ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ& ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ:" Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ:

ΧΡΙΣΤΌΦΟΡΟΣ ΤΟΡΟΥΝΊΔΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Δρ ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΙΟΥΛΙΟΣ, 2017

Ολοκληρώνοντας τον κύκλο των σπουδών μου με την εκπόνηση της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών "Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών" στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας της Θεσσαλονίκης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου που στάθηκαν στο πλευρό μου καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της διαδρομής και ιδιαιτέρως τον Επιβλέποντα Καθηγητή αυτής της εργάσίας κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα, που χωρίς την αμέριστη συμπαράστασή του, η παρούσα μελέτη δε θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

Με εκτίμηση

Χριστόφορος Τορουνίδης

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στη Διαχείριση Επωνυμίας της Πόλης της Θεσσαλονίκης (City Branding). Μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω της τυχαίας διανομής ερωτηματολογίων καθώς και από τη συλλογή στοιχείων από τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ανθρώπους που επισκέπτονται την πόλη, αναζητήθηκε μία πιο σαφή εικόνα για τις αντιλήψεις που έχουν για τη πόλη αυτή οι τουρίστες όπως και για το σύνολο των υπηρεσιών που αυτοί μπορούν να απολαύσουν κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Επίσης ζητήθηκε και ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τη διαμονή τους στη Θεσσαλονίκη και οι δραστηριότητες με τις οποίες μπορούν να ασχοληθούν. Αξίζει να σημειωθεί, ότι τα ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν, ήταν ανώνυμα, προκειμένου να εξασφαλιστεί η αντικειμενικότητα της έρευνας. Ξεκινώντας από ένα γενικότερο πλαίσιο σχετικά με τη σημασία του όρου Branding- Διαχείριση Επωνυμίας, δόθηκε έμφαση στην αξία που έχει το Branding για τον τουρισμό γενικά και ειδικότερα για τους τουριστικούς προορισμούς. Έπειτα γίνονται εκτενείς αναφορές σε επιμέρους στοιχεία του Branding, όπως το Destination Branding, το City Branding, το Brand Image και το Branding Personality και δίνονται σαφή ορισμοί, προκειμένου να διευκρινιστεί η σημασία των παραπάνω όρων. Στη συνέχεια παρατίθενται στοιχεία σχετικά με την πόλη της Θεσσαλονίκης. Ξεκινώντας από τη γεωγραφική της θέση της πόλης και τον πληθυσμό, η μελέτη αναφέρεται στην ιστορική αξία της καθώς και σε γεγονότα- σταθμούς, που σημάδεψαν την ιστορία της και αξίζει να αναφερθούν. Αναδεικνύονται τα μνημεία της πόλης καθώς και οι ξεχωριστές εκκλησίες και οι ναοί της, που υπάρχουν διάσπαρτοι σε ολόκληρη την πόλη. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην πολιτιστική ζωή της Θεσσαλονίκης. Αυτή είναι πλούσια και γεμάτη διαφορετικά γεγονότα, που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Γι' αυτό το λόγο και προσελκύει μεγάλο όγκο τουριστών κάθε εποχή του χρόνου. Η μελέτη καταλήγει στις αντιλήψεις που έχουν ήδη πριν έρθουν ή στις νέες ιδέες που διαμορφώνουν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους στην πόλη σχετικά με το τουριστικό προϊόν της Θεσσαλονίκης. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας: Διπλωματική Εργασία

Ολοκληρώνοντας τη μελέτη, η έρευνα οδηγήθηκε στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, τα οποία και παρατίθενται. Επίσης προέκυψαν κάποια ζητήματα που είναι αναγκαίο να μελετηθούν περαιτέρω σε νέα μελέτη, προκειμένου να βελτιωθεί τόσο το βιοτικό επίπεδο όσο και η καθημερινότητα των μόνιμων κατοίκων.

2. ABSTRACT

This study focuses on the City Branding of Thessaloniki. Conducting the research, questionnaires were distributed, that remained anonymous. This has been done in order to ensure the objectivity of the research. The aim of this research was to define a clearer picture of the city as well as the services that people, who are visiting Thessaloniki, are able to have during their stay. It was also requested the degree of their satisfaction. It is worth mentioning the activities that exist in Thessaloniki, and incoming tourists can have the chance to do. Considering the subject more generally, it is explained the term Branding. Afterwards, the study is focused on the importance of tourism and especially tourism destinations. The terms "Branding", "Destination Branding", "City Branding", "Brand Image ", "Brand Identity" and "Brand Personality" are also clarified, so as to be easily understandable. Continuing the study, it is reffered the geography and the history of Thessaloniki, pointing out some facts that are considerable for Thessaloniki. Additionally, churches and temples are included in the study, as well as the numerous cultural events that take place in Thessaloniki throughout the whole year, because this is the main reason why Thessaloniki attracts a large number of tourists. The study comes to an end with the perceptions and ideas that tourists had before visiting Thessaloniki, as well as with the new ideas that have come out staying for a while in the city. Concluding there are some issues that have risen from the study, that need to be further investigated in forthcoming researches, so as the development of the standard of living as well as the daily routine of the permanent residents.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ 3

2. ABSTRACT 4

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ 9

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ 10

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ 10

3. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ (LITERATURE REVIEW) 13

3.1. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ- BRANDING 13

3.2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ- ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ 16

3.3. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 27

4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ 42

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 43

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ 43

5.2. ΕΡΕΥΝΑ 43

5.2.1. ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ 45

5.3. ΔΕΙΓΜΑ 46

5.4. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 83

5.5. ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ 85

6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ 86

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 91

8. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ 93

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 95

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι 103

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 103

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1: ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ 16

ΣΧΗΜΑ 2: ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ BRAND ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ AAKER 27

ΣΧΗΜΑ 3: ΦΥΛΟ 48

ΣΧΗΜΑ 4:ΗΛΙΚΙΑ 49

ΣΧΗΜΑ 5: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ 51

ΣΧΗΜΑ 6: ΕΙΣΟΔΗΜΑ 53

ΣΧΗΜΑ 7: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ 54

ΣΧΗΜΑ 8: ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ 55

ΣΧΗΜΑ 9: ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ 57

ΣΧΗΜΑ 10: ΛΟΓΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ 58

ΣΧΗΜΑ 11: ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ 60

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΦΥΛΟ 46

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΗΛΙΚΙΑ 47

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ 48

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΜΕΣΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΑΤΟΜΙΚΗ Ή ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ 50

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ 52

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ 53

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ 54

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΛΟΓΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ 56

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ 57

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΜΕΤΡΑ 59

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΕΛΕΓΧΟΣ KOLMOGOV- SMIRNOV 60

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΛΟΓΟΙ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ 62

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ 66

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ 67

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΔΙΕΥΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ 68

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ 69

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΚΛΙΜΑΚΩΝ 70

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΜΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΑ ΤΕΣΤ 71

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Μ.Ο. ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΛΟΓΩΝ72

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Μ.Ο. ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΩΝ ΓΕΝΙΚΩΝ ΛΟΓΩΝ 73

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Μ.Ο. ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΩΝ ΓΕΝΙΚΩΝ ΛΟΓΩΝ 74

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ SPEARMAN 75

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: ΜΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΑ ΤΕΣΤ 76

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ 77

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Μ.Ο. ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ 78

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ 79

ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Μ.Ο. ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ 80

ΠΙΝΑΚΑΣ 28: ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ SPEARMAN 80

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ SPEARMAN 81

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αναλύοντας παλαιότερες έρευνες σχετικά με την Εικόνα μίας πόλης (City Image) διαφαίνεται ότι είναι μία δύσκολη υπόθεση, καθώς είναι ένα αρκετά πολύπλοκο προϊον, αφού η κάθε πόλη διαθέτει απτές εικόνες και άϋλα χαρακτηριστικά. Η κάθε πόλη είναι ένα δίκτυο από ανθρώπους, υποδομές και ανωδομές, κουλτούρα, πολιτισμό, συνήθειες. Παρόλα αυτά η Εικόνα μίας πόλης (City Image) συμβάλλει δραστικά στην οικονομική δραστηριότητα τόσο για τους μόνιμους κατοίκους της περιοχής όσο και για τον τουριστικό πληθυσμό. Όσο πιο ισχυρή είναι η Εικόνα μίας πόλης, τόσο μεγαλύτερη ανάπτυξη αναμένεται να έχει η πόλη αυτή σε οικονομικό, πολιτιστικό και πολιτικό επίπεδο. Είναι συχνό το φαινόμενο, η Εικόνα μίας πόλης (City Image) να ξεπερνάει σε αναγνωρισιμότητα και την ίδια τη χώρα, προσδίδοντας κύρος και αξία και στις δύο γεωγραφικές περιοχές (Health κ.α.).

Βασική επιδίωξη των ανθρώπων που ασχολούνται με την τουριστική ανάπτυξη, προβολή και προώθηση μίας περιοχής είναι όχι μόνο να δημιουργηθεί μία δυνατή εικόνα της πόλης (City Image), αλλά να είναι ταυτόχρονα και διαχρονική έχοντας διάρκεια μέσα στο χρόνο, πράγμα το οποίο προϋποθέτει προσπάθεια. Επίσης απαιτούνται κατάλληλα κανάλια διανομής, προκειμένου να γίνει όσο το δυνατόν περισσότερο γνωστή. Τέλος σημαντική είναι και η συμβολή των μόνιμων κατοίκων της πόλης στην επιβίωση και τη διαχρονικότητα της Εικόνας της πόλης (City Image). Πρέπει να νιώθουν περηφάνια για την πόλη τους τονίζοντας τις θετικές πλευρές που αντικρύζουν σε αυτην, προκειμένου να γίνεται όλο και πιο ελκυστική στους επισκέπτες. Όμως, προκειμένου να νιώθουν υπερηφάνια, η ίδια η πόλη πρέπει να είναι λειτουργική, να εξυπηρετεί τους κατοίκους της στην καθημερινότητά τους παρέχοντας υψηλού επιπέδου υπηρεσίες (Baloglu κ.α., 1999).

Στην προσπαθεια να αναζητηθούν στοιχεία σχετικά με την Επωνυμία και τη Διαχείριση Επωνυμίας της Θεσσαλονίκης, ανακαλύφθηκε, ότι δεν υπάρχει αρκετή βιβλιογραφία, που καλύπτει το συγκεκριμένο θέμα. Γι' αυτό το λόγο αποφασίστηκε και η συγγραφή της παρούσας μελέτης.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Ο στόχος της παρούσας μελέτης είναι να καθοριστού ποιές είναι οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη σχετικά με το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη. Με άλλα λόγια το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στον τρόπο που σκέφτονται οι τουρίστες γι' αυτήν την πόλη κατά τη διάρκεια της παραμονής τους εδώ ανάλογα με τις εμεπιρίες που έχουν.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Ένα από τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης είναι τα κίνητρα και οι λόγοι που οδηγούν κάποιον τουρίστα να επιλέξει την πόλη της Θεσσαλονίκης ως τον προορισμό της επιλογής του καθώς ποιος είναι ο βαθμός ικανοποιήσης των ανθρώπων που επισκέπτονται την πόλη σχετικά με το σύνολο παροχών που προσφέρει η Θεσσαλονίκη στον εισερχόμενο τουρισμό. Διερευνάται εάν η επωνυμία της πόλης (Brand) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε αυτό που διαμορφώνουν οι τουρίστες στο μυαλό τους, όταν έρχονται σε επαφή, οπτική, ακουστική κ.α. με το όνομα της πόλης καθώς και αν φεύγουν από την πόλη ικανοποιημένοι από τη συνολική παροχή υπηρεσιών και προϊόντων αυτής βρίσκονται στο επίκεντρο αυτής της έρευνας. Τέλος, διερευνάται εάν το όνομα της πόλης (Brand) είναι ισχυρό και αν είναι πόσο ισχυρό είναι προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρο των τουριστών και για ποιους λόγους καθώς και ποια στοιχεία είναι μοναδικά στην πόλης της Θεσσαλονίκης και συνεισφέρουν στη Διαχείριση Επωνυμίας της (City Branding) σύμφωνα με τις απόψεις των ανθρώπων που την επισκέπτονται.

Έγινε αντιληπτό από πολύ νωρίς, ότι ο τομέας του τουρισμού είναι ευάλωτος και επηρεάζεται πολύ εύκολα από το εξωτερικό περιβάλλον καθώς και από παράγοντες που δε σχετίζονται άμεσα με αυτόν. Ζώντας σε ένα μεγάλο αστικό κέντρο και γνωρίζοντας σε πολύ μεγάλο βαθμό τόσο τις θετικές πλευρές της πόλης της Θεσσαλονίκης, όσο και τις ελλείψεις, δημιουργήθηκαν ερωτήματα σχετικά με το εάν

οι άνθρωποι που επισκέπτονται την πόλη αντιλαμβάνονται και σε ποιο βαθμό τόσο τις θετικές εμπειρίες που προσφέρει αυτή η πόλη όσο και τις αρνητικές. Άλλωστε από τη φύση της, η τουριστική βιομηχανία είναι ανταγωνιστική και οι φορείς τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου φορέα οφείλουν να παρακολουθούν τις διεθνείς εξελίξεις και να αναζητούν συνέχεια καινούριους τρόπους να κάνουν αυτήν την πόλη πιο ανταγωνιστική, έτσι ώστε όχι μόνον να αυξάνεται η τουριστική κίνηση σε αυτήν χρόνο με το χρόνο, αλλά και να παρέχονται όσο το δυνατόν καλύτερες υπηρεσίες και προϊόντα. Γνωρίζοντας ότι η επωνυμία (Brand) ενός προϊόντος είναι ισχυρός παράγοντας στην αναγνωρισιμότητα αυτού καθώς και του γεγονότος ότι μέσω του Branding αυξάνεται η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο προϊόν, έπρεπε να διερευνηθεί αν ισχυεί κάτι παρόμοιο και με τις υπηρεσίες (Τσάρτας, 2012).

Η παρούσα μελέτη ξεκινάει με τη Βιβλιογραφική Ανασκόπηση του θέματος (Literature Review). Αναλύεται η έννοια της Επωνυμίας (Brand) καθώς και η Διαχείρισή της (Branding), δηλαδή πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι το Brand για τις επιχειρήσεις στο σύνολό τους. Στη συνέχεια κάνοντας μία σύντομη αναφορά στον τουρισμό, περιγράφεται αναλυτικά τι είναι η Διαχείρηση Επωνυμίας στους Τουριστικούς Προορισμούς (Destination Branding). Στη συνέχεια σχολιάζεται πόσο εύκολη διαδικασία είναι ο κάθε προορισμός αφενός να διαχειριστεί την επωνυμία του με τον σωστό τρόπο, έτσι ώστε να την αναπτύξει περαιτέρω και να τη βελτιώσει και αφετέρου ότι απαιτείται συντονισμένες κινήσεις τόσο του ιδιωτικού, όσο και του δημόσιου φορέα, προκειμένου να αναπτυχθεί τουριστικά ένας προορισμός και να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες. Στη συνέχεια επικεντρωνόμαστε περισσότερο στη Διαχείρηση Επωνυμίας μιάς πόλης (City Branding) καθώς και στην Εικόνα που επιθυμούν οι ιθύνοντες του τουρισμού να γίνει γνώστή (Brand Image) στο ευρύ κοινό, που βρίσκεται πέρα από τα γεωγραφικά σύνορα της Ελλάδας. Μελετώντας τη βιβλιογραφία, έγινε κατανοητό, ότι ο επισκέπτης μίας περιοχής έχοντας περιορισμένη αντίληψη του προορισμού που θα επσκεφθεί, εμπιστεύεται περισσότερο την Επωνυμία (Brand) αυτού του τόπου, δίνοντας σε αυτό ανθρώπινα χαρακτηριστικά και καθιστώντας αυτό και δυναμικό και ζωντανό (Personality Brand). Ολοκληρώνοντας

το πρώτο μέρος της Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης, εξηγείται ο όρος Brand Image και τι σημαίνει αυτός ο όρος για τον επισκέπτη που έρχεται στη Θεσσαλονίκη.

Στο δεύτερο μέρος της Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης, κρίνεται σκόπιμο να προσδιοριστεί γεωγραφικά η πόλη της Θεσσαλονίκης, ώστε να τη γνωρίσουν καλύτερα και οι αναγνώστες αυτής της μελέτης. Έπειτα γίνεται μία αναφορά στην ιστορία της πόλης , στα ιστορικά και σύγχρονα μνημεία αυτής, που αποτελούν και έναν ισχυρό λόγο επίσκεψης ανθρώπων στη Θεσσαλονίκη καθώς και σε ιστορικά γεγονότα που στιγμάτισαν αυτήν την πόλη.

Συνεχίζεται με τη Μεθοδολογία της Έρευνας που διεξήχθηκε στα πλαίσια της παρούσης μεταπτυχιακής εργασίας. Σχεδιάστηκαν ερωτηματολόγια τόσο στην ελληνική όσο και την αγγλική γλώσσα, αφού προοριζόταν για εισερχόμενους τουρίστες, που οι περισσότερες πιθανότητες ήταν να μη μιλάνε ελληνικά. Διανεμήθηκαν τυχαία σε ξενοδοχεία πόλεως και εξασφαλίστηκε η ανωνυμία και η αντικειμενικότητα των στοιχείων που συλλέχθηκαν. Για τους σκοπούς της μελέτης αυτής χρησιμοποιήθηκε τόσο η πρωτογενής έρευνα, όσο και η δευτερογενής μέσα από έγκριτες βιβλιογραφικές αναφορές. Επίσης ερευνήθηκαν τόσο ποιοτικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, όπως το φύλο, η ηλικία και η εθνικότητα, όσο και ποσοτικά, όπως το μέσο μηνιαίο εισόδημά τους, προκειμένου να εξαχθούν ασφαλή αποτελέσματα. Ολοκληρώνοντας τη μελέτη αυτή, χρησιμοποιήθηκε κατάλληλο στατιστικό πρόγραμμα, ώστε να γίνει η επεξεργασία των δεδομένων και να καταγραφούν τα αποτελέσματα με τη μορφή πινάκων, διαγραμμάτων και ιστογραμμάτων, ώστε να είναι πιο φιλικά προς τους αναγνώστες της μεταπτυχιακής εργασίας. Τα αποτελέσματα αποδόθηκαν και με περιγραφικό τρόπο, ώστε να είναι ξεκάθαρα και σαφή. Τέλος βγήκαν κάποια συμπεράσματα και προέκυψαν κάποια ζητήματα για περαιτέρω έρευνα και για ενδεχόμενες μελέτες που θα γίνουν στο μέλλον.

3. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ (LITERATURE REVIEW)

3.1. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ- BRANDING

Δεν είναι γνωστό πότε ξεκίνησαν οι άνθρωποι να χρησημοποιούν την έννοια της διαχείρισης της επωνυμίας (Branding), αυτό όμως που γνωρίζουμε είναι ότι έχει τις ρίζες της πολύ παλιά και δεν είναι καθόλου καινούριο φαινόμενο. Είναι κοινά αποδεκτό, ότι οι άνθρωποι ήθελαν πάντα να γνωρίζουν, αφενός μεν οι παραγωγοί, την προέλευση κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας που παράγουν ή προσφέρουν και αφετέρου οι καταναλωτές να μαθαίνουν όσα περισσότερα στοιχεία μπορούν για το προϊόν που καταναλώνουν ώστε να διασφαλίζουν για τον εαυτό τους σύμφωνα με την κρίση τους ή τις γενικές τους γνώσεις τους, την πιο σίγουρη επιλογή, παραδείγματος χάριν όσον αφορά την υγεία τους, ή ακόμη και να βγάλουν τα συμπεράσματά τους γνωρίζοντας μόνο την προέλευση του προϊόντος (Liu κ.α., 2002). Αυτός είναι και ο λόγος που χρησιμοποιούσαν οι παραγωγοί, μία πυρακτωμένη σφραγίδα, με την οποία σφράγιζαν, (μάρκαραν, όπως επικρατούσε να λέγεται μεταξύ τους) τα προϊόντα, ή τα ζώα τους (Stern, 2006). Βέβαια με την πάροδο των χρόνων η επωνυμία (Brand) εξελίχθηκε και μεταλλάχθηκε όσον αφορά το περιεχόμενο του όρου. Όμως παραμένει αναμφισβήτητο το γεγονός ότι η επωνυμία (Brand) είναι το σύμβολο ή το σήμα ή το λογότυπο ενός προϊόντος. Σαφώς το προϊόν προϋπάρχει της επωνυμίας (Brand), αλλά αποκτά ταυτότητα τη στιγμή του Branding, ενώ συγχρόνως αναβαθμίζεται στη συνείδηση τόσο του παραγωγού, όσο και του καταναλωτή. Με άλλα λόγια είναι αυτός είναι ο σκοπός και η ιδέα που θέλει η επιχείρηση που κατασκευάζει ή παράγει ένα προϊόν, να μείνει χαραγμένο στο μυαλό του καταναλωτή, έτσι ώστε να ανατρέξει και να επιστρέψει στην ίδια επιχείρηση και να επιλέξει ξανά το ίδιο προϊόν ανάμεσα στα χιλιάδες παρόμοια που υπάρχουν στην αγορά και μπορούν να καλύψουν ίδιες ή παρόμοιες ανάγκες του. Έτσι λοιπόν γίνεται αντιληπτό, ότι η επωνυμία (Brand) δηλώνει άμεσα την ταυτότητα του συγκεκριμένου αγαθού και ταυτόχρονα τη διαφοροποίησή του από τα υπόλοιπα προϊόντα των ανταγωνιστών, άρα είναι το

σύμβολο που διαχωρίζει το συγκεκριμένο αυτό προϊόν και τον κατασκευαστή (Wood, 2000).

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι όταν γίνεται γνωστή τουλάχιστον η προέλευση ενός συγκεκριμένου προϊόντος επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά του κοινού (Keller, 1993). Οι άνθρωποι που ασχολούνται με την προώθηση ενός προϊόντος ερευνούν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και την ταυτότητα του καταναλωτικού κοινού και στη συνέχεια παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες σε αυτό, εντοπίζοντας και αναδεικνύοντας τα δυνατά σημεία του προϊόντος και βελτιώνοντας ή υποβαθμίζοντας αντίστοιχα τις αδυναμίες του. Συνεπώς στη δημιουργία ενός Brand διαφαίνεται τόσο ο ρόλος του καταναλωτή όσων και των άλλων εμπλεκόμενων ατόμων, ή ακόμη και ολόκληρων επιχειρήσεων σε αυτό. Είναι δύο τομείς που δε γίνεται να λειτουργήσουν, ο ένας ανεξάρτητα από τον άλλο (Rogers, 2003). Βασική επιδίωξη του marketing αποτελεί η προσπάθεια να επανέρχονται στη μνήμη του καταναλωτή θετικές εικόνες, χαρακτήρες, συναισθήματα, ή ακόμη να ανατρέχει σε στιγμές απόλαυσης και ικανοποίησης των αισθήσεών του, την στιγμή που ήρθε σε επαφή με το συγκεκριμένο προϊόν (Health κ.α.,2006). Οπωσδήποτε υπάρχουν και συναισθηματικά οφέλη για τον καταναλωτή, ο οποίος αισθάνεται ξεχωριστός, σημαντικός, καθώς απολαμβάνει τη χρήση του προϊόντος. Όσο περισσότερο κολακευμένος και ιδιαίτερος αισθάνεται, τόσο περισσότερο αναζητά το συγκεκριμένο προϊόν, ή το προτείνει στον κοινωνικό του περίγυρο. Συχνό είναι το φαινόμενο επίσης η επωνυμία (Brand) ενός προϊόντος να χαρακτηρίζει την κουλτούρα ενός λαού και να δίνονται ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε πολυπληθείς ομάδες ανθρώπων. Επίσης όσο πιο δυνατό γίνεται το Brand, δηλαδή όσο μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς κατακτά, τόσο η οικονομική αξία του προϊόντος αυξάνεται. Έτσι το ρίσκο που παίρνει η επιχείρηση ελαχιστοποιείται και οι οικονομικές απολαβές της αυξάνονται, αποφέροντας μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη (Bennett, 2003).

Άλλωστε η επωνυμία (Brand) αποτελεί και ένα εξαιρετικό εργαλείο marketing στη σύγχρονη εποχή, κάνοντας φανερή και την οικονομική σημασία του όρου (Πετρώφ κ.α., 2001). Από τη μία ο καταναλωτής χτίζει μία σχέση εμπιστοσύνης με το

προϊόν σταδιακά με το πέρασμα των χρόνων και από την άλλη η επιχείρηση προσβλέπει στη διατήρηση μίας μόνιμης σχέσης ανάμεσα στα δύο μέρη. Γίνεται εύκολα αντιληπτό λοιπόν, ότι η Διαχείριση Επωνυμίας (Branding) και καταναλωτή είναι αμφίδρομη, αφού η επωνυμία (Brand) αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ τους. Επίσης υπάρχουν πολλές ομάδες ανθρώπων που δημιουργήθηκαν λόγω της χρήσης ενός προϊόντος. Αυτοί οι άνθρωποι ανταλλάσσουν απόψεις και εμπειρίες όσον αφορά το συγκεκριμένο προϊόν. Σε αυτήν την περίπτωση η επωνυμία (Brand) λειτουργεί ως ένα σημείο κοινής αναφοράς.

Επίσης η επιχείρηση που κατασκευάζει ένα προϊόν είναι νομικά κατοχυρωμένη μέσω της επωνυμίας (Brand) (Keller κ.α., 1993). Εξαλείφεται η οποιαδήποτε προσπάθεια αντιγραφής ή της μίμησης του προϊόντος από ανταγωνιστικές εταιρείες (Tasci& Kozak, 2006).

Κλείνοντας δε θα μπορούσαμε να παραλήψουμε το γεγονός ότι η επωνυμία (Branding) ως εργαλείο marketing δέχθηκε και πολλές επικρίσεις. Με άλλα λόγια θεωρήθηκε από πολλούς ότι ευθύνεται κατά κύριο λόγο για την ομογενοποίηση των πολιτισμών. Οι άνθρωποι χάνουν τη δική τους ξεχωριστή ταυτότητα και ξεχνούν τον πολιτισμό και την χώρα καταγωγής τους και υιοθετούν μία πιο μαζική συμπεριφορά χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα προϊόντα (Kotler κ.α., 2009). Επίσης, οι αναπτυσσόμενες χώρες εκμετταλεύονται το προσωπικό τους, εφόσον οι υπάλληλοι δουλεύουν πολλές ώρες, προκειμένου να παραχθεί ένα προϊόν με δεδομένες προδιαγραφές. Μέσω της Διαχείρισης Επωνυμίας (Branding) ενδυναμώνεται ο καπιταλισμός και δημιουργούνται μονοπώλια, αφού οι καταναλωτές περιορίζουν τις καταναλωτικές επιλογές τους (Μακρής, 2010).

ΣΧΗΜΑ 1: ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ

Πηγή: Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2013). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.

3.2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ- ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Παλαιότερα ο τουρισμός θεωρούνταν είδος πολυτελείας, που ήταν σε θέση να απολαύσουν μόνο λίγοι άνθρωποι, αυτοί δηλαδή που το επέτρεπε η οικονομική τους κατάσταση και είχαν ελεύθερο χρόνο για τουρισμό. Αν και οι άνθρωποι ταξίδευαν από τα αρχαία χρόνια, η εκτεταμένη συμμετοχή της κοινωνίας σε τουριστικές δραστηριότητες ξεκίνησε μόλις πριν από μερικές δεκαετίες (Λαγός, 2005). Περνώντας στη σημερινή εποχή, ο τουρισμός είναι ένα απολύτως φυσιολογικό μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων. Σ' αυτό συνέβαλλε σε μεγάλο βαθμό αφενός το γεγονός ότι οι εργαζόμενοι απολαμβάνουν υψηλά και σταθερά εισοδήματα και αφετέρου ότι οι διακοπές είναι θεσμοθετημένες στη σύγχρονη εποχή. Είναι ευρέως γνωστό, ότι η ανάπτυξη του τουρισμού από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου και μετά υπήρξε κυριολεκτικά θεαματική και παρατηρήθηκε μία αυξημένη και έντονη κινητικότητα των ανθρώπων (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2010).

Ο τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί ως η κίνηση ή η μετάβαση ή η πρόσκαιρη μετακίνηση ή το ταξίδι ατόμων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε περιοχές εκτός γεωγραφικού περιβάλλοντος της μόνιμης διαμονής τους για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Τσάρτας, 2010). Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται συχνά στους λόγους μετακίνησης των ατόμων (μόρφωση, πνευματική περιέργεια, θεραπεία, αναψυχή, τέρψη κ.α.) καθώς και στο γεγονός ότι αυτή η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων δημιουργεί κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών (Ίκκος, 2015). Πληθώρα τουριστικών δραστηριοτήτων αναπτύσσονται στον τόπο προορισμού και χρησιμοποιούνται τουριστικές εγκαταστάσεις προκειμένου να ικανοποιηθούν όσο γίνεται σε μεγαλύτερο βαθμό οι ανάγκες και οι προσδοκίες των τουριστών (Adamou, 2009).

Ο τουρισμός αποτελεί μία πολιτιστική, κοινωνική και οικονομική δραστηριότητα που επεκτείνεται τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο (Inskeep, 1994). Άλλωστε ο διεθνής τουρισμός αφορά εξαγόμενα είδη σε παγκόσμιο επίπεδο

και αποτελεί σημαντική εξαγωγική βιομηχανία. Είναι ένας τομέας που αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς καθώς η δυναμική με την οποία αναπτύσσεται είναι αξιοσημείωτη (Πρωτοπαπαδάκης, 2013). Συγκεντρώνει το ενδιαφέρον από τις πολιτικές εξουσίες καθώς δεν είναι καθόλου τυχαία η δημιουργία υπουργείου τουρισμού, που ασχολείται αποκλειστικά με το σχεδιασμό της τουριστικής προβολής και ανάπτυξης της κάθε χώρας όπως και εθνικών οργανισμών τουρισμού, που ενισχύουν την αξία του τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς (Οικονόμου, 2003). Αυτοί στοχεύουν στην αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα τουριστικών εσόδων (Βαρβαρέσος, 2008). Επίσης, έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες που αφορούν τα κίνητρα και τις εμπειρίες των τουριστών καθώς και των προσδοκιών των μόνιμων κατοίκων μίας περιοχής από τον τουρισμό. Αποτελεί σπουδαίο κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας και σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης και μεγένθυνσης μίας χώρας (Bull,1991). Πιο συγκεκριμένα, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας είτε εποχικές είτε μόνιμες και γι'αυτό θεωρείται, όχι άδικα, από πολλούς ανθρώπους ένας σημαντικός εργοδότης, αφού δημιουργεί έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών, όπου αναπτύσσονται τουριστικά. Μελετώντας το φαινόμενο του τουρισμού σε συνάρτηση με την οικονομία μίας περιοχής, παρατηρείται συχνά μία πληθώρα ωφέλιμων επιδράσεων σε οικονομικούς δείκτες της περιοχής, καθώς αδιαμφισβήτα ο τουρισμός συμβάλλει θετικά στη μείωση της ψαλίδας που υπάρχει ανάμεσα στα εισοδήματα των ανθρώπων, που κατοικούν στα μεγάλα αστικά κέντρα και σε αυτούς που κατοικούν στην περιφέρεια (Λαγός, 2005). Επιπλέον, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι, ο τουρισμός συνδέεται στενά και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό άλλους κλάδους της οικονομίας μίας περιοχής, οι οποίοι θέλουν να επεκταθούν έξω από τα γεωγραφικά όρια της χώρας όπου δραστηριοποιούνται (Σιταράς, κ.α., 2007).

Κλείνοντας, αξίζει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός είναι από τους ιδιαίτερα ευπαθείς τομείς, διότι μπορεί να επηρεαστεί από δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες και αναταράξεις λόγω πολιτικών γεγονότων (πολέμους, τρομοκρατία) (Πασχαλίδης, 2002). Οι εμπλεκόμενοι φορείς σε αυτόν γνωρίζουν πολύ καλά ότι αν και καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια για να μη συμβεί κάποιο δυσμενές γεγονός και

έχουν τις καλύτερες προθέσεις να εξυπηρετήσουν τους τουρίστες μίας περιοχής με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, οι κίνδυνοι υφίστανται και είναι μέρος της πραγματικότητας, εφόσον δε γίνεται να υπάρξει ενδελεχής έλεγχος και συνεπώς να εξαλειφθούν πλήρως (Seabra, 2012) .

Στη σύγχρονη εποχή η τουριστική ζήτηση ενός προορισμού αντιμετωπίζεται με συγκεντρωμένη προσπάθεια προώθησης και προβολής μίας σειράς ποικίλων αγαθών και υπηρεσιών που έχει ο συγκεκριμένος προορισμός (Rogers, κ.α., 1997). Κάποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι ζωτικής σημασίας και απαραίτητα για τους τουρίστες μίας περιοχής, ενώ κάποια άλλα κατέχουν δευτερεύουσα θέση (Οικονόμου, 2003). Η διαχείριση των τουριστικών προορισμών είναι μία από τις μεγαλύτερες και πολυπλοκότερες βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο, αφού αποτελείται από πολλά και διαφορετικά τμήματα (Kotler, κ.α., 2004). Εμπλέκονται σε αυτήν τόσο ο ιδιωτικός όσο και ο δημόσιος φορές και η μόνιμη επιδίωξή τους είναι να ικανοποιήσουν ανάγκες, προσδοκίες και επιθυμίες των ανθρώπων που επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό αξιοποιώντας κατάλληλα τους παραγωγικούς πόρους που έχουν στη διάθεσή τους.

Όσον αφορά την εθνική οικονομία, η διαχείριση των τουριστικών προορισμών έχει κατακτήσει ηγετική θέση (Papadoulaki, 2011). Ωστόσο η θετική της εξέλιξη απειλείται συστηματικά από αρνητικά γεγονότα, αφού εκτίθεται σε αυτά περισσότερο από οποιονδήποτε άλλον τομέα της βιομηχανίας (Gienow κ.α., 2010). Παραδείγματος χάριν, κάθε τρομοκρατική ενέργεια έχει αντίκτυπο και σε αυτήν και στην αγορά παγκοσμίως, αφού παρουσιάζεται αστάθεια στις χρηματοπιστωτικές αγορές (Eichtiger, 2013). Οι ξένες επενδύσεις είτε "παγώνουν" προσωρινά είτε σταματούν ολοκληρωτικά. Το εμπόριο μεταβάλλεται όπως και η γενικότερη στάση των πολιτών αυτής της χώρας όσον αφορά και την αποταμίευση χρημάτων και την κατανάλωση προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών, αφού ούτε οι γηγενείς αισθάνονται ασφαλείς στη χώρα τους, πόσο μάλλον οι άνθρωποι που πρόκειται να εισέλθουν σε αυτήν (Middleton, 2008).

3.2.1. DESTINATION BRANDING- ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Στη σύγχρονη εποχή ζούμε στην κοινωνία της πληροφορίας (information society) και δεχόμαστε καθημερινά ένα ογκώδες πλήθος πληροφοριών που καλούμαστε να διαχωρίσουμε σε χρήσιμες και μη, το περιβάλλον στο οποίο ζούμε μεταβάλλεται και εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς και οι νέες τεχνολογίες καλύπτουν ολοένα και μεγαλύτερο φάσμα τόσο της εργασιακής μας όσο και της προσωπικής μας ζωής και είναι ελκυστικές γιατί δεν απαιτούνται ιδιαίτερες ικανότητες και δεξιότητες για τη χρήση τους (Baloglu κ.α.,1999). Παρόλα αυτά το σύνολο των ταξιδιωτών δεν έχει σωστή και έγκυρη πληροφόρηση σχετικά με τον τόπο που σχεδιάζουν να επισκεφθεί, κυρίως γιατί οι φορείς τόσο σε τοπικό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο δυσκολεύονται να προσαρμοστούν και δε συμβαδίσουν με τα νέα δεδομένα (Kirillova κ.α., 2013). Στην ελλιπή πληροφόρηση συμβάλλει και το γεγονός, ότι δεν εκδηλώνουν και οι ίδιοι ενδιαφέρον για να μάθουν την ταυτότητα ενός προορισμού και τις δραστηριότητες που αυτός προσφέρει (Gienow, 2010). Βέβαια εξετάζοντας αυτό το φαινόμενο από μία πιο γενική οπτική γωνία, αυτό έχει βλαβερές συνέπειες τόσο για τους ίδιους τους τουρίστες, όσο και για τον προορισμό. Πρωταρχικός στόχος των ανθρώπων που ασχολούνται με τον τουρισμό σε ένα συγκεκριμένο μέρος είναι η εξάπλωση της φήμης του με τέτοιον τρόπο ώστε να δημιουργήσουν θετικές εικόνες σε άλλους ανθρώπους ώστε να το επισκεφθούν (Pike κ.α., 2014). Η διαχείριση της επωνυμίας ενός τουριστικού προορισμού (Destination Branding) επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στην επωνυμία (Brand) του τόπου και στο γεγονός, ότι αυτή πρέπει να αποπνέει εμπιστοσύνη στο καταναλωτικό κοινό (Bradley, 2002). Οι άνθρωποι που πρόκειται να επισκεφθούν ένα μέρος, καλό θα ήταν εξ' αρχής να εμπιστεύονται την εικόνα του. Επιπλέον βασική επιδίωξη αποτελεί να διατηρηθεί μια θετική και αμφίδρομη σχέση μεταξύ επισκέπτη και προορισμού (Keller, 1993). Αξίζει να σημειωθεί, ότι ο τουρισμός στο σύνολό του είναι μία

ευάλωτη, οικονομική δραστηριότητα για πολλούς λόγους. Οι υπηρεσίες που παράγονται και τα προϊόντα που καταναλώνονται δεν μπορούν να αποθηκευτούν, ούτε όμως να δοκιμαστούν νωρίτερα από τους επισκέπτες, ώστε να χτιστεί μία σχέση εμπιστοσύνης πριν οι τουρίστες φτάσουν στον προορισμό τους (Σιταράς, 2007). Επίσης αυτές οι υπηρεσίες και τα προϊόντα δεν μπορούν να παρουσιάζουν με ομοιομορφία και ομοιογένεια κατά τη διάρκεια των χρόνων. Επιπλέον η Επωνυμία ενός Προορισμού (Destination Branding) είναι πιο δύσκολο να οικοδομηθεί από ότι το Branding ενός συγκεκριμένου προϊόντος (Kotler κ.α., 2004). Σε έναν τόπο εμπλέκονται πολλοί φορείς τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από το δημόσιο φορέα. Συχνά αυτοί οι φορείς δεν έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες μιας περιοχής και έτσι είναι εύλογο να μην μπορεί να επενδύσει σε μία σχέση εμπιστοσύνης ούτε η μία ούτε η άλλη πλευρά (Garcia κ.α.,2011). Επίσης είναι αδύναντον να υπάρξει κοινή γραμμή μεταξύ αυτών, γιατί τα συμφέροντά τους έρχονται σε σύγκρουση πολλές φορές (Zenker κ.α., 2016). Οι άνθρωποι που ασχολούνται με την προβολή ενός προορισμού καλούνται συχνά να αντιμετωπίσουν την έλλειψη οικονομικών πόρων (paucity) καθώς και την αδυναμία κοινής πολιτικής. Γι' αυτό και πολλές φορές συμβαίνει ο προορισμός να μην μπορεί να παρουσιαστεί στο ευρύ κοινό ως ένα ενιαίο Branding (Aaker, 1997).

Η Διαχείριση της Επωνυμίας ενός προορισμού (Destination Branding) καλείται να διαμορφώσει και να παρουσιάσει μία εμπειρία στους επισκέπτες. Βασικό στοιχείο αυτής της εμπειρίας, είναι η διαφορετικότητα έναντι των άλλων προορισμών, που και είναι ανταγωνιστικοί προς αυτόν, αφού παρέχουν παρόμοια προνόμια για τους τουρίστες (Aaker, 1997). Η υπόχεση αυτής της εμπειρίας και οι προσδοκίες των επισκεπτών αποτελούν μεγάλη πρόκληση για τους ανθρώπους που ασχολούνται με τη Διαχείρηση της Επωνυμίας ενός προορισμού (Destination Branding). Γίνεται λοιπόν κατανοητό, ότι αυτή αποτελείται από πολύ περισσότερα πράγματα από την απλή σχεδίαση μίας απλής διαφημιστικής καμπάνια. Στοχεύει στο να ενισχυθεί η ικανότητα του ταξιδιώτη να επαναφέρει συνεχώς θετικές εικόνες στο μυαλό του, όταν σκέφτεται την παραμονή του στον τόπο αυτό (Health, 2001).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί, ότι αν και η Επωνυμία ενός προορισμού παρουσιάζει ανομοιογενή στοιχεία, είναι δύσκολο έως αδύνατο να μεταβληθεί. Στην περίπτωση που το επιχειρήσει, θα χρειαστεί πολύς χρόνος και ένα μεγάλο ποσό χρημάτων, για να δαπανηθεί. Οπότε γίνεται κατανοητό, ότι μία τέτοια απόφαση είναι και πολύ χρονοβόρα και πολύ δαπανηρή (Kapferer, 2008). Αυτό συμβαίνει διότι ο προορισμός είναι περιορισμένος μέσα σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό τόπο, ο οποίος παρουσιάζει μεν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, αλλά είναι τόσο διαφορετικά μεταξύ τους, που παρουσιάζεται μεγάλη δυσκολία στο να ελεχθούν και να μελετηθούν (Ίκκος, 2015). Κλείνοντας είναι σημαντικό να γίνει σαφές, ότι μέσω της Διαχείρισης Επωνυμίας Προορισμού (Destination Branding) εκδηλώνονται οι αξίες, οι στόχοι, οι αντιλήψεις και οι πεποιθήσεις των τοπικών φορέων και όλων των ανθρώπων που συνεργάζονται, με σκοπό να προωθηθεί τουριστικά και να προβληθεί ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Kolb, 2006).

3.2.2. CITY BRANDING- ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΠΟΛΗΣ

Από το παρελθόν οι πόλεις βρισκόταν σε συνεχή ανταγωνισμό μεταξύ τους. Όσο περνούσαμε σε μία πιο παγκοσμιοποιημένη εποχή, αυτός ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις πόλεις, έγινε εντονότερος, έλαβε σαφείς και ξεκάθαρες διαστάσεις και προσέλκυσε το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας (Campbell, 2011). Η Διαχείριση της Επωνυμία μίας πόλης (City Branding) αποτελεί επιμέρους στοιχείο της Διαχείρισης Επωνυμίας (Branding). Παρόλο που είναι μία θεμελιωμένη διαδικασία από το χρόνο, δέχθηκε αμφισβήτηση και κριτική σε μεγάλο βαθμό καθώς αποτελεί ένα σχετικά νέο εργαλείο σχεδιάσης και διαχείρισης προορισμών (Babbie, 1995). Είναι μία δύσκολη υπόθεση και ένα αρκετά πολύπλοκο προϊον, αφού η κάθε πόλη διαθέτει απτές εικόνες και άϋλα χαρακτηριστικά. Πρόκειται για μία πολυδιάστατη κατασκευή, που διαθέτει μεν υλικές και στρατηγικές διαστάσεις, αλλά μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στις νοητικές, ψυχολογικές και συναισθηματικές διαστάσεις αυτής. Στοχεύει στην αντίληψη που έχουν οι άνθρωποι για τις πόλεις. Προσπαθεί να επηρεάσει το ευρύ κοινό με τέτοιον τρόπο, ώστε και να ευνοήσει τις παρούσες συνθήκες που επικρατούν σε μία πόλη και να δημιουργήσει μελλοντικές ανάγκες. Ένας από τους βασικούς στόχους της Διαχείρισης Επωνυμίας της πόλης (City Branding) είναι να αυξήσει την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα της πόλης, έναντι άλλων πόλεων, είτε γίνεται αναφορά σε εθνικό, είτε σε παγκόσμιο επίπεδο (Σκολαρίκος, 2014). Συγκεντρώνει τα βασικά χαρακτηριστικά της ταυτότητας μίας πόλης και δημιουργεί ένα σύστημα ανταγωνιστικής ταυτότητας αυτής, προβάλοντάς την συχνά με επιθετικό τρόπο, προκειμένου να πετύχει τον επιδιωκόμενο σκοπό (Keller, 2003). Αξίζει να σημειωθεί ότι, ό όρος "ταυτότητα" είναι συχνά παραπλανητικός, όταν αναφέρεται στην περιγραφή ενός τόπου. Αυτό συμβαίνει, επειδή ο συγκεκριμένος όρος εμπεριέχει την ανθρώπινη υπόσταση, αφού συχνά μιλάμε για την ταυτότητα ενός ανθρώπου (Castree, 2003). Προκειμένου να

γίνει σαφές, η Διαχείριση της Επωνυμίας μίας πόλης (City Branding) αφορά όλα αυτά τα στοιχεία που κάνουν έναν τόπο να είναι αυτό που είναι, καθώς και όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν αυτόν τον τόπο από τους άλλους (Mossberg κ.α., 2006).

Μία πόλη είναι ένα δυναμικό δίκτυο στοιχείων, που κάποια από αυτά μεταβάλλονται διαρκώς. Πέρα από την εικόνα μιας πόλης, κυρίαρχο ρόλο παίζουν τα υλικά μέρη αυτής, όπως τα σπίτια και η αρχιτεκτονική τους, οι δρόμοι και οι πλατείες της, όπως επίσης και τα ιδρύματα που υπάρχουν σε μία πόλη και σχετίζονται με τους νόμους, τους κανονισμούς και τους οργανισμούς). Όσον αφορά τα άϋλα χαρακτηριστικά μιας πόλης, προκειμένου να προσδιοριστεί η ταυτότητα μιας πόλης, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι σχέσεις που δημιουργούνται μέσα σ' αυτήν, όπως παραδείγματος χάριν μέσα στην κοινωνική διαστρωμάτωση αυτής, δηλαδή ανάμεσα στις διάφορες κοινωνικές τάξεις των ανθρώπων που κατοικούν αυτήν την πόλη (Lemmetyinen, 2008). Τέλος, πρέπει να περιληφθούν και οι άνθρωποι που απαρτίσουν την πόλη, είτε ως μόνιμοι κάτοικοι, είτε ως φοιτητές, που περνούν κάποιο μέρος της ζωής τους στην πόλη αυτή, είτε ως συχνοί επισκέπτες της πόλης, είτε ως τουρίστες καθώς και οι πρακτικές που ακολουθεί η πόλη, διότι η κάθε πόλη έχει τους δικούς της κανόνες και κανονισμούς (Tasci κ.α., 2006). Όλα τα παραπάνω εξετάζονται ως επαναλαμβανόμενες ενέργειες στα πλαίσια της Διαχείρισης Επωνυμίας της πόλης (City Branding). Άλλωστε, είναι προφανές, ότι όλοι μπορούν να δημιουργήσουν επωνυμία για έναν τόπο, κάθε φορά που αναφέρονται είτε μέσω του προφορικού είτε μέσω του γραπτού λόγου για έναν τόπο, προσθέτουν στοιχεία, προκειμένου να οικοδομηθεί η εικόνα του (Aaker, 1999). Γι' αυτό το λόγο, οι κάτοικοι μιας πόλης πρέπει να διακατέχονται από αισθήματα υπερηφάνειας για τον τόπο τους, έτσι ώστε να είναι πιο εύκολο γι' αυτούς να εκφράζονται με θετικά λόγια γι' αυτήν (D' Angella κ.α., 2008).

3.2.3. BRAND IMAGE- ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΙΚΟΝΑΣ

Η εικόνα της επωνυμίας ενός τουριστικού προορισμού έχει άμεση σχέση με τις αντιλήψεις, τις πεποιθήσεις και την άποψη που έχει ο τουρίστας στο μυαλό του. Σύμφωνα με τους Beerli και Martin (2004) ο τουρίστας προκειμένου να διαμορφώσει μία εικόνα για έναν προορισμό βασίζεται πολύ στα συναισθήματά που του δημιουργεί ο τόπος κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του σε αυτόν καθώς και στις γνώσεις του. Είναι γεγονός ότι, η Εικόνα της Επωνυμίας (Brand Image) είναι πιο πολύπλοκη διαδικασία απ' όσο φαίνεται με την πρώτη ματιά, γιατί σχετίζεται με αστάθμητους παράγοντες, όπως τον άνθρωπο, τον τουρίστα δηλαδή στη συγκεκριμένη περίπτωση (Aaker, 1991). Κανένας δεν είναι σε θέση να προβλέψει τι αποκόμισε ο τουρίστας εγκαταλείποντας έναν προορισμό και πόσο θετικές ή αρνητικές ήταν οι εμπειρίες που κέρδισε (Σιώμκος, 1994). Επιπλέον μεγάλη σημασία πρέπει να δοθεί και στο τι θα διαδόσει καθώς και στον τρόπο που θα περιγράψει στο περιβάλλον του την παραμονή του σε αυτόν τον προορισμό (word-of-mouth). Ο τρόπος λοιπόν που γίνεται γνωστή η δημόσια εικόνα ενός τόπου καθώς και η ίδια η δημόσια εικόνα, όπως οι ιδέες και οι απόψεις που έχει κάποιος στο μυαλό του για τον προορισμό αυτόν, συγκροτούν την Επωνυμία της Εικόνας (Brand Image) του προορισμού (Ηγουμενάκης, 2013). Επιπλέον τα φυσικά χαρακτηριστικά ενός τόπου, όπως τα ποτάμια, οι λίμνες κ.α. καθώς και τα προνόμια που διαθέτει ο τόπος, όπως η ευκολία πρόσβασης, παραδείγματος χάριν αν διαθέτει λιμάνι, αεροδρόμιο και το πόσο σύγχρονο είναι το ανθρωπογενές περιβάλλον του τόπου αυτού, συμβάλλουν δραστικά στην Εικόνα της Επωνυμίας (Brand Image) του συγκεκριμένου προορισμού (Δουκέλλης, 2005). Αξίζει να σημειωθεί ότι το λογότυπο ή το έμβλημα της επωνυμίας του προορισμού παίζει καθοριστικό ρόλο στο κατά πόσο θα μείνει χαραγμένος ο τόπος αυτός στον τουρίστα.

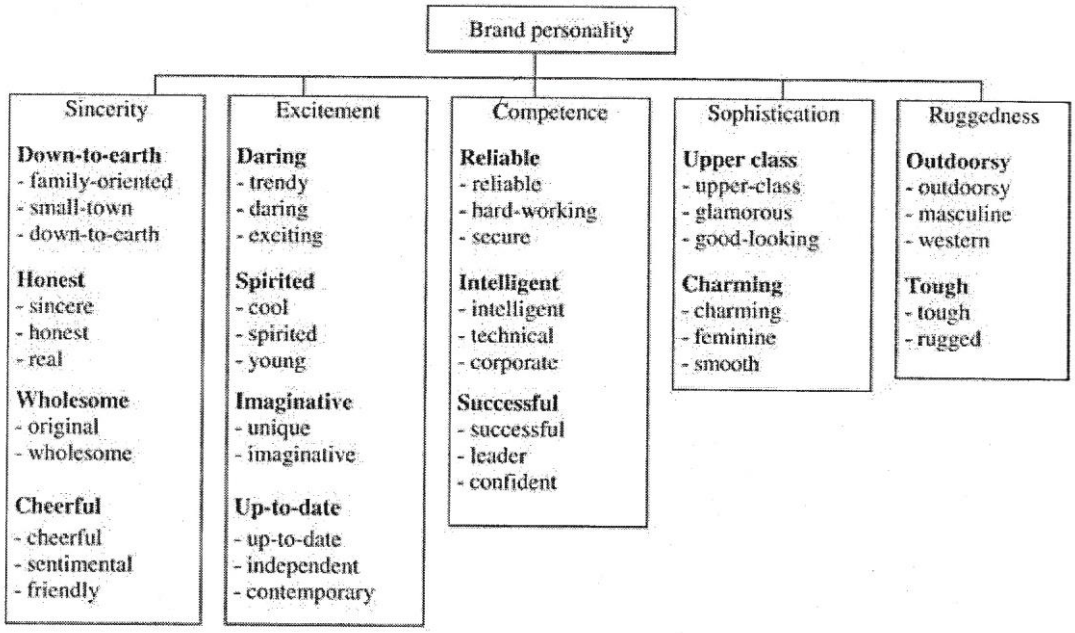
Επίσης πολλές αναφορές στη βιβλιογραφία γίνονται και στη συναισθηματική πλευρά ενός τόπου. Μιλώντας για τη συναισθηματική πλευρά ενός τόπου αναφερόμαστε στα συναισθήματα που προκαλούνται στον τουρίστα, ακούγοντας το όνομα αυτού. Προκειμένου να γίνει ξεκάθαρος ο όρος Εικόνα Επωνυμίας (Brand Image) είναι σκόπιμο να γίνει κατανοητό, ότι αναφερόμαστε στο σύνολο των

εντυπώσεων που αποκομίζει ο επισκέπτης και γι' αυτό το λόγο ο όρος αυτός είναι πολυδιάστατος (Hankinson, 2003).

3.2.4. BRAND PERSONALITY- ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

Η άποψη που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής για έναν προορισμό αποτελεί ουσιαστικά την Επωνυμία (Brand) του προορισμού αυτού, και όσο πιο ισχυρά έχει δομηθεί η Προσωπικότητα του Brand, τόσο πιο εύκολο είναι να ελκύει τουρίστες ο συγκεκριμένος προορισμός. Το brand personality είναι ένα σύνολο ανθρώπινων χαρακτηριστικών, που προσδίδει ο τουρίστας στον εκάστοτε προορισμό και σ' αυτό μετέχει η φαντασία του και οι εντυπώσεις του σχετικά με τις πληροφορίες που έχει λάβει, για τον προορισμό αυτό, καθώς και η ηλικία του, το φύλο του, η κοινωνική του τάξη, το πνευματικό του επίπεδο, αλλά και οι προσδοκίες του(Bradley, κ.α., 2002). Τα χαρακτηριστικά αυτά εμπεριέχουν την αίσθηση της ζωντάνιας και είναι δυναμικά, ωστόσο, μπορούν εύκολα να μεταβληθούν και να μετατραπούν είτε σε μία θετική είτε σε μία αρνητική αντίληψη του τουρίστα σε βάθος χρόνου για τον προορισμό (Aaker, 1999). Επιπλέον το Brand Personality έχει πολύ μεγάλη οικονομική και κοινωνική αξία για τον προορισμό, αφού η προσωπικότητα ενός προορισμού, όπως και η προσωπικότητα ενός ατόμου κατ' αντιστοιχία είναι αυτά τα στοιχεία που το διαφοροποιούν και το διαχωρίζουν από παρόμοιους προορισμούς που προσφέρουν αντίστοιχες παροχές και έχουν τα ίδια σχετικά χαρακτηριστικά (Keller, 2003). Αξίζει να αναφερθεί, ότι η προσωπικότητα του Brand ωφελεί τον προορισμό ποικιλοτρόπως, όταν στηρίζεται στην ειλικρίνεια και την αξιοπρέπεια και χτίζει μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον προορισμό και τον επισκέπτη, με αποτέλεσμα να αυξάνει τον ενθουσιασμό του και την επιθυμία του δεύτερου, να το επισκεφτεί (Letheren, 2017). Αντιθέτα, ο παραπλανητικός χαρακτήρας, η ανακρίβεια και η διάθεση εξαπάτησης, απογοητεύει και αποτρέπει τον επισκέπτη (Aaker, 1997).

ΣΧΗΜΑ 2: ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ BRAND ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ AAKER



Πηγή: Aaker, J.L. (1997). *Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research,* vol. 34

3.3. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Η Θεσσαλονίκη, είναι μιά σύγχρονη Ευρωπαϊκή μεγαλούπολη, η δεύτερη σε πληθυσμό και έκταση πόλη της Ελλάδας, γι' αυτό και συχνά αναφέρεται και ως "συμπρωτεύουσα". Αποτελεί έδρα του νομού Θεσσαλονίκης, της Περιφερειακής Ενότητας και της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας καθώς και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης Μακεδονίας-Θράκης. Από την 1-1-2011 η πόλη αποτελείται από 7 δήμους, το Δήμο Θεσσαλονίκης, Αμπελοκήπων-Μενεμένης, Καλαμαριάς, Κορδελιού-Ευόσμου, Νεάπολης-Συκεών, Παύλου Μελά και Πυλαίας-Χορτιάτη (Δάγκας, 2010).

Η Θεσσαλονίκη, προσδιορίζεται με γεωγραφικές συντεταγμένες 39 μοίρες και 24 πρώτα λεπτά βόρειο γεωγραφικό πλάτος, και 22 μοίρες και 59 πρώτα λεπτά ανατολικό γεωγραφικό μήκος. Εκτείνεται σε μία έκταση 20,85 τετραγωνικών χιλιομέτρων και έχει πληθυσμό 1.300.000 κατοίκων σύμφωνα με την τελευταία απογραφή πληθυσμού. Βρίσκεται στην βόρεια ηπειρωτική Ελλάδα και είναι χτισμένη αμφιθεατρικά κατά μήκος του Κέδρινου λόφου και του δάσους του Σειχ Σου, ενώ συγχρόνως απλώνεται γύρω από το Θερμαϊκό κόλπο, στον οποίο οφείλει και ένα από τα προσωνύμιά της, αφού συχνότατα αναφέρεται και ως "νύμφη του Θερμαικού". Το κλίμα της πόλης είναι μεσογειακό και χαρακτηρίζεται από ήπιους χειμώνες και ζεστά καλοκαίρια. Σημαντικός είναι ένας βορειοδυτικός άνεμος ο "Βαρδάρης" που φυσά κατά μήκος της κοιλάδας του Αξιού και καταλήγει στο Θερμαικό κόλπο, όπου εξασθενεί. Δημιουργείται από κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες στην περιοχή και θεωρείται Θείο Δώρο για την πόλη, γιατί φυσά αρκετές ημέρες του χρόνου, ανεξαρτήτως εποχής και καθαρίζει την ατμόσφαιρά της (Ζαφείρης, 1994).

Η ύδρευση της πόλης συμπληρώνεται από τους ποταμούς που υπάρχουν στην ευρύτερη περιοχή της πεδιάδας της, τον Λουδία, Γαλλικό, Αξιό και Αλιάκμονα, οι οποίοι βοήθησαν στην ανάπτυξη της πόλης με ποικίλους τρόπους. Σήμερα υπάρχει το

Εθνικό Πάρκο Δέλτα Αξιού-Λουδία-Αλιάκμονα που περιλαμβάνει τη Λιμνοθάλασσα του Καλοχωρίου αλλά και τις εκβολές του Γαλλικού ποταμού, που έχει ανακηρυχθεί από το 1971 με τη Σύμβαση Ραμσάρ, ως Υγρότοπος Διεθνούς Σημασίας. Ο συγκεκριμένος υγροβιότοπος, έχει ενταχθεί στο δίκτυο περιοχών Natura 2000, ενώ συγχρόνως έχει περιληφθεί στον κατάλογο των σημαντικών περιοχών για τα πουλιά IBA (Important Bird Areas, σημαντική περιοχή για πουλιά) (Ζαφείρης, 1994).

Η Θεσσαλονίκη επίσης, βρίσκεται στη μεγάλη εθνική οδική αρτηρία της Εγνατίας οδού, που διασχίζει τη Βόρεια Ελλάδα από ανατολικά έως δυτικά αλλά και στην Εθική οδό της Ελλάδας που συνδέει το Βορρά με το Νότο. Το λιμάνι της Θεσσαλονίκης αποτελεί τη φυσική πύλη της πόλης που οδηγεί στις χώρες της κεντρικής Ευρώπης. Λόγω της στρατηγικής του θέσης αποτελεί ένα από τα πιο αξιόλογα λιμάνια από την ίδρυσή του, που συμπίπτει με την ίδρυση της πόλης το 315π.Χ., έως σήμερα εξυπηρετώντας χιλιάδες τουρίστες, αλλά και διεκπεραιώνοντας με ασφάλεια την φορτωεκφόρτωση των εμπορευμάτων, καθώς είναι εξοπλισμένο με σύγχρονες εγκαταστάσεις για την υποδοχή και το χειρισμό όλων των ειδών φορτίων σύμφωνα με τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής 'Ενωσης. Διαθέτει επίσης, από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα, (1925) "ελεύθερη ζώνη", για την εξυπηρέτηση και άλλων βαλκανικών χωρών. Έχει χαρακτηριστεί ως Λιμένας Διεθνούς ενδιαφέροντος στο Λιμενικό σύστημα της χώρας με το ΦΕΚ 202Β/16.02.207 και είναι ένα από τα πέντε ελληνικά λιμάνια που ανήκει στο Κεντρικό Δίκτυο των Διευρωπαϊκών Δικτύων Μεταφοράς καθώς συμμορφώνεται πλήρως με τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Βακαλόπουλος, 2005). Ο Νέος Σιδηροδρομικός Σταθμός της Θεσσαλονίκης, εγκαινιάστηκε το 1961, βρίσκεται στο δυτικό τμήμα του κέντρου της πόλης και αποτελεί τον κεντρικό επιβατικό σταθμό για όλες τις επιβατικές αμαξοστοιχίες, διαθέτοντας επτά αποβάθρες. Ο παλαιός Σιδηροδρομικός Σταθμός βρίσκεται κοντά στο λιμάνι και χρησιμοποιείται ως εμπορευματικός σταθμός. Ο Διεθνής Κρατικός Αερολιμένας Θεσσαλονίκης "Μακεδονία" βρίσκεται στο 15ο χιλιόμετρο νοτιοανατολικά της πόλης και σύμφωνα με τη βιβλιογραφία είναι το τρίτο σε κίνηση αεροδρόμιο της Ελλάδας, εξυπηρετώντας πλήθος ατόμων και συνδέοντας την Θεσσαλονίκη με πολλές τις χώρες του εξωτερικού (Δάγκας, 2010).

3.3.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Στην ελληνική μυθολογία αναφέρεται, ένα γένος των Δωριέων, οι Μακέδνοι ή Μακεδόνες, που κατοικούσαν κατά τον Ηρόδοτο στην "πινδική χώρα". Αυτό συμπίπτει ιστορικά, διότι περίπου το 2.000π.Χ. κατοικείται η ορεινή περιοχή της Μακεδονίας, από Δωρικά φύλα, που αποκόπηκαν από τον κύριο κορμό της φυλής τους κατά την κάθοδό τους στην Πελοπόννησο. Τον 7ο π.Χ. κατοικείται η περιοχή του Θερμαικού, από ανήσυχους έμπορους έλληνες, που ψάχνουν για νέες αγορές (Παπαγιαννόπουλος, 2009).

Η Θεσσαλονίκη ιδρύθηκε το 315π.Χ., από τον βασιλιά της Μακεδονίας Κάσσανδρο, ο οποίος συνένωσε 26 μικρότερους οικισμούς της περιοχής και της έδωσε το όνομα της συζύγου του Θεσσαλονίκης, η οποία ήταν αδελφή του Μ. Αλεξάνδρου. Το όνομά της προέρχεται από τις λέξεις Θεσσαλοί και νίκη, σε ανάμνηση της νίκης των Μακεδόνων και των Θεσσαλών κατά τον Γ΄ Ιερό πόλεμο (Βακαλόπουλος, 2005).

Τον 2ο π.Χ. αιώνα, υποτάσσεται στους Ρωμαίους και ενώ ασκείται έντονη βία και καταπίεση στους κατοίκους της πόλης, η ίδια η πόλη γίνεται πρωτεύουσα τμήματος της Μακεδονίας με το όνομα "Μακεδονία δευτέρα". Τότε χαράζεται η Εγνατία οδός, που ενώνει την Αδριατική με τον Ελλήσποντο, την πόλη διοικούν αξιόλογοι και επιφανείς άντρες και σ' αυτή την εποχή ανήκουν τα πιό επιβλητικά της κτήρια. Κατά τον εμφύλιο πόλεμο που ξεσπά στη Ρώμη, η Θεσσαλονίκη βρίσκεται στο κέντρο ανταγωνισμού των αντιμαχόμενων, για να φτάσουμε το 42π.Χ. μετά την μάχη των Φιλίππων, που οι "αυτοκρατορικοί" νικούν τους "δημοκρατικούς" και μπαίνουν θριαμβευτικά στην πόλη (Σούλας κ.α.,2009). Η Θεσσαλονίκη ανακυρήσεται ελεύθερη πόλη, "Liberam Civitatem", και αποκτά πολλά προνόμια και αυτοδιοίκηση. Δεν είναι λοιπόν καθόλου τυχαίο το γεγονός ότι ο Απόστολος Παύλος επέλεξε αυτή

την πόλη, στην οποία αναφερόμενος ονομάζει "Χρυσή Πύλη", για να θέσει τα θεμέλια του Χριστιανισμού στην Ευρώπη και συγχρόνως να ιδρύσει την πρώτη εκκλησία της Ευρώπης. Έως το τέλος του 2ουμ.Χ. αιώνα η πόλη ζει σε μια περίοδο ειρήνης και ευημερίας, ασφάλειας, οικονομικής ανάπτυξης και πνευματικής άνθισης, ενώ η Ρωμαϊκή αυτοκρατορία διανύει την περίοδο ακμής της. Από το 193μ.Χ. ξεκινάει μία περίοδος εμφυλίων πολέμων, διάφορων εξεγέρσεων στο Ρωμαϊκό κράτος και πολιορκιών της πόλης που την καταστρέφουν και την λεηλατούν, ενώ σφάζονται 7.000 Θεσσαλονικείς στον ιππόδρομο από τους Γότθους. Στα χρόνια της βασιλείας του Μ.Κωνσταντίνου, μεταφέρεται η πρωτεύουσα του Βυζαντινού κράτους στην Κωνσταντινούπολη, και η Θεσσαλονίκη αποκτά τον τίτλο της "Συμβασιλεύουσας", ενώ το 413 χτίζεται ο Ιερός Ναός του Αγίου Δημητρίου, πολιούχου της πόλης, ο οποίος κατά την παράδοση πολλές φορές σώζει την πόλη, από εχθρικές επιδρομές. Ωστόσο, ήδη από το 710μ.Χ. η Θεσσαλονίκη, γίνεται τόπος εξορίας επισήμων προσώπων, πράγμα που παραμένει έως τον 20ο αιώνα, με τελευταίο εξόριστο, τον Αβδούλ Χαμίτ Β΄, που περιορίζεται υπό φρούρηση στη βίλλα Αλλατίνη, σημερινή Νομαρχία Θεσσαλονίκης (Παπαγιαννόπουλος, 2009).

Στη διάρκεια των επόμενων χρόνων η πόλη καταστρέφεται πολλές φορές από κατακτητές, αλλά και υποφέρει από λοιμούς (927). Το 1430 η Θεσσαλονίκη, καταλαμβάνεται από τους Τούρκους και οι κάτοικοί της σφάζονται ή πωλούνται στα σκλαβοπάζαρα της Ανατολής (Παπαγιαννόπουλος, 1995). Ωστόσο αργότερα καταφεύγουν χιλιάδες κυνηγημένοι Εβραίοι, οι οποίοι βοηθούν στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξή της, παρά τον τουρκικό ζυγό. Μετά την επανάσταση του 1821, η πόλη γίνεται το επίκεντρο της διαμάχης των Βαλκανικών λαών, προκειμένου να τη διεκδικήσουν και να προσαρτηθεί σε αυτούς (Βακαλόπουλος, 2005).

Ανατέλλει ο 20ος αιώνας και η Θεσσαλονίκη είναι πιά, μιά πολυεθνική πόλη, με ένα ετερόκλητο πλήθος κατοίκων, και μάλιστα πολύγλωσσων. Συγχρόνως όμως συνεχίζει να είναι το επίκεντρο της προσπάθειας των Βαλκανικών λαών για να την κατακτήσουν, με πρωταγωνιστές της αναταραχής τους Βούλγαρους. Ενώ εξελίσσεται ο "Μακεδονικός Αγώνας", με σκοπό την απελευθέρωση της

Θεσσαλονίκης γίνεται γνωστός ο θάνατος του Παύλου Μελά, που ήταν αξιωματικός του πυροβολικού του ελληνικού στρατού και αυτό ώθησε τους πολίτες να συμμετάσχουν πιό ενεργα στο Μακεδονικό Αγώνα (Ζαφείρης, 1994). Την ίδια εποχή γεννήθηκε στη Θεσσαλονίκη, ο Κεμάλ Ατατούρκ, πρώτος πρόεδρος της Τουρκίας, που την αναμόρφωσε και την μετέτρεψε από Οθωμανική αυτοκρατορία σε Τουρκική Δημοκρατία. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, πλήθος εφημερίδων που εκδίδονται στη Θεσσαλονίκη, τυπώνονται σε τέσσερεις και πέντε γλώσσες την ελληνική, τη γαλλικη, την εβραϊκή, την τουρκική και τη βουλγαρική, διότι η πόλη, φιλοξενεί μεγάλο αριθμό ξένων στρατιωτών και υπάρχει μεγάλη ζήτηση ενημέρωσης και από αυτούς (Ζαφείρης, 1994).

Η απελευθέρωση της Θεσσαλονίκης έγινε στις 26 Οκτωβρίου του 1912, και ενώ προσπαθεί να βρει τους ρυθμούς της, τον Αύγουστο του 1917 μεγάλη πυρκαγιά καταστρέφει την πόλη με ανυπολόγιστες ζημιές και χιλιάδες άστεγους. Η πόλη χτίζεται εκ νέου με βάση σχέδιο του Γάλλου αρχιτέκτονα Έρνεστ Εμπράρ, στον οποίον οφείλει η πόλη εξαιρετικά νεοκλασικά κτήρια, μερικά από τα οποία διατηρούνται έως τις μέρες μας (Παπαγιαννόπουλος, 2009).

Μετά την Μικρασιατική καταστροφή το 1922, η Θεσσαλονίκη δέχεται τόσο μεγάλο αριθμό προσφύγων, που ο πληθυσμός της διπλασιάζεται και παίρνει τον τίτλο της "πρωτεύουσας των προσφύγων", οι οποίοι παρά τα όποια προβλήματα εγκατάστασής τους, δίνουν τεράστια ώθηση στην οικονομική και κοινωνική ζωή της πόλης. Στις επόμενες δύο δεκαετίες μετατρέπεται σε μία σύγχρονη ευρωπαϊκή πόλη, με μεγάλη βιομηχανική ανάπτυξη και συσσώρευση κεφαλαίων για οικοδομικές δραστηριότητες, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιάς νέας τάξης πλουσίων, παράλληλα με το μεγάλο τμήμα των εξαθλιωμένων που σιτίζονται σε Δημοτικά συσσίτια και ανέρχονται σε 35.000 άτομα (Ζαφείρης, 1994).

Το 1941 κατά την διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου, τα γερμανικά στρατεύματα κατακτούν την πόλη, που για μία ακόμη φορά στην ιστορία της δοκιμάζεται από την πείνα, τη δυστυχία και τον αφανισμό των κατοίκων της και

ιδιαίτερα της εβραϊκής κοινότητας. Ωστόσο είναι μία πόλη με μακραίωνη και φιλελεύθερη νοοτροπία, το καλοκαίρι του 1941 ιδρύεται εδώ η πρώτη αντιστασιακή οργάνωση της Ελλάδα, "Ελευθερία" η οποία έχει το πρώτο παράνομο τυπογραφείο της χώρας και εκδίδει την ομώνυμη εφημερίδα. Η απελευθέρωση της πόλης γίνεται 26 Οκτωβρίου του 1944, ημέρα γιορτής του πολιούχου της, αναίμακτα. Για μία ακόμη φορά η Θεσσαλονίκη, βρέθηκε στο κέντρο εμπλοκών, κατά τη διάρκεια του εμφυλίου πολέμου και βομβαρδίστηκε αλύπητα, ενώ συγχρόνως πάλι δέχτηκε χιλιάδες πρόσφυγες από την επαρχία. Η οικονομική ανάκαμψη της πόλης ξεκινά το 1960 με τη δημιουργία βιομηχανικών μονάδων στη δυτική Θεσσαλονίκη, ενώ συγχρόνως μεταμορφώνεται η πόλη, με την κατασκευή δημοσίων έργων, όπως τη διαμόρφωση και την επέκταση της νέας παραλίας. Είναι όμως και η εποχή που ευθύνεται για την κατεδάφιση οικοδομημάτων εξαιρετικής αρχιτεκτονικής και η ανέγερση στη θέση τους πολυκατοικιών και πυκνοκατοίκησης, ορισμένων περιοχών. Η πολιτική αφύπνιση της εποχής ανακόπτεται από τη δικτατορία της χούντας των συνταγματαρχών πανελλαδικά, το 1967 (Δάγκας, 2010). Τελευταίο γεγονός που "χτύπησε" την Θεσσαλονίκη, ήταν ο σεισμός στις 20 Ιουνίου του 1978 με 49 θανάτους, αλλά πολλές υλικές ζημιές.

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

3.3.2. ΜΝΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συγχρόνως με την ίδρυσή της Θεσσαλονίκης το 315 π.Χ. περιέβαλλαν την πόλη με τείχη, πράγμα που γνωρίζουμε από τον Κικέρωνα, ο οποίος αναφέρει "....η Μακεδονία τόσο κακοποιείται από τους βαρβάρους, από την απληστία των οποίων δεν υπάρχει ειρήνη, ώστε οι Θεσσαλονικείς οχυρώνουν την ακρόπολη..." (Παπαγιαννόπουλος, 2009). Τα τείχη της πόλης στη διάρκεια της μακραίωνης ιστορίας της χρειάστηκε να επεκταθούν, να ξαναχτιστούν, να διορθωθούν ή να συμπληρωθούν πολλές φορές.

ΛΕΥΚΟΣ ΠΥΡΓΟΣ

Ο Λευκός Πύργος, πιθανολογείται να χτίστηκε γύρο στο 1450, από τους Τούρκους, ενώ χρησιμοποιήθηκαν Βενετοί τεχνίτες και είχε σκοπό να οχυρώσει την πόλη. Σήμερα είναι το χαρακτηριστικότερο μνημείο-σύμβολο της Θεσσαλονίκης. Είναι μία κυκλική κατασκευή και αποτελείται από 6 ορόφους, 34 μέτρα ύψους και 70 μέτρα περίμετρο. Μετά από πολλές χρήσεις στη διάρκεια της ζωής του, σήμερα ανήκει στο Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού, στεγάζει μόνιμα έκθεση αφιερωμένη στην πόλη της Θεσσαλονίκης και στη διαδρομή της από την ίδρυσής της έως τις μέρες μας και λειτουργεί ως μουσείο (Δάγκας, 2010).

ΑΡΧΑΙΑ ΑΓΟΡΑ -ΡΩΜΑΪΚΑ ΑΝΑΚΤΟΡΑ ΚΑΙ ΙΠΠΟΔΡΟΜΟΣ

Κατά την Ελληνιστική περίοδο, αλλά και την Ρωμαϊκή εποχή, σημείο αναφοράς της πόλης, υπήρξε η Αρχαία Αγορά που αποκαλύφτηκε το 1966, από ανασκαφές και εκεί θεωρείται ότι ήταν το κέντρο γύρω από το οποίο εκτεινόταν η υπόλοιπη πόλη. Σήμερα λειτουργεί στο χώρο της μουσείο το οποίο φιλοξενεί ευρήματα του συγκεκριμένου χώρου (Βακαλόπουλος, 2005).

Την εποχή της Ρωμαϊκής ακμής, έργα θεωρούνται και τα Ρωμαϊκά Ανάκτορα, που βρίσκονται σήμερα στην πλατεία Ναυαρίνου, όπως και ο ρωμαϊκός ιππόδρομος

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

που βρίσκεται στην πλατεία Ιπποδρομίου (Παπαγιαννόπουλος, 1995).

"ΘΡΙΑΜΒΙΚΗ ΑΨΙΔΑ ΤΟΥ ΓΑΛΕΡΙΟΥ" ή "ΚΑΜΑΡΑ"

Χαρακτηριστικό μνημείο της πόλης, είναι η "θριαμβική αψίδα του Γαλερίου", ή "Καμάρα", όπως συνηθίζεται να λέγεται σήμερα, χτισμένη πάνω στην αρχαία οδό Εγνατία που διέσχιζε την πόλη και κατασκευάστηκε προς τιμή του αυτοκράτορα Γαλέριου, το 306 μ.Χ., όταν εισήλθε θριαμβευτικά στην πόλη μετά τη νίκη του εναντίων των Περσών (Ζαφείρης, 1994).

ΡΟΤΟΝΤΑ

Μοναδικό, επιβλητικό, μεγαλοπρεπές το κυκλικό μνημείο της Ροτόντα, με χαρακτηριστικά ψηφιδωτά της παλαιοχριστιανικής εποχής, που σώζεται μέχρι σήμερα και πήρε την ονομασία του από το κυκλικό του σχήμα. Τοποθετείται στις αρχές του 4ου μ.Χ.αιώνα, και έχει χτιστεί για να χρησιμοποηθεί ως Μαυσωλείο του αυτοκράτορα Γαλέριου. Λειτούργησε σαν εκκλησία μετά κάποιες τροποποιήσεις του Μ.Θεοδοσίου όταν εκείνος βαφτίστηκε χριστιανός, ενώ αργότερα έγινε Μητροπολιτικός Ναός 1523-1590 και την περίοδο της τουρκοκρατίας μετατράπηκε σε τζαμί. Στις 18 Δεκεμβρίου του 2015, άνοιξε τις πύλες της στο κοινό (Σούλας κ.α., 2009).

ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΟΙ ΚΑΙ ΒΥΖΑΝΤΙΝΟΙ ΝΑΟΙ

Ο ναός του Αγίου Δημητρίου, χτίστηκε το 413 μ.Χ., στη θέση ενός άλλου μικρού ναού, που είχε χτίσει ο Μ. Κωνσταντίνος, στο σημείο όπου μαρτύρισε, ο Άγιος. Το σχήμα του είναι πεντάκλιτη βασιλική, ελληνιστικού τύπου και στο υπόγειό του υπάρχει ο χώρος που μαρτύρησε ο Άγιος, που λειτουργεί σήμερα ως έκθεση. Πολλές φορές λεηλατήθηκε, μετατράπηκε σε τζαμί, το 1917 στη μεγάλη πυρκαγιά της Θεσσαλονίκης κάηκε σχεδόν ολόκληρος, αλλά από το 1949 λειτουργεί και πάλι ως ναός. Σήμερα μαζί με την Αχειροποίητο και την Αγία Σοφία, αποτελούν σήμερα

δείγματα παλαιοχριστιανικής εποχής, ενώ όλα αυτά μαζί με την Ροτόντα από το 1988 ανακηρύχθηκαν Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς από την UNESCO (Σούλας κ.α, 2009).

Εξαιρετικοί βυζαντινοί ναοί βρίσκονται στη Θεσσαλονίκη, όπως η Παναγία Χαλκέων, η Υπαπαντή, ο Άγιος Μηνάς, η Μονή Βλατάδων, η Παναγούδα, ο Προφήτης Ηλίας και πλήθος άλλων (Δάγκας, 2010).

ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΝΗΜΕΙΑ

ΠΥΡΓΟΣ ΤΟΥ Ο.Τ.Ε

Στη σύγχρονη ιστορία της η Θεσσαλονίκη έχει να επιδείξει στους επισκέπτες τον πύργο του Ο.Τ.Ε., ένας πύργος τηλεπικοινωνιών ύψους 76 μέτρων, που βρίσκεται στο χώρο της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης, στο κέντρο της πόλης. Κατασκευάστηκε το 1970, από τον αρχιτέκτονα Αλέξανδρο Αναστασιάδη και στην αρχή χρησιμοποιήθηκε ως περίπτερο έκθεσης του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών της Ελλάδας, κατά την διάρκεια της Δ.Ε.Θ. Σήμερα μετά από ανακαίνιση χρησιμοποιείται από δίκτυο κινητής τηλεφωνίας, ενώ στην κορυφή και με περιστρεφόμενο δάπεδο στεγάζει εστιατόριο με πανοραμική θέα της πόλης (Δάγκας, 2010).

ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Το Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης, βρίσκεται στην ανατολική πλευρά της πόλης στο ύψος της παραλίας. Κατασκευάστηκε σε ένα χώρο 18 τετραγωνικών χιλιομέτρων και εγκαινιάστηκε τον Ιανουάριο του 2000. Αποτελείται από δύο κτήρια, το δεύτερο των οποίων είναι κατασκευασμένο από τον Ιάπωνα αρχιτέκτωνα Αράτα Ισοζάκι και αποτελεί δείγμα μοντέρνας αρχιτεκτονικής (Δάγκας, 2010).

Επίσης κατά το μήκος της παραλίας της πόλης εκτείθενται έργα γνωστών καλλιτεχνών όπως οι Ομπρέλες του Ζογγολόπουλου, που τείνουν να γίνουν το σύγχρονο χαρακτηριστικό-σύμβολο της πόλης (Δάγκας, 2010).

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

3.3.3 ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Το 1997 η Θεσσαλονίκη αποτέλεσε την Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης και δεν είναι καθόλου τυχαίο το γεγονός, αν ανατρέξουμε στην ιστορία της που χάνεται στα βάθη των χρόνων, όσο και στη σημαντική γεωγραφική θέση της. Υπάρχει ένα πλήθος από ιστορικά μουσεία που καλύπτουν, τις περιόδους της ζωής της , αλλά και πολλά μουσεία ειδικού ενδιαφέροντος (Μπαντιμαρούδης, 2011).

ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Ιδρύθηκε το 1912 και στεγάζεται από το 1962, ακριβώς την χρονιά που η πόλη γιόρταζε 50 χρόνια από την απελευθέρωσή της, στο κέντρο της, με εκθέματα ανασκαφών από την πόλη και την ευρύτερη περιοχή της Μακεδονίας. Λειτουργούν στο χώρο, επτά μόνιμες εκθέσεις, με αξιοσημείωτα εκθέματα (Μπαντιμαρούδης, 2011).

ΜΟΥΣΕΙΟ ΒΥΖΑΝΤΙΝΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Σε μικρή απόσταση από το Αρχαιολογικό, βρίσκεται το μουσείο Βυζαντινού πολιτισμού που άρχισε να λειτουργεί το 1994. Το 2005 τιμήθηκε με το "Βραβείο Μουσείου" του Συμβολίου της Ευρώπης, ενώ το κτήριό του θεωρείται δείγμα σύγχρονης αρχιτεκτονικής. Είναι το πρώτο μουσείο πανελλαδικά που εκδίδει από την ίδια χρονιά και λειτουργεί με δικό του περιοδικό (Δάγκας, 2010).

ΠΟΛΕΜΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Βρίσκεται πολύ κοντά στο Αρχαιολογικό και στο μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού, με εκθέματα σχετικά με τη νεότερη και σύγχρονη ιστορία. Επίσης υπάρχουν στην έκθεσή του στολές όλων των σωμάτων των ελληνικών ενόπλων δυνάμεων και σωμάτων ασφαλείας, όπως και όπλα της εποχής (Παπαγιαννόπουλος, 2009).

ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Στεγάζεται από το 2013 στην Κάζα Μπιάνκα, ένα από τα πολυτελέστερα και εντυπωσιακότερα κτήρια της αρχής του 20ου αιώνα, ενώ έχει ιδρυθεί από το 1966 και παρέμενε για πολλά χρόνια άστεγη και συχνά μετακόμιζε. Διαθέτει μεγάλη συλλογή πινάκων, έργων χαρακτικής και εικόνων (Μπαντιμαρούδης, 2011).

ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΚΑΙ ΕΘΝΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

Ιδρύθηκε το 1970 με σκοπό την έρευνα, τη διάσωση και τη μελέτη του παραδοσιακού πολιτισμού στη Βόρειο Ελλάδα, των παραδοσιακών τεχνών και των παραγωγικών δραστηριοτήτων. Τα εκθέματά του σήμερα ξεπερνούν τις 20.000 αντικείμενα, ενώ συγχρόνως διοργανώνει περιοδικές εκθέσεις, εκδηλώσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα (Μπαντιμαρούδης, 2011).

ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟΥ ΑΓΩΝΑ

Το 1917 ο Βενιζέλος πρότεινε την ίδρυση του συγκεκριμένου μουσείου, το οποίο όμως υλοποιήθηκε πολύ αργότερα δηλαδή το 1982. Στεγάζεται σε ένα νεοκλασικό κτήριο στο κέντρο της Θεσσαλονίκης και πίσω ακριβώς από το Μητροπολιτικό ναό της πόλης (Δάγκας, 2010).

ΚΡΑΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ

Ιδρύθηκε το 1997 και λειτουργεί στην Μονή Λαζαριστών, ένα πρών μοναστικό συγκρότημα που χτίστηκε από μοναχούς του τάγματος του Αγίου Βικεντίου, το 1886. Διοργανώνει εκθέσεις, με την πλέον γνωστή στο ελλαδικό χώρο την Μπιενάλε, ξεναγήσεις, εκδηώσεις, θεάτρου, μουσικής, ενώ διαθέτει μόνιμη συλλογλή 1275 έργων τέχνης (Παπαγιαννόπουλος, 2009).

ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ

Ιδρύθηκε το 1979 και στεγάζεται στο χώρο της Διεθνούς Έκθεσης

Θεσσαλονίκης. Φιλοξενεί 2.000 έργα ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών, που αποκτήθηκαν από δωρεές ως επί το πλείστον, όπως του Αλέξανδρου Ιόλα, της Μάγδας Κοτζιά, και άλλων σύγχρονων καλλιτεχνών. Διαθέτει επίσης βιβλιόθήκη με 2.500 βιβλία και περιοδικά για θέματα σχετικά με τα εικαστικά (Μπαντιμαρούδης, 2011).

ΚΕΝΤΡΟ ΙΣΤΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ ΕΒΡΑΪΣΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Παρουσιάζεται η ιστορία των Εβραίων στη Θεσσαλονίκη και πως αυτοί συνέβαλλαν στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης, καθώς και μια έκθεση φωτογραφίας με θέμα το Ολοκαύτωμα. Στεγάζεται στο κέντρο της πόλης (Δάγκας, 2010).

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

Ιδρύθηκε το 1998, με σκοπό τόσο να καταγράψει την ιστορία του αθλητισμού, αλλά και να βοηθήσει στη διάδοση του αθλητισμού σε όλες τις ηλικίες. Διαθέτει μόνιμη έκθεση αφιερωμένη στους Ολυμπιακούς αγώνες, στην Επιστήμη των αθλημάτων, χώρους φιλοξενίας εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων και εκπαιδευτηρίων, όπως επίσης αμφιθέατρο Σούλας κ.α., 2009).

ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

Βρίσκεται στη δυτική Θεσσαλονίκη και στεγάζεται από το 2001 που ιδρύθηκε σε ένα ιστορικό σιδηροδρομικό σταθμό, έργο του Ιταλού αρχιτέκτονα Πιέρο Αριγκόνι. Ο επισκέπτης μπορεί να δει το γραφείο του σταθμάρχη, αλλά και τους χάρτες με σημειωμένες τις διαδρομές, καθώς επίσης στον προαύλιο χώρο ένα βαγόνι του φημισμένου Οριάν Εξπρές, όπως και άλλο τροχιαίο υλικό (Μπαντιμαρούδης, 2011).

ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

Βρίσκεται στο χώρο του λιμανιού της Θεσσαλονίκης και είναι μοναδικό στην Ελλάδα. Φιλοξενεί μία μόνιμη έκθεση της ιστορίας του Ελληνικού κινηματογράφου, κινηματογραφικό αρχείο, γιγαντοαφίσες σχετικές με τον κινηματογράφο, βιβλιοθήκη κινηματογράφου και αίθουσες προβολών. Δημιουργήθηκε το 1997, όταν έγινε πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης η Θεσσαλονίκη και στους χώρους του γίνονται προβολές κατά τη διάρκεια του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης (Παπαγιαννόπουλος, 2009).

ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΕΜΑΛ ΑΤΑΤΟΥΡΚ

Από το 1935 παραχωρήθηκε στο Τουρκικό κράτος το σπίτι που γεννήθηκε και έμενε ο Κεμάλ Ατατούρκ, εθνάρχης και πατέρας των Τούρκων, το οποίο έγινε μουσείο με το μεγαλύτερο μέρος του την αυθεντική επίπλωση (Ζαφείρης, 1994).

3.3.4 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ- ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η πόλη της Θεσσαλονίκης επιλέχθηκε ως πεδίο έρευνας της παρούσας μελέτης, διότι χαρακτηρίζεται από μία μακραίωνη ιστορία, καθώς επίσης και από τις φιλευλεύθερες ιδέες των κατοίκων της, που αδιάκοπα στο πέρασμα των αιώνων δεν έπαψαν να την προάγουν εκμεταλλευόμενοι τη στρατηγική της γεωγραφική θέση, σε μία κοσμοπολίτισσα πόλη, που δεν έχει να ζηλέψει τίποτα συγκρινόμενη, με μεγαλουπόλεις άλλων χωρών. Ίσως είναι η πόλη με τα περισσότερα προσωνύμια παγκοσμίως, πρωτεύουσα της Μακεδονίας και της Βόρειας Ελλάδας, συμπρωτεύουσα της Ελλάδας, συμβασιλεύουσα της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, πόλη του Αγ. Δημητρίου, πρωτεύουσα των προσφύγων, φτωχομάνα, νύμφη του Θερμαϊκού, πανεπιστημιούπολη (Παπαγιαννόπουλος, 2009).

Στα τέλη του 19ου αιώνα, η ευημερία των κατοίκων της Θεσσαλονίκης, τους ωθεί να χτίσουν σπίτια νεοκλασικά στην ανατολική κυρίως πλευρά της πόλης, λίγα από τα οποία γλύτωσαν από την καταστροφική πυρκαγιά του 1917 και ελάχιστα από την ανοικοδόμηση στα μέσα του 20ου αιώνα. Γνωστή η βίλα Αλλατίνι, όπου

φυλακίστηκε από τους Νετουρκους ο Αβδούλ Χαμίτ και σήμερα στεγάζει τμήμα της Νομαρχίας Θεσσαλονίκης. Το Γ΄Σώμα Στρατού, το Παπάφειο ορφανοτροφείο, η Σχολή Τυφών, είναι δείγματα νεοκλασικών κτισμάτων που σώζονται μέχρι σήμερα, όπως και το κτήριο της Χριστιανικής Αδελφότης Νέων (Χ.Α.Ν.Θ.) (Παπαγιαννόπουλος, 2005).

Το 1925, με ενέργειες του Αλέξανδρου Παπαναστασίου, ιδρύεται στην Θεσσαλονίκη Πανεπιστήμιο, με μοναδική σχολή λειτουργίας κατά το πρώτο έτος την Φιλοσοφική Σχολή, ενώ σήμερα αποτελείται από 11 σχολές που χωριζονται σε 41 τμήματα. Το 1954, θα ονομαστεί "Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσλονίκης" προς τιμήν του φιλοσόφου Αριστοτέλη, έχοντας ως λογότυπο, την εικόνα του Αγίου πολιούχου της πόλης Δημητρίου, ενώ τον προαύλιο χώρο, κοσμεί το άγαλμα του Αλέξανδρου Παπαναστασίου. Μετά μία λαμπρή πορεία στο πέρασμα των χρόνων, σήμερα αποτελεί το μεγαλύτερο εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας, δίνοντας το χαρακτηρισμό στην πόλη της Θεσσαλονίκης "Πανεπιστημιούπολη". Το 1948 ιδρύεται η Ανωτέρα Βιομηχανική Σχολή, που από το 1990 μετονομάστηκε σε Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών και αποτελείται σήμερα από 8 τμήματα. Οι δύο αυτές ανώτατες σχολές καθιστούν την Θεσσαλονίκη, πρώτη στον τομέα της εκπαίδευσης πανελλαδικά (Παπαγιαννόπουλος, 1995).

Το 1926 εγκαινιάσθηκε η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, ο μεγαλύτερος εμπορικός και οικονομικός θεσμός της χώρας. Το 1937 μεταφέρθηκε στις σημερινές εγκαταστάσεις της σε μία έκταση 180 τεραγωνικών χιλιομέτρων, στο κέντρο της πόλης και εκτός από την καθιερωμένη λειτουργία της με έναρξη την πρώτη εβδομάδα του Σεπτέμβρη, από το 1973. Διοργανώνει μεγάλες κλαδικές εκθέσεις, όπως μαρμάρου, γούνας, αγροτική, κοσμήματος, επίπλων, τουρισμού, και πολλών άλλων, κατά την διάρκεια όλου του χρόνου, στις οποίες εκτός από τους εξειδικευμένους εκθέτες που λαμβάνουν μέρος με καινοτόμα προϊόντα, εισρέουν στην πόλη και επισκέπτες που ενδιαφέρονται να ενημερώσουν ή να ενημερωθούν σε συγκεκριμένους τομείς (Σούλας κ.α., 2009).

Είναι τόσα πολλά τα μουσεία και οι αίθουσες κοινωφελών ιδρυμάτων που παραχωρούνται για τα πολιτιστικά δρώμενα μιας τόσο γιγάντιας και από την πλευρά του πολιτισμού πόλης που είναι αδύνατον αναφερθούν όλα. Σημαντική θέση ανάμεσά τους κατέχουν το μουσείο, Βυζαντινών και Μεταβυζαντινών οργάνων, το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Τεχνολογίας, το Μουσείο Ύδρευσης, το Μουσείο Συμμαχικών Κοιμητηρίων, το Μουσείο Ραδιοφωνίας και πολλά ακόμη. Αναρίθμητοι είναι επίσης οι χώροι που διαθέτουν αίθουσες και φιλοξενούν διάφορες θεματικές εκθέσεις. Αναμεσά τους ιδιαίτερη θέση κατέχουν, το Τελλόγλειο Ίδρυμα, το Βαφοπούλειο Πνευματικό Κέντρο, το Ίδρυμα Μελετών της Χερσονήσου του Αίμου, η Εταιρεία Μακεδονικών σπουδών και άλλα.

Εξ' ίσου σημαντικές είναι και οι πνευματικές δραστηριότητες της Θεσσαλονίκης. Υπάρχουν κατά τη διάρκεια όλου του έτους διάφορα φεστιβάλ, που είναι θεσμοθετημένα,, αλλά και εκθέσεις εθνικού και διεθνούς ενδιαφέροντος (Παπαγιαννόπουλος, 2010)

Θεσμός επίσης για την πόλη είναι τα "Δημήτρια", που θεσπίστηκαν για πρώτη φορά το 1150 ως θρησκευτικές και λαϊκές γιορτές στη μνήμη του Πολιούχου της. Σήμερα εντάσσεται στην Ευρωπαϊκή Ένωση Διεθνών Φέστιβάλ από το 1995, με παγκόσμια απήχηση στα πλαίσια των οποίων, πραγματοποιούνται καλλιτεχνικές και πνευματικές διοργανώσεις (Δάγκας, 2010).

Διεθνής θεσμός επίσης, είναι στην Θεσσαλονίκη η Έκθεση Βιβλίου, που πραγματοποιείται κάθε χρόνο, όπου ο κάθε επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί για τις εκδόσεις βιβλίων στην εγχώρια αλλά και διεθνή αγορά και συγχρόνως να προμηθευτεί, αξιόλογες εκδόσεις, αλλά και να απολαύσει την επίσκεψή του σε ένα καταπληκτικό σημείο της παραλίας της πόλης. Διοργανώνεται σε συνεργασία το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, με τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης και την Πανελλήνια Ομοσπονδία Εκδοτών Βιβλιοπωλών. Τέλος, αξίζει να αναφερθούν το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου, το Φεστιβάλ Σύγχρονης Μουσικής, το Φεστιβάλ Ντοκιματέρ, το Φεστιβάλ Φωτογραφίας, το Ποδηλατικό Καρναβάλι Θεεσσαλονίκης,

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

όπως επίσης και Μαραθώνοι δρόμοι (Μπαντιμαρούδης, 2011).

4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Προτού ξεκινήσει η διεξαγωγή της έρευνας, κρίθηκε σκόπιμο να γίνουν ξεκάθαρες και σαφείς οι ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης. Βασιζόμενοι στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν παραπάνω, διευρευνάται εάν επαληθεύεται ή όχι το γεγονός ότι η Επωνυμία μιας πόλης (Brand) επηρεάζει το σύνολο αντιλήψεων και εικόνων που έχουν οι άνθρωποι που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη. Με άλλα λόγια εάν η ομάδα των νοητικών συσχετίσεω που έχουν οι άνθρωποι για την πόλη επαληθεύεται ή όχι μέσω της Επωνυμίας της πόλης (Brand). Στο επόμενο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι φεύγουν από την πόλη οι τουρίστες φαίνεται, ότι με τη Διαχείριση της Επωνυμίας (City Branding), οι επισκέπτες ικανοποιούνται στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει η περιοχή είναι κι αυτά που επιθυμούν να λάβουν. Επιπλέον είναι φανερό ότι η πόλη στρέφεται προς μία εσωτερική αναζήτηση πολιτκών και εργαλείων ανασυγκρότησης και αναβάθμισης του χαρακτήρα της, προκειμένου να προσελκύσει επενδυτικό ενδιαφέρον. Έτσι οι λόγοι και τα κίνητρα που αναπτύσσουν οι άνθρωποι προκειμένου να επισκεφθούν τη Θεσσαλονίκη αφορούν ποικίλους λόγους και αποτελούν σημαντικά και μοναδικά στοιχεία, προκειμένου να έρθουν οι τουρίστες και να επισκεφθούν τη Θεσσαλονίκη. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι, η αρχιτεκτονική της πόλης είναι εντυπωσιακή και διαφαίνεται ξεκάθαρα η πρωτοβουλία των τοπικών φορέων για πολιτιστικές δράσεις, αναδεικνύοντας ένα νέο αστικό περιβάλλον και προβάλλοντας μια ανταγωνιστική ταυτότητα.

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι μέθοδοι και οι διαδικασίες που ακολουθήθηκαν στην παρούσα μελέτη. Η συγκεκριμένη μελέτη αφορά την πόλη της Θεσσαλονίκης και στις αντιλήψεις που έχουν οι τουρίστες για την πόλη. Η Θεσσαλονίκη έχει μακραίωνη ιστορία και πολιτισμό και μπορεί να αποκτήσει μία ισχυρή επωνυμία.

5.2. ΕΡΕΥΝΑ

Ξεκινώντας με το δεδομένο, ότι η κάθε έρευνα έχει διαφορετικό επιδιωκόμενο σκοπό και στοχεύει στο να δώσει απαντήσεις σε διαφορετικά ζητήματα, γίνεται κατανοητό, ότι δεν υπάρχει σαφής και ενιαίος ορισμός του όρου. Όμως, αναγνωρίζεται από όλους τους ερευνητές το γεγονός ότι απώτερος σκοπός της έρευνας είναι η ανακάλυψη. Παρόλα αυτά η κάθε έρευνα πρέπει να σχεδιαστεί σωστά, διότι αυτό θέτει το πλαίσιο αναφοράς όλης της ερευνητικής διαδικασίας (Χρήστου, 1999). Ένα από τα πιο ουσιαστικά ζητήματα της ερευνητικής διαδικασίας είναι αφενός να σχεδιαστεί κατάλληλα η πορεία της και αφετέρου να αναπτυχθεί μία αποτελεσματική στρατηγική. Γι' αυτό το λόγο είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα λεπτομερειακό και συνολικό σχέδιο έρευνας, που θα αποτελέσει το πρότυπο της ερευνητικής διαδικασίας, προτού ξεκινήσει η έρευνα. Επίσης, το ζήτημα πάνω στο οποίο θα βασιστεί η έρευνα που θα διεξαχθεί, πρέπει να είναι σαφές και ξεκάθαρο από την αρχή. Το ίδιο πρέπει να συμβεί και με τους ερευνητικούς στόχους. Κρίνεται σκόπιμο να είναι ακριβείς και να μπορούν να υλοποιηθούν αντικειμενικά (Βαρβαρέσος, 1992). Επιπλέον οι ερευνητικοί στόχοι πρέπει να είναι ποσοτικά μετρήσιμοι και ποιοτικά εκτιμήσιμοι. Αφού προσδιοριστούν οι στόχοι, προκύπτουν τα ερευνητικά ερωτήματα και γίνεται μία εκτίμηση σχετικά με τα κύρια είδη των στοιχείων που θα συγκεντρωθούν καθ'όλη τη διάρκεια της διαδικασίας, δηλαδή

ποιοτικά, ποσοτικά, πρωτογενή, δευτερογενή (Ζαφειρόπουλος, 2012). Καλό είναι να επισημανθούν και οι όποιοι τυχόν περιορισμοί επιβάλλουν οι σχετικές ερευνητικές μεθοδολογίες. Προτού ξεκινήσει η έρευνα, καθορίζονται τα δειγματοληπτικά πλάισια αυτής, δηλαδή ο προσδιορισμός του πληθυσμού που θα διερευνηθεί και του δείγματος που θα επιλεγεί για το σκοπό της έρευνας, καθώς και τα ερευνητικά εργαλεία και οι μέθοδοι δειγματοληψίας (Καζάζης, 2006). Εκτιμάται το χρονικό πλαίσιο που θα χρειαστεί για την ολοκλήρωση της έρευνας. Όλα τα παραπάνω είναι σημαντικά στοιχεία που συμβάλλουν στο να γνωρίζει από πριν ο ερευνητής ή η ομάδα ερευνητών το συνολικό κόστος της έρευνας κατά προσέγγιση. Είναι δεδομένο μεν πως ένα τέτοιο ερευνητικό πρόγραμμα είναι σπουδαίο σχετικά με το μέλλον, τις προτάσεις και τις βελτιώσεις που πρέπει να ακολουθήσει μία γεωγραφική περιοχή, αλλά έχει και ένα σχετικά μεγάλο κόστος ορισμένες φορές, αφού απαιτείται η συντονισμένη προσπάθεια μίας ομάδας ανθρώπων που πρόκειται να εργαστούν για τον σκοπό αυτό. Κατά τη διάρκεια της έρευνας ίσως χρειαστεί εκ νέου να επαναπροσδιοριστεί η φύση του προβλήματος καθώς και οι ερευνητικοί στόχοι. Οι πληροφορίες που θα ληφθούν πρέπει να ομαδοποιηθούν, για να είναι πιο εύκολη η ανάλυσή και η ερμηνεία τους μετέπειτα (Σταθακόπουλος, 2001). Καθ'όλη τη διάρκεια της διαδικασίας, ο ερευνητής επεξεργάζεται τα δεδομένα που λαμβάνει και στοχεύει στο να καταστήσει σαφή την πρακτική σημασία των δεδομένων που λαμβάνει και να παρουσιάσει τη χρησιμότητά τους (Ηγουμενάκης, κ.α., 2004). Στη συνέχεια ο ερευνητής ερμηνεύει τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα με απλο τρόπο και συχνά χρησιμοποιεί πίνακες, γραφήματα και διαγράμματα που είναι κατατοπιστικά προς το κοινό. Ολοκληρώνοντας την έρευνα, ο ερευνητής παραθέτει τους προβληματισμούς, που προέκυψαν από την έρευνα και επίσης μπορεί να παραθέσει προτάσεις για άλλα ερευνητικά προγράμματα στο μέλλον, που προέκυψαν από τη δική του έρευνα.

5.2.1. ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ανάλογα με τον τρόπο που ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα που χρειάζεται, η έρευνα διακρίνεται σε πρωτογενή και δευτερογενή. Η πρωτογενής έρευνα χαρακτηρίζεται από πολλούς ως η κλασσική ερευνητική μέθοδος και εφαρμόζεται κατά κύριο λόγο στην έρευνα τουριστικής αγοράς (Χρήστου, 2000). Το ερωτηματολόγιο (questionnaire) είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος που χρησιμοποιείται για τη συλλογή των στοιχείων της πρωτογενούς έρευνας (Χρήστου, 1999). Συνήθως απαιτείται ειδική ομάδα ερευνητών, προκειμένου να διεξαχθεί ομαλά και αντικειμενικά και γι' αυτό το λόγο το κόστος της είναι μεγαλύτερο σε σχέση με τη δευτερογενή έρευνα. Από την άλλη πλευρά, η δευτερογενής έρευνα χρησιμοποιεί στοιχεία που υπάρχουν ήδη από προγενέστερες έρευνες και μελέτες. Ολοκληρώνεται γρηγορότερα σε σχέση με την πρωτογενή έρευνα και δεν απαιτείται εξειδικευμένο προσωπικό για την υλοποίησή της, γι'αυτό και έχει μικρότερο κόστος (Ζαχαράτος κ.α., 1999).

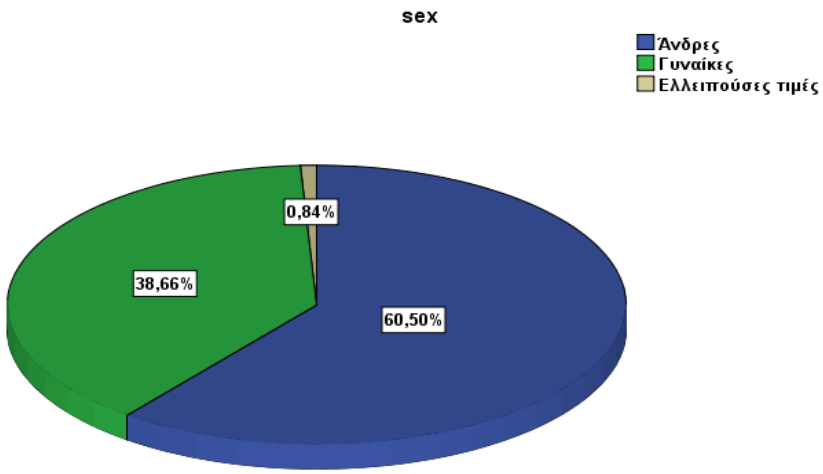
Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, χρησιμοποιήθηκε τόσο η πρωτογενής έρευνα, δηλαδή η συλλογή στοιχείων μέσα από δομημένο ερωτηματολόγιο όσο και η δευτερογενής έρευνα μέσα από τη μελέτη σχετικής βιβλιογραφίας.

5.3. ΔΕΙΓΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΦΥΛΟ

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Άνδρες	72	61,0%
	Γυναίκες	46	39,0%
	Σύνολο	118	100,0%
Total		119	

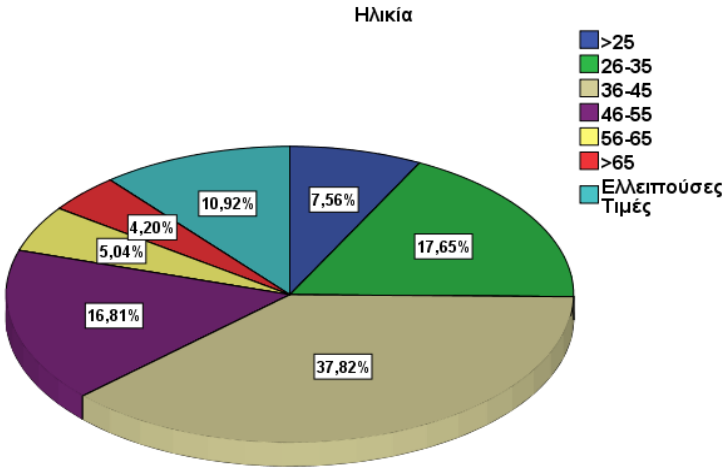
ΣΧΗΜΑ 3: ΦΥΛΟ



ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΗΛΙΚΙΑ

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	>25	9	8,5%
	26-35	21	19,8%
	36-45	45	42,5%
	46-55	20	18,9%
	56-65	6	5,7%
	>65	5	4,7%
	Total	106	100,0%

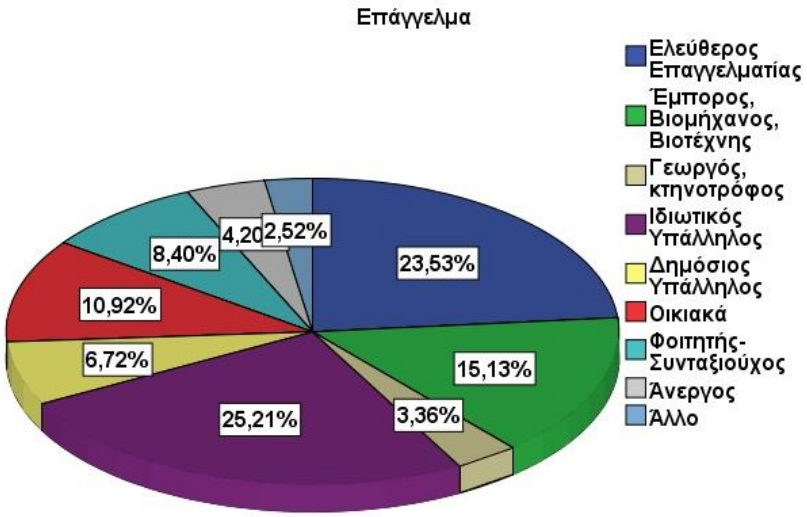
ΣΧΗΜΑ 4:ΗΛΙΚΙΑ



ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Ελεύθερος Επαγγελματίας	28	23,5%
	Έμπορος, Βιομήχανος, Βιοτέχνης	18	15,1%
	Γεωργός, Κτηνοτρόφος	4	3,4%
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	30	25,2%
	Δημόσιος Υπάλληλος	8	6,7%
	Οικιακά	13	10,9%
	Φοιτητής-Συνταξιούχος	10	8,4%
	Άνεργος	5	4,2%
	Άλλο	3	2,5%
	Σύνολο	119	100,0%

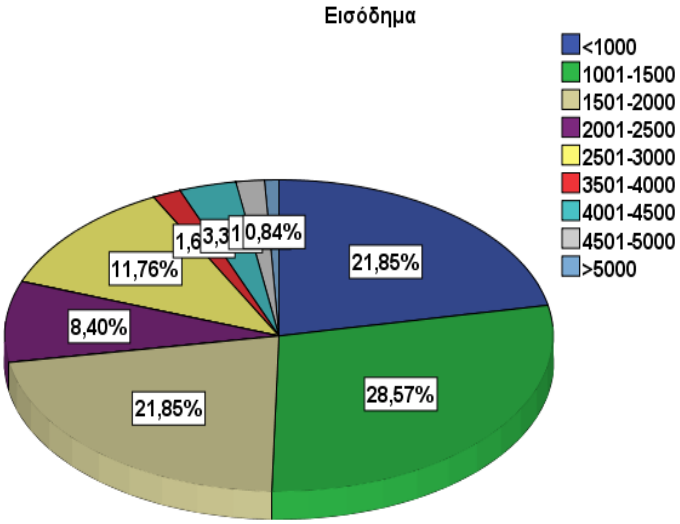
ΣΧΗΜΑ 5: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΜΕΣΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΑΤΟΜΙΚΗ Ή ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	< 1000€	26	21,8%
	1001€ -1500€	34	28,6%
	1501€ -2000€	26	21,8%
	2001€ -2500€	10	8,4%
	2501€ -3000€	14	11,8%
	3501€ -4000€	2	1,7%
	4001€ -4500€	4	3,4%
	4501€ -5000€	2	1,7%
	> 5000€	1	0,8%
	Total	119	100,0%

ΣΧΗΜΑ 6: ΕΙΣΟΔΗΜΑ

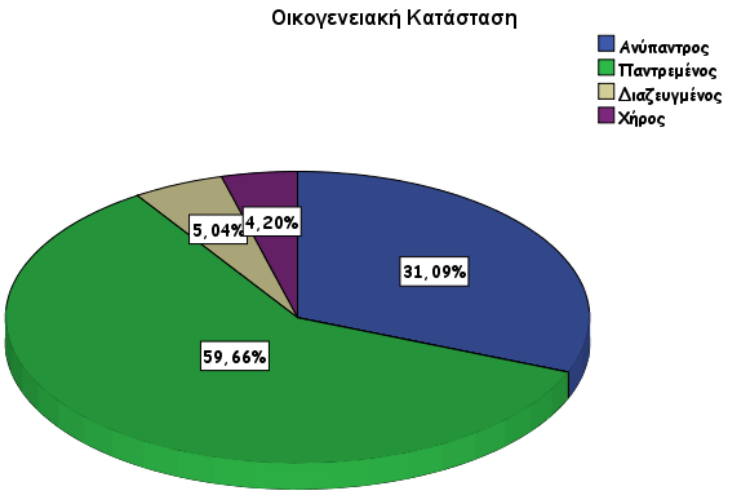


Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Ανύπαντρος	37	31,1%
	Παντρεμένος	71	59,7%
	Διαζευγμένος	6	5,0%
	Χήρος	5	4,2%
	Σύνολο	119	100,0%

ΣΧΗΜΑ 7: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



Πανεπιστή

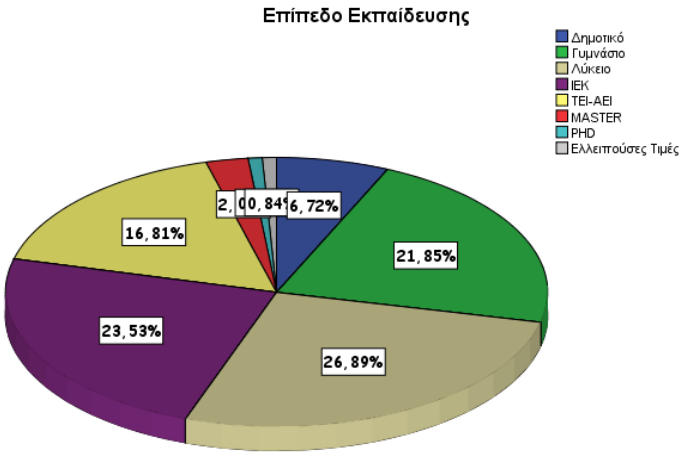
Ιούλιος, 2(

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Δημοτικό	8	6,8%
	Γυμνάσιο	26	22,0%
	Λύκειο	32	27,1%
	ΙΙΕΚ	28	23,7%
	TEI-AEI	20	16,9%
	Master	3	2,5%
	Phd	1	0,8%
	Total	118	100,0

ΣΧΗΜΑ 8: ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

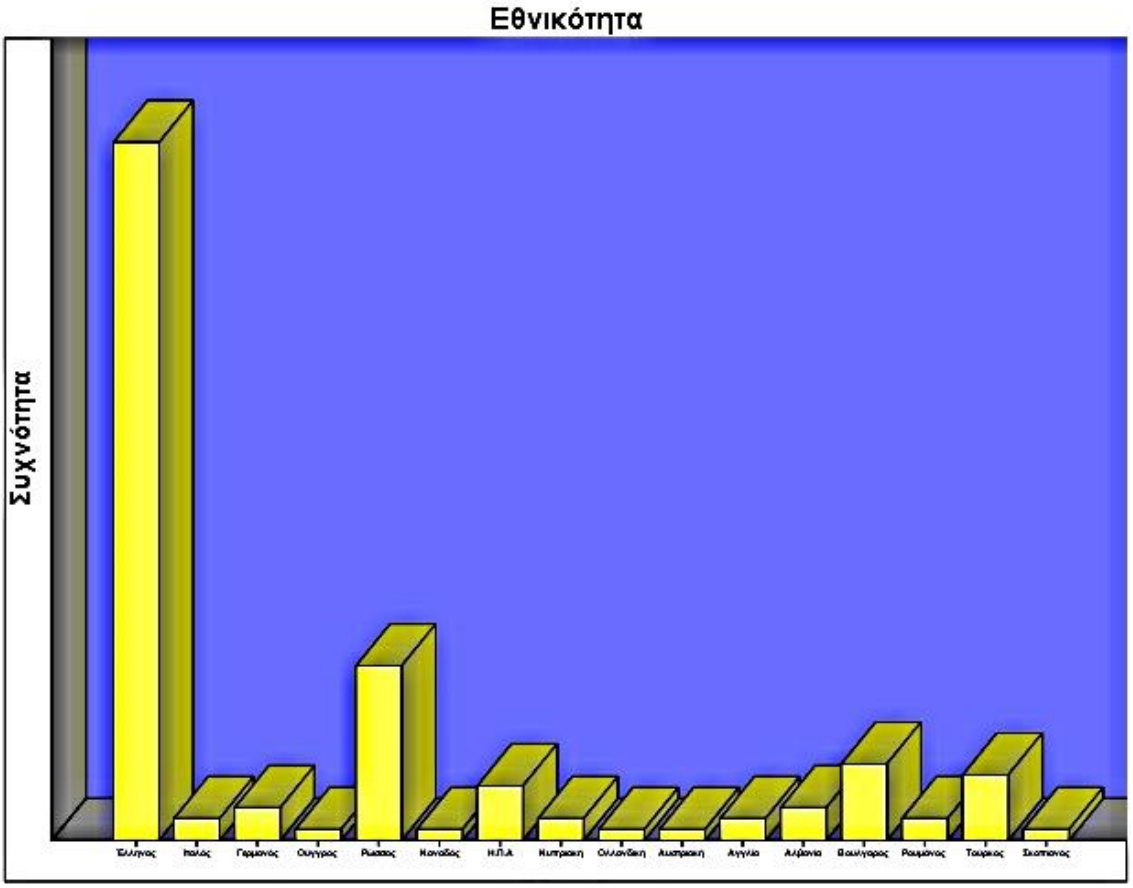


ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Έλληνική	64	54,7%
	Ιταλική	2	1,7%
	Γερμανική	3	2,6%
	Ουγγρική	1	0,9%
	Ρωσική	16	13,7%
	Καναδική	1	0,9%
	Η.Π.Α	5	4,3%

	Κυπριακή	2	1,7%
	Ολλανδική	1	0,9%
	Αυστριακή	1	0,9%
	Αγγλική	2	1,7%
	Αλβανική	3	2,6%
	Βουλγάρικη	7	6,0%
	Ρουμάνικη	2	1,7%
	Τούρκικη	6	5,1%
	Σκοπιανή	1	0,9%
	Σύνολο	117	100,0

ΣΧΗΜΑ 9: ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

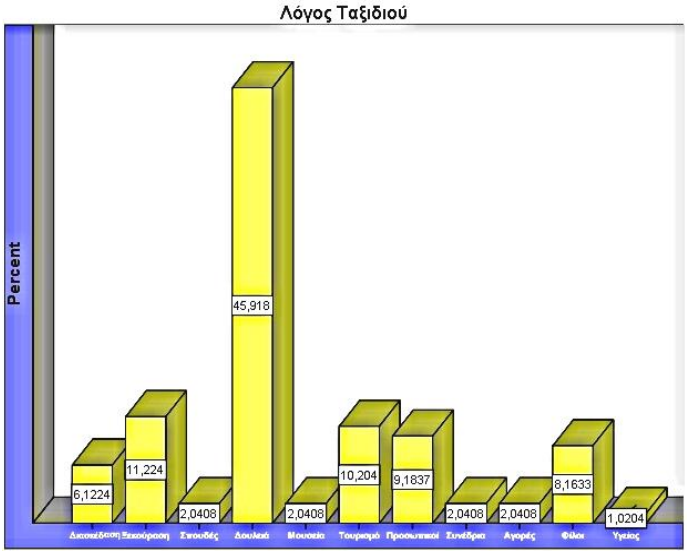


ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΛΟΓΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

	Λόγοι Ταξιδιού	Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Διασκέδαση	6	6,1%
	Ξεκούραση	11	11,2%
	Σπουδές	2	2,0%
	Δουλειά	45	45,9%
	Μουσεία	2	2,0%
	Τουρισμό	10	10,2%
	Προσωπικοί Λόγοι	9	9,2%
	Συνέδρια	2	2,0%
	Αγορές	2	2,0%
	Φίλοι	8	8,2%
	Λόγοι Υγείας	1	1,0%
	Σύνολο	98	100,0%

ΣΧΗΜΑ 10: ΛΟΓΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

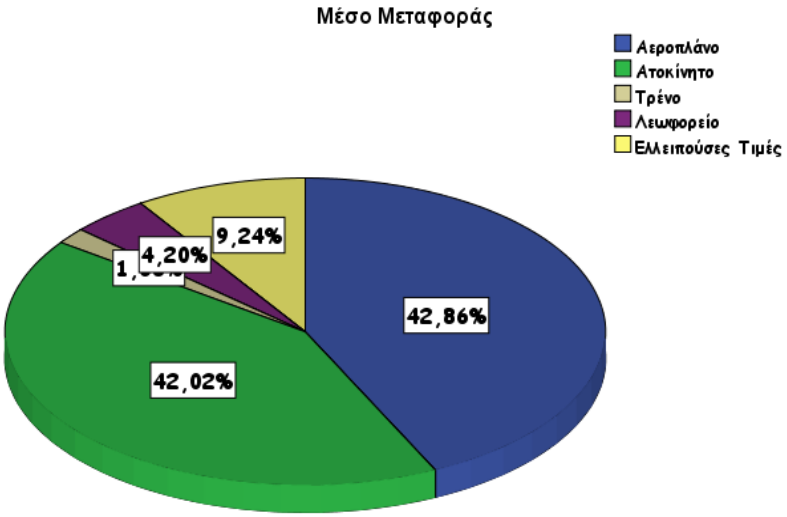
Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"



ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Αεροπλάνο	51	47,2%
	Αυτοκίνητο	50	46,3%
	Τρένο	2	1,9%
	Λεωφορείο	5	4,6%
	Σύνολο	108	100,0%

ΣΧΗΜΑ 11: ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ



ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΜΕΤΡΑ

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	M.O	T.A
Επισκέψεις στο παρελθόν	112	0,00	10,00	3,0089	2,83636
Ημέρες διαμονής	109	1,00	7,00	3,2477	1,24094
Χρήματα ανά άτομο/ημέρα	102	10,00	300,00	71,3167	49,96643
Valid N (listwise)	98				

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΕΛΕΓΧΟΣ KOLMOGOV- SMIRNOV

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Statistic	df	Sig.
Για να ανακαλύψω καινούργια μέρη	0,269	111	0,000
Για να ξεκουραστώ και να χαλρώσω	0,239	111	0,000
Για λόγους διασκέδασης	0,241	111	0,000
Για οικογενειακούς λόγους	0,259	111	0,000
Για νυχτερινή διασκέδαση	0,257	111	0,000
Για ψώνια	0,332	111	0,000
Για συνέδρια	0,239	111	0,000
Για να συμμετάσχω σε ειδικές εκδηλώσεις	0,228	111	0,000
Για να συμμετάσχω σε αθλητικές δραστηριότητες	0,339	111	0,000
Για λόγους υγείας	0,314	111	0,000
Για τους ιστορικού στης χώρους	0,234	111	0,000
Για να διευρύνω τις προσωπικές μου γνώσεις	0,288	111	0,000
Για να συμμετάσχω σε ενδιαφέρουσες εκδηλώσεις	0,285	111	0,000
Γιατι δεν θα διαισθανώ την πιεση του χρόνου κατά την επίσκεψή μου	0,311	111	0,000
Για τις δυνατότητες διασκέδασης	0,316	111	0,000
Αποχωρώ με τις καλύτερες εντυπώσεις	0,311	111	0,000
Οι παροχές υπηρεσιών και υποδοχής είναι καλής ποιότητας	0,324	111	0,000
Συνολική ταξιδιωτική εμπειρία εξαιρετική	0,323	111	0,000
Η συνάρτηση τιμής ποιότητας ήταν εξαιρετική	0,312	111	0,000
Ισάξια άλλων δημοφιλών προορισμών	0,272	111	0,000
Σωστή επιλογή	0,296	111	0,000
Ικανοποίηση από συνολική εμπειρία	0,301	111	0,000
Ικανοποίηση από αυτά που είδακαι έζησα	0,306	111	0,000

Οι εμπειρίες που αποκόμισα συνέβαλλαν στη διαμόρφωση της συνολικής μου εμπειρίας	0,308	111	0,000
Σκοπεύω να επαναλάβω το ταξίδι	0,312	111	0,000
Ικανοποίηση από γαστρονομία	0,402	111	0,000
Ικανοποίηση από ειδικές εκδηλώσεις	0,280	111	0,000
Ικανοποίηση όσο αφορά τη δυνατότητα επαγγελματικού ταξιδιού	0,267	115	0,000
Ικανοποίηση όσο αφορά τη δυνατότητα σπουδών	0,216	115	0,000
Ικανοποίηση όσο αφορά τη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών υγείας	0,266	115	0,000
Ικανοποίηση όσο αφορά την πολυπολιτισμικότητα της πόλης	0,255	115	0,000
Ικανοποίηση από φιλικότητα κατοίκων	0,383	111	0,000
Ικανοποίηση από αργούς ρυθμούς ζωής	0,350	111	0,000
Ικανοποίηση από ασφάλεια μεταφορών στην πόλη	0,325	111	0,000
Ικανοποίηση από την δυνατότητα που σου δίνει η πόλη να την περπατήσεις	0,442	111	0,000
a. Lilliefors Significance Correction			

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΛΟΓΟΙ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Για να ανακαλύψω καινούργια μέρη	119	1,00	6,00	3,6807	1,63091
Για να ξεκουραστώ και να χαλαρώσω	119	1,00	6,00	3,4790	1,74593
Για λόγους διασκέδασης	119	1,00	6,00	3,6723	1,61617
Για οικογενειακούς λόγους	119	1,00	6,00	2,9244	1,72793
Για νυχτερινή διασκέδαση	117	1,00	6,00	3,8632	1,38903
Για ψώνια	119	1,00	6,00	4,1261	1,38120
Για συνέδρια	118	1,00	6,00	3,2966	1,80838
Για να συμμετάσχω σε ειδικές εκδηλώσεις	119	1,00	6,00	3,4034	1,74822

Για να συμμετάσχω σε αθλητικές δραστηριότητες	119	1,00	6,00	2,5462	1,86288
Για λόγους υγείας	118	1,00	6,00	2,7034	1,84581
Για τους ιστορικούς της χώρους	118	1,00	6,00	3,2797	1,60067
Για να διευρύνω τις προσωπικές μου γνώσεις	119	1,00	6,00	3,9748	1,41698
Για να συμμετάσχω σε ενδιαφέρουσες εκδηλώσεις	118	1,00	6,00	3,8136	1,44381
Γιατι δεν θα διαισθανώ την πιεση του χρόνου κατά την επίσκεψή μου	118	1,00	6,00	4,2119	1,27334
Για τις δυνατότητες διασκέδασης	119	1,00	6,00	4,0924	1,26217
Αποχωρώ με τις καλύτερες εντυπώσεις	119	1,00	6,00	4,1765	1,30609

Οι παροχές υπηρεσιών και υποδοχής είναι καλής ποιότητας	118	1,00	6,00	4,0169	1,33962
Συνολική ταξιδιωτική εμπειρία εξαιρετική	119	1,00	6,00	4,2437	1,20005
Η συνάρτηση τιμής ποιότητας ήταν εξαιρετική	119	1,00	6,00	3,9664	1,32724
Ισάξια άλλων δημοφιλών προορισμών	119	1,00	6,00	4,0336	1,26848
Σωστή επιλογή	119	1,00	6,00	4,0336	1,26848
Ικανοποίηση από συνολική εμπειρία	119	1,00	6,00	4,1008	1,36167
Ικανοποίηση από αυτά που είδακαι έζησα	118	1,00	6,00	4,0085	1,33010
Οι εμπειρίες που αποκόμισα συνέβαλλαν στη διαμόρφωση της συνολικής μου εμπειρίας	119	1,00	6,00	4,1176	1,37272

Σκοπεύω να επαναλάβω το ταξίδι	119	1,00	6,00	4,0168	1,42009
Ικανοποίηση από γαστρονομία	116	1,00	6,00	4,1810	1,50130
Ικανοποίηση από ειδικές εκδηλώσεις	116	1,00	6,00	3,8103	1,50889
Ικανοποίηση όσο αφορά τη δυνατότητα επαγγελματικού ταξιδιού	116	1,00	6,00	3,49	1,79
Ικανοποίηση όσο αφορά τη δυνατότητα σπουδών	115	1,00	6,00	3,26	1,81
Ικανοποίηση όσο αφορά τη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών υγείας	116	1,00	6,00	2,69	1,75
Ικανοποίηση όσο αφορά την πολυπολιτισμικό τητα της πόλης	116	1,00	6,00	3,81	1,65

Ικανοποίηση από φιλικότητα κατοίκων	116	1,00	6,00	4,1897	1,41368
Ικανοποίηση από χαλαρους ρυθμούς ζωής	116	1,00	6,00	4,1897	1,36359
Ικανοποίηση από ασφάλεια μεταφορών στην πόλη	116	1,00	6,00	4,1034	1,41654
Ικανοποίηση από την δυνατότητα που σου δίνει η πόλη να την περπατήσεις	116	1,00	6,00	4,2672	1,44678
Valid N (listwise)	111				

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

1. Αποχωρώ με τις καλύτερες εντυπώσεις
2. Οι παροχές υπηρεσιών και υποδοχής είναι καλής ποιότητας
3. Συνολική ταξιδιωτική εμπειρία εξαιρετική
4. Η συνάρτηση τιμής ποιότητας ήταν εξαιρετική
5. Ισάξια άλλων δημοφιλών προορισμών
6. Σωστή επιλογή
7. Ικανοποίηση από συνολική εμπειρία
8. Ικανοποίηση από αυτά που είδα και έζησα
9. Οι εμπειρίες που αποκόμισα συνέβαλλαν στη διαμόρφωση της συνολικής μου εμπειρίας
10. Σκοπεύω να επαναλάβω το ταξίδι
11. Ικανοποίηση από γαστρονομία
12. Ικανοποίηση από ειδικές εκδηλώσεις
13. Ικανοποίηση όσο αφορά τη δυνατότητα επαγγελματικού ταξιδιού
14. Ικανοποίηση όσο αφορά τη δυνατότητα σπουδών
15. Ικανοποίηση όσο αφορά τη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών υγείας
16. Ικανοποίηση όσο αφορά την πολυπολιτισμικότητα της πόλης
17. Ικανοποίηση από φιλικότητα κατοίκων
18. Ικανοποίηση από χαλαρους ρυθμούς ζωής
19. Ικανοποίηση από ασφάλεια μεταφορών στην πόλη
20. Ικανοποίηση από την δυνατότητα που σου δίνει η πόλη να την περπατήσεις

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα της κλίμακας που δημιουργήθηκε καθώς και ο συντελεστής Cronbach Alpha:

Μ.Ο	3,9482
Διάμεσος	4,2500
Τ.Α	0,99434
Ελάχιστο	1,20
Μέγιστο	5,50
Cronbach Alpha	0,941

Οι απαντήσεις επισκεπτών στις 15 ερωτήσεις που αφορούν τους λόγους που επισκέφτηκαν τη Θεσσαλονίκη υποβλήθηκαν σε διερευνητική ανάλυση παραγόντων με τη μέθοδο των πρωταρχικών συνιστωσών (principal components).

Για να ελεγχθεί εάν το δεδομένα της έρευνας ήταν κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση, διενεργήθηκε ο έλεγχος ΚΜΟ (Kaiser- Mayer- Olkin) και το τεστ του Bartlett. Ο δείκτης ΚΜΟ που προέκυψε ήταν 0,723, ο οποίος είναι ικανοποιητικός για περαιτέρω ανάλυση. Επιπλέον, στην παρούσα ανάλυση, το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι μικρότερο από 0,05 (p = 0,000), κάτι που σημαίνει ότι τα δεδομένα είναι κατάλληλα για επεξεργασία με το μοντέλο παραγοντικής ανάλυσης.

Μετά τη διενέργεια της διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων με την μέθοδο των κύριων συνιστωσών το διάγραμμα των ιδιοτιμών (scree – plot) υπέδειξε 4 παράγοντες οι οποίοι εξηγούσαν το 68,2% της συνολικής διακύμανσης. Στον επόμενο πίνακα (πίνακας 15) παρουσιάζονται οι φορτίσεις των μεταβλητών στις κλίμακες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΔΙΕΥΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

	Component			
	1	2	3	4
Για να την ανακαλύψω	0,668			
Ξεκούραση-Χαλάρωση	0,625			
Διασκέδαση	0,709			
Οικογενειακοί Λόγοι		0,502		
Νυχτερινή Ζωή	0,727			
Ψώνια	0,616			
Συνέδρια			0,673	
Ειδικές εκδηλώσεις			0,643	
Αθλητικες Εκδηλώσεις			0,635	
Λόγοι Υγείας		0,703		
Αρχαιολογικά Μνημεία				-,703
Προσωπική γνώση	0,704			
Ενδιαφέρουσες Εκδηλώσεις	0,665			
Καμία πίεση χρόνου	0,603			
Ευκειρίες διασκέδασης	0,637			
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. 4 components extracted.				

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

Για να συμπεριληφθεί ένα στοιχείο στην κλίμακα το όριο φόρτισης ήταν 0,5 και επιπλέον η διαφορά του από τις φορτίσεις του στους άλλους παράγοντες θα πρέπει να είναι μεγαλύτερη από 0,2. Έτσι λοιπόν προέκυψαν οι εξής κλίμακες:

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

	Cronbach Alpha	**Item-Total Correlation**	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**
Γενικοί Λόγοι	0,845		
Για να την ανακαλύψω		0,562	0,829
Ξεκούραση-Χαλάρωση		0,538	0,833
Διασκέδαση		0,656	0,818
Νυχτερινή Ζωή		0,657	0,819
Ψώνια		0,486	0,836
Προσωπική γνώση		0,560	0,829
Ενδιαφέρουσες Εκδηλώσεις		0,514	0,833
Καμία πίεση χρόνου		0,505	0,834
Ευκαιρίες διασκέδασης		0,587	0,827
Προσωπικοί Λόγοι	0.448		
Οικογενειακοί Λόγοι			
Λόγοι Υγείας			
Ειδικοί Λόγοι	0,620		
Συνέδρια		0,544	0,348
Ειδικές εκδηλώσεις		0,548	0,349
Αθλητικές Εκδηλώσεις		0,233	0,787

Από τους παραπάνω πίνακες προκύπτει πως η κλίμακα “Προσωπικοί λόγοι” παρουσιάζει χαμηλό συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach Alpha και συνεπώς δεν μπορεί να δημιουργηθεί κλίμακα. Από την άλλη, η αξιοπιστία της κλίμακας “Ειδικοί λόγοι” αυξάνεται αν αφαιρεθεί η ερώτηση αθλητικές εκδηλώσεις ενώ τέλος δεν συμπεριλήφθηκε η ερώτηση “αρχαιολογικά μνημεία” καθώς δεν μπορεί να δημιουργηθεί κλίμακα με μία μόνο ερώτηση-στοιχείο. Με βάση τα ανωτέρω προκύπτουν 2 κλίμακες, η κλίμακα “Γενικοί λόγοι” που αποτελείται από 9 μεταβλητές και η κλίμακα “Εδικοί Λόγοι” που αποτελείται από 2 μεταβλητές. Στον επόμενο πίνακα (πίνακας 17) παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα των 2 κλιμάκων:

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΚΛΙΜΑΚΩΝ

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μ.Ο	Τ.Α
Γενικοί Λόγοι	116	1,00	6,00	3,8736	0,98664
Ειδικοί Λόγοι	118	1,00	6,00	3,3559	1,61603
Valid N (listwise)	115				

Στη συνέχεια, θα διερευνηθεί η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής διαφοράς μεταξύ των Μ.Ο των απαντήσεων των ερωτώμενων στις αθροιστικές κλίμακες των γενικών και των ειδικών λόγων επίσκεψης στην πόλη της Θεσσαλονίκης που είναι διαφορετικού φύλου, διαφορετικής ηλικίας, διαφορετικού επαγγέλματος και εισοδήματος, διαφορετικής οικογενειακής κατάστασης, διαφορετικού επιπέδου εκπαίδευσης, διαφορετικού μέσου μεταφοράς και διαφορετικής εθνικότητας με τη χρήση των μη παραμετρικών τεστ Kruskal Wallis και Mann Whitney καθώς όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΜΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΑ ΤΕΣΤ

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	**Ειδικοί Λόγοι(sig.2-tailed)**	**Γενικοί Λόγοι(sig.2-tailed)**
Φύλο	0,995	0,185
Ηλικία	0,066	0,326
Επάγγελμα	0,887	0,348
Εισόδημα	**0,014**	0,148
Οικογενειακή Κατάσταση	0,486	0,854
Επίπεδο Εκπαίδευσης	0,148	**0,033**
Μέσο Μεταφοράς	0,133	**0,002**
Εθνικότητα	0,126	0,07

Όπως προκύπτει από τις αναλύσεις, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων των ερωτώμενων στην κλίμακα των “ειδικών λόγων” μεταξύ των επισκεπτών που το μηνιαίο εισόδημα τους είναι μεταξύ 1501-2000€ και των των επισκεπτών που το εισόδημά τους είναι 4001-5000€. Ειδικότερα, οι τουρίστες που επισκέπτονται την πόλη και το εισόδημα τους είναι μεταξύ 1501-2000€ προτιμούν

την πόλη πολύ περισσότερο για τους ειδικούς λόγους επίσκεψης σε σχέση με τους ανθρώπους που επισκέπτονται την πόλη και το εισόδημα τους είναι μεταξύ 4001-5000€ όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα και η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $p<0,05$ όπως προκύπτει και από τον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Μ.Ο. ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΛΟΓΩΝ

	Εισόδημα	N	Μ.Ο	Τ.Α
Ειδικοί Λόγοι	1501€ -2000€	26	4,0577	1,33661
	4001€ - 4500€	4	1,2500	0,50000

Όσον αφορά τώρα το επίπεδο εκπαίδευσης, η διαφορά των απαντήσεων στους γενικούς λόγους επίσκεψης μεταξύ των αποφοίτων ΤΕΙ-ΑΕΙ και των αποφοίτων Γυμνασίου είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $p<0,05$. Ειδικότερα, οι απόφοιτοι γυμνασίου προτιμούν την πόλη πολύ περισσότερο για τους γενικούς λόγους σε σχέση με τους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα και η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $p<0,05$ όπως προκύπτει και από τον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Μ.Ο. ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΩΝ ΓΕΝΙΚΩΝ ΛΟΓΩΝ

	Επίπεδο Εκπαίδευσης	N	Μ.Ο	Τ.Α
Γενικοί Λόγοι	Γυμνάσιο	26	4,2094	0,85970
	ΤΕΙ-ΑΕΙ	19	3,3567	1,05121

Με βάση τώρα το μέσο μεταφοράς η διαφορά των απαντήσεων στους γενικούς λόγους επίσκεψης μεταξύ των τουριστών που επισκέπτονται την πόλη με αεροπλάνο και των τουριστών που επισκέπτονται την πόλη με αυτοκίνητο είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $p<0,05$. Ειδικότερα, οι τουρίστες που επισκέπτονται την πόλη με αυτοκίνητο απόφοιτοι γυμνασίου προτιμούν την πόλη πολύ περισσότερο για τους γενικούς λόγους σε σχέση με τους τουρίστες που επισκέπτονται την πόλη με αεροπλάνο όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα και η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $p<0,05$ όπως προκύπτει και από τον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Μ.Ο. ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΩΝ ΓΕΝΙΚΩΝ ΛΟΓΩΝ

	Μέσο Μεταφοράς	N	Μ.Ο	Τ.Α
Γενικοί Λόγοι	Αεροπλάνο	50	4,1444	,90023
	Αυτοκίνητο	49	3,7687	,91536

Τέλος, στον επόμενο πίνακα (πίνακας 22) παρουσιάζεται ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman μεταξύ των κλιμάκων και των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ SPEARMAN

			Επισκέψεις στο παρελθόν	Ημέρες Διαμονής	Χρήματα ανά Άτομο
Spearman's rho	Γενικοί Λόγοι	Correlation Coefficient	-,253**	0,240*	0,085
		Sig. (2-tailed)	0,008	0,013	0,399
			109	107	101
	Ειδικοί Λόγοι	Correlation Coefficient	0,055	-,147	-,078
		Sig. (2-tailed)	0,566	0,129	0,436
			112	108	101

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της κλίμακας των “γενικών λόγων” και των επισκέψεων στο παρελθόν και θετική συσχέτιση μεταξύ των “γενικών λόγων” και των ημερών διαμονής. Οι συσχετίσεις αυτές είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητα $p<0,05$.

Στη συνέχεια, θα διερευνηθεί η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής διαφοράς μεταξύ των Μ.Ο. των απαντήσεων των ερωτώμενων στην αθροιστική κλίμακα της ικανοποίησης που είναι διαφορετικού φύλου, διαφορετικής ηλικίας, διαφορετικού επαγγέλματος και εισοδήματος, διαφορετικής οικογενειακής κατάστασης, διαφορετικού επιπέδου εκπαίδευσης, διαφορετικού μέσου μεταφοράς, διαφορετικού λόγου επίσκεψης και διαφορετικής εθνικότητας με τη χρήση των μη παραμετρικών τεστ Kruskal Wallis και Mann Whitney καθώς όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: ΜΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΙΚΑ ΤΕΣΤ

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	**Συνολική Ικανοποίηση (sig.2-tailed)**
Φύλο	0,326
Ηλικία	0,259
Επάγγελμα	0,128
Εισόδημα	0,875
Οικογενειακή Κατάσταση	0,850
Επίπεδο Εκπαίδευσης	**0,008**
Μέσο Μεταφοράς	0,224
Λόγος Επίσκεψης	0,09
Εθνικότητα	**0,001**

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, το αποτέλεσμα του ελέγχου Kruskal-Wallis ανέδειξε πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των απαντήσεων των ερωτώμενων καθώς τα αποτελέσματα του ελέγχου αυτού αποδείχθηκαν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας p=0,05. Στον επόμενο πίνακα (πίνακας 24) παρουσιάζονται οι διαφορές αυτές:

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
PHD-TEI-AEI	27,447	33,593	,817	,414	1,000
PHD-MASTER	33,500	37,808	,886	,376	1,000
PHD-IEK	50,673	33,367	1,519	,129	1,000
PHD-likeio	52,758	33,267	1,586	,113	1,000
PHD-dimotiko	60,143	35,004	1,718	,086	1,000
PHD-gumnasio	63,615	33,367	1,907	,057	1,000
TEI-AEI-MASTER	-6,053	20,342	-,298	,766	1,000
TEI-AEI-IEK	23,226	9,882	2,350	,019	,394
TEI-AEI-likeio	25,311	9,540	2,653	,008	,167
TEI-AEI-dimotiko	32,695	14,477	2,258	,024	,502
TEI-AEI-gumnasio	36,168	9,882	3,660	,000	,005
MASTER-IEK	17,173	19,965	,860	,390	1,000
MASTER-likeio	19,258	19,798	,973	,331	1,000
MASTER-dimotiko	26,643	22,595	1,179	,238	1,000
MASTER-gumnasio	30,115	19,965	1,508	,131	1,000
IEK-likeio	2,085	8,707	,239	,811	1,000
IEK-dimotiko	9,470	13,942	,679	,497	1,000
IEK-gumnasio	12,942	9,081	1,425	,154	1,000
likeio-dimotiko	7,385	13,702	,539	,590	1,000
likeio-gumnasio	10,857	8,707	1,247	,212	1,000
dimotiko-gumnasio	-3,473	13,942	-,249	,803	1,000

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ερωτώμενων που τελείωσαν γυμνάσιο και αυτών που τελείωσαν ΑΕΙ-ΤΕΙ. Ειδικότερα οι απόφοιτοι γυμνασίου είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τους αποφοίτους ΑΕΙ-ΤΕΙ όσο αφορά την επίσκεψη τους στην πόλη όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Μ.Ο. ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

	Επίπεδο Εκπαίδευσης	**N**	**Μ.Ο**	**Τ.Α**
Συνολική Ικανοποίηση	Γυμνάσιο	26	4,2750	0,82027
	ΤΕΙ-ΑΕΙ	19	3,4053	1,08460

Όσον αφορά τώρα την εθνικότητα των ερωτώμενων, το αποτέλεσμα του ελέγχου Kruskal-Wallis ανέδειξε πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των απαντήσεων των ερωτώμενων καθώς τα αποτελέσματα του ελέγχου αυτού αποδείχθηκαν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας p=0,05. Στο επόμενο πίνακα (πίνακας 26) παρουσιάζονται οι διαφορές αυτές:

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
ellinas-albania	-20,994	19,207	-1,093	,274	1,000
ellinas-agglia	-23,411	23,334	-1,003	,316	1,000
ellinas-kanados	-24,661	32,727	-,754	,451	1,000
ellinas-germanos	-26,661	19,207	-1,388	,165	1,000
ellinas-russian	-28,286	9,147	-3,092	,002	,238
ellinas-romanian	-28,411	23,334	-1,218	,223	1,000
ellinas-tourkos	-31,328	13,906	-2,253	,024	1,000
ellinas-boulgaros	-32,018	12,973	-2,468	,014	1,000
ellinas-italos	-32,411	23,334	-1,389	,165	1,000
ellinas-Kypriaki	-42,911	23,334	-1,839	,066	1,000
ellinas-skopia	-46,161	32,727	-1,410	,158	1,000
ellinas-USA	-57,961	15,116	-3,834	,000	,015

*ο πίνακας των συγκρίσεων δεν παρουσιάζεται ολόκληρος λόγω μεγέθους

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των Ελλήνων τουριστών και των τουριστών που προέρχονται από τις Η.Π.Α. Ειδικότερα, οι Αμερικάνοι παρουσιάζονται περισσότερο ικανοποιημένοι από τους Έλληνες όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Μ.Ο. ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

	Εθνικότητα	**N**	**Μ.Ο**	**Τ.Α**
Συνολική Ικανοποίηση	Έλληνες	59	3,5407	1,09829
	Η.Π.Α	5	4,8300	0,15248

Η χρήση των μη-παραμετρικών τεστ Mann Whitney και Kruskal Wallis δεν ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των απαντήσεων των ερωτώμενων όσον αφορά τους υπόλοιπους δημογραφικούς παράγοντες που αναφέρθηκαν προηγουμένως.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της συσχέτισης μεταξύ της συνεχούς μετβλητής “Συνολική Ικανοποίηση” με τις συνεχείς μεταβλητές “αριθμός επισκέψεων στο παρελθόν”, “ημέρες διαμονής” και “χρήματα που δαπανήθηκαν ανά άτομο”. Στην ανάλυση χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman καθώς όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28: ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ SPEARMAN

		Επισκέψεις στο παρελθόν	Ημέρες Διαμονής	Χρήματα ανά άτομο
Συνολική Ικανοποίηση	Correlation Coefficient	**-,209***	0,137	-,066
	Sig. (2-tailed)	**,031**	0,160	0,516
	N	107	106	99

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα (πίνακας 28), υπάρχει αρνητική συσχέτιση η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας p=0,05 μεταξύ της μεταβλητής "συνολική ικανοποίηση" και "επισκέψεις στο παρελθόν" καθώς sig.2-tailed=0,031<0,05. Με άλλα λόγια η άυξηση του αριθμού των επισκέψεων στο παρελθόν στην πόλη της Θεσσαλονίκης οδηγεί σε μείωση της συνολικής ικανοποίησης του ερωτώμενου.

Τέλος, στον τελευταίο πίνακα (πίνακας 29) παρουσιάζεται η συσχέτιση μεταξύ της αθροιστικής κλίμακας της συνολική ικανοποίησης και των κλιμάκων των γενικών και ειδικών λόγων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ SPEARMAN

			Γενικοί Λόγοι	Ειδικοί Λόγοι
Spearman's rho	Συνολική Ικανοποίηση	Correlation Coefficient	,631**	,300**
		Sig. (2-tailed)	,000	,001
		N	113	113

Όπως προκύπτει από τον συγκεκριμένο πίνακα (πίνακας 29), υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των κλιμάκων η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητα $p<0,05$.

5.4. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Σύμφωνα με τον Χρήστου (1999), το ερωτηματολόγιο αποτελεί το βασικό στοιχείο ενός ερευνητικού προγράμματος και γι' αυτό το λόγο τόσο η σχεδίασή του όσο και η χρήση του πρέπει να είναι προσεκτική. Καθ'όλη τη διάρκεια της σχεδίασης του ερωτηματολογίου, πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν οι στόχοι της έρευνας, έτσι ώστε το ερωτηματολόγιο να ανταποκρίνεται πλήρως σε αυτούς.

Από τη στιγμή που το ερωτηματολόγιο είναι ένα ερευνητικό εργαλείο το οποίο διευκολύνει τη συλλογή των πληροφοριών από τους επισκέπτες στην πόλη της Θεσσαλονίκης, που δέχθηκαν να απαντήσουν σε αυτό, η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσα από τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Οι εναλλακτικές απαντήσεις που μπορούσαν να δώσουν οι ερωτώμενοι ήταν συγκεκριμένες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε τυχαίο δείγμα ανθρώπων (sample), που διέμεναν σε διάφορα ξενοδοχεία μέσα στην πόλη. Επειδή ακριβώς απευθυνόταν σε τουρίστες, κρίθηκε σκόπιμο να μεταφραστεί και στην αγγλική γλώσσα. Προτιμήθηκε αυτή η δειγματοληπτική μέθοδος, διότι είναι πολύ δημοφιλής στην έρευνα της τουριστικής αγοράς, γιατί είναι επιστημονικα τεκμηριωμένη και μαθηματικά αποδεκτή. Με αυτόν τον τρόπο θεωρείται, ότι όλα τα άτομα του πληθυσμού έχουν τις ίδιες πιθανότητες να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Οι απαντήσεις που προέκυψαν, θεωρείται, ότι εκφράζουν το σύνολο του πληθυσμού (population). Επίσης θεωρήθηκε, ότι το δείγμα εκφράζει τον πληθυσμό μεν, αλλά δεν τον αντιπροσωπεύει απόλυτα. Μέσω των κατάλληλων επιστημονικών μεθόδων και του στατιστικού προγράμματος SPSS έγινε προσπάθεια το δείγμα να είναι όσο πιο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, γίνεται. Σε διαφορετική περίπτωση η έρευνα θα διαρκούσε μεγάλο χρονικό διάστημα και θα ήταν πέραν του σκοπού της παρούσης μελέτης.

Παρόλο που η συγκεκριμένη δειγματοληπτική μέθοδος θεωρήθηκε κατάλληλη για την παρούσα μελέτη, υπήρχαν κάποιες αντικειμενικές δυσκολίες. Καταρχήν, κάποιοι τουρίστες ήταν απρόθυμοι στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ο συνεθέστερος λόγος που συνέβη αυτό ήταν ο περιορισμένο χρόνος τους, αν και

καταβλήθηκε μεγάλη προσπάθεια η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου να μη ξεπερνά τα 10 λεπτά. Διασφαλίστηκε το γεγονός, ότι χρησιμοποιήθηκε απλό λεξιλόγιο στη σύνταξη του ερωτηματολογίου, γιατί η διατύπωση των ερωτήσεων έπρεπε να είναι τόσο σαφής και ξεκάθαρη, όσο και ακριβείς και συγκεριμένες, προκειμένου να αντλήσουμε τις πληροφορίες που θέλαμε άμεσα. Επίσης, αποφεύχθηκε η χρήση τεχνικών όρων που αφορούσαν τον τουρισμό, καθώς γνωρίζαμε εξ' αρχής, ότι μπορεί όλοι οι άνθρωποι, τους οποίους θα προσεγγίζαμε να μην ήταν εξοικειωμένοι με τέτοιου είδους ορολογία. Τέλος, στη σύνταξη των ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκαν όσο το δυνατόν λιγότερες λέξεις, για να μη γίνουν παρανοήσεις.

5.5. ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το παρόν ερωτηματολόγιο, που βρίσκεται στο παράρτημα της παρούσας μελέτης τόσο στην ελληνική γλώσσα όσο και στην αγγλική, μελετά τους λόγους επίσκεψης των τουριστών στη Θεσσαλονίκη καθώς και το βαθμό ικανοποίησής τους. Είναι χωρισμένο σε 3 ομάδες ερωτήσεων. Η πρώτη ομάδα περιέχει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Πιο συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία, την εθνικότητα, την επαγγελματική, την εισοδηματική και την οικογενειακή κατάσταση των τουριστών της πόλης καθώς και το επίπεδο εκπαίδευσης που είχαν λάβει. Παρατηρήθηκε, ότι οι άνθρωποι απαντούσαν μετά από σκέψη στην ερώτηση που αφορά τόσο το μηνιαίο εισόδημά τους όσο και το ποσό των χρημάτων που ξόδεψαν κατά την επίσκεψή τους, είτε γιατί δε γνώριζαν το ακριβές ποσό είτε γιατί δεν ήθελαν να το αποκαλύψουν. Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν τα κίνητρα και τους λόγους επίσκεψης στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Τέλος, η τρίτη ομάδα ερωτήσεων σχετίζεται με το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών όσον αφορά διάφορες δραστηριότητες που μπορούσαν να απολαύσουν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην πόλη. Στο σύνολο του ερωτηματολογίου επιλέχθηκαν οι ερωτήσεις κλειστού τύπου (closed- end questions), διότι απαντώνται εύκολα και γρήγορα. Λάβαμε πολύ περισσότερα στοιχεία σε μικρό σχετικά χρονικό διάστημα λιγότερο των 10 λεπτών, απ' ότι αν επιλέγαμε ανοιχτού τύπου ερωτήσεις (open- end questions). Συχνό ήταν το φαινόμενο ότι κάποιες από τις εναλλακτικές απαντήσεις που καλούνταν οι ερωτώμενοι να δώσουν, δεν είχαν περάσει καν από το μυαλό τους. Φάνηκε όμως, ότι οι ερωτήσεις ήταν κατανοητές από το σύνολο του δείγματος τόσο στην ελληνική όσο και στην αγγλική γλώσσα.

6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στους προηγούμενους πίνακες παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα του δείγματος. Όπως προκύπτει από αυτά, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκε στον ανδρικό πληθυσμό, έναντι 39% του δείγματος που αποτελούνταν από γυναίκες.

Όσον αφορά, την ηλικία των επισκεπτών στην πόλη της Θεσσαλονίκης, το 42,5% των ερωτώμενων ήταν μεταξύ 36 έως 45 ετών, μόνο το 4,7% ήταν άνθρωποι άνω των 65 ετών. Επιπλέον, το ηλικιακό διάστημα 46- 55 ετών εμφανίζεται 20 φορές στο δείγμα του πληθυσμού, ενώ το ηλικιακό διάστημα 26- 35 ετών εμφανίζεται 21 φορές. Το 8,5% ήταν άτομα νεαρής ηλικίας κάτω των 25 ετών και το 5,7% των ανθρώπων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο βρίσκεται μεταξύ 56 και 65 ετών. Το 42,5% του δείγματος είναι 36- 45 ετών.

Επιπλέον, οι περισσότεροι επισκέπτες της πόλης της Θεσσαλονίκης είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 25,2%, ενώ οι δημόσιοι υπάλληλοι ανέρχονται σε ποσοστό 6,7% του συνολικού δείγματος. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες καταλαμβάνουν ποσοστό 23,5% όπως φαίνεται και από τους πίνακες. Σχεδόν το 11% (10,9%) του δείγματος ασχολούνται με τα οικιακά, ενώ το 15% είναι έμποροι, βιομήχανοι ή βιοτέχνες. Στα 119 άτομα, που είναι το σύνολο του δείγματος, οι 10 είναι είτε φοιτητές, είτε συνταξιούχοι, δηλαδή ποσοστό 8,4%. Οι άνεργοι που επισκέπτονται την πόλη της Θεσσαλονίκης, είναι μόλις το 4,2%. Τέλος, οι άνθρωποι που δεν κατέτεξαν τον εαυτό τους σε καμία από τις παραπάνω κατηγορίες, είναι το 2,5% του συνολικού δείγματος.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το μηνιαίο εισόδημα του 28,6% των επισκεπτών της Θεσσαλονίκης είναι μεταξύ 1001€ με 1500€ και το 21,8% των επισκεπτών της Θεσσαλονίκης λαμβάνει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 1000€, ενώ μόλις 1 επισκέπτης, από αυτούς που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο έχει μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο από 5.000€. Η εισοδηματική κλίμακα 2001€- 2500€ εμφανίζεται 10 φορές στο δείγμα, ενώ η αμέσως επόμενη κλίμακα 2501€- 3000€

εμφανίζεται 14 φορές στο σύνολο των 119 ανθρώπων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Το 1,7% λαμβάνει μέσο ατομικό ή οικογενειακό εισόδημα το μήνα είτε 3501€- 4000€, είτε 4501- 5000€, ενώ το 3,4% έχει μηνιαίες απολαβές κατά μέσο όρο 4001€- 5000€.

Από τον παραπάνω πίνακα που αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ανθρώπων, που απάντησα στο ερωτηματολόγιο, προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 59,7% των ερωτώμενων είναι παντρεμένοι, ενώ το 41% είναι οι ανύπαντροι. Οι διαζευγμένοι είναι το 5% του δείγματος, ενώ οι άνθρωποι που έχασαν το σύντροφό τους είναι το 4,2% του συνόλου.

Επιπλέον, οι περισσότεροι επισκέπτες της Θεσσαλονίκης είναι απόφοιτοι Λυκείου σε ποσοστό 27,1% καθώς και απόφοιτοι Ι.Ι.Ε.Κ σε ποσοστό 27,1% όπως προκύπτει από τους πίνακες. Το 16,9% του ανθρώπων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, είτε Ανώτατων Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (Τ.Ε.Ι.), είτε Απόφοιτοι Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων της χώρας (Α.Ε.Ι.). Το 2.5% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακών Διπλωμάτων, ενώ μόλις 1 είναι κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος. Αυτοί που διέκοψαν την υποχρεωτική εκπαίδευση τελειώνοντας το Δημοτικό Σχολείο είναι 8 σε σύνολο 119 ανθρώπων που ερωτήθηκαν, δηλαδή το 6,8%, ενώ αυτοί που ολοκλήρωσαν την υποχρεωτική εκπαίδευση είναι το 22% του δείγματος.

Όσον αφορά την εθνικότητα των επισκεπτών, οι περισσότεροι είναι Έλληνες σε ποσοστό 54,7%, ενώ αρκετά μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών είναι Ρώσοι, το 13,7%. Πολλοί λίγοι είναι οι Τούρκοι, μόλις 5,1% και 6% είναι Βούλγαροι. Οι Κύπριοι που επισκέπτονται την πόλη της Θεσσαλονίκης, είναι 1,7%. Οι άνθρωποι που προέρχονται από άλλη ήπειρο είναι συνολικά 6. Πιο συγκεκριμένα, μόλις 1 άνθρωπος προέρχεται από τον Καναδά, ενώ το 4,3% προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α.), όπως προκύπτει από τους πίνακες. Το 2,6% προέρχεται είτε από την Αλβανία, είτε από τη Γερμανία, ενώ το 1,7% είναι είτε ρουμανικής, είτε αγγλικής, είτε ιταλικής καταγωγής. Τέλος, στο σύνολο του

δείγματος, μόνο 1 άνθρωπος επισκέφθηκε τη Θεσσαλονίκη από τα Σκόπια, 1 από την Ουγγαρία, 1 από την Ολλανδία και 1 από την Αυστρία.

Επίσης, όσον αφορά τους λόγους του ταξιδιού, οι περισσότεροι εργαζόμενοι επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για επαγγελματικούς λόγους, δηλαδή ποσοστό 45,9% όπως προκύπτει από τους πίνακες. Ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 10% περίπου (συγκεριμένα το 10,2%) επισκέπτεται τη Θεσσαλονίκη για τουρισμό, ενώ το 11,2% επισκέπτεπται την πόλη, προκειμένου να ξεκουραστεί. Απο τα αποτελέσματα του δείγματος γίνεται φανερό, ότι οι φοιτητές άγγιζαν μόλις το 2% την περίοδο που διεξήχθηκε η έρευνα. Ακριβώς το ίδιο ποσοστό ανθρώπων επισκέφθηκε τη Θεσσαλονίκη, είτε για να περιηγηθεί στα μουσεία της πόλης, είτε για να λάβει μέρος ή να παρακολουθήσει κάποιο συνέδριο που γινόταν, είτε για να κάνει αγορές στα εμπορικά καταστήματα. Επίσης, το 8% επισκέφθηκε φίλους κατά τη διαμονή του στην πόλη, ενώ το 6,1% ήρθε στη Θεσσαλονίκη, για να διασκεδάσει. 9,2% έφτασαν στην πόλη για προσωπικούς τους λόγους, που δε διευκρινίζονται, ενώ μόλις το 1% ήρθε για λόγους υγείας, αφού η Θεσσαλονίκη διαθέτει από τα μεγαλύτερα και πιο σύγχρονα πανεπιστημιακά νοσοκομεία της Ελλάδας.

Σχεδόν οι μισοι ερωτώμενοι επισκέφτηκαν τη Θεσσαλονίκη με αεροπλάνο, δηλαδή το 47,2% του δείγματος ενώ σχεδόν οι άλλοι μισοί, δηλαδή το 46,3%, με ιδιωτικό αυτοκίνητο. Μόνο το 4,6% ήρθε στην πόλη με λεωφορείο και το 1,9% χρησιμοποίησε το σιδηρόδρομο.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα συγκεκριμένων ερωτήσεων. Ειδικότερα, οι επισκέπτες της Θεσσαλονίκης έχουν επισκεφτεί την πόλη 3 φορές στο παρελθόν ενώ κατά μέσο όρο διέμειναν 3 ημέρες. Τέλος, ο μέσος όρος των χρημάτων ανά ημέρα που διαθέτων οι επισκέπτες της Θεσσαλονίκης εξαιρώντας τη διαμονής, είναι περίπου 71€.

Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του τεστ των Kolmogorov Smirnov για τον έλεγχο της κανονικότητας της κατανομής. Προκύπτει, πως τα δεδομένα μας δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή καθώς sig.2-tailed<0,05.

Οι περισσότεροι από αυτούς που απάντησαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, νιώθουν ικανοποιημένοι από τη δυνατότητα που παρέχει η πόλη της Θεσσαλονίκης να την περπατήσουν, καθώς αφενός διαθέτει μία παραλία που ανταποκρίνεται στα πρότυπα αντίστοιχων σύγχρονων ευρωπαϊκών πόλεων και αφετέρου τα περισσότερα αξιοθέατα βρίσκονται σε κοντινή απόσταση μεταξύ τους, ώστε να καθίσταται εύκολη η πρόσβασή τους από τους τουρίστες. Με άλλα λόγια, θεώρησαν εύκολη την περιήγησή τους στην πόλη ως πεζοί. Κάποιοι άλλοι χαρακτήρισαν τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία τους στην πόλη ως εξαιρετική. Επίσης, λιγότεροι θεωρούν, ότι η πόλη κινείται σε χαλαρούς ρυθμούς ζωής, οπότε δε θα διαισθανθούν πίεση κατά την παραμονή τους, οπότε αυτό αποτέλεσε και έναν λόγο επίσκεψης στη Θεσσαλονίκη. Κάποιοι άλλοι τόνισαν τη φιλικότητα των κατοίκων και το γεγονός, ότι είναι πρόθυμοι να τους βοηθήσουν αν ζητήσουν τη βοήθειά τους. Επιπλέον, θεωρήθηκε από πολλούς, ότι η γαστρονομία της πόλης κινείται σε υψηλά επίπεδα, αφού έμειναν ικανοποιημένοι από το πλήθος των επιλογών που είχαν όσον αφορά τα εστιατόρια της πόλης. Άλλωστε γι' αυτό και επέλεξαν τη Θεσσαλονίκη ως τόπο προορισμού. Πολλοί αποχώρησαν με τις καλύτερες δυνατές εντυπώσεις από την πόλη, γεγονός που μετράει πολύ και βελτιώνει σε μεγάλο βαθμό τη Διαχείριση της Επωνυμίας της πόλης (City Branding). Κάποιοι επισκέφθηκαν τη Θεσσαλονίκη, προκειμένου να κάνουν τις αγορές τους από τα εμπορικά καταστήματα της πόλης, πράγμα πολύ θετικό για την τοπική οικονομία και για τις επιχειρήσεις. Άλλοι θεώρησαν, ότι οι εμπειρίες που αποκόμισαν, συνέβαλλαν κατά πολύ στη διαμόρφωση της συνολικής τους εμπειρίας για την πόλη. Πολλοί ένιωσαν ασφαλείς και ικανοποιημένοι χρησιμοποιώντας τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς και τις συγκοινωνίες της πόλης. Λιγότεροι επισκέφθηκαν τη Θεσσαλονίκη, επειδή η πόλη προσφέρει ποικίλες δυνατότητες διασκέδασης με ένα μεγάλο εύρος διαστηριοτήτων και υποδομών. Άλλωστε κατακλύζεται σε ετήσια βάση από μεγάλο αριθμό φοιτητών που σπουδάζουν στα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Κάποιοι ένιωσαν ικανοποιημένοι από τη συνολική εμπειρία που είχαν στην πόλη, ενώ άλλοι τη θεώρησαν ισάξια με άλλους πιο δημοφιλείς προορισμούς, γεγονός που είναι πολύ θετικό για την τουριστική ανάπτυξη της Θεσσαλονίκης, καθώς και εκτίμησαν, ότι η επιλογή που έκαναν να την επιλέξουν ως τόπο προορισμού ήταν μία σωστή επιλογή.

Αίσθηση προκαλεί το γεγονός, ότι κάποιοι σκοπεύουν να επαναλάβουν το ταξίδι τους στην πόλη. Βασικοί λόγοι αυτής της επανάληψης του ταξιδιού είναι ίσως να διευρύνουν τις προσωπικές τους γνώσεις, καθώς και το γεγονός ότι η συνάρτηση τιμής και ποιότητας είναι εξαιρετική στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσα στην πόλη. Επιπλέον, η εντύπωση που σχηματίστηκε από αυτούς που ερωτήθηκαν είναι ότι οι παροχές υπηρεσιών και υποδοχής είναι καλής ποιότητας. Πολλοί ένιωσαν ικανοποιημένοι από αυτά που είδαν και βίωσαν κατά την παραμονή τους στην πόλη, ενώ άλλοι επισκέφθηκαν την πόλη, για να συμμετάσχουν σε ενδιαφέρουσες εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στη Θεσσαλονίκη καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και ένιωσαν ικανοποιημένοι από τη συμμετοχή τους αυτή. Επίσης ένας από τους λόγους επίσκεψης των τουριστών είναι και η διάθεσή τους να ανακαλύψουν καινούρια μέρη. Άλλοι παραδέχθηκαν, ότι ταξίδεψαν ως τη Θεσσαλονίκη, προκειμένου να διασκεδάσουν σε αυτήν. Κάποιοι θέλησαν να ξεκουραστούν και να χαλαρώσουν, γι' αυτό επέλεξαν το συγκεκριμένο τόπο. Κλείνοντας μερικοί ήρθαν στην πόλη, για να συμμετάσχουν σε ειδικές εκδηλώσεις είτε για να παρακολουθήσουν κάποιο σύνεδριο είτε για να συμμετάσχουν. Λιγότεροι παρουσίασαν ενδιαφέρον να επισκεφθούν τους ιστορικούς χώρους και μνημεία της πόλης, αν και η Θεσσαλονίκη διακρίνεται για το πλήθος των ιστορικών μνημείων που έχει. Τέλος, οι λόγοι υγείας ή η συμμετοχή κάποιων σε αθλητικές δραστηριότητες που γίνονται στη Θεσσαλονίκη, δεν αποτέλεσαν ισχυρούς λόγους, για να την επισκεφθούν.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την παρούσα μελέτη έγινε προφανές, ότι η Επωνυμία της πόλης της Θεσσαλονίκης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε αυτό που έχουν οι τουρίστες στο μυαλό τους, όταν αναφέρονται στην πόλη. Η Διαχείριση Επωνυμίας της πόλης (City Branding) είναι ένας κλάδος του marketing που εφαρμόζεται πολλά χρόνια και στοχεύει στην προβολή και προώθηση της πόλης με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Βασικό εργαλείο που χρησιμοποιούν, όσοι ασχολούνται με το City Branding ενός τόπου είναι η αποδόμηση της εμπερίας του τόπου σε επιμέρους στοιχεία, για να γίνει η περιοχή αυτή πιο ανταγωνιστική σε σχέση με τις υπόλοιπες. Επικεντρώνεται στο συντονισμό και την ολοκλήρωση μίας ευρύτερης αστικής πολιτικής, έτσι ώστε να υπάρξει ευημερία στη ζωή των κατοίκων και ανάπτυξη στην πόλη.

Όσον αφορά την πόλη της Θεσσαλονίκης, αναδεικνύεται η σύγχρονη πολιτιστική ταυτότητα της πόλης, γι' αυτό και πολλοί άνθρωποι επισκέπτονται την πόλη προκειμένου να συμμετέχουν σε ειδικές ή ενδιαφέρουσες εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε αυτήν, όπως χαρακτηριστικά είπαν κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Σταδιακά βελτιώνεται το αστικό περιβάλλον της πόλης δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στην αισθητική αναβάθμιση της πόλης. Έτσι αρκετοί ήταν εκείνοι που θεώρησαν ότι, η πόλη είναι ισάξια με άλλους δημοφιλείς προορισμούς και δήλωσαν ικανοποιημένοι με τη συνολική τους εμπειρία καθώς και με αυτά που είδαν και έζησαν στην πόλη κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε αυτήν. Μέσω της Διαχείρισης της Επωνυμίας της πόλης (City Branding) επιτυγχάνεται η ενίσχυση της τουριστικής δραστηριότητας της πόλης με στόχο την οικονομική ανάπτυξη και αυτό με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της ευκαιριακής απασχόλησης, έτσι ώστε να αντιμετωπιστεί το φαινόμενο της ανεργίας. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι, πολλοί έδειξαν τη διάθεση να επαναλάβουν το ταξίδι τους στη Θεσσαλονίκη. Επιπλέον, το δίκτυο μεταφοράς και η προσπάθεια σύνδεσης όλης της πόλης με Μέσα Μαζικής Μεταφοράς είναι έκδηλη. Αρκετοί ήταν αυτοί που δήλωσαν ικανοποιημένοι από τη συγκοινωνία της πόλης και έκριναν βασιζόμενοι στην εμπειρία τους, ότι η επιλογή τους να ταξιδέψουν στη Θεσσαλονίκη ήταν σωστή.

Επίσης, αν και η πόλη έχει πλήθος ιστορικών μνημείων και μουσείων, δεν ήταν μεγάλος ο αριθμός των ανθρώπων που επισκέφθηκαν την πόλη για ιστορικούς λόγους. Εδώ θα μπορούσε να ευσταθεί και ο ισχυρισμός, ότι οι άνθρωποι που ασχολούνται με τη Διαχείριση Επωνυμίας της πόλης (City Branding) μπορούν να επενδύσουν περισσότερο χρόνο και χρήματα, προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των τουριστών και σ' αυτό το κομμάτι της πόλης. Παρόλα αυτά κάποιοι δήλωσαν, ότι ο λόγος επίσκεψής τους στην πόλη ήταν για να την ανακαλύψουν και για να διευρύνουν τις προσωπικές τους γνώσεις. Τέλος, από την πορεία της έρευνας έγινε φανερό ότι, η εξωστρέφεια της πόλης παρουσιάζει αύξηση, αφού οι δραστηριότητες που γίνονται είναι διεθνούς ακτινοβολίας.

8. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα μελέτη κρίθηκε απαραίτητο να αναφερθούν ορισμένοι περιορισμοί της έρευνας. Αυτοί καταδεικνύουν το γεγονός, ότι υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά στην έρευνα που περιορίζουν τη γενικευσιμότητα των αποτελεσμάτων της. Είναι γεγονός, ότι τα μνημεία, τα αξιοθέατα, τα σημεία που πρέπει ή αξίζει να επισκεφθεί κάποιος που έρχεται σε πολλές πόλεις είτε στον Ελλαδικό χώρο είτε στον ευρωπαϊκό, είναι εύκολα προσβάσιμα. Κάτι τέτοιο όμως δε συμβαίνει με το σύνολο των πόλεων. Επιπλέον, είναι πολλές οι πόλεις που δε διαθέτουν θάλασσα και παραλία, οπότε να μπορούν οι τουρίστες να απολαύσουν τον περίπατό τους. Επίσης σε κάποιες πόλεις είναι έκδηλη η γραφειοκρατία τους, κάτι τέτοιο δε συμβαίνει με τη Θεσσαλονίκη, που κινείται σε πιο αργούς ρυθμούς ζωής εξασφαλίζοντας ηρεμία και γαλήνη στους κατοίκους της, μόνιμους και μη. Όσον αφορά τη φιλικότητα και τη φιλοξενία των κατοίκων της Θεσσαλονίκης, θεωρείται από πολλούς ότι κάποιες πόλεις κυρίως του ευρωπαϊκού βορρά δε χαρακτηρίζονται από τη φιλοξενία και τη φιλική προσέγγιση των ντόπιων προς τους τουρίστες. Η Θεσσαλονίκη ως δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας δέχεται μεγάλο πλήθος ανθρώπων που την επισκέπτονται στα πλαίσια συνεδρίων ή για επαγγελματικούς λόγους. Κάτι ανάλογο δεν μπορεί να αποτελέσει ισχυρό λόγο επίσκεψης μιας άλλης πόλης. Τέλος η συγκεκριμένη πόλη έχει ένα μεγάλο πλήθος επιλογών διασκέδασης καθώς το ποσοστό των νέων ανθρώπων που κατοικούν στην πόλη είναι υψηλό.

Κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας προέκυψαν κάποιοι προβληματισμοί καθώς και κάποια ερωτήματα που καλό θα ήταν να διερευνηθούν σε μελλοντικές έρευνες που θα γίνουν για παρόμοιους ή για άλλους σκοπούς. Καταρχήν θα μπορούσε η όλη διαδικασία να επαναληφθεί κάποια διαφορετική εποχή του χρόνου και να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας και εκείνων που θα αναδείξει η νέα. Επιπλέον το ερωτηματολόγιο θα μπορούσε να διανεμηθεί σε μεγαλύτερο δείγμα επισκεπτών στην πόλη και όχι να περιοριστεί μόνο

σε αυτούς που διαμένουν στα ξενοδοχεία πόλεως. Παραδείγματος χάριν, θα μπορούσε να διερευνηθούν και οι απόψεις όσων φτάνουν σε όλες τις πύλες της Θεσσαλονίκης, δηλαδή στο αεροδρόμιο, στο λιμάνι, στο σταθμό λεωφορείων και οι οποίοι είτε θα μείνουν στην πόλη αλλά όχι σε ξενοδοχείο, είτε έχουν διαφορετικό τελικό προορισμό από τη Θεσσαλονίκη, απλά η Θεσσαλονίκη αποτελεί ενδιάμεσο σταθμό κάποιων ωρών στο ταξίδι τους.

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Τσάρτας, Π. (2010). *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: χαρακτηριστικά, διευρύνσεις, προτάσεις.* Αθήνα: Κριτική

- Ηγουμενάκης, Ν., Ηγουμενάκης Γ.(2004). *Τουριστικό Μάρκετινγκ. Γενικές αρχές.* Αθήνα: Interbooks

- Ηγουμενάκης, Ν.(2013). Τ*ουριστικό Μαρκετινγκ. Στη Θεωρία και στην Πράξη*. Αθήνα: Φαίδιμος

- Καζάζης, Ν. (2006). *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις* Αθήνα: Σταμούλης

- Σιώμκος, Γ. (1994). *Συμπεριφορά του Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ.* ΑΘήνα: Σταμούλης

- Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (2006), *Λεξικό Κοινής Νεοελληνικής,* εκδ: Ζήτη

- Λαγός, Δ.(2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική

- Ζαχαράτος, Γ., Τσάρτας Π. (1999). *Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο

- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2012). *Ποσοτική εμπειρική έρευνα και δημιουργία στατιστικών μοντέλων,* Αθήνα: Κριτική

- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2013). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.

- Χρήστου, Ε. (1999). *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Interbooks

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

- Χρήστου, Ε. (2000). *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων,* Πάτρα: Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο

- Ζαφείρης, Χ. (1994). *Εν Θεσσαλονίκη 1900-1960*. Αθήνα: Εξάντας

- Παπαγιανόπουλος, Α. (1995). *Ιστορία της Θεσσαλονίκης*. Θεσσαλονίκη: Ιωάννης Ρέκος & ΣΙΑ Ο.Ε.

- Βακαλόπουλος, Κ. (2005). *Η ευρωπαϊκή και βαλκανική διαχρονικότητα της Θεσσαλονίκης*. Αθήνα: Σταμούλης Α.Ε.

- Δάγκας, Α. (2010). *Η περιφέρεια της Θεσσαλονίκης στον 20ο αιώνα.* Αθήνα: Επίκεντρο.

- Παπαγιαννόπουλος, Α. (2009) *Μνημέια της Θεσσαλονίκης*. Θεσσαλονίκη: Ρέκος.

- Σούλας, Ν. & Μπεδρελίδου- Κυριακοπούλου, Μ. (2009) *Μνήμες Θεσσαλονίκης*. Θεσσαλονίκη: Μπαρμπουνάκης.

- Άρης Ίκκος (2015), Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014, ΙΝΣΕΤΕ

- Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2001), Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Αθήνα: Rosili.

- Βαρβαρέσος, Σ., (1992), Μάρκετινγκ Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού, ΕΟΤ, Αθήνα

- Πανεπιστήμιο Αιγαίου (2010), Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη, Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)

- Σταθακόπουλος, Β., (2001), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις:

- Πασχαλίδης, Γρηγόρης (2002), «Βασικές έννοιες και ζητήματα στη μελέτη του πολιτισμού και της τέχνης», στο: Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων (τόμος α') – Εισαγωγή στον Πολιτισμό, Εκδόσεις ΕΑΠ, Πάτρα

- Σιταράς, Θ. & Τζένος, Χ. (2007). *Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks.

- Οικονόμου, Μαρία (2003), Ο ρόλος του διαχειριστή πολιτισμού – Δομή επαγγέλματος», στο: Πολιτιστική Πολιτική και Διοίκηση - Πολιτιστική Διαχείριση, Εκδόσεις ΕΑΠ, Πάτρα

- Μπαντιμαρούδης, Φιλήμων (2011), *Πολιτιστική επικοινωνία - Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

- Βαρβαρέσος, Κ. (2008) *Οικονομική του Τουρισμού - Εννοιολογικές, Θεωρητικές και Μεθοδολογικές Προσεγγίσεις από τον 19ο έως τον 21ο Αιώνα*. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

- Πουρναράκης, Ε.,Χατζηκωνσταντίνου, Γ. (2004) *Αρχές Οικονομικής*, Β΄ ΄Έκδοση, Κεντρική Διάθεση: Εκδόσεις Ζυγός.

- Δουκέλλης, Π. (2005). Το Ελληνικό Τοπίο: μελέτες ιστορικής γεωγραφίας και πρόσληψης του τοπίου. Αθήνα: Εστία.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adamou, A. (2009). *Tourism, Development and Growth:International Evidence and Lessons for Cyprus.* Cyprus Economic Policy Review.
- Aaker, J.L. (1997). *Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research,* vol. 34
- Aaker, D.A. (1999). *Building strong brands*, New York: The Free Press
- Aaker D.,A. (1991). *Managing Brand Equity,* New York: Free Press
- Babbie, E. (1995). *The Practice of social research,*7th edition, Wadsworth Publishing Company: Belmont
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). *A model of destination image formation*. Annals of Tourism Research
- Bull, A. (1991). *The Economics of Travel and Tourism*, Pitman: London
- Health, R (2001). *The hidden power of advertising,* Hneley on Thames, UK: Admap Publications
- Health, R., Brandt D.& Nairn, A. (2006). *Brand relationships: strengthening by emotion, weaked by attention,* Journal of Advertising Research, 46(4), 410-419
- Campbell, R.B. (2011). *A sense of place: Examining music- based tourism and its implications in destination venus placement (Phd thesis)*. Las Vegas: University of Nevada
- Castree, N. (2003). *Place: Connections and boundaries in an interdependant world' in Holloway,* S.L. Rice, S.P. and Valentine, G. (eds) *Key Concepts in Geography,* Sage: London, 165-186
- Mossberg, L.& Gertz, D. (2006). *Stakeholder infuences on the ownership and*

management of festival brands. Scandinavian journal of Hospitality and tourism, 6(4), 308-326

- Stern, B. (2006). *What does brand name mean? Historical- analysis method and construct definition*, Journal of the Academy of Marketing Science 34(2) 216- 223

- Tasci, A. & Kozal, M. (2006) *Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?,* Journal of the Vacation Marketing 12: 299-316

- Wood, L. (2000) *Brands and brand equity: definition and management.* Management decision Vol: 38 No9 662-669

- Keller, K.L. (1993) *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity,* Journal of Marketing, Vol.57, pp1-22

- Middleton V., (2008), *Marketing in Travel and Tourism* , Oxford: Elsevier

- Kolb B., (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns*, U.S.A.: Elsevier

- Kapferer L.N. (2008), *The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term,* London: Kogan Page

- Hankinson G., (2003), *Relational network brands: Towards a conceptual models of places brand,* Journal of Vacation Marketing, 10(2), pp.186-196

- Bennett, Tony (2013), Making Culture, Changing Society, Routlege, London and New York

- Eichtinger, Martin (2013), *The role of EUNIC in crisis regions*, στο: Culture and Conflict, Culture Report – EUNIC Yearbook 2012 – 2013, Vol. 5, Published by: EUNIC, Institut für Auslandsbeziehungen and the Robert Bosch Foundation, in cooperation with the British Council, the French Ministry for Foreign and European Affairs and the Calouste Gulbenkian Foundation (διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.ifa.de/fileadmin/pdf/kr/2012/kr2012_en.pdf)

- Bradley A., Hall T. & Harrison M., (2002), *Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism*, Cities, vol. 19

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management-Best practice cases in branding: Lessons from the world's strongest brands*. Upper Saddle River: NJ: Pearson Education.

- Kotler, P. and Gertner, D. (2004) *Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. 2nd Edn. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann

- Inskeep E., (1994), *National and Regional Tourism Planning, Methodologies and Case Studies*, London: Routledge.

- Papadoulaki, K. (2011), *Greek tourism and economic crisis in historical perspective: The case of travel agencies, interwar years*. Session No 9: Tourism Business Strategy and Crisis, 15th Annual Conference, Athens. Business, Finance and the State in 20th Century: European Comparisons in Historical Perspective. Crises and Transformation

- Rogers, E. (2003), *The Diffusion of Innovations*, (5th ed.), The Free Press, New York

- Rogers, E. M. & Scott, K. L. (1997), *The Diffusion of Innovations Model and Outreach from the National Network of Libraries of Medicine to Native American Communities*, National Network of Libraries of Medicine Outreach Evaluation Resource Center

- Gienow - Hecht, Jessica C.E., Donfried, Marc C. (2010), *Searching for a Cultural Diplomacy*, Berghahn Books, United States

- Kotler P., Keller K., Mairead B., Goodman M., Torben H.,2009. Marketing Management.Pearson Education Limited

- Keller K., Aperia T. and Georgson M., 2008. Strategic brand management a European perspective. Pearson Education Limited Kelz A. and Bloch B., 1993.Global Branding: Why and How?.Industrial Management & Data Systems, 93(4):11 – 17

- Liu Wen-Ling, 2002. *Advertising in China: product branding and beyond*. Corporate Communications :An international Journal, 7(2):117-125

- Seabra, Abrantes, Kastenholz, C. (2012). TerrorScale: A Scale to measure the Contact of International Tourists with Terrorism. Journal of Tourism Research& Hospitality. (τ.1:1-8). Portugal. SciTechnol.

- Beerli, A.& Martin, J.D. (2004) *Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantative analysis- as case study of Lanzarote, Spain,* Tourism Management, vol.25, pp.623-636

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Bakri Hassan, Soliman Abdel Hamid, Al Bohairy, S. (2010, 31 Ιουλίου). *Perception of Destination Branding Measures: A case study of Alexandria Destination Marketing* Organizations Ijems 3, (2). Ανακτήθηκε 30 Απριλίου, 2017, από http://www.emuni.si/en.

- Σκολαρίκος, Μ. (31 Δεκεμβρίου, 2014). Ε.Ε.Τ.Α.Α.. Ανακτήθηκε 30 Απριλίου, 2017, από https://www.eetaa.gr/.

- D' Angella F.& M.Go, F. (2008, 31 Ιουλίου). *Tale of two cities' collaborative tourims marketing: Toeards a theory of destination stakeholder assessment*. Tourism Management 30. Ανακτήθηκε 23 Μαΐου, 2017, από www.elsevier.com/locate/tourman.

- Kirillova K., Fu X., Lehto X.% Cai, L. (2013, 18 Δεκεμβρίου). *What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment*. Tourism Management 42. Ανακτήθηκε 23 Μαΐου, 2017, από www.elsevier.com/locate/tourman.

- Ίκκος, Ά. (2015, 28 Δεκεμβρίου). *Εργαλείο Αξιολόγησης, Στρατηγικής Ανάπτυξης Τουριστικών Προϊόντων και Υπηρεσιών* Sete 42. Ανακτήθηκε 23 Μαΐου, 2017, από http://sete.gr/.

- Zenker, S. Braun E.& Petersen, S. (2016, 20 Οκτωβρίου). *Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors* Tourism Management 58. Ανακτήθηκε 31 Μαΐου, 2017, από www.elsevier.com/locate/tourman.

- Garcia J., Gomez M.& Molina, A. (2011, 13 Ιουλίου). *A destination- branding model: An empirical analysis based on stakeholders Tourism Management* 33. Ανακτήθηκε 31 Μαΐου, 2017, από www.elsevier.com/locate/tourman.

- Letheren, Martin, Seung Jin, H. (2017, 20 Μαρτίου). *Effects on personification and antropomorphic tendency on destination attitude and travel intensions* Tourism Management 62. Ανακτήθηκε 31 Μαΐου, 2017, από www.elsevier.com/locate/tourman.

- Lemmetyinen A., M. Go F. (2008, 11 Απριλίου). *The key capabilities required for managing tourism business networks* Tourism Management 30. Ανακτήθηκε 31 Μαΐου, 2017, από www.elsevier.com/locate/tourman.

- Pike S., Page, S. (2014, 12 Σεπτεμβρίου). *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature* Tourism Management 41. Ανακτήθηκε 31 Μαΐου, 2017, από www.elsevier.com/locate/tourman.

- Μακρής Α.,(2010), *Είδωλα κρατών. Διαχείριση Εθνικής Ταυτότητας, Η πολιτική διάσταση του nation branding και η περίπτωση της Ελλάδας*. http://www.scribd.com/vypsilanti/d/76680815-NBpolitical [πρόσβαση 26/2/2012]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ& ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΠΛΩΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί εργαλείο έρευνας για την εκπόνηση διπλωματικής εργασίας του κυρίου Χριστόφορου Τορουνίδη στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών»

Η έρευνα αφορά στο επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών της Θεσσαλονίκης αναφορικά με τις προσδοκίες και τα συναισθήματά τους. Αξίζει να επισημανθεί, ότι η συμμετοχή στην έρευνα είναι εθελοντική και ανώνυμη. Τα δημογραφικά στοιχεία που ζητούνται αποσκοπούν μόνο στη συλλογή στατιστικών στοιχείων και καλύπτονται από πλήρη εχεμύθεια και προστασία προσωπικών δεδομένων. Σημειώνεται ότι τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας και είναι απόλυτα εμπιστευτικά. Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτούνται λιγότερο από 10 λεπτά.

Ευχαριστώ ιδιαίτερα για το χρόνο και τη συμβολή των ανθρώπων που δέχθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, προκειμένου να ολοκληρώσω την έρευνα μου.

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

Προκειμένου να ερευνηθούν οι αντιλήψεις των επισκεπτών αναπτύχτηκαν τρεις κατηγορίες ερωτήσεων. Πρώτα παρέχονται οι προσωπικές ερωτήσεις. Στη συνέχεια οι ερωτήσεις που σχετίζονται με τα κίνητρα των επισκεπτών και τους λόγους επίσκεψης στη πόλη της Θεσσαλονίκης. Τέλος, οι ερωτήσεις με στόχο τον προσδιορισμό της συνολικής εμπειρίας από την επίσκεψη στην πόλη.

Με εκτίμηση

Χριστόφορος Τορουνίδης

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

1.ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Φύλο: Άντρας (Α) Γυναίκα (Γ)
- Ηλικία >25 26-35 36-45 46-55 56-65 >65

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Ελεύθερος Επαγγελματίας
Έμπορος, βιομήχανος, βιοτέχνης
Γεωργός, κτηνοτρόφος
Ιδιωτικός Υπάλληλος
Δημόσιος Υπάλληλος
Οικιακά
Φοιτητής/ Συνταξιούχος
Άνεργος
Άλλο

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ Ή ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Κάτω από 1000 €
1001€- 1500€
1501€- 2000€
2001€- 2500€
2501€- 3000€
3001€- 3500€
3501€- 4000€
4001€- 4500€
4501€- 5000€
> 5000€

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Ανύπαντρος-η
Παντρεμένος-η
Διαζευγμένος-η

Χήρος-α

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Δημοτικό
Γυμνάσιο
Λύκειο
ΙΕΚ – Ανώτερη Σχολή
ΤΕΙ-Πανεπιστήμιο.
Μεταπτυχιακό
Διδακτορικό

- Ποιά είναι η εθνικότητά σας:…….
- Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την πόλη στο παρελθόν:……
- Για ποιό λόγο επισκεφτήκατε την πόλη:……
- Με ποιο μέσο μεταφοράς επισκεφθήκατε τη πόλη; :……
- Πόσες ημέρες μείνατε στην πόλη;……

- Πόσα χρήματα ξοδέψατε **κατα άτομο** για την επίσκεψή σας στην πόλη (συμπεριλαμβανομένων καταλύματος και ΟΧΙ μεταφορικών για την μετάβαση προς και από την πόλη) :……

2. ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1= Απόλυτα, 2=Πολύ, 3=Ικανοποιημένος , 4=Λίγο, 5= Καθόλου να εκφράσετε το βαθμό ικανοποίησης σας σε σχέση με τις παρακάτω προτάσεις

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**Δεν γνωρίζω/Δ εν απαντώ**
1.Επισκέπτομαι τη Θεσσαλονίκη για να την ανακαλύψω						
2.Επισκέπτομαι τη Θεσσαλονίκη για λόγους ξεκούρασης και χαλάρωσης						
3.Επισκέπτομαι τη Θεσσαλονίκη για λόγους διασκέδασης και ευχαρίστησης						
4.Επισκέπτομαι τη Θεσσαλονίκη για οικογενειακούς λόγους						
5.Επισκέπτομαι τη Θεσσαλονίκη για τη νυχτερινή της ζωή.						
6.Επισκέπτομαι τη Θεσσαλονίκη για να ψωνίσω.						
7. Επισκέπτομαι τη Θεσσαλονίκη για συμμετοχή σε συνέδρια ,ημερίδες						
8. Επισκέπτομαι τη Θεσσαλονίκη για να συμμετέχω σε ειδικές εκδηλώσεις .						
9. Επισκέπτομαι τη Θεσσαλονίκη για να συμμετέχω σε αθλητικές εκδηλώσεις .						
9. Επισκέπτομαι τη Θεσσαλονίκη για να συμμετέχω σε αθλητικές εκδηλώσεις .						
10. Επισκέπτομαι τη Θεσσαλονίκη για λόγους υγείας .						
11. Επισκέπτομαι τη Θεσσαλονίκη για τους ιστορικούς της χώρους.						

12. Επισκέπτομαι τη Θεσσαλονίκη για να διευρύνω τις προσωπικές μου γνώσεις.						
13. Επισκέπτομαι τη Θεσσαλονίκη για να συμμετέχω σε ενδιαφέρουσες εκδηλώσεις .						
14. Δεν έχω διαισθανθεί καθόλου την πίεση του χρόνου κατά την επίσκεψή μου.						
15. Η Θεσσαλονίκη μου προσέφερε δυνατότητες διασκέδασης.						
16. Αποχωρώ με τις καλύτερες εντυπώσεις από την Θεσσαλονίκη.						
17. Οι παροχές υπηρεσιών και υποδοχής είναι καλής ποιότητας.						
18. Η συνολική ταξιδιωτική μου εμπειρία κρίνεται ως εξαιρετική.						
19. Η συνάρτηση τιμής –ποιότητας ήταν εξαιρετική.						
20.Θεωρώ πως η Θεσσαλονίκη είναι ισάξια άλλων δημοφιλών προορισμών.						
21.Είμαι ικανοποιημένος από τη συνολική μου εμπειρία.						
22.Η επιλογή μου να ταξιδέψω στη Θεσσαλονίκη ήταν σωστή.						
23.Είμαι ευχαριστημένος από αυτά που είδα και έζησα στη πόλη.						
24.Οι εμπειρίες που αποκόμισα συνέβαλλαν στην διαμόρφωση της συνολικής μου εμπειρίας.						
25.Σκοπεύω να επαναλάβω το ταξίδι μου.						

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

3. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ

Χρησιμοποιώντας την κλίμακα 1= Απόλυτα, 2=Πολύ, 3=Ικανοποιημένος , 4=Λίγο, 5= Καθόλου να εκφράσετε το βαθμό ικανοποίησης σας σε σχέση με τις παρακάτω προτάσεις

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ**
1.Γαστρονομία						
2.Ειδικές εκδηλώσεις						
3.Επαγγελματικοί λόγοι						
4.Λόγω σπουδών						
5.Υγειας						
6. Πολυπολιτισμικό παρελθόν πόλης						
7. Φιλικότητα κατοίκων						
8.Χαλαροί ρυθμοί						

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ& ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΠΛΩΜΑ

Questionnaire about the "City Branding: The Perceptions that incoming tourists have concerning the Brand of Thessaloniki"

Dear Sir/Madam

This questionnaire is part of my research concerning the level of visitors' satisfaction being in Thessaloniki. It is worth to mention that the participation in the research is anonymoys and voluntarily. The requested data will be only used for the purposes of this research which is conducted in the frame of completing my studies and getting the master degree at the University of Macedonia.

I would kindly appreciate if you spend a couple of minutes completing my questionnaire and expressing your personal opinion. Your opinion is precious for me, so as to become aware of the significance of the brand name of Thessaloniki as well as of the reasons that you have chosen to travel to Thessaloniki.

Thank you very much for your co-operation

Respectfully

Christoforos Torounidis

1. PERSONAL QUESTIONS

- GENDER: Male (M) Female (F)
- AGE: >25 26-35 36-45 46-55 56-65 >65

OCCUPATION

Business
Trader
Farmer
Working in Private Sector
Working in Public Sector
Household
Student /Retired
Unemployed

PERSONAL MONTHLY INCOME

>1000 €
1001€- 1500€
1501€- 2000€
2001€- 2500€
2501€- 3000€
3001€- 3500€

3501€- 4000€
4001€- 4500€
4501€- 5000€
>5000€

MARITAL STATUS

Single
Married
Divorced
Widowed

EDUCATIONAL QUALIFICATION

Under Graduate
Graduate
Post Graduate
Higher Qualification

Χριστόφορος Τορουνίδης, "Οι αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη για το τουριστικό προϊόν που παρέχει η πόλη"

- Which is your nationality:…….
- How many times have you visited the city :……
- Which was the reason of your visit :……
- The mean of transportation you used in order to visit the city :……
- How many days have did you stay ;……
- How much money have you spent during your visit (including the hotel but NOT the transfer):……

2. MOTIVATIONS AND REASONS OF YOUR VISIT

Using the scale 1=Strongly Agree,2=Agree,3=Neutral,4=Disagree,5=Strongly Disagree express your satisfaction level to the statements below

	1	2	3	4	5	Uncertain
1. I visit Thessaloniki in order to discover the city.						
2. I visit Thessaloniki in order to rest.						
3. I visit Thessaloniki to have fun.						
4. I visit Thessaloniki for family reasons.						
5. I visit Thessaloniki for its nighlife.						
6. I visit Thessaloniki for shopping.						
7. I visit Thessaloniki in order to take part in congresses.						
8. I visit Thessaloniki in order to take part in special						

events.						
9. I visit Thessaloniki in order to participate in sports events.						
10. I visit Thessaloniki for health reasons						
11. I visit Thessaloniki to visit archeological monuments.						
12. I visit Thessaloniki to enrich my personal knowledge.						
13. I visit Thessaloniki to participate in interesting events.						
14. I haven't felt time pressure during my visit .						
15. Thessaloniki offered me oppurtunities to entertain myself .						
16. I leave from Thessaloniki having the best impressions of the city.						
17. My visit was value for money.						
18. My total experience was exceptional.						
19. The function of value and money was excellent.						
20. I consider that Thessaloniki is comparable with other popular destinations.						
21. My choice to visit Thessaloniki was correct .						
22. I am satisfied with my total experience.						
23. I am satisfied with all the things I saw and lived in the city .						
24. The experiences contributed to the formulation of my total experience.						
25. I intend to repeat my journey.						

3. APPREHENSION QUESTIONS

Using the scale 1=Strongly Agree,2=Agree,3=Neutral,4=Disagree,5=Strongly Disagree express your satisfaction level to the statements below

Reasons that would make me visit again Thessaloniki		1	2	3	4	5	Uncertain
1.	Gastronomy						
2.	Special Events						
3.	Business reasons						
4.	Educational reasons						
5.	Health reasons						

6. Multicultural past of the city						
7. Hospitality of the residents						
8. Slow rhythm of life						
9. Safe transfer						
10. Walkable city						