

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-  
ΜΒΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

---

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**“BRAND PERSONALITY DESTINATION:  
The case of Paros”**



**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΛΕΚΤΟΡΑΣ ΜΑΡΚΟΣ ΤΣΟΓΚΑΣ**  
**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ (ΔΕ-ΜΤ/0831)**  
***ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2010***

Αφιερώνω την παρούσα διπλωματική:

Στην οικογένεια μου, για την αγάπη της και την αγκαλιά  
της, στη γιαγιά μου.

Στους αληθινούς φίλους μου.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## BRAND PERSONALITY DESTINATION:

### THE CASE OF PAROS

---

Τζουάνη Ηλιάνα

*«Ένα brand, το οποίο αιχμαλωτίζει το μυαλό σου κερδίζει συμπεριφορά.»*

*Ένα brand, το οποίο αιχμαλωτίζει την καρδιά σου κερδίζει δέσμευση»*

Scott Talgo

**Σημαντικοί όροι:** Brand Personality, Destination Marketing, Personality of the destination.

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί τη βασική πηγή εσόδων και συναλλάγματος για την Ελλάδα και ίσως τον βασικότερο παράγοντα, ο οποίος μπορεί να συμβάλλει σε περιόδους κρίσεων, όπως αυτήν που διανύουμε στη σημερινή εποχή. Για να γίνει, όμως, αισθητή η σημασία του τουρισμού για μια χώρα ή έναν προορισμό, θα πρέπει πρώτα να εξεταστεί η εικόνα που έχει ο δυνητικός τουρίστας για την συγκεκριμένα χώρα ή προορισμό και η αξία που θεωρεί ο τουρίστας ότι έχει μέσω της επιλογής ενός συγκεκριμένου προορισμού.

Απώτερος στόχος, λοιπόν, της παρούσας διπλωματικής είναι η αναζήτηση της αξίας που προσδίδει ο τουρίστας μέσω της επιλογής να επισκεφτεί κάποιον προορισμό, αλλά και το Brand, δηλαδή η προσωπικότητα που έχει σχηματίσει για τον συγκεκριμένο προορισμό. Επίσης, μέσω της βιβλιογραφίας θα διαπιστωθεί ότι κάθε προορισμός διαθέτει μια ή και περισσότερες προσωπικότητες, οι οποίες καθρεφτίζουν τα χαρακτηριστικά των δυνητικών τουριστών. Αυτό είναι ένα σημαντικό γεγονός-εύρημα, το οποίο μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αναζητήσουν και να στοχεύσουν στο αντιπροσωπευτικό target group.

Τέλος, μέσω της έρευνας που εκπονήθηκε για το νησί της Πάρου με την συμπλήρωση ερωτηματολογίων από Έλληνες επισκέπτες της Πάρου, αλλά και μέσω συνεντεύξεων εις βάθος, σκιαγραφήθηκε τόσο το προφίλ των τουριστών της, όσο και η προσωπικότητά της, η οποία αποτελείται από αρκετές διαφορετικές διαστάσεις, λόγω των πολλαπλών επιλογών που διαθέτει ως τουριστικός προορισμός. Το συμπέρασμα αυτό μπορεί να θεωρηθεί είτε ως «αχίλλειος πτέρνα» για την Πάρο, καθώς δεν της προσδίδει μια μοναδιαία εικόνα, που να προσελκύει στοχευμένο (target) γκρουπ τουριστών, είτε ως θετικά αξιοποιούμενο εύρημα, καθώς η πληθώρα των εναλλακτικών επιλογών κερδίζει την προσέλκυση τουριστών, οι οποίοι μπορεί να επιθυμούν να γίνουν δέκτες τελείως διαφορετικών οφελών από την επίσκεψή τους σε αυτήν.

## *Ευχαριστίες*

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά καταρχήν τον επιβλέποντα καθηγητή μου Κ. Μάρκο Τσόγκα, ο οποίος αποτέλεσε έναν σημαντικό αρωγό για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής. Ήταν πάντα πρόθυμος τόσο να με συμβουλέψει και να με καθοδηγήσει με τις γνώσεις του, όσο και να με ενθαρρύνει σε οποιαδήποτε δυσκολία αντιμετώπιζα. Η συμβολή του ήταν πραγματικά μια έκπληξη-πρόκληση για μένα, ολοκληρώνοντας τις σπουδές του μεταπτυχιακού μου.*

*Επίσης, ευχαριστώ θερμά όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος, για τη μετάδοση των πολύτιμων γνώσεών τους.*

*Ακόμη, επιθυμώ να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλλαν άμεσα ή έμμεσα, όλους όσους συμμετείχαν πρόθυμα στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων για τη συγκέντρωση στοιχείων για την έρευνα, καθώς επίσης και των επιχειρήσεων που δέχτηκαν να μου δώσουν χρήσιμες και αξιοποιήσιμες πληροφορίες αφιερώνοντάς μου λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους.*

*Τέλος, ευχαριστώ όλους όσους συνετέλεσαν καθοριστικά με την ηθική τους συμπαράσταση, τόσο καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού, όσο και στην ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.*

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδες
Πίνακας 1: Καταγραφή του πληθυσμού της Πάρου ανά δημοτικό διαμέρισμα.....	8
Πίνακας 2: Καταγραφή αριθμού ξενοδοχειακού δυναμικού κατά κατηγορία.....	10
Πίνακας 3: Οι οδηγοί της προσωπικότητας του brand.....	59
Πίνακας 4: Οι έννοιες προορισμός, φορείς προώθησης και πελάτες του προορισμού.....	71
Πίνακας 5: Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού και οι τουριστικές επιδράσεις.....	79
Πίνακας 6: Η κλίμακα της προσωπικότητας των χωρών σύμφωνα με τους d' Astous και Boujbel (Εκδοχή περιορισμένη).....	87
Πίνακας 7: Ηλικίες.....	101
Πίνακας 8: Οικογενειακή κατάσταση.....	102
Πίνακας 9: Εκπαίδευση.....	103
Πίνακας 10: Επαγγελματική κατάσταση.....	104
Πίνακας 11: Γενικές πληροφορίες των καταλυμάτων.....	105
Πίνακας 12: Εθνικότητες τουριστών που επισκέπτονται τα καταλύματα (από το μεγαλύτερο στο μικρότερο ποσοστό).....	106
Πίνακας 13: Κέντρα εστίασης/εστιατόρια.....	107
Πίνακας 14: Εθνικότητες τουριστών που επισκέπτονται τα κέντρα εστίασης (από το μεγαλύτερο στο μικρότερο ποσοστό).....	107
Πίνακας 15: Καφετέρια.....	108
Πίνακας 16: Εθνικότητες τουριστών που επισκέπτονται την καφετέρια (από το μεγαλύτερο στο μικρότερο ποσοστό).....	108
Πίνακας 17: Ποιοτικά στοιχεία από την έρευνα στις επιχειρήσεις.....	175
Πίνακας 18: Έλεγχοι Δεικτών των <b>KMO</b> και <b>Bartlett</b> .....	180
Πίνακας 19: Πίνακας εταιρικοτήτων (Communalities).....	180
Πίνακας 20: Πίνακας επεξήγησης της διακύμανσης του μοντέλου (Total Variance Explained).....	181
Πίνακας 21: Πίνακας για τους 6 παράγοντες που επιλέχθηκαν μετά από την μέθοδο Varimax.....	182
Πίνακας 22: Πίνακας με τις ονομασίες που δίνουμε σε καθένα από τους 6 παράγοντες.....	182
Πίνακας 23: Πίνακας με τις συσχετίσεις των ερωτήσεων του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου με τους παράγοντες.....	184
Πίνακας 24: Συνέχεια του προηγούμενου πίνακα.....	185

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελίδες

<b>Διάγραμμα 1:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση ξενοδοχειακού δυναμικού κατά κατηγορία .....	10
<b>Διάγραμμα 2:</b> Υποθετικά στάδια στον κύκλο ζωής της τουριστικής περιοχής.....	77
<b>Διάγραμμα 3:</b> Αναλογία ανδρών - γυναικών .....	101
<b>Διάγραμμα 4:</b> Ποσοστά ηλικιών.....	102
<b>Διάγραμμα 5:</b> Αναλογία οικογενειακής κατάστασης.....	103
<b>Διάγραμμα 6:</b> Ποσοστά ανάλογα με την εκπαίδευση.....	104
<b>Διάγραμμα 7:</b> Ποσοστά επαγγελματικής κατάστασης.....	105
<b>Διάγραμμα 8:</b> Ποσοστά τελευταίας επίσκεψης στην Πάρο.....	112
<b>Διάγραμμα 9:</b> Διαγραμματική απεικόνιση των ποσοστών της τελευταίας επίσκεψης στην Πάρο .....	112
<b>Διάγραμμα 10:</b> Ποσοστά των φορών επισκεψιμότητας.....	113
<b>Διάγραμμα 11:</b> Διαγραμματική απεικόνιση των ποσοστών των φορών επισκεψιμότητας.....	114
<b>Διάγραμμα 12:</b> Ποσοστά που αφορούν το λόγο επίσκεψης.....	115
<b>Διάγραμμα 13:</b> Διαγραμματική απεικόνιση των ποσοστών που αφορούν το λόγο επίσκεψης.....	115
<b>Διάγραμμα 14:</b> Διαγραμματική απεικόνιση των ημερών διαμονής κατά την τελευταία επίσκεψη.....	117
<b>Διάγραμμα 15:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του μήνα επίσκεψης.....	118
<b>Διάγραμμα 16:</b> Ποσοστά που περιγράφουν το χώρο διανυκτέρευσης.....	119
<b>Διάγραμμα 17:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χώρου διανυκτέρευσης.....	120
<b>Διάγραμμα 18:</b> Ποσοστά που δείχνουν την παρέα των επισκεπτών.....	121
<b>Διάγραμμα 19:</b> Διαγραμματική απεικόνιση της παρέας των επισκεπτών.....	121
<b>Διάγραμμα 20:</b> Ποσοστά που δείχνουν τους αρχαιολογικούς χώρους και τα αξιοθέατα που επισκέφτηκαν.....	124
<b>Διάγραμμα 21:</b> Διαγραμματική απεικόνιση των αρχαιολογικών χώρων/αξιοθεάτων.....	125
<b>Διάγραμμα 22:</b> Διαγραμματική απεικόνιση των αθλητικών/θαλάσσιων δραστηριοτήτων κατά τη διαμονή τους στο νησί.....	126
<b>Διάγραμμα 23:</b> Ποσοστά αθλητικών/θαλάσσιων δραστηριοτήτων.....	126
<b>Διάγραμμα 24:</b> Διαγραμματική απεικόνιση χαρακτηρισμού «ευχάριστο».....	127
<b>Διάγραμμα 25:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση χαρακτηρισμού «ευχάριστο».....	128
<b>Διάγραμμα 26:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «διασκεδαστικό».....	128
<b>Διάγραμμα 27:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «διασκεδαστικό».....	129
<b>Διάγραμμα 28:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «γλετξέδικο».....	129
<b>Διάγραμμα 29:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «γλετξέδικο».....	130
<b>Διάγραμμα 30:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «φιλικό».....	131
<b>Διάγραμμα 31:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «φιλικό».....	131

<b>Διάγραμμα 32:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «ανήθικο».....	132
<b>Διάγραμμα 33:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του του χαρακτηρισμού «ανήθικο». ....	132
<b>Διάγραμμα 34:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «χυδαίο/επιδεικτικό».....	133
<b>Διάγραμμα 35:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «χυδαίο/επιδεικτικό».....	133
<b>Διάγραμμα 36:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «παρακμιακό».....	134
<b>Διάγραμμα 37:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «παρακμιακό».....	134
<b>Διάγραμμα 38:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «ασυνεπές».....	135
<b>Διάγραμμα 39:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «ασυνεπές».....	135
<b>Διάγραμμα 40:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «υπεροπτικό».....	136
<b>Διάγραμμα 41:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «υπεροπτικό».....	136
<b>Διάγραμμα 42:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «σνομπ».....	137
<b>Διάγραμμα 43:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «σνομπ».....	137
<b>Διάγραμμα 44:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «επιτηδευμένο/προσπονητό».....	138
<b>Διάγραμμα 45:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «επιτηδευμένο/προσπονητό»...	138
<b>Διάγραμμα 46:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «εθνικιστικό».....	139
<b>Διάγραμμα 47:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «εθνικιστικό».....	139
<b>Διάγραμμα 48:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «οργανωμένο».....	140
<b>Διάγραμμα 49:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «οργανωμένο».....	140
<b>Διάγραμμα 50:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «σχολαστικό».....	141
<b>Διάγραμμα 51:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «σχολαστικό».....	141
<b>Διάγραμμα 52:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «αποδοτικό».....	142
<b>Διάγραμμα 53:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «αποδοτικό».....	142
<b>Διάγραμμα 54:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «εργατικό».....	143
<b>Διάγραμμα 55:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «εργατικό».....	143
<b>Διάγραμμα 56:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «ευλαβικό».....	144
<b>Διάγραμμα 57:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «ευλαβικό».....	144
<b>Διάγραμμα 58:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «πνευματώδες».....	145
<b>Διάγραμμα 59:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «πνευματώδες».....	145
<b>Διάγραμμα 60:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «παραδοσιακό».....	146
<b>Διάγραμμα 61:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «παραδοσιακό».....	146
<b>Διάγραμμα 62:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «εθιμοτυπικό».....	147
<b>Διάγραμμα 63:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «εθιμοτυπικό».....	147
<b>Διάγραμμα 64:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «δειλό».....	148
<b>Διάγραμμα 65:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «δειλό».....	149
<b>Διάγραμμα 66:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «άβουλο».....	149
<b>Διάγραμμα 67:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «άβουλο».....	150
<b>Διάγραμμα 68:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «εξαρτημένο».....	150
<b>Διάγραμμα 69:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «εξαρτημένο».....	151
<b>Διάγραμμα 70:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «διακριτικό».....	151

<b>Διάγραμμα 71:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «διακριτικό».....	152
<b>Διάγραμμα 72:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του επιπέδου καθαριότητας.....	153
<b>Διάγραμμα 73:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του επιπέδου καθαριότητας.....	153
<b>Διάγραμμα 74:</b> Διαγραμματική απεικόνιση της δυνατότητας απομόνωσης και ησυχίας.....	154
<b>Διάγραμμα 75:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση της δυνατότητας απομόνωσης και ησυχίας.....	154
<b>Διάγραμμα 76:</b> Διαγραμματική απεικόνιση της συμπεριφοράς του προσωπικού.....	155
<b>Διάγραμμα 77:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση της συμπεριφοράς του προσωπικού.....	155
<b>Διάγραμμα 78:</b> Διαγραμματική απεικόνιση της ταχύτητας της εξυπηρέτησης.....	156
<b>Διάγραμμα 79:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση της ταχύτητας της εξυπηρέτησης.....	156
<b>Διάγραμμα 80:</b> Διαγραμματική απεικόνιση της ποιότητας της εξυπηρέτησης.....	157
<b>Διάγραμμα 81:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση της ποιότητας της εξυπηρέτησης.....	157
<b>Διάγραμμα 82:</b> Διαγραμματική απεικόνιση της ποιότητας όλων των υπηρεσιών σε σχέση με το κόστος.....	158
<b>Διάγραμμα 83:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση της ποιότητας όλων των υπηρεσιών σε σχέση με το κόστος.....	158
<b>Διάγραμμα 84:</b> Διαγραμματική απεικόνιση της αντιμετώπισης όλων των παραπόνων και προβλημάτων.....	159
<b>Διάγραμμα 85:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση της αντιμετώπισης όλων των παραπόνων και προβλημάτων.....	159
<b>Διάγραμμα 86:</b> Διαγραμματική απεικόνιση της ποικιλίας των δυνατοτήτων της νυχτερινής Διασκέδασης.....	160
<b>Διάγραμμα 87:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση της ποικιλίας των δυνατοτήτων της νυχτερινής διασκέδασης.....	160
<b>Διάγραμμα 88:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του κόσμου της νυχτερινής διασκέδασης.....	161
<b>Διάγραμμα 89:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του κόσμου της νυχτερινής διασκέδασης.....	161
<b>Διάγραμμα 90:</b> Διαγραμματική απεικόνιση των καιρικών συνθηκών.....	162
<b>Διάγραμμα 91:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση των καιρικών συνθηκών.....	162
<b>Διάγραμμα 92:</b> Διαγραμματική απεικόνιση της εξυπηρέτησης του προσωπικού.....	163
<b>Διάγραμμα 93:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση της εξυπηρέτησης του προσωπικού.....	164
<b>Διάγραμμα 94:</b> Διαγραμματική απεικόνιση της ενημέρωσης/πληροφόρησης.....	165
<b>Διάγραμμα 95:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση της ενημέρωσης/πληροφόρησης.....	165
<b>Διάγραμμα 96:</b> Διαγραμματική απεικόνιση της ποικιλίας και του ενδιαφέροντος των εκθεμάτων.....	166
<b>Διάγραμμα 97:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση της ποικιλίας και του ενδιαφέροντος των εκθεμάτων.....	166
<b>Διάγραμμα 98:</b> Διαγραμματική απεικόνιση της ποιότητας σε σχέση με το κόστος.....	167
<b>Διάγραμμα 99:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση της ποιότητας σε σχέση με το κόστος.....	167
<b>Διάγραμμα 100:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του εξοπλισμού σε (οργανωμένες) παραλίες.....	168
<b>Διάγραμμα 101:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του εξοπλισμού σε (οργανωμένες) παραλίες.....	169
<b>Διάγραμμα 102:</b> Διαγραμματική απεικόνιση της ποιότητας των υπηρεσιών.....	169



<b>Διάγραμμα 103:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση της ποιότητας των υπηρεσιών.....	170
<b>Διάγραμμα 104:</b> Διαγραμματική απεικόνιση της ποικιλίας των υπηρεσιών.....	170
<b>Διάγραμμα 105:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση της ποικιλίας των υπηρεσιών.....	171
<b>Διάγραμμα 106:</b> Διαγραμματική απεικόνιση της συνολικής εντύπωσης των επισκεπτών....	171
<b>Διάγραμμα 107:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση της συνολικής εντύπωσης των επισκεπτών.....	172
<b>Διάγραμμα 108:</b> Διαγραμματική απεικόνιση της εκδήλωσης επιθυμίας επίσκεψης στο μέλλον....	172
<b>Διάγραμμα 109:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση της εκδήλωσης επιθυμίας επίσκεψης στο μέλλον.....	173
<b>Διάγραμμα 110:</b> Διαγραμματική απεικόνιση του αριθμού των ατόμων που συστήνουν την Πάρο ως τουριστικό προορισμό σε άλλους.....	173
<b>Διάγραμμα 111:</b> Ποσοστιαία απεικόνιση του αριθμού των ατόμων που συστήνουν την Πάρο ως τουριστικό προορισμό σε άλλους.....	174

## **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

	Σελίδες
<b>Σχήμα 1</b> : Οι αξίες του Brand.....	36
<b>Σχήμα 2</b> : Το παγόβουνο Branding.....	37
<b>Σχήμα 3</b> : Η αλυσίδα του brand equity.....	40
<b>Σχήμα 4</b> : Τα συστατικά στοιχεία του Brand.....	41
<b>Σχήμα 5</b> : Η πυραμίδα της Αναγνωρισιμότητας.....	42
<b>Σχήμα 6</b> : Η Πυραμίδα της Αφοσίωσης.....	45
<b>Σχήμα 7</b> : Ταυτότητα (identity) και εικόνα (image) του brand.....	48
<b>Σχήμα 8</b> : Το εξάγωνο πρίσμα του brand identity.....	49
<b>Σχήμα 9</b> : Ταυτότητα του Brand κατά Aaker .....	53
<b>Σχήμα 10</b> : Το μοντέλο σχεδιασμού της ταυτότητας του brand του Aaker.....	54
<b>Σχήμα 11</b> : Το πλαίσιο της προσωπικότητας του brand.....	58
<b>Σχήμα 12</b> : Το λειτουργικό σύστημα του τουριστικού προορισμού.....	69
<b>Σχήμα 13</b> : Επιλογές έρευνας.....	97

## **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ**

	Σελίδες
<b>Εικόνα 1:</b> Χάρτης της Πάρου.....	9
<b>Εικόνα 2:</b> Παναγία Εκατοταπυλιανή.....	18

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

---

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

---

Περίληψη .....	-
Ευχαριστίες.....	i
Κατάσταση πινάκων.....	ii
Κατάσταση διαγραμμάτων.....	iii
Κατάσταση σχημάτων.....	vii
Κατάσταση εικόνων.....	viii

---

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

---

<b>A) Προσδιορισμός του θέματος.....</b>	<b>2</b>
<b>B) Μεθοδολογία και σκοπός της έρευνας.....</b>	<b>4</b>

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥ**

---

1.1. Η προσφορά της Πάρου.....	7
1.1.1. Η γεωμορφολογία και τα δημογραφικά στοιχεία της Πάρου .....	7
1.1.2. Οι υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις της Πάρου .....	10
1.1.3. Η ιστορία της Πάρου.....	11
1.1.4. Έθιμα και παραδόσεις.....	14
1.1.5. Εκκλησίες και μοναστήρια .....	17
1.1.6. Μουσεία .....	19
1.1.7. Πολιτιστικές υποδομές.....	21
1.1.8. Αξιοθέατα της Πάρου.....	25
1.1.9. Παραλίες της Πάρου και προσβασιμότητα .....	28
1.2. Η ζήτηση της Πάρου.....	30
1.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών της Πάρου .....	30
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>31</b>

---

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ Α΄: ΕΠΩΝΥΜΙΑ**

---

2.1. Ιστορική αναδρομή της Επωνυμίας (Brand) .....	33
2.2. Εννοιολογική προσέγγιση του όρου της Επωνυμίας.....	34
2.3. Εννοιολογική προσέγγιση της αξίας της επωνυμίας (brand equity).....	39
2.3.1. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (name ή brand awareness).....	41
2.3.2. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Perceived quality).....	43
2.3.3. Προσήλωση στην επωνυμία (Brand loyalty) .....	44
2.3.4. Συνδέσεις με την Επωνυμία (Brand associations) .....	46
2.4. Η ταυτότητα της Επωνυμίας (Brand identity).....	47
2.4.1. Οι οπτικές και οι διαστάσεις της επωνυμίας.....	50
2.4.2. Το μοντέλο σχεδιασμού της ταυτότητας της επωνυμίας κατά Aaker .....	54
2.5. Η προσωπικότητα της επωνυμίας (Brand personality) .....	56
2.5.1. Οι οδηγοί της προσωπικότητας της επωνυμίας .....	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ .....	62

---

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ Β΄: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ**

---

3.1. Μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού.....	66
3.1.1. Τουριστικός Προορισμός.....	68
3.2. Χαρακτηριστικά Τουριστικού Προορισμού.....	71
3.3. Είδη Τουριστικών Προορισμών και λόγοι επισκέψεως.....	73
3.4. Τα στάδια ανάπτυξης του Τουριστικού Προορισμού.....	75
3.4.1. Ο κύκλος ζωής του Τουριστικού Προορισμού.....	78
3.5. Η έννοια της Διοίκησης της Επωνυμίας στα πλαίσια του Τουριστικού Προορισμού .....	81
3.5.1. Χαρακτηριστικά της επωνυμίας του Τουριστικού Προορισμού.....	83
3.6. Η έννοια της Προσωπικότητας στην ψυχολογία και στις Τουριστικές Επιλογές ..	85
3.7. Κλίμακα τοποθέτησης προορισμών/χωρών των d' Astous & Boujbel.....	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ .....	89

---

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

---

4.1. Αντικειμενικοί στόχοι της έρευνας.....	94
4.2. Ο ορισμός της μεθοδολογίας της έρευνας .....	94
4.3. Μέθοδοι της έρευνας.....	95
4.3.1. Απλή μέθοδος (Mono method) .....	95
4.3.2. Πολλαπλή μέθοδος (Multiple method) .....	96
4.3.3. Ανάμεικτες μέθοδοι (Mixed methods) .....	96
4.4. Παραγοντική ανάλυση (Factor Analysis).....	97
4.5. Μέθοδοι συλλογής στοιχείων .....	98
4.5.1. Ποιοτικά στοιχεία .....	98
4.5.2. Ποσοτικά στοιχεία.....	98
4.6. Δομή συλλογής στοιχείων της έρευνας για την Πάρο.....	99
4.7. Περιγραφή του δείγματος των Ελλήνων επισκεπτών της Πάρου .....	100
4.8. Περιγραφή του δείγματος των επιχειρήσεων .....	105
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ .....	108

---

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟ  
ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗ ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ, ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ  
ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

---

5.1. Γενικές ερωτήσεις από το Πρώτο Μέρος του ερωτηματολογίου των τουριστών..	112
5.2. Ερωτήσεις από το Δεύτερο Μέρος του ερωτηματολογίου των τουριστών.....	128
5.3. Ερωτήσεις από το Τρίτο Μέρος του ερωτηματολογίου .....	154
5.4. Ποιοτικά στοιχεία από τη συνέντευξη των επιχειρήσεων .....	176
5.5. Παραγοντική Ανάλυση της έρευνας.....	182
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ .....	189

---

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟ  
ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

---

6.1. Συμπεράσματα από τα δημογραφικά στοιχεία.....	192
6.2. Συμπεράσματα από το Πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου.....	193
6.3. Συμπεράσματα από το Δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου .....	194
6.4. Συμπεράσματα από το Τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου .....	195
6.5. Συμπεράσματα από τους επιχειρηματίες της Πάρου .....	198
6.6. Συμπεράσματα από την Παραγοντική Ανάλυση .....	199
6.7. Προτάσεις για τα στελέχη των επιχειρήσεων της Πάρου.....	202
6.8. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα .....	203
ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	204



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

---

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

---

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

---

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

### A) Προσδιορισμός του θέματος

---

Η εξέλιξη και η δημιουργία ενός ανταγωνιστικά σύγχρονου περιβάλλοντος όσον αφορά τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και γενικότερα τις επιχειρήσεις απαιτεί την άμεση προσαρμοστικότητα και βελτίωση στις νέες απαιτήσεις της Αγοράς. Τούτο πρακτικά θα αποφέρει όφελος τόσο στους καταναλωτές όσο και στους επιχειρηματίες, καθώς οι επιχειρήσεις θα προσαρμόζονται και θα επηρεάζονται από τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο τομέας του μάρκετινγκ είναι αυτός που θα συμβάλλει στη διαπίστωση των καταναλωτικών συμπεριφορών, των πιθανών αλλαγών τους ή ακόμη και στη διαμόρφωση νέων τάσεων.

Το branding είναι ένα από τα πιο ισχυρά σύγχρονα διαθέσιμα εργαλεία του μάρκετινγκ, μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για να ανακαλύψουν τη δύναμη τους συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους, αλλά και τη μοναδικότητά τους. Η συμβολή του branding είναι σημαντική, καθώς αποτελεί εξελικτικό παράγοντα και αναπόσπαστο στοιχείο επιρροής των μακροχρόνιων επιλογών των πελατών. Οι πελάτες, λοιπόν, εμφανίζονται ως οι αξιολογητές που δίνουν αξία στο branding, εμπιστευόμενοι επαναλαμβανόμενα το εκάστοτε προϊόν ή την υπηρεσία.

Παρόλο που το branding δεν αποτελεί μια καινούργια έννοια, η μελέτη του branding ενός τουριστικού προορισμού είναι ένα σχετικά πρόσφατο συμπλήρωμα στον τομέα της τουριστικής έρευνας (Ricardo, 2009, σελ. 420). Στην παρούσα έρευνα, θα μελετηθεί η επίδραση του Destination Branding, δηλαδή του branding του τουριστικού προορισμού. Καθώς το μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό σταθμό στην ανάπτυξη και διεύρυνση του τουρισμού, το branding του τουριστικού προορισμού αποτελεί την κινητήρια δύναμη, η οποία θα αφυπνίσει τα αισθήματα των δυνητικών τουριστών, ώστε να επιλέξουν κάποιο συγκεκριμένο προορισμό συγκριτικά με τους άλλους.

Όντας, λοιπόν, το branding μια από τις βασικότερες προτεραιότητες των τελευταίων δεκαετιών για την ευημερία και την κερδοφορία των επιχειρήσεων, υπηρεσιών ή προϊόντων, θα πρέπει να εξεταστεί στρατηγικά. Όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού, οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να θεωρηθούν ως το κράμα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται σε αυτούς. Στις μέρες μας γίνεται αναφορά στη διαμόρφωση ενός Συστήματος Διοίκησης ή Destination Brand Management System για τους προορισμούς, το οποίο να εστιάζει στη διαμόρφωση ταυτότητας ή Brand Identity, προσωπικότητας ή Brand Personality και στη μέτρηση της αξία της επωνυμίας ή Brand Equity. Καθεμία από τις παραπάνω αγγλικές ορολογίες συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση της αξίας των τουριστικών προορισμών .

Οι σύγχρονες επικοινωνιακές στρατηγικές που αφορούν τον τουρισμό προσανατολίζονται προς το κοινωνικό μάρκετινγκ, δηλαδή μέσω του μάρκετινγκ να διατηρηθεί και να προαχθεί η ευημερία τόσο του δυνητικού τουρίστα όσο και του κοινωνικού συνόλου γενικότερα. Ο συγκεκριμένος προσανατολισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός στην εποχή μας, η οποία διαπνέεται από περιβαλλοντική υποβάθμιση, έλλειψη πόρων και εγκατάλειψη των κοινωνικών αξιών. Βέβαια, εύλογα τίθεται το ερώτημα αν ταυτίζεται μακροπρόθεσμα η ικανοποίηση του τουρίστα με την κοινωνική ευμάρεια, ένα ερώτημα στο οποίο δε θα προσπαθήσουμε να δώσουμε απαντήσεις.

Έτσι, παρατηρούμε ότι μέσω του branding κάποιου τουριστικού προορισμού, ευνοείται τόσο η προσέλκυση τουριστών όσο και η προσέλκυση νέων επενδυτών, δηλαδή η ζήτηση και η αγορά τονώνονται, και η μια είναι συνεπαγωγή της άλλης. Αυτή η «αλυσιδωτή αντίδραση» που προκύπτει μεταξύ της προσφερόμενης αγοράς και της δυνητικής ζήτησης στον τομέα του τουρισμού, δια μέσω του branding, αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο, στον οποίο θα πρέπει να βασιστεί κάθε προορισμός προκειμένου να ξεχωρίσει ανάμεσα στην πληθώρα των επιλογών. Πιο συγκεκριμένα, είναι ο καθοριστικός παράγοντας που θα προβάλλει έναν προορισμό και θα τον κάνει να ξεχωρίσει στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί, προσδίδοντάς του με αυτόν τον τρόπο τόσο ποιοτική όσο και οικονομική δύναμη.

Η Ελλάδα θεωρείται μια χώρα με παράδοση στον τουρισμό, καθώς από την αρχαιότητα ήταν έντονη η ανάπτυξη του εγχώριου τουρισμού, δηλαδή των Ελλήνων που μετακινούνταν εσωτερικά σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, για λόγους εορταστικών

και θρησκευτικών εκδηλώσεων, ολυμπιακών αγώνων, τουριστικών εξορμήσεων. Τόσο, λοιπόν, η κουλτούρα, τα ήθη και έθιμα της χώρας, το κλίμα της όσο και το φυσικό της κάλλος, αποτελούσαν ήδη από την αρχαιότητα στοιχεία που ευνοούσαν τον τουρισμό. Βέβαια, με το πέρασμα των χρόνων, έντονη είναι η παρουσία του εισερχόμενου τουρισμού, δηλαδή αλλοδαπών οι οποίοι έρχονται για να γνωρίσουν τα κάλλη της Ελλάδας.

Στη σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός είναι ένας από τους βασικότερους τομείς της οικονομίας, της εισροής ξένου συναλλάγματος και θεωρείται ως η βαριά βιομηχανία της Ελλάδας. Το γεγονός τούτο, αποτελεί το λόγο για τον οποίο θα ασχοληθούμε με την περαιτέρω μελέτη του κλάδου του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα του brand του τουριστικού προορισμού. Τέλος, στην προκειμένη έρευνα θα μελετηθεί η περίπτωση ενός νησιού των Κυκλάδων, της Πάρου.

## **B) Μεθοδολογία και σκοπός της έρευνας**

Η Ελλάδα διακρίνεται από τους άπειρους τουριστικούς προορισμούς που διαθέτει. Η επιλογή της Πάρου δεν ήταν τυχαία, καθώς αποτελεί έναν από τους πιο διαδεδομένους και κοσμοπολίτικους τουριστικούς προορισμούς, κυρίως κατά τη διάρκεια των θερινών διακοπών. Έτσι, ο τουρισμός είναι ο πιο νευραλγικός τομέας της Πάρου, καθώς παρουσιάζει ολοένα και περισσότερες προκλήσεις και ευκαιρίες. Επίσης, είναι ένα νησί, το οποίο παρουσιάζει ενδιαφέρουσα σταδιακή ανάπτυξη.

Επιδιώκοντας, λοιπόν, την διενέργεια μιας πρωτότυπης έρευνας για τα ελληνικά δεδομένα και πιο συγκεκριμένα για την Πάρο, δημιουργήσαμε με τη βοήθεια της βιβλιογραφίας μας (Boujbel, d'Astons, Aaker) δυο ερωτηματολόγια, τα οποία μας βοήθησαν να δημιουργήσουμε τα στοιχεία που απαρτίζουν την Προσωπικότητα της Πάρου μέσω της οπτικής γωνίας των τουριστών της, αλλά και το τι θεωρούν οι επιχειρηματίες της Πάρου για τους τουρίστες που επισκέπτονται την Πάρο. Επιπρόσθετα, μελετήσαμε την ποιότητα των υπηρεσιών της Πάρου, σύμφωνα με την άποψη των Ελλήνων τουριστών, αλλά και τη συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και των διαστάσεων της προσωπικότητας της Πάρου.

Ο σκοπός της έρευνας είναι η εύρεση των στοιχείων εκείνων, τα οποία θα συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να διατηρεί τους Έλληνες τουρίστες που την επιλέγουν ως τουριστικό προορισμό, αλλά παράλληλα να διαμορφώνουν τρόπους προσέλκυσης και νέων τουριστών. Βέβαια, η συγκεκριμένη έρευνα αφορά κυρίως για τους Έλληνες επισκέπτες της Πάρου, οπότε δεν μπορεί να γενικευτεί για όλες τις εθνικότητες που επισκέπτονται την Πάρο.

Επιπλέον, η συγκεκριμένη έρευνα μπορεί να αποτελέσει πηγή νέων πληροφοριών για κάποια μελλοντική έρευνα τόσο στην Πάρο, όσο και σε συνδυασμό με άλλους τουριστικούς προορισμούς που είναι ανταγωνίστριές της.

---

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:  
Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ  
ΤΗΣ ΠΑΡΟΥ**

---

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

### **1. Ο τουριστικός προορισμός της Πάρου**

Το πρώτο κεφάλαιο στοχεύει στην παρουσίαση του νησιού της Πάρου, έτσι ώστε να γίνει κατανοητό για ποιο λόγο αποτελεί έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό. Αρχικά, θα γίνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή, η οποία θα καταλήξει στη σημερινή εικόνα της Πάρου. Τέλος, θα αναλυθεί τόσο η τουριστική ζήτηση, όσο και η τουριστική προσφορά του νησιού.

#### **1.1. Η προσφορά της Πάρου**

##### **1.1.1. Η γεωμορφολογία και τα δημογραφικά στοιχεία της Πάρου**

Τα νησιά αποτελούν κύριο μορφολογικό χαρακτηριστικό του ελλαδικού χώρου και θεωρούνται ως το βασικό άξονα του πολιτισμού και της παράδοσης της χώρας. Η Πάρος είναι νησί του Αιγαίου πελάγους και πιο συγκεκριμένα των Νοτίων Κυκλάδων. Βρίσκεται στο κέντρο περίπου του νησιωτικού συγκροτήματος των Κυκλάδων, σε γεωγραφικό μήκος 37ο 5΄ δυτικά της Νάξου και γεωγραφικό πλάτος 25ο 14΄ ανατολικά της Αντιπάρου, στο κέντρο των θαλάσσιων δρόμων του Αιγαίου, σε απόσταση 90 ναυτικών μιλίων από τον Πειραιά. Έχει έκταση 194,46 τ.χλμ. και πρόκειται για το τρίτο σε μέγεθος νησί των Κυκλάδων μετά τη Νάξο (428 τ.χλμ.) και την Άνδρο (374τ.χλμ.).

Ο Δήμος Πάρου περιλαμβάνει 7 δημοτικά διαμερίσματα: Πάρου (στον οικισμό Παροικία του οποίου βρίσκεται η έδρα του Δήμου), Αγκαιριάς, Αρχιλόχου, Κώστου, Λευκών και Ναούσης. Η οικιστική δομή είναι μονοκεντρική με συγκέντρωση του 45% των κατοίκων στην Παροικία, όπου και συγκεντρώνονται όλες οι διοικητικές, κοινωνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες του νησιού. Η Νάουσα είναι ο δεύτερος σημαντικότερος οικισμός και θεωρείται ανταγωνιστικός, μόνο κατά την θερινή περίοδο. Οι υπόλοιποι



οικισμοί είναι μικροί, αν και παρουσιάζουν κάποια ανάπτυξη, λόγω του τουρισμού, τα τελευταία χρόνια.

Η Πάρος έχει πληθυσμό, σύμφωνα με την Ε.Σ.Υ.Ε.<sup>1</sup> κατά την συγκεντρωτική καταγραφή του 2001, **12.514** μόνιμο πληθυσμό, εκ των οποίων οι 6.438 είναι άνδρες και 6.076 είναι γυναίκες. Στον πίνακα που ακολουθεί περιγράφεται ο πληθυσμός του κάθε δημοτικού διαμερίσματος σύμφωνα με τις καταγραφές της Ε.Σ.Υ.Ε (2001):

**Πίνακας 1:** Καταγραφή του πληθυσμού της Πάρου ανά δημοτικό διαμέρισμα.

Δημοτικό διαμέρισμα	Μόνιμος Πληθυσμός
Πάρου (Παροικιά)	5.682
Αγκαιριάς	944
Αρχιλόχου	886
Κώστου	364
Λευκών	724
Μαρπήσσης	959
Ναούσης	2.955
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>12.514</b>

**Πηγή:** Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, συγκεντρωτική καταγραφή: 2001

Το σχήμα της είναι ελλειψοειδές με μέγιστο άξονα ΒΒΑ-ΝΝΔ<sup>2</sup>, που συμπίπτει με τον άξονα της βασικής οριογραμμής της. Το μέγιστο υψόμετρο του νησιού φτάνει τα 771 μέτρα, με κορυφές τον Προφήτη Ηλία και τους Αγίους Πάντες.

Το ανάγλυφο του νησιού είναι ημιορεινό. Τα εδάφη γενικά είναι φτωχά ή μέτρια, πετρώδη, με εξαίρεση κάποιες αρδευόμενες γεωγραφικές εκτάσεις, οι οποίες βρίσκονται κυρίως στα ανατολικά, στις κοινότητες Μάρπησσης και Αρχιλόγου. Οι μεγαλύτερες πεδιάδες της βρίσκονται στη Νάουσα, στην Πούντα, στα Μάρμαρα και στο Δρυό.

Ένα μεγάλο μέρος των ακτών της, οι οποίες έχουν μήκους 118,5 χλμ., είναι απότομες και βραχώδεις, αλλά διακόπτονται από αρκετούς κολπίσκους με αμμώδεις παραλίες.

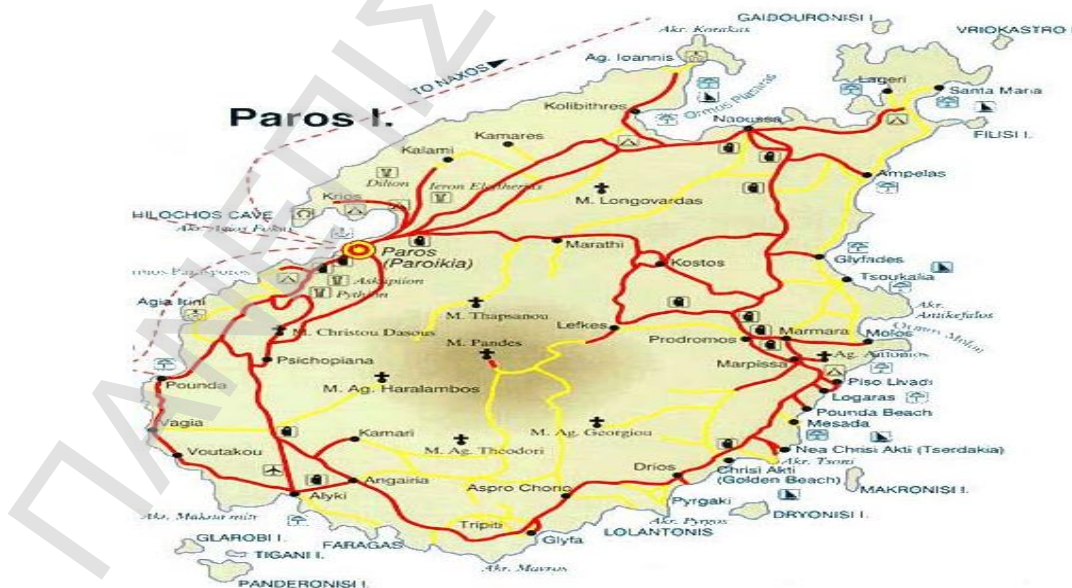
<sup>1</sup> Ε.Σ.Υ.Ε: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος.

<sup>2</sup> ΒΒΑ-ΝΝΔ: Βόρεια Βόρεια Ανατολικά-Νότια Νότια Δυτικά.

Συνεπώς, οι ακτές της παρουσιάζουν πλούσιο διαμελισμό στα ΒΑ, όπου σχηματίζεται ο όρμος της Πάρου (Παροικιάς).

Το κλίμα της Πάρου είναι εύκρατο νησιωτικό και κατατάσσεται στον τύπο του χερσαίου Μεσογειακού. Η μέση θερμοκρασία της θερμής εποχής, δηλαδή των μηνών Μαΐου έως Σεπτεμβρίου, είναι 20° C έως 25° C, λόγω των επικρατούντων βορείων και βορειοανατολικών ανέμων, καθώς παρατηρείται και έλλειψη βροχοπτώσεων. Το ετήσιο θερμομετρικό εύρος κυμαίνεται γύρω στους 14° C. Η ένταση των ανέμων κυμαίνεται μεταξύ 1 έως 7 Beaufort. Το ποσοστό άπνοιας της περιοχής είναι σχεδόν μηδενικό.

Συγκριτικά με τα άλλα νησιά των Κυκλάδων, η Πάρος παρουσιάζει μεγαλύτερη υδροφορία, χωρίς όμως να θεωρείται επαρκής για την κάλυψη των αναγκών, κυρίως κατά τους θερινούς μήνες. Υπάρχουν, λοιπόν, δυο ποτάμια που εκβάλλουν στη Νάουσα διασχίζοντας όλη τη βορειοανατολική Πάρο. Επίσης, υπάρχουν ο βυθός της θαλάσσιας περιοχής αναβλύζει γλυκό νερό. Παλαιότερα, υπήρχαν περισσότεροι ποταμοί, οι οποίοι κατέληγαν σε πηγές που ανάβλυζαν νερό. Στο μεγαλύτερο μέρος του νησιού υπάρχουν αρκετά πηγάδια με νερό καλής ποιότητας. Βέβαια, τα τελευταία χρόνια, λόγω της αυξημένης υδρομάστευσης, κυρίως για την κάλυψη των αναγκών των θερινών αναγκών, παρατηρούνται φαινόμενα ξηρασίας των ποταμών και των πηγαδιών.



Εικόνα 1: Χάρτης της Πάρου.

### 1.1.2. Οι υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις της Πάρου

Η οικονομική δραστηριότητα του νησιού βασίζεται στον τουρισμό. Για το λόγο αυτό, παρατηρείται μια πληθώρα υπηρεσιών και εγκαταστάσεων, οι οποίες εξυπηρετούν τις ανάγκες των επισκεπτών της.

Έτσι, σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος, κατά το έτος 2009, καταγράφηκαν τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα, όσον αφορά το σύνολο των ξενοδοχείων της Πάρου:

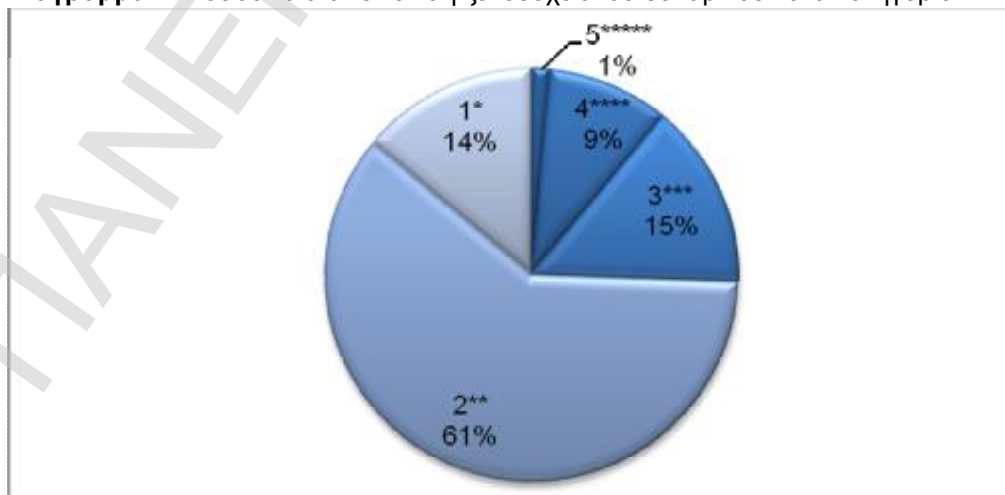
**Πίνακας 2:** Καταγραφή αριθμού ξενοδοχειακού δυναμικού κατά κατηγορία.

2009			
ΑΣΤΕΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ
5*****	2	96	180
4****	13	679	1.250
3***	20	656	1.229
2**	83	1.729	3.308
1*	19	258	518
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>137</b>	<b>3.418</b>	<b>6.485</b>

**Πηγή:** Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος, καταγραφή έτους 2009.

Είναι δυνατή και η ποσοστιαία απεικόνιση των ξενοδοχείων κατά κατηγορία και φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα:

**Διάγραμμα 1:** Ποσοστιαία απεικόνιση ξενοδοχειακού δυναμικού κατά κατηγορία.



**Πηγή:** Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος, καταγραφή έτους 2009.

Ακόμη, σημαντική είναι η συμβολή των 6 campings που υπάρχουν στην Πάρο, στις εξής περιοχές: Παροικιά, Κολυμπήθρες, Παρασπόρος, Σάντα Μαρία, Πίσω Λιβάδι, Αλυκή. Επιπρόσθετα, υπάρχουν και τα επιπλωμένα ενοικιαζόμενα δωμάτια, καθώς επίσης και οι βίλλες.

Τέλος, σημαντική είναι και η προσφορά των αρκετών μαγαζιών εστίασης και άλλων μαγαζιών, καφετεριών, bars και Clubs, τα οποία συμβάλλουν στην περαιτέρω εξυπηρέτηση των επισκεπτών της, αλλά και στη διασκέδασή τους. Είναι σημαντικό να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι η Πάρος αποτελεί έναν προορισμό που προσελκύει τις νεαρές ηλικίες, λόγω της νυχτερινής διασκέδασης που προσφέρεται.

### 1.1.3. Η ιστορία της Πάρου

Η μακρά ιστορία της Πάρου είναι πλούσια σε γεγονότα που συγκλόνισαν το νησί και γενικότερα τις Κυκλάδες, λόγω της κομβικής της θέσης. Γνώρισε τόσο περιόδους δόξας και οικονομικής ευρωστίας, όσο και παρακμής. Τόσο η αρχαία, όσο και η χριστιανική ιστορία της έχει σφραγιστεί ανεξίτηλα από τα κατάλοιπα του λαμπρού πολιτισμού της. Η ακτινοβολία του παρελθόντος είναι ιδιαίτερα αισθητή στις μέρες μας. Από τα προϊστορικά χρόνια, είχε γίνει στόχος και είχε περιέλθει στην κυριαρχία διαφόρων κατακτητών επανειλημμένα, μέχρι να απελευθερωθεί οριστικά και να γίνει η προσάρτησή της στο ελληνικό κράτος το 1830. Από την 3<sup>η</sup> χιλιετία π.Χ., η Πάρος ήταν σημαντικό κέντρο του Κυκλαδικού πολιτισμού. Σε κάθε χρονική περίοδο, η Πάρος θεωρούνταν πρωταγωνίστρια σημαντικών ιστορικών γεγονότων.

- **Εποχή του λίθου**

Παρά την διαπιστωμένη ναυσιπλοΐα στο Αιγαίο ήδη από την 9η χιλιετία π.Χ., μόνο κατά την νεολιθική εποχή (6800 - 3200 π.Χ.) τα νησιά του Αιγαίου κατοικήθηκαν συστηματικά. Πρώτα ίχνη κοινωνικής ζωής στην Πάρο έχουμε στο νησάκι Σαλιαγκό, μεταξύ Πάρου και Αντιπάρου, όπου εμφανίζεται ένας από τους αρχαιότερους οικισμούς του προϊστορικού Αιγαίου (5 - 4 χιλιετία π.Χ.).

### • **Εποχή του Χαλκού (3200 - 1100 π.Χ.)**

Την εποχή του χαλκού (3200 - 1100 π. Χ.) εμφανίζονται στον ελληνικό χώρο τρεις μεγάλοι πολιτισμοί: ο Κυκλαδικός (3200 - 2000 π.Χ.), ο Μινωικός (2000 - 1500 π.Χ.) και ο Μυκηναϊκός (1600 - 1100 π.Χ.). Στον λόφο του Κάστρου της Παροικιάς εντοπίστηκαν λείψανα πρωτοκυκλαδικού οικισμού. Αξιόλογοι οικισμοί της ίδιας περιόδου εντοπίστηκαν σε διάφορα σημεία της Πάρου (Κάμπρος, Δρυός, Κουκουναριές, Πλαστήρας, Γλυφά, Φάραγκας). Την εποχή της Μινωικής κυριαρχίας στο Αιγαίο, η Πάρος γίνεται ένα μεγάλο στρατιωτικό και εμπορικό κέντρο του Μινωικού κράτους και εποίκίζεται από Κρήτες. Σύμφωνα με την μυθολογία, ο αρχηγός των Κρητών που εποίκισαν το νησί είναι ο Αλκαίος που έκτισε την πρώτη πόλη στη θέση της σημερινής Παροικιάς και της έδωσε το τιμητικό όνομα Μινώα (βασιλική πόλη). Με την σταδιακή αποδυνάμωση της Μινωικής Κρήτης, στην ηπειρωτική Ελλάδα εμφανίζεται η δύναμη των Μυκηνών. Στην Πάρο λείψανα του Μυκηναϊκού πολιτισμού ανακαλύφθηκαν στο ύψωμα Κουκουναριές, κοντά στη Νάουσα και στον λόφο του κάστρου της Παροικιάς.

### • **Γεωμετρική εποχή (1100 - 700 π.Χ.)**

Στο γύρισμα της χιλιετίας, μία ομάδα Αρκάδων με αρχηγό τον Πάρο εγκαθίσταται στο νησί και του δίνει το όνομα του αρχηγού της. Λίγο αργότερα φθάνουν καινούργιοι άποικοι, οι Ίωνες. Η Πάρος εξελίσσεται σε μεγάλη ναυτική δύναμη. Το εμπόριο του μαρμάρου φέρνει πλούτη στο νησί. Αναπτύσσεται η γεωργία και η κτηνοτροφία.

### • **Αρχαϊκή εποχή (700 - 480 π.Χ.)**

Παριανοί ιδρύουν το 680 π.Χ. αποικία στην Θάσο και εκμεταλλεύονται τα κοιτάσματα χρυσού των θρακικών παραλίων. Δημιουργούνται στην Πάρο φημισμένα εργαστήρια γλυπτικής. Ιδιαίτερη άνθηση γνωρίζει τον 7ο π.Χ. αιώνα και η ποίηση με κύριο εκπρόσωπο τον λυρικό ποιητή Αρχίλοχο που θεωρείται ισάξιος του Ομήρου. Στην Ανατολή εμφανίζεται μία νέα δύναμη, οι Πέρσες.

### • **Κλασική εποχή (480 π.Χ. - 323 π.Χ.)**

Η ολιγαρχική εξουσία της Πάρου, δέχεται στο νησί τους Πέρσες και ένα μεγάλο τμήμα του στρατού της ακολουθεί τον περσικό στόλο στις εκστρατείες εναντίον της Ελλάδας. Μετά την ήττα των Περσών (480 π.Χ.), ο αθηναϊκός στόλος με επικεφαλής τον Θεμιστοκλή φτάνει στο νησί και υποχρεώνει την Πάρο να γίνει μέλος της αθηναϊκής συμμαχίας. Την εποχή αυτή ζουν και δημιουργούν οι φημισμένοι Παριανοί γλύπτες

Αγοράκριτος και Σκόπας. Η πόλη της Πάρου (στην θέση της σημερινής Παροικιάς) έχει την εποχή αυτή 50.000 κατοίκους, θαυμάσια οικοδομήματα και ναούς, θέατρο και στάδιο. Με το τέλος της κλασικής περιόδου, η Πάρος γίνεται σύμμαχος των Μακεδόνων μέχρι τον θάνατο του Μ. Αλεξάνδρου.

- **Ελληνιστική εποχή (323 π.Χ. - 167 π.Χ.)**

Η περίοδος που μεσολαβεί από τον θάνατο του Μεγάλου Αλεξάνδρου μέχρι την υποταγή των διαδόχων του στους Ρωμαίους είναι εποχή συγκρούσεων και ανακατατάξεων. Νέα βασίλεια διεκδικούν την κυριαρχία στις Κυκλάδες. Για πολλά χρόνια η Πάρος ανήκει στην κυριαρχία των Πτολεμαίων.

- **Ρωμαϊκή εποχή (167 π.Χ. - 330 μ.Χ.)**

Η Πάρος και οι υπόλοιπες Κυκλάδες μαζί με ένα μεγάλο τμήμα της ηπειρωτικής Ελλάδας αποτελούν επαρχία της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας. Η ανάπτυξη ανακόπτεται. Το νησί χρησιμοποιείται σαν τόπος εξορίας.

- **Βυζαντινή εποχή (330 - 1204)**

Ο χριστιανισμός απλώθηκε στην Πάρο από τον 4ο αιώνα όπως προκύπτει από τα κατάλοιπα των παλαιοχριστιανικών εκκλησιών και μνημείων. Τότε κτίστηκε και η πρώτη εκκλησία της Παναγίας της Εκατονταπυλιανής, με εντολή της Αγίας Ελένης. Από τον 10ο αιώνα η Πάρος βρίσκεται στο επίκεντρο πειρατικών επιδρομών που προκαλούν εκτεταμένες καταστροφές.

- **Ενετοκρατία (1204 - 1537)**

Η Πάρος εντάσσεται στο Δουκάτο του Αιγαίου (1207) και περιέρχεται διαδοχικά σε διάφορες βενετσιάνικες οικογένειες. Οι κάτοικοι του νησιού δουλεύουν στα χωράφια σαν δουλοπάροικοι χωρίς να ορίζουν την γη ενώ εξακολουθούν να ταλαιπωρούνται από πειρατικές επιδρομές και λεηλασίες. Η Νάουσα γίνεται βάση πειρατών. Την περίοδο της ενετοκρατίας κτίζεται το κάστρο της Παροικιάς, της Νάουσας και του Κεφαλου (Μάρπησσα).

- **Τουρκοκρατία (1537 - 1821)**

Με την κατάληψη του νησιού από τον φοβερό πειρατή Μπαρμπάροσα (1537) και την ερήμωση που ακολουθεί κλίνει το κεφάλαιο της ενετοκρατίας για την Πάρο. Το



κατεστραμμένο πλέον νησί κυριεύεται από τους Τούρκους (1560). Κατά την διάρκεια των ρωσοτουρκικών πολέμων (1770 - 1777) ο ρώσικος στόλος χρησιμοποιεί τον ασφαλή όρμο της Νάουσας σαν ορμητήριο για να επικρατήσει στο Αιγαίο.

- **Νεώτερη ιστορία**

Η Πάρος παίρνει ενεργό μέρος στην ελληνική επανάσταση (1821). Οι Κυκλάδες μαζί με την Πελοπόννησο και την Στερεά Ελλάδα αποτελούν τον πυρήνα του ελεύθερου ελληνικού κράτους. Ιδιαίτερα δοκιμάστηκε η Πάρος την περίοδο της γερμανικής κατοχής. Μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου οι Παριανοί αναγκάζονται να μεταναστεύσουν αρχικά στον Πειραιά και αργότερα στο εξωτερικό. Γύρω στο 1960 αρχίζει μία καινούργια περίοδος ανάπτυξης για την Πάρο, που βασίζεται κυρίως στον τουρισμό.

### 1.1.4. Έθιμα και παραδόσεις

Τα έθιμα και οι παραδόσεις που διατηρεί αναλλοίωτα στο πέρασμα των χρόνων, καθιστά την Πάρο έναν προορισμό που προσφέρει αρκετά οπτικά ερεθίσματα που αγαλλιάζουν τους επισκέπτες τους. Αναπόσπαστο κομμάτι των πολιτιστικών στοιχείων της Πάρου αποτελούν τα εκκλησάκια της και τα μοναστήρια της, τα οποία εξακολουθούν να διαχέουν τα μηνύματα του Χριστιανισμού.

Κάθε εκκλησάκι γιορτάζει μια φορά το χρόνο την ονομαστική γιορτή του Αγίου Προστάτη του με τη συμμετοχή των πιστών, διοργανώνοντας πανηγύρια. Έτσι, γίνεται συνδυασμός του θρησκευτικού στοιχείου με τη χαρά της ζωής, αφού μετά τη λειτουργία διαδραματίζονται πανηγύρια με χορούς, από μουσικοχορευτικά συγκροτήματα της Πάρου, τραγούδια και γλέντι.

Τα πιο γνωστά έθιμα, στα οποία ακολουθεί η οργάνωση και πανηγυριών, αφορούν το Πάσχα με την αναπαράσταση των παθών του Χριστού, ενώ κατά τους θερινούς μήνες ξακουστά είναι τα εξής:

- της Μεταμόρφωσης, στις 6 Αυγούστου στην Μάρπησσα.

- της Παναγίας, στις 15 Αυγούστου στην Παροικιά στην Εκαντοταπυλιανή, όπου χιλιάδες πιστοί την επισκέπτονται.
- του Αγίου Ιωάννη, στις 29 Αυγούστου στο Δρυό και στις Λεύκες.

Πιο αναλυτικά, τα πανηγύρια που διαδραματίζονται ανά περιοχή είναι τα εξής:

### · Στα Μάρμαρα

Στον Ναό της Κοιμήσεως της Θεοτόκου στην καρδιά του χωριού, την Μεγάλη Παρασκευή, η κατανυκτική περιφορά του επιταφίου προκαλεί έντονη συγκίνηση, μέσα από τα στενά δρομάκια του χωριού. Επίσης, οι αναπαραστάσεις που αναβιώνουν στην μνήμη μας τα πάθη του Χριστού, όπως ο Μυστικός Δείπνος, η πορεία προς τον Γολγοθά, η Σταύρωση του Ιησού, τελούνται με σεβασμό προς τις γραφές από νέους και νέες του χωριού. Στις 7 Σεπτεμβρίου, παραμονή της γιορτής της Πέρα Παναγίας γίνεται πανηγύρι που πλαισιώνεται από διάφορες εορταστικές εκδηλώσεις με τη συμμετοχή μουσικοχορευτικών συγκροτημάτων, ενώ προσφέρονται παραδοσιακοί μεζέδες και ντόπιο κρασί.

### · Στον Πρόδρομο

Τη Μεγάλη Παρασκευή το μεσημέρι, μετά την αποκαθήλωση του Ιησού, ο τοπικός σύλλογος προσφέρει σε όλους την παραδοσιακή νηστίσιμη ρεβυθάδα με χταποδάκι. Τη νύχτα της μεγάλης Παρασκευής και κατά την περιφορά του Επιταφίου παιδιά και νέοι του χωριού αναβιώνουν τα πάθη του Ιησού σε μοναδικές αναπαραστάσεις. Στις 24 Ιουνίου, ημέρα που γιορτάζει ο ομώνυμος ναός, αναβιώνει το έθιμο του «Κλήδονα», το οποίο περιλαμβάνει τα εξής: το κάψιμο στεφάνων του Μάη, τη μεταφορά της στάμνας με το αμίλητο νερό και παραδοσιακούς χορούς. Στις 27 Ιουλίου, του Αγίου Παντελεήμονος, γίνεται στην πλατεία του χωριού παραδοσιακό πανηγύρι.

### · Στην Αλυκή

Στις 23 Ιουνίου αναβιώνει το έθιμο του «Κλήδονα», χορευτικά συγκροτήματα χορεύουν στην παραλία, οι Μάηδες καίγονται στην αμμουδιά, χταποδάκι και άφθονη ντόπια σούμα προσφέρονται στους επισκέπτες. Στις 6 Αυγούστου γίνεται η γιορτή του ψαριού, όπου τοπικά χορευτικά συγκροτήματα χορεύουν παραδοσιακούς χορούς και προσφέρονται ψαράκι και ντόπιο κρασί. Ακολουθεί το πανηγύρι «του Σταυρού» στις 14 Σεπτεμβρίου.



### · Στη Νάουσα

Οι κάτοικοι είναι άνθρωποι ζωντανοί που λατρεύουν την διασκέδαση, τον χορό και το τραγούδι. Κάθε καλοκαίρι, την πρώτη Κυριακή του Ιουλίου, διοργανώνουν γιορτές κρασιού και ψαριού. Μεγάλη γιορτή είναι και η Κουρσάρικη νύχτα, στις 23 Αυγούστου. Οι Ναουσαίοι, θέλοντας να ξορκίσουν τις μνήμες των πειρατών που λυμαίνονταν για πολλά χρόνια το νησί, αναπαριστούν την εισβολή των κουρσάρων στο λιμάνι.

### · Στις Λεύκες

Τα καλοκαίρια ο τοπικός πολιτιστικός σύλλογος «Υρία» διοργανώνει φεστιβάλ με μουσική, θεατρικές παραστάσεις και παραδοσιακούς χορούς.

### · Στη Μάρπησσα

Κεντρικό πανηγύρι της Μάρπησσας είναι η **Μεταμόρφωση του Σωτήρος** στις 6 Αυγούστου. Την παραμονή και ανήμερα διοργανώνονται διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Επίσης, ξεχωριστό είναι στη Μάρπησσα το Πάσχα. Στις αναπαραστάσεις των Παθών το βράδυ της Μεγάλης Παρασκευής, στην διαδρομή της περιφοράς του Επιταφίου, βιώνει ο επισκέπτης μοναδικά έθιμα, τα οποία χρονολογούνται από το 1937 και διατηρούνται μέχρι σήμερα. Το βράδυ της Μ. Παρασκευής μέσα σε ατμόσφαιρα χριστιανικής κατανύξης οι επισκέπτες βιώνουν τα πάθη του Κυρίου. Κατά μήκος της περιφοράς του Επιταφίου, γίνονται αναπαραστάσεις της ζωής και των Παθών του Κυρίου. Ένα έθιμο που, σύμφωνα με υπάρχοντα στοιχεία, ξεκίνησε πριν από το 1937. Σε αυτές συμμετέχουν νέοι και παιδιά του χωριού της, ντυμένοι με ρούχα εκείνης της εποχής. Μέσα σε μια ατμόσφαιρα κατανύξης και συγκίνησης αναπαρίστανται η Ανάσταση του Λαζάρου, η Είσοδος του Χριστού στα Ιεροσόλυμα, η Μετανοία της Μαγδαληνής, ο Μυστικός Δείπνος, η Προσευχή στο όρος των Ελαιών, ο Πόντιος Πιλάτος, η Ανάβαση στον Γολγοθά, η κρεμάλα του Ιούδα, η Σταύρωση, η Αποκαθήλωση και η Ταφή του Χριστού. Οι εκδηλώσεις ολοκληρώνονται με την Γιορτή της Αγάπης, που πραγματοποιείται την ημέρα του Πάσχα στον χώρο του Γηπέδου της Μάρπησσας. Κάνοντας πράξη το μήνυμα της Αναστάσεως του Κυρίου, που είναι η αγάπη προς τον συνάνθρωπο, σύσσωμο το χωριό γιορτάζει αφήνοντας στην άκρη τα προβλήματα της καθημερινότητας. Εκεί προσφέρονται παραδοσιακό ψητό αρνί,

κόκκινα αυγά και άφθονο Παριανό κρασί. Την γιορτινή εικόνα συμπληρώνουν τα τοπικά μουσικά και χορευτικά συγκροτήματα.

Κάποια ακόμη παραδοσιακή γιορτή, που διοργανώνεται στην Πάρο στις 3 Νοεμβρίου κάθε χρόνο από τους οινοπαραγωγούς της και η οποία αναβιώνει έθιμα που έχουν τις ρίζες τους σε διονυσιακές τελετές είναι του Αϊ Γιώργη του Μεθυστή (ή Σποριάς ή Σποριάρης). Η συγκεκριμένη γιορτή τιμάται σε πολλά μέρη της Ελλάδας από τους γεωργούς, γιατί αυτή την εποχή προετοιμάζουν τους σπόρους της επόμενης χρονιάς αλλά και από τους οινοπαραγωγούς, γιατί τότε ανοίγουν τα βαρέλια με τα νέα κρασιά. Παρέες γυρνούν τα σπίτια και «εγκαινιάζουν» τα νέα κρασιά δοκιμάζοντάς τα, επιβεβαιώνοντας το επίθετο του Αγίου Γιώργη, Μεθυστής.

### 1.1.5. Εκκλησίες και μοναστήρια

#### · Η Παναγία Εκατονταπυλιανή

Το ιερό στολίδι της Πάρου είναι ο ναός της Παναγίας της Εκατονταπυλιανής, ένα από τα σημαντικότερα παλαιοχριστιανικά μνημεία της ελληνικής γης, δεσπόζει στο Β.Α. τμήμα της πόλης της Πάρου, σε μικρή απόσταση από το λιμάνι. Μέσα από τους θρύλους του βυζαντίου ξεκινά η ιστορία της Εκατονταπυλιανής που οικοδομήθηκε περίπου τον 4ο αιώνα. Η Αγία Ελένη, μητέρα του Μεγάλου Κωνσταντίνου, πηγαίνοντας στους Άγιους Τόπους με σκοπό να βρει τον Τίμιο Σταυρό, σταμάτησε με το πλοίο της στη Πάρο, όπου βρίσκει ένα μικρό ναό, από τους πρώτους της νέας θρησκείας. Προσεύχεται και κάνει ένα τάμα. Αν βρει τον Τίμιο Σταυρό να κτίσει στη θέση αυτή ένα μεγάλο ναό. Η προσευχή της εισακούστηκε, η Αγία Ελένη βρήκε τον Σταυρό και πραγματοποίησε την υπόσχεσή της. Σύμφωνα με άλλη παράδοση, τον ναό οικοδόμησε ο Μ. Κωνσταντίνος με εντολή της μητέρας του η οποία δεν πρόλαβε να πραγματοποιήσει το τάμα της.

Ο ναός αρχικά ήταν μια σταυρική ξυλόστεγη βασιλική εκκλησία που καταστράφηκε πιθανώς εξαιτίας πυρκαγιάς. Την εποχή του Ιουστινιανού, κατά τη διάρκεια του 6<sup>ου</sup> αιώνα, ανακατασκευάστηκε και διαμορφώθηκε με θόλους και τρούλο. Σύμφωνα με την παράδοση τον Ιουστινιάνειο ναό της Εκατονταπυλιανής, έκτισε ο μαθητής του πρωτομάστορα που έκτισε την Αγία Σοφία της Κωνσταντινούπολης.

Κατά τις εποχές της Φραγκοκρατίας και της Τουρκοκρατίας υπέστη πολλές καταστροφές και λεηλασίες. Την μεγαλύτερη όμως καταστροφή συνέβη στους σεισμούς του 1773. Η μετέπειτα επισκευή αλλοίωσε την αρχική επιβλητική μορφή του. Το 1959 άρχισε η αποκατάσταση της Εκατονταπυλιανής, η οποία σήμερα έχει την μορφή της εποχής του Ιουστινιανού, σταυρική βασιλική με τρούλο.

Τα γλυπτά που στολίζουν τον ναό, προέρχονται από τον αρχαίο ναό της Δήμητρας που βρισκόταν στο λιμάνι της Παροικιάς. Στη νότια πλευρά του μεγάλου ναού, βρίσκεται το βαπτιστήριο του 4ου αιώνα, το αρχαιότερο και καλύτερα διατηρημένο βαπτιστήριο σε όλη την ορθόδοξη ανατολή. Στο βαπτιστήριο υπάρχει η παλαιότερη τοιχογραφία από όσες βρέθηκαν στο νησί. Είναι του 11<sup>ου</sup> - 12<sup>ου</sup> αιώνα και εικονίζει τον Άγιο Γεώργιο. Στην Εκατονταπυλιανή στεγάζεται και το βυζαντινό μουσείο της Παροικιάς με σπάνιας τέχνης εικόνες, ξυλόγλυπτα και άλλα εκκλησιαστικά κειμήλια από την περίοδο του βυζαντίου και της Τουρκοκρατίας. Η μεγαλύτερη γιορτή του νησιού είναι η γιορτή της Παναγίας, στις 15 Αυγούστου, οπότε ο θρησκευτικός εορτασμός συνοδεύεται από μεγάλο λαϊκό πανηγύρι.



**Εικόνα 2:** Παναγία Εκατονταπυλιανή

### · Η Παλαιοχριστιανική Βασιλική

Σε απόσταση ενός χιλιομέτρου Β.Α. της Παροικιάς, δίπλα στον δρόμο Παροικιάς - Νάουσας συναντάμε την παλαιοχριστιανική βασιλική των τριών εκκλησιών. Σε αυτό το σημείο υπήρχε βυζαντινός ναός του 525 - 550 μ.Χ. στα ερείπια του οποίου κτίστηκαν αργότερα (17ο αι.) τρεις άλλες εκκλησίες. Πολλά από τα μάρμαρα που χρησιμοποιήθηκαν για τον πρωτοχριστιανικό αυτό ναό (τρίκλιτη βασιλική) προέρχονταν από τα ερείπια αρχαίων ναών και οικοδομημάτων.

### · Τα μοναστήρια

Τα μοναστήρια, τα οποία αποτελούν σπουδαία κέντρα πολιτισμού, γραμμάτων και τέχνης, διέσωσαν μέσα στα χρόνια τόσο την ορθόδοξη χριστιανική πίστη, όσο και άλλες μορφές τέχνης του Βυζαντίου (υμνογραφία, ζωγραφική), ή ακόμη και θησαυρούς της αρχαιότητας.

Η ανάγκη για προστασία από εχθρούς, κακοποιούς ή πειρατές συνέβαλλε στο να μοιάζουν εξωτερικά με απόρθητα φρούρια, ενώ αντιθέτως εσωτερικά διαπνέουν ένα φιλόξενο και οικείο κλίμα και είναι αρκετά φωτισμένα. Την περίοδο της Τουρκοκρατίας, τα μοναστήρια όχι μόνο διατηρούν την προηγούμενη ακμή τους, αλλά απολαμβάνοντας τα προνόμια που τους είχε παραχωρήσει η Πύλη, γίνονται κοιτίδες της αντίστασης των υποδούλων Ελλήνων, πνευματικά κέντρα της Ελληνοχριστιανικής Πίστης, άσυλο συχνά των καταδιωγμένων χριστιανών.

Επίσης, τον καιρό της τουρκοκρατίας λειτουργούσαν στην Πάρο περίπου 35 μοναστήρια. Σήμερα, παραμένουν σε λειτουργία πέντε:

- 1) Το μοναστήρι της Λογγοβάρδας, στον δρόμο Παροικιάς - Νάουσας, είναι ανδρικό κοινόβιο, φημισμένο για την πνευματική του προσφορά και την βοήθεια που πρόσφερε στους νησιώτες στα χρόνια της γερμανικής κατοχής. Η κοινωνική του προσφορά συνεχίζεται στις μέρες μας αφού παραχώρησε ένα κτήμα 12 στρεμμάτων στον σύλλογο περιθαλψής και προστασίας άγριων ζώων «Αλκυόνη» που λειτουργεί στην Πάρο σε εικοσιτετράωρη βάση με εθελοντές συνεργάτες.
- 2) Το μοναστήρι των Θαψανών, νότια του Έλιτα, του Αγίου Αρσενίου (του Χριστού στο Δάσος), νότια της Παροικιάς, όπου βρίσκεται και ο τάφος του Αγίου Αρσενίου, προστάτη του νησιού, του Ταξιάρχη, βόρεια της Παροικιάς και των Αγίων Θεοδώρων, ανατολικά της Αγγαιριάς.
- 3) Το μοναστήρι του Αγίου Αρσενίου ή του Χριστού στο Δάσος.
- 4) Το μοναστήρι του Ταξιάρχη.
- 5) Το μοναστήρι των Αγίων Θεοδώρων.

#### **1.1.6. Μουσεία**

---

Μια σειρά από μουσεία εμπλουτίζει την πολιτιστική πλευρά του νησιού της Πάρου. Σύμφωνα με το συνοπτικό κατάλογο της Δ.Ε.Π.Α.Π. (2007)<sup>3</sup>, οι πολιτιστικές υποδομές της Πάρου διακρίνονται ανά περιοχή στις παρακάτω:

### · Παροικία

- 1. Αρχαιολογικό Μουσείο:** Βρίσκεται δίπλα στην εκκλησία της Παναγίας της Εκατοταπυλιανής. Περιλαμβάνει αρχαιολογικά εκθέματα από τα προϊστορικά χρόνια μέχρι και τα Ρωμαϊκά χρόνια.
- 2. Εκκλησιαστικό Μουσείο Πάρου:** Στεγάζεται στο Προσκύνημα της Εκατοταπυλιανής. Περιλαμβάνει εικόνες 15<sup>ου</sup> -16<sup>ου</sup> έως 18<sup>ου</sup> αιώνα και ιερά σκεύη που προέρχονται από το Ιερό προσκύνημα, καθώς και από άλλους ναούς της Πάρου.
- 3. Εικαστικός Χώρος Νικολάου Περαντινού:** Το 1964 γυρίζοντας από το Παρίσι ο Νίκος Περαντινός ιδρύει εργαστήριο Μαρμαρογλυπτικής στην Αγ. Άννα της Παροικίας της Πάρου. Το Αιγαιοπελαγίτικο σπίτι έγινε λάφυρο του δήμου Πάρου, όπου πραγματοποιούνται εκθέσεις ζωγραφικής, γλυπτικής, σεμινάρια γλυπτικής καθώς και διαλέξεις για την ιστορία της τέχνης.
- 4. «Ανθέμιον» Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο:** Βρίσκεται στο δρόμο από Παροικία προς Αλυκή. Περιλαμβάνει: χειρόγραφα, συλλεκτικά βιβλία, χαρακτηριστικά και χάρτες 15<sup>ου</sup>-19<sup>ου</sup> αιώνα, ναυτικά όργανα, μέτρα και σταθμά, νομίσματα, τάματα, μετάλλια, κοσμήματα, παλιές φωτογραφίες
- 5. Εκκλησιαστικό Βυζαντινό Μουσείο Εκατοταπυλιανής:** Στεγάζει ένα τμήμα των κειμηλίων της Εκατοταπυλιανής.

### · Νάουσα

- 1. Βυζαντινή Συλλογή:** Βρίσκεται στα κελιά του ναού του Αγίου Αθανασίου, στην είσοδο της Νάουσας. Περιλαμβάνει εκκλησιαστικά κειμήλια και εικόνες του 15<sup>ου</sup> και 16<sup>ου</sup> αιώνα
- 2. Λαογραφική Συλλογή «Ελληνικές Τοπικές Φορεσιές»:** Περιλαμβάνει ανδρικές και γυναικείες τοπικές παραδοσιακές φορεσιές από όλη την Ελλάδα, καθώς και από την Πάρο. Βρίσκεται πίσω από την εκκλησία της Παντάνασσας.

<sup>3</sup> Δ.Ε.Π.Α.Π: Δημοτική Επιχείρηση Πολιτιστικής Ανάπτυξης Πάρου.

**3. Λαογραφικό Μουσείο «Όθωνα Κάπαρη»:** Βρίσκεται στο Κέντρο της Νάουσας. Περιλαμβάνει ιστορικά και λαογραφικά αντικείμενα, βιβλία, χειρόγραφα, καθώς και φωτογραφικό υλικό από το 1930 και μετά.

**4. Συλλογή Βυζαντινών και Μεταβυζαντινών Έργων Νάουσας Πάρου.**

### · Λεύκες

**1. Λαογραφικό Μουσείο «ΜΕΑΣ ΥΡΙΑ»:** Περιλαμβάνει περίπου 300 αντικείμενα οικιακής και επαγγελματικής χρήσης.

**2. Μουσείο Λαϊκού Πολιτισμού του Αιγαίου (Συλλογή Πίττα):** Μέσα σ' ένα χώρο 250τ.μ. υπάρχουν εκθέματα καλαθοπλεκτικής, σιδηρουργίας, αγγειοπλαστικής, επίπλων, καθώς και συλλογή πετρωμάτων.

### · Μάρπησσα

**1. Λαογραφικό Μουσείο:** Περιλαμβάνει αντικείμενα οικιακής και επαγγελματικής χρήσης.

**2. Μουσείο Γλυπτικής «Νικόλαος Περαντινός»:** Περιλαμβάνει γλυπτά, ανάγλυφα και μετάλλια που δώρισε ο διάσημος Παριανός γλύπτης στην γενέτειρά του.

**3. Εκκλησιαστικό-Βυζαντινό μουσείο-πινακοθήκη Μάρπησσας.**

### · Αλυκή

**1.Κυκλαδίτικη Λαογραφία:** Τόσο στην αίθουσα, όσο και στον εξωτερικό χώρο του κτήματος βρίσκονται πλοία και πολλές άλλες λειτουργικές χειροποίητες μινιατούρες, κατασκευασμένες με παραδοσιακά υλικά από έναν απλό ψαρά, τον Μπενέτο Σκιαδά.

#### 1.1.7. Πολιτιστικές υποδομές

### · Το Σπίτι της Λογοτεχνίας

Το «Σπίτι της Λογοτεχνίας» αποτελεί μια αρκετά πρωτότυπη ιδέα για τα ελληνικά δεδομένα και λειτουργεί από το καλοκαίρι του 2003 με τη συνεργασία του ΕΚΕΜΕΛ<sup>4</sup>

<sup>4</sup> ΕΚΕΜΕΛ: Εθνικό Κέντρο Μετάφρασης Λογοτεχνίας.

και του Δήμου της Πάρου. Το σπίτι της Λογοτεχνίας φιλοξενεί επαγγελματίες συγγραφείς και μεταφραστές λογοτεχνίας, που έχουν συμβόλαιο με εκδοτικό οίκο, από ολόκληρο τον κόσμο και κυρίως από την Ευρώπη. Παράλληλα, το Σπίτι φιλοξενεί και σεμινάρια λογοτεχνικού ή ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος (όπως για π.χ.: Συμπόσιο του Πανεπιστημίου Fullbright της Iowa, Επισκέψεις από το Πανεπιστήμιο του Μονάχου, Σεμινάρια Θεάτρου και δημιουργικής γραφής κ.α.). Στην παλιά πρωτεύουσα της Πάρου, τις ορεινές Λεύκες, το «Σπίτι της Λογοτεχνίας» προσφέρει τις κατάλληλες συνθήκες για κάθε συγγραφική ή μεταφραστική εργασία (14 δωμάτια, βιβλιοθήκη, ηλεκτρονικούς υπολογιστές).

Οι συγγραφείς και οι μεταφραστές μπορούν να φιλοξενηθούν στο «Σπίτι της Λογοτεχνίας» για περιόδους από δύο εβδομάδες έως τρεις μήνες. Η διαμονή είναι δωρεάν για όλους τους Ευρωπαίους υπηκόους. Οι φιλοξενούμενοι αναλαμβάνουν την υποχρέωση να αναφέρουν στην έκδοσή τους ότι η εργασία τους εκπονήθηκε στον συγκεκριμένο χώρο, ενώ κατά τη διάρκεια της παραμονής τους επιδιώκεται η συμβολή τους στην τοπική πολιτιστική ζωή. Αυτό το γεγονός, δημιουργεί μια διαφορετική εικόνα για την Πάρο σε ανθρώπους των γραμμάτων, διεθνώς αναγνωρισμένους, μιλώντας γι' αυτόν τον χώρο ως μια πηγή έμπνευσης για το έργο τους.

Η λειτουργία του «Σπιτιού της Λογοτεχνίας» ενισχύει οικονομικά τις Λεύκες, τόσο μέσω του προσωπικού που απασχολείται εκεί, όσο και των μικρών επιχειρήσεων σίτισης ή μικροπωλήσεων που επισκέπτονται όσοι διαμένουν εκεί.

### · Δημοτική Βιβλιοθήκη

Ο Δήμος Πάρου ξεκίνησε από το 1999 μία μεγάλη προσπάθεια να δημιουργήσει τη Δημοτική Βιβλιοθήκη. Βασικός στόχος αυτής της προσπάθειας ήταν να αποκτήσει η Πάρος έναν φορέα πολιτισμού που θα συνέβαλλε στην πνευματική καλλιέργεια των Παρίων. Η Δημοτική Βιβλιοθήκη λειτουργεί στα πλαίσια των δραστηριοτήτων της Δ.Ε.Π.Α.Π. και την ευθύνη της λειτουργίας της έχει η Δημοτική Επιτροπή που διορίστηκε από το Δημοτικό Συμβούλιο.

Η εξεύρεση του κατάλληλου χώρου στέγασης της Βιβλιοθήκης πέρασε από πολλά στάδια για να οριστικοποιηθεί στο νεοκλασικό κτίριο που βρίσκεται στο κέντρο του



παραδοσιακού οικισμού, στη θέση «Αϊ Γιάννης». Ο χώρος, αν και μικρός, είναι ελκυστικός, επιβλητικός και συνάμα ευχάριστος. Διαθέτει χώρο υποδοχής, όπου βρίσκονται το γραφείο δανεισμού και 4 θέσεις εργασίας για υπολογιστές συνδεδεμένους με 2 εκτυπωτές και scanner, αίθουσα πληροφοριακού υλικού με φωτοτυπικό μηχάνημα, αίθουσα παιδικού / εφηβικού υλικού και αίθουσα γενικής συλλογής. Όλοι οι χώροι είναι κατάλληλα διαμορφωμένοι και εξοπλισμένοι ώστε να λειτουργούν και ως αναγνωστήρια. Στον εξωτερικό χώρο υπάρχει μεγάλη αυλή όπου φιλοξενούνται πολιτιστικές εκδηλώσεις, καθώς και κυλικείο.

Το μεγαλύτερο μέρος του έντυπου υλικού της Βιβλιοθήκης (περίπου 6.000 τόμοι από τους 11.000 συνολικά) προέρχεται από δωρεές φορέων και προσώπων, φίλων της Πάρου και της Δημοτικής Βιβλιοθήκης. Ένα πολύ μικρό μέρος προέρχεται από την προϋπάρχουσα συλλογή και το υπόλοιπο από αγορές των ετών λειτουργίας της Βιβλιοθήκης.

Η Δημοτική Βιβλιοθήκη Πάρου είναι μόνιμος αποδέκτης του υλικού του ΕΚΚΕ<sup>5</sup> και συνεργάζεται με το Ίδρυμα Λαμπράκη, το Πανεπιστήμιο του Αιγαίου, την Εταιρεία Κυκλαδικών Μελετών, το Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τράπεζας και το Ίδρυμα Ουράνη. Είναι μέλος του Ελληνικού Δικτύου Δημοτικών και Κοινοτικών Βιβλιοθηκών, των προγραμμάτων PULLMAN & CALIMERA μέσω του έργου Δημιουργίας Δικτυακών Τόπων με Ιστοσελίδα και του προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας» μέσω της δημιουργίας «Κέντρου Πληροφόρησης» και της αποδοχής υλικοτεχνικού εξοπλισμού και λογισμικού.

Από τον Ιούλιο του 2003 η Βιβλιοθήκη λειτουργεί με βιβλιοθηκονόμο. Τμήμα του υλικού της έχει επεξεργαστεί πλήρως (παιδικό / εφηβικό, ελληνική και ξένη λογοτεχνία, ποίηση, θέατρο, πληροφορική, φιλοσοφία, ψυχολογία, θρησκεία, κοινωνικές επιστήμες – 6.500 τόμοι περίπου). Επίσης έχουν υλοποιηθεί αλλά και προγραμματισθεί αγορές βιβλίων και συμπληρωματικού εξοπλισμού, γίνονται πολιτιστικές εκδηλώσεις, ξεναγήσεις, κλπ.

Η Δημοτική Βιβλιοθήκη για να μπορέσει να γίνει ένας παράγοντας πολιτισμού και πνευματικής καλλιέργειας έχει ανάγκη την πολύπλευρη αποδοχή και συμπαράσταση

<sup>5</sup> ΕΚΚΕ: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών.



των πολιτών και φορέων του νησιού. Για τη διάδοση των σκοπών της, τη στήριξη και την ανάπτυξη του έργου της ιδρύθηκε ο «Σύλλογος φίλων της Δημοτικής Βιβλιοθήκης Πάρου».

### · **Δημοτική Μουσική Σχολή**

Η Σχολή της Μουσικής του Δήμου Πάρου ιδρύθηκε το 1987. Η μεγάλη ανταπόκριση των Παριανών, καθώς και η προσέλευση ολοένα και περισσότερων μαθητών βοήθησαν στην ολοένα και καλύτερη λειτουργία της Σχολής, την προσθήκη νέων μαθημάτων και δραστηριοτήτων χρόνο με το χρόνο.

Στην Σχολή μπορούν να φοιτήσουν παιδιά προσχολικής ηλικίας, παιδιά μέσης εκπαίδευσης αλλά και ενήλικες. Τα τμήματα που λειτουργούν είναι Πιάνου, Κιθάρας, Βιολιού, Μπουζουκιού, Χορωδίας Υποχρεωτικών και ανώτερων θεωρητικών.

### · **Μουσικοχορευτικό Συγκρότημα Νάουσας Πάρου και χορευτικός όμιλος Πάρου**

Το Μουσικοχορευτικό Συγκρότημα και η Θεατρική Ομάδα Νάουσας Πάρου λειτουργούν εδώ και χρόνια στην Νάουσα Πάρου και έχουν επιδείξει έργο που συμβάλλει στην πολιτιστική αναβάθμιση του νησιού. Είναι μέλος του C.I.O.F.F. Ελλάδος (Ουνέσκο-B), που είναι Διεθνής Οργανισμός Διοργανωτών Φεστιβάλ. Συνεργάζεται με τους άλλους φορείς του νησιού και της χώρας γενικότερα, με στόχο την πολιτιστική ανάπτυξη. Λειτουργούν εννιά τμήματα χορευτών με 200 περίπου μέλη, δύο παραδοσιακής μουσικής, ένα θεατρικό, ενώ ιδρύθηκε και Λαογραφική Συλλογή.

Όλοι γίνονται δεκτοί χωρίς διακρίσεις, με μόνο κριτήριο την αγάπη και το μεράκι για τον Λαϊκό μας πολιτισμό και το Θέατρο. Όλα στηρίζονται στον ερασιτεχνικό χαρακτήρα και κανείς δεν αμείβεται χρηματικά για τις υπηρεσίες του. Τακτικές παραστάσεις δίνονται από τον Μάιο ως τον Σεπτέμβριο στο προαύλιο της εκκλησίας της Παναγίας, στη Νάουσα, αλλά και σε άλλα μέρη του νησιού. Παράλληλα, το Συγκρότημα συμμετέχει σε εκδηλώσεις του νησιού όπως τα Εννιάμερα της Παναγίας στη Νάουσα, τον Δεκαπενταύγουστο στην Παροικιά, του Σωτήρος στην Μάρπησσα και αλλού.

Συμμετοχές σε εκδηλώσεις στην Ελλάδα: στην Αντίπαρο, Νάξο, Ίο, Άνω Σύρο, Ικαρία, Σάμο, Χίο, Λήμνο, Χανιά Κρήτης, Αθήνα, Μοσχάτο, Κεφαλονιά, Ιθάκη, Πορταριά Πηλίου, Νάουσα Ημαθίας, Καρδίτσα, Θεσσαλονίκη, Άνθεια Αλεξανδρούπολης, Θάσο. Διεθνείς συμμετοχές: Λαγκόχλεν Ουαλίας Μεγ. Βρετανίας, Σχάχεν Ολλανδίας, Πόρτο και Μόιτα Πορτογαλίας, Κροβ Γερμανίας, Στρασβούργο Γαλλίας, Αβιάνο Ιταλίας, Βίνστρα Νορβηγίας, Φριμπούργκ Ελβετίας, Πουέμπλα Μεξικού.

Από την άλλη πλευρά, το 1988 ιδρύθηκε ο Χορευτικός Όμιλος Νάουσας στην Πάρο με σκοπό να διατηρήσει και να διαδώσει τους παραδοσιακούς χορούς, τη μουσική και τη λαογραφία του τόπου. Σκοπός του επίσης είναι η γνωριμία και η δημιουργία σχέσεων φιλίας με τους κατοίκους άλλων περιοχών της Ελλάδας και του εξωτερικού, που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα και δραστηριότητες.

### · Πολιτιστικός Σύλλογος «Αρχίλοχος»

Ο πολιτιστικός Σύλλογος Αρχίλοχος έχει σπουδαία και πολύπλευρη ιστορία στο νησί της Πάρου συνδυάζοντας σχεδόν το όνομά του με την πολιτιστική και γενικότερη συλλογική δράση των πολιτών του. Ξεκίνησε ως αθλητική και πολιτιστική ομάδα το 1976 και σήμερα διατηρεί τη λειτουργία της Κινηματογραφικής Λέσχης, την Οικολογική Ομάδα, τη Θεατρική Ομάδα, τη χορωδία και διάφορες άλλες ανεξάρτητες ομάδες, που οργανώνουν εκδηλώσεις, καθώς και συναντήσεις, συζητήσεις και συνελεύσεις.

Αποτελείται από τα εξής τμήματα:

- 1.Κινηματογραφική Λέσχη.
- 2.Μουσική Ομάδα με τη χορωδία και ανεξάρτητους μουσικούς.
- 3.Οικολογική Ομάδα.
- 4.Ελεύθερο Βήμα.
- 5.Ομάδα μεγάλων θεσμικών εκδηλώσεων (Λαϊκό Πανηγύρι, Παζάρι Χριστουγέννων, διάφορες Εκθέσεις).
- 6.Θεατρική Ομάδα.

### 1.1.8. Αξιοθέατα της Πάρου

#### · Ο λόφος του Κάστρου

Ο λόφος του Κάστρου αποτελεί το κέντρο της πολιτείας και χτίστηκε από τον ενετό δούκα της Νάξου Σανούδο, κατά τον 13<sup>ο</sup> αιώνα με αρχιτεκτονικά μέλη τριών αρχαϊκών και δυο κλασικών ναών της αρχαίας εποχής. Από αυτούς σώζεται μόνο ένα μικρό τμήμα του αρχαϊκού ναού της Αθηνάς (6ου π.Χ. αιώνα) στην κορυφή του λόφου. Δίπλα στα θεμέλια του ναού αποκαλύφθηκε τμήμα του πρωτοκυκλαδικού οικισμού.

Παράλληλα, στο συγκεκριμένο αξιοθέατο συναντά κανείς μικρά εκκλησάκια, πολλά από τα οποία ενσωματωμένα στα τείχη, όπως η Παναγία του Σταυρού (1514), η Αγία Άννα, ο Άγιος Μάρκος, ο Άγιος Στυλιανός και ο εκπληκτικός σε αρχιτεκτονική ναός του Αγίου Κωνσταντίνου με στεγασμένο προαύλιο και καταπληκτική θέα προς την θάλασσα, ένας από τους ωραιότερους στο Αιγαίο.

### · Πύθιο-Ασκληπείο

Στο λόφο της Αγίας Άννας που βρίσκεται νότια του παραλιακού δρόμου εντοπίστηκε λατρευτικό ιερό του Ασκληπιού, θεού της ιατρικής, που τοποθετείται χρονολογικά γύρω στον 4ο αιώνα π.Χ. Στην ίδια περιοχή σώζονται και ερείπια από αρχαίο ναό του Πύθιου Απόλλωνα. Ο ναός ήταν υπαίθριος, κτισμένος γύρω από μία πηγή.

### · Αρχαίο Νεκροταφείο

Πρόσφατη αρχαιολογική σκαπάνη (1983) έφεραν στο φως νεκροταφείο ιδιαίτερου ιστορικού ενδιαφέροντος που χρονολογείται από το τέλος του 8ου π.Χ. μέχρι τον 3ο μ.Χ. αιώνα. Το νεκροταφείο βρέθηκε κοντά στο λιμάνι, επάνω σχεδόν στον παραλιακό δρόμο. Περιλαμβάνει τάφους διαφόρων τύπων, από διάφορες εποχές. Το σημαντικότερο εύρημα είναι ένα πολυάνδριο (ομαδικός τάφος), μοναδικός στον χώρο του Αιγαίου που χρονολογείται στο τέλος της γεωμετρικής περιόδου (8ος π.Χ. αι.).

Μπροστά στο πολυάνδριο υπάρχει μία πελώρια επιτύμβια στήλη. Σήμερα ο χώρος λειτουργεί σαν αρχαιολογικό πάρκο. Στο εκθετήριο που λειτουργεί δίπλα στο νεκροταφείο, ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει τα ενδιαφέροντα ευρήματα καθώς και φωτογραφίες από παλαιότερες και πρόσφατες ανασκαφές.

### · Δήλιο

Βόρεια της Παροικιάς, σε ψηλό λόφο απέναντι από την Δήλο, ιδρύεται στις αρχές του 5ου π.Χ. αιώνα ένα ιερό λατρείας του Απόλλωνα του Δήλιου. Αποτελείται από ένα

περίβολο με βωμό, ένα ναό της Αρτέμιδας, αδελφής του Απόλλωνα και ένα μικρό χώρο για συμπόσια. Στην περιοχή του Δηλίου βρέθηκε κυκλαδικό νεκροταφείο (3η χιλιετία π.Χ.).

### · **Ενετικό κάστρο**

Το θαλασσοδαρμένο βενετσιάνικο Κάστρο (μισοβυθισμένο σήμερα) που κλείνει από βορρά το λιμάνι της Νάουσας, είναι έργο της δυναστείας των Σομμαρίπα (15ος αιώνας) και αποτελεί ένα ιδιότυπο οχυρωματικό έργο.

### · **Λόφος Κεφάλου**

Ανατολικά της Μάρπησας υψώνεται ο λόφος του Κεφάλου με το μοναστήρι του Αγίου Αντωνίου (17<sup>ος</sup> αι.) στην κορυφή. Η ανάβαση από την Μάρπησσα στο μοναστήρι του Αγίου Αντωνίου (περίπου μισή ώρα) είναι μία από τις πιο ενδιαφέρουσες πεζοπορίες που προσφέρει η Πάρος. Λίγο πριν φθάσουμε στην κορυφή, συναντάμε κατάσπαρτες πέτρες, υπολείμματα του ενετικού κάστρου και της κατεστραμμένης πολιτείας του Κεφάλου. Εδώ παίχτηκε το 1537 η τελευταία σκηνή της ενετοκρατίας στην Πάρο, όταν ο πειρατής Μπαρμπάροσα κατέλαβε και κατέστρεψε το κάστρο που προάσπιζαν οι Ενετοί του Σομμαρίπα. Ανάμεσα στα ερείπια του κάστρου συναντάμε ίχνη από δεκάδες κατεστραμμένα εκκλησάκια. Φτάνοντας στην κορυφή, μπορούμε να θαυμάσουμε το μοναστήρι με τις παλαιές εικόνες και το επίχρυσο ξυλόγλυπτο τέμπλο και την μαγευτική θέα προς την ανατολική πλευρά της Πάρου. Η μονή είναι ανοιχτή μόνο τις πρωινές ώρες, τους καλοκαιρινούς μήνες.

### · **Λατομεία**

Στα ανατολικά του πολύ γραφικού οικισμού με το όνομα Μαράθι, συναντάμε τα αρχαία λατομεία μαρμάρου. Από εδώ εξορυσσόταν το ξακουστό παριανό μάρμαρο ή αλλιώς «λυχνίτης», γιατί η διαδικασία εξόρυξης του γινόταν μέσα από βαθιές στοές υπό το φως των λύχνων. Στην εμπορία του μαρμάρου αυτού στηρίχθηκε η οικονομική ευμάρεια του νησιού σε όλες τις ιστορικές περιόδους, καθώς διέθετε ιδιαίτερη διαύγεια και διαφάνεια που επέτρεπε στο φως να φθάσει σε βάθος 3,5 εκατοστών. (το αντίστοιχο πεντελικό επιτρέπει σε βάθος μόνο 1,5 εκατοστών). Έτσι, το παριανό μάρμαρο ήταν περιζήτητο από πολλούς μεγάλους γλύπτες διαφόρων εποχών και από αυτό γεννήθηκαν σπουδαία μνημεία της αρχαιότητας, όπως: η Αφροδίτη της Μήλου, ο Ερμής του Πραξιτέλη, οι Κόρες της Ακρόπολης, η Νίκη της Δήλου, ο ναός του

Απόλλωνα και ο θησαυρός των Σίφνιων στους Δελφούς, ο ναός του Δία στην Ολυμπία, ο ναός του Απόλλωνα στην Δήλο. Η λειτουργία των λατομείων ξεκίνησε ήδη από την πρωτοκυκλαδική περίοδο και σταμάτησε το 19<sup>ο</sup> αιώνα. Σε αυτά ο επισκέπτης μπορεί να διακρίνει τους διαδρόμους, τις στοές και τις επιγραφές των αρχαίων καλλιτεχνών. Σήμερα η επίσκεψη είναι δυνατή από δύο εισόδους.

### · Πεταλούδες

Στο δρόμο που συνδέει την Παροικιά με την Αλυκή, σε απόσταση 5 χλμ. περίπου από την Παροικιά, μία διακλάδωση αριστερά από τον κύριο δρόμο, οδηγεί στην τοποθεσία Ψυχοπιανά, όπου βρίσκεται το μοναστήρι του «Χριστού στο Δάσος». Λίγο δυτικότερα συναντάμε την κοιλάδα με τις Πεταλούδες, έναν από τους σπουδαιότερους βιότοπους στην Ελλάδα. Η περιοχή αποτελεί φιλόξενο τόπο για τις πεταλούδες, οι οποίες πηγαίνουν στο νησί κατά τους θερινούς μήνες, καθώς διαθέτει τρεχούμενα νερά και οργανική βλάστηση.

### 1.1.9. Παραλίες της Πάρου και προσβασιμότητα

Η Πάρος διαθέτει μια πληθώρα παραλιών, οι οποίες μπορούν να ικανοποιήσουν κάθε προτίμηση του επισκέπτη. Έτσι, υπάρχουν παραλίες, οι οποίες προσφέρουν ηρεμία και χαλάρωση, αλλά και παραλίες με beach bars και έντονη διασκέδαση. Επίσης, υπάρχουν αρκετές παραλίες, οι οποίες προσφέρουν μια σειρά αθλητικών δραστηριοτήτων για τους επισκέπτες, οι οποίοι θεωρούν τον αθλητισμό αναπόσπαστο κομμάτι των διακοπών τους.

Πιο συγκεκριμένα, οι παραλίες διακρίνονται στις παρακάτω:

#### · Στα βόρεια του νησιού:

Λιβιάδια, Κριός, Μαρτσέλο, Καμίνια, Σουβλιά, Παρασπόρος, Αγία Ειρήνη, Πούντα.

Όλες οι παραπάνω παραλίες είναι αμμουδιές και κατά μήκος των παραλιών του Κριού, του Παρασπόρου και της Πούντας υπάρχουν οργανωμένα beach-bars και μαγαζιά. Όσον αφορά την Πούντα, η οποία βρίσκεται ακριβώς απέναντι από την Αντίπαρο, από

την οποία απέχει 1 ναυτικό μίλι υπάρχουν ξενοδοχεία, καφενεία, ταβέρνες, surf και Kite surf club και σχολή καταδύσεων.

- Στα δυτικά του νησιού:

Μώλος, Πίσω Λιβάδι, Λογαράς, Πούντα (Beach), Νέα Χρυσή Ακτή, Χρυσή Ακτή.

Όσον αφορά την εκτεταμένη αμμουδιά της Νέας Χρυσής Ακτής, η οποία έχει χαρακτηριστεί με γαλάζια σημαία και είναι παγκοσμίως γνωστή ως μια από τις ιδανικότερες παραλίες της Μεσογείου για θαλάσσια σπορ και πιο συγκεκριμένα wind-surf. Μάλιστα, στις αρχές της δεκαετίας του '90, η Νέα Χρυσή Ακτή καθιερώθηκε ως ιδεώδης τόπος για την διεξαγωγή του ετήσιου παγκοσμίου πρωταθλήματος wind-surf, που πραγματοποιείται κάθε χρόνο στις αρχές του Αυγούστου. Έχει εξαιρετική οργάνωση και υποδομή με καταλύματα κάθε είδους και εξοπλισμένο surf-club (ενοικίαση και φύλαξη σκαφών, σκάφη διάσωσης, μαθήματα σε αρχάριους και προχωρημένους).

- Στα ανατολικά του νησιού:

Πιπέρι, Μοναστήρι, Κολυμπήθρες, Άγιοι Ανάργυροι, Λαγγέρης, Σάντα Μαρία, Αμπελάς, Δρυός, Αλυκή, Φάραγγας.

Το μοναστήρι, η Σάντα Μαρία και ο Φάραγγας διαθέτουν beach bar και πληθώρα αθλητικών δραστηριοτήτων. Επιπρόσθετα, το Μοναστήρι και οι Κολυμήθρες διαθέτουν ένα πολύ ξεχωριστό φυσικό κάλος που δημιουργείται από τους βράχους από γρανίτη, οι οποίοι εξαιτίας της αποσάθρωσης έχουν πάρει διάφορα σχήματα και δημιουργούν φυσικές κοιλότητες που γεμίζουν με θαλασσινό νερό και μοιάζουν με κολυμπήθρες.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η προσβασιμότητα τόσο στις παραλίες, όσο και γενικότερα σε ολόκληρο το νησί είναι αρκετά εύκολη, καθώς η Πάρος διαθέτει ένα από τα καλύτερα οδικά δίκτυα των Κυκλάδων. Υπάρχουν δρόμοι, αλλά και τακτά δρομολόγια ΚΤΕΛ, κυρίως κατά τους θερινούς μήνες, για όσους δεν διαθέτουν μεταφορικό μέσο. Για κάποιες παραλίες, όπως ο Κριός και το Μαρτσέλο υπάρχει караβάκι στην Παροικιά, το οποίο μεταφέρει τους επιβάτες. Το ίδιο συμβαίνει και στις Κολυμπήθρες και στο Μοναστήρι, καθώς υπάρχει караβάκι από τη Νάουσα.

Πιο συγκεκριμένα, το οδικό δίκτυο της Πάρου κατατάσσεται στις παρακάτω κατηγορίες:

- **Κύριο οδικό δίκτυο:**

Είναι το βασικό οδικό δίκτυο του νησιού. Συνδέει τους μεγαλύτερους οικισμούς και τα τουριστικά ανεπτυγμένα χωριά με την Παροικιά, αλλά και μεταξύ τους.

### · Δευτερέυων οδικό δίκτυο:

Συνδέει χωριά και παραλίες με το κύριο οδικό δίκτυο.

Όλοι οι οικισμοί του νησιού συνδέονται με τα δυο πολεοδομικά κέντρα την Παροικιά και τη Νάουσσα με συχνά δρομολόγια λεωφορείων του ΚΤΕΛ. Τα δρομολόγια, όπως ήδη αναφέραμε, είναι αραιότερα κατά τη μη τουριστική περίοδο (1-2 ώρες), ενώ είναι σαφώς πυκνότερα κατά την καλοκαιρινή-τουριστική περίοδο για την εξυπηρέτηση του μεγάλου αριθμού των επισκεπτών. Επιπρόσθετα, στην Παροικιά λειτουργεί δημοτική συγκοινωνία (με υβριδικό λεωφορείο), η οποία εκτελεί κυκλική διαδρομή περνώντας από όλες τις σημαντικές θέσεις της πόλης.

## 1.2. Η ζήτηση της Πάρου

### 1.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών της Πάρου

Ο τουρισμός θεωρείται για την Πάρο, η κύρια πηγή της οικονομικής της ανάπτυξης και επιβίωσης. Η Πάρος απευθύνεται τόσο σε νεαρές ηλικίες, οι οποίες έχουν μια ποικιλία ενδιαφερόντων, όπως θαλάσσια αθλήματα, πεζοπορία, αλλά και νυχτερινή διασκέδαση, αλλά και σε μεγαλύτερες ηλικίες ή σε οικογένειες με παιδιά, οι οποίες αναζητούν κάποιες μέρες απόλυτης χαλάρωσης, ηρεμίας και ξεκούρασης.

Συμπερασματικά, η Πάρος πληρεί τις προϋποθέσεις για να καλύψει ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών τουριστών. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνα (Τριανταφύλλου Μ.& Σταυράκης, 2007) για την εικόνα του τουριστικού κλάδου που πραγματοποιήθηκε στην Πάρο, στην οποία το δείγμα ήταν 250 άτομα, εκ των οποίων το 56,4% ήταν Έλληνες και το 43,6% αλλοδαποί τουρίστες, προκύπτει ότι σημαντικό ποσοστό μένει στο νησί 5-7 νύχτες, ενώ 26% μένει πάνω από 14 νύχτες. Οι ηλικίες των επισκεπτών κυμαίνονται από 19-40 ετών, ενώ είναι μικρό το ποσοστό των επισκεπτών πάνω από 40 ετών. Οι αλλοδαποί επισκέπτες είναι κυρίως Άγγλοι, Γάλλοι, Γερμανοί, αλλά υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό Ιταλών, Ιρλανδών, Αυστραλών και Αυστριακών (Γαϊτάνης Χ., 2007).

---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

---

### ✚ Ελληνική αρθρογραφία :

- 1.Γαϊτάνης Χρήστος (2007). “Δίκτυο αειφόρων νήσων ΔΑΦΝΗ/ΠΑΡΟΣ”. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Διεπιστημονικό Ινστιτούτο Περιβαλλοντικών Ερευνών.
- 2.Τριανταφύλλου Μ., Σταυράκης Δ. (2004). “Έρευνα της Εικόνας και Αξιόλογησης του Τουριστικού Κλάδου για το νησί Πάρου/Αντιπάρου”.

### ✚ Ηλεκτρονικές και λοιπές πηγές :

- 3.<http://www.paros-tours.gr/index.php>
- 4.<http://www.eot.gr/portal/site/eot>
- 5.<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>
- 6.<http://www.itep.gr/>
- 7.<http://www.itia.ntua.gr/dafni/>
- 8.<http://www.ekatontapyliani.gr/index.html>
- 9.<http://new.depap.gr/index-DEPAP.asp>



---

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:**  
**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ**

---

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

---

## 2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση Α΄: Επωνυμία

---

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου, σε συνδυασμό με το επόμενο κεφάλαιο, είναι να παρουσιάσει τη βιβλιογραφική επισκόπηση, η οποία αποτέλεσε το βασικό άξονα στήριξης και επιστημονικής τεκμηρίωσης της συγκεκριμένης διπλωματικής. Θεωρήθηκε σκόπιμη η αρχική γενική προσέγγιση όρων, οι οποίοι θα βοηθήσουν στην περαιτέρω κατανόηση του θέματος. Καταρχήν, θα γίνει μια ιστορική αναφορά και ερμηνεία του όρου brand. Θα αναλυθεί τι συμβολίζει και τι περιλαμβάνει η αξία του . Επιπρόσθετα, θα δοθεί έμφαση στην ταυτότητα του brand και στις διαστάσεις της. Από όλες τις διαστάσεις και τις οπτικές, θα γίνει εστίαση στην προσωπικότητα του brand.

### 2.1. Ιστορική αναδρομή της Επωνυμίας (Brand)

---

Για να κατανοηθεί η σημασία του όρου Brand θα πρέπει να κάνουμε μια συνοπτική ιστορική αναδρομή και να ανατρέξουμε στις ρίζες και την προέλευσή του. Το πρώτο άρθρο στην Εφημερίδα του Μάρκετινγκ που αφορούσε το “Brand”, χρονολογείται το 1942, με τίτλο: “*Techniques of Appraising Brand Preference and Brand Consciousness by Consumer Interviewing*” του H.D. Wolfe. Παρόλο που το “Branding” εμφανίζεται στις 3 κορυφαίες καταναλωτικές εφημερίδες από το 1942 έως το 1969, αποτελεί μείζων θέμα επιστημονικής έρευνας, όσον αφορά τον τομέα του μάρκετινγκ, από το 1970 (Moore Karl et al., 2008, σελ. 3). Θεωρητικά ο πρώτος διαχωρισμός μεταξύ προϊόντος και Brand έγινε από τους B.Gardner και S. Levy στο κλασικό άρθρο τους “The Product and the Brand” που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Harvard Business Review το Μάρτιο του 1955.

Οι όροι “Brand” και “Branding” είναι τόσο παλιοί όσο και ο ανθρώπινος πολιτισμός, παρόλο που απασχολούν την επιστήμη του μάρκετινγκ κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Υπάρχουν στοιχεία, τα οποία αποκαλύπτουν την ύπαρξη του “Brand”, το οποίο πριν τον 20<sup>ο</sup> αιώνα ονομάζεται “Proto-Brand” (Keller Kevin Lane, 2003b), από την εποχή που

μπορούμε να εξακριβώσουμε την ανθρώπινη ύπαρξη. Με αυτό τον τρόπο, διαχωρίζουμε και συγκρίνουμε δυο περιόδους, κατά τις οποίες εμφανίζεται το “Brand” : στην αρχαιότητα και στον 20<sup>ο</sup> αιώνα (Moore Karl et al., 2008, σελ. 3).

Η λέξη “Brand” προέρχεται από την αρχαία νορβηγική λέξη “Brandr” που σημαίνει «σημάδι από κάψιμο» (Keller Kevin Lane, 2003b). Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιούνταν από τους γαιοκτήμονες, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό ξεχώριζαν τα ζώα τους από των υπολοίπων αποτυπώνοντας ένα σημάδι αναγνωρίσιμο και διαφορετικό. Περαιτέρω αυτό το σημάδι χρησιμοποιείται και για εμπορικούς λόγους, καθώς το σημάδι αυτό θα συνδυαστεί με την ποιότητα των ζώων, οπότε και παράγοντα επιλογής και καταναλωτικής ζήτησης.

Με τον ίδιο τρόπο, παρατηρείται να χρησιμοποιούν διάφοροι αρχαίοι πολιτισμοί, όπως οι Έλληνες, οι Ρωμαίοι, οι Σουμέριοι, οι Αιγύπτιοι, οι Ινδοί και οι Κινέζοι διάφορα σύμβολα, όπως σημάδια, υπογραφές και αποτυπώματα πάνω σε διάφορα αντικείμενα, όπως αγγεία, σκεύη και κοσμήματα. Αυτά τα σύμβολα αποτελούσαν τρόπο αναγνώρισης και διαφοροποίησης από τα υπόλοιπα αντικείμενα και έτσι η φήμη τους διαδιδόταν παγκοσμίως. Έτσι, οι σφραγίδες αποδεικνύουν τόσο την ανταλλαγή, επεξεργασία και αναδιανομή τους, αλλά επίσης και τη λειτουργία που είχαν οι σφραγίδες, η οποία ήταν συνυφασμένη με τη μεταφορά της ταυτότητας του αποστολέα των εμπορευμάτων (Stanley, 2000, σελ.188).

Τα Brands όλων των ιστορικών περιόδων εμφανίζουν δυο κοινά χαρακτηριστικά όσον αφορά τη μεταβίβαση πληροφοριών των παροχών των προϊόντων :

1. Πληροφορία σχετικά με την ποιότητα και
2. Πληροφορία σχετικά με την προέλευση του προϊόντος.

Επίσης, με το πέρασμα των χρόνων, παρατηρείται ότι τα Brands εξελίσσονται με μεγαλύτερη πολυπλοκότητα όσον αφορά τον χαρακτήρα τους, δηλαδή τα στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα, την αξία και την προσωπικότητα του Brand, τα οποία θα αναλύσουμε στις επόμενες ενότητες αυτού του κεφαλαίου.

### **2.2. Εννοιολογική προσέγγιση του όρου της Επωνυμίας**

Στη σύγχρονη ανταγωνιστική Αγορά, το brand αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Στην καθημερινή επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων ο όρος “Brand” χρησιμοποιείται συνήθως για να εκφράσει το όνομα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Επιστημονικά, έχει αποδοθεί με πληθώρα ερμηνειών και είναι κάτι περισσότερο από ένα όνομα. Ο όρος “Brand” έχει μεταφραστεί ως «μάρκα», «εμπορικό σήμα», «επωνυμία», «επιχειρησιακή ταυτότητα». Νομικά, μπορεί να αντιμετωπιστεί είτε ως «λογότυπο», «σύστημα ταυτότητας», «εικόνα», «προσωπικότητα» ή/και «σχέση» μιας επιχείρησης, μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος, είτε ως «προστιθέμενη αξία».

Ένα brand μπορεί να περιλαμβάνει είτε κάποια σχήματα, είτε λέξεις, είτε ήχους, είτε σλόγκαν, είτε σύμβολα, τα οποία υπονοούν ή απλώς ανταποκρίνονται στο προϊόν ή τη υπηρεσία. Ο απώτερος σκοπός αυτών των οπτικών ή/και ακουστικών ερεθισμάτων είναι ν’ αγγίξουν πνευματικά και ιδεολογικά τους καταναλωτές για να τους επηρεάσουν και ν’ ανταποκριθούν στο καταναλωτικό κάλεσμα. Άρα η λειτουργία ενός brand είναι διπλή. Από τη μια πλευρά, είναι η αναγνώριση και γνωστοποίηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας και από την άλλη είναι η δημιουργία βαθύτερων εικόνων. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό το γεγονός, μπορεί να κατανοήσει κανείς τόσο τη δύναμη που μπορεί να ασκήσει ένα brand, όσο και τη σημασία δημιουργίας ενός ισχυρού brand από τους επαγγελματίες marketers των επιχειρήσεων.

Δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος, κοινώς αποδεκτός, όρος και για το λόγο αυτό θα παρουσιάσουμε τι σημαίνει σύμφωνα με τις διαφορετικές οπτικές γωνίες, οι οποίες υπάρχουν. Υπάρχουν ορισμοί, οι οποίοι εστιάζουν στα επιφανειακά χαρακτηριστικά και άλλοι, οι οποίοι εμβαθύνουν, ώστε να γίνει αντιληπτή η υπόσταση του brand. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν ορισμοί, των οποίων η φιλοσοφία βασίζεται στην οπτική γωνία των καταναλωτών και αυτές που βασίζονται στους παραγωγούς. Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε στις επικρατέστερες απόψεις.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association-AMA), στο βιβλίο των Morgan, Pritchard και Pride (2004, σελ.41) το brand ορίζεται ως : «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών, ώστε να ξεχωρίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών με σκοπό να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μιας εταιρείας από αυτά

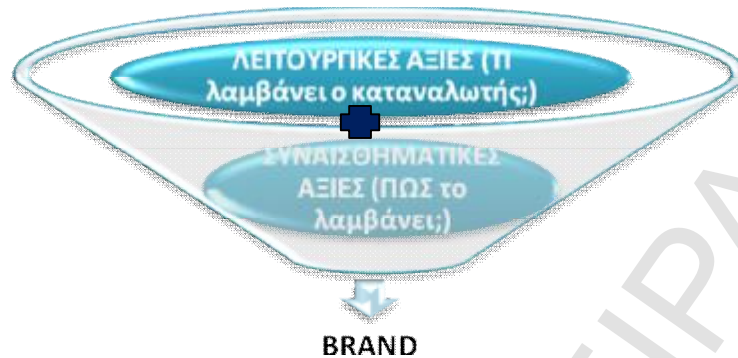
του ανταγωνισμού». Η πιο σημαντική, δηλαδή, λειτουργία του brand είναι η προστασία των προϊόντων ή των υπηρεσιών από την πιθανότητα αντιγραφής, αλλά και η διαφοροποίηση τους από αυτά των ανταγωνιστών.

Βέβαια, στη σύγχρονη εποχή, η πραγματική διαφοροποίηση δεν υφίσταται, ως επί το πλείστον, καθώς είναι μοναδικές οι περιπτώσεις μονοπωλιακών χαρακτηριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Για αυτόν ακριβώς το λόγο, το brand είναι αυτό το οποίο αποτελεί καθοριστικό κριτήριο επιλογής για τους καταναλωτές. Επιπρόσθετα, ο Kotler (2004,σελ.285), υποστηρίζει ότι ένα καλό brand μπορεί να οδηγήσει στην επιτυχία μιας επιχείρησης, καθώς θεωρείται από τους καταναλωτές ένα σημαντικό μέρος του προϊόντος, ενώ το branding είναι δυνατό να του προσδώσει αξία. Ο Kotler (ό.π., σελ.286) καταλήγει υποστηρίζοντας ότι μια από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες ενός επιτυχημένου marketer είναι να έχει τη διακεκριμένη ικανότητα να δημιουργεί και να διαχειρίζεται, δηλαδή να ενδυναμώνει, να προστατεύει και να διατηρεί ένα brand.

Παρομοίως, αλλά με πιο λακωνικό τρόπο, ορίζει ο Doyle (1994, σελ.159-165) ως «επιτυχημένο brand, ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή κάποιον άλλο συνδυασμό, ο οποίος προσδιορίζει την ταυτότητα του προϊόντος μιας συγκεκριμένης επιχείρησης, έχοντας ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα».

Ένας ακόμη ορισμός, ο οποίος είναι βασιζόμενος περισσότερο στους καταναλωτές και λιγότερο στους παραγωγούς των προϊόντων ή υπηρεσιών είναι των Macray, Parkinson και Sheerman, κατά τον οποίο το brand αντιπροσωπεύει έναν μοναδικό συνδυασμό των χαρακτηριστικών του προϊόντος και των προστιθέμενων αξιών του, τόσο λειτουργικών όσο και μη λειτουργικών, που συνδέονται με μια συγκεκριμένη έννοια, η οποία είναι περίπλοκα συνδεδεμένη με το brand και μπορεί να είναι γίνει αντιληπτή συνειδητά ή ασυναίσθητα. Με παρόμοια οπτική, οι Lynch και de Chernatony (Dinnie, 2008,σελ.14) καθορίζουν τα brands ως ένα σύνολο λειτουργικών και συναισθηματικών αξιών (Βλέπε: Σχήμα 1), το οποίο υπόσχεται μια μοναδική και καλοδεχούμενη εμπειρία μεταξύ ενός αγοραστή και ενός πωλητή.

**Σχήμα 1** : Οι αξίες του Brand

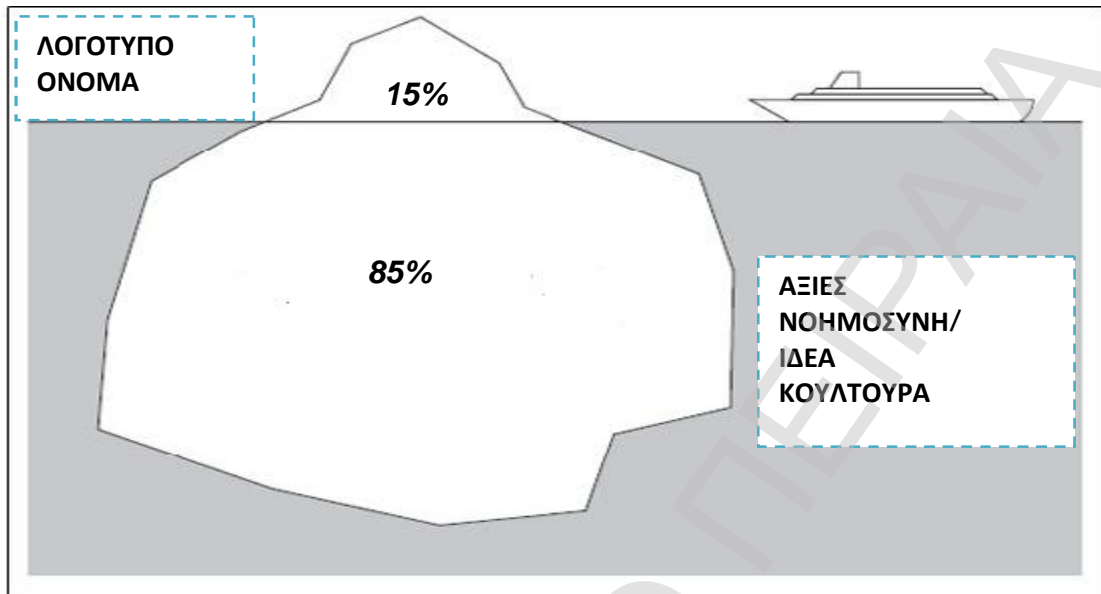


**Πηγή :** Lynch, J. and L. de Chernatony (2007), *Winning hearts and minds: business to business branding and the role of the salesperson*, Journal of Marketing Management, Vol.23, No.1-2.

Το brand μπορεί να γίνει αντιληπτό ως ένα «πακέτο» πλεονεκτημάτων, τα οποία λαμβάνει ο καταναλωτής, χωρίς όμως να είναι απαραίτητα απτά και να υπάρχουν στην πραγματικότητα. Είναι δηλαδή, ένα συνοθύλευμα λειτουργικών, αλλά και συναισθηματικών αξιών για τους καταναλωτές, όπως ήδη αναφέραμε. Οι Chernatony και McDonald εξισώνουν ένα επιτυχημένο brand με «το αναγνωρίσιμο προϊόν, υπηρεσία, άτομο ή μέρος, αναπτυσσόμενο με τέτοιο τρόπο ώστε ο αγοραστής ή χρήστης να λαμβάνει συγκεκριμένες, μοναδικές προστιθέμενες αξίες, οι οποίες ταιριάζουν πιο πολύ με τις ανάγκες του και η επιτυχία προκύπτει από το γεγονός ότι αυτές οι προστιθέμενες αξίες διατηρούνται ενόψει του ανταγωνισμού» (2001,σελ. 20).

Από τους παραπάνω ορισμούς συμπεραίνουμε την πολυμορφία που μπορεί να έχει ένα Brand. Ο Davidson (1997), πρότεινε το “Branding iceberg (=παγόβουνο)” , με το οποίο τα διευθυντικά στελέχη θα μπορούσαν να εκτιμήσουν αναλογικά τη φύση του brand. Ένα παγόβουνο, το οποίο κατά 15% βρίσκεται πάνω από το νερό και κατά 85% κάτω από αυτό, αποτελεί έναν τρόπο σχηματικής απεικόνισης, για την κατανόηση των πολλαπλών λειτουργιών του brand (Βλέπε: Διάγραμμα 2). Πιο συγκεκριμένα, πάνω από το νερό υπάρχει ό,τι αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, δηλαδή το λογότυπο και το όνομα και κάτω από το νερό υπάρχουν οι άδυτες διαδικασίες που προσδίδουν προστιθέμενες αξίες στις επιχειρήσεις, υπηρεσίες ή οργανισμούς και οι οποίες τους προσδίδουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και περαιτέρω το λεγόμενο “brand equity”, το οποίο μεταφράζεται ως η αξία του brand, το οποίο θα αναλυθεί στην επόμενη ενότητα αυτού του κεφαλαίου .

**Σχήμα 2 :** Το παγόβουνο Branding



πηγή: Davidson H., (1997), *Even More Offensive Marketing*.

Άρα, το brand αποτελεί μια ιδέα που υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών που δημιουργείται τόσο από οπτικά ερεθίσματα (λογότυπα, σύμβολα, σχέδια, χρώματα) που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον όσο και από συνειρμούς, συναισθήματα και εμπειρίες που δημιουργούνται από την προβολή, δηλαδή από διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες, και τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Όσον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον ερμηνεύεται διαφορετικά κάθε φορά από τη βιβλιογραφία.

Η ένταση της ζήτησης καθορίζεται, λοιπόν, από τη δύναμη αυτής της ιδέας. Ο David Aaker (1991), υποστηρίζει ότι το brand αποτελεί το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης, γιατί επηρεάζει δραστικά τόσο τα οικονομικά αποτελέσματα των προϊόντων ή υπηρεσιών όσο και τη συνολική αξία μιας επιχείρησης. Για να υπογραμμίσει τη σημασία του επιχειρήματός τους ο Aaker υποστηρίζει ότι, σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα, ένα προϊόν μπορεί εύκολα να αντιγραφεί από τον ανταγωνισμό, αλλά είναι εντελώς αδύνατο να αντιγραφεί το brand του.

Ο διαχωρισμός ανάμεσα στα προϊόντα/υπηρεσίες και στο brand είναι σαφής. Θεωρητικά αναφέρθηκε για πρώτη φορά από τους B. Gardner και S. Levy στο κλασσικό άρθρο τους “*The Product and the Brand*”, που δημοσιεύθηκε στο περιοδικό Harvard Business Review (Μάρτιος-Απρίλιος, 1955). Για το λόγο αυτό, επαγγελματίες



marketers και διαφημιστές υποστηρίζουν με σθένος την άποψη ότι οι επιχειρήσεις παράγουν προϊόντα, αλλά πωλούν brands.

### 2.3. Εννοιολογική προσέγγιση της αξίας της επωνυμίας (brand equity)

Για να κατανοηθεί η πραγματική δύναμη που διαθέτει ένα brand θα γίνει αναφορά στον περίφημο αγγλοσαξωνικό όρο brand equity, ο οποίος αποτελεί την αξία ή το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων ενός brand. Αν παρομοιάσουμε τα brands με άτομα, τότε όπως τα άτομα διαθέτουν περιουσία, η οποία μπορεί να αποτελείται από ακίνητα, μετοχές ή άλλα στοιχεία, έτσι και τα brands διαθέτουν τα δικά τους περιουσιακά στοιχεία. Μέχρι σήμερα δεν έχει αποδοθεί ένας κοινώς αποδεκτός ορισμός, ο οποίος να προσδιορίζει την έννοια και το περιεχόμενο του brand equity. Υπάρχουν διάφορες οπτικές γωνίες, σχετικά με το brand equity (όπως για παράδειγμα των εξής: Aaker 1991, Farquhar 1989, Kevin Lane Keller 1993, Srivastava and Shocker 1991, Tauber 1988).

Έτσι, οι λογιστές τείνουν να το ορίζουν διαφορετικά από τους marketers (Lisa Wood, 2000). Από τη μια μεριά, υπάρχουν οι ορισμοί που προσανατολίζονται προς τον πελάτη, οι οποίοι παρουσιάζουν τη σχέση μεταξύ του καταναλωτή και του brand. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν οι ορισμοί, οι οποίοι προσανατολίζονται προς τις επιχειρήσεις και παρουσιάζουν την αξία του brand ως ένα στοιχείο που προσδίδει μεγιστοποίηση των κερδών των ιδιοκτητών μιας επιχείρησης (Lisa Wood, ό.π.).

Ο Kevin Lane Keller (1993a, σελ.1) γενικά όρισε την αξία του brand, σύμφωνα με τις επιδράσεις που ασκεί στον τομέα του marketing, ως τις αποδόσεις που προκύπτουν αποκλειστικά από το brand. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρει ότι δυο είναι τα σημαντικότερα κίνητρα, τα οποία θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο ερευνητικής ενασχόλησης με την αξία του brand:

1. Ο υπολογισμός της αξίας του brand για λόγους οικονομικούς ή που αφορούν στρατηγικές και διοικητικές αποφάσεις.
2. Η βελτίωση της παραγωγικότητας του τομέα του marketing (Keller, ό.π.)

Ο Feldwick (1996), απλοποίησε τις διάφορες προσεγγίσεις που υπάρχουν σχετικά με την αξία του brand με τις εξής απόψεις, οι οποίες διαμορφώνουν την αλυσίδα αξίας :



- Η αξία του brand αποτελεί τη συνολική αξία του brand ως ξεχωριστό περιουσιακό στοιχείο, δηλαδή πωλείται ή εμπεριέχεται σ' έναν ισολογισμό.
- Η αξία του brand είναι ένας τρόπος μέτρησης που αποδεικνύει πόσο ισχυρά ή όχι είναι «δεμένοι» οι καταναλωτές με το brand.
- Η αξία του brand περιγράφει τους συνειρμούς και τις απόψεις των καταναλωτών για το brand (Lisa Wood, ό.π., σελ.662 à βλέπε σχήμα 3).

Σχήμα 3 : Η αλυσίδα του brand equity



**Πηγή :** Wood L. (2000), *Brands and brand equity : definition and management*, MCB University Press, Management Decision 38/9, σελ. 663.

Σύμφωνα με το Marketing Science Institute (MSI) (Srivastava *et al.*, 1991, σελ. 92), το 1988 δόθηκε ο εξής ορισμός : αξία του brand είναι ένα σύνολο συνειρμών και συμπεριφορών που εκδηλώνονται από τους χρήστες ενός επώνυμου προϊόντος (brand) και από τα κανάλια διανομής, που του επιτρέπουν να κερδίζει μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων ή μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους απ' ό,τι θα κέρδιζε αν το προϊόν δεν ήταν επώνυμο. Ο συγκεκριμένος ορισμός εστιάζει στα οικονομικά οφέλη της επιχείρησης, μέσω της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Το brand, από αυτήν την οπτική γωνία, προσανατολίζει τον καταναλωτή προς το ποια καταναλωτική συμπεριφορά θα πρέπει να κατευθυνθεί.

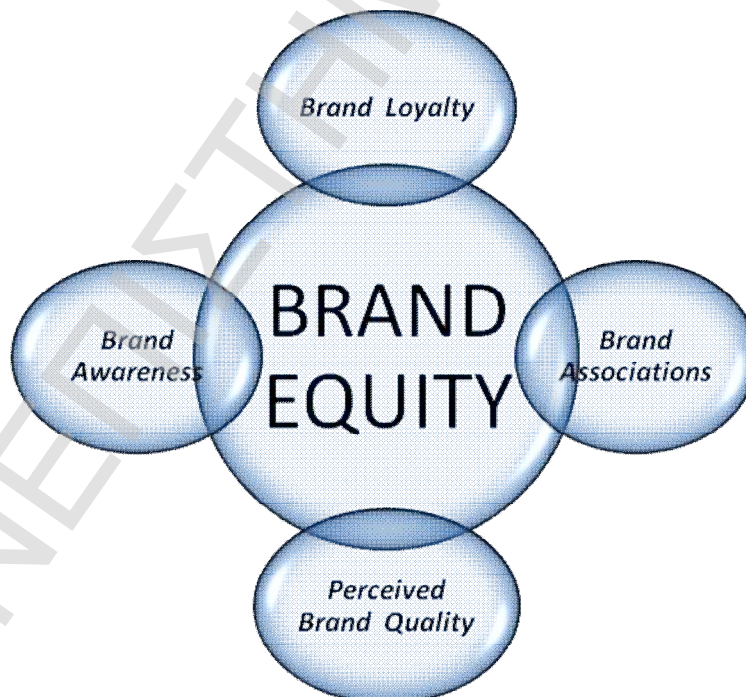
Από την άλλη πλευρά, ο David Aaker (*Managing Brand Equity*, 1996), του οποίου οι απόψεις θα αποτελέσουν σημαντικό γνώμονα για τη συγκεκριμένη διπλωματική, ορίζει ως αξία του brand το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων ενός brand που προσθέτουν ή αφαιρούν αξία σ' ένα προϊόν ή υπηρεσία. Δηλαδή, η αξία του brand αντιπροσωπεύει την υπεραξία που έχει ένα επώνυμο προϊόν ή μια υπηρεσία όταν συγκρίνεται μ' ένα προϊόν ή άλλη υπηρεσία που έχει ακριβώς τις ίδιες προδιαγραφές, αλλά είναι ανώνυμο/-η (unbranded).

Επίσης, ο David Aaker επισημαίνει στον ορισμό του ότι μπορεί να υπάρχουν και στοιχεία, τα οποία λειτουργούν αρνητικά και αφαιρούν αξία από μια μάρκα. Έτσι, η δημιουργία και ανάπτυξη μιας ισχυρής αξίας του brand προαπαιτεί κάποιες προϋποθέσεις και καθίσταται αρκετά δύσκολη λόγω της υπερ-ανταγωνιστικής αγοράς της σύγχρονης εποχής.

Πιο συγκεκριμένα, ο Aaker (1996) υποστηρίζει ότι είναι πιο σημαντικό να δημιουργούνται ισχυροί δεσμοί και σχέσεις μεταξύ των προϊόντων/υπηρεσιών και των καταναλωτών, παρά το υπόδειγμα καταναλωτικών συμπεριφορών. Έτσι, καθορίζει ότι τα κύρια συστατικά στοιχεία της αξίας του brand είναι τα εξής :

1. Η αναγνωρισιμότητα/γνώση του ονόματος του brand (**name ή brand awareness**).
2. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (**perceived quality**).
3. Προσήλωση/Πίστη των καταναλωτών στο brand (**brand loyalty**).
4. Συνδέσεις/συσχετισμοί/συνειρμοί που δημιουργεί το brand (**brand associations**)

Σχήμα 4 : Τα συστατικά στοιχεία του Brand



Πηγή : Aaker David (1996), *Building Strong Brands*, New York : Free Press.

### 2.3.1. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (name ή brand awareness)

Η αναγνωρισιμότητα ή διαφορετικά η γνώση του ονόματος του brand ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αποδεικνύει (ή όχι) τη δύναμη που μπορεί να έχει η ύπαρξη του brand στον ανθρώπινο καταναλωτικό νου. Για να την επίτευξη της αναγνωρισιμότητας, πολύ συχνά χρησιμοποιείται από τους marketers η μέθοδος της επαναλαμβανόμενης διαφήμισης.

Από τη μια μεριά, η αναγνώριση και από την άλλη η ανάκληση στη μνήμη του καταναλωτή αποτελεί έναν από τους βασικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες της επιτυχίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, γιατί με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται η επώνυμη ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Έτσι, αποδεικνύεται ότι το brand κατέχει ξεχωριστή θέση στο μυαλό των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, η αναγνώριση του ονόματος αποτελεί ένα σημαντικό περιουσιακό στοιχείο ενός brand. Σύμφωνα με τον Aaker (1991) υπάρχουν τέσσερα επίπεδα, τα οποία δείχνουν πόσο ισχυρό είναι ένα brand, όπως φαίνεται στην «Πυραμίδα της Αναγνωρισιμότητας», η οποία ακολουθεί :

**Σχήμα 5 :** Η πυραμίδα της Αναγνωρισιμότητας



**Πηγή :** Aaker David (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

Όπως παρατηρούμε από την παραπάνω Πυραμίδα, στη βάση της τοποθετούνται όσοι αγνοούν την ύπαρξη του brand κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Στο επόμενο επίπεδο,

γίνεται αναφορά στην αναγνώριση του brand (brand recognition). Στην προκειμένη περίπτωση, η ανάκληση γίνεται με βοήθεια (aided recall), δηλαδή ο καταναλωτής αφυπνίζεται και αναγνωρίζει το brand μόνο αν βοηθηθεί.

Στο τρίτο επίπεδο, η ανάκληση του brand (brand recall) γίνεται χωρίς κάποια βοήθεια. Το επίπεδο τούτο δεν επιτυγχάνεται εύκολα και πρακτικά αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής έχει τοποθετήσει σε υψηλή θέση στο μυαλό του το συγκεκριμένο brand. Το τέταρτο επίπεδο είναι ακόμη πιο ισχυρό, καθώς ο καταναλωτής ανακαλεί πρώτο από όλα το συγκεκριμένο brand (top-of-mind recall), χωρίς όμως να είναι ακριβής η απόσταση που έχει στο μυαλό του το επόμενο brand. Τέλος, στην κορυφή της πυραμίδας τοποθετείται το κυρίαρχο brand (dominant recall). Ο καταναλωτής αναγνωρίζει μόνο το συγκεκριμένο brand, το οποίο τον καλύπτει απόλυτα, καθώς διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα. Για να θεωρηθεί επιτυχημένο ένα brand πρέπει να έχει φτάσει στο ανώτατο βάθος της πυραμίδας.

#### **2.3.2. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Perceived quality)**

Ένα ακόμη περιουσιακό στοιχείο ενός brand είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, δηλαδή αυτή που σχηματίζεται στο μυαλό του καταναλωτή κι όχι αυτή που αποτυπώνεται στις τεχνικές προδιαγραφές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η αντιλαμβανόμενη αξία, όσον αφορά την ποιότητα, αποτελεί καθοριστικό κριτήριο αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από τους καταναλωτές.

Πιο συγκεκριμένα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αναφέρεται στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τη γενική ποιότητα ή υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σύγκριση με τα αντίστοιχα προσφερόμενα από τους ανταγωνιστές, δίνοντας προσοχή και σε άλλες παραμέτρους (Aaker, ό.π.). Οι καταναλωτές έχουν αντιλαμβάνονται την ποιότητα, χωρίς να γνωρίζουν απαραίτητα τα ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Είναι μια κρίση του καταναλωτή σχετικά με την τελειότητα και την υπεροχή του προϊόντος που μεταβιβάζει ο καταναλωτής στο brand (Aaker, ό.π.).

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα επηρεάζει άμεσα τόσο την αγοραστική ζήτηση και συμπεριφορά, κυρίως των αγοραστών που δεν είναι ικανοί να διεξάγουν συγκριτική ανάλυση, όσο και έμμεσα στην προσήλωση και πίστη σε ένα brand, η οποία θα αναλυθεί στην επόμενη υποενότητα. Τέλος, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να επιτρέψει στην επιχείρηση την πώληση σε υψηλότερες τιμές.

### **2.3.3. Προσήλωση στην επωνυμία (Brand loyalty)**

Η προσήλωση και πίστη σε ένα συγκεκριμένο brand εκδηλώνεται με συνεχείς επαναλαμβανόμενες αγορές ενός brand από τους ίδιους καταναλωτές. Η προσήλωση στο brand θεωρείται ο τρόπος μέτρησης του βαθμού προσκόλλησης μεταξύ του brand και του καταναλωτή. Απεικονίζει την συμπεριφορά και τη πιθανή ή όχι κινητικότητα των αγοραστών σε κάποια πιθανή αλλαγή της τιμής ή των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

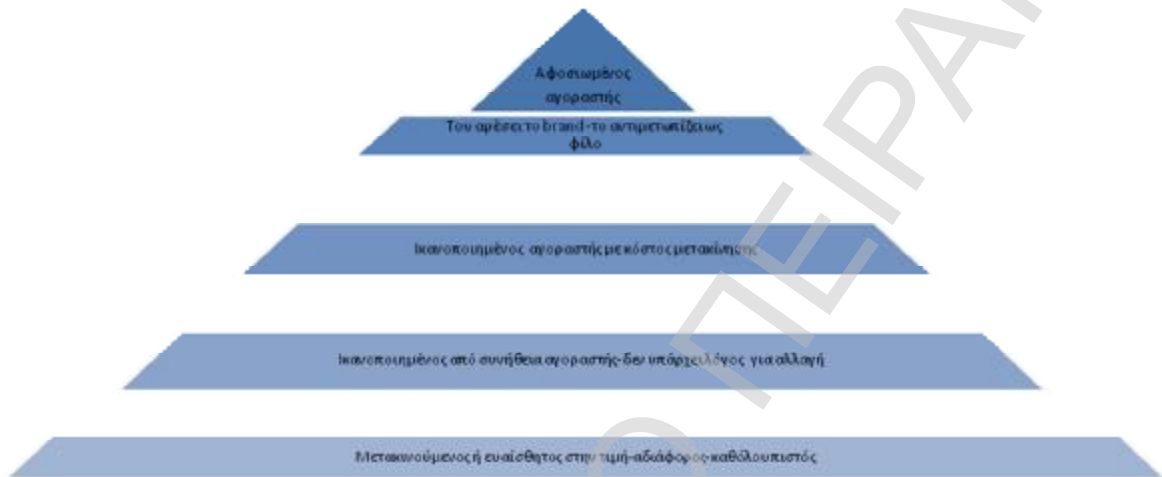
Η πίστη, δηλαδή η αφοσίωση του καταναλωτή σε ένα brand, λειτουργεί ως ασπίδα προστασίας για το συγκεκριμένο brand. Από τη μια μεριά, εξασφαλίζει σημαντική και σταθερή ροή εσόδων, αφού σύμφωνα με εμπειρικές έρευνες οι πιστοί πελάτες αγοράζουν συχνότερα και μεγαλύτερες ποσότητες και είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις αυξήσεις των τιμών, ενώ από την άλλη πλευρά μειώνει το κόστος του Marketing, καθώς είναι γνωστό από το Relationship Marketing (= Μάρκετινγκ των Σχέσεων), ότι το κόστος διατήρησης των υπάρχοντων πελατών είναι μικρότερο από το κόστος προσπάθειας για την απόκτηση νέων πελατών.

Αντίθετα, η έλλειψη πιστότητας υποδηλώνει αδυναμία του brand να συγκρατήσει τους αγοραστές του με αποτέλεσμα η δραστηριότητα των πωλήσεων να εστιάζει συνεχώς στην προσπάθεια απόκτησης νέων πελατών για τη διατήρηση του όγκου των πωλήσεων. Αυτή η κατάσταση οδηγεί συνήθως σε βραχύβιο κύκλο ζωής των προϊόντων ή υπηρεσιών και συνεπώς σε έξοδο τους από την αγορά.

Συνεπώς, η προσήλωση στο brand οδηγεί σε μακροχρόνια επιτυχία, καθώς αποτελεί μια ένδειξη του brand equity, μέσω της επίτευξης της κερδοφορίας. Ακόμη συμβάλλει και στην κατάκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Υπάρχουν διάφορα επίπεδα

προσήλωσης. Ο Aaker (1991) παρουσιάζει στην «Πυραμίδα Αφοσίωσης», η οποία ακολουθεί τα εξής πέντε :

**Σχήμα 6 :** Η Πυραμίδα της Αφοσίωσης



**Πηγή :** Aaker David (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.

Στη βάση της Πυραμίδας τοποθετούνται οι αγοραστές, οι οποίοι δεν είναι καθόλου πιστοί. Οι συγκεκριμένοι αγοραστές αδιαφορούν για το brand και κριτήριο επιλογής κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας είναι η ανεκτή-χαμηλή τιμή τους (switcher or price buyer).

Το επόμενο σκαλοπάτι της Πυραμίδας περιλαμβάνει τους αγοραστές, οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι από συνήθεια ή τουλάχιστον δεν είναι δυσαρεστημένοι, τόσο ώστε αυτή η δυσαρέσκεία τους να τους οδηγήσει σε κάποια καταναλωτική αλλαγή, ιδιαίτερα όταν αυτή η αλλαγή συνεπάγεται κάποια προσπάθεια (habitual buyers). Η κατηγορία τούτη των αγοραστών είναι ευάλωτη μόνο σε ανταγωνιστές, οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν κάποιο σημαντικό αντιλαμβανόμενο όφελος.

Το τρίτο επίπεδο απαρτίζεται από εκείνους τους αγοραστές, οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι, αλλά αντιμετωπίζουν προβλήματα όσον αφορά τα κόστη μετακίνησης. Μερικά από αυτά τα κόστη μπορεί να είναι τα εξής: το κόστος του χρόνου, του χρήματος ή των απαιτούμενων πλεονεκτημάτων πιστότητας ή το κόστος που σχετίζεται με τον κίνδυνο της απόδοσης. Οι ανταγωνιστές για να τους επηρεάσουν θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα ισχυρό δέλεαρ ή κίνητρο, το οποίο να προσφέρει όφελος που ξεπερνά τα κόστη μετακίνησης.



Το τέταρτο επίπεδο, περιλαμβάνει τους καταναλωτές που πραγματικά τους αρέσει το brand και έχουν συναισθηματικό δεσμό με αυτό βασιζόμενο σε σχέσεις, όπως το σύμβολο, ένα σύνολο εμπειριών από τη χρήση του προϊόντος ή υπηρεσίας ή λόγω της υψηλής αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Οι λόγοι του συναισθηματικού δεσμού δεν είναι πάντα εμφανείς, καθώς μερικές φορές το γεγονός ότι υπάρχει μια μακροχρόνια σχέση μπορεί να δημιουργήσει μια ισχυρή επιρροή. Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι καταναλωτές χαρακτηρίζονται ως φίλοι του brand.

Στο υψηλότερο βάθος της Πυραμίδας τοποθετούνται οι αφοσιωμένοι πελάτες. Είναι περήφανοι που ανακάλυψαν και χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο brand. Για αυτούς, είναι σημαντικό το brand τόσο για τη λειτουργική προσφορά του όσο και για το γεγονός ότι αποτελεί γι' αυτούς τρόπο έκφρασης της προσωπικότητάς τους. Οι συγκεκριμένοι πελάτες συστήνουν ανεπιφύλακτα τη χρήση του συγκεκριμένου brand.

### **2.3.4. Συνδέσεις με την Επωνυμία (Brand associations)**

---

Οι συνειρμοί ή συσχετισμοί ή συνδέσεις που δημιουργούνται από ένα brand στο μυαλό των καταναλωτών αποτελούν συνδυασμούς κρίκους ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με καταστάσεις που έζησε στο παρελθόν ή θα ήθελε να ζήσει στο μέλλον ή τα ωφέληματα που αποκόμισε ή προσδοκά να αποκομίσει ο χρήστης του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Καζάζης, 2006, σελ.267). Αυτοί οι συνειρμοί αποτελούν το κριτήριο διαφοροποίησης τους μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών και προσφέρουν λόγους για αγορά ή επαναγορά (Καζάζης, ό.π.).

Η αφοσίωση που αναλύθηκε στην προηγούμενη υποενότητα αναπτύσσεται και διατηρείται μέσω των συνειρμών που δημιουργούνται από το brand. Στο πιο βασικό επίπεδο, το λειτουργικό μέρος των προϊόντων ή υπηρεσιών αποτελούν αιτία αυτών των συνειρμών. Στα πιο σύνθετα επίπεδα, οι συνδέσεις αυτές αφορούν συναισθηματικούς δεσμούς που δένουν τους καταναλωτές με το brand ως δεσμοί προσωπικής έκφρασης. Το φάσμα αυτών των συνειρμών, όταν είναι θετικοί και

προκαλούν θετικά συναισθήματα, αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας του σημερινού branding.

### 2.4. Η ταυτότητα της Επωνυμίας (Brand identity)

Ο David Aaker και ο Karferer ανέπτυξαν ένα αναλυτικό μοντέλο σχεδιασμού brand identity ή ταυτότητας του brand, το οποίο αποτελεί έναν από τους οδηγούς του brand equity, ανοίγοντας έτσι νέους ερευνητικούς ορίζοντες στον τομέα του marketing. Το brand identity, σύμφωνα με τον Aaker, παρέχει μια στρατηγική κατεύθυνση, σκοπό και ερμηνεία για το brand.

Ο David Aaker (1996b) ορίζει το brand identity ως: «ένα μοναδικό σύνολο συνειρμών/συσχετίσεων του brand που ο στρατηγικός δημιουργός του brand φιλοδοξεί να δημιουργήσει και να διατηρήσει. Αυτοί οι συνειρμοί παρουσιάζουν το τι αντιπροσωπεύει το brand και υποδηλώνουν μια υπόσχεση στους πελάτες εκ μέρους των μελών της επιχείρησης. Το brand identity θα πρέπει να βοηθάει στην καθιέρωση μιας σχέσης μεταξύ του brand και του πελάτη, δημιουργώντας μια πρόταση αξίας, η οποία προϋποθέτει λειτουργικά, συναισθηματικά και προσωπικής έκφρασης οφέλη» (Aaker D., 1996b, σελ. 68).

Το brand identity αντιπροσωπεύει το πώς το brand θα ήθελαν οι επιχειρήσεις να αντιλαμβάνεται, οδηγεί στο brand image ή εικόνα του brand και τοποθετείται στην πλευρά του πομπού. Για να καταφέρει μια επιχείρηση να δημιουργήσει θετικές συνδέσεις, όσον αφορά το brand, τις οποίες θα αναγνωρίζουν και θα εμπιστεύονται οι πελάτες, απαιτείται οι πελάτες να κάνουν αναγνωρίσιμους εγκεφαλικούς συνειρμούς με τη θέα του brand, χωρίς βέβαια να του δημιουργείται κάποια αντίφαση με τα στοιχεία του brand.

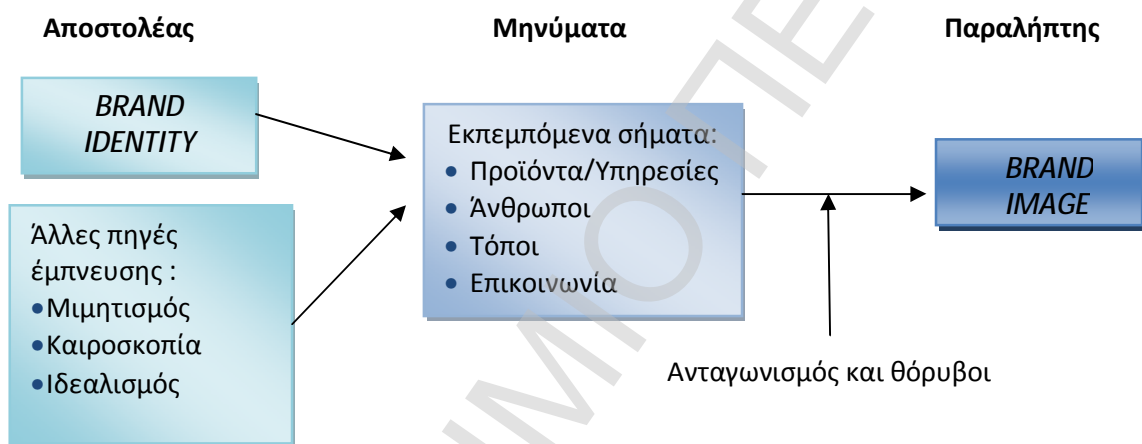
Επομένως, η αντίληψη του brand ή διαφορετικά το brand image αφορά την πλευρά του παραλήπτη (Karferer, 2008, σελ.174). Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 7 που ακολουθεί, μια εικόνα είναι μια σύνθεση στοιχείων, τα οποία περιέχουν μηνύματα του brand, όπως το brand name, σύμβολα, διαφημίσεις, προϊόντα ή υπηρεσίες και άλλα. Η



αποκωδικοποίηση ενός μηνύματος, η διεξαγωγή νοήματος και η μετάφραση συμβόλων καταλήγει στη δημιουργία της εικόνας.

Έτσι, προκύπτει το σχήμα 7, το οποίο αποτελεί τον τρόπο επικοινωνίας του brand identity (με λεκτική ή μη λεκτική επικοινωνία) με τον καταναλωτή, ο οποίος θα σχηματίσει μια εικόνα, μέσω αυτής της επικοινωνίας:

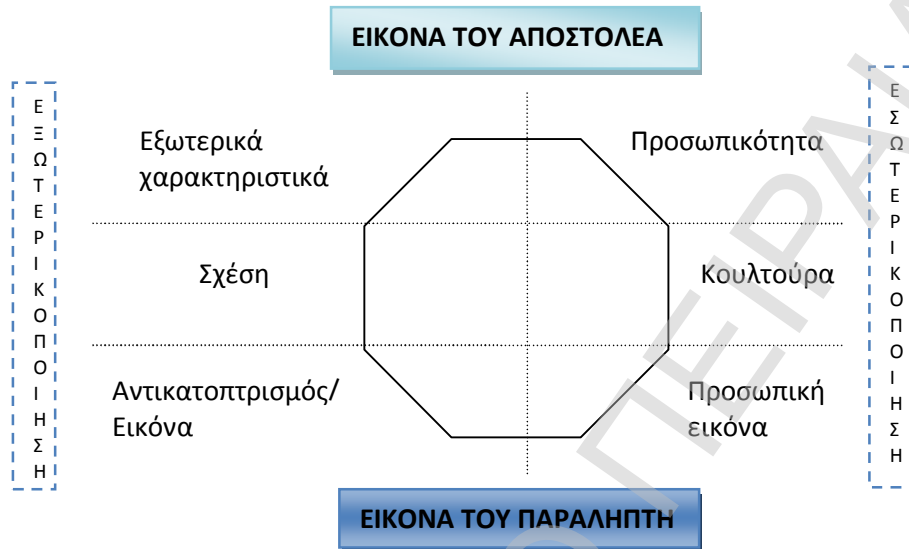
**Σχήμα 7 :** Ταυτότητα (identity) και εικόνα (image) του brand



**Πηγή :** Karferer Jean-Noel (2008), *The New Strategic Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page Limited, U.K., σελ. 174.

Είναι σημαντική, λοιπόν, η ύπαρξη σαφούς και αντικειμενικής προσωπικής εικόνας (self-image) του brand identity έτσι ώστε να είναι δυνατή να επηρεάσει το επιθυμητό εύρος αναγνωρισιμότητας του brand, την αντιλαμβανόμενη αξία και την τελική εικόνα του brand. Ο Karferer ανέπτυξε ένα πρίσμα (εξάγωνο) για το brand identity, στο οποίο χωρίζει την πλευρά του αποστολέα με αυτή του παραλήπτη μέσω ενός εξωτερικού και ενός εσωτερικού περιβάλλοντος, όπως φαίνεται στο σχήμα 8.

Σχήμα 8 : Το εξαγωνο πρίσμα του brand identity



Πηγή : Kapferer Jean-Noel (2008), *The New Strategic Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page Limited, U.K., σελ. 183.

Για να ορισθεί, λοιπόν, ευκρινώς η ταυτότητα του brand πρέπει να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα :

- Ποιο είναι το ξεχωριστό όραμα και σκοπός του brand;
- Τι είναι αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει;
- Τι ανάγκη είναι η πραγματοποίηση του brand;
- Ποια είναι η μόνιμα επιδιωκόμενη φύση του;
- Ποια είναι η αξία ή αξίες του;
- Ποιο είναι το φάσμα των ικανοτήτων του; Σύμφωνα με το νόμο;
- Ποια είναι τα στοιχεία που κάνουν αναγνωρίσιμο το brand;

(Kapferer J.-N., 2004, σελ. 96).

Ο Aaker από την άλλη μεριά, καθώς υποστηρίζει ότι το brand είναι κάτι παραπάνω από ότι είναι ένα προϊόν και δεν έχει μόνο απτά στοιχεία, αλλά και μια σειρά αλυσιδωτών σχέσεων πρότεινε ένα μοντέλο σχεδιασμού του brand identity. Στην καρδιά αυτού του πρότυπου μοντέλου υπάρχουν τέσσερεις οπτικές γωνίες και δώδεκα διαστάσεις που βασίζονται στην έννοια του brand και αποτελούν το brand identity, οι οποίες θ' αναλυθούν στην επόμενη υποενότητα. Ο σκοπός δημιουργίας αυτού του συστήματος στρατηγικής για το brand είναι να βοηθήσει τους marketers που ασχολούνται με την στρατηγική και δημιουργία ισχυρών brands. Επίσης, τους

διαφωτίζει με διάφορα στοιχεία και υποδείγματα, λαμβανόμενα υπόψη μπορούν ν' αποσαφηνίσουν, να εμπλουτίσουν και να διαφοροποιήσουν ένα brand identity.

### 2.4.1. Οι οπτικές και οι διαστάσεις της επωνυμίας

Αρχικά, ο Aaker αναφέρθηκε στις οπτικές και διαστάσεις το 1995 (*Building Strong Brands*), το οποίο τροποποιήθηκε δημιουργώντας μια πιο αναλυτική στρατηγική το 2000 από τους Aaker και Joachimsthaler (*Brand Leadership*). Οι τέσσερις οπτικές και οι δώδεκα διαστάσεις (Βλέπε: Διάγραμμα 8), στις οποίες διακρίνεται το brand identity είναι οι εξής (Aaker D., 2000, σελ.78) :

#### 1. Το brand ως προϊόν :

Σ' αυτήν την κατηγορία λαμβάνεται υπόψη η λειτουργική έκβαση των ιδιοτήτων του brand, συμπεριλαμβανομένων των ιδιοτήτων ποιότητας και αξίας, σαν στοιχεία χρήσεως ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (*Book review by Rothschild M.L., Building Strong Brands, 2001, σελ. 38*). Οι φυσικές ιδιότητες ενός προϊόντος επηρεάζουν σημαντικά το brand identity, λόγω του γεγονότος ότι αντικατοπτρίζουν τις προσδοκώμενες απαιτήσεις και εμπειρίες του καταναλωτή. Στα πλαίσια αυτής της κατηγορίας, ο Aaker διακρίνει έξι διαστάσεις (Aaker D., 2000, σελ. 78-82) :

- 1) Προσφερόμενες ιδιότητες (εμβέλεια) του προϊόντος.**
- 2) Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.**
- 3) Ποιότητα/Αξία.**
- 4) Χρήσεις.**
- 5) Χρήστες.**
- 6) Χώρα προέλευσης.**

Στόχος είναι η σύνδεση και η αυτόματη ανάκληση του καταναλωτή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με το συγκεκριμένο brand, η οποία θα προβάλλει τόσο λειτουργικά όσο και συναισθηματικά οφέλη. Ορισμένα brand συνδέονται είτε με μια συγκεκριμένη εμπειρία, είτε μ' ένα πρόσωπο ή προορισμό.

#### 2. Το brand ως οργανισμός :

Αυτή η οπτική γωνία αφορά τη δύναμη που διαθέτει η εικόνα του οργανισμού από μόνη της σαν brand (*Book review* by Rothschild M.L., *Building Strong Brands*, 2001, σελ.38). Ο Aaker (Aaker D., 2000, σελ. 82&118) διακρίνει δυο διαστάσεις σε αυτήν την κατηγορία :

- 7) Οργανωτικά (οργανωσιακά) χαρακτηριστικά (όπως : καινοτομία, μέριμνα για τον καταναλωτή ή το περιβάλλον, εμπιστοσύνη, προσανατολισμός προς την ποιότητα).**
- 8) Τοπικό ή διεθνές brand.**

Ο Aaker συμπληρώνει ότι τα χαρακτηριστικά ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης διαρκούν στο χρόνο και είναι πιο ανθεκτικά στον ανταγωνισμό, απ’ όσο είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, προσθέτοντας αξία στο ίδιο το brand. Το brand διαφοροποιείται, καθώς ταυτίζεται με τον οργανισμό που αντιπροσωπεύει και έτσι καθίσταται δυσχερής η αντιγραφή των μοναδικών χαρακτηριστικών ενός ολόκληρου οργανισμού.

### **3. Το brand ως πρόσωπο:**

Στη συγκεκριμένη οπτική, το brand εξετάζεται σαν να έχει ανθρώπινη υπόσταση. Η συγκεκριμένη οπτική θα μας απασχολήσει στη συγκεκριμένη διπλωματική και θα αποτελέσει τη βιβλιογραφική βάση, στην οποία θα στηριχθεί η έρευνα. Οι διαστάσεις, οι οποίες περιλαμβάνονται σε αυτήν την οπτική, σύμφωνα με τον Aaker, είναι οι εξής:

- 9) Προσωπικότητα του brand (όπως για παράδειγμα : αυθεντικότητα, ενεργητικότητα, τραχύτητα).**
- 10) Οι σχέσεις του brand με τους πελάτες (όπως για παράδειγμα : φίλοι, σύμβουλοι).**

Μια προσωπικότητα μπορεί να δημιουργήσει ένα δεσμό ανάμεσα στο άτομο και στο brand, αλλά και να βοηθήσει το άτομο να αναπτύξει τη δική του προσωπικότητα. Η λειτουργία ενός τέτοιου δεσμού είναι σαν τα συγκοινωνούντα δοχεία. Τούτο μπορεί να αιτιολογήσει την άμεση σύνδεση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας ενός brand με τα χαρακτηριστικά των ατόμων που είναι χρήστες αυτού του brand. Εμμέσως, μπορούμε να διαπιστώσουμε τα χαρακτηριστικά που αποδίδουν οι επικοινωνιακές

πολιτικές μιας επιχείρησης, είτε μέσω των διαφημιστικών εκστρατειών των μέσω του ίδιου του λογοτύπου ή της επωνυμίας της.

Με τρεις τρόπους, σύμφωνα με τον Aaker, η προσωπικότητα του brand μπορεί να δημιουργήσει ένα πιο ισχυρό brand :

- Με τη δημιουργία οφέλους μέσω ενός προσωπικού τρόπου έκφρασης, ο οποίος θα αποτελέσει το δίαυλο επικοινωνίας με τους καταναλωτές, εκφράζοντας με αυτόν τον τρόπο τη δική τους προσωπικότητα.
- Με τη διαμόρφωση της βάσης της σχέσης μεταξύ του brand και του καταναλωτή, όπως ακριβώς οι ανθρώπινες προσωπικότητες συμβάλλουν στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων.
- Με την επικοινωνιακή βοήθεια, η οποία συμβάλλει στην παρουσίαση των ιδιοτήτων του προϊόντος ή της υπηρεσίας, συνεισφέροντας σε λειτουργικό όφελος.

Στην ενότητα 2.5 , θα αναλυθεί περαιτέρω η προσωπικότητα του brand.

#### **4. Το brand ως σύμβολο :**

Ένα ισχυρό σύμβολο μπορεί να προσδώσει συνοχή και δομή σε μια ταυτότητα και να συμβάλλει στην ευκολότερη ανάκληση και αναγνώριση. Σύμβολα ονομάζονται τα αντικείμενα που αντανakλούν κάτι άλλο και αποτελούνται συνήθως από σημάδια, εικόνες, σημεία ή έννοιες. Το σύμβολο μπορεί να είναι ένα λογότυπο, μια εικόνα ή ένα οπτικοακουστικό μέσο. Ο Aaker διακρίνει δυο διαστάσεις των συμβόλων του brand, αποτελούμενες από είδη, οι οποίες είναι οι εξής:

#### **11) Οπτικές εικόνες και μεταφορές.**

#### **12) Κληρονομιά του brand.**

Η παρουσία του μπορεί να αποτελέσει το συστατικό στοιχείο της ανάπτυξης του brand, ενώ η απουσία του υλικής υπόστασης αναπηρία. Κατά τη χρήση ενός προϊόντος/μιας υπηρεσίας, οι καταναλωτές αντλούν αξία τόσο από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά όσο και από τα συμβολικά του/της (Bhat S. & Reddy S.K., 1998, σελ.32).

Σύμφωνα με τον Aaker, η ταυτότητα του brand έχει ως επίκεντρο που συνδέει όλα τα παραπάνω τα εξής τρία στοιχεία, τα οποία ερμηνεύουν το brand, αλλά και αποτελούν μέσα επιτυχίας (βλέπε: σχήμα 9) :

- Την ουσία του brand (brand essence):

Η ουσία του brand αφορά τις αξίες και το όραμα του, μέσα σ’ ένα αμφίσημο αιώνιο περιεχόμενο της ταυτότητας. Ο Aaker το παρουσιάζει σαν τον εσωτερικό μαγνήτη, ο οποίος διατηρεί ενωμένα τα στοιχεία του πυρήνα της ταυτότητας (Aaker D., 2000, σελ. 43-47).

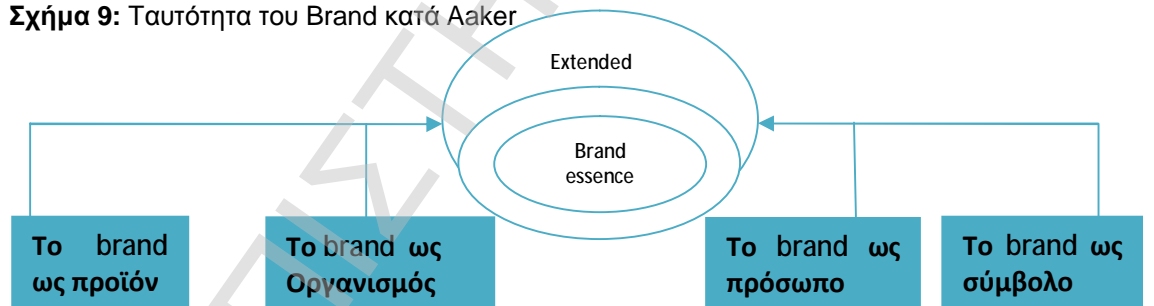
- Τον πυρήνα της ταυτότητας (core identity):

Ο πυρήνας της ταυτότητας αντιπροσωπεύει την ουσία του brand και περιλαμβάνει τις συνδέσεις, οι οποίες είναι πιο πιθανές να διατηρηθούν αναλλοίωτες στο χρόνο. Τα στοιχεία του πυρήνα της ταυτότητας έχουν ως αποτέλεσμα τη βιωσιμότητα, την μοναδικότητα και τη δημιουργία αξίας του brand (Aaker D., 1996b, σελ. 85-89).

- Την εκτεταμένη ταυτότητα του brand (extended brand identity) :

Η εκτεταμένη ταυτότητα του brand πραγματοποιεί μια πληρότητα και ένα ρόλο πλοκής, ο οποίος αποτελεί τη χοάνη του αμφίσημου πυρήνα του brand που το μετατρέπει σε μια σταθερή κατεύθυνση του brand.

**Σχήμα 9:** Ταυτότητα του Brand κατά Aaker



1) Προσφερόμενες ιδιότητες του προϊόντος

2) Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος

3) Ποιότητα/Αξία

4) Χρήσεις

5) Χρήστες

6) Χώρα

7) Οργανωτικά Χαρακτηριστικά

8) Τοπικό ή διεθνές brand

9) Προσωπικότητα του brand

10) Οι σχέσεις του brand με τους πελάτες

11) Οπτικές εικόνες και μεταφορές

12) Κληρονομιά του brand

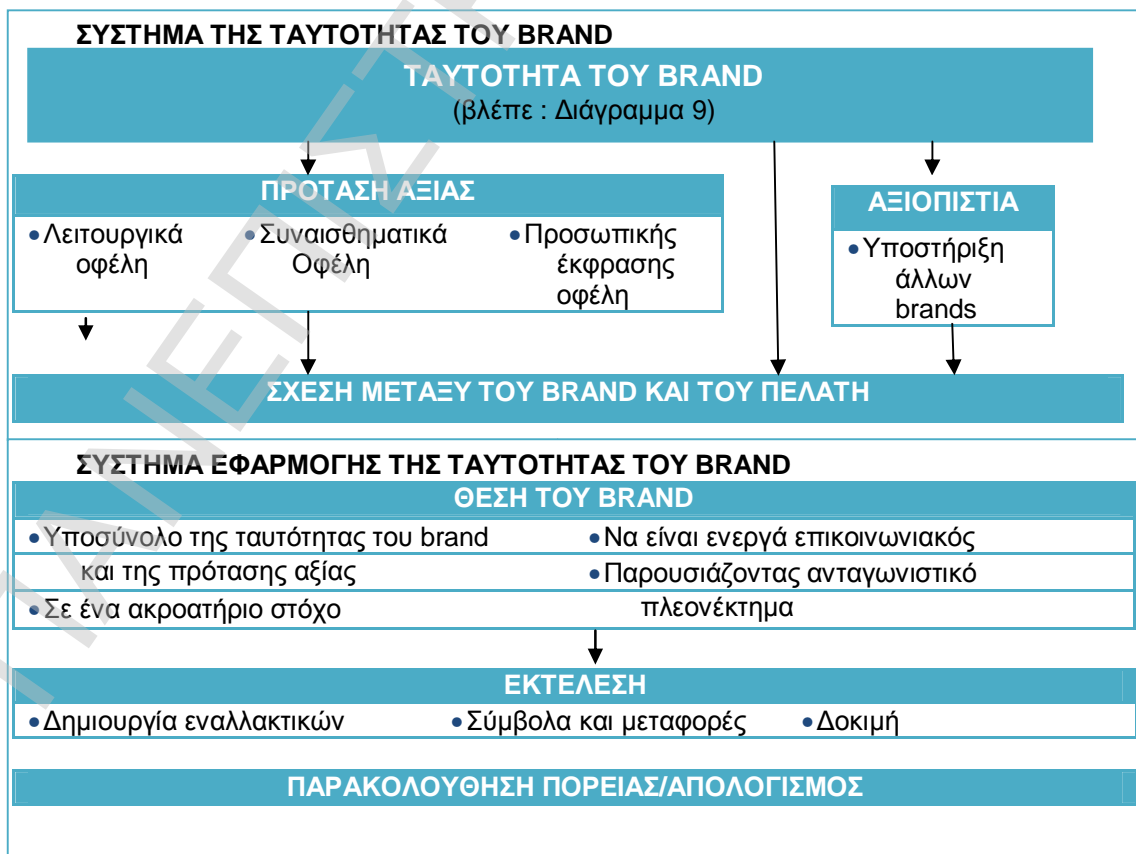
Πηγή : Aaker D. A., 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, σελ. 79.

**2.4.2. Το μοντέλο σχεδιασμού της ταυτότητας της επωνυμίας κατά Aaker**

Πιο αναλυτικά, το μοντέλο σχεδιασμού του brand, το οποίο προτείνει ο Aaker και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο εφαρμογής μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής του brand, περιλαμβάνει, εκτός από τις τέσσερις οπτικές και τις οκτώ διαστάσεις, τα στοιχεία που φαίνονται στο παρακάτω σχήμα :

**Σχήμα 10 :** Το μοντέλο σχεδιασμού της ταυτότητας του brand του Aaker

Στρατηγική Ανάλυση του brand		
Ανάλυση του πελάτη	Ανάλυση του ανταγωνιστή	Προσωπική ανάλυση
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τάσεις</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εικόνα/ταυτότητα του brand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υπάρχουσα εικόνα του brand</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κίνητρα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνάμεις, στρατηγικές</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κληρονομιά του brand</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανικανοποίητες ανάγκες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ευπάθειες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνάμεις, ικανότητες</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τμηματοποίηση</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αξίες οργάνωσης</li> </ul>



Το παραπάνω σχήμα αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο, το οποίο μπορεί να βοηθήσει αποτελεσματικά μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό, ώστε να αναπτύξει μια ολοκληρωμένη στρατηγική δημιουργίας, εφαρμογής και διατήρησης ενός ισχυρού brand. Για τη δημιουργία, λοιπόν, ενός ισχυρού brand, θα πρέπει η επιχείρηση αρχικά να προβεί σε ποικίλες αναλύσεις, όσον αφορά τόσο το εσωτερικό της περιβάλλον, όσο και το εξωτερικό περιβάλλον.

Καταρχάς, το μοντέλο προτείνει μια ανάλυση του πελάτη και των αναγκών του, ώστε να γίνει η κατάλληλη στοχοθέτηση. Εφόσον, λοιπόν, έχουν αναλυθεί οι τάσεις, έχει οριοθετηθεί η αγορά-στόχος, το μοντέλο προτείνει την ανάλυση του ανταγωνισμού και τέλος την αυτοκριτική του brand της προκειμένης επιχείρησης. Οι δυο τελευταίες αναλύσεις μπορούν να γίνουν και σαν μια συγκριτική ανάλυση, η οποία από τη μια μεριά θα παρουσιάζει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες των ανταγωνιστών σε σύγκριση με τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό, μπορεί να γίνει και η τοποθέτηση της επιχείρησης στην αγορά και να διαπιστωθεί τι θέση κατέχει όσον αφορά την προτίμηση των πελατών, λόγω του συγκεκριμένου brand. Έχει σημασία, επίσης, να ληφθεί υπόψη η αξία του brand, όσον αφορά το παρελθόν του.

Στη συνέχεια, αναλύεται η ταυτότητα του brand, όπως περιγράφεται στην προηγούμενη υποενότητα, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια πρόταση αξίας, η οποία θα εμπεριέχει για τους καταναλωτές τα παρακάτω οφέλη :

- Λειτουργικά :Τα οφέλη, τα οποία λύνουν αγοραστικά τους προβλήματα.
- Συναισθηματικά :Τα οφέλη, τα οποία τους προσφέρουν μια εμπειρία βασισμένη στη διέγερση και ικανοποίηση συναισθημάτων του
- Προσωπικής έκφρασης :Τα οφέλη, τα οποία ικανοποιούν εσωτερικές ανάγκες τους, όπως η ανάγκη της αυτοεκτίμησης, η αγάπη, το αίσθημα του ανήκω.

Η ταυτότητα του brand, η πρόταση αξίας, καθώς και η αξιοπιστία του brand, η οποία διαφαίνεται από την απόρριψη άλλων brands από τους πελάτες, δημιουργούν μια αλυσίδα των σχέσεων μεταξύ του brand και των πελατών. Οι δεσμοί αυτής της αλυσίδας είναι τόσο ισχυροί, όσο ισχυρή είναι η άποψη των πελατών για ολόκληρο το σύστημα του brand.



Τέλος, το σύστημα εφαρμογής του brand, περιλαμβάνει τη θέση ή τοποθέτηση του brand, μέσω της παρουσίασης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της επικοινωνίας του με τον πελάτη-στόχο, την εκτέλεση και την παρακολούθηση της πορείας του.

### 2.5. Η προσωπικότητα της επωνυμίας (Brand personality)

Στην σύγχρονη εποχή, υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για τη στρατηγική σημασία της προσωπικότητας του brand. Ως προσωπικότητα του brand ορίζουμε : “ένα σύνολο ανθρωπίνων χαρακτηριστικών συνδεδεμένα με το brand” (Aaker J.L., 1997, σελ.347). Αποτελεί, δηλαδή μια μεταφορά του brand ως άτομο και της σχέσης του με τους πελάτες. Ένα brand, το οποίο διακρίνεται από την προσωπικότητά του, μνημονεύεται πιο εύκολα και είναι πιο ενδιαφέρον, από κάποιο το οποίο περιλαμβάνει μόνο μια σειρά χαρακτηριστικών.

Έτσι, αρκετοί καθηγητές-επιστήμονες σε άρθρα τους (Keller, 1993; Johnson *et al.*, 2000; Phau and Lau, 2000) υποστηρίζουν ότι μια ευδιάκριτη προσωπικότητα του brand μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία ενός συνόλου από μοναδικούς και ευχάριστους συνειρμούς στη μνήμη του καταναλωτή και με αυτόν τον τρόπο να χτιστεί και να ενισχυθεί η αξία του brand (Diamantopoulos A. *et al.*, 2005, σελ.129). Επίσης, όσον αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν μικρές διαφορές σε αυτά που προσφέρουν, η προσωπικότητα του brand παρέχει τόσο τον συνδετικό κρίκο, ο οποίος συνδέει το brand με συναισθηματικά οφέλη, όσο και τη βάση για τη διαφοροποίηση και την ανάπτυξη των σχέσεων του πελάτη με το brand (Aaker A. D., 1996c, σελ.112). Άρα, η προσωπικότητα του brand αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα, ο οποίος βοηθάει στην κατανόηση των προτιμήσεων και των επιλογών των καταναλωτών.

Όσον αφορά την πλευρά των επιχειρήσεων και κυρίως την πλευρά της διοίκησης, η ύπαρξη της προσωπικότητας του brand καθιστά ικανή και πιο αποτελεσματική την επικοινωνία μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων, μέσω των προωθητικών ενεργειών και των διαφημίσεων (Diamantopoulos A. *et al.*, 2005, σελ.129). Η γνώση της πελατείας-στόχου, η οποία σκοπεύει να καταναλώσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, λόγω των προβαλλόμενων χαρακτηριστικών προσωπικότητας του brand, διευκολύνει και τις

προσπάθειες προώθησης, όπως και αντίστροφα, δηλαδή η γνώση των χαρακτηριστικών προσωπικότητας του brand εκ μέρους των πελατών, τους διευκολύνει στην επιλογή τους. Μια μακροχρόνια επιτυχία των επιχειρήσεων απαιτεί και μια προσωπικότητα του brand, η οποία θα είναι εξίσου μακροχρόνια και διαχρονικά αρεστή από τους πελάτες.

Εξετάζοντας, λοιπόν, την προσωπικότητα του brand ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αποκτούμε μια χειροπιαστή εικόνα, η οποία είναι πιο ζωντανή, αληθινή και ολοκληρωμένη από την αίσθηση της απλής προσφοράς. Πρακτικά, τα brands μπορούν να χαρακτηριστούν από περιγραφές προσωπικότητας, όπως : νεανική, δυναμική, εξωστρεφής, συναρπαστική ή εξεζητημένη. Η Jennifer L. Aaker (1997, σελ. 351-352) πρότεινε ένα θεωρητικό πλαίσιο, στο οποίο διέκρινε την προσωπικότητα του brand σε πέντε διαστάσεις, κάθε μια από τις οποίες χωρίζεται σ' ένα σύνολο δεκατεσσάρων οπτικών (Βλέπε: σχήμα 11), οι οποίες λειτουργούν ως αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά που αναλύουν βαθύτερα κάθε μια από τις διαστάσεις. Αυτές οι πέντε διαστάσεις είναι οι παρακάτω (Aaker J.L., ό.π.) :

- i. Ειλικρίνεια (Sincerity)
- ii. Ενθουσιασμός (Excitement)
- iii. Ικανότητα (Competence)
- iv. Εκλεπτυσμός (Sophistication)
- v. Ακεραιότητα (Ruggedness)

**Σχήμα 11** : Το πλαίσιο της προσωπικότητας του brand



Πηγή : Aaker J. L. (August 1997), *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, Vol. 34, No 3, σελ.35.

### 2.5.1. Οι οδηγοί της προσωπικότητας της επωνυμίας

Η προσωπικότητα του brand αναπτύσσει την αλληλεπίδραση μεταξύ του brand, του προϊόντος ή της υπηρεσίας, της οργάνωσης και των χρηστών. Όποιο στοιχείο συνδέεται με το brand, επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα την αντιλαμβανόμενη προσωπικότητα του. Σύμφωνα με τον Aaker D. (1996a), οι οδηγοί της προσωπικότητας του brand χωρίζονται σε δυο κατηγορίες χαρακτηριστικών (βλέπε: Πίνακας 3) :

#### 1. Τα συναφή με το προϊόν :

Ως συναφή με το προϊόν χαρακτηριστικά ορίζονται : «τ' απαραίτητα συστατικά για την πραγματοποίηση του προϊόντος ή τη λειτουργία μιας υπηρεσίας, τα οποία επιθυμούνται από τους καταναλωτές» (Keller K. L., 1993, σελ.4).

#### 2. Τα μη-συναφή με το προϊόν :

Ως μη συναφή με το προϊόν χαρακτηριστικά ορίζονται : «τα εξωτερικά στοιχεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τα οποία αφορούν την αγορά ή την κατανάλωσή τους» (Keller K. L., ό.π.).

**Πίνακας 3:** Οι οδηγοί της προσωπικότητας του brand

Χαρακτηριστικά συναφή με το προϊόν	Χαρακτηριστικά μη συναφή με το προϊόν
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κατηγορία του προϊόντος</li> <li>• Πακέτο</li> <li>• Τιμή</li> <li>• Χαρακτηριστικά/Γνωρίσματα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εικονοπλαστικός χρήστης</li> <li>• Χορηγία</li> <li>• Ηλικία</li> <li>• Ύφος διαφήμισης</li> <li>• Χώρα προέλευσης</li> <li>• Εικόνα της εταιρείας</li> <li>• Διευθύνων Σύμβουλος</li> <li>• Δικαιούχα διάσημα πρόσωπα</li> </ul>

**Πηγή:** Aaker D. A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, σελ. 146.

Από τη μια μεριά, τα συναφή με το προϊόν χαρακτηριστικά προκύπτουν από την άμεση επαφή των πελατών με το brand και είναι οι αρχικοί οδηγοί της προσωπικότητας του brand (Aaker J.L., 1997, σελ.348). Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά τούτα, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ακόμη και η κατηγορία του προϊόντος στη διαμόρφωση της προσωπικότητάς του. Επιπρόσθετα, το πακέτο του προϊόντος, η τιμή του και τα διακριτά γνωρίσματά του, δηλαδή το τι προφέρει και με ποιο κόστος, επηρεάζει άμεσα την προσωπικότητα του προϊόντος. Κάθε πελάτης, ανάλογα με τι κριτήρια θεωρεί σημαντικά για εκείνον, όπως για παράδειγμα την αναλογία ποιότητας με τιμή ή εξωτερικών χαρακτηριστικών με την κατηγορία του προϊόντος, διαμορφώνουν στο μυαλό τους μια νοητή προσωπικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, το οποίο αναφέρει ο Aaker (1996a) αφορά μια τράπεζα, η οποία έχει την τάση να αντιλαμβάνεται μια στερεότυπη προσωπικότητα ενός «τραπεζικού», δηλαδή μπορεί να περιγραφεί ως: ικανή, σοβαρή, αρρενωπή, μεγαλύτερης ηλικίας και ανώτερης τάξης.

Από την άλλη μεριά, τα μη συναφή με το προϊόν χαρακτηριστικά, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν την προσωπικότητα του brand, μπορεί να είναι ο τυπικός χρήστης, πιθανοί χορηγοί, δηλαδή αν ένα brand γίνεται χορηγός σε κάποια εκδήλωση, η ηλικία, δηλαδή η διάρκεια κατά την οποία είναι γνωστό ένα brand στην αγορά, το ύψος της διαφήμισης, η χώρα προέλευσης, η εικόνα της επιχείρησης, ο διευθύνων σύμβουλος ή ακόμη και διάσημα πρόσωπα που εμπλέκονται με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Η εικονοπλασία του χρήστη ενός brand (brand user imagery) είναι το άτομο, το οποίο συγκεντρώνει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία θα οδηγήσουν στην επαναλαμβανόμενη χρήση του brand. Ο εικονοπλαστικός χρήστης μπορεί να είναι είτε το ίδιο το άτομο που χρησιμοποιεί το προϊόν ή λαμβάνει την υπηρεσία είτε το άτομο που παρουσιάζεται σε μια διαφήμιση. Σύμφωνα με τον McCracken (1989), τα χαρακτηριστικά των ατόμων που συνδέονται με το brand μεταφέρονται στο ίδιο το brand. Οι καταναλωτές αποδίδουν ένα σύνολο ανθρωπίνων χαρακτηριστικών στο brand και πολλές φορές τείνουν να ταυτίζουν τον εαυτό τους με την εικόνα του brand. Βέβαια, δεν είναι απαραίτητο ο εικονοπλαστικός χρήστης να είναι όμοιος με την προσωπικότητα του brand. Η διαφορά μεταξύ τους μπορεί να είναι αμελητέα, μικρή ή σημαντική.

Παρόλο που υπάρχουν διάφοροι τρόποι μέτρησης της προσωπικότητας του brand, ο Keller διατυπώνει την άποψη ότι ο πιο εύκολος τρόπος αξιολόγησης είναι ρωτώντας ερωτήσεις, σαν να ήταν το brand, ένα υπαρκτό πρόσωπο, όπως οι παρακάτω:

- Πώς θα ήταν προτιμότερο να είναι;
- Τι θα ήταν προτιμότερο να κάνει;
- Που θα ήταν προτιμότερο να ζει;
- Τι θα ήταν προτιμότερο να φοράει;
- Σε ποιον θα ήταν προτιμότερο να μιλήσει αν πήγαινε σε κάποιο πάρτυ (και για τι θα μιλούσαν); (Keller K-L, 2006, σελ.363)

Συμπερασματικά, το brand κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας διαθέτει μια ταυτότητα και μια προσωπικότητα. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναλυθεί πως αυτά τα στοιχεία μπορούν να αποτελέσουν και στοιχεία ενός τουριστικού προορισμού. Για να γίνει πιο σαφής, η χρήση των όρων που αναλύθηκαν, στον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα στον

τουριστικό προορισμό, έγινε μια αρχική γενική προσέγγιση. Με τον ίδιο τρόπο, θα αναλυθεί το brand του τουριστικού προορισμού.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

---

### 🇬🇷 Ελληνική βιβλιογραφία :

1. Καζάζης Νίκος (2006). “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις”, (Β΄ Έκδοση Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη ed.). Αθήνα: Σταμούλης.
2. Μάλλιαρης Πέτρος (2001). “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, (Γ΄ Έκδοση). Αθήνα: Σταμούλης.
3. Πανηγυράκης Γεώργιος (1999). “Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος”. Αθήνα: Σταμούλης.

### 🇬🇧 Αγγλική βιβλιογραφία :

4. Aaker, David (1991). “*Managing Brand Equity*”. N.Y.: Free Press.
5. Aaker, David (1996a). “*Building Strong Brands*”. N.Y.: Free Press.
6. Aaker, David (1996b). “*Managing Brand Equity*”. N.Y.: Free Press .
7. Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). “*Brand Leadership*”. N.Y.: Free Press.
8. Davidson, J. H. (1997). “*Even More Offensive Marketing*”. London: Penguin.
9. Dinnie, Keith (2008). “*Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*”. Oxford, U.K.: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
10. Doyle, Peter (1994). “*Marketing Management and Strategy*”. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
11. Kapferer, Jean-Noel (2004). “*The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*” (3rd edition). U.K.: Kogan Page Limited.
12. Kapferer, Jean-Noel (2008). “*The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*” (4th edition). U.K.: Kogan Page Limited.
13. Keller, Kevin Lane (2003b). “*Building, Measuring and Managing Brand Equity*”. Pearson Education Inc.
14. McCracken, G. (1989). “*The Long Interview*”. CA: Sage, Thousand Oaks.



15. McDonald, de Chernatory L.& M. (2001). *“Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets”*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
16. Kotler, P. & Armstrong, Gary (2004). *“Principles of marketing”* (10th edition). U.K.: Pearson Education Inc- Prentice Hall.
17. Kotler, Philippe & Keller, K.L. (2006). *“Marketing Management”* (12th edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
18. Morgan N., Pritchard A. & Pride R. (2004). *“Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition”* (2nd Edition). Oxford: Elsevier Ltd.
19. Stanley, W. (2000). *“A New History of India”* (6th edition). Oxford: Oxford University Press.

#### ✚ Αγγλική αρθρογραφία :

20. Aaker, D. (1996c). *“Measuring Brand Equity Across Products and Markets”*. California Management Review, Vol.38, No.3, pp.102-120.
21. Aaker, Jennifer-L. ( August 1997). *“Dimensions of brand personality”*. Journal of Marketing Research, Vol.34, No.3, pp.347-356.
22. Bhat, Subodh & Reddy, Srinivas K. (1998). *“Symbolic and functional positioning of brands”*. Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No. 1, pp.32-43.
23. Diamantopoulos, A., Smith, G. & Grime Ian (2005). *“The impact of brand extensions on brand personality : experimental evidence”*. European Journal of Marketing, Vol.39, No.1/2, pp.129-149.
24. Feldwick, P. (1996). *“Do we really need brand equity?”*. The Journal of Brand Management, Vol.4, No.1, pp.9-28.
25. Johnson, L.W. , Soutar, G.N & Sweeney J.C. (2000). *“Moderators of the brand image/perceived product quality relationship”*. The Journal of Brand Management, Vol.7, No.6, pp.425-433.
26. Keller, K. L. (2003a). *“Brand Synthesis : The multidimensionality of Brand Knowledge”*. Journal of Consumer Research, Vol.29, No.4, pp.595-600.
27. Keller, K. L. (1993). *“Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”*. Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.



28. Lynch, J. & L. de Chernatony (2007). “*Winning hearts and minds: business to business branding and the role of the salesperson*”. Journal of Marketing Management, Vol.23, No.1-2, pp.123-135.
29. Moore, Karl & Reid, Susan E. (2008). “*The Birth of Brand : 4000 Years of Branding History*”. Routledge: Taylor&Francis, Vol. 50, No.4, pp.419-432.
30. Phau, Ian & Lau, Kong Cheen (2000). “*Conceptualising brand personality: a review and research propositions*”. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.9, No.1, pp.52-69.
31. Rothschild, Michael L. (June 2001). *Book review of : “Building Strong Brands”* (Author: Aaker D.,1995). Social Marketing Quarterly , Vol.7, No.2, pp.36-40.
32. Srivastava, R. K. & Shocker, A. D. (1991). “*Brand Equity : A Perspective on its Meaning and Measurement*”. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, Technical Working Paper , Report No.91-124.
33. Wood, L. (2000). “*Brands and brand equity : definition and Management*”. Management Decision, Vol. 38, No.9, pp.662-669.

✚ **Ηλεκτρονικές και λοιπές πηγές :**

34. Keller, K. L. (2006). “*Strategic brand management: Building, Measuring and managing*”. Academic Internet Publishers Incorporated.
35. Company Zanthus:  
[http://www.zanthus.com/databank/strategy/marketing\\_strategy.php](http://www.zanthus.com/databank/strategy/marketing_strategy.php), viewed at January 2010.

---

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:**  
**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ**  
**Β':ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟΝ**  
**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ**

---

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

### **3. Βιβλιογραφική Επισκόπηση Β΄ : Διοίκηση Επωνυμίας στον Τουριστικό Προορισμό**

---

Η ανάλυση, που σκόπιμα προηγήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, είχε σκοπό την εξοικείωση με όρους που αφορούν το brand και οι οποίοι θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνα που θα ακολουθήσει. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο είναι συνέχεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης και στόχο έχει την άμεση τοποθέτηση όσον αφορά το θέμα της διπλωματικής, δηλαδή τη προσέγγιση εννοιών σχετικά με τον τουρισμό. Αρχικά, θα παρουσιαστούν όροι που αφορούν τον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα τον τουριστικό προορισμό, καθώς και η σημασία τους. Τέλος, θα γίνει αναφορά στο brand του τουριστικού προορισμού και στο πως διαμορφώνεται η προσωπικότητά του. Το κεφάλαιο αυτό, σε συνδυασμό με το προηγούμενο, αποτελούν την πυξίδα διαμόρφωσης της επιστημονικής έρευνας που θα ακολουθήσει στα επόμενα κεφάλαια.

#### **3.1. Μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού**

---

Το μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού γίνεται ολοένα και περισσότερο ανταγωνιστικό παγκοσμίως και παρουσιάζει νέες προκλήσεις. Επίσης, τα πιθανά μέρη του κόσμου που μπορούν να αποτελέσουν τουριστικούς προορισμούς, ολοένα και περισσότερο διευρύνονται (Echtner, C & Ritchie, J.R.B., 2003, σελ.37). Ο τουριστικός προορισμός αποτελείται από μια σύνθεση στοιχείων, τα οποία στο σύνολό τους διαμορφώνουν τη ζήτηση για επίσκεψη από τον δυνητικό τουρίστα. Τούτο πρακτικά σημαίνει ότι ο προορισμός διαχειρίζεται μέσω του μάρκετινγκ ως ένα προϊόν, το οποίο πρέπει να προωθηθεί και να παρουσιαστεί με τον καλύτερο δυνατό και καινοτόμο τρόπο για τη δημιουργία της κατάλληλης ζήτησης και τη διαχείριση του ανταγωνισμού.

Στις μέρες μας, η αποτελεσματική μετακίνηση με την ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς έχει αποτελέσει σημαντικό παράγοντα της αύξησης της ποικιλίας των τουριστικών

προορισμών. Οι επαγγελματίες που ασχολούνται με το μάρκετινγκ του τουρισμού έρχονται αντιμέτωποι με τη πληθώρα των ανταγωνιστών παγκοσμίως, ενώ παράλληλα αποτελούν τον κατασταλτικό παράγοντα, ο οποίος θα επηρεάσει αποτελεσματικά τους τουρίστες κατά τη διάρκεια της απόφασής τους, ανάμεσα στο σύνολο επιλογών (Echtner, C & Ritchie, J.R.B., ό.π., σελ. 37).

Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού, δηλαδή το να κάνει κανείς τα πράγματα σωστά, διαμορφώνεται με τον ίδιο τρόπο που διαμορφώνεται και σε μια επιχείρηση. Επιπρόσθετα, το μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού αφορά το σύνολο της βιομηχανίας του τομέα του τουρισμού, δηλαδή τόσο τις υπηρεσίες και τη διαμονή όσο και τον τρόπο μετακίνησης ή ακόμη και τα τουριστικά αξιοθέατα. Σύμφωνα, λοιπόν, με το άρθρο του Kotler (1997, σελ. 5; Boksberger P. E. & Bartenwerffer T. V., σελ.13), η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ προκύπτει από τον συνδυασμό και πέντε κριτηρίων:

1. Προσανατολισμός στον πελάτη: Σχεδιασμός και λειτουργίες βασισμένοι στις ανάγκες των πελατών.
2. Ολοκληρωμένη οργάνωση μάρκετινγκ: Επένδυση με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί ανάλυση του μάρκετινγκ, σχεδιασμός, εφαρμογή και έλεγχος.
3. Επαρκής πληροφόρηση μάρκετινγκ: Λήψη ποιότητας πληροφοριών για τη διεξαγωγή αποτελεσματικού μάρκετινγκ.
4. Στρατηγικός προσανατολισμός: Δημιουργία καινοτόμων στρατηγικών και σχέδια για μακροχρόνια ανάπτυξη και κερδοφορία.
5. Λειτουργική αποδοτικότητα: Εφαρμογή των σχεδίων μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να αποδίδουν κέρδη.

Συνεπώς, η τοποθέτηση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής και διοίκησης του προορισμού αποτελεί έναν ακρογωνιαίο λίθο για τον τουριστικό προορισμό. Πιο συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ των προορισμών, διαμέσου των εργαλείων του, διευκολύνει την επίτευξη μιας στρατηγικής στον τουρισμό. Έτσι, γίνεται αισθητό το γεγονός ότι η προώθηση και διαφήμιση των τουριστικών προορισμών είναι επιτακτική και μπορεί να συμβάλλει στην πετυχημένη προβολή μιας χώρας και στην εξασφάλιση

αυξανόμενης εισροής τουριστών. Η ορθή χρήση στρατηγικής μάρκετινγκ βελτιώνει και μεγιστοποιεί τα οφέλη μιας περιοχής (Buhalis D., 2000, σελ.97).

Το εργαλείο του μάρκετινγκ, το οποίο θα αποτελέσει συστατικό στοιχείο διαφοροποίησης ενός τουριστικού προορισμού, αλλά και θα συμβάλλει στη θετική τοποθέτηση του προορισμού στο μυαλό των τουριστών είναι η διαμόρφωση ενός επιτυχημένου brand του τουριστικού προορισμού. Για να γίνει κατανοητή η χρησιμότητα ανάπτυξης μιας στρατηγικής μάρκετινγκ όσον αφορά τον τουριστικό προορισμό, θα πρέπει να ξεκινήσουμε από την περιγραφή και ανάλυση του προορισμού, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία.

#### 3.1.1. Τουριστικός Προορισμός

Υπάρχουν διάφορες ερμηνείες όσον αφορά την έννοια του τουριστικού προορισμού (Tourism Destination) και θα αναφέρουμε μερικές από αυτές. Παλαιότερα, ο όρος προορισμός (destination), προερχόμενος από το λατινικό όρο destination, onis αφορούσε το γεωγραφικά ορισμένο σημείο-χώρο, στον οποίο τελειώνει μια περιήγηση. Βάση γεωγραφικών κριτηρίων, ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να περιγραφεί ως Τουριστικά Σημεία-Χώροι ή ακόμη ως Τοπία, όπως επίσης τουριστικό σημείο, ζώνη, περιοχή, χώρα, ομάδα κρατών ή ήπειρος (Vulconic B., 1997, σελ. 95-108). Έτσι, ως τουριστικοί προορισμοί θεωρούνται οι γεωγραφικές περιοχές, οι οποίες μπορεί να είναι χώρες, πόλεις ή νησιά, οι οποίες γίνονται πόλοι έλξης για τους τουρίστες (Buhalis, ό.π.; Hall, 2000; Davidson & Maitland, 1997).

Κατά τον Gunn (1988), τουριστικός προορισμός είναι μια τουριστική ζώνη ή περιοχή τουρισμού. Η περιοχή διαθέτει τουριστικά θέλγητρα, καθώς και εξυπηρετήσεις ή και διευκολύνσεις προς τους επισκέπτες της με σκοπό την ευχάριστη διαμονή τους. Η ποικιλία σε εξυπηρετήσεις και θέλγητρα θεωρείται απαραίτητη για την προσέλκυση διαφόρων τμημάτων επισκεπτών και κατ' επέκταση διαφόρων εναλλακτικών τουριστικών προτιμήσεων. Ο Gunn μελλοντικά (1994, σελ. 107) τροποποιεί τον ορισμό του τουριστικού προορισμού και τον χαρακτηρίζει ως «περιοχή ταξιδιωτικών αγορών». Κατά το ολικό λειτουργικό σύστημα του Gunn (1988, σελ. 11-21) ένας τουριστικός

προορισμός αναπτύσσεται ορθολογικά όταν λαμβάνονται υπόψη οι παράγοντες της Προσφοράς και της Ζήτησης και έτσι προκύπτει και το παρακάτω σχήμα:

**Σχήμα 12:** Το λειτουργικό σύστημα του τουριστικού προορισμού



**Πηγή :** Gunn C. A. (1988), *Vacationscape-designing Tourist Regions*, Second edition, New York, σελ. 15.

Σύμφωνα με τους Cooper *et al* (1998, σελ. 102-103) προορισμός είναι «η εστίαση στις διευκολύνσεις και στις υπηρεσίες, οι οποίες έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να συναντούν τις ανάγκες των τουριστών».

Σύμφωνα με τον Buhalis (ό.π., σελ. 97-98):

«οι τουριστικοί προορισμοί αποτελούν σύνθεση αμαγαλμάτων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία στους καταναλωτές. Η σύνθεση αυτή περιλαμβάνει έξι βασικά στοιχεία (the 6 As), τα οποία είναι τα εξής :

- 1. Τουριστικά θέλγητρα** (φυσικά, φτιαγμένα από τον άνθρωπο, τεχνητά, χτισμένα για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων σκοπών, κληρονομιά, ειδικά γεγονότα).
- 2. Προσβασιμότητα** (ολόκληρο το συγκοινωνιακό σύστημα που αποτελείται από δρομολόγια, τους σταθμούς και τα οχήματα).
- 3. Υπηρεσίες** (καταλύματα και εγκαταστάσεις σίτισης, λιανεμπόριο και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις).
- 4. Διαθέσιμα πακέτα** (πακέτα οργανωμένα από πριν από ενδιάμεσους πράκτορες και αρχηγούς).

**5. Δραστηριότητες** (όλες οι διαθέσιμες δραστηριότητες του προορισμού και ό,τι θα κάνουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους).

**6. Βοηθητικές υπηρεσίες** (υπηρεσίες, οι οποίες χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες, όπως τράπεζες, τηλεπικοινωνίες, ταχυδρομείο κ.τ.λ.).

Σύμφωνα με σύγχρονους ορισμούς που έχουν αποδοθεί: «ο προορισμός είναι ένα μείγμα του χώρου του καταναλωτή και του τουριστικού προϊόντος προσφέροντας μια ολιστική εμπειρία, η οποία μεταφράζεται υποκειμενικά, σύμφωνα με την περιήγηση του ταξιδιού του καταναλωτή, με το πολιτιστικό του υπόβαθρο, τον σκοπό της επίσκεψης του, το εκπαιδευτικό του επίπεδο και/ή κάποια παρελθοντική του εμπειρία» (Bieger, 1998; Pine & Gilmore, 1999; Buhalis, 2000, σελ.97; Fuchs & Weiermair, 2003, σελ.8; Dmitrovic *et al*, 2009).

Σύμφωνα με το Buhalis (2000), ένας τουριστικός προορισμός γίνεται αντιληπτός από τους τουρίστες ως μια μοναδική οντότητα, αλλά στην πραγματικότητα εμπεριέχει διάφορες κατηγορίες ατόμων, τα οποία είναι:

- Οι τουρίστες.
- Επιχειρηματικές οντότητες, οι οποίες λειτουργούν στον τομέα του τουρισμού
- Ο δημόσιος τομέας
- Οι κάτοικοι του προορισμού
- Αντιπρόσωποι μη κυβερνητικών οργανώσεων (Dmitrovic *et al*, 2009, σελ.117).

Στη συγκεκριμένη διπλωματική και στην έρευνα που θα ακολουθήσει, ως τουριστικό προορισμό θα θεωρήσουμε ένα νησί, δηλαδή την Πάρο. Στον παρακάτω πίνακα, παρατηρούμε τις πιο συνηθισμένες αποδόσεις όσον αφορά την έννοια του προορισμού, τους φορείς προώθησης και τους πελάτες αυτών των προορισμών.

## “BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS”

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ Β΄: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

**Πίνακας 4:** Οι έννοιες προορισμός, φορείς προώθησης και πελάτες του προορισμού

Προορισμός	Φορείς προώθησης	Πελάτης
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αυτούσια οριοθετημένα θέρετρα (π.χ. χωριά διακοπών)</li> <li>• Περιοχές μοναδικού φυσικού κάλλους ή περιοχές με μοναδικά αξιοθέατα (π.χ. δρυμοί)</li> <li>• Δήμοι, Κοινότητες, Πόλεις</li> <li>• Περιοχές που χαρακτηρίζονται από διοικητικές ενότητες (π.χ. Κυκλάδες) ή περιοχές που χαρακτηρίζονται από ονομασίες προορισμών (π.χ. Κύπρος = Το νησί της Αφροδίτης)</li> <li>• Χώρες</li> <li>• Ομάδες χωρών (π.χ. Ε.Ε.) και Ήπειροι (π.χ. Ευρώπη)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μεμονωμένοι ή πολλαπλοί ιδιοκτήτες του ιδιωτικού κλάδου</li> <li>• Φορείς του Δημοσίου (από τοπική αυτοδιοίκηση μέχρι και κυβερνητικά γραφεία)</li> <li>• Συνεργασίες μεταξύ ιδιωτών και Δημοσίου (π.χ. τοπικές τουριστικές ενώσεις)</li> <li>• Συνεργασία γραφείων αρμοδίων για Marketing προορισμών (π.χ. Ε.Τ.Ο.)</li> </ul>	<p>ή Ικανοποίηση αναγκών των :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Εν δυνάμει επισκεπτών</li> <li>• Μεσαζόντων (Τουριστικοί πράκτορες, Λιανέμποροι, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης)</li> <li>• Κατοίκων</li> <li>• Επαγγελματιών του προορισμού</li> </ul>

**Πηγή :** Βασιλειάδης, Χ. Α. (2003). *“Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών. Μια βιώσιμη στρατηγική προσέγγιση των δραστηριοτήτων marketing-management”*. Αθήνα: Σταμούλης, σελ.108.

### 3.2. Χαρακτηριστικά Τουριστικού Προορισμού



Ο προορισμός παρουσιάζει μια ποικιλία χαρακτηριστικών, τα οποία σύμφωνα με τους A. V. Seaton και M. M. Bennett (1999, σελ. 350-353), τον καθιστούν ως μια πολύπλοκη και ιδιόμορφη οντότητα. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού είναι τα εξής:

- Μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα προϊόν, αλλά και ως συνδυασμός περισσοτέρων. Ο τουριστικός προορισμός είναι από μόνος του μια ολότητα, δηλαδή για παράδειγμα αναφερόμαστε στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, αλλά αποτελείται από κάθε τουριστική επιχείρηση, υπηρεσία, ακόμη και από τους τοπικούς κατοίκους του.
- Παρόλο που ο προορισμός είναι το κεντρικό τουριστικό προϊόν που οδηγεί όλα τα άλλα, μπορεί να μην υπάρχει κεντρικό γραφείο ή οργανισμός, υπεύθυνο για την προώθησή του.
- Ο τουριστικός προορισμός είναι ταυτόχρονα μια φυσική οντότητα, δηλαδή μια γεωγραφική περιοχή με φυσικά στοιχεία, αλλά και μια άπιαστη και χωρίς υλική υπόσταση κοινωνικο-πολιτιστική οντότητα, διαμέσου στοιχείων τα οποία έχει, όπως η ιστορία του, οι άνθρωποι του, τα ήθη και έθιμα τους και ο τρόπος ζωής τους.
- Η αντίληψη της εικόνας ενός προορισμού είναι αρκετά σημαντική, καθώς ένας προορισμός δεν είναι μόνο κάτι που υπάρχει, αλλά επίσης είναι και αυτό που πιστεύεται ότι μπορεί να υπάρχει, δηλαδή μια νοερή εικόνα στο μυαλό των τουριστών του και των δυνητικών τουριστών του.
- Γεγονότα που συμβαίνουν εντός ή εκτός των συνόρων του τουριστικού προορισμού, μπορούν να τον επηρεάσουν, όπως για παράδειγμα το ενδεχόμενο μιας οικονομικής κρίσης σε έναν ισχυρό τουριστικό προορισμό μπορεί να επηρεάσει και άλλους προορισμούς σαν ντόμινο.
- Τόσο τα ιστορικά γεγονότα, όσο και η παρούσα κατάσταση μπορούν να επηρεάσουν τον τουριστικό προορισμό.
- Τόσο πραγματικά γεγονότα, όσο και μύθοι ή φανταστικά γεγονότα μπορούν να επηρεάσουν τον τουριστικό προορισμό.
- Οι προορισμοί μπορούν να χαρακτηριστούν είτε ως φθηνοί, είτε ως ακριβοί, αλλά δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος δείκτης, ο οποίος να καθορίζει την αξία του κάθε προορισμού.

- Υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στους τουριστικούς προορισμούς, οι οποίοι αφορούν το μέγεθός τους, τα φυσικά τους θέλγητρα, την υποδομή τους, τα οφέλη που προσφέρουν στους επισκέπτες τους, το βαθμό εξάρτησή τους από τον τουρισμό.

### 3.3. Είδη Τουριστικών Προορισμών και λόγοι επισκέψεως

Οι επισκέπτες επιλέγουν και ελκύονται από τον κάθε προορισμό για διαφορετικό λόγο και επιδιώκοντας να ικανοποιήσουν διαφορετικές ανάγκες. Ο Buhalis (2000, σελ.101-103) κατέταξε τον κάθε προορισμό ανάλογα με το είδος του και το λόγο επισκέψεως στους εξής :

#### · **Αστικοί**

Ο αστικός τουριστικός προορισμός αφορά την επίσκεψη πόλεων ή κωμοπόλεων και έχει παρουσιαστεί από τα πρώτα χρόνια του πολιτισμού. Τόσο επαγγελματικοί σκοποί, που στόχευαν σε συναντήσεις για συμφωνίες με πολιτικούς και συνεταιίρους, όσο και θρησκευτικοί λόγοι, όπως επισκέψεις σε συγκεκριμένους ναούς και ιερά, ωθούσαν τον τουρισμό στις πόλεις. Στην Αρχαία Ελλάδα, η κινητικότητα αυξανόταν κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων.

Στην σύγχρονη εποχή, οι αστικοί προορισμοί αποτελούν πόλο έλξης των επαγγελματιών τουριστών, οι οποίοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, όπως συνέδρια, συσκέψεις και εκθέσεις, καθώς οι πόλεις διαθέτουν τις κατάλληλες υποδομές για τη διεξαγωγή τους. Επιπρόσθετα, οι ταξιδιώτες αναψυχής επωφελούνται από τις μοναδικές υπηρεσίες που προσφέρονται σε αυτές, τα σαββατοκύριακα ή τις μέρες που αποτελούν αργίες, καθώς επίσης και οι τουρίστες που έρχονται για μορφωτικούς ή λόγους υγείας.

#### · **Παραθαλάσσιοι προορισμοί και θέρετρα**

Οι προορισμοί αυτοί παραδοσιακά ικανοποιούν τουρίστες που είναι σε διακοπές. Ταξιδιώτες Βορείων περιοχών τείνουν να προσανατολίζονται προς Νότιες περιοχές, απολαμβάνοντας ένα μέρος των ετήσιων διακοπών τους σε μέρη ηλιόλουστα και με τη

δυνατότητα απόλαυσης θαλασσιών σπορ σε αυτά. Όσο το τουριστικό προϊόν στα παραδοσιακά τουριστικά θέρετρα ωριμάζει, τόσο νέοι μακρινοί και εξωτικοί προορισμοί, συχνά σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, θα προσελκύουν εκλεπτυσμένους τουρίστες, οι οποίοι θα αναζητούν αυθεντικές και ξεχωριστές διακοπές.

#### · **Αλπικοί προορισμοί**

Οι προορισμοί αυτοί προσελκύουν τουρίστες αναψυχής, οι οποίοι αναζητούν την πραγματοποίηση χειμερινών σπορ, όπως το σκι, καθώς και τουρίστες διακοπών, οι οποίοι είναι λάτρεις των φυσικών θέλγητρων κάθε εποχής. Επιπλέον, προσελκύουν άτομα που συνδυάζουν διακοπές με κάποια αθλητική δραστηριότητα, όπως φυσιολάτρεις, ποδηλάτες βουνού, πεζοπόρους, κ.τ.λ., οι οποίες πραγματοποιούνται σε βουνά. Οι λίμνες, επίσης, μπορούν να προσφέρουν και θαλάσσιες δυνατότητες, όπως το θαλάσσιο σκι. Τα αλπικά θέρετρα γίνονται όλο και πιο δημοφιλή για τα ταξίδια κινήτρων και τα συνέδρια, καθώς αποτελούν ακόμη ανεξερεύνητους προορισμούς και προσφέρουν αυθεντικές εμπειρίες.

#### · **Αγροτικοί προορισμοί**

Η επιθυμία των ταξιδιωτών για να επιστρέψουν στη φύση και σε αυθεντικές αγροτικές καταστάσεις ευνοεί τους κτηματίες και τους αγροτικούς πληθυσμούς. Ο τουρισμός θεωρείται εργαλείο ανάπτυξης σε πολλές περιοχές που παρατηρείται παρακμή της γεωργίας τους ή όπου οι άνθρωποι θα ήθελαν να διαφοροποιήσουν τον τρόπο ζωής και δουλειάς τους. Οι τουρίστες μπορούν να συμβάλλουν στις αγροτικές δραστηριότητες λαμβάνοντας μέρος ή να λάβουν έναν πιο παθητικό ρόλο. Ο αγροτουρισμός μπορεί να αποκτήσει κάποιο θέμα, ανάλογα με τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται, όπως για παράδειγμα μαγειρική ή μελισσοκομία.

#### · **Προορισμοί σε αυθεντικές χώρες (συχνά του 3<sup>ου</sup> κόσμου)**

Μέρη, τα οποία έχουν υποστεί περιορισμένη τουριστική ανάπτυξη, όπως η Ασία, η Νότια Αμερική και η Αφρική αποτελούν πόλους έλξης ενός μικρού αριθμού τουριστών, οι οποίοι αναζητούν την περιπέτεια και είναι προετοιμασμένοι να στερηθούν τις ανέσεις του σύγχρονου κόσμου, προκειμένου να αλληλεπιδράσουν με τις τοπικές κοινωνίες, το φυσικό περιβάλλον και να απολαύσουν αυθεντικές εμπειρίες. Οι προορισμοί αυτοί,

ίσως αναπτυχθούν μελλοντικά, αλλά παρόλα αυτά θα πρέπει να υπάρξει ένας προσεκτικός σχεδιασμός προκειμένου να διατηρηθούν αναλλοίωτοι οι πόροι τους.

#### · Μοναδικό-εξωτικό-αποκλειστικό προορισμοί

Με αυτά τα επίθετα χαρακτηρίζονται οι προορισμοί, οι οποίοι προσφέρουν μια μοναδική και πολύτιμη εμπειρία, όπως οι Σεϋχέλλες, ο Άγιος Μαυρίκιος. Αυτοί οι προορισμοί αποτελούν μια εμπειρία, η οποία πραγματοποιείται μια φορά στη ζωή του κάθε τουρίστα και είναι συνυφασμένη με συγκεκριμένες ειδικές καταστάσεις, όπως γάμοι, μήνας του μέλιτος, επετείους. Συχνά συνοψίζουν το όνειρο του μέσου ταξιδιώτη και για το λόγο αυτό δημιουργούνται πακέτα, χωρίς πτήσεις charter, τα οποία τιμολογούνται σαν πολύτιμα ειδικά προϊόντα. Έτσι, η ζήτηση είναι περιορισμένη, αλλά τα εισοδήματα ανά επισκέπτη αυξημένα.

### 3.4. Τα στάδια ανάπτυξης του Τουριστικού Προορισμού

Σύμφωνα με τους Cooper *et al* (1998, σελ. 114), ο κύκλος ζωής της τουριστικής περιοχής, ορίζει ότι οι προορισμοί ακολουθούν κάποια στάδια ανάπτυξης (βλέπε: διάγραμμα 2), τα οποία ταυτίζονται με αυτά του κύκλου ζωής του προϊόντος. Ο στόχος, λοιπόν, κάθε προορισμού είναι όμοιος με αυτόν της επιχείρησης που παράγει ένα προϊόν, δηλαδή η ανάπτυξη της κερδοφορίας, η οποία θα έχει διάρκεια. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, θα πρέπει, όπως τα προϊόντα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών, έτσι και ο τουριστικός προορισμός να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των τουριστών.

Το σχήμα της καμπής του κύκλου ζωής της τουριστικής περιοχής διαφοροποιείται, καθώς εξαρτάται από κάποιους παράγοντες, όπως το ρυθμό εργασίας, την προσβασιμότητα, την πολιτική της κυβέρνησης, τις τάσεις της αγοράς και τους ανταγωνιστικούς προορισμούς (Cooper *et al*, ό.π.). Έτσι, τα στάδια ανάπτυξης του τουριστικού προορισμού, σύμφωνα με την αποδοχή των ορισμών των Butler (1980) και Cooper (1998, σελ. 115-116) είναι τα εξής: η εξερεύνηση, η εμπλοκή, η ανάπτυξη, η εδραίωση (σταθεροποίηση), ο μαρασμός και η πτώση ή αναζωογόνηση, όπως απεικονίζονται στο διάγραμμα 2.

#### · Εξερεύνηση

Στο στάδιο της εξερεύνησης, μικρός αριθμός τουριστών, οι οποίοι έχουν τύπο εξερευνητών, επισκέπτονται τον προορισμό. Το φυσικό περιβάλλον και η κουλτούρα είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του προορισμού. Ο βαθμός επισκεψιμότητας τουριστών περιορίζεται λόγω της έλλειψης υποδομών πρόσβασης και άλλων διευκολύνσεων. Σε αυτό το στάδιο, τα θέλγητρα του προορισμού, παραμένουν ανέπαφα από τους τουρίστες. Η επαφή με τους τοπικούς κατοίκους θεωρείται αρκετά υψηλή (Cooper, ό.π.).

#### · Εμπλοκή

Στο στάδιο της εμπλοκής, οι τοπικές κοινότητες πρέπει να αποφασίσουν, αν είναι πρόθυμες να υποστηρίξουν τον τουρισμό. Αν ναι, θα πρέπει επίσης να αποφασίσουν ποια θα είναι η κατηγορία και ο τύπος των τουριστών που επιθυμούν να στοχεύσουν. Μέσω της διεξαγωγής διαφημίσεων με πρωτοβουλία των ντόπιων κατοίκων, μπορεί να παρατηρηθεί ένας αυξημένος και κανονικός ρυθμός τουριστών. Όσο αναδεικνύεται η τουριστική αγορά της περιοχής, τόσο δημιουργούνται πιέσεις στο δημόσιο τομέα για παροχές, όπως για παράδειγμα υποδομών (Cooper, ό.π.)

#### · Ανάπτυξη

Στο στάδιο της ανάπτυξης, μεγάλος αριθμός επισκεπτών ελκύονται από τον προορισμό. Έτσι, τις περιόδους υψηλής τουριστικής ζήτησης ο αριθμός των τουριστών μπορεί και να είναι ίσος ή ακόμη και να ξεπεράσει τον αριθμό των τοπικών κατοίκων. Ο έλεγχος της ανάπτυξης, μπορεί να μην είναι πλέον μόνο εγχώριος, καθώς επιχειρήσεις που δε βρίσκονται στο προορισμό ξεκινούν να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες, έτσι ώστε να δημιουργούνται αλλαγές στην οργάνωση του τουρισμού. Δημιουργείται μια σύνθετη τουριστική υποδομή, καθώς τουριστικές επιχειρήσεις εθνικής εμβέλειας (ξενοδοχεία, πρακτορεία), τουριστικές επιχειρήσεις διεθνούς εμβέλειας (tour operators) που δραστηριοποιούνται στην περιοχή, όπως επίσης και ντόπιοι και αλλοδαποί επιχειρηματίες επενδύουν στην περιοχή. Σημαντική είναι και η συμβολή της πολιτείας με την εκπόνηση και εφαρμογή προγραμμάτων ανάπτυξης και προβολής της περιοχής. Στην περίπτωση που είναι αδύναμη η δομή της λήψης των αποφάσεων από τους τοπικούς παράγοντες, μπορεί να δημιουργηθούν προβλήματα μεταξύ των νεοεισερχόμενων και των ντόπιων. Έτσι, σε αυτό το στάδιο τοπικός και διεθνής

σχεδιασμός, λαμβάνουν χώρα και το μάρκετινγκ ξεκινά με σκοπό την απεικόνιση των διεθνών τουριστών. Σε αυτό το στάδιο μπορεί να πραγματοποιηθεί υπερβολική χρήση των πόρων του προορισμού και φθορά τους (Cooper, ό.π.).

#### · **Εδραίωση (σταθεροποίηση)**

Σε αυτό το στάδιο, ο αυξανόμενος ρυθμός των τουριστών φθίνει. Παρόλα αυτά, όμως, ο συνολικός αριθμός των επισκεπτών παραμένει αυξανόμενος και υπερβαίνει τους μόνιμους κατοίκους (Cooper, ό.π.).

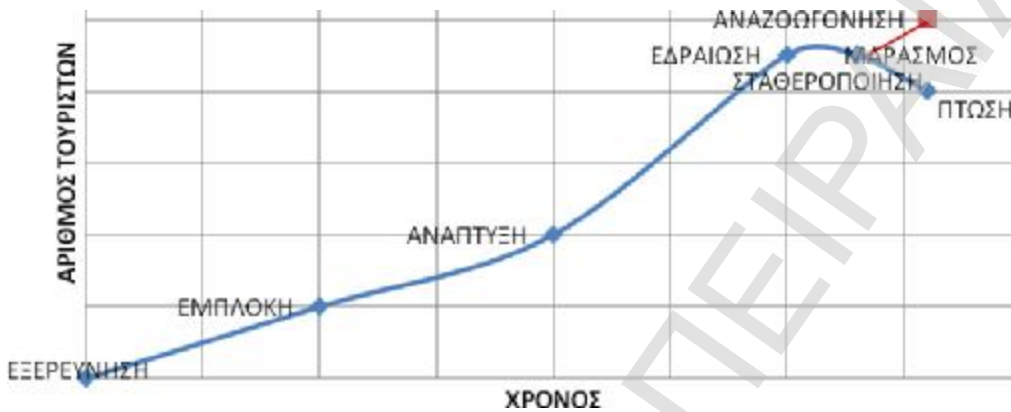
#### · **Μαρασμός**

Σε αυτό το στάδιο, ο προορισμός έχει κορεστεί και οι κάτοικοι είναι δυσαρεστημένοι αφού ο τουρισμός δεν τους απέφερε όλα τα αναμενόμενα οφέλη. Ο προορισμός δεν ακολουθεί πλέον τις τάσεις της μόδας και απευθύνεται κυρίως σε συντηρητικούς ταξιδιώτες. Είναι αναγκαίες μεγάλες προσπάθειες διατήρησης και ανάπτυξης του αριθμού των επισκεπτών, μέσω προωθητικών ενεργειών. Επιπρόσθετα, παρατηρούνται οικολογικά, κοινωνικά και οικονομικά προβλήματα και ο ανταγωνισμός είναι άκρατος (Cooper, ό.π.).

#### · **Πτώση ή αναζωογόνηση**

Μετά το στάδιο του μαρασμού ακολουθεί είτε το στάδιο της πτώσης, είτε της αναζωογόνησης. Σύμφωνα με τους Cooper *et al* (1998, σελ.116), στο στάδιο της πτώσης, η τουριστική αγορά συνεχίζει να συρρικνώνεται και η τουριστική περιοχή δεν είναι ικανή να ανταγωνιστεί νέους τουριστικούς προορισμούς, όπως θέρετρα ή μικρότερες γεωγραφικά περιοχές, που μπορούν να τις επισκεφτούν οι τουρίστες για μια μέρα ή ένα σαββατοκύριακο. Κατά την πτώση, οι διευθυντές των επιχειρήσεων πρέπει να αποφασίσουν για το αν θα συμβάλλουν στην ανάκαμψη ή στην αναζωογόνηση είτε στοχεύοντας σε νέες αγορές, είτε εξελίσσοντας το προϊόν. Ένας προορισμός πρέπει να προσπαθεί να προστατεύει τις παραδοσιακές του αγορές, αλλά επίσης να προσπαθεί να ιδρύει νέες αγορές και προϊόντα, τα οποία να αφορούν επιχειρήσεις, συνέδρια ή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος. Τούτο βοηθάει στη σταθεροποίηση της επισκεψιμότητας και ξεπερνά σχετικά την κατάσταση της εποχικότητας.

**Διάγραμμα 2:** Υποθετικά στάδια στον κύκλο ζωής της τουριστικής περιοχής.



Πηγή : Από τον Butler, R. W. (1980), “*Tourism Principles and Practice (2<sup>nd</sup> ed.)*” μέχρι τους Cooper *et al* (1998), Harlow: Pearson Education Limited, σελ.114.

### 3.4.1. Ο κύκλος ζωής του Τουριστικού Προορισμού

Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού, καθώς και του τουριστικού προϊόντος χρήζει μείζονος σημασίας, καθώς διευκολύνει την κατανόηση της εξέλιξης τόσο των τουριστικών προϊόντων, όσο και των τουριστικών προορισμών και αποτελεί ένα εργαλείο, το οποίο οδηγεί σε στρατηγικές αποφάσεις (Buhalis, D., 2000, σελ. 104). Σύμφωνα με τους Cooper *et al.* (1989, 1992, 1994), ο κύκλος ζωής στον τουριστικό κλάδο θεωρείται ως ένα επεξηγηματικό εργαλείο, το οποίο αποτελεί μια απεικόνιση της εμπειρίας του τουριστικού προορισμού «από τη γέννηση ως το θάνατο». Επίσης, χρησιμοποιείται και ως οδηγός στρατηγικού σχεδιασμού στη διαχείριση των υπηρεσιών.

Ο D. Buhalis (2000, σελ. 104-105) παρουσιάζει τα στάδια του κύκλου ζωής του τουριστικού προορισμού, ένα εργαλείο το οποίο είχε αναπτυχθεί αρχικά από τον Butler (1980). Τα πέντε στάδια του κύκλου ζωής του προορισμού είναι τα εξής: η εισαγωγή, η ανάπτυξη, η ωριμότητα, ο κορεσμός και η παρακμή. Καθένα από τα παραπάνω στάδια, απαιτεί διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφορετικές δραστηριότητες σχεδιασμού, εξαιτίας των διαφορών που παρουσιάζονται μεταξύ της ζήτησης και της προσφοράς που υπάρχει σε καθένα από τα στάδια.



## “BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS”

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ Β΄: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

Στα πρώιμα στάδια, η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά και έτσι οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να προσανατολίζονται στο κτίσιμο και την απόκτηση αναγνωρισιμότητας και στην προώθηση του τουριστικού προορισμού. Στο στάδια της ωρίμανσης παρατηρείται αντιστροφή της σχέσης μεταξύ της ζήτησης και της προσφοράς. Έτσι, στα μεταγενέστερα στάδια οι επαγγελματίες, που ασχολούνται με το μάρκετινγκ του προορισμού, θα πρέπει να ασχοληθούν με την αλλαγή της εικόνας του, τον επανασχεδιασμό του και την επανατοποθέτησή του.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται ο πίνακας, ο οποίος αποδεικνύει ότι οι διάφορες κοινωνικο-πολιτιστικές, καθώς και περιβαλλοντικές καταστάσεις που μπορεί να βιώνει ένας προορισμός, μπορούν να τον επηρεάσουν καθοριστικά. Το κάθε στάδιο προσδιορίζει τις διαφορετικές ανάγκες του προορισμού, οι οποίες θα εκπληρωθούν μέσω των ενεργειών μάρκετινγκ.

**Πίνακας 5:** Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού και οι τουριστικές επιδράσεις

Ανάλυση επιδράσεων	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα	Κορεσμός	Παρακμή
	<b>Κύκλος ζωής</b>				
	<b>Προσφορά</b>				
	<b>Ζήτηση</b>				
Κατάσταση	Νέος, μοντέρνος προορισμός	Περισσότεροι άνθρωποι ενδιαφέρονται, για επενδύσεις σε καταλύματα και εγκαταστάσεις	Μέγιστος αριθμός επισκέψεων, αυξανόμενες εγκαταστάσεις	Υπερπροσφορά, η αρχική ζήτηση αλλάζει	Μείωση ζήτησης, ειδικές προσφορές για να ωθήσουν τις επισκέψεις
<b>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ</b>					
Αριθμός τουριστών	Λίγοι	Πολλοί	Πάρα πολλοί	Πολλοί	Πολλοί
Ρυθμός ανάπτυξης	Χαμηλός	Γρήγορη ανάπτυξη	Γρήγορη ανάπτυξη	Αργή ανάπτυξη	Παρακμή



## “BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS”

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ Β΄: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

Δυνατότητα φιλοξενίας-καταλύματα	Πολύ χαμηλή	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή
Επίπεδα πληρότητας	Χαμηλά	Πολύ υψηλά	Πολύ υψηλά	Υψηλά	Χαμηλά
Τιμές υπηρεσιών	Υψηλές	Πολύ υψηλές	Υψηλές	Χαμηλές	Πολύ χαμηλές
Κατά κεφαλήν δαπάνη	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή	Χαμηλή	Πολύ χαμηλή
Τύποι επισκεπτών	Περιφερόμενοι	Καινοτόμοι	Καινοτόμοι	Οπαδοί	Φθηνή μαζική αγορά
Εικόνα και θέλητρα	Χαμηλά	Πολύ υψηλά	Υψηλά	Χαμηλά	Πολύ χαμηλά
Οι τουρίστες θεωρούνται ως	Φιλοξενούμενοι	Φιλοξενούμενοι	Πελάτες	Πελάτες	Ξένοι
<b>ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>					
Στόχος μάρκετινγκ	Ενημέρωση	Πληροφόρηση	Πειθώ	Πειθώ	Πίστη/Νέα αγορά
Στρατηγική εστίαση	Επέκταση	Διείσδυση	Άμυνα	Άμυνα	Επανεισαγωγή
Δαπάνες μάρκετινγκ	Αυξανόμενες	Υψηλές	Υψηλές	Μειωμένες	Ενισχυμένες
Προϊόν	Βασικό	Βελτιωμένο	Καλό	Χειροτερεύει	Κατάρρευση
Πρώθηση	Εισαγωγή	Διαφήμιση	Εμπόριο ταξιδίων	Εμπόριο ταξιδίων	Εμπόριο ταξιδίων
Τιμή	Υψηλή	Υψηλή	Χαμηλότερη	Χαμηλή	Κάτω του κόστους
Διανομή	Ανεξάρτητη	Ανεξάρτητη	Εμπόριο	Εμπόριο ταξιδίων	Εμπόριο ταξιδίων
<b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ</b>					
Απασχόληση	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Υψηλή	Χαμηλή
Ξένο συνάλλαγμα	Χαμηλό	Πολύ υψηλό	Πολύ υψηλό	Υψηλό	Χαμηλό
Κερδοφορία ιδιωτικού τομέα	Αρνητική	Αυξανόμενη	Πολύ υψηλή	Υψηλή	Παρακμή
Εισόδημα κατοίκων	Χαμηλό	Πολύ υψηλό	Πολύ υψηλό	Χαμηλό	Πολύ χαμηλό
Επενδύσεις	Χαμηλές	Πολύ υψηλές	Πολύ υψηλές	Χαμηλές	Πολύ χαμηλές
Κρατικά έσοδα και φόροι	Χαμηλά	Πολύ υψηλά	Πολύ υψηλά	Χαμηλά	Πολύ χαμηλά
Οικονομική δομή	Ισορροπημένη	Προσανατολισμένη προς τον τουρισμό	Κυριαρχημένη από τον τουρισμό	Εξαρτημένη από τον τουρισμό	Μη ισορροπημένη και όχι αυτόνομη

## “BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS”

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ Β΄: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

Εξάρτηση ενδιαμέσους	από	Αμελητέα	Χαμηλή	Υψηλή	Υπέρ-εξαρτημένη	Υπέρ-εξαρτημένη
Εισαγωγές		Χαμηλές	Πολύ υψηλές	Πολύ υψηλές	Πολύ υψηλές	Υψηλές
Πληθωρισμός		Χαμηλός	Πολύ υψηλός	Πολύ υψηλός	Υψηλός	Χαμηλός
<b>ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ</b>						
Σχέσεις ντόπιων τουριστών	μεταξύ και	Ευφορία	Απάθεια	Εκνευρισμός	Ανταγωνισμός	Τελικός
Δημογραφικά στοιχεία προορισμό	στον	Μετανάστες και πιο ηλικιωμένοι κάτοικοι	Νέοι παραμένουν για να εργαστούν στον τουρισμό- Περισσότερη ισορροπία	Ισορροπημένα	Ισορροπημένα	Μετανάστες αφού δεν υπάρχουν δουλειές, πιο ηλικιωμένοι κάτοικοι
Μετανάστευση στον προορισμό		Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Υψηλή	Χαμηλή
Έγκλημα προορισμό	στον	Χαμηλό	Υψηλό	Υψηλό	Πολύ υψηλό	Πολύ υψηλό
Οικογενειακή δομή		Παραδοσιακή	Επηρεασμένη	Μοντέρνα	Μοντέρνα	Μοντέρνα
Περιβάλλον τοπία	και	Άθικτο	Βελτιωμένο	Ανυπαρξία σεβασμού	Μολυσμένο	Ζημιωμένο
Συντήρηση κληρονομιά	και	Άθικτο	Βελτιωμένο	Ανυπαρξία σεβασμού	Κατεστραμμένο	Ζημιωμένο
Μόλυνση με τον τουρισμό	σχετική	Αμελητέα	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή
Μόλυνση νερών	των	Αμελητέα	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή
Συμφόρηση κίνηση	και	Χαμηλή	Χαμηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή	Χαμηλή
Διάβρωση		Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή

Πηγή: Buhalis, D. (2000). “Marketing the competitive destination of the future”. Tourism Management, Vol. 21, Issue 1, pp. 105.

### 3.5. Η έννοια της Διοίκησης της Επωνυμίας στα πλαίσια του Τουριστικού Προορισμού

Οι Blain *et al.* (2005), όπως και ο Kerr (2006, σελ. 277), χρησιμοποιούν τον ορισμό των Ritchie και Ritchie's (1998) όταν ορίζουν το brand ενός τουριστικού προορισμού: «ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα λογότυπο, μια λέξη σημάδι ή κάποιο άλλο γραφικό σχέδιο το οποίο προσδιορίζει ταυτόχρονα την ταυτότητα και τη διαφορετικότητα του προορισμού. Επιπρόσθετα, εκφράζει την υπόσχεση μιας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας, η οποία είναι μοναδικά ταυτισμένη με τον προορισμό. Εξυπηρετεί, επίσης, στο να εδραιώνει και να ενισχύει την εμπειρία απολαυστικών αναμνήσεων στον προορισμό».

Είναι κοινώς αποδεκτό (Keller 1998; Anholt, 2003; Cai, 2002; Morgan *et al.*, 2004; Tasci and Kozak, 2006; Wagner *et al.*, 2008; Wagner and Peters, 2009) ότι οι προορισμοί αποκτούν ένα brand με τον ίδιο τρόπο, όπως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, όπως περιγράφηκαν στο κεφάλαιο που προηγήθηκε. Το αμάλγαμα προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός, σύμφωνα με τον Buhalis (2000, σελ. 97), γίνεται αντιληπτό μέσω της κατανάλωσης του brand name του προορισμού.

Πιο συγκεκριμένα, το brand ενός τουριστικού προορισμού είναι το σύνολο των αντιλήψεων, των σκέψεων και των αισθημάτων που αποκομίζουν οι επισκέπτες από έναν προορισμό (Baker, 2007, σελ. 26). Το branding του τουριστικού προορισμού είναι μια παραδοχή, η οποία προϋποθέτει την ύπαρξη μηνυμάτων και εμπειριών που έχουν συνδεθεί με τον προορισμό και είναι όσο το δυνατόν περισσότερο ευκρινή, συγκλονιστικά, αλησμόνητα και που ανταποδίδουν τον κόπο της επίσκεψης (Baker, *ό.π.*, σελ. 26). Το branding ενός τουριστικού προορισμού, δηλαδή δεν αποτελεί κάποια υπαρκτή οντότητα, αλλά αφορά το πώς αντιλαμβάνονται στο μυαλό τους οι επισκέπτες τον προορισμό.

Η επιτυχία του brand του τουριστικού προορισμού εδρεύει στην καρδιά και στο μυαλό των πελατών του, καθώς η χρήση ενός brand προσδίδει ευκρινώς διαφοροποίηση στους εαυτούς τους, μέσω μιας πολύτιμης υπόσχεσης που εμπεριέχει και έτσι απλοποιεί την επιλογή των πελατών (Baker, *ό.π.*, σελ. 26). Η αξία του brand χτίζεται σε κάθε σημείο επικοινωνίας με τους πελάτες μέσω μοναδικών εμπειριών, οι οποίες δε βασίζονται στα φυσικά χαρακτηριστικά μόνο του τόπου (Baker, *ό.π.*, σελ. 26). Κάθε εμπειρία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη έχει ένα ζωτικό ρόλο όσον

αφορά τον προσδιορισμό και την προσφορά της υπόσχεσης, η οποία εμπεριέχεται μέσα στο brand (Baker, ό.π., σελ. 26).

Συνοψίζοντας, το brand ή branding του τουριστικού προορισμού ωφελεί τον τουρισμό για έξι διαφορετικούς λόγους και έχει δυο απώτερους στόχους, οι οποίοι είναι εσώκλειστοι στην ερμηνεία της έννοιάς του.

Έτσι, στα πλαίσια του τουριστικού προορισμού, τα έξι οφέλη του branding εντοπίστηκαν από τον Clarke (2000; Wagner and Peters, 2009, σελ. 55):

1. Ο τουρισμός έχει συνήθως υψηλή συναισθηματική ανάμειξη και το branding βοηθάει στη μείωση των επιλογών.
2. Το branding βοηθάει στη μείωση των επιδράσεων της άυλης φύσης του τουρισμού.
3. Το branding εκφράζει συνέπεια μεταξύ των ποικίλων πόρων και του χρόνου.
4. Το branding μπορεί να μειώσει τους παράγοντες κινδύνου, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι με τη δημιουργία απόφασης σχετικά με τις διακοπές.
5. Το branding διευκολύνει την ακριβή τμηματοποίηση.
6. Το branding βοηθάει στην παροχή εστίασης όσον αφορά την ολοκλήρωση των προσπαθειών των παραγωγών, βοηθώντας τα άτομα να εργάζονται για την ίδια έκβαση.

Σύμφωνα με τους Kotler και Gertner (2002, σελ. 249), το branding έχει δυο σκοπούς :

1. Συμβάλλει στη διαφοροποίηση και
2. Αντιπροσωπεύει μια υπόσχεση αξίας. Η αξία για τους πελάτες είναι τόσο κοινωνική όσο και συναισθηματική, καθώς ενισχύει την αντιλαμβανόμενη ωφέλεια και την επιθυμία για τον συγκεκριμένο προορισμό.

#### **3.5.1. Χαρακτηριστικά της επωνυμίας του Τουριστικού Προορισμού**

Τα χαρακτηριστικά του brand του τουριστικού προορισμού, τα οποία τον διαφοροποιούν από το brand μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους χρειάζεται και διαφορετική στρατηγική ανάπτυξη.

Πιο συγκεκριμένα, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προορισμών, τα οποία διαφοροποιούν την στρατηγική προσέγγιση μας, είναι τα παρακάτω (Meloena S. B. , 2009, σελ.612):

- 1.Ο τουρισμός εξαρτάται από μάκρο-περιβαλλοντικούς παράγοντες, όπως η πολιτική, η τρομοκρατία, το ξέσπασμα ασθενειών, καιρικές/φυσικές συνθήκες και τις διακυμάνσεις του νομίσματος.
- 2.Γεωγραφικοί περιορισμοί επηρεάζουν την προσβασιμότητα, τις καιρικές συνθήκες, την προσβασιμότητα στους φυσικούς πόρους, προσδιορίζουν τις προϋποθέσεις των υποδομών και τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων.
- 3.Κληρονομούμενα ονόματα και ιστορία του παρελθόντος, όπως κληρονομιά, κουλτούρα και αντίληψη όσον αφορά τους τόπους (όπως χώρα καταγωγής) εξελίσσεται με το πέρασμα των χρόνων και δεν μπορεί ν' αλλάξει εύκολα (Shikoh, 2006).
- 4.Οι μέτοχοι είναι διαφόρων ειδών και ασκούν αρκετή επιρροή. Οι προορισμοί διακατέχονται από άτομα που κυβερνούν και τα οποία είναι πολιτικής υποκινούμενα, έχουν περιορισμούς πόρων και είναι υπόλογοι των μετόχων.
- 5.Η ποικιλία των πελατών στόχων, η περιπλοκότητα της διαδικασίας για να παρθεί μια απόφαση και οι πολλαπλές επιλογές δυσκολεύει ακόμη περισσότερο το μάρκετινγκ των προορισμών.
- 6.Οι προορισμοί εξαρτώνται από τις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες υπολογίζονται ως περίπου το 65% του παγκόσμιου ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος και εξαρτάται από ανθρώπους, οι οποίοι αποτελούν το 40% του παγκόσμιου εργατοδυναμικού. Η επιτυχία του προορισμού επίσης εξαρτάται από τα έργα υποδομής, την τεχνολογία και τη μεταβίβαση των πληροφοριών. Οι επενδύσεις, οι οποίες απαιτούνται είναι τεράστιες και χρειάζεται να γνωρίζει κανείς τα παγκόσμια πρότυπα.
- 7.Η έκβαση στοιχείων υπό αναθεώρηση και έλεγχο είναι απαραίτητη. Εφόσον τα brands των προορισμών είναι περίπλοκα και διαρκώς αλλάζουν είναι αναγκαίο να διαχειρίζονται.

### 3.6. Η έννοια της Προσωπικότητας στην ψυχολογία και στις Τουριστικές Επιλογές

Η προσωπικότητα αποτελεί έναν από τους πιο ουσιώδεις παράγοντες της ανθρώπινης συμπεριφοράς στο σύνολό της και κατ' επέκταση και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μέρος της οποίας αποτελεί και η τουριστική συμπεριφορά (Λύτρα Π. Ν., 1993, σελ.114). Ένας από τους πρώτους ψυχολόγους, οι οποίοι ασχολήθηκαν με την θεωρία της Προσωπικότητας ήταν ο Φρόιντ, ο οποίος θεώρησε την προσωπικότητα ως ένα δυναμικό στοιχείο.

Υπάρχουν πολυάριθμοι ορισμοί της έννοιας αυτής, λόγω του γεγονότος ότι ο προσδιορισμός της έννοιας απαιτεί μια εκτεταμένη λήψη στοιχείων που αναφέρονται στην ανθρώπινη προσωπικότητα. Μερικοί ορισμοί της έννοιας είναι οι παρακάτω (ό.π., σελ. 115):

- 1.«Η οργάνωση ενός προσωπικού και ιδιόμορφου υποδείγματος τάσεων, που διαθέτει κάθε άτομο», σύμφωνα με τον White G.
- 2.«Η ενότητα και ακεραιότητα του ατόμου, το σύνολο των διακριτικών χαρακτηριστικών και της ιδιοτυπίας και της συμπεριφοράς του, δηλαδή αυτή η συμπεριφορά που ανταποκρίνεται στις επιλογές του απέναντι στο φυσικό και το κοινωνικό περιβάλλον», ορισμός του Allport G.
- 3.«Το συνολικό υπόδειγμα (μοντέλο) των χαρακτηριστικών τρόπων σκέψης, αισθήσεως και συμπεριφοράς, το οποίο συνθέτει την αυστηρά καθορισμένη μέθοδο του ατόμου σε σχέση με το περιβάλλον του», ορισμός του Kagan.
- 4.«(Από το λατινικό “persona”, που σήμαινε τη θεατρική μάσκα που χρησιμοποιούσε και διατηρούσε σε όλη τη διάρκεια του έργου ο ηθοποιός) το ουσιώδες, το σταθερό εκείνο στοιχείο της συμπεριφοράς του ατόμου, εκείνο το οποίο το διαφοροποιεί από τα άλλα άτομα», σύμφωνα με το «Λεξικό Ψυχολογίας Larousse» (σελ. 216-217).

Υπάρχουν διάφορες θεωρίες, οι οποίες έχουν διατυπωθεί για την προσωπικότητα, αλλά δυο αφορούν άμεσα και έμμεσα τον τουρισμό και την τουριστική ψυχολογία. Συνοπτικά, είναι οι παρακάτω (Λύτρα Π. Ν., 1993, σελ.119-121):

### **1. Η θεωρία της «αυτο-εικόνας» του Carl Rogers.**

Η συγκεκριμένη θεωρία εστιάζει στο γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τη σχέση ανάμεσα στα προϊόντα και στην προσωπικότητα του αγοραστή. Σύμφωνα και με τον P. Chisnall (1955) «τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τείνουν να αντιμετωπίζονται σαν προεκτάσεις της «αυτοεικόνας» του αγοραστή και ότι η συμβολική τους έννοια μπορεί να δώσει βαθιά ικανοποίηση, την οποία η απλή ανάλυση αδυνατεί να αποκαλύψει (ό.π., σελ.120).

Η ικανοποίηση, λοιπόν, σε κάθε άνθρωπο αποκομίζεται όχι από αυτό που είναι στην πραγματικότητα, αλλά από αυτό που θα ήθελε να είναι, δηλαδή του αποκαλούμενου «ιδεατού εαυτού» του. Αυτός ο «ιδεατός εαυτός» αποτελεί την κινητήριου δύναμη, η οποία επηρεάζει τις καταναλωτικές του συμπεριφορές. Με αυτόν τον τρόπο, παρατηρείται ότι οι υπηρεσίες και τα προϊόντα, αντιμετωπίζονται από τους καταναλωτές σαν κομμάτι του εαυτού που νομίζουν ότι είναι ή που θα ήθελαν να ήταν.

### **2. Η κοινωνική θεωρία της μάθησης στην προσωπικότητα.**

Η προσωπικότητα ενός ενήλικου ατόμου είναι αποτέλεσμα μιας επίπονης και μακρόχρονης διαδικασίας κοινωνικής μάθησης (ό.π., σελ.121). Ένας σημαντικός αριθμός ψυχολόγων ασχολήθηκαν με το πως δημιουργείται η προσωπικότητα με βάση τη μάθηση. Σύμφωνα με το Freud, το φροϋδικό Υπερεγώ είναι τα μαθημένα στάνταρ συμπεριφοράς του ατόμου, δηλαδή η διαδικασία μάθησης μέσω της γνώσης του περιβάλλοντος. Μ' αυτή την έννοια, η προσωπικότητα συντίθεται από ένα απεριόριστο αριθμό συνηθειών, που υποδηλώνουν κάποιο συγκεκριμένο τρόπο αντίδρασης με τον οποίο το άτομο αντιμετωπίζει τις καταστάσεις.

Σύμφωνα με τις δυο παραπάνω θεωρίες γίνεται κατανοητό ότι η προσωπικότητα, η οποία μεταβάλλεται συνεχώς, και το χτίσιμό της αποτελεί καθοριστικό στοιχείο της όλης καταναλωτικής συμπεριφοράς, και σαν τέτοιο αφορά την τουριστική ψυχολογία που εμπεριέχει κύρια στοιχεία καταναλωτικής συμπεριφοράς (ό.π., σελ.123).

### 3.7. Κλίμακα τοποθέτησης προορισμών/χωρών των d’ Astous & Boujbel

Σύμφωνα με το προηγούμενο κεφάλαιο, έγινε αποδεκτή η θεωρία του Aaker (1997) ότι δηλαδή τα brands των προορισμών γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές σαν να είναι ανθρώπινα όντα και χαρακτηρίζονται από μια προσωπικότητα με κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Στην έρευνα που θα ακολουθήσει, θα χρησιμοποιηθεί η κλίμακα της προσωπικότητας των προορισμών/χωρών των Alain d’ Astous και Lilia Boujbel.

Οι d’ Astous και Boujbel (2006, σελ. 233-234) δημιούργησαν μια κλίμακα για την τοποθέτηση μιας χώρας σύμφωνα με χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Η αυθεντική κλίμακα περιλαμβάνει 37 στοιχεία επιτρέποντας την τοποθέτηση μιας χώρας σύμφωνα με τις 6 διαστάσεις της προσωπικότητας, που περιγράφονται στον πίνακα που ακολουθεί. Για την έρευνά μας, θα χρησιμοποιηθούν τα 24 πιο βασικά επίθετα που περιγράφουν την προσωπικότητα ενός προορισμού.

**Πίνακας 6:** Η κλίμακα της προσωπικότητας των χωρών σύμφωνα με τους d’ Astous και Boujbel (Εκδοχή περιορισμένη)

Διαστάσεις της προσωπικότητας	Επίθετα που υποδηλώνουν στοιχεία της προσωπικότητας
Απολαυστικότητα (agreeableness)	ευχάριστο, διασκεδαστικό, γλεντζέδικό, φιλικό
Επιβλαβής (wickedness)	ανήθικο, χυδαίο/επιδεικτικό, παρακμιακό, ασυνεπές
Σνομπισμός (snobbism)	υπεροπτικό, σνομπ, επιτηδευμένο/προσποιητό, εθνικιστικό
Εργατικότητα (assiduousness)	οργανωμένο, σχολαστικό, αποδοτικό, εργατικό
Ευπείθεια/Κομφορμισμό (conformity)	ευλαβικό, πνευματώδες, παραδοσιακό, εθιμοτυπικό
Διακριτικότητα (unobtrusiveness)	δειλό, άβουλο, εξαρτημένο, διακριτικό

**Πηγή:** D’ Astous, A. & Boujbel, L. (2007). “Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing” (pp.231-239). HEC Montreal, Quebec, Canada: Elsevier Inc.



Η παραπάνω κλίμακα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δυο λόγους:

1. Για να τοποθετήσουμε τον προορισμό.
2. Για να εκτιμήσουμε τον αντίκτυπο των διαστάσεων της προσωπικότητας στις καταναλωτικές δραστηριότητες.

Βέβαια, η οποιαδήποτε δραστηριότητα σε κάποιο μέρος πρέπει να προσεγγιστεί σύμφωνα με τις τρεις παρακάτω απόψεις:

- i. Είναι δυνατόν να αξιολογήσουμε έναν τόπο σύμφωνα με τις δυνατότητές του να παράγει αγαθά για κατανάλωση (Papadopoulos and Heslop, 1993, Roth and Romeo, 1992)
- ii. Τα μέρη επίσκεψης μπορούν να αξιολογηθούν ως προορισμοί ταξιδιών (Echter and Ritchie, 1991).
- iii. Μπορούμε να αποκτήσουμε μια γενική αξιολόγηση ενός τόπου, καθαρά συναισθηματική (π.χ. τον αγαπώ ή δεν τον αγαπώ) βασιζόμενη στις διαφορετικές απόψεις, οι οποίες προέρχονται από τα έθιμα του, τους κατοίκους του, το πολιτικό του σύστημα κ.α. (Martin and Eroglu, 1993).

---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

---

### ✚Ελληνική βιβλιογραφία :

- 1.Βασιλειάδης, Χ. Α. (2003). *“Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών. Μια βιώσιμη στρατηγική προσέγγιση των δραστηριοτήτων marketing-management”*. Αθήνα: Σταμούλης.
- 2.Λεξικό Ψυχολογίας, Αθήνα:Larousse.
- 3.Λύτρα, Π. Ν. (1993). *“Τουριστική Ψυχολογία: Διερεύνηση της συμπεριφοράς των τουριστών και των ασχολούμενων με τα τουριστικά επαγγέλματα”*. Αθήνα: Interbooks.

### ✚Αγγλική βιβλιογραφία :

- 4.Allport, G. (1957). *“Personality: A psychological Interpretation”*, New York: Holt, Rinchart and Winston, Inc., U.S.A.
- 5.Anholt, S. (2003). *“Branding places and nations”, Brands and Branding* (pp.213-226). London: Profile Books.
- 6.Baker, B. (2007). *“Destination Branding for Small Cities. The essentials for successful branding”* (pp.26), U.S.A.: Creative Leap Books
- 7.Chisnall, P. (1955). *“Marketing: A Behavioural Analysis”*, New York: Mc Graw-Hill.
- 8.Cooper, C. P. (1989). *“Tourist product life cycle”*. In S. F. Witt, & L. Moutinho, *“Tourism marketing and management handbook”* (pp. 577-580). London: Prentice Hall.
- 9.Cooper, C. (1992). *“The life cycle concept and tourism”*. In P. Johnson, & B. Thomas, *“Choice and demand in tourism”* (pp. 145-160). London, U.K.: Mansell.
- 10.Cooper, C. (1994). *“Tourism product life cycle”*. In A. Seaton, *et al.*, *“Tourism: The state of the art”* (pp. 340-346). Chichester: Wiley.
- 11.Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. & Wanhill, S. (1998). *“Tourism Principles and Practice”*, (2<sup>nd</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- 12.Davidson, R. & Maitland, R. (1997). *“Tourism destinations”*. London :Hodder & Stoughton.

- 13.Hall, C. M. (2000). *“Tourism Planning: Policies, processes, relationships”*. U.K.: Prentice Hall.
- 14.Gunn C.A.. (1994). *“Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases”*. Taylor&Francis.
- 15.Morgan, S. P., Pritchard, S. and Pride R. (Eds) (2004). *“Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition”* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 16.Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (1993). *“Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing”*. New York: International Business Press.
- 17.Pine, B. D. & Gilmore, J. J. (1999). *“The Experience Economy”*. Boston: Harvard Business Press.
- 18.Seaton, A. V. & Bennett, M. M. (1999). *“The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases”*. London: International Thomson Publishing Company.
- 19.Shikoh, R. (2006). “Corporate sector role in place branding”, available at: [www.dinarstandard.com/marketing/Interbrand071606.htm](http://www.dinarstandard.com/marketing/Interbrand071606.htm) .
- 20.Vulconic B. (1997). *“Selective Tourism Growth; Targeted tourism destinations”*. Routledge London and New York: Tourism development and Growth; the challenge of sustainability(edited by Wahab S. and Pigram J.J.).
- 21.Wagner, O. , Peters, M. and Schuckert, M. (2008), *“ Internal branding in tourism destinations: the need for future research”*, Proceedings of the 4<sup>th</sup> World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, pp. 470-486.

**✚Αγγλική αρθρογραφία :**

- 22.Bieger, Th. (1998). *“Re-engineering Destination Marketing Organisations : The case of Switzerland”*. Revue de Tourisme, Vol. 53, No. 3, pp. 4-17.
- 23.Blain Carmen, L. S. (2005). *“Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations”*. Journal of Travel Research , Vol. 43, No. 4, pp. 328-338.

## “BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS”

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ Β΄ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

ΤΖΟΥΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

24. Boksberger, P. E. & Bartenwerffer, T. V. (2003). *“Effective Destination Marketing through Market Segmentation by Travel and Leisure Activities”*. Tourism Review, Vol. 58, No. 4, pp.12-20.
25. Buhalis, D. (2000). *“Marketing the competitive destination of the future”*. Tourism Management, Vol. 21, Issue 1, pp. 97-116.
26. Butler, R. (1980). *“The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for resources.”*, Canadian Geographer, Vol. 24, No. 1, pp. 5-12.
27. Clarke, J. (2000), *“Tourism brands: an exploratory study of the brands box model”*, Journal of Vacation Marketing, Vol. 6, No. 4, pp. 329-45.
28. D’ Astous, A. & Boujbel, L. (2007). *“Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing”*, Journal of Business Research, pp.231-239, HEC Montreal, Quebec, Canada: Elsevier Inc.
29. Dmitrovic, T. , Cvelbar, L. K. , Kolar T. , Brencic, M. M. , Ograjensek, I. & Zabkar V. (2009). *“Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level”*. International Journal of culture, tourism and hospitality research, Vol. 3, No. 2, pp. 116-126.
30. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). *“The Meaning and the Measurement of Destination Image”*. The journal of tourism studies, Vol. 14, No. 1, pp. 37-48.
31. Kerr, G. (2006), *“From destination brand to local brand”*. Brand Management, Vol. 13, Nos 4/5, pp. 276-283
32. Kotler, P. (1977). *“From Sales Obsession to Marketing Effectiveness”*. Harvard Business Review, Vol. 55, pp. 1-9.
33. Kotler, P. and Gertner D. (2002). *“Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”*. Journal of Brand Management, Vol. 9, No. 4/5, pp. 249-262.
34. Martin, I. M. and Eroglu, S. (1993). *“Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image”*. Journal of Consumer Research, Vol. 28, No. 3, pp. 191-210.
35. Melodena, S. B. (2009). *“Strategic branding of destinations: a framework”*. European Journal of Marketing, Vol. 43, No. 5/6, pp.611-629.

36. Roth, M.S. and Romeo, J. b. (1992). “Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing Country-of-Origin Effect”. Journal of International Business Studies, Vol. 23, No. 3, pp. 477-497.
37. Tasci, A. D. A. and Kozak, M. (2006), “*Destination brands vs destination image: do we know what we mean?*”. Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, No. 4, pp. 299-317.
38. Wagner, O. and Peters, M. (2009), “*Can association methods reveal the effects of internal branding in tourism destination stakeholders?*”, Journal of Place Management and Development, Vol. 2, No. 1, pp. 52-69.

---

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:  
ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ  
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

---

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

---

## 4. Σχέδιο έρευνας και Μεθοδολογία

---

Αυτό το κεφάλαιο εστιάζει στο σχέδιο της έρευνας και στη Μεθοδολογία, στην οποία βασίστηκε η συγγραφή της συγκεκριμένης διπλωματικής. Αρχικά, οι αντικειμενικοί στόχοι αυτής της διπλωματικής θα παρουσιαστούν με τη χρήση του μεικτού μοντέλου έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, η συλλογή στοιχείων θα γίνει μέσω ενός εξειδικευμένου ερωτηματολογίου και με τη λήψη πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων.

---

### 4.1. Αντικειμενικοί στόχοι της έρευνας

---

Ο πρωταρχικός στόχος αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να συγκρίνει την οπτική γωνία των παροχών της Πάρου με την εντύπωση που υιοθετούν οι Έλληνες επισκέπτες της, όσον αφορά την εικόνα και την προσωπικότητα του νησιού ως τουριστικό προορισμό. Ο απώτερος στόχος της σύγκρισης των απόψεων των δυο πλευρών είναι από τη μια μεριά, η αναζήτηση του κατά πόσον συγκλίνουν αυτές οι απόψεις και από την άλλη πλευρά, η εύρεση τυχόν διαφορετικής αντίληψης, η οποία θα μπορέσει να οδηγήσει σε αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της Πάρου.

Ακόμη, μέρος της ερευνητικής μεθοδολογίας είναι η διεξαγωγή ερωτηματολογίων που έχει πραγματοποιηθεί με δυο ερωτηματολόγια κλειστού τύπου και η δυνατότητα στους ερωτηθέντες να επιλέξουν από προκαθορισμένες ερωτήσεις. Από την μια μεριά, μέσω των ερωτηματολογίων προς τους Έλληνες τουρίστες θα γίνει η σκιαγράφηση του προφίλ τους, αλλά και η ικανοποίηση που έλαβαν κατά τη διάρκεια της τελευταίας τους επίσκεψης στο νησί της Πάρου (**Παράρτημα 1 à Ερωτηματολόγια**). Από την άλλη μεριά, οι παροχείς των υπηρεσιών της Πάρου, θα αποτελέσουν σημαντική πηγή άντλησης στοιχείων όσον αφορά την προσωπικότητα που θεωρούν ότι έχει το νησί της Πάρου.

---

### 4.2. Ο ορισμός της μεθοδολογίας της έρευνας

---

Η «μεθοδολογία» της έρευνας μπορεί να οριστεί σαν την έκβαση των διαδικασιών και των μεθόδων που μπορούν να εφαρμοστούν με σκοπό να φέρουν εις πέρας μια επιστημονική έρευνα. Η μεθοδολογία περιλαμβάνει έναν αριθμό από τεχνικές και διαδικασίες οι οποίες μπορούν να αποπερατωθούν με λογικά στάδια συνδεδεμένα το ένα με το άλλο και σκοπεύουν στη λύση ενός προβλήματος.

Η «έρευνα» είναι η διαδικασία, την οποία οι άνθρωποι αναλαμβάνουν με σκοπό να βρουν στοιχεία με ένα συστηματικό τρόπο μέσω των οποίων επεκτείνουν τις γνώσεις τους. Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας έρευνας είναι τα εξής (Saunders M. *et al*, 2007, σελ.5):

1. Τα στοιχεία συλλέγονται συστηματικά.
2. Τα στοιχεία επεξηγούνται συστηματικά.
3. Υπάρχει ένας ξεκάθαρος σκοπός : το να αποκομιστεί ένα συμπέρασμα.

### 4.3. Μέθοδοι της έρευνας

Μια ερευνητική μελέτη μπορεί να χρησιμοποιήσει ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους και διαδικασίες συνδυαστικά, καθώς επίσης και να χρησιμοποιήσει πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία. Πρωτογενή είναι εκείνα τα στοιχεία, τα οποία συλλέχθηκαν ειδικά για την επικείμενη έρευνα. Δευτερογενή είναι εκείνα τα στοιχεία, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για μια έρευνα, τα οποία αρχικά συλλέχτηκαν για κάποιο άλλο σκοπό. Στις υποενότητες που ακολουθούν θα αναλυθούν τα είδη της έρευνας.

#### 4.3.1. Απλή μέθοδος (Mono method)

Από τη μια πλευρά, η επιλογή της χρήσης μονομερούς τεχνικής συλλογής στοιχείων και η αντίστοιχη διαδικασία ανάλυσης σαν μέθοδο έρευνας αποκαλείται **απλή μέθοδος** (mono method). Αυτή η μέθοδος συνδυάζει είτε **μόνο** την ποσοτική μέθοδο συλλογής στοιχείων, όπως τα ερωτηματολόγια, με διαδικασία ποσοτικής ανάλυσης στοιχείων, είτε **μόνο** την ποιοτική μέθοδο συλλογής στοιχείων, όπως εις βάθος συνεντεύξεις, με διαδικασία ποιοτικής ανάλυσης (ο.π., 2007).



#### 4.3.2. Πολλαπλή μέθοδος (Multiple method)

Από την άλλη μεριά, η χρήση παραπάνω από μια μέθοδο συλλογής στοιχείων ονομαζόμενη ως **πολλαπλή μέθοδος** (Σχέδιο 1). Ο όρος πολλαπλή μέθοδος αναφέρεται σε αυτούς τους συνδυασμούς, όπου παραπάνω από μια τεχνική συλλογής στοιχείων χρησιμοποιείται με συνδυασμό τεχνικών αναλύσεων, αλλά αυτό περιορίζεται είτε μέσω ποσοτικής ή ποιοτικής οπτικής γωνίας.

- 1. Πολλαπλή ποσοτική έρευνα:** Η επιλογή συλλογής ποσοτικών στοιχείων χρησιμοποιώντας τόσο ερωτηματολόγια όσο και δομημένη παρατήρηση αναλύοντας αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιώντας στατιστικές (ποσοτικές) διαδικασίες.
- 2. Πολλαπλή ποιοτική έρευνα:** Η επιλογή συλλογής ποιοτικών στοιχείων χρησιμοποιώντας τόσο σε βάθος συνεντεύξεις όσο και σημειώσεις που έχουν υπολογισμούς και αναλύοντας αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιώντας μη αριθμητικές (ποιοτικές) διαδικασίες. Συμπερασματικά, η υιοθέτηση πολλαπλών μεθόδων δεν θα συνδυάζει ποσοτικές και ποιοτικές τεχνικές και διαδικασίες (ό.π., 2007, σελ. 145).

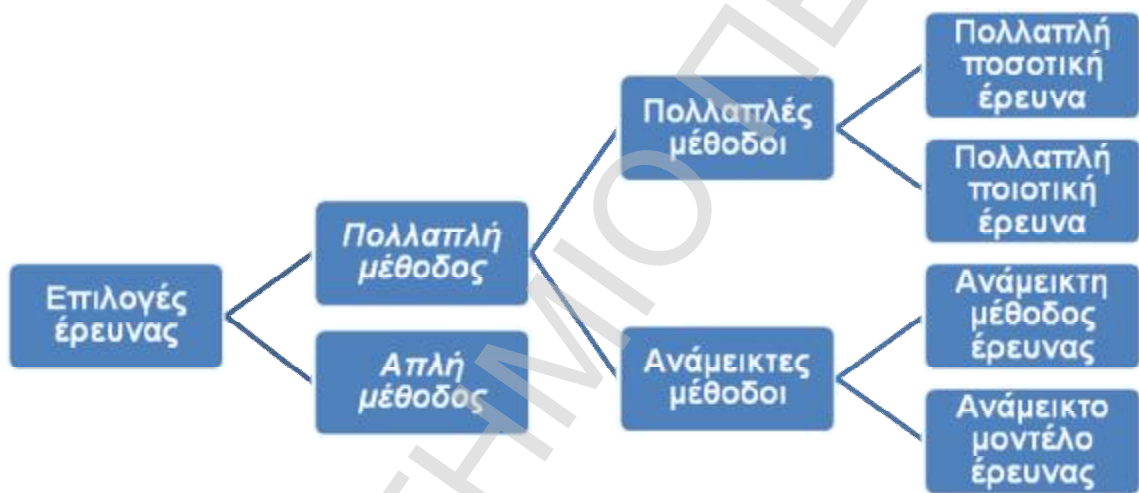
#### 4.3.3. Ανάμεικτες μέθοδοι (Mixed methods)

Ανάμεικτες μέθοδοι είναι ο γενικός όρος για όταν τόσο η ποσοτική όσο και η ποιοτική τεχνική συλλογής στοιχείων χρησιμοποιούνται στον σχεδιασμό της έρευνας.

- 1. Ανάμεικτη μέθοδος έρευνας:** Η επιλογή του να χρησιμοποιείται ποσοτική και ποιοτική τεχνική συλλογής στοιχείων και ανάλυση δεδομένων είτε ταυτόχρονα (παράλληλα) είτε η μια μετά την άλλη (διαδοχικά)
- 2. Ανάμεικτο μοντέλο έρευνας:** Αυτή η επιλογή ερευνητικής μεθόδου συνδυάζει ποσοτική και ποιοτική τεχνική συλλογής στοιχείων και ανάλυση δεδομένων, καθώς επίσης συνδυάζοντας ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις σε διαφορετικές φάσεις της έρευνας, όπως σειρά ερωτήσεων της έρευνας. Τούτο σημαίνει ότι είναι δυνατό ποιοτικά δεδομένα και να τα κάνει ποσοτικά, έτσι ώστε

να τα μετατρέψει σε αφήγηση, έτσι ώστε να μπορεί να αναλυθεί ποιοτικά. Εναλλακτικά, μπορεί να ποιοτικοποιηθούν, ποσοτικά δεδομένα μετατρέποντας τα σε αριθμητικούς κωδικούς ώστε να μπορούν να αναλυθούν στατιστικώς (ό.π., σελ. 145).

**Σχήμα 13:** Επιλογές έρευνας



**Πηγή:** Saunders *et al* (2007), “*Research Methods for Business Students*”. 4<sup>th</sup> ed. Essex: Pearson Education Ltd, σελ.146.

#### 4.4. Παραγοντική ανάλυση (Factor Analysis)

Η παραγοντική ανάλυση είναι μια πολυμεταβλητή στατιστική τεχνική, η οποία χρησιμοποιείται για να συνοψιστούν οι πληροφορίες που περιέχονται σε ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών σε ένα μικρότερο αριθμό υποσυνόλων ή παραγόντων. Ο σκοπός της παραγοντικής ανάλυσης είναι η απλοποίηση των στοιχείων. Επίσης, με την παραγοντική ανάλυση δεν υπάρχει διάκριση μεταξύ των ανεξάρτητων και των εξαρτημένων μεταβλητών. Έτσι, όλες οι μεταβλητές, οι οποίες ερευνούνται, αναλύονται μαζί για προσδιοριστούν οι παράγοντες. Με αυτόν τον τρόπο, προσδιορίζεται αν υπάρχει γραμμικός συνδυασμός μεταβλητών, ο οποίος θα βοηθήσει τον ερευνητή να

συνοψίσει τα στοιχεία και να προσδιορίσει τη μεταξύ τους συσχέτιση. Η παραγοντική ανάλυση γίνεται με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS (Hair *et al*, 2002, σελ.601).

### 4.5. Μέθοδοι συλλογής στοιχείων

Το είδος και η ποσότητα συλλογής στοιχείων εξαρτάται από τη φύση της έρευνας και των αντικειμενικών της στόχων. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν δυο κύριες κατηγορίες συλλογής στοιχείων:

1. Παρατήρηση ή προσωπική συνέντευξη.
2. Στατιστικές μέθοδοι.

#### 4.5.1. Ποιοτικά στοιχεία

Η πρώτη κατηγορία συλλέγει αφηγηματικά στοιχεία (narrative data) με τη χρήση ενός γκρουπ ατόμων (focus group), με προσωπική συνέντευξη ή παρατηρώντας συμπεριφορές ή γεγονότα. Αυτού του είδους τα στοιχεία αποτελούν τα ποιοτικά (Hair *et al.*, 2003). Επιπρόσθετα, τα ποιοτικά στοιχεία είναι συνώνυμα με κάθε άλλη μέθοδο συλλογής στοιχείων ή διαδικασία ανάλυσης στοιχείων, η οποία δημιουργεί ή δεν χρησιμοποιεί αριθμητικά στοιχεία (Saunders *et al*, 2007).

Επιπλέον, ποιοτικές προσεγγίσεις στη συλλογή στοιχείων χρησιμοποιούνται στο διερευνητικό στάδιο της ερευνητικής διαδικασίας και ο ρόλος τους είναι να αναγνωρίσουν ή να αφαιρέσουν ερευνητικά προβλήματα, γεγονός το οποίο μπορεί να βοηθήσει στη διατύπωση και στη δοκιμή εννοιολογικών πλαισίων. Η ποιοτική έρευνα εμπειρεύει τη χρήση μικρών δειγμάτων ή περιπτώσεων μελέτης (Hair *et al.*, 2003).

#### 4.5.2. Ποσοτικά στοιχεία

Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται στην περιγραφική ή απρόβλεπτη φύση της μελέτης, όταν ο ερευνητής είναι πιο πιθανό να χρειάζεται ένα αντικειμενικά μεγαλύτερο ποσό

ποσοτικών στοιχείων, τα οποία έχουν συλλεχθεί μέσω μεγαλύτερων κλιμάκων επισκόπησης ή με την προσέγγιση υπαρχόντων βάσεων δεδομένων.

Η ποσοτική έρευνα είναι μια προσπάθεια ακριβούς μέτρησης κάποιου πράγματος και απαντάει σε ερωτήσεις πόσο, πόσο συχνά, πόσα, πότε και ποιος (συνήθως μετράει τη συμπεριφορά, τη γνώση, τη γνώμη, τη συνήθεια του καταναλωτή). Τα στοιχεία που προέρχονται από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων κωδικοποιούνται και κατηγοριοποιούνται, έτσι ώστε αυτά τα στοιχεία να μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικές αναλύσεις. Ένας από τους σκοπούς της είναι το ποσοτικό σύνολο των απόψεων, το οποίο ονομάζεται συχνότητα απαντήσεων (Cooper and Schindler, 2006).

### **4.6. Δομή συλλογής στοιχείων της έρευνας για την Πάρο**

Η δομή της συλλογής στοιχείων για την έρευνα στην Πάρο βασίστηκε σε πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία. Τα πρωτογενή στοιχεία είναι εκείνα που επιλέχθηκαν ειδικά για το συγκεκριμένο σχέδιο έρευνας και η συλλογή διεξάχθηκε μέσω δομημένων ερωτηματολογίων, τα οποία δημιουργήθηκαν με βάση τη βιβλιογραφία και στοιχεία παλαιότερων ερευνών.

Όλα τα πρωτογενή στοιχεία στηρίχθηκαν σε δυο ερωτηματολόγια άντλησης ποσοτικών στοιχείων, των οποίων οι απαντήσεις αποτελούν τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων και τα στοιχεία αυτά κατηγοριοποιήθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί η στατιστική ανάλυση. Αυτό σημαίνει ότι η ερευνήτρια άντλησε ποσοτικά στοιχεία και τα μετέτρεψε σε ποσοτικά, έτσι ώστε να μπορεί να πραγματοποιηθεί η ποιοτική ανάλυση.

Από την μια μεριά, λοιπόν, για τη διενέργεια της έρευνας πεδίου κλήθηκαν να απαντήσουν οι Έλληνες επισκέπτες, οι οποίοι είχαν επισκεφτεί την Πάρο μέχρι και 3 χρόνια πριν, μέσω δομημένου ερωτηματολογίου. Η δειγματοληψία έγινε με τη μέθοδο της χιονοστιβάδας (snowball), δηλαδή επιλέχθηκαν περιπτώσεις από συστάσεις άλλων μελών του δείγματος. Οι ερωτηθέντες ήταν συνολικά **55** άτομα και τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν κατά τις περιόδους του Ιουνίου, Ιουλίου και Αυγούστου του 2010.

Από την άλλη μεριά, συνολικά έλαβαν μέρος στην έρευνα **17** επιχειρήσεις της Πάρου, μέσω προσωπικής συνέντευξης, αλλά και ερωτηματολογίων, οι απαντήσεις των οποίων βασίστηκαν στην προσωπική τους επαγγελματική εμπειρία σχετικά με τον τουρισμό. Η ερευνήτρια συναντούσε προσωπικά τους διευθύνοντες των επιχειρήσεων τους και διεξήγαγε σε βάθος συνεντεύξεις με τη χρήση παρεμφερούς ερωτηματολογίου με αυτό των τουριστών, καταγράφοντας επίσης τυχόν σχόλια των επιχειρηματιών. Από το σύνολο των επιχειρήσεων :

- 13 ανήκαν στον κλάδο των καταλυμάτων, εκ των οποίων μια στα ενοικιαζόμενα δωμάτια
- 3 στον κλάδο εστίασης (εστιατόρια) και
- 1 στην κατηγορία της καφετέριας.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους Έλληνες τουρίστες στα ερωτηματολόγια, αναλύθηκαν ποσοτικά. Τα στοιχεία που αντλήθηκαν από τους επιχειρηματίες, λόγω του μικρού πλήθους τους, αξιοποιήθηκαν ως ποιοτικά και είναι ενδεικτικά. Για το λόγο αυτό, επιπροσθέτως λήφθηκαν υπόψη και τα σχόλια που έγιναν από τους επιχειρηματίες, κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσής του ερωτηματολογίου.

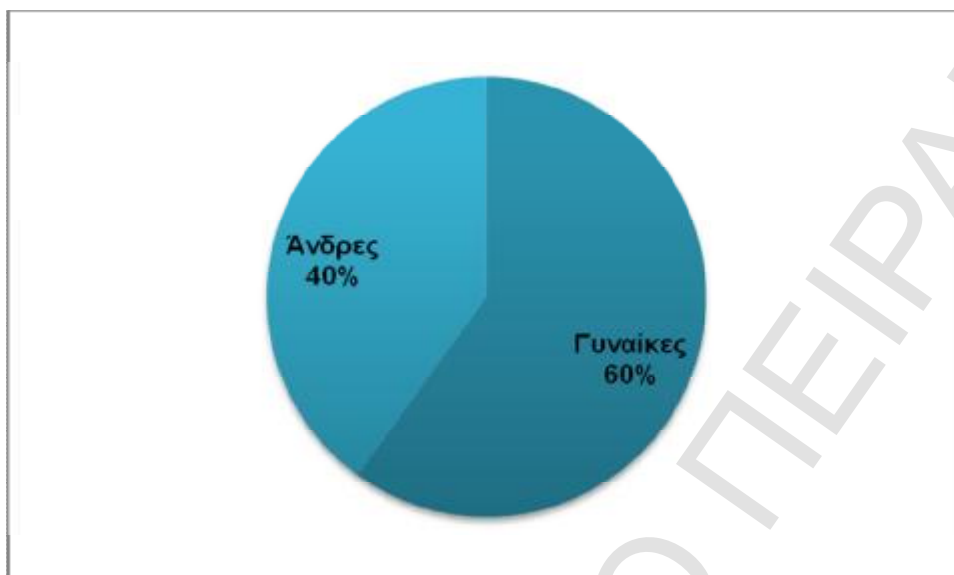
### **4.7. Περιγραφή του δείγματος των Ελλήνων επισκεπτών της Πάρου**

#### **ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

##### **ΦΥΛΟ**

Στην προσπάθεια για πιο ακριβή και αντιπροσωπευτικά συμπεράσματα, επιδιώχτηκε να συμπεριληφθούν στην έρευνα άτομα και των δυο φύλων και όλων των ηλικιών. Πιο συγκεκριμένα, από το σύνολο των ερωτηθέντων το 60% αποτελούνταν από γυναίκες, ενώ το 40% από άνδρες.

**Διάγραμμα 3:** Αναλογία ανδρών - γυναικών



**ΗΛΙΚΙΑ**

Για να μελετήσουμε της ηλικιακής κατανομής των ερωτηθέντων δημιουργήθηκαν 5 κατηγορίες:

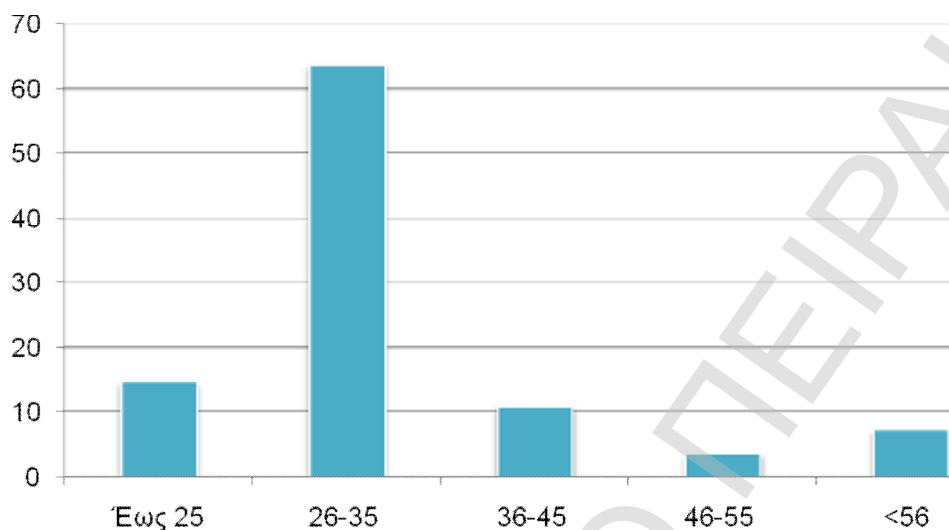
- Έως 25 ετών
- Από 26 έως 35 ετών
- Από 36 έως 45 ετών
- Από 46 έως 55 ετών
- Πάνω από 56 ετών

Σχετικά με την ηλικία των ατόμων που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια προκύπτει ο παρακάτω πίνακας 7:

**Πίνακας 7:** Ηλικίες

<b>Έως 25 ετών</b>	<b>8</b>	<b>14,5</b>	<b>14,5</b>
<b>Από 26 έως 35 ετών</b>	<b>35</b>	<b>63,6</b>	<b>78,1</b>
<b>Από 36 έως 45 ετών</b>	<b>6</b>	<b>10,9</b>	<b>89</b>
<b>Από 46 έως 55 ετών</b>	<b>2</b>	<b>3,6</b>	<b>92,6</b>
<b>Πάνω από 56 ετών</b>	<b>4</b>	<b>7,4</b>	<b>100</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	

**Διάγραμμα 4:** Ποσοστά ηλικιών Ελλήνων τουριστών



**ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

Για να μελετήσουμε την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων δημιουργήσαμε τρεις κατηγορίες:

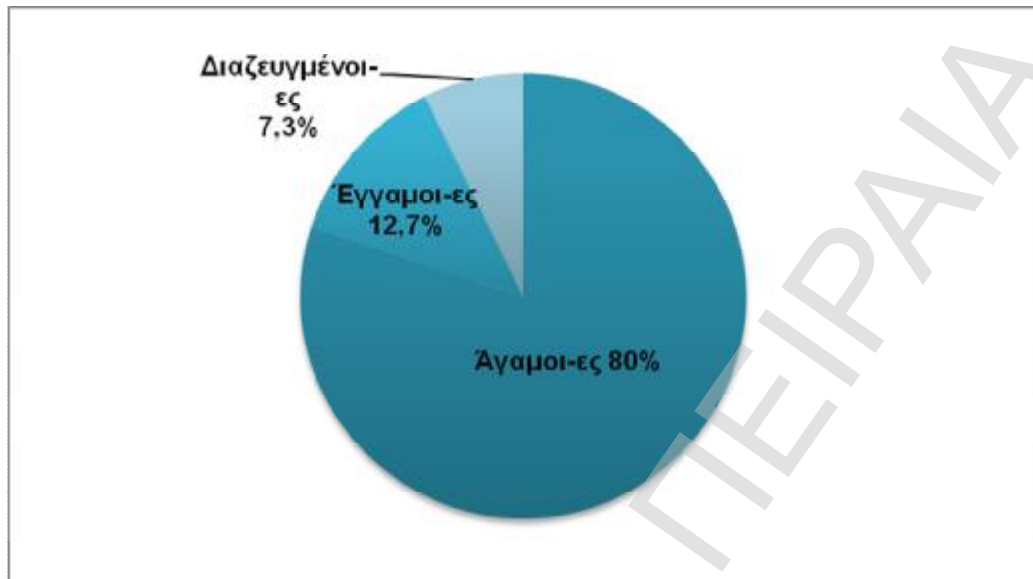
- Άγαμος-η
- Έγγαμος-η
- Διαζευγμένος-η

Παρατηρούμε τα αποτελέσματα των απαντήσεων στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 8:** Οικογενειακή κατάσταση

<b>Άγαμος-η</b>	44	80	80
<b>Έγγαμος-η</b>	7	12,7	92,7
<b>Διαζευγμένος-η</b>	4	7,3	100
<b>Σύνολο</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	

**Διάγραμμα 5:** Αναλογία οικογενειακής κατάστασης



**ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Όσον αφορά τον τομέα της εκπαίδευσης, οι ερωτηθέντες επέλεξαν μια από τις παρακάτω περιπτώσεις:

- Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ
- Απόφοιτος Μεταπτυχιακού
- Απόφοιτος Διδακτορικού

Σύμφωνα με τις απαντήσεις προκύπτουν οι παρακάτω πληροφορίες:

**Πίνακας 9:** Εκπαίδευση

<b>Δημοτικού/Γυμνασίου</b>	0	0	0
<b>Λυκείου</b>	16	29	29
<b>ΑΕΙ/ΑΤΕΙ</b>	24	44	73
<b>Μεταπτυχιακού</b>	15	27	100
<b>Διδακτορικού</b>	0	0	
<b>Σύνολο</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	



**Διάγραμμα 6:** Ποσοστά ανάλογα με την εκπαίδευση



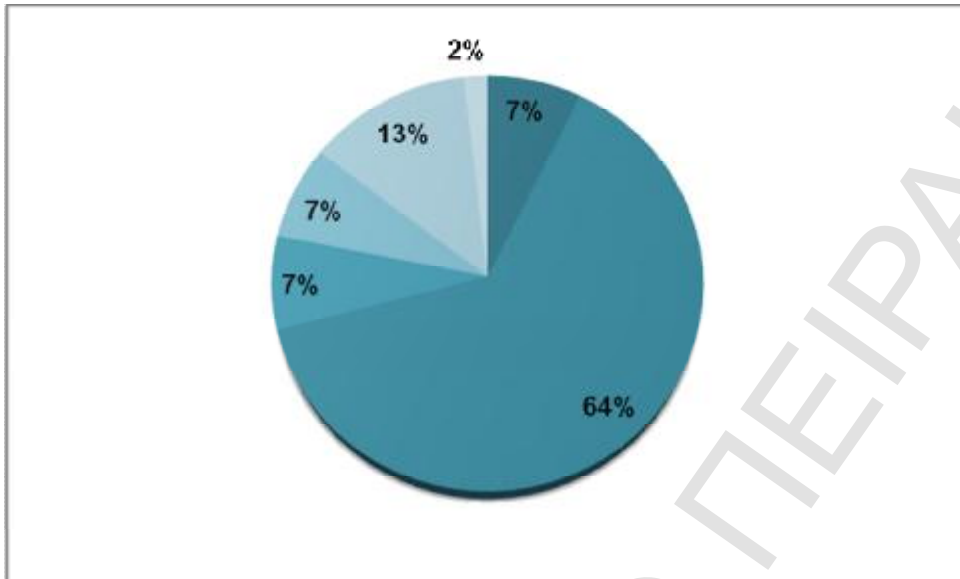
**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ**

Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα:

**Πίνακας 10:** Επαγγελματική κατάσταση

<b>Δημόσιος Υπάλληλος</b>	4	7	7
<b>Ιδιωτικός Υπάλληλος</b>	35	64	71
<b>Συνταξιούχος</b>	4	7	78
<b>Επιχειρηματίας</b>	0	0	78
<b>Ελεύθερος</b>	4	7	85
<b>Επαγγελματίας</b>			
<b>Φοιτητής/Μαθητής</b>	7	13	98
<b>Άλλο (άνεργος-η...)</b>	1	2	100
<b>Σύνολο</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	

**Διάγραμμα 7:** Ποσοστά επαγγελματικής κατάστασης



Από τα παραπάνω ποσοστά, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων τουριστών είναι Ιδιωτικοί υπάλληλοι (64%) και το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην κατηγορία των μαθητών/φοιτητών (13%). Οι Δημόσιοι υπάλληλοι, οι συνταξιούχοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες παρουσιάζουν ισοψηφία (7%), ενώ μόλις το 2% έχουν κάποια άλλη επαγγελματική κατάσταση (π.χ. άνεργοι) και δεν υπάρχει κανένας επιχειρηματίας.

#### 4.8. Περιγραφή του δείγματος των επιχειρήσεων

- ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε τις απαντήσεις που δόθηκαν από τις επιχειρήσεις των καταλυμάτων, όσον αφορά γενικά τους στοιχεία:

**Πίνακας 11:** Γενικές πληροφορίες των καταλυμάτων

1	Βίλλες/Ενοι	13	Α'	13	5	Απρίλιος-
---	-------------	----	----	----	---	-----------

κιαζόμενα δωμάτια						Οκτώβριος
2	Ξενοδοχείο	14	A'	18	6	Μάιος-Σεπτέμβριος
3	Ξενοδοχείο	17	A'	97/112	40	Μάιος-Οκτώβριος
4	Ξενοδοχείο	17	A'	199	60	Απρίλιος- Οκτώβριος
5	Ξενοδοχείο	18	A'	81	25	Μάιος-Οκτώβριος
6	Ξενοδοχείο	20	A'	65	25	Μάιος-Οκτώβριος
7	Ξενοδοχείο	13	B'	34	7	Όλο το χρόνο
8	Ξενοδοχείο	25	B'	38	7	Ιούνιος- Σεπτέμβριος
9	Ξενοδοχείο	25	Γ'	29	8	Μάιος-Οκτώβριος
10	Ξενοδοχείο	28	Γ'	43	10	Απρίλιος- Οκτώβριος
11	Ξενοδοχείο	25	Γ'	55	10	Μάιος-Οκτώβριος
12	Ξενοδοχείο	25	Γ'	63	12	Απρίλιος- Οκτώβριος
13	Ξενοδοχείο	30	Γ'	26	5	Απρίλιος- Οκτώβριος

Όσον αφορά τον προσδιορισμό των εθνικοτήτων των τουριστών από το μεγαλύτερο στο μικρότερο ποσοστό, το κάθε κατάλυμα έδωσε τις παρακάτω απαντήσεις:

**Πίνακας 12:** Εθνικότητες τουριστών που επισκέπτονται τα καταλύματα (από το μεγαλύτερο στο μικρότερο ποσοστό)

1	2 (40%)	–	1	3	4(Ισπανοί)
2	1 (80%)	–	2	3	–
3	5	4	2	3	1
4	–	–	–	–	–
5	3 (30%)	2	1	3	–
6	4 (30%)	1	3	2	–
7	3 (25%)	–	1	4	2(Αυστραλοί, Νεοζηλανδοί)

8	1 (80%)	–	–	–	2 (20%)
9	1 (90%)	–	–	–	2 (10%)
10	1 (90%)	–	–	–	2 (10%)
11	1 (60%)	–	4	2	3 (Γερμανοί)
12	2 (32%)	4	1	3	5 (Κύπριοι)
13	1 (90%)	–	–	–	2 (10%)

• ΚΕΝΤΡΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ/ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

Ο παρακάτω πίνακας περιγράφει τα στοιχεία των κέντρων εστίασης της έρευνας.

Πίνακας 13: Κέντρα εστίασης/εστιατόρια

1	25	4	Ιούνιος-Σεπτέμβριος
2	13	4	Όλο το χρόνο
3	10	5	Μάιος-Σεπτεβριος

Όσον αφορά τον προσδιορισμό των εθνικοτήτων των τουριστών από το μεγαλύτερο στο μικρότερο ποσοστό, το κάθε κέντρο εστίασης έδωσε τις παρακάτω απαντήσεις:

Πίνακας 14: Εθνικότητες τουριστών που επισκέπτονται τα κέντρα εστίασης (από το μεγαλύτερο στο μικρότερο ποσοστό)

1	1 (80%)	–	–	–	2
2	1 (80%)	4	2	3	–
3	1 (90%)	–	2	3	–

• ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ

Όσον αφορά τη μοναδική καφετέρια, στην οποία δόθηκε ερωτηματολόγιο προκύπτουν τα εξής στοιχεία:

**Πίνακας 15:** Καφετέρια

1	6	3	Μάρτιος-Οκτώβριος
---	---	---	-------------------

και

**Πίνακας 16:** Εθνικότητες τουριστών που επισκέπτονται την καφετέρια (από το μεγαλύτερο στο μικρότερο ποσοστό)

1	1 (90%)	-	-	-	2
---	---------	---	---	---	---

✚ **Αγγλική βιβλιογραφία :**

1. Cooper D.R. and Schindler P.S. (2006). *“Business Research Methods”*. 9<sup>th</sup> ed. Singapore: McGraw-Hill Education.
2. Hair J.F., Bush R.P. and Ortinau D.J. (2002). *“Marketing Research: Within a changing Information Environment”*. 2<sup>nd</sup> ed. Boston: McGraw-Hill Education
3. Hair J.F., Badin B., Money A.H. and Samouel P. (2003). *“Essentials of Business Research Methods”*. United States of America: Leyh Publishing.
4. Saunders *et al* (2007), *“Research Methods for Business Students”*. 4<sup>th</sup> ed. Essex: Pearson Education Ltd.

---

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:**  
**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**  
**ΣΤΗΝ ΠΑΡΟ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗ**  
**ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ, ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ**  
**ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

---

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ



## **5. Αποτελέσματα της έρευνας στην Πάρο σύμφωνα με τη Μονομεταβλητή, Ποιοτική και Παραγοντική Ανάλυση**

---

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια μονομεταβλητή στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν σε Έλληνες τουρίστες που έχουν επισκεφτεί την Πάρο μέχρι και τρία χρόνια πριν. Επιπρόσθετα, θα ακολουθήσει μια πολυμεταβλητή ανάλυση με την βοήθεια της παραγοντικής ανάλυσης.

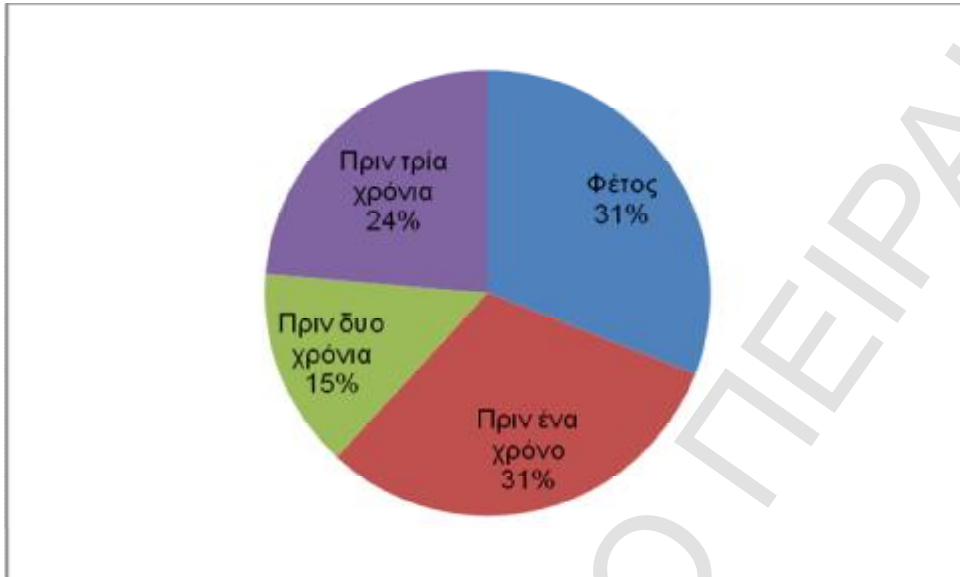
### **5.1. Γενικές ερωτήσεις από το Πρώτο Μέρος του ερωτηματολογίου των τουριστών**

---

**Ø Ερώτηση 1<sup>η</sup>:** Πότε επισκεφθήκατε την Πάρο τελευταία φορά;

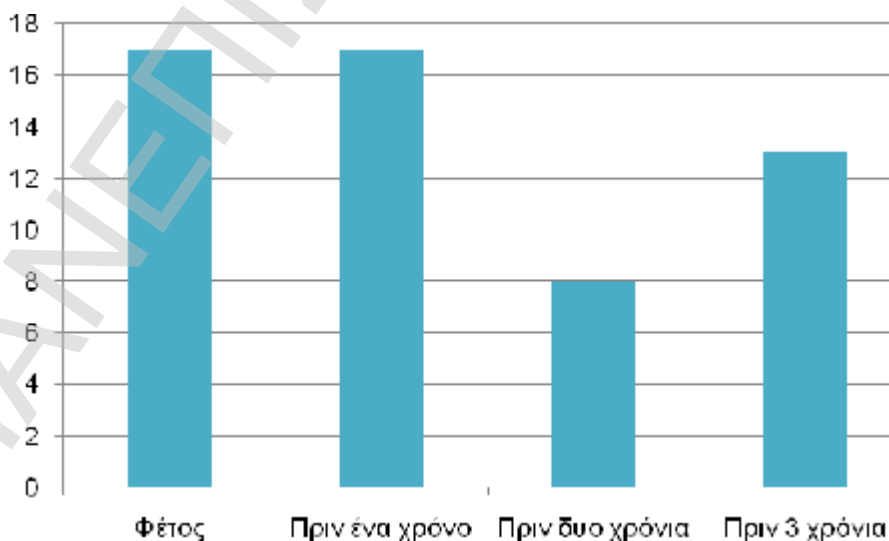
Σκοπός αυτής της ερώτησης είναι να διερευνήσουμε πριν πόσα χρόνια οι Έλληνες τουρίστες επισκέφτηκαν την Πάρο. Με αυτόν τον τρόπο, θα διαπιστώσουμε κατά πόσον οι απόψεις τους προσεγγίζουν τα σύγχρονα δεδομένα. Έτσι, προκύπτουν τα αποτελέσματα του διαγράμματος 8:

**Διάγραμμα 8:** Ποσοστά τελευταίας επίσκεψης στην Πάρο.



Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, παρατηρούμε ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων που επισκέφτηκαν φέτος την Πάρο με εκείνους που την επισκέφτηκαν πέρυσι έρχεται σε ισοβαθμία και είναι 31% για καθεμία από τις δυο περιπτώσεις. Τα άτομα που επισκέφτηκαν την Πάρο πριν τρία χρόνια αποτελούν το 24%, ενώ εκείνα που την επισκέφτηκαν πριν 2 χρόνια αποτελούν το 15%. Διαγραμματικά, τα παραπάνω ποσοστά απεικονίζονται ως εξής:

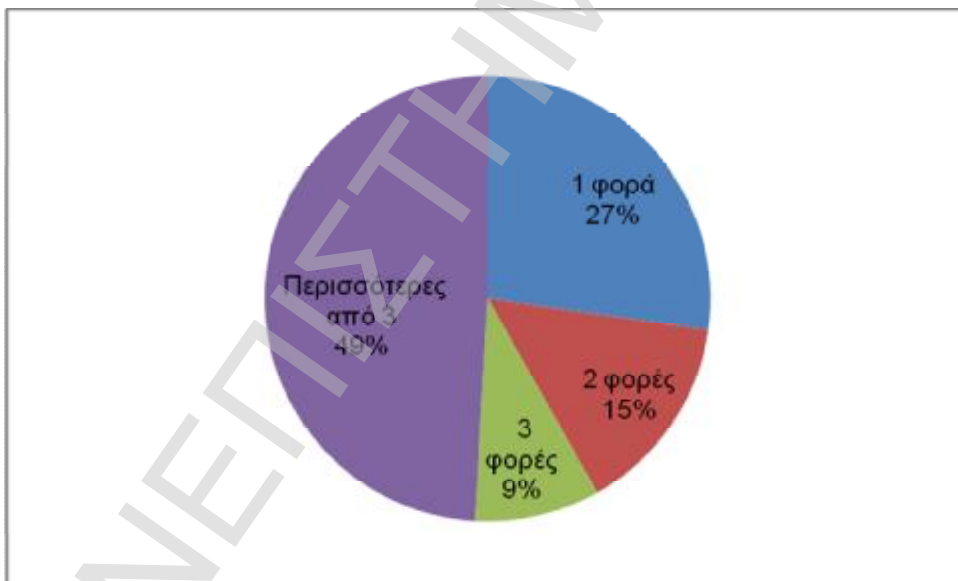
**Διάγραμμα 9:** Διαγραμματική απεικόνιση των ποσοστών της τελευταίας επίσκεψης στην Πάρο.



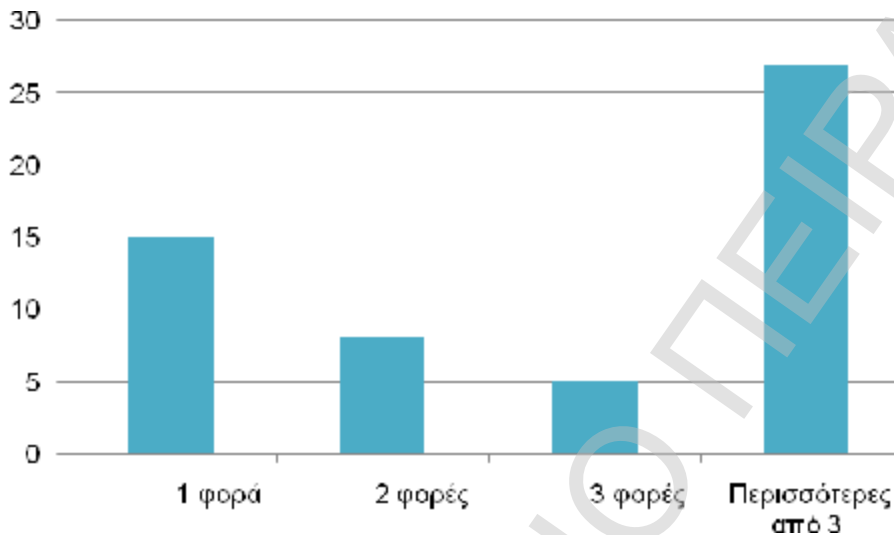
**Ερώτηση 2<sup>η</sup>:** Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την Πάρο;

Η ερώτησή αυτή σαν στόχο έχει την εύρεση της συχνότητας των επισκέψεων των Ελλήνων ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια, δηλαδή το 49% απάντησε ότι έχει επισκεφτεί την Πάρο περισσότερες από τρεις φορές, γεγονός το οποίο δηλώνει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι άτομα που στο σύνολό τους είναι τακτικοί επισκέπτες του νησιού και το έχουν επισκεφτεί αρκετές φορές. Τούτο το γεγονός είναι σημαντικό, καθώς από τις απόψεις των ατόμων αυτών θα προκύψει ο λόγος για τον οποίο η Πάρος είναι ένα ελκυστικό νησί, το οποίο προδιαθέτει τους Έλληνες τουρίστες να το ξαναεπισκεφτούν. Το 27% των ερωτηθέντων έχει επισκεφτεί την Πάρο μια μόνο φορά και το 15% δυο φορές. Τέλος, το 9% που είναι και το μικρότερο ποσοστό έχει επισκεφτεί την Πάρο τρεις φορές. Στα παρακάτω διαγράμματα παρατηρούμε τα ποσοστά στη μια περίπτωση και το πλήθος των ερωτηθέντων που απάντησαν σε κάθε μια από τις διαθέσιμες επιλογές.

**Διάγραμμα 10:** Ποσοστά των φορών επισκεψιμότητας.



**Διάγραμμα 11:** Διαγραμματική απεικόνιση των ποσοστών των φορών επισκεψιμότητας.



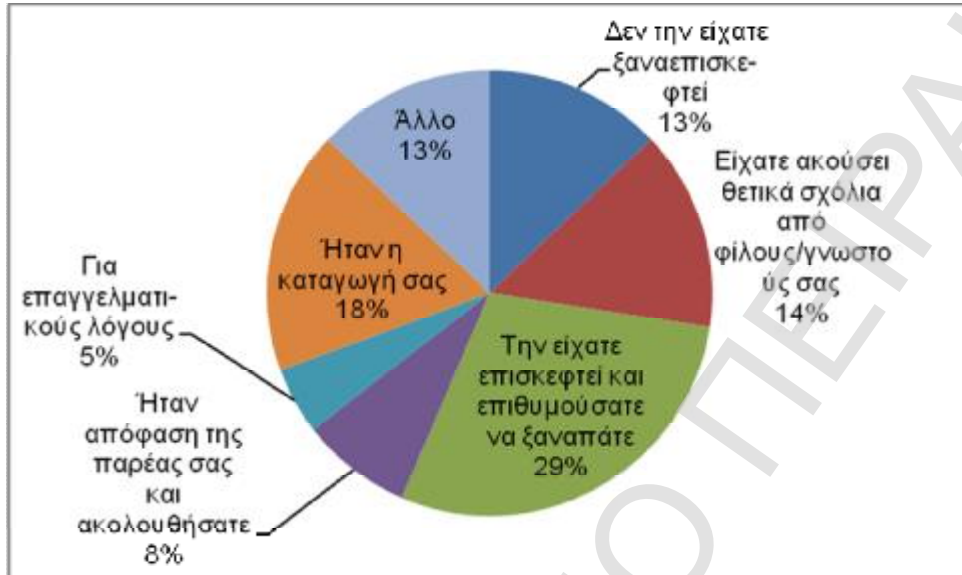
**Ερώτηση 3<sup>η</sup>:** Τελευταία φορά για ποιο λόγο επισκεφτήκατε την Πάρο;

Από αυτή την ερώτηση, θα διαπιστώσουμε ποιοι είναι οι πραγματικοί λόγοι για τους οποίους οι Έλληνες προτιμούν την Πάρο ως τουριστικό προορισμό. Οι ερωτηθέντες είχαν τις εξής επιλογές:

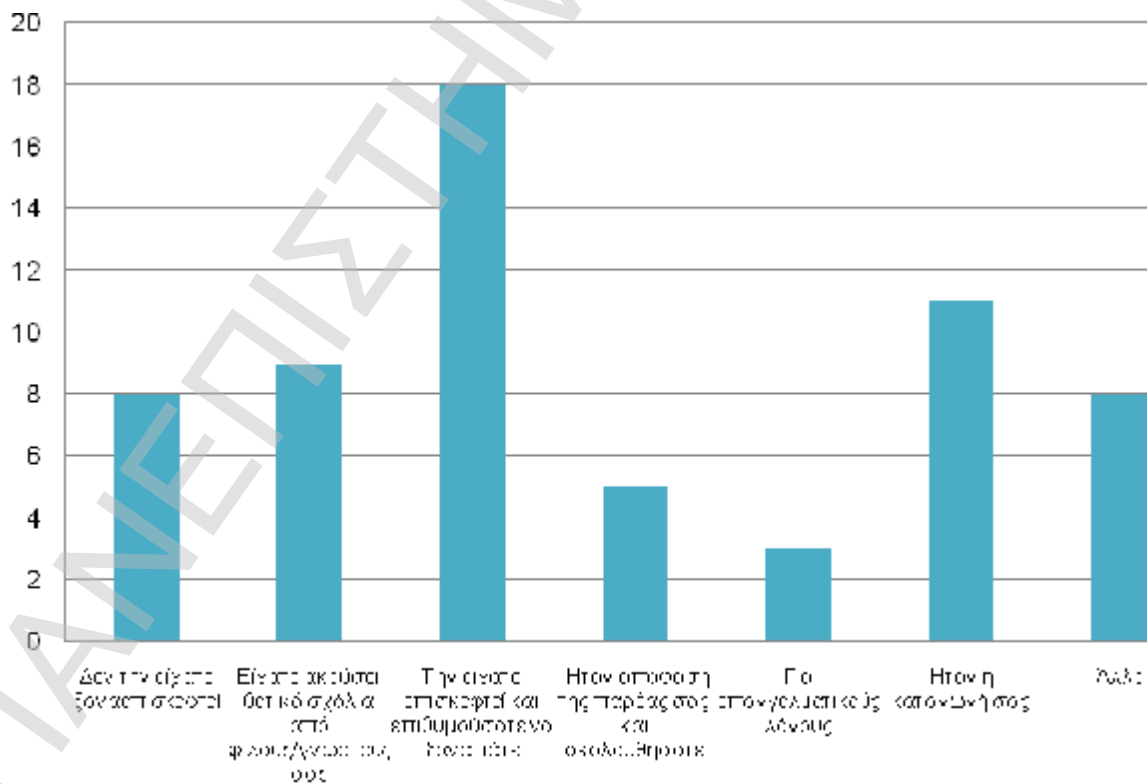
- ü Δεν την είχατε ξαναεπισκεφτεί
- ü Είχατε ακούσει θετικά σχόλια από φίλους και γνωστούς σας
- ü Την είχατε επισκεφτεί και επιθυμούσατε να ξαναπάτε
- ü Ήταν απόφαση της παρέας σας και ακολουθήσατε
- ü Για επαγγελματικούς λόγους
- ü Ήταν η καταγωγή σας
- ü Άλλο (Τί; .....

Έτσι, προέκυψαν τα εξής ποσοστά:

Διάγραμμα 12: Ποσοστά που αφορούν το λόγο επίσκεψης.



Διάγραμμα 13: Διαγραμματική απεικόνιση των ποσοστών που αφορούν το λόγο επίσκεψης.



Τα άτομα που απάντησαν «Άλλο», έδωσαν τους εξής λόγους για τους οποίους επισκέφτηκαν την Πάρο:

- Θεωρείται ένα νησί που φημίζεται για τις πανέμορφες παραλίες του, για την έντονη νυχτερινή.
- Κατάγεται η φίλη μου από εκεί.
- Έχουμε εξοχικό εκεί.
- Για γάμο.
- Μου αρέσει το νησί και ήθελα να το ξαναεπισκεφτώ.
- Έχω φίλους που μένουν μόνιμα στο νησί.
- Έχω φίλο που μένει μόνιμα στην Πάρο λόγω δουλειάς.
- Έχω εξοχικό.

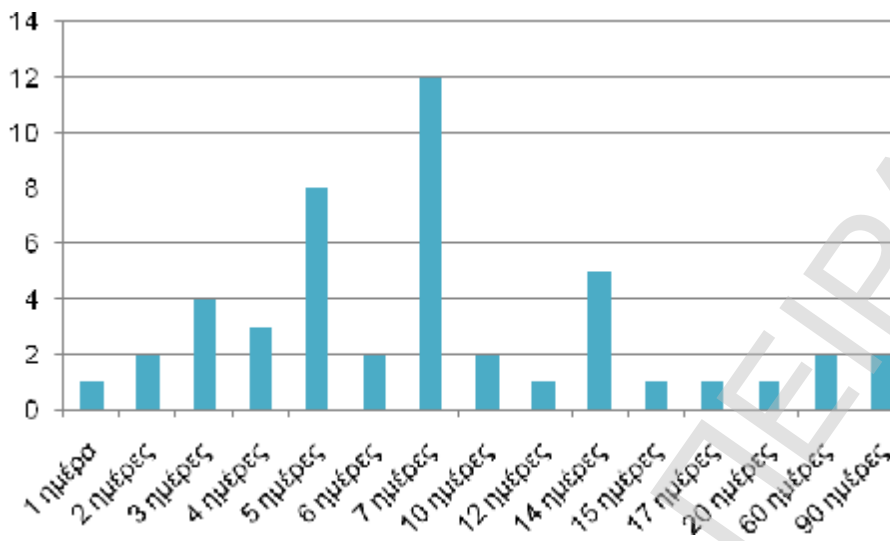
**Ερώτηση 4<sup>η</sup>:** Με ποιο μεταφορικό μέσο πήγατε στην Πάρο;

Στην ερώτηση αυτή όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι επισκέφτηκαν την Πάρο με πλοίο, εκτός από έναν ο οποίος την επισκέφτηκε με σκάφος αναψυχής.

**Ερώτηση 5<sup>η</sup>:** Πόσο καιρό μένατε στο νησί κατά την τελευταία επίσκεψή σας στην Πάρο;

Στην ερώτηση αυτή 8 ερωτηθέντες δεν απάντησαν και η πλειοψηφία όσων απάντησαν έμεινε στην Πάρο 7 ημέρες. Έτσι, όπως παρατηρούμε στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται οι ημέρες που διέμεινε κάθε τουρίστας στην Πάρο.

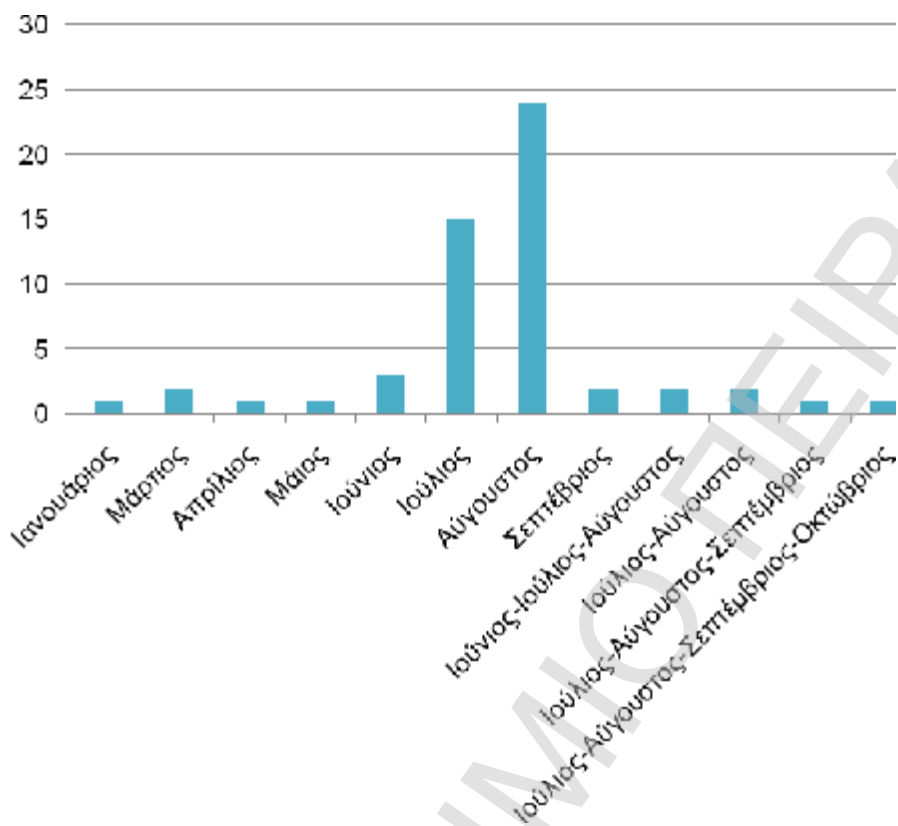
**Διάγραμμα 14:** Διαγραμματική απεικόνιση των ημερών διαμονής κατά την τελευταία επίσκεψη.



Ø Ερώτηση 6<sup>η</sup>: Ποιο-ους μήνα-ες πήγατε;

Από τους ερωτηθέντες το 44% επισκέφτηκε την Πάρο κατά τον Αύγουστο και το 27% τον Ιούλιο, ενώ λίγα άτομα την επισκέφτηκαν κατά τους μήνες του Ιανουαρίου, του Μαρτίου, του Απριλίου, του Μαΐου και του Ιουνίου. Επίσης, υπήρχαν και κάποια άτομα, τα οποία έμειναν στην Πάρο πάνω από έναν μήνα, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα:

**Διάγραμμα 15:** Διαγραμματική απεικόνιση του μήνα επίσκεψης.

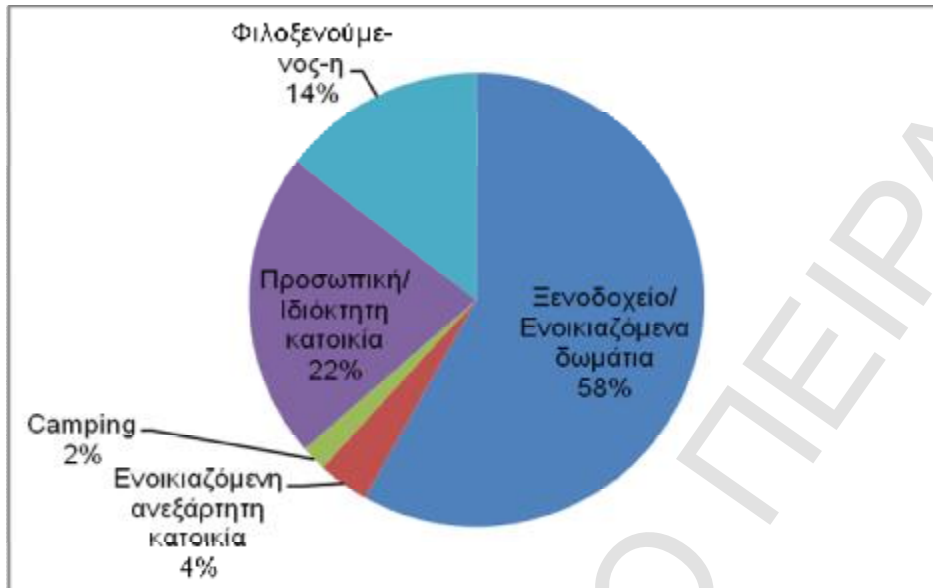


**Ερώτηση 7<sup>η</sup>:** Που μένεται;

Στην ερώτηση αυτή, οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι διανυκτέρευαν σε ξενοδοχείο ή ενοικιαζόμενα δωμάτια, δηλαδή 58%, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 16:

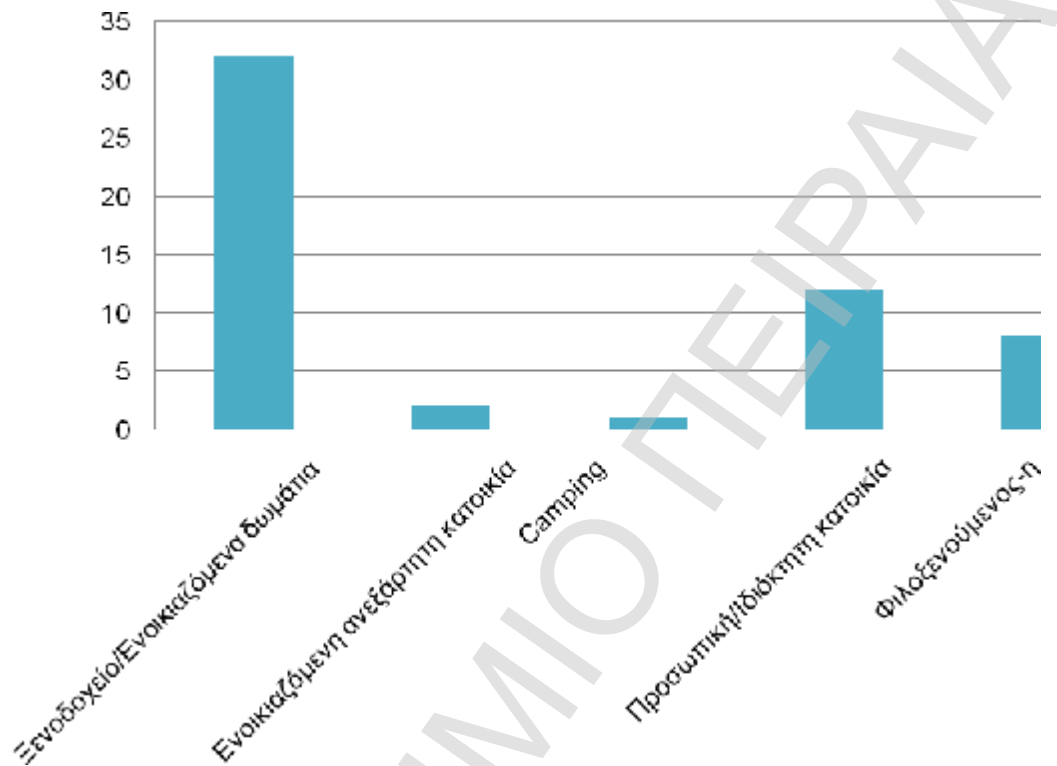


**Διάγραμμα 16:** Ποσοστά που περιγράφουν το χώρο διανυκτέρευσης.



Ένα σημαντικό ποσοστό, δηλαδή το 22%, διέμεινε σε προσωπική/ιδιόκτητη κατοικία, ενώ το 15% ήταν φιλοξενούμενοι. Αυτά τα δυο στοιχεία είναι σημαντικά, καθώς το 37% των ερωτηθέντων αποτελούν άτομα τα οποία δεν είχαν έξοδα διαμονής και πιθανότατα επισκέπτονται την Πάρο τακτικά, καθώς έχουν εξασφαλισμένη τη διαμονή, είτε επειδή έχουν ιδιόκτητη κατοικία, είτε επειδή φιλοξενούνται από φίλους ή συγγενείς τους. Επιπρόσθετα, το 4% των ερωτηθέντων διέμειναν κατά την τελευταία διαμονή τους σε ενοικιαζόμενη ανεξάρτητη κατοικία, ενώ μόλις το 2% έμεινε σε camping.

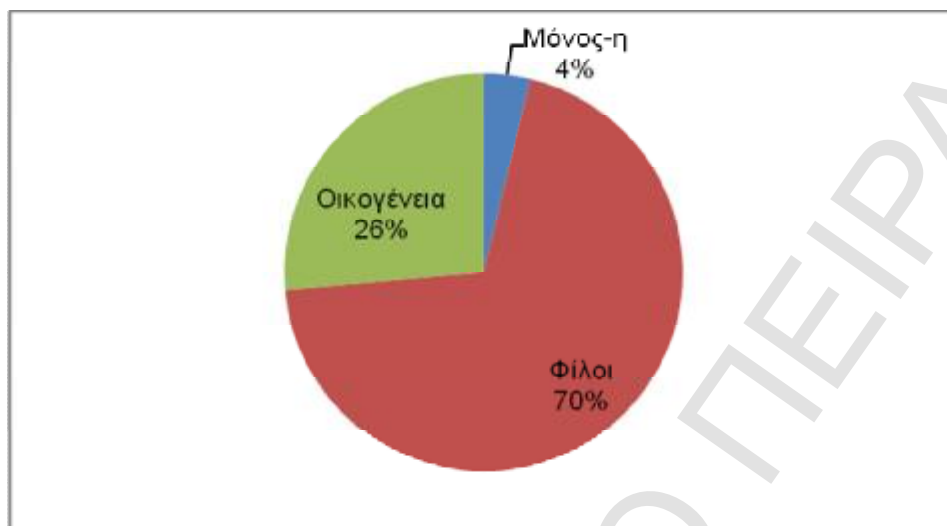
**Διάγραμμα 17:** Διαγραμματική απεικόνιση του χώρου διανυκτέρευσης.



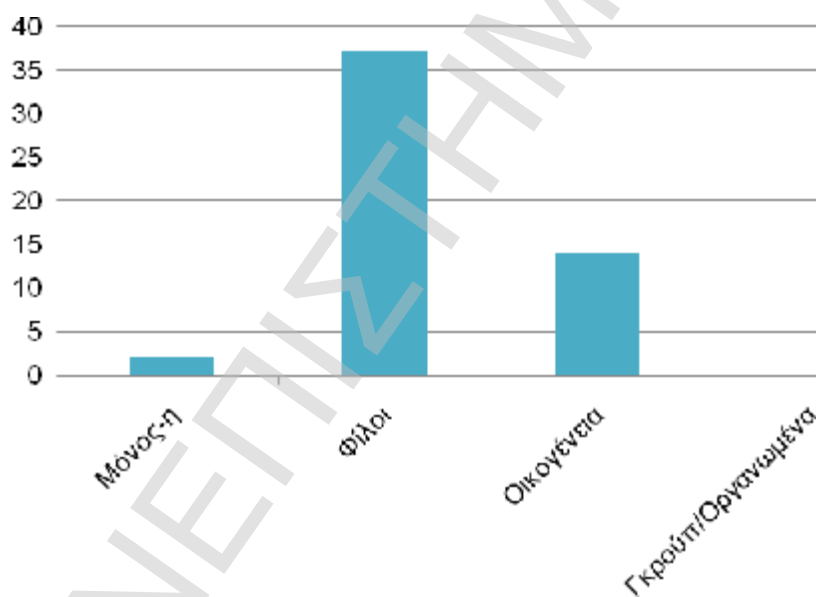
Ø **Ερώτηση 8<sup>η</sup>:** Με ποιον ήρθατε στην Πάρο;

Στην ερώτηση αυτή διερευνούμε αν οι ερωτηθέντες ήρθαν με κάποια παρέα ή μόνοι τους. Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, στα δημογραφικά στοιχεία οι ηλικίες των ερωτηθέντων στην πλειοψηφία τους (περίπου 64%), κυμαίνονται από 26 έως 35. Εύλογα, λοιπόν, το 70% των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είχαν επισκεφτεί την Πάρο με φίλους τους, ενώ το 26% την επισκέφτηκαν με την οικογένειά τους. Ένα πολύ μικρό ποσοστό 4% των ερωτηθέντων επισκέφτηκαν την Πάρο μόνοι τους, ενώ κανένας δεν οργάνωσε τις διακοπές του στην Πάρο με κάποιο γκρουπ. Έτσι, διαγραμματικά (18,19) προκύπτουν τα παρακάτω:

**Διάγραμμα 18:** Ποσοστά που δείχνουν την παρέα των επισκεπτών.



**Διάγραμμα 19:** Διαγραμματική απεικόνιση της παρέας των επισκεπτών.



Ø Ερώτηση 9<sup>η</sup>:

α) Πριν επισκεφτείτε την Πάρο, επισκεφτήκατε άλλα νησιά; Αν ναι, ποια;

β) Μετά την Πάρο, επισκεφτήκατε άλλα νησιά; Αν ναι, ποια;

α) Στην ερώτηση αυτή το 56% των ερωτηθέντων δεν επισκέφθηκαν άλλα νησιά πριν την Πάρο , ενώ το 44% επισκέφθηκαν κάποια νησιά πριν την Πάρο. Τα νησιά που επισκέφτηκε οι κάθε ερωτηθέντας:

- Αντίπαρο, Ναξο.
- Σαντορίνη, Λευκάδα, Ιθάκη, Ζάκυνθο, Σαμοθράκη, Κρήτη.
- Νάξο.
- Κουφονήσια, Νάξο.
- Λευκάδα
- Αμοργό.
- Σύρο, Κρήτη.
- Σαντορίνη, Σκιάθο, Κρήτη, Λέσβο.
- Μύκονο, Παξούς, Κρήτη.
- Ρόδο, Κεφαλλονιά, Ζάκυνθο, Σκιάθο, Πόρο, Ιω.
- Νάξο.
- Νάξο.
- Πόρος, Κέρκυρα.
- Ρόδος, Αίγινα, Σπέτσες, Πόρος.
- Σαντορίνη, Νάξο.
- Σέριφο, Μύκονο, Τήνο, Ρόδο, Κρήτη.
- Σπέτσες.
- Τήνο, Σύρο, Πόρο, Ύδρα.
- Κρήτη.
- Μύκονο
- Κρήτη, Κύθηρα, Σαντορίνη.
- Σκύρος, Ελαφόνησο, Κρήτη.
- Ανδρο, Τήνο, Μυκονο.
- Αίγινα, Μύκονος.

β) Μετά την Πάρο, το 60% δεν επισκέφτηκε κανένα άλλο νησί, ενώ το 40% επισκέφτηκαν και άλλα νησιά. Πιο συγκεκριμένα, τα νησιά που επισκέφτηκαν μετά την Πάρο ήταν τα εξής:

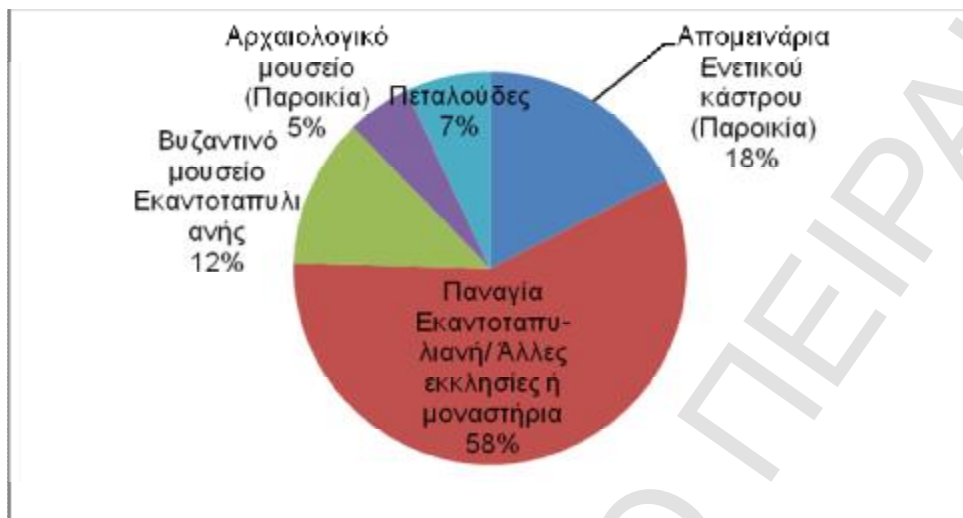
- Λέσβο, Χίο.
- Σπέτσες.

- Αστυπάλαια.
- Κρήτη, Άνδρο.
- Αντίπαρο.
- Κέρκυρα, Λευκάδα, Ρόδο.
- Λευκάδα.
- Κουφονήσια.
- Σαντορίνη, Κέρκυρα, Ύδρα.
- Ζάκυνθος.
- Κώ.
- Ζάκυνθος, Σκόπελος, Ύδρα.
- Μύκονο, Σύρο.
- Νάξο.
- Νάξο, Αντίπαρο, Σαντορίνη, Μήλο, Σκιάθο, Σκόπελο, Αλλόνησο.
- Λευκάδα, Κρήτη.
- Ικαρία, Σίφνο.
- Κρήτη.
- Νάξος.
- Κύθνο, Κέα, Ύδρα, Αίγινα, Πόρο, Σπέτσες.
- Αίγινα.
- Σκόπελο, Σκιάθο, Σαντορίνη, Τζιά, Μύκονο.

∅ **Ερώτηση 10<sup>η</sup>:** Επισκεφθήκατε αρχαιολογικούς χώρους ή μουσεία ή αξιοθέατα; Αν ναι, ποια;

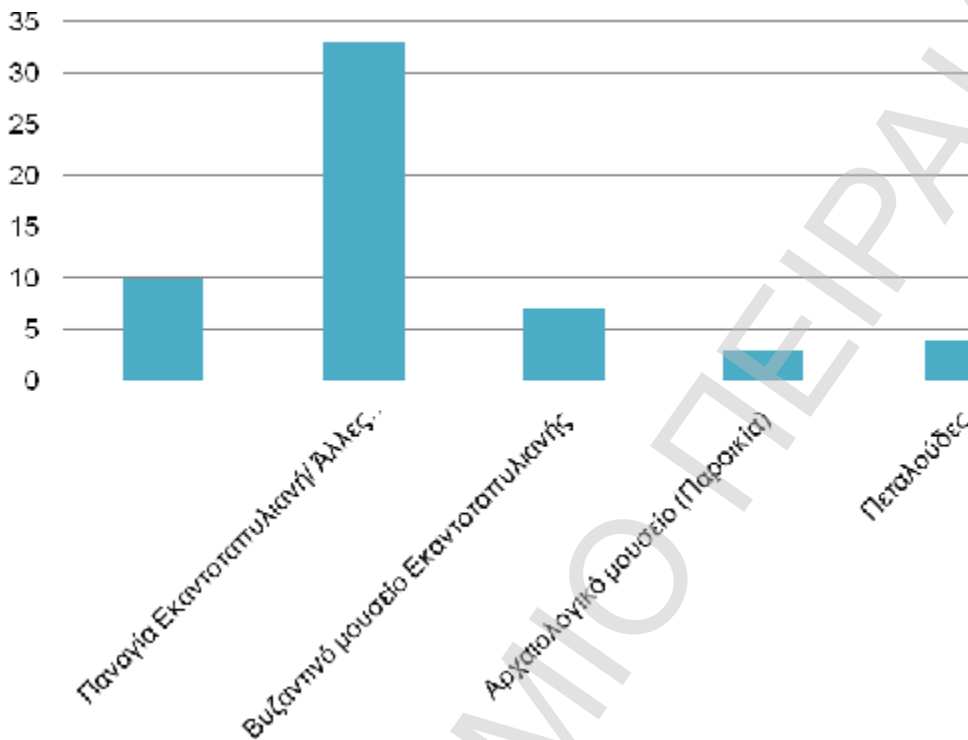
Από τους 55 ερωτηθέντες, οι 34 είχαν επισκεφτεί κάποιον ή κάποιους από τους αρχαιολογικούς χώρους, τα μουσεία και τα αξιοθέατα. Πιο συγκεκριμένα, από το σύνολο των επισκεπτών αυτών των χώρων, προκύπτουν τα ποσοστά του διαγράμματος 20:

**Διάγραμμα 20:** Ποσοστά που δείχνουν τους αρχαιολογικούς χώρους και τα αξιοθέατα που επισκέφτηκαν.



Από τα παραπάνω ποσοστά, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 58% των επισκεπτών των αρχαιολογικών χώρων, επισκέφτηκε την Παναγία Εκαντοταπουλιανή ή άλλες εκκλησίες και μοναστήρια. Επίσης, το 18% επισκέφτηκε τα απομεινάρια του Ενετικού κάστρου, το 12% το Βυζαντινό μουσείο της Εκαντοταπουλιανής, το 7% τις πεταλούδες και το 5% το αρχαιολογικό μουσείο της Παροικίας. Έτσι, προκύπτει το διάγραμμα 21:

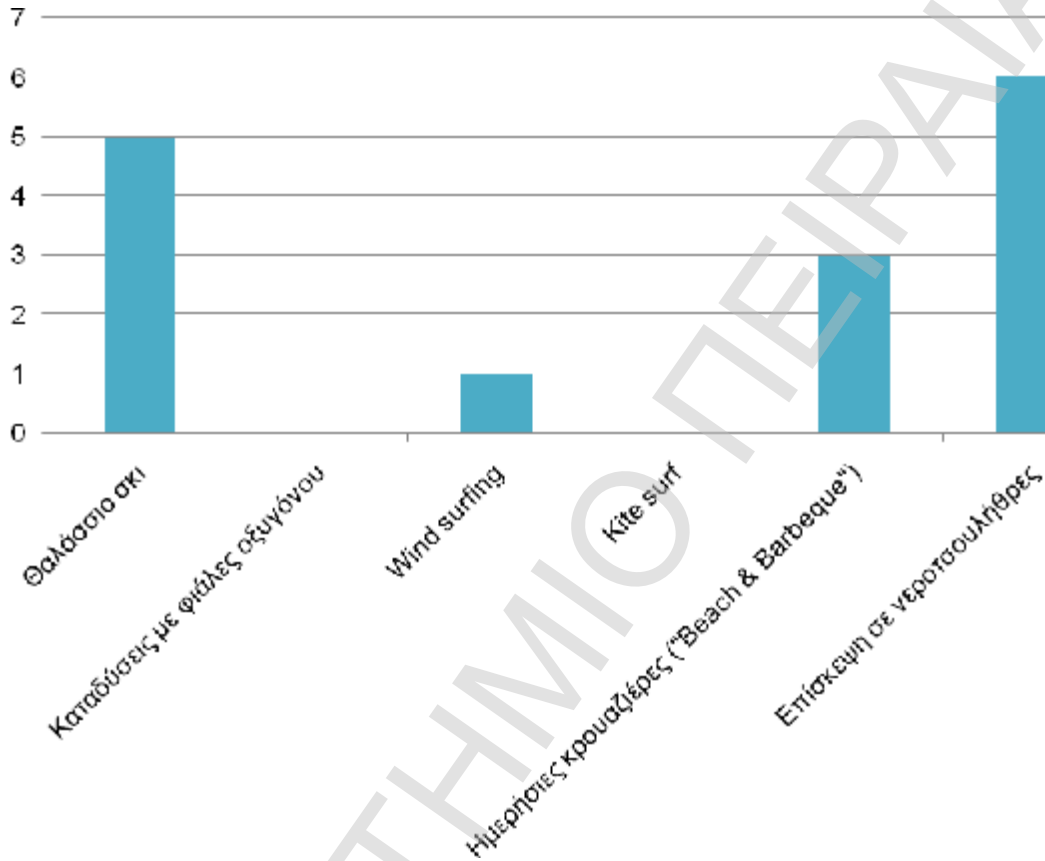
**Διάγραμμα 21:** Διαγραμματική απεικόνιση των αρχαιολογικών χώρων/αξιοθεάτων.



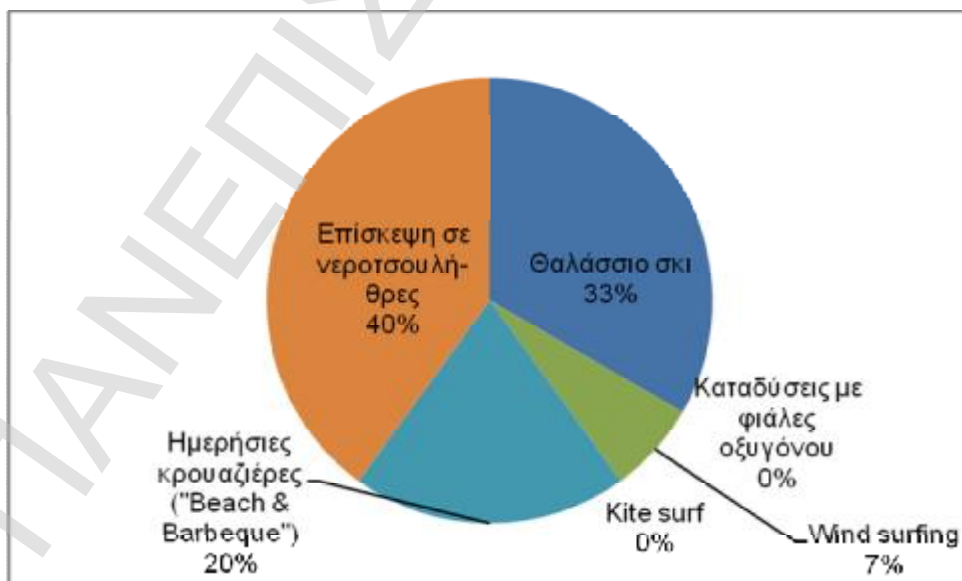
Ø **Ερώτηση 11<sup>η</sup>:** Κάνετε κάποια αθλητική/θαλάσσια δραστηριότητα κατά τη διαμονή σας στο νησί; Αν ναι, ποια;

Από το σύνολο των 55 ερωτηθέντων, μόνο οι 13 ασχολήθηκαν με κάποια αθλητική/θαλάσσια δραστηριότητα κατά τη διαμονή τους στο νησί. Παρατηρούμε στα διαγράμματα 22 και 23 τις δραστηριότητες που επέλεξαν:

**Διάγραμμα 22:** Διαγραμματική απεικόνιση των αθλητικών/θαλάσσιων δραστηριοτήτων κατά τη διαμονή τους στο νησί.



**Διάγραμμα 23:** Ποσοστά αθλητικών/θαλάσσιων δραστηριοτήτων.





## 5.2. Ερωτήσεις από το Δεύτερο Μέρος του ερωτηματολογίου των τουριστών

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά τα επίθετα της προσωπικότητας του προορισμού σύμφωνα με την κλίμακα των επιθέτων του d' Astous και Boujbel, όπως περιγράφεται στην βιβλιογραφία, δηλαδή τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και την συνολική ατμόσφαιρα που βίωσαν οι επισκέπτες. Στη συνέχεια, γίνεται παράθεση του ποσοστού του κάθε επιθέτου, το οποίο υποδηλώνει χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της προορισμού της Πάρου, με βάση τη γνώμη των ερωτηθέντων, οι οποίοι επέλεξαν μεταξύ των: συμφωνώ απόλυτα, συμφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, διαφωνώ, διαφωνώ απόλυτα.

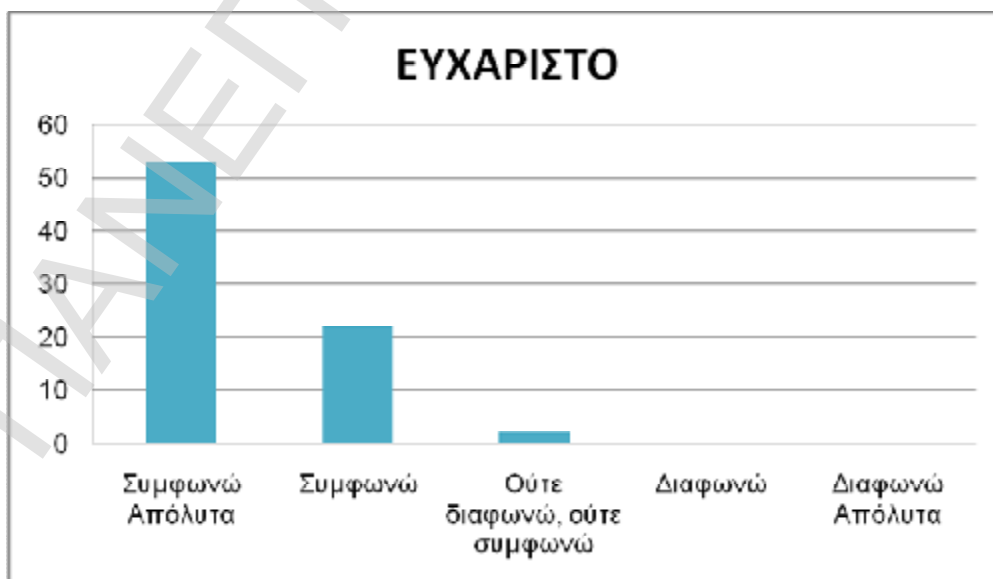
### 1. Απολαυστικότητα

Η πρώτη διάσταση της προσωπικότητας, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, προσδιορίζεται σύμφωνα με τα παρακάτω επίθετα:

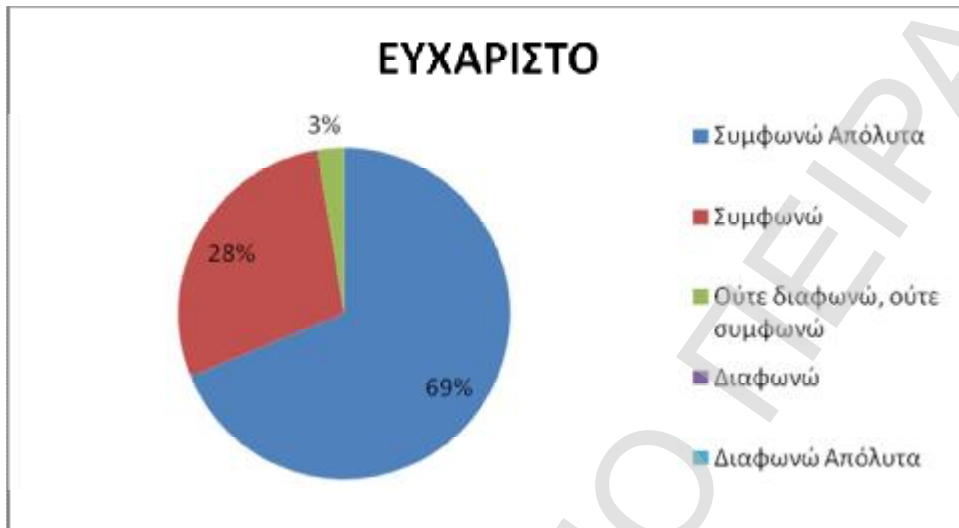
#### ∅ Ευχάριστο

Το 69% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα ότι η Πάρος είναι ένα νησί ευχάριστο και το 29% συμφωνεί. Ένα μικρό αμελητέο ποσοστό της τάξεως του 3% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Παρακάτω παρουσιάζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που προέκυψαν:

**Διάγραμμα 24:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «ευχάριστο».



**Διάγραμμα 25:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «ευχάριστο».



#### ∅ Διασκεδαστικό

Τα άτομα που συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι η Πάρος είναι ένα νησί διασκεδαστικό συμπίπτουν με τα άτομα που συμφωνούν σε ποσοστό της τάξεως του 47%. Ένα 6% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με αυτήν την άποψη. Έτσι, προκύπτουν και τα παρακάτω διαγράμματα 26 και 27:

**Διάγραμμα 26:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «διασκεδαστικό».



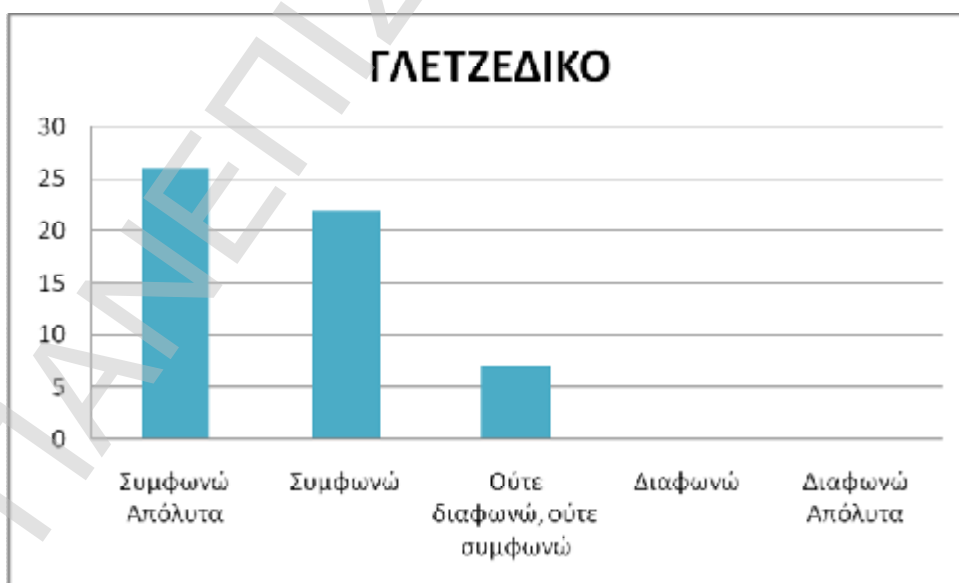
**Διάγραμμα 27:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «διασκεδαστικό».



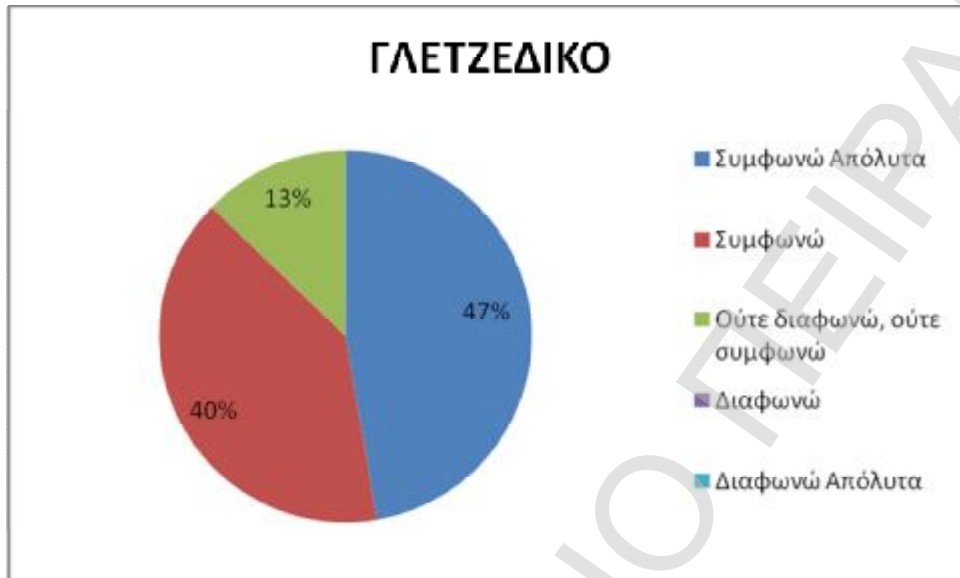
### ΘΓλετζέδικο

Το 47% των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα στο χαρακτηρισμό της Πάρου ως γλετζέδικο νησί, το 40% απλά συμφωνεί, ενώ το 13% είναι ουδέτερο. Διαγραμματικά προκύπτουν τα παρακάτω ποσοστά:

**Διάγραμμα 28:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «γλετζέδικο».



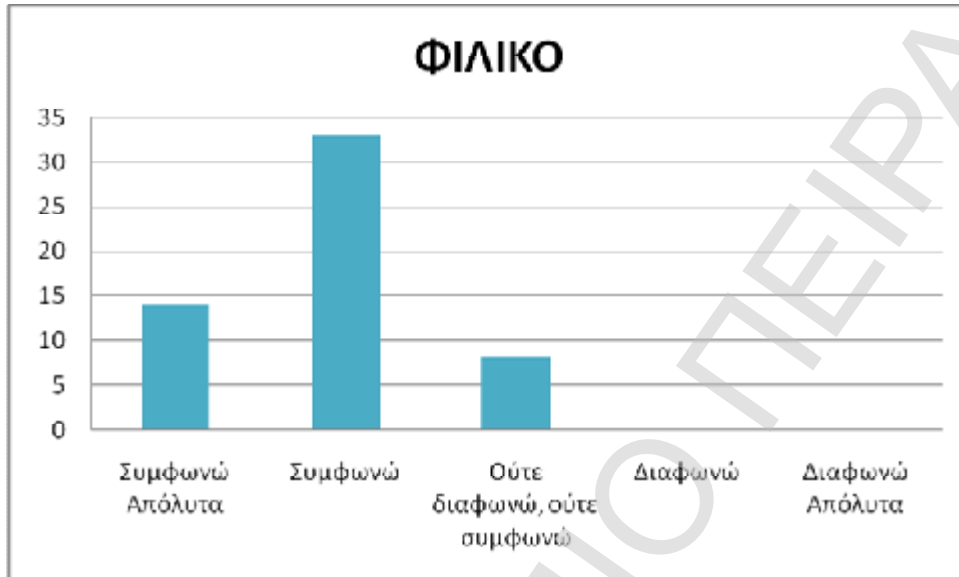
Διάγραμμα 29: Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «γλετζεδικό».



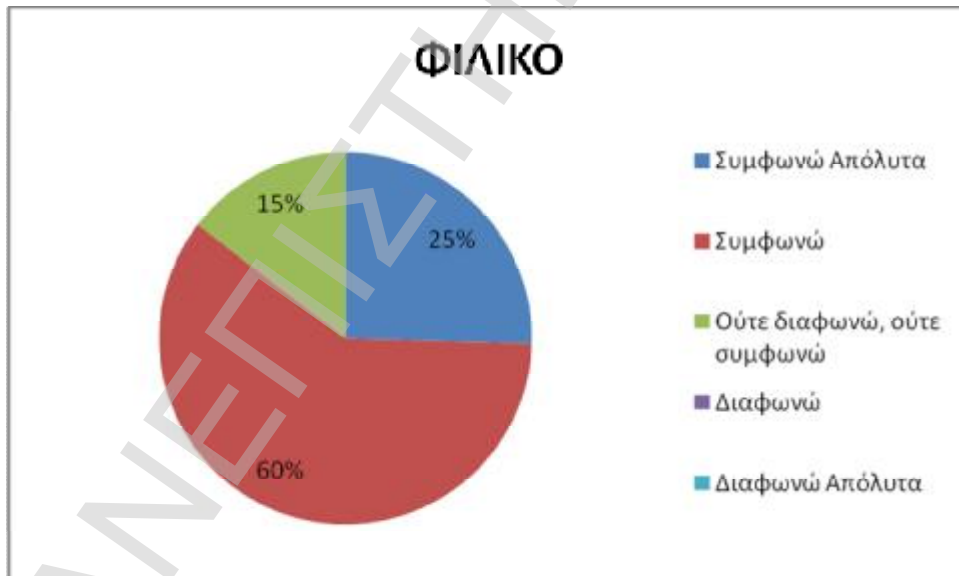
#### Ø Φιλικό

Το τελευταίο επίθετο, το οποίο υποδηλώνει τη διάσταση της απολαυστικότητας του προορισμού, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, δηλαδή το κατά πόσο είναι κατά τη γνώμη των επισκεπτών φιλικό ως νησί η Πάρος, παρουσιάζει μια διαφοροποίηση στα ποσοστά συγκριτικά με τα προηγούμενα επίθετα αυτής της διάστασης. Έτσι, το 25% συμφωνεί απόλυτα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 60%, απλά συμφωνεί. Το 15% έχει ουδέτερη γνώμη και ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί.

Διάγραμμα 30: Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «φιλικό».



Διάγραμμα 31: Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «φιλικό».



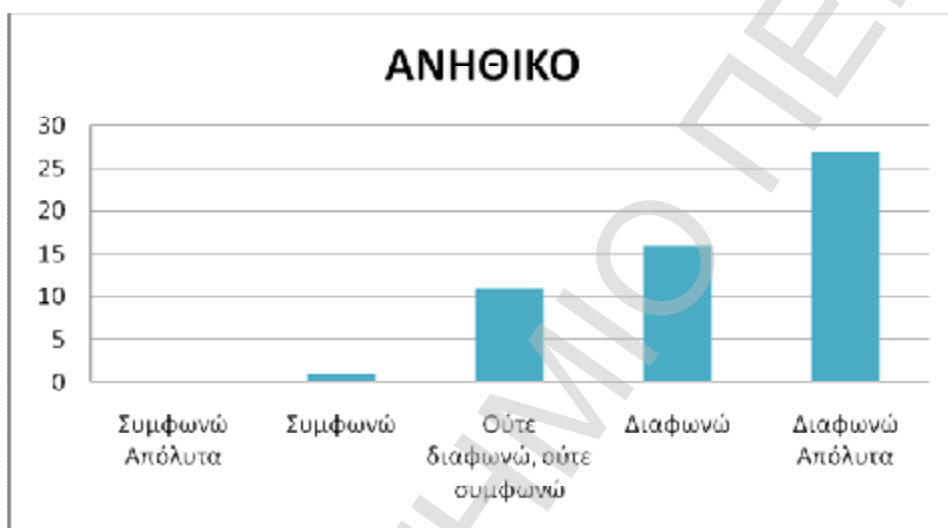
## 2. Επιβλαβής

Η δεύτερη διάσταση, η οποία σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, έχει ονομαστεί ως επιβλαβής αποτελείται από τα παρακάτω επίθετα:

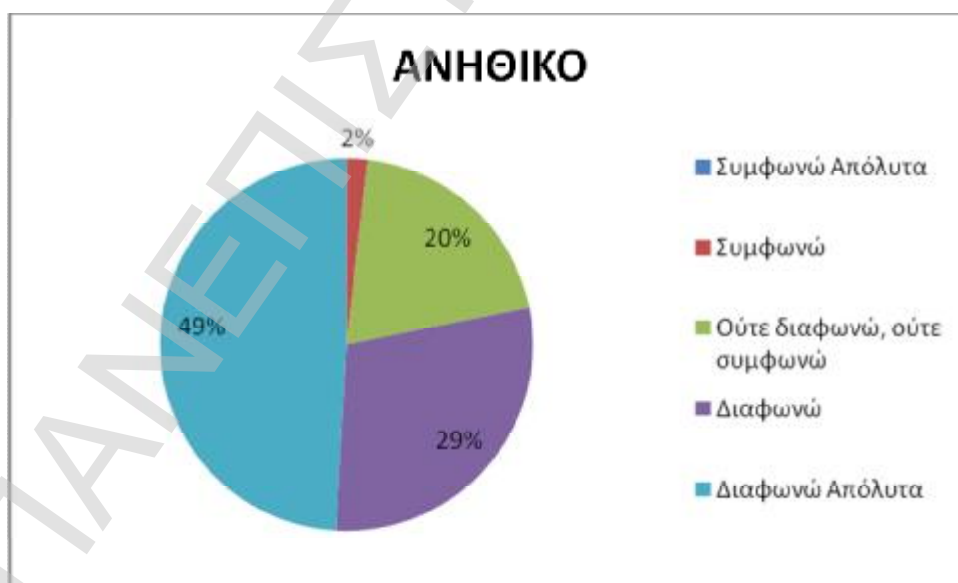
**ΘΑνήθικο**

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες, δηλαδή το 49%, διαφωνεί απόλυτα με τον χαρακτηρισμό της Πάρου ως ανήθικη. Στη συνέχεια, το 29% διαφωνεί με αυτόν τον χαρακτηρισμό, ενώ το 20% είναι ουδέτερο ως προς αυτόν τον χαρακτηρισμό. Το 2% των ερωτηθέντων συμφωνεί με αυτόν τον χαρακτηρισμό. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται διαγραμματικά (32 και 33) τα ποσοστά:

**Διάγραμμα 32:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «ανήθικο».



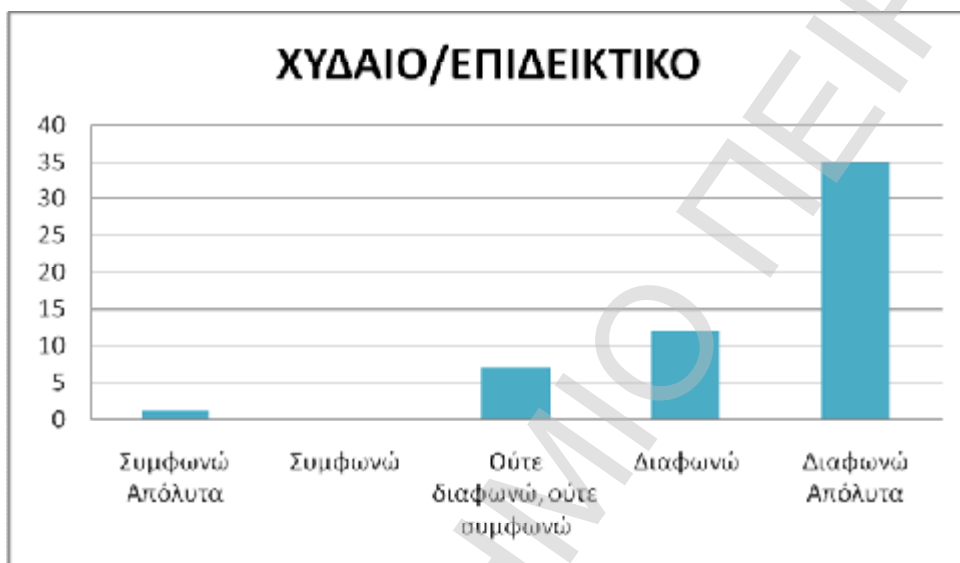
**Διάγραμμα 33:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «ανήθικο».



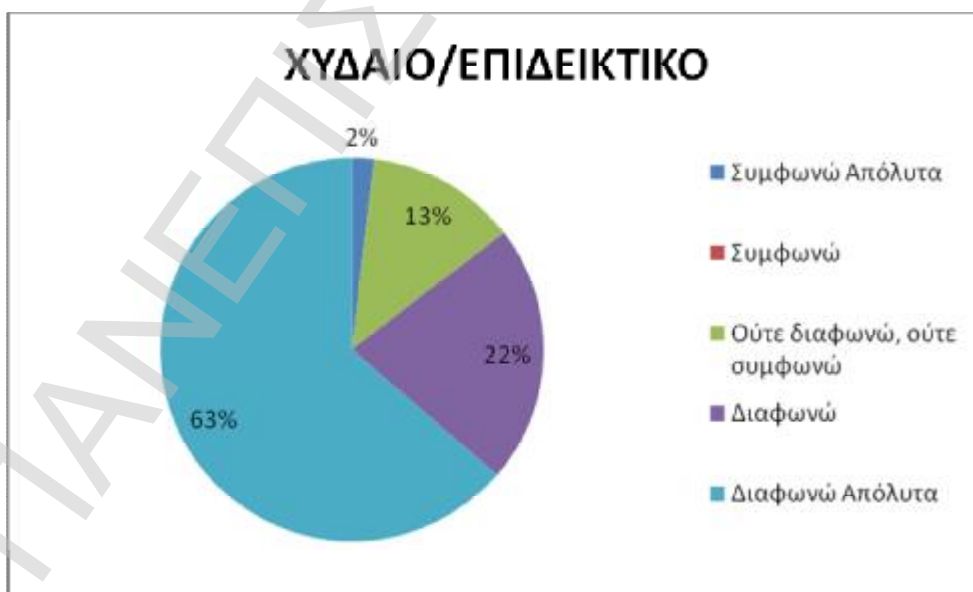
Ø Χυδαίο/Επιδεικτικό

Όσον αφορά τον χαρακτηρισμό της Πάρου ως χυδαίο/επιδεικτικό νησί, το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 63% διαφωνεί απόλυτα, το 22% διαφωνεί, ο 13% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ ένα σχεδόν αμελητέο ποσοστό της τάξεως του 2% συμφωνεί απόλυτα. Παρακάτω παρατηρούμε διαγραμματικά (34 και 35) τα ποσοστά:

**Διάγραμμα 34:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «χυδαίο/επιδεικτικό».

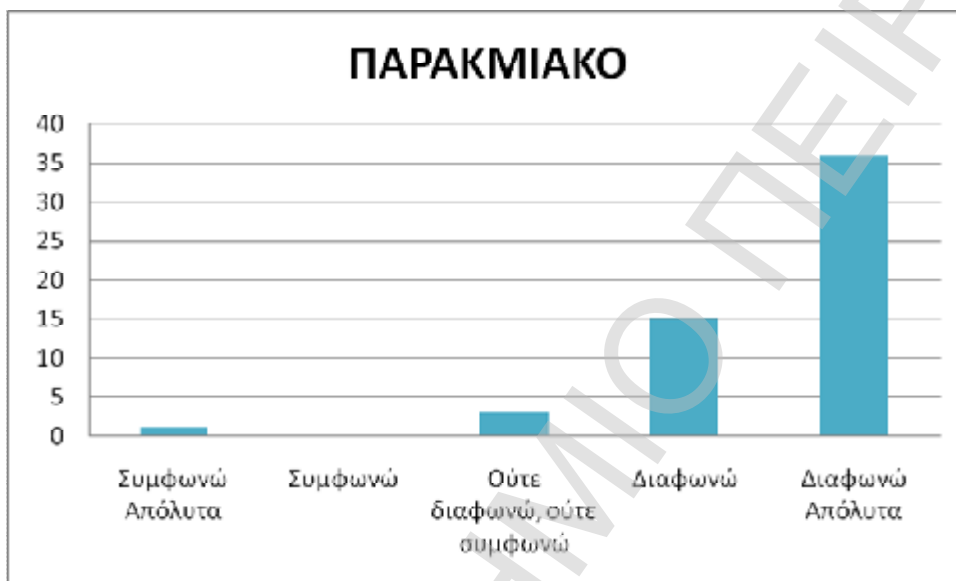


**Διάγραμμα 35:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «χυδαίο/επιδεικτικό».

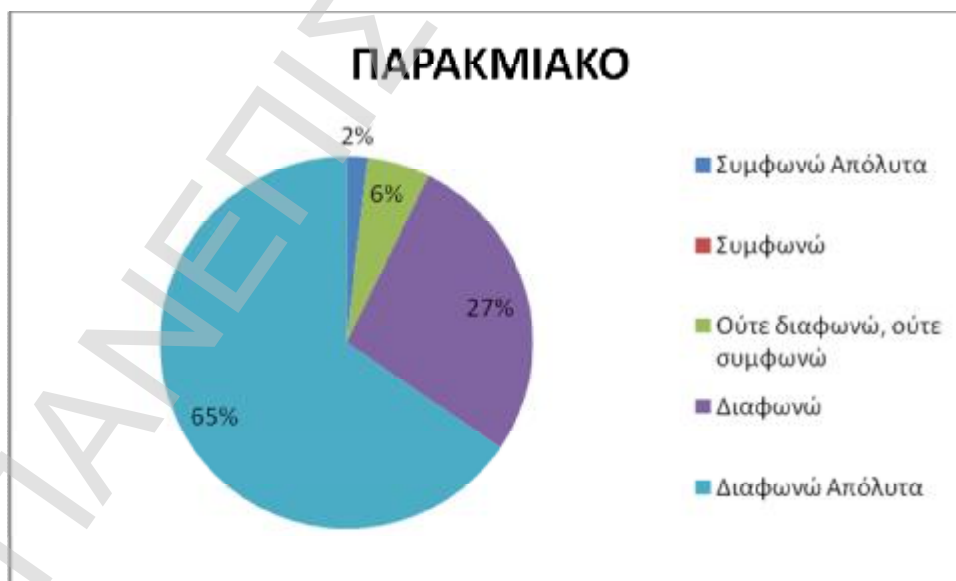


Οι απαντήσεις είναι σχετικά όμοιες με την ανάλυση του προηγούμενου επιθέτου. Πιο συγκεκριμένα, με το χαρακτηρισμό της Πάρου ως παρακμιακό νησί διαφωνεί απόλυτα το 65%, διαφωνεί το 27%, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί το 6%, ενώ συμφωνεί απόλυτα πάλι ένα 2%, όπως φαίνεται και στα παρακάτω διαγράμματα 36 και 37:

**Διάγραμμα 36:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «παρακμιακό».



**Διάγραμμα 37:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «παρακμιακό».

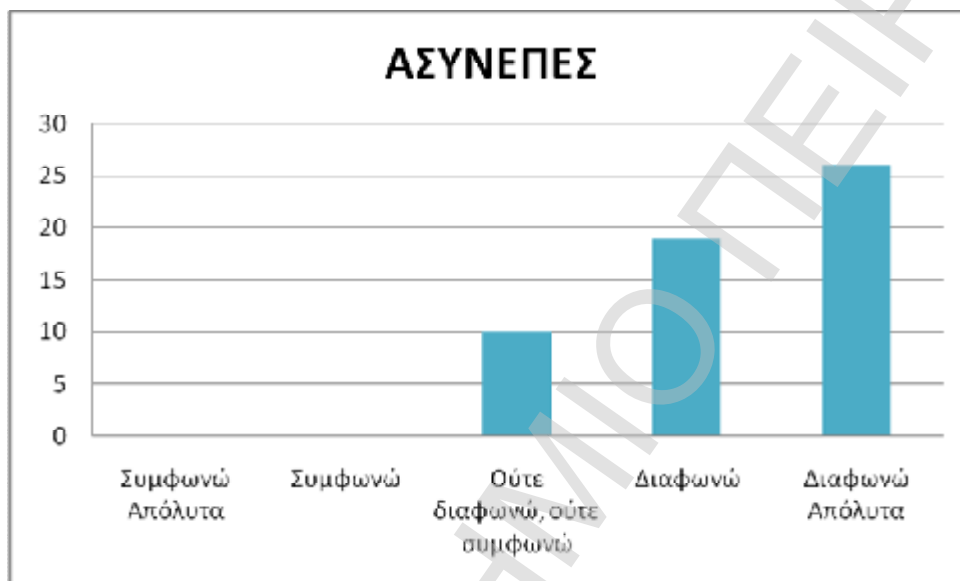


Ø Ασυνεπές

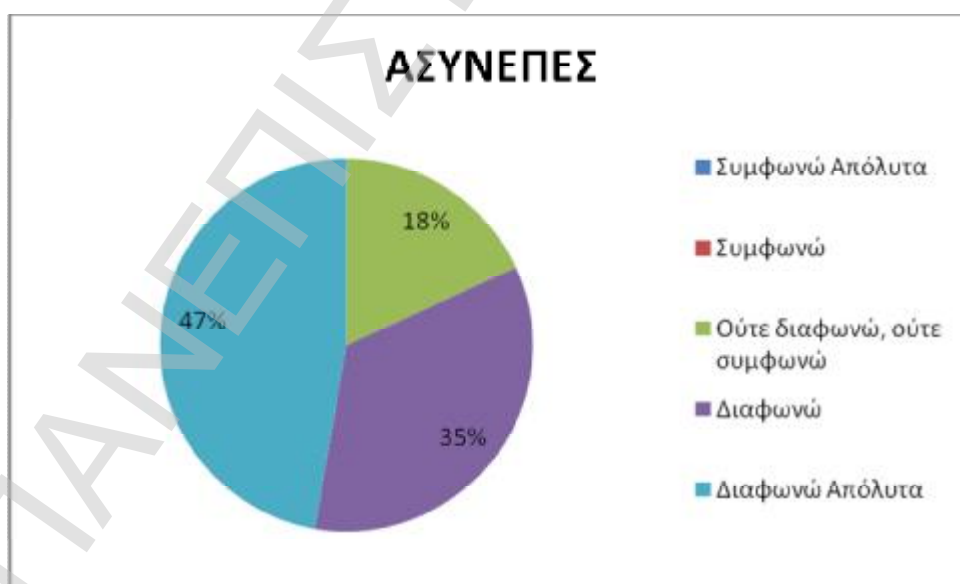


Ο χαρακτηρισμός της Πάρου ως ασυνεπές νησί, δίνει διαφορετικά ποσοστά από τα προηγούμενα της ίδιας διάστασης. Πιο αναλυτικά, το 47% διαφωνεί απόλυτα, το 35% διαφωνεί, ενώ το 18% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με αυτήν την άποψη. Στη συνέχεια, παρατηρούμε τα διαγράμματα 38 και 39 που προκύπτουν:

**Διάγραμμα 38:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «ασυνεπές».



**Διάγραμμα 39:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «ασυνεπές».



### 3. Σνομπισμός

Η διάσταση του σνομπισμού αποτελείται από τα επίθετα που ακολουθούν.

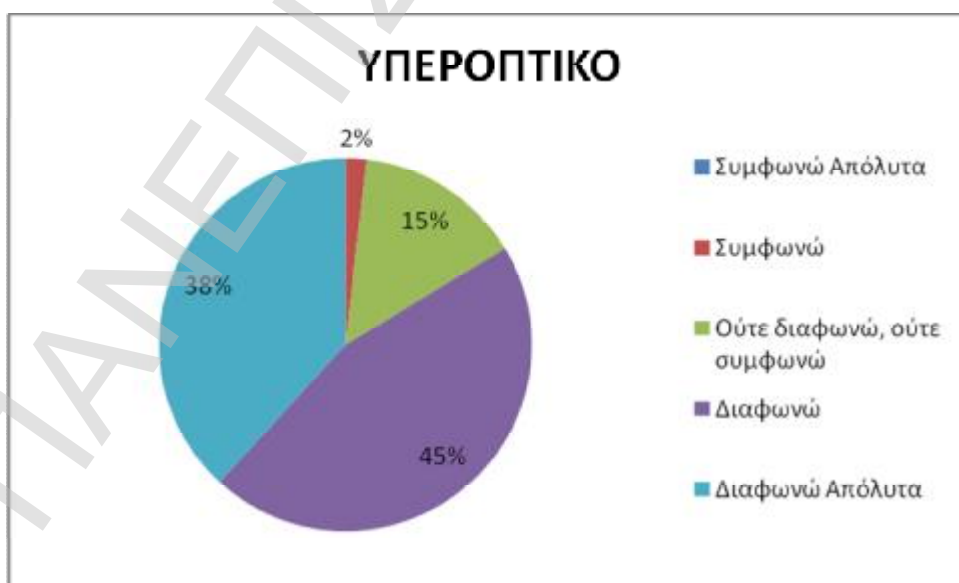
### Ø Υπεροπτικό

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, δηλαδή το 45% διαφωνούν με την άποψη ότι η Πάρος είναι ένα νησί υπεροπτικό. Επίσης, το 38% διαφωνεί απόλυτα με αυτήν την άποψη, ενώ το 15% είναι ουδέτερο. Ένα αμελητέο ποσοστό της τάξεως του 2% συμφωνεί με την άποψη αυτή.

**Διάγραμμα 40:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «υπεροπτικό».



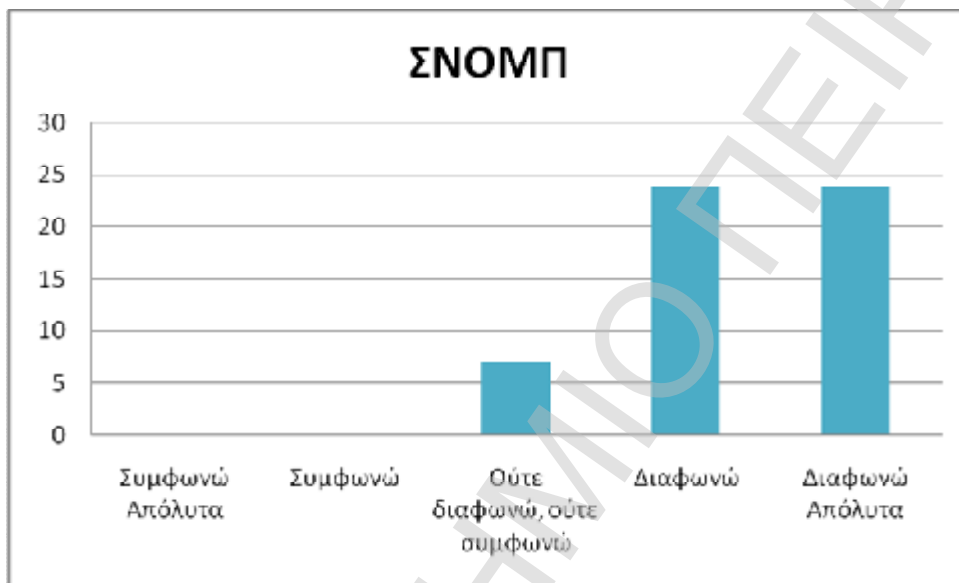
**Διάγραμμα 41:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «υπεροπτικό».



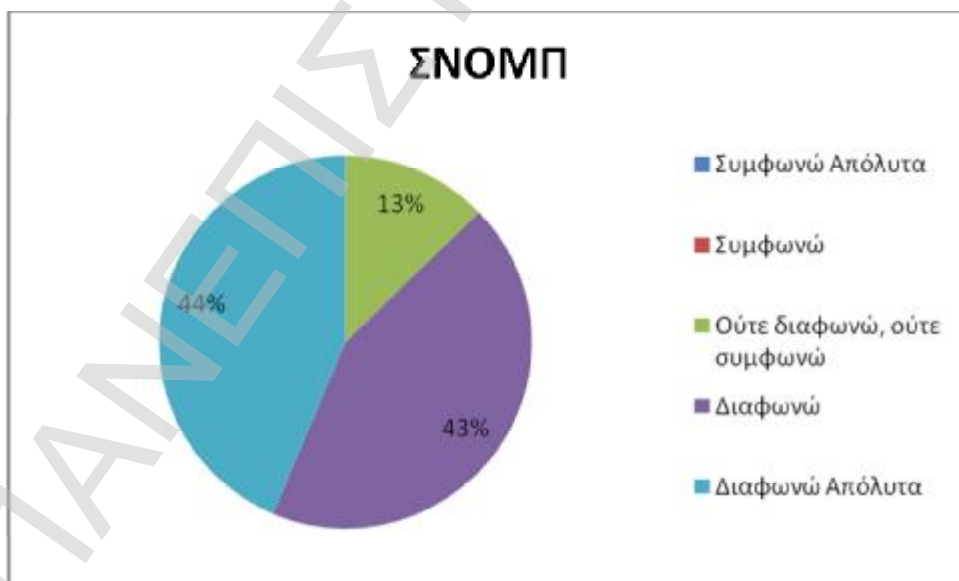
**Ø Σνομπ**

Το 44% δε συμφωνεί καθόλου με την άποψη ότι η Πάρος είναι ένα νησί, το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί ως σνομπ. Σχεδόν ισόποσο είναι το ποσοστό που απλά διαφωνεί, δηλαδή το 43%. Τέλος, το 13% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

**Διάγραμμα 42:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «σνομπ».



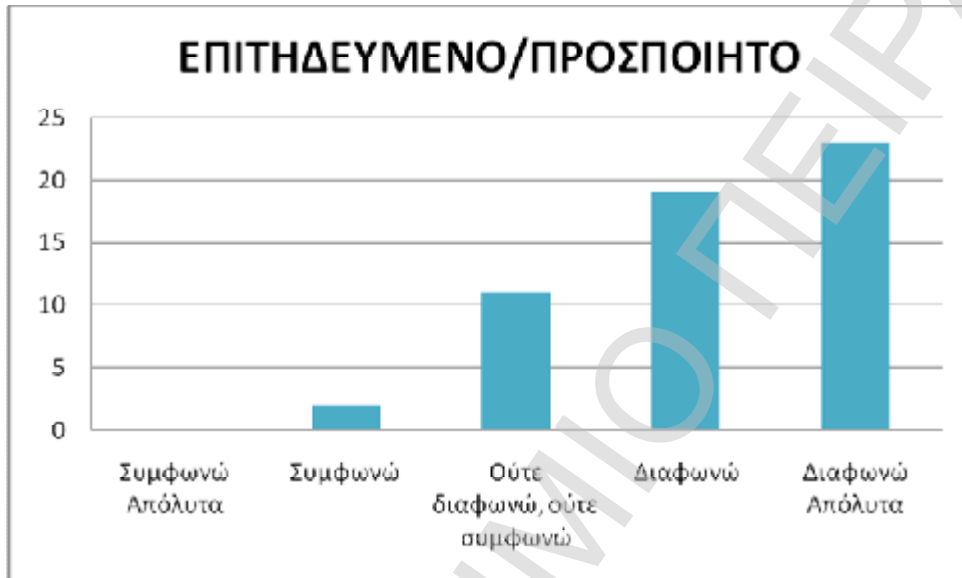
**Διάγραμμα 43:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «σνομπ».



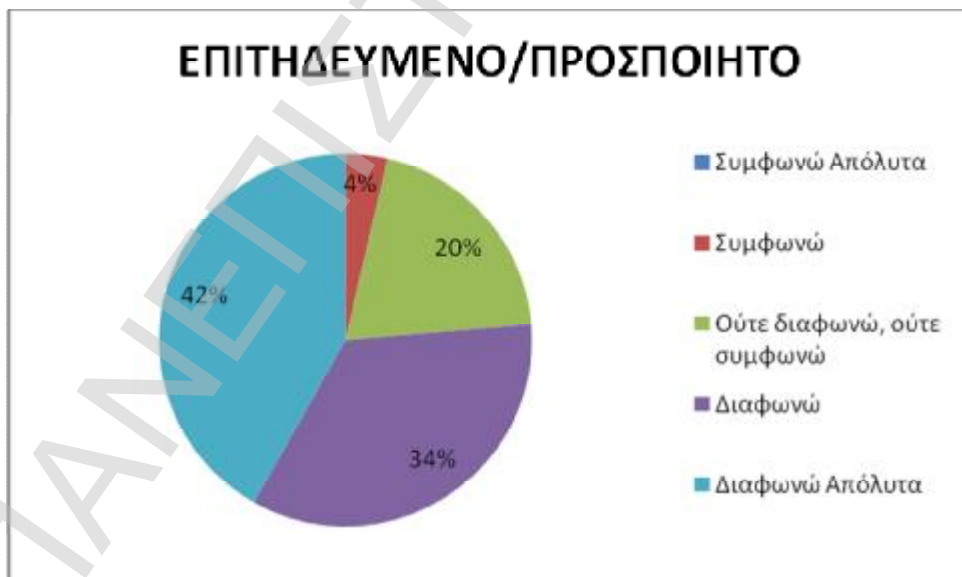
**Ø Επιτηδευμένο/Προσπονητό**

Το 42% διαφωνεί απόλυτα με τον χαρακτηρισμό της Πάρου ως επιτηδευμένο/προσπονητό νησί. Επιπρόσθετα, το 43% διαφωνεί και το 20% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 4% συμφωνεί με αυτήν την άποψη.

**Διάγραμμα 44:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «επιτηδευμένο/προσπονητό».



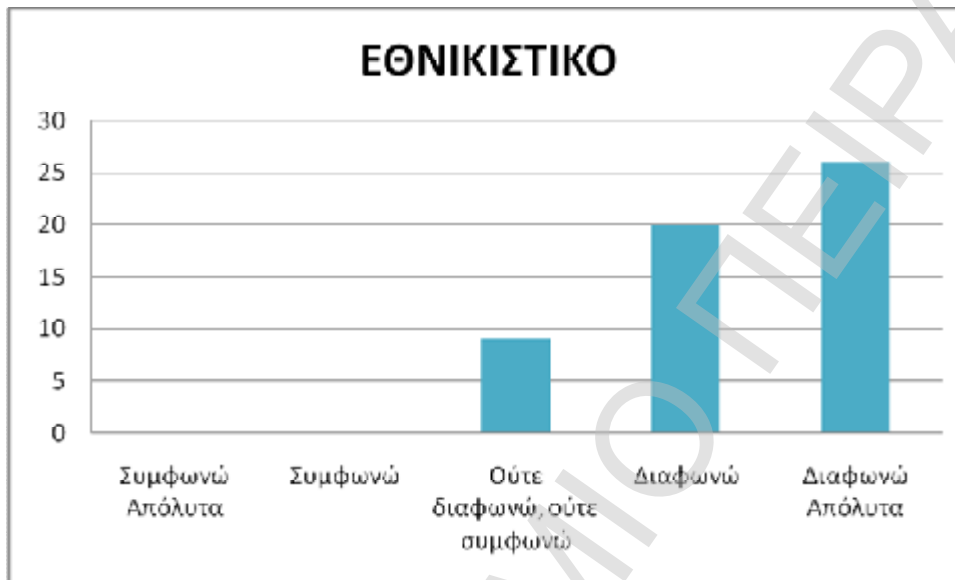
**Διάγραμμα 45:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «επιτηδευμένο/προσπονητό».



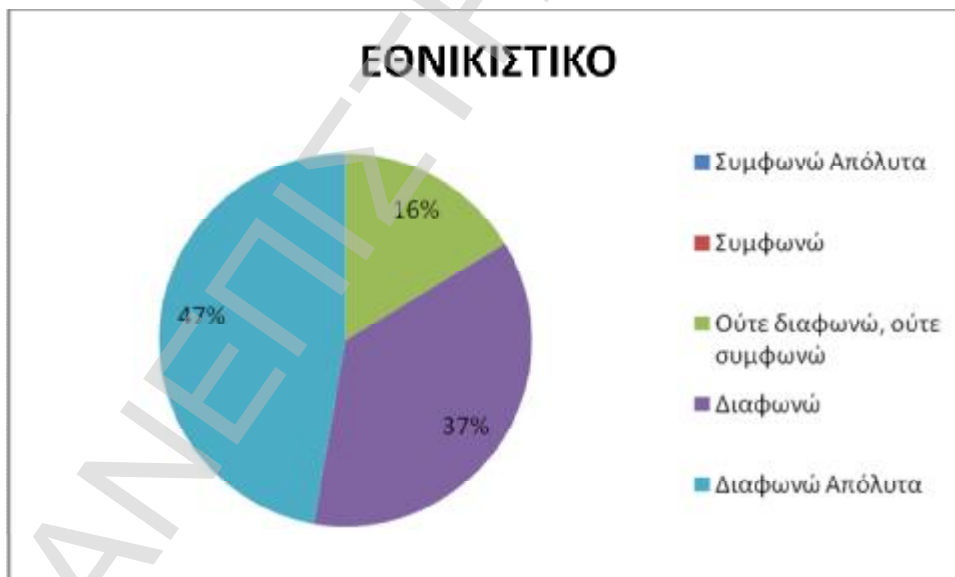
Ø Εθνικιστικό

Το 47% διαφωνεί απόλυτα με τον χαρακτηρισμό της Πάρου ως εθνικιστικό νησί και 37% διαφωνεί. Το 16% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

**Διάγραμμα 46:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «εθνικιστικό».



**Διάγραμμα 47:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «εθνικιστικό».



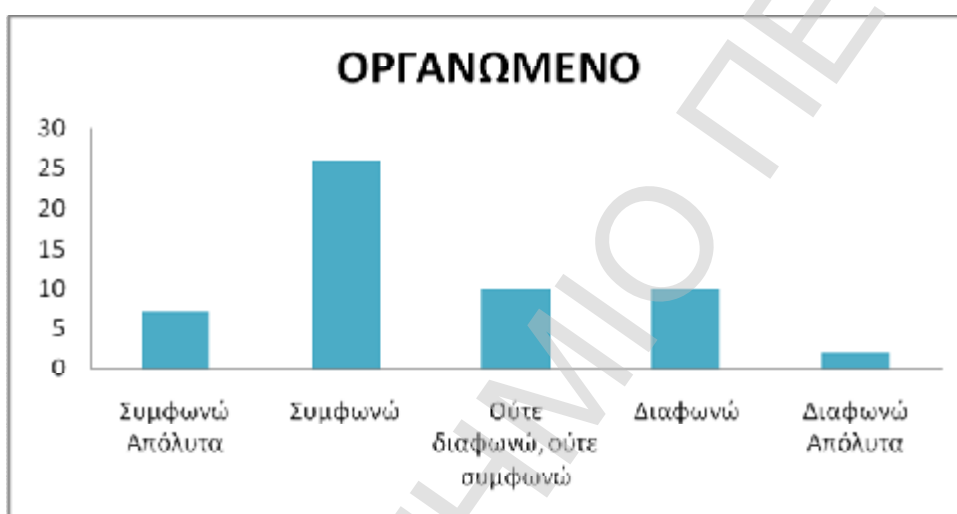
#### 4.Εργατικότητα

Η διάσταση της εργατικότητας αποτελεί την τέταρτη διάσταση που μελετήσαμε για το νησί της Πάρου. Παρακάτω αναλύεται το κάθε επίθετο που περιλαμβάνει:

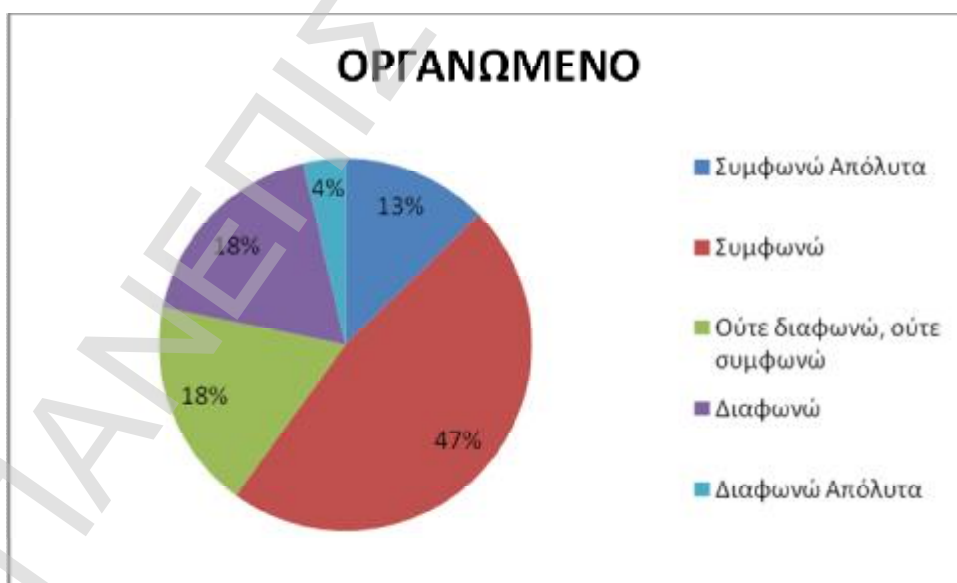
### Ø Οργανωμένο

Το 13% συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι η Πάρος μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα νησί οργανωμένο, ενώ το 47% συμφωνεί. Ισόποσα προκύπτουν τα ποσοστά όσων έχουν ουδέτερη στάση απέναντι σε αυτόν τον χαρακτηρισμό, με εκείνους που διαφωνούν με ποσοστά αντίστοιχα της τάξεως του 18%. Το 4% διαφωνεί απόλυτα με αυτήν την άποψη. Έτσι, προκύπτουν τα παρακάτω διαγράμματα:

**Διάγραμμα 48:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «οργανωμένο».



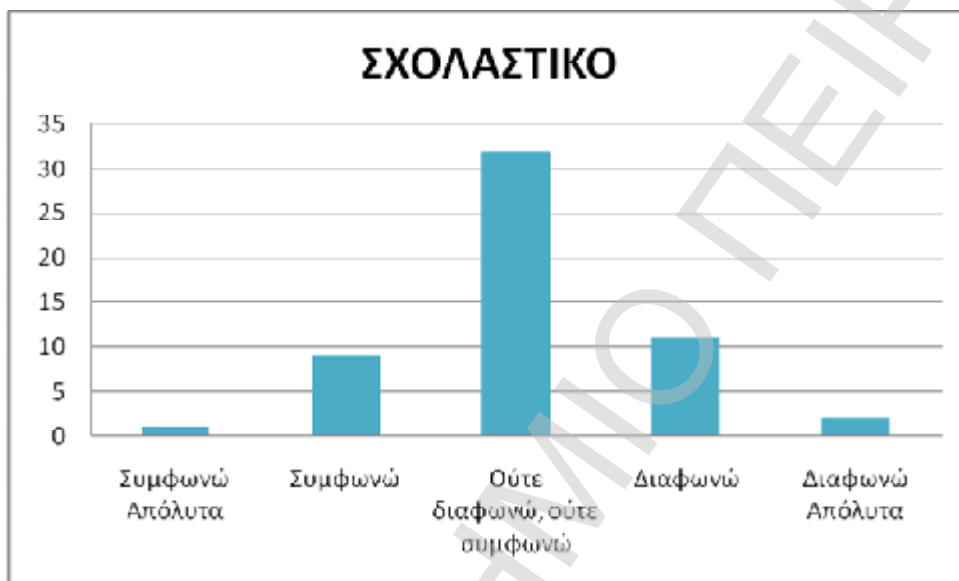
**Διάγραμμα 49:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «οργανωμένο».



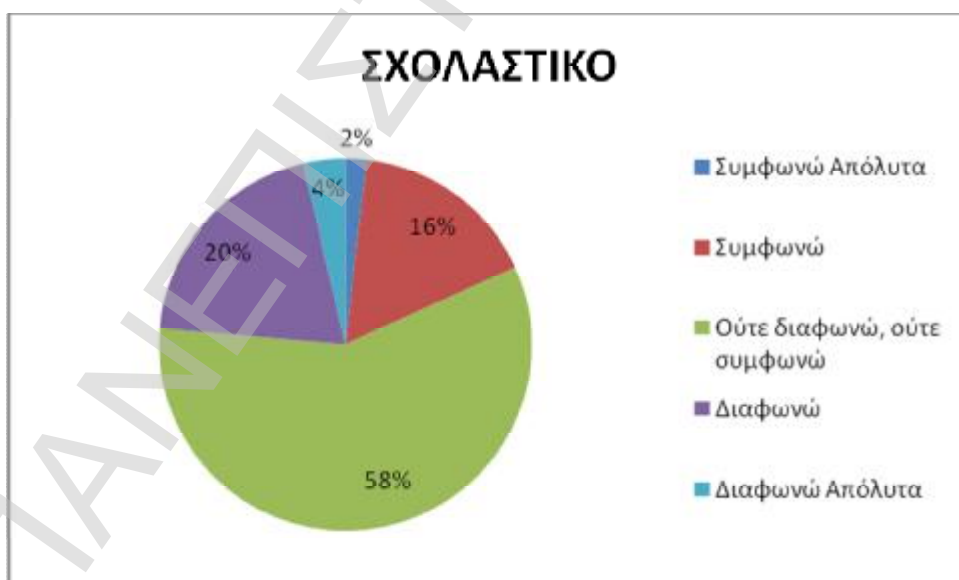
### Ø Σχολαστικό

Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 58%, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το χαρακτηρισμό της Πάρου ως ένα σχολαστικό νησί. Το 2% διαφωνεί απόλυτα, το 16% διαφωνεί, το 20% συμφωνεί και 4% συμφωνεί απόλυτα, όπως φαίνεται στα διαγράμματα 50 και 51:

**Διάγραμμα 50:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «σχολαστικό».



**Διάγραμμα 51:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «σχολαστικό».



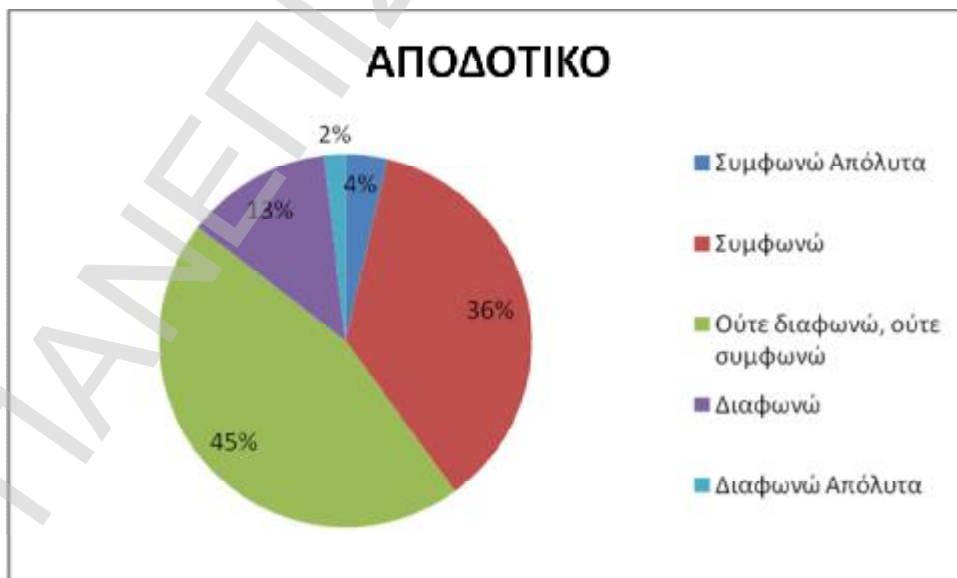
**Ø Αποδοτικό**

Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 45%, και σε αυτό το επίθετο της τέταρτης διάστασης, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το χαρακτηρισμό της Πάρου ως ένα αποδοτικό νησί. Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 36% συμφωνεί, ενώ το 13% διαφωνεί. Το 4% συμφωνεί απόλυτα και το 2% διαφωνεί απόλυτα. Στα διαγράμματα 52 και 53 γίνεται και η διαγραμματική απεικόνιση.

**Διάγραμμα 52:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «αποδοτικό».



**Διάγραμμα 53:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «αποδοτικό».

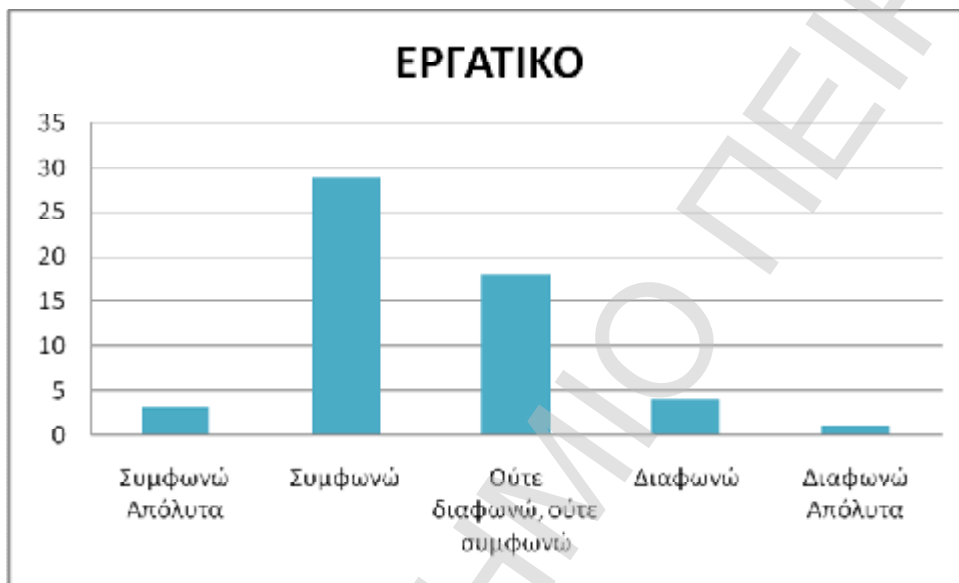




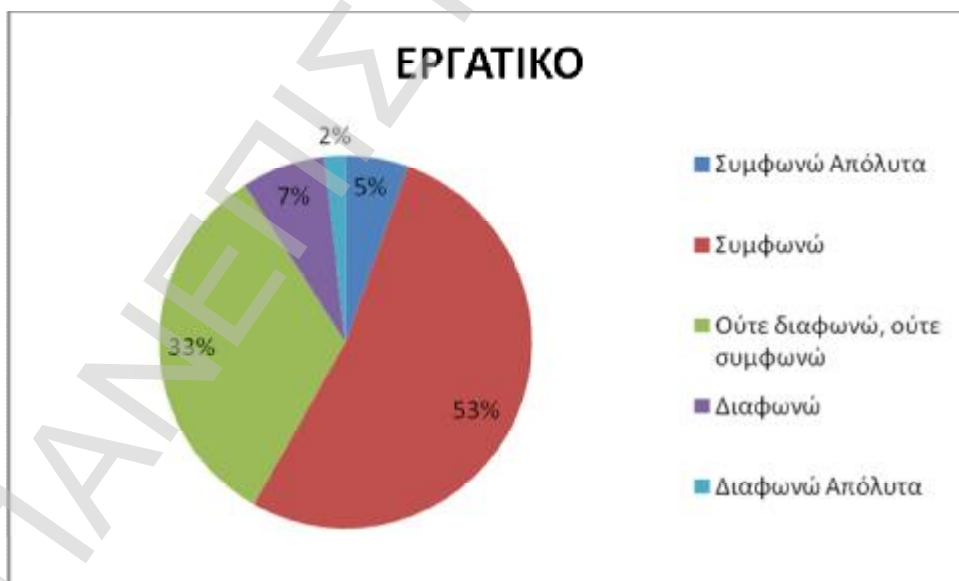
**Ø Εργατικό**

Το 5% συμφωνεί απόλυτα με τον χαρακτηρισμό της Πάρου, ως εργατικό νησί, ενώ το 53% συμφωνεί. Το 33% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 7% διαφωνεί και το 2% διαφωνεί απόλυτα.

**Διάγραμμα 54:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «εργατικό».



**Διάγραμμα 55:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «εργατικό».



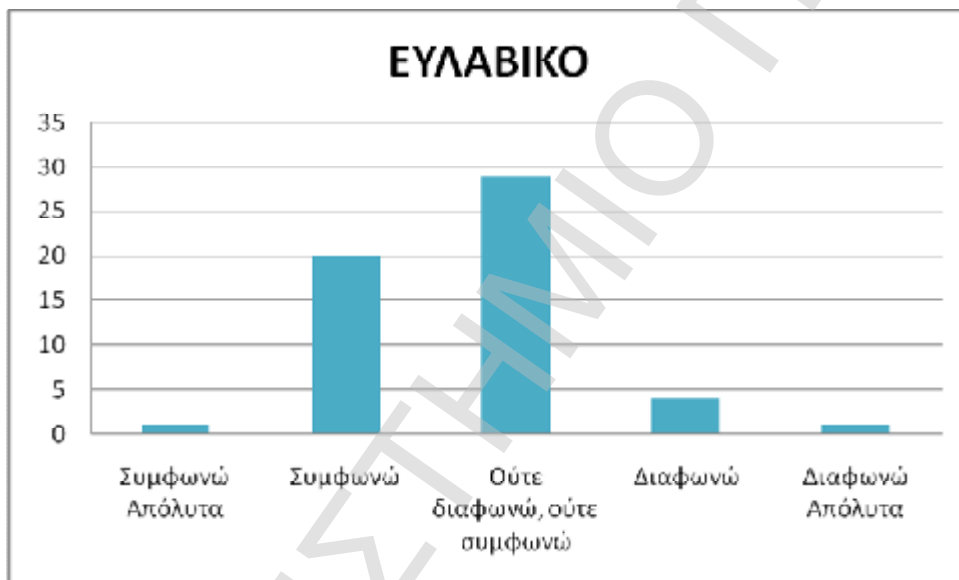
**5. Ευπείθεια/Κομφορμισμό**

Όσον αφορά τη διάσταση της ευπείθειας ή του κομφορμισμού, η Πάρος παρουσίασε τα παρακάτω αποτελέσματα:

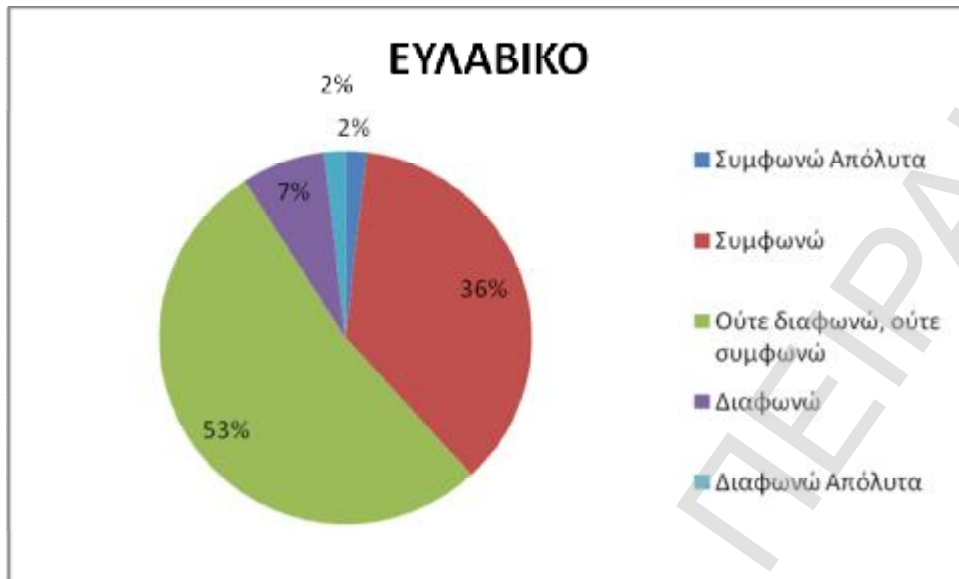
### Ø Ευλαβικό

Σύμφωνα με τη γνώμη των ερωτηθέντων, το 2% συμφωνεί απόλυτα με το χαρακτηρισμό του νησιού ως ευλαβικό και το 36% συμφωνεί. Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 53% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 7% διαφωνεί και το 2% διαφωνεί απόλυτα, όπως φαίνεται στα διαγράμματα 56 και 57.

**Διάγραμμα 56:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «ευλαβικό».



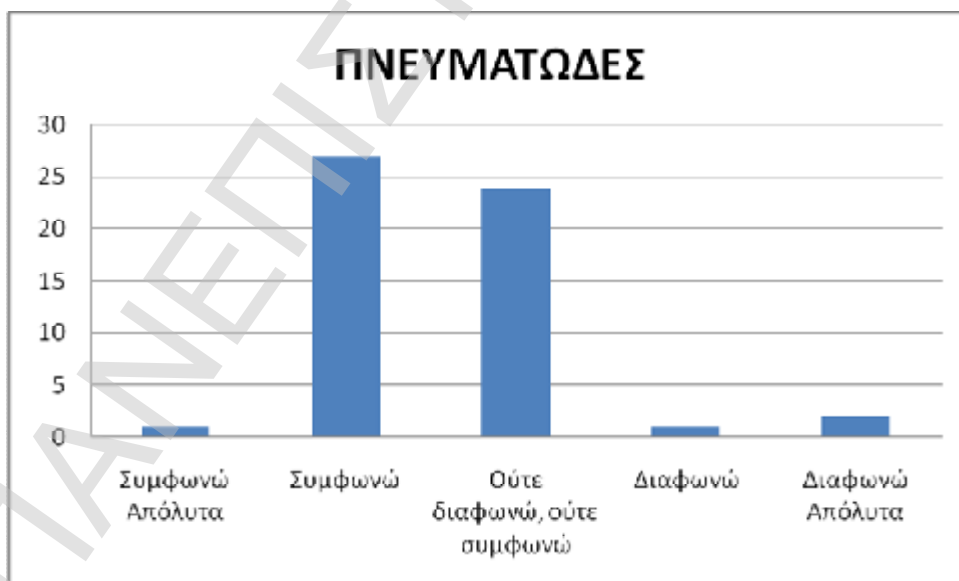
**Διάγραμμα 57:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «ευλαβικό».



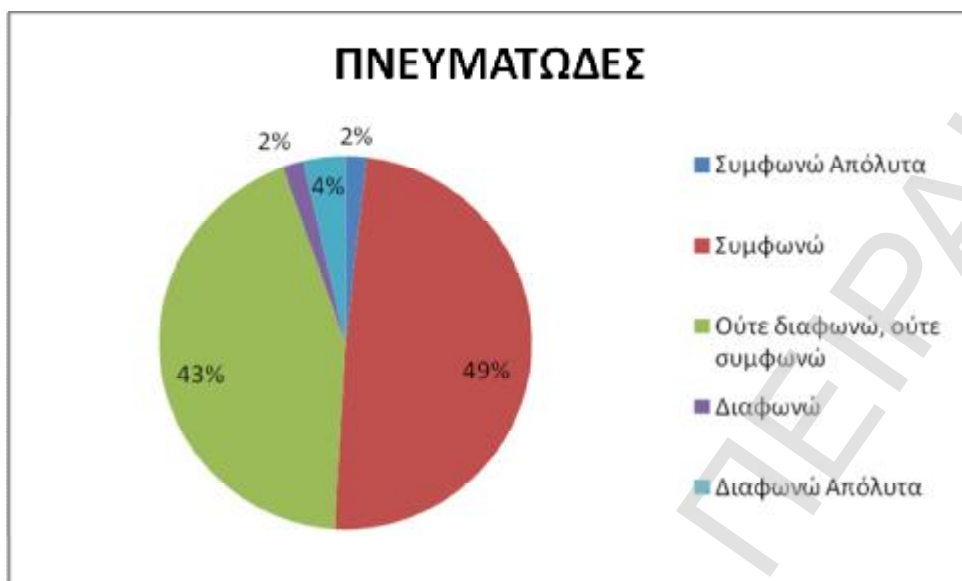
**Ø Πνευματώδες**

Όπως και στο προηγούμενο επίθετο, έτσι και σε αυτό το 2% συμφωνεί απόλυτα με το χαρακτηρισμό της Πάρου ως ένα πνευματώδες νησί. Επιπρόσθετα, το 49% συμφωνεί, το 43% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 2% διαφωνεί και το 4% διαφωνεί απόλυτα. Στη συνέχεια, παρατηρούμε τη διαγραμματική (58 και 59) απεικόνιση των ποσοστών.

**Διάγραμμα 58:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «πνευματώδες».



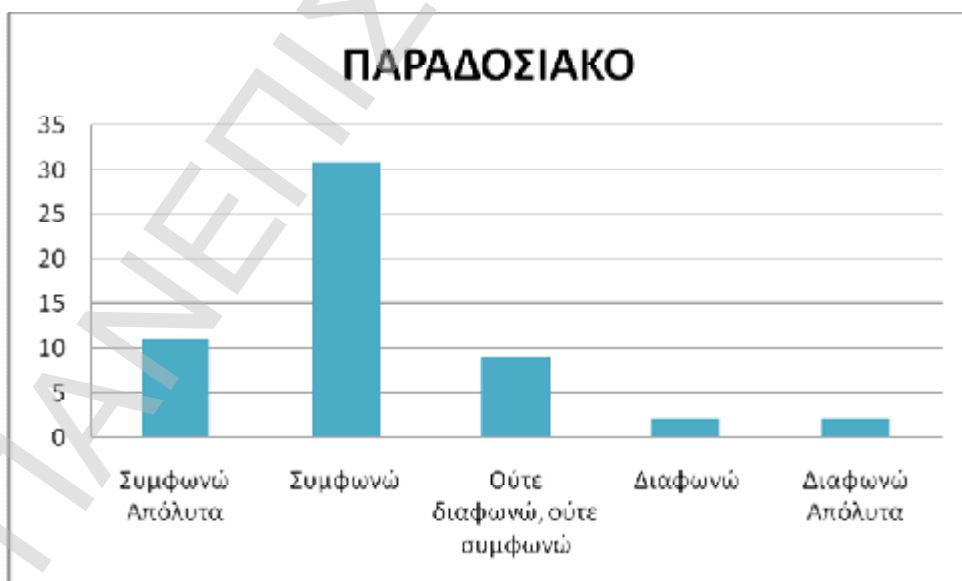
**Διάγραμμα 59:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «πνευματώδες».



#### ∅ Παραδοσιακό

Το 56%, το οποίο είναι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί στο γεγονός ότι η Πάρος είναι ένα παραδοσιακό νησί, ενώ το 20% συμφωνεί απόλυτα. Το 16% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Τέλος, είναι ισόποσα τα ποσοστά των ερωτηθέντων που διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα και είναι της τάξεως του 4% αντιστοίχως.

**Διάγραμμα 60:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «παραδοσιακό».



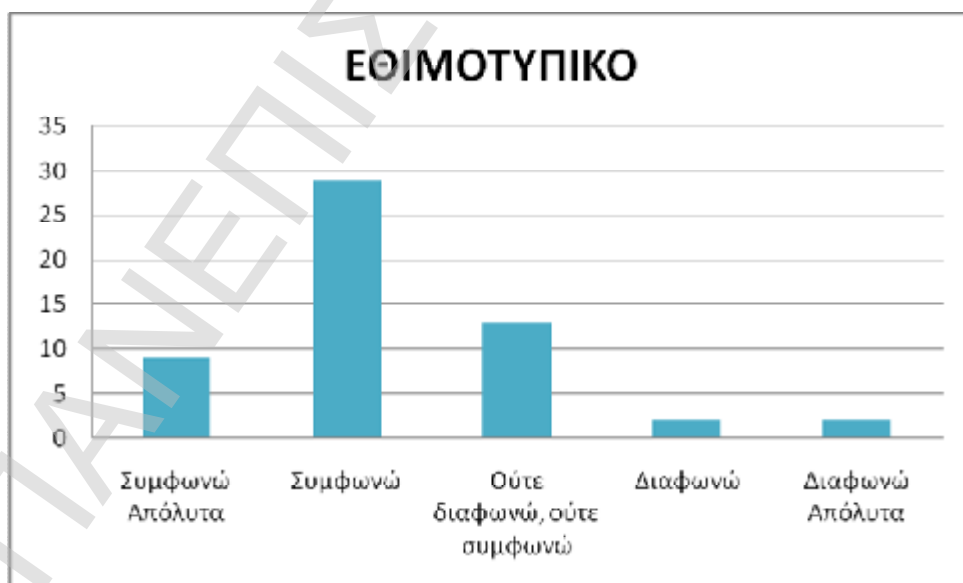
**Διάγραμμα 61:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «παραδοσιακό».



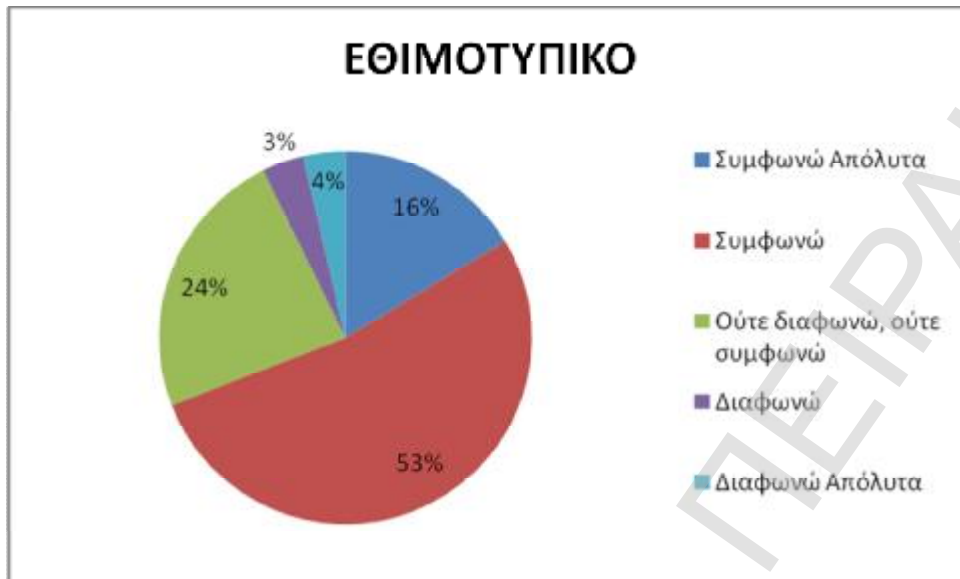
#### Ø Εθιμοτυπικό

Όπως και στο προηγούμενο επίθετο, το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 53%, συμφωνεί με τον χαρακτηρισμό της Πάρου ως νησί εθιμοτυπικό . Το 24% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 16% συμφωνεί απόλυτα. Τέλος, το 3% διαφωνεί και το 4% διαφωνεί απόλυτα.

**Διάγραμμα 62:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «εθιμοτυπικό».



**Διάγραμμα 63:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «εθιμοτυπικό».



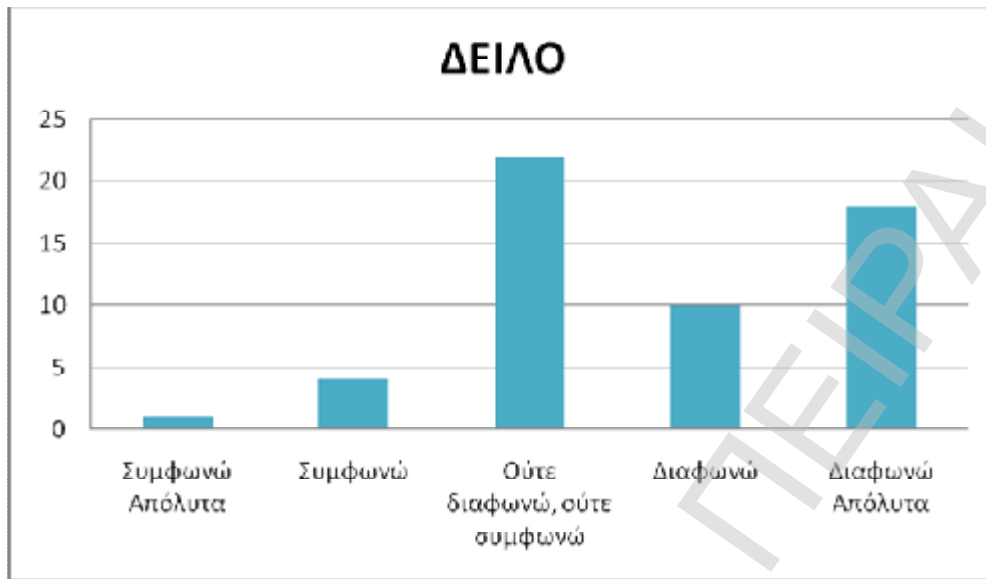
#### 6. Διακριτικότητα

Η έκτη και τελευταία διάσταση, η οποία έχει ονομαστεί ως διακριτικότητα περιλαμβάνει τα επίθετα που εξετάστηκαν για το νησί της Πάρου και περιγράφονται παρακάτω.

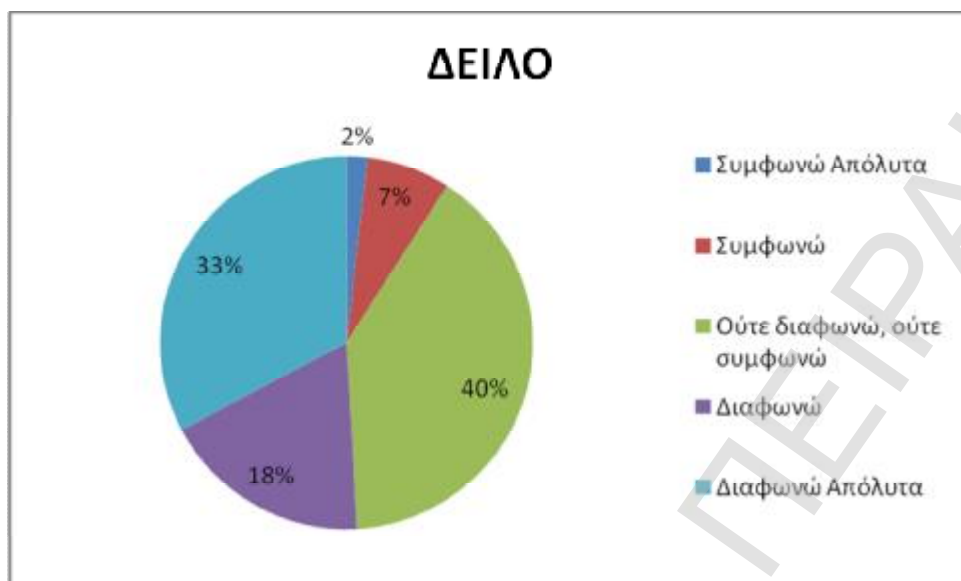
#### Ø Δειλό

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 40% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με τον χαρακτηρισμό της Πάρου ως δειλό νησί. Το 33% διαφωνεί απόλυτα και το 18% διαφωνεί. Τέλος, το 7% συμφωνεί και το 2% συμφωνεί απόλυτα. Παρακάτω παρατηρούμε διαγραμματικά τα ποσοστά που προέκυψαν:

**Διάγραμμα 64:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «δειλό».



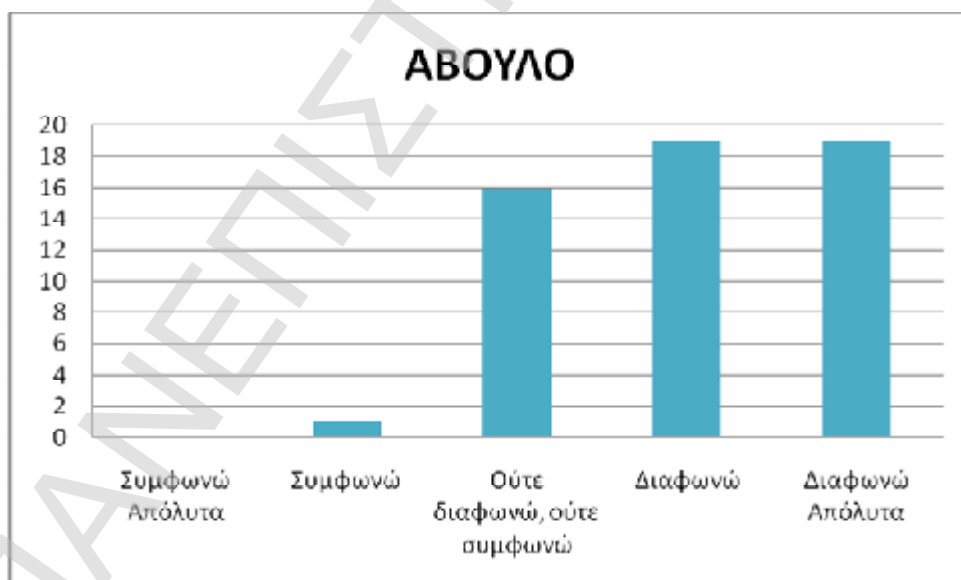
**Διάγραμμα 65:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «δειλό».



### Θάβουλο

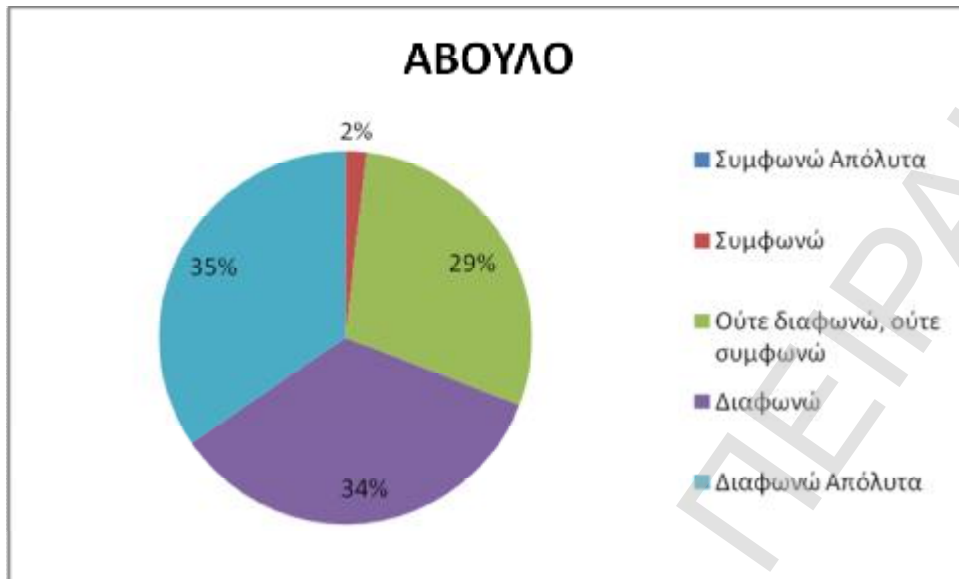
Το 35% διαφωνεί απόλυτα με τον χαρακτηρισμό της Πάρου ως άβουλο νησί και το 34% διαφωνεί. Το 29% είναι ουδέτερο και μόλις ένα 2% συμφωνεί. Παρακάτω παρατηρούμε και διαγραμματικά (66 και 67) τα αποτελέσματα:

**Διάγραμμα 66:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «άβουλο».



**Διάγραμμα 67:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «άβουλο».

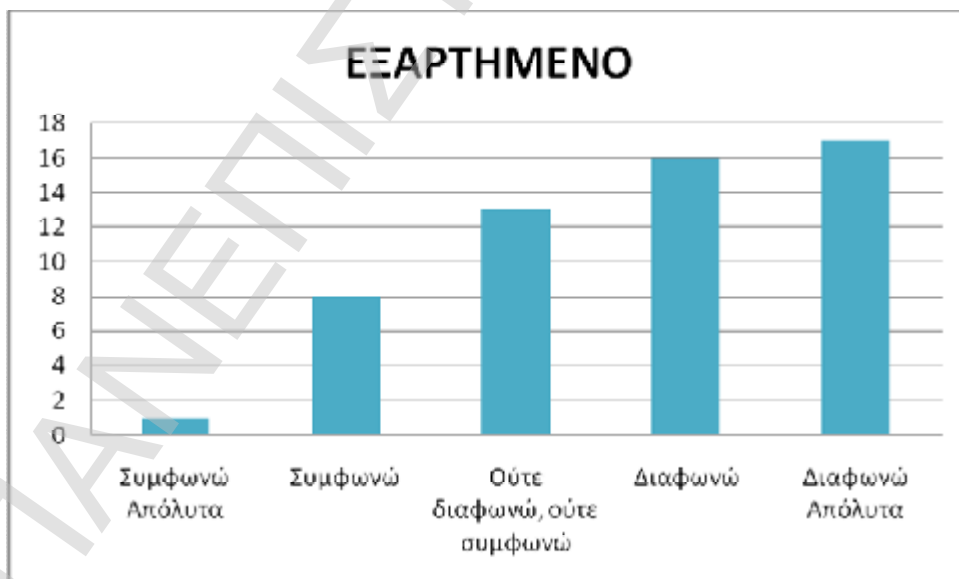




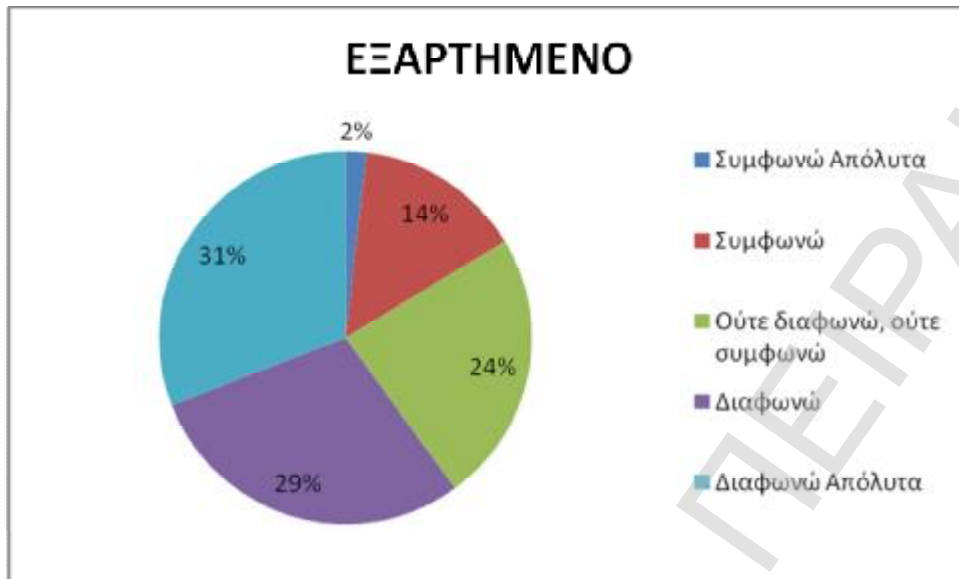
### Ø Εξαρτημένο

Το 31% δε θεωρεί ότι η Πάρος είναι ένα νησί εξαρτημένο διαφωνώντας απόλυτα με αυτήν την άποψη. Το 29%, επίσης διαφωνεί. Το 24% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί. Τέλος, το 14% συμφωνεί και το 2% συμφωνεί απόλυτα. Παρακάτω παρατηρούμε και τα διαγράμματα (68 και 69) που προκύπτουν:

**Διάγραμμα 68:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «εξαρτημένο».



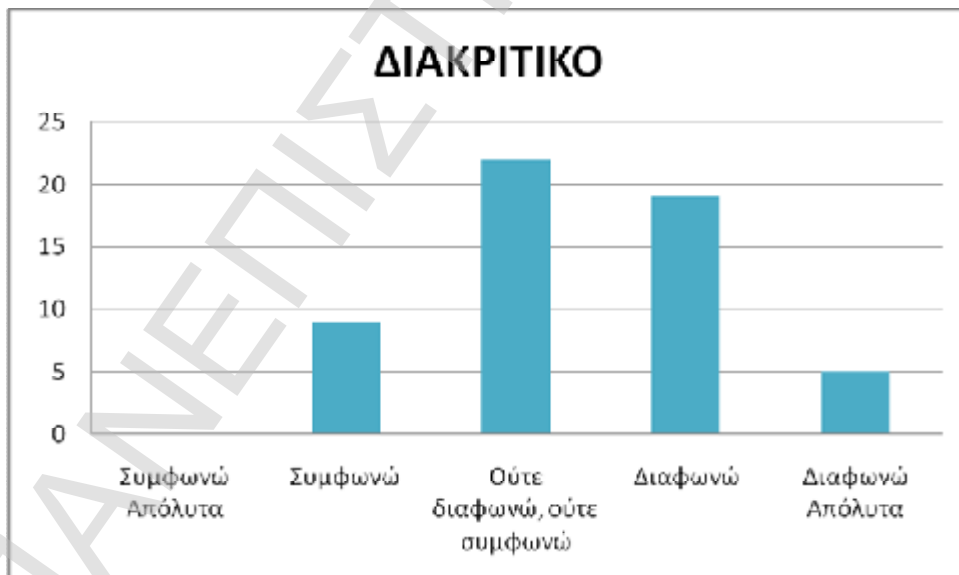
**Διάγραμμα 69:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «εξαρτημένο».



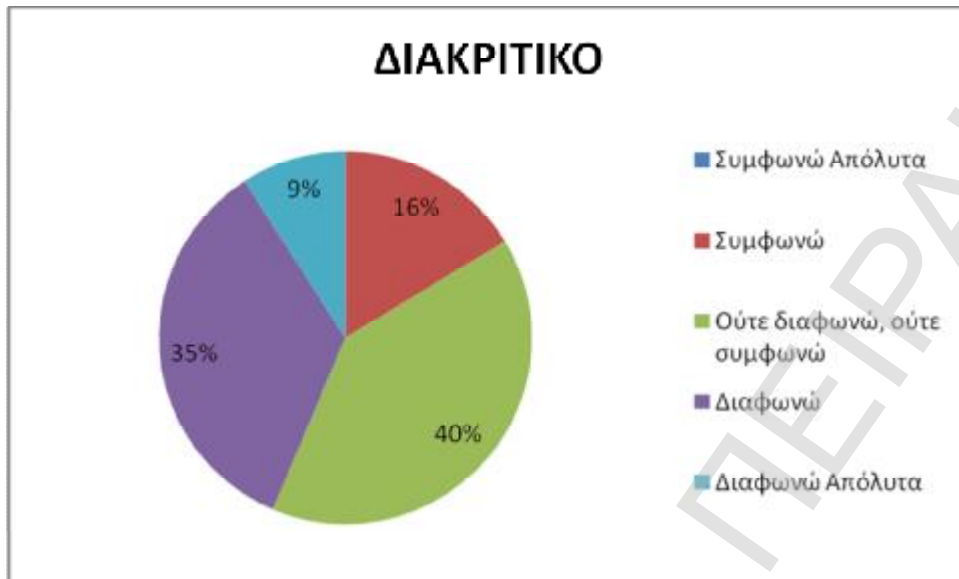
#### ∅ Διακριτικό

Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 49% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη ότι η Πάρος είναι ένα διακριτικό νησί. Το 35% διαφωνεί, ενώ το 16% συμφωνεί. Τέλος, το 9% διαφωνεί απόλυτα. Παρακάτω παρατηρούμε και τα διαγράμματα (70 και 71).

**Διάγραμμα 70:** Διαγραμματική απεικόνιση του χαρακτηρισμού «διακριτικό».



**Διάγραμμα 71:** Ποσοστιαία απεικόνιση του χαρακτηρισμού «διακριτικό».



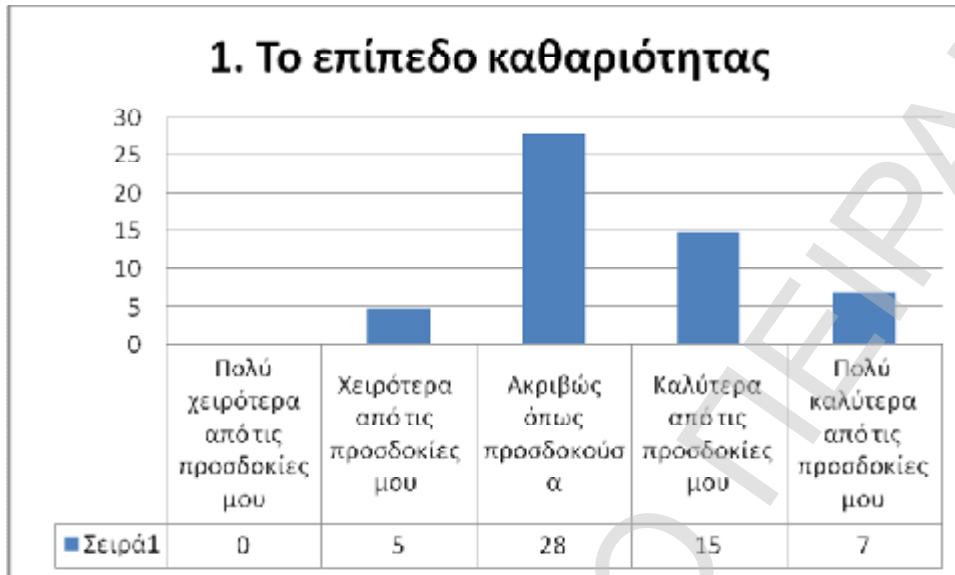
### 5.3. Ερωτήσεις από το Τρίτο Μέρος του ερωτηματολογίου

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου γίνεται η αξιολόγηση των Ελλήνων τουριστών κατά την τελευταία τους επίσκεψη στην Πάρο με βάση τις προσδοκίες που είχαν πριν την επισκεφτούν. Με αυτόν τον τρόπο, θα αξιολογήσουν τη γνώμη τους για την παροχή των υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της τελευταίας διαμονής στους στο νησί.

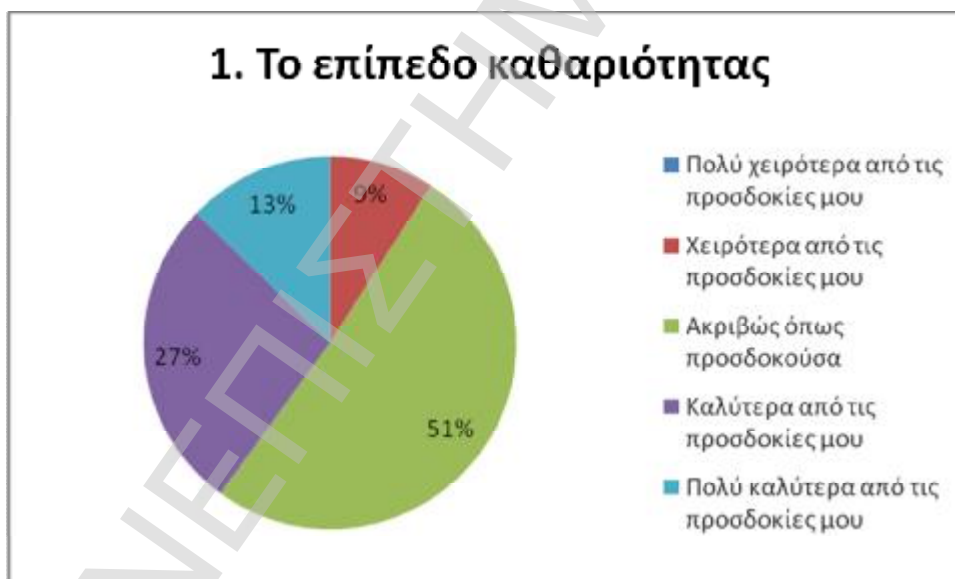
#### 1. Το επίπεδο καθαριότητας

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 51%, θεωρεί ότι το επίπεδο καθαριότητας ήταν ακριβώς όπως το προσδοκούσαν. Το 27% απάντησε ότι ήταν καλύτερο από τις προσδοκίες του και το 13% πολύ καλύτερα από τις προσδοκίες του. Ένα μικρό ποσοστό, της τάξεως του 9% θεώρησε το επίπεδο της καθαριότητας χειρότερο από αυτό που ανέμενε. Στη συνέχεια ακολουθούν τα αντίστοιχα διαγράμματα 72 και 73:

**Διάγραμμα 72:** Διαγραμματική απεικόνιση του επιπέδου καθαριότητας.



**Διάγραμμα 73:** Ποσοστιαία απεικόνιση του επιπέδου καθαριότητας.



## 2. Τη δυνατότητα απομόνωσης και ησυχίας

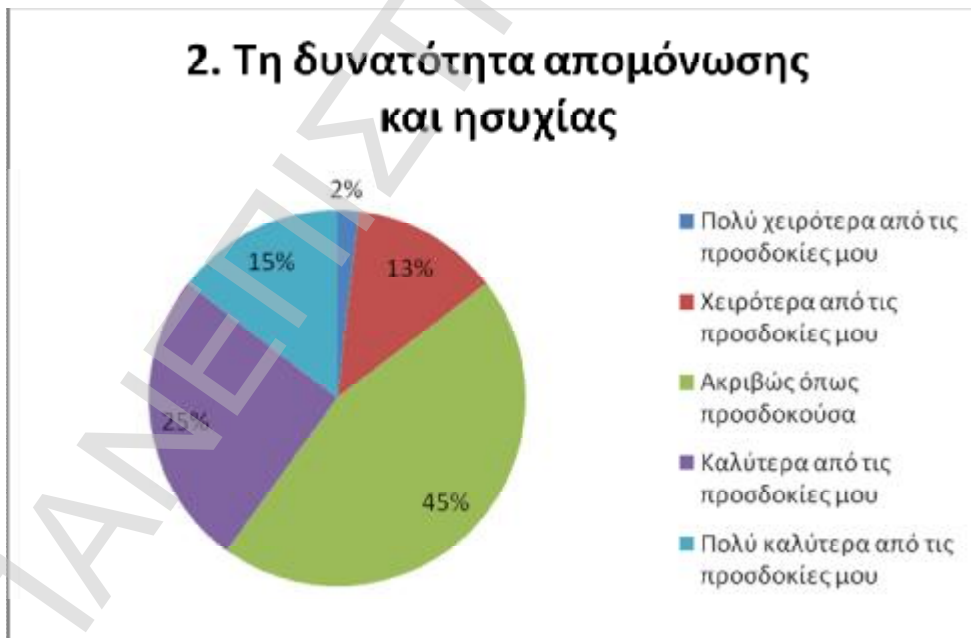
Όσον αφορά τη δυνατότητα απομόνωσης και ησυχίας, το 45% θεωρεί ότι ήταν ακριβώς όπως την ανέμενε. Το 25% θεώρησε αυτόν τον παράγοντα καλύτερο από τις προσδοκίες του και το 15% πολύ καλύτερο από τις προσδοκίες του. Το 13% απάντησε ότι ήταν χειρότερα από τις προσδοκίες του και ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του

2% απάντησε ότι ήταν πολύ χειρότερα από ότι προσδοκούσε. Στη συνέχεια ακολουθούν και τα αντίστοιχα διαγράμματα 74 και 75:

**Διάγραμμα 74:** Διαγραμματική απεικόνιση της δυνατότητας απομόνωσης και ησυχίας.



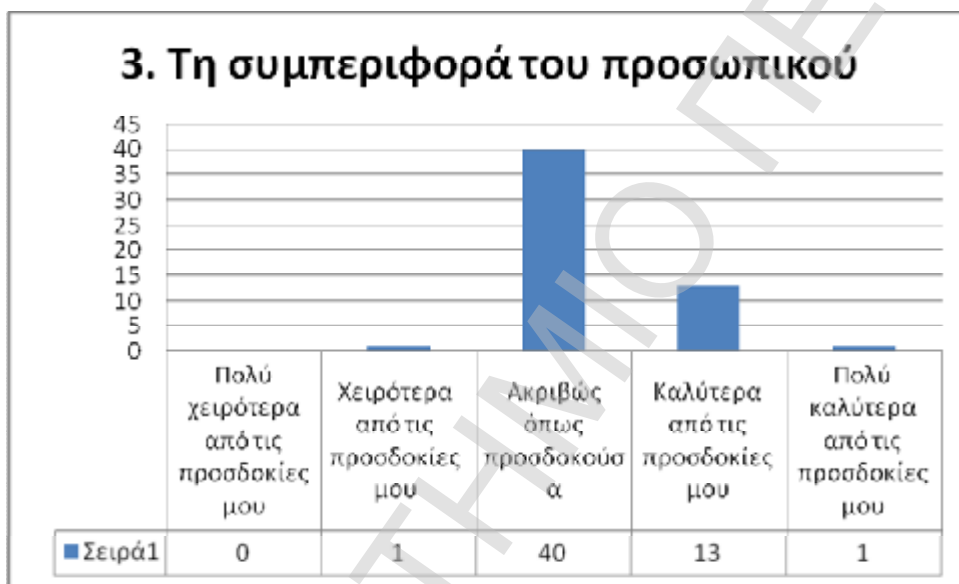
**Διάγραμμα 75:** Ποσοστιαία απεικόνιση της δυνατότητας απομόνωσης και ησυχίας.



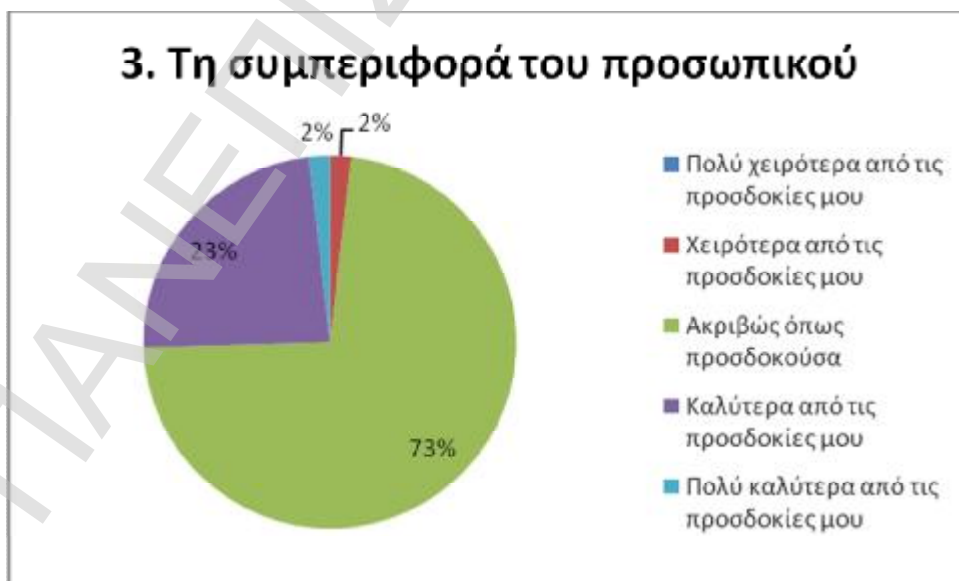
### 3. Τη συμπεριφορά του προσωπικού

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 73%, θεώρησε ότι η συμπεριφορά του προσωπικού ήταν ακριβώς όπως την ανέμενε. Το 23% χαρακτήρισε ως καλύτερη της αναμενόμενης, τη συμπεριφορά του. Τέλος, το 2% την χαρακτήρισε ως πολύ καλύτερη από ότι προσδοκούσε, ενώ ένα επιπλέον 2% την χαρακτήρισε χειρότερη από ότι προσδοκούσε. Στη συνέχεια, παρατηρούμε διαγραμματικά τα ποσοστά που προέκυψαν.

**Διάγραμμα 76:** Διαγραμματική απεικόνιση της συμπεριφοράς του προσωπικού.



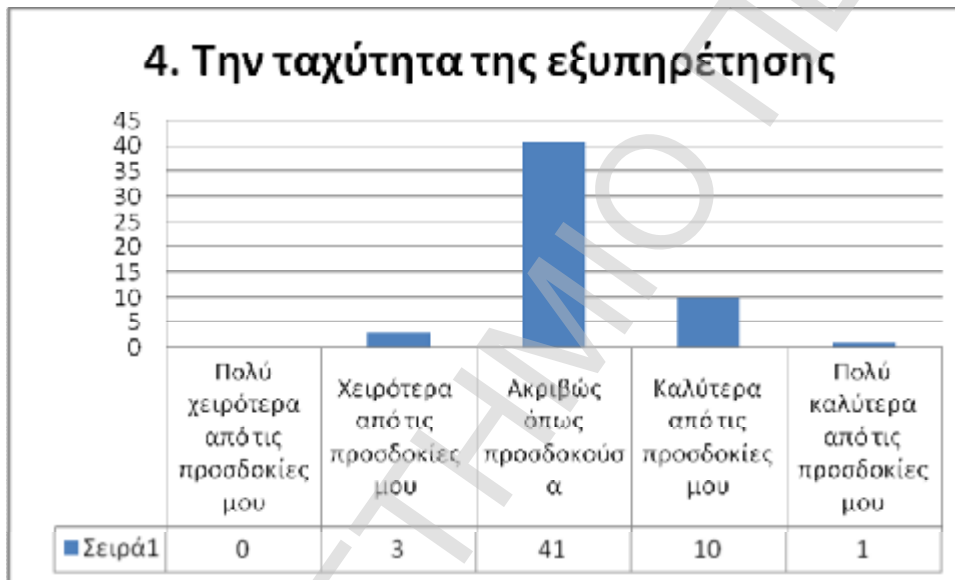
**Διάγραμμα 77:** Ποσοστιαία απεικόνιση της συμπεριφοράς του προσωπικού.



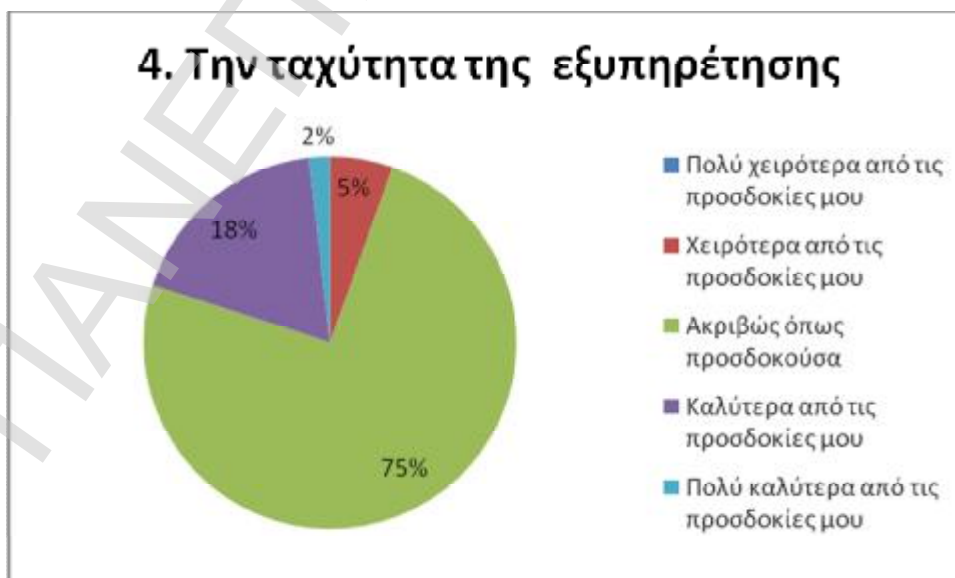
#### 4. Την ταχύτητα της εξυπηρέτησης

Η ταχύτητα της εξυπηρέτησης για το 75% εκτιμήθηκε ότι ήταν ακριβώς όπως την προσδοκούσαν. Το 18% την θεώρησε καλύτερη από ότι προσδοκούσε και το 2% πολύ καλύτερη από ότι προσδοκούσε. Το 5% απάντησε ότι ήταν χειρότερη από αυτήν που προσδοκούσε. Στη συνέχεια, παρατηρούμε διαγραμματικά τα ποσοστά που προέκυψαν (διαγράμματα 78 και 79).

**Διάγραμμα 78:** Διαγραμματική απεικόνιση της ταχύτητας της εξυπηρέτησης.



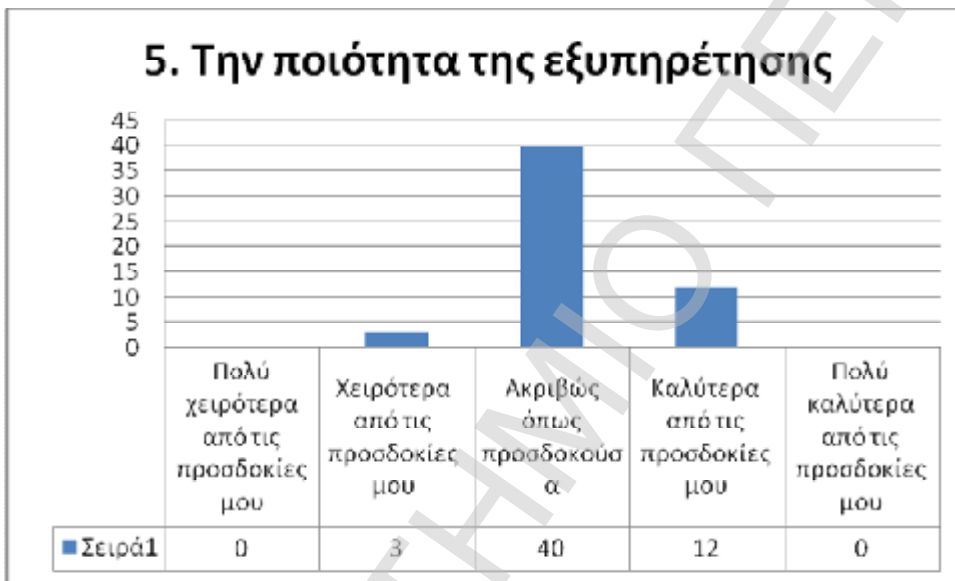
**Διάγραμμα 79:** Ποσοστιαία απεικόνιση της ταχύτητας της εξυπηρέτησης.



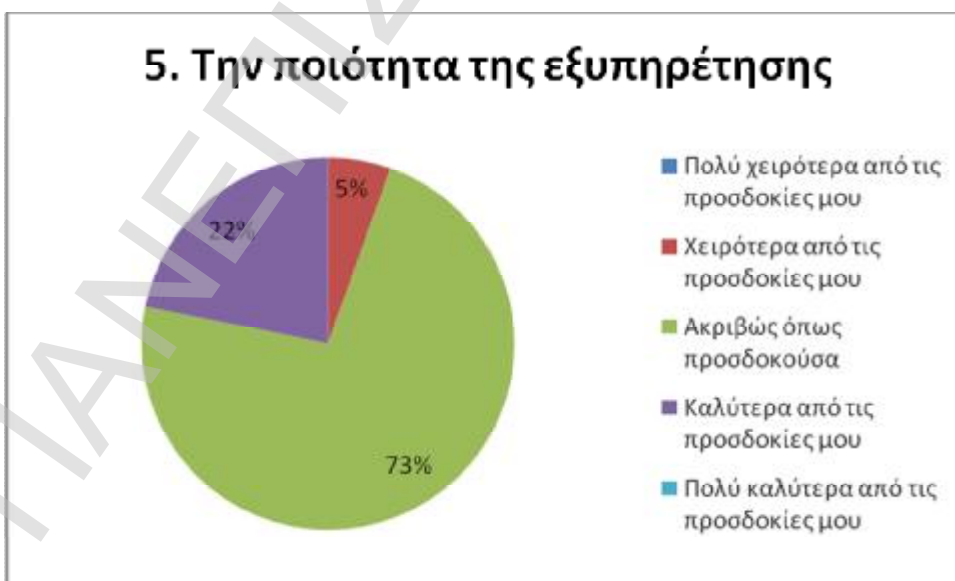
**5. Την ποιότητα της εξυπηρέτησης**

Η ποιότητα της εξυπηρέτησης για το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, δηλαδή για το 73% ήταν ακριβώς όπως την προσδοκούσαν. Το 22% απάντησε ότι ήταν καλύτερη από τις προσδοκίες του και το 5% ότι ήταν χειρότερη από τις προσδοκίες του. Ακολουθεί η διαγραμματική παρουσίαση των ποσοστών (διαγράμματα 80 και 81).

**Διάγραμμα 80:** Διαγραμματική απεικόνιση της ποιότητας της εξυπηρέτησης.



**Διάγραμμα 81:** Ποσοστιαία απεικόνιση της ποιότητας της εξυπηρέτησης.





**6. Την ποιότητα όλων των υπηρεσιών σε σχέση με το κόστος**

Η ποιότητα όλων των υπηρεσιών σε σχέση με το κόστος για το 65% ήταν ακριβώς όπως την προσδοκούσαν. Το 22% τη θεώρησε χειρότερη από τις προσδοκίες της, ενώ το 13% καλύτερη από τις προσδοκίες της. Στη συνέχεια, παρατηρούμε διαγραμματικά τα ποσοστά που προέκυψαν.

**Διάγραμμα 82:** Διαγραμματική απεικόνιση της ποιότητας όλων των υπηρεσιών σε σχέση με το κόστος.



**Διάγραμμα 83:** Ποσοστιαία απεικόνιση της ποιότητας όλων των υπηρεσιών σε σχέση με το κόστος.



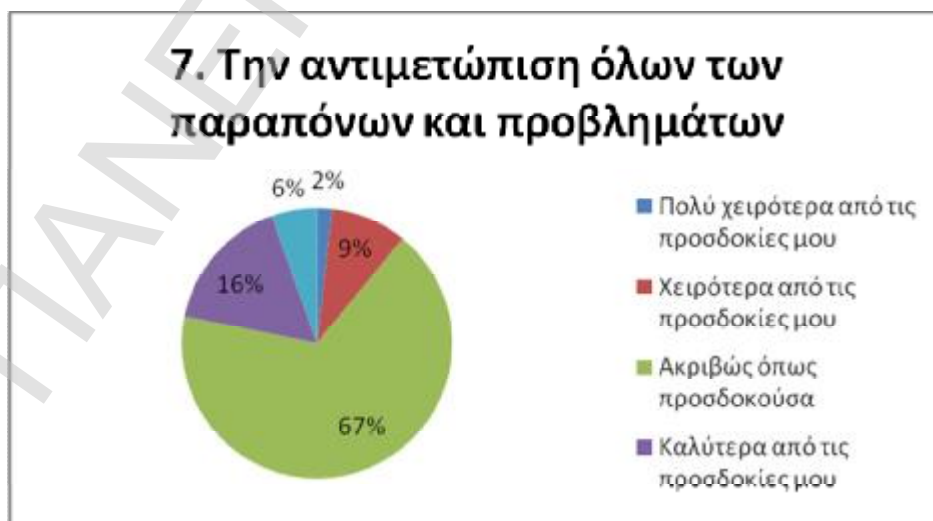
**7. Την αντιμετώπιση όλων των παραπόνων και προβλημάτων**

Η αντιμετώπιση όλων των παραπόνων και προβλημάτων κατά το 67% των ερωτηθέντων ήταν ακριβώς όπως την προσδοκούσαν. Το 16% την θεώρησε καλύτερη από τις προσδοκίες του, ενώ το 9% χειρότερη από τις προσδοκίες του. Τέλος, το 2% απάντησε ότι ήταν πολύ χειρότερη από ότι προσδοκούσε. Έτσι, προκύπτουν τα διαγράμματα που ακολουθούν (84,85).

**Διάγραμμα 84:** Διαγραμματική απεικόνιση της αντιμετώπισης όλων των παραπόνων και προβλημάτων.



**Διάγραμμα 85:** Ποσοστιαία απεικόνιση της αντιμετώπισης όλων των παραπόνων και προβλημάτων.



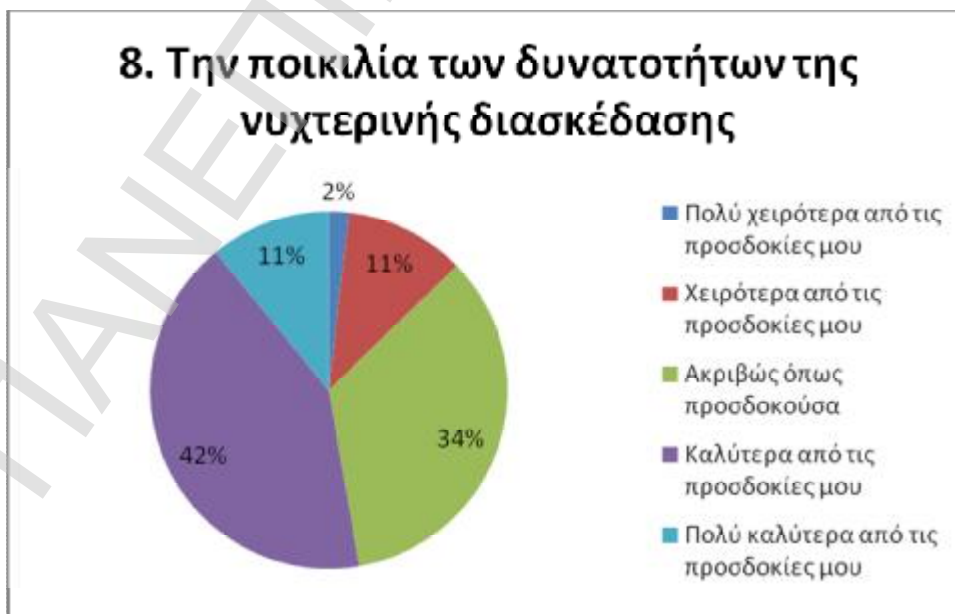
**8. Την ποικιλία των δυνατοτήτων της νυχτερινής διασκέδασης**

Το 42% των ερωτηθέντων βρήκε την ποικιλία των δυνατοτήτων της νυχτερινής διασκέδασης καλύτερη από ότι προσδοκούσε. Το 34% θεώρησε ότι ήταν ακριβώς όπως προσδοκούσε. Ένα 11% θεώρησε ότι ήταν πολύ καλύτερη από τις προσδοκίες του, ενώ άλλο ένα 11% θεώρησε ότι ήταν χειρότερη από τις προσδοκίες του. Τέλος, ένα 2% απάντησε ότι ήταν πολύ χειρότερη από τις προσδοκίες του. Ακολουθούν τα διαγράμματα με τα ποσοστά.

**Διάγραμμα 86:** Διαγραμματική απεικόνιση της ποικιλίας των δυνατοτήτων της νυχτερινής διασκέδασης.



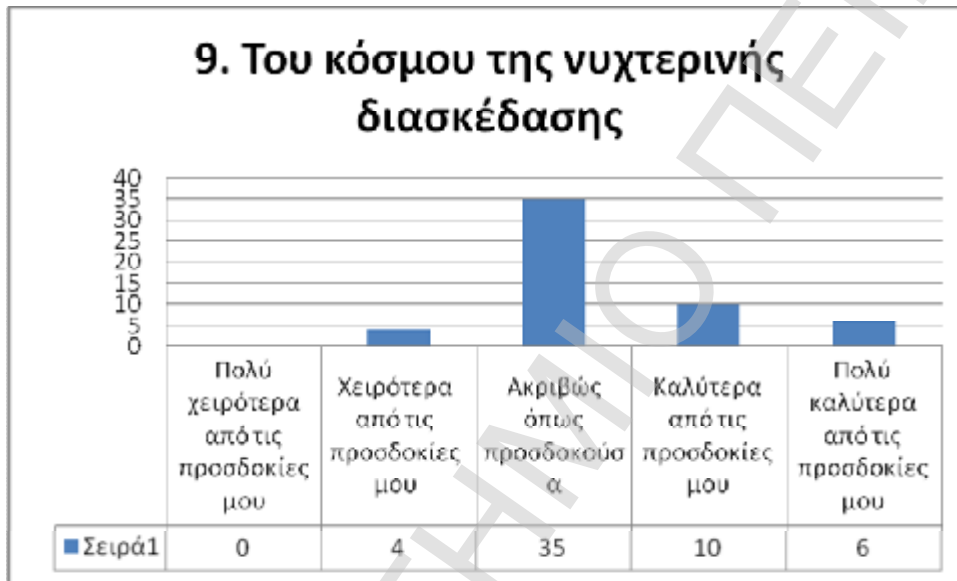
**Διάγραμμα 87:** Ποσοστιαία απεικόνιση της ποικιλίας των δυνατοτήτων της νυχτερινής διασκέδασης.



**9. Του κόσμου της νυχτερινής διασκέδασης**

Το 64% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ο κόσμος της νυχτερινής διασκέδασης ήταν ακριβώς όπως τον προσδοκούσαν, το 18% ότι ήταν καλύτερος από ότι προσδοκούσαν, το 11% πολύ καλύτερο από προσδοκούσαν, ενώ το 7% χειρότερο από ότι προσδοκούσαν. Έτσι, προκύπτουν τα διαγράμματα που ακολουθούν.

**Διάγραμμα 88:** Διαγραμματική απεικόνιση του κόσμου της νυχτερινής διασκέδασης.



**Διάγραμμα 89:** Ποσοστιαία απεικόνιση του κόσμου της νυχτερινής διασκέδασης.



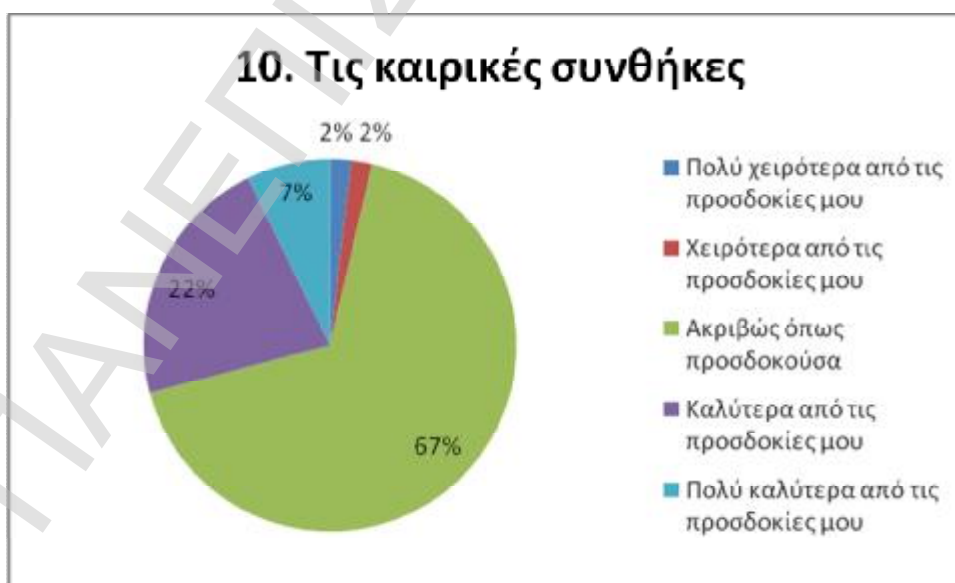
### 10. Τις καιρικές συνθήκες

Το 67% των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι καιρικές συνθήκες ήταν ακριβώς όπως τις ανέμεναν. Το 22% απάντησε ότι ήταν καλύτερες και το 7% πολύ καλύτερες από ότι ανέμεναν. Ένα 2% τις θεώρησε χειρότερες από ότι τις περίμενε, ενώ άλλο ένα 2% πολύ χειρότερες από ότι τις περίμενε. Στη συνέχεια, ακολουθούν τα διαγράμματα με τα ποσοστά.

Διάγραμμα 90: Διαγραμματική απεικόνιση των καιρικών συνθηκών.



Διάγραμμα 91: Ποσοστιαία απεικόνιση των καιρικών συνθηκών.



**11. Ερώτηση που αφορά την εικόνα που είχαν οι επισκέπτες αξιοθέατων ή μουσείων:**

Η ερώτηση αυτή αφορούσε τα άτομα, τα οποία επισκέφτηκαν κάποια αξιοθέατα ή μουσεία κατά την τελευταία παραμονή τους στην Πάρο. Παρόλα αυτά, απάντησαν και 4 άτομα, τα οποία δεν είχαν επισκεφτεί κάποιο αξιοθέατα.

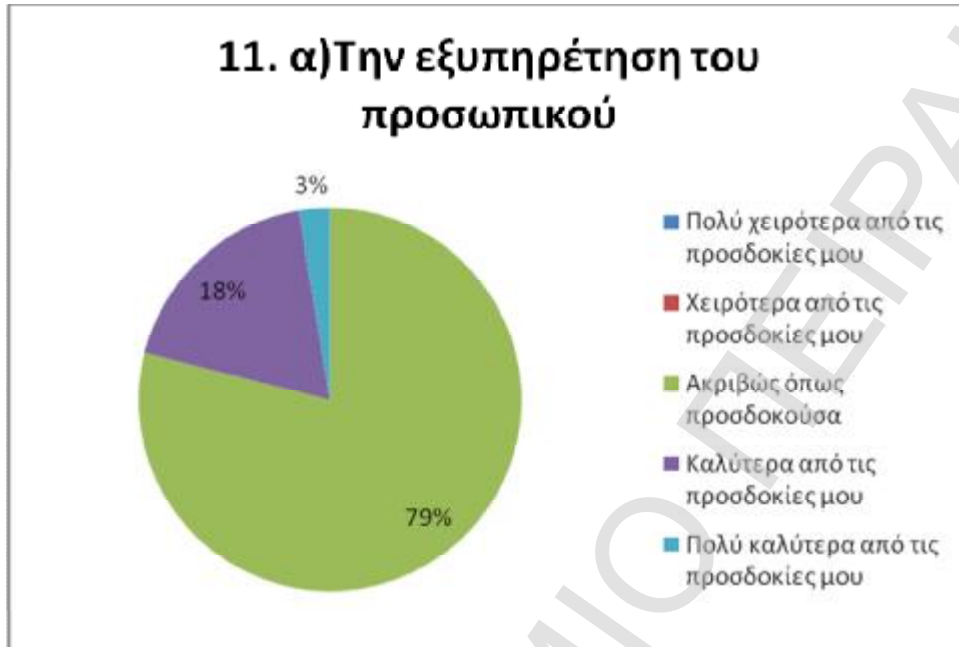
**α)Την εξυπηρέτηση του προσωπικού**

Σύμφωνα με το 79% της άποψης των ερωτηθέντων, η εξυπηρέτηση του προσωπικού στους χώρους που επισκέφτηκαν ήταν ακριβώς όπως προσδοκούσαν. Το 18% απάντησε ότι ήταν καλύτερη από ότι προσδοκούσε και το 3% πολύ καλύτερη από ότι προσδοκούσε. Ακολουθεί η διαγραμματική απεικόνιση αυτών των στοιχείων.

**Διάγραμμα 92:** Διαγραμματική απεικόνιση της εξυπηρέτησης του προσωπικού.



**Διάγραμμα 93:** Ποσοστιαία απεικόνιση της εξυπηρέτησης του προσωπικού.



**β) Την ενημέρωση/Πληροφόρηση**

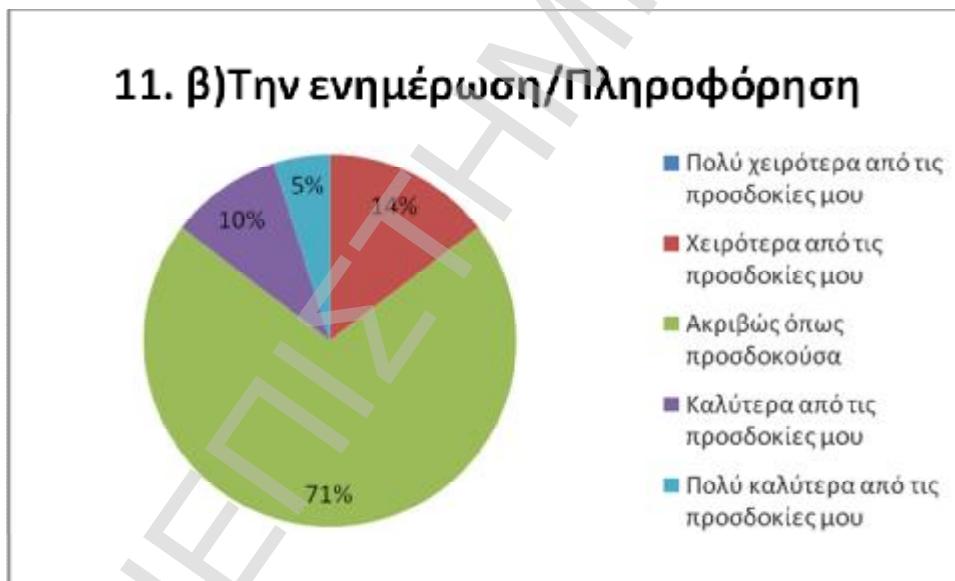
Οι επισκέπτες αξιολόγησαν την ενημέρωση/την πληροφόρησή τους για τα αξιοθέατα/μουσεία, μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων, πινακίδων στους δρόμους κ.ά., κατά 71% ακριβώς όπως την προσδοκούσαν. Το 14% την αξιολόγησε χειρότερα από ότι την ανέμενε. Τέλος, το 10% την χαρακτήρισε καλύτερα από ότι προσδοκούσε και το 5% πολύ καλύτερη από ότι προσδοκούσε. Ακολουθούν τα διαγράμματα με τα ποσοστά.



Διάγραμμα 94: Διαγραμματική απεικόνιση της ενημέρωσης/πληροφόρησης.



Διάγραμμα 95: Ποσοστιαία απεικόνιση της ενημέρωσης/πληροφόρησης.

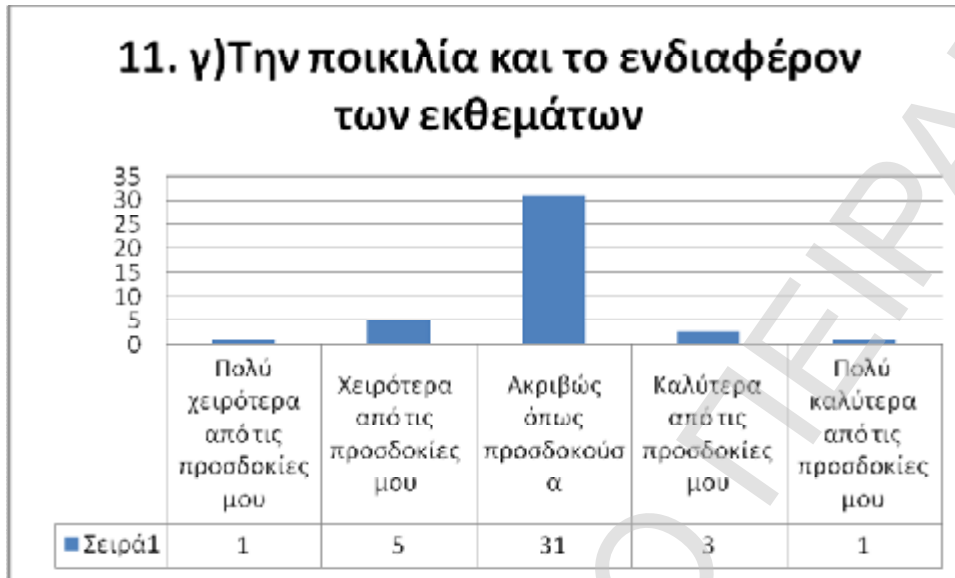


**γ) Την ποικιλία και το ενδιαφέρον των εκθεμάτων**

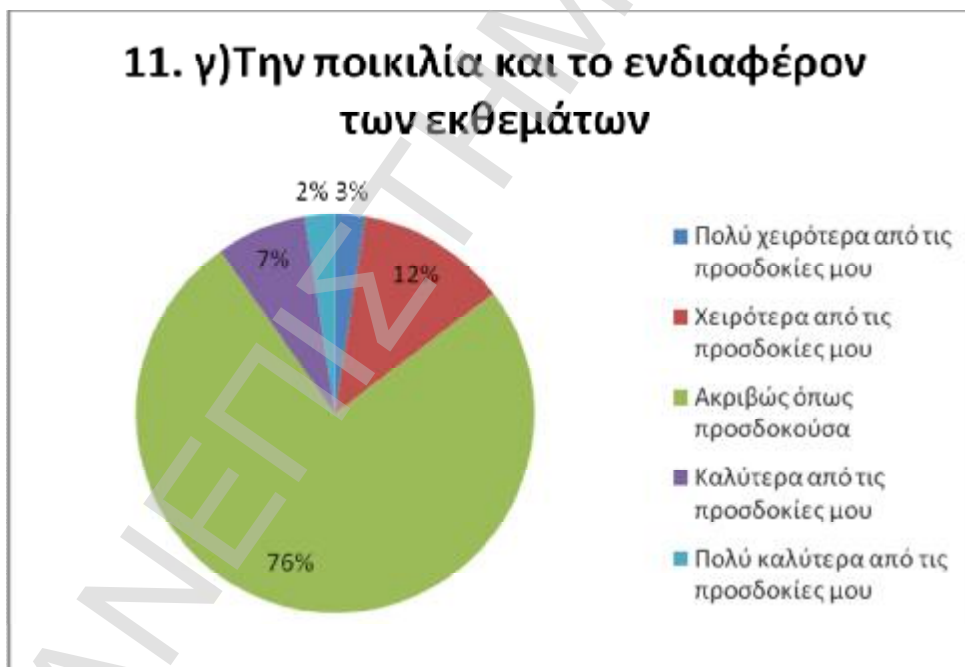
Η ποικιλία και το ενδιαφέρον των εκθεμάτων θεωρείται για το 76% των επισκεπτών τους ακριβώς όπως την προσδοκούσαν. Το 12% την χαρακτήρισε χειρότερη από ότι προσδοκούσε και το 3% πολύ χειρότερη από ότι προσδοκούσε. Το 2% απάντησε ότι ήταν πολύ καλύτερη από ότι προσδοκούσε. Στη συνέχεια, παρατηρούμε και σε μορφή διαγράμματος (96 και 97) την κάθε απάντηση.



**Διάγραμμα 96:** Διαγραμματική απεικόνιση της ποικιλίας και του ενδιαφέροντος των εκθεμάτων.



**Διάγραμμα 97:** Ποσοστιαία απεικόνιση της ποικιλίας και του ενδιαφέροντος των εκθεμάτων.



**δ) Την ποιότητα σε σχέση με το κόστος**

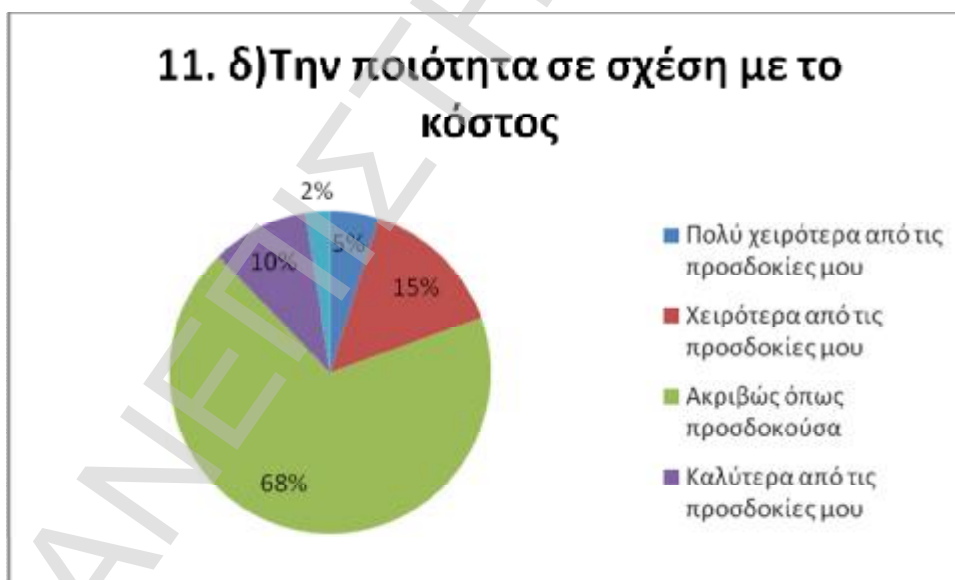
Η ποιότητα σε σχέση με το κόστος θεωρήθηκε από το 68% ακριβώς όπως αναμενόταν. Το 15% απάντησε ότι ήταν πολύ χειρότερη από ότι περίμενε. Αντιθέτως, το 10% την χαρακτήρισε καλύτερη και το 2% πολύ καλύτερη από τις προσδοκίες του. Τέλος, το 5%

την χαρακτήρισε ως πολύ χειρότερη από ότι προσδοκούσε. Έτσι, προκύπτουν τα διαγράμματα που ακολουθούν.

**Διάγραμμα 98:** Διαγραμματική απεικόνιση της ποιότητας σε σχέση με το κόστος.



**Διάγραμμα 99:** Ποσοστιαία απεικόνιση της ποιότητας σε σχέση με το κόστος.



**12.** Ερώτηση που αφορά τα άτομα που ασχολήθηκαν με κάποια αθλητική δραστηριότητα/σπορ κατά τη διάρκεια της τελευταίας παραμονής τους στο νησί.

Η ερώτηση αυτή, παρόλο που απευθυνόταν σε άτομα που ασχολήθηκαν με κάποια αθλητική δραστηριότητα, παρατηρήθηκε ότι απαντήθηκε και από 14 άτομα, τα οποία δεν είχαν κάνει κάποια τέτοια δραστηριότητα.

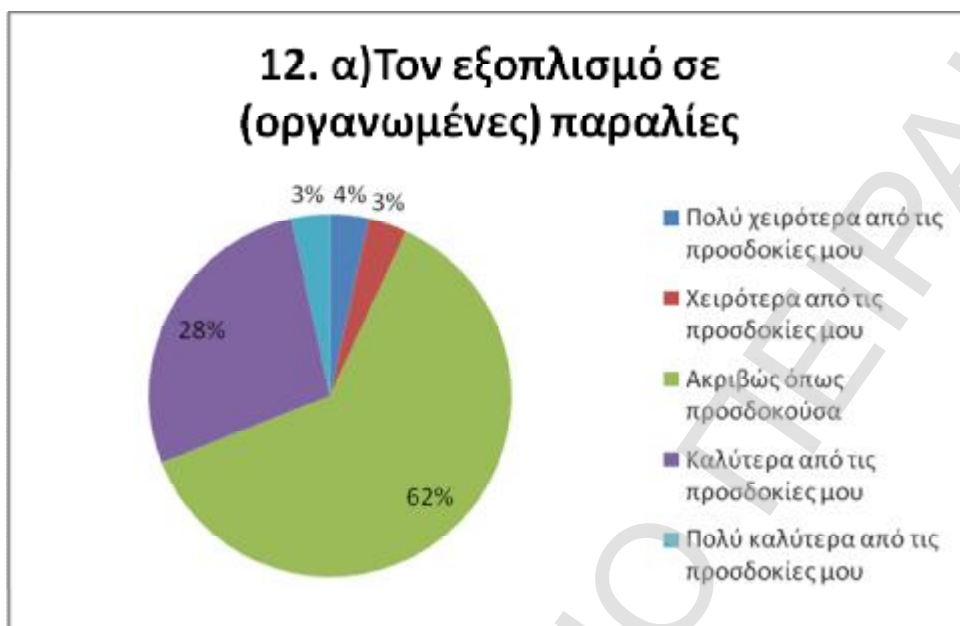
**α) Τον εξοπλισμό σε (οργανωμένες) παραλίες**

Το 62% απάντησε ότι ο εξοπλισμός σε (οργανωμένες) παραλίες ήταν ακριβώς όπως τον προσδοκούσαν. Το 28% απάντησε ότι ήταν καλύτερος από ότι προσδοκούσε και ένα 3% πολύ καλύτερο από ότι προσδοκούσε. Επιπρόσθετα, ένα 3% τον θεώρησε χειρότερο από ότι ανέμενε και ένα 4% πολύ χειρότερο από ότι ανέμενε.

**Διάγραμμα 100:** Διαγραμμάτικη απεικόνιση του εξοπλισμού σε (οργανωμένες) παραλίες.



**Διάγραμμα 101:** Ποσοστιαία απεικόνιση του εξοπλισμού σε (οργανωμένες) παραλίες.



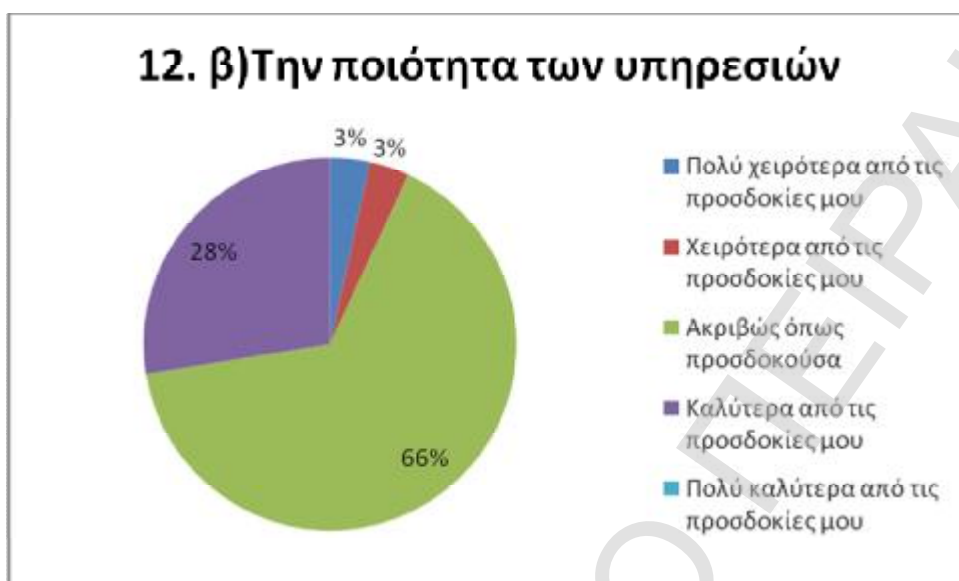
**β) Την ποιότητα των υπηρεσιών**

Σύμφωνα με το 66% των ερωτώμενων, η ποιότητα γενικά των υπηρεσιών ήταν ακριβώς όπως την ανέμεναν. Το 28% απάντησε ότι ήταν καλύτερη από ότι προσδοκούσε, ενώ αντιθέτως ένα 3% τη θεώρησε χειρότερη από ότι προσδοκούσε και άλλο ένα 3% πολύ χειρότερη από ότι προσδοκούσε. Έτσι, προκύπτουν τα διαγράμματα 102 και 103.

**Διάγραμμα 102:** Διαγραμματική απεικόνιση της ποιότητας των υπηρεσιών.



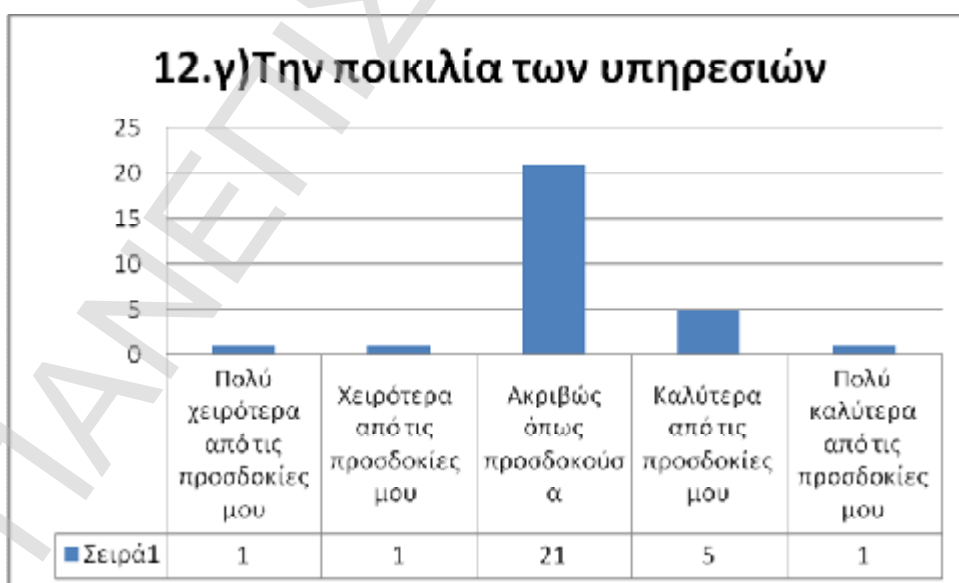
**Διάγραμμα 103:** Ποσοστιαία απεικόνιση της ποιότητας των υπηρεσιών.



**γ) Την ποικιλία των υπηρεσιών**

Η ποικιλία των υπηρεσιών για το 66% των ερωτηθέντων ήταν ακριβώς όπως την προσδοκούσαν. Το 28% θεώρησε ότι ήταν καλύτερα από τις προσδοκίες του. Τέλος, το 3% τη θεώρησε χειρότερη από ότι προσδοκούσε και ένα ακόμη 3% πολύ χειρότερη από ότι προσδοκούσε. Ακολουθούν τα αντίστοιχα διαγράμματα 104 και 105.

**Διάγραμμα 104:** Διαγραμματική απεικόνιση της ποικιλίας των υπηρεσιών.



**Διάγραμμα 105:** Ποσοστιαία απεικόνιση της ποικιλίας των υπηρεσιών.

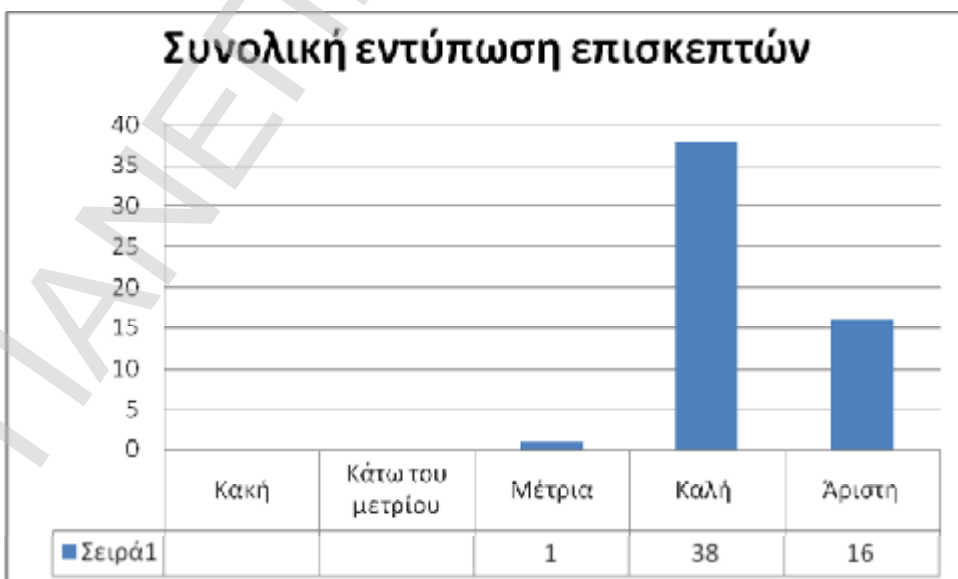


★ **Συνολική εικόνα των επισκεπτών για την Πάρο**

**13.Συνολική εικόνα**

Όσον αφορά την συνολική εντύπωση από την επίσκεψή τους στην Πάρο, από το σύνολο των ερωτηθέντων το 29% τη θεωρούν άριστη, το 69% καλή, ενώ το 2% μέτρια. Στη συνέχεια ακολουθεί η διαγραμματική απεικόνιση των στοιχείων.

**Διάγραμμα 106:** Διαγραμματική απεικόνιση της συνολικής εντύπωσης των επισκεπτών.



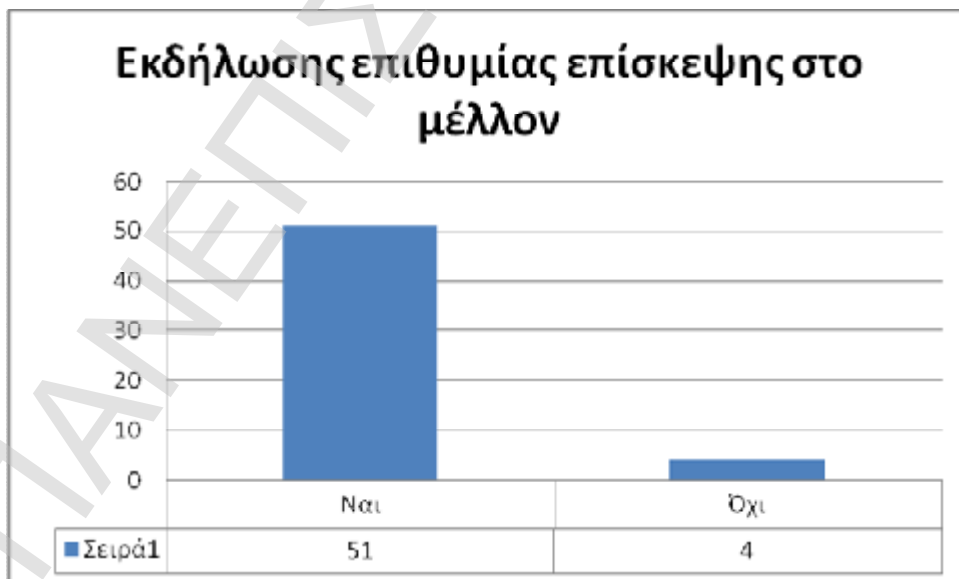
**Διάγραμμα 107:** Ποσοστιαία απεικόνιση της συνολικής εντύπωσης των επισκεπτών.



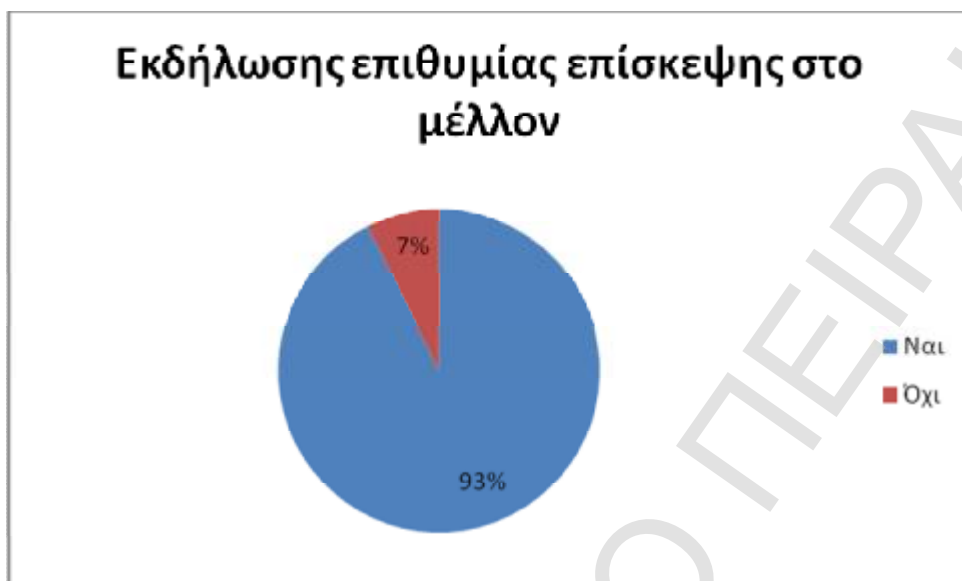
#### 14.Επίσκεψη στο μέλλον

Το 93% των ερωτηθέντων σκοπεύει να επισκεφτεί την Πάρο στο μέλλον, ενώ μόνο το 7% δεν σκοπεύει να την επισκεφτεί, όπως φαίνεται και στα διαγράμματα που έπονται 108 και 109.

**Διάγραμμα 108:** Διαγραμματική απεικόνιση της εκδήλωσης επιθυμίας επίσκεψης στο μέλλον.



**Διάγραμμα 109:** Ποσοστιαία απεικόνιση της εκδήλωσης επιθυμίας επίσκεψης στο μέλλον.



#### 15. Προτείνουν την Πάρο σε άλλους

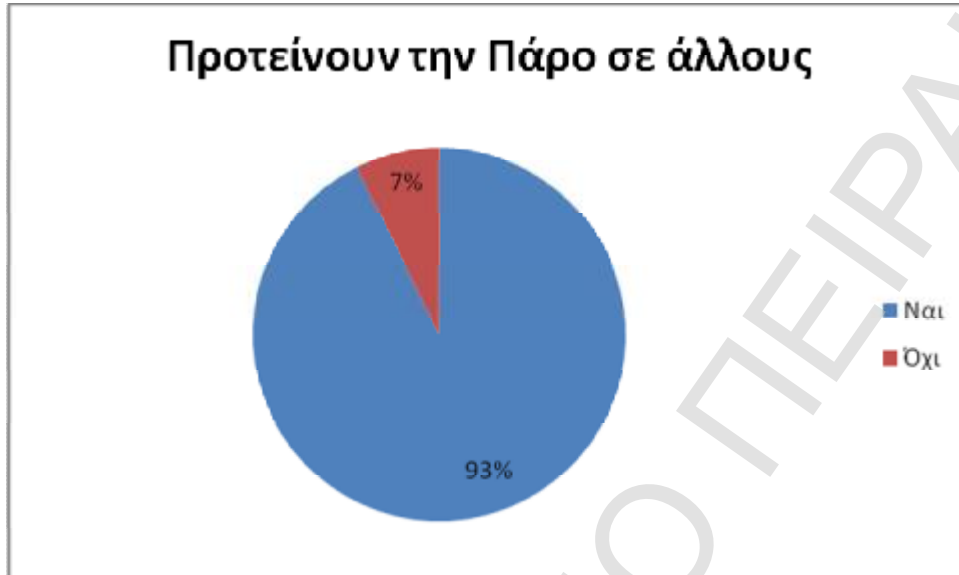
Ακριβώς τα ίδια ποσοστά με την προηγούμενη απάντηση, προτείνουν την Πάρο σε γνωστούς ή φίλους. Δηλαδή, το 93% προτείνει την Πάρο ως τουριστικό προορισμό, ενώ το 7% δεν την προτείνει, όπως φαίνεται και στα διαγράμματα που ακολουθούν.

**Διάγραμμα 110:** Διαγραμματική απεικόνιση του αριθμού των ατόμων που συστήνουν την Πάρο ως τουριστικό προορισμό σε άλλους.





**Διάγραμμα 111:** Ποσοστιαία απεικόνιση του αριθμού των ατόμων που συστήνουν την Πάρο ως τουριστικό προορισμό σε άλλους.



#### 5.4. Ποιοτικά στοιχεία από τη συνέντευξη των επιχειρήσεων

Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων που δόθηκαν στις επιχειρήσεις δεν μπορούν να αξιοποιηθούν ποσοτικά. Οι λόγοι που δεν μπορούμε να συνοψίσουμε ποσοτικά αποτελέσματα είναι οι εξής:

- Το εύρος των επιχειρήσεων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια είναι περιορισμένο.
- Οι επιχειρήσεις μας έδωσαν πληροφορίες μέσω των προσωπικών συνεντεύξεων, οι οποίες μπορούν να εξεταστούν ποιοτικά.

Έτσι, σύμφωνα με τις συνεντεύξεις επισημάνθηκαν ξεχωριστά από κάθε επιχείρηση κάποια στοιχεία, τα οποία είναι σημαντικά. Με τη χρήση αυτών των στοιχείων θα διαμορφωθεί η εικόνα που έχει κάθε επιχειρηματίας τόσο για την Πάρο όσο και για τους τουρίστες της Πάρου.

Πιο συγκεκριμένα, έγινε η καταγραφή των πιο σημαντικών στοιχείων που επισημάνθηκαν από τους επιχειρηματίες όπως φαίνεται στον Πίνακα 17:

**Πίνακας 17:** Ποιοτικά στοιχεία από την έρευνα στις επιχειρήσεις.

<p><b>Ξενοδοχείο (Γ' κατηγορίας)/ Καφετέρια στο ξενοδοχείο</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πάρος</li> <li>• Παροικία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Περιορισμένη δυνατότητα διασκέδασης (μόνο η Νάουσα).</li> <li>• Το κόστος είναι δυσανάλογο των υπηρεσιών. Συγκριτική αναφορά με άλλο νησί των Κυκλάδων (Μύκονο), το οποίο είναι πιο ακριβό και παρέχει χειρότερες υπηρεσίες.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι περισσότεροι τουρίστες δεν γνωρίζουν που να πάνε. Τους καθοδηγούν οι επιχειρήσεις.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Βασίζονται στον κοινωνικό τουρισμό</li> <li>• Κυρίως Έλληνες τουρίστες</li> </ul>
<p><b>Ξενοδοχείο (Γ' κατηγορίας)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πάρος</li> <li>• Κολυμπήθρες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πολλές κατοικίες που έχουν αγορασθεί από ξένους, νοικιάζονται.</li> <li>• Αναφορά σε διάσημα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κυρίως Έλληνες τουρίστες</li> </ul>	

		πρόσωπα, τα οποία έχουν προσελκύσει τον τελευταίο καιρό αρκετούς ξένους, κυρίως για αγορές κατοικιών.		
<b>Ξενοδοχείο (Γ' κατηγορίας)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Άνδρος</li> <li>• Κολυμπήθρες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τα ΚΤΕΛ της Πάρου είναι οργανωμένα και στέλνουν στα ξενοδοχεία τα δρομολόγια και οι τουρίστες μπορούν να πάνε από Κολυμπήθρες Νάουσα και από Νάουσα Σάντα Μαρία με το ίδιο εισητήριο.</li> <li>• Υπάρχουν κάδοι ανακύκλωσης και πιο συγκεκριμένα κοντά στο ξενοδοχείο</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι Έλληνες γνωρίζουν που θα πάνε να διασκεδάσουν, καθώς οι περισσότεροι είναι επαλαμβανόμενοι πελάτες</li> <li>• Δεν επιλέγουν πλέον την Πάρο οι ξένοι τουρίστες, γιατί έχουν δημιουργηθεί πολλοί περισσότεροι προορισμοί, απ' ότι στο παρελθόν, οι οποίοι είναι πιο κοντινοί τους και πιο</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κυρίως Έλληνες τουρίστες</li> </ul>

		υπάρχει ανάγκη και για δεύτερο κάδο.	οικονομικοί. Ο χρόνος είναι χρήμα και θεωρούν χάσιμο χρόνου το να επισκεφτούν την Πάρο	
<b>Ξενοδοχείο (Γ’ κατηγορίας)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πάρος</li> <li>• Παροικία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανέφεραν ότι κανένα από τα επίθετα που δόθηκαν στο ερωτηματολό- γιο δεν ανταποκρι- νόταν σε αυτό που είναι η Πάρος.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι τουρίστες επισκέπτονται την Πάρο για τη θάλασσα και τον ήλιο και δεν ενδιαφέρονται τόσο για αρχαιολογι- κούς χώρους/εκκλη- σίες</li> <li>• Οι Έλληνες τουρίστες είναι πάντα δυσανεστη- μένοι</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Βασίζονται στον κοινωνικό τουρισμό</li> <li>• Κυρίως Έλληνες τουρίστες</li> </ul>
<b>Ξενοδοχείο (Β’ κατηγορίας)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πάρος</li> <li>• Παροικία/ Παρασπόρος</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι Παριανοί δεν είναι ενωμένοι.</li> <li>• Έκαναν παράπονα για τη μουσική και τα κέντρα διασκέδασης, οπότε οι</li> </ul>		

		τουρίστες πλέον είναι περισσότερο οικογένειες με παιδιά.		
		ü Δεν υπάρχει η διασκέδαση που υπήρχε στο παρελθόν στην Παροικιά, στον Παρασπόρο.		
		ü Δεν γίνεται καλή διαφήμιση.		
<b>Ξενοδοχείο (Α' κατηγορίας)</b>	ü Πάρος ü Παροικία		ü Πολλοί κάτοικοι φιλοξενούν άλλους/ Πολλές κατοικίες που έχουν αγορασθεί από ξένους, νοικιάζονται.	ü Φέτος είναι 40% κάτω ο τουρισμός
			ü Οι Έλληνες είναι ακατάρπιστοι. Π.χ. Αν είναι Full Board είναι συνέχεια μέσα στο ξενοδοχείο και τρώνε. Οι	

<b>Ενοικιαζόμενες κατοικίες/ Βίλλες</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πάρος</li> <li>• Πούντα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι καιρικές συνθήκες είναι υποκειμενικό στοιχείο, γιατί άλλοι έρχονται π.χ. για τα μελέμια για kite surf ή wind surf, ενώ άλλοι ενοχλούνται από αυτά.</li> </ul>	<p>ξένοι γνωρίζουν πώς να συμπεριφερθούν.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πήγαν φέτος καλύτερα από πέρυσι</li> <li>• Έχουν κυρίως Γάλλους τουρίστες.</li> </ul>
<b>Εστιατόριο</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πάρος</li> <li>• Αλυκή</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η Πάρος είναι ένα νησί που συνδυάζει τα πάντα. Π.χ. Στην Αλυκή έχει τουρίστες που αναζητούν την ησυχία, ενώ στη Νάουσα νέους που αναζητούν τη διασκέδαση. Άρα, κατά περιοχή</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το 80% είναι Έλληνες που έχουν ξαναεπισκεφτεί την Πάρο και "έχουν κολλήσει" μαζί της.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Έχει κυρίως Έλληνες τουρίστες</li> </ul>

αλλάζει και το  
τι επιδιώκει ο  
κάθε  
επισκέπτης.

### 5.5. Παραγοντική Ανάλυση της έρευνας

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Αρχικά, για να ελέγξουμε αν τα αποτελέσματα του δείγματός μας είναι αποδεκτά και κατάλληλα για επεξεργασία και εφαρμογή παραγοντικής ανάλυσης, εφαρμόσαμε τον έλεγχο του δείκτη (Test) των Keser-Meyer-Okin (KMO), το οποίο συγκρίνει τα μεγέθη των παρατηρούμενων συντελεστών συσχέτισης προς τους συντελεστές μερικής συσχέτισης και εξετάζει την επάρκεια/αρτιότητα του δείγματος. Έτσι, παρέχει μια εκτίμηση του βαθμού ομοιογένειας των μεταβλητών ή διαφορετικά αποδεικνύει σε ποιο βαθμό ο πίνακας είναι κατάλληλος για παραγοντική ανάλυση. Όσον αφορά, την έρευνα για την Πάρο το δείγμα των τουριστών αποδείχθηκε κατάλληλο, καθώς ο δείκτης του  $KMO=0,563$ , δηλαδή έχει αποδεκτή τιμή (Πίνακας 18).

Στη συνέχεια, για να αξιολογήσουμε την καταλληλότητα του μοντέλου μας, εφαρμόζουμε τον έλεγχο της σφαιρικότητας του Bartlett. Προϋπόθεση για αυτόν τον έλεγχο είναι ότι το δείγμα προέρχεται από πολυμεταβλητό κανονικό πληθυσμό παρατηρήσεων. Επιπρόσθετα, ο έλεγχος του Bartlett απορρίπτει τη μηδενική υπόθεση, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι η ύπαρξη στατιστικής σημαντικότητας του στατιστικού  $\chi^2$ , υποδηλώνει ότι ο πίνακας συσχετίσεων δεν είναι μοναδιαίος, δηλαδή ότι οι μεταβλητές είναι συσχετισμένες μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, ο έλεγχος της τιμής της συνάρτησης  $=709,355$  με 231 βαθμούς ελευθερίας (Πίνακας 18).

**Πίνακας 18:** Έλεγχοι Δεικτών των **KMO** και **Bartlett**.

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>			<b>0,563</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Approx. Square	Chi-	709,355
	df		231
	Sig.		0,000

Στη συνέχεια, με τη μέθοδο εξαγωγής προέκυψαν τα αποτελέσματα που ακολουθούν για καθένα από τα επίθετα, τα οποία χαρακτηρίζουν την Πάρο.

Πίνακας 19: Πίνακας εταιρικοτήτων (Communalities).

<b>Communalities</b>		
<i>Η Πάρος είναι ένα νησί:</i>	Εξαγωγή (Extraction)	Μέσος Όρος (Average)
<i>Ευχάριστο</i>	0,724	4,5101399
<i>Διασκεδαστικό</i>	0,776	4,3926573
<i>Γλεντζέδικο</i>	0,781	4,3527972
<i>Ανήθικο</i>	0,756	1,7643357
<i>Χυδαίο/Επιδεικτικό</i>	0,87	1,548951
<i>Παρακμιακό</i>	0,567	1,4702797
<i>Ασυνεπές</i>	0,709	1,7251748
<i>Υπεροπτικό</i>	0,77	1,8230769
<i>Σνομπ</i>	0,727	1,7055944
<i>Επιτηδευμένο/Προσποιητό</i>	0,693	1,8625874
<i>Εθνικιστικό</i>	0,764	1,6863636
<i>Οργανωμένο</i>	0,744	3,4321678
<i>Σχολαστικό</i>	0,759	2,9793706
<i>Αποδοτικό</i>	0,797	3,2744755
<i>Εργατικό</i>	0,783	3,5486014
<i>Ευλαβικό</i>	0,609	3,2748252
<i>Πνευματώδες</i>	0,609	3,4891608
<i>Παραδοσιακό</i>	0,7	3,901049
<i>Εθιμοτυπικό</i>	0,77	3,8027972
<i>Δειλό</i>	0,66	2,3129371
<i>Αβουλο</i>	0,745	1,9996503
<i>Εξαρτημένο</i>	0,612	2,3129371

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πριν αναλύσουμε και ονομάσουμε τους παράγοντες που προκύπτουν, παρουσιάζουμε τη συνολική εξήγηση της διακύμανσης των μεταβλητών, όπως φαίνεται στον Πίνακα 20



που ακολουθεί:

**Πίνακας 20:** Πίνακας επεξήγησης της διακύμανσης του μοντέλου (Total Variance Explained).

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,705	25,934	25,934	3,897	17,712	17,712
2	3,822	17,374	43,308	2,759	12,543	30,255
3	2,003	9,103	52,411	2,713	12,332	42,587
4	1,859	8,448	60,859	2,453	11,151	53,738
5	1,489	6,767	67,627	2,369	10,767	64,506
6	1,046	4,757	72,383	1,733	7,878	<b>72,383</b>

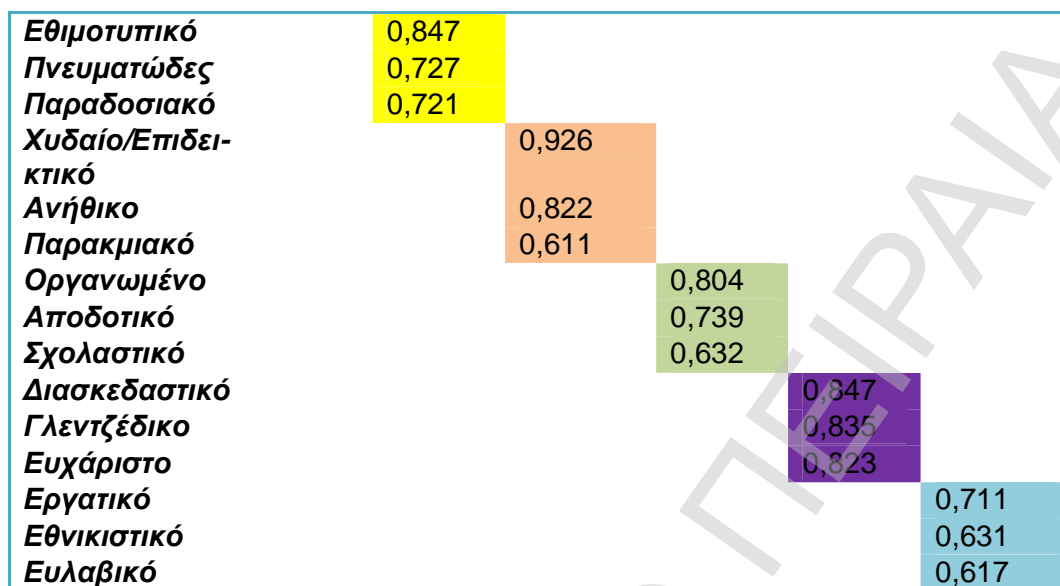
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ο πίνακας 20 δείχνει ότι η πρώτη κύρια συνιστώσα εξηγεί το 25,934% του μοντέλου, οι δύο πρώτες το 43,308%, οι τρεις πρώτες το 52,411%, οι τέσσερις πρώτες το 60,859%, οι πέντε πρώτες το 67,627%, οι έξι πρώτες το 72,383% της διακύμανσης του μοντέλου. Από την έβδομη κύρια συνιστώσα και μετά παρατηρούμε ότι εξηγείται ολοένα και μικρότερο ποσοστό της διακύμανσης, άρα οι υπόλοιπες κύριες συνιστώσες δεν μας παρέχουν επιπλέον πληροφορία.

Έτσι, από τις 24 ερωτήσεις που αφορούν την προσωπικότητα της Πάρου προέκυψαν 6 παράγοντες, οι οποίοι προέκυψαν μετά την Varimax περιστροφή και περιγράφονται στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 21:** Πίνακας για τους 6 παράγοντες που επιλέχθηκαν μετά από την μέθοδο Varimax.

	Rotated Component Matrix(a)					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
<b>Αβουλο</b>	0,797					
<b>Σνομπ</b>	0,774					
<b>Εξαρτημένο</b>	0,730					
<b>Υπεροπτικό</b>	0,722					
<b>Δειλό</b>	0,590					
<b>Επιτηδευμένο/ Προσποιητό</b>	0,588					
<b>Ασυνεπές</b>	0,547					



Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 8 iterations.

Στον πίνακα 21, παρατηρούμε τους 6 παράγοντες που προέκυψαν. Θα ονομάσουμε καθένα από τους 6 παράγοντες σύμφωνα με τα επίθετα που εμπεριέχει ο καθένας από αυτούς, όπως φαίνεται στον πίνακα 22.

**Πίνακας 22:** Πίνακας με τις ονομασίες που δίνουμε σε καθένα από τους 6 παράγοντες.

Απόμακρο (1)	Παραδοσιακό (2)	Χυδαίο (3)	Τελειομένης (4)	Απολαυστικό (5)	Εθνικιστικό (6)
Άβουλο	Εθιμοτυπικό	Χυδαίο/Επιδεικτικό	Οργανωμένο	Διασκεδαστικό	Εργατικό
Σνομπ	Πνευματώδες	Ανήθικο	Αποδοτικό	Γλεντζέδικο	Εθνικιστικό
Εξαρτημένο	Παραδοσιακό	Παρακμιακό	Σχολαστικό	Ευχάριστο	Ευλαβικό
Υπεροπτικό					
Δειλό					
Επιτηδευμένο/Προσποιητό					
Ασυνειπές					

Τέλος, συσχετίσαμε τους 6 παραπάνω παράγοντες με τη μέθοδο των correlations και το Pearson Test με τις ερωτήσεις του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου, δηλαδή με τις ερωτήσεις που έχουν σχέση με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών

από τους επισκέπτες της Πάρου και προέκυψαν κάποιες συσχετίσεις, όπως φαίνονται και στον πίνακα 23 και 24.

Αρχικά, παρατηρούμε ότι ο παράγοντας 1, δηλαδή ο παράγοντας που ονομάσαμε ως απόμακρος, παρουσιάζει αρνητική συσχέτιση  $r=-0,268$ ,  $p=4,8\%$  με την ερώτηση 7 του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου, δηλαδή με την αντιμετώπιση παραπόνων και προβλημάτων. Ακόμη, ο παράγοντας 1, παρουσιάζει αρνητική συσχέτιση  $r=-0,283$ ,  $p=3,6\%$  με την ερώτηση 13 του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου που αναφέρεται στην συνολική εντύπωση από την επίσκεψη στην Πάρο.

Όσον αφορά τον παράγοντα 2, δηλαδή τον ονομαζόμενο ως παραδοσιακό, παρατηρούμε ότι έχει συσχέτιση θετική  $r=0,271$ ,  $p=4,5\%$  με την ερώτηση 3 του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου, δηλαδή με τη συμπεριφορά του προσωπικού. Επίσης, ο ίδιος παράγοντας έχει θετική συσχέτιση  $r=0,284$ ,  $p=3,6\%$  με την ερώτηση 7 του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου, δηλαδή με την αντιμετώπιση παραπόνων και προβλημάτων. Επιπρόσθετα, θετική συσχέτιση παρουσιάζει με τα υποερωτήματα της ερώτησης 11, (γ) και (δ), δηλαδή με την ποικιλία και το ενδιαφέρον των εκθεμάτων (γ), όπου  $r=0,388$ ,  $p=1,2\%$  και με την ποιότητα σε σχέση με το κόστος τους (δ), όπου  $r=0,381$ ,  $p=1,4\%$ .

Αρκετά ισχυρή συσχέτιση παρουσιάζει ο παράγοντας 2 με τα υποερωτήματα (β) και (γ) της ερώτησης 12. Πιο συγκεκριμένα, με την ποιότητα των υπηρεσιών στις οργανωμένες παραλίες (β), όπου  $r=0,552$ ,  $p=2$  της χιλίσις και με την ποικιλία των υπηρεσιών των οργανωμένων παραλιών (γ), όπου  $r=0,504$ ,  $p=0,5$  της χιλίσις. Επίσης, ο παράγοντας 2 έχει θετική συσχέτιση  $r=0,404$ ,  $p=2$  της χιλίσις με την ερώτηση 13, δηλαδή τη συνολική εντύπωση από την επίσκεψη στην Πάρο. Τέλος, ο παράγοντας 2 έχει θετική συσχέτιση  $r=0,282$ ,  $p=3,7\%$  με την ερώτηση 15, δηλαδή με το αν προτείνουν οι ερωτώμενοι σε γνωστούς/φίλους να επισκεφτούν την Πάρο.

Οι παράγοντες 3 και 5, δηλαδή οι ονομαζόμενοι χυδαίος και απολαυστικός αντίστοιχα, δεν παρουσιάζουν καμία συσχέτιση με τις ερωτήσεις του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου.

Στη συνέχεια, ο παράγοντας 4, δηλαδή ο ονομαζόμενος τελειομανής, έχει θετική

## “BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS”

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

συσχέτιση  $r=0,349$ ,  $p= 9\%$  με την ερώτηση 8, δηλαδή την ποικιλία των δυνατοτήτων της νυχτερινής διασκέδασης. Επιπλέον, ο ίδιος παράγοντας θετική συσχέτιση παρουσιάζει με το υποερώτημα (γ) της ερώτησης 12,  $r=4,13$ ,  $p=2,6$ , δηλαδή με την ποικιλία των υπηρεσιών στις οργανωμένες παραλίες.

Ο παράγοντας 6, δηλαδή ο εθνικιστικός, παρουσιάζει 2 θετικές συσχετίσεις με τα υποερωτήματα (β) και (γ) της ερώτησης 11 που αφορά τα άτομα που επισκέφτηκαν κάποια αξιοθέατα ή μουσεία της Πάρου. Έτσι, το (β) που αφορά την ενημέρωση/Πληροφόρηση (ενημερωτικά φυλλάδια/βιβλία, ειδική σήμανση κ.τ.λ.) έχει  $r=0,34$ ,  $p=2,7\%$  και το (γ) που αναφέρεται στην ποικιλία και το ενδιαφέρον των εκθεμάτων έχει  $r=0,445$ ,  $p=4\%$ .

**Πίνακας 23:** Πίνακας με τις συσχετίσεις των ερωτήσεων του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου με τους παράγοντες.

#### Correlations

Ερωτήσεις από το τρίτο μέρος	1	2	3	4	5	6
1	-,095	,230	,046	,116	-,200	,117
	,491	,091	,737	,401	,143	,395
	55	55	55	55	55	55
2	-,089	,261	,032	-,207	-,239	,198
	,518	,054	,814	,129	,079	,147
	55	55	55	55	55	55
3	-,151	,271(*)	,032	-,147	-,013	-,132
	,271	,045	,817	,283	,922	,337
	55	55	55	55	55	55
4	-,029	-,251	-,094	,097	,061	-,015
	,836	,064	,493	,482	,656	,914
	55	55	55	55	55	55
5	-,042	,061	-,135	,043	,078	,172
	,763	,659	,325	,753	,571	,208
	55	55	55	55	55	55
6	-,247	,030	,032	,043	,022	-,153
	,069	,826	,814	,758	,871	,265
	55	55	55	55	55	55
7	-,268(*)	,284(*)	-,034	-,171	,095	,037
	,048	,036	,808	,212	,490	,789
	55	55	55	55	55	55
8	,091	,254	,104	,349(*)	,033	-,046
	,510	,062	,451	,009	,812	,740

# “BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS”

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

	55	55	55	55	55	55
9	,094	-,155	,171	,226	-,082	-,110
	,497	,257	,213	,097	,551	,423
	55	55	55	55	55	55
10	,207	-,224	-,139	,184	,025	-,096
	,129	,101	,310	,180	,854	,485
	55	55	55	55	55	55
11. α)	-,048	-,232	-,283	,029	,092	,135
	,767	,144	,073	,857	,567	,399
	41	41	41	41	41	41
11. β)	,057	,297	,026	,045	-,136	,345(*)
	,721	,060	,872	,781	,397	,027
	41	41	41	41	41	41
11. γ)	-,059	,388(*)	-,118	-,046	-,041	,445(**)
	,712	,012	,462	,777	,799	,004
	41	41	41	41	41	41
11. δ)	,140	,381(*)	-,044	,071	,034	,293
	,381	,014	,783	,661	,834	,063
	41	41	41	41	41	41
12. α)	,104	,310	-,096	,234	-,217	,199
	,591	,102	,619	,223	,257	,300
	29	29	29	29	29	29
12. β)	,238	,552(**)	,052	,337	-,241	,244
	,213	,002	,790	,074	,208	,202
	29	29	29	29	29	29

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

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

Πίνακας 24: Συνέχεια του προηγούμενου πίνακα.

### Correlations

	12. γ)	13	14	15
1	,082	-,283(*)	,040	-,199
	,671	,036	,772	,146
	29	55	55	55
2	,504(*)	,404(*)	,250	,282(*)
	,005	,002	,066	,037
	29	55	55	55
3	-,156	-,020	,009	-,008
	,418	,884	,947	,952
	29	55	55	55
4	,413(*)	,137	-,046	-,167
	,026	,319	,736	,223
	29	55	55	55

5		-,007	,224	-,038	-,134
		,972	,101	,782	,331
		29	55	55	55
6		,201	,022	-,015	,050
		,297	,871	,914	,718
		29	55	55	55

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

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

---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

---



Ανάλυση πρωτογενών στοιχείων έρευνας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

---

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:  
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ  
ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟ ΚΑΙ  
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

---

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ



## **6. Συμπεράσματα από την έρευνα στην Πάρο και Προτάσεις**

Το κεφάλαιο αυτό, το οποίο είναι το τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αποτελεί μια σύνοψη των ευρημάτων και των συμπερασμάτων της πρωτογενούς έρευνας στην Πάρο. Παρόλο που υπάρχει ο περιορισμός του εύρους του δείγματος θα προσπαθήσουμε να διεξάγουμε κάποια γενικά συμπεράσματα. Τα πολλαπλά συμπεράσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις ή τους φορείς της Πάρου για τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της Πάρου, αλλά και για την πιο στοχευμένη διαφήμιση στον εγχώριο τουρισμό.

Τα σημεία που θα βασιστούμε για την διεξαγωγή συμπερασμάτων είναι τόσο η ανάλυση των αποτελεσμάτων, όσο και η βιβλιογραφική μας επισκόπηση. Τα συμπεράσματα που θα ακολουθήσουν, προκύπτουν από :

- Τα δημογραφικά στοιχεία των τουριστών.
- Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου.
- Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου.
- Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου
- Τις συνεντεύξεις σε βάθος των επιχειρήσεων.
- Τη συσχέτιση των ερωτήσεων του δεύτερου και του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου.
- Τη βιβλιογραφία σε σχέση με τα αποτελέσματα της έρευνας.

Παράλληλα, προτείνονται τρόποι οργάνωσης στους επιχειρηματίες για τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της Πάρου. Επίσης, δίνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα στο μέλλον.

### **6.1. Συμπεράσματα από τα δημογραφικά στοιχεία**

Από τα δημογραφικά στοιχεία που συλλέξαμε μέσω των ερωτηματολογίων προκύπτουν κάποια συμπεράσματα, τα οποία σκιαγραφούν το προφίλ των Ελλήνων επισκεπτών της Πάρου, όπως περιγράφεται στη συνέχεια:

- Οι γυναίκες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο υπερτερούν από τους άντρες, οπότε πιο γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι γυναίκες προτιμούν περισσότερο από τους άντρες, ως επιλογή τουριστικού προορισμού την Πάρο.
- Η ηλικία της πλειοψηφίας των ατόμων που απάντησαν έχουν ηλικία από 25 έως 35, οι οποίοι κατά κύριο λόγο είναι ανύπαντροι. Άρα, η Πάρος είναι αρχικά ένας προορισμός που ελκύει ηλικίες νέων ανθρώπων, οι οποίοι επισκέπτονται την Πάρο με φίλους τους ή την οικογένειά τους.
- Οι νέοι που επισκέπτονται την Πάρο είναι απόφοιτοι κάποιου Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος ή Ανώτατου Τεχνολογικού Ιδρύματος, οι οποίοι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι ή είναι ακόμη φοιτητές ή μαθητές.

### 6.2. Συμπεράσματα από το Πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο αφορά στοιχεία από την επίσκεψη των Ελλήνων στην Πάρο, είναι συμπληρωματικό για το προφίλ των Ελλήνων τουριστών της Πάρου που περιγράφονται στην ενότητα 6.1. Πιο συγκεκριμένα, οι Έλληνες επισκέπτες της Πάρου παρουσιάζουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Είναι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες, οι οποίοι έχουν επισκεφτεί την Πάρο περισσότερες από 3 φορές. Ο βασικός λόγος που την ξαναεπισκέπτονται είναι γιατί είχαν μείνει ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες και γιατί τους αρέσει το νησί.
- Σημαντική είναι και η διαπίστωση ότι αρκετοί επισκέπτονται την Πάρο είτε γιατί έχουν φίλους, οι οποίοι κατάγονται από την Πάρο είτε έχουν κάποια προσωπική ιδιόκτητη κατοικία, μειώνοντας έτσι τα έξοδα διαμονής. Οι υπόλοιποι, που δεν έχουν εξασφαλισμένη διαμονή, επιλέγουν να διανυκτερεύσουν, κυρίως σε ξενοδοχεία ή ενοικιαζόμενα δωμάτια.
- Ο μέσος χρόνος διανυκτέρευσης είναι περίπου μια εβδομάδα, αλλά για όσους έχουν και ιδιόκτητη κατοικία είναι οι 14 μέρες.

- Οι μήνες που επισκέπτονται την Πάρο είναι Ιούνιος, Ιούλιος, κυρίως Αύγουστος και Σεπτέμβριος.
- Οι περισσότεροι επισκέπτονται αποκλειστικά την Πάρο, ενώ ελάχιστοι οργανώνουν πριν και μετά την Πάρο διακοπές σε άλλους τουριστικούς προορισμούς.
- Το αξιοθέατο με το μεγαλύτερο βαθμό προσέλκυσης αποτελεί η Παναγία Εκαντοταπυλιανή (και άλλες εκκλησίες ή μοναστήρια), ενώ έπονται τα απομεινάρια του Ενετικού Κάστρου, το Βυζαντινό αρχαιολογικό μουσείο, οι Πεταλούδες και το αρχαιολογικό μουσείο της Παροικίας.
- Ελάχιστος είναι ο αριθμός των Ελλήνων επισκεπτών, οι οποίοι ασχολούνται με κάποια αθλητική ή θαλάσσια δραστηριότητα κατά τη διάρκεια της διαμονής του στο νησί. Από αυτά τα άτομα, οι περισσότεροι επισκέπτονται τις νεροτσουλήθρες. Κάποιοι ασχολούνται και με το θαλάσσιο σκι, τις ημερήσιες κρουαζιέρες και τέλος το wind surfing.

### 6.3. Συμπεράσματα από το Δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου

Από το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου σκιαγραφείται η προσωπικότητα της Πάρου, σύμφωνα με τα επίθετα των Boujbel και D’Astous. Πιο συγκεκριμένα, η Πάρος:

- Όσον αφορά τη διάσταση της απολαυστικότητας: Είναι ένα νησί που προσφέρει απόλαυση και ευχαρίστηση, διασκεδαστικό και γλεντζέδικο, αλλά και φιλικό.
- Όσον αφορά τη διάσταση που προκαλεί μια επιβλαβή εικόνα: Δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως ανήθικο, χυδαίο/επιδεδεκτικό, παρακμιακό ούτε ασυνεπές.
- Όσον αφορά τη διάσταση του σνομπισμού: Δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπεροπτική, αν και έχει μια μικρή χρειά υπεροψίας. Επίσης, δεν είναι σνομπ, αλλά έχει κάποια στοιχεία που μπορούν να την χαρακτηρίσουν ως επιτηδευμένη ή προσποιητή. Τέλος, δεν είναι εθνικιστική.
- Όσον αφορά τη διάσταση της εργατικότητας: Είναι οργανωμένη και σχολαστική, αλλά ίσως όχι σε όλα τα στοιχεία/υπηρεσίες που προσφέρει. Αυτό το γεγονός επηρεάζει και την αποδοτικότητά της, όπως επίσης και την εργατικότητά της.

- Όσον αφορά τη διάσταση της ευπείθειας/ του κομφορμισμού: Είναι αρκετά ευλαβική και πνευματώδης, αλλά και παραδοσιακή και εθιμοτυπική.
- Όσον αφορά τη διάσταση της διακριτικότητας: Δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ούτε δειλή, αλλά ούτε και τολμηρή. Επίσης, δεν είναι άβουλη. Κατά μεγάλο βαθμό δεν είναι εξαρτημένη, αλλά υπάρχουν παράγοντες που μας αποτρέπουν να την χαρακτηρίσουμε ως τελείως ανεξάρτητη. Τέλος, έχει κάποια στοιχεία διακριτικότητας, αλλά δεν είναι τελείως διακριτική.

Συμπερασματικά, η Πάρος είναι ένας προορισμός, ο οποίος διαθέτει στοιχεία που προσφέρουν απόλαυση, χαρά και διασκέδαση στον επισκέπτη. Έχει κάποια στοιχεία, επίσης, εξαιτίας των οποίων αποστασιοποιείται από τον επισκέπτη και φαίνεται να είναι λίγο απόμακρη και προσπονητή. Διαθέτει οργανωτικά στοιχεία, αλλά χρειάζεται κάποιες βελτιώσεις σε ορισμένους τομείς, ώστε να θεωρηθεί αρκετά αποδοτική και εργατική. Διαθέτει στοιχεία που τη χαρακτηρίζουν ως παραδοσιακή, πνευματώδης και εθιμοτυπική. Δεν είναι ακραία, οπότε δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ούτε ως δειλή ούτε ως τολμηρή. Διαπνέει δηλαδή μια αύρα ισορροπίας, η οποία αντισταθμίζει την μικρή υπεροπτική πλευρά της. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία καθιστούν την Πάρο ως ένα τουριστικό προορισμό-θέλγητρο.

#### 6.4. Συμπεράσματα από το Τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου

Με το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου μελετήσαμε την ποιότητα των υπηρεσιών, σύμφωνα με τις προσδοκίες των ερωτηθέντων. Σχεδόν σε όλες τις ερωτήσεις, όπως αναμενόταν, αποδεικνύουν ότι οι Έλληνες επισκέπτες της Πάρου γνωρίζουν ακριβώς τι θα αντιμετωπίσουν στην Πάρο, όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών. Τούτο είναι εύλογο, καθώς οι περισσότεροι από αυτούς έχουν επισκεφτεί την Πάρο τουλάχιστον μια φορά στο παρελθόν, οπότε οι προσδοκίες τους ανταποκρίνονταν στο όφελος που τελικά είχαν από τις διακοπές τους στην Πάρο.

Πιο αναλυτικά, γίνονται οι εξής διαπιστώσεις για καθεμία από τις ερωτήσεις:

- Το επίπεδο καθαριότητας για την πλειοψηφία ήταν το αναμενόμενο. Υπάρχει, όμως, και ένας σημαντικός αριθμός ατόμων που θεώρησαν ότι ήταν καλύτερο από αυτό που ανέμεναν. Το γεγονός αυτό δηλώνει είτε ότι τα άτομα αυτά είχαν

επισκεφτεί την Πάρο κατά το παρελθόν και διαπίστωσαν ότι έχει βελτιωθεί η Πάρος όσον αφορά την καθαριότητα, είτε είχαν μια αρνητικά σχηματισμένη εικόνα για κάποιον άλλον τουριστικό προορισμό και υπέθεταν ότι και η Πάρος θα ήταν στο ίδιο επίπεδο καθαριότητας. Αυτά τα δυο συμπεράσματα είναι θετικά για την εικόνα της Πάρου. Υπήρχε, βέβαια, και ένα πολύ μικρό ποσοστό, το οποίο θεώρησε το επίπεδο καθαριότητας χειρότερο από ότι προσδοκούσε, αλλά το θεωρούμε αμελητέο.

- Η δυνατότητα απομόνωσης και ησυχίας για την πλειοψηφία ήταν η προσδοκώμενη. Κάποιο ποσοστό τη θεώρησε καλύτερη από ότι ανέμενε, αλλά υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό που τη θεώρησε χειρότερη από ότι ανέμενε. Τα δυσαρεστημένα άτομα πιθανότατα είχαν επιλέξει να διαμείνουν σε κεντρική περιοχή της Πάρου.
- Η συμπεριφορά του προσωπικού ήταν ακριβώς όπως την προσδοκούσαν, γεγονός το οποίο υποδηλώνει ότι το προσωπικό ήταν ιδιαίτερα ευγενικό και φιλόξενο. Από ένα μικρό ποσοστό θεωρήθηκε καλύτερο από τις προσδοκίες του, στοιχείο αρκετά θετικό για το προσωπικό που επανδρώνει τις υπηρεσίες της Πάρου.
- Η ταχύτητα της εξυπηρέτησης ήταν παρομοίως η αναμενόμενη. Επίσης, για ένα μικρό ποσοστό ατόμων η εξυπηρέτηση ήταν καλύτερη από ότι ανέμενε. Το γεγονός αυτό, υποδηλώνει ότι το προσωπικό εξυπηρετούσε άμεσα και πρόθυμα και είναι ένα ακόμη θετικό στοιχείο που χαρακτηρίζει το προσωπικό.
- Η ποιότητα της εξυπηρέτησης ήταν παρόμοια με την ταχύτητά της.
- Η ποιότητα όλων των υπηρεσιών σε σχέση με το κόστος ήταν η αναμενόμενη για την πλειοψηφία. Όμως, υπήρχε μια μερίδα ατόμων που ήταν δυσαρεστημένοι, γιατί ανέμεναν προφανώς χαμηλότερες τιμές.
- Η αντιμετώπιση όλων των προβλημάτων και παραπόνων για την πλειοψηφία ήταν η αναμενόμενη. Ένα μικρό ποσοστό θεώρησε ότι καλύτερη από ότι αναμενόταν, γεγονός το οποίο είναι ευνοϊκό, γιατί εφόσον λύθηκε κάποιο παράπονο ή πρόβλημα που είχε προκύψει, τελικά ο τουρίστας έφυγε ικανοποιημένος και χωρίς να έχει κάποια αρνητική ανάμνηση.
- Η ποικιλία των δυνατοτήτων της νυχτερινής διασκέδασης παρουσιάζει μια διαφοροποίηση συγκριτικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που αναλύθηκαν μέχρι τώρα. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό θεώρησε την ποικιλία της νυχτερινής διασκέδασης καλύτερη από ότι προσδοκούσε. Αυτό το

γεγονός, μπορεί να μας δείχνει είτε ότι η διασκέδαση έχει βελτιωθεί από την προηγούμενη φορά που είχαν επισκεφτεί την Πάρο, που χρονολογικά θεωρείται ότι μπορεί να ήταν μέχρι τρία χρόνια πριν, είτε υπάρχει στο μυαλό τους ένας άλλος τουριστικός προορισμός που συγκριτικά με εκείνον, η Πάρος προσέφερε μεγαλύτερες δυνατότητες διασκέδασης. Ακολουθούν τα άτομα που θεώρησαν την ποικιλία των δυνατοτήτων διασκέδασης ακριβώς όπως την προσδοκούσαν και τέλος ένα μικρό ποσοστό που τη θεώρησε χειρότερη από ότι περίμενε.

- Ο κόσμος της νυχτερινής διασκέδασης ήταν ο αναμενόμενος. Για κάποιο μικρό ποσοστό ήταν καλύτερος από ότι προσδοκούσε, οπότε αυτό μπορεί να συμβαδίζει και με την ηλικία που είναι τώρα οι ερωτηθέντες, συγκριτικά με κάποια επίσκεψη που είχαν κάνει στο παρελθόν και ήταν μικρότεροι.
- Οι καιρικές συνθήκες ήταν όπως τις προσδοκούσαν. Κάποιο ποσοστό τις χαρακτήρισε ως καλύτερες από ότι περίμενε, γεγονός το οποίο μπορεί να οφείλεται και στο διαφορετικό μήνα που μπορεί να είχαν επισκεφτεί την Πάρο κατά το παρελθόν.
- Η εξυπηρέτηση του προσωπικού και η ενημέρωση στα αξιοθέατα ήταν η προσδοκώμενη, αλλά και για κάποιους καλύτερη από ότι περίμεναν.
- Η ποικιλία και το ενδιαφέρον των εκθεμάτων κατά την πλειοψηφία ήταν η προσδοκώμενη, αλλά υπήρχαν και κάποια άτομα που ήταν δυσαρεστημένα και ανέμεναν περισσότερα.
- Η ποιότητα στα αξιοθέατα σε σχέση με το κόστος ήταν η αναμενόμενη, αν και υπήρχαν κάποιοι που τη θεώρησαν δυσανάλογη.
- Ο εξοπλισμός σε (οργανωμένες) παραλίες ήταν κατά κύριο λόγο ο αναμενόμενος, αλλά για κάποιους καλύτερος από ότι αναμενόταν. Το ίδιο και η ποιότητα και η ποικιλία των υπηρεσιών στις παραλίες.

Τα παραπάνω συμπεράσματα ήταν αναμενόμενα, καθώς η πλειοψηφία των Ελλήνων επισκεπτών έχουν μια καλή συνολική εικόνα για την Πάρο, αρκετοί από αυτούς έχουν άριστη και ένα μόνο άτομο έχει μέτρια. Για το λόγο αυτό, οι περισσότεροι θέλουν να ξαναεπισκεφτούν την Πάρο, δηλαδή είναι «πιστοί» επισκέπτες και διαφημίζουν την Πάρο σε φίλους και γνωστούς (word of mouth), προτείνοντάς τους να την επισκεφτούν.

### 6.5. Συμπεράσματα από τους επιχειρηματίες της Πάρου

Οι εις βάθος συνεντεύξεις με τους επιχειρηματίες βοήθησαν στο να γίνει αντιληπτή η εικόνα που έχουν οι επιχειρηματίες για την Πάρο, αλλά και για τους τουρίστες της Πάρου. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι καθένας από τους επιχειρηματίες είχε διαφορετική άποψη τόσο για την Πάρο, όσο και για τους επισκέπτες της. Το μοναδικό στοιχείο στο οποίο υπήρχε ταύτιση απόψεων ήταν ότι η Πάρος είναι ένα νησί, το οποίο συνδυάζει πολλά πράγματα, οπότε υπάρχει και η δυνατότητα της επιλογής από τους τουρίστες, ανάλογα με το είδος το διακοπών που επιθυμούν.

Ακόμη, σημαντική είναι η παρατήρηση ότι ανάλογα με το μέρος που εδραζόταν η επιχείρηση οι απόψεις των επιχειρηματιών διαμόρφωναν και διαφορετική άποψη, αλλά και διαφορετικούς «τουρίστες-στόχους». Επιπλέον, παρατηρήσαμε ότι αρκετοί ήταν οι επιχειρηματίες, οι οποίοι δεν κατάγονταν από την Πάρο, αλλά επειδή τους άρεσε το νησί είχαν αναπτύξει την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Σημαντική παρατήρηση, η οποία διαπιστώθηκε κατά την αναμονή του ερευνητή μέχρι να γίνει η συνέντευξη, αποτελεί το γεγονός ότι οι επιχειρηματίες, οι οποίοι δεν ήταν από την Πάρο χρησιμοποιούσαν προφορικές μεθόδους μάρκετινγκ, ρωτώντας τους πελάτες σημαντικές πληροφορίες για το λόγο επίσκεψής τους στην Πάρο, αλλά και για το αν είναι ικανοποιημένοι. Έτσι, οι επιχειρηματίες αυτοί ήταν πιο καταρτισμένοι από κάποιους Παριανούς επιχειρηματίες, οι οποίοι είχαν κάποιες απόψεις για το τι θεωρούν οι τουρίστες για το νησί, χωρίς όμως να ανταποκρίνονται απόλυτα σε αληθινές βάσεις, καθώς δε ρωτούσαν τους ίδιους τους τουρίστες και είχαν δεδομένο το γεγονός ότι θα είναι δυσαρεστημένοι, χωρίς να επιδιώκουν να αλλάξουν κάτι στη διαχείριση της επιχείρησής τους ή να αναρωτηθούν για ποιο λόγο συνέβαινε αυτό.

Πιο συγκεκριμένα, από τις συνεντεύξεις με τους επιχειρηματίες έγινε μια διεξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία είναι τα εξής:

- Η Πάρος είναι ένας προορισμός με πολλαπλούς τύπους προσωπικοτήτων, ανάλογα με την περιοχή και έτσι η Πάρος είναι ένα νησί που μπορεί να ικανοποιήσει μια πληθώρα γκάμα επιθυμιών. Πιο συγκεκριμένα, τούτο σημαίνει ότι :



α) Υπάρχουν περιοχές της Πάρου, όπως η Αλυκή, Παροικία, Παρασπόρος, Πούντα κ.α., οι οποίες προσελκύουν κυρίως τουρίστες, οι οποίοι αναζητούν οικονομικές και ήσυχες διακοπές και ο μέσος όρος ηλικίας των τουριστών είναι μεγαλύτερος από αυτόν που βρέθηκε στην έρευνα. Επίσης, στις μικρές γραφικές περιοχές του νησιού παρατηρήθηκε ότι οι τουρίστες είναι πιστοί στην επιλογή τους και ξέρουν από πριν το λόγο για τον οποίο έχουν επισκεφτεί την Πάρο. Αντίστοιχα, υπάρχουν περιοχές, οι οποίες φιλοξενούν τουρίστες, οι οποίοι επιθυμούν να διασκεδάσουν έντονα και να κοινωνικοποιηθούν με συνομηλίκους τους, όπως οι Κολυμπήθρες και η Νάουσα. Οι τουρίστες της Παροικίας διαπιστώνεται ότι είναι άτομα που δε γνωρίζουν πολλά τόσα για την Πάρο και επιθυμούν την καθοδήγηση από τους επιχειρηματίες. Σημαντική, βέβαια, πληροφορία αποτελεί το γεγονός ότι η επιλογή της περιοχής γίνεται μέσω του κοινωνικού τουρισμού, οπότε μάλλον η επιλογή της Πάρου δεν είναι τόσο λόγω επιθυμίας, αλλά οικονομικής λύσης.

β) Ανάλογα με την περιοχή της Πάρου, προσελκύνονται και τουρίστες διαφορετικής εθνικότητας. Τούτο συμβαίνει για πολλούς διαφορετικούς λόγους: είτε για οικονομικούς, είτε για λόγους ησυχία ή απομόνωσης (όπως αναφέρθηκε παραπάνω), είτε για λόγους αθλητικών δραστηριοτήτων (όπως wind surfing ή kite surf) που προσελκύουν άτομα που έχουν κοινά χόμπι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι οι τουρίστες της Πούντας κατά κύριο λόγο είναι Γάλλοι, οι οποίοι έρχονται για να λάβουν μέρος στους αγώνες kite-surfing.

### 6.6. Συμπεράσματα από την Παραγοντική Ανάλυση

Οι συσχετίσεις των ερωτήσεων του δεύτερου με το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου ήταν αρκετά σημαντικές, ώστε να διεξάγουμε κάποια συμπεράσματα, τα οποία θα είναι χρήσιμα για την μελλοντική βελτίωση των υπηρεσιών, αλλά και ενδυνάμωση των θετικών στοιχείων, έτσι ώστε οι Έλληνες τουρίστες να θεωρούν άριστη την ποιότητα των υπηρεσιών του νησιού. Έτσι, προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- **Συσχέτιση του «απόμακρου» παράγοντα με:**



**α) την αντιμετώπιση παραπόνων και προβλημάτων:** Οι Έλληνες τουρίστες, οι οποίοι θεωρούν ότι η Πάρος έχει τα χαρακτηριστικά του απόμακρου παράγοντα είναι εκείνοι, οι οποίοι είχαν δυσαρεστηθεί από την αντιμετώπιση παραπόνων και προβλημάτων που είχαν κατά την παραμονή τους στην Πάρο.

**β) την συνολική εντύπωση από την επίσκεψη στην Πάρο:** Οι Έλληνες τουρίστες, οι οποίοι θεωρούν την Πάρο απόμακρη, έχουν και την μέτρια συνολική εντύπωση για την Πάρο.

Άρα, οι επισκέπτες, οι οποίοι δυσαρεστούνται από τον τρόπο αντιμετώπισης των προβλημάτων και παραπόνων, είναι εκείνοι οι οποίοι τελικά σχηματίζουν και μια μέτρια συνολική εικόνα για την Πάρο.

• **Συσχέτιση του «παραδοσιακού» παράγοντα με:**

**α) τη συμπεριφορά του προσωπικού:** Οι Έλληνες τουρίστες χαρακτηρίζουν την Πάρο ως παραδοσιακό τουριστικό προορισμό, χάρη στην καλή συμπεριφορά του προσωπικού στις διάφορες υπηρεσίες.

**β) την αντιμετώπιση παραπόνων και προβλημάτων:** Επίσης, όσοι Έλληνες τουρίστες είναι ικανοποιημένοι από την αντιμετώπιση των παραπόνων τους θεωρούν την Πάρο ως ένα παραδοσιακό προορισμό.

**γ) την ποικιλία και το ενδιαφέρον των εκθεμάτων και με την ποιότητα σε σχέση με το κόστος τους:** Οι Έλληνες τουρίστες που επισκέφτηκαν κάποια αξιοθέατα της Πάρου και θεώρησαν ότι υπήρχε ποικιλία και ενδιαφέρον στα εκθέματα, ενώ παράλληλα θεώρησαν ότι η ποιότητα ανταποκρινόταν στο κόστος χαρακτήρισαν την Πάρο ως παραδοσιακό προορισμό.

**δ) την ποιότητα των υπηρεσιών στις οργανωμένες παραλίες και με την ποικιλία των υπηρεσιών των οργανωμένων παραλιών:** Οι Έλληνες τουρίστες που έκαναν κάποια αθλητική δραστηριότητα και θεώρησαν ποιοτικές τις υπηρεσίες στις οργανωμένες παραλίες και ότι υπήρχε μεγάλη ποικιλία χαρακτήρισαν την Πάρο με τα στοιχεία του παραδοσιακού προορισμού.

**ε) τη συνολική εντύπωση από την επίσκεψη στην Πάρο:** Τα άτομα που θεώρησαν άριστη και καλή την εικόνα της Πάρου ήταν εκείνα που επηρεάστηκαν από τα στοιχεία του παραδοσιακού παράγοντα.

**στ) το αν προτείνουν οι ερωτώμενοι σε γνωστούς/φίλους να επισκεφτούν την Πάρο:** Οι Έλληνες τουρίστες που θεωρούν ότι η Πάρος έχει στοιχεία του παραδοσιακού παράγοντα, δηλαδή είναι ικανοποιημένοι από όλες τις παραπάνω (α,β,γ,δ,ε) υποκατηγορίες προτείνουν σε άλλους (word-of-mouth) να επισκεφτούν την Πάρο.

Άρα, τα στοιχεία, τα οποία καθιστούν την Πάρο ως έναν προορισμό, ο οποίος έχει τα χαρακτηριστικά του παραδοσιακού παράγοντα, είναι η καλή συμπεριφορά του προσωπικού απέναντι στον τουρίστα, η σωστή αντιμετώπιση των παραπόνων του τουρίστα, η ποικιλία και το ενδιαφέρον των εκθεμάτων σε συνδυασμό με το λογικό κόστος τους και η ποιότητα και η ποικιλία των υπηρεσιών στις οργανωμένες παραλίες. Όλες τα παραπάνω υπηρεσίες, επηρεάζουν την συνολική εντύπωση του τουρίστα, ο οποίος τελικά προτείνει την Πάρο σε άλλους, αν θεωρεί ότι είναι ικανοποιημένος από αυτές.

- **Συσχέτιση του «τελειομανή» παράγοντα με:**

**α) την ποικιλία των δυνατοτήτων της νυχτερινής διασκέδασης:** Όσο πιο μεγάλη θεωρούν την ποικιλία των δυνατοτήτων της νυχτερινής διασκέδασης οι Έλληνες τουρίστες, τόσο πιο οργανωτικό/τελειομανή θεωρούν τον προορισμό της Πάρου.

**β) την ποικιλία των υπηρεσιών στις οργανωμένες παραλίες:** Όσοι Έλληνες τουρίστες ασχολήθηκαν με κάποια αθλητική δραστηριότητα σε οργανωμένη παραλία και θεώρησαν ότι η ποικιλία των υπηρεσιών ήταν αρκετά καλή προσδίδουν στην Πάρο το χαρακτηρισμό της οργάνωσης και της τελειομανίας.

- **Συσχέτιση του «εθνικιστικού» παράγοντα με:**

**α) την ενημέρωση/Πληροφόρηση (ενημερωτικά φυλλάδια/βιβλία, ειδική σήμανση κ.τ.λ.) και την ποικιλία και το ενδιαφέρον των εκθεμάτων στα αξιοθέατα ή μουσεία της Πάρου:** Οι Έλληνες τουρίστες, οι οποίοι θεώρησαν καλή την ενημέρωση, αλλά και την ποικιλία σχετικά με τα εκθέματα των μουσείων της Πάρου προσέδωσαν τα χαρακτηριστικά του εθνικιστικού παράγοντα σε αυτήν.

### 6.7. Προτάσεις για τα στελέχη των επιχειρήσεων της Πάρου

Από την έρευνα προκύπτει ότι κάποιοι από τους επιχειρηματίες της Πάρου δεν κάνουν καταγραφή και δεν αντιλαμβάνονται απόλυτα τι θα μπορούσε να δυσαρεστήσει τους Έλληνες τουρίστες, ώστε να το βελτιώσουν.

Έτσι, δίνονται οι παρακάτω προτάσεις στα στελέχη των επιχειρήσεων της Πάρου:

- Να καταγράφουν τα παράπονα των τουριστών ή να τους διανέμουν ερωτηματολόγια για να καταγράψουν την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες που παρέχουν.
- Να προσλαμβάνουν προσωπικό, το οποίο να κερδίζει θετικά τον πελάτη με τη συμπεριφορά του. Ο παράγοντας της συμπεριφοράς του προσωπικού απέναντι στους τουρίστες και στις επιθυμίες τους κρίνεται κρίσιμη όσον αφορά την τελική εντύπωση που αποκτά ο τουρίστας για την Πάρο. Ικανότητες και προσόντα, όπως η επικοινωνία με θετική προσέγγιση, η ευγένεια και ο σεβασμός των αιτημάτων των πελατών είναι πολύ βασικά στοιχεία, τα οποία συμβάλλουν στην εν τέλει θετική εντύπωση του τουρίστα. Επιπροσθέτως, η άμεση ανταπόκριση του προσωπικού σε πιθανά προβλήματα κρίνεται ως καθοριστική.
- Οι επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν ενωτικά και όχι ανταγωνιστικά, καθώς για παράδειγμα ένας αγώνας κάποιας θαλάσσιας δραστηριότητας, ο οποίος προσελκύει τουρίστες γι' αυτόν τον συγκεκριμένο λόγο, μπορεί να αποτελέσει πηγή εσόδων για κάποιες άλλες επιχειρήσεις, που εδράζουν στην ίδια περιοχή που διαδραματίζεται. Με λίγα λόγια, η ενίσχυση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού μπορεί να αποτελέσει το στοιχείο, το οποίο μπορεί να διαφοροποιήσει προς θετική κατεύθυνση τις επιχειρήσεις.
- Η κάθε επιχείρηση ξεχωριστά θα πρέπει να αναζητήσει ποιο είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, στην περιοχή στην οποία εδράζει, καθώς οι διαφορετικές περιοχές προσελκύουν και διαφορετικού τύπου τουρίστες και να επενδύσει σε αυτό μέσω της διαφήμισης στο target group, στο οποίο ανήκει.
- Η εποχικότητα είναι ένας από τους παράγοντες που πλήττουν την Πάρο, αλλά και πάλι μπορεί να δημιουργηθούν τρόποι προσέλκυσης χειμερινού τουρισμού

μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως για παράδειγμα του θρησκευτικού.

#### **6.8. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

---

Τα συμπεράσματα που διεξήχθησαν από την έρευνα αφορούν τους Έλληνες τουρίστες της Πάρου και δεν μπορούν να αποτελέσουν την γενική εικόνα για τον τουρισμό της Πάρου. Τα στοιχεία που δίνονται σε αυτήν την έρευνα μπορούν να αξιοποιηθούν μελλοντικά μέσω μιας δεύτερης έρευνας, στην οποία το δείγμα θα συγκαταλέγονται τουρίστες όλων των εθνικοτήτων, οι οποίοι επισκέπτονται την Πάρο, έτσι ώστε να γίνει απτή η πλήρης εικόνα της Πάρου, σύμφωνα με τη ματιά και των υπολοίπων εθνικοτήτων.

Επιπρόσθετα, θα μπορούσε να γίνει μια συγκριτική έρευνα μεταξύ της Πάρου και κάποιου άλλου νησιού ή κάποιων άλλων νησιών των Κυκλάδων για να διαπιστωθεί αν υπάρχουν και άλλα νησιά των Κυκλάδων που παρουσιάζουν παρόμοια Προσωπικότητα με αυτήν της Πάρου.

---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

---

### ✚ Ελληνική (βιβλία-άρθρα) :

- 1.Βασιλειάδης, Χ. Α. (2003). *“Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών. Μια βιώσιμη στρατηγική προσέγγιση των δραστηριοτήτων marketing-management”*. Αθήνα: Σταμούλης.
- 2.Γαϊτάνης Χρήστος (2007). *“Δίκτυο αειφόρων νήσων ΔΑΦΝΗ/ΠΑΡΟΣ”*. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Διεπιστημονικό Ινστιτούτο Περιβαλλοντικών Ερευνών.
- 3.Καζάζης Νίκος (2006). *“Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις”*, (Β' Έκδοση Επαυξημένη και Επικαιροποιημένη ed.). Αθήνα: Σταμούλης.
- 4.Λεξικό Ψυχολογίας, Αθήνα:Larousse.
- 5.Λύτρα, Π. Ν. (1993). *“Τουριστική Ψυχολογία: Διερεύνηση της συμπεριφοράς των τουριστών και των ασχολούμενων με τα τουριστικά επαγγέλματα”*. Αθήνα: Interbooks.
- 6.Μάλλιαρης Πέτρος (2001). *“Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”*, (Γ' Έκδοση). Αθήνα: Σταμούλης.
- 7.Πανηγυράκης Γεώργιος (1999). *“Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος”*. Αθήνα: Σταμούλης.
- 8.Τριανταφύλλου Μ., Σταυράκης Δ. (2004). *“Έρευνα της Εικόνας και Αξιόλογησης του Τουριστικού Κλάδου για το νησί Πάρου/Αντιπάρου”*.

### ✚ Ξενόγλωσση (βιβλία-άρθρα) :

- 1.Aaker, David (1991). *“Managing Brand Equity”*. N.Y.: Free Press.
- 2.Aaker, David (1996a). *“Building Strong Brands”*. N.Y.: Free Press.
- 3.Aaker, David (1996b). *“Managing Brand Equity”*. N.Y.: Free Press .
- 4.Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *“Brand Leadership”*. N.Y.: Free Press.
- 5.Aaker, D. (1996c). *“Measuring Brand Equity Across Products and Markets”*. California Management Review, Vol.38, No.3, pp.102-120.
- 6.Aaker, Jennifer-L.( August 1997). *“Dimensions of brand personality”*. Journal of Marketing Research, Vol.34, No.3, pp.347-356.

7. Allport, G. (1957). "Personality: A psychological Interpretation", New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., U.S.A.
8. Anholt, S. (2003). "Branding places and nations", *Brands and Branding* (pp.213-226). London: Profile Books.
9. Baker, B. (2007). "Destination Branding for Small Cities. The essentials for successful branding" (pp.26), U.S.A.: Creative Leap Books.
10. Bhat, Subodh & Reddy, Srinivas K. (1998). "Symbolic and functional positioning of brands". *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No. 1, pp.32-43.
11. Bieger, Th. (1998). "Re-engineering Destination Marketing Organisations : The case of Switzerland". *Revue de Tourisme*, Vol. 53, No. 3, pp. 4-17.
12. Blain Carmen, L. S. (2005). "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations". *Journal of Travel Research* , Vol. 43, No. 4, pp. 328-338.
13. Boksberger, P. E. & Bartenwerffer, T. V. (2003). "Effective Destination Marketing through Market Segmentation by Travel and Leisure Activities". *Tourism Review*, Vol. 58, No. 4, pp.12-20.
14. Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management* , Vol. 21, Issue 1, pp. 97-116.
15. Butler, R. (1980). "The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for resources.", *Canadian Geographer*, Vol. 24, No. 1, pp. 5-12.
16. Chisnall, P. (1955). "Marketing: A Behavioural Analysis", New York: McGraw-Hill.
17. Clarke, J. (2000), "Tourism brands: an exploratory study of the brands box model", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 6, No. 4, pp. 329-45.
18. Cooper, C. P. (1989). "Tourist product life cycle". In S. F. Witt, & L. Moutinho, "Tourism marketing and management handbook" (pp. 577-580). London: Prentice Hall.
19. Cooper, C. (1992). "The life cycle concept and tourism". In P. Johnson, & B. Thomas, "Choice and demand in tourism" (pp. 145-160). London, U.K.: Mansell.
20. Cooper, C. (1994). "Tourism product life cycle". In A. Seaton, et al., "Tourism: The state of the art" (pp. 340-346). Chichester: Wiley.

## “BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS”

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Π1:ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

TZOYANH HLIANA

21. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. & Wanhill, S. (1998). *"Tourism Principles and Practice"*, (2<sup>nd</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
22. Cooper D.R. and Schindler P.S. (2006). *"Business Research Methods"*. 9<sup>th</sup> ed. Singapore: McGraw-Hill Education.
23. Davidson, J. H. (1997). *"Even More Offensive Marketing"*. London: Penguin.
24. Davidson, R. & Maitland, R. (1997). *"Tourism destinations"*. London :Hodder & Stoughton.
25. D' Astous, A. & Boujbel, L. (2007). *"Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing"*, Journal of Business Research, pp.231-239, HEC Montreal, Quebec, Canada: Elsevier Inc.
26. Diamantopoulos, A., Smith,G. & Grime Ian (2005). *"The impact of brand extensions on brand personality : experimental evidence"*. European Journal of Marketing, Vol.39, No.1/2, pp.129-149.
27. Dinnie, Keith (2008). *"Nation Branding: Concepts, Issues, Practice"*. Oxford,U.K.: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
28. Dmitrovic, T. , Cvelbar, L. K. , Kolar T. , Brencic, M. M. , Ograjensek, I. & Zabkar V. (2009). *"Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level"*. International Journal of culture, tourism and hospotality research, Vol. 3, No. 2, pp. 116-126.
29. Doyle, Peter (1994). *"Marketing Management and Strategy"*. Englewood Cliffs,N.J.: Prentice-Hall.
30. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). *"The Meaning and the Measurement of Destination Image"*. The journal of tourism studies, Vol. 14, No. 1, pp. 37-48.
31. Feldwick, P. (1996). *"Do we really need brand equity?"*. The journal of Brand Management, Vol.4, No.1, pp.9-28.
32. Hair J.F., Bush R.P. and Ortinau D.J. (2002). *"Marketing Research: Within a changing Information Environment"*. 2<sup>nd</sup> ed. Boston: McGraw-Hill Education.
33. Hair J.F., Badin B., Money A.H. and Samouel P. (2003). *"Essentials of Business Research Methods"*. United States of America: Leyh Publishing.



34. Johnson, L.W. , Soutar, G.N & Sweeney J.C. (2000). “*Moderators of the brand image/perceived product quality relationship*”. The Journal of Brand Management, Vol.7, No.6, pp.425-433.
35. Gunn C.A.. (1994). “*Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*”. Taylor&Francis.
36. Hall, C. M. (2000). “*Tourism Planning: Policies, processes, relationships*”. U.K.: Prentice Hall.
37. Kapferer, Jean-Noel (2004). “*The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*” (3rd edition). U.K.: Kogan Page Limited.
38. Kapferer, Jean-Noel (2008). “*The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*” (4th edition). U.K.: Kogan Page Limited.
39. Keller, K. L. (1993). “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*”. Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.
40. Keller, K. L. (2003a). “*Brand Synthesis : The multidimensionality of Brand Knowledge*”. Journal of Consumer Research, Vol.29, No.4, pp.595-600.
41. Keller, Kevin Lane (2003b). “*Building, Measuring and Managing Brand Equity*”. Pearson Education Inc.
42. Kerr, G. (2006), “From destination brand to local brand”. Brand Management, Vol. 13, Nos 4/5, pp. 276-283
43. Kotler, P. (1977). “*From Sales Obsession to Marketing Effectiveness*”. Harvard Business Review, Vol. 55, pp. 1-9.
44. Kotler, P. and Gertner D. (2002). “*Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*”. Journal of Brand Management, Vol. 9, No. 4/5, pp. 249-262.
45. Kotler, P. & Armstrong, Gary (2004). “*Principles of marketing*” (10th edition). U.K.: Pearson Education Inc- Prentice Hall.
46. Kotler, Philippe & Keller, K.L. (2006). “*Marketing Management*” (12th edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.



47. Lynch, J. & L. de Chernatony (2007). “*Winning hearts and minds: business to business branding and the role of the salesperson*”. Journal of Marketing Management, Vol.23, No.1-2, pp.123-135.
48. Martin, I. M. and Eroglu, S. (1993). “Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image”. Journal of Consumer Research, Vol. 28, No. 3, pp. 191-210.
49. McCracken, G. (1989). “*The Long Interview*”. CA: Sage, Thousand Oaks.
50. McDonald, de Chernatory L.& M. (2001). “*Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*”. Oxford: Butterworth-Heinemann.
51. Melodena, S. B. (2009). “Strategic branding of destinations: a framework”. European Journal of Marketing, Vol. 43, No. 5/6, pp.611-629.
52. Moore, Karl & Reid, Susan E. (2008). “*The Birth of Brand : 4000 Years of Branding History*”. Routledge: Taylor&Francis, Vol. 50, No.4, pp.419-432.
53. Morgan, S. P., Pritchard, S. and Pride R. (Eds) (2004). “*Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*” (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
54. Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (1993). “*Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*”. New York: International Business Press.
55. Phau, Ian & Lau, Kong Cheen (2000). “*Conceptualising brand personality: a review and research propositions*”. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.9, No.1, pp.52-69.
56. Pine, B. D. & Gilmore, J. J. (1999). “*The Experience Economy*”. Boston: Harvard Business Press.
57. Roth, M.S. and Romeo, J. b. (1992). “Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing Country-of-Origin Effect”. Journal of International Business Studies, Vol. 23, No. 3, pp. 477-497.
58. Rothschild, Michael L. (June 2001). *Book review of : “Building Strong Brands”* (Author: Aaker D.,1995). Social Marketing Quarterly , Vol.7, No.2, pp.36-40.
59. Saunders et al (2007), “*Research Methods for Business Students*”. 4<sup>th</sup> ed. Essex: Pearson Education Ltd.

60. Shikoh, R. (2006). “Corporate sector role in place branding”, available at: [www.dinarstandard.com/marketing/Interbrand071606.htm](http://www.dinarstandard.com/marketing/Interbrand071606.htm) .
61. Seaton, A. V. & Bennett, M. M. (1999). “*The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*”. London: International Thomson Publishing Company.
62. Srivastava, R. K. & Shocker, A. D. (1991). “*Brand Equity : A Perspective on its Meaning and Measurement*”. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, Technical Working Paper , Report No.91-124.
63. Stanley, W. (2000). “*A New History of India*” (6th edition). Oxford: Oxford University Press.
64. Tasci, A. D. A. and Kozak, M. (2006), “*Destination brands vs destination image: do we know what we mean?*”. Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, No. 4, pp. 299-317.
65. Vulconic B. (1997). “*Selective Tourism Growth; Targeted tourism destinations*”. Routledge London and New York: Tourism development and Growth; the challenge of sustainability(edited by Wahab S. and Pigram J.J.).
66. Wagner, O. , Peters, M. and Schuckert, M. (2008), “ *Internal branding in tourism destinations: the need for future research*”, Proceedings of the 4<sup>th</sup> World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, pp. 470-486.
67. Wagner, O. and Peters, M. (2009), “*Can association methods reveal the effects of internal branding in tourism destination stakeholders?*”, Journal of Place Management and Development, Vol. 2, No. 1, pp. 52-69.
68. Wood, L. (2000). “*Brands and brand equity : definition and Management*”. Management Decision, Vol. 38, No.9, pp.662-669.

### 📌 Ηλεκτρονικές και λοιπές πηγές :

69. Keller, K. L. (2006). “*Strategic brand management: Building, Measuring and managing*”. Academic Internet Publishers Incorporated.
70. Company Zanthus:  
[http://www.zanthus.com/databank/strategy/marketing\\_strategy.php](http://www.zanthus.com/databank/strategy/marketing_strategy.php), viewed at January 2010.
71. <http://www.paros-tours.gr/index.php>

72. <http://www.eot.gr/portal/site/eot>

73. <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

74. <http://www.itep.gr/>

75. <http://www.itia.ntua.gr/dafni/>

76. <http://www.ekatontapyliani.gr/index.html>

77. <http://new.depap.gr/index-DEPAP.asp>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

---

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

---



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ  
& ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

UNIVERSITY OF PIRAEUS  
DEPARTMENT OF BUSINESS  
ADMINISTRATION

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥ)**

**ΓΕΝΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ**

- Ονομάζομαι Τζουάνη Ηλιάνα και είμαι μεταπτυχιακή φοιτήτρια στη Διοίκηση και Οργάνωση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Για την ολοκλήρωση των σπουδών μου πραγματοποιώ μια έρευνα. Η έρευνα αυτή αποτελεί πηγή συλλογής πληροφοριών από δείγμα **Ελλήνων** επισκεπτών της Πάρου, σχετικά με την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες του νησιού, κατά την τελευταία τους επίσκεψη σε αυτό. Σκοπός της έρευνας είναι η αξιολόγηση της Πάρου ως τουριστικό προορισμό και η περαιτέρω βελτίωσή του προς όφελος των επισκεπτών. Θα σας ήμουν ευγνώμων, αν βάζατε το λιθαράκι σας, απαντώντας στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί.
- Οι ερωτήσεις ομαδοποιούνται σε τέσσερα μέρη και είναι σχεδιασμένες για την εύκολη συμπλήρωσή τους.
- Όλες οι πληροφορίες που θα μας παρασχεθούν θα αντιμετωπισθούν με απόλυτη εχεμύθεια και εγγυώμεθα την πλήρη ανωνυμία των απαντήσεων.

**ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ**

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν στοιχεία των επισκεψιών σας στην Πάρο μέχρι 3 χρόνια

**V**

Παρακαλώ σημειώστε με

ένα (✓) ή συμπληρώστε όπου χρειάζεται.

1. Πότε επισκεφθήκατε την Πάρο

τελευταία φορά;

---- Φέτος  Πριν 1 χρόνο  Πριν 2 χρόνια  Πριν 3 χρόνια

2. Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την Πάρο;

---- 1 φορά  2 φορές  3 φορές  Περισσότερες από 3

3. Τελευταία φορά επισκεφτήκατε την Πάρο, γιατί:

---- Δεν την είχατε ξαναεπισκεφτεί

---- Είχατε ακούσει θετικά σχόλια από φίλους και γνωστούς σας

---- Την είχατε επισκεφτεί και επιθυμούσατε να ξαναπάτε

---- Ήταν απόφαση της παρέας σας και ακολουθήσατε

---- Για επαγγελματικούς λόγους

---- Ήταν η καταγωγή σας

---- Άλλο (Τί; .....)

4. Με ποιο μεταφορικό μέσο πήγατε στην Πάρο;

---- Πλοίο  Αεροπλάνο  Άλλο  (Τί; .....)

5. Πόσο καιρό μείνατε στο νησί σε αυτήν την επίσκεψή σας;

.....

6. Ποιο μήνα-ες πήγατε;

---- Ιανουάριος  Μάιος  Σεπτέμβριος

---- Φεβρουάριος  Ιούνιος  Οκτώβριος

---- Μάρτιος  Ιούλιος  Νοέμβριος

“BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS”

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Π1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

Απρίλιος  Αύγουστος  Δεκέμβριος

7. Μείνατε σε :

----- Ξενοδοχείο/Ενοικιαζόμενα δωμάτια

----- Ενοικιαζόμενη ανεξάρτητη κατοικία/Βίλλα

----- Camping

----- Προσωπική/Ιδιόκτητη κατοικία

----- Φιλοξενούμενος

8. Ποιο από τα ακόλουθα περιγράφει την συντροφιά με την οποία ήρθατε στην Πάρο :

----- Μόνος/η  Φίλοι  Οικογένεια  Γκρουπ/Οργανωμένα

9. α) Πριν την Πάρο είχατε επισκεφθεί άλλα νησιά;

----- Ναι  Όχι

Αν ναι, ποια;

.....

β) Μετά την Πάρο είχατε επισκεφθεί άλλα νησιά;

----- Ναι  Όχι

Αν ναι, ποια;

.....

10. Επισκεφθήκατε αρχαιολογικούς χώρους ή μουσεία ή αξιοθέατα;

----- Ναι  Όχι

Αν ναι, ποια;

----- Απομεινάρια Ενετικού κάστρου (Παροικία)

----- Παναγία Εκατοταπυλιανή/ Άλλες εκκλησίες ή μοναστήρια

----- Βυζαντινό μουσείο Εκατοταπυλιανής

----- Αρχαιολογικό μουσείο (Παροικία)

----- Πεταλούδες

----- Άλλο-α (Τί; .....)





ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και την συνολική ατμόσφαιρα που βιώσατε από την τελευταία επίσκεψή σας στην Πάρο.

✓ Πολλές φορές για να περιγράψουμε πληρέστερα άψυχα αντικείμενα ή προορισμούς προσωποποιούμε τα χαρακτηριστικά τους, χρησιμοποιώντας χαρακτηρισμούς που προέρχονται από ανθρώπινους χαρακτηρισμούς. Αυτό βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση της άποψης των επισκεπτών και των συναισθημάτων που αποκομίζουν από τη συνολική εμπειρία τους.

Παρακαλώ συμπληρώστε μ' ένα (✓) ανάλογα με το βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας σας, σε καθεμία από τις ακόλουθες δηλώσεις, οι οποίες προσπαθούν να περιγράψουν το νησί της Πάρου ως έναν τουριστικό προορισμό.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
--------------------	---------	------------------------------	---------	--------------------

Η Πάρος είναι ένα νησί.....

Ευχάριστο	-----				
Διασκεδαστικό	-----				
Γλεντζέδικο	-----				

# "BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS"

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Π1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

Φιλικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ανήθικο	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Χυδαίο/Επιδεικτικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Παρακμιακό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ασυνεπές	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Υπεροπτικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Σνομπ	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Επιτηδευμένο/Προσποιητό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Εθνικιστικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Οργανωμένο	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Σχολαστικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Αποδοτικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

# "BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS"

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Π1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

Εργατικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ευλαβικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Πνευματώδες	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Παραδοσιακό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Εθιμοτυπικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Δειλό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Αβουλο	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Εξαρτημένο	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Διακριτικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν την ικανοποίησή σας από τις υπηρεσίες κατά την τελευταία επίσκεψή σας στην Πάρο.

✓ Αξιολογείστε την εμπειρία σας από την τελευταία φορά που επισκεφτήκατε το νησί της Πάρου με βάση τις προσδοκίες που είχατε πριν την επισκεφτείτε, συμπληρώνοντας με ένα (✓) ανάλογα με το ποιο επίπεδο αντιπροσωπεύει περισσότερο την προσωπική σας άποψη, η κάθε δήλωση. Παρακαλώ απαντήστε στην ερώτηση 11, αν επισκεφτήκατε κάποια αξιοθέατα ή μουσεία και την ερώτηση 12, αν κάνατε κάποια θαλάσσια αθλητική δραστηριότητα-σπορ.

Πολύ χειρότερα από τις προσδοκίες μου	Χειρότερα από τις προσδοκίες μου	Ακριβώς όπως προσδοκούσα	Καλύτερα από τις προσδοκίες μου	Πολύ καλύτερα από τις προσδοκίες μου
---------------------------------------	----------------------------------	--------------------------	---------------------------------	--------------------------------------

Γενικά, από τη διαμονή σας στην Πάρο,

πως θα κρίνατε:

1. Το επίπεδο καθαριότητας

-----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
-------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

2. Τη δυνατότητα απομόνωσης και

Ησυχίας

-----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
-------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

# “BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS”

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Π1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

3. Τη συμπεριφορά του προσωπικού	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Την ταχύτητα της εξυπηρέτησης	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Την ποιότητα της εξυπηρέτησης	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Την ποιότητα όλων των υπηρεσιών σε σχέση με το κόστος	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. Την αντιμετώπιση παραπόνων και προβλημάτων	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8. Την ποικιλία των δυνατοτήτων της νυχτερινής διασκέδασης	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9. Του κόσμου της νυχτερινής διασκέδασης	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10. Τις καιρικές συνθήκες	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11.α) Την εξυπηρέτηση του προσωπικού	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
β) Την ενημέρωση/Πληροφόρηση (ενημερωτικά φυλλάδια/βιβλία,						

“BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS”

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Π1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

ειδική σήμανση κ.τ.λ.)	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
γ) Την ποικιλία και το ενδιαφέρον των εκθεμάτων	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
δ) Την ποιότητα σε σχέση με το κόστος	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12. α) Τον εξοπλισμό σε (οργανωμένες) παραλίες	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
β) Την ποιότητα των υπηρεσιών	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
γ) Την ποικιλία των υπηρεσιών	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

✓ Παρακαλώ απαντήστε σχετικά με τη συνολική εικόνα που σας κατά την τελευταία επίσκεψή σας.

13. Γενικά ποια ήταν η συνολική σας εντύπωση από την επίσκεψή σας στην Πάρο :

----- Άριστη  Καλή  Μέτρια  Κάτω του μετρίου  Κακή

14. Σκοπεύετε να ξαναεπισκεφτείτε την Πάρο

στο μέλλον;

----

Ναι

Όχι

15. Προτείνετε στους φίλους, γνωστούς ή συγγενείς

σας να επισκεφτούν την Πάρο;

----

Ναι

Όχι

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

Ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων

Το φύλο σας είναι:

-----

ΑΝΤΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

Το επάγγελμά σας είναι :

-----

Δ. Υπάλληλος

Ι. Υπάλληλος

Συνταξιούχος

Επιχειρηματίας

Ελεύθερος

Επαγγελματίας

Φοιτητής/μαθητής

ΆΛΛΟ (Τί; .....)

Είσατε Απόφοιτος :

-----

Δημοτικού/Γυμνασίου

Λυκείου

ΑΕΙ/ΑΤΕΙ

Μεταπτυχιακού

# "BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS"

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Π1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

		Διδακτορικού	<input type="checkbox"/>						
Η Ηλικία σας είναι :	-----	Έως 25 ετών	<input type="checkbox"/>	26 έως 35	<input type="checkbox"/>	36 έως 45	<input type="checkbox"/>	46 έως 55	<input type="checkbox"/>
		Πάνω από 56 ετών	<input type="checkbox"/>						
Η οικογενειακή σας κατάσταση είναι:	-----	Άγαμος-η	<input type="checkbox"/>	Έγγαμος-η Αριθμός παιδιών.....	<input type="checkbox"/>	Διαζευγμένος-η	<input type="checkbox"/>		

Σας Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σε μια προσπάθεια αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος της Πάρου και για την βοήθειά σας στην ολοκλήρωση των σπουδών μου .



“BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS”

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Π1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

---



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ  
& ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

UNIVERSITY OF PIRAEUS  
DEPARTMENT OF BUSINESS  
ADMINISTRATION

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥ)**

**ΓΕΝΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ**

- Ονομάζομαι Τζουάνη Ηλιάνα και είμαι μεταπτυχιακή φοιτήτρια στη Διοίκηση και Οργάνωση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Για την ολοκλήρωση των σπουδών μου πραγματοποιώ μια έρευνα. Η έρευνα αυτή αποτελεί πηγή συλλογής πληροφοριών από δείγμα επιχειρηματιών της Πάρου. Το θέμα της έρευνας αφορά την άποψη των επιχειρηματιών σχετικά με τις εντυπώσεις που αποκομίζουν οι ΕΛΛΗΝΕΣ επισκέπτες της Πάρου από τις παρεχόμενες υπηρεσίες κατά τη διαμονή τους στο νησί. Σκοπός της έρευνας είναι η αξιολόγηση της Πάρου ως τουριστικό προορισμό και η περαιτέρω βελτίωσή του τόσο προς όφελος των επισκεπτών, όσο και των επιχειρηματιών. Θα σας ήμουν ευγνώμων, αν βάζατε το λιθαράκι σας, απαντώντας στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί.
- Οι ερωτήσεις ομαδοποιούνται σε τρία μέρη και είναι σχεδιασμένες για την εύκολη συμπλήρωσή τους.
- Όλες οι πληροφορίες που θα μας παρασχεθούν θα αντιμετωπισθούν με απόλυτη εχεμύθεια και εγγυώμεθα την πλήρη ανωνυμία των απαντήσεων.

**ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ**

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τη συνολική ατμόσφαιρα που κατά τη γνώμη σας αποκομίζουν οι Έλληνες επισκέπτες τα τελευταία χρόνια.

✓ *Πολλές φορές, οι τουρίστες για να περιγράψουν πληρέστερα άψυχα αντικείμενα ή προορισμούς, προσωποποιούν τα χαρακτηριστικά τους, χρησιμοποιώντας χαρακτηρισμούς που προέρχονται από ανθρώπινους χαρακτηρισμούς και ιδιότητες. Κατά τη γνώμη σας, οι Έλληνες επισκέπτες της Πάρου, πως θα την για να περιγράψουν την «προσωπικότητά» της σύμφωνα με τα επίθετα που ακολουθούν επιλέγοντας με ένα (✓) προσδιορίζοντας το βαθμό στον οποίο τα χαρακτηριστικά, από την πλευρά των επισκεπτών περιγράφουν την Πάρο.*

	Καθόλου Ταιριαστό	Ελάχιστα Ταιριαστό	Μετρίως Ταιριαστό	Αρκετά Ταιριαστό	Απόλυτα Ταιριαστό
<b>Οι Έλληνες τουρίστες βρίσκουν τα ακόλουθα επίθετα για την Πάρο..... :</b>					
Ευχάριστο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διασκεδαστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γλεντζεδικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

“BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS”

Π2: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

Φιλικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ανήθικο	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Χυδαίο/Επιδεικτικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Παρακμιακό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ασυνεπές	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Υπεροπτικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Σνομπ	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Επιτηδευμένο/Προσποιητό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Εθνικιστικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Οργανωμένο	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Σχολαστικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Αποδοτικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Εργατικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

“BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS”

Π2: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

Ευλαβικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Πνευματώδες	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Παραδοσιακό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Εθιμοτυπικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Δειλό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Αβουλο	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Εξαρτημένο	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Διακριτικό	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν την ικανοποίηση των Ελλήνων επισκεπτών από τις υπηρεσίες της Πάρου, κατά τα 3 τελευταία χρόνια

✓ Οι Έλληνες τουρίστες με  
 βάση τις προσδοκίες τους, πως θεωρείτε ότι αξιολογούν την εμπειρία τους από την επίσκεψή τους στην Πάρο, συμπληρώνοντας με ένα (V) ανάλογα με το ποιο επίπεδο αντιπροσωπεύει περισσότερο την προσωπική σας άποψη, η κάθε δήλωση.

	Πολύ χειρότερα από τις προσδοκίες τους	Χειρότερα από τις προσδοκίες τους	Ακριβώς όπως προσδοκούσα V	Καλύτερα από τις προσδοκίες τους	Πολύ καλύτερα από τις προσδοκίες τους
--	--	-----------------------------------	----------------------------	----------------------------------	---------------------------------------

**Γενικά, από τη διαμονή τους οι Έλληνες επισκέπτες της Πάρου, σύμφωνα με τις προσδοκίες τους, αξιολογούν**

1. Το επίπεδο καθαριότητας	----					
2. Τη δυνατότητα απομονώσης και ησυχίας	----					

3. Τη συμπεριφορά του προσωπικού	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Την ταχύτητα της εξυπηρέτησης	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Την ποιότητα της εξυπηρέτησης	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Την ποιότητα όλων των υπηρεσιών σε σχέση με το κόστος	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. Την αντιμετώπιση παραπόνων και προβλημάτων	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8. Την ποικιλία των δυνατοτήτων της νυχτερινής διασκέδασης	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9. Του κόσμου της νυχτερινής διασκέδασης	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10. Τις καιρικές συνθήκες	----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

11. α) Την εξυπηρέτηση του

προσωπικού στα αξιοθέατα

----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
-					

β) Την ενημέρωση/Πληροφόρηση

(ενημερωτικά φυλλάδια/βιβλία,

ειδική σήμανση κ.τ.λ.)

----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
-					

γ) Την ποικιλία και το ενδιαφέρον των

εκθεμάτων

----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
-					

δ) Την ποιότητα σε σχέση με το κόστος

στα αξιοθέατα

----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
-					

12. α) Τον εξοπλισμό σε (οργανωμένες)

παραλίες

----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
-					

β) Την ποιότητα των υπηρεσιών

σε (οργανωμένες) παραλίες

----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
-					

γ) Την ποικιλία των υπηρεσιών

----	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
-					



σε (οργανωμένες) παραλίες

-

✓ Το πρώτο και το δεύτερο μέρος περιγράφουν την, κατά τη γνώμη σας την εικόνα των Ελλήνων επισκεπτών. Πόσο ανταποκρίνονται στη δική σας εικόνα για την Πάρο:

----		
-	Απόλυτα	<input type="text"/>
----		
-	Σε σημαντικό βαθμό	<input type="text"/>
----		
-	Σε μέτριο βαθμό	<input type="text"/>
----		
-	Ελάχιστα	<input type="text"/>
----		
-	Καθόλου	<input type="text"/>

**ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ**

**Ερωτήσεις σχετικά με το προφίλ της επιχείρησης**

1. Επωνυμία της επιχείρησης: ----- .....
2. Χρόνια λειτουργίας ----- .....
3. Παρακαλώ προσδιορίστε το είδος της τουριστικής υπηρεσίας, στην οποία ανήκει η επιχείρησή σας.  
Αν η επιχείρησή σας ανήκει στην πρώτη κατηγορία απαντήστε στις 4,5,6 ερωτήσεις, διαφορετικά αγνοήστε τις:
- |       |                                |                          |
|-------|--------------------------------|--------------------------|
| ----- | Ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα | <input type="checkbox"/> |
| ----- | Εστίαση                        | <input type="checkbox"/> |
| ----- | Κέντρα διασκέδασης/καφετέριες  | <input type="checkbox"/> |
4. Κατηγορία της επιχείρησης:
- |       |                              |                          |
|-------|------------------------------|--------------------------|
| ----- | Ξενοδοχεία                   | <input type="checkbox"/> |
| ----- | Βίλλες/Ενοικιαζόμενα δωμάτια | <input type="checkbox"/> |
| ----- | Camping                      | <input type="checkbox"/> |
5. Τάξη ή αστέρια:
- |       |   |                          |
|-------|---|--------------------------|
| ----- | A | <input type="checkbox"/> |
| ----- | B | <input type="checkbox"/> |
| ----- | Γ | <input type="checkbox"/> |
| ----- | Δ | <input type="checkbox"/> |

# "BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS"

## Π2: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

6. Δυναμικότητα:

----- Ε

Αριθμός δωματίων/κλινών

7. Αριθμός εργαζομένων:

----- .....

8. Ποιοι είναι οι μήνες λειτουργίας της επιχείρησής:

----- Μάρτιος-Οκτώβριος  
----- Απρίλιος-Οκτώβριος  
----- Μάιος-Οκτώβριος  
----- Ιούνιος-Οκτώβριος  
----- Άλλο (τι;) .....

9. α) Αριθμήστε από το **1-5 από το μεγαλύτερο ποσοστό στο μικρότερο**, την εθνικότητα των τουριστών που φιλοξενεί η επιχείρησή σας:

----- Έλληνες  
----- Γάλλοι  
----- Άγγλοι  
----- Ιταλοί  
----- Άλλοι (ποιοι;)

β) Προσδιορίστε το ποσοστό των Ελλήνων επισκεπτών που φιλοξενεί ή εξυπηρετεί η υπηρεσία σας

----- ... %

Σας Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σε μια προσπάθεια αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος της Πάρου και για την βοήθειά σας στην ολοκλήρωση των σπουδών μου.

“BRAND PERSONALITY DESTINATION: THE CASE OF PAROS”

Π2: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥ

ΤΖΟΥΑΝΗ ΗΛΙΑΝΑ

---

---