



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Destination Branding & Marketing:
Η γη και η θάλασσα του μυθικού Ολύμπου.**

**Destination Branding & Marketing: The Broader Region
of Mount Olympus.**

**Χαΐδω Παπαγατζή
MBX17053**

**Επιβλέπων Καθηγητής :
ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2021

Περίληψη

Σκοπός είναι η διερεύνηση της στρατηγικής μάρκετινγκ και προώθησης προορισμού που μπορεί να εφαρμοστεί στην περιοχή του Ολύμπου μέσα από την εξέταση της ικανοποίησης των τουριστών και την σχέση της με τις προσδοκίες των ταξιδιωτών για τον προορισμό και την επίτευξη της πρόθεσης της εκ νέου επίσκεψης του προορισμού.

Η ποσοτική έρευνα διεξήχθη με τη μέθοδο της δημοσκόπησης και τη χρήση ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε μέσω Google Forms. Στο δείγμα συμμετείχαν 147 Έλληνες και Κύπριοι και τα αποτελέσματα αναλύθηκαν μέσω SPSS.

Η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών της περιοχής του Ολύμπου επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του ταξιδιωτικού προορισμού. Οι ταξιδιώτες σήμερα διαθέτουν αρκετή εμπειρία ταξιδιών και έχουν αυξημένες προσδοκίες και απαιτήσεις από τους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται. Η ικανοποίηση αυτή εξαρτάται τόσο από τις προσδοκίες που έχουν για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των περιοχών που επισκέπτονται.

Υπάρχει σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των ταξιδιωτών με τις υποδομές, τη φιλοξενία και τη φύση σε σχέση με τις προσδοκίες των ταξιδιωτών για τον ταξιδιωτικό προορισμό. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του ταξιδιωτικού προορισμού αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν την ικανοποίηση των ταξιδιωτών από τον ταξιδιωτικό προορισμό.

Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής μάρκετινγκ και σχεδιασμού της προώθησης της περιοχής του Ολύμπου ως ταξιδιωτικού προορισμού καλούνται να δώσουν έμφαση στις εμπειρίες και τις δραστηριότητες που μπορεί να απολαύσει ο ταξιδιώτης σε αυτούς τους τομείς όπως για παράδειγμα με τη χρήση διαφημιστικών σποτ και συνεργειών δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για την ανάδειξη θαλάσσιων αθλητικών δραστηριοτήτων, της τοπικής κουζίνας, των φυσιολατρικών διαδρομών και της αναρρίχησης και ορειβασίας.

Ο δημόσιος τομέας οφείλει να δώσει μεγαλύτερη προσοχή και να προχωρήσει σε σημαντικές επενδύσεις στην περιοχή για την βελτίωση των δημόσιων υποδομών. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις τουρισμού πρέπει να επενδύσουν σημαντικά κονδύλια στη βελτίωση των εγκαταστάσεων που προσφέρουν ώστε να προσελκύσουν υψηλότερου εισοδήματος ταξιδιώτες και να τους ωθήσουν στην εκ νέου επίσκεψη.

Abstract

The purpose of this thesis is to explore the marketing and destination branding strategy that can be implemented in the Olympus area by examining tourist satisfaction and its relationship to travelers' expectations for the destination and the intention to revisit the destination.

The quantitative research was conducted with the use of a questionnaire which was distributed through Google Forms. The sample consists of 147 Greeks and Cypriots and the results were analyzed via SPSS.

The overall satisfaction of visitors to the Olympus area is influenced by the characteristics of the travel destination. Travelers today have a great travel experience and have high expectations and demands on the tourist destinations they visit. This satisfaction depends on the expectations they have for specific characteristics of the areas they visit.

There is a relationship between travelers' satisfaction with infrastructure, hospitality and nature in relation to travelers' expectations for the travel destination. The specific characteristics of the travel destination are factors that influence and determine the satisfaction of travelers from the travel destination.

Those responsible for the marketing policy and planning the branding of the Olympus area as a travel destination are invited to highlight the experiences and activities that the traveler can enjoy in these areas such as the use of commercials and public and private partnerships for the promotion of water sports activities, local cuisine, nature trails, climbing and mountaineering.

The public sector needs to pay more attention and make significant investments in the region to improve public infrastructure. At the same time, tourism companies need to invest significant funds in improving the facilities they offer to attract higher-income travelers and push them back.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	1
Θέμα	1
Σκοπός.....	2
Συνεισφορά Εργασίας	2
Ερευνητικά ερωτήματα	3
Δομή Εργασίας.....	4
Κεφάλαιο 1 Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	6
1.1. Μάρκετινγκ Προορισμού	6
1.2. Διαχείριση Επωνυμίας Προορισμού.....	10
1.3. Ικανοποίηση τουριστών.....	19
1.4. Πρόθεση Εκ Νέου Επίσκεψης.....	24
1.5. Ερευνητικές Υποθέσεις	28
Κεφάλαιο 2 Μεθοδολογία	29
2.1. Ερευνητική διαδικασία.....	29
2.2. Δείγμα έρευνας.....	30
2.3. Ερευνητικό εργαλείο	33
2.4. Στατιστικά εργαλεία	35
Κεφάλαιο 3 Αποτελέσματα – Συζήτηση	36
3.1. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση.....	36
3.1.1.Ενότητα Α΄ - Πολιτιστικά Χαρακτηριστικά.....	36
3.1.2. Ενότητα Β΄ - Χαρακτηριστικά Ταξιδιωτικής Συμπεριφοράς.....	36
3.1.3.Ενότητα Γ΄- Πηγές πληροφόρησης	38
3.1.4. Ενότητα Δ΄ - Προσδοκίες.....	41
3.1.5. Ενότητα Ε΄ - Ικανοποίηση.....	53
3.1.6. Ενότητα Στ΄ - Προθέσεις εκ νέου επίσκεψης.....	65
3.2. Έλεγχος Αιτιοκρατικών Σχέσεων.....	67
3.3. Παλινδρόμηση.....	75
Συμπεράσματα.....	78
Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	79
Βιβλιογραφία.....	81
Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο.....	93
Παράρτημα Β – Αποτελέσματα t-test & ANOVA για Ενότητες Α, Β, Στ και Ζ του Ερωτηματολογίου.....	103

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 2 1 Φύλο.....	30
Πίνακας 2 2 Ηλικία	31
Πίνακας 2 3 Οικογενειακή κατάσταση	31
Πίνακας 2 4 Εκπαιδευτικό επίπεδο	32
Πίνακας 2 5 Εργασιακή κατάσταση.....	32
Πίνακας 3 1 Ενότητα Α΄ - Χώρα καταγωγής.....	36
Πίνακας 3 2 Ενότητα Α΄ -Αριθμός (επιπλέον) μελών οικογένειας.....	36
Πίνακας 3 3 Ενότητα Β΄ - Αριθμός ταξιδιών συνολικά.....	37
Πίνακας 3 4 Ενότητα Β΄ - Χρόνος προγραμματισμού	37
Πίνακας 3 5 Ενότητα Β΄ - Επίσκεψη σε άλλα μέρη στην Ελλάδα.....	37
Πίνακας 3 6 Ενότητα Β΄ - Επίσκεψη στην περιοχή του Ολύμπου για διακοπές.....	38
Πίνακας 3 7 Ενότητα Β΄ - Μέσος όρος ημερών διακοπών	38
Πίνακας 3 8 Ενότητα Γ΄ Πηγή πληροφόρησης: Διαδίκτυο.....	39
Πίνακας 3 9 Ενότητα Γ΄ Πηγή πληροφόρησης: Τηλεόραση Εφημερίδες, Περιοδικά	39
Πίνακας 3 10 Ενότητα Γ΄ Πηγή πληροφόρησης: Συστάσεις φίλων/ γνωστών	39
Πίνακας 3 11 Ενότητα Γ΄ Πηγή πληροφόρησης: Τουριστικοί πράκτορες / γραφεία.....	40
Πίνακας 3 12 Ενότητα Γ΄ Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού.....	40
Πίνακας 3 13 Προσδοκίες: Φύση – Φυσική ομορφιά	41
Πίνακας 3 14 Προσδοκίες: Φύση – Κλίμα.....	41
Πίνακας 3 15 Προσδοκίες: Φύση – Υγρό στοιχείο	42
Πίνακας 3 16 Προσδοκίες: Φύση – Πανίδα και χλωρίδα.....	42
Πίνακας 3 17 Προσδοκίες: Φύση – Γαστρονομία/ οινογευσία	42
Πίνακας 3 18 Προσδοκίες: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Αρχιτεκτονική.....	43
Πίνακας 3 19 Προσδοκίες: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Ιστορικά μνημεία.....	43
Πίνακας 3 20 Προσδοκίες: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Εκδηλώσεις.....	44
Πίνακας 3 21 Προσδοκίες: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Ιδιαίτερα στοιχεία.....	44
Πίνακας 3 22 Προσδοκίες: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Θρησκευτικά μνημεία.....	45
Πίνακας 3 23 Προσδοκίες: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Τοπική κουζίνα.....	45
Πίνακας 3 24 Προσδοκίες: Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία – Εξωτερικές δραστηριότητες	46
Πίνακας 3 25 Προσδοκίες: Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία – Νυχτερινή διασκέδαση	46
Πίνακας 3 26 Προσδοκίες: Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία – Ευεξία, ηρεμία	46
Πίνακας 3 27 Προσδοκίες: Προσβασιμότητα – Διαθεσιμότητα μέσω μεταφοράς	47
Πίνακας 3 28 Προσδοκίες: Προσβασιμότητα – Διαθεσιμότητα επιλογών διαμονής.....	47
Πίνακας 3 29 Προσδοκίες: Υποδομές – Απόσταση από τον προορισμό	48
Πίνακας 3 30 Προσδοκίες: Υποδομές – Χρόνος πρόσβασης στον προορισμό.....	48
Πίνακας 3 31 Προσδοκίες: Φιλοξενία/ Υποδοχή – Κέντρα ενημέρωσης/ πληροφόρησης.....	49
Πίνακας 3 32 Προσδοκίες: Φιλοξενία/ Υποδοχή – Πινακίδες και χάρτες	49
Πίνακας 3 33 Προσδοκίες: Φιλοξενία/ Υποδοχή – Τοπικοί ξεναγοί και οδηγοί	49
Πίνακας 3 34 Προσδοκίες: Φιλοξενία/ Υποδοχή – Συμπεριφορά ντόπιων.....	50
Πίνακας 3 35 Προσδοκίες: Υπηρεσίες –Πρόσβαση σε ΑΤΜ.....	50
Πίνακας 3 36 Προσδοκίες: Υπηρεσίες – Ασφάλεια και προστασία.....	51

Πίνακας 3 37 Προσδοκίες: Υπηρεσίες – Υγεία.....	51
Πίνακας 3 38 Προσδοκίες: Υπηρεσίες – Επικοινωνίες.....	51
Πίνακας 3 39 Προσδοκίες: Υπηρεσίες – Ενέργεια, νερό, αποχετευτικό δίκτυο	52
Πίνακας 3 40 Προσδοκίες: Κόστος – Αξία φαγητού	52
Πίνακας 3 41 Προσδοκίες: Κόστος – Αξία καταλύματος.....	52
Πίνακας 3 42 Προσδοκίες: Κόστος – Αξία μεταφορών.....	53
Πίνακας 3 43 Ικανοποίηση: Φύση – Φυσική ομορφιά.....	54
Πίνακας 3 44 Ικανοποίηση: Φύση – Κλίμα	54
Πίνακας 3 45 Ικανοποίηση: Φύση – Υγρό στοιχείο.....	54
Πίνακας 3 46 Ικανοποίηση: Φύση – Πανίδα και χλωρίδα	54
Πίνακας 3 47 Ικανοποίηση: Φύση – Γαστρονομία / οινογευσία.....	55
Πίνακας 3 48 Ικανοποίηση: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Αρχιτεκτονική.....	55
Πίνακας 3 49 Ικανοποίηση: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Ιστορικά μνημεία	56
Πίνακας 3 50 Ικανοποίηση: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Εκδηλώσεις	56
Πίνακας 3 51 Ικανοποίηση: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Ιδιαίτερα στοιχεία	56
Πίνακας 3 52 Ικανοποίηση: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Θρησκευτικά μνημεία	57
Πίνακας 3 53 Τοπική κουζίνα	57
Πίνακας 3 54 Ικανοποίηση: Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία – εξωτερικές δραστηριότητες.....	58
Πίνακας 3 55 Ικανοποίηση: Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία – Νυχτερινή διασκέδαση.....	58
Πίνακας 3 56 Ικανοποίηση: Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία – Ευεξία, ηρεμία.....	58
Πίνακας 3 57 Ικανοποίηση: Προσβασιμότητα – Διαθεσιμότητα μέσων μεταφοράς.....	59
Πίνακας 3 58 Ικανοποίηση: Προσβασιμότητα – Διαθεσιμότητα επιλογών διαμονής	59
Πίνακας 3 59 Ικανοποίηση: Υποδομές –Απόσταση από τον προορισμό.....	60
Πίνακας 3 60 Ικανοποίηση: Υποδομές – Χρόνος πρόσβασης στον προορισμό	60
Πίνακας 3 61 Ικανοποίηση: Φιλοξενία/ Υποδοχή – Κέντρα ενημέρωσης/ πληροφόρησης....	61
Πίνακας 3 62 Ικανοποίηση: Φιλοξενία/ Υποδοχή – Πινακίδες και χάρτες.....	61
Πίνακας 3 63 Ικανοποίηση: Φιλοξενία/ Υποδοχή – Τοπικοί ξεναγοί και οδηγοί.....	61
Πίνακας 3 64 Ικανοποίηση: Φιλοξενία/ Υποδοχή – Συμπεριφορά ντόπιων	62
Πίνακας 3 65 Ικανοποίηση: Υπηρεσίες – Πρόσβαση σε ΑΤΜ.....	62
Πίνακας 3 66 Ικανοποίηση: Υπηρεσίες – Ασφάλεια και προστασία	62
Πίνακας 3 67 Ικανοποίηση: Υπηρεσίες – Υγεία	63
Πίνακας 3 68 Ικανοποίηση: Υπηρεσίες – Επικοινωνίες	63
Πίνακας 3 69 Ικανοποίηση: Υπηρεσίες – Ενέργεια, νερό.....	64
Πίνακας 3 70 Ικανοποίηση: Υπηρεσίες – Αποχετευτικό δίκτυο.....	64
Πίνακας 3 71 Ικανοποίηση: Κόστος – Αξία φαγητού.....	64
Πίνακας 3 72 Ικανοποίηση: Κόστος – Αξία καταλύματος.....	65
Πίνακας 3 73 Ικανοποίηση: Κόστος – Αξία μεταφορών	65
Πίνακας 3 74 Προθέσεις εκ νέου επίσκεψης: Προθυμία νέας επίσκεψης.....	66
Πίνακας 3 75 Προθέσεις εκ νέου επίσκεψης: Άμεσα σχέδια	66
Πίνακας 3 76 Προθέσεις εκ νέου επίσκεψης: Μελλοντική επίσκεψη.....	66
Πίνακας 3 77 KMO & Bartlett;s Test	67
Πίνακας 3 78 Ποσοστό ερμηνείας παραγόντων	68
Πίνακας 3 79 T-test ικανοποίησης και προγενέστερης επίσκεψης στον Όλυμπο	69
Πίνακας 3 80 Pearson Ικανοποίηση - πληροφοριακές πηγές.....	71
Πίνακας 3 81 Pearson Ικανοποίηση - προθέσεις εκ νέου επίσκεψης.....	72
Πίνακας 3 82 Pearson Ικανοποίηση (σύνολο)- προθέσεις εκ νέου επίσκεψης.....	72
Πίνακας 3 83 Kendall’s tau_b και Spearman’s rho Ικανοποίησης και Μέσων Όρων Χαρακτηριστικών Περιοχής.....	73

Πίνακας 3 84 Μεταβλητότητα μοντέλου	75
Πίνακας 3 85 ANOVA παλινδρόμησης	75
Πίνακας 3 86 Συντελεστές παλινδρόμησης	76

Εισαγωγή

Θέμα

Το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα εργασία αφορά στη διαχείριση του τουριστικού προορισμού της περιοχής του Ολύμπου. Η προώθηση ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί περίπλοκη και δυναμική διαδικασία η οποία βασίζεται στα δυνατά χαρακτηριστικά και στοιχεία ενός τόπου και στην ανάδειξή τους μέσα από την ταύτιση των προσδοκιών των υποψήφιων ταξιδιωτών με τις προσφερόμενες εμπειρίες και υπηρεσίες.

Η προώθηση ενός τουριστικού προορισμού πηγάζει από την ανταπόκριση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών στις προσδοκίες, ανάγκες και επιθυμίες των υποψήφιων ταξιδιωτών. Απαιτείται επίσης να υπάρξει σύνδεση του κατάλληλου ταξιδιωτικού κοινού με τις προωθητικές ενέργειες του τουριστικού προορισμού. Για αυτό η διαδικασία σχεδιασμού και προγραμματισμού της τουριστικής προβολής και προώθησης ενός προορισμού αποτελεί πολύ σημαντική διαδικασία.

Στην χώρα μας οι περιοχές με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ομορφιές είναι πολλές. Πλέον οι ταξιδιώτες δεν επιλέγουν μόνο τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα και Θεσσαλονίκη) και τα ελληνικά νησιά για τις διακοπές τους, αλλά εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την ηπειρωτική χώρα και για ιδιαίτερες εμπειρίες, γεύσεις, δραστηριότητες. Αυτή η τάση σε συνδυασμό με το ξέσπασμα της πανδημίας του Covid – 19 που απομάκρυνε από το άμεσο μέλλον τον μαζικό τουρισμό, αποτελούν στοιχεία τα οποία πρέπει να αξιοποιηθούν από τους ιθύνοντες και τους ανθρώπους που λαμβάνουν αποφάσεις για την προώθηση του τουριστικού προορισμού του Ολύμπου.

Η περιοχή γύρω από τον Όλυμπο μπορεί να ικανοποιήσει τόσο την ανάγκη του βουνού όσο και την ανάγκη της θάλασσας, τόσο την ανάγκη για ηρεμία και ξεκούραση όσο και την ανάγκη για αθλητικές δραστηριότητες ή ακόμη και γαστριμαργικές αναζητήσεις. Αυτά τα χαρακτηριστικά απαιτείται να αναδειχθούν και να προβληθούν στους υποψήφιους ταξιδιώτες που αναζητούν τέτοιου είδους εμπειρίες και επιλογές.

Κατά τη μελέτη της βιβλιογραφίας γύρω από το ζήτημα της προώθησης και προβολής ενός τουριστικού προορισμού παρατηρήθηκε ότι ειδικά για την περιοχή του Ολύμπου που αποτελεί περιοχή προσωπικού ενδιαφέροντος για την γράφουσα, δεν έχουν

ληφθεί τα απαιτούμενα και αποτελεσματικά μέτρα προώθησης. Πιθανώς η αιτία για αυτήν την κατάσταση να είναι η έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης για τα χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο πρέπει να απευθυνθεί μια συντονισμένη και οργανωμένη προωθητική δράση.

Η παρούσα έρευνα προσπαθεί να καλύψει το ερευνητικό κενό στην αποτύπωση των παραγόντων που οδηγούν στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των ταξιδιωτών ενός τουριστικού προορισμού ώστε μέσα από την ανάδειξη των σημαντικότερων εξ αυτών να δοθεί η απαραίτητη έμφαση μέσα στο πλαίσιο ενός σχεδιασμού τουριστικής προβολής του προορισμού της περιοχής του Ολύμπου.

Σκοπός

Οι περισσότεροι προορισμοί στον κόσμο ανταγωνίζονται ολοένα και περισσότερο για τη διατήρηση και επέκταση του αριθμού τουριστών που τους επισκέπτονται και στο πλαίσιο αυτού του σκοπού προσπαθούν να βελτιώσουν την εικόνα τους. Έτσι, χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ προώθησης προορισμού που αποτελεί μια μέθοδο δημιουργίας της επιθυμητής εικόνας και επηρεάζει θετικά τους υποψήφιους επισκέπτες ενός προορισμού. Ουσιαστικά, το branding προορισμού αποτελεί διαδικασία διαφοροποίησης ενός προορισμού σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Οι προορισμοί απαιτείται να αναπτύσσουν επιτυχημένες στρατηγικές για να προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες και ίσως και πιο «ποιοτικούς» επισκέπτες υπό την έννοια των επισκεπτών οι οποίοι κατά την επίσκεψή τους αξιοποιούν υπηρεσίες και προϊόντα στον τόπο που επισκέπτονται και έτσι δημιουργούν εισόδημα για πολλές και διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της στρατηγικής μάρκετινγκ προορισμού που εφαρμόζεται ή και μπορεί να εφαρμοστεί στην περιοχή του Ολύμπου στην Κατερίνη μέσα από την εξέταση της ικανοποίησης των τουριστών και την σχέση της με την επίτευξη της πρόθεσης της εκ νέου επίσκεψης του προορισμού.

Συνεισφορά Εργασίας

Η κύρια συνεισφορά της παρούσας έρευνας έγκειται στην καταγραφή των παραγόντων που επηρεάζουν τους τουρίστες θετικά έτσι ώστε να επισκέπτονται την

περιοχή του Ολύμπου, που μπορούν να αποτελέσουν έναυσμα μιας εξατομικευμένης στρατηγικής μάρκετινγκ της περιοχής. Ακόμη, μέσα από την εξέταση της ικανοποίησης που λαμβάνουν οι επισκέπτες της περιοχής από την επίσκεψή τους στον τόπο μπορούν να τονιστούν περαιτέρω οι δυνατότητες, να διορθωθούν τα κακώς κείμενα και να εφαρμοστεί μια πιο επιτυχημένη τουριστική πολιτική που θα αποφέρει οικονομικά οφέλη και θα οδηγήσει στη διατήρηση των υπαρχόντων επισκεπτών και την δημιουργία αφοσιωμένων επισκεπτών.

Η παρούσα έρευνα εντάσσεται στη μελέτη του τουριστικού κλάδου και παρέχει μια καλύτερη κατανόηση στην εφαρμογή της διαχείρισης επωνυμίας προορισμού σε μια συγκεκριμένη περιοχή της χώρας μας. Προσφέρει μια καταγραφή των θετικών στοιχείων και ωφελειών που μπορεί να έχει η εφαρμοζόμενη πολιτική μάρκετινγκ και έναν πρακτικό τρόπο αξιολόγησης της υφιστάμενης απόδοσης της. Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ προορισμού μπορεί να καταγραφεί μέσα από την ικανοποίηση που αισθάνονται οι επισκέπτες της περιοχής και την επιθυμία τους να την επισκεφτούν ξανά.

Ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα εργασία εξετάζει κυρίως έξι χαρακτηριστικά που φαίνεται να σχετίζονται με την ικανοποίηση από τον προορισμό: τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά τους, τα χαρακτηριστικά ταξιδιωτικής συμπεριφοράς τους, τις πηγές πληροφόρησής τους και τα χαρακτηριστικά του προορισμού (προσβασιμότητα, δυνατότητες διασκέδασης, πολιτιστικές εκδηλώσεις, φύση, υποδομές, φιλοξενία, υπηρεσίες, κόστος).

Τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας όπως αυτά προκύπτουν μέσα από την εξέταση της σύγχρονης και παλιότερης βιβλιογραφίας είναι:

- Ποια είναι η συνολική αξιολόγηση της διαχείρισης επωνυμίας της περιοχής του Ολύμπου;
- Σε ποιο βαθμό η διαχείριση επωνυμίας του Ολύμπου διαθέτει ελκυστικά χαρακτηριστικά για τους υποψήφιους επισκέπτες;
- Υπάρχει χάσμα μεταξύ των προσδοκιών των επισκεπτών του προορισμού και της πραγματικότητας κατά την επίσκεψή τους;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους επισκέπτες να επισκεφτούν την περιοχή;

- Ποιο είναι το δημογραφικό προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται τελικά την περιοχή;
- Ποιες είναι οι πιθανότητες εκ νέου επίσκεψης της περιοχής του Ολύμπου με βάση το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών της;

Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα και κυρίως τις μεταβλητές που εξετάζονται στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας οι υποθέσεις που προκύπτουν είναι οι ακόλουθες:

1. Η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών της περιοχής του Ολύμπου επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του προορισμού.
2. Η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών της περιοχής του Ολύμπου επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών της περιοχής του Ολύμπου.
3. Η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών της περιοχής του Ολύμπου εξαρτάται από τη φύση, τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της περιοχής, τη διασκέδαση και ψυχαγωγία, την προσβασιμότητα, τις υποδομές, τη φιλοξενία και υποδοχή και από το κόστος ή αλλιώς την αξία που αντιστοιχεί στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν.

Δομή Εργασίας

Η παρούσα εργασία απαρτίζεται από τρία κεφάλαια. Αρχικά, γίνεται μια εισαγωγή στην οποία παρουσιάζεται ο σκοπός της εργασίας, η συνεισφορά, τα ερευνητικά ερωτήματα και η δομή της εργασίας. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η βιβλιογραφική επισκόπηση. Συγκεκριμένα, εξετάζεται το μάρκετινγκ προορισμού, η διαχείριση της επωνυμίας προορισμού, η ικανοποίηση που αισθάνονται οι τουρίστες από έναν προορισμό που επισκέπτονται, η πρόθεση εκ νέου επίσκεψης και παρατίθενται οι ερευνητικές υποθέσεις που προκύπτουν από τη μελέτη της βιβλιογραφίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για το εμπειρικό μέρος της έρευνας. Συγκεκριμένα, παρατίθεται η ερευνητική διαδικασία, παρουσιάζεται το δείγμα της έρευνας, το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε και ο τρόπος στατιστικής ανάλυσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και συγκεκριμένα παρατίθενται ορισμένα βασικά στοιχεία περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης,

παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης και ορισμένων ελέγχων συσχέτισης μετά από την επιβεβαίωση των μεταβλητών με βάση το ερευνητικό εργαλείο και την διερευνητική παραγοντική ανάλυση.

Τέλος, συνοψίζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα, παρατίθενται ορισμένοι περιορισμοί της έρευνας και γίνονται ορισμένες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 1 Βιβλιογραφική επισκόπηση

1.1. Μάρκετινγκ Προορισμού

Οι σημερινοί καταναλωτές λαμβάνουν πληθώρα πληροφοριών καθημερινά, ενώ μπορούν να βρουν τις πληροφορίες που αναζητούν πολύ εύκολα. Εξαιτίας αυτής της διαθεσιμότητας οι άνθρωποι έχουν φτιάξει ένα δικό τους πλαίσιο εντός του οποίου κρίνουν αυτό που τους αφορά και τους ενδιαφέρει. Οι πληροφορίες που προσελκύουν την προσοχή τους πρέπει να είναι απλές και περιεκτικές και έτσι ο τρόπος προσέγγισής τους πρέπει να δίνει έμφαση σε βασικούς τύπους μηνυμάτων όπως η απλότητα, η σαφήνεια, η ενημέρωση και το σύστημα εντοπισμού της θέσης του προορισμού. Επιπλέον, η πληροφόρηση και επικοινωνία των απαραίτητων στοιχείων στον πελάτη πρέπει να είναι σαφής και να τονίζει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τα οποία πρέπει να απομνημονεύονται εύκολα και γρήγορα (Petrov et al., 2016).

Η συνέπεια και η επιμονή είναι απαραίτητα στοιχεία για την επικοινωνία της βασικής ιδέας της επωνυμίας. Στην περίπτωση της προώθησης ενός προορισμού το επιχείρημα πρέπει (Petrov et al., 2016):

- a. να βασίζεται σε αληθινές αξίες και μοναδικά στοιχεία του προορισμού που αποτελούν σημείο εκκίνησης για τη δημιουργία ταξιδιωτικού κινήτρου, να διακρίνεται από ειλικρίνεια,
- b. να γεννά συναισθήματα και να δημιουργεί ένα εύκολα αναγνωρίσιμο πλεονέκτημα για τη θέση του προορισμού στην τουριστική αγορά.

Για αυτό απαιτείται στην αρχή καλός σχεδιασμός, επένδυση στις λειτουργίες του μάρκετινγκ με προγραμματισμένες εργασίες, έργα και δράσεις στη φάση της υλοποίησης του σχεδίου μάρκετινγκ για την επίτευξη της θέσης – στόχου στην αγορά.

Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ κερδίζει συνεχώς έδαφος και καθίσταται απαραίτητο στοιχείο του μάρκετινγκ στον τουρισμό. Ειδικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οδηγήσει σε μια στροφή στο μάρκετινγκ προορισμού καθώς σήμερα οι ίδιοι οι καταναλωτές δημιουργούν περιεχόμενο και το δημοσιεύουν μέσω διαφόρων διαύλων επικοινωνίας που δεν έχουν σχέση με τους ανθρώπους του μάρκετινγκ (Peters et al., 2013).

Οι στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ επιβάλλουν την επιλογή των κατάλληλων εργαλείων και καναλιών διανομής (Chaffey & Smith, 2008). Τα χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ που το καθιστούν ελκυστικό είναι η προσαρμοστικότητα, η ελευθερία της επιλογής, ο έλεγχος χρηστών, η εξοικονόμηση χρημάτων σε σχέση με άλλες πιο δαπανηρές επιλογές και κυρίως η αλληλεπίδραση (Petron et al., 2016). Ειδικά το τελευταίο στοιχείο μπορεί να εξυπηρετήσει στην επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής και στόχευσης κοινού για έναν προορισμό.

Κατά την υιοθέτηση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ ενός προορισμού πρέπει να ληφθεί υπόψη η χρήση μέσων που ανταποκρίνονται στη σύγχρονη πραγματικότητα όπως για παράδειγμα η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Μέχρι πρότινος στον κλάδο του τουρισμού τα συνήθη κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων ήταν τα τουριστικά πρακτορεία, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, ειδικοί τουρισμού, εκπρόσωποι και κοινοπραξίες συστημάτων κρατήσεων, παγκόσμια συστήματα διανομής και το διαδίκτυο. Ωστόσο, σήμερα το διαδίκτυο σε όλες τις μορφές του φαίνεται να κερδίζει το έδαφος.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαχείριση επωνυμίας προορισμού και αποτελούν σημαντικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ για τους DMOs (Kiralova & Pavlicecka, 2016). Τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διαχείριση επωνυμίας προορισμού είναι ο επιθυμητός δείκτης απόδοσης κεφαλαίων, η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών, η αύξηση της θετικής προτίμησης, η αύξηση της τουριστικής συνείδησης, η επιβράβευση, η δημοσιότητα, η αύξηση των αναφορών και των επισκέψεων στην ιστοσελίδα τουρισμού της περιοχής και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η αύξηση του αριθμού ακολούθων, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη, η απόκτηση νέων πρεσβευτών για τον προορισμό, οι δημόσιες σχέσεις.

Ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ζωής εκατομμύρια ανθρώπων στον κόσμο, ενώ σε κοινωνικά δίκτυα όπως στο Facebook παρατηρείται ότι το τρίτο πιο δημοφιλές θέμα (μετά τη μουσική και την τηλεόραση) είναι οι διακοπές και οι ταξιδιωτικές εμπειρίες (Bertino, 2014). Ο τουρισμός συνοδεύεται από πληθώρα φωτογραφιών και εμπειριών μέσα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης που προσφέρουν την κατάλληλη διέξοδο και το πιο δημοφιλές εργαλείο κοινής χρήσης αυτών των εμπειριών από διαφορετικά άτομα που μπορεί να μην συνδέονται καν στην καθημερινή τους ζωή.

Σήμερα οι καταναλωτές συνδέονται μέσω των κοινωνικών δικτύων και μοιράζονται απόψεις και προσωπικές εμπειρίες που επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά συμπεριλαμβανομένου του πού πηγαίνουν και τι επιλέγουν να αγοράσουν (Adams, 2012). Επιπλέον, εξαιτίας της διάδοσης και της συχνότητας χρήσης τους τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους χρήστες για την εύρεση πληροφοριών, τιμών, διαθεσιμότητας και άλλων χαρακτηριστικών (Buhalis & Foerste, 2015). Για αυτό, έχουν εξελιχθεί σε σημαντικά κανάλια διανομής μάρκετινγκ προορισμού (Kaplan & Haenlein, 2010) με πολλούς οργανισμούς μάρκετινγκ προορισμών (DMOs) να αφιερώνουν σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού τους για χρήση σε αυτά (Barnes, 2015).

Το μάρκετινγκ δεν πρέπει να αφορά πλέον αποκλειστικά την προσέγγιση, αλλά την εμπλοκή των δυνητικών επισκεπτών και την έναρξη διαλόγου (Hanna et al., 2011). Το μάρκετινγκ προορισμού πρέπει να εστιάζει στην παροχή στους δυνητικούς επισκέπτες των απαραίτητων εργαλείων και της πρώτης ύλης στοιχείων και πληροφόρησης ώστε να ενθαρρύνονται να συμμετέχουν και οι ίδιοι σε αντίστοιχες ιστορίες και εμπειρίες με αυτές που πληροφορούνται για τον προορισμό (Gensler et al., 2013).

Επομένως, η καθοδήγηση μέσω του μάρκετινγκ στην προώθηση συντονισμένων πολιτισμικών και κοινωνικών συνομιλιών, για εκδηλώσεις, πολιτιστικά δρώμενα και γενικότερα για τα δυνατά χαρακτηριστικά του προορισμού μπορούν να εμπνεύσουν περαιτέρω συζητήσεις μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου και να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα του προορισμού (Fournier & Avery, 2011). Συνεπώς το μάρκετινγκ προορισμού πρέπει να αφορά πλέον περισσότερο τη διαμεσολάβηση σχέσεων μεταξύ διαφορετικών μερών και τη διαχείριση πολλαπλών προφίλ κοινωνικών δικτύων που επηρεάζουν και καθοδηγούν τους δυνητικούς επισκέπτες.

Το κλασικό μοντέλο μάρκετινγκ βασίζεται στον έλεγχο και την προβλεψιμότητα για αυτό και δεν είναι σήμερα προβλέψιμο μέσα σε ένα παγκόσμιο και ευμετάβλητο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον (Fisher & Smith, 2011). Η ευρεία χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιβάλλει την αναθεώρηση και επανεξέταση των πρακτικών μάρκετινγκ καθώς τα brands δημιουργούνται πλέον μέσα από ανεπίσημες συνομιλίες από δημοφιλείς «influencers» που συνήθως δεν ελέγχονται από καθιερωμένα κανάλια τουριστικού μάρκετινγκ. Η αφήγηση αυτών των ατόμων μέσα από πραγματικές εμπειρίες και προσωπικές ιστορίες ενσωματώνονται στην εικόνα

της επωνυμίας μεταβάλλοντας ή ακόμη και διαλύοντας την ταυτότητα που έχει χτίσει μέχρι σήμερα ο προορισμός (Lund et al., 2018).

Σήμερα οι επισκέπτες προορισμών ανταλλάσσουν εμπειρίες και απόψεις στα κοινωνικά δίκτυα τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν θετικά στο πλαίσιο της στρατηγικής προώθησης ενός προορισμού και να δημιουργήσουν σχέσεις αφοσίωσης με τους επισκέπτες τους και να τονώσουν την εικόνα και την άποψη των δυνητικών επισκεπτών αυτού (Lund et al., 2018). Οι Lund et al. (2019) ισχυρίζονται ότι η αφήγηση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορεί να λειτουργήσει ως αποτελεσματικό μέσο για την ενίσχυση της δημιουργίας αξίας για τον προορισμό και την αντιμετώπιση της αρνητικής αξιολόγησης της διαχείρισης επωνυμίας προορισμού. Οι ταξιδιώτες μοιράζονται όλο και περισσότερο τις εμπειρίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τη λήψη αποφάσεων των τουριστών (Liu et al., 2019). Οι εμπειρίες αυτές μεταδίδονται μέσω ιστοριών που αφηγούνται οι επισκέπτες προορισμών οι οποίες μεταδίδουν αξίες και ιδέες (Lund et al., 2018). Οι ιστορίες είναι επιτακτικές για την παροχή μοναδικότητας, προσωπικότητας και συναισθηματικής σύνδεσης στις επωνυμίες προορισμού (Bierman, 2012).

Οι Golinvaux & Evagelou (2017) εξέτασαν τη χρήση των σημείων (σημειολογία) για την προώθηση της διαχείρισης επωνυμίας της Ελβετίας ως τουριστικού προορισμού μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και συγκεκριμένα μέσω του Facebook. Η χρήση σημείων αφορά σημάδια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσο προσέλκυσης πελατών και η αποτελεσματική χρήση τους μπορεί να κάνει τη διαφορά στην επιλογή ενός προορισμού έναντι άλλων. Εφάρμοσαν ανάλυση περιεχομένου σε 200 εικόνες που ανάρτησε η ιστοσελίδα τουρισμού της Ελβετίας για τον εντοπισμό των επαναλαμβανόμενων κατηγοριών χαρακτηριστικών που είναι ορατά στις εικόνες που διαδίδονται μέσω του Facebook. Βρήκαν ότι οι μισές εικόνες βασίζονται στη φύση, τα τοπία, την αρχιτεκτονική και τους ανθρώπους. Η σύνδεση του περιεχομένου με τις έννοιες της ελευθερίας, της απόδρασης και της αυθεντικότητας σε συνδυασμό με σλόγκαν και λογότυπα θα βοηθήσει στην προώθηση του προορισμού.

Για να εφαρμοστεί επιτυχημένο μάρκετινγκ προορισμού πρέπει να αναζητηθεί στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και να ερμηνευθεί η εικόνα (τόσο η θετική όσο και η αρνητική) των επισκεπτών του τόπου (Kladou & Mavragani, 2015). Μέσα από τις ιστορίες επισκεπτών μπορεί να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο θα εφαρμοστεί ο «μύθος» γύρω από τον προορισμό (Woodside et al., 2007). Μέσα από τις ιστορίες προκύπτουν ιδέες και απαντήσεις για τους λόγους που ορισμένες ιστορίες

είναι δημοφιλείς και μοιράζονται ευρέως ενώ άλλες αποτυγχάνουν να προσελκύσουν κόσμο και να υλοποιήσουν το στόχο τους. Μέσα από την ανάλυση των χρηστών του διαδικτύου καθίσταται εφικτή η χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ και προσέγγισης του κατάλληλου κοινού που έχει περισσότερες πιθανότητες να ανταποκριθεί τουριστικά σε έναν προορισμό.

Σύμφωνα με τους Morgan & Pritchard (2004) οι επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ προορισμού είναι αυτές που εστιάζουν στο συναίσθημα και έχουν μεγάλη απήχηση σε συζητήσεις στα μέσα. Η αφήγηση ιστοριών μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης παρέχουν ένα κανάλι, ένα εργαλείο για τη δημιουργία συναισθηματικών δεσμών με τους υπάρχοντες επισκέπτες και έναρξης διαλόγου με τους δυνητικούς. Οι ιστορίες των προορισμών μπορούν να αναπτυχθούν μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο μείγμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας τους με τη συμπερίληψη προσωπικών ιστοριών και εμπειριών που δημιουργούν συναισθηματική σύνδεση με τους επισκέπτες.

Οι διαδικτυακές ιστορίες έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν σημαντικό αριθμό μελλοντικών επισκεπτών που αναζητούν στο διαδίκτυο αμερόληπτες και αντικειμενικές απόψεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα ή και χαρακτηριστικά με τους ίδιους (Martin et al., 2007). Η λήψη αποφάσεων στην περίπτωση των τουριστικών προϊόντων που δεν επιδέχονται επιστροφής βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις θετικές απόψεις, σε ενδιαφέρουσες ιστορίες και στη φήμη από στόμα σε στόμα (word of mouth) μέσω κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το TripAdvisor.

1.2. Διαχείριση Επωνυμίας Προορισμού

Η έννοια του στρατηγικού σχεδιασμού προορισμού (destination branding) άρχισε να διαδίδεται και να χρησιμοποιείται ευρέως στα τέλη της δεκαετίας του '90 όταν υλοποιήθηκε ένα συνέδριο και συγκεκριμένα, το ετήσιο συνέδριο του Ερευνητικού Συνδέσμου Τουριστικών Ερευνών το 1998, που οδήγησε στη στροφή των τουριστικών παραγόντων στον στρατηγικό σχεδιασμό προορισμών (Ritchie & Ritchie, 1998). Τέτοιου είδους στρατηγικές είχαν ήδη χρησιμοποιηθεί σε πόλεις όπως η Νέα Υόρκη μέσα από την αξιοποίηση του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, στη Νέα Υόρκη ξεκίνησε η χρήση του σλόγκαν «I love New York» προκειμένου να

δημιουργηθεί μια νέα εικόνα για τον προορισμό (Morgan et al., 2011). Τέτοιου είδους εγχειρήματα στέφθηκαν με μεγάλη επιτυχία.

Σύμφωνα με τους Ritchie & Ritchie (1998) η στρατηγική προώθησης προορισμού αποτελεί οτιδήποτε γραφικό που μπορεί να προσδιορίζει και να διαφοροποιεί έναν προορισμό από έναν άλλον, όπως για παράδειγμα ένα σύμβολο ή ένα λογότυπο. Η έννοια περικλείει μια υπόσχεση που συνδέεται με την ταξιδιωτική εμπειρία που βιώνει κανείς όταν βρεθεί στο συγκεκριμένο προορισμό. Η υπόσχεση αυτή αφορά ευχάριστες αναμνήσεις για τον ταξιδιώτη ενισχύοντας την επιθυμία του να βρεθεί στο μέρος που θα του προσφέρει κάτι μοναδικό (Ritchie & Ritchie, 1998).

Η διαχείριση επωνυμίας αφορά το περιβάλλον, το προϊόν, τον ανταγωνισμό στην αγορά, ένα όραμα, την ταυτότητα και την πρόταση αξιών (λειτουργία, συναίσθημα, συμβολισμοί) για κάθε τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται ο προορισμός, την εφαρμογή της στρατηγικής και τακτικής τοποθέτησης στην αγορά, τη στρατηγική διαφοροποίησης και την επικοινωνιακή στρατηγική. Στη φάση της υλοποίησής του παρακολουθείται η επίπτωση που έχει η εικόνα, η προσωπικότητα και αξία του branding στην τουριστική συνείδηση έτσι ώστε να βρεθεί τυχόν ασυμφωνία μεταξύ της ταυτότητας του brand και της εικόνας του (Petrov et al., 2016). Πρόκειται για άυλο προϊόν, είναι αντικείμενο συναλλαγής χωρίς δυνατότητα επιστροφής και δεν μπορεί να μεταφερθεί στο μέλλον (Petrov et al., 2016).

Σύμφωνα με τους Blain et al. (2005) η διαχείριση επωνυμίας προορισμού αποτελεί το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που υποστηρίζουν τη δημιουργία ενός ονόματος, ενός συμβόλου, ενός λογότυπου, ενός λεκτικού μηνύματος ή γραφικής απεικόνισης που οδηγεί στην εύκολη και γρήγορη αναγνώριση του προορισμού. Μέσα στον ορισμό που δίνουν ενυπάρχει η υπόσχεση της αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας που προσφέρει μόνο αυτός ο προορισμός, η επιθυμία να δημιουργηθεί μια σύνδεση μεταξύ της εμπειρίας και του ταξιδιώτη δημιουργώντας μια συναισθηματική σύνδεση μεταξύ αυτών και καθλώνει την αναζήτηση του ταξιδιώτη για ταξιδιωτικούς προορισμούς.

Σύμφωνα με τον Gartner (2014) η διαχείριση επωνυμίας προορισμού συνοδεύεται από υψηλό κίνδυνο κυρίως γιατί τα στοιχεία που συνθέτουν το εμπορικό σήμα ενός προορισμού ενδέχεται να τροποποιηθούν σκόπιμα από φυσικές ή ανθρώπινες επιρροές. Για αυτό και η έννοια της διαχείρισης επωνυμίας προορισμού δεν αποτελεί κάτι σταθερό, αλλά κάτι μεταβλητό και δυναμικό που χρήζει αναθεώρησης και επανεξέτασης με βάση τις συνθήκες που διαμορφώνονται βραχυπρόθεσμα,

μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Ο κίνδυνος σχετίζεται με το γεγονός ότι οι παράγοντες του τουρισμού τελικά δεν έχουν τον έλεγχο των εμπειριών των τουριστών, καθώς η τουριστική εμπειρία που βιώνουν οι ταξιδιώτες σε έναν προορισμό αποτελείται από πάρα πολλά στοιχεία και επηρεάζεται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες.

Σύμφωνα με τους Tasci & Kozak (2006) η διαχείριση επωνυμίας προορισμού μπορεί να επηρεάσει τις ταξιδιωτικές αποφάσεις των καταναλωτών, καθώς οι τελευταίοι διακρίνουν τις εξής τέσσερις κατηγορίες προορισμών:

- a. προορισμούς με τους οποίους είναι εξοικειωμένοι και προτίθενται να επισκεφτούν,
- b. προορισμούς με τους οποίους είναι εξοικειωμένοι, αλλά δεν προτίθενται άμεσα να επισκεφτούν,
- c. προορισμούς που γνωρίζουν, αλλά δεν θέλουν καθόλου να επισκεφτούν και
- d. προορισμούς που δεν γνωρίζουν.

Όπως είναι λογικό, συνήθως η επιλογή (a) είναι αυτή που επιλέγεται από τους καταναλωτές. Για αυτό οι προορισμοί χρειάζεται να διαφοροποιούνται παρόλο που οι παράγοντες που μπορεί να συνθέτουν μια εμπειρία ταξιδιώτη ως μοναδική ενδέχεται τελικά να είναι ίδιοι για τους προορισμούς που ανήκουν στην κατηγορία (a).

Σύμφωνα με τους Morgan et al. (2004) υπάρχουν δύο ειδών παράγοντες στους οποίους μπορούν οι προορισμοί να διαφοροποιηθούν. Από τη μια, υπάρχουν οι παράγοντες που δύσκολα μπορούν να αλλάξουν σε έναν προορισμό όπως είναι οι υποδομές, η προσβασιμότητα και η οικονομία και από την άλλη, υπάρχουν οι παράγοντες στους οποίους μπορεί να γίνει παρέμβαση όπως είναι οι δραστηριότητες αναψυχής, η φιλικότητα και φιλοξενία των ανθρώπων, το περιβάλλον.

Οι προορισμοί δεν αποτελούν απτά προϊόντα που μπορούν να επιστραφούν σε περίπτωση που ο καταναλωτής δεν μείνει ικανοποιημένος. Για αυτό, η διαχείριση επωνυμίας προορισμού ενέχει μεγαλύτερο κίνδυνο, καθώς πολλά από αυτά που αποτελούν την διαχείριση επωνυμίας μπορούν να τροποποιηθούν ακόμη και σκόπιμα από φυσικές ή ανθρώπινες επιρροές (Gartner, 2014). Επιπλέον, οι προορισμοί δεν μπορούν να αντιγραφούν. Κάθε προορισμός είναι μοναδικός, ενώ παράλληλα καλύπτει τις ανάγκες πολλών και διαφορετικών επισκεπτών (Almeyda – Ibanez & George, 2017).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός προορισμού αποτελεί μια διαδικασία ανάπτυξης μιας μοναδικής ταυτότητας ή και προσωπικότητας ενός τουριστικού προορισμού και η επικοινωνία αυτής της ταυτότητας στους υποψήφιους επισκέπτες του με τη χρήση ενός ονόματος, ενός συμβόλου, ενός σχεδίου ή και συνδυασμό αυτών για τη δημιουργία και εγκαθίδρυση μιας θετικής εικόνας (Harish, 2010). Αφορά ουσιαστικά τη δημιουργία μιας ξεχωριστής ταυτότητας ενός προορισμού με τον συνδυασμό των χαρακτηριστικών αυτού που τον ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστικούς (Amit, 2010). Συνήθως οι τουρίστες παρακινούνται να επισκεφτούν έναν προορισμό από παράγοντες έλξης και παράγοντες τμηματοποίησης της αγοράς (Pearce, 1993). Η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά την ταξινόμηση των επισκεπτών σε ομογενείς ομάδες με βάση τις διαφορετικές ανάγκες, τα χαρακτηριστικά, τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις τους (Kotler, 2000). Πολλοί ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει δημογραφικά ή προσωπικά χαρακτηριστικά για την τμηματοποίηση (Beerli & Martin, 2004; Prayag, 2010).

Ο τρόπος με τον οποίο οι ταξιδιώτες αντιλαμβάνονται έναν ταξιδιωτικό προορισμό δημιουργεί μια εικόνα συνδυασμένη με τις δραστηριότητες που διαμορφώνονται σε αυτόν. Πρόκληση για τον κάθε προορισμό αποτελεί να διασφαλιστεί ότι η εικόνα αυτή θα λειτουργήσει προς όφελος των αναγκών που έχει ο προορισμός και τη στόχευση που θέλει να επιτύχει. Σύμφωνα με τον Anholt (2010) άμεσος στόχος του destination branding δεν είναι τα οικονομικά οφέλη, αλλά η διασφάλιση της φήμης που θα επιφέρει και οικονομικά οφέλη. Για αυτό, οι διαθέσιμοι πόροι και οι δυνάμεις της αγοράς απαιτούν ευελιξία, προσαρμοστικότητα και εγρήγορση.

Η διαχείριση επωνυμίας έχει γίνει βασικό εργαλείο για τους τουριστικούς προορισμούς για να καταστήσει σαφή την πολυπλοκότητα των εμπειριών που πρέπει να αναμένουν οι τουρίστες που επισκέπτονται έναν προορισμό (Almeida – Ibanez & George, 2017). Σύμφωνα με τον Mearns (2007) η διαχείριση επωνυμίας δεν αφορά μόνο αυτό που βλέπουν οι υποψήφιοι καταναλωτές, αλλά τη διαδικασία καθορισμού των σημείων διαφοράς και της οργανωσιακής κουλτούρας, καθώς επίσης αφορά την επικοινωνία με τους υποψήφιους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τους Sumaco & Richardson (2011) οι προορισμοί σήμερα υποδηλώνουν και έναν δείκτη τρόπου ζωής, καθώς μπορούν να παρέχουν οφέλη που συνήθως παρέχουν τα προϊόντα μάρκας. Αυτό συμβαίνει γιατί οι προορισμοί προσφέρουν εμπειρίες, ένα κοινωνικό προφίλ διαφορετικό από αυτό που έχει ίσως ο κοινωνικός περίγυρος των ταξιδιωτών και λειτουργούν ως εργαλείο επικοινωνίας του μηνύματος

για τον τρόπο ζωής που θέλουν να δείχνουν. Η εικόνα που έχουν οι υποψήφιοι επισκέπτες για τον προορισμό τον καθιστά θελκτικό και για άλλη επίσκεψη και για αυτό η ανάπτυξη ενός επιτυχημένου σχεδίου μάρκετινγκ πρέπει αφενός να αναγνωρίζει τα χαρακτηριστικά αυτής της εικόνας και αφετέρου να βασίζεται στην ανάπτυξη και επέκταση αυτής της εικόνας.

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν διάφορα μοντέλα για τη διαχείριση επωνυμίας προορισμού. Σύμφωνα με τον Cai (2002) η διαχείριση επωνυμίας προορισμού περιστρέφεται γύρω από το μείγμα της μάρκας που απαρτίζεται από το λογότυπο, τα συνθήματα, τα διαφημιστικά εργαλεία και ό,τι άλλο μπορεί να σχετίζεται με τον προορισμό. Το μοντέλο αυτό στηρίζεται στην ταυτότητα της διαχείρισης επωνυμίας και τη δημιουργία της εικόνας για τον προορισμό. Τα χαρακτηριστικά του τόπου συνδέονται με ισχυρούς δεσμούς με την ταυτότητα του προορισμού και τότε γίνεται επιτυχημένη η διαχείριση επωνυμίας προορισμού. Η επιτυχία κρίνεται από το γεγονός ότι οι επισκέπτες επιλέγουν έναν προορισμό έναντι άλλων παρακινώντας τους να προχωρήσουν σε μια ενημερωμένη και δημοφιλή επιλογή.

Σύμφωνα με τους Hanna & Rowley (2011) το μοντέλο του Cai δεν μπορεί να εφαρμοστεί πολύ εύκολα, καθώς απαιτεί συνδυασμό διαφορετικών τουριστικών προορισμών έτσι ώστε να δίνεται ένα ενιαία διαμορφωμένο τουριστικό προϊόν στους υποψήφιους ταξιδιώτες. Οι ίδιοι ανέπτυξαν ένα στρατηγικό μοντέλο διαχείρισης της επωνυμίας το οποίο απαρτίζεται από την αξιολόγηση της επωνυμίας, τη συμμετοχή των εμπλεκόμενων φορέων, την υποδομή, την ταυτότητα του brand, την αρχιτεκτονική του, τη διάρθρωσή του, την επικοινωνία μάρκετινγκ, την εμπειρία της επωνυμίας και τη φήμη από στόμα σε στόμα (word of mouth).

Οι Hsu & Cai (2009) πρότειναν ένα μοντέλο διαχείρισης επωνυμίας προορισμού που διακρίνεται στη γνώση, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση στην επωνυμία. Η διαδικασία εμπλέκει τις γνώσεις για την επωνυμία οι οποίες οικοδομούν την εικόνα που έχουν για τον προορισμό οι υποψήφιοι επισκέπτες σε συνδυασμό με τα συναισθήματα που τους γεννώνται για τον προορισμό και την αναγνωρισιμότητα αυτού. Ωστόσο, το μοντέλο αυτό στοχεύει κυρίως στους ταξιδιώτες αγνοώντας τα στοιχεία και τις διαδικασίες με τις οποίες χτίζεται η διαχείριση επωνυμίας προορισμού, καθώς και τους ρόλους όλων των πιθανών ενδιαφερομένων και όχι μόνο των υποψήφιων επισκεπτών.

Σύμφωνα με τον Tasci (2011) η διαχείριση επωνυμίας προορισμού πρέπει να περιλαμβάνει την επωνυμία της χώρας, του έθνους, του προορισμού ή της πόλης με

ένα πλαίσιο τριών πτυχών: (α) διαχείριση προορισμού και μάρκετινγκ με έμφαση στο προϊόν, την τιμή του, την προώθηση, (β) την επωνυμία, δηλαδή το όνομα, το λογότυπο, το σύμβολο, το σλόγκαν, η ταυτότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και (γ) το κεφάλαιο. Το μοντέλο αυτό εστιάζει περισσότερο, όμως, στο μάρκετινγκ και όχι τόσο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προορισμού και στους ρόλους των ενδιαφερομένων.

Οι Hudson & Ritchie (2009) περιέγραψαν τα στάδια στη διαδικασία καθορισμού της διαχείρισης επωνυμίας προορισμού δίνοντας έμφαση στην κατασκευή της επωνυμίας του προορισμού. Η κατασκευή αφορά στον προσδιορισμό των βασικών αξιών και χαρακτηριστικών του προορισμού και του συνόλου των ιδιοτήτων στις οποίες θα δοθεί έμφαση. Οι αξίες αυτές και τα χαρακτηριστικά απαρτίζουν την ταυτότητα του προορισμού η οποία καθορίζει την εικόνα που έχουν οι επισκέπτες και όλοι οι ενδιαφερόμενοι για τον προορισμό. Απαιτείται να υπάρχει ομοιομορφία για να γίνονται αυτές οι αξίες αντιληπτές με κοινό τρόπο από όλους ώστε η ταυτότητα να μπορέσει να αναπτυχθεί βασισμένη σε μια υπόσχεση για το τι θα βιώσει ο επισκέπτης στον συγκεκριμένο προορισμό.

Με βάση τις θεωρίες και τα μοντέλα της διαχείρισης επωνυμίας προορισμού γίνεται αντιληπτό ότι η διαχείριση επωνυμίας προορισμού απαρτίζεται από στοιχεία όπως η ταυτότητα του προορισμού, η εικόνα των υποψήφιων επισκεπτών για τον προορισμό, η αναγνωρισιμότητα, η αφοσίωση και η εμπιστοσύνη.

Η ταυτότητα του προορισμού καθορίζεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και μπορεί να αφορά τα ιστορικά του μνημεία ή ακόμη και την τοπική κουζίνα. Οι Lai et al. (2017) εξέτασαν την εικόνα της γευσιγνωσίας και το ρόλο του φαγητού στο σχηματισμό της εικόνας της επωνυμίας προορισμού. Σύμφωνα με τους Hatch & Schultz (2002) η επωνυμία διαμορφώνεται κατά την αλληλεπίδραση του πολιτισμού, της εικόνας και της ταυτότητας.

Ένας από τους πιο κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας για την στρατηγική προώθησης προορισμού είναι η εικόνα (Tasci et al., 2007) η οποία αφορά στην αντίληψη της επωνυμίας ως προς τις ιδιότητες και τις σχέσεις γύρω από αυτήν, όπως διαμορφώνονται από τους επισκέπτες με τρόπους που διατηρούνται στη μνήμη (Cai., 2002). Για αυτό η εικόνα της επωνυμίας αντικατοπτρίζει άμεσα τη δύναμή της (Getz & Robinson, 2014) και συμβάλλει στη διαμόρφωση της επωνυμίας του προορισμού (Tasci & Kozak, 2006). Μέσα στα στοιχεία που διαμορφώνουν την εικόνα ενός προορισμού είναι τα στοιχεία της ταυτότητας όπως η τοπική κουζίνα, η φύση, τα

πολιτιστικά μνημεία, οι δυνατότητες ψυχαγωγίας και διασκέδασης, η διαμονή και οι μεταφορές (Lai et al., 2017).

Σύμφωνα με τους Kazemi et al. (2018) εφόσον οι υποψήφιοι επισκέπτες επί της ουσίας δεν έχουν τη δυνατότητα (στην πλειοψηφία τους) να δοκιμάσουν πραγματικά όλες τις επιλογές που τους δίνονται σε επίπεδο τουριστικών προορισμών, όταν τελικά καταλήγουν σε έναν βασίζονται στην εικόνα που έχουν για αυτόν είτε με βάση προσωπικές τους εμπειρίες είτε με βάση πληροφορίες που έχουν λάβει από άλλους. Η εικόνα αυτή αποτελεί το πιο σημαντικό ίσως εργαλείο μάρκετινγκ για τη διαχείριση επωνυμίας προορισμού. Το διαδίκτυο επίσης αποτελεί το πιο πρόσφορο και δημοφιλές μέσο σήμερα ώστε να αποτυπωθεί μια συγκεκριμένη εικόνα για έναν προορισμό στους υποψήφιους επισκέπτες ώστε να παρακινηθούν να τον επισκεφτούν. Η Munar (2011) διαπίστωσε ότι οι επισκέπτες δεν ενσωματώνουν στοιχεία της επωνυμίας στις αφηγήσεις και τις αλληλεπιδράσεις τους ειδικά μέσω του διαδικτύου. Στοιχεία όπως το λογότυπο, τα σλόγκαν κλπ. δεν αποτελούν μέρος του περιεχομένου που δημιουργούν για έναν προορισμό οι επισκέπτες του. Για παράδειγμα, η Munar (2011) αναφέρει ότι σε έρευνα των σχολείων για την Γαλλία και την Ελλάδα στο διαδίκτυο κανένα σχόλιο δεν ανέφερε το επίσημο λογότυπο ή το σύνθημα των δύο αυτών χωρών. Αυτό ίσως συμβαίνει γιατί οι σύγχρονες καμπάνιες μάρκετινγκ προορισμού δεν μπορούν να προσεγγίσουν το κοινό τους μέσω διαδικτύου.

Σύμφωνα με τους Maumbe & Wyk (2016) η συνολική αναγνωρισιμότητα ενός τουριστικού προορισμού είναι σχετικά χαμηλή, ενώ παράλληλα φαίνεται ότι υπάρχουν συγκρούσεις ανάμεσα στην πραγματική ταυτότητα του προορισμού και της εικόνας που παρουσιάζει. Μέσα από έρευνα κατέληξαν σε αυτά τα συμπεράσματα εξετάζοντας τη διαχείριση επωνυμίας προορισμού του Κέιπ Τάουν και του Δυτικού Ακρωτηρίου στη Νότια Αφρική. Βρήκαν επίσης ότι οι δύο αυτοί προορισμοί έχουν τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα στη Νότια Αφρική.

Η αφοσίωση σε συγκεκριμένο προϊόν (brand loyalty) αποτελεί μέτρο της σύνδεσης του πελάτη με την επωνυμία (Aaker, 1996). Σύμφωνα με τους Pike et al (2010) η αφοσίωση μπορεί να λειτουργήσει επωφελώς για έναν προορισμό μέσω των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων και των συστάσεων των επισκεπτών στον κοινωνικό τους κύκλο. Σύμφωνα με τους Konecnik & Gartner (2007) πίσω από την αφοσίωση κρύβεται η εμπιστοσύνη και η θέληση για δράση συνυπολογίζοντας τα κόστη και τα οφέλη. Έτσι, η αφοσίωση σε έναν τουριστικό προορισμό περικλείει την εμπιστοσύνη σε αυτόν.

Ακόμη, το χαρακτηριστικό της εμπιστοσύνης φαίνεται ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Σύμφωνα με τους Chatzigeorgiou & Christou (2016) η εμπιστοσύνη ασκεί επίδραση στην αφοσίωση στον προορισμό και επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του τόπου, του προϊόντος που προσφέρεται αλλά και την ποιότητα των επισκεπτών του προορισμού. Ωστόσο, η έρευνά τους δείχνει ότι τα χαρακτηριστικά της διαχείρισης επωνυμίας προορισμού είναι πιο σημαντικά από την εμπιστοσύνη μεταξύ του προορισμού και των επισκεπτών του. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη στον προορισμό σχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα και τις προθέσεις των επισκεπτών του προορισμού να τον επισκεφτούν ξανά.

Σε επίπεδο τουριστικού μάρκετινγκ το στοιχείο της εμπιστοσύνης αναπτύσσεται σε περιορισμένη βάση παρά την προσπάθεια που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις για να χτίσουν πάνω σε αυτό το χαρακτηριστικό (Chatzigeorgiou & Christou, 2016). Η εμπιστοσύνη χτίζεται με τις διαπροσωπικές σχέσεις αλλά σε επίπεδο προορισμού διαφέρει από την εμπιστοσύνη που σχηματίζεται από ένα άτομο σε ένα άλλο καθώς ο τουριστικός προορισμός αποτελεί ένα σύμβολο (Marzano & Schot, 2009).

Σύμφωνα με τον Pike (2005) η αφοσίωση σε έναν τουριστικό προορισμό αποτελεί ένα πολυδιάστατο κατασκεύασμα που περιλαμβάνει διάφορα χαρακτηριστικά και αποτελεί και ένα υποσύνολο επαναλαμβανόμενων αγορών. Η εμπιστοσύνη από την άλλη είναι η προσδοκία των συμβαλλομένων και ο κίνδυνος μη ανταπόκρισης σε αυτή την προσδοκία (Christou, 2011). Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότεροι επισκέπτες γίνονται πιστοί σε προορισμούς ή είναι επιρρεπείς σε συγκεκριμένα κίνητρα (Engl, 2011). Για να αποκτηθεί η αφοσίωση των επισκεπτών πρέπει να χτιστούν σχέσεις με τον προορισμό και να κερδηθεί η εμπιστοσύνη (Govers et al., 2007).

Η στρατηγική προώθησης προορισμού μπορεί να θεωρηθεί επιτυχής εφόσον υπάρχει μεγάλος βαθμός συνάφειας μεταξύ της αντίληψης του προορισμού από τους επισκέπτες και της ταυτότητας της επωνυμίας που προωθείται από τον Οργανισμό Μάρκετινγκ Προορισμού (DMO) (Pike & Mason, 2011). Η ανάπτυξη της σωστής στρατηγικής επωνυμίας είναι πολύ σημαντική, καθώς μπορεί να οδηγήσει στην αφοσίωση των πελατών (Bianchi & Pike, 2011). Εκτός αυτού μπορεί να προσελκύσει νέους επισκέπτες, να διαφοροποιήσει τον προορισμό από τους ανταγωνιστές, να αυξήσει την οικονομική συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της περιοχής, να δημιουργήσει μια ελκυστική εικόνα του προορισμού (Park & Petrick, 2005). Επιπλέον, η επιτυχημένη στρατηγική ξεχωρίζει τον προορισμό, τον καθιστά

ελκυστικό για στοχευμένες ομάδες υποψήφιων επισκεπτών, γνωστοποιεί σε αυτές τον προορισμό αυξάνοντας τις πιθανότητες να προκύψουν από την στρατηγική μάρκετινγκ οι επιθυμητές επισκέψεις και αυξάνει την άμεση αναγνώριση του προορισμού (Martí, 2005).

Από τη στιγμή που η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της στρατηγικής καθιέρωσης του προορισμού πρέπει να δοθεί έμφαση όχι μόνο στο λογότυπο, αλλά σε οποιοδήποτε χαρακτηριστικό οδηγεί σε μεγαλύτερη πειθώ για επίσκεψη από δυνητικούς επισκέπτες (Kladou et al., 2016). Ειδικά σήμερα με τον έντονο ανταγωνισμό είναι ιδιαίτερα σημαντικό οποιαδήποτε στρατηγική προώθησης προορισμού να ενσωματώνει στοιχεία που σχετίζονται με την κοινωνική ταυτότητα, την κοινότητα και τη βιωσιμότητα του προορισμού (Dioko, 2015).

Σύμφωνα με τους Seraphin et al. (2018) οποιαδήποτε στρατηγική επωνυμίας πρέπει να αποτυπώνει την ουσία του προορισμού και να ανταποκρίνεται κατά το δυνατόν στις προσδοκίες που δημιουργεί στους επισκέπτες. Σύμφωνα με τους Seraphin et al. (2016) είναι εξίσου σημαντικό οι προορισμοί να υιοθετούν μια αμφίδρομη προσέγγιση συνδυάζοντας στοιχεία που βασίζονται στην ταυτότητα και την ιστορία του προορισμού και σε στοιχεία που βασίζονται στο μάρκετινγκ και την αισθητική. Σε κάθε περίπτωση όμως η στρατηγική προώθησης του προορισμού πρέπει να αποτελεί μια δραστηριότητα στην οποία θα συμμετέχουν όλοι οι ενδιαφερόμενοι για να συνδημιουργήσουν κάτι επιτυχημένο και αποτελεσματικό (Seraphin et al., 2019).

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι και μέσα με τα οποία μπορεί ένας προορισμός να διαφημιστεί και να προωθηθεί σε δυνητικούς επισκέπτες όπως η χρήση συγκεκριμένου τραγουδιού, μια ποδοσφαιρική ομάδα με διεθνή απήχηση, η αρχιτεκτονική του τόπου, τα μνημεία του, ένα σύμβολο οίκημα ή τοπίο, μια ταινία (Seraphin et al., 2019).

Είναι σημαντικό η διαχείριση επωνυμίας να γίνει κατανοητή και να εφαρμοστεί ως φιλοσοφία αντί να θεωρηθεί μια προσπάθεια διαφημιστικής καμπάνιας ή μια επιλογή στρατηγικής επωνυμίας (Saraniemi, 2010). Μια μάρκα πρέπει να φέρει και να μεταφέρει βασικές αξίες, δέσμευση και υπόσχεση στους ενδιαφερόμενους (Saraniemi, 2010). Μια στρατηγική προώθησης προορισμού είναι πιο αποτελεσματική όταν επενδύει στα συναισθήματα και τους δεσμούς των επισκεπτών με τον τόπο (Chacko & Hawkins, 2008).

1.3. Ικανοποίηση τουριστών

Η ικανοποίηση ορίζεται ως η συνολική γνωστική ή συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών στη χρήση προϊόντων (Oliver, 1997) και η κρίση των καταναλωτών σε σχέση με το αν ένα προϊόν ή υπηρεσία παρέχει ένα ευχάριστο επίπεδο εκπλήρωσης της κατανάλωσης για την οποία προορίζεται (Chen et al., 2016). Σύμφωνα με τον UNWTO (2009) οι τουρίστες είναι οι άνθρωποι που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για περισσότερες από 24 ώρες και όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος, για αναψυχή, για επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση μιας δραστηριότητας που αποζημιώνεται από τον τόπο που επισκέπτονται. Σύμφωνα με τους Anderson et al. (1994) η ικανοποίηση των τουριστών επηρεάζεται από τρεις παράγοντες: (α) την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, (β) την αντιλαμβανόμενη τιμή ή αξία και (γ) τις προσδοκίες.

Η ικανοποίηση των επισκεπτών από την διαχείριση επωνυμίας είναι αποτέλεσμα της υποκειμενικής αξιολόγησης ότι η επιλεγμένη μάρκα ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις προσδοκίες έναντι άλλων (Hosany et al., 2006). Σύμφωνα με τους Correia et al. (2013) η ικανοποίηση των τουριστών από έναν προορισμό αντικατοπτρίζει την τουριστική αξιολόγηση των διαστάσεων απώθησης και έλξης της ικανοποίησης και προκύπτει από την ευκαιρία να ζήσουν την εμπειρία πολιτιστικών και κοινωνικών ιδιαιτεροτήτων ενός προορισμού λαμβάνοντας υπόψη τις εγκαταστάσεις του.

Η συνολική ικανοποίηση έγκειται στη συσσωρευμένη μέτρηση αξιολόγησης της συνολικής εμπειρίας που βιώνουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους σε έναν προορισμό (Pizam et al., 1978). Στη βιβλιογραφία οι έρευνες βασίζονται στην εκτίμηση πολλαπλών στοιχείων τα οποία αξιολογούν οι τουρίστες και εκφράζουν την ικανοποίηση με βάση τις προσδοκίες τους (Spreng & Olshavsky, 1993). Οι προσδοκίες αφορούν στα χαρακτηριστικά που αναμένει ο τουρίστας να υπάρχουν σε έναν προορισμό σε συγκεκριμένα επίπεδα, ενώ οι επιθυμίες είναι οι πεποιθήσεις για τα χαρακτηριστικά ή η επίδοση που θα οδηγήσει σε υψηλότερης αξίας επίπεδα (Spreng & Olshavsky, 1993).

Οι τουρίστες μπορεί να είναι ευχαριστημένοι με ορισμένες διαστάσεις ενός ταξιδιού και με άλλες να είναι δυσαρεστημένοι. Η τουριστική ικανοποίηση από έναν προορισμό διαφέρει από τις υπόλοιπες συναλλαγές, προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς η συνολική εμπειρία αποτελεί άθροισμα πολυάριθμων μεμονωμένων εμπειριών που

προκύπτουν κατά τη διάρκεια παραμονής του τουρίστα στον προορισμό. Οι εμπειρίες αυτές περιλαμβάνουν διάφορες αλληλεπιδράσεις και επηρεάζονται από τη στάση του προορισμού απέναντι στους τουρίστες και τις αντιλήψεις των τουριστών για την ποιότητα και την τιμολόγηση των υπηρεσιών (Wang & Davidson, 2010).

Η ικανοποίηση αποτελεί ένα δημοφιλές θέμα στη βιβλιογραφία στον τομέα του τουρισμού (Kozak et al., 2003). Οι μελέτες που αφορούν την ικανοποίηση τουριστών μπορεί να αφορούν είτε μονοδιάστατα μέτρα ή πολυδιάστατα χαρακτηριστικά. Στην πρώτη περίπτωση αξιολογείται η συνολική ικανοποίηση με κλίμακες ενός χαρακτηριστικού με πολλά σημεία που αντανακλούν διαβάθμιση απαντήσεων (π.χ. κλίμακα Likert) (Nield et al., 2000). Παρά την απλότητά τους οι κλίμακες ενός χαρακτηριστικού δεν αποτυπώνουν την πολυπλοκότητα ικανοποίησης των πελατών και καθιστούν αδύνατη τη μέτρηση της αξιοπιστίας της κλίμακας. Από την άλλη, στη δεύτερη περίπτωση ερευνάται η δομή του παράγοντα της ικανοποίησης με πολλά χαρακτηριστικά που δείχνει μεγαλύτερη αξιοπιστία (Kozak, 2002).

Μια άλλη προσέγγιση του θέματος αφορά στο παράδειγμα της μη επαλήθευσης των προσδοκιών σύμφωνα με το οποίο οι τουρίστες έχουν προηγούμενες προσδοκίες που συγκρίνουν με το αντιλαμβανόμενο αποτέλεσμα της υπηρεσίας που λαμβάνουν (Pizam & Milman, 1993). Σύμφωνα με άλλη προσέγγιση η θεωρία της δικαιοσύνης δηλώνει ότι η ικανοποίηση είναι η ανταλλαγή μεταξύ του τι θυσιάζουν οι καταναλωτές και του τι λαμβάνουν (Olivier & Swan, 1989).

Δημοφιλή μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών στον τουρισμό είναι το μοντέλο χάσματος προσδοκίας – αντίληψης (Duke & Persia, 1996), το μοντέλο προσδοκίας – επιβεβαίωσης (Pizam & Milman, 1993), το μοντέλο συνέχειας (Chon & Olsen, 1991), το μοντέλο απόδοσης (Pizam et al., 1978). Πολλά μοντέλα όμως καταλήγουν να δέχονται το γεγονός ότι οι ατομικές επιθυμίες είναι αυτές που καθορίζουν τα κριτήρια των καταναλωτών τελικά (Payne et al., 1993). Από την άλλη, οι προσδοκίες αφορούν στη μέτρηση της επίδοσης ενός συνόλου χαρακτηριστικών που αφορά αυτά που προσδοκούν οι τουρίστες σε σχέση με αυτά που αποκτούν (Spreng et al., 1996).

Σύμφωνα με τους Spreng & Dixon (1992) η ικανοποίηση των τουριστών είναι πιθανό να καθορίζεται από την απόδοση της επωνυμίας και την ικανότητά της να εκπληρώνει τις έμφυτες ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή αντί να καθορίζει το βαθμό ισορροπίας μεταξύ της απόδοσης και των προσδοκιών για το brand. Η ικανοποίηση μπορεί να καθοριστεί μέσα από τις υποκειμενικές ανάγκες των ατόμων

(del Bosque & Martin, 2008). Το αίσθημα της επίτευξης των επιθυμιών είναι σημαντικό όσο και η αξιολόγηση των ατομικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος (Correia et al., 2013). Αυτή είναι και η βάση της γνωστικής και συναισθηματικής παράλληλα προσέγγισης που λαμβάνει υπόψη τη συσχέτιση της συνολικής ικανοποίησης με το προσδόκιμο και την επιθυμία συμφωνίας (Oliver, 1993). Η τουριστική ικανοποίηση πρέπει να θεωρείται πολυδιάστατη έννοια που περιλαμβάνει ψυχολογικούς και γνωστικούς παράγοντες (Peter & Olson, 2009).

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί επίκεντρο της επιχειρηματικής λειτουργίας και κορυφαίο δείκτης απόδοσης ενός τουριστικού προορισμού ενώ τα τελευταία χρόνια οι ταξιδιωτικοί προορισμοί επιδιώκουν να διαφοροποιηθούν μέσω της χρήσης της ικανοποίησης των επισκεπτών τους (Wang, 2016). Σήμερα ο ανταγωνισμός διαφοροποιείται και επηρεάζεται από την τεχνολογία και τους νέους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των δυνητικών επισκεπτών για αυτό καθίσταται η ικανοποίηση σημαντικός παράγοντας για τη στρατηγική προώθησης ενός προορισμού (Confente, 2015; Sharma & Baoku, 2013).

Ο τουρισμός μεταβαίνει από έναν κλάδο υπηρεσίας σε μια οικονομία εμπειρία κατά την οποία οι τουρίστες είναι πιο έμπειροι, έχουν υψηλότερες προσδοκίες και απαιτούν πιο εξειδικευμένες και εξατομικευμένες υπηρεσίες. Οι μηχανές αναζήτησης και οι ιστοσελίδες κρατήσεων οδηγούν σε μεγαλύτερη διαφάνεια τιμών, ενδυναμώνουν τους πελάτες αλλά από την άλλη δυσχεραίνουν τη θέση των τουριστικών επιχειρήσεων και τις οδηγούν σε διαφοροποίηση υπηρεσιών. Η εφαρμογή της Uber και της Airbnb έχει οδηγήσει σε μεγαλύτερο ανταγωνισμό και αλλάζει τις παραδοσιακές επιλογές των τουριστών σε έναν προορισμό (Wang, 2016). Το διαδικτυακό περιεχόμενο σήμερα διαδραματίζει το ρόλο της φήμης από στόμα σε στόμα στο παρελθόν και οι καταναλωτές σήμερα εκφράζουν πιο εύκολα τα παράπονά τους δημιουργώντας πιο εύκολα πρόβλημα σε μια τουριστική επιχείρηση.

Η εξασφάλιση της ικανοποίησης πελατών οδηγεί σε μακροπρόθεσμη επιτυχία ενός προορισμού και προσφέρει οφέλη σε σημαντικούς ενδιαφερόμενους εντός του κλάδου όπως στις επιχειρήσεις του τουρισμού, στους δυνητικούς επισκέπτες και στις τοπικές κοινότητες (Foster, 1999). Η ικανοποίηση πελατών προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που οδηγεί στην επανάληψη της επίσκεψης, σε υψηλότερες τιμές, σε αφοσίωση, σε διάδοση της φήμης, σε μεγαλύτερη κατανάλωση κατά την επίσκεψη και σε νέες καινοτομίες (Sheth, 2001). Τα αποτελέσματα της ικανοποίησης έγκεινται στη διευρυνόμενη φήμη του προορισμού, στην βελτίωση των παραπόνων από

τουρίστες, στην απόκτηση αφοσιωμένων επισκεπτών, στη βιωσιμότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, στην αύξηση των συστάσεων και στην πρόθεση επαναγοράς (Gounaris et al., 2010).

Σήμερα οι ταξιδιώτες αναζητούν πιο εξατομικευμένες και ποιοτικές υπηρεσίες στους προορισμούς που επισκέπτονται. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, η ευρεία χρήση του διαδικτύου, οι αυξημένες επιλογές διαμονής, τα ταξιδιωτικά φόρουμ και οι διαδικτυακές πλατφόρμες ανάρτησης περιεχομένου αλλάζουν την αγορά και τον ανταγωνισμό μεταξύ των διαθέσιμων τουριστικών προορισμών. Η νέα αυτή κατάσταση διαμορφώνει πολλές δυνατότητες και ευκαιρίες για μεγαλύτερη προσέγγιση περισσότερων δυνητικών επισκεπτών, ωθεί σε νέες επενδύσεις και μεγαλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, καλύτερη επικοινωνία τουριστικών μηνυμάτων και λόγους αφοσίωσης πελατών (Wang, 2016).

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες ο πολιτισμός αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες τουριστικών κινήτρων για να αποφασίσουν οι υποψήφιοι επισκέπτες να επιλέξουν έναν συγκεκριμένο προορισμό και αποτελεί σημείο αναφοράς για την εξήγηση της πηγής των διαπολιτισμικών προτιμήσεων μεταξύ διαφορετικών χωρών που «παράγουν» τουρίστες (Funk & Bruun, 2007). Αυτό προκύπτει και από την τάση αύξησης του όγκου των τουριστών που αναζητούν περιπέτεια, πολιτισμό, ιστορία, αρχαιολογία και αλληλεπίδραση με τους ντόπιους (Hughes & Allen, 2005).

Υπάρχει η άποψη ότι η αυξημένη ικανοποίηση των τουριστών οδηγεί σε επανάληψη της επίσκεψης στον προορισμό, αύξηση συστάσεων και κατ' αυτόν τον τρόπο αύξηση της διαφήμισης και ενδυνάμωση της εικόνας του προορισμού (Yu & Goulden, 2006). Η ικανοποίηση των τουριστών προσφέρει επίσης χρηματοοικονομικά οφέλη και ανταγωνιστικότητα, καθώς η διάδοση της θετικής φήμης μειώνει τα κόστη (Sheth, 2001), υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης των τουριστών και της επιθυμίας για πληρωμή μεγαλύτερου ποσού για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν στον προορισμό (Homburg et al., 2005), ενώ φαίνεται οι ικανοποιημένοι πελάτες να υποστηρίζουν τους προορισμούς από τους οποίους έμειναν ικανοποιημένοι σε δύσκολες οικονομικές περιόδους (Wang, 2016) ή περιόδους κοινωνικής και υγειονομικής κρίσης όπως αυτή που βιώνουμε.

Η ικανοποίηση των πελατών βρίσκεται στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των επιχειρήσεων (Machleit & Mantel, 2001), καθώς βοηθά στη διασφάλιση ότι οι επιχειρήσεις θα επιτύχουν το επιθυμητό στρατηγικό αποτέλεσμα.

Ένα υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών είναι πιθανό να αυξήσει την αφοσίωση των πελατών, να μειώσει την ελαστικότητα των τιμών, να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς του προορισμού από τους ανταγωνιστές, να μειώσει το κόστος συναλλαγών και να προσελκύσει νέους πελάτες βοηθώντας στην ανάπτυξη της φήμης του προορισμού στην αγορά (Anderson et al., 1994).

Οι τουρίστες αναπτύσσουν προσδοκίες για το τουριστικό προϊόν πριν το αγοράσουν και στη συνέχεια συγκρίνουν την πραγματική εμπειρία των υπηρεσιών που λαμβάνουν με τις προσδοκίες τους για να σχηματίσουν θετική ή αρνητική επιβεβαίωση (Song et al., 2012). Υπό αυτή την έννοια, η ικανοποίηση αντιπροσωπεύει την εκτίμηση του καταναλωτή για τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του και της αντίληψής του για την απόδοση του πραγματικού προϊόντος ή υπηρεσίας (Churchill & Surprenant, 1982).

Ωστόσο, η απόκτηση πληροφόρησης σχετικά με τις προσδοκίες των τουριστών πριν την επίσκεψή τους σε έναν προορισμό αποτελεί δύσκολο εγχείρημα. Εκτός από τα πρακτικά εμπόδια, οι προσδοκίες διαφέρουν και είναι διευρυμένες. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον LeBlanc (1992) οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα υπηρεσιών στα ταξιδιωτικά γραφεία καθορίζονται από την εταιρική εικόνα, την ανταγωνιστικότητα, την ευγένεια, την ανταπόκριση, την προσβασιμότητα και τη διαφημιστική ικανότητα. Άλλες επιρροές αποτελούν οι φίλοι, οι ομάδες καταναλωτών στις οποίες ανήκουν, τα μέσα ενημέρωσης και άλλοι παράγοντες που διαμορφώνουν τις προσδοκίες των ατόμων, γεγονός που καθιστά τον έλεγχο των προσδοκιών εξαιρετικά δύσκολο έργο (Song et al., 2012).

Η διαδικασία κατανόησης του βαθμού και των παραγόντων επιρροής της ικανοποίησης των τουριστών μπορεί να βελτιώσει τη διαχείριση επωνυμίας ενός προορισμού και να αυξήσει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (Shahriyar, 2012). Ωστόσο, οι έρευνες δεν καταλήγουν στους ίδιους παράγοντες επιρροής των υποψήφιων επισκεπτών τους για την επίτευξη της ικανοποίησής τους. Άλλες έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι μεγαλύτερη επιρροή έχουν τα δημογραφικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τουριστών (Pou & Alegre, 2002), άλλες ότι η επιτόπια επίσκεψη καθορίζει αποκλειστικά το αποτέλεσμα του βαθμού ικανοποίησης (Opperman, 1996).

Στη βιβλιογραφία επίσης εξετάζεται πολύ η δυσαρέσκεια που μελετάται ως διαφοροποιημένη διάσταση σε σχέση με την ικανοποίηση γιατί οι επισκέπτες μπορούν να είναι ταυτόχρονα ικανοποιημένοι από κάποιες διαστάσεις της επίσκεψής

τους και δυσαρεστημένοι από κάποιες άλλες (Alegre & Garau, 2010). Οι Lee & Sparks (2007) εξετάζουν την δυσαρέσκεια από την άποψη της αποτυχίας παροχής υπηρεσίας και της έκφρασης παραπόνων από τους επισκέπτες. Σήμερα οι επισκέπτες ενός προορισμού μπορούν να εκφράσουν το παράπονό τους όχι μόνο στον φορέα που τους δυσαρέστησε αλλά και στο διαδίκτυο σε ένα παγκόσμιο κοινό (Sparks & Browning, 2010).

1.4. Πρόθεση Εκ Νέου Επίσκεψης

Η εικόνα του προορισμού έχει εξεταστεί ως παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση επίσκεψης σε έναν προορισμό (Alvarez & Campo, 2014; Hung & Petrick, 2012) και της πρόθεσης εκ νέου επίσκεψης σε διάφορες έρευνες (Cheng & Lu, 2013; Chew & Jahari, 2014). Η πληροφορία αυτή εξυπηρετεί τους ιθύνοντες για τη στρατηγική προώθησης προορισμού (Hsu et al., 2010), ωστόσο υπάρχει μια συζήτηση για την εξέταση των συστατικών της εικόνας που οδηγούν στην πρόβλεψη της τουριστικής συμπεριφοράς σε σχέση με την συνολική εικόνα.

Τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού αποτελούν ένα μείγμα χαρακτηριστικών που προσελκύουν τους τουρίστες σε αυτόν (Lew, 1987). Οι τουρίστες τείνουν να συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά προορισμών κατά τη φάση επιλογής ενός και ειδικά την ικανότητα του προορισμού να παράγει ατομικά οφέλη σε αυτούς. Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό είναι η εικόνα του προορισμού (Crompton, 1979) που συνοψίζει τις αντιλήψεις, τις ιδέες και τις εντυπώσεις που έχει ένα άτομο για τον προορισμό. Σύμφωνα με τους Beerli & Martin (2004) ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι οι εμπειρίες που αποκομίζουν οι τουρίστες σε έναν προορισμό. Οι εμπειρίες των τουριστών σε έναν προορισμό επηρεάζουν τη μελλοντική συμπεριφορά τους γιατί καθορίζουν την ικανοποίηση και τις αξιομνημόνευτες αναμνήσεις.

Οι Mahdzar et al. (2015) εξέτασαν την επίδραση των χαρακτηριστικών προορισμού, την αξέχαστη εμπειρία των τουριστών και τις προθέσεις εκ νέου επίσκεψης στο Εθνικό Πάρκο Mulu της Μαλαισίας και βρήκαν ότι οι τουρίστες που έχουν υψηλότερες αντιλήψεις για τα χαρακτηριστικά προορισμού είναι πιο πιθανό να έχουν μια θετική αξέχαστη τουριστική εμπειρία αυξάνοντας την πρόθεση για εκ νέου επίσκεψη στον προορισμό. Αυτό σημαίνει ότι ο προορισμός πρέπει να δώσει έμφαση στην παροχή μοναδικών εμπειριών στους πελάτες προκειμένου να αποκομίσουν μια θετική αξέχαστη εμπειρία που θα τους ξαναφέρει πίσω.

Η πρόθεση εκ νέου επίσκεψης αποτελεί μια γνωστική κατάσταση η οποία αντικατοπτρίζει το σχέδιο ενός τουρίστα να επιστρέψει σε έναν προορισμό κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου (Weaver & Lawton, 2011). Όταν οι επισκέπτες μένουν ικανοποιημένοι με έναν προορισμό που έχουν επισκεφτεί, τους γεννάται η επιθυμία να τον επισκεφτούν εκ νέου. Η πρόθεση για εκ νέου επίσκεψη σε έναν προορισμό ορίζεται ως η ετοιμότητα ή προθυμία του ατόμου να κάνει επανειλημμένα επίσκεψη του προορισμού.

Σύμφωνα με τον Ramukumba (2018) το θέμα της πρόθεσης εκ νέου επίσκεψης αποτελεί όλο και πιο ελκυστικό ερευνητικό θέμα στην ανταγωνιστική αγορά τουριστικών προορισμών. Η πρόθεση εκ νέου επίσκεψης και οι θετικές συστάσεις από άτομα από στόμα σε στόμα θεωρούνται δείκτες αφοσίωσης στον προορισμό. Υπάρχουν περισσότεροι τουρίστες αναψυχής από τους επιχειρηματικούς τουρίστες και δεν βρέθηκαν στατιστικές διαφορές μεταξύ των προθέσεων για μελλοντικές επισκέψεις συστήνοντας τον εξεταζόμενο προορισμό τους σε άλλους.

Σύμφωνα με τη θεωρία του Crompton (1992) για το σχηματισμό του συνόλου επιλογών προορισμών η λήψη αποφάσεων των τουριστών αποτελεί μια διαδοχική διαδικασία που τους οδηγεί στην επιλογή ενός προορισμού όταν αντιλαμβάνονται ότι τα χαρακτηριστικά αυτού του προορισμού θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Οι τουρίστες έχουν την τάση να κατηγοριοποιούν τις εναλλακτικές με βάση ορισμένα κριτήρια όπως η εικόνα του προορισμού (βαθμός έλξης), τα προσωπικά κίνητρα και η διαθεσιμότητα του χρόνου και των χρημάτων που λειτουργεί περιοριστικά (Gilbert, 1991). Η πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν εκ νέου τον ίδιο προορισμό λειτουργεί ως δείκτης της πραγματικής τους επιστροφής στον προορισμό (Loureiro, 2014) και της αφοσίωσής τους (Yoon & Uysal, 2005).

Σύμφωνα με έρευνες η ενσωμάτωση των συστατικών της εικόνας ενός προορισμού και η συνολική εικόνα του είναι σημαντική για την πρόβλεψη των προθέσεων των τουριστών για εκ νέου επίσκεψη. Οι Stylou et al. (2017) εξέτασαν την σχετική επιρροή κάθε συστατικού της εικόνας σε σχέση με τη συνολική επιρροή στις προθέσεις εκ νέου επίσκεψης. Για το σκοπό αυτό μελέτησαν δύο διαφορετικούς πληθυσμούς, Ρώσους και Βρετανούς τουρίστες, με διαφορετικό τουριστικό προφίλ και διαφορετικές συχνότητες επισκέψεων για να εξετάσουν την αφοσίωση των τουριστών σε ένα μέρος. Βρήκαν ότι όλα τα στοιχεία της εικόνας ενός προορισμού έχουν θετική έμμεση επίδραση στην εξέταση της πρόθεσης εκ νέου επίσκεψης μέσω

της συνολικής εικόνας. Τα συστατικά της εικόνας όμως έχουν διαφορετική αξία και σημασία για τις δύο διαφορετικές ομάδες τουριστών (Ρώσους και Βρετανούς).

Οι οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμού (DMOs) είναι σημαντικό να κατανοήσουν τις ταξιδιωτικές συμπεριφορές των χρηστών του διαδικτύου έναντι των μη χρηστών καθώς η χρήση του διαδικτύου συνεχώς αυξάνεται. Οι So & Morrison (2003) συνέκριναν τους ταξιδιώτες που συμβουλευτήκαν ιστοσελίδες οργανισμών μάρκετινγκ προορισμού και αυτούς που δεν συμβουλευτήκαν πριν την επιλογή του προορισμού τους. Συγκεκριμένα, εξέτασαν τις πραγματικές επισκέψεις στους θεματικούς προορισμούς, τις προθέσεις επίσκεψης και κάποια δημογραφικά στοιχεία. Επιπλέον, τα επαναλαμβανόμενα μοτίβα ταξιδιών και ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων εξετάστηκαν συγκριτικά για τους χρήστες και μη χρήστες. Βρήκαν ότι ένα σημαντικό υψηλότερο ποσοστό όσων επισκέφτηκαν τις ιστοσελίδες των οργανισμών μάρκετινγκ προορισμού πήγαν πραγματικά σε αυτούς και παρουσιάζουν και υψηλότερο ποσοστό πρόθεσης να επισκεφτούν εκ νέου αυτούς τους προορισμούς.

Για να υπάρξει επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ προορισμού πρέπει να γίνουν κατανοητοί οι τρόποι με τους οποίους οι τουρίστες οδηγούνται στις ταξιδιωτικές επιλογές τους. Η αφοσίωση των πελατών αποτελεί σημαντικό στόχο των επιχειρήσεων λόγω της υψηλής αξίας που έχουν και του υψηλού κόστους απόκτησης νέων πελατών (Zeithaml et al., 1996). Αντίστοιχα, η αφοσίωση των πελατών αναγνωρίζεται ως σημαντική έννοια του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος το οποίο μπορεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς μιας επιχείρησης και να της επιτρέψει να παραμείνει κερδοφόρα (Agustin & Singh, 2005). Η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών συνήθως κοστίζει λιγότερο από την απόκτηση ενός νέου (Chen & Chen, 2010). Η πρόθεση εκ νέου επίσκεψης ενός προορισμού αποτελεί την πιο σημαντική συμπεριφορά αφοσίωσης που αντιπροσωπεύει τη δυνατότητα εκ νέου επίσκεψης του ίδιου προορισμού στο μέλλον (Chen & Chen, 2010; Qu et al., 2011).

Με την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού με τους πολλαπλούς τουριστικούς προορισμούς που υπάρχουν διαθέσιμοι στους σύγχρονους ταξιδιώτες είναι σημαντικό ένας προορισμός να προσελκύει και να καταφέρνει να διατηρεί τους επισκέπτες ενισχύοντας την ανταγωνιστική του δύναμη (Su & Huang, 2018). Για αυτό είναι σημαντικό να εξετάζονται οι τουριστικές προθέσεις και συμπεριφορές, όπως επίσης και οι παράγοντες που οδηγούν τους ταξιδιώτες στην επιλογή συγκεκριμένων προορισμών.

Οι Su & Huang (2018) εξέτασαν μέσω της θεωρίας της ποιότητας των σχέσεων τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνική ευθύνη του προορισμού επηρεάζει τις προθέσεις εκ νέου επίσκεψης μέσω της διαμεσολάβησης της προτίμησης προορισμού και της ποιότητας σχέσης. Πρότειναν ένα μοντέλο με δεδομένα από ένα τουριστικό αξιοθέατο στην Κίνα και βρήκαν ότι η κοινωνική ευθύνη του προορισμού επηρεάζει θετικά την προτίμηση για τον προορισμό και την ικανοποίηση των τουριστών, αλλά δεν επηρεάζει σημαντικά την αναγνώριση του τουριστικού προορισμού. Η προτίμηση προορισμού επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση των τουριστών και την αναγνώριση του τουριστικού προορισμού η οποία με τη σειρά της επηρεάζει θετικά τις προθέσεις εκ νέου επίσκεψης.

Οι Jang & Feng (2007) τονίζουν ότι η ικανοποίηση αποτελεί προηγούμενο της πρόθεσης εκ νέου επίσκεψης ενός προορισμού. Η ικανοποίηση προσφέρει πρόσφορο έδαφος για εκ νέου επίσκεψη και θετικές συστάσεις που αποτελούν δείκτη της αφοσίωσης των τουριστών (Yoon & Uysal, 2005). Σύμφωνα με τους Um et al. (2006) η πρόθεση εκ νέου επίσκεψης ενός προορισμού θεωρείται επέκταση της ικανοποίησης και όχι έναυσμα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

Η πρόθεση για εκ νέου επίσκεψη συνδέεται με την ικανοποίηση στη βιβλιογραφία όπου επιβεβαιώνεται η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των ταξιδιωτών και της πρόθεσης εκ νέου επίσκεψης του προορισμού σε έρευνες που αφορούν κρουαζιέρες (Petrick, 2004), τουρισμό για γκολφ (Hutchinson et al., 2009), τουρισμό για νησιά (Prayag & Ryan, 2012) και τον αγροτουρισμό (Loureiro & Kastenholtz, 2011). Γίνεται επομένως η υπόθεση ότι όσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι τουρίστες από την ταξιδιωτική τους εμπειρία σε έναν προορισμό, τόσο υψηλότερη είναι η πρόθεση τους για εκ νέου επίσκεψη του προορισμού (Abou – Shouk et al., 2018).

Η ικανοποίηση των τουριστών αποτελεί έννοια που συνδέεται με την επιλογή προορισμού και μελετάται ευρέως σε σχέση με την πρόθεση εκ νέου επίσκεψης (Kozak & Rimmington, 2000). Φαίνεται ότι η ικανοποίηση των τουριστών επηρεάζει την πρόθεση εκ νέου επίσκεψης στον προορισμό (Stylos et al., 2017). Στην παρούσα έρευνα οι προθέσεις εκ νέου επίσκεψης εξαρτώνται από την ικανοποίηση και την ταξιδιωτική συμπεριφορά των ταξιδιωτών και ως εκ τούτου λειτουργούν ως εξαρτημένη μεταβλητή. Μέσω της ανάπτυξης μακροπρόθεσμων και αμοιβαία επωφελών σχέσεων με τους ταξιδιώτες καθίσταται εφικτή η αφοσίωσή τους (Bhattacharya & Sen, 2003). Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες οι οποίοι οδηγούν σε αυτό το θετικό αποτέλεσμα για έναν προορισμό.

1.5. Ερευνητικές Υποθέσεις

Κεφάλαιο 2 Μεθοδολογία

2.1. Ερευνητική διαδικασία

Για την εκπόνηση του ερευνητικού μέρους επιλέχθηκε η ποσοτική προσέγγιση μέσω δημοσκοπήσης με τη χρήση ερωτηματολογίου. Ένας από τους στόχους της έρευνας ήταν η αναζήτηση της σχέσης μεταξύ της ικανοποίησης των τουριστών και της επιθυμίας τους να επισκεφτούν ξανά στο μέλλον την περιοχή του Ολύμπου. Για αυτό, αρχικά πραγματοποιήθηκε μια καταγραφή της υπάρχουσας βιβλιογραφικής έρευνας με τη χρήση κυρίως ξενόγλωσσων πηγών με θεωρητικά και εμπειρικά αποτελέσματα και στη συνέχεια κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο βασισμένο σε δημοσιευμένες μελέτες που αποσκοπεί στην εμπειρική διερεύνηση του εξεταζόμενου ζητήματος.

Το ερευνητικό μοντέλο που προτείνεται αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο το οποίο βασίζεται σε έγκριτες και δημοσιευμένες έρευνες και αντανakλά τους βασικούς στόχους της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται για την αποτύπωση των πολιτιστικών χαρακτηριστικών των γηγενών που επισκέπτονται την περιοχή του Ολύμπου, των χαρακτηριστικών ταξιδιωτικής συμπεριφοράς που εκδηλώνουν, τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούν για να λάβουν μια ταξιδιωτική απόφαση, τις προσδοκίες που είχαν πριν την επίσκεψή τους στην περιοχή του Ολύμπου, το βαθμό ικανοποίησης μετά την επίσκεψή τους και τις προθέσεις εκ νέου επίσκεψης της περιοχής στο μέλλον.

Ο/Η ερευνητής/τρια καλείται να μελετήσει ένα αντικείμενο που τον/ την ενδιαφέρει χωρίς να το επηρεάζει ή να επηρεάζεται από αυτό (Guba & Lincoln, 1994). Ουσιαστικά, οι ερευνητές πρέπει να είναι αμερόληπτοι και αντικειμενικοί απέναντι στο θέμα που ερευνούν (Creswell, 2009). Η παρούσα μελέτη έθεσε εξ αρχής τα ερωτήματα και τις ερευνητικές υποθέσεις πριν την διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας και για αυτό επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος ως η καταλληλότερη για την επιβεβαίωση αυτών των υποθέσεων. Η ποσοτική έρευνα διευκολύνει την ανάπτυξη στατιστικών σχέσεων μεταξύ εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών (Neuman, 2003), ενώ επιπλέον απεικονίζεται με μεγαλύτερη σαφήνεια και ακρίβεια σε πίνακες και γραφήματα.

Επιπλέον, με την ποσοτική έρευνα το ενδιαφέρον εστιάζεται στη μελέτη του συνόλου απόψεων των συμμετεχόντων στο δείγμα για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων και με αυτό τον τρόπο «απομονώνονται» οι απόψεις ατόμων και αποκτάται μια ευρύτερη

εικόνα. Επίσης, η ποσοτική έρευνα μπορεί να εστιάσει στη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών (Harrison, 2013). Σύμφωνα με τους Malina et al. (2011) οι ερευνητικές μέθοδοι που επιλέγει ο κάθε ερευνητής πρέπει να στοχεύουν στην δημιουργία των καλύτερων δυνατών ευκαιριών για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων.

Όσον αφορά στην επιλογή του μέρους, καθορίστηκε αφενός λόγω προσωπικών δεσμών της ερευνήτριας και αφετέρου εξαιτίας του κενού που φαίνεται να υπάρχει στην τουριστική προβολή και προώθησή του ως τουριστικός προορισμός σε σχέση με τα νησιά της χώρας και τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα. Πρόκειται για έναν τουριστικό προορισμό που μπορεί να συνδυάσει πολλές εμπειρίες και να καλύψει διαφορετικού βεληνεκούς ανάγκες και επιθυμίες τουριστών. Ωστόσο, ακόμη δεν έχουν γίνει σημαντικά βήματα τουριστικής προβολής και μάρκετινγκ του προορισμού τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

2.2. Δείγμα έρευνας

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε την δεύτερη εβδομάδα Ιουνίου 2021 μέσω Google Forms σε τυχαίο δείγμα ατόμων που έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν την περιοχή του Ολύμπου. Επιλέχθηκε να διανεμηθεί μόνο σε Έλληνες και Κύπριους επισκέπτες της περιοχής του Ολύμπου εξαιτίας κατάστασης που έχει δημιουργήσει η πανδημία από το 2020 τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως υπό τον φόβο νόσησης. Και για το 2021 αναμένεται να υπερισχύσει ο εσωτερικός τουρισμός και η πανδημία αποτελεί μια ευκαιρία για τους ελληνικούς προορισμούς να επαναπροσδιορίσουν το τουριστικό προϊόν τους και για το ελληνικό κοινό.

Η συμμετοχή του δείγματος ήταν εθελοντική, γεγονός που δηλώθηκε με σαφήνεια στις οδηγίες που δόθηκαν στην έναρξη της έρευνας. Ταυτόχρονα, η ανωνυμία των συμμετεχόντων διασφαλίστηκε με την ηλεκτρονική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες. Ακόμη, δηλώθηκε ότι τα στοιχεία που συμπλήρωσαν χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για τους ερευνητικούς στόχους της διπλωματικής εργασίας. Στο δείγμα συμμετείχαν 61 άντρες (41,5%) και 86 γυναίκες (58,5%) (N = 147 άτομα) (Πίνακας 2.1).

ΦΥΛΟ					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Άντρας	61	41,5	41,5	41,5
	Γυναίκα	86	58,5	58,5	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Όσον αφορά στις ηλικιακές ομάδες του δείγματος προκύπτει ότι 16 άτομα (10,9%) είναι ηλικίας 18-24 ετών, 20 άτομα (13,6%) είναι ηλικίας 25-34 ετών, 35 άτομα (23,8%) είναι ηλικίας 35-44 ετών, 52 άτομα (35,4%) είναι ηλικίας 45-54 ετών και τα υπόλοιπα 24 άτομα (16,3%) έχουν ηλικία μεγαλύτερη των 55 ετών (Πίνακας 2.2).

Πίνακας 2 2 Ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	18 - 24	16	10,9	10,9	10,9
	25 - 34	20	13,6	13,6	24,5
	35 - 44	35	23,8	23,8	48,3
	45 - 54	52	35,4	35,4	83,7
	55+	24	16,3	16,3	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση του δείγματος προκύπτει ότι 55 άτομα (37,4%) είναι άγαμοι, 80 άτομα (54,4%) είναι έγγαμοι και τα υπόλοιπα 12 άτομα (8,2%) δηλώνουν άλλη οικογενειακή κατάσταση (Πίνακας 2.3).

Πίνακας 2 3 Οικογενειακή κατάσταση

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό

Έγκυρο	Άγαμος/ η	55	37,4	37,4	37,4
	Έγγαμος/ η	80	54,4	54,4	91,8
	Άλλο	12	8,2	8,2	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Από τους συμμετέχοντες οι 3 (2%) έχουν ολοκληρώσει τη βασική εκπαίδευση, οι 24 (16,3%) είναι απόφοιτοι Λυκείου, οι 71 (48,3%) απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ, οι 43 (29,3%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών και οι υπόλοιποι 6 (4,1%) είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών (Πίνακας 2.4). Η πλειοψηφία του δείγματος έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Πίνακας 2 4 Εκπαιδευτικό επίπεδο

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Βασική εκπαίδευση	3	2,0	2,0	2,0
	Απόφοιτος Λυκείου	24	16,3	16,3	18,4
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ	71	48,3	48,3	66,7
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	43	29,3	29,3	95,9
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	6	4,1	4,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Όσον αφορά στην εργασιακή κατάσταση του δείγματος προκύπτουν πολλές και διαφορετικές ομάδες (Πίνακας 2.5). Συγκεκριμένα, 16 άτομα (10,9%) είναι φοιτητές, 43 άτομα (29,3%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, 35 άτομα (23,8%) είναι δημόσιοι υπάλληλοι, 36 άτομα (24,5%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ένα άτομο (0,7%) είναι αγρότης, 5 άτομα (3,4%) συνταξιούχοι, 9 άτομα (6,1%) άνεργοι και 2 άτομα (1,4%) άεργοι. Παρατηρούμε ωστόσο, ότι τα άτομα που ταξιδεύουν είναι κατά πλειοψηφία εργαζόμενοι και μάλιστα περισσότερο στον ιδιωτικό τομέα.

Πίνακας 2 5 Εργασιακή κατάσταση

ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Φοιτητής/ τρια	16	10,9	10,9	10,9
	Ελεύθερος επαγγελματίας	43	29,3	29,3	40,1
	Δημόσιος/ α υπάλληλος	35	23,8	23,8	63,9
	Ιδιωτικός/ η υπάλληλος	36	24,5	24,5	88,4
	Αγρότης/ ισσα	1	,7	,7	89,1
	Συνταξιούχος	5	3,4	3,4	92,5
	Άνεργος/ η	9	6,1	6,1	98,6
	Άεργος/ η	2	1,4	1,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

2.3. Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο της έρευνας βασίστηκε σε δύο δημοσιευμένες έρευνες και συγκεκριμένα αυτή των Mahdzar et al. (2015) και αυτή του Shahrivar (2012). Η πρώτη έρευνα εστιάζει στις προθέσεις των ταξιδιωτών να επισκεφτούν ξανά έναν τουριστικό προορισμό ενώ η δεύτερη εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών.

Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από επτά (7) ενότητες. Η Ενότητα Α΄ εξετάζει τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά του δείγματος και συγκεκριμένα τη χώρα καταγωγής τους (Ελλάδα ή Κύπρος) και τον αριθμό των (επιπλέον) μελών της οικογένειας.

Η Ενότητα Β΄ εξετάζει τα χαρακτηριστικά της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς του δείγματος. Συγκεκριμένα, εξετάζει τον αριθμό ταξιδιών στα οποία έχουν συμμετάσχει στη ζωή τους, τον χρόνο προγραμματισμού ενός ταξιδιού, αν έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν μέρη στην Ελλάδα αλλά και συγκεκριμένα την περιοχή του Ολύμπου για διακοπές, το μέσο όρο διάρκειας των ταξιδιών διακοπών στην Ελλάδα και τον τύπο του επόμενου ταξιδιού που σχεδιάζουν να υλοποιήσουν.

Η Ενότητα Γ΄ εξετάζει τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα για την επιλογή του ταξιδιού τους. Μέσα στις πηγές αυτές περιλαμβάνονται το διαδίκτυο, η τηλεόραση – εφημερίδες – περιοδικά, οι συστάσεις φίλων ή συναδέλφων και οι τουριστικοί πράκτορες ή τα γραφεία ταξιδιών. Ακόμη, εξετάζεται ο τρόπος οργάνωσης του τελευταίου ταξιδιού στο οποίο συμμετείχαν.

Η Ενότητα Δ΄ εξετάζει τις προσδοκίες των ταξιδιωτών όσον αφορά συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του τόπου διακοπών και συγκεκριμένα όσον αφορά τη φύση, τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά, τη διασκέδαση και ψυχαγωγία, την προσβασιμότητα, τις υποδομές, τη φιλοξενία και υποδοχή και το κόστος ή διαφορετικά την αξία.

Η Ενότητα Ε΄ εξετάζει το βαθμό ικανοποίησης των ταξιδιωτών σε σχέση με τις προσδοκίες που είχαν για όλα τα χαρακτηριστικά του τόπου διακοπών που εξετάστηκαν και στην προηγούμενη ενότητα.

Η Ενότητα Στ΄ εξετάζει τις προθέσεις εκ νέου επίσκεψης της περιοχής του Ολύμπου όπως αυτές εκφράζονται σήμερα για τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

Η Ενότητα Ζ΄ αφορά σε ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα, στο φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το ανώτατο εκπαιδευτικό επίπεδο και την εργασιακή κατάσταση.

Η βιβλιογραφία χρησιμοποιήθηκε ως πηγή εξαγωγής των ερωτημάτων για το ερευνητικό εργαλείο της παρούσας έρευνας, αλλά και ως πηγή αξιολόγησής τους ώστε να συμπεριληφθούν σε αυτό καθώς και οι δύο πηγές προέρχονται από πρόσφατες δημοσιευμένες έρευνες. Με αυτό τον τρόπο έγινε πιο κατανοητό και το θεωρητικό πλαίσιο των μελετώμενων εννοιών. Αφού καταγράφηκαν τα ερωτήματα το προτεινόμενο ερωτηματολόγιο δόθηκε προς εξέταση στον επιβλέποντα καθηγητή για γραμματικό, συντακτικό έλεγχο, αλλά και για την εξέταση της κατανόησης και της σαφήνιάς του. Δόθηκε έμφαση στο μέγεθος του ερωτηματολογίου ώστε να είναι μικρός ο χρόνος συμπλήρωσής του αλλά και αφετέρου να προκύπτουν τα απαραίτητα δεδομένα για τον έλεγχο των ερευνητικών ερωτημάτων της εργασίας. Επιπλέον, η διαδικασία αυτή επιβεβαίωσε την εγκυρότητα του περιεχομένου των ερωτημάτων, δηλαδή την ικανότητα των επιμέρους ερωτημάτων να αντανακλούν τα αντίστοιχα θεωρητικά τους πεδία (Waltz et al., 2005). Η διαδικασία αυτή ήταν σημαντική για την επιβεβαίωση της εγκυρότητας του ερωτηματολογίου προκειμένου να ελεγχθεί η επάρκεια και η αντιπροσωπευτικότητα των στοιχείων του (Haynes et al., 1995).

2.4. Στατιστικά εργαλεία

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί τόσο η περιγραφική όσο και η επαγωγική στατιστική ανάλυση. Συγκεκριμένα, εξετάστηκαν οι συχνότητες κατανομής σε απόλυτους και ποσοστιαίους αριθμούς. Καθώς η περιγραφική στατιστική ανάλυση χρησιμεύει κυρίως στην καλύτερη κατανόηση ποσοτικών δεδομένων αλλά όχι στην εμβάθυνση της ανάλυσής τους, κρίθηκε σκόπιμο να εφαρμοστούν ορισμένοι επαγωγικοί έλεγχοι.

Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε γραμμική παλινδρόμηση για την εύρεση των σχέσεων μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής της ικανοποίησης και των ανεξάρτητων μεταβλητών των προσδοκιών των ταξιδιωτών για την περιοχή του Ολύμπου αφού πρώτα υλοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση που επιβεβαίωσε τα ευρήματα του Shahrivar (2012), έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach alpha και έλεγχοι συσχετίσεων μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών. Συγκεκριμένα, για το σύνολο του ερωτηματολογίου ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach alpha είναι 0,902 γεγονός που επιβεβαιώνει την υψηλή αξιοπιστία του ερωτηματολογίου παρά το μικρό μέγεθος του δείγματος σε σχέση με τον εξεταζόμενο πληθυσμό.

Οι παραπάνω αναλύσεις υλοποιήθηκαν με τη χρήση του στατιστικού εργαλείου SPSS 20.0 το οποίο περιλαμβάνει πλήθος δυνατοτήτων επεξεργασίας και ανάλυσης ποσοτικών δεδομένων με τη μορφή πινάκων και γραφημάτων και θεωρείται από τα καλύτερα και πιο κατάλληλα μέσα επεξεργασίας δεδομένων για περιπτώσεις όπως η εκπόνηση εργασιών.

Κεφάλαιο 3 Αποτελέσματα – Συζήτηση

3.1. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση

Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

3.1.1. Ενότητα Α' - Πολιτιστικά Χαρακτηριστικά

Στους Πίνακες 3.1 - 3.2 παρουσιάζονται τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα. Προκύπτει ότι η πλειοψηφία (98,6%) του δείγματος απαρτίζεται από Έλληνες και ένα μικρό ποσοστό (1,4%) είναι Κύπριοι. Ακόμη, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχει 2-3 επιπλέον μέλη στην οικογένειά του.

Πίνακας 3 1 Ενότητα Α' - Χώρα καταγωγής

1. Χώρα καταγωγής					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Ελλάδα	145	98,6	98,6	98,6
	Κύπρος	2	1,4	1,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 2 Ενότητα Α' -Αριθμός (επιπλέον) μελών οικογένειας

2. Αριθμός (επιπλέον) μελών οικογένειας					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	0-1	27	18,4	18,4	18,4
	2-3	71	48,3	48,3	66,7
	4	40	27,2	27,2	93,9
	>4	9	6,1	6,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

3.1.2. Ενότητα Β' - Χαρακτηριστικά Ταξιδιωτικής Συμπεριφοράς

Η Ενότητα Β' εξετάζει τα χαρακτηριστικά της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων στην έρευνα. Στους Πίνακες 3.3- 3.7 παρουσιάζονται τα σχετικά αποτελέσματα. Παρατηρούμε πως περισσότεροι από το 80% του δείγματος έχουν ταξιδέψει περισσότερες από 10 φορές, σχεδόν το 80% του δείγματος προετοιμάζεται για το ταξίδι το πολύ έως 2 μήνες πριν την υλοποίησή του και σχεδόν όλοι (98,6%) έχουν επιλέξει ελληνικό προορισμό για τις διακοπές τους. Ακόμη, σχεδόν το 80% (78,2%) έχει επισκεφτεί την περιοχή του Ολύμπου για διακοπές και για τους περισσότερους (64,6%) οι διακοπές διαρκούν λιγότερο από 7 ημέρες.

Πίνακας 3 3 Ενότητα Β' - Αριθμός ταξιδιών συνολικά

1. Αριθμός ταξιδιών σε όλη σας τη ζωή					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	1-2	2	1,4	1,4	1,4
	3-5	7	4,8	4,8	6,1
	6-10	18	12,2	12,2	18,4
	>10	120	81,6	81,6	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 4 Ενότητα Β' - Χρόνος προγραμματισμού

2. Πόσο καιρό πριν ξεκινάτε τον προγραμματισμό του ταξιδιού;					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Λιγότερο από έναν μήνα	50	34,0	34,0	34,0
	1-2 μήνες	66	44,9	44,9	78,9
	3-6 μήνες	26	17,7	17,7	96,6
	>6 μήνες	5	3,4	3,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 5 Ενότητα Β' - Επίσκεψη σε άλλα μέρη στην Ελλάδα

3. Έχετε επισκεφτεί άλλα μέρη στην Ελλάδα για διακοπές;					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό

Έγκυρο	Ναι	145	98,6	98,6	98,6
	Όχι	2	1,4	1,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 6 Ενότητα Β' - Επίσκεψη στην περιοχή του Ολύμπου για διακοπές

4. Έχετε επισκεφτεί ξανά την περιοχή του Ολύμπου για διακοπές;					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Ναι	115	78,2	78,2	78,2
	Όχι	32	21,8	21,8	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 7 Ενότητα Β' - Μέσος όρος ημερών διακοπών

5. Μέσος όρος διάρκειας ταξιδιών διακοπών στην 1 (σε ημέρες)					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	<2 ημέρες	7	4,8	4,8	4,8
	<7 ημέρες	88	59,9	59,9	64,6
	7-14 ημέρες	39	26,5	26,5	91,2
	>14 ημέρες	13	8,8	8,8	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

3.1.3. Ενότητα Γ' - Πηγές πληροφόρησης

Η Ενότητα Γ' παρουσιάζει το βαθμό στον οποίο διαφορετικές πηγές πληροφόρησης αξιοποιούνται από τους ταξιδιώτες για την επιλογή του ταξιδιού διακοπών τους. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους Πίνακες 3.8- 3.11. Παρατηρούμε ότι περισσότεροι από το 60% των συμμετεχόντων πληροφορούνται μέσω διαδικτύου για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς που σκέφτονται να επιλέξουν ως ταξιδιωτικό προορισμό. Από την άλλη, περισσότεροι από το 60% των συμμετεχόντων δεν βασίζονται σχεδόν καθόλου στην τηλεόραση ή τις εφημερίδες ή και τα περιοδικά για αυτό το σκοπό. Οι συστάσεις φίλων, γνωστών και συναδέλφων φαίνεται να

αποτελούν ισχυρό παράγοντα πληροφόρησης και καθοριστικής επιλογής του ταξιδιωτικού προορισμού καθώς σχεδόν το 60% των συμμετεχόντων βασίζεται σε αυτούς, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι το 73,5% των συμμετεχόντων δε βασίζεται σχεδόν καθόλου στους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τα ταξιδιωτικά γραφεία για την επιλογή του προορισμού.

Πίνακας 3 8 Ενότητα Γ' Πηγή πληροφόρησης: Διαδίκτυο

Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης για την επιλογή του ταξιδιού σας στην περιοχή του Ολύμπου. [Διαδίκτυο]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	11	7,5	7,5	7,5
	Λίγο	25	17,0	17,0	24,5
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	22	15,0	15,0	39,5
	Αρκετά	40	27,2	27,2	66,7
	Πολύ	49	33,3	33,3	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 9 Ενότητα Γ' Πηγή πληροφόρησης: Τηλεόραση Εφημερίδες, Περιοδικά

Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης για την επιλογή του ταξιδιού σας στην περιοχή του Ολύμπου. [Τηλεόραση/Εφημερίδες/Περιοδικά]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	41	27,9	27,9	27,9
	Λίγο	53	36,1	36,1	63,9
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	32	21,8	21,8	85,7
	Αρκετά	14	9,5	9,5	95,2
	Πολύ	7	4,8	4,8	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 10 Ενότητα Γ' Πηγή πληροφόρησης: Συστάσεις φίλων/ γνωστών

Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης για την επιλογή του ταξιδιού σας στην περιοχή του Ολύμπου. [Συστάσεις φίλων/ γνωστών/συναδέλφων]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	6	4,1	4,1	4,1
	Λίγο	18	12,2	12,2	16,3
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	38	25,9	25,9	42,2
	Αρκετά	57	38,8	38,8	81,0
	Πολύ	28	19,0	19,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 11 Ενότητα Γ' Πηγή πληροφόρησης: Τουριστικοί πράκτορες / γραφεία

Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης για την επιλογή του ταξιδιού σας στην περιοχή του Ολύμπου. [Τουριστικοί πράκτορες/ γραφεία]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	79	53,7	53,7	53,7
	Λίγο	29	19,7	19,7	73,5
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	25	17,0	17,0	90,5
	Αρκετά	9	6,1	6,1	96,6
	Πολύ	5	3,4	3,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.12 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερώτησης για τον τρόπο οργάνωσης των ταξιδιών του δείγματος. Προκύπτει ότι η πλειοψηφία (72,8%) επιλέγει να υλοποιήσει το ταξίδι με ατομικές επιλογές μέσω διαδικτύου και όχι με τη χρήση κάποιου ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Πίνακας 3 12 Ενότητα Γ' Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού

5. Ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού σας ήταν με:

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	ατομική επιλογή μέσω διαδικτύου	107	72,8	72,8	72,8
	με τη χρήση ταξιδιωτικού πρακτορείου	7	4,8	4,8	77,6
	Άλλο	33	22,4	22,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

3.1.4. Ενότητα Δ' - Προσδοκίες

Στην Ενότητα Δ' εξετάζονται οι προσδοκίες των ταξιδιωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά του μέρους που σκοπεύουν να επισκεφτούν. Στους Πίνακες 3.13-3.17 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για τις προσδοκίες των ταξιδιωτών όσον αφορά στα χαρακτηριστικά της φύσης στον εξεταζόμενο ταξιδιωτικό προορισμό. Παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες του δείγματος είχαν υψηλές προσδοκίες για τη φυσική ομορφιά της περιοχής και λιγότερες για τη γαστρονομία και την οινογευσία.

Πίνακας 3 13 Προσδοκίες: Φύση – Φυσική ομορφιά

ΦΥΣΗ [Φυσική ομορφιά]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγες	8	5,4	5,4	6,1
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	11	7,5	7,5	13,6
	Αρκετές	42	28,6	28,6	42,2
	Πολλές	85	57,8	57,8	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 14 Προσδοκίες: Φύση – Κλίμα

ΦΥΣΗ [Κλίμα]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό

Έγκυρο	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγες	8	5,4	5,4	6,1
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	29	19,7	19,7	25,9
	Αρκετές	53	36,1	36,1	61,9
	Πολλές	56	38,1	38,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 15 Προσδοκίες: Φύση – Υγρό στοιχείο

ΦΥΣΗ [Υγρό στοιχείο (θάλασσα, ρυάκια, καταρράκτες)]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	2	1,4	1,4	1,4
	Λίγες	8	5,4	5,4	6,8
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	20	13,6	13,6	20,4
	Αρκετές	49	33,3	33,3	53,7
	Πολλές	68	46,3	46,3	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 16 Προσδοκίες: Φύση – Πανίδα και χλωρίδα

ΦΥΣΗ [Πανίδα και χλωρίδα]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	5	3,4	3,4	3,4
	Λίγες	9	6,1	6,1	9,5
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	25	17,0	17,0	26,5
	Αρκετές	52	35,4	35,4	61,9
	Πολλές	56	38,1	38,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 17 Προσδοκίες: Φύση – Γαστρονομία/ οινογευσία

ΦΥΣΗ [Γαστρονομία/ οινογευσία]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	4	2,7	2,7	2,7
	Λίγες	18	12,2	12,2	15,0
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	31	21,1	21,1	36,1
	Αρκετές	50	34,0	34,0	70,1
	Πολλές	44	29,9	29,9	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Στους Πίνακες 3.18-3.23 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά στον εξεταζόμενο ταξιδιωτικό προορισμό. Παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες του δείγματος δεν είχαν υψηλές προσδοκίες ή προσμονή για τα θρησκευτικά μνημεία της περιοχής γεγονός που σημαίνει ότι δεν τους ενδιαφέρει ίσως τόσο ο θρησκευτικός τουρισμός. Ωστόσο, ενδιαφέρον φαίνεται να έχουν για τους συμμετέχοντες τα ιστορικά μνημεία (όπως για παράδειγμα το Δίον) και τα ιδιαίτερα στοιχεία της περιοχής από άποψη πολιτιστική που καθιστούν τον προορισμό μοναδικό.

Πίνακας 3 18 Προσδοκίες: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Αρχιτεκτονική

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ [Αρχιτεκτονική]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	7	4,8	4,8	4,8
	Λίγες	25	17,0	17,0	21,8
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	50	34,0	34,0	55,8
	Αρκετές	38	25,9	25,9	81,6
	Πολλές	27	18,4	18,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 19 Προσδοκίες: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Ιστορικά μνημεία

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ [Ιστορικά μνημεία]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	4	2,7	2,7	2,7
	Λίγες	18	12,2	12,2	15,0
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	40	27,2	27,2	42,2
	Αρκετές	48	32,7	32,7	74,8
	Πολλές	37	25,2	25,2	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 20 Προσδοκίες: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Εκδηλώσεις

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ [Εκδηλώσεις]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	9	6,1	6,1	6,1
	Λίγες	22	15,0	15,0	21,1
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	46	31,3	31,3	52,4
	Αρκετές	44	29,9	29,9	82,3
	Πολλές	26	17,7	17,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 21 Προσδοκίες: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Ιδιαίτερα στοιχεία

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ [Ιδιαίτερα πολιτιστικά και λαογραφικά στοιχεία]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	6	4,1	4,1	4,1
	Λίγες	14	9,5	9,5	13,6
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	47	32,0	32,0	45,6
	Αρκετές	58	39,5	39,5	85,0
	Πολλές	22	15,0	15,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 22 Προσδοκίες: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Θρησκευτικά μνημεία

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ [Θρησκευτικά μνημεία]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	7	4,8	4,8	4,8
	Λίγες	30	20,4	20,4	25,2
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	50	34,0	34,0	59,2
	Αρκετές	35	23,8	23,8	83,0
	Πολλές	25	17,0	17,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 23 Προσδοκίες: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Τοπική κουζίνα

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ [Τοπική κουζίνα]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	5	3,4	3,4	3,4
	Λίγες	16	10,9	10,9	14,3
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	41	27,9	27,9	42,2
	Αρκετές	46	31,3	31,3	73,5
	Πολλές	39	26,5	26,5	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Στους Πίνακες 3.24-3.26 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για τα χαρακτηριστικά διασκέδασης και ψυχαγωγίας στον εξεταζόμενο ταξιδιωτικό προορισμό. Παρατηρούμε ότι ζητούμενο για τους ταξιδιώτες του δείγματος είναι η ηρεμία και η ευεξία και πολύ λιγότερη η νυχτερινή διασκέδαση. Το αποτέλεσμα αυτό επηρεάζεται και από την ηλικία αλλά και την επαγγελματική ιδιότητα των ταξιδιωτών. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες έχουν αυξημένες προσδοκίες σχετικά με τις εξωτερικές δραστηριότητες στην περιοχή του Ολύμπου.

Πίνακας 3 24 Προσδοκίες: Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία – Εξωτερικές δραστηριότητες

ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΗ / ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ [Εξωτερικές δραστηριότητες (π.χ. αθλήματα)]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	8	5,4	5,4	5,4
	Λίγες	28	19,0	19,0	24,5
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	33	22,4	22,4	46,9
	Αρκετές	50	34,0	34,0	81,0
	Πολλές	28	19,0	19,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 25 Προσδοκίες: Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία – Νυχτερινή διασκέδαση

ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΗ / ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ [Νυχτερινή διασκέδαση]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	13	8,8	8,8	8,8
	Λίγες	25	17,0	17,0	25,9
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	46	31,3	31,3	57,1
	Αρκετές	34	23,1	23,1	80,3
	Πολλές	29	19,7	19,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 26 Προσδοκίες: Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία – Ενεξία, ηρεμία

ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΗ / ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ [Ενεξία, ηρεμία]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	2	1,4	1,4	1,4
	Λίγες	9	6,1	6,1	7,5
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	15	10,2	10,2	17,7
	Αρκετές	48	32,7	32,7	50,3

	Πολλές	73	49,7	49,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Στους Πίνακες 3.27-3.28 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για τις προσδοκίες όσον αφορά στην προσβασιμότητα στον εξεταζόμενο ταξιδιωτικό προορισμό. Παρατηρούμε ότι σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει η πληθώρα επιλογών διαμονής για τους ταξιδιώτες αλλά και η ποικιλία των μέσων μεταφοράς. Απαιτείται επομένως μεγαλύτερη και πιο ποιοτική οργάνωση και επενδύσεις σε υποδομές.

Πίνακας 3 27 Προσδοκίες: Προσβασιμότητα – Διαθεσιμότητα μέσω μεταφοράς

ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ [Διαθεσιμότητα μέσω μεταφοράς]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	6	4,1	4,1	4,1
	Λίγες	19	12,9	12,9	17,0
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	48	32,7	32,7	49,7
	Αρκετές	51	34,7	34,7	84,4
	Πολλές	23	15,6	15,6	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 28 Προσδοκίες: Προσβασιμότητα – Διαθεσιμότητα επιλογών διαμονής

ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ [Διαθεσιμότητα επιλογών διαμονής]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	2	1,4	1,4	1,4
	Λίγες	9	6,1	6,1	7,5
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	36	24,5	24,5	32,0
	Αρκετές	63	42,9	42,9	74,8
	Πολλές	37	25,2	25,2	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Στη συνέχεια, εξετάζονται οι προσδοκίες για τις υποδομές στην περιοχή του Ολύμπου (Πίνακες 3.29-3.30). Παρατηρούμε ότι ούτε η απόσταση από τον προορισμό ούτε ο χρόνος πρόσβασης διαδραματίζουν τόσο σημαντικό ρόλο για τους ταξιδιώτες. Ασφαλώς, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το δείγμα προέρχεται κυρίως από την Ελλάδα επομένως οι αποστάσεις εκ των πραγμάτων είναι μικρές.

Πίνακας 3 29 Προσδοκίες: Υποδομές – Απόσταση από τον προορισμό

ΥΠΟΔΟΜΕΣ [Απόσταση από τον προορισμό]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	2	1,4	1,4	1,4
	Λίγες	17	11,6	11,6	12,9
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	52	35,4	35,4	48,3
	Αρκετές	55	37,4	37,4	85,7
	Πολλές	21	14,3	14,3	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 30 Προσδοκίες: Υποδομές – Χρόνος πρόσβασης στον προορισμό

ΥΠΟΔΟΜΕΣ [Χρόνος πρόσβασης στον προορισμό]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	2	1,4	1,4	1,4
	Λίγες	18	12,2	12,2	13,6
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	56	38,1	38,1	51,7
	Αρκετές	50	34,0	34,0	85,7
	Πολλές	21	14,3	14,3	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Στη συνέχεια εξετάζονται οι προσδοκίες για την φιλοξενία και υποδοχή (Πίνακες 3.31 -3.34). Παρατηρούμε ότι η συμπεριφορά των ντόπιων διαδραματίζει τον πιο σημαντικό ρόλο και λαμβάνει μεγαλύτερη βαθμολογία για τους συμμετέχοντες ως προς τη φιλοξενία στην περιοχή. Από την άλλη, τα κέντρα ενημέρωσης και

πληροφόρησης φαίνεται ότι δεν απασχολούν τους Έλληνες ταξιδιώτες σε επίπεδο φιλοξενίας και υποδοχής στην περιοχή.

Πίνακας 3 31 Προσδοκίες: Φιλοξενία/ Υποδοχή – Κέντρα ενημέρωσης/ πληροφόρησης

ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ / ΥΠΟΔΟΧΗ [Κέντρα ενημέρωσης / πληροφόρησης]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	12	8,2	8,2	8,2
	Λίγες	25	17,0	17,0	25,2
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	43	29,3	29,3	54,4
	Αρκετές	48	32,7	32,7	87,1
	Πολλές	19	12,9	12,9	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 32 Προσδοκίες: Φιλοξενία/ Υποδοχή – Πινακίδες και χάρτες

ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ / ΥΠΟΔΟΧΗ [Πινακίδες και χάρτες]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγες	18	12,2	12,2	12,9
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	49	33,3	33,3	46,3
	Αρκετές	49	33,3	33,3	79,6
	Πολλές	30	20,4	20,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 33 Προσδοκίες: Φιλοξενία/ Υποδοχή – Τοπικοί ξεναγοί και οδηγοί

ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ / ΥΠΟΔΟΧΗ [Τοπικοί ξεναγοί και οδηγοί]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid Έγκυρο	Καθόλου	17	11,6	11,6	11,6
	Λίγες	27	18,4	18,4	29,9
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	52	35,4	35,4	65,3

	Αρκετές	34	23,1	23,1	88,4
	Πολλές	17	11,6	11,6	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 34 Προσδοκίες: Φιλοξενία/ Υποδοχή – Συμπεριφορά ντόπιων

ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ / ΥΠΟΔΟΧΗ [Συμπεριφορά ντόπιων]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	3	2,0	2,0	2,0
	Λίγες	13	8,8	8,8	10,9
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	35	23,8	23,8	34,7
	Αρκετές	51	34,7	34,7	69,4
	Πολλές	45	30,6	30,6	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Στη συνέχεια εξετάζονται οι προσδοκίες για τις υπηρεσίες στην περιοχή (Πίνακες 3.35 – 3.39). Παρατηρούμε ότι η επικοινωνία αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα υπηρεσιών σε έναν ταξιδιωτικό προορισμό. Στην εποχή της τεχνολογίας και της καθημερινής χρήσης των κινητών τηλεφώνων το συγκεκριμένο εύρημα είναι αναμενόμενο. Λιγότερο φαίνεται να απασχολεί τους ταξιδιώτες η πρόσβαση σε ATM καθώς η χρήση πλαστικού χρήματος άλλωστε έχει αυξηθεί στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια και πριν το ξέσπασμα της πανδημίας.

Πίνακας 3 35 Προσδοκίες: Υπηρεσίες – Πρόσβαση σε ATM

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ [Πρόσβαση σε ATM]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	8	5,4	5,4	5,4
	Λίγες	29	19,7	19,7	25,2
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	44	29,9	29,9	55,1
	Αρκετές	36	24,5	24,5	79,6
	Πολλές	30	20,4	20,4	100,0

	Total	147	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Πίνακας 3 36 Προσδοκίες: Υπηρεσίες – Ασφάλεια και προστασία

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ [Ασφάλεια και προστασία]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	4	2,7	2,7	2,7
	Λίγες	20	13,6	13,6	16,3
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	36	24,5	24,5	40,8
	Αρκετές	44	29,9	29,9	70,7
	Πολλές	43	29,3	29,3	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 37 Προσδοκίες: Υπηρεσίες – Υγεία

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ [Υγεία]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	5	3,4	3,4	3,4
	Λίγες	18	12,2	12,2	15,6
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	35	23,8	23,8	39,5
	Αρκετές	51	34,7	34,7	74,1
	Πολλές	38	25,9	25,9	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 38 Προσδοκίες: Υπηρεσίες – Επικοινωνίες

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ [Επικοινωνίες]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	3	2,0	2,0	2,0
	Λίγες	15	10,2	10,2	12,2
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	33	22,4	22,4	34,7

	Αρκετές	64	43,5	43,5	78,2
	Πολλές	32	21,8	21,8	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 39 Προσδοκίες: Υπηρεσίες –Ενέργεια, νερό, αποχετευτικό δίκτυο

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ [Ενέργεια, νερό, αποχετευτικό δίκτυο]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγες	18	12,2	12,2	12,9
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	30	20,4	20,4	33,3
	Αρκετές	61	41,5	41,5	74,8
	Πολλές	37	25,2	25,2	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Στους Πίνακες 3.40 – 3.42 εξετάζονται οι προσδοκίες για το κόστος ή διαφορετικά την αξία που πληρώνουν οι ταξιδιώτες για τον ταξιδιωτικό προορισμό. Παρατηρούμε ότι η αξία καταλύματος αποτελεί το πιο σημαντικό στοιχείο για τους ταξιδιώτες.

Πίνακας 3 40 Προσδοκίες: Κόστος – Αξία φαγητού

ΚΟΣΤΟΣ / ΑΞΙΑ [Αξία φαγητού]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Λίγες	16	10,9	10,9	10,9
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	63	42,9	42,9	53,7
	Αρκετές	53	36,1	36,1	89,8
	Πολλές	15	10,2	10,2	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 41 Προσδοκίες: Κόστος – Αξία καταλύματος

ΚΟΣΤΟΣ / ΑΞΙΑ [Αξία Καταλύματος]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγες	10	6,8	6,8	7,5
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	62	42,2	42,2	49,7
	Αρκετές	60	40,8	40,8	90,5
	Πολλές	14	9,5	9,5	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 42 Προσδοκίες: Κόστος – Αξία μεταφορών

ΚΟΣΤΟΣ / ΑΞΙΑ [Αξία μεταφορών]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	4	2,7	2,7	2,7
	Λίγες	13	8,8	8,8	11,6
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	65	44,2	44,2	55,8
	Αρκετές	54	36,7	36,7	92,5
	Πολλές	11	7,5	7,5	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

3.1.5. Ενότητα Ε' - Ικανοποίηση

Στην παρούσα ενότητα εξετάζονται οι ίδιοι παράγοντες που εξετάστηκαν και στην προηγούμενη αλλά αυτή τη φορά με την εμπειρία της περιοχής του Ολύμπου ως ταξιδιωτικού προορισμού για τους συμμετέχοντες στο δείγμα. Στους Πίνακες 3.43 - 3.47 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής για το χαρακτηριστικό της φύσης. Παρατηρούμε ότι η φύση και το υγρό στοιχείο συγκεντρώνουν τις υψηλότερες βαθμολογίες γεγονός που σημαίνει ότι ο συνδυασμός βουνού, εξωτερικών δραστηριοτήτων και θάλασσας προσφέρει θετικές και αξέχαστες εμπειρίες στους ταξιδιώτες.

Πίνακας 3 43 Ικανοποίηση: Φύση – Φυσική ομορφιά

ΦΥΣΗ [Φυσική ομορφιά]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Λίγες	5	3,4	3,4	3,4
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	11	7,5	7,5	10,9
	Αρκετές	26	17,7	17,7	28,6
	Πολλές	105	71,4	71,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 44 Ικανοποίηση: Φύση – Κλίμα

ΦΥΣΗ [Κλίμα]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Λίγες	8	5,4	5,4	5,4
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	18	12,2	12,2	17,7
	Αρκετές	38	25,9	25,9	43,5
	Πολλές	83	56,5	56,5	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 45 Ικανοποίηση: Φύση – Υγρό στοιχείο

ΦΥΣΗ [Υγρό στοιχείο (θάλασσα, ρυάκια, καταρράκτες)]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Λίγες	7	4,8	4,8	4,8
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	18	12,2	12,2	17,0
	Αρκετές	34	23,1	23,1	40,1
	Πολλές	88	59,9	59,9	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 46 Ικανοποίηση: Φύση – Πανίδα και χλωρίδα

ΦΥΣΗ [Πανίδα και χλωρίδα]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Λίγες	7	4,8	4,8	4,8
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	22	15,0	15,0	19,7
	Αρκετές	39	26,5	26,5	46,3
	Πολλές	79	53,7	53,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 47 Ικανοποίηση: Φύση – Γαστρονομία / οινογευσία

ΦΥΣΗ [Γαστρονομία/ οινογευσία]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγες	8	5,4	5,4	6,1
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	34	23,1	23,1	29,3
	Αρκετές	43	29,3	29,3	58,5
	Πολλές	61	41,5	41,5	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Στη συνέχεια εξετάζεται η ικανοποίηση των ταξιδιωτών από τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά του προορισμού (Πίνακες 3.48 – 3.53). Τη μεγαλύτερη ικανοποίηση φαίνεται να λαμβάνουν οι ταξιδιώτες από την τοπική κουζίνα της περιοχής γεγονός που φανερώνει ότι οι προσδοκίες για αυτό το χαρακτηριστικό ήταν αρκετά χαμηλές πριν την επίσκεψη αλλά μεταβλήθηκαν προς το θετικό μετά από αυτήν. Η ανάδειξη του προορισμού ως γαστρονομικό προορισμό μπορεί να αποτελέσει και ειδοποιό διαφορά σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς.

Πίνακας 3 48 Ικανοποίηση: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Αρχιτεκτονική

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ [Αρχιτεκτονική]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	3	2,0	2,0	2,0

	Λίγες	18	12,2	12,2	14,3
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	48	32,7	32,7	46,9
	Αρκετές	47	32,0	32,0	78,9
	Πολλές	31	21,1	21,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 49 Ικανοποίηση: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Ιστορικά μνημεία

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ [Ιστορικά μνημεία]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγες	14	9,5	9,5	10,2
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	45	30,6	30,6	40,8
	Αρκετές	51	34,7	34,7	75,5
	Πολλές	36	24,5	24,5	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 50 Ικανοποίηση: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Εκδηλώσεις

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ [Εκδηλώσεις]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	2	1,4	1,4	1,4
	Λίγες	24	16,3	16,3	17,7
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	46	31,3	31,3	49,0
	Αρκετές	46	31,3	31,3	80,3
	Πολλές	29	19,7	19,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 51 Ικανοποίηση: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Ιδιαίτερα στοιχεία

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ [Ιδιαίτερα πολιτιστικά και λαογραφικά στοιχεία]					
---	--	--	--	--	--

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	5	3,4	3,4	3,4
	Λίγες	17	11,6	11,6	15,0
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	50	34,0	34,0	49,0
	Αρκετές	52	35,4	35,4	84,4
	Πολλές	23	15,6	15,6	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 52 Ικανοποίηση: Πολιτιστικά χαρακτηριστικά – Θρησκευτικά μνημεία

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ [Θρησκευτικά μνημεία]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	7	4,8	4,8	4,8
	Λίγες	21	14,3	14,3	19,0
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	42	28,6	28,6	47,6
	Αρκετές	51	34,7	34,7	82,3
	Πολλές	26	17,7	17,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 53 Τοπική κουζίνα

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ [Τοπική κουζίνα]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	2	1,4	1,4	1,4
	Λίγες	15	10,2	10,2	11,6
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	38	25,9	25,9	37,4
	Αρκετές	48	32,7	32,7	70,1
	Πολλές	44	29,9	29,9	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Στη συνέχεια εξετάστηκαν τα στοιχεία διασκέδασης και ψυχαγωγίας (Πίνακες 3.54 - 3.56). Παρατηρούμε ότι οι ταξιδιώτες έχουν μείνει ικανοποιημένοι σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό από τις αρχικές τους προσδοκίες από την ευεξία και ηρεμία που προσφέρει ο προορισμός.

Πίνακας 3 54 Ικανοποίηση: Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία – εξωτερικές δραστηριότητες

ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ / ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ [Εξωτερικές δραστηριότητες (π.χ. αθλήματα)]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	5	3,4	3,4	3,4
	Λίγες	16	10,9	10,9	14,3
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	41	27,9	27,9	42,2
	Αρκετές	54	36,7	36,7	78,9
	Πολλές	31	21,1	21,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 55 Ικανοποίηση: Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία – Νυχτερινή διασκέδαση

ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ / ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ [Νυχτερινή διασκέδαση]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	6	4,1	4,1	4,1
	Λίγες	26	17,7	17,7	21,8
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	44	29,9	29,9	51,7
	Αρκετές	37	25,2	25,2	76,9
	Πολλές	34	23,1	23,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 56 Ικανοποίηση: Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία – Ευεξία, ηρεμία

ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ / ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ [Ευεξία, ηρεμία]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	1	,7	,7	,7

	Λίγες	7	4,8	4,8	5,4
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	20	13,6	13,6	19,0
	Αρκετές	41	27,9	27,9	46,9
	Πολλές	78	53,1	53,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Στους Πίνακες 3.57 -3.58 παρουσιάζονται τα στοιχεία ικανοποίησης των ταξιδιωτών από την προσβασιμότητα στην περιοχή. Η διαθεσιμότητα των καταλυμάτων είναι ικανοποιητική αλλά δεν ισχύει το ίδιο για τα μέσα μεταφοράς.

Πίνακας 3 57 Ικανοποίηση: Προσβασιμότητα – Διαθεσιμότητα μέσωσ μεταφοράς

ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ [Διαθεσιμότητα μέσωσ μεταφοράς]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	6	4,1	4,1	4,1
	Λίγες	23	15,6	15,6	19,7
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	48	32,7	32,7	52,4
	Αρκετές	44	29,9	29,9	82,3
	Πολλές	26	17,7	17,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 58 Ικανοποίηση: Προσβασιμότητα – Διαθεσιμότητα επιλογών διαμονής

ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ [Διαθεσιμότητα επιλογών διαμονής]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγες	12	8,2	8,2	8,8
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	41	27,9	27,9	36,7
	Αρκετές	51	34,7	34,7	71,4
	Πολλές	42	28,6	28,6	100,0

	Total	147	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Στη συνέχεια εξετάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των ταξιδιωτών από τις υποδομές στην περιοχή (Πίνακας 3.59 – 3.60). Παρατηρούμε ότι τόσο η απόσταση από τον προορισμό όσο και ο χρόνος πρόσβασης σε αυτόν παρουσιάζουν ίδια σχεδόν βαθμολογία από τους ταξιδιώτες.

Πίνακας 3 59 Ικανοποίηση: Υποδομές –Απόσταση από τον προορισμό

ΥΠΟΔΟΜΕΣ [1. Απόσταση από τον προορισμό]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγες	17	11,6	11,6	12,2
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	49	33,3	33,3	45,6
	Αρκετές	57	38,8	38,8	84,4
	Πολλές	23	15,6	15,6	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 60 Ικανοποίηση: Υποδομές – Χρόνος πρόσβασης στον προορισμό

ΥΠΟΔΟΜΕΣ [2. Χρόνος πρόσβασης στον προορισμό]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγες	17	11,6	11,6	12,2
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	52	35,4	35,4	47,6
	Αρκετές	55	37,4	37,4	85,0
	Πολλές	22	15,0	15,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Στους Πίνακες 3.61 – 3.64 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για το βαθμό ικανοποίησης από την φιλοξενία και υποδοχή στην περιοχή. Παρατηρούμε πως και

πάλι η συμπεριφορά των ντόπιων είναι πολύ σημαντική και φαίνεται να έχει ανταποκριθεί στις προσδοκίες των ταξιδιωτών.

Πίνακας 3 61 Ικανοποίηση: Φιλοξενία/ Υποδοχή – Κέντρα ενημέρωσης/ πληροφόρησης

ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ / ΥΠΟΔΟΧΗ [1. Κέντρα ενημέρωσης / πληροφόρησης]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	10	6,8	6,8	6,8
	Λίγες	24	16,3	16,3	23,1
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	43	29,3	29,3	52,4
	Αρκετές	47	32,0	32,0	84,4
	Πολλές	23	15,6	15,6	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 62 Ικανοποίηση: Φιλοξενία/ Υποδοχή – Πινακίδες και χάρτες

ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ / ΥΠΟΔΟΧΗ [2. Πινακίδες και χάρτες]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγες	20	13,6	13,6	14,3
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	50	34,0	34,0	48,3
	Αρκετές	40	27,2	27,2	75,5
	Πολλές	36	24,5	24,5	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 63 Ικανοποίηση: Φιλοξενία/ Υποδοχή – Τοπικοί ξεναγοί και οδηγοί

ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ / ΥΠΟΔΟΧΗ [3. Τοπικοί ξεναγοί και οδηγοί]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	11	7,5	7,5	7,5
	Λίγες	25	17,0	17,0	24,5
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	55	37,4	37,4	61,9

	Αρκετές	35	23,8	23,8	85,7
	Πολλές	21	14,3	14,3	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 64 Ικανοποίηση: Φιλοξενία/ Υποδοχή – Συμπεριφορά ντόπιων

ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ / ΥΠΟΔΟΧΗ [4. Συμπεριφορά ντόπιων]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγες	14	9,5	9,5	10,2
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	45	30,6	30,6	40,8
	Αρκετές	42	28,6	28,6	69,4
	Πολλές	45	30,6	30,6	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Στη συνέχεια εξετάζεται ο βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες στην περιοχή (Πίνακες 3.65 -3.70). Παρατηρούμε πως η επικοινωνία και υπηρεσίες που αφορούν το νερό και την ενέργεια είναι απόλυτα ικανοποιητικές.

Πίνακας 3 65 Ικανοποίηση: Υπηρεσίες – Πρόσβαση σε ΑΤΜ

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ [Πρόσβαση σε ΑΤΜ]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	3	2,0	2,0	2,0
	Λίγες	33	22,4	22,4	24,5
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	44	29,9	29,9	54,4
	Αρκετές	37	25,2	25,2	79,6
	Πολλές	30	20,4	20,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 66 Ικανοποίηση: Υπηρεσίες – Ασφάλεια και προστασία

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ [Ασφάλεια και προστασία]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	2	1,4	1,4	1,4
	Λίγες	19	12,9	12,9	14,3
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	44	29,9	29,9	44,2
	Αρκετές	48	32,7	32,7	76,9
	Πολλές	34	23,1	23,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 67 Ικανοποίηση: Υπηρεσίες – Υγεία

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ [Υγεία]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	2	1,4	1,4	1,4
	Λίγες	18	12,2	12,2	13,6
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	45	30,6	30,6	44,2
	Αρκετές	49	33,3	33,3	77,6
	Πολλές	33	22,4	22,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 68 Ικανοποίηση: Υπηρεσίες – Επικοινωνίες

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ [Επικοινωνίες]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	3	2,0	2,0	2,0
	Λίγες	14	9,5	9,5	11,6
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	39	26,5	26,5	38,1
	Αρκετές	56	38,1	38,1	76,2
	Πολλές	35	23,8	23,8	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 69 Ικανοποίηση: Υπηρεσίες – Ενέργεια, νερό

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ [Ενέργεια, νερό,]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Λίγες	7	4,8	4,8	4,8
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	33	22,4	22,4	27,2
	Αρκετές	57	38,8	38,8	66,0
	Πολλές	50	34,0	34,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 70 Ικανοποίηση: Υπηρεσίες – Αποχετευτικό δίκτυο

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ [Αποχετευτικό δίκτυο]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	2	1,4	1,4	1,4
	Λίγες	14	9,5	9,5	10,9
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	45	30,6	30,6	41,5
	Αρκετές	50	34,0	34,0	75,5
	Πολλές	36	24,5	24,5	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Στους Πίνακες 3.71 -3.73 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ικανοποίησης για το κόστος των υπηρεσιών στην περιοχή. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης εκφράζουν οι ταξιδιώτες για την αξία καταλύματος. Ωστόσο, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και στα τρία στοιχεία κόστους που εξετάζονται.

Πίνακας 3 71 Ικανοποίηση: Κόστος – Αξία φαγητού

ΚΟΣΤΟΣ / ΑΞΙΑ [1. Αξία φαγητού]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	1	,7	,7	,7

	Λίγες	12	8,2	8,2	8,8
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	65	44,2	44,2	53,1
	Αρκετές	49	33,3	33,3	86,4
	Πολλές	20	13,6	13,6	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 72 Ικανοποίηση: Κόστος – Αξία καταλύματος

ΚΟΣΤΟΣ / ΑΞΙΑ [2. Αξία Καταλύματος]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγες	11	7,5	7,5	8,2
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	61	41,5	41,5	49,7
	Αρκετές	53	36,1	36,1	85,7
	Πολλές	21	14,3	14,3	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 73 Ικανοποίηση: Κόστος – Αξία μεταφορών

ΚΟΣΤΟΣ / ΑΞΙΑ [3. Αξία μεταφορών]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Λίγες	12	8,2	8,2	8,2
	Ούτε λίγες ούτε πολλές	77	52,4	52,4	60,5
	Αρκετές	37	25,2	25,2	85,7
	Πολλές	21	14,3	14,3	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

3.1.6. Ενότητα Στ' - Προθέσεις εκ νέου επίσκεψης

Στην Ενότητα Στ' εξετάζονται οι προθέσεις εκ νέου επίσκεψης (Πίνακες 3.74 – 3.76)
 Παρατηρούμε πως σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες εκδηλώνουν προθυμία να
 επισκεφτούν άμεσα ξανά την περιοχή του Ολύμπου αλλά και στο μέλλον.

Πίνακας 3 74 Προθέσεις εκ νέου επίσκεψης: Προθυμία νέας επίσκεψης

Στα παρακάτω ερωτήματα αξιολογήστε το βαθμό στον οποίο εκφράζονται καλύτερα οι προθέσεις σας για τον προορισμό του Ολύμπου. [Θα ήσασταν πρόθυμοι να επισκεφτείτε εκ νέου την περιοχή του Ολύμπου;]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Λίγο	6	4,1	4,1	4,1
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	12	8,2	8,2	12,2
	Αρκετά	43	29,3	29,3	41,5
	Πολύ	86	58,5	58,5	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 75 Προθέσεις εκ νέου επίσκεψης: Άμεσα σχέδια

Στα παρακάτω ερωτήματα αξιολογήστε το βαθμό στον οποίο εκφράζονται καλύτερα οι προθέσεις σας για τον προορισμό του Ολύμπου. [Θα ήσασταν πρόθυμοι να σχεδιάσετε νέο ταξίδι στην περιοχή του Ολύμπου άμεσα;]					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Λίγο	7	4,8	4,8	4,8
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	25	17,0	17,0	21,8
	Αρκετά	44	29,9	29,9	51,7
	Πολύ	71	48,3	48,3	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Πίνακας 3 76 Προθέσεις εκ νέου επίσκεψης: Μελλοντική επίσκεψη

Στα παρακάτω ερωτήματα αξιολογήστε το βαθμό στον οποίο εκφράζονται καλύτερα οι προθέσεις σας για τον προορισμό του Ολύμπου. [Θεωρείτε ότι υπάρχει αυξημένη πιθανότητα εκ νέου επίσκεψης του προορισμού στο μέλλον;]					
--	--	--	--	--	--

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρο	Λίγο	8	5,4	5,4	5,4
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	16	10,9	10,9	16,3
	Αρκετά	45	30,6	30,6	46,9
	Πολύ	78	53,1	53,1	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

3.2. Έλεγχος Αιτιοκρατικών Σχέσεων

Για τη διερεύνηση και ταυτοποίηση των ομάδων που διαμορφώνουν οι εξεταζόμενες μεταβλητές των προσδοκιών και της ικανοποίησης των ταξιδιωτών υιοθετήθηκε η διερευνητική παραγοντική ανάλυση. Αρχικά, ελέγχθηκαν οι μεταβλητές για συσχετίσεις με τον συντελεστή Pearson και βρέθηκε ότι υπάρχει μεγάλος αριθμός στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων και ότι είναι δυνατή η ομαδοποίηση των μεταβλητών με κοινή συνδιακύμανση σε παράγοντες. Ο δείκτης K-M-O λαμβάνει τιμή μεγαλύτερη του 0,7 (Hair et al., 1998) και ο έλεγχος Bartlett είναι στατιστικά σημαντικός (Πίνακας 3.77). Αυτό υποδηλώνει ότι η παραγοντική ανάλυση μπορεί να εφαρμοστεί στο δείγμα των παρατηρήσεων.

Πίνακας 3 77 KMO & Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3078,736
	df	435
	Sig.	,000

Στην προκειμένη περίπτωση και επειδή ο στόχος της έρευνας δεν είναι η καταγραφή των παραγόντων προσδοκιών και ικανοποίησης, η διερευνητική παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε για την επιβεβαίωση της παραγοντοποίησης που

χρησιμοποίησε ο Shahrivar (2012) και υιοθετήθηκε και στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Με τη μέθοδο Principal Components και την τεχνική περιστροφής Varimax εντοπίστηκαν οι επτά ομαδοποιημένοι παράγοντες προσδοκιών και ικανοποίησης οι οποίοι λαμβάνουν ιδιοτιμές μεγαλύτερες της μονάδας (eigen values>1). Οι επτά αυτοί παράγοντες ερμηνεύουν 69,436% της συνολικής διακύμανσης των δεδομένων.

Πίνακας 3 78 Ποσοστό ερμηνείας παραγόντων

Total Variance Explained					
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	12,437	41,456	41,456	12,437	41,456
2	2,591	8,638	50,094	2,591	8,638
3	2,010	6,702	56,796	2,010	6,702
4	1,479	4,931	61,727	1,479	4,931
5	1,236	4,120	65,847	1,236	4,120
6	1,077	3,589	69,436	1,077	3,589
7	,978	3,258	72,694		
8	,785	2,618	75,312		
9	,728	2,428	77,739		
10	,664	2,212	79,952		
11	,591	1,970	81,921		
12	,555	1,849	83,770		
13	,520	1,733	85,503		
14	,506	1,688	87,191		
15	,391	1,304	88,495		
16	,390	1,300	89,796		
17	,345	1,150	90,946		
18	,316	1,055	92,001		

19	,304	1,012	93,012		
20	,291	,969	93,981		
21	,275	,916	94,897		
22	,252	,840	95,737		
23	,217	,723	96,460		
24	,211	,702	97,163		
25	,193	,645	97,807		
26	,168	,561	98,369		
27	,157	,524	98,892		
28	,125	,416	99,308		
29	,118	,392	99,701		
30	,090	,299	100,000		

Στη συνέχεια, εξετάστηκαν οι σχέσεις των δημογραφικών παραγόντων σε σχέση με το μέσο όρο της ικανοποίησης του δείγματος. Στο Παράρτημα Β παρουσιάζονται τα μη στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα που υποδηλώνουν ότι δεν υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των υποομάδων του δείγματος. Στον Πίνακα 3.79 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου t-test ανεξάρτητων μεταβλητών για την σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των επισκεπτών της περιοχής του Ολύμπου και την προγενέστερη επίσκεψη στην περιοχή. Παρατηρούμε ότι όσοι έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν την περιοχή του Ολύμπου παρουσιάζουν μεγαλύτερη ικανοποίηση (Μ.Ο. = 3,77, Τ.Α. = 0,694) σε σχέση με αυτούς που δεν έχουν επισκεφτεί την περιοχή (Μ.Ο. = 3,57, Τ.Α. = 0,531). Αυτό υποδηλώνει ότι η πραγματικότητα ανταποκρίνεται τελικά στις προσδοκίες των υποψήφιων ταξιδιωτών στην περιοχή του Ολύμπου.

Πίνακας 3 79 T-test ικανοποίησης και προγενέστερης επίσκεψης στον Όλυμπο

Group Statistics					
	4. Έχετε επισκεφτεί ξανά την περιοχή του Ολύμπου για διακοπές;	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
M.O.	Ναι	115	3,77	,694	,065

Ικανοποίησης	Όχι	32	3,57	,531	,094
--------------	-----	----	------	------	------

Independent Samples Test					
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	
M.O. Ικανοποίησης	Equal variances assumed	4,458	,036	1,540	
	Equal variances not assumed			1,788	

Independent Samples Test				
		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
M.O. Ικανοποίησης	Equal variances assumed	145	,126	,204
	Equal variances not assumed	63,548	,078	,204

Independent Samples Test				
		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
M.O. Ικανοποίησης	Equal variances assumed	,132	-,058	,465
	Equal variances not assumed	,114	-,024	,432

Στη συνέχεια εξετάστηκε η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των ταξιδιωτών και των μέσων πληροφόρησης από όπου ενημερώνονται και αξιολογούν ταξιδιωτικούς προορισμούς. Στον Πίνακα 3.80 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου Pearson για αυτές τις πληροφοριακές πηγές. Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του βαθμού ικανοποίησης των ταξιδιωτών και όλων των

πηγών πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι ταξιδιώτες για την επιλογή του ταξιδιού τους.

Πίνακας 3 80 Pearson Ικανοποίηση - πληροφοριακές πηγές

Correlations		
		M.O. Ικανοποίησης
Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης για την επιλογή του ταξιδιού σας στην περιοχή του Ολύμπου. [Διαδίκτυο]	Pearson Correlation	,245**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	147
Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης για την επιλογή του ταξιδιού σας στην περιοχή του Ολύμπου. [Τηλεόραση/Εφημερίδες/Περιοδικά]	Pearson Correlation	,209
	Sig. (2-tailed)	,011
	N	147
Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης για την επιλογή του ταξιδιού σας στην περιοχή του Ολύμπου. [Συστάσεις φίλων/ γνωστών/συναδέλφων]	Pearson Correlation	,252**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	147
Αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης για την επιλογή του ταξιδιού σας στην περιοχή του Ολύμπου. [Τουριστικοί πράκτορες/ γραφεία]	Pearson Correlation	,266**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	147

Στον Πίνακα 3.81 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ελέγχου συσχέτισης Pearson μεταξύ της ικανοποίησης των ταξιδιωτών και των προθέσεων εκ νέου επίσκεψης για τον προορισμό του Ολύμπου. Προκύπτει ότι για όλα τα ερωτήματα των προθέσεων εκ νέου επίσκεψης υπάρχει στατιστική σημαντικότητα γεγονός που επιβεβαιώνει ότι

η ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης των ταξιδιωτών τους ωθεί να επισκεφτούν εκ νέου έναν ταξιδιωτικό προορισμό.

Πίνακας 3 81 Pearson Ικανοποίηση - προθέσεις εκ νέου επίσκεψης

Correlations				
Στα παρακάτω ερωτήματα αξιολογήστε το βαθμό στον οποίο εκφράζονται καλύτερα οι προθέσεις σας για τον προορισμό του Ολύμπου.		Θα ήσασταν πρόθυμοι να επισκεφτείτε εκ νέου την περιοχή του Ολύμπου;	Θα ήσασταν πρόθυμοι να σχεδιάσετε νέο ταξίδι στην περιοχή του Ολύμπου άμεσα;	Θεωρείτε ότι υπάρχει αυξημένη πιθανότητα εκ νέου επίσκεψης του προορισμού στο μέλλον;
Στα παρακάτω ερωτήματα αξιολογήστε το βαθμό στον οποίο εκφράζονται καλύτερα οι προθέσεις σας για τον προορισμό του Ολύμπου. [Θεωρείτε ότι υπάρχει αυξημένη πιθανότητα εκ νέου επίσκεψης του προορισμού στο μέλλον;	N	147	147**	147**
M.O. Ικανοποίησης	Pearson Correlation	,642	,586	,572
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	147**	147	147**

Στατιστικά σημαντική σχέση βρέθηκε και με το μέσο όρο των προθέσεων εκ νέου επίσκεψης ως μιας ενιαίας μεταβλητής (Πίνακας 3.82).

Πίνακας 3 82 Pearson Ικανοποίηση (σύνολο)- προθέσεις εκ νέου επίσκεψης

Correlations		M.O. Ικανοποίηση
M.O. Πρόθεση νέας επίσκεψης	Pearson Correlation	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147

Στη συνέχεια εξετάστηκε η σχέση του βαθμού ικανοποίησης των ταξιδιωτών με καθένα από τα χαρακτηριστικά των προσδοκιών των ταξιδιωτών, δηλαδή τη φύση, τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά, τη διασκέδαση και ψυχαγωγία, την προσβασιμότητα, τις υποδομές, τη φιλοξενία και υποδοχή και το κόστος – αξία. Καθώς στις ερωτήσεις των προσδοκιών χρησιμοποιείται πενταβάθμια κλίμακα Likert θεωρήθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθούν οι έλεγχοι Kendall's tau_b και Spearman's rho οι οποίοι θεωρούνται πιο κατάλληλοι για διαβαθμισμένες ερωτήσεις ειδικά όταν έχουμε μικρό δείγμα. Στον Πίνακα 3.83 παρατηρούμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση και με τους δύο ελέγχους μεταξύ του βαθμού ικανοποίησης των ταξιδιωτών και όλων των μέσων όρων των παραγόντων προσδοκιών.

Πίνακας 3.83 Kendall's tau_b και Spearman's rho Ικανοποίησης και Μέσων Όρων Χαρακτηριστικών Περιοχής

Correlations			
			M.O. Ικανοποίηση
Kendall's tau_b	M.O. Προσδοκίες Φύση	Correlation Coefficient	,401**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	147
	M.O. Προσδοκίες πολιτιστικά χαρακτηριστικά	Correlation Coefficient	,474**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	147
	M.O. Προσδοκίες Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία	Correlation Coefficient	,420**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	147
	M.O. Προσδοκίες προσβασιμότητα	Correlation Coefficient	,496**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	147
	M.O. Προσδοκίες υποδομές	Correlation Coefficient	,579**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	147
M.O. Προσδοκίες Φιλοξενία	Correlation Coefficient	,563**	

		Sig. (2-tailed)	,000
		N	147
	M.O. Προσδοκίες κόστος/ αξία	Correlation Coefficient	,401**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	147
Spearman's rho	M.O. Προσδοκίες Φύση	Correlation Coefficient	,513**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	147
	M.O. Προσδοκίες πολιτιστικά χαρακτηριστικά	Correlation Coefficient	,586**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	147
	M.O. Προσδοκίες Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία	Correlation Coefficient	,522**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	147
	M.O. Προσδοκίες προσβασιμότητα	Correlation Coefficient	,610**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	147
	M.O. Προσδοκίες υποδομές	Correlation Coefficient	,705
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	147
	M.O. Προσδοκίες Φιλοξενία	Correlation Coefficient	,690**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	147
	M.O. Προσδοκίες κόστος/ αξία	Correlation Coefficient	,513**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	147

3.3. Παλινδρόμηση

Για την εφαρμογή της πολλαπλής παλινδρόμησης όλες οι μεταβλητές (εξαρτημένη και ανεξάρτητες) θεωρήθηκαν συνεχείας. Έτσι πραγματοποιήθηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση των ταξιδιωτών από τον ταξιδιωτικό προορισμό και ανεξάρτητες μεταβλητές τους επτά παράγοντες – χαρακτηριστικά του προορισμού και συγκεκριμένα τις προσδοκίες των ταξιδιωτών για αυτά τα επτά χαρακτηριστικά του προορισμού. Συνεπώς, ως ανεξάρτητες μεταβλητές εξετάστηκαν η φύση, τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά, η διασκέδαση και ψυχαγωγία, η προσβασιμότητα, οι υποδομές, η φιλοξενία και υποδοχή και το κόστος – αξία.

Το ποσοστό μεταβλητότητας που ερμηνεύεται από το ακόλουθο μοντέλο είναι πολύ υψηλό (72%) όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.84 υποδηλώνοντας ότι το 72% της συνολικής μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής δηλαδή της ικανοποίησης των ταξιδιωτών από τον ταξιδιωτικών προορισμό ερμηνεύεται μέσα από το συγκεκριμένο μοντέλο και καθιστά πολύ αξιόπιστη την έρευνα.

Πίνακας 3 84 Μεταβλητότητα μοντέλου

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,849 ^a	,720	,704	,3617951	,720	44,460	8 ^a	138	,000
a. Predictors: (Constant), M.O. Προσδοκίες φύση, M.O. Προσδοκίες υποδομές, M.O. Προσδοκίες Φιλοξενία, M.O. Προσδοκίες κόστος/ αξία, M.O. Προσδοκίες Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία, M.O. Προσδοκίες πολιτιστικά χαρακτηριστικά, M.O. Προσδοκίες υπηρεσίες, M.O. Προσδοκίες προσβασιμότητα b. Dependent Variable: M.O. Ικανοποίηση									

Στον Πίνακα 3.85 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ANOVA από τα οποία προκύπτει ότι υπάρχει στατιστική σημαντικότητα στα αποτελέσματα και ως εκ τούτου είναι εφικτή η συνέχεια στην ανάλυση παλινδρόμησης

Πίνακας 3 85 ANOVA παλινδρόμησης

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,557	8	5,820	44,460	,000 ^b
	Residual	18,064	138	,131		
	Total	64,621	146			
<p>a. Dependent Variable: Μ.Ο. Ικανοποίηση</p> <p>b. Predictors: (Constant), Μ.Ο. Προσδοκίες φύση, Μ.Ο. Προσδοκίες υποδομές, Μ.Ο. Προσδοκίες Φιλοξενία, Μ.Ο. Προσδοκίες κόστος/ αξία, Μ.Ο. Προσδοκίες Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία, Μ.Ο. Προσδοκίες πολιτιστικά χαρακτηριστικά, Μ.Ο. Προσδοκίες υπηρεσίες, Μ.Ο. Προσδοκίες προσβασιμότητα</p>						

Στον Πίνακα 3.86 παρουσιάζεται η ανάλυση παλινδρόμησης. Σε αυτόν εξετάζεται κυρίως η τιμή Β της δεύτερης στήλης η οποία αφορά το συντελεστή παλινδρόμησης για κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή. Ακόμη, δείχνει τη μεταβολή της μέσης τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής όταν αυξάνεται κατά μία μονάδα καθεμία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές, δεδομένου ότι όλες οι άλλες παράμετροι παραμένουν ως έχουν δηλαδή σταθερές.

Πίνακας 3 86 Συντελεστές παλινδρόμησης

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,727	,182		4,005	,000
Μ.Ο. Προσδοκίες πολιτιστικά χαρακτηριστικά	,074	,045	,105	1,652	,101
Μ.Ο. Προσδοκίες Διασκέδαση/ Ψυχαγωγία	,061	,046	,080	1,325	,187
Μ.Ο. Προσδοκίες προσβασιμότητα	,037	,053	,048	,703	,483
Μ.Ο. Προσδοκίες υποδομές	,195	,045	,286	4,327	,000
Μ.Ο. Προσδοκίες Φιλοξενία	,197	,045	,273	4,418	,000
Μ.Ο. Προσδοκίες κόστος/ αξία	,031	,057	,034	,552	,582
Μ.Ο. Προσδοκίες φύση	,087	,043	,115	2,024	,045

Με βάση τον Πίνακα 3.86 προκύπτει ότι η παρακάτω εξίσωση παλινδρόμησης που είναι της μορφής:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7$$

Διαμορφώνεται ως εξής:

$$y = 0,727 + 0,74 * \text{«Μ.Ο. Προσδοκίες πολιτιστικά χαρακτηριστικά»} + 0,061 * \text{«Μ.Ο. Προσδοκίες Διασκέδαση / Ψυχαγωγία»} + 0,037 * \text{«Μ.Ο. Προσδοκίες Προσβασιμότητα»} + 0,195 * \text{«Μ.Ο. Προσδοκίες υποδομές»} + 0,197 * \text{«Μ.Ο. Προσδοκίες Φιλοξενία»} + 0,031 * \text{«Μ.Ο. Προσδοκίες κόστος/ αξία»} + 0,087 * \text{«Μ.Ο. Προσδοκίες φύση»}$$

Από τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα προκύπτει μόνο για τον παράγοντα των προσδοκιών υποδομών, τον παράγοντα προσδοκιών φιλοξενίας και τον παράγοντα προσδοκιών φύσης. Επομένως, σχετικά με τις ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν εξαρχής προκύπτει ότι μόνο οι υποδομές, η φιλοξενία και η φύση αποτελούν χαρακτηριστικά του ταξιδιωτικού προορισμού που επηρεάζουν την ικανοποίηση των ταξιδιωτών.

Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της στρατηγικής μάρκετινγκ και προώθησης προορισμού που μπορεί να εφαρμοστεί στην περιοχή του Ολύμπου μέσα από την εξέταση της ικανοποίησης των τουριστών και την σχέση της με τις προσδοκίες των ταξιδιωτών για τον προορισμό και την επίτευξη της πρόθεσης της εκ νέου επίσκεψης του προορισμού.

Με βάση τις αρχικές ερευνητικές υποθέσεις προκύπτει ότι η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών της περιοχής του Ολύμπου επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του ταξιδιωτικού προορισμού. Οι ταξιδιώτες σήμερα διαθέτουν αρκετή εμπειρία ταξιδιών και έχουν αυξημένες προσδοκίες και απαιτήσεις από τους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται. Η ικανοποίηση αυτή δεν φαίνεται να εξαρτάται τόσο από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών αλλά από τις προσδοκίες που έχουν για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των περιοχών που επισκέπτονται.

Από τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης προκύπτει ότι οι ερευνητικές υποθέσεις που εξετάζουν τη σχέση της ικανοποίησης των ταξιδιωτών με τις υποδομές, τη φιλοξενία και τη φύση είναι αυτές που επιβεβαιώνονται σε σχέση με τις προσδοκίες των ταξιδιωτών για τον ταξιδιωτικό προορισμό. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του ταξιδιωτικού προορισμού αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν την ικανοποίηση των ταξιδιωτών από τον ταξιδιωτικό προορισμό. Αυτό το εύρημα μπορεί να χρησιμεύσει σε όσους χαράζουν την πολιτική μάρκετινγκ και σχεδιάζουν την προώθηση της περιοχής του Ολύμπου ως ταξιδιωτικού προορισμού, καθώς μπορεί να δοθεί έμφαση στις εμπειρίες και τις δραστηριότητες που μπορεί να απολαύσει ο ταξιδιώτης σε αυτούς τους τομείς.

Για παράδειγμα, μπορούν μέσα από διαφημιστικά σποτ και ενέργειες δημόσιου και ιδιωτικού τομέα να αναδειχθούν τα θαλάσσια σπορ στην περιοχή, οι φυσιολατρικές διαδρομές, η αναρρίχηση και ορειβασία που αποτελούν σημαντικές πτυχές του παράγοντα φύσης. Ακόμη, ο δημόσιος τομέας οφείλει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση και προσοχή και να προχωρήσει σε σημαντικές επενδύσεις στην περιοχή για την βελτίωση των δημόσιων υποδομών. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις του τουρισμού πρέπει να επενδύσουν σημαντικά κονδύλια στη βελτίωση των εγκαταστάσεων που προσφέρουν (π.χ. καταλύματα) ώστε να προσελκύσουν υψηλότερου εισοδήματος ταξιδιώτες και να τους ωθήσουν στην εκ νέου επίσκεψη.

Τέλος, η φιλοξενία και υποδοχή δηλαδή η ποιότητα του τουρισμού που προσφέρει η περιοχή του Ολύμπου ως προορισμός μπορεί να βελτιωθούν μέσω της κατάλληλης και εξειδικευμένης επιμόρφωσης και κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται σε θέσεις εργασίας σχετικές με τον τουρισμό.

Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα χαρακτηρίζεται από ορισμένους περιορισμούς. Αρχικά, το δείγμα της έρευνας θεωρείται σχετικά μικρό σε σχέση με τον εξεταζόμενο πληθυσμό δηλαδή Έλληνες που έχουν επισκεφτεί για τουριστικό σκοπό την περιοχή του Ολύμπου στο παρελθόν. Ωστόσο, παρά το μικρό δείγμα συμμετοχής η έρευνα χαρακτηρίζεται από υψηλή αξιοπιστία ενώ και τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης παρουσιάζουν ισχυρό προβλεπτικό χαρακτήρα.

Ένας άλλος περιορισμός της παρούσας έρευνας οφείλεται στην ιδιόρρυθμη κατάσταση που επικρατεί στον τουρισμό της χώρας αλλά και παγκόσμια εξαιτίας της πανδημίας του Covid – 19. Η τουριστική εικόνα της χώρας έχει αλλάξει και απαιτείται επαναπροσδιορισμός της πολιτικής προώθησης και μάρκετινγκ τόσο συνολικά της Ελλάδας όσο και των επιμέρους περιοχών της οι οποίες καλύπτουν πολλές και διαφορετικές ανάγκες. Η πανδημία μπορεί να λειτουργήσει ως ευκαιρία για την Ελλάδα ώστε να αναδείξει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που φαίνεται να εκτιμώνται και να προτιμώνται υπό το πρίσμα της πανδημίας καθώς απομακρύνονται από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού και καλύπτουν εξειδικευμένες ανάγκες και επιθυμίες του ταξιδιωτικού κοινού.

Τέλος, ένας ακόμη περιορισμός της έρευνας έγκειται στο πλήθος των στατιστικών ελέγχων που διεκπεραιώθηκαν και περιορίστηκαν τόσο από το μέγεθος του δείγματος όσο και από τον διαθέσιμο χρόνο διεκπεραίωσης της έρευνας και εκπόνησης της εργασίας.

Όσον αφορά προτάσεις για μελλοντική έρευνα, το ερωτηματολόγιο μπορεί να διανεμηθεί σε μεγαλύτερο δείγμα που να περιλαμβάνει και ταξιδιώτες από άλλες χώρες καταγωγής εκτός της Ελλάδας και της Κύπρου και στη συνέχεια να γίνει αντιπαραβολή και σύγκριση μεταξύ των δύο δειγμάτων ώστε να προσδιοριστούν ομοιότητες και διαφορές για διαφορετική προσέγγιση μάρκετινγκ και προβολής του

τουριστικού προορισμού της περιοχής του Ολύμπου σε Έλληνες – Κύπριους και σε υποψήφιους ταξιδιώτες από άλλες χώρες.

Μια άλλη πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι η εξέταση περισσότερων και πιο εξειδικευμένων χαρακτηριστικών και δυνατών σημείων του προορισμού ώστε να πραγματοποιηθεί μια τμηματοποίηση της αγοράς (clustering) για μεγαλύτερη στόχευση και εξατομικευμένες προωθητικές ενέργειες με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών – ταξιδιωτών.

Η παρούσα έρευνα αποτελεί ένα βήμα στην προσπάθεια προσδιορισμού μιας πιο επιτυχημένης και αποτελεσματικής πολιτικής μάρκετινγκ και προώθησης του τουριστικού προϊόντος της περιοχής του Ολύμπου. Η ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων της περιοχής αποτελεί πρόκληση για τις τοπικές αρχές και απαιτεί την έναρξη συνεργασιών και συνεργειών μεταξύ του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα προκειμένου το αποτέλεσμα να είναι το επιθυμητό.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Abou – Shouk, M.A., Zoair, N., El- Barbary, M.N., Hewedi, M.M. (2018). The sense of place relationship with tourist satisfaction and international revisit: Evidence from Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 20 (2), 172 – 181.
- Adams, P. (2012). *Grouped: How small groups of friends are the key to influence on the social web*. California: New Riders.
- Agustin, C., Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42, 96 – 108.
- Alegre, J., Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 52 – 73.
- Almeyda – Ibanez, M., George, B.P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3 (1), 9 – 17.
- Alvarez, M. D., Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78.
- Amit, S. (2010). *Destination Branding, an Introduction*. UK: SBS Publishers & Distributors Pvt Ltd.
- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53 – 66.
- Anholt, S. (2010). Place image as a normative construct; and some new ethical considerations for the field. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (3), 177 – 181.
- Barnes, K.L. (2015). The Big Reveal: Budgets, Staffing and the Future of Social Media at DMOs. Διαθέσιμο από: <https://destinationsinternational.org/blog/big-reveal-budgets-staffing-and-future-social-media-dmos>.
- Beerli, A., Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3) 657 – 681.
- Bertino, M. (2014). New research: Topics that get a reaction. Διαθέσιμο από: <https://medium.com/@aggiemeesh/new-research-topics-that-get-a-reaction-6e2448d385aa>.

- Bhattacharya, C.B., Sen, S. (2003). Consumer – company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76 – 88.
- Bianchi, C., Pike, S. (2011). Antecedents of attitudinal destination loyalty in long – haul market: Australia's brand equity among Chilean consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (7), 736 – 750.
- Blain, C., Levy, S. E., Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
- Buchalis, D., Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering cocreation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 151 – 161.
- Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destination. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720 - 742.
- Chacko, H.E., Hawkins, M.M. (2008). Repositioning a tourism destination: The case of New Orleans after hurricane Katrina. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23 (2-4), 223 – 235.
- Chaffey, D., Smith, P.R. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 3rd Edition. Oxford: Butterworth – Heinemann/ Elsevier.
- Chatzigeorgiou, C., Christou, E. (2016). Destination branding and visitor loyalty: Evidence from mature tourism destinations in Greece. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11 (5), 102 – 120.
- Chen, C. – F., Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29 – 35.
- Chen, C.C., Huang, W.J., Petrick, J.F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction – Is there a relationship? *Tourism Management*, 53, 140 – 147.
- Cheng, T. M., Lu, C. C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Chew, E. Y.T., Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40(1), 382- 393.

- Chon, K.S., Olsen, M. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/ dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, 2 – 20.
- Christou, E. (2011). Exploring online sales promotions in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & management*, 20 (7), 814- 829.
- Churchill, G.A., Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491 – 504.
- Confente, I. (2015). Twenty – five years of word- of – mouth studies: A critical review of tourism research. *International Journal of Tourism Research*, 17, 613 – 624.
- Correia, A., Kozak, M., Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (4), 411 – 424.
- Creswell, J.W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3rd edition. SAGE.
- Creswell, J.W. (2011). *Η έρευνα στην εκπαίδευση: σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18 (4), 18 - 23.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), 420 – 434.
- Del Bosque, I.R, Martin, H.S. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive – affective model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551- 573.
- Dioko, L.D.A. (2015). Progress and trends in destination branding and marketing -a brief and broad review. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (1), 5-13.
- Duke, C.R., Persia, M.A. (1996). Performance – importance analysis of escorted tour evaluations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (3), 207 – 223.
- Engl, C. (2011). Successful destination branding: Experiences from an innovator. In R. Conrady & M. Buck (Eds.). *Trends and issues in Global Tourism* (pp. 143-148). Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- Fisher, D., Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing theory*, 11 (3), 325 – 350.

- Foster, D. (1999). Measuring customer satisfaction in the tourism industry. *3rd International and 6th Research Conference on Quality Management*, Melbourne, February 8-10, 1999.
- Fournier, S., Avery, J. (2011). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, 54 (3), 193 – 207.
- Funk, D.C., Bruun, T.J. (2007). The role of socio – psychological and culture – education motives in marketing international sport tourism: A cross – cultural perspective. *Tourism Management*, 28 (3), 806 – 819.
- Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10 (2), 108-116.
- Gensler, S., Volckner, F., Liu – Thompkins, Y., Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 242 – 256.
- Getz, D., Robinson, R.N.S. (2014). Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14 (3), 315 – 330.
- Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. In Cooper, C. P. (eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3., Belhaven Press, London and New York, 78-105.
- Golinvaux, A., Evagelou, I. (2017). The Role of Semiotics in Tourism Destination Branding through Social Media: The Case of Switzerland. *Journal of Tourism Research*, 16, 203 – 215.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-Shopping. *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 142 - 156.
- Govers, F.K., Go, F.M., Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46 (1),15-23.
- Guba, E.G., Lincoln, Y.S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In N.K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). Thousand Oaks: SAGE.
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V.L. (2011). We' re All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54 (3), 265 – 23.
- Hanna, S., Rowley, G. (2011). Towards a strategic place brand - management model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5-6), 458 - 476.
- Harish, R. (2010). Brand architecture in tourism branding: the way forward for India. *Journal of Indian Business Research*, 2 (3), 153 – 165.

- Harrison, R.L. (2013). Using mixed methods designs in the Journal of Business Research 1990-2010. *Journal of Business Research*, 66 (11), 2153.-2162.
- Hatch, M.J., Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55 (8), 989 – 1018.
- Haynes, S.N., Richard, D.C.S., Kubany, E.S. (1995). Content Validity in Psychological Assessment: A Functional Approach to Concepts and Methods. *Psychological Assessment*, 7 (3), 238-247.
- Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W.D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69 (2), 84 – 96.
- Hosany, S., Ekinici, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality, an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59 (4), 638-642.
- Hsu, C., Cai, L.A. (2009). Brand knowledge, trust and loyalty - a conceptual model of destination branding. *International CHRIE Conference Refereed Track*, 12. Διαθέσιμο από: <http://scholarworks.umass.edu/refereed/session/Friday/12>.
- Hsu, C.H.C., Cai, L. A., Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 282 - 296.
- Hudson, S., Ritchie, J.R.B. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer /tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11 (2), 111 – 126.
- Hughes, H., Allen, D. (2005). Cultural tourism in Central and Eastern Europe: The views of “induced image formation agents”. *Tourism Management*, 26 (2), 173 – 183.
- Hung, K., Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self - efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33 (4), 855-867.
- Hutchinson, J., Lai, F., Wang, Y. (2009). Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298 – 308.
- Jang, S., Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28 (2), 580 – 590.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59 – 68.

- Kazemi, M., Hesam, M., Rad, M.S. (2018). The evaluation of tourism destination brand equity from the female tourist's perspectives (study of 16 cities in Iran). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21 (1), 112 – 122.
- Kiralova, A., Pavlicecka, A. (2015). Development of Social Media strategies in tourism destination. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 358 – 366.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (4), 426 – 435.
- Kladou, S., Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: an online marketing approach and the case of Tripadvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 187 – 193.
- Konecnik, M., Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. Prentice Hall.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221 – 232.
- Kozak, M., Binge, E., Andreu, L (2003). Limitations of cross – cultural customer satisfaction research and recommending alternative methods. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4 (3/4), 37 – 59.
- Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, as an Off- Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260 – 269.
- Lai, M.Y., Khoo – Lattimore, C., Wang, Y. (2017). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, (0), 1- 14.
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30 (4), 10-16.
- Lee, Y.L., Sparks, B. (2007). Appraising tourism and hospitality service failure events: a Chinese perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (4), 504 – 529.
- Lew, A.A. (1987). A framework for tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, 553 – 575.

- Loureiro, S.M.C., Kastenholtz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 575 – 583.
- Lund, N.F., Cohen, S.A., Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271 – 280.
- Machleit, K.A., Mantel, S.P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54 (2), 97 – 106.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., Afandi, S.H.M. (2015). The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in understanding Tourist Revisit Intentions. *American – Eurasian Journal of Agricultural and Environmental Sciences*, 32- 39.
- Malina, M.A., Norreklit, H., Selto, F.H. (2011). Lessons learned: Advantages and disadvantages of mixed method research. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8, 59-71.
- Marti, B.E. (2005). Cruise line logo recognition. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (1), 25 – 31.
- Lund, N.F., Scarles, C., Cohen, S.A. (2019). The brand value continuum: Countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, 59 (8).
- Martin, D., Woodside, A.G., Dehuang, N. (2007). Etic Interpreting of Naïve Subjective Personal Introspections of Tourism Behavior: Analyzing Visitors' Stories about Experiencing Mumbai, Seoul, Singapore, and Tokyo. *International Journal of Culture, Tourism & Hospitality Research*, 1 (1), 14 – 44.
- Marzano, G., Scott, N. (2009). Power is destination branding. *Annals of Tourism Research*, 36 (2), 247-267
- Maumbe, K., Wyk, L.V. (2016). Destination Cape & Western Cape: Analysis of destination brand awareness, identity and image in the domestic market *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 24. Διαθέσιμο από: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1780&context=ttra>.
- Mearns, W.C. (2007). The importance of being branded. *University of Auckland Business Review*, 56 – 60.

- Morgan, N., Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. In N. Morgan, A. Pritchard, A., Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. 2nd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2011). Tourism places, brands, and reputation management. In: Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (eds.) *Destination brands: Managing place reputation*. New York: NY: Routledge-Taylor & Francis Group., pp. 3-19.
- Munar, A.M. (2011). Tourist created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (3), 291 – 305.
- Neuman, W.L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. New York: Allyn and Bacon.
- Nield, K., Kozak, M., LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19 (4), 375 – 384.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, December, 418 – 430.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Olivier, R., Swan, J. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53 (2), 21 – 35.
- Opperman, M. (1996). Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns – repeat versus first time visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1 (1), 61 – 68.
- Park, S.Y., Petrick, J.F (2005). Destinations’ perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 262 – 265.
- Payne, J., Bettman, J., Johnson, E. (1993). *The Adaptive Decision Maker*. New York: Cambridge University Press.
- Pearce, P.L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In D.G. Pearce & R. Bulter (Eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, Routledge.
- Peter, J.P., Olson, J. (2009). *Consumer Behavior*. New York: McGraw – Hill.

- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B., Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 281 – 298.
- Petrick, J.F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 397 – 407.
- Petrov, N., Petrov, D., Sicaja, Z. (2016). New trends in tourism destination branding by means of digital marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2 (2), 101 – 236.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 258 – 259.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27 (4), 434–449.
- Pike, S., Mason, R. (2011). Destination competitiveness through the lens of brand positioning. *Current Issues in Tourism*, 4 (2), 169 – 182.
- Pizam, A., Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12 (2), 197 – 209.
- Pizam, A., Neuman, Y., Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with destination area. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), 314 – 322.
- Pou, L, Alegre, A. (2002). The Determinants of the Probability of Tourism Consumption: An Analysis with a Family Expenditure Survey. DEA – DE Working Paper, No. 39. Διαθέσιμο από: http://dea.uib.es/digitalAssets/136/136577_dt39.pdf.
- Prayag, G. (2010). Images as pull factors of a tourist destination: A factor – cluster segmentation analysis. *Journal of Tourism Analysis*, 15, 1-14.
- Prayag, G., Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51, 342 – 356.
- Qu, H., Kim, L.H., Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465 – 476.
- Ramukumba, T. (2018). Tourists revisit intentions based on purpose of visit and preference of the destination. A case study of Tsitsikamma National Park. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7 (1), 1- 10.

- Ritchie, J. R. B., Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges. *Annual Congress of the International Association of Scientific experts in tourism*, Marrakech, September.
- Saraniemi, S. (2010). From destination image building to identity – based branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (3), 247 – 254.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students*. 3rd Edition. England: Prentice Hall.
- Seraphin, H., Ambaye, M., Gowreesunkar, V., Bonnardel, V. (2016). A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design. *Journal of Business Research*, 69 (11), 5022 – 5027.
- Seraphin, H., Yallop, A., Capatia, A. Gowreesunkar, V. (2018). Heritage in tourism organizations' branding strategy: The case of a post – colonial, post – conflict and post – disaster destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (1), 89 – 105.
- Seraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux – Lajoinie, S., Dosquet, F. (2019). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 1-4.
- Shahrivar, R.B. (2012). Factors that influence tourist satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research*, Special Issue: Destination Management, 61 – 79.
- Sheth, J.N. (2001). Competitive Advantages through Customer Satisfaction. *BMA Review*, 2, 13 – 25.
- So, S.-I., Morrison, A.M. (2003). Destination Marketing Organizations' Website Users and Nonusers: A comparison of actual visits and revisit intentions. *Information Technology & Tourism*, 6, 129 – 139.
- Song, H., van der Veen, R., Li, G., Chen, J.L. (2012). The Hong Kong Tourist Satisfaction Index. *Annals of Tourism Research*, 39 (1).
- Sparks, B.A., Browning, V. (2010) Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (7), 797 – 818.
- Spreng, R., Dixon, A. (1992). Alternative comparison standards in the formation of consumer satisfaction/ dissatisfaction. In Leone, R. and Kumar, V. (Eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Educators Proceedings, American Marketing Association, Chicago, pp. 85 – 91.

- Spreng, R.A., Olshavsky, R.W. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (3), 169 – 177.
- Spreng, R.A., Mankenzie, S.B., Olshavsky, R.W. (1996). A re- examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (3), 15 – 32.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., Vassiliadis, C.A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15 – 29.
- Su, L., Huang, Y. (2018). How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: The mediating roles of destination preference and relationship quality. *Sustainability*, 11, 133.
- Sumaco, F.T., Richardson, S. (2011). An analysis on international tourists' perceptions towards destination branding: "Visit Indonesia 2008 marketing campaign. *The 2nd International Research Symposium in Service Management*, Yogyakarta, Indonesia, 26 - 30 July 2011, 474 - 483.
- Tasci, A.D.A. (2011). Destination branding and positioning, In Y. Wang, A. Pizam (Eds.). *Destination marketing and management theories and applications*, CABI, Oxfordshire.
- Tasci, A.,Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12, 199-316.
- Tasci, A.D.A., Gartner, W.C., Tamer, C.S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (2), 194 – 223.
- Um, S., Chon, K., Ro, Y.H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141 – 1158.
- UNWTO (2009). *Tourism Highlights*, 2009 Edition. Madrid. Διαθέσιμο από: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413591>.
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45 - 56.
- Waltz, C.F., Strickland, O.L., Lenz, E.R. (2005). *Measurement in nursing and health research*. 3rd edition. New York: Springer Publishing C.
- Wang, Y. (2016). More Important Than Ever: Measuring Tourist Satisfaction. Griffith Institute for Tourism Research Report Series Report No 10, Australia.

- Wang, Y., Davidson, M.C. (2010). Chinese holiday makers' expenditure: Implications for marketing and management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (4), 373 – 396.
- Weaver, D.B., Lawton, L.J. (2010). Visitor Loyalty at a Private South Carolina Protected Area. *Journal of Travel Research*, 50 (30).
- Woodside, A.G., Cruickshank, B.F., Dehuang, N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. *Tourism Management*, 28 (1), 162 – 174.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31 – 46.
- Δημητριάδη, Ζ. (2000). *Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας*. Αθήνα: Interbooks.
- Λιναρδής, Α., Παπαγιαννόπουλος, Κ., Καλησπεράτη, Ε. (2011). Η διαδικτυακή έρευνα. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και εργαλεία διεξαγωγής διαδικτυακών ερευνών. *Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Κείμενα Εργασίας (23)*, Αθήνα.
- Παπαγεωργίου, Γ. (2014). Ποσοτική Έρευνα. Διαθέσιμο από: http://sociology.soc.uoc.gr/pegasoc/wp-content/uploads/2014/10/Microsoft-Word-Papageorgiou_DEIGMATOLHPTIKH1.pdf.

Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο

Ενότητα Α΄ - Πολιτιστικά χαρακτηριστικά

1. Χώρα καταγωγής

Ελλάδα

Κύπρος

Άλλο: _____

2. Αριθμός (επιπλέον) μελών οικογένειας

0-1

2-3

4

>4

Ενότητα Β' - Χαρακτηριστικά ταξιδιωτικής συμπεριφοράς

1. Αριθμός ταξιδιών σε όλη σας τη ζωή

Κανένα

1-2

3-5

6-10

>10

2. Πόσο καιρό πριν ξεκινάτε τον προγραμματισμό του ταξιδιού;

Λιγότερο από έναν μήνα

1-2 μήνες

3-6 μήνες

>6 μήνες

3. Έχετε επισκεφτεί μέρη στην Ελλάδα για διακοπές;

Ναι

Όχι

4. Έχετε επισκεφτεί ξανά την περιοχή του Ολύμπου για διακοπές;

Ναι

Όχι

5. Μέσος όρος διάρκειας ταξιδιών διακοπών στην Ελλάδα (σε ημέρες)

<2 ημέρες

<7 ημέρες

7-14 ημέρες

>14 ημέρες

6. Τύπος επόμενου ταξιδιού

Ατομικό

Οικογενειακό

Φιλικό/ Ζευγάρι

Επαγγελματικό

Οργανωμένο

Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε): _____

Ενότητα Γ΄ - Πηγές πληροφόρησης

Στις παρακάτω πηγές πληροφόρησης αξιολογήστε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιήσατε τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης για την επιλογή του ταξιδιού σας στην περιοχή του Ολύμπου.

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Αρκετά	Πολύ
1. Διαδίκτυο	1	2	3	4	5
2. Τηλεόραση/ Εφημερίδες/ Περιοδικά	1	2	3	4	5
3. Συστάσεις φίλων/ γνωστών/ συναδέλφων	1	2	3	4	5
4. Τουριστικοί πράκτορες/ γραφεία	1	2	3	4	5

5. Ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού σας ήταν με:

- ατομική επιλογή μέσω διαδικτύου
- με τη χρήση ταξιδιωτικού πρακτορείου
- Άλλο:

Ενότητα Δ' - Προσδοκίες

Παρακαλούμε αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά όσον αφορά στις προσδοκίες που είχατε πριν την επίσκεψή σας στην περιοχή του Ολύμπου.

Φύση	Καθόλου	Λίγες	Ούτε λίγες ούτε πολλές	Αρκετές	Πολλές
1. Φυσική ομορφιά	1	2	3	4	5
2. Κλίμα	1	2	3	4	5
3. Υγρό στοιχείο (θάλασσα, ρυάκια, καταρράκτες)	1	2	3	4	5
4. Πανίδα και χλωρίδα	1	2	3	4	5
5. Γαστρονομία/ οινογευσία	1	2	3	4	5
Πολιτιστικά χαρακτηριστικά					
1. Αρχιτεκτονική	1	2	3	4	5
2. Ιστορικά μνημεία	1	2	3	4	5
3. Εκδηλώσεις	1	2	3	4	5
4. Ιδιαίτερα πολιτιστικά και λαογραφικά στοιχεία	1	2	3	4	5
5. Θρησκευτικά μνημεία	1	2	3	4	5
6. Τοπική κουζίνα	1	2	3	4	5
Διασκέδαση, ψυχαγωγία					
1. Εξωτερικές δραστηριότητες (π.χ. αθλήματα)	1	2	3	4	5
2. Νυχτερινή διασκέδαση	1	2	3	4	5
3. Ευεξία, ηρεμία	1	2	3	4	5
Προσβασιμότητα					
1. Διαθεσιμότητα μέσων μεταφοράς	1	2	3	4	5
2. Διαθεσιμότητα επιλογών διαμονής	1	2	3	4	5

Υποδομές					
1. Απόσταση από τον προορισμό	1	2	3	4	5
2. Χρόνος πρόσβασης στον προορισμό	1	2	3	4	5
Φιλοξενία - υποδοχή					
1. Κέντρα ενημέρωσης / πληροφόρησης	1	2	3	4	5
2. Πινακίδες και χάρτες	1	2	3	4	5
3. Τοπικοί ξεναγοί και οδηγοί	1	2	3	4	5
4. Συμπεριφορά ντόπιων	1	2	3	4	5
Υπηρεσίες					
1. Πρόσβαση σε ΑΤΜ	1	2	3	4	5
2. Ασφάλεια και προστασία	1	2	3	4	5
3. Υγεία	1	2	3	4	5
4. Επικοινωνίες	1	2	3	4	5
5. Ενέργεια, νερό, αποχετευτικό δίκτυο	1	2	3	4	5
Κόστος/Αξία					
1. Αξία φαγητού	1	2	3	4	5
2. Αξία Καταλύματος	1	2	3	4	5
3. Αξία μεταφορών	1	2	3	4	5

Ενότητα Ε΄ - Ικανοποίηση

Παρακαλούμε αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά όσον αφορά στο βαθμό ικανοποίησης που εκφράζει την επίσκεψή σας στην περιοχή του Ολύμπου:

Φύση	Καθόλου	Λίγες	Ούτε λίγες ούτε πολλές	Αρκετές	Πολλές
1. Φυσική ομορφιά	1	2	3	4	5
2. Κλίμα	1	2	3	4	5
3. Υγρό στοιχείο (θάλασσα, ρυάκια, καταρράκτες)	1	2	3	4	5
4. Πανίδα και χλωρίδα	1	2	3	4	5
5. Γαστρονομία/ οινογευσία	1	2	3	4	5
Πολιτιστικά χαρακτηριστικά					
1. Αρχιτεκτονική	1	2	3	4	5
2. Ιστορικά μνημεία	1	2	3	4	5
3. Εκδηλώσεις	1	2	3	4	5
4. Ιδιαίτερα πολιτιστικά και λαογραφικά στοιχεία	1	2	3	4	5
5. Θρησκευτικά μνημεία	1	2	3	4	5
6. Τοπική κουζίνα	1	2	3	4	5
Διασκέδαση, ψυχαγωγία					
1. Εξωτερικές δραστηριότητες (π.χ. αθλήματα)	1	2	3	4	5
2. Νυχτερινή διασκέδαση	1	2	3	4	5
3. Ευεξία, ηρεμία	1	2	3	4	5
Προσβασιμότητα					
1. Διαθεσιμότητα μέσων μεταφοράς	1	2	3	4	5
2. Διαθεσιμότητα επιλογών διαμονής	1	2	3	4	5
Υποδομές					

1. Απόσταση από τον προορισμό	1	2	3	4	5
2. Χρόνος πρόσβασης στον προορισμό	1	2	3	4	5
Φιλοξενία - υποδοχή					
1. Κέντρα ενημέρωσης / πληροφόρησης	1	2	3	4	5
2. Πινακίδες και χάρτες	1	2	3	4	5
3. Τοπικοί ξεναγοί και οδηγοί	1	2	3	4	5
4. Συμπεριφορά ντόπιων	1	2	3	4	5
Υπηρεσίες					
1. Πρόσβαση σε ΑΤΜ	1	2	3	4	5
2. Ασφάλεια και προστασία	1	2	3	4	5
3. Υγεία	1	2	3	4	5
4. Επικοινωνίες	1	2	3	4	5
5. Ενέργεια, νερό, αποχετευτικό δίκτυο	1	2	3	4	5
Κόστος/Αξία					
1. Αξία φαγητού	1	2	3	4	5
2. Αξία Καταλύματος	1	2	3	4	5
3. Αξία μεταφορών	1	2	3	4	5

**Ενότητα Στ' - Προθέσεις εκ νέου επίσκεψης (από Mahdzaretal.,
2015)**

Στα παρακάτω ερωτήματα αξιολογήστε το βαθμό στον οποίο εκφράζονται καλύτερα οι προθέσεις σας για τον προορισμό του Ολύμπου.

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Αρκετά	Πολύ
1. Θα ήσασταν πρόθυμοι να επισκεφτείτε εκ νέου την περιοχή του Ολύμπου;	1	2	3	4	5
2. Θα ήσασταν πρόθυμοι να σχεδιάσετε νέο ταξίδι στην περιοχή του Ολύμπου άμεσα;	1	2	3	4	5
3. Θεωρείτε ότι υπάρχει αυξημένη πιθανότητα εκ νέου επίσκεψης του προορισμού στο μέλλον;	1	2	3	4	5

ΕνότηταΖ' - Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

- Άντρας Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18 - 24 25 – 34 35 – 44 45 – 54 55+

3. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/η
 Έγγαμος/η
 Άλλο

4. Ανώτατο εκπαιδευτικό επίπεδο

- Βασική εκπαίδευση
 Απόφοιτος Λυκείου
 Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
 Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
 Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών

5. Εργασιακή κατάσταση

- Φοιτητής/τρια
 Ελεύθερος/η επαγγελματίας
 Δημόσιος/α υπάλληλος
 Ιδιωτικός/ή υπάλληλος
 Αγρότης/ισσα
 Συνταξιούχος
 Ανεργος/η
 Άεργος/η

Παράρτημα Β – Αποτελέσματα t-test & ANOVA για Ενότητες Α, Β, Στ και Ζ του Ερωτηματολογίου

Φύλο

Group Statistics					
	ΦΥΛΟ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Μ.Ο. Ικανοποίησης	Άντρας	61	3,76	,634	,081
	Γυναίκα	86	3,70	,689	,074

Independent Samples Test				
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
Μ.Ο. Ικανοποίησης	Equal variances assumed	,677	,412	,514
	Equal variances not assumed			,521

Independent Samples Test				
		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Μ.Ο. Ικανοποίησης	Equal variances assumed	145	,608	,057
	Equal variances not assumed	135,444	,603	,057

Independent Samples Test				
		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper

Μ.Ο. Ικανοποίησης	Equal variances assumed	,112	-,163	,278
	Equal variances not assumed	,110	-,160	,275

Ηλικία

Descriptives						
Μ.Ο. Ικανοποίησης						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
18 - 24	16	3,80	,403	,101	3,59	4,02
25 - 34	20	3,81	,581	,130	3,54	4,08
35 - 44	35	3,69	,668	,113	3,46	3,92
45 - 54	52	3,70	,704	,098	3,50	3,89
55+	24	3,71	,805	,164	3,37	4,05
Total	147	3,72	,665	,055	3,62	3,83

Descriptives		
Μ.Ο. Ικανοποίησης		
	Minimum	Maximum
18 - 24	3	5
25 - 34	3	5
35 - 44	2	5
45 - 54	2	5
55+	2	5
Total	2	5

ANOVA					
Μ.Ο. Ικανοποίησης					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,343	4	,086	,190	,943
Within Groups	64,269	142	,453		
Total	64,613	146			

Οικογενειακή κατάσταση

Descriptives						
Μ.Ο. Ικανοποίησης						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Άγαμος/ η	55	3,85	,521	,070	3,71	3,99
Έγγαμος/ η	80	3,64	,743	,083	3,47	3,80
Άλλο	12	3,71	,667	,193	3,29	4,13
Total	147	3,72	,665	,055	3,62	3,83

Descriptives		
Μ.Ο. Ικανοποίησης		
	Minimum	Maximum
Άγαμος/ η	3	5
Έγγαμος/ η	2	5
Άλλο	3	5
Total	2	5

ANOVA					
Μ.Ο. Ικανοποίησης					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,476	2	,738	1,683	,189
Within Groups	63,137	144	,438		
Total	64,613	146			

Επίπεδο μόρφωσης

Descriptives					
Μ.Ο. Ικανοποίησης					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean
					Lower Bound
Βασική εκπαίδευση	3	3,91	,183	,106	3,46
Απόφοιτος Λυκείου	24	3,78	,784	,160	3,45
Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ	71	3,75	,670	,079	3,59
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	43	3,65	,610	,093	3,46
Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	6	3,70	,762	,311	2,90
Total	147	3,72	,665	,055	3,62

Descriptives			
Μ.Ο. Ικανοποίησης			
	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum
	Upper Bound		
Βασική εκπαίδευση	4,37	4	4
Απόφοιτος Λυκείου	4,11	2	5

Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ	3,90	2	5
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	3,84	2	5
Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	4,50	3	5
Total	3,83	2	5

ANOVA					
Μ.Ο. Ικανοποίησης					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,481	4	,120	,266	,899
Within Groups	64,131	142	,452		
Total	64,613	146			

Επαγγελματική κατάσταση

Descriptives					
Μ.Ο. Ικανοποίησης					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean
					Lower Bound
Φοιτητής/ τρια	16	3,73	,351	,088	3,54
Ελεύθερος επαγγελματίας	43	3,66	,673	,103	3,45
Δημόσιος/ α υπάλληλος	35	3,62	,775	,131	3,35
Ιδιωτικός/ η υπάλληλος	36	3,82	,723	,121	3,57
Αγρότης/ ισσα	1	3,65	.	.	.
Συνταξιούχος	5	3,80	,665	,297	2,97
Άνεργος/ η	9	4,04	,332	,111	3,79
Άεργος/ η	2	3,77	,684	,484	-2,37
Total	147	3,72	,665	,055	3,62

Descriptives			
Μ.Ο. Ικανοποίησης			
	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum
	Upper Bound		
Φοιτητής/ τρια	3,92	3	4
Ελεύθερος επαγγελματίας	3,87	2	5
Δημόσιος/ α υπάλληλος	3,88	2	5
Ιδιωτικός/ η υπάλληλος	4,06	2	5
Αγρότης/ ισσα	.	4	4
Συνταξιούχος	4,63	3	5
Άνεργος/ η	4,30	4	4
Άεργος/ η	9,92	3	4
Total	3,83	2	5

ANOVA					
Μ.Ο. Ικανοποίησης					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,847	7	,264	,584	,768
Within Groups	62,766	139	,452		
Total	64,613	146			

Χώρα καταγωγής

Group Statistics					
	1. Χώρα καταγωγής	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Μ.Ο. Ικανοποίησης	Ελλάδα	145	3,72	,665	,055

	Κύπρος	2	4,34	,479	,339
--	--------	---	------	------	------

Independent Samples Test				
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
Μ.Ο. Ικανοποίησης	Equal variances assumed	,418	,519	-1,317
	Equal variances not assumed			-1,814

Independent Samples Test				
		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Μ.Ο. Ικανοποίησης	Equal variances assumed	145	,190	-,622
	Equal variances not assumed	1,054	,311	-,622

Independent Samples Test				
		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Μ.Ο. Ικανοποίησης	Equal variances assumed	,472	-1,556	,311
	Equal variances not assumed	,343	-4,490	3,246

Επίσκεψη σε άλλα μέρη της Ελλάδας

Group Statistics				
	3. Έχετε επισκεφτεί άλλα μέρη στην Ελλάδα για διακοπές;	N	Mean	Std. Deviation
M.O. Ικανοποίησης	Ναι	145	3,72	,670
	Όχι	2	3,74	,046

Group Statistics		
	3. Έχετε επισκεφτεί άλλα μέρη στην Ελλάδα για διακοπές;	Std. Error Mean
M.O. Ικανοποίησης	Ναι	,056
	Όχι	,032

Independent Samples Test				
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
M.O. Ικανοποίησης	Equal variances assumed	3,066	,082	-,037
	Equal variances not assumed			-,271

Independent Samples Test				
		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
M.O. Ικανοποίησης	Equal variances assumed	145	,971	-,017
	Equal variances not assumed	14,876	,790	-,017

Independent Samples Test				
--------------------------	--	--	--	--

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
M.O. Ικανοποίησης	Equal variances assumed	,475	-,957	,922
	Equal variances not assumed	,064	-,155	,120

Correlations				
		1. Αριθμός ταξιδιών σε όλη σας τη ζωή	2. Πόσο καιρό πριν ξεκινάτε τον προγραμματισμό του ταξιδιού;	5. Μέσος όρος διάρκειας ταξιδιών διακοπών στην 1 (σε ημέρες)
M.O. Ικανοποίησης	Pearson Correlation	-,120	,023	,139
	Sig. (2-tailed)	,149	,784	,092
	N	147	147	147