυχαγωγικές και χαλαρωτικές δραστηριότητες. Οι τουρίστες, λοιπόν, αποκτούν ικανοποίηση από την εκτίμηση της φύσης, το περιβάλλον και τα τοπικά έθιμα και παραδόσεις. Η factor analysis προσδιόρισε δύο παράγοντες που σχετίζονται με το τουριστικό κίνητρο και τέσσερις παράγοντες σχετικούς με τις δραστηριότητες που ασχολούνται οι τουρίστες. Στα κίνητρα των τουριστών αναφέρονται η απόκτηση γνώσεων για τη φύση και η εμπειρία από την προώθηση του τοπικού πολιτισμού όπως επίσης η απόκτηση περιβαλλοντικών γνώσεων, η αναψυχή και η χαλάρωση. Από την άλλη πλευρά, οι δραστηριότητες συγκλίνουν σε τέσσερις ομάδες, οι οποίες σχετίζονται με τη φύση, την επίσκεψη προστατευόμενων περιοχών, την αγορά αναμνηστικών αντικειμένων, την ποδηλασία και τη θέαση της άγριας ζωής, την επίσκεψη ιστορικών μνημείων, να βγάζει ο επισκέπτης φωτογραφίες και να επισκέπτεται αξιοθέατα, να παίρνει μέρος σε δραστηριότητες όπως η πεζοπορία αλλά και σε πολιτιστικές δραστηριότητες και παράλληλα να επικοινωνεί με τους ντόπιους και να πραγματοποιεί εκδρομές με πλοίο.

Το αποτέλεσμα της έρευνας παρέχουν επαρκείς αποδείξεις για την αποδοχή της σχέσης που προκύπτει μεταξύ του κινήτρου, των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται σε ένα οικολογικό ταξίδι και του συνολικού επιπέδου της ικανοποίησης. Αυτά τα αποτελέσματα μπορούν να διαφωτίσουν τους «managers» σχετικά με τις πιθανές επιλογές και τις προσφορές που μπορούν να παρασχεθούν για να ενθαρρύνουν τις επισκέψεις αυτές και να κάνουν τα ταξίδια οικοτουρισμού αξέχαστα. Με αυτή την έννοια, μια ευρεία ποικιλία και κατάλληλες δραστηριότητες αποτελούν ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα για να γίνει ένας προορισμός οικοτουρισμού ελκυστικός, επιτυχημένος και ανταγωνιστικός.

Η έρευνα για την εργασία Από τα τουριστικά κίνητρα στην ικανοποίηση τουριστών των Antónia Correia, Metin Kozak και João Ferradeira (Correia, et al., 2013) έλαβε μέρος στην Λισσαβόνα τον Δεκέμβριο του 2008, συμπληρώθηκαν 323 ερωτηματολόγια και χρησιμοποιήθηκε exploratory factor analysis, confirmatory

factor analysis και structural equation model. Σκοπός της μελέτης ήταν να διερευνήσει την επίδραση των παραγόντων ώθησης και έλξης των κινήτρων πάνω στην ικανοποίηση και να το συνδέσει με ένα μονοδιάστατο μέτρο ικανοποίησης. Τα ευρήματα έδειξαν ότι η διάσταση της «γνώσης», δηλαδή η επιθυμία των τουριστών να μάθουν και να εκπαιδεύονται στον προορισμό τους με τη διοργάνωση διαφόρων φεστιβάλ και εκδηλώσεων, η διάσταση της «καινοτομίας», δηλαδή οι προορισμοί πρέπει να έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τα αδιάκριτα τουριστικά αξιοθέατα, οι «εγκαταστάσεις», επιβεβαιώνουν ότι η συνολική ικανοποίηση αποτελεί αντίδραση του συνόλου των εμπειριών, των υπηρεσιών και των συναντήσεων που έχουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Στην εργασία Ικανοποίηση των τουριστών με τον Μαυρίκιο ως προορισμό διακοπών των Perunjodi Naidoo, Prabha Ramseook-Munhurrun και Jeynakshi Ladsawut (Naidoo, et al., 2010) η μελέτη στοχεύει στη διερεύνηση της ικανοποίησης των τουριστών από αυτό το μικρό νησιωτικό προορισμό. Με βάση την ανάλυση, η πρόθεση είναι να συζητηθεί εάν οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι με τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προορισμού καθώς και με τη συνολική ικανοποίησή τους από τον προορισμό. Ως αποτέλεσμα, ο προορισμός μπορεί να επιλέξει να διορθώσει τα αδύναμα χαρακτηριστικά για να παραμείνει ανταγωνιστικός στον διεθνή τουριστικό χάρτη. Η έρευνα διεξήχθη από το Μάρτιο έως τον Απρίλιο του 2008 και τα στοιχεία συλλέχθηκαν από 339 διεθνείς τουρίστες στον Μαυρίκιο. Χρησιμοποιήθηκαν Descriptive Statistics, Performance Mean, Expectations Mean και Gap Scores για τη στατιστική ανάλυση. Τα αποτελέσματα φανέρωσαν ότι οι τουρίστες ήταν ικανοποιημένοι με τον προορισμό που τον διάλεξαν για αναψυχή, για να επισκεφθούν φίλους και συγγενείς και για δουλειά όπως επίσης με τις εγκαταστάσεις για ψώνια, τις εγκαταστάσεις spa και τους πολιτιστικούς και ιστορικούς χώρους. Κάποιοι παράγοντες αποδείχθηκε ότι δεν ικανοποίησαν τις προσδοκίες των τουριστών και αυτοί αφορούσαν την ποιότητα των ξενοδοχείων, τη λογική τιμή, το ήσυχο περιβάλλον, τις ελκυστικές παραλίες και τον ηλιόλουστο και ζεστό καιρό. Η μελέτη αυτή βοήθησε να εντοπιστούν τα αδύναμα χαρακτηριστικά του προορισμού.

Στη έρευνα της εργασίας Οι επιδράσεις των παραγόντων ώθησης και έλξης στην πρόθεση επιστροφής των διεθνών τουριστών για αναψυχή στην πόλη του Ho Chi Minh, Βιετνάμ-Ανάλυση της διαμεσολάβησης για την ικανοποίηση του προορισμού

των Mai Ngoc Khuong και Huynh Thi Thu Ha (Khuong & Thi Thu Ha, 2014). Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να εξετάσει εμπειρικά τις αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των κινήτρων ώθησης και έλξης, της ικανοποίησης από τον προορισμό και την πρόθεση επιστροφής των διεθνών τουριστών αναψυχής στην πόλη του Ho Chi Minh, Βιετνάμ. Διεξήχθη έρευνα ερωτηματολογίου με 426 ερωτηθέντες για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων. Πραγματοποιήθηκε Multiple regression και Path analyses για να δοκιμαστούν οι ερευνητικές υποθέσεις. Ως αποτέλεσμα, οι παράγοντες ώθησης και έλξης είχαν άμεσες θετικές επιδράσεις στην πρόθεση επιστροφής των τουριστών στο Βιετνάμ. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι οι παράγοντες ώθησης και έλξης επηρέασαν έμμεσα την πρόθεση επιστροφής των τουριστών μέσω της ικανοποίησης που είχαν από τον προορισμό. Κατά συνέπεια, οι επιχειρηματικές οργανώσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού πρέπει να λάβουν υπόψη τους βασικούς ρόλους των παραγόντων ώθησης και έλξης, προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους πιθανούς επισκέπτες, να βελτιώσουν την ικανοποίηση που προσφέρει ο προορισμός και να τους ενθαρρύνουν να επισκεφθούν ξανά το Βιετνάμ.

Η έρευνα Τουριστικό κίνητρο χρησιμοποιώντας σπίτια ντόπιων στην Ταϊλάνδη και η ικανοποίηση βασισμένη στα χαρακτηριστικά του πολιτισμού και της κληρονομιάς του Kanoknon Seubsamarn (Seubsamarn, 2009) διερευνά τα κίνητρα και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών και ποιά χαρακτηριστικά ικανοποιούν τους τουρίστες που επισκέπτονται πολιτιστικούς προορισμούς. Η υπόθεση είναι ότι η συνολική ικανοποίηση των τουριστών για έναν προορισμό αποτελεί συνάρτηση του τουριστικού κινήτρου. Οι κατοικίες στην Ταϊλάνδη, που χρησιμοποιούνται ως πολιτιστικός προορισμός και προορισμός διακοπών, ήταν ο χώρος μελέτης για την έρευνα αυτή. Τα στοιχεία αυτής της μελέτης συλλέχθηκαν στο κεντρικό τμήμα της Ταϊλάνδης κατά τη διάρκεια του Ιουλίου-Αυγούστου 2009. Χρησιμοποιήθηκαν descriptive analysis, correlation analysis, και multiple regression analysis για την ανάλυση αυτής της μελέτης. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα χαρακτηριστικά της πολιτιστικής κληρονομιάς, τα κίνητρα των τουριστών συσχετίζονται με τη γενική ικανοποίηση των τουριστών. Το κίνητρο των τουριστών και η πολιτιστική κληρονομιά επηρεάζουν την προσωπική ικανοποίηση των τουριστών που επισκέφτηκαν σπίτια ντόπιων στην Ταϊλάνδη και είναι βασικοί δείκτες της συνολικής ικανοποίησης των τουριστών.

Στο βιβλίο Περισσότερο σημαντικό από ποτέ: Μέτρηση της ικανοποίησης τουριστών του Ying Wang (Wang, 2016) αναλύει πολλούς διαφορετικούς τρόπους κατανόησης της ικανοποίησης που προσφέρει ένας προορισμού και των συστατικών του όπως είναι οι δημόσιες και ιδιωτικές παροχές, η προσβασιμότητα, οι ανθρώπινους πόροι, η εικόνα και ο χαρακτήρας, η τιμή, ο θόρυβος, η ατμόσφαιρα. Άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν επίσης σημαντικά στην ικανοποίηση τουριστών από έναν προορισμό είναι τα αξιοθέατα, τα ξενοδοχεία, η μετανάστευση, τα εστιατόρια, τα καταστήματα λιανικής, η μεταφορά. η γενική ατμόσφαιρα του προορισμού, ο καιρός, το κατάλυμα και τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, των εγκαταστάσεων και της τιμής. Βασική κινητήρια δύναμη της επιτυχίας του προορισμού επίσης είναι οι εκδηλώσεις και φεστιβάλ, η διαθεσιμότητα ποικίλων δραστηριοτήτων, αν είναι μέρος για οικογενειακές διακοπές, επίσκεψη σε οικογένεια και συγγενείς και η θέα-το φυσικό τοπίο.

Παρακάτω παρατίθεται ένας πίνακας (Πίνακας 1) με τις μεταβλητές των κινήτρων και της ικανοποίησης που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνά μας.

Πίνακας 1: Συγκεντρωτικός Πίνακας μεταβλητών

Κίνητρο	Σχετικές Μελέτες	Κωδικοποίηση
Πνευματική ηρεμία-απομάκρυνση από τη ρουτίνα	(Devesa, et al., 2010); (Park & Yoon, 2008); (Correia, et al., 2013)	AX1
Εξερεύνηση νέων κουλτούρων-συνάντηση με ανθρώπους με διαφορετικές αξίες	(Verain, 2015); (Devesa, et al., 2010); (Park & Yoon, 2008); (Correia, et al., 2013)	AX2
Συνέδριο	(Dayour & Adongo, 2015)	AX3
Μνημείο	(Devesa, et al., 2010); (Dayour & Adongo, 2015)	AX4
Ιατρικές εγκαταστάσεις	(Naidoo, et al., 2010)	AX5
Ενδυνάμωση οικογενειακών-φίλικών σχέσεων	(Park & Yoon, 2008); (Verain, 2015)	AX6
Φεστιβάλ	(Verain, 2015); (Dayour & Adongo, 2015)	AX7
Δοκιμή ελληνικής κουζίνας	(Dayour & Adongo, 2015)	AX8
Παρακολούθηση εκπαιδευτικού προγράμματος	(Abubakar, et al., 2014)	AX9
Παρέυρεση σε κοινωνική περίσταση	(McClintock, 1972)	AX10
Νυχτερινή ζωή-Διασκέδαση	(Park & Yoon, 2008); (Bart, et al., 2013); (Correia, et al., 2013)	AX11
Ελληνική φύση	(Devesa, et al., 2010); (Verain, 2015); (Dayour &	AX12

	Adongo, 2015)	
Ικανοποίηση	Σχετικές Μελέτες	Κωδικοποίηση
Κατάλυμα	(Naidoo, et al., 2010); (Wang, 2016); (Seubsamarn, 2009)	BX1
Τοπικό φαγητό	(Wang, 2016)	BX2
Φύση	(Rajesh, 2013); (Seubsamarn, 2009)	BX3
Περιβάλλοντας χώρος	(Bart Neuts, 2013); (Correia, et al., 2013); (Seubsamarn, 2009)	BX4
Φιλοξενία	(Naidoo, et al., 2010); (Wang, 2016)	BX5
Διασκέδαση	(Correia, et al., 2013); (Wang, 2016)	BX6
Μέσα Μεταφοράς	(Wang, 2016)	BX7
Ιατρικές εγκαταστάσεις	(Naidoo, et al., 2010)	BX8
Εκπαιδευτικό πρόγραμμα	(Teixeira Eurico, et al., 2015)	BX9
Μνημείο	(Correia, et al., 2013); (Khuong & Thi Thu Ha, 2014); (Naidoo, et al., 2010); (Seubsamarn, 2009)	BX10
Συνέδριο	(Dragičević, et al., 2011)	BX11
Φεστιβάλ	(Rajesh, 2013); (Seubsamarn, 2009)	BX12

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι, να αναζητηθούν τα κίνητρα των τουριστών να επισκεφθούν την πόλη της Θεσσαλονίκης, και η ικανοποίηση από την παραμονή τους. Ο χώρος διεξαγωγής της έρευνας ήταν η πόλη της Θεσσαλονίκης, επιτόπια, και η επιλογή των εξεταζόμενων ατόμων ήταν τυχαία. Η ερευνητική μέθοδος είναι ποσοτική με χρήση ερωτηματολογίων. Η έρευνα αυτή σχεδιάστηκε για την περαιτέρω κατανόηση των τουριστικών κινήτρων για την Θεσσαλονίκη και την ικανοποίηση που προσφέρει στον τουρίστα η πόλη. Το αρχικό στάδιο είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση με τη χρήση επιστημονικών άρθρων από έγκριτα περιοδικά και βιβλία για να αποσαφηνιστούν οι βασικοί όροι, *tourism motivation* και *customer satisfaction*. Προηγούμενες εμπειρικές έρευνες μάς επέτρεψαν να βρούμε τις κατάλληλες μεταβλητές τις οποίες χρησιμοποιήσαμε για να κάνουμε το ερωτηματολόγιο. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η έρευνα, διαμοιράστηκαν 310 ερωτηματολόγια εκ των οποίων έγκυρα ήταν τα 287, εξετάσαμε το δείγμα και παρακάτω παρατίθεται η στατιστική ανάλυση.

4.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα μπορεί να διατυπωθεί ως εξής: «Ποια είναι τα κίνητρα για να επισκεφθεί κάποιος τη Θεσσαλονίκη και ποια είναι η ικανοποίηση που αντλεί από την πόλη;». Το βασικό ερώτημα γεννά και ένα σύνολο από άλλα υποερωτήματα που βρίσκουν απάντηση στην έρευνα:

- A. Η Θεσσαλονίκη απευθύνεται κυρίως στους εγχώριους επισκέπτες ή επιλέγεται και από αλλοδαπούς τουρίστες;
- B. Ποιές ηλικιακές ομάδες προτιμούν τον προορισμό και ποιός κοινωνικής κατάστασης;
- Γ. Οι επισκέπτες μετά την εμπειρία τους προτείνουν τον προορισμό σε άλλους;
- Δ. Ποιος είναι ο κύριος παράγοντας που συμβάλλει στην επιλογή της Θεσσαλονίκης για ταξιδιωτικό προορισμό;

4.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τρία μέρη: Το πρώτο μέρος στο οποίο ο επισκέπτης αξιολογεί σε κλίμακα από το 1: εντελώς ασήμαντο/καθόλου έως το 5: πολύ σημαντικό/πάρα πολύ και έχει 12 μεταβλητές κινήτρου, 15 μεταβλητές ικανοποίησης και 7 μεταβλητές που δείχνουν σε τι βαθμό συγκεκριμένοι παράγοντες όπως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι συγγενείς συμβάλλουν στο να επισκεφθεί κάποιος την πόλη. Το δεύτερο μέρος στο οποίο επιλέγει μία απάντηση και περιλαμβάνει 7 μεταβλητές με ερωτήσεις γενικές και το τρίτο μέρος που είναι το προφίλ με 8 μεταβλητές.

Η ποσοτική έρευνα διήρκησε από την 10^η Μαρτίου έως και την 30^η Μαρτίου 2018 και τα δεδομένα είναι ανώνυμα. Τα σημεία στα οποία διανεμηθήκαν και συλλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν ο Λευκός Πύργος, το αεροδρόμιο της Μακεδονίας, η πλατεία Αριστοτέλους και το Αρχαιολογικό Μουσείο της Θεσσαλονίκης από το οποίο ζητήθηκε άδεια. Δόθηκε μεγάλη έμφαση στην τήρηση της προδιαγραφής για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ο επισκέπτης να μην κατάγεται από τη Θεσσαλονίκη.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας μελέτης.

4.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι κλίμακες αξιολόγησης είναι ένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα εργαλεία στην έρευνα μάρκετινγκ και την εμπορική έρευνα αγοράς. Χρησιμοποιούνται για την καταγραφή πληροφοριών σχετικά με μια σειρά φαινομένων. Στην έρευνα των καταναλωτών, οι ερωτηθέντες μπορεί να ερωτηθούν σχετικά με τη στάση τους, τις αντιλήψεις ή τις αξιολογήσεις προϊόντων, σημάτων ή μηνυμάτων - μεταξύ πολλών άλλων δυνατοτήτων. Το εύρος πιθανών απαντήσεων για μια κλίμακα μπορεί να ποικίλει. Τα εγχειρίδια για αυτό το θέμα παρουσιάζουν τις μορφές των 5 ή των 7 σημείων ως τις συνηθέστερες. Επίσης χρησιμοποιούνται συχνά κλίμακες 10 ή 11 σημείων.

Με μια κλίμακα 5 σημείων, είναι πολύ εύκολο για τον ερευνητή να διαβάσει τον πλήρη κατάλογο των κλιμακωτών παραγόντων («1 ισοδυναμεί με έντονα διαφωνώ, 2 ισοδυναμεί με διαφωνώ ...») (Dawes, 2008).

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε κλίμακα τύπου Likert 5 σημείων (από το 1: εντελώς ασήμαντο/καθόλου έως το 5: πολύ σημαντικό/πάρα πολύ) ώστε οι ερωτηθέντες να υποδείξουν τη σημασία κάθε μιας από τις μεταβλητές.

4.5 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα είναι ποσοτική επιτόπια έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων. Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων και για την περαιτέρω στατιστική επεξεργασία των 287 ερωτηματολογίων, οι απαντήσεις – δεδομένα καταχωρηθήκαν αρχικά στο περιβάλλον του Microsoft Office Excel 2010 σε έναν πίνακα κωδικοποίησης δεδομένων. Κάθε ερώτηση αντιστοιχίστηκε στον πίνακα του ερωτηματολογίου με μια μεταβλητή (που λαμβάνει διάφορες τιμές) και κατόπιν ο πίνακας εισήχθηκε στο στατιστικό πρόγραμμα έκδοσης αποτελεσμάτων. Επιλέχτηκε να χρησιμοποιηθεί το πιο διαδεδομένο πρόγραμμα για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων, το στατιστικό πακέτο για τις κοινωνικές επιστήμες Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 23 της IBM. Μετά την έκδοση των αποτελεσμάτων επιλέχτηκε να γίνει περιγραφική στατιστική ανάλυση, ανάλυση συσχετίσεων (correlation analysis) και παραγοντική ανάλυση (factor analysis).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

5.1 ΓΕΝΙΚΑ

Εικόνα 2: Η Θεσσαλονίκη στον χάρτη της Ελλάδας



Πηγή:
<https://el.wikipedia.org/wiki/Θεσσαλονίκη>

Η Θεσσαλονίκη είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της χώρας σε έκταση και πληθυσμό. Ιδρύθηκε το 316 π.Χ. από το Μακεδόνα στρατηγό Κάσσανδρο, που της έδωσε το όνομα της συζύγου του και ετεροθαλούς αδελφής του Μεγάλου Αλεξάνδρου, Θεσσαλονίκης. Από την ίδρυσή της από τον Κάσσανδρο, η Θεσσαλονίκη ως μια ακμάζουσα ελληνιστική πόλη, μέχρι την εποχή της οθωμανικής κυριαρχίας αξιοποιεί την στρατηγική της θέση και αναπτύσσεται σε μια πολυπολιτισμική πόλη. Από το 1912, με τη λήξη των Βαλκανικών Πολέμων και την ενσωμάτωση της περιοχής στο σύγχρονο Ελληνικό Κράτος, η Θεσσαλονίκη αποτελεί την δεύτερη σε πληθυσμό πόλη της Ελλάδας. Συχνά αναφέρεται ως η συμπρωτεύουσα της Ελλάδας. Ο πληθυσμός του Πολεοδομικού Συγκροτήματος (ΠΣΘ) υπολογίζεται σε 788.191 κατοίκους, κατά την απογραφή του 2011. Ο πληθυσμός της μητροπολιτικής περιοχής ανέρχεται σε 1.012.013 κατοίκους ενώ εκείνος της περιφερειακής ενότητας (πρώην νομού) σε 1.110.912 κατοίκους (<https://el.wikipedia.org/wiki/Θεσσαλονίκη>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019).

Γεωγραφικά, η Θεσσαλονίκη βρίσκεται στο δυτικό τμήμα της περιφερειακής ενότητας Θεσσαλονίκης, στο μυχό του Θερμαϊκού κόλπου. Είναι κτισμένη αμφιθεατρικά στις πλαγιές του Κέδρινου λόφου και περιβάλλεται στα ανατολικά από το δάσος του Σείχ Σου. Η θέση της πόλης στην ευρύτερη περιοχή Μακεδονίας-Θράκης, η ύπαρξη του λιμανιού της ως φυσικής πύλης της περιοχής αυτής προς τη θάλασσα αλλά και η φυσική οχύρωσή της καθιστούν τη Θεσσαλονίκη αφενός σημαντικό στρατηγικό σημείο, αφετέρου εμπορικό, συγκοινωνιακό και πολιτισμικό

σταυροδρόμι από την αρχαιότητα έως και τα σημερινά χρόνια (<https://thessaloniki.gr/>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019)

Η πολυπολιτισμικότητα δεν αποτελεί για την πόλη, μία απλή λέξη, αλλά, είναι μέρος της ταυτότητας της. Η πόλη από δημιουργίας της αποτελεί ιστορικό κυρίαρχο πόλο σε εθνικό και διεθνές επίπεδο καθώς είναι διαχρονικά νευραλγικό, κομβικό σημείο προς βορά, ανατολή και δύση. Μέχρι το 1912, η Θεσσαλονίκη ήταν ακόμα ένα προπύργιο της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας, με πολύγλωσσους κατοίκους. Μεγάλο μέρος όμως, του Οθωμανικού χαρακτήρα της Θεσσαλονίκης καταστράφηκε όταν το 1917, η πυρκαγιά κατέστρεψε το μεγαλύτερο μέρος του κέντρου της πόλης. Επανασχεδιάστηκε από τον Γάλλο πολεοδόμο Ερνέστ Εμπράρ, με την κεντρική πλατεία της πόλης, την πλατεία Αριστοτέλους, να αποτελεί χαρακτηριστικό δείγμα του νεότερου σχεδιασμού της. Το εμπόριο και ο πολιτισμός άνθισαν, σε μεγάλο βαθμό και χάρη στη σημαντική εβραϊκή κοινότητα της πόλης μέχρι και τη ναζιστική κατοχή, όπου περισσότεροι από 50.000 Εβραίοι, το ένα τέταρτο του πληθυσμού της πόλης εκείνη την εποχή, μεταφέρθηκαν σε στρατόπεδα θανάτου. Τον 20ο αι. η πόλη είχε και συνεχίζει να έχει την ικανότητα να αναγεννάτε και αυτό αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της Θεσσαλονίκης. (<https://thessaloniki.gr/>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019)

Εικόνα 3: Η Πλατεία Αριστοτέλους

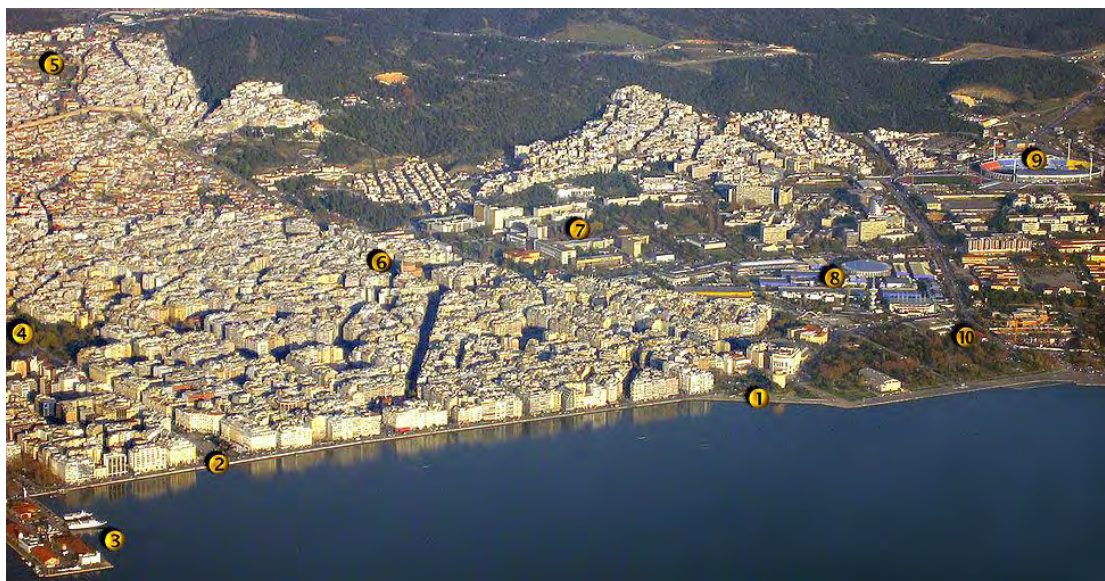


Πηγή: <https://www.aftodioikisi.gr/>

5.2 ΜΝΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΑ

Η ιστορική ταυτότητα της πόλης είναι αδιαμφισβήτητη. Χαρακτηριστικός είναι ο αριθμός των μνημείων και μουσείων: 15 μνημεία UNESCO παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς (Ναός Προφήτη Ηλία, Ανατολικά Τείχη-Προτείχισμα-Λευκός Πύργος, Ναός Οσίου Δαβίδ, Ροτόντα, Επταπύργιο, Ναός της του Θεού Σοφίας, Ναός Αγ. Δημητρίου, Ναός Αγ. Αικατερίνης, Ναός Παναγίας Χαλκέων, Ναός Αγ. Αποστόλων, Ναός Αγ. Νικολάου του Ορφανού, Ναός Παναγίας Αχειροποιήτου, Ναός Αγ. Παντελεήμονα, Ναός Μεταμόρφωσης του Σωτήρος, Μονή Βλατάδων, Τείχη Ακροπόλεως- Πύλη Άννας Παλαιολογίνας- Πύργος Τριγωνίου ή Αλυσέως, τα Τείχη, Βυζαντινό Λουτρό) αλλά και άλλα μνημεία όπως το Γενί Τζαμί, Αλατζά Ιμαρέτ και 30 μουσεία (Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού, Αρχαιολογικός Χώρος Ρωμαϊκής Αγοράς Θεσσαλονίκης, Ανάκτορα Γαλέριου, Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, Κέντρο Σύγχρονης Τέχνης, Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών, Δημοτική Πινακοθήκη Θεσσαλονίκης, Λαογραφικό και Εθνολογικό Μουσείο Μακεδονίας-Θράκης, Μουσείο Κινηματογράφου-Ταινιοθήκη Θεσσαλονίκης, Ίδρυμα Μουσείου Μακεδονικού Αγώνα, Νόησις-Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας, Ολυμπιακό Μουσείο Θεσσαλονίκης, Σιδηροδρομικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, Μουσείο Λευκού Πύργου, Εβραϊκό Μουσείο Θεσσαλονίκης, Οικία Μουσταφά Κεμάλ – Μουσείο Ατατούρκ, Ιστορικό Μουσείο Μακεδονίας, Μουσείο Βαλκανικών Πολέμων, Πολεμικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, Μουσείο Ύδρευσης, Μουσείο Ραδιοφώνου, Φαρμακευτικό Μουσείο. (<https://thessaloniki.gr/>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019)

Εικόνα 4: Αεροφωτογραφία του κέντρου της Θεσσαλονίκης με τα σημαντικότερα σημεία του



Πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/Θεσσαλονίκη> τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019)

1. Λευκός Πύργος
2. Πλατεία Αριστοτέλους
3. Επιβατικό Λιμάνι
4. Ρωμαϊκή Αγορά
5. Επταπύργιο (Ακρόπολη)
6. Ροτόντα
7. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο
8. Διεθνής Έκθεση
9. Καυτανζόγλειο Στάδιο
10. Αρχαιολογικό Μουσείο

Εικόνα 5: Ο Λευκός Πύργος



Πηγή: <https://www.neuropublic.gr/>

Εικόνα 6: Η αγίδα του Γαλέριου-Καμάρα



Πηγή: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Arch_of_Galerius

Εικόνα 7: Η Ροτόντα



Πηγή: <http://www.greekguide.com/>

Εικόνα 8: Τα Κάστρα Άνω Πόλης Θεσσαλονίκης



Πηγή: <https://www.thessalonikiguide.gr/>

5.3 ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Σε όλη τη διάρκεια του χρόνου διοργανώνονται συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις και φεστιβάλ, άλλοτε με φιλανθρωπικό σκοπό και άλλοτε για ψυχαγωγία με αποτέλεσμα η πόλη να διατηρεί τον κοσμοπολίτικο χαρακτήρα της.

Η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης οργανώνεται κάθε χρόνο από το 1926 τις πρώτες μέρες του Σεπτεμβρίου στο κέντρο της πόλης. Πρόκειται για μια διεθνή εμπορική έκθεση παράλληλα με την οποία πραγματοποιούνται πολλές πολιτιστικές εκδηλώσεις (<https://www.thessalonikiguide.gr/diakopes/>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019).

Τα “Δημήτρια” λαμβάνουν χώρα κάθε χρόνο από τον Σεπτέμβριο έως τον Δεκέμβριο και αποτελούν θεσμό προερχόμενο από την αρχαιότητα εμποροπανήγυρη, αφιερωμένη στον πολιούχο της πόλης, Άγιο Δημήτριο. Οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο των Δημητρίων φιλοξενούνται σε διάφορους χώρους πολιτισμού, και περιλαμβάνουν χορευτικές & θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες, εκθέσεις ζωγραφικής κ.ά. (<https://www.thessalonikiguide.gr/diakopes/>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019)

Το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης ανοίγει τις πόρτες του κάθε χρόνο τον Νοέμβριο. Ολοήμερες και ολονύχτιες προβολές με ταινίες από όλο τον κόσμο, διαλέξεις, εκθέσεις, συζητήσεις γίνονται σε καθημερινή βάση και οι συμμετέχοντες όπως και όλη η πόλη ζουν στο ρυθμό του κινηματογράφου. Μικρότερης κλίμακας είναι το αντίστοιχο Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Θεσσαλονίκης. (<https://www.thessalonikiguide.gr/diakopes/>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019)

Το Φεστιβάλ Βιβλίου διοργανώνεται κάθε χρόνο στην παραλία της Θεσσαλονίκης τέλη Μαΐου ή αρχές Ιουνίου και έχει τους δικούς τους φανατικούς οπαδούς. (<https://www.thessalonikiguide.gr/diakopes/>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019)

Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η συνεργασία της Θεσσαλονίκης με την Διεθνή Ένωση Biennale Νέων Δημιουργών της Ευρώπης και της Μεσογείου. Η Biennale έχει ως στόχο την καλλιτεχνική και πολιτιστική παραγωγή νέων καλλιτεχνών της Ευρώπης. Ο Δήμος Θεσσαλονίκης συμμετέχει από το 1985 ως ισότιμο μέλος. Η συμμετοχή του

σε κάθε διεθνή και πανευρωπαϊκή σύμπραξη καθίσταται σημαντική, τόσο για την «εξαγωγή» της καλλιτεχνικής παραγωγής της πόλης, όσο και για την καθεαυτή συμμετοχή στα διεθνή πολιτιστικά fora.

Επίσης, ημερήσιες δράσεις και εκδηλώσεις που διοργανώνονται από οργανώσεις ή τον Δήμο Θεσσαλονίκης έχουν πάρει τα τελευταία χρόνια τη μορφή θεσμού και μερικές από αυτές είναι ενδεικτικά ο Νυχτερινός Ημιμαραθώνιος, Ο Μαραθώνιος Μέγας Αλέξανδρος, η Γυμνή ποδηλατοδρομία, το Thessaloniki Pride και το Reworks Festival (πρόκειται για ένα πρωτοποριακό μουσικό φεστιβάλ στο οποίο προσκαλούνται για να παρουσιάσουν το έργο τους πρωτοπόροι καλλιτέχνες της ηλεκτρονικής μουσικής και κουλτούρας, αλλά παράλληλα δίνεται βήμα για να αναδειχθούν και τα ανερχόμενα ταλέντα της εγχώριας μουσικής σκηνής) που κάθε χρόνο συγκεντρώνουν όλο και περισσότερες συμμετοχές κάνοντας την Θεσσαλονίκη, πόλο έλξης για τους τουρίστες. (<https://www.thessalonikiguide.gr/diakopes/>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019)

5.4 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

Η γαστρονομική ταυτότητα της Θεσσαλονίκης διαμορφώθηκε από τοπικές γεύσεις που εμπλουτίστηκαν από τους πολιτισμούς που πέρασαν από την πόλη και τις συνταγές που έφεραν μαζί τους οι Έλληνες πρόσφυγες από τη Μικρά Ασία, τον Πόντο και την Ανατολική Θράκη. Σήμερα η κουζίνα της Θεσσαλονίκης εξελίσσεται με τους σεφ να πειραματίζονται και να συνθέτουν νέες προτάσεις πάνω σε παραδοσιακές γεύσεις. Μεγάλα ταξιδιωτικά περιοδικά, εφημερίδες και ιστοσελίδες παγκόσμιας εμβέλειας ανακαλύπτουν το γαστρονομικό κόσμο της πόλης, ανάμεσά τους και οι New York Times που συμπεριέλαβαν τη Θεσσαλονίκη στη λίστα με τις 52 πόλεις του κόσμου που πρέπει να επισκεφθεί κανείς το 2016, σημειώνοντας «η δεύτερη πόλη της Ελλάδας είναι πρώτη στο φαγητό» (<https://thessaloniki.travel/el/gastronomia/perioches>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019).

Ούσα γεωγραφικό σταυροδρόμι μεταξύ Ανατολής και Δύσης η Θεσσαλονίκη, την ίδια ποικιλομορφία που παρουσίαζε στις πολιτικές, πολιτιστικές και κοινωνικές της θέσεις, το ίδιο συνέβη και με την κουζίνα της. Μπορεί κάθε εθνικότητα να ξεχώριζε με την κουζίνα της, Ελληνική, Εβραϊκή, Φράγκικη, Βυζαντινή, Τούρκικη, Μικρασιάτικη, Πολίτικη αλλά σύντομα τα αντιπροσωπευτικότερα δείγματα της κάθε

μιας ενώθηκαν και δημιούργησαν τη θεσσαλονικιώτικη κουζίνα. (<https://www.thessalonikiguide.gr/gastronomia-thessaloniki/>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019)

Παραδοσιακά εδέσματα είναι πρώτα από όλα το θεσσαλονικιώτικο κουλούρι, η μπουγάτσα Θεσσαλονίκης με κρέμα, με τυρί, με κιμά, με σοκολάτα, τα τρίγωνα Πανοράματος γεμιστά με κρέμα ή με σοκολάτα και τα σιροπιαστά γλυκά. (<https://www.thessalonikiguide.gr/gastronomia-thessaloniki/>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019)

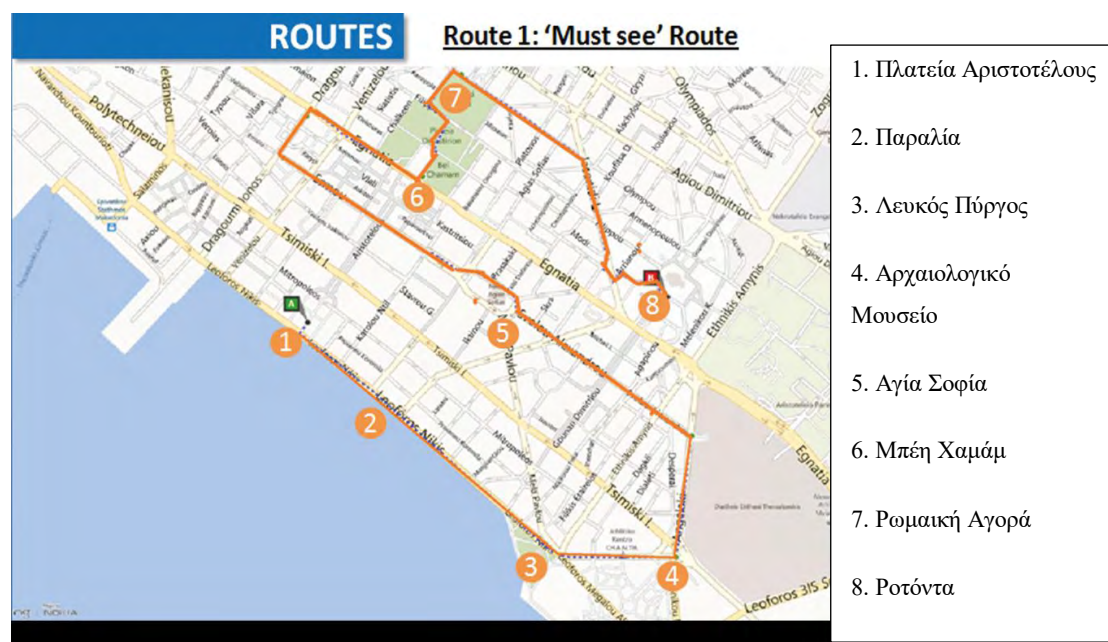
Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο της Θεσσαλονίκης είναι η νυχτερινή διασκέδαση στην οποία και φαίνεται ο νεανικός της χαρακτήρας. Δεν είναι τυχαίο που το National Geographic το 2005 κατατάσσει τη Θεσσαλονίκη στη θέση εννιά στις 10 πόλεις του κόσμου που αξίζει να επισκεφθεί κανείς για τη νυχτερινή ζωή (www.nationalgeographic.com/travel/top-10/nightlife-cities/, 2015, τελευταία πρόσβαση 24 Ιανουαρίου 2019). Ωστόσο, ο χαρακτήρας αυτός δεν φαίνεται μόνο στον τρόπο που διασκεδάζουν τη νύχτα όσοι την προτιμούν για τις διακοπές τους, αλλά στην αντίληψη των ανθρώπων της για την ίδια τη ζωή. Φιλόξενοι, ζεστοί με τους ανθρώπους που γνωρίζουν χρόνια όπως και με αυτούς που θα ζητήσουν μια πληροφορία για τις διακοπές τους (<https://www.thessalonikiguide.gr/diakopes/>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019).

5.5 ΠΟΛΥΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΜΕΣΩ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ

Το πλήθος των πολιτισμών που συνυπήρξαν για αιώνες στην πόλη της Θεσσαλονίκης αναδεικνύεται μέσα από διαδρομές (INSETE, 2015).

Στην πρώτη διαδρομή (Εικόνα 9) ο επισκέπτης ανακαλύπτει τα βασικά αξιοθέατα της πόλης και βλέπει ένα μείγμα από πολυπολιτισμικές εικόνες.

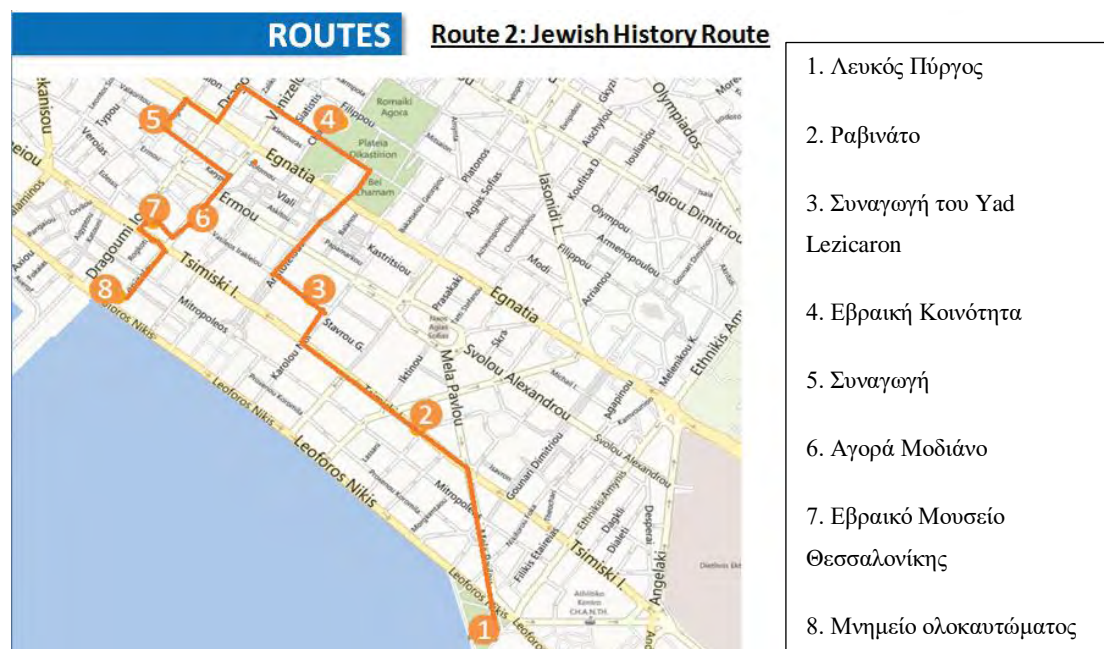
Εικόνα 9: Θεματική διαδρομή: Βασικά σημεία ενδιαφέροντος Θεσσαλονίκης



Πηγή: (INSETE, 2015)

Στην δεύτερη διαδρομή συναντά ιστορικά κτήρια από την Εβραϊκή ιστορία της Θεσσαλονίκης, εικόνες που συνδυάζονται με το σήμερα.

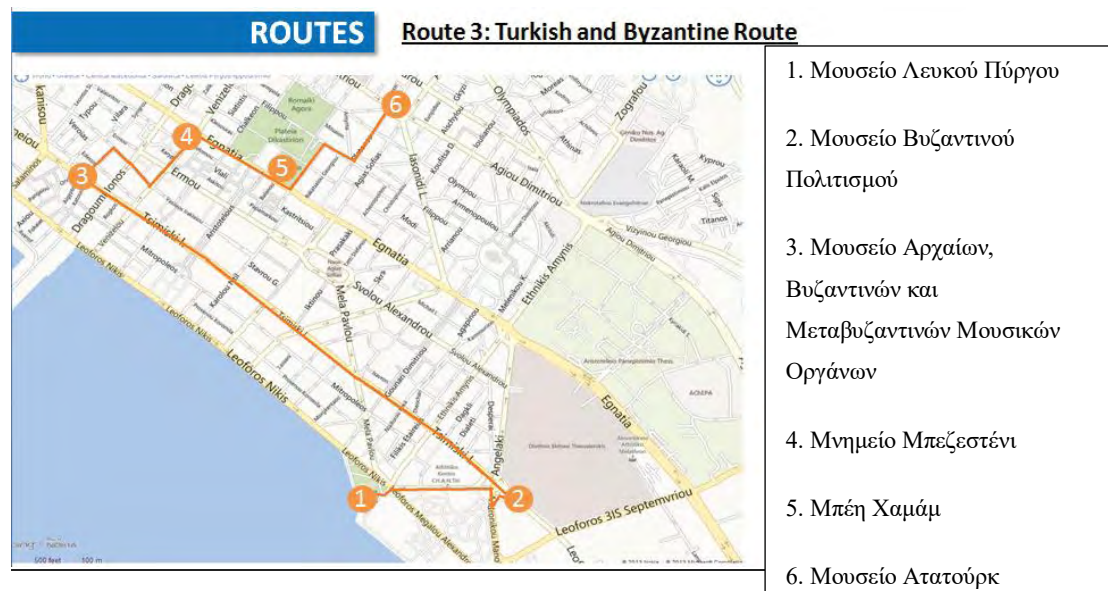
Εικόνα 10: Θεματική διαδρομή: Εβραϊκή Ιστορία Θεσσαλονίκης



Πηγή: (INSETE, 2015)

Η επόμενη διαδρομή (Εικόνα 11) συνδυάζει Βυζαντινές και Τουρκικές πολιτισμικές πτυχές. Ξεκινώντας από το μουσείο του Λευκού Πύργου, ο επισκέπτης συναντά τα μουσεία Βυζαντινού Πολιτισμού και κατευθύνεται προς τα Τουρκικά μουσεία και μνημεία.

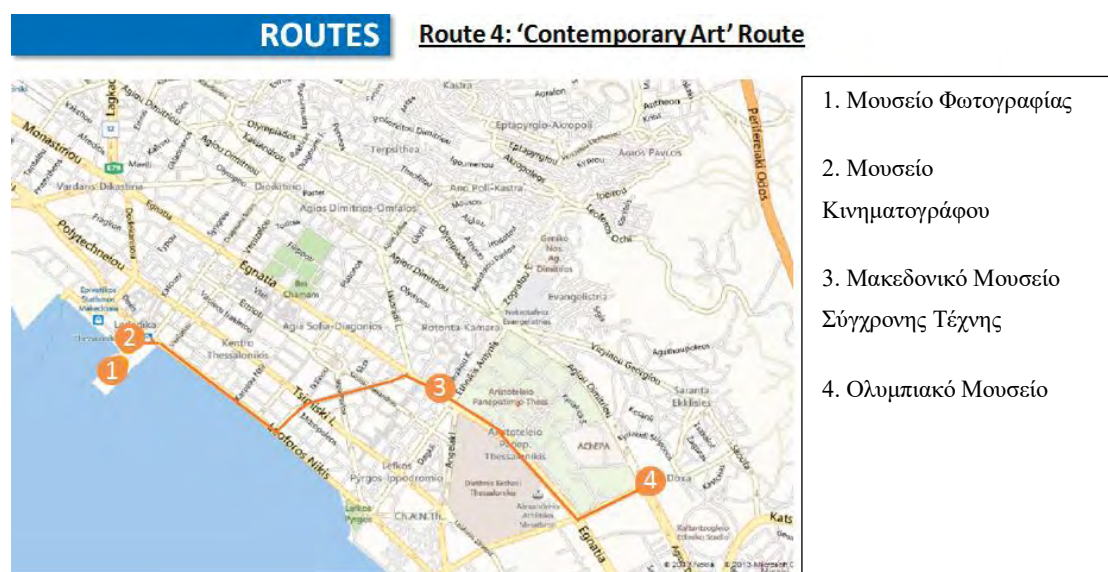
Εικόνα 11: Θεματική διαδρομή: Βυζαντινά και Τουρκικά μνημεία



Πηγή: (INSETE, 2015)

Η επόμενη περιήγηση (Εικόνα 12) είναι στις όψεις της σύγχρονης τέχνης που υπάρχουν στην πόλη.

Εικόνα 12: Θεματική διαδρομή: Σύγχρονη Τέχνη



Πηγή: (INSETE, 2015)

5.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ-ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Όπως αναφέρεται στον στρατηγικό σχεδιασμό του Δήμου Θεσσαλονίκης (Ελληνική Δημοκρατία, 2015) οι ιδιαίτεροι στρατηγικοί-αναπτυξιακοί στόχοι της λειτουργικής Μητροπολιτικής Περιοχής Θεσσαλονίκης (ΜΠΘ) αφορούν:

Α.) την αντιστροφή της αποβιομηχάνισης, την επανεκκίνηση της επιχειρηματικότητας, την επιλεκτική προσέλκυση ξένων άμεσων επενδύσεων για κλαδική και τεχνολογική αναβάθμιση, την προώθηση «πράσινων επενδύσεων»,

Β.) την απεξάρτηση του τουρισμού από τη διεθνή συγκυρία και την επικέντρωσή του στην υψηλής ποιότητας ζήτηση, την ανάπτυξη του τουρισμού πόλης, τη σύνδεσή του με τον πολιτισμό και του περιβαλλοντικούς πόρους,

Γ.) την αξιοποίηση των δυνατοτήτων για τη λειτουργική δημιουργία Πύλης εισόδου της ΝΑ Ευρώπης μέσα από την αξιοποίηση της καινοτομίας και αναβάθμιση των ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού, την οργάνωση και ενίσχυση του σύγχρονου και ολοκληρωμένου συστήματος παροχής υπηρεσιών συνδυασμένης μεταφοράς και την προώθηση της διασυνοριακής συνεργασίας,

Δ.) την συνολική ανάπτυξη και αξιοποίηση των ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού, την ενεργό κοινωνική ενσωμάτωση και τη δυναμική αντιμετώπιση της ανεργίας,

Σχετικά με τις κατευθύνσεις χωρικού σχεδιασμού για τον τουρισμό, το αστικό μητροπολιτικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης, προτείνεται ως ζώνη εκθεσιακού-συνεδριακού τουρισμού και τουρισμού πόλης, με διακριτή πολιτιστική συνιστώσα, προωθείται ο τουρισμός city break για την πόλη της Θεσσαλονίκης, κατόπιν ειδικού προγράμματος για το κέντρο της πόλης και ορισμένες περικεντρικές περιοχές που παρουσιάζουν φαινόμενα υποβάθμισης αλλά έχουν σημαντικές δυνατότητες ως τουριστικοί πόροι (Ελληνική Δημοκρατία, 2015).

Το Τμήμα Τουρισμού της Διεύθυνσης Πολιτισμού και Τουρισμού του Δήμου Θεσσαλονίκης, στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του, υλοποιεί ενέργειες για την προώθηση και ανάπτυξη του τουρισμού και την τουριστική προβολή της πόλης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Έτσι έχει καταθέσει στους φορείς με τους οποίους έχει

συνεργασία για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Θεσσαλονίκης τις εξής προτάσεις:

- Λειτουργία γραφείου τουριστικών πληροφοριών όλο το χρόνο
- Ενίσχυση του συνεδριακού τουρισμού
- Φεστιβάλ αγοράς
- Θεματικές ξεναγήσεις
- Κοινή πολιτική χαρτών
- Κοινές δράσεις σε σημαντικά γεγονότα της πόλης
- Εκπτωτική κάρτα

Η Θεσσαλονίκη διαθέτει πολυποίκιλη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά, η οποία δέχεται πιέσεις από την αστικοποίηση, την άναρχη τουριστική ανάπτυξη, τις συγκρούσεις χρήσεων γης, την περιβαλλοντική ρύπανση. Η προστασία και ανάδειξη του εν λόγω αποθέματος είναι καθοριστική για τη διατήρηση της ταυτότητας της περιοχής, για την ποιότητα της ζωής των κατοίκων, για την ελκυστικότητα της ως τόπου κατοίκησης και τουρισμού. Σε αυτό το πολιτιστικό περιβάλλον, η Θεσσαλονίκη, τόσο από τη θέση της όσο και από τη διαδρομή της στο χρόνο, καθιερώθηκε ως καλλιτεχνικό κέντρο και πολιτιστικός προορισμός (Ελληνική Δημοκρατία, 2015).

5.7 CITY BREAK

Το «city break» αντιπροσωπεύει μια εξειδικευμένη θέση στα ταξίδια που έχει αυξηθεί σημαντικά στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια (Dunne, et al., 2011). Το «city break» αντιπροσωπεύει ένα ξεχωριστό τύπο διακοπών και ο πιο ευρέως χρησιμοποιούμενος ορισμός είναι «ένα ταξίδι αναψυχής σε μια πόλη, χωρίς διανυκτέρευση σε οποιονδήποτε άλλο προορισμό κατά τη διάρκεια του ταξιδιού» (Trew & Cockerell, 2002). Αυτός ο ορισμός υπογραμμίζει σημαντικά την «μόνο για την πόλη» φύση των ταξιδιών και παρέχει μια βάση για την ταξινόμηση αυτών των επισκεπτών (Dunne, et al., 2010) σε αντίθεση με μια επίσκεψη στην πόλη που αποτελεί μέρος ευρύτερων διακοπών (Dunne, et al., 2007). Παρόλο που είναι γενικά αποδεκτό ότι τα «city break» αποτελούνται από ταξίδια αναψυχής, το ζήτημα του κατά πόσον αυτό θα

πρέπει να περιλαμβάνει την επισκεψιμότητα σε φίλους και συγγενείς, είναι λιγότερο σαφές. Οι εκδρομές σε φίλους και συγγενείς συχνά δεν περιλαμβάνουν εμπορικά καταλύματα και, κατά συνέπεια, πρέπει να διακριθούν από τα εμπορικά «city break». Ωστόσο, τέτοιες καταστάσεις δεν είναι πάντοτε σαφείς στις στατιστικές του τουρισμού της πόλης. Στην πραγματικότητα, ένα από τα κύρια προβλήματα στην έρευνα της αγοράς για τα «city break» είναι η έλλειψη στατιστικών σε γενικές γραμμές για το θέμα (Dunne, et al., 2007).

Ένα από τα πιο κοινά χαρακτηριστικά που συνδέονται με τα διαλείμματα της πόλης είναι η βραχύχρονη φύση των ταξιδιών. Τα περισσότερα διαρκούν από μία έως τρεις νύχτες. Ωστόσο, σύμφωνα με τους (Trew & Cockerell, 2002) τα «city break» αυξάνονται σε διάρκεια, με ταξίδια 4-5 διανυκτερεύσεων ή περισσότερο. Επιπλέον, η διάρκεια του «city break» φαίνεται να ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με την εθνικότητα. Ένα άλλο χαρακτηριστικό των «city break» είναι η δευτερεύουσα φύση των ταξιδιών, δηλαδή, συχνά λαμβάνονται επιπλέον των κύριων διακοπών ενός ατόμου (Dunne, et al., 2007).

Ένας άλλος παράγοντας είναι η ταχεία επέκταση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους στην Ευρώπη τα τελευταία 10 χρόνια. Το ταξίδι στην πόλη έχει ωφεληθεί ιδιαίτερα από αυτό, καθώς η σύντομη φύση των ταξιδιών αυτών καθιστά την γρήγορη πρόσβαση έναν κρίσιμο παράγοντα για την επιλογή του προορισμού. Η πρόσβαση στις εταιρείες χαμηλού κόστους βοήθησε στην τοποθέτηση πολλών νέων πόλεων στον τουριστικό χάρτη, με αποτέλεσμα μια ολόκληρη σειρά νέων προορισμών για τους πιθανούς ταξιδιώτες (Dunne, et al., 2007).

Σημαντικός, επίσης, παράγοντας που συμβάλλει στην επέκταση του «city break» είναι η συνεχής ανάπτυξη της χρήσης του Διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία. Η αυξανόμενη ευκολία με την οποία το κοινό μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες και να πραγματοποιεί κρατήσεις μέσω του Διαδικτύου έχει διευκολύνει σημαντικά αυτό τον τύπο ταξιδιού. Ο απλός χαρακτήρας των περισσότερων «city break» μειώνει τον παράγοντα κινδύνου που συνδέεται με τις κρατήσεις των διακοπών. Τα περισσότερα αποτελούνται μόνο από δύο συνιστώσες, τη μεταφορά και τη διαμονή, και οι δύο μπορούν εύκολα να γίνουν με κράτηση μέσω Διαδικτύου (Dunne, et al., 2007).

Η Θεσσαλονίκη, λοιπόν, μπορεί να αποτελέσει έναν «city break» προορισμό καθώς πρόκειται για μία νεανική πόλη με μείγμα πολιτιστικών στοιχείων, ιδιαίτερο παραλιακό μέτωπο, πολλές επιλογές για αγορές, ψυχαγωγία και διασκέδαση και με γαστρονομική παράδοση. Οι στρατηγικές προτεραιότητες οι οποίες τέθηκαν στο Marketing Plan της Κεντρικής Μακεδονίας (INSETE, 2015) για να υποστηριχθεί η πόλη ως «city break» προορισμός είναι:

-Η δημιουργία εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου με την υποστήριξη ενός ημερολογίου με πληροφορίες και εκδηλώσεις

-Η δημιουργία μίας κάρτας πόλης, η οποία θα παρέχει πληροφορίες και εκπτώσεις σε διάφορες υπηρεσίες και αξιοθέατα

-Η βελτίωση δημόσιας καθαριότητας, ατμοσφαιρικής ρύπανσης και ηχορύπανσης σε συνεργασία με τον Δήμο. Ταυτόχρονη ενίσχυση του φυσικού τοπίου και των «πράσινων» όψεων της πόλης.

-Η περαιτέρω ανάπτυξη χαμηλού κόστους αεροπορικών συνδέσεων σε εύρος 2-4 ωρών

-Η βελτίωση των υπηρεσιών των ξενοδοχείων 1-4 αστέρων

-Πακέτα που να συνδυάζουν την Θεσσαλονίκη με την Χαλκιδική

-Οι θεματικές διαδρομές βασισμένες στην ιστορία, τον πολιτισμό και την θρησκεία, εναλλακτικές διαδρομές σχετικές με τη γαστρονομία, το «γκράφιτι», τη νυχτερινή ζωή και διαδρομές κρασιού.

5.8 BRAND

Εικόνα 13: Brand Θεσσαλονίκης



<https://thessaloniki.travel/>

Η Θεσσαλονίκη είναι μία πόλη με φρεσκάδα και νεανικό ταπεραμέντο που ανατροφοδοτείται στο πέρασμα του χρόνου από την επαφή των ανθρώπων, πολιτισμών, ιδεών, γεύσεων και των εμπειριών. Μία πόλη που παρουσιάζει έντονο το στοιχείο της νεανικότητας αλλά ταυτόχρονα και έναν δυναμισμό, πόλη με γρήγορους ρυθμούς και ποικιλία. Διαθέτει έντονα πολυπολιτισμικά στοιχεία, η Δύση βρίσκεται σε αρμονική συνύπαρξη με την Ανατολή και τα Βαλκάνια. Η ζεστασιά και η θετική διάθεση των κατοίκων, η γαστρονομική παράδοση, τα φεστιβάλ, τα θέατρα και οι παραστάσεις διαμορφώνουν νέες τάσεις. Όλα αυτά τα στοιχεία συγκεντρώνονται και αποτυπώνονται στο «brand» Thessaloniki Many stories, one heart. Οι πυλώνες στους οποίους στηρίζεται είναι τρεις: κουλτούρα, νυχτερινή ζωή και γαστρονομία. Η κουλτούρα είναι πολυδιάστατη και αφορά στις τέχνες, στη μουσική, στους πολιτιστικούς θησαυρούς, στην αρχιτεκτονική και στις παλιές γειτονιές. Η νυχτερινή ζωή αποκαλύπτει την τόλμη, το χαρακτήρα και παράλληλα τη διακριτικότητα της πόλης. Η γαστρονομική παράδοση αντανακλά συνταγές Βυζαντινών, Οθωμανικών, Βαλκανικών και Εβραϊκών γεύσεων (INSETE, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα για τον καθορισμό του προφίλ των επισκεπτών προκειμένου να έχουμε εικόνα για το ποιοί είναι αυτοί που επέλεξαν να επισκεφθούν την Θεσσαλονίκη και ποιά είναι τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους.

6.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει οχτώ βασικές μεταβλητές: φύλο, ηλικία, κοινωνική κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, απασχόληση, ετήσιο εισόδημα, προέλευση και εθνικότητα. Χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική για τη διεξαγωγή και ανάλυση αυτών των αποτελεσμάτων. Συνολικά αξιολογήθηκαν 287 ερωτηματολόγια εκ των οποίων 52,6 % ήταν γυναίκες (151 άτομα) και 47,4% άνδρες (136 άτομα) οπότε πρόκειται για ένα δείγμα ισορροπημένο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το μεγαλύτερο ποσοστό της έρευνας ήταν άτομα ηλικίας 25-34 το οποίο αντιστοιχεί σε 82 άτομα με 28,6% (82 άτομα), 18-24 ετών με 19,5% (56 άτομα), 35-44 ετών με 20,9% (60 άτομα), 45-54 ετών με 12,9% (37 άτομα), 55-64 ετών με 10,5% (30 άτομα) και 65+ ετών με 7,7% (22 άτομα).

Αναφορικά με την κοινωνική κατάσταση, τυχαία, το 39,7% δήλωσε ότι είναι άγαμοι-ες (114 άτομα) όσοι δήλωσαν ότι είναι και οι έγγαμοι-ες, το 16% δήλωσε ότι βρίσκεται σε ελεύθερη συμβίωση (46 άτομα), το 3,1% διαζευγμένοι-ες (9 άτομα) και το 1,4 % χήροι-ες (4 άτομα).

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο παρατηρήθηκε ότι πρόκειται για δείγμα με καλό μορφωτικό επίπεδο καθώς το 39,7% έχει πτυχίο από κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα (114 άτομα), 26,8% έχει μεταπτυχιακό δίπλωμα (77 άτομα) και το 9,1% είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος (26 άτομα). Μόνο το 4,5% έχει αποφοιτήσει από το δημοτικό και το γυμνάσιο (13 άτομα) και το 19,9% από το λύκειο (57 άτομα).

Σχετικά με την επαγγελματική τους απασχόληση οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι 39,7% (112 άτομα), το 17,4% ήταν σπουδαστές (50 άτομα), το 15% αυτοαπασχολούμενοι (43 άτομα), το 13,2% δημόσιοι υπάλληλοι (38 άτομα), το 8,7% συνταξιούχοι (25 άτομα) και το 6,6% άνεργοι (19 άτομα).

Όσον αφορά στο ετήσιο εισόδημά τους παρατηρήθηκε υψηλή συγκέντρωση στα χαμηλά στρώματα, το 29,3% έχει ετήσιο εισόδημα κάτω από 10.000€ (84 άτομα), το 33,8% έχει εισόδημα από 10.001€ έως και 30.000€ (97 άτομα), το 20,6% από

30.001€ έως και 50.000€ (59 άτομα), το 7,3% από 50.001€ έως και 70.000€ (21 άτομα), το 3,1% από 70.001€ έως και 90.000€ (9 άτομα) και το 5,9% πάνω από 90.000€ (17 άτομα).

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ζει μόνιμα στο εξωτερικό 58,9% (169 άτομα) και το υπόλοιπο 41,1% (118 άτομα) είναι κάτοικοι Ελλάδας.

Στην έρευνα αυτή στην εθνικότητα ξεχωρίσαμε τους Έλληνες από τους Ευρωπαίους πολίτες με αποτέλεσμα το 41,5% να είναι Έλληνες (119 άτομα), το 38,7% Ευρωπαίοι πολίτες (111 άτομα), το 5,6% Αμερικανοί-Καναδοί (16 άτομα) και το 14,3% από άλλες περιοχές του κόσμου (41 άτομα) όπως Ισραήλ, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Ρωσία, Ελβετία, Νορβηγία, Ιράν, Αίγυπτο, Σερβία, Αλγερία, Ιορδανία, Ουκρανία, Π.Γ.Δ.Μ., Αλβανία και Τουρκία.

Παρακάτω είναι ένας συγκεντρωτικός πίνακας (Πίνακας 2) με τα στοιχεία του δείγματος.

Πίνακας 2: Συγκεντρωτικός πίνακας με στοιχεία του προφίλ του δείγματος

Μεταβλητές	Ποσοστό %	N
Φύλο		
Γυναίκες	52,6	151
Άνδρες	47,4	136
Ηλικία		
18-24	19,5	56
25-34	28,6	82
35-44	20,9	60
45-54	12,9	37
55-64	10,5	30
65+	7,7	22
Κοινωνική Κατάσταση		
Άγαμος-η	39,7	114
Έγγαμος-η	39,7	114
Ελεύθερη συμβίωση	16,0	46
Διαζευγμένος-η	3,1	9
Χήρος-α	1,4	4
Μορφωτικό Επίπεδο		
Δημοτικό Σχολείο	0,7	2
Γυμνάσιο	3,8	11
Λύκειο	19,9	57
Πτυχίο	39,7	114
Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	26,8	77
Διδακτορικό Δίπλωμα	9,1	26
Απασχόληση		

Αυτοαπασχολούμενος	15,0	43
Δημόσιος Υπάλληλος	13,2	38
Ιδιωτικός Υπάλληλος	39,0	112
Συνταξιούχος	8,7	25
Σπουδαστής	17,4	50
Άνεργος	6,6	19
Ετήσιο Εισόδημα		
<10.000€	29,3	84
10.001€-30.000€	33,8	97
30.001€-50.000€	20,6	59
50.001€-70.000€	7,3	21
70.001€-90.000€	3,1	9
>90.000	5,9	17
Μόνιμη Κατοικία		
Ελλάδα	41,1	118
Εξωτερικό	58,9	169
Εθνικότητα		
Έλληνας	41,5	119
Ευρωπαίος	38,7	111
Αμερικανός-Καναδός	5,6	16
Άλλο	14,3	41
Σύνολα	100%	287

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από την ανάλυση παρατηρήθηκε ότι το 55,4% (159 άτομα) έχουν επισκεφτεί ξανά τη Θεσσαλονίκη, από αυτούς το 24% ήταν άγαμοι και το 23,3% έγγαμοι. Το 44,6% απάντησε ότι είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεται την πόλη και από αυτούς το 15,7% ήταν άγαμοι και το 16,4% ήταν έγγαμοι.

Έγινε φανερό ότι το 36,2% (104 άτομα) επέλεξε την ιδιωτική κατοικία για να μείνει, ποσοστό μεγάλο σε σύγκριση με τα επόμενα, που είναι 14,6% ξενοδοχείο 3 αστέρων, οποιαδήποτε άλλη λύση με 14,3%, Airbnb κατοικία με 13,6%, 10,8% ξενοδοχείο 5 αστέρων και 10,5% ξενοδοχείο 4 αστέρων. Όλες οι ηλικίες, με εξαίρεση τα 65+, επέλεξαν περισσότερο την ιδιωτική κατοικία ενώ από αυτούς που έχουν ηλικία 65+ το 31,8% επέλεξε τα ξενοδοχεία 5 αστέρων. Η επιλογή της Airbnb κατοικίας έγινε κατά κύριο λόγο από τις ηλικίες 25-34 και 35-44.

Επιπλέον, το 31,7% (91 άτομα) επισκέφθηκε τη Θεσσαλονίκη με φίλους και από αυτούς το 36,3% ήταν ηλικίας 25-34 και το 24,2% ηλικίας 18-24. Το 24,7% (71 άτομα) επισκέφθηκε τη Θεσσαλονίκη με σύντροφο, από αυτούς το 32,4% είναι 25-34 ετών. Το 12,2% (35 άτομα) που επισκέφθηκε τη Θεσσαλονίκη ήταν οικογένεια με

παιδιά. Αξιοσημείωτο είναι ότι από εκείνους που ήταν 65+ το 40,9% επισκέφθηκε την πόλη με οργανωμένο γκρουπ. Αντίστοιχα, από εκείνους που ήταν 25-34 το 40,2% επισκέφθηκαν τη Θεσσαλονίκη με φίλους.

Συνολικά, συμπληρώθηκαν 119 ερωτηματολόγια από Έλληνες και 168 ερωτηματολόγια από αλλοδαπούς. Το 28,6% ήταν ηλικιών 25-34 (82 άτομα), τόσο των Ελλήνων όσο και των αλλοδαπών, με σχετικά ικανοποιητική αναλογία των ηλικιών. Εντοπίστηκε, επίσης, γενικά όσο το εισόδημα αυξάνεται το ποσοστό των αλλοδαπών μειώνεται όπως και των Ελλήνων, όμως όσο ανεβαίνουμε στην κλίμακα του ετήσιου εισοδήματος τα ποσοστά των αλλοδαπών συγκριτικά με αυτά των Ελλήνων είναι μεγαλύτερα, για παράδειγμα, η μεγαλύτερη διαφορά εμφανίζεται στα εισοδήματα >90.001€ όπου το 88,2% είναι αλλοδαποί ενώ το 11,8% είναι Έλληνες. Αντίθετα, στα εισοδήματα 10.001-30.000€ το 53,6% είναι Έλληνες ενώ το 46,4% είναι αλλοδαποί. Ωστόσο, παρατηρήθηκε ότι οι ξένοι όσο ανεβαίνει το εισόδημά τους επιλέγουν ξενοδοχεία και 5 αστέρων και 3 αστέρων και Airbnb, σε αντίθεση οι Έλληνες όσο ανεβαίνει το εισόδημά τους διαλέγουν μόνο ξενοδοχεία 5 αστέρων και 4 αστέρων.

Παρατηρήθηκε ότι το 73,8% των αλλοδαπών επισκέφθηκε πρώτη φορά την πόλη ενώ το 96,6% των Ελλήνων έχουν επισκεφθεί την πόλη ξανά. Το 83,9% των αλλοδαπών δήλωσε ότι θα επισκέπτονταν ξανά τη Θεσσαλονίκη και το 99,2% των Ελλήνων το ίδιο. Πολύ μικρά είναι τα ποσοστά Ελλήνων και αλλοδαπών που απάντησαν ότι δεν θα επισκέπτονταν την πόλη ξανά, το 16,1% των αλλοδαπών και το 0,8% των Ελλήνων, παρατηρούμε ότι το ποσοστό των ξένων είναι αρκετά μεγαλύτερο σε σχέση με των Ελλήνων. Από αυτά τα αποτελέσματα μάς δίνεται η δυνατότητα να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι οι Έλληνες είναι πιστοί επισκέπτες της πόλης και οι αλλοδαποί είναι δυνητικοί πιστοί επισκέπτες αφού είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό που θα την επισκέπτονταν ξανά. Εντοπίστηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των Αλλοδαπών μένει στην πόλη από 3 έως 7 μέρες ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων μένει από 2 έως 5 ημέρες. Οι Έλληνες είναι αντιληπτό ότι επιλέγουν την πόλη σαν «city break» προορισμό ενώ οι αλλοδαποί την επιλέγουν για να την γνωρίσουν γι' αυτό και ο μεγαλύτερος χρόνος διαμονής τους.

Όσον αφορά στη συνολική ικανοποίηση, το 87% των αλλοδαπών έχει μεγάλη και πολύ μεγάλη ικανοποίηση και αντίστοιχα το 86% των Ελλήνων μεγάλη και πολύ

μεγάλη ικανοποίηση. Επομένως, οι Έλληνες και οι αλλοδαποί όχι μόνο έχουν αρκετά μεγάλη συνολική ικανοποίηση από την πόλη αλλά έχουν και την ίδια.

6.2 ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ-ΤΥΠΙΚΕΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ

Παρατηρούμε στον Πίνακα 3 ότι στα περισσότερα κίνητρα ο μέσος όρος κυμαίνεται από 2,5 έως 3,5, δηλαδή είναι το κάθε κίνητρο είναι μέτρια σημαντικό για να επισκεφθεί ένας τουρίστας την Θεσσαλονίκη εκτός από τα κίνητρα παρακολούθηση ενός συνεδρίου, χρήση ιατρικών εγκαταστάσεων, παρέυρεση σε ένα φεστιβάλ και παρακολούθηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος που βαθμολογήθηκαν κατά μέσο όρο σχεδόν εντελώς ασήμαντα. Ελέγχοντας, ωστόσο, και την τυπική απόκλιση των συγκεκριμένων μεταβλητών παρατηρούμε ότι είναι σχετικά μεγάλη. Αυτό υποδηλώνει πως υπάρχει μεγάλη διασπορά των απαντήσεων γύρω από τη μέση τιμή για αυτές τις μεταβλητές. Η εξήγηση βρίσκεται στο γεγονός ότι κάποιοι επισκέπτες είχαν ως βασικό κίνητρο την παρακολούθηση ενός συνεδρίου, τη χρήση ιατρικών εγκαταστάσεων, την παρέυρεση σε ένα φεστιβάλ και την παρακολούθηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος και τα βαθμολόγησαν με 4 και 5 και για κάποιους άλλους ήταν εντελώς ασήμαντα κίνητρα και τα βαθμολόγησαν με 1 και 2 οπότε προκύπτει και η μεγάλη διασπορά. Επιπρόσθετα, αυτοί που επισκέφθηκαν την πόλη με αυτά τα κίνητρα ήταν λιγότεροι επομένως ο μέσος όρος συγκεντρώνεται στην μικρότερη τιμή. Συνολικά, τα κίνητρα της πνευματικής ηρεμίας, εξερεύνηση νέας κουλτούρας, ενδυνάμωση οικογενειακών και φιλικών σχέσεων, η ελληνική κουζίνα και η φύση ήταν τα πιο σημαντικά.

Πίνακας 3: Μέσοι όροι και τυπικοί απόκλιση για Κίνητρα

Κίνητρο		
Μεταβλητές	Mean	Std. Deviation
AX1	3,76	1,355
AX2	3,22	1,486
AX3	1,43	1,068
AX4	2,66	1,478
AX5	1,38	1,027
AX6	3,16	1,705
AX7	1,96	1,426
AX8	3,48	1,526
AX9	1,91	1,459

AX10	2,20	1,492
AX11	2,78	1,561
AX12	3,35	1,478

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Παρατηρούμε στον Πίνακα 4 ότι στις περισσότερες μεταβλητές ικανοποίησης ο μέσος όρος κυμαίνεται από 3,8 έως 4,5, δηλαδή οι επισκέπτες είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις αντίστοιχες μεταβλητές. Συγκεκριμένα οι τουρίστες δείχνουν να είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από το κατάλυμά τους, το τοπικό φαγητό και την φιλοξενία και πολύ ικανοποιημένοι από τη φύση της πόλης, από τη διασκέδαση και από την εμπειρία των μνημείων. Όμως, στις μεταβλητές ικανοποίησης από τον περιβάλλοντα χώρο, από τα μέσα μεταφοράς, από τη χρήση ιατρικών εγκαταστάσεων, από την εμπειρία του εκπαιδευτικού προγράμματος, από την εμπειρία του συνεδρίου και την εμπειρία του φεστιβάλ εντοπίζουμε χαμηλούς μέσους όρους, δηλαδή οι επισκέπτες δεν είναι ικανοποιημένοι. Φαίνεται καθαρά ότι οι τουρίστες δεν είναι ικανοποιημένοι από τον περιβάλλοντα χώρο και τα μέσα μεταφοράς η εξήγηση για τους χαμηλούς μέσους όρους, όμως, για τις μεταβλητές χρήση ιατρικών εγκαταστάσεων, εμπειρία του εκπαιδευτικού προγράμματος, εμπειρία του συνεδρίου και εμπειρία του φεστιβάλ βρίσκεται πάλι στο γεγονός ότι ήταν λίγοι εκείνοι που επισκέφθηκαν την πόλη με σκοπό αυτές τις μεταβλητές οπότε αυτό το στοιχείο βρίσκεται και στην μέτρηση της ικανοποίησης.

Πίνακας 4: Μέσοι όροι και τυπικοί απόκλιση για Ικανοποίηση

Ικανοποίηση		
Μεταβλητές	Mean	Std. Deviation
BX1	4,14	,939
BX2	4,48	,694
BX3	3,82	1,073
BX4	2,68	1,129
BX5	4,16	1,018
BX6	3,82	1,155
BX7	2,86	1,184
BX8	2,70	1,113
BX9	2,67	1,178
BX10	3,82	1,154
BX11	2,42	1,106

BX12	2,84	1,274
BX13	4,30	,748
BX14	4,54	,708
BX15	4,41	,827

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

6.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΕΒΑΛΑΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Παρατηρούμε στους δύο παρακάτω πίνακες (Πίνακας 5 και Πίνακας 5i) ότι στους Έλληνες οι φίλοι ήταν ο παράγοντας που διαδραμάτισε ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο για να επιλέξουν την Θεσσαλονίκη και στη συνέχεια και η οικογένεια-συγγενείς. Αντίστοιχα, στους Αλλοδαπούς οι φίλοι πάλι ήταν σημαντικός παράγοντας όπως και το διαδίκτυο-τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τα βιβλία-ταξιδιωτικοί οδηγοί. Το αποτέλεσμα αυτό μάς δίνει την δυνατότητα να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι οι παραδοσιακοί μέχρι πρότινος τρόποι να επιλεγθεί ένας προορισμός δηλαδή η πρόσφορα ενός ταξιδιωτικού πακέτου ή το ταξιδιωτικό γραφείο έχουν χάσει σημαντικό έδαφος από την επιρροή τους στο καταναλωτικό κοινό και συνακόλουθα έχει σημαντικά μειωθεί η δύναμή τους χάραξης τουριστικής πολιτικής κατεύθυνσης των ταξιδιωτών στον συγκεκριμένο προορισμό. Μια αναδύομενη δύναμη επιρροής στην επιλογή του τουριστικού προορισμού είναι οι φίλοι, η οικογένεια-συγγενείς και το διαδίκτυο-τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Γίνεται αντιληπτό πόσο δύναμη έχει η «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση. (Word Of Mouth) Οι καταναλωτές συχνά μοιράζονται απόψεις, ειδήσεις και πληροφορίες με άλλους. Μιλάνε για τις διακοπές τους, παραπονιούνται για ταινίες ή για τα εστιατόρια. Μιλάνε για συναδέλφους, συζητούν σημαντικά πολιτικά ζητήματα και τις τελευταίες αθλητικές φήμες. Μια τέτοια διαπροσωπική επικοινωνία μπορεί να περιγραφεί ως «από στόμα σε στόμα» ή «ανεπίσημες επικοινωνίες που απευθύνονται σε άλλους καταναλωτές για την ιδιοκτησία, τη χρήση ή τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών ή τους πωλητές τους» (Westbrook, 1987) as cited by (Berger, 2014). Το «από στόμα σε στόμα» περιλαμβάνει συζήτηση σχετικά με το προϊόν και την κοινή χρήση περιεχομένου σχετικού με το προϊόν. Περιλαμβάνει άμεσες συστάσεις και απλά αναφορές. Περιλαμβάνει κυριολεκτικά «από στόμα σε στόμα», ή πρόσωπο με

πρόσωπο συζητήσεις. Το «από στόμα σε στόμα» έχει τεράστιο αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Berger, 2014).

Πίνακας 5: Μ.Ο. παραγόντων που συνέβαλαν στην επίσκεψη-Έλληνες

Μ.Ο. παραγόντων που συνέβαλαν στην επίσκεψη- Έλληνες			
Μεταβλητές	N	Mean	Std. Deviation
CX1	119	2,58	1,161
CX2	119	1,99	,925
CX3	119	4,31	1,339
CX4	119	2,79	1,868
CX5	119	1,98	,911
CX6	119	1,64	,660
CX7	119	1,21	,712
Valid N (listwise)	119		

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 5i: : Μ.Ο. παραγόντων που συνέβαλαν στην επίσκεψη-Αλλοδαποί

Μ.Ο. παραγόντων που συνέβαλαν στην επίσκεψη- Αλλοδαποί			
Μεταβλητές	N	Mean	Std. Deviation
CX1	168	2,79	1,677
CX2	168	1,58	1,052
CX3	168	3,03	1,763
CX4	168	2,29	1,685
CX5	168	2,28	1,496
CX6	168	1,59	1,210
CX7	168	1,58	1,297
Valid N (listwise)	168		

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

6.4 ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ-PEARSON CHI-SQUARE

6.4.1 ΦΥΛΟ-ΚΙΝΗΤΡΟ

Εφόσον δεν υπάρχουν κελιά ($0\% \leq 20\%$, περιορισμός του Cochran) των οποίων οι αναμενόμενες τιμές είναι μικρότερες ή ίσες του 5, τότε είναι δυνατή η πραγματοποίηση της δοκιμασίας Pearson Chi-Square για τον έλεγχο της ύπαρξης ανεξαρτησίας μεταξύ του φύλου και της κάθε μεταβλητής των κινήτρων. (Πίνακας 6) Μόνο στην μεταβλητή AX5 εντοπίσαμε ότι στο 40% των κελιών οι αναμενόμενες τιμές ήταν μικρότερες του 5, το διορθώσαμε δημιουργώντας μία νέα μεταβλητή την ΦAX5 κάνοντας σύμπτυξη δύο κατηγοριών. Έπειτα, ελέγξαμε την στατιστική σημαντικότητα (p-value) κάθε μεταβλητής κινήτρου σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και παρατηρήσαμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου και σχεδόν όλων των μεταβλητών των κινήτρων, δηλαδή τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες προτιμούν το ίδιο την Θεσσαλονίκη όταν έχουν κίνητρο την πνευματική τους ηρεμία, την εξερεύνηση νέας κουλτούρας, την παρακολούθηση συνεδρίου, την επίσκεψη σε ένα μνημείο, την χρήση ιατρικών εγκαταστάσεων, την ενδυνάμωση των οικογενειακών ή κοινωνικών σχέσεων, την παρεύρεση σε ένα φεστιβάλ, την δοκιμή της ελληνικής κουζίνας, την παρακολούθηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος, την παρεύρεση σε κοινωνική περίσταση και την εξερεύνηση της ελληνικής νυχτερινής ζωής. Από αυτό το αποτέλεσμα καταλαβαίνουμε ότι η Θεσσαλονίκη είναι ένας προορισμός που μπορεί να επιλεγθεί τόσο από άντρες όσο και από γυναίκες.

Πίνακας 6: Φύλο-Κίνητρο

Φύλο	Κίνητρο										
	AX1	AX2	AX3	AX4	ΦAX5	AX6	AX7	AX8	AX9	AX10	AX11
Pearson Chi-Square	0,591	0,085	0,401	0,252	0,799	0,392	0,226	0,455	0,317	0,345	0,272
cells (,0%) have expected count less than 5	0%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εφόσον δεν υπάρχουν κελιά ($0\% \leq 20\%$, περιορισμός του Cochran) των οποίων οι αναμενόμενες τιμές είναι μικρότερες ή ίσες του 5, τότε είναι δυνατή η πραγματοποίηση της δοκιμασίας Pearson Chi-Square για τον έλεγχο της ύπαρξης

ανεξαρτησίας μεταξύ του φύλου και της επίσκεψης στην Θεσσαλονίκη με κίνητρο τον θαυμασμό της ελληνικής φύσης. (Πίνακας 6i) Η στατιστική σημαντικότητα (p-value) είναι ίση με $p=0,022$ που σημαίνει ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου και της επίσκεψης στην Θεσσαλονίκη με κίνητρο τον θαυμασμό της ελληνικής φύσης, δηλαδή οι άνδρες και οι γυναίκες δεν προτιμούν το ίδιο την Θεσσαλονίκη με κίνητρο τον θαυμασμό της ελληνικής φύσης. Γι' αυτό το λόγο προχωρήσαμε σε Mann-Whitney test και προέκυψε ότι ο βαθμός κινήτρου για τον θαυμασμό της ελληνικής φύσης στην ομάδα των γυναικών είναι στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερος από αυτόν στην ομάδα των ανδρών ($U=8402,5$, $p=0.006$). Αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί η γυναικεία φύση είναι πιο ευσυγκίνητη στη θέα ενός όμορφου τοπίου, ενός ηλιοβασιλέματος στη θάλασσα κάνοντας βόλτα στην παραλία. ή και γιατί είναι πιο ρομαντικές.

Πίνακας 6i: Φύλο-Κίνητρο

Φύλο	Κίνητρο
	AX12
Pearson Chi-Square	0,022
cells (,0%) have expected count less than 5	0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

6.4.2 ΦΥΛΟ-ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Εφόσον δεν υπάρχουν κελιά ($0\% \leq 20\%$, περιορισμός του Cochran) των οποίων οι αναμενόμενες τιμές είναι μικρότερες ή ίσες του 5, τότε είναι δυνατή η πραγματοποίηση της δοκιμασίας Pearson Chi-Square για τον έλεγχο της ύπαρξης ανεξαρτησίας μεταξύ του φύλου και της κάθε μεταβλητής της ικανοποίησης. (Πίνακας 7) Μόνο στην μεταβλητή BX2 εντοπίσαμε ότι στο 40% των κελιών οι αναμενόμενες τιμές ήταν μικρότερες του 5, το διορθώσαμε δημιουργώντας μία νέα μεταβλητή την ΦBX2 κάνοντας σύμπτυξη τριών κατηγοριών. Στην συνέχεια, ελέγξαμε την στατιστική σημαντικότητα (p-value) κάθε μεταβλητής ικανοποίησης σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και παρατηρήσαμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου και όλων των μεταβλητών της ικανοποίησης,

δηλαδή τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες ικανοποιούνται το ίδιο από την Θεσσαλονίκη.

Πίνακας 7: Φύλο-Ικανοποίηση

Φύλο	Ικανοποίηση											
	BX1	ΦBX2	BX3	BX4	BX5	BX6	BX7	BX8	BX9	BX10	BX11	BX12
Pearson Chi-Square	0,310	0,755	0,057	0,711	0,107	0,275	0,396	0,868	0,207	0,503	0,312	0,444
cells (,0%) have expected count less than 5	20%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

6.4.3 ΈΛΛΗΝΕΣ/ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ-ΚΙΝΗΤΡΟ

Εφόσον δεν υπάρχουν κελιά ($0\% \leq 20\%$, περιορισμός του Cochran) των οποίων οι αναμενόμενες τιμές είναι μικρότερες ή ίσες του 5, τότε είναι δυνατή η πραγματοποίηση της δοκιμασίας Pearson Chi-Square για τον έλεγχο της ύπαρξης ανεξαρτησίας μεταξύ των Ελλήνων και Αλλοδαπών και της κάθε μεταβλητής των κινήτρων. (Πίνακας 8) Ελέγξαμε την στατιστική σημαντικότητα (p-value) κάθε μεταβλητής κινήτρου σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και παρατηρήσαμε δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των Ελλήνων και Αλλοδαπών και των μεταβλητών των κινήτρων για την παρακολούθηση ενός συνεδρίου, την παρακολούθηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος, την παρέυρεση σε κοινωνική περίσταση και την εξερεύνηση της ελληνικής νυχτερινής ζωής. Δηλαδή, τόσο οι Έλληνες όσο και οι Αλλοδαποί προτιμούν το ίδιο την Θεσσαλονίκη όταν έχουν κίνητρο την παρακολούθηση ενός συνεδρίου, την παρακολούθηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος, την παρέυρεση σε κοινωνική περίσταση και την εξερεύνηση της ελληνικής νυχτερινής ζωής. Αυτά τα δεδομένα αποδεικνύουν ότι η Θεσσαλονίκη αποτελεί συνεδριακό και εκπαιδευτικό κέντρο τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Άρα, παρατηρούμε ότι οι Έλληνες και οι Αλλοδαποί αξιολογούν με τον ίδιο τρόπο την Θεσσαλονίκη για εκπαιδευτικούς σκοπούς και για τον τρόπο ζωής της.

Πίνακας 8: Έλληνες/Αλλοδαποί-Κίνητρο

Έλληνες/Αλλοδαποί	Κίνητρο			
	AX3	AX9	AX10	AX11
Pearson Chi-Square	0,884	0,422	0,861	0,859
cells (,0%) have expected count less than 5	20%	0%	0%	0%

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Εφόσον δεν υπάρχουν κελιά ($0\% \leq 20\%$, περιορισμός του Cochran) των οποίων οι αναμενόμενες τιμές είναι μικρότερες ή ίσες του 5, τότε είναι δυνατή η πραγματοποίηση της δοκιμασίας Pearson Chi-Square για τον έλεγχο της ύπαρξης ανεξαρτησίας μεταξύ των Ελλήνων και των Αλλοδαπών και των υπόλοιπων μεταβλητών των κινήτρων. (Πίνακας 8i) Μόνο στην μεταβλητή AX5 εντοπίσαμε ότι στο 40% των κελιών οι αναμενόμενες τιμές ήταν μικρότερες του 5, το διορθώσαμε δημιουργώντας μία νέα μεταβλητή την ΞAX5 κάνοντας σύμπτυξη δύο κατηγοριών. Έπειτα ελέγξαμε την στατιστική σημαντικότητα (p-value) είναι μικρότερη από το 0,05 που σημαίνει ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των Ελλήνων και των Αλλοδαπών και της επίσκεψης στην Θεσσαλονίκη με κίνητρο την πνευματική ηρεμία, την εξερεύνηση νέας κουλτούρας, την επίσκεψη σε ένα μνημείο, τη χρήση ιατρικών εγκαταστάσεων, την ενδυνάμωση των σχέσεων με την οικογένεια και φίλους, την παρεύρεση σε φεστιβάλ, τη δοκιμή της ελληνικής κουζίνας και το θαυμασμό της ελληνικής φύσης, δηλαδή οι Έλληνες και οι Αλλοδαποί δεν προτιμούν το ίδιο την Θεσσαλονίκη με κίνητρο τα παραπάνω. Γι' αυτό το λόγο προχωρήσαμε σε Mann-Whitney test και προέκυψε ότι ο βαθμός κινήτρου για τη χρήση ιατρικών εγκαταστάσεων, την ενδυνάμωση των σχέσεων με την οικογένεια και φίλους και η παρεύρεση σε φεστιβάλ στην ομάδα των Ελλήνων είναι στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερος από αυτόν στην ομάδα των Αλλοδαπών. Για σοβαρούς ιατρικούς λόγους η Θεσσαλονίκη επιλέγεται από τους Έλληνες καθώς είναι ιατρικό κέντρο, φαίνεται ότι ο θεσμός της οικογένειας είναι σημαντικός στην ελληνική κουλτούρα και από την επιλογή των φεστιβάλ αποδεικνύεται η πολιτιστική απήγηση της πόλης. Επιπλέον, ο βαθμός κινήτρου για την πνευματική ηρεμία, την εξερεύνηση νέας κουλτούρας, την επίσκεψη σε ένα μνημείο, τη δοκιμή της ελληνικής κουζίνας και το θαυμασμό της ελληνικής φύσης είναι στατιστικά σημαντικά

μεγαλύτερος στην ομάδα των Αλλοδαπών από αυτόν στην ομάδα των Ελλήνων. Επιλέγοντας κάποιος ως τουρίστας να ζήσει την καθημερινότητα της πόλης (εξερεύνηση νέας κουλτούρας-δοκιμή ελληνικής κουζίνας) αυτή του προξενεί μεγαλύτερη εντύπωση όταν ο επισκέπτης είναι αλλοδαπός καθότι δεν του είναι το ίδιο οικεία με έναν Έλληνα. Αντίστοιχα, ο Αλλοδαπός είναι λιγότερο εξοικειωμένος στη θέα των μνημείων της πόλης και της ελληνικής φύσης και τον παρακινούν περισσότερο.

Πίνακας 8i: Έλληνες/Αλλοδαποί-Κίνητρο

Έλληνες/Αλλοδαποί	Κίνητρο							
	AX1	AX2	AX4	ΞAX5	AX6	AX7	AX8	AX12
Pearson Chi-Square	0,011	0,000	0,046	0,001	0,006	0,001	0,000	0,000
cells (,0%) have expected count less than 5	0%	0%	0%	12,5%	0%	0%	0%	0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

6.4.4 ΕΛΛΗΝΕΣ/ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ-ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Εφόσον δεν υπάρχουν κελιά ($0\% \leq 20\%$, περιορισμός του Cochran) των οποίων οι αναμενόμενες τιμές είναι μικρότερες ή ίσες του 5, τότε είναι δυνατή η πραγματοποίηση της δοκιμασίας Pearson Chi-Square για τον έλεγχο της ύπαρξης ανεξαρτησίας μεταξύ των Ελλήνων και Αλλοδαπών και της κάθε μεταβλητής της ικανοποίησης. (Πίνακας 9) Μόνο στις μεταβλητές BX1 και BX2 εντοπίσαμε ότι στο 30% και στο 40% των κελιών αντίστοιχα οι αναμενόμενες τιμές ήταν μικρότερες του 5, το διορθώσαμε δημιουργώντας δύο νέες μεταβλητές την ΞBX1 και ΞBX2 κάνοντας σύμπτυξη δύο και τριών κατηγοριών αντίστοιχα. Έπειτα, ελέγξαμε την στατιστική σημαντικότητα (p-value) κάθε μεταβλητής ικανοποίησης σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και παρατηρήσαμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των Ελλήνων και Αλλοδαπών και των μεταβλητών της ικανοποίησης από το κατάλυμα, από τη φύση της Θεσσαλονίκης, από τον περιβάλλοντα χώρο, από τη φιλοξενία, από τα μέσα μεταφοράς και από την εμπειρία του εκπαιδευτικού προγράμματος. Δηλαδή, στατιστικά ο βαθμός ικανοποίησης των Αλλοδαπών από το κατάλυμα, από τη φύση της Θεσσαλονίκης,

από τον περιβάλλοντα χώρο, από τη φιλοξενία, από τα μέσα μεταφοράς και από την εμπειρία του εκπαιδευτικού προγράμματος είναι ο ίδιος με εκείνου των Ελλήνων.

Πίνακας 9: Έλληνες/Αλλοδαποί-Ικανοποίηση

Έλληνες/Αλλοδαποί	Ικανοποίηση					
	ΞΒΧ1	BX3	BX4	BX5	BX7	BX9
Pearson Chi-Square	0,133	0,138	0,083	0,064	0,787	0,535
cells (,0%) have expected count less than 5	0%	10%	0%	20%	0%	0%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εφόσον δεν υπάρχουν κελιά ($0\% \leq 20\%$, περιορισμός του Cochran) των οποίων οι αναμενόμενες τιμές είναι μικρότερες ή ίσες του 5, τότε είναι δυνατή η πραγματοποίηση της δοκιμασίας Pearson Chi-Square για τον έλεγχο της ύπαρξης ανεξαρτησίας μεταξύ των Ελλήνων και των Αλλοδαπών και των υπόλοιπων μεταβλητών της ικανοποίησης. (Πίνακας 9i) Η στατιστική σημαντικότητα (p-value) είναι μικρότερη από το 0,05 που σημαίνει ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των Ελλήνων και των Αλλοδαπών και της ικανοποίησης από το τοπικό φαγητό, από τη διασκέδαση, από τις ιατρικές εγκαταστάσεις, από την εμπειρία του συνεδρίου και από την εμπειρία του φεστιβάλ, δηλαδή οι Έλληνες και οι Αλλοδαποί δεν έχουν την ίδια ικανοποίηση από την Θεσσαλονίκη από τα παραπάνω. Γι' αυτό το λόγο προχωρήσαμε σε Mann-Whitney test και αρχικά προέκυψε ότι ο βαθμός ικανοποίησης των Ελλήνων από τη διασκέδαση, από τις ιατρικές εγκαταστάσεις, από την εμπειρία του συνεδρίου και από την εμπειρία του φεστιβάλ είναι στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερος από εκείνου των Αλλοδαπών και, αντίστοιχα, ότι ο βαθμός ικανοποίησης των Αλλοδαπών από το τοπικό φαγητό και από την εμπειρία των μνημείων είναι στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερος από εκείνου των Ελλήνων. Εν συνεχεία, συγκρίνοντας τις p-value, τελικά προέκυψε ότι ο βαθμός ικανοποίησης των Αλλοδαπών από το τοπικό φαγητό και από την εμπειρία των μνημείων δεν είναι στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερος από εκείνου των Ελλήνων, δηλαδή, τόσο οι Αλλοδαποί όσο και οι Έλληνες στατιστικά έχουν τον ίδιο βαθμό ικανοποίησης από το τοπικό φαγητό και από την εμπειρία των μνημείων. Επιπλέον, αποδείχθηκε ότι ο βαθμός ικανοποίησης των Ελλήνων από τη

διασκέδαση, από τις ιατρικές εγκαταστάσεις, από την εμπειρία του συνεδρίου και από την εμπειρία του φεστιβάλ είναι στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερος από εκείνου των Αλλοδαπών.

Πίνακας 9: Έλληνες/Αλλοδαποί-Ικανοποίηση

Έλληνες/Αλλοδαποί	Ικανοποίηση					
	XB2	BX6	BX8	BX10	BX11	BX12
Pearson Chi-Square	0,033	0,000	0,000	0,025	0,011	0,001
cells (,0%) have expected count less than 5	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

6.4.5 ΚΙΝΗΤΡΟ-ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman εκτελέστηκε για να προσδιοριστεί η σχέση ανάμεσα στο σκοπό και την ικανοποίηση 287 επισκεπτών στην Θεσσαλονίκη σχετικά με την παρακολούθηση ενός συνεδρίου, την παρέυρεση σε ένα φεστιβάλ, την επίσκεψη σε ένα μνημείο, τη χρήση ιατρικών εγκαταστάσεων, τη δοκιμή της ελληνικής κουζίνας, την παρακολούθηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος, την εξερεύνηση της ελληνικής νυχτερινής ζωής και το θαυμασμό της ελληνικής φύσης. (Πίνακας 10, Πίνακας 10i, Πίνακας 10ii, Πίνακας 10iii, Πίνακας 10iv, Πίνακας 10v) Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρξε μια μέτρια, θετική συσχέτιση μεταξύ του κινήτρου και της ικανοποίησης σχετικά με την παρακολούθηση ενός συνεδρίου, την επίσκεψη σε ένα μνημείο, τη χρήση ιατρικών εγκαταστάσεων, τη δοκιμή της ελληνικής κουζίνας, την παρακολούθηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος, και της ελληνικής φύσης η οποία ήταν στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. Αυτό αποτελεί και μία εξήγηση των αποτελεσμάτων που βρήκαμε πιο πάνω σχετικά με τους μέσους όρους για τη χρήση ιατρικών εγκαταστάσεων, την εμπειρία του εκπαιδευτικού προγράμματος, την εμπειρία του συνεδρίου και την εμπειρία του φεστιβάλ. Εντοπίσαμε ότι ο μέσος όρος κινήτρου και ικανοποίησης για παράδειγμα για το συνέδριο είναι μικρός. Με αυτό το αποτέλεσμα καταλαβαίνουμε ότι οι επισκέπτες

που ήρθαν με κίνητρο το συνέδριο έφυγαν πολύ ικανοποιημένοι και αντίστοιχα αυτοί που δεν ήρθαν με κίνητρο το συνέδριο δεν είχαν ικανοποίηση.

Πίνακας 10: Κίνητρο AX5-Ικανοποίηση BX8

Κίνητρο AX5	Ικανοποίηση BX8
Spearman's rho Correlation Coefficient	0,363
p-value	0,000

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 10i: Κίνητρο AX4-Ικανοποίηση BX10

Κίνητρο AX4	Ικανοποίηση BX10
Spearman's rho Correlation Coefficient	0,410
p-value	0,000

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 10ii: Κίνητρο AX8-Ικανοποίηση BX2

Κίνητρο AX8	Ικανοποίηση BX2
Spearman's rho Correlation Coefficient	0,194
p-value	0,000

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 10iii: Κίνητρο AX3-Ικανοποίηση BX11

Κίνητρο AX3	Ικανοποίηση BX11
Spearman's rho Correlation Coefficient	0,375
p-value	0,000

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 10iv: Κίνητρο AX9-Ικανοποίηση BX9

Κίνητρο AX9	Ικανοποίηση BX9
Spearman's rho Correlation Coefficient	0,484
p-value	0,000

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 10v: Κίνητρο AX12-Ικανοποίηση BX3

Κίνητρο AX12	Ικανοποίηση BX3
Spearman's rho Correlation Coefficient	0,157
p-value	0,000

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Επιπλέον, αποδείχθηκε ότι υπήρξε μία ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ του κινήτρου για παρευρέση σε ένα φεστιβάλ και της ικανοποίησης η οποία ήταν στατιστικά

σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. (Πίνακας 10vi, Πίνακας 10vii) Δηλαδή, κάποιος που επισκέφθηκε την πόλη με κίνητρο το φεστιβάλ έφυγε αρκετά ικανοποιημένος ενώ αντίστοιχα αυτός που δεν πήγε με αυτό το κίνητρο δεν είχε και καθόλου ικανοποίηση. Μη αναμενόμενο ήταν το αποτέλεσμα της συσχέτισης του Spearman για να προσδιοριστεί η σχέση ανάμεσα στο σκοπό και την ικανοποίηση 287 επισκεπτών στην Θεσσαλονίκη σχετικά με την εξερεύνηση της ελληνικής νυχτερινής ζωής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει αδύναμη – σχεδόν μη υπαρκτή θετική συσχέτιση μεταξύ του κινήτρου και της ικανοποίησης και η οποία ήταν στατιστικά μη σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01, δηλαδή δεν υπάρχει καμία συσχέτιση. Κάποιος επισκέπτης μπορεί να πήγε στη Θεσσαλονίκη με κίνητρο την εξερεύνηση της ελληνικής νυχτερινής ζωής και δεν έφυγε ικανοποιημένος από τη νυχτερινή ζωή και κάποιος που δεν πήγε με κίνητρο την νυχτερινή ζωή να έφυγε ικανοποιημένος.

Πίνακας 10vi: Κίνητρο AX7-Ικανοποίηση BX12

Κίνητρο AX7	Ικανοποίηση BX12
Spearman's rho Correlation Coefficient	0,579
p-value	0,000

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 10vii: Κίνητρο AX11-Ικανοποίηση BX7

Κίνητρο AX11	Ικανοποίηση BX7
Spearman's rho Correlation Coefficient	0,005
p-value	0,930

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

6.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ- FACTOR ANALYSIS

Παρακάτω περιγράφεται και εφαρμόζεται στις μεταβλητές της ικανοποίησης μία πιο εξειδικευμένη στατιστική τεχνική, η παραγοντική ανάλυση.¹ Στόχος της εφαρμογής της είναι η απλοποίηση της συνολικής πληροφορίας, με τη δημιουργία συνθετικών μεταβλητών (παράγοντες) οι οποίες προκύπτουν από την γραμμική συσχέτιση μεταξύ των αρχικών μονοδιάστατων μεταβλητών. Η μέθοδος αναδεικνύει ορισμένες κύριες υπερ-μεταβλητές στο σύνολο των 12 μεταβλητών που εξετάζονται, προκειμένου να ερμηνευτεί η σύνθεση των υπερ-μεταβλητών αυτών και οι συμπεριφορές των αρχικών μεταβλητών ως προς τις υπερ-μεταβλητές που προκύπτουν. Στην ανάλυσή μας, εφαρμόσαμε την παραγοντική ανάλυση σε συνολικά 12 αρχικές ανεξάρτητες μεταβλητές και προέκυψαν 9 νέες υπερ-μεταβλητές.

Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 11) απεικονίζει την συμπεριφορά της κάθε αρχικής μεταβλητής ως προς τους άξονες (κύριες συνιστώσες), δηλαδή σε ποιο βαθμό (ποσοστό διασποράς), κάθε αρχική μεταβλητή συμβάλλει στην διαμόρφωση των κύριων αξόνων (communalities). Η ποιότητα της αντιπροσώπευσης των 12 αρχικών μεταβλητών είναι ικανοποιητική εφόσον τουλάχιστον το 65% της διασποράς της κάθε μίας περιλαμβάνεται στη διαμόρφωση των κύριων συνιστωσών. Επίσης, είναι σημαντικό ότι ο έλεγχος Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) & Bartlett's, έχει τιμή πάνω από 0,6 (0,614) και μας δείχνει το βαθμό συνέργιας των αρχικών μεταβλητών μεταξύ τους.

Πίνακας 11: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,614
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	311,417
	Df	36
	Sig.	,000

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

¹ Παραγοντική ανάλυση πραγματοποιήθηκε και στις μεταβλητές του κινήτρου όμως τα αποτελέσματα δεν ήταν ικανοποιητικά καθώς η διασπορά ήταν μικρότερη του 65%.

Πίνακας 12: Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
BX3	1,000	,686
BX4	1,000	,763
BX6	1,000	,498
BX7	1,000	,748
BX8	1,000	,618
BX9	1,000	,677
BX11	1,000	,715
BX5	1,000	,588
BX2	1,000	,627
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 13) προκύπτουν τελικά τέσσερις συνιστώσες (components), των οποίων οι χαρακτηριστικές ρίζες είναι >1.00 και επεξηγούν περίπου το 65% της συνολικής διακύμανσης των αρχικών μεταβλητών αναλογία η οποία είναι ικανοποιητική. Πραγματικά, η συμπύκνωση των διαστάσεων είναι σημαντική (από 12 σε 4) ενώ η απώλεια πληροφόρησης θεωρείται αρκετά περιορισμένη.

Πίνακας 13: Total Variance Explained

Total Variance Explained									
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	2,118	23,536	23,536	2,118	23,536	23,536	1,655	18,390	18,390
2	1,627	18,074	41,610	1,627	18,074	41,610	1,632	18,136	36,526
3	1,124	12,493	54,104	1,124	12,493	54,104	1,410	15,670	52,196
4	1,050	11,670	65,774	1,050	11,670	65,774	1,222	13,578	65,774
5	,813	9,038	74,811						
6	,651	7,231	82,042						
7	,611	6,791	88,833						
8	,527	5,855	94,687						
9	,478	5,313	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στον πίνακα 14 παρουσιάζεται η συμπεριφορά της κάθε μεταβλητής, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο η κάθε μεταβλητή συμμετέχει σε κάθε συνιστώσα.

Πίνακας 14: Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
BX11	,830	-,089	-,046	-,129
BX9	,810	,103	,074	,067
BX2	,036	,759	,162	-,152
BX5	-,038	,750	,140	,062
BX6	,062	,625	-,053	,317
BX4	-,012	-,015	,855	,177
BX3	,052	,274	,779	-,041
BX7	-,113	,054	,123	,847
BX8	,537	,077	,025	,569
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 5 iterations.				

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από τον Πίνακα 14 προκύπτει ότι οι φορτίσεις (loadings) των αρχικών μεταβλητών που συμπεριλαμβάνονται στις νέες υπερ-μεταβλητές είναι > 0.50 με την πλειοψηφία αυτή να βρίσκονται μεταξύ 0.70 και 0.80, γεγονός που σημαίνει ότι οι φορτίσεις αυτές μπορούν να ληφθούν ως πολύ υψηλές στο σύνολο των φορτίσεων των αρχικών μεταβλητών (Chang, et al., 2003) (Metaxas, 2012).

Οι νέες υπερ-μεταβλητές παρουσιάζονται στον πίνακα 15.

Πίνακας 15: Νέες υπερ-μεταβλητές

	Υπερ-μεταβλητές	Μεταβλητές που περιλαμβάνονται
1	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Εκπαιδευτικά Προγράμματα, Εμπειρία Συνεδρίου
2	ΖΩΗ	Φαγητό, Φιλοξενία, Διασκέδαση
3	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	Φυσικό Περιβάλλον, Αστικό Περιβάλλον
4	ΥΠΟΔΟΜΕΣ	Μέσα Μεταφοράς, Ιατρικές Εγκαταστάσεις

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η πρώτη υπερ-μεταβλητή ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ είναι συνδυασμός των αρχικών μεταβλητών ικανοποίηση από την εμπειρία εκπαιδευτικού προγράμματος και

ικανοποίηση από την εμπειρία συνεδρίου. Πρόκειται για παράγοντες που αφορούν ζητήματα εκπαίδευσης, συνεχούς κατάρτισης και επαγγελματικούς λόγους. Στα αποτελέσματα της εργασίας των Dragicevic, Stankov, Armenski και Stetic (Dragičević, et al., 2011) βγήκε το συμπέρασμα επίσης ότι η ικανοποίηση που προέκυψε από το συνέδριο ήταν σε υψηλό επίπεδο. Η δεύτερη υπερ-μεταβλητή ΖΩΗ είναι συνδυασμός των αρχικών μεταβλητών ικανοποίηση από το τοπικό φαγητό, από τη φιλοξενία και από τη διασκέδαση. Είναι παράγοντες που αφορούν στην ποιότητα ζωής και την καθημερινότητα. Στην εργασία Τουριστική ικανοποίηση με τον Μαυρίκιο σαν προορισμό διακοπών των Naidoo, Ramseook-Munhurrun και Ladsawut το 2010 (Naidoo, et al., 2010) εξετάστηκαν αντίστοιχα οι παράγοντες της φιλοξενίας και της διασκέδασης και αποδείχθηκε ότι ήταν βαρυσήμαντοι για την ικανοποίηση. Η τρίτη υπερ-μεταβλητή ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ είναι συνδυασμός των αρχικών μεταβλητών ικανοποίηση από τη φύση της Θεσσαλονίκης και ικανοποίηση από τον περιβάλλοντα χώρο. Αναδεικνύεται, λοιπόν, η σημαντικότητα της ελκυστικότητας του φυσικού περιβάλλοντος και της αισθητικής εικόνας της πόλης. Όπως αποδείχθηκε και στην εργασία του Xi Zhong (Zhong, 2015) για τη σχέση του θρησκευτικού κινήτρου, της τουριστικής εικόνας, της ικανοποίησης και της πίστης οι εικόνες του θρησκευτικού τουρισμού έχουν αντίκτυπο στην ικανοποίηση των τουριστών, ιδιαίτερα στην ικανοποίηση του περιβάλλοντος. Στην εργασία των Meng, Terapanon και Uysal (Meng, et al., 2008) εμφανίζεται και ο παράγοντας του φαγητού να έχει μεγάλη σημασία στην ικανοποίηση. Η τέταρτη υπερ-μεταβλητή ΥΠΟΔΟΜΕΣ είναι συνδυασμός των αρχικών μεταβλητών ικανοποίηση από τα μέσα μεταφοράς και ικανοποίηση από τη χρήση ιατρικών εγκαταστάσεων. Αντίστοιχα, στην έρευνα του Girish Prayag (Prayag, 2008) βγήκε το συμπέρασμα ότι αν η απόδοση των υποδομών μειωθεί, θα μειωθεί και η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών. Οι υποδομές μίας πόλης είναι σημαντικός παράγοντας της ανταγωνιστικότητάς του.

Μια σημαντική επισήμανση που πρέπει να γίνει είναι ότι τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, και μεν όπως και της στατιστικής ανάλυσης, αναδεικνύουν την σημαντικότητα κάποιων παραγόντων και των ομάδων που συνθέτουν, ιεραρχώντας τους παράγοντες αυτούς σε συγκεκριμένους άξονες. Δεν οδηγούν όμως σε τελικά συμπεράσματα για το ποιες ομάδες παραγόντων (υπερ-μεταβλητές) εκτιμάται ότι είναι σημαντικές, λιγότερο σημαντικές ή αδιάφορες-ουδέτερες (Metaxas, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Καθώς τα επίπεδα διαβίωσης αυξάνονται σε όλο τον κόσμο, περισσότεροι άνθρωποι βρίσκονται σε θέση να ταξιδεύουν σε διαφορετικούς προορισμούς. Η μελέτη αυτή καθορίζει την άμεση αιτιώδη συνάφεια μεταξύ του κινήτρου του προορισμού και της ικανοποίησης των τουριστών, διερευνώντας την περίπτωση των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν παρείχαν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα και την ικανοποίηση των τουριστών στον εξεταζόμενο προορισμό. Από τα ευρήματα της έρευνας μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι οι Έλληνες και οι Αλλοδαποί έχουν την ίδια και αρκετά μεγάλη συνολική ικανοποίηση από την πόλη, όπως επίσης ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες ικανοποιούνται το ίδιο από την Θεσσαλονίκη. Επίσης εντοπίσαμε ότι τόσο στους Έλληνες όσο και στους Αλλοδαπούς ο παράγοντας που διαδραμάτισε σημαντικότερο ρόλο στο να επιλέξουν την συγκεκριμένη πόλη ήταν οι φίλοι και έπειτα η οικογένεια-συγγενείς και το διαδίκτυο-τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται παρέχουν μερικά ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Έγινε εμφανές ότι κάθε κίνητρο που εξετάστηκε είναι μέτρια σημαντικό για να επισκεφθεί ένας τουρίστας την Θεσσαλονίκη εκτός από τα κίνητρα του συνεδρίου, των ιατρικών εγκαταστάσεων, του φεστιβάλ και του εκπαιδευτικού προγράμματος που βαθμολογήθηκαν κατά μέσο όρο σχεδόν εντελώς ασήμαντα. Η εξήγηση βρίσκεται στο γεγονός ότι για κάποιους επισκέπτες αυτά αποτελούσαν το βασικό κίνητρο επίσκεψης και για κάποιους άλλους ήταν εντελώς ασήμαντα όμως εκείνοι που επισκέφθηκαν την πόλη με αυτά τα κίνητρα ήταν λίγοι. Επίσης αποσαφηνίστηκε πως το φύλο δεν παίζει ρόλο στα κίνητρα εκτός από το κίνητρο της φύσης όπου για τις γυναίκες παίζει σημαντικότερο ρόλο. Επίσης, παρατηρήσαμε ότι οι Έλληνες και οι Αλλοδαποί παρακινούνται το ίδιο για εκπαιδευτικούς σκοπούς και για τον τρόπο ζωής της Θεσσαλονίκης.

Έγινε αντιληπτό ότι οι Έλληνες επιλέγουν τη Θεσσαλονίκη για σοβαρούς ιατρικούς λόγους καθώς είναι ιατρικό κέντρο, για την ενδυνάμωση των οικογενειακών και φιλικών σχέσεων από το οποίο φαίνεται ότι ο θεσμός της οικογένειας είναι σημαντικός στην ελληνική κουλτούρα και για να παρακολουθήσουν ένα φεστιβάλ που αποδεικνύεται η πολιτιστική απήχηση της πόλης. Αντίστοιχα οι Αλλοδαποί

παρακινούνται περισσότερο να επιλέξουν τη Θεσσαλονίκη για πνευματική ηρεμία, για να εξερευνήσουν μία νέα κουλτούρα, να επισκεφθούν ένα μνημείο, να δοκιμάσουν την ελληνική κουζίνα και να θαυμάσουν τη φύση, κίνητρα που δείχνουν ότι ο Αλλοδαπός που επισκέπτεται την πόλη θέλει να γνωρίσει την καθημερινότητα, τον πολιτισμό και τη φύση.

Σχετικά με την ικανοποίηση, παρατηρήθηκε ότι ο βαθμός ικανοποίησης τόσο από τους Έλληνες όσο και από τους Αλλοδαπούς είναι ο ίδιος από το κατάλυμα, τη φύση, τον περιβάλλοντα χώρο, τη φιλοξενία, τα μέσα μεταφοράς, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, το τοπικό φαγητό και τα μνημεία. Ήταν εμφανές, ωστόσο ότι οι τουρίστες δεν είναι ικανοποιημένοι από τον περιβάλλοντα χώρο και τα μέσα μεταφοράς σχεδόν καθόλου. Επιπλέον, αποδείχθηκε ότι ο βαθμός ικανοποίησης των Ελλήνων από τη διασκέδαση, από τις ιατρικές εγκαταστάσεις, από την εμπειρία του συνεδρίου και από την εμπειρία του φεστιβάλ είναι μεγαλύτερος από εκείνου των Αλλοδαπών.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρξε μια μέτρια, θετική συσχέτιση μεταξύ σχεδόν όλων μεταβλητών του κινήτρου και της ικανοποίησης. Με αυτό το αποτέλεσμα καταλαβαίνουμε ότι οι επισκέπτες που ήρθαν με κάποιο κίνητρο έφυγαν ικανοποιημένοι. Η διαφορά εμφανίστηκε στο φεστιβάλ που εκείνος που το επέλεξε σαν κίνητρο έφυγε πολύ ικανοποιημένος ενώ αντίστοιχα αυτός που δεν πήγε με αυτό το κίνητρο δεν είχε και καθόλου ικανοποίηση. Επιπλέον εντοπίσαμε ότι δεν υπήρχε καμία συσχέτιση κινήτρου και ικανοποίησης στη μεταβλητή της νυχτερινής ζωής, δηλαδή κάποιος επισκέπτης μπορεί να πήγε στη Θεσσαλονίκη με κίνητρο την εξερεύνηση της ελληνικής νυχτερινής ζωής και δεν έφυγε ικανοποιημένος από τη νυχτερινή ζωή και κάποιος που δεν πήγε με κίνητρο την νυχτερινή ζωή να έφυγε ικανοποιημένος.

Τελικά, η factor analysis οδήγησε σε τέσσερις υπερ-μεταβλητές για να αντιληφθούμε τι παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των τουριστών. Πρόκειται για την υπερ-μεταβλητή Εκπαίδευση δηλαδή είναι οι παράγοντες που αφορούν ζητήματα εκπαίδευσης, συνεχούς κατάρτισης και επαγγελματικούς λόγους, την υπερ-μεταβλητή Ζωή που είναι παράγοντες που αφορούν στην ποιότητα ζωής και την καθημερινότητα, την τρίτη υπερ-μεταβλητή Περιβάλλον που είναι η σημαντικότητα της ελκυστικότητας του φυσικού περιβάλλοντος και της αισθητικής εικόνας της

πόλης και την τέταρτη υπερ-μεταβλητή Υποδομές που είναι σημαντικός παράγοντας της ανταγωνιστικότητας των πόλεων.

Τα στατιστικά αποτελέσματα που προκύπτουν από τη μελέτη παρέχουν ένδειξη των διαφόρων παραγόντων που παρακινούν τον επισκέπτη να επιλέξει την πόλη για προορισμό και τελικά επηρεάζουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των επισκεπτών προς τον προορισμό της Θεσσαλονίκης και θα μπορούσαν να παρέχουν μια γενική εικόνα για ενέργειες διαχείρισης, προκειμένου να αυξηθεί η επισκεψιμότητα και η ανταγωνιστικότητα του προορισμού.

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πολύτιμες και ακριβείς πληροφορίες για τους εμπόρους και τους διαχειριστές προορισμού της Θεσσαλονίκης για την εφαρμογή στρατηγικών και σχεδίων, όχι μόνο για να προσελκύσουν περισσότερους πιθανούς επισκέπτες, αλλά και να βελτιώσουν την ικανοποίησή τους από τον προορισμό και να τους ενθαρρύνουν να επισκεφθούν ξανά τη Θεσσαλονίκη μελλοντικά.

Η κατανόηση των μεταβλητών που παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφθούν την Θεσσαλονίκη και καθορίζουν την ικανοποίηση του τουρισμού είναι εξαιρετικά σημαντική σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό πλαίσιο με ενημερωμένους και απαιτητικούς τουρίστες. Αποτελεί ουσιώδη προϋπόθεση για την επιτυχία οποιουδήποτε προορισμού και σημαντική ενίσχυση την ανταγωνιστικότητάς του. Η σχέση μεταξύ κινήτρων και ικανοποίησης έχει αποδειχθεί στην τουριστική βιβλιογραφία όπως και το γεγονός ότι τα άτομα που ταξιδεύουν σε έναν συγκεκριμένο προορισμό μπορεί να έχουν πολύ διαφορετικά κίνητρα. Αυτό υπογραμμίζει την ύπαρξη διαφορετικών συνδυασμών κινήτρων για έναν συγκεκριμένο προορισμό που επηρεάζει τη γενική τους ικανοποίηση (Devesa, et al., 2010). Κατανοήσαμε ότι την Θεσσαλονίκη, την επισκέπτονται άνθρωποι από όλες τις ηλικιακές ομάδες διαφορετικών κοινωνικών, οικονομικών, και μορφωτικών προφίλ με πολλά και διαφορετικά κίνητρα. Πρόκειται για μία πόλη που με στρατηγικές προώθησης και branding μπορεί να γίνει ελκυστικότερη, ωστόσο αυτό θα πρέπει να γίνει λελογισμένα και ισόρροπα.

Η Θεσσαλονίκη έχει μοναδικά επιχειρησιακά χαρακτηριστικά, πλούσια πολιτισμική παράδοση, περιβάλλον, υποδομές δημοσίου αλλά και ιδιωτικού χαρακτήρα που θα μπορούσε να υποστηρίξει μεγάλες ροές τουριστών. Οι εμπλεκόμενοι φορείς θα

μπορούσαν να αξιοποιήσουν την εικόνα της πόλης και την πολιτιστική της κληρονομιά, να βελτιώσουν τις υποδομές (όπως τα μέσα μεταφοράς και τον περιβάλλοντα χώρο όπως κρίθηκε απαραίτητο από την μειωμένη ικανοποίηση στα αποτελέσματα της έρευνας), ώστε να επιτευχθεί η αύξηση των αφίξεων στη Θεσσαλονίκη ως προορισμό. Με δεδομένες τις διεθνείς τάσεις για εξατομίκευση του τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με την αύξηση του ανταγωνισμού, λόγω της προσφοράς τουριστικών εμπειριών και από άλλες μεσογειακές χώρες, οι ειδικές μορφές τουρισμού συντελούν στην αύξηση του ενδιαφέροντος για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως ο συνεδριακός, ο πολιτιστικός, ο θρησκευτικός, ο αθλητικός τουρισμός είναι αυτές που θα αποτελέσουν την κινητήρια δύναμη για την ενδυνάμωση της οικονομίας, την προστασία της πλούσιας πολιτισμικής ταυτότητας και τελικά την ισόρροπη προώθηση της πόλης. Η Θεσσαλονίκη έχει την πολιτισμική κληρονομιά, το φυσικό περιβάλλον και το ανάγλυφο που απαιτούνται για τον προσδιορισμό και την εφαρμογή μιας εξειδικευμένης τουριστικής πολιτικής με την οποία θα προβάλλεται η πόλη αλλά θα ενισχύεται και η τουριστική εμπειρία ταυτόχρονα.

Ωστόσο, η αξιοποίηση αυτής της πολιτιστικής κληρονομιάς, θα πρέπει να γίνεται με προσοχή, καθώς αυτό μπορεί να οδηγήσει στην εμπορευματοποίηση του πολιτισμού ή στην έλλειψη αυθεντικότητας. Οποιαδήποτε προσπάθεια για την προσέλκυση και ικανοποίηση των επισκεπτών απαιτεί την ανακάλυψη μοναδικών τουριστικών πόρων καθώς και την ανάπτυξη νέων που θα επηρέαζαν θετικά τις εμπειρίες τους. Επιπλέον, οι ικανοποιημένοι τουρίστες είναι πιθανότερο να επισκεφθούν ξανά την πόλη, επομένως αποτελεί επιτακτική ανάγκη για τους παρόχους υπηρεσιών, να εξασφαλίζουν ότι οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες που τους παρέχονται έτσι ώστε να δημιουργούν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις αλλά και να μιλούν για την εμπειρία τους (WOM). Αυτό απαιτεί αποτελεσματική διαχείριση προορισμού. Θα πρέπει να διασφαλίζεται ότι οι επαγγελματίες του κλάδου θα τηρούν βασικά πρότυπα υπηρεσιών που θα συμβάλουν θετικά στην εμπειρία του επισκέπτη από τον προορισμό. Πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι, όση δύναμη έχει πλέον, η από στόμα σε στόμα WOM διαφήμιση ενός τόπου, άλλη τόση δύναμη έχει αυτή η πρακτική με αντίστροφο αποτέλεσμα και, όταν αρχίσει αυτή η ροή, είναι πολύ δύσκολο να αντιστραφεί το κλίμα της διαδιδόμενης πληροφορίας. Η στρεβλή πρόσληψη των δεδομένων που αφορούν στον τουρισμό και η κακή διαχείριση των

τουριστικών ροών, οδηγούν σε υποβάθμιση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της πόλης. Δεν πρέπει να αποτελεί μονοκαλλιέργεια η ανάπτυξη του τουρισμού, με επικέντρωση στη μεγιστοποίηση των μεγεθών. Οι εμπλεκόμενοι φορείς θα πρέπει να ελέγχουν τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις που προκύπτουν από την αύξηση του τουριστικού ρεύματος, να εξετάζουν τις ποσοτικές και ποιοτικές πληροφορίες, να οδηγούνται στη στάθμιση του τελικού αποτελέσματος και, τέλος, να καταλήγουν σε ένα συγκεκριμένο πλάνο προώθησης της πόλης με λειτουργική αρτιότητα.

Υπάρχουν μερικοί περιορισμοί αυτής της μελέτης και δυνατότητες για μελλοντική έρευνα. Η μελέτη υπόκειται σε διάφορους μεθοδολογικούς περιορισμούς που αφορούν κυρίως στο μέγεθος του δείγματος που αποτελούνταν από 287 περιπτώσεις και στο χρονικό πλαίσιο που πραγματοποιήθηκε οπότε δεν εντοπίζεται πιθανή διακύμανση των δεδομένων. Επιπρόσθετα, σε μεταγενέστερο στάδιο μπορεί να πραγματοποιηθεί έρευνα για να αποτυπωθεί με μεγαλύτερη σαφήνεια κατά πόσο η αρχική μεταβλητή στο εσωτερικό των παραγόντων κάθε ομάδας συμμετέχει ή επηρεάζει την εικόνα κάθε μεταβλητής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

- ❖ Ελληνική Δημοκρατία, Ν. Θ., 2015. *Στρατηγικός Σχεδιασμός του Δήμου Θεσσαλονίκης*, Θεσσαλονίκη: s.n.
- ❖ Πρίντεζη, Α., 2010. *Η σημασία της Οπτικής Εικοινωνίας στον Τουρισμό στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα*. Αθήνα: Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης.
- ❖ Γσουπρακάκου, Χ., 2006. *Τουριστική Οικονομία*. Ηράκλειο: Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- ❖ Abubakar, A. M., Shneikat, B. H. T. & Oday, A., 2014. Motivational factors for educational tourism: A case study in Northern Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, pp. 58-62.
- ❖ Alegre, J. & Garau, J., 2010. Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), pp. 52-73.
- ❖ Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehman, D. R., 1994. Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 53-66.
- ❖ Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. & Cifter, N., 2005. Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(1), pp. 1-14.
- ❖ Baker, D. A. & Crompton, J. L., 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Management*, 25(3), pp. 785-396.
- ❖ Baker, D. & Crompton, J. L., 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804.
- ❖ Bansal, H. & Eiselt, H. A., 2004. Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), pp. 387-396.

- ❖ Barsky , J. & Nash, L., 2002. Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty.. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), pp. 39-46.
- ❖ Bart Neuts, J. R. E. v. L. P. N., 2013. *Describing the Relationships between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in a Segmented and Digitalized Market*. s.l.:s.n.
- ❖ Bart, N., Joao, R., Eveline Van Leeuwen & Nijkamp, P., 2013. *Describing the relationships between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in a segmented and digitalized market*. s.l., Tinbergen Institute Discussion Paper.
- ❖ Bauer, H., Mark, G. & Leach, M., 2002. Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), pp. 155-163.
- ❖ Beck, R. C., 2000. Motivation: Theory and Principles. In: U. S. River, ed. s.l.:Prentice Hall.
- ❖ Berger, J., 2014. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), pp. 586-607.
- ❖ Bigne, J. E., 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.
- ❖ Campon, A. M., Alves, H. & Hernandez, J. M., 2014. Loyalty Measurement in Tourism: A Theoretical Reflection. In: A. Matias, P. Nijkamp & M. Sarmiento, eds. *Quantitative Methods in Tourism Economics*. s.l.:Springer, pp. 13-40.
- ❖ Chang, S.-C., Yang, C.-L., Cheng, H.-C. & Sheu, C., 2003. Manufacturing flexibility and business strategy: An empirical study of small and medium sized firms. *International Journal of Production Economics*, 83(1), pp. 13-26.
- ❖ Chi, G. Q. C. & Qu, H., 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), pp. 624-636.

- ❖ Correia, A., Kozac, M. & Ferradeira, J., 2013. From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), pp. 411-424.
- ❖ Correia, A. & Pimpa-o, A., 2008. Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), pp. 330-373.
- ❖ Correia, A., Valle, P. & Moc-o, C., 2007. Modelling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, Volume 60, pp. 76-80.
- ❖ Cossio-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-A. & Vega-Vázquez, M., 2018. The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?. *Journal of Innovation and Knowledge*, Volume <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>.
- ❖ Crompton, J. L., 1979. Motivation for Pleasure Vacation. 6(4), pp. 408-424.
- ❖ Crompton, J. L., 1979. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.
- ❖ Crompton, J. L. & Love, L. L., 1995. The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), pp. 11-25.
- ❖ Dann, G., 1977. Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), pp. 184-194.
- ❖ Dann, G., 1981. Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 7(2), pp. 187-219.
- ❖ Dawes, J., 2008. Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), pp. 61-104.
- ❖ Dayour, F. & Adongo, C. A., 2015. Why They Go There: International Tourists' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), pp. 7-17.

- ❖ Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A., 2010. The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), pp. 547-552.
- ❖ Dragičević, V., Stankov, U., Armenski, T. & Štetić, S., 2011. Evaluation of congress performance and congress attendees' satisfaction - a case study of Novi Sad (Serbia). *Tourism and Hospitality Management*, 17(1), pp. 67-78.
- ❖ Duk-Byeong Park, Y.-S. Y., 2008. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(2009), pp. 99-108.
- ❖ Dunne, G., Buckley, J. & Flanagan, S., 2007. City Break Motivation: The case of Dublin-A successful national capital. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(3-4), pp. 95-107.
- ❖ Dunne, G., Flanagan, S. & Buckley, J., 2010. Towards an understanding of international city break travel. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), pp. 409-417.
- ❖ Dunne, G., Flanagan, S. & Buckley, J., 2011. Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), pp. 158-172.
- ❖ Flavian, C., Martinez, E. & Polo, Y., 2001. Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), pp. 85-93.
- ❖ Fodness, D., 1994. Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 555-581.
- ❖ Frangos, C. et al., 2015. Tourist Loyalty is All About Prices, Culture and the Sun: A Multinomial Logistic Regression of Tourists Visiting Athens. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 175, pp. 32-38.
- ❖ Giese, J. L. .. & Cote, J. A., 2000. Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 1, pp. 1-24.
- ❖ Gnoth, J., 1997. Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 18(2), pp. 283-304.

- ❖ Hovland, C. I., Harvey, O. J. & Sherif, M., 1957. Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change.. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2), pp. 244-252.
- ❖ Hsu, C. H. C., Cai, L. A. & Li, M., 2010. Expectation, motivation and attitude: A tourist behavioural model. *Journal of Travel Research*, 49(3), pp. 282-296.
- ❖ <https://el.wikipedia.org/wiki/Θεσσαλονίκη>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019. s.l.: s.n.
- ❖ <https://thessaloniki.gr/>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019. s.l.: s.n.
- ❖ <https://thessaloniki.travel/el/gastronomia/perioches>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019. s.l.: s.n.
- ❖ <https://www.thessalonikiguide.gr/diakopes/>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019. s.l.: s.n.
- ❖ <https://www.thessalonikiguide.gr/diakopes/>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019. s.l.: s.n.
- ❖ <https://www.thessalonikiguide.gr/gastronomia-thessaloniki/>, τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019. s.l.: s.n.
- ❖ Ibrahim, E. E. & Gill, J., 2005. A positioning strategy for a tourist destination based on analysis of customers perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), pp. 172-188.
- ❖ INSETE, E. U., 2015. *Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Κεντρική Μακεδονία Οδικός Χάρτης 2015-2020*, s.l.: s.n.
- ❖ Iso-Ahola, S. E., 1982. Towards a social psychology of tourist motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), pp. 256-261.
- ❖ Josef A. Mazanec, K. W. A. H. Z., 2007. Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?. *Journal of Travel Research*, August, 46(1), pp. 86-95.

- ❖ Khuong, M. N. & Thi Thu Ha, H., 2014. The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' 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.
- ❖ Kim, S., Crompton, J. L. & Botha, C., 2000. Responding to competition: A strategy for Sun/Lost City, South Africa. *Tourism Management*, Volume 1, pp. 33-41.
- ❖ Kim, S., Crompton, J. L. & Botha, C., 2003. A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced score card. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), pp. 27-28.
- ❖ Kohen, E., 1972. Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1).
- ❖ Kotler, P., 2000. *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- ❖ Kozak, M., 2001. Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp. 784-807.
- ❖ Kwan, P., Eagles, P. & Gebhardt, A., 2010. Ecotourism patrons' characteristics and motivations: A study of Belize. *Journal of Ecotourism*, 9(1), pp. 1-20.
- ❖ Lee, C. K., Lee, Y. K. & Wicks, B., 2004. Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), pp. 61-70.
- ❖ Leiper, N., 1979. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 390-407.
- ❖ Leonard, H. N., Beauvais, L. L. & Scholl, W. R., 1999. Work motivation: The incorporation of self based processes. *Human Relations*, 52(8), pp. 969-998.
- ❖ Maria Devesa, M. L. A. P., 2009. The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence. *Tourism Management*, 15 June, 31(2010), pp. 547-552.
- ❖ Maslow, A. H., 1954. Motivation and personality. In: New York: Harper and Row.

- ❖ McCabe, S., 2005. Who is a tourist? A critical review. *Tourist Studies*, 5(1), pp. 85-106.
- ❖ McClintock, C. G., 1972. Social motivation-a set of propositions. *Journal of the Society for General Systems Research*, 17(5), pp. 438-454.
- ❖ McIntosh, W. R. & Goeldner, C. R., 1986. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 5th ed. New York: John Wiley.
- ❖ McKercher, B., 2002. Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), pp. 29-38.
- ❖ Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal, M., 2008. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), pp. 41-56.
- ❖ Metaxas, T., 2012. Urban Advantages and Disadvantages in Southeastern Europe: An appreciation on industrial firms by using exploratory factor analysis. *European Research Studies*, 15(2), pp. 81-104.
- ❖ Murray, E. J., 1964. Motivation and Emotion. In: E. Cliffs, ed. s.l.:Prentice Hall.
- ❖ Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P. & Ladsawut, J., 2010. Tourist Satisfaction With Mauritius As A Holiday Destination. *Global Journal of Business Research*, 4(2), pp. 113-123.
- ❖ Niefer, I., Da Silva, J. & Amend, M., 2002. Analysis of the visitors of Superagui National Park. *Current Issues of Tourism*, 5(3), pp. 208-221.
- ❖ Oh, H., 1999. Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), pp. 67-82.
- ❖ Oliver, R., 1999. Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, Volume 63, pp. 33-44.
- ❖ Oliver, R. L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469.

- ❖ Oliver, R. L., 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- ❖ Oliver, R. L., 2010. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consume*. 2nd ed. New York: Armonk, M.E. Sharpe.
- ❖ Oom do Valle, P., Silva, J. A., Mendes, J. & Guerreiro, M., 2006. Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), pp. 25-44.
- ❖ Oppermann, M., 2000. Tourism destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), pp. 78-84.
- ❖ Park, D.-B. & Yoon, Y.-S., 2008. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(2009), pp. 99-108.
- ❖ Petrick, J., Morais, D. & Norman, W., 2001. An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), pp. 41-48.
- ❖ Pizam, A. & Milman, A., 1993. Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), pp. 197-209.
- ❖ Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A., 1979. Tourists satisfaction: Uses and Misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), pp. 195-197.
- ❖ Prayag, G., 2008. Image, Satisfaction and Loyalty—The Case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), pp. 205-224.
- ❖ Qu, H. & Ping, E. W. Y., 1999. A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20(2), pp. 237-244.
- ❖ Rajesh, R., 2013. Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *Pasos*, 11(3), pp. 67-78.

- ❖ Ramchurjee, N. A., 2013. Understanding the relationship between tourists' motivations and their experience and satisfaction. *International Journal of Development and Sustainability*, 2(3), pp. 1758-1769.
- ❖ Reisinger, Y. & Turner, L. W., 2003. *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- ❖ Reiss, S., 2004. Multifaceted nature of intrinsic motivation: The theory of 16 basic desires. *Review of General Psychology*, 8(3), pp. 179-193.
- ❖ Rodriguez del Bosque, I. & San Martin, H., 2008. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 551-573.
- ❖ Rodriguez del Bosque, I., San Martin, H. & Collado, J., 2006. The role of expectation in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), pp. 410-419.
- ❖ Ross, E. L. D. & Iso-Ahola, S. E., 1991. Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), pp. 226-237.
- ❖ Santouridis, I. & Trivellas, P., 2010. Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), pp. 330-343.
- ❖ Schofield, P., 2000. Evaluating castle-field urban heritage park from the consumer perspective: Destination attribute importance, visitor perception and satisfaction. *Tourism Analysis*, 5(2-4), pp. 183-189.
- ❖ Seubsamarn, K., 2009. *Tourist motivation to use homestays in Thailand and their satisfaction based on the destination's cultural and heritage based attribute*, Columbia: University of Missouri.
- ❖ Severt, D., Wang, Y., Chen, P. & Breiter, D., 2007. Examining the motivation, perceived performance and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), pp. 399-408.

- ❖ Severt, D., Wang, Y., Chen, P. & Breiter, D., 2007. Examining the motivation, perceived performance and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), pp. 399-408.
- ❖ Sinead O'Leary, J. D., 2005. Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. 43(3), pp. 247-256.
- ❖ Sung, H., 2004. Classification of adventure travelers: Behavior, Decision making and Target Markets. *Journal of Travel Research*, 42(4), p. 343.
- ❖ Swarbrooke, J. & Horner, S., 1999. *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth & Heinemann.
- ❖ Tang, Y., 2014. Travel Motivation, Destination Image and Visitor Satisfaction of International Tourists after the 2008 Wenchuan Earthquake: A Structural Modelling Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), pp. 1260-1277.
- ❖ Teixeira Eurico, S., Albino Matos da Silva, J. & Oom do Valle, P., 2015. A model of graduates' satisfaction and loyalty in tourism higher education: The role of employability. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Volume 16, pp. 30-42.
- ❖ Tomas , S., Scott, D. & Crompton, J., 2002. An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo. *Managing Leisure*, 7(4), pp. 239-250.
- ❖ Tomas, S., Scott, D. & Crompton, J., 2002. An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo. *Managing Leisure*, 7(4), pp. 239-250.
- ❖ Trew, J. & Cockerell, N., 2002. The European market for UK city breaks. *Insights*, 14(58), pp. 85-111.

- ❖ Tribe, J., 2009. Aspects of Tourism. In: *Philosophical Issues in Tourism*. s.l.:Channel View Publications, pp. 44-46.
- ❖ Um, S., Chon, K. & YoungHee, R., 2006. Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), pp. 1141-1158.
- ❖ UNWTO, 2016. *UNWTO 2016 Annual Report*, s.l.: World Tourism Organization.
- ❖ UNWTO, 2017. *Tourism Highlights*, s.l.: UNWTO.
- ❖ Uysal, M. & Hagan, L. A. R., 1993. *Motivation of pleasure travel and tourism*. s.l.:Van Nostrand Reinhold.
- ❖ Uysal, M. & Jurowski, C., 1994. Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), pp. 844-846.
- ❖ Verain, L., 2015. *Tourist Motives, Expectations and Satisfaction*. s.l.:s.n.
- ❖ Wang, Y., 2016. *More important than ever : measuring tourist satisfaction*. Griffith Institute for Tourism ed. s.l.:Griffith University .
- ❖ Westbrook, R. A., 1987. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, Volume 24, pp. 258-270.
- ❖ Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. & Jenkins, R. L., 1983. Modeling consumer satisfaction process using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), pp. 296-304.
- ❖ www.nationalgeographic.com/travel/top-10/nightlife-cities/, 2015, τελευταία πρόσβαση 24 Ιανουαρίου 2019. *Top 10 Nightlife Cities*, s.l.: Top 10 Nightlife Cities.
- ❖ Yoon, Y. & Uysal, M., 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), pp. 45-56.
- ❖ Yooshik Yoon, M. U., 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. 26(1), pp. 45-56.

- ❖ Zhong, X., 2015. A study on the relationship of religious tourist motivation, tourism image, satisfaction and loyalty-A case study of tourists visiting Jing'An Temple, China. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 7(1), p. 95.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το ερωτηματολόγιο στην ελληνική γλώσσα:



UNIVERSITY OF
THESSALY

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ: ΚΙΝΗΤΡΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ
ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

Αυτό είναι ένα ερωτηματολόγιο που διεξάγεται για μία ακαδημαϊκή έρευνα σχετικά με το κίνητρο να επιλέξετε τη Θεσσαλονίκη σαν προορισμό για να περάσετε τις διακοπές σας και την ικανοποίηση από αυτή την εμπειρία. Το ερωτηματολόγιο πραγματοποιείται στο πλαίσιο απόκτησης Μεταπτυχιακού Διπλώματος στο αντικείμενο «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού» στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Οι απαντήσεις σας είναι ιδιαίτερας σημαντικές για την ακαδημαϊκή έρευνα. Τα δεδομένα θα αντιμετωπισθούν ανώνυμα.

Τρόπος αξιολόγησης: Παρακαλώ, προκειμένου να δηλώσετε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ή την άποψή σας αξιολογείστε σε κλίμακα από το 1 : εντελώς ασήμαντο/ καθόλου έως το 5: πολύ σημαντικό/ πάρα πολύ ή επιλέξετε την απάντηση που σας ταιριάζει περισσότερο.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΑΣ!

A ΜΕΡΟΣ

1-ΚΙΝΗΤΡΟ (ΑΧ1-ΑΧ12)

Ποιος ήταν ο λόγος της επίσκεψής σας; (Παρακαλώ, αξιολογείστε τη σημαντικότητα του παράγοντα παρακάτω σε μία κλίμακα από το 1: εντελώς ασήμαντο έως το 5: πολύ σημαντικό.)

...για να ηρεμήσω πνευματικά και να απομακρυνθώ από τη ρουτίνα **1 2 3 4 5**

...για να εξερευνήσω νέες κουλτούρες και να συναντήσω ανθρώπους

με διαφορετικές αξίες **1 2 3 4 5**

...για να παρακολουθήσω ένα συνέδριο **1 2 3 4 5**

...για να επισκεφθώ ένα συγκεκριμένο μνημείο,

πολιτιστικά και ιστορικά μνημεία	1	2	3	4	5
...για να χρησιμοποιήσω ιατρικές εγκαταστάσεις	1	2	3	4	5
...για να ενδυναμώσω τη σχέση με την οικογένεια και φίλους	1	2	3	4	5
...για να παρευρεθώ σε φεστιβάλ ή άλλο εορταστικό γεγονός	1	2	3	4	5
...για να δοκιμάσω την ελληνική κουζίνα	1	2	3	4	5
...για να παρακολουθήσω εκπαιδευτικό πρόγραμμα	1	2	3	4	5
...για να παρευρεθώ σε κοινωνική περίσταση (9 PDF)	1	2	3	4	5
...για να εξερευνήσω την ελληνική νυχτερινή ζωή και διασκέδαση	1	2	3	4	5
...για να θαυμάσω την ελληνική φύση	1	2	3	4	5
Άλλος λόγος: _____					

2-ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ (ΒΧ1-ΒΧ15)

Πόσο ικανοποιημένος-η είστε από... (Παρακαλώ, αξιολογείστε τη σημαντικότητα του παράγοντα παρακάτω σε μία κλίμακα από το 1: καθόλου έως το 5: πάρα πολύ.)

...από το κατάλυμά σας;	1	2	3	4	5
...από το τοπικό φαγητό;	1	2	3	4	5
...από τη φύση της Θεσσαλονίκης; (φυσική ομορφιά-περιβάλλον)	1	2	3	4	5
...από τον περιβάλλοντα χώρο; (καθαριότητα των δημόσιων χώρων-θόρυβος-δρόμοι-κίνηση στους δρόμους-στάθμευση)	1	2	3	4	5
...από τη φιλοξενία;	1	2	3	4	5
...από τη διασκέδαση;	1	2	3	4	5
...από τα μέσα μεταφοράς;	1	2	3	4	5
...από τις ιατρικές εγκαταστάσεις;	1	2	3	4	5
...από την εμπειρία του εκπαιδευτικού προγράμματος;	1	2	3	4	5
...από την εμπειρία των πολιτιστικών και ιστορικών μνημείων;	1	2	3	4	5

...από την εμπειρία του συνεδρίου;	1	2	3	4	5
...από την εμπειρία του φεστιβάλ ή άλλου εορταστικού γεγονότος;	1	2	3	4	5
...από τη συνολική εμπειρία στη Θεσσαλονίκη;	1	2	3	4	5
Άξιζε το χρόνο σας η επίσκεψή σας στη Θεσσαλονίκη;	1	2	3	4	5
Άξιζε τα χρήματά σας η επίσκεψή σας στη Θεσσαλονίκη;	1	2	3	4	5

Σε τι βαθμό οι ακόλουθοι παράγοντες συνέβαλαν στην απόφασή σας να επισκεφτείτε την πόλη; (CX1-CX7)

... το διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	1	2	3	4	5
...αφιέρωμα στην τηλεόραση/ ΜΜΕ/ Περιοδικά	1	2	3	4	5
...οι φίλοι μου	1	2	3	4	5
...η οικογένειά μου/ συγγενείς	1	2	3	4	5
...βιβλία και οδηγοί	1	2	3	4	5
...ταξιδιωτικό γραφείο	1	2	3	4	5
...ήταν μέρος του ταξιδιωτικού πακέτου	1	2	3	4	5

B ΜΕΡΟΣ (DX1-DX7)

Μέθοδος αξιολόγησης: Παρακαλώ, επιλέξτε την απάντηση που σας ταιριάζει περισσότερο.

4. Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε τη Θεσσαλονίκη;

ΝΑΙ 1 ΟΧΙ 2

Εάν ΟΧΙ, πόσες φορές έχετε επισκεφθεί τη Θεσσαλονίκη; _____

5. Πόσες μέρες θα μείνετε; _____

6. Τι τύπο δωματίου έχετε επιλέξει κατά τη διάρκεια της διαμονής σας;

3*Hotel 1, 4*Hotel 2, 5*Hotel 3, Ιδιωτική κατοικία 4,
Airbnb House 5, Άλλο 6 _____ (Παρακαλώ, διευκρινίστε)

7. Ποια είναι η σύνθεση της ομάδας του ταξιδιού σας;

Ατομικά , Με φίλους , Οικογένεια με παιδιά , Οργανωμένο γκρουπ
Με σύντροφο , Άλλο _____ (Παρακαλώ, διευκρινίστε)

8. Θα επισκεπτόσασταν τη Θεσσαλονίκη ξανά;

ΝΑΙ ΟΧΙ

9. Θα συστήνατε τη Θεσσαλονίκη στην οικογένειά σας και σε φίλους σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Γ ΜΕΡΟΣ (ΕΧ1-ΕΧ8)**10-ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΟΣ**

Παρακαλώ σημειώστε την απάντηση που σας ταιριάζει περισσότερο

11. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

12. Ηλικία

18-24 , 25-34 , 35-44 , 45-54 , 55-64 , 65+

13. Κοινωνική κατάσταση

Άγαμος-η , Έγγαμος-η , Ελεύθερη συμβίωση
Διαζευγμένος-η , Χήρος-α

14. Μορφωτικό επίπεδο

Δημοτικό Σχολείο , Γυμνάσιο , Λύκειο ,
Πτυχίο , Μεταπτυχιακό Δίπλωμα , Διδακτορικό Δίπλωμα

15. Απασχόληση

Αυτοαπασχολούμενος , Δημόσιος Υπάλληλος , Ιδιωτικός Υπάλληλος
Συνταξιούχος , Σπουδαστής , Άνεργος

16. Ετήσιο εισόδημα

<10.000 , 10.001-30.000 , 30.001-50.000 , 50.001-70.000
70.001-90.000 , >90.001

17. Πού ζείτε;

18. Εθνικότητα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΑΣ!

Το ερωτηματολόγιο στην αγγλική γλώσσα:



UNIVERSITY OF
THESSALY

UNIVERSITY OF THESSALY

QUESTIONNAIRE: TOURISM MOTIVATION AND CUSTOMER SATISFACTION: THE CASE OF THESSALONIKI

This is a questionnaire that is being conducted for an academic research project concerning your motivation to choose Thessaloniki as a holiday destination and your satisfaction from your experience during your stay in the city. The questionnaire is conducted in the context of the acquisition of a postgraduate diploma in the subject "Tourism and Culture Planning and Development" at the University of Thessaly GR located in the city of Volos. Your comments are extremely important for this academic research. The survey data will be treated anonymously.

Evaluation Method: Please, choose the answer that reflects your opinion on a scale from 1: not important/not at all to 5: most important/very much or mark the answer that suits you the most.

THANK YOU FOR YOUR ASSISTANCE!

A PART

1-MOTIVATION

What was the reasons of your visit? (Please, evaluate the importance of the factors below on a scale from 1: not important to 5: most important.)

...to relax mentally and walk away from the routine	1	2	3	4	5
...to explore new cultures and meet people with different values.	1	2	3	4	5
...to attend a congress	1	2	3	4	5
...to visit a specific monument, cultural and historical sites	1	2	3	4	5
...to use medical facilities	1	2	3	4	5

...to strengthen relationship with family and friends	1 2 3 4 5
...to attend a festival or other celebration event	1 2 3 4 5
...to try greek cuisine	1 2 3 4 5
...to attend educational programs	1 2 3 4 5
...to attend a social occasion	1 2 3 4 5
...to experience the greek nightlife entertainment	1 2 3 4 5
...to admire the greek nature	1 2 3 4 5
Other reason: _____	

2-SATISFACTION

How satisfied are you by... (Please, evaluate the importance of the factors below on a scale from 1: not at all to 5: very much.)

...your accommodation?	1 2 3 4 5
...the local food?	1 2 3 4 5
...the nature of Thessaloniki? (natural beauty-environment)	1 2 3 4 5
...the surroundings?(cleanliness of public areas-noise-roads-traffic-parking)	1 2 3 4 5
...the hospitality?	1 2 3 4 5
...the entertainment?	1 2 3 4 5
...the means of transport?	1 2 3 4 5
...the medical facilities	1 2 3 4 5
...the experience of the educational program	1 2 3 4 5
...the experience of the cultural and historical site	1 2 3 4 5
...the experience of the congress	1 2 3 4 5
...the experience of the festival or other celebration event	1 2 3 4 5
...the total experience in Thessaloniki?	1 2 3 4 5

Was your visit at Thessaloniki worth your time? **1 2 3 4 5**

Was your visit at Thessaloniki worth your money? **1 2 3 4 5**

3. To what extent did the following factors contribute to your decision to visit the city?

...the Internet and Social Media **1 2 3 4 5**

...TV/ Media/ Magazines **1 2 3 4 5**

...my friends **1 2 3 4 5**

...my family/relatives **1 2 3 4 5**

...books and guides **1 2 3 4 5**

...a travel agency **1 2 3 4 5**

...it was part of the travel offer **1 2 3 4 5**

B PART

Evaluation Method: Please, choose the answer that suits you the most.

4. Is it your first time to Thessaloniki?

YES **1** NO **2**

If NO, how many how many times have you visited Thessaloniki before? _____

5. How many days did you stay this time? _____

6. What type of accommodation did you stay in during this visit to Thessaloniki?

3*Hotel **1**, 4*Hotel **2**, 5*Hotel **3**, Private House **4**

Airbnb House **5**, Other **6** _____ (Please, specify)

7. What is your travel group composition?

Individually **1**, With friends **2**, Family with children **3**, Organised group **4**

With partner , Other _____ (Please, specify)

8. Would you visit Thessaloniki again?

YES NO

9. Would you recommend Thessaloniki to your family and your friends?

YES NO

C PART**10-PROFILE**

Please mark the answer which suits you the most

11. GENDER

MALE FEMALE

12. AGE

18-24 , 25-34 , 35-44 , 45-54 , 55-64 , 65+

13. SOCIAL STATUS

Single , Married , Living together , Divorced

Widowed

14. EDUCATION LEVEL

Elementary School , Secondary School , High School ,
Bachelor Degree , Master Degree , Doctoral Degree

15. EMPLOYMENT

Self employed , Civil servant , Employee , Retired ,
Student , Unemployed

16. AVERAGE INCOME ANNUALLY

<10.000 , 10.001-30.000 , 30.001-50.000 , 50.001-70.000 ,
70.001-90.000 , >90.001

17. Where do you live?

18. NATIONALITY

THANK YOU FOR YOUR HELP!