



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα :

**Destination brand name Σιθωνία: Η περίπτωση της Σιθωνίας
Χαλκιδικής.**

Σπουδάστρια:

Φυλακτού Άννα

Επιβλέπων καθηγητής:

Γεώργιος Κοκκίνης

Θεσσαλονίκη 2015



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα :

**Destination brand name Σιθωνία: Η περίπτωση της Σιθωνίας
Χαλκιδικής.**

Σπουδάστρια:

Φυλακτού Άννα

Επιβλέπων καθηγητής:

Γεώργιος Κοκκίνης

Θεσσαλονίκη 2015

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί έρευνα, που πραγματοποιήθηκε με σκοπό τη διερεύνηση και παρουσίαση του βαθμού γνώσης των επισκεπτών σχετικά με την περιοχή που επισκέπτονται, καθώς και της αντίληψης τους σχετικά με την επωνυμία Σιθωνία και ότι αυτή αντιπροσωπεύει. Στα πλαίσια της έρευνας αυτής έχει γίνει ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τα εμπορικά σήματα προορισμών καθώς και πρωτογενής έρευνα σχετικά με τις απόψεις και την αντίληψη των επισκεπτών τόσο για την περιοχή όσο και για το εμπορικό της σήμα. Για τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας χρησιμοποιήθηκε το είδος, συνέντευξη μέσω διαδικτύου, της μεθόδου συγκέντρωσης πρωτογενών πληροφοριών δημοσκόπηση. Όργανο συλλογής δεδομένων αποτέλεσε ένα ερωτηματολόγιο, που προωθήθηκε, μέσω διαδικτύου, σε δείγμα εκατό ατόμων, ανδρών και γυναικών επισκεπτών της περιοχής Σιθωνία με μέθοδο τυχαίας δειγματοληψίας. Οι απαντήσεις του δείγματος επεξεργάστηκαν μέσω του προγράμματος pspp και προέκυψαν αποτελέσματα ικανά για την διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας συνοψίζονται στο ότι οι επισκέπτες είτε γνωρίζουν είτε όχι το σύνολο της περιοχής στο άκουσμα του ονόματος της την συνδέουν με ένα μέρος αυτής, προτιμούν να την επισκέπτονται καλοκαίρι έχοντας θετική εικόνα καλοκαιρινών διακοπών, δεν θεωρούν ότι είναι ιδιαίτερα ελκυστική τους υπόλοιπους μήνες αν εξαιρεθεί η ενασχόληση με την αλιεία, είναι περιοχή που την επιλέγουν όλες οι ηλικίες και η επίσκεψη σε αυτήν επαναλαμβάνεται. Ακόμη, τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας συνοψίζονται στο ότι το brand name Σιθωνία δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρό, η εικόνα τόσο του brand όσο και του προορισμού Σιθωνία επιδέχεται βελτίωση και ως εμπορικό σήμα έχει κάποια αξία, η αξία όμως αυτή δεν αντιπροσωπεύει την επιδιωκόμενη αξία ενός ισχυρού brand name προορισμού. Τέλος προτείνεται ο επαναπροσδιορισμός του brand name Σιθωνία και ο εμπλουτισμός του σλόγκαν που το ακολουθεί καθώς και στα πλαίσια βελτίωσης της εικόνας της περιοχής, η ενίσχυση της προβολής και της πληροφόρησης σχετικά με αυτήν μέσω ενεργειών μάρκετινγκ.

Abstract

This graduation project is research that conducted in order to investigate and to present the knowledge of the visitors for this place that they visit and their perception about name Sithonia and what represents this name. For this research has become literature review about destination brand names and also primary research about the opinions and the perception of the visitors, for the area and her brand name. For the primary research was used interview via internet. This has achieved with a questionnaire that was promoted via internet to a hundred people, men and women visitors of the destination Sithonia, with random method of sampling. The answers has imported to the program pspp to export conclusions. The conclusions of the primary research summarized as, the visitors connect the name of the area with one specific place even though they know the whole area, they prefer visit this destination in summer and they don't believe that this area is attractive another season expect if you go for fishing, is destination for all ages and they visit again. The conclusions of the whole research summarized as, the brand name Sithonia is not so strong, the image of this area and her brand name's image should be improved and also the brand name Sithonia has value but not the pursued value of a strong destination brand name. In closing there are suggestions to improve the brand name, the image of brand name and the image of the area.

Περιεχόμενα

Περίληψη	Σελίδα 3
Abstract	Σελίδα 4
Περιεχόμενα	Σελίδα 5
Περιεχόμενα πινάκων	Σελίδα 7
Εισαγωγή	Σελίδα 10
Ανασκόπηση βιβλιογραφίας	Σελίδα 11
1. Destination brand name	Σελίδα 11
1.1. Αξία εμπορικού σήματος	Σελίδα 11
1.2. Είδη branding τύπου	Σελίδα 11
2. Εικόνα	Σελίδα 12
2.1. Πως αναπτύσσεται η εικόνα ενός τύπου	Σελίδα 12
2.2. Εικόνα του brand name	Σελίδα 12
3. Branding τουριστικού προορισμού	Σελίδα 13
3.1. Τα οφέλη του branding τουριστικού προορισμού	Σελίδα 13
3.2. Σκοποί branding προορισμού	Σελίδα 13
4. Αξιολόγηση ενός brand name προορισμού	Σελίδα 14
4.1. Μοντέλο Brand equity	Σελίδα 14
5. Η περίπτωση της Σιθωνίας	Σελίδα 15
5.1. Brand name Σιθωνία	Σελίδα 15
Πρωτογενής έρευνα	Σελίδα 16
6. Σκοπός και μεθοδολογία	Σελίδα 16
6.1. Σκοπός	Σελίδα 16
6.2. Μεθοδολογία	Σελίδα 16
7. Αποτελέσματα	Σελίδα 17
7.1. Διασταύρωση και συσχέτιση αποτελεσμάτων	Σελίδα 41
Συμπεράσματα	Σελίδα 57
8. Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας	Σελίδα 57

8.1. Συμπεράσματα διασταύρωσης μεταβλητών	Σελίδα 57
8.2. Συμπεράσματα επί του συνόλου της πρωτογενούς έρευνας	Σελίδα 58
9. Συμπεράσματα έρευνας	Σελίδα 59
Προτάσεις	Σελίδα 60
Βιβλιογραφία	Σελίδα 61
Παράρτημα	Σελίδα 64

Περιεχόμενα πινάκων

1. Αν γνωρίζετε στο σύνολό της την γεωγραφική έκταση της περιοχής Σιθωνία.	Σελίδα 17
2. Ποιο είναι το πρώτο μέρος που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε το όνομα Σιθωνία.	Σελίδα 18
3. Εάν έχετε επισκεφτεί τη Νικήτη.	Σελίδα 18
4. Εάν έχετε επισκεφτεί τις ακτές Άγιος Ιωάννης, Ελιά, Καλογριά.	Σελίδα 19
5. Εάν έχετε επισκεφτεί το Νέο Μαρμαρά, Παρθενώνα, Πόρτο Καρράς.	Σελίδα 19
6. Εάν έχετε επισκεφτεί τα μέρη Τριστινικά, Τορώνη, Πόρτο Κουφό.	Σελίδα 20
7. Εάν έχετε επισκεφτεί τα μέρη Καλαμίτσι και Κριαρίτσι.	Σελίδα 20
8. Εάν έχετε επισκεφτεί το μέρος Συκιά.	Σελίδα 21
9. Εάν έχετε επισκεφτεί το μέρος Σάρτη.	Σελίδα 21
10. Εάν έχετε επισκεφτεί τα μέρη Πλατανίτσι, Αρμενιστής, Καβουρότρυπες.	Σελίδα 22
11. Εάν έχετε επισκεφτεί το μέρος Βουρβουρού.	Σελίδα 22
12. Εάν έχετε επισκεφτεί το μέρος Άγιος Νικόλαος.	Σελίδα 23
13. Εάν έχετε επισκεφτεί όλα τα μέρη της περιοχής Σιθωνία.	Σελίδα 23
14. Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την περιοχή.	Σελίδα 24
15. Εάν έχετε επισκεφτεί την περιοχή άνοιξη.	Σελίδα 24
16. Εάν έχετε επισκεφτεί την περιοχή καλοκαίρι.	Σελίδα 25
17. Εάν έχετε επισκεφτεί την περιοχή φθινόπωρο.	Σελίδα 25
18. Εάν έχετε επισκεφτεί την περιοχή χειμώνα.	Σελίδα 26
19. Εάν έχετε επισκεφτεί την περιοχή όλες τις περιόδους του έτους.	Σελίδα 26
20. Πώς αποφασίσατε να επισκεφθείτε την περιοχή.	Σελίδα 27
21. Χρονικό διάστημα παραμονής στην περιοχή.	Σελίδα 28
22. Η περιοχή έχει εξαιρετικές παραλίες.	Σελίδα 28
23. Η περιοχή ενδείκνυται για ηρεμία και ξεκούραση.	Σελίδα 29

24. Η περιοχή είναι ιδανική για καλοκαιρινές διακοπές.	Σελίδα 30
25. Είναι οργανωμένη περιοχή και σου παρέχει ότι χρειαστείς.	Σελίδα 30
26. Είναι κυρίως επιλογή για οικογενειακές διακοπές.	Σελίδα 31
27. Σε αυτή την περιοχή έχεις και άλλες δυνατότητες για δραστηριότητες πέρα από το κολύμπι.	Σελίδα 32
28. Δεν είναι εύκολη η πρόσβαση στην περιοχή.	Σελίδα 33
29. Η περιοχή δεν προσφέρει επιλογές για τις νεαρές ηλικίες.	Σελίδα 34
30. Δεν ενδείκνυται για επίσκεψη πέραν του καλοκαιριού.	Σελίδα 34
31. Η περιοχή δεν έχει υποδομές για εναλλακτικές μορφές τουρισμού.	Σελίδα 35
32. Η περιοχή δεν αποτελεί ιδιαίτερα φθηνή επιλογή.	Σελίδα 36
33. Εάν θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω πολιτιστικής κληρονομιάς.	Σελίδα 36
34. Εάν θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω αγοράς παραδοσιακών προϊόντων.	Σελίδα 37
35. Εάν θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω ενασχόλησης με την αλιεία.	Σελίδα 37
36. Εάν θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω ενασχόλησης με το κυνήγι.	Σελίδα 38
37. Εάν θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω άλλων δραστηριοτήτων.	Σελίδα 38
38. Δεν θα προσέλκυε επισκέπτες για κανέναν άλλο λόγο εκτός από το κολύμπι - διακοπές.	Σελίδα 39
39. Εάν σκοπεύετε να επισκεφθείτε ξανά την περιοχή.	Σελίδα 39
40. Φύλο.	Σελίδα 40
41. Ηλικία.	Σελίδα 40
42. Οικογενειακή κατάσταση.	Σελίδα 41
43.1. Επίσκεψη σε όλα τα μέρη * Πρώτο μέρος στο μυαλό.	Σελίδα 42
43.2. Chi-square tests.	Σελίδα 44
44. Δεν προσφέρει επιλογές για νεαρές ηλικίες * Ηλικία.	Σελίδα 45
45. Ενδείκνυται για ηρεμία και ξεκούραση * Ηλικία.	Σελίδα 46
46. Είναι οργανωμένη περιοχή και σου παρέχει ότι χρειαστείς * Ηλικία.	Σελίδα 47

47. Είναι κυρίως επιλογή για οικογενειακές διακοπές * Οικογενειακή κατάσταση.	Σελίδα 48
48. Σε αυτή την περιοχή έχετε τη δυνατότητα και για άλλες δραστηριότητες πέρα από το κολύμπι * Οικογενειακή κατάσταση.	Σελίδα 48
49. Δεν αποτελεί ιδιαίτερα φθηνή επιλογή * Οικογενειακή κατάσταση.	Σελίδα 49
50. Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την περιοχή * Έχετε επισκεφθεί την περιοχή όλες τις περιόδους του έτους.	Σελίδα 50
51. Δεν ενδείκνυται για επίσκεψη πέραν του καλοκαιριού * Η περιοχή δεν θα προσέλκυε επισκέπτες για κανένα άλλο λόγο πέρα από διακοπές.	Σελίδα 50
52.1. Έχετε επισκεφθεί την περιοχή χειμώνα * Θα προσέλκυε επισκέπτες η περιοχή λόγω ενασχόλησης με την αλιεία.	Σελίδα 51
52.2. Chi-square tests.	Σελίδα 52
53. Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την περιοχή * Έχετε επισκεφτεί όλα τα μέρη της περιοχής.	Σελίδα 53
54. Ποιο χρονικό διάστημα παραμείνατε στην περιοχή * Έχετε επισκεφτεί όλα τα μέρη της περιοχής.	Σελίδα 54
55.1. Θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω πολιτιστικής κληρονομιάς * Φύλο.	Σελίδα 55
55.2. Chi-square tests.	Σελίδα 56

Εισαγωγή

Ο τουριστικός προορισμός Σιθωνία αποτελείται από το δεύτερο πόδι της Χαλκιδικής και οριοθετείται σε μια πλήρη περιστροφή με σημείο αφετηρίας και τερματισμού το μέρος Νικήτη. Η περιοχή αυτή παρόλο που διαθέτει συγκεκριμένο όνομα και brand name, εξακολουθεί να είναι γνωστή στους επισκέπτες ως δεύτερο πόδι της Χαλκιδικής. Μέσα από την έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί και παρουσιάζεται στη συνέχεια, μελετάται η γνώση των επισκεπτών για την περιοχή αυτή καθώς και η αντίληψη τους σχετικά με το όνομα Σιθωνία και ότι αυτό αντιπροσωπεύει. Ακόμη, μελετώνται οι απόψεις των επισκεπτών για την περιοχή Σιθωνία αλλά και η επιλογή επίσκεψης τους σε αυτή. Αποτέλεσμα της έρευνας αυτής είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων που είναι σε θέση να δώσουν πληροφορίες για το τι αντιπροσωπεύει η Σιθωνία για τους επισκέπτες της, καθώς επίσης και για την συμβολή ή μη του brand name Σιθωνία στην αντίληψη της συγκεκριμένης περιοχής. Τα συμπεράσματα αυτά προκύπτουν από την εξέταση και σύνδεση της πρωτογενούς έρευνας και της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας, όπου οι αναφορές στην συγκεκριμένη βιβλιογραφία στηρίζονται στο σύστημα του πανεπιστημίου Harvard.

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

1. Destination brand name

Ένα εμπορικό σήμα προορισμού (destination brand name), είναι το σύνολο της αντίληψης, των σκέψεων και των συναισθημάτων που κατέχουν οι πελάτες για έναν τόπο. Η σωματοποίηση ενός τόπου (destination branding) είναι μια οργανωτική αρχή που περιλαμβάνει συγκεντρωμένα τα μηνύματα και τις εμπειρίες που συνδέονται με τον τόπο, για να εξασφαλίσει ότι θα είναι ως διακριτικό, συναρπαστικό, αξέχαστο, και όσο το δυνατόν επικοινωνητικό (Baker, 2007, σ.26).

Το εμπορικό σήμα προορισμού γίνεται αντιληπτό από ορισμένα χαρακτηριστικά αναγνωριστικά στοιχεία, όπως το όνομα, το λογότυπο, το χρώμα και το σλόγκαν που το διακρίνει στο μυαλό των καταναλωτών, σαν να έχει συγκεκριμένο χαρακτήρα, προσωπικότητα, και ταυτότητα που δίνουν την υπόσχεση για ευχάριστη και αξέχαστη εμπειρία (Wang & Pizam, 2011, σ.126).

1.1. Αξία εμπορικού σήματος

Η αξία του εμπορικού σήματος είναι χτισμένη σε κάθε σημείο της επαφής με τους πελάτες διαμέσου εξαιρετικών εμπειριών, όχι στηριζόμενη στα φυσικά χαρακτηριστικά του τόπου μόνο. Η κάθε εμπειρία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη έχει ρόλο ζωτικής σημασίας στον προσδιορισμό και στην διάθεση της υπόσχεσης που υπάρχει εντός του εμπορικού σήματος. Τα επιτυχημένα εμπορικά σήματα προορισμών, διαμένουν στην καρδιά και στο μυαλό του πελάτη, διατυπώνουν μια αξιολογη υπόσχεση, και απλοποιούν τις επιλογές του (Baker, 2007, σ.26).

Ισχυρά εμπορικά σήματα προορισμού παρέχουν λειτουργικές, συναισθηματικές, οικονομικές και ψυχολογικές αξίες και οφέλη για τους καταναλωτές. ως εκ τούτου, υπάρχουν ουσιαστικοί, ισχυροί, αποτελεσματικοί και διαρκείς δεσμοί και σχέσεις μεταξύ εμπορικού σήματος προορισμού και επισκέπτη-καταναλωτή (Wang & Pizam, 2011, σ.126).

1.2. Είδη branding τόπου

Αναγνωρίζονται τρία διαφορετικά είδη, στο πλαίσιο του place branding. Το πρώτο, το οποίο ονομάζουν «γεωγραφική ονοματολογία» είναι η χρήση του ονόματος μιας τοποθεσίας στην ονομασία ενός προϊόντος ή μιας διαδικασίας παραγωγής χωρίς συνειδητή προσπάθεια συσχετισμού χαρακτηριστικών της τοποθεσίας με αυτό. Το δεύτερο είναι το κοινό branding προϊόντος και τόπου, το οποίο προωθεί ένα φυσικό προϊόν συσχετίζοντας το με έναν τόπο που θεωρείται ότι έχει χαρακτηριστικά

ωφέλιμα για την εικόνα του προϊόντος. Το τρίτο αφορά την αντιμετώπιση του place branding σαν μια μορφή διαχείρισης τόπου, που στόχο έχει την αλλαγή του τρόπου αντίληψης ενός τόπου από συγκεκριμένες ομάδες χρηστών. Στην περίπτωση αυτή μέσα από προγράμματα αστικής ανανέωσης, γίνεται προσπάθεια δημιουργίας μιας διακριτής ταυτότητας της πόλης – τόπου και ανάπτυξης αστικής συνείδησης η οποία στη συνέχεια χρησιμοποιείται για την επίτευξη και άλλων στόχων όπως επενδύσεις, αλλαγή στη συμπεριφορά των χρηστών, δημιουργία πολιτικού κεφαλαίου(Ζερβού, 2013, σ.17).

2. Η εικόνα

Οι εικόνες, τα πιστεύω και οι αντιλήψεις των ανθρώπων για έναν προορισμό μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη μιας τουριστικής περιοχής σε βαθμό που την επηρεάζουν και τα απτά της στοιχεία (Γσιτσιλόγλου, 2011, σ.64).

2.1. Πως αναπτύσσεται η εικόνα ενός τόπου

Η εικόνα ενός τόπου μπορεί να θεωρηθεί ότι αναπτύσσεται σε τρία ακόλουθα στάδια. Το πρώτο είναι η οργανική εικόνα που σχηματίζεται από τη γενική γνώση για τον τόπο μέσα από επιρροές όπως η κάλυψη των μέσων μαζικής ενημέρωσης, βιβλία, ταινίες, οικογένεια και φίλοι, και εκπαιδευτικές μελέτες.

Το δεύτερο στάδιο σχηματίζεται από την εικόνα επηρεασμένη από το μάρκετινγκ, η οποία σαν συμπέρασμα του ονόματος της, διαμορφώνεται κυρίως από τις επικοινωνίες μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι ιστοσελίδες, φυλλάδια και παρουσιάσεις πωλήσεων. Αυτό είναι χτισμένο διαμέσου προωθητικών μηνυμάτων εκτός από την οργανική εικόνα ή τη βασικά επίγνωση του τόπου.

Το τρίτο στάδιο είναι η βιωματική φάση όπου η εικόνα είναι ενισχυμένη από τις άμεσες συναντήσεις των ανθρώπων. Κάθε κοινότητα που ελκύει ταξιδιώτες, είτε για αναψυχή είτε για επαγγελματικούς λόγους, μπορεί να αποκτήσει εμπειρία για αυτό το στάδιο (Baker, 2007, σ.42).

2.2. Εικόνα του Brand name

Οι πρακτικές του branding προσφέρουν ένα αξιόπιστο πλαίσιο για τη διαχείριση της εικόνας της πόλης - τόπου, αρκεί να αναπτυχθεί ένα πλαίσιο που θα περιλαμβάνει και θα αξιοποιεί τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τόπων σαν «ειδικά προϊόντα»(Ζερβού, 2013, σ.27).

Η εικόνα του εμπορικού σήματος τόπου, η επιθυμητή εικόνα του τόπου, θα πρέπει να αντιστοιχεί στην πραγματικότητα, να είναι ελκυστική, εύλογη, απλή και διακριτική. Από το σύνολο των παραγόντων που καθορίζουν την εικόνα ενός τόπου (κλίμα, προϊόντα και υπηρεσίες, πολιτιστικά θέματα, οικονομικοί τομείς, ιστορία κ.α.) υπάρχουν ορισμένοι που δεν μπορούν να ελεγχθούν όπως η γνώμη των μέσων μαζικής ενημέρωσης, το κλίμα, οικονομική κρίση, εξαιτίας αυτού είναι αναγκαίο να δημιουργηθούν θετικοί συσχετισμοί με τον τόπο (Γιαντσιου, 2013, σ.8).

3. Branding τουριστικού προορισμού

Προορισμός είναι η εστίαση στις διευκολύνσεις και στις υπηρεσίες, οι οποίες έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να συναντούν τις ανάγκες των τουριστών (Τζουανη, 2010, σ.69).

3.1. Τα οφέλη του branding τουριστικού προορισμού

Το brand ή branding τουριστικού προορισμού ωφελεί τον τουρισμό για έξι διαφορετικούς λόγους και έχει δύο απώτερους στόχους. Τα έξι οφέλη είναι :

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

3.2. Σκοποί branding προορισμού

Ακόμη, οι δύο σκοποί που έχει το branding είναι, η συμβολή του στη διαφοροποίηση και η αντιπροσώπευση μιας υπόσχεσης αξίας. Η αξία για τους πελάτες είναι τόσο κοινωνική όσο και συναισθηματική, καθώς ενισχύει την αντιλαμβανόμενη ωφέλεια και την επιθυμία για τον συγκεκριμένο προορισμό(Τζουανη, 2010, σ.83).

4. Αξιολόγηση ενός brand name προορισμού

Στη βιβλιογραφία αναγνωρίζονται ποικίλες τεχνικές, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να προσδιοριστεί η αποτελεσματικότητα της επωνυμίας ενός προορισμού. Το brand equity, κατά Άακερ, έχει πολλές φορές θεωρηθεί ως ένα από τα βασικά συστατικά στοιχεία του αποτελέσματος ενός brand στο χώρο της φιλοξενίας και του τουρισμού. (Κλάδου & Κεχαγιάς, 2012).

4.1. Μοντέλο Brand equity

Brand equity (αξία του εμπορικού σήματος) είναι ένα σύνολο στοιχείων ενεργητικού και παθητικού εμπορικού σήματος που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα, το όνομά του και το σύμβολο, που προστίθενται ή αφαιρούνται από την αξία που προκύπτει από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια επιχείρηση ή σε πελάτες μιας επιχείρησης. Τα στοιχεία του ενεργητικού και παθητικού για να υποστηρίξουν την αξία της μάρκας (brand equity) θα πρέπει να συνδέονται με το όνομα ή και το σύμβολο αυτής. Παρ' όλο που τα στοιχεία ενεργητικού και παθητικού μάρκας μπορεί να διαφέρουν από συμπερασματικό πλαίσιο σε συμπερασματικό πλαίσιο, μπορούν χρήσιμα να κατηγοριοποιηθούν σε πέντε κατηγορίες :

1. Brand loyalty (Πίστη στο εμπορικό σήμα)
2. Name awareness (Επίγνωση του ονόματος)
3. Perceived quality (Αντιλαμβανόμενη ποιότητα)
4. Brand association in addition to perceived quality (Σύνδεσμος μάρκας πέρα από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα)
5. Other proprietary brand assets-patents, trademarks, Chanel relationships, etc. (Άλλες ιδιόκτητες σχέσεις ενεργητικού- ευρεσιτεχνίες μάρκας, εμπορικά σήματα, σχέσεις καναλιού, κ.λπ.)(Aaker, 1991).

Η αφοσίωση στην επωνυμία (brand loyalty), όπως ορίζεται η προσήλωση που έχει ο πελάτης στη συγκεκριμένη επωνυμία, συχνά περιορίζεται σε στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η διάσταση της επίγνωση της επωνυμίας (brand awareness), αντιπροσωπεύει τη δύναμη που έχει η εν λόγω επωνυμία στο μυαλό του κοινού-στόχου. Η επόμενη, η ποιότητα του επώνυμου προορισμού (destination brand quality), μπορεί να προσεγγιστεί σε όρους οργάνωσης, ατμόσφαιρας/ περιβάλλοντος αλλά και την παροχή ποιοτικών εμπειριών. Για τον προσδιορισμό της ποιότητας, υπόψη δύναται να ληφθούν και τα ηγετικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προορισμού σε σχέση με άλλους. Οι συνειρμοί (brand associations) αντανακλούν τις αντιλήψεις του πελάτη και συμπεριλαμβάνουν τόσο την εικόνα της επωνυμίας (brand image) όσο και την αξία αυτής (brand value). Όταν αναφερόμαστε στους συνειρμούς μίας πολιτιστικής επωνυμίας (cultural brand), τότε οι έννοιες οι οποίες φαίνεται να αποκτούν ιδιαίτερη σημασία είναι αυτές της αυθεντικότητας (authenticity), της φιλοξενίας (hospitality) καθώς και της εξωτικότητας (exoticness). Τέλος, την πέμπτη διάσταση συνιστούν τα λοιπά στοιχεία της επωνυμίας (brand assets), τα οποία δύναται να οδηγήσουν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Κλάδου & Κεχαγιάς, 2012).

Έχει επισημανθεί, από τον Aaker, ότι μια καλή στρατηγική branding θα πρέπει να επικεντρωθεί στην προσπάθεια επίτευξης της επίγνωσης στη μάρκα, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και των συνειρμών που συνδέονται με το brand, προκειμένου να επιτευχθεί η υψηλή αφοσίωση στη μάρκα (brand loyalty) από τη μεριά των καταναλωτών. Ακόμη, ότι η προσήλωση στη μάρκα μπορεί να ενισχύσει τα υπόλοιπα στοιχεία του brand equity και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα του brand στην αγορά-στόχο. Ακόμη, ότι τα πρότυπα των διαδικασιών ελέγχου της ποιότητας πρέπει να είναι σε θέση να διατηρήσουν τη σταθερότητα της ποιότητας των προϊόντων(Τσιτσιλόγλου, 2011, σ.57).

5. Η περίπτωση της Σιθωνίας

Σιθωνία ονομάζετε η περιοχή του δεύτερου ποδιού της Χαλκιδικής που καλύπτει έκταση με οικισμούς και ακτές ξεκινώντας από τη Νικήτη. Τα παράλια της έχουν συνολικό μήκος 200χλμ.(halkidiki.gr (α), 2012). Τα μέρη που συναντάμε στην περιοχή αυτή είναι τα χωριά και οι οικισμοί, Νικήτη, Νέος Μαρμαράς, Παρθενώνας, Τριστινίκα, Τορώνη, Πόρτο Κουφό, Καλαμίτσι, Συκιά, Σάρτη, Βουρβουρού, Άγιος Νικόλαος, καθώς και ακτές όπως άγιος Ιωάννης, Ελιά, Κριαρίτσι, Πλατανίτσι , κ.α. Τα παραπάνω μέρη μαζί με το χωριό Μεταγκίτσι αποτελούν το δήμο Σιθωνίας(halkidiki.gr (β), 2012).

Επιχειρηματίες ενοικιαζομένων δωματίων, ξενοδοχείων, ξενώνων, σίτισης και λοιπών υπηρεσιών δραστηριοποιούνται στην περιοχή, παρέχοντας υπηρεσίες στον επισκέπτη κατά τη διάρκεια όλου του έτους. Λόγω της φυσικής ομορφιάς και των πολλών ακτών, λειτουργούν στην περιοχή τα περισσότερα κάμπινγκ της Χαλκιδικής. Γαλάζιες σημαίες κυματίζουν σε δεκατέσσερις από τις παραλίες της Σιθωνίας, πρόκειται για ακτές και θάλασσες που πληρούν τα κριτήρια που θέτει η ελληνική εταιρία προστασίας της φύσης. Στην περιοχή υπάρχουν ακόμα μέρη αρχαιολογικού ενδιαφέροντος όπως στη Τορώνη και στη Νικήτη. Επίσης, το Πόρτο Κουφό, ένα φυσικό λιμάνι και ο παραδοσιακός οικισμός Παρθενώνας που χρονολογείται από τα αρχαία χρόνια. Αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής κληρονομιάς της Σιθωνίας είναι και η κουζίνα της καθώς και τα παραδοσιακά προϊόντα, όπως το μέλι, το κρασί, η ελιά και το λάδι (epihal, 2012).

5.1. Brand name Σιθωνία

Η περιοχή Σιθωνία είναι ευρέως γνωστή με το όνομά της. Το εμπορικό της σήμα Σιθωνία, δεν έχει κάποιο ιδιαίτερο διακριτικό στοιχείο, έχει προωθηθεί όμως με το σλόγκαν « η αυθεντική» (halkidiki.gr (α), 2012).

Πρωτογενής έρευνα

6. Σκοπός και μεθοδολογία

6.1. Σκοπός

Ερευνητικό πρόβλημα αποτέλεσε η παρουσίαση πληροφοριών σχετικά με τις απόψεις των επισκεπτών της περιοχής Σιθωνία και την αντίληψη τους σχετικά με το όνομα αυτής και ότι αυτό αντιπροσωπεύει.

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση και παρουσίαση του βαθμού γνώσης των επισκεπτών σχετικά με την περιοχή που επισκέπτονται καθώς και της αντίληψης τους σχετικά με την επωνυμία Σιθωνία και ότι αυτή αντιπροσωπεύει.

Ερέθισμα για την διεξαγωγή της έρευνας αποτέλεσε η προσπάθεια της νέας τοπικής αρχής καθώς και των τοπικών φορέων, που παρατηρείτε τα τελευταία έτη, να αναδείξει την περιοχή σε δημοφιλή τουριστικό προορισμό.

Γενικό στόχο της έρευνας αποτελεί η διερεύνηση της αντίληψης, των απόψεων, καθώς και του βαθμού γνώσης των επισκεπτών σχετικά με την περιοχή Σιθωνία.

Ειδικούς στόχους αποτελούν τα συμπεράσματα που θα προκύψουν σχετικά με :

- Εάν γνωρίζουν οι επισκέπτες το σύνολο της περιοχής, ποια μέρη της έχουν επισκεφθεί και εάν συνδέουν την περιοχή με ένα συγκεκριμένο μέρος αυτής.
- Πως επέλεξαν και ποια εποχή επέλεξαν να επισκεφθούν την περιοχή.
- Πόσες φορές έχουν επισκεφθεί την περιοχή και ποιο χρονικό διάστημα παρέμειναν σε αυτή, καθώς και την πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης.
- Τις απόψεις των επισκεπτών σχετικά με τις παροχές, τις παραλίες, την ηρεμία και τις συνθήκες για οικογενειακές διακοπές.
- Τις απόψεις των επισκεπτών σχετικά με τις παροχές και την προσέγγιση της από πλευράς πρόσβασης και κόστους.
- Την επιλογή της περιοχής για άλλους λόγους πέρα από διακοπές και παραλίες.
- Το ηλικιακό και οικογενειακό προφίλ των επισκεπτών.

6.2. Μεθοδολογία

Σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας, η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2014. Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 100 άνδρες και γυναίκες, ηλικίας άνω των 18 ετών που έχουν επισκεφθεί την περιοχή Σιθωνία. Η μέθοδος δειγματοληψίας που πραγματοποιήθηκε είναι η τυχαία δειγματοληψία μέσω διαδικτύου. Η μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε είναι η δημοσκοπήση. Το είδος της δημοσκοπήσης που επιλέχθηκε είναι η συνέντευξη μέσω διαδικτύου και όργανο συλλογής δεδομένων αποτέλεσε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή, η διανομή του οποίου έγινε διαδικτυακά

(μέσω κοινοποίησης του στο facebook και μέσω αποστολής του με e-mail). Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων αποτελείται από 14 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 11 αφορούν τις απόψεις και θέσεις των επισκεπτών και οι 3 τα δημογραφικά τους στοιχεία. Τέλος η επεξεργασία των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του προγράμματος pspp.

7. Αποτελέσματα

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 1, το 56% του δείγματος έχει απαντήσει ότι γνωρίζει το σύνολο της γεωγραφικής έκτασης της περιοχής Σιθωνία. Το 13% έχει απαντήσει ότι δεν γνωρίζει ενώ το 31% σχεδόν γνωρίζει στο σύνολο της την γεωγραφική έκταση της περιοχής.

Πίνακας 1: Αν γνωρίζετε στο σύνολό της την γεωγραφική έκταση της περιοχής Σιθωνία.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	56	56,00	56,00	56,00
Όχι	2	13	13,00	13,00	69,00
Σχεδόν	3	31	31,00	31,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 2 προκύπτει ότι μόνο το 8% του δείγματος δεν σκέφτεται κάποιο συγκεκριμένο μέρος όταν ακούει το όνομα Σιθωνία, ενώ το 92% αυτού στο άκουσμα του συγκεκριμένου ονόματος φέρνει στο μυαλό του κάποιο μέρος. Ποιο συγκεκριμένα, το μέρος Νικήτη έρχεται στο μυαλό του 9% των ερωτηθέντων, οι ακτές Άγιος Ιωάννης/Ελιά/Καλογριά του 1% ποσοστό που συναντάμε και στο μέρος Άγιος Νικόλαος, ο Νέος Μαρμαράς /Παρθενώνας /Πόρτο Καρράς του 18%, τα μέρη Τριστινίκα/Τορώνη/Πόρτο Κουφό του 17%, τα μέρη Καλαμίτσι/Κριαρίτσι του 6%, τα μέρη Συκιά και Βουρβουρού με ίδιο ποσοστό του 8%, και τέλος το μέρος Σάρτη του 19%. Συνεπώς τρία από τα μέρη είναι αυτά που συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά.

Πίνακας 2: Ποιο είναι το πρώτος μέρος που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε το όνομα Σιθωνία.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Νικήτη	1	9	9,00	9,00	9,00
Ακτή Αγ. Ιωάννης/Ελιάς/Καλογριάς	2	1	1,00	1,00	10,00
Νέος Μαρμαράς/Παρθενώνας/Πόρτο Καρράς	3	18	18,00	18,00	28,00
Τριστινίκα/Τορώνη/Πόρτο Κουφό	4	17	17,00	17,00	45,00
Καλαμίτσι/Κριαρίτσι	5	6	6,00	6,00	51,00
Συκιά	6	8	8,00	8,00	59,00
Σάρτη	7	19	19,00	19,00	78,00
Πλατανίτσι/Αρμενιστής/Καβουρότρυπες	8	5	5,00	5,00	83,00
Βουρβουρού	9	8	8,00	8,00	91,00
Αγ. Νικόλαος	10	1	1,00	1,00	92,00
Κανένα συγκεκριμένο	11	8	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται στον πίνακα 3, το 85% των ερωτηθέντων έχει επισκεφθεί τη Νικήτη ενώ το 15% όχι.

Πίνακας 3: Εάν έχετε επισκεφτεί τη Νικήτη.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	85	85,00	85,00	85,00
Όχι	2	15	15,00	15,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Από τον παρακάτω πίνακα 4 προκύπτει ότι το 52% των ερωτηθέντων δεν έχει επισκεφθεί μέρη Άγιος Ιωάννης, Ελιά, Καλογριά. Αντιθέτως το 48% αυτών έχει επισκεφθεί τα συγκεκριμένα μέρη.

Πίνακας 4: Εάν έχετε επισκεφτεί τις ακτές Άγιος Ιωάννης, Ελιά, Καλογριά.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	48	48,00	48,00	48,00
Όχι	2	52	52,00	52,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 5 παρακάτω, η πλειοψηφία με ποσοστό 83% έχει επισκεφθεί τα μέρη Νέος Μαρμαράς, Παρθενώνας, Πόρτο Καρράς, ενώ μόλις το 17% δεν έχει επισκεφθεί τα μέρη αυτά.

Πίνακας 5: Εάν έχετε επισκεφτεί το Νέο Μαρμαρά, Παρθενώνα και Πόρτο Καρράς.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	83	83,00	83,00	83,00
Όχι	2	17	17,00	17,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 6 προκύπτει ότι το 63% του δείγματος έχει επισκεφθεί τα μέρη Τριστινίκα, Τορώνη, Πόρτο Κουφό. Αντιθέτως το 37% δεν έχει επισκεφθεί τα συγκεκριμένα μέρη.

Πίνακας 6: Εάν έχετε επισκεφτεί τα μέρη Τριστινίκα, Τορώνη, Πόρτο Κουφό.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	63	63,00	63,00	63,00
Όχι	2	37	37,00	37,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Στον παρακάτω πίνακα 7 παρατηρείται ότι το 59% του δείγματος έχει επισκεφθεί τα μέρη Καλαμίτσι και Κριαρίτσι, ενώ το 41% αυτού όχι.

Πίνακας 7: Εάν έχετε επισκεφτεί το Καλαμίτσι και το Κριαρίτσι.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	59	59,00	59,00	59,00
Όχι	2	41	41,00	41,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 8 φαίνεται ότι η πλειοψηφία με ποσοστό 65% έχει επισκεφθεί το μέρος Συκιά, ενώ το 35% δεν έχει επισκεφθεί το συγκεκριμένο μέρος.

Πίνακας 8: Εάν έχετε επισκεφθεί το μέρος Συκιά.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	65	65,00	65,00	65,00
Όχι	2	35	35,00	35,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 9 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει επισκεφθεί τη Σάρτη, ενώ μόλις το 18% αυτών δεν έχει επισκεφθεί το συγκεκριμένο μέρος.

Πίνακας 9: Εάν έχετε επισκεφθεί το μέρος Σάρτη.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	82	82,00	82,00	82,00
Όχι	2	18	18,00	18,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 10 που εμφανίζεται παρακάτω, προκύπτει ότι το 71% των ερωτηθέντων έχει επισκεφτεί τα μέρη Πλατανίτσι, Αρμενιστής, Καβουρότρυπες, ενώ το 29% όχι.

Πίνακας 10: Εάν έχετε επισκεφτεί τα μέρη Πλατανίτσι, Αρμενιστής, Καβουρότρυπες.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	71	71,00	71,00	71,00
Όχι	2	29	29,00	29,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 11 φαίνεται ότι το 73% του δείγματος έχει επισκεφθεί το μέρος Βουρβουρού, ενώ το 27% δεν έχει επισκεφτεί τη συγκεκριμένη περιοχή.

Πίνακας 11: Εάν έχετε επισκεφτεί το μέρος Βουρβουρού.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	73	73,00	73,00	73,00
Όχι	2	27	27,00	27,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 12 προκύπτει ότι το 52% των ερωτηθέντων έχει επισκεφθεί το μέρος Άγιος Νικόλαος, ενώ το 48% αυτών δεν έχει επισκεφθεί το συγκεκριμένο μέρος.

Πίνακας 12: Εάν έχετε επισκεφτεί το μέρος Άγιος Νικόλαος.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	52	52,00	52,00	52,00
Όχι	2	48	48,00	48,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται παρακάτω, στον πίνακα 13, το 32% του δείγματος έχει επισκεφθεί όλα τα μέρη της περιοχής Σιθωνία, ενώ η πλειοψηφία με ποσοστό 68% δεν έχει επισκεφθεί όλα της τα μέρη.

Πίνακας 13: Εάν έχετε επισκεφτεί όλα τα μέρη της περιοχής Σιθωνία.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	32	32,00	32,00	32,00
Όχι	2	68	68,00	68,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Στον παρακάτω πίνακα 14, παρατηρείτε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 75% έχει επισκεφθεί την περιοχή της Σιθωνίας πάνω από 4 φορές. Το αμέσως επόμενο ποσοστό, 14% αντιστοιχεί σε αυτούς που έχουν επισκεφθεί την

περιοχή 3 με 4 φορές και τέλος το ποσοστό 11% αντιστοιχεί σε αυτούς που την έχουν επισκεφθεί 1 με 2 φορές.

Πίνακας 14: Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την περιοχή.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
1-2 φορές	1	11	11,00	11,00	11,00
3-4 φορές	2	14	14,00	14,00	25,00
Πάνω από 4 φορές	3	75	75,00	75,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Σχετικά με το εάν έχουν επισκεφτεί την περιοχή την άνοιξη, από τον πίνακα 14 προκύπτει ότι το 41% έχει επισκεφτεί την περιοχή αυτή την περίοδο του έτους, ενώ το 59% όχι.

Πίνακας 15: Εάν έχετε επισκεφτεί την άνοιξη.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	41	41,00	41,00	41,00
Όχι	2	59	59,00	59,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 16 φαίνεται ότι με εξαίρεση έναν από τους ερωτηθέντες που καλύπτει το ποσοστό του 1%, όλοι οι υπόλοιποι με ποσοστό 99% έχουν επισκεφτεί την περιοχή το καλοκαίρι.

Πίνακας 16: Εάν έχετε επισκεφθεί την περιοχή καλοκαίρι.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	99	99,00	99,00	99,00
Όχι	2	1	1,00	1,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Από τον παρακάτω πίνακα 17 παρατηρείτε ότι το 62% δεν έχει επισκεφθεί την περιοχή της Σιθωνίας φθινόπωρο, ενώ το 32% του δείγματος έχει επισκεφθεί την περιοχή αυτή τη συγκεκριμένη περίοδο του έτους.

Πίνακας 17: Εάν έχετε επισκεφθεί την περιοχή φθινόπωρο.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	38	38,00	38,00	38,00
Όχι	2	62	62,00	62,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Όπως παρατηρείται και από τον πίνακα 18 που συναντάται παρακάτω, το 36% του δείγματος έχει επισκεφθεί χειμώνα την περιοχή, ενώ το 64% όχι.

Πίνακας 18: Εάν έχετε επισκεφθεί την περιοχή χειμώνα.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	36	36,00	36,00	36,00
Όχι	2	64	64,00	64,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Παρακάτω, στον πίνακα 19 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 67% καλύπτει το μέρος του δείγματος που δεν έχει επισκεφθεί την περιοχή της Σιθωνίας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Αντίθετα το ποσοστό 33% αντιστοιχεί στο μέρος του δείγματος που έχει επισκεφθεί την περιοχή όλες τις περιόδους του έτους.

Πίνακας 19: Εάν έχετε επισκεφθεί την περιοχή όλες τις περιόδους του έτους.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	33	33,00	33,00	33,00
Όχι	2	67	67,00	67,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 20 παρατηρείται ότι το 41% του δείγματος αποφάσισε να επισκεφθεί την περιοχή λόγω συγγενών, ενώ το 32% λόγω σχολίων γνωστών και φίλων. Επίσης το 22% επέλεξε ως προορισμό επίσκεψης την συγκεκριμένη περιοχή τυχαία. Τέλος η διαδικτυακή έρευνα επηρέασε στην επιλογή προορισμού το 4% του δείγματος και μόλις το 1% αυτού επηρεάστηκε για την επιλογή του από διαφήμιση σχετική με την περιοχή.

Πίνακας 20: Πως αποφασίσατε να επισκεφθείτε την περιοχή.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαδικτυακή έρευνα	1	4	4,00	4,00	4,00
Διαφήμιση	2	1	1,00	1,00	5,00
Σχόλια γνωστών / φίλων	3	32	32,00	32,00	37,00
Συγγενείς	4	41	41,00	41,00	78,00
Τυχαία	5	22	22,00	22,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Παρακάτω, στον πίνακα 21 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 54% καλύπτει το μέρος του δείγματος η παραμονή του οποίου στην περιοχή ήταν πάνω από 6 ημέρες. Το 23% του δείγματος παρέμεινε στην περιοχή 4 με 6 ημέρες. Το 17% του δείγματος παρέμεινε στην περιοχή 1 με 3 ημέρες, ενώ το 6% αυτού κάποιες ώρες.

Πίνακας 21: Χρονικό διάστημα παραμονής στην περιοχή.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Κάποιες ώρες	1	6	6,00	6,00	6,00
1-3 ημέρες	2	17	17,00	17,00	23,00
4-6 ημέρες	3	23	23,00	23,00	46,00
Πάνω από 6 ημέρες	4	54	54,00	54,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Παρακάτω, στον πίνακα 22, παρατηρείται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων σχετικά με τη θέση ότι η περιοχή Σιθωνία έχει εξαιρετικές παραλίες. Ποιο συγκεκριμένα παρατηρείται ότι η πλειοψηφία έχει θετική στάση απέναντι σε αυτή τη θέση, αφού το 72% αυτής συμφωνεί πάρα πολύ και το 23% αυτής συμφωνεί. Τέλος το 5% του δείγματος έχει ουδέτερη στάση, αφού ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί.

Πίνακας 22: Η περιοχή έχει εξαιρετικές παραλίες.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	3	5	5,00	5,00	5,00
Συμφωνώ	4	23	23,00	23,00	28,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	72	72,00	72,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Στον πίνακα 23, παρατηρείται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων σχετικά με τη θέση ότι η περιοχή Σιθωνία ενδείκνυται για ηρεμία και ξεκούραση. Ποιο συγκεκριμένα παρατηρείται ότι αν και υπάρχουν εξαιρέσεις η πλειοψηφία με ποσοστό 90% έχει θετική στάση απέναντι στη θέση αυτή. Το 54% της πλειοψηφίας συμφωνεί πάρα πολύ και το 36% συμφωνεί με την θέση αυτή. Παρ' όλα αυτά το 8% των ερωτηθέντων κρατά ουδέτερη στάση, δίνοντας την απάντηση ούτε συμφωνώ αλλά ούτε διαφωνώ, ενώ μόλις το 2% διαφωνεί.

Πίνακας 23: Η περιοχή ενδείκνυται για ηρεμία και ξεκούραση.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2	2	2,00	2,00	2,00
Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	3	8	8,00	8,00	10,00
Συμφωνώ	4	36	36,00	36,00	46,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	54	54,00	54,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Παρακάτω, στον πίνακα 24, αποτυπώνεται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος σχετικά με την άποψη ότι η περιοχή που μελετάται είναι ιδανική για καλοκαιρινές διακοπές. Ποιο συγκεκριμένα παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 94% διατηρεί θετική στάση σχετικέ με τη συγκεκριμένη άποψη. Το 63% αυτής συμφωνεί πάρα πολύ και το 31% συμφωνεί. Τέλος το 6% του δείγματος κρατά ουδέτερη στάση, αφού ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί.

Πίνακας 24: Η περιοχή είναι ιδανική για καλοκαιρινές διακοπές.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	3	6	6,00	6,00	6,00
Συμφωνώ	4	31	31,00	31,00	37,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	63	63,00	63,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 25 φαίνεται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων, σχετικά με τη θέση ότι η περιοχή που μελετάται είναι οργανωμένη και παρέχει στους επισκέπτες της ότι χρειάζονται. Στην περίπτωση αυτή παρατηρείται ότι ένα μέρος των ερωτηθέντων έχει θετική στάση ως προς τη θέση αυτή, ένα μέρος αυτών ουδέτερη και ένα μέρος αυτών αρνητική. Ποιο συγκεκριμένα η πλειοψηφία με ποσοστό 70% έχει θετική στάση, αφού το 44% συμφωνεί και το 26% συμφωνεί πάρα πολύ. Αντιθέτως το 8% κρατά αρνητική στάση, αφού το 7% διαφωνεί και το 1% διαφωνεί πάρα πολύ. Τέλος το 22% κρατά ουδέτερη στάση, αφού ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί.

Πίνακας 25: Είναι οργανωμένη περιοχή και σου παρέχει ότι χρειαστείς.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	1	1,00	1,00	1,00
Διαφωνώ	2	7	7,00	7,00	8,00
Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	3	22	22,00	22,00	30,00
Συμφωνώ	4	44	44,00	44,00	74,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	26	26,00	26,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Στον πίνακα 26 αποτυπώνεται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων σε σχέση με την άποψη ότι η περιοχή της Σιθωνίας είναι κυρίως επιλογή για οικογενειακές διακοπές. Στο σημείο αυτό παρατηρούμε ότι υπάρχουν και ερωτηθέντες με θετική στάση απέναντι στην άποψη αυτή και με αρνητική και με ουδέτερη. Ποιο συγκεκριμένα με ποσοστό 56%, 28% συμφωνώ πάρα πολύ και 28% συμφωνώ εκφράζεται η θετική αντιμετώπιση, με ποσοστό 17% διαφωνώ η αρνητική και με ποσοστό 27% ούτε συμφωνώ αλλά ούτε διαφωνώ η ουδέτερη.

Πίνακας 26: Είναι κυρίως επιλογή για οικογενειακές διακοπές.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2	17	17,00	17,00	17,00
Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	3	27	27,00	27,00	44,00
Συμφωνώ	4	28	28,00	28,00	72,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	28	28,00	28,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Στον πίνακα 27, που εικονίζεται παρακάτω, αποτυπώνεται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος σχετικά με τη θέση ότι, η περιοχή σου δίνει τη δυνατότητα και για άλλες δραστηριότητες πέρα από το κολύμπι. Θετική στάση απέναντι στη θέση αυτή κρατά το 64% του δείγματος, αφού το 38% αυτού έχει δώσει την απάντηση συμφωνώ και το 26% αυτού συμφωνώ πάρα πολύ. Ουδέτερη στάση κρατά το 29% δίνοντας την απάντηση ούτε συμφωνώ αλλά ούτε διαφωνώ. Αρνητική στάση κρατά το 7% του δείγματος, αφού το 5% αυτού διαφωνεί με τη συγκεκριμένη θέση και το 2% διαφωνεί πάρα πολύ.

Πίνακας 27: Σε αυτή την περιοχή έχεις και άλλες δυνατότητες για δραστηριότητες πέρα από το κολύμπι.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	2	2,00	2,00	2,00
Διαφωνώ	2	5	5,00	5,00	7,00
Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	3	29	29,00	29,00	36,00
Συμφωνώ	4	38	38,00	38,00	74,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	26	26,00	26,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Παρακάτω, στον πίνακα 28, παρουσιάζεται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος σχετικά με τη θέση ότι, η πρόσβαση στην περιοχή Σιθωνία δεν είναι εύκολη. Το μέρος του δείγματος που διατηρεί θετική στάση για τη συγκεκριμένη θέση καταλαμβάνει το 15% αυτού, εκ του οποίου το 12% συμφωνεί και το 3% συμφωνεί πάρα πολύ. Ουδέτερη στάση διατηρεί το 26% του δείγματος, με την απάντηση ούτε συμφωνώ αλλά ούτε διαφωνώ. Αρνητική στάση διατηρεί το 59% του δείγματος, εκ του οποίου το 47% διαφωνεί και το 12% διαφωνεί πάρα πολύ.

Πίνακας 28: Δεν είναι εύκολη η πρόσβαση στην περιοχή.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	12	12,00	12,00	12,00
Διαφωνώ	2	47	47,00	47,00	59,00
Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	3	26	26,00	26,00	85,00
Συμφωνώ	4	12	12,00	12,00	97,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	3	3,00	3,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Στον πίνακα 29 παρατηρείται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά την άποψη ότι η περιοχή δεν προσφέρει επιλογές για τις νεαρές ηλικίες. Ένα μέρος του δείγματος φαίνεται ότι κρατά θετική στάση απέναντι στην άποψη αυτή, αφού με ποσοστό 12% συμφωνεί και με 4% συμφωνεί πάρα πολύ. Ένα μέρος του δείγματος κρατά ουδέτερη στάση, αφού με ποσοστό 11% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί. Τέλος το υπόλοιπο μέρος του δείγματος φαίνεται να κρατά αρνητική στάση, αφού με ποσοστό 19% διαφωνεί πάρα πολύ και με 54% διαφωνεί.

Πίνακας 29: Η περιοχή δεν προσφέρει επιλογές για τις νεαρές ηλικίες.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	19	19,00	19,00	19,00
Διαφωνώ	2	54	54,00	54,00	73,00
Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	3	11	11,00	11,00	84,00
Συμφωνώ	4	12	12,00	12,00	96,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	4	4,00	4,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Στον πίνακα 30 παρατηρείται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων σχετικά με τη θέση ότι, η περιοχή δεν ενδείκνυται για επίσκεψη πέραν του καλοκαιριού. Το 46% των ερωτηθέντων φαίνεται να κρατά αρνητική στάση απέναντι στη θέση αυτή, αφού το 14% του ποσοστού αυτού απάντησε διαφωνώ πάρα πολύ και το 32% διαφωνώ. Το 33% των ερωτηθέντων φαίνεται να κρατά ουδέτερη στάση δίνοντας την απάντηση ούτε συμφωνώ αλλά ούτε διαφωνώ. Το 21% των ερωτηθέντων φαίνεται να κρατά θετική στάση για τη θέση αυτή, αφού το 17% του ποσοστού αυτού απάντησε συμφωνώ και το 4% συμφωνώ πάρα πολύ.

Πίνακας 30: Δεν ενδείκνυται για επίσκεψη πέραν του καλοκαιριού.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	14	14,00	14,00	14,00
Διαφωνώ	2	32	32,00	32,00	46,00
Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	3	33	33,00	33,00	79,00
Συμφωνώ	4	17	17,00	17,00	96,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	4	4,00	4,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Παρακάτω, στον πίνακα 31, παρατηρείται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων σχετικά με την άποψη ότι, η περιοχή δεν έχει υποδομές για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Όπως παρατηρείται το 46% των ερωτηθέντων διατηρεί αρνητική στάση σχετικά με την άποψη αυτή, αφού το 11% του ποσοστού αυτού απάντησε διαφωνώ πάρα πολύ και το 35% αυτού διαφωνώ. Το 29% των ερωτηθέντων διατηρεί ουδέτερη στάση δίνοντας την απάντηση ούτε συμφωνώ αλλά ούτε διαφωνώ. Επίσης το 25% διατηρεί θετική στάση απέναντι στη συγκεκριμένη άποψη, αφού το 18% απάντησε συμφωνώ και το 7% συμφωνώ πάρα πολύ.

Πίνακας 31: Η περιοχή δεν έχει υποδομές για εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	11	11,00	11,00	11,00
Διαφωνώ	2	35	35,00	35,00	46,00
Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	3	29	29,00	29,00	75,00
Συμφωνώ	4	18	18,00	18,00	93,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	7	7,00	7,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Στον πίνακα 32 φαίνεται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων σχετικά με την άποψη ότι, η περιοχή που ερευνάται δεν αποτελεί ιδιαίτερα φθηνή επιλογή. Παρατηρείται ότι το 33% των ερωτηθέντων κρατά αρνητική στάση έναντι της θέσης αυτής, με το 6% του ποσοστού αυτού να απαντά διαφωνώ πάρα πολύ και το 27% αυτού διαφωνώ. Επίσης το 40% των ερωτηθέντων κρατά ουδέτερη στάση με την απάντηση ούτε συμφωνώ αλλά ούτε διαφωνώ. Ακόμη το 27% των ερωτηθέντων κρατά θετική στάση, έχοντας απαντήσει το 20% του ποσοστού αυτού συμφωνώ και το 7% αυτού συμφωνώ πάρα πολύ.

Πίνακας 32: Η περιοχή δεν αποτελεί ιδιαίτερα φθηνή επιλογή.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	6	6,00	6,00	6,00
Διαφωνώ	2	27	27,00	27,00	33,00
Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	3	40	40,00	40,00	73,00
Συμφωνώ	4	20	20,00	20,00	93,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5	7	7,00	7,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Στον πίνακα 33 παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του δείγματος, με ποσοστό 76% , δεν θεωρεί ότι η περιοχή θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω πολιτιστικής κληρονομιάς. Αντιθέτως το 24% του δείγματος διαφωνεί και πιστεύει ότι η περιοχή θα μπορούσε να προσελκύσει επισκέπτες λόγω πολιτιστικής κληρονομιάς.

Πίνακας 33: Εάν θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω πολιτιστικής κληρονομιάς.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	24	24,00	24,00	24,00
Όχι	2	76	76,00	76,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 34 παρατηρείται ότι το 37% του δείγματος πιστεύει ότι η περιοχή θα προσέλκυε επισκέπτες για την αγορά παραδοσιακών προϊόντων, ενώ το 63% δεν το πιστεύει αυτό.

Πίνακας 34: Εάν θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω αγοράς παραδοσιακών προϊόντων.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	37	37,00	37,00	37,00
Όχι	2	63	63,00	63,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Όπως παρατηρείται από τον πίνακα 35, το 47% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η περιοχή θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω ενασχόλησης με την αλιεία, ενώ το 53% αυτών δεν πιστεύει κάτι τέτοιο.

Πίνακας 35: Εάν θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω ενασχόλησης με την αλιεία.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	47	47,00	47,00	47,00
Όχι	2	53	53,00	53,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 36 προκύπτει ότι το 14% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η περιοχή θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω ενασχόλησης με το κυνήγι, ενώ το 86% αυτών δεν πιστεύει κάτι τέτοιο.

Πίνακας 36: Εάν θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω ενασχόλησης με το κυνήγι.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	14	14,00	14,00	14,00
Όχι	2	86	86,00	86,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Στον παρακάτω πίνακα 37, παρατηρείται ότι το 35% του δείγματος πιστεύει ότι η περιοχή θα μπορούσε να προσελκύσει επισκέπτες λόγω άλλων δραστηριοτήτων, ενώ το 65% δεν πιστεύει κάτι τέτοιο.

Πίνακας 37: Εάν θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω άλλων δραστηριοτήτων.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	35	35,00	35,00	35,00
Όχι	2	65	65,00	65,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Παρακάτω, στον πίνακα 38 φαίνεται ότι το 16% πιστεύει ότι πέρα από προορισμός για κολύμπι και διακοπές η περιοχή δεν θα μπορούσε να προσελκύσει επισκέπτες για άλλο λόγο. Αντίθετα η πλειοψηφία του δείγματος, με ποσοστό 84% , δεν πιστεύει ότι ισχύει κάτι τέτοιο.

Πίνακας 38: Δεν θα προσέλκυε επισκέπτες για κανέναν άλλο λόγο εκτός από το κολύμπι - διακοπές.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	16	16,00	16,00	16,00
Όχι	2	84	84,00	84,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 39 παρατηρείται ότι η πλειοψηφία με ποσοστό 92% σκοπεύει να επισκεφθεί ξανά την περιοχή, το 8% των ερωτηθέντων ίσως επισκεφθεί ξανά την περιοχή. Επίσης δεν υπήρξε κάποιος που να απάντησε έδωσε την απάντηση όχι.

Πίνακας 39: Εάν σκοπεύετε να επισκεφθείτε ξανά την περιοχή.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1	92	92,00	92,00	92,00
Ίσως	3	8	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 40 προκύπτει ότι το 73% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες, ενώ το 27% αυτού από άνδρες.

Πίνακας 40: Φύλο.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ανδρας	1	27	27,00	27,00	27,00
Γυναίκα	2	73	73,00	73,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 41 προκύπτει ότι το 53% του δείγματος είναι ηλικίας 18 έως και 28 ετών. Το 35% είναι ηλικίας 29 έως και 39 ετών. Το 7% του δείγματος είναι ηλικίας 40 έως και 50 ετών και το 5% του δείγματος είναι ηλικίας άνω των 50 ετών.

Πίνακας 41: Ηλικία.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
18-28	1	53	53,00	53,00	53,00
29-39	2	35	35,00	35,00	88,00
40-50	3	7	7,00	7,00	95,00
Άνω των 50 ετών	4	5	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

Τέλος από τον πίνακα 42 προκύπτει ότι το 54% του δείγματος ανήκουν στην οικογενειακή κατάσταση άγαμος, το 3% στην οικογενειακή κατάσταση άγαμος με παιδιά, το 10% στην έγγαμος και το 33% στην έγγαμος με παιδιά.

Πίνακας 42: Οικογενειακή κατάσταση.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Άγαμος	1	54	54,00	54,00	54,00
Άγαμος με παιδιά	2	3	3,00	3,00	57,00
Έγγαμος	3	10	10,00	10,00	67,00
Έγγαμος με παιδιά	4	33	33,00	33,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

7.1. Διασταύρωση και συσχέτιση αποτελεσμάτων έρευνας

Στον παρακάτω πίνακα 43.1 διασταυρώνονται οι ερωτήσεις ποιο είναι το πρώτο μέρος που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε το όνομα Σιθωνία και έχετε επισκεφθεί όλα τα μέρη της Σιθωνίας. Παρατηρείται ότι ακόμα και όσοι από τους ερωτηθέντες έχουν επισκεφθεί όλα τα μέρη της Σιθωνίας, στο άκουσμα του ονόματος Σιθωνία έρχεται ότι μυαλό τους συγκεκριμένο μέρος αυτής. Ποιο συγκεκριμένα από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 3% έχει επισκεφθεί όλη την περιοχή αλλά στο μυαλό του έρχεται η Νικήτη, το 1% έχει επισκεφθεί όλη τη Σιθωνία αλλά στο μυαλό του έρχονται οι ακτές Άγιος Ιωάννης-Ελιά-Καλογριά. Επίσης από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει επισκεφθεί όλη την περιοχή αλλά στο μυαλό του έρχεται ο Νέος Μαρμαράς-Παρθενώνας-Πόρτο Καρράς, το 6% Τριστινίκα-Τορώνη-Πόρτο Κουφό παρόλο που έχει επισκεφθεί όλη την περιοχή. Ακόμη επί του συνόλου των ερωτηθέντων αντιστοιχούν ποσοστά που ενώ έχουν επισκεφθεί όλη την περιοχή στο μυαλό τους έρχονται το Καλαμίτσι-Κριαρίτσι, η Συκιά, η Σάρτη, το Πλατανίτσι-Αρμενιστής-Καβουρότρυπες, Βουρβουρού, με ποσοστά 1%, 4%, 9%, 2% και 2% αντίστοιχα.

Πίνακας 43.1.: Επίσκεψη σε όλα τα μέρη * Πρώτο μέρος στο μυαλό.

<i>Έχετε επισκεφθεί όλα τα μέρη της περιοχής Σιθωνία</i>			
<i>Ποιο είναι το πρώτο μέρος που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε το όνομα Σιθωνία</i>	<i>Ναι</i>	<i>Όχι</i>	<i>Total</i>
<i>Νικήτη</i>	3,0	6,0	9,0
	33,3%	66,7%	100,0%
	9,4%	8,8%	9,0%
	3,0%	6,0%	9,0%
<i>Ακτή Αγ. Ιωάννης/Ελιά/Καλογριά</i>	1,0	,0	1,0
	100,0%	,0%	100,0%
	3,1%	,0%	1,0%
	1,0%	,0%	1,0%
<i>Νέος Μαρμαράς/ Παρθενώνας/Πόρτο Καρράς</i>	2,0	16,0	18,0
	11,1%	88,9%	100,0%
	6,3%	23,5%	18,0%
	2,0%	16,0%	18,0%
<i>Τριστινίκα/Τορώνη/Πόρτο Κουφό</i>	6,0	11,0	17,0
	35,3%	64,7%	100,0%
	18,8%	16,2%	17,0%
	6,0%	11,0%	17,0%
<i>Καλαμίτσι/Κριαρίτσι</i>	1,0	5,0	6,0
	16,7%	83,3%	100,0%
	3,1%	7,4%	6,0%
	1,0%	5,0%	6,0%
<i>Συκιά</i>	4,0	4,0	8,0

	50,0%	50,0%	100,0%
	12,5%	5,9%	8,0%
	4,0%	4,0%	8,0%
<i>Σάρτη</i>	9,0	10,0	19,0
	47,4%	52,6%	100,0%
	28,1%	14,7%	19,0%
	9,0%	10,0%	19,0%
<i>Πλατανίτσι/Αρμενιστής/Καβουρότρυπες</i>	2,0	3,0	5,0
	40,0%	60,0%	100,0%
	6,3%	4,4%	5,0%
	2,0%	3,0%	5,0%
<i>Βουρβουρού</i>	2,0	6,0	8,0
	25,0%	75,0%	100,0%
	6,3%	8,8%	8,0%
	2,0%	6,0%	8,0%
<i>Άγιος Νικόλαος</i>	,0	1,0	1,0
	,0%	100,0%	100,0%
	,0%	1,5%	1,0%
	,0%	1,0%	1,0%
<i>Κανένα συγκεκριμένο</i>	2,0	6,0	8,0
	25,0%	75,0%	100,0%
	6,3%	8,8%	8,0%
	2,0%	6,0%	8,0%
<i>Total</i>	32,0	68,0	100,0
	32,0%	68,0%	100,0%

	100,0%	100,0%	100,0%
	32,0%	68,0%	100,0%

Πίνακας 43.2. : Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	10,71	10	,38
<i>Likelihood Ratio</i>	11,78	10	,30
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,19	1	,66
<i>N of Valid Cases</i>	100		

Για την πραγματοποίηση ελέγχου συσχέτισης των μεταβλητών, έχετε επισκεφθεί όλα τα μέρη της περιοχής Σιθωνία και ποιο είναι το πρώτο μέρος που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε το όνομα Σιθωνία: Έστω μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση ότι σχετίζονται. Επιλέγεται το τεστ χ^2 καθώς και οι δυο μεταβλητές που προαναφέρθηκαν είναι σε ονομαστικό επίπεδο. Το επίπεδο σημαντικότητας ορίζεται στο 0,05.

Το παρατηρηθέν επίπεδο είναι 0,38 και είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας που έχει ορισθεί. Συνεπώς ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι δυο μεταβλητες δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 44: Δεν προσφέρει επιλογές για νεαρές ηλικίες * Ηλικία.

		<i>Δεν προσφέρει επιλογές για τις νεαρές ηλικίες</i>	<i>Ηλικία</i>
<i>Δεν προσφέρει επιλογές για τις νεαρές ηλικίες</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	-,06
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,56
	<i>N</i>	100	100
<i>Ηλικία</i>	<i>Pearson Correlation</i>	-,06	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,56	
	<i>N</i>	100	100

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών δεν προσφέρει επιλογές για τις νεαρές ηλικίες και ηλικία: Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών και εναλλακτική ότι υπάρχει σχέση μεταξύ τους. Επιλέγεται ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson καθώς η μεταβλητή δεν προσφέρει επιλογές βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή ηλικία σε αναλογικό. Ορίζεται επίπεδο σημαντικότητας το 5%. Όπως προκύπτει από τον πίνακα 44, το επίπεδο που παρατηρείται είναι 0,56. Συνεπώς το επίπεδο που παρατηρείται είναι μεγαλύτερο από αυτό που ορίστηκε, άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

Πίνακας 45: Ενδείκνυται για ηρεμία και ξεκούραση * Ηλικία.

		<i>Η περιοχή ενδείκνυται για ηρεμία και ξεκούραση</i>	<i>Ηλικία</i>
<i>Η περιοχή ενδείκνυται για ηρεμία και ξεκούραση</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,07
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,49
	<i>N</i>	100	100
<i>Ηλικία</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,07	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,49	
	<i>N</i>	100	100

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών, η περιοχή ενδείκνυται για ηρεμία και ξεκούραση και μεταβλητή ηλικία: Έστω ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση ότι σχετίζονται. Επιλέγεται ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson καθώς η μεταβλητή η περιοχή ενδείκνυται για ηρεμία είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή ηλικία σε αναλογικό. Ορίζεται επίπεδο σημαντικότητας το 5%. Από τον πίνακα 45 προκύπτει ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,49. Συνεπώς ισχύει η μηδενική υπόθεση και δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, αφού το επίπεδο που παρατηρείται είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχει ορισθεί.

Πίνακας 46: Είναι οργανωμένη περιοχή και σου παρέχει ότι χρειαστείς * Ηλικία.

		<i>Είναι οργανωμένη περιοχή και σου παρέχει ότι χρειαστείς</i>	<i>Ηλικία</i>
<i>Είναι οργανωμένη περιοχή και σου παρέχει ότι χρειαστείς</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	-,01
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,93
	<i>N</i>	100	100
<i>Ηλικία</i>	<i>Pearson Correlation</i>	-,01	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,93	
	<i>N</i>	100	100

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών, είναι οργανωμένη περιοχή και σου παρέχει ότι χρειαστείς και ηλικία: Έστω ότι ισχύει μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών και εναλλακτική ότι υπάρχει. Επιλέγεται ανάλυση συσχέτισης κατά Pearson καθώς η μεταβλητή είναι οργανωμένη περιοχή βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή ηλικία σε αναλογικό. Ορίζεται επίπεδο σημαντικότητας το 5%. Από τον πίνακα 46 παρατηρείται ότι το επίπεδο σημαντικότητας που προκύπτει είναι 0,93. Συνεπώς ισχύει η μηδενική υπόθεση και οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους, καθώς το επίπεδο που παρατηρήθηκε είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχει ορισθεί.

Πίνακας 47: Είναι κυρίως επιλογή για οικογενειακές διακοπές * Οικογενειακή κατάσταση.

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Είναι κυρίως επιλογή για οικογενειακές διακοπές</i>	<i>Between Groups</i>	15,96	3	5,32	5,31	,00
	<i>Within Groups</i>	96,15	96	1,00		
	<i>Total</i>	112,11	99			

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών, είναι κυρίως επιλογή για οικογενειακές διακοπές και οικογενειακή κατάσταση: Έστω ότι υπάρχει η μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών και εναλλακτική ότι υπάρχει σχέση μεταξύ τους. Επιλέγεται η ανάλυση μέσω one-way anova καθώς η μεταβλητή οικογενειακή κατάσταση βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή είναι κυρίως επιλογή για οικογενειακές διακοπές σε διαστημικό επίπεδο. Ορίζεται το επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον πίνακα 47 προκύπτει ότι το επίπεδο που παρατηρείται είναι μηδέν. Συνεπώς αφού το επίπεδο που παρατηρείται είναι μικρότερο από αυτό που έχει ορισθεί, ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών.

Πίνακας 48: Σε αυτή την περιοχή έχεις τη δυνατότητα και για άλλες δραστηριότητες πέρα από το κολύμπι * Οικογενειακή κατάσταση.

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Σε αυτή την περιοχή έχεις τη δυνατότητα και για άλλες δραστηριότητες πέρα από το κολύμπι</i>	<i>Between Groups</i>	,61	3	,20	,22	,88
	<i>Within Groups</i>	88,78	96	,92		
	<i>Total</i>	89,39	99			

Για τη διασταύρωση των μεταβλητών, σε αυτή την περιοχή έχεις τη δυνατότητα και για άλλες δραστηριότητες πέρα από το κολύμπι και οικογενειακή κατάσταση: Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών και εναλλακτική ότι υπάρχει. Επιλέγεται η ανάλυση μέσω one-way anova καθώς η μεταβλητή οικογενειακή κατάσταση βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο και η άλλη μεταβλητή βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο. Ορίζεται το επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον πίνακα 48 προκύπτει ότι το επίπεδο που παρατηρείται είναι 0,88. Συνεπώς αφού το επίπεδο που παρατηρείται είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχει ορισθεί, ισχύει η μηδενική υπόθεση και δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών.

Πίνακας 49: Δεν αποτελεί ιδιαίτερα φθηνή επιλογή * Οικογενειακή κατάσταση.

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Δεν αποτελεί ιδιαίτερα φθηνή επιλογή</i>	<i>Between Groups</i>	4,15	3	1,38	1,40	,25
	<i>Within Groups</i>	94,60	96	,99		
	<i>Total</i>	98,75	99			

Για την διασταύρωση των μεταβλητών, δεν αποτελεί ιδιαίτερα φθηνή επιλογή και οικογενειακή κατάσταση: Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών και εναλλακτική ότι υπάρχει. Επιλέγεται ανάλυση μέσω one-way anova καθώς η μεταβλητή οικογενειακή κατάσταση βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή δεν αποτελεί ιδιαίτερα φθηνή επιλογή σε διαστημικό επίπεδο. Ορίζεται το επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον πίνακα 49 προκύπτει ότι το επίπεδο που παρατηρείται είναι 0,25. Συνεπώς αφού το επίπεδο που παρατηρείται είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχει ορισθεί, ισχύει η μηδενική υπόθεση και δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών.

Πίνακας 50: Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την περιοχή * Έχετε επισκεφθεί την περιοχή όλες τις περιόδους του έτους.

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την περιοχή</i>	<i>Between Groups</i>	5,35	1	5,35	13,22	,00
	<i>Within Groups</i>	39,69	98	,40		
	<i>Total</i>	45,04	99			

Για την διασταύρωση των μεταβλητών, πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την περιοχή και έχετε επισκεφθεί την περιοχή όλες τις περιόδους του έτους: Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών και εναλλακτική ότι υπάρχει. Επιλέγεται ανάλυση μέσω one-way anova καθώς η μεταβλητή πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την περιοχή βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο και η μεταβλητή έχετε επισκεφθεί την περιοχή όλες τις περιόδους του έτους σε ονομαστικό επίπεδο. Ορίζεται το επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον πίνακα 50 προκύπτει ότι το επίπεδο που παρατηρείται είναι μηδέν. Συνεπώς αφού το επίπεδο που παρατηρείται είναι μικρότερο από αυτό που έχει οριστεί, ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών.

Πίνακας 51: Δεν ενδείκνυται για επίσκεψη πέραν του καλοκαιριού * Η περιοχή δεν θα προσέλκυε επισκέπτες για κανένα άλλο λόγο πέρα από διακοπές.

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Δεν ενδείκνυται για επίσκεψη πέραν του καλοκαιριού</i>	<i>Between Groups</i>	3,24	1	3,24	3,01	,09
	<i>Within Groups</i>	105,51	98	1,08		
	<i>Total</i>	108,75	99			

Για την διασταύρωση των μεταβλητών, δεν ενδείκνυται για επίσκεψη πέραν του καλοκαιριού και δεν θα προσέλκυε επισκέπτες για κανέναν άλλο λόγο πέρα από διακοπές: Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών και εναλλακτική ότι υπάρχει. Επιλέγεται ανάλυση μέσω one-way ανονα καθώς η μεταβλητή δεν ενδείκνυται για επίσκεψη πέραν του καλοκαιριού βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή δεν θα προσέλκυε επισκέπτες για κανέναν άλλο λόγο πέρα από διακοπές σε ονομαστικό επίπεδο. Ορίζεται το επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον πίνακα 51 προκύπτει ότι το επίπεδο που παρατηρείται είναι 0,09. Συνεπώς αφού το επίπεδο που παρατηρείται είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχει οριστεί, ισχύει η μηδενική υπόθεση και δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών.

Πίνακας 52.1: Έχετε επισκεφθεί την περιοχή χειμώνα * Θα προσέλκυε επισκέπτες η περιοχή λόγω ενασχόλησης με την αλιεία.

<i>Έχετε επισκεφθεί την περιοχή χειμώνα</i>	<i>Θα προσέλκυε επισκέπτες η περιοχή λόγω ενασχόλησης με την αλιεία</i>		<i>Total</i>
	<i>Ναι</i>	<i>Όχι</i>	
<i>Ναι</i>	23,0	13,0	36,0
	63,9%	36,1%	100,0%
	48,9%	24,5%	36,0%
	23,0%	13,0%	36,0%
<i>Όχι</i>	24,0	40,0	64,0
	37,5%	62,5%	100,0%
	51,1%	75,5%	64,0%
	24,0%	40,0%	64,0%
<i>Total</i>	47,0	53,0	100,0
	47,0%	53,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	47,0%	53,0%	100,0%

Από τον πίνακα 52.1 παρατηρείται ότι, από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχει επισκεφθεί την περιοχή χειμώνα το 63,9% αυτών πιστεύει πως η περιοχή θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω ενασχόλησης με την αλιεία, ενώ το 36,1 αυτών (που έχουν επισκεφθεί την περιοχή χειμώνα) δεν πιστεύει κάτι τέτοιο. Γενικότερα αν παρατηρηθεί ο πίνακας στο σύνολό του, φαίνεται ότι η πλειοψηφία του δείγματος που έχει επισκεφθεί την περιοχή χειμώνα πιστεύει ότι μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες λόγω ενασχόλησης με την αλιεία. Αντιθέτως η πλειοψηφία του δείγματος που δεν έχει επισκεφθεί την περιοχή χειμώνα δεν πιστεύει ότι η περιοχή μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες λόγω ενασχόλησης με την αλιεία.

Πίνακας 52.2: Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	6,44	1	,01
<i>Likelihood Ratio</i>	6,50	1	,01
<i>Continuity Correction</i>	5,43	1	,02
<i>Linear-by-Linear Association</i>	6,38	1	,01
<i>N of Valid Cases</i>	100		

Για τη συσχέτιση των μεταβλητών, έχετε επισκεφθεί την περιοχή χειμώνα και η περιοχή θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω ενασχόλησης με την αλιεία: Έστω ότι ισχύει μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών και εναλλακτική ότι υπάρχει. Επιλέγεται η ανάλυση μέσω του τεστ χ^2 καθώς και οι δυο μεταβλητές που προαναφέρθηκαν βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο. Ορίζεται επίπεδο σημαντικότητας το 5%. Το επίπεδο σημαντικότητας που παρατηρείται από τον πίνακα 52.2 είναι 0,01. Συνεπώς ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους, καθώς το επίπεδο που παρατηρήθηκε είναι μικρότερο από αυτό που έχει ορισθεί.

Πίνακας 53: Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την περιοχή * Έχετε επισκεφτεί όλα τα μέρη της περιοχής.

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την περιοχή</i>	<i>Between Groups</i>	1,95	1	1,95	4,44	,04
	<i>Within Groups</i>	43,09	98	,44		
	<i>Total</i>	45,04	99			

Για τη διασταύρωση των μεταβλητών, πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την περιοχή και ποιο διάστημα παραμείνατε στην περιοχή. Έστω μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών και εναλλακτική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ τους. Επιλέγεται η ανάλυση μέσω one-way anova καθώς η μεταβλητή πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την περιοχή βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο και η μεταβλητή έχετε επισκεφθεί όλα τα μέρη της περιοχής σε ονομαστικό επίπεδο. Ορίζεται επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον πίνακα 53 παρατηρείται ότι το επίπεδο σημαντικότητας που προκύπτει είναι 0,04. Συνεπώς ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών, καθώς το επίπεδο που παρατηρείται είναι μικρότερο από αυτό που έχει ορισθεί.

Πίνακας 54: Ποιο χρονικό διάστημα παραμείνατε στην περιοχή * Έχετε επισκεφθεί όλα τα μέρη της περιοχής.

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Ποιο χρονικό διάστημα παραμείνατε στην περιοχή</i>	<i>Between Groups</i>	6,62	1	6,62	7,90	,01
	<i>Within Groups</i>	82,1398		,84		
	<i>Total</i>	88,7599				

Για τη διασταύρωση των μεταβλητών, ποιο χρονικό διάστημα παραμείνατε στην περιοχή και έχετε επισκεφθεί όλα τα μέρη της περιοχής: Έστω ισχύει μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών και εναλλακτική ότι υπάρχει. Επιλέγεται η ανάλυση μέσω one-way anova καθώς η μεταβλητή έχετε επισκεφθεί όλα τα μέρη της περιοχής είναι σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή ποιο χρονικό διάστημα παραμείνατε στην περιοχή σε αναλογικό επίπεδο. Ορίζεται επίπεδο σημαντικότητας 5%. Όπως παρατηρείται από τον πίνακα 54 το επίπεδο σημαντικότητας στην περίπτωση αυτή είναι 0,01. Συνεπώς ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, αφού το επίπεδο που παρατηρείται είναι μικρότερο από αυτό που έχει οριστεί.

Πίνακας 55.1: Θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω πολιτιστικής κληρονομιάς * Φύλο.

<i>Θα προσέλκυε επισκέπτες η περιοχή λόγω πολιτιστικής κληρονομιάς</i>	<i>Φύλο</i>		<i>Total</i>
	<i>Ανδρας</i>	<i>Γυναίκα</i>	
<i>Ναι</i>	3,0	21,0	24,0
	12,5%	87,5%	100,0%
	11,1%	28,8%	24,0%
	3,0%	21,0%	24,0%
<i>Όχι</i>	24,0	52,0	76,0
	31,6%	68,4%	100,0%
	88,9%	71,2%	76,0%
	24,0%	52,0%	76,0%
<i>Total</i>	27,0	73,0	100,0
	27,0%	73,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	27,0%	73,0%	100,0%

Από τον πίνακα 55.1 παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ανδρών αλλά και των γυναικών πιστεύει ότι η περιοχή δεν θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω πολιτιστικής κληρονομιάς.

Πίνακας 55.2: Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,37	1	,07		
<i>Likelihood Ratio</i>	3,77	1	,05		
<i>Fisher's Exact Test</i>				1,00	,05
<i>Continuity Correction</i>	2,47	1	,12		
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,33	1	,07		
<i>N of Valid Cases</i>	100				

Για τη διασταύρωση των μεταβλητών, θα προσέλκυε η περιοχή επισκέπτες λόγω πολιτιστικής κληρονομιάς και φύλο: Έστω ότι ισχύει μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών και εναλλακτική ότι υπάρχει. Επιλέγεται η ανάλυση συσχέτισης με τεστ χ^2 καθώς και οι δυο μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο. Ορίζεται επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τον πίνακα 55.2 παρατηρείται ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,07. Συνεπώς ισχύει η μηδενική υπόθεση και δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών, αφού το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχει ορισθεί.

Συμπεράσματα

8. Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας

8.1. Συμπεράσματα διασταύρωσης μεταβλητών

Μέσα από την διασταύρωση ορισμένων μεταβλητών, με σκοπό την εξακρίβωση εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους, προκύπτει ότι στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Ποιο συγκεκριμένα:

- Η μεταβλητή ηλικία δεν έχει κάποια σχέση με τις μεταβλητές, δεν προσφέρει επιλογές για τις νεαρές ηλικίες, είναι οργανωμένη περιοχή και σου παρέχει ότι χρειαστείς, η περιοχή ενδείκνυται για ηρεμία και ξεκούραση.
- Η μεταβλητή οικογενειακή κατάσταση δεν έχει κάποια σχέση με τις μεταβλητές, σε αυτή την περιοχή έχεις τη δυνατότητα και για άλλες δραστηριότητες πέρα από το κολύμπι, δεν αποτελεί ιδιαίτερα φθηνή επιλογή. Αντιθέτως μεταξύ των μεταβλητών, οικογενειακής κατάστασης και είναι κυρίως επιλογή για οικογενειακές διακοπές, υπάρχει σχέση εξάρτησης.
- Η μεταβλητή έχετε επισκεφθεί όλα τα μέρη της περιοχής έχει σχέση εξάρτησης με τη μεταβλητή ποιο χρονικό διάστημα παραμείνατε στην περιοχή, καθώς και με τη μεταβλητή πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την περιοχή. Αντιθέτως η μεταβλητή έχετε επισκεφθεί όλα τα μέρη της περιοχής δεν έχει κάποια σχέση με τη μεταβλητή ποιο είναι το πρώτο μέρος που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε το όνομα Σιθωνία.
- Μεταξύ των μεταβλητών πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την περιοχή και έχετε επισκεφτεί την περιοχή όλες τις περιόδους του έτους, υπάρχει σχέση εξάρτησης.
- Οι μεταβλητές έχετε επισκεφθεί την περιοχή χειμώνα και πιστεύεται ότι η περιοχή θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω ενασχόλησης με την αλιεία, έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους.
- Μεταξύ των μεταβλητών, δεν ενδείκνυται για επίσκεψη πέραν του καλοκαιριού και δεν θα προσέλκυε επισκέπτες για κανένα άλλο λόγο, δεν υπάρχει κάποια σχέση.
- Τέλος, οι μεταβλητές φύλο και θα προσέλκυε επισκέπτες λόγω πολιτιστικής κληρονομιάς δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

Συνεπώς, οι απόψεις των επισκεπτών σχετικά με το αν η περιοχή είναι κυρίως επιλογή για οικογενειακές διακοπές εξαρτώνται από την οικογενειακή τους κατάσταση. Επίσης, το αν έχουν επισκεφτεί την περιοχή όλες τις περιόδους του έτους εξαρτάται από το πόσες φορές έχουν επισκεφτεί την περιοχή. Ακόμη, το αν έχουν επισκεφτεί όλα τα μέρη της περιοχής εξαρτάται και από το πόσες φορές την επισκέφτηκαν αλλά και από το πόσο παρέμειναν σε αυτή. Τέλος, η χειμερινή επίσκεψη ορισμένων στην περιοχή σχετίζεται με την άποψη που έχουν διαμορφώσει ότι η περιοχή είναι άξια επισκεψιμότητας λόγω ενασχόλησης με την αλιεία.

8.2. Συμπεράσματα επί του συνόλου της πρωτογενούς έρευνας

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από το σύνολο της πρωτογενούς έρευνας στηρίζονται στις θέσεις του συνόλου του δείγματος αλλά κυρίως σε αυτές που διαμορφώθηκαν από την πλειοψηφία αυτού του δείγματος. Τα συμπεράσματα είναι τα εξής:

- Οι επισκέπτες της Σιθωνίας, έχουν κάποια ιδέα για την γεωγραφική της έκταση και κάποιοι από αυτούς έχουν γνώση αυτής.
- Λίγοι είναι αυτοί που έχουν επισκεφτεί όλα τα μέρη της περιοχής. Τα μέρη με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα είναι η Νικήτη, η Σάρτη και ο Νέος Μαρμαράς/Παρθενώνας/Πόρτο Καρράς.
- Οι επισκέπτες ακούγοντας το όνομα Σιθωνία φέρνουν στο μυαλό τους ένα συγκεκριμένο μέρος της περιοχής αυτής. Ακόμα και όσοι έχουν επισκεφτεί όλη την περιοχή, την συνδέουν με ένα συγκεκριμένο μέρος αυτής. Τα μέρη με τα οποία συνδέεται η περιοχή συχνότερα είναι η Σάρτη, η Τριστινίκα/Τορώνη/Πόρτο Κουφό και ο Νέος Μαρμαράς/Παρθενώνας/Πόρτο Καρράς.
- Η επιλογή επίσκεψης της συγκεκριμένης περιοχής αν δεν οφείλεται σε συγγενείς, γνωστούς και φίλους, είναι τυχαία.
- Η περιοχή έχει τη μέγιστη επισκεψιμότητα το καλοκαίρι. Αρκετοί την επισκέπτονται άνοιξη και λίγοι φθινόπωρο και χειμώνα.
- Οι επισκέπτες έχουν επισκεφτεί την Σιθωνία πάνω από δυο φορές και έχουν παραμείνει τουλάχιστον τέσσερις ημέρες. Υπάρχουν βέβαια και κάποιοι που επισκέπτονται την περιοχή αυθημερόν.
- Οι επισκέπτες της περιοχής σκοπεύουν να επαναλάβουν την επίσκεψή τους σε αυτή.
- Η περιοχή εκτός από προορισμός διακοπών θεωρείται άξια επισκεψιμότητας λόγω ενασχόλησης με την αλιεία και όχι για την πολιτιστική της κληρονομιά, τα προϊόντα της ή κάποιον άλλο λόγο.
- Η περιοχή έχει εξαιρετικές παραλίες.
- Η περιοχή ενδείκνυται για ηρεμία και ξεκούραση.
- Είναι ιδανική περιοχή για καλοκαιρινές διακοπές.
- Είναι σχετικά οργανωμένη περιοχή και μπορεί σε ορισμένους επισκέπτες να προσφέρει ότι χρειαστούν.
- Η περιοχή δεν αποτελεί απαραίτητα επιλογή για οικογενειακές διακοπές.
- Υπάρχουν κάποιες δραστηριότητες που μπορείς να ασχοληθείς πέρα από το κολύμπι.
- Η περιοχή προσφέρει επιλογές για τις νεαρές ηλικίες.
- Δεν θεωρείται ιδιαίτερα επισκέψιμη περιοχή εκτός καλοκαιριού.
- Αποτελεί επιλογή μέτριου κόστους, δεν είναι ούτε ιδιαίτερα φθηνή επιλογή αλλά ούτε και ιδιαίτερα ακριβή.
- Δεν έχει ιδιαίτερες υποδομές για εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
- Η πρόσβαση στην περιοχή δεν είναι ιδιαίτερα δύσκολη.
- Οι χειμερινοί επισκέπτες αναδεικνύουν την περιοχή ως άξια επίσκεψης λόγω ενασχόλησης με την αλιεία.
- Η περιοχή έχει μεγαλύτερη απήχηση σε επισκέπτες ηλικίας κάτω των σαράντα ετών, παρόλο που την επισκέπτονται όλες οι ηλικίες. Επίσης αποτελεί επιλογή και των έγγαμων αλλά και των άγαμων με ή χωρίς παιδιά.

Συνοψίζοντας, οι επισκέπτες της Σιθωνίας την θεωρούν μια περιοχή με εξαιρετικές παραλίες, δυνατότητα ηρεμίας και ξεκούρασης, κάποιες υποδομές και παροχές, κάποια δυνατότητα ανάπτυξης δραστηριοτήτων, με επιλογές για τις νεαρές ηλικίες, αλλά κυρίως μια περιοχή για καλοκαιρινές διακοπές. Ακόμη είναι μια περιοχή που έχει επισκέπτες όλων των ηλικιών, έγγαμων και μη, με παιδιά ή χωρίς, επισκέπτες οι οποίοι παραμένουν όταν την επισκέπτονται και επαναλαμβάνουν την επίσκεψή τους, παρόλο που για κάποιους δεν είναι ούτε ιδιαίτερα φθηνή και η πρόσβαση σε αυτή δεν είναι ιδιαίτερα εύκολη. Επίσης ακόμα και αυτοί που την γνωρίζουν και την έχουν επισκεφτεί ολόκληρη εξακολουθούν να συνδέουν το όνομά της με ένα μόνο μέρος της. Ενώ θεωρούν την αλιεία καλό λόγο για να την επισκεφτείς, δεν βρίσκουν καλούς λόγους την πολιτιστική της κληρονομιά, τα τοπικά της προϊόντα και τις άλλες δραστηριότητες ενασχόλησης που προσφέρει. Τέλος, είναι μια περιοχή που προσελκύει τους επισκέπτες καλοκαίρι και η προσέλκυση αυτών γίνεται κυρίως μέσω συγγενικών προσώπων, γνωστών και φίλων και όχι μέσω έκθεσης σε προβολή της περιοχής.

9. Συμπεράσματα έρευνας

Εμπορικό σήμα της περιοχής Σιθωνία Χαλκιδικής αποτελεί το όνομα αυτής χωρίς κάποιο ιδιαίτερο διακριτικό, σχήμα, εικόνα. Το brand name Σιθωνία συνοδεύεται από το σλόγκαν «Η αυθεντική». Δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ισχυρό εμπορικό σήμα καθώς δεν εμπεριέχει ιδιαίτερες αξίες για τους επισκέπτες, ούτε η αξία του είναι ιδιαίτερα μεγάλη αφού στηρίζεται στα φυσικά χαρακτηριστικά του τόπου και όχι στις εμπειρίες των επισκεπτών. Το συγκεκριμένο brand ανήκει στο είδος brand τόπου, γεωγραφική ονοματολογία, καθώς υπάρχει χρήση του ονόματος της τοποθεσίας χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια σύνδεσης με τα χαρακτηριστικά αυτής.

Η ανάπτυξη της εικόνας του συγκεκριμένου προορισμού έχει επιτευχθεί στο πρώτο και στο τρίτο στάδιο, αλλά στο δεύτερο όχι και τόσο. Στο πρώτο στάδιο υπήρξε η γνώση για τον τόπο μέσω συγγενών, φίλων και γνωστών. Στο δεύτερο στάδιο δεν υπήρξε ιδιαίτερη επιρροή από το μάρκετινγκ. Στο τρίτο στάδιο η εικόνα ολοκληρώθηκε με την επίσκεψη στον τόπο αυτό. Η εικόνα του εμπορικού σήματος θα πρέπει να αντιστοιχεί στην πραγματικότητα, να είναι ελκυστική, εύλογη, απλή και διακριτική. Η εικόνα του συγκεκριμένου εμπορικού σήματος αντιστοιχεί στην πραγματικότητα και είναι απλή, δεν είναι όμως ελκυστική και εύλογη.

Το brand name Σιθωνία φαίνεται πως εκπληρώνει τον έναν από τους δυο σκοπούς του branding προορισμού. Ο σκοπός που εκπληρώνεται είναι η αντιπροσώπευση μιας υπόσχεσης αξίας καθώς από πλευράς επισκεπτών υπάρχει αντίληψη της αντιλαμβανόμενης αξίας του προορισμού αυτού και υπάρχει επιθυμία για τον προορισμό αυτό. Αντιθέτως ο σκοπός για συμβολή στην διαφοροποίηση δεν φαίνεται να επιτυγχάνεται.

Αξιολογώντας το brand Σιθωνία μέσω του μοντέλου Brand equity παρατηρείται ότι τα στοιχεία που προστίθενται στην αξία αυτού του brand καλύπτουν σε ικανοποιητικό βαθμό τις δύο από τις πέντε επιθυμητές κατηγορίες στοιχείων και σε μικρότερο βαθμό μια ακόμη. Ποιο συγκεκριμένα, προστίθεται αξία από τα στοιχεία

της πρώτης κατηγορίας (πίστη στο εμπορικό σήμα), καθώς υπάρχει η θέληση επανάληψης της επίσκεψης στον προορισμό αυτό. Ακόμη προστίθεται κάποια αξία από τα στοιχεία της τρίτης κατηγορίας (αντιλαμβανόμενη αξία), καθώς οι επισκέπτες είναι θετικοί σε κάποιες από τις παροχές της περιοχής. Επίσης προστίθεται αξία από τα στοιχεία της τέταρτης κατηγορίας (συνειρμοί), καθώς οι αντιλήψεις των επισκεπτών για τον προορισμό αυτό είναι θετικές. Ολοκληρώνοντας την αξιολόγηση, τα στοιχεία της δεύτερης κατηγορίας δεν δίνουν ιδιαίτερη αξία, καθώς ενώ φαίνεται πως οι επισκέπτες έχουν επίγνωση του τι αντιπροσωπεύει το όνομα στο μυαλό τους η σύνδεση με ένα συγκεκριμένο μέρος ξεπερνά τη δύναμη του ονόματος.

Συνοψίζοντας, το brand name Σιθωνία δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρό καθώς δεν εμπεριέχει ιδιαίτερες αξίες για τους αποδέκτες και δεν εκπληρώνει όλους τους σκοπούς που έχει ένα brand προορισμού. Επίσης η εικόνα τόσο του brand, όσο και του προορισμού Σιθωνία επιδέχεται βελτίωση. Τέλος ως εμπορικό σήμα έχει κάποια αξία, η αξία όμως αυτή δεν αντιπροσωπεύει την επιδιωκόμενη αξία ενός ισχυρού brand name προορισμού.

Προτάσεις

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας προτείνεται η ενίσχυση της εικόνας τόσο της περιοχής, όσο και του brand name αυτής. Ποιο συγκεκριμένα, η ενίσχυση της εικόνας της περιοχής προτείνεται μέσω χρήσης του μάρκετινγκ με ιδιαίτερη βαρύτητα στη διαφήμιση και στην διαδικτυακή παροχή πληροφόρησης για την περιοχή. Ιδιαίτερα προτείνεται η προβολή της περιοχής ως επιλογή για επίσκεψη καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, μέσα από την πληροφόρηση για την πολιτιστική κληρονομιά, τα προϊόντα, την ενασχόληση με τις δραστηριότητες που παρέχει και τις δραστηριότητες που πιθανών οργανώνει κατά καιρούς. Ακόμη προτείνεται ο επαναπροσδιορισμός του brand name Σιθωνία ώστε να γίνει ποιο ελκυστικό και να επιτευχθεί η επίγνωση του ονόματος από τους αποδέκτες. Κάτι τέτοιο ίσως θα μπορούσε να συμβεί με τη διατήρηση του ονόματος Σιθωνία αλλά σε συνδυασμό με την προσθήκη και άλλων στοιχείων. Θα μπορούσαν να προστεθούν στοιχεία όπως μια χαρακτηριστική εικόνα της περιοχής ως φόντο και χρωματισμοί γραμματοσειράς που παραπέμπουν σε αυτή. Τέλος, το σλόγκαν που συνοδεύει το εμπορικό σήμα θα μπορούσε να εμπλουτιστεί, ώστε να εμπεριέχει και κάποιο χαρακτηριστικό της περιοχής.

Βιβλιογραφία

- Baker, B. , 2007. Destination branding for small cities – The Essentials for Successful Place Branding. ΗΠΙΑ:Εκδόσεις Creative Leap Books.
Προσπέλαση Νοέμβριος 2014.
Διαθέσιμο online :
http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=hl3Mx-k31_sC&oi=fnd&pg=PA7&dq=definition+of+destination+branding&ots=4Cx9YDKLG &sig=kg-dVQfuiXYUTAZzdqtpvupVCMi&redir_esc=y#v=onepage&q=definition%20of%20destination%20branding&f=false
- Wang, Y. & Pizam, A. , 2011. Destination Marketing and Management. Theories and Applications. Εκδόσεις CABI.
Προσπέλαση Νοέμβριος 2014.
Διαθέσιμο online :
<http://books.google.gr/books?id=wfkDgc4KnOMC&pg=PA127&lpg=PA127&dq=Cooperative+branding+for+rural+destination.+Annals+of+Tourism+Research&source=bl&ots=qwNiKcONXe&sig=hKe93lthdtKIIZUfMfK7zSqK590&hl=el&sa=X&ei=0vOWU9iIBc7ZPbCqgKAD&ved=0CFEQ6AEwBA#v=onepage&q=Cooperative%20branding%20for%20rural%20destination.%20Annals%20of%20Tourism%20Research&f=false>
- Aaker, D. , 1991. Managing brand equity. Εκδόσεις The Free Press.
Προσπέλαση Δεκέμβριος 2014.
Διαθέσιμο online :
http://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT10&dq=brand+equity+&ots=Av_MldCXS2&sig=lAZrc74viVC7Zud4r2LtlCRsjaA&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20equity&f=false

- Ζερβού, Α. , 2013 . Η συμβολή των μουσικών φεστιβάλ στο city branding : η περίπτωση του Sonar – Festival Internacional de Musica Avanzada y New Media Art de Barcelona. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Πολιτιστική Διαχείριση. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Προσπέλαση Δεκέμβριος 2014.
Διαθέσιμο online :
<http://pandemos.panteion.gr:8080/fedora/objects/iid:5911/datastreams/PDF1/content>

- Τσιτσίλογλου, Μ. , 2011. Το πλαίσιο της ποιότητας και του brand name για την ανάπτυξη ανταγωνιστικής στρατηγικής σε τουριστικούς προορισμούς: Η περίπτωση της Χαλκιδικής. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
Προσπέλαση Δεκέμβριος 2014.
Διαθέσιμο online :
<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14241/1/%CE%94%CE%99%CE%A0%CE%9B%CE%A9%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97+%CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%99%CE%91+%CE%A4%CE%A3%CE%99%CE%A4%CE%A3%CE%99%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%9B%CE%9F%CE%A5.pdf>

- Γιαντσιου, Κ. , 2013 . City branding: Διαδικτυακές εφαρμογές και μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στα Πληροφοριακά Συστήματα. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
Προσπέλαση Δεκέμβριος 2014.
Διαθέσιμο online :
<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/15530/3/GiantsiouKathyMsc2013.pdf>

- Τζουανη, Η. , 2010 . Brand personality destination: The case of Paros. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων-MBA Τουρισμού. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
Προσπέλαση Δεκέμβριος 2014.
Διαθέσιμο online :
<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/3683/1/Tzouani.pdf>

- Κλάδου, Στ. & Κεχαγιάς, Γ. , 2012 . Αξιολόγηση Brands Προορισμών: Η Σημασία των Πολιτιστικών Χαρακτηριστικών του Προορισμού.
Citybranding.gr .
Προσπέλαση Δεκέμβριος 2014.
Διαθέσιμο online :
<http://www.citybranding.gr/2012/09/brands.html>

- Halkidiki.gr(α). Sithonia the original. Fleepingbook.
Ανακτήθηκε 2012. Προσπέλαση Δεκέμβριος 2014.
Διαθέσιμο online :
<http://www.halkidiki.gr/flippingbooks>

- Halkidiki.gr(β). Χωριά και Οικισμοί.
Ανακτήθηκε 2012. Προσπέλαση Δεκέμβριος 2014.
Διαθέσιμο online :
<http://www.halkidiki.gr/sithonia/vilages-of-sithonia>

- Epihal , 2012 . Τουριστικός Οδηγός.
Ανακτήθηκε 2012. Προσπέλαση Δεκέμβριος 2014.
Διαθέσιμο online :
<http://www.epihal.gr/el/touristikos.html>

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
Α**

Διερεύνηση της αντίληψης, των απόψεων καθώς και του βαθμού γνώσης των επισκεπτών σχετικά με την περιοχή Σιθωνία.

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια υλοποίησης της πτυχιακής μου εργασίας, για το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας. Το θέμα του ερωτηματολογίου είναι η διερεύνηση της αντίληψης, των απόψεων καθώς και του βαθμού γνώσης των επισκεπτών σχετικά με την περιοχή Σιθωνία, περιοχή του δεύτερου ποδιού της Χαλκιδικής.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας,
Φυλακτού Άννα.

* Απαιτείται

Γνωρίζετε στο σύνολό της, την γεωγραφική έκταση της περιοχής Σιθωνία; *

- Ναι
- Όχι
- Σχεδόν

Ποιο είναι το πρώτο μέρος που σας έρχεται στο μυαλό, όταν ακούτε το όνομα Σιθωνία; *

- Νικήτη
- Ακτή Άγιος Ιωάννης/ Ελιάς/ Καλογριάς
- Νέος Μαρμαράς/ Παρθενώνας/ Πόρτο Καρράς
- Τριστινίκα/ Τορώνη/ Πόρτο Κουφό
- Καλαμίτσι/ Κριαρίτσι
- Συκιά
- Σάρτη
- Πλατανίτσι/ Αρμενιστής/ Καβουρότρυπες
- Βουρβουρού
- Άγιος Νικόλαος
- Κανένα συγκεκριμένο

Ποιο ή ποια μέρη της Σιθωνίας έχετε επισκεφθεί; *

- Νικήτη
- Ακτή Άγιος Ιωάννης/ Ελιάς/ Καλογριάς
- Νέος Μαρμαράς/ Παρθενώνας/ Πόρτο Καρράς
- Τριστινίκα/ Τορώνη/ Πόρτο Κουφό
- Καλαμίτσι/ Κριαρίτσι
- Συκιά
- Σάρτη
- Πλατανίτσι/ Αρμενιστής/ Καβουρότρυπες
- Βουρβουρού
- Άγιος Νικόλαος
- Όλα

Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την περιοχή; *

- 1 - 2
- 3 - 4
- Πάνω από 4 φορές

Ποια ή ποιες περιόδους του έτους έχετε επισκεφθεί την περιοχή; *

- Άνοιξη
- Καλοκαίρι
- Φθινόπωρο
- Χειμώνα
- Όλες

Πως αποφασίσατε να επισκεφθείτε την περιοχή; *

- Διαδικτυακή έρευνα
- Διαφήμιση
- Σχόλια γνωστών/ φίλων
- Συγγενείς
- Τυχαία

Ποιο χρονικό διάστημα παραμείνατε στην περιοχή; *

- Κάποιες ώρες
- 1 - 3 ημέρες
- 4 - 6 ημέρες
- Πάνω από 6 ημέρες

Παρακαλώ να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για την Σιθωνία. *

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Η περιοχή έχει εξαιρετικές παραλίες.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η περιοχή ενδείκνυται για ηρεμία και ξεκούραση.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι ιδανική για καλοκαιρινές διακοπές.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Είναι οργανωμένη περιοχή και σου παρέχει ότι χρειάζεσαι.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι κυρίως επιλογή για οικογενειακές διακοπές.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σε αυτή την περιοχή έχεις τη δυνατότητα και για άλλες δραστηριότητες εκτός από το κολύμπι.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Παρακαλώ εκφράστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας για την περιοχή Σιθωνία. *

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
Δεν είναι εύκολη η πρόσβαση στην περιοχή.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν προσφέρει επιλογές για τις νεαρές ηλικίες.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν ενδείκνυται για επίσκεψη πέραν του καλοκαιριού.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν έχει υποδομές για εναλλακτικές μορφές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πάρα πολύ
τουρισμού. Δεν αποτελεί ιδιαίτερα φθηνή επιλογή.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πέρα από προορισμός διακοπών, για ποιον ή για ποιους άλλους λόγους θεωρείτε ότι η περιοχή θα προσέλκυε επισκέπτες; *

- Πολιτιστική κληρονομιά
- Αγορά παραδοσιακών/ τοπικών προϊόντων
- Ενασχόληση με την αλιεία
- Ενασχόληση με το κυνήγι
- Δραστηριότητες
- Κανένα άλλο λόγο

Σκοπεύετε να επισκεφθείτε ξανά την περιοχή; *

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία *

- 18 - 28
- 29 - 39
- 40 - 50
- άνω των 50 ετών

Οικογενειακή κατάσταση *

- Άγαμος
- Άγαμος με παιδιά
- Έγγαμος
- Έγγαμος με παιδιά

Submit