

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ
ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ
ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ

ΙΩΑΝΝΙΔΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ

ΚΑΡΑΠΙΣΤΟΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΣΤΑΛΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

Ευχαριστούμε θερμά τους καθηγητές μας κ.Σταλίδη και κ.Καραπιστόλη για την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφεραν, επίσης το ξενοδοχείο City Hotel και τους εργαζόμενους του Λευκού Πύργου, για την εξίσου σημαντική βοήθεια κατά την διάρκεια της έρευνας, τις οικογένειες μας και τους φίλους που μας βοήθησαν και μας στήριξαν καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας καθώς επίσης και τους ερωτηθέντες που χωρίς αυτούς δεν θα μπορούσαμε να την πραγματοποιήσουμε.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	8
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ	10
1.1 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	10
1.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	10
1.2.1 Ο Εναλλακτικός Τουρισμός	11
1.3 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	13
1.4 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	14
1.5 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΡΗ ΠΟΥ ΤΟ ΑΠΑΡΤΙΖΟΥΝ.....	15
1.5.1 Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.....	16
1.5.2 Η προσφορά και η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος	17
1.6 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ	19
1.6.1 Παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ανάπτυξης.....	21
1.7 ΟΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	23
1.7.1 Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα.....	23
1.7.2 Οι επιπτώσεις της εποχικότητας.....	24
1.7.3 Η λύση του χειμερινού τουρισμού	24
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.....	26
2.1 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	26
2.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	27
2.2.1 Αεροπορικές Αφίξεις.....	27
2.2.2 Ξενοδοχειακές μονάδες	29
2.3 ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	31
2.4 ΟΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.....	34
2.5 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.....	35
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	37
3.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	37
3.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	39
3.2.1 Ο ρόλος της διαφήμισης	39
3.2.2 Η διαφημιστική δαπάνη στον τουρισμό	40
3.2.3 Τουρισμός και Διαδίκτυο.....	41
3.2.4 Η υλοποίηση του branding της Θεσσαλονίκη	43
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	46
4.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	46
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	47

4.3 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ.....	48
4.4 Πίνακες Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (ONE-WAY ANOVA)	62
4.4.1 Πίνακες συσχέτισης ικανοποίησης του επισκέπτη	63
4.4.2 Πίνακες συσχέτισης με την εικόνα της Θεσσαλονίκης που δημιουργήθηκε κατά την επίσκεψή.....	68
4.5 Η ανάλυση του χ^2	74
4.5.1 Πίνακες συσχέτισης με πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης	74
4.5.2 Πίνακες συσχέτισης της μεταβλητής χώρας	80
4.6 Παραγοντική Ανάλυση Αντιστοιχιών.....	87
4.7 Συμπεράσματα	90
4.8 Περιορισμοί της Έρευνας	93
5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	94
5.1 Σχεδιασμός Διαφημιστικής Εκστρατείας.....	94
5.2 Δημιουργικό Διαφημιστικής Εκστρατείας.....	98
5.2.1 Το Λογότυπο	98
5.2.2 Slogan.....	100
5.2.3 Αφίσα	100
5.2.4 Στιγμιότυπα.....	101
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	105
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	110

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 : «ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2012»	13
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2 : «ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΩΝ 5 ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ, 2000 & 2012»	19
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3 : «ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ»	20
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4 : «ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΠΟ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙΑ, 2012 (ΣΕ ΕΚΑΤ. €)»	21
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.5 : «ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ, 2012»	24
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 : «ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΤΑ ΣΤΑΘΜΟ ΕΙΣΟΔΟΥ (2010-2011)» .	27
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 : «ΤΑ 10 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ ΜΕ ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ, 2012»	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3 : «ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΛΙΝΩΝ, 2012»	29
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4 : «ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΛΙΝΩΝ ΤΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ, 2012»	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5 : «ΕΙΚΟΣΙ ΠΡΩΤΕΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΕΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ – ΙΟΥΝΙΟΣ 2013»	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.6 : «ΔΕΚΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΕΣ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΜΕΙΩΣΗ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ – ΙΟΥΝΙΟΣ 2013»	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 : « ΔΕΙΚΤΕΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ»	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 : «ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ;»	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 : «ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ;»	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 : «ΠΟΣΕΣ ΜΕΡΕΣ ΔΙΑΡΚΕΙ Η ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΣΑΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ».....	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4 : «ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΑΥΤΟ ΗΤΑΝ ΑΚΡΙΒΟ»	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5 : «ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΑΥΤΟ ΗΤΑΝ ΚΑΛΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗ ΤΙΜΗ»	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6 : «ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΑΥΤΟ ΘΑ ΜΟΥ ΔΩΣΕΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΠΟΔΟΧΗ»	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7 : «ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΑΥΤΟ ΗΤΑΝ ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ»	51
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8 : «ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΙΤΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΑΛΕΣΑΝ ΤΟΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ»	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9 : «Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΘΗΚΕ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ, ΣΧΕΤΙΚΑ:»	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10: «Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑ ΜΑΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΘΗΚΕ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ, ΣΧΕΤΙΚΑ:»	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11: «ΠΟΙΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΤΑΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΜΙΑ ΝΕΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ;».....	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12: «ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑΤΕ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΟΥΝ ΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ;» .	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13: «ΦΥΛΟ»	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14: «ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΧΩΡΑ ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΣΑΣ;»	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.15: «ΗΛΙΚΙΑ»	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.16: «ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΕ ΕΥΡΩ»	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.17: «ΠΟΣΕΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ;»	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.18: «ΠΟΣΑ ΗΤΑΝ ΠΕΡΙΠΟΥ ΤΑ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΕΞΟΔΑ ΚΑΤ' ΑΤΟΜΟ (ΕΚΤΟΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗΣ)»	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.19: «ΠΟΙΟΣ ΗΤΑΝ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΑΣ»	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.20 : « ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ – ΦΥΛΟΥ»	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.21 : « ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ – ΧΩΡΑΣ».....	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.22 : « ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ –ΗΛΙΚΙΑΣ»	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.23 : « ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΑΥΤΟ ΘΑ ΜΟΥ ΔΩΣΕΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΠΟΔΟΧΗ - ΗΛΙΚΙΑ»	66
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.24 : «« ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ – ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ»	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.25 : « ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ – ΦΥΛΟΥ».....	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.26 : « ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ – ΧΩΡΑΣ»	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.27 : « ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ – ΗΛΙΚΙΑΣ».....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.28 : « ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ – ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ»	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.29 : « ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ – ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ»	72

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.30 : « ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ – ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ»	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.31 : «ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΦΥΛΟΥ»	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.32 : «ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΧΩΡΑΣ»	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.33 : «ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΧΩΡΑΣ»	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.34 : «ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΗΛΙΚΙΑΣ»	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.35 : «ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΗΛΙΚΙΑΣ»	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.36 : «ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΕΙΣΟΔΗΜΑ»	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.37 : «ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΣΚΟΠΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ»	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.38 : «ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ – ΣΚΟΠΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ»	78
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.39 : «ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΧΩΡΑΣ – ΦΥΛΟΥ»	80
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.40 : «ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΧΩΡΑΣ – ΗΛΙΚΙΑΣ»	80
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.41 : «ΧΩΡΑΣ – ΗΛΙΚΙΑΣ»	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.42 : «ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΧΩΡΑΣ – ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ»	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.43 : «ΧΩΡΑΣ – ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ»	83
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.44 : «ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΧΩΡΑΣ – ΣΚΟΠΟ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ»	84
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.45 : «ΧΩΡΑΣ – ΣΚΟΠΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ»	85
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.46 : «ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΕΣ ΡΙΖΕΣ»	87
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.47 : «ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΞΟΝΩΝ 1 Χ 2»	88

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1.1	98
ΕΙΚΟΝΑ 1.2	98
ΕΙΚΟΝΑ 1.3	99
ΕΙΚΟΝΑ 1.4	99
ΕΙΚΟΝΑ 1.5	100
ΕΙΚΟΝΑ 1.6	101
ΕΙΚΟΝΑ 1.7	101
ΕΙΚΟΝΑ 1.8	102
ΕΙΚΟΝΑ 1.9	102
ΕΙΚΟΝΑ 1.10	102
ΕΙΚΟΝΑ 1.11	103
ΕΙΚΟΝΑ 1.12	103
ΕΙΚΟΝΑ 1.13	103
ΕΙΚΟΝΑ 1.14	104

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

Α.Ε.Π. : ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΕΓΧΩΡΙΟ ΠΡΟΪΟΝ

Δ.Α.Α. : ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΑΘΗΝΩΝ

Ε.Ε. : ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ

Ε.Ξ.Θ. : ΕΝΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Κ.Τ.Ε.Λ.: ΚΟΙΝΑ ΤΑΜΕΙΑ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΝ ΛΕΩΦΟΡΕΙΩΝ

Π.Ο.Τ. : ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τ.Ε.Ε. : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ

Τ.τ.Ε. : ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

C.P.C.: COST PER CLICK

S.E.O. : SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

W.E.F. : WORLD ECONOMIC FORUM

W.T.O. : WORLD TOURISM ORGANIZATION

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στα πλαίσια του προγράμματος «ΑΡΧΙΜΗΔΗΣ III» διεξήχθη πρωτογενής έρευνα σε αλλοδαπούς τουρίστες στην πόλη της Θεσσαλονίκης, την χρονική περίοδο 01/06/2013 – 20/08/2013. Η έρευνα εκπονήθηκε με δημοσκόπηση, μέσω προσωπικής συνέντευξης με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, και αφορούσε την διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων ως προς τον προορισμό των αλλοδαπών επισκεπτών της Θεσσαλονίκης. Επίσης αφορά τη διερεύνηση της οικειότητας που είχαν με τον προορισμό, αλλά και την πρόθεση τους για μια μελλοντική επίσκεψη. Πρόκειται για μία έρευνα πεδίου, η οποία πραγματοποιήθηκε σε 348 αλλοδαπούς τουρίστες. Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε είναι η Δειγματοληψία Ευκολίας. Μετά από μια βασική ανάλυση της επικρατούσας κατάστασης για τον τουρισμό στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Θεσσαλονίκη, ακολουθεί η επεξεργασία των ερωτηματολογίων και η εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα δείχνουν ότι η πλειοψηφία του ερευνώμενου πληθυσμού είναι ικανοποιημένη από τον προορισμό και η εικόνα που του δημιουργήθηκε για την πόλη ήταν θετική, με μοναδική εξαίρεση την καθαριότητα και τις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών. Ακόμα, προκύπτει ότι η πρόθεση για μελλοντική επίσκεψη αλλά και η πρόθεση για σύσταση σε φίλους είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Τέλος, σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα θα πραγματοποιηθεί ο σχεδιασμός διαφημιστικής εκστρατείας, για την αποτελεσματική παρουσίαση της Θεσσαλονίκης ως τουριστικό προορισμό.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και πιο δυναμικούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας σημειώνοντας συνεχή άνοδο και διαφοροποίηση με την ανάδειξη νέων χωρών-προορισμών στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Αναπτύχθηκε με την πάροδο των αιώνων και εμφάνισε ραγδαία αύξηση τον 20^ο αιώνα, αποτελώντας μια δραστηριότητα που σχετίζεται άμεσα με την κατανάλωση και τον ελεύθερο χρόνο.

Συγκεκριμένα για την Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, στην απασχόληση και στις επενδύσεις. Η κρίση την οποία διέρχεται η ελληνική οικονομία καθιστά αναγκαία την υιοθέτηση δράσεων για την προσαρμογή σε ένα νέο αναπτυξιακό πρότυπο.

Ο ρόλος της Θεσσαλονίκης, ως κέντρο της Βορείου Ελλάδος, είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Τόσο για την στρατηγική της θέση και τις δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει στο διεθνές εμπόριο, όσο και για την αξιολογη θέση και τις θετικές προοπτικές της πόλης ως τουριστικού προορισμού.

Για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και κατά συνέπεια του τουρισμού, είναι απαραίτητη η επικοινωνία μιας ισχυρής και διαχρονικής ταυτότητας της Θεσσαλονίκης. Η ολοκληρωμένη στρατηγική και προώθηση για την τουριστική προβολή της Θεσσαλονίκης, είναι αναγκαία για να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα από τους ανταγωνιστικούς τουριστικούς προορισμούς.

Παρακάτω αναλύονται οι βασικές έννοιες και οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη, η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία και ο ρόλος της διαφήμισης στον τουρισμό. Στην συνέχεια γίνεται ανάλυση του τουρισμού στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Τέλος, παραθέτονται τα συμπεράσματα της έρευνας, οι προτάσεις προς το φορέα για την χάραξη και εφαρμογή μίας σωστής στρατηγικής, και οι περιορισμοί της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ

1.1 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική, κυρίως τα τελευταία πενήντα χρόνια. Στη χρονική αυτή διαδρομή ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση. Συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας, στις οποίες δρα και αναπτύσσεται. (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011)

Εξαιτίας του γεγονότος ότι ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές, ο ακριβής ορισμός του δεν θεωρείται εύκολη υπόθεση. Μια από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να ορισθεί ο τουρισμός όσο το δυνατό ακριβέστερα, είναι αυτή των Hunziker και Krafz και είχε να κάνει με την άποψη ότι ο τουρισμός είναι «το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σ' ένα προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σ' αυτόν εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα». (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, 2004)

Ο επίσημος ορισμός που έχει δοθεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ορίζει ως τουρισμό «τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ. τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο (χωρίς διακοπές), με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α. ». (World Tourism Organization, 2004)

1.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός διακρίνεται ανάλογα με τη μορφή του, τα κίνητρά του, καθώς και το χώρο και το χρόνο που πραγματοποιείται.

Από πλευράς του αριθμού των περιηγητών, ο τουρισμός διακρίνεται σε ατομικό και μαζικό. Ο **ατομικός τουρισμός** πραγματοποιείται από ένα ή περισσότερα άτομα φιλικά ή συγγενικά μεταξύ τους για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ο κύριος χαρακτήρας της διάκρισης αυτής είναι περιηγητικός. Οι περιηγητές αυτής της κατηγορίας παραμένουν περισσότερο χρόνο σε μέρη που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και δαπανούν περισσότερα χρήματα λόγω της μεγάλης διαμονής τους. (Βενετσανοπούλου, 2006)

Ο **μαζικός τουρισμός** είναι το είδος του τουρισμού στο οποίο ο επισκέπτης απολαμβάνει παθητικά αυτά που του προσφέρουν οι οργανωμένες διακοπές, με κύριο αντικείμενο τον ήλιο, τη θάλασσα, και τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων ή άλλων ειδικών εγκαταστάσεων. (Αποστολόπουλος, Σδραλή, 2007)

Από άποψη φυσικών ορίων μιας χώρας, ο τουρισμός διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό. Ο **εξωτερικός τουρισμός** πραγματοποιείται, από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μία χώρα, εκτός των φυσικών ορίων της. Στις χώρες που πραγματοποιείται ο εξωτερικός τουρισμός, είτε εισέρχονται σε αυτές ξένοι, είτε εξέρχονται μόνιμοι κάτοικοι από αυτές. (Ρούπας,1997)

Ο **εσωτερικός τουρισμός** πραγματοποιείται από τον εγχώριο πληθυσμό μιας χώρας. Παρόλο που δεν εισφέρει ξένο συνάλλαγμα, παρουσιάζει σοβαρές οικονομικές, πνευματικές, ψυχολογικές και εκπολιτιστικές ωφέλειες για την χώρα. (Ηγουμενάκης, 1999)

1.2.1 Ο Εναλλακτικός Τουρισμός

Οι **ειδικές μορφές** τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση (π.χ. συνέδρια, οικολογία, πολιτισμός) και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής. (Σωπασή,2010)

Σύμφωνα με τους Hall & Weiler(Trauer, 2006), ο Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων (Τ.Ε.Ε) είναι ο τουρισμός όπου *«το κίνητρο και η επιλογή του τουρίστα καθορίζονται πρωτίστως από κάποιο ειδικό ενδιαφέρον που έχει σε μία ή περισσότερες δραστηριότητες ή/και σε προορισμούς»*. Το ειδικό ενδιαφέρον το οποίο αποτελεί το σκοπό του ταξιδιού μπορεί στην πράξη να αναφέρεται τόσο σε κάποια δραστηριότητα (πχ. σπορ, γευσιγνωσία, ζωγραφική, πολιτισμός), όσο και σε κάποια γεωγραφική περιοχή (πχ. Ασία, Ευρώπη, τροπικό δάσος, έρημος) ή σε ομάδες ανθρώπων με κοινά χαρακτηριστικά, με τους μεγάλους και μικρούς εξειδικευμένους tour operators να φροντίζουν για την ικανοποίηση των επιθυμιών. (Trauer,2006)

Οι **εναλλακτικές μορφές** τουρισμού, αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών και χαρακτηρίζονται επίσης από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση. (Σωπασή, 2010)

Ένας ορισμός που δόθηκε από τους Eadington & Smith (1992,σελ.3) ορίζει τον εναλλακτικό τουρισμό ως *«μορφές τουρισμού που είναι συμβατές με τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές αξίες της περιοχής και οι οποίες επιτρέπουν τόσο στην κοινωνία υποδοχής όσο και στους επισκέπτες να απολαύσουν μία θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση και κοινές εμπειρίες»*. (Σωτηριάδης, Φαρσάρη,2009)

Το περιεχόμενο των εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθορίζεται με βάση τις επαγγελματικές απαιτήσεις, τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης ηλικιακής ή κοινωνικής ομάδας και τα ενδιαφέροντα μιας κατηγορίας ανθρώπων. Οι σημαντικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι οι ακόλουθες:

- Ο Οικοτουρισμός
- Ο Αγροτουρισμός
- Ο Θαλάσσιος τουρισμός

- Ο Ορεινός τουρισμός
- Ο Τουρισμός περιπέτειας
- Ο Τουρισμός υγείας
- Ο Πολιτιστικός τουρισμός
- Ο Θρησκευτικός τουρισμός

1.3 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Για την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, στην απασχόληση και στις επενδύσεις. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η εκτεταμένη ακτογραμμή και το φυσικό περιβάλλον είναι ορισμένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που καθιστούν τη χώρα από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός μαζί με την ναυτιλία αποτελούν τους πιο εξωστρεφείς τομείς της ελληνικής οικονομίας, με την εισροή ταξιδιωτικού συναλλάγματος να επιδρά θετικά στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας, συμβάλλοντας στη μείωση του ελλείμματος των τρεχουσών συναλλαγών. (IOBE, 2012)

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2012 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 16,4%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (688.800 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,3% των απασχολουμένων. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. (ΣΕΤΕ, 2012)

Πίνακας 1.1 : «Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2012»

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2012	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,4% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	688.800 [WTTC]
Έσοδα	10,0 δισ. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15,5 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	646 €
Μερίδιο Αγοράς	1,5% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.670 ξενοδοχεία / 771.271 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.108.787), Ην. Βασίλειο (1.920.794), ΠΓΔΜ (1.300.000), Γαλλία (977.376), Ρωσία (874.787) [ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (2.651.062), Ηράκλειο (2.067.475), Ρόδος (1.593.298), Θεσσαλονίκη (901.573), Κέρκυρα (824.000) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF Διαθέσιμο online: <http://sete.gr/GR/>

1.4 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Προτού αναφερθούμε στα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού, κρίνεται σκόπιμο να δούμε τα χαρακτηριστικά της δομής του τουριστικού κλάδου και του προσφερόμενου προϊόντος, τα οποία συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων: Σε όλη την αλυσίδα που προσφέρει το τουριστικό προϊόν δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες κλπ). Το γεγονός αυτό, από την μια πλευρά δίνει μια πλατιά επιλογή στον τουρίστα, από την άλλη όμως οδηγεί σε έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, γεγονός που περιορίζει τα περιθώρια κέρδους.
- Η τουριστική βιομηχανία, παρά το διεθνή της χαρακτήρα, αναφέρεται ως εύθραυστη: Μεταξύ των λόγων που συμβάλλουν σε αυτό, περιλαμβάνονται:
 - ο μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων
 - το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν έχει το στοιχείο της μόδας και της φθαρτότητας
 - η αδυναμία πρόβλεψης της τουριστικής ζήτησης
 - η εποχικότητα που χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν.

Τα χαρακτηριστικά αυτά σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες, ωθούν σε μεγάλη θνησιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου.

- Κάθετη ενοποίηση: Τα τελευταία χρόνια, πραγματοποιούνται συγχωνεύσεις και εξαγορές μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων με στόχο την κάθετη ενοποίηση των επιχειρήσεων του κλάδου. Η ενοποίηση αυτή δίνει την δυνατότητα της προσφοράς, από ένα προμηθευτή, ολόκληρου ή μεγάλου μέρους του φάσματος των υπηρεσιών που απαρτίζουν το τουριστικό πακέτο. Με άλλα λόγια, η κάθετη ενοποίηση επιτρέπει την αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας, οι οποίες οδηγούν στην μείωση του κόστους προσφοράς του τουριστικού πακέτου, αλλά και στη συγκέντρωση της αγοράς σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων.
- Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών και διαδικασιών στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών: Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις τουριστικές υπηρεσίες βελτιώνει την παραγωγικότητά τους, συνεπώς μειώνει το κόστος παραγωγής και βοηθά στην καλύτερη οργάνωση και διοίκηση σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής επιχείρησης.

(Πατσουράτης, 2000)

1.5 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΡΗ ΠΟΥ ΤΟ ΑΠΑΡΤΙΖΟΥΝ

Ο τουρισμός, είναι μια τεράστια βιομηχανία, μέρη της οποίας αποτελούν:

- Οι καταλυματικές μονάδες, όπως ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες κ.λπ.
- Οι επισιτιστικές μονάδες που καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης κ.λπ.
- Οι επιχειρήσεις μεταφοράς, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως οι αεροπορικές και οι ναυτιλιακές εταιρείες, οι εταιρείες μεταφοράς εδάφους (τρένα, λεωφορεία).
- Τα τουριστικά / ταξιδιωτικά γραφεία. Οι οικονομικές μονάδες που περιλαμβάνονται στο τμήμα αυτό είναι εγκατεστημένες στο σημείο που ξεκινά ο ταξιδιώτης (τόπος προέλευσης) και στον τόπο του προορισμού του. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δίνει απαντήσεις στις ερωτήσεις που ενδεχομένως να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που πρέπει να γίνουν (π.χ. κράτηση εισιτηρίου και καταλύματος, έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων, άδειες παραμονής, εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου κ.λπ.).
- Οι μονάδες - εγκαταστάσεις αναψυχής. Ο τομέας αυτός αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων όπως πάρκα και ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή (θεματικά πάρκα, υδροπάρκα, γήπεδα γκολφ), χιονοδρομικά κέντρα, εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.λπ.
- Διάφορες άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως καταστήματα που πωλούν διάφορα είδη εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά, καταστήματα φωτογραφικών ειδών και εμφάνισης φιλμ κ.λπ.
- Ο κλάδος της διάθεσης τροφίμων, που περιλαμβάνει την δραστηριότητα των επιχειρήσεων που εστιάζονται στην προετοιμασία και το σερβίρισμα φαγητών και ποτών εκτός οικίας.
- Ο κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων, που περιλαμβάνει μεγάλες διεθνείς και μικρές τοπικές ανεξάρτητες εταιρίες.

Πέραν των προϊόντων και των υπηρεσιών των παραπάνω τομέων, οι τουρίστες κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών που κατά κύριο λόγο παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών που επισκέπτονται όπως π.χ. ταχυδρομεία, πρακτορεία τύπου, κομμωτήρια, κινηματοθέατρα, καταστήματα πώλησης τροφίμων κ.λπ.

Οι δύο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος είναι οι τουρίστες και τα καταλύματα προς τα οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο προορισμός. (Πουλικάκου, 2008)

1.5.1 Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Καταρχάς, το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό. Η διάρκεια ζωής του είναι περιορισμένη. Μια μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα δεν μπορεί να αποθηκευτεί για πώληση στο μέλλον. Επιπλέον, υπάρχει σημαντική γεωγραφική απόσταση μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης στην τουριστική αγορά γεγονός που επιβάλλει τις συναλλαγές σε διαφορετικές αντίστοιχες ώρες. (Σιγάλα, 2006)

Σημαντικό επίσης είναι να λάβουμε υπόψη μας ότι ο τουρισμός είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που βασίζεται στην πληροφόρηση. Είναι ένα αγαθό για το οποίο μια εκ των προτέρων αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων του είναι αδύνατη. Οι τουρίστες πρέπει να αφήσουν το καθημερινό τους περιβάλλον για να καταναλώσουν το τουριστικό προϊόν. Κατά τη διάρκεια της λήψης απόφασης μόνο ένα αφηρημένο μοντέλο του προϊόντος, που βασίζεται σε πληροφορίες που λαμβάνονται από διάφορα κανάλια όπως η τηλεόραση, τα φυλλάδια, η στόμα με στόμα διάδοση ή το διαδίκτυο, είναι διαθέσιμες.

Έτσι, λοιπόν, η πληροφορία αποτελεί συστατικό ζωτικής σημασίας για τον τουρισμό και η άμεση παροχή έγκαιρης, χρήσιμης και κατάλληλης πληροφορίας την κατάλληλη στιγμή, στον κατάλληλο αγοραστή και με τον κατάλληλο τρόπο, αποτελεί στοιχείο που μπορεί να διαφοροποιήσει και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. (Σιγάλα, 2006)

Τέλος, το τουριστικό προϊόν δεν είναι κάτι απτό και συγκεκριμένο, αλλά αποτελείται από ένα άρρηκτο μίγμα ποικίλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι τουρίστες συνδυάζουν στις τουριστικές τους αγοραστικές αποφάσεις, όχι μόνο μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, αλλά πολλά. (Κατσικέα, 2003).

Όλες οι ομάδες ενδιαφέροντος αλληλοεπηρεάζονται και μαζί συνιστούν το τουριστικό προϊόν. Εκτός όμως από τις ομάδες ενδιαφέροντος μέσα στο τουριστικό προϊόν περιλαμβάνονται και παράγοντες μη ελεγχόμενοι όπως το κλίμα, η φυσική ομορφιά του προορισμού κ.λπ.

Τα πέντε κύρια συστατικά που συνθέτουν το συνολικό τουριστικό προϊόν είναι τα εξής:

- 1) **Τα θέλγητρα** του τόπου προορισμού, που μπορεί να είναι φυσικά (τοπίο, ακτές), κατασκευασμένα (ιστορική πόλη), πολιτιστικά (μουσεία, θέατρα) ή κοινωνικά (τρόπος ζωής).
- 2) **Οι διευκολύνσεις** του τόπου προορισμού, προκειμένου να απολαμβάνουν οι τουρίστες τα θέλγητρά του. Δηλαδή, τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τα μαγαζιά, τα μέσα μεταφοράς κ.λπ. Συχνά υπάρχει αλληλοεπικάλυψη μεταξύ θέλγητρων και διευκολύνσεων.
- 3) **Η προσπελασιμότητα** του τόπου, που σχετίζεται με το πόσο εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μπορεί να φτάσει ο τουρίστας στον προορισμό του. Είναι επομένως θέμα συγκοινωνιακής υποδομής και συγκοινωνιακής τεχνολογίας.

4) **Η εικόνα** του τόπου προορισμού, που εκφράζει τις παραστάσεις που διαμορφώνουν οι τουρίστες σχετικά με το τι θα δουν και θα κάνουν εκεί που θα πάνε. Οι εικόνες που διαμορφώνουν οι άνθρωποι αναφορικά με τους ποικίλους τουριστικούς προορισμούς, όταν εκτιμηθούν, αξιολογηθούν και συνδυαστούν με άλλους παράγοντες, οδηγούν στη λήψη της ταξιδιωτικής απόφασης. Αντικείμενο του τουριστικού μάρκετινγκ είναι να διατηρεί, τροποποιεί ή αναπτύσσει παραστάσεις, με σκοπό να επηρεάσει τις προσδοκίες των μελλοντικών αγοραστών. Οι εικόνες συγκροτούνται από τρία διαφορετικά, αλλά αλληλεξαρτώμενα στοιχεία – το γνωστικό, το συναισθηματικό και το παρορμητικό.

5) Τέλος, **η τιμή** του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή το συνολικό κόστος της μετακίνησης, διαμονής, διατροφής και συμμετοχής σε δραστηριότητες.

(Λαγός, 2005)

1.5.2 Η προσφορά και η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος

Στον τομέα του τουρισμού ως (αγοραία ή συνολική) ζήτηση θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Τα άτομα καλούνται να λάβουν μια σειρά αποφάσεων σχετικά με το αν θα κάνουν τελικά διακοπές ή όχι, τι τύπο και διάρκεια θα έχουν οι διακοπές τους, ποιο προορισμό θα επιλέξουν κ.λπ., κάτω από ορισμένους περιορισμούς.

Οι πιο σημαντικοί μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τα άτομα στις αποφάσεις που σχετίζονται με τις διακοπές τους είναι το εισόδημα, ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το συγκριτικό επίπεδο τιμών μεταξύ των διαφόρων προορισμών, οι κλιματικές και περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτούς, οι τάσεις της μόδας, καθώς και τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής.

(Λαγός, 2005)

Η ανάλυση της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον τόπο προορισμού. Έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια πλήρη εικόνα στον επισκέπτη, από τη στιγμή που θα φτάσει στον τόπο προορισμού μέχρι τη στιγμή που θα ανέβει στο μέσο μεταφοράς που θα τον οδηγήσει στον τόπο προέλευσης. Με άλλα λόγια, η έννοια της προσφοράς περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει για τον τόπο προορισμού.

Ωστόσο, βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης είναι οι υπηρεσίες ή το προϊόν που προσφέρει ο συγκεκριμένος προορισμός σε συνδυασμό με τα δίκτυα μεταφοράς, τις υποδομές, το περιβάλλον και το εργατικό δυναμικό – αφού αυτοί επηρεάζουν σημαντικά την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική βιομηχανία προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που προέρχονται από επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν σε πολλούς τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Αυτό κάνει πολλούς μελετητές να προσεγγίζουν την τουριστική βιομηχανία ως αγορά και όχι ως κλάδο. (Λαγός, 2005)

Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος απαιτεί μακροχρόνια διαδικασία προσαρμογής σε μεταβολές της ζήτησης. Η κατασκευή ενός ξενοδοχείου ή ενός

δρόμου ή μιας μαρίνας κ.λπ. είναι χρονοβόρα διαδικασία, ενώ είναι δύσκολη και η αναπροσαρμογή των προδιαγραφών τους. Γι' αυτό χρειάζονται ιδιαίτερος ακριβείς προβλέψεις των επερχόμενων τάσεων της τουριστικής αγοράς.

Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος είναι εξαιρετικά ελαστική. Δηλαδή, η ελαστικότητα της ζήτησης του έχει τιμή αρκετά μεγαλύτερη της μονάδας. Αυτό σημαίνει ότι η αγορά είναι σε μεγάλο βαθμό ανταγωνιστική και συνεπώς, μια μικρή μεταβολή στην τιμή πώληση του προϊόντος μπορεί να προκαλέσει μεγάλες μεταβολές στην ζητούμενη ποσότητα του.

Ο τουρισμός, σε μεγάλο βαθμό, έχει υψηλή εποχικότητα, ενώ επηρεάζεται από πολλούς υποκειμενικούς παράγοντες, όπως, οι προσωπικές προτιμήσεις, η μόδα. Τέλος, αυτό καθεαυτό το τουριστικό προϊόν είναι συνδυασμός πολλών επιμέρους υπηρεσιών, όπως διανυκτέρευση, μεταφορά, σίτιση ξενάγηση κ.α. συνεπώς, μια κακή εμπειρία σε ένα από αυτά μπορεί να αμαυρώσει και τα υπόλοιπα.

Με βάση τις τελευταίες τάσεις στην παγκόσμια αγορά των τουριστικών υπηρεσιών, από πλευράς ζήτησης παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές όπως:

- μεγαλύτερη συχνότητα ταξιδιών, αλλά με λιγότερες διανυκτερεύσεις, ανάπτυξη νέων προορισμών
- ευρεία χρήση του διαδικτύου από τους πελάτες για την επιλογή πακέτου διακοπών προσαρμοσμένου στις ατομικές ανάγκες και επιθυμίες, χαμηλά σε κόστος ναύλα
- επιθετικός ανταγωνισμός μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών που οδηγεί στη μείωση τιμών και
- ενδυνάμωση του ξενοδοχειακού προϊόντος «all-inclusive» ως μία σύγχρονη τάση στην τουριστική βιομηχανία.

Από την πλευρά της προσφοράς και με δεδομένο πλέον το στοιχείο ότι ο τουρισμός θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με σημαντικούς ρυθμούς για τα επόμενα χρόνια, προβλέπεται ότι:

- θα συνεχισθεί σε παγκόσμιο επίπεδο η τάση συγκέντρωσης των μεγάλων τουριστικών οργανισμών (tour operators) μέσω συγχωνεύσεων, εξαγορών και συνεργιών,
- θα ενταθεί το φαινόμενο δημιουργίας τουριστικών επιχειρηματικών αλυσίδων υψηλής ποιότητας,
- θα αναπτυχθούν μικρές εταιρείες διαχείρισης σε τοπικό επίπεδο, οι οποίες και θα προβάλουν τα πλεονεκτήματα των τουριστικών προορισμών
- θα αναπτυχθούν περαιτέρω τα σήματα ποιότητας που χαρακτηρίζουν σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ταυτότητα του εκάστοτε προορισμού και
- θα αναπτυχθούν νέα συστήματα πωλήσεων μέσα στην επόμενη 10ετία, στα πλαίσια της διαφοροποίησης της λειτουργίας των ταξιδιωτικών οργανισμών.

(Μπαμπλή, 2010)

1.6 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ

Η Ελλάδα διατηρεί μία αρκετά καλή θέση στον παγκόσμιο τουρισμό λόγω των ισχυρών συγκριτικών της πλεονεκτημάτων: της πλούσιας πολιτισμικής της κληρονομιάς, της φυσικής της ομορφιάς και της ήδη εδραιωμένης θέσης της ως βασικού προορισμού στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα επηρεάζονται όμως σημαντικά από τις γενικότερες προοπτικές του παγκόσμιου τουρισμού και τις εξελίξεις, τάσεις και αναδιαρθρώσεις που παρατηρούνται σε διεθνές επίπεδο. (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2009)

Όσον αφορά τις αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό, από στοιχεία της Έρευνας Συνόρων που διενεργεί η Τράπεζα της Ελλάδος, προέκυψε ότι κατά την περίοδο Ιανουαρίου - Μαρτίου 2012, μειώθηκαν κατά 11,7%, σε σύγκριση με αυτές της περιόδου Ιανουαρίου - Μαρτίου 2011. Πιο αναλυτικά, οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων (84,7%), παρουσίασαν μείωση 8,5%, ενώ τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέγραψαν μείωση 12,8 %. Σε επίπεδο χωρών, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελούν διαχρονικά τις παραδοσιακές αγορές από τις οποίες προέρχεται ο μεγαλύτερος αριθμός ξένων επισκεπτών, αν και το μερίδιό τους βαίνει μειούμενο τα τελευταία χρόνια. Την τελευταία δεκαετία ωστόσο, αναδείχθηκαν νέες χώρες-αγορές από τις οποίες η Ελλάδα προσελκύει σημαντικό αριθμό επισκεπτών. Οι χώρες αυτές είναι κυρίως η Ρωσία και οι γειτονικές Βαλκανικές, με τις αφίξεις να αντισταθμίζουν εν μέρει την κάμψη από άλλες χώρες.

Ιδιαίτερα, οι αφίξεις από την Ρωσία εμφανίζουν σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια (μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης 20% την περίοδο 2005-2010), συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην ενίσχυση των τουριστικών εισπράξεων, καθώς η μέση δαπάνη των επισκεπτών από τη χώρα αυτή κυμαίνεται σε διπλάσιο σχεδόν επίπεδο από τον αντίστοιχο μέσο όρο στο σύνολο των ξένων επισκεπτών (1.099 ευρώ έναντι 640 ευρώ μέση δαπάνη ανά ταξίδι το 2010). Αντίθετα, μικρός είναι ο αριθμός των επισκεπτών από χώρες όπως η Ιαπωνία και η Κίνα, γεγονός που υποδεικνύει την ύπαρξη και άλλων αγορών από τις οποίες η Ελλάδα θα μπορούσε να επωφεληθεί από την προσέλκυση σημαντικού αριθμού επισκεπτών. (IOBE, 2012)

Πίνακας 1.2 : «Μερίδιο των 5 Κυριότερων Αγορών Προέλευσης στο σύνολο των Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2000 & 2012»

	Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης Arrivals by Country of Origin		Μερίδιο Share	
	2012	2000	2012	2000
Γερμανία / Germany	2.108.787	2.395.185	13,6%	19,4%
Ηνωμένο Βασίλειο / United Kingdom	1.920.794	2.772.256	12,4%	22,4%
ΠΓΔΜ / FYROM	1.300.000	234.464	8,4%	1,9%
Γαλλία / France	977.376	602.353	6,3%	4,9%
Ρωσία / Russia	874.787	102.071	5,6%	0,8%
Σύνολο 5 Αγορών / Total of 5 Markets	7.181.744	6.106.329	46,3%	49,4%

Πηγή: ΣΕΤΕ (2013), “Ελληνικός Τουρισμός : Στοιχεία & Αριθμοί” σ.4

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2012 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 23η σε επίπεδο εσόδων. Ωστόσο, διατηρεί ένα θετικό ποσοστό 25% για την συνολική μεταβολή αφίξεων από το 2000 έως το 2012. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF), το 2013 η χώρα μας καταλαμβάνει την 32η θέση μεταξύ 140 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 96η.

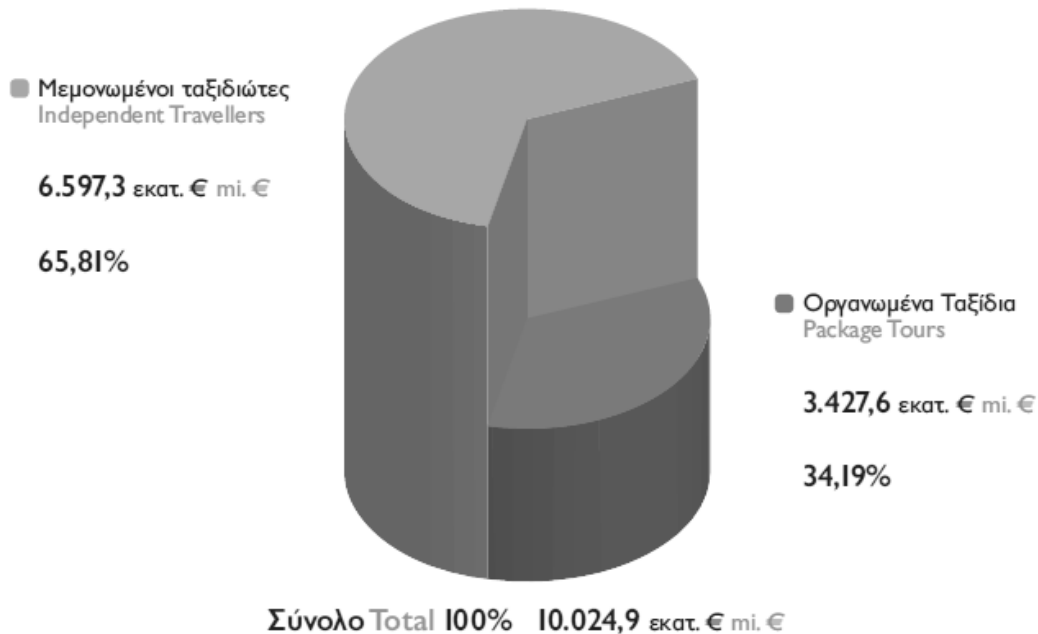
Πίνακας 1.3 : «Ελλάδα και ανταγωνιστές»

Δείκτες Απόδοσης 2012	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη - Διεθνείς Αφίξεις	17η	4η	κάτω από την 50η	6η	22η	26η
Κατάταξη - Έσοδα	23η	2η	κάτω από την 50η	12η	32η	33η
Διεθνείς Αφίξεις 2012 (εκατ.)	15,5	57,7	2,5	35,7	11,2	10,4
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2012	25,0%	24,4%	-7,4%	271,9%	119,6%	96,2%
Έσοδα - 2012 δις USD	12,9	55,9	2,6	25,7	9,9	8,8
% μεταβολή εσόδων 2000-2012	40,2%	86,3%	36,8%	238,2%	130,2%	214,3%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	832	969	1.040	720	884	846
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,5%	5,6%	0,2%	3,4%	1,1%	1,0%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,2%	5,2%	0,2%	2,4%	0,9%	0,8%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF Διαθέσιμο online: <http://sete.gr/>

Επιπλέον, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι εισπράξεις που σημειώθηκαν από μεμονωμένους τουρίστες είναι μεγαλύτερες από αυτές των οργανωμένων ταξιδιών με διαφορά 3.169,7 εκατομμύρια € , για το 2012.

Πίνακας 1.4 : «Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις από Μεμονωμένους Ταξιδιώτες και Οργανωμένα Ταξίδια, 2012 (σε εκατ. €)»



Πηγή: ΣΕΤΕ, (2013) “Ελληνικός Τουρισμός : Στοιχεία & Αριθμοί” σ.6

1.6.1 Παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ανάπτυξης

Ο τουρισμός είναι ένας ιδιαίτερα ευαίσθητος βιομηχανικός τομέας, που αντιδρά άμεσα στις παγκόσμιες οικονομικές – κοινωνικές - πολιτικές προκλήσεις και εξαρτάται από το γινόμενο δύο κύριων μεταβλητών. Η πρώτη μεταβλητή αφορά το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν και η δεύτερη τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Όσο αυξάνονται οι δύο αυτές μεταβλητές, τόσο αυξάνονται και τα έσοδα από τον τουρισμό.

Σήμερα, η πρώτη μεταβλητή (προϊόν) παραμένει σχεδόν σταθερή (ή ελαφρά αναβαθμισμένη, όχι όμως στο βαθμό που απαιτείται) σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Όμως, η δεύτερη μεταβλητή (ζήτηση) παρουσιάζει κάμψη λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, αλλά και λόγω της συνεχώς αυξανόμενης συγκρουσιακής κατάστασης παγκοσμίως. (Geostrategy, 2009)

Με βάση τις νέες διαμορφούμενες συνθήκες, η τουριστική αγορά αλλάζει και προσαρμόζεται στα σύγχρονα δεδομένα. Η τουριστική αγορά τμηματοποιείται, διαφοροποιείται ως προς τα χαρακτηριστικά της, επηρεάζοντας τόσο τη ζήτηση όσο και την προσφορά (Moutinho L., 2000). Ανάλογα με τα κίνητρα που οδηγούν στην πραγματοποίηση ταξιδιών γίνεται και η τμηματοποίηση της αγοράς, για παράδειγμα, το επαγγελματικό ταξίδι, το οποίο με τη σειρά του τμηματοποιείται σε επιμέρους (π.χ. συνέδρια, εκθέσεις κ.λπ.), το περιηγητικό ταξίδι, το ταξίδι αναψυχής, το ταξίδι για θρησκευτικούς λόγους, οι αθλητικές δραστηριότητες, το ταξίδι για λόγους υγείας. Οι

δυνατότητες για δραστηριότητες αναψυχής είναι πολλές και ως εκ τούτου ένα ταξίδι διακοπών δεν έχει πλέον τη μορφή που είχε τις προηγούμενες δεκαετίες, αλλά προσφέρεται για το συνδυασμό επιμέρους προτιμήσεων και επιλογών. Γι' αυτό και οι έρευνες που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη προσπαθούν να διακρίνουν τις νέες τάσεις και τα κίνητρα τα οποία καταγράφονται για τους σύγχρονους τουρίστες καταναλωτές. (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011)

Οι βασικοί παράγοντες που εκτιμάται ότι θα συνεχίσουν να διαμορφώνουν την τουριστική βιομηχανία (Deloitte και NYU, 2005) είναι:

- **Ταυτότητα – Ανάδειξη της τουριστικής ταυτότητας (branding):** οι ταξιδιώτες γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί σε ζητήματα που σχετίζονται με το «όνομα» και δίνουν σημασία στην εμπειρία του ταξιδιού και όχι απλώς στις φυσικές ομορφιές του κάθε προορισμού. Η λογική των αναδυόμενων προορισμών έχει στηριχτεί σε αυτή τη φιλοσοφία, προσφέροντας από ήλιο και θάλασσα έως δυνατότητες για αγορές σε πολυτελή εμπορικά κέντρα, αθλητικές δραστηριότητες, σκι κ.ο.κ.
- **Νέες αγορές – Επίδραση των αναδυόμενων αγορών:** (π.χ. Κίνας, Ινδίας, κρατών Περσικού Κόλπου). Στις διεθνείς τουριστικές εξελίξεις οι αγορές αυτές προσφέρουν και δυνατότητες για ανάπτυξη οικιστικών συγκροτημάτων ως εξοχικών κατοικιών, γεγονός που ανοίγει μια νέα αγορά και δημιουργεί ζήτηση για παρεμφερή προϊόντα (condo hotels, buy for use and let κ.λπ.).
- **Ανθρώπινο δυναμικό – Δημογραφικές αλλαγές:** διάφορες κοινωνικοπολιτικές συνθήκες (όπως πρόωρη συνταξιοδότηση και περισσότερος ελεύθερος χρόνος) δίνουν τη δυνατότητα σε ηλικιακές ομάδες άνω των 50 ετών να δραστηριοποιούνται τουριστικά, αποτελώντας βασικότατη αγορά-στόχο.
- **Τεχνολογία – Ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας:** δηλαδή, η εφαρμογή νέων τεχνολογικών συστημάτων και η ευρεία χρήση του διαδικτύου, διαμορφώνουν τη σύγχρονη τουριστική αγορά.

1.7 ΟΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η Ελλάδα έχει να αντιμετωπίσει προορισμούς από την ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου (Τουρκία, Κροατία, Αίγυπτος, Ισπανία), των οποίων η προώθηση του τουρισμού τους βασίζεται στην ίδια λογική, αλλά με πολύ χαμηλότερες τιμές, οι οποίες αποτελούν το βασικότερο κριτήριο επιλογής του καταναλωτή μαζικών υπηρεσιών τουρισμού. Εκτός όμως από τις καλύτερες τιμές, οι παραπάνω προορισμοί προσφέρουν σε αρκετές περιπτώσεις και καλύτερες υπηρεσίες. Επομένως, η άφιξη τουριστών με μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα δεν θα είναι εφικτή, χωρίς να υπάρχει θεαματική άνοδος στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. (Σωτηρόπουλος, 2009)

Συγκεκριμένα, τα τελευταία δέκα χρόνια παρατηρήθηκε προσαρμογή αλλά με σοβαρές ανισορροπίες. Έτσι, ενώ ένα τμήμα των υπηρεσιών (οι αεροπορικές, οι υπηρεσίες κρουαζιέρας, ακτοπλοΐας, διαμονής, σίτισης και των ταξιδιωτικών γραφείων), έκανε σημαντικά θετικά βήματα ποιοτικής βελτίωσης. Οι δημόσιες υποδομές, με μικρές εξαιρέσεις, παρέμειναν σε χαμηλά επίπεδα.

Η άσχημη εικόνα του δημοσίου τομέα (βλ. αεροδρόμια, πλην ΔΑΑ – λιμάνια - οδικές εισοδοί - αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία, τόσο από πλευράς υποδομών, όσο και από πλευράς λειτουργίας), αλλά και το καθεστώς προστασίας συγκεκριμένων συντεχνιακών συμφερόντων (βλ. ταξί, ΚΤΕΛ, αστικές συγκοινωνίες) οδήγησαν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες σε ακόμη μεγαλύτερη υποβάθμιση.

Επιπλέον, ελάχιστα έγιναν και στις υπηρεσίες που παρείχε η τοπική αυτοδιοίκηση, δηλαδή καθαριότητα, αναψυχή, αισθητική κοινόχρηστων χώρων και τοπικές υποδομές. Τέλος, η μαζική λαθρομετανάστευση, η εκτίναξη της εγκληματικότητας και η εκτεταμένη ανομία υποβάθμισαν το τουριστικό προϊόν των πόλεων και ιδιαίτερα της Αθήνας. Έτσι σήμερα, το τουριστικό μας προϊόν χαρακτηρίζεται από διπλή εικόνα: είναι ικανό για το καλύτερο και το χειρότερο.

Στα παραπάνω προβλήματα πρέπει να προστεθεί και η έλλειψη μηχανισμού δημιουργίας ισχυρού brand name της χώρας και των προορισμών της, με άμεση ανάγκη rebranding και σύγχρονων μηχανισμών μάρκετινγκ. Τέλος, υπάρχει μεγάλο έλλειμμα στην τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση του εμψυχωτικού δυναμικού της χώρας.

(Ανδρεάδης, 2012)

1.7.1 Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα

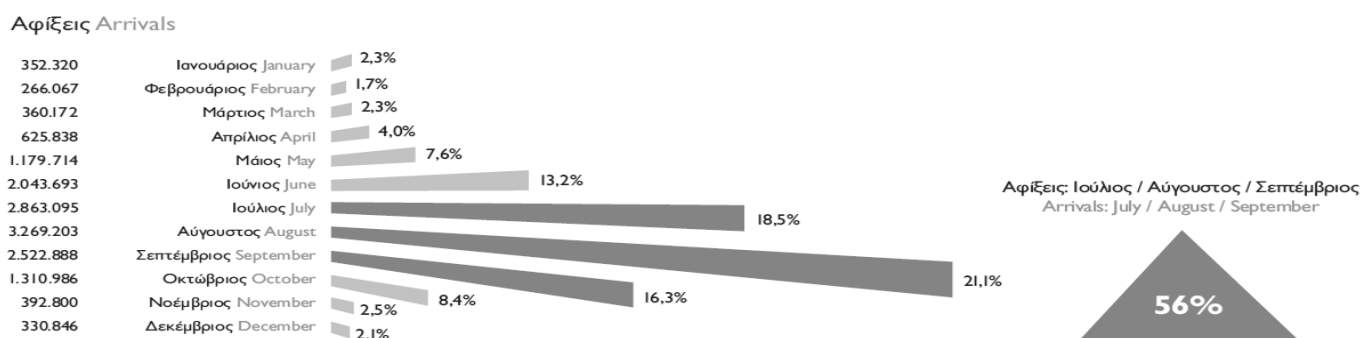
Η χώρα μας δέχεται μαζικό τουρισμό, καθώς έχει καθιερωθεί διεθνώς ως προορισμός παραθερισμού και αναψυχής, λόγω των μεγάλων πλεονεκτημάτων - χαρακτηριστικών της, δηλαδή τον ήλιο και τη θάλασσα. Σύμφωνα μάλιστα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, το 75% των τουριστών έρχονται στη χώρα μας για διακοπές και ψυχαγωγία.

Ωστόσο ο μαζικός τουρισμός έχει σοβαρά μειονεκτήματα, μεταξύ άλλων, την εποχικότητα και τη χαμηλή τουριστική δαπάνη. Επιπλέον, ο τουρισμός μας εξαρτάται από τους μεγάλους tour operators, οι οποίοι έχουν ισχυροποιηθεί δημιουργώντας μονοπώλια που πιέζουν για ολοένα και χαμηλότερες τιμές. Σύμφωνα με στατιστικά

στοιχεία, η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών (περίπου 85%) επισκέπτονται την Ελλάδα, το εξάμηνο μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου. Ενώ είναι αξιοσημείωτο πάνω από το 56% του συνολικού όγκου των τουριστών έρχονται την περίοδο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου.

(Σωτηρόπουλος, 2009)

Πίνακας 1.5 : «Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2012»



Πηγή: ΣΕΤΕ, (2013) «Ελληνικός Τουρισμός : Στοιχεία & Αριθμοί» σ.5

1.7.2 Οι επιπτώσεις της εποχικότητας

Η εποχικότητα έχει δυσμενείς επιπτώσεις στα έσοδα και κατ' επέκταση στη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο τουρισμός θεωρείται μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων γιατί αποδίδει 12 δις ευρώ περίπου κάθε χρόνο. Το 70% των 9.200 ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας, λειτουργούν έως έξι μήνες το χρόνο, ενώ είναι πολλές που λειτουργούν μόνο για τρεις ή τέσσερις μήνες. Γεγονός που οδηγεί σε μεγάλη εποχική ανεργία, κυρίως το διάστημα Νοεμβρίου - Απριλίου.

Σε αυτό συμβάλλει και η (παράλληλη) εποχική λειτουργία μεγάλου αριθμού τουριστικών επιχειρήσεων σε ολόκληρη την επικράτεια όπως: εστιατόρια, bars, clubs, campings και καταστήματα με τουριστικά είδη. Επιπλέον, η εποχικότητα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για επενδύσεις στο χώρο του τουρισμού, καθώς έχει ως αποτέλεσμα τη μικρή αποδοτικότητα των επενδυμένων κεφαλαίων. Επίσης καθιστά δύσκολη την εξεύρεση ικανού και εξειδικευμένου προσωπικού μόνο για λίγους μήνες και έχει επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον, λόγω της εντατικής χρησιμοποίησης του σε τόσο μικρό χρονικό διάστημα κάθε χρόνο. (Σωτηρόπουλος, 2009)

1.7.3 Η λύση του χειμερινού τουρισμού

Οι δυνατότητες μείωσης της εποχικότητας με ενίσχυση της ενδιάμεσης περιόδου δεν παρέχει μεγάλες και αξιόπιστες δυνατότητες, αλλά μπορεί να επιτευχθεί. Η Ελλάδα, έχει την δυνατότητα να αναπτύξει τον χειμερινό τουρισμό, καθότι διαθέτει τους πόρους και συνεπώς και τις βάσεις. Ωστόσο, απουσιάζει ο προγραμματισμός και οι τουριστικές πολιτικές, με αποτέλεσμα να έχει μερίδιο χειμερινού τουρισμού πολύ μικρό σε σχέση με άλλες χώρες.

Το είδος των τουριστικών δραστηριοτήτων που θα βοηθούσε στην αύξηση του μεριδίου του χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα δεν έχει ακόμα μελετηθεί. Για παράδειγμα, ο τουρισμός των ατόμων που εμπíπτουν στην καλούμενη τρίτη ηλικία, ο τουρισμός αναψυχής και περιηγήσεως, δεν έχει χρονικούς περιορισμούς, διότι τα άτομα αυτά έχουν αποχωρήσει από την αγορά εργασίας και θα μπορούσαν να ταξιδέψουν όλο τον χρόνο. Επίσης, ο χιονοδρομικός ή ορειβατικός τουρισμός είναι, κατεξοχήν, χειμερινές δραστηριότητες που μπορούν να βοηθήσουν. Ο ρόλος των ειδικών υποδομών, στον οποίο γίνεται συχνή αναφορά, δεν έχει την σπουδαιότητα που του αποδίδεται. Συνεπώς, αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει ο χειμερινός τουρισμός δεν έχουν ακόμα αξιοποιηθεί επαρκώς ώστε να αλλάξουν την εικόνα, χωρίς όμως να την καταστήσουν εφάμιλλη των αντίστοιχων ανταγωνιστριών χωρών. (Παυλόπουλος, 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

2.1 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η Θεσσαλονίκη είναι το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Βορείου Ελλάδος, η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας, και μία από τις αρχαιότερες στην Ευρώπη. Η Θεσσαλονίκη, το 1997 αποτέλεσε την πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης και κέρδισε τον τίτλο της «Ευρωπαϊκής Πρωτεύουσας Νεολαίας 2014». Είναι μια σύγχρονη μεγάλη πόλη, με πάνω από 1 εκατομμύριο κατοίκους.

Βρίσκεται σε μια εύφορη γη που αναπτύσσεται γύρω από ποτάμια (Αξιό, Γαλλικό και Λουδία) και λίμνες (Κορώνεια και Βόλβη), αλλά και τις θάλασσες του Θερμαϊκού και του Στρυμονικού Κόλπου. Κατοικείται από τα προϊστορικά χρόνια και στην περιοχή υπάρχουν ίχνη ζωής από εκείνη την εποχή. Η πόλη ιδρύθηκε το 315 π.Χ. από τον βασιλιά των Μακεδόνων, Κάσσανδρο. Διαθέτει πλούσια ιστορία, η οποία αποτυπώνεται στους αρχαιολογικούς χώρους, στις βυζαντινές εκκλησίες και στην πληθώρα των μνημείων της. (www.visitgreece.gr)

Έχει αντιμετωπίσει πολλές και διάφορες προκλήσεις στη διάρκεια της ιστορίας της και της οικονομικής της εξέλιξης. Σήμερα, στην εποχή της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, η πρόκληση είναι η διαμόρφωση συγκεκριμένου ρόλου γι' αυτήν, ο οποίος θα την τοποθετήσει με επιτυχία στις διεθνείς αγορές. Η Θεσσαλονίκη μπορεί να διαδραματίσει ρόλο ενδιάμεσου στο διεθνές εμπόριο για την περιοχή, λόγω των συνεργιών που έχουν αναπτυχθεί τις προηγούμενες δεκαετίες με τις χώρες των Βαλκανίων και της Μαύρης Θάλασσας. (Μυλωνάς, 2007).

Αποτελεί το σημαντικότερο συγκοινωνιακό κόμβο της Βόρειας Ελλάδας, αφού από αυτήν περνούν οι αυτοκινητόδρομοι και οι σιδηρόδρομοι για την Ευρώπη ενώ το λιμάνι της δημιουργεί ένα σταυροδρόμι μεταξύ της Ελλάδος και των χωρών της υπόλοιπης νοτιοανατολικής Ευρώπης. (www.thessaloniki-gold.com)

Οι προοπτικές της είναι πολλές για να αποτελέσει έναν ασφαλή και εξαιρετικό τουριστικό προορισμό για τους ξένους επισκέπτες, καθώς έχει τη δυνατότητα να υποστηρίξει ποικίλες τουριστικές δραστηριότητες σε όλη τη διάρκεια του έτους. (Τζιτζικώστας, 2013)

Η Θεσσαλονίκη προτάθηκε από τους New York Times, ως ένα από τα 41 μέρη για να επισκεφθεί κανείς για το 2011, τονίζοντας κυρίως την καλλιτεχνική της σκηνή, ενώ το *The National Geographic*, την προβάλλει ως έναν από τους κορυφαίους 20 προορισμούς που πρέπει να επισκεφθεί κανείς εντός του 2013.

2.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

2.2.1 Αεροπορικές Αφίξεις

Η πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας, επιλέγει το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς. Συγκεκριμένα, το 2011 το 71% των τουριστών που έφθασαν στην Ελλάδα ταξίδεψαν αεροπορικώς. (ICAP, 2012)

Το 2011 έγινε το πρώτο βήμα για την Θεσσαλονίκη και εγκαινιάστηκαν αρκετοί καινούργιοι αεροπορικοί προορισμοί κυρίως σε χώρες της Ευρώπης, με σκοπό την ενίσχυση της τουριστικής της εικόνας. Η ανοδική πορεία συνεχίστηκε, καθώς οι αεροπορικές συνδέσεις της πόλης με το εξωτερικό μέχρι και το καλοκαίρι του 2013 ήταν αυξημένες συγκριτικά με το 2012. Συγκεκριμένα, το αεροδρόμιο «Μακεδονία» διαθέτει αεροπορική σύνδεση με 72 προορισμούς εξωτερικού (65 για το 2012), αρκετοί από τους οποίους διαθέτουν καθημερινές πτήσεις, και με 17(14 για το 2012) προορισμούς εσωτερικού.

Επιπλέον, μέσω του αεροδρομίου της Θεσσαλονίκης, πραγματοποιούν πτήσεις προς διάφορους προορισμούς συνολικά 27 αεροπορικές εταιρείες (τακτικών πτήσεων, σάρτερ και χαμηλού κόστους), εκ των οποίων οι 23 στα δρομολόγια εξωτερικού και οι τέσσερις στα εσωτερικού. Σε εθνικό επίπεδο, το αεροδρόμιο «Μακεδονία» κατατάσσεται στην 4^η θέση με 1.307.537 διεθνείς τουριστικές αφίξεις, για το έτος 2012, ακολουθώντας ωστόσο ανοδική πορεία από το 2010. (www.touristikostypos.com)

Πίνακας 2.1 : «Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά σταθμό εισόδου (2010-2011)»

Σταθμοί Εισόδου	2010	2011	Ρυθμός μεταβολής 2011/10
Αεροπορικώς			
ΑΘΗΝΩΝ	3.092.195	3.123.631	10%
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	420.960	446.824	6,1%
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	1.914.820	2.137.230	11,6%
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	758.772	869.929	14,6%
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	722.699	772.607	6,9%
ΚΩ	697.613	843.171	20,9%
ΡΟΔΟΥ	1.416.991	1.717.477	21,2%
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ	161.666	178.681	10,5%
ΧΑΝΙΩΝ	587.825	652.058	10,9%
ΛΟΙΠΟΙ	863.766	929.548	7,6%
ΣΥΝΟΛΟ	10.637.307	11.671.155	9,7%

Πηγή : ΕΛ. ΣΤΑΤ. (2011) Δελτίο Τύπου ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: Ιαν. - Ιουνίου 2011

Πίνακας 2.2 : «Τα 10 Ελληνικά Αεροδρόμια με τις Περισσότερες Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2012»



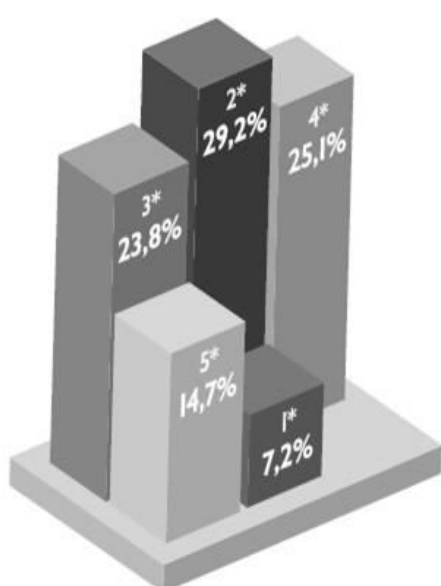
Πηγή: ΣΕΤΕ, (2013) “Ελληνικός Τουρισμός : Στοιχεία & Αριθμοί” σ.6

Σε αντίθεση με τις αεροπορικές συνδέσεις, οι ακτοπλοϊκές όχι απλά δεν βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο, αλλά υστερούν σημαντικά. Το λιμάνι της Θεσσαλονίκης συνδέεται ακτοπλοϊκώς με τέσσερα νησιά, μία φορά εβδομαδιαίως. Όσοι επιθυμούν να κατευθυνθούν προς τα νότια της Ελλάδας κι επιθυμούν να ταξιδέψουν δια θαλάσσης αναγκάζονται να χρησιμοποιήσουν το οδικό δίκτυο για να καταφτάσουν στα λιμάνια του Πειραιά ή της Ραφίνας, γεγονός που αυξάνει σημαντικά το κόστος μεταφοράς. (www.touristikostypos.com)

2.2.2 Ξενοδοχειακές μονάδες

Το μέγεθος της τουριστικής κίνησης της χώρας, είναι ο βασικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τη ζήτηση για ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Ιδιαίτερη σημασία έχει ο εισερχόμενος τουρισμός, καθώς κυριότεροι πελάτες των ελληνικών ξενοδοχείων είναι οι αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. (ICAP, 2012)

Πίνακας 2.3 : «Αριθμός Ξενοδοχειακών Κλινών, 2012»



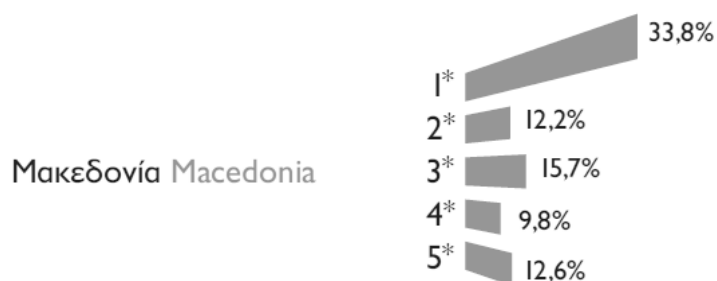
Κατηγορία Category	Κλίνες Beds
5*	113.679
4*	193.629
3*	183.328
2*	225.508
1*	55.127
Σύνολο Total	771.271

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

Πηγή: ΣΕΤΕ, (2013) “Ελληνικός Τουρισμός : Στοιχεία & Αριθμοί” σ.10

Σχετικά με την κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας κατά κατηγορία, τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι δύο αστέρων (2*), συγκεντρώνοντας ποσοστό 29,2% και ακολουθούνται από τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων(4*) με ποσοστό 25,1% επί του συνολικού αριθμού κλινών για το 2012. Ειδικότερα, για την ευρύτερη περιοχή της Μακεδονίας, το μεγαλύτερο ποσοστό κλινών ως προς το σύνολο της χώρας, συγκεντρώνεται σε ξενοδοχεία με ένα αστέρι (1*) και ακολουθείται από τα ξενοδοχεία τριών αστέρων (3*).

Πίνακας 2.4 : «Ποσοστό των Ξενοδοχειακών Κλινών της Μακεδονίας ανά Κατηγορία ως προς το Σύνολο της Χώρας, 2012»



Πηγή: ΣΕΤΕ, (2013) “Ελληνικός Τουρισμός : Στοιχεία & Αριθμοί” σ.9

2.3 ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Συγκριτικά με το 2012, το 2013 σημείωσε αξιόλογη άνοδο στις αφίξεις ξένων τουριστών ενισχύοντας νέες αγορές – χώρες προέλευσης. Τουρίστες από χώρες όπως η Ρωσία, η Τουρκία, το Ισραήλ και η Κύπρος είναι στις πρώτες θέσεις των αφίξεων στην Θεσσαλονίκη.

Το πρώτο εξάμηνο του 2013 (Ιανουάριος – Ιούνιος) σύμφωνα με τα στοιχεία από την Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, σε απόλυτους αριθμούς και στο γενικό σύνολο, σημειώθηκαν στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης 812.040 διανυκτερεύσεις έναντι 860.533 πέρυσι, δηλαδή υπήρξε πτώση κατά 5,20 %.

Οι τουρίστες από την Ρωσία, αναδεικνύονται πρώτοι, φθάνοντας ήδη τις 35.698 διανυκτερεύσεις από 22.007 την περσινή χρονιά, σημειώνοντας αύξηση κατά 62,21%. Η Κύπρος σημείωσε άνοδο κατά 9,65%, με τις διανυκτερεύσεις να βρίσκονται στη δεύτερη θέση του πίνακα κατάταξης των ξένων επισκεπτών (31.765 έναντι 28.969 το 2012). Στην τρίτη θέση βρίσκονται οι Τούρκοι, με 28.556 διανυκτερεύσεις φέτος από 19.025 πέρυσι (αύξηση 50,10%) και στην τέταρτη θέση οι Ισραηλινοί, οι οποίοι ανέτρεψαν την καθοδική τους πορεία και σημείωσαν αύξηση κατά 67,92% (26.854 από 15.992). (Κουρλιμπίνη, 2013)

Στην πέμπτη θέση βρίσκονται οι Ιταλοί, αν και καταγράφουν πτώση (-4,09%), στην έκτη ανέβηκαν οι Βούλγαροι με αύξηση 19,87%, ακολουθούν οι Γερμανοί (αύξηση 1,81%) και στην όγδοη θέση συναντάμε πολίτες από τις Ηνωμένες Πολιτείες, οι οποίοι καταγράφουν άνοδο (10,85%). Επίσης ανοδικά κινούνται και οι διανυκτερεύσεις Σέρβων και Ρουμάνων με ποσοστά 38,28% και 38,36% αντίστοιχα. (Κουμέλης, 2013)

**Πίνακας 2.5 : «Είκοσι πρώτες εθνικότητες Ιανουάριος – Ιούνιος 2013»
Πίνακας**

ΕΙΚΟΣΙ ΠΡΩΤΕΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΕΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ 2013							
ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΑΛΛΟΔΑΠΩ Ν 2013	ΧΩΡΑ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙ Σ 2013	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧ ΗΣ 2013	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙ Σ 2012	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ Σ 2012	ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΑΛΛΟΔΑΠΩ Ν 2012	ΜΕΤΑΒΟΛ Η 2012- 2013
	ΕΛΛΑΔΑ	452.848	57,62%	424.551	51,59%		6,67%
1	ΡΩΣΙΑ	35.698	4,54%	22.007	2,67%	3	62,21%
2	ΚΥΠΡΟΣ	31.765	4,04%	28.969	3,52%	2	9,65%
3	ΤΟΥΡΚΙΑ	28.556	3,63%	19.025	2,31%	5	50,10%
4	ΙΣΡΑΗΛ	26.854	3,42%	15.992	1,94%	7	67,92%
5	ΙΤΑΛΙΑ	19.562	2,49%	20.396	2,48%	4	-4,09%
6	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	18.285	2,33%	15.254	1,85%	8	19,87%
7	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	16.404	2,09%	16.112	1,96%	6	1,81%
8	ΗΠΑ	14.805	1,88%	13.356	1,62%	9	10,85%
9	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙ Ο	14.066	1,79%	10.172	1,24%	11	38,28%
10	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	13.638	1,74%	9.857	1,20%	12	38,36%
11	ΛΙΒΥΗ	11.324	1,44%	131.143	15,93%	1	-91,37%
12	ΑΛΒΑΝΙΑ	10.651	1,36%	10.774	1,31%	10	-1,14%
13	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	10.170	1,29%	9.693	1,18%	13	4,92%
14	ΓΑΛΛΙΑ	8.991	1,14%	8.579	1,04%	14	4,80%
15	Π Γ Δ Μ	6.018	0,77%	5.490	0,67%	15	9,62%
16	ΟΥΚΡΑΝΙΑ	5.474	0,70%	2.943	0,36%	22	86,00%
17	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	4.371	0,56%	3.218	0,39%	20	35,83%
18	ΠΟΛΩΝΙΑ	4.057	0,52%	2.978	0,36%	21	36,23%
19	ΟΛΜΑΝΔΙΑ	3.962	0,50%	3.512	0,43%	17	12,81%
20	ΙΣΠΑΝΙΑ	3.186	0,41%	4.266	0,52%	16	-25,32%

Πηγή : Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, (2013)

Πίνακας 2.6 : «Δέκα εθνικότητες με τη μεγαλύτερη μείωση Ιανουάριος – Ιούνιος 2013»

ΔΕΚΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΕΣ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΜΕΙΩΣΗ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ 2013			
ΧΩΡΑ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ Σ 2013	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ 2012	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΛΙΒΥΗ	11.324	131.143	-91,37%
ΤΣΕΧΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	1.067	1.496	-28,68%
ΙΣΠΑΝΙΑ	3.186	4.266	-25,32%
ΕΛΒΕΤΙΑ	2.808	3.443	-18,44%
ΒΕΛΓΙΟ	2.845	3.400	-16,32%
ΚΑΝΑΔΑΣ	1.584	1.870	-15,29%
ΑΥΣΤΡΙΑ	2.437	2.672	-8,79%
ΔΑΝΙΑ	1.301	1.404	-7,34%
ΙΤΑΛΙΑ	19.562	20.396	-4,09%
ΑΛΒΑΝΙΑ	10.651	10.774	-1,14%

Πηγή : Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, (2013)

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Οι πληρότητες αφορούν σε στοιχεία διάθεσης δωματίων σε άτομα και προέρχονται από ενδεικτικό δείγμα ξενοδοχειακών μονάδων της Θεσσαλονίκης

2.4 ΟΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η Θεσσαλονίκη ήταν προσανατολισμένη στον εσωτερικό τουρισμό, κυρίως στον εμπορικό. Λόγω της ύφεσης που βιώνει η χώρα, ο εσωτερικός τουρισμός έχει έντονη πτωτική τάση, καθώς οι Έλληνες δεν ταξιδεύουν. Τα τελευταία χρόνια καταβλήθηκε μια έντονη προσπάθεια για την προσέλκυση ξένων τουριστών στην Θεσσαλονίκη, προσπάθεια που για πρώτη φορά έγινε τόσο μεθοδικά και οργανωμένα. Η αύξηση μέσα στα τελευταία 3 - 4 χρόνια είναι εντυπωσιακή. (www.agelioforos.gr)

Ωστόσο, υπάρχουν ακόμα ανεκμετάλλετες ευκαιρίες που διαθέτει η πόλη και περιθώρια βελτίωσης της ποιότητας σε προσφερόμενες υπηρεσίες. Η σήμανση στα Αγγλικά, τόσο σε διάφορα σημεία μέσα στην πόλη, όσο και σε αρκετά αξιοθέατα και αρχαιολογικούς χώρους, απουσιάζει. Ως αποτέλεσμα, δημιουργείται δυσκολία στην επικοινωνία και αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την επίσκεψη στον αντίστοιχο αρχαιολογικό χώρο.

Η καθαριότητα της πόλης θα έπρεπε να γίνεται με μεγαλύτερη συνέπεια, γεγονός πρωταρχικής σημασίας, όχι μόνο για τους τουρίστες, αλλά και τους ίδιους τους κατοίκους. Επίσης, αρκετά σημεία της πόλης (συμπεριλαμβανομένων και μνημείων) είναι βαμμένα με σπρέι, και θα έπρεπε να καθαριστούν.

Το έντονο παραεμπόριο, οι επαίτες και οι πλανόδιοι πωλητές στα φανάρια, ιδίως σε κεντρικές οδούς, δημιουργούν σύγχυση, αίσθημα ανασφάλειας και γενικά μία άσχημη εικόνα σε κεντρικά σημεία της πόλης.

Η βελτίωση των αστικών συγκοινωνιών θα αποτελούσε ενθαρρυντικό παράγοντα για να κυκλοφορήσει κανείς στην πόλη και να μπορέσει να επισκεφθεί όσο το δυνατόν περισσότερες περιοχές.

Επιπλέον, η προβολή της πόλης μέσω του διαδικτύου είναι ανεπαρκής και χρήζει βελτιώσεων. Κανένας δημόσιος ιστοχώρος, οδηγός για την πόλη, δεν διαθέτει τις πληροφορίες του στα αγγλικά. Υπάρχουν πολλοί ιστοχώροι με πληροφορίες για την Θεσσαλονίκη είτε με το ίδιο περιεχόμενο, είτε αλληλοσυμπληρούμενο, προκαλώντας σύγχυση στην προσπάθεια αναζήτησης πληροφοριών. Ενδιαφέρουσα θα ήταν και η προσπάθεια οι πληροφορίες που διατίθενται να έχουν περισσότερο ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα και λιγότερο εγκυκλοπαιδικό.

Ο χειμερινός τουρισμός για την Θεσσαλονίκη, όπως και για άλλες πόλεις της Ελλάδας, παραμένει ανεκμετάλλετος. Συγκεκριμένα η Θεσσαλονίκη μπορεί να εξελιχθεί σε έναν εξίσου καλό χειμερινό city break προορισμό όσο και καλοκαιρινό. Εκτός από τις παραλίες της Χαλκιδικής που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση, αρκετά κοντά υπάρχουν μεγάλα χιονοδρομικά κέντρα (Ελατοχώρι, Καϊμάκτσαλαν κ.α.) που σε συνδυασμό με όσα προσφέρει η Θεσσαλονίκη, μπορούν να αποτελέσουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών. (Ανθουλίδης, 2013)

Τέλος, η ανάπλαση του λιμανιού της πόλης θα ήταν ζωτικής σημασίας για την προσέλευση κρουαζιερόπλοιων και κατ' επέκταση περισσότερων τουριστών για μεγαλύτερη τόνωση της αγοράς.

2.5 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη που λόγω της ιστορίας, της γεωγραφικής θέσης και των φυσικών πόρων που διαθέτει, δύναται να στηρίξει και να αναπτύξει διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Με την σωστή αξιοποίηση και διαχείριση αυτών των δυνατοτήτων θα μπορούσε να σημειώσει άμεσα, αλλά και μακροπρόθεσμα, ανοδική πορεία στον τομέα του τουρισμού.

Θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί το σύνολο εκείνο των τουριστικών δραστηριοτήτων το οποίο επικεντρώνεται γύρω από μνημεία και χώρους θρησκευτικής σημασίας. Η Θεσσαλονίκη έχει μερικά από τα πιο αξιόλογα μνημεία της αρχαίας και της βυζαντινής εποχής, παλαιοχριστιανικές και βυζαντινές εκκλησίες, οθωμανικά τζαμιά και μπεζεστένια, συναγωγές και εβραϊκές αγορές, αρχοντικά όπου έζησαν ντόπιοι άρχοντες και αλλοεθνείς. Διαθέτει κάποια από τα σημαντικότερα μνημεία και αξιοθέατα στην Ελλάδα. (<http://thessaloniki-gold.com/gr/>)

Το γεγονός αυτό ενθαρρύνει ιδιαίτερα τον θρησκευτικό τουρισμό και αποτελεί τον κύριο λόγο προσέλκυσης Τούρκων τουριστών που επιλέγουν να επισκεφτούν το σπίτι του Κεμάλ Ατατούρκ. Επιπλέον, η Θεσσαλονίκη αποτελεί "βήμα" για τον θρησκευτικό τουρισμό στην ευρύτερη περιοχή. Πληθώρα πιστών έρχονται για να προσκυνήσουν στο Άγιον Όρος αλλά και στα Μετέωρα, καθώς η ορθοδοξία αποτελεί έναν ακόμη σύνδεσμο μεταξύ Ελλάδας, Ρωσίας, Βουλγαρίας και Σερβίας. (<http://www.agelioforos.gr>)

Ο τουρισμός πόλεων ή City Break είναι μία ανερχόμενη τάση, κυρίως ανάμεσα στους έμπειρους ταξιδιώτες. Αφορά τους ανθρώπους που δεν επιθυμούν μια τυποποιημένη σχέση με τους δημοφιλείς αστικούς προορισμούς, αλλά επιδιώκουν μια βαθύτερη γνωριμία με τον πολιτισμό, την πραγματική ζωή, τον ρυθμό και τον αληθινό χαρακτήρα μιας πόλης. (www.visitgreece.gr)

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την συγκεκριμένη μορφή τουρισμού στην Θεσσαλονίκη έχουν εκδηλώσει τουρίστες από την Σερβία όπου σύμφωνα με στοιχεία της Ε.Ξ.Θ., προτιμούν να επισκέπτονται μεμονωμένα τη Θεσσαλονίκη και όχι μέσω των οργανωμένων τουριστικών πακέτων. Ανάλογο ενδιαφέρον έχει εκδηλωθεί και από την Ρωσία.

Ο συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι άκρως αλληλεπιδραστικός. Απαιτεί, βέβαια, ένα υψηλού επιπέδου υπόβαθρο από τη πόλη υποδοχής, ταυτόχρονα όμως συμβάλλει ενεργά στην αναβάθμιση της συνολικής ποιότητας μιας περιοχής. Είναι λογικό, ένας χώρος ο οποίος προτιμάται για τη διεξαγωγή συνεδρίων, να μετέχει προνομιακά στο πολιτιστικό προϊόν, μιας και δίνει τη δυνατότητα σε κοινό, κατοίκους και επισκέπτες, να έρθουν σε επαφή με τα ανθρώπινα επιτεύγματα και τις καινοτομίες. (www.visitgreece.gr)

Η Θεσσαλονίκη διαθέτει τις απαραίτητες υποδομές, τόσο για την φιλοξενία συνεδρίων (άρτια εξοπλισμένα συνεδριακά κέντρα και αίθουσες συνεδρίων σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις) όσο και για την φιλοξενία εκθέσεων(Δ.Ε.Θ.).

Ο τουρισμός υγείας με την ευρεία έννοια, περιλαμβάνει και ειδικές μορφές τουρισμού στις οποίες συγκαταλέγεται ο ιαματικός τουρισμός, όπου πρόκειται για μια μορφή τουρισμού που αναφέρεται στη χρήση ιαματικού νερού για την ίαση παθήσεων καθώς και για την πρόληψη και διατήρηση της υγείας. (Καραμολέγκου, 2011)

Στην περιοχή της Μακεδονίας και της Βόρειας Ελλάδας, τριάντα οκτώ περιοχές διακρίνονται για το πλούσιο θερμό υδάτινο δυναμικό τους, έχοντας θερμά νερά με φυσική ανάβλυση ή με γεώτρηση. (www.agelioforos.gr)

Πιο συγκεκριμένα, ο νομός Θεσσαλονίκης διαθέτει πέντε μισόθερμες αλκαλικές και μία ψυχρή οξυπηγή, οι οποίες βρίσκονται (www.visitgreece.gr) :

- στη **Θέρμη**
- στο χωριό **Απολλωνία** (απόσταση 55 χλμ. από τη Θεσσαλονίκη)
- στο χωριό **Λαγκαδάς**, (18 χλμ. από τη Θεσσαλονίκη)
- στο χωριό **Σουρωτή**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστικό σε παγκόσμιο επίπεδο. Κατά κάποιο τρόπο, διευκολύνει την επιτυχία μιας πολιτικής τουρισμού, η οποία θα πρέπει πάντοτε να είναι συντονισμένη με το στρατηγικό πλάνο τοπικής ανάπτυξης. Ένας προορισμός αποτελεί έναν συνδυασμό τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα προϊόντα αυτά καταναλώνονται κάτω από το «όνομα» του προορισμού. Οι Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd και Wanhill (1998), ορίζουν τους προορισμούς ως *μέρη όπου οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες σχεδιάζονται έχοντας ως κύριο σκοπό την κάλυψη των αναγκών των τουριστών.*

Ένας προορισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένας συνδυασμός όλων των προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών που παρέχονται σε τοπικό επίπεδο αλλά βοηθούν και στο να εκτιμηθεί η συνολική προσφορά τουρισμού και να γίνει διαχείριση της ζήτησης και της προσφοράς, ώστε να μεγιστοποιηθούν τα συνολικά οφέλη για έναν προορισμό.

Είναι δύσκολο να ακολουθηθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ για έναν προορισμό, λόγω της πολυπλοκότητας των σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων που εμπλέκονται σε αυτόν (Sautter και Leisen, 1999). Πιο συγκεκριμένα, οι στρατηγικές μάρκετινγκ, για να είναι επιτυχημένες, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις επιθυμίες των επιχειρηματιών, των ντόπιων κατοίκων, των επιχειρήσεων και επενδυτών, των τουριστών, των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των διαφόρων διαμεσολαβητών και των ομάδων ενδιαφέροντος. Η σύμπτυξη όλων αυτών των διαφορετικών συμφερόντων είναι πολύ δύσκολη, αν όχι αδύνατη, αλλά αποτελεί το κλειδί για την μακροχρόνια επιτυχία ενός προορισμού.

Η διεθνής τουριστική βιομηχανία εξελίσσεται σε μια ολοένα και περισσότερο ανταγωνιστική αγορά όπου μόνο οι καλά οργανωμένοι προορισμοί έχουν τη δυνατότητα να ευημερούν (Μπούχαλης, 2000). Οι στρατηγικές για τον τουρισμό δε θα πρέπει να επικεντρώνονται μόνο στην αύξηση της επισκεψιμότητας ενός προορισμού, αλλά να περιλαμβάνουν το σύνολο των παραγόντων που τον επηρεάζουν. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι τα περιβαλλοντικά προβλήματα, η ασφάλεια των τουριστών, προβλήματα εποχικότητας, ο υπερπληθυσμός και η πιθανή ευαισθησία στην τοπική κουλτούρα. (Evans, Fox & Johnson, 1995)

Ο σημερινός καταναλωτής τουριστικών υπηρεσιών:

1. Επιθυμεί ποιότητα σε όλες τις υπηρεσίες που λαμβάνει
2. Συγκρίνει τιμές και παροχές στο διαδίκτυο
3. Οργανώνει αυτόνομα τις διακοπές του
4. Προτιμά συγκεκριμένες προσφορές

5. Ζητάει πληροφορίες τόσο για το προϊόν όσο και για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες
6. Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια
7. Ενημερώνεται συνεχώς και είναι ευαισθητοποιημένος σχετικά με το περιβάλλον
8. Λαμβάνει πληθώρα προσφορών των αεροπορικών εταιρειών

(Πουλικάκου, 2008)

Η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στη διαχείριση και προώθηση των ελληνικών προορισμών είναι απαραίτητη και είναι σε θέση να λειτουργήσει αποτελεσματικά σε συνδυασμό με συλλογική προσπάθεια βασισμένη σε έναν στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ προορισμών. Τα σημαντικότερα από τα οφέλη θα είναι:

- Άμεση πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες και αγορές με μεγαλύτερο εύρος πελατείας
- Μείωση κόστους σε θέματα μάρκετινγκ και πωλήσεων
- Αναβάθμιση της ποιότητας της πληροφόρησης και των υπηρεσιών
- Αξιοποίηση διαδραστικών μεθόδων προώθησης ενός προορισμού
- Ανάπτυξη συνεργατικών δικτύων
- Προώθηση θεματικοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. θεματικά πάρκα , άγνωστα μέχρι στιγμής στον ελλαδικό χώρο)
- Συνεργασία μεταξύ των φορέων του Δημοσίου και των επιχειρήσεων
Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας

(Πουλικάκου, 2008)

3.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.2.1 Ο ρόλος της διαφήμισης

Λόγω της φύσης του τουριστικού προϊόντος, η διαφήμιση αναδεικνύεται σε εργαλείο-κλειδί του τουριστικού μάρκετινγκ. Ο ρόλος της διαφήμισης του τουρισμού, είναι σε γενικές γραμμές εκείνος της προώθησης των πωλήσεων. Έτσι, επιδιώκεται ο θετικός επηρεασμός του καταναλωτικού κοινού με τρεις τρόπους:

- Επιβεβαίωση και ενίσχυση των θετικών εντυπώσεων των καταναλωτών για το τουριστικό προϊόν
- Δημιουργία νέων τύπων συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς το τουριστικό προϊόν
- Αλλαγή μιας πιθανής αρνητικής εικόνας του τουριστικού προϊόντος σε κάποιους καταναλωτές.

Στον τουριστικό τομέα χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα προβολής και διαφήμισης με στόχο τον τονισμό της ιδιαιτερότητας και των προσόντων του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Μια διαφήμιση είναι επιτυχής όταν κατορθώνει να προσελκύσει τους καταναλωτές σε ένα συνεχές συναισθημάτων, το οποίο ξεκινά από την εκδήλωση ενδιαφέροντος για το τουριστικό προϊόν, και καταλήγει στην ενισχυμένη ικανοποίηση τους μετά το πέρας των διακοπών. Το συγκεκριμένο συνεχές περιλαμβάνει τα ακόλουθα συναισθήματα κατά τα στάδια δημιουργίας τους:

1^ο στάδιο : ενδιαφέρον για το προϊόν (awareness). Η διαφήμιση κατορθώνει να κινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού για το διαφημιζόμενο προϊόν (ξενοδοχείο, περιοχή, αρχαιολογικός χώρος κ.α.).

2^ο στάδιο : κατανόηση του προϊόντος (comprehension). Στο στάδιο αυτό, η διαφήμιση κατορθώνει να εξηγήσει πειστικά στο καταναλωτικό κοινό τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Πρόκειται για σημαντικό στάδιο, διότι σε αυτό επιτυγχάνεται η διαφοροποίησή του από άλλα παρεμφερή στο υποσυνείδητο του καταναλωτή.

3^ο στάδιο : αποδοχή του προϊόντος (acceptance). Εδώ, η διαφήμιση πείθει τους καταναλωτές ότι χρειάζονται την κατανάλωση του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

4^ο στάδιο : προτίμηση του προϊόντος (preference). Πρόκειται για το στάδιο, κατά το οποίο η διαφήμιση πείθει τον καταναλωτή ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι καταλληλότερο για αυτόν, έναντι ενός άλλου υποκατάστατου του (πχ. η διαφήμιση πείθει έναν Γερμανό τουρίστα να επισκεφθεί την Ελλάδα, αντί την Ισπανία).

5^ο στάδιο : αγορά του προϊόντος (purchase). Βρισκόμαστε, πλέον στο στάδιο κατά το οποίο η διαφήμιση πείθει τον καταναλωτή να προβεί στην κράτηση ενός συγκεκριμένου τουριστικού πακέτου, και

6^ο στάδιο : ενίσχυση την ικανοποίησης (reinforcement). Στο στάδιο αυτό, η διαφήμιση κατορθώνει να επιβεβαιώσει την ορθότητα της επιλογής του τουρίστα. Του δημιουργείται, έτσι, ένα αίσθημα ικανοποίησης, το οποίο του προκαλεί ευχάριστες αναμνήσεις από τις διακοπές του. Δημιουργούνται, συνεπώς, οι προϋποθέσεις μελλοντικής επαναλήψεως της τρέχουσας επιλογής.

3.2.2 Η διαφημιστική δαπάνη στον τουρισμό

Η διαφημιστική δαπάνη πρέπει να γίνεται με προσοχή και μεθοδικότητα, ώστε να οδηγεί στο βέλτιστο αποτέλεσμα. Απαραίτητα γι' αυτό το σκοπό είναι (Κουζέλης, 2002) :

- Προϋπολογισμός με την καλύτερη δυνατή σύνθεση μεταξύ λειτουργικών και διαφημιστικών δαπανών
- Σχέδιο μάρκετινγκ με σαφείς στόχους και μεθόδους δράσης
- Ενημέρωση για τα θετικά αποτελέσματα διαφήμισης στο παρελθόν
- Αναπροσαρμογή στόχων και μεθόδων προβολής ανάλογα με τα αποτελέσματα, αλλά και τις εξελίξεις στην οικονομία και το ανταγωνισμό

Η διαφημιστική εκστρατεία χρησιμοποιεί ένα σημαντικό αριθμό μέσων επικοινωνίας. Σκοπός είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη προσέγγιση του δυνητικού πελάτη (target group).

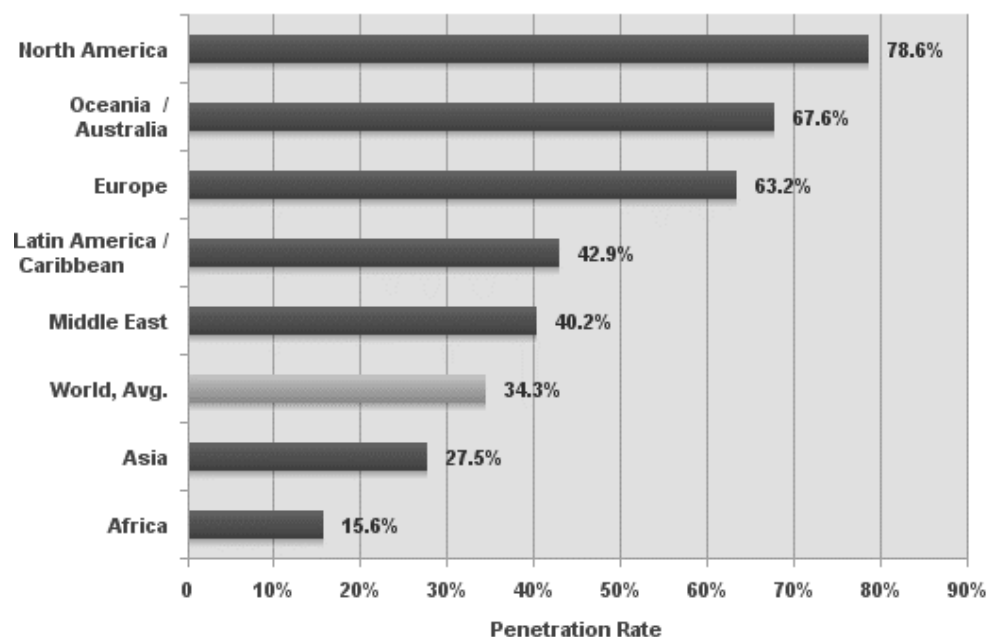
Τα κυριότερα από τα χρησιμοποιούμενα μέσα επικοινωνίας είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, διάφορες προωθητικές ενέργειες (promotion activities), η δημόσια πληροφόρηση και άλλες ενέργειες. Οι διαφημιστικές δαπάνες για τον τουρισμό κατά την τελευταία δεκαετία εμφανίζουν ανάπτυξη, η οποία όμως δεν ήταν ανάλογη της δυναμικότητας ούτε του τουριστικού, ούτε του διαφημιστικού κλάδου.

(Κουζέλης, 2002)

3.2.3 Τουρισμός και Διαδίκτυο

Η χρήση του διαδικτύου γίνεται ολοένα και πιο διαδεδομένη σε παγκόσμιο επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, τα μεγαλύτερα ποσοστά σημειώνονται από Β.Αμερική, Αυστραλία και Ευρώπη, ενώ η Ασία και η Αφρική βρίσκονται κάτω από τον μέσο όρο.

Πίνακας 3.1 : « Δείκτες παγκόσμιας χρήσης του διαδικτύου ανά γεωγραφικές περιοχές»



Πηγή : Internet World Stats – Miniwatts Marketing Group, 2012

ΣΗΜΕΙΩΣΗ : Οι δείκτες εισόδου στο διαδίκτυο βασίζονται σε παγκόσμιο πληθυσμό 7.017.846.922 και 2.405.518.376 χρήστες του διαδικτύου, 30 Ιουνίου 2012

Με θεαματικούς ρυθμούς αυξάνεται η χρήση του διαδικτύου και στον τουρισμό. Όλο και περισσότερα άτομα επιλέγουν να «κλείνουν» τα πακέτα των διακοπών τους, εισιτήρια και ξενοδοχεία, μέσω του διαδικτύου. Η εξέλιξη αυτή αποδίδεται κατ' αρχήν, στο γεγονός ότι η χρήση του διαδικτύου έχει επεκταθεί πλέον σε πολλές ηλικιακές ομάδες. Οι καταναλωτές έχουν συνηθίσει στις αγορές μέσω του ίντερνετ, ξεκινώντας από τα βιβλία που παραγγέλνουν, μέχρι τα ταξίδια τους.

Ένα μεγάλο μέρος των ενδιαφερομένων συνδυάζει την ασφάλεια του ταξιδιωτικού γραφείου με την πληθώρα των προσφορών του διαδικτύου. Στη συνέχεια κάνει την κράτηση με γνώμονα τα κριτήρια εκείνα στα οποία δίνει ο ίδιος βάρος δηλαδή, ενημερώνεται από το διαδίκτυο και στη συνέχεια για λόγους ασφαλείας ή επειδή έχει επιφυλάξεις «κλείνει» το πακέτο που τον ενδιαφέρει σε ταξιδιωτικό γραφείο. (Ασημένιος, 2013)

Το διαδίκτυο ανοίγει νέους δρόμους στον ελληνικό τουρισμό, αφού η online προβολή της χώρας μας σημαίνει αυτόματα προβολή σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η Google σχετικά με τον online τουρισμό ξεχωρίζουν τα κάτωθι:

- Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν έναν πολύτιμο πλοηγό για τη διαδικτυακή ταξιδιωτική έρευνα: 8 από τους 10 ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν διαδικτυακή πληροφόρηση ξεκινούν από μηχανές αναζήτησης για να βρουν σχετική πληροφόρηση.
- Η εντατική χρήση των διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης είναι εμφανής: 75% των ταξιδιωτών οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει μηχανές αναζήτησης, έκαναν 6 ή περισσότερες αναζητήσεις.
- Υψηλή ανάκληση για διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν σε όλο το φάσμα ενός ταξιδιού: 3 από τους 4 ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει έρευνα στο διαδίκτυο, θυμούνται να έχουν δει διαδικτυακές διαφημίσεις, διαφημίσεις display και διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης.
- Η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης, οι διαφημίσεις display και τα ενημερωτικά e-mails είναι οι πλέον αποτελεσματικές όσον αφορά το κατά πόσο επηρεάζουν τις αποφάσεις που αφορούν σε κρατήσεις.
- Το διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό κανάλι κρατήσεων υπηρεσιών τουρισμού μεταξύ των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου και ιδιαίτερα σημαντικό για αεροπορικές κρατήσεις και για κρατήσεις διαμονής.
- Η τιμή και ο προορισμός είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία αποφάσεων για ένα ταξίδι. Οι καλές τιμές θεωρούνται κινητήριοις δυνάμεις για τις online αγορές.

(www.voria.gr)

3.2.4 Η υλοποίηση του branding της Θεσσαλονίκη

Η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου branding προγράμματος και η επικοινωνία μιας ισχυρής και διαχρονικής ταυτότητας είναι ουσιώδης για όλα τα σημεία επαφής και για όλες τις στιγμές της ζωής ενός brand. Το branding αφορά τη δημιουργία, ανανέωση και διατήρηση ισχυρών brands και καλύπτει ένα ευρύτατο και πολυμορφικό φάσμα δραστηριοτήτων, καθώς τα brands αποτελούνται από πολλά διαφορετικά στοιχεία.

Τα brands ζουν στο μυαλό των καταναλωτών ως ένα σύνολο αφηρημένων χαρακτηριστικών, όπως αξίες, όραμα, προσωπικότητα, φήμη κ.λπ. Συνεπώς, αναπόσπαστο μέρος του branding είναι η branding στρατηγική, η οποία ορίζει τις αξίες του brand, καθώς και τις branding ευκαιρίες, έτσι ώστε να αποκτήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, να καθοδηγήσει τις προτιμήσεις του και να τον δεσμεύσει συναισθηματικά. Το branding επικεντρώνεται στα πρωταρχικά χαρακτηριστικά ενός brand, αυτά που αποτελούν την ταυτότητα του, όπως συμβαίνει δηλαδή και με τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την ταυτότητα ενός προσώπου – όνομα, εικόνα, προσωπικότητα κ.λπ.

(Νικοπούλου κ.α,2012)

Συγκεκριμένα για την Θεσσαλονίκη, οι εταιρείες Brandexcel/CBX και Colibri σύστησαν την Κοινοπραξία “Thessaloniki City Branding” που ανέλαβε το branding της Πόλης της Θεσσαλονίκης. Στόχος της Κοινοπραξίας είναι να συνδυάσει τη διεθνή εμπειρία με τη γνώση της πόλης, τη δημιουργικότητα με τη στρατηγική σκέψη, την έρευνα με το σχεδιασμό, την έμπνευση των δημιουργών με τη μεθοδολογία μιας εξειδικευμένης ομάδας εργασίας.

Με την εφαρμογή του City Branding δημιουργήσαμε τις προϋποθέσεις για την εκπόνηση μιας στοχευόμενης branding στρατηγικής, αλλά και χρήσιμα εργαλεία για τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, εντός και εκτός της πόλης, ώστε σε κάθε επικοινωνιακή ευκαιρία να αποτυπώνεται η προαποφασισμένη εικόνα της Θεσσαλονίκης και να αποφεύγεται η σημερινή σύγχυση αυτοαναιρούμενων ή συγκρουόμενων μηνυμάτων.

Οι στόχοι του branding προγράμματος της Θεσσαλονίκης είναι ξεκάθαροι: η δημιουργία μιας ισχυρής και ξεχωριστής ταυτότητας για την πόλη της Θεσσαλονίκης, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της πόλης, η αύξηση της επισκεψιμότητας και του τουρισμού και η άνθηση της οικονομίας της Θεσσαλονίκης.

Τα βασικά στάδια του Thessaloniki City Branding είναι:

- *Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης - προσδιορισμός των χαρακτηριστικών που αποδίδουν την ταυτότητα της πόλης, των πρακτικών του παρελθόντος και των αναγκών του brand.*
- *Ο προσδιορισμός της στρατηγικής, καθορισμός των στόχων και των αξιών.*
- *Δημιουργικές προτάσεις, οπτικοποίηση των μηνυμάτων.*

Σειρά στη branding στρατηγική είχε ο προσδιορισμός του Τριγώνου Αξιών της πόλης της Θεσσαλονίκης. Το Τρίγωνο Αξιών™ είναι ένα απλό και κατανοητό

στρατηγικό εργαλείο που ορίζει τις βασικές αξίες του brand. Τα τρία σημεία του Τριγώνου Αξιών™ διαστασιολογούν τις 3 πιο σημαντικές αξίες του brand και συγχρόνως ορίζουν τον χώρο που καταλαμβάνει. Οι 3 αυτές αξίες ανταποκρίνονται

α) στην αξία η οποία διαφοροποιεί το brand από τον ανταγωνισμό,

β) στην αξία η οποία απαντά στη βασική ανάγκη του κοινού και

γ) στην αξία η οποία είναι προϋπόθεση για να γίνει πραγματικότητα το brand promise, δηλαδή η υπόσχεση του brand προς τα κοινά του.

Το Τρίγωνο Αξιών™ αποτελεί ξεκάθαρο και λειτουργικό εργαλείο για την επιτυχή ολοκλήρωση και αξιολόγηση όλων των επιμέρους branding εργασιών.

Οι 3 πιο σημαντικές αξίες της πόλης της Θεσσαλονίκης είναι:

1. Καλή ζωή / Great living (φιλοξενία, διασκέδαση, χαρά)
2. Μοναδική τοποθεσία / Unique location (θάλασσα, Όλυμπος κ.λπ.)
3. Κέντρο Πολιτισμών/ Center of civilizations (Ιστορία)

Η νέα ταυτότητα της Θεσσαλονίκης πρέπει να επικοινωνεί τις αξίες του Τριγώνου στο σύνολό του (όνομα slogan, λογότυπο, γραφιστικά, εφαρμογές κ.λπ.). Το slogan της Θεσσαλονίκης είναι το πρώτο σημείο επικοινωνίας και πρέπει να έχει ένα απλό και κατανοητό μήνυμα, το οποίο χτίζει «συναισθηματικό δεσμό». Στη συνέχεια προχωρήσαμε στο δημιουργικό σχεδιασμό της νέας ταυτότητας της πόλης. Ο σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας της Θεσσαλονίκης διήρκεσε 4 μήνες και μπορεί να χωριστεί στις ακόλουθες φάσεις:

- Έρευνα (desk research) διεθνούς περιβάλλοντος
- Συζητήσεις-εξοικείωση με την επικοινωνία της πόλης, προτάσεις, ιδέες
- Επιλογή, ωρίμανση concepts
- Προετοιμασία παρουσίασης, συμπλήρωση δοκιμαστικών εφαρμογών
- Ανάπτυξη εναλλακτικών επιλεγμένης λύσης μετά την παρουσίαση
- Ανάπτυξη εφαρμογών της τελικώς εγκεκριμένης λύσης
- lock up σημάτων και brand manual

Σε όλες τις φάσεις χρησιμοποιήθηκε ένα σετ από εικόνες της Θεσσαλονίκης και ένας αριθμός από λογότυπα - σήματα πόλεων και χωρών με τα οποία αντιπαραβάλλονταν οι προτεινόμενες λύσεις στην εξέλιξή τους. Σε όλη τη διάρκεια του έργου και τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα γίνονταν συναντήσεις της δημιουργικής ομάδας για αξιολόγηση της προόδου και ανταλλαγή απόψεων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ερευνήθηκαν και αξιολογήθηκαν 61 χώρες και πόλεις απ' όλο τον κόσμο, 18 άρθρα-δημοσιεύσεις και έρευνες σχετικές με το destination branding και την αναγνωρισιμότητα ή το brand equity προορισμών. Σχεδιάστηκαν και αξιολογήθηκαν 46 διαφορετικά σχέδια-προτάσεις και 101 χρωματικές και σχεδιαστικές παραλλαγές για 2 από αυτά. Αξιολογήθηκαν επίσης 43 γραμματοσειρές

για το βασικό λογότυπο και 7 για το tagline. Για τις βασικές σχεδιαστικές εργασίες απαιτήθηκαν 495 ανθρωποώρες και στην ομάδα συμμετείχαν 6 designers και 1 κειμενογράφος.

(Νικοπούλου κ.α,2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

- Θέμα : «Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ»
- Μονάδα Πληθυσμού: Άνδρας/Γυναίκα
- Μονάδα Δειγματοληψίας: Ένα άτομο, αλλοδαπός τουρίστας , στην πόλη της Θεσσαλονίκης
- Έκταση διεξαγωγής έρευνας: Δήμος Θεσσαλονίκης
- Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας: 01/06/2013 – 20/08/2013
- Μέγεθος Πληθυσμού (N) : 348 Αλλοδαποί Τουρίστες
- Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων: Προσωπική Συνέντευξη με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου
- Μέθοδος Δειγματοληψίας: Ευκολίας
- Επεξεργασία: Στατιστικό πακέτο PSPPIRE και M.A.D

Η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε στον Δήμο Θεσσαλονίκης από τις 01/06/2013 έως 20/08/2013. Η μονάδα πληθυσμού ήταν άντρες και γυναίκες ανεξαρτήτου ηλικίας. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε σε μορφή συνέντευξης με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και απευθυνόταν μόνο σε κάθε αλλοδαπό τουρίστα που βρίσκονταν στον Δήμο Θεσσαλονίκης.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στα πλαίσια του ερευνητικού έργου ΑΡΧΙΜΗΔΗΣ III από την ομάδα του προγράμματος.

4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε οχτώ ενότητες οι οποίες είναι οι εξής:

- A) Εμπειρία του επισκέπτη για τον προορισμό
- B) Σχετικά με την ικανοποίηση του επισκέπτη για τον προορισμό
- Γ) Σχετικά με τις αιτίες που προκάλεσαν τον επισκέπτη να επιλέξει τον προορισμό
- Δ) Η εικόνα της Θεσσαλονίκης που δημιουργήθηκε κατά την επίσκεψή σας
- Ε) Η εικόνα της χώρα μας που δημιουργήθηκε κατά την επίσκεψή σας
- ΣΤ) Η μελλοντική σας στάση μετά την επίσκεψη
- Ζ) Θα προτείνατε σε φίλους και γνωστούς να επισκεφθούν τη Θεσσαλονίκη
- Η) Προσωπικές πληροφορίες

Ποσοτικές μεταβλητές (quantitative variables) δηλαδή όσες μεταβάλλονται ποσοτικά και μπορούμε να αντιστοιχίσουμε ως τιμή κάθε παρατήρησης που λαμβάνουμε ένα πραγματικό αριθμό μιας συγκεκριμένης κλίμακας. Στο ερωτηματολόγιο οι μεταβλητές αυτές είναι, οι Α, Η5 και Η6 ενώ συγκεκριμένα, οι μεταβλητές Η3 και Η4, είναι ποσοτικές χωρισμένες σε τάξεις.

Οι Β, Δ και Ε ομάδες ερωτήσεων του ερωτηματολογίου της έρευνας, έχουν ως επίπεδο μέτρησης το **διαστημικό επίπεδο μέτρησης (interval scale)** και για την μέτρηση των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε κλίμακα αξιολόγησης Likert. Είναι αμοιβαίως αποκλειόμενες, εξαντλητικές, έχουν δυνατότητα κατάταξης και οι τιμές των μεταβλητών έχουν ίση απόσταση μεταξύ τους.

Ποιοτικές μεταβλητές (qualitative variables) δηλαδή όσες μεταβάλλονται σε είδος και οι τιμές των οποίων δεν μπορούν να εκφραστούν αριθμητικά αλλά ανήκουν σε κάποια κατηγορία ή διαβάθμιση. Στο ερωτηματολόγιο οι μεταβλητές αυτές είναι οι Γ με ιεραρχική κλίμακα μέτρησης, οι F, ΣΤ και Ζ ενώ από την ομάδα ερωτήσεων Η, οι μεταβλητές Η1, Η2 και Η7.

4.3 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

- *Οικειότητα με τον προορισμό*

Πίνακας4.1 : «Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί στο παρελθόν την Ελλάδα;»

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ποτέ	0	113	32,47	32,56	32,56
1-3 Φορές	1	175	50,29	50,43	83,00
4-10 Φορές	2	44	12,64	12,68	95,68
Περισσότερες από 10 φορές	3	15	4,31	4,32	100,00
.		1	,29	Missing	
Total		348	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως η πλειοψηφία των τουριστών έχει επισκεφθεί στο παρελθόν την Ελλάδα 1-3 φορές σε ποσοστό 50,43% και καμία φορά σε ποσοστό 32,56%.

Πίνακας 4.2 : «Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την Θεσσαλονίκη την τελευταία πενταετία;»

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ποτέ	0	175	50,29	50,72	50,72
1-3 Φορές	1	152	43,68	44,06	94,78
4-10 Φορές	2	18	5,17	5,22	100,00
.		3	,86	Missing	
Total		348	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως η πλειοψηφία των τουριστών δεν έχει επισκεφθεί την Θεσσαλονίκη καμία φορά τα τελευταία 5 χρόνια, σε ποσοστό 50,72%. Ακολουθεί το πλήθος αυτών που την επισκέφθηκαν 1-3 φορές τα τελευταία 5 χρόνια, σε ποσοστό 44,06%.

Πίνακας 4.3 : «Πόσες μέρες διαρκεί η παραμονή σας στη Θεσσαλονίκη»

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1-3 Ημέρες	1	128	36,78	36,99	36,99
4-10 Ημέρες	2	141	40,52	40,75	77,75
Περισσότερες από 10 ημέρες	3	77	22,13	22,25	100,00
.	.	2	,57	Missing	
Total		348	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως η πλειοψηφία των τουριστών επιλέγει να διαμείνει στην Θεσσαλονίκη για 4-10 ημέρες, σε ποσοστό 40,75%. Ενώ σημαντικό ποσοστό αποτελεί και η μικρή διαμονή των 1-3 ημερών που επιλέγουν οι τουρίστες(36,99%).

- **Ικανοποίηση του επισκέπτη από τον προορισμό**

Πίνακας 4.4 : «Το ταξίδι αυτό ήταν ακριβό»

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	23	6,61	6,71	6,71
Διαφωνώ	2	79	22,70	23,03	29,74
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	143	41,09	41,69	71,43
Συμφωνώ	4	68	19,54	19,83	91,25
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	30	8,62	8,75	100,00
.	.	5	1,44	Missing	
Total		348	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει πως η πλειοψηφία των τουριστών σε ποσοστό 41,69% κρατάει ουδέτερη στάση απέναντι στη δήλωση πως το ταξίδι στη Θεσσαλονίκη ήταν ακριβό. Αρνητική στάση με την παραπάνω πρόταση είχε το 29,74% των τουριστών, ενώ το 28,58% θετική.

Πίνακας 4.5 : «Το ταξίδι αυτό ήταν καλό για την προσφερόμενη τιμή»

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	6	1,72	1,76	1,76
Διαφωνώ	2	33	9,48	9,71	11,47
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	111	31,90	32,65	44,12
Συμφωνώ	4	129	37,07	37,94	82,06
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	61	17,53	17,94	100,00
.		8	2,30	Missing	
Total		348	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα, παρατηρείται η πλειοψηφία των τουριστών(55,88%) να έχει θετική στάση με την δήλωση πως το ταξίδι στη Θεσσαλονίκη ήταν καλό για την προσφερόμενη τιμή. Σημαντικό ποσοστό (32,65%) όμως αποτελούν και αυτοί που επέλεξαν ουδέτερη στάση.

Πίνακας 4.6 : «Το ταξίδι αυτό θα μου δώσει μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή»

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	51	14,66	15,13	15,13
Διαφωνώ	2	51	14,66	15,13	30,27
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	120	34,48	35,61	65,88
Συμφωνώ	4	82	23,56	24,33	90,21
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	33	9,48	9,79	100,00
.		11	3,16	Missing	
Total		348	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των τουριστών, με ποσοστό 35,61%, όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, κρατάει ουδέτερη στάση απέναντι στη δήλωση πως αυτό το ταξίδι θα τους δώσει μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή. Το 33,04% συμφωνεί, ενώ το 29,32% διαφωνεί.

Πίνακας 4.7: «Το ταξίδι αυτό ήταν μία καλή εμπειρία»

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	8	2,30	2,35	2,35
Διαφωνώ	2	12	3,45	3,52	5,87
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	50	14,37	14,66	20,53
Συμφωνώ	4	132	37,93	38,71	59,24
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	139	39,94	40,76	100,00
.	.	7	2,01	Missing	
Total		348	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος των τουριστών, σε ποσοστό 79,47% πιστεύει πως το ταξίδι στη Θεσσαλονίκη ήταν μια καλή εμπειρία, ενώ μόλις το 5,87% δήλωσε ότι έχει αρνητική στάση με την παραπάνω πρόταση.

- **Λόγοι επιλογής του προορισμού**

Πίνακας 4.8 : «Σχετικά με τις αιτίες που προκάλεσαν τον επισκέπτη να επιλέξει τον προορισμό»

Αιτίες που προκάλεσαν τον επισκέπτη να επιλέξει τον προορισμό	1η Επιλογή	2η Επιλογή	Αναπάντητα
<i>Επιλέξτε ποια από τα παρακάτω σας επηρέασαν να επισκεφθείτε τον τόπο μας;</i>			
Η φήμη του ως τουριστικού προορισμού	58	43	247
Οι φυσικές ομορφιές της περιοχής	62	64	222
Οι γνώμες φίλων και γνωστών	68	34	246
Η διαφήμιση	15	18	315
Το κόστος του ταξιδιού	15	27	306
Το κλίμα	37	55	256
Ιστορία της περιοχής	77	78	193
<i>Στοιχεία που σας προσελκύουν περισσότερο κατά την επίσκεψή σας.</i>			
Μπάνια-Παραλία	88	44	216
Θαλάσσια σπόρ	6	13	329
Επισκέψεις μουσείων	99	44	205
Νυχτερινή διασκέδαση	54	48	246
Εκδρομές-Επαφές με τη φύση	38	52	258
Η τοπική κουζίνα	39	81	228
Η αγορά της πόλης	16	50	282
<i>Οι δύο πιο σημαντικοί παράγοντες ενός προορισμού.</i>			
Οργάνωση-Υποδομές	67	45	236
Τοπικές μεταφορές	44	48	256
Ασφάλεια	46	56	246
Φυσικό περιβάλλον	128	86	134
Life Style	53	92	203

➤ Σε σχέση με τα στοιχεία που επηρέασαν την επιλογή επίσκεψης στον τόπο μας:

- Η φήμη του ως τουριστικός προορισμός ήταν 1^η επιλογή για 58 άτομα και 2^η επιλογή για 43. Οι 247 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 70,98%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

- Οι φυσικές ομορφιές της περιοχής ήταν 1^η επιλογή για 62 άτομα, ενώ 2^η επιλογή για 64 άτομα. 222 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 63,73%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

- Οι γνώμες φίλων και γνωστών ήταν 1^η επιλογή για 68 άτομα και 2^η επιλογή για 34. Οι 246 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 70,69%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

- Η διαφήμιση ήταν 1^η επιλογή για 15 άτομα και 2^η επιλογή για 18. Οι 315 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 90,51%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

- Το κόστος του ταξιδιού ήταν 1^η επιλογή για 15 άτομα και 2^η επιλογή για 27. Οι 306 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 87,93%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

- Το κλίμα ήταν 1^η επιλογή για 37 άτομα και 2^η επιλογή για 55. Οι 256 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 73,56%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

- Η ιστορία της περιοχής ήταν 1^η επιλογή για 77 άτομα και 2^η επιλογή για 78. Οι 193 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 55,45%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

➤ Σε σχέση με τα στοιχεία που προσέλκυσαν τους τουρίστες περισσότερο κατά την επίσκεψη:

- Τα μπάνια – παραλία ήταν 1^η επιλογή για 88 άτομα και 2^η επιλογή για 44. Οι 216 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 62,06%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

- Τα θαλάσσια σπορ ήταν 1^η επιλογή για 6 άτομα και 2^η επιλογή για 14. Οι 329 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 94,54%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

- Οι επισκέψεις μουσείων ήταν 1^η επιλογή για 99 άτομα και 2^η επιλογή για 44. Οι 205 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 58,90%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

- Η νυχτερινή διασκέδαση ήταν 1^η επιλογή για 54 άτομα και 2^η επιλογή για 48. Οι 246 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 70,68%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

- Οι εκδρομές και οι επαφές με τη φύση ήταν 1^η επιλογή για 38 άτομα και 2^η επιλογή για 52. Οι 258 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 74,13%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

- Η τοπική κουζίνα ήταν 1^η επιλογή για 39 άτομα και 2^η επιλογή για 81. Οι 228 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 65,52%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

- Η αγορά της πόλης ήταν 1^η επιλογή για 16 άτομα και 2^η επιλογή για 50. Οι 282 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 81,03%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

➤ Οι δύο πιο σημαντικοί παράγοντες επιλογής ενός προορισμού:

- Η οργάνωση και οι υποδομές ήταν 1^η επιλογή για 67 άτομα και 2^η επιλογή για 45. Οι 236 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 70,68%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

- Οι τοπικές μεταφορές ήταν 1^η επιλογή για 44 άτομα και 2^η επιλογή για 48. Οι 256 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 73,56%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

- Η ασφάλεια ήταν 1^η επιλογή για 46 άτομα και 2^η επιλογή για 56. Οι 246 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 70,69%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

- Το φυσικό περιβάλλον ήταν 1^η επιλογή για 128 άτομα και 2^η επιλογή για 86. Οι 134 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 38,50%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

- Το life style ήταν 1^η επιλογή για 53 άτομα και 2^η επιλογή για 92. Οι 203 από τους 348 τουρίστες, δηλαδή το 58,33%, δεν το επέλεξε καθόλου ως αίτιο.

➤ **Η εικόνα που δημιουργήθηκε στον επισκέπτη**

Πίνακας 4.9 : «Η εικόνα της Θεσσαλονίκης που δημιουργήθηκε κατά την επίσκεψή σας, σχετικά:»

	Πολύ Αρνητική	Αρνητική	Ουδέτερη	Θετική	Πολύ Θετική	Missing	Total
Με την καθαριότητα	4,08%	24,49%	37,32%	27,41%	6,71%		100%
	4,02%	24,14%	36,78%	27,01%	6,61%	1,44%	
Με τις φυσικές ομορφιές	1,46%	10,20%	22,74%	44,31%	21,28%		100%
	1,44%	10,06%	22,41%	43,68%	20,98%	1,44%	
Με την εύρεση καταλυμάτων	1,80%	6,01%	27,63%	39,64%	24,92%		100%
	1,72%	5,75%	26,44%	37,93%	23,85%	4,31%	
Με τις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών	2,65%	11,18%	35,88%	33,82%	16,47%		100%
	2,59%	10,92%	35,06%	33,05%	16,09%	2,30%	
Με τα αξιοθέατα	2,66%	5,92%	21,01%	39,94%	30,47%		100%
	2,59%	5,75%	20,40%	38,79%	29,60%	2,87%	
Με την Ελληνική κουζίνα	3,24%	5,60%	13,57%	39,23%	38,35%		100%
	3,16%	5,46%	13,22%	38,22%	37,36%	2,59%	
Με την νυχτερινή ζωή	6,31%	8,83%	25,87%	29,34%	29,65%		100%
	5,75%	8,05%	23,56%	26,72%	27,01%	8,91%	
Με τον καιρό	3,19%	3,19%	14,20%	33,62%	45,80%		100%
	3,16%	3,16%	14,08%	33,33%	45,40%	0,86%	
Με το αρχιτεκτονικό στυλ της πόλης	4,12%	10,00%	18,24%	41,76%	25,88%		100%
	4,02%	9,77%	17,82%	40,80%	25,29%	2,30%	
Με την ασφάλεια της πόλης	2,39%	8,96%	30,75%	40,00%	17,91%		100%
	2,30%	8,62%	29,60%	38,51%	17,24%	3,74%	
Με την φιλικότητα των ντόπιων	2,33%	7,00%	13,41%	35,86%	41,40%		100%
	2,30%	6,90%	13,22%	35,34%	40,80%	1,44%	
Με την συναναστροφή με τους Θεσσαλονικείς	3,55%	8,88%	27,81%	33,73%	26,04%		100%
	3,75%	8,62%	27,01%	32,76%	25,29%	2,87%	

Από τον παραπάνω πίνακα, σχετικά με την εικόνα που δημιουργήθηκε στους ερωτηθέντες τουρίστες της Θεσσαλονίκης κατά την επίσκεψή τους, προκύπτουν τα εξής:

- Η εικόνα της πόλης σχετικά με την καθαριότητα, χαρακτηρίστηκε θετική και πολύ θετική από το 34,12% των ερωτηθέντων, ενώ σημειώνεται ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό από αυτούς που την χαρακτήρισαν αρνητική και πολύ αρνητική 28,57%.
- Οι φυσική ομορφιά της Θεσσαλονίκης, αρκετά καλή, με ποσοστό 44,31%.
- Η εύρεση καταλυμάτων για τους τουρίστες, επίσης αρκετά καλή, με ποσοστό 39,64%.
- Οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών της πόλης, σε ποσοστό 33,82%, ήταν καλές κατά τη γνώμη των ερωτηθέντων.
- Η εικόνα της πόλης σχετικά με τα αξιοθέατα της ήταν αρκετά καλή, σε ποσοστό 39,94%.
- Για την ελληνική κουζίνα, σχηματίστηκε θετική και πολύ θετική εικόνα στην πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 77,58%.
- Για την νυχτερινή ζωή σχηματίστηκε θετική και πολύ θετική εικόνα, από το 58,99% των ερωτηθέντων.
- Ο καιρός της Θεσσαλονίκης, χαρακτηριστικό από τους τουρίστες πολύ καλός, με ποσοστό 45,80%.
- Το αρχιτεκτονικό στυλ της πόλης, με ποσοστό 41,76%, δημιούργησε θετική εικόνα.
- Η εικόνα της ασφάλειας της πόλης, με ποσοστό 40,00%, είναι αρκετά καλή, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες.
- Οι τουρίστες στην πλειοψηφία τους, έχουν πολύ θετική και θετική εικόνα για την φιλικότητα των ντόπιων κατοίκων της Θεσσαλονίκης, σε ποσοστό 77,26%.
- Τέλος, σε ποσοστό 33,73%, η συναναστροφή με τους Θεσσαλονικείς, για τους τουρίστες ήταν αρκετά καλή.

Πίνακας 4.10: «Η εικόνα της χώρας μας που δημιουργήθηκε κατά την επίσκεψή σας, σχετικά:»

	Πολύ Αρνητική	Αρνητική	Ουδέτερη	Θετική	Πολύ Θετική	Missing	Total
Με τις ευκαιρίες για αναψυχή	1,19%	11,64%	28,66%	36,12%	22,39%		100%
	1,15%	11,21%	27,59%	34,77%	21,55%	3,74%	
Με τις ευκαιρίες για εξερεύνηση της φύσης	2,94%	10,00%	27,35%	40,88%	18,32%		100%
	2,87%	9,77%	26,72%	39,94%	18,39%	2,30%	
Με την πολιτιστική πολυμορφία	2,35%	8,50%	29,62%	37,54%	21,99%		100%
	2,30%	8,33%	29,02%	36,78%	21,55%	2,01%	
Με τα ιστορικά μνημεία	3,20%	3,78%	16,28%	38,08%	38,66%		100%
	3,16%	3,74%	16,09%	37,64%	38,22%	1,15%	
Με την λαϊκή τέχνη	3,02%	10,88%	39,27%	28,10%	18,73%		100%
	2,87%	10,34%	37,36%	26,72%	17,82%	4,89%	
Με την ελληνική μουσική	3,58%	13,43%	33,43%	27,46%	22,09%		100%
	3,45%	12,93%	32,18%	26,44%	21,26%	3,74%	
Με την ασφάλεια της χώρας	2,35%	8,80%	38,12%	32,84%	17,89%		100%
	2,30%	8,62%	37,36%	32,18%	17,53%	2,01%	

Η εικόνα της χώρας μας, που δημιουργήθηκε στους τουρίστες της Θεσσαλονίκης, κατά την επίσκεψή τους, είναι:

- Σχετικά με τις ευκαιρίες για αναψυχή, σε ποσοστό 36,12%, αρκετά καλή.
- Σχετικά με τις ευκαιρίες για εξερεύνηση της φύσης, σε ποσοστό 40,88%, αρκετά καλή.
- Σχετικά με την πολιτιστική πολυμορφία της, σε ποσοστό 37,54%, αρκετά καλή.
- Σχετικά με τα ιστορικά μνημεία, σε ποσοστό 38,66%, πολύ καλή.
- Σχετικά με τη λαϊκή τέχνη, σε ποσοστό 28,10%, αρκετά καλή.
- Σχετικά με την ελληνική μουσική, σε ποσοστό 27,46 %, αρκετά καλή.
- Σχετικά με την ασφάλεια της χώρας, σε ποσοστό 32,84%, αρκετά καλή.

➤ **Πρόθεση Μελλοντικής Επίσκεψης**

Πίνακας 4.11: «Ποια μπορεί να είναι η στάση σας σχετικά με μια νέα επίσκεψη στη Θεσσαλονίκη;»

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Απίθανο	1	30	8,62	8,62	8,62
Αβέβαιο	2	51	14,66	14,66	23,28
Πιθανό	3	150	43,10	43,10	66,38
Βέβαιο	4	117	33,62	33,62	100,00
Total		348	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει πως οι τουρίστες το βρίσκουν Πιθανό σε ποσοστό 43,10% και Βέβαιο σε ποσοστό 33,62% να επισκεφθούν ξανά τη Θεσσαλονίκη ενώ Απίθανο το χαρακτήρισε το 8,62% του δείγματος.

Πίνακας 4.12: «Θα προτείνατε σε φίλους και γνωστούς να επισκεφθούν τη Θεσσαλονίκη;»

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	325	93,39	93,66	93,66
Όχι	2	22	6,32	6,34	100,00
.		1	,29	Missing	
Total		348	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 93,66%, θα σύστηναν σε έναν φίλο ή γνωστό τους τη Θεσσαλονίκη ως ταξιδιωτικό προορισμό και μόλις το 6,34% απάντησε αρνητικά.

➤ **Δημογραφικά Στοιχεία**

Πίνακας 4.13: «Φύλο»

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Άντρας	1	170	48,85	48,85	48,85
Γυναίκα	2	178	51,15	51,15	100,00
Total		348	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι στο σύνολο των ερωτηθέντων το 48,85% είναι άντρες και το 51,15% είναι γυναίκες.

Πίνακας 4.14: «Ποια είναι η χώρα καταγωγή σας;»

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Κεντρική και Δυτική Ευρώπη	1	111	31,90	32,65	32,65
Ιταλική Χερσόνησος	2	39	11,21	11,47	44,12
Σκανδιναβικές Χώρες	3	46	13,22	13,53	57,65
Μέση Ανατολή	4	5	1,44	1,47	59,12
Βρετανικά Νησιά	5	21	6,03	6,18	65,29
Αυστραλία	6	14	4,02	4,12	69,41
Βόρεια Αμερική	7	33	9,48	9,71	79,12
Λατινική Αμερική	8	7	2,01	2,06	81,18
Βαλτικές Χώρες	9	2	,57	,59	81,76
Ανατολική Ευρώπη	10	26	7,47	7,65	89,41
Βαλκανικές Χώρες	11	22	6,32	6,47	95,88
Ιβηρική Χερσόνησος	12	5	1,44	1,47	97,35
Ασία	13	7	2,01	2,06	99,41
Καυκάσιες Χώρες	14	2	,57	,59	100,00
.		8	2,30	Missing	
Total		348	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι χώρες από τις οποίες προέρχονται οι περισσότεροι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα, και συγκεκριμένα την Θεσσαλονίκη, είναι της Δυτικής και Κεντρικής Ευρώπης -(Αυστρία, Βέλγιο, Ελβετία, Τσεχία, Γαλλία, Γερμανία, Ολλανδία, Ουγγαρία) σε ποσοστό 32,65 % ενώ σημαντικά είναι τα ποσοστά που σημειώνονται από τις Σκανδιναβικές χώρες και την Ιταλική χερσόνησο με 13,53% και 11,47% αντίστοιχα.

Πίνακας 4.15: «Ηλικία»

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Κάτω από 18	1	28	8,05	8,28	8,28
19-35	2	160	45,98	47,34	55,62
36-45	3	61	17,53	18,05	73,67
46-65	4	79	22,70	23,37	97,04
Πάνω από 65	5	10	2,87	2,96	100,00
.	.	10	2,87	Missing	
Total		348	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων, το κοινό των τουριστών που επισκέπτεται την Θεσσαλονίκη, είναι μεταξύ 19 – 35 ετών, σε ποσοστό 47,34% όπου αποτελεί σχεδόν το μισό πληθυσμό του δείγματος.

Πίνακας 4.16: «Ετήσιο εισόδημα σε ευρώ»

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Κάτω από 25.000	1	131	37,64	41,46	41,46
25.001-50.000	2	108	31,03	34,18	75,63
Πάνω από 50.000	3	77	22,13	24,37	100,00
.	.	32	9,20	Missing	
Total		348	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, το οικονομικό προφίλ των τουριστών της Θεσσαλονίκης είναι εισοδήματος κάτω των 25.000€ ετησίως, σε ποσοστό 41,46%. Σημαντικό ποσοστό αποτελούν και αυτοί οι οποίοι έχουν εισόδημα 25.001 – 50.000€ ετησίως, σε ποσοστό 34,18%.

Πίνακας 4.17: «Πόσες διανυκτερεύσεις πραγματοποιήσατε στη Θεσσαλονίκη;»

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
0	0	17	4,89	4,96	4,96
1-3 Νύχτες	1	174	50,00	50,73	55,69
4-10 Νύχτες	2	130	37,36	37,90	93,59
Πάνω από 10 νύχτες	3	22	6,32	6,41	100,00
.	.	5	1,44	Missing	
Total		348	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, περίπου ο μισός πληθυσμός του δείγματος με ποσοστό 50,73%, έχει πραγματοποιήσει 1-3 διανυκτερεύσεις. Επίσης σημαντικό ποσοστό αποτελεί και το 37,90% των τουριστών, όπου έχουν μείνει ήδη 4-10 νύχτες.

Πίνακας 4.18: «Πόσα ήταν περίπου τα ημερήσια έξοδα κατ' άτομο (εκτός διανυκτέρευσης)»

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	28	8,05	8,26	8,26
1- 20€	1	81	23,28	23,89	32,15
21- 40€	2	98	28,16	28,91	61,06
41- 100€	3	116	33,33	34,22	95,28
101- 250€	4	16	4,60	4,72	100,00
.	.	9	2,59	Missing	
Total		348	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως η πλειοψηφία των τουριστών, ξόδεψε ημερησίως 41 – 100€, σε ποσοστό 34,22%. Ακολουθούν όσοι ξόδεψαν 1 - 20 € και 21 - 40€ με ποσοστά 23,89% και 28,91% αντίστοιχα.

Πίνακας 4.19: «Ποιος ήταν ο σκοπός της επίσκεψής σας»

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διακοπές	1	182	52,30	52,45	52,45
Σύντομη τουριστική επίσκεψη	2	67	19,25	19,31	71,76
Επαγγελματικοί λόγοι	3	53	15,23	15,27	87,03
Θρησκευτικός τουρισμός	4	8	2,30	2,31	89,34
Για αγορές	5	9	2,59	2,59	91,93
Για ιατρικούς λόγους	6	5	1,44	1,44	93,37
Άλλος	7	23	6,61	6,63	100,00
.	.	1	,29	Missing	
Total		348	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, η πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 52,45%, έχει επιλέξει την Θεσσαλονίκη για διακοπές. Επίσης, το 19,31% των ερωτηθέντων επέλεξαν την πόλη για σύντομη τουριστική επίσκεψη και το 15,27% για επαγγελματικούς λόγους.

4.4 Πίνακες Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (ONE-WAY ANOVA)

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

Ερευνητική Υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.

Μηδενική Υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.

Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι η Μονοδρομική Ανάλυση Διακύμανσης (One –Way ANOVA), γιατί οι εξαρτημένες μεταβλητές (Ικανοποίηση του επισκέπτη, Λόγοι επιλογής προορισμού, Εικόνα της πόλης) που θα χρησιμοποιηθούν για την συσχέτιση, βρίσκονται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης, και οι υπόλοιπες δημογραφικές μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Τα αποτελέσματα της Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης (One –Way ANOVA) βρίσκονται στους παρακάτω πίνακες. Ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ορίζεται το 0,05.

Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, τότε απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας , τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική υπόθεση.

4.4.1 Πίνακες συσχέτισης ικανοποίησης του επισκέπτη

➤ Συσχέτιση με την ανεξάρτητη μεταβλητή φύλο

Πίνακας 4.20 : « Συσχέτιση ικανοποίησης – Φύλου»

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Το ταξίδι αυτό ήταν ακριβό	Between Groups	1,83	1	1,83	1,75	,19
	Within Groups	357,14	341	1,05		
	Total	358,97	342			
Το ταξίδι αυτό ήταν καλό για την προσφερόμενη τιμή	Between Groups	2,05	1	2,05	2,29	,13
	Within Groups	303,13	338	,90		
	Total	305,19	339			
Το ταξίδι αυτό θα μου δώσει μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή	Between Groups	,14	1	,14	,10	,75
	Within Groups	468,78	335	1,40		
	Total	468,93	336			
Το ταξίδι αυτό ήταν μία καλή εμπειρία	Between Groups	,01	1	,01	,01	,93
	Within Groups	304,06	339	,90		
	Total	304,07	340			

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι σε καμία μεταβλητή **δεν υπάρχει σχέση με την μεταβλητή φύλο** καθώς όλα τα επίπεδα σημαντικότητας είναι μεγαλύτερα από το 0,05. Έτσι απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση και κάνουμε δεκτή την Μηδενική Υπόθεση, ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

➤ **Συσχέτιση με την ανεξάρτητη μεταβλητή χώρα**

Πίνακας 4.21 : « Συσχέτιση ικανοποίησης – Χώρας»

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Το ταξίδι αυτό ήταν ακριβό	Between Groups	63,17	42	1,50	1,53	,02
	Within Groups	295,81	300	,99		
	Total	358,97	342			
Το ταξίδι αυτό ήταν καλό για την προσφερόμενη τιμή	Between Groups	68,22	41	1,66	2,09	,00
	Within Groups	236,97	298	,80		
	Total	305,19	339			
Το ταξίδι αυτό θα μου δώσει μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή	Between Groups	104,69	42	2,49	2,01	,00
	Within Groups	364,24	294	1,24		
	Total	468,93	336			
Το ταξίδι αυτό ήταν μία καλή εμπειρία	Between Groups	75,49	42	1,80	2,34	,00
	Within Groups	228,58	298	,77		
	Total	304,07	340			

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η μεταβλητή «Το ταξίδι αυτό ήταν ακριβό», παρουσιάζει επίπεδο σημαντικότητας 0,02 και όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές παρουσιάζουν επίπεδο σημαντικότητας μικρότερο του 0,05. Επομένως, **υπάρχει σχέση με την μεταβλητή χώρα** και απορρίπτεται η Μηδενική Υπόθεση.

➤ **Συσχέτιση με την ανεξάρτητη μεταβλητή ηλικία**

Πίνακας 4.22 : « Συσχέτιση ικανοποίησης –Ηλικίας»

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Το ταξίδι αυτό ήταν ακριβό	Between Groups	4,31	4	1,08	1,03	,39
	Within Groups	343,59	328	1,05		
	Total	347,89	332			
Το ταξίδι αυτό ήταν καλό για την προσφερόμενη τιμή	Between Groups	1,46	4	,37	,40	,81
	Within Groups	297,04	326	,91		
	Total	298,50	330			
Το ταξίδι αυτό θα μου δώσει μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή	Between Groups	31,06	4	7,76	5,89	,00
	Within Groups	425,70	323	1,32		
	Total	456,75	327			
Το ταξίδι αυτό ήταν μία καλή εμπειρία	Between Groups	3,08	4	,77	,89	,47
	Within Groups	283,07	326	,87		
	Total	286,15	330			

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι η μεταβλητή «Το ταξίδι αυτό θα μου δώσει μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή» παρουσιάζει επίπεδο σημαντικότητας 0,00. Οι υπόλοιπες μεταβλητές «Το ταξίδι αυτό ήταν ακριβό», «Το ταξίδι αυτό ήταν καλό για την προσφερόμενη τιμή» και «Το ταξίδι αυτό ήταν μία καλή εμπειρία» έχουν επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από το επιλεγέν. Επομένως, η μεταβλητή «Το ταξίδι αυτό θα μου δώσει μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή» **έχει σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή ηλικία ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν σχετίζονται.**

Πίνακας 4.23 : « Το ταξίδι αυτό θα μου δώσει μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή - Ηλικία»

Το ταξίδι αυτό θα μου δώσει μεγαλύτερη κοινωνική	Κάτω από 18	19-35	36-45	46-65	Πάνω από 65	Total
Διαφωνία	6,00	43,00	14,00	29,00	9,00	51,00
	8,00	48,04	18,48	23,41	3,07	,00
	1,82%	13,11%	4,27%	8,84%	2,74%	30,79%
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	9,00	60,00	19,00	28,00	1,00	117,00
	9,27	55,65	21,40	27,11	3,57	,00
	2,74%	18,29%	5,79%	8,54%	,30%	35,67%
Συμφωνία	11,00	53,00	27,00	19,00	,00	32,00
	8,72	52,32	20,12	25,48	3,36	,00
	3,35%	16,16%	8,23%	5,79%	,00%	33,54%
Total	26,00	156,00	60,00	76,00	10,00	328,00
	7,93%	47,56%	18,29%	23,17%	3,05%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,93%	47,56%	18,29%	23,17%	3,05%	100,00%

Πιο συγκεκριμένα στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την σχέση που υπάρχει μεταξύ της ηλικίας και της μεταβλητής «Το ταξίδι αυτό θα μου δώσει μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή». Από όσους δήλωσαν «Διαφωνία» και ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία «46-65» η αναμενόμενη τιμή ήταν 23,41 ενώ η πραγματική 29 οπότε υπάρχει **θετική συσχέτιση μεταξύ τους**.

Για όσους επέλεξαν «Συμφωνώ» και ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία «36-45» η αναμενόμενη τιμή ήταν 20,12 ενώ η πραγματική 27 και άρα **υπάρχει θετική συσχέτιση** με αυτή την ηλικιακή κατηγορία. Αντίστοιχα, με την κατηγορία «46-65» η αναμενόμενη τιμή ήταν 25,48 και η πραγματική 19. Επομένως παρατηρούμε **αρνητική συσχέτιση με αυτή την ηλικιακή κατηγορία**.

➤ **Συσχέτιση με την ανεξάρτητη μεταβλητή εισόδημα**

Πίνακας 4.24 : «Συσχέτιση ικανοποίησης – Εισοδήματος»

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Το ταξίδι αυτό ήταν ακριβό	Between Groups	2,01	2	1,00	,97	,38
	Within Groups	318,83	309	1,03		
	Total	320,84	311			
Το ταξίδι αυτό ήταν καλό για την προσφερόμενη τιμή	Between Groups	5,33	2	2,66	2,98	,05
	Within Groups	275,03	308	,89		
	Total	280,35	310			
Το ταξίδι αυτό θα μου δώσει μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή	Between Groups	,35	2	,17	,12	,88
	Within Groups	425,92	305	1,40		
	Total	426,27	307			
Το ταξίδι αυτό ήταν μία καλή εμπειρία	Between Groups	2,25	2	1,12	1,31	,27
	Within Groups	262,04	306	,86		
	Total	264,29	308			

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι καμία μεταβλητή **δεν έχει σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή εισόδημα**, καθώς όλα τα επίπεδα σημαντικότητας είναι μεγαλύτερα από 0,05. Συνεπώς, απορρίπτεται η Ερευνητική υπόθεση και γίνεται δεκτή η Μηδενική.

4.4.2 Πίνακες συσχέτισης με την εικόνα της Θεσσαλονίκης που δημιουργήθηκε κατά την επίσκεψή

➤ Συσχέτιση με την ανεξάρτητη μεταβλητή φύλο

Πίνακας 4.25 : « Συσχέτιση Εικόνας – Φύλου»

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Με την καθαριότητα	Between Groups	,01	1	,01	,01	,94
	Within Groups	323,71	341	,95		
	Total	323,71	342			
Με τις φυσικές ομορφιές	Between Groups	1,53	1	1,53	1,68	,20
	Within Groups	310,86	341	,91		
	Total	312,38	342			
Με την εύρεση καταλυμάτων	Between Groups	1,02	1	1,02	1,14	,29
	Within Groups	294,50	331	,89		
	Total	295,52	332			
Με τις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών	Between Groups	,05	1	,05	,05	,83
	Within Groups	326,95	338	,97		
	Total	327,00	339			
Με τα αξιοθέατα	Between Groups	,00	1	,00	,00	,99
	Within Groups	331,38	336	,99		
	Total	331,38	337			
Με την Ελληνική κουζίνα	Between Groups	,48	1	,48	,47	,50
	Within Groups	350,02	337	1,04		
	Total	350,50	338			
Με την νυχτερινή ζωή	Between Groups	,08	1	,08	,06	,81
	Within Groups	433,80	315	1,38		
	Total	433,88	316			
Με τον καιρό	Between Groups	4,32	1	4,32	4,39	,04
	Within Groups	337,23	343	,98		
	Total	341,55	344			
Με το αρχιτεκτονικό στυλ της πόλης	Between Groups	,75	1	,75	,65	,42
	Within Groups	390,50	338	1,16		
	Total	391,25	339			
Με την ασφάλεια της πόλης	Between Groups	,35	1	,35	,39	,54
	Within Groups	306,50	333	,92		
	Total	306,85	334			
Με την φιλικότητα των ντόπιων	Between Groups	,70	1	,70	,68	,41
	Within Groups	353,62	341	1,04		
	Total	354,32	342			
Με την συναστροφή με τους Θεσσαλονικείς	Between Groups	,80	1	,80	,71	,40
	Within Groups	378,42	336	1,13		
	Total	379,22	337			

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως μόνο η μεταβλητή «Με τον καιρό» που έχει επίπεδο σημαντικότητας 0,04 *σχετίζεται με την ανεξάρτητη μεταβλητή φύλο*. Όλες

οι υπόλοιπες μεταβλητές που αφορούν την εικόνα της Θεσσαλονίκης που σχηματίστηκε από τους τουρίστες κατά την διάρκεια της επίσκεψης τους έχουν επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο του 0,05 και συνεπώς **δεν έχουν σχέση με την μεταβλητή φύλο.**

➤ **Συσχέτιση με την ανεξάρτητη μεταβλητή χώρα**

Πίνακας 4.26 : « Συσχέτιση Εικόνας – Χώρας»

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Με την καθαριότητα	Between Groups	48,79	41	1,19	1,30	,11
	Within Groups	274,93	301	,91		
	Total	323,71	342			
Με τις φυσικές ομορφιές	Between Groups	66,64	41	1,63	1,99	,00
	Within Groups	245,75	301	,82		
	Total	312,38	342			
Με την εύρεση καταλυμάτων	Between Groups	60,51	41	1,48	1,83	,00
	Within Groups	235,01	291	,81		
	Total	295,52	332			
Με τις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών	Between Groups	58,86	41	1,44	1,60	,02
	Within Groups	268,14	298	,90		
	Total	327,00	339			
Με τα αξιοθέατα	Between Groups	71,31	41	1,74	1,98	,00
	Within Groups	260,07	296	,88		
	Total	331,38	337			
Με την Ελληνική κουζίνα	Between Groups	87,01	41	2,12	2,39	,00
	Within Groups	263,49	297	,89		
	Total	350,50	338			
Με την νυχτερινή ζωή	Between Groups	76,03	41	1,85	1,43	,05
	Within Groups	357,85	275	1,30		
	Total	433,88	316			
Με τον καιρό	Between Groups	69,44	42	1,65	1,84	,00
	Within Groups	272,11	302	,90		
	Total	341,55	344			
Με το αρχιτεκτονικό στυλ της πόλης	Between Groups	65,76	42	1,57	1,43	,05
	Within Groups	325,48	297	1,10		
	Total	391,25	339			
Με την ασφάλεια της πόλης	Between Groups	59,20	41	1,44	1,71	,01
	Within Groups	247,66	293	,85		
	Total	306,85	334			
Με την φιλικότητα των ντόπιων	Between Groups	84,34	41	2,06	2,29	,00
	Within Groups	269,98	301	,90		
	Total	354,32	342			
Με την συναστροφή με τους Θεσσαλονικείς	Between Groups	76,76	41	1,87	1,83	,00
	Within Groups	302,46	296	1,02		
	Total	379,22	337			

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι μεταβλητές «Με την καθαριότητα», «Με την νυχτερινή ζωή» και «Με το αρχιτεκτονικό στυλ της πόλης» παρουσιάζουν επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο του επιλεγέν επιπέδου, επομένως απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση και **δεν σχετίζονται με την ανεξάρτητη μεταβλητή χώρα**. Οι υπόλοιπες μεταβλητές έχοντας επίπεδο σημαντικότητας μικρότερο του 0,05 φαίνεται να **σχετίζονται με την ανεξάρτητη μεταβλητή χώρα**.

➤ **Συσχέτιση με την ανεξάρτητη μεταβλητή ηλικία**

Πίνακας 4.27 : « Συσχέτιση Εικόνας – Ηλικίας»

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Με την καθαριότητα	Between Groups	6,29	4	1,57	1,65	,16
	Within Groups	312,64	328	,95		
	Total	318,92	332			
Με τις φυσικές ομορφιές	Between Groups	7,61	4	1,90	2,13	,08
	Within Groups	293,20	328	,89		
	Total	300,81	332			
Με την εύρεση καταλυμάτων	Between Groups	1,95	4	,49	,54	,71
	Within Groups	287,36	318	,90		
	Total	289,32	322			
Με τις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών	Between Groups	2,88	4	,72	,75	,56
	Within Groups	313,59	325	,96		
	Total	316,47	329			
Με τα αξιοθέατα	Between Groups	2,92	4	,73	,73	,57
	Within Groups	322,34	323	1,00		
	Total	325,26	327			
Με την Ελληνική κουζίνα	Between Groups	5,52	4	1,38	1,35	,25
	Within Groups	330,79	324	1,02		
	Total	336,32	328			
Με την νυχτερινή ζωή	Between Groups	18,49	4	4,62	3,40	,01
	Within Groups	410,60	302	1,36		
	Total	429,09	306			
Με τον καιρό	Between Groups	4,32	4	1,08	1,08	,37
	Within Groups	330,92	330	1,00		
	Total	335,24	334			
Με το αρχιτεκτονικό στυλ της πόλης	Between Groups	12,37	4	3,09	2,73	,03
	Within Groups	368,80	326	1,13		
	Total	381,17	330			
Με την ασφάλεια της πόλης	Between Groups	5,75	4	1,44	1,58	,18
	Within Groups	292,05	320	,91		
	Total	297,80	324			
Με την φιλικότητα των ντόπιων	Between Groups	2,46	4	,62	,60	,66
	Within Groups	337,51	328	1,03		
	Total	339,97	332			
Με την συναστροφή με τους Θεσσαλονικείς	Between Groups	2,00	4	,50	,45	,77
	Within Groups	360,28	323	1,12		
	Total	362,28	327			

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται αν σχετίζονται μεταβλητές που αφορούν την εικόνα της πόλης με την ανεξάρτητη μεταβλητή ηλικία. Συγκεκριμένα οι μεταβλητές «Με την νυχτερινή ζωή» και «Με το αρχιτεκτονικό στυλ της πόλης» παρουσιάζουν επίπεδο σημαντικότητας μικρότερο του 0,05 και συνεπώς **έχουν σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή ηλικία**. Οι υπόλοιπες μεταβλητές παρουσιάζουν επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο του 0,05. Επομένως απορρίπτουμε την Ερευνητική Υπόθεση, δηλαδή **δεν υπάρχει σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή ηλικία**.

➤ **Συσχέτιση με την ανεξάρτητη μεταβλητή εισόδημα**

Πίνακας 4.28 : « Συσχέτιση Εικόνας – Εισοδήματος»

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Με την καθαριότητα	Between Groups	7,40	2	3,70	3,83	,02
	Within Groups	299,57	310	,97		
	Total	306,96	312			
Με τις φυσικές ομορφιές	Between Groups	3,11	2	1,55	1,67	,19
	Within Groups	288,35	310	,93		
	Total	291,46	312			
Με την εύρεση καταλυμάτων	Between Groups	8,45	2	4,23	5,00	,01
	Within Groups	255,27	302	,85		
	Total	263,72	304			
Με τις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών	Between Groups	21,02	2	10,51	11,53	,00
	Within Groups	280,69	308	,91		
	Total	301,71	310			
Με τα αξιοθέατα	Between Groups	2,52	2	1,26	1,30	,27
	Within Groups	294,93	304	,97		
	Total	297,45	306			
Με την Ελληνική κουζίνα	Between Groups	4,02	2	2,01	1,96	,14
	Within Groups	315,51	307	1,03		
	Total	319,54	309			
Με την νυχτερινή ζωή	Between Groups	,39	2	,20	,14	,87
	Within Groups	398,47	284	1,40		
	Total	398,86	286			
Με τον καιρό	Between Groups	,56	2	,28	,28	,76
	Within Groups	317,40	311	1,02		
	Total	317,96	313			
Με το αρχιτεκτονικό στυλ της πόλης	Between Groups	1,71	2	,86	,72	,49
	Within Groups	361,51	305	1,19		
	Total	363,22	307			
Με την ασφάλεια της πόλης	Between Groups	14,73	2	7,37	8,43	,00
	Within Groups	265,68	304	,87		
	Total	280,41	306			
Με την φιλικότητα των ντόπιων	Between Groups	5,71	2	2,85	2,77	,06
	Within Groups	319,47	310	1,03		
	Total	325,18	312			
Με την συναναστροφή με τους Θεσσαλονικείς	Between Groups	4,23	2	2,11	1,86	,16
	Within Groups	348,69	306	1,14		
	Total	352,92	308			

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι, οι μεταβλητές «Με την καθαριότητα», «Με τις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών», «Με την εύρεση καταλυμάτων» και «Με την ασφάλεια της πόλης» έχουν επίπεδο σημαντικότητας μικρότερο του 0,05 και άρα **έχουν σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή εισόδημα**. Οι υπόλοιπες μεταβλητές που αφορούν την εικόνα της πόλης **δεν σχετίζονται με την ανεξάρτητη μεταβλητή εισόδημα** καθώς παρουσιάζουν επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο του 0,05.

Πίνακας 4.29 : « Συσχέτιση Καθαριότητας – Εισοδήματος»

Με την καθαριότητα	Κάτω από 25.000	25.001-50.000	Πάνω από 50.000	Total
Κακή	46,00	33,00	15,00	94,00
	39,04	32,14	22,82	,00
	14,70%	10,55%	4,79%	30,03%
Καλή	41,00	44,00	31,00	116,00
	48,18	39,65	28,17	,00
	13,10%	14,06%	9,90%	37,06%
Πολύ Καλή	43,00	30,00	30,00	103,00
	42,78	35,21	25	,00
	13,74%	9,59%	9,58%	32,91%
Total	130,00	107,00	76,00	313,00
	41,53%	34,19%	24,28%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	41,53%	34,19%	24,28%	100,00%

Συγκεκριμένα, στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από όσους επέλεξαν το «Καλή» και ανήκουν στην εισοδηματική κατηγορία «Κάτω των 25.000» ως αναμενόμενη τιμή ήταν 48,18 και η πραγματική 41, άρα υπάρχει **αρνητική συσχέτιση** με αυτή την εισοδηματική κατηγορία. Αντίστοιχα, για όσους ανήκουν στην εισοδηματική κατηγορία «25.001- 50.000» η αναμενόμενη τιμή ήταν 39,65 και η πραγματική 44. Επομένως **υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ τους**.

Επιπλέον παρατηρούμε απόκλιση στις αναμενόμενες και πραγματικές τιμές, από όσους σχημάτισαν πολύ καλή εικόνα για την καθαριότητα και ανήκουν στην εισοδηματική κατηγορία «Πάνω από 50.000» καθώς σημειώνεται 25 και 30 αντίστοιχα. Συνεπώς, **υπάρχει θετική συσχέτιση** με αυτή την εισοδηματική κατηγορία.

Πίνακας 4.30 : « Συσχέτιση Ασφάλειας – Εισοδήματος»

Με την ασφάλεια της πόλης	Κάτω από 25.000	25.001-50.000	Πάνω από 50.000	Total
Κακή	15,00	18,00	2,00	35,00
	14,48	11,86	8,66	,00
	4,89%	5,86%	,65%	13,68%
Καλή	41,00	36,00	18,00	95,00
	39,30	32,18	23,52	,00
	13,36%	11,73%	5,86%	30,94%
Πολύ Καλή	71,00	50,00	56,00	177,00
	73,22	59,96	43,82	,00
	23,12%	16,28%	18,24%	57,66%
Total	127,00	104,00	76,00	307,00
	41,37%	33,88%	24,76%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	41,37%	33,88%	24,76%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από αυτούς που θετική εικόνα σχετικά με την ασφάλεια και ανήκουν στην εισοδηματική κατηγορία «Πάνω από 50.000» είχαν αναμενόμενη τιμή 43,82 και πραγματική 56. Οπότε υπάρχει **θετική συσχέτιση με αυτή την κατηγορία**.

Από αυτούς που σχημάτισαν αρνητική εικόνα και ανήκουν στην κατηγορία «25.001 - 50.000» είχαν αναμενόμενη τιμή 11,86 ενώ η πραγματική ήταν 18 και **άρα υπάρχει θετική συσχέτιση**.

4.5 Η ανάλυση του χ^2

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

Ερευνητική Υπόθεση: Υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.

Μηδενική Υπόθεση: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών που ακολουθούν στους παρακάτω πίνακες.

Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι η ανάλυση χ^2 , γιατί οι δύο υπό εξέταση μεταβλητές μετρούνται σε ονομαστική ή τακτική κλίμακα. Τα αποτελέσματα του τεστ χ^2 βρίσκονται στους παρακάτω πίνακες. Ως επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ορίζεται το 0,05.

Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, τότε απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η ερευνητική υπόθεση.

4.5.1 Πίνακες συσχέτισης με πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης

➤ Συσχέτιση με την ανεξάρτητη μεταβλητή φύλο

Πίνακας 4.31 : «Συσχέτιση πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης – Φύλου»

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	2,16	3	,54
Likelihood Ratio	2,16	3	,54
Linear-by-Linear Association	,21	1	,64
N of Valid Cases	348		

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,54. Επομένως οι μεταβλητές πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης και φύλο **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους**.

➤ Συσχέτιση με την μεταβλητή χώρα

Πίνακας 4.32 : «Συσχέτιση πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης – Χώρας»

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	160,35	126	,02
Likelihood Ratio	169,13	126	,01
N of Valid Cases	348		

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι **υπάρχει σχέση** μεταξύ της χώρας και της πρόθεσης μελλοντικής επίσκεψης καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,02.

Πίνακας 4.33 : «Διασταύρωση πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης – Χώρας»

Ποια μπορεί να είναι η στάση σας σχετικά με μια νέα επίσκεψη στη Θεσσαλονίκη;	Κεντρική και Δυτική Ευρώπη	Ιταλική Χερσόνησος	Σκανδιναβικές Χώρες	Μέση Ανατολή	Βρετανικά Νησιά	Αυστραλία	Βόρεια Αμερική	Λατινική Αμερική	Βαλτικές Χώρες	Ανατολική Ευρώπη	Βαλκανικές Χώρες	Ιβηρική Χερσόνησος	Ασία	Κauκάσιες Χώρες	Total
Απίθανο	14,00	3,00	3,00	,00	4,00	,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	,00	,00	,00	30,00
	9,79	3,44	4,06	,44	1,85	1,24	2,91	,62	,18	2,29	1,94	,44	,62	,18	,00
	46,67%	10,00%	10,00%	,00%	13,33%	,00%	6,67%	3,33%	3,33%	3,33%	3,33%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	12,61%	7,69%	6,52%	,00%	19,05%	,00%	6,06%	14,29%	50,00%	3,85%	4,55%	,00%	,00%	,00%	8,82%
	4,12%	,88%	,88%	,00%	1,18%	,00%	,59%	,29%	,29%	,29%	,29%	,00%	,00%	,00%	8,82%
Αβέβαιο	15,00	3,00	13,00	,00	5,00	4,00	3,00	4,00	,00	,00	2,00	,00	1,00	,00	50,00
	16,32	5,74	6,76	,74	3,09	2,06	4,85	1,03	,29	3,82	3,24	,74	1,03	,29	,00
	30,00%	6,00%	26,00%	,00%	10,00%	8,00%	6,00%	8,00%	,00%	,00%	4,00%	,00%	2,00%	,00%	100,00%
	13,51%	7,69%	28,26%	,00%	23,81%	28,57%	9,09%	57,14%	,00%	,00%	9,09%	,00%	14,29%	,00%	14,71%
	4,41%	,88%	3,82%	,00%	1,47%	1,18%	,88%	1,18%	,00%	,00%	,59%	,00%	,29%	,00%	14,71%
Πιθανό	45,00	16,00	23,00	3,00	6,00	7,00	12,00	2,00	1,00	13,00	11,00	3,00	5,00	1,00	148,00
	48,32	16,98	20,02	2,18	9,14	6,09	14,36	3,05	,87	11,32	9,58	2,18	3,05	,87	,00
	30,41%	10,81%	15,54%	2,03%	4,05%	4,73%	8,11%	1,35%	,68%	8,78%	7,43%	2,03%	3,38%	,68%	100,00%
	40,54%	41,03%	50,00%	60,00%	28,57%	50,00%	36,36%	28,57%	50,00%	50,00%	50,00%	60,00%	71,43%	50,00%	43,53%
	13,24%	4,71%	6,76%	,88%	1,76%	2,06%	3,53%	,59%	,29%	3,82%	3,24%	,88%	1,47%	,29%	43,53%
Βέβαιο	37,00	17,00	7,00	2,00	6,00	3,00	16,00	,00	,00	12,00	8,00	2,00	1,00	1,00	112,00
	36,56	12,85	15,15	1,65	6,92	4,61	10,87	2,31	,66	8,56	7,25	1,65	2,31	,66	,00
	33,04%	15,18%	6,25%	1,79%	5,36%	2,68%	14,29%	,00%	,00%	10,71%	7,14%	1,79%	,89%	,89%	100,00%
	33,33%	43,59%	15,22%	40,00%	28,57%	21,43%	48,48%	,00%	,00%	46,15%	36,36%	40,00%	14,29%	50,00%	32,94%
	10,88%	5,00%	2,06%	,59%	1,76%	,88%	4,71%	,00%	,00%	3,53%	2,35%	,59%	,29%	,29%	32,94%
Total	111,00	39,00	46,00	5,00	21,00	14,00	33,00	7,00	2,00	26,00	22,00	5,00	7,00	2,00	340,00
	32,65%	11,47%	13,53%	1,47%	6,18%	4,12%	9,71%	2,06%	,59%	7,65%	6,47%	1,47%	2,06%	,59%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	32,65%	11,47%	13,53%	1,47%	6,18%	4,12%	9,71%	2,06%	,59%	7,65%	6,47%	1,47%	2,06%	,59%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πιο συγκεκριμένα ότι όσοι προέρχονται από την Ιταλική χερσόνησο και επέλεξαν «Βέβαιο» πως θα ξαναέρθουν έχουν αναμενόμενη τιμή 12,85 και πραγματική 17 επομένως έχουν θετική συσχέτιση. Αντίστοιχα, όσοι προέρχονται από τις Σκανδιναβικές χώρες έχουν αρνητική συσχέτιση με την επιλογή «Βέβαιο», καθώς σημειώνουν αναμενόμενη τιμή 15,15 και πραγματική 7.

➤ **Διασταύρωση με την μεταβλητή ηλικία**

Πίνακας 4.34 : «Συσχέτιση πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης – Ηλικίας»

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	27,10	12	,01
Likelihood Ratio	29,57	12	,00
Linear-by-Linear Association	3,17	1	,08
N of Valid Cases	338		

Από τους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,01 οπότε απορρίπτεται η Μηδενική Υπόθεση και άρα **υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών** «Ποιά μπορεί να είναι η στάση σας σχετικά με μια νέα επίσκεψη στη Θεσσαλονίκη;» και «Ηλικία» .

Πίνακας 4.35 : «Διασταύρωση πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης – Ηλικίας»

Ποια μπορεί να είναι η στάση σας σχετικά με μια νέα επίσκεψη στη Θεσσαλονίκη;	Κάτω από 18	19-35	36-45	46-65	Πάνω από 65	Total
Απίθανο	5,00	12,00	1,00	9,00	2,00	29,00
	2,40	13,73	5,23	6,78	,86	,00
	17,24%	41,38%	3,45%	31,03%	6,90%	100,00%
	17,86%	7,50%	1,64%	11,39%	20,00%	8,58%
	1,48%	3,55%	,30%	2,66%	,59%	8,58%
Αβέβαιο	3,00	25,00	10,00	8,00	4,00	50,00
	4,14	23,67	9,02	11,69	1,48	,00
	6,00%	50,00%	20,00%	16,00%	8,00%	100,00%
	10,71%	15,63%	16,39%	10,13%	40,00%	14,79%
	,89%	7,40%	2,96%	2,37%	1,18%	14,79%
Πιθανό	9,00	70,00	22,00	43,00	4,00	148,00
	12,26	70,06	26,71	34,59	4,38	,00
	6,08%	47,30%	14,86%	29,05%	2,70%	100,00%
	32,14%	43,75%	36,07%	54,43%	40,00%	43,79%
	2,66%	20,71%	6,51%	12,72%	1,18%	43,79%
Βέβαιο	11,00	53,00	28,00	19,00	,00	111,00
	9,20	52,54	20,03	25,94	3,28	,00
	9,91%	47,75%	25,23%	17,12%	,00%	100,00%
	39,29%	33,13%	45,90%	24,05%	,00%	32,84%
	3,25%	15,68%	8,28%	5,62%	,00%	32,84%
Total	28,00	160,00	61,00	79,00	10,00	338,00
	8,28%	47,34%	18,05%	23,37%	2,96%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	8,28%	47,34%	18,05%	23,37%	2,96%	100,00%

Συγκεκριμένα φαίνεται στον παραπάνω πίνακα ότι, υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της επιλογής «Βέβαιο» και της ηλικιακής κατηγορίας 19-35 με αναμενόμενη τιμή 52,54 και πραγματική 53. Αντίστοιχα και για την ηλικιακή κατηγορία 36-45 **υπάρχει θετική συσχέτιση**, με αναμενόμενη τιμή 20,03 και πραγματική 28.

Στις μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες, παρατηρούμε **αρνητική συσχέτιση** με την επιλογή «Βέβαιο» καθώς η αναμενόμενη τιμή για την «46-65» ήταν 25,94 ενώ η πραγματική 19 και για την «Πάνω από 65» 3,28 και 0 αντίστοιχα.

➤ **Συσχέτιση με την ανεξάρτητη μεταβλητή εισόδημα**

Πίνακας 4.36 : «Συσχέτιση πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης – Εισόδημα»

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	7,00	6	,32
Likelihood Ratio	7,07	6	,31
Linear-by-Linear Association	4,26	1	,04
N of Valid Cases	316		

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,32. Επομένως οι μεταβλητές πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης και εισόδημα **δεν έχουν σχέση μεταξύ τους**.

➤ **Συσχέτιση με την μεταβλητή σκοπό επίσκεψης**

Πίνακας 4.37 : «Συσχέτιση πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης – Σκοπός επίσκεψης»

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	43,42	18	,00
Likelihood Ratio	48,86	18	,00
Linear-by-Linear Association	,09	1	,76
N of Valid Cases	347		

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,00. Επομένως οι μεταβλητές πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης και σκοπός επίσκεψης **έχουν σχέση μεταξύ τους**.

Πίνακας 4.38 : «Διασταύρωση πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης – Σκοπός επίσκεψης»

Ποια μπορεί να είναι η στάση σας σχετικά με μια νέα επίσκεψη στη Θεσσαλονίκη;	Διακοπές	Σύντομη τουριστική επίσκεψη	Επαγγελματικοί λόγοι	Θρησκευτικός τουρισμός	Για αγορές	Για ιατρικούς λόγους	Άλλος	Total
Απίθανο	14,00	11,00	,00	1,00	,00	,00	4,00	30,00
	15,73	5,79	4,58	,69	,78	,43	1,99	,00
	46,67 %	36,67%	,00%	3,33%	,00%	,00%	13,33%	100,00%
	7,69%	16,42%	,00%	12,50%	,00%	,00%	17,39%	8,65%
	4,03%	3,17%	,00%	,29%	,00%	,00%	1,15%	8,65%
Αβέβαιο	18,00	15,00	8,00	3,00	1,00	1,00	5,00	51,00
	26,75	9,85	7,79	1,18	1,32	,73	3,38	,00
	35,29 %	29,41%	15,69%	5,88%	1,96%	1,96%	9,80%	100,00%
	9,89%	22,39%	15,09%	37,50%	11,11%	20,00%	21,74%	14,70%
	5,19%	4,32%	2,31%	,86%	,29%	,29%	1,44%	14,70%
Πιθανό	88,00	30,00	20,00	2,00	2,00	,00	7,00	149,00
	78,15	28,77	22,76	3,44	3,86	2,15	9,88	,00
	59,06 %	20,13%	13,42%	1,34%	1,34%	,00%	4,70%	100,00%
	48,35 %	44,78%	37,74%	25,00%	22,22%	,00%	30,43%	42,94%
	25,36 %	8,65%	5,76%	,58%	,58%	,00%	2,02%	42,94%
Βέβαιο	62,00	11,00	25,00	2,00	6,00	4,00	7,00	117,00
	61,37	22,59	17,87	2,70	3,03	1,69	7,76	,00
	52,99 %	9,40%	21,37%	1,71%	5,13%	3,42%	5,98%	100,00%
	34,07 %	16,42%	47,17%	25,00%	66,67%	80,00%	30,43%	33,72%
	17,87 %	3,17%	7,20%	,58%	1,73%	1,15%	2,02%	33,72%
Total	182,00	67,00	53,00	8,00	9,00	5,00	23,00	347,00
	52,45 %	19,31%	15,27%	2,31%	2,59%	1,44%	6,63%	100,00%
	100,00 %	100,00 %	100,00%	100,00%	100,00 %	100,00%	100,00 %	100,00%
	52,45 %	19,31%	15,27%	2,31%	2,59%	1,44%	6,63%	100,00%

Πιο συγκεκριμένα στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι, οι αναμενόμενες απαντήσεις από όσους επέλεξαν «Βέβαιο» και ο σκοπός επίσκεψής τους ήταν «Σύντομη τουριστική επίσκεψη» ήταν 22,59 ενώ η πραγματική είναι 11. Άρα υπάρχει **αρνητική συσχέτιση** με αυτό τον σκοπό επίσκεψης και την επιλογή «Βέβαιο».

Αντίστοιχα, η αναμενόμενες απαντήσεις για όσους είχαν επιλέξει σκοπό επίσκεψης «Επαγγελματικοί λόγοι» ήταν λιγότερες (17,87) από τις πραγματικές (25). Οπότε υπάρχει **θετική συσχέτιση** μεταξύ αυτού του σκοπού επίσκεψης και της επιλογής «Βέβαιο».

Επίσης, μεγάλη απόκλιση σημειώνεται στις αναμενόμενες τιμές από όσους επέλεξαν «Πιθανό» και σκοπό επίσκεψης «Διακοπές» (78,15) και στις πραγματικές (88) οπότε **υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ τους**.

4.5.2 Πίνακες συσχέτισης της μεταβλητής χώρας

Εφαρμόζοντας το τεστ χ^2 και στις παρακάτω μεταβλητές εξετάζουμε την σχέση που έχει συγκεκριμένα η μεταβλητή χώρα με τις υπόλοιπες δημογραφικές μεταβλητές και με τον σκοπό επίσκεψης.

➤ Συσχέτιση με την μεταβλητή φύλο

Πίνακας 4.39 : «Συσχέτιση Χώρας – Φύλου»

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	27,71	42	,96
Likelihood Ratio	33,46	42	,82
N of Valid Cases	348		

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι η μεταβλητή χώρα **δεν συσχετίζεται** με την μεταβλητή φύλο καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,96.

➤ Συσχέτιση με την μεταβλητή ηλικία

Πίνακας 4.40 : «Συσχέτιση Χώρας – Ηλικίας»

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	235,24	168	,00
Likelihood Ratio	215,11	168	,01
N of Valid Cases	338		

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι η μεταβλητή χώρα **συσχετίζεται** με την μεταβλητή ηλικία καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,00.

Πίνακας 4.41 : «Χώρας – Ηλικίας»

Ηλικία	Κεντρική και Δυτική Ευρώπη	Ιταλική Χερσόνησος	Σκανδιναβικές Χώρες	Μέση Ανατολή	Βρετανικά Νησιά	Αυστραλία	Βόρεια Αμερική	Λατινική Αμερική	Βαλτικές Χώρες	Ανατολική Ευρώπη	Βαλκανικές Χώρες	Ιβηρική Χερσόνησος	Ασία	Καυκάσιες Χώρες	Total
Κάτω από 18	4,00	8,00	4,00	1,00	2,00	,00	3,00	,00	,00	1,00	3,00	1,00	1,00	,00	28,00
	9,08	3,31	3,90	,34	1,78	1,19	2,46	,59	,17	2,12	1,87	,42	,59	,17	,00
	14,29%	28,57%	14,29%	3,57%	7,14%	,00%	10,71%	,00%	,00%	3,57%	10,71%	3,57%	3,57%	,00%	100,00%
	3,74%	20,51%	8,70%	25,00%	9,52%	,00%	10,34%	,00%	,00%	4,00%	13,64%	20,00%	14,29%	,00%	8,48%
	1,21%	2,42%	1,21%	,30%	,61%	,00%	,91%	,00%	,00%	,30%	,91%	,30%	,30%	,00%	8,48%
19-35	52,00	14,00	14,00	1,00	11,00	7,00	13,00	4,00	2,00	13,00	15,00	4,00	5,00	2,00	157,00
	50,91	18,55	21,88	1,90	9,99	6,66	13,80	3,33	,95	11,89	10,47	2,38	3,33	,95	,00
	33,12%	8,92%	8,92%	,64%	7,01%	4,46%	8,28%	2,55%	1,27%	8,28%	9,55%	2,55%	3,18%	1,27%	100,00%
	48,60%	35,90%	30,43%	25,00%	52,38%	50,00%	44,83%	57,14%	100,00%	52,00%	68,18%	80,00%	71,43%	100,00%	47,58%
	15,76%	4,24%	4,24%	,30%	3,33%	2,12%	3,94%	1,21%	,61%	3,94%	4,55%	1,21%	1,52%	,61%	47,58%
36-45	14,00	5,00	12,00	1,00	6,00	5,00	5,00	2,00	,00	7,00	2,00	,00	1,00	,00	60,00
	19,45	7,09	8,36	,73	3,82	2,55	5,27	1,27	,36	4,55	4,00	,91	1,27	,36	,00
	23,33%	8,33%	20,00%	1,67%	10,00%	8,33%	8,33%	3,33%	,00%	11,67%	3,33%	,00%	1,67%	,00%	100,00%
	13,08%	12,82%	26,09%	25,00%	28,57%	35,71%	17,24%	28,57%	,00%	28,00%	9,09%	,00%	14,29%	,00%	18,18%
	4,24%	1,52%	3,64%	,30%	1,82%	1,52%	1,52%	,61%	,00%	2,12%	,61%	,00%	,30%	,00%	18,18%
46-65	35,00	12,00	12,00	1,00	2,00	2,00	6,00	,00	,00	4,00	2,00	,00	,00	,00	76,00
	24,64	8,98	10,59	,92	4,84	3,22	6,68	1,61	,46	5,76	5,07	1,15	1,61	,46	,00
	46,05%	15,79%	15,79%	1,32%	2,63%	2,63%	7,89%	,00%	,00%	5,26%	2,63%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	32,71%	30,77%	26,09%	25,00%	9,52%	14,29%	20,69%	,00%	,00%	16,00%	9,09%	,00%	,00%	,00%	23,03%
	10,61%	3,64%	3,64%	,30%	,61%	,61%	1,82%	,00%	,00%	1,21%	,61%	,00%	,00%	,00%	23,03%
Πάνω από 65	2,00	,00	4,00	,00	,00	,00	2,00	1,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	9,00
	2,92	1,06	1,25	,11	,57	,38	,79	,19	,05	,68	,60	,14	,19	,05	,00
	22,22%	,00%	44,44%	,00%	,00%	,00%	22,22%	11,11%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	1,87%	,00%	8,70%	,00%	,00%	,00%	6,90%	14,29%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	2,73%
	,61%	,00%	1,21%	,00%	,00%	,00%	,61%	,30%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	2,73%
Total	107,00	39,00	46,00	4,00	21,00	14,00	29,00	7,00	2,00	25,00	22,00	5,00	7,00	2,00	330,00
	32,42%	11,82%	13,94%	1,21%	6,36%	4,24%	8,79%	2,12%	,61%	7,58%	6,67%	1,52%	2,12%	,61%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	32,42%	11,82%	13,94%	1,21%	6,36%	4,24%	8,79%	2,12%	,61%	7,58%	6,67%	1,52%	2,12%	,61%	100,00%

Συγκεκριμένα από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι, όσοι προέρχονται από την Κεντρική και Δυτική Ευρώπη και ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 19-35 , σημειώνουν αναμενόμενη τιμή 52 ενώ η πραγματική είναι 50,91. Άρα υπάρχει θετική συσχέτιση. Ενώ αντίστοιχα για την ηλικιακή κατηγορία 36 – 45, η αναμενόμενη τιμή είναι 19,45 ενώ η πραγματική 14 έχοντας έτσι αρνητική συσχέτιση.

Για όσους προέρχονται από Σκανδιναβικές χώρες και ανήκουν στην ηλικιακά κατηγορία 19 – 35 παρατηρείται αρνητική συσχέτιση με αναμενόμενη τιμή 21,88 και πραγματική 14. Αντίστοιχα για την ίδια ηλικιακή κατηγορία αλλά από Βαλκανικές χώρες προέλευσης έχουμε θετική συσχέτιση με αναμενόμενη τιμή 10,47 και πραγματική 15.

➤ **Συσχέτιση με την μεταβλητή εισόδημα**

Πίνακας 4.42 : «Συσχέτιση Χώρας – Εισοδήματος»

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	141,62	80	,00
Likelihood Ratio	160,20	80	,00
N of Valid Cases	316		

Το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,00. Επομένως, η μεταβλητή χώρα **σχετίζεται** με την μεταβλητή εισόδημα.

Πίνακας 4.43 : «Χώρας – Εισοδήματος»

Εισόδημα	Κεντρική και Δυτική Ευρώπη	Ιταλική Χερσόνησος	Σκανδιναβικές Χώρες	Μέση Ανατολή	Βρετανικά Νησιά	Αυστραλία	Βόρεια Αμερική	Λατινική Αμερική	Βαλτικές Χώρες	Ανατολική Ευρώπη	Βαλκανικές Χώρες	Ιβηρική Χερσόνησος	Ασία	Καυκάσιες Χώρες	Total
Κάτω από 25.000	29,00	17,00	21,00	2,00	9,00	2,00	7,00	5,00	2,00	8,00	19,00	3,00	3,00	2,00	129,00
	42,30	12,56	18,01	1,68	7,54	5,86	13,40	2,93	,84	9,21	8,80	2,09	2,93	,84	,00
	22,48%	13,18%	16,28%	1,55%	6,98%	1,55%	5,43%	3,88%	1,55%	6,20%	14,73%	2,33%	2,33%	1,55%	100,00%
	28,71%	56,67%	48,84%	50,00%	50,00%	14,29%	21,88%	71,43%	100,00%	36,36%	90,48%	60,00%	42,86%	100,00%	41,88%
	9,42%	5,52%	6,82%	,65%	2,92%	,65%	2,27%	1,62%	,65%	2,60%	6,17%	,97%	,97%	,65%	41,88%
25.001-50.000	44,00	9,00	16,00	1,00	6,00	5,00	10,00	2,00	,00	7,00	2,00	2,00	,00	,00	104,00
	34,10	10,13	14,52	1,35	6,08	4,73	10,81	2,36	,68	7,43	7,09	1,69	2,36	,68	,00
	42,31%	8,65%	15,38%	,96%	5,77%	4,81%	9,62%	1,92%	,00%	6,73%	1,92%	1,92%	,00%	,00%	100,00%
	43,56%	30,00%	37,21%	25,00%	33,33%	35,71%	31,25%	28,57%	,00%	31,82%	9,52%	40,00%	,00%	,00%	33,77%
	14,29%	2,92%	5,19%	,32%	1,95%	1,62%	3,25%	,65%	,00%	2,27%	,65%	,65%	,00%	,00%	33,77%
Πάνω από 50.000	28,00	4,00	6,00	1,00	3,00	7,00	15,00	,00	,00	7,00	,00	,00	4,00	,00	75,00
	24,59	7,31	10,47	,97	4,38	3,41	7,79	1,70	,49	5,36	5,11	1,22	1,70	,49	,00
	37,33%	5,33%	8,00%	1,33%	4,00%	9,33%	20,00%	,00%	,00%	9,33%	,00%	,00%	5,33%	,00%	100,00%
	27,72%	13,33%	13,95%	25,00%	16,67%	50,00%	46,88%	,00%	,00%	31,82%	,00%	,00%	57,14%	,00%	24,35%
	9,09%	1,30%	1,95%	,32%	,97%	2,27%	4,87%	,00%	,00%	2,27%	,00%	,00%	1,30%	,00%	24,35%
Total	101,00	30,00	43,00	4,00	18,00	14,00	32,00	7,00	2,00	22,00	21,00	5,00	7,00	2,00	308,00
	32,79%	9,74%	13,96%	1,30%	5,84%	4,55%	10,39%	2,27%	,65%	7,14%	6,82%	1,62%	2,27%	,65%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	32,79%	9,74%	13,96%	1,30%	5,84%	4,55%	10,39%	2,27%	,65%	7,14%	6,82%	1,62%	2,27%	,65%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι η αναμενόμενη τιμή για όσους προέρχονται από την Κεντρική και Δυτική Ευρώπη και ανήκουν στην εισοδηματική κατηγορία κάτω των 25.000 ευρώ είναι 42,3 ενώ η πραγματική 29, οπότε υπάρχει **αρνητική συσχέτιση** μεταξύ τους. Αντίστοιχα, για αυτούς που ανήκουν στην μεσαία εισοδηματική κατηγορία έχουμε **θετική συσχέτιση**, καθώς η αναμενόμενη τιμή είναι 34,10 ενώ η πραγματική 44.

Θετική συσχέτιση παρατηρείται επίσης και σε όσους προέρχονται από Βαλκανικές χώρες και ανήκουν στην κατηγορία κάτω από 25.000 ευρώ, με αναμενόμενη τιμή 8,80 και πραγματική 19.

➤ **Συσχέτιση με την μεταβλητή σκοπός επίσκεψης**

Πίνακας 4.44 : «Συσχέτιση Χώρας – Σκοπό Επίσκεψης»

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	304,25	252	,01
Likelihood Ratio	229,55	252	,84
N of Valid Cases	347		

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,01. Άρα οι δύο μεταβλητές **συσχετίζονται μεταξύ τους**.

Πίνακας 4.45 : «Χώρας – Σκοπός επίσκεψης»

Ποιος ήταν ο σκοπός της επίσκεψής σας	Κεντρική και Δυτική Ευρώπη	Ιταλική Χερσόνησος	Σκανδιναβικές Χώρες	Μέση Ανατολή	Βρετανικά Νησιά	Αυστραλία	Βόρεια Αμερική	Λατινική Αμερική	Βαλτικές Χώρες	Ανατολική Ευρώπη	Βαλκανικές Χώρες	Ιβηρική Χερσόνησος	Ασία	Κauκάσιες Χώρες	Total
Διακοπές	65,00	16,00	26,00	4,00	13,00	8,00	15,00	5,00	,00	13,00	11,00	3,00	,00	,00	179,00
	58,61	20,59	24,29	2,64	11,09	7,39	17,42	3,70	1,06	13,73	11,09	2,64	3,70	1,06	,00
	36,31%	8,94%	14,53%	2,23%	7,26%	4,47%	8,38%	2,79%	,00%	7,26%	6,15%	1,68%	,00%	,00%	100,00%
	58,56%	41,03%	56,52%	80,00%	61,90%	57,14%	45,45%	71,43%	,00%	50,00%	52,38%	60,00%	,00%	,00%	52,80%
	19,17%	4,72%	7,67%	1,18%	3,83%	2,36%	4,42%	1,47%	,00%	3,83%	3,24%	,88%	,00%	,00%	52,80%
Σύντομη τουριστική επίσκεψη	18,00	11,00	6,00	,00	5,00	3,00	6,00	,00	2,00	6,00	8,00	,00	1,00	,00	66,00
	21,61	7,59	8,96	,97	4,09	2,73	6,42	1,36	,39	5,06	4,09	,97	1,36	,39	,00
	27,27%	16,67%	9,09%	,00%	7,58%	4,55%	9,09%	,00%	3,03%	9,09%	12,12%	,00%	1,52%	,00%	100,00%
	16,22%	28,21%	13,04%	,00%	23,81%	21,43%	18,18%	,00%	100,00%	23,08%	38,10%	,00%	14,29%	,00%	19,47%
	5,31%	3,24%	1,77%	,00%	1,47%	,88%	1,77%	,00%	,59%	1,77%	2,36%	,00%	,29%	,00%	19,47%
Επαγγελματικοί	16,00	4,00	7,00	1,00	2,00	2,00	6,00	2,00	,00	3,00	1,00	1,00	4,00	2,00	51,00
	16,70	5,87	6,92	,75	3,16	2,11	4,96	1,05	,30	3,91	3,16	,75	1,05	,30	,00
	31,37%	7,84%	13,73%	1,96%	3,92%	3,92%	11,76%	3,92%	,00%	5,88%	1,96%	1,96%	7,84%	3,92%	100,00%
	14,41%	10,26%	15,22%	20,00%	9,52%	14,29%	18,18%	28,57%	,00%	11,54%	4,76%	20,00%	57,14%	100,00%	15,04%
	4,72%	1,18%	2,06%	,29%	,59%	,59%	1,77%	,59%	,00%	,88%	,29%	,29%	1,18%	,59%	15,04%
Θρησκευτικός	1,00	1,00	2,00	,00	,00	,00	3,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	,00	8,00
	2,62	,92	1,09	,12	,50	,33	,78	,17	,05	,61	,50	,12	,17	,05	,00
	12,50%	12,50%	25,00%	,00%	,00%	,00%	37,50%	,00%	,00%	12,50%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,90%	2,56%	4,35%	,00%	,00%	,00%	9,09%	,00%	,00%	3,85%	,00%	,00%	,00%	,00%	2,36%
	,29%	,29%	,59%	,00%	,00%	,00%	,88%	,00%	,00%	,29%	,00%	,00%	,00%	,00%	2,36%
Αγορές	1,00	2,00	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	2,00	1,00	1,00	1,00	,00	9,00
	2,95	1,04	1,22	,13	,56	,37	,88	,19	,05	,69	,56	,13	,19	,05	,00
	11,11%	22,22%	,00%	,00%	,00%	,00%	11,11%	,00%	,00%	22,22%	11,11%	11,11%	11,11%	,00%	100,00%
	,90%	5,13%	,00%	,00%	,00%	,00%	3,03%	,00%	,00%	7,69%	4,76%	20,00%	14,29%	,00%	2,65%
	,29%	,59%	,00%	,00%	,00%	,00%	,29%	,00%	,00%	,59%	,29%	,29%	,29%	,00%	2,65%
Ιατρικοί λόγοι	2,00	3,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	5,00
	1,64	,58	,68	,07	,31	,21	,49	,10	,03	,38	,31	,07	,10	,03	,00
	40,00%	60,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	1,80%	7,69%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	1,47%
	,59%	,88%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	1,47%
Άλλο	8,00	2,00	5,00	,00	1,00	1,00	2,00	,00	,00	1,00	,00	,00	1,00	,00	21,00
	6,88	2,42	2,85	,31	1,30	,87	2,04	,43	,12	1,61	1,30	,31	,43	,12	,00
	38,10%	9,52%	23,81%	,00%	4,76%	4,76%	9,52%	,00%	,00%	4,76%	,00%	,00%	4,76%	,00%	100,00%
	7,21%	5,13%	10,87%	,00%	4,76%	7,14%	6,06%	,00%	,00%	3,85%	,00%	,00%	14,29%	,00%	6,19%
	2,36%	,59%	1,47%	,00%	,29%	,29%	,59%	,00%	,00%	,29%	,00%	,00%	,29%	,00%	6,19%
Total	111,00	39,00	46,00	5,00	21,00	14,00	33,00	7,00	2,00	26,00	21,00	5,00	7,00	2,00	339,00
	32,74%	11,50%	13,57%	1,47%	6,19%	4,13%	9,73%	2,06%	,59%	7,67%	6,19%	1,47%	2,06%	,59%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	32,74%	11,50%	13,57%	1,47%	6,19%	4,13%	9,73%	2,06%	,59%	7,67%	6,19%	1,47%	2,06%	,59%	100,00%

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι για όσους προέρχονται από την Κεντρική και Δυτική Ευρώπη και ήρθαν για διακοπές σημειώνεται αναμενόμενη τιμή 58,61 ενώ πραγματική 65. Επομένως υπάρχει **θετική συσχέτιση**. Για αυτούς που προέρχονται από την Ιταλική χερσόνησο και ήρθαν επίσης για διακοπές παρατηρείται **αρνητική συσχέτιση** με αναμενόμενη τιμή 20,59 ενώ πραγματική 16, ενώ για όσους ήρθαν για σύντομη τουριστική επίσκεψη υπάρχει **θετική συσχέτιση** με αναμενόμενη τιμή 7,59 ενώ πραγματική 11.

Αντίστοιχα **θετική συσχέτιση** με όσους ήρθαν για σύντομη τουριστική επίσκεψη υπάρχει με τα Βρετανικά νησιά, τις Βαλτικές χώρες, την Αυστραλία, την ανατολική Ευρώπη και τις Βαλκανικές χώρες.

Τέλος, μικρή αλλά **θετική συσχέτιση** υπάρχει με τους επαγγελματικούς λόγους και με τις Σκανδιναβικές χώρες, την Βόρεια και Λατινική Αμερική, Μέση Ανατολή, τις Καυκάσιες χώρες και την Ασία.

4.6 Παραγοντική Ανάλυση Αντιστοιχιών

Με την παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών στο παραγοντικό επίπεδο, παρουσιάζεται ανάγλυφη η δομή των αποκλίσεων από την ανεξαρτησία, όχι όμως από την έντασή τους.

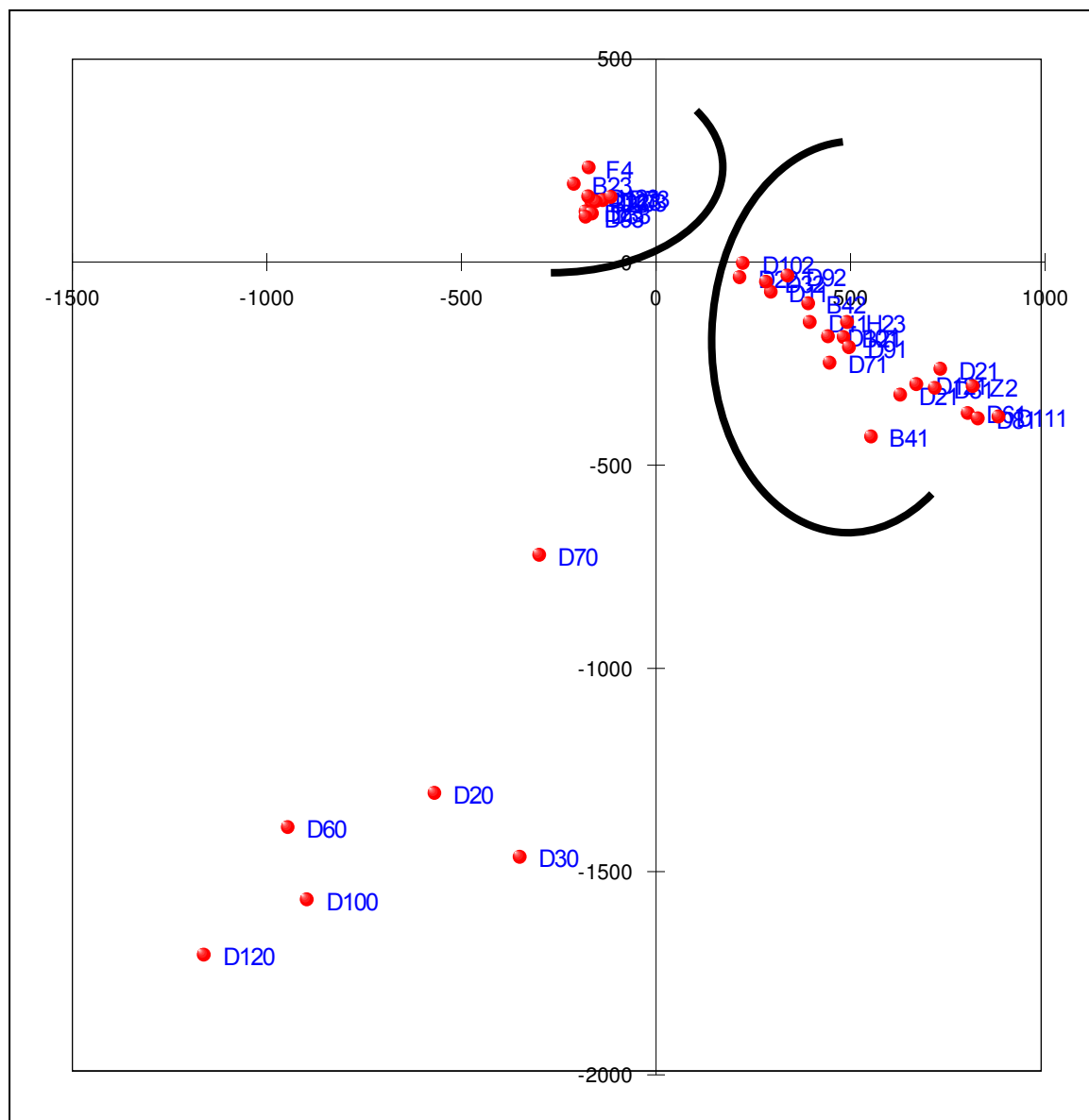
Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών είναι αυτές που αφορούν την ικανοποίηση του επισκέπτη από τον προορισμό (B1, B2, B3, B4), αυτές που αφορούν την εικόνα που απέκτησε ο επισκέπτης από την πόλη (D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D11, D12), η πρόθεση για μελλοντική επίσκεψη (F), η σύσταση σε φίλους(Z), τα δημογραφικά στοιχεία (H1, H2, H3, H4) και ο σκοπός επίσκεψης (H7).

Πίνακας 4.46 : «Χαρακτηριστικές Ρίζες»

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,28303				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,0574049	20,28	20,28	*****
2	0,0560506	19,80	40,09	*****
3	0,0111530	3,94	44,03	*****
4	0,0109245	3,86	47,89	*****
5	0,0092420	3,27	51,15	*****
6	0,0087932	3,11	54,26	*****
7	0,0074155	2,62	56,88	*****
8	0,0066543	2,35	59,23	*****
9	0,0062873	2,22	61,45	*****
10	0,0055033	1,94	63,39	****
11	0,0050184	1,77	65,17	****
12	0,0046129	1,63	66,80	****

Η κάθε χαρακτηριστική ρίζα ερμηνεύει την αδράνεια του παραγοντικού άξονα στον οποίο αντιστοιχεί. Ο 1^{ος} άξονας συγκεντρώνει ποσοστό 20,28%, ο 2^{ος} ποσοστό 19,80%, ο 3^{ος} ποσοστό 3,94% και ο 4^{ος} ποσοστό 3,86%. Αθροιστικά ο 1^{ος} και ο 2^{ος} άξονας συγκεντρώνουν το 40,09%.

Πίνακας 4.47 : «Παραγοντικό Επίπεδο Αξόνων 1 X 2»



Στο παραγοντικό επίπεδο, **η πρώτη ομάδα** που σχηματίζεται αποτελείται από άτομα τα οποία πιστεύουν ότι το ταξίδι αυτό ήταν πολύ ικανοποιητικό για την τιμή του (B23), θεωρούν πως η εικόνα της πόλης για τις φυσικές ομορφιές (D23) είναι θετική, επίσης έχουν θετική εικόνα για την εύρεση καταλύματος (D33) και για την νυχτερινή ζωή στην πόλη (D73). Επίσης χαρακτηρίζουν θετική την εικόνα για το αρχιτεκτονικό στυλ της πόλης (D93), την ασφάλεια στην πόλη (D103) και την επαφή που είχαν με τους κατοίκους της Θεσσαλονίκης (D123). Επιπλέον, τα άτομα αυτά είναι απόλυτα σύμφωνα με μια μελλοντική επίσκεψη στην πόλη (F4).

Η δεύτερη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από άτομα τα οποία θεωρούν πως το ταξίδι δεν ήταν ικανοποιητικό για την τιμή του (B21) και είχαν είτε αρνητική είτε ουδέτερη γνώμη για το αν το ταξίδι τους στην Θεσσαλονίκη ήταν καλή

εμπειρία (B41 - B42). Είχαν πολύ αρνητική εικόνα για την καθαριότητα της πόλης (D11), αρνητική και ουδέτερη για τις φυσικές ομορφιές (D21 – D22), για την εύρεση καταλύματος (D31 – D32). Επιπλέον, σχημάτισαν πολύ αρνητική εικόνα για τις τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών (D41), για την ελληνική κουζίνα (D61), για την νυχτερινή ζωή της πόλης (D71) , τον καιρό (D81), και κάποιοι από αυτούς αρνητική και ουδέτερη εικόνα σχετικά με το αρχιτεκτονικό στυλ (D91 – D92) και την ασφάλεια στην πόλη(D101 – D102). Αρνητική ήταν και η εικόνα για την φιλικότητα των κατοίκων (D111) και για την επαφή μαζί τους (D121).

Τέλος, τα άτομα που ανήκουν σε αυτή την ομάδα προέρχονται κυρίως από Σκανδιναβικές χώρες(H23) και για την σύσταση της πόλης ως τουριστικό προορισμό σε φίλους είναι πολύ αρνητικοί(Z2).

4.7 Συμπεράσματα

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν τα εξής:

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει επισκεφθεί την Ελλάδα 1-3 φορές στο παρελθόν (50,43%) ενώ καμία φορά την Θεσσαλονίκη τα τελευταία 5 χρόνια (50,72%). Το 40,75% των ερωτηθέντων επισκέφτηκαν την Θεσσαλονίκη για 4 – 10 μέρες ενώ το 36,99% για 1 – 3 μέρες, γεγονός που επιβεβαιώνει πως η πόλη μπορεί να υποστηριχθεί ως city break προορισμός. Η πλειοψηφία των τουριστών με ποσοστό 55,88% είναι ικανοποιημένο με το ταξίδι τους σε συνδυασμό με την προσφερόμενη τιμή αν και σημειώνεται ένα σημαντικό ποσοστό (44,12%) αθροιστικά σε όσους δήλωσαν διαφωνία ή ουδέτερη στάση. Γενικά, το 79,47% των ερωτηθέντων, χαρακτηρίζει το ταξίδι στη Θεσσαλονίκη ως μια καλή εμπειρία.

Για την επιλογή της Θεσσαλονίκης ως τουριστικό προορισμό, σημαντικό ρόλο για τους ερωτηθέντες είχαν οι φυσικές ομορφιές (36,2%) και η ιστορία της περιοχής (44,54%) ενώ ακολουθούν οι γνώμες φίλων και γνωστών. Από τις επιλογές, χαμηλότερο ποσοστό συγκεντρώνει η διαφήμιση (9,5%). Όσον αφορά, τις δραστηριότητες που τους προσέλκυσαν κατά την διάρκεια της επίσκεψής τους οι επιλογές επισκέψεις μουσείων (41,09%) και μπάνια-παραλία (37,93%) έρχονται πρώτες, με μικρή διαφορά να ακολουθούνται από την τοπική κουζίνα και την νυχτερινή διασκέδαση. Ενώ για την επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού γενικά, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες εξετάζουν το φυσικό του περιβάλλον (61,49%) και το life style (41,6%).

Για την εικόνα της πόλης σχετικά με την καθαριότητα, θετική στάση είχε το 34,12% των ερωτηθέντων, αλλά σημειώθηκε ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό (28,57%) από αυτούς που την χαρακτήρισαν αρνητική. Αρκετά σημαντικά ποσοστά με θετική στάση σημειώθηκαν επίσης ως προς τις φυσικές ομορφιές (65,59%), την εύρεση καταλυμάτων (64,56%), τα αξιοθέατα (70,41%), την τοπική κουζίνα (77,58%), την νυχτερινή ζωή (58,99%), τον καιρό (79,42%), το αρχιτεκτονικό στυλ της πόλης (67,69%), την ασφάλεια (57,91%), την φιλικότητα των κατοίκων (77,26%) και την συναναστροφή μαζί τους (59,77%). Για τις τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών ενώ είναι σχετικά μεγάλο το θετικό ποσοστό (50,29%) το ουδέτερο (35,88%) και το αρνητικό (13,83%), είναι αρκετά αξιόλογα.

Η εικόνα της χώρας που σχημάτισαν οι ερωτηθέντες τουρίστες, ήταν θετική σχετικά με τις ευκαιρίες για αναψυχή (58,51%), τις ευκαιρίες για εξερεύνηση της φύσης (59,2%), την πολιτιστική πολυμορφία (59,53%) και τα ιστορικά μνημεία (76,74%). Ενώ χαμηλότερα ποσοστά σημειώθηκαν στην λαϊκή τέχνη (46,83%) με σημαντικό ουδέτερο και αρνητικό ποσοστό (53,17%), στην ελληνική μουσική (49,55%) με ουδέτερο και αρνητικό ποσοστό (50,44%) και την ασφάλεια στην χώρα (50,73%) με ουδέτερο και αρνητικό (49,27%).

Το μεγαλύτερο ποσοστό 76,72%, δήλωσε ότι θα επαναλάβει στο μέλλον την επίσκεψη του στην Θεσσαλονίκη (Πιθανό ή Βέβαιο), ενώ μόνο το 23,28% ήταν αρνητικό (Απίθανο ή Αβέβαιο) ως προς το να ξαναέρθει. Επιπλέον, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 93,66%, δήλωσε πως θα σύστηνε την πόλη της Θεσσαλονίκης ως τουριστικό προορισμό σε φίλους του.

Το δείγμα αποτελείται από 48,85% άντρες και 51,15% γυναίκες, με κύριες χώρες προέλευσης αυτές της Κεντρικής και Δυτικής Ευρώπης, τις Σκανδιναβικές, της

Ιταλικής χερσονήσου και με αρκετά αξιόλογο το ποσοστό 9,71%, της Β.Αμερικής. Ηλικιακά το μεγαλύτερο ποσοστό με 47,34% συγκεντρώνεται στην κατηγορία 19-35 και το 41,46% των ερωτηθέντων έχουν ετήσιο εισόδημα χαμηλότερο από 25.000 ευρώ.

Οι ερωτηθέντες είχαν ήδη διανυκτερεύσει στην Θεσσαλονίκη έως 3 βράδια, σε ποσοστό 50,73% , ενώ τα ημερήσια έξοδα τους (χωρίς τα έξοδα διαμονής τους) κυμαίνονταν από 21 – 100 ευρώ για το 63,13% του δείγματος. Για διακοπές ή σύντομη τουριστική επίσκεψη, είχε ως κύριο σκοπό επίσκεψης το 71,76% των ερωτηθέντων, αλλά και οι επαγγελματικοί λόγοι συγκέντρωσαν ποσοστό 15,27%, θετική ένδειξη για την ανάπτυξη του επαγγελματικού τουρισμού στην πόλη.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι στο σύνολο τους οι μεταβλητές που αφορούν την **ικανοποίηση του επισκέπτη** δηλαδή : «*Το ταξίδι αυτό ήταν ακριβό*», «*Το ταξίδι αυτό ήταν καλό για την προσφερόμενη τιμή*», «*Το ταξίδι αυτό θα μου δώσει μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή*» και «*Το ταξίδι αυτό ήταν μία καλή εμπειρία*» δεν σχετίζονται με καμία από τις δημογραφικές μεταβλητές «*Φύλο*», «*Ηλικία*» και «*Εισόδημα*». Ωστόσο σχετίζονται με την μεταβλητή «*Χώρα*». Παρατηρήθηκε επίσης συσχέτιση με την μεταβλητή «*Το ταξίδι αυτό θα μου δώσει μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή*» και την «*Ηλικία*», συγκεκριμένα θετική με την ηλικιακή κατηγορία 36 – 45 και αρνητική με τις κατηγορίες 46 – 65 και 65 και πάνω.

Ως μεταβλητή το «*Φύλο*» δεν συσχετίζεται με καμία μεταβλητή από αυτές που αφορούν την **εικόνα της Θεσσαλονίκης**, εκτός από τον «*Καιρό*». Η «*Χώρα*» συσχετίζεται με «*Με τις φυσικές ομορφιές*», «*Με την εύρεση καταλυμάτων*», «*Με τις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών*», «*Με τα αξιοθέατα*», «*Με την Ελληνική κουζίνα*», «*Με τον καιρό*», «*Με την ασφάλεια της πόλης*», «*Με την φιλικότητα των ντόπιων*» και «*Με την συναναστροφή με τους Θεσσαλονικείς*». Η μεταβλητή «*Ηλικία*» συσχετίζεται με «*Με την νυχτερινή ζωή*» και «*Με το αρχιτεκτονικό στυλ της πόλης*». Το «*Εισόδημα*» έχει σχέση «*Με την καθαριότητα*», και συγκεκριμένα αρνητική εικόνα σχημάτισαν κυρίως αυτοί που έχουν εισόδημα κάτω από 25.000 ευρώ ενώ καλή εικόνα όσοι έχουν εισόδημα πάνω από 50.000, «*Με την εύρεση καταλυμάτων*» και «*Με την ασφάλεια της πόλης*», όπου αρνητική εικόνα σχηματίστηκε από αυτούς που έχουν ετήσιο εισόδημα 25.001 – 50.000 ευρώ ενώ θετική από αυτούς που έχουν 50.000 ευρώ.

Όσον αφορά την **πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης** στην Θεσσαλονίκη, δεν σχετίζεται με το «*Φύλο*» και το «*Εισόδημα*». Ενώ υπάρχει σχέση με την μεταβλητή «*Ηλικία*» και συγκεκριμένα θετική συσχέτιση με την ηλικιακή κατηγορία 19-35, και με την μεταβλητή «*Χώρα*» με τις χώρες της Κεντρικής και Δυτικής Ευρώπης, της Ανατολικής Ευρώπης, των Βαλκανίων, της Ιταλική χερσονήσου και Β.Αμερικής. Με την μεταβλητή «*Σκοπός επίσκεψης*» υπάρχει σχέση και συγκεκριμένα θετική συσχέτιση με όσους δήλωσαν ότι επιθυμούν να ξαναέρθουν και ο σκοπός ήταν οι «*Διακοπές*» και οι «*Επαγγελματικοί Λόγοι*» ενώ αρνητική συσχέτιση υπάρχει με την «*Σύντομη τουριστική επίσκεψη*».

Επιπλέον, η μεταβλητή «*Χώρα*» έχει συσχέτιση με την μεταβλητή «*Ηλικία*» και συγκεκριμένα θετική συσχέτιση υπάρχει με την ηλικιακή κατηγορία 19 – 35 και τις χώρες της Κεντρικής και Δυτικής Ευρώπης, της Ανατολικής Ευρώπης, της Ιβηρικής χερσονήσου, των Βαλτικών χωρών, των Καυκάσιων, της Ασίας και τις χώρες των Βαλκανίων, ενώ θετική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ της ηλικιακής κατηγορίας 46 – 65 και με τις χώρες της Κεντρικής και Δυτικής Ευρώπης, της Ιταλικής χερσονήσου και των Σκανδιναβικών χωρών.

Τέλος, η μεταβλητή «Χώρα» έχει σχέση με την μεταβλητή «Εισόδημα» και συγκεκριμένα θετική για τις χώρες της Κεντρικής και Δυτικής Ευρώπης με όσους έχουν ετήσιο εισόδημα πάνω από 25.001 ευρώ, για τις χώρες της Ιταλικής χερσονήσου και τις χώρες των Βαλκανίων θετική συσχέτιση με όσους έχουν εισόδημα κάτω από 25.000 ευρώ ενώ για αυτούς που προέρχονται από την Ανατολική Ευρώπη και την Β.Αμερική, θετική συσχέτιση με αυτούς που έχουν ετήσιο εισόδημα πάνω από 50.000 ευρώ.

4.8 Περιορισμοί της Έρευνας

Η έρευνα μας είχε ως βάση ένα σχετικά μεγάλο πληθυσμό αλλοδαπών τουριστών που επισκέφτηκαν την Θεσσαλονίκη κατά την χρονική περίοδο Ιουνίου – Αυγούστου 2013. Προσπαθήσαμε το δείγμα που επιλέχθηκε να είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό. Η κύρια δυσκολία που αντιμετωπίσαμε έγκειται στον περιορισμένο χρόνο που είχαν στην διάθεση τους κάποιοι από τους ερωτηθέντες(κυρίως σε οργανωμένα γκρουπ λόγω της πίεσης των ξεναγών) και σε αυτό οφείλετε το γεγονός ότι κάποιες εθνικότητες συμπεριλαμβάνονται στο δείγμα σε πολύ μικρότερο βαθμό από αυτόν που τις συναντήσαμε. Επιπλέον και στην άρνηση κάποιων ξενοδοχειακών μονάδων να συνεργαστούν για την έρευνα που διεξήγαμε. Τέλος, η άρνηση κάποιων ερωτηθέντων να συμμετάσχουν στην έρευνα ή ακόμα και η δυσκολία στην επικοινωνία καθώς δεν γνώριζαν Αγγλικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

5.1 Σχεδιασμός Διαφημιστικής Εκστρατείας

1) Κοινό – Στόχος

Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα ορίζουμε το Κοινό –Στόχο για την διαφημιστική καμπάνια. Η αγορά στόχος για την πόλη της Θεσσαλονίκης αποτελείται από αλλοδαπούς τουρίστες, μεικτό κοινό, άνδρες και γυναίκες, ενήλικες ηλικίας 19 – 35, μέσης - κατώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης. Προέρχονται κυρίως από χώρες της Ευρώπης, με έμφαση στην Δυτική και Κεντρική Ευρώπη, την Ιταλία, τα Βαλκάνια, την Ανατολική Ευρώπη. Επίσης, ως δευτερεύουσα και ανερχόμενη αγορά θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αυτή των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής.

Αποτελείται από άτομα που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους, συνδυάζοντας τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η ζωή της πόλης (Αξιοθέατα, Μουσεία, Διασκέδαση) με αυτά μιας μικρότερης περιοχής (Μπάνια – Παραλία). Από ψυχογραφικής πλευράς είναι άνθρωποι δραστήριοι, που τους αρέσει να ανακαλύπτουν την πόλη που θα επισκεφτούν, την ιστορία της, να έχουν επαφή με την καθημερινή ζωή και τους κατοίκους της, να δοκιμάζουν τοπικές γεύσεις και να διασκεδάζουν με την νυχτερινή ζωή. Όπως επίσης να συνδυάζουν την επίσκεψή τους με εξορμήσεις σε κοντινές περιοχές. Επιπλέον η Θεσσαλονίκη ως Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Νεολαίας 2014 (The European Youth Capital 2014) θα μπορούσε να προσελκύσει ακόμα πιο συγκεκριμένα, άτομα που ανταποκρίνονται στην αγορά – στόχο.

2) Εποχικότητα

Οι αφίξεις εισερχόμενων τουριστών στην Θεσσαλονίκη, παρουσιάζουν ιδιαίτερη έξαρση κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και συγκεκριμένα την περίοδο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου. Δεδομένου ότι οι διακοπές θέλουν την απαραίτητη οργάνωση προτού αποφασιστεί και οριστικοποιηθεί ο επιθυμητός προορισμός, η προβολή της διαφήμισης θα πρέπει να αρχίσει 3,5 – 4 μήνες πριν. Πιο συγκεκριμένα, αρχές Μαρτίου με αρχές Ιουλίου θα είχαμε δυναμική κάλυψη του κοινού – στόχου για την πόλη της Θεσσαλονίκης.

3) Γεωγραφική Κάλυψη

Η γεωγραφική κάλυψη, εφόσον αφορά αλλοδαπούς τουρίστες και θα γίνει κυρίως μέσω του διαδικτύου, μπορούμε να την χαρακτηρίσουμε παγκόσμια.

4) Στόχοι Μάρκετινγκ

Η αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

5) Διαφημιστικός Στόχος

Ο κυριότερος διαφημιστικός στόχος της καμπάνιας είναι η πληροφόρηση των αλλοδαπών τουριστών για τις δυνατότητες που διαθέτει η πόλη της Θεσσαλονίκης και η αξία της ως τουριστικός προορισμός. Ακόμη με τον κατάλληλο δημιουργικό σχεδιασμό, να προκαλέσουμε την επιθυμία και το έντονο ενδιαφέρον στους πιθανούς τουρίστες για να προτιμήσουν την πόλη της Θεσσαλονίκης για τις διακοπές τους.

6) Στόχοι Διαφημιστικών Μέσων

Υψηλή κάλυψη και συχνότητα κατά την διάρκεια του διαφημιστικού ξεσπάσματος.

Ο διαφημιστικός στόχος της καμπάνιας θα είναι να δημιουργήσει την εικόνα μιας πόλης με ζωντανία, πολυπολιτισμικής, φιλόξενης, μοναδικής.

7) Διαφημιστικό Κονδύλι

Η διαφημιστική δαπάνη για την παραγωγή και εκτύπωση των αφισών υπολογίζεται σε 400€ για τα 1.000 αντίτυπα, μεγέθους A3, έγχρωμη εκτύπωση και σε 1.200€ για τα 100 αντίτυπα σε ειδική αφισοθήκη.

Το κόστος για την τοποθέτηση διαφημιστικού banner διαστάσεων 120x60 px (κάτω αριστερά) σε ιστοσελίδα, ανέρχεται στα 150,00€ / μήνα. Υπολογίζεται η επιλογή 10 ιστοσελίδων, 1 δημοφιλής ιστοσελίδα από κάθε χώρα, και η διάρκεια προβολής των banners σε 4 μήνες. Συνολικό κόστος 6.000€.

Το κόστος κατασκευής ιστοσελίδας(Γραφιστικός Σχεδιασμός, Δυναμικά Τμήματα, S.E.O.) υπολογίζεται στα 1.450€.

Το κόστος παραγωγής των τουριστικών οδηγών της πόλης κυμαίνεται στα 900€ ανά 1000 αντίτυπα.

Επιπλέον, η κοστολόγηση για την προβολή σε μηχανή αναζήτησης (Google AdWords) και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (YouTube), κυμαίνονται ανάλογα με τα C.P.V. (Κόστος ανά προβολή) και δεν μπορεί να υπολογιστεί με ακρίβεια.

Το συνολικό κόστος ανέρχεται στα 9.950€.

8) Επιλογή Διαφημιστικών Μέσων

Τα μέσα τα οποία προτείνονται για την προώθηση της καμπάνιας είναι :

A) Η προβολή της πόλης *διαδικτυακά*, καθώς για τις ηλικίες 19 – 35 το διαδίκτυο έχει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα τους. Επιπλέον, οι χώρες της Β.Αμερικής, της Αυστραλίας και της Ευρώπης σημειώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης του.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη μορφή απλού banner είτε ειδικότερα, με «ζωντανά» banners καθώς αλληλεπιδρούν με το χρήστη ενώ πλεονεκτούν όπως μια διαφήμιση στην τηλεόραση, έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο. Τα banners (μικρά γραφικά εικονίδια συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), θα τοποθετηθούν σε Διαδικτυακούς Τόπους μαζικής προέλευσης κοινού όπως:

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή Social Media που κερδίζουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στον κόσμο του διαδικτύου. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το YouTube, θα κάλυπταν ένα μεγάλο μέρος του κοινού στόχου που είναι εξοικειωμένο με την χρήση τους.

Θεματικούς Διαδικτυακούς Τόπους υψηλής επισκεψιμότητας που ειδικεύονται στα ταξίδια και στον τουρισμό. Θα δίνετε η δυνατότητα σε όσους ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι, να γνωρίσουν την Θεσσαλονίκη.

Ιστοσελίδες – Κανάλια ηλεκτρονικών κρατήσεων ξενοδοχείων ή αεροπορικών εισιτηρίων. Οι ενδιαφερόμενοι που θα επισκεφτούν αυτές τις σελίδες στην αναζήτηση για τον προορισμό διακοπών τους.

(www.neagenia.gr)

Β) *Δημιουργία Επίσημης Ιστοσελίδας της πόλης*, έτσι ώστε να μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να ενημερωθούν για την Θεσσαλονίκη (Ιστορία της πόλης, Χάρτης, Μουσεία, Ιστορικά μνημεία, Σημεία ενδιαφέροντος, Φεστιβάλ – Εκδηλώσεις) μέσα από μία επίσημη σελίδα όπου θα υπάρχει η δυνατότητα προβολής της σε διάφορες γλώσσες (Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Τούρκικα, Ρώσικα). Με αυτό τον τρόπο, οι πληροφορίες που θα περιέχει θα γίνονται κατανοητές από τους κατοίκους των χωρών προέλευσης που μας ενδιαφέρουν . Επιπλέον στις ηλικίες 19 – 35 και στις χώρες που στοχεύουμε, η χρήση του διαδικτύου είναι πολύ διαδεδομένη, οπότε μια οργανωμένη ιστοσελίδα θα δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις.

Γ) *Στοχευμένη διαφήμιση στο διαδίκτυο*, μέσω μηχανών αναζήτησης (Google AdWords). Οι ηλικίες 19 – 35 είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένες με την χρήση του διαδικτύου. Επιπλέον, οι περισσότεροι που αναζητούν πληροφορίες για ταξίδια στο διαδίκτυο ξεκινούν από μηχανές αναζήτησης. Με αυτό τον τρόπο, έχουμε στοχευμένη προσέγγιση στο κοινό στόχο, συνδυάζοντας μια οικονομική λύση αφού χρεώνεται μόνο το «κλικ» στην διαφήμιση και όχι η προβολή της (C.P.C.).

Δ) *Δημόσιες και Εμπορικές εκθέσεις*, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως δευτερεύον διαφημιστικό μέσο. Εκθέσεις που αφορούν τον τουρισμό, τουριστικές επιχειρήσεις, όλους τους άμεσα ενδιαφερόμενους με αυτές, αλλά είναι και ανοιχτές στο κοινό. Θα μπορούσε να επιτευχθεί η συμπληρωματική προβολή της πόλης, με μια αφίσα, ή με μια θέση στην έκθεση όπου θα υπάρχουν ενημερωτικά διαφημιστικά φυλλάδια. Επιπλέον, η διαφήμιση μέσα σε έναν εκθεσιακό χώρο, θα μπορούσε να κινήσει το ενδιαφέρον ακόμα και για επαγγελματικό - συνεδριακό τουρισμό.

Ε) *Αφίσες σε ταξιδιωτικά γραφεία του εξωτερικού*, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την προβολή της πόλης. Όσοι επισκέπτονται τα ταξιδιωτικά πρακτορεία προφανώς ενδιαφέρονται για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Πολλοί ενδιαφερόμενοι, προτιμούν την αμεσότητα και την ασφάλεια που τους προσφέρει ένα ταξιδιωτικό γραφείο συγκριτικά με μια διαδικτυακή κράτηση. Η τοποθέτηση αφίσας στον χώρο εκείνο, θα κινήσει το ενδιαφέρον τους και θα τους προτρέψει για την αναζήτηση σχετικών πληροφοριών. Με αυτό τον τρόπο καλύπτουμε όσους δεν θα προτιμήσουν να κλείσουν τις διακοπές τους διαδικτυακά.

ΣΤ) *Παραγωγή τουριστικού οδηγού της πόλης*, για την διανομή του σε σημεία ενδιαφέροντος και στα τουριστικά περίπτερα που υπάρχουν σε κεντρικά σημεία της Θεσσαλονίκης, κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Απευθυνόμαστε σε άτομα νεαρών ηλικιών, που επιθυμούν να ανακαλύψουν την πόλη και την ιστορία της. Ο οδηγός μέσα θα περιέχει τα κυριότερα σημεία ενδιαφέροντος της

Θεσσαλονίκης, χάρτη, οδηγό μουσείων και οδηγό κοντινών αποδράσεων. Με αυτό τον τρόπο, θα έχουμε την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των τουριστών κατά την διάρκεια της επίσκεψης τους.

Τα μέσα τα οποία απορρίπτονται για την προώθηση της καμπάνιας είναι :

A) *Τηλεόραση*, αν και θα πρόσφερε ζωντανή μετάδοση του μηνύματος με καλή απόδοση ήχου, χρωμάτων και μεγάλη αμεσότητα, η μεγάλη γεωγραφική κάλυψη το καθιστά αδύνατο. Επιπλέον, θα ήταν ιδιαίτερα δαπανηρό και δεν θα είχαμε την στόχευση κοινού-στόχου, που επιθυμούμε.

B) *Ραδιόφωνο*, η καμπάνια βασίζεται στην απόδοση των χρωμάτων και της εικόνας της πόλης οπότε ο περιορισμός στον ήχο θα στερούσε ένα μεγάλο κομμάτι της. Επίσης, το πρόβλημα της κάλυψης εξακολουθεί να υπάρχει, όπως και στην τηλεόραση, με αποτέλεσμα να αποτελούσε δαπανηρή επιλογή χωρίς να εξυπηρετεί τον στόχο της καμπάνιας .

Γ) *Ημερήσιος τύπος*, όπου και σε αυτή την περίπτωση, τα πλεονεκτήματα που θα μπορούσε να προσφέρει, δεν εξυπηρετούν τον στόχο της καμπάνιας, από πλευράς γεωγραφικής κάλυψης και γραφιστικής απόδοσης.

5.2 Δημιουργικό Διαφημιστικής Εκστρατείας

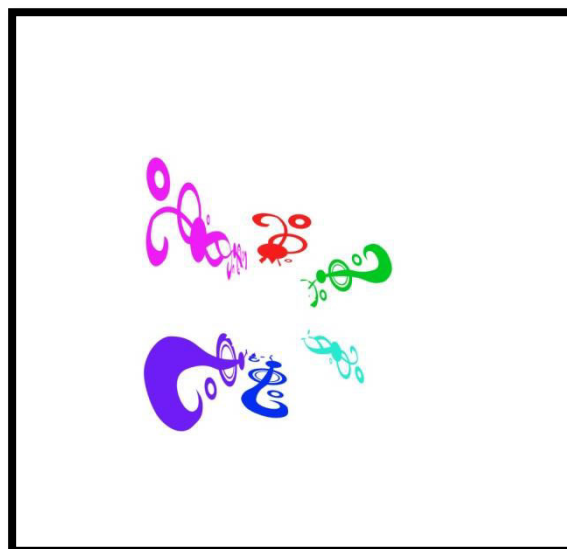
5.2.1 Το Λογότυπο

Εικόνα 1.1



Η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη με ζωντάνια, που σε όλες τις περιοχές και συνοικίες της, συναντάμε **χρώματα** και μοναδικές εικόνες. Οι κάτοικοί της, η ταυτότητά της και η γενική εικόνα της πόλης, θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα νοητό κύκλο από τον οποίο προέρχονται τα χρώματα αυτά.

Εικόνα 1.2

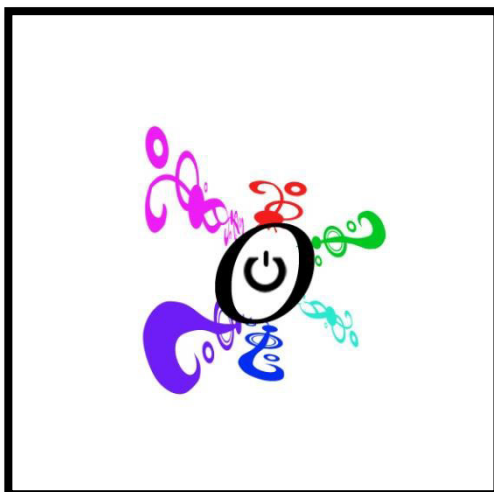


Επίσης, η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί **ανοιχτή**. Διαθέτει μια έντονη ζωή τις πρωινές ώρες, είτε πρόκειται για επαγγελματικές υποχρεώσεις, είτε οι περιηγήσεις που μπορεί να πραγματοποιήσει

κάποιος σε αρχαιολογικούς χώρους ή μια απλή βόλτα στην κεντρική αγορά και ένας καφές στην παραλιακή οδό.

Εξίσου έντονη είναι και η ζωή το βράδυ, καθώς όλες τις μέρες, μπορεί κανείς να συναντήσει μαγαζιά που προσφέρουν νυχτερινή διασκέδαση, για ποικίλες προτιμήσεις και παραμένουν ανοιχτά μέχρι τις πρώτες πρωινές ώρες. Αυτός είναι και ο λόγος που προστέθηκε και το σήμα του ON/OFF, γεμίζοντας έτσι τον κύκλο και το γράμμα 'Ο'. Τέλος θα μπορούσε να συνδυαστεί και μέσα στην λέξη «Thessaloniki» τονίζοντας το «ON».

Εικόνα 1.3



Ολοκληρώνοντας το λογότυπο εμφανίζεται ολόκληρη η λέξη «Thessaloniki», η οποία είναι γραμμένη με μαύρα γράμματα για να φαίνονται ξεκάθαρα τα γράμματα και ταυτόχρονα να γίνετε έντονη η αντίθεση με τα χρώματα στον κύκλο.

Εικόνα 1.4



5.2.2 Slogan

Το slogan της διαφημιστικής καμπάνιας είναι το «it's on!». Είναι μια φράση η οποία χρησιμοποιείται κυρίως όταν κάτι πρόκειται να συμβεί, να αρχίσει. Δηλώνει την αρχή ενός στοιχήματος, μιας μάχης. Το θαυμαστικό προστέθηκε για μεγαλύτερη έμφαση. Είναι μικρό, εύηχο και χρησιμοποιείται συχνά στην καθομιλουμένη, χαρακτηριστικά που το κάνουν άμεσο και εύκολο να απομνημονευτεί.

5.2.3 Αφίσα

Η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη η οποία συνδυάζει μέχρι και σήμερα, αρμονικά τον παλιό με τον καινούργιο της χαρακτήρα. Έχει κομμάτια τα οποία παραμένουν εδώ και πολλά χρόνια ίδια τονίζοντας τον παλιό, ιστορικό χαρακτήρα της πόλης, αλλά και κομμάτια που εκσυγχρονίστηκαν, ανανεώθηκαν. Αυτός είναι και ο λόγος όπου η αφίσα απαρτίζεται από δύο κύρια μέρη. Το πρώτο μέρος εμφανίζεται, ασπρόμαυρο, στην βάση της αφίσας. Απεικονίζει διάφορα άτομα, το ένα δίπλα στο άλλο. Κάτω κεντρικά αναγράφεται το slogan της καμπάνιας.

Το δεύτερο, που καταλαμβάνει και το μεγαλύτερο μέρος σε έκταση, χαρακτηρίζεται πλήρως από το κυρίαρχο συστατικό της διαφημιστικής καμπάνιας, τα χρώματα. Απεικονίζονται χέρια τα οποία ρίχνουν τα χρώματα προς τα πάνω. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως ένας «πόλεμος» με χρώματα, γεγονός που αιτιολογείται και από την επιλογή του slogan «it's on!». Μέσα από την «βροχή» χρωμάτων που σχηματίζεται, με κεντρικό πυρήνα το κίτρινο, εμφανίζεται το λογότυπο.

Η αντίθεση που δημιουργεί η μετάβαση από το ασπρόμαυρο στο πολύχρωμο, βοηθά στον τονισμό του λογότυπου. Η εικόνα που σχηματίζεται γύρω από αυτό είναι ιδιαίτερα άμεση και ζωντανή. Ταυτόχρονα όμως, η παρουσία του ασπρόμαυρου δίνει ισορροπία στο σύνολο των χρωμάτων της αφίσας, αποφεύγοντας έτσι την υπερβολή.

Εικόνα 1.5



5.2.4 Στιγμιότυπα

Το βίντεο της διαφημιστικής καμπάνιας απεικονίζει την διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο σχετικά με την Θεσσαλονίκη. Ξεκινώντας την αναζήτηση, εμφανίζονται μικρές συνεντεύξεις από αλλοδαπούς τουρίστες που έχουν επισκεφτεί την Θεσσαλονίκη. Παράλληλα, φαίνονται πλάνα από την παραλία της (περιοχή Λευκού Πύργου). Μέσα από τις εικόνες και τις συνεντεύξεις των ίδιων των τουριστών, τονίζονται οι φυσικές ομορφιές και η ιστορία της πόλης ενώ η επιλογή για την αναζήτηση στο διαδίκτυο έγινε καθώς απευθυνόμαστε σε άτομα νεαρών ηλικιών (19 – 35 χρονών) και αποτελεί μια οικεία διαδικασία για αυτούς.

Εικόνα 1.6



Το βίντεο αρχίζει με την εικόνα μιας μηχανής αναζήτησης και ο χρήστης πληκτρολογεί την λέξη “thessalONiki” όπου εμφανίζεται σταδιακά.

Εικόνα 1.7



Μετά την αναζήτηση, εμφανίζεται μία σειρά από μικρές συνεντεύξεις τουριστών, που εκφράζουν την γνώμη τους για την πόλη. Στην πρώτη συνέντευξη τονίζεται ο ιστορικός χαρακτήρας της Θεσσαλονίκης.

Εικόνα 1.8



Στο παραπάνω στιγμιότυπο φαίνονται εικόνες από την παραλία της Θεσσαλονίκης με διάφορες παρέες να συζητούν μεταξύ τους.

Εικόνα 1.9



Στην δεύτερη συνέντευξη αναφέρεται, πως πρόκειται για μία όμορφη πόλη και συγκεκριμένα δείχνει την προτίμηση του στον Λευκό Πύργο.

Εικόνα 1.10



Η “αναζήτηση” τελειώνει με εικόνες από τον Λευκό Πύργο, που αποτελεί το πιο χαρακτηριστικό μνημείο της πόλης.

Εικόνα 1.11



Εμφανίζεται το λογότυπο της διαφημιστικής καμπάνιας.

Εικόνα 1.12



Και σταδιακά σβήνει η εικόνα με το λογότυπο και εμφανίζεται το "it's on" το slogan της διαφημιστικής καμπάνιας.

Εικόνα 1.13



Εμφανίζεται η διεύθυνση της επίσημης ιστοσελίδας για την δυνατότητα αναζήτησης περισσότερων πληροφοριών σχετικά με την πόλη.

Εικόνα 1.14



Τέλος, το βίντεο κλείνει με μια συνέντευξη από ένα ζευγάρι που προσπαθεί να πει την γνώμη του για την Θεσσαλονίκη μιλώντας Ελληνικά.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η Θεσσαλονίκη έχει τις δυνατότητες να αποτελέσει έναν ενδιαφέρον τουριστικό προορισμό. Η γενική εικόνα που σχηματίστηκε για την πόλη είναι θετική σε όλους τους βασικούς τομείς της και η πλειοψηφία των τουριστών χαρακτήρισε το ταξίδι του στην πόλη ως μια καλή εμπειρία. Η καθαριότητα της πόλης και η τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών είναι οι παράγοντες που χρειάζονται βελτίωση. Οι λόγοι που μέχρι τώρα προσελκύουν τους τουρίστες να επισκεφτούν την πόλη είναι οι φυσικές ομορφιές της, η ιστορία που έχει η περιοχή και οι γνώμες που άκουσαν από φίλους και γνωστούς. Για αυτό τον λόγο, αποτελεί θετική ένδειξη ότι η συντριπτική πλειοψηφία θα συστήσει την πόλη σε φίλους και γνωστούς. Θετικά ξεχώρισαν και όλοι οι παράγοντες που αφορούσαν επισκέψεις μουσείων και αξιοθέατα.

Γενικά η πόλη μπορεί να προσφέρει σε έναν επισκέπτη 3 σημαντικά χαρακτηριστικά:

- Την καλή ζωή (με τοπική κουζίνα, νυχτερινή ζωή, φιλικότητα κατοίκων)
- Την μοναδική τοποθεσία (με τις φυσικές ομορφιές της)
- Κέντρο πολιτισμών (με την ιστορία της, αξιοθέατα, μουσεία)

Ωστόσο, η διαφήμιση της πόλης στο εξωτερικό υστερεί. Η διαφημιστική καμπάνια που δημιουργήσαμε είναι προσανατολισμένη σε άτομα νεαρών ηλικιών που επιθυμούν να κάνουν διακοπές και ενδιαφέρονται για την ψυχαγωγία, την εξερεύνηση της πόλης και των κοντινών περιοχών, την ιστορία της περιοχής. Χρησιμοποιήσαμε τα χρώματα για να αναδειχθεί η καλή ζωή και η μοναδική τοποθεσία που προσφέρει η πόλη, ενώ η ιστορία της φαίνεται μέσα από τα ιστορικά μνημεία και τις γνώμες των ίδιων των τουριστών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, Vol.21(1), pp.97-116

Cooper C., Fletcher J., Wanhill S., Gilbert D., Shepherd R.(1998)Tourism: Principles and Practice. Financial Times/ Prentice Hall

Moutinho L. (2000) Strategic management in tourism. CABI

Sautter E.T. & Leisen B. (1999) Managing stakeholders: A tourism planning model. Annals of Tourism Research

Smith L.V. & Eadington R.W. (1992) Tourism Alternatives, POTENTIALS AND PROBLEMS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM . United States of America: International Academy for the Study of Tourism

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Ανδρεάδης, Α.(2012) Το ευρώ και οι ανταγωνιστές του ελληνικού τουρισμού. Το Βήμα της Κυριακής, 1/1/2012, σ.22

Αποστολόπουλος, Κ. & Σδαρλή, Γ. (2007). Ήπιες μορφές τουρισμού. Αθήνα.

Βενετσανοπούλου, Μ. (2006). Η κρατική συμβολή στον τουρισμό ,εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης, Γ. Ν., Κραβαρίτης, Ν. Κ. (2004). Τουρισμός βασικές έννοιες. Αθήνα : Interbooks

Ηγουμενάκης, Ν. (1998). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα : Interbooks

ΙΟΒΕ (2012). Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. Ερευνητική μελέτη, Αθήνα, ΙΟΒΕ

Καραμολέγκου, Μ. (2011). Ο ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΑΤΕΙ Ηρακλείου, Ηράκλειο

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. & Γκρίμπα, Ε. (2011). Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού - Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού. Αθήνα : Κριτική

Κουζέλης, Κ. Α. (2002). Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό. Αθήνα : Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.)

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

Μπαμπλή, Χ. (2010).ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2010- 2015 . Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

Νικοπούλου Ε. και Χελμής Χ. (2012) Marketing & Branding Τόπου & Εκδηλώσεις Αστικού Πολιτισμού. Πρακτικά του 1^{ου} Πανελληνίου συνεδρίου με θέμα : Στρατηγική Προβολή και Ταυτότητα Τόπου . Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος 30/03 – 01/04/2012

Πατσουράτης, Β. (2000), Η Φορολογική Επιβάρυνση του Τουριστικού Προϊόντος. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Κέντρο Έρευνας. (Η μελέτη έγινε για λογαριασμό του ΣΕΤΕ)

Παυλόπουλος, Π. (2001). Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής. Αθήνα : Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.)

Πουλικάκου, Π. Ε. (2008). Ξενοδοχειακή Διοικητική Μία θεωρητική προσέγγιση. Διπλωματική Μελέτη. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς

Ρούπας, Β. (1997). Τουριστική Γεωγραφία της Ελλάδας. Αθήνα: Παπαζήση

ΣΕΤΕ (2013). Ελληνικός Τουρισμός : Στοιχεία & Αριθμοί. ΣΕΤΕ, Αθήνα

Σιγάλα, Μ. (2007). Εφαρμογές ΗΣΔΜΤΠ(Destination Management Systems,DMS)και ο ρόλος τους στην βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη,e-business forum

Σωτηριάδης, Μ.(2000) Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Σωτηριάδης, Μ.(επιμέλεια), Φάρσαρη Ι. (επιμέλεια). (2009) Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού - σχεδιασμός management και marketing. Αθήνα : Interbooks

Υπουργείο Ανάπτυξης Γενική Γραμματεία Τουρισμού (2003). Αναλυτικό Επικοινωνιακό Σχέδιο. Αθήνα

ICAP (2012) Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις. Κλαδική Μελέτη. Αθήνα

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Ασημένιος Σ.(2013). Online τουρισμός και Ελλάδα. Deutsche Welle, 12/03/2013 Διαθέσιμο online στο:

<http://www.dw.de/online%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1/a-16664091> Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2013

ΕΛ. ΣΤΑΤ. (2011) ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: Ιαν. - Ιουνίου 2011 Δελτίο Τύπου ΕΛΣΤΑΤ 21 Οκτωβρίου 2011 Διαθέσιμο online στο : http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/PressReleases/A2001_STO04_DT_QQ_02_2011_01_F_GR.pdf Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2013.

ΕΛΣΤΑΤ(2013). ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: Ιανουάριος - Μάρτιος 2013 Δελτίο Τύπου ΕΛΣΤΑΤ 23 Ιουλίου 2013 Διαθέσιμο online στο : http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/PressReleases/A2001_STO04_DT_QQ_01_2013_01_F_GR.pdf Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013.

Κουμέλης Θ. (2013). Ρώσοι, Κύπριοι, Τούρκοι και Ισραηλινοί οι περισσότεροι ξένοι τουρίστες στη Θεσσαλονίκη. Travel daily news. Διαθέσιμο online στο : <http://traveldailynews.gr/news/article/55890> Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013.

Κουρλιμπίνη Β. (2013). "Ανεβαίνει" η Θεσσαλονίκη. Διαθέσιμο online στο: <http://www.capital.gr/News.asp?id=1843341>. Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013.

Μυλωνάς Γ.(2007) <http://www.epistimonikomarketing.gr/i-topothetisi-tis-thessalonikis-kai-tis-boreias-elladas-sti-diethni-agma-ependuseon/> Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2005.

ΣΕΤΕ(2012). «Η Σημασία του Τουρισμού στην Ελλάδα » Η σημασία του τουρισμού 2012 Διαθέσιμο online στο: <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/1%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/1%20simasia%20tou%20tourismoy%202012/> Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2013

Σωτηρόπουλος Α. (2009). Εποχικότητα και ελληνικός τουρισμός. Διαθέσιμο online στο : http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/blog-post_133.html Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2013.

Τζήμας Γ. , Πουλάς Κ. & Βιέννας Ε. «Εγχειρίδιο ορθών πρακτικών Ηλεκτρονικές καμπάνιες» <http://www.neagenia.gr/appdata> Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2013.

Τζίμας Σ. (2013). Τουρισμός στη Θεσσαλονίκη. Καθημερινή , 24/05/2013 Διαθέσιμο online στο : http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_columns_2_24/05/2013_521441 Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2013.

Τζιτζικώστας Α.(2013) Διαθέσιμο online στο:<http://thessaloniki-gold.com/gr/thessaloniki/thessaloniki-general-info/thessaloniki-general-info.htm> Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2013.

Agelioforos (2013). Τουριστικό άνοιγμα της Θεσσαλονίκης από τα Βαλκάνια και τη Ρωσία μέχρι την Κίνα. Διαθέσιμο online στο:
<http://www.agelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=1&artid=179533> Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2013.

Visit Greece. Θεσσαλονίκη. Διαθέσιμο online στο:
http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/thessaloniki. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2013.

Voria (2012). Το Διαδίκτυο ανοίγει νέους δρόμους για τον τουρισμό, 02/02/2012
Διαθέσιμο online στο:
<http://voria.gr/index.php?module=news&func=display&sid=79909> Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2013

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου

Όνοματεπώνυμο συνεντευξιαζόμενου: Ιωάννης Ανθουλίδης

Ειδικότητα: Hotel Manager Macedonian Hotels

Στοιχεία επικοινωνίας: +30 2310 269421

E-mail: yanthoulidis@macedonianhotels.gr

1) Ποια είναι τα δυνατά σημεία της Θεσσαλονίκης , που θα προσέλκυαν έναν τουρίστα, κατά την άποψή σας ;

Η Θεσσαλονίκη είναι μια πολύ όμορφη πόλη, έχει αρκετά αξιοθέατα, το λιμάνι και η θάλασσα είναι από τα πολύ μεγάλα ατού της πόλης που θα προσέλκυαν τουρίστες. Η ξενοδοχειακή υποδομή που διαθέτει η Θεσσαλονίκη είναι επίσης ικανοποιητική.

2) Πως επηρέασε τον τουρισμό της Θεσσαλονίκης, η οικονομική κρίση;

Αν δούμε τα στοιχεία που αφορούν αυτή την χρονιά, υπήρχε μια αύξηση του τουρίστα. Τώρα αν το πάρουμε κατά αγορές για παράδειγμα, έχουν πέσει αρκετά οι Κύπριοι ενώ υπήρξε μια άνοδος στους Ιταλούς.

Πιστεύω πως λόγω της κρίσης ήταν αρκετοί αυτοί που επέλεξαν να έρθουν στην Ελλάδα μόνο και μόνο για να την στηρίξουνε. Ίσως κάποιιοι να πίστευαν ότι και λόγω της κρίσης θα είναι και πιο φθηνά τα πράγματα και όντως έχουν πέσει οι τιμές κάποιων αγαθών και υπηρεσιών. Οπότε το γεγονός αυτό παρακίνησε αρκετούς να επιλέξουν την Ελλάδα ως προορισμό και κατ' επέκταση και την Θεσσαλονίκη.

3) Θα είχατε να προτείνετε διορθωτικές κινήσεις για την βελτίωση της τουριστικής εικόνας της πόλης;

Σίγουρα η προβολή της πόλης είναι αυτή η οποία εδώ και πολλά χρόνια γίνεται λάθος και ουσιαστικά είναι σαν να μην γίνεται. Δεν νομίζω ότι υπάρχει η Θεσσαλονίκη, δεν ακούγεται, ακόμα και σαν brand. Άλλος την αναφέρει ως Salonica, άλλος Saloniko ή Thessaloniki μόνο αυτό αν σκεφτούμε, δεν υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός σε αυτό το θέμα.

Προβλήματα στις υποδομές σε θέματα συγκοινωνίας, οι ζητιάνοι η παραοικονομία και η γενικότερη κακή εικόνα που υπάρχει ειδικά στο κέντρο της πόλης .

4) Μεμονωμένοι τουρίστες ή οργανωμένα γκρουπ τουριστών αποτελούν κατά κύριο λόγο την πελατεία σας;

Μοιρασμένο είναι το μερίδιο θα έλεγα. Έχουμε αρκετά groups, άλλα νομίζω ότι με την άνοδο της χρήσης του διαδικτύου έχουμε πάρα πολλούς πελάτες που κλείνουν δωμάτιο μέσω διαδικτύου, μέσω εξειδικευμένων καναλιών κρατήσεων.

5) Ποιες είναι οι χώρες από τις οποίες υπάρχει μεγαλύτερη προσέλευση τουριστών;

Νούμερο ένα πελάτες μας συνεχίζουν και είναι οι Έλληνες, βέβαια είμαστε στο κέντρο της πόλης έχουμε business πελατεία αλλά υπάρχουν και αυτοί που θέλουν να επισκεφτούν ένα συγγενή, ένα φίλο.

Από εκεί και πέρα είναι οι Κύπριοι, οι Ιταλοί, οι Γερμανοί, οι Τούρκοι, οι Ισραηλινοί. Από όλους τους παραπάνω, αν εξαιρέσεις τους Κύπριους είναι μονοψήφια ποσοστά.

6) Πιστεύετε πως η πόλη στο σύνολό της, είναι σε θέση να υποστηρίξει μια μοναδική ταυτότητα, ένα brand;

Ναι, νομίζω πως αν δεν το πιστεύαμε αυτό, τότε λάθος δουλειά κάνουμε. Η Θεσσαλονίκη έχει τρομερές δυνατότητες, για παράδειγμα όταν είχα επισκεφθεί την Βαρκελώνη που κατά την γνώμη μου, έχει αρκετές ομοιότητες με την Θεσσαλονίκη (το λιμάνι, η κεντρική αγορά κ.α.) και είδα και τις διαφορές, σκέφτηκα αυτοί οι άνθρωποι πόσο πιο οργανωμένοι είναι. Είτε στο παρκινγκ τους είτε στην καθαριότητα της πόλης τους, στην δόμησή της. Γιατί η πόλη της Βαρκελώνης να είναι καθαρή, περιποιημένη, ωραία, και την επισκέπτονται εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο και την Θεσσαλονίκη όχι.

Η Θεσσαλονίκη έχει πολλά πράγματα να δείξει, τα αξιοθέατά της, την ιστορία της, έχει ιστορία η Θεσσαλονίκη, έχει ζωή. Τα πανεπιστήμια και τα τεχνολογικά ιδρύματα, έχει νεαρό κόσμο, έχει πολλές καφετέριες, εστιατόρια. Γιατί να μην περάσει κάποιος 2-3 μέρες εδώ, η Χαλκιδική είναι δίπλα, θα μπορούσε να συνδυάσει μια διαμονή 5 μέρες στην Χαλκιδική και 2 στην Θεσσαλονίκη για να κάνει και το city break.

Υπάρχει δυναμική, οφείλουμε να πιστέψουμε σε αυτό και να το υποστηρίξουμε.

7) Ενδέχεται να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος στην Θεσσαλονίκη; Ιδέες/Προτάσεις;

Θα σου πω μια μικρή ιστορία, βρισκόμουν στο εξωτερικό για σπουδές και συζητούσαμε σε μια παρέα με πολλές εθνικότητες, ο ένας Φιλανδός, ο άλλος Τούρκος, ο άλλος Ιταλός και μιλούσαμε για χιονοδρομικά κέντρα και τους αναφέρω ότι πήγαινα για σκι κοντά στην πόλη μου την Θεσσαλονίκη, περιττό να σου πω δεν την ήξεραν την Θεσσαλονίκη, και με ρώτησαν αν έχει χιονοδρομικά κέντρα η Ελλάδα και τους απάντησα πως φυσικά και έχει. Μπορεί να μην είναι Ελβετία ή Αυστρία αλλά διαθέτει αρκετά.

Όπως επίσης το πόσο όμορφα τοπία έχει γενικότερα η Ελλάδα που δεν τα ξέρουν οι τουρίστες. Άρα η Ελλάδα είναι ένας προορισμός, πάλι και αυτό έχει να κάνει με την πολιτική προώθησης, όπου αν ρωτήσεις κάποιον πες μου 3 λέξεις που να περιγράφουν την Ελλάδα θα απαντήσει ήλιος, θάλασσα, νησιά. Γιατί το *main land* δεν υπάρχει; Η Χαλκιδική δεν είναι υπέροχη, η Πελοπόννησος; Ή ας πούμε τα Ζαγόρια;

Τώρα συγκεκριμένα στην Θεσσαλονίκη, πρέπει να δώσεις στον άλλον κίνητρο να έρθει. Μια ωραία πόλη καθαρή, οργανωμένη, να υπάρχει αγορά, καλή αγορά ώστε να ξέρει ότι θα έρθει θα φάει σε ένα καλό εστιατόριο, θα αγοράσει είτε κάτι επώνυμο είτε κάτι από την τοπική αγορά, να επισκεφτεί μουσεία, να δει αξιοθέατα.

8) Ποια είναι η γνώμη σας για τις προσπάθειες που γίνονται για την προώθηση της πόλης ως city – break προορισμός;

Τι θέλει ένας Ευρωπαίος παραδείγματος χάριν, θέλει μέσα σε ένα 48ωρο, 2-3 μέρες ας πούμε να ξεσκάσει, όπως φεύγει ο Έλληνας για να πάει στο Λονδίνο ή το Μιλάνο. Αγορά υπάρχει, ζωή υπάρχει καλά ξενοδοχεία υπάρχουν, φιλόξενος λαός γενικότερα είμαστε. Πρέπει και μπορεί να γίνει αυτό, αν και δεν είναι δουλειά ενός ανθρώπου πρέπει να είναι συλλογική η προσπάθεια. Αλλά δυστυχώς υπάρχουν αντιδικίες και άλλα πράγματα που το καθυστερούν και δεν το προωθούν όπως θα έπρεπε.

Ευχαριστούμε πολύ για την συνεργασία σας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Σχετικά με την στάση των επισκεπτών της Θεσσαλονίκης ως τουριστικού προορισμού

Η παρούσα έρευνα έχει συγχρηματοδοτηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο - ΕΚΤ) και από εθνικούς πόρους μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) – Ερευνητικό Χρηματοδοτούμενο Έργο: **ΑΡΧΙΜΗΔΗΣ ΙΙΙ** (υποέργο **DANKMAN**. Επένδυση στην κοινωνία της γνώσης μέσω του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου.

ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Στις απαντήσεις που θα δώσετε σας ζητείτε να καθορίσετε σε μία διαβαθμισμένη κλίμακα είτε την αρνητική σας στάση (κυκλώνοντας το 1 ή το 2), είτε την ουδέτερη (το 3), είτε την θετική σας στάση (κυκλώνοντας το 4 ή το 5), στα διάφορα ερωτήματα που περιλαμβάνει κάθε ενότητα. Έχετε την δυνατότητα να μην απαντήσετε σε ερωτήματα που δεν σας προκαλούν κάποιο συναίσθημα.

Α) Εμπειρία του επισκέπτη για τον προορισμό

Δώστε ένα αριθμό

1. Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί στο παρελθόν την Ελλάδα

2. Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την Θεσσαλονίκη την τελευταία πενταετία

3. Πόσες μέρες διαρκεί η παραμονή σας στη Θεσσαλονίκη

B) Σχετικά με την ικανοποίηση του επισκέπτη για τον προορισμό

Μετά την εμπειρία που αποκτήσατε με την επίσκεψή σας στη Θεσσαλονίκη, τοποθετήστε ένα X στον αντίστοιχο βαθμό συμφωνίας με το ερώτημα που τίθεται

1. Το ταξίδι αυτό ήταν ακριβό

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Το ταξίδι αυτό ήταν καλό για την προσφερόμενη τιμή

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Το ταξίδι αυτό θα μου δώσει μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Το ταξίδι αυτό ήταν μία καλή εμπειρία

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Γ) Σχετικά με τις αιτίες που προκάλεσαν τον επισκέπτη να επιλέξει τον προορισμό

Στο τμήμα αυτό καλείστε να απαντήσετε με ποια κριτήρια αρχικά επιλέξατε να έρθετε στο συγκεκριμένο προορισμό.

1^η ερώτηση: Ιεραρχείστε δύο μόνο επιλογές σας (θέτοντας 1 και 2 αντίστοιχα) που σας επηρέασαν να επισκεφθείτε τον τόπο μας;

Η φήμη του ως τουριστικού προορισμού []

Οι φυσικές ομορφιές της περιοχής []

Οι γνώμες φίλων και γνωστών []

Η διαφήμιση []

Το κόστος του ταξιδιού []

Το κλίμα []

Ιστορία της περιοχής []

2^η ερώτηση : Ιεραρχείστε δύο μόνο επιλογές σας (θέτοντας 1 και 2 αντίστοιχα) για τα στοιχεία που σας προσελκύουν περισσότερο κατά την επίσκεψή σας.

Μπάνια-Παραλία []

Θαλάσσια σπορ []

Επισκέψεις μουσείων []

Νυχτερινή διασκέδαση []

Εκδρομές-Επαφές με τη φύση []

Η τοπική κουζίνα []

Η αγορά της πόλης []

3^η ερώτηση: Ιεραρχείστε δύο μόνο επιλογές σας (θέτοντας 1 και 2 αντίστοιχα) για τους πιο σημαντικούς παράγοντες ενός προορισμού

Οργάνωση-Υποδομές []

Τοπικές μεταφορές	[]
Ασφάλεια	[]
Φυσικό περιβάλλον	[]
Life Style	[]

Δ) Η εικόνα της Θεσσαλονίκης που δημιουργήθηκε κατά την επίσκεψή σας

Σχετικά

1. Με την καθαριότητα	1 2 3 4 5
2. Με τις φυσικές ομορφιές	1 2 3 4 5
3. Με την εύρεση καταλυμάτων	1 2 3 4 5
4. Με τις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών	1 2 3 4 5
5. Με τα αξιοθέατα	1 2 3 4 5
6. Με την Ελληνική κουζίνα	1 2 3 4 5
7. Με την νυχτερινή ζωή	1 2 3 4 5
8. Με τον καιρό	1 2 3 4 5
9. Με το αρχιτεκτονικό στυλ της πόλης	1 2 3 4 5
10. Με την ασφάλεια της πόλης	1 2 3 4 5
11. Με την φιλικότητα των ντόπιων	1 2 3 4 5
12. Με την συναναστροφή με τους Θεσσαλονικείς	1 2 3 4 5

Ε) Η εικόνα της χώρας μας που δημιουργήθηκε κατά την επίσκεψή σας

Σχετικά

1. Με τις ευκαιρίες για αναψυχή	1 2 3 4 5
2. Με τις ευκαιρίες για εξερεύνηση της φύσης	1 2 3 4 5
3. Με την πολιτιστική πολυμορφία	1 2 3 4 5
4. Με τα ιστορικά μνημεία	1 2 3 4 5
5. Με την λαϊκή τέχνη	1 2 3 4 5
6. Με την ελληνική μουσική	1 2 3 4 5
8. Με την ασφάλεια της χώρας	1 2 3 4 5

ΣΤ) Η μελλοντική σας στάση μετά την επίσκεψη

Ποια μπορεί να είναι η στάση σας σχετικά με μια νέα επίσκεψη στη Θεσσαλονίκη ;

Δώστε μόνο μία απάντηση. (Θέστε ένα X)

Απίθανο	<input type="checkbox"/>	Πιθανό	<input type="checkbox"/>
Αβέβαιο	<input type="checkbox"/>	Βέβαιο	<input type="checkbox"/>

Ζ) Θα προτείνετε σε φίλους και γνωστούς να επισκεφθούν τη Θεσσαλονίκη

Ναι	<input type="checkbox"/>	Όχι	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

Η) Προσωπικές πληροφορίες

1. Φύλο

Ανδρας

Γυναίκα

2. Ποια είναι η χώρα καταγωγή σας ;

3. Ηλικία

Κάτω των 18

19-35

36-45

46-65

Πάνω των 65

4. Ετήσιο εισόδημα σε ευρώ

Κάτω των 25.000

25001-50.000

Πάνω των 50.0001

5. Πόσες διανυκτερεύσεις πραγματοποιήσατε στη Θεσσαλονίκη

6. Πόσα ήταν περίπου τα ημερήσια έξοδα κατ' άτομο (εκτός διανυκτέρευσης)

7. Ποιος ήταν ο σκοπός της επίσκεψής σας

Διακοπές	
Σύντομη τουριστική επίσκεψη	
Επαγγελματικοί λόγοι	
Θρησκευτικός τουρισμός	
Για αγορές	
Για ιατρικούς λόγους	
Άλλος	

Σας ευχαριστούμε για την συνεργασία σας. Σας ευχόμαστε καλή επιστροφή στην πατρίδα σας!!!



ELSEVIER

Available online at www.sciencedirect.com



Tourism Management 27 (2006) 183–200

TOURISM
MANAGEMENT

www.elsevier.com/locate/tourman

Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis

Birgit Trauer*

School of Tourism and Leisure Management, University of Queensland, Ipswich Campus, 11 Salisbury Road, Ipswich, Qld 4305, Australia

Received 8 July 2003; accepted 21 October 2004

Abstract

© 2004 Elsevier B.V. All rights reserved.

Keywords: Special interest tourism; Adventure tourism; Tourist experiences; Involvement; Market segmentation; Typologies

1. Introduction

Tourism consumption patterns and the growth of “special interest tourism” (SIT) are thought to reflect the continuously increasing diversity of leisure interests of the late-modern leisure society (Douglas, Douglas, & Derret, 2001). According to Opaschowski (2001, p. 1), who refers to vacations in the 21st century as “Das gekaufte Paradies” (the bought paradise), the tourism industry is increasingly subsuming the identity of an “experience industry”, with tourists willing to pay tourism organizers to help find optimal experiences within the limited time available. Furthermore, Opaschowski (2001) suggests that tourists are looking for emotional stimuli, they want to buy feelings and not products. They want to personally experience the immaterial qualities, seeking ambiance, aesthetics and atmosphere, looking for an experience full of varying intimacies, intensities and complexities. The nature of the tourism experience exists within a dynamic local to global context and thus, as Varley and Crowther (1998,

p. 316) point out: “successfully providing the creative space for the consumer’s aesthetic personal projects to unfold is surely the challenge facing the late-modern entrepreneur”.

According to Read (cited in Hall & Weiler, 1992, p. 5), the phenomenon coined “SIT” emerged as a major force in the 1980s. However, as Hlavin-Schulze (1998a, b) points out quite succinctly, “alles schon mal dagewesen” (everything has existed before). The Grand Tour, The Olympics and overland expeditions spring to mind immediately with regard to their historical context. Douglas et al. (2001, p. 2) state that a multiplicity of terms have emerged, including “alternative”, “sustainable”, “appropriate”, “new”, “responsible” and “ego tourism” to capture the underpinning notions of “serious leisure and tourism”. They point out that there is an underlying ambiguity in all terms, including the new term of “SIT”, in that tourism denotes mass participation while “special interest” suggests non-commercialized individual travel.

To advance the understanding of this phenomenon of SIT in the 21st century, this paper will explore the complexities of SIT. First, a look at what is “out there”, both from a supply and demand perspective, will serve

*Tel.: +61 7 3381 1010; fax: +61 7 3381 1012.

E-mail address: b.trauer@uq.edu.au (B. Trauer).

to paint a broad picture at the macro-level. The paper will present a discussion of the SIT phenomenon at the macro-level within a triangular relationship of supply, demand and media. Then, a more specific look attempts to clarify the ambiguity of the term. Finally, a look at the micro-level from the consumer's perspective will introduce the concepts enduring and situational involvement. Proposed frameworks are presented to provide structure and possible directions for future research.

2. The tourism product—supply

SIT was seen as a “prime force in the expansion of tourism” by Read in 1980 (cited in Hall & Weiler, 1992, p. 5) with the product range having expanded from that of a boutique product to a mainstream offering. “Special interests” can be found on web pages either by checking the list of special interests/activities (e.g. sport, wine, culture, painting, adventure, opera, battlefields), or by geographical area (e.g. Asia, Europe) of interest and/or affinity groups (e.g. Seniors, women, gay), with tour operators catering for every special interest around the world.

Weber (2001) makes the point, along with Walle (1997), that practitioners appear to have caught on to the notion of differentiation or specialization by originally catering for a relatively small part of the market (niche market) with very special needs, even before scholars started to consider the concepts in debate. Initially SIT organizations were perceived to have focused on rather homogeneously considered groups of customers such as in adventure tourism,

eco-tourism, sport tourism and cultural tourism for tourists seeking the “hard or specialized” end of the market, being “serious leisure participants” (Weiler & Hall, 1992; Stebbins, 1982). However, it is now apparent that operators have diversified their offerings to attract the large market segment of the “soft” or “novice” end of the spectrum, and intervening stages, either based on their own expertise within the field of special interest or their awareness of the growing latent and salient consumer demand (Douglas et al., 2001; Morgan and Pritchard, 1999).

A constant reciprocal exchange between supply and demand influences the evolution, growth and access to new leisure and tourism experiences (Strasdas, 1994). Technology, time squeeze, space contraction, affluence and increased availability of leisure equipment and travel products have impacted on leisure and travel trends and diversified activities and destinations from the “old” to the “new” (Beedie, 2003; Strasdas, 1994). Consequently, it becomes possible to “re-package” in ways within which, according to Ewert (1989a, 2000), an environment may contain the appropriate mix of new or old activities done in a new way to be optimally

arousing, with the individual believing that (a) she/he has enough ability to succeed at the task and (b) possessing a positive role in sustaining the quality of one's life and promote personal growth. In short, to repeat, experiences are sold on the premise of being life enhancing.

3. Special interest tourism demand

Various authors, therefore, point towards people's desire for quality of life and escape from the “pluralisation of lifeworlds”, and “rationalization of contemporary urban life” as major push factors and motivators for travel (Giddens, 1999; Habermas, 1987; Horne, 1994; Rojek & Urry, 1997). According to the World Tourism Organization (1985, cited in Hall & Weiler, 1992, p. 1), tourism consumption patterns reflect the increasing diversity of interests of the late-modern leisure society with “SIT” having emerged, reflecting the new values which include “increased importance of outdoor activities, awareness of ecological problems, educational advances, aesthetic judgement and improvement of self and society”. However, this “self-improvement” and “concern for society” is questioned. While tourists, for instance, may aspire to adventure and sport images that are related to Heros, to Olympians, to environmental or cultural specialists of high achievement, they also may visit destinations and participate in activities as a status symbol (Beedie, 2003; McKercher & du Cros, 2002). Indeed, Morgan and Pritchard (1999) argue that tourism prefixed with specific descriptors, such as ecotourism, adventure tourism, cultural tourism and

“SIT”, serve to indicate qualitative difference from those of mass tourism, thereby “promoting socially just forms of tourism” that meet tourists’ needs to engage in modes of behaviour that, at best, again, enhance sense of self, and at worst, may be “justified” as being socially responsible (Morgan & Pritchard, 1999, p. 53). Similarly, Hlavin-Schulze (1998a, b) suggests that individuals increasingly adjust their needs and desires based on images of societal behaviour that “promises” societal acceptance. Opaschowski (2001) goes as far as to propose that holidays no longer just facilitate the “traditional” escape of tourists from “dem Alltag” (daily living), but rather the search for personal life fulfillment, happiness, “paradise” and has become a highlight of leisure, part of quality of life. However, as he points out “just as paradise does not have a specific place, so does happiness not have a specific time” (p. 7).

According to Wearing (2002, p. 243), the tourist in the 21st century is “searching for new and exciting forms of travel in defiance of a mass-produced product” yet without “actually having to involve themselves in any way”, a reflection of increasing commodification and depersonalization within modern and post-modern

society (Beck, 1999; Giddens, 1999; MacCannell, 1976). Commodification has changed tourism experiences in the 21st century from that of the traditional search for the totally unknown, the utmost challenging and dangerous to that of safety and comfort, to that of "gaze" but also embodiment beyond individual's on-site experience (Cater, 2000; Opaschowski, 2001; Urry, 1990). As Smail (1993, p. 63) notes, "A person is partly body, certainly, but is also partly environment" and thus the tourist interacts with and is influenced by places visited and the people met at those places. However, the tourist also brings with him/her images and myths associations as portrayed in the multiplicity of media and other sources which transform and individualize the tourist experience (Rojek & Urry, 1997). Adventure tourism for instance is regarded by Cater (2000) as commodification of "embodied human experiences" that are marketed and managed to cater for a spectrum of consumers within a framework of myth and dramatic story line.

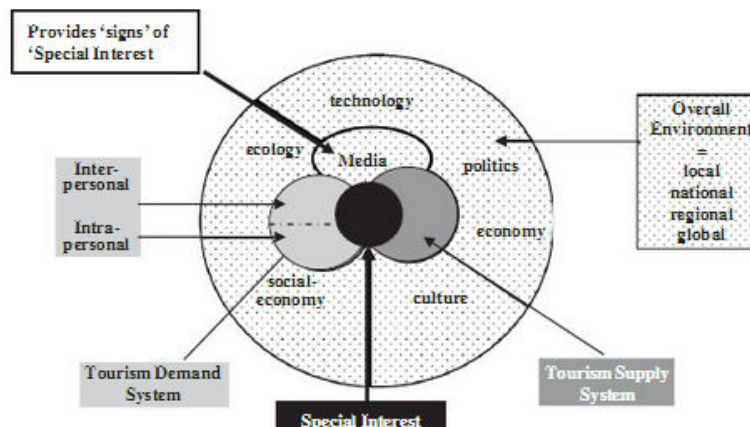
4. Special interest tourism—part of an interdisciplinary system

Commercial product supply is differentiated upon patterns of perceived demand segments that in turn are located within social and environmental characteristics, both embracing and attracting the participant (Weber, 2001). When attempting to come to terms with what SIT represents, two major interpretation frameworks stand out the psycho-sociological, which comes from the perspective of the tourist, and the economic which is based on the pragmatic operational approach (Collier, 1997; Dreyer, 1995; Pigeassou, 1997). SIT, it is suggested, should be viewed as part of a system, an

interdisciplinary system, which comprises the overall environment (local to global), the tourist demand system, the tourism industry supply system with the media being conceptualized as a major influencer on tourism in the 21st century, (see Fig. 1). It is the merging of all these components that make up SIT.

The overall system is representative of political, economical, ecological, technological, and socio-economical and socio-cultural concerns, at local to global level. The tourism industry supply system is made up of tourism places/destinations, the travel and tourism organizers/operators, travel agents, accommodation businesses, transport, and SIT facilities and infrastructure. The tourist demand system consists of the individual's financial situation, possession or access to necessary tourism activity equipment, the cognitive determinants (perception, awareness and learning), activating determinants (emotions, needs, motives, attitudes, images), and personal characteristics (involvement, perceived risk, values) (Dreyer, 1995). The demand side is sub-divided into intra- and inter-personal components that recognize the internal and external motivational determinants for demand, including the desire to gain insight, and to use the resultant "self-image" for peer approval (Celsi, Rose, & Leigh, 1993; Dreyer, 1995; Wearing, 2002).

Narrative reflections recreate myths for and of the individual, they create meaning and "help us to remember that we are heroes in a big human adventure" (Bammel & Bammel, 1992, p. 364). It is not the activity and/or destination itself and the unfolding of the experience which determine the meaning for the individual of, for instance, adventure, but rather the individual's perception and interpretation, the telling of "tall stories" (McIntyre & Roggenbuck, 1998). This narrative extends into adventure, sport or a specific



activity or destination as seen in the purchase of equipment, wearing of certain clothes and brands of participants" chosen peer reference groups. Their purchases are an inducement into a cult of "like-minded" activists, a symbol by which they recognize each other and the degree of commitment to that activity, be that commitment real or only contrived (Celsi et al., 1993). This includes guides and tourism operators, as the very media that help shape the demand for a product also help shape the design, presentation and representation of the product by those who supply it. They too are part of a closed system that fuses representation of places and action with the production and reproduction of tourism experiences.

5. Image creation/media

Bartram (2001) argues that increased exposure of high-risk leisure in the media may indeed stimulate involvement in an activity such as mountaineering, which can evolve into a leisure or tourism career. Tourism brochures, magazines, books, film and television, all are media for the creation of images that fashion desires, wants and needs, creating anticipation and a way for tourists to envisage themselves in place and action. (Ateljevic & Doorne, 2002; Coulter, 2001; Hlavin-Schulze, 1998a; Kim & Richardson, 2003; Markwick, 2001; Nielsen, 2001; Wickens, 2002). Media pervades every intimate human space and thus can influence value creation, beliefs and attitudes (Trauer, 2002). It generates a possible cognitive and affective response—knowledge of, and familiarity with the activity and places within which it occurs, and an emotive response to those activities. The tourist comes to the tourism location with pre-conceived images within which they have allocated a role to him or herself (Ryan, 2003). The tourist tries to understand and relive these images by mirroring the representations during their holidays. Thus, tourism provides for a ritual or sacred journey to be performed at places with meanings imbued by the tourism industry and the wider media (Morgan, 1999; Rojek & Urry, 1997).

Place images are founded on core images within established truths and myths as per historical literature and only change slowly in yet constantly shifting societal contexts. On the other hand, these images are also exposed to radical image-changes as new ones are being invented, disseminated and accepted through stereotyping, differentiation, commercialization and accessibility. Representation of places are collages of images, of experiences and metaphors, depicting a range of similes not only born of authenticity but enriched by “irrelevant” stimuli through entertainment and spectacle, with the spectacle becoming more spectacular, thrills more thrilling and the magic of nature more magical (Cloke &

Perkins, 1998; Rojek & Urry, 1997; Urry, 2000; Opaschowski, 2001). Tourism places no longer only present continuity in time and space with historical and biographical meaning but are instilled with physical and emotional sensations of a consumption-oriented society (Hlavin-Schulze, 1998b; Morgan, 1996, 1999; Urry, 2000). Images are interpreted and re-interpreted and generate perceived authenticity of place and action. Yet, the modern day tourist is not ignorant of the staging and liminality of holiday experiences. It is the creation and interpretation of images that are purchased, anticipated and consumed by the “experience hungry” tourists of the 21st century (Schulze, 1993).

Now that a broader context for SIT has been established, the question arises: Apart from the products available and a society demanding special experiences, what is SIT and how can it be defined?

It is acknowledged that it is difficult, if not even impossible, to define tourism, or SIT in this case, in a manner acceptable to researchers across the spectrum of tourism disciplines and research approaches (Butler, 1999). However, in their original work on SIT, Hall and Weiler (1992, p. 5) proposed SIT to occur when the "traveler's motivation and decision-making are primarily determined by a particular special interest with a focus either on activity/ies and/or destinations and settings". Swarbrook and Homer (1999, p. 38) expanded this definition by pointing out two perspectives of SIT. They suggest that the special interest tourist is motivated by a desire to "either indulge in an existing interest or develop a new interest in a novel or familiar location". They also stated that SIT is different to that of activity tourism by proposing that it involves "little or no physical exertion" (p. 38). Yet, it is argued, tourism with physical exertion such as in sport or adventure should be considered a special interest from the tourist's perspective (Hall, 1992; Morpeth, 2001; Trauer, 1999a,b; Trauer, Ryan, & Lockyer, 2003). Another argument has also been that SIT is the opposite of mass" tourism with the focus on new forms of tourism that have the potential to meet the needs of tourists and hosts, including rural tourism, adventure and nature-based tourism, cultural and heritage tourism, and festival and event tourism. Douglas et al (2001, p. 2) accordingly suggest that "SIT, or alternative tourism"..... has "emerged from concerns for the delivery of sustainable tourism". At the same time they present a definition of SIT by Derrett (2001, p. xvii) as "the provision of customized leisure and recreational experiences driven by the specific expressed interest of individuals and groups" (p. 4). It has been recognized that the term "SIT" comprises two major indicators: first, "special interest", which suggests a need to consider the

leisure context; second, "tourism", pointing to the commercialization of leisure (Trauer, 1999a,b), which Poon (1997), (cited Douglas et al., 2001, p. 3) relates to as "new tourism"..... being "large-scale packaging of non-standardized leisure services". This notion appears in the ATC's publication "Special Interest Australia", describing Australia as "a land of adventure", providing the perfect context for the tourists "to pursue favourite pastimes and learn new skills", being "excellent value for money", and for the operator "to capitalize on a worldwide trend towards so-called experiential travel" (ATC, 1993, p. 2). The publication also entices the tourism operators to join their marketing program to set themselves apart from other operators.

Επιστημονικό άρθρο «Marketing the competitive destination of the future» *Tourism Management* 21 (2000) 97-116



PERGAMON

Tourism Management 21 (2000) 97-116

TOURISM
MANAGEMENT

www.elsevier.com/locate/tourman

Marketing the competitive destination of the future

Dr Dimitrios Buhalis*

Department of Tourism, University of Westminster, 35 Marylebone Road, London, NW1 5LS, UK

Received 5 January 1999; accepted 21 July 1999

Abstract

Destination marketing is increasingly becoming extremely competitive worldwide. This paper explains the destination concept and attempts to synthesise several models for strategic marketing and management of destinations. It provides an overview of several techniques widely used and illustrates examples from around the world. The paper also explains that marketing of destinations should balance the strategic objectives of all stakeholders as well as the sustainability of local resources. Destinations need to differentiate their products and develop partnerships between the public and private sector locally in order to co-ordinate delivery. Taking advantage of new technologies and the Internet also enables destinations to enhance their competitiveness by increasing their visibility, reducing costs and enhancing local co-operation. Destination marketing must lead to the optimisation of tourism impacts and the achievement of the strategic objectives for all stakeholders. © 1999 Elsevier Science Ltd. All rights reserved.

1. Introducing destinations and destination marketing

Destination marketing facilitates the achievement of tourism policy, which should be co-ordinated with the regional development strategic plan. Marketing of destinations should also guide the tourism impacts optimisation and the maximisation of benefits for the region. In order to appreciate the complexity of destination marketing this paper explains the destination concept and attempts to synthesise several models for strategic marketing and management of destinations.

The analysis illustrates numerous frameworks for the development of a destination marketing strategy and a comprehensive marketing mix. The paper also illustrates the relationship between marketing and planning

and implement their strategic plan and marketing policies. The contribution of the paper is therefore in synthesising well-developed techniques and to provide a comprehensive framework for destination marketing rather than to introduce original research outcomes.

2. Destination as an amalgam of tourism services and experiences

Destinations are amalgams of tourism products, offering an integrated experience to consumers. Traditionally, destinations are regarded as well-defined geographical areas, such as a country, an island or a town (Hall, 2000; Davidson & Maitland, 1997). However, it is increasingly

of destinations and their connecting and symbiotic relationship. This paper is based on research and consultancy on destination marketing around the world, where several frameworks have been tested and implemented. It discusses a wide spectrum of destination marketing tools and provides plentiful references for researchers who would like to study in-depth each technique. Although the suggestions and conclusions presented here are inevitably generalised, destination managers and marketers can use the suggested methodology in order to develop

recognised that a destination can also a perceptual concept, which can be interpreted subjectively by consumers, depending on their travel itinerary, cultural background, purpose of visit, educational level and past experience. For example, London can be a destination for a German business traveller, whilst Europe may be the destination for a leisure Japanese tourist who packs six European countries in a two week tour. Some travellers will consider a cruise ship to be their destination, while others on the same cruise may perceive the ports visited during the trip as their destination. Often destinations are artificially divided by geographical and political barriers, which fail to take into consideration consumer preferences or tourism industry functions. An example of that is the

* Tel: +44-207-911-5000 ext 3112; fax: +44-207-911-5171.
E-mail address: buhalis@wmin.ac.uk (D. Buhalis)

0261-5177/99/\$ - see front matter © 1999 Elsevier Science Ltd. All rights reserved.
PII: S0261-5177(99)00095-3

98

D. Buhalis / Tourism Management 21 (2000) 97-116

Alps shared by France, Austria, Switzerland, Italy by often perceived and consumed as part of the same product by skiers. For the purpose of this paper destinations are considered to be a defined geographical region which is understood by its visitors as a unique entity, with a political and legislative framework for tourism marketing and planning. This definition enables Destination Management Organisations (DMOs) to be accountable for the planning and marketing of the region and to have the power and resources to undertake action towards achieving its strategic objectives.

Destinations offer an amalgam of tourism products and services, which are consumed under the brand name of the destination. Leiper (1995, p.87) explains that destinations are places towards which people travel and where they choose to stay for a while in order to experience certain features or characteristics—a perceived attraction of some sort. Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd and Wanhill (1998) define destinations as the focus of facilities and services designed to meet the needs of the tourists. Most destinations comprise a core of the follow-

ment and marketing of destinations is often left to industry people and consultants and it is not frequently discussed in the literature or in academic debates. The competitive nature of destination marketing also prevents involved parties from publishing their strategies and marketing plans. In addition, there is an apparent difference between the marketing and planning tourism literature.

Traditionally, marketing concentrates on increasing visitation and treats tourism like any other commodity. This approach fails to recognise the unique needs and limitations of each destination as well as their particular geographical, environmental and socio-cultural characteristics. In contrast, planning literature concentrates more on the impacts of tourism and on limiting tourism development, often ignoring the market dynamics and the requirements of entrepreneurs at the destination and the place of origin (Ryan, 1991b; Burns, 1999). Ryan (1991b) explains that companies and governments have applied only part of the marketing mix to tourism (i.e., promotion), with little attention being paid to the other

ing components, which can be characterised as the six As framework as illustrated in Table 1. Therefore, a destination can be regarded as a combination (or even as a brand) of all products, services and ultimately experiences provided locally. It also enables us to assess the impact of tourism regionally, as well as manage demand and supply in order to maximise benefits for all stakeholders.

Although there is plenty of literature on destination planning and development of facilities (Inskoop, 1991, 1994; Pearce, 1989; Gunn, 1994; Davidson & Maitland, 1997), there are few textbooks examining destination marketing (Heath & Wall, 1992; Goodall & Ashworth, 1988) and even fewer illustrate destinations as an experience provider for tourists and locals (Ryan, 1997, 1991a). This is also reflected in the academic literature published in journals and other scientific publications. The inadequacy of destination marketing literature probably illustrates the interest of researchers in the impacts of tourism on destinations. Hence, the manage-

Table 1
Six As framework for the analysis of tourism destinations

Attractions (natural, man-made, artificial, purpose built, heritage, special events)
Accessibility (entire transportation system comprising of routes, terminals and vehicles)
Amenities (accommodation and catering facilities, retailing, other tourist services)
Available packages (pre-arranged packages by intermediaries and principals)
Activities (all activities available at the destination and what consumers will do during their visit)
Ancillary services (services used by tourists such as banks, telecommunications, post, newsagents, hospitals, etc.)

components of marketing. However, if tourism is to survive by generating satisfaction among interacting tourists and hosts, it must adopt societal marketing strategies. This involves carefully monitoring tourist satisfaction levels and using these as part of the criteria for success, rather than increasing numbers of tourists; continually monitoring host reactions to tourists, for host-tourist interaction is an important component of the tourist experience; and being aware that infrastructure development of tourism resort areas has implications for the types of tourists that will be attracted (Ryan, 1991b).

3. The strategic purpose of destinations and their management and marketing

Destinations are some of the most difficult entities to manage and market, due to the complexity of the relationships of local stakeholders (Sautter & Leisen, 1999). Managing and marketing destinations is also challenging because of the variety of stakeholders involved in the development and production of tourism products. The destination experience is essentially comprised of regions, resources and amalgams of tourism facilities and services, which often do not belong to individuals. Instead they represent a collection of both professional and personal interests of all the people who live and work in the area. Managing often conflicting stakeholders' interests makes controlling and marketing destinations as a whole extremely challenging. Hence, strategies and actions should take into account the wishes of all stakeholders, namely indigenous people, businesses and investors, tourists, tour operators and intermediaries, and interest groups. Perhaps, the most difficult problem is ensuring the rational use of zero-priced public goods, such as

landscapes, mountains, and the sea for the benefit of all stakeholders and at the same time preserving the resources for future generations. Conflicts can easily develop, especially when some (perhaps greedy) stakeholders exploit resources for short-term benefits. A compromise encompassing all these interests is extremely difficult if not impossible, but is the key to long-term success (Buhalis, 1999a; Buhalis & Fletcher, 1995; Jamal & Getz, 1996; Yüksel, Bramwell & Yüksel, 1999; Palmer & Bejou, 1995).

And yet tourists perceive the destination as a brand comprising of a collection of suppliers and services. Before visiting they develop an image about destinations as well as a set of expectations based on previous experience, word of mouth, press reports, advertising, and common beliefs (Chon, 1991, 1992; Baloglu & Brinberg, 1997). During their holiday, they "consume" destinations as a comprehensive experience, without often realising that each element of the product are produced and managed by individual players. Most service providers are small and medium-sized tourism enterprises which have a wide range of strengths and weaknesses whilst are also characterised by their independent nature (Buhalis & Cooper, 1998; Cooper & Buhalis, 1992). Tourists' overall experience is composed of numerous small encounters with a variety of tourism principals, such as taxi drivers, hoteliers, waiters, as well as with elements of the local attractions such as museums, theatres, beaches, theme parks, etc. Their overall impression develops their image of a destination after their visitation. As a consequence there is much overlapping between strategic marketing of the destination as a whole and of each individual supplier at the region. Hence, the competitiveness of each player is often interrelated and almost indistinguishable from one

to satisfy the needs and wants of stakeholders. Four key generic strategic objectives should be addressed by DMOs, as illustrated in Table 2. Fig. 1 demonstrates the dynamic wheel of tourism stakeholders. The development and implementation of strategic objectives at destinations depends on relationships between stakeholders and thus the implementation of the key generic strategic objectives illustrated in Table 2 will be determined by the dynamics of the actors on this wheel. Naturally, each stakeholder aims to maximise the benefits emerging for themselves. Inevitably, the interests of some stakeholders may be conflicting with others and thus some of the four key strategic objectives may be jeopardised. This is often a result of some stakeholder trying to enhance its benefit at the expense of others. For example, a tour operator may try to reduce the prices paid to local suppliers in order to increase its profit margin and remain competitive in the marketplace. It is imperative, therefore, for DMOs to use legislative and management tools during planning and management of destinations in order to ensure that the benefits of tourism activity is shared fairly between all stakeholders and that sustainable practices safeguard the regeneration of resources utilised for the production of tourism (Buhalis, 1995; Buhalis & Fletcher, 1995; Sautter & Leisen, 1999). Failure to ensure and maintain a balance effectively jeopardises relationships between stakeholders, and threatens the achievement of the strategic objectives and the long-term competitiveness and prosperity of destinations.

Hence, tourism marketing should not only be regarded as a tool for attracting more visitors to a region, as it has been the case for most destinations. Instead, tourism

another.

As consumers increasingly value environmental resources they are prepared to pay for them premium prices (Pigram, 1996; Archer, 1996; Thomas, 1992; Garrod & Willis, 1992; Laarman & Gregersen, 1996). Hence, local resources become a central asset for destinations and tourism suppliers and their sustainability a core function of tourism marketing. Middleton and Hawkins (1998, p. 8) state that "a marketing perspective is essentially an overall management orientation reflecting corporate attitudes that, in the case of travel and tourism, must balance the interests of shareholders, owners with the long-run environmental interests of a destination and at the same time meet the demands and expectations of customers".

DMOs tend to be part of the local, regional or national government and have political and legislative power as well as the financial means to manage resources rationally and to ensure that all stakeholders can benefit in the long term. Destination management and marketing should act as tools and facilitators to achieve a complex range of strategic objectives, which will ultimately need

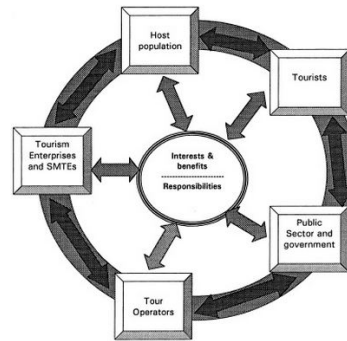


Fig. 1. The dynamic wheel of tourism stakeholders. Source: Adapted from Buhalis and Fletcher (1995).

Table 2 Strategic management and marketing objectives for destinations
Enhance the long-term prosperity of local people
Delight visitors by maximising their satisfaction
Maximise profitability of local enterprises and maximise multiplier effects
Optimise tourism impacts by ensuring a sustainable balance between economic benefits and socio-cultural and environmental costs

markets they can attract. It can then develop a product portfolio, which will enable the optimisation of benefits and adapt their marketing mix to their target markets (McKercher, 1995; Tribe, 1997). Consumer behaviour studies indicate that a wide range of criteria is used to select tourism products. These criteria are altered according to the purpose and features of the trip, elements of the external environment, the characteristics of the traveller and the particularities and attributes of destinations. Several analysts have examined tourism consumer behaviour

marketing should operate as a mechanism to facilitate regional development objectives and to rationalise the provision of tourism in order to ensure that the strategic objectives of destinations are achieved. Tourism marketing should also ensure equitable returns-on-resources-utilised for the production and delivery of tourism products, as well as the regeneration of these resources. It should also provide suitable gains to all stakeholders involved in the tourism system. Hence, marketing should be used as a strategic mechanism in co-ordination with planning and management rather than a sales tool.

Destinations may also involve *de-marketing*, i.e., the discouragement of certain market segments from visiting the destination during certain periods, through a range of prohibitive measures or by charging premium prices. Examples of these techniques include:

- visitor management techniques in theme parks which divert people from congested attractions to less busy ones by using a leading story/attraction;
- towns like Cambridge, which aims to attract only visitors who stay overnight and to discourage excursionists who contribute little to the local economy by controlling their parking processes;
- Mauritius which provides high-quality resort accommodation and does not allow charter flights, therefore promoting high expenditure tourism; or
- Venice, which deters more visitors by charging premium prices for all services offered and recently initiated negative advertisement to reduce mass tourism.

In this way marketing is used as a mechanism to achieve strategic objectives of destination regions and thus, should be guided by the policies for regional development.