

2013



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ –  
MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

## «Η ΛΕΥΚΑΔΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ»

---

ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΝΑΣΤΟΥΛΗ ΜΑΡΙΑ

ΑΜ: ΔΕΜΤ 1124

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Μ. ΤΣΟΓΚΑΣ



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

---

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο «Η Λευκάδα ως Τουριστικός Προορισμός» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας

Ονοματεπώνυμο Ναστούλη Μαρία.

Ημερομηνία.12/04/2013

*Ένα μεγάλο ευχαριστώ:*

*Στην οικογένειά μου και ειδικά στην αδερφή μου Βάσω για την  
αμέριστη στήριξή τους.*

*Στον επιβλέποντα διδάσκοντά μου Λέκτορα κ. Μ. Τσόγκα για την  
πολύτιμη καθοδήγησή του.*

*Στους συμφοιτητές μου για πλήθος εμπειριών και μια αξέχαστη  
χρονιά...*

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>7</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....</b>	<b>9</b>
<b>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΛΕΥΚΑΔΑΣ .....</b>	<b>9</b>
2.1 Ιστορία του νησιού .....	9
2.2 Ο πολιτισμός της Λευκάδας .....	12
2.2.1 Πνευματικός κόσμος .....	13
2.2.2 Μουσική Παιδεία .....	14
2.2.3 Ήθη και Έθιμα .....	15
2.2.4 Τοπικά προϊόντα .....	15
2.3 Είδη τουρισμού που προσφέρει η Λευκάδα .....	16
2.4 Πρόσβαση στο νησί.....	23
2.5 Υποδομές και Εγκαταστάσεις.....	24
2.5.1 Μαρίνα Λευκάδας.....	27
ΠΗΓΕΣ 2 <sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	29
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....</b>	<b>30</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....</b>	<b>30</b>
3.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ .....	31
3.1.1 Παράγοντες επιτυχίας του μάρκετινγκ προορισμού .....	33
3.1.2 Μείγμα μάρκετινγκ προορισμού .....	34
3.1.3 Οργάνωση μάρκετινγκ προορισμού και τουριστικής κοινωνίας.....	36
3.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ .....	39
3.2.1 Κίνητρα .....	39
3.2.2 Λήψη αποφάσεων.....	41
3.3 ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ – DESTINATION BRANDING .....	43
3.3.1 Αξία μάρκας .....	46
3.3.2 Διαδικασία Σηματοποίησης προορισμού .....	49

3.4 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	50
3.4.1 Σκοπός Επικοινωνιακής Στρατηγικής.....	51
3.4.2 Τεχνικές επικοινωνίας.....	51
3.4.3 Στόχευση-Targeting .....	53
3.5 ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ .....	54
3.5.1 Προσδοκίες και εικόνα πριν την εμπειρία.....	54
3.5.2 Επίσκεψη και ικανοποίηση.....	55
3.5.3 Τελική εικόνα προορισμού .....	56
3.5.4 Επαναλαμβανόμενη επίσκεψη.....	57
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3 <sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	62
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ 3 <sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	62
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....</b>	<b>66</b>
<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>66</b>
4.1 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ .....	66
4.1.1 Δειγματοληψία.....	67
4.1.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	68
4.1.3. Προέλεγχος και αναθεώρηση ερωτηματολογίου .....	77
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4 <sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	78
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ 4 <sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	78
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....</b>	<b>79</b>
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>79</b>
5.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά .....	79
5.2 Πρόσβαση και Διαμονή .....	86
5.3 Επίσκεψη και Ικανοποίηση.....	106
5.3.1 Αξιοθέατα .....	106
5.3.2 Παραλίες.....	108
5.4 Προσδοκίες και Ικανοποίηση.....	111
5.5 Εικόνα Τουριστικού Προορισμού.....	113

5.6 Πιθανότητα επανεπίσκεψης .....	119
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5 <sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	130
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....</b>	<b>131</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....</b>	<b>131</b>
6.1 Κοινό Στόχος.....	131
6.2 Αξιοθέατα & Παραλίες.....	132
6.3 Εικόνα προορισμού.....	134
6.4 Προσδοκίες – Ικανοποίηση - Επαναλαμβανόμενη επίσκεψη .....	135
6.5 Προτάσεις.....	135
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	136

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«...Η έκθεση του διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος παρουσιάζει με πληρότητα και ρεαλισμό τη σημερινή κρίσιμη πραγματικότητα και υποστηρίζει με στοιχεία τη διαμόρφωση και υλοποίηση της νέας στρατηγικής προσέγγισης για την ανασυγκρότηση της χώρας.

Βασικός μοχλός υποστήριξης αυτού του σχεδίου, αποτελεί ο ελληνικός τουρισμός, ο οποίος παρά τα εμπόδια που έπρεπε να ξεπεράσει το 2012, παρέμεινε ισχυρός υποστηρικτής του ΑΕΠ της χώρας, επιτυγχάνοντας τους αρχικούς στόχους που είχε θέσει για 16 εκατ. διεθνών αφίξεων και 10 δισ. ευρώ ταξιδιωτικών εισπράξεων.

Ιδιαίτερα αισιόδοξα είναι τα μηνύματα που λαμβάνουμε για το 2013 από τις περισσότερες αγορές του εξωτερικού... Παρατηρούμε μια σαφή μεταστροφή της διεθνούς κοινής γνώμης υπέρ της χώρας μας.

...Πολύ θετικά αναμένεται να συμβάλει η έναρξη λειτουργίας της Marketing Greece ΑΕ, της οποίας τα αναγκαία κεφάλαια έχουν ήδη συγκεντρωθεί και εντός του Μαρτίου 2013 ξεκινά η λειτουργία της. Η Marketing Greece ΑΕ σε στενή συνεργασία με τον ΕΟΤ και το Υπουργείο Τουρισμού θα συμβάλει στην αποτελεσματικότερη προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, μέσω της ανάπτυξης και εφαρμογής προγραμμάτων προβολής και διαφήμισης, διεθνώς, αλλά και στο εσωτερικό. Η εταιρεία, μεταξύ άλλων, θα δημιουργήσει ένα παγκοσμίου επιπέδου website, θα αναπτύξει δίκτυο social media και γραφείων δημοσίων σχέσεων στις βασικές χώρες στόχους, θα εφαρμόσει προγράμματα προώθησης επιμέρους τουριστικών περιοχών και τουριστικών προϊόντων, θα έχει συμβουλευτικό ρόλο στην ανάπτυξη ενός πλήρους συστήματος branding της χώρας και των περιοχών της, θα σχεδιάσει και θα υποστηρίξει στρατηγικά σχέδια δημιουργίας και προβολής τουριστικών προϊόντων ανά προορισμό, προγράμματα διαχείρισης κρίσεων και co-marketing ενεργειών, και θα συμβάλει εν γένει στην

*βελτιστοποίηση της εμπορικής διαχείρισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και στην γενικότερη εικόνα της χώρας...».*<sup>1</sup>

Στην ομιλία του αυτή, ο πρόεδρος του ΣΕΤΕ παρουσιάζει συνοπτικά τη δύναμη του κλάδου του τουρισμού και τη συμβολή που έχει η ανάπτυξή του, σε ολόκληρη τη χώρα. Επίσης, τονίζει την αναγκαιότητα της συντονισμένης προσπάθειας διοίκησης/μάνατζμεντ της χώρας ως τουριστικό προορισμό, καθώς επίσης και του destination marketing των επιμέρους περιοχών που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει η Ελλάδα, μέρος των οποίων αποτελεί και το νησί της Λευκάδας.

Η παρούσα εργασία έχει σαν στόχο να μελετήσει την περιοχή της Λευκάδας ως τουριστικό προορισμό. Περιλαμβάνονται η περιγραφή του νησιού με σκοπό την παρουσίαση των δυνατοτήτων που έχει για τουριστική δραστηριοποίηση, η θεωρητική επισκόπηση του μάρκετινγκ προορισμού, η εμπειρική έρευνα αγοράς ώστε να διαπιστωθεί η εικόνα της Λευκάδας όπως την αντιλαμβάνονται οι επισκέπτες της, και τέλος, η παρουσίαση συμπερασμάτων και προτάσεων που αφορούν τη στρατηγική που αναμένεται να ακολουθήσει η διοίκηση του νησιού για επιτυχημένη δραστηριοποίησή του στον τουριστικό κλάδο.

---

<sup>1</sup> Ομιλία του προέδρου το ΣΕΤΕ, κ. Ανδρέα Ανδρεάδη, Γενική Συνέλευση μετόχων της Τράπεζας της Ελλάδος, 25 Φεβρουαρίου 2013,  
<http://traveldailynews.gr/columns/article/2540#sthash.GEsUiHtH.dpuf>



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΛΕΥΚΑΔΑΣ

Η Λευκάδα είναι νησί που βρίσκεται στο Ιόνιο πέλαγος. Ανήκει στο νησιωτικό σύμπλεγμα των Επτανήσων και είναι το τέταρτο σε μέγεθος νησί του Ιονίου. Βρίσκεται ανάμεσα στην Κέρκυρα και την Κεφαλονιά ενώ μια στενή λωρίδα θάλασσας την χωρίζει από την ηπειρωτική Ελλάδα (Αιτωλοακαρνανία). Η συγκεκριμένη της φυσική ιδιομορφία, την καθιστά εύκολα προσβάσιμη καθώς μια πλωτή γέφυρα μήκους 50 μέτρων συνδέει την Λευκάδα με την υπόλοιπη Ελλάδα.

Η Λευκάδα έχει έκταση 302,5 τετραγωνικά χιλιόμετρα και μαζί με ένα σύνολο 24 μικρότερων νησιών που την περιβάλλουν, αποτελούν τον Νομό Λευκάδας, πρωτεύουσα του οποίου είναι η ομώνυμη πόλη που συναντά κανείς κατά την είσοδό του στο νησί, δηλαδή στο βόρειο τμήμα του.

Ο πληθυσμός της Λευκάδας, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της απογραφής 2011, ανέρχεται στις 23.750 μόνιμους κατοίκους, με πυκνότητα ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο 66,73%.

Το κλίμα του νησιού χαρακτηρίζεται από μεγάλη ηλιοφάνεια, ήπιο και βροχερό χειμώνα, και ζεστό καλοκαίρι. Χάρη σε αυτές τις κλιματολογικές συνθήκες και την γεωμορφολογία της (70% ορεινό έδαφος), η Λευκάδα προσφέρει ποικιλία τοπίων βασικό στοιχείο των οποίων αποτελούν η πλούσια βλάστηση, τα στενά οροπέδια, οι ατελείωτες λευκές παραλίες, οι πηγές και τα φαράγγια.

#### 2.1 Ιστορία του νησιού

Η Λευκάδα λέγεται ότι πήρε το όνομά της είτε από τον βράχο Λευκάτα που βρίσκεται στο νοτιότερο άκρο του νησιού και όπου βρισκόταν το σημαντικότερο αρχαίο ιερό αυτού, είτε από τον Λευκάδη (ή Λευκάδιο), γιο του Ικάρου, πατέρα της

Πηελόπη<sup>2</sup> (υπάρχει ομώνυμο τοπωνύμιο στο νησί Ικαρία: όρμος Λευκάδα Νοτιοδυτικά του Αγ. Κηρύκου<sup>3</sup>).

Τα ανθρώπινα ίχνη στη Λευκάδα ξεκινούν από την παλαιολιθική εποχή. Η θεωρία του αρχαιολόγου W. Dorpfeld, ότι η Λευκάδα ταυτίζεται με την ομηρική Ιθάκη, δημιουργήθηκε όταν ο ίδιος πραγματοποίησε εκτεταμένες έρευνες στο Νυδρί και έφερε στο φως σημαντικά ταφικά ευρήματα από την εποχή του Χαλκού (3000-1100 πΧ).

Το νησί από τον 7<sup>ο</sup> αιώνα πΧ γίνεται αποικία των Κορινθίων και ακολουθεί σε όλα τα σημαντικά γεγονότα της εποχής, όπως είναι η ναυμαχία της Σαλαμίνας, η μάχη των Πλαταιών και η εκστρατεία του Μεγάλου Αλεξάνδρου. Το τελευταίο τέταρτο του 7<sup>ου</sup> αιώνα χρονολογείται η ίδρυση της πόλης «Λευκάς» ως πρωτεύουσα του νησιού που έφτανε από τον «Κούλμο» ως την θάλασσα και διατηρήθηκε ως τον 5<sup>ο</sup> ή 6<sup>ο</sup> αιώνα μΧ, όταν καταστράφηκε πιθανότατα από σεισμό. Στην Ελληνιστική εποχή, η Λευκάδα προσχωρεί στο «Κοινό των Ακαρνάνων» και γίνεται η πρωτεύουσά του (272-167 πΧ).

Το 197 πΧ η Λευκάδα περνάει στη Ρωμαϊκή κατοχή, ενώ για την περίοδο που ακολουθεί υπάρχουν λιγοστές μαρτυρίες και πιθανολογείται ότι το νησί μπαίνει σε περίοδο παρακμής.

Στα βυζαντινά χρόνια η Λευκάδα αποτελεί μέρος της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας ενώ κατά την υστεροβυζαντινή εποχή το νησί ενσωματώνεται στο Δεσποτάτο της Ηπείρου, (1204- 1294 μΧ.).

Από τον 11<sup>ο</sup> αιώνα τα Επτάνησα πέφτουν στην κυριαρχία των δυτικών επιδρομέων που κινούνται επεκτατικά προς την Ανατολή. Το 1294, ο Δεσπότης Νικηφόρος Άπαντρεύει την κόρη του με τον Ιωάννη Ορσίνι (γιο του κόμητα της Κεφαλονιάς) δίνοντάς του ως προίκα το νησί. Αυτός έχτισε τον πυρήνα του κάστρου της Αγίας Μαύρας που βρίσκεται στην είσοδο του νησιού. Την περίοδο 1331-1362 καταλαμβάνουν την Λευκάδα οι Ανδεγαυοί, ενώ σε αυτό το διάστημα πραγματοποιείται η «επανάσταση της βουκέντρας» το 1357, από τους χωρικούς προς τον Γρατιανό Τζώρτζη από τη Βενετία. Από αυτό το γεγονός εμπνεύστηκε

<sup>2</sup> βλ. Σχ. Θουκιδίδη (Γ94)

<sup>3</sup> βλ. Σχ. Στράβων στα Γεωγραφικά

αργότερα, τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, ο ποιητής Αριστοτέλης Βαλαωρίτης για την συγγραφή του έργου του «Φωτεινός».

Η περίοδος 1362-1479 βρίσκει το νησί στην επικράτεια των Τόκκων (Δυναστεία της Κεφαλονιάς) μέχρι την κατάκτησή του από τους Οθωμανούς, η οποία διαρκεί μια παρατεταμένη περίοδο 203 χρόνων, έως το 1684. Αυτή την εποχή χτίστηκε το υδραγωγείο με τις 360 καμάρες που έφερνε το νερό στην πρωτεύουσα Αγία Μαύρα, περνώντας μέσα από τη λιμνοθάλασσα, και του οποίου τα υπολείμματα διακρίνονται σήμερα στο δρόμο προς την κινητή γέφυρα στο αριστερό μας χέρι. Ο αγωγός ξεκινούσε από την Μεγάλη Βρύση, περνούσε από τον κεντρικό δρόμο του οικισμού της Αμαξικής (που συμπίπτει με τον κεντρικό δρόμο της σημερινής πόλης, το «παζάρι») και τροφοδοτούσε 5 βρύσες. Από αυτές, μέχρι σήμερα έχει επιζήσει η Κάτω Βρύση την οποία μπορεί κανείς να συναντήσει στο «παζάρι» της Λευκάδας σε απόσταση περίπου 50 μέτρων από την παραλία.

Το 1684 το νησί περνάει στην εξουσία των Βενετών μέχρι το 1797, και τότε η πρωτεύουσα μεταφέρεται από το κάστρο στην Αμαξική (σημερινή πρωτεύουσα). Τότε ήταν που τα Ιόνια νησιά απέκτησαν πολιτική ενότητα και γι’ αυτό επαινείται η αποτελεσματικότητα του ενετικού συστήματος διακυβέρνησης καθώς εκσυγχρόνισε τη δημόσια ζωή, ιδρύοντας δικαστήρια και θέτοντας τις βάσεις για την οργάνωση των διοικητικών υπηρεσιών. Παρόλα αυτά, δεν παύει να είναι ένα σύστημα ολιγαρχικό που επέβαλε την οικονομική και πολιτική κυριαρχία της μειοψηφίας σε βάρος του κοινού και οδήγησε σε κοινωνικές αντιδικίες και συγκρούσεις.

Το 1797 η Λευκάδα καταλαμβάνεται από τους δημοκρατικούς Γάλλους ενώ την αμέσως επόμενη χρονιά περνάει σε ρωσοτουρκική κυριαρχία (1798-1807). Από το 1802 αποτελεί τμήμα της Επτανήσου Πολιτείας, που είναι το πρώτο ημιανεξάρτητο ελληνικό κρατίδιο, υπό ρωσοτουρκική προστασία.

Το 1807 μετατρέπεται σε γαλλική επαρχία καθώς καταλαμβάνεται από τους αυτοκρατορικούς Γάλλους του Ναπολέοντα, μέχρι το 1810 που περνάει στους Άγγλους και ενσωματώνεται στο κράτος των Ιονίων Νήσων. Το Σύνταγμα που επιβλήθηκε την περίοδο αυτή, ήταν αυταρχικό, έχοντας ως αποτέλεσμα την δημιουργία αντιδράσεων με αποκορύφωμα την εξέγερση των χωρικών της Λευκάδας το 1819, η οποία κατεστάλη με ιδιαίτερη σκληρότητα.

Αργότερα, με την συνθήκη 13<sup>ης</sup> Ιουλίου 1863 μεταξύ των χωρών Αγγλίας, Δανίας, Γαλλίας και Αυστρίας, ορίζεται ως βασιλιάς της Ελλάδος ο Γ. Γλύξμπουργκ, και σε αυτόν παραχωρούνται τα Επτάνησα ως δώρο. Η 21<sup>η</sup> Μαΐου 1864 είναι η επίσημη μέρα Ένωσης των Επτανήσων με την υπόλοιπη Ελλάδα.

Στη συνέχεια, κατά την διάρκεια του 2<sup>ου</sup> Παγκοσμίου Πολέμου, η Λευκάδα περνάει στην ιταλική κατοχή μέχρι τον Σεπτέμβριο του 1943, οπότε και γνωρίζει την γερμανική κατοχή μέχρι τον Σεπτέμβριο του 1944. Ακολουθεί εμφύλια σύγκρουση μεταξύ των κατοίκων την περίοδο των Δεκεμβριανών.

Μεταπολεμικά, η αγροτική τάξη, που μέχρι στιγμής αποτελούσε την πλειοψηφία του πληθυσμού του νησιού, αρχίζει να φθίνει αλλά παράλληλα να ανεβαίνει οικονομικά στρέφοντας την προσοχή του στην απασχόληση με νέες πηγές εισοδήματος, στις οποίες εντάσσεται και ο τουρισμός. Έκτοτε, οι καθαρά αγροτικές δραστηριότητες του νησιού έχουν συρρικνωθεί, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να αποτελεί πλέον την βαριά βιομηχανία του νησιού.

## 2.2 Ο πολιτισμός της Λευκάδας

Η Λευκάδα είναι ένα νησί το οποίο γέννησε και εξέθρεψε κάποιες από τις σημαντικότερες πνευματικές μορφές της Ελλάδος. Κορυφαίοι καλλιτέχνες και επιστήμονες με πανελλήνια αναγνώριση και διεθνή καταξίωση και προβολή κατάγονται από την Λευκάδα. Η μεγάλη πνευματική παράδοση του νησιού οφείλεται κατά ένα μέρος στην γεωγραφική του θέση, η οποία του εξασφάλισε, όπως και στα υπόλοιπα νησιά του Ιονίου, μια πιο στενή σχέση με τη Δύση, σε αντίθεση με την υπόλοιπη ηπειρωτική Ελλάδα η οποία γνώριζε επί σειρά ετών πνευματικό μεσαίωνα υπό τον τουρκικό ζυγό.

### 2.2.1 Πνευματικός κόσμος

Στη συνέχεια, αναφέρουμε μερικούς από τους εκπροσώπους του πνευματικού κόσμου του νησιού.

Ο Ιωάννης Ζαμπέλιος (1787-1856) επιστρέφει στην Λευκάδα έπειτα από σπουδές στο εξωτερικό (νομική, φιλολογία, φιλοσοφία), για να διοριστεί εισαγγελέας του κράτους των Ιονίων Νήσων. Πρόκειται για τον κορυφαίο Φιλικό στη Λευκάδα καθώς μυήθηκε στην Φιλική Εταιρεία και τάχθηκε υπέρ του αγώνα και του έργου που αυτή κατέβαλε. Ταυτόχρονα, έχει γράψει 12 τραγωδίες εθνικού περιεχομένου.

Ο γιος του, Σπυρίδων Ζαμπέλιος (1813-1881), διακρίθηκε ως μυθιστοριογράφος, αλλά παράλληλα, ως Ιστορικός συγγραφέας ξεχώρισε μέσα από το έργο του «Βυζαντιναί μελέται» στο οποίο προσπαθεί να αποδείξει την ενότητα του βυζαντινού κράτους.

Ο Λευκάδιος Χερν (Γιακούμο Κοϊζούμι 1850-1904), που θεωρείται εθνικός συγγραφέας της Ιαπωνίας, είναι εξαιρετος λογοτέχνης που καταγόταν από την Λευκάδα και μετανάστευσε στην Ιαπωνία. Μέσα σπό το έργο του μετέφερε τον πολιτισμό της Ιαπωνίας στην Δύση.

Ο κορυφαίος Έλληνας λυρικός Αριστοτέλης Βαλωρίτης (1824-1879) καταγόταν, επίσης, από την Λευκάδα. Έγραψε ποιήματα εμπνευσμένα από την επανάσταση του 1821 ενώ ταυτόχρονα, για αρκετά χρόνια εκπροσωπούσε την Λευκάδα στην Ιόνια Βουλή, αγωνιζόμενος για την Ένωση των Επτανήσων με την υπόλοιπη Ελλάδα. Όταν αυτή πραγματοποιήθηκε, έγινε μέλος του Εθνικού Κοινοβουλίου.

Επίσης, ο Άγγελος Σικελιανός (1884-1952) μεγάλος λυρικός ποιητής, ο Νίκος Σβορώνος (1911-1989) βυζαντινολόγος και σπουδαίος μελετητής της σύγχρονης ιστορίας μας, ο Γεράσιμος Γρηγόρης λογοτέχνης βραβευμένος με δύο κρατικά βραβεία Λογοτεχνίας, η Αγνή Μπάλτσα κορυφαία λυρική καλλιτέχνις με διεθνή καριέρα και άλλοι πολλοί, συνθέτουν την ελίτ του πνευματικού κόσμου του νησιού.

### 2.2.2 Μουσική Παιδεία

Χαρακτηριστικό γνώρισμα των παραδοσιακών μουσικών ακουσμάτων του νησιού, είναι η χρήση κλαρίνου σε αντίθεση με τα υπόλοιπα νησιά του Ιονίου, στον οποίων την παραδοσιακή μουσική κυριαρχεί το μαντολίνο και η κιθάρα. Αυτό συμβαίνει λόγω της στενής επαφής της περιοχής με την Ήπειρο που είχε σαν αποτέλεσμα την άμεση επιρροή της.

Αντίθετα, οι χορωδίες και οι μαντολινάτες που χαρακτηρίζουν τα ακούσματα της πόλης της Λευκάδας, είναι αποτέλεσμα της στενής σχέσης με την Ιταλία καθώς καθ’ όλη την διάρκεια της Ενετοκρατίας, τα παιδιά των πλούσιων οικογενειών σπούδαζαν στην Ιταλία φέρνοντας τον πολιτισμό και τις αξίες της Δύσης με την επιστροφή τους στο νησί.

Η φιλαρμονική της Λευκάδας είναι η δεύτερη αρχαιότερη της Ελλάδας, μετά από αυτή της Κέρκυρας, και δραστηριοποιείται από το 1850. Έχει συμμετάσχει σε σημαντικές εκδηλώσεις στην πορεία της, όπως στην Ένωση των Επτανήσων το 1864 και στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 1896, ενώ έχει λάβει μέρος στην Μεσολυμπιάδα το 1906. Μέσα από τη δράση του Σωματείου της φιλαρμονικής όλα αυτά τα χρόνια, αναπτύχθηκε η μουσική παιδεία των Λευκαδίων. Στο νησί δραστηριοποιούνται συγκροτήματα παραδοσιακών χορών, χορωδίες και μαντολινάτες με πανελλήνια και διεθνή προβολή.

Επίσης, στην Λευκάδα εμφανίστηκαν για πρώτη φορά οι θεσμοί των «Γιορτών Λόγου και Τέχνης» το 1950 και το «Διεθνές Φεστιβάλ Φολκλόρ» το 1962. Λειτουργούν έως σήμερα και περιλαμβάνουν θεατρικές παραστάσεις, εκθέσεις, συνέδρια, μουσικές παραστάσεις και βραδιές ποίησης. Αξιοποιώντας την παλαιότερη επτανησιακή παράδοση, οι θεσμοί αυτοί ενισχύουν την πολιτιστική παράδοση και αποτελούν πόλο έλξης για τους επισκέπτες του νησιού.

### 2.2.3 Έθνη και Έθιμα

Πολλά έθιμα που είναι συνυφασμένα με το εορτολόγιο διατηρούνται μέχρι σήμερα. Λαμβάνουν χώρα τα Χριστούγεννα, το Πάσχα, τις Απόκριες, την Σαρακοστή και περιλαμβάνουν τοπικές ευχές, παραμύθια, σατιρικά τραγούδια και ευτράπελες διηγήσεις.

### 2.2.4 Τοπικά προϊόντα

Από την αρχαιότητα μέχρι και τον 2<sup>ο</sup> Παγκόσμιο Πόλεμο, η αγροτική τάξη αποτελούσε το 80% του πληθυσμού της Λευκάδας. Η ενασχόληση των κατοίκων με τη γεωργία, την αμπελουργία, την ελαιουργία και την αλιεία είχε σαν αποτέλεσμα τα τοπικά προϊόντα του νησιού να έχουν σαν βασικό συστατικό τους το λάδι, το κρασί, το ψάρι. Παρόλα αυτά, ο γαστρονομικός πλούτος του νησιού δεν περιορίζεται μόνο σε αυτά.

Ορισμένα από τα πιο φημισμένα προϊόντα του νησιού είναι οι φακές Εγκλουβής, το θυμαρίσιο μέλι από τις περιοχές Δράγανο και Αθάνι, το αυγοτάραχο από το ιβάρι της λιμνοθάλασσας που βρίσκεται στην πόλη, το εξτρα παρθένο ελαιόλαδο από τις υπεραιωνόβιες ελιές του νησιού. Αξίζει να αναφερθούμε στο λευκαδίτικο κρασί, που κατά κύριο λόγο παράγεται από την σπάνια ποικιλία «Βερτζαμί», και θεωρείται από τα καλύτερα στην χώρα μας.

Τα παστέλια, τα μαντολάτα, το αναψυκτικό σουμάδα που παράγεται από πικραμύγδαλο, διάφορα λικέρ όπως το ροζολί και το τριαντάφυλλο, αποτελούν προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας που αξίζει κανείς να δοκιμάσει.

Το παραδοσιακό γλυκό της Λευκάδας, το οποίο συνοδεύει όλες τις κοινωνικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στο νησί είτε αυτές είναι χαρμόσυνες είτε όχι (γάμο, βάπτιση, μνημόσυνα), είναι η Λαδόπιτα. Χρησιμοποιείται ακόμα και σαν βασιλόπιτα την Πρωτοχρονιά. Τα λαδοκούλουρα, επίσης, ακολουθούν την

καθημερινότητα των Λευκαδίων και αποτελούν χαρακτηριστικό παραδοσιακό προϊόν του νησιού.

Τέλος, να αναφερθούμε στα λουκάνικα και το σαλάμι αέρος και στον ιδιαίτερο τρόπο παραγωγής τους, τα οποία είναι φημισμένα σε όλη την Ελλάδα και τα οποία μπορεί κανείς να συναντήσει και σε αγορές εκτός της Λευκάδας.

Αναφορικά με τα προϊόντα οικοτεχνικού χαρακτήρα, παραδείγματα αποτελούν τα υφαντά, τα τοπικά χειροτεχνήματα, η δαντέλα που χρησιμοποιείται ακόμα και για κουβέρτες και τα λευκαδίτικα κεντήματα. Μάλιστα, τα λευκαδίτικα κεντήματα ή αλλιώς «καρσάνικα κεντήματα», φτιάχνονται ακολουθώντας μια ιδιαίτερη και μοναδική στην Ελλάδα τεχνική κεντήματος, με υψηλό βαθμό δυσκολίας και ποιότητας, γεγονός που τα καθιστά ξεχωριστά και αρκετά ακριβά για να τα αποκτήσει κανείς.

### 2.3 Είδη τουρισμού που προσφέρει η Λευκάδα

Η Λευκάδα είναι ένας προορισμός που συνδυάζει αξιοθέατα, δραστηριότητες, φυσικά τοπία, πολιτιστική κληρονομιά και ιστορία, τα οποία την καθιστούν ικανή να ικανοποιήσει επισκέπτες με διαφορετικές επιθυμίες, ενδιαφέροντα και γούστα. Επισκέπτες με κίνητρα πολιτιστικά, αθλητικά, φυσιολατρικά, θρησκευτικά και αναψυχής μπορούν να συνυπάρξουν στο νησί και ταυτόχρονα να βιώσουν μια πρωτόγνωρη και μοναδική εμπειρία ταξιδιού.

- Αθλητικός τουρισμός

Η Λευκάδα μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για επισκέπτες με αθλητικά ενδιαφέροντα, καθώς προσφέρει ποικιλία αθλητικών δραστηριοτήτων.

Η παραλία της Βασιλικής, με την μορφολογία της και τους ανέμους που πνέουν στην περιοχή, συγκαταλέγεται στις 10 καλύτερες στον κόσμο και στις 3 καλύτερες στην Ευρώπη για windsurfing, με αποτέλεσμα να προσελκύει πολλούς λάτρεις του



σπορ αρχάριους, ερασιτέχνες και επαγγελματίες. Στην περιοχή υπάρχουν εξειδικευμένα καταστήματα και σχολές για την καλύτερη εξυπηρέτηση των ενδιαφερόμενων.

Στην παραλία Μύλοι που βρίσκεται στο βόρειο τμήμα του νησιού, κοντά στην πόλη, ο συνεχής άνεμος που πνέει ( Μαΐστρος), δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για kite surf. Κάθε χρόνο διοργανώνονται από την Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Λευκάδας οι αγώνες Kite Surf Open με τη συμμετοχή πολλών Ελλήνων και ξένων αθλητών.

Η μορφολογία του νησιού της Λευκάδας χαρακτηρίζεται από αμμουδιές και όρμους που σε αρκετές περιπτώσεις δεν είναι προσβάσιμες από τη στεριά. Το νησί Μεγανήσι είναι γνωστό για τα μικρά φιόρδ που σχηματίζονται στις ακτές του τα οποία δημιουργούν ένα εντυπωσιακό τοπίο, ενώ τα νησιά του Ωνάση και του Βαλαωρίτη απέναντι από το Νυδρί, ο Κάλαμος και ο Καστος με τις μοναχικές παραλίες και οι θαλασσοσπηλιές που υπάρχουν σε διάφορα σημεία του νησιού, συμπληρώνουν με τον καλύτερο τρόπο μια πρωτόγνωρη εμπειρία για όσους έχουν την επιθυμία να τα γνωρίσουν. Όλα τα παραπάνω, σε συνδυασμό με την σύγχρονη μαρίνα που προσφέρει 620 θέσεις ελλιμενισμού, άνοιξαν το δρόμο για ανάπτυξη και εξέλιξη της ιστιοπλοΐας στο νησί.

Οι λάτρεις των καταδύσεων μπορούν να βρουν ανταπόκριση στις απαιτήσεις τους για νέες εμπειρίες, καθώς στις περιοχές Νικιάνα και Νυδρί δραστηριοποιούνται Καταδυτικά Κέντρα τα οποία προσφέρουν καταδυτικές υπηρεσίες με την συνοδεία διπλωματούχων δυτών. Επίσης, οργανώνουν καταδυτικές εκδρομές και αναλαμβάνουν την διοργάνωση εκδηλώσεων, όπως είναι ο καθαρισμός βυθού, εξερεύνηση τοπικής χλωρίδας και πανίδας κα.

Στο Νυδρί και την Βασιλική λειτουργούν Οργανωμένα Κέντρα θαλάσσιων Σπορ με εξειδίκευση, που προσφέρουν τη δυνατότητα για θαλάσσιο σκι και wave board για τους οπαδούς των θαλάσσιων σπορ, αλλά και φουσκωτά παιχνίδια για όσους αναζητούν ψυχαγωγία στο νερό.

Πέρα από αυτές που σχετίζονται με το νερό, το νησί προσφέρεται και για δραστηριότητες για την εξερεύνηση της ενδοχώρας. Στο νησί λειτουργούν γραφεία ενοικιάσεως ποδηλάτων τα οποία εξασφαλίζουν στους ενδιαφερόμενους τον απαραίτητο εξοπλισμό για ποδηλασία και ορεινή ποδηλασία, δίνοντάς τους την

δυνατότητα να γνωρίσουν το νησί ποδηλατώντας. Επίσης, στην Βασιλική και στον ελαιώνα της πόλης υπάρχουν σχολές ιππασίας για εξορμήσεις στα περικόρα και όχι μόνο.

Από το μενού δεν λείπουν και οι εναέριες δραστηριότητες καθώς στο νησί δραστηριοποιείται από το 1999 αερολέσχη (Όμιλος Αεραθλητών Λευκάδας) για τους ακολούθους του αερομοντελισμού αλλά και για όσους επιδίδονται σε πτήσεις με υπερελαφρά αεροσκάφη. Παρόλα αυτά, για όσους ενδιαφέρονται για μια πιο απλή μορφή πτήσης, στην παραλία Κάθισμα υπάρχουν οι αρμόδιοι στους οποίους μπορεί να απευθυνθεί για αλεξίπτωτο πλαγιάς (παραπέντε).

Κάθε χρόνο, λαμβάνουν χώρα στο νησί σημαντικά αθλητικά γεγονότα όπως:

1. Ο Πράσινος Ημιμαραθώνιος Λευκάδας
2. Η Διεθνής Ιστιοπλοϊκή Ρεγκάτα και το Φεστιβάλ Θαλάσσιων Αθλημάτων και
3. Οι Αγώνες Ορεινής Ποδηλασίας – Lefkada Open Mountain Bike Race.  
με πανελλήνια και διεθνή ανταπόκριση.

- Πολιτιστικός τουρισμός

Η πλούσια πολιτιστική παράδοση της Λευκάδας στην οποία προαναφερθήκαμε, την καθιστά ικανό πόλο έλξης για πολιτιστικούς τουρίστες.

Κατά την διάρκεια των θερινών μηνών οι Γιορτές Λόγου και Τέχνης δίνουν την ευκαιρία στους επισκέπτες να παρακολουθήσουν συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις και εκθέσεις, αρκετές από τις οποίες έχουν σαν κεντρικό θέμα την λευκαδίτικη παράδοση όπως είναι η «Βαρκαρόλα»- χορωδία μέσα σε βάρκα στην παραλία Λευκάδας υπό τους ήχους καντάδων. Αξιοσημείωτο είναι το Φοκλορικό Φεστιβάλ, που διαρκεί μία εβδομάδα, στο οποίο λαμβάνουν μέρος χορευτικά συγκροτήματα από όλο τον κόσμο και την Ελλάδα και επιτρέπει την γνωριμία με την παραδοσιακή μουσική και τους χορούς πολλών διαφορετικών περιοχών από όλο τον πλανήτη.

Επίσης, η αναπαράσταση του παραδοσιακού λευκαδίτικου γάμου λαμβάνει χώρα κάθε Αύγουστο στην Καρυά Λευκάδας, ενώ εκδηλώσεις τοπικού χαρακτήρα (πανηγύρια), όπως η γιορτή της φακής στην Εγκλουβή, η γιορτή του κρασιού και η

γιορτή της ριγανάδας, συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών, καθώς τους δίνουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν και οι ίδιοι στα δρώμενα. Αξίζει να αναφέρουμε και τον διαγωνισμό παραδοσιακού τραγουδιού που έχει καθιερωθεί τα τελευταία χρόνια και πραγματοποιείται στο χωριό Δρυμώνας κάθε Αύγουστο.

Στο νησί υπάρχουν πολλά αξιοθέατα που αντιπροσωπεύουν την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου. Ένα παράδειγμα είναι η ίδια η πόλη της Λευκάδας, της οποίας ο πολεοδομικός ιστός ακολουθεί την πολεοδομία της μεσαιωνικής Ευρώπης και οι χρωματισμοί στα σπίτια μαρτυρούν την επιρροή από την ενετοκρατία. Το δομικό της σύστημα παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον, αφού είναι μοναδικό στην Ελλάδα και αντιπροσωπευτικό δείγμα αντισεισμικής κατασκευής, αν και εκ πρώτης όψεως δεν εντυπωσιάζουν τα ξύλα, οι πέτρες και ο τσίγκος που αποτελούν τα βασικά συστατικά του και είναι ορατά στον παρατηρητή.

Το Αρχαιολογικό Μουσείο της Λευκάδας, το Μουσείο του Φωναγράφου, η Δημόσια Βιβλιοθήκη, η Χαραμόγλειος Ειδική Λευκαδική Βιβλιοθήκη, η Εκκλησία Παναγία των Βλαχερνών στην οποία συναντήθηκαν οι Φιλικοί την Κυριακή των Απόκρεω του 1821, αλλά και όλες οι εκκλησίες της πόλης οι οποίες, επηρεασμένες από την ενετική αρχιτεκτονική, χαρακτηρίζονται από βασιλική γραμμή, επτανησιακή εικονογράφηση και ξυλόγλυπτα τέμπλα, αποτελούν, επίσης, βασικά πολιτιστικά αξιοθέατα.

- **Θρησκευτικός τουρισμός**

Πολυούχος και προστάτιδα της Λευκάδας είναι η Παναγία Φανερωμένη. Το μοναστήρι της, που είναι και το μοναδικό του νησιού, είναι χτισμένο στο λόφο ακριβώς πάνω από την πόλη της Λευκάδας. Η εικόνα της Παναγίας που χρονολογείται από το 1887, είναι αντίγραφο της θαυματουργής εικόνας της Φανερωμένης, η οποία ονομάστηκε έτσι γιατί κατά την παράδοση εμφανίστηκε στον ιερομόναχο και αγιογράφο Κάλλιστο, και έγινε στο Άγιο Όρος. Στη Μονή λειτουργεί έκθεση χριστιανικού βιβλίου, εκκλησιαστικό μουσείο με εκθέματα εκκλησιαστικής τέχνης και παράδοσης, και μικρός ξενώνας για την φιλοξενία των προσκυνητών. Επίσης, στον ίδιο χώρο υπάρχει μικρός ζωολογικός κήπος πτηνών τα οποία περιποιούνται οι μοναχοί και είναι ανοιχτός στους επισκέπτες. Η χάρη της

Φανερωμένης γιορτάζεται τη Δευτέρα του Αγίου Πνεύματος, η πανήγυρις διαρκεί 3 ημέρες και δέχεται κάθε χρόνο χιλιάδες πιστούς.

Η περίοδος των Χριστουγέννων είναι πολύ ενδιαφέρουσα για τον τρόπο με τον οποίο εορτάζεται και για τα έθιμα τα οποία την συνοδεύουν. Την παραμονή των Χριστουγέννων οι γυναίκες πλάθουν Χριστόψωμα και Σταυρό (ψωμί) τα οποία συνοδεύουν το βραδινό τραπέζι. Την παραμονή της Πρωτοχρονιάς όλα τα σπίτια προμηθεύονται με νεροκρέμμουδα (κουτσούνες) για γούρι, ενώ την ημέρα της Πρωτοχρονιάς λαμβάνει χώρα το έθιμο της Διάνας, πιθανό κατάλοιπο της Ενετοκρατίας. Σε αυτό, πρωταγωνιστεί η Φιλαρμονική του νησιού που τριγυρίζει στους δρόμους της πόλης παίζοντας χαρμόσινα τραγούδια για το νέο έτος. Ανήμερα των Θεοφανείων, κατά τη διάρκεια του Αγιασμού των υδάτων με τη ρίψη του Σταυρού στη θάλασσα, οι πιστοί βουτούν τρεις φορές ένα μάτσο πορτοκάλια δεμένα με σχοινί, τα οποία στη συνέχεια κρεμούν στο εικονοστάσι του σπιτιού τους, όπου διατηρούνται αναλλοίωτα μέχρι την επόμενη χρονιά, ενώ η θάλασσα γεμίζει από τα πορτοκάλια της προηγούμενης χρονιάς.

Τέλος, την περίοδο του Πάσχα, οι πιστοί μπορούν στο νησί να παρακολουθήσουν με κατανύξη το Θείο Πάθος της Μεγάλης Εβδομάδας. Την Μ. Παρασκευή πραγματοποιείται η περιφορά των Επιταφίων όλων των ενοριών της πόλης, με τη συνοδεία ψαλμών, στον κεντρικό δρόμο της Λευκάδας («παζάρι»), ενώ το Μ. Σάββατο, με την πρώτη Ανάσταση, κατά τις εννιά το πρωί, οι γυναίκες «ρίχνουν το κομμάτι» από τα παράθυρα των σπιτιών τους ώστε να σπάσει η θλίψη και το πένθος της Μεγάλης Εβδομάδας. Πρόκειται για την ρίψη ενός εύθραυστου πήλινου σκεύους ενώ την ίδια στιγμή, η Φιλαρμονική Λευκάδας βγαίνει στους δρόμους της πόλης παίζοντας χαρμόσινα εμβατήρια.

- Φυσιολατρικός τουρισμός

Το νησί της Λευκάδας συνδυάζει με τον αρμονικότερο τρόπο τη θάλασσα με το βουνό. Συνεπώς, εδώ μπορούν να βρουν ανταπόκριση οι απαιτήσεις των φυσιολατρών μέσα από περιπατητικές διαδρομές στα φαράγγια, τις πηγές και τα γραφικά μονοπάτια της ορεινής και παραθαλάσσιας Λευκάδας.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα φυσικών αξιοθέατων αποτελούν τα εξής:

Η Λιμνοθάλασσα που βρίσκεται στην πόλη της Λευκάδας, αποτελεί μεταναστευτικό σταθμό πτηνών και χαρακτηρίζεται από την συνθήκη RAMSAR ως υδροβιότοπος διεθνούς σημασίας. Εδώ μπορεί κανείς να συναντήσει σπάνια είδη πουλιών ενώ μέσα στη λιμνοθάλασσα υπάρχει το ιβάρι, ιχθυοκαλλιέργειες που επιτρέπουν στα ψάρια να μεγαλώνουν σε φυσικές συνθήκες.

Η Γύρα, που αποτελείται από μια στενή λωρίδα λευκής αμμουδιάς μήκους 7 χλμ και η οποία ξεκινά από το κάστρο της Αγίας Μαύρας και φτάνει ως την άλλη άκρη της πόλης, αγκαλιάζει τη λιμνοθάλασσα δημιουργώντας ένα πολύ όμορφο τοπίο και απολαυστικό να το περπατήσει κανείς.

Επίσης, ο ελαιώνας στο βόρειο τμήμα της πόλης με τις υπεραιωνόβιες ελιές που χρονολογούνται πριν την Τουρκοκρατία, το δάσος των Σκάρων με το σπάνιο είδος δρυός που φυτρώνει εκεί, και οι Αλυκές που βρίσκονται στην ανατολική πλευρά της πόλης παρότι έχουν σταματήσει να λειτουργούν από το 1947, αποτελούν μέρη που αξίζει να τα επισκεφτείς.

Τέλος, το φαράγγι στο Δημοσάρι με τους καταρράκτες και την λίμνη που περιλαμβάνει, το φαράγγι της Μέλισσας στο οποίο μπορεί κανείς να συναντήσει τους παλαιότερους νερόμυλους της Λευκάδας, το Ακρωτήριο Λευκάτας με το άγριο και εντυπωσιακό τοπίο που σχηματίζουν οι απόκρημνες δυτικές ακτές του νησιού, η σπηλιά του Παπανικολή στο Μεγανήσι στην οποία έκρυβε το υποβρύχιο του ο Παπανικολής στον 2<sup>ο</sup> Παγκόσμιο Πόλεμο σύμφωνα με την παράδοση, η Φωκότερπη στον Καστό και το Πευκοδάσος στον Κάλαμο με τα σπάνια πεύκα και την πλουσια πανίδα, αποτελούν δείγματα πλούσιας φυσικής ομορφιάς που προκαλεί τον επισκέπτη να τα γνωρίσει.

- Τουρισμός αναψυχής

Φυσικά, από τα είδη τουρισμού που μπορεί να υποστηρίξει η Λευκάδα, δεν λείπει ο τουρισμός αναψυχής, αφού το νησί διαθέτει πλήθος όμορφων παραλιών και ποικιλία δραστηριοτήτων που σκοπό έχουν την ξεκούραση και την διασκέδαση.

Το τυρκουάζ χρώμα του νερού που χαρακτηρίζει τις παραλίες της Δυτικής πλευράς του νησιού και δημιουργεί ένα εξωτικό τοπίο, έχει συμβάλει στο να γίνουν πασίγνωστες σε Ελλάδα και εξωτερικό και να προσελκύουν πλήθος επισκεπτών τους θερινούς μήνες.

Μάλιστα, το Πόρτο Κατσίκι, από τις δημοφιλέστερες παραλίες της Μεσογείου, με το άγριο τοπίο που δημιουργούν τα βράχια που στέκουν ακριβώς πάνω από την παραλία, το Κάθισμα με την τεράστια σε μήκος παραλία, τα ξενοδοχεία με θέα το ηλιοβασίλεμα και τα beach bar που γεμίζουν με νέο κόσμο, και οι Εγκρεμνοί που λόγω της δύσκολης πρόσβασής τους (περίπου 350 σκαλοπάτια) χαρακτηρίζεται από «παρθένα ομορφία» μιας και δεν έχει επέμβει ανθρώπινο χέρι ακόμα, φιγουράρουν συχνά σε πρωτοσέλιδα τουριστικών περιοδικών.

Πέρα από τις τρεις αυτές, υπάρχουν και πολλές άλλες παραλίες, όπως ο Μύλος, τα Πευκούλια, και ο Γιαλός στην δυτική πλευρά του νησιού, η Αμμόγλωσσα, η Γύρα και οι Μύλοι στην πόλη, η Βασιλική, ο Μικρός Γιαλός, το Αγιοφύλλι και η Αμμούσω στην ανατολική και νότια πλευρά του νησιού.

Εκτός από τις παραλίες, το νησί προσφέρει και πολλά αξιοθέατα, όπως είναι τα γραφικά ψαροχώρια στην ανατολική ακτή (Λυγιά, Νικιάνα) και τα ορεινά χωριά στο εσωτερικό του νησιού που ακόμα κρατούν τις παραδόσεις, όπως είναι η χαρακτηριστική παραδοσιακή φορεσιά την οποία οι γυναίκες φορούν ακόμα και σήμερα. Το κοσμοπολίτικο Νυδρί με την έντονη νυχτερινή ζωή και τα αμέτρητα τουριστικά μαγαζάκια που κατακλύζουν τον κεντρικό του δρόμο, το νησί του Ωνάση και τα υπόλοιπα Πριγκηπωνήσια ακριβώς απέναντι από αυτό, προσελκύουν πλήθος κόσμου δημιουργώντας το αδιαχώρητο τους καλοκαιρινούς μήνες.

Τα παραδοσιακά ταβερνάκια, οι πιτσαρίες, τα εστιατόρια, τα μπαράκια στην πόλη της Λευκάδας και στον γραφικό Άγιο Νικήτα, οι καφετέριες πάνω στη θάλασσα και τα beach bar στις διάφορες παραλίες του νησιού, προσφέρουν ποικιλία στις επιλογές και στην διασκέδαση των επισκεπτών του νησιού.

## 2.4 Πρόσβαση στο νησί

Όπως προαναφέρθηκε, η απόσταση της Λευκάδας από την υπόλοιπη ηπειρωτική Ελλάδα είναι πολύ μικρή. Σαν αποτέλεσμα, είναι εφικτή η σύνδεσή της με αυτή, μέσω πλωτής γέφυρας συνεχούς ροής, μήκους 50 μέτρων. Συνεπώς, οι επισκέπτες του νησιού μπορούν να έχουν πρόσβαση οδικώς, αποφεύγοντας την χρήση πλοίων ή φέρι-μποτ και τα έξοδα που αυτά συνεπάγονται.

Εκτός από τη χρησιμοποίηση ιδιωτικού αυτοκινήτου, η σύνδεση του νησιού με τις γύρω περιοχές πραγματοποιείται με τα υπεραστικά λεωφορεία του ΚΤΕΛ Λευκάδος. Να αναφέρουμε ότι από και προς Αθήνα (385χλμ) εκτελούνται καθημερινά 5 δρομολόγια διάρκειας 5 ωρών, ενώ από και προς Θεσσαλονίκη (420χλμ) εκτελούνται 2 δρομολόγια εβδομαδιαίως διάρκειας 5,5 ωρών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η κατασκευή της Εγνατίας οδού και τμήματος της Ιόνιας οδού, η κατασκευή της υποθαλάσσιας σήραγγας Πρέβεζας- Ακτίου και η λειτουργία της γέφυρας Ρίου- Αντιρρίου, έχουν βελτιώσει κατά πολύ τις συνθήκες ταξιδιού ενώ έχουν μειώσει την διάρκεια που απαιτείται για την πρόσβαση στο νησί της Λευκάδας. Ταυτόχρονα, τα λιμάνια της Ηγουμενίτσας (100χλμ) και της Πάτρας (170χλμ) αποτελούν μεγάλη πύλη εισόδου από τη Δυτική και κεντρική Ευρώπη ενώ η Εγνατία οδός έχει συντελέσει στην αύξηση εισόδου επισκεπτών από την υπόλοιπη Βαλκανική χερσόνησο σε ολόκληρη την Ελλάδα, συνεπώς και στην Λευκάδα.

Παρά το γεγονός ότι η Λευκάδα δεν διαθέτει αεροδρόμιο, μπορεί κανείς να την προσεγγίσει και αεροπορικώς μέσω του διεθνούς αερολιμένα που εδρεύει στο Άκτιο και απέχει μόλις 18 χλμ από την πόλη.

## 2.5 Υποδομές και Εγκαταστάσεις

Ο τουρισμός στην Λευκάδα τα τελευταία χρόνια γνωρίζει μεγάλη άνθιση με αποτέλεσμα την ανάπτυξη και κατασκευή όλο και περισσότερων τουριστικών εγκαταστάσεων διαμονής, εστίασης και διασκέδασης για την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών του νησιού. Στο νησί υπάρχει πλήθος τουριστικών γραφείων, γραφείων ενοικιάσεως οχημάτων, εστιατορίων ενώ στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα καταλύματα που προσφέρονται στο νησί ανά περιοχή και κατηγοριοποιημένα σύμφωνα με τις προδιαγραφές του ΕΟΤ (2009).

Πίνακας 2.1 Ξενοδοχεία Νομού Λευκάδας

ΣΥΝΟΛΟ ΞΕΝ/ΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ		ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ		
	ΜΕ ΑΣΤΕΡΙΑ		ΔΙΑΜ.	ΔΩΜ.	ΚΛΙΝΕΣ
<b>Δήμος Απολλωνίων</b>					
16	1	1*		16	30
	12	2*		245	480
	2	3*		97	184
	1	4*		20	35
<b>16</b>	<b>16</b>			<b>378</b>	<b>729</b>
<b>Δήμος Ελλομένου</b>					
30	4	1*		96	187
	22	2*		484	926
	3	3*		80	147
	1	4*		20	39
<b>30</b>	<b>30</b>		<b>0</b>	<b>680</b>	<b>1299</b>
<b>Δήμος Καρυάς</b>					
1	1	3*		22	42
<b>1</b>	<b>1</b>		<b>0</b>	<b>22</b>	<b>42</b>



<b>Δήμος Λευκάδας</b>					
36	1	1*		9	14
	27	2*		628	1212
	6	3*		347	670
	1	4*		11	28
	1	5*		102	204
<b>36</b>	<b>36</b>		<b>0</b>	<b>1097</b>	<b>2128</b>
<b>Δήμος Μεγανησίου</b>					
2	1	1*		11	20
	1	3*		14	27
<b>2</b>	<b>2</b>		<b>0</b>	<b>25</b>	<b>47</b>
<b>Δήμος Σφακιωτών</b>					
1	1	1*		20	40
<b>1</b>	<b>1</b>		<b>0</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Σύνολο</b>					
<b>86</b>	<b>86</b>			<b>2222</b>	<b>4285</b>

Πίνακας 2.2 Ενοικιαζόμενα Δωμάτια – Διαμερίσματα Νομού Λευκάδας

<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ - ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ ΝΟΜΟΥ ΛΕΥΚΑΔΟΣ</b>					
			<b>ΔΙΑΜ.</b>	<b>ΔΩΜ.</b>	<b>ΚΛΙΝΕΣ</b>
<b>Δήμος Λευκάδας</b>					
<b>ΣΗΜΑΤΑ ΕΚΔΟΘΕΝΤΑ:</b>	413	ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ:	1543	1909	3936
		ΣΥΝΟΛΟ ΔΩΜΑΤΙΩΝ:		917	1903
			<b>1543</b>	<b>2826</b>	<b>5839</b>

<b>Δήμος Ελλομένου</b>					
<b>ΣΗΜΑΤΑ ΕΚΔΟΘΕΝΤΑ:</b>	281	ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ:	1055	1238	2597
		ΣΥΝΟΛΟ ΔΩΜΑΤΙΩΝ:		919	1846
			<b>1055</b>	<b>2157</b>	<b>4443</b>
<b>Δήμος Απολλωνίων</b>					
<b>ΣΗΜΑΤΑ ΕΚΔΟΘΕΝΤΑ:</b>	159	ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ:	524	624	1276
		ΣΥΝΟΛΟ ΔΩΜΑΤΙΩΝ:		452	896
			<b>524</b>	<b>1076</b>	<b>2172</b>
<b>Δήμος Μεγανησίου</b>					
<b>ΣΗΜΑΤΑ ΕΚΔΟΘΕΝΤΑ:</b>	18	ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ:	39	46	89
		ΣΥΝΟΛΟ ΔΩΜΑΤΙΩΝ:		12	24
			<b>39</b>	<b>58</b>	<b>113</b>
<b>Δήμος Σφακιωτών</b>					
<b>ΣΗΜΑΤΑ ΕΚΔΟΘΕΝΤΑ:</b>	23	ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ:	27	50	98
		ΣΥΝΟΛΟ ΔΩΜΑΤΙΩΝ:		18	35
			<b>27</b>	<b>68</b>	<b>133</b>
<b>Δήμος Καρυάς</b>					
<b>ΣΗΜΑΤΑ ΕΚΔΟΘΕΝΤΑ:</b>	2	ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ:	2	8	14
		ΣΥΝΟΛΟ ΔΩΜΑΤΙΩΝ:			
			<b>2</b>	<b>8</b>	<b>14</b>
<b>Σύνολο</b>					
			<b>3.190</b>	<b>6.193</b>	<b>12.714</b>

### 2.5.1 Μαρίνα Λευκάδας

Το 2002 τέθηκε σε λειτουργία η μαρίνα Λευκάδας που αποτελεί την μεγαλύτερη της Βαλκανικής Χερσονήσου και μια από τις πιο σύγχρονες της Μεσογείου. Πρόκειται για ένα χώρο 70.000 τμ, που απέχει 500 μόλις μέτρα από την πόλη της Λευκάδας και ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για την καλύτερη εξυπηρέτηση του επισκέπτη. Πιο συγκεκριμένα, στον χώρο της μαρίνας μπορεί κανείς να συναντήσει γραφεία ενοικίασεως σκαφών αναψυχής, Λιμενική Αστυνομία, γραφείο υποδοχής στον Πύργο Ελέγχου, πρατήριο ανεφοδιασμού καυσίμων, ξενοδοχείο, καφετέριες, εστιατόρια, σούπερ μάρκετ, εμπορικό κέντρο, παιδική χαρά, καθαριστήριο. Ταυτόχρονα προσφέρονται ποικιλία τεχνικών υπηρεσιών για τα σκάφη όπως είναι, για παράδειγμα, ο χερσαίος χώρος εναπόθεσης και το στέγαστρο σκαφών. Η μαρίνα Λευκάδας διαθέτει 620 θέσεις ελλιμενισμού για σκάφη με μέγιστο μήκος 45 μέτρα και βύθισμα 3,6 μέτρα.

Η αρχιτεκτονική κατασκευή της μαρίνας βρίσκεται σε πλήρη αρμονία με την αρχιτεκτονική της πόλης της Λευκάδας. Οι εγκαταστάσεις πλαισιώνονται από γέφυρες, κανάλι, πλακόστρωτα και κήπους που σε συνδυασμό με το τεχνητό νησάκι που έχει χτιστεί, δημιουργούν ένα ειδυλλιακό τοπίο για τους παρευρισκόμενους. Για την ψυχαγωγία του επισκέπτη, συχνά διοργανώνονται εκθέσεις και συναυλίες που γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία.

Στην προσπάθειά μας να συλλέξουμε στοιχεία για τη σύνθεση του δείγματος της έρευνας που είχαμε σκοπό να πραγματοποιήσουμε για την εικόνα της Λευκάδας ως τουριστικού προορισμού, ήρθαμε σε επαφή με το κέντρο ελέγχου της μαρίνας αλλά δυστυχώς δε μας δόθηκε άδεια για την προσέγγιση των επισκεπτών της. Παρόλα αυτά, ύστερα από την σύζήτησή μας με την κυρία Τίνα Αλεξανδροπούλου, ιδιοκτήτρια εταιρείας ενοικίασης σκαφών, που εδρεύει στον χώρο της μαρίνας συλλέξαμε ορισμένες πληροφορίες για το προφίλ των επισκεπτών της μαρίνας οι οποίες παρουσιάζονται στη συνέχεια.

*«Η μαρίνα παρέχει χώρο στάθμευσης για τα σκάφη των εταιρειών ενοικίασης αλλά και στους μεμονωμένους διερχόμενους πελάτες. Και στις δυο περιπτώσεις, πρόκειται για προγραμματισμένη επίσκεψη, που οργανώνεται ακόμα και 4 μήνες νωρίτερα.*

Η Λευκάδα είναι κεντρικό νησί του Ιονίου και γι’ αυτό οι εταιρείες ενοικίασης σκαφών έχουν σαν βάση το νησί, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα νησιά (Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Ζάκυνθος κλπ). Οι επισκέπτες της μαρίνας, δεν ταυτίζονται με τους επισκέπτες του νησιού της Λευκάδας, καθώς, ως επί το πλείστον, δεν χρησιμοποιούν το σκάφος για να εξερευνήσουν το νησί, αλλά για να περιηγηθούν σε ολόκληρο το Ιόνιο.

Πιο συγκεκριμένα, όσοι κάνουν κράτηση για μία εβδομάδα, που είναι και η πλειοψηφία των ενοικιαστών, κατευθύνονται προς το Νότο επειδή έχει περισσότερους σταθμούς εξερεύνησης. Όσοι κάνουν κράτηση για 2-3 εβδομάδες, γυρνάνε όλο το Ιόνιο και γνωρίζουν όλα τα νησιά.

Η Λευκάδα, δηλαδή, αποτελεί την αφετηρία του ταξιδιού τους με το σκάφος, και όχι τον προορισμό.

Αναφορικά με την εθνικότητα των επισκεπτών και τον τρόπο πρόσβασης, η πλειοψηφία των αλλοδαπών φτάνουν στην Ελλάδα αεροπορικώς με εξαίρεση τους Ιταλούς που έρχονται δια θαλάσσης (με το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο), και καταφθάνουν στην Λευκάδα με εταιρικά πούλμαν, ενώ Αθηναίοι, Θεσσαλονικείς, Βούλγαροι και Σέρβοι έρχονται οδικώς.

Υπάρχει ποικιλία εθνικοτήτων κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Το 70% αποτελείται από Γερμανούς, Αυστριακούς, Γάλλους, Ρώσους, Ισραηλινούς και λίγους Αυστραλούς. Τον Αύγουστο, παρόλα αυτά, υπάρχει πλειοψηφία Ιταλών και Ολλανδών. Γενικά, κοινό τους χαρακτηριστικό είναι ότι προτιμούν διακοπές με σκάφη και είναι πιστοί σε αυτό το είδος διακοπών.»<sup>4</sup>

Με βάση τις ανωτέρω πληροφορίες, συμπεραίνουμε πως η μαρίνα Λευκάδας, προσφέρει στον ιστιοπλοϊκό τουρισμό ολόκληρου του Ιονίου.

<sup>4</sup> Ευχαριστούμε πολύ την κυρία Τίνα για τις πολύτιμες πληροφορίες που μας έδωσε.

## ΠΗΓΕΣ 2<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Λευκάδας  
Περιφερειακή Ενότητα Λευκάδας  
Προσωπική συνέντευξη

Ιστοσελίδες

[www.lefkada.gr](http://www.lefkada.gr)

[www.mylefkada.gr](http://www.mylefkada.gr)

[www.medmarinas.com](http://www.medmarinas.com)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός, στη σημερινή του μορφή, άρχισε να αναπτύσσεται κυρίως μετά τον 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο. Αποτελεί σημαντική κινητήριος δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη καθώς συμβάλλει στο εθνικό εισόδημα, στην απασχόληση, στις επενδύσεις, στις συναλλαγματικές εισπράξεις και στον εμπλουτισμό της βιομηχανίας, κατατάσσοντάς τον στους σημαντικότερους τομείς της διεθνούς οικονομίας.

Το φαινόμενο του τουρισμού μπορεί να οριστεί ως «η πρόσκαιρη γεωγραφική μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων<sup>5</sup>». Βασικά χαρακτηριστικά του είναι ότι προϋποθέτει ένα ταξίδι, τη χρήση μεταφορικών μέσων, τη χρήση τουριστικών καταλυμάτων (εκτός από την περίπτωση της εκδρομής χωρίς διανυκτέρευση). Πρόκειται για μια διαδικασία που συμβάλλει στη μεταβολή του βιοτικού επιπέδου και επιτρέπει την ανταλλαγή εμπειριών, τη γνωριμία με τον πολιτισμό, τον τρόπο ζωής, την ιστορία, τη φύση διαφορετικών περιοχών ενώ ταυτόχρονα προσφέρει τη δυνατότητα χαλάρωσης και ψυχαγωγίας σε όσους το επιλέγουν.

Ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο φαινόμενο το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί ως σύμπλεγμα προϊόντων και υπηρεσιών (υπηρεσίες ταξιδιού, διανυκτέρευσης, εστίασης κλπ.)<sup>6</sup>. Συνεπώς, είναι απαραίτητη η εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ ώστε οι τουριστικές επιχειρήσεις να έχουν τη δυνατότητα να επισημαίνουν έγκαιρα το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων που πρέπει να παραχθούν και να διατεθούν με επικερδή τρόπο και σε

<sup>5</sup> Ηγουμενάκης Ν. Γιώργος, Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 2004, Τουριστικό μάρκετινγκ- Γενικές αρχές, Interbooks, σελ. 55

<sup>6</sup> Κυριακόπουλος Σαράντος, 2011, Αρχές τουρισμού και τουριστική πολιτική, Διδακτικό υλικό MBA- TM, σελ. 50

συγκεκριμένο τόπο και χρόνο, προκειμένου οι πιθανοί αγοραστές τους να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες<sup>7</sup>. Οι ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ αποσκοπούν στην αύξηση της επισκεψιμότητας μιας περιοχής και του ποσοστού κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών σε αυτήν. Με τη σειρά τους έχουν σαν αποτέλεσμα την ενεργοποίηση των επενδύσεων, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την αύξηση κερδοφορίας των επιχειρήσεων μέσω της αύξησης χρησιμότητας των καταναλωτών<sup>8</sup>.

### 3.1 Μάρκετινγκ Προορισμού

Ο προορισμός μπορεί να οριστεί ως ένα μέρος στο οποίο επιλέγουν οι άνθρωποι να ταξιδέψουν και να διαμείνουν για ένα διάστημα, με σκοπό να βιώσουν την εμπειρία συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του τόπου αυτού και σημείων ενδιαφέροντος τα οποία διαθέτει.

Η έννοια του τουριστικού προορισμού σαν σύστημα περιλαμβάνει ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών αλλά επίσης, και πολλαπλούς αλληλοεξαρτώμενους τοπικούς παράγοντες/παίκτες που διαδραματίζουν διαφορετικούς ρόλους και συμβάλλουν στη διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας την οποία απολαμβάνουν οι τουρίστες από την επίσκεψη σε μια συγκεκριμένη περιοχή<sup>9</sup>. Ένας προορισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο προϊόν το οποίο καταναλώνεται από διαφορετικούς ανθρώπους, με διαφορετικές ανάγκες και κίνητρα, και με διαφορετικό τρόπο, σε διαφορετική χρονική στιγμή του έτους, και είναι ικανός να προσελκύσει πολλά τμήματα αγοράς ταυτόχρονα<sup>10</sup>.

Με βάση τα ανωτέρω, συμπεραίνουμε ότι για έναν προορισμό είναι σίγουρο πως υπάρχει ποικιλία εικόνων ανάλογα με τις υποκειμενικές αντιλήψεις των επισκεπτών, γεγονός που καθιστά επικτακτική την εφαρμογή του μανάτζμεντ προορισμού για επιτυχημένη δραστηριοποίησή του στον κλάδο του τουρισμού.

<sup>7</sup> Ηγουμενάκης Ν. Γ. Ηγουμενάκης Γ. Ν. ό.π., σελ. 61

<sup>8</sup> Wheeler F., Frost W., Weiler B., 2011, 'Destination Brand Identity, Values and Community: A case study from rural Victoria, Australia', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, σελ. 14

<sup>9</sup> Simeon I. Maria, Buoncontri P., 2011, 'Cultural event as a territorial marketing tool: The case of Ravello festival on the Italian Amalfi coast', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, σελ. 386

<sup>10</sup> Ryan Ch., Ninov I., 2011, 'Dimensions of destination images- The relationship between specific sites and overall perceptions of place: the example of Dubai Creek and greater Dubai', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, σελ. 760

Ως **μάνατζμεντ προορισμού** μπορεί να οριστεί η διαδικασία διοίκησης η οποία βασίζεται στην αναγνώριση της σημασίας που έχει το ολοκληρωμένο σύστημα παροχής τουριστικών υπηρεσιών και στα πλεονεκτήματα που αυτό επιφέρει. Μέσω των συνεργειών και της συνεργασίας όλων των εμπλεκομένων, έχει σαν σκοπό την ικανοποίηση των συμφερόντων τους, με την εκμετάλλευση και αξιοποίηση των πόρων που διαθέτει ο κάθε προορισμός<sup>11</sup>.

Το μάνατζμεντ προορισμού περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές, οργανωτικές και λειτουργικές αποφάσεις που αφορούν τη διοίκηση του συστήματος παροχής υπηρεσιών μιας περιοχής<sup>12</sup>, και είναι άμεσα συνδεδεμένο με το μάρκετινγκ προορισμού που αποτελεί το βασικό εργαλείο για την προώθηση και ενδυνάμωση της τοπικής ανάπτυξης.

Ως **μάρκετινγκ προορισμού** μπορεί να οριστεί ένα σύνολο από συλλογικές ενέργειες που εφαρμόζονται με σκοπό την προσέλκυση νέων παραγωγικών και οικονομικών δραστηριοτήτων σε μια συγκεκριμένη περιοχή, στοχεύοντας στην ενίσχυση του τοπικού επιχειρηματικού κόσμου και την προώθηση θετικής εικόνας προορισμού<sup>13</sup>.

Προκειμένου να εξασφαλιστεί πως μια περιοχή αποτελεί ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό, είναι απαραίτητο να εφαρμοστοί η επιστήμη του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ προορισμού παραδοσιακά εστιάζει στη δημιουργία εικόνας και προώθησης αυτής με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Πρόσφατες έρευνες έχουν αποδείξει ότι το μάρκετινγκ προορισμού, υιοθετώντας μια βιώσιμη προσέγγιση, θα πρέπει να αλληλοσυμπληρώνεται με βιώσιμο μάνατζμεντ προορισμού και ανάπτυξη στόχων που εξασφαλίζουν πως οι ανάγκες των επισκεπτών και των κατοίκων μιας περιοχής ικανοποιούνται ταυτόχρονα (Buhalis, 2000). Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, το μάρκετινγκ προορισμού έχει ως διπλό καθήκον τη διατήρηση των πόρων μιας περιοχής και την παροχή εμπειριών υψηλής ποιότητας στους επισκέπτες αυτής (Jenkins & Mc Arthur, 1996), βοηθώντας στην εξισορρόπηση των συμφερόντων όλων των ομάδων ενδιαφέροντος.

<sup>11</sup> Simeon I. M., Buonncontri P, ό.π. σελ. 385

<sup>12</sup> Simeon I. M., Buonncontri P, ό.π. σελ. 386

<sup>13</sup> Simeon I. M., Buonncontri P, ό.π. σελ. 387



Το μάρκετινγκ προορισμού αποτελεί βασικό εργαλείο στην εξασφάλιση προσέλκυσης του σωστού είδους τουρισμού σε μια περιοχή, σύμφωνα με τις δυνατότητες υποστήριξης τουριστικής κίνησης, αλλά και λαμβάνοντας υπόψιν το ‘τουριστικό υλικό’ που έχει για να προσφέρει. Επίσης, μπορεί να εξυπηρετήσει μια περιοχή σαν μηχανισμός διευκόλυνσης της τοπικής ανάπτυξης και επίτευξης των στόχων που έχει θέσει σε επίπεδο διοίκησης (Richins & Pearce, 2000).

Κατά καιρούς, έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα που σκοπό έχουν να αποτυπώσουν την διαδικασία που πρέπει να ακολουθείται ώστε να εφαρμόζεται το μάρκετινγκ προορισμού με σωστό τρόπο. Ένα από αυτά προτάθηκε από τον Laws (1995) και περιλαμβάνει πέντε στρατηγικές φάσεις.

Η πρώτη φάση είναι η «διαγνωστική φάση» κατά την οποία οι προορισμοί πρέπει να αξιολογήσουν την υπάρχουσα κατάσταση της αγοράς, συμπεριλαμβάνοντας τον έλεγχο των τουριστικών εγκαταστάσεων της περιοχής, τον εντοπισμό των προτιμήσεων και αποτύπωση της συμπεριφοράς των τουριστών ως προς τον προορισμό, και τέλος τον εντοπισμό ανταγωνιστικών προορισμών. Η δεύτερη είναι η «προγνωστική φάση», η οποία επικεντρώνεται στα σχέδια που πρέπει να εφαρμοστούν για την ανάπτυξη του προορισμού στο μέλλον. Οι τρεις φάσεις που ακολουθούν, περιλαμβάνουν την στοχοθέτηση, την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ και τον έλεγχο και αξιολόγηση της απόδοσης αυτής<sup>14</sup>.

### 3.1.1 Παράγοντες επιτυχίας του μάρκετινγκ προορισμού

Στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ προσδιορίζονται μια σειρά από παράγοντες επιτυχίας, κρίσιμοι για την εφαρμογή του μάρκετινγκ προορισμού. Ενδεικτικά αναφέρουμε μια μελέτη που διενεργήθηκε από φορείς μάρκετινγκ σε περισσότερες από 35 πολιτείες στις ΗΠΑ και αποκάλυψε 80 δραστηριότητες μάρκετινγκ που ξεκινούν από τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης για την δημιουργία εικόνας προορισμού και καταλήγουν στην ανάθεση προορισμών σε ειδήμονες για την παροχή επίσημης βοήθειας σε κοινότητες που επιθυμούν να αναπτύξουν την τουριστική τους βιομηχανία (Hawes, Taylor, Hampe, 1991).

<sup>14</sup> Cox Carmen, Wray Meredith, 2011, ‘Best practice marketing for regional tourism destinations’, Journal of Travel and Tourism Marketing, σελ. 526

Σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία του μάρκετινγκ, είναι ο συντονισμός και η συνεργασία όλων των ομάδων ενδιαφέροντος που εμπλέκονται στον τομέα του τουρισμού μιας περιοχής. Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού- DMO παίζουν καθοριστικό ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση αναγνωρίζοντας πως η διοίκηση μιας περιοχής αποτελεί δύσκολο έργο. Πρόκληση αποτελεί το χαρακτηριστικό της ποικιλίας προϊόντων και των διαφορετικών παραγωγών που δραστηριοποιούνται σε μια περιοχή, που επιβάλλει την εφαρμογή πολλών διαφορετικών στρατηγικών μάρκετινγκ και καθιστά απαραίτητη την συνεργασία μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων τουρισμού σε αυτή.

Η επίτευξη μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης μάρκετινγκ οδηγεί στην δημιουργία συνεπούς εικόνας στους τουρίστες για το τί έχει να προσφέρει μια περιοχή και θεωρείται κρίσιμη για την αποτελεσματικότητα της προσπάθειας των DMO (McDonnell, 1999).

Μια από τις βασικότερες απαιτήσεις από την στρατηγική μάρκετινγκ είναι η παρουσίαση μοναδικής τουριστικής ταυτότητας στους πιθανούς επισκέπτες μιας περιοχής. Η καθιέρωση μιας σαφούς θέσης στην αγορά και εικόνας προορισμού στο μυαλό των καταναλωτών είναι απαραίτητες για την τοποθέτηση του συγκεκριμένου προορισμού στην κορυφή των επιλογών τους κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης των εναλλακτικών προορισμών ταξιδιού (Crockett & Wood, 1999/ King, 2002). Μια σωστή εικόνα προορισμού θα διασφαλίσει ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται σωστά το προϊόν που προσφέρει και με την άφιξή τους σε αυτόν δε θα απογοητευθούν από αυτό που θα λάβουν (Ahmed, 1991).

### 3.1.2 Μείγμα μάρκετινγκ προορισμού

Ο Kotler ορίζει το μείγμα μάρκετινγκ ως «το μείγμα των ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να επιτύχει το επίπεδο των πωλήσεων που επιθυμεί στην αγορά»<sup>15</sup>. Οι μεταβλητές αυτές μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες: το προϊόν, τη διανομή, την προώθηση και την τιμολόγηση.

<sup>15</sup> Ηγουμενάκης Ν. Γ. Ηγουμενάκης Γ. Ν. ό.π, σελ. 86

Στον κλάδο του τουρισμού, σε επίπεδο προορισμού, το προϊόν που προσφέρει μια περιοχή μπορεί να επηρεαστεί μόνο σε επίπεδο επίκτητων χαρακτηριστικών που αφορούν στις υποδομές, στις διαθέσιμες δραστηριότητες και τα δρώμενα σε αυτήν, καθώς τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά και η μέχρι στιγμής ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά θεωρείται δεδομένη. Το ζητούμενο είναι ο τρόπος και τα μέσα που θα επιστρατευθούν για τον κατάλληλο συνδυασμό τους.

Αντίθετα, αναφορικά με τις τρεις υπόλοιπες κατηγορίες του μείγματος, το μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάσει με στρατηγικό τρόπο τα βήματα που θα ακολουθήσει για την προώθηση του προορισμού με τα διάφορα αξιοθέατα και τις εγκαταστάσεις, τα δίκτυα διανομής για την προσέγγιση και την πρόσβαση στους πιθανούς επισκέπτες, και την τιμολογιακή πορεία που θα ακολουθήσει. Από τις τρεις κατηγορίες, η πιο επίμαχη είναι η τιμολόγηση καθώς οι μεμονωμένοι φορείς ελέγχουν την τιμή στην οποία προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ έχουν πολύ περιορισμένη επιρροή στις τιμές που προσφέρονται στους επισκέπτες (Pike, 2004). Συνεπώς, δεν υπάρχει μόνο μια στρατηγική τιμολόγησης σε έναν προορισμό, γεγονός που οδηγεί τους πιθανούς επισκέπτες στην διαμόρφωση της τιμολογιακής εικόνας του από τα μηνύματα που λαμβάνουν από τις επιμέρους μονάδες ενδιαφέροντος της περιοχής (Crouch, 2000).

Ένα βασικό θέμα για το οποίο καλούνται να βρουν λύση οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, είναι ο τρόπος με τον οποίο θα συνεχίσουν να έχουν επιρροή στους επισκέπτες και μετά την άφιξή τους στον τουριστικό προορισμό, προκειμένου να τους παρέχουν πληροφορίες και βοήθεια εφόσον τα χρειαστούν, αλλά και να εξασφαλίσουν ότι η εμπειρία που θα λάβουν θα είναι σύμφωνη με τις προσδοκίες που έχουν προσπαθήσει να τους δημιουργήσουν.

Σε αυτή την κατεύθυνση λειτουργούν τα Κέντρα Πληροφόρησης Επισκεπτών (Visitor Information Centres-VIC), τα οποία πρέπει να είναι τοποθετημένα σε θέσεις περίοπτες αλλά και σε σημεία προσβάσιμα από τους επισκέπτες. Τα κέντρα αυτά, πέρα από την παροχή πληροφοριών, προσανατολισμού και εξυπηρέτησης κάθε αιτήματος των τουριστών που αφορά στον προορισμό, συμβάλλουν και στον έλεγχο της ροής των επισκεπτών προστατεύοντας με αυτό τον τρόπο τους φυσικούς πόρους από ορισμένες των επιβλαβών επιδράσεων του τουρισμού (Pearce, 2004).

Η ποιοτική παροχή πληροφοριών στους επισκέπτες απαιτεί την στελέχωση των Κέντρων Πληροφόρησης Επισκεπτών με άτομα που έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα του προορισμού. Είναι σημαντικό να υπάρχουν VICs σε διάφορα σημεία, και να συνεργάζονται μεταξύ τους, ώστε να εξυπηρετούν τους επισκέπτες καθ’ όλη τη διαδρομή τους, παρέχοντάς τους συμβουλές σχετικά με τις επιλογές που προσφέρονται σε κάθε μέρος του προορισμού και τις ευκαιρίες εμπειρίας που είναι διαθέσιμες. Επίσης, μέσω μιας φιλικής προς τον χρήστη ιστοσελίδας για την περιοχή, πληροφοριακών οδηγιών για τους επισκέπτες και σαφούς σήμανσης (κατεύθυνσης και ερμηνευτική), διευκολύνεται η περιήγηση των τουριστών, ενώ ο συνδυασμός όλων των ανωτέρω, συνεπάγεται την αποτελεσματική διάχυση της απαραίτητης πληροφόρησης μεταξύ των επισκεπτών<sup>16</sup>.

### 3.1.3 Οργάνωση μάρκετινγκ προορισμού και τουριστικής κοινωνίας

Προκειμένου να είναι επιτυχές το μάρκετινγκ προορισμού, είναι απαραίτητη η στρατηγική του προσέγγιση και η προώθηση κλίματος συνεργασίας σε όλα τα επίπεδα εφαρμογής του. Υποκινούμενη από αυτή την ανάγκη, καθίσταται σημαντική η υιοθέτηση της ακόλουθης διαδικασίας:

1. Δημιουργία επιτροπής μάρκετινγκ για έναν προορισμό
2. Ανάπτυξη στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ
3. Συνεχής έρευνα αγοράς
4. Προσδιορισμός και ανάπτυξη νέων προϊόντων και τουριστικών εμπειριών (Cox, Wray, 2011).

Πιο αναλυτικά, μελέτες περίπτωσης που έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς, δείχνουν πως κάθε Περιφερειακός Οργανισμός Τουρισμού (Regional Tourism Organization-RTO) και κάθε ομάδα μάρκετινγκ απαιτούν εξαιρετική ηγεσία και δημιουργία ισχυρής τουριστικής κοινότητας, που σκοπό δεν έχουν μόνο την εμπορευματοποίηση της περιοχής αλλά καθοδηγούνται από ένα όραμα για την πορεία του προορισμού και την θέση του στις επιλογές των δυνητικών επισκεπτών. Η ύπαρξη αυτών των οργανισμών, κινητοποιεί και εμπνέει τις τοπικές επιχειρήσεις

<sup>16</sup> Cox C., Wray M., ό π., σελ. 537

να εργαστούν συνεργατικά, αποκομίζοντας με αυτό τον τρόπο τα οφέλη που η ομαδική εργασία επιφέρει σε όλους τους εμπλεκόμενους<sup>17</sup>.

Έχοντας τονίσει τη σημασία της τοπικής ηγεσίας στο μάρκετινγκ προορισμού, το επόμενο στάδιο αποτελεί η διαμόρφωση ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ που να υποστηρίζεται από την τοπική αυτοδιοίκηση, τον επιχειρηματικό κόσμο της περιοχής αλλά και από όλες τις ομάδες ενδιαφέροντος, ώστε η υλοποίησή του να εξασφαλίζει την πραγματοποίηση του οράματος που έχει τεθεί από τον RTO του προορισμού.

Ιδιαίτερης σημασίας για τον αποτελεσματικό στρατηγικό σχεδιασμό, χρήζει η συνεχής και σχετική έρευνα αγοράς που επιτρέπει την ανίχνευση μεταβολών στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, στην ικανοποίηση από την τουριστική εμπειρία που προσφέρει ο προορισμός και στον εντοπισμό νέων ή δυνητικών εξειδικευμένων αγορών (Niche markets). Φυσικά, προκειμένου να έχει αξιόλογα αποτελέσματα, μια έρευνα, πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας, διαφορετικά λανθασμένα συμπεράσματα μπορεί να οδηγήσουν σε λανθασμένη και αναποτελεσματική στρατηγική.

Η ποιοτική έρευνα αγοράς είναι αυτή που θα οδηγήσει στον εντοπισμό και την ανάπτυξη νέων προϊόντων που θα καλύπτουν τις ανάγκες και επιθυμίες των επισκεπτών και θα προσφέρουν νέες εμπειρίες. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα της έρευνας, του οποίου τα οφέλη δεν είναι άμεσα ορατά, αποτελεί το γεγονός ότι η εκμετάλλευση και αξιοποίηση όλων των πόρων που διαθέτει μια περιοχή, οδηγεί στη διάχυση των επισκεπτών σε όλη την επικράτεια του προορισμού και αποφεύγεται ο συνωστισμός και οι αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού.

Όσα προαναφέρθηκαν αφορούν το στρατηγικό επίπεδο του μάρκετινγκ προορισμού. Παρόλα αυτά, υπάρχουν πρακτικές μάρκετινγκ που αφορούν το τακτικό επίπεδο του και περιλαμβάνουν ενέργειες όπως οι εξής:

- Δημιουργία μάρκας προορισμού και τοποθέτηση τουριστικού προϊόντος
- Επιλογή κατάλληλων τμημάτων αγοράς
- Ανάπτυξη καινοτόμων προωθητικών ενεργειών
- Εξασφάλιση παροχής της απαραίτητης πληροφόρησης στους επισκέπτες και τους δυνητικούς επισκέπτες

<sup>17</sup> Cox C., Wray M., ό π., σελ. 532

- Διοργάνωση εκδηλώσεων για δημιουργία ενδιαφέροντος και υποστήριξη της περιοχής.

Περαιτέρω ενέργειες για την υποστήριξη του στρατηγικού μάρκετινγκ προορισμού και την προώθηση του κλίματος συνεργασίας μεταξύ των ομάδων ενδιαφέροντος, είναι η εφαρμογή εκπαιδευτικών προγραμμάτων ώστε όλοι οι φορείς μιας περιοχής να κατανοήσουν την διαφορά μεταξύ ‘απλού προορισμού’ και ‘πόλου έλξης’ και να ενεργοποιηθούν προς αυτή την κατεύθυνση με ενιαία δράση.

Επίσης, η κατάρτιση των τουριστικών πρακτόρων μέσω συνεχούς εκπαίδευσης για την βελτίωση των ικανοτήτων τους στην αγορά και την βελτιστοποίηση των επιπέδων εξυπηρέτησης των πελατών, η παρουσία των μεμονωμένων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο μέσω ατομικών ιστοσελίδων, η συνεργασία με γειτονικές τουριστικές περιφέρειες που δύναται να δημιουργήσει συνέργειες μεταξύ τους, και άλλα πολλά, αποτελούν σημαντικές ενέργειες μάρκετινγκ με θετικά αποτελέσματα στο συνδυασμό τους.

Παραδείγματος χάριν, μέσω της συνεργασίας με γειτονικές περιφέρειες, μπορούν να αναπτυχθούν ισχυρότερες εκστρατείες για την προσέλκυση επισκεπτών, με δεδομένη μια μεγαλύτερη ποικιλία από αξιοθέατα και εμπειρίες, που συνθέτουν έναν πιο ελκυστικό συνολικό προορισμό. Μάλιστα, έχει αποδειχθεί από μελέτες, πως η συλλογική εργασία μεταξύ περιοχών, αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα στην προσέλκυση τουριστών σε αντίθεση με τις μεμονωμένες προσπάθειες. Ταυτόχρονα επιτυγχάνει τη συγκέντρωση των πόρων και την εξασφάλιση καλύτερης χρηματοδότησης από διάφορους φορείς μεταξύ των περιφερειών (Cox, Wray, 2011). Παρόλα αυτά, η επίτευξη συνεργασίας δεν είναι εύκολη διαδικασία, γι’ αυτό η εκπαίδευση όλων των μελών κρίνεται απαραίτητη ενώ ταυτόχρονα η διοργάνωση εκστρατειών ευαισθητοποίησης που στοχεύουν στην ενεργή εμπλοκή ακόμη και των κατοίκων των διάφορων περιοχών, παίζει σημαντικό ρόλο. Στο σημείο αυτό να αναφέρουμε πως συνήθως επιλέγονται δυνατοί παίκτες της τοπικής αγοράς να δράσουν ως πρεσβευτές της συλλογικής προσπάθειας, ώστε να βοηθήσουν στη συμμετοχή και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων.

## 3.2 Συμπεριφορά Τουριστών

### 3.2.1 Κίνητρα

Σύμφωνα με τον Moutinho<sup>18</sup>, το **κίνητρο** μπορεί να οριστεί ως «μια κατάσταση ανάγκης που ασκεί στο άτομο ώθηση για συγκεκριμένες ενέργειες, οι οποίες θεωρεί πιθανό να του προσφέρουν ικανοποίηση». Καθορίζεται από υποκειμενικότητα, καθώς ο κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες σε δεδομένη στιγμή. Παρόλα αυτά, όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού, τα κίνητρα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε μεγάλες ομάδες ανάλογα με το αντικείμενο της ανάγκης που υποκινείται το άτομο να καλύψει μέσω της τουριστικής του δραστηριότητας.

Υπάρχουν δύο μεγάλες ομάδες κινήτρων. Η πρώτη περιλαμβάνει κίνητρα που σχετίζονται με το σώμα και χωρίζονται στις επιμέρους κατηγορίες:

- Ήλιος και ζέστη
- Φυσική κατάσταση και υγεία,

ενώ, η δεύτερη περιλαμβάνει κίνητρα που σχετίζονται με το πνεύμα τα οποία, επίσης, χωρίζονται σε αυτά που αφορούν:

- Πολιτισμό και φύση, και
- ‘Απόδραση’.

<b>Σώμα</b> (Body-related motives)	<b>Πνεύμα</b> (Mind-related motives)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ήλιος &amp; Ζέστη</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πολιτισμός &amp; φύση</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Φυσική κατάσταση &amp; υγεία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘Απόδραση’</li> </ul>

<sup>18</sup> Moutinho, L. ,1987, ‘Role of budgeting in planning, implementing, and monitoring hotel marketing strategies’ International Journal of Hospitality Management, σελ. 16

Όταν αναφερόμαστε στα κίνητρα *ήλιος & ζέση*, περιλαμβάνονται σε αυτά η αναζήτηση για ηλιοφάνεια, παραλιακά θέρετρα και ζεστό κλίμα γενικότερα, ενώ στην δεύτερη υποκατηγορία κινήτρων που σχετίζονται με το σώμα, ανήκουν αυτά τα οποία υποκινούν για κάλυψη της ανάγκης του επισκέπτη για άσκηση και ευεξία (*φυσική κατάσταση & υγεία*). Συνήθως, επικεντρώνονται στην αναζήτηση για δραστηριότητες που κάποιος δεν μπορεί να συμπεριλάβει στην καθημερινότητά του εύκολα, όπως είναι το κολύμπι και οι δραστηριότητες στην θάλασσα και την παραλία. Υπάρχει, όμως, και η περίπτωση κατά την οποία ο τουρίστας επιθυμεί να μην χαλάσει το καθημερινό του πρόγραμμα, και να θεωρεί απαραίτητη προϋπόθεση την δυνατότητα άσκησης κατά την διάρκεια του ταξιδιού του. Επίσης, ορισμένοι ταξιδεύουν με σκοπό να λάβουν μέρος σε αθλητικές διοργανώσεις ή ακόμα και να τις παρακολουθήσουν ως απλοί θεατές.

Με την αναφορά στα κίνητρα που σχετίζονται με το πνεύμα, στην υποκατηγορία *‘απόδραση’*, περιλαμβάνονται όσα δημιουργούνται από την ανάγκη για ηρεμία και γαλήνη, και την φυγή από τη ρουτίνα της καθημερινότητας. Συνήθως, τα άτομα αναζητούν δραστηριότητες που απασχολούν τη σκέψη και την κρατούν μακριά από το άγχος και τις ευθύνες της καθημερινής ζωής.

Στην υποκατηγορία *πολιτισμός & φύση*, ανήκουν τα κίνητρα που οδηγούν στην γνωριμία με διάφορες διαστάσεις του πολιτισμού και του φυσικού πλούτου μιας περιοχής. Σύμφωνα με τους Beard και Ragheb<sup>19</sup>, αυτού του είδους τα κίνητρα αξιολογούν τον βαθμό στον οποίο τα άτομα είναι διατεθειμένα να συμμετέχουν και να δεσμεύονται σε δραστηριότητες αναψυχής, βασικό στοιχείο των οποίων είναι η μάθηση, η ανακάλυψη, η εξερεύνηση και η φαντασία. Η υποκίνηση από τα πολιτιστικά κίνητρα περιλαμβάνει και την γνωριμία με νέους πολιτισμούς, νέους τρόπους ζωής και συνήθειες, διατηρώντας το ενδιαφέρον αμείωτο, ενώ απαραίτητο συστατικό της συνολικής εμπειρίας, αναμένεται να είναι το στοιχείο της έκληξης<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Beard, J. G., Ragheb, M. G., 1983, ‘Measuring leisure motivation’. Journal of Leisure Research σελ. 221

<sup>20</sup> Prebensen Nina, Skallerud Kåre, Chen Joseph S., 2010, ‘Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect’, Journal of Travel and Tourism Marketing, σελ. 862



### 3.2.2 Λήψη αποφάσεων

Την απόφαση ταξιδιού μπορούμε να την ορίσουμε ως την αξιολόγηση από τον ταξιδιώτη όλων των θέλγητρων ενός προορισμού και των υπηρεσιών που προσφέρει το ταξίδι, και την λογική επιλογή αυτών που ικανοποιούν τις ανάγκες του ταξιδιώτη με το χαμηλότερο κόστος (Decrop, 2006), όπως ορίζεται και από την προσπάθεια για μεγιστοποίηση της χρησιμότητας την οποία επιθυμεί να λαμβάνει ο καταναλωτής από την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι αποφάσεις που αφορούν τις διακοπές μπορεί να σχετίζονται με την επιλογή προορισμού, τη διάρκεια ταξιδιού, τις δραστηριότητες που θα περιλαμβάνει, την μεταφορά, τη διαδρομή που θα ακολουθηθεί, το είδος διακοπών, την παρέα/ συντροφιά που θα επιλεγεί, το κόστος που θα απαιτηθεί κλπ.

Παραδοσιακά, ο καταναλωτής θεωρείται πως ακολουθεί μια διαδικασία ορθολογικής λήψης αποφάσεων, μέσω προκαθορισμένων βημάτων με σκοπό την εξεύρεση της βέλτιστης λύσης για τις ανάγκες του. Ταυτόχρονα, κατά την διάρκεια λήψης αποφάσεων ταξιδιού, επηρεάζεται τόσο από το συναισθηματικό όσο και από το γνωστικό του υπόβαθρο, σε διαφορετικό βαθμό όμως, ανάλογα με το αντικείμενο της απόφασης που καλείται να πάρει.

Η συμμετοχή της γνώσης και του συναισθήματος στη διαδικασία απόφασης ταξιδιού είναι δεδομένη για όλα τα είδη ταξιδιωτών παγκοσμίως, ανεξαρτήτως φύλου (άνδρες/ γυναίκες), οικογενειακής κατάστασης (εργένης/ οικογενειάρχης) και περιεχομένου ταξιδιού που επιλέγεται (επαγγελματικό/ αναψυχής)<sup>21</sup>.

Ο Πλάτων διατύπωσε πως υπάρχουν τρεις διακριτές διαστάσεις του ανθρώπινου εγκεφάλου: η γνώση, το συναίσθημα και η θέληση. Παρόμοια, διάφοροι ερευνητές έχουν καταλήξει πως οι επιλογές των τουριστών δεν βασίζονται πάντα στη λογική αλλά επηρεάζονται και από άλλους παράγοντες που είναι εξίσου σημαντικοί στην διαδικασία λήψης απόφασης (Decrop, Snelders, 2005). Παραδείγματος χάριν, ένας υποψήφιος ταξιδιώτης μπορεί να βασιστεί στο ένστικτό του για την επιλογή μεταξύ δύο φαινομενικά όμοιων προορισμών ή ξενοδοχείων. Συχνά, μπορεί να

<sup>21</sup> Walls Andrew R., Okumus Fevzi, Wang Youcheng (Raymond), 2011, 'Cognition and Affect, Interplay: A Framework for the Tourist Vacation Decision-Making Process', Journal of Travel and Tourism Marketing, σελ. 570

αποφασίσει για τις διακοπές του σύμφωνα με στιγμιαία συναισθήματα ή διάθεση, τα οποία ενσωματώνονται στην διαδικασία απόφασης, όπως όταν ονειροπολούν, νοσταλγούν ή προσμένουν<sup>22</sup>. Άλλωστε, η συναισθηματική κατάσταση στην οποία βρίσκεται το άτομο μπορεί να επηρεάσει όχι μόνο την τελική απόφαση, αλλά και την ροή των πληροφοριών, την κωδικοποίηση, την ανάκληση, την αξιολόγηση, την κρίση και την δημιουργική αξιοποίηση αυτών<sup>23</sup>.

Επιπλέον, η διαδικασία λήψης απόφασης επηρεάζεται από εσωτερικές/ ψυχολογικές μεταβλητές και από εξωτερικές/ μη ψυχολογικές μεταβλητές. Οι εσωτερικές μεταβλητές περιλαμβάνουν συμπεριφορές, κίνητρα, πιστεύω και προσωπικούς σκοπούς, ενώ οι εξωτερικές αποτελούνται από pull & push παράγοντες, τον χρόνο και τα στερεότυπα/ προκαταλήψεις (Sirakaya, Woodside, 2005).

Σαν ανθρώπινα όντα, δεν θα υπήρχε ανάγκη για ύπαρξη και εφαρμογή της λογικής μας εάν το συναίσθημα και το εμπειρικό μας ένστικτο μας οδηγούσε πάντα σε ορθές αποφάσεις και συμπεριφορές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα που αποδεικνύουν την αναγκαιότητα ύπαρξης της λογικής είναι τα εξής:

- Η σκόπιμη χειραγώγηση των συναισθηματικών μας αντιδράσεων με σκοπό τον έλεγχο της συμπεριφοράς μας. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ συχνά χρησιμοποιούν την γλώσσα για να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, συνήθως με επίκληση στο συναίσθημα χρησιμοποιώντας πομπώδεις λέξεις και φράσεις (*παραδεισένια κρεβάτια, οικογενειακά πακέτα απόδρασης κλπ.*). Επίσης, με την αλματώδη άνοδο της χρήσης του ίντερνετ, επιστρατεύουν και οπτικοακουστικό υλικό για τη δημιουργία προσδοκιών στους δυνητικούς καταναλωτές (*βίντεο παρουσίασης εγκαταστάσεων, φωτογραφίες επεξεργασμένες και με πολύ καλή ανάλυση*).
- Η αδυναμία του συναισθήματος να προστατέψει το άτομο λόγω των εσωτερικών προκαταλήψεων. Παράδειγμα αποτελούν οι αποφάσεις που καλείται να λάβει σχετικά με θέματα που προκαλούν εθισμό, αλλά δεν το αποτρέπουν είτε εξαιτίας της ευχαρίστησης την οποία λαμβάνει από την

<sup>22</sup> Decrop, A., Snelders, D., 2005, 'A grounded typology of vacation decision-making', *Tourism Management*, σελ. 125

<sup>23</sup> Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U., 1999, 'The role of emotions in marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, σελ. 195

συμμετοχή του σε αυτά είτε λόγω αδυναμίας πρόβλεψης των αρνητικών συνεπειών που μπορεί να έχουν.

Καταλήγοντας σε συμπέρασμα, κατά την διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων συμμετέχουν και συναισθηματικοί και γνωστικοί παράγοντες. Παίζει σημαντικό ρόλο η χρονική στιγμή της απόφασης, καθώς, ενώ οι γνωστικοί παράγοντες είναι δεδομένοι βραχυπρόθεμα, η συναισθηματική κατάσταση μεταβάλλεται συνεχώς στη διάρκεια του χρόνου, της ημέρας, ακόμη και της ώρας.

Οι γνωστικοί παράγοντες αποτελούνται από την εμπειρία και την λογική. Η λογική αφορά στο συνειδητό επίπεδο και πρόκειται για σκόπιμη και ελεγχόμενη διαδικασία. Η εμπειρία αφορά στο υποσυνείδητο και πρόκειται για αυτόματη και αυθόρμητη διαδικασία. Χωρίς να παραβλέπουμε τη σημασία της λογικής, το εμπειρικό σύστημα είναι αυτό που ερμηνεύει, κωδικοποιεί και οργανώνει την άμεση συμπεριφορά του ατόμου. Όλα αυτά τα συστήματα, δρουν παράλληλα και ταυτόχρονα στην τελική απόφαση του ατόμου και γι’ αυτό πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν στην διαμόρφωση της στρατηγικής δράσης των επιχειρήσεων<sup>24</sup>.

### 3.3 Σηματοποίηση Προορισμού- Destination Branding

Η σηματοποίηση αποτελεί ένα από τα πλέον ισχυρά όπλα που έχει στη διάθεσή του το μάρκετινγκ. Η διαδικασία της σηματοποίησης – branding περιλαμβάνει την δημιουργία μιας μοναδικής πρότασης για ένα εμπορικό σήμα μέσω διαφόρων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, που βοηθά τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και να τις διαφοροποιήσουν από τους ανταγωνιστές<sup>25</sup>.

Δεδομένου ότι η έννοια της σηματοποίησης έχει πλέον επεκταθεί από το εμπορικό σήμα των προϊόντων, στο εμπορικό σήμα υπηρεσιών, εταιρειών, ακόμα και χωρών, έχει προκύψει ο προβληματισμός για την προσαρμοστικότητα της θεωρίας της σηματοποίησης σε όλους τους κλάδους και τα επίπεδα μιας οικονομίας (Papadopoulos, Heslop, 2002). Στη συνέχεια θα αναλύσουμε την προσαρμογή των

<sup>24</sup> Walls A. R., Okumus F., Wang Y. ό π. , σελ. 579

<sup>25</sup> Morgan, N., & Pritchard, A., 2001, ‘Contextualizing destination branding’, In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), Destination branding. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann, σελ. 11

αρχών της σηματοποίησης στον τουρισμό, και πιο συγκεκριμένα, στον τουριστικό προορισμό.

Η σηματοποίηση προορισμού περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που σκοπό έχουν (1) να στηρίξουν τη δημιουργία ενός ονόματος, συμβόλου, λογότυπου, λεκτικού σήματος, που να προσδιορίζουν και να διαφοροποιούν έναν προορισμό, (2) να μεταφέρουν στους δυνητικούς επισκέπτες την υπόσχεση για μια αξέχαστη ταξιδιωτική εμπειρία που συνδέεται αποκλειστικά με τον προορισμό, και (3) να λειτουργήσει ως ερέθισμα ανάκλησης των ευχάριστων αναμνήσεων από την εμπειρία του προορισμού. Όλα τα ανωτέρω, έχουν σαν σκοπό την δημιουργία ισχυρής εικόνας προορισμού που επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών για την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού<sup>26</sup>.

Το destination branding παρουσιάζει περισσότερη δυσκολία συγκριτικά με το branding ενός μεμονωμένου προϊόντος, υπηρεσίας ή επιχείρησης. Τούτο οφείλεται στο γεγονός ότι ο τουριστικός προορισμός αποτελείται από ποικιλία προϊόντων, υπηρεσιών και πόρων, οι οποίοι κατά κανόνα ανήκουν σε διάφορους τομείς της οικονομίας, αλλά καταναλώνονται, ταυτόχρονα, από διαφορετικούς ανθρώπους, δίνοντας την δυνατότητα για δημιουργία υποκειμενικών ταξιδιωτικών εμπειριών, ανάλογα με την ιδιοσυγκρασία του καθενός από αυτούς (Buhalis, 2000).

Επίσης, τα διοικητικά όρια ενός προορισμού είναι πιθανό να μην συμπίπτουν με τα γεωγραφικά όρια ενός προορισμού όπως τον αντιλαμβάνονται οι τουρίστες, με αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαμόρφωσης διαφορετικών, ακόμα και αντικρουόμενων, στρατηγικών μάρκετινγκ στα διαφορετικά διοικητικά επίπεδα (Hankinson, 2007).

Τέλος, οι πολιτικές συνθήκες και η μεταβλητότητά τους, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις πολιτικές μάρκετινγκ και την σηματοποίηση ενός προορισμού (Hankinson, 2007). Παραδείγματος χάριν, η δημοκρατία ευνοεί τη συνεργασία (στρατηγική win-win) μεταξύ όλων των ομάδων ενδιαφέροντος και τη συλλογικότητα των δράσεών τους στην αξιοποίηση ενός προορισμού, σε αντίθεση

<sup>26</sup> Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B., 2005, 'Destination branding: Insights and practices from destination management organizations', *Journal of Travel Research*, σελ. 331-332

με την πολιτική αστάθεια που αποτρέπει τη συναίνεση για οικονομική ανάπτυξη μέσω της προώθησης της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς<sup>27</sup>.

Ένα κρίσιμο συστατικό της σηματοποίησης προορισμού, είναι η διαχείριση όλων των ενδιαφερομένων μερών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Balakrishnan, οι κυβερνήσεις πρέπει να διασφαλίσουν πως οι προσδοκίες τους είναι σε αρμονία με τις ανάγκες και τις προσδοκίες της τοπικής κοινότητας. Προκειμένου να εξασφαλίσουν ακεραιότητα και επιτυχή εφαρμογή της μάρκας προορισμού που θα διαμορφωθεί, είναι απαραίτητος ο συντονισμός και η συνεργασία μεταξύ όλων των εταίρων, δημόσιων και ιδιωτικών<sup>28</sup>.

Στους εταίρους αυτούς περιλαμβάνονται οι εθνικές κυβερνήσεις και οι τοπικές κοινότητες, οι περιβαλλοντικές ομάδες, τα εμπορικά επιμελητήρια, οι εμπορικές ενώσεις, οι πολίτες, οι ιδιωτικές επιχειρήσεις. Η σηματοποίηση προορισμού αποτελεί, συνεπώς, μια πολιτική δραστηριότητα, η οποία ευδοκimei περισσότερο στις δημοκρατικές χώρες παρά στις λιγότερο δημοκρατικές, καθώς επιτυγχάνεται με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα η επίλυση των εντάσεων μεταξύ όλων των εταίρων<sup>29</sup>.

Δεδομένων των ανωτέρω προκλήσεων, οι αρχές σηματοποίησης χρησιμοποιούν ποικιλία στρατηγικών προσεγγίσεων, όπως είναι η συμμετοχή ευρούς φάσματος ενδιαφερομένων στην φάση της ανάπτυξης μιας μάρκας, και η προώθηση συζήτησης για επίτευξη κοινού οράματος από όλους. Με τη δημιουργία της μάρκας, οι τοπικοί φορείς πρέπει να ενθαρρυνθούν για την ενεργό συμμετοχή στην επικοινωνία αυτής τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά<sup>30</sup>. Έτσι, άτυπα, δημιουργείται η υποχρέωση από όλες τις αρχές για διατήρηση και υποστήριξη ενιαίας εικόνας προορισμού.

Με αυτό τον τρόπο, οι δυνητικοί τουρίστες οι οποίοι αντιμετωπίζουν δυσκολία στην αξιολόγηση των δεκάδων επιλογών που τους προσφέρονται, μπορούν πιο εύκολα να καταλήξουν στην απόφαση που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους, μέσω της

<sup>27</sup> Ryan Jason, Silvano Sari, 2010, ‘World Heritage Sites: The Purposes and Politics of Destination Branding’, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, σελ. 533

<sup>28</sup> Balakrishnan, M. S., 2009, ‘Strategic branding of destinations: A framework’, *European Journal of Marketing*, σελ. 616

<sup>29</sup> Ryan J., Silvano S., ό π. σελ. 536

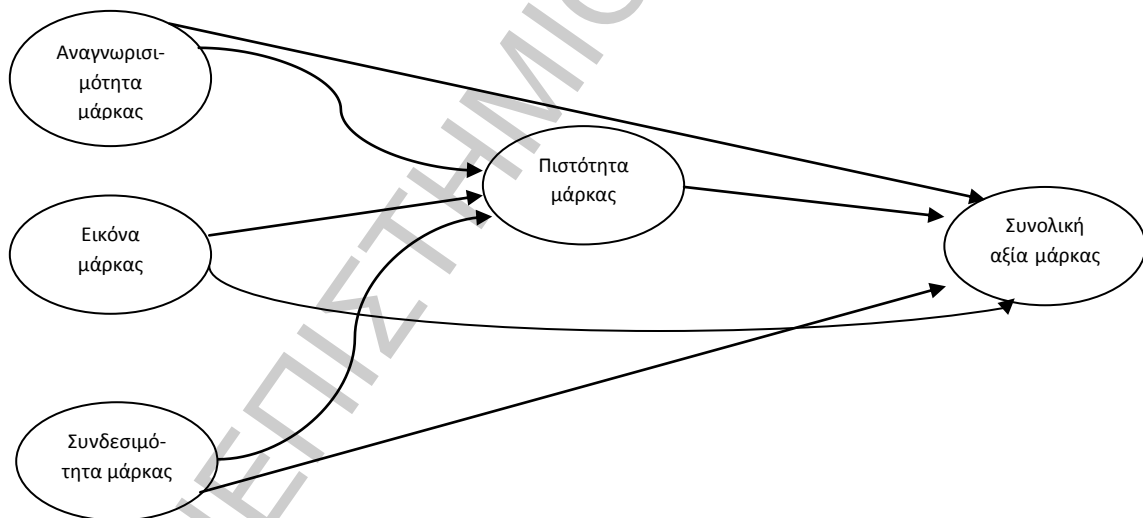
<sup>30</sup> Sartori A., Mottironi C., Corigliano M. A., 2012, ‘Tourist destination brand equity and internal stakeholders : An empirical research’, *Journal of Vacation Marketing*, σελ. 329

μοναδικής ταυτότητας προορισμού που δημιουργείται από την διαδικασία της σηματοποίησης<sup>31</sup>.

### 3.3.1 Αξία μάρκας<sup>32</sup>

Η σηματοποίηση προορισμού θεωρείται μια επαναληπτική διαδικασία η οποία περιστρέφεται γύρω από το μείγμα των στοιχείων που συνθέτουν την μάρκα, την ταυτότητα της μάρκας, την εικόνα αυτής και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Η ανταπόκριση των καταναλωτών στις δραστηριότητες μάρκετινγκ μιας μάρκας σαν αποτέλεσμα της επίδρασης της γνώσης της μάρκας, ή διαφορετικά, η αξία που προστίθεται ή αφαιρείται από την κατανάλωση ενός αγαθού ή υπηρεσίας στην συνολική αξία του καταναλωτή, συνθέτουν την αξία της μάρκας<sup>33</sup>.

Σχήμα 3.1 Μοντέλο Αξίας Μάρκας Προορισμού



Πηγή: Sartori A., Mottironi C., Corigliano M. A., 2012, ‘Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research’, Journal of Vacation Marketing, σελ. 329

Σύμφωνα με το Σχήμα 3.1, η συνολική αξία της μάρκας συντίθεται από τους εξής τέσσερις παράγοντες:

- Αναγνωρισιμότητα μάρκας

<sup>31</sup> Wheeler F., Frost W., Weiler B, ό π. σελ. 16

<sup>32</sup> Im H. H., Kim S. S., Elliot S., Han H., 2012, ‘Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective’, Journal of Travel & Tourism Marketing, σελ. 389

<sup>33</sup> Sartori A., Mottironi C., Corigliano M. A, ό π. σελ. 329

- Εικόνα μάρκας
- Συνδεσιμότητα μάρκας
- Πιστότητα μάρκας

### Αναγνωρισιμότητα μάρκας

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αναφέρεται στην δύναμη της παρουσίας της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή και στην ικανότητα του δυνητικού καταναλωτή να αναγνωρίσει ένα σήμα ως μέλος μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων. Η αναγνωρισιμότητα είναι σημαντική καθώς είναι το πρώτο βήμα της διαμόρφωσης και αύξησης της αξίας της μάρκας (Gartner, Konecnik Ruzzier, 2011). Στον τομέα του τουρισμού η αναγνωρισιμότητα παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή προορισμού από τους τουρίστες καθώς αυτή επηρεάζει τα συγκεκριμένα συναισθήματα που οι τουρίστες διαμορφώνουν για έναν προορισμό.

Σύμφωνα με έρευνες, το σύνολο αναγνωρισιμότητας (awareness set) στο μυαλό του καταναλωτή αποτελείται από το σύνολο των σημάτων προορισμού τα οποία γνωρίζει, ενώ το σύνολο των δυνητικών επιλογών (consideration set) από όσα ικανοποιούν τα αρχικά κριτήρια ταξιδιού που έχει θέσει. Τελικά, το σύνολο των διαφορετικών επιλογών (choice set) μεταξύ των οποίων βρίσκεται ο καταναλωτής, αποτελείται από τις μάρκες που είναι πιο ‘δυνατές’ και η τελική επιλογή γίνεται με βάση τα κριτήρια αξιολόγησής του καθενός (Kotler, Haider, Rein, 1993).

Συμπεραίνουμε ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ πρέπει να εξασφαλίζουν ότι το σήμα του προορισμού και ό,τι αυτό συνεπάγεται, θα περιλαμβάνεται στο awareness set και στο consideration set του δυνητικού καταναλωτή στον οποίο έχει στοχεύσει, ώστε να αυξάνει τις πιθανότητες της τελικής του επιλογής από αυτόν.

### Συνδεσιμότητα μάρκας

Ο ρόλος της συνδεσιμότητας μάρκας είναι σημαντικός στη διαμόρφωση της αξίας μιας μάρκας καθώς επηρεάζει την επιλογή του καταναλωτή, τις προτιμήσεις του, την πρόθεση αγοράς, την πρόθεση να πληρώσει περισσότερα για ένα προϊόν λόγω της μάρκας του και το κατά πόσο πρόκειται να συστήσει την μάρκα σε άλλους.

Η συνδεσιμότητα μάρκας αναφέρεται σε οποιοδήποτε στοιχείο ή πληροφορία είναι συνδεδεμένη με την μάρκα στο μυαλό του καταναλωτή, και τον βοηθά στην οργάνωση και την ανάκληση αυτών από την μνήμη του, για να τον οδηγήσει τελικά, στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Αποτελείται από δύο διαστάσεις: (α) την ποιότητα της μάρκας και (β) την συμπεριφορά της μάρκας.

Η ποιότητα μάρκας αναφέρεται στην ποιότητα την οποία αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής και ορίζεται ως «η τελική κριτική ενός καταναλωτή για την τελειότητα ή την υπεροχή ενός προϊόντος»<sup>34</sup>. Αποτελεί μια ακόμα σημαντική διάσταση της αξίας μάρκας από την άποψη ότι παρέχει στους καταναλωτές αξία δίνοντάς τους ένα λόγο να αγοράσουν το προϊόν, μέσω της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό. Επίσης, η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην μάρκα σηματοδοτεί την δύναμη που έχει μια μάρκα στην αγορά.

Η συνδεσιμότητα της μάρκας χρησιμοποιείται για διαφοροποίηση, τοποθέτηση, διεύρυνση μάρκας, δημιουργία θετικής στάσης και συναισθημάτων από τους καταναλωτές.

### Εικόνα μάρκας

Η εικόνα της μάρκας μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των αντιλήψεων τις οποίες οι καταναλωτές συνδέουν με το όνομα της μάρκας στο μυαλό τους και δηλώνουν την σημασία της γι' αυτούς. Στον τομέα του τουρισμού, η εικόνα της μάρκας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα για τον ίδιο τον προορισμό συνολικά, και γι' αυτό το

<sup>34</sup> Zeithaml, V., 1988, 'Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of the Evidence', Journal of Marketing, σελ. 3



λόγο πρέπει η σηματοποίηση του προορισμού να γίνεται προσεκτικά. Παρόλο που η διαμόρφωση της εικόνας δεν είναι ο μόνος στόχος του destination branding, αποτελεί κεντρικό σημείο της διαδικασίας δημιουργίας μάρκας.

### Πιστότητα μάρκας

Η πιστότητα μάρκας αναφέρεται σε δύο διαστάσεις: στην στάση, δηλαδή στην πρόθεση επαναγοράς μιας συγκεκριμένης μάρκας, και στην συμπεριφορά, δηλαδή, στην επαναλαμβανόμενη αγορά ενός προϊόντος μέσω της τοποθέτησής του στο σύνολο των επιλογών του. Στο επίπεδο του τουριστικού προορισμού, η πιστότητα μάρκας δεν έχει οριστεί σαφώς, όμως, έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στον καθορισμό της διαδικασίας σηματοποίησης προορισμού.

### 3.3.2 Διαδικασία Σηματοποίησης προορισμού<sup>35</sup>

Η διαδικασία της σηματοποίησης προορισμού περιλαμβάνει διάφορα βήματα μέχρι την διαμόρφωση της τελικής μάρκας και την διάχυσή της στην αγορά. Σύμφωνα με τους Clark D., Clark A. και Jones, πρέπει να ακολουθηθούν 17 βήματα τα οποία αποτυπώνονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 3.1 Η διαδικασία σηματοποίησης

<b>Βήματα</b>	<b>Περιγραφή</b>
Βήμα 1	Σχηματισμός επιτροπής σηματοποίησης
Βήμα 2	Προσδιορισμός της ανάγκης για δημιουργία μάρκας
Βήμα 3	Μελέτη βιβλιογραφίας για μοντέλα σηματοποίησης, ορισμούς, έννοιες
Βήμα 4	Περιγραφή της διαδικασίας σηματοποίησης για τον συγκεκριμένο προορισμό
Βήμα 5	Σύλληψη οράματος: Καθορισμός του περιεχομένου της μάρκας
Βήμα 6	Τοπικές συνεντεύξεις

<sup>35</sup> Clark J. D., Clark A. E., Jones Ch.E. Jr., 2010, 'Branding Smaller Destinations with Limited Budgets: The Example of Athens, Georgia', Journal of Hospitality Marketing and Management, σελ. 362

Βήμα 7	Ομάδες εστίασης που αποτελούνται από διαφορετικούς τοπικούς αντιπροσώπους
Βήμα 8	Δύο ομάδες εστίασης για τον σχεδιασμό της μάρκας
Βήμα 9	Μια ομάδα εστίασης για το ταξίδι αναψυχής
Βήμα 10	Ανάπτυξη ερωτηματολογίου
Βήμα 11	Έρευνα για την μάρκα
Βήμα 12	Κατηγοριοποίηση των πληροφοριών που συλλέχθηκαν
Βήμα 13	Ποιο θα είναι το περιεχόμενο της υπόσχεσης μάρκας
Βήμα 14	Διαμόρφωση υπόσχεσης μάρκας
Βήμα 15	Ανάπτυξη συνθήματος και λογότυπου που να αντανakλά την υπόσχεση μάρκας
Βήμα 16	Έλεγχος της νέας μάρκας
Βήμα 17	Εφαρμογή του σχεδίου και διάχυση της μάρκας

### 3.4 Επικοινωνιακή Στρατηγική

Η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ ορίζεται ως «η πρακτική της ενοποίησης όλων των προσπαθειών που αφορούν στις επικοινωνιακές δραστηριότητες του μάρκετινγκ, ώστε να στέλνουν ένα συνεπές και πειστικό μήνυμα στο στοχούμενο κοινό» (Wells, Burnett, Moriarty, 2000).

Στις σημερινές συνθήκες έντονου ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά, το προωθητικό μείγμα αποτελεί για την λειτουργία του μάρκετινγκ ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Χρησιμοποιείται για την εφαρμογή της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής και η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι προσωπικές πωλήσεις, οι εκθέσεις, η δημοσιότητα και οι χορηγίες, συνθέτουν το περιεχόμενό του<sup>36</sup>.

Η σηματοποίηση προορισμού που ήδη αναλύσαμε, αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής την οποία είναι απαραίτητο να διαμορφώσει ένας

<sup>36</sup> Ζώτος Χ. Γ., 2008, Διαφήμιση- Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα, University Studio Press, 5<sup>η</sup> Έκδοση, σελ. 34

προορισμός προκειμένου να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά στον κλάδο του τουρισμού.

### 3.4.1 Σκοπός Επικοινωνιακής Στρατηγικής

Η επικοινωνιακή στρατηγική έχει σαν σκοπό:

- Τη γνωστοποίηση ενός προορισμού
- Τη διαμόρφωση θετικής στάσης για αυτόν
- Τη δημιουργία και τον αποσαφηνισμό της ταυτότητας του προορισμού
- Το χτίσιμο της εικόνας του
- Την εκδήλωση πρόθεσης επίσκεψης από τους καταναλωτές
- Την επίσκεψη και επανεπίσκεψιμότητα από τους καταναλωτές.

Για την επίτευξη αυτών των σκοπών, κρίνεται καίρια (1) η δημιουργία ενός μοναδικού και ελκυστικού σήματος προορισμού και (2) η ανάπτυξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας που θα επικοινωνεί την τοποθέτηση του προορισμού ως πολύπλευρο προϊόν, με τρόπο που να προκαλεί την θετική στάση των δυνητικών επισκεπτών<sup>37</sup>.

### 3.4.2 Τεχνικές επικοινωνίας

Προς αυτή την κατεύθυνση, υπάρχουν διάφορες τεχνικές που είναι στη διάθεση των υπεύθυνων μάρκετινγκ, και οι οποίες συνδράμουν προς την ανάδειξη ενός προορισμού στην πρώτη μεταξύ των επιλογών του επισκέπτη.

Η εμπειρία που προσφέρει ένας προορισμός είναι η ουσία του ταξιδιού ενός τουρίστα. Πριν την επίσκεψη, οι δυνητικοί επισκέπτες έχουν την τάση να ψάχνουν επικοινωνιακά στοιχεία που να συμφωνούν με τις τουριστικές τους ανάγκες. Η οπτική επικοινωνία θεωρείται ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση

<sup>37</sup> Trembath R., Romaniuk J., Lockshin L., 2011, 'Building the Destination Brand: An Empirical Comparison of Two Approaches', Journal of Travel and Tourism Marketing, σελ. 804

επισκεπτών αλλά και ότι συμβάλλει στην ενεργοποίηση της φαντασίας για την οπτικοποίηση των προσδοκιών που τους δημιουργούνται.

Ανάλογα με το κοινό-στόχος της στρατηγικής μάρκετινγκ, προσαρμόζεται και η επικοινωνιακή στρατηγική. Αναφορικά με την χρήση οπτικού υλικού, διαφορετικές ομάδες τουριστών προσελκύονται από διαφορετικές εικόνες, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους και τις ανάγκες που επιθυμούν να ικανοποιήσουν. Παραδείγματος χάριν, επισκέπτες που αναζητούν την ξεκούραση προσελκύονται από εικόνες με φυσικά τοπία που προωθούν την ηρεμία (πχ. απόμερες παραλίες, μονοπάτια, δάση κλπ), ενώ, ιστορικοί επισκέπτες προσελκύονται από εικόνες με ιστορικά μνημεία μιας περιοχής ή εικόνες που μαρτυρούν πλούσιο πολιτισμικό και ιστορικό υπόβαθρο<sup>38</sup> (πχ. εικόνες παλιάς πόλης, κτιρίων κλπ).

Παρόλα αυτά, πρέπει να ληφθεί υπόψιν ότι ένας προορισμός μπορεί να υποστηρίξει περισσότερα από ένα είδος τουρισμού. Είναι απαραίτητο, λοιπόν, να καλυφθεί μέσω της επικοινωνιακής στρατηγικής ο προορισμός από όλες τις απόψεις και έτσι να επικοινωνηθεί ολοκληρωμένα.

Ακόμη μια τεχνική που χρησιμοποιείται συχνά, είναι η επιλογή του προορισμού για το ‘γύρισμα’ ταινίας ή τηλεοπτικής σειράς. Οι ταινίες ασκούν σημαντική επιρροή στις αντιλήψεις των θεατών για τις περιοχές που περιλαμβάνουν. Τα πλεονεκτήματα είναι ότι ο δυνητικός επισκέπτης γνωρίζει τον προορισμό μέσα από τις διάφορες κινηματογραφικές σκηνές, και έτσι είναι πιο εύκολο να δημιουργήσει τις σωστές προσδοκίες γι’ αυτόν.

Φυσικά, πριν από κάθε τέτοιου είδους ενέργεια, πρέπει να ληφθούν υπόψιν περιπτώσεις στις οποίες η συμμετοχή του προορισμού σε μια ταινία, έχει αρνητικές συνέπειες στην εικόνα του. Παραδείγματα είναι η σύνδεση του προορισμού με εγκληματικές ενέργειες, με δύσκολες πολιτικές συνθήκες, η δημιουργία εντύπωσης συνθηκών αυθεντικότητας (τοπικές φορεσιές) που δεν ισχύουν στην πραγματικότητα και συνεπώς απογοητεύουν τον επισκέπτη κλπ<sup>39</sup>.

<sup>38</sup> Ye H., Tussyadiah I. P., 2011, ‘Destination Visual Image and Expectation of Experiences’, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, σελ. 141

<sup>39</sup> O’Connor N., Flanagan Sh., Gilbert D., 2010, ‘The use of film in re-imagining a tourism destination: a case study of Yorkshire, UK’ *Journal of Vacation Marketing*, σελ. 63

Τέλος, δεδομένης της ευρείας χρήσης των social media ακόμα και μέσω συσκευών τηλεφώνου, οι διάφορες εφαρμογές μπορούν να αξιοποιηθούν ως σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας ενός προορισμού. Μέσω αυτών, ο επισκέπτης μπορεί να έχει διαθέσιμες όλες τις επιλογές που του προσφέρονται σε μια περιοχή, και μάλιστα φιλτραρισμένες σύμφωνα με τις δικές του επιθυμίες.

Επίσης, μπορεί να συγκρίνει και να αξιολογεί, μπορεί να ενημερώνεται για τρέχουσες προσφορές, για μέρη που ίσως δεν είχε σκεφτεί να επισκεφθεί στον προορισμό, ακόμη και να κερδίζει εκπωτικά πακέτα μέσω εφαρμογών- παιχνιδιών που διαθέτουν διάφορα ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ. Κρίνεται σκόπιμο, ωστόσο, να υπάρχει οργανωμένη προσπάθεια από τις αρχές μάρκετινγκ ενός προορισμού για την αποτελεσματική προβολή του μέσω των social media και των εφαρμογών αυτών<sup>40</sup>.

#### 3.4.3 Στόχευση-Targeting

Είναι προφανές, πως ένας προορισμός δεν μπορεί να ικανοποιήσει τις επιθυμίες και τις ανάγκες όλων των τύπων τουριστών που υπάρχουν. Θα πρέπει να εντοπίσει και να στοχεύσει σε εκείνες τις ομάδες που μπορεί να εξυπηρετήσει, προσθέτοντάς τους την μεγαλύτερη χρησιμότητα από την κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει. Η επικοινωνιακή στρατηγική συνεπώς, κρίνεται σκόπιμο να διαμορφώνεται με βάση το κοινό-στόχος που θέλει να προσελκύσει ο προορισμός προκειμένου να επιτευχθεί το ταίριασμα-‘fit’ μεταξύ προορισμού-τουριστών. Μέσω στοχευμένης επικοινωνιακής στρατηγικής, το μάρκετινγκ επιδρά στο περιεχόμενο της εικόνας που διαμορφώνεται για τον προορισμό, ενώ παράλληλα, αυξάνει τις πιθανότητες για την αποτελεσματική ικανοποίηση των προσδοκιών των επισκεπτών, και συνεπώς την δημιουργία θετικής εικόνας.

<sup>40</sup> Tussyadiah I. P., 2012, ‘A Concept of Location-Based Social Network Marketing’, Journal of Travel and Tourism Marketing, σελ. 207-208

### 3.5 Εικόνα προορισμού

#### 3.5.1 Προσδοκίες και εικόνα πριν την εμπειρία

Οι προσδοκίες είναι οι υποκειμενικές αντιλήψεις ή οι υποθέσεις που διαμορφώνονται από τον καταναλωτή για τη χρησιμότητα και την ικανοποίηση που πρόκειται να λάβει από κάποιο προϊόν. Πρόκειται για την εκτίμηση ενός προϊόντος πριν τη δοκιμή του<sup>41</sup>.

Η εικόνα ενός προορισμού πριν από την επίσκεψη, διαμορφώνεται από τις αντιλήψεις, τις ιδέες και τις εντυπώσεις που τα άτομα αναπτύσσουν για τα χαρακτηριστικά και τις δραστηριότητες που είναι διαθέσιμες σε έναν προορισμό<sup>42</sup>.

Συνεπώς, παρατηρούμε ότι οι προσδοκίες και η εικόνα του προορισμού **πριν από την επίσκεψη** ταυτίζονται, και επηρεάζονται από τις εικόνες που προωθούνται μέσω της επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ. Γι’ αυτό το λόγο, είναι πιο εύκολο να μεταβληθούν, συγκριτικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή και την συνολική εικόνα για τον προορισμό που διαμορφώνονται **μετά την επίσκεψη**. Αυτό συμβαίνει επειδή οι προσδοκίες και η εικόνα πριν την επίσκεψη δεν σχετίζονται με την προσωπική εμπειρία του δυνητικού επισκέπτη, άρα μπορούν να οριστούν ως γενική στάση απέναντι σε έναν προορισμό.

Γενικά, πριν από την εμπειρία, η εικόνα καθορίζει τις προσδοκίες, και οι προσδοκίες με τη σειρά τους, καθορίζουν τις αντιλήψεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες καθώς και για την επικείμενη εμπειρία<sup>43</sup>.

Οι τουρίστες, σήμερα, αναζητούν μοναδικές και πρωτόγνωρες εμπειρίες. Είναι απαραίτητο, το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ένας προορισμός να συμφωνεί με τις επιθυμίες που ο επισκέπτης προσδοκά να ικανοποιήσει, και να

<sup>41</sup> Ye H., Tussyadiah I. P., ό π. σελ. 131

<sup>42</sup> Morais D.B., Lin Ch., 2010, ‘Why Do First-Time and Repeat Visitors Patronize a Destination?’, Journal of Travel and Tourism Marketing, σελ. 197

<sup>43</sup> Ye H., Tussyadiah I. P., ό π. σελ. 131

ανταποκρίνεται στις εντυπώσεις που του έχει διαμορφώσει<sup>44</sup>. Η προώθηση ‘τουριστικών εμπειριών’ απαιτεί μια μοναδική στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει την προσωπική δέσμευση των πελατών, με τρόπο αξιομνημόνευτο.

Η διαδικασία επιλογής προορισμού επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την πρώτη εντύπωση για αυτόν, η οποία καθορίζει την αξιολόγηση του προορισμού, της οργάνωσης και διοίκησης αυτού και της υποδοχής και φιλοξενίας των επισκεπτών. Κρίνεται σκόπιμο, λοιπόν, οι οργανισμοί μάρκετινγκ να τηρούν τις υποσχέσεις που δίνουν στους δυνητικούς επισκέπτες, ώστε να προσφέρεται η προσδοκώμενη αξία από το επιλεγόμενο ταξίδι<sup>45</sup>.

### 3.5.2 Επίσκεψη και ικανοποίηση

Η **ικανοποίηση** ορίζεται ως ο βαθμός αντιστοιχίας μεταξύ των προσδοκιών ενός καταναλωτή και της λαμβανόμενης εμπειρίας. Αναφέρεται σε μια συναισθηματική κατάσταση που προκύπτει από την συναισθηματική αντίδραση προς ένα προϊόν ή υπηρεσία. Αφού το άτομο βιώσει την εμπειρία και την πραγματική απόδοση του προϊόντος, οι προσδοκίες που είχε χρησιμοποιούνται ως πρότυπο για την αξιολόγηση της απόδοσής του και της συνολικής ικανοποίησης που έλαβε.

Ανάλογα με την συμφωνία ή όχι, των προσδοκιών με την απόδοση του τουριστικού προϊόντος, δημιουργείται αναντιστοιχία η οποία μπορεί να είναι θετική ή αρνητική. Θετική αναντιστοιχία υπάρχει στην περίπτωση που η πραγματική απόδοση ξεπερνά τις προσδοκίες για την απόδοση του προϊόντος που καταναλώνει ο επισκέπτης, και έχει σαν αποτέλεσμα την ικανοποίηση και την θετική αξιολόγησή του από αυτόν. Αρνητική αναντιστοιχία υπάρχει στην περίπτωση που η πραγματική απόδοση είναι κατώτερη των προσδοκιών και έχει σαν αποτέλεσμα την αρνητική αξιολόγηση του προϊόντος. Συνεπώς, παρατηρούμε ότι μια αιτιώδης σχέση συνδέει την ικανοποίηση και την αναντιστοιχία των προσδοκιών<sup>46</sup>.

<sup>44</sup> Sternberg, E., 1997, ‘The iconography of the tourism experience’. *Annals of Tourism Research*, σελ. 951

<sup>45</sup> Ye H., Tussyadiah I. P., ό π. σελ. 130

<sup>46</sup> Wang Chung-Yu, Wu Li-Wei, 2011, ‘Reference Effects on Revisit Intention: Involvement as a Moderator’, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, σελ. 819

Η ικανοποίηση των επισκεπτών από την επίσκεψη σε έναν προορισμό, είναι σημαντική για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ και διοίκησης του προορισμού, καθώς είναι ενδεικτική της μελλοντικής συμπεριφοράς των τουριστών (επαναλαμβανόμενη επίσκεψη) αλλά και του Word of Mouth που πρόκειται να αναπτυχθεί από αυτούς.

Η ποιότητα του προϊόντος που προσφέρεται, η οποία ορίζεται ως ‘η ικανότητα ενός προϊόντος να συναντά τις εσωτερικές και εξωτερικές ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες των πελατών με συνέπεια και συνέχεια’, αποτελεί επίσης, σημαντικό παράγοντα για την διαμόρφωση της ικανοποίησης<sup>47</sup>. Αναφορικά με την ποιότητα ταξιδιού, εντοπίζονται τρεις διαστάσεις: ποιότητα διαμονής, ποιότητα δημόσιων χώρων, ποιότητα προσωπικού εξυπηρέτησης<sup>48</sup>.

### 3.5.3 Τελική εικόνα προορισμού

Στην τουριστική βιβλιογραφία, η **εικόνα προορισμού** έχει οριστεί ως η αντίληψη ενός ατόμου για τα χαρακτηριστικά μιας περιοχής, η οπτική ή πνευματική εντύπωση που επικρατεί στο γενικό κοινό, και η συνολική αντίληψη που δημιουργείται από τις υπάρχουσες πληροφορίες και την πρότερη εμπειρία<sup>49</sup>.

Οι Fakeye και Crompton (1991), προτείνουν ότι η διαμόρφωση της συνολικής εικόνας πραγματοποιείται σε τρία διαφορετικά στάδια: (1) το οργανικό, που περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθεται το άτομο μέσω των ΜΜΕ, των σχολικών μαθημάτων γεωγραφίας, και άλλων ερεθισμάτων, (2) το στάδιο που περιλαμβάνει την διαμόρφωση εικόνας μέσω των προσπαθειών μάρκετινγκ (προωθητικές ενέργειες, τουριστικοί οδηγοί, διαφημίσεις κλπ), και (3) το εμπειρικό στάδιο το οποίο βασίζεται στην προσωπική επίσκεψη σε έναν προορισμό. Η εικόνα που διαμορφώνεται στο δεύτερο στάδιο είναι αυτή που επιδρά στη διαμόρφωση των προσδοκιών για την εμπειρία που θα λάβει ο επισκέπτης από την επίσκεψη, και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την απόφαση της επιλογής ενός προορισμού (Santos, 1998).

<sup>47</sup> Martin, W. B., 2003, ‘Providing quality service: What every hospitality service provider needs to know’, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall., σελ. 29

<sup>48</sup> Kim K., Severt D. E., 2011, ‘Satisfaction or Quality Comes First: An Empirical Analysis’, Journal of Travel & Tourism Marketing, σελ. 84

<sup>49</sup> Ye H., Tussyadiah I. P., ό π. σελ. 130



Μετά την επίσκεψη σε έναν προορισμό, η αντίληψη της πραγματικότητας από τους τουρίστες και τελικά η διαμόρφωση εικόνας επηρεάζεται από δύο παράλληλα επίπεδα. Το εμπειρικό επίπεδο που είναι πιο συναισθηματικό και σχετίζεται με γρήγορες και αυθόρμητες αξιολογήσεις, και το λογικό επίπεδο που είναι γνωστικό και σχετίζεται με πιο λογικές, εξευγενισμένες αξιολογήσεις. Χαμηλή πρότερη γνώση ενός προορισμού οδηγεί σε αυθόρμητες αξιολογήσεις και επιλογές από υψηλή γνώση τείνει να οδηγεί τους τουρίστες σε πιο λογικές αποφάσεις και συμπεριφορές<sup>50</sup>.

Συμπερασματικά, υπάρχουν τρεις παράγοντες που επιδρούν στην διαδικασία διαμόρφωσης εικόνας.

- i. Εσωτερικοί-ψυχολογικοί παράγοντες: κίνητρα, συμπεριφορές και εμπειρία.
- ii. Εξωτερικοί παράγοντες προορισμού: εικόνες προορισμού.
- iii. Συνθήκες: κόστος, διαθεσιμότητα, χρόνος.

Ο συνδυασμός αυτών των παραγόντων καθορίζει την ελκυστικότητα του προορισμού και αυξάνει την πιθανότητα επιλογής του μεταξύ των διαθέσιμων εναλλακτικών<sup>51</sup>.

#### 3.5.4 Επαναλαμβανόμενη επίσκεψη

Η εικόνα ενός προορισμού είναι καθοριστικός παράγοντας για τις προθέσεις επίσκεψης ενός προορισμού, ακόμα και για επισκέπτες που δεν έχουν επαρκή πληροφόρηση, γι’ αυτό είναι πολύ σημαντική η στρατηγική μάρκετινγκ και η επικοινωνιακή στρατηγική που θα υιοθετηθεί για τη διαμόρφωση ισχυρής, θετικής εικόνας.

Όσο πιο κοντά είναι η προβλεπόμενη και η αντιλαμβανόμενη εικόνα του προορισμού, τόσο μεγαλύτερη επιτυχία γνωρίζουν οι ενέργειες μάρκετινγκ. Η αντίληψη της μάρκας προορισμού από τους καταναλωτές (αναγνωρισιμότητα,

<sup>50</sup> Shiv B., Fedorikhin, A., 1999, ‘Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making’, *Journal of Consumer Research*, σελ. 280

<sup>51</sup> Kim D., Perdue R.R., 2011, ‘The Influence of Image on Destination Attractiveness’, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, σελ. 228

εμπιστοσύνη, πιστότητα) επηρεάζει την αξία της μάρκας και συνεπώς και του προορισμού<sup>52</sup>.

Η αφοσίωση σε έναν τουριστικό προορισμό προέρχεται από τη γνωστική και συναισθηματική δέσμευση που αναπτύσσουν οι επισκέπτες προς έναν προορισμό. Η *διαφορετικότητα*, που αναφέρεται στο σύνολο των κοινωνικών και φυσικών πηγών που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες των επισκεπτών και αντιπροσωπεύουν την μοναδικότητα ενός προορισμού, και η *ξεχωριστή ταυτότητα*, που αναφέρεται στην γενική αντίληψη που αναπτύσσουν οι τουρίστες, στις πλούσιες αναμνήσεις και τα συναισθήματα προς έναν προορισμό, και στην χρησιμοποίηση αυτών για τον ορισμό του περιεχομένου ενός τουριστικού προορισμού, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την ανάπτυξη αφοσίωσης στον προορισμό.

Η επαναλαμβανόμενη επίσκεψη μπορεί να προκύψει από τους εξής λόγους:

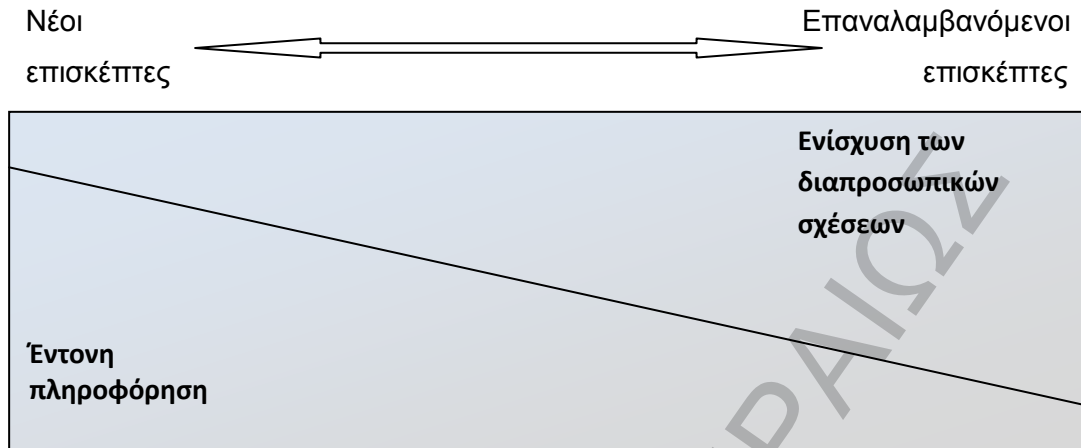
- i. Ο επισκέπτης επιθυμεί να μειώσει το ρίσκο μιας λάθος απόφασης.
- ii. Ο επισκέπτης θέλει να γνωρίσει τον προορισμό σε φίλους.
- iii. Ο επισκέπτης επιθυμεί να έρθει σε επαφή με οικείους ανθρώπους ως προς την ιδιοσυγκρασία του.
- iv. Ο επισκέπτης είναι συναισθηματικά δεμένος με ένα μέρος και θέλει να αναβιώσει αναμνήσεις.
- v. Ο επισκέπτης σκοπεύει να εξερευνήσει νέες εμπειρίες σε μια περιοχή που γνωρίζει και αισθάνεται ασφάλεια<sup>53</sup>.

Στις μέρες μας, που ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πλέον ανταγωνιστικούς κλάδους, οι Οργανισμοί μάρκετινγκ δυσκολεύονται να πείσουν του δυνητικούς καταναλωτές να επιλέξουν έναν συγκεκριμένο προορισμό, λόγω της πληθώρας εναλλακτικών επιλογών που έχουν εκείνοι στη διάθεσή τους. Απαιτείται να επινοήσουν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ για την προσέλκυση νέων επισκεπτών και τη δημιουργία επανεπισκεψιμότητας.

<sup>52</sup> Im H. H., Kim S. S., Elliot S., Han H., ό π. σελ. 388

<sup>53</sup> Gitelson, R. J., & Crompton, J. L., 1984, 'Insights into the repeat vacation phenomenon', *Annals of Tourism Research*, σελ. 212

Σχήμα 3.2 Σχέση Συναλλακτικού και Σχεσιακού Μάρκετινγκ



Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που επικεντρώνονται στην δημιουργία νέων επισκεπτών σε έναν προορισμό, ορίζονται ως συναλλακτικές (μάρκετινγκ συναλλαγών-transactional marketing). Οι προωθητικές ενέργειες που περιλαμβάνουν, δίνουν έμφαση στην πληροφόρηση των δυνητικών επισκεπτών σχετικά με τα υλικά και άυλα χαρακτηριστικά ενός προορισμού, όπως είναι η παρουσίαση των αξιοθέατων, η προβολή του ευχάριστου περιβάλλοντος μιας περιοχής και η ποιότητα των υποδομών που την πλαισιώνουν.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που επικεντρώνονται στην διατήρηση ενός ποσοστού επισκεπτών από τους ήδη υπάρχοντες, ορίζονται σχεσιακές (σχεσιακό μάρκετινγκ-relational marketing). Οι προωθητικές ενέργειες που περιλαμβάνουν, δίνουν έμφαση στο συναίσθημα (πχ. ευτυχισμένες αναμνήσεις), στην προσωπική δέσμευση του επισκέπτη με τον προορισμό και στα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προορισμού (πχ. ‘ένα μέρος για χαλάρωση’).

Παρόλα αυτά, οι ενέργειες μάρκετινγκ εξαρτώνται και από το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται το τουριστικό προϊόν ενός προορισμού. Κατά κανόνα, σε πρώιμα στάδια ο τουρισμός ενός προορισμού αποτελείται από νέους επισκέπτες, συνεπώς τα προωθητικά εργαλεία επικεντρώνονται στην πληροφόρηση του κοινού στο οποίο στοχεύουν. Αντίθετα, σε ώριμα στάδια, ένα μεγάλο μέρος του τουρισμού ενός προορισμού αποτελείται από επαναλαμβανόμενους επισκέπτες, συνεπώς, τα προωθητικά εργαλεία επικεντρώνονται στην ανάπτυξη κερδοφορίας από τους ήδη

υπαρχοντες τουρίστες ενός προορισμού μέσω την ενίσχυσης των δεσμών που τους συνδέουν με αυτόν.

Σκοπός των Οργανισμών μάρκετινγκ είναι η επίτευξη ισορροπίας μεταξύ νέων και επαναλαμβανόμενων επισκεπτών, μέσω εφαρμογής συναλλακτικού και σχεσιακού μάρκετινγκ. Η προσπάθειά τους επικεντρώνεται στην διατήρηση υψηλών ποσοστών επισκεψιμότητας με στόχο την κερδοφορία από τις συναλλαγές με τους τουρίστες, στην δημιουργία επανεπισκεψιμότητας με στόχο την εξασφάλιση μια αξιόλογης ροής εσόδων (ροή ασφαλείας) στην οποία μπορεί να βασιστεί και στην επίτευξη θετικής διαφήμισης από στόμα σε στόμα- Word of Mouth<sup>54</sup>.

Οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες προτιμώνται από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ καθώς συγκεντρώνουν αρκετά πλεονεκτήματα. Πέρα από την θετική διαφήμιση που παράγουν όπως προαναφέρθηκε, τείνουν να διαμένουν στον προορισμό για μεγαλύτερο διάστημα από τους νέους επισκέπτες. Επίσης, τείνουν να ξοδεύουν περισσότερο καθώς αναζητούν συγκεκριμένα και υψηλής ποιότητας εμπειρία. Ταυτόχρονα, η προσέλευσή τους κοστίζει λιγότερο από την προσέλευση νέων πελατών. Όλα αυτά, έχουν σαν αποτέλεσμα την αυξημένη κερδοφορία για όλες τις ομάδες ενδιαφέροντος σε έναν προορισμό.

Η εικόνα για έναν προορισμό, αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία των τουριστικών προορισμών. Δύο λόγοι συνδράμουν προς αυτή την κατεύθυνση:

- i. Η φύση του τουριστικού προϊόντος. Επειδή πρόκειται για άυλο προϊόν, η επιλογή για την κατανάλωσή του γίνεται με βάση την υποκειμενική θεώρηση του μεμονωμένου επισκέπτη (δυνητικού ή ήδη υπάρχοντος).
- ii. Η διαμόρφωση συνολικής εικόνας προορισμού. Επειδή πρόκειται για μια συνεχή διαδικασία, η εμπειρία του τουρίστα, πριν και μετά την επίσκεψη, επηρεάζει την συνολική θεώρηση ενός τουριστικού προορισμού και καθορίζει την συμπεριφορά του επισκέπτη<sup>55</sup>.

Συμπερασματικά, ο σκοπός του μάρκετινγκ προορισμού, πρέπει να είναι η δημιουργία θετικής εικόνας για τον τουριστικό προορισμό, ώστε να επωφεληθεί

<sup>54</sup> Morais D.B., Lin Ch., ό ππ. σελ.207

<sup>55</sup> Li M., Cai L. A., Lehto X. Y., Huang J., 2010, ‘A Missing Link in Understanding Revisit Intention—The Role of Motivation and Image’, Journal of Travel and Tourism Marketing, σελ. 337

από τα θετικά αποτελέσματα που αυτή επιφέρει, και να επιτύχει ανάπτυξη της περιοχής και βιώσιμη δραστηριοποίησή της στον κλάδο του τουρισμού.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ζώτος Χ. Γ., 2008, Διαφήμιση- Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα, University Studio Press, 5<sup>η</sup> Έκδοση

Ηγουμενάκης Ν. Γιώργος, Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 2004, Τουριστικό μάρκετινγκ- Γενικές αρχές, Interbooks

Κυριακόπουλος Σαράντος, 2011, Αρχές τουρισμού και τουριστική πολιτική, Διδακτικό υλικό MBA-TM

## ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ 3<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ahmed Z. U., 1991, ‘The influence of the components of a state’s tourist image on product positioning strategy’, Tourism Management, 12:4, 331-340

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U., 1999, ‘The role of emotions in marketing’, Journal of the Academy of Marketing Science, 27:2, 184-206

Balakrishnan, M. S., 2009, ‘Strategic branding of destinations: A framework’, European Journal of Marketing, 43:5-6, 611-629

Beard, J. G., Ragheb, M. G., 1983, ‘Measuring leisure motivation’, Journal of Leisure Research, 15, 219-228

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B., 2005, ‘Destination branding: Insights and practices from destination management organizations’, Journal of Travel Research, 43, 328-338

Buhalis D., 2000, ‘Marketing the competitive destination of the future’, Tourism Management, 21:1, 97-116

Clark J. D., Clark A. E., Jones Ch.E. Jr., 2010, ‘Branding Smaller Destinations with Limited Budgets: The Example of Athens, Georgia’, Journal of Hospitality Marketing and Management, 19:4, 358-372

Cox Carmen, Wray Meredith, 2011, ‘Best practice marketing for regional tourism destinations’, Journal of Travel and Tourism Marketing, 28:5, 524-540

Crockett S. R., Wood L. J., 1999, ‘Brand western Australia: A totally integrated approach to destination branding’, Journal of Vacation Marketing, 5:3, 276-289

Crouch G. I., 2000, ‘Services research in destination marketing: A retrospective and prospective appraisal’, International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 1:2, 65-85

Decrop A., 2006, ‘Vacation Decision making’, Cambridge MA: CABI Publishing

Decrop A., Snelders D., 2005, ‘A grounded typology of vacation decision-making’, Tourism Management, 26:8, 121-132

Fakeye, P. C., Crompton, J. R., 1991, ‘Image differences between prospective first time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley’, Journal of Travel Research, 30:2, 10-16.

- Gartner, W. C., Konecnik Ruzzier, M., 2011, ‘Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market’, Journal of Travel Research, 50:5, 471–481.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L., 1984, ‘Insights into the repeat vacation phenomenon’, Annals of Tourism Research, 11:2, 199-217
- Hankinson G., 2007, ‘The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory’, Journal of Brand Management, 14:3, 240–254.
- Hawes D. K., Taylor D. T., Hampe G. D., 1991, ‘Destination marketing by state’, Journal of Travel Research, 30:1, 11-17
- Im H. H., Kim S. S., Elliot S., Han H., 2012, ‘Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective’, Journal of Travel & Tourism Marketing, 29:4, 385-403
- Jenkins O., McArthur S., 1996, ‘Marketing protected areas’, Australian Parks and Recreation, 32:4, 10-15
- Kim D., Perdue R.R., 2011, ‘The Influence of Image on Destination Attractiveness’, Journal of Travel and Tourism Marketing, 28:3, 225-239
- Kim K., Severt D. E., 2011, ‘Satisfaction or Quality Comes First: An Empirical Analysis’, Journal of Travel & Tourism Marketing, 28:1, 81-96
- King J., 2002, ‘Destination marketing organizations- Connecting the experience rather than promoting the place’, Journal of Vacation Marketing, 8:2, 105-108
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I., 1993, ‘There’s no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations’, The Futurist, 27:6, 14–21.
- Laws E., 1995, ‘Marketing tourist destinations’, In Elaws, Tourist Destination Management: Issues, analysis and policies, 104-133, London UK Routledge
- Li M., Cai L. A., Lehto X. Y., Huang J., 2010, ‘A Missing Link in Understanding Revisit Intention—The Role of Motivation and Image’, Journal of Travel and Tourism Marketing, 27:4, 335-348
- Martin, W. B., 2003, ‘Providing quality service: What every hospitality service provider needs to know’, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Mc Donnell L., 1999, ‘The intefrag marketing continuum: Atool for tourism marketers’, Journal of Travel and Tourism Marketing, 8:1, 25-39
- Morais D.B., Lin Ch., 2010, ‘Why Do First-Time and Repeat Visitors Patronize a Destination?’, Journal of Travel and Tourism Marketing, 27:2, 193-210
- Morgan, N., & Pritchard, A., 2001, ‘Contextualizing destination branding’, In N. Morgan, A. Pritchard, & R., Pride (Eds.), Destination branding. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann, 9:4-5, 335-354
- Moutinho, L. ,1987, ‘Role of budgeting in planning, implementing, and monitoring hotel marketing strategies’, Journal of Hospitality Management, 6:1, 15-22
- O'Connor N., Flanagan Sh., Gilbert D., 2010, ‘The use of film in re-imagining a tourism destination: a case study of Yorkshire, UK’ Journal of Vacation Marketing, 16:1, 61-74
- Papadopoulos, N., Heslop, L., 2002, ‘Country equity and country branding: Problems and prospects’, Brand Management, 9:4–5, 294–314

- Pearce P. L., 2004, ‘The functions and planning of visitor centres in regional tourism’, Journal of Tourism Studies, 15:1, 8-17
- Pike S., 2004, ‘Destination marketing organizations’, Amsterdam, The Netherlands: Elsevier
- Prebensen Nina, Skallerud Kåre, Chen Joseph S., 2010, ‘Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect’, Journal of Travel and Tourism Marketing, 27:8, 858-873
- Richins H., Pearce P., 2000, ‘Influences on tourism development decision making: Coastal local government aereas in Eastern Australia’, Journal of Sustainable Tourism, 8:3, 207-225
- Ryan Ch., Ninov I., 2011, ‘Dimensions of destination images- The relationship between specific sites and overall perceptions of place: the example of Dubai Creek and greater Dubai’, Journal of Travel and Tourism Marketing, 28:7, 751-764
- Ryan Jason, Silvanto Sari, 2010, ‘World Heritage Sites: The Purposes and Politics of Destination Branding’, Journal of Travel and Tourism Marketing, 27:5, 533-545
- Santos, J., 1998, ‘The role of tour operators’ promotionalmaterial in the formation of destination image and consumer Expectations’, Journal of Vacation Marketing, 4, 282–297.
- Sartori A., Mottironi C., Corigliano M. A., 2012, ‘Tourist destination brand equity and internal stakeholders : An empirical research’, Journal of Vacation Marketing, 18:4, 327-340
- Shiv B., Fedorikhin, A. ,1999, ‘Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making’, Journal of Consumer Research, 26:3, 278-292
- Simeon I. Maria, Buoncontri P., 2011, ‘Cultural event as a territorial marketing tool: The case of Ravello festival on the Italian Amalfi coast’, Journal of Hospitality Marketing and Management, 20:3-4, 385-406
- Sirakaya E., Woodside A., 2005, ‘ Building and testing theories of decision making by travelers’, Tourism Management, 26, 815-832
- Sternberg, E., 1997, ‘The iconography of the tourism experience’. Annals of Tourism Research, 24:4, 951-969
- Trembath R., Romaniuk J., Lockshin L., 2011, ‘Building the Destination Brand: An Empirical Comparison of Two Approaches’, Journal of Travel and Tourism Marketing, 28:8, 804-816
- Tussyadiah I. P., 2012, ‘A Concept of Location-Based Social Network Marketing’, Journal of Travel and Tourism Marketing, 29:3, 205-220
- Walls Andrew R., Okumus Fevzi, Wang Youcheng (Raymond), 2011, ‘Cognition and Affect, Interplay: A Framework for the Tourist Vacation Decision-Making Process’, Journal of Travel and Tourism Marketing, 28:5, 567-582
- Wang Chung-Yu, Wu Li-Wei, 2011, ‘Reference Effects on Revisit Intention: Involvement as a Moderator’, Journal of Travel and Tourism Marketing, 28:8, 817-827
- Wheeler F., Frost W., Weiler B., 2011, ‘Destination Brand Identity, Values and Community: A case study from rural Victoria, Australia’, Journal of Travel and Tourism Marketing, 28:1, 13-26



Ye H., Tussyadiah I. P., 2011, ‘Destination Visual Image and Expectation of Experiences’, Journal of Travel and Tourism Marketing, 28:2, 129-144

Zeithaml, V., 1988, ‘Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of the Evidence’, Journal of Marketing, 52:3, 2-22.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 4.1 Έρευνα Αγοράς

Η έρευνα αγοράς αποτελεί το πλεόν κατάλληλο εργαλείο για την αναγνώριση της τουριστικής αγοράς και τον σχεδιασμό και εφαρμογή των κατάλληλων ενεργειών μάρκετινγκ. Μέσω αυτής, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ λαμβάνουν την πληροφόρηση στην οποία, σε συνδυασμό με τα δευτερογενή στοιχεία που είναι διαθέσιμα, θα βασιστούν για την στρατηγική που θα ακολουθήσουν.

Η έρευνα αγοράς παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην διαδικασία μάρκετινγκ προορισμού, και εξυπηρετεί τρεις τομείς:

- Την αξιολόγηση των αναγκών πληροφόρησης που έχει ένας προορισμός,
- Την καταγραφή των ήδη υπάρχοντων πηγών πληροφόρησης.
- Τον καθορισμό των πεδίων που χρήζουν περαιτέρω μελέτης<sup>56</sup>, (πχ. επίπεδα επισκεψιμότητας, κίνητρα ταξιδιού, μέτρηση ικανοποίησης, αξιολόγηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ).

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων, με πιο διαδεδομένη την δημοσκόπηση, η οποία χρησιμοποιήθηκε και για την μελέτη της Λευκάδας ως τουριστικός προορισμός. Ο λόγος για τον οποίο χρησιμοποιήθηκε αυτή η μέθοδος, είναι ότι μέσω της δημοσκόπησης δίνεται η δυνατότητα συλλογής στοιχείων που αφορούν τη στάση, τη γνώμη, τα πιστεύω, την προτιθέμενη και εκδηλωθείσα συμπεριφορά, τη γνώση, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, στοιχεία που είναι κρίσιμα για όλους τους κλάδους της αγοράς, συνεπώς και του Τουρισμού<sup>57</sup>.

<sup>56</sup> Ritchie, R. J. B., & Ritchie, J. R. B., 2002, ‘A framework for an industry supported destination marketing information system’. *Tourism Management*, 23:5, σελ. 441

<sup>57</sup> Σταθακόπουλος Βλ., 2005, Μέθοδοι έρευνας αγοράς, Αθ. Σταμούλης, σελ. 77

Ας δούμε πώς ορίζεται η δημοσκόπηση.

Πρόκειται για τη συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τμήματος της αγοράς που μας ενδιαφέρει και πραγματοποιείται με την βοήθεια κάποιας μορφής ερωτηματολογίου<sup>58</sup>. Περιλαμβάνει:

- i. Τη δειγματοληψία
- ii. Το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου
- iii. Τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και
- iv. Την ανάλυση των στοιχείων.

Στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου αναλύονται οι δύο πρώτες φάσεις της δημοσκόπησης.

#### 4.1.1 Δειγματοληψία

Τα δεδομένα της έρευνας συλλέχθηκαν τον Αύγουστο του 2012 στην Λευκάδα, από τους επισκέπτες του νησιού την περίοδο αυτή. Χρησιμοποιήσαμε δείγμα ευκολίας, όπου το δειγματοληπτικό πλαίσιο ήταν το σύνολο των επισκεπτών που βρίσκονταν στο νησί την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας και τη δειγματοληπτική μονάδα αποτελούσε ο μεμονωμένος επισκέπτης.

Προκειμένου να διασφαλιστεί μεγαλύτερη ετερογένεια στους συμμετέχοντες και τις απαντήσεις που θα έδιναν, προσεγγίστηκαν επισκέπτες από τα διαφορετικά είδη καταλύματος που προσφέρει το νησί για τη διαμονή των τουριστών. Η χρονική στιγμή κατά την οποία κλήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα ήταν η ημέρα αναχώρησης από το εκάστοτε κατάλυμα.

Ζητήθηκε η άδεια από τα διάφορα καταλύματα που επιλέχθηκαν ώστε να συνεργαστούν για την προσέγγιση των ενοικιαστών τους. Απευθυνθήκαμε σε ξενοδοχεία όπως είναι το Avra Hotel, Enodia Hotel, Ξενοδοχείο Πήγασος, Ionion

<sup>58</sup> Σταθακόπουλος Βλ., ο.π., σελ.82

Star Hotel, Adriatica Hotel κλπ., σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα όπως Flivos Apartments, Mavra Studios, Alexandros Apartments, Filoxenia Studios & Apartments, Amalia Apartments, Alkyon Studios κλπ., σε ενοικιαζόμενες κατοικίες όπως Aspalthia Villas, Villa Elia κλπ., σε κάμπινγκ όπως το Cathisma Camping κλπ..

Εξ’ ορισμού συνεπώς, αποκλείονται από την έρευνα εκδρομείς ημέρας, και όσοι φιλοξενήθηκαν από φίλους σε ιδιόκτητες κατοικίες, όπως επίσης, και όσοι αφίχθησαν στη μαρίνα Λευκάδας λόγω μη έγκρισης της άδειας για προσέγγιση αυτών. Στην έρευνα συμμετείχαν 303 επισκέπτες του νησιού, όμως τα έγκυρα ερωτηματολόγια ανέρχονται στα 297 καθώς τα υπόλοιπα ήταν ελλιπή και δεν έχει νόημα να ληφθούν υπόψιν.

#### 4.1.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεγούν. Συνεπώς, πρέπει να πραγματοποιηθεί με προσοχή ώστε να συμπεριληφθούν ερωτήσεις που θα δώσουν απαντήσεις στο θέμα το οποίο ερευνάται.

Η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει διάφορες αποφάσεις. Αφού καθοριστούν οι πληροφορίες που επιθυμούμε να συλλέξουμε, το δείγμα και η μέθοδος συλλογής, πρέπει να αποφασίσουμε σχετικά με το περιεχόμενο των ερωτήσεων, τη διατύπωση αυτών, τον τύπο ερωτήσεων, τη διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου και τον έλεγχο αυτού ώστε να εξασφαλιστεί η αποδοτικότητά του.

Η έρευνα απευθυνόταν σε όλους τους επισκέπτες που παραθέριζαν τον Αύγουστο του 2012 στην Λευκάδα, συνεπώς σε τουρίστες διαφόρων εθνικοτήτων, και γι’ αυτό το λόγο μεταφράστηκε σε 6 γλώσσες (πέραν της ελληνικής) ώστε να αυξηθεί η πιθανότητα δυνατότητας συμμετοχής όλων όσων θα δέχονταν να απαντήσουν στη δημοσκόπηση. Οι γλώσσες που επιλέχθηκαν ήταν η Αγγλική, η Ιταλική, η Ισπανική, η Γερμανική, η Γαλλική και η Ρώσικη, και η μετάφραση ανατέθηκε σε επαγγελματίες

μεταφραστές ώστε να εξασφαλιστεί η κατανόηση του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν και ο σκοπός για τον οποίο συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα.

Προκειμένου να μελετήσουμε τον τρόπο πρόσβασης στην Λευκάδα, διατυπώθηκαν 4 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, 1 εκ των οποίων αφορούσε μόνο αλλοδαπούς τουρίστες καθώς αναφερόταν στην πρόσβαση στην Ελλάδα.

Σχήμα 4.1 Ερωτήσεις Πρόσβασης I

1. How did you get to Greece?

- By car
- By ship
- By plane
- Athens \_\_\_\_\_ Thessaloniki \_\_\_\_\_ Corfu \_\_\_\_\_ Aktio \_\_\_\_\_

Οι άλλες 2 αφορούσαν το σύνολο των ερωτηθέντων καθώς αναφερόταν στην πρόσβαση στο νησί και το μέσο που χρησιμοποίησαν για τη μετακίνησή τους κατά την παραμονή τους σε αυτό.

Σχήμα 4.2 Ερωτήσεις Πρόσβασης II

2. Έρθατε στην Λευκάδα με

- Ιδιωτικό αυτοκίνητο
- Μηχανή
- Δημόσιο λεωφορείο- ΚΤΕΛ
- Οργανωμένη εκδρομή- πούλμαν
- Ιστιοπλοϊκό
- Άλλο μέσο  Παρακαλώ αναφέρατε \_\_\_\_\_

3. Για την μετακίνησή σας στο νησί χρησιμοποιήσατε ή σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε:

- Ιδιωτικό αυτοκίνητο
- Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο
- Μηχανή
- Ενοικιαζόμενη μηχανή
- Αστική συγκοινωνία
- Ιστιοπλοϊκό- φουσκωτό
- Άλλο  Παρακαλώ αναφέρατε \_\_\_\_\_

Χρησιμοποιήθηκε ερώτηση πολλαπλής επιλογής σε συνδυασμό με κλίμακα κατάταξης, ώστε οι συμμετέχοντες να δηλώσουν τον λόγο ή τους λόγους για τους οποίους επέλεξαν την Λευκάδα για τις διακοπές τους, με σειρά προτεραιότητας, και έτσι να καταλήξουμε σε συμπέρασμα σχετικά με το είδος τουριστών τους οποίους προσελκύει.

Σχήμα 4.3 Ερώτηση Λόγου επίσκεψης στο νησί

4. Κατατάξτε 3 από τους ακόλουθους λόγους επίσκεψης του νησιού με σειρά προτεραιότητας:

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| Αναψυχής                | <input type="radio"/>                          |
| Επαγγελματικοί          | <input type="radio"/>                          |
| Θρησκευτικοί            | <input type="radio"/>                          |
| Οικογενειακοί- καταγωγή | <input type="radio"/>                          |
| Αθλητισμού              | <input type="radio"/>                          |
| Πολιτιστικοί            | <input type="radio"/>                          |
| Άλλοι                   | <input type="radio"/> Παρακαλώ αναφέρατε _____ |

Έπειτα, για διερεύνηση ύπαρξης πιστών επισκεπτών, διατυπώθηκε σχετική διχοτομική ερώτηση για το αν ο ερωτώμενος έχει επισκεφθεί το νησί στο παρελθόν, και αν ναι, πόσες φορές.

Σχήμα 4.4 Ερώτηση Πρότερης επίσκεψης

5. Έχετε επισκεφθεί την Λευκάδα στο παρελθόν;
- ΟΧΙ
- ΝΑΙ  Πόσες φορές; \_\_\_\_\_

Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής που αφορούσαν τη διάρκεια παραμονής, τη συντροφιά που επέλεξαν, το κατάλυμα που χρησιμοποίησαν για τη διαμονή τους και τον τρόπο επικοινωνίας και κρατήσεων που επέλεξαν οι συμμετέχοντες.

Σχήμα 4.5 Ερωτήσεις διάρκειας παραμονής, συντροφιάς, καταλύματος, χρησιμότητας και χρησιμοποίησης μέσου επικοινωνίας

6. Πόσες μέρες μείνατε ή σκοπεύετε να μείνετε στο νησί;

- 0 διανυκτερεύσεις – εκδρομή
- 1-3 διανυκτερεύσεις
- 4-8 διανυκτερεύσεις
- 9-16 διανυκτερεύσεις
- Περισσότερες από 16 διανυκτερεύσεις
7. Έχετε έρθει στο νησί:
- Μόνος-η
- Με φίλους
- Με τον/την σύντροφό σας
- Με την οικογένειά σας
- Με γκρούπ
8. Πόσο χρήσιμα σας φάνηκαν καθένα από τα ακόλουθα στην προσπάθειά σας να πληροφορηθείτε για την Λευκάδα; (σημειώστε την απάντησή σας για 1= καθόλου χρήσιμο έως 5= πάρα πολύ χρήσιμο)
- |                                | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Φίλοι- συγγενείς               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Internet                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Έντυποι τουριστικοί οδηγοί     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Τουριστικά γραφεία             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| MME                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Προηγούμενη προσωπική εμπειρία | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
9. Για την διαμονή σας στο νησί χρησιμοποιήσατε:
- Ξενοδοχείο
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια- διαμερίσματα
- Κάμπινγκ
- Ενοικιαζόμενες κατοικίες- βίλες
- Ιδιόκτητη κατοικία
- Φιλοξενία από συγγενείς- φίλους
- Ιστιοπλοϊκό
- Άλλο  Παρακαλώ αναφέρατε \_\_\_\_\_
10. Κάνατε κρατήσεις :
- Μόνος-η τηλεφωνικά
- Μέσω internet
- Μέσω τουριστικού γραφείου
- Άλλο  Παρακαλώ αναφέρατε \_\_\_\_\_

Μια ερώτηση κλίμακας σπουδαιότητας/χρησιμότητας διατυπώθηκε για τον προσδιορισμό της χρησιμότητας των διάφορων μέσων πληροφόρησης, ώστε να μελετηθεί η επικοινωνία του νησιού προς το ενδιαφερόμενο κοινό αλλά ταυτόχρονα, τα μέσα τα οποία χρησιμοποιεί το υπάρχον και δυνητικό κοινό στόχος της Λευκάδας, που θα επηρεάσουν την μελλοντική επικοινωνιακή στρατηγική την οποία θα ακολουθήσει το νησί.

Ακόμη, δύο ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής χρησιμοποιήθηκαν για την επίσκεψη στα αξιοθέατα και τις παραλίες του νησιού με σκοπό τον προσδιορισμό των δημοφιλέστερων εξ’ αυτών, ενώ, ακολούθησαν 2 ερωτήσεις τύπου κλίμακας Likert ώστε οι ερωτηθέντες να σημειώσουν το βαθμό ικανοποίησής τους από διάφορους παράγοντες που αφορούν τα μέρη αυτά.

Σχήμα 4.6 Ερωτήσεις για Αξιοθέατα & Παραλίες του νησιού και Ικανοποίηση από την επίσκεψη αυτών.

11. Ποια από τα ακόλουθα αξιοθέατα και μέρη της Λευκάδας επισκεφθήκατε; Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα.

Ενετικό κάστρο «Αγίας Μαύρας»	<input type="radio"/>
Ιερά Μονή Παναγίας Φανερωμένης	<input type="radio"/>
Νυδρί- Σκορπιό	<input type="radio"/>
Καταρράκτες Δημοσάρι	<input type="radio"/>
Φαράγγι Μέλισσας	<input type="radio"/>
Κέντρο πόλης	<input type="radio"/>
Χωριό Καρυά (κεφαλοχώρι)	<input type="radio"/>
Πολιτιστικό μουσείο Λευκάδας	<input type="radio"/>
Γιορτές Λόγου & Τέχνης	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/> Παρακαλώ αναφέρατε _____

12. Πόσο ικανοποιημένος-η είστε από την επίσκεψή σας στα συγκεκριμένα αξιοθέατα σχετικά με τους ακόλουθους παράγοντες; Κυκλώστε την απάντησή σας.

	Καθόλου Ικανοποιημένος-η	Λίγο Ικανοποιημένος-η	Μέτρια Ικανοποιημένος-η	Αρκετά Ικανοποιημένος-η	Πάρα πολύ
Ικανοποιημένος-η					
Πρόσβαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οργάνωση- συντήρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φιλοξενία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία δραστηριοτήτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μοναδικότητα τοπίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Ποιες από τις ακόλουθες παραλίες του νησιού επισκεφθήκατε;

Πόρτο Κατσίκι	<input type="radio"/>
Εγκρεμοί	<input type="radio"/>
Κάθισμα	<input type="radio"/>
Άγιος Νικήτας	<input type="radio"/>
Γύρα (Κάστρο, Γύρα, Μύλοι, Αγ. Ιωάννης)	<input type="radio"/>
Μύλος	<input type="radio"/>
Αγιοφύλλι	<input type="radio"/>
Μικρός Γιαλός- Πόρος	<input type="radio"/>
Βασιλική	<input type="radio"/>



Άλλη

Παρακαλώ αναφέρατε \_\_\_\_\_

14. Πόσο ικανοποιημένος-η είστε από την επίσκεψή σας στις παραπάνω παραλίες σχετικά με τους ακόλουθους παράγοντες; Κυκλώστε την απάντησή σας.

	Καθόλου Ικανοποιημένος-η	Λίγο Ικανοποιημένος-η	Μέτρια Ικανοποιημένος-η	Αρκετά Ικανοποιημένος-η	Πάρα πολύ
Ικανοποιημένος-η					
Πρόσβαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οργάνωση- συντήρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φιλοξενία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία δραστηριοτήτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μοναδικότητα τοπίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Για την μελέτη της συνολικής εικόνας της Λευκάδας ως τουριστικός προορισμός, διατυπώθηκαν 2 ερωτήσεις κλίμακας Likert, στις οποίες οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να σημειώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με διάφορες προτάσεις που χαρακτηρίζουν το νησί.

Σχήμα 4.7 Ερωτήσεις με Προτάσεις που αφορούν την εικόνα του νησιού

15. Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις κυκλώνοντας την απάντησή σας

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η πρόσβαση στο νησί είναι εύκολη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η μετακίνηση στο νησί είναι εύκολη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η μετακίνηση στο νησί είναι ασφαλής.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κατά την παραμονή του στο νησί νιώθει κανείς ασφαλής.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η Λευκάδα έχει ικανοποιητικές τουριστικές υποδομές.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπάρχουν επαρκείς χώροι στάθμευσης στους προορισμούς του νησιού.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το βασικότερο πλεονέκτημά της είναι ότι δεν χρειάζεται πλοίο για την πρόσβασή της.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η Λευκάδα είναι περισσότερο προέκταση της στεριάς παρά νησί.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις κυκλώνοντας την απάντησή σας

Διαφωνώ Διαφωνώ Ούτε διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ

	απόλυτα		ούτε συμφωνώ		απόλυτα
Οι άνθρωποι στο νησί είναι φιλόξενοι.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η Λευκάδα προσφέρει ποικιλία δραστηριοτήτων.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι παραλίες του νησιού είναι καθαρές.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το νησί έχει έντονη νυχτερινή ζωή.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το κόστος παραμονής είναι λογικό.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η τοπική κουζίνα έχει ενδιαφέρον.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ένα από τα αξιοθέατα της Λευκάδας είναι οι άνθρωποί της και ο τρόπος που ζούν.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Επίσης, για τον ίδιο σκοπό χρησιμοποιήθηκε και μια ερώτηση κλίμακας Σημαντικού Διαφορικού, στην οποία οι συμμετέχοντες καλούνταν να επιλέξουν το σημείο που αντιπροσωπεύει τη γνώμη τους, ανάμεσα σε δύο διπολικά/ αντίθετα επίθετα χαρακτηρισμού της Λευκάδας.

Σχήμα 4.8 Ερώτηση που αφορά την εικόνα της Λευκάδας με τη χρησιμοποίηση διπολικών επιθέτων

17. Σημειώστε αυτό που περιγράφει καλύτερα την εικόνα της Λευκάδας όπως αυτή σας έχει εντυπωθεί. Η Λευκάδα είναι:

Μονοδιάστατη	_____	_____	_____	_____	_____	Πολυδιάστατη
Μοντέρνα	_____	_____	_____	_____	_____	Παραδοσιακή
Φθηνή	_____	_____	_____	_____	_____	Ακριβή
Μοναδική	_____	_____	_____	_____	_____	Συνηθισμένη
Ήρεμη	_____	_____	_____	_____	_____	Ζωντανή
Ενδιαφέρουσα	_____	_____	_____	_____	_____	Αδιάφορη
Οργανωμένη	_____	_____	_____	_____	_____	Ανοργάνωτη
Αφιλόξενη	_____	_____	_____	_____	_____	Φιλόξενη
Καθαρή	_____	_____	_____	_____	_____	Απεριποίητη

Προκειμένου να εντοπιστεί η σχέση μεταξύ προσδοκώμενης και λαμβανόμενης ικανοποίησης από την επίσκεψη, διατυπώθηκε μία ερώτηση κλίμακας Σημαντικού Διαφορικού που σκοπό είχε την μελέτη της απόδοσης των παραγόντων διαμονής, τοπικής κουζίνας, μετακίνησης, φιλοξενίας, τοπικής αγοράς και νυχτερινής ζωής, συγκριτικά με τις προσδοκίες των ερωτηθέντων.

Σχήμα 4.9 Ερώτηση σύγκρισης προσδοκιών με ικανοποίηση

18. Η ικανοποίηση που λάβατε σχετικά με τους παρακάτω παράγοντες ήταν

	Χειρότερη από τις προσδοκίες μου	Αυτή που προσδοκούσα	Καλύτερη από τις προσδοκίες μου
Διαμονή	1	2	3
Φαγητό	1	2	3
Μετακίνηση	1	2	3
Φιλοξενία	1	2	3
Αγορά	1	2	3
Νυχτερινή ζωή	1	2	3

Επίσης, για τη μελέτη της συνολικής ικανοποίησης και της πρόθεσης επανεπίσκεψης στο νησί, χρησιμοποιήθηκαν δύο ερωτήσεις τύπου κλίμακας Likert, ενώ δύο ακόμη ερωτήσεις διχοτομικές είχαν σκοπό τον προσδιορισμό της Λευκάδας ως πρώτη επιλογή για διακοπές ή ως μέρος ενός συνόλου διαφορετικών προορισμών που επέλεξαν οι ερωτηθέντες για αυτό το καλοκαίρι.

Σχήμα 4.10 Ερωτήσεις συνολικής ικανοποίησης και πρόθεσης επανεπίσκεψης

19. Πόσο ικανοποιημένος-η είστε συνολικά από την επίσκεψή σας στη Λευκάδα;

Καθόλου ικανοποιημένος-η       Λίγο ικανοποιημένος-η       Μέτρια ικανοποιημένος-η       Αρκετά ικανοποιημένος-η       Πάρα πολύ ικανοποιημένος-η

23. Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε την Λευκάδα ξανά;

Καθόλου πιθανό       Λίγο πιθανό       ούτε λίγο ούτε πολύ πιθανό       Αρκετά πιθανό       Πάρα πολύ πιθανό

24. Επισκεφθήκατε κάποιον άλλο προορισμό πριν έρθετε στη Λευκάδα;

OXI   
 ΝΑΙ  Παρακαλώ σημειώστε \_\_\_\_\_

25. Σκοπεύετε να επισκεφθείτε κάποιον άλλο προορισμό για τις διακοπές σας φέτος στην Ελλάδα;

OXI   
 ΝΑΙ  Παρακαλώ σημειώστε \_\_\_\_\_  
 ΙΣΩΣ

Τέλος, δύο ερωτήσεις ανοιχτού τύπου διατυπώθηκαν, καλώντας τους συμμετέχοντες να αναφέρουν τι ήταν αυτό που τους ευχαρίστησε και δυσερέστησε περισσότερο κατά την επίσκεψή τους στη Λευκάδα.

Σχήμα 4.11 Ερωτήσεις που αφορούν αυτό που ευχαρίστησε και δυσερέστησε περισσότερο τους ερωτηθέντες από την επίσκεψη στο νησί

20. Τι σας εντυπωσίασε- ευχαρίστησε περισσότερο από την επίσκεψή σας στην Λευκάδα;

21. Τι σας απογοήτευσε- δυσερέστησε περισσότερο από την επίσκεψή σας στην Λευκάδα;

Κλείνοντας, 5 ερωτήσεις δημογραφικών χαρακτηριστικών περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο, οι οποίες θα μας βοηθήσουν στην διαμόρφωση δημογραφικού προφίλ του κοινού στο απευθύνεται και προσελκύει το νησί σαν τουριστικός προορισμός.

Σχήμα 4.12 Ερωτήσεις Δημογραφικών χαρακτηριστικών

**Φύλο:** Άνδρας

Γυναίκα

**Ηλικία:** \_\_\_\_\_

**Οικογενειακή κατάσταση:**

Άγαμος

Παντρεμένος

Διαζευγμένος

**Εθνικότητα:** \_\_\_\_\_

**Μηνιαίο Εισόδημα:**

κάτω από 500€

501€- 1000€

1001€-1500€

1501€- 2500€

πάνω από 2500€

#### 4.1.3. Προέλεγχος και αναθεώρηση ερωτηματολογίου

Μετά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και προκειμένου να διαπιστωθεί η ύπαρξη ατελειών σε αυτό, προχωρήσαμε σε πιλοτική δοκιμή.

Με τα πρώτα 20 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν, εντοπίστηκαν κάποιες ελλείψεις στις διαθέσιμες απαντήσεις που μπορούσαν να επιλέξουν οι συμμετέχοντες, οπότε και προστέθηκαν κάποιες επιπλέον επιλογές όπως ‘άρνηση απάντησης’.

Επίσης, ενώ στο σχεδιασμό είχαμε συμπεριλάβει πέραν των προαναφερθέντων, μια ακόμη ερώτηση κλίμακας αθροίσματος που σκοπό είχε τη μέτρηση σπουδαιότητας κάποιων χαρακτηριστικών στην επιλογή ενός προορισμού, το 80% του πιλοτικού δείγματος δεν μπόρεσε να την απαντήσει με το σωστό τρόπο ή δεν την απάντησε καθόλου. Οπότε, αφαιρέθηκε και τα χαρακτηριστικά αυτά προστέθηκαν στις ερωτήσεις που αφορούσαν την εικόνα της Λευκάδας, σαν προτάσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες καλούνταν να σημειώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους.

#### Σχήμα 4.13 Ερώτηση Μέτρησης σπουδαιότητας παραγόντων

22. Μοιράστε 100 βαθμούς ανάλογα με την σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών ενός αξιοθέατου σε έναν προορισμό. Μπορείτε να βαθμολογήσετε τα χαρακτηριστικά και με 0 ή με 100.

Προσβασιμότητα	_____
Ασφάλεια	_____
Οργάνωση	_____
Καθαριότητα	_____
Κόστος επίσκεψης	_____
Φήμη	_____
Μοναδικότητα (τοπίου, μνημείου κλπ)	_____
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Σταθακόπουλος Βλ., 2005, Μέθοδοι έρευνας αγοράς, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 3<sup>η</sup> έκδοση  
Χαλικιάς Ι., 2003, Στατιστική- Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις, Εκδόσεις Rosili, 2<sup>η</sup> έκδοση

## ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ 4<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Cox Carmen, Wray Meredith, 2011, ‘Best Practice Marketing for Regional Tourism Destinations’, Journal of Travel & Tourism Marketing, 28:5, 524-540  
Croes Robertico, Shani Amir, Walls Andrew, 2010, ‘The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?’, Journal of Hospitality Marketing & Management, 19:2, 115-136  
Ritchie, R. J. B., & Ritchie, J. R. B., 2002, ‘A framework for an industry supported destination marketing information system’. Tourism Management, 23:5, 439-454

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Με την ολοκλήρωση της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό εργαλείο SPSS (έκδοση 18) προκειμένου τα δεδομένα που συλλέχθηκαν να είναι χρήσιμα για την διεξαγωγή συμπερασμάτων. Σκοπός ήταν η επεξεργασία και η μετατροπή των δεδομένων σε πληροφορίες, τις οποίες θα μπορούσαμε να αξιοποιήσουμε για την επιβεβαίωση και τον εμπλουτισμό των ήδη υπάρχοντων γνώσεων όσον αφορά τον τουρισμό της Λευκάδας και την εικόνα της ως τουριστικός προορισμός. Στη συνέχεια, παρατίθενται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση.

#### 5.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

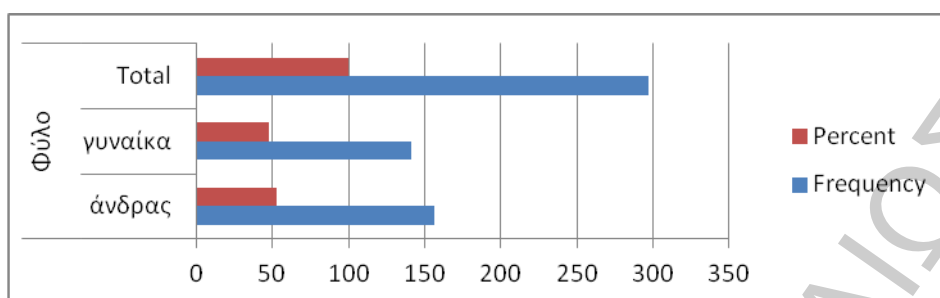
Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε συμμετείχαν 303 επισκέπτες του νησιού, διάφορων εθνικοτήτων, ηλικίας, οικογενειακής κατάστασης και οικονομικού επιπέδου, παρόλα αυτά, τα έγκυρα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ανέρχονται στα 297.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι 156 ήταν άνδρες και οι 141 γυναίκες με ποσοστό συμμετοχής στο δείγμα 52,5% και 47,5% αντίστοιχα, όπως φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα.

Πίνακας 5.1 Φύλο

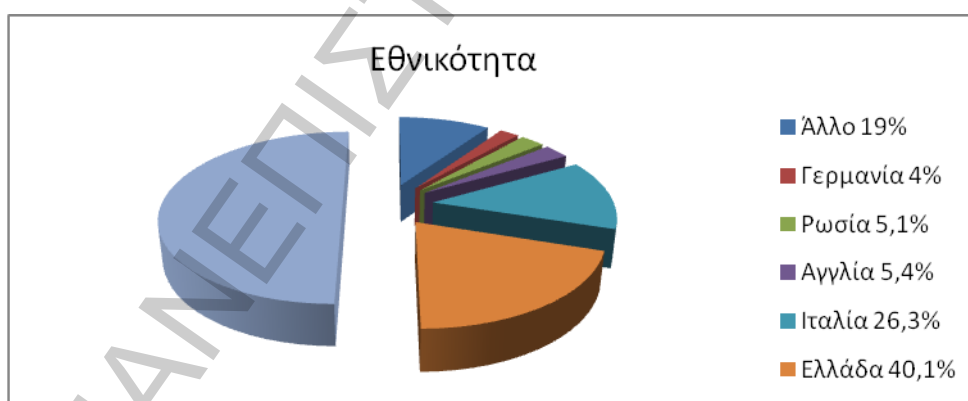
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	156	52,5	52,5	52,5
	Γυναίκα	141	47,5	47,5	100,0
	<b>Σύνολο</b>	<b>297</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Διάγραμμα 5.1 Φύλο



Το 60% των ερωτηθέντων ήταν αλλοδαποί και το 40% Έλληνες τουρίστες. Από τους αλλοδαπούς, οι Ιταλοί ήταν αυτοί που ξεχώρισαν με ποσοστό 26,3% στο σύνολο του δείγματος, παρουσιάζοντας μεγάλη διαφορά με τις εθνικότητες που ακολουθούν στην ιεραρχία, και είναι οι Ρώσοι, οι Άγγλοι και οι Γερμανοί επισκέπτες, οι οποίοι συμμετείχαν με ποσοστό περίπου 5%. Γι' αυτό το λόγο οι απαντήσεις των Ελλήνων και Ιταλών μελετώνται ξεχωριστά σε ορισμένες περιπτώσεις. Στον Πίνακα 5.2 παρουσιάζεται αναλυτικά η σύνθεση του δείγματος.

Διάγραμμα 5.2 Εθνικότητα



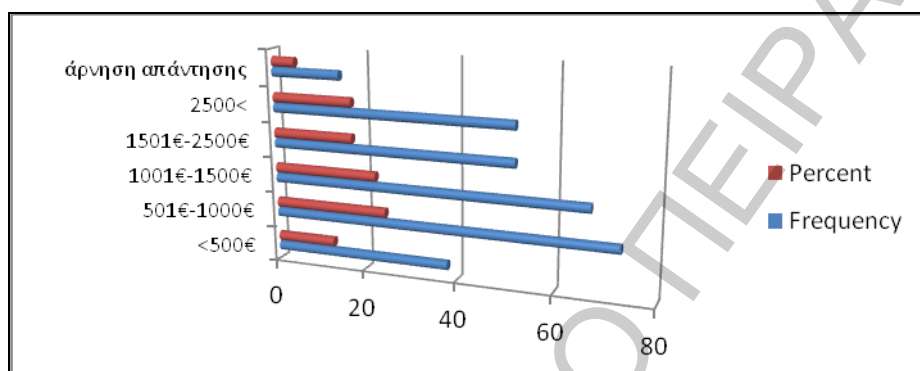


Πίνακας 5.2 Εθνικότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελλάδα	119	40,1	40,1	40,1
	Αγγλία	16	5,4	5,4	45,5
	Ιταλία	78	26,3	26,3	71,7
	Γαλλία	10	3,4	3,4	75,1
	Γερμανία	12	4,0	4,0	79,1
	Ρωσία	15	5,1	5,1	84,2
	Βουλγαρία	3	1,0	1,0	85,2
	Σερβία	4	1,3	1,3	86,5
	Αυστρία	5	1,7	1,7	88,2
	Τσεχία	1	,3	,3	88,6
	Ρουμανία	9	3,0	3,0	91,6
	Σκόπια	2	,7	,7	92,3
	Αυστραλία	1	,3	,3	92,6
	Κύπρος	2	,7	,7	93,3
	Δανία	4	1,3	1,3	94,6
	Αλβανία	1	,3	,3	94,9
	Σλοβενία	7	2,4	2,4	97,3
	Σουηδία	1	,3	,3	97,6
	Ισραήλ	1	,3	,3	98,0
	ΗΠΑ	1	,3	,3	98,3
	Μεξικό	2	,7	,7	99,0
	Ολλανδία	3	1,0	1,0	100,0
	<b>Σύνολο</b>	<b>297</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, το 40,1% δήλωσαν άγαμοι, το 52,9% παντρεμένοι, το 5,1% διαζευγμένοι ενώ το 2% αρνήθηκε να απαντήσει (Πίνακας 5.4). Ταυτόχρονα, στην ερώτηση σχετικά με την κατηγορία εισοδήματος στην οποία ανήκει ο κάθε συμμετέχων, η πλειοψηφία με ποσοστό 24,6% απάντησε ότι λαμβάνει μηνιαίο εισόδημα από 501€-1.500€, ενώ 1.501€-2.500€ εισπράττει κάθε μήνα το 22,6% (Πίνακας 5.3, Διάγραμμα 5.3).

Διάγραμμα 5.3 Μηνιαίο Εισόδημα



Πίνακας 5.3 Μηνιαίο Εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
<500€	38	12,8	12,8	12,8
501€-1000€	73	24,6	24,6	37,4
1001€-1500€	67	22,6	22,6	59,9
1501€-2500€	52	17,5	17,5	77,4
2500<	52	17,5	17,5	94,9
άρνηση απάντησης	15	5,1	5,1	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>297</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Πίνακας 5.4 Οικογενειακή Κατάσταση

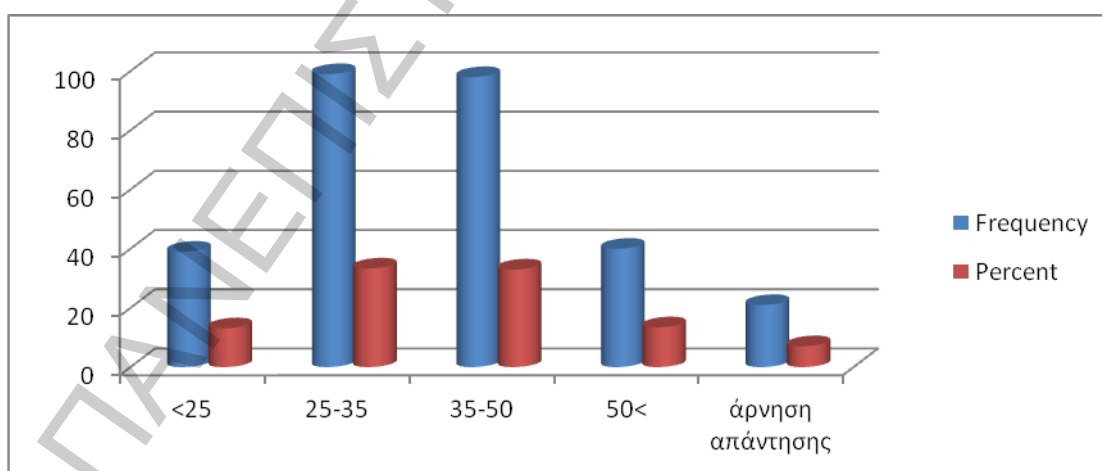
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Άγαμος	119	40,1	40,1	40,1
Παντρεμένος	157	52,9	52,9	92,9
Διαζευγμένος	15	5,1	5,1	98,0
Άρνηση απάντησης	6	2,0	2,0	100,0
<b>Σύνολο</b>	<b>297</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Τέλος, έχοντας κατηγοριοποιήσει την ηλικία σε 4 ηλικιακές ομάδες, βρέθηκε ότι ισοψηφούν η δεύτερη και η τρίτη ομάδα με ποσοστό 33% επί του συνόλου έκαστη και περιλαμβάνουν άτομα ηλικίας 26 έως 50 ετών. Ταυτόχρονα, παρατηρούμε ότι ισοψηφούν και οι άλλες δύο ομάδες με ποσοστό 13%, ενώ το 7% αρνήθηκε να απαντήσει στην ερώτηση. Στον Πίνακα 5.5 και στο Διάγραμμα 5.4 που ακολουθούν, παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα αποτελέσματα.

Πίνακας 5.5 Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<26	39	13,1	13,1	13,1
	26-35	99	33,3	33,3	46,5
	36-50	98	33,0	33,0	79,5
	50<	40	13,5	13,5	92,9
	Άρνηση απάντησης	21	7,1	7,1	100,0
	<b>Σύνολο</b>	<b>297</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Διάγραμμα 5.4 Ηλικία



Πίνακας 5.6 Statistics-Ηλικία

N	Valid	276
	Missing	21
Mean		37,43
Median		35,50
Mode		25
Std. Deviation		11,768
Minimum		16
Maximum		77

Η ερώτηση που αφορούσε την ηλικία ήταν ανοιχτή, συνεπώς λάβαμε ποικίλες απαντήσεις. Σύμφωνα με τα στοιχεία κεντρικής τάσης του Πίνακα 5.6, ο μέσος αριθμητικός είναι τα 37,5 έτη, η διάμεσος τα 35,5 έτη ενώ η ελάχιστη και η μέγιστη τιμή είναι 16 και 77 έτη αντίστοιχα. Στη συνέχεια, μετά την κατηγοριοποίηση βρέθηκε ότι παρόλο που η ηλικιακή ομάδα έως και 25 ετών συγκεντρώνει μόνο το 13% του δείγματος, η επικρατούσα τιμή είναι τα 25 έτη, γεγονός που αποδεικνύει την ομοιογένεια ηλικίας όσων ανήκουν στην πρώτη ηλικιακή κατηγορία σε αντίθεση με τις υπόλοιπες.

Ο Πίνακας 5.7 που ακολουθεί, συσχετίζει την ηλικία με την οικογενειακή κατάσταση. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό άγαμων συγκεντρώνεται στην δεύτερη ηλικιακή κατηγορία, δηλαδή σε άτομα μεταξύ 25 και 35 ετών (20,2%), η πλειοψηφία των παντρεμένων ανήκουν στην κατηγορία με άτομα μεταξύ 35 και 50 ετών (24,2%) καθώς επίσης και οι περισσότεροι διαζευγμένοι με ποσοστό 2,4%.

Πίνακας 5.7 Οικογενειακή κατάσταση - age Crosstabulation

			age					Total
			<25	25-35	35-50	50<	no answer	
οικογενειακή_κατάσταση	άγαμος	Count	35	60	18	2	4	119
		% within οικογενειακή_κατάσταση	29,4%	50,4%	15,1%	1,7%	3,4%	100,0%
		% within age	89,7%	60,6%	18,4%	5,0%	19,0%	40,1%
		% of Total	11,8%	<b>20,2%</b>	6,1%	,7%	1,3%	40,1%
παντρεμένος		Count	4	34	72	32	15	157
		% within οικογενειακή_κατάσταση	2,5%	21,7%	45,9%	20,4%	9,6%	100,0%
		% within age	10,3%	34,3%	73,5%	80,0%	71,4%	52,9%
		% of Total	1,3%	11,4%	<b>24,2%</b>	10,8%	5,1%	52,9%
διαζευγμένος		Count	0	1	7	6	1	15
		% within οικογενειακή_κατάσταση	,0%	6,7%	46,7%	40,0%	6,7%	100,0%
		% within age	,0%	1,0%	7,1%	15,0%	4,8%	5,1%
		% of Total	,0%	,3%	<b>2,4%</b>	2,0%	,3%	5,1%
άρνηση απάντησης		Count	0	4	1	0	1	6
		% within οικογενειακή_κατάσταση	,0%	66,7%	16,7%	,0%	16,7%	100,0%
		% within age	,0%	4,0%	1,0%	,0%	4,8%	2,0%
		% of Total	,0%	1,3%	,3%	,0%	,3%	2,0%
Total		Count	39	99	98	40	21	297
		% within οικογενειακή_κατάσταση	13,1%	33,3%	33,0%	13,5%	7,1%	100,0%
		% within age	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	13,1%	33,3%	33,0%	13,5%	7,1%	100,0%

## 5.2 Πρόσβαση και Διαμονή

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, το νησί της Λευκάδας συνδέεται με την ηπειρωτική Ελλάδα με πλωτή γέφυρα συνεχούς ροής. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας και όπως ήταν αναμενόμενο, το 99,3% των ερωτηθέντων κατέφθασε στο νησί οδικώς. Το 71,7% χρησιμοποίησε το ιδιωτικό του αυτοκίνητο, ενώ τα υπόλοιπα μέσα -μηχανή, ΚΤΕΛ, πούλμαν- μοιράζονται σχεδόν ισόποσα το υπόλοιπο ποσοστό. Η επιλογή ‘άλλο μέσο’ επιλέχθηκε από το 11,4% του συνόλου και αναφέρεται στην χρησιμοποίηση ταξί και ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου.

Πίνακας 5.8 Πρόσβαση στην Λευκάδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ιδιωτικό αυτοκίνητο	213	71,7	71,7	71,7
	Μηχανή	13	4,4	4,4	76,1
	δημόσιο λεωφορείο-ΚΤΕΛ	16	5,4	5,4	81,5
	οργανωμένη εκδρομή- πούλμαν	19	6,4	6,4	87,9
	ιστιοπλοϊκό	2	,7	,7	88,6
	άλλο μέσο	34	11,4	11,4	100,0
	<b>Σύνολο</b>	<b>297</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Αναφορικά με τους αλλοδαπούς τουρίστες που συμμετείχαν στην έρευνα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.9, το μεγαλύτερο ποσοστό ήρθε στην Ελλάδα χρησιμοποιώντας πλοίο (άφιξη στο λιμάνι της Ηγουμενίτσας), αποτέλεσμα αναμενόμενο αν λάβουμε υπόψιν ότι η πλειοψηφία είναι Ιταλοί τουρίστες. Ταυτόχρονα, από εκείνους που επέλεξαν το αεροπλάνο ως μέσο πρόσβασης στην χώρα, το 30,2% προσγειώθηκε στο αεροδρόμιο του Ακτίου που είναι και το κοντινότερο στο νησί (Πίνακας 5.10) ενώ το 23,8% αφίχθησαν στο αεροδρόμιο Αττικής.

Πίνακας 5.9 Πρόσβαση στην Ελλάδα

		Frequency	Valid Percent
Valid	αυτοκίνητο	37	20,3
	Πλοίο	82	45,1
	αεροπλάνο	63	34,6
	<b>Σύνολο</b>	<b>182</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 5.10 Αεροδρόμιο άφιξης

		Frequency	Percent
Valid	Αθήνα	15	23,8
	Θεσ/νίκη	5	7,9
	Κέρκυρα	2	3,2
	Άκτιο	19	30,2
	άρνηση απάντησης	22	34,9
	<b>Σύνολο</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>

Στον Πίνακα 5.11 που ακολουθεί παρουσιάζεται πώς διαφοροποιούνται οι απαντήσεις μεταξύ Ιταλών και των υπολοίπων αλλοδαπών επισκεπτών για την πρόσβαση τους στην Ελλάδα.

Πίνακας 5.11 Italians VS Others - Πρόσβαση στην Ελλάδα Crosstabulation

			πώς ήρθατε στην Ελλάδα			Total
			αυτοκίνητο	Πλοίο	αεροπλάνο	
Italians VS Others	Ιταλός	Count	6	62	9	77
		% within ItaliansVSOthers	7,8%	80,5%	11,7%	100,0%
		% within πώς ήρθατε στην Ελλάδα	17,1%	78,5%	14,5%	43,8%
		% of Total	3,4%	<b>35,2%</b>	5,1%	43,8%
	Άλλο	Count	29	17	53	99
		% within ItaliansVSOthers	29,3%	17,2%	53,5%	100,0%
		% within πώς ήρθατε στην Ελλάδα	82,9%	21,5%	85,5%	56,3%
		% of Total	16,5%	9,7%	<b>30,1%</b>	56,3%
Total		Count	35	79	62	176
		% within ItaliansVSOthers	19,9%	44,9%	35,2%	100,0%
		% within πώς ήρθατε στην Ελλάδα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	19,9%	44,9%	35,2%	100,0%

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο όσων έφθασαν στη χώρα με πλοίο, το 78,5% ήταν Ιταλοί, ενώ το 85,5% όσων χρησιμοποίησαν αεροπλάνο για την άφιξή τους στην Ελλάδα, ανήκουν σε άλλες εθνικότητες, με τους Ιταλούς να αποτελούν το υπόλοιπο 14,5%.

Στον Πίνακα 5.12 παρουσιάζεται η διαφοροποίηση των απαντήσεων μεταξύ Ελλήνων και αλλοδαπών επισκεπτών ενώ στον Πίνακα 5.13 μεταξύ Ιταλών και λοιπών αλλοδαπών επισκεπτών αναφορικά με την πρόσβαση στο νησί της Λευκάδας.

Πίνακας 5.12 Greeks VS Others - Πρόσβαση στην Λευκάδα Crosstabulation

			πώς ήρθατε στην Λευκάδα					Total	
			ιδιωτικό αυτοκίνητο	Μηχανή	δημόσιο λεωφορείο -ΚΤΕΛ	οργανωμένη εκδρομή-πούλμαν	ιστιοπλοϊκό		άλλο μέσο
Greeks VS Others	Έλληνας	Count	105	8	3	0	0	3	119
		% within GreeksVSOthers	88,2%	6,7%	2,5%	,0%	,0%	2,5%	100,0%
		% within πώς ήρθατε στην Λευκάδα	49,3%	61,5%	18,8%	,0%	,0%	8,8%	40,1%
		% of Total	35,4%	2,7%	1,0%	,0%	,0%	1,0%	40,1%
άλλο		Count	108	5	13	19	2	31	178
		% within GreeksVSOthers	60,7%	2,8%	7,3%	10,7%	1,1%	17,4%	100,0%
		% within πώς ήρθατε στην Λευκάδα	50,7%	38,5%	81,3%	100,0%	100,0%	91,2%	59,9%
		% of Total	36,4%	1,7%	4,4%	6,4%	,7%	10,4%	59,9%
Total		Count	213	13	16	19	2	34	297
		% within GreeksVSOthers	71,7%	4,4%	5,4%	6,4%	,7%	11,4%	100,0%
		% within πώς ήρθατε στην Λευκάδα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	71,7%	4,4%	5,4%	6,4%	,7%	11,4%	100,0%



Παρατηρούμε πως το ιδιωτικό αυτοκίνητο είναι η επικρατούσα επιλογή και από τους Έλληνες και από τους αλλοδαπούς τουρίστες για την πρόσβαση στο νησί της Λευκάδας. Ταυτόχρονα, το 81,3% όσων επέλεξαν τις υπηρεσίες του ΚΤΕΛ είναι αλλοδαποί ενώ το 100% αυτών που ήρθαν στο νησί με οργανωμένη εκδρομή είναι αλλοδαποί τουρίστες.

Πίνακας 5.13 Italians VS Others - Πρόσβαση στη Λευκάδα Crosstabulation

			πώς ήρθατε στη Λευκάδα					Total	
			ιδιωτικό αυτοκίνητο	μηχανή	δημόσιο λεωφορείο -ΚΤΕΛ	οργανωμένη εκδρομή- πούλμαν	ιστιοπλοϊκό		άλλο μέσο
Italians VS Others	Ιταλός	Count	64	5	2	2	0	5	78
		% within ItaliansVSOthers	82,1%	6,4%	2,6%	2,6%	,0%	6,4%	100,0%
		% within πώς ήρθατε στην Λευκάδα	59,3%	100,0%	15,4%	10,5%	,0%	16,1%	43,8%
		% of Total	36,0%	2,8%	1,1%	1,1%	,0%	2,8%	43,8%
		άλλο	Count	44	0	11	17	2	26
	% within ItaliansVSOthers	44,0%	,0%	11,0%	17,0%	2,0%	26,0%	100,0%	
	% within πώς ήρθατε στην Λευκάδα	40,7%	,0%	84,6%	89,5%	100,0%	83,9%	56,2%	
	% of Total	24,7%	,0%	6,2%	9,6%	1,1%	14,6%	56,2%	
Total		Count	108	5	13	19	2	31	178
		% within ItaliansVSOthers	60,7%	2,8%	7,3%	10,7%	1,1%	17,4%	100,0%
		% within πώς ήρθατε στην Λευκάδα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	60,7%	2,8%	7,3%	10,7%	1,1%	17,4%	100,0%

Από την σύγκριση μεταξύ Ιταλών και λοιπών αλλοδαπών επισκεπτών, παρατηρούμε ότι όλοι όσοι επέλεξαν την μηχανή για την πρόσβαση στη Λευκάδα, είναι Ιταλοί τουρίστες, ενώ το 84,6% και το 89,5% όσων επέλεξαν ΚΤΕΛ και Οργανωμένη εκδρομή αντίστοιχα, αποτελείται από αλλοδαπούς επισκέπτες εκτός Ιταλών.

Για την μετακίνησή τους στο νησί το μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποίησε ιδιωτικό αυτοκίνητο, ενώ στις επιλογές περιλαμβάνονται η μηχανή, η ενοικίαση αυτοκινήτου και μηχανής.

Πίνακας 5.14 Μετακίνηση στο νησί

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ιδιωτικό αυτοκίνητο	211	71,0	71,3	71,3
	ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο	43	14,5	14,5	85,8
	Μηχανή	14	4,7	4,7	90,5
	ενοικιαζόμενη μηχανή	21	7,1	7,1	97,6
	αστική συγκοινωνία	4	1,3	1,4	99,0
	ιστιοπλοϊκό-φουσκωτό	3	1,0	1,0	100,0
	Total	296	99,7	100,0	
Missing	άρνηση απάντησης	1	,3		
<b>Σύνολο</b>		<b>297</b>	<b>100,0</b>		

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 5.15, η επικρατούσα επιλογή όσων Ιταλών τουριστών κατέφθασαν στη Λευκάδα με άλλο μέσο εκτός του ιδιωτικού αυτοκινήτου, είναι η ενοικιαζόμενη μηχανή, ενώ για τους υπόλοιπους αλλοδαπούς επισκέπτες το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο.

Σκόπιμα δε μελετήσαμε την ομάδα τους Έλληνες επισκέπτες καθώς όπως παρουσιάστηκε παραπάνω, η πλειοψηφία τους ήρθε στη Λευκάδα με ιδιωτικό αυτοκίνητο, το οποίο και χρησιμοποίησε για τη μετακίνησή του στο νησί.

Πίνακας 5.15 Italians VS Others - Μετακίνηση στο νησί Crosstabulation

			πώς σκοπεύετε να μετακινηθείτε στο νησί					Total	
			ιδιωτικό αυτοκίνητο	ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο	μηχανή	ενοικιαζόμενη μηχανή	αστική συγκοινωνία		ιστιοπλοϊκό-φουσκωτό
Italians VS Others	Ιταλός	Count	62	3	5	7	1	0	78
		% within	79,5%	3,8%	6,4%	9,0%	1,3%	,0%	100,0
		Italians VS Others							%
		% within πώς σκοπεύετε να μετακινηθείτε στο νησί	58,5%	7,7%	83,3%	35,0%	33,3%	,0%	44,1%
		% of Total	35,0%	1,7%	2,8%	4,0%	,6%	,0%	44,1%
άλλο		Count	44	36	1	13	2	3	99
		% within	44,4%	36,4%	1,0%	13,1%	2,0%	3,0%	100,0
		Italians VS Others							%
		% within πώς σκοπεύετε να μετακινηθείτε στο νησί	41,5%	92,3%	16,7%	65,0%	66,7%	100,0%	55,9%
		% of Total	24,9%	20,3%	,6%	7,3%	1,1%	1,7%	55,9%
Total		Count	106	39	6	20	3	3	177
		% within	59,9%	22,0%	3,4%	11,3%	1,7%	1,7%	100,0
		Italians VS Others							%
		% within πώς σκοπεύετε να μετακινηθείτε στο νησί	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0
		% of Total	59,9%	22,0%	3,4%	11,3%	1,7%	1,7%	100,0

Πίνακας 5.16 Φορές επανεπίσκεψης

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	49	38,0	38,0
	2	27	20,9	58,9
	3	17	13,2	72,1
	4	9	7,0	79,1
	5	3	2,3	81,4
	6	5	3,9	85,3
	8	3	2,3	87,6
	9	1	,8	88,4
	10	6	4,7	93,0
	11	1	,8	93,8
	12	3	2,3	96,1
	15	1	,8	96,9
	20	1	,8	97,7
	24	1	,8	98,4
	25	1	,8	99,2
35	1	,8	100,0	
	Total	129	100,0	
Missing	καμία	166		
	System	2		
	Total	168		
<b>Σύνολο</b>		<b>297</b>		

Πίνακας 5.17 Statistics-Φορές επίσκεψης

N	Valid	129
	Missing	168
Mean		3,83
Std. Error of Mean		,447
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		5,073
Variance		25,736
Range		34
Minimum		1
Maximum		35

Από το σύνολο του δείγματος, μεγάλο μέρος απάντησε ότι έχει ξαναεπισκεφθεί την Λευκάδα με ποσοστό 43,8%, ενώ το υπόλοιπο 56,2% επισκέφθηκε το νησί για πρώτη φορά. Η πλειοψηφία της πρώτης κατηγορίας έχει πραγματοποιήσει επίσκεψη στο νησί μία ακόμη φορά με ποσοστό 38%, ενώ το 20,9% έχει έρθει δύο φορές, σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 5.16.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 5.17, η επικρατούσα τιμή είναι η 1 φορά επανεπίσκεψης όπως ήταν αναμενόμενο, ενώ παρατηρούμε ότι υπάρχει μεγάλο εύρος στις απαντήσεις που λάβαμε. Στους πίνακες που ακολουθούν απεικονίζονται οι απαντήσεις των Ελλήνων συγκριτικά με τους αλλοδαπούς τουρίστες και των Ιταλών συγκριτικά με τους λοιπούς αλλοδαπούς επισκέπτες.

Πίνακας 5.18 Greeks VS Others - έχετε ξαναεπισκεφεί την Λευκάδα; Crosstabulation

			έχετε ξαναεπισκεφεί την Λευκάδα;		Total
			όχι	ναι	
Greeks	Έλληνας	Count	51	68	119
VS		% within GreeksVSOthers	42,9%	57,1%	100,0%
Others		% within έχετε ξαναεπισκεφεί την Λευκάδα;	30,5%	52,3%	40,1%
		% of Total	17,2%	22,9%	40,1%
	άλλο	Count	116	62	178
		% within GreeksVSOthers	65,2%	34,8%	100,0%
		% within έχετε ξαναεπισκεφεί την Λευκάδα;	69,5%	47,7%	59,9%
		% of Total	39,1%	20,9%	59,9%
Total		Count	167	130	297
		% within GreeksVSOthers	56,2%	43,8%	100,0%
		% within έχετε ξαναεπισκεφεί την Λευκάδα;	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	56,2%	43,8%	100,0%

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των Ελλήνων ερωτηθέντων έχει ξαναεπισκεφθεί το νησί, ενώ αντίθετα η πλειοψηφία των αλλοδαπών ερωτηθέντων επισκέπτεται τη Λευκάδα για πρώτη φορά. Επίσης, από το σύνολο των αλλοδαπών που έχουν

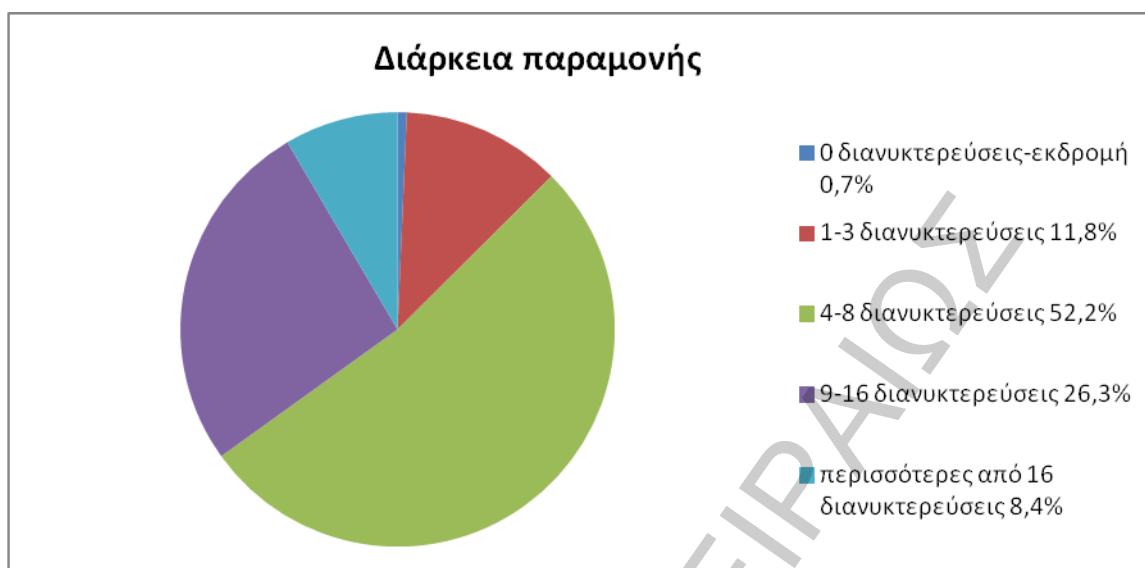
επανεπισκεφθεί το νησί, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι Ιταλοί τουρίστες (συγκεντρώνει το 53,2%).

Πίνακας 5.19 Italians VS Others - έχετε ξαναεπισκεφεί την Λευκάδα; Crosstabulation

			έχετε ξαναεπισκεφεί την Λευκάδα;		Total
			όχι	ναι	
Italians	Ιταλός	Count	45	33	78
VS		% within ItaliansVSOthers	57,7%	42,3%	100,0%
Others		% within έχετε ξαναεπισκεφεί την Λευκάδα;	38,8%	53,2%	43,8%
		% of Total	25,3%	18,5%	43,8%
	άλλο	Count	71	29	100
		% within ItaliansVSOthers	71,0%	29,0%	100,0%
		% within έχετε ξαναεπισκεφεί την Λευκάδα;	61,2%	46,8%	56,2%
		% of Total	39,9%	16,3%	56,2%
Total		Count	116	62	178
		% within ItaliansVSOthers	65,2%	34,8%	100,0%
		% within έχετε ξαναεπισκεφεί την Λευκάδα;	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	65,2%	34,8%	100,0%

Η διάρκεια παραμονής στο νησί ποικίλλει από μία έως περισσότερες από 16 διανυκτερεύσεις, παρόλα αυτά, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 52% επέλεξε να παραμείνει στην Λευκάδα για διάστημα μεταξύ 4 έως 8 ημερών, όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

Διάγραμμα 5.5 Διάρκεια παραμονής



Παρατηρήθηκε πως οι Έλληνες στην πλειοψηφία τους επέλεξαν να παραμείνουν στο νησί από 1 έως 8 ημέρες σε αντίθεση με τους αλλοδαπούς επισκέπτες οι οποίοι παρέμειναν στο νησί από 4 έως και περισσότερες από 16 διανυκτερεύσεις (Πίνακας 5.20).

Πίνακας 5.20 Greeks VS Others – Διάρκεια παραμονής Crosstabulation

			πόσες μέρες μείνατε στο νησί;					Total
			0 διανυκτερεύσεις -εκδρομή	1-3	4-8	9-16	περισσότερες από 16 διανυκτερεύσεις	
Greeks VS Others	Έλληνας	Count	0	24	87	4	2	117
		% within GreeksVSOthers	,0%	20,5%	74,4%	3,4%	1,7%	100,0%
		% within πόσες μέρες μείνατε στο νησί;	,0%	68,6%	56,1%	5,1%	8,0%	39,7%
		% of Total	,0%	8,1%	29,5%	1,4%	,7%	39,7%
άλλο		Count	2	11	68	74	23	178
		% within GreeksVSOthers	1,1%	6,2%	38,2%	41,6%	12,9%	100,0%
		% within πόσες μέρες μείνατε στο νησί;	100,0%	31,4%	43,9%	94,9%	92,0%	60,3%
		% of Total	,7%	3,7%	23,1%	25,1%	7,8%	60,3%
Total		Count	2	35	155	78	25	295
		% within GreeksVSOthers	,7%	11,9%	52,5%	26,4%	8,5%	100,0%
		% within πόσες μέρες μείνατε στο νησί;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,7%	11,9%	52,5%	26,4%	8,5%	100,0%

Στον Πίνακα 5.21 που ακολουθεί, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες επέλεξαν να περάσουν τις διακοπές τους είτε με τον/την σύντροφό τους είτε με την οικογένειά τους. Στον Πίνακα 5.22, παρατηρούμε πως οι Έλληνες επισκέπτες του νησιού στην πλειοψηφία τους, πραγματοποίησαν τις διακοπές τους στη Λευκάδα με τον/την σύντροφό τους ενώ οι αλλοδαποί με την οικογένειά τους.



Πίνακας 5.21 Συντροφιά Διακοπών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μόνος	16	5,4	5,4	5,4
	με φίλους	62	20,9	20,9	26,3
	με σύντροφο	106	35,7	35,7	62,0
	με οικογένεια	100	33,7	33,7	95,6
	με γκρουπ	13	4,4	4,4	100,0
	<b>Σύνολο</b>	<b>297</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Πίνακας 5.22 Greeks VS Others - Συντροφιά Διακοπών Crosstabulation

			με ποιον έχετε έρθει στο νησί;					Total
			μόνος	με φίλους	με σύντροφο	με οικογένεια	με γκρουπ	
Greeks VS Others	Έλληνας	Count	2	27	62	27	1	119
		% within GreeksVSOthers	1,7%	22,7%	52,1%	22,7%	,8%	100,0
		% within με ποιον έχετε έρθει στο νησί;	12,5%	43,5%	58,5%	27,0%	7,7%	40,1%
		% of Total	,7%	9,1%	20,9%	9,1%	,3%	40,1%
Άλλο		Count	14	35	44	73	12	178
		% within GreeksVSOthers	7,9%	19,7%	24,7%	41,0%	6,7%	100,0
		% within με ποιον έχετε έρθει στο νησί;	87,5%	56,5%	41,5%	73,0%	92,3%	59,9%
		% of Total	4,7%	11,8%	14,8%	24,6%	4,0%	59,9%
Total		Count	16	62	106	100	13	297
		% within GreeksVSOthers	5,4%	20,9%	35,7%	33,7%	4,4%	100,0
		% within με ποιον έχετε έρθει στο νησί;	100,0	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0
		% of Total	5,4%	20,9%	35,7%	33,7%	4,4%	100,0
								%

Στον Πίνακα 5.23 απεικονίζεται η συντροφιά που επέλεξαν άτομα από διάφορες κατηγορίες οικογενειακής κατάστασης για τις διακοπές τους στη Λευκάδα.

Πίνακας 5.23 Οικογενειακή κατάσταση - Συντροφιά διακοπών Crosstabulation

			με ποιον έχετε έρθει στο νησί;					Total
			μόνος	με φίλους	με σύντροφο	με οικογένεια	με γκρουπ	
Οικογενειακή κατάσταση	άγαμος	Count	4	33	65	10	7	119
		% within οικογενειακή κατάσταση	3,4%	27,7%	54,6%	8,4%	5,9%	100,0%
		% within με ποιον έχετε έρθει στο νησί;	25,0%	53,2%	61,3%	10,0%	53,8%	40,1%
		% of Total	1,3%	11,1%	21,9%	3,4%	2,4%	40,1%
Παντρεμένος		Count	6	23	34	88	6	157
		% within οικογενειακή_κατάσταση	3,8%	14,6%	21,7%	56,1%	3,8%	100,0%
		% within με ποιον έχετε έρθει στο νησί;	37,5%	37,1%	32,1%	88,0%	46,2%	52,9%
		% of Total	2,0%	7,7%	11,4%	29,6%	2,0%	52,9%
Διαζευγμένος		Count	5	5	4	1	0	15
		% within οικογενειακή_κατάσταση	33,3%	33,3%	26,7%	6,7%	,0%	100,0%
		% within με ποιον έχετε έρθει στο νησί;	31,3%	8,1%	3,8%	1,0%	,0%	5,1%
		% of Total	1,7%	1,7%	1,3%	,3%	,0%	5,1%
άρνηση απάντησης		Count	1	1	3	1	0	6
		% within οικογενειακή_κατάσταση	16,7%	16,7%	50,0%	16,7%	,0%	100,0%
		% within με ποιον έχετε έρθει στο νησί;	6,3%	1,6%	2,8%	1,0%	,0%	2,0%
		% of Total	,3%	,3%	1,0%	,3%	,0%	2,0%
Total		Count	16	62	106	100	13	297
		% within οικογενειακή_κατάσταση	5,4%	20,9%	35,7%	33,7%	4,4%	100,0%
		% within με ποιον έχετε έρθει στο νησί;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,4%	20,9%	35,7%	33,7%	4,4%	100,0%

Παρατηρούμε πως οι ‘άγαμοι’ στην πλειοψηφία τους επέλεξαν με ποσοστό 54,6% τον/την σύντροφό τους για τις διακοπές τους ενώ το 26,3% αυτών πέρασε τις διακοπές στη Λευκάδα με φίλους.

Στον Πίνακα 5.24 παρουσιάζονται τα ποσοστά που συγκέντρωσε το κάθε είδος καταλύματος, ενώ στον Πίνακα 5.25 μπορούμε να δούμε πώς διαφοροποιείται η επιλογή καταλύματος ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση. Η πλειοψηφία των ‘παντρεμένων’ επέλεξαν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα για την διαμονή τους ενώ οι ‘άγαμοι’ στην πλειοψηφία τους διανυκτέρευσαν σε ξενοδοχείο κατά την παραμονή τους στο νησί.

Πίνακας 5.24 Διαμονή & Κατάλυμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άρνηση απάντησης	1	,3	,3	,3
	Ξενοδοχείο	129	43,4	43,4	43,8
	ενοικιαζόμενα δωμάτια- διαμερίσματα	124	41,8	41,8	85,5
	Κάμπινγκ	7	2,4	2,4	87,9
	ενοικιαζόμενες κατοικίες-βίλες	27	9,1	9,1	97,0
	ιδιόκτητη κατοικία	2	,7	,7	97,6
	φιλοξενία από φίλους	4	1,3	1,3	99,0
	ιστιοπλοϊκό	3	1,0	1,0	100,0
	<b>Σύνολο</b>	<b>297</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Πίνακας 5.25 Οικογενειακή κατάσταση - Διαμονή Crosstabulation

			χρησιμοποιήσατε για τη διαμονή σας							Total	
			Missing values	Ξενοδο- χείο	ενοικιαζόμενα δωμάτια- διαμερίσματα	κάμπινγκ	Ενοικιαζό- μενες κατοικίες- βίλες	ιδιόκτητη κατοικία	φιλοξενία από φίλους		ιστιοπλοϊκό
Οικογενειακή κατάσταση	άγαμος	Count	1	57	52	2	3	2	2	0	119
		% within	,8%	47,9%	43,7%	1,7%	2,5%	1,7%	1,7%	,0%	100,0%
	οικογενειακή_κατάσταση	% within	100,0%	<b>44,2%</b>	41,9%	28,6%	11,1%	100,0%	50,0%	,0%	40,1%
	χρησιμοποιήσατε για τη διαμονή σας	% of Total	,3%	19,2%	17,5%	,7%	1,0%	,7%	,7%	,0%	40,1%
Παντρεμέ- νος		Count	0	65	66	3	22	0	0	1	157
		% within	,0%	41,4%	42,0%	1,9%	14,0%	,0%	,0%	,6%	100,0%
	οικογενειακή_κατάσταση	% within	,0%	50,4%	<b>53,2%</b>	42,9%	81,5%	,0%	,0%	33,3%	52,9%
	χρησιμοποιήσατε για τη διαμονή σας	% of Total	,0%	21,9%	22,2%	1,0%	7,4%	,0%	,0%	,3%	52,9%
Διαζευγμέ- νος		Count	0	5	4	1	2	0	2	1	15
		% within	,0%	33,3%	26,7%	6,7%	13,3%	,0%	13,3%	6,7%	100,0%
	οικογενειακή_κατάσταση	% within	,0%	3,9%	3,2%	14,3%	7,4%	,0%	50,0%	33,3%	5,1%
	χρησιμοποιήσατε για τη διαμονή σας	% of Total	,0%	1,7%	1,3%	,3%	,7%	,0%	,7%	,3%	5,1%
άρνηση απάντησης		Count	0	2	2	1	0	0	0	1	6
		% within	,0%	33,3%	33,3%	16,7%	,0%	,0%	,0%	16,7%	100,0%
	οικογενειακή_κατάσταση	% within	,0%	1,6%	1,6%	14,3%	,0%	,0%	,0%	33,3%	2,0%
	χρησιμοποιήσατε για τη διαμονή σας	% of Total	,0%	,7%	,7%	,3%	,0%	,0%	,0%	,3%	2,0%
Total		Count	1	129	124	7	27	2	4	3	297
		% within	,3%	43,4%	41,8%	2,4%	9,1%	,7%	1,3%	1,0%	100,0%
	οικογενειακή_κατάσταση	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	χρησιμοποιήσατε για τη διαμονή σας	% of Total	,3%	43,4%	41,8%	2,4%	9,1%	,7%	1,3%	1,0%	100,0%

Πίνακας 5.26 Greeks VS Others – Διαμονή Crosstabulation

			χρησιμοποιήσατε για τη διαμονή σας							Total	
			Missing values	ξενοδοχείο	Ενοικιαζόμενα δωμάτια-διαμερίσματα	κάμπινγκ	ενοικιαζόμενες κατοικίες-βίλες	ιδιόκτητη κατοικία	φιλοξενία από φίλους		ιστιοπλοϊκό
Greeks VS Others	Έλληνας	Count	1	67	36	3	9	1	2	0	119
		% within GreeksVSOthers	,8%	56,3%	30,3%	2,5%	7,6%	,8%	1,7%	,0%	100,0%
		% within χρησιμοποιήσατε για τη διαμονή σας	100,0%	51,9%	29,0%	42,9%	33,3%	50,0%	50,0%	,0%	40,1%
		% of Total	,3%	22,6%	12,1%	1,0%	3,0%	,3%	,7%	,0%	40,1%
Άλλο		Count	0	62	88	4	18	1	2	3	178
		% within GreeksVSOthers	,0%	34,8%	49,4%	2,2%	10,1%	,6%	1,1%	1,7%	100,0%
		% within χρησιμοποιήσατε για τη διαμονή σας	,0%	48,1%	71,0%	57,1%	66,7%	50,0%	50,0%	100,0%	59,9%
		% of Total	,0%	20,9%	29,6%	1,3%	6,1%	,3%	,7%	1,0%	59,9%
Total		Count	1	129	124	7	27	2	4	3	297
		% within GreeksVSOthers	,3%	43,4%	41,8%	2,4%	9,1%	,7%	1,3%	1,0%	100,0%
		% within χρησιμοποιήσατε για τη διαμονή σας	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,3%	43,4%	41,8%	2,4%	9,1%	,7%	1,3%	1,0%	100,0%

Επίσης, οι Έλληνες διαφοροποιούνται συγκριτικά με τους αλλοδαπούς επισκέπτες αναφορικά με την επιλογή καταλύματος, καθώς όπως παρουσιάζεται στον παραπάνω πίνακα, στην πλειοψηφία τους επέλεξαν ξενοδοχείο για τη διαμονή τους, αντίθετα με τους αλλοδαπούς τουρίστες των οποίων η πλειοψηφία χρησιμοποίησε ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα.

Αναφορικά με το μέσο το οποίο χρησιμοποίησαν προκειμένου να πληροφορηθούν για τις διακοπές τους, το 67% των ερωτηθέντων απάντησαν πως βρήκαν το internet πολύ ή πάρα πολύ χρήσιμο, το 50% βρήκαν τους φίλους πολύ ή πάρα πολύ χρήσιμους για την πληροφόρησή τους, το 38% εμπιστεύθηκε την πρότερη εμπειρία, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί φάνηκαν πολύ ή πάρα πολύ χρήσιμοι στο 28,3% του δείγματος, ενώ τα τουριστικά γραφεία και τα ΜΜΕ βρήκαν πολύ ή πάρα πολύ χρήσιμα μόνο το 11% και 8% αντίστοιχα των ερωτηθέντων. Ωστόσο, παρά την εκτεταμένη χρησιμοποίηση του internet για την ενημέρωση των επισκεπτών, έρχεται δεύτερο με ποσοστό 36% στην προτίμηση των ερωτηθέντων για πραγματοποίηση κρατήσεων, με την πλειοψηφία τους να επιλέγει το τηλέφωνο με ποσοστό 45,8% για επικοινωνία και κρατήσεις (Πίνακας 5.27).

Πίνακας 5.27 Μέσο κράτησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άρνηση απάντησης	2	,7	,7	,7
	τηλεφωνικά	136	45,8	45,8	46,5
	μέσω internet	107	36,0	36,0	82,5
	τουριστικό γραφείο	38	12,8	12,8	95,3
	Άλλο	14	4,7	4,7	100,0
	<b>Σύνολο</b>	<b>297</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Να παρατηρήσουμε ότι στην επιλογή ‘άλλο’ οι ερωτηθέντες ανέφεραν την μεσολάβηση φίλων για την πραγματοποίηση κράτησης για λογαριασμό τους. Επίσης, στον Πίνακα 5.28 παρατηρούμε ότι υπάρχει διαφοροποίηση στην επιλογή μέσου κράτησης μεταξύ Ελλήνων και αλλοδαπών επισκεπτών, καθώς οι Έλληνες στην πλειοψηφία τους επέλεξαν το τηλέφωνο, και οι ξένοι επισκέπτες προτίμησαν το internet, ενώ σημαντικό ποσοστό των αλλοδαπών απέσπασαν και τα μέσα τηλέφωνο και τουριστικό γραφείο.

Πίνακας 5.28 Greeks VS Others - Μέσο κράτησης Crosstabulation

			κάνατε κράτηση μέσω					Total
			Missing values	τηλεφωνικά	μέσω internet	τουριστικό γραφείο	άλλο	
Greeks VS Others	Έλληνας	Count	1	95	20	0	3	119
		% within	,8%	79,8%	16,8%	,0%	2,5%	100,0
		Greeks VS Others						%
		% within	50,0%	69,9%	18,7%	,0%	21,4%	40,1%
		κάνατε κράτηση μέσω						
		% of Total	,3%	32,0%	6,7%	,0%	1,0%	40,1%
άλλο		Count	1	41	87	38	11	178
		% within	,6%	23,0%	48,9%	21,3%	6,2%	100,0
		Greeks VS Others						%
		% within	50,0%	30,1%	81,3%	100,0%	78,6%	59,9%
		κάνατε κράτηση μέσω						
		% of Total	,3%	13,8%	29,3%	12,8%	3,7%	59,9%
Total		Count	2	136	107	38	14	297
		% within	,7%	45,8%	36,0%	12,8%	4,7%	100,0
		Greeks VS Others						%
		% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0	100,0
		κάνατε κράτηση μέσω					%	%
		% of Total	,7%	45,8%	36,0%	12,8%	4,7%	100,0

Στην ερώτηση που αφορούσε τον λόγο επίσκεψης στο νησί, η αναψυχή αποτέλεσε την πρώτη επιλογή για το 87,5% των συμμετεχόντων, ενώ μόνο το 48,4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει και δεύτερο λόγο επίσκεψης με επικρατέστερο το πολιτιστικό ενδιαφέρον προς τον προορισμό. Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται ιεραρχικά οι λόγοι επίσκεψης και τα ποσοστά που έλαβαν μέσω της έρευνας σαν πρώτη (Πίνακας 5.29) και σαν δεύτερη επιλογή (Πίνακας 5.30).

Πίνακας 5.29 Πρώτη Επιλογή επίσκεψης

	Percent	Frequency
Αναψυχή	87,5%	260
Επαγγελματικοί λόγοι	3%	9
Αθλητικό ενδιαφέρον	3%	9
Οικογενειακοί λόγοι	2,7%	8
Πολιτιστικοί λόγοι	1,7%	5
Θρησκευτικοί λόγοι	1%	3
Total	100,0	294
Missing		3
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0</b>	<b>297</b>

Πίνακας 5.30 Δεύτερη Επιλογή επίσκεψης

	Percent	Frequency
Πολιτιστικοί λόγοι	20,5%	61
Αθλητικό ενδιαφέρον	14,1%	42
Οικογενειακοί λόγοι	5,4%	16
Αναψυχή	4%	12
Θρησκευτικοί λόγοι	2,7%	8
Επαγγελματικοί λόγοι	1,7%	5
Missing	51,6%	153
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0</b>	<b>297</b>

Το 8,1% των ερωτηθέντων (25 άτομα) απάντησαν ότι έχουν επισκεφθεί το νησί για άλλο λόγο πέρα από τους προαναφερθέντες, με επικρατέστερο τις όμορφες παραλίες του νησιού.

Να σημειώσουμε πως η αναψυχή είναι η πρώτη επιλογή επίσκεψης του νησιού και για Έλληνες και για αλλοδαπούς τουρίστες, όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.31.



Πίνακας 5.31 Greeks VS Others - Λόγος επίσκεψης στο νησί η αναψυχή Crosstabulation

			λόγος επίσκεψης στο νησί η αναψυχή				Total
			όχι επιλογή	πρώτη προτίμηση	δεύτερη προτίμηση	τρίτη προτίμηση	
Greeks VS Others	Έλληνας	Count	5	107	5	1	118
		% within GreeksVSOthers	4,2%	90,7%	4,2%	8,8%	100,0%
		% within λόγος επίσκεψης στο νησί η αναψυχή	27,8%	41,2%	41,7%	16,7%	39,9%
		% of Total	1,7%	36,1%	1,7%	3,3%	39,9%
άλλο		Count	13	153	7	5	178
		% within GreeksVSOthers	7,3%	86,0%	3,9%	2,8%	100,0%
		% within λόγος επίσκεψης στο νησί η αναψυχή	72,2%	58,8%	58,3%	83,3%	60,1%
		% of Total	4,4%	51,7%	2,4%	1,7%	60,1%
Total		Count	18	260	12	6	296
		% within GreeksVSOthers	6,1%	87,8%	4,1%	2,0%	100,0%
		% within λόγος επίσκεψης στο νησί η αναψυχή	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,1%	87,8%	4,1%	2,0%	100,0%

## 5.3 Επίσκεψη και Ικανοποίηση

### 5.3.1 Αξιοθέατα

Προκειμένου να αξιολογήσουμε τα αξιοθέατα της Λευκάδας, ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν από μια λίστα, ποια από τα μέρη που αναφέραμε επισκέφθηκαν κατά την παραμονή τους στο νησί. Συλλέγοντας τις απαντήσεις, το πιο δημοφιλές αποδείχτηκε το Κέντρο της πόλης και ο Σκορπιός (νησί του Ωνάση) με ποσοστά επιλογής 81% και 72% αντίστοιχα. Ακολουθούν το Μοναστήρι της Παναγίας Φανερωμένης με 41,8% και το ορεινό χωριό Καρυά με 41%. Στον Πίνακα 5.32 παρουσιάζεται η σειρά προτίμησης των διάφορων αξιοθέατων του νησιού.

Πίνακας 5.32 Κατάταξη Αξιοθέατων του νησιού

	N	Ποσοστό επί του συνόλου
Κέντρο της πόλης	242	81,5%
Σκορπιός	214	72,1%
Μονή Φανερωμένης	124	41,8%
Καρυά	122	41,1%
Καταρράκτες στο Δημοσάρι	89	30%
Κάστρο Αγίας Μαύρας	49	16,5%
Γιορτές Λόγου & Τέχνης	40	13,5%
Πολιτιστικό Μουσείο	36	12,1%
Άλλο μέρος	22	7,4%
Φαράγγι Μέλισσας	14	4,9%

Να σημειώσουμε πως όσοι επέλεξαν κάποιο ‘άλλο μέρος’, κατά την πλειοψηφία τους ανέφεραν τα χωριά της ανατολικής και νότιας ακτής του νησιού, δηλαδή την Βασιλική, τη Νικιάνα και τη Λυγιά.

Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν τα μέρη που επισκέφθηκαν όσον αφορά την πρόσβαση σε αυτά, την ασφάλεια κατά την

επίσκεψη, την οργάνωση και συντήρηση που αυτά τυγχάνουν, την μοναδικότητα τοπίου που πορσφέρουν, την ποικιλία δραστηριοτήτων που διαθέτουν, το κόστος επίσκεψης, την καθαριότητα και τη φιλοξενία που γνώρισαν στα μέρη αυτά. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η ικανοποίηση που έλαβαν οι επισκέπτες από τα αξιοθέατα αναφορικά με τους προαναφερθέντες παράγοντες.

Πίνακας 5.33 Ικανοποίηση από αξιοθέατα

Α) Ικανοποίηση από Πρόσβαση		Frequency	Percent
Valid	καθόλου ικανοποιημένος	4	1,3
	λίγο ικανοποιημένος	19	6,4
	ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	59	19,9
	πολύ ικανοποιημένος	137	46,1
	πάρα πολύ ικανοποιημένος	67	22,6
	Total	286	96,3
Missing	System	11	3,7
Total		297	100,0
Γ) Ικανοποίηση από Οργάνωση/Συντήρηση		Frequency	Percent
Valid	καθόλου ικανοποιημένος	6	2,0
	λίγο ικανοποιημένος	17	5,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	88	29,6
	πολύ ικανοποιημένος	124	41,8
	πάρα πολύ ικανοποιημένος	51	17,2
	Total	286	96,3
Missing	System	11	3,7
Total		297	100,0
Ε) Ικανοποίηση από Φιλοξενία		Frequency	Percent
Valid	καθόλου ικανοποιημένος	1	,3
	λίγο ικανοποιημένος	5	1,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	34	11,4
	πολύ ικανοποιημένος	102	34,3
	πάρα πολύ ικανοποιημένος	144	48,5
	Total	286	96,3
Missing	System	11	3,7
Total		297	100,0
Β) Ικανοποίηση από Ασφάλεια		Frequency	Percent
Valid	καθόλου ικανοποιημένος	2	,7
	λίγο ικανοποιημένος	18	6,1
	ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	70	23,6
	πολύ ικανοποιημένος	131	44,1
	πάρα πολύ ικανοποιημένος	65	21,9
	Total	286	96,3
Missing	System	11	3,7
Total		297	100,0
Δ) Ικανοποίηση από Καθαριότητα		Frequency	Percent
Valid	καθόλου ικανοποιημένος	11	3,7
	λίγο ικανοποιημένος	12	4,0
	ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	69	23,2
	πολύ ικανοποιημένος	128	43,1
	πάρα πολύ ικανοποιημένος	66	22,2
	Total	286	96,3
Missing	System	11	3,7
Total		297	100,0
ΣΤ) Ικανοποίηση από Κόστος		Frequency	Percent
Valid	καθόλου ικανοποιημένος	5	1,7
	λίγο ικανοποιημένος	15	5,1
	ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	70	23,6
	πολύ ικανοποιημένος	120	40,4
	πάρα πολύ ικανοποιημένος	76	25,6
	Total	286	96,3
Missing	System	11	3,7
Total		297	100,0

Πίνακας 5.33 (συνέχεια)

Ζ) Ικανοποίηση από Ποικιλία Δραστηριοτήτων				Η) Ικανοποίηση από Μοναδικότητα Τοπίου			
		Frequency	Percent			Frequency	Percent
Valid	καθόλου ικανοποιημένος	5	1,7	Valid	καθόλου ικανοποιημένος	1	,3
	λίγο ικανοποιημένος	28	9,4		λίγο ικανοποιημένος	8	2,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	102	34,3		ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	39	13,1
	πολύ ικανοποιημένος	107	36,0		πολύ ικανοποιημένος	95	32,0
	πάρα πολύ ικανοποιημένος	44	14,8		πάρα πολύ ικανοποιημένος	143	48,1
	Total	286	96,3		Total	286	96,3
Missing	System	11	3,7	Missing	System	11	3,7
Total		297	100,0	Total		297	100,0

Παρατηρούμε πως η Φιλοξενία που έλαβαν και η Μοναδικότητα τοπίου των αξιοθέατων που επισκέφθηκαν οι συμμετέχοντες, συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά ικανοποίησης, καθώς αυτοί που απάντησαν ότι έμειναν πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένοι αποτελούν το 82,8% και 80% αντίστοιχα. Η Ποικιλία δραστηριοτήτων που διατίθενται σε κάθε μέρος, ήταν ο παράγοντας που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό μη ικανοποίησης συγκριτικά με τους υπόλοιπους, καθώς οι ερωτηθέντες που έμειναν λίγο ή καθόλου ικανοποιημένοι αποτελούν το 11,1% του δείγματος ενώ ταυτόχρονα το 34,3% ήταν αδιάφορο ως προς την ικανοποίηση που έλαβε. Σε γενικές γραμμές, η πλειοψηφία παρέμεινε ικανοποιημένη από την απόδοση των παραπάνω παραγόντων.

### 5.3.2 Παραλίες

Ακολουθώντας την ίδια διαδικασία με τα αξιοθέατα, και προκειμένου να αξιολογήσουμε τις παραλίες της Λευκάδας, ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν από μια λίστα, ποιες από τις παραλίες που αναφέραμε επισκέφθηκαν κατά την παραμονή τους στο νησί. Συλλέγοντας τις απαντήσεις, οι πιο δημοφιλείς αποδείχτηκαν το Πόρτο Κασίκι, το Κάθισμα και ο Άγιος Νικήτας με ποσοστά επιλογής 86,2% , 80,1% και 72,7% αντίστοιχα. Στον Πίνακα 5.34 παρουσιάζεται η σειρά προτίμησης των διάφορων παραλιών του νησιού.

Πίνακας 5.34 Κατάταξη Παραλιών του νησιού

	N	Ποσοστό επί του συνόλου
Πόρτο Κατσίκι	256	86,2%
Κάθισμα	238	80,1%
Άγιος Νικήτας	216	72,7%
Έγκρεμοί	180	60,6%
Βασιλική	197	66,3%
Μικρός Γιαλός	110	37%
Αγιοφύλλι	106	35,7%
Μύλος	91	30,6%
Γύρα	90	30,3%
Άλλη παραλία	62	20,9%

Στην επιλογή ‘άλλη παραλία’ οι απαντήσεις περιλάμβαναν τις παραλίες Πευκούλια ως επί το πλείστον, Γιαλός και Αμμούσω.

Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν τις παραλίες που επισκέφθηκαν όσον αφορά την πρόσβαση σε αυτές, την ασφάλεια κατά την επίσκεψη, την οργάνωση και συντήρηση που αυτές τυγχάνουν, την μοναδικότητα τοπίου που πορσφέρουν, την ποικιλία δραστηριοτήτων που διαθέτουν, το κόστος επίσκεψης, την καθαριότητα και τη φιλοξενία που γνώρισαν στα μέρη αυτά. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η ικανοποίηση που έλαβαν οι επισκέπτες από τις παραλίες αναφορικά με τους προαναφερθέντες παράγοντες.

Πίνακας 5.35 Ικανοποίηση από παραλίες

Α) Ικανοποίηση από Πρόσβαση		Frequency	Percent
Valid	Άρνηση απάντησης	1	,3
	καθόλου ικανοποιημένος	6	2,0
	λίγο ικανοποιημένος	31	10,4
	ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	60	20,2
	πολύ ικανοποιημένος	142	47,8
	πάρα πολύ ικανοποιημένος	55	18,5
	Total	295	99,3
Missing	System	2	,7
	Total	297	100,0

Β) Ικανοποίηση από Ασφάλεια		Frequency	Percent
Valid	καθόλου ικανοποιημένος	5	1,7
	λίγο ικανοποιημένος	18	6,1
	ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	89	30,0
	πολύ ικανοποιημένος	135	45,5
	πάρα πολύ ικανοποιημένος	47	15,8
	Total	294	99,0
Missing	System	3	1,0
	Total	297	100,0

Πίνακας 5.34 (συνέχεια)

Γ) Ικανοποίηση από Οργάνωση/Συντήρηση		Frequency	Percent
Valid	καθόλου ικανοποιημένος	6	2,0
	λίγο ικανοποιημένος	20	6,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	88	29,6
	πολύ ικανοποιημένος	136	45,8
	πάρα πολύ ικανοποιημένος	44	14,8
	Total	294	99,0
Missing	System	3	1,0
Total		297	100,0

Ε) Ικανοποίηση από Φιλοξενία		Frequency	Percent
Valid	καθόλου ικανοποιημένος	2	,7
	λίγο ικανοποιημένος	3	1,0
	ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	53	17,8
	πολύ ικανοποιημένος	122	41,1
	πάρα πολύ ικανοποιημένος	114	38,4
	Total	294	99,0
Missing	System	3	1,0
Total		297	100,0

Ζ) Ικανοποίηση από Ποικιλία Δραστηριοτήτων		Frequency	Percent
Valid	καθόλου ικανοποιημένος	9	3,0
	λίγο ικανοποιημένος	30	10,1
	ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	99	33,3
	πολύ ικανοποιημένος	108	36,4
	πάρα πολύ ικανοποιημένος	48	16,2
	Total	294	99,0
Missing	System	3	1,0
Total		297	100,0

Δ) Ικανοποίηση από Καθαριότητα		Frequency	Percent
Valid	καθόλου ικανοποιημένος	10	3,4
	λίγο ικανοποιημένος	18	6,1
	ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	77	25,9
	πολύ ικανοποιημένος	124	41,8
	πάρα πολύ ικανοποιημένος	65	21,9
	Total	294	99,0
Missing	System	3	1,0
Total		297	100,0

ΣΤ) Ικανοποίηση από Κόστος		Frequency	Percent
Valid	καθόλου ικανοποιημένος	5	1,7
	λίγο ικανοποιημένος	15	5,1
	ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	88	29,6
	πολύ ικανοποιημένος	105	35,4
	πάρα πολύ ικανοποιημένος	81	27,3
	Total	294	99,0
Missing	System	3	1,0
Total		297	100,0

Η) Ικανοποίηση από Μοναδικότητα τοπίου		Frequency	Percent
Valid	καθόλου ικανοποιημένος	3	1,0
	λίγο ικανοποιημένος	9	3,0
	ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	32	10,8
	πολύ ικανοποιημένος	73	24,6
	πάρα πολύ ικανοποιημένος	177	59,6
	Total	294	99,0
Missing	System	3	1,0
Total		297	100,0

Παρατηρούμε πως και σε αυτή την περίπτωση, η Φιλοξενία που έλαβαν και η Μοναδικότητα τοπίου των παραλιών που επισκέφθηκαν οι συμμετέχοντες, συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά ικανοποίησης, καθώς αυτοί που απάντησαν ότι έμειναν πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένοι αποτελούν το 79,5% και 84,2% αντίστοιχα. Η Ποικιλία δραστηριοτήτων που διατίθενται σε κάθε μέρος, ήταν

ο παράγοντας που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό μη ικανοποίησης συγκριτικά με τους υπόλοιπους, καθώς οι ερωτηθέντες που έμειναν λίγο ή καθόλου ικανοποιημένοι αποτελούν το 13,1% του δείγματος, ενώ και η Καθαριότητα συγκέντρωσε ποσοστό μη ικανοποίησης 9,5%. Επίσης, οι παράγοντες Οργάνωση/Συντήρηση και Κόστος επίσκεψης άφησαν αδιάφορους τους επισκέπτες ως προς την ικανοποίηση που τους προσέφεραν σε ποσοστό 29,6% έκαστος, ενώ σε γενικές γραμμές, η πλειοψηφία παρέμεινε ικανοποιημένη από την απόδοση όλων των παραπάνω παραγόντων.

#### 5.4 Προσδοκίες και Ικανοποίηση

Οι προσδοκίες παίζουν σημαντικό ρόλο στην τελική ικανοποίηση που απολαμβάνει ο καταναλωτής. Για τον λόγο αυτό, ζητήθηκε από το σύνολο του δείγματος να προσδιορίσουν κατά πόσο η απόδοση ορισμένων διαστάσεων που συνθέτουν το ταξίδι, ήταν ή όχι σύμφωνη με τις προσδοκίες που είχαν διαμορφώσει πριν την επίσκεψη.

Οι διαστάσεις του ταξιδιού που μελετήθηκαν είναι η διαμονή, το φαγητό/τοπική κουζίνα, η μετακίνηση, η φιλοξενία, η τοπική αγορά και η νυχτερινή ζωή του νησιού, και στους πίνακες που ακολουθούν, απεικονίζεται η σχέση μεταξύ προσδοκιών και ικανοποίησης.

Πίνακας 5.35 Προσδοκίες-Ικανοποίηση

		Διαμονή		Φαγητό/ τοπική κουζίνα		Μετακίνηση	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Χειρότερη από τις προσδοκίες μου	5	1,7	20	6,7	53	17,8
	Αυτή που προσδοκούσα	158	53,2	168	56,6	201	67,7
	Καλύτερη από τις προσδοκίες μου	133	44,8	109	36,7	43	14,5
	Missing values	1	0,3				
	Σύνολο	297	100,0	297	100,0	297	100,0

Πίνακας 5.35 (συνέχεια)

		Φιλοξενία		Τοπική Αγορά		Νυχτερινή Ζωή	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Χειρότερη από τις προσδοκίες μου	5	1,7	29	9,8	51	17,2
	Αυτή που προσδοκούσα	129	43,4	221	74,4	208	70,0
	Καλύτερη από τις προσδοκίες μου	163	54,9	47	15,8	38	12,8
	Σύνολο	297	100,0	297	100,0	297	100,0

Παρατηρούμε πως η φιλοξενία, για τους ερωτηθέντες κατά 54,9%, είναι καλύτερη από τις προσδοκίες που είχαν διαμορφώσει, ενώ η διαμονή, η μετακίνηση, η τοπική κουζίνα και η τοπική αγορά ήταν για την πλειοψηφία με ποσοστά 53,2% , 56,6% , 67,7% και 74,4% αντίστοιχα, αυτή που προσδοκούσαν. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι παρόλο που η Νυχτερινή ζωή ήταν για το 70% όπως προσδοκούσαν, υπήρξε χειρότερη από τις προσδοκίες για το 17% περίπου του συνόλου. Ομοίως, και η μετακίνηση ήταν για το 18% περίπου του δείγματος χειρότερη από τις προσδοκίες τους.

Στην ερώτηση αναφορικά με την συνολική ικανοποίηση που έλαβαν οι τουρίστες από την επίσκεψη στο νησί της Λευκάδας, βρέθηκε ότι το 46% είναι πολύ ικανοποιημένοι και το 45% πάρα πολύ ικανοποιημένοι, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.36 που ακολουθεί.



Πίνακας 5.36 Συνολική Ικανοποίηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο ικανοποιημένος	2	,7	,7	,7
	Ούτε λίγο ούτε πολύ ικανοποιημένος	23	7,7	7,7	8,4
	Πολύ ικανοποιημένος	137	46,1	46,1	54,5
	Πάρα πολύ ικανοποιημένος	134	45,1	45,1	99,7
	Missing values	1	,3	,3	100,0
	Σύνολο	297	100,0	100,0	

## 5.5 Εικόνα Τουριστικού Προορισμού

Με σκοπό την διαμόρφωση της εικόνας που οι επισκέπτες έχουν για την Λευκάδα, συντάχθηκαν κάποιες προτάσεις στις οποίες οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να σημειώσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους. Οι προτάσεις αφορούν το νησί γενικά και αναφέρονται στην μετακίνηση, την ασφάλεια, την πρόσβαση, το κόστος, την τοπική κουζίνα, την φυσική της ομορφιά, την γεωμορφολογία της, την καθαριότητα, την φιλοξενία. Παρακάτω, παρατίθενται αναλυτικά οι προτάσεις και οι απαντήσεις του δείγματος.

Πίνακας 5.37 Προτάσεις χαρακτηρισμού του νησιού

	διαφωνώ απόλυτα %	Διαφωνώ %	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ %	Συμφωνώ %	συμφωνώ απόλυτα %	Missing values	Missing values	Total
Οι άνθρωποι στο νησί είναι φιλόξενοι.	,7	,3	6,4	52,2	40,4			100,0
Η Λευκάδα προσφέρει ποικιλία δραστηριοτήτων.	,7	7,4	28,3	43,1	20,5			100,0
Οι παραλίες του νησιού είναι καθαρές.	2,0	7,1	20,9	37,4	32,7			100,0
Το νησί έχει έντονη νυχτερινή ζωή.	2,4	10,4	43,4	33,7	10,1			100,0
Το κόστος παραμονής είναι λογικό.	1,0	6,7	20,9	54,9	16,5			100,0
Η τοπική κουζίνα έχει ενδιαφέρον.	1,3	6,1	23,2	44,1	25,3			100,0
Ένα από τα αξιοθέατα της Λευκάδας είναι οι άνθρωποί της και ο τρόπος που ζουν.	2,7	11,4	32,7	34,3	18,9			100,0
Η πρόσβαση στο νησί είναι εύκολη.	1,0	2,0	6,4	34,3	55,9	99,7	,3	100,0
Η μετακίνηση στο νησί είναι εύκολη.	,7	9,4	21,9	42,4	25,3	99,7	,3	100,0
Η μετακίνηση στο νησί είναι ασφαλής.	2,4	11,4	27,3	39,7	18,9	99,7	,3	100,0
Η Λευκάδα έχει ικανοποιητικές τουριστικές υποδομές.	1,0	8,4	21,2	48,8	20,2	99,7	,3	100,0
Υπάρχουν επαρκείς χώροι στάθμευσης στους προορισμούς του νησιού.	7,7	14,8	27,9	32,0	16,8	,3	99,7	100,0
Το βασικότερο πλεονέκτημά της είναι ότι δεν χρειάζεται πλοίο για την πρόσβασή της .	1,0	5,7	13,8	28,6	50,5	99,7	,3	100,0
Η Λευκάδα είναι περισσότερο προέκταση στεριάς παρά νησί.	10,8	24,9	26,3	21,2	16,5	99,7	,3	100,0

Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν μεταξύ δύο αντίθετων επιθέτων, προς ποιο κλίνει η εικόνα του νησιού για αυτούς.

Βρέθηκε ότι το 43,5% πιστεύει πως η Λευκάδα είναι πολυδιάστατη, το 32,4% θεωρεί το νησί περισσότερο παραδοσιακό ενώ το 55% περίπου πιστεύει πως συνυπάρχουν σε αυτό και παραδοσιακά και μοντέρνα στοιχεία. Επίσης, μόνο το 12% πιστεύει ότι οι υπηρεσίες της είναι ακριβές ενώ η πλειοψηφία θεωρεί ότι δεν είναι ούτε ακριβή αλλά ούτε και φθηνή με ποσοστό 54,9%.

Επιπλέον, σύμφωνα με τις απαντήσεις το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος πιστεύει πως η Λευκάδα είναι μοναδική με ποσοστό 52,5% και ενδιαφέρουσα με ποσοστό 61%. Ταυτόχρονα, 1 στους 2 πιστεύει ότι το νησί δεν είναι ούτε οργανωμένο ούτε ανοργάνωτο ενώ, το 70% συμφωνεί πως είναι φιλόξενο μέρος.

Τέλος, το 46,8% θεωρεί την Λευκάδα καθαρή ενώ δεν είναι μικρό το ποσοστό όσων αμφιταλανεύονται μεταξύ της επιλογής ‘καθαρή-απεριποίητη’.

Σημαντικό εύρημα για την εικόνα του νησιού, αποτελεί η απάντηση στην ερώτηση που χαρακτηρίζει τη Λευκάδα ως προέκταση στεριάς. Στον Πίνακα 5.38 παρατηρούμε πως οι αλλοδαποί επισκέπτες στην πλειοψηφία τους δεν μπορούν να εκφράσουν θετική ή αρνητική γνώμη, γεγονός που αποδεικνύει πως ίσως μπερδεύονται λόγω της οδικής πρόσβασης που προσφέρει το νησί. Αντίθετα, οι Έλληνες στην πλειοψηφία τους διαφωνούν με το χαρακτηρισμό ‘προέκταση στεριάς’, παρόλα αυτά μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων δηλώνουν συμφωνία.

Πίνακας 5.38 Greeks VS Others - Η Λευκάδα είναι περισσότερο προέκταση στεριάς παρά νησί  
Crosstabulation

			Η Λευκάδα είναι περισσότερο προέκταση στεριάς παρά νησί					Total
			διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα	
Greeks VS Others	Έλληνας	Count	13	33	25	32	16	119
		% within Greeks VS Others	10,9%	27,7%	21,0%	26,9%	13,4%	100,0%
		% within Η Λευκάδα είναι περισσότερο προέκταση στεριάς παρά νησί	40,6%	44,6%	32,1%	50,8%	32,7%	40,2%
		% of Total	4,4%	11,1%	8,4%	10,8%	5,4%	40,2%
άλλο		Count	19	41	53	31	33	177
		% within Greeks VS Others	10,7%	23,2%	29,9%	17,5%	18,6%	100,0%
		% within Η Λευκάδα είναι περισσότερο προέκταση στεριάς παρά νησί	59,4%	55,4%	67,9%	49,2%	67,3%	59,8%
		% of Total	6,4%	13,9%	17,9%	10,5%	11,1%	59,8%
Total		Count	32	74	78	63	49	296
		% within Greeks VS Others	10,8%	25,0%	26,4%	21,3%	16,6%	100,0%
		% within Η Λευκάδα είναι περισσότερο προέκταση στεριάς παρά νησί	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	10,8%	25,0%	26,4%	21,3%	16,6%	100,0%

Στον Πίνακα 5.39 παρουσιάζεται η άποψη των τουριστών, Ελλήνων και αλλοδαπών, σχετικά με τη νυχτερινή ζωή που προσφέρει το νησί, στον Πίνακα 5.40 η άποψή τους για το κόστος παραμονής, και πώς αυτή διαφοροποιείται μεταξύ των δύο ομάδων επισκεπτών.

Πίνακας 5.39 Greeks VS Others - Το νησί έχει έντονη νυχτερινή ζωή Crosstabulation

			Το νησί έχει έντονη νυχτερινή ζωή					Total
			διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα	
Greeks VS Others	Έλληνας	Count	1	8	54	51	5	119
		% within Greeks VS Others	,8%	6,7%	45,4%	42,9%	4,2%	100,0%
		% within Το νησί έχει έντονη νυχτερινή ζωή	14,3%	25,8%	41,9%	51,0%	16,7%	40,1%
		% of Total	,3%	2,7%	18,2%	17,2%	1,7%	40,1%
άλλο		Count	6	23	75	49	25	178
		% within Greeks VS Others	3,4%	12,9%	42,1%	27,5%	14,0%	100,0%
		% within Το νησί έχει έντονη νυχτερινή ζωή	85,7%	74,2%	58,1%	49,0%	83,3%	59,9%
		% of Total	2,0%	7,7%	25,3%	16,5%	8,4%	59,9%
Total		Count	7	31	129	100	30	297
		% within Greeks VS Others	2,4%	10,4%	43,4%	33,7%	10,1%	100,0%
		% within Το νησί έχει έντονη νυχτερινή ζωή	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,4%	10,4%	43,4%	33,7%	10,1%	100,0%

Πίνακας 5.40 Greeks VS Others - Λογικό κόστος παραμονής Crosstabulation

			Το κόστος παραμονής είναι λογικό					Total
			διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ	ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα	
Greeks VS Others	Έλληνας	Count	1	8	25	67	18	119
		% within Greeks VS Others	,8%	6,7%	21,0%	56,3%	15,1%	100,0%
		% within Το κόστος παραμονής είναι λογικό	33,3%	40,0%	40,3%	41,1%	36,7%	40,1%
		% of Total	,3%	2,7%	8,4%	22,6%	6,1%	40,1%
άλλο		Count	2	12	37	96	31	178
		% within Greeks VS Others	1,1%	6,7%	20,8%	53,9%	17,4%	100,0%
		% within Το κόστος παραμονής είναι λογικό	66,7%	60,0%	59,7%	58,9%	63,3%	59,9%
		% of Total	,7%	4,0%	12,5%	32,3%	10,4%	59,9%
Total		Count	3	20	62	163	49	297
		% within Greeks VS Others	1,0%	6,7%	20,9%	54,9%	16,5%	100,0%
		% within Το κόστος παραμονής είναι λογικό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,0%	6,7%	20,9%	54,9%	16,5%	100,0%

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 5.39, η πλειοψηφία και των Ελλήνων αλλά και των αλλοδαπών επισκεπτών επέλεξαν την απάντηση ‘ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ’ για την έντονη νυχτερινή ζωή που προσφέρει το νησί. Ταυτόχρονα, το

κόστος παραμονής είναι λογικό για το μεγαλύτερο ποσοστό Ελλήνων και αλλοδαπών επισκεπτών, ενώ από εκείνους που απάντησαν αρνητικά, το 60% ήταν αλλοδαποί τουρίστες.

## 5.6 Πιθανότητα επανεπίσκεψης

Προκειμένου να διαμορφώσουμε εικόνα για την πρόθεση επανεπίσκεψης, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην αντίστοιχη ερώτηση, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στον επόμενο Πίνακα.

Πίνακας 5.41 Πρόθεση επανεπίσκεψης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου πιθανό	1	,3	,3	,3
	λίγο πιθανό	13	4,4	4,4	4,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ πιθανό	39	13,1	13,1	17,8
	αρκετά πιθανό	129	43,4	43,4	61,3
	πάρα πολύ πιθανό	114	38,4	38,4	99,7
	Missing values	1	,3	,3	100,0
	Σύνολο	297	100,0	100,0	

Πίνακας 5.42 Greeks VS Others – Πρόθεση Επανεπίσκεψης Crosstabulation

			Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε την Λευκάδα ξανά;					Missing value	Total
			καθόλου πιθανό	λίγο πιθανό	ούτε λίγο ούτε πολύ πιθανό	αρκετά πιθανό	πάρα πολύ πιθανό		
Greeks VS Others	Έλληνας	Count	0	4	15	52	47	1	119
		% within	,0%	3,4%	12,6%	43,7%	39,5%	,8%	100,0%
		Greeks VS Others							
		% within Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε την Λευκάδα ξανά;	,0%	30,8%	38,5%	40,3%	41,2%	100,0%	40,1%
		% of Total	,0%	1,3%	5,1%	17,5%	15,8%	,3%	40,1%
άλλο		Count	1	9	24	77	67	0	178
		% within	,6%	5,1%	13,5%	43,3%	37,6%	,0%	100,0%
		Greeks VS Others							
		% within Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε την Λευκάδα ξανά;	100,0%	69,2%	61,5%	59,7%	58,8%	,0%	59,9%
		% of Total	,3%	3,0%	8,1%	25,9%	22,6%	,0%	59,9%
Total		Count	1	13	39	129	114	1	297
		% within	,3%	4,4%	13,1%	43,4%	38,4%	,3%	100,0%
		GreeksVSOthers							
		% within Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε την Λευκάδα ξανά;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,3%	4,4%	13,1%	43,4%	38,4%	,3%	100,0%

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει ότι δεν υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ Ελλήνων και αλλοδαπών αναφορικά με την πρόθεση επανεπίσκεψης, καθώς και οι δυο



ομάδες το θεωρούν πολύ ή πάρα πολύ πιθανό να επιστρέψουν στο νησί για μελλοντικές διακοπές.

Σχετικά με την επίσκεψη κάποιου προορισμού πριν και μετά την άφιξη στην Λευκάδα, οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν. Το 43,1% του δείγματος επισκέφθηκε και άλλον ελληνικό τουριστικό προορισμό πριν την Λευκάδα ενώ, ταυτόχρονα, το 16% σκοπεύει να συνεχίσει τις διακοπές του μετά τη Λευκάδα σε κάποιο άλλο μέρος της Ελλάδας.

Πίνακας 5.43 Επίσκεψη άλλου προορισμού πριν το νησί της Λευκάδας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	167	56,2	56,2	56,2
	Ναι	128	43,1	43,1	99,3
	Missing Values	1	,3	,3	99,7
	Missing values	1	,3	,3	100,0
	Total	297	100,0	100,0	

Πίνακας 5.44 Επίσκεψη άλλου προορισμού μετά το νησί της Λευκάδας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	194	65,3	65,3	65,3
	Ναι	48	16,2	16,2	81,5
	Ίσως	55	18,5	18,5	100,0
	Total	297	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 5.45 παρουσιάζονται πόσοι Έλληνες και αλλοδαποί τουρίστες επισκέφθηκαν κάποιον προορισμό πριν και μετά τη Λευκάδα, πόσοι μόνο πριν, πόσοι μόνο μετά και πόσοι ούτε πριν ούτε μετά.

Πίνακας 5.45 Επίσκεψη πριν τη Λευκάδα - Επίσκεψη μετά τη Λευκάδα - Greeks VS Others  
Crosstabulation

Greeks VS Others				Επίσκεψη πριν τη Λευκάδα			Total
				όχι	ναι	Missing values	
Έλληνας	Επίσκεψη μετά τη Λευκάδα	όχι	Count	39	32	2	73
			% within Επίσκεψη μετά τη Λευκάδα	53,4%	43,8%	2,8%	100,0%
			% within Επίσκεψη πριν τη Λευκάδα	60,0%	61,5%	100,0%	61,3%
			% of Total	32,8%	26,9%	1,6%	61,3%
		ναι	Count	14	11	0	25
		% within Επίσκεψη μετά τη Λευκάδα;	56,0%	44,0%	,0%	100,0%	
		% within Επίσκεψη πριν τη Λευκάδα	21,5%	21,2%	,0%	21,0%	
		% of Total	11,8%	9,2%	,0%	21,0%	
		ίσως	Count	12	9	0	21
		% within Επίσκεψη μετά τη Λευκάδα	57,1%	42,9%	,0%	100,0%	
		% within Επίσκεψη πριν τη Λευκάδα	18,5%	17,3%	,0%	17,6%	
		% of Total	10,1%	7,6%	,0%	17,6%	
	Total	Count	65	52	2	119	
	% within Επίσκεψη μετά τη Λευκάδα	54,6%	43,7%	1,6%	100,0%		
	% within Επίσκεψη πριν τη Λευκάδα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	54,6%	43,7%	1,6%	100,0%		

Πίνακας 5.45 (συνέχεια)

Αλλοδαπός Επίσκεψη μετά τη Λευκάδα	όχι	Count	79	42	121
		% within Επίσκεψη μετά τη Λευκάδα	65,3%	34,7%	100,0%
		% within Επίσκεψη πριν τη Λευκάδα	77,5%	55,3%	68,0%
		% of Total	44,4%	23,6%	68,0%
	ναι	Count	11	12	23
		% within Επίσκεψη μετά τη Λευκάδα	47,8%	52,2%	100,0%
		% within Επίσκεψη πριν τη Λευκάδα	10,8%	15,8%	12,9%
		% of Total	6,2%	6,7%	12,9%
	ίσως	Count	12	22	34
		% within Επίσκεψη μετά τη Λευκάδα	35,3%	64,7%	100,0%
		% within Επίσκεψη πριν τη Λευκάδα	11,8%	28,9%	19,1%
		% of Total	6,7%	12,4%	19,1%
Total	Count	102	76	178	
	% within Επίσκεψη μετά τη Λευκάδα	57,3%	42,7%	100,0%	
	% within Επίσκεψη πριν τη Λευκάδα	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	57,3%	42,7%	100,0%	

Το 32,5% των Ελλήνων δεν επισκέφθηκαν κάποιον άλλο προορισμό ούτε πριν ούτε μετά τη Λευκάδα. Το αντίστοιχο ποσοστό για τους αλλοδαπούς ανέρχεται στο 44,4%. Επίσης, το 9,2% των Ελλήνων και το 6,7% των αλλοδαπών επισκέφθηκαν άλλον προορισμό και πριν και μετά τη Λευκάδα.

Οι επικρατέστεροι προορισμοί που επιλέχθηκαν πριν και μετά την επίσκεψη των ερωτηθέντων στην Λευκάδα απεικονίζονται στους ακόλουθους πίνακες.

Πίνακας 5.46 Προορισμοί πριν τη Λευκάδα

Προορισμός	N
Κρήτη	14
Κεφαλονιά	12
Θάσος	11
Πάργα	11
Ρόδος	11
Χαλκιδική	10
Αθήνα	9
Κέρκυρα	9
Ζάκυνθος	6
Θεσσαλονίκη	6

Πίνακας 5.47 Προορισμοί μετά τη Λευκάδα

Προορισμός	N
Κρήτη	9
Πάργα	5
Ιθάκη	3
Κεφαλονιά	3
Μέτσοβο	3
Ναύπακτος	3
Πάρος	3
Κέρκυρα	2

Στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν δύο ερωτήσεις οι οποίες καλούσαν τους συμμετέχοντες να αναφέρουν τι ήταν αυτό που τους ευχαρίστησε περισσότερο και τους δυσαρέστησε περισσότερο από την επίσκεψή τους στη Λευκάδα. Οι ερωτηθέντες μπορούσαν να αναφέρουν περισσότερα από ένα χαρακτηριστικά στις απαντήσεις τους. Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται οι επικρατέστεροι λόγοι ευχαρίστησης και δυσαρέσκειας που σημειώθηκαν. Να σημειώσουμε πως στις δύο ερωτήσεις δεν απάντησε το 20% των συμμετεχόντων, ενώ όσοι δεν ανέφεραν τον κυριότερο λόγο ευχαρίστησης ήταν το 4,5% του συνόλου και αυτοί που δεν ανέφεραν κάποιον λόγο δυσαρέσκειας ήταν το 23% του δείγματος.

Πίνακας 5.48 Τι σας ευχαρίστησε/ εντυπωσίασε περισσότερο στο νησί;

Χαρακτηριστικό	N
Παραλίες	147
Ομορφιά τοπίου	50
Φιλοξενία	39
Φαγητό	12
Ηρεμία	9
Διαμονή	8

Πίνακας 5.49 Τι σας δυσαρέστησε περισσότερο στο νησί;

Χαρακτηριστικό	N
Δρόμοι- οδικό δίκτυο	42
Καθαριότητα	30
Χώροι στάθμευσης	21
Συνωστισμός	12
Νυχτερινή ζωή	9
Ασφάλεια μετακίνησης	8
Φαγητό	6

Αφού προηγουμένα σημειώσαμε τις συχνότητες και τα αποτελέσματα για κάθε μια μεταβλητή, στη συνέχεια θα μελετήσουμε την ύπαρξη συσχετίσεων μεταξύ τους ώστε να καταλήξουμε σε πιο ακριβή συμπεράσματα σχετικά με την συμπεριφορά των επισκεπτών και την εικόνα του νησιού ως τουριστικού προορισμού.

Αφού ελέγχθηκε ότι οι μεταβλητές «εισόδημα» και «διάρκεια παραμονής» ακολουθούν την κανονική κατανομή (Πίνακας 5.50), βρέθηκε ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ τους, στατιστικά σημαντική, όπως απεικονίζεται στον Πίνακα 5.51, με  $r = 0.141$  και  $p < 0,05$ . Αυτό σημαίνει πως όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα τόσο τείνει να αυξάνεται η διάρκεια παραμονής στο νησί, όχι όμως με ανάλογο τρόπο.

Πίνακας 5.50 Έλεγχος κανονικότητας I

	Εισόδημα	πόσες μέρες μείνατε στο νησί;	έχετε ξαναεπισκεφεί την Λευκάδα;	Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε την Λευκάδα ξανά;	Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την επίσκεψή σας στην Λευκάδα;
N Valid	297	295	297	297	297
Missing	0	2	0	0	0
Skewness	,199	,276	,252	-,859	-,635
Std. Error of Skewness	,141	,142	,141	,141	,141
Kurtosis	-,970	,029	-1,949	,541	,132
Std. Error of Kurtosis	,282	,283	,282	,282	,282

Πίνακας 5.51 Συσχέτιση εισοδήματος-διάρκειας παραμονής

		πόσες μέρες μείνατε στο νησί;	Εισόδημα
πόσες μέρες μείνατε στο νησί;	Pearson Correlation	1	,141
	Sig. (2-tailed)		,016
	N	295	295
Εισόδημα	Pearson Correlation	,141	1
	Sig. (2-tailed)	,016	
	N	295	297

Σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε πως η εισοδηματική τάξη των Ελλήνων διαφοροποιείται σημαντικά σε σχέση με των αλλοδαπών τουριστών, όπως φαίνεται

στον παρακάτω πίνακα, ενώ στον Πίνακα 5.49 παρουσιάζεται πώς διαφοροποιείται το εισόδημα μεταξύ Ιταλών και λοιπών αλλοδαπών επισκεπτών.

Πίνακας 5.52 Greeks VS Others - Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total
			501€-1000€	1001€-1500€	1501€-2500€	2500<	άρνηση απάντησης	
Greeks VS Others	Έλληνας	Count	44	26	18	9	1	98
		% within Greeks VS Others	44,9%	26,5%	18,4%	9,2%	1,0%	100,0%
		% within Εισόδημα	60,3%	38,8%	34,6%	17,3%	6,7%	37,8%
		% of Total	17,0%	10,0%	6,9%	3,5%	,4%	37,8%
άλλο		Count	29	41	34	43	14	161
		% within Greeks VS Others	18,0%	25,5%	21,1%	26,7%	8,7%	100,0%
		% within Εισόδημα	39,7%	61,2%	65,4%	82,7%	93,3%	62,2%
		% of Total	11,2%	15,8%	13,1%	16,6%	5,4%	62,2%
Total		Count	73	67	52	52	15	259
		% within Greeks VS Others	28,2%	25,9%	20,1%	20,1%	5,8%	100,0%
		% within Εισόδημα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	28,2%	25,9%	20,1%	20,1%	5,8%	100,0%

Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των Ελλήνων ανήκουν στην πρώτη εισοδηματική κατηγορία (501€-1000€), ενώ η πλειοψηφία των αλλοδαπών επισκεπτών ανήκουν στην τελευταία κατηγορία (>2500€). Επίσης, οι Ιταλοί τουρίστες ανήκουν στην πλειοψηφία τους στην εισοδηματική κατηγορία 1001€-1500€ ενώ οι λοιποί αλλοδαποί τουρίστες στην πλειοψηφία τους συγκεντρώνονται στην κατηγορία >2500€.

Πίνακας 5.53 Italians VS Others - Εισόδημα Crosstabulation

			Εισόδημα					Total
			501€- 1000€	1001€- 1500€	1501€- 2500€	2500<	άρνηση απάντησης	
Italians VS Others	Ιταλός	Count	14	25	14	10	8	71
		% within Italians VS Others	19,7%	35,2%	19,7%	14,1%	11,3%	100,0%
		% within Εισόδημα	48,3%	61,0%	41,2%	23,3%	57,1%	44,1%
		% of Total	8,7%	15,5%	8,7%	6,2%	5,0%	44,1%
	άλλο	Count	15	16	20	33	6	90
	% within Italians VS Others	16,7%	17,8%	22,2%	36,7%	6,7%	100,0%	
	% within Εισόδημα	51,7%	39,0%	58,8%	76,7%	42,9%	55,9%	
	% of Total	9,3%	9,9%	12,4%	20,5%	3,7%	55,9%	
Total		Count	29	41	34	43	14	161
		% within Italians VS Others	18,0%	25,5%	21,1%	26,7%	8,7%	100,0%
		% within Εισόδημα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	18,0%	25,5%	21,1%	26,7%	8,7%	100,0%
						%		

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης που έλαβαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα από την επίσκεψη στο νησί, και της πρόθεσης επανεπίσκεψής του στο μέλλον. Παρατηρούμε ότι συνδέει τις δύο μεταβλητές ισχυρή θετική συσχέτιση ( $r=0,512$  &  $p<0,01$ ).



Πίνακας 5.54 Συσχέτιση Ικανοποίησης- Πρόθεσης επανεπίσκεψης

		Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε την Λευκάδα ξανά;	Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την επίσκεψή σας στην Λευκάδα;
Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε την Λευκάδα ξανά;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  297	,512**  297
Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την επίσκεψή σας στην Λευκάδα;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,512**  297	1  297

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

Στον Πίνακα 5.55, παρατηρούμε πως όσοι έχουν επισκεφθεί την Λευκάδα στο παρελθόν, δίνουν μεγάλη πιθανότητα να την ξαναεπισκεφθούν και στο μέλλον, (συντελεστής Spearman= 0,289 &  $p < 0,01$ ).

Πίνακας 5.55 Συσχέτιση Πρότερης επίσκεψης- Μελλοντικής επίσκεψης

			έχετε ξαναεπισκεφεί την Λευκάδα;	Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε την Λευκάδα ξανά;
Spearman's rho	έχετε ξαναεπισκεφεί την Λευκάδα;	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000  297	,289**  297
	Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε την Λευκάδα ξανά;	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,289**  297	1,000  297

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

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, στην επόμενη ενότητα αναλύονται τα συμπεράσματα που αφορούν τον τουρισμό της Λευκάδας και την εικόνα του νησιού ως τουριστικός προορισμός.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Χαλικιάς Ι., 2003, Στατιστική- Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις, Εκδόσεις Rosili, 2<sup>η</sup> έκδοση

Ψιλούτσικου Μ., 2008, Σημειώσεις SPSS I & II, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην ενότητα αυτή θα συνοψίσουμε τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, ώστε να διορθώσουμε την εικόνα που οι επισκέπτες του νησιού έχουν για την Λευκάδα ως τουριστικό προορισμό.

#### 6.1 Κοινό Στόχος

Αρχικά, με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, παρατηρούμε ότι η Λευκάδα είναι δημοφιλής προορισμός για τους Έλληνες τουρίστες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των αλλοδαπών τουριστών το συνθέτουν οι Ιταλοί. Οι αλλοδαποί επισκέπτες ανήκουν σε μεγαλύτερες εισοδηματικές τάξεις συγκριτικά με τους Έλληνες τουρίστες, ενώ ταυτόχρονα και η διάρκεια παραμονής στο νησί διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ των δύο ομάδων, καθώς η πλειοψηφία των Ελλήνων τουριστών διαμένουν στο νησί 4 έως 8 ημέρες ενώ οι αλλοδαποί επιλέγουν να παραμείνουν από 4 έως και περισσότερες από 16 ημέρες για τις διακοπές τους.

Επίσης, οι Έλληνες χρησιμοποίησαν το τηλέφωνο για την πραγματοποίηση κρατήσεων στην πλειοψηφία τους, ενώ οι αλλοδαποί τουρίστες προτίμησαν το internet για επικοινωνία και κρατήσεις. Παράλληλα, βρέθηκε πως η πλειοψηφία των επισκεπτών, Έλληνες και αλλοδαποί, χρησιμοποίησαν το internet για την πληροφόρησή τους, γεγονός που αποδεικνύει τη δύναμη του συγκεκριμένου μέσου και την αναγκαιότητα χρησιμοποίησής του στην επικοινωνιακή στρατηγική του νησιού.

Ακόμα, η πλειοψηφία των επισκεπτών προτίμησαν να περάσουν τις διακοπές τους στο νησί είτε με τον/την σύντροφό τους είτε με την οικογένειά τους, ενώ ταυτόχρονα

παρατηρήθηκε ότι οι νεότεροι σε ηλικία πέρασαν τις διακοπές με τον/ την σύντροφο και οι μεγαλύτερης ηλικίας με την οικογένειά τους. Σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε πως η πλειοψηφία των επισκεπτών που προσέλκυσε το νησί είχαν ηλικία μεταξύ 26 και 50 χρόνων, γεγονός που αποδεικνύει ότι υπάρχει μεγάλο εύρος κοινού (ηλικιακά) στο οποίο απευθύνεται η Λευκάδα.

Η πρόσβαση στη Λευκάδα πραγματοποιήθηκε από την πλειοψηφία οδικώς, με την χρησιμοποίηση ιδιωτικού αυτοκινήτου κυρίως για τους Έλληνες και Ιταλούς τουρίστες, ενώ για τους υπόλοιπους η ενοικίαση οχήματος (αυτοκίνητο ή μηχανή) ήταν η λύση για την μετακίνηση στο νησί.

Ο κύριος λόγος επίσκεψης στο νησί ήταν η αναψυχή και σε δεύτερο επίπεδο η γνωριμία με τον πολιτισμό και την κουλτούρα του.

Συμπερασματικά, το κοινό-στόχος της Λευκάδας ως τουριστικός προορισμός είναι άτομα διαφόρων ηλικιών, που ζητούν ξεκούραση, ηρεμία και αναψυχή, και επιθυμούν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους με την οικογένεια ή τον/την σύντροφό τους, έχουν στην κατοχή τους ιδιωτικό αυτοκίνητο ή δίπλωμα οδήγησης για να μπορέσουν να περιπλανηθούν στο σύνολο του νησιού, ενώ δεν είναι απαραίτητη η οικονομική επιφάνεια καθώς είναι προσίτο σε ποικιλία εισοδηματικών τάξεων.

## 6.2 Αξιοθέατα & Παραλίες

Μέσω της συγκεκριμένης έρευνας διαπιστώθηκε ότι οι επισκέπτες του νησιού επισκέφθηκαν κατά κύριο λόγο τις παραλίες του, με το Πόρτο Κασίκι να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό επίσκεψης και το Κάθισμα να ακολουθεί δεύτερο σε επισκεψιμότητα, ενώ το μικρότερο ποσοστό επίσκεψης παραλίας ανέρχεται στο 30%.

Αντίθετα, από τα αξιοθέατα που προσφέρει το νησί, δημοφιλέστερο αποδείχτηκε το κέντρο της πόλης και το νησί του Ωνάση, Σκορπιός, συγκεντρώνοντας τα μεγαλύτερα ποσοστά επίσκεψης, ενώ αξιόλογος είναι και ο βαθμός

επισκεψιμότητας της Μονής Φανερωμένης και του χωριού Καρυά, αφήνοντας όλα τα υπόλοιπα πολύ πίσω στην κατάταξη αναφορικά με το ποσοστό επιλογής τους από τους συμμετέχοντες, με το χαμηλότερο να ανέρχεται μόλις στο 4,9%.

Οι επισκέπτες των παραλιών έμειναν πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την μοναδικότητα τοπίου που αυτές προσφέρουν και την φιλοξενία που δέχτηκαν, ενώ έμειναν ικανοποιημένοι και από την πρόσβαση, την ασφάλεια, το κόστος και την οργάνωση. Η καθαριότητα και η ποικιλία δραστηριοτήτων ήταν οι παράγοντες που συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό απογοήτευσης, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν έμειναν ικανοποιημένοι.

Αντίστοιχα, οι επισκέπτες των διάφορων αξιοθέατων έμειναν πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την φιλοξενία και την μοναδικότητα τοπίου που συνάντησαν στα μέρη αυτά, ενώ το ίδιο σχεδόν ποσοστό απογοήτευσης συγκέντρωσαν η καθαριότητα, η πρόσβαση, το κόστος, η οργάνωση και η ποικιλία δραστηριοτήτων, χωρίς αυτό να αναιρεί το γεγονός πως η πλειοψηφία έμεινε ικανοποιημένη από την απόδοση των συγκεκριμένων παραγόντων.

Τα ευρήματα αυτά, επιβεβαιώνονται από τις απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις ‘τι σας εντυπωσίασε περισσότερο;’ και ‘τι σας απογοήτευσε περισσότερο;’ .

Στην πρώτη ερώτηση το 60% περίπου όσων απάντησαν ανέφεραν τις παραλίες και τη μοναδικότητα τοπίου που προσφέρουν με το ιδιαίτερο τουρκουάζ χρώμα των νερών, ενώ στη δεύτερη ερώτηση η καθαριότητα και το οδικό δίκτυο ήταν αυτά που συγκέντρωσαν τις περισσότερες αρνητικές ψήφους.

Το συμπέρασμα που προκύπτει από τα ανωτέρω είναι πως το οδικό δίκτυο της περιοχής χρήζει προσοχής και βελτίωσης προκειμένου να εξυπηρετούνται καλύτερα οι επισκέπτες του νησιού, ενώ η τοπική αυτοδιοίκηση πρέπει να μεριμνήσει και για την καθαριότητα των σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος, αλλά και όλου του νησιού, καθώς εκφράστηκαν παράπονα για τις παράνομες χωματερές που έχουν δημιουργηθεί στις χαράδρες των ορεινών χωριών και αλλοιώνουν την φυσική ομορφιά, ενώ ταυτόχρονα αποτελούν εστίες μικροβίων.

Στο σημείο αυτό, βέβαια, να αναφέρουμε πως αρκετοί από τους συμμετέχοντες της έρευνας καταλόγισαν την ευθύνη στους υπόλοιπους τουρίστες που συνυπήρχαν το συγκεκριμένο διάστημα στο νησί, ορισμένοι από τους οποίους εθεάθησαν να εγκαταλείπουν τα απορρίματά τους στις παραλίες. Είναι λογικό πως ο συνωσιμός που επικρατεί στο νησί την περίοδο του Αυγούστου επιφέρει κάποιες φορές την ‘κακομεταχείριση’ των τουριστικών προορισμών από τους επισκέπτες, η πολιτεία όμως θα πρέπει να κάνει πιο αισθητή την παρουσία της προστατεύοντας το φυσικό της περιβάλλον το οποίο αποτελεί και «το τουριστικό προϊόν» που προσφέρει στους επισκέπτες της και την κινητήριο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας του νησιού.

### 6.3 Εικόνα προορισμού

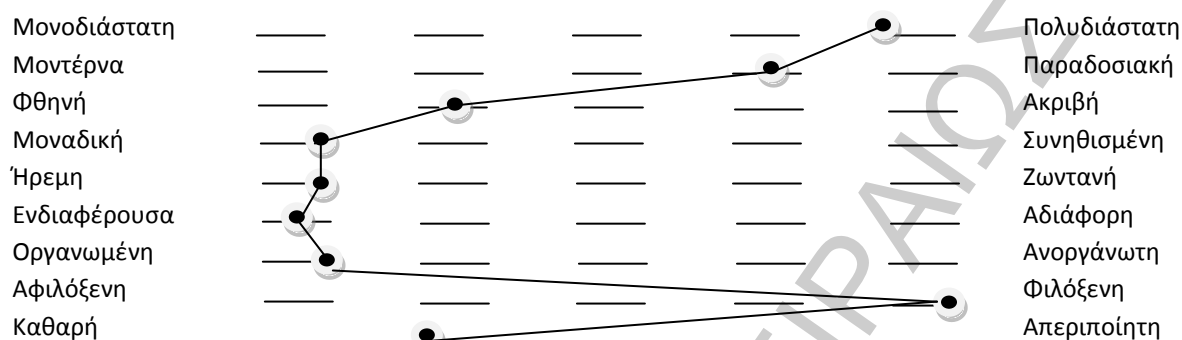
Αναφορικά με την εικόνα του νησιού συνολικά, το αξιόλογο ποσοστό της τάξης του 90% των ερωτηθέντων θεώρησαν την πρόσβαση στο νησί εύκολη, ενώ το 80% πιστεύει πως το βασικότερο πλεονέκτημα του νησιού είναι η μη χρησιμοποίηση πλοίου για να την προσεγγίσουν. Επίσης, 9 στους 10 πιστεύουν πως στο νησί οι άνθρωποι είναι φιλόξενοι παρόλα αυτά, ο τρόπος ζωής τους, εντυπωσίασε μόνο 1 στους 3, αφήνοντας τους υπόλοιπους αδιάφορους.

Συγκεντρώνοντας ποσοστό 70%, οι ερωτηθέντες θεωρούν το κόστος παραμονής λογικό, τις παραλίες του νησιού καθαρές, τις τουριστικές υποδομές του ικανοποιητικές και την τοπική κουζίνα ενδιαφέρουσα να την γευτεί κανείς. Επιπλέον, το ίδιο ποσοστό θεωρεί την μετακίνηση στο νησί εύκολη ενώ 2 στους 5 δεν την θεωρούν απόλυτα ασφαλή.

Ακόμα, η ποικιλία δραστηριοτήτων που προσφέρονται στους επισκέπτες, αφήνει το 60% ικανοποιημένους, ενώ μόνο 2 στους 5 πιστεύουν πως το νησί έχει έντονη νυχτερινή ζωή. Αξίζει να σημειωθεί πως 1 στους 3 συμφωνεί πως η Λευκάδα είναι περισσότερο προέκταση στεριάς παρά νησί, λόγω της οδικής πρόσβασης που προσφέρει.

Το προφίλ του νησιού όπως διαμορφώθηκε σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στον χαρακτηρισμό της, φαίνεται στο σχήμα που ακολουθεί.

Σχήμα 6.1 Προφίλ Τουριστικού προορισμού



Συμπεραίνουμε πως σα νησί, η Λευκάδα συγκεντρώνει αρκετά πλεονεκτήματα στο μυαλό των επισκεπτών της, καθώς θεωρείται πολυδιάστατη, ενδιαφέρουσα, συμφέρουσα από οικονομικής απόψεως, πολύ φιλόξενη και προσφέρει ηρεμία.

Επίσης, με βάση τα στοιχεία για επίσκεψη κάποιου άλλου προορισμού πριν και μετά την επίσκεψη της Λευκάδας, συμπεραίνουμε πως για την πλειοψηφία, το νησί αποτελεί την κύρια επιλογή για τις διακοπές τους, καθώς το 56% δεν επισκέφθηκε και το 65% δεν σκοπεύει να επισκεφθεί κάποιον άλλο προορισμό. Ταυτόχρονα, δεν παρατηρήθηκε σημαντική ομοιογένεια στις απαντήσεις για τους έτερους αναφερθέντες τουριστικούς προορισμούς ώστε να καθοριστεί η συμπληρωματικότητά της με άλλα μέρη της Ελλάδας.

#### 6.4 Προσδοκίες – Ικανοποίηση - Επαναλαμβανόμενη επίσκεψη

Προκειμένου να διαμορφώσουμε εικόνα για την συνολική ικανοποίηση που προσφέρει στους επισκέπτες της η Λευκάδα, μελετήσαμε κάποιες διαστάσεις του τουριστικού προϊόντος, ως προς τις προσδοκίες που είχαν διαμορφώσει και την ικανοποίηση που τελικά έλαβαν.

Από τα ευρήματα της έρευνας, παρατηρούμε πως για την πλειοψηφία των επισκεπτών, η φιλοξενία που δέχτηκαν ήταν καλύτερη από τις προσδοκίες που είχαν διαμορφώσει, η διαμονή, η τοπική κουζίνα και η τοπική αγορά ήταν σύμφωνη με τις προσδοκίες τους, ενώ ταυτόχρονα 2 στους 5 ανέφεραν πως ξεπέρασαν τις προσδοκίες που είχαν για την ικανοποίηση που θα λάμβαναν. Επίσης, η απόδοση των παραγόντων μετακίνηση και νυχτερινή ζωή που προσφέρει το νησί ήταν για το μεγαλύτερο ποσοστό όπως την προσδοκούσαν. Παρόλα αυτά, 1 στους 5 δήλωσε πως η ικανοποίηση που έλαβε από τους συγκεκριμένους παράγοντες, ήταν χειρότερη από τις προσδοκίες του.

Σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε πως 9 στους 10 έμειναν πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την συνολική εμπειρία που έλαβαν με την επίσκεψή τους, γεγονός που αποδεικνύεται και από την πρόθεση επανεπίσκεψης καθώς 4 στους 5 δήλωσαν πως είναι πιθανό να επιστρέψουν στο νησί για μελλοντικές διακοπές (ισχυρή θετική συσχέτιση  $r = 0.512$ , στατιστικά σημαντική  $p < 0.01$ ).

Συμπεραίνουμε, πως η Λευκάδα αποτελεί πόλο έλξης για νέους και επαναλαμβανόμενους επισκέπτες (43,8% του συγκεκριμένου δείγματος), καθώς παρουσιάζει σε γενικές γραμμές ταύτιση προσδοκιών και τελικής ικανοποίησης που προσφέρει, αφήνοντας την αίσθηση της ικανοποίησης στον επισκέπτη κατά την αναχώρησή του από το νησί και δημιουργώντας του θετικά συναισθήματα γι' αυτό. Σύμφωνα, με την πρόθεση επανεπίσκεψης καταλήγουμε πως υπάρχει πρόσφορο έδαφος για την εφαρμογή σχεσιακού μάρκετινγκ ώστε να επωφεληθεί το νησί από τα πλεονεκτήματα που αυτό επιφέρει, όπως αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Κλείνοντας, είναι απαραίτητο να αναφέρουμε, πως παρόλο που η Λευκάδα, έχει τους πόρους για την ανάπτυξη διάφορων ειδών τουρισμού, διαπιστώθηκε μέσω της έρευνας, πως έχει αναπτύξει μόνο τον τουρισμό αναψυχής.



## 6.5 Προτάσεις

Με βάση τα ανωτέρω συμπεράσματα, καταλήγουμε στις εξής προτάσεις προς την τοπική αυτοδιοίκηση του νησιού και τους φορείς του τουρισμού που δραστηριοποιούνται στη Λευκάδα.

Αρχικά, παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός αναψυχής στον οποίο έχει βασιστεί το νησί είναι ο πιο επικερδής και ο πιο διαδεδομένος ειδικά τους θερινούς μήνες (οπότε διεξήχθη η έρευνα), ο συνδυασμός του και με τα άλλα είδη τουρισμού που έχει τη δυνατότητα να προσφέρει η Λευκάδα μπορεί να μεγεθύνει τα οφέλη για την τοπική κοινωνία και την οικονομία του νησιού, λειτουργώντας συμπληρωματικά μεταξύ τους.

Επίσης, εστιάζοντας στα σημεία που δέχτηκαν αρνητική κριτική από τους ερωτηθέντες καθώς και σε αυτά που συγκέντρωσαν τα μεγαλύτερα ποσοστά μη ικανοποίησης, η καθαριότητα, το οδικό δίκτυο και η ποικιλία δραστηριοτήτων που προσφέρονται χρήζουν βελτίωσης, ενώ ταυτόχρονα η νυχτερινή ζωή και η τοπική αγορά πρέπει να ενισχυθούν.

Αναφορικά με τις ενέργειες μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμοστούν από τα ξενοδοχεία και τα υπόλοιπα είδη καταλυμάτων που δραστηριοποιούνται στη Λευκάδα, με βάση το κοινό στόχος στο οποίο επιθυμούν να εστιάσουν, πρέπει να διαμορφώσουν την επικοινωνιακή τους στρατηγική χρησιμοποιώντας το internet ως βασικό μέσο προώθησης και διανομής. Ταυτόχρονα, η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και η προσπάθεια παροχής εξατομικευμένης εμπειρίας στους επισκέπτες τους, υποστηρίζουν την ανάπτυξη μάρκετινγκ σχέσεων, το οποίο με τη σειρά του αποδίδει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως αναλύθηκε προηγούμενα. Οι Έλληνες ερωτηθέντες αποτελούσαν την πελιοψηφία των πιστών επισκεπτών, συνεπώς σε αυτούς μπορούν να στηριχθούν οι βάσεις για την εφαρμογή σχεσιακού μάρκετινγκ.

Με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, οι αλλοδαποί επισκέπτες ήταν αυτοί που είχαν οικονομική επιφάνεια. Συνεπώς, η προσέγγισή τους δύναται να αυξήσει τη ροή κέρδους στην τοπική αγορά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

**ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΛΕΥΚΑΔΑΣ ΣΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**

Αγαπητέ ερωτώμενε/επισκέπτη,

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η αξιολόγηση της εικόνας της Λευκάδας σαν τουριστικός προορισμός από τους επισκέπτες της. Η έρευνα πραγματοποιείται από την Ναστούλη Μαρία στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων- Μάνατζμεντ Τουρισμού του Πανεπιστημίου Πειραιώς σαν μέρος της διπλωματικής της εργασίας για την ολοκλήρωση των σπουδών της και απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου.

**ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

Παρακαλώ σημειώστε με **X** την απάντησή σας στις παρακάτω ερωτήσεις.

23. Έρθατε στην Λευκάδα με

- Ιδιωτικό αυτοκίνητο
- Μηχανή
- Δημόσιο λεωφορείο- ΚΤΕΛ
- Οργανωμένη εκδρομή- πούλμαν
- Ιστιοπλοϊκό
- Άλλο μέσο  Παρακαλώ αναφέρατε \_\_\_\_\_

24. Για την μετακίνησή σας στο νησί χρησιμοποιήσατε ή σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε:

- Ιδιωτικό αυτοκίνητο
- Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο
- Μηχανή
- Ενοικιαζόμενη μηχανή
- Αστική συγκοινωνία
- Ιστιοπλοϊκό- φουσκωτό
- Άλλο  Παρακαλώ αναφέρατε \_\_\_\_\_

25. Κατατάξτε 3 από τους ακόλουθους λόγους επίσκεψης του νησιού με σειρά προτεραιότητας:

- Αναψυχής
- Επαγγελματικοί
- Θρησκευτικοί
- Οικογενειακοί- καταγωγή
- Αθλητισμού
- Πολιτιστικοί
- Άλλοι  Παρακαλώ αναφέρατε \_\_\_\_\_

26. Έχετε επισκεφθεί την Λευκάδα στο παρελθόν;

- ΟΧΙ
- ΝΑΙ  Πόσες φορές; \_\_\_\_\_

27. Πόσες μέρες μείνατε ή σκοπεύετε να μείνετε στο νησί;

- 0 διανυκτερεύσεις – εκδρομή
- 1-3 διανυκτερεύσεις
- 4-8 διανυκτερεύσεις
- 9-16 διανυκτερεύσεις
- Περισσότερες από 16 διανυκτερεύσεις

28. Έχετε έρθει στο νησί:

- Μόνος-η
- Με φίλους
- Με τον/την σύντροφό σας
- Με την οικογένειά σας
- Με γκρούπ

29. Πόσο χρήσιμα σας φάνηκαν καθένα από τα ακόλουθα στην προσπάθειά σας να πληροφορηθείτε για την Λευκάδα; (σημειώστε την απάντησή σας για 1= καθόλου χρήσιμο έως 5= πάρα πολύ χρήσιμο)

	1	2	3	4	5
Φίλοι- συγγενείς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έντυποι τουριστικοί οδηγοί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τουριστικά γραφεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MME	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προηγούμενη προσωπική εμπειρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Για την διαμονή σας στο νησί χρησιμοποιήσατε:

- Ξενοδοχείο
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια- διαμερίσματα
- Κάμπινγκ
- Ενοικιαζόμενες κατοικίες- βίλες
- Ιδιόκτητη κατοικία
- Φιλοξενία από συγγενείς- φίλους
- Ιστιοπλοϊκό
- Άλλο  Παρακαλώ αναφέρατε \_\_\_\_\_

31. Κάνετε κρατήσεις :

- Μόνος-η τηλεφωνικά
- Μέσω internet
- Μέσω τουριστικού γραφείου
- Άλλο  Παρακαλώ αναφέρατε \_\_\_\_\_

**Οι ακόλουθες ερωτήσεις αφορούν τα αξιοθέατα του νησιού.**

32. Μοιράστε 100 βαθμούς ανάλογα με την σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών ενός αξιοθέατου σε έναν προορισμό. Μπορείτε να βαθμολογήσετε τα χαρακτηριστικά και με 0 ή με 100.

Προσβασιμότητα	_____
Ασφάλεια	_____
Οργάνωση	_____
Καθαριότητα	_____
Κόστος επίσκεψης	_____
Φήμη	_____
Μοναδικότητα (τοπίου, μνημείου κλπ)	_____
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>

33. Ποια από τα ακόλουθα αξιοθέατα και μέρη της Λευκάδας επισκεφθήκατε; Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα.

Ενετικό κάστρο «Αγίας Μαύρας»	<input type="radio"/>
Ιερά Μονή Παναγίας Φανερωμένης	<input type="radio"/>
Νυδρί- Σκορπιό	<input type="radio"/>
Καταρράκτες Δημοσάρι	<input type="radio"/>
Φαράγγι Μέλισσας	<input type="radio"/>
Κέντρο πόλης	<input type="radio"/>
Χωριό Καρυά (κεφαλοχώρι)	<input type="radio"/>
Πολιτιστικό μουσείο Λευκάδας	<input type="radio"/>
Γιορτές Λόγου & Τέχνης	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/> Παρακαλώ αναφέρατε _____

34. Πόσο ικανοποιημένος-η είστε από την επίσκεψή σας στα συγκεκριμένα αξιοθέατα σχετικά με τους ακόλουθους παράγοντες; Κυκλώστε την απάντησή σας.

	Καθόλου Ικανοποιημένος-η	Λίγο Ικανοποιημένος-η	Μέτρια Ικανοποιημένος-η	Αρκετά Ικανοποιημένος-η	Πάρα πολύ
Ικανοποιημένος-η					
Πρόσβαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οργάνωση- συντήρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φιλοξενία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία δραστηριοτήτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μοναδικότητα τοπίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Ποιες από τις ακόλουθες παραλίες του νησιού επισκεφθήκατε;

Πόρτο Κατσίκι	<input type="radio"/>
Εγκρεμοί	<input type="radio"/>
Κάθισμα	<input type="radio"/>
Άγιος Νικήτας	<input type="radio"/>
Γύρα (Κάστρο, Γύρα, Μύλοι, Αγ. Ιωάννης)	<input type="radio"/>
Μύλος	<input type="radio"/>
Αγιοφύλλι	<input type="radio"/>
Μικρός Γιαλός- Πόρος	<input type="radio"/>
Βασιλική	<input type="radio"/>
Άλλη	<input type="radio"/> Παρακαλώ αναφέρατε _____

36. Πόσο ικανοποιημένος-η είστε από την επίσκεψή σας στις παραπάνω παραλίες σχετικά με τους ακόλουθους παράγοντες; Κυκλώστε την απάντησή σας.

	Καθόλου Ικανοποιημένος-η	Λίγο Ικανοποιημένος-η	Μέτρια Ικανοποιημένος-η	Αρκετά Ικανοποιημένος-η	Πάρα πολύ
Ικανοποιημένος-η					
Πρόσβαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οργάνωση- συντήρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φιλοξενία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία δραστηριοτήτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μοναδικότητα τοπίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Οι ακόλουθες ερωτήσεις αφορούν στην συνολική εικόνα που έχετε σχηματίσει για την Λευκάδα.**

37. Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις κυκλώνοντας την απάντησή σας .

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η πρόσβαση στο νησί είναι εύκολη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η μετακίνηση στο νησί είναι εύκολη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η μετακίνηση στο νησί είναι ασφαλής.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κατά την παραμονή του στο νησί νιώθει κανείς ασφαλής.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η Λευκάδα έχει ικανοποιητικές τουριστικές υποδομές.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπάρχουν επαρκείς χώροι στάθμευσης στους προορισμούς του νησιού.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το βασικότερο πλεονέκτημά της είναι ότι δεν χρειάζεται πλοίο για την πρόσβασή της.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η Λευκάδα είναι περισσότερο προέκταση της στεριάς παρά νησί.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38. Σημειώστε αυτό που περιγράφει καλύτερα την εικόνα της Λευκάδας όπως αυτή σας έχει εντυπωθεί. Η Λευκάδα είναι:

Μονοδιάστατη	_____	_____	_____	_____	_____	Πολυδιάστατη
Μοντέρνα	_____	_____	_____	_____	_____	Παραδοσιακή
Φθηνή	_____	_____	_____	_____	_____	Ακριβή
Μοναδική	_____	_____	_____	_____	_____	Συνηθισμένη
Ήρεμη	_____	_____	_____	_____	_____	Ζωντανή
Ενδιαφέρουσα	_____	_____	_____	_____	_____	Αδιάφορη
Οργανωμένη	_____	_____	_____	_____	_____	Ανοργάνωτη

Αφιλόξενη  
Καθαρή

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Φιλόξενη  
Απεριποίητη

39. Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις κυκλώνοντας την απάντησή σας

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι άνθρωποι στο νησί είναι φιλόξενοι.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η Λευκάδα προσφέρει ποικιλία δραστηριοτήτων.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι παραλίες του νησιού είναι καθαρές.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το νησί έχει έντονη νυχτερινή ζωή.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το κόστος παραμονής είναι λογικό.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η τοπική κουζίνα έχει ενδιαφέρον.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ένα από τα αξιοθέατα της Λευκάδας είναι οι άνθρωποί της και ο τρόπος που ζούν.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Η ικανοποίηση που λάβατε σχετικά με τους παρακάτω παράγοντες ήταν

	Χειρότερη από τις προσδοκίες μου	Αυτή που προσδοκούσα	Καλύτερη από τις προσδοκίες μου
Διαμονή	1	2	3
Φαγητό	1	2	3
Μετακίνηση	1	2	3
Φιλοξενία	1	2	3
Αγορά	1	2	3
Νυχτερινή ζωή	1	2	3

41. Τι σας εντυπωσίασε- ευχαρίστησε περισσότερο από την επίσκεψή σας στην Λευκάδα;

\_\_\_\_\_

42. Τι σας απογοήτευσε- δυσαρέστησε περισσότερο από την επίσκεψή σας στην Λευκάδα;

\_\_\_\_\_

43. Πόσο ικανοποιημένος-η είστε συνολικά από την επίσκεψή σας στη Λευκάδα;

Καθόλου  
Ικανοποιημένος-η

Λίγο  
Ικανοποιημένος-η

Μέτρια  
Ικανοποιημένος-η

Αρκετά  
Ικανοποιημένος-η

Πάρα πολύ  
Ικανοποιημένος-η

23. Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε την Λευκάδα ξανά;

Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	ούτε λίγο ούτε πολύ πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Επισκεφθήκατε κάποιον άλλο προορισμό πριν έρθετε στη Λευκάδα;

ΟΧΙ

ΝΑΙ  Παρακαλώ σημειώστε \_\_\_\_\_

25. Σκοπεύετε να επισκεφθείτε κάποιον άλλο προορισμό για τις διακοπές σας φέτος στην Ελλάδα;

ΟΧΙ

ΝΑΙ  Παρακαλώ σημειώστε \_\_\_\_\_

ΙΣΩΣ

**Δημογραφικά χαρακτηριστικά.**

Φύλο: Άνδρας  Γυναίκα

Ηλικία: \_\_\_\_\_

Οικογενειακή κατάσταση: Άγαμος  Παντρεμένος  Διαζευγμένος

Εθνικότητα: \_\_\_\_\_

Μηνιαίο Εισόδημα:

κάτω από 500€	501€- 1000€	1001€-1500€	1501€- 2500€	πάνω από 2500€
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ευχαριστούμε για τον χρόνο σας!