



ΕΛΛΗΝΙΚΗ  
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



Master  
In Tourism Management

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

***«Η Εικόνα της Θάσου: ο Βαθμός Ικανοποίησης και η  
Επανεπισκεψιμότητα των Τουριστών»***

**ή**

***“The Image of Thassos: the Degree of Satisfaction and the Repeat  
Visitation of Tourists”***

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:**

Κασούδη Αικατερίνη

**MTM: 18004**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:** Χατζηθωμάς Λεωνίδας, Επίκουρος Καθηγητής Τμήμα  
Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΜΑΙΟΣ 2020**

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Θέμα:** «*Η Εικόνα της Θάσου: ο Βαθμός Ικανοποίησης και η Επανεπισκεψιμότητα των Τουριστών*»

ή

*“The Image of Thassos: the Degree of Satisfaction and the Repeat Visitation of Tourists”*

### ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:

Κασούδη Αικατερίνη

**MTM:** 18004

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:** Χατζηθωμάς Λεωνίδας, Επίκουρος Καθηγητής Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων

### ΕΓΚΡΙΘΗΚΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΡΙΜΕΛΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

1. Χατζηθωμάς Λεωνίδας, Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης  
Επιχειρήσεων
2. Γρούγιου Βασιλική, Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης  
Επιχειρήσεων
3. Πανόπουλος Αναστάσιος, Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Βαλκανικών,  
Σλαβικών & Ανατολικών Σπουδών

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΜΑΙΟΣ 2020**

Copyright © Κασούδη Αικατερίνη, 2020  
Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved

## ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ

Αφιερώνεται στους γονείς μου

Γιώργο & Βενετία,

στην αδερφή μου

Λία

και στη κολλητή μου

Μιρέλλα

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όλους όσοι συνέβαλαν στη περάτωση της παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας.

Ιδιαίτερα επιθυμώ να ευχαριστήσω τον Επιβλέποντα της εργασίας αυτής, κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα για την πολύτιμη βοήθειά του και τη διαρκή υποστήριξή του. Οι υποδείξεις του ήταν πραγματικά εποικοδομητικές.

Επίσης, επιθυμώ να απευθύνω ευχαριστίες στα μέλη της συμβουλευτικής επιτροπής, κ. Γρούγιου Βασιλική και κ. Πανόπουλος Αναστάσιος για την άμεση ανταπόκριση τους ως μέλη της επιτροπής.

Επιπλέον, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένειά μου, η οποία με όλες τις δυνάμεις της με στηρίζει τόσα χρόνια σε όλες μου τις επιλογές και για την ανιδιοτελή αγάπη που μου προσφέρει.

Τέλος, δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω όλους τους φίλους μου για την αμέριστη συμπαράσταση τους, βοήθεια και προ πάντων κατανόηση και ανοχή καθ' όλο το χρονικό διάστημα των σπουδών μου. Συγκεκριμένα θα ήθελα να αναφερθώ στην κολλητή μου τη Μιρέλλα για την αλληλοσυμπάρσταση, διότι βαδίζαμε στον ίδιο δρόμο για να εκπληρώσουμε στο ίδιο χρονικό διάστημα την διπλωματική μας εργασία.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

### Σκοπός / Στόχος

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά την υποδομή μεταφορών/κυκλοφοριακό πρόβλημα καθώς και τη ρύπανση περιβάλλοντος και σε τι βαθμό επιδρούν αρνητικά στην ικανοποίηση των τουριστών. Επίσης, εξετάζει την κουλτούρα, την οικονομία-εμπόριο, τους κατοίκους του νησιού και γενικότερα τη γενική εικόνα της Θάσου που επιδρούν θετικά στο βαθμό ικανοποίησης των τουριστών. Και στη συνέχεια μελετά κατά πόσο η ικανοποίηση επιδρά θετικά στην πρόθεση βραχυπρόθεσμης, μεσοπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης επανεπίσκεψης του προορισμού.

### Σχεδιασμός / Μεθοδολογία / Προσέγγιση

Η δειγματοληψία στην οποία βασίστηκε η έρευνα, πραγματοποιήθηκε την περίοδο Μαΐου - Σεπτεμβρίου του 2019, με τη διανομή 130 ερωτηματολογίων σε ένα τυχαίο δείγμα τουριστών που επισκέφτηκαν την Θάσο.

Για την εξαγωγή συμπερασμάτων έγινε χρήση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με το στατιστικό πακέτο του SPSS.

Οι ενότητες που εξετάστηκαν ήταν i) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, ii) πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι, iii) οι μεταβλητές που εξετάζουν την εικόνα προορισμού iv) η ικανοποίηση τουριστών και v) η πρόθεση επανεπίσκεψης του προορισμού.

### Ευρήματα

Από τα ευρήματα της έρευνας προέκυψαν ότι η υποδομή μεταφορών/κυκλοφοριακό πρόβλημα καθώς και η ρύπανση περιβάλλοντος επιδρούν αρνητικά στο βαθμό ικανοποίησης των τουριστών σε αντίθεση με την οικονομία-εμπόριο και γενικότερα τη γενική εικόνα της Θάσου που επιδρούν θετικά. Και στη συνέχεια τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν στο κατά πόσο η ικανοποίηση επιδρά θετικά στην πρόθεση βραχυπρόθεσμης, μεσοπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης επανεπίσκεψης του προορισμού. Σύμφωνα με το προτεινόμενο μοντέλο η κουλτούρα και οι κάτοικοι του νησιού δεν φαίνεται να επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση των τουριστών.

### Πρωτοτυπία / Αξία

Από τα ευρήματα της έρευνας δίνονται βέλτιστες πρακτικές που πιθανόν να οδηγήσουν τους φορείς του τουρισμού της Θάσου να λάβουν μέτρα που θα κάνουν περισσότερο ανταγωνιστικό το νησί, πραγματοποιούνται συστάσεις για μελλοντικούς ερευνητές και τέλος γίνεται σύντομη αναφορά σε περιορισμούς με τους οποίους ήρθε αντιμέτωπη η έρευνα.

*Λέξεις Κλειδιά:* εικόνα προορισμού, υποδομές μεταφορών, κυκλοφοριακό πρόβλημα, ρύπανση περιβάλλοντος, κουλτούρα, οικονομία/εμπόριο, κάτοικοι, τουριστική ικανοποίηση, επανεπισκεψιμότητα, τουρισμός, Θάσος

## ABSTRACT

### **Purpose**

This thesis examines the transport infrastructure / traffic problem as well as environmental pollution that negatively affect the degree of satisfaction of tourists. It also examines the culture, the economy-trade, the inhabitants of the island and in general the general image of Thassos that have a positive effect on the degree of satisfaction of tourists. And then it studies whether the satisfaction has a positive effect on the intention of short-term, medium-term and long-term revisit of the destination.

### **Design/Methodology/Approach**

The sampling on which the survey was based took place between May and September 2019, with the distribution of 130 questionnaires to a random sample of tourists visiting Thassos.

Multiple linear regression using the SPSS statistical package was used to draw conclusions.

The sections examined were i) demographic characteristics, ii) travel-related information, iii) variables that examine the destination image iv) tourist satisfaction, and v) the intention to revisit.

### **Findings**

The findings of the research showed that the transport infrastructure / traffic problem as well as the environmental pollution have a negative impact on the level of satisfaction of tourists. On the other hand the economy-trade and in general the general picture of Thassos that have a positive impact. And then the results of the research confirm whether the satisfaction has a positive effect on the intention of short-term, medium-term and long-term visit to the destination. Therefore, the culture and the inhabitants of the island were not supported in the proposed model.

### **Originality/Value**

From the findings of the research, best practices were given that may lead the tourism agencies of Thassos to take measures that will make the island more competitive, recommendations are made for future researchers and finally a brief reference is made to limitations faced by the research.



**Keywords:** destination image, transport infrastructure, traffic problem, environmental pollution, culture, economy/commerce, residents, tourist satisfaction, repeat visitation, tourism, Thassos

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ερευνητικές Υποθέσεις .....	5
Πίνακας 2. Παράγοντες Ζήτησης και Προσφοράς. ....	13
Πίνακας 3. GRI Γενικός Δείκτης Ικανοποίησης Ελλάδας.....	26
Πίνακας 4. Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Ανατολική Μακεδονία & Θράκη. ....	28
Πίνακας 5. Ξενοδοχειακό δυναμικό.....	29
Πίνακας 6. Ενοικιαζόμενα δωμάτια.....	29
Πίνακας 7. Δυναμικό Κάμπινγκ.....	30
Πίνακας 8. Επισκέπτες σε Μουσεία.....	31
Πίνακας 9. Στοιχεία Αφίξεων, Διανυκτερεύσεων και Πληρότητας σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα .....	31
Πίνακας 10. Ερευνητικές Υποθέσεις. ....	60
Πίνακας 11. Δημογραφικά Στοιχεία. ....	73
Πίνακας 12. Γενικές πληροφορίες για τις διακοπές της Θάσου. ....	81
Πίνακας 13. Έλεγχος Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας (Reliability Analysis). ....	85
Πίνακας 14. Συσχετίσεις (Correlation Matrix). ....	87
Πίνακας 15. Ανάλυση Συσχετίσεων (Correlation Analysis). ....	87
Πίνακας 16. Ανεξάρτητες μεταβλητές «οι 6 Παράγοντες Εικόνας» και εξαρτημένη μεταβλητή «η Ικανοποίηση».....	90
Πίνακας 17. Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Ικανοποίησης. ....	90
Πίνακας 18. Ανεξάρτητη μεταβλητή «η Ικανοποίηση» και εξαρτημένη μεταβλητή «η Βραχυπρόθεσμη Πρόθεση Επανεξέτασης Προορισμού». ....	92
Πίνακας 19. Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Βραχυπρόθεσμης Πρόθεσης Επανεξέτασης Προορισμού.....	93
Πίνακας 20. Ανεξάρτητη μεταβλητή «η Ικανοποίηση» και εξαρτημένη μεταβλητή « η Μεσοπρόθεσμη Πρόθεση Επανεξέτασης Προορισμού». ....	94
Πίνακας 21. Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μεσοπρόθεσμης Πρόθεσης Επανεξέτασης Προορισμού.....	94
Πίνακας 22. Ανεξάρτητη μεταβλητή «η Ικανοποίηση» και εξαρτημένη μεταβλητή « η Μάκροπρόθεσμη Πρόθεση Επανεξέτασης Προορισμού». ....	96

Πίνακας 23. Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μακροπρόθεσμης Πρόθεσης Επανεξέτασης Προορισμού.....	96
---	----

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Μορφές Τουρισμού. ....	10
Σχήμα 2. Μεγέθη Τουρισμού Ελλάδας.....	24
Σχήμα 3. Ελλάδα & Ανταγωνιστές- Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Τουριστικού Κλάδου..	25
Σχήμα 4. Διαστάσεις Τουρισμού .....	40
Σχήμα 5. Προτεινόμενο δομικό μοντέλο. ....	61
Σχήμα 6. Φύλο.....	69
Σχήμα 7. Ηλικία. ....	69
Σχήμα 8. Οικογενειακή κατάσταση. ....	70
Σχήμα 9. Επίπεδο εκπαίδευσης.....	71
Σχήμα 10. Επαγγελματική κατάσταση.....	71
Σχήμα 11. Εθνικότητα.....	72
Σχήμα 12. Ετήσιο εισόδημα.....	73
Σχήμα 13. Προηγούμενες επισκέψεις στη Θάσο. ....	76
Σχήμα 14. Διάρκεια τελευταίας παραμονής στη Θάσο.....	77
Σχήμα 15. Πόσα έχετε ξοδέψει ανά άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών σας . ....	78
Σχήμα 16. Συνοδεία στο ταξίδι. ....	78
Σχήμα 17. Λόγοι επιλογής της Θάσου ως προορισμό διακοπών.....	80
Σχήμα 18. Πηγές πληροφόρησης για τη Θάσο. ....	81
Σχήμα 19. Αποτελέσματα προτεινόμενου δομικού μοντέλου .....	97

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ

Χάρτης 1. Θάσος.....	xix
Χάρτης 2. Ελλάδα κατά Περιφέρειες.....	25
Χάρτης 3. Γεωγραφική αποτύπωση της Περιφέρειας Αν. Μακεδονίας & Θράκης. ....	27

## ΛΕΞΙΚΟ – ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΟ – ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Λέξεις	Ερμηνεία
<b>ΑΕΠ</b>	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
<b>WOM</b>	Word-of-Mouth
<b>ΣΕΤΕ (SETE)</b>	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
<b>ΙΝΣΕΤΕ (INSETE)</b>	Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
<b>ΠΑΜΘ</b>	Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης
<b>MICE</b>	Meetings, Incentives, Conferences & Events
<b>SPSS</b>	Superior Performance Software System

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ .....	iv
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	v
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	vi
ABSTRACT .....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ .....	xii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ .....	xiii
ΛΕΞΙΚΟ – ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΟ – ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	xiv
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Ο προσδιορισμός του υπό μελέτη προβλήματος και η σημασία του.....	1
1.2 Στόχος και σκοπός της έρευνας .....	4
1.3 Ερευνητικό πρόβλημα.....	5
1.4 Δομή εργασίας .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	9
2.1 Το τουριστικό φαινόμενο και η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα.....	9
2.1.1 Τουρισμός .....	9
2.1.2 Κατηγορίες Τουρισμού.....	10
2.1.3 Η Τυπολογία του Τουρισμού.....	11
2.1.4 Τουριστική Ζήτηση και Τουριστική Προσφορά.....	13
2.1.5 Τουριστική Ανάπτυξη .....	14
2.1.6 Ελληνικός Τουρισμός .....	15
2.1.7 Διεθνής Τουριστική Εξέλιξη .....	16
2.2 Η Θάσος ως τουριστικός προορισμός.....	17
2.2.1 Μυθολογία της Θάσου.....	17
2.2.2 Η εικόνα της Θάσου .....	17
2.2.3 Λόγοι που φημίζεται η Θάσος .....	19
2.2.4 Μεγέθη τουρισμού στην Ελλάδα.....	23
2.2.5 Δείκτης ανταγωνιστικότητας τουριστικού κλάδου της Ελλάδας και των Ανταγωνιστών...24	
2.2.6 GRI Γενικός Δείκτης Ικανοποίησης Ελλάδας .....	25

2.2.7 Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης .....	27
2.2.8 Η Περιφερειακή Ενότητα της Θάσου .....	28
2.2.8.1 Ξενοδοχειακό δυναμικό .....	29
2.2.8.2 Ενοικιαζόμενα δωμάτια .....	29
2.2.8.3 Δυναμικό Κάμπινγκ .....	30
2.2.8.4 Επισκέπτες σε Μουσεία .....	30
2.2.8.5 Στοιχεία Αφίξεων, Διανυκτερεύσεων και Πληρότητας σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα...31	
2.3 Εικόνα Τουριστικού Προορισμού (Tourism Destination Image) .....	32
2.3.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας τουριστικού προορισμού.....	34
2.3.1.1 Πηγές Πληροφόρησης.....	34
2.3.1.2 Προσωπικοί παράγοντες.....	36
2.3.2 Διαστάσεις του τουρισμού.....	38
2.3.2.1 Υποδομές μεταφορών και κυκλοφοριακό πρόβλημα.....	39
2.3.2.2 Ρύπανση περιβάλλοντος.....	41
2.3.2.3 Κουλτούρα .....	42
2.3.2.4 Οικονομία και εμπόριο .....	43
2.3.2.5 Οι κάτοικοι της περιοχής.....	44
2.4 Ικανοποίηση Τουριστών (Tourist Satisfaction).....	45
2.4.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση των τουριστών.....	48
2.4.1.1 Προσδοκίες & Κίνητρα Τουριστών .....	49
2.4.1.2 Προσδοκίες & Εμπειρία Τουριστών .....	49
2.4.1.3 Προσδοκίες & Αντίληψη Τουριστών .....	49
2.4.1.4 Τιμές, Οφέλη, Χρόνος & Προσπάθεια Τουριστών.....	50
2.5 Πρόθεση Επανεπίσκεψης Προορισμού (Revisit Intentions) .....	50
2.5.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση επανεπίσκεψης των τουριστών.....	51



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ .....	53
3.1 Υποδομές Μεταφορών/Κυκλοφοριακό Πρόβλημα και Ικανοποίηση.....	53
3.2 Ρύπανση Περιβάλλοντος και Ικανοποίηση .....	54
3.3 Κουλτούρα και Ικανοποίηση .....	55
3.4 Οικονομία-Εμπόριο και Ικανοποίηση .....	55
3.5 Κάτοικοι και Ικανοποίηση .....	56
3.6 Γενική Εικόνα και Ικανοποίηση .....	56
3.7 Βραχυπρόθεσμη/Μεσοπρόθεσμη/Μακροπρόθεσμη Πρόθεση Επανεπίσκεψης και Ικανοποίηση .....	57
3.8 Το Εννοιολογικό Μοντέλο .....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	62
4.1 Η περιοχή όπου διεξάγεται η έρευνα .....	62
4.2 Σκοπός της έρευνας.....	62
4.3 Περιγραφή της μεθοδολογίας για την έρευνα .....	62
4.4 Η δειγματοληψία .....	63
4.5 Όργανο Μέτρησης .....	64
4.6 Δείγμα .....	67
4.6.1 Δημογραφικό προφίλ των τουριστών της Θάσου με τη χρήση του Excel .....	68
4.6.1.1 Φύλο.....	68
4.6.1.2 Ηλικία .....	69
4.6.1.3 Οικογενειακή κατάσταση.....	69
4.6.1.4 Επίπεδο εκπαίδευσης .....	70
4.6.1.5 Επαγγελματική κατάσταση .....	71
4.6.1.6 Εθνικότητα .....	72
4.6.1.7 Ετήσιο εισόδημα .....	72
4.6.2 Πίνακας Συχνοτήτων και Ποσοστών των δημογραφικών στοιχείων των τουριστών με τη χρήση του SPSS .....	73
4.6.3 Γενικές πληροφορίες για τις διακοπές των τουριστών στη Θάσο. ....	76

4.6.3.1 Προηγούμενες επισκέψεις στη Θάσο .....	76
4.6.3.2 Διάρκεια τελευταίας παραμονής στη Θάσο .....	76
4.6.3.3 Πόσα έχετε ξοδέψει ανά άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών σας (εξαιρουμένων των εξόδων ταξιδιού);.....	77
4.6.3.4 Συνοδεία στο ταξίδι.....	78
4.6.3.5 Λόγοι επιλογής της Θάσου ως προορισμό διακοπών.....	78
4.6.3.6 Πηγές πληροφόρησης για τη Θάσο.....	80
4.6.4 Πίνακας Συχνοτήτων και Ποσοστών των γενικών πληροφοριών των τουριστών για τις διακοπές τους στη Θάσο με τη χρήση του SPSS .....	81
4.6.5 Έλεγχος Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας .....	83
4.6.5.1 Μεθοδολογία Ελέγχου Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας .....	83
4.6.5.2 Ανάλυση Συσχέτισης (Correlation Analysis).....	86
4.6.5.3 Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression Analysis).....	89
4.6.5.3.1 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων H1 έως H6.....	89
4.6.5.3.2 Έλεγχος Ερευνητικής Υπόθεσης H7a.....	92
4.6.5.3.3 Έλεγχος Ερευνητικής Υπόθεσης H7b.....	94
4.6.5.3.4 Έλεγχος Ερευνητικής Υπόθεσης H7c.....	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΧΑΡΑΞΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ .....	105
6.1 Προτάσεις βελτίωσης Τουριστικού Προϊόντος .....	105
6.1.1 Πρόταση βελτίωσης Υποδομής Μεταφορών .....	106
6.1.2 Πρόταση βελτίωσης Κυκλοφοριακού Προβλήματος .....	108
6.1.3 Πρόταση βελτίωσης Δημόσιων Υποδομών .....	108
6.1.4 Πρόταση βελτίωσης Φυσικού Περιβάλλοντος .....	108
6.1.5 Πρόταση βελτίωσης Οικονομία-Εμπόριο .....	110
6.1.6 Πρόταση βελτίωσης Κουλτούρας .....	111
6.1.7 Πρόταση βελτίωσης των Κατοίκων του νησιού .....	112
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	115

7.1 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	115
7.2 Περιορισμοί της έρευνας .....	116
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....	118
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ.....	125
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ.....	139



Χάρτης 1. Θάσος

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εισαγωγή αναφέρεται στην προβληματική της έρευνας και προετοιμάζει τον αναγνώστη για το κυρίως σώμα της εργασίας. Περιγράφει τη συλλογιστική της εργασίας, αρχίζοντας από τη σημασία του θέματος και οδηγεί τον αναγνώστη σταδιακά στο ερευνητικό πρόβλημα και το σκοπό της εργασίας. Αυτό επιτυγχάνεται αναφέροντας συνοπτικά πώς άλλοι ερευνητές έχουν διαπραγματευτεί το συγκεκριμένο θέμα, τι έχει βρεθεί σχετικά με αυτό, τεκμηριώνοντας τους ισχυρισμούς με βιβλιογραφικές παραπομπές.

### **1.1 Ο προσδιορισμός του υπό μελέτη προβλήματος και η σημασία του**

Ο τουρισμός στις μέρες μας έχει επεκταθεί περαιτέρω και έχει γίνει μια ισχυρή βιομηχανία στον κόσμο, η οποία επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την οικονομία μιας χώρας. Βέβαια, συνδέεται και με άλλους τομείς πέρα από την οικονομία, όπως είναι η διαφήμιση, η τοποθέτηση προϊόντων, οι χορηγίες και οι εμπορικοί οργανισμοί (Murphy, 2013, Chen, et al., 2016).

Η τουριστική βιομηχανία δημιούργησε τεράστια αλλαγή στη ζωή των ανθρώπων. Οδηγώντας τους στην ανάπτυξη, σε έσοδα, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και μείωση της φτώχειας μεταξύ των εθνών πέρα από τα περιφερειακά και διεθνή σύνορα (Webster and Ivanov, 2014). Όμως, αν και ο τουριστικός τομέας είναι ένα ισχυρό κανάλι ανάπτυξης θα μπορούσε να δημιουργήσει και μεγάλες επιπτώσεις και να ενθαρρύνει την ανάπτυξη άλλων τομέων στην οικονομία (Srivastava and Rai, 2013).

Ο Jayawardena (2002) βασίστηκε στο γεγονός ότι το μέλλον του τουρισμού βασίζεται στην ικανότητα του κράτους να προσφέρει τουριστικά προϊόντα που ικανοποιούν τις ποικίλες προτιμήσεις, προσδοκίες και απαιτήσεις των τουριστών παγκοσμίως. Άρα σε ένα τουριστικό τομέα σημαντικό είναι να υπάρχει ικανοποίηση των τουριστών η οποία έχει αντίκτυπο στην πιστότητα των ταξιδιωτών, στο WOM και στη πρόθεση επανεπίσκεψης των προορισμών (Chi and Qu, 2008).

Στην παρούσα εργασία πέρα από την ικανοποίηση και την επανεπισκεψιμότητα των τουριστών στο προορισμό έγινε αναφορά και σε πολλούς παράγοντες προκειμένου να μετρηθεί η εικόνα της Θάσου. Οι παράγοντες που μελετήθηκαν ήταν δύο με επιπτώσεις προς το νησί όπως οι υποδομές μεταφορών-το κυκλοφοριακό πρόβλημα και η ρύπανση

περιβάλλοντος ενώ με θετικές συνέπειες προς το προορισμό ήταν η κουλτούρα, η οικονομία-το εμπόριο, οι κάτοικοι του νησιού και γενικότερα η γενική εικόνα της Θάσου.

Υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστικοί τουριστικοί προορισμοί οι οποίοι λειτουργούν ως υποκατάστατο (Pike, 2007), οι ταξιδιώτες έχουν σχεδόν απεριόριστη επιλογή προορισμών (Murdy and Pike, 2012) και το κόστος αλλαγής παροχών είναι μέτριο (Sandvik and Grønhaug, 2007). Επομένως, οι τουρίστες πιθανόν να επισκέπτονται προορισμούς που θα τους προσφέρουν μεγάλη ικανοποίηση μέσα σε ένα αρκετά ανταγωνιστικό τουριστικό κλάδο και γενικότερα θα τους δημιουργείται μια έντονη θετική εικόνα για τον προορισμού.

Η παρούσα μελέτη γίνεται προκειμένου να καλύψει κάποια ερευνητικά κενά που εμφανίστηκαν ύστερα από μελέτη πολλών άρθρων και βιβλίων. Η έρευνα θα βοηθήσει να δώσει βέλτιστες πρακτικές προς τους τουριστικούς φορείς προκειμένου να αυξήσουν τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν από παρεμφερή προορισμούς.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στις μέρες μας είναι πολύ σημαντική για όλους τους φορείς του τουρισμού. Η σωστή διαχείριση του βιώσιμου τουρισμού προϋποθέτει την εξισορρόπηση μεταξύ της κατανάλωσης πόρων και της ικανότητας ανανέωσης φυσικών συστημάτων που εκμεταλλεύεται ο τουρισμός, ικανοποιώντας παράλληλα τους οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτιστικούς στόχους ενός συγκεκριμένου προορισμού. Η ανάπτυξη πρέπει να προσεγγίζεται μεθοδικά, πράγμα που σημαίνει ότι οι αλλαγές στις τουριστικές δραστηριότητες είναι απαραίτητο να παρακολουθούνται, να προγραμματίζονται και να κατευθύνονται σύμφωνα με τις αρχές της αειφορίας. Με σκοπό την παρακολούθηση των αλλαγών στην τουριστική βιομηχανία έχουν δημιουργηθεί ορισμένοι δείκτες, οι οποίοι παρακολουθούν και μετρούν τις μεταβολές αυτών των φαινομένων, βάσει των οποίων λαμβάνονται αποφάσεις που μπορούν να συμβάλλουν στην αποφυγή δυσμενών ή απροσδόκητων συνεπειών. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού, οι δείκτες μετρούν ή αξιολογούν συγκεκριμένες πληροφορίες, επιτρέποντας στους φορείς λήψης αποφάσεων (διοικητικές αρχές) να μειώσουν τις πιθανότητες να πάρουν κακές επιχειρηματικές αποφάσεις ασυνείδητα. Όλοι οι τουριστικοί προορισμοί διαφέρουν μεταξύ τους επομένως για τη Θάσο θα χρησιμοποιηθεί ένα διαφορετικό σύνολο δεικτών που θα παρακολουθεί την κατάσταση και τον αντίκτυπο του τουρισμού της, καθώς και με τη αλληλεπίδραση της με άλλες οντότητες που άμεσα ή έμμεσα

επηρεάζονται από τις τάσεις της προσφοράς και της ζήτησης στον τουρισμό. Οι δείκτες χωρίζονται σε πέντε ομάδες:

- a) Οικονομικοί δείκτες: δείχνουν οικονομικές επιπτώσεις των τουριστικών επιχειρήσεων στον τουριστικό τόπο.
- b) Ικανοποίηση τουριστών: δείχνει το επίπεδο ικανοποίησης τουριστών από τις ποιοτικές τουριστικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες, την ελκυστικότητα του προορισμού, την κατάσταση που επικρατεί στο περιβάλλον και τα κοινωνικοπολιτιστικά χαρακτηριστικά του τόπου.
- c) Κοινωνικοί δείκτες: αφορούν την κοινωνική ακεραιότητα της τοπικής κοινότητας, υπό την άποψη της υποκειμενικής ευημερίας του τοπικού πληθυσμού σε τουριστικό προορισμό και
- d) Πολιτιστικοί δείκτες: αφορούν τη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας του προορισμού και την επιρροή που δέχονται οι τουρίστες που προέρχονται από μέρη με διαφορετικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά.
- e) Περιβαλλοντικοί δείκτες: περιέχουν μια εικόνα της κατάστασης του περιβάλλοντος καθώς και τις επιπτώσεις που επιφέρει ο τουρισμός σε ορισμένα μέσα όπως είναι οι υδάτινοι πόροι, ο αέρας, η βιοποικιλότητα και το έδαφος (Kostić and Jovanović-Topčev, 2014).

Επιπρόσθετα, θα πραγματοποιηθεί στη παρούσα εργασία μία έρευνα που διεξήχθη με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου, το οποίο μοιράστηκε σε εκατόν τριάντα τουρίστες είτε κατά την αναχώρησή τους είτε εφόσον είχαν διανυκτερεύσει κάποιες μέρες στο νησί. Αρχικά, η εργασία έχει ως επίκεντρο της να μετρήσει την εικόνα της Θάσου με τις εξής μεταβλητές: υποδομές μεταφορών/κυκλοφοριακό πρόβλημα, ρύπανση περιβάλλοντος, κουλτούρα, οικονομία/εμπόριο, κάτοικοι του νησιού και γενικότερα τη γενική εικόνα της Θάσου. Στη συνέχεια οι μεταβλητές αυτές θα προσπαθήσουν να δείξουν τη συσχέτιση τους με την ικανοποίηση με τη βοήθεια του SPSS. Η ικανοποίηση μετριέται με το αν σε γενικές γραμμές οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι με την επίσκεψή τους σε αυτόν τον προορισμό καθώς και αν αισθάνονται ότι ο προορισμός διαθέτει μια πολύ καλή σχέση ποιότητας - τιμής (value for money).

Στη συνέχεια με τη χρήση του SPSS θα διερευνηθούν πιθανές συσχετίσεις ανάμεσα στην ικανοποίηση και τη βραχυπρόθεσμη, μεσοπρόθεσμη, μακροπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης της Θάσου ξεχωριστά. Με τον όρο βραχυπρόθεσμη,

μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης εννοείται το χρονικό όριο δώδεκα μηνών, τριών μηνών και πέντε ετών αντίστοιχα όπως αναφέρεται στο ερωτηματολόγιο για να γίνει μέτρηση της έρευνας της επανεπισκεψιμότητας.

Πιο συγκεκριμένα θα γίνει μια αναφορά στο κυρίως θέμα της εργασίας ο βαθμός εγκυρότητας και αξιοπιστίας των μεταβλητών, η ανάλυση συσχέτισης και η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Με τη βοήθεια αυτών θα αναδειχθεί ποιες υποθέσεις έγιναν δεκτές και ποιες απορρίφθηκαν από την έρευνα. Επομένως, με βάση τη μελέτη όλες οι υποθέσεις έγιναν δεκτές εκτός από την κουλτούρα και τους κατοίκους που δεν επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των τουριστών της Θάσου με βάση τα στατιστικά αποτελέσματα του SPSS.

Συνεπώς, η έρευνα αυτή, με τη βοήθεια της επισκόπησης της αρθρογραφίας και του ερωτηματολόγιο που δόθηκε στους τουρίστες, επιχειρεί να δώσει σημαντικά στοιχεία για το προορισμό του νησιού, δηλαδή κάποιες γενικές αντιλήψεις που σχετίζονται με τη Θάσο και τους τουρίστες, να εντοπίσει από τι επηρεάζονται οι τουρίστες όταν επισκέπτονται το νησί καθώς και κατά πόσο η ικανοποίηση επηρεάζει την πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν ξανά τον ίδιο προορισμό και μελλοντικά, δηλαδή πόσο θα τους επηρεάσει βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

Επιπρόσθετα, στη συνέχεια έγινε αναφορά στη συνεισφορά της εργασίας, δόθηκαν γενικές αντιλήψεις των τουριστών για το νησί και μελλοντικές βέλτιστες πρακτικές που θα συμβάλλουν στο να γίνει η Θάσος ένας ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός. Τέλος, εξετάστηκαν οι περιορισμοί που αντιμετώπισε η έρευνα προκειμένου να δοθούν σε άλλους μελλοντικούς μελετητές.

Συνοψίζοντας, στο τέλος αυτού του κεφαλαίου θα γίνει περειαίρω ανάλυση το τι περιέχει το κάθε κεφάλαιο ξεχωριστά. Συγκεκριμένα η εργασία αποτελείται από το θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο, τις βιβλιογραφικές αναφορές και τα παραρτήματα στα οποία συμπεριλαμβάνεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας στα ελληνικά και στα αγγλικά.

## **1.2 Στόχος και σκοπός της έρευνας**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναπτυχθεί ένα μοντέλο για να διερευνήσει τις μεταβλητές της εικόνας του προορισμού της Θάσου, το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών και την πρόθεση επανεπίσκεψης του προορισμού. Έπειτα, να

αξιολογήσει τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών της εικόνας με την ικανοποίηση και της ικανοποίησης με την πρόθεση επανεπίσκεψης. Συγκεκριμένα, το μοντέλο αυτό επιθυμεί να δείξει πόσο αρνητικά επιδρούν οι υποδομές μεταφορών/κυκλοφοριακό πρόβλημα και η ρύπανση περιβάλλοντος στην ικανοποίηση των τουριστών. Επίσης, πόσο θετικά επιδρούν η κουλτούρα, η οικονομία/εμπόριο, κάτοικοι και γενικότερα η εικόνα της Θάσου στην ικανοποίηση των πελατών. Τέλος, το μοντέλο επιθυμεί να εξετάσει τις σχέσεις της ικανοποίησης με την βραχυπρόθεσμη, μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης του προορισμού.

Το παρόν σύγγραμμα έχει ως στόχο να αναλύσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει η Θάσος, προκειμένου να βελτιωθεί το νησί με τη βοήθεια των ντόπιων και της τοπικής αυτοδιοίκησης. Με τη βελτίωση του προορισμού πιθανόν να γίνει πιο αναγνωρίσιμο από παρεμφερείς προορισμούς, να δημιουργηθεί μια θετική εικόνα του προορισμού, να αυξηθεί η ικανοποίηση των επισκεπτών στο νησί και να προσελκύσει όλο και περισσότερους νέους επισκέπτες ή ακόμα και εκείνους τους τουρίστες που έχουν επισκεφτεί τον προορισμό στο παρελθόν.

### 1.3 Ερευνητικό πρόβλημα

Το ερευνητικό πρόβλημα που θα μελετηθεί στη παρούσα εργασία βασίστηκε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση τόσων ξενόγλωσσων άρθρων και βιβλίων όσο και ελληνικών βιβλίων και διαδικτυακών πηγών. Οι σχέσεις που μελετήθηκαν στις ερευνητικές υποθέσεις είναι οι παρακάτω:

#### Πίνακας 1. Ερευνητικές Υποθέσεις

Ερευνητικές Υποθέσεις	
H1	Οι υποδομές μεταφορών και το κυκλοφοριακό πρόβλημα επηρεάζουν <b>αρνητικά</b> την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο.
H2	Η ρύπανση του περιβάλλοντος επηρεάζει <b>αρνητικά</b> την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο.
H3	Η κουλτούρα επηρεάζει <b>θετικά</b> την ικανοποίηση των



	τουριστών στη Θάσο.
<b>H4</b>	Η οικονομία και το εμπόριο επηρεάζουν <b>θετικά</b> την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο.
<b>H5</b>	Οι κάτοικοι επηρεάζουν <b>θετικά</b> την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο.
<b>H6</b>	Η γενική εικόνα επηρεάζει <b>θετικά</b> την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο
<b>H7a</b>	Η ικανοποίηση επηρεάζει <b>θετικά</b> την βραχυπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης των τουριστών στη Θάσο.
<b>H7b</b>	Η ικανοποίηση επηρεάζει <b>θετικά</b> την μεσοπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης των τουριστών στη Θάσο.
<b>H7c</b>	Η ικανοποίηση επηρεάζει <b>θετικά</b> την μακροπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης των τουριστών στη Θάσο.

## 1.4 Δομή εργασίας

Η παρούσα εργασία διαχωρίζεται στα παρακάτω κεφάλαια τα οποία είναι τα εξής:

### Πρώτο Κεφάλαιο

**Εισαγωγή και Σκοπός:** Το πρώτο κεφάλαιο όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω εισάγει τον αναγνώστη στο θέμα. Αρχικά γίνεται μια εισαγωγή στις βασικότερες έρευνες του αντικειμένου, στη συνέχεια αναδεικνύεται ένα ερευνητικό κενό, το οποίο επιδιώκει να καλύψει το ερευνητικό μέρος της εργασίας. Επιπλέον αναδεικνύει τη συνεισφορά της διπλωματικής εργασίας στο γνωστικό αντικείμενο. Τέλος παραθέτει το σκοπό-στόχο της εργασίας καθώς και το ερευνητικό πρόβλημα που αναπτύχθηκε ύστερα από πολλές μελέτες που έγιναν.

### Δεύτερο Κεφάλαιο

**Επισκόπησης της αρθρογραφίας:** Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελείται από τρία υποκεφάλαια.

Στο πρώτο προβάλλεται η ευρεία έννοια του τουρισμού , τα είδη και οι μορφές του καθώς και αναπτύσσεται η έννοια του τουρισμού ως κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο. Τέλος, γίνεται μια συνοπτική αναφορά στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας και διεθνώς.

Στο δεύτερο υποκεφάλαιο γίνεται μια αναφορά για τη προέλευση του ονόματος της Θάσου. Παρουσιάζεται η τρέχουσα κατάσταση που αποτελεί ουσιαστικά και την αρχή της έρευνας, γίνεται η περιγραφή της Θάσου ως τουριστικός προορισμός, αναφέρονται δηλαδή όλες οι παραλίες και τα αξιοθέατα τα οποία μπορεί να επισκεφτεί ένας τουρίστας και τις δραστηριότητες που μπορεί να συμμετέχει.

Στο τρίτο υποκεφάλαιο της επισκόπησης της αρθρογραφίας αναλύονται οι σημαντικότερες έρευνες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με το αντικείμενο. Πιο συγκεκριμένα για την εικόνα, την ικανοποίηση, την πρόθεση επανεπίσκεψης των τουριστών καθώς και τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την κάθε έννοια.

### **Τρίτο Κεφάλαιο**

**Ανάπτυξη ερευνητικών υποθέσεων:** Στο κεφάλαιο αυτό διαμορφώνονται οι σχετικές ερευνητικές υποθέσεις στηριζόμενες στη βιβλιογραφία.

### **Τέταρτο Κεφάλαιο**

**Μεθοδολογία έρευνας:** Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας. Συγκεκριμένα επεξηγείται την ερευνητική διαδικασία, αναλύεται το δείγμα της έρευνας, παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε επεξηγώντας από ποιες μελέτες αναπτύχθηκε και τέλος αναφέρονται ποια στατιστικά εργαλεία χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

### **Πέμπτο Κεφάλαιο**

**Συμπεράσματα:** Στο κεφάλαιο αυτό εμπεριέχονται τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας βάσει της σχετικής βιβλιογραφίας και της ανάλυσης δεδομένων που πραγματοποιήθηκαν.

### **Έκτο Κεφάλαιο**

**Προτάσεις προς τους μάνατζερ και τους φορείς χάραξης πολιτικής:** Σε αυτό το κεφάλαιο περιέχονται προτάσεις προς τους μάνατζερ και τους φορείς χάραξης πολιτικής προκειμένου να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και την κοινωνία γενικότερα.

## Έβδομο Κεφάλαιο

**Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα:** Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν οι περιορισμοί της έρευνας και οι μελλοντικές προτάσεις που προκύπτουν από τους περιορισμούς της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ

Το κεφάλαιο αυτό στοχεύει σε μια διεξοδική επισκόπηση της αρθρογραφίας σχετικά με τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στο προτεινόμενο μοντέλο της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί στη συνέχεια.

Αρχικά, προβάλλεται η έννοια του τουρισμού, τα είδη και οι μορφές του καθώς και αναπτύσσεται η έννοια του τουρισμού ως κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο. Γίνεται μια συνοπτική αναφορά στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας και διεθνώς.

Επίσης, γίνεται μια αναφορά για τη προέλευση του ονόματος της Θάσου όπου παρουσιάζεται το νησί ως τουριστικός προορισμός.

Στη συνέχεια, η πρώτη έννοια που γίνεται διερεύνηση του όρου η «Εικόνα Τουριστικού Προορισμού (Tourism Destination Image)» και πραγματοποιείται επισκόπηση αρθρογραφίας του όρου αυτού. Ακολούθως παρουσιάζονται και αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας τουριστικού προορισμού.

Ο δεύτερος όρος που εξετάζεται είναι η «Ικανοποίηση Τουριστών (Tourist Satisfaction)». Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της ικανοποίησης των τουριστών.

Τέλος, μελετάται ο ορισμός της «Πρόθεσης Επανεπίσκεψης Προορισμού (Revisit Intentions)», πιο συγκεκριμένα της βραχυπρόθεσμης, μεσοπρόθεσμης, μακροπρόθεσμης πρόθεσης επανεπίσκεψης στον προορισμό, και πραγματοποιείται επισκόπηση αρθρογραφίας. Ακόλουθα αναλύονται οι προτεινόμενοι προσδιοριστικοί παράγοντες της πρόθεσης επανεπίσκεψης των τουριστών.

### **2.1 Το τουριστικό φαινόμενο και η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα**

#### **2.1.1 Τουρισμός**

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη tour και την αγγλική touring που σημαίνουν γύρος, περιήγηση» (Βαρβαρέσος, 2000). Ο Βασιλειάδης (2003, p.79) αναφέρει ότι Τουρισμός (Tourism) είναι το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν μέσω του ταξιδιού (σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο) και της παραμονής των ατόμων σε κάποιο συγκεκριμένο τόπο παραμονής. Ο τόπος παραμονής για τα άτομα αυτά δεν είναι ούτε ο κύριος και μόνιμος τόπος κατοικίας ούτε και ο τόπος εργασίας τους.

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (1997, p.13) η λέξη τουρισμός πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές του 19ου αιώνα και εξελίχθηκε παράλληλα με τα στάδια που διαμόρφωσαν την ανθρωπότητα κατά τη διάρκεια των τελευταίων χιλιετιών. Σήμερα ο τουρισμός ορίζεται ως ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου που γρήγορα παρουσίασε μία ταχύτατη ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο. Τείνει να θεωρείται ως ένα κοινότοπο (banal) και αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας Βαρβαρέσος (1997).

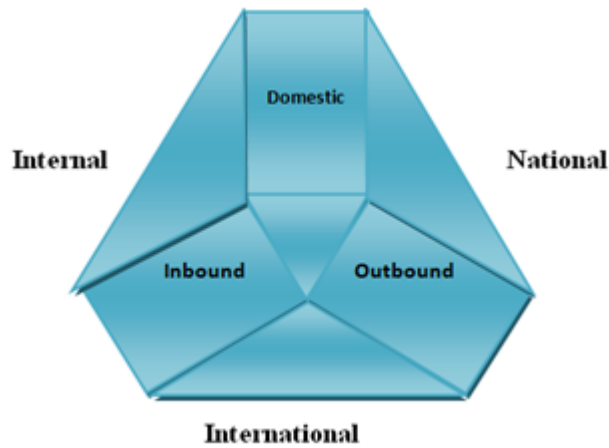
### 2.1.2 Κατηγορίες Τουρισμού

Ο Smith (1995, p. 22) παραθέτει ότι ο τουρισμός χωρίζεται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- ❖ **Εγχώριος τουρισμός (Domestic):** αφορά τους κατοίκους μιας δεδομένης χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής.
- ❖ **Εξερχόμενος τουρισμός (Outbound):** αφορά τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν σε άλλη χώρα.
- ❖ **Εισερχόμενος τουρισμός (Incoming):** αφορά τους αλλοδαπούς, οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα.
- ❖ **Διεθνής τουρισμός (International):** όπως ονομάζεται ο εξερχόμενος και ο εισερχόμενος τουρισμός.

Πέραν των ανωτέρων μορφών υπάρχουν και οι ακόλουθες διακρίσεις:

- ❖ **Εσωτερικός τουρισμός (Domestic):** ο οποίος καλύπτει τόσο τον εγχώριο όσο και τον εισερχόμενο ή τον προς τα έσω τουρισμό.
- ❖ **Εθνικός τουρισμός (National):** ο οποίος καλύπτει τόσο τον εγχώριο όσο και τον εξερχόμενο ή τον προς τα έξω τουρισμό.



**Σχήμα 1. Μορφές Τουρισμού.**

### **2.1.3 Η Τυπολογία του Τουρισμού**

Αυτή διαμορφώνεται από την ομαδοποίηση διαφόρων κινήτρων που επεξηγούν την τουριστική μετακίνηση και από την ένταξη τους σε κατευθυντήριους άξονες. Σύμφωνα με τον D.Stavraki και τον G.Guibilato ,διακρίνονται οι ακόλουθοι μεγάλοι άξονες και οι επιμέρους σχετικοί τύποι τουρισμου (Βαρβαρέσος, 1997,p.114):

#### **1. Τουρισμός Σχέση με τα μεταφορικά μέσα:**

- αεροπορικός τουρισμός
- σιδηροδρομικός τουρισμός
- θαλάσσιος τουρισμός
- οδικός τουρισμός
- περπατητικός τουρισμός
- οικοτουρισμός
- ποδηλατικός τουρισμός κ.τ.λ.

#### **2. Τουρισμός σε σχέση με τουριστικό κατάλυμα:**

- τουρισμός ξενοδοχείου
- τουρισμός πανσιόν
- τουρισμός μπανγκαλόους και επιπλωμένων διαμερισμάτων

- τουρισμός κάμπινγκ• τουρισμός παραθεριστικής κατοικίας
- τουρισμός τροχόσπιτου κ.τ.λ.

### **3. Τουρισμός σε σχέση με τον προορισμό:**

- εσωτερικός (ημεδαπός) τουρισμός
- διεθνής (αλλοδαπός) τουρισμός
- διηπειρωτικός και διαπεριφερειακός τουρισμός
- παραθαλάσσιος τουρισμός
- παραλίμιιος τουρισμός
- ορεινός τουρισμός
- τουρισμός πόλεων
- υπαίθριος τουρισμός.

### **4. Τουρισμός σε σχέση με την αναψυχή και τον ελεύθερο χρόνο:**

- τουρισμός αναψυχής
- πολιτιστικός τουρισμός
- αθλητικός τουρισμός
- γαστρονομικός τουρισμός
- κυνηγετικός τουρισμός
- θρησκευτικός τουρισμός
- εορταστικός τουρισμός
- οικογενειακός τουρισμός
- αγροτουρισμός κλπ.

### **5. Επαγγελματικός Τουρισμός:**

- τεχνικός τουρισμός
- επιστημονικός τουρισμός
- συνεδριακός τουρισμός
- εκθεσιακός τουρισμός

- τουρισμός κινήτρων κλπ.

#### **6. Τουρισμός Υγείας:**

- τουρισμός ανάπαυσης
- ιαματικός τουρισμός
- τουρισμός θαλασσοθεραπείας κλπ.

#### **7. Τουρισμός Σχέση με τη διάρκεια παραμονής:**

- τουρισμός μικρής διάρκειας
- τουρισμός μεγάλης διάρκειας
- τουρισμός του weekend.

#### **8. Τουρισμός Σχέση με το μέγεθος της ομάδας:**

- ατομικός τουρισμός
- οικογενειακός τουρισμός
- μαζικός τουρισμός (group).

#### **9. Τουρισμός Σχέση με την ηλικία:**

- τουρισμός νέων
- τουρισμός της τρίτης ηλικίας.

#### **10. Τουρισμός Σε σχέση με προϋπολογισμό του ταξιδιού:**

- τουρισμός πολυτελείας
- κοινωνικός τουρισμός
- μαζικός τουρισμός.

#### **2.1.4 Τουριστική Ζήτηση και Τουριστική Προσφορά**

Ο Λαγός (2004) (όπως αναφέρεται στο WTO, 1994: 5-6) παραθέτει μια επισκόπηση ενός πίνακα όπου παρουσιάζει το «τουριστικό σύστημα» ως συνάρτηση των επιμέρους στοιχείων που συνθέτουν την τουριστική ζήτηση και προσφορά. Η γνώση των επιμέρους αυτών στοιχείων θεωρείται σημαντική για το προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται το τουριστικό αυτό σύστημα.



## Πίνακας 2. Παράγοντες Ζήτησης και Προσφοράς.

Για να γίνει δυνατή η χρησιμοποίηση αυτών των παραγόντων, απαιτείται η ύπαρξη υποδομής (πχ. το μεταφορικό σύστημα, τα δίκτυα ύδρευσης, ηλεκτρικού ρεύματος, αποχέτευσης, τηλεπικοινωνιών) και τουριστικής υποδομής (πχ. μαρίνες, μουσεία).

### 2.1.5 Τουριστική Ανάπτυξη

Οι Σιταράς και Τζένος (2004,p.45) υποστηρίζουν ότι στην εποχή μας ο τουρισμός παρουσιάζεται ως ένα μαζικό φαινόμενο που αγκαλιάζει όλες τις κοινωνικές τάξεις διότι, ο τουρισμός από καταναλωτικό αγαθό των ευπόρων στη δεκαετία του '50, περνάει από το '70 και μετά στις μεσαίες τάξεις.

Σύμφωνα με τον Κολτσιδόπουλο (2000,p.69) ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στην εμφάνιση του τουριστικού φαινομένου. Τουριστικό φαινόμενο είναι μία ενέργεια που πραγματοποιείται μέσα στα πλαίσια της ανθρώπινης κοινωνίας μ' ένα συγκεκριμένο σκοπό, όπου έκανε την εμφάνιση του μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο, όταν η ζήτηση για τουριστικές μετακινήσεις άρχισε να μην αφορά μόνο τους ανθρώπους των υψηλών κοινωνιών και εισοδηματικών τάξεων, αλλά, αλλά όλους τους ανθρώπους στους οποίους προέβλεπε μία επιτακτική πλέον ανάγκη.

Οι παράγοντες του τουριστικού φαινομένου είναι:

- a) Η τάση φυγής από την καθημερινότητα.
- b) Η επιθυμία γνωριμίας με νέους ανθρώπους.
- c) Η ανθρώπινη επικοινωνία.
- d) Η μόδα ή συρμός.

### 2.1.6 Ελληνικός Τουρισμός

Με βάση τον Κολτσιδόπουλο (2000, p.115) η Ελλάδα ανήκει στις τουριστικές χώρες υποδοχής τουριστών. Στόχος της είναι η προσέλκυση περισσότερων τουριστών, που σημαίνει και περισσότερο συνάλλαγμα. Η εισροή συναλλάγματος σημαίνει:

- a) βελτίωση του βιοτικού επιπέδου
- b) ανάπτυξη των υποβαθμισμένων περιοχών
- c) νέες ευκαιρίες για απασχόληση
- d) συγκράτηση του πληθυσμού στις περιοχές του
- e) επενδύσεις
- f) γενικά οικονομική ανάπτυξη

Ο τουρισμός της Ελλάδας αποτελεί μία ανταγωνιστική βιομηχανία που είναι απαραίτητο οι Έλληνες να τη βοηθάν και να τη στηρίζουν.

Με βάση τους ρυθμούς ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού και τον αριθμό αφίξεων ξένων τουριστών δημιουργεί συνεχώς μια ανοδική πορεία παρά τις διεθνείς και εσωτερικές δυσκολίες που εμφανίζονται στον τομέα του τουρισμού. Σημασία όμως δεν έχει η αύξηση των τουριστών αλλά η ανάλογη αύξηση των εσόδων και προφανώς χρειάζεται και η ανάλογη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

Η διεθνής τάση για βιομηχανοποίηση τουρισμού δεν χρειάζεται να επηρεάζει απόλυτα την Ελλάδα αλλά να διατηρεί την παραδοσιακή ελληνική φιλοξενία που αποτελεί σημαντικό προνόμιο της χώρας μας.

Ο ανταγωνισμός συνεχώς αυξάνεται, ιδιαίτερα από γειτονικές χώρες, είτε φιλικές είτε όχι, και θα πρέπει οι προσπάθειες των Ελλήνων να είναι εντονότερες και η τουριστική πολιτική να προσαρμόζεται γρήγορα στις απαιτήσεις της εποχής είτε εφαρμόζεται από τους κρατικούς φορείς είτε από τους ιδιωτικούς.

Για να επιτευχθούν οι στόχοι του ελληνικού τουρισμού κρίνεται απαραίτητη η τουριστική παιδεία όλων όσοι ασχολούνται με την τουριστικό κύκλωμα θα πρέπει να είναι εθνική υποχρέωση, προκειμένου να μην παρατηρούνται φαινόμενα που αμαυρώνουν την εικόνα του τουρισμού της Ελλάδας.

Σημαντικός φορέας του τουριστικού κλάδου είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού που ιδρύθηκε το 1929 και ασκεί εποπτεία σε όλο το φάσμα του ελληνικού τουρισμού. Έπαιξε σημαντικό ρόλο στα αρχικά στάδια του μοντέλου ανάπτυξης του ελληνικού προορισμού.

Επομένως, στη σημερινή πραγματικότητα, για να ανταποκριθεί κανείς στις συνθήκες του διεθνούς ανταγωνισμού, θα πρέπει να ακολουθήσει ένα διαφορετικό μοντέλο ανάπτυξης και να προσαρμοστεί σε νέες μεθόδους management και άσκησης πολιτικής.

### 2.1.7 Διεθνής Τουριστική Εξέλιξη

Σύμφωνα με τον Κολτσιδόπουλο (2000, p.111) το τουριστικό φαινόμενο, που όπως αναφέρθηκε παραπάνω, έλαβε τεράστιες διαστάσεις μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο. Πολλοί τουρίστες μετακινούνται καθημερινά σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης.

Η σημερινή διεθνής οικονομική συγκυρία στις αρχές του 20ου αιώνα προβάλλει άμεσα και έμμεσα το διεθνή τουρισμό. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια ως προς τη ποιότητα και τη συνεχή βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών για ακόμη καλύτερα αποτελέσματα τόσο για τους ίδιους όσο και για τον τουρίστα.

Επίσης, πολλοί οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να στρέψουν τα τουριστικά ρεύματα προς όποια κατεύθυνση εξυπηρετεί καλύτερα το συμφέρον τους καθώς και να ανακαλύπτουν νέους τόπους προορισμού αυξάνοντας τις τουριστικές περιοχές. Οι νέες αυτές περιοχές αποτελούν νέο πόλο έλξης για τους τουρίστες με πλεονέκτημα του καινούργιου και της μη κορεσμένης περιοχής.

Τέλος, σημαντικό ρόλο παίζει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού που ιδρύθηκε το Νοέμβριο του 1974 με έδρα τη Μαδρίτη και λειτουργεί υπό την αιγίδα του Ο.Η.Ε.. Ο οργανισμός αυτός επιδιώκει την ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού, την βοήθεια σε

τουριστικά θέματα των υπό ανάπτυξη των ευρισκομένων χωρών και την απλοποίηση στη διακίνηση των τουριστών.

## 2.2 Η Θάσος ως τουριστικός προορισμός

### 2.2.1 Μυθολογία της Θάσου

Σύμφωνα με τον Ηρόδοτο ο πρώτος οικιστής της Θάσου ήταν ο Θάσος, γιος του Αγήνορα, του βασιλιά της Φοινίκης. Με βάση τη μυθολογία ο Αγήνορας είχε δώσει διαταγή στους γιους του να ψάξουν την αδερφή τους την Ευρώπη, που την είχε απαγάγει ο Θεός Δίας μεταμορφωμένος σε ταύρο. Ο Θάσος αναζητώντας την Ευρώπη έφτασε σε ένα νησί έξω από τη Θράκη τον οποίο τον γοήτευσε. Μη μπορώντας να βρει την Ευρώπη αποφάσισε να εγκαταλείψει τις έρευνες του και να μείνει μαζί με τους υπόλοιπους Φοίνικες που τον συνόδευαν στο νησί. Έτσι πήρε το όνομά του το νησί, που το διατήρησε από τη μακρινή αρχαιότητα μέχρι σήμερα (Thassos Island - Greece, n.d. και Μπλέτσας, 2019).

Βέβαια, υπάρχουν και άλλες απόψεις καταγεγραμμένες σχετικά με τη προέλευση της ονομασίας του νησιού. Κάποιοι αρχαίοι ποιητές και συγγραφείς αναφέρουν τη Θάσο ως «Αέρια», για το δροσερό καλοκαιρινό αεράκι, «Αιθρία» για τον πεντακάθαρο ουρανό της, «Χρυσή» λόγω του χρυσού από τα χρυσορυχεία της ή « ακτή της Δήμητρας» για τα άφθονα και εξωτικά φρούτα της. Σύμφωνα με μια διαφορετική πηγή, η ετυμολογία του ονόματος «Θάσος» σχετίζεται με τη λέξη «Δροσιά» λόγω των άφθονων δασών στο νησί. (Θάσος Μυθολογία, 2004)

Άλλη μια μυθολογική αναφορά που αφορά το νησί σχετίζεται με τα ομηρικά κείμενα. Κάποιοι μελετητές πιστεύουν ότι η Θάσος είναι το νησί της Καλυψούς, η Ωγυγία, που αναφέρεται στην Ε' ραψωδία της Οδύσσειας. Από την άλλη, υπάρχουν μελετητές που συνδέουν την Θάσο με το νησί των Σειρήνων. (Ιστορία της Θάσου, 2013)

### 2.2.2 Η εικόνα της Θάσου

Η νήσος Θάσος βρίσκεται στο Βόρειο Αιγαίο, απέναντι από τις ακτές της Ανατολικής Μακεδονίας και είναι το δωδέκατο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας (Μπλέτσας, 2019). Η επιφάνεια του Βόρειου Αιγαίου φτάνει τα 3.854 γλμ. ενώ το μήκος των ακτών

της Θάσου φτάνει τα 116 χλμ. και η επιφάνεια του εδάφους της απλώνεται σε 384 τετρ. χλμ.. (ΕΛΣΑΤ, 2011). Μια απόσταση 18 ναυτικών μιλίων τη χωρίζει από την Καβάλα και μόλις 6 μίλια από την Κεραμωτή και το Αεροδρόμιο της Καβάλας. Διοικητικά, η Θάσος υπάγεται στο Νομό Καβάλας και είναι μια από τις επαρχίες του. Πρωτεύουσα του νησιού είναι η Θάσος και το νησί έχει 13.765 κατοίκους. (Το νησί της Θάσου, 2009)

Η Θάσος είναι ένα νησί με πλούσια καταπράσινη βλάστηση με μεγάλη ποικιλία ενώ υπάρχουν ενδημικά είδη χλωρίδας που σώζονται ακόμα. Ελιές, πεύκα, πλατάνια, έλατα, φλαμουριές, κέδροι, κρانيές και άλλα ήμερα και άγρια δέντρα καλύπτουν το νησί. Πέρα από τη πλούσια βλάστηση υπάρχουν πηγές με νερά και μικρούς χείμαρρους. Επίσης, περιέχει αξιόλογες ακρογιαλιές με καταγάλανα καθαρά νερά. Συμπεριλαμβάνει όμορφα γραφικά παραδοσιακά χωριά τα οποία βρίσκονται είτε στο βουνό είτε κοντά στη θάλασσα. Συνεπώς όλα αυτά κάνουν τη Θάσο ένα σπάνιο μείγμα παραθαλάσσιου αλλά και ορεινού νησιού. Το κλίμα της Θάσου είναι εύκρατο, δροσερό το καλοκαίρι και ήπιο το χειμώνα. Η υψηλότερη κορυφή της είναι το Ψαριό ή Υψάριο (1.203 μ.). Το Υψάριο αποτελεί μια προστατευόμενη δασική περιοχή ιδιαίτερης οικολογικής σημασίας. Το νησί διαθέτει πηγές, χαρακτηριστικότερες είναι στο χωριό Παναγία, όπου το κρύο, καθαρό και πόσιμο νερό αναβλύζει κατευθείαν από το βουνό (Το νησί της Θάσου, 2009).

Σε όλη του την έκταση του νησιού έχει ακτές, όπως τη Χρυσή Αμμουδιά στη Σκάλα Παναγιάς, τη Χρυσή Ακτή στη Σκάλα Ποταμιάς, τα Κοίνυρα, ο Παράδεισος, τη Θημωνιά, την Αλυκή, την Ψιλή Άμμο, το Αστρίς, την Ακτή του Ποτού, το Πευκάρι, την Ακτή Λιμεναριων μέχρι την Τρυπητή, τον Ατσπά στην Σκάλα Μαριών, την Ακτή Καλλιράχης, την Ακτή Σωτήρας, την Ακτή Αλσυλλίου (Δασύλιο) στην Σκάλα Πρίνου, τη Σκάλα Ραχωνίου, τον Παχύ, το Παπαλιμάνι, τη Γλυφάδα και στην πόλη της Θάσου την Ακτή Αγίου Βασιλείου, την παραλία (συνοικισμού) στην ανατολική πλευρά της πόλης, το Νυστέρι και το Γλυκάδι (2 - 3 χλμ. από Λιμένα). Αξιοσημείωτες είναι επίσης οι πηγές που υπάρχουν στην Παναγία της Θάσου (Το νησί της Θάσου, 2009).

Το νησί είναι κατάφυτο και η ξυλεία αποτελεί ένα από τα κύρια εισοδήματα των Θασίων, όπως και η εξόρυξη μαρμάρου, ο τουρισμός, το λάδι, οι ελιές, το μέλι κ.ά. Ελιές, πεύκα, πλατάνια, έλατα, φλαμουριές, κέδρα, κρانيές και άλλα ήμερα και άγρια δέντρα καλύπτουν τους μικρούς κάμπους μέχρι τις κορφές των βουνών. Με την νέα ανάπτυξη του τουρισμού στην Θάσο, αυτά τα φυσικά περιουσιακά στοιχεία είναι στο κέντρο του οικονομικού ενδιαφέροντος, επειδή ενδυναμώνουν ένα είδος στέρεου και ανθεκτικού στις

κρίσεις τουρισμού: ο Οικοτουρισμός και ο Αγροτουρισμός είναι η νέα ενδεικνυόμενη οικονομική ανάπτυξη στη Θάσο (Το νησί της Θάσου, 2009).

Η Θάσος διατηρεί ακόμη τη γοητευτική της πλούσια ιστορία, βλάστηση, φυσική ομορφιά και παραδοσιακή αρχιτεκτονική της, στοιχεία που τους έλκουν. Όταν άρχισε η τουριστική ανάπτυξη του νησιού κυρίως μετά το 1960 δεν υπήρχε καμιά υποδομή για την εξυπηρέτηση των τουριστών. Στα επόμενα χρόνια οι αφίξεις των τουριστών αυξήθηκαν με εντυπωσιακούς ρυθμούς παρά το γεγονός ότι η υποδομή που άρχισε να δημιουργείται ήταν από μέτρια ως ανύπαρκτη (Τι να κάνετε στη Θάσο, n.d.)

### 2.2.3 Λόγοι που φημίζεται η Θάσος

Οι παράγοντες που προσελκύουν ολοένα και περισσότερους τουρίστες στη Θάσο είναι το θαυμάσιο κλίμα, το πολύ όμορφο περιβάλλον, οι όμορφες παραλίες με τα καθαρά καταγάλανα νερά, οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις που γίνονται στο αρχαίο θέατρο και το μουσείο που υπάρχει στο νησί. Σ' αυτούς τους τουριστικούς πόρους στηρίζεται η τουριστική ανάπτυξη του νησιού που ειδικά μετά το 1965 που ήταν αλματώδης. Οι δραστηριότητες που ευνοούνται στη Θάσο περιλαμβάνουν το θαλάσσιο σκι και το ψάρεμα, την πεζοπορία και την ορειβασία, το κυνήγι, καθώς και την παρατήρηση πουλιών. Ξεκίνησε για πρώτη φορά να εφαρμόζεται το πρόγραμμα της Ελληνικής Ορνιθολογικής Εταιρίας και της διεθνούς οργάνωσης Bird Life, για την συνεχή παρακολούθηση από εθελοντές, της σημαντικής περιοχής για τα άγρια πουλιά στην Θάσο (IBA GR016). Ένα τμήμα του νησιού έχει χαρακτηριστεί ως ιδιαίτερης αξίας για τα άγρια πουλιά (έχουν ανάλογα χαρακτηριστεί άλλες 96 περιοχές σε όλη την Ελλάδα) και είναι από τις πρώτες πανελλαδικά περιοχές που έχουν μπει σε καθεστώς παρακολούθησης, από εθελοντές των παραπάνω οργανώσεων. (Το νησί της Θάσου, 2009)

Το καλοκαίρι στη Θάσο προσφέρει στους τουρίστες ατελείωτες ώρες κάτω από τον ήλιο, πανέμορφες καταγάλανες παραλίες και ποικίλες δραστηριότητες στη θάλασσα, που προσελκύουν όλο και περισσότερους τουρίστες χρόνο με το χρόνο. Βέβαια, υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που συνειδητοποιούν ότι η Θάσος είναι ένα νησί επισκέψιμο και φιλόξενο όλο το χρόνο και όχι μόνο ένας καλοκαιρινός προορισμός, διότι προσφέρει μοναδικές επιλογές και ευκαιρίες καθιστώντας τα επισκέψιμο οποιαδήποτε χρονική στιγμή (Τι να κάνετε στη Θάσο, n.d.).

Παρακάτω περιγράφονται αναλυτικά κατηγορίες και υποκατηγορίες αυτών των δραστηριοτήτων που μπορεί να κάνει κάποιος τουρίστας στο προορισμό της Θάσου. (Τι να κάνετε στη Θάσο, n.d.)

### **1) Θάλασσα**

Οι τουρίστες οι οποίοι ενδιαφέρονται για θαλάσσιες δραστηριότητες μπορούν να επιλέξουν μερικές από αυτές όπως θαλάσσια σπορ, ψάρεμα, εκδρομές με караβάκι, καταδύσεις και ιστιοπλοΐα.

### **2) Βουνό**

Δίνεται η ευκαιρία στους φυσιολάτρεις να κάνουν ποδηλατοδρομίες, περπάτημα και πεζοπορία, διαδρομές 4X4 και ιππασία. Επίσης, βόλτες με αμαξάκια, όπου τα ιδιαίτερα αυτά οχήματα με τον γραφικό αμαξά και το αλογάκι του, προσφέρουν μικρές περιηγήσεις μέσα από τους δρόμους των οικισμών. Τέλος, το τρενάκι της χαράς που πρόκειται για βαγόνια στη σειρά, που κινούνται το ένα πίσω από το άλλο, προσαρμοσμένα σε ένα όχημα με κινητήρα, στο οποίο έχει δοθεί το σχήμα ατμομηχανής. Υπάρχουν δύο τέτοια τρενάκια στη Θάσο. Το ένα από αυτά προσφέρει μια χαλαρή περιήγηση δίπλα στη θάλασσα στα χωριά Σκάλα Παναγίας και Σκάλα Ποταμιάς αλλά ανηφορίζει και στα ορεινά χωριά της Παναγίας και της Ποταμιάς αντίστοιχα, ενώ το άλλο προσφέρει βραδινές περιηγήσεις στην πολύβουη και κοσμοπολίτικη πρωτεύουσα του νησιού, τον Λιμένα.

### **3) Ιστορία**

Όσοι τουρίστες ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για την κληρονομιά και τους ανεκτίμητους θησαυρούς από το παρελθόν τότε μπορούν να επισκεφτούν τα αρχαία ερείπια που βρίσκονται κυρίως στις περιοχές του Λιμένα και της Αλυκής καθώς και σε ολόκληρο το νησί από άκρη σε άκρη. Επίσης, στο Αρχαιολογικό Μουσείο του Λιμένα μπορεί κανείς να δει μια μεγάλη ποικιλία από αρχαία αντικείμενα που βρέθηκαν στο νησί και βοηθά πολύ τον επισκέπτη να εκτιμήσει τον πολιτισμό που άκμασε εδώ και πολλά χρόνια πριν.

### **4) Πολιτισμός**

Το καρναβάλι στην χώρα μας είναι μια περίοδος χαράς και κεφιού που τερματίζεται την Καθαρή Δευτέρα με την έλευση της Σαρακοστής και το σαρανταήμερο νηστείας των ορθόδοξων Χριστιανών. Η Θάσος συμμετέχει σε αυτό το σκηνικό ευφορίας. Το Καρναβάλι εδώ, γιορτάζεται ακόμη με τον παραδοσιακό τρόπο. Έχει τις ρίζες του στα

αρχαία παγανιστικά έθιμα της λατρείας του θεού Διονύσου, του θεού του γλεντιού και του κρασιού. Σε όλη τη διάρκεια της Αποκριάτικης φιέστας γίνονται καρναβαλικές εκδηλώσεις, παρελάσεις και υπαίθρια γλέντια σε πολλά από τα χωριά της Θάσου: στην Παναγία, την Ποταμιά, το Ραχώνι, τα Λιμενάρια και τη Σκάλα Μαριών.

Επιπλέον, κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, πραγματοποιείται και ένας μεγάλος αριθμός από παραδοσιακά δρώμενα και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Θεατρικές παραστάσεις αρχαίου δράματος και κωμωδίας, κονσέρτα και συναυλίες, παιδικές θεατρικές παραστάσεις, λαϊκές βραδιές ποίησης, μουσικής, τραγουδιού καθώς και εκθέσεις φωτογραφίας, ζωγραφικής και άλλων καλών τεχνών. Μια από αυτές τις εκδηλώσεις είναι ο Θασίτικος γάμος που γίνεται κάθε καλοκαίρι στο ορεινό χωριό του Θεολόγου. Ενδεικτικά θα αναφερθούν και μερικές άλλες όπως η Γιορτή μελιού στα Λιμενάρια αλλά και στο Μελισσοκομικό Συνεταιρισμό στη Σκάλα Πρίνου, οι Γαϊδουροδρομίες στη Σκάλα Ποταμιάς καθώς και στο ψαροχώρι της Σκάλα Καλλιράχης όπου γίνεται η Γιορτή της Σαρδέλας αφιερωμένη στο νόστιμο αυτό τοπικό προϊόν, με άφθονο φαγητό, τσίπουρο και ντόπιο κρασί. Επίσης, μέσα στο κτήριο του Καλογερικού στο παλιό λιμάνι στον Λιμένα και σε άλλες περιοχές σε όλο το νησί γίνονται αξιόλογες εκθέσεις φωτογραφίας, ζωγραφικής και άλλων καλών τεχνών όπου οι ντόπιοι καλλιτέχνες παρουσιάζουν την δουλειά τους, σε όσους επιθυμούν να τη δουν.

Στη Θάσο υπάρχουν πολλά μουσεία και εκθέσεις. Εκτός από το πλήρως ανακαινισμένο Αρχαιολογικό Μουσείο της Θάσου, υπάρχουν πολλά λαογραφικά μουσεία που βρίσκονται διασκορπισμένα σε άλλα χωριά. Πρόκειται για μουσεία που συντηρούνται με ευθύνη των τοπικών κοινωνιών, όπως το λαογραφικό μουσείο στη Σκάλα Ποταμιάς, το λαογραφικό μουσείο στα Λιμενάρια αλλά και τα λαογραφικά μουσεία της Καλλιράχης και του Θεολόγου Θάσου. Το κτήριο του Καλογερικού στο παλιό λιμάνι στο Λιμένα στεγάζει ένα παραδοσιακό Θασίτικο σπίτι, όπου μπορείτε να γνωρίσετε τις παραδόσεις τα ήθη και τα έθιμα των προηγούμενων γενεών. Επιπλέον, στο Καλογερικό παρουσιάζονται τακτικά εκθέσεις Θασίων καλλιτεχνών με ποικίλα θέματα όπως: φωτογραφία, αγιογραφία, ζωγραφική, γλυπτική, κεραμική και κατασκευή κοσμημάτων, ενώ στην περιοχή του Ταρσανά στη Σκάλα Ποταμιάς μπορείτε να παρακολουθήσετε εκθέσεις καλών τεχνών. Το Κέντρο Πολιτισμού στο Θεολόγο παρουσιάζει επίσης εκθέσεις σε τακτά χρονικά διαστήματα. Τέλος, σημαντικό είναι κανείς να επισκεφτεί και το μουσείο μοντέρνας τέχνης «Πολύγνωτος Βαγής» στην Ποταμιά. Στο χωριό αυτό, που υπήρξε και ο τόπος καταγωγής του, παρουσιάζεται η δουλειά του διεθνούς φήμης γλύπτη Πολύγνωτου Βαγή.



## 5) Θρησκεία

Υπάρχουν τρία μοναστήρια στο νησί που αποτελούν μνημεία της Ορθόδοξης Χριστιανικής πίστης.

- a) Το μοναστήρι του Αρχάγγελου Μιχαήλ, που αποτελεί και ένα σημαντικό αξιοθέατο καθώς είναι σκαρφαλωμένο στην κορυφή μιας απόκρημνης πλαγιάς στα νότια του νησιού. Πρόκειται για ένα μοναστήρι με πνευματική και διοικητική εξάρτηση από τη Μονή Φιλοθέου του Αγίου Όρους. Έχει πρόσφατα επεκταθεί με την εντυπωσιακή προσθήκη ενός μεγαλόπρεπου νέου ναού. Στη μονή φυλάσσεται ένα σημαντικό κειμήλιο. Πρόκειται για τον «Τίμιο Ήλο» ένα από τα καρφιά που χρησιμοποιήθηκαν για την σταύρωση του Χριστού. Πλήθη πιστών συρρέουν στη μονή καθημερινά όλο το χρόνο για να προσευχηθούν και να προσκυνήσουν το ιερό κειμήλιο.
- b) Το μοναστήρι του Αγίου Παντελεήμονα βρίσκεται ψηλά στο βουνό πάνω στα χωριά Καζαβίτι και Πρίνος. Στο ησυχαστήριο υπάρχει ένα μοναδικής ομορφιάς σπήλαιο όπου από το 18ο αιώνα ακόμη οι πιστοί ερχόταν εδώ για να προσευχηθούν και να πάρουν τη χάρη του Αγίου.
- c) Το μοναστήρι της Κοιμήσεως της Θεοτόκου χτίστηκε το 1813 και βρίσκεται στο δρόμο προς το ορεινό χωριό τις Μαριές Θάσου. Εκτός από τη θαυματουργή εικόνα της Παναγίας υπάρχουν και τμήματα των ιερών λειψάνων του Αγίου Αρσενίου, των Αγίων Κοσμά και Δαμιανού και της Οσίας Ξένης. Μεγάλος αριθμός πιστών ντόπιων και ξένων επισκέπτονται το μοναστήρι όλο το χρόνο για να προσκυνήσουν τα ιερά κειμήλια και να δεχθούν τη Θεία Χάρη.

Πέρα από τα αξιόλογα μοναστήρια υπάρχουν μικρές και μεγάλες εκκλησίες σε κάθε χωριό του νησιού. Κάθε χωριό έχει την εκκλησία του, αφιερωμένη στον προστάτη άγιό του.

Επιπλέον, η πιο λαμπρή αργία και γιορτή του νησιού μετά το Πάσχα, είναι ο εορτασμός της Κοιμήσεως της Θεοτόκου στις 15 Αυγούστου. Στο χωριό της Παναγίας ντόπιοι και ξένοι επισκέπτες συμμετέχουν στην περιφορά της εικόνας της Παναγίας στο χωριό. Πλήθος κόσμου συρρέουν στο χωριό της Παναγίας, που γιορτάζει τη ημέρα αυτή το Δεκαπενταύγουστο, που αποτελεί μια από τις σημαντικότερες γιορτές της Ορθόδοξης Εκκλησίας.

## 6) Αγροτουρισμός

Κάθε Νοέμβριο, κάποιες φορές και από το τέλος Οκτωβρίου, ανάλογα με την ωρίμανση του καρπού, ξεκινάει το μάζεμα της ελιάς όπου ένα πολύβουο πλήθος ανθρώπων ξεκινάει από τα χωριά για τους ελαιώνες. Μπορεί οποιοσδήποτε επισκέπτης να πάρει και αυτός μέρος στο μάζεμα της ελιάς και να βιώσει τη συγκεκριμένη παραγωγική διαδικασία.

Μετά το μάζεμα ελιάς κατά τους μήνες Νοέμβριο-Δεκέμβριο παράγονται οι μεγαλύτερες ποσότητες παραγωγής λαδιού. Στη Σκάλα Πρίνου υπάρχει το μουσείο Ελιάς-λαδιού που είναι ανοιχτό όλο το χρόνο και οι τουρίστες μπορούν να παρακολουθούν τις μεθόδους για να παράγουν λάδι στη Θάσο εδώ και 6.000 χρόνια. Επίσης, στο γραφικό ορεινό χωριό της Παναγίας, υπάρχει ένα παραδοσιακό υδροκίνητο ελαιοτριβείο. Είναι κατασκευασμένο από ξύλο και για τη λειτουργία του χρησιμοποιεί νερό από τις πηγές που κυλούν από το βουνό και περνούν ακριβώς μέσα από το χωριό. Οι ιδιοκτήτες του, η οικογένεια Σωτηρέλλη, είναι πρόθυμοι να ξεναγήσουν τους επισκέπτες τους προκειμένου να απολαύσουν αυτήν την εμπειρία.

Πέρα από τη παραγωγή λαδιού υπάρχει και η παραγωγή μελιού. Δύο είδη μελιού παράγονται στο νησί το πιο σκουρόχρωμο πευκόμελο από τα καταπράσινα πεύκα και το ανθόμελο που έχει ένα πιο ανοιχτό κεχριμπαρένιο χρώμα από τα αγριολούλουδα που βρίσκονται διάσπαρτα σε ολόκληρο το νησί. Στο εσωτερικό του νησιού υπάρχουν δεκάδες κυψέλες τοποθετημένες μέσα στη πλούσια βλάστηση στις πλαγιές των λόφων. Η όλη διαδικασία της συλλογής του μελιού γίνεται τους μήνες Ιούνιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο. Η επεξεργασία του μελιού και του κεριού της μέλισσας παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον και οι μελισσοκόμοι του νησιού επιτρέπουν στους τουρίστες με μεγάλη ευχαρίστηση να παρακολουθήσουν και να δοκιμάσουν τα προϊόντα τους.

#### **2.2.4 Μεγέθη τουρισμού στην Ελλάδα**

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας με διάχυση ωφελειών στην οικονομία και μεγάλη συμβολή στο ΑΕΠ, την απασχόληση και την κάλυψη του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου. Σύμφωνα με την έκθεση του 2018 του World Travel & Tourism Council, ο ελληνικός τουριστικός τομέας (ΣΕΤΕ, 2019):

## Σχήμα 2. Μεγέθη Τουρισμού Ελλάδας

### 2.2.5 Δείκτης ανταγωνιστικότητας τουριστικού κλάδου της Ελλάδας και των Ανταγωνιστών

Την 24η θέση στην παγκόσμια κατάταξη του World Economic Forum για την ανταγωνιστικότητα των χωρών στον τουρισμό καταλαμβάνει η Ελλάδα, σύμφωνα με το δείκτη Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού για το 2018 (ΣΕΤΕ, 2019).

Ο δείκτης καλύπτει 140 οικονομίες σε όλο τον κόσμο και υπολογίζει ένα εύρος παραγόντων και πολιτικών που διασφαλίζουν βιώσιμη ανάπτυξη στον κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού, που συμβάλλουν στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας (Πόσο ανταγωνιστικός είναι ο ελληνικός τουρισμός; Τι δείχνει ο δείκτης του World Economic Forum, 2019).

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται ο δείκτης ανταγωνιστικότητας του τουριστικού κλάδου της Ελλάδας και των ανταγωνιστών της.

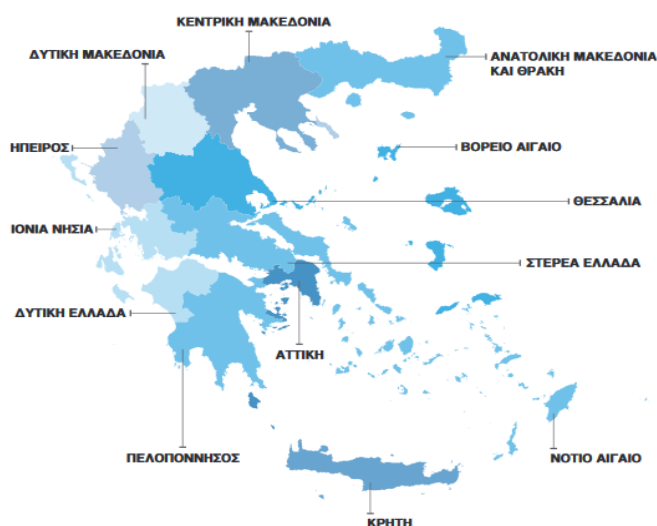


Πηγή: Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, επεξεργασία στοιχείων SETE Intelligence  
Source: World Economic Forum, processing SETE Intelligence

### Σχήμα 3. Ελλάδα & Ανταγωνιστές- Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Τουριστικού Κλάδου.

#### 2.2.6 GRI Γενικός Δείκτης Ικανοποίησης Ελλάδας

Η Ελλάδα απαρτίζεται από πολλές περιφέρειες όπως φαίνεται στη παρακάτω εικόνα. Το INSETE Intelligence ερεύνησε το Γενικό Δείκτη Ικανοποίησης (GRI) της Ελλάδας ως σύνολο καθώς και ανέφερε ξεχωριστά το Γενικό Δείκτη Ικανοποίησης (GRI) ανά Περιφέρεια.



#### Χάρτης 2. Ελλάδα κατά Περιφέρειες.

Κέρδισαν τον ανταγωνισμό τα ελληνικά ξενοδοχεία το 2018, συγκεντρώνοντας υψηλότερη βαθμολογία σε σύγκριση με αυτά των ανταγωνιστικών προορισμών και συγκεκριμένα την Κύπρο, την Τουρκία, την Ιταλία, την Κροατία, τη Γαλλία και την Ισπανία (Σούκη, 2019).

Τα στοιχεία έχει επεξεργαστεί το Ινστιτούτο Sete Intelligence και όπως προκύπτει για την προηγούμενη χρονιά, η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση στο γενικό δείκτη ικανοποίησης (GRI) των ξενοδοχείων με 86,3% ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκεται η Κύπρος και η Ισπανία με 84,2% αντίστοιχα. Ακολουθούν η Ιταλία στην τέταρτη θέση με 83,8% και η Κροατία στην πέμπτη θέση με 83,7%. Η Τουρκία κατέγραψε γενικό δείκτη ικανοποίησης 81,3% ενώ στην τελευταία θέση βρέθηκε η Γαλλία με 78,9%. Η Γαλλία είναι η μοναδική χώρα που κατέγραψε βαθμολογία χαμηλότερη του 80% (Σούκη, 2019).

Ο Γενικός Δείκτης Ικανοποίησης (GRI) των τουριστών από τα ξενοδοχεία της Ελλάδας υπολογίζεται από την ReviewPro, μία εταιρεία που ειδικεύεται στην μέτρηση της online φήμης των ξενοδοχείων. Συνεπώς, ο δείκτης GRI αποτυπώνει το ανταγωνιστικό επίπεδο του ελληνικού ξενοδοχειακού προϊόντος όπως το αντιλαμβάνονται οι επισκέπτες των διαφόρων περιοχών. Από τα στοιχεία αυτά προκύπτει η υψηλή βαθμολόγηση του ελληνικού ξενοδοχειακού προϊόντος (Σούκη, 2019).

Στη συνέχεια, όπως παρουσιάζονται στο πίνακα, εμφανίζονται και ο γενικός δείκτης ικανοποίησης ανά Περιφέρεια.

**Πίνακας 3. GRI Γενικός Δείκτης Ικανοποίησης Ελλάδας**

<b>GRI Γενικός Δείκτης Ικανοποίησης Ελλάδας, 2018</b>		
<b>Σύνολο Ελλάδας</b>		<b>86,3%</b>
<b>Ανά Περιφέρεια</b>	<b>Αττική</b>	<b>84,6%</b>
	<b>Βόρειο Αιγαίο</b>	<b>86,2%</b>
	<b>Δωδεκάνησα</b>	<b>85,8%</b>
	<b>Ήπειρος</b>	<b>89,9%</b>
	<b>Θεσσαλία</b>	<b>86,2%</b>
	<b>Ανατολική Μακεδονία &amp; Θράκη</b>	<b>85,6%</b>
	<b>Ιόνια Νησιά</b>	<b>85,0%</b>
	<b>Κρήτη</b>	<b>86,2%</b>
	<b>Κυκλάδες</b>	<b>90,0%</b>
	<b>Κεντρική</b>	<b>86,0%</b>

Μακεδονία	
Πελοπόννησος	84,9%
Στερεά Ελλάδα	85,1%

Πηγή: Επεξεργασία INSETE Intelligence

### 2.2.7 Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης βρίσκεται στο βορειοανατολικό άκρο της χώρας. Η συνολική έκταση της φτάνει τα 14.157km<sup>2</sup>, αριθμός που αντιστοιχεί στο 10,7% της συνολικής έκτασης της Ελλάδας. Περιλαμβάνει τις εξής περιφερειακές ενότητες: Δράμας, Έβρου, Καβάλας & Θάσου, Ξάνθης, Ροδόπης (INSETE, 2019).



### Χάρτης 3. Γεωγραφική αποτύπωση της Περιφέρειας Αν. Μακεδονίας & Θράκης.

Με βάση την κατανομή για το 2019, οι χώρες προέλευσης στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης ήταν από την Βουλγαρία που κατείχαν το μεγαλύτερο ποσοστό της σε σχέση με άλλες χώρες και ακολουθούν η Τουρκία, η Ρουμανία, Γερμανία και άλλες λοιπές χώρες. Επιπλέον, αγορές οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν εν δυνάμει τουριστικές αγορές της Περιφέρειας είναι: Εσωτερικός τουρισμός, Σερβία και Βόρεια Μακεδονία. Συνεπώς στο παρακάτω πίνακα εμφανίζονται αναλυτικά βασικά μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού της ΠΑΜΘ σχετικά με τις χώρες προέλευσης, τις επισκέψεις των χωρών, τις εισπράξεις, τις διανυκτερεύσεις και στη

συνέχεια παρουσιάζονται οι δαπάνες ανά επίσκεψη και διανυκτέρευση καθώς και η μέση διάρκεια παραμονής της κάθε χώρας (INSETE, 2019).

#### Πίνακας 4. Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Ανατολική Μακεδονία & Θράκη.

##### 2.2.8 Η Περιφερειακή Ενότητα της Θάσου

Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Ανατολική Μακεδονία & Θράκη 2019							
Περιφέρεια	Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)	Δαπάνη/Επίσκεψη (σε €)	Δαπάνη/Διανυκτέρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	Τουρκία	523,4	90,1	1.258,0	172,2	71,7	2,4
	Βουλγαρία	2.196,9	100,4	3.165,4	45,7	31,7	1,4
	Γερμανία	119,0	36,7	758,6	308,3	48,4	6,4
	Ρουμανία	310,1	49,6	1.252,1	160,0	39,6	4,0
	Λοιπές	683,6	162,9	3.736,4	238,3	43,6	5,5
	<b>Σύνολο</b>	<b>3.833,1</b>	<b>439,8</b>	<b>10.170,6</b>	<b>114,7</b>	<b>43,2</b>	<b>2,7</b>
	<b>% επί του συνόλου</b>	<b>10,5%</b>	<b>2,5%</b>	<b>4,4%</b>			

Η Περιφερειακή Ενότητα της Θάσου είναι ένα νησί που παρουσιάζεται στην παρούσα εργασία και παρακάτω θα δοθούν πίνακες σχετικά με το ξενοδοχειακό δυναμικό, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα κάμπινγκ, τις επισκέψεις στα μουσεία, τις αφίξεις των αλλοδαπών και ημεδαπών, τις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών και ημεδαπών και τέλος τη πληρότητα της Θάσου.

#### 2.2.8.1 Ξενοδοχειακό δυναμικό

Σύμφωνα με τα στοιχεία του INSETE το ξενοδοχειακό δυναμικό της χρονιάς του 2019 έφταναν 209 μονάδες, 5.515 δωμάτια και 11.257 κλίνες.

**Πίνακας 5. Ξενοδοχειακό δυναμικό.**

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης							
Ξενοδοχειακό δυναμικό 2019							
Ενότητα	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο	
	Μονάδες	4	15	43	101	46	<b>209</b>
<b>Θάσου</b>	Δωμάτια	420	1.167	1.238	1.982	708	<b>5.515</b>
	Κλίνες	929	2.516	2.519	3.945	1.348	<b>11.257</b>
<b>Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας - Επεξεργασία INSETE Intelligence</b>							

#### 2.2.8.2 Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Με βάση τα στοιχεία του INSETE τα ενοικιαζόμενα δωμάτια της χρονιάς του 2019 έφταναν 922 μονάδες, 5.895 δωμάτια και 13.638 κλίνες.

**Πίνακας 6. Ενοικιαζόμενα δωμάτια.**

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης	
Ενοικιαζόμενα δωμάτια 2019	



Ενότητα		4K	3K	2K	1K	Σύνολο
	Μονάδες	16	154	576	176	922
Θάσου	Δωμάτια	181	1.143	3.623	948	5.895
	Κλίνες	404	2.884	8.330	2.020	13.638

**Πηγή: ΜΗΤΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence**

### 2.2.8.3 Δυναμικό Κάμπινγκ

Η Ενότητα Θάσου αντιπροσωπεύει το 33% του δυναμικού των θέσεων της Περιφέρειας στο Δυναμικό του Κάμπινγκ σύμφωνα με το 2018, με 4 μονάδες, 0 οικίσκους και 687 θέσεις.

**Πίνακας 7. Δυναμικό Κάμπινγκ.**

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης						
Δυναμικό Κάμπινγκ 2018						
Ενότητα		4*	3*	2*	1*	Σύνολο
	Μονάδες	1	1	1	0	4
Θάσου	Οικίσκοι	0	0	0	0	0
	Θέσεις	303	195	189	0	687

**Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας - Επεξεργασία INSETE Intelligence**

### 2.2.8.4 Επισκέπτες σε Μουσεία

Η Ενότητα Θάσου παρατηρείται ότι από το 2013 μέχρι και το 2018 καταγράφει αύξηση των τουριστών στις επισκέψεις των μουσείων (+100%, από 13 χιλ. το 2013 σε 27 χιλ. το 2018).

#### Πίνακας 8. Επισκέπτες σε Μουσεία.

Επισκέπτες σε Μουσεία, 2013-2018							
Ενότητα	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%Δ 2013-2018
	Θάσου	13.420	16.529	17.103	15.609	21.652	26.776

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

#### 2.2.8.5 Στοιχεία Αφίξεων, Διανυκτερεύσεων και Πληρότητας σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα

Η πλειοψηφία των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων στο νησί της Θάσου, όπως φαίνεται στο πίνακα, προέρχεται κυρίως από αλλοδαπούς τουρίστες, διότι εμφανίζει μια έντονη αυξητική τάση σε αντίθεση με τους ημεδαπούς τουρίστες. Επιπλέον, παρατηρεί κανείς εύκολα ότι από το 2010 μέχρι και το 2018 η Ενότητα της Θάσου κατέγραψε μία θετική ποσοστιαία μεταβολή (+51%, από 556 χιλ. το 2010 σε 840 χιλ. το 2018) και αυτό δείχνει ότι η εικόνα του νησιού προσπαθεί να δημιουργήσει κάθε χρόνο μια αυξητική τάση τουριστών προκειμένου να γίνει πιο ανταγωνιστική.

#### Πίνακας 9. Στοιχεία Αφίξεων, Διανυκτερεύσεων και Πληρότητας σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα

Στοιχεία Αφίξεων, Διανυκτερεύσεων και Πληρότητας σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα, 2010-2018										
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ενότητα	Αφίξεις	56.7	65.5	71.2	88.6	97.9	106.	115.	121.	133.
	αλλοδαπών	46	67	71	79	93	585	248	458	412

<b>Θάσο</b>	στην Θάσο									
<b>υ</b>										
Αφίξεις	35.5	31.0	23.1	23.9	21.9	22.8	26.2	23.1	24.5	
<b>ημεδαπών</b>	82	28	37	24	27	64	80	96	87	
στην Θάσο										
Διανυκτερεύ										
σεις	427.	479.	494.	597.	616.	691.	650.	727.	758.	
<b>αλλοδαπών</b>	555	007	186	211	405	924	945	868	619	
στην Θάσο										
Διανυκτερεύ										
σεις	128.	124.	80.7	82.2	75.3	79.6	96.9	75.3	81.5	
<b>ημεδαπών</b>	068	309	50	07	10	56	46	76	85	
στην Θάσο										
<b>Πληρότητα</b>	48,4	48,4	43,8	50,4	51,9	52,9	50,8	53,0	51,4	
Θάσου	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

**Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence, Τα στοιχεία προκύπτουν από μέρος των συνολικά διαθέσιμων κλινών - δεν γίνεται εκτίμηση και προβολή των αποτελεσμάτων στο 100% των μονάδων αναφοράς λόγω έλλειψης της πληροφορίας των μηνών λειτουργίας του κάθε καταλύματος μέσα στο έτος.**

### 2.3 Εικόνα Τουριστικού Προορισμού (Tourism Destination Image)

Πολλοί μελετητές όπως θα δούμε παρακάτω, έχουν προσπαθήσει να ορίσουν την έννοια της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού.

Με το όρο εικόνα (Tasci and Kozak, 2006), αναφέρεται το σύνολο των ιδεών, των πιστεύω και των εντυπώσεων που έχουν σχηματιστεί για ένα συγκεκριμένο τόπο. Η εικόνα αποτελεί, στην ουσία, την απλοποιημένη εκδοχή του σύνθετου πλέγματος των πληροφοριών που συνοδεύουν την περιοχή, λειτουργώντας ως «μέσο αποθήκευσης» όλων των σχετικών δεδομένων.

Η εικόνα προορισμού (destination image) είναι η συνολική υποκειμενική εικόνα του επισκέπτη για την διαμορφούμενη πραγματικότητα του τουριστικού προορισμού (Chen and Tsai, 2007).

Σύμφωνα με τους Mill και Morrison (1992) ο τουριστικός προορισμός αποτελεί τμήμα του τουριστικού συστήματος και περιλαμβάνει: αξιοθέατα (attractions), υπηρεσίες, υποδομή (facilities – infrastructure), μεταφορά-προσβασιμότητα (transportation), φιλοξενία (hospitality), μεταβλητές που θεωρούνται αλληλοεξαρτώμενες καθώς όλες συμβάλλουν στην παραγωγή μιας ικανοποιητικής εμπειρίας διακοπών.

Ο Hunt (1971), ένας από τους πρωτοπόρους πάνω στις μελέτες για την εικόνα του τουριστικού προορισμού, πρώτος την όρισε ως την εντύπωση που έχουν ένα ή περισσότερα άτομα για έναν προορισμό στον οποίο δεν κατοικούν. Εντούτοις, ένας συχνός αναφερόμενος ορισμός είναι από τον Crompton (1979), ο οποίος όρισε την εικόνα ενός προορισμού ως «το σύνολο όλων των συναισθηματικών και αισθητικών χαρακτηριστικών όπως οι ιδέες, οι αντιλήψεις, οι εμπειρίες, οι εντυπώσεις και τα πιστεύω που έχουν τα άτομα για τα αντικείμενα, συμπεριφορές και γεγονότα που σχετίζονται τον προορισμό». Σύμφωνα με τους Echtner και Ritchie (1991), η εικόνα προορισμού ορίζεται όχι μόνο ως αντιλήψεις των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προορισμού αλλά επίσης και η ολιστική εντύπωση που κατασκευάζεται από τον ίδιο τον προορισμό. Ένας παρόμοιος ορισμός του Crompton είναι του Kotler (1994), ο οποίος όρισε την εικόνα ενός προορισμού ως το τελικό αποτέλεσμα των πεποιθήσεων, των ιδεών, των συναισθημάτων, των προσδοκιών και των εντυπώσεων που έχει το άτομο για τον προορισμό.

Γενικά οι μελετητές τείνουν να θεωρούν ότι η εικόνα διαμορφώνεται από τις λογικές και συναισθηματικές ερμηνείες των ατόμων, από: α) τις αντιληπτές/ γνωστικές εκτιμήσεις, οι οποίες αφορούν τις ατομικές γνώσεις και τις πεποιθήσεις για τον προορισμό και β) τις συναισθηματικές εκτιμήσεις, που αφορούν τα ατομικά συναισθήματα απέναντι στον προορισμό (Beerli and Martin, 2004).

Όσον αφορά τους ταξιδιώτες πριν επιλέξουν τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφτούν επιδίδονται σε ένα συνεχές ψάξιμο πληροφοριών. Αφότου συλλέξουν τις κατάλληλες πληροφορίες που επιθυμούν, δημιουργούν μια εικόνα στο πως θα ήταν η ταξιδιωτική τους εμπειρία, δηλαδή μια αντιληπτή εικόνα τουριστικού προορισμού. Για όλους εκείνους τους πιθανούς ταξιδιώτες, η εικόνα τουριστικού προορισμού αποτελεί το κλειδί για την επιλογή του προορισμού.

Βέβαια οι ταξιδιώτες έχουν μια περιορισμένη γνώση πάνω στη αναζήτηση ενός τουριστικού προορισμού λόγω ότι δεν έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν τον συγκεκριμένο προορισμό. Επομένως, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να επιλεγθούν οι προορισμοί με θετικές και αναγνωρίσιμες εικόνες.

Έπειτα από την επίσκεψη του προορισμού που επισκέφτηκαν οι ταξιδιώτες, η αντιληπτή εικόνα του προορισμού επηρεάζει την ικανοποίηση των τουριστών και την πρόθεση τους να επαναλάβουν το ταξίδι ίσως ξανά στο μέλλον, ανάλογα φυσικά αν το ταξίδι που έγινε τους πρόσφερε εμπειρίες που θα ανταποκρίνονται στις δικές τους ανάγκες και επιθυμίες.

Επομένως σύμφωνα με τα παραπάνω η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού παίζει σημαντικό ρόλο στην διαδικασία λήψης αποφάσεων των τουριστών καθώς και στον τρόπο που επηρεάζει το επίπεδο ικανοποίησης της τουριστικής εμπειρίας.

### **2.3.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον σχηματισμό της εικόνας τουριστικού προορισμού**

Ο σχηματισμός της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζεται από κάποιες μεταβλητές. Σύμφωνα με μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και βασιζόμενοι στο μοντέλο που πρότειναν οι Stern και Krakover (1993) οι μεταβλητές αυτές περιλαμβάνουν πληροφορίες που λαμβάνονται από διάφορες πηγές πληροφόρησης καθώς και χαρακτηριστικά ατόμων. Επίσης, σύμφωνα με αυτό το μοντέλο που παρουσιάζεται συνοπτικά από τους Beerli και Martin (2004), οι διάφορες πηγές πληροφόρησης καθώς και οι προσωπικοί παράγοντες δημιουργούν γνωστικές και συναισθηματικές εικόνες οι οποίες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και σχηματίζουν την συνολική εικόνα του τουριστικού προορισμού.

#### **2.3.1.1 Πηγές Πληροφόρησης**

Σύμφωνα με τον Gartner (1993) υπάρχουν διαφορετικές πηγές πληροφόρησης που δρουν ανεξάρτητα μεταξύ τους προκειμένου να σχηματίζουν μια μοναδική εικόνα στο μυαλό του ατόμου. Οι πηγές πληροφόρησης επιδρούν συνεχώς στη διαδικασία σχηματισμού της εικόνας του προορισμού.

Οι πηγές πληροφόρησης ταξινομούνται ως εξής:

- a) Σε εμφανώς προκληθείσες: που προβάλλονται με διαφημίσεις σε πολλά μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και πληροφορίες που δίνονται είτε από τους ίδιους τους προορισμούς είτε από τους tour operators.
- b) Σε συγκαλυμμένα προκληθείσες: οι οποίες μπορεί να βρίσκονται σε διάφορες προωθητικές ενέργειες ή σε εκθέσεις ή και σε άρθρα.
- c) Σε αυτόνομες: που περιλαμβάνονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στις ειδήσεις, τα ντοκιμαντέρ, τις ταινίες, τα τηλεοπτικά προγράμματα κ.α. που αφορούν τον τουριστικό προορισμό.
- d) Σε οργανικές: που δίνονται από συγγενείς και φίλους για μέρη τα οποία βασίζονται στη δική τους γνώση ή εμπειρία. Οι πληροφορίες αυτές δίνονται είτε έχουν ζητηθεί είτε όχι.
- e) Η επίσκεψη στον προορισμό.

Η διαδικασία σχηματισμού της εικόνας του προορισμού εμπεριέχει πρωτογενή και δευτερογενή εικόνα. Σύμφωνα με τον Phelps (1986) η εικόνα που σχηματίζεται από πληροφορίες που αποκτώνται μέσω της προσωπικής εμπειρίας ή με την επίσκεψη στον ίδιο τον προορισμό σχηματίζουν την πρωτογενή εικόνα. Ενώ σε αντίθεση με την δευτερογενή εικόνα είναι οι προκληθείσες, αυτόνομες και οργανικές πηγές πληροφόρησης που σχηματίζουν την εικόνα που γίνεται αντιληπτή πριν επισκεφθεί κάποιος τον προορισμό. Πράγματι, μερικοί συγγραφείς, όπως οι Gartner, Hunt (1987) και ο Phelps (1926) σημειώνουν ότι η πρωτογενή εικόνα είναι πιο ρεαλιστική από την δευτερογενή, η εικόνα η οποία σχηματίζεται μετά το ταξίδι αναψυχής είναι εντελώς διαφορετική από εκείνη την εικόνα που έχει σχηματιστεί πριν μέσω των δευτερογενών πηγών πληροφόρησης.

Υπάρχουν αρκετές εμπειρικές μελέτες που αποδεικνύουν ότι ο αριθμός των επισκέψεων και ο χρόνος παραμονής σε ένα τουριστικό προορισμό επηρεάζουν την εικόνα. Είναι πολύ σημαντικός ο χρόνος που ένας τουρίστας αφιερώνει να εξερευνήσει κάποια αξιοθέατα σε βάθος σε σύγκριση με κάποιον άλλο τουρίστα ο οποίος αφιερώνει λιγότερο χρόνο σε αυτά που του προσφέρει ο προορισμός. Επομένως, οι πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης που σχηματίζονται από προσωπικές εμπειρίες επηρεάζουν την εικόνα του επισκέπτη ανάλογα με τον αριθμό των επισκέψεων και την διάρκεια τους.

### 2.3.1.2 Προσωπικοί παράγοντες

## 1) Κίνητρα

Η διαμόρφωση της εικόνας και η επιλογή ενός προορισμού επηρεάζονται από τα κίνητρα σύμφωνα με πολλούς μελετητές. Ως κίνητρο ορίζεται ότι κινεί, ωθεί ή παρασύρει το άτομο σε δράση (Κωσταρίδου - Ευκλείδη, 1999). Όταν τα άτομα παίρνουν κάποια απόφαση να ταξιδέψουν, το κάνουν για διαφορετικούς λόγους ο καθένας, βασισμένα σε διαφορετικά κίνητρα. Τα κίνητρα μπορεί να βασίζονται τόσο σε εσωτερικές αιτίες (ένστικτα, ορμές, σκοποί, επιθυμίες ή προθέσεις, συναισθήματα, διάφορες συγκινησιακές καταστάσεις), όσο και σε εξωτερικές (αμοιβές ή απωθητικοί ερεθισμοί). Μπορεί να είναι εγγενή (κληρονομική βάση, δηλ. ένστικτα) ή επίκτητα (αποκτούνται μέσα από διαδικασίες μάθησης και αλληλεπίδρασης). Μπορεί να είναι φυσιολογικά (εξυπηρετούν τη λειτουργία του οργανισμού και τη σωματική ομοιόσταση), βιολογικά (εξυπηρετούν την επιβίωση, τη συντήρηση και την αναπαραγωγή του ατόμου και του είδους), ψυχολογικά (θυμικό, προσωπικότητα, συναλλαγές του ατόμου με το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον) (Κωσταρίδου - Ευκλείδη, 1999)

Οι Gartner (1993), Dann (1996) και Baloglu (1997) υποστηρίζουν ότι τα κίνητρα ασκούν μία ευθεία επιρροή στο συναισθηματικό κομμάτι της εικόνας. Σε εκείνο το κομμάτι που όλες οι συναισθηματικές εικόνες καθορίζονται από τα συναισθήματα που προκαλεί ένας τόπος. Όταν οι άνθρωποι με διαφορετικά κίνητρα αντιληφθούν ότι ο προορισμός που επισκέφθηκαν ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, επηρεάζονται και στον τρόπο που θα τον να αξιολογήσουν.

## 2) Ταξιδιωτική εμπειρία

Η διαμόρφωση της εικόνας και η επιλογή ενός προορισμού επηρεάζονται από το τουριστικό προϊόν που ορίζεται ως μια υπηρεσία και πιο συγκεκριμένα ως η συνολική ταξιδιωτική εμπειρία που αποκομίζει κάθε τουρίστας. Αυτή η εμπειρία, από την οποία εξαρτάται η τελική ικανοποίηση των τουριστών, επηρεάζεται από διάφορους εξωγενείς παράγοντες οι οποίοι σύμφωνα με τον Κούτουλα (2001) είναι οι εξής:

- a) Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, τα οποία ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες.
  - ❖ Στη πρωτογενή τουριστική προσφορά καταχωρούνται τα πάσης μορφής θέλγητρα, δηλαδή εκείνα τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος που προσελκύουν τους τουρίστες σε έναν προορισμό. Οι ωφέλειες που

προκύπτουν από την κατανάλωση των θελγέτρων ικανοποιούν τις πρωτογενείς τουριστικές ανάγκες, οι οποίες ωθούν έναν άνθρωπο να πραγματοποιήσει ένα τουριστικό ταξίδι προκειμένου να τις ικανοποιήσει.

- ❖ Στη δευτερογενή τουριστική προσφορά, σύμφωνα με τον Geigant (1962, σελ. 114), καταχωρούνται τα μέσα για να επισκεφτούν έναν προορισμό και να καταναλώσουν τα θέλγητρα του, δηλαδή την πρωτογενή τουριστική προσφορά. Μέσω της κατανάλωσής της ικανοποιούνται οι δευτερογενείς τουριστικές ανάγκες οι οποίες απορρέουν από την απόφαση να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι.
- b) Οι υποδομές πάσης μορφής που χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους τουρίστες.
- Ο όρος τουριστική υποδομή περιλαμβάνει:
- ❖ Τουριστικές μονάδες διαμονής και σίτισης, όπως ξενοδοχεία, μοτέλ, πανσιόν, επιπλωμένα διαμερίσματα, επιπλωμένα δωμάτια με ιδιωτικές ανέσεις, τουριστικά χωριά, κατασκηνωτικοί χώροι, χώροι για τροχόσπιτα, ξενώνες για νέους κ.λπ., καθώς και επισιτιστικές επιχειρήσεις (εστιατόρια, ταβέρνες, σελφ σέρβις κ.λπ.).
  - ❖ Τουριστικές μονάδες υποδοχής και εξυπηρέτησης τουριστών:
    - ✓ Για την οργάνωση του ταξιδιού: τουριστικά πρακτορεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, πρακτορεία ή παράγοντες που οργανώνουν τοπικές εκδρομές κ.λπ.
    - ✓ Για πληροφορίες και εξυπηρέτηση των τουριστών: γραφεία τουριστικών πληροφοριών στα σημεία εισόδου στις πόλεις και στα θέρετρα, τοπικοί ή περιφερειακοί τουριστικοί οργανισμοί, επιτροπές εορτασμού ειδικών γεγονότων κ.λπ.
  - ❖ Μονάδες για αναψυχή και αθλητισμό, που παρέχουν εγκαταστάσεις άθλησης και εξοπλισμό, τόσο για τη θάλασσα όσο και για την ξηρά, για τον χειμώνα ή το καλοκαίρι, αλλά και εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας, όπως θέατρα, κινηματογράφοι, κέντρα διασκέδασης κ.λπ.
- c) Οι περιβαλλοντικές παραμέτροι του προορισμού και των περιοχών διέλευσης. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Κούτουλα (2001), αναφέρονται οι φυσικές παράμετροι ( π.χ. γεωγραφική θέση, κλίμα, κατάσταση φυσικού περιβάλλοντος, απειλές από θεομηνίες.), οι άνθρωποι δηλαδή οι εργαζόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις, άλλοι καταναλωτές ή χρήστες ( τουρίστες, ντόπιοι) καθώς και



κάτοικοι του προορισμού. Επίσης, τα ανθρωπογενή στοιχεία ( π.χ. αρχιτεκτονικά και πολεοδομικά χαρακτηριστικά του προορισμού) και τέλος τα κοινωνικά χαρακτηριστικά του προορισμού (πολιτική σταθερότητα, επίπεδο ευημερίας, δημόσια υγεία και ασφάλεια κοκ.).

### **3) Κοινωνικό-δημογραφικά Χαρακτηριστικά**

Στους προσωπικούς παράγοντες πέρα από τα κίνητρα και τη ταξιδιωτική εμπειρία περιλαμβάνονται και τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά. Η διαμόρφωση της εικόνας και η επιλογή ενός προορισμού επηρεάζονται σύμφωνα με πολλούς μελετητές από τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, το επίπεδο μόρφωσης, η κοινωνική τάξη και η οικονομική κατάσταση. Βέβαια, ο Baloglu (1993) ήταν ο μόνος που διαφώνησε με όλους τους πάνω μελετητές διότι με την έρευνα που έκανε δεν εντόπισε καμία διαφορά στην εικόνα η οποία να οφείλεται στο φύλο, στο εισόδημα και στο επίπεδο μόρφωσης.

#### **2.3.2 Διαστάσεις του τουρισμού**

Σύμφωνα με τον Mill (1990,p.22) υπάρχουν τέσσερις σημαντικές διαστάσεις για τον τουρισμό: αξιοθέατα, εγκαταστάσεις, μεταφορές και φιλοξενία. Στο παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι κατηγορίες και υποκατηγορίες του τουρισμού.



**Σχήμα 4. Διαστάσεις Τουρισμού**

Με βάση τον πίνακα «Διαστάσεις Τουρισμού» του Mill (1990) καθώς και άλλων μελετητών που αναφέρθηκαν σε προηγούμενες ενότητες παρουσιάζονται πέντε στοιχεία που έγιναν χρήση στην παρούσα εργασία προκειμένου να μετρηθεί η εικόνα του προορισμού της Θάσου.

### 2.3.2.1 Υποδομές μεταφορών και κυκλοφοριακό πρόβλημα

Η κυκλοφορία ορίζεται ως το σύνολο όλων των μετατοπίσεων ανθρώπων και αγαθών. Συνολικά, πρόκειται για αντικείμενα που μεταφέρονται (π.χ. μεταφορά επιβατών, μεταφορά αγαθών) από και προς κάποιο είδος περιοχής (π.χ. κυκλοφορία μικρών ή μεγάλων αποστάσεων) με οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς (π.χ. αυτοκίνητο, λεωφορείο, τρένο, αεροπλάνο, ή από πλοίο) για έναν λόγο (π.χ. κυκλοφορία αναψυχής ή επιχειρήσεων). Από την άποψη του τουρισμού, υπάρχει διάκριση μεταξύ της κίνησης από ή προς έναν προορισμό και της κίνησης εντός ενός προορισμού (Bieger, 2004).

Η πρόσβαση αποτελεί βασική υποδομή για τουριστικούς προορισμούς. Είναι ιδιαίτερα σημαντική σε περιοχές όπου τα τουριστικά αξιοθέατα είναι ευρέως διασκορπισμένα. Ο όρος προσβασιμότητα περιλαμβάνει δρόμους, σιδηρόδρομους, αεροδρόμια και διάφορες εγκαταστάσεις μεταφορών. Ο Kaul (1985) είναι από τους πρώτους που επισημαίνει ότι η υποδομή των μεταφορών είναι ένα βασικό συστατικό μιας

επιτυχημένης ανάπτυξης, διότι προκαλεί τη δημιουργία νέων αξιοθέατων και την ανάπτυξη των υφιστάμενων. Οι Crouch και Ritchie (1999) τονίζουν ότι ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού δεν θα ήταν δυνατή χωρίς δρόμους, αεροδρόμια, λιμάνια, αποχέτευσης και πόσιμο νερό.

Η βελτίωση της υποδομής των μεταφορών, κυρίως στην περίπτωση των οδικών και χερσαίων μεταφορών, πιθανόν να οδηγήσει σε μειωμένο κόστος μεταφοράς. Οι βελτιώσεις της οδικής χωρητικότητας, όπως οι περισσότερες λωρίδες, η βελτιωμένη αξιοπιστία, η επιφάνεια των δρόμων καλύτερης ποιότητας, η βελτιωμένη ασφάλεια μέσω περισσότερων και ευρύτερων λωρίδων και η βελτιωμένη σήμανση μειώνουν την κατανάλωση καυσίμου, τη φθορά και το χρόνο διέλευσης της κυκλοφορίας. Αυτές οι μεγάλες επενδύσεις σε υποδομές μεταφορών επηρεάζουν το κόστος και την ποιότητα της εμπειρίας του τουρισμού (Jameel, 2008).

Γενικά, η παροχή υποδομών στους προορισμούς είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αποτελεσματική τουριστική ανάπτυξη και την επιτυχία των τουριστικών προορισμών στις παγκόσμιες αγορές. Επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα των προορισμών ή των τουριστικών περιοχών (Enright and Newton, 2004) στις οποίες επικεντρώθηκε η εικόνα προορισμού ή η ελκυστικότητα (Chon, Weaver and Kim, 1991, Hu and Ritchie 1993, Pritchard and Smith 2000, Gallarza, Saura and Garcia , 2002 · Enright et al., 2004 · Murphy · Pan and Li, 2011). Καθώς και ο Vetter (1985) ισχυρίζεται ότι η επάρκεια του συστήματος μεταφορών σε έναν προορισμό συμβάλλει στην ελκυστικότητα του και στη συνολική του εικόνα του προορισμού.

Με βάση τις διαστάσεις και τις ιδιαιτερότητες της τουριστικής ανάπτυξης (Beerli and Martin, 2004), οι διάφοροι τύποι υλικών υποδομών που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη και δημιουργούν μια εικόνα του προορισμού ή της τουριστικής περιοχής είναι γενικές / βασικές υποδομές και τουριστική υποδομή (Decrop, 2010 ).

Οι υπηρεσίες υποδομής διευκολύνουν την οικονομική ανάπτυξη (Handberg, 2002 · Khadaroo and Seetanah, 2007) γενικά και, συνεπώς, και η ανάπτυξη του τουρισμού (Crouch and Ritchie 2000), δηλώνουν ότι η συνολική εντύπωση των τουριστών εξελίσσει την εικόνα ενός προορισμού μετά την επίσκεψή τους και σε αυτό πιθανόν να οφείλεται και η υποδομή.

Όμως πέρα από τις υποδομές όλα τα οχήματα μεταφοράς εκπέμπουν ατμοσφαιρικούς ρύπους και θόρυβο και οδηγούν σε κυκλοφοριακή συμφόρηση στον περιορισμένο χώρο, ιδίως στα μικρότερα νησιά (ΟΟΣΑ 2000)

### 2.3.2.2 Ρύπανση περιβάλλοντος

Ο τουρισμός μπορεί να προκαλέσει τις ίδιες μορφές ρύπανσης με οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία: εκπομπές στον αέρα, θόρυβο, στερεά απόβλητα και σκουπίδια, εκλύσεις λυμάτων, πετρελαίου και χημικών, ακόμη και αρχιτεκτονική / οπτική ρύπανση (Sunlu, 2003).

#### a) Ατμοσφαιρική ρύπανση και θόρυβος:

Οι αεροπορικές, οδικές και σιδηροδρομικές μεταφορές αυξάνονται συνεχώς σε σχέση με τον αυξανόμενο αριθμό τουριστών και την μεγαλύτερη κινητικότητα τους. Ο Διεθνής Οργανισμός Πολιτικής Αεροπορίας ανέφερε ότι ο αριθμός των διεθνών επιβατών αεροπορικών μεταφορών παγκοσμίως αυξήθηκε από 88 εκατομμύρια το 1972 σε 344 εκατομμύρια το 1994. Μία συνέπεια αυτής της αύξησης στις αεροπορικές μεταφορές είναι ότι ο τουρισμός αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 60% των αεροπορικών μεταφορών και συνεπώς υπεύθυνος για ένα σημαντικό μερίδιο των εκπομπών στην ατμόσφαιρα.

Μια μελέτη εκτιμά ότι μια ενιαία διατλαντική πτήση επιστροφής εκπέμπει σχεδόν το ήμισυ των εκπομπών CO που παράγονται από όλες τις άλλες πηγές (φωτισμός, θέρμανση, χρήση αυτοκινήτων κλπ.) που καταναλώνεται από έναν μέσο άνθρωπο ετησίως (ICAO, 2001). Οι εκπομπές από τις μεταφορές και οι εκπομπές από την παραγωγή και χρήση ενέργειας συνδέονται με την όξινη βροχή, την υπερθέρμανση του πλανήτη και τη φωτοχημική ρύπανση.

Η ατμοσφαιρική ρύπανση από τις τουριστικές μεταφορές έχει επιπτώσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, ιδίως από τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CO) που σχετίζονται με τη χρήση της ενέργειας από τη μεταφορά. Και μπορεί να συμβάλει σε σοβαρή τοπική ατμοσφαιρική ρύπανση. Ορισμένες από αυτές τις επιπτώσεις είναι αρκετά συγκεκριμένες για τις τουριστικές δραστηριότητες. Για παράδειγμα, ειδικά σε πολύ ζεστές ή κρύες χώρες, τα λεωφορεία συχνά αφήνουν τους κινητήρες να τρέχουν για ώρες, κατά τη διάρκεια μιας εκδρομής ώστε οι τουρίστες να απολαμβάνουν ένα κλιματιζόμενο λεωφορείο. Η ηχορύπανση που προκαλείται από αεροπλάνα, αυτοκίνητα και λεωφορεία, καθώς και οχήματα αναψυχής όπως οχήματα χιονιού και τζετ σκι, είναι ένα πρόβλημα της σύγχρονης ζωής. Προβλήματα επιφέρει τόσο στον άνθρωπο, όπως άγχος ακόμη και απώλειας ακοής, όσο και στην άγρια φύση (Sunlu, 2003).

#### b) Στερεά απόβλητα και σκουπίδια:

Σε περιοχές με υψηλές συγκεντρώσεις τουριστικών δραστηριοτήτων και ελκυστικά φυσικά αξιοθέατα, η διάθεση των αποβλήτων αποτελεί σοβαρό πρόβλημα και η ακατάλληλη διάθεση μπορεί να έχει σημαντικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, τα κρουαζιερόπλοια στην Καραϊβική εκτιμάται ότι παράγουν περισσότερους από 70.000 τόνους αποβλήτων ετησίως. Τα στερεά απόβλητα και τα απορρίμματα μπορούν να υποβαθμίσουν τη φυσική εμφάνιση του νερού και της ακτογραμμής και να προκαλέσουν το θάνατο των θαλάσσιων ζώων (UNEP, 1997).

Επίσης, σε ορεινές περιοχές, οι τουρίστες πεζοπορίας αφήνουν πίσω τους πολλά απορρίμματα. Οι τουρίστες στην αποστολή αφήνουν πίσω τους τα σκουπίδια, τους κυλίνδρους οξυγόνου και ακόμη και τον εξοπλισμό κατασκήνωσης. Τέτοιες πρακτικές υποβαθμίζουν το περιβάλλον με όλα τα απομεινάρια που είναι χαρακτηριστικά του ανεπτυγμένου κόσμου, σε απομακρυσμένες περιοχές που έχουν λίγες εγκαταστάσεις συλλογής ή διάθεσης απορριμμάτων (Sunlu, 2003).

#### **c) Απόβλητα:**

Η κατασκευή ξενοδοχείων, χώρων αναψυχής και άλλων εγκαταστάσεων οδηγεί συχνά σε αυξημένη ρύπανση των λυμάτων. Τα λύματα ρυπαίνουν τις θάλασσες και τις λίμνες που περιβάλλουν τα τουριστικά αξιοθέατα, καταστρέφοντας τη χλωρίδα και την πανίδα, απειλώντας την υγεία των ανθρώπων και των ζώων (Sunlu, 2003).

#### **d) Αισθητικές και πολιτισμικές επιπτώσεις:**

Ο τουρισμός μπορεί να μειώσει την αισθητική του προορισμού μέσω της κατασκευής οικοδομών που έρχονται σε σύγκρουση με το περιβάλλον, δημιουργώντας «αρχιτεκτονική» ή «οπτική» ρύπανση (Andereck, 1993, p. 30 · Mathieson and Wall, 1982, p.121). Μεγάλα θέρετρα με διαφορετικό σχεδιασμό μπορεί να φαίνονται εξωπραγματικά σε ένα φυσικό περιβάλλον και μπορεί να έρχονται σε σύγκρουση με τον εγχώριο δομικό σχεδιασμό. Η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού και κανονισμών οικοδόμησης σε πολλούς προορισμούς διευκόλυνε τις εκτεταμένες εξελίξεις κατά μήκος ακτών, κοιλάδων και γραφικών οδών. Η επέκταση περιλαμβάνει τουριστικές εγκαταστάσεις και υποστηρίζει υποδομές όπως δρόμους, στέγαση εργαζομένων, χώρους στάθμευσης, χώρους εξυπηρέτησης και διάθεση αποβλήτων (Davies and Cahill, 2000).

### **2.3.2.3 Κουλτούρα**

Ο πολιτιστικός τουρισμός / πολιτιστική κληρονομιά είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας. Πολλοί τουρίστες αναζητούν περιπέτεια, πολιτισμό, ιστορία, αρχαιολογία και αλληλεπίδραση με τους ντόπιους (Hollinshead cited in Huh, 2002). Ο Huh (2002) αναφέρει ότι ο Prentice όρισε τον όρο «κληρονομιά» ως όχι μόνο τοπία, φυσική ιστορία, κτίρια, αντικείμενα, πολιτιστικές παραδόσεις και εκείνα που μεταφέρονται από τη μια γενιά στην άλλη, αλλά και αυτά τα οποία μπορούν να προωθηθούν ως προϊόντα τουρισμού. Επίσης, πρότεινε ότι η πολιτιστική κληρονομιά πρέπει να διαφοροποιείται ως προς τους τύπους κληρονομιάς: χτισμένη, φυσική και πολιτιστική κληρονομιά.

Επιπλέον, οι Hall και Zeppel (στο Huh, 2002) παραθέτουν ορισμούς για την πολιτιστική κληρονομιά. Ο πρώτος όρος συνδέεται με τα αξιοθέατα, τις καλλιτεχνικές παραστάσεις και τα φεστιβάλ, ενώ ο δεύτερος όρος αφορά τις επισκέψεις σε ιστορικούς χώρους, κτίρια και μνημεία. Ο πολιτιστικός τουρισμός αναφέρεται ως βιωματικός τουρισμός επειδή οι επισκέπτες συχνά επιθυμούν να βυθιστούν στο ιστορικό περιβάλλον και την εμπειρία.

Στην έρευνα της σχέσης πολιτιστικής κληρονομιάς και τουρισμού, ο Huh (2002) αναφέρει ότι ο Peterson αποκαλύπτει τρεις βασικούς λόγους για την επίσκεψη σε ιστορικούς τόπους: η εμπειρία να ζήσουν σε διαφορετικό χρόνο ή τόπο, να απολαύσουν μια διανοητική εμπειρία και να μοιραστούν με άλλους ή να διδάξουν στα παιδιά την ιστορία του χώρου.

#### 2.3.2.4 Οικονομία και εμπόριο

##### a) Υπηρεσίες διαμονής και τροφίμων:

Οι υπηρεσίες διαμονής είναι βασικές τουριστικές δραστηριότητες. Δρουν ως τουριστικό προϊόν και ως προϋπόθεση υποδομής για την ανάπτυξη του τουρισμού. Είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα σύστημα υπηρεσιών διαμονής για την κάλυψη των βασικών αναγκών (ύπνου / ανάπαυσης) των τουριστών κατά τη διάρκεια της παραμονής τους (Truong and King, 2009).

Σε κάθε προορισμό, τα τρόφιμα και τα ποτά θεωρούνται πάντα ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την προσέλκυση τουριστών. Οι τουρίστες επιθυμούν να απολαμβάνουν φαγητό και ποτό σε έναν προορισμό που επισκέπτονται προκειμένου να εξερευνήσουν και να νιώσουν τον πραγματικό πολιτιστικό χαρακτήρα των ντόπιων.

Επομένως, πέρα από αξιοθέατα, υπηρεσίες διαμονής, προσβασιμότητα κλπ. Μια ευχάριστη γαστρονομική εμπειρία ενισχύει την καλή εικόνα αυτού του προορισμού, η οποία θα τον διαφοροποιήσει από τους άλλους (Ismail et al., 2012).

#### **b) Καταστήματα λιανικής πώλησης και σουβενίρ:**

Τα ψώνια είναι μία από τις παλαιότερες δραστηριότητες και θεωρούνται όλο και περισσότερο ως δραστηριότητα φιλοξενίας (Murphy et al., 2011). Μερικές μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι οι εμπορικές δραστηριότητες αποτελούν υψηλότερη προτεραιότητα για τους τουρίστες από άλλες δραστηριότητες, όπως τα αξιοθέατα, ο ελεύθερος χρόνος και η χαλάρωση (Jensen, 2012).

Επίσης, ένα κατάστημα λιανικής πώλησης ή / και σουβενίρ είναι μια εμπορική εγκατάσταση για την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Τα σουβενίρ δεν είναι απλώς "μπιχλιμπίδια" για τον τουρισμό, αλλά τα πράγματα για τους ταξιδιώτες να "φέρουν στο σπίτι" ως ενθύμιο ή ωραίο δώρο για οικογένεια ή φίλους (Jensen, 2012).

Γενικά, τα καταστήματα παρέχουν μια διαφυγή από την ρουτίνα. Ένα περιβάλλον λιανικής πώλησης βοηθά τους καταναλωτές να χαλαρώσουν και να απολαύσουν τις εμπειρίες κατανάλωσης (Middaugh et al., 2013).

#### **2.3.2.5 Οι κάτοικοι της περιοχής**

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους οι στάσεις των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό είναι σημαντικές. Κάθε προορισμός διαφέρει από έναν άλλο τουριστικό προορισμό ως προς τις αντιλήψεις που κατέχουν οι ντόπιοι κάτοικοι. Ανάλογα με το νησί, οι κάτοικοι ενισχύουν ή μειώνουν σημαντικά τις επιπτώσεις που πιθανόν να εμφανιστούν σε ένα προορισμό, επηρεάζοντας έτσι την προδιάθεση κάθε νησιού.

Πολλοί συγγραφείς παρατήρησαν τη σημασία της αλληλεπίδρασης τουριστών και αναγνώρισαν ότι, σε μεγάλο βαθμό, η επιτυχής και βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού εξαρτάται από την υποστήριξη που παρέχεται από την κοινότητα υποδοχής (Choi et al., 2010, Dyer et al., 2007 · Pearce 1996).

Οι αντιλήψεις της κοινότητας υποδοχής μπορεί να συνοψιστεί σε όρους «ενδογενών» / «εξωγενών» διχοτόμων που περιγράφονται από τους Faulkner και Tideswell (1997). Η εξωγενής διάσταση αναφέρεται σε μεταβλητές που επηρεάζουν τις

στάσεις των κατοίκων σε μακροοικονομικό επίπεδο, με την έννοια ότι έχουν κοινό αντίκτυπο στην κοινότητα ως σύνολο. Ενώ η εγγενής διάσταση αναγνωρίζει ότι η κοινότητα υποδοχής είναι ετερογενής και οι αντιλήψεις των επιπτώσεων μπορεί να ποικίλουν ανάλογα με τις διακυμάνσεις των χαρακτηριστικών και των περιστάσεων των ατόμων.

Με βάση τη θεωρία κοινωνικών ανταλλαγών, ο Ap (1992) πρότεινε ότι τα μέλη της κοινότητας υποδοχής που έχουν επιχειρηματικά ή εργασιακά συμφέροντα στην τουριστική βιομηχανία θα είναι γενικά πιο θετικά διατεθειμένα σε αυτήν, επειδή αντισταθμίζουν τα προκύπτοντα κόστη με οφέλη. Αντίθετα, όσοι δεν ασχολούνται με τον τουρισμό δεν αποκομίζουν ουσιαστικά άμεσα οφέλη, ωστόσο ενδέχεται να εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν κάποιο κόστος και έχουν περισσότερες τάσεις να έχουν αρνητικές αντιλήψεις.

#### **2.4 Ικανοποίηση Τουριστών (Tourist Satisfaction)**

Η ενότητα αυτή πραγματεύεται την ερμηνεία του όρου της ικανοποίησης και ειδικότερα της τουριστικής ικανοποίησης. Περιλαμβάνει και ένα επιπλέον εννοιολογικό περιεχόμενο προσπαθώντας να ερμηνευτεί η τουριστική ικανοποίηση η οποία παρουσιάζει μια ποικιλομορφία λόγω των πολλαπλών δραστηριοτήτων που υπάρχει σε ένα τουριστικό προορισμό και ασκούν επιρροή σε αυτήν. Πολλοί μελετητές προσπάθησαν να ερευνήσουν και να αναλύσουν τον εννοιολογικό περιεχόμενο και να εντοπίσουν είτε την ικανοποίηση είτε τη δυσαρέσκεια του τουρίστα.

Συνολική ικανοποίηση (Overall Satisfaction) ορίζεται ως ο βαθμός συνολικής ευχαρίστησης που συναισθάνεται ο τουριστικός επισκέπτης που απορρέει από την δυνατότητα της ταξιδιωτικής εμπειρίας να πληρώνει τις επιθυμίες, προσδοκίες και ανάγκες του σε σχέση με το ταξίδι (Chen and Tsai, 2007). Είναι συνάρτηση των ικανοποιήσεων με μεμονωμένα στοιχεία/ιδιότητες όλων των προϊόντων/υπηρεσιών που συνθέτουν την εμπειρία φιλοξενίας, όπως είναι η διαμονή, οι καιρικές συνθήκες, το φυσικό περιβάλλον, το κοινωνικό περιβάλλον κλπ. (Chi and Qu, 2008).

Σύμφωνα με τους Tian-Cole & Crompton που αναφέρεται ο Στύλος (2013) και η Παρίση (2014), ο αγγλικός όρος satisfaction που σημαίνει ικανοποίηση προέρχεται από τη λατινική λέξη satis, που σημαίνει αρκετά και facere που σημαίνει κάνω ή φτιάχνω.



Ωστόσο, όπως και με την λέξη ποιότητα, η έννοια της ικανοποίησης δηλώνει ευχαρίστηση και εκπλήρωση.

Στη βιβλιογραφία αναφέρονται πολλοί ορισμοί της λέξης ικανοποίηση. Στην ουσία όμως δεν έχει ακόμα προσδιοριστεί μέχρι τώρα με ακρίβεια και δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την ικανοποίηση τουριστών, παρά την εκτεταμένη έρευνα που έχει γίνει. Σύμφωνα με τον Oliver (1997) αναφέρει ότι όλοι γνωρίζουν τι είναι ικανοποίηση μέχρι να τους ζητηθεί να δώσουν ένα ακριβή ορισμό. τότε διαπιστώνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει αφού ακόμα και στην ορολογία υπάρχει ασυμφωνία.

Οι Giese και Cote (2000) αναφέρουν τρεις διαστάσεις για τον ορισμό της ικανοποίησης. Οι οποίοι είναι οι παρακάτω:

- a) Η ικανοποίηση είναι μια συλλογική συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης,
- b) Η ικανοποίηση έχει ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο προσδιορισμού και περιορισμένη διάρκεια,
- c) Η ικανοποίηση απευθύνεται σε εστιακές πτυχές του προϊόντος ή της υπηρεσίας απόκτησης και / ή κατανάλωσης.

Οι Tribe και Snaith (1998) θεωρούν ότι αν τα χαρακτηριστικά του τουρισμού ικανοποιούν τις ανάγκες των επισκεπτών σε έναν προορισμό, τότε οι τουρίστες θα έχουν θετικές εμπειρίες. Η τουριστική ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την ποιότητα των εμπειριών που αποκτούν οι ταξιδιώτες. Επομένως, η ικανοποίηση είναι ένας έγκυρος δείκτης της ποιότητας που βασίζεται στις εμπειρίες της ψυχαγωγίας (Lee, 2007 · Mannell and Iso-Ahola, 1987 · Yu and Lee, 2001).

Η ικανοποίηση ενός τουρίστα επιτυγχάνεται όταν η επίσκεψη του σε έναν τόπο του δημιουργηθεί θετική αντίληψη ή αίσθηση, την οποία μπορεί να αποκτήσει από ποικίλες ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Άρα, μπορεί να οριστεί και ως ο βαθμός ευχαρίστησης που προέρχεται από τέτοιες εμπειρίες (Beard and Ragheb, 1980).

Η ικανοποίηση των τουριστών παίζει καθοριστικό ρόλο και για τη διαχείριση του τουρισμού, διότι επηρεάζει την επιλογή προορισμού από έναν τουρίστα (Cole and Crompton, 2003, Kozak and Rimmington, 2000) και τις προσδοκίες που θα του προκαλέσει η συγκεκριμένη επίσκεψη (Bigne et al., 2001, Cole, Crompton, and Willson, 2004, Lee, Yoon, and Lee, 2007, Lee, 2006, 2007, Yoon and Uysal, 2005).

Με βάση το πλαίσιο του Oliver στο οποίο αναφέρεται ο Μανταδάκης (2009), οι τουρίστες επιλέγουν κάποιες υπηρεσίες ανάλογα με τις προσδοκίες που έχουν γι' αυτές χωρίς προηγουμένως να έχουν εμπειρία. Μόλις κάνουν χρήση της υπηρεσίας αυτής που επιθυμούν, τότε τα αποτελέσματα συγκρίνονται με τις αρχικές προσδοκίες τους, δηλαδή τη πραγματική απόδοση με αυτές τις προσδοκίες. Εάν η πραγματική απόδοση είναι καλύτερη από τις προσδοκίες τους, αυτό οδηγεί σε θετικό αποτέλεσμα, πράγμα που σημαίνει ότι ο τουρίστας είναι πολύ ικανοποιημένος και θα είναι πιο πρόθυμος να αγοράσει ξανά την συγκεκριμένη υπηρεσία. Εάν η πραγματική απόδοση είναι χειρότερη από τις προσδοκίες, αυτό οδηγεί σε αρνητικό αποτέλεσμα, ο καταναλωτής δεν είναι ικανοποιημένος με αποτέλεσμα να αναζητήσει εναλλακτικές υπηρεσίες στην επόμενη αγορά. Επομένως, η ικανοποίηση θεωρείται η ικανοποίηση που έχει αποκτήσει ένας τουρίστας μετά την χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Oliver, 1997).

Αναμφισβήτητα, η ικανοποίηση των τουριστών επιδρά σε μεγάλο βαθμό στον σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών τουρισμού και είναι σημαντική για το επιτυχημένο μάρκετινγκ προορισμού καθώς επηρεάζει την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, την κατανάλωση υπηρεσιών και την απόφαση επιστροφής στον ίδιο προορισμό (Kozak and Rimmington, 2000, Yoon and Muzaffer, 2005).

Οι Chi και Qu (2008) και οι Σαντουρίδης και Τριβέλλας (2010) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση είναι ένας καθοριστικός παράγοντας της επαναλαμβανόμενης επίσκεψης. Επίσης, οι Oliver (2010) και Severt, et al. (2007) θεωρούν ότι όταν οι προσδοκίες των τουριστών για την επίσκεψη ενός προορισμού ικανοποιούν ή υπερβαίνουν το όριο ικανοποίησης, είναι πιθανότερο να επαναλάβουν την ίδια εμπειρία ξανά στο μέλλον.

Οι Bigne, et al. (2009) υποστηρίζουν ότι σε μια ανταγωνιστική αγορά ακόμη και να υπάρχουν ικανοποιημένοι τουρίστες από τη χρήση της υπηρεσίας που επέλεξαν μπορεί να στραφούν σε ανταγωνιστές λόγω των ευκαιριών για την πραγματοποίηση καλύτερων αποτελεσμάτων.

Οι Castro et al.(2007) τονίζουν ότι η ικανοποίηση είναι η μεταβλητή που οδηγεί τους τουρίστες να επισκεφτούν ξανά τον ίδιο προορισμό και να τον προτείνουν σε άλλους.

Στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ παρουσιάζονται πολλές έρευνες σχετικά με την τουριστική ικανοποίηση, η οποία αποτελεί βασικό παράγοντα της τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς για τις υπηρεσίες που προσφέρει ένας τουριστικός

προορισμός, διατηρώντας μια μακροχρόνια σχέση του με τους τουρίστες. (Swarbrooke and Horner, 2001, Yoon and Uysal, 2005).

Ένας τουριστικός προορισμός για να αποκτήσει μεγάλη ανταγωνιστική θέση είναι απαραίτητο να υπάρχει μεγάλη τουριστική ικανοποίηση, διότι επηρεάζει την επιλογή του προορισμού και την απόφαση της επιστροφής του τουρίστα σε αυτόν. (Yoon and Uysal, 2005). Σε περίπτωση όμως που οι τουρίστες δεν ικανοποιηθούν πλήρως από αυτά που τους προσφέρει οι υπηρεσίες, είναι πιθανόν να μην συστήσουν τον προορισμό σε άλλους και να μην τον ξανά επισκεφτούν και οι ίδιοι. Επομένως, η δυσαρέσκεια επηρεάζει την μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά. (Kabak and Siomkos, 1990, Schnaars, 1998) .

Οι Bosque και Martín (2008) προτείνουν πως η ικανοποίηση μπορεί, επίσης, να οριστεί ως η γνωστική-συναισθηματική κατάσταση ενός ατόμου που προέρχεται από μία καταναλωτική τουριστική εμπειρία.

Η συνέπεια των παραπάνω είναι η αύξηση της προσέλκυσης μεγαλύτερου αριθμού τουριστών και εσόδων (Akama and Mukethe, 2002). Επομένως, η ικανοποίηση των επισκεπτών συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών (Devesa, et al., 2010).

Σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες η εμπιστοσύνη των τουριστών επηρεάζεται από την ικανοποίηση των τουριστών (Bitner, 1990 , Dick and Basu, 1994 , Oliver, 1999) και η ικανοποίηση από τα ταξιδιωτικά κίνητρα (Mannell and Iso-Ahola, 1987, Ross and Iso, 1991, Fielding, Pearce and Hughes, 1992).

Ο Chon (1989) διαπίστωσε ότι η ικανοποίηση τουριστών βασίζεται στις προσδοκίες των ταξιδιωτών για τον προορισμό και την εμπειρία τους, η οποία είναι το αποτέλεσμα μιας σύγκρισης μεταξύ των προηγούμενων εικόνων του προορισμού και αυτών που βλέπει, αισθάνεται και αντιλαμβάνεται στον προορισμό με τη φυσική παρουσία.

Τέλος, με βάση όλη τη βιβλιογραφική ανασκόπηση της ικανοποίησης που αναφέρθηκε παραπάνω διαπιστώνουμε ότι η ικανοποίηση προκύπτει από ένα σύνολο εντυπώσεων και εμπειριών που πραγματοποιούνται στη φάση που έγινε χρήση της υπηρεσίας και επηρεάζουν τη στάση του τουρίστα, αφού βιώσει την τουριστική εμπειρία.

#### **2.4.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση των τουριστών.**

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση σύμφωνα με πολλούς ερευνητές.

#### **2.4.1.1 Προσδοκίες & Κίνητρα Τουριστών**

Οι Hovland, et al. (1957) θεωρούν ότι η ικανοποίηση δημιουργείται από μια σύνθετη ψυχολογική διαδικασία και επηρεάζεται με πολλούς τρόπους και πιο συγκεκριμένα από τις προσδοκίες και τα κίνητρα. Για το σχηματισμό της ικανοποίησης καθοριστικό ρόλο παίζουν οι προσδοκίες, καθώς δεν αποτελούν μόνο τη βάση σύγκρισης για τον καταναλωτή, αλλά και κίνητρο για νέες εμπειρίες και δημιουργία πεποιθήσεων. Επομένως, η ικανοποίηση έχει μία έμμεση και μια άμεση λειτουργία. Πιο συγκεκριμένα είναι μια έμμεση λειτουργία αμφισβήτησης των προσδοκιών και άμεση λειτουργία των προσδοκιών των καταναλωτών (Bosque and Martin, 2008, Bosque, et al., 2006, Pizam and Milman, 1993).

#### **2.4.1.2 Προσδοκίες & Εμπειρία Τουριστών**

Σύμφωνα με τους Swan και Trawick (1981) υποστηρίζουν τρεις περιπτώσεις:

- a) Όταν η υπηρεσία που χρησιμοποιεί ο τουρίστας, του προσφέρει θετική εντύπωση και ξεπερνάει τις προσδοκίες του, τότε η ικανοποίηση του πελάτη είναι υψηλή.
- b) Όταν οι προσδοκίες ταυτίζονται με τις εμπειρίες, τότε το αποτέλεσμα είναι η ικανοποίηση του πελάτη.
- c) Τέλος, όταν η εμπειρία υπολείπεται των προσδοκιών, δημιουργείται η διάψευση των προσδοκιών του τουρίστα.

#### **2.4.1.3 Προσδοκίες & Αντίληψη Τουριστών**

Οι Parasurama et al.,(1985, 1988, 1991) σύμφωνα με έρευνες θεωρούν ότι η τουριστική ικανοποίηση μπορεί να έχει θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα μετά από σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και αντιλαμβανόμενης απόδοσης υπηρεσιών (Gap analysis). Ενώ ο Gronroos (1984) ο οποίος προσανατολίζεται στον πελάτη, όπως και ο Parasurama θεωρεί ότι η τουριστική ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα της πραγματικής απόδοσης μια υπηρεσίας και της αντίληψης του τουρίστα. Και οι δύο αναφέρονται στην ποιότητα της υπηρεσίας, η οποία ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και της αντίληψης του πελάτη για την προσφερόμενη υπηρεσία (Parasuraman et al., 1985, Lewis and Mitchell, 1990, Shahin, 2006). Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται ότι:

- ❖ Οι προσδοκίες του τουρίστα είναι η εικόνα που έχει σχηματιστεί εκ των προτέρων ο καταναλωτής αναφορικά με το τι θα αποκομίσει αγοράζοντας την υπηρεσία που επιθυμεί. Μια εικόνα, επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα από τις προσωπικές ανάγκες, τις προηγούμενες εμπειρίες, τις εμπειρίες τρίτων, την εικόνα και την τιμή (Arulkumar, 2015).
- ❖ Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι η αίσθηση που έχει ο τουρίστας για την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας και είναι αυτό το στοιχείο, το οποίο καθορίζει το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη (Arulkumar, 2015).

Το χάσμα ανάμεσα στις προσδοκίες και την βιωμένη εμπειρία ενός τουρίστα είναι το πιο σημαντικό κενό και σε έναν ιδανικό κόσμο η προσδοκία του πελάτη θα ήταν σχεδόν ταυτόσημη με την αντίληψη του πελάτη (Swarbrooke and Horner, 2007)

#### 2.4.1.4 Τιμές, Οφέλη, Χρόνος & Προσπάθεια Τουριστών

Σύμφωνα με τους Heskett, Sasser και Schlesinger (1997) αναφέρουν ότι υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν και να προσδιορίσουν την ικανοποίηση, οι οποίοι είναι οι τιμές, τα οφέλη, ο χρόνος και η προσπάθεια. Συμπεραίνουμε ότι αν οι τουρίστες λαμβάνουν πολλά οφέλη και αξίες με βάση το χρόνο, την προσπάθεια και τα χρήματα τους που δίνουν για ταξίδια, τότε ο προορισμός που επέλεξαν αξίζει τον κόπο.

## 2.5 Πρόθεση Επανεπίσκεψης Προορισμού (Revisit Intentions)

Με τον όρο συμπεριφορική πρόθεση επανεπίσκεψης έναντι προορισμού είναι η κρίση του τουριστικού επισκέπτη σχετικά με την πιθανότητα να ξανά-επισκεφθεί έναν προορισμό (Chen and Tsai, 2007).

Στον τουριστικό κλάδο, η έννοια της επαναλαμβανόμενης συμπεριφοράς μεταφράζεται σε επαναλαμβανόμενη επισκεψιμότητα (repeat visitation). Στο παρελθόν σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει από τους Niininen και Riley (2003) ο όρος αυτός έχει εμφανιστεί εντός του θεωρητικού πλαισίου της αφοσίωσης στον τουριστικό προορισμό. Είναι πολύ σημαντικό να διατηρείται ισορροπία μεταξύ επισκεπτών πρώτης φοράς και επαναλαμβανόμενων επισκεπτών για έναν τουριστικό προορισμό (Oppermann, 1997), διότι αυτοί που επισκέπτονται έναν προορισμό πάνω από μία φορά αντιπροσωπεύουν μία σταθεροποιητική επιρροή για τους περισσότερους προορισμούς (O Oppermann

αναφέρεται στην Chi, 2010). Πιο συγκεκριμένα, η επαναλαμβανόμενη επισκεψιμότητα είναι ένα σημαντικό μέσο που βοηθάει πολλές τουριστικές υπηρεσίες να αυξήσουν τα κέρδη τους και να μειώσουν τα κόστη τους, διότι η προσέλκυση νέων επισκεπτών είναι δύσκολο να επιτευχθεί και με την επισκεψιμότητα μειώνεται η δυσκολία (Gyte and Phelps, 1989).

Βέβαια, οι επαναληπτικοί επισκέπτες δεν αντιπροσωπεύουν μόνο μία πηγή εσόδων που αναφέρθηκε παραπάνω αλλά δρουν και ως κανάλια πληροφόρησης, επειδή πολλοί επισκέπτες ενός προορισμού θα ενημερώσουν φίλους, συγγενείς και άλλους πιθανούς ταξιδιώτες προς ένα προορισμό (Lau and McKercher, 2004, Baker and Crompton 2000, Kozak and Rimmington, 2000).

Η συχνότητα επανάληψης των επισκεπτών σε έναν τουριστικό προορισμό είναι και μια ένδειξη αφοσίωσης στον συγκεκριμένο προορισμό, αλλά σύμφωνα με τους Alegre και Cladera (2006), Kozak (2001) δεν μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι η αφοσίωση στον προορισμό μπορεί να μετρηθεί μόνο με τη συχνότητα επισκεψιμότητας.

### **2.5.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση επανεπίσκεψης των τουριστών.**

Η επαναλαμβανόμενη επισκεψιμότητα μπορεί να είναι αποτέλεσμα έξι διαφορετικών στάσεων έναντι ενός τουριστικού προορισμού (Alegre and Cladera, 2006):

- a) Αίσθημα αδράνειας, χωρίς κάποιο κίνητρο για επανάληψη της επίσκεψης αλλά αίσθηση ασφάλειας και ρουτίνας (Odin, et al., 2001).
- b) Στάση αδιαφορίας, λαμβάνοντας υπόψη εναλλακτικές οι οποίες δε θεωρούνται σημαντικά διαφορετικές μεταξύ τους και τελικά μένοντας στην προηγούμενη επιλογή (Alegre and Cladera, 2006).
- c) Αποφυγή ρίσκου κακών διακοπών σε εναλλακτικό προορισμό (Mitchell and Grotorex, 1993).
- d) Αποζημιωτική στάση, λόγω ικανοποίησης πολλών ταξιδιωτικών κινήτρων και ταυτόχρονα αποφεύγοντας κόστη αντικατάστασης (Jones, et al., 2002).
- e) Ωφελιμιστική στάση με βάση κριτήρια κόστους, ποιότητας και ικανοποίησης (Tian-Cole and Crompton, 2003, Petrick, 2004).
- f) Αίσθηση προσκόλλησης στον προορισμό, όχι μόνο λόγω ικανοποίησης από προηγούμενες εμπειρίες των επισκεπτών αλλά βάσει της αίσθησης προσωπικής ή οικογενειακής προσκόλλησης στον προορισμό (Kyle, et al., 2003).

Οι πιθανές στάσεις των ταξιδιωτών που καταγράφηκαν παραπάνω έχουν ως χαρακτηριστικό τη διαβάθμιση επιπέδου ανάμειξης της επιλογής του προορισμού. Η συχνότητα των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων οφείλεται στη θετική στάση έναντι του προορισμού επομένως η επιλογή ενός τουριστικού προορισμού είναι μια απόφαση υψηλής ανάμειξης. (Baloglu, 2001).

Επιπλέον, με βάση τον Oppermann (2000) που παραπέμπει στους Gitelson και Crompton οι πέντε λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι αναλαμβάνουν επανειλημμένες επισκέψεις είναι οι εξής:

- a) Μείωση ρίσκων που πιθανόν να αντιμετωπίζαν σε ένα καινούργιο προορισμό.
- b) Μείωση ρίσκου για την εύρεση ίδιου είδους κατοίκων του τουριστικού προορισμού.
- c) Συναισθηματικές προσκολλήσεις σε ένα μέρος.
- d) Περαιτέρω διερεύνηση του προορισμού.
- e) Επίδειξη προορισμού σε άλλους ανθρώπους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

### 3.1 Υποδομές Μεταφορών/Κυκλοφοριακό Πρόβλημα και Ικανοποίηση.

Η ικανοποίηση είναι μια πολύπλευρη έννοια και μπορεί να επηρεαστεί από τα χαρακτηριστικά, τις προσδοκίες και τα εξωτερικά ερεθίσματα που δέχονται οι άνθρωποι όπως η αίσθηση ασφάλειας, τα μέσα μεταφοράς, οι συνθήκες υγιεινής, η διατροφή, οι συνολικές ανέσεις, η διαθεσιμότητα πληροφοριών, η ποιότητα των υπηρεσιών και το επίπεδο των τιμών, η φιλική στάση των ντόπιων (Anselmsson, 2006, Arabatzis and Grigoroudis, 2010, Devesa, et al., 2010, Hui, et al., 2007, Lee, Lee , Lee and Babin, 2007, Truong and Foster, 2006, Yu and Goulden, 2006). Οι πρόσφατοι Song, et al. (2012) ενσωμάτωσαν και τα αξιοθέατα, τα ξενοδοχεία, την εικόνα, τα εστιατόρια, τα καταστήματα λιανικής πώλησης και μεταφορά στο δείκτη τουριστικής ικανοποίησης του Χονγκ Κονγκ.

Σύμφωνα με τον Goeldner, et al, ο τουρισμός και η κυκλοφορία / μεταφορά είναι αμείλικτα συνδεδεμένοι. Από την άποψη του τουρισμού, ο σημαντικότερος παράγοντας στην κυκλοφορία είναι προφανώς η μεταφορά επιβατών, π.χ. αεροπορικώς, οδικώς, σιδηροδρομικώς ή με νερό. Όμως, η αύξηση της κυκλοφορίας λόγω της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης ασκεί μεγάλη πίεση στις εγκαταστάσεις μεταφορών, γεγονός που μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες ένας από τους πιο σημαντικούς είναι η κυκλοφοριακή συμφόρηση που επηρεάζει τους περισσότερους τρόπους μεταφοράς επιβατών, ιδιαίτερα στους δρόμους και στους αερολιμένες κατά τις περιόδους αιχμής. Κατά συνέπεια, η κυκλοφοριακή συμφόρηση καταλήγει σε καθυστερήσεις και σοβαρή σπατάλη χρόνου (Goeldner and McIntosh 2000, σελ. 136).

Έγιναν διάφορες μελέτες σχετικά με την ικανοποίηση και τις τοπικές μεταφορές, παραδείγματος χάριν τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τη μεταφορά, όπως η «ευκολία προσέγγισης της πόλης» και η «προσβασιμότητα της πόλης» έχουν μετρηθεί σε πολλές μελέτες ικανοποίησης των αστικών προορισμών (Bakucz, 2002, Freytag, 2002). Επίσης, οι Qu και Li (1997) έκαναν πιο λεπτομερείς μετρήσεις των επιπέδων ικανοποίησης για τους επισκέπτες της Κίνας στο Χονγκ Κονγκ, με διάφορες πτυχές των δημόσιων συγκοινωνιών, όπως η ποικιλία επιλογών, η ευκολία, η καθαριότητα, η άνεση και η αποδοτικότητα και το κόστος.



Η Diana (2012) ανέφερε στην έρευνα που πραγματοποίησε ότι η ικανοποίηση τουριστών από τις υπηρεσίες μεταφοράς είναι ένα πολύ σημαντικό θέμα του τουρισμού. Για να βελτιωθούν οι υπηρεσίες και να αυξηθεί ο αριθμός των τουριστών, είναι σημαντικό να κατανοήσουν, όσοι προσφέρουν τις απαραίτητες υπηρεσίες πάνω στο τουριστικό κλάδο, ότι οι προσδοκίες τουριστών έχουν πράγματι εκπληρωθεί. Οι τουριστικές έρευνες είναι κρίσιμες, καθώς παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες στους μεταφορείς, όπως ποιες πτυχές είναι σημαντικές για τους τουρίστες και τι είναι αυτό που τους ικανοποιεί ή τους δυσαρεστεί (Abou-Zeid, et al., 2012)

Επομένως, η παρακάτω υπόθεση βασίστηκε σε έρευνες όπου η κυκλοφορία / μεταφορά θεωρείται σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην ικανοποίηση των προορισμών.

**H1: Το κυκλοφοριακό πρόβλημα και οι υποδομές μεταφορών επηρεάζουν αρνητικά την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο.**

### 3.2 Ρύπανση Περιβάλλοντος και Ικανοποίηση

Οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού παρατηρούνται κυρίως στον τομέα της οικονομικής ζωής (π.χ. εξάρτηση από τους τουρίστες σε πολλές χώρες, αυξημένος πληθωρισμός, αντίκτυπος της εποχικότητας), κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον (π.χ. κοινωνική παθολογία, καταστροφή πολιτιστικών και θρησκευτικών αξιών , η αστικοποίηση των τουριστικών περιοχών) και το φυσικό περιβάλλον (όπου συμπεριλαμβάνονται η υποβάθμιση του περιβάλλοντος και η αλλαγή του χαρακτήρα του) (Gaworecki στο Hacia ,2016). Οι συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης αφορούν ολόκληρη τη χώρα, μια πόλη ή μια μικρότερη τοπική κοινότητα. Εξαρτάται από τη συγκέντρωση του τουρισμού.

Η ρύπανση του περιβάλλοντος είναι ένα παγκόσμιο πρόβλημα, το οποίο επηρεάζει σημαντικά την υγεία των ανθρώπων (Fereidoun, et al, 2007, Progressive Insurance, 2005). Η επιβάρυνση του περιβάλλοντος έχει άμεση σχέση και με τον τουρισμό. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι Khan and Ghouri (2011), παραπέμποντας στον Goodall, αναφέρουν ότι ο τουρισμός είναι πολύ πιθανό να βλάψει το περιβάλλον. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα υπερβολικά επίπεδα ρύπανσης προκαλούν μεγάλη ζημιά στην υγεία των ανθρώπων και

των ζώων, των φυτών, συμπεριλαμβανομένων των τροπικών δασών, καθώς και στο ευρύτερο περιβάλλον (Tropical Rainforest Animals, 2008).

Επομένως από την παρακάτω υπόθεση προκύπτει ότι η ρύπανση περιβάλλοντος και συγκεκριμένα η ατμοσφαιρική ρύπανση και ο θόρυβος, τα στερεά απόβλητα και τα σκουπίδια, οι αισθητικές και πολιτισμικές επιπτώσεις που έχουν αναφερθεί και στην ενότητα της εικόνας αναλυτικά, είναι πιθανό να προκαλέσουν στους τουρίστες δυσαρέσκεια προς τον προορισμό αυτόν που έχουν επιλέξει, αν βρεθούν αντιμέτωποι με όλα αυτά.

**H2: Η ρύπανση του περιβάλλοντος επηρεάζει αρνητικά την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο.**

### 3.3 Κουλτούρα και Ικανοποίηση

Η παραδοσιακή τοπική κουλτούρα θα προσελκύσει επισκέπτες που θέλουν να εξερευνήσουν (Haukeland, 2011). Παράλληλα με τα αξιοθέατα του προορισμού και άλλες δραστηριότητες μια καλή εμπειρία των τουριστών μπορεί να περιλαμβάνει την απόλαυση της παραδοσιακής κουζίνας του τόπου, η οποία τους δίνει τη δυνατότητα να νιώσουν πιο κοντά στον τρόπο ζωής των ντόπιων. Όλα αυτά κάνουν έναν προορισμό διαφορετικό από άλλους (Ismail, et al., 2012).

Επομένως, η υπόθεση που προκύπτει είναι:

**H3: Η κουλτούρα επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο.**

### 3.4 Οικονομία-Εμπόριο και Ικανοποίηση

Οι Middaugh, et al., (2013) διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση τουριστικών αγορών συνδέεται στενά με τη συνολική ικανοποίηση. Για πολλούς τουρίστες, ένα ταξίδι θεωρείται ευχάριστο εάν είναι ικανοποιημένοι κυρίως με τις αγορές, δηλαδή αγοράζοντας πράγματα της αρεσκείας τους. Επιπλέον, η συνολική τουριστική ικανοποίηση θεωρείται υψηλότερη για εκείνους τους τουρίστες που δεν αντιμετώπισαν δυσκολίες σε σχέση με εκείνους που αντιμετώπισαν κάποιους εμπορικούς φραγμούς (Jensen, 2012).

Επομένως, η παρακάτω υπόθεση που προκύπτει είναι:

#### **H4: Η οικονομία και το εμπόριο επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο.**

### **3.5 Κάτοικοι και Ικανοποίηση**

Οι Jamal και Stronza (2009) αναφέρουν ότι οι ντόπιοι ενός προορισμού είναι απαραίτητο να γνωρίζουν τα οφέλη του τουρισμού καθώς και να προσφέρουν φιλοξενία ως οικοδεσπότες και να παρέχουν χρήσιμες υπηρεσίες προς τους τουρίστες. Οι τουρίστες επιλέγουν να επισκεφτούν έναν προορισμό όταν βρίσκουν αρκετά ελκυστικό το τρόπο ζωής και το πολιτισμό των κατοίκων.

Στο πλαίσιο του τουρισμού, έχει υποστηριχθεί ότι οι αντιδράσεις των κατοίκων επηρεάζονται από εξωγενείς παράγοντες όπως το στάδιο ανάπτυξης (Butler, 1980, Doxey, 1975), εποχικότητα στα πρότυπα δραστηριότητας (Belisle and Hoy, 1980, Sheldon and Var, 1984 ) και πολιτιστικές διαφορές μεταξύ τουριστών και κατοίκων (Butler 1975). Σχετικά με τις αντιδράσεις των κατοίκων, ο θυμός ενός οικοδεσπότη, η απάθεια ή η καχυποψία θα μεταφερθούν στους τουρίστες και είναι πιθανό να οδηγήσουν στην απροθυμία τους να επισκεφθούν χώρους όπου αισθάνονται ότι δεν είναι ευπρόσδεκτοι (Gursoy, et al., 2002). Ενώ σε αντίθετη περίπτωση η θερμή, φιλική και φιλόξενη στάση των κατοίκων αποτελεί σημαντικό δείκτη ικανοποίησης των τουριστών και, πέρα από αυτό, επηρεάζει την εντύπωση του προορισμού τους (Chen και Chen, 2010).

Οι αντιλήψεις και οι στάσεις των κατοίκων σχετικά με τον αντίκτυπο του τουρισμού υποδηλώνουν ότι οι κάτοικοι μπορούν να θεωρούν τον τουρισμό είτε θετικό (Murphy, 1983, Perdue, et al., 1987, Allen, et al., 1988, Ritchie 1988) είτε αρνητικό (Pizam et al., 1978, Liu and Var, 1986, Gursoy, et al., 2002).

Επομένως, η παρακάτω υπόθεση που προκύπτει είναι:

#### **H5: Οι κάτοικοι επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο.**

### **3.6 Γενική Εικόνα και Ικανοποίηση**

Οι Wang και Hsu (2010) θεωρούν ότι η γενική εικόνα του τουριστικού προορισμού έχει έμμεσο αντίκτυπο στις συμπεριφορικές προθέσεις μέσω ικανοποίησης. Καθώς και οι Lee, et al., (2005) υποστηρίζουν ότι τα άτομα που έχουν μια ευνοϊκή εικόνα προορισμού

στο μυαλό τους είναι πιθανό να έχουν θετικές εμπειρίες, οι οποίες με τη σειρά τους θα οδηγήσουν ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης.

Με βάση τις μελέτες παρακάτω ορίζεται η υπόθεση όπου προτείνει ότι η εικόνα προορισμού είναι ένα προηγούμενο της συνολικής ικανοποίησης:

**H6: Η γενική εικόνα επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο.**

### 3.7 Βραχυπρόθεσμη/Μεσοπρόθεσμη/Μακροπρόθεσμη Πρόθεση Επανεπίσκεψης και Ικανοποίηση

Οι μελέτες που βασίζονται στον τουρισμό υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση είναι ένας ισχυρός παράγοντας πρόθεσης επανεξέτασης και σύστασης ενός τουριστικού προορισμού σε άλλους (π.χ. Back, 2005, Back and Parks, 2003, Chi, 2012, Chi and Qu, et al., 2011, Kozak, 2001, Kozak and Rimmington, 2000, Petrick, Morais, and Norman, 2001, Yoon and Uysal, 2005). Και μάλιστα έχει βρεθεί σε πολλές περιοχές τουριστικού προορισμού μια θετική σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση και την επανεμφανιζόμενη πρόθεση επανεπίσκεψης (Baker and Crompton, Kozak, Petrick et al., Yuksel στους Jang and Feng, 2007)

Υποστηρίχθηκε από αρκετούς ερευνητές ότι οι τουρίστες που επανειλημμένα επισκέπτονται έναν προορισμό είναι πιο πιθανό να επιλέξουν τον ίδιο προορισμό στο μέλλον σε σχέση με τους τουρίστες που επισκέπτονται για πρώτη φορά έναν τόπο να επιλέξουν τον ίδιο προορισμό στο μέλλον. Για παράδειγμα, οι Li, Cheng, Kim και Petrick (2008) ανέφεραν ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται συχνά ένα προορισμό είχαν α) υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης από αυτούς που τον επισκέφτηκαν για πρώτη φορά, β) είχαν ισχυρότερη πρόθεση να επιστρέψουν και γ) ήταν πιο πιθανό να δώσουν θετικό WOM.

Επιπλέον, μερικές εμπειρικές μελέτες (π.χ., Gyte and Phelps, 1989, Juaneda, 1996, Kozak and Rimmington, 2000) εστίασαν στις επιδράσεις της ικανοποίησης και των προηγούμενων επισκέψεων στην πιθανότητα επιστροφής στον ίδιο προορισμό. Τα συμπεράσματα της έρευνας φανερώνουν ότι τόσο οι προηγούμενες επισκέψεις όσο και η ικανοποίηση είναι παράγοντες καθοριστικής σημασίας για τις επαναληπτικές προθέσεις των ανθρώπων σε έναν τόπο. Υπάρχουν και ερευνητές όπως οι Gabe, Lynch και McConnon (2006) όπου διαπίστωσαν ότι ο συνολικός αριθμός επισκέψεων που έκαναν

στο παρελθόν οι τουρίστες σε ένα τουριστικό προορισμό και το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης τους, αύξησαν σημαντικά την πιθανότητα επανεμφάνισης των τουριστών στο συγκεκριμένο τόπο. Όμως, σύμφωνα με τους Hong, et al. (2009) η ικανοποίηση από μόνη της δεν επαρκεί για την προσέλκυση επανειλημμένων επισκέψεων στον προορισμό αλλά χρειάζεται να δοθούν και άλλα κίνητρα για να τους ωθήσουν να επιστρέψουν.

Τέλος, οι Feng και Jang (2004) υποστήριξαν μια τριχοτομική τουριστική κατάτμηση πρόθεση επανεξέτασης με χρονικό πλαίσιο 5 ετών: α) συνεχής επαναλαμβανόμενος τουρίστας (continuous repeater) δηλαδή ταξιδιώτης με σταθερά υψηλά επίπεδα πρόθεσης επανεξέτασης τους με την πάροδο του χρόνου, β) τουρίστας που αναβάλλει μια ενέργεια αργότερα (deferred repeater) δηλαδή ταξιδιώτης με χαμηλές προθέσεις επανεξέτασης στις βραχυπρόθεσμες αλλά υψηλές προθέσεις επανεξέτασης σε μακροπρόθεσμη βάση και γ) τουρίστας που αλλάζει συνεχώς γνώμη (continuous switcher) δηλαδή ταξιδιώτες με σταθερά χαμηλές προοπτικές επανάληψης με την πάροδο του χρόνου. Μεταξύ των τριών τμημάτων, οι deferred repeaters τείνουν να ενισχύουν τις προθέσεις επίσκεψης. Επίσης, οι switchers τείνουν να επισκέπτονται περισσότερους από έναν προορισμούς, δείχνοντας αφοσίωση και δείχνοντας μια αυξημένη τάση να ξαναεπισκεφτούν τον προορισμό μετά την αρχική επίσκεψή τους. Επομένως, εστιάζοντας στους deferred repeaters, θεωρούν ότι σύμφωνα με τις έρευνες που έκαναν, οι προθέσεις των επισκεπτών ποικίλουν ανάλογα με το χρόνο και ότι η πρόθεση επανεπίσκεψης των τουριστών ποικίλει ανάλογα με το χρόνο και ότι η πρόθεση θα μπορούσε να χωριστεί από χρονική άποψη σε βραχυπρόθεσμες, μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες προθέσεις επανεπίσκεψης.

Βάσει των προηγούμενων ευρημάτων που αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση καθώς και με μια αναφορά ανάμεσα στις σχέσεις της ικανοποίησης και της πρόθεσης επανεπίσκεψης, προτείνονται οι ακόλουθες υποθέσεις:

**H6a: Η ικανοποίηση επηρεάζει θετικά την βραχυπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης των τουριστών στη Θάσο.**

**H6b: Η ικανοποίηση επηρεάζει θετικά την μεσοπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης των τουριστών στη Θάσο.**

**H6c: Η ικανοποίηση επηρεάζει θετικά την μακροπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης των τουριστών στη Θάσο.**

Συνοψίζοντας όλη τη μελέτη που πραγματοποιήθηκε παραπάνω υποβλήθηκαν στον παρακάτω πίνακα συνοπτικά οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις.

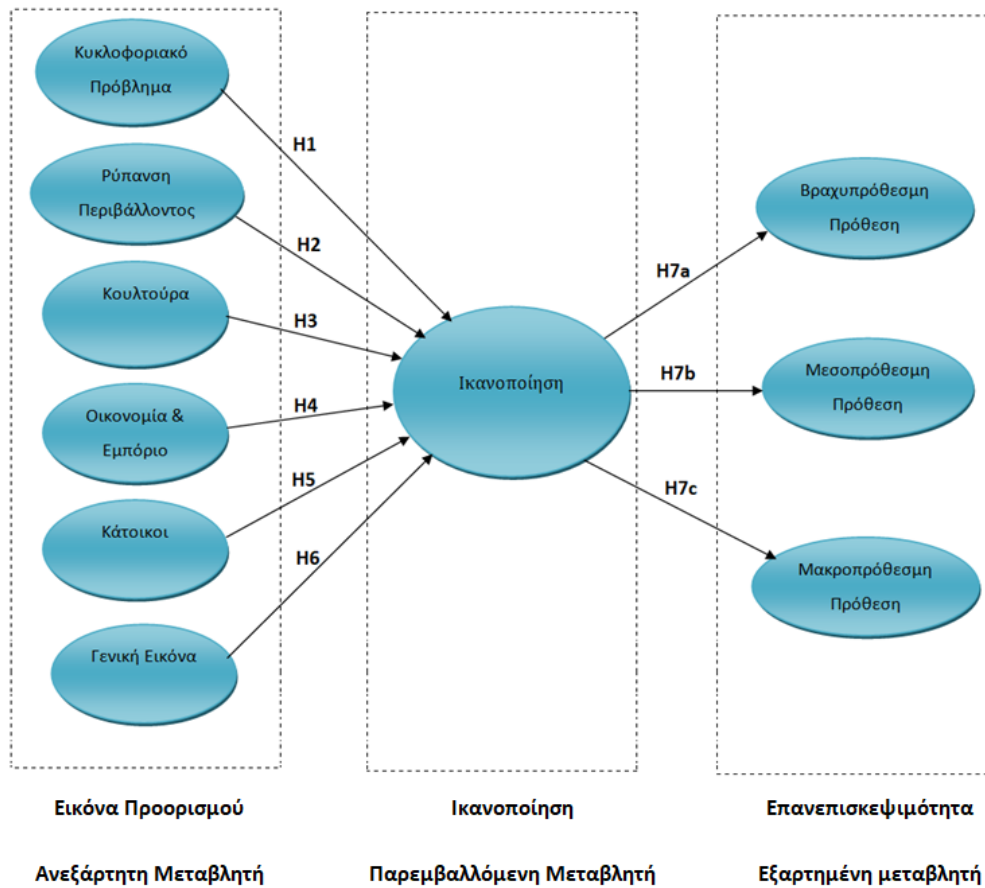
**Πίνακας 10. Ερευνητικές Υποθέσεις.**

Ερευνητικές Υποθέσεις	
<b>H1</b>	Οι υποδομές μεταφορών και το κυκλοφοριακό πρόβλημα επηρεάζουν <b>αρνητικά</b> την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο.
<b>H2</b>	Η ρύπανση του περιβάλλοντος επηρεάζει <b>αρνητικά</b> την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο.
<b>H3</b>	Η κουλτούρα επηρεάζει <b>θετικά</b> την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο.
<b>H4</b>	Η οικονομία και το εμπόριο επηρεάζουν <b>θετικά</b> την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο.
<b>H5</b>	Οι κάτοικοι επηρεάζουν <b>θετικά</b> την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο.
<b>H6</b>	Η γενική εικόνα επηρεάζει <b>θετικά</b> την ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο
<b>H7a</b>	Η ικανοποίηση επηρεάζει <b>θετικά</b> την βραχυπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης των τουριστών στη Θάσο.
<b>H7b</b>	Η ικανοποίηση επηρεάζει <b>θετικά</b> την μεσοπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης των τουριστών στη Θάσο.
<b>H7c</b>	Η ικανοποίηση επηρεάζει <b>θετικά</b> την μακροπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης των τουριστών στη Θάσο.

### 3.8 Το Εννοιολογικό Μοντέλο

Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει το προτεινόμενο αιτιώδες μοντέλο. Προφανώς πέρα από τις ερευνητικές υποθέσεις που μελετήθηκαν στην προηγούμενη ενότητα υπάρχουν πολλά πιθανά σενάρια που μπορούν να διαμορφωθούν από το σχήμα, όπως παραδείγματος χάρη όλοι οι παράγοντες της εικόνας μπορεί να έχουν άμεση επίδραση με τις προθέσεις επισκεψιμότητας του προορισμού.

Η εικόνα του προορισμού σχετίζεται με τις υποδομές μεταφορών/κυκλοφοριακό πρόβλημα, τη ρύπανση περιβάλλοντος, τη κουλτούρα, την οικονομία/εμπόριο, τους κατοίκους και γενικότερα τη γενική εικόνα του νησιού, η οποία επηρεάζει την ικανοποίηση των τουριστών που επισκέπτονται το προορισμό. Παράλληλα, η ικανοποίηση των πελατών του τόπου επηρεάζει την επανεπισκεψιμότητα των τουριστών και σχετίζεται με τη βραχυπρόθεσμη, μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη πρόθεση επανεξέτασης του προορισμού. Η θεωρητική υποστήριξη αυτού του μοντέλου συζητείται αναλυτικότερα στο ακόλουθο κεφάλαιο. Συνεπώς, ακολουθεί το προτεινόμενο δομικό μοντέλο το οποίο σχηματίστηκε στην παρούσα εργασία βασίζεται στις ερευνητικές υποθέσεις που υποβλήθηκαν σε προηγούμενη ενότητα:



Σχήμα 5. Προτεινόμενο δομικό μοντέλο.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ύστερα από ενδελεχή μελέτη της υπάρχουσας επισκόπησης αρθρογραφίας καταλήξαμε στο μεθοδολογικό πλαίσιο πάνω στο οποίο στηρίχθηκε η παρούσα εργασία.

### **4.1 Η περιοχή όπου διεξάγεται η έρευνα**

Η παρούσα έρευνα έχει βασιστεί σε πρωτογενή στοιχεία, τα οποία συλλέχθηκαν μέσω ενός ερωτηματολογίου που μοιράστηκε ηλεκτρονικώς σε τουρίστες, οι οποίοι επέλεξαν τη Θάσο ως τόπο διακοπών τους. Η διανομή ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά τη θερινή περίοδο του 2019 σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και σε ξενοδοχειακές μονάδες κατά βάση στην περιοχή του νότιου άξονα της Θάσου. Συγκεκριμένα η διανομή ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε στις περιοχές: Σκάλα Μαρίας, Μαρίας, Λιμενάρια, Ποτό και Θεολόγο. Συγκεντρώθηκαν 130 ερωτηματολόγια από τις αρχές Μαΐου έως τέλη Σεπτεμβρίου του 2019. Στην έρευνα συμμετείχαν μόνο άτομα που είτε διέμεναν ήδη κάποιες ημέρες στην περιοχή είτε ήταν σε διαδικασία αποχώρησης. Η συγκεκριμένη προσπάθεια διασφάλισε ότι οι ερωτηθέντες είχαν σχηματίσει μια εικόνα του τουριστικού προορισμού, επομένως η άποψη τους ήταν έγκυρη.

### **4.2 Σκοπός της έρευνας**

Όπως έχει αναφερθεί και στο πρώτο κεφάλαιο στη ουσία αντικείμενο του ερωτηματολογίου είναι η μελέτη των παραγόντων της εικόνας της Θάσου, η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών και η επανεπισκεψιμότητα τους στο νησί. Επίσης, σκοπός είναι ο εντοπισμός της σχέσης που υπάρχει ανάμεσα στους παράγοντες της εικόνας της Θάσου με την ικανοποίηση και τέλος η επίδραση της ικανοποίησης στην βραχυπρόθεσμη, μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη επανεπίσκεψη του προορισμού.

### **4.3 Περιγραφή της μεθοδολογίας για την έρευνα**

Η μεθοδολογία που ακολούθησε για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας, τη μέτρηση δηλαδή της εικόνας, της ικανοποίησης και της επισκεψιμότητας ενός συνόλου επισκεπτών-τουριστών, έχει ως ακολούθως:

Αρχικά η σύνταξη του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε στο Google Forms (βλ. Παράρτημα) με τη βοήθεια τριών άρθρων. Το πρώτο άρθρο που αναζητήθηκε για τη μέτρηση της εικόνας ήταν το «Modeling a city's image: The case of Granada» και τα δύο

άλλα άρθρα που έγιναν χρήση για τη μέτρηση της ικανοποίησης και της επισκεψιμότητας ήταν το «Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction» και «The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust». Το μήκος του ερωτηματολογίου ήταν μικρό και έγιναν χρήση αναγκαίων ερωτήσεων κλειστού τύπου στην έρευνα. Ο μέγιστος χρόνος συμπλήρωσης του ήταν το πολύ δέκα λεπτά προκειμένου να είναι πιο ευχάριστο στους τουρίστες.

Στη συνέχεια αφού συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο έγινε μια πιλοτική έρευνα, δηλαδή μια δοκιμή του ερωτηματολογίου που είναι απαραίτητη να κάνει ο ερευνητής πριν προχωρήσει στην έρευνα πεδίου, η οποία είναι η διαδικασία συμπλήρωσης του. Η δοκιμή αυτή έλαβε χώρα σε ένα περιορισμένο μικρό δείγμα προκειμένου να γίνει αποφυγή κάποιων λαθών, να εντοπιστούν πιθανές ασάφειες και αμετανόητους όρους που ενδεχομένως να δυσκολέψουν τους ερωτηθέντες στο να απαντήσουν τις ερωτήσεις που θα τους δοθούν. Μετά από αυτή την πιλοτική έρευνα, το ερωτηματολόγιο παίρνει τη τελική του μορφή και πλέον ο ερευνητής μπορεί να κάνει την έρευνα του πεδίου που επιθυμεί (Δημητριάδη, 2000).

Για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων η επιλεγθείσα μέθοδο που αποφασίστηκε ήταν να γίνει ηλεκτρονικώς και η διανομή του πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η έρευνα σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα των τουριστών της Θάσου και τα αποτελέσματα της καταχωρήθηκαν σε μια βάση δεδομένων. Η χρήση του Excel και του SPSS έπαιξαν κυρίαρχο ρόλο στη παρούσα έρευνα, διότι με τη βοήθεια τους προχώρησε εύκολα η ανάλυση και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων τους. Συγκεκριμένα με τη βοήθεια του Excel έγινε η μεταφορά των δεδομένων από τη πλατφόρμα Google Forms στο Excel και στη συνέχεια τα δεδομένα αυτά έγιναν χρήση με το SPSS για να γίνει στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Από τη στιγμή που τα προαναφερθέντα στάδια έχουν ολοκληρωθεί σωστά στη συνέχεια γίνεται η εξαγωγή πιο γενικευμένων συμπερασμάτων με βάση το αντιπροσωπευτικό δείγμα των τουριστών. Βεβαίως, δεν επαρκεί μόνο μία έρευνα για να ολοκληρωθεί μια διερεύνηση ενός φαινομένου, είτε αυτό είναι οικονομικό, ιατρικό, κοινωνικό αλλά απλά ρίχνει φως σε ορισμένες πτυχές του (Κυριαζή, 2002).

#### 4.4 Η δειγματοληψία

Το δείγμα των τουριστών της Θάσου ήταν στατιστικά τυχαίο. Η παρούσα έρευνα έγινε στο χρονικό διάστημα των μηνών Μαΐου και Σεπτεμβρίου 2019, που το νησί της Θάσου παρουσίαζε την μεγάλη τουριστική κίνηση. Επίσης, στην έρευνα ενώ διανεμήθηκαν 150 ερωτηματολόγια απαντήθηκαν μόνο 130 τουρίστες που διέμεναν στο Νότιο τμήμα του νησιού. Οι τουρίστες που πήραν μέρος ήταν από ενοικιαζόμενα δωμάτια, ξενοδοχεία, χώρους εστίασης καθώς και προσεγγίστηκαν άτομα που έκαναν περίπατο στα χωριά. Το αντιπροσωπευτικό δείγμα κυρίως προερχόταν από τα εξής χωριά:

- a) Σκάλα Μαριές: Ένα παραθαλάσσιο χωριό που δόθηκαν ερωτηματολόγια ηλεκτρονικώς στα δωμάτια ‘Studios Lia’ και στην ταβέρνα ‘Coralli’.
- b) Μαριές: Ένα χωριό που βρίσκεται πάνω στο βουνό και στη όμορφη φύση όπου συμμετείχαν τουρίστες από την παραδοσιακή ταβέρνα ‘Στέλιος’.
- c) Λιμενάρια: Στο χωριό αυτό συμμετείχε δείγμα τουριστών από το πεντάστερο ξενοδοχείο ‘Blue Dream Palace’.
- d) Ποτός: Στη περιοχή αυτή πήραν μέρος το ξενοδοχείο κοντά στη θάλασσα ‘Hotel Potos’ και ένα από τα παραθαλάσσια ταβερνάκια ήταν το ‘Restaurant Pizzeria Irene’.
- e) Θεολόγος: Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο δόθηκε κυρίως σε περαστικούς που έκαναν περίπατο ανάμεσα στα στενά του μικρού χωριού μέσα στη όμορφη φύση και στη ταβέρνα ‘Taverna Iatrou’.

Στόχος του ερωτηματολογίου ήταν να διανεμηθεί σε τουρίστες, εφόσον έχουν μείνει πολλές μέρες και έχουν επισκεφτεί διάφορα μέρη της Θάσου κατά τη διάρκεια των διακοπών τους ή πριν τη μέρα αναχώρησης τους προκειμένου να πάρουμε μία πιο γενική εικόνα για τη Θάσο, για την ικανοποίηση τους και την επισκεψιμότητα τους.

#### 4.5 Όργανο Μέτρησης

Ο προσδιορισμός των θεματικών ενοτήτων θα εξαρτηθεί από το ερευνητικό μας πρόβλημα. Η συγκεκριμένη εργασία έχει τρεις μεταβλητές στο τίτλο της που θα καθορίσει τους άξονες διάστασης του ερωτηματολογίου, το οποίο μπορεί να αποτελείται από πολυδιάστατο δηλαδή να περιέχει πολλές θεματικές ενότητες ή λίγες θεματικές ενότητες.

Ο τίτλος της εργασίας είναι: «Η Εικόνα της Θάσου: ο Βαθμός Ικανοποίησης και η Επανεπισκεψιμότητα των Τουριστών». Οπότε συμπεραίνουμε ότι περιέχει τρεις ερευνητικές μεταβλητές. Όμως, οι θεματικές μου ενότητες είναι συνολικά τέσσερις διότι,

προσθέτω άλλη μια σημαντική ενότητα που είναι τα δημογραφικά στοιχεία. Τα δημογραφικά στοιχεία είναι απαραίτητα να προηγούνται από τις υπόλοιπες θεματικές ενότητες γι' αυτό και θα τα τοποθετήσουμε στην αρχή του ερωτηματολογίου. Το πλήρες ερωτηματολόγιο επισυνάπτεται στο Παράρτημα Α με ελληνική γλώσσα και στο Παράρτημα Β με αγγλική γλώσσα. Συμπεριλαμβάνει στην αρχή μια συνοδευτική επιστολή καθώς και κάτω από τα δημογραφικά στοιχεία κάποιες γενικές πληροφορίες που αντλούν πληροφορίες για τους τουρίστες που επισκέπτονται το νησί.

Το όργανο μέτρησης (ερωτηματολόγιο) που σχεδιάστηκε περιέχει μια αλληλουχία ερωτήσεων δηλαδή ακολουθεί μια λογική σειρά με σκοπό να μην δημιουργηθεί σύγχυση στον ερωτώμενο και να τον βάλει στο υπό μελέτη θέμα. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δεκαέξι (16) ερωτήσεις που προήλθαν από τη μελέτη τριών ξενόγλωσσων άρθρων. Για την μέτρηση της εικόνας χρησιμοποιήθηκε το άρθρο «Modeling a city's image: The case of Granada» και τα άλλα δύο άρθρα για τη μέτρηση της ικανοποίησης και της επισκεψιμότητας τα οποία ήταν το «Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction» και «The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust». Παρακάτω γίνεται η ανάλυση της δομής του ερωτηματολογίου:

### **Μέρος 1:**

Στην αρχή του ερωτηματολογίου εμφανίζεται η συνοδευτική επιστολή. Σκοπός της επιστολής αυτής είναι να παρουσιάσει στον τουρίστα το σκοπό της διπλωματικής εργασίας, πληροφορίες κατά τη συμπλήρωσή του, χρόνο συμπλήρωσης του και πληροφορίες με την ηλεκτρονική μου διεύθυνση για τυχόν διευκρινήσεις του τουρίστα.

### **Μέρος 2:**

Στη συνέχεια περιλαμβάνονται δημογραφικού τύπου ερωτήσεις προκειμένου να προκύψει μια σαφής εικόνα του προφίλ των συμμετεχόντων. Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τις παρακάτω ερωτήσεις προσωπικών στοιχείων όπως:

**Δημογραφικά στοιχεία** (Φύλο, Ηλικία, Οικογενειακή κατάσταση, Εκπαίδευση, Είδος απασχόλησης, Εθνικότητα, Εισόδημα).

### **Μέρος 3:**

Έπειτα από τα δημογραφικά στοιχεία υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με περαιτέρω πληροφορίες για τη Θάσο. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τις εξής ερωτήσεις:

**Γενικές πληροφορίες για τις διακοπές των τουριστών στη Θάσο** (Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στη Θάσο, Διάρκεια τελευταίας παραμονής στη Θάσο, Κόστος ανά άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, Με ποιόν πέρασαν τις διακοπές τους, Λόγοι επιλογής της Θάσου ως προορισμό διακοπών, Πηγές πληροφόρησης για τη Θάσο).

Στη συνέχεια στο τέταρτο, πέμπτο και έκτο μέρος θα αναλυθούν οι μεταβλητές-παράγοντες της έρευνας που διεξάγεται στην εργασία. Για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν τρία ερωτηματολόγια που έχουν δημοσιευτεί σε ξενόγλωσσα επιστημονικά περιοδικά. Έγινε χρήση των δύο από τα τρία ερωτηματολόγια για την μέτρηση της εικόνας της Θάσου και το τρίτο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης καθώς και της επανεπισκεψιμότητας των τουριστών του νησιού.

#### **Μέρος 4:**

Στη τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου έγινε η αξιολόγηση της εικόνας της Θάσου που πραγματοποιήθηκε σε 5βάθμια κλίμακα Likert ως εξής: διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε καθένα από τα έξι στοιχεία που αφορούν την εικόνα της Θάσου, καθώς και σε μια επιπλέον ερώτηση για την συνολική εικόνα τους από το νησί.

Πιο αναλυτικά, τα στοιχεία που αφορούν την εικόνα της Θάσου στηρίζονται:

- a) Στις μεταφορές και το κυκλοφοριακό πρόβλημα
- b) Στη ρύπανση περιβάλλοντος
- c) Στη κουλτούρα
- d) Στη οικονομία και στο εμπόριο
- e) Στους κατοίκους του νησιού

Επιπλέον, η τελευταία ερώτηση για την συνολική εικόνα του τουρισμού αναφέρεται στο κατά πόσο ο προορισμός άφησε στους τουρίστες μια βαθιά και καλή εντύπωση, μια καλή εικόνα και αν πιστεύουν ότι ο προορισμός έχει καλύτερη εικόνα από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς.

#### **Μέρος 5:**

Η πέμπτη ενότητα μετράει τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών που έγινε σε 5βάθμια ποιοτική κλίμακα Likert ως εξής: καθόλου ικανοποιημένος, κάπως ικανοποιημένος, ικανοποιημένος, αρκετά ικανοποιημένος, εξαιρετικά ικανοποιημένος. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε δύο ερωτήσεις: α) αν σε γενικές γραμμές είναι ικανοποιημένοι με την επίσκεψη τους στο νησί και β) αν αισθάνονται ότι ο προορισμός διαθέτει μια πολύ καλή σχέση ποιότητας - τιμής (value for money).

#### **Μέρος 6:**

Τέλος, η έκτη και η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε σε 5βάθμια κλίμακα Likert ως εξής: διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα, με σκοπό να μελετήσει την πρόθεση επανεπισκεψιμότητας των τουριστών βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

Να σημειωθεί ότι η θέληση για επανάληψη της επίσκεψης ενός προορισμού και η διάθεση των τουριστών να προτείνουν τον συγκεκριμένο προορισμό σε άλλα άτομα προσδιορίζουν την επιτυχία της ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού. Οι επισκέπτες θυμούνται τόσο το φυσικό περιβάλλον όσο και τις εμπειρίες που αποκόμισαν από την επίσκεψη. Δεν θυμούνται μόνο τα κτίρια, όσα κράτησαν σε φωτογραφίες και όσα μαγνητοσκοπήσαν, αλλά κυρίως αναπολούν τις εμπειρίες τους, τις κρίσεις που σχημάτισαν, τα συναισθήματα που ένιωσαν και το ενδιαφέρον τους για όλα όσα είδαν και γνώρισαν (Cunnell and Prentice, 2000).

#### **4.6 Δείγμα**

Στη ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα στατιστικά αποτελέσματα των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου της έρευνας. Οι αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS. Στην αρχή παρουσιάζονται τα στατιστικά αποτελέσματα των γενικών και δημογραφικού τύπου ερωτήσεων.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερωτήσεων που σχετίζονται με πληροφορίες για τις διακοπές στη Θάσο.

Ακολουθούν τα στατιστικά αποτελέσματα των ερωτήσεων μέτρησης της εικόνας της Θάσο, μέτρηση της ικανοποίησης και το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τα

αποτελέσματα των τριών τελευταίων ερωτήσεων που αφορούν την επανεπισκεψιμότητα. Τα αποτελέσματα αφορούν το συνολικό δείγμα των 130 συμμετεχόντων στην έρευνα.

#### 4.6.1 Δημογραφικό προφίλ των τουριστών της Θάσου με τη χρήση του Excel

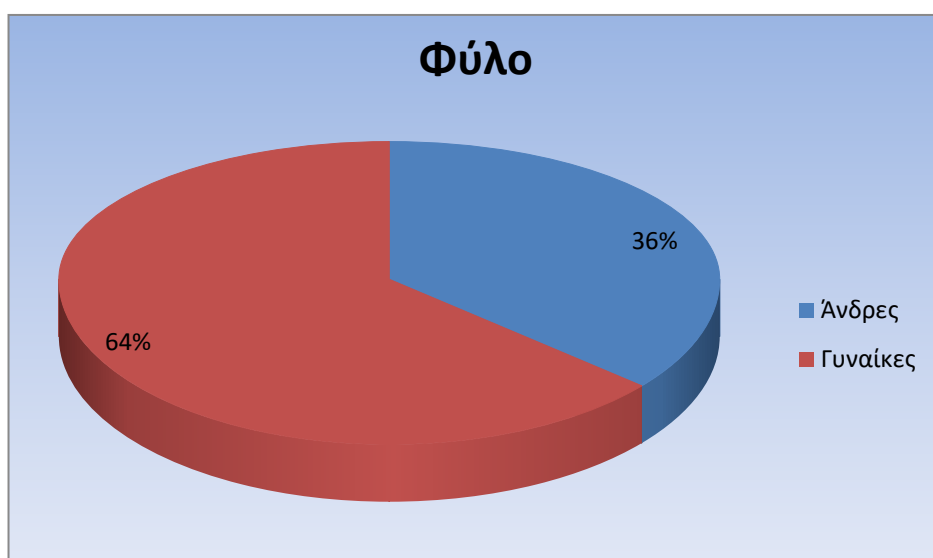
Για να δημιουργηθεί το κοινωνικό-οικονομικό προφίλ των τουριστών που επισκέφθηκαν τη Θάσο χρησιμοποιήθηκαν οι εξής μεταβλητές:

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Οικογενειακή κατάσταση
4. Επίπεδο εκπαίδευσης
5. Επαγγελματική κατάσταση
6. Εθνικότητα
7. Ετήσιο εισόδημα

Παρακάτω θα αναλυθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών της Θάσου με τη βοήθεια των κυκλικών διαγραμμάτων και στη συνέχεια θα συνοψιστούν σε έναν ενιαίο πίνακα με τη βοήθεια του SPSS.

##### 4.6.1.1 Φύλο

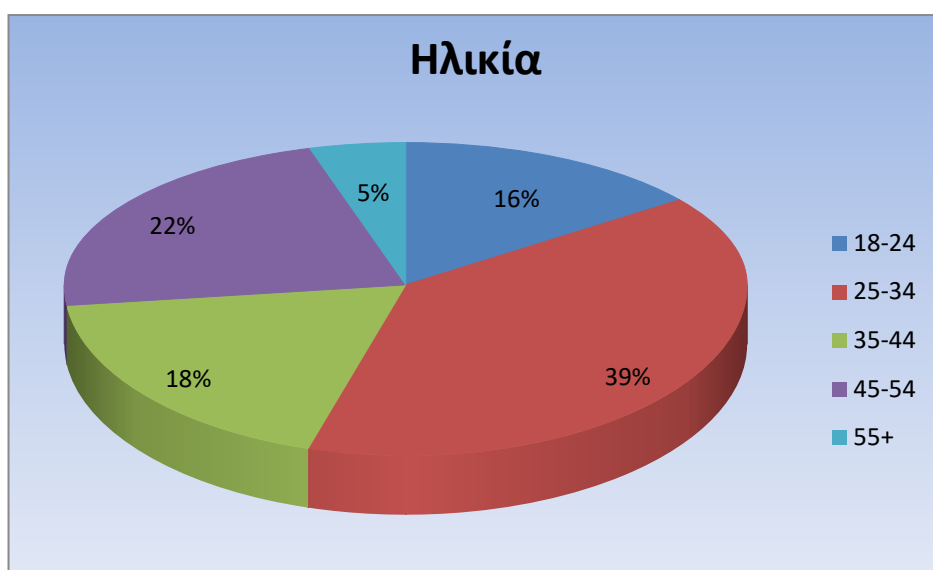
Ως προς το φύλο φαίνεται ότι από τους 130 ερωτώμενους περισσότερες είναι οι γυναίκες (83 άτομα) με ποσοστό 83% και λιγότεροι οι άνδρες (47 άτομα) με ποσοστό 36%.



Σχήμα 6. Φύλο.

#### 4.6.1.2 Ηλικία

Όσον αφορά την ηλικία των τουριστών εμφανίζεται η διασπορά στις ηλικιακές ομάδες, ως εξής: 18 έως 24 ετών, 25 έως 34 ετών, 35 έως 44 ετών, 45 έως 54 ετών και άνω των 55 ετών. Όπως προκύπτει οι περισσότεροι τουρίστες είναι ηλικίας 25 έως 34 ετών με ποσοστό 39%, το οποίο επιβεβαιώνει το γεγονός ότι η Θάσος είναι ένας προορισμός που δεν απευθύνεται σε εξαιρετικά μεγάλους σε ηλικία. Μικρά είναι τα ποσοστά ανδρών-γυναικών άνω των 55 ετών με ποσοστό 5%. Ομοίως, μικρά είναι τα ποσοστά ανδρών-γυναικών έως 24 ετών, από 35 έως 44 ετών και 45 έως 54 ετών. (16%, 18% και 22% αντίστοιχα)

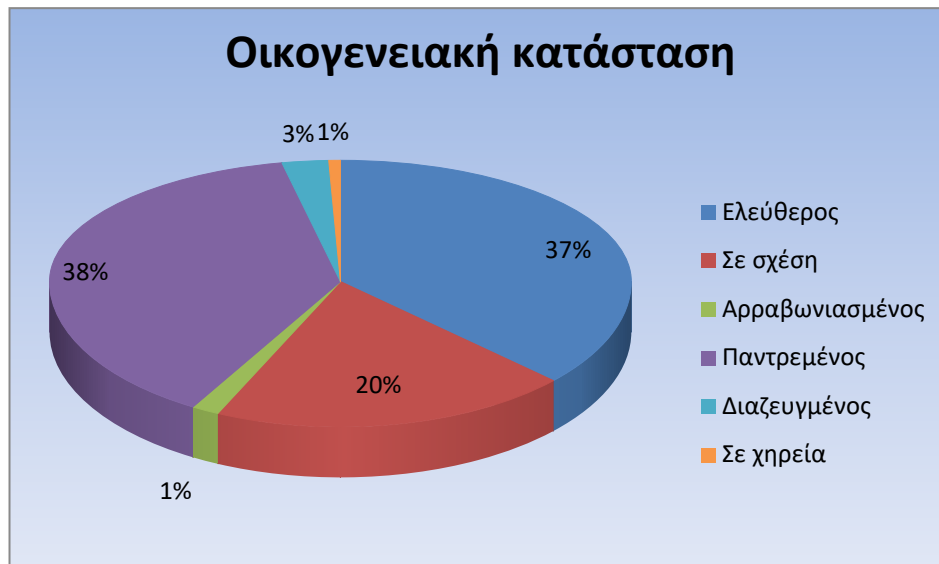


Σχήμα 7. Ηλικία.

#### 4.6.1.3 Οικογενειακή κατάσταση

Το τρίτο δημογραφικό χαρακτηριστικό το οποίο διαμορφώνει το προφίλ των τουριστών είναι η οικογενειακή τους κατάσταση. Τα μεγαλύτερα ποσοστά των τουριστών που επισκέπτονται τη Θάσο ανήκουν στους παντρεμένους και στους ελεύθερους με ποσοστά 38% και 37% αντίστοιχα. Το μικρότερο ποσοστό ανήκει στους τουρίστες που βρίσκονται σε σχέση δηλαδή το 20%. Όσοι είναι στις κατηγορίες αρραβωνιασμένοι, διαζευγμένοι και σε χηρεία πιθανόν να μην προτιμούν να ταξιδέψουν σε έναν τέτοιο προορισμό, διότι τα ποσοστά που παρουσιάστηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα είναι 1%, 3% και 1% αντίστοιχα.

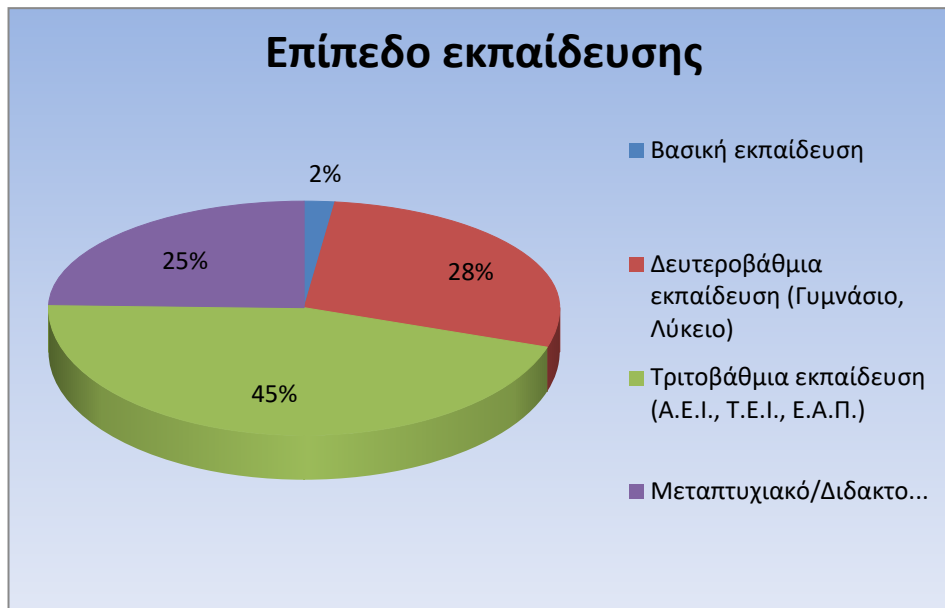




**Σχήμα 8. Οικογενειακή κατάσταση.**

#### 4.6.1.4 Επίπεδο εκπαίδευσης

Λαμβάνοντας υπόψη τη διαφοροποίηση των εκπαιδευτικών συστημάτων ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να εντάξουν τον εαυτό τους σε μία από τέσσερις γενικές κατηγορίες, όσον αφορά την εκπαίδευση που έχουν λάβει. Η πλειονότητα των τουριστών και συγκεκριμένα 59 άτομα (άνδρες και γυναίκες) δήλωσαν ότι ανήκουν στη Τριτοβάθμια εκπαίδευση (Α.Ε.Ι., Τ.Ε.Ι., Ε.Α.Π.) με ποσοστό 45%, ενώ το μικρότερο ποσοστό ήταν το 2% που έχει λάβει μόνο βασική εκπαίδευση. Επίσης, σύμφωνα με το σχήμα έχουμε ότι το 28% ανήκει στη Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο, Λύκειο) και το 25% ανήκει στη κατηγορία Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό.



**Σχήμα 9. Επίπεδο εκπαίδευσης.**

#### 4.6.1.5 Επαγγελματική κατάσταση

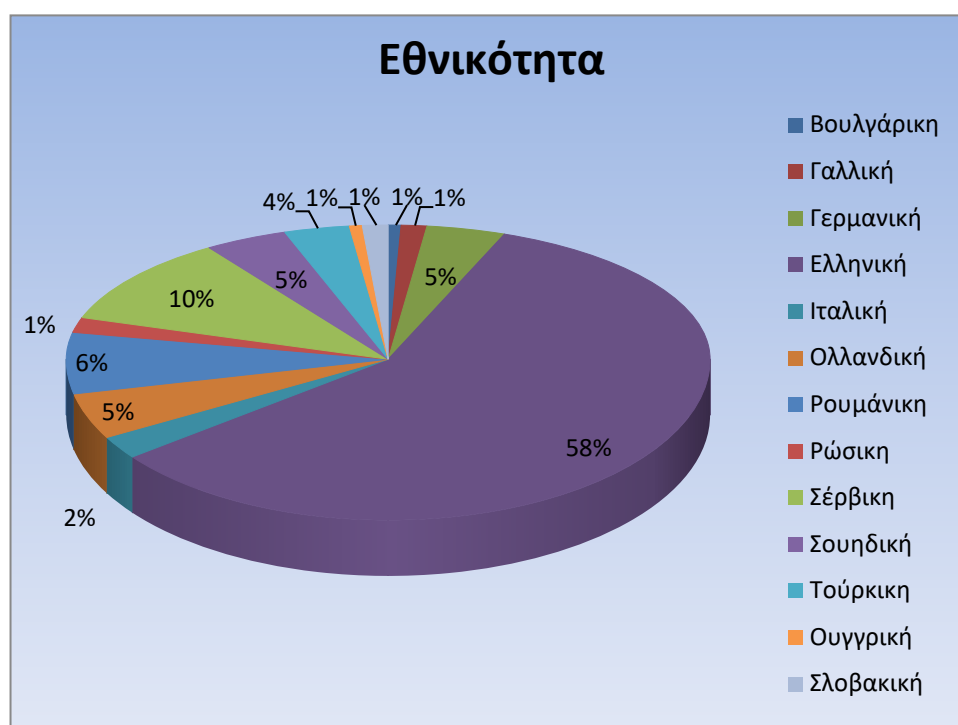
Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση των επισκεπτών της Θάσου, η πολυπληθέστερη κατηγορία είναι οι μισθωτοί ιδιωτικού τομέα με το ποσοστό να φτάνει στο 37% των περιπτώσεων και εν συνεχεία οι μισθωτοί δημόσιου τομέα με ποσοστό 21%. Επίσης, με βάση το σχήμα οι ελεύθεροι επαγγελματίες και φοιτητές έχουν αντίστοιχα το ίδιο ποσοστό (16%). Μικρότερα ποσοστά τουριστών είναι οι άνεργοι (7%) και οι συνταξιούχοι (3%).



**Σχήμα 10. Επαγγελματική κατάσταση.**

#### 4.6.1.6 Εθνικότητα

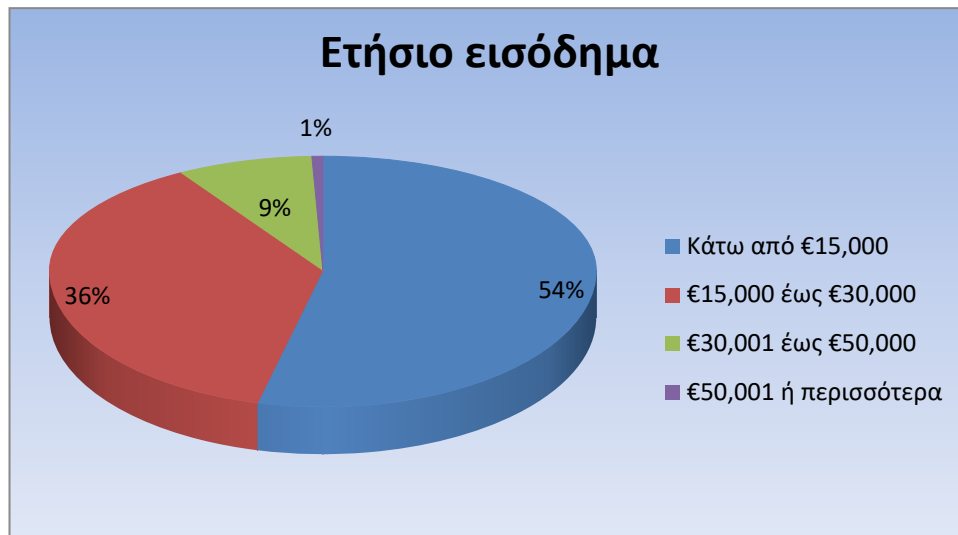
Οι εθνικότητες του δείγματος που συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι οι Έλληνες 58%, οι Σέρβοι 10%, οι Ρουμάνοι 6%, οι Γερμανοί 5%, οι Ολλανδοί 5%, οι Σουηδοί 5%, οι Τούρκοι 4% και οι Ιταλοί 2%. Ενώ οι εθνικότητες με τα μικρότερα ποσοστά είναι οι Βούλγαροι 1%, οι Γάλλοι 1%, οι Ρώσοι 1%, οι Ούγγροι 1% και οι Σλοβάκοι 1%.



Σχήμα 11. Εθνικότητα.

#### 4.6.1.7 Ετήσιο εισόδημα

Τέλος ένα από τα πιο σημαντικά δημογραφικά χαρακτηριστικά στη μελέτη καταναλωτικών συμπεριφορών είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα των ερωτώμενων. Το ετήσιο εισόδημα των τουριστών αναλύθηκε σε κατηγορίες, ως εξής: έως 15 χιλιάδες, από 15 έως 30 χιλιάδες, από 30 έως 50 χιλιάδες και άνω των 50 χιλιάδων. Με γνώμονα τα αποτελέσματα, όπως παρουσιάζονται στο σχήμα 6.7 προκύπτει ότι η πλειονότητα της Θάσου διαθέτει ετήσιο εισόδημα κάτω των 15.000 ευρώ με ποσοστό 54% καθώς και τουρίστες που διαθέτουν ετήσιο εισόδημα από 15.000 έως 30.000 ευρώ με ποσοστό 36%. Παρουσιάζεται μια μία σχετικά μικρότερη συγκέντρωση στις υψηλές εισοδηματικές κατηγορίες από 30.000 έως 50.000 ευρώ με 9% και άνω των 50.000 ευρώ με 1%.



**Σχήμα 12. Ετήσιο εισόδημα.**

#### 4.6.2 Πίνακας Συχνοτήτων και Ποσοστών των δημογραφικών στοιχείων των τουριστών με τη χρήση του SPSS

Όλα τα παραπάνω σχήματα πραγματοποιήθηκαν σύμφωνα με τη βοήθεια του Excel. Ο παρακάτω πίνακας επιδιώκει να συνοψίσει σε έναν ενιαίο πίνακα όλα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών σε συχνότητες και ποσοστά με τη βοήθεια των μεμονωμένων πινάκων που προήλθαν από το SPSS.

**Πίνακας 11. Δημογραφικά Στοιχεία.**

Δημογραφικά Στοιχεία			
		Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
<b>Φύλο</b>	Άνδρας	47	36
	Γυναίκα	83	64
<b>Ηλικία</b>	18-24	21	16
	25-34	50	39
	35-44	24	18

	45-54	28	22
	55+	7	5
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>	Ελεύθερος	48	37
	Σε σχέση	26	20
	Αρραβωνιασμένος	2	1
	Παντρεμένος	49	38
	Διαζευγμένος	4	3
	Σε χηρεία	1	1
	<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>	Βασική εκπαίδευση	3
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο, Λύκειο)		36	28
Τριτοβάθμια εκπαίδευση (Α.Ε.Ι., Τ.Ε.Ι., Ε.Α.Π.)		59	45
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό		32	25
<b>Είδος απασχόλησης</b>	Δημόσιος υπάλληλος	27	21
	Ιδιωτικός υπάλληλος	48	37
	Ελεύθερος επαγγελματίας	21	16
	Φοιτητής	21	16

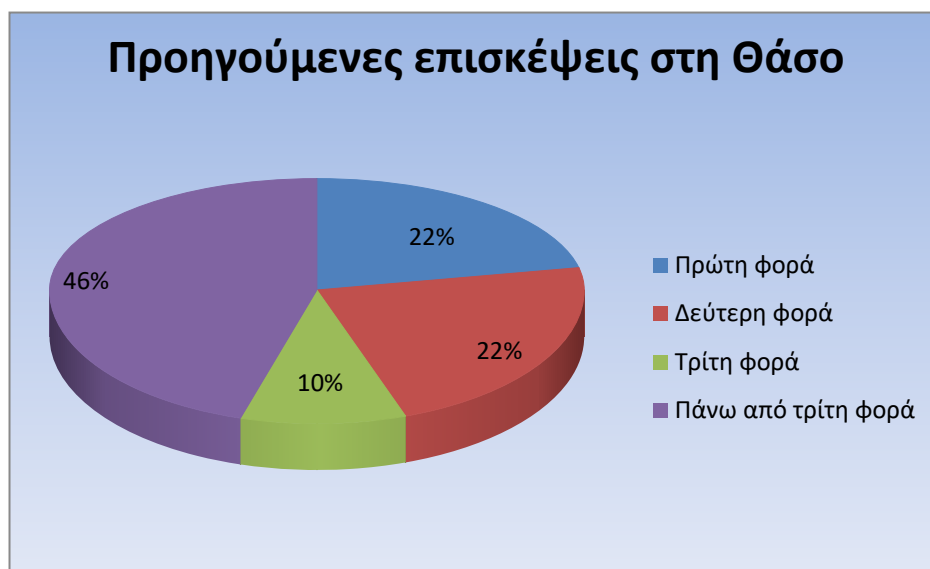
<b>Εθνικότητα</b>	Άνεργος	9	7
	Συνταξιούχος	4	3
	Αγγλική	0	0
	Βελγική	0	0
	Βουλγάρικη	1	1
	Γαλλική	2	1
	Γερμανική	6	5
	Ελληνική	75	58
	Ιταλική	3	2
	Ολλανδική	6	5
	Ρουμάνικη	8	6
	Ρώσικη	2	1
	Σέρβικη	13	10
	Σουηδική	6	5
	Τούρκικη	5	4
Ουγγρική	1	1	
Σλοβακική	2	1	
<b>Ετήσιο εισόδημα</b>	Κάτω από €15,000	70	54
	€15,000 έως €30,000	47	36

€30,001 έως €50,000	12	9
€50,001 ή περισσότερα	1	1

### 4.6.3 Γενικές πληροφορίες για τις διακοπές των τουριστών στη Θάσο.

#### 4.6.3.1 Προηγούμενες επισκέψεις στη Θάσο

Στο ερωτηματολόγιο παρουσιάστηκε μια ερώτηση σχετικά με τον αν οι ερωτώμενοι επισκέφθηκαν για πρώτη φορά ή παραπάνω από μία φορά τη Θάσο. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα, 46%, επισκέφθηκαν για πάνω από τρίτη φορά τη Θάσο. Το ποσοστό αυτό των τουριστών είναι υψηλό και δείχνει την αφοσίωσή τους στον προορισμό. Επίσης, είκοσι εννιά άτομα (ή το 22%) από τα εκατόν τριάντα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν έρθει για πρώτη φορά στα Θάσο για διακοπές καθώς και ένα ίδιο ποσοστό των 22% ήρθε για διακοπές στη Θάσο για δεύτερη φορά. Το μικρότερο ποσοστό ήταν το 10% όπου αναφέρει τους τουρίστες που επισκέφτηκαν για τρίτη φορά στη Θάσο.

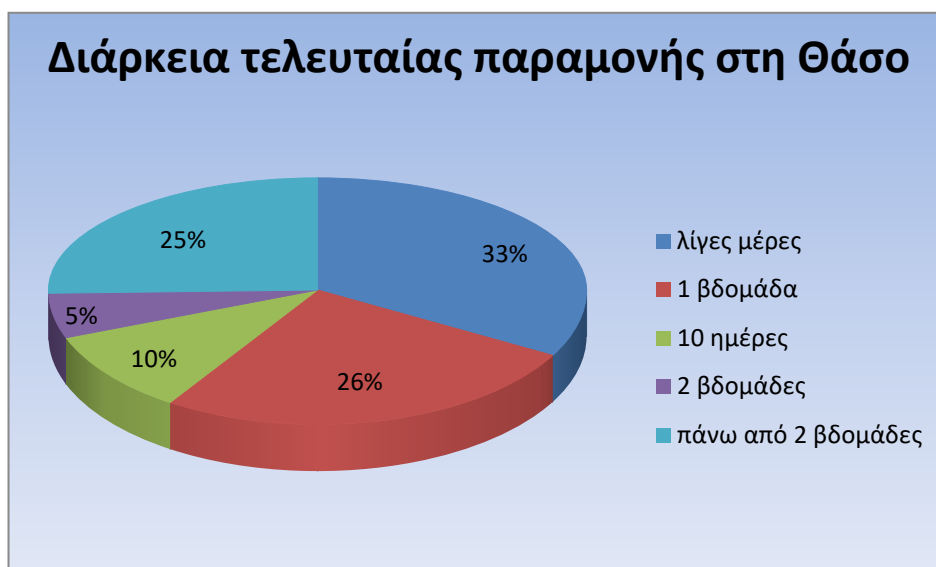


Σχήμα 13. Προηγούμενες επισκέψεις στη Θάσο.

#### 4.6.3.2 Διάρκεια τελευταίας παραμονής στη Θάσο

Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών είναι 33% και διαμένει κυρίως λίγες μέρες στο νησί της Θάσου. Τα ακριβώς επόμενα ποσοστά είναι το 26% που οι τουρίστες

επιθυμούν να μείνουν στη Θάσο για μια βδομάδα και το 25% πάνω από δύο εβδομάδες. Τα μικρότερα ποσοστά είναι το 10% και το 6% που είναι 10 ημέρες και δύο εβδομάδες αντίστοιχα.



Σχήμα 14. Διάρκεια τελευταίας παραμονής στη Θάσο.

#### 4.6.3.3 Πόσα έχετε ξοδέψει ανά άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών σας (εξαιρουμένων των εξόδων ταξιδιού);

Κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο νησί το μεγαλύτερο ποσοστό των εξόδων ανά άτομο σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας είναι 38% και αντιστοιχεί στα 151 έως 250 ευρώ ανά άτομο.

Βέβαια μεγάλο ποσοστό είναι και το 26% το οποίο ξόδεψε στη Θάσο μέχρι και 150 ευρώ το άτομο.

Ισοδύναμα ποσά είναι τα ποσοστά 18% στα οποία 23 άτομα που δήλωσαν ότι ξόδεψαν 251 έως 350 ευρώ ανά άτομο και 24 άτομα περισσότερα από 350 ευρώ ανά άτομο.

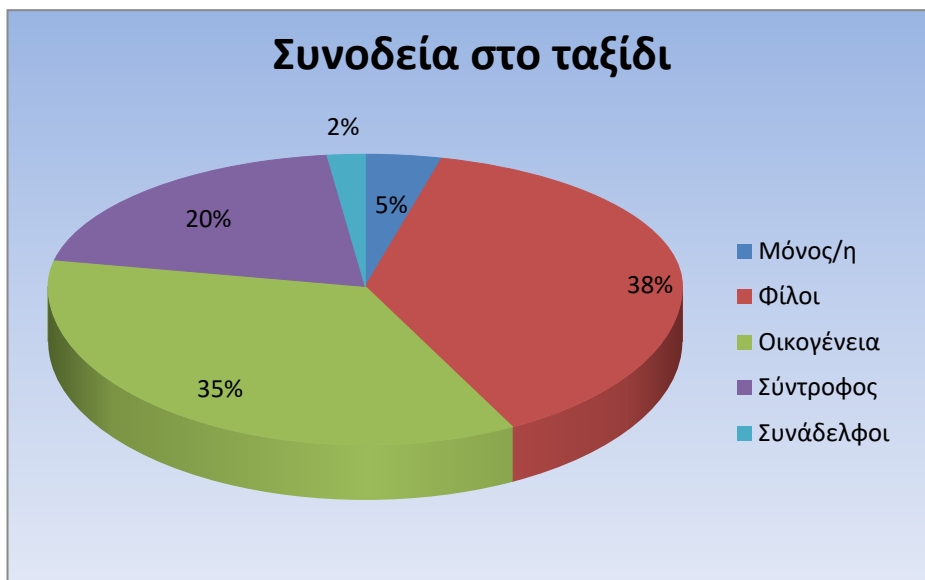




Σχήμα 15. Πόσα έχετε ξοδέψει ανά άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών σας .

#### 4.6.3.4 Συνοδεία στο ταξίδι

Τα μεγαλύτερα ποσοστά των τουριστών που πήγαν με κάποιον διακοπές είναι με φίλους (38%), οικογένεια (35%) και σύντροφο (20%). Ακολουθούν τα ποσοστά 5% και 2% που είναι αντίστοιχα ταξίδι μόνος/η ή με συναδέλφους.



Σχήμα 16. Συνοδεία στο ταξίδι.

#### 4.6.3.5 Λόγοι επιλογής της Θάσου ως προορισμό διακοπών

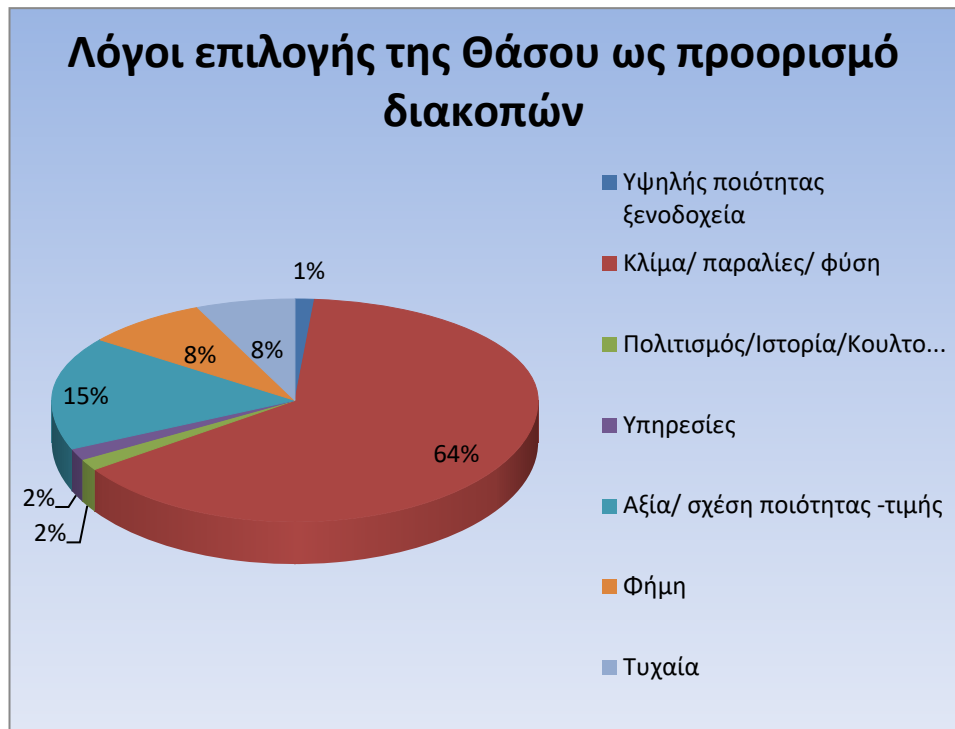
Η Θάσος είναι ένας προορισμός που οι τουρίστες μπορεί να πραγματοποιήσουν πολλές επιθυμίες και έχουν την επιλογή πολλών δραστηριοτήτων. Υπάρχουν πολλοί λόγοι

που μπορεί να επιλέξει κανείς τη Θάσο για να περάσει τις διακοπές του. Το μεγαλύτερο ποσοστό στο παρακάτω σχήμα είναι το 64%. Αυτό σημαίνει ότι τα 83 από τα 130 άτομα θεωρούν πως η επίσκεψη τους στη Θάσο οφείλεται για στις καταγάλανες παραλίες, το υπέροχο κλίμα και την καταπράσινη φύση της.

Επίσης, ένα καλό ποσοστό είναι και το 15% των τουριστών που θεωρούν ότι υπάρχει καλή σχέση ποιότητας τιμής για τις υπηρεσίες που προσφέρει η Θάσος.

Υπάρχουν δύο ισοδύναμα ποσοστά που είναι η φήμη με 8% και η τυχαία επιλογή της Θάσου με 8%. Τα αμέσως επόμενα ισοδύναμα ποσοστά είναι οι υπηρεσίες με 2% και ο πολιτισμός, ιστορία και κουλτούρα της Θάσου με 2%. Αυτό δείχνει ότι οι τουρίστες δεν γνωρίζουν και ίσως δεν ενδιαφέρονται για τη ιστορία, τον πολιτισμό, τη κουλτούρα ή για τις υπηρεσίες που προσφέρει παρά μόνο να επισκεφτούν τις όμορφες παραλίες της Θάσου εστιάζοντας πιθανόν στην χαλάρωση από τη καθημερινότητα τους στις όμορφες παραλίες της και τα καθαρά της νερά αλλά και στις δραστηριότητες που μπορεί κανείς να κάνει στη φύση.

Τέλος, το μικρότερο ποσοστό που εμφανίστηκε στη παρούσα έρευνα είναι το 1% το οποίο ενδιαφέρεται για τις ανέσεις και τη υψηλή ποιότητα σε ξενοδοχεία γεγονός που έρχεται σε έντονη αντίθεση με το 64% που αντιστοιχεί στο κλίμα, στις παραλίες και στη φύση της Θάσου.



**Σχήμα 17. Λόγοι επιλογής της Θάσου ως προορισμό διακοπών.**

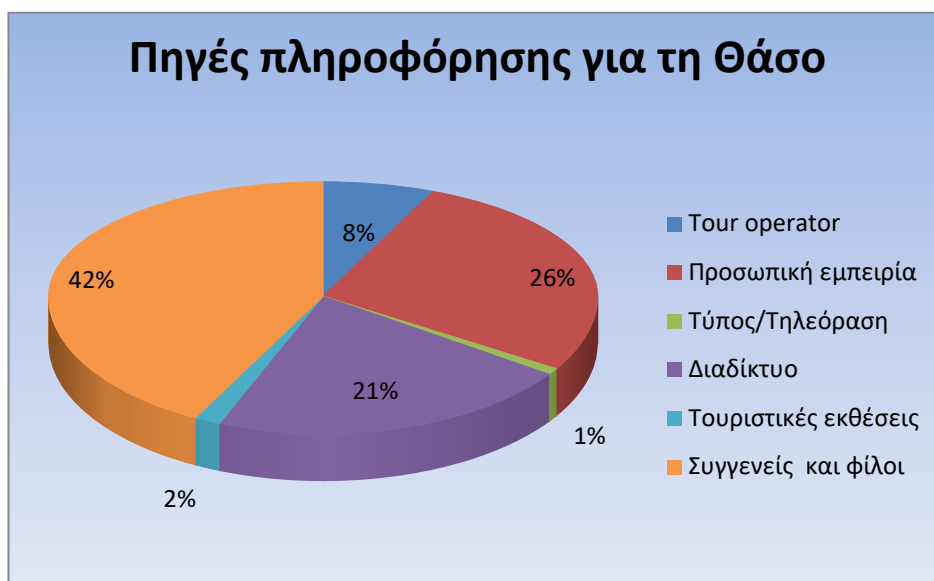
#### 4.6.3.6 Πηγές πληροφόρησης για τη Θάσο

Πολλοί τουρίστες γνωρίζουν τη Θάσο χάρη στον WOM που γίνεται από τους συγγενείς και φίλους τους που πιθανόν να ενδιαφέρθηκαν να ενημερωθούν και να επισκέφθηκαν τη Θάσο. Το 42% είναι οι άνδρες και γυναίκες που είχαν ως πηγή πληροφόρησης τους συγγενείς και τους φίλους τους για να ταξιδέψουν στο νησί. Το 26% ήταν από δική τους προσωπική εμπειρία που πιθανόν αυτό να οφείλεται σε επίσκεψη που είχαν πραγματοποιήσει στη Θάσο και παλαιότερα.

Επίσης, 28 τουρίστες μέσα σε αυτούς και άνδρες και γυναίκες έκαναν χρήση του διαδικτύου τους για να ενημερωθούν και να επιλέξουν ένα τέτοιο ταξίδι.

Μικρότερα ποσοστά εμφανίστηκαν στους tour operators που είναι μόνο 8% και δηλώνει πόσο λίγοι είναι αυτοί που βασίζονται σε ταξιδιωτικά πρακτορεία. Λίγοι άνδρες και γυναίκες τουρίστες είναι αυτοί που απευθύνονται σε ταξιδιωτικά πρακτορεία για τουριστικά πακέτα προσαρμοσμένα στις ανάγκες και τις επιθυμίες του καθενός. Ίσως σε αυτό να οφείλεται, όπως έχει προκύψει παραπάνω, ότι το 46% των τουριστών δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν τη Θάσο για πάνω από τρίτη φορά. Πιθανόν οι τουρίστες που επισκέπτονται συχνά τη Θάσο δεν κρίνουν απαραίτητο να καταφεύγουν σε οργανωμένα τουριστικά πακέτα διακοπών εφόσον γνωρίζουν τον τόπο από προηγούμενες επισκέψεις τους.

Τέλος, τα χαμηλότερα ποσοστά που προέκυψαν από την έρευνα είναι ο τύπος και η τηλεόραση με 1% και οι τουριστικές εκθέσεις επίσης με 1%, πράγμα που σημαίνει ότι δεν υπάρχει σωστή προβολή του προορισμού της Θάσου.



Σχήμα 18. Πηγές πληροφόρησης για τη Θάσο.

#### 4.6.4 Πίνακας Συχνότητας και Ποσοστών των γενικών πληροφοριών των τουριστών για τις διακοπές τους στη Θάσο με τη χρήση του SPSS

Όλα τα παραπάνω σχήματα πραγματοποιήθηκαν σύμφωνα με τη βοήθεια του Excel. Ο παρακάτω πίνακας επιδιώκει να συνοψίσει σε έναν ενιαίο πίνακα τις γενικές πληροφορίες για τις διακοπές των τουριστών στη Θάσο σε συχνότητες και ποσοστά με τη βοήθεια των μεμονωμένων πινάκων που προήλθαν από το SPSS.

Πίνακας 12. Γενικές πληροφορίες για τις διακοπές της Θάσου.

Γενικές πληροφορίες για τις διακοπές της Θάσου			
		Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Προηγούμενες επισκέψεις στη	Πρώτη φορά	29	22
	Δεύτερη φορά	29	22
Θάσο	Τρίτη φορά	13	10

	Πάνω από τρίτη φορά	59	46
<b>Διάρκεια</b>	λίγες μέρες	43	33
<b>τελευταίας</b>	1 βδομάδα	34	26
<b>παραμονής στη</b>	10 ημέρες	13	10
<b>Θάσο</b>	2 βδομάδες	7	6
	πάνω από 2 βδομάδες	33	25
<b>Πόσα έχετε</b>	Μέχρι 150 € / άτομο	34	26
<b>ξοδέψει ανά άτομο</b>	151-250 € / άτομο	49	38
<b>κατά τη διάρκεια</b>	251-350 € / άτομο	23	18
<b>των διακοπών σας</b>	Περισσότερο από 350 € / άτομο	24	18
<b>Συνοδεία στο</b>	Μόνος/η	6	5
<b>ταξίδι</b>	Φίλοι	49	38
	Οικογένεια	46	35
	Σύντροφος	26	20
	Συνάδελφοι	3	2
<b>Λόγοι επιλογής της</b>	Υψηλής ποιότητας ξενοδοχεία	2	1
<b>Θάσου ως</b>	Κλίμα/ παραλίες/ φύση	83	64

<b>προορισμό διακοπών</b>	Πολιτισμός/Ιστορία/Κουλτούρα	2	2
	Υπηρεσίες	2	2
	Αξία/ σχέση ποιότητας -τιμής	20	15
	Φήμη	11	8
	Τυχαία	10	8
<b>Πηγές πληροφόρησης για τη Θάσο</b>	Tour operator	10	8
	Προσωπική εμπειρία	34	26
	Τύπος/Τηλεόραση	1	1
	Διαδίκτυο	28	22
	Τουριστικές εκθέσεις	2	1
	Συγγενείς και φίλοι	55	42

#### 4.6.5 Έλεγχος Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας

##### 4.6.5.1 Μεθοδολογία Ελέγχου Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας

Με τον όρο Εγκυρότητα εννοούμε ότι ένα εργαλείο είναι έγκυρο ή αληθές, εάν αντιπροσωπεύει επακριβώς τις διαστάσεις ενός φαινομένου, που σκοπεύει να περιγράψει, να εξηγήσει ή να διαμορφώσει σε θεωρητικό επίπεδο (Hammersley). Ενώ με τον όρο Αξιοπιστία εννοούμε τον συσχετισμό μιας μεταβλητής, ενός παράγοντα, ή ενός μοντέλου με κάτι υποθετικό που μετρά αληθινά αυτό που χρειάζεται να μετρηθεί (Cronbach, 1951 ).

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας της κάθε δομής των τριών θεματικών ενοτήτων είναι απαραίτητο να υπολογιστεί ο δείκτης Cronbach's Alpha. Για να χαρακτηριστεί ένα ερωτηματολόγιο αξιόπιστο είναι απαραίτητο ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha να είναι μεγαλύτερος από 0,7 (Nunnally and Bernstein 1994, Cronbach 1951, Nunnally 1988). Εντούτοις, μερικοί ερευνητές υποστηρίζουν μια μικρότερη τιμή της τάξης του 0,6 (Devellis 1991), ενώ άλλοι επιμένουν σε πιο αυστηρή τιμή της τάξεως 0,8 (Hatcher 1994). Οι τρεις αυτές θεματικές ενότητες που θα εξεταστούν παρακάτω είναι η εικόνα του προορισμού της Θάσου, η ικανοποίηση των τουριστών και η επανεπισκεψιμότητα τους στο νησί, όπου θα εξεταστούν οι δείκτες του Cronbach's Alpha με βάση την τιμή της τάξης του 0,6 .

Με τη βοήθεια του SPSS πραγματοποιήθηκε η Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability Analysis). Στο παράθυρο διαλόγου που εμφανίστηκε στο SPSS επιλέχθηκαν και μεταφέρθηκαν στο πλαίσιο Items που παρουσιάστηκαν στο ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας. Υπάρχουν πολλά στατιστικά μέτρα στο πλήκτρο Statistics με τα οποία μπορεί κανείς να διαλέξει για την ανάλυση. Ένα από αυτά που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα είναι το Scale if Item Deleted το οποίο δείχνει τον συντελεστή άλφα αν διαγραφεί η συγκεκριμένη ερώτηση.

Με τη διαδικασία αυτή εμφανίζεται από το SPSS ένας πίνακας 'Reliability Statistics' όπου εμφανίζεται η συνολική τιμή του δείκτη α του Cronbach του ερωτηματολογίου και ένας πίνακας 'Item - Total Statistics' που περιέχει τους επιμέρους συντελεστές Cronbach's Alpha των παραγόντων του.

Στο παρακάτω πίνακα εμφανίζονται αναλυτικά στη δεξιά στήλη οι συνολικές τιμές του Cronbach's Alpha και στη αριστερή στήλη οι παράγοντες που μπορούν να θεωρηθούν συντελεστές περιγραφής της κατάστασης της εικόνας, της ικανοποίησης και της επανεπισκεψιμότητας.

Πιο συγκεκριμένα ο πίνακας 'Item - Total Statistics' όπως αναφέρθηκε παραπάνω περιλαμβάνει τη συσχέτιση κάθε πρότασης-μεταβλητής με το συνολικό άθροισμα των υπολοίπων προτάσεων - μεταβλητών καθώς και δείχνει για κάθε πρόταση, την τιμή του δείκτη α του Cronbach εάν αφαιρεθεί η πρόταση αυτή. Η αφαίρεση κάποιας πρότασης αναμένεται να οδηγήσει σε σημαντική αύξηση (βελτίωση) της τιμής του δείκτη αξιοπιστίας. Επομένως, από τις τιμές του πίνακα του SPSS διαφαίνεται ότι θα αυξηθεί η αξιοπιστία της κλίμακας αν διαγραφεί η πρόταση «Επαρκές δίκτυο συγκοινωνιών με άλλα

νησιά εντός Ελλάδος » που αντιστοιχεί στην υποδομή και στο κυκλοφοριακό. Το ίδιο ισχύει και αν διαγραφεί μία ακόμα πρόταση «Πολλές ανθρώπινες παρεμβάσεις στο φυσικό περιβάλλον » που αντιστοιχεί στη Ρύπανση Περιβάλλοντος.

Τέλος, σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα διαπιστώνεται ότι μετά τη διαγραφή των δύο ερωτήσεων όλα τα Cronbach's Alpha είναι πάνω από 0,6 που σημαίνει ότι το ερωτηματολόγιο κρίνεται αξιόπιστο και έγκυρο.

**Πίνακας 13. Έλεγχος Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας (Reliability Analysis).**

<b>Έλεγχος Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας (Reliability Analysis)</b>	
<b>Μεταβλητή</b>	<b>Συντελεστής Alpha του Cronbach</b>
<b>Υποδομή Μεταφορών-Επικοινωνιών και Κυκλοφοριακό Πρόβλημα</b>	0,625
<b>Ρύπανση Περιβάλλοντος</b>	0,645
<b>Κουλτούρα</b>	0,875
<b>Οικονομία-Εμπόριο</b>	0,763
<b>Κάτοικοι του νησιού</b>	0,924
<b>Εικόνα προορισμού</b>	0,848



<b>Ικανοποίηση προορισμού</b>	0,896
<b>Βραχυπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης</b>	0,890
<b>Μεσοπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης</b>	0,916
<b>Μακροπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης</b>	0,965

#### 4.6.5.2 Ανάλυση Συσχέτισης (Correlation Analysis)

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα υπολογισμού του συντελεστή συσχέτισης Pearson για πολλά ζεύγη μεταβλητών, όπως προκύπτουν από το λογισμικό SPSS. Σε κάθε φαντίο εμφανίζονται δύο γραμμές. Στην πρώτη γραμμή εμφανίζεται ο συντελεστής συσχέτισης Pearson  $r$  και στη δεύτερη τα αποτελέσματα του στατιστικού ελέγχου  $t$ . Ο έλεγχος  $t$  εμφανίζεται με τον όρο Sig., δηλαδή significance ή σημαντικότητα. Εφόσον η τιμή που βρίσκεται στη γραμμή Sig. είναι μικρότερη από 0,05. Συνήθως τιμές μεγαλύτερες του 0,05 εμφανίζονται σε ζεύγη μεταβλητών με ασθενή συσχέτιση.

Όπως φαίνεται στο παρακάτω πίνακα η διαγώνιος αποτελείται από μονάδες, επειδή κάθε μεταβλητή συσχετίζεται με τον εαυτό της και η συσχέτιση είναι τέλεια.

## Πίνακας 14. Συσχετίσεις (Correlation Matrix).

		Correlations																	
		Κυκλοφοριακό Πρόβλημα	Ρύπανση Περιβάλλοντος	Κουλτούρα	Οικονομία και Εμπόριο	Κάτακοι	Ικανοποίηση	Βραχυπρόθεσμη Πρόθεση	Μεσοπρόθεσμη Πρόθεση	Μακροπρόθεσμη Πρόθεση	Εθνικότητα	Φύλο	Ηλικία	Μορφωτικό επίπεδο	Ετήσιο Εισόδημα	Αριθμός προηγούμενων επισκεψιμών στη θάλασσα	Διάρκεια τελευταίας παραμονής στη θάλασσα	Πόσα έχετε εξοδήσει ανά άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών σας	
Κυκλοφοριακό Πρόβλημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1																	
Ρύπανση Περιβάλλοντος	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.188*	1																
Κουλτούρα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.032	.121	1															
Οικονομία και Εμπόριο	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.171	.536	.121	1														
Κάτακοι	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.216**	.138	.374**	.374**	1													
Ικανοποίηση	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.007	.182	.000	.000	.000	1												
Βραχυπρόθεσμη Πρόθεση	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.081	-.009	.400**	.526**	.504**	.360	1											
Μεσοπρόθεσμη Πρόθεση	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.094	-.125	.474**	.206*	.398**	.285	.156	1										
Μακροπρόθεσμη Πρόθεση	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.015	-.035	.078	.091	.158	.273**	.461**	.867	1									
Εθνικότητα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.029	-.043	.024	.121	.110	.275**	.237**	.740	.642**	1								
Φύλο	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.110	.118	.153	.319**	.157	.340**	.019	.212	-.159	-.055	1							
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.064	-.093	-.008	-.059	-.006	-.043	-.120	.469	-.010	-.044	-.036	1						
Μορφωτικό Επίπεδο	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.079	-.150	-.076	-.100	-.165	-.259**	.041	.369	-.052	-.138	-.256**	.069	1					
Ετήσιο Εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.112	-.044	-.176*	-.199*	-.128	-.076	-.174	.206	.127	.195*	-.035	.028	-.085	1				
Αριθμός προηγούμενων επισκεψιμών στη θάλασσα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.068	-.206*	.078	.098	.178*	.122	.245**	.445	.227**	.193*	.219*	-.191*	.228**	-.033	1			
Διάρκεια τελευταίας παραμονής στη θάλασσα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.135	-.117	.004	-.132	-.181*	-.056	.119	.124	.194	.077	-.280**	-.015	.306**	.031	.027	1		
Πόσα έχετε εξοδήσει ανά άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών σας	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.106	-.232**	.252**	.057	.082	.137	.172	.204	-.065	-.181*	.175	.000	.021	-.178	.181*	.400**	1	
		.229	.008	.004	.523	.352	.119	.051	.112	.464	.040	.046	.999	.814	.043	.040	.000	.000	1
		.112	-.101	.154	-.020	-.043	-.070	.064	.204	.131	.100	.035	-.162	.104	-.086	.393**	.298*	.478*	.000

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ο παρακάτω πίνακας που ακολουθεί, εξετάζει τις συσχετίσεις που υπάρχουν μεταξύ την υπό ερεύνηση παραγόντων-μεταβλητών της εικόνας με την ικανοποίηση και της ικανοποίησης με την επανεπισκεψιμότητα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας.

## Πίνακας 15. Ανάλυση Συσχετίσεων (Correlation Analysis).

Ανάλυση Συσχετίσεων (Correlation Analysis)			
	Significance (sig.)	Πρέπει sig<0.05	Pearson Correlation (r)
Για να υπάρχει συσχέτιση πρέπει sig<0.05			
Ικανοποίηση			Ικανοποίηση

<b>Συσχετίσεις της εικόνας Θάσου με την ικανοποίηση</b>	Κυκλοφοριακό πρόβλημα	0,360	sig>0.05	0,081	Δεν υπάρχει συσχέτιση
	Ρύπανση περιβάλλοντος	0,922	sig>0.05	-0,009	Δεν υπάρχει συσχέτιση
	Κουλτούρα	0,0	sig<0.05	0,4	Υπάρχει θετική συσχέτιση
	Οικονομία και Εμπόριο	0,0	sig<0.05	0,526	Υπάρχει θετική συσχέτιση
	Κάτοικοι	0,0	sig<0.05	0,504	Υπάρχει θετική συσχέτιση
		<b>Ικανοποίηση</b>		<b>Ικανοποίηση</b>	
<b>Συσχετίσεις της ικανοποίησης με την επανεπισκεψιμότητα</b>	Βραχυπρόθεσμη Πρόθεση	0,0	sig<0.05	0,596	Υπάρχει θετική συσχέτιση
	Μεσοπρόθεσμη Πρόθεση	0,2	sig<0.05	0,273	Υπάρχει θετική συσχέτιση
	Μακροπρόθεσμη Πρόθεση	0,2	sig<0.05	0,275	Υπάρχει θετική συσχέτιση

Συνοψίζοντας τα στοιχεία του SPSS στο παραπάνω πίνακα καθώς και ύστερα από παρατήρηση του Sig.<0.05 και του Pearson Correlation (r) των μεταβλητών των υποθέσεων της παρούσα εργασίας, εμφανίζεται θετική συσχέτιση μεταξύ κάποιων μεταβλητών. Όπως παρατηρείται στη τελευταία στήλη, όλες οι μεταβλητές έχουν θετική συσχέτιση εκτός του κυκλοφοριακού προβλήματος και της ρύπανσης περιβάλλοντος που δεν εμφανίζουν καμία θετική ή αρνητική συσχέτιση με την ικανοποίηση, διότι το Sig.>0,05.

#### 4.6.5.3 Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression Analysis)

Το τελευταίο κομμάτι της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε είναι η ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης όπου είναι μια στατιστική τεχνική. Χρησιμοποιείται για την ανάλυση των σχέσεων μεταξύ μια εξαρτημένης και δύο ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών.

Σκοπός είναι να καθοριστεί ο βαθμός και ο τρόπος που επιδρούν οι παράγοντες της εικόνας της Θάσου στην ικανοποίηση των τουριστών. Καθώς και πως ικανοποίηση επηρεάζει την πρόθεση βραχυπρόθεσμης, μεσοπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης επανεπίσκεψης τουριστών. Για αυτό το λόγο θα πραγματοποιηθούν οι παρακάτω έλεγχοι.

##### 4.6.5.3.1 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων H1 έως H6

Οι πρώτες έξι ερευνητικές υποθέσεις επιδιώκουν να προσδιορίσουν τους παράγοντες της εικόνας που επηρεάζουν (θετικά / αρνητικά) την ικανοποίηση των τουριστών της Θάσου. Για τη διερεύνηση του προβλήματος εφαρμόστηκε μια Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση (Multiple Regression Analysis), με χρήση της μεθόδου Enter. Ως εξαρτημένη μεταβλητή ελήφθη την «Ικανοποίηση» και ως ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι έξι θετικοί και αρνητικοί παράγοντες της εικόνας του προορισμού οι οποίοι είναι οι εξής: Κυκλοφοριακό Πρόβλημα, Ρύπανση Περιβάλλοντος, Κουλτούρα, Οικονομία και Εμπόριο, Κάτοικοι και Γενική Εικόνα.

Το μοντέλο δηλαδή που θα προσαρμόσουμε είναι:

$$\text{(Ικανοποίηση)} = \beta_0 + \beta_1 \text{(Κυκλοφοριακό Πρόβλημα)} + \beta_2 \text{(Ρύπανση Περιβάλλοντος)} + \beta_3 \text{(Κουλτούρα)} + \beta_4 \text{(Οικονομία \& Εμπόριο)} + \beta_5 \text{(Κάτοικοι)} + \beta_6 \text{(Γενική Εικόνα)}$$

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον επόμενο πίνακα:

**Πίνακας 16. Ανεξάρτητες μεταβλητές «οι 6 Παράγοντες Εικόνας» και εξαρτημένη μεταβλητή «η Ικανοποίηση».**

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητη μεταβλητή	B	T	Sig.
Ικανοποίηση	Κυκλοφοριακό πρόβλημα	-,292	<b>-2,569</b>	<b>,011</b>
	Ρύπανση Περιβάλλοντος	-,260	<b>-2,086</b>	<b>,039</b>
	Κουλτούρα	,136	1,367	,174
	Οικονομία & Εμπόριο	,397	<b>3,193</b>	<b>,002</b>
	Κάτοικοι	-,023	-,216	,830
	Γενική Εικόνα	,828	<b>8,560</b>	<b>,000</b>

Στον επόμενο πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης

**Πίνακας 17. Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Ικανοποίησης.**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 <sup>a</sup>	<b>,669</b>	,629	,6105

Predictors: (Constant), : Εθνικότητα, Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό Επίπεδο, Ετήσιο Εισόδημα, Αριθμό προηγούμενων επισκέψεων στη Θάσο, Διάρκεια τελευταίας παραμονής στη Θάσο, Πόσο έχετε ξοδέψει ανά άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών σας, Κυκλοφοριακό Πρόβλημα, Ρύπανση Περιβάλλοντος, Κουλτούρα, Οικονομία και Εμπόριο, Κάτοικοι, Γενική Εικόνα

Dependent Variable: **Ικανοποίηση**

Η αναλογία της συνολικής διασποράς η οποία ερμηνεύεται από την παλινδρόμηση ονομάζεται συντελεστής προσδιορισμού (coefficient of determination) και ισούται με το τετράγωνο του συντελεστή συσχέτισης Pearson  $r$ . Το μέτρο αυτό συμβολίζεται με  $R^2$  και εκφράζει το ποσοστό της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής  $Y$  που ερμηνεύεται από την ανεξάρτητη μεταβλητή  $X$ .

Η παλινδρόμηση αξιολογείται πρωτίστως από τον συντελεστή προσδιορισμού  $R^2$ . Όσο μεγαλύτερη η τιμή του  $R^2$ , τόσο καλύτερη η προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα, επειδή ερμηνεύεται η διασπορά της εξαρτημένης μεταβλητής κατά το αντίστοιχο ποσοστό.

Συγκεκριμένα:

Ο συντελεστής προσδιορισμού (R-Square) έχει την τιμή 0,669 αρκετά ικανοποιητική, γεγονός που σημαίνει ότι το 66,9% της ολικής μεταβλητότητας ερμηνεύεται από την παλινδρόμηση. Συνεπώς, το 66,9% επηρεάζει όλες τις μεταβλητές στην ικανοποίηση.

Ύστερα από το R-Square αξίζει να σημειωθεί και το Sig. όπου πρέπει να είναι μικρότερο του 0,05. Παρατηρείται από το πίνακα ότι μόνο η κουλτούρα και οι κάτοικοι είναι μεγαλύτερα του 0,05 και απορρίπτονται ενώ το Sig. της γενικής εικόνας, το κυκλοφοριακό πρόβλημα, η ρύπανση περιβάλλοντος και η οικονομία και το εμπόριο είναι μικρότερα του 0,05 με αριθμό Sig. 0,000, 0,011, 0,039 και 0,002 αντίστοιχα. Άρα υπάρχει μια συσχέτιση ανάμεσα στην ικανοποίηση και στις μεταβλητές αυτές. Για να σημειωθεί θετική ή αρνητική συσχέτιση για τις παραπάνω μεταβλητές είναι απαραίτητο να ερμηνευτεί ο αριθμός  $t$ . Παρατηρείται ότι η γενική εικόνα ( $t=8.560$ ) και η οικονομία και το

εμπόριο ( $t=3,193$ ) έχουν θετική συσχέτιση σε αντίθεση με το κυκλοφοριακό πρόβλημα ( $t=-2,569$ ) και τη ρύπανση περιβάλλοντος ( $t=-2,086$ ) όπου υπάρχει αρνητική συσχέτιση. Επομένως, η ικανοποίηση επηρεάζεται θετικά από τη γενική εικόνα και την οικονομία-εμπόριο. Ενώ η ικανοποίηση επηρεάζεται αρνητικά από το κυκλοφοριακό πρόβλημα και τη ρύπανση περιβάλλοντος.

Από τα παραπάνω και σε σχέση με τις υποθέσεις της έρευνας μπορούμε να πούμε ότι οι υποθέσεις H1, H2, H4 και H6 γίνονται δεκτές ενώ η H3 και H5 όπως φαίνονται στο πίνακα, δεν φαίνεται να ικανοποιούνται. Παρατηρούμε επίσης ότι η γενική εικόνα και η οικονομία και εμπόριο επηρεάζουν περισσότερο την Ικανοποίηση των τουριστών.

Συνοψίζοντας, όσο μειώνεται η αρνητική άποψη των ερωτώμενων για το κυκλοφοριακό πρόβλημα και τη ρύπανση του περιβάλλοντος τόσο αυξάνεται η ικανοποίηση των τουριστών στη Θάσο. Ενώ, όσο αυξάνεται η θετική άποψη των ερωτώμενων για την οικονομία-εμπόριο και τη γενική εικόνα της Θάσου τόσο αυξάνεται και η ικανοποίηση των τουριστών.

#### 4.6.5.3.2 Έλεγχος Ερευνητικής Υπόθεσης H7a

Μια γραμμική παλινδρόμηση που θα έχει ως εξαρτημένη μεταβλητή την Βραχυπρόθεσμη Πρόθεση και ως ανεξάρτητη μεταβλητή: Ικανοποίηση.

Το μοντέλο δηλαδή που θα προσαρμόσουμε είναι:

$$(\text{Βραχυπρόθεσμη Πρόθεση}) = \beta_0 + \beta_1 (\text{Ικανοποίηση})$$

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον επόμενο πίνακα:

**Πίνακας 18. Ανεξάρτητη μεταβλητή «η Ικανοποίηση» και εξαρτημένη μεταβλητή «η Βραχυπρόθεσμη Πρόθεση Επανεξέτασης Προορισμού».**

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητη μεταβλητή	B	T	Sig.
Βραχυπρόθεσμη Πρόθεση	Ικανοποίηση	,574	8,844	,000

Στον επόμενο πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης

**Πίνακας 19. Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Βραχυπρόθεσμης Πρόθεσης Επανεξέτασης Προορισμού.**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 <sup>a</sup>	<b>,475</b>	,435	,6591
Predictors: (Constant), : Εθνικότητα, Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό Επίπεδο, Ετήσιο Εισόδημα, Αριθμό προηγούμενων επισκέψεων στη Θάσο, Διάρκεια τελευταίας παραμονής στη Θάσο, Πόσο έχετε ξοδέψει ανά άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών σας, Ικανοποίηση				
Dependent Variable: <b>Βραχυπρόθεσμη Πρόθεση</b>				

Συγκεκριμένα:

Ο συντελεστής προσδιορισμού (R-Square) έχει την τιμή 0,475 αρκετά ικανοποιητική, γεγονός που σημαίνει ότι το 47,5% της ολικής μεταβλητότητας ερμηνεύεται από την παλινδρόμηση. Συνεπώς, το 47,5% επηρεάζει όλες τις μεταβλητές της Βραχυπρόθεσμης Πρόθεσης.

Ύστερα από το R-Square αξίζει να σημειωθεί και το Sig. όπου πρέπει να είναι μικρότερο του 0,05. Παρατηρείται από το πίνακα ότι το Sig. της ικανοποίησης είναι μικρότερο του 0,05 με Sig=0,000, άρα υπάρχει μια συσχέτιση ανάμεσα στην εικόνα και στους κατοίκους. Ερμηνεύοντας και τον αριθμό του  $t=8,844$  σημειώνεται θετική συσχέτιση λόγω θετικού αριθμού. Επομένως, η βραχυπρόθεσμη πρόθεση επηρεάζεται θετικά από την ικανοποίηση.

Από τα παραπάνω και σε σχέση με τις υποθέσεις της έρευνας μπορούμε να πούμε ότι η υπόθεση Η<sub>6α</sub> γίνεται δεκτή. Παρατηρείται επίσης ότι η ικανοποίηση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την Βραχυπρόθεσμη Πρόθεση των τουριστών.



Συγκεφαλαιώνοντας, όσο αυξάνεται η ικανοποίηση των τουριστών της Θάσου τόσο αυξάνεται και η Βραχυπρόθεσμη Πρόθεση Επανεπίσκεψης των τουριστών.

#### 4.6.5.3.3 Έλεγχος Ερευνητικής Υπόθεσης H7b

Μια γραμμική παλινδρόμηση που θα έχει ως εξαρτημένη μεταβλητή την Μεσοπρόθεσμη Πρόθεση και ως ανεξάρτητη μεταβλητή: Ικανοποίηση.

Το μοντέλο δηλαδή που θα προσαρμόσουμε είναι:

$$( \text{Μεσοπρόθεσμη Πρόθεση} ) = \beta_0 + \beta_1 ( \text{Ικανοποίηση} )$$

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον επόμενο πίνακα:

**Πίνακας 20. Ανεξάρτητη μεταβλητή «η Ικανοποίηση» και εξαρτημένη μεταβλητή « η Μεσοπρόθεσμη Πρόθεση Επανεξέτασης Προορισμού».**

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητη μεταβλητή	B	T	Sig.
Μεσοπρόθεσμη Πρόθεση	Ικανοποίηση	,293	4,183	,000

Στον επόμενο πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης

**Πίνακας 21. Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μεσοπρόθεσμης Πρόθεσης Επανεξέτασης Προορισμού.**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 <sup>a</sup>	,310	,258	,7113

Predictors: (Constant), : Εθνικότητα, Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό

Επίπεδο, Ετήσιο Εισόδημα, Αριθμό προηγούμενων επισκέψεων στη Θάσο, Διάρκεια τελευταίας παραμονής στη Θάσο, Πόσο έχετε ξοδέψει ανά άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών σας, Ικανοποίηση

Dependent Variable: **Μεσοπρόθεσμη Πρόθεση**

Συγκεκριμένα:

Ο συντελεστής προσδιορισμού (R-Square) έχει την τιμή 0,310 αρκετά ικανοποιητική, γεγονός που σημαίνει ότι το 31% της ολικής μεταβλητότητας ερμηνεύεται από την παλινδρόμηση. Συνεπώς, το 31% επηρεάζει όλες τις μεταβλητές της Μεσοπρόθεσμης Πρόθεσης.

Ύστερα από το R-Square αξίζει να σημειωθεί και το Sig. όπου πρέπει να είναι μικρότερο του 0,05. Παρατηρείται από το πίνακα ότι το Sig. της Ικανοποίησης είναι 0,000 οπότε είναι μικρότερο του 0,05 ,και συμπεραίνεται ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση ανάμεσα στην Μεσοπρόθεσμη Πρόθεση εξαιτίας του  $t=4,183$  που είναι θετικό. Επομένως, η Μεσοπρόθεσμη Πρόθεση επηρεάζεται θετικά από την Ικανοποίηση.

Από τα παραπάνω και σε σχέση με τις υποθέσεις της έρευνας ειπώθηκε ότι η υπόθεση H6b γίνεται δεκτή. Παρατηρείται επίσης ότι η ικανοποίηση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την Μεσοπρόθεσμη Πρόθεση των τουριστών.

Επομένως, όσο αυξάνεται η Ικανοποίηση των τουριστών της Θάσου τόσο αυξάνεται και η Μεσοπρόθεσμη Πρόθεση Επανεπίσκεψης των τουριστών.

#### 4.6.5.3.4 Έλεγχος Ερευνητικής Υπόθεσης H7c

Μια γραμμική παλινδρόμηση που θα έχει ως εξαρτημένη μεταβλητή την Μακροπρόθεσμη Πρόθεση και ως ανεξάρτητη μεταβλητή: Ικανοποίηση.

Το μοντέλο δηλαδή που θα προσαρμόσουμε είναι:

$$(\text{Μακροπρόθεσμη Πρόθεση}) = \beta_0 + \beta_1 (\text{Ικανοποίηση})$$

Τα αποτελέσματα φαίνονται στον επόμενο πίνακα:

**Πίνακας 22. Ανεξάρτητη μεταβλητή «η Ικανοποίηση» και εξαρτημένη μεταβλητή «η Μάκροπρόθεσμη Πρόθεση Επανεξέτασης Προορισμού».**

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητη μεταβλητή	B	t	Sig.
Μακροπρόθεσμη Πρόθεση	Ικανοποίηση	,322	3,955	,000

Στον επόμενο πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης

**Πίνακας 23. Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μάκροπρόθεσμης Πρόθεσης Επανεξέτασης Προορισμού.**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,555 <sup>a</sup>	,308	,256	,8272
Predictors: (Constant), : Εθνικότητα, Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό Επίπεδο, Ετήσιο Εισόδημα, Αριθμό προηγούμενων επισκέψεων στη Θάσο, Διάρκεια τελευταίας παραμονής στη Θάσο, Πόσο έχετε ξοδέψει ανά άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών σας, Ικανοποίηση				
Dependent Variable: <b>Μακροπρόθεσμη Πρόθεση</b>				

Συγκεκριμένα:

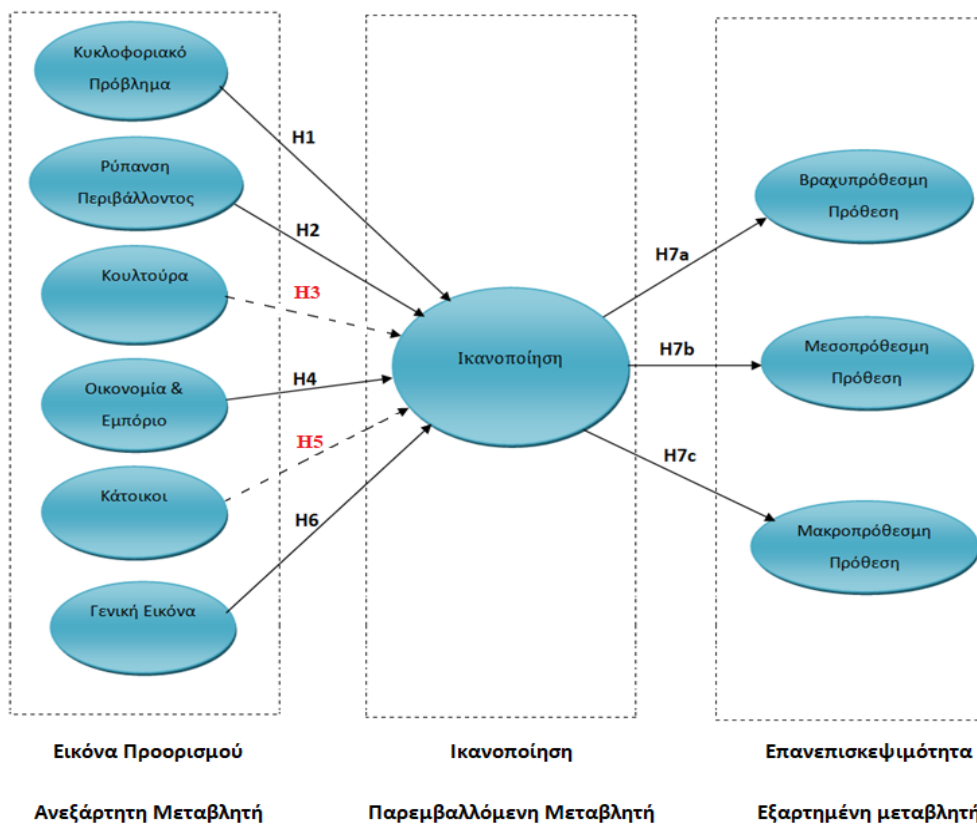
Ο συντελεστής προσδιορισμού (R-Square) έχει την τιμή 0,308 αρκετά ικανοποιητική, γεγονός που σημαίνει ότι το 30,8% της ολικής μεταβλητότητας ερμηνεύεται από την παλινδρόμηση. Συνεπώς, το 30,8% επηρεάζει όλες τις μεταβλητές της Μάκροπρόθεσμης Πρόθεσης.

Ύστερα από το R-Square αξίζει να παρατηρηθεί και το Sig. όπου πρέπει να είναι μικρότερο του 0,05. Από το πίνακα ελέγχεται ότι το Sig. της Ικανοποίησης είναι 0,000 οπότε είναι μικρότερο του 0,05 και συμπεραίνεται ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση ανάμεσα στην Μακροπρόθεσμη Πρόθεση εξαιτίας του  $t=3,955$  που είναι θετικό και όχι αρνητικό. Επομένως, η Μακροπρόθεσμη Πρόθεση επηρεάζεται θετικά από την Ικανοποίηση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω και με βάση τις υποθέσεις της έρευνας, η υπόθεση H6c γίνεται δεκτή. Επιπλέον παρατηρείται ότι η ικανοποίηση επηρεάζει σημαντικά σε μεγάλο βαθμό την Μακροπρόθεσμη Πρόθεση των τουριστών.

Επομένως, όσο αυξάνεται η Ικανοποίηση των τουριστών της Θάσου τόσο αυξάνεται και η Μεσοπρόθεσμη Πρόθεση Επανεπίσκεψης των τουριστών.

Συνοψίζοντας, με βάση τον έλεγχο όλων των ερευνητικών υποθέσεων μπορεί εύκολα να διαπιστώσει κάποιος ότι όλα τα μονοπάτια του σχήματος έγιναν αποδεκτά εκτός από τα μονοπάτια της κουλτούρας και των κατοίκων που απορρίφθηκαν.



Σχήμα 19. Αποτελέσματα προτεινόμενου δομικού μοντέλου

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το κεφάλαιο αυτό συνοψίζει τα συμπεράσματα της ερευνητικής μελέτης προσπαθώντας να επισημάνει την επίτευξη του σκοπού της εργασίας.

Πρόκειται για ένα πολύ σημαντικό project που θα προσφέρει στη Θάσο μία πραγματική εικόνα για τον εισερχόμενο τουρισμό της και θα αποτελέσει τη βάση για τον καλύτερο στρατηγικό σχεδιασμό του Τουριστικού Οργανισμού της Θάσου.

Η Θάσος είναι ένα νησί του νομού της Καβάλας που το μεγαλύτερο μέρος της βιωσιμότητας της προέρχεται από την κίνηση που δημιουργούν οι επισκέπτες κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και πιο συγκεκριμένα κατά την περίοδο Μάιο-Σεπτέμβριο το 2019.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να αναπτυχθεί ένα μοντέλο για τη διερεύνηση των μεταβλητών της εικόνας του προορισμού της Θάσου, του βαθμό ικανοποίησης των τουριστών, της πρόθεσης βραχυπρόθεσμης, μεσοπρόθεσμης, μακροπρόθεσμης επανεπίσκεψης του προορισμού, προκειμένου να αξιολογηθούν οι σχέσεις μεταξύ της εικόνας με την ικανοποίηση και της ικανοποίησης με την επανεπισκεψιμότητα. Επιπρόσθετα, στοχεύει να αναλύσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει η Θάσος, ώστε να βελτιωθεί το νησί και να γίνει ένας δυνατός ανταγωνιστής μελλοντικά. Με τη βελτίωση του προορισμού πιθανόν να καλυτερεύσει η εικόνα της Θάσου, να αυξηθεί η ικανοποίηση των επισκεπτών στο νησί και να προσελκύσει όλο και περισσότερους νέους επισκέπτες ή ακόμα και εκείνους τους τουρίστες που έχουν επισκεφτεί το προορισμό στο παρελθόν.

Η εικόνα προορισμού έχει αναγνωριστεί ως μία από τις σημαντικότερες έννοιες στη διαδικασία επιλογής προορισμού των τουριστών, επειδή η εικόνα επηρεάζει την υποκειμενική αντίληψη του ατόμου, την επακόλουθη συμπεριφορά και την επιλογή προορισμού (Jeong and Holland 2012). Η εικόνα προορισμού δεν είναι στατική, αλλά αλλάζει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά υποδομής του προορισμού. Επομένως, η μορφή εικόνας μετά την επίσκεψη είναι πολύ πιο ρεαλιστική και περίπλοκη από αυτήν που σχηματίστηκε πριν από την επίσκεψη, μέσω δευτερευουσών πληροφοριών (Beerli and Martín, 2014). Ως εκ τούτου, η εξέταση της ανάπτυξης της τουριστικής υποδομής, της προστασίας του περιβάλλοντος, της προώθησης της κουλτούρας, της πειθαρχίας των ντόπιων απέναντι στους τουρίστες, και της οικονομίας-εμπόριο είναι σημαντική για μια καλύτερη και θετική εικόνα του τουριστικού προορισμού. Επομένως, η μελέτη παρέχει μια

εκτεταμένη συζήτηση για τρόπους για την εικόνα της Θάσου, την ικανοποίηση των τουριστών και την πρόθεση τους να επισκεφτούν και πάλι το προορισμό.

Επιπλέον, τα ευρήματα θα έχουν αρκετές σημαντικές συνεισφορές. Αυτά περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

1. Η μελέτη διερεύνησε διάφορα χαρακτηριστικά υποδομής μεταφορών/κυκλοφοριακού προβλήματος και ρύπανση περιβάλλοντος και εντόπισε τις επιπτώσεις που έχουν ως προς την εικόνα του προορισμού.
2. Η μελέτη εφιστά την προσοχή στη σημασία της ανάπτυξης της τουριστικής υποδομής, της βελτίωσης του κυκλοφοριακού προβλήματος και της μείωσης της ρύπανσης περιβάλλοντος του τουριστικού προορισμού για τη δημιουργία καλύτερης εικόνας. Επίσης, ιδιαίτερη προσοχή δίνει και στην κουλτούρα του νησιού, στους κατοίκους και στην οικονομία-εμπόριο του προορισμού. Η εκτεταμένη βελτίωση στους τομείς αυτούς δημιουργεί θετική εικόνα και ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών και αυξάνει επίσης τις πιθανότητες ενός προορισμού να έχει πιστούς τουρίστες.
3. Αυτή η έρευνα έδωσε επίσης συστάσεις σχετικά με τη δημιουργία θετικών εικόνων προορισμού για την ανάπτυξη ενός εμπλουτισμένου τουριστικού προορισμού και καλύτερης οικονομίας του προορισμού.
4. Η έρευνα που διεξήχθη πάνω σε αυτό το θέμα θα είναι σίγουρα σημαντική συμβολή στο προορισμό, στους εμπόρους προορισμού, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τις κυβερνητικές υπηρεσίες και άλλους ενδιαφερόμενους.
5. Θέτει προτάσεις για μελλοντική έρευνα σχετικά με την τουριστική υποδομή, το κυκλοφοριακό πρόβλημα, τη ρύπανση περιβάλλοντος, τη κουλτούρα, την οικονομία-εμπόριο και τους κατοίκους του νησιού.

Η έρευνα αποφασίστηκε να πραγματοποιηθεί στο νότιο τμήμα του νησιού και όχι σε ολόκληρο, διότι στις περιοχές αυτές ως ερευνητής ήμουν πιο εξοικειωμένη με τα χωριά και τους ντόπιους κατοίκους που είχαν ξενοδοχεία, χώρους εστίασης και άλλα είδη τουριστικά θέρετρα. Άρα, η επιλογή μόνο του νότιου τμήμα της Θάσου διευκόλυνε αρκετά τη μελέτη για να καταλήξουμε σε γενικά συμπεράσματα σχετικά με το προορισμό και τους επισκέπτες της.

Η μελέτη βασίστηκε πάνω σε ελληνικά και ξενόγλωσσα επιστημονικά περιοδικά, άρθρα και βιβλία και στη συνέχεια δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο από τρία

ξενόγλωσσα άρθρα. Τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν στους τουρίστες ήταν τυχαία και το δείγμα έφτανε τους εκατόν τριάντα (130) οι οποίοι απάντησαν σε γενικές-δημογραφικές ερωτήσεις, ερωτήσεις για την εικόνα προορισμού, την ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης προορισμού.

Ήταν πρόθυμοι αρκετοί επισκέπτες αλλά κάποιοι αρκετά βιαστικοί για να ενημερωθούν για τη συγγραφή εργασίας. Επίσης, πολλοί τουρίστες ενώ μας έδειξαν την προθυμία τους δεν συμπλήρωσαν την πλατφόρμα του ερωτηματολογίου που τους δόθηκε στο email τους, οπότε ο στόχος μας να φτάσουμε τους εκατόν πενήντα (170) δεν πραγματοποιήθηκε. Προφανώς τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε τουρίστες που είχαν ήδη διαμείνει κάποιες μέρες στο νησί και επισκέφτηκαν διάφορες περιοχές του αλλά και σε τουρίστες κατά την αναχώρησή τους. Έτσι, η μελέτη θα αποκτούσε πιο αξιόπιστες πληροφορίες σε σχέση με εκείνους τους τουρίστες που δεν είχαν προλάβει να επισκεφτούν πολλά μέρη του νησιού.

Οι αναγνώστες της εργασίας μπορούν να αντιληφθούν κάποια γενικά στοιχεία για το προορισμό της Θάσου. Η Θάσος δεν απευθύνεται σε αρκετά μεγάλους σε ηλικία, διότι το μεγαλύτερο ποσοστό με 34% περιλαμβάνει άνδρες και γυναίκες σε ηλικίες που τοποθετούνται από 25 έως 34 ετών. Είναι κυρίως παντρεμένοι (38%) και ελεύθεροι (37%) και ταξιδεύουν κυρίως με φίλους (38%) και οικογένεια (35%). Σχεδόν το μισό δείγμα δηλαδή το 45% που ταξιδεύουν στη Θάσο ανήκει στη τριτοβάθμια εκπαίδευση και είναι είτε στον ιδιωτικό τομέα (37%) είτε στο δημόσιο τομέα (21%). Τέλος, το ετήσιο εισόδημα τους περιλαμβάνεται κάτω από το 15,000 ευρώ (54%) καθώς και κάποιοι ανήκουν ανάμεσα στο 15,000 ευρώ και 30,000 ευρώ.

Οι τουρίστες που επισκέπτονται τη Θάσο κυρίως είναι Έλληνες (58%). Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι η Θάσος είναι ένας κοντινός προορισμός με τη καβάλα και τις τριγύρω περιοχές όπως παραδείγματος χάριν η Θεσσαλονίκη. Οι τουρίστες από το εξωτερικό κυρίως είναι Σέρβοι (10%), Ρουμάνοι (6%), Γερμανοί (5%), Ολλανδοί (5%), Σουηδοί (5%), Τούρκοι (4%) . Βέβαια περιλαμβάνει και άλλες εθνικότητες αλλά με μικρότερα ποσοστά.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι που επισκέπτονται οι τουρίστες το όμορφο σμαραγδένιο νησί της Θάσου. Ο πιο σημαντικός λόγος είναι ότι οι περισσότεροι (64%) επισκέπτονται τη Θάσο κυρίως για το κλίμα, τις καθαρές παραλίες και τη καταπράσινη φύση. Η πρόθεση επανεπίσκεψης των τουριστών στο προορισμό είναι κυρίως από τουρίστες που έχουν

επισκεφτεί πάνω από τρεις φορές το νησί με μεγάλο ποσοστό 46%. Η παραμονή τους σε αυτό κυμαίνεται από λίγες μέρες (33%), 1 εβδομάδα (26%) μέχρι και πάνω από δύο εβδομάδες (25%). Επομένως, διαπιστώνεται εύκολα ότι είναι ένας ελκυστικός προορισμός που δημιουργεί ικανοποίηση σε πολλούς ανθρώπους και τους δημιουργεί την αίσθηση της επανεπίσκεψης του νησιού και μελλοντικά.

Κατά τη διάρκεια παραμονής των επισκεπτών στο νησί ένα άτομο μπορεί να ξοδέψει 151 - 250 ευρώ (38%) ή μέχρι και 150 ευρώ (26%). Αυτό είναι πιθανό να οφείλεται και στον χρόνο διαμονής τους αλλά γενικά θεωρείται ένα νησί με value for money που αξίζει να το προωθήσουν. Συνήθως η επιλογή της επίσκεψης τους στο νησί γίνεται μέσω συγγενών και φίλων (42%), προσωπικής εμπειρίας (26%) και διαδικτύου (22%). Επομένως το WOM παίζει σημαντικό ρόλο για τη διαφήμιση ενός προορισμού.

Βεβαίως όλα τα δεδομένα του ερωτηματολογίου καθώς και οι σχετικοί πίνακες και τα διαγράμματα που σχεδιάστηκαν έγιναν με τη βοήθεια του Excel και του SPSS. Η εργασία επικεντρώθηκε στην αναζήτηση των συσχετίσεων των μεταβλητών της εικόνας και της ικανοποίησης καθώς και της συσχέτισης της ικανοποίησης με την πρόθεση επανεπίσκεψης στον προορισμό βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Απαραίτητο ήταν να διενεργηθούν τρία σημαντικά βήματα τα οποία είναι τα εξής:

- a) Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας: Γίνεται η αξιολόγηση των εννοιών με βάση τα Cronbach's Alpha, όπου είναι απαραίτητο να έχει μικρότερη τιμή της τάξης του 0,6 σύμφωνα με μερικούς ερευνητές (Devellis, 1991). Όλες οι μεταβλητές έγιναν δεκτές με μεγαλύτερο Cronbach's Alpha να εμφανίζει η μακροπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης και μικρότερο οι υποδομές μεταφορών/κυκλοφοριακό πρόβλημα.
- b) Ανάλυση Συσχέτισης (Correlation Analysis): Όλες οι συσχετίσεις των μεταβλητών που έγιναν στην ενότητα του υποκεφαλαίου αυτού με τη βοήθεια του Matrix Correlation έγιναν δεκτές εκτός από τις υποδομές μεταφορών/κυκλοφοριακό πρόβλημα και τη ρύπανση περιβάλλοντος που απορρίφθηκαν, διότι δεν είχαν sig. μικρότερο του 0,05 (sig.<0.05).
- c) Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression Analysis): Η υποενότητα αυτή θεωρείται πολύ σημαντική διότι τα μονοπάτια στο καθολικό υπόδειγμα εξετάστηκαν με τη βοήθεια της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης. Επομένως, όλες οι μεταβλητές διαχωρίστηκαν σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές προκειμένου να εξεταστούν τα μονοπάτια του υποδείγματος. Όλοι οι παράγοντες



της εικόνας που συσχετίζονται με την ικανοποίηση έγιναν δεκτές εκτός από την κουλτούρα και τους κατοίκους, διότι το sig. δεν ήταν μικρότερο του 0,05 και απορρίφθηκαν από την έρευνα.

Όμως, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας ήρθαν σε αντίθεση με τα ευρήματα του άρθρου των Jang και Feng (2007) που χρησιμοποιήθηκε στην βιβλιογραφία της συγγραφής της εργασίας. Τα στατιστικά αποτελέσματα παρείχαν τρία ευρήματα όπου μόνο το ένα ήταν αξιοσημείωτο να συγκριθεί με αυτήν την μελέτη. Στο προτεινόμενο δομικό μοντέλο του άρθρου ερεύνησε ξεχωριστά τις σχέσεις της ικανοποίησης με τη βραχυπρόθεσμη/μεσοπρόθεσμη/μακροπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης προορισμού και ανέφερε πως η ικανοποίηση προορισμού επηρεάζει άμεσα την πρόθεση βραχυπρόθεσμης επίσκεψης και η ικανοποίηση συνδέεται με την πρόθεση μεσοπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης επανεξέτασης με έμμεσο τρόπο μέσω βραχυπρόθεσμη πρόθεση επανεξέτασης. Αυτό ήρθε σε αντίθεση με τη συγκεκριμένη εργασία, διότι η ικανοποίηση επηρεάζει άμεσα την πρόθεση βραχυπρόθεσμης, μεσοπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης επανεξέτασης.

Επιπλέον, μια άλλη μελέτη που διερευνήθηκε από τους Le και Dong (2017) εξέτασε διάφορους παράγοντες προορισμού για να εξηγήσει την ικανοποίηση. Υποστηρίζοντας μέσα από τις υποθέσεις ότι πρώτον οι ντόπιοι αντιπροσωπεύουν τον πιο σημαντικό προγνωστικό παράγοντα της τουριστικής ικανοποίησης. Δεύτερον, τα αποτελέσματα της έρευνας του άρθρου δείχνουν ότι η ποιότητα των καταλυμάτων και οι υπηρεσίες τροφίμων έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση των ευρωπαϊών ταξιδιωτών στο προορισμό. Αυτά τα αποτελέσματα είναι παρόμοια με τα ευρήματα των δυτικών και ασιατικών μελετών (Chen and Chen, 2010, Chen and Tsai, 2007, Yoon and Uysal, 2005, Truong and King, 2009, Weber, 1996, Zabkar, et al., 2010). Επίσης, τρίτον τα αξιοθέατα προορισμού καταλαμβάνουν την τρίτη θέση μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν περισσότερο την ικανοποίηση των τουριστών στην Ευρώπη. Επιπλέον, οι οργανισμοί θα πρέπει να διαφοροποιήσουν τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις (ιδιαίτερα τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον πολιτισμό) για να επεκτείνουν τη διαμονή των τουριστών σε ένα τόπο και να προσελκύσουν περισσότερους ανθρώπους. Τέταρτον, όπως σημειώνεται στα ευρήματα της έρευνας, τα καταστήματα λιανικής και αναμνηστικών αποτελούν σημαντική πρόβλεψη της ικανοποίησης των τουριστών στην Ευρώπη. Πέμπτον, η ευκολία και η ασφάλεια οι μεταφορές έχουν θετική επίδραση στην ικανοποίηση των Ευρωπαϊών τουριστών. Μάλιστα, η έρευνα που έγινε στο

συγκεκριμένο άρθρο διαπίστωσε ότι ο μεγαλύτερος παράγοντας που επηρέασε την ικανοποίηση των ευρωπαϊών τουριστών ήταν η φιλικότητα και η φιλοξενία των ντόπιων στην πόλη του Nha Trang. Συνεπώς, όλα τα παραπάνω ασκούν μεγάλη επίδραση στην ικανοποίηση αλλά στη συγκεκριμένη εργασία που παρουσιάζεται δεν εμφανίστηκαν συσχετίσεις με την κουλτούρα και τους κατοίκους, δηλαδή απορρίφθηκαν οι υποθέσεις της κουλτούρας και των κατοίκων που επιδρούν θετικά στο νησί της Θάσου εξαιτίας της σημαντικότητας τους που δεν ήταν μικρότερα του 0,05.

Από τις προηγούμενες αναλύσεις ολόκληρης της εργασίας και όλα τα παραπάνω που ειπώθηκαν σε αυτήν την υποενότητα αξίζει να τονιστεί ότι όλες οι μεταβλητές που περιγράφουν την εικόνα του προορισμού και συγκεκριμένα όπως έχει ήδη αναφερθεί: μεταφορές και κυκλοφοριακό πρόβλημα, ρύπανση περιβάλλοντος, κουλτούρα, οικονομία και εμπόριο, ντόπιοι του νησιού έδειξαν ότι η γενική εικόνα της Θάσου άφησε μια βαθιά και καλή εντύπωση στους τουρίστες, έχει θετική εικόνα αλλά δεν είναι τόσο καλός ο προορισμός σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά τουριστικά νησιά. Αυτό θα μπορούσε να οφείλεται στο ότι οι υποδομές μεταφορών/κυκλοφοριακό πρόβλημα και η ρύπανση περιβάλλοντος επηρεάζουν αρνητικά την ικανοποίηση των τουριστών. Είναι απαραίτητο να δοθεί μεγάλη προσοχή στη κουλτούρα και στους κατοίκους του νησιού για να επηρεάζουν και αυτά με τη σειρά τους θετικά την ικανοποίηση προκειμένου να ενισχύσουν την θετική εικόνα του προορισμού.

Όσον αφορά τη μεταβλητή της ικανοποίησης, οι τουρίστες έδειξαν θετική ικανοποίηση για τον προορισμό που επισκέφτηκαν και αισθάνθηκαν ότι ο προορισμός διαθέτει μια πολύ καλή σχέση ποιότητας - τιμής (value for money) που την συστήνουν ανεπιφύλακτα σε άλλους ανθρώπους (WOM) προκειμένου να δημιουργηθεί πρόθεση επίσκεψης προορισμού αλλά και επανεπίσκεψης των ίδιων τουριστών και μελλοντικά. Συγκεκριμένα διαπιστώνεται ύστερα από ανάλυση πάνω στην βραχυπρόθεσμη, μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης τουριστών στο νησί ότι οι περισσότεροι τουρίστες επιθυμούν να επισκεφτούν ή είναι πιθανότερο να ξαναέρθουν στην Θάσο μέσα στους επόμενους δώδεκα μήνες παρά σε ένα χρόνο ή πέντε χρόνια.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να τονίσουμε ότι η Θάσος είναι ένα νησί με μια εξαιρετικά θετική εικόνα εξαιτίας των μεταβλητών που την περιγράφουν παραπάνω, οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες του νησιού διότι αισθάνονται ότι ο

προορισμός διαθέτει μια πολύ καλή σχέση ποιότητας - τιμής (value for money) για αυτό τους δημιουργεί μια πρόθεση επανεπίσκεψης στο όμορφο νησί.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΧΑΡΑΞΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Το παρόν κεφάλαιο ολοκληρώνει την ερευνητική μελέτη που αφορά τον τουρισμό της Θάσου για την χρήση 2020. Τονίζοντας την σημασία της εικόνας του συγκεκριμένου προορισμού, δίνοντας έμφαση στην ικανοποίηση των τουριστών και στην επανεπισκεψιμότητα τους στον ίδιο τόπο μελλοντικά. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται να αναπτυχθούν τρία μέρη, όπου στο πρώτο θα περιέχονται προτάσεις με βασικό σκοπό την άμεση βελτιστοποίηση του προϊόντος που φυσικά συμβάλλουν στην συνολική αύξηση της ικανοποίησης. Παράλληλα, στο δεύτερο μέρος θα παρουσιαστούν προτάσεις βελτίωσης του νησιού, μελλοντικές προτάσεις της έρευνας και τέλος θα αναπτυχθούν οι περιορισμοί που αντιμετωπίστηκαν στην έρευνα.

### **6.1 Προτάσεις βελτίωσης Τουριστικού Προϊόντος**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η Θάσος είναι ένα νησί που βασίζεται στον εποχιακό τουρισμό. Κρίνεται, λοιπόν, απαραίτητη η συνεχής αναμόρφωση και βελτίωση του τουριστικού προϊόντος, προκειμένου τόσο να διατηρήσει τον αριθμό επισκεπτών που υποδέχεται, αλλά και να τον αυξήσει. Τα περιθώρια βελτίωσης θα μπορούσαν να διαχωριστούν βάσει των προτιμήσεων και της γνώμης των επισκεπτών, βάσει της τεχνολογίας που ολοένα αναπτύσσεται, αλλά και βάσει της γενικότερης συνολικής εικόνας της Θάσου που προβάλλεται. Επομένως, η διαρκής βελτίωση ενός νησιού συμβάλει στην ενίσχυση της θέσης του στον ανταγωνιστικό χώρο.

Με βάση τους ερωτηθέντες ακολουθούν προτάσεις βελτίωσης για το νησί. Από τις βασικότερες θετικές διαπιστώσεις φαίνεται ότι οι τουρίστες έχουν μια βαθιά και καλή εντύπωση στο νησί και γενικότερα μια θετική εικόνα. Αυτό δημιουργεί και μια θετική ικανοποίηση άρα και μια πρόθεση επανεπίσκεψης στον προορισμό. Εφόσον, οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι έχουν αποκτήσει μια θετική εμπειρία για τον προορισμό και είναι πιθανόν να τον προτείνουν και σε άλλους. Το αποτέλεσμα της θετικής εμπειρίας θα οδηγήσει σε μία από τις δημοφιλέστερες μορφές μάρκετινγκ της εποχής, αναφερόμενο ως WOM. Η μορφή του μάρκετινγκ WOM στοχεύει στην άμεση επικοινωνία μεταξύ των τουριστών, καθώς και στην ανταλλαγή και μεταφορά πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα, βασίζεται στην άμεση διάδοση της προσωπικής γνώμης ικανοποιημένων τουριστών στο ευρύτερο περιβάλλον τους, επηρεάζοντας τους με την θετική άποψη τους και

καθοδηγώντας τους στην αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι προτιμήσεις και η γνώμη των τουριστών αποτελούν σημαντικούς παράγοντες, αφού είναι η αφετηρία για την βελτίωση ενός τουριστικού προορισμού.

Όμως, πέρα από τις θετικές διαπιστώσεις εμφανίστηκαν και αρνητικές. Η μεγαλύτερη δυσαρέσκεια που παρατηρήθηκε από τις υποθέσεις της έρευνας αφορούσε την Υποδομή Μεταφορών και το Κυκλοφοριακό Πρόβλημα. Οι επισκέπτες τόσο με την μορφή των απαντήσεων, όσο και με την προσωπική μου επαφή με πολλούς από αυτούς, άντλησα πληροφορίες σχετικά με τις συγκοινωνίες και το κυκλοφοριακό πρόβλημα του νησιού. Οι περισσότεροι τουρίστες που είχαν πρόθεση να βοηθήσουν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε ανέφεραν συνοπτικά ότι όλη η Θάσος είναι πανέμορφη αλλά εντόπισαν κάποια μικρά προβλήματα τα οποία θα μπορούσαν να διορθωθούν. Αρκετοί ανέφεραν ότι ο τρόπος οδήγησης των ντόπιων τους φάνηκε επικίνδυνος και θα μπορούσε να προκαλέσει ατυχήματα. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι δεν υπάρχει κυκλοφοριακή σηματοδότηση, διαβάσεις για τους πεζούς, πεζοδρόμια εξαιτίας των απότομων στροφών και γενικότερα καλό οδικό δίκτυο. Επίσης, ανέφεραν πως πολλοί τουρίστες που δεν έχουν την δυνατότητα να νοικιάσουν κάποιο όχημα λόγω έλλειψης διπλώματος ή λόγω ότι κατέφθασαν με αεροπλάνο, καταφεύγουν να μεταφερθούν με δίκτυο συγκοινωνιών το οποίο δεν είναι επαρκές όπως σε άλλα νησιά. Πολλά λεωφορεία ΚΤΕΛ του νησιού δεν πραγματοποιούν αρκετά και πυκνά δρομολόγια, καθώς ξεκινούν από τις έξι το πρωί και σταματούν οκτώ το βράδυ και ενδιάμεσα αυτών των ωρών δεν υπάρχει συχνότητα δρομολογίων (Θάσος - Μετακινήσεις, n.d.). Επομένως, πολλοί καταφεύγουν σε ταξί που κοστίζουν ακριβά, ειδικά αν κάποιος θέλει να επισκεφθεί κάποιο μακρινό προορισμό. Τέλος, δηλώνουν πως και όχημα να έχει κάποιος θεωρούν πολύ δύσκολο να σταθμεύσει σε χώρους στάθμευσης διότι είναι περιορισμένοι με αποτέλεσμα να δημιουργούνται συχνά κυκλοφοριακά προβλήματα.

Συνοψίζοντας, με βάση τη βιβλιογραφία της έρευνας, τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν και την προφορική επικοινωνία που ήρθαμε με τους τουρίστες κρίθηκε σημαντικό να αναφερθούν οι παρακάτω προτάσεις βελτίωσης για το νησί.

### **6.1.1 Πρόταση βελτίωσης Υποδομής Μεταφορών**

Απαραίτητα θεωρείται η βελτίωση του οδικού δικτύου στο νησί της Θάσου με την τοποθέτηση πινακίδων με ελληνικούς, αλλά και λατινικούς χαρακτήρες που θα καθοδηγούν τους επισκέπτες αλλοδαπούς και μη, διότι πολλές πινακίδες σηματοδότησης

είναι μόνο στα ελληνικά και αυτό προκαλεί δυσκολία στους τουρίστες του εξωτερικού. Στη συνέχεια, απαιτείται τόσο η βελτίωση του οδοστρώματος (μη λείο επίπεδο οδόστρωμα), όσο και η δημιουργία διαβάσεων, καθώς και η τοποθέτηση περισσότερων φωτεινών σηματοδοτών που θα ρυθμίζουν την κυκλοφορία. Άρα, η τοπική αυτοδιοίκηση θα μπορεί με αυτόν τον τρόπο να μειώσει τα τροχαία ατυχήματα, να βελτιώσει την ασφάλεια της κυκλοφορίας και να υπάρξει αυστηρά μέτρα για να αντιμετωπιστούν παραβιάσεις.

Επιπλέον, είναι απαραίτητο να βελτιωθεί το σύστημα δημόσιων συγκοινωνιών στην επαρχία για καλύτερη σύνδεση μεταξύ τουριστικών σημείων των γύρω περιοχών είτε αυτά βρίσκονται παραλιακά είτε μέσα στην ενδοχώρα. Προσθέτοντας συχνά δρομολόγια λεωφορείων ΚΤΕΛ και να μην τελειώνει το δρομολόγιο τους στις 8 ώρα αλλά να σταματούν στις 12 το βράδυ για να μπορούν οι τουρίστες να επισκέπτονται μακρινές περιοχές σε βραδινές ώρες (Θάσος - Μετακινήσεις, n.d.). Εάν η Θάσος διαθέτει ένα τέτοιο ευέλικτο σύστημα μεταφοράς πολλοί τουρίστες θα προτιμήσουν αυτό το νησί ως αγαπημένο προορισμό τους, επειδή από οποιοδήποτε χωριό θα μπορούν να επισκέπτονται εύκολα και άλλες μακρινές τοποθεσίες.

Επίσης, για την εξυπηρέτηση τόσο των τουριστών όσο και των ντόπιων θα μπορούσε να κατασκευαστεί μια γέφυρα από τη Κεραμωτής μέχρι το Λιμένα (5,5 μίλια). Θα διευκολύνει πολλούς τουρίστες να εισέρχονται όποτε θέλουν στο νησί χωρίς να περιμένουν τις αφίξεις πλοίων από το λιμάνια της Καβάλας και της Κεραμωτής. Το κόστος της γέφυρας πιθανόν σύμφωνα με μελέτες θα έφτανε τα 440.640.000,00 ευρώ (Γιαννέλης και EURICON Ε.Π.Ε., 2003).

Πέρα από τη γέφυρα θα μπορούσαν να δημιουργηθούν και διάδρομοι αεροδρομίου. Η κατασκευή αεροδρομίου θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί στο Πρίνο, διότι εκεί είχαν ανακαλύψει παλιότερα ότι η περιοχή διέθετε αεροδρόμιο το οποίο έπαψε να λειτουργεί πριν από περίπου 100 χρόνια. Το αεροδρόμιο αυτό έπαιξε σημαντικό ρόλο στον Α Παγκόσμιο Πόλεμο και μάλιστα βρέθηκε συντρίμμι αεροσκάφους του πρώτου πολέμου. Επομένως, θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα αεροδρόμιο στη περιοχή Πρίνος λόγω της έκτασης του προκειμένου να μην ταλαιπωρούνται οι τουρίστες οδικώς ή να καταφθάνουν μέσω αεροδρόμιου Καβάλας και μετά να μεταβιβάζονται με το πλοίο για Θάσο (Ενα ντοκιμαντέρ για το άγνωστο αεροδρόμιο του Πρίνου, 2015).

Μια πιο εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στο νησί θα επιτυγχανόταν με την ανάπτυξη και τη δημιουργία των κατάλληλων υποδομών (υδατοδρόμια). Στην Ελλάδα υπάρχουν υδατοδρόμια στις περιοχές Κέρκυρας, Παξών και Πάτρας (Τα υδροπλάνα κάνουν ντεμπούτο στην Ελλάδα από την Κέρκυρα, 2017). Από εκεί και πέρα μπορούν να δημιουργηθούν και στη Καβάλα- Λιμένα για να μπορούν να μεταφέρουν τουρίστες μέσα σε λίγα λεπτά. Η διαμόρφωση και υλοποίηση αυτής της νέας εθνικής μεταφορικής υποδομής θα αποτελέσει λύση στα προβλήματα της σύνδεσης των παράκτιων περιοχών της Θάσου και της Καβάλας. Η εμφάνιση των υδροπλάνων γενικότερα στη Ελλάδα θα δώσει ώθηση στα νησιά, θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας και θα κάνει πιο εύκολη τη σύνδεση της ηπειρωτικής χώρας με δύσκολους συγκοινωνιακά προορισμούς (Καλοκαίρι 2019: Το τελευταίο χωρίς υδροπλάνα;, 2019).

### **6.1.2 Πρόταση βελτίωσης Κυκλοφοριακού Προβλήματος**

Η Θάσος με μαγαζάκια και στενούς δρόμους συχνά αντιμετωπίζει κυκλοφοριακά προβλήματα λόγω των πολλών επιβατικών οχημάτων ή λόγω της εκφόρτωσης εμπορευμάτων στα καταστήματα. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια συνεχής αναστάτωση που δυσαρεστεί τόσο τους επισκέπτες, όσο και τους ντόπιους, για αυτό συνιστάται η δημιουργία ενός δημόσιου παρκινγκ που έναντι μικρού ανταλλάγματος θα μπορεί να εξυπηρετεί μεγάλο μέρος του κοινού.

### **6.1.3 Πρόταση βελτίωσης Δημόσιων Υποδομών**

Στην συνέχεια, αναγνωρίζοντας τις μειωμένες δημόσιες υποδομές, θα μπορούσαν άμεσα να βελτιωθούν με την τοποθέτηση συχνότερων κάδων για απορρίμματα, καθώς και με την οικοδόμηση δημόσιων τουαλετών. Αναλυτικότερα, είναι γνωστό πως οι αλλοδαποί επισκέπτες έχουν μία διαφορετική κουλτούρα όταν αναφέρονται στο περιβάλλον και έχουν μάθει να το σέβονται, για αυτό και χρησιμοποιούν για κάθε είδος διαφορετικό κάδο, ανακυκλώνοντας ετησίως μεγάλες ποσότητες χαρτιού, γυαλιού, πλαστικού. Με την τοποθέτηση περισσότερων «ειδικών» κάδων επιτυγχάνεται τόσο το καθαρότερο περιβάλλον και η ανάπτυξη του θεσμού της ανακύκλωσης, όσο και η δημιουργία θετικής εντύπωσης για τους επισκέπτες.

### **6.1.4 Πρόταση βελτίωσης Φυσικού Περιβάλλοντος**

- a) **Ομοιομορφία χρώματος και οικοδομικών υλικών σύγχρονων κτιρίων**

Η Θάσος είναι ένα καταπράσινο νησί που σύμφωνα με τους ερωτώμενους δεν υπάρχει ιδιαίτερα ατμοσφαιρική ρύπανση ή ηχορύπανση αλλά κυρίως κάποιες ανθρώπινες παρεμβάσεις στο περιβάλλον. Πολλοί τουρίστες ανέφεραν πέρα από το ερωτηματολόγιο και κατά τη πρώτη επαφή μας ότι κάποια χωριά ενώ διατηρούν την γραφικότητα τους σε κάποια άλλα καταστρέφεται η αρχιτεκτονική του παλιού χωριού κτίζοντας καινούργια σπίτια με άλλα σύγχρονα οικοδομικά υλικά. Το κράτος τους υποχρεώνει μόνο να χρησιμοποιούν πέτρινες πλάκες για τις σκεπές σε μερικά χωριά (Θάσος-Το καταπράσινο νησί, n.d.). Επομένως, καθίσταται σημαντικό να υπάρχει και μία ομοιομορφία ως προς το χρώμα και τα οικοδομικά υλικά σύγχρονων κτιρίων για να διατηρηθεί η αρχιτεκτονική των περιοχών του νησιού και να μην καταστρέφεται η πολιτιστική κληρονομιά του.

#### **b) Δημιουργία δρόμου για τους λάτρεις της πεζοπορίας ή της ποδηλασίας**

Το πλήθος επίσης, των δραστηριοτήτων που προσφέρονται έχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης και προσθέτοντας εναλλακτικές δραστηριότητες ή εμπλουτίζοντας τις ήδη υπάρχουσες μπορεί να καλλιεργηθεί η μεγαλύτερη ικανοποίηση. Οι επισκέπτες που βρίσκονται στην εξωτική Θάσο συνήθως μαγεύονται από την ομορφιά του φυσικού περιβάλλοντος. Με γνώμονα την έλξη τους για την φύση προτείνεται η δημιουργία δρόμου ειδικά γι' αυτούς που είναι λάτρεις της πεζοπορίας ή της ποδηλασίας, διότι το οδικό δίκτυο της Θάσου είναι επικίνδυνο λόγω των πολλών απότομων στροφών και πολλοί που κάνουν ποδηλασία σε τέτοιους δρόμους κινδυνεύουν.

#### **c) Προσφορά ποδηλάτων από το Δήμο της Θάσου και Εγκατάσταση της κοινότητας Lime**

Ο Δήμος της Θάσου θα μπορούσε να προσφέρει ποδήλατα είτε δωρεάν, είτε με μικρό αντίτιμο στους επισκέπτες που ενδιαφέρονται, ώστε να διαφοροποιούνται οι εμπειρίες και οι περιηγήσεις τους τόσο στην περιοχή, όσο και σε κοντινά χωριά.

Επίσης, πέρα από τα ποδήλατα και τη πεζοπορία θα μπορούσε να εγκατασταθεί η κοινότητα Lime που ήδη δραστηριοποιείται στο εξωτερικό καθώς και στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη. Τα Lime Είναι ουσιαστικά σκούτερ ή ποδήλατα που χρησιμοποιούν ανανεώσιμη ενέργεια (micro-mobility) για να κινηθούν και κύριος στόχος τους είναι η ελαχιστοποίηση της εξάρτησης από τα αυτοκίνητα για τις κοντινές αποστάσεις, η οποία θα συμβάλλει στο καθαρότερο και φιλικότερο για τον άνθρωπο περιβάλλον με την πάροδο των χρόνων. Η μέγιστη ταχύτητα τους είναι τα 25 km/h και το κόστος είναι 1 ευρώ για την παραλαβή τους και 0,15 λεπτά για κάθε λεπτό



που οδηγείται. Η εύρεση, το ξεκλείδωμα και ο τερματισμός της χρήσης τους πραγματοποιείται μέσω της σχετικής εφαρμογής (Lime App). Στο τέλος της ημέρας συλλέγονται και επαναφορτίζονται είτε από το προσωπικό της Lime, είτε από ιδιώτες οι οποίοι πληρώνονται για αυτό. Μία ιδέα που είναι ήδη γνώριμη στους επισκέπτες (αφού χρησιμοποιείται στις περισσότερες χώρες), ενώ παράλληλα είναι τόσο φιλική προς το περιβάλλον είναι σίγουρο πως θα μπορούσε να απορροφηθεί και να στηριχθεί στη Θάσο, αφού κάθε χρόνο υποδέχονται πλήθος επισκεπτών που μάλιστα δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στις περιηγήσεις, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζουν οικολογική συνείδηση.

### 6.1.5 Πρόταση βελτίωσης Οικονομία-Εμπόριο

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε οι επισκέπτες έδειξαν μια μέτρια ικανοποίηση για τη γκάμα καταστημάτων και τα εμπορικά κέντρα του νησιού. Θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα μικρό εμπορικό κέντρο στο Λιμένα, που βρίσκεται στο βόρειο τμήμα του νησιού. Στόχος είναι η περιοχή Λιμένας, διότι είναι η πρωτεύουσα της Θάσου με τους μεγαλύτερους κατοίκους του νησιού, τις μεγαλύτερες αφίξεις τουριστών λόγω της έκτασης της περιοχής και το μεγαλύτερο λιμάνι από το Πρίνο. Το εμπορικό κέντρο δεν χρειάζεται να είναι αρκετά μεγάλο για να μην προκαλέσει και τη καταστροφή άλλων μαγαζιών. Μπορεί να περιέχει μαζεμένα μαγαζάκια με περισσότερη γκάμα ρούχων, σουβενίρ και fast-food. Θα μπορούσε να γίνει στον τελευταίο όροφο του μικρού εμπορικού ένα θερινό σινεμά για τους επισκέπτες του προορισμού. Θα μπορούσε να διαμορφωθεί ένας προσιτός χώρος με τεχνητό γκαζόν που θα περιέχει μαξιλάρες και αναπαυτικές καρέκλες. Κοντά στην είσοδο θα μπορούσε να τοποθετηθεί και μια μικρή καντίνα με σνακ και ποπ κορν. Με αυτό το τρόπο το νησί θα γινόταν πιο ανταγωνιστικό από άλλα νησιά που δεν διέθεταν κάτι τέτοιο και θα κέρδιζε και πολλούς πελάτες το συγκεκριμένο εμπορικό από αυτούς που σκόπευαν να επισκεφτούν άλλα κοντινότερα εμπορικά όπως της Καβάλας και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα έσοδα της οικονομίας του νησιού να αυξηθούν.

Βέβαια, όσο αναπτύσσεται η οικονομία και το εμπόριο με βέλτιστους τρόπους από τη μια μπορεί να είναι θετικό αλλά από την άλλη πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή να διατηρείται η σχέση ποιότητας και τιμής. Για παράδειγμα, αν κάποιος επιχειρηματίας ξενοδοχείο βελτιώσει το κατάλυμα του πρέπει να ακολουθήσει τις καθορισμένες τιμές και να μην αυξάνει πάρα πολύ τις τιμές κατά την περίοδο αιχμής επειδή βελτίωσε τη ποιότητα των υπηρεσιών. Εάν η τιμή αυξηθεί πολύ, θα επηρεάσει την αίσθηση των επισκεπτών σχετικά με τις τιμές των υπηρεσιών και τις δαπάνες τους στον προορισμό και μπορεί να

προκαλέσει αρνητική εικόνα στο νησί. Επομένως, οι τοπικές αρχές καλό είναι να εντείνουν την επιθεώρηση και τον έλεγχο προκειμένου να αποτρέψουν τέτοιου είδους περιστατικά που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την τουριστική εικόνα του νησιού.

#### 6.1.6 Πρόταση βελτίωσης Κουλτούρας

Είναι γεγονός πως ολόκληρη η Θάσος αποτελείται από μια μοναδική κουλτούρα και παράδοση, οπότε ερχόμενοι οι επισκέπτες στο νησί είτε ανακαλύπτουν την διαφορετικότητα στην αντίληψη και κουλτούρα των ντόπιων, είτε τη γνωρίζουν ήδη. Η αντίληψη που έχουν οι ίδιοι τόσο για τους ντόπιους, όσο και για την κουλτούρα τους κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα, γεγονός που υποδεικνύει την θετικότητα τους στο να γνωρίσουν και να βιώσουν διαφορετικές εμπειρίες. Επομένως, είναι σημαντικό να δοθεί μεγάλη έμφαση στην παράδοση όπου θα μπορούσε να ενισχυθεί περισσότερο η προβολή και η προώθηση των πολιτισμικών εκδηλώσεων που διοργανώνονται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, όπως είναι η γιορτή λαδιού, μελιού ή η γιορτή σαρδέλας, μέσω της ενημέρωσης από τα σημεία πληροφόρησης που υπάρχουν στα χωριά. Μέσα από τη σωστή ενημέρωση των τουριστών για τις γιορτές επιτυγχάνεται και η προώθηση ντόπιων προϊόντων που έχει ως ακόλουθο και την αύξηση παραγωγής τους.

Επίσης, τα αξιοθέατα, μουσεία, εκθέσεις του νησιού επηρεάζουν πολύ τους τουρίστες κατά την επίσκεψη τους. Ως εκ τούτου, οι οργανισμοί διαχείρισης του τουρισμού θα πρέπει να έχουν ένα κατάλληλο σχέδιο εκμετάλλευσης και προστασίας για την ανάπτυξη της φυσικής ομορφιάς και των πολιτιστικών αξιών.

Επιπλέον, οι οργανισμοί θα πρέπει να διαφοροποιήσουν τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις, ιδιαίτερα τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον πολιτισμό, για να επεκτείνουν τη διαμονή των τουριστών στο νησί και να προσελκύουν όλο και περισσότερους ανθρώπους. Η τοπική αυτοδιοίκηση μπορεί να δημιουργήσει πολλές δραστηριότητες και αναψυχής όπως είναι η κατασκευή τελεφερίκ από τη χωριό Ποταμιά προς το υψηλότερο βουνό Ύψάριο. Η περιοχή αυτή θεωρείται πιο δασώδης γι' αυτό και ένα τελεφερίκ θα μπορούσε να κατασκευαστεί σε μια τέτοια έκταση. Επίσης, θα μπορούσε να γίνει μια κατασκευή δασικού χωριού στην περιοχή Ποταμιά που να περιλαμβάνει ξενοδοχειακή υποδομή, εστιατόριο, αναψυκτήριο, γραφεία ενοικίασης ποδηλάτων και αλόγων, μονοπάτια και ορεινές διαδρομές για κάποιους λάτρης πεζοπορίας. Ο συνολικός προϋπολογισμός για το τελεφερίκ και τη κατασκευή του δασικού

χωριού ήταν 880.000,00 ευρώ και 4.600.000,00 ευρώ αντίστοιχα (Γιαννέλης και EURICON Ε.Π.Ε., 2003).

Επίσης, η Θάσος είναι αυτή που μπορεί να προωθήσει και ένα εναλλακτικό τουρισμό και να γίνει ακόμα πιο ανταγωνιστική από άλλους προορισμούς. Στο αστροκάμπινγκ της Θάσου, κάθε χρόνο τον Ιούλιο, άνθρωποι που αγαπούν την επιστήμη της αστρονομίας, αλλά γνωρίζουν λίγα γι' αυτήν ανεβαίνουν στο όρος Υψάριο, σε υψόμετρο 910 μέτρων, για να παρατηρήσουν τον ουρανό. Μικροί και μεγάλοι κατασκηνώνουν για περίπου μία εβδομάδα και τις νύχτες εξερευνούν με τα ειδικά τηλεσκόπια τους πλανήτες, μιλούν για τα αστέρια και συνδυάζουν την αγάπη τους για την αστρονομία, με τις διακοπές στη φύση (Αστροτουρισμός στην Ελλάδα, 2014). Μέχρι σήμερα στην Ελλάδα οι υποδομές για αστροτουρισμό αναπτύσσονται κυρίως από ιδιώτες που έχουν ως χόμπι την παρατήρηση και κατέχουν τον εξοπλισμό. Επομένως, η τοπική αυτοδιοίκηση θα μπορούσε να διαθέσει κάποιο ποσό σε ειδικά τηλεσκόπια και ειδικούς εξοπλισμούς που ενδείκνυνται για την αστροπαρατήρηση, προκειμένου να δημιουργηθεί ένας εναλλακτικός τουρισμός που θα προσελκύσει το ενδιαφέρον εκατοντάδων τουριστών. Είναι προνόμιο για την Ελλάδα να αξιοποιήσει υποδομές προς την κατεύθυνση του αστροτουρισμού, διότι έχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, ότι οι περισσότεροι πλανήτες έχουν ελληνικά ονόματα. Το σύμπαν είναι συνδεδεμένο με την ελληνική μυθολογία. Καμία άλλη χώρα δεν βρίσκεται σε τόσο πλεονεκτική θέση ως προς αυτό το στοιχείο (Αστροτουρισμός στην Ελλάδα, 2014). Άρα, είναι σημαντικό να υπάρχει μια τέτοια προσεγγιζόμενη υποδομή στη Θάσο, διότι μπορεί να προσφέρει πολλά τόσο στην διάδοση της επιστήμης, όσο και στην υλοποίηση επιχειρηματικών κινήσεων και ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

Γενικά, η τοπική αυτοδιοίκηση πρέπει να δώσει προτεραιότητα στην ανάπτυξη του θαλάσσιου και νησιωτικού τουρισμού, όπως πολυτελής θαλάσσιος και νησιωτικός τουρισμός, θαλάσσια σπορ, εξερεύνηση του τοπίου, επίσκεψη του νησιού καθώς και να αναπτύξει ένα MICE τουρισμό όπως συναντήσεις, κίνητρα, συνέδρια και εκθέσεις. Συνεπώς, να βελτιώσει την ποιότητα της εικόνας του νησιού σε διάφορες δραστηριότητες.

#### **6.1.7 Πρόταση βελτίωσης των Κατοίκων του νησιού**

Σύμφωνα με τους ερωτώμενους οι κάτοικοι της Θάσου θεωρούνται ευγενικοί, κοσμοπολίτες, μοντέρνοι, ευχάριστοι, συμμετέχουν στην κοινωνική ζωή του νησιού αλλά δεν είναι τόσο ικανοποιημένοι με την γνώση των ξένων γλωσσών που κατέχουν οι ντόπιοι.

Υπάρχουν κάτοικοι και ιδιαίτερα άτομα μεγάλης ηλικίας που δεν γνωρίζουν ξένες γλώσσες και έρχονται αντιμέτωποι με τις δυσκολίες του τουρισμού. Δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν τους τουρίστες και ούτε να τους ενημερώσουν για τυχόν απορίες τους. Επομένως, ένας τρόπος για να βελτιωθεί το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι τουρίστες είναι ο Δήμος της Θάσου να κάνει δωρεάν σεμινάρια ή με χαμηλό αντίτιμο για τους κατοίκους, δηλαδή να δημιουργήσει μια ταχύρυθμη τουριστική σχολή, προκειμένου να τους ενημερώνουν του ντόπιους με το βασικό λεξιλόγιο του τουρισμού κυρίως στη αγγλική γλώσσα. Βεβαίως, θα μπορούσε να προσθέσουν πέρα από την αγγλική γλώσσα και μια δεύτερη γλώσσα τη γερμανική που είναι πιο συνηθισμένη από τις υπόλοιπες. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούν να ικανοποιήσουν τους τουρίστες με τις βασικές γνώσεις περί ξενοδοχειακού κλάδου, ενοικιαζόμενων δωματίων, σέρβις και γενικότερα ότι αφορά τον τουριστικό κλάδο.

Οι ντόπιοι αντιπροσωπεύουν τον πιο σημαντικό προγνωστικό παράγοντα της τουριστικής ικανοποίησης (Bushell and McCool, 2007). Έτσι, η τοπική αυτοδιοίκηση χρειάζεται μια μακροπρόθεσμη εκστρατεία για να δημιουργήσει μια θετική εικόνα της Θάσου με φιλικούς και φιλόξενους ανθρώπους που να γνωρίζουν για τα οφέλη του τουρισμού και τον ρόλο τους στην ανάπτυξη της βιωσιμότητας του τουρισμού του νησιού. Επίσης, πέρα από την τοπική αυτοδιοίκηση για να δημιουργηθεί ένας ελκυστικός προορισμός για τουρίστες είναι σημαντικό τα σχολεία και οι τουριστικές εταιρείες να δώσουν προσοχή στην εκπαίδευση και την κατάρτιση για να ευαισθητοποιήσουν το κοινό για την τουριστική ανάπτυξη και το σεβασμό για τους τουρίστες.

Κάνοντας λόγο για μελλοντικές προτάσεις βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθούν μελλοντικές προεκτάσεις της έρευνας. Ακολουθώντας το ίδιο συγκεκριμένο μοτίβο ερωτήσεων (κλειστού τύπου) και έχοντας λάβει γνώση όλων των πληροφοριών που συλλέχθηκαν από την παρούσα έρευνα κρίνεται δυνατή, η περαιτέρω ανάλυση και διεξαγωγή της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, προτείνεται μια προέκταση της συγκεκριμένης έρευνας με μία σειρά από διερευνητικές ερωτήσεις που θα οδηγήσουν στην σχεδίαση ερωτήσεων που εστιάζουν στην πιο λεπτομερή καταγραφή στοιχείων βάσει των αρχικών εκτιμήσεων. Με την ολοκλήρωση του ερευνητικού μέρους διαπιστώνεται ότι η παρακολούθηση των συνηθειών ή προτιμήσεων των επισκεπτών μπορούν να συμβάλλουν στην αποδοτικότερη πώληση του τουριστικού προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο είναι εφικτό να τεθούν και να απαντηθούν ερωτήματα για την πιο λεπτομερή καταγραφή της παραμονής των επισκεπτών στη Θάσο, όπως το ποια μέρη

επισκέφθηκαν ή την ακριβή διάρκεια παραμονής τους σε περιοχές, θάλασσες και τουριστικά θέρετρα με μορφή ανοιχτών ερωτήσεων. Οι μελλοντικές προεκτάσεις της έρευνας θα παρουσιαστούν σε παρακάτω ενότητα αναλυτικά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

### 7.1 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που οποιαδήποτε περαιτέρω έρευνα γίνει θα είναι εξίσου χρήσιμη με πολλές έρευνες που έχουν διεξήχθη παλιότερα.

Η ενότητα αυτή αναφέρεται σε συγκεκριμένες κατευθύνσεις που θα μπορούσε η έρευνα να επεκταθεί μελλοντικά, προκειμένου να συνεισφέρει σημαντικά στον εμπλουτισμό της γνώσης και στην εγκυρότητα και αξιοπιστία της μεθοδολογίας.

Ένα πρώτο ζήτημα που είναι απαραίτητο να αναφερθεί είναι ότι ο αριθμός των 130 συμμετεχόντων μπορεί από κάποιους να θεωρηθεί μικρό για την εξαγωγή πλήρως ασφαλών συμπερασμάτων, δεδομένου του μεγάλου αριθμού επισκεπτών ετησίως στο νησί. Ένα μεγαλύτερο δείγμα θα μπορούσε να οδηγήσει οπωσδήποτε σε ασφαλέστερα συμπεράσματα, επομένως κάποιος άλλος ερευνητής μελλοντικά να αναπτύξει ερωτηματολόγια που θα εμπεριέχουν και ανοιχτές ερωτήσεις πέρα από κλειστού τύπου που έγιναν χρήση στο παρόν ερωτηματολόγιο.

Επίσης, ένα δευτερεύον ζήτημα που θα μπορούσε ένας μελετητής να πραγματοποιήσει σε μια μελλοντική έρευνα ήταν να διαθέσει χρόνος και κόστος προκειμένου να επισκεπτόταν όλες περιοχές του νησιού και όχι μόνο το νότιο τμήμα της Θάσου, όπως διεξήχθη η συγκεκριμένη έρευνα. Με αυτό τον τρόπο θα συγκεντρωνόταν ένα μεγαλύτερο τυχαίο δείγμα που θα κατέφθανε τα 1000 ερωτηματολόγια καθ' όλη τη διάρκεια του καλοκαιριού. Αυτό φυσικά θα είχε σπατάλη χρόνου και χρήματος, αλλά θα υπήρχαν μεγαλύτερες πιθανότητες να γενικευτούν τα συμπεράσματα για το νησί και να θεωρηθούν από πολλούς ως αξιόπιστα.

Ένα τρίτον ζήτημα που θα μπορούσε να γίνει είναι να πραγματοποιηθεί μία έρευνα και να συγκρίνει τη χρονιά του 2019 με μία άλλη μελλοντική χρονιά της Θάσου ή με ένα άλλο ανταγωνιστικό νησί.

Επιπρόσθετα, ένα τέταρτον ζήτημα που θα μπορούσε να εφαρμοστεί είναι ότι το ερωτηματολόγιο θα μπορούσε να δοθεί πέρα από τους τουρίστες και σε ντόπιους που διανέμουν στο νησί όλο το χρόνο και όχι μόνο τους μήνες του καλοκαιριού. Με αυτό τον τρόπο θα έβγαιναν ακόμα περισσότερο αξιόπιστα τα δείγματα γιατί οι ντόπιοι κάτοικοι

κυρίως επειδή ζουν το νησί όλο το χρόνο θα γνωρίζουν και καλύτερα το κρίσιμα ζητήματα που αντιμετωπίζει το νησί.

Επιπλέον, ένα πέμπτο ζήτημα που θα μπορούσε να αναπτυχθεί είναι να υπάρχει ένα κοινό μέτρο σύγκρισης των ερευνών που υπάρχουν με αυτών που πρόκειται να μελετηθούν ούτως ώστε να συμπληρώνει η μία έρευνα την άλλη.

Πρόσθετα, το έκτον ζήτημα που θεωρείται χρήσιμο για τον κλάδο του τουρισμού, θα είναι μία σε βάθος έρευνα για κάθε τύπου τουρισμού. Διότι, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της εργασίας κινούνταν σε όλο το φάσμα των κατηγοριών και δεν υλοποιήθηκε παραδείγματος χάριν μόνο στον τομέα γαστρονομικού, αγροτουριστικού, τουρισμού περιήγησης, θρησκευτικού τουρισμού κλπ.

Προφανώς, το έβδομο ζήτημα αξίζει να σημειωθεί ότι το δομικό μοντέλο που παρουσιάστηκε στην έρευνα θα μπορούσε να αναπτύξει και να μελετήσει και άλλα πιθανά σενάρια που εμφανίζονται μέσα στο μοντέλο. Παραδείγματος χάριν θα μπορούσε να αναφέρει την άμεση επίδραση που έχει η εικόνα προορισμού με την πρόθεση επανεπίσκεψης του.

Ένα όγδοο ζήτημα που θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί ήταν να ερευνηθεί ποιές χώρες προέλευσης έχει η Θάσος και έπειτα το ερωτηματολόγιο να μεταφραστεί στις κατάλληλες γλώσσες, προκειμένου να συμπληρωθεί με ευκολία από τους τουρίστες.

Τέλος, το ένατο ζήτημα που μπορεί να γίνει από μελλοντικού ερευνητές είναι να δείξει ποια χωριά τις Θάσου έχουν τις περισσότερες και λιγότερες αφίξεις προκειμένου να δώσουν βέλτιστες πρακτικές στα χωριά με μικρότερη επισκεψιμότητα για να γίνουν και αυτά ανταγωνιστικά.

Γενικότερα, η μελέτη της ικανοποίησης από τον προορισμό της Θάσου ανά διαστήματα μπορεί να βοηθήσει όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, τους επαγγελματίες του χώρου αλλά και τους επενδυτές για ένα καλύτερο σχεδιασμό, προγραμματισμό και προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης, εφόσον αναδεικνύει τα δυνατά και αδύνατα σημεία καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές του προορισμού.

## 7.2 Περιορισμοί της έρευνας

Υπάρχουν αρκετοί τομείς μελλοντικής έρευνας που οι ερευνητές μπορούν να συνεχίσουν να θεωρούν αυτήν την εργασία ως αρχικό σημείο. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες

για επέκταση αυτής της μελέτης και διερεύνηση παρόμοιων πολύπλοκων μοντέλων. Στην παρούσα υποενότητα οι περιορισμοί της έρευνας που κρίνεται σημαντικό να αναφερθούν είναι ο γεωγραφικός περιορισμός, διότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε μόνο σε κάποιες νότιες περιοχές της Θάσου και όχι σε όλα τα χωριά του νησιού. Επίσης, σημαντικό ρόλο έπαιξε και ο χρονικός περιορισμός, διότι η περίοδος που έτρεχε η έρευνα ήταν μόνο σε περίοδο εποχικότητας, διότι τότε υπήρχαν στο νησί οι περισσότεροι τουρίστες. Ακόμα και για το πλαίσιο μιας τόσο περιορισμένης έρευνας χρονικά και γεωγραφικά, τα διαθέσιμα χρήματα δεν ασκούσαν για να καλύψουν το κόστος που απαιτούσε η περαιτέρω επέκταση, καθώς ο οδικό δίκτυο ξεπερνάει τα 100 χιλιόμετρα και ουσιαστικά κάνει τον «κύκλο» της Θάσου, περνώντας από όλα τα παραλιακά χωριά και τις παραλίες, ενώ με διακλαδώσεις φτάνει και σε κάθε σημείο της ενδοχώρας. Επομένως, κάποιιοι μελλοντικοί ερευνητές θα μπορούν να κάνουν μια προέκταση της μελέτης αυτής για να δημιουργήσουν γενικά συμπεράσματα από όλη τη γεωγραφική έκταση του νησιού, εφόσον έχουν την δυνατότητα να διαθέσουν χρόνο και κόστος.

Επιπρόσθετα, η έρευνα διεξήχθη από φοιτήτρια που έχει σπουδάσει Μάρκετινγκ και Διοίκηση Λειτουργιών και τελειώνει με τη παρούσα εργασία μεταπτυχιακές σπουδές στο Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών, οπότε η φοιτήτρια πιθανόν να μην έχει τις κατάλληλες γνώσεις σε σχέση με άλλους ανθρώπους που έχουν ανώτερα κλιμάκια εκπαιδευτικής βαθμίδας και έχουν αποκτήσει περισσότερες γνώσεις πάνω σε ζητήματα που αφορούν την παρούσα εργασία. Επομένως, η φοιτήτρια μπορεί να μην ήταν εκπαιδευμένη εις βάθος για το αντικείμενο της εργασίας, πέρα από τις γνώσεις που αποκόμισε από το βασικό πρόγραμμα σπουδών του τμήματός της.

Επιπλέον, το δείγμα της έρευνας που μπορεί από κάποιους ανθρώπους να θεωρηθεί σχετικά μικρό οφείλεται και στους τουρίστες που δεν ήξεραν καλά την αγγλική γλώσσα. Υπήρχαν πολλοί τουρίστες από Ρουμανία, Βουλγαρία, Σερβία και Γερμανία που ενώ έδειξαν ενδιαφέρον στην έρευνα δεν μπορούσαν να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια, διότι υπήρχαν μόνο στην ελληνική και στην αγγλική γλώσσα και όχι στη δική τους. Επομένως, εξαιτίας των δυσνόητης ξένης γλώσσας δεν μπόρεσαν να συμπληρώσουν.

Συνοψίζοντας, υπάρχουν πολλοί περιορισμοί στην έρευνα όπως αναφέρθηκαν στις παραπάνω περιπτώσεις που τα συνολικά επιθυμητά αποτελέσματα επιτυγχάνονται μέσα από διαχρονικές μελέτες.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Arulkumar, S. (2015) 'Service quality measurement in hotels - A gap analysis approach', *Vels Management Journal*, vol. 1, no. 2, December, pp. 1-12.
- Beerli, A. and Martín, J.D. (2004) 'Factors influencing destination image', *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 3, July, pp. 657-681.
- Castro, C.B., Armario, E.M. and Ruiz, D.M. (2007) 'The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour', *Tourism Management*, vol. 28, no. 1, February, pp. 175-187.
- Chen, C.-F. and Chen, F.-S. (2010) 'Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists', *Tourism Management*, vol. 31, no. 1, February, pp. 29-35.
- Chen, C.-F. and Tsai, D.C. (2007) 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?', *Tourism Management*, vol. 28, no. 4, August, pp. 1115-1122.
- Chi, C.G.-q. (2012) 'An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 36, no. 1, February, pp. 3-24.
- Chi, C.G.-Q. and Qu, H. (2008) 'Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty : an integrated approach', *Tourism management*, vol. 29, no. 4, August, pp. 624-636.
- Cole, S.T. and Crompton, J.L. (2003) 'A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection', *Leisure Studies*, vol. 22, no. 1, December, pp. 65-80.
- Crompton, J.L. (1979) 'Motivations for Pleasure Vacations', *Annals of Tourism Research*, vol. 6, no. 4, October/December, pp. 408-424.
- Crouch, G.I. and Ritchie, J.R.B. (1999) 'Tourism, competitiveness, and societal prosperity.', *Journal of Business Research*, vol. 44, no. 3, March, pp. 137-152.
- Davies, T. and Cahill, S. (2000) 'Environmental Implications of the Tourism Industry', *Environmental Economics and Policy*, March, pp. 1-49.

- Fredline, E. and Faulkner, B. (2000) 'Host community reactions: A cluster analysis', *Annals of Tourism Research*, vol. 27, no. 3, July, pp. 763-784.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G. and García, H.C. (2002) 'Destination image: towards a conceptual framework.', *Annals of Tourism Research*, vol. 29, no. 1, January, pp. 56-78.
- Gartner, W. (1993) 'Image Formation Process', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2, no. 1, pp. 191-216.
- Gartner, W.C. and Hunt, J.D. (1987) 'An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983)', *Journal of Travel Research*, vol. 26, no. 2, Januar, pp. 15-19.
- Goeldner, C.R., Richie, J.R.B. and McIntosh, R. (2002) *Tourism: principles, practices, philosophies*, 8<sup>th</sup> edition, New York: Wiley.
- Hacıa, E. (2016) 'The Impact of Tourist Traffic on the Functioning of Polish Seaside Health Resorts', in *Transportation Research Procedia*, Elsevier.
- Huh, J. (2002) *Tourist Satisfaction With Cultural / Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*, March, [Online], Available: <https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/32742/Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [17 Φεβρουαρίου 2020].
- Huh, J. and Uysal, M. (2004) 'Satisfaction with Cultural/Heritage Sites', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 4, no. 3, pp. 177-194.
- Hui, T.K., Wan, D. and Ho, A. (2007) 'Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore', *Tourism Management*, vol. 28, no. 4, August, pp. 965–975.
- Hu, Y.Z. and Ritchie, J.R.B. (1993) 'Measuring destination attractiveness: a contextual approach', *Journal of Travel Research*, vol. 32, no. 2, October, pp. 25-34.
- Jang, S.S. and Feng, R. (2007) 'Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction', *Tourism Management*, vol. 28, no. 2, April, pp. 580-590.
- Jeong, C. and Holland, S. (2012) 'Destination Image Saturation', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 29, no. 6, August , pp. 501-519.

- Joan B., G., Ricardo, D. and Desiderio, G. (2013) 'Residents' Perceptions of Tourism Impacts on Island Destinations: A Comparative Analysis', *International Journal of Tourism Research*, vol. 16, no. 6, June.
- Khan, D.M.A. and Ghouri, A.M. (2011) 'Environmental Pollution: Its effects on life and its remedies', *Researchers World*, vol. 2, no. 2, April, pp. 276-285.
- Kostić, M. and Jovanović-Tončev, M. (2014) 'Importance of sustainable tourism', *Sinteza - E-Business in tourism and hospitality industry*, January, pp. 722-725.
- Kozak, M. (2001) 'Repeaters' behavior at two distinct destinations', *Annals of Tourism Research*, vol. 28, no. 3, May, pp. 784-807.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000) 'Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination', *Journal of Travel Research*, vol. 38, no. 3, February, pp. 260-269.
- Le, C.C. and Dong, D.X. (2017) 'Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang City: perceptions of destination quality', *International Journal of Tourism Cities*, vol. 3, no. 4, December, pp. 350-362.
- Lee, T.H. (2007) 'A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists', *Leisure Sciences*, vol. 31, no. 3, October, pp. 251-236.
- Lee, H.A., Law, R. and Murphy, J. (2011) 'Helpful reviewers in Tripadvisor, an online travel community', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 28, no. 7, pp. 675-688.
- Lee, C., Lee, Y. and Lee, B. (2005) 'Korea's destination image formed by the 2002 World Cup', *Annals of Tourism Research*, vol. 32, no. 4, October, pp. 839-858.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S. and Lee, S.K. (2007) 'Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ', *Tourism Management*, vol. 28, no. 1, February, pp. 204-214.
- Lin, Y.-H., Lee, Y.-C. and Wang, S.-C. (2012) 'Analysis of motivation, travel risk, and travel satisfaction of Taiwan undergraduates on work and travel overseas programmes: Developing measurement scales', *Tourism Management Perspectives*, vol. 2-3, April-July, pp. 35-46.
- Luque-Martínez, T., Barrio-García, S.D., Ibáñez-Zapata, J.Á. and Molina, M.Á.R. (2007) 'Modeling a city's image: The case of Granada', *Cities*, vol. 24, no. 5, October, pp. 335-352.

- Mathieson, A. and Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, physical, and social impacts*, New York: Longman.
- Mill, R.C. (1990) *Tourism: The International Business*, United States of America: Pearson College Div.
- Oppermann, M. (2000) 'Tourism Destination Loyalty', *Journal of Travel Research*, vol. 39, August, pp. 78-84.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1978) 'Dimensions of tourist satisfaction with a destination area', *Elsevier*, vol. 5, no. 3, July–September, pp. 314-322.
- Ponterotto, J.G.I. and Ruckdesche, D.E. (2007) 'An Overview of Coefficient Alpha and a Reliability Matrix for Estimating Adequacy of Internal Consistency Coefficients with Psychological Research Measures', *Perceptual and Motor Skills*, vol. 105, no. 3, December, pp. 997-1014.
- Ritchie, J. and Crouch, G. (2000) 'The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective', *Tourism Management*, vol. 21, no. 1, February, pp. 1-7.
- Ritchie, B.W. and Inkari, M. (2006) 'Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: the case of the Lewes District, southern England', *International Journal of Tourism Research*, vol. 8, no. 1, January, pp. 27-44.
- Schofield, P. and Thompson, K. (2007) 'An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction', *Journal of Transport Geography*, vol. 15, no. 2, March, pp. 136-144.
- Smith, S. (1995) *Tourism Analysis: A Handbook*, 2<sup>nd</sup> edition, England: Routledge.
- Su, L., Hsu, M.K. and Swanson, S. (2017) 'The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 41, no. 2, February, pp. 80 – 210.
- Sunlu, U. (2003) 'Environmental impacts of tourism', *Options méditerranéennes - Ciheam*, vol. 57, no. 1, pp. 263-270.
- Tasci, A.D.A. and Kozak, M. (2006) 'Destination Brands vs Destination Images: Do we know what we mean?', *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, no. 4, October, pp. 299-317.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005) 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism Management*, vol. 26, no. 1, February , pp. 45-56.

### Ελληνική Βιβλιογραφία

Αστροτουρισμός στην Ελλάδα (2014), 30 Ιουνίου, [Online], Available: <https://www.newsbomb.gr/bombplus/travel/story/466501/astrotoyrismos-stin-ellada> [20 Φεβρουάριος 2020].

Βαρβαρέσος, Σ. (1997) *Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις*, 1<sup>st</sup> edition, Αθήνα: Προπομπός.

Βαρβαρέσος, Σ. (2013) *Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις*, 2<sup>nd</sup> edition, Αθήνα: Προπομπός.

Βασιλειάδης, Χ. (2002) *Η Διοίκηση και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών*, Αθήνα: Σταμούλης.

Γιαννέλης, Γ. and EURICON, Ε.Π.Ε. (2003) *Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης*, [Online], Available: [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/meleti\\_B\\_fasi\\_anat\\_makedonia.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/meleti_B_fasi_anat_makedonia.pdf) [Δεκέμβριος 21 2020].

Δημητριάδη, Ζ. (2000) *Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας*, Αθήνα: Interbooks.

ΕΛΣΑΤ (2011) *Στατιστική επετηρίδα της Ελλάδος 2009 & 2010*, [Online], Available: [http://dlib.statistics.gr/Book/GRESYE\\_01\\_0002\\_00061.pdf](http://dlib.statistics.gr/Book/GRESYE_01_0002_00061.pdf) [25 Ιανουαρίου 2020].

Ένα ντοκιμαντέρ για το άγνωστο αεροδρόμιο του Πρίνου', *KavalaNews*, Απρίλιος 2015, Available: <https://www.kavalanews.gr/1319-ena-ntokimanter-agnosto-aerodromio-prinoy.html> [20 Φεβρουάριος 2020].

Επίσημη ιστοσελίδα Δήμου Θάσου, [Online], Available: <http://www.thassos.gr/> [11 Δεκεμβρίου 2019].

Θάσος - Μετακινήσεις, [Online], Available: <https://greece.terrabook.com/el/thassos/chapter/metakiniseis/> [25 Φεβρουάριος 2020].

Θάσος Μυθολογία (2004), [Online], Available: [https://www.thassos.net.gr/thasos\\_gr/thassos-mythology/main.htm](https://www.thassos.net.gr/thasos_gr/thassos-mythology/main.htm) [21 Ιανουάριος 2020].

Θάσος-Το καταπράσινο νησί, [Online], Available: <https://archive.ert.gr/7640/> [28 Δεκέμβριος 2019].

ΙΝΣΕΤΕ (2019) *Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης*, Δεκέμβριος, [Online], Available: [https://www.iefimerida.gr/sites/default/files/2020-02/Eastern\\_Macedonia-Thrace\\_Region.pdf](https://www.iefimerida.gr/sites/default/files/2020-02/Eastern_Macedonia-Thrace_Region.pdf) [15 Δεκέμβριος 2019].

*Ιστορία της Θάσου* (2013), [Online], Available: <https://www.thassos-view.com/el/thasos/istoria> [21 Ιανουάριος 2020].

'Καλοκαίρι 2019: Το τελευταίο χωρίς υδροπλάνα;', *KavalaPost*, Ιούλιος 2019, Available: <https://www.kavalapost.gr/225878/kalokairi-2019-to-teleytaio-choris-ydroplana/> [20 Φεβρουάριος 2020].

Κολτσιδόπουλος, Γ. (2002) *Τουρισμός: θεωρητικές προσεγγίσεις*, Αθήνα: Ελλην.

Κυριαζή, Ν. (2002) *Η Κοινωνιολογική Έρευνα. Κριτική Επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Κωσταρίδου - Ευκλείδη, Α. (1999) *Ψυχολογία κινήτρων*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Λαγός, Δ. (2005) *Τουριστική Οικονομική*, 1<sup>st</sup> edition, Αθήνα: Κριτική.

Μανταδάκης, Ι. (2009) *Μέτρηση ικανοποίησης των τουριστών από το προορισμό της Σαντορίνης*, Οκτώβριος, [Online], Available: <http://digilib.teiimt.gr/jspui/bitstream/123456789/6524/1/SDO3272009.pdf> [29 Μάρτιος 2020].

Μπλέτσας, Ε. (2019) *Happy Traveller στη Θάσο*, 28 Σεπτέμβριος, [Online], Available: [https://www.youtube.com/watch?v=-mMTt\\_PeNrl](https://www.youtube.com/watch?v=-mMTt_PeNrl) [28 Φεβρουάριος 2020].

Παρίση, Ε. (2014) *Εκτίμηση της τουριστικής ικανοποίησης σε νησιώτικους προορισμούς: Η περίπτωση των Ιονίων Νήσων*, [Online], Available: <https://hellenicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/10853/file0.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [1 Απρίλιος 2020].

'Πόσο ανταγωνιστικός είναι ο ελληνικός τουρισμός; Τι δείχνει ο δείκτης του World Economic Forum', *Tornos News*, Σεπτέμβριος 2019, Available: <https://www.tornosnews.gr/statistics/39035-poso-antagonistikos-einai-o-ellhnikos-toyrismos-ti-deichnei-o-deikths-toy-world-economic-forum.html> [28 Ιανουαρίου 2020].

ΣΕΤΕ (2019) *Ετήσιος Απολογισμός ΣΕΤΕ 2018*, Ιούνιος, [Online], Available: [https://issuu.com/sete-ebooks/docs/sete\\_annual\\_report\\_final/2](https://issuu.com/sete-ebooks/docs/sete_annual_report_final/2) [2019 Δεκεμβριος 20].

Σιταράς, Θ. and Τζένος, Χ. (2004) *Μάρκετινγκ Τουρισμού Και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*, Αθήνα: Interbooks.

Σούκη, Σ. (2019) 'Ποιοι ήταν οι δείκτες ποιότητας για τα ξενοδοχεία Ελλάδας και ανταγωνιστών το 2018', *Newmoney*, Φεβρουάριος, Available: <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/tourismos/poioi-itan-oi-deiktes-poiotitas-gia-ta-ksenodoxeia-elladas-kai-antagoniston-to-2018/> [1 Φεβρουάριος 2020].

Στύλος, Ν.Δ. (2013) *Εξέταση της επίδρασης των προσδιοριστικών συμπεριφορικών παραγόντων στην επιλογή τουριστικού προορισμού: ένα νέο προτεινόμενο μοντέλο περιγραφής των προθέσεων επανεπίσκεψης τριών κυρίων τμημάτων τουριστών (segments)*, [Online], Available: <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/29944#page/92/mode/2up> [21 Μάρτιος 2020].

'Τα υδροπλάνα κάνουν ντεμπούτο στην Ελλάδα από την Κέρκυρα', *Enachannel*, Οκτωμβρίου 2017, Available: <https://www.youtube.com/watch?v=O4D12wqNrV0> [20 Φεβρουάριος 2020].

*Τι είναι το viral marketing;* (2015), 29 Μάρτιος, [Online], Available: <https://www.forthright.gr/ti-einai-to-viral-marketing/> [3 Μάιος 2020].

*Τι να κάνετε στη Θάσο*, [Online], Available: <https://www.go-thassos.gr/gr/about-thassos/things-to-do-on-thassos> [27 Ιανουάριος 2020].

*Το νησί Θάσος - Ελλάδα*, [Online], Available: <http://www.gothassos.com/el/istoria.html> [21 Ιανουάριος 2020].

*Το νησί της Θάσου* (2009), Μάιος, [Online], Available: <https://blogs.sch.gr/smitsara/2009/05/> [26 Ιανουάριος 2020].

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ



# «Η Εικόνα της Θάσου: ο Βαθμός Ικανοποίησης και η Επανεπισκεψιμότητα των Τουριστών.»

\* Απαιτείται

Συνοδευτική Επιστολή

Η έρευνα αυτή διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για την απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο «Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών» του τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας της Θεσσαλονίκης.

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει το πώς η εικόνα της Θάσου ως προορισμός, επιδρά στην ικανοποίηση των τουριστών που την επισκέπτονται και συνάμα στην διάθεση τους να επισκεφτούν το νησί μελλοντικά.

Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, εμπιστευτικό και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά και μόνο στα πλαίσια της στατιστικής ανάλυσης της έρευνας.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου θα σας ζητηθεί να απαντήσετε σε μερικές ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου. Στη συνέχεια θα κληθείτε να απαντήσετε στις ερωτήσεις επιλέγοντας (με ένα x) μια από τις πιθανές απαντήσεις που σας παρατίθενται, προκειμένου να εξάγουμε τα συμπεράσματα για την έρευνα.

Ο χρόνος που θα χρειαστείτε για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι περίπου 10 λεπτά.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συμβολή και το χρόνο σας.

Με εκτίμηση,  
Κασούδη Αικατερίνη

Για οποιοσδήποτε διευκρινήσεις ή απορίες, η ηλεκτρονική διεύθυνση μου είναι [mom1356@uom.edu.gr](mailto:mom1356@uom.edu.gr)

## Προσωπικά Στοιχεία

1. Φύλο: \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Άνδρας  
 Γυναίκα  
 Άλλο

2. Ηλικία: \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

3. Οικογενειακή κατάσταση: \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ελεύθερος
- Σε σχέση
- Αρραβωνιασμένος
- Παντρεμένος
- Διαζευγμένος
- Σε Χηρεία

4. Μορφωτικό επίπεδο: \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Βασική εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο, Λύκειο)
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση (Α.Ε.Ι., Τ.Ε.Ι, Ε.Α.Π.)
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

5. Είδος απασχόλησης: \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Άνεργος
- Συνταξιούχος

6. Εθνικότητα \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Αγγλική
  - Βελγική
  - Γαλλική
  - Γερμανική
  - Ελληνική
  - Ιταλική
  - Ολλανδική
  - Ρουμάνικη
  - Ρώσικη
  - Σέρβικη
  - Σουηδική
  - Τούρκικη
  - Άλλο: \_\_\_\_\_
-

7. Ετήσιο Εισόδημα

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Κάτω από €15,000
- €15,000 έως €30,000
- €30,001 έως €50,000
- €50,001 ή περισσότερα

Ερωτηματολόγιο

Γενικές πληροφορίες για τις διακοπές των τουριστών στη Θάσο

8. 1) Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στη Θάσο \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Πρώτη φορά
- Δεύτερη φορά
- Τρίτη φορά
- Πάνω από τρίτη φορά

9. 2) Διάρκεια τελευταίας παραμονής στη Θάσο \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- λίγες μέρες
- 1 βδομάδα
- 10 ημέρες
- 2 βδομάδες
- πάνω από 2 βδομάδες

10. 3) Πόσα έχετε ξοδέψει ανά άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών σας (εξαιρουμένων των εξόδων ταξιδιού); \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Μέχρι 150 € / άτομο  
 151-250 € / άτομο  
 251-350 € / άτομο  
 Περισσότερο από 350 € / άτομο

11. 4) Συνοδεία στο ταξίδι \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Μόνος/η  
 Φίλοι  
 Οικογένεια  
 Σύντροφος  
 Συνάδελφοι

12. 5) Λόγοι επιλογής της Θάσου ως προορισμό διακοπών \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Υψηλής ποιότητας ξενοδοχεία  
 Κλίμα/ παραλίες/ φύση  
 Πολιτισμός/ Ιστορία/ Κουλτούρα  
 Υπηρεσίες  
 Αξία/ σχέση ποιότητας -τιμής  
 Φήμη  
 Τυχαία

13. 6) Πηγές πληροφόρησης για τη Θάσο \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Tour operator
- Προσωπική εμπειρία
- Τύπος/Τηλεόραση
- Διαδίκτυο
- Τουριστικές εκθέσεις
- Συγγενείς και φίλοι

Έρευνα Εικόνας  
Προορισμού

Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για την εικόνα της Θάσου.

Υποδομή μεταφορών και επικοινωνιών και κυκλοφοριακό πρόβλημα

---

14. 7) Η Θάσος είναι ένα νησί με ... \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ- Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
πολλά κυκλοφοριακά προβλήματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
μεγάλη ανάγκη περιορισμού της κυκλοφορίας στο κέντρο του	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
καλό δίκτυο μεταφορών εντός του νησιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
επάρκεια στους χώρους στάθμευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
κακή κυκλοφοριακή σηματοδότηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
επαρκές δίκτυο συγκοινωνιών με άλλα νησιά εντός Ελλάδος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ρύπανση Περιβάλλοντος

15. 8) Η Θάσος έχει ... \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ- Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Σοβαρή ηχητική ρύπανση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σοβαρή ατμοσφαιρική ρύπανση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολλές ανθρώπινες παρεμβάσεις στο φυσικό περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Κουλτούρα

---



16. γ) Η Θάσος έχει ... \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
μεγάλη ποικιλία πολιτιστικών εκδηλώσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
μεγάλη παραγωγή ντόπιων προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
αρκετά μουσεία και εκθέσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
αρκετές δραστηριότητες ψυχαγωγίας και αναψυχής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
επαρκή προβολή των πολιτιστικών της δραστηριοτήτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
επαρκή μέσα από τα οποία μπορεί κανείς να αποκτήσει πρόσβαση στην πολιτιστική κληρονομιά του νησιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Οικονομία και Εμπόριο

17. 1ο) Η Θάσος είναι ένα νησί με ... \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ- Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
μια μεγάλη γκάμα καταστημάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
αρκετές υπεραγορές και εμπορικά κέντρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
με εμπορικά κέντρα κατάλληλα προσαρμοσμένα στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ευρεία γκάμα εστιατορίων και μπαρ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
πολλές επιλογές τουριστικών καταλυμάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
χαμηλές τιμές όσον αφορά τη στέγαση/ διαμονή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
πολύ χαμηλές τιμές γενικότερα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Οι κάτοικοι του νησιού

18. ιι) Οι κάτοικοι της Θάσου είναι ... \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
είναι πολύ ευγενικοί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
είναι πολύ ευχάριστοι/ πρόσχαροι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
είναι μοντέρνοι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
πολύ εργατικοί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
πολύ αποτελεσματικοί στη δουλειά τους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
συμμετέχουν στην κοινωνική ζωή του νησιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
είναι κοσμοπολίτες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γνωρίζουν αρκετές ξένες γλώσσες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
είναι επαρκώς προετοιμασμένοι έτσι ώστε να ανταγωνιστούν τις διεθνείς αγορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 12) Εικόνα προορισμού \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ- Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ο προορισμός με άφησε με μια βαθιά και καλή εντύπωση.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο προορισμός ως τουριστικός προορισμός έχει καλή εικόνα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστεύω ότι ο προορισμός έχει καλύτερη εικόνα από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Έρευνα Ικανοποίησης

Παρακαλούμε, εκφράστε την ικανοποίησή σας για τη θάσο.

20. 13) Ικανοποίηση προορισμού \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου ικανοποιημένος	Κάπως ικανοποιημένος	Ικανοποιημένοι	Αρκετά ικανοποιημένοι	Εξα ικανο
Σε γενικές γραμμές, είμαι ικανοποιημένος/ η με την επίσκεψή μου σε αυτόν τον προορισμό."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αισθάνομαι ότι ο προορισμός διαθέτει μια πολύ καλή σχέση ποιότητας - τιμής (value for money)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Έρευνα Επανεπίσκεψης  
Τουριστών

Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην άποψή σας για την επανεπίσκεψή σας στη Θάσο.

21. 14) Βραχυπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ- Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θα ενδιαφερθώ για τη Θάσο ξανά εντός των επόμενων 12 μηνών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι πιθανό να επισκεφτώ ξανά τη Θάσο μέσα στους επόμενους 12 μήνες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. 15) Μεσοπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ- Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θα ενδιαφερθώ για τη θάσο ξανά εντός των επόμενων τριών ετών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι πιθανό να επισκεφτώ ξανά τη θάσο μέσα στα επόμενα τρία χρόνια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. 16) Μακροπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ- Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θα ενδιαφερθώ για τη θάσο ξανά εντός των επόμενων πέντε ετών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι πιθανό να επισκεφτώ ξανά τη θάσο μέσα τα επόμενα πέντε χρόνια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ**

# "The Image of Thassos: the Degree of Satisfaction and the Repeat Visitation of Tourists."

\* Απαιτείται

## Cover Letter

This research is being carried out in the context of a thesis for a postgraduate degree in "Tourism Business and Organizations Management" of the Department of Business & Management at the University of Macedonia, Thessaloniki.

The purpose of the thesis is to investigate how the satisfaction of people who visited Thassos and at the same time their disposition to visit the island in the future.

Your contribution to the successful conduct of this research is very important. The questionnaire is anonymous, confidential and the results will be used strictly in the context of the statistical analysis.

At the beginning you will be asked to answer some questions with demographic content. Then you will be asked to answer the questions by selecting (with one x) one of the possible answers given.

It will take approximately 10 minutes to complete the questionnaire.

Thank you in advance for your time and contribution.

Yours sincerely,  
Kasoudi Catherine

For any clarifications or questions, my email is [mom1356@uom.edu.gr](mailto:mom1356@uom.edu.gr)

## Personal information

1. Gender: \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Male
- Female
- Other

2. Age: \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

3. Marital status : \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Single
- In Relationship
- Engaged
- Married
- Divorced
- Widowhood

4. Education level : \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Basic
- Secondary education (High school, College)
- Bachelor's degree
- Master's / Doctorate



5. Occupation \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- State employee
- Private employee
- Freelance
- Student
- Unemployed
- Retired

6. Nationality \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Belgian
- English
- French
- German
- Greek
- Italian
- Netherlands
- Romanian
- Russian
- Serbian
- Swedish
- Turkish
- Άλλο: \_\_\_\_\_

7. Annual income

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Up to €15,000
- €15,000 - €30,000
- €30,001 - €50,000
- More than €50,001

Questionnaire

General information

8. 1) You are visiting Thasso for: \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- First time
- Second time
- Third time
- Multiple times

9. 2) Last stay in Thassos \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- few days
- 1 week
- 10 days
- 2 weeks
- > 2 weeks

10. 3) How much have you spent per person during your vacations?(excluding accommodation & travel expenses)? \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Up to 150€/person
- 151-250€/person
- 251-350€/per person
- More than 350€/per person

11. 4) Who is accompanying you on your current? \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Alone
- Friends
- Family
- Partner
- Colleagues

12. 5) What were the reasons for choosing Thassos for your vacation? \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- High standart hotels
- Climate/ Beaches/ Nature
- Civilization/ History/ Coulture
- Services
- Value for money
- Reputation
- Randomly

13. 6) Where did you extract information about Thassos from \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Tour operator
- Personal experience
- Magazines/ Newspapers/TV
- Internet information
- Tourism exhibitions
- Friends / Family

Destination Image Survey

The following questions refer to your view of Thassos' image.

Transport and communication infrastructure and traffic problem

14. 7) Thassos is an island with... \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
severe traffic problems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
great need for traffic restrictions in the island	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a good transport service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sufficient number of parking spaces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bad traffic signposting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
adequate means of communication with other islands	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 8) Thassos has... \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
severe noise pollution	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
severe air pollution	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
severe visual contamination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Culture

16. 9) Thassos has a... \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
wide variety of cultural events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
extensive local production	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
many museums and exhibitions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
many leisure and recreational activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
adequate publicizing of cultural activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
adequate means by which someone can gain access to culture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Economy and commerce

17. 10) Thassos is a island with...\*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
a wide range of shops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
enough hypermarkets and shopping malls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a traditional commerce sector that is well adapted to current customer needs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a wide variety of restaurants and bars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
many tourist accommodation options	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cheap housing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
very low prices	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Citizen self - perception

18. 11) The inhabitants of Thassos are...\*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
very polite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
very pleasant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
very hardworking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
very efficient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
very involved in the city's community life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
very cosmopolitan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
have a high knowledge of foreign languages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
well prepared to compete on international markets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 12) Destination image \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
The destination left me with a profound and good impression	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thassos as a tourist destination has a good image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I believe that Thassos has a better image than competitive destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Satisfaction Survey

Please, express your satisfaction about Thassos.

## 20. 13) Destination Satisfaction \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Not satisfied	Somewhat satisfied	Satisfied	Quite satisfied	Highly satisfied
Overall, I Was satisfied with my visit to this destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel that the island is a value for money destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Revisit Intentions

The following questions refer to your view of your about your revisit Thassos.

## 21. 14) Short-term review intention \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Resume interest within the next 12 months	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Review the probability within the next 12 months	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 22. 15) Interim review intention \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Repeat interest within the next three years	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Repeat the probability within the next three years	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



23. 16) Long-term review intention \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Repeat the interest within the next five years	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Review the probability within the next five years	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---