



ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική εργασία

ΘΕΜΑ:

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΤΟΥΣ
ΓΙΑ ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΗ**

του

Βασίλη Ενίς
(MTM18013)

Τριμελής Επιτροπή: Ανδρονικίδης Ανδρέας
Βασιλειάδης Χρήστος
Χατζηθωμάς Λεωνίδα

Επιβλέπων Καθηγητής: Χατζηθωμάς Λεωνίδα

Υποβλήθηκε ως προαπαιτούμενο για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος

Απρίλιος 2020, Θεσσαλονίκη

Περίληψη

Σε μια εποχή όπου ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών έχει ανέβει κατακόρυφα ο εντοπισμός των δυνάμεων και των αδυναμιών ενός προορισμού μπορεί να προσφέρει σημαντικά στην ανάπτυξη των τακτικών διοίκησης και διαχείρισης, καθώς και στον καθορισμό της στρατηγικής του εκάστοτε προορισμού. Η παρούσα εργασία που φέρει τον τίτλο «Η επίδραση της εικόνας του προορισμού της Θεσσαλονίκης στην ικανοποίηση των τουριστών και στην πρόθεση τους για επανεπίσκεψη» έχει ως κεντρικό στόχο να μετρηθεί η σχέση επίδρασης μεταξύ της εικόνας του προορισμού της Θεσσαλονίκης και της ικανοποίησης των τουριστών που την επισκέπτονται και εν συνεχεία να μελετηθεί ο βαθμός που επηρεάζει η ικανοποίηση των τουριστών στην πρόθεση τους να επισκεφτούν εκ νέου την πόλη μελλοντικά.

Έχοντας ως βάση, ότι η έννοια της εικόνας ενός προορισμού ή μιας πόλης, στην περίπτωση μας της πόλης της Θεσσαλονίκης, είναι μια έννοια/μεταβλητή που καθορίζεται από πολλούς παράγοντες, προχωρήσαμε στην μέτρηση της μεταβλητής αυτής εξετάζοντας μέσω του ερωτηματολογίου που συντάξαμε διάφορους παράγοντες όπως το κυκλοφοριακό ζήτημα, την ιστορική κληρονομιά, τα κοινωνικά προβλήματα, τη πολιτιστική κληρονομιά, την οικονομία και την εμπορική κίνηση καθώς και τον ανθρώπινο παράγοντα (πολίτες) βάσει του πως φαίνονταν όλα αυτά στα μάτια των επισκεπτών/τουριστών της Θεσσαλονίκης. Στο πλαίσιο αυτό διατυπώθηκαν και οι ερευνητικές υποθέσεις της ποσοτικής έρευνας που διεξήχθη, τα αποτελέσματα της οποίας προέκυψαν με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της παραπάνω ανάλυσης επιβεβαιώθηκαν οι υποθέσεις που συσχετίζουν την οικονομία και το εμπόριο της Θεσσαλονίκης, τους πολίτες της και τα κοινωνικά προβλήματα της πόλης με τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών της, ενώ δεν προέκυψε επίδραση μεταξύ του συστήματος μεταφορών και οδικού δικτύου καθώς και της ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς με την τουριστική ικανοποίηση. Τέλος, τα αποτελέσματα έδειξαν πως ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών της πόλης επηρεάζει σημαντικά και την πρόθεση τους για το εάν θα επαναλάβουν την επίσκεψη σε αυτήν, επιβεβαιώνοντας με αυτόν τον τρόπο και την τελευταία ερευνητική υπόθεση της παρούσας εργασίας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω από καρδιάς τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας εργασίας, κύριο Χατζηθωμά Λεωνίδα, για την αμέριστη βοήθεια και καθοδήγηση που μου παρείχε καθόλη την διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας.

Επιπλέον, ευχαριστώ θερμά τον Πρόεδρο του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, κύριο Βασιλειάδη Χρήστο, όπως και όλους τους καθηγητές του τμήματος, μηδενός εξαιρουμένου, τόσο για την συμπαράσταση, όσο και για τις γνώσεις που μας βοήθησαν να αποκτήσουμε κατά την διάρκεια των εξαμήνων φοίτησης του τρέχοντος προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών.

Τέλος, δεν θα μπορούσα να μην είμαι ευγνώμων στην οικογένεια και τους φίλους μου που βρίσκονται πάντα δίπλα μου!

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	4
1.Εικόνα της πόλης (City Image)	
1.1 Σημαντικότητα εικόνας.....	6
1.2 Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού: Έννοιες και ορισμοί.....	8
1.3 Τα στοιχεία της εικόνας.....	12
1.4 Τα είδη της εικόνας	12
1.5 Πολυμεταβλητότητα εικόνας.....	13
2. Ικανοποίηση Τουριστών	
2.1 Η σημασία της ικανοποίησης για τον τουρισμό.....	15
2.2 Ικανοποίηση και Τουριστική Ικανοποίηση: Έννοιες και ορισμοί	16
2.3 Θεωρίες της τουριστικής ικανοποίησης	20
2.4 Εικόνα Προορισμού και Τουριστική Ικανοποίηση	21
2.5 Σχέση μεταξύ ιδιοτήτων προορισμού και ικανοποίησης των τουριστών.....	22
2.6 Ανάπτυξη ερευνητικών υποθέσεων για την τουριστική ικανοποίηση	23
2.6.1 Τουριστική ικανοποίηση, τοπικές κοινότητες και κοινωνικά προβλήματα..	23
2.6.2 Οικονομία – Εμπορικές δραστηριότητες και τουριστική ικανοποίηση.....	25
2.6.3 Μεταφορές και ικανοποίηση.....	26
2.6.4 Ιστορία-Πολιτισμός και τουριστική ικανοποίηση	29
3. Πρόθεση επανεπίσκεψης προορισμού	
3.1 Η σημασία της επανεπίσκεψης για τον τουρισμό	30
3.2 Πρόθεση Επανεπίσκεψης: Έννοιες και ορισμοί.....	31
3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση επανεπίσκεψης	32
3.4 Ο ρόλος της τουριστικής ικανοποίησης στην πρόθεση για επανεπίσκεψη.	33
3.5 Το χρονικό εύρος και η συχνότητα της επανεπίσκεψης.....	34
4. Μεθοδολογία έρευνας	
4.1 Σύνοψη μεθοδολογίας.....	35
4.2 Σύνθεση Ερωτηματολογίου	36
4.3 Δειγματοληψία της έρευνας.....	38
4.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού έρευνας.....	33
5. Αποτελέσματα-Ανάλυση	
5.1 Cronbanch’s ALPHA.....	43
5.2 Μήτρα συσχετίσεων	49
5.3 Ανάλυση παλινδρόμησης.....	50
6. Συμπεράσματα	
6.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων	55
6.2 Συμπεράσματα παρούσας έρευνας και προτάσεις.....	57
6.3 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	62
Βιβλιογραφία	64

Εισαγωγή

Στην εποχή που ζούμε έχουν επισυμβεί τεράστιες αλλαγές στις πόλεις, τόσο αναφορικά με τον ρόλο τους όσο και στο περιβάλλον τους. Στις αστικές περιοχές παρατηρείται μια σταδιακή υποχώρηση του τομέα παραγωγής προϊόντων και ταυτόχρονα μια κατακόρυφη άνοδος του τομέα παραγωγής υπηρεσιών· μια αλλαγή με αλλά λόγια που επηρεάζει άρδην την εικόνα της οικονομικής ανάπτυξης και στρέφει τις οικονομικές δραστηριότητες στην ανάπτυξη υπηρεσιών μέγιστης αξίας (Richards και Wilson, 2006). Η παραπάνω αλλαγή έχει μετατοπίσει με τη σειρά της τα μέτρα για την επιτυχή αξιολόγηση των πόλεων. Έτσι επιτυχημένη θεωρείται η πόλη που παρουσιάζει ακμή στους τριτογενείς τομείς παραγωγής, όπως η τεχνολογία, η νομισματική τραπεζική, ο τουρισμός και τα δημιουργικά έργα (Currid, 2006).

Πολλές πόλεις έχουν στραφεί στην ανάπτυξη του Brand του προορισμού απέναντι στον ολοένα και περισσότερο αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων ως τουριστικών προορισμών (Morgan et al., 2002). Προς άντληση οικονομικών πόρων και εισροή κεφαλαίων οι πόλεις επιδίδονται σε μια άτυπη κούρσα για την επίτευξη προσέλκυσης όλο και περισσότερων τουριστών και επενδυτών. Έτσι το βάρος των φορέων κάθε πόλης έχει πέσει στην ανάπτυξη τουριστικών και πολιτιστικών πόρων με συνεχείς επενδύσεις που στόχο έχουν την ανάδειξη της εικόνας και του Brand μιας πόλης, με στόχο την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των «αντιπάλων» πόλεων (Alvarez, 2010).

Πολλές συζητήσεις τίθενται στο τραπέζι τα τελευταία χρόνια για την εύρεση τρόπων ανάδειξης και προώθηση των προορισμών ως τουριστικά ελκυστικών (Xie και Lee, 2013). Η περίοδος όπου ένας προορισμός κατάφερνε να διαφοροποιείται και να αποκτά πλεονεκτήματα έναντι ανταγωνιστικών προορισμών με την απλή έκθεση λειτουργικών χαρακτηριστικών όπως ένα όμορφο τοπίο, χρυσαφένιες παραλίες και άλλου είδους εικόνες φιλικές προς το μάρκετινγκ προορισμού έχουν περάσει ανεπιστρεπτί. Πλέον οι προορισμοί μπορούν εύκολα να θεωρούνται ως υποκατάστατοι αν δεν καταφέρουν να αναπτύξουν και άλλου είδους τακτικές διαφοροποίησης (Ekinçi και Hosany, 2006; Usakli και Bakoglou, 2011). Επιπλέον, οι τουριστικές αγορές έρχονται αντιμέτωπες με μια όλο και πιο πολύπλοκη κατάσταση που δημιουργεί ένα θολό τοπίο αναφορικά με τον τρόπο ζωής, την εξισορρόπηση εργασίας-ελεύθερου χρόνου, το διαθέσιμο εισόδημα, τους τρόπους μεταφοράς και την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Μια τεχνολογική ανάπτυξη που δεν επιφέρει μόνο θετικά αποτελέσματα με την αύξηση των δυνατοτήτων που προσφέρει αλλά και μια έντονη ανάγκη για προσαρμογή σε έναν νέο τύπο ανταγωνισμού που ξεδιπλώνει, στον οποίο οι πόλεις καταβάλουν προσπάθειες να ξεχωρίσουν και να γίνουν ανταγωνιστικές (Echtner και Ritchie, 2003). Αντί αυτού όμως ελλοχεύει κίνδυνος μιας συνεχούς σειριακής αναπαραγωγής των πόλεων, υποβαθμίζοντας έτσι τα διακριτικά εκείνα που τις κάνει να ξεχωρίζουν, και κατά συνέπεια τα στοιχεία εκείνα που θα τις δώσουν την δυνατότητα να ξεχωρίσουν από τις άλλες πόλεις, καθώς αντί να τοποθετηθούν στην αγορά ως μοναδικές χρησιμοποιούν ίδιες τακτικές και στρατηγικές μεταξύ τους.

Μπροσ σ' αυτή τη πρόκληση οι πόλεις πρέπει να υιοθετήσουν στρατηγικές που στηρίζονται περισσότερο στη δημιουργικότητα παρά στα πολιτιστικά και ιστορικά

στοιχεία, έτσι ώστε οι επισκέπτες να σχηματοποιούν μια ορισμένη εικόνα κατά τη διάρκεια και μετά τα ταξίδια τους (Richards και Wilson, 2006). Η παραπάνω ανάγκη, που αντικατοπτρίζει και την μετάβαση της οικονομίας από μια οικονομία παραγωγής προϊόντων σε μια νέα όπου βασικότερο στοιχείο αποτελούν οι υπηρεσίες, φέρνει στο προσκήνιο μια νέα τάξη, αυτήν της δημιουργικότητας (Creative Class), ένας όρος που έχει αναπτυχθεί από τον Richard Florida, και αποτελείται από επιστήμονες, μηχανικούς, αρχιτέκτονες, καλλιτέχνες, μουσικούς, ψυχαγωγούς και γενικά σε όσους η οικονομική λειτουργία τους είναι να παράγουν ιδέες και να δημιουργούν ένα δημιουργικό περιεχόμενο (Florida, 2002).

Όπως συμβαίνει με τα περισσότερα προϊόντα έτσι και οι τουριστικοί προορισμοί, συμπεριλαμβανομένων και των πόλεων αποτελούνται από υλικά καθώς και άυλα στοιχεία. Τα πρώτα είναι εκείνα που μπορεί κανείς να αντιληφθεί άμεσα με τις αισθήσεις του ενώ τα δεύτερα όχι. Σύμφωνα με τους Xie και Lie (2013), η μελέτη στράφηκε κυρίως στην πτυχή των άυλων στοιχείων υποστηρίζοντας πως οι τουριστικοί προορισμοί, παρόμοια με τα καταναλωτικά αγαθά, είναι πλούσιοι σε συμβολικές αξίες και χαρακτηριστικά της προσωπικότητας εφόσον πολλά από τα απτά στοιχεία ενός προορισμού όπως τα αξιοθέατα, τα ξενοδοχεία ακόμα και οι άνθρωποι συχνά συνδέονται με συγκεκριμένα συναισθήματα, αξίες, γεγονότα και ιστορίες.

Πέρα από την μεταβλητή της προσωπικότητας ενός προϊόντος ή μιας επωνυμίας (product/brand personality), της οποίας η έρευνα χρονολογείται ήδη από την δεκαετία του 1960 οι μελετητές στράφηκαν εντονότερα και στην μελέτη της εικόνας της πόλης (City Image) προκειμένου να διευρύνουν και να εμβαθύνουν την έρευνα στο τομέα του τουρισμού. Αυτό συμβαίνει γιατί η εικόνα της πόλης αποτελεί μια σημαντική μεταβλητή που εξηγεί την πίστη σε ένα εμπορικό σήμα (Brand loyalty) και την τοποθέτηση της μάρκας (Brand Positioning) και τις επιρροές που αυτές ασκούν στους επισκέπτες περισσότερο απ'ότι η προσωπικότητα της πόλης (Chon, 1990,1992; Echtner και Ritchie, 2003; Keller,1993; Plummer,1985). Βέβαια πολλές φορές η έννοια της εικόνας της πόλης (City Image) προκειμένου να καλύψει το φάσμα όλου του τουρισμού έχει μελετηθεί ως μεταβλητή ως εικόνα προορισμού (destination image).

Έτσι είναι σημαντικό για τον τομέα της διαχείρισης των τουριστικών προορισμών να διευρύνουν τις γνώσεις που αφορούν τον ίδιο τον προορισμό. Η όσο καλύτερη γνώση των διαστάσεων που επηρεάζουν την πόλη θα αποτελέσει και ένα σημαντικό «όπλο» για την λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και την σύνταξη ενός ενδεδειγμένου σχεδίου για την ανάδειξη της πόλης/προορισμού. Σημαντικό προκειμένου να βελτιωθεί η εικόνα είναι αρχικά να προηγηθεί η διαδικασία της διάγνωσης, της κατανόησης και ερμηνείας δηλαδή της παρούσας κατάστασης της πόλης. Εφόσον ολοκληρωθεί η διαδικασία αυτή έπεται αυτή της ανάληψης δράσεως με τον καθορισμό και την εφαρμογή των κατάλληλων ενεργειών για την βελτίωση της εικόνας, μια διαδικασία απαραίτητη για την επίτευξη σημαντικών αποτελεσμάτων για την βελτίωση της εικόνας ενός προορισμού ή μιας πόλης.

Κύριος στόχος της παρούσας εργασίας θα αποτελέσει η κατανόηση της διαδικασίας της μελέτης της εικόνας μιας πόλης, η ανάπτυξη δηλαδή της μεθοδολογικής προσέγγισης για να προσδιοριστούν ποσοτικά οι διαστάσεις που καθορίζουν την εικόνα μιας πόλης όπως αυτή αξιολογείται από την οπτική των επισκεπτών της για να

μελετηθεί, εν συνεχεία, το κατά πόσο η εικόνα αυτή επηρεάζει την ικανοποίηση των επισκεπτών της και τις μελλοντικές τους προθέσεις. Παρόμοιες έρευνες βοηθούν στο να αποκτήσουμε μια καλύτερη γνώση των δυνάμεων και των αδυναμιών των πόλεων και να μπορούμε εν συνέχεια να προχωράμε σε μια συγκριτική αξιολόγηση τόσο μεταξύ των πόλεων όσο και της ίδιας πόλης ανά διάφορες χρονικές περιόδους. Η παρούσα έρευνα θα λάβει χώρα στην πόλη της Θεσσαλονίκης από όπου θα προκύψουν σημαντικά αποτελέσματα για τις μεταβλητές που επηρεάζουν την εικόνα της, την ικανοποίηση των επισκεπτών της και την πρόθεση τους να επαναλάβουν την επίσκεψη τους σε αυτήν.

1.Εικόνα της πόλης (City Image)

1.1 Σημαντικότητα εικόνας

Η εικόνα ενός προορισμού ή μιας πόλης αποτελεί μια νοητή έννοια που εξαρτάται τόσο από απτές αντικειμενικές γνώσεις σχετικά με τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις που παρέχει μια πόλη όσο και από συναισθήματα και μη απτά συστατικά που την συνθέτουν (Baloglu και Brinberg, 1997, SanMartin και Del Bosque, 2008; Stylidis et al., 2017). Στο πεδίο της έρευνας αναφορικά με την εικόνα της πόλης/προορισμού μπορούν να εντοπιστούν δυο κύρια ρεύματα- ένα που εστιάζει στους εξωτερικούς φορείς και ιδιαίτερα στους τουρίστες (e.g. Boo et al., 2009; Heung και Quf, 2000), και το άλλο στους εσωτερικούς παράγοντες όπως η τοπική κοινότητα ή οι τοπικές επιχειρήσεις (Merrilees et al., 2009, 2012; Ramkissoon και Nunko,2011). Η καλή σύνθεση της έρευνας πάνω και στα δυο ρεύματα μπορεί να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα για την κατανόηση της εικόνας της πόλης καθώς η ίδια η εικόνα έχει συγκεκριμένες συνέπειες στην συμπεριφορά και την στάση τόσο των κατοίκων, όσο και των τουριστών (Gilboa et al., 2015; Jaffe et al Nebenahl, 2006; Kotler, 1997).

Η Σημαντικότητα της εικόνας για έναν τουριστικό προορισμό για την επίτευξη μιας πιο αποτελεσματικής χρήσης της ως εργαλείο του τουριστικού μάρκετινγκ έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης διαφόρων συγγραφέων. Για το μάνατζμεντ ενός τουριστικού προορισμού εδώ έγκειται η μεγάλη σημασία της εικόνας της πόλης, καθώς μέσω της αξιολόγησης της μας δίνεται η δυνατότητα να εντοπίσουμε τις αδυναμίες μιας πόλης, να προχωρήσουμε στις απαραίτητες διορθώσεις και να βελτιώσουμε την συνολική εικόνα της (Aksu et al.,2009; Byon και Zhang, 2010; Chi και Qu, 2008; Phillips και Jang, 2008; Stylidis et al., 2015, 2017). Αυτό με τη σειρά του μεταφράζεται σε θετικές στάσεις και συμπεριφορές των τουριστών και την αύξηση την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του προορισμού αυτού (Pike και Ryan, 2004). Η αποτελεσματικότερη χρήση του εργαλείου αυτού θα μπορέσει να εξασφαλίσει περισσότερους οικονομικούς πόρους για τους προορισμούς και για τον παραπάνω λόγο κανένας φορέας δεν μένει ασυγκίνητος μπροστά σε αυτή τη πρόκληση.

Οι διάφορες μελέτες γύρω από το θέμα βοηθούν στην επίτευξη μιας διεξοδικότερης προσέγγισης του και κατα συνέπεια στην ανάπτυξη νέων τρόπων εμπλουτισμού του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Ο Doswell (2002) υποστηρίζει πως η εικόνα (Image) ενός προορισμού/πόλης θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στο Μείγμα Τουριστικού Μάρκετινγκ καθώς η σημασία της για τον κλάδο είναι μεγάλη. Στο ίδιο μήκος

κυμάνθηκαν και οι απόψεις των Hyounghoon και Richardson (2003) που υπογραμμίζουν την καθοριστική σημασία της εικόνας για τον τουρισμό, καθώς αυτή δρα καταλυτικά στις διαθέσεις και τις συμπεριφορές που αναπτύσσονται άλλες φορές με το να επιβεβαιώνει τις ήδη υπάρχουσες, άλλες με το να δημιουργεί νέες και άλλες να τις αλλάζει.

Άλλοι μελετητές (Baloglu και Brinberg 1997, Chon 1991,1992, Chacko 1997) κατατάσσουν την εικόνα ως το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή ενός προορισμού, ενώ ο Crompton (1979) τονίζει την μεγάλη σημασία της εικόνας για ένα επιτυχημένο και αποτελεσματικό Μάρκετινγκ αλλά και την επίτευξη τουριστικής ανάπτυξης. Επιπλέον, οι Selby και Morgan (1996) υποστήριξαν πως μέσω μιας ολοκληρωμένης και αποτελεσματικής μελέτης του Place Image είναι δυνατόν να ανιχνεύσουμε τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα των τουριστικών προορισμών και ιδιαίτερα όσον αφορά την αντίληψη (perception) των ήδη υπάρχοντων και των δυνητικών τουριστών.

Ο Hunt (1975) τόνισε την σημαντικότερη επίδραση που μπορούν να έχουν για την βιωσιμότητα και την ανάπτυξη μιας περιοχής ως Περιφέρειας τουρισμού και αναψυχής οι αντιλήψεις που των υποψηφίων επισκεπτών από την εικόνα που έχουν στο μυαλό τους για τον προορισμό αυτόν. Μπορούν με αλλά λόγια βάσει του τι νομίζουν οι υποψήφιοι τουρίστες να σχηματοποιήσουν εικόνες και αντιλήψεις για έναν προορισμό οι οποίες συνακόλουθα μπορούν να συμβάλλουν σε μια επιτυχημένη ανάπτυξη του προορισμού αυτού.

Άλλοι μελετητές θεωρούν πως η επιτυχημένη ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού συσχετίζεται άμεσα με την εικόνα και τον ορθολογικό σχεδιασμό του προορισμού αυτού (Chen και Kerstetter 1999, Crompton 1979, Dadgostar και Isotalo 1992, Hunt 1975).

Μια σειρά ερευνητών επίσης υποστηρίζουν πως η σημαντικότητα της εικόνας έγκειται στην επίδραση που έχει σε θέματα της προσφοράς και συγκεκριμένα σε μεταβλητές μάρκετινγκ που στόχο έχουν να τοποθετήσουν - χωροθετήσουν ένα προϊόν καθώς και να το προωθήσουν (Calantone et al 1989, Baloglu και Brinberg 1997, Chen και Kersteller 1999, Baloglu και McCleary 1999, Walmsley και Young 1998).

Αντιστρόφως, άλλοι ερευνητές αποδίδουν την σημαντικότητα της εικόνας ενός προορισμού σε σχέση με το πως αυτή επηρεάζει τα θέματα της ζήτησης (demand) και ειδικότερα στο περιεχόμενο εκείνο του μάρκετινγκ που σχετίζεται με την συμπεριφορά του τουρίστα αναφορικά με τις καταναλωτικές αποφάσεις που αυτός παίρνει κατά την επίσκεψη του σε έναν προορισμό (Mayo 1973, Crompton 1979, Mayo και Jarvis 1981, Hunt 1975, Goodrich 1977, Fakeye και Crompton 1991, Dadgostar και Isotalo 1992, Gartner 1993, Dann 1996, Walmsley και Young 1998, Alhemoud και Armstrong 1996, Baloglu και Brinberg 1997, Mac Kay και

Fesenmaier 1997, Chen και Hsu 2000, Chen και Kerstetter 1999, Tapachai και Waryszak 2000).

Ασχέτως με ποια οπτική ο κάθε ερευνητής εξετάζει την σημαντικότητα της εικόνας το συμπεράσματα που συνάγουμε είναι πως όλοι συμφωνούν πως η εικόνα αποτελεί σημαντικότερη παράμετρος τους τουριστικού μάρκετινγκ.

Έτσι, η Εικόνα (Image) έχει μελετηθεί ανά καιρούς με διττό τρόπο. Άλλες φορές έχει μελετηθεί ως ανεξάρτητη μεταβλητή η οποία επηρεάζει διάφορες πτυχές, κυρίως του μάρκετινγκ όπως είναι η συμπεριφορά του τουρίστα και ιδίως οσον αφορά την επιλογή ενός προορισμού και την ικανοποίηση του. Και άλλες φορές οι έρευνες προσεγγίζουν την έννοια της εικόνας ως εξαρτημένη μεταβλητή, προσεγγίζοντας την δηλαδή ως μια μεταβλητή όπου διάφοροι παράγοντες, όπως είναι η καταναλωτική συμπεριφορά, την επηρεάζουν και καταφέρνουν είτε να την ορίζουν, είτε να την τροποποιούν ή να την ενδυναμώνουν (Gunn 1972, Alhemoud και Armstrong 1996, Gartner και Shen 1992, MacKay και Fesenmaier 1997, Sonmez, Apostolopoulos και Tarlow 1999, MacKay και Fesenmaier 2000, Smith και MacKay 2001). Η παρούσα εργασία στρέφεται κυρίως προς το πρώτο ρεύμα των μελετητών, όπου η εικόνα ερευνάται και μελετάται ως ανεξάρτητη μεταβλητή και εξετάζει το πως αυτή επηρεάζει σημαντικές μεταβλητές όπως είναι η ικανοποίηση του τουρίστα-καταναλωτή (satisfaction) καθώς και η διάθεση του να επισκεφτεί τον προορισμό ξανά βάση της εικόνας που αποκόμισε αυτός από την επίσκεψη του (μια ή παραπάνω φορές) στον προορισμό. Στην συγκεκριμένη εργασία ο προορισμός, όπως έχει προαναφερθεί, είναι πόλη και πιο συγκεκριμένα η Θεσσαλονίκη.

Καταλήγοντας λοιπόν αναφορικά με την σημαντικότητα της εικόνας μπορεί εύκολα να υποστηριχθεί πως ως μεταβλητή είναι ζωτικής σημασίας και μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την εξέλιξη ενός προορισμού και συνακόλουθα στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αυτού, στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης καθώς και στην κάλυψη των παρόντων και νέων αναγκών που αναπτύσσονται στην τουριστική αγορά.

1.2 Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού: Έννοιες και ορισμοί

Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού και οι διαστάσεις της αποτελούν διαχρονικά ένα αντικείμενο που έχει προκαλέσει έντονο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον και έχει μελετηθεί σε βάθος. Ήδη σε προσπάθειες που επιχείρησαν με τις εργασίες τους ο Boulding και ο Martineau (1956 και 1958 σε Baloglu και 1999 σε McCleary) υπογράμμισαν ότι η επίδραση που ασκεί η εικόνα στην διαμόρφωση της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι μεγαλύτερη από την αντικειμενική πραγματικότητα. Με άλλα λόγια, υποστήριζαν πως η δύναμη της εικόνας είναι τόσο μεγάλη που εγκαθίσταται και υφίσταται στο μυαλό ενός ανθρώπου παρόλο που πολλές φορές η σχέση της εικόνας με την αντικειμενική πραγματικότητα δεν συνάδουν. Έτσι από την μελέτη τους κατέληξαν σε μια «θεωρία» βάσει της οποίας η εικόνα αποτελεί μια διαστρεβλωμένη απεικόνιση της πραγματικότητας που σχηματίζεται στο μυαλό του

ανθρώπου (Myers, 1968 σε Baloglu και McCleary, 1999). Στο ίδιο μήκος κυμάνθηκε και ο Tuan που υποστηρίζει ότι η εικόνα σχηματοποιείται στην συνείδηση ενός άτομο σε απουσία του φυσικού περιβάλλοντος (1975 σε Baloglu και McCleary, 1999).

Καταλαβαίνουμε έτσι ποσό σημαντική είναι η έννοια της εικόνας σε ένα προϊόν όπως το τουριστικό, που έχει ως κύριο χαρακτηριστικό του την αϋλότητα, όπου δηλαδή ο υποψήφιος καταναλωτής-τουρίστας που θέλει να επισκεφτεί για πρώτη φορά ένα μέρος δεν έχει την δυνατότητα να περιεργαστεί το προϊόν/υπηρεσία πριν την αγορά του. Μιλάμε δηλαδή για ένα προϊόν όπου ο ψυχολογικός τομέας, η εντύπωση δηλαδή που έχει κανείς για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα που θα καθορίσει την αγοραστική του διάθεση. Εν προκειμένω δηλαδή η αντίληψη πολύ περισσότερο από την ίδια την πραγματικότητα είναι αυτή που θα υποκινήσει τον τουρίστα στο να λάβει αποφάσεις και να δράσει αναλόγως, καθώς η δημιουργία και ανάπτυξη κινήτρων για την επιλογή μιας τουριστικής υπηρεσίας/προϊόντος και την αγοραστική απόφαση βασίζονται περισσότερο σε αντιλήψεις και εικόνες που έχουν διαμορφωθεί στο μυαλό και λιγότερο στα ορατά στοιχεία (Guthrie και Gale, 1991).

Γενικότερα υπάρχει καθολική αποδοχή μεταξύ των μελετητών για το ποσό σημαντικό ρόλο παίζει η εικόνα στην διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης για έναν τουριστικό προορισμό (Goodrich 1978, Pearce 1982, Woodside και Lysonski 1989, Milman και Pizan 1995, Baloglu και McCleary 1999, Chen και Kerstetter 1999). Μεταξύ αυτών που πρωτοστάτησαν σε μια προσπάθεια να συνδέσουν την εικόνα με τον αριθμό των τουριστικών αφίξεων ήταν ο Hunt (1975), η μελέτη του οποίου προκάλεσε έντονο ενδιαφέρον στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και βοήθησε σημαντικά στην κατανόηση των διαθέσεων και της συμπεριφοράς των τουριστών.

Σήμερα ιδιαίτερα που ο ανταγωνισμός στον τουριστικό κλάδο έχει ενταθεί κατακόρυφα η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού έχει αναδειχθεί ως ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για το Τουριστικό Μάρκετινγκ. Ο ρόλος της εικόνας μοιάζει να έχει μεγαλύτερη σημασία όταν προσεγγίζεται από την πλευρά του τουρίστα-καταναλωτή και για αυτόν τον λόγο η παρούσα εργασία εστιάζει στην πλευρά αυτή.

Παρακάτω θα επιχειρηθεί μια παράθεση διαφόρων ορισμών που έχουν δοθεί ανα καιρούς για την εικόνα του προορισμού, ενώ στη συνέχεια θα επεξηγηθεί ο τρόπος διαμόρφωσης και τα είδη της εικόνας όπως αυτά προκύπτουν από τις κυριότερες μελέτες ως σήμερα και αποτελούν σημείο αναφοράς για την έρευνα της εικόνας ως μεταβλητή.

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί και διατυπώσεις για την εικόνα είτε αυτή αφορά προϊόν, περιοχή, προορισμό, επιχείρηση ή ακόμη και εμπορική επωνυμία ή μάρκα.

Αναλυτικότερα, οι ορισμοί αυτοί έχουν ως εξής:

Boulding (1956 σε Gartner 2001): τα συναισθήματα που έχουμε για οτιδήποτε έχει γνωστική φύση.

Hunt (1971): οι εντυπώσεις που ένα άτομο ή άτομα έχουν για μια περιοχή στην οποία δεν κατοικούν.

Markin (1974): η προσωποποιημένη, η εσωτερικοποιημένη και η εννοιολογικόποιημένη κατανόηση αυτού που γνωρίζουμε.

Mayo (1973): απλοποιημένες εντυπώσεις. Οι εικόνες που διατηρούν οι άνθρωποι αποτελούν έναν τρόπο οργάνωσης των διαφόρων ερεθισμάτων που δέχονται σε καθημερινή βάση, τρόπος που τους βοηθά να κατανοήσουν τον κόσμο στον οποίο ζούνε.

Lawson Bond – Bovy (1977): μία έκφραση γνώσης, εντυπώσεις, προκατάληψη, φαντασία και συγκινησιακές σκέψεις ενός ατόμου για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή τόπο.

Crompton (1979): το σύνολο των πεποιθήσεων, των εντυπώσεων, των ιδεών και των αντιλήψεων που έχουν οι άνθρωποι για αντικείμενα συμπεριφορές και γεγονότα.

Ο Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού (WTO, 1979) υποστηρίζει ότι οι χώρες έχουν εικόνα και την ορίζει ως:

- Τεχνητό αντίγραφο της πραγματικής φόρμας ενός αντικειμένου.
- Φόρμα, ομοιότητα, ταυτότητα.
- Ιδέα, σύλληψη, έννοια.

Crompton (1979): εικόνα είναι το σύνολο των προσδοκιών και των αντιλήψεων που ο μελλοντικός ταξιδιώτης έχει για έναν προορισμό.

Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού (WTO, 1979): η εικόνα μιας χώρας ως εμπορικό σήμα / επωνυμία (brand image) αποτελείται από μια ομάδα συναισθηματικών και λογικών εικόνων παραγόμενων από την προβολή της χώρας σε όλα τα επίπεδα

- δραστηριότητες προώθησης
- προσωπική εμπειρία
- φήμη

μαζί με προϋπάρχοντα κίνητρα, τα οποία αυτόματα συσχετίζονται με την χώρα, μόλις αυτή αναφερθεί. Προς τα έξω, η εικόνα μπορεί να περιοριστεί σε ένα σύμβολο ή σήμα, ή λογότυπο.

Dichter (1985): η έννοια της εικόνας μπορεί να βρεί εφαρμογή σ' έναν πολιτικό υποψήφιο, ένα προϊόν, και μία χώρα. Δεν περιγράφει μεμονωμένες ιδιότητες ή ποιότητες αλλά την συνολική εντύπωση που κάνει στο μυαλό των άλλων.

Reynolds (1985): η εικόνα είναι η νοητική εκδοχή που αναπτύσσεται από τον καταναλωτή, βασισμένη σε μερικές επιλεγμένες εντυπώσεις από τον όγκο των συνολικών εντυπώσεων. Διέρχεται μιας δημιουργικής διαδικασίας στην οποία επιλεγμένες εντυπώσεις επεξεργάζονται, εξωραΐζονται και παραγγέλλονται.

Embacher και Buttle (1989): η εικόνα αποτελείται από τις ιδέες ή τις αντιλήψεις που υπάρχουν μεμονωμένα ή συλλογικά για τον υπό μελέτη προορισμό. Η εικόνα μπορεί να αποτελείται από γνωστικά στοιχεία αλλά και από στοιχεία αξιολόγησης.

Telisman – Kosuta (1989): η εικόνα του προϊόντος είναι ένα αναπόσπαστο μέρος αυτού, όπως ακριβώς και τα άλλα χαρακτηριστικά του, δηλ. η ποιότητα, η χρήση του, η τιμή του, ο σχεδιασμός του ή η αξία του.

Embacher και Buttle (1990): Οι προσωπικές αντιλήψεις αποτελούν την εικόνα του προορισμού.

Fakeye και Crompton (1991): η εικόνα είναι το νοητικό στοιχείο που αναπτύσσεται από έναν δυνητικό τουρίστα στη βάση μερικών επιλεγμένων εντυπώσεων ανάμεσα στον όγκο των συνολικών εντυπώσεων.

Kotler et al (1996): η εικόνα ενός τόπου είναι το άθροισμα των πιστεύω, ιδεών και εντυπώσεων που έχουν οι άνθρωποι γι' αυτόν τον τόπο.

Gartner (1993), (1996): η εικόνα του προορισμού αναπτύσσεται σε τρία ιεραρχικά συσχετισμένα στοιχεία: το γνωστικό, το συναισθηματικό και το παρορμητικό.

Santos Arrebola (1995): η εικόνα είναι μία νοητική απεικόνιση των χαρακτηριστικών και των ωφελειών που αναζητούνται από ένα προϊόν.

Parenteau (1995): είναι μία ευνοϊκή ή μη ευνοϊκή προκατάληψη όπου το κοινό και τα κανάλια διανομής έχουν για ένα προϊόν ή έναν προορισμό.

Mac Kay και Fesenmaier (1997): μία σύνθεση των εισροών ενός ατόμου και ενός μάρκετερ.

O' Shaughnessy et al (2000): η εικόνα μιας χώρας ως εμπορικό σήμα / επωνυμία (brand) θεωρείται σαν μια σύνθεση βασισμένη στην εμπειρία (όπου αυτή υπάρχει), στους κατοίκους, στις κοινωνικές, στις πολιτιστικές, στις τεχνολογικές, στις οικονομικές, στις πολιτικές και στις περιβαλλοντικές συνθήκες που υπάρχουν σε δεδομένη χρονική περίοδο στη χώρα αυτή.

Tasci και Gartner (2007): η διαμόρφωση της εικόνας είναι μία εκδοχή της νοητικής απεικόνισης ενός προορισμού που βασίζεται σε στοιχεία πληροφόρησης, τα οποία διαχέονται από διάφορες πηγές και επιλέγονται από ένα άτομο.

1.3 Τα στοιχεία της εικόνας

Η έννοια της εικόνας αποτελεί μια πολύπλοκη έννοια της οποίας η σύνθεση αποτελείται από διαφορετικά μεταξύ τους και αλληλοεξαρτώμενα επιμέρους στοιχεία. Έτσι προέκυψαν διάφορες προσεγγίσεις για την σύνθεση της. Ο Crompton (1979) για παράδειγμα θεωρεί πως τα γνωστικά στοιχεία είναι αυτά που συνθέτουν την έννοια της εικόνας. Οι Embacher και Buttle (1989) και οι Baloglu και McCleary (1999) προσθέτουν στα γνωστικά και τα συναισθηματικά στοιχεία. Ενώ οι Garnter (1996) και Dann (1996) θα αναφερθούν και σε ένα τρίτο στοιχείο, το παρορμητικό όπου η αλληλοεπιρροή μεταξύ των στοιχείων αυτών θα προσδιορίσει την προδιάθεση για επίσκεψη.

Σε μια προσπάθεια να αποτυπώσουμε σύντομα και περιεκτικά τα στοιχεία αυτά όπως τα περιέγραψε ο Gärtner (2001) μπορούμε να πούμε ότι το γνωστικό αποτελεί το στοιχείο εκείνο της εικόνας όπου ο όγκος των εξωτερικών ερεθισμάτων που ενυπάρχουν σε ένα προϊόν και τα επεξεργαζόμαστε σε σχέση με αυτό είναι εκείνο που μας βοηθά να διαμορφώσουμε την εικόνα. Το σύνολο με άλλα λόγια των γνωστών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος είναι εκείνο που θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε το προϊόν αυτό. Από την άλλη το συναισθηματικό στοιχείο της εικόνας αφορά στα κίνητρα που μας παρακινούν και μας κάνουν να θέλουμε να αποκτήσουμε ένα αντικείμενο, τα «συναισθήματα» που μας δημιουργεί η απόκτηση ενός αντικειμένου, η κατανάλωση ενός προϊόντος ή η επίσκεψη ενός προορισμού. Το συναισθηματικό στοιχείο επηρεάζει την αξιολόγηση του προϊόντος και έχει ιδιαίτερη σημασία όταν επιχειρούμε να λάβουμε μια ταξιδιωτική απόφαση. Τέλος το παρορμητικό στοιχείο είναι εκείνο που σχετίζεται με το πως θα δράσουμε. Η επεξεργασία των εξωτερικών και εσωτερικών ερεθισμάτων ενός προορισμού θα μας οδηγήσει μέσω της παρόρμησης στη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης για την πραγματοποίηση ή όχι μιας επίσκεψης σε έναν προορισμό. Συνδέεται άμεσα με τα προηγούμενα δυο στοιχεία καθώς η συνεκτίμηση των στοιχείων που έχουμε από το γνωστικό και το συναισθηματικό στάδιο θα οδηγήσουν σε συμπεράσματα και σε αποφάσεις και στο παρορμητικό.

1.4 Τα είδη της εικόνας

Όσον αφορά τώρα τα είδη της εικόνας αυτά κατηγοριοποιούνται σε δύο επιμέρους κατηγορίες την δευτερογενή εικόνα προορισμού ή *naive image* και την πρωτογενή.

Στη δευτερογενή κατηγορία εντάσσεται η οργανική εικόνα (*organic image*) το οποίο προκύπτει ως αποτέλεσμα των ερεθισμάτων που λαμβάνει κανείς από μη τουριστικές πηγές πληροφοριών από εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία, περιοδικά γεωγραφίας, τηλεόραση, επίπεδο εκπαίδευσης και λαϊκή κουλτούρα. Όπως επίσης και το προβαλλόμενο, προτρεπόμενο (*projected, induced image*) το οποίο δημιουργείται και προωθείται ηθελημένα από τους φορείς και τις τουριστικές επιχειρήσεις και σημαντικό ρόλο στην προώθηση και μορφοποίηση αυτού παίζουν τα μέσα, οι διαφημίσεις και τα τουριστικά/ταξιδιωτικά περιοδικά. Ωστόσο στην δευτερογενή

κατηγορία της εικόνας εντάσσεται το είδος εκείνο που αφορά την διαμόρφωση μιας εικόνας πριν την επίσκεψη κάποιου επισκέπτη σε έναν προορισμό, είναι ένα στάδιο που αφορά τις αντιλήψεις που δημιουργούνται πριν την «επαφή» του καταναλωτή/τουρίστα με το προϊόν/προορισμό.

Η πρωτογενής εικόνα του προορισμού από την άλλη αφορά το στάδιο εκείνο όπου έχει πραγματοποιηθεί η επίσκεψη σε έναν προορισμό και αναπτύσσεται η επανεκτιμηθείσα εικόνα (re-evaluated) image, όπου περικλύονται οι αντιλήψεις από το προϊόν/προορισμό αυτό καθαυτό. Το στάδιο αυτό ή αλλιώς η πρωτογενής εικόνα χαρακτηρίζεται ως ένα πιο δυναμικό στάδιο, ικανό να αποκαλύψει την πραγματική απόδοση του προϊόντος/προορισμού και για τον παραπάνω λόγο η βιβλιογραφία το χαρακτηρίζει ως ένα περισσότερο «ρεαλιστικό», αντικειμενικό διαφοροποιημένο και σύνθετο image (Selby 1996). Έρευνες στο πρωτογενές στάδιο, κατά τη διάρκεια της επίσκεψης δηλαδή επιτρέπουν στους προορισμούς να αναγνωρίσουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους και κατά συνέπεια να προχωρήσουν στις απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις προς βελτίωση της εικόνας του προορισμού (Buhalis, 2000). Η σύγκριση ωστόσο ανάμεσα στο organic και projected image (δευτερογενή εικόνα- αντιλήψεις πριν την επίσκεψη σε έναν προορισμό) με το re-evaluated image (πρωτογενής εικόνα- κατά την επίσκεψη σε έναν προορισμό) είναι αυτή που θα δώσει την δυνατότητα εφαρμογής της θεωρίας του Place/City/Destination Image, με την εξαγωγή απαραίτητων συμπερασμάτων για την διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης εικόνας για τον προορισμό.

1.5 Πολυμεταβλητότητα εικόνας

Υπάρχει γενικότερα μια παραδοχή από τους μελετητές ότι η εικόνα προορισμού αποτελεί μια έννοια που καθορίζεται/ επηρεάζεται από πολλές μεταβλητές. Σύμφωνα με τους Echtner και Ritchie (1991), η εικόνα ενός προορισμού δεν επηρεάζεται μόνο από τις αντιλήψεις των μοναδικών χαρακτηριστικών ενός προορισμού αλλά και από τις ολιστικές εντυπώσεις του προορισμού αυτού, δηλαδή η συνολική εντύπωση που δημιουργεί ένας προορισμός. Οι ολιστικές εντυπώσεις μπορούν να εξαρτώνται τόσο σε κοινά χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν οι προορισμοί (όπως καταλύματα και υποδομές) όσο και σε μοναδικά χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού. Επίσης σύμφωνα με τους Echtner και Ritchie (1991) η εικόνα ενός προορισμού διακρίνεται σε λειτουργικά και ψυχολογικά στοιχεία. Τα πρώτα είναι μετρήσιμα και μπορούν να παρατηρηθούν άμεσα ενώ τα δεύτερα δεν είναι τόσο ευδιάκριτα και ευκόλως μετρήσιμα. Έτσι, για την εξαγωγή όσο το δυνατόν καλύτερων συμπερασμάτων άλλοι ερευνητές πρότειναν τόσο τα γνωστικά όσο και τα συναισθηματικά στοιχεία (Baloglu και McCleary, 1999, Pike, 2009, Qu et al., 2011).

Παραδείγματα άλλων διαστάσεων που συνθέτουν την εικόνα προορισμού περιλαμβάνουν το τοπίο και το περιβάλλον, τους φυσικούς πόρους, τα αξιοθέατα, τις εμπορικές εγκαταστάσεις (Baloglu και McCleary, 1999), τις υποδομές (Beerli και Martin, 2004), την κοινωνική αλληλεπίδραση (Crompton et al., 1992), την άνεση ή τη τιμή, τη διαμονή και τη διατροφή, τον πολιτισμό και το κλίμα (Heung και Quf, 2000).

Σε μια διεθνή μελέτη μεγάλης κλίμακας που απευθύνονταν ειδικά στους τουρίστες, ο Anholt (2006) και η Anholt-GfK (2015) ανέπτυξαν έναν δείκτη εμπορικών σημάτων της πόλης, συμπεριλαμβάνοντας έξι διαστάσεις της εικόνας της πόλης (city image): παρουσία (δηλ. διεθνής κατάσταση και θέση), θέση (δηλαδή σε εξωτερικούς χώρους και μεταφορά), προαπαιτούμενα (δηλαδή βασικές ανάγκες και δημόσιες ανέσεις), ανθρώπους (δηλαδή φιλικότητα και πολιτισμός ποικιλία), παλμό (δηλαδή ενδιαφέρουσες εκδηλώσεις και δραστηριότητες) και το δυναμικό (δηλ. εκπαιδευτικές ευκαιρίες).

Έχοντας λοιπόν αυτό ως βάση, ότι δηλαδή η έννοια της Εικόνας ενός προορισμού ή μιας πόλης, στην περίπτωση μας η πόλη της Θεσσαλονίκης, είναι μια έννοια/μεταβλητή που καθορίζεται από πολλούς παράγοντες, προχωρήσαμε στην μέτρηση της μεταβλητής αυτής εξετάζοντας μέσω του ερωτηματολογίου που συντάξαμε παράγοντες όπως το κυκλοφοριακό ζήτημα, η ιστορική κληρονομιά, τα κοινωνικά ζητήματα, τον πολιτισμό, την οικονομία και την εμπορική κίνηση καθώς και τον ανθρώπινο παράγοντα (τους πολίτες) βάσει του πως φαίνονταν όλα αυτά στα μάτια των επισκεπτών/τουριστών της Θεσσαλονίκης. Βεβαίως η επιλογή δεν έγινε αυθαίρετα και τυχαία αλλά για την μέτρηση στηριχτήκαμε στο άρθρο “Modeling a city’s image: The case of Granada (T Luque-Martinez et al)”, άρθρο που μελετά την εικόνα της πόλης της Γρανάδας (City Image), την ανεξάρτητη δηλαδή μεταβλητή της έρευνας της παρούσας εργασίας. Διεξοδικότερη αναφορά θα γίνει βεβαίως στο κεφάλαιο που θα ακολουθήσει και θα αφορά την μεθοδολογία της εργασίας μας στην σύνθεση του ερωτηματολογίου.

Βέβαια η έρευνα για την εικόνα προορισμού γίνεται ως επι το πλείστον προκειμένου να συνδέσουμε την μεταβλητή με άλλες μεταβλητές που σχετίζονται πολλές φορές άμεσα. Μια από τις μεταβλητές όπου ο βαθμός συσχέτισης είναι αρκετά έντονος και η έρευνα έχει επικεντρωθεί εδώ και τουλάχιστον μισό αιώνα είναι η ικανοποίηση των τουριστών. Ο ολοένα και περισσότερο αυξανόμενος ρυθμός ανάπτυξης του βιοτικού επιπέδου στις μέρες μας έχει αυξήσει και τις ανάγκες-απαιτήσεις των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος. Ταυτόχρονα έχουν αυξηθεί και οι ταξιδιωτικές επιλογές που έχει στη διάθεση του ο σύγχρονος τουρίστας.

Οι αντιλήψεις που έχει ο σύγχρονος ταξιδιώτης για έναν προορισμό σήμερα αποκτούν όλο και μεγαλύτερη αξία καθώς επηρεάζουν το κατα πόσο θα παραμείνει ανταγωνιστικός κ προορισμός. Για να παραμείνει ανταγωνιστικός ένας προορισμός είναι πολύ σημαντικό να θεωρείται ασφαλής (Truong και King, 2009), τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να είναι ελκυστικά και καλύτερα από αυτά που προσφέρουν οι ανταγωνιστικοί προορισμοί. Έτσι είναι πολύ σημαντικό να αντιληφθούμε πως οι τουρίστες σήμερα αντιλαμβάνονται τον προορισμό, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και πως αυτό επηρεάζει την ικανοποίηση των τουριστών. Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η εικόνα του προορισμού επηρεάζει την τουριστική ικανοποίηση (Chon, 1990.; Bigne et al., 2001.; Bigne Alcaniz et al., 2005.; Castro et al., 2007.; Hernandez –Lobato et al., 2006.; Chi και Qu 2008.; Prayag 2009.; Xia et al., 2009.; Wang και Hsu, 2010.; Prayag και Ryan, 2011) και πως αποτελεί τον πιο καθοριστικό

παράγοντα που επηρεάζει την ικανοποίηση (O’Leary και Deegan, 2005; Cai, Wu και Bai, 2003.; Castro et al., 2007.). Για τον παραπάνω λόγο όπως θα αναλυθεί και παρακάτω η σχέση αυτή θα αποτελεί βασικό πυλώνα μελέτης και της παρούσας έρευνας.

2. Ικανοποίηση Τουριστών

2.1 Η σημασία της ικανοποίησης για τον τουρισμό

Στο σημείο αυτό όμως θα μας απασχολήσει να αποτυπώσουμε την έννοια της μεταβλητής της Τουριστικής Ικανοποίησης. Πριν επιχειρήσουμε οποιαδήποτε απόπειρα για συσχέτιση της εικόνας προορισμού με την τουριστική ικανοποίηση είναι πολύ χρήσιμο να αποκτήσουμε μια καλή εικόνα και για την δεύτερη μεταβλητή που θα μας απασχολήσει ανατρέχοντας στην έως τώρα βιβλιογραφία και συμπύσσοντας περιεκτικά τα πορίσματα των μελετών που έγιναν ανα καιρούς για αυτήν.

Η προσπάθεια που έχει γίνει μέχρι στιγμής από τους μελετητές έχει επιφέρει αρκετά σημαντικά αποτελέσματα καθώς έχουν εξαχθεί χρήσιμα συμπεράσματα που μας βοηθούν να αντιληφθούμε τις αποφάσεις των τουριστών-καταναλωτών αναγνωρίζοντας σημαντικά χαρακτηριστικά που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση των προτιμήσεων, των επιλογών καθώς και το εύρος της ικανοποίησης/δυσαρέσκειας των καταναλωτών.

Η τουριστική ικανοποίηση αποτελεί έναν κεντρικό πυλώνα για τον τουρισμό (Chen και Tsai, 2007; Prayag, 2009) καθώς δρα αποφασιστικά στην επιλογή ενός προορισμού, την κατανάλωση των προϊόντων και των υπηρεσιών αυτού καθώς και την απόφαση επιστροφής (Kozak και Rimmington, 2000; Armario 2008). Με άλλα λόγια, για την επιστήμη του μάρκετινγκ η έννοια της τουριστικής ικανοποίησης είναι ζωτικής σημασίας προκειμένου ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση να επιτύχει την επαναγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει καθώς και να αυξήσει το πελατολόγιο της και την πιστότητα αυτού μακροχρόνια (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003).

Η ποικιλομορφία των δραστηριοτήτων ενός τουριστικού προορισμού σαφώς και δημιουργεί εμπόδια στην ερμηνεία της τουριστικής ικανοποίησης, καθώς το μεγάλο εύρος αυτών επηρεάζει ποικιλοτρόπως και την ίδια την έννοια. Ωστόσο η προσπάθεια για την αποσαφήνιση της έννοιας είναι ζωτικής σημασίας καθώς τέτοιας σημασίας μπορούν να χαρακτηριστούν και οι πληροφορίες που η μελέτη της έννοιας μπορεί να προσφέρει σχετικά με τον τρόπο που πρέπει να παρέχονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα της δραστηριότητας του τουριστικού τομέα (Prebezac και Mikuliu, 2008). Αν προσπαθήσουμε να συνοψίσουμε σε τίτλους τις πληροφορίες αυτές μπορούμε να πούμε ότι μέσω της μελέτης του εννοιολογικού περιεχομένου προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με:

- την εύρεση στην αγορά ευκαιριών που σχετίζονται με τον προορισμό.

- τις προσδοκίες και τα ειλικρινή αισθήματα που έχει ένας πελάτης σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία.
- το χάσμα αναφορικά με την ικανοποίηση που θεωρεί ότι προσφέρει ένας προορισμός και το πως την αντιλαμβάνεται ο τουρίστας.
- τον τρόπο με τον οποίο ο προορισμός μπορεί να διαδοθεί από στόμα σε στόμα (word of mouth) από τους επισκέπτες σε ένα νέο κύκλο δυνητικών επισκεπτών (φίλοι, συγγενείς, κ.α.)

2.2 Ικανοποίηση και Τουριστική Ικανοποίηση: Έννοιες και ορισμοί

Παρόλο που υπάρχει γενικότερη παραδοχή ως προς τη μεγάλη σημασία της ικανοποίησης του καταναλωτή για τη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης προορισμού, ο ορισμός της έννοιας παραμένει ποικίλος. Η ουσιαστική όμως έννοια της λέξης ικανοποίηση δεν έχει ακόμα προσδιοριστεί με ακρίβεια, ενώ δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την «Ικανοποίηση του καταναλωτή», παρά την εκτεταμένη έρευνα που έχει γίνει. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι διακρίνουμε στην βιβλιογραφία μια ασυμφωνία στην ορολογία της λέξης ικανοποίησης, η οποία άλλη φορά συναντάται ως ικανοποίηση καταναλωτή (Consumer Satisfaction), ως ικανοποίηση πελάτη (Customer Satisfaction), ως ικανοποίηση τουρίστα (Tourist Satisfaction) αλλά και ως ικανοποίηση απλά (Satisfaction).

Συγκεκριμένα αν επικεντρωθούμε σε μερικούς από τους πιο σημαντικούς ορισμούς που δόθηκαν τα τελευταία χρόνια, παρά το ότι διακρίνουμε μερικά κοινά στοιχεία, βλέπουμε ότι παρατηρείται μια ανομοιομορφία ως προς τον προσδιορισμό της έννοιας της ικανοποίησης.

Ένας από τους πιο αναφερόμενους ορισμούς δίνεται από τον Oliver ο οποίος είπε ότι η ικανοποίηση ορίζεται ως ευχαρίστηση (Giese και Cote, 2000). Αυτό σημαίνει ότι όταν ο καταναλωτής αισθάνεται ότι η κατανάλωση ικανοποιεί κάποια ανάγκη ή επιθυμία, αυτή η εκπλήρωση του προκαλεί ευχαρίστηση/ικανοποίηση. Αυτή η άποψη σχετικά με την ικανοποίηση αντικατοπτρίζει τον γνωστικό της χαρακτήρα (εξετάζει τη σύγκριση των προσδοκιών και των επιδόσεων) από τη μια πλευρά και της συναισθηματικής φύσης (συναφή αίσθηση) από την άλλη (Hernandez-Lobato et al., 2008).

Στο ίδιο μήκος κύματος θα μπορούσαμε να πούμε ότι κινείται και ο ορισμός του Kottler(2000) που υποστηρίζει ότι «ικανοποίηση είναι τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του ατόμου για αυτό». Παρόμοια είναι και η θεώρηση ότι η «ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών και της λαμβανόμενης απόδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας» (Bigne et al., 2001). Ένα νέο στοιχείο σχετικά με την ικανοποίηση έρχεται να προσθέσει ο Bowen (2001) ο οποίος διατυπώνει την άποψη ότι η ικανοποίηση έχει περισσότερο να κάνει με το συναίσθημα από ότι με την ποιότητα. Τονίζει την

σπουδαιότητα των συναισθημάτων από την εμπειρία περισσότερο από την πραγματική ποιότητα των υπηρεσιών και άλλων τουριστικών προϊόντων.

Σύμφωνα δε με τους Tian- Cole και Crompton (2003) βλέπουμε πως αναπτύσσονται δυο νέες θέσεις σχετικά με την ικανοποίηση. Αναφορικά με την πρώτη η ικανοποίηση αποτελεί την πραγματοποίηση της κάλυψης των αναγκών, των κινήτρων και των επιδιώξεων, ενώ η δεύτερη θέση εκλαμβάνει την ικανοποίηση ως διαδικασία υποστηρίζοντας ότι αυτή είναι η αξιολόγηση του βαθμού που η αντίληψη της πραγματικότητας συναντά τις προσδοκίες του ατόμου. Η δεύτερη θέση ονομάζεται ικανοποίηση της εκτίμησης (appraisal satisfaction). Τέλος, οι δυο ερευνητές χωρίζουν την έννοια σε δυο επι μέρους κατηγορίες: η πρώτη σχετίζεται με συγκεκριμένες δραστηριότητες και ονομάζεται ειδική ικανοποίηση (facet satisfaction) ενώ η δεύτερη αφορά την συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας και ονομάζεται ολική ικανοποίηση (global satisfaction).

Γενικότερα όμως είδαμε από τους παραπάνω ορισμούς ότι η ικανοποίηση ορίζεται με δυο βασικούς τρόπους, είτε ως αποτέλεσμα, είτε ως διαδικασία. Ο πρώτος αφορά την σύγκριση απόδοσης και προσδοκιών, ενώ ο δεύτερος τρόπος σχετίζεται πιο πολύ με ψυχολογικούς παράγοντες σχετικά με το πως αντιλαμβάνεται και αξιολογεί ένας καταναλωτής ένα προϊόν και μια υπηρεσία υπό την επήρεια του συναισθήματος του. Το στάδιο ωστόσο στο οποίο αναφέρεται σε όλες τις περιπτώσεις η ικανοποίηση είναι εκείνο της μετά-αγοράς και μετά-κατανάλωσης, ένα στάδιο που καθορίζει την συμπεριφορά ενός καταναλωτή αναφορικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και διαμορφώνει τις αντιλήψεις του.

Πέρα όμως από την ικανοποίηση η επιστημονική βιβλιογραφία έχει μελετήσει διεξοδικά και την τουριστική ικανοποίηση, καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες επηρεάζεται κυρίως από το εύρος της ικανοποίησης για τα προϊόντα-υπηρεσίες που παρέχει ένας προορισμός, συμβάλλοντας καθαυτό τον τρόπο στην διατήρηση ή όχι μιας μακροχρόνιας σχέσης μεταξύ τουριστών και προορισμού (Swarbrooke και Horner, 2001; Yoon και Uysal, 2005). Με αλλά λόγια η επίτευξη μεγαλύτερου βαθμού ικανοποίησης συνεπάγεται στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ενός προορισμού έναντι άλλων και στην βελτίωση των στοιχείων εκείνων που ελκύουν έναν τουρίστα και θα επηρεάσουν τους νέους τουρίστες να επισκεφτούν έναν προορισμό ή αυτούς που τον έχουν ήδη επισκεφτεί στο να επιστρέψουν κάποια στιγμή.

Έτσι λοιπόν το εύρος της ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας είναι αυτό που θα επηρεάσει την μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά και θα οδηγήσει πολλούς στην απόφαση για το αν θα επισκεφτούν ή όχι έναν προορισμό μελλοντικά και στο αν θα τον συστήσουν (Word of Mouth) στα άτομα που γνωρίζουν (Kabak και Siomkos 1990; Schnaars, 1998). Ως βασική συνέπεια των παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι είναι η αύξηση των δυνητικών επισκεπτών και των εσόδων που αποκομίζει από τον τουρισμό ένας προορισμός (Akama, Mukethe και kieti, 2002).

Η μεγάλη σημασία του όρου της τουριστικής ικανοποίησης είναι αυτή που οδήγησε πολλούς απ τους κατά καιρούς ερευνητές στο να τον μελετήσουν, να δώσουν διάφορες ερμηνείες και να την συνδέσουν με ορισμένους παράγοντες.

Οι Swan και Trawick (1981) υποστήριξαν πως το εύρος της ικανοποίησης προκύπτει ως αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών και των προϊόντων/υπηρεσιών που απόλαυσαν κατά την επίσκεψη τους σε έναν προορισμό οι τουρίστες. Έτσι όταν οι εμπειρίες που έζησαν ξεπερνούν τις προσδοκίες, τότε η ικανοποίηση κρίνεται ως αρκετά υψηλή. Αντίστοιχα όταν αυτό δεν συμβαίνει τότε έχουμε διάψευση των προσδοκιών, άρα δυσαρέσκεια. Ενώ τέλος όταν οι προσδοκίες ταυτίζονται με τις εμπειρίες τότε το αποτέλεσμα είναι απλώς η ικανοποίηση του επισκέπτη.

Στο ίδιο μήκος κύματος περι τουριστικής ικανοποίησης κυμάνθηκαν και οι απόψεις των Parasurama et al. (1985) και Gronos (1984) από η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών και αντιλαμβανόμενος απόδοσης των προϊόντων/υπηρεσιών. Η διαφορά μεταξύ αυτών των δυο παραγόντων (προσδοκίες-αντιλαμβανόμενη απόδοση) αποτελεί και για τους δυο ερευνητές ο ορισμός της ποιότητας. Οι προσδοκίες του καταναλωτή είναι η εικόνα που έχει σχηματίσει εκ των προτέρων ο καταναλωτής αναφορικά με το τι θα λάβει αγοράζοντας την υπηρεσία, μια εικόνα, η οποία επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα από τις προσωπικές ανάγκες, τις προηγούμενες εμπειρίες, τις εμπειρίες τρίτων, την εικόνα και την τιμή. Ενώ η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι η αίσθηση που έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας και είναι αυτό το στοιχείο, το οποίο καθορίζει το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη.

Μια άλλη διάσταση περί τουριστικής ικανοποίησης επιχείρησαν να δώσουν οι Anderson et al., (1994) όπου την συνέδεσαν με το κέρδος, καθώς η ικανοποίηση μέσω της διατήρησης των πελατών δρα καταλυτικά στην αύξηση των κερδών.

Οι Rust και Oliver (1994) παρομοίως με τις απόψεις προγενέστερων ερευνών συνέδεσαν την ικανοποίηση με μια διαδικασία σύγκρισης μεταξύ των αντιλήψεων και των προσδοκιών των καταναλωτών/τουριστών. Ενώ οι Crompton και Love (1995) όρισαν την ικανοποίηση ως την ποιότητα μίας εμπειρίας που συνδέεται με το ψυχολογικό αποτέλεσμα που προκύπτει από την τουριστική εμπειρία.

Μια άλλου είδους προσέγγιση επιχειρήθηκε από τον Herzberg (1995), η οποία προτείνει ότι δυο πολύ σημαντικοί παράγοντες, το κίνητρο και η υγιεινή, μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Το κίνητρο είναι αυτό που μπορεί να υποκινήσει κάποιον να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι, για παράδειγμα το κίνητρο του να θέλει κανείς να γνωρίσει νέους φίλους μπορεί να τον υποκινήσει στο να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι σε οργανωμένο γκρουπ. Απ' την άλλη η υγιεινή δεν αποτελεί έναν παράγοντα υποκίνησης αλλά η έλλειψη αυτής μπορεί να αποτελέσει παράγοντα ματαίωσης ενός ταξιδιού. Για παράδειγμα η διάδοση κάποιας επιδημίας/ίωσης σε μια περιοχή μπορεί να αποτρέψει κάποιον που ήθελε να επισκεφτεί ένα μέρος να πραγματοποιήσει τελικά την επίσκεψη του αυτήν.

Για τους Zeithaml et al. (1996) η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει ένας προορισμός αποτελεί τον καθοριστικότερο παράγοντα για την ικανοποίηση των επισκεπτών, οι οποίοι επιλέγουν ένα προϊόν/προορισμό έχοντας καλλιεργήσει κάποιες προσδοκίες στο μυαλό τους για τον προορισμό επίσκεψης. Ενώ για τους Pizam και Ellis (1999) η ικανοποίηση μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως ικανοποίηση υπηρεσίας και ως συνολική/ολιστική ικανοποίηση.

Σύμφωνα με τον Kottler (2000) ο κάθε τουρίστας όπως και οι καταναλωτές πλάθουν εσωτερικά μια αρχική προσδοκία σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που θα απολαύσουν σε έναν προορισμό. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συμβάλουν δραστικά στη σχηματοποίηση αυτής της προσδοκίας είτε με τις διαφημίσεις, είτε με τις επιρροές που προσπαθούν στα πλαίσια του μεταξύ τους ανταγωνισμού να προωθήσουν οι υπεύθυνοι προώθησης ενός προορισμού, είτε τα ταξιδιωτικά περιοδικά και το ίντερνετ που σήμερα γίνονται όλο και πιο επιδραστικά στους καταναλωτές. Βέβαια δεν θα πρέπει να παραλείψουμε τη δύναμη του word of mouth, της άτυπες δηλαδή πληροφορίες που διαδίδουν στόμα με στόμα γνωστοί, φίλοι και συγγενείς στη διαμόρφωση της αρχικής προσδοκίας για έναν προορισμό. Τα συναισθήματα ενός ατόμου από την ευχαρίστηση ή την απογοήτευση που προκύπτει από τη σύγκριση ενός προϊόντος και προκύπτει από την αντιληπτή απόδοση (ή το αποτέλεσμα) σε σχέση με τις προσδοκίες, ο βαθμός πραγμάτωσης με αλλά λόγω των προσδοκιών σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη πραγματικότητα είναι αυτός που θα καθορίσει και τον βαθμό τουριστικής ικανοποίησης.

Για τους Anderson και Mittal (2000) γίνεται μια προσπάθεια να οριστεί η ικανοποίηση από την σχέση που προκύπτει μεταξύ του κέρδους/ωφελημάτων που αποκόμισε ένας ταξιδιώτης σε σχέση με τα χρήματα που του ξόδεψε για το ταξίδι, μια σύγκριση δηλαδή ποιότητας και κόστους. Σε έρευνα των Boy-ally's et al. (2001) για την μελέτη των μεταβλητών της αντιλαμβανόμενης ποιότητας (perceived quality), της ικανοποίησης (satisfaction) και της πρόθεσης επανεπίσκεψης (revisit intention) ενός προορισμού, ο ρόλος της μεταβλητής της ικανοποίησης ήταν ενδιάμεσος ανάμεσα στις άλλες δυο μεταβλητές. Ενώ νεότεροι μελετητές επιχειρήσαν την συσχέτιση της ικανοποίησης με μεταβλητές όπως τα συναισθήματα, οι προσδοκίες και η εικόνα ενός προορισμού προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να ερμηνεύσουν την ψυχολογική πλευρά του καταναλωτή (Bosque και Martin, 2008).

Σύμφωνα με την Ανθόπουλου (2008) παράγοντες που σχετίζονται με τις καταβολές του καταναλωτή και το κοινωνικό του προφίλ μπορούν να προσδιορίσουν σε σημαντικό βαθμό και την ικανοποίηση. Ένα ντόπιο προϊόν για παράδειγμα έχει διαφορετική αξία για τον τοπικό πληθυσμό που έχει την δυνατότητα να το απολαμβάνει σε καθημερινή βάση, σε σύγκριση με έναν τουρίστα που είναι πρόθυμος να ξοδέψει παραπάνω χρήματα για να το αποκτήσει.

Στο να είναι επιτυχημένες οι σημερινές επιχειρήσεις και κατά συνέπεια οι τουριστικοί προορισμοί η ικανοποίηση των καταναλωτών/επισκεπτών αποτελεί έναν ακρογωνιαίο λίθο, καθώς έτσι καταφέρνουν οι επιχειρήσεις να προσαρμόσουν το εμπορεύσιμο

τουριστικό προϊόν στις ανάγκες του καταναλωτή (Oliver, 2010). Μέσω της αξιολόγησης της απόδοσης των προϊόντων και των υπηρεσιών αυτών που προσφέρει ένας προορισμός γίνεται και μια καλύτερη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης (Schofield,2010). Προκειμένου να επιτευχθεί η επιτυχία και η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας περιοχής είναι αναγκαία η κατανόηση των παραγόντων που καθορίζουν και χαρακτηρίζουν την ικανοποίηση των σύγχρονων ενημερωμένων και άκρως απαιτητικών τουριστών ενός τουριστικού προορισμού (Devesa et al., 2010).

2.3 Θεωρίες της τουριστικής ικανοποίησης.

Εν συντομία παρακάτω θα παρατεθούν οι κυριότερες θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί σχετικά με την τουριστική ικανοποίηση, οι οποίες διαμορφώνουν το κατάλληλο εννοιολογικό πλαίσιο βάσει του οποίου εναλλάσσεται ο βαθμός ικανοποίησης ενός τουριστικού προορισμού.

Πρώτη κεντρική θεωρία αποτελεί η θεωρία διάψευσης των προς των προσδοκιών και έχει να κάνει με το αποτέλεσμα που προκύπτει από τη σύγκριση της προσδοκίας και αντιλαμβανομένης απόδοσης των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει ένας προορισμός. Όταν μετά τη σύγκριση αυτών των δυο, των προσδοκιών δηλαδή που έχει ένας καταναλωτής προ της αγοράς ενός προϊόντος και της πραγματικής αποτελεσματικότητας του, έχουμε ως αποτέλεσμα να συμπίπτουν μεταξύ τους, τότε θεωρούμε ότι υπάρχει επιβεβαίωση. Απ' την άλλη όταν προκύπτει διαφορά μεταξύ των δυο, τότε θεωρούμε ότι υπάρχει διάψευση. Σε περίπτωση που η απόδοση ενός προϊόντος είναι μικρότερη από το προσδοκώμενο αποτέλεσμα του καταναλωτή τότε έχουμε αρνητική διάψευση, ενώ αντίστροφα θετική διάψευση συμβαίνει όταν η απόδοση είναι καλύτερη από τις προσδοκίες. Ικανοποίηση έχουμε τόσο με την επιβεβαίωση όσο και με την θετική διάψευση των προσδοκιών ενός καταναλωτή.

Η θεωρία της ισότητας αποτελεί την δεύτερη κεντρική θεωρία σχετικά την ικανοποίηση και αναπτύχθηκε από τους Oliver και Swan (1989). Σύμφωνα με αυτήν προκύπτει ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος όταν υπάρχει μια δίκαιη σχέση του μεταξύ αγοραστή-πωλητή. Ο καταναλωτής θεωρείται βάσει της θεωρίας ότι είναι ικανοποιημένος όταν τα οφέλη που προκύπτουν από την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσία ανταποκρίνονται στη τιμή που τους κόστισε. Όταν συμβαίνει το αντίθετο προκύπτει δυσαρέσκεια από τη μη δίκαια σχέση τιμής-οφελημάτων. Στη συγκεκριμένη θεωρία οι μεταβλητές της τιμής, των οφελημάτων, της προσπάθειας και του χρόνου είναι αυτές που επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα για τον προσδιορισμό της ικανοποίησης.

Τέλος έχουμε την θεωρία του προτύπου την οποία εισήγαγαν οι Latour και Peat (1979). Βάσει της θεωρίας οι καταναλωτές-τουρίστες έχουν ένα πρότυπο, εν προκειμένω αναφερόμαστε σε μια προηγούμενη εμπειρία το οποίο αποτελεί μέτρο σύγκρισης με τις υπόλοιπες εμπειρίες που θα ζήσουν. Η σύγκριση αυτή της εμπειρίας-πρότυπο με κάθε νέα θα φέρει αποτελέσματα ως προς εύρος της

ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας τους. Συνήθως βέβαια το πρότυπο δεν είναι μια μοναδική εμπειρία αλλά περισσότερες, έτσι κατά τη συγκριτική διαδικασία συνήθως έχουμε περισσότερα από ένα πρότυπα. Λίγα χρόνια μετά ο Sirgy (1984) επιχειρεί την αντικατάσταση της λέξης «πρότυπο» με το ιδανικό μέτρο.

2.4 Εικόνα Προορισμού και Τουριστική Ικανοποίηση

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές μελέτες σχετικά με τον τουρισμό και τη φιλοξενία που εστιάζουν στους παράγοντες που επηρεάζουν το επίπεδο της ικανοποίησης των τουριστών. Οι μελέτες αυτές μπορούν να προβληθούν από δύο οπτικές: τις θεωρητική και τη πρακτική (Littrell et al., 2004).

Από θεωρητική άποψη, η αίσθηση ευχαρίστησης και της ψυχολογικής τόνωσης αποτελούν διαστάσεις που επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των τουριστών. Άλλες μελέτες υποστηρίζουν επίσης την ιδέα ότι υπάρχει άμεση σύνδεση μεταξύ συναισθήματος και ικανοποίησης (De Rojas και Camarero, 2008). Σε γενικές γραμμές, οι προσωπικές αξίες επιβεβαιώνονται ως άμεσα συσχετιζόμενοι παράγοντες με την ικανοποίηση του πελάτη (Chen και Chen, 2010 ; Gallarza και Saura, 2006). Ο βαθμός της ποιότητας μιας προγενέστερης εμπειρίας αποτελεί επίσης έναν άμεσο και καθοριστικό παράγοντα ικανοποίησης (Chen και Chen, 2010; De Rojas και Camarero, 2008).

Από πρακτική άποψη, ειδικά στο πλαίσιο του προορισμού, μπορεί να υπάρξει ικανοποίηση τουριστών που επηρεάζεται από παράγοντες όπως τα καταλύματα, το φαγητό, τα ψώνια, τα αξιοθέατα, τις δραστηριότητες και εκδηλώσεις, το περιβάλλον, την προσβασιμότητα, τις τιμές, το πολιτισμικό υπόβαθρο, το κλίμα, τη φύση, το τρόπος ζωής, την ιστορία, το εύρος των υπηρεσιών και των τουριστικών εγκαταστάσεων, τη νυχτερινή ζωή, την διαθεσιμότητα της αγγλικής γλώσσας στους κατοίκους του προορισμού επισκέπτης, την αξία των χρημάτων κ.α (Chi και Qu, 2008; Heung και Cheng, 2000; Kozak και Rimmington, 2000).

Σε προηγούμενες μελέτες περί τουρισμού, η ευκολία πρόσβασης και έκδοσης εισιτηρίων, το επίπεδο και η ποικιλία τιμών, το εύρος των υπηρεσιών, τα επίπεδα ασφάλειας και οι εργαζόμενοι που προσέφεραν τις τουριστικές υπηρεσίες βρέθηκαν να έχουν επηρεάσει την ικανοποίηση τουριστών σε σημαντικό βαθμό (Mazanec, 2006, Matzler et al., 2008). Στην έρευνα περί φιλοξενίας, η ποιότητα και ταχύτητα εξυπηρέτησης, η εστίαση, η υγιεινή, η ευκολία εύρεσης της τοποθεσίας, ο θόρυβος, η σχέση τιμής-αξίας, οι εγκαταστάσεις και η ατμόσφαιρα βρέθηκαν επίσης να δρουν ως κομβικοί παράγοντες διαμόρφωση αντιλήψεων σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών (LiuandJang,2009).

Από άποψη διαχείρισης/μάνατζμεντ, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ποια πλευρά της ποιότητας ενός προορισμού είναι η σημαντικότερη κινητήρια δύναμη της ικανοποίησης των πελατών (Zabkar et al., 2010) καθώς τα κριτήρια μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των ομάδων επισκεπτών από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Οι Zabkar et al (2010) εξέτασαν την επίδραση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ενός

προορισμού στη συνολική ικανοποίηση προσεγγίζοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίησης με μια πολυδιάστατη σκοπιά. Απο τα ευρήματα της έρευνας τους προέκυψε ότι η διάσταση των τιμών είχε θετικό, αλλά ασήμαντο πρόσημο ως προς τη διαμόρφωση των συνολικών επιπέδων ικανοποίησης για όλες τις ομάδες τουριστών (Βόρεια Αμερική, Ευρώπη, Ωκεάνια και Ασία). Επιπλέον, με βάση τα ευρήματα προηγούμενων μελετών, οι Zabkar et al. (2010) υποστήριζαν την ανάγκη δοκιμής της καθολικότητας του προτεινόμενου μοντέλου εικόνας προορισμού /ικανοποίησης επισκεπτών.

Η παρούσα έρευνα έχοντας ως βάση τις παραπάνω αντιλήψεις και αφουγκραζόμενη την αντίληψη ότι η εικόνα ενός προορισμού ως μια μεταβλητή που επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες θα προσπαθήσει να μελετήσει το πως οι διάφοροι αυτοί παράγοντες της εικόνας ενός προορισμού επηρεάζουν το εύρος της ικανοποίησης των επισκεπτών του. Παρακάτω θα γίνει μια καταγραφή από τεκμήρια της βιβλιογραφικής έρευνας που συνδέουν τους παράγοντες που συνιστούν την εικόνα ενός προορισμού με την ικανοποίηση των τουριστών. Στη συνέχεια, θα αναπτυχθούν οι υποθέσεις που μέσω της σύνθεσης του ερωτηματολογίου και της συμπλήρωσης του από πλήθος τουριστών της περιοχής της Θεσσαλονίκης θα μελετηθεί το κατά πόσο οι παράγοντες αυτοί που διαμορφώνουν την εικόνα της επηρεάζουν την ικανοποίηση των όσων την επισκέπτονται.

2.5 Σχέση μεταξύ ιδιοτήτων προορισμού και ικανοποίησης των τουριστών

Για τη βελτίωση του τουρισμού υπάρχει μεγάλη ανάγκη για διερεύνηση της σχέσης μεταξύ χαρακτηριστικών προορισμού και ικανοποίησης των τουριστών από την οπτική του τουρίστα προκειμένου να αποκτήσουμε μια βαθύτερη κατανόηση των στάσεων των τουριστών και των συμπεριφορών τους μετά την επίσκεψη διαφόρων προορισμών. Οι τουρίστες, όπως προαναφέραμε στο κεφάλαιο της τουριστικής ικανοποίησης εκφράζουν την ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια τους μετά την επίσκεψη τους σε έναν προορισμό, ένα αποτέλεσμα που όπως είναι φυσικό επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την τουριστική αποδοτικότητα του προορισμού.

Ο Glasson (1994) σε έρευνα του παρέχει μία γενική επισκόπηση των χαρακτηριστικών των επισκεπτών στην Οξφόρδη και των εντυπώσεων του κατά την επίσκεψη στον προορισμό. Γενικά, περίπου το 80% των τουριστών που επισκέφθηκαν αυτόν τον προορισμό ήταν ικανοποιημένοι και δήλωσαν ότι θα ήθελαν να επιστρέψουν εκ νέου κάποτε ως επισκέπτες. Οι τουρίστες βάσει της έρευνας απολάμβαναν ιδιαίτερα την αρχιτεκτονική, η οποία μαζί με τις παραδόσεις του πανεπιστημίου και των κολλεγίων της περιοχής δημιουργούν ένα ελκυστικό φυσικό περιβάλλον και ατμόσφαιρα. Οι εγκαταστάσεις για τις αγορές και τα ψώνια ήταν επίσης κάτι που τους άρεσε πολύ, όπως και οι ντόπιοι που θεωρούνται ως ιδιαίτερα φιλικοί. Ωστόσο, σε αρκετούς τομείς, η Οξφόρδη δημιούργησε άσχημες εντυπώσεις. Μεταξύ αυτών ήταν η κυκλοφορία στους δρόμους, ο συνωστισμός, η διαθεσιμότητα των καταλυμάτων, η κακή σηματοδότηση, οι ιδιαίτερα υψηλές τιμές και οι καιρικές συνθήκες.

Επίσης ο Light (1996) προχώρησε σε μια μελέτη-περίπτωσης των χαρακτηριστικών των επισκεπτών σε μια ειδική εκδήλωση σε μια τοποθεσία πολιτιστικής κληρονομιάς (Carephilly Castle) στη Νότια Ουαλία συγκρίνοντας τους επισκεπτες που επισκέφθηκαν την περιοχή κατά την περίοδο της εκδήλωσης με αυτούς που βρέθηκαν μια τυχαία στιγμή κατά την οποία δεν λάμβανε χώρα η εκδήλωση. Η μελέτη του κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι πολιτιστικές εκδηλώσεις δημιουργούν έναν έντονο ενθουσιασμό και ικανοποίηση στους επισκέπτες, με αποτέλεσμα οι ίδιοι να επεκτείνουν τη διάρκεια της διαμονής στην περιοχή και να επιθυμούν να την επισκεφτούν ξανά.

Βλέπουμε πως στα παραδείγματα που μόλις αναφέραμε διάφοροι παράγοντες όπως η ιστορική κληρονομιά ενός τόπου, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες ψυχαγωγίας που αναπτύσσονται, οι οικονομικοί και εμπορικοί παράγοντες που σχετίζονται με τον προορισμό (τιμές, πλήθος καταστημάτων/καταλυμάτων), οι μεταφορές και το κοινωνικό περιβάλλον να επηρεάζουν και να συνδέονται με την ικανοποίηση των τουριστών. Παρακάτω θα προχωρήσουμε σε μια διεξοδικότερη εμβάθυνση περιπτώσεων όπου οι παραπάνω μεταβλητές έχουν μελετηθεί και ερευνηθεί ως προς τη σχέση τους με την ικανοποίηση των τουριστών προκειμένου να καταλήξουμε στις υποθέσεις που θα αναπτύξουμε και στην παρούσα έρευνα.

2.6 Ανάπτυξη ερευνητικών υποθέσεων για την τουριστική ικανοποίηση

2.6.1 Τουριστική ικανοποίηση, τοπικές κοινότητες και κοινωνικά προβλήματα.

Αναλογιζόμενοι ότι για την εικόνα ενός προορισμού οι κύριοι υπεύθυνοι είναι οι ίδιοι οι άνθρωποι που θα υποδεχτούν τους τουρίστες μπορούμε να πούμε πως ο ρόλος της τοπικής κοινότητας είναι βαρυσήμαντος για την ικανοποίηση των τουριστών. Στην πιο πρόσφατη βιβλιογραφία για την τουριστική ανάπτυξη, φαίνεται ότι οι τοπικές κοινότητες αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ατζέντας τουριστικής ανάπτυξης (Aref et al., 2010). Οι τοπικές κοινότητες θεωρούνται σημαντικά περιουσιακά στοιχεία για την ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς βρίσκονται εντός των ορίων όπου πραγματοποιούνται οι τουριστικές δραστηριότητες ενός προορισμού. Οι τοπικές κοινότητες θεωρούνται επίσης νόμιμοι και ηθικοί συντελεστές/φορείς για την ανάπτυξη του τουρισμού (Haukeland, 2011, Jamal και Stronza, 2009) επειδή τα συμφέροντά τους επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις αποφάσεις σημαντικών πολιτικών ιθυνόντων (McCool, 2009).

Σύμφωνα με τους Bushell και McCool (2007), οι τοπικές κοινότητες ιστορικά συναποτελούσαν μαζί με τις προστατευόμενες/ελκυστικές περιοχές τα βασικά «τουριστικά αξιοθέατα» ενός προορισμού. Οι ντόπιοι είναι επιφορτισμένοι με την ευθύνη να παρέχουν τους πόρους φιλοξενίας ως οικοδεσπότες και την γκάμα των υπηρεσιών που έχουν ως στόχο να ικανοποιήσουν τους επισκέπτες και να τους παρέχουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία διαμονής. Συνήθως ο τρόπος ζωής των κατοίκων ενός προορισμού επίσκεψης αποτελεί ένα πολύ ελκυστικό κομμάτι για τους τουρίστες, και για αυτό το λόγο οι κάτοικοι θα πρέπει να γνωρίζουν τον σημαντικό

αυτό ρόλο που οι ίδιοι έχουν για την προσφορά μια ολοκληρωμένη τουριστικής εμπειρίας (Jamal και Stronza, 2009). Με άλλα λόγια, η αποτελεσματική τουριστική ανάπτυξη απαιτεί τη συμμετοχή και τον ενεργό ρόλο των τοπικών πληθυσμών.

Μια τοπική κοινότητα που ενέχει το στοιχείο της παράδοσης θα αποτελέσει ένα σημαντικό θύλακτρο στην επιθυμία των τουριστών να εξερευνήσουν έναν προορισμό και τους κατοίκους που τον συνθέτουν (Haukeland, 2011). Η ικανοποίηση των τουριστών κατά την αλληλεπίδραση τους με τους ντόπιους εκδηλώνεται όχι μόνο μέσω πράξεων και παροχής υπηρεσιών αλλά και μέσα από χειρονομίες, τρόπους συνδιαλλαγής και στάσεων που αναπτύσσονται μεταξύ τους (Jamal και Stronza, 2009). Μια ζεστή, φιλική και φιλόξενη στάση των κατοίκων μιας περιοχής, για παράδειγμα, αποτελεί σημαντικό δείκτη ικανοποίησης των τουριστών και, πέρα από αυτό, επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την εντύπωση που σχηματίζουν για τον προορισμό επίσκεψης (Chen και Chen, 2010).

Ομοίως, μια σειρά από κοινωνικά προβλήματα μπορεί να συντελέσει σε σημαντικό βαθμό στον αρνητικό αντίκτυπο που μπορεί να σχηματιστούν οι τουρίστες για τον προορισμό που έχουν επισκευθεί. Για τους τουρίστες και την ικανοποίησή τους είναι σημαντικό πέρα από τις υποδομές και τις υπηρεσίες που τους παρέχει ένας προορισμός και πέρα από την φιλόξενη στάση των ντόπιων απέναντί τους, οι ίδιοι να μην έρχονται αντιμέτωποι πολλές φορές με εικόνες που μαρτυρούν προβλήματα στην κοινωνική ζωή του πληθυσμού του προορισμού επίσκεψης. Εικόνες δηλαδή που παραπέμπουν σε κοινωνικά προβλήματα σχετικά με τον αλκοολισμό, τον εθισμό στα ναρκωτικά, την κοινωνική ενσωμάτωση των μειονοτήτων, την επετεία στους δρόμους, την παράνομη μετανάστευση καθώς και τα επίπεδα ασφαλείας που ο προορισμός υποδοχής τους παρέχει μόνο θετική εντύπωση δεν μπορούν να προκαλέσουν στους τουρίστες και κατά συνέπεια στην ικανοποίησή τους αναφορικά με τον προορισμό επίσκεψης. Πολλοί θεωρητικοί ερευνητές προσπάθησαν να ταξινομήσουν τις κοινωνικοπολιτισμικές επιπτώσεις στον τουρισμό σε ένα ευρύ πλαίσιο. Ο Williams (1979) ορίζει τρεις κατηγορίες επιπτώσεων: οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές. Ενώ τόσο ο Figuerola (αναφερόμενος στο Pearce 1989: 218), όσο και οι Pizam και Milman (1984) εντάσσουν τα κοινωνικά ζητήματα ανάμεσα στις κεντρικές κατηγορίες που ευθύνονται για την τουριστική ανάπτυξη και ικανοποίηση.

Η παρούσα μελέτη, αφουγκράζοντας τις παραπάνω απόψεις που έχουν ανά καιρούς διατυπωθεί για τον σημαντικό ρόλο της τοπικής κοινότητας και των κοινωνικών προβλημάτων ενός προορισμού στην διαμόρφωση της τουριστικής ικανοποίησης θέλησε να μελετήσει το κατά ποσό η σχέση αυτή είναι σημαντική και για την περιοχή της Θεσσαλονίκης. Για τον παραπάνω λόγο οι πρώτες υποθέσεις προς διερεύνηση που αναπτύχθηκαν είναι:

H1: Ο ρόλος της τοπικής κοινότητας επηρεάζει θετικά τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών του προορισμού της Θεσσαλονίκης.

H2: Τα κοινωνικά προβλήματα επηρεάζουν αρνητικά τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών του προορισμού της Θεσσαλονίκης

2.6.2 Οικονομία – Εμπορικές δραστηριότητες και τουριστική ικανοποίηση

Είδαμε προηγουμένως, όταν αναφερθήκαμε στην έρευνα του Glasson (1994), όπου μελετήθηκαν οι εντυπώσεις επισκεπτών στην Οξφόρδη, ότι οι τιμές και το πλήθος των καταστημάτων για αγορές και ψώνια της περιοχής επηρέασαν τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών του προορισμού. Πέρα όμως από τις τιμές και τα εμπορικά καταστήματα υπάρχουν και άλλοι παράγοντες οικονομικής φύσεως και εμπορικής δραστηριότητας ικανοί στο να παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας και συνάμα στην ικανοποίηση των τουριστών.

Οι υπηρεσίες διαμονής που προσφέρει ένας προορισμός, για παράδειγμα, ενέχουν ένα βασικό ρόλο στη τουριστική δραστηριότητα, καθώς επηρεάζουν το ίδιο το προϊόν του τουρισμού και αποτελούν μια απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του. Μπορούμε να πούμε ότι για την ανάπτυξη του τουρισμού, είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός συστήματος υπηρεσιών στέγασης για την κάλυψη των απαραίτητων αναγκών ύπνου και ανάπαυσης των τουριστών κατά τη διάρκεια της παραμονής τους (Truong και King, 2009). Αυτό είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό μέρος του συστήματος δόμησης ενός τουριστικού προορισμού, και συμπεριλαμβάνει τα θέρετρα, τα ξενοδοχεία, τα μοτέλ, τους ξενώνες, τις βίλες και τα μπανγκαλόου. Τα προϊόντα διαμονής είναι όλα τα αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται για την κάλυψη των αναγκών των πελατών από τη στιγμή της πρώτης επικοινωνίας των επισκεπτών με το κατάλυμα μέχρι τη στιγμή που θα χρησιμοποιηθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες και οι πελάτες θα φύγουν από το ξενοδοχείο. Η ποιότητα των υπηρεσιών διαμονής εκφράζει και το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών που τις χρησιμοποιούν (Fern et al., 2012). Εάν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες διαμονής, αυτό επίσης ενισχύει την πρόθεσή τους να επιστρέψουν στον προορισμό και την πιθανότητα να τον συστήσουν σε κάποιον γνωστό τους.

Πέραν όμως της διαμονής παράγοντες όπως είναι η εστίαση επηρεάζουν εξίσου σημαντικά τις διαθέσεις των τουριστών. Σε οποιοδήποτε προορισμό, τα τρόφιμα και τα ποτά θεωρούνται πάντα ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την προσέλκυση τουριστών. Οι άυλες βασικές αξίες ενός προορισμού είναι κρυμμένες στην κουζίνα του και όταν οι επισκέπτες απολαμβάνουν πραγματικά το φαγητό που προσέφερε ένας προορισμός, τότε είναι σε θέση και αισθάνονται καλύτερα στο να τον εξερευνήσουν και να νιώσουν τον πραγματικό πολιτιστικό χαρακτήρα των ντόπιων. Οι ταξιδιώτες είναι πάντα πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέα και ελκυστικά πιάτα, διότι αυτό γεννά νέες συναρπαστικές εμπειρίες που συνδέονται με την ψυχολογία και τις καθημερινές δραστηριότητες των ανθρώπων. Μαζί με τα άλλα αξιοθέατα του προορισμού και τις υπηρεσίες διαμονής, μια καλή εμπειρία με φαγητό και ποτό θα συμβάλει σε μια σημαντική αύξηση της αξίας του ταξιδιού και στη δημιουργία μιας καλής εικόνας για αυτόν τον προορισμό.

Εκτός όμως από το ότι αποτελούν έναν ελκυστικό παράγοντα, τα τρόφιμα και τα ποτά παίζουν επίσης έναν πολύ σημαντικό ρόλο στο να διαφοροποιούν έναν προορισμό από τους άλλους (Ismail et al., 2012). Η μοναδική γεύση και το εξαιρετικό μαγείρεμα κάθε πιάτου συνήθως συνδέεται με το όνομα ενός προορισμού, και έτσι πολλές φορές αποτυπώνεται ένας προορισμός, ακόμη και υποσυνείδητα, στο μνημονικό των ταξιδιωτών ως ένα πιάτο φαγητού που θέλουν να δοκιμάσουν. Έτσι η εστίαση και ο τρόπος με τον οποίο αυτή προσφέρεται είναι παράγοντες ικανοί να δημιουργήσουν αξέχαστα συναισθήματα για το προορισμό και να συμβάλλουν με αυτόν το τρόπο στη γενική ικανοποίηση των τουριστών.

Από τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω προκύπτει και η δεύτερη υπόθεση που μελετά την σχέση οικονομικών και εμπορικών παραγόντων προορισμού της Θεσσαλονίκης (τιμές, πλήθος καταστημάτων, υπηρεσίες διαμονής και εστίασης) με την ικανοποίηση των επισκεπτών της, με αποτέλεσμα να καταγράφει η τρίτη υπόθεση της έρευνας μας ως εξής:

H3: Οι οικονομικοί και εμπορικοί παράγοντες επηρεάζουν θετικά τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών του προορισμού της Θεσσαλονίκης.

2.6.3 Μεταφορές και ικανοποίηση

Οι μελέτες για την ποιότητα και τις επιδόσεις των υπηρεσιών αστικών δημόσιων συγκοινωνιών από την άποψη των επιβατών επικεντρώνονται συνήθως στις στάσεις των τοπικών χρηστών όσον αφορά την επάρκεια των υφιστάμενων μέσων μαζικής μεταφοράς. Ενώ οι μελέτες αυτές είναι παραγωγικές για την επίτευξη του στόχου της ενημέρωσης για την ποιοτική παροχή αστικών δημόσιων συγκοινωνιών, μέχρι στιγμής είναι περιορισμένη η προσοχή στις στάσεις και τις εμπειρίες των επισκεπτών/τουριστών σε αστικούς προορισμούς όσον αφορά την παροχή δημόσιων μέσων μεταφοράς. Στο πλαίσιο της τουριστικής βιβλιογραφίας, υπήρξε κάποια αναγνώριση της επίδρασης των δημόσιων μεταφορών, όσον αφορά τη διαθεσιμότητα και την καταλληλότητά τους για χρήση από τους επισκέπτες στην εμπειρία του επισκέπτη ενός προορισμού. Ο Laws (1995), που μελετά την ελκυστικότητα μιας τουριστικής περιοχής, προσδιόρισε τις μεταφορές ως ένα από τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά του προορισμού που συμβάλλουν στην ελκυστικότητα ενός προορισμού. Ομοίως, οι μεταφορές αναγνωρίζονται επανειλημμένα ως ένα από τα βασικά στοιχεία του συνολικού τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού (Jansen-Verbeke, 1986, Jansen-Verbeke, 1988, Gunn, 1988, Middleton, 1998, Page, 2004).

Έτσι, το τουριστικό προϊόν αποτελείται από μια σειρά αγαθών και υπηρεσιών, εκ των οποίων οι μεταφορές είναι μία από τις συνιστώσες που επηρεάζουν την εμπειρία του επισκέπτη. Όταν ένας αστικός προορισμός επιθυμεί να επωφεληθεί από τον τουρισμό, η βελτιωμένη παροχή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών μπορεί να ενισχύσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Suh και Gartner, 2004). Όταν ο στόχος του αστικού τουριστικού σχεδιασμού είναι να προωθήσει τη μεγαλύτερη διασπορά των ωφελειών του τουρισμού σε όλη την πόλη, ο ρόλος του δικτύου μεταφορών μπορεί πράγματι να

είναι κρίσιμος (Evans και Shaw, 2002). Σε αυτή την ανταγωνιστική αγορά, η ζήτηση για συστήματα παροχής υπηρεσιών με επίκεντρο τον πελάτη μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της χρήσης των τοπικών μεταφορικών υπηρεσιών από τους τουρίστες (Page, 1999). Ωστόσο, οι φορείς του τουρισμού σπάνια ασκούν σημαντική επιρροή στον προγραμματισμό των δημόσιων συγκοινωνιών, ο οποίος τείνει να βασίζεται στην πυκνότητα και τις ανάγκες του τοπικού πληθυσμού και όχι στους αριθμούς και τις απαιτήσεις των επισκεπτών, εκτός από την περίπτωση που ο υψηλός δείκτης επισκεπτών στους κατοίκους είναι ο κανόνας, όταν μιλάμε για έναν αμιγώς τουριστικό προορισμό. Επομένως, τα συστήματα αστικών δημόσιων συγκοινωνιών ενδέχεται να μην είναι ιδανικά για τη χρήση των επισκεπτών όσον αφορά τη συχνότητα και την κάλυψη της διαδρομής τους (Law, 2002). Οι Orbaşlı και Shaw (2004) τονίζουν ότι οι τοπικές ανάγκες των μεταφορών θα πρέπει πράγματι να υπερισχύουν των τουριστικών αναγκών, ωστόσο παραδέχονται ότι η εξέταση των απαιτήσεων μεταφοράς των επισκεπτών στην πόλη απαιτεί περαιτέρω προσοχή.

Ο Page (1999) εκφράζει την ανησυχία του για την έλλειψη κατανόησης της σχέσης μεταξύ τουρισμού και μεταφορών στο πλαίσιο της τουριστικής εμπειρίας. Παρά την έλλειψη λεπτομερούς έρευνας στον τομέα αυτό, ο ρόλος της εσωτερικής προσβασιμότητας στην ποιότητα προορισμού γίνεται όλο και περισσότερο αποδεκτός. Επιπλέον, η συμβολή των μεταφορών στην εικόνα προορισμού και την ικανοποίηση των επισκεπτών είναι ένα θέμα που σχολιάστηκε στο πλαίσιο ευρύτερων μελετών της εμπειρίας προορισμού. Ο Vetter (1985), για παράδειγμα, σε μια πρόωμη μελέτη των χαρακτηριστικών των αστικών προορισμών που τα καθιστούν ελκυστικά για τους επισκέπτες, αναφέρει την επάρκεια του συστήματος μεταφορών ως μία από τις δέκα πτυχές πόλεων που είναι εξαιρετικά σημαντικές για τους τουρίστες, ισχυριζόμενος ότι η επάρκεια του συστήματος μεταφορών της πόλης συμβάλλει στην ελκυστικότητά του και στη συνολική του εικόνα. Πράγματι, διάφοροι συγγραφείς επέστησαν την προσοχή στους τρόπους με τους οποίους η μεταφορά μπορεί να γίνει ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της τουριστικής εμπειρίας, αναφέροντας παραδείγματα όπως τα λεωφορεία και τα ταξίδια με βάρκα (Law, 2002). Ωστόσο, η λεπτομερής διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι μεταφορές που δεν είναι αφιερωμένες στην τουριστική χρήση επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία παραμένει περιορισμένη.

Παρ'όλα αυτά, αρκετές πρόσφατες μελέτες διαπίστωσαν ότι η διαθεσιμότητα και η απόδοση των μεταφορών αποτελούν σημαντικό χαρακτηριστικό της συνολικής ικανοποίησης προορισμού ή / και επιλογής προορισμού. Οι Pritchard και Havitz (2006) διαπίστωσαν ότι, για την περίπτωση της Δυτικής Αυστραλίας, η μεταφορά ήταν η δεύτερη πιο σημαντική αλλά και η ελάχιστη αντιληπτή από την άποψη της απόδοσης των 13 χαρακτηριστικών που μετρήθηκαν. Παράλληλα, οι Danaher και Arweiler (1996) μέτρησαν τις αντιλήψεις των τουριστών σχετικά με τις επιδόσεις των μέσων μεταφοράς στη Νέα Ζηλανδία, συμπεριλαμβανομένων των αεροπορικών, δημόσιων λεωφορείων, τρένων και ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων και κατέληξαν στο

ότι οι μεταφορές δεν είχαν σημαντικό αντίκτυπο στη συνολική ικανοποίηση του προορισμού ή στην πιθανότητα σύστασης της Νέας Ζηλανδίας ως προορισμού.

Μια μεταγενέστερη μελέτη των τουριστών του Ηνωμένου Βασιλείου που επισκέπτονται την Μαγιόρκα και την Τουρκία από τον Kozak (2001) συμπέρανε ότι οι μεταφορές αντιπροσωπεύουν τη βασική θεμελιώδη διάσταση της ικανοποίησης των προορισμών, καθώς η αντίληψη της ποιότητας επηρεάζει τη συνολική εμπειρία του προορισμού. Η έρευνα κατέδειξε ότι η ποιότητα των τοπικών μεταφορικών υπηρεσιών και των υπηρεσιών αερολιμένων του κάθε προορισμού αντιπροσώπευαν δύο από τους οκτώ παράγοντες που επηρέαζαν την ικανοποίηση των τουριστών στην περίπτωση των δύο προορισμών. Στην περίπτωση των αστικών προορισμών, οι Avgoustis και Achanca (2002) διαπίστωσαν ότι η διαθεσιμότητα των τοπικών μεταφορικών υπηρεσιών έχει τεράστια σημασία για τους επισκέπτες στην Ιντιανάπολις, συμπεριλαμβάνοντας τις ανάμεσα στα δεκατέσσερα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της ικανοποίησης αυτού του προορισμού. Επιπλέον, στην ίδια μελέτη εντοπίστηκαν οι τοπικές υπηρεσίες μεταφοράς ως ένα από τα τέσσερα χαρακτηριστικά που είχαν μια καταλυτική ικανότητα να επηρεάζουν την επιλογή προορισμού γενικότερα. Οι επιδόσεις των χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τη μεταφορά, όπως η «ευκολία προσέγγισης της πόλης» και η «προσβασιμότητα της πόλης» έχουν επίσης μετρηθεί σε άλλες μελέτες ικανοποίησης των αστικών προορισμών (Bakucz, 2002; Freytag, 2002). Πράγματι, οι Qu και Li (1997) έκαναν πιο λεπτομερείς μετρήσεις των επιπέδων ικανοποίησης των κινέζων επισκεπτών της Κίνας στο Χονγκ Κονγκ, με διάφορες πτυχές των δημόσιων συγκοινωνιών, όπως η ποικιλία των επιλογών, η ευκολία, η καθαριότητα, η άνεση και η αποδοτικότητα και το κόστος.

Επίσης οι Beerli και Martin (2004) συμφωνούν ότι το σύστημα μεταφοράς ενός τουριστικού προορισμού έχει αντίκτυπο στην τουριστική εμπειρία που εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο ταξιδεύουν οι άνθρωποι, την επιλογή των μορφών διακοπών, τον προορισμό και τον τρόπο μεταφοράς. Η Diana (2012) ανέφερε ότι η ικανοποίηση τουριστών από τις υπηρεσίες μεταφοράς είναι ένα σημαντικό θέμα που πρέπει να κατανοήσουμε στην έρευνα και την πρακτική του τουρισμού. Για να βελτιωθούν οι υπηρεσίες και να αυξηθεί ο αριθμός των τουριστών, οι φορείς του τουρισμού πρέπει να κατανοήσουν πόσο οι προσδοκίες τουριστών έχουν πράγματι εκπληρωθεί (Diana, 2012).

Οι τουριστικές έρευνες είναι κρίσιμες, δεδομένου ότι παρέχουν στους φορείς που είναι επιφορτισμένοι με τον να διασφαλίζουν ένα πρότυπο σύστημα μεταφορών, πολύτιμες πληροφορίες, όπως ποιες πτυχές είναι σημαντικές για τους τουρίστες και αν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι ή δυστυχημένοι (Abou-Zeid et al., 2012). Για τον παραπάνω λόγο η παρούσα έρευνα εκρίνε σκόπιμο να μελετηθεί ο βαθμός που οι υπηρεσίες μεταφορών και το σύστημα οδικής κυκλοφορίας του προορισμού της Θεσσαλονίκης επηρεάζει την ικανοποίηση των επισκεπτών της πόλης, καταλήγοντας με αυτόν τον τρόπο στην Τρίτη προς διερεύνηση υπόθεση της έρευνας:

H4: Οι υπηρεσίες μεταφορών και το οδικό δίκτυο επηρεάζουν θετικά τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών του προορισμού της Θεσσαλονίκης.

2.6.4 Ιστορία-Πολιτισμός και τουριστική ικανοποίηση

Ο πολιτιστικός/ιστορικός τουρισμός αποτελεί το ταχύτερα αναπτυσσόμενο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας, διότι υπάρχει μια συνεχώς αυξανόμενη τάση που αποτυπώνεται στη συμπεριφορά των τουριστών. Αυτή η τάση είναι ιδιαίτερα εμφανής στην αύξηση του όγκου των τουριστών που αναζητούν περιπέτεια, πολιτισμό, ιστορία, αρχαιολογία και αλληλεπίδραση με τους ντόπιους (Hollinshead, 1993). Ιδιαίτερα, το ενδιαφέρον των Αμερικανών για ταξίδια σε προορισμούς πολιτιστικής / ιστορικής κληρονομιάς παρουσιάζει πρόσφατα μια ραγδαία αύξηση και αναμένεται να συνεχιστεί και μελλοντικά. Για παράδειγμα, τα τουριστικά ταξίδια σε περιοχές πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελούν μία από τις τουριστικές εμπειρίες που έχουν την εντονότερη απήχηση στην Αμερική (Τμήμα Ιστορικών Πόρων της Βιρτζίνια, 1998). Οι πρόσφατες μελέτες για τον πολιτιστικό / ιστορικό τουρισμό επικεντρώθηκαν στα χαρακτηριστικά των τουριστών που επισκέπτονταν προορισμούς ανάλογου ενδιαφέροντος. Η σύγχρονη έρευνα έχει στρέψει το ενδιαφέρον της στο να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του προορισμού πολιτιστικής / ιστορικής κληρονομιάς και την ικανοποίηση τουριστών και να προσδιορίσει τη σχέση μεταξύ αυτών.

Ο Prentice (1993) χαρακτήρισε τον όρο «κληρονομιά» όχι μόνο ως τα τοπία ή το φυσικό περιβάλλον, τα κτίρια, τα αντικείμενα ή τις πολιτιστικές παραδόσεις που μεταφέρονται από τη μια γενιά στην άλλη αλλά και επίσης ολά εκείνα τα οποία μπορούν να προωθηθούν ως προϊόντα τουρισμού. Επίσης, πρότεινε ότι οι τόποι πολιτιστικής κληρονομιάς πρέπει να διαφοροποιούνται και να κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τους τύπους κληρονομιάς που τους χαρακτηρίζει σε τόπους που διακρίνονται από κατασκευές/κτίρια, φυσική και πολιτιστική κληρονομιά ή και συνδυασμό μεταξύ αυτών. Επιπλέον, οι Hall και Zeppel (1992) παραθέτουν ορισμούς για τον πολιτιστικό τουρισμό και τον ιστορικό τουρισμό. Ο πρώτος συνδέεται με τα αξιοθέατα, τις καλλιτεχνικές παραστάσεις και τα φεστιβάλ, ενώ ο δεύτερος περιλαμβάνει 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 Peterson (1994) παραθέτει τους τρεις κρισιμότερους λόγους για τους οποίους είναι σημαντική η επίσκεψη σε ιστορικούς τόπους: να γευτούν την εμπειρία ενός διαφορετικού χρόνου ή περιβάλλοντος, να μάθουν να απολαμβάνουν μια βιωματική εμπειρία και να τη μοιραστούν με άλλους ή να τους διδάξουν την ιστορία του χώρου. Καθώς η συμπεριφορά των τουριστών αλλάζει διαρκώς και οι ίδιοι γίνονται ολο και πιο περίπλοκοι και απαιτητικοί, η ανάγκη ανάκτησης του παρελθόντος αυξάνεται, μια ανάγκη που έρχεται να καλύψει η επίσκεψη σε τόπους ιστορικού και πολιτιστικού

ενδιαφέροντος. Αυτή η ανάγκη έχει ως αποτέλεσμα οι σημερινοί τουρίστες να επισκέπτονται πιο συχνά τις περιοχές πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ο πολιτιστικός/ιστορικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα οφέλιμος τόσο για τους τουρίστες και τους κατοίκους, όσο και στις κυβερνήσεις. Λειτουργεί ως ομπρέλα προστασίας των ιστορικών, πολιτιστικών και φυσικών πόρων ενός προορισμού καθώς οι άνθρωποι μιας κοινότητας έρχονται σε ταύτιση με την πόλη τους όταν μπορούν να ερεθίσματα που τους συνδέουν με την προσωπική, οικογενειακή, τοπική ή εθνική τους κληρονομιά. Αυτή η σύνδεση παρακινεί τους κατοίκους να αναλάβουν τον ρόλο του προστάτη για τους κοινούς πόρους τους και να συμβάλουν στην καλή διαχείριση αυτών. Η παραπάνω δράση έχει ως αποτέλεσμα την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος μέσω της προώθησης του πολιτιστικού και ιστορικού υπόβαθρου της περιοχής. Συνακόλουθα προκύπτει ως συμπέρασμα πως η βελτίωση του τουριστικού προϊόντος μέσω της ιστορίας και της πολιτιστικής κληρονομιάς του θα συμβάλει με τη σειρά του και στην βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών και στην επίτευξη της ικανοποίησης αυτών (Hall και Zeppel 1992). Πάνω σε αυτό το σκεπτικό χτίστηκαν οι υπόλοιπες 2 υποθέσεις της έρευνας μας για τον προορισμό της Θεσσαλονίκης:

H5: Ο ρόλος της ιστορικής κληρονομιάς επηρεάζει θετικά τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών του προορισμού της Θεσσαλονίκης.

H6: Το πολιτιστικό υπόβαθρο επηρεάζει θετικά τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών του προορισμού της Θεσσαλονίκης.

3. Πρόθεση επανεπίσκεψης προορισμού.

3.1 Η σημασία της επανεπίσκεψης για τον τουρισμό

Στην ακαδημαϊκή έρευνα σχετικά με τον τουριστικό κλάδο ένα από τα σημαντικότερα προς μελέτη θέματα αποτελεί η πρόθεση επανεπίσκεψης ενός προορισμού. Η άποψη ότι η επαναλαμβανόμενη αγορά/επίσκεψη αποτελεί ένα από τα βασικότερα ζητήματα που απασχολούν το σύγχρονο μάρκετινγκ προορισμού λαμβάνει της καθολικής αποδοχής όσων ασχολούνται με τον τουρισμό και για τον λόγο αυτό η πρόθεση επανεπίσκεψης ενός προορισμού αποτελεί για τη σύγχρονη βιβλιογραφία ένα από τα πιο φλέγοντα αντικείμενα προς μελέτη και διαρκούς ανάλυσης (Lam και Hsu, 2004).

Οι καταναλωτές στην εποχή μας αλλάζουν συνεχώς και με ταχύτατους ρυθμούς τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους και οι αγοραστικές συμπεριφορές που επιδεικνύουν διαφέρουν από τον έναν στον άλλο. Με τη πάροδο του χρόνου γενικότερα αλλάζει και η πρόθεση των καταναλωτών, πράγμα που καθιστά απαραίτητη την μελέτη των προοπτικών της διάθεσης για επανεπίσκεψη σε έναν προορισμό. Με άλλα λόγια, για τους φορείς που ασχολούνται με τον τουρισμό ένα από τα κυρία καθήκοντα είναι να κατανοήσουν πλήρως τις καταναλωτικές συμπεριφορές και να προβλέψουν τις

μελλοντικές ανάγκες τους, έτσι ώστε να προσαρμοστούν σε αυτές και να τους ωθήσουν στο να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό.

Όπως προκύπτει από μελέτες το να επαναφέρεις έναν παλαιότερο τουρίστα είναι αρκετά πιο κερδοφόρο από το να προσελκύσεις έναν νέο (Wang, 2004). Αυτό συμβαίνει γιατί το κόστος του να επαναφέρεις κάποιον παλιό τουρίστα είναι μικρότερο, καθώς για παράδειγμα δεν είναι τόσο απαραίτητο να διαθέτεις το ίδιο ποσό χρημάτων για προώθηση και διαφήμιση για να προσέλκυσεις παλιό σε σύγκριση με έναν νέο επισκέπτη. Όπως επίσης η έρευνα έχει δείξει πως οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες τείνουν να δαπανούν περισσότερα χρήματα από τους νέους (Lehto et al., 2004) και να παραμένουν για περισσότερο χρονικό διάστημα στον προορισμό. Όπως υποστηρίχθηκε από τους Reicheld και Sasser (1990) η διατήρηση μόνο του 5% των τουριστών μπορεί να αυξήσει τα κέρδη κατά 25% έως και 85% για έναν προορισμό. Ενώ τέλος, όπως υποστήριξαν οι Shoemaker και Lewis (1999), η καλλιέργεια μιας θετικής στάσης από έναν τουρίστα ως προς την επανεπίσκεψη ενός προορισμού αυξάνει και το εύρος των προτροπών από τους ήδη υπάρχοντες επισκέπτες προς νέους, ώστε να επισκεφτούν και αυτοί τον προορισμό, συντελώντας με αυτό το τρόπο στη καλλιέργεια ενός θετικού word-of-mouth (σύσταση από στόμα σε στόμα).

Συνακόλουθα, καταλήγουμε σε αυτό που ήδη αναφέραμε πιο πριν, ότι δηλαδή η προσπάθεια δημιουργίας μιας αξέχαστης εμπειρίας προκειμένου να προσελκύσουν τους τουρίστες να ξαναεπισκεφτούν έναν προορισμό αποτελεί βασική αποστολή και αναγκαιότητα για τους φορείς που είναι υπεύθυνοι για το τουριστικό προϊόν ενός προορισμού για την διατήρηση και αύξηση της ανταγωνιστικότητας αυτού.

3.2 Πρόθεση Επανεπίσκεψης: Έννοιες και ορισμοί

Στις υπάρχουσες μελέτες η πρόθεση ορίζεται ως «μια δηλωμένη πιθανότητα κάποιου να εναρμονιστεί με μια συγκεκριμένη συμπεριφορά» (Oliver, 1997) ή «μια πρόβλεψη για την μάρκα την οποία θα επιλέξει να αγοράσει ένας καταναλωτής» (Howard και Steth, 1969). Η πρόθεση επανεπίσκεψης σε έναν προορισμό θα πρέπει να εξεταστεί στο φάσμα της μελλοντικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς ενός ταξιδιώτη. Με αλλά λόγια, έχοντας μια καλύτερη τεχνική πρόβλεψη της συμπεριφοράς των τουριστών και εξήγησης των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν τις προθέσεις των καταναλωτών μπορούμε να έχουμε μια καλύτερη εικόνα ως προς την κατανόηση της μελλοντικής συμπεριφοράς των επισκεπτών (Ajzen και Driver, 1992).

Ο Kozak (2001) όρισε τη πρόθεση επανεπίσκεψης ως την πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν έναν προορισμό ή κάποιο τουριστικό αξιοθέατο ξανά. Όταν κανείς είναι ικανοποιημένος με την συνολική εμπειρία ενός ταξιδιού ή περισσότερο ικανοποιημένος από αυτό που προσδοκούσε τότε αυξάνονται οι πιθανότητες να γυρίσει πίσω σε ένα μέρος ή να συστήσει τον προορισμό σε κάποιον άλλον (Kim, 2009). Η πρόθεση για επανεπίσκεψη ενός προορισμού υποστηρίχθηκε ότι αποτελεί κεντρικό θέμα της έννοιας του τουρισμού, των συναισθημάτων που προκαλεί και του

πως επιδρά στην μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή (Engel, 1995). Για την ανάπτυξη του ποσοστού αυτών που προτίθενται να επισκεφτούν ξανά έναν προορισμό είναι απαραίτητη η κατανόηση του τρόπου προώθησης ενός προορισμού κατά τη πρώτη επίσκεψη, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής εμπειρίας όσον αφορά τη τιμή, τις εγκαταστάσεις την αλληλεπίδραση με τα άτομα που προσφέρουν ένα τουριστικό προϊόν κ.α. Οι υπάρχουσες έρευνες έχουν αποδείξει ότι η εμπειρίες του παρελθόντος συνδέονται άρρηκτα με τις προθέσεις και τις ενέργειες του μέλλοντος (Julaimi και Talib, 2016).

3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση επανεπίσκεψης

Για τον τουρισμό η πρόθεση επανεπίσκεψης αποτελεί ένα φαινόμενο που επιδρά με τον πλέον καταλυτικό τρόπο σε οικονομικό επίπεδο (Darnell και Johnson, 2001). Για καλύτερη κατανόηση που θα δώσει απάντηση στο ερώτημα γιατί οι ταξιδιώτες επιλέγουν να πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις πολλές έρευνες έχουν επικεντρωθεί στις προγενέστερες σύγχρονες έρευνες σχετικά με την πρόθεση επανεπίσκεψης. Η έρευνα έχει εντοπίσει τους σημαντικότερους παράγοντες που την επηρεάζουν στους οποίους συμπεριλαμβάνονται η ικανοποίηση (Baker και Crompton, 2000; Kozak, 2001; Petrick, Morais, και Norman, 2001; Yuksel, 2001), οι εγκαταστάσεις που σχετίζονται με την ποιότητα του προϊόντος (Baker και Crompton, 2000; Chen και Gursoy, 2001; Frochot και Hughes, 2000; Yuksel, 2001), η αντιλαμβανόμενη αξία (Petrick, Morais και Norman, 2001), η παρελθοντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες (Chen και Gursoy, 2001; Kozak, 2001; Petrick et al., 2001), η ασφάλεια (Chen και Gursoy, 2001), η εικόνα (Milman και Pizam, 1995; Ross, 1993), οι πολιτισμικές διαφορές (Chen και Gursoy, 2001; Reisinger και Turner, 1998).

Ο Phillips (2013) υποστήριξε ότι η δημιουργία νέων κινήτρων αποτελεί το πρώτο και αποφασιστικό βήμα για την τουριστική ανάπτυξη. Ως κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση για επανεπίσκεψη χαρακτηρίστηκαν η εμπιστοσύνη, η ικανοποίηση και η αφοσίωση των καταναλωτών (Kim, 2009; Cantallops και Salvi, 2014). Πλήθος ερευνητών έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στην παραπάνω άποψη και οι μελέτες τους προσανατολίστηκαν σε διάφορες κατευθύνσεις. Για τους Artigas et al. (2017) είναι απαραίτητη για την δημιουργία σχέσεων με τους τουρίστες η κατανόηση του τουριστικού προορισμού και το συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ των επισκεπτών και του μέρους που επισκέπτονται. Οι Taher et al. (2015) υποστήριξαν ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών από την συνολική εμπειρία αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα για τις μελλοντικές προθέσεις τους αναφορικά με το εάν θα θελήσουν ή όχι να επισκεφτούν ξανά έναν προορισμό.

Έχοντας ως βάση τις παραπάνω θεωρίες, αναπτύχθηκαν νέες προτάσεις-μελέτες σχετικά με επιμέρους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση για επανεπίσκεψη. Μεταξύ αυτών των παραγόντων είναι τα χαρακτηριστικά του τοπίου, η προσβασιμότητα, το επίπεδο οργάνωσης και ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος. Βέβαια υπάρχουν και αλλά τοπικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την συνολική επίδραση

του προορισμού και κατά συνέπεια αυτό θα επηρεάσει και την διάθεση τους για επανεπίσκεψη.

Οι Kim et al. (2013) ανέφεραν ότι η ποιότητα των γευμάτων ενός προορισμού και το κατά ποσό αυτά είναι καλά για την υγεία θα επηρεάσουν την επιθυμία των επισκεπτών να τον επισκεφτούν ξανά στο μέλλον. Οι Zhang et al. (2017) πρόσθεσαν παράγοντες όπως η απόλαυση, η ανανέωση, ο εμπλουτισμός των γνώσεων, οι κοινωνικές δραστηριότητες και η καινοτομία. Ανάμεσα στις παραπάνω θέσεις οι Che et al. (2015) πρότειναν πως για να τονωθεί η επιθυμία των τουριστών να εξετάσουν ξανά μια περιοχή θα πρέπει τα εξατομικευμένα χαρακτηριστικά ενός προορισμού να προωθούνται έτσι ώστε να εντυπωσιάζουν τον επισκέπτη, τη στιγμή που οι Stylos et al. (2017) έκριναν πως είναι απαραίτητο να δίνεται στους επισκέπτες μια ολοκληρωμένη και συνάμα καλή εικόνα του προορισμού προκειμένου να ενθαρρυνθούν αυτοί να τον προτείνουν σε άλλους ή να τον ξαναεπισκεφτούν οι ίδιοι στο μέλλον.

3.4 Ο ρόλος της τουριστικής ικανοποίησης στην πρόθεση για επανεπίσκεψη.

Η πρόθεση για επανεπίσκεψη ή αλλιώς η προθυμία των τουριστών να ξαναεπισκεφτούν τον ίδιο προορισμό στο μέλλον (Ryu et al., 2010) αποτελεί μια σημαντική πρόθεση συμπεριφοράς (Janí και Hawg, 2011). Αποτελεί κυρίως αποτέλεσμα των αξιών που παίρνει κάποιος επισκέπτης από έναν προορισμό επίσκεψης και κυρίως του βαθμού ικανοποίησης που αισθάνεται μετά την επίσκεψη του. Ο ρόλος που επιδρά η ικανοποίηση στην πρόθεση κάποιου να ξαναεπισκεφτεί έναν προορισμό είναι από τους βαρυσήμαντος, καθώς είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τις διαθέσεις του τουρίστα (Wu et al., 2015). Επηρεάζει με αλλά λόγια την πρόθεση ενός πελάτη/επισκέπτη για επαναγορά ενός προϊόντος (Kim, Kim και Goh, 2011). Επηρεάζει καθοριστικά την πίστη των καταναλωτών και κατά συνέπεια την πρόθεση τους να επισκεφτούν ξανά έναν προορισμό και για αυτό αποτελεί επίσης μια κεντρική μεταβλητή στην έρευνα που μελετά την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Όπως έχει τονιστεί κατά την ανάλυση της μεταβλητής της ικανοποίησης αυτή αποτελεί μια συνάρτηση των προσδοκιών ενός καταναλωτή και των αντιλαμβανόμενων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, καθώς ως συναισθηματική αντίδραση εμφανίζεται όταν η αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας υπερβαίνει τις προσδοκίες που έχει διαμορφώσει κανείς πριν την αγορά ενός προϊόντος ή την επίσκεψη σε έναν προορισμό (Marinkovic et al., 2014). Οι Sweeney και Soutar (2001) έδειξαν ότι η ικανοποίηση προκύπτει ως μια συναισθηματική αντίδραση που καθορίζεται από την επίτευξη των αναμενόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, στη σχέση μεταξύ των προβλεπόμενων αντιδράσεων και των πραγματικών αποτελεσμάτων.

Βάσει της βιβλιογραφίας η προσδοκώμενη εικόνα που έχουν οι τουρίστες για έναν προορισμό αποτελεί σημαντικό δείκτη της ικανοποίησης, όπως και των

συμπεριφορών που διαμορφώνονται απ' αυτούς μετά την επίσκεψη τους, μεταξύ των συμπεριφορών αυτών βεβαίως και αυτή της πρόθεσης να ξαναεπισκεφτούν τον προορισμό (Leung, Law και Lee, 2011). Ανάμεσα στις απόψεις που συνδέουν τις 2 μεταβλητές, της ικανοποίησης και της πρόθεσης επανεπίσκεψης δηλαδή, και αυτή των Αλεξανδρή, Κουθούρη και Μελιγκίδη (2006) που υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση διαδραματίζει έναν πολύ ζωτικό ρόλο στην επιθυμία των επισκεπτών να συναντήσουν ξανά έναν προορισμό. Τέλος στην έρευνα των Campo- Martinez, Garau Vadell και Martinez-Ruiz (2010) όπου πραγματοποιήθηκε μελέτη πάνω σε επαναλαμβανόμενους επισκέπτες σε νησιά της Ισπανίας η ικανοποίηση διαδραματίζει το πιο κομβικό ρόλο στην πρόθεση των επισκεπτών αυτών να ξαναβρεθούν στο νησί καποτε στο μέλλον στον ίδιο προορισμό. Στο ίδιο μήκος κύματος θα κινηθεί και η παρούσα έρευνα καθώς η τελευταία υπόθεση που εξετάζεται είναι: **H7: Η ικανοποίηση θα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση των τουριστών να ξαναεπισκεφτούν έναν προορισμό.**

3.5 Το χρονικό εύρος και η συχνότητα της επανεπίσκεψης

Στο σημείο αυτό, ωστόσο, θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι η πρόθεση επανεξέτασης ενός προορισμού δεν θα πρέπει να μελετάται υπό το φάσμα της γενικότητας, καθώς μεταβλητές που σχετίζονται με τη συχνότητα που ένας επισκέπτης επιστρέφει σε έναν προορισμό αλλά και το χρονικό εύρος που προτίθεται να πραγματοποιήσει μια εκ νέου επίσκεψη επηρεάζουν και το κατά ποσό είναι πιθανό να γίνει μια επανεπίσκεψη αλλά και το βαθμό αφοσίωσης ενός τουρίστα για έναν προορισμό.

Σε μια πρωτοποριακή έρευνα από τους Gyte και Phelps (1989) που πραγματοποιήθηκε στην Ισπανία εξετάστηκε η πρόθεση των Βρετανών τουριστών να επιστρέψουν σε 2 προορισμούς στην Ισπανία στο μέλλον και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι ήθελαν να επιστρέψουν κάποια στιγμή στο μέλλον. Άλλη έρευνα που έγινε με παρόμοιο τρόπο από τους Baloglou και Erickson (1998) σε μεσογειακές περιοχές έδειξε ότι οι περισσότεροι διεθνείς ταξιδιώτες ήταν πιο πιθανό να επισκεφτούν έναν άλλον προορισμό στο επόμενο ταξίδι τους, ωστόσο πολλοί απ' αυτούς ήθελαν να επισκεφτούν τον ίδιο προορισμό καποτε στο μέλλον. Και οι δυο έρευνες ωστόσο στήριζαν τα αποτελέσματα τους σε έξοχα μοντέλα που προέκυψαν από τις αναλύσεις δεδομένων και από δυο σιωπηρές παραδοχές (Hughes, 1995; Schmid-hauser, 1976; Woodside και MacDonald, 1994): (1) η πρόθεση επανεξέτασης ενός προορισμού παραβλέπεται με τη πάροδο του χρόνου και (2) η πρόθεση αρχίζει να γίνεται ισχυρή και σταθερή μόλις αρχίζει να δημιουργείται. Η πρώτη παραδοχή στηρίζεται στην άποψη ότι τα άτομα που αγοράζουν ένα προϊόν πιο πρόσφατα, πιο συχνά και ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για αυτό είναι αρκετά πιθανότερο να προχωρήσουν σε μια εκ νέου αγορά του προϊόντος αυτού (Recency-Frequency-Monetary value/ RFM Paradigm, Hughes, 1995). Με άλλα λόγια οι πιο πρόσφατοι πελάτες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν, ενώ με την πάροδο του χρόνου η πρόθεση επαναγοράς μειώνεται. Η δεύτερη υπόθεση απ' την άλλη στηρίχθηκε σε ήδη υπάρχουσες τυπολογίες.

Ο Schmidhauser (1976) πρότεινε ότι υπάρχουν δυο διαφορετικοί τύποι επισκεπτών με βάση τις προσθέσεις τους για να ξαναεπιστρέψουν σε έναν προορισμό: οι συνεχείς επαναλήπτες (repeaters) και οι συνεχείς switchers (όσοι αλλάζουν προορισμούς κατά τις επισκέψεις τους). Άλλη ταξινόμηση σχετικά με την πρόθεση επανεπίσκεψης προέκυψε από τους Gitelson και Crompton (1984) οι οποίοι διέκριναν τρεις υποομάδες ανάλογα με την συχνότητα επανεπίσκεψης: σπάνια, συχνά και πολύ συχνά, χωρίς ωστόσο να γίνεται διευκρίνιση για την συχνότητα εμφάνισης επίσκεψης για την κάθε ομάδα. Τέλος ο Oppermann (1999) κατέταξε τους επισκέπτες σε: ελάχιστα πιστούς (σπάνια), πιστούς (τακτικοί) και πολύ πιστοί (ετήσιοι και εξαμηνιαίοι επισκέπτες) ενώ επέκτεινε περισσότερο την τυπολογία του προσθέτοντας 4 ακόμα ομάδες ταξιδιωτών: μη αγοραστές, απογοητευμένοι, ασταθείς και άπιστοι.

Βλέπουμε εδώ πέρα πως γίνεται ένας συσχετισμός μεταξύ πρόθεσης επανεπίσκεψης και πιστότητας παρόλο που δεν συγχέεται τελείως η μια μεταβλητή με την άλλη. Αυτό συμβαίνει καθώς είναι χρήσιμο να εξετάζεται η πρόθεση των επισκεπτών υπό την προοπτική της πίστης, καθώς οι προοπτικές επισκέψεων των τουριστών ποικίλουν ανάλογα με τον χρόνο.

Η παρούσα μελέτη βασίζεται στην παραπάνω ιδέα και για τον λόγο αυτόν πέρα από το εάν ο επισκέπτης προτίθεται να επισκεφθεί ξανά τον προορισμό της Θεσσαλονίκης, κατά τη σύνθεση του ερωτηματολογίου θεωρήσαμε σκόπιμο το να διευκρινίσουν οι απαντητές το χρονικό διάστημα το οποίο έχουν την πρόθεση να πραγματοποιήσουν μια εκ νέου επίσκεψη, γεγονός που συμβάλει στην εξαγωγή πιο χρήσιμων συμπερασμάτων για την έρευνα. Έτσι, χωρίστηκαν ανάλογα με το αν θα έρχονταν ξανά οι επισκέπτες εντός 12 μηνών, 3 ετών και 5 ετών σε επισκέπτες με βραχυπρόθεσμη, μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη πρόθεση επανεπίσκεψης του προορισμού αντίστοιχα.

4. Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Στο σημείο αυτό θα παρουσιάσουμε την μεθοδολογία που ακολούθησε η παρούσα έρευνα για την εξαγωγή συμπερασμάτων πάνω στους στόχους που ήδη θέσαμε αναφορικά με τις υποθέσεις που έχουν γίνει.

Αρχικά, θα αναλυθεί το πως συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο της έρευνας, το οποίο υπήρξε το κύριο εργαλείο. Θα αναφερθούμε στα άρθρα τα οποία αντλήσαμε πληροφορίες για την σύνθεση των ερωτήσεων που ήταν απαραίτητες για την μέτρηση των μεταβλητών της έρευνας, θα αναλύσουμε ποιες είναι οι μεταβλητές και ποια σχέση μεταξύ αυτών εξετάστηκε, καθώς και στο πόσες και ποιες ερωτήσεις χρησιμοποιήσαμε για την μέτρηση κάθε μιας μεταβλητής ξεχωριστά. Εν συνέχεια, θα αναφερθούμε στον τρόπο με τον οποίο επιλέχθηκε το δείγμα της έρευνας, πώς διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια στους απαντητές, σε ποία μέρη και με ποιον τρόπο είχαν την ευκαιρία να απαντήσουν αυτοί, ενώ θα γίνει και μια σύντομη αναφορά για τα εργαλεία που χρησίμευσαν στην ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τα

ερωτηματολόγια. Τέλος, μέσω της παράθεσης πινάκων θα αναλύσουμε τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος έρευνας, εστιάζοντας στα σημεία εκείνα που κρίθηκε σκόπιμο ότι απαιτούσε η ερευνητική διαδικασία.

4.2 Σύνθεση Ερωτηματολογίου

Όπως αναφέρθηκε ακριβώς παραπάνω το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το εργαλείο της παρούσας έρευνας. Κεντρικός στόχος ήταν να μετρηθεί η σχέση επίδρασης μεταξύ της εικόνας ενός προορισμού, στην προκειμένη περίπτωση της Θεσσαλονίκης, και της ικανοποίησης των τουριστών που την επισκέπτονται και εν συνεχεία να μελετηθεί ο βαθμός που επηρεάζει η ικανοποίηση των τουριστών στην πρόθεση τους να επισκεφτούν εκ νέου τον προορισμό της Θεσσαλονίκης. Έχοντας ως βάση, ότι η έννοια της Εικόνας ενός προορισμού ή μιας πόλης, στην περίπτωση μας η πόλη της Θεσσαλονίκης, είναι μια έννοια/μεταβλητή που καθορίζεται από πολλούς παράγοντες, προχωρήσαμε στην μέτρηση της μεταβλητής αυτής εξετάζοντας μέσω του ερωτηματολογίου που συντάξαμε διάφορους παράγοντες όπως το κυκλοφοριακό ζήτημα, η ιστορική κληρονομιά, τα κοινωνικά ζητήματα, τον πολιτισμό, την οικονομία και την εμπορική κίνηση καθώς και τον ανθρώπινο παράγοντα (τους πολίτες) βάσει του πως φαίνονταν όλα αυτά στα μάτια των επισκεπτών/τουριστών της Θεσσαλονίκης. Βεβαίως η επιλογή δεν έγινε αυθαίρετα και τυχαία αλλά για την μέτρηση στηριχτήκαμε σε άρθρο που μελετά την εικόνα της πόλης της Γρανάδας (City Image), την ανεξάρτητη δηλαδή μεταβλητή της έρευνας της παρούσας εργασίας (Martinez et. al, 2007).

Ωστόσο, όπως είδαμε απο τις υποθέσεις της έρευνας μας η επίδραση που ασκεί η Εικόνα του προορισμού της Θεσσαλονίκης στην Ικανοποίηση των τουριστών μετρήθηκε μέσω της επίδρασης που έχει κάθε ένας απο τους παραπάνω παράγοντες (κυκλοφοριακό ζήτημα, η ιστορική κληρονομιά κ.α) στην ικανοποίηση. Για κάθε έναν απο τους παραπάνω παράγοντες χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικές ερωτήσεις, όπως αυτές συντάχθηκαν απο το άρθρο για την περίπτωση της Γρανάδας που μόλις προαναφέραμε. Ο λόγος για τον οποίο θελήσαμε να μετρήσουμε τις παραπάνω σχέσεις είναι επειδή θεωρούμε πως ανάμεσα στους παράγοντες που είναι ικανοί να επηρεάσουν την αντίληψη ενός τουρίστα για την εικόνα ενός προορισμού ο κάθε ένας επηρεάζει με διαφορετικό τρόπο και σε διαφορετικό βαθμό την ικανοποίηση των τουριστών.

Έτσι ο πρώτος παράγοντας που μετρήθηκε αφορά τις υποδομές των μεταφορών της πόλης της Θεσσαλονίκης και τις συνθήκες οδικής κυκλοφορίας που επικρατούν σ' αυτήν. Ερωτήσεις που απευθύνονταν στο εύρος των κυκλοφοριακών προβλημάτων εντός πόλης, την ανάγκη περιορισμού της κυκλοφορίας στο κέντρο της πόλης, την επάρκεια του δικτύου μεταφορικών μέσων τόσο εντός πόλης όσο και με άλλες πόλεις της Ελλάδας καθώς και την επάρκεια των χώρων στάθμευσης και κυκλοφοριακής σηματοδότησης μας βοήθησαν να αντλήσουμε συμπεράσματα για την μέτρηση της

μεταβλητής που αφορά το σύστημα μεταφορών και εν συνέχεια να εξετάσουμε το κατά ποσό επηρέασε την ικανοποίηση των τουριστών.

Αναφορικά δε με τα κοινωνικά προβλήματα της πόλης αυτά μετρήθηκαν με μια σειρά από ερωτήσεις σχετικά με τα προβλήματα ανεργίας, τον εθισμό στο αλκοόλ και τις ναρκωτικές ουσίες, τη συχνότητα φαινομένων επετείας στους δρόμους της πόλης, τα προβλήματα που προκαλούνται από την παράνομη μετανάστευση, την καθαριότητα της πόλης καθώς και το επίπεδο που οι τουρίστες ένιωθαν ασφαλείς στην πόλη κατά την επίσκεψη τους.

Όπως τονίστηκε παραπάνω σημαντικό στοιχείο που επηρεάζει την εικόνα μιας πόλης είναι η ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά αυτής. Η σχέση πολιτιστικής κληρονομιάς και ικανοποίησης εξετάστηκε μέσω ερωτήσεων που αφορούσαν την ποικιλομορφία των πολιτιστικών εκδηλώσεων εντός πόλης, το εύρος των δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας και αναψυχής, την επάρκεια μουσείων και εκθέσεων, το μέγεθος της προβολής των εκδηλώσεων που αφορούν το πολιτιστικό κομμάτι της πόλης, το επίπεδο επάρκειας στην παραγωγή ντόπιων προϊόντων καθώς και τη δυνατότητα που προσφέρει η πόλη στους τουρίστες να αποκτήσουν πρόσβαση στην πολιτιστική της κληρονομιά. Με τον ίδιο τρόπο μετρήθηκε και η σχέση ικανοποίησης και ιστορικής κληρονομιάς της πόλης όπου οι απαντητές κλήθηκαν να απαντήσουν στις 2 ερωτήσεις που εξέταζαν το κατά ποσό σημαντική θεωρούν οι τουρίστες την ιστορική κληρονομιά της πόλης και το πόσο καλά διατηρείται αυτή.

Ανάμεσα στις μεταβλητές που επηρεάζουν την εικόνα μιας πόλης δεν θα μπορούσαμε να μην εξετάσουμε και αυτήν που αφορά τα οικονομικά δεδομένα της πόλης και το κατά ποσό είναι έτοιμη η Θεσσαλονίκη να ανταποκριθεί εμπορικά στις ανάγκες των τουριστών. Οι τουρίστες μέσω των ερωτηματολογίων κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που σχετίζονται με τη ποικιλομορφία των καταστημάτων που βρίσκονται σε αυτήν, το εύρος των εμπορικών κέντρων, την ετοιμότητα του εμπορικού τομέα να ανταποκριθεί στις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες των τουριστών, στις επιλογές των εστιατορίων και των μπαρ που προσφέρει η πόλη, των τουριστικών καταλυμάτων και στις τιμές αυτών, καθώς και επίσης στο εάν οι τιμές γενικότερα ήταν προσιτές για τους τουρίστες.

Τέλος, αναφορικά με τις ερωτήσεις που σχετίζονται με τις ανεξάρτητες μεταβλητές και μετράνε την εικόνα της πόλης της Θεσσαλονίκης εντάχθηκαν και αυτές που αφορούν το πολύ σημαντικό κομμάτι του ανθρώπινου παράγοντα, δηλαδή τον πληθυσμό/κατοίκους της Θεσσαλονίκης. Οι τουρίστες ρωτήθηκαν για το κατά ποσό οι άνθρωποι που έρχονταν σε επαφή τους φάνηκαν ευγενικοί, πρόσχαροι, μοντέρνοι, κοσμοπολίτες, την ικανότητα τους να τους εξυπηρετούν σε διάφορες γλώσσες, καθώς και για το επίπεδο που τους φάνηκε ότι οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης είναι προετοιμασμένοι να ανταγωνιστούν τις σύγχρονες αγορές σε διεθνές επίπεδο.

Αφού καταφέραμε και συνθέσαμε το παζλ των ερωτήσεων που αφορούσαν την

εικόνα της πόλης, την κεντρική ανεξάρτητη δηλαδή μεταβλητή της έρευνας μας θα αναφερθούμε τώρα και στο πώς καταλήξαμε στις ερωτήσεις που αφορούν τις άλλες δυο κεντρικές εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας, την ικανοποίηση και την πρόθεση εκ νέου επίσκεψης των τουριστών στον προορισμό της Θεσσαλονίκης. Για την σύνθεση των σύντομων στο ερωτηματολόγιο μας ερωτήσεων για τις δυο αυτές μεταβλητές στηριχτήκαμε σε ερωτήσεις που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα των Jang και Feng (2006), για την εκπόνηση του επιστημονικού τους άρθρου που μελετά διεξοδικά την σχέση των δύο αυτών μεταβλητών (ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης).

Έτσι, για τον βαθμό ικανοποίησης οι τουρίστες καλούνταν να βαθμολογήσουν το κατά ποσό ο προορισμός τους ενθουσίασε/ικανοποίησε καθώς και το κατά ποσό τον κατατάσσουν σε ένα προορισμό όπου η σχέση τιμής και αξίας είναι ευνοϊκή και θετική. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι τόσο οι ερωτήσεις που προαναφέραμε και αφορούσαν τους διάφορους παράγοντες της εικόνας της πόλης, όσο και αυτές που σχετίζονταν με την ικανοποίηση είχαν στην απαντητική κλίμακα διαβάθμιση τύπου Lykert όπου στο ένα άκρο ο αριθμός 1 σήμαινε «συμφωνώ απόλυτα» ενώ στο άλλο ο αριθμός 7 σήμαινε «διαφωνώ απόλυτα».

Αυτό δεν συνέβη στην μέτρηση της τελευταίας μεταβλητής που αφορούσε την πρόθεση των επισκεπτών στο εάν θα επισκεφτούν την πόλη, όπου εκεί οι τουρίστες καλούνταν να απαντήσουν με ένα «ναι» ή ένα «όχι» το κατά ποσό ενδιαφέρονταν και υπήρχε η πιθανότητα για τους ίδιους να βρεθούν ξανά σε αυτήν ως τουρίστες. Σε περίπτωση θετικής απάντησης ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να προσδιορίσουν χρονικά το πότε πίστευαν οι ίδιοι ότι θα μπορούσε να συμβεί αυτό στο μέλλον. Ο λόγος που θεωρήθηκε σοβαρό για την έρευνα να προστεθούν αυτές οι ερωτήσεις για τον χρονικό προσδιορισμό έχει αναλυθεί ήδη στο σχετικό κεφάλαιο που αφορά την πρόθεση επανεπίσκεψης του προορισμού.

4.3 Δειγματοληψία της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε διαμοιράστηκε σε ένα δείγμα τουριστών ανεξάρτητου εθνικότητας (Ελλήνων ή μη Ελλήνων) εντός της πόλης. Η επιλογή του δείγματος έγινε με την απλή τυχαία δειγματοληψία. Τουρίστες δηλαδή όπου βρίσκαμε σε διαφορά μέρη της πόλης επιλέχθηκαν τελείως τυχαία και τους ζητήθηκε να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο και να συνεισφέρουν στην ερευνητική διαδικασία.

Τα μέρη αυτά ήταν το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης, και πιο συγκεκριμένα η αίθουσα των αναχωρήσεων για τον λόγο του ότι μας ενδιέφερε η γνώμη των επισκεπτών που είχαν ήδη «γευτεί» την πόλη και όχι αυτών που μόλις έφτασαν σε αυτήν, το κέντρο της πόλης επίσης στα πολύ κεντρικά σημεία όπου παρατηρείται συνωστισμός τουριστών (πλατεία Αριστοτέλους, Καμάρα, Οδός Εγνατίας και Τσιμισκή), την παραλία της Θεσσαλονίκης αλλά και τα κάστρα της πόλης. Τέλος κάποια ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν και έξω από γνωστά ξενοδοχεία της πόλης

όπως το Makedonia Palace, το Electra Palace και το Kapsis Hotel. Να τονιστεί στο σημείο αυτό ότι επιλέχθηκαν διάφορα μέρη για τον διαμοιρασμό των ερωτηματολογίων όχι επειδή ήταν δύσκολο να συγκεντρωθεί ο απαιτούμενος αριθμός του πληθυσμού της έρευνας μας αλλά επειδή θελήσαμε να αποφύγουμε την παγίδα του να επιλεχθεί ένα δείγμα ευκολίας αντί για ένα δείγμα τυχαίο και αντιπροσωπευτικό. Με το να μοιραστεί το ερωτηματολόγιο σε κάθε πιθανό σημείο όπου συνοστίζονται τουρίστες με διαφορετικά χαρακτηριστικά μεταξύ τους και προερχόμενοι από διάφορα μέρη ενισχύεται η αξιοπιστία των συμπερασμάτων και η αντιπροσωπευτικότητά τους.

Το δείγμα της έρευνας είχε την δυνατότητα να απαντήσει εκείνη τη στιγμή πάνω στα έντυπα ερωτηματολόγια που είχαν συνταχθεί αλλά και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κάποια στιγμή αργότερα, όπου αφού μας έδιναν την συγκατάθεση τους οι ερωτηθέντες τους αποστέλλονταν το ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή που είχε δημιουργηθεί μέσω της πλατφόρμας Google Form. Αισίως η συνδρομή των ερωτηθέντων ήταν άκρως εντυπωσιακή καθώς από τα 175 ερωτηματολόγια που διαμοιράστηκαν τα 154 επεστράφησαν απαντημένα, το 88% με αλλά λόγια των ερωτηθέντων να επιβεβαιώνει τη θετική στάση της πλειοψηφίας αυτών να λάβει μέρος και να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας. Από τα 154 ερωτηματολόγια τα 9 αποκλείστηκαν από την έρευνα ως μη αξιόπιστα προς μελέτη και έτσι ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας ανέρχεται στα 145 άτομα.

4.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού έρευνας

Στο καταληκτικό μέρος του ερωτηματολογίου μας συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας. Μεταξύ αυτών ο πληθυσμός της έρευνας ρωτήθηκε για το εάν προέρχεται από Ελλάδα ή όχι, τον λόγο της επίσκεψης του, το φύλο, την ηλικία του καθώς και αν ήταν η πρώτη φορά που επισκέφτηκε την πόλη ή έχει ξαναέρθει στο παρελθόν. Τα αποτελέσματα των δημογραφικών στοιχείων του πληθυσμού έρευνας θα παρατεθούν παρακάτω με τη βοήθεια της χρήσης πινάκων :

Εθνικότητα

Εθνικότητα	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Έλληνες	74	51,0	51,0	51,0
Valid Μη-Έλληνες	71	49,0	49,0	100,0
Σύνολο	145	100,0	100,0	

Εξετάζοντας το πρώτο δημογραφικό στοιχείο αναφορικά με τους απαντητές βλέπουμε ότι τα απάντημένα ερωτηματολόγια που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα μας σχεδόν ισοψηφούν. Έτσι από τα 145 ερωτηματολόγια το 51% των απαντητών,

δηλαδή τα 74 ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από τους Έλληνες επισκέπτες της Θεσσαλονίκης, ενώ το υπόλοιπο 49%, 71 ερωτηματολόγια δηλαδή απαντήθηκαν από μη Έλληνες τουρίστες. Ωστόσο θα πρέπει να τονίσουμε ότι δεν θεωρήσαμε σκόπιμο για την έρευνα μας να αναζητήσουμε την εθνική ταυτότητα των απαντητών καθώς δεν θεωρήσαμε ότι θα μπορούσαμε να εξάγουμε διαφορετικού είδους αποτελέσματα από αυτή τη διάκριση. Για τον παραπάνω λόγο, η μόνη διάκριση την οποία εξετάσαμε ήταν να δούμε αν οι απαντητές μας προέρχονταν ή όχι από τον ελλαδικό χώρο καθώς πιθανώς να διακρίναμε μια διαφορετική στάση για την εντύπωση που προκάλεσε η Θεσσαλονίκη στους Έλληνες συγκριτικά με τους ξένους. Τέλος, όπως προαναφέρθηκε η επιλογή του δείγματος έγινε τελείως τυχαία παρόλο που ο αριθμός Ελλήνων και ξένων του πληθυσμού έρευνας είναι σχεδόν ίδιος.

Επισκέφτηκα την Θεσσαλονίκη

Επισκέφτηκα την Θεσσαλονίκη:	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μόνος	25	17,2	17,2	17,2
Με την οικογένεια	40	27,6	27,6	44,8
Με συναδέλφους	24	16,6	16,6	61,4
Valid Με φίλους	43	29,7	29,7	91,0
Προτιμώ να μην πώ	11	7,6	7,6	98,6
Άλλο	2	1,4	1,4	100,0
Σύνολο	145	100,0	100,0	

Ανάμεσα στις πληροφορίες που αναζητήσαμε για το πληθυσμό της έρευνας ήταν και το εάν οι τουρίστες που συμμετείχαν στην έρευνα ταξίδεψαν μόνοι ή με συνοδεία στην Θεσσαλονίκη. Βλέπουμε από τον πίνακα πως η πλειοψηφία των απαντητών ταξίδεψε με φίλους ή οικογένεια, καθώς οι 43 από αυτούς μας απάντησαν ότι ταξίδεψαν με φίλους, ενώ οι 40 με οικογένεια, καταλαμβάνοντας με αυτόν τον τρόπο οι 2 αυτές ομάδες το 29,7% και 27,6% του πληθυσμού της έρευνας μας αντίστοιχα. Σχεδόν ισοψηφία παρατηρείται και σε αυτούς που ταξίδεψαν στην Θεσσαλονίκη με συνεργάτες, προφανώς δηλαδή για επαγγελματικούς λόγους, και σε αυτούς που ταξίδεψαν και επισκέφτηκαν την πόλη μόνοι τους. Οι δυο προαναφερθείσες ομάδες καταλαμβάνουν το 16,6% και το 17,2% του συνολικού πληθυσμού της έρευνας. Όπως φαίνεται από τα παραπάνω ποσοστά η Θεσσαλονίκη αποτελεί έναν προορισμό που εξυπηρετεί διάφορες ομάδες επισκεπτών και φαίνεται πως μπορεί να καλύψει τουριστικά μια ευρεία γκάμα ατόμων που έρχονται στην πόλη και την επισκέπτονται για διαφορετικούς λόγους ο καθένας, είτε αυτοί είναι επαγγελματικοί, είτε αναψυχής και διασκέδασης, είτε οι επισκέπτες έρχονται μόνοι, είτε με την οικογένεια τους και φίλους τους, κοκ. Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι 11 άτομα προτίμησαν να μην απαντήσουν στην παραπάνω ερώτηση ενώ μόλις 2 από αυτούς δήλωσαν πως έχουν επισκεφτεί την πόλη με άλλη σύνθεση από την προαναφερθείσες ή πιθανώς με συνδυασμό κάποιων από τις παραπάνω ομάδες, όπως είναι για παράδειγμα η

επίσκεψη στην πόλη με την οικογένεια αλλά και με φίλους, χωρίς ωστόσο να διευκρινίζουν οι ίδιοι το πώς.

Συχνότητα επισκέψεων στη Θεσσαλονίκη

Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την Θεσσαλονίκη	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	79	54,5	54,5	54,5
2	31	21,4	21,4	75,9
3	17	11,7	11,7	87,6
4	5	3,4	3,4	91,0
>4	13	9,0	9,0	100,0
Σύνολο	145	100,0	100,0	

Ανάμεσα στα ερωτήματα και στις προσωπικές πληροφορίες που ζητήσαμε από το δείγμα της έρευνας ήταν και η συχνότητα με την οποία επισκέπτονται την πόλη της Θεσσαλονίκης. Πάνω από τους μισούς επισκέπτες, και συγκεκριμένα 79 από τους 145 (54,5%) βρέθηκαν στην πόλη για πρώτη φορά ως τουρίστες. Το 45,5% των απαντητών έχει ξαναβρεθεί στην πόλη γεγονός που μαρτυρά πως η Θεσσαλονίκη αποτελεί έναν προορισμό με υψηλό ποσοστό επανεπίσκεψης. Πιο συγκεκριμένα το 21,4%, δηλαδή 31 άτομα είχαν επισκεφτεί την πόλη άλλη μια φορά στη ζωή τους, ενώ το 11,7%, το 3,4% έχουν ξαναβρεθεί σε αυτήν για τρίτη και τέταρτη φορά αντίστοιχα. Υψηλός φαίνεται να είναι ο αριθμός των συχνών επισκεπτών της πόλης, με τους τουρίστες που απάντησαν πως έχουν βρεθεί σε αυτήν πάνω από 4 φορές στη ζωή τους να αγγίζουν το 9% του συνόλου των απαντητών. Φαίνεται ωστόσο, από τα αποτελέσματα που εξάγαμε πως οι περισσότεροι από αυτούς που επισκέφθηκαν την πόλη εκ νέου ως τουρίστες ήταν οι Έλληνες συγκριτικά με τους ξένους, γεγονός αν μη τι άλλο λογικό, καθώς η πρόσβαση σε έναν προορισμό εντός της χώρας που ζει κανείς είναι αρκετά πιο εύκολη σε σχέση με το να ζει στο εξωτερικό.

Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<18	5	3,4	3,4	3,4
18-24	23	15,9	15,9	19,3
25-34	54	37,2	37,2	56,6
35-44	37	25,5	25,5	82,1
45-54	19	13,1	13,1	95,2
55-64	4	2,8	2,8	97,9
>65	1	,7	,7	98,6
Προτιμώ να μην πώ	2	1,4	1,4	100,0
Σύνολο	145	100,0	100,0	

Σχετικά τώρα με την ηλικία των ερωτηθέντων βλέπουμε πως η Θεσσαλονίκη αποτελεί έναν προορισμό που προσεγγίζει και συγκεντρώνει τουρίστες που ηλικιακά ανήκουν κυρίως στην κατηγορία 25 έως 44 ετών (62,7%). Πιο συγκεκριμένα, πάνω από έναν στους τρεις τουρίστες της Θεσσαλονίκης, το 37,2% δηλαδή των απαντητών ήταν 25-34 ετών ενώ ένα επίσης μεγάλο ποσοστό αυτών, το 25,5% ήταν μεταξύ 35 και 44 ετών. Μεγάλα αλλά όχι στον ίδιο βαθμό είναι και τα ποσοστά των απαντητών που ανήκουν ηλικιακά στις ομάδες 18-24 ετών και 45-54, με ποσοστά 15,9% και 13,1% αντίστοιχα. Τέλος βλέπουμε πως από τα 145 άτομα που αποτελούν τον πληθυσμό της έρευνας μας τα 10 εξ αυτών ανήκουν στις ομάδες των ανηλίκων (3,4%), και όσων υπερέβαιναν ηλικία τα 55 έτη (3,5%), τη στιγμή που 2 άτομα επέλεξαν να μην μας απαντήσουν στην σχετική ερώτηση. Ξεκάθαρα μπορούμε να εξάγουμε το συμπέρασμα πως η Θεσσαλονίκη αποτελεί έναν προορισμό που τουριστικά βασίζεται σε άτομα της πρώιμης ενηλικίωσης, γεγονός που αν μη τι άλλο φαντάζει λογικό από τη στιγμή που η πόλη είναι αρκετά προσαρμοσμένη στο να δεχτεί τις συνήθειες που παρουσιάζουν τα άτομα αντίστοιχων ηλικιών και ιδιαίτερα όσων αφορά το κομμάτι της διασκέδασης.

Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	72	49,7	49,7	49,7
Γυναίκα	71	49,0	49,0	98,6
Προτιμώ να μην πώ	2	1,4	1,4	100,0
Σύνολο	145	100,0	100,0	

Αναφορικά τώρα με το φύλο των απαντητών τα ποσοστά δείχνουν και σε αυτό το σημείο μια ισοψηφία σχεδόν, καθώς βλέπουμε πως το 49,7% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το 49% γυναίκες, την στιγμή που ένα ελάχιστο ποσοστό των ερωτηθέντων, της τάξεως του 1,4% επέλεξε να μην απαντήσει την παραπάνω ερώτηση. Βλέπουμε πως και εδώ, όπως και στην περίπτωση της προέλευσης των επισκεπτών τα νούμερα να μοιάζουν αρκετά μεταξύ τους, ωστόσο θα πρέπει να τονιστεί για ακόμα μια φορά πως ουδεμία σκοπιμότητα προς αυτό υπήρξε και πως αυτό προέκυψε εντελώς τυχαία.

5. Αποτελέσματα-Ανάλυση

Τα ερωτηματολόγια αφού υποβλήθηκαν στον πληθυσμό έρευνας και επεστράφησαν απαντημένα τέθηκαν υπό στατιστική ανάλυση μέσω του εργαλείου του SPSS. Αρχικά, βρήκαμε τον δείκτη Cronbach's Alpha των μεταβλητών προκειμένου να εξετάσουμε την εσωτερική συνέπεια τους. Στην συνέχεια, προχωρήσαμε σε Correlation Matrix Analysis προκειμένου να κοιτάξουμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και αν αυτή είναι θετική ή αρνητική. Τέλος, προχωρήσαμε σε Regration Analysis προκειμένου να καταλήξουμε σε συμπεράσματα για τις εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας, δηλαδή την ικανοποίηση των τουριστών και

την πρόθεση τους για επανεπίσκεψη στον προορισμό της Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα όπως και οι πίνακες που τα εξηγούν με στατιστική απεικόνιση θα παρατεθούν παρακάτω.

5.1 Cronbach's ALPHA

Όλες οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου όπως θα δούμε παρακάτω είχαν εσωτερική συνέπεια υψηλή, καθώς το Cronbach's Alpha κάθε μιας μεταβλητής βγήκε πάνω από 0,6.

Πιο συγκεκριμένα:

- Η Εικόνα της Θεσσαλονίκης απο τις μεταφορές και το σύστημα οδικής κυκλοφορίας είχε Cronbach's Alpha 0,625
- Η Εικόνα της Θεσσαλονίκης από την ιστορική κληρονομία της πόλης είχε Cronbach's Alpha 0,809
- Η Εικόνα της Θεσσαλονίκης από την οικονομία και το εμπόριο της πόλης είχε Cronbach's Alpha 0,782
- Η Εικόνα της Θεσσαλονίκης από κοινωνική της κατάσταση είχε Cronbach's Alpha 0,598
- Η Εικόνα της Θεσσαλονίκης από την πολιτιστική της κληρονομία είχε Cronbach's Alpha 0,858
- Η Εικόνα της Θεσσαλονίκης από τους κατοίκους της πόλης είχε Cronbach's Alpha 0,884
- Η Ικανοποίηση των τουριστών με βάση την εικόνα της πόλης είχε Cronbach's Alpha 0,807

Παρακάτω και με την χρήση πινάκων θα αναλυθεί το πως προέκυψε ο Cronbach's Alpha της κάθε μεταβλητής και το πώς επηρέασαν οι διάφορες ερωτήσεις με τις οποίες οι μεταβλητές αυτές μετρήθηκαν στον τελικό συντελεστή.

Οι υποδομές μεταφορών της Θεσσαλονίκης και οι συνθήκες οδικής κυκλοφορίας

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,625	5

Item-Total Statistics

Η Θεσσαλονίκη έχει:	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
@1 κυκλοφοριακά προβλήματα	19,503	15,655	,424	,551
@2 ανάγκη περιορισμού της κυκλοφορίας στο κέντρο	19,621	16,265	,413	,560
@3 επάρκεια του δικτύου μεταφορικών μέσων	20,276	13,826	,450	,532
@4 επάρκεια χώρων στάθμευσης	19,883	13,493	,539	,482
@5 συγκοινωνία με άλλες πόλεις της Ελλάδας	22,069	18,301	,117	,696

Έχει αναφερθεί προηγουμένως ότι μέσω ερωτήσεων που απευθύνονταν στο εύρος των κυκλοφοριακών προβλημάτων εντός πόλης, την ανάγκη περιορισμού της κυκλοφορίας στο κέντρο της πόλης, την επάρκεια του δικτύου μεταφορικών μέσων τόσο εντός πόλης όσο και με άλλες πόλεις της Ελλάδας καθώς και την επάρκεια των χώρων στάθμευσης και κυκλοφοριακής σηματοδότησης καταφέραμε να αντλήσουμε συμπεράσματα για την μέτρηση της μεταβλητής που αφορά το σύστημα μεταφορών. Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από τον παραπάνω πίνακα η ερώτηση που αφορά την επάρκεια στους χώρους στάθμευσης εντός πόλης δρα με τον πιο καθοριστικό τρόπο για την μέτρηση της μεταβλητής της εικόνας της πόλης μέσω του μεταφορικού της δικτύου καθώς βλέπουμε πως ο συντελεστής συσχέτισης αυτής της ερώτησης είναι 0,539, ανεβάζοντας δηλαδή με τον πιο καθοριστικό τρόπο τον τελικό συντελεστή του Cronbach Alpha για την εικόνα της πόλης από τις μεταφορές. Την ίδια στιγμή βλέπουμε πως η ερώτηση που αφορά την κάλυψη του δικτύου μεταφορών με τις άλλες πόλεις εντός Ελλάδος να έχει έναν ακρως χαμηλό συντελεστή συσχέτισης, της τάξεως του 0,117 γεγονός που σημαίνει πως αν αφαιρούσαμε την ερώτηση αυτή για την μέτρηση της μεταβλητής η εσωτερική συνέπεια της μεταβλητής αυτής θα αυξάνονταν και ο δείκτης Cronbach Alpha θα έφτανε στο 0,696. Όσον αφορά τέλος στις υπόλοιπες ερωτήσεις βλέπουμε πως δρούν σχεδόν με παρόμοιο τρόπο ως προς την διαμόρφωση του τελικού συντελεστή, βοηθώντας παράλληλα στην διατήρηση της υψηλής εσωτερικής συνέπειας της μεταβλητής σε επίπεδα πάνω από 0,6.

Ιστορική κληρονομία

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	2

Item-Total Statistics

Η Θεσσαλονίκη διαθέτει:	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
@7 πολύ σημαντική ιστορική κληρονομιά	3,021	1,798	,683	.
@8 πολύ καλά διατηρημένη ιστορική κληρονομιά	2,131	1,448	,683	.

Για την μέτρηση της ιστορικής κληρονομιάς της πόλης όπως αναφέρθηκε επίσης στο προηγούμενο κεφάλαιο οι απαντητές κλήθηκαν να απαντήσουν στις 2 ερωτήσεις που εξετάζαν το κατά ποσό σημαντική θεωρούν οι τουρίστες την ιστορική κληρονομιά της πόλης και το πόσο καλά διατηρείται αυτή. Βλέπουμε από τον πίνακα παραπάνω πως και οι δύο ερωτήσεις ανταποκρίνονται με τον ίδιο τρόπο στην διαμόρφωση του συντελεστή Cronbach Alpha της μεταβλητής, με βαθμό συσχέτισης και οι δύο ερωτήσεις το 0,683, συντελώντας με αυτό τον τρόπο στην διαμόρφωση μιας αρκετά υψηλής εσωτερικής συνέπειας αυτής της τάξεως του 0,809.

Οικονομία και εμπόριο

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	7

Item-Total Statistics

Η Θεσσαλονίκη διαθέτει:	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
@9 ευρεία γκάμα καταστημάτων	17,393	27,282	,635	,732
@10 πολλές υπεραγορές και εμπορικά κέντρα	16,972	28,083	,552	,747
@11 ετοιμότητα του εμπορικού τομέα να ανταποκριθεί στις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες	17,028	28,374	,533	,750
@12 ευρεία γκάμα εστιατορίων και μπαρ	17,848	28,130	,589	,742
@13 πολλές επιλογές καταλυμάτων	17,103	27,982	,539	,749
@14 φθηνή κατάλυση	15,924	27,140	,403	,782
@15 χαμηλές τιμές	15,579	27,370	,402	,781

Για να εξετάσουμε την μεταβλητή που αφορά τα οικονομικά δεδομένα της πόλης και το κατά ποσό είναι έτοιμη η Θεσσαλονίκη να ανταποκριθεί εμπορικά στις ανάγκες των τουριστών οι τουρίστες κλήθηκαν να απαντήσουν σε 7 ερωτήσεις που

σχετίζονται με τη ποικιλομορφία των καταστημάτων που βρίσκονται σε αυτήν, το εύρος των εμπορικών κέντρων, την ετοιμότητα του εμπορικού τομέα να ανταποκριθεί στις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες των τουριστών, στις επιλογές των εστιατορίων και των μπαρ που προσφέρει η πόλη, των τουριστικών καταλυμάτων και στις τιμές αυτών, καθώς και επίσης στο εάν οι τιμές γενικότερα ήταν προσιτές για τους τουρίστες. Βλέπουμε από τον πίνακα που προέκυψε μετά την ανάλυση του Cronbach's Alpha της μεταβλητής αυτής ότι όλες οι ερωτήσεις παρουσιάζουν έναν αρκετά υψηλό βαθμό συσχέτισης για την μέτρηση της μεταβλητής συντελώντας κατ'αυτόν τον τρόπο στο να παρουσιάζει μια ιδιαίτερα υψηλή εσωτερική συνέπεια αυτή στο 0,782. Μεταξύ των ερωτήσεων αυτή με το μεγαλύτερο βαθμό συσχέτισης ήταν η ερώτηση που αφορά την πληθώρα των καταστημάτων της πόλης ενώ αυτές με τον χαμηλότερο βαθμό συσχέτισης ήταν οι ερωτήσεις που σχετίζονταν με τις γενικότερες τιμές της πόλης καθώς και τις τιμές σχετικά με την διαμονή, χωρίς ωστόσο να μειώνουν τον τελικό συντελεστή Cronbach's Alpha που προέκυψε για την μεταβλητή αυτή.

Κοινωνική κατάσταση

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,598	8

Item-Total Statistics

Η Θεσσαλονίκη έχει:	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
@16 προβλήματα σχετιζόμενα με την ανεργεία	32,931	31,565	,410	,532
@17 προβλήματα σχετιζόμενα με τον εθισμό στα ναρκωτικά	33,117	30,840	,414	,528
@18 προβλήματα σχετιζόμενα με την επετεία στους δρόμους	33,317	32,093	,403	,535
@19 προβλήματα σχετιζόμενα με τον αλκοολισμό	33,807	36,879	,089	,624
@20 προβλήματα σχετιζόμενα με την παράνομη μετανάστευση	33,014	32,458	,283	,570
@21 προβλήματα σχετιζόμενα με τη κοινωνική ενσωμάτωση	33,448	33,430	,294	,566
@22 προβλήματα σχετιζόμενα με τη καθαριότητα στους δρόμους	33,372	33,513	,258	,577
@23 προβλήματα σχετιζόμενα με την ασφάλεια	33,669	33,640	,257	,577

Αναφορικά με τη κοινωνική κατάσταση εντός της πόλης η μέτρηση έγινε, όπως τονίσαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, με μια σειρά από ερωτήσεις σχετικά με τα προβλήματα ανεργίας, τον εθισμό στο αλκοόλ και τις ναρκωτικές ουσίες, τη συχνότητα φαινομένων επτείας στους δρόμους της πόλης, τα προβλήματα που προκαλούνται από την παράνομη μετανάστευση, την καθαριότητα της πόλης καθώς και το επίπεδο που οι τουρίστες ένιωθαν ασφαλείς στην πόλη κατά την επίσκεψή τους. Ο δείκτης Cronbach Alpha της μεταβλητής πρόεκυψε στο 0,598, οριακά δηλαδή κόντα στο 0,6 που είναι απαιτούμενο στο να θεωρείται υψηλή η εσωτερική συνέπεια αυτής. Μεταξύ των ερωτήσεων αυτή που επηρεάζει με τον πιο αρνητικό τρόπο την διαμόρφωση του παραπάνω συντελεστή αφορά την ερώτηση για τον εθισμό στο αλκοόλ, με πολύ χαμηλό βαθμό συσχέτισης στο 0,089, γεγονός που σημαίνει πως αν αποκλείαμε την παραπάνω ερώτηση, όπως φαίνεται απ' τον παραπάνω πίνακα, ο συντελεστής Cronbach Alpha της μεταβλητής θα έφτανε στο 0,624.

Πολιτιστική κληρονομία

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	6

Η Θεσσαλονίκη διαθέτει:	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
@24 ευρεία γκάμα πολιτιστικών εκδηλώσεων	16,000	25,444	,692	,826
@25 ευρεία παραγωγή τοπικών προϊόντων	15,917	25,660	,626	,838
@26 πολλά μουσεία και εκθέσεις	16,283	25,871	,622	,839
@27αρκετές δραστηριότητες ψυχαγωγίας και αναψυχής	16,531	26,223	,557	,851
@28επαρκής προβολή των πολιτιστικών δραστηριοτήτων	15,938	25,753	,739	,820
@29 επαρκή μέσα πρόσβασης στην πολιτιστική κληρονομία της πόλης	15,434	23,914	,672	,830

Η μέτρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς έγινε μέσω ερωτήσεων που αφορούσαν την ποικιλομορφία των πολιτιστικών εκδηλώσεων εντός πόλης, το εύρος των δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας και αναψυχής, την επάρκεια μουσείων και εκθέσεων, το μέγεθος της προβολής των εκδηλώσεων που αφορούν το πολιτιστικό κομμάτι της

πόλης, το επίπεδο επάρκειας στην παραγωγή ντόπιων προϊόντων καθώς και τη δυνατότητα που προσφέρει η πόλη στους τουρίστες να αποκτήσουν πρόσβαση στην πολιτιστική της κληρονομιά. Η παραπάνω μεταβλητή αποτελεί την μεταβλητή με τον δεύτερο υψηλότερο συντελεστή Cronbach Alpha της έρευνας μας στο 0,858, ενώ και οι 6 ερωτήσεις που εντάχθηκαν στο ερωτηματολόγιο για την μέτρηση αυτής φαίνεται πως παρουσιάζουν υψηλό βαθμό συσχέτισης και συντελούν με αυτόν τον τρόπο στην αρκετά υψηλή εσωτερική συνέπεια της μεταβλητής.

Κάτοικοι της πόλης

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	6

Item-Total Statistics

Οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης είναι:	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
@33 πολύ ευγενικοί	15,945	26,386	,726	,858
@34 πολύ πρόσχαροι	15,876	26,637	,698	,863
@35 μοντέρνοι	15,655	27,214	,739	,857
@36 κοσμοπολίτες	15,083	25,840	,745	,855
@37 γνώστες πολλών ξένων γλωσσών	14,897	27,038	,683	,865
@38 πολύ καλά προτομασμένοι να ανταγωνιστούν τις διεθνείς αγορές	14,407	27,243	,593	,881

Τέλος, αναφορικά με τις ερωτήσεις που σχετίζονται με τις ανεξάρτητες μεταβλητές και μετράνε την εικόνα της πόλης της Θεσσαλονίκης εντάχθηκαν και αυτές που αφορούν το πολύ σημαντικό κομμάτι του ανθρώπινου παράγοντα, δηλαδή τον πληθυσμό/κατοίκους της Θεσσαλονίκης. Οι τουρίστες ρωτήθηκαν για το κατά ποσό οι άνθρωποι που έρχονταν σε επαφή τους φάνηκαν ευγενικοί, πρόσχαροι, μοντέρνοι, κοσμοπολίτες, την ικανότητα τους να τους εξυπηρετούν σε διάφορες γλώσσες, καθώς και για το επίπεδο που τους φάνηκε ότι οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης είναι προετοιμασμένοι να ανταγωνιστούν τις σύγχρονες αγορές σε διεθνές επίπεδο. Η παραπάνω μεταβλητή αποτελεί την μεταβλητή με τον υψηλότερο συντελεστή Cronbach's Alpha της έρευνας μας στο 0,884, ενώ και οι 6 ερωτήσεις που εντάχθηκαν στο ερωτηματολόγιο για την μέτρηση αυτής φαίνεται πως παρουσιάζουν υψηλό βαθμό συσχέτισης και συντελούν με αυτόν τον τρόπο στην αρκετά υψηλή

εσωτερική συνέπεια της μεταβλητής. Αξίζει να αναφέρουμε πως η ερώτηση που παρουσιάζει το μικρότερο βαθμό συσχέτισης συγκριτικά με τις άλλες να είναι αυτή που σχετίζεται με την ετοιμότητα των κατοίκων να ανταγωνιστούν τις διεθνείς αγορές, χωρίς ωστόσο να επηρεάζει ιδιαίτερα τον ήδη υψηλό συντελεστή Cronbach's Alpha της μεταβλητής.

Ικανοποίηση των τουριστών

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	2

Ως επισκέπτης αισθάνομαι:	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
@39 πολύ ενθουσιασμένος	3,193	1,907	,682	.
@40 ότι η σχέση τιμής και αξίας του προορισμού είναι ευνοϊκή/θετική	2,814	1,486	,682	.

Για τον βαθμό ικανοποίησης από την εικόνα της πόλης, όπως εξεξηγήθηκε στο κεφάλαιο που περιέγραφε τη σύνθεση του ερωτηματολογίου οι τουρίστες καλούνταν να βαθμολογήσουν το κατά ποσό ο προορισμός τους ενθουσίασε/ικανοποίησε καθώς και το κατά ποσό τον κατατάσσουν σε ένα προορισμό όπου η σχέση τιμής και αξίας είναι ευνοϊκή και θετική. Όπως διακρίνουμε από τον παραπάνω πίνακα και οι δύο αυτές ερωτήσεις βοηθούν την έρευνα μας στην διάτηρηση ενός άκρως υψηλού βαθμού συνέπειας της μεταβλητής, με συντελεστή Cronbach Alpha στο 0,807.

5.2 Μήτρα συσχετίσεων

Για να εξετάσουμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και αν αυτή είναι θετική ή αρνητική προχωρήσαμε σε ανάλυση της μήτρας συσχετίσεων. Όπως προκύπτει από τον πίνακα παρακάτω βρέθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ των ακολούθων μεταβλητών:

- α) Ιστορικής κληρονομιάς και ικανοποίησης (0,261)
- β) Οικονομίας-Εμπορίου και ικανοποίησης (0,439)
- γ) Πολιτιστικής κληρονομιάς και ικανοποίησης (0,379)
- δ) Κατοίκων της πόλης και ικανοποίησης (0,703)
- ε) Ικανοποίησης και πιθανότητας επανεπίσκεψης (0,312)
- στ) Ικανοποίησης και πρόθεσης επανεπίσκεψης (0,276)

		Ιστορική Κληρονομιά	Ευσημιά οδικής κυκλοφορίας και μεταφορών	Οικονομία και εμπόριο	Κοινωνική κατάσταση	Κουλτούρα	Κάπσοι	Ικανοποίηση	πιθανότητα επανεπίσκεψης	πρόθεση επανεπίσκεψης	Συγγόνια επισκέψεων	Φύλο	Ηλικία	Επισκέφτηκα την πόλη με:	Εθνικότητα (Ελληνός/μη Έλληνας)	
Ιστορική Κληρονομιά	Pearson Correlation	1														
	Sig. (2-tailed)															
	N															
Ευσημιά οδικής κυκλοφορίας και μεταφορών	Pearson Correlation	0,111	1													
	Sig. (2-tailed)	0,184														
	N	145	145													
Οικονομία και εμπόριο	Pearson Correlation	,301**	,187	1												
	Sig. (2-tailed)	0	0,024													
	N	145	145	145												
Κοινωνική κατάσταση	Pearson Correlation	-0,122	0,022	-,204*	1											
	Sig. (2-tailed)	0,144	0,797	0,014												
	N	145	145	145	145											
Κουλτούρα	Pearson Correlation	,468**	,237**	,449**	-0,001	1										
	Sig. (2-tailed)	0	0,004	0	0,989											
	N	145	145	145	145	145										
Κάπσοι	Pearson Correlation	,328**	0,155	,341**	0,081	,425**	1**									
	Sig. (2-tailed)	0	0,062	0	0,33	0										
	N	145	145	145	145	145	145									
Ικανοποίηση	Pearson Correlation	,261**	0,128	,439**	-,192*	,379**	,703**	1								
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,124	0	0,021	0	0									
	N	145	145	145	145	145	145	145								
πιθανότητα επανεπίσκεψης	Pearson Correlation	-0,076	,195*	0,007	-0,103	-0,132	0,195	,312*	1							
	Sig. (2-tailed)	0,405	0,032	0,943	0,259	0,148	0,032	0								
	N	121	121	121	121	121	121	121	121							
πρόθεση επανεπίσκεψης	Pearson Correlation	-0,119	0,126	-0,074	-0,058	-0,175	0,183	,278*	,909	1						
	Sig. (2-tailed)	0,203	0,178	0,429	0,532	0,059	0,048	0,003	0							
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117						
Συγγόνια επισκέψεων	Pearson Correlation	0,159	-0,052	,188*	-0,056	0,062	-0,132	-0,156	-,503*	-,455*	1					
	Sig. (2-tailed)	0,056	0,536	0,043	0,501	0,457	0,113	0,061	0	0						
	N	145	145	145	145	145	145	145	121	117	145					
Φύλο	Pearson Correlation	-0,036	-0,079	0,037	-0,122	-0,083	-0,124	-0,097	0,007	0,038	0,039	1				
	Sig. (2-tailed)	0,688	0,344	0,661	0,144	0,323	0,137	0,248	0,943	0,687	0,645	0,645	145			
	N	145	145	145	145	145	145	145	121	117	145	145	145			
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,034	-0,085	0,01	-,198*	0,038	0,01	0,09	-0,009	,029	0,105	0,135	1			
	Sig. (2-tailed)	0,685	0,311	0,909	0,017	0,85	0,908	0,284	0,925	0,759	0,208	0,107	0,107	145		
	N	145	145	145	145	145	145	145	121	117	145	145	145	145		
Επισκέφτηκα την πόλη με:	Pearson Correlation	-0,003	-0,003	-0,041	0,115	-0,095	0,041	-0,049	0,068	0,078	0,124	-0,022	-0,086	1		
	Sig. (2-tailed)	0,976	0,972	0,628	0,167	0,257	0,624	0,558	0,457	0,404	0,139	0,793	0,305	0,305	145	
	N	145	145	145	145	145	145	145	121	117	145	145	145	145	145	
Εθνικότητα (Ελληνός/μη Έλληνας)	Pearson Correlation	0,108	0,059	0,045	-,184*	0,087	0,089	0,102	0,137	,045	-0,203	-0,071	0,03	-0,05	1	
	Sig. (2-tailed)	0,196	0,482	0,594	0,027	0,301	0,41	0,224	0,134	0,63	0,014	0,394	0,721	0,55	0,55	145
	N	145	145	145	145	145	145	145	121	117	145	145	145	145	145	145

5.3 Ανάλυση παλινδρόμησης

Για να εξετάσουμε το κατά πόσο επιβεβαιώνονται οι υποθέσεις της έρευνας τα αποτελέσματα των απαντήσεων τέθηκαν υπό ανάλυση παλινδρόμησης. Παρακάτω και με την βοήθεια πινάκων θα προσπαθήσουμε να αποτυπώσουμε με αριθμούς τις μετρήσεις που έγιναν μέσω του στατιστικού εργαλείου SPSS, για τις υποθέσεις αυτές.

Για την εξαγωγή αποτελεσμάτων στις πρώτες 6 υποθέσεις της έρευνας, όπου η τουριστική ικανοποίηση εξετάζεται ως εξαρτημένη μεταβλητή χρησιμοποιήθηκαν 2 διαφορετικά μοντέλα κατά την ανάλυση παλινδρόμησης που πραγματοποιήθηκε. Στο πρώτο μοντέλο εξετάστηκε το κατά πόσο η τουριστική ικανοποίηση επηρεάστηκε από τις μεταβλητές που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των απαντητών, ωστόσο φαίνεται πως δεν προέκυψε συσχετισμός μεταξύ αυτών και της εξαρτημένης μεταβλητής, πράγμα που μας δείχνει ο δείκτης Sig. 0,200. Στο δεύτερο μοντέλο εξετάστηκε και η σχέση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών της έρευνας

(μετακινήσεις, ιστορική κληρονομία, οικονομίας και εμπορίου, πολιτιστική κληρονομία, κοινωνικά προβλήματα και κάτοικοι) και τουριστικής ικανοποίησης. Εδώ ο δείκτης Sig. που προέκυψε έχει τιμή κάτω από 0,001, γεγονός που φανερώνει έναν ισχυρό συσχετισμό μεταξύ των ανεξάρτητων και της εξαρτημένης μεταβλητής. Τέλος, ο δείκτης R^2 που προέκυψε από το δεύτερο μοντέλο είναι 0,6 γεγονός που δείχνει ότι το μοντέλο αυτό εξηγεί το 60% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,225 ^a	,051	,016	1,1826
2	,775 ^b	,601	,568	,7838

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,354	5	2,071	1,481	,200 ^b
2	Regression	123,006	10	12,301	20,164	,000 ^c

Βάσει των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την ανάλυση παλινδρόμησης, όπως δείχνει ο αμέσως επόμενος πίνακας, η πρώτη υπόθεση (H1) επιβεβαιώνεται καθώς η τοπική κοινότητα φαίνεται να επηρεάζει θετικά τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών του προορισμού της Θεσσαλονίκης (Beta=.62, $p < .001$). Η δεύτερη υπόθεση (H2) της έρευνας επίσης επιβεβαιώνεται καθώς τα κοινωνικά προβλήματα φαίνεται να επηρεάζουν αρνητικά την ικανοποίηση των τουριστών (Beta=-.209, $p = .001$). Επιβεβαίωση προέκυψε και για την τρίτη υπόθεση (H3) της έρευνας καθώς οι οικονομικοί και εμπορικοί παράγοντες της Θεσσαλονίκης φαίνεται να επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των επισκεπτών της πόλης (Beta=.198, $p = .003$). Η τέταρτη υπόθεση (H4) της έρευνας δεν επιβεβαιώνεται καθώς φαίνεται πως δεν προέκυψε επίδραση μεταξύ των μεταφορών και του οδικού δικτύου της πόλης με την ικανοποίηση των τουριστών της (Beta=-.013, $p = .826$). Το ίδιο και με την πέμπτη υπόθεση (H5) όπου δεν φαίνεται να προκύπτει επίδραση μεταξύ της ιστορικής κληρονομίας και την ικανοποίηση των επισκεπτών του προορισμού της Θεσσαλονίκης (Beta=-.025, $p = .702$). Τέλος, τα αποτελέσματα που φαίνονται στον παρακάτω πίνακα δεν επιβεβαιώνουν και την έκτη υπόθεση της έρευνας (H6) καθώς φαίνεται πως δεν προέκυψε επίδραση μεταξύ της πολιτισμικής κληρονομίας της Θεσσαλονίκης και της ικανοποίησης των επισκεπτών της (Beta=.04, $p = .569$). Αξίζει

να σημειωθεί πως ένα επιπρόσθετο αποτέλεσμα που προέκυψε στην έρευνα είναι το γεγονός οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στην πόλη επηρεάζουν αρνητικά την ικανοποίηση των τουριστών (Beta=-.123, p=.045).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,852	,511		5,583	,000
	Φύλο	-,231	,189	-,103	-1,225	,223
	Ηλικία	,110	,080	,116	1,370	,173
	Τρόπος επίσκεψης	-,018	,077	-,020	-,238	,812
	Εθνικότητα (Έλληνες, Μη-Έλληνες)	,141	,202	,059	,702	,484
	Συχνότητα επισκέψεων	-,140	,080	-,149	-1,745	,083
2	(Constant)	1,713	,729		2,348	,020
	Φύλο	-,124	,127	-,055	-,976	,331
	Ηλικία	,053	,055	,056	,972	,333
	Τρόπος επίσκεψης	-,019	,052	-,021	-,373	,710
	Εθνικότητα (Έλληνες, Μη-Έλληνες)	-,048	,138	-,020	-,351	,726
	Συχνότητα επισκέψεων	-,116	,057	-,123	-2,029	,045
	Μεταφορές και οδικό δίκτυο	-,016	,072	-,013	-,220	,826
	Ιστορική κληρονομιά	-,026	,067	-,025	-,383	,702
	Οικονομία και εμπόριο	,274	,092	,198	2,979	,003
	Κοινωνικά προβλήματα	-,312	,090	-,209	-3,470	,001
Πολιτιστική κληρονομιά	,048	,085	,040	,571	,569	
Κάτοικοι της πόλης	,728	,077	,624	9,484	,000	

Για την εξαγωγή αποτελεσμάτων στην τελευταία υπόθεση της έρευνας, όπου η τουριστική ικανοποίηση εξετάζεται ως ανεξάρτητη μεταβλητή και η πρόθεση επανεπίσκεψης ως εξαρτημένη χρησιμοποιήθηκαν 2 διαφορετικά μοντέλα κατά την ανάλυση παλινδρόμησης που πραγματοποιήθηκε. Ο δείκτης R^2 που προέκυψε από το δεύτερο μοντέλο είναι 0,3, μεγαλύτερος δηλαδή από αυτόν του πρώτου, γεγονός που δείχνει ότι το μοντέλο αυτό εξηγεί το 30% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής, δηλαδή της πρόθεσης επανεπίσκεψης στον προορισμό της Θεσσαλονίκης.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,489 ^a	,239	,205	,7310
2	,552 ^b	,304	,266	,7023

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,652	5	3,730	6,981	,000 ^b
2	Regression	23,715	6	3,953	8,014	,000 ^c

Βάσει των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, όπως αυτά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, επιβεβαιώνεται και η τελευταία υπόθεση της παρούσας έρευνας (H7) καθώς η ικανοποίηση των τουριστών φαίνεται πως επιδρά σημαντικώς θετικά στην πρόθεση τους να επισκευτούν εκ νέου τον προορισμό (Beta=.258, $p=.002$). Επίσης, τα αποτελέσματα δείχνουν πως μια επίσκεψη στην πόλη επιδρά θετικά στην πρόθεση των τουριστών να βρεθούν εκ νέου σε αυτήν. Ωστόσο όσο αυξάνονται οι επισκέψεις των τουριστών τόσο μειώνεται η πρόθεση τους να επισκευτούν ξανά την πόλη, καθώς οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις επιδρούν αρνητικά στην πρόθεση επανεπίσκεψης.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,203	,353		6,240	,000
	Συχνότητα επισκέψεων	-,312	,054	-,494	-5,774	,000
	Φύλο	,055	,131	,036	,419	,676
	Ηλικία	,061	,058	,092	1,064	,290
	Τρόπος επίσκεψης	,102	,055	,156	1,850	,067
	Εθνικότητα (Έλληνες, Μη-Έλληνες)	-,055	,139	-,033	-,398	,691
2	(Constant)	1,496	,405		3,697	,000
	Συχνότητα επισκέψεων	-,300	,052	-,475	-5,758	,000
	Φύλο	,027	,126	,018	,217	,829
	Ηλικία	,078	,056	,117	1,406	,162
	Τρόπος επίσκεψης	,115	,053	,177	2,169	,032
	Εθνικότητα (Έλληνες, Μη-Έλληνες)	-,027	,133	-,016	-,199	,842
	Ικανοποίηση επισκεπτών	,206	,064	,258	3,204	,002

6. Συμπεράσματα

Στο παρόν κεφάλαιο θα επιχειρηθεί αρχικά μια προσπάθεια σύγκρισης των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών, για τις οποίες έγινε αναφορά στα προηγούμενα κεφαλαία. Εν συνεχεία, θα ακολουθήσουν τα συμπεράσματα και οι προτάσεις για την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων που εξήχθησαν από την έρευνα, ενώ τέλος θα παρουσιαστούν οι περιορισμοί αυτής της έρευνας και οι προτάσεις για τις μελλοντικές έρευνες.

6.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Είδαμε στο κεφάλαιο όπου αναπτύξαμε τις ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας εργασίας απόψεις όπως αυτές των Haukeland (2011), Jamal, Stronza και McCool (2009) όπου κατέταξαν τον ρόλο των τοπικών κοινοτήτων ως έναν από τους καθοριστικότερους για την ανάπτυξη του τουρισμού, χαρακτηρίζοντας μεταξύ άλλων τις τοπικές κοινότητες ως τα βασικά «τουριστικά αξιοθέατα» και βασικούς νόμιμους και ηθικούς συντελεστές που ευνοούν την τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδειξαν πως ο ρόλος των κατοίκων της Θεσσαλονίκης υπήρξε ο πιο καθοριστικός παράγοντας που επηρέαζε τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών της, επιβεβαιώνοντας με αυτόν τον τρόπο την πρώτη ερευνητική υπόθεση που αναπτύχθηκε στην παρούσα μελέτη καθώς και τα πορίσματα υπάρχοντων μελετών όπως αυτή των Chen Chen (2010) που υποστήριξαν ότι η στάση των κατοίκων μιας τουριστικής περιοχής πέραν του ότι επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την εντύπωση που σχηματίζουν για τον προορισμό επίσκεψης, αποτελεί και σημαντικό δείκτη της ικανοποίησης των τουριστών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ήρθαν να επιβεβαιώσουν και την δεύτερη ερευνητική υπόθεση, βάσει της οποίας μια σειρά από κοινωνικά προβλήματα σε έναν προορισμό μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την ικανοποίηση των τουριστών του. Έτσι, η παρούσα έρευνα έρχεται να επιβεβαιώσει και τα συμπεράσματα πρότερων ερευνών όπως αυτών του Williams (1979) του Figuerola (1989) καθώς και των Pizam και Milman (1984), οι οποίες εντάσσουν τα κοινωνικά προβλήματα ανάμεσα στους κεντρικούς παράγοντες που ευθύνονται για την μείωση της τουριστικής ανάπτυξης και ικανοποίησης.

Αναφέραμε επίσης προηγουμένως πως η παρούσα έρευνα προκειμένου να εξετάσει το κατά πόσο η οικονομία και το εμπόριο της Θεσσαλονίκης είναι σε θέση να επηρεάσει την ικανοποίηση των επισκεπτών της, εξέτασε διάφορες παραμέτρους που αφορούσαν την ποικιλομορφία επιλογών σε εμπορικά κέντρα και καταστήματα, καταλύματα, εστιατόρια και μπαρ, στην ετοιμότητα του εμπορικού τομέα να ανταποκριθεί στις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες των τουριστών καθώς και στο εύρος των τιμών τόσο γενικότερα όσο και στις επιλογές των καταλυμάτων της πόλης. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των τουριστών της πόλης και έρχονται να επιβεβαιώσουν πέρα από την τρίτη ερευνητική υπόθεση της παρούσας εργασίας και τα πορίσματα παρελθόντων

ερευνών που αναφέραμε στο αντίστοιχο κεφάλαιο (2.6.2) όπως αυτά των Glasson (1994), των Truong και King (2009), του Fern (2012) καθώς και του Ismail (2012), οι οποίοι κατέδειξαν την σημαντικότητα των παραπάνω παραγόντων οικονομικής φύσεως και εμπορικών δραστηριοτήτων για την αύξηση της τουριστικής ικανοποίησης ενός προορισμού.

Έχουν αναφερθεί επίσης σε προηγούμενο κεφάλαιο (2.6.3) οι απόψεις πολλών μελετητών όπως ο Laws (1995), ο Page (1999), οι Evans και Shaw καθώς και οι Suh και Gartner (2004) οι οποίοι τονίζουν σε γενικές γραμμές την σπουδαιότητα του μεταφορικού και οδικού δικτύου για τον τουρισμό και την τουριστική εμπειρία. Μεταξύ των ερευνητών πολλοί ήταν εκείνοι οι οποίοι προσπάθησαν μέσα από μελέτες περιπτώσεων να εξετάσουν την σχέση μεταξύ μεταφορών και τουριστικής ικανοποίησης καταλήγοντας πολλοί εξ αυτών όπως οι Qu και Li (1997), οι Pritchard και Havitz (2006), ο Kozak (2001) και οι Avgoustis και Achanca (2002) στο συμπεράσματά ότι η ικανοποίηση των τουριστών στις περιοχές τις οποίες αυτοί εξέτασαν επηρεάζονταν σε σημαντικό βαθμό από τις υπηρεσίες μεταφορών και την κατάσταση στο οδικό δίκτυο των περιοχών αυτών. Ανάμεσα σε αυτούς ήρθαν και πιο πρόσφατες μελέτες όπως αυτή της Diana (2012) να μετρήσουν το βαθμό επιρροής που ασκούν οι μεταφορές στην ικανοποίηση των τουριστών και να επιβεβαιώσουν τα προτερα πορίσματα των ερευνών που συνέδεαν άρρηκτα την σχέση των δυο μεταβλητών. Ωστόσο προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι η παρούσα έρευνα κατέληξε, μέσω της ανάλυσης που έγινε, στο συμπέρασμα ότι οι μεταφορές και το οδικό δίκτυο της Θεσσαλονίκης δεν έδειξαν να επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών της πόλης, απορρίπτοντας με αυτόν τον τρόπο την τέταρτη ερευνητική υπόθεση της παρούσας εργασίας. Θα μπορούσαμε να πούμε πως τα αποτελέσματα που κατέληξε η παρούσα έρευνα ταυτίζονται με αυτά μιας παλαιότερης μελέτης του Danaher και Arweiler (1996), οι οποίοι σε μετρήσεις που πραγματοποίησαν σχετικά με τις επιδόσεις των μέσων μεταφοράς στην Νέα Ζηλανδία κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι αυτές δεν είχαν αντίκτυπο στην συνολική ικανοποίηση των τουριστών του προορισμού.

Τέλος, στη μελέτη της σχέσης μεταξύ των ιδιοτήτων της εικόνας ενός προορισμού και της ικανοποίησης των τουριστών, η έρευνα μας κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της Θεσσαλονίκης δεν επηρέασε τον βαθμό της ικανοποίησης των τουριστών. Αν και τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι τουρίστες βαθμολόγησαν σε γενικές γραμμές αρκετά υψηλά στις ερωτήσεις που αφορούσαν την εικόνα της πόλης σχετικά με την ιστορικότητα της, την διατήρηση της ιστορικής και πολιτιστικής της κληρονομιάς καθώς και στην αριθμητική και ποιοτική επάρκεια των πολιτιστικών της εκδηλώσεων, φάνηκε πως οι παράγοντες αυτοί δεν ήταν εκείνοι που επηρέασαν την συνολική τους ικανοποίηση για την πόλη, μην επιβεβαιώνοντας με αυτόν τον τρόπο την πέμπτη και έκτη ερευνητική υπόθεση που αναπτύξαμε. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το συμπέρασμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με την μελέτη περίπτωσης του Light (1996) που έλαβε χώρα στην Ν.Ουαλία και είχε προκύψει, όπως αναφέραμε, ως συμπέρασμα ότι οι εκδηλώσεις ιστορικού και πολιτιστικού

χαρακτήρα της περιοχής έδρασαν καταλυτικά στην ικανοποίηση και τον ενθουσιασμό των επισκεπτών της περιοχής.

Την υπάρχουσα βιβλιογραφία αναφορικά με την σχέση τουριστικής ικανοποίησης και πρόθεσης επανεπίσκεψης ενός προορισμού έρχεται να επιβεβαιώσει και η παρούσα έρευνα. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τις μετρήσεις επαληθεύουν την τελευταία ερευνητική υπόθεση της έρευνας, βάσει της οποίας ο βαθμός της τουριστικής ικανοποίησης επηρεάζει θετικά την πρόθεση των τουριστών της Θεσσαλονίκης να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό. Στην πρόσφατη βιβλιογραφία παρόμοια ήταν και τα συμπεράσματα των Αλεξανδρή, Κουθούρη και Μελιγκίδη (2006) καθώς και των Leung, Law και Lee (2011) που υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην επιθυμία των τουριστών να βρεθούν εκ νέου σε έναν προορισμό για επίσκεψη. Όπως επίσης το συμπέρασμα της έρευνας μας για την Θεσσαλονίκη είναι κοινό και με το συμπέρασμα των Campo-Martínez, Garau Vadell και Martínez Ruiz (2010) οι οποίοι σε μελέτες πάνω σε επαναλαμβανόμενους επισκέπτες σε νησιά στην Ισπανία είχαν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση αποτελούσε τον σημαντικότερο παράγοντα στην πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν ξανά στα νησιά στο μέλλον. Τέλος, θα πρέπει να τονίσουμε ξανά εδώ ότι τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας για την μελέτη της μεταβλητής της επανεπίσκεψης προορισμού έδειξαν πως μια επίσκεψη στην πόλη της Θεσσαλονίκης επιδρά θετικά στην πρόθεση επανεπίσκεψης, ωστόσο οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις επιδρούν αρνητικά στην πρόθεση επανεπίσκεψης, όσο αυξάνονται οι επισκέψεις ενός τουρίστα στην πόλη δηλαδή τόσο μειώνεται η πρόθεση του να βρεθεί εκ νέου σε αυτήν μελλοντικά.

6.2 Συμπεράσματα παρούσας έρευνας και προτάσεις

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να προσθέσει το δικό της λιθαράκι στην προσπάθεια που γίνεται τα τελευταία χρόνια για την εύρεση τρόπων ανάδειξης και προώθησης των προορισμών ως τουριστικά ελκυστικών. Στην Ελλάδα όπου ο τουρισμός αποτελεί τον πνεύμονα της οικονομίας, καθώς το προηγούμενο έτος (2019) τα άμεσα έσοδα της χώρας από τον τουρισμό υπολογίζονται κοντά στα 18 δισεκατομμύρια ευρώ ενώ σχεδόν τα διπλάσια (κοντά στα 36 δις) υπολογίζονται πως είναι τα έμμεσα έσοδα (ΕΛΣΤΑΤ), καταλαβαίνουμε πως κάθε προσπάθεια που μπορεί να συμβάλει στην δημιουργία στρατηγικών που εξυπηρετούν την τουριστική ανάπτυξη των προορισμών της χώρας κρίνεται αναγκαία.

Στα παραπάνω πλαίσια η παρούσα εργασία θέλησε να εξετάσει δυνάμεις και αδυναμίες που παρουσιάζει ο προορισμός της Θεσσαλονίκης, με στόχο να διευρύνει τις γνώσεις που αφορούν τον ίδιο τον προορισμό και να προτείνει λύσεις ώστε οι γνώσεις αυτές να γίνουν όχημα στην προσπάθεια ανέλιξης και ανάδειξης του τουριστικού προϊόντος της πόλης. Για να το καταφέρει αυτό η παρούσα έρευνα ασχολήθηκε με το να κατανοήσει ποιες είναι οι διαστάσεις εκείνες που σχετίζονται με την εικόνα της πόλης και επηρεάζουν στον μεγαλύτερο βαθμό την ικανοποίηση των τουριστών καθώς και κατά ποσό είναι ικανή η ικανοποίηση να επηρεάσει μια από τις

σημαντικότερες μεταβλητές που σχετίζονται με τις μελλοντικές προθέσεις των τουριστών, αυτή της πρόθεσης τους να επισκεφτούν την πόλη ξανά στο μέλλον.

Όπως τονίστηκε παραπάνω μέσω της έρευνας μας εντοπίστηκαν τρεις διαστάσεις που δρουν καθοριστικά στην σύνθεση της εικόνας της Θεσσαλονίκης και επηρεάζουν την ικανοποίηση των όσων την επισκέπτονται ως τουρίστες. Είδαμε με αλλά λόγια πως σημαντικοί παράγοντες όπως είναι οι κάτοικοι της πόλης, οι οικονομικοί και εμπορικοί παράγοντες που την καθορίζουν καθώς και τα κοινωνικά προβλήματα που εμφανίζει η Θεσσαλονίκη να επηρεάζουν σημαντικά και τον δείκτη ικανοποίησης των τουριστών, την στιγμή που δεν προέκυψε συσχέτιση μεταξύ του δικτύου μεταφορών και της ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης με την τουριστική ικανοποίηση. Σχετικά δε με το δεύτερο σκέλος που αφορά το κατά ποσό ο βαθμός ικανοποίησης, όπως εκφράστηκε από το δείγμα της παρούσας έρευνας, επηρεάζει την πρόθεση τους στο να επιστρέψουν μελλοντικά στην πόλη ως τουρίστες είδαμε επίσης πως προέκυψε σημαντική συσχέτιση, γεγονός που επιβεβαιώνει την υπόθεση που είχε κάνει η παρούσα έρευνα στο θέμα αυτό.

Αν εστιάσουμε στα σημαντικότερα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας προκειμένου να αναπτύξουμε τις προτάσεις μας θα πρέπει αρχικά να επικεντρωθούμε στο αποτέλεσμα που προέκυψε για τον ρόλο που έχουν οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης στην ικανοποίηση των τουριστών της. Είπαμε και προηγουμένως πως με μεγάλη διαφορά από κάθε άλλο παράγοντα οι κάτοικοι της πόλης φάνηκε να επιδρούν θετικά με τον πιο καθοριστικό τρόπο στην ικανοποίηση των τουριστών. Οι τουρίστες φάνηκαν σε γενικές γραμμές να ενθουσιάστηκαν από την εικόνα της πόλης κυρίως λόγω των κατοίκων της, των οποίων σημαντικά χαρακτηριστικά όπως η ευγένεια, η ευχάριστη διάθεση, ο μοντέρνος και κοσμοπολίτικος χαρακτήρας, η γνώση ξένων γλωσσών καθώς και η δυνατότητα παροχής ποιοτικής εξυπηρέτησης υπήρξαν στοιχεία που ανέβασαν τον δείκτη συνολικής ικανοποίησης των επισκεπτών της πόλης.

Έχει τονιστεί προηγουμένως πως η τοπική κοινότητα των προορισμών αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό «περιουσιακό στοιχείο» για την ανάδειξη αυτών σε τουριστικών ελκυστικότητων. Μπροσ σε αυτή τη πρόκληση, παρά τα πολύ θετικά στοιχεία που προκύπτουν στην έρευνα της παρούσας εργασίας για τους κατοίκους της πόλης της Θεσσαλονίκης οι φορείς οφείλουν να μην εφησυχάσουν και να επιδιώκουν διαρκώς στην βελτίωση της εικόνας των κατοίκων, καθώς η σύγχρονη αγορά και ο ανταγωνισμός της εξελίσσεται αστραπιαία και οι ανάγκες των καταναλωτών-τουριστών γίνονται όλο και μεγαλύτερες.

Σαφώς και ο τουριστικός χαρακτήρας της χώρας και το εκπαιδευτικό σύστημα ευνοούν την δημιουργία των απαραίτητων συνθηκών για την ανάπτυξη όλων των παραπάνω χαρακτηριστικών που οι τουρίστες της Θεσσαλονίκης εκτίμησαν στην εικόνα των κατοίκων της πόλης. Η ύπαρξη πληθώρας επιχειρήσεων που ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα στην πόλη με τον τουρισμό (ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία, εστιατόρια, μπαρ κ.α.) και ευνοεί στην ύπαρξη και ενός μεγάλου αριθμού πολιτών

που έχει αναπτύξει τεχνικές προσέγγισης των τουριστών ή το ίδιο το εκπαιδευτικό σύστημα της χώρας όπου έχει καθιερώσει τους Έλληνες ως πολίτες της Ε.Ε. με έναν από τα υψηλότερα ποσοστά γλωσσομάθειας (44,8% των Ελλήνων έναντι 35,7% του αντίστοιχου μέσου όρου των χωρών της Ε.Ε.) αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα που υποστηρίζουν την παραπάνω πρόταση.

Ωστόσο στη προσπάθεια για συνεχή βελτίωση οι φορείς θα πρέπει να αναπτύσσουν διαρκώς κίνητρα «τουριστικής επιμόρφωσης» τόσο για της επιχειρήσεις όσο και για τους πολίτες. Η ανάπτυξη της παραπάνω στρατηγικής σαφώς και είναι ποικιλότροπη και απαιτεί την συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων του τουρισμού (Περιφέρεια, Δήμος, Υπουργείο Τουρισμού, ΣΕΤΕ κ.α.). Αυτοί θα πρέπει να δράσουν και να επενδύσουν κατάλληλα έτσι ώστε να πετύχουν την διαρκή ένταξη των νέων της πόλης σε τουριστικά προγράμματα ή σεμινάρια, να βοηθούν τις επιχειρήσεις στην εκπαίδευση των ήδη υπαρχόντων εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο έτσι ώστε να εκσυγχρονίζονται διαρκώς στις ανάγκες των τουριστών όπως είναι για παράδειγμα η εκμάθηση συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM), να οργανώνουν συνεχείς εκδηλώσεις και προωθητικές ενέργειες που αναδεικνύουν τον υπεύθυνο ρόλο των πολιτών στην επίτευξη της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής, καθώς και να δημιουργήσουν ένα ισχυρό σύστημα ανατροφοδότησης και συλλογής δεδομένων που θα αξιολογεί τις τουριστικές επιχειρήσεις διαρκώς και θα τους τροφοδοτεί με πληροφορίες και δεδομένα που θα τις βοηθούν και θα τις κατευθύνουν ως προς την προσπάθεια προσαρμογής των εργαζομένων τους στις ανάγκες των επισκεπτών της πόλης.

Ανάλογα σημαντικός είναι ο ρόλος των εμπλεκόμενων φορέων και ως προς την κοινωνική κατάσταση της πόλης. Όπως έδειξε η έρευνα η ικανοποίηση των τουριστών φάνηκε πως επηρεάστηκε αρνητικά από τα κοινωνικά προβλήματα της περιοχής. Κοινωνικά θέματα σχετικά με την ανεργία, τον εθισμό στο αλκοόλ και τις ναρκωτικές ουσίες, την επετεία στους δρόμους, την παράνομη μετανάστευση, την καθαριότητα και την ασφάλεια στους δρόμους της πόλης έδειξαν πως αποτελούν ζητήματα που δεν διαφεύγουν της προσοχής των τουριστών και είναι ικανά να επηρεάσουν με αρνητικό τρόπο τον ενθουσιασμό τους για την πόλη. Χωρίς να σημαίνει πως η προσπάθεια που ήδη γίνεται προς την παραπάνω κατεύθυνση δεν είναι σοβαρή η εξάλειψη όσο περισσότερο γίνεται των φαινομένων που απασχολούν την ομαλότητα του κοινωνικού συνόλου της πόλης είναι ικανή να ευνοήσει και να εκτοξεύσει σε πολύ σημαντικό βαθμό και τα επίπεδα της τουριστικής ικανοποίησης βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας της παρούσας μελέτης.

Η τουριστική ανάπτυξη βέβαια δεν αποτελεί τον σημαντικότερο λόγο για την επίτευξη της κοινωνικής ομαλοποίησης μιας πόλης, ωστόσο δίνει ένα επιπλέον κίνητρο αν μη τι άλλο στους φορείς για τον περιορισμό και την εξάλειψη των κοινωνικών προβλημάτων. Δράσεις που ευνοούν την ενίσχυση του αισθήματος ασφαλείας όπως είναι η αποτελεσματική αστυνόμευση και περιφρούρηση της πόλης, τη διατήρηση της καθαριότητας στους δρόμους τόσο από τις αρμόδιες υπηρεσίες που είναι υπεύθυνες για αυτό όσο και από τους πολίτες, τη κοινωνική ενσωμάτωση των

μειονοτήτων και των ομάδων των μεταναστών, καθώς και την παροχή στήριξης και τη σταδιακή προσπάθεια ένταξης στο κοινωνικό σύνολο σε άτομα που χρίζουν ανάγκης είτε λόγω φτώχειας (πχ άστεγοι) είτε λόγω εξάρτησης σε διάφορες ουσίες αποτελούν δράσεις που θα πρέπει να λαμβάνονται με υπευθυνότητα και να αποτελούν προτεραιότητα στην ατζέντα των φορέων που είναι υπεύθυνοι για να μην ζημιώνεται τόσο κοινωνικά όσο και τουριστικά η εικόνα της πόλης από ανάλογα προβλήματα.

Ο τουρισμός ως ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει και κινεί σε πολύ σημαντικό βαθμό τα νήματα της ελληνικής οικονομίας θα πρέπει να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο για την μείωση και των κοινωνικό-οικονομικών προβλημάτων της κάθε περιοχής. Ευάλωτες ομάδες είτε κοινωνικά είτε οικονομικά μπορούν να βρουν εργασιακό “καταφύγιο” σε επιχειρήσεις τουρισμού και να απορροφηθούν εργασιακά από τον πιο κερδοφόρο τομέα της ελληνικής οικονομίας. Με την συνδρομή των φορέων που είναι υπεύθυνοι για την κοινωνική ευημερία και την τουριστική ανάπτυξη μπορεί να προγραμματιστεί και να υλοποιηθεί σταδιακά η κοινωνική ένταξη πολλών εξ αυτών όπως είναι οι άποροι, οι μετανάστες, καθώς και απεξαρτητοποιημένα άτομα που αναζητούν μετά την ολοκλήρωση της θεραπείας τους το κοινωνικό και εργασιακό τους μέλλον. Μια ένταξη για την οποία ο ρόλος των φορέων θα είναι να δημιουργούν συνεχώς νέες εργασιακές ευκαιρίες και ταυτόχρονα να επιμορφώσουν αλλά και να αναπτύξουν στοχευμένα τις δεξιότητες τους οι παραπάνω ομάδες ατόμων, ώστε να μπορούν να παρέχουν χρήσιμες υπηρεσίες στις επιχειρήσεις είτε αυτές συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό (πχ ξενοδοχεία) είτε έμμεσα (πχ εστιατόρια και υπηρεσίες μεταφορών) και να αξιοποιηθούν πλήρως απ’ αυτές.

Βέβαια ο πολυσύνθετος ρόλος των αρμόδιων φορέων δεν σταματά μόνο στην λήψη μέτρων για τις κοινωνικές αυτές ομάδες αλλά θα πρέπει και να επεκταθεί και σε ένα σχέδιο δραστηκής ενημέρωσης των πολιτών που θα έχει ως στόχο να καταδείξει τα κοινωνικά προβλήματα και την υπεύθυνη θέση όλων για την επίλυση αυτών, καθώς και τα πολλαπλά ωφέλη τόσο σε κοινωνικό όσο και σε τουριστικό επίπεδο που μπορούν να προκύψουν μέσω της συλλογικής δράσης για την επίτευξη της κοινωνικής ομαλοποίησης της πόλης. Μια καμπάνια ενημέρωσης, δηλαδή, που θα είναι προσαρμοσμένη να χρησιμοποιεί δυναμικά όλα τα μέσα ενημέρωσης και διάδοσης πληροφοριών που προσφέρονται στην σύγχρονη εποχή, και θα αποστέλλει τα απαραίτητα μηνύματα στους πολίτες, όπως αυτά που θέλει να δώσει η παρούσα έρευνα και καταδεικνύουν την στενή σχέση κοινωνικών προβλημάτων και τουριστικής ικανοποίησης, για την καλλιέργεια μιας ευσυνείδητης στάσης της τοπικής κοινότητας απέναντι στα κοινωνικά προβλήματα της πόλης.

Τέλος είδαμε, μέσω 7 ερωτήσεων που αφορούν τον οικονομικό και εμπορικό τομέα της πόλης, πως προέκυψε θετική επίδραση της μεταβλητής αυτής με την ικανοποίηση των επισκεπτών της Θεσσαλονίκης. Οι ερωτήσεις αυτές σχετίζονταν με τη ποικιλομορφία των καταστημάτων που βρίσκονται στη πόλη, το εύρος των εμπορικών κέντρων, την ετοιμότητα του εμπορικού τομέα να ανταποκριθεί στις

σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες των τουριστών, στις επιλογές των εστιατορίων και των μπαρ που προσφέρει η πόλη, των τουριστικών καταλυμάτων και στις τιμές αυτών, καθώς και επίσης στο εάν οι τιμές γενικότερα ήταν προσιτές για τους τουρίστες. Σε γενικές γραμμές οι τουρίστες έδειξαν σχεδόν απόλυτα ικανοποιημένοι για τις επιλογές που προσφέρει η πόλη και σχετίζονται με τον οικοκομικό και εμπορικό τομέα, ενώ οι απόψεις φανηκέ να δνίστανται αναφορικά με τις τιμές της πόλης τόσο γενικότερα όσο και στα καταλύματα της, χωρίς ωστόσο να χαρακτηρίζεται απ'αυτούς η Θεσσαλονίκη ως ένας πολύ ακριβός προορισμός, ούτε όμως και πολύ οικονομικός.

Ομολογουμένως η Θεσσαλονίκη αποτελεί μια πόλη που διαθέτει μια ευρεία γκάμα επιλογών σε τουριστικά καταλύματα, εμπορικά κέντρα, χώρους εστίασης και κέντρα διασκέδασης. Η σύνθεση του πληθυσμού των κατοίκων της, με την συγκέντρωση ενός μεγάλου αριθμού ατόμων νεαρών ηλικιακά και φοιτητών, ο τρόπος ζωής των κατοίκων της και ο τουριστικός χαρακτήρας της, καθώς είναι μια πόλη που φιλοξενεί ετησίως πολλούς τουρίστες όλων των κατηγοριών αποτελούν παράγοντες που ευνοούν την παραπάνω ανάπτυξη. Ιδίως κατά την θερινή περίοδο η πόλη μετατρέπεται σε έναν ιδανικό “City Break” προορισμό, όπου ένας μεγάλος όγκος τουριστών που δεν έρχονται αποκλειστικά για να επισκεφτούν την πόλη αλλά συνδιάζουν τις καλοκαιρινές διακοπές τους με μια σύντομη επίσκεψη σε αυτήν, γεμίζοντας κατά συνέπεια και τα καταστήματα, τα εστιατόρια και τις αγορές της.

Γίνεται εύκολα κατανοητό το πόσο σημαντική για την ανάπτυξη της πόλης είναι η συνεχής προσαρμογή του εμπορικού και οικονομικού τομέα στις αγοραστικές ανάγκες των επισκεπτών της. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έρχονται να επιβεβαιώσουν την παραπάνω ανάγκη, καθώς είδαμε μια άμεση σύνδεση της αποτελεσματικότητας του εμπορικού τομέα με την ικανοποίηση των τουριστών. Πέραν ωστόσο από τη διατήρηση της πολύ καλής εικόνας στον τομέα αυτό οι φορείς θα πρέπει να μην εφησυχάσουν, στοχεύοντας την συνεχή βελτίωση και ενσωμάτωση των καταναλωτικών αναγκών στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ειδικότερα στην σημερινή εποχή όπου οι καταναλωτές/τουρίστες επιζητούν μια πολύ πιο στοχευμένη εξυπηρέτηση η παραπάνω ανάγκη γίνεται ολοένα και πιο επιτακτική.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδειξαν πως δεν τίθεται κάποιο ποσοτικό πρόβλημα, καθώς σε συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος της έρευνας απάντησε πως η Θεσσαλονίκη διαθέτει μια ευρεία γκάμα επιλογών σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και καταστήματα αγορών και για τον λόγο αυτό η στόχευση πρέπει να γίνει περισσότερο στο ποιοτικό κομμάτι. Μέσω ερευνών και ανάλυσης δεδομένων που μπορούν να διενεργηθούν από αρμόδιες ομάδες για την εμπορική και τουριστική ανάπτυξη της πόλης μπορεί να επιτευχθεί η δημιουργία των τουριστικών ομάδων-στόχων (Target-groups) και η αποτελεσματικότερη προσαρμογή των επιχειρήσεων στις ομάδες αυτές. Η διασφάλιση χρηματικών διευκολύνσεων για τις τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί επίσης να αποτελέσει ένα σημαντικό μέτρο προς την κατεύθυνση αυτή καθώς με την ευρύτερη και συνεχή ανάπτυξη του οικονομικού και εμπορικού τομέα της πόλης μπορεί να επιτευχθεί μια ραγδαία άνοδος και στα χρηματικά κέρδη

που ανέρχονται από τον τουρισμό της πόλης και στο επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών.

6.3 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Κάθε έρευνα αποτελεί προϊόν συμβιβασμών που προέρχονται από διάφορους περιορισμούς αναφορικά με τον διαθέσιμο χρόνο, την μεθοδολογία που υιοθετήθηκε καθώς και τα δεδομένα και τον τρόπο ανάλυσης αυτών. Από τον παραπάνω κανόνα δεν θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση και η παρούσα έρευνα, καθώς όπως είναι φυσικό υπάρχουν περιορισμοί που σχετίζονται με την δημιουργία και εκτέλεση της ερευνητικής διαδικασίας. Παρακάτω θα επιχειρήσουμε να αποτυπώσουμε τους περιορισμούς αυτούς καθώς και να προχωρήσουμε σε μια σειρά από προτάσεις για τις μελλοντικές έρευνες.

Ένας αρχικός περιορισμός της παρούσας έρευνας αφορά τη γενίκευση ως προς τις χώρες προέλευσης των ερωτηθέντων του πληθυσμού έρευνας. Ο μόνος διαχωρισμός που γίνεται ως προς αυτό αφορά το εάν οι απαντητές προέρχονται από την Ελλάδα ή το εξωτερικό. Αυτό δεν μας επιτρέπει να βγάλουμε πάντα ασφαλή γενικευμένα συμπεράσματα για το πως αντιλαμβάνονται την πόλη όλοι οι τουρίστες, καθώς οι διάφοροι τουρίστες που έρχονται από το εξωτερικό έχουν και διαφορετικά μέτρα σύγκρισης για τις διάφορες έννοιες, πράγμα που όπως είναι φυσικό επηρεάζει και την οπτική με την οποία αντιλαμβάνονται τις ερωτήσεις. Για παράδειγμα ένας τουρίστας που προέρχεται από μια αναπτυγμένη από άποψη οικονομίας και υποδομών χώρα έχει διαφορετική αντίληψη όταν θα κληθεί να απαντήσει σε μια ερώτηση για τις τιμές της πόλης ή για το επίπεδο του οδικού και του μεταφορικού δικτύου σε σύγκριση με έναν τουρίστα που προέρχεται από μια περιοχή όπου δεν παρουσιάζει το ίδιο επίπεδο ανάπτυξης. Ο λόγος που δεν συμπεριλήφθηκε η παραπάνω ερώτηση στα ερωτηματολόγια που διαμοιράστηκαν ήταν επειδή η έρευνα είχε ως στόχο να αναζητήσει τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών γενικότερα, εστιάζοντας κυρίως στις κεντρικές μεταβλητές της και όχι να πλατιάσει αναζητώντας τις εντυπώσεις των τουριστών ανάλογα με την χώρα προέλευσης, χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει ότι μια άλλη έρευνα μελλοντικά δεν θα ήταν χρήσιμο να επιδοθεί σε τέτοιου είδους αναζητήσεις, επιχειρώντας με αυτόν τον τρόπο μια βαθύτερη μελέτη.

Μια ακόμη πρόταση που μπορεί να προκύψει από τον περιορισμό που μόλις αναφέρθηκε για τις μελλοντικές έρευνες είναι να απευθύνονται αυτές μόνο σε Έλληνες ή μόνο σε ξένους τουρίστες ανάλογα με το εάν η στόχευση τους θα αφορά την ανάπτυξη του εγχώριου ή του εισερχομένου τουρισμού. Οι Έλληνες κατά κανόνα να έχουν βρεθεί περισσότερες φορές ως τουρίστες σε σύγκριση με τους ξένους στην πόλη, είναι περισσότερο γνώστες των καταστάσεων που την αφορούν ή μπορεί να έχουν διαφορετική οπτική σε σύγκριση με τους ξένους και λόγω διαφοράς νοοτροπίας. Έτσι μπορεί να έχουν μια επιεικέστερη ή αυστηρότερη προδιάθεση σε σύγκριση με τους ξένους τουρίστες και συνάμα διαφορετικές απαιτήσεις από τον προορισμό επίσκεψης, πράγμα που μπορεί να προκύψει και στις απαντήσεις που δίνουν στα ερωτηματολόγια. Συνεπώς, ανάλογες μελέτες που θα απευθύνονται

στοχευμένα στους εγγώριους ή εισερχόμενους τουρίστες μπορούν να βοηθήσουν στον καθορισμό ανάλογων στρατηγικών για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης.

Ένας άλλος περιορισμός που προκύπτει στην έρευνα μας είναι το γεγονός ότι ο πληθυσμός έρευνας δεν κλήθηκε να απαντήσει στον λόγο της επίσκεψης του στην πόλη καθώς και στο διάστημα παραμονής του σε αυτήν. Αυτό συνέβη διότι ο στόχος ήταν να μελετηθεί ο βαθμός ικανοποίησης και η πρόθεση επανεπίσκεψης όλων των τουριστών ανεξαρτήτως εάν για παράδειγμα αυτοί επισκέφθηκαν την Θεσσαλονίκη για επαγγελματικούς λόγους ή για λόγους αναψυχής ή εάν το διάστημα παραμονής τους ήταν μεγάλο ή σύντομο, καθώς με αυτόν το τρόπο είναι εφικτό να προκύψουν συμπεράσματα που καλύπτουν όλο το φάσμα του τουριστικού πληθυσμού της πόλης. Αυτό δεν σημαίνει ωστόσο πως οι μελλοντικές έρευνες που θέλουν να στραφούν στην μελέτη συμπεριφορών και προθέσεων συγκεκριμένων τουριστικών ομάδων (πχ επαγγελματίες τουρίστες) και στην ανάπτυξη στρατηγικών για την αποτελεσματικότερη προσέλκυση αυτών δεν θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο να προχωρήσουν σε παρόμοιες αναζητήσεις.

Μια άλλη πρόταση που αφορά τις μελλοντικές έρευνες είναι να στραφούν αυτές στους ίδιους τους πολίτες της Θεσσαλονίκης, οι οποίοι σαφώς και έχουν μια βαθύτερη αντίληψη για την πόλη στην οποία διαμένουν αναζητώντας την άποψη τους για την εικόνα της και η μεταβλητή αυτή μπορεί κατά τη γνώμη τους να επιδρά στην ικανοποίηση των τουριστών και στην πρόθεση τους να βρεθούν σε αυτήν ξανά στο μέλλον.

Επιπλέον, οι μελλοντικές έρευνες μπορούν να εντάξουν στα ερωτηματολόγια τους και άλλες παραμέτρους που σχετίζονται με την εικόνα μιας πόλης, οι οποίες δεν συμπεριλαμβάνονται στην παρούσα έρευνα, και να αναζητήσουν την σχέση αυτών με την τουριστική ικανοποίηση. Τέτοιες παράμετροι είναι για παράδειγμα η αρχιτεκτονική της πόλης και η δομή των κτιρίων της, οι περιβαλλοντολογικές συνθήκες, οι εκπαιδευτικοί χώροι και τα πανεπιστήμια της, η επιχειρηματική κουλτούρα και οι καινοτομίες της καθώς και το σύστημα υπηρεσιών (υπηρεσίες υγείας, κοινωνικές και δημόσιες) που αυτή παρέχει.

Τέλος, θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο οι μελλοντικές έρευνες να εντάξουν και να εξετάσουν και άλλες μεταβλητές που αφορούν τις μελλοντικές προθέσεις των τουριστών πέρα από την πρόθεση επανεπίσκεψης, όπως για παράδειγμα είναι η από στόμα σε στόμα διάδοση του προορισμού (Word of Mouth), ή να αντικαταστήσουν την μεταβλητή της τουριστικής ικανοποίησης, εξετάζοντας αυτήν της τουριστικής αφοσίωσης (loyalty) για τον προορισμό της Θεσσαλονίκης.

Βιβλιογραφία

- A.R. Julaimi, S. A. Talib and M. Z. Suhaimi. (2016) “International Tourists Revisit Intention: A Case of the United Arab Emirates,” *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, vol. 8, no. 1, pp. 35-42.
- A.S. Cantalops and F. Salvi. (2014). “New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels,” *International Journal of Hospitality Management*, vol. 36, pp. 41-51
- Abou-Zeid, M., Witter, R., Bierlaire, M., Kaufmann, V. and Ben-Akiva, M. (2012), “Happiness and travel mode switching: findings from a Swiss public transportation experiment”, *Transport Policy*, Vol. 19 No. 1, pp. 93-104.
- Ajzen, I. and Driver, B.L. (1992), “Application of the theory of planned behavior to leisure choice”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 207-224.
- Akama, J.A S., Mukethe Kieti, D., (2002), “Measuring tourist satisfaction with Kenyas safari”, *Tourism Management*, 24, pp.73-81.
- Aksu, A.A., Caber, M. and Albayrak, T. (2009), “Measurement of the destination evaluation supporting factors and their effects on behavioral intention of visitors: Antalya region of Turkey”, *Tourism Analysis*, Vol. 14 No. 1, pp. 115-125.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers’ loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), pp. 414–425.
- Alhemoud, A. and Armstrong, E., (1996). “Image of tourism attractions in Kuwait”. *Journal of Travel Research*, 34 (Spring), pp. 76–80.
- Alvarez, M.D. (2010), “Creative cities and cultural spaces: new perspectives for city tourism”, *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 171-5.
- Anderson, E. W., (1994), "Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention", *Marketing Letters*, 5 (1), pp. 19-30
- Anderson, E.W & Mittal, V. (2000), “Strengthening the Satisfaction-Profit Chain”, *Journal of Service Research*, 3 (2), pp. 107-120.
- Anholt, S. (2006), “The Anholt-GMI City Brands Index: how the world sees the world’s cities”, *Place Branding*, Vol. 2 No. 1, pp. 18-31.
- Anholt-GfK (2015), “City brands index 2015”, available at: www.gfk.com/en-us/products-a-z/us/public-communications-and-social-science/place-branding/ (accessed March 2018).
- Aref, F., Gill, S.S. and Farshid, A. (2010), “Tourism development in local communities: as a community development approach”, *Journal of American Science*, Vol. 6 No. 2010, pp. 155-61.

- Avgoustis, S.H., Achanca, F. (2002). Designing a sustainable city tourism development model using an importance performance (IP) analysis. In: Wober, K. (Ed.), *City Tourism*. Springer, Vienna, pp. 39–149.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavior intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785–804.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999), “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26 No. 4, pp. 868-897.
- Baloglu, S., and Brinberg, D., (1997). “Affective Images of Tourism Destination”. *Journal of Travel Research* 35(4), pp.11–15.
- Baloglue, S., & Erickson, R. E. (1998). Destination loyalty and switching behavior of travelers: A Markov analysis. *Tourism Analysis*, 2, pp. 119–127.
- Beerli, A. and Martin, J. (2004), “Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 623-636.
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004), “Factors influencing destination image”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 657-81.
- Bigne Alcaniz, E. et al.: Relationship among residents’ image, evaluation of the stay and post purchase behaviour, *Journal of Vacation Marketing*, V.11, No.4, 2005. pp.291-302
- Bigne, E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001), “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship”. *Tourism Management*, 22, pp.607–616.
- Bigne, J. E. (2001) : Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism management*, V.22, No. 6, pp. 607-616
- Boo, S., Busser, J. and Baloglu, S. (2009), “A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations”, *Tourism Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 219-231.
- Bosque, I. R ., & Martin, H.S., (2008), “Tourist satisfaction: A cognitive-affective model”, *Annals of Tourism Research*, 35 (2), pp. 551–573.
- Bowen, D., (2001), “Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours A reality check on theoretical considerations”, *Tourism Management*, 22 (1), pp. 49-61.
- Buhalis, D., (2000). “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism management*, 21: pp. 97-116
- Bushell, R. and McCool, S.F. (2007), “Tourism as a tool for conservation and support of protected areas: setting the agenda”, in Bushell, R. and Eagles, P.F.J. (Eds), *Tourism and Protected Areas: Benefits Beyond Boundaries*, CABI International, Wallingford.
- Byon, K. and Zhang, J. (2010), “Development of a scale measuring destination image”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 28 No. 4, pp. 508-532.
- Cai, L.A., Wu, B.T. and Bai, B (2003), “Destination image and loyalty”, *Tourism Review International*, V.7, No.3-4, pp.153-162

- Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., and Bojanic, D. C., (1989). "Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence analysis". *Journal of Travel Research* 28(2), pp.25–32.
- Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martinez-Ruiz, M. J. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31, pp. 862–870.
- Castro, C., (2007), "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists future behaviour," *Tourism Management*, V. 28, No. 1, pp.175-187.
- Chacko, H.E., (1997). "Positioning a tourism destination to gain a competitive edge". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 1(2), pp. 69–75.
- 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, pp. 29-35.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 13(2), pp. 79–85.
- Chen, P. J., and Kerstetter, D. L. (1999). "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a travel Destination". *Journal of Travel Research*, pp.256-266
- Chi, C.G. and Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, touristsatisfaction and destination loyalty: an integrate approach", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 624-636.
- Chon, K.S.: (1990), "The role of destination image in tourism: a review and discussion", *The Tourist Review*, V.45, No.2, pp.2-9
- Chon, K.S., (1991). "Tourism destination image modification process: Marketing implications". *Tourism Management* 12(1): pp. 68–72.
- Chon, K.S., (1992). "Self-image/destination image congruity". *Annals of Tourism Research* 19(2): pp. 360–363.
- Crompton, J. L., (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". *Journal of Travel Research* 18(4):18–23.
- Crompton, J.L., Fakeye, P.C. and Lue, C.C. (1992), "Positioning: the example of the Lower Rio GrandeValley in the winter long stay destination market", *Journal of Travel Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 20-26.
- Currid, E. (2006), "New York as a global creative hub: a competitive analysis of four theories on world cities", *Economic Development Quarterly*, Vol. 20 No. 4, pp. 330-50.
- Dadgostar, B. and Isotalo, R. M., (1992). "Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations". *Journal of Travel Research*, 30 (Fall): pp. 34–39.

- Danaher, P.J., Arweiler, N. (1996). "Customer satisfaction in the tourist industry: a case study of visitors to New Zealand". *Journal of Travel Research* 35 (Summer), pp. 89–93
- Dann, G. M. S., (1996). "Tourists Images of a Destination: An Alternative Analysis". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 5(1/2): pp. 41–55.
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). "Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis". *Tourism Management*, 22, pp. 119–126.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), pp. 525-537.
- Devesa, M., Laguna, m., & Palacios, A., (2010), "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism", *Tourism Management*, 31(4), pp. 547-552.
- Diana, M. (2012), "Measuring the satisfaction of multimodal travelers for local transit services in different urban contexts", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 46 No. 1, pp. 1-11.
- Dichter, E., (1985). "What is an Image". *Journal of Consumer Research* 13: pp. 455–472.
- E. M. Artigas, C. C. Yrigoyen, E. T. Moraga and C. B. Villalón. (2017). "Determinants of trust towards tourist destinations," *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. 6, no. 4, pp. 327-334
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.B. (2003), "The meaning and measurement of destination image", *Journal of Tourism Studies*, Vol. 14 No. 1, pp. 37-48.
- Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006), "Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 45 No. November, pp. 127-39.
- Embacher, J. and Buttle, F., (1989). "A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination". *Journal of Travel Research* 28(3): pp. 3–23.
- Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard. (1995) "Consumer behavior(8th eds.)," Fort Worth, Texas: Dryden Press, pp. 237
- Evans, G., Shaw, S. (2002). "The role of urban tourism and transport in regional development and regeneration". In: Andrews, N., Flanagan, S., Ruddy, J. (Eds.), *Tourism Destination Planning*. Dublin Institute of Technology, Dublin, pp. 293–310.
- Fakeye, P. C., and Crompton, J. L., (1991). "Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research* 30(2): pp. 10–16.
- Fern, Y.S., Fong, W.L., Ling, G.M., Soon, Z.L.M., Huat, T.S. and Choon, T.A. (2012), "Customer satisfaction towards service quality in the hotel industry in Melaka", *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations*, Vol. 5 No. 1, pp. 21-32.

- Florida, R.L. (2002). "The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, Basic Books.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). "The development of a historic houses assessment scale". *Tourism Management*, 21(2), pp. 157–216
- Gallarza, M.G, & Gil Saura, I.(2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students travel behavior", *Tourism management*, 27, pp. 437-452.
- Gartner, W. C., (1996). "Tourism Development: Principles, Policies, and Policies". New York: pp. 125-148
- Giese, J.L., & Cote, J.A., (2000)," Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 1, pp. 114-129.
- Gilboa, S., Jaffe, E.D., Vianelli, D., Pastore, A. and Herstein, R. (2015), "A summated rating scale for measuring city image", *Cities*, Vol. 44, pp. 50-59.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). "Insights into the repeat vacation phenomenon". *Annals of Tourism Research*, 11, pp. 199–217.
- Glasson, J. (1994). Oxford: a heritage city under pressure. *Tourism Management*, 15(2), pp. 137-144.
- Goodrich, J. N., (1978). "A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling". *Journal of Travel Research* 17(2):2–7.
- Gunn, C., (1972). "Vacationscape: Designing tourist regions". Austin: Bureau of Business Research, University of Texas, pp. 113-124
- Gunn. (1988). "Tourism Planning". Taylor and Francis, New York. No.Ed.2 pp.357
- Guthrie, J., and Gale, P., (1991). "Positioning Ski Areas". In *New Horizons Conference Proceedings: 551–569*. Calgary: University of Calgary.
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), pp. 24–28.
- H. J. Kim, J. Park, M. J. Kim and K. Ryu. (2013). "Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 33, pp. 397-405
- H. Zhang, Y. Wu and D. Buhalis. (2017). "A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention," *Journal of Destination Marketing and Management*, pp. 212-229
- Haukeland, J.V. (2011), "Tourism stakeholders' perceptions of national park management in Norway", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 19 No. 2, pp. 133-153.
- Hernandez – Lobato, L.(2006).: "Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico". *Tourism geographies*, V. 8, No. 4, pp. 343-358.
- Heung, V.C. and Quf, H. (2000), "Hong Kong as a travel destination: an analysis of Japanese tourists satisfaction levels, and the likelihood of them

- recommending Hong Kong to others”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 9 Nos 1/2, pp. 57-80.
- Heung, V.C.S. & Cheng, E. (2000). Assessing tourists’ satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38, pp. 396-404.
 - Hollinshead, K. (1993). “Encounters in Tourism”. *VNR’s Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. pp. 636-651.
 - Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, New York, NY.
 - Hughes, A. M. (1995). “Making a database pay off using recency, frequency, and monetary analysis”. *Journal of Database Marketing*, 3(1), pp. 77–89.
 - Hunt, J. D., (1975). “Image as a Factor in Tourism Development”. *Journal of Travel Research*, 13(3): pp.1-7.
 - Ismail, H., Amirhonaravari, S. and Radzi, S.M. (2012), “Meal pace experience, customer satisfaction and customer revisit intention at casual dining restaurants in Kuala Lumpur”, *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations*, Vol. 5 No. 1, pp. 36-45.
 - Jamal, T. and Stronza, A. (2009), “Collaboration theory and tourism practice in protected areas: stakeholders, structuring and sustainability”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17 No. 2, pp. 169-89.
 - Jani, D. and Hwang, Y.H. (2011). “User-generated destination image through weblogs: a comparison of pre-and post-visit images”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 339-356.
 - Jansen-Verbeke. (1988). “Leisure, Recreation and Tourism in Inner Cities”. *Explorative Case Studies, Netherlands Geographical Studies, Amsterdam/Nijmegen*. vol. 58, pp. 192-195
 - Kabak I. W. and Siomkos g. J. (1990), “A Probabilistic Perspective on Consumer Satisfaction: Repurchasing and Switching Behavior” *The New York Statistician*, pp.3-4
 - Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
 - Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). “An examination of food tourist’s behavior: Using the modified theory of reasoned action”. *Tourism Management*, 32(5), pp. 1159–1165.
 - Kotler, P., (2000), *Marketing management*, N.J: Prentice Hall.
 - Kotler, Ph., Bowen, J. and Makens J., (1996). “Marketing for Hospitality and Tourism”. U.S.A. Prentice-Hall Inc.
 - Kozak, M. and Rimmington, M.(2000): Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off season holiday destination, *Journal of Travel Research*, V.38, No.3, pp.260-269
 - Kozak,M. (2001). “Repeaters’ behavior at two distinct destinations”. *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp. 784–807.

- Lam, T. and Hsu, C.H. (2004), “Theory of planned behavior: potential travelers from China”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 463-482.
- LaTour, S. A., Peat, N. C., (1979). “Conceptual and methodological Issues in consumer satisfaction research”, in Wilkie, W.L. (eds.) *Advances in Consumer Research*, 6, Proceedings of the Association for consumer research ninth Annual conference. Florida, pp. 431–437.
- Laws. (1995). “Managing Packaged Tourism”. International Thomson Business Press, London
- Lawson, F., and Bond-Bovy, M., (1977). “Tourism and Recreational Development”. London: Architectural Press.
- Lehto, X.Y., O’Leary, J.T. and Morrison, A.M. (2004), “The effect of prior experience on vacation behavior”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 801-818.
- Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), pp. 124–140.
- Light, D. (1996). Characteristics of the audience for events’ at a heritage site. *Tourism Management*, 17(3), pp. 183-190.
- Littrell, M., Paige, R. and Song, K. (2004), “Senior travellers: tourism activities and shopping behaviors”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 348-362.
- Luque-Martinez, S. Del Barrio-Garcia, Zapata and Molina. (2007). “Modeling a city’s image: The case of Granada”, Granada, pp. 335-352
- MacKay, K. and Fesenmaier, D., (2000). “An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment”. *Journal of Travel Research*, 38(4): pp. 417–423.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), pp. 311–327.
- Markin, J. R. Jr., (1974). “Consumer Behavior: A Cognitive Orientation”. Macmillan, pp. 25-31
- Matzler, K., Füller, J., Renzl, B., Herting, S. and Späth, S. (2008), “Customer satisfaction with Alpine ski areas: the moderating effects of personal, situational, and product factors”, *Journal of Travel Research*, Vol. 46 No. 4, pp. 403-413.
- Mayo, E., (1973). “Regional Images and Regional Travel Behaviour, Research for Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilisation”. Proceedings of the Travel Research Association, fourth Annual Conference, Sun Valley, Idaho: pp. 211-218.
- Mazanec, J.A. (2006), “Exploring tourist satisfaction with nonlinear structural equation modeling and inferred causation analysis”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 73-90.

- McCool, S.F. (2009), "Constructing partnerships for protected area tourism planning in an era of change and messiness", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17 No. 2, pp. 133-148.
- Merrilees, B., Mille, D. and Herington, C. (2013), "City branding: a facilitating framework for stressed satellite cities", *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 37-44.
- Middleton, (1998). "Sustainable Tourism: A Marketing Perspective" Butterworth-Heinemann. Oxford
- Milman, A., and A. Pizam. (1988). "Social impact of tourism on Central Florida". *Annals of Tourism Research* 15(2): pp. 191-204
- Milman, A. and Pizam, A., (1995). "The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case". *Journal of Travel Research*, 33(3): pp. 21-27
- Morgan, N. and Pritchard, A. (2002), "Contextualizing Destination Branding". Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2002), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd ed., Elsevier, Oxford.
- N. Stylos, V. Bellou, A. Andronikidis and C. A. Vassiliadis. (2017). "Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists," *Tourism Management*, vol. 60, pp. 15-29
- O' Leary S. and Deegan J (2005). "Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance". *Journal of Travel Research*, V. 43, No. 3, pp. 247-256
- O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy, N.J., (2000). "Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues". *Journal of Macromarketing*, 20(1): pp.56-71
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E., (1989), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach", *Journal of Marketing*, 53, pp.21-35.
- Oliver, R. L., (2010). "Satisfaction: A behavioral perspective on the consume". 2nd ed. New York: Armonk, M.E. Sharpe.
- Oppermann, M. (1999). "Predicting destination choice: A discussion of destination loyalty". *Journal of Vacation Marketing*, 5, pp. 51-65.
- Orbasbli, A., Shaw, S.(2004). "Transport and visitors in historic cities". In: Lumsdon, L., Page, S.J. (Eds.), "Progress in Tourism and Transport Research: Issues and Agendas for the New Millennium". Elsevier, Oxford, pp. 93-104.
- Page, S.J. (1999). *Transport and Tourism*. Addison Wesley Longman, Harlow
- Page. (2004). *Transport and Tourism: Global Perspectives* Longman, Harlow
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of marketing*, 49, pp. 41-50.

- Parenteau, A., (1995). "Marketing Pra'ctico del Turismo". Madrid: S'ntesis S.A.
- Pearce, D.G. (2001). Tourism, trams and local government policy-making in Christchurch, New Zealand. *Current Issues in Tourism* 4 (2–4), pp. 331–354.
- Peterson, K. (1994). The heritage resource as seen by the tourist: The heritage connection. In (ed.) van Harssel, J. *Tourism: an Exploration, Third Edition*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(August), pp. 41–48.
- Pizam, A. and Ellis, T., (1999), "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), pp. 326-339.
- Plummer, J.T. (1985), "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24 No. 6, pp. 27-31.
- Prayag, G. and Ryan C. (2011): "Antecedents of tourists loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement and satisfaction, <http://academia.edu/>, accessed 05.01.2012.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. (2006). "Destination appraisal: an analysis of critical incidents". *Annals of Tourism Research* 33 (1), pp. 25–46.
- Qu, H., Li, I. (1997). "The characteristics and satisfaction of mainland Chinese visitors to Hong Kong". *Journal of Travel Research* 35(Spring), pp. 37–41
- Ramkissoon, H. and Nunkoo, R. (2011), "City image and perceived tourism impact: evidence from Port Louis, Mauritius", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 12 No. 2, pp. 123-43.
- Reichheld, F. and Sasser, W. (1990), "Zero defection: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 1, pp. 105-111.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1998). "Cross-cultural differences in tourism: A strategy for tourism marketers". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), pp. 79–106.
- Reynolds, W. H., (1985). "The Role of the Consumer in Image Building". *California Management Review* 7: pp. 69.
- Richards, G. and Wilson, J. (2004), "The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001", *Urban Studies*, Vol. 41 No. 10, pp. 1931-51.
- Richards, G. and Wilson, J. (2006), "Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 1209-23.
- Ross, G. F. (1993). "Ideal and actual images of backpacker visitors to northern Australia". *Journal of Travel Research*, 32(2), pp. 54–57.

- Rust, R. T., & Oliver, R.L., (1994). "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier." in Rust, R. T., & Oliver, R.L., (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, New York: Sage Publications, Inc. pp. 1–19.
- S. H. M. Taher, S. A. Jamal, N. Sumarjan and N. Aminudin. (2015). "Examining the structural relations among hikers' assessment of pull-factors, satisfaction and revisit intentions: The case of mountain tourism in Malaysia," *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, vol. 12, pp. 82-88
- Santos Arrebola, J. L. (1994). "La imagen en turismo". In I Congreso de la Asociación Española de Expertos científicos en Turismo : pp. 209–217.
- Schmidhauser, H. (1976). "New insights in the regularities in destination choice". *Jahrbuch für Fremdenverkehr*, 24/25, pp. 86–102.
- Schnaars S. P., (1998), "Marketing strategy – A Customer –Driven Approach", New York: The Free Press.
- Selby, M. and Morgan, N.J., (1996). "Reconstruing place image (a case study of its role in destination market research)". *Tourism Management*, 17(4): pp. 287-294.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). "Customer loyalty: The future of hospitality marketing". *International Journal of Hospitality Management*, 18, pp. 345–370.
- Sirgy, M. J., (1984). "A social cognition model of consumer satisfaction/dissatisfaction: An experiment", *Psychology & Marketing*, 1, pp 27–44.
- Smith, M. C. and MacKay, K. J., (2001). "The organization of information in memory for pictures of tourist destinations: Are there age-related differences?". *Journal of Travel Research*, 39 (3): pp. 261–266.
- SooCheong Jang, Ruomei Feng (2006) "Temporal destination and revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction". *Department of Hospitality and Tourism Management*, pp. 580-590.
- Styliadis, D., Shani, A. and Belhassen, Y. (2017), "Testing an integrated destination image model across residents and tourists", *Tourism Management*, Vol. 58, pp. 184-195.
- Suh, Y.K., Gartner, W.C., (2004). Preferences and trip expenditures – aconjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management* 25(1), pp. 127–137.
- Swan, J.E., & Trawick, I.F., (1981), "Disconfirmation of expectation and satisfaction with a retail service", *Journal of Retailing*, 57, pp. 49-67.
- Swarbrooke J., & Horner S., (2001), *Consumer Behaviour in Tourism*, Great Britain: Butterworth Heinemann.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203-220.

- Tapachai, N., and Waryszak, R., (2000). "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection". *Journal of Travel Research*, 39 (1): pp. 37–44
- Tasci, A.D. and Gartner, W.C., (2007). "Destination Image and its Functional Relationships". *Journal of Travel Research*, 45(4): pp. 413-425
- Telisman-Kosuta, N. (1989). "Tourist destination image". In: Witt, Stephen F. and Luiz Moutinho (eds.), "Tourism Marketing and Management Handbook" Hemel Hempstead: Prentice Hall
- Tian-Cole, S., & Crompton, J. L., (2003), "A conceptualization of relationships between Service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection", *Leisure studies*, 22, pp. 65-80.
- Troung, T.H. and King, B (2009).: An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam, *International Journal of Tourism Research*, V.11, No.6, pp. 521-535
- Usakli, A. and Baloglu, S. (2011), "Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory", *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 114-27.
- Vetter, F. (1985). "Critères de définition du tourisme des grandes métropoles. In: Vetter, F. (Ed.), *Big City Tourism*. Dietrich Reimer Verlag, Berlin, pp. 26–30
- W. J. Phillips, K. Wolfe, N. Hodur and F. L. Leistritz. (2013). "Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA," *International journal of tourism research*, vol. 15, no. 1, pp. 93-104.
- Walmsley, D. J. and Young, M., (1998). "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images". *Journal of Travel Research*, 36 (3): pp. 65–69.
- Wang, C. and Hsu, M.K.(2010): "The relationship of destination image, satisfaction and behaviour intentions: an integrated model", *Journal of Travel and Tourism marketing*, V.27, No.8, pp. 829-843
- Wang, D. (2004), "Tourist behavior and repeat visitation to Hong Kong", *Tourism Geographies*, Vol. 6 No. 1, pp. 99-118.
- Woodside A. and Lysonski S., (1989). "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Marketing Research*, 27(4): pp.8-14
- Wu, Yang, & Li. (2015). "A study of revisit intentions, customer satisfaction, corporate image, emotions and service quality in the hot spring industry". *Journal of China Tourism Research*, 11(4), pp. 371–401.
- Xia, W. et al. Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction (2009), "A structural modeling approach, *Tsinghua Science and Technology*", V.14, No.3, pp.397-406
- Xie, K.L. and Lee, J.-S. (2013), "Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: the case of Beijing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30 No. 6, pp. 538-56.

- Yoon, Y., & Uysal, M., (2005), “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model”, *Tourism Management*, 26 (1), pp. 45–56.
- Yuksel, A. (2001). “Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations”, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), pp. 153–168.
- Zabkar, V., Brenccic, M.M. and Dmitrovic, T. (2010), “Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level”, *Tourism Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 537-46.