



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΠΛΩΜΑ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΔΤΕ)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ
ΞΑΝΘΗΣ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ
ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΗ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΞΑΝΘΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ (Α.Μ. 125659)

**Α΄ ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΗΣ
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

Β΄ ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΖΟΥΝΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΞΑΝΘΗ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ, 2026

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την παρούσα διπλωματική εργασία, η οποία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Προγράμματος Σπουδών «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων» του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωσή της.

Καταρχάς, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Παπαγιάννη Δημήτριο ως Α' επιβλέποντα καθηγητή μου καθώς και την κυρία Ζούνη Γεωργία ως Β' επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, για την επιστημονική υποστήριξη, την καθοδήγηση, τις πολύτιμες παρατηρήσεις και τη συνεχή ενθάρρυνση σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας. Η συμβολή τους υπήρξε καθοριστική για το αποτέλεσμα τόσο σε επιστημονικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο.

Επίσης, ευχαριστώ τα μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου για τα εφόδια και τις γνώσεις που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου, τα οποία αποτέλεσαν τη βάση για την εκπόνηση της εργασίας αυτής.

Θα ήθελα ακόμη να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους συμμετέχοντες και τις συμμετέχουσες της έρευνας, που διέθεσαν τον χρόνο τους και συνέβαλαν ουσιαστικά στη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων και στοιχείων για την έρευνά μου.

Τέλος, ένα μεγάλο και ειλικρινές ευχαριστώ στα μέλη της οικογένειάς μου και στους ανθρώπους που στάθηκαν δίπλα μου το διάστημα αυτό, για την υποστήριξη, την κατανόηση και την υπομονή τους. Η συμπαράστασή τους σε ηθικό επίπεδο αποτέλεσε κινητήριο δύναμη για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Η ολοκλήρωση αυτής της διαδικασίας αποτελεί για εμένα ένα τόσο σημαντικό προσωπικό όσο και ακαδημαϊκό ορόσημο.

Περίληψη

Η τουριστική εικόνα ενός προορισμού αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαμόρφωσης της εμπειρίας των επισκεπτών, επηρεάζοντας τόσο το επίπεδο ικανοποίησής τους όσο και τη μελλοντική τους συμπεριφορά. Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό τουριστικό περιβάλλον, η κατανόηση της σχέσης μεταξύ εικόνας προορισμού, τουριστικής ικανοποίησης και πρόθεσης επανεπίσκεψης είναι καθοριστικής σημασίας για τη βιώσιμη ανάπτυξη των πόλεων. Σκοπός της παρούσας

έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης της τουριστικής εικόνας της πόλης της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη. Ειδικότερα, εξετάζονται επιμέρους διαστάσεις της εικόνας, όπως η τοπική κοινωνία, τα κοινωνικά ζητήματα, οι εμπορικοί και οικονομικοί παράγοντες, οι μεταφορές, καθώς και η ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι ποσοτική, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου ως ερευνητικού εργαλείου. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 109 επισκέπτες της πόλης της Ξάνθης, διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών, οι οποίοι είχαν πρόσφατη εμπειρία επίσκεψης στον προορισμό. Τα βασικά αποτελέσματα δείχνουν ότι η θετική τουριστική εικόνα της Ξάνθης επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίηση των επισκεπτών και, κατ' επέκταση, την πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη και σύσταση του προορισμού σε τρίτους. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν η φιλικότητα της τοπικής κοινωνίας, η πολιτιστική ταυτότητα και η ιστορική κληρονομιά της πόλης, επιβεβαιώνοντας ότι η εικόνα προορισμού αποτελεί θεμέλιο της συνολικής τουριστικής εμπειρίας.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, τουριστική εικόνα, ικανοποίηση τουριστών, επανεπίσκεψη, Ξάνθη



Abstract

The tourist image of a destination is a crucial factor in shaping the experience of visitors, influencing both their level of satisfaction and their future behavior. In the modern competitive tourism environment, understanding the relationship between destination image, tourist satisfaction and revisit intention is crucial for the sustainable development of cities. The purpose of this research is to investigate the impact of the tourist image of the city of Xanthi on visitor satisfaction and their revisit intention. In particular, individual dimensions of the image are examined, such as the local community, social issues, commercial and economic factors, transportation, as well as historical and cultural heritage. The methodology followed is quantitative, using a structured questionnaire as a research tool. The research sample consists of 109 visitors to the city of Xanthi, of different demographic characteristics, who had a recent experience of visiting the destination. The main results show that the positive tourist image of Xanthi significantly influences the satisfaction of visitors and, by extension, their intention to revisit and recommend the destination to others. The friendliness of the local community, the cultural identity and the historical heritage of the city play a particularly important role, confirming that the destination image is the foundation of the overall tourist experience.

Keywords: tourism, tourist image, tourist satisfaction, revisit, Xanthi



Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
Περίληψη	3
Abstract	5
Πίνακας Διαγραμμάτων	9
Πίνακας Πινάκων.....	10
Εισαγωγή	14
Κεφάλαιο 1 ^ο : Η Εικόνα μιας πόλης (City Image).....	16
1.1 Η σημασία της εικόνας	16
1.2 Έννοιες και ορισμοί της τουριστική εικόνας	17
1.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά της εικόνας.....	20
1.4 Τα είδη της εικόνας	21
1.5 Τα πολυμεταβλητικά χαρακτηριστικά της εικόνας	23
Κεφάλαιο 2 ^ο : Ικανοποίηση τουριστών	26
2.1 Η σημασία της ικανοποίησης στον τομέα του τουρισμού.....	26
2.2 Τουριστική Ικανοποίηση: Έννοιες και ορισμοί	27
2.3 Θεωρίες της τουριστικής ικανοποίησης.....	33
2.4 Σχέση εικόνας προορισμού και τουριστικής ικανοποίησης.....	35
2.5 Πεδία επιρροής στην τουριστική ικανοποίηση.....	39
2.5.1 Τουριστική ικανοποίηση και τοπικές κοινότητες.....	39
2.5.2 Εμπορικές δραστηριότητες και τουριστική ικανοποίηση.....	41
2.5.3 Μεταφορές και τουριστική ικανοποίηση.....	42
2.5.4 Πολιτισμός, ιστορία και τουριστική ικανοποίηση.....	46
Κεφάλαιο 3 ^ο : Πρόθεση επανεπίσκεψης προορισμού	49
3.1 Ο ρόλος της επανεπίσκεψης στον τουρισμό.....	49



3.2 Έννοιες και ορισμοί επανεπίσκεψης.....	50
3.3 Παράγοντες γύρω από την πρόθεση επανεπίσκεψης.....	51
3.4 Τουριστική ικανοποίηση και πρόθεσης για επανεπίσκεψη.....	53
3.5 Χρονικό εύρος και συχνότητα επανεπίσκεψης.....	56
Κεφάλαιο 4 ^ο : Μεθοδολογία έρευνας	59
4.1 Στόχος της έρευνας	59
4.2 Αναγκαιότητα της έρευνας.....	59
4.3 Ερευνητικά ερωτήματα.....	60
4.4 Ερευνητική διαδικασία	62
4.5 Είδος έρευνας και ερευνητικό εργαλείο	63
4.6 Δείγμα της έρευνας	65
4.7 Περιορισμοί της έρευνας	65
4.8 Στατιστική ανάλυση.....	66
Κεφάλαιο 5 ^ο : Αποτελέσματα της έρευνας	68
5.1 Αξιοπιστία έρευνας	68
5.2 Δημογραφικά στοιχεία	68
5.3 Τοπική κοινότητα και ικανοποίηση	71
5.4 Κοινωνικά προβλήματα και ικανοποίηση.....	74
5.5 Οικονομικοί και εμπορικοί παράγοντες.....	77
5.6 Υπηρεσίες μεταφορών και οδικό δίκτυο.....	80
5.7 Ιστορική κληρονομιά και ικανοποίηση.....	83
5.8 Πολιτιστικό υπόβαθρο και ικανοποίηση.....	86
5.9 Ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης	89
5.10 Συσχετίσεις μεταβλητών.....	91
Κεφάλαιο 6 ^ο : Συμπεράσματα και προτάσεις	97
Βιβλιογραφία	101
Παράρτημα Ι.....	114



Ερωτηματολόγιο	114
Παράρτημα II.....	118
Πίνακες συσχετίσεων.....	118



Πίνακας Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 5.1: Ποσοστά του φύλου των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	68
Διάγραμμα 5.2: Ποσοστά της ηλικίας των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	69
Διάγραμμα 5.3: Ποσοστά της εθνικότητας των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	69
Διάγραμμα 5.4: Ποσοστά του τρόπου επίσκεψης των συμμετεχόντων στην έρευνα.	70
Διάγραμμα 5.5: Ποσοστά της συχνότητας επίσκεψης των συμμετεχόντων στην έρευνα	71



Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 5.1: Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha	68
Πίνακας 5.2: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι κάτοικοι της Ξάνθης ήταν φιλικοί και πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες	72
Πίνακας 5.3: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν ένιωσαν ότι οι κάτοικοι τους υποδέχτηκαν με ζεστασιά και ειλικρίνεια	72
Πίνακας 5.4: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η συμπεριφορά των κατοίκων επηρέασε θετικά τη συνολική τους εμπειρία.....	72
Πίνακας 5.5: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η αλληλεπίδρασή τους με τους ντόπιους τους έκανε να αισθανθούν οικεία και άνετα	73
Πίνακας 5.6: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η στάση της τοπικής κοινωνίας απέναντι στους τουρίστες τους ικανοποίησε πλήρως	73
Πίνακας 5.7: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η Ξάνθη τους έδωσε την αίσθηση μιας ασφαλούς πόλης για τον επισκέπτη.....	74
Πίνακας 5.8: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν συνάντησαν κοινωνικά προβλήματα που να επηρέασαν αρνητικά την εμπειρία τους	75
Πίνακας 5.9: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η καθαριότητα και η τάξη στους δημόσιους χώρους ήταν ικανοποιητικές.....	75
Πίνακας 5.10: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι κοινωνικές συνθήκες της πόλης συνέβαλαν θετικά στη συνολική τους εντύπωση.....	76
Πίνακας 5.11: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η κοινωνική συνοχή και ευημερία της πόλης ενίσχυσαν την εικόνα της ως προορισμού	76
Πίνακας 5.12: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι τιμές των υπηρεσιών και προϊόντων στην Ξάνθη ήταν λογικές.....	77

Πίνακας 5.13: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η ποιότητα των υπηρεσιών που έλαβα αντιστοιχούσε στην τιμή τους.....	78
Πίνακας 5.14: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η ποικιλία αγορών και επιλογών εστίασης τους ικανοποίησε.....	78
Πίνακας 5.15: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι εμπορικές δραστηριότητες της πόλης ενίσχυσαν την τουριστική της εικόνα.....	79
Πίνακας 5.16: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι οικονομικές συνθήκες της περιοχής τους έκαναν να θεωρώ την Ξάνθη αξιόλογο προορισμό	79
Πίνακας 5.17: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν το οδικό δίκτυο προς και εντός της Ξάνθης είναι σε καλή κατάσταση.....	80
Πίνακας 5.18: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η πρόσβαση στην πόλη ήταν εύκολη και άνετη	81
Πίνακας 5.19: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι μετακινήσεις εντός της Ξάνθης ήταν γρήγορες και χωρίς δυσκολίες	81
Πίνακας 5.20: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι δημόσιες συγκοινωνίες κάλυψαν τις ανάγκες τους	82
Πίνακας 5.21: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η ποιότητα των υποδομών μετακίνησης επηρέασε θετικά την εμπειρία τους	82
Πίνακας 5.22: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν τα ιστορικά μνημεία και κτίρια της Ξάνθης ήταν εντυπωσιακά	83
Πίνακας 5.23: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η πόλη προβάλλει αποτελεσματικά την ιστορική της ταυτότητα.....	84
Πίνακας 5.24: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η επίσκεψη σε ιστορικούς χώρους ήταν από τα πιο ενδιαφέροντα σημεία του ταξιδιού τους.....	84
Πίνακας 5.25: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι πληροφορίες σχετικά με την ιστορία της πόλης ήταν εύκολα προσβάσιμες και χρήσιμες.....	85

Πίνακας 5.26: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η ιστορική κληρονομιά της Ξάνθης ενίσχυσε τη συνολική μου ικανοποίηση	85
Πίνακας 5.27: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι πολιτιστικές δραστηριότητες της Ξάνθης (φεστιβάλ, γιορτές κ.ά.) ήταν αξέχαστες	86
Πίνακας 5.28: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η πόλη έχει έντονη πολιτιστική ζωή που την κάνει ξεχωριστή	87
Πίνακας 5.29: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η πολιτισμική πολυμορφία της Ξάνθης ήταν εμφανής και ενδιαφέρουσα....	87
Πίνακας 5.30: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι παραδόσεις και τα τοπικά έθιμα τους βοήθησαν να γνωρίσω καλύτερα την ταυτότητα της πόλης.....	87
Πίνακας 5.31: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν το πολιτιστικό περιβάλλον συνέβαλε καθοριστικά στη θετική τους εμπειρία	88
Πίνακας 5.32: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν συνολικά, είναι ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους στην Ξάνθη	89
Πίνακας 5.33: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η επίσκεψή τους ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες που είχαν πριν το ταξίδι.89	89
Πίνακας 5.34: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν θα ήθελαν να επισκεφτούν ξανά την Ξάνθη στο μέλλον.....	90
Πίνακας 5.35: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν θα πρότειναν ανεπιφύλακτα την Ξάνθη ως προορισμό σε φίλους και γνωστούς.....	90
Πίνακας 5.36: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η θετική τους εμπειρία στην πόλη αυξάνει την πιθανότητα να την επισκεφθούν ξανά	91
Πίνακας 5.37: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) σχετικά με τις μεταβλητές τοπική κοινότητα, ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης	93
Πίνακας 5.38: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) σχετικά με τις μεταβλητές κοινωνικά προβλήματα, ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης	94

Πίνακας 5.39: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) σχετικά με τις μεταβλητές εμπορικοί παράγοντες, ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης	94
Πίνακας 5.40: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) σχετικά με τις μεταβλητές μεταφορές και οδικό δίκτυο, ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης	95
Πίνακας 5.41: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) σχετικά με τις μεταβλητές ιστορική κληρονομιά, ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης.....	95
Πίνακας 5.42: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) σχετικά με τις μεταβλητές πολιτισμικό υπόβαθρο, ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης.....	96
Πίνακας Π1: Επιρροή φύλου στις μεταβλητές	118
Πίνακας Π2: Επιρροή ηλικίας στις μεταβλητές	121

Εισαγωγή

Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των επισκεπτών, καθώς διαμορφώνει τις προσδοκίες τους, επηρεάζει την εμπειρία τους και καθορίζει το επίπεδο ικανοποίησης και την πρόθεση επανεπίσκεψης. Στο σύγχρονο, ιδιαίτερα ανταγωνιστικό τουριστικό περιβάλλον, οι πόλεις και οι προορισμοί καλούνται να αναπτύξουν μια σαφή, ελκυστική και αυθεντική εικόνα, προκειμένου να διαφοροποιηθούν και να εξασφαλίσουν βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (Pike & Ryan, 2004; Stylidis, 2022).

Η τουριστική εικόνα ορίζεται ως το σύνολο των αντιλήψεων, πεποιθήσεων, γνώσεων και συναισθημάτων που σχηματίζει ένα άτομο για έναν προορισμό (Crompton, 1979). Πρόκειται για μια πολυδιάστατη έννοια, η οποία περιλαμβάνει γνωστικές και συναισθηματικές διαστάσεις και επηρεάζεται τόσο από την προβολή του προορισμού όσο και από την προσωπική εμπειρία του επισκέπτη. Η εικόνα αυτή λειτουργεί ως βασικό κριτήριο επιλογής προορισμού, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου ο ταξιδιώτης δεν διαθέτει προηγούμενη εμπειρία (Baloglu & McCleary, 1999).

Η βιβλιογραφία έχει τεκμηριώσει εκτενώς τη στενή σχέση μεταξύ εικόνας προορισμού και τουριστικής ικανοποίησης. Έρευνες δείχνουν ότι η θετική εικόνα οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης, καθώς μειώνει το χάσμα μεταξύ προσδοκιών και πραγματικής εμπειρίας (Chi & Qu, 2008). Η τουριστική ικανοποίηση, με τη σειρά της, αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης επανεπίσκεψης και της θετικής διάδοσης του προορισμού μέσω συστάσεων (word of mouth) (Kozak, 2001; Chen et al., 2013).

Η πρόθεση επανεπίσκεψης θεωρείται κρίσιμος δείκτης επιτυχίας ενός προορισμού, καθώς σχετίζεται άμεσα με τη διατήρηση της τουριστικής ζήτησης και τη μακροχρόνια ανταγωνιστικότητά του (Yoon & Uysal, 2005). Μελέτες έχουν δείξει ότι οι ικανοποιημένοι επισκέπτες είναι πιο πιθανό να επιστρέψουν στον ίδιο προορισμό και να τον προτείνουν σε άλλους, ενισχύοντας έτσι τη φήμη και την οικονομική του απόδοση (Bigne et al., 2001).

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα έρευνα εστιάζει στη διερεύνηση της επίδρασης της τουριστικής εικόνας της πόλης της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη. Η Ξάνθη αποτελεί έναν αστικό προορισμό με έντονη πολιτιστική και ιστορική ταυτότητα, πολυπολιτισμικό χαρακτήρα και πλούσια πολιτιστική δραστηριότητα, στοιχεία που δύνανται να επηρεάσουν ουσιαστικά τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών. Η ανάλυση της εικόνας της πόλης, μέσα από τις αντιλήψεις των τουριστών, συμβάλλει στην κατανόηση των παραγόντων που ενισχύουν ή αποδυναμώνουν την τουριστική ικανοποίηση και παρέχει χρήσιμα συμπεράσματα για τον στρατηγικό σχεδιασμό και τη βιώσιμη ανάπτυξη του προορισμού.

Η εργασία χωρίζεται σε 6 βασικά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναπτύσσεται το θεωρητικό πλαίσιο της εικόνας μιας πόλης και τουριστικού προορισμού, παρουσιάζοντας τη σημασία, τους βασικούς ορισμούς, τα χαρακτηριστικά, τα είδη και τις πολυμεταβλητές διαστάσεις της τουριστικής εικόνας. Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στην έννοια της τουριστικής ικανοποίησης, αναλύοντας τη σημασία της στον τουρισμό, τις κυριότερες θεωρίες και τη σχέση της με την εικόνα προορισμού, καθώς και τους βασικούς παράγοντες που την επηρεάζουν. Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται η πρόθεση επανεπίσκεψης, οι ορισμοί και η σημασία της για τους τουριστικούς προορισμούς, καθώς και η σύνδεσή της με την τουριστική ικανοποίηση. Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογία της έρευνας, περιγράφοντας τον στόχο, τα ερευνητικά ερωτήματα, το είδος της έρευνας, το ερευνητικό εργαλείο, το δείγμα και τις μεθόδους στατιστικής ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας, με έμφαση στις συσχετίσεις μεταξύ εικόνας προορισμού, ικανοποίησης και πρόθεσης επανεπίσκεψης. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης, οι προτάσεις για τη βελτίωση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης, καθώς και οι περιορισμοί της έρευνας και κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.



Κεφάλαιο 1^ο: Η Εικόνα μιας πόλης (City Image)

1.1 Η σημασία της εικόνας

Η εικόνα ενός προορισμού ή μιας πόλης αποτελεί μια σύνθετη νοητική κατασκευή που προκύπτει τόσο από αντικειμενικά στοιχεία – όπως οι υπηρεσίες και οι υποδομές – όσο και από υποκειμενικά, συναισθηματικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν τη συνολική εμπειρία του επισκέπτη (Baloglu & Brinberg, 1997; San Martin & Del Bosque, 2008; Stylidis et al., 2017). Στο επιστημονικό πεδίο της έρευνας για την εικόνα των πόλεων και των τουριστικών προορισμών, διακρίνονται δύο βασικές προσεγγίσεις: η πρώτη εστιάζει στους εξωτερικούς φορείς, κυρίως στους τουρίστες (Boo et al., 2009; Heung & Quf, 2000), ενώ η δεύτερη επικεντρώνεται στους εσωτερικούς παράγοντες, όπως οι κάτοικοι και οι τοπικές επιχειρήσεις (Merrilees et al., 2009, 2012; Ramkissoon & Nunkoo, 2011). Ο συνδυασμός των δύο προσεγγίσεων συμβάλλει ουσιαστικά στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η εικόνα μιας πόλης επηρεάζει τη στάση και τη συμπεριφορά τόσο των κατοίκων όσο και των επισκεπτών (Gilboa et al., 2015; Kotler, 1997; Stylidis, 2022).

Η σημαντικότητα της εικόνας για έναν τουριστικό προορισμό έχει αποτελέσει αντικείμενο εκτενούς μελέτης, καθώς αποτελεί κεντρικό εργαλείο του τουριστικού μάρκετινγκ. Η αξιολόγηση της εικόνας επιτρέπει τον εντοπισμό αδυναμιών και την εφαρμογή διορθωτικών ενεργειών για τη βελτίωση της συνολικής αντίληψης μιας πόλης (Aksu et al., 2009; Stylidis et al., 2015, 2017). Η βελτίωση αυτή οδηγεί σε θετικότερες στάσεις των τουριστών και συμβάλλει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού (Pike & Ryan, 2004; Stylidis, 2022).

Σύμφωνα με τον Doswell (2002), η εικόνα ενός προορισμού πρέπει να εντάσσεται στο Μείγμα Τουριστικού Μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαμόρφωσης των στάσεων και των προθέσεων των τουριστών (Hyounghoon & Richardson, 2003). Ερευνητές όπως οι Baloglu και Brinberg (1997) και ο Crompton (1979) θεωρούν την εικόνα καθοριστικό κριτήριο επιλογής προορισμού και βασική προϋπόθεση για επιτυχημένη τουριστική ανάπτυξη. Παράλληλα, μελέτες των Selby και Morgan (1996) δείχνουν ότι η ανάλυση της

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη
εικόνας μπορεί να αποκαλύψει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα ενός προορισμού βάσει της αντίληψης των υπαρχόντων και δυνητικών επισκεπτών.

Επιπλέον, η εικόνα ενός τόπου συνδέεται άμεσα με την τουριστική ζήτηση και προσφορά, επηρεάζοντας τόσο τη συμπεριφορά των τουριστών (Mayo & Jarvis, 1981; Chen & Hsu, 2000) όσο και τις στρατηγικές προώθησης των φορέων (Baloglu & McCleary, 1999). Άλλες έρευνες προσεγγίζουν την εικόνα είτε ως ανεξάρτητη μεταβλητή, που καθορίζει τη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των τουριστών, είτε ως εξαρτημένη, που επηρεάζεται από την εμπειρία και τις προσδοκίες τους (Smith & MacKay, 2001; Ek Styvén et al., 2017).

Συνοψίζοντας, η εικόνα ενός προορισμού αποτελεί παράγοντα ζωτικής σημασίας για τη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής και τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, προσφέροντας ένα ουσιαστικό εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού και βιώσιμης ανάπτυξης στον τομέα του τουρισμού.

1.2 Έννοιες και ορισμοί της τουριστική εικόνας

Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού και οι επιμέρους διαστάσεις της αποτελούν διαχρονικά ένα από τα πιο μελετημένα και πολυσυζητημένα ζητήματα στον χώρο της τουριστικής έρευνας. Από τη δεκαετία του 1950, οι Boulding και Martineau (1956, 1958) επεσήμαναν πως η επίδραση που ασκεί η εικόνα στη διαμόρφωση της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι συχνά ισχυρότερη από την ίδια την αντικειμενική πραγματικότητα (Baloglu & McCleary, 1999). Με άλλα λόγια, τόνισαν ότι η δύναμη της εικόνας είναι τέτοια που εγκαθίσταται στο μυαλό του ατόμου ανεξάρτητα από τα πραγματικά γεγονότα, δημιουργώντας έτσι μια υποκειμενική και ενίοτε διαστρεβλωμένη αντίληψη της πραγματικότητας (Myers, 1968· Baloglu & McCleary, 1999; Lai & Li, 2015). Σε παρόμοιο πνεύμα, ο Tuan (1975) υποστήριξε ότι η εικόνα ενός τόπου διαμορφώνεται στη συνείδηση του ανθρώπου ακόμη και χωρίς φυσική επαφή με το περιβάλλον.

Η σημασία αυτής της έννοιας γίνεται ακόμη πιο εμφανής στον τουρισμό, όπου το προϊόν είναι άυλο και δεν μπορεί να αξιολογηθεί πριν από την κατανάλωση. Ο υποψήφιος ταξιδιώτης, πριν επισκεφτεί έναν προορισμό, δεν έχει τη δυνατότητα να εξετάσει άμεσα την ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά του· επομένως, η εντύπωση και η αντίληψη που έχει διαμορφώσει για τον τόπο αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες

στη λήψη της αγοραστικής του απόφασης. Η ψυχολογική εικόνα που σχηματίζει ένας τουρίστας επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τη συμπεριφορά του από ό,τι τα αντικειμενικά δεδομένα, καθώς τα κίνητρα και οι προσδοκίες του βασίζονται κυρίως στις νοητικές αναπαραστάσεις και όχι στην πραγματικότητα (Guthrie & Gale, 1991; Afshardoost & Daravi, 2020).

Η σημασία της εικόνας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων έχει αναγνωριστεί ευρέως από την ακαδημαϊκή κοινότητα (Goodrich, 1978; Pearch, 1982; Woodside & Lysonski, 1989; Baloglu & McCleary, 1999; Afshardoost & Daravi, 2020). Από τους πρώτους που συσχέτισαν την εικόνα ενός προορισμού με τον αριθμό των τουριστικών αφίξεων ήταν ο Hunt (1975), του οποίου η έρευνα ανέδειξε τη σύνδεση μεταξύ θετικής αντίληψης και αυξημένης επισκεψιμότητας. Η συμβολή του υπήρξε καθοριστική στην κατανόηση των στάσεων και των κινήτρων των τουριστών.

Στο σύγχρονο, εξαιρετικά ανταγωνιστικό τουριστικό περιβάλλον, η εικόνα ενός προορισμού αποτελεί πλέον έναν από τους βασικότερους παράγοντες επιτυχίας του τουριστικού μάρκετινγκ. Η δύναμή της έγκειται στο ότι επηρεάζει άμεσα τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αντιλαμβάνονται, επιλέγουν και τελικά βιώνουν έναν τόπο. Για τον λόγο αυτό, η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στην προσέγγιση του φαινομένου από την πλευρά του τουρίστα-καταναλωτή, διερευνώντας τον τρόπο με τον οποίο η εικόνα επηρεάζει τη συμπεριφορά, τα κίνητρα και τις προθέσεις του κατά τη διαδικασία επιλογής ενός προορισμού (Afshardoost & Daravi, 2020).

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται οι ποικίλοι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς για την έννοια της εικόνας ενός προορισμού, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο αυτή διαμορφώνεται σύμφωνα με τις κυριότερες ερευνητικές προσεγγίσεις. Η εικόνα, είτε αναφέρεται σε προϊόν, περιοχή, τουριστικό προορισμό, επιχείρηση ή εμπορικό σήμα, έχει ερμηνευθεί με διαφορετικούς τρόπους, αντικατοπτρίζοντας τη διεπιστημονική της φύση και τη σύνδεσή της τόσο με τη γνωστική όσο και με τη συναισθηματική διάσταση της ανθρώπινης εμπειρίας.

Ο Boulding (1956) θεωρεί την εικόνα ως το σύνολο των συναισθημάτων που έχουν γνωστική βάση, ενώ ο Hunt (1971) τη συνδέει με τις εντυπώσεις που διαμορφώνονται για τόπους που δεν είναι οικείοι στο άτομο. Ο Markin (1974) περιγράφει την εικόνα ως μια εσωτερικευμένη και εννοιολογημένη κατανόηση, ενώ ο Mayo (1973) την αντιλαμβάνεται ως απλοποιημένες εντυπώσεις που βοηθούν τους ανθρώπους να οργανώνουν και να ερμηνεύουν τα καθημερινά ερεθίσματα. Οι

Lawson και Bond-Bovy (1977) την ορίζουν ως μείγμα γνώσης, προκαταλήψεων, φαντασίας και συναισθημάτων, ενώ ο Crompton (1979) τη χαρακτηρίζει ως σύνολο πεποιθήσεων, αντιλήψεων και ιδεών για πρόσωπα, γεγονότα και τόπους.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO, 1979), κάθε χώρα διαθέτει μια «εικόνα» που λειτουργεί ως νοητικό αντίγραφο της πραγματικότητας και ως εμπορική ταυτότητα (brand image). Αυτή προκύπτει από τη σύνθεση συναισθηματικών και λογικών παραστάσεων που επηρεάζονται από την προώθηση, τη φήμη, την προσωπική εμπειρία και τα υφιστάμενα κίνητρα. Ο Dichter (1985) τονίζει ότι η εικόνα αφορά τη συνολική εντύπωση που διαμορφώνεται για ένα προϊόν ή τόπο, ενώ ο Reynolds (1985) την περιγράφει ως δημιουργική νοητική διεργασία όπου οι εντυπώσεις επιλέγονται, οργανώνονται και εξωραϊζονται.

Οι Embacher και Buttle (1989, 1990) επισημαίνουν ότι η εικόνα απαρτίζεται από γνωστικά και αξιολογικά στοιχεία, ενώ ο Telisman-Kosuta (1989) τη θεωρεί αναπόσπαστο χαρακτηριστικό ενός προϊόντος, όπως και η ποιότητα ή η τιμή του. Οι Fakeye και Crompton (1991) υποστηρίζουν ότι η εικόνα προκύπτει από επιλεγμένες εντυπώσεις ενός δυνητικού τουρίστα, ενώ οι Kotler et al. (1996) τη θεωρούν ως άθροισμα αντιλήψεων και ιδεών για έναν τόπο. Ο Gartner (1993, 1996) αναλύει τη δομή της εικόνας σε τρία επίπεδα: γνωστικό, συναισθηματικό και παρορμητικό.

Πιο πρόσφατα, οι O'Shaughnessy et al. (2000) και οι Tasci & Gartner (2007) επαναπροσδιορίζουν την εικόνα ως ένα νοητικό σύνολο πληροφοριών και συναισθημάτων που προκύπτει από πολυδιάστατες πηγές, όπως κοινωνικές, πολιτιστικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές επιρροές, και διαμορφώνει τη συνολική αντίληψη του ατόμου για έναν προορισμό.

Τέλος, η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που αποτελείται από τη συνολική αντιληπτή εντύπωση, πεποιθήσεις και συναισθήματα που έχουν τα άτομα για έναν τόπο, τα οποία σχηματίζονται μέσω διαφόρων πηγών πληροφοριών (π.χ. μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κριτικές χρηστών, τουριστικές εμπειρίες) και επηρεάζουν άμεσα την πρόθεση επιλογής του προορισμού και την ταξιδιωτική συμπεριφορά. Η εικόνα αυτή περιλαμβάνει τόσο γνωστικές διαστάσεις (π.χ. γνώση, αντιλήψεις για χαρακτηριστικά), όσο και συναισθηματικές διαστάσεις (π.χ. αισθήματα που προκαλεί ο προορισμός) (Wang et al., 2024).



1.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά της εικόνας

Η έννοια της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί μια πολυδιάστατη και δυναμική κατασκευή, η οποία διαμορφώνεται μέσα από την αλληλεπίδραση διαφορετικών αλλά αλληλοεξαρτώμενων στοιχείων. Δεν πρόκειται για μια στατική έννοια, αλλά για ένα σύνθετο σύνολο αντιλήψεων, συναισθημάτων και στάσεων που σχηματίζονται στο νου του ατόμου μέσα από ποικίλα ερεθίσματα. Η πολυπλοκότητα αυτή έχει οδηγήσει τους ερευνητές σε διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις για τη σύνθεσή της και τη λειτουργία της στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Ο Crompton (1979) υποστήριξε ότι η εικόνα συγκροτείται κυρίως από γνωστικά στοιχεία, δηλαδή από τις γνώσεις και τις πληροφορίες που διαθέτει το άτομο για έναν προορισμό. Οι Embacher και Buttle (1989) καθώς και οι Baloglu και McCleary (1999) εμπλούτισαν την προσέγγιση αυτή, προσθέτοντας στη γνωστική διάσταση τη συναισθηματική, αναγνωρίζοντας ότι η εικόνα δεν διαμορφώνεται μόνο μέσα από τη γνώση, αλλά και από τα συναισθήματα που προκαλεί ο προορισμός. Αργότερα, οι Gartner (1996) και Dann (1996) παρουσίασαν ένα τρισδιάστατο μοντέλο, στο οποίο προστίθεται μια τρίτη συνιστώσα, η παρορμητική (conative) διάσταση, η οποία εκφράζει την πρόθεση ή την τάση για δράση, δηλαδή την προδιάθεση του ατόμου να επισκεφθεί έναν προορισμό.

Η συνολική εικόνα μπορεί να αναλυθεί μέσα από τρεις βασικούς άξονες:

1. Το γνωστικό στοιχείο (cognitive component): αναφέρεται στο σύνολο των πληροφοριών και των χαρακτηριστικών που είναι γνωστά για έναν προορισμό. Αφορά την επεξεργασία εξωτερικών ερεθισμάτων, όπως αξιοθέατα, υποδομές, ποιότητα υπηρεσιών, ασφάλεια, και την κατανόηση των αντικειμενικών γνωρισμάτων του τόπου. Με απλά λόγια, είναι η «γνώση» που έχουμε για το προϊόν ή τον προορισμό.
2. Το συναισθηματικό στοιχείο (affective component): συνδέεται με τα συναισθήματα και τις διαθέσεις που προκαλεί ο προορισμός. Πρόκειται για την εσωτερική αντίδραση του ατόμου, τη θετική ή αρνητική διάθεση που δημιουργείται απέναντι σε έναν τόπο. Αυτή η διάσταση επηρεάζει σημαντικά την αξιολόγηση του προορισμού και παίζει καθοριστικό ρόλο στις ταξιδιωτικές αποφάσεις.



3. Το παρορμητικό στοιχείο (conative component): αφορά το τελικό στάδιο, δηλαδή τη δράση. Πρόκειται για τη μετατροπή της γνώσης και των συναισθημάτων σε συμπεριφορά – την απόφαση να πραγματοποιηθεί ή όχι μια επίσκεψη. Η παρόρμηση αυτή προκύπτει από τη συνδυασμένη επίδραση των δύο προηγούμενων διαστάσεων (Gartner, 2001; Admin & Iordanova, 2015; Kanwel et al., 2019).

Η αλληλεξάρτηση αυτών των τριών επιπέδων καθορίζει τη συνολική εικόνα που σχηματίζει ο ταξιδιώτης για έναν προορισμό. Η γνωστική γνώση παρέχει τη βάση, το συναίσθημα προσδίδει νόημα και αξία, ενώ η παρόρμηση μετατρέπει την αντίληψη σε δράση. Έτσι, η εικόνα δεν είναι απλώς μια αναπαράσταση ενός τόπου, αλλά ένα ενεργό ψυχολογικό μηχανισμό που επηρεάζει καθοριστικά τη στάση, τα κίνητρα και τις αποφάσεις του τουρίστα, λειτουργώντας ως γέφυρα ανάμεσα στη σκέψη, το συναίσθημα και τη συμπεριφορά (Admin & Iordanova, 2015; Kanwel et al., 2019).

1.4 Τα είδη της εικόνας

Τα είδη της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού αποτελούν ένα κρίσιμο στοιχείο για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνονται οι αντιλήψεις των τουριστών και επηρεάζονται οι αποφάσεις τους. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η εικόνα κατηγοριοποιείται σε δύο βασικές μορφές: τη δευτερογενή (ή παϊνε) εικόνα και την πρωτογενή εικόνα. Οι δύο αυτές κατηγορίες διαφοροποιούνται ανάλογα με το στάδιο στο οποίο διαμορφώνεται η αντίληψη του ατόμου — πριν ή μετά την εμπειρία της επίσκεψης σε έναν προορισμό (Buhalis, 2000; Ortanderl, 2025).

Η δευτερογενής εικόνα περιλαμβάνει τις αντιλήψεις που δημιουργούνται πριν την πραγματική εμπειρία του ταξιδιώτη με τον προορισμό και διαμορφώνεται μέσα από δύο κύριες υποκατηγορίες: την οργανική (organic image) και την προβεβλημένη ή προτρεπόμενη (projected/induced image). Η οργανική εικόνα διαμορφώνεται μέσα από πηγές πληροφόρησης που δεν σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό, όπως εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία, ντοκιμαντέρ, τηλεοπτικές εκπομπές, το επίπεδο εκπαίδευσης και τη γενικότερη λαϊκή κουλτούρα. Αυτές οι πηγές δημιουργούν στο

μυαλό του ατόμου μια αρχική, συχνά υποσυνείδητη, αντίληψη για έναν τόπο, η οποία λειτουργεί ως βάση πάνω στην οποία θα αναπτυχθούν μελλοντικές εντυπώσεις.

Αντίθετα, η προβεβλημένη ή προτρεπόμενη εικόνα είναι αποτέλεσμα σκόπιμης επικοινωνιακής στρατηγικής. Δημιουργείται και προωθείται από τουριστικούς φορείς, επιχειρήσεις, οργανισμούς προώθησης προορισμών και μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι διαφημίσεις, οι τουριστικές καμπάνιες, τα ταξιδιωτικά περιοδικά και οι διαδικτυακές πλατφόρμες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση αυτής της εικόνας, παρουσιάζοντας μια ιδανική, επιθυμητή εκδοχή του προορισμού. Στο στάδιο αυτό, η εικόνα αποτελεί μια προσδοκία, μια αντίληψη που σχηματίζεται πριν από την προσωπική εμπειρία, και επηρεάζει καθοριστικά την απόφαση επίσκεψης (Buhalis, 2000; Ortanderl, 2025).

Αντίθετα, η πρωτογενής εικόνα (primary image) αναφέρεται στην αντίληψη που διαμορφώνεται μετά ή κατά τη διάρκεια της επίσκεψης σε έναν προορισμό. Στο στάδιο αυτό, ο ταξιδιώτης βιώνει άμεσα τα χαρακτηριστικά του τόπου — όπως τις υπηρεσίες, το φυσικό περιβάλλον, τους ανθρώπους και τον πολιτισμό — και επαναξιολογεί τις προηγούμενες εντυπώσεις του. Αυτή η επανεκτιμηθείσα εικόνα (re-evaluated image), σύμφωνα με τον Selby (1996), θεωρείται περισσότερο ρεαλιστική, αντικειμενική και σύνθετη, καθώς βασίζεται στην προσωπική εμπειρία και όχι σε εξωτερικές επιρροές (Buhalis, 2000).

Η μελέτη της πρωτογενούς εικόνας έχει σημαντική πρακτική αξία. Έρευνες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια της επίσκεψης (Buhalis, 2000) επιτρέπουν στους προορισμούς να αναγνωρίσουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους, ώστε να προβούν σε διορθωτικές κινήσεις που θα βελτιώσουν την τουριστική τους ταυτότητα (Ferrer-Rosell & Marine-Roig, 2020).

Τέλος, η σύγκριση ανάμεσα στην οργανική και την προβεβλημένη εικόνα (δηλαδή τη δευτερογενή, που σχηματίζεται πριν το ταξίδι) και την επανεκτιμηθείσα εικόνα (πρωτογενή, που σχηματίζεται μετά την εμπειρία) είναι καθοριστική. Μέσα από αυτή τη σύγκριση αναδεικνύονται τα κενά μεταξύ προσδοκιών και πραγματικότητας, επιτρέποντας την εφαρμογή της θεωρίας του Place/City/Destination Image. Η διαδικασία αυτή βοηθά στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης, αυθεντικής και βιώσιμης εικόνας προορισμού, ικανής να ενισχύσει την ταυτότητα και την ανταγωνιστικότητα

1.5 Τα πολυμεταβλητικά χαρακτηριστικά της εικόνας

Η έννοια της εικόνας ενός προορισμού αποτελεί μια πολυσύνθετη και πολυδιάστατη μεταβλητή, η οποία επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες και αλληλεπιδρά με ένα ευρύ φάσμα στοιχείων που αφορούν τόσο τα χαρακτηριστικά του ίδιου του τόπου όσο και τις αντιλήψεις των επισκεπτών. Η επιστημονική κοινότητα έχει αναγνωρίσει ότι η εικόνα δεν είναι μια απλή αντανάκλαση των χαρακτηριστικών ενός προορισμού, αλλά ένα σύνθετο γνωστικό, συναισθηματικό και ψυχολογικό κατασκεύασμα, το οποίο διαμορφώνεται μέσω της εμπειρίας, της πληροφόρησης και των προσωπικών στάσεων του κάθε ατόμου (Nguyen et al., 2023).

Σύμφωνα με τους Echtner και Ritchie (1991), η εικόνα ενός προορισμού δεν επηρεάζεται αποκλειστικά από τα επιμέρους, απτά χαρακτηριστικά του –όπως τα αξιοθέατα, οι υπηρεσίες ή οι υποδομές– αλλά και από τις ολιστικές εντυπώσεις που σχηματίζει ο ταξιδιώτης. Η συνολική αυτή εντύπωση περιλαμβάνει τόσο κοινά στοιχεία που μοιράζονται πολλοί προορισμοί (π.χ. ξενοδοχεία, ασφάλεια, καθαριότητα) όσο και μοναδικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν έναν τόπο, όπως το τοπικό πολιτιστικό υπόβαθρο ή η ατμόσφαιρά του. Οι ίδιοι ερευνητές προτείνουν ότι η εικόνα ενός προορισμού αποτελείται από λειτουργικά (functional) και ψυχολογικά (psychological) στοιχεία. Τα πρώτα είναι μετρήσιμα, απτά και παρατηρήσιμα (π.χ. κλίμα, υποδομές, μεταφορές), ενώ τα δεύτερα είναι πιο άυλα και υποκειμενικά, όπως η φιλοξενία, η αίσθηση ασφάλειας και η συναισθηματική σύνδεση με τον τόπο.

Για μια πληρέστερη κατανόηση της εικόνας, οι Baloglu και McCleary (1999), καθώς και οι Pike (2009) και Qu et al. (2011), υποστήριξαν την ανάγκη συνδυασμού γνωστικών και συναισθηματικών διαστάσεων, καθώς η εικόνα δεν είναι μόνο το αποτέλεσμα γνώσης αλλά και συναισθηματικής αντίδρασης. Επιπλέον, άλλες έρευνες έχουν εντοπίσει επιμέρους διαστάσεις που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας, όπως το τοπίο, το φυσικό περιβάλλον, οι εμπορικές δραστηριότητες, οι υποδομές, η πολιτιστική ζωή, το κλίμα και η κοινωνική αλληλεπίδραση (Baloglu & McCleary,

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη
1999; Beerli & Martin, 2004; Heung & Quf, 2000; Wang et al., 2023; Sun et al., 2021).

Σε διεθνές επίπεδο, ο Anholt (2006) και η Anholt-GfK (2015) πρότειναν τον Δείκτη Εικόνας Πόλης (City Brand Index), ο οποίος αποτυπώνει την εικόνα μιας πόλης μέσω έξι διαστάσεων: παρουσία, τοποθέτηση, προαπαιτούμενα (υποδομές και δημόσιες υπηρεσίες), άνθρωποι (πολιτισμική ποικιλία και φιλικότητα), παλμός (δράσεις και εκδηλώσεις) και δυναμικό (εκπαίδευση και ευκαιρίες). Αυτή η ολιστική προσέγγιση επιτρέπει μια πιο πολυεπίπεδη ανάλυση της αστικής εικόνας, συνδέοντας τον τόπο με την κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική του διάσταση.

Με βάση αυτή τη θεωρητική θεμελίωση, η παρούσα έρευνα επιχειρεί να μετρήσει την εικόνα της πόλης της Ξάνθης, αντιμετωπίζοντάς την ως ανεξάρτητη μεταβλητή. Το ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε στηρίχθηκε στο μοντέλο “Modeling a City’s Image: The Case of Granada” (T. Luque-Martínez et al.), προσαρμόζοντας τις μεταβλητές του στην ελληνική πραγματικότητα. Έτσι, εξετάστηκαν παράγοντες όπως το κυκλοφοριακό πρόβλημα, η ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, τα κοινωνικά ζητήματα, η εμπορική δραστηριότητα, η οικονομία και ο ανθρώπινος παράγοντας (δηλαδή οι πολίτες), όπως αυτοί γίνονται αντιληπτοί από τους επισκέπτες της Ξάνθης.

Η έρευνα για την εικόνα ενός προορισμού, ωστόσο, δεν περιορίζεται μόνο στην περιγραφή της, αλλά αποσκοπεί στη συσχέτισή της με άλλες κρίσιμες μεταβλητές, όπως η τουριστική ικανοποίηση. Η σχέση αυτή έχει αποτελέσει αντικείμενο εκτενούς μελέτης για πάνω από μισό αιώνα, καθώς η αντίληψη που έχει ο ταξιδιώτης για έναν προορισμό επηρεάζει καθοριστικά το επίπεδο ικανοποίησής του και, κατ’ επέκταση, την πιθανότητα επαναληπτικής επίσκεψης (Chon, 1990; Bigne et al., 2001; Chi & Qu, 2008; Wang et al., 2023; Sun et al., 2021).

Στο σημερινό πλαίσιο του έντονου ανταγωνισμού, οι τουριστικοί προορισμοί καλούνται να διαμορφώσουν μια θετική, αυθεντική και αξιόπιστη εικόνα προκειμένου να παραμείνουν ελκυστικοί. Η ασφάλεια, η ποιότητα των υπηρεσιών, η πολιτισμική εμπειρία και η φιλικότητα των κατοίκων αποτελούν κρίσιμους παράγοντες στη διαμόρφωση της αντίληψης των ταξιδιωτών (Truong & King, 2009). Έτσι, η κατανόηση του πώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται έναν προορισμό και το πώς αυτή η αντίληψη επηρεάζει τη συνολική ικανοποίησή τους είναι ουσιαστικής



Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη
σημασίας για τη στρατηγική ανάπτυξης και βιωσιμότητας ενός προορισμού, όπως η Ξάνθη (Sun et al., 2021).

Η σχέση μεταξύ εικόνας και ικανοποίησης θα αποτελέσει, επομένως, έναν από τους βασικούς άξονες ανάλυσης της παρούσας μελέτης, επιδιώκοντας να αποδείξει εμπειρικά ότι η θετική εικόνα ενός προορισμού δεν είναι απλώς αποτέλεσμα επιτυχημένου μάρκετινγκ, αλλά θεμέλιο της τουριστικής εμπειρίας και της μακροχρόνιας ανταγωνιστικότητας ενός τόπου.



Κεφάλαιο 2^ο: Ικανοποίηση τουριστών

2.1 Η σημασία της ικανοποίησης στον τομέα του τουρισμού

Σε αυτό το σημείο, κρίνεται απαραίτητο να εξετάσουμε αναλυτικά την έννοια της τουριστικής ικανοποίησης, καθώς αποτελεί τη δεύτερη βασική μεταβλητή της παρούσας μελέτης. Πριν διερευνήσουμε τη σχέση της με την εικόνα ενός προορισμού, είναι σημαντικό να αποκτήσουμε μια ολοκληρωμένη κατανόηση του όρου, βασιζόμενοι στη σχετική βιβλιογραφία και συνοψίζοντας τα σημαντικότερα πορίσματα των ερευνών που έχουν διεξαχθεί κατά καιρούς.

Η ερευνητική δραστηριότητα που έχει αναπτυχθεί γύρω από την τουριστική ικανοποίηση έχει αποδώσει πληθώρα σημαντικών αποτελεσμάτων, τα οποία συμβάλλουν ουσιαστικά στην κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του τουρίστα ως καταναλωτή. Οι μελέτες αυτές αναδεικνύουν τα βασικά γνωρίσματα που καθορίζουν τις προτιμήσεις, τις επιλογές, καθώς και το επίπεδο ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας των ταξιδιωτών, στοιχεία που συνιστούν κρίσιμους δείκτες για τη διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών στον τουριστικό τομέα (Gajić et al., 2025; Seow et al., 2024; Nguyen et al., 2025).

Η τουριστική ικανοποίηση αποτελεί έναν από τους πιο καθοριστικούς πυλώνες για την επιτυχία ενός προορισμού (Chen & Tsai, 2007), καθώς επηρεάζει άμεσα την επιλογή του τόπου επίσκεψης, την κατανάλωση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και την πρόθεση επαναληπτικής επίσκεψης (Kozak & Rimmington, 2000· Armario, 2008). Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ, η έννοια αυτή είναι ζωτικής σημασίας, καθώς η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί προϋπόθεση για την επαναγορά, την ενίσχυση της πιστότητας και τη διεύρυνση της πελατειακής βάσης κάθε τουριστικής επιχείρησης (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003; Nguyen et al., 2025).

Η πολυμορφία, ωστόσο, των δραστηριοτήτων που συνθέτουν την τουριστική εμπειρία καθιστά δύσκολη τη σαφή οριοθέτηση της ικανοποίησης, καθώς επηρεάζεται από ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, όπως οι υποδομές, η ποιότητα των υπηρεσιών, το φυσικό περιβάλλον και οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Παρά την

πολυπλοκότητά της, η μελέτη της έννοιας αυτής θεωρείται απαραίτητη, καθώς προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ανάπτυξη μιας πιο αποδοτικής τουριστικής στρατηγικής (Prebezac & Mikuliu, 2008; Gajić et al., 2025).

Αν συνοψίσουμε τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από τη διερεύνηση της τουριστικής ικανοποίησης, μπορούμε να επισημάνουμε ότι η ανάλυσή της οδηγεί:

- Στον εντοπισμό νέων ευκαιριών στην τουριστική αγορά που σχετίζονται με την αντίληψη των επισκεπτών για τον προορισμό.
- Στην κατανόηση των προσδοκιών και των συναισθημάτων που έχει ο τουρίστας για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
- Στη διερεύνηση του χάσματος μεταξύ της αντιλαμβανόμενης και της προσφερόμενης ικανοποίησης, δηλαδή μεταξύ της προσδοκίας και της πραγματικής εμπειρίας.
- Και τέλος, στη μελέτη της διάδοσης του προορισμού μέσω του word of mouth, δηλαδή μέσα από τις προσωπικές συστάσεις των επισκεπτών προς φίλους, συγγενείς ή άλλους δυνητικούς ταξιδιώτες (Gajić et al., 2025; Seow et al., 2024; Nguyen et al., 2025).

Συνολικά, η τουριστική ικανοποίηση συνιστά έναν πολύτιμο δείκτη απόδοσης και βιωσιμότητας ενός προορισμού, καθώς καθορίζει όχι μόνο την επιτυχία του σε βραχυπρόθεσμο επίπεδο αλλά και την ικανότητά του να δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό του, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα και τη φήμη του στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

2.2 Τουριστική Ικανοποίηση: Έννοιες και ορισμοί

Παρά το γεγονός ότι υπάρχει ευρεία αποδοχή στη βιβλιογραφία σχετικά με τη σπουδαιότητα της ικανοποίησης του καταναλωτή ως παράγοντα ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας ενός τουριστικού προορισμού, ο ακριβής ορισμός της έννοιας εξακολουθεί να παρουσιάζει πολυμορφία και ασάφεια. Παρά την εκτενή ερευνητική ενασχόληση, δεν έχει διαμορφωθεί ένας ενιαίος, καθολικά αποδεκτός ορισμός για το τι ακριβώς σημαίνει «ικανοποίηση του καταναλωτή». Στην επιστημονική βιβλιογραφία παρατηρείται σημαντική διαφοροποίηση ως προς την ορολογία: ο όρος

εμφανίζεται άλλοτε ως *Consumer Satisfaction*, άλλοτε ως *Customer Satisfaction*, σε περιπτώσεις τουρισμού ως *Tourist Satisfaction* ή, απλούστερα, ως *Satisfaction*. Αυτή η ποικιλία όρων αντανακλά τη δυσκολία προσδιορισμού μιας πολυδιάστατης έννοιας που περιλαμβάνει τόσο γνωστικά όσο και συναισθηματικά στοιχεία.

Αναλύοντας μερικούς από τους σημαντικότερους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί τα τελευταία χρόνια, γίνεται φανερό ότι, παρά τις επιμέρους ομοιότητες, υφίστανται αξιοσημείωτες διαφορές ως προς τη θεώρηση και το περιεχόμενο της ικανοποίησης. Ένας από τους πλέον αναφερόμενους ορισμούς προέρχεται από τον Oliver, ο οποίος θεωρεί την ικανοποίηση ως μια κατάσταση ευχαρίστησης (Giese & Cote, 2000). Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, όταν η κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ανταποκρίνεται στις ανάγκες ή στις επιθυμίες του ατόμου, προκαλείται ένα αίσθημα πληρότητας και ευχαρίστησης. Ο ορισμός αυτός τονίζει τη διπλή φύση της ικανοποίησης: από τη μία πλευρά, τη γνωστική διάσταση που σχετίζεται με τη σύγκριση προσδοκιών και αποτελεσμάτων, και από την άλλη, τη συναισθηματική διάσταση, που αφορά την εσωτερική εμπειρία του ατόμου (Hernandez-Lobato et al., 2008).

Σε παρόμοιο πλαίσιο κινείται και ο Kotler (2000), ο οποίος ορίζει την ικανοποίηση ως το αίσθημα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας που προκύπτει από την υποκειμενική αξιολόγηση της πραγματικής απόδοσης ενός προϊόντος σε σύγκριση με τις αρχικές προσδοκίες του πελάτη. Αντίστοιχα, οι Bigne et al. (2001) αναφέρουν ότι η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης προσδοκιών και αντιληπτής απόδοσης, ενισχύοντας τη γνωστική προσέγγιση της έννοιας. Ο Bowen (2001) ωστόσο διαφοροποιείται, επισημαίνοντας πως η ικανοποίηση συνδέεται περισσότερο με το συναίσθημα παρά με την αντικειμενική ποιότητα. Υποστηρίζει ότι η εμπειρία και τα συναισθήματα που προκαλεί ο προορισμός είναι πιο καθοριστικά για την ικανοποίηση του τουρίστα από ό,τι η πραγματική ποιότητα των υπηρεσιών.

Επιπλέον, οι Tian-Cole και Crompton (2003) εισάγουν δύο νέες θεωρητικές προσεγγίσεις. Σύμφωνα με την πρώτη, η ικανοποίηση αποτελεί την πλήρωση αναγκών, κινήτρων και επιδιώξεων του ατόμου, ενώ η δεύτερη την προσεγγίζει ως διαδικασία αξιολόγησης, όπου το άτομο εξετάζει σε ποιο βαθμό η εμπειρία του αντιστοιχεί στις αρχικές του προσδοκίες, γνωστή και ως *appraisal satisfaction*. Οι ερευνητές αυτοί προτείνουν επίσης τη διάκριση της έννοιας σε δύο επιμέρους τύπους: την ειδική ικανοποίηση (*facet satisfaction*), που αφορά μεμονωμένες δραστηριότητες

ή πτυχές της εμπειρίας, και την ολική ικανοποίηση (global satisfaction), η οποία αποτυπώνει τη συνολική αποτίμηση του ταξιδιώτη για την εμπειρία του προορισμού.

Συνοψίζοντας, οι διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις συγκλίνουν στο ότι η ικανοποίηση μπορεί να νοηθεί είτε ως αποτέλεσμα είτε ως διαδικασία. Στην πρώτη περίπτωση, αποτελεί το τελικό αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ απόδοσης και προσδοκιών, ενώ στη δεύτερη, συνδέεται περισσότερο με ψυχολογικούς και συναισθηματικούς παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται και αξιολογεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Σε κάθε περίπτωση, το φαινόμενο της ικανοποίησης εντοπίζεται στο στάδιο μετά την αγορά και κατανάλωση, δηλαδή στο σημείο όπου ο πελάτης αποτιμά την εμπειρία του. Η φάση αυτή είναι καθοριστική, καθώς διαμορφώνει τη μελλοντική του συμπεριφορά, επηρεάζοντας την πρόθεση επαναγοράς, την πιστότητα και τη διάθεση θετικής διάδοσης του προορισμού μέσω προσωπικών συστάσεων.

Πέρα από τη γενικότερη έννοια της ικανοποίησης, η επιστημονική έρευνα έχει ασχοληθεί εκτενώς και με την τουριστική ικανοποίηση, καθώς η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός προορισμού επηρεάζεται καθοριστικά από το επίπεδο ικανοποίησης που αντλούν από αυτά. Ο βαθμός αυτής της ικανοποίησης καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την πιθανότητα διατήρησης ή διάρρηξης της σχέσης μεταξύ τουριστών και προορισμού (Swarbrooke & Horner, 2001; Yoon & Uysal, 2005). Με απλά λόγια, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο ικανοποίησης που βιώνει ένας τουρίστας, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να αποκτήσει ο προορισμός ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων, να ενισχύσει τη φήμη του και να προσελκύσει νέους επισκέπτες, ενώ παράλληλα αυξάνεται και η πιθανότητα επανεπίσκεψης από παλαιούς τουρίστες.

Η έκταση της ικανοποίησης ή, αντίθετα, της δυσαρέσκειας, διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της μελλοντικής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών. Οι εμπειρίες που βιώνει ένας τουρίστας καθορίζουν αν θα επιλέξει ξανά τον ίδιο προορισμό ή αν θα τον προτείνει σε άλλους μέσω προφορικής επικοινωνίας (Word of Mouth), επηρεάζοντας έτσι νέους δυνητικούς επισκέπτες (Kabak & Siomkos, 1990· Schnaars, 1998). Αυτή η διαδικασία δημιουργεί έναν φαύλο κύκλο θετικής προβολής, που με τη σειρά του οδηγεί σε αύξηση των επισκεπτών και των εσόδων του προορισμού (Akama et al., 2002).

Η σπουδαιότητα της τουριστικής ικανοποίησης έχει οδηγήσει πολλούς ερευνητές στη διατύπωση ποικίλων θεωριών και ερμηνειών που συνδέουν την έννοια αυτή με επιμέρους παράγοντες και μεταβλητές. Οι Swan και Trawick (1981) υποστήριζαν ότι το επίπεδο της ικανοποίησης εξαρτάται από τη σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών του τουρίστα και της πραγματικής εμπειρίας που αποκομίζει από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του προορισμού. Όταν η εμπειρία υπερβαίνει τις αρχικές προσδοκίες, η ικανοποίηση θεωρείται υψηλή· όταν, αντίθετα, η πραγματικότητα υστερεί, τότε δημιουργείται δυσαρέσκεια. Αν οι δύο παράμετροι ταυτίζονται, τότε η ικανοποίηση κρίνεται ως ουδέτερη ή βασική.

Αντίστοιχα, οι Parasuraman et al. (1985) και Gronroos (1984) προσεγγίζουν την τουριστική ικανοποίηση ως αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ προσδοκιών και αντιλαμβανόμενης απόδοσης. Για τους ερευνητές αυτούς, η συγκεκριμένη διαφορά αποτελεί ουσιαστικά και το μέτρο της αντιληπτής ποιότητας. Οι προσδοκίες του τουρίστα διαμορφώνονται από παράγοντες όπως οι προηγούμενες εμπειρίες, οι προσωπικές ανάγκες, η κοινωνική επιρροή, η τιμή και η γενικότερη εικόνα του προορισμού. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, από την άλλη, αφορά την υποκειμενική αίσθηση του επισκέπτη για την ποιότητα της εμπειρίας του και καθορίζει άμεσα το επίπεδο της ικανοποίησής του.

Μια διαφορετική προσέγγιση υιοθέτησαν οι Anderson et al. (1994), οι οποίοι συνέδεσαν την τουριστική ικανοποίηση με το οικονομικό όφελος, υποστηρίζοντας ότι η ικανοποίηση συμβάλλει στη διατήρηση των πελατών και κατ' επέκταση στην αύξηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα. Στο ίδιο πνεύμα, οι Rust και Oliver (1994) υποστήριζαν ότι η ικανοποίηση προκύπτει μέσα από μια διαδικασία σύγκρισης ανάμεσα στις αντιλήψεις και στις προσδοκίες των καταναλωτών, επιβεβαιώνοντας τη γνωστική της διάσταση.

Τέλος, οι Crompton και Love (1995) όρισαν την τουριστική ικανοποίηση ως την ποιότητα της συνολικής εμπειρίας του ταξιδιώτη, η οποία δεν περιορίζεται σε μεμονωμένα χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά αντικατοπτρίζει ένα ψυχολογικό αποτέλεσμα που προκύπτει από την αλληλεπίδραση του τουρίστα με το περιβάλλον, τον πολιτισμό και τους ανθρώπους του προορισμού.

Μια διαφορετική και ενδιαφέρουσα προσέγγιση στην ερμηνεία της τουριστικής ικανοποίησης προτάθηκε από τον Herzberg (1995), ο οποίος εισήγαγε τη θεωρία των δύο παραγόντων, του κινήτρου και της υγιεινής, για την κατανόηση της

καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, τα κίνητρα είναι οι παράγοντες που ωθούν τον άνθρωπο στη δράση, δηλαδή στο να επιλέξει και να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι. Για παράδειγμα, το κίνητρο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, όπως η επιθυμία γνωριμίας με νέα άτομα, μπορεί να ωθήσει κάποιον να συμμετάσχει σε ένα οργανωμένο ταξίδι. Από την άλλη πλευρά, οι παράγοντες υγιεινής δεν λειτουργούν ως κίνητρα, αλλά η απουσία τους μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια ή ακόμα και να αποτρέψει την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Έτσι, φαινόμενα όπως η εξάπλωση μιας επιδημίας ή η κακή υγειονομική κατάσταση μιας περιοχής ενδέχεται να αποθαρρύνουν τον υποψήφιο ταξιδιώτη.

Οι Zeithaml et al. (1996) υποστήριξαν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών ενός προορισμού αποτελεί τον πιο κρίσιμο παράγοντα για την επίτευξη υψηλής ικανοποίησης των επισκεπτών. Οι τουρίστες, πριν ακόμη φτάσουν στον προορισμό, διαμορφώνουν συγκεκριμένες προσδοκίες για το επίπεδο εξυπηρέτησης και την εμπειρία που θα βιώσουν. Παρόμοια, οι Pizam και Ellis (1999) διέκριναν δύο τύπους ικανοποίησης: την ικανοποίηση υπηρεσίας, που αφορά επιμέρους εμπειρίες ή δραστηριότητες, και την ολιστική ικανοποίηση, που αφορά τη συνολική αποτίμηση της εμπειρίας του ταξιδιού.

Στο ίδιο πλαίσιο, ο Kotler (2000) επισημαίνει ότι κάθε τουρίστας, όπως και κάθε καταναλωτής, σχηματίζει προκαταρκτικές προσδοκίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πρόκειται να απολαύσει. Οι προσδοκίες αυτές επηρεάζονται έντονα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τη διαφήμιση, το διαδίκτυο, αλλά και το word of mouth, δηλαδή τις προσωπικές εμπειρίες που μοιράζονται φίλοι, συγγενείς και γνωστοί. Η ικανοποίηση, επομένως, εξαρτάται από το κατά πόσο οι πραγματικές εμπειρίες ανταποκρίνονται ή υπερβαίνουν αυτές τις προσδοκίες. Όσο μεγαλύτερη είναι η σύμπτωση ή η υπέρβαση των προσδοκιών από την αντιληπτή απόδοση, τόσο υψηλότερος είναι και ο βαθμός της τουριστικής ικανοποίησης.

Οι Anderson και Mittal (2000) προσέγγισαν την έννοια της ικανοποίησης μέσα από μια οικονομική οπτική, υποστηρίζοντας ότι η ικανοποίηση προκύπτει από τη σχέση μεταξύ της αξίας που αποκομίζει ο ταξιδιώτης και του κόστους που δαπανά για το ταξίδι. Όταν η αντιληπτή αξία υπερβαίνει το κόστος, ο τουρίστας βιώνει θετική ικανοποίηση. Σε παρόμοιο πλαίσιο, οι Bojally et al. (2001) διερεύνησαν τη σχέση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης, καταλήγοντας στο ότι η ικανοποίηση λειτουργεί ως μεσολαβητική

μεταβλητή που ενώνει την ποιότητα με τη μελλοντική συμπεριφορά του τουρίστα. Επιπλέον, νεότερες έρευνες, όπως εκείνες των Bosque και Martin (2008), συνέδεσαν την ικανοποίηση με ψυχολογικές παραμέτρους όπως τα συναισθήματα, οι προσδοκίες και η εικόνα του προορισμού, επιδιώκοντας να κατανοήσουν βαθύτερα το συναισθηματικό υπόβαθρο της τουριστικής εμπειρίας.

Η Ανθόπουλου (2008) πρόσθεσε μια κοινωνικοπολιτισμική διάσταση στην ανάλυση, υποστηρίζοντας ότι παράγοντες όπως η κοινωνική τάξη, το μορφωτικό επίπεδο και οι πολιτιστικές καταβολές του καταναλωτή μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την αντίληψή του για την ικανοποίηση. Για παράδειγμα, ένα τοπικό προϊόν μπορεί να θεωρείται αυτονόητο για τον κάτοικο μιας περιοχής, αλλά να αποτελεί ιδιαίτερη εμπειρία για έναν τουρίστα που είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για να το αποκτήσει.

Στη σύγχρονη εποχή, η ικανοποίηση του επισκέπτη αποτελεί τον πυρήνα της επιτυχίας τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και για τους ίδιους τους προορισμούς. Όπως επισημαίνει ο Oliver (2010), η κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή επιτρέπει την προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος στις απαιτήσεις της αγοράς. Μέσα από τη συνεχή αξιολόγηση της ποιότητας και της ανταπόκρισης των υπηρεσιών, ένας προορισμός μπορεί να μετρήσει αποτελεσματικά το επίπεδο ικανοποίησης (Schofield, 2010). Η επιτυχία και η διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απαιτεί την εις βάθος κατανόηση των παραγόντων που διαμορφώνουν την εμπειρία του σύγχρονου, ενημερωμένου και ιδιαίτερα απαιτητικού τουρίστα (Devesa et al., 2010).

Σύμφωνα με τη σύγχρονη βιβλιογραφία, η τουριστική ικανοποίηση ορίζεται ως μια γνωστική και συναισθηματική κατάσταση, η οποία προκύπτει από την αντίληψη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, των υποδομών, του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, καθώς και από τις προσωπικές εμπειρίες του επισκέπτη (Eviana, 2024). Η έννοια αυτή δεν περιορίζεται σε ένα μόνο στοιχείο του ταξιδιού, αλλά αποτυπώνει μια ολιστική αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας του προορισμού (Nguyen et al., 2025).

Πολλοί ερευνητές επισημαίνουν ότι η τουριστική ικανοποίηση είναι μια δυναμική και υποκειμενική έννοια, καθώς επηρεάζεται από ατομικά χαρακτηριστικά του τουρίστα, όπως τα κίνητρα, οι προηγούμενες εμπειρίες και το πολιτισμικό υπόβαθρο, αλλά και από εξωτερικούς παράγοντες που σχετίζονται με την ποιότητα

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη υπηρεσιών, τη φιλοξενία, την ασφάλεια και την αυθεντικότητα του προορισμού (Eviana, 2024; Nguyen, 2025). Στο σύγχρονο τουριστικό περιβάλλον, η ικανοποίηση συνδέεται επίσης στενά με τις ψηφιακές εμπειρίες και τις έξυπνες τουριστικές τεχνολογίες, οι οποίες επηρεάζουν τη συνολική αντίληψη και αξιολόγηση του ταξιδιού (Yap et al., 2025).

Η σημασία της τουριστικής ικανοποίησης έγκειται στο γεγονός ότι λειτουργεί ως προγνωστικός παράγοντας κρίσιμων συμπεριφορικών εκβάσεων, όπως η πρόθεση επανεπίσκεψης, η πιστότητα στον προορισμό και η θετική διάδοση από στόμα σε στόμα (word of mouth), συμβάλλοντας έτσι στη μακροχρόνια ανταγωνιστικότητα και βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών (Seow et al., 2024; Nguyen, 2025).

Έτσι, καθίσταται σαφές ότι η τουριστική ικανοποίηση δεν αποτελεί απλώς αποτέλεσμα παροχής καλών υπηρεσιών, αλλά μια ολιστική εμπειρία που ενσωματώνει οικονομικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες, οι οποίοι από κοινού καθορίζουν τη στάση, τις προθέσεις και τη συμπεριφορά του ταξιδιώτη.

2.3 Θεωρίες της τουριστικής ικανοποίησης

Συνοπτικά, στο σημείο αυτό παρουσιάζονται οι βασικότερες θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουν αναπτυχθεί γύρω από την τουριστική ικανοποίηση, οι οποίες συνθέτουν το εννοιολογικό υπόβαθρο για την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης ενός τουρίστα από έναν προορισμό. Οι θεωρίες αυτές προσπαθούν να εξηγήσουν με ποιον τρόπο η αντίληψη του τουρίστα για την εμπειρία του, σε σχέση με τις προσδοκίες και τα αποτελέσματα, καθορίζει το επίπεδο της συνολικής του ικανοποίησης.

Η πρώτη και πιο διαδεδομένη θεωρία είναι η θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών (Expectancy Disconfirmation Theory), η οποία εξετάζει τη σχέση ανάμεσα στην προσδοκία που έχει ο τουρίστας πριν από την εμπειρία του και στην αντιλαμβανόμενη απόδοση μετά την κατανάλωση των προϊόντων ή υπηρεσιών του προορισμού. Σύμφωνα με τη θεωρία, όταν η πραγματική εμπειρία ταυτίζεται με τις αρχικές προσδοκίες, έχουμε επιβεβαίωση, δηλαδή ένα ουδέτερο αλλά ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Όταν, αντίθετα, η αντιλαμβανόμενη απόδοση υπολείπεται των προσδοκιών, έχουμε αρνητική διάψευση, που οδηγεί σε δυσαρέσκεια. Αντιθέτως, όταν η πραγματική εμπειρία ξεπερνά τις προσδοκίες, τότε σημειώνεται θετική

διάψευση, η οποία συνεπάγεται υψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Έτσι, η τουριστική ικανοποίηση μπορεί να προκύψει είτε από την επιβεβαίωση είτε από τη θετική υπέρβαση των προσδοκιών του ταξιδιώτη. Η θεωρία αυτή υπογραμμίζει ότι ο βαθμός ικανοποίησης δεν εξαρτάται μόνο από την αντικειμενική ποιότητα των υπηρεσιών, αλλά κυρίως από τη διαφορά ανάμεσα στο αναμενόμενο και στο πραγματικά βιωμένο αποτέλεσμα (Gajić et al., 2025; Chen et al., 2013).

Η δεύτερη σημαντική θεωρητική προσέγγιση είναι η θεωρία της ισότητας (Equity Theory), που αναπτύχθηκε από τους Oliver και Swan (1989). Η θεωρία αυτή στηρίζεται στην αρχή της δικαιοσύνης στις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτή και παρόχου υπηρεσιών. Σύμφωνα με αυτή, ο τουρίστας αισθάνεται ικανοποιημένος όταν θεωρεί ότι υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στην αξία των ωφελημάτων που απολαμβάνει και στην τιμή ή στην προσπάθεια που κατέβαλε για να τα αποκτήσει. Όταν αυτή η σχέση θεωρείται δίκαιη, προκύπτει ικανοποίηση· όταν όμως υπάρχει ασυμμετρία, δηλαδή ο τουρίστας αντιλαμβάνεται ότι «πλήρωσε περισσότερα» σε σχέση με όσα έλαβε, δημιουργείται αίσθημα αδικίας και δυσαρέσκειας. Οι βασικές μεταβλητές που καθορίζουν αυτή τη σχέση είναι η τιμή, τα οφέλη, η προσπάθεια και ο χρόνος που αφιερώθηκε. Η θεωρία της ισότητας επισημαίνει, συνεπώς, ότι η ικανοποίηση δεν είναι μόνο συναισθηματικό ή γνωστικό αποτέλεσμα, αλλά και μια αντίληψη δικαιοσύνης στις ανταλλαγές του τουρίστα με τον προορισμό.

Η τρίτη θεωρία που έχει συνεισφέρει καθοριστικά στη μελέτη της τουριστικής ικανοποίησης είναι η θεωρία του προτύπου (Comparison Level Theory), η οποία εισήχθη από τους Latour και Peat (1979). Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι κάθε καταναλωτής ή τουρίστας διαμορφώνει ένα πρότυπο εμπειρίας, βασισμένο σε προηγούμενες εμπειρίες του, το οποίο χρησιμοποιεί ως σημείο αναφοράς για την αξιολόγηση νέων εμπειριών. Με άλλα λόγια, κάθε νέα επίσκεψη ή ταξίδι συγκρίνεται ασυνείδητα με το πρότυπο αυτό· αν η νέα εμπειρία αποδειχθεί ανώτερη, προκύπτει ικανοποίηση, ενώ αν υπολείπεται, προκαλείται δυσαρέσκεια. Το «πρότυπο» μπορεί να προέρχεται από μία ή περισσότερες παλαιότερες εμπειρίες, οι οποίες συνδυάζονται ώστε να σχηματίσουν ένα σύνολο προσδοκιών και συγκρίσεων.

Αργότερα, ο Sirgy (1984) επαναδιατύπωσε τη θεωρία αυτή, προτείνοντας την αντικατάσταση της έννοιας του «προτύπου» με το ιδανικό μέτρο (ideal standard), υποδηλώνοντας ότι οι τουρίστες δεν συγκρίνουν απλώς τις εμπειρίες τους με τις

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη προηγούμενες, αλλά με ένα ιδεατό πρότυπο, το οποίο αντιπροσωπεύει την τέλεια ή επιθυμητή εμπειρία τους.

Συνολικά, οι τρεις αυτές θεωρίες, της διάψευσης των προσδοκιών, της ισότητας και του προτύπου, παρέχουν ένα συνολικό εννοιολογικό πλαίσιο για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι τουρίστες αξιολογούν τις εμπειρίες τους και διαμορφώνουν το επίπεδο ικανοποίησής τους. Κοινός παρονομαστής όλων είναι η γνωστική σύγκριση ανάμεσα σε αυτό που ο τουρίστας περίμενε και σε αυτό που έζησε πραγματικά, καθώς και η ανάγκη να αισθανθεί ότι η εμπειρία του ήταν αντάξια ή ανώτερη των προσδοκιών, της προσπάθειας και του κόστους που επένδυσε στο ταξίδι του.

2.4 Σχέση εικόνας προορισμού και τουριστικής ικανοποίησης

Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν γίνει πολυάριθμες μελέτες που εξετάζουν τον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας, εστιάζοντας στους παράγοντες που επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών. Οι προσεγγίσεις αυτές μπορούν να διακριθούν σε δύο βασικές κατηγορίες: τη θεωρητική και την πρακτική (Littrell et al., 2004; (Wang, 2025).

Από θεωρητική σκοπιά, η ψυχολογική ευχαρίστηση και η συναισθηματική διέγερση αποτελούν κρίσιμες διαστάσεις που ενισχύουν την τουριστική ικανοποίηση. Μελέτες έχουν δείξει ότι υπάρχει ισχυρή σύνδεση ανάμεσα στο συναίσθημα και την ικανοποίηση, γεγονός που αποδεικνύει ότι η τουριστική εμπειρία δεν αξιολογείται μόνο σε γνωστικό αλλά και σε συναισθηματικό επίπεδο (De Rojas & Camarero, 2008). Παράλληλα, οι προσωπικές αξίες και τα πιστεύω των ταξιδιωτών έχουν επιβεβαιωθεί ως καθοριστικοί παράγοντες που σχετίζονται άμεσα με την αντίληψή τους για την ικανοποίηση (Chen & Chen, 2010; Gallarza & Saura, 2006). Επιπλέον, ο βαθμός ποιότητας προηγούμενων εμπειριών αποτελεί βασικό δείκτη που επηρεάζει την αντίληψη του τουρίστα για τον τρέχοντα προορισμό, καθορίζοντας το εύρος της ικανοποίησης που βιώνει (Chen & Chen, 2010; De Rojas & Camarero, 2008; Mbira, 2024; Wahyuni & Liestiandre, 2025).

Από πρακτική σκοπιά, η ικανοποίηση των τουριστών διαμορφώνεται από μια σειρά χειροπιαστών παραγόντων, οι οποίοι σχετίζονται με τις υπηρεσίες, τις υποδομές και την εμπειρία προορισμού. Παράγοντες όπως τα καταλύματα, η ποιότητα φαγητού, οι εμπορικές δραστηριότητες, τα αξιοθέατα, οι πολιτιστικές και ψυχαγωγικές

εκδηλώσεις, το περιβάλλον, η προσβασιμότητα, οι τιμές, το κλίμα, η τοπική κουλτούρα, η φιλοξενία των κατοίκων, η ασφάλεια, αλλά και η αξία χρημάτων επηρεάζουν την τελική αντίληψη των τουριστών (Chi & Qu, 2008; Heung & Cheng, 2000; Kozak & Rimmington, 2000; Hadiwijaya et al., 2025).

Προγενέστερες μελέτες έχουν δείξει ότι επιμέρους παράγοντες, όπως η ευκολία μετακίνησης, η έκδοση εισιτηρίων, η διαθεσιμότητα υπηρεσιών, η ποικιλία τιμών, το επίπεδο ασφάλειας και η ποιότητα εξυπηρέτησης από το προσωπικό, επηρεάζουν καθοριστικά τον βαθμό ικανοποίησης (Mazanec, 2006· Matzler et al., 2008). Παράλληλα, στον τομέα της φιλοξενίας, στοιχεία όπως η ταχύτητα και η φιλικότητα εξυπηρέτησης, η καθαριότητα, η ευκολία πρόσβασης, ο θόρυβος, η σχέση τιμής-ποιότητας, οι εγκαταστάσεις και η ατμόσφαιρα του χώρου έχουν αποδειχθεί εξίσου κρίσιμα για τη διαμόρφωση της συνολικής εικόνας του επισκέπτη (Liu & Jang, 2009; Mbira, 2024).

Από διοικητική και διαχειριστική οπτική (management perspective), είναι καθοριστικής σημασίας η κατανόηση του ποια διάσταση της ποιότητας λειτουργεί ως ισχυρότερος μοχλός ικανοποίησης. Οι Zabkar et al. (2010) εξέτασαν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός προορισμού μέσα από μια πολυδιάστατη προσέγγιση, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορές μεταξύ τουριστών από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Τα αποτελέσματα της μελέτης τους έδειξαν ότι, παρόλο που η διάσταση των τιμών είχε θετική επίδραση στην ικανοποίηση, η επίδραση αυτή δεν ήταν στατιστικά σημαντική, γεγονός που υποδηλώνει ότι η συνολική εμπειρία και όχι η τιμή καθαυτή καθορίζει το επίπεδο ικανοποίησης. Επίσης, οι ερευνητές τόνισαν την ανάγκη επαλήθευσης της καθολικότητας του μοντέλου που συνδέει την εικόνα προορισμού με την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Για τη βελτίωση της ποιότητας και της αποδοτικότητας του τουρισμού, είναι απαραίτητο να διερευνηθεί σε βάθος η σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών ενός προορισμού και του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών, μέσα από την οπτική του ίδιου του επισκέπτη. Μια τέτοια ανάλυση μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση των στάσεων, των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς των ταξιδιωτών μετά την επίσκεψή τους σε διαφορετικούς προορισμούς. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο κεφάλαιο περί τουριστικής ικανοποίησης, οι τουρίστες εκφράζουν τα συναισθήματα ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας μετά την εμπειρία τους, γεγονός που

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη επηρεάζει άμεσα τη συνολική απόδοση και την ανταγωνιστικότητα του προορισμού στην αγορά (Wahyuni & Liestiandre, 2025; Hadiwijaya et al., 2025).

Μια χαρακτηριστική μελέτη είναι αυτή του Glasson (1994), η οποία εξετάζει τα χαρακτηριστικά και τις εντυπώσεις των επισκεπτών της Οξφόρδης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, περίπου το 80% των τουριστών δήλωσαν ότι ήταν ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους και ότι θα επιθυμούσαν να επισκεφθούν ξανά την πόλη. Οι ταξιδιώτες εντυπωσιάστηκαν ιδιαίτερα από την αρχιτεκτονική της περιοχής, τις παραδόσεις του πανεπιστημίου και των κολλεγίων, καθώς και από τη χαρακτηριστική ατμόσφαιρα που προσφέρει ο τόπος. Επιπλέον, θετικά αξιολογήθηκαν οι εμπορικές εγκαταστάσεις, οι δυνατότητες αγορών, αλλά και η φιλικότητα των κατοίκων, που ενίσχυσε το αίσθημα φιλοξενίας. Ωστόσο, η Οξφόρδη παρουσίασε και ορισμένα αρνητικά στοιχεία, όπως η κυκλοφοριακή συμφόρηση, ο υπερβολικός συνωστισμός, η έλλειψη καταλυμάτων, η ανεπαρκής σήμανση, οι υψηλές τιμές και οι δυσμενείς καιρικές συνθήκες, τα οποία λειτούργησαν αποτρεπτικά στην πλήρη ικανοποίηση των επισκεπτών.

Αντίστοιχα, ο Light (1996) διεξήγαγε μια μελέτη περίπτωσης στο Caerphilly Castle της Νότιας Ουαλίας, προκειμένου να συγκρίνει τις εμπειρίες των επισκεπτών που συμμετείχαν σε πολιτιστική εκδήλωση με εκείνους που επισκέφθηκαν τον χώρο σε περίοδο χωρίς δραστηριότητες. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και τα δρώμενα πολιτιστικής κληρονομιάς ενισχύουν σημαντικά τον ενθουσιασμό και την ικανοποίηση των τουριστών. Οι επισκέπτες που συμμετείχαν στις εκδηλώσεις όχι μόνο δήλωσαν υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης, αλλά και επέκτειναν τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό, ενώ εξέφρασαν την επιθυμία να επιστρέψουν στο μέλλον.

Η μελέτη του Wang (2025) εξετάζει τη σχέση μεταξύ εικόνας προορισμού, τουριστικής ικανοποίησης και πιστότητας σε διεθνείς επισκέπτες του Taishan στην Κίνα, χρησιμοποιώντας δομικά εξισωτικά μοντέλα (SEM). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η εικόνα προορισμού ασκεί άμεση και έμμεση επίδραση στην πιστότητα, με την τουριστική ικανοποίηση να λειτουργεί ως μερικός διαμεσολαβητής. Η έρευνα υπογραμμίζει τον ρόλο της εικόνας ως προγενέστερου παράγοντα αξιολόγησης της εμπειρίας.

Αντίστοιχα, ο Mbira (2024) διερευνά οικοτουριστικούς προορισμούς στην Ουγκάντα και καταδεικνύει ότι η θετική εικόνα προορισμού επηρεάζει σημαντικά την

τουριστική ικανοποίηση, η οποία με τη σειρά της ενισχύει την αφοσίωση στον προορισμό. Η μελέτη επιβεβαιώνει τη σημασία της εικόνας σε περιβάλλοντα βιώσιμου και εναλλακτικού τουρισμού.

Η έρευνα των Wahyuni et al. (2025) εστιάζει στο τουριστικό χωριό Rammang-Rammang και ενσωματώνει την έννοια της αξέχαστης τουριστικής εμπειρίας (memorable tourism experience) στο ερευνητικό μοντέλο. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η εικόνα προορισμού και η εμπειρία επηρεάζουν θετικά την τουριστική ικανοποίηση, η οποία αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης επανεπίσκεψης.

Τέλος, οι Hadiwijaya et al. (2025) εξετάζουν τη συνδυαστική επίδραση της εικόνας προορισμού και των παροχών (amenities) στην πρόθεση επανεπίσκεψης, με την ικανοποίηση του επισκέπτη να λειτουργεί ως διαμεσολαβητική μεταβλητή. Τα αποτελέσματα ενισχύουν την άποψη ότι η εικόνα προορισμού δεν δρα μεμονωμένα, αλλά σε αλληλεπίδραση με λειτουργικά χαρακτηριστικά του προορισμού.

Συνολικά, οι μελέτες συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι η εικόνα προορισμού αποτελεί θεμελιώδη προσδιοριστικό παράγοντα της τουριστικής ικανοποίησης, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει καθοριστικά τη συμπεριφορά των τουριστών, επιβεβαιώνοντας τη σημασία της για τη στρατηγική διαχείριση και βιώσιμη ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών.

Μέσα από αυτές τις έρευνες διαπιστώνεται ότι η τουριστική ικανοποίηση επηρεάζεται από ένα πολύπλοκο σύνολο παραγόντων, οι οποίοι συνδυάζουν τόσο υλικές όσο και άυλες διαστάσεις. Παράγοντες όπως η πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά ενός τόπου, η παρουσία εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων αναψυχής, η ποιότητα και ποικιλία των υπηρεσιών, οι οικονομικές συνθήκες (όπως οι τιμές, η εμπορική δραστηριότητα και η επάρκεια καταλυμάτων), η προσβασιμότητα και οι συνθήκες μετακίνησης, καθώς και η κοινωνική και πολιτιστική συμπεριφορά των κατοίκων, συνδέονται στενά με τη συνολική εμπειρία του ταξιδιώτη και τη διάθεση του να επανέλθει.

Οι ανωτέρω παρατηρήσεις αναδεικνύουν ότι η τουριστική ικανοποίηση δεν είναι αποτέλεσμα ενός μόνο παράγοντα αλλά της συνεργικής επίδρασης πολλών στοιχείων που συγκροτούν την εικόνα και την ταυτότητα ενός προορισμού. Για τον λόγο αυτό, η παρούσα εργασία θα προχωρήσει σε αναλυτικότερη διερεύνηση περιπτώσεων στις οποίες οι μεταβλητές αυτές, όπως η πολιτιστική δραστηριότητα, η

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη
οικονομία, η ποιότητα υπηρεσιών, η κοινωνική αλληλεπίδραση και το φυσικό περιβάλλον, έχουν ερευνηθεί σε συνάρτηση με την τουριστική ικανοποίηση.

2.5 Πεδία επιρροής στην τουριστική ικανοποίηση

2.5.1 Τουριστική ικανοποίηση και τοπικές κοινότητες

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από τους ανθρώπους που υποδέχονται τους επισκέπτες, γίνεται φανερό πως ο ρόλος της τοπικής κοινότητας είναι καθοριστικός για την επίτευξη υψηλών επιπέδων τουριστικής ικανοποίησης. Η σύγχρονη βιβλιογραφία για την τουριστική ανάπτυξη αναγνωρίζει πλέον ότι οι τοπικές κοινωνίες αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο κάθε στρατηγικής βιώσιμης τουριστικής πολιτικής (Aref et al., 2010). Οι κοινότητες αυτές θεωρούνται σημαντικοί πόροι και συνεργοί για την προώθηση του τουρισμού, καθώς βρίσκονται στο επίκεντρο των περιοχών όπου εκδηλώνονται οι τουριστικές δραστηριότητες και βιώνονται οι εμπειρίες των ταξιδιωτών. Παράλληλα, θεωρούνται νόμιμοι και ηθικοί εταίροι της τουριστικής ανάπτυξης (Haukeland, 2011; Jamal & Stronza, 2009), καθώς οι αποφάσεις των πολιτικών φορέων και των επιχειρηματικών δυνάμεων επηρεάζουν άμεσα τα συμφέροντά τους και αντιστρόφως (McCool, 2009; Nian et al., 2023; Riyanto et al., 2023).

Όπως επισημαίνουν οι Bushell και McCool (2007), ιστορικά οι τοπικές κοινωνίες, σε συνδυασμό με τις φυσικές και πολιτιστικές ελκυστικές περιοχές, αποτελούσαν πάντοτε μέρος των βασικών τουριστικών αξιοθέατων ενός τόπου. Οι κάτοικοι, ως οικοδεσπότες, έχουν την ευθύνη να προσφέρουν φιλοξενία και να παρέχουν ποικιλία υπηρεσιών που θα εξασφαλίσουν μια ποιοτική και ολοκληρωμένη εμπειρία στους επισκέπτες. Ο τρόπος ζωής, τα ήθη και οι παραδόσεις των κατοίκων ενός προορισμού συχνά αποτελούν από μόνα τους πόλο έλξης για τους τουρίστες, οι οποίοι επιθυμούν να γνωρίσουν τον τοπικό πολιτισμό και να συμμετάσχουν στη ζωή της κοινότητας. Για αυτόν τον λόγο, οι ντόπιοι θα πρέπει να έχουν επίγνωση του ρόλου τους στη διαμόρφωση μιας αυθεντικής και θετικής τουριστικής εμπειρίας (Jamal & Stronza, 2009). Συνεπώς, μια επιτυχημένη στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης δεν μπορεί να υλοποιηθεί χωρίς τη συμμετοχή, τη συνεργασία και την ενεργό εμπλοκή των τοπικών πληθυσμών (Nian et al., 2023; Riyanto et al., 2023).

Μια κοινότητα που διατηρεί ζωντανές τις παραδόσεις της, προβάλλοντας τον πολιτισμό και την ταυτότητά της, λειτουργεί ως ισχυρό κίνητρο έλξης για τους επισκέπτες, καθώς τους προσφέρει μια αυθεντική και βιωματική εμπειρία (Haukeland, 2011). Η ικανοποίηση των τουριστών από την αλληλεπίδρασή τους με τους ντόπιους δεν εξαρτάται μόνο από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν, αλλά και από τις ανθρώπινες σχέσεις που αναπτύσσονται μέσα από χειρονομίες, εκφράσεις, στάσεις και συμπεριφορές. Μια θερμή, ευγενική και φιλόξενη στάση των κατοίκων συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση της θετικής εντύπωσης για τον προορισμό και αποτελεί έναν από τους πιο κρίσιμους δείκτες ικανοποίησης (Chen & Chen, 2010). Αντίθετα, η έλλειψη ευγένειας ή η ψυχρή στάση μπορεί να υπονομεύσει ακόμη και την πιο καλή υποδομή ή φυσική ομορφιά ενός τόπου (Nian et al., 2023; Riyanto et al., 2023).

Ωστόσο, πέρα από τον ανθρώπινο παράγοντα, κοινωνικά προβλήματα που είναι ορατά στην καθημερινή ζωή ενός προορισμού μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την εικόνα του και, κατ' επέκταση, την ικανοποίηση των τουριστών. Οι ταξιδιώτες, εκτός από την καλή εξυπηρέτηση και τη φιλοξενία, επιζητούν ένα αίσθημα ασφάλειας, ευταξίας και κοινωνικής συνοχής. Αντίθετα, εικόνες που αποτυπώνουν κοινωνικές δυσλειτουργίες όπως αλκοολισμό, χρήση ναρκωτικών, επαιτεία, παραβατικότητα, παράνομη μετανάστευση ή χαμηλά επίπεδα ασφάλειας, δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα και επηρεάζουν αρνητικά την αξιολόγηση του προορισμού (Nian et al., 2023; Riyanto et al., 2023).

Οι θεωρητικοί ερευνητές έχουν επιχειρήσει να ταξινομήσουν αυτές τις κοινωνικοπολιτισμικές επιπτώσεις του τουρισμού σε ένα ευρύτερο πλαίσιο. Ο Williams (1979) τις κατηγοριοποίησε σε οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές, αναγνωρίζοντας ότι κάθε πτυχή της τουριστικής ανάπτυξης αλληλεπιδρά με αυτές τις διαστάσεις. Παράλληλα, ο Figuerola (όπως αναφέρεται στον Pearce, 1989:218) και οι Pizam & Milman (1984) εντάσσουν τα κοινωνικά ζητήματα στις κεντρικές μεταβλητές που καθορίζουν την επιτυχία ή αποτυχία της τουριστικής ανάπτυξης και την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Συνοψίζοντας, η τοπική κοινωνία δεν αποτελεί απλώς έναν παθητικό δέκτη των τουριστικών ροών, αλλά έναν ενεργό συνδιαμορφωτή της εικόνας και της εμπειρίας του προορισμού. Η ποιότητα των κοινωνικών σχέσεων, η συμμετοχή των



Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη κατοίκων και η κοινωνική σταθερότητα συνιστούν θεμελιώδεις παράγοντες για τη διαμόρφωση θετικών εντυπώσεων και βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

2.5.2 Εμπορικές δραστηριότητες και τουριστική ικανοποίηση

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, στην έρευνα του Glasson (1994) που αφορούσε τις εντυπώσεις των επισκεπτών στην Οξφόρδη, παράγοντες όπως οι τιμές και η ποικιλία των εμπορικών καταστημάτων αποδείχθηκαν καθοριστικοί για τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών. Ωστόσο, πέρα από τις τιμές και την εμπορική δραστηριότητα, υπάρχουν και άλλοι οικονομικοί και λειτουργικοί παράγοντες που συνδέονται στενά με την τουριστική εμπειρία και συμβάλλουν καθοριστικά στη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών.

Ένας από τους σημαντικότερους τομείς που επηρεάζουν την εμπειρία του ταξιδιώτη είναι οι υπηρεσίες διαμονής. Η διαμονή αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της τουριστικής δραστηριότητας, αφού καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα του προϊόντος που προσφέρει ένας προορισμός. Για να μπορέσει ένας τόπος να αναπτύξει τον τουρισμό του, είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος φιλοξενίας, το οποίο να καλύπτει τις βασικές ανάγκες των ταξιδιωτών για ξεκούραση, ύπνο και αναψυχή κατά τη διάρκεια της παραμονής τους (Truong & King, 2009). Στο πλαίσιο αυτό εντάσσονται όλα τα είδη καταλυμάτων, από ξενοδοχεία και θέρετρα, έως μοτέλ, ξενώνες, βίλες και μπανγκαλόου (Zhang et al., 2021; Hussain et al., 2023).

Τα προϊόντα διαμονής περιλαμβάνουν όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες από τη στιγμή της πρώτης επαφής του επισκέπτη με το κατάλυμα έως και την ολοκλήρωση της διαμονής του. Η ποιότητα αυτών των υπηρεσιών αντανακλά άμεσα τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών που τις χρησιμοποιούν (Fern et al., 2012). Όταν οι επισκέπτες βιώνουν θετικές εμπειρίες φιλοξενίας, είναι πιο πιθανό να εκφράσουν επαναληπτική πρόθεση επίσκεψης και να προτείνουν τον προορισμό σε φίλους και γνωστούς, συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση της τουριστικής φήμης του τόπου (Cao et al., 2025).

Πέρα όμως από τη διαμονή, ένας εξίσου κρίσιμος παράγοντας για τη συνολική εμπειρία των τουριστών είναι η εστίαση, δηλαδή η ποιότητα του φαγητού και των ποτών που προσφέρει ο προορισμός. Το γαστρονομικό στοιχείο αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς πόλους έλξης για τους ταξιδιώτες, καθώς αποκαλύπτει

την πολιτιστική ταυτότητα και τις παραδόσεις μιας περιοχής. Όταν οι επισκέπτες απολαμβάνουν αυθεντικά γεύματα και τοπικά προϊόντα, αισθάνονται ότι γνωρίζουν βαθύτερα τον τόπο και τους ανθρώπους του, γεγονός που ενισχύει τη συναισθηματική τους σύνδεση με τον προορισμό. Οι τουρίστες, αναζητώντας νέες γαστρονομικές εμπειρίες, συχνά δοκιμάζουν παραδοσιακά πιάτα και μοναδικές γεύσεις που τους προσφέρουν μια μορφή πολιτιστικής εξερεύνησης. Έτσι, η απόλαυση του φαγητού μπορεί να αποτελέσει πυρήνα ευχαρίστησης, που αυξάνει την αξία του ταξιδιού και ενισχύει την εικόνα του προορισμού (Cao et al., 2025; Zhang et al., 2021; Hussain et al., 2023).

Επιπλέον, η τοπική κουζίνα δεν λειτουργεί μόνο ως στοιχείο απόλαυσης, αλλά και ως μέσο διαφοροποίησης ενός προορισμού από τους ανταγωνιστές του (Ismail et al., 2012). Οι μοναδικές γεύσεις, οι τοπικές συνταγές και η ποιότητα του μαγειρέματος δημιουργούν μια ισχυρή γαστρονομική ταυτότητα, που συχνά ταυτίζεται με τον ίδιο τον τόπο. Έτσι, ένας προορισμός μπορεί να αποτυπωθεί υποσυνείδητα στη μνήμη του ταξιδιώτη μέσα από μια γεύση ή ένα πιάτο που δοκίμασε. Αυτή η σύνδεση ενισχύει το συναίσθημα νοσταλγίας και την επιθυμία του επισκέπτη να επιστρέψει.

Συνεπώς, η ποιότητα και η εμπειρία της εστίασης, σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες διαμονής, αποτελούν βασικούς πυλώνες της τουριστικής ικανοποίησης. Όταν οι παράγοντες αυτοί λειτουργούν αρμονικά, διαμορφώνουν μια ολοκληρωμένη, θετική εμπειρία που αυξάνει την ανταγωνιστικότητα του προορισμού και συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας ισχυρής, θετικής εικόνας στη συνείδηση των τουριστών.

2.5.3 Μεταφορές και τουριστική ικανοποίηση

Η πλειονότητα των ερευνών που εστιάζουν στην ποιότητα και στις επιδόσεις των αστικών δημόσιων συγκοινωνιών εξετάζει κυρίως τις απόψεις των τοπικών κατοίκων σχετικά με την επαρκή λειτουργία και προσβασιμότητα των υφιστάμενων μέσων μαζικής μεταφοράς. Αν και οι μελέτες αυτές προσφέρουν χρήσιμα συμπεράσματα για τη βελτίωση της ποιότητας των δημόσιων μεταφορών, παρατηρείται έλλειψη εστίασης στις εμπειρίες και στις στάσεις των τουριστών που επισκέπτονται αστικούς προορισμούς. Στο πλαίσιο της τουριστικής έρευνας, η σχέση των δημοσίων μεταφορών με την εμπειρία των επισκεπτών έχει αρχίσει μόλις

πρόσφατα να αναγνωρίζεται, κυρίως αναφορικά με τη διαθεσιμότητα, την προσβασιμότητα και την ευκολία χρήσης των μεταφορικών υποδομών. Ο Laws (1995) κατέταξε τις μεταφορές ανάμεσα στα δευτερεύοντα αλλά ουσιώδη χαρακτηριστικά που ενισχύουν την ελκυστικότητα ενός προορισμού, ενώ οι Jansen-Verbeke (1986, 1988), Middleton (1998), Page (2004) και άλλοι ερευνητές αναγνωρίζουν τον τομέα των μεταφορών ως βασικό στοιχείο του συνολικού τουριστικού προϊόντος (Nilsson et al., 2025; Maulidhiya & Pranoto, 2025; Jie & Afifah Abu Talib, 2024).

Το τουριστικό προϊόν ενός προορισμού αποτελείται από ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών, εκ των οποίων οι μεταφορές αποτελούν κεντρική συνιστώσα που επηρεάζει καθοριστικά την τουριστική εμπειρία. Σε έναν αστικό προορισμό, η ύπαρξη αποτελεσματικού συστήματος μετακινήσεων βελτιώνει την προσβασιμότητα, ενισχύει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και συμβάλλει στην ισόρροπη ανάπτυξη των τουριστικών δραστηριοτήτων σε όλη την πόλη (Suh & Gartner, 2004· Evans & Shaw, 2002). Στο πλαίσιο της σύγχρονης ανταγωνιστικής αγοράς, οι τουρίστες αναζητούν συστήματα μεταφοράς προσανατολισμένα στις ανάγκες του πελάτη, τα οποία να παρέχουν άνεση, συνέπεια και ευκολία μετακίνησης (Page, 1999). Ωστόσο, η τουριστική πολιτική συνήθως δεν διαδραματίζει ενεργό ρόλο στον σχεδιασμό των δημόσιων συγκοινωνιών, καθώς αυτές αναπτύσσονται με γνώμονα κυρίως τις ανάγκες του τοπικού πληθυσμού. Μόνο σε προορισμούς με υψηλή αναλογία τουριστών προς κατοίκους γίνεται προσπάθεια προσαρμογής των συγκοινωνιών και στις ανάγκες των επισκεπτών (Law, 2002; Nilsson et al., 2025; Maulidhiya & Pranoto, 2025; Jie & Afifah Abu Talib, 2024). Παρόλα αυτά, πολλοί ερευνητές όπως οι Orbaşlı και Shaw (2004) τονίζουν ότι, αν και οι τοπικές ανάγκες μετακίνησης πρέπει να προηγούνται, η ενσωμάτωση των τουριστικών απαιτήσεων στον σχεδιασμό των συστημάτων μεταφοράς είναι εξίσου κρίσιμη για τη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών.

Ο Page (1999) επισημαίνει την έλλειψη κατανόησης της σχέσης ανάμεσα στις μεταφορές και την τουριστική εμπειρία, υπογραμμίζοντας ότι η εσωτερική προσβασιμότητα μιας πόλης αποτελεί βασικό δείκτη ποιότητας προορισμού. Η συμβολή των μεταφορών δεν περιορίζεται στη λειτουργικότητα· επηρεάζει επίσης την εικόνα και τη συνολική εντύπωση που σχηματίζει ο επισκέπτης. Σε παλαιότερη μελέτη, ο Vetter (1985) κατέταξε την επαρκή υποδομή μεταφορών ανάμεσα στους

δέκα σημαντικότερους παράγοντες που καθορίζουν την ελκυστικότητα μιας πόλης, ενώ επεσήμανε ότι η ποιότητα του μεταφορικού δικτύου συνδέεται άμεσα με τη θετική εικόνα του προορισμού. Παρόμοιες απόψεις διατυπώθηκαν και από τον Law (2002), ο οποίος επεσήμανε πως ακόμη και μη τουριστικά μέσα, όπως τα δημόσια λεωφορεία ή τα φέρι-μποτ, μπορούν να αποτελέσουν μοναδικά στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας. Ωστόσο, η συστηματική έρευνα γύρω από τον αντίκτυπο των μη τουριστικών μεταφορών στην ικανοποίηση των επισκεπτών παραμένει περιορισμένη.

Πιο πρόσφατες μελέτες έδειξαν ότι η διαθεσιμότητα και η αποδοτικότητα των μεταφορών αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες της συνολικής ικανοποίησης και της πρόθεσης επιλογής προορισμού. Οι Pritchard και Havitz (2006) διαπίστωσαν ότι, στην περίπτωση της Δυτικής Αυστραλίας, οι μεταφορές κατείχαν τη δεύτερη πιο σημαντική θέση ανάμεσα στα δεκατρία εξεταζόμενα χαρακτηριστικά ενός προορισμού, αν και συχνά υποτιμώνται ως προς την αντιλαμβανόμενη αξία τους. Οι Danaher και Arweiler (1996), σε μελέτη στη Νέα Ζηλανδία, κατέληξαν ότι τα μέσα μεταφοράς (αεροπορικά, δημόσια, τρένα, ενοικιαζόμενα οχήματα) δεν είχαν άμεση επίδραση στη συνολική ικανοποίηση, αλλά συνέβαλαν έμμεσα στη γενικότερη εμπειρία.

Αντίθετα, ο Kozak (2001), συγκρίνοντας τουρίστες του Ηνωμένου Βασιλείου που επισκέφθηκαν τη Μαγιόρκα και την Τουρκία, υποστήριξε ότι οι μεταφορές συνιστούν θεμελιώδη διάσταση της ικανοποίησης, αφού η αντίληψη της ποιότητας τους επηρεάζει σημαντικά την εμπειρία και την πρόθεση επιστροφής. Παρόμοια, οι Avgoustis και Achanca (2002) κατέδειξαν ότι στην Ιντιανάπολις η διαθεσιμότητα των τοπικών μεταφορών συγκαταλέγεται ανάμεσα στα δεκατέσσερα κύρια χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των επισκεπτών, ενώ είναι και ένας από τους τέσσερις καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή προορισμού.

Σε έρευνες όπως των Bakucz (2002) και Freytag (2002), η ευκολία πρόσβασης και η προσβασιμότητα της πόλης αναγνωρίστηκαν ως σημαντικές μεταβλητές για τη μέτρηση της τουριστικής ικανοποίησης, ενώ οι Qu και Li (1997), εξετάζοντας Κινέζους τουρίστες στο Χονγκ Κονγκ, εντόπισαν ότι η ποικιλία, η καθαριότητα, η άνεση, η αποδοτικότητα και το κόστος των δημόσιων συγκοινωνιών συνδέονται άμεσα με την αντίληψη ποιότητας. Αντίστοιχα, οι Beerli και Martin (2004) υπογράμμισαν ότι οι μεταφορές επηρεάζουν τον τρόπο μετακίνησης, την επιλογή

προορισμού και τις μορφές διακοπών, ενώ η Diana (2012) τόνισε ότι η κατανόηση της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες μεταφοράς αποτελεί προϋπόθεση για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και την αύξηση του αριθμού των τουριστών.

Σύμφωνα με τους Abou-Zeid et al. (2012), οι τουριστικές έρευνες που εξετάζουν την αντίληψη των τουριστών για τις μεταφορές είναι ζωτικής σημασίας, καθώς παρέχουν στις αρμόδιες αρχές πολύτιμα δεδομένα για το ποιες πτυχές εκτιμούν περισσότερο οι επισκέπτες και σε ποιους τομείς αισθάνονται ικανοποιημένοι ή απογοητευμένοι, συμβάλλοντας έτσι στην αναβάθμιση της εμπειρίας και στην ενίσχυση της συνολικής εικόνας ενός τουριστικού προορισμού.

Η μελέτη των Nilsson et al. (2025) εξετάζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση των ταξιδιωτών από τις δημόσιες μεταφορές, αναδεικνύοντας τον ρόλο της ψηφιακής επάρκειας και των περιβαλλοντικών στάσεων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι ταξιδιώτες με υψηλότερο επίπεδο ψηφιακών δεξιοτήτων αξιολογούν θετικότερα τις μεταφορικές υπηρεσίες, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένη ικανοποίηση. Παράλληλα, οι περιβαλλοντικές στάσεις ενισχύουν τη θετική αξιολόγηση των δημόσιων μεταφορών, υπογραμμίζοντας τη σημασία της βιωσιμότητας στη σύγχρονη τουριστική εμπειρία.

Η έρευνα των Maulidhiya και Pranoto (2025) επικεντρώνεται στις αεροπορικές μεταφορές και ειδικότερα στην εμπειρία των τουριστών στο ανανεωμένο αεροδρόμιο Ahmad Yani. Μέσα από εμπειρική ανάλυση, οι συγγραφείς καταδεικνύουν ότι παράγοντες όπως η άνεση, η αποτελεσματικότητα των διαδικασιών, η ποιότητα εξυπηρέτησης και οι ψηφιακές υποδομές επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των τουριστών. Η μελέτη αναδεικνύει τον ρόλο των αεροδρομίων ως σημείων πρώτης και τελευταίας εντύπωσης ενός προορισμού.

Τέλος, η ανασκόπηση των Jie και Abu Talib (2024) συνθέτει τη βιβλιογραφία σχετικά με τη συμβολή της διαμονής και των μεταφορών στην τουριστική ικανοποίηση. Οι συγγραφείς επισημαίνουν ότι οι μεταφορές, μέσω της προσβασιμότητας, της ασφάλειας και της αξιοπιστίας, αποτελούν θεμελιώδη παράγοντα της συνολικής τουριστικής εμπειρίας και λειτουργούν συμπληρωματικά με τη διαμονή στη διαμόρφωση της ικανοποίησης των επισκεπτών

Συνολικά, οι μελέτες συγκλίνουν στο ότι οι μεταφορές αποτελούν βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της τουριστικής ικανοποίησης, ιδίως στο πλαίσιο της ψηφιακής και βιώσιμης μετάβασης του τουριστικού τομέα.

2.5.4 Πολιτισμός, ιστορία και τουριστική ικανοποίηση

Ο πολιτιστικός και ιστορικός τουρισμός θεωρείται σήμερα ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τομέας της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, καθώς παρατηρείται μια συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για ταξίδια που συνδυάζουν πολιτισμό, περιπέτεια, ιστορία, αρχαιολογία και επαφή με τις τοπικές κοινωνίες (Hollinshead, 1993). Η συγκεκριμένη τάση αποτυπώνεται ιδιαίτερα στη συμπεριφορά των τουριστών των τελευταίων ετών, οι οποίοι αναζητούν ουσιαστικές εμπειρίες και γνωριμία με την πολιτιστική ταυτότητα των τόπων που επισκέπτονται. Το ενδιαφέρον, ειδικότερα των Αμερικανών τουριστών, για ταξίδια σε προορισμούς πολιτιστικής και ιστορικής σημασίας έχει αυξηθεί ραγδαία και οι προβλέψεις δείχνουν ότι αυτή η ανάπτυξη θα συνεχιστεί και στο μέλλον. Ενδεικτικά, το Τμήμα Ιστορικών Πόρων της Βιρτζίνια (1998) αναφέρει ότι τα ταξίδια σε περιοχές πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελούν μία από τις πιο δημοφιλείς μορφές τουρισμού στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι σύγχρονες έρευνες επικεντρώνονται πλέον στη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στα χαρακτηριστικά των πολιτιστικών προορισμών και στο επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών, επιχειρώντας να προσδιορίσουν ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών (Huyen et al., 2024; Li et al., 2025; Razak et al., 2025; Yang et al., 2025).

Ο Prentice (1993) επεξέτεινε τον ορισμό της έννοιας «κληρονομιά», προτείνοντας ότι δεν περιλαμβάνει μόνο τα φυσικά τοπία, τα μνημεία, τα κτίρια ή τις πολιτιστικές παραδόσεις που μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά, αλλά και όλα εκείνα τα στοιχεία που μπορούν να αναπτυχθούν και να προβληθούν ως τουριστικά προϊόντα. Υποστήριξε επίσης ότι οι τόποι πολιτιστικής κληρονομιάς θα πρέπει να διακρίνονται και να κατηγοριοποιούνται με βάση τον τύπο της κληρονομιάς που εκπροσωπούν — είτε πρόκειται για κατασκευές, φυσικά τοπία, πολιτιστικές εκφάνσεις, είτε για συνδυασμό αυτών. Παράλληλα, οι Hall και Zeppel (1992) όρισαν τον πολιτιστικό τουρισμό ως τη μορφή εκείνη που περιλαμβάνει εκδηλώσεις, φεστιβάλ και καλλιτεχνικές δραστηριότητες, ενώ ο ιστορικός τουρισμός εστιάζει στις επισκέψεις σε μνημεία, μουσεία και ιστορικούς χώρους. Ο πολιτιστικός τουρισμός θεωρείται επίσης βιωματικός, καθώς οι ταξιδιώτες επιδιώκουν να ενσωματωθούν στο ιστορικό περιβάλλον, βιώνοντας προσωπικά την εμπειρία του τόπου.

Σύμφωνα με τον Peterson (1994), υπάρχουν τρεις κύριοι λόγοι που καθιστούν σημαντική την επίσκεψη σε τόπους ιστορικού ενδιαφέροντος: πρώτον, η επιθυμία του τουρίστα να ζήσει την εμπειρία ενός διαφορετικού χρόνου ή περιβάλλοντος, δεύτερον, η ανάγκη να μάθει και να απολαύσει βιωματικά μια ιστορική εμπειρία, και τρίτον, η διάθεση να μοιραστεί αυτές τις εμπειρίες με άλλους, μεταδίδοντας τη γνώση και την αξία του τόπου. Καθώς οι τουριστικές συμπεριφορές εξελίσσονται και οι ταξιδιώτες γίνονται πιο απαιτητικοί και συνειδητοποιημένοι, η ανάγκη σύνδεσης με το παρελθόν αυξάνεται. Οι επισκέψεις σε τόπους ιστορικής και πολιτιστικής σημασίας καλύπτουν αυτή την ανάγκη, προσφέροντας στους τουρίστες αυθεντικότητα, μάθηση και συγκίνηση, στοιχεία που καθιστούν αυτούς τους προορισμούς ιδιαίτερα δημοφιλείς.

Ο πολιτιστικός και ιστορικός τουρισμός έχει πολλαπλά οφέλη, όχι μόνο για τους επισκέπτες, αλλά και για τους κατοίκους και τις τοπικές αρχές. Λειτουργεί ως μέσο προστασίας και ανάδειξης των ιστορικών, πολιτιστικών και φυσικών πόρων ενός προορισμού, ενώ παράλληλα ενισχύει το συναίσθημα ταύτισης των κατοίκων με τον τόπο τους, αφού τους δίνει τη δυνατότητα να αναγνωρίσουν την προσωπική, οικογενειακή και εθνική τους κληρονομιά μέσα από την καθημερινότητα. Αυτή η συναισθηματική σύνδεση κινητοποιεί τους πολίτες να αναλάβουν ενεργό ρόλο στην προστασία και διαχείριση των κοινών τους πόρων, συμβάλλοντας στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Μέσα από αυτή τη διαδικασία, προκύπτει ένα ποιοτικότερο τουριστικό προϊόν, καθώς η προώθηση της ιστορικής και πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου ενισχύει την ελκυστικότητα και τη διαφοροποίησή του. Σύμφωνα με τους Hall και Zeppel (1992), η ενσωμάτωση του πολιτισμού και της ιστορίας στον σχεδιασμό του τουρισμού δεν ωφελεί μόνο την οικονομία μιας περιοχής, αλλά και αναβαθμίζει την εμπειρία των επισκεπτών, οδηγώντας τελικά σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και ισχυρότερη σχέση του ταξιδιώτη με τον προορισμό.

Η μελέτη των Huyen et al. (2024) εξετάζει την τουριστική ικανοποίηση σε πολιτιστικό μνημείο στο Ανόι, εστιάζοντας στην ποιότητα της πολιτιστικής κληρονομιάς και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι διαστάσεις όπως η αυθεντικότητα, η ερμηνεία της ιστορίας, η καθαριότητα και η εξυπηρέτηση επηρεάζουν θετικά τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών. Η έρευνα

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη
αναδεικνύει ότι η ποιότητα πολιτιστικών υπηρεσιών αποτελεί βασικό θεμέλιο για την επιτυχημένη εμπειρία πολιτιστικού τουρισμού.

Σε πιο συναισθηματικό επίπεδο, οι Li et al. (2025) διερευνούν τον ρόλο των συναισθηματικών εμπειριών σε προορισμούς πολιτιστικής κληρονομιάς, εστιάζοντας στην έννοια του place attachment. Τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι η συναισθηματική σύνδεση των τουριστών με τον τόπο ενισχύει την ικανοποίησή τους και, κατ' επέκταση, επηρεάζει θετικά τις συμπεριφορικές προθέσεις, όπως η πρόθεση επανεπίσκεψης και η θετική διάδοση από στόμα σε στόμα. Η μελέτη αυτή προσφέρει σημαντική θεωρητική επέκταση, ενσωματώνοντας συναισθηματικούς μηχανισμούς στη μελέτη της τουριστικής ικανοποίησης.

Η έρευνα των Razak et al. (2025) επικεντρώνεται στις υπηρεσίες πολιτιστικής κληρονομιάς στη Μελάκα της Μαλαισίας και επιβεβαιώνει ότι η ποιότητα των παρεχόμενων πολιτιστικών υπηρεσιών, η πληροφόρηση και η διαχείριση των μνημείων επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των τουριστών. Η μελέτη υπογραμμίζει τη σημασία της επαγγελματικής διαχείρισης των πολιτιστικών προορισμών για τη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών.

Τέλος, οι Yang et al. (2025) εξετάζουν τον συναισθηματικό αντίκτυπο του πολιτιστικού τουρισμού, εισάγοντας την έννοια της τουριστικής «ευχαρίστησης» (delight). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τουριστών και η συναισθηματική εμπλοκή οδηγούν όχι μόνο σε ικανοποίηση αλλά και σε υψηλότερα επίπεδα θετικών συναισθημάτων, ενισχύοντας τη συνολική εμπειρία.

Συνολικά, οι μελέτες συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι η τουριστική ικανοποίηση σε πολιτιστικούς και ιστορικούς προορισμούς διαμορφώνεται από έναν συνδυασμό ποιοτικών υπηρεσιών, αυθεντικότητας και συναισθηματικής σύνδεσης, καθιστώντας τον πολιτισμό και την ιστορία βασικούς πυλώνες της σύγχρονης τουριστικής εμπειρίας.



Κεφάλαιο 3^ο: Πρόθεση επανεπίσκεψης προορισμού

3.1 Ο ρόλος της επανεπίσκεψης στον τουρισμό

Στο πεδίο της ακαδημαϊκής έρευνας γύρω από τον τουριστικό τομέα, ένα από τα πλέον ουσιαστικά ζητήματα που απασχολούν τους μελετητές είναι η πρόθεση επανεπίσκεψης ενός προορισμού. Η αντίληψη ότι η επαναλαμβανόμενη κατανάλωση ή επίσκεψη συνιστά κρίσιμο παράγοντα για το μάρκετινγκ προορισμού είναι πλέον καθολικά αποδεκτή από τους ειδικούς του τουρισμού. Για τον λόγο αυτό, η διερεύνηση των παραγόντων που διαμορφώνουν την πρόθεση ενός ταξιδιώτη να επιστρέψει σε έναν προορισμό αποτελεί αντικείμενο συνεχούς επιστημονικού ενδιαφέροντος και συστηματικής ανάλυσης (Lam & Hsu, 2004). (Nguyen-Viet et al., 2020; Nguyen et al., 2025; Yabo et al., 2024; Hadiwijaya et al., 2025; Stylos et al., 2017).

Οι σύγχρονοι καταναλωτές μεταβάλλουν διαρκώς τις ανάγκες, τα κίνητρα και τις προτιμήσεις τους, γεγονός που καθιστά τις αγοραστικές τους συμπεριφορές πολυδιάστατες και δύσκολα προβλέψιμες. Καθώς οι κοινωνικές, τεχνολογικές και οικονομικές συνθήκες αλλάζουν, μεταβάλλεται και η πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν εκ νέου έναν προορισμό. Συνεπώς, για τους υπεύθυνους φορείς τουρισμού, είναι κρίσιμο να αντιληφθούν σε βάθος τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών, να προβλέψουν τις μελλοντικές τάσεις και να προσαρμόσουν ανάλογα τις στρατηγικές τους, ενισχύοντας το ενδιαφέρον για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις (Hadiwijaya et al., 2025; Stylos et al., 2017).

Η έρευνα έχει καταδείξει ότι η διατήρηση ενός ήδη υπάρχοντος επισκέπτη είναι οικονομικά πιο αποδοτική από την προσέλκυση ενός νέου (Wang, 2004). Το κόστος προώθησης προς παλαιούς τουρίστες είναι σαφώς χαμηλότερο, καθώς αυτοί διαθέτουν ήδη εμπειρία και εξοικείωση με τον προορισμό, ενώ παράλληλα, οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα και να παραμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Lehto et al., 2004). Μάλιστα, σύμφωνα με τους Reicheld και Sasser (1990), η διατήρηση μόλις του 5% των επισκεπτών μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των εσόδων ενός προορισμού κατά 25%

έως 85%. Επιπλέον, όπως επισημαίνουν οι Shoemaker και Lewis (1999), η ανάπτυξη θετικής στάσης απέναντι σε έναν προορισμό ενισχύει τη διάδοση θετικών σχολίων και προφορικών συστάσεων (word-of-mouth) που αποτελούν σημαντικό μέσο έμμεσης διαφήμισης και ενίσχυσης της επισκεψιμότητας (Nguyen-Viet et al., 2020; Nguyen et al., 2025; Yabo et al., 2024; Hadiwijaya et al., 2025; Stylos et al., 2017).

Κατά συνέπεια, η δημιουργία μιας αξέχαστης και ποιοτικής εμπειρίας για τον επισκέπτη δεν αποτελεί απλώς στόχο, αλλά βασική προϋπόθεση για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού. Η ενίσχυση της ικανοποίησης των τουριστών και η καλλιέργεια θετικής πρόθεσης για επανεπίσκεψη αποτελούν σήμερα τον πυρήνα της στρατηγικής ανάπτυξης τουριστικών προϊόντων και της μακροχρόνιας επιτυχίας ενός προορισμού.

3.2 Έννοιες και ορισμοί επανεπίσκεψης

Σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία, ο όρος «πρόθεση» έχει αποδοθεί ποικιλοτρόπως. Ο Oliver (1997) την περιγράφει ως «τη δηλωμένη πιθανότητα ενός ατόμου να προβεί σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά», ενώ οι Howard και Steth (1969) την προσδιορίζουν ως «την εκτίμηση του καταναλωτή σχετικά με τη μάρκα που προτίθεται να επιλέξει στο μέλλον». Η πρόθεση επανεπίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού εντάσσεται στο πλαίσιο της μελλοντικής ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και αποτελεί κρίσιμο δείκτη για την κατανόηση της δυναμικής των τουριστικών ροών. Με άλλα λόγια, όσο πιο αποτελεσματικά ερμηνεύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τις προθέσεις των ταξιδιωτών και όσο ακριβέστερα προβλέπεται η συμπεριφορά τους, τόσο πληρέστερη γίνεται η κατανόηση των τάσεων της τουριστικής αγοράς (Ajzen & Driver, 1992).

Ο Kozak (2001) ορίζει την πρόθεση επανεπίσκεψης ως την επιθυμία του τουρίστα να επιστρέψει στον ίδιο προορισμό ή να επισκεφθεί εκ νέου ένα συγκεκριμένο τουριστικό αξιοθέατο. Η θετική συνολική εμπειρία που αποκομίζει ένας επισκέπτης, ιδιαίτερα όταν υπερβαίνει τις αρχικές του προσδοκίες, αυξάνει σημαντικά τις πιθανότητες όχι μόνο να επιστρέψει, αλλά και να προτείνει τον προορισμό σε τρίτους μέσω συστάσεων (Kim, 2009). Η πρόθεση επανεπίσκεψης θεωρείται θεμελιώδες στοιχείο της τουριστικής συμπεριφοράς, καθώς αντικατοπτρίζει

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη
το συναισθηματικό δέσιμο του ταξιδιώτη με τον προορισμό και επηρεάζει τις μελλοντικές του αποφάσεις (Engel, 1995).

Η ενίσχυση του ποσοστού των επισκεπτών που επιθυμούν να επιστρέψουν προϋποθέτει σε βάθος κατανόηση του τρόπου με τον οποίο προβάλλεται και βιώνεται ένας προορισμός κατά την πρώτη επίσκεψη. Παράγοντες όπως το επίπεδο τιμών, η ποιότητα των εγκαταστάσεων, η φιλοξενία των κατοίκων και η συνολική εμπειρία επηρεάζουν αποφασιστικά τη διαμόρφωση της πρόθεσης επανεπίσκεψης. Η διεθνής έρευνα έχει δείξει πως οι προηγούμενες εμπειρίες των ταξιδιωτών συνδέονται άρρηκτα με τη μελλοντική τους συμπεριφορά και τις επιλογές τους (Julaimi & Talib, 2016).

3.3 Παράγοντες γύρω από την πρόθεση επανεπίσκεψης

Στον τομέα του τουρισμού, η πρόθεση επανεπίσκεψης θεωρείται ένα φαινόμενο με καθοριστική επίδραση στην οικονομική απόδοση και ανάπτυξη ενός προορισμού (Darnell & Johnson, 2001). Για την εις βάθος κατανόηση του λόγου για τον οποίο οι ταξιδιώτες επιλέγουν να επιστρέψουν σε έναν προορισμό, πληθώρα ερευνών έχει εστιάσει στη διερεύνηση των παραγόντων που διαμορφώνουν αυτήν την πρόθεση. Η βιβλιογραφία αναγνωρίζει ως σημαντικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες την ικανοποίηση των επισκεπτών (Baker & Crompton, 2000; Kozak, 2001; Petrick, Morais & Norman, 2001; Yuksel, 2001), την ποιότητα των τουριστικών εγκαταστάσεων και του προϊόντος (Baker & Crompton, 2000; Chen & Gursoy, 2001; Frochot & Hughes, 2000; Yuksel, 2001), την αντιλαμβανόμενη αξία (Petrick, Morais & Norman, 2001), τις προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες (Chen & Gursoy, 2001; Kozak, 2001; Petrick et al., 2001), την αίσθηση ασφάλειας (Chen & Gursoy, 2001), την εικόνα του προορισμού (Milman & Pizam, 1995; Ross, 1993) καθώς και τις πολιτισμικές διαφοροποιήσεις (Chen & Gursoy, 2001; Reisinger & Turner, 1998).

Ο Phillips (2013) τόνισε ότι η ανάπτυξη νέων κινήτρων αποτελεί το πρώτο ουσιαστικό βήμα για την προώθηση της τουριστικής δραστηριότητας. Παράλληλα, έρευνες ανέδειξαν την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση και την αφοσίωση ως τους βασικούς παράγοντες που καθορίζουν την πρόθεση για επανεπίσκεψη (Kim, 2009; Cantallops & Salvi, 2014). Η διεθνής βιβλιογραφία έχει προσεγγίσει το ζήτημα αυτό από πολλαπλές οπτικές. Οι Artigas et al. (2017) υποστήριξαν ότι η ουσιαστική

κατανόηση του προορισμού και η συναισθηματική σύνδεση των επισκεπτών με αυτόν αποτελούν προϋπόθεση για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων. Σύμφωνα με τους Taher et al. (2015), η συνολική ικανοποίηση των τουριστών από την εμπειρία τους είναι ο κυριότερος παράγοντας που καθορίζει τις μελλοντικές προθέσεις επανεπίσκεψης.

Με βάση τις παραπάνω θεωρήσεις, η επιστημονική έρευνα έχει στραφεί προς την ανάλυση επιμέρους μεταβλητών που ενδέχεται να επηρεάζουν την πρόθεση επιστροφής, όπως τα φυσικά χαρακτηριστικά του τοπίου, η ευκολία πρόσβασης, το επίπεδο οργάνωσης και ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος. Πέρα από αυτά, και άλλα τοπικά γνωρίσματα δύνανται να επηρεάσουν τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών και, κατ' επέκταση, τη διάθεσή τους να επιστρέψουν. Οι Kim et al. (2013) υποστήριξαν ότι η ποιότητα των γευμάτων ενός προορισμού και η υγιεινή τους αξία μπορούν να ενισχύσουν την πρόθεση επανεπίσκεψης. Παράλληλα, οι Zhang et al. (2017) ανέδειξαν πρόσθετους παράγοντες όπως η ευχαρίστηση, η αναζωογόνηση, η πνευματική καλλιέργεια, οι κοινωνικές δραστηριότητες και η καινοτομία ως βασικά στοιχεία που τροφοδοτούν τη θετική εμπειρία. Στο ίδιο πλαίσιο, οι Che et al. (2015) επισήμαναν ότι η ανάδειξη των μοναδικών και αυθεντικών χαρακτηριστικών ενός προορισμού αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την προσέλκυση και επαναπροσέλκυση επισκεπτών. Τέλος, οι Stylos et al. (2017) υπογράμμισαν τη σημασία της διαμόρφωσης μιας ολοκληρωμένης και ελκυστικής εικόνας του προορισμού, η οποία ενθαρρύνει τόσο την πρόθεση επιστροφής όσο και τη θετική διάδοση μέσω συστάσεων από στόμα σε στόμα.

Η μελέτη των Peng, Zhang, Zhang et al. (2025) χρησιμοποιεί την push-pull theory για να αναλύσει πώς η αισθητική κινητοποίηση των τουριστών επηρεάζει την πρόθεση επανεπίσκεψης σε ιστορικούς και πολιτιστικούς προορισμούς. Σύμφωνα με τα αποτελέσματά τους, η αισθητική κινητοποίηση λειτουργεί ως push παράγοντας, ενισχύοντας την εσωτερική επιθυμία για επίσκεψη, ενώ οι χαρακτηριστικές προορισμιακές «προσφορές» λειτουργούν ως pull παράγοντες που αυξάνουν την πρόθεση επανεπίσκεψης. Η έρευνα δείχνει ότι οι τουρίστες με υψηλότερη αισθητική κινητοποίηση, δηλαδή αίσθηση εκτίμησης της ομορφιάς, του πολιτισμού και της μοναδικότητας του τόπου, αναπτύσσουν ισχυρότερη πρόθεση να επισκεφθούν ξανά έναν προορισμό. Αυτή η μελέτη επεκτείνει την παραδοσιακή push-pull προσέγγιση,

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη
εστιάζοντας σε ψυχολογικές/αισθητικές μεταβλητές ως κινητήριες δυνάμεις επανεπίσκεψης.

Συμπληρωματικά, η έρευνα των Karunanayaka, Khatibi, & Talib (2025) επικεντρώνεται στον ρόλο της εικόνας προορισμού και της τουριστικής ικανοποίησης στην πρόθεση επανεπίσκεψης στη Σρι Λάνκα. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η εικόνα προορισμού επηρεάζει άμεσα την πρόθεση επανεπίσκεψης, αλλά σημαντικά μεσολαβείται από την ικανοποίηση των επισκεπτών. Συγκεκριμένα, μια θετική εικόνα στον προορισμό ενισχύει την ικανοποίηση, η οποία με τη σειρά της λειτουργεί ως κρίσιμος προγνωστικός παράγοντας για την πρόθεση επανεπίσκεψης. Αυτή η διερευνητική μελέτη υπογραμμίζει τη σημασία της ικανοποίησης όχι απλώς ως ανεξάρτητης μεταβλητής αλλά ως ενδιάμεσου παράγοντα στη δυναμική σχέση εικόνας–επανεπίσκεψης.

Σε μια άλλη προοπτική, οι Arsyad & Soerjanto (2025) εξετάζουν την επίδραση της εμπιστοσύνης και των κοινωνικών μέσων (social media) στην πρόθεση επανεπίσκεψης των τουριστών. Η έρευνα δείχνει ότι η εμπιστοσύνη, η οποία ενισχύεται μέσω θετικών ψηφιακών εμπειριών και περιεχομένου που σχετίζεται με την εικόνα ενός προορισμού στα κοινωνικά δίκτυα, αποτελεί σημαντικό παράγοντα διατήρησης της πρόθεσης επανεπίσκεψης. Οι συγγραφείς επισημαίνουν ότι οι τουρίστες που αντιμετωπίζουν αξιόπιστο και θετικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πιθανό να διατηρήσουν ή να αυξήσουν την πρόθεσή τους να επισκεφτούν ξανά έναν προορισμό.

Συνολικά, οι μελέτες καταδεικνύουν ότι η πρόθεση επανεπίσκεψης δεν αποτελεί αποτέλεσμα μίας μόνο μεταβλητής, αλλά προκύπτει από την αλληλεπίδραση ψυχολογικών κινητήριων (π.χ. αισθητική), εικόνας προορισμού, τουριστικής ικανοποίησης και εμπιστοσύνης που ενισχύεται μέσω κοινωνικών μέσων. Αυτή η πολυπαραγοντική προσέγγιση προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο κατανόησης της επανεπίσκεψης ως συμπεριφορικού στόχου στον σύγχρονο τουρισμό.

3.4 Τουριστική ικανοποίηση και πρόθεσης για επανεπίσκεψη

Η πρόθεση επανεπίσκεψης, δηλαδή η προθυμία ενός τουρίστα να επιστρέψει στον ίδιο προορισμό σε μελλοντικό χρόνο (Ryu et al., 2010), θεωρείται μια από τις πιο ουσιαστικές μορφές συμπεριφορικής πρόθεσης (Jani & Hawg, 2011). Αποτελεί

κυρίως αντανάκλαση της αξίας που αντλεί ο επισκέπτης από την εμπειρία του στον προορισμό, καθώς και του επιπέδου ικανοποίησης που αποκομίζει μετά την παραμονή του εκεί. Ο βαθμός ικανοποίησης συνιστά καθοριστικό παράγοντα που επηρεάζει τις διαθέσεις και τα μελλοντικά κίνητρα του ταξιδιώτη (Wu et al., 2015). Με άλλα λόγια, επηρεάζει άμεσα την πρόθεση του πελάτη να «επανεπενδύσει» στο ίδιο προϊόν ή προορισμό, όπως ακριβώς συμβαίνει με την πρόθεση επαναγοράς στην καταναλωτική συμπεριφορά (Kim, Kim & Goh, 2011). Η ικανοποίηση ενισχύει την πίστη των τουριστών και κατ' επέκταση αυξάνει την πρόθεσή τους να επισκεφθούν εκ νέου έναν προορισμό, γεγονός που την καθιστά μία από τις πιο κρίσιμες μεταβλητές στη μελέτη της συμπεριφοράς των ταξιδιωτών (Sugiama et al., 2024; Hari & Mohan, 2025; Agustina, 2018).

Όπως έχει επισημανθεί στη σχετική θεωρία, η ικανοποίηση αποτελεί συνάρτηση των προσδοκιών του καταναλωτή και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Πρόκειται για μια συναισθηματική ανταπόκριση που εκδηλώνεται όταν η πραγματική απόδοση ενός προϊόντος ή μιας εμπειρίας υπερβαίνει τις αρχικές προσδοκίες που είχε διαμορφώσει ο επισκέπτης (Marinkovic et al., 2014). Οι Sweeney και Soutar (2001) απέδειξαν ότι η ικανοποίηση προκύπτει μέσα από τη σύγκριση των αναμενόμενων αποτελεσμάτων με τα πραγματικά, και ουσιαστικά αντιπροσωπεύει τη συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή στη διαφορά αυτή.

Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι η προσδοκώμενη εικόνα ενός προορισμού αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ικανοποίηση των τουριστών, αλλά και για τη διαμόρφωση της μελλοντικής τους συμπεριφοράς — ανάμεσα στις οποίες περιλαμβάνεται και η πρόθεση επανεπίσκεψης (Leung, Law & Lee, 2011). Σύμφωνα με τους Αλεξανδρή, Κουθούρη και Μελιγκίδη (2006), η ικανοποίηση διαδραματίζει έναν ουσιώδη ρόλο στην ανάπτυξη της επιθυμίας των ταξιδιωτών να επιστρέψουν στον ίδιο προορισμό, ενισχύοντας έτσι τη σύνδεσή τους με αυτόν. Παρόμοια, στη μελέτη των Campo-Martinez, Garau-Vadell και Martinez-Ruiz (2010) που διεξήχθη σε επαναλαμβανόμενους επισκέπτες ισπανικών νησιών, αποδείχθηκε ότι η ικανοποίηση αποτέλεσε τον κυρίαρχο παράγοντα που καθόριζε την πρόθεση των τουριστών να επιστρέψουν στο μέλλον στο ίδιο μέρος.

Η έρευνα των Jang και Feng (2007) αποτελεί μία από τις πλέον αναγνωρισμένες εμπειρικές μελέτες για την πρόθεση επανεπίσκεψης τουριστικών προορισμών. Οι ερευνητές επιδίωξαν να εξετάσουν πώς η αναζήτηση του καινούριου

(novelty seeking) και η τουριστική ικανοποίηση επηρεάζουν την πρόθεση των ταξιδιωτών να επισκεφτούν ξανά έναν προορισμό, εστιάζοντας επίσης στη χρονική διάσταση αυτής της πρόθεσης (π.χ. άμεση ή μελλοντική επανεπίσκεψη). Χρησιμοποιώντας δομημένο ερωτηματολόγιο και ποσοτική ανάλυση δεδομένων, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση αποτελεί ισχυρό προβλεπτικό παράγοντα της πρόθεσης επανεπίσκεψης, ενώ η αναζήτηση του καινούριου δρα αντίστροφα, μειώνοντας την πιθανότητα επιστροφής στον ίδιο προορισμό. Το ερευνητικό τους μοντέλο επιβεβαιώνει τη σχέση αιτιότητας μεταξύ ικανοποίησης, συναισθηματικής σύνδεσης και μελλοντικών ταξιδιωτικών προθέσεων, προσφέροντας ένα ισχυρό θεωρητικό πλαίσιο που μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορα τουριστικά περιβάλλοντα.

Η μελέτη των Sugiyama et al. (2024) εστιάζει στον θεματικό/ψυχαγωγικό τουρισμό και ειδικότερα στον τουρισμό water parks, αναλύοντας πώς η ελκυστικότητα (attraction), η προσβασιμότητα (accessibility) και οι εγκαταστάσεις/παροχές (facilities) συνδέονται με την τουριστική ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η ικανοποίηση λειτουργεί ως κομβικός μηχανισμός που «μεταφράζει» τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προορισμού σε συμπεριφορικές προθέσεις. Η έμφαση που δίνεται στις υποδομές και στην προσβασιμότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική για προορισμούς εμπειρίας, όπου η αντιλαμβανόμενη ποιότητα συχνά προκύπτει από την ομαλότητα της επίσκεψης (π.χ. εύκολη πρόσβαση, επαρκείς υπηρεσίες, άνεση) και όχι μόνο από το ίδιο το αξιοθέατο.

Στο πλαίσιο της βιώσιμης/ηθικής διάστασης του τουρισμού, οι Hari και Mohan (2025) διερευνούν την τουριστική ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης σε responsible tourism destinations. Η μελέτη αναδεικνύει ότι η ικανοποίηση παραμένει ισχυρός προγνωστικός παράγοντας της πρόθεσης επανεπίσκεψης, ενώ αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα ως εργαλείο διατήρησης της εμπλοκής των επισκεπτών και υποστήριξης της αναπτυξιακής προοπτικής προορισμών που στηρίζονται σε υπεύθυνες πρακτικές. Έτσι, η επανεπίσκεψη προσεγγίζεται όχι απλώς ως οικονομικός δείκτης, αλλά και ως ένδειξη σταθερότητας σχέσης επισκέπτη–προορισμού υπό όρους βιωσιμότητας.

Τέλος, η εργασία της Agustina (2018) εξετάζει την επίδραση της εικόνας προορισμού (destination image) στην πρόθεση επανεπίσκεψης στο Mount Batur. Η μελέτη δείχνει ότι η εικόνα—ως σύνολο αντιλήψεων και αξιολογήσεων—αποτελεί

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη

κρίσιμο γνωστικό/συναισθηματικό υπόβαθρο που επηρεάζει τις μελλοντικές προθέσεις επίσκεψης. Σε συνδυασμό με τα ευρήματα των πιο πρόσφατων μελετών, προκύπτει ότι η πρόθεση επανεπίσκεψης διαμορφώνεται τόσο από «χειροπιαστά» χαρακτηριστικά (υποδομές, προσβασιμότητα, παροχές) όσο και από πιο «συμβολικούς» και ψυχολογικούς παράγοντες (εικόνα, αξίες υπεύθυνου τουρισμού), με την τουριστική ικανοποίηση να λειτουργεί συχνά ως ο κεντρικός συνδετικός κρίκος που ενώνει εμπειρία και συμπεριφορά.

3.5 Χρονικό εύρος και συχνότητα επανεπίσκεψης

Σε αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθεί ότι η πρόθεση επανεπίσκεψης ενός προορισμού δεν θα πρέπει να εξετάζεται ως μια γενικευμένη έννοια, καθώς μεταβλητές όπως η συχνότητα επιστροφής ενός τουρίστα και το χρονικό διάστημα εντός του οποίου σκοπεύει να πραγματοποιήσει μια νέα επίσκεψη επηρεάζουν τόσο την πιθανότητα επαναφοράς όσο και τον βαθμό αφοσίωσης του ταξιδιώτη προς τον συγκεκριμένο προορισμό.

Μια από τις πρώτες μελέτες που ερεύνησαν αυτήν τη σχέση ήταν εκείνη των Gyte και Phelps (1989) στην Ισπανία, όπου εξετάστηκε η πρόθεση των Βρετανών τουριστών να επιστρέψουν σε δύο ισπανικούς προορισμούς. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων επιθυμούσε να επιστρέψει κάποια στιγμή στο μέλλον. Παρόμοια ευρήματα παρουσίασε και η έρευνα των Baloglou και Erickson (1998) σε τουρίστες που επισκέφθηκαν μεσογειακές περιοχές· αν και οι περισσότεροι δήλωσαν πρόθυμοι να επιλέξουν έναν διαφορετικό προορισμό για το επόμενο ταξίδι τους, πολλοί από αυτούς εξέφρασαν την επιθυμία να επιστρέψουν στον ίδιο τόπο μελλοντικά. Και οι δύο έρευνες βασίστηκαν σε αναλυτικά μοντέλα που ερμηνεύουν τη συμπεριφορά των τουριστών στηριζόμενα σε δύο θεμελιώδεις παραδοχές (Hughes, 1995; Schmidhauser, 1976; Woodside & MacDonald, 1994; Acharya et al., 2023; Muhammad et al., 2025; Manyangara et al., 2023): (1) η πρόθεση επανεπίσκεψης τείνει να μειώνεται με την πάροδο του χρόνου, και (2) η πρόθεση γίνεται σταθερή και έντονη μόλις αρχίσει να διαμορφώνεται.

Η πρώτη υπόθεση αντλείται από το υπόδειγμα Recency–Frequency–Monetary value (RFM) του Hughes (1995), το οποίο υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές που έχουν προβεί πιο πρόσφατα σε αγορά, την πραγματοποιούν συχνότερα και ξοδεύουν

περισσότερα, είναι πιθανότερο να επαναλάβουν τη συναλλαγή τους. Με άλλα λόγια, όσο πιο πρόσφατη είναι η εμπειρία του τουρίστα, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες επανεπίσκεψης, ενώ όσο περνά ο χρόνος, η πρόθεση αυτή εξασθενεί. Η δεύτερη υπόθεση, αντίθετα, στηρίζεται σε υφιστάμενες τυπολογίες επισκεπτών. Ο Schmidhauser (1976) πρότεινε δύο βασικές κατηγορίες τουριστών βάσει της πρόθεσής τους να επιστρέψουν: τους «επαναλαμβανόμενους επισκέπτες» (repeaters) και τους «αλλαγείς» (switchers), δηλαδή εκείνους που επιλέγουν διαφορετικό προορισμό σε κάθε ταξίδι.

Αντίστοιχα, οι Gitelson και Crompton (1984) ανέπτυξαν μια τριμερή ταξινόμηση, διακρίνοντας τους επισκέπτες σε όσους επιστρέφουν σπάνια, συχνά ή πολύ συχνά, χωρίς όμως να προσδιορίζουν συγκεκριμένα το διάστημα μεταξύ των επισκέψεων. Ο Oppermann (1999) προχώρησε σε μια πιο εκτεταμένη κατηγοριοποίηση, ταξινομώντας τους τουρίστες ως ελάχιστα πιστούς (σπάνιους επισκέπτες), πιστούς (τακτικούς) και ιδιαίτερα πιστούς (ετήσιους ή εξαμηνιαίους επισκέπτες), προσθέτοντας επιπλέον τέσσερις κατηγορίες: μη αγοραστές, απογοητευμένους, ασταθείς και άπιστους.

Οι Acharya, Mekker και De Vos (2023) γεφυρώνουν τη βιβλιογραφία της συμπεριφοράς μετακίνησης με την τουριστική βιβλιογραφία, υποστηρίζοντας ότι η ικανοποίηση από το ταξίδι/μετακίνηση (travel satisfaction) δεν αποτελεί περιφερειακό στοιχείο, αλλά κρίσιμη διάσταση της συνολικής τουριστικής εμπειρίας. Η μελέτη τους δείχνει ότι η θετική αξιολόγηση της μετακίνησης μεταφέρεται στη ικανοποίηση από τον προορισμό (destination satisfaction) και ενισχύει την πρόθεση επανεπίσκεψης. Με άλλα λόγια, η εμπειρία της μεταφοράς και της διαδρομής—ως μέρος της τουριστικής αλυσίδας—μπορεί να λειτουργήσει ως «προκαταρκτικός» μηχανισμός που διαμορφώνει την τελική στάση απέναντι στον προορισμό και τις μελλοντικές προθέσεις (Acharya et al., 2023). Η συμβολή της μελέτης έγκειται στο ότι μετατοπίζει την προσοχή από το «τι συμβαίνει μόνο στον προορισμό» στο «πώς το ταξίδι προς/από τον προορισμό» επηρεάζει συμπεριφορές πιστότητας.

Η έρευνα των Muhammad, Hidayanti, Haji και Sabuhari (2025) εστιάζει στον ρόλο της τουριστικής εμπειρίας (tourist experience) στην απόφαση επανεπίσκεψης, εξετάζοντας ρητά την τουριστική ικανοποίηση ως διαμεσολαβητή. Τα ευρήματα τους τεκμηριώνουν ότι η εμπειρία, ως σύνολο αντιλήψεων και βιωμάτων, δεν οδηγεί αυτόματα σε επανεπίσκεψη· η επίδρασή της «μεταφράζεται» σε συμπεριφορική

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη
απόφαση κυρίως μέσω της ικανοποίησης (Muhammad et al., 2025). Έτσι, η ικανοποίηση εμφανίζεται ως ο μηχανισμός που συνδέει τα βιωματικά χαρακτηριστικά με τη μελλοντική συμπεριφορά.

Τέλος, οι Manyangara, Makanyeza και Muranda (2023) διερευνούν τη σχέση ποιότητας υπηρεσιών (service quality) και πρόθεσης επανεπίσκεψης, εισάγοντας την εικόνα προορισμού ως βασικό διαμεσολαβητικό παράγοντα. Η μελέτη αναδεικνύει ότι η ποιότητα υπηρεσιών ενισχύει την πρόθεση επανεπίσκεψης όχι μόνο άμεσα, αλλά και έμμεσα, μέσω της διαμόρφωσης μιας πιο θετικής εικόνας προορισμού (Manyangara et al., 2023). Αυτό υποδεικνύει ότι η «λειτουργική» ποιότητα μπορεί να μετασχηματιστεί σε «συμβολική» αξία, επηρεάζοντας την αντίληψη και τελικά τη συμπεριφορά.

Η ανάλυση των παραπάνω ερευνών δείχνει ότι υπάρχει σαφής συσχέτιση ανάμεσα στην πρόθεση επανεπίσκεψης και στην πιστότητα των τουριστών, χωρίς ωστόσο οι δύο αυτές έννοιες να ταυτίζονται πλήρως. Η μελέτη της πρόθεσης υπό το πρίσμα της αφοσίωσης είναι ωστόσο ιδιαίτερα χρήσιμη, καθώς οι πιθανότητες επανεπίσκεψης μεταβάλλονται ανάλογα με τον χρόνο και τη συχνότητα επαφής του επισκέπτη με τον προορισμό.



Κεφάλαιο 4^ο: Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Στόχος της έρευνας

Ο βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η εις βάθος κατανόηση της διαδικασίας διερεύνησης της εικόνας μιας πόλης και η ανάπτυξη μιας μεθοδολογικής προσέγγισης που θα επιτρέπει τον ποσοτικό προσδιορισμό των παραγόντων που διαμορφώνουν αυτήν την εικόνα, όπως αυτή αντιλαμβάνεται από την οπτική των επισκεπτών. Στη συνέχεια, εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο η διαμορφωμένη εικόνα της πόλης επηρεάζει την ικανοποίηση των επισκεπτών και τις μελλοντικές τους προθέσεις. Έρευνες αυτού του τύπου συμβάλλουν στην εις βάθος κατανόηση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών των πόλεων, διευκολύνοντας παράλληλα τη συγκριτική αξιολόγησή τους τόσο μεταξύ διαφορετικών αστικών προορισμών όσο και σε διαφορετικές χρονικές στιγμές για την ίδια πόλη. Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στην πόλη της Ξάνθης, από την οποία αναμένεται να προκύψουν ουσιαστικά αποτελέσματα αναφορικά με τις μεταβλητές που επηρεάζουν την εικόνα της, το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών της και την πρόθεσή τους να την επισκεφθούν εκ νέου στο μέλλον.

4.2 Αναγκαιότητα της έρευνας

Η αναγκαιότητα της παρούσας έρευνας προκύπτει άμεσα από το θεωρητικό μέρος της εργασίας, καθώς η βιβλιογραφική θεμελίωση αναδεικνύει κενά και ερευνητικές ανάγκες που δικαιολογούν την εμπειρική διερεύνηση της περίπτωσης της Ξάνθης. Από το πρώτο κεφάλαιο καθίσταται σαφές ότι η εικόνα ενός προορισμού επηρεάζει καθοριστικά τη συμπεριφορά, την ικανοποίηση και τις προθέσεις των επισκεπτών (Baloglu & McCleary, 1999; Chi & Qu, 2008). Παρά ταύτα, οι περισσότερες σχετικές έρευνες είναι διεθνείς ή επικεντρώνονται σε γνωστούς τουριστικούς προορισμούς, γεγονός που δημιουργεί την ανάγκη εφαρμογής του θεωρητικού πλαισίου σε μικρότερες, λιγότερο διερευνημένες πόλεις, όπως η Ξάνθη.

Επιπλέον, το θεωρητικό υπόβαθρο καταδεικνύει ότι η τουριστική εικόνα λειτουργεί ως ανεξάρτητη μεταβλητή που επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση των

επισκεπτών και, μέσω αυτής, τις μελλοντικές τους προθέσεις επανεπίσκεψης (Bigne et al., 2001). Ωστόσο, οι εμπειρικές μελέτες που εξετάζουν αυτή τη σχέση σε ελληνικό πλαίσιο είναι περιορισμένες, καθιστώντας αναγκαία τη διερεύνησή της. Παράλληλα, τονίζεται η σημασία της κατανόησης των δυνάμεων και αδυναμιών μιας πόλης για τη χάραξη στρατηγικών βιώσιμης ανάπτυξης και προβολής. Η Ξάνθη, με το πλούσιο πολιτιστικό της απόθεμα, το ιστορικό της υπόβαθρο και την ανάγκη ενίσχυσης της τουριστικής της εικόνας, συνιστά ιδανικό πεδίο εφαρμογής της θεωρίας της «City Image».

Παρόλο που η διεθνής βιβλιογραφία προσφέρει ένα ευρύ θεωρητικό υπόβαθρο, το θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας αναδεικνύει την έλλειψη ολοκληρωμένων ποσοτικών μελετών που να συνδέουν συστηματικά την εικόνα, την ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης σε ελληνικές πόλεις με παρόμοια χαρακτηριστικά. Η κάλυψη αυτού του ερευνητικού κενού αποτελεί τον βασικό λόγο ύπαρξης της παρούσας έρευνας.

Συνοψίζοντας, η αναγκαιότητα της μελέτης θεμελιώνεται στην απουσία τοπικών εμπειρικών δεδομένων, στη σημασία της εικόνας ως στρατηγικού εργαλείου τουριστικής ανάπτυξης, στη θεωρητικά τεκμηριωμένη αλλά πρακτικά ανεπαρκώς μετρημένη σχέση μεταξύ εικόνας, ικανοποίησης και πρόθεσης επανεπίσκεψης, καθώς και στην ανάγκη ενίσχυσης της τουριστικής ανταγωνιστικότητας της Ξάνθης.

4.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που καλείται να απαντήσει η συγκεκριμένη έρευνα είναι τα παρακάτω:

1. Σε πιο βαθμό επηρεάζει η τοπική κοινότητα την ικανοποίηση των επισκεπτών του προορισμού της Ξάνθης;
2. Σε πιο βαθμό επηρεάζουν τα κοινωνικά προβλήματα την ικανοποίηση των επισκεπτών του προορισμού της Ξάνθης;
3. Σε πιο βαθμό επηρεάζουν οι οικονομικοί και εμπορικοί παράγοντες την ικανοποίηση των επισκεπτών του προορισμού της Ξάνθης;
4. Σε ποιο βαθμό επηρεάζουν οι υπηρεσίες μεταφορών και το οδικό δίκτυο την ικανοποίηση των επισκεπτών του προορισμού της Ξάνθης;



5. Σε ποιο βαθμό επηρεάζει η ιστορική κληρονομία την ικανοποίηση την ικανοποίηση των επισκεπτών του προορισμού της Ξάνθης;
6. Σε ποιο βαθμό επηρεάζει το πολιτιστικό υπόβαθρο την ικανοποίηση των επισκεπτών του προορισμού της Ξάνθης;
7. Η ικανοποίηση επηρεάζει θετικά την πρόθεση των τουριστών να ξαναεπισκεφτούν τον προορισμό της Ξάνθης;

Τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα προκύπτουν άμεσα από το θεωρητικό μέρος της εργασίας, καθώς κάθε ένα στηρίζεται σε συγκεκριμένες ερευνητικές διαπιστώσεις και θεωρητικά μοντέλα που αναλύονται στα κεφάλαια της «τουριστικής εικόνας», της «ικανοποίησης» και της «σχέσης εικόνας–ικανοποίησης». Συνοπτικά, η σύνδεση είναι η εξής:

1. Τοπική κοινότητα και ικανοποίηση: από τις έρευνες των Bushell & McCool, (2007), Jamal & Stronza (2009), Chen & Chen (2010), Nian et al. (2023) και Riyanto et al. (2023) τεκμηριώνεται ότι η στάση, η φιλοξενία και η συνεργασία των κατοίκων επηρεάζουν άμεσα την εμπειρία και την ικανοποίηση των επισκεπτών. Επομένως, η διερεύνηση του βαθμού επίδρασης της τοπικής κοινότητας στην ικανοποίηση των τουριστών προκύπτει από αυτήν τη βιβλιογραφία.
2. Κοινωνικά προβλήματα και ικανοποίηση: από τις έρευνες των Echtner & Ritchie (1991), Beerli & Martin (2004), Nian et al. (2023) και Riyanto et al. (2023) επισημαίνεται ότι κοινωνικές συνθήκες, όπως η ασφάλεια, η καθαριότητα, η κοινωνική συνοχή και οι κοινωνικές εντάσεις αποτελούν διαστάσεις που επηρεάζουν την εικόνα ενός προορισμού. Επομένως, η εξέταση του πώς τα κοινωνικά προβλήματα επηρεάζουν την ικανοποίηση είναι φυσική προέκταση αυτών των ερευνών.
3. Οικονομικοί και εμπορικοί παράγοντες και ικανοποίηση: από τις έρευνες των Chi & Qu (2008), Zabkar et al. (2010), Cao et al. (2025), Zhang et al. (2021) και Hussain et al. (2023) αναφέρεται ότι η οικονομία, η εμπορική δραστηριότητα, οι τιμές και η σχέση τιμής–ποιότητας αποτελούν σημαντικές διαστάσεις που επηρεάζουν την τουριστική εμπειρία και την ικανοποίηση. Επομένως, το ερώτημα 3 προκύπτει από αυτήν τη θεωρητική βάση.
4. Υπηρεσίες μεταφορών και οδικό δίκτυο: οι Beerli & Martin (2004), Heung & Cheng (2000), Buhalis (2000), Nilsson et al. (2025), Maulidhiya & Pranoto



- (2025) και Jie & Afifah Abu Talib (2024) αναφέρουν τη μεταφορική υποδομή και την προσβασιμότητα ως καθοριστικούς παράγοντες της εικόνας και της ικανοποίησης. Η αξιολόγηση των υπηρεσιών μεταφορών, επομένως, αποτελεί βασικό παράγοντα για τη μέτρηση της τουριστικής ικανοποίησης.
5. Ιστορική κληρονομιά και ικανοποίηση: στις έρευνες των Light (1996), Glasson (1994), Huyen et al. (2024), Li et al. (2025), Razak et al. (2025) και Yang et al. (2025) αποδεικνύεται ότι οι ιστορικοί πόροι και τα μνημεία αυξάνουν την ικανοποίηση των επισκεπτών και ενισχύουν τη διάθεση επανεπίσκεψης. Επομένως, η εξέταση της επίδρασης της ιστορικής κληρονομιάς στη ικανοποίηση προκύπτει εμπειρικά από τη διεθνή βιβλιογραφία.
 6. Πολιτιστικό υπόβαθρο και ικανοποίηση: από τις έρευνες των Haukeland (2011), Light (1996), Huyen et al. (2024), Razak et al. (2025) και Yang et al. (2025) προκύπτει ότι το πολιτιστικό κεφάλαιο, οι τοπικές παραδόσεις και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις επηρεάζουν σημαντικά την εμπειρία των τουριστών. Η πολιτιστική δραστηριότητα ενισχύει τον ενθουσιασμό και τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών.
 7. Ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης: από τις μελέτες των Bigne et al. (2001), Chi & Qu (2008), Acharya et al. (2023), Muhammad et al. (2025) και Manyangara et al. (2023) προκύπτει ότι η ικανοποίηση λειτουργεί ως μεσολαβητικός παράγοντας μεταξύ της εικόνας ενός προορισμού και της πρόθεσης επανεπίσκεψης. Επομένως, η διερεύνηση αυτής της σχέσης αποτελεί φυσική συνέχεια της θεωρητικής θεμελίωσης.

Όλα τα ερευνητικά ερωτήματα πηγάζουν από τις θεωρητικές και εμπειρικές μελέτες που εξετάζουν πώς οι παράγοντες κοινωνικοί, πολιτιστικοί, οικονομικοί, υποδομών και ιστορικοί συγκροτούν την εικόνα ενός προορισμού και επηρεάζουν την ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης του επισκέπτη.

4.4 Ερευνητική διαδικασία

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε διαμοιράστηκε σε ένα δείγμα τουριστών ανεξαρτήτως εθνικότητας (Ελλήνων και μη Ελλήνων) εντός της πόλης της Ξάνθης κατά το διάστημα 1 Δεκεμβρίου έως 7 Ιανουαρίου. Τα σημεία συλλογής των

ερωτηματολογίων περιλάμβαναν τόσο το ιστορικό κέντρο της Ξάνθης όσο και περιοχές με υψηλή τουριστική κινητικότητα. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε διανομή ερωτηματολογίων στην Παλιά Πόλη, ιδιαίτερα κατά τις ώρες αιχμής, όταν παρατηρείται αυξημένος αριθμός επισκεπτών, γύρω από τις πλατείες Μητροπόλεως και Αντίκα, όπου συγκεντρώνονται τουριστικά καταστήματα, καφέ και σημεία ενδιαφέροντος. Επίσης, συλλογή απαντήσεων έγινε και στην περιοχή της Νέας Πόλης, γύρω από τη δημοτική αγορά και τους πεζόδρομους της Βασ. Κωνσταντίνου και της 28ης Οκτωβρίου, όπου κινούνται πολλοί επισκέπτες.

Επιπλέον, ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν στα τουριστικά αξιοθέατα της πόλης, όπως το Λαογραφικό Μουσείο Ξάνθης, το Ρολόι της Παλιάς Πόλης, αλλά και στην Κεντρική Γέφυρα του Κόσυνθου ποταμού, που αποτελεί σημείο περιπάτου και φωτογράφισης για τους τουρίστες. Παράλληλα, διανομή πραγματοποιήθηκε και σε τουριστικά καταλύματα, όπως το Elisso Xenia Hotel, το Hotel Natassa και το 1905 Boutique Hotel, καθώς και σε καφέ και εστιατόρια με υψηλή επισκεψιμότητα τουριστών.

Οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν, είτε επιτόπου στα έντυπα ερωτηματολόγια που τους δόθηκαν, είτε ηλεκτρονικά, μέσω της πλατφόρμας Google Forms, σε μεταγενέστερο χρόνο. Στην περίπτωση της ηλεκτρονικής διανομής, οι ενδιαφερόμενοι έδιναν αρχικά τη συγκατάθεσή τους και στη συνέχεια τους αποστέλλοταν ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η διπλή αυτή μέθοδος συλλογής δεδομένων διευκόλυνε τη συμμετοχή τόσο επισκεπτών που προέρχονταν από άλλες πόλεις της Ελλάδας, όσο και ξένων τουριστών, οι οποίοι μπορούσαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο μετά την αναχώρησή τους.

4.5 Είδος έρευνας και ερευνητικό εργαλείο

Η παρούσα έρευνα ανήκει στην κατηγορία των ποσοτικών ερευνών και έχει ως βασικό στόχο τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών της πόλης της Ξάνθης και την πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη, μέσα από τη μελέτη της εικόνας του προορισμού. Το είδος αυτό της έρευνας εντάσσεται στις περιγραφικές (descriptive) και συσχετιστικές (correlational) μελέτες, καθώς

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη
επιχειρεί να αποτυπώσει τις στάσεις, αντιλήψεις και προθέσεις των επισκεπτών και να εξετάσει τις μεταξύ τους σχέσεις (Creswell & Creswell, 2018).

Η ποσοτική προσέγγιση είναι κατάλληλη για την παρούσα έρευνα, καθώς επιτρέπει την αντικειμενική μέτρηση των μεταβλητών που σχετίζονται με την εμπειρία τουριστών και τη στατιστική εξαγωγή συσχετίσεων μεταξύ της εικόνας του προορισμού, της ικανοποίησης και της πρόθεσης επανεπίσκεψης (Hair et al., 2019). Σε αντίθεση με τις ποιοτικές προσεγγίσεις, η ποσοτική μεθοδολογία παρέχει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων σε μεγαλύτερο πληθυσμό, στοιχείο απαραίτητο για τον στρατηγικό σχεδιασμό προορισμών (Saunders et al., 2019).

Η έρευνα ακολουθεί εμπειρικό-επαγωγικό σχεδιασμό (empirical design), όπου τα δεδομένα συλλέγονται μέσω ενός τυποποιημένου ερωτηματολογίου και αναλύονται στατιστικά. Ειδικότερα, πρόκειται για διατομεακή (cross-sectional) μελέτη, αφού τα δεδομένα θα συλλεχθούν σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή από επισκέπτες της Ξάνθης, χωρίς να υπάρχει χρονική παρακολούθηση (Bryman, 2016). Η επιλογή αυτού του τύπου έρευνας εξυπηρετεί την ανάγκη αποτύπωσης των τρέχουσων αντιλήψεων των τουριστών σχετικά με τη συνολική τους εμπειρία και τις προθέσεις μελλοντικής συμπεριφοράς τους.

Ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιείται το δομημένο ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου, το οποίο βασίστηκε στη διεθνή βιβλιογραφία και συγκεκριμένα στη μεθοδολογική προσέγγιση των Jang και Feng (2007). Το εργαλείο αυτό θεωρείται ιδιαίτερα αξιόπιστο για τη μέτρηση των σχέσεων μεταξύ ικανοποίησης, αντίληψης της εμπειρίας και πρόθεσης επανεπίσκεψης, καθώς έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στη διεθνή τουριστική βιβλιογραφία (Bigné et al., 2009; Chi & Qu, 2008).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 35 δηλώσεις, οργανωμένες σε επτά θεματικές ενότητες, καθεμία από τις οποίες αντιστοιχεί σε ένα από τα ερευνητικά ερωτήματα. Οι θεματικές αυτές περιλαμβάνουν: (1) το ρόλο της τοπικής κοινότητας, (2) τα κοινωνικά προβλήματα, (3) τους οικονομικούς και εμπορικούς παράγοντες, (4) τις υπηρεσίες μεταφορών και το οδικό δίκτυο, (5) την ιστορική κληρονομιά, (6) το πολιτιστικό υπόβαθρο και (7) τη συσχέτιση της ικανοποίησης με την πρόθεση επανεπίσκεψης.

Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και διατυπωμένες σε μορφή δηλώσεων, στις οποίες οι συμμετέχοντες καλούνται να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους χρησιμοποιώντας πεντάβαθμη κλίμακα Likert (1 = Διαφωνώ

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα). Η κλίμακα αυτή επιλέχθηκε διότι επιτρέπει μετρήσιμη ποσοτική αποτύπωση των αντιλήψεων και προτιμήσεων, ενώ διευκολύνει τη στατιστική ανάλυση (Likert, 1932; Malhotra & Birks, 2007).

4.6 Δείγμα της έρευνας

Η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας, προκειμένου να διασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού των επισκεπτών. Με τον τρόπο αυτό, τουρίστες που συναντήθηκαν σε διαφορετικά σημεία της πόλης επιλέχθηκαν τυχαία και κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην ερευνητική διαδικασία (Creswell & Creswell, 2018).

Το δείγμα αφορούσε σε τουρίστες (Ελληνες και ξένους), οι οποίοι επισκέφτηκαν την πόλη της Ξάνθης. Ο αριθμός του δείγματος ήταν 109, νούμερο που προσφέρει μια σχετική αντιπροσώπευση του γενικότερου πληθυσμού.

4.7 Περιορισμοί της έρευνας

Παρά τη μεθοδικότητα και την επιστημονική εγκυρότητα της παρούσας έρευνας, ορισμένοι περιορισμοί πρέπει να αναγνωριστούν, καθώς επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό την ερμηνεία και τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Οι περιορισμοί αυτοί σχετίζονται κυρίως με τη μεθοδολογία συλλογής δεδομένων, το μέγεθος και τη σύνθεση του δείγματος, καθώς και με τον γεωγραφικό και χρονικό περιορισμό της έρευνας.

Αρχικά, το δείγμα της έρευνας προήλθε αποκλειστικά από επισκέπτες της πόλης της Ξάνθης, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων σε άλλες ελληνικές πόλεις ή τουριστικούς προορισμούς με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Η Ξάνθη αποτελεί έναν ιδιαίτερο προορισμό, με έντονη πολιτιστική ταυτότητα, θρησκευτική και εθνοτική πολυμορφία και περιοδική τουριστική ζήτηση, ιδίως κατά τη διάρκεια πολιτιστικών εκδηλώσεων όπως οι Γιορτές Παλιάς Πόλης ή το Ξανθιώτικο Καρναβάλι. Αυτές οι ιδιαιτερότητες πιθανόν να επηρεάζουν τις αντιλήψεις των επισκεπτών σχετικά με την ικανοποίηση και την

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη
πρόθεση επανεπίσκεψης, διαφοροποιώντας τα αποτελέσματα σε σχέση με άλλους προορισμούς (Bryman, 2016).

Επιπλέον, αν και χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της απλής τυχαίας δειγματοληψίας, το μέγεθος του τελικού δείγματος (300 άτομα) θεωρείται σχετικά περιορισμένο για τη διεξαγωγή σύνθετων στατιστικών αναλύσεων. Παρότι ο αριθμός αυτός επαρκεί για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων, μεγαλύτερο δείγμα θα μπορούσε να αυξήσει την ακρίβεια και την ισχύ των στατιστικών δοκιμών, καθώς και τη γενικευσιμότητα των ευρημάτων (Creswell & Creswell, 2018).

Ένας ακόμη περιορισμός αφορά τον χρονικό ορίζοντα της έρευνας. Δεδομένου ότι η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε μία χρονική περίοδο (cross-sectional), τα αποτελέσματα αποτυπώνουν τις αντιλήψεις των επισκεπτών μόνο εκείνη τη στιγμή. Ωστόσο, οι στάσεις και οι προθέσεις των τουριστών μπορεί να μεταβληθούν με την πάροδο του χρόνου, ανάλογα με εξωτερικούς παράγοντες, όπως η οικονομική συγκυρία, οι πολιτικές εξελίξεις ή η προβολή του προορισμού (Saunders et al., 2019). Μια διαχρονική ή επαναλαμβανόμενη έρευνα (longitudinal) θα μπορούσε να αποτυπώσει καλύτερα τις αλλαγές αυτές.

Επίσης, επειδή τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω αυτοσυμπληρούμενου ερωτηματολογίου, υπάρχει η πιθανότητα εμφάνισης μεροληψίας κοινωνικής επιθυμίας (social desirability bias), δηλαδή οι συμμετέχοντες να απάντησαν με τρόπο που θεωρούσαν κοινωνικά αποδεκτό και όχι απόλυτα ειλικρινή (Podsakoff et al., 2003). Παράλληλα, η γλωσσική διατύπωση του ερωτηματολογίου στα ελληνικά και αγγλικά ενδέχεται να οδήγησε σε ήπιες διαφοροποιήσεις στην κατανόηση των ερωτήσεων από αλλοδαπούς επισκέπτες, γεγονός που αποτελεί έναν ακόμη περιορισμό.

Συνοψίζοντας, παρότι οι παραπάνω περιορισμοί δεν μειώνουν την εγκυρότητα και αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, αποτελούν παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την ερμηνεία τους. Παράλληλα, αναδεικνύουν σημαντικές προοπτικές για μελλοντικές έρευνες, όπως η διεύρυνση του δείγματος, η διεξαγωγή συγκριτικών μελετών σε άλλες πόλεις και η χρήση συνδυασμένων μεθοδολογικών εργαλείων για την πληρέστερη κατανόηση της τουριστικής εμπειρίας στην Ξάνθη.

4.8 Στατιστική ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση της έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Αρχικά εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική, ώστε να παρουσιαστούν τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος και οι τάσεις των απαντήσεων μέσω συχνοτήτων και ποσοστών. Στη συνέχεια, ελέγχθηκε η αξιοπιστία των κλιμάκων μέτρησης με τη χρήση του συντελεστή Cronbach's α , διασφαλίζοντας τη συνοχή και την εσωτερική εγκυρότητα των μεταβλητών. Για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των βασικών μεταβλητών της έρευνας εφαρμόστηκαν αναλύσεις συσχέτισης (Anova, Pearson Correlations), ενώ σε επιλεγμένες περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκαν έλεγχοι στατιστικής σημαντικότητας, προκειμένου να διαπιστωθεί αν οι παρατηρούμενες διαφορές ή συσχετίσεις ήταν ουσιαστικές και όχι τυχαίες.

Κεφάλαιο 5^ο: Αποτελέσματα της έρευνας

5.1 Αξιοπιστία έρευνας

Σύμφωνα με το παρακάτω πίνακα, ο οποίος παρουσιάζει τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας εσωτερικής συνέπεια, η τιμή του δείκτη Cronbach's Alpha είναι 0,959, γεγονός που υποδηλώνει εξαιρετικά υψηλή αξιοπιστία και πολύ ισχυρή εσωτερική συνοχή μεταξύ των μεταβλητών, οι οποίες φαίνεται να μετρούν με συνέπεια την ίδια υποκείμενη έννοια.

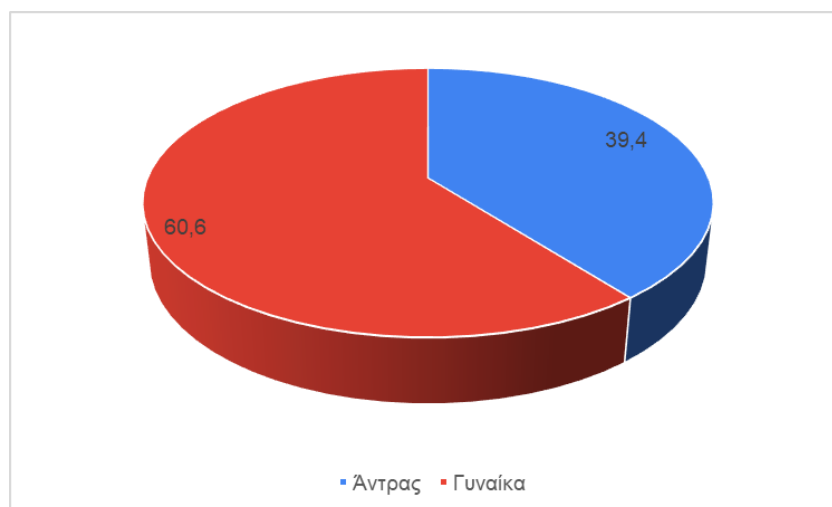
Πίνακας 5.1: Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	35

5.2 Δημογραφικά στοιχεία

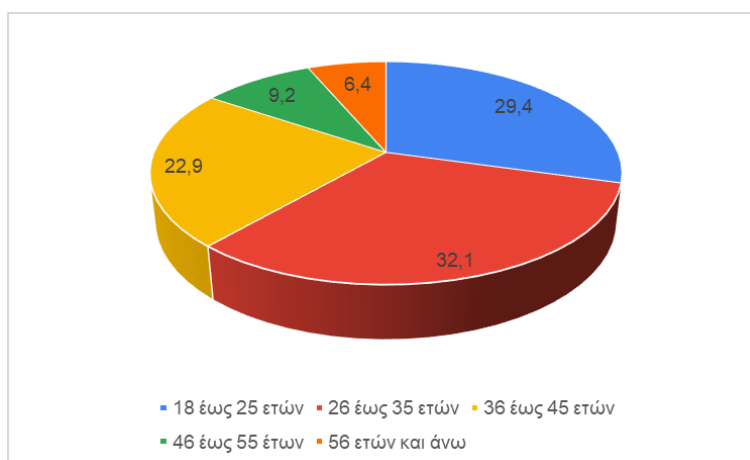
Αναφορικά με το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα το 60,6% (n= 66) ήταν γυναίκες και το 39,4% (n= 43) ήταν άντρες (Διάγραμμα 5.1).

Διάγραμμα 5.1: Ποσοστά του φύλου των συμμετεχόντων στην έρευνα



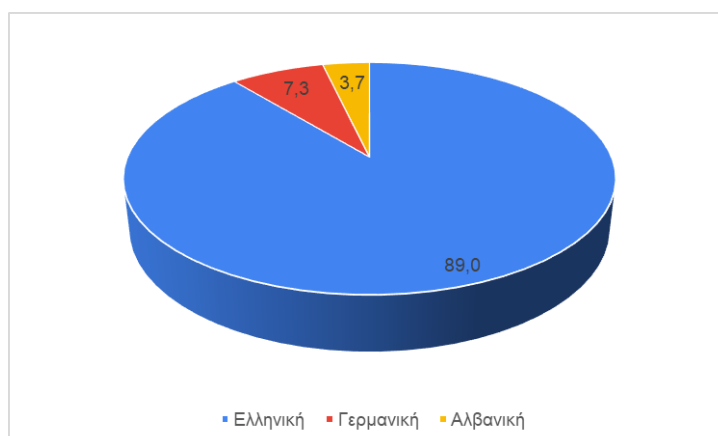
Όσον αφορά στην ηλικία των συμμετεχόντων, το 32,1% (n= 35) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26 έως 35 ετών, αποτελώντας το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 18 έως 25 ετών με ποσοστό 29,4% (n= 32), ενώ το 22,9% (n= 25) είναι ηλικίας 36 έως 45 ετών. Μικρότερα ποσοστά καταγράφονται στις ηλικίες 46 έως 55 ετών με 9,2% (n= 10) και 56 ετών και άνω με 6,4% (n= 7) (Διάγραμμα 5.2).

Διάγραμμα 5.2: Ποσοστά της ηλικίας των συμμετεχόντων στην έρευνα



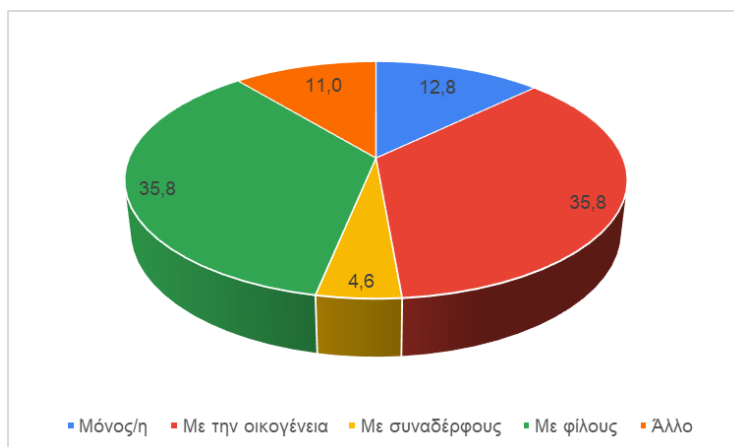
Όσον αφορά την εθνικότητα των συμμετεχόντων, η συντριπτική πλειονότητα είναι ελληνικής εθνικότητας σε ποσοστό 89,0% (n= 97). Ακολουθούν οι συμμετέχοντες γερμανικής εθνικότητας με 7,3% (n= 8) και αλβανικής εθνικότητας με 3,7% (n= 4) (Διάγραμμα 5.3).

Διάγραμμα 5.3: Ποσοστά της εθνικότητας των συμμετεχόντων στην έρευνα



Σε σχέση με τον τρόπο επίσκεψης στην Ξάνθη, το 35,8% (n= 39) δήλωσε ότι την επισκέφτηκε είτε με την οικογένεια είτε με φίλους, αποτελώντας τα συχνότερα αναφερόμενα μέσα επίσκεψης. Το 12,8% (n= 14) επισκέφτηκε την πόλη μόνο του/της, ενώ το 11,0% (n= 12) ανέφερε κάποιον άλλο τρόπο επίσκεψης. Τέλος, το 4,6% (n= 5) δήλωσε ότι επισκέφτηκε την Ξάνθη με συναδέλφους (Διάγραμμα 5.4).

Διάγραμμα 5.4: Ποσοστά του τρόπου επίσκεψης των συμμετεχόντων στην έρευνα



Αναφορικά με τη συχνότητα επίσκεψης στην Ξάνθη, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, συγκεκριμένα το 77,1% (n= 84), ανέφερε ότι έχει επισκεφτεί την πόλη πάνω από τέσσερις φορές. Το 11,0% (n= 12) δήλωσε ότι την έχει επισκεφτεί τρεις φορές, ενώ μικρότερα ποσοστά καταγράφονται για μία φορά με 5,5% (n= 6), δύο φορές με 3,7% (n= 4) και τέσσερις φορές με 2,8% (n= 3) (Διάγραμμα 5.5)

Διάγραμμα 5.5: Ποσοστά της συχνότητας επίσκεψης των συμμετεχόντων στην έρευνα



Συνοψίζοντας, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα στοιχεία επίσκεψης των συμμετεχόντων δείχνουν ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από γυναίκες και άτομα νεαρής έως μέσης ηλικίας, με μεγαλύτερη εκπροσώπηση στις ηλικιακές ομάδες 18–35 ετών. Η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι ελληνικής εθνικότητας, γεγονός που υποδηλώνει ότι η έρευνα αντανακλά κυρίως τις απόψεις εγχώριων επισκεπτών. Παράλληλα, η Ξάνθη φαίνεται να αποτελεί έναν προορισμό που επισκέπτεται κανείς κυρίως στο πλαίσιο κοινωνικών σχέσεων, καθώς οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι την επισκέφτηκαν με την οικογένεια ή με φίλους. Τέλος, το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό επαναλαμβανόμενων επισκέψεων υποδηλώνει έντονη εξοικείωση και σταθερό ενδιαφέρον για την πόλη, στοιχείο που αναδεικνύει τη δυναμική της Ξάνθης ως ελκυστικού και διαχρονικού προορισμού.

5.3 Τοπική κοινότητα και ικανοποίηση

Όσον αφορά στην ερώτηση σχετικά με το αν οι κάτοικοι της Ξάνθης ήταν φιλικοί και πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες το 0,9 (n= 1) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, το 0,9% ότι διαφωνεί, το 7,3% δηλώνει ουδέτερη στάση, το 45% δηλώνει ότι συμφωνεί και το 45,9% ότι συμφωνεί απόλυτα (Πίνακας 5.2).

Πίνακας 5.2: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι κάτοικοι της Ξάνθης ήταν φιλικόι και πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	1	,9
Διαφωνώ	1	,9
Ουδέτερος/η	8	7,3
Συμφωνώ	49	45,0
Συμφωνώ απόλυτα	50	45,9
Σύνολο	109	100,0

Όσον αφορά στη δήλωση «Ένιωσα ότι οι κάτοικοι με υποδέχτηκαν με ζεστασιά και ειλικρίνεια», το 1,8% (n= 2) των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί, το 9,2% (n= 10) κράτησε ουδέτερη στάση, το 49,5% (n= 54) απάντησε ότι συμφωνεί και το 39,4% (n= 43) ότι συμφωνεί απόλυτα, γεγονός που καταδεικνύει σε μεγάλο βαθμό θετική αντίληψη ως προς τη φιλοξενία των κατοίκων (Πίνακας 5.3).

Πίνακας 5.3: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν ένιωσαν ότι οι κάτοικοι τους υποδέχτηκαν με ζεστασιά και ειλικρίνεια

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	2	1,8
Ουδέτερος/η	10	9,2
Συμφωνώ	54	49,5
Συμφωνώ απόλυτα	43	39,4
Σύνολο	109	100,0

Αναφορικά με τη δήλωση «Η συμπεριφορά των κατοίκων επηρέασε θετικά τη συνολική μου εμπειρία», το 0,9% (n= 1) διαφωνεί, το 10,1% (n= 11) δηλώνει ουδέτερη στάση, το 51,4% (n= 56) συμφωνεί και το 37,6% (n= 41) συμφωνεί απόλυτα, στοιχείο που δείχνει ότι η συμπεριφορά των κατοίκων συνέβαλε σημαντικά στη συνολική εμπειρία των επισκεπτών (Πίνακας 5.4).

Πίνακας 5.4: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η συμπεριφορά των κατοίκων επηρέασε θετικά τη συνολική τους εμπειρία

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	1	,9

Ουδέτερος/η	11	10,1
Συμφωνώ	56	51,4
Συμφωνώ απόλυτα	41	37,6
Σύνολο	109	100,0

Σε σχέση με τη δήλωση «Η αλληλεπίδρασή μου με τους ντόπιους με έκανε να αισθανθώ οικεία και άνετα», το 0,9% (n= 1) απάντησε ότι διαφωνεί, το 9,2% (n= 10) διατήρησε ουδέτερη στάση, το 50,5% (n= 55) συμφωνεί και το 39,4% (n= 43) συμφωνεί απόλυτα, υποδηλώνοντας υψηλά επίπεδα άνεσης και οικειότητας κατά την επαφή με τους ντόπιους (Πίνακας 5.5).

Πίνακας 5.5: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η αλληλεπίδρασή τους με τους ντόπιους τους έκανε να αισθανθούν οικεία και άνετα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	1	,9
Ουδέτερος/η	10	9,2
Συμφωνώ	55	50,5
Συμφωνώ απόλυτα	43	39,4
Σύνολο	109	100,0

Τέλος, όσον αφορά τη δήλωση «Η στάση της τοπικής κοινωνίας απέναντι στους τουρίστες με ικανοποίησε πλήρως», το 0,9% (n= 1) διαφωνεί, το 12,8% (n= 14) δηλώνει ουδέτερη στάση, το 51,4% (n= 56) συμφωνεί και το 34,9% (n= 38) συμφωνεί απόλυτα, γεγονός που καταδεικνύει γενικά υψηλό επίπεδο ικανοποίησης από τη στάση της τοπικής κοινωνίας απέναντι στους επισκέπτες (Πίνακας 5.6).

Πίνακας 5.6: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η στάση της τοπικής κοινωνίας απέναντι στους τουρίστες τους ικανοποίησε πλήρως

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	1	,9
Ουδέτερος/η	14	12,8
Συμφωνώ	56	51,4
Συμφωνώ απόλυτα	38	34,9

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η στάση και η συμπεριφορά της τοπικής κοινότητας της Ξάνθης αξιολογούνται ιδιαίτερα θετικά από τους επισκέπτες, συμβάλλοντας καθοριστικά στο επίπεδο της συνολικής τους ικανοποίησης. Η μεγάλη πλειονότητα των συμμετεχόντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα ότι οι κάτοικοι ήταν φιλικοί, πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν, ζεστοί και ειλικρινείς, ενώ η αλληλεπίδραση με τους ντόπιους τους έκανε να αισθανθούν άνετα και οικεία. Παράλληλα, η συμπεριφορά των κατοίκων φαίνεται να επηρέασε σε σημαντικό βαθμό θετικά τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών, γεγονός που αντικατοπτρίζεται και στο υψηλό επίπεδο ικανοποίησης από τη στάση της τοπικής κοινωνίας απέναντι στους τουρίστες. Οι ελάχιστες αρνητικές ή ουδέτερες απαντήσεις ενισχύουν την εικόνα μιας φιλόξενης και υποστηρικτικής τοπικής κοινότητας, η οποία αποτελεί βασικό παράγοντα ενίσχυσης της ελκυστικότητας του προορισμού.

5.4 Κοινωνικά προβλήματα και ικανοποίηση

Αναφορικά με την ερώτηση για το αν η Ξάνθη τους έδωσε την αίσθηση μιας ασφαλούς πόλης για τον επισκέπτη το 2,8% (n= 3) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, το 2,8% (n= 3), ότι διαφωνεί, το 16,5% (n= 18) διατήρησε ουδέτερη στάση, το 36,7% (n= 40) συμφωνεί και το 41,3% (n= 45) συμφωνεί απόλυτα (Πίνακας 5.7).

Πίνακας 5.7: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η Ξάνθη τους έδωσε την αίσθηση μιας ασφαλούς πόλης για τον επισκέπτη

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	3	2,8
Διαφωνώ	3	2,8
Ουδέτερος/η	18	16,5
Συμφωνώ	40	36,7
Συμφωνώ απόλυτα	45	41,3
Σύνολο	109	100,0

Αναφορικά με τη δήλωση «Δεν συνάντησα κοινωνικά προβλήματα που να επηρέασαν αρνητικά την εμπειρία μου», το 11,0% (n= 12) των συμμετεχόντων απάντησε ότι διαφωνεί, το 15,6% (n= 17) δήλωσε ουδέτερη στάση, το 43,1% (n= 47)

συμφωνεί και το 30,3% (n= 33) συμφωνεί απόλυτα, γεγονός που υποδηλώνει ότι η πλειονότητα των επισκεπτών δεν αντιμετώπισε κοινωνικά ζητήματα που να επηρέασαν αρνητικά την εμπειρία της (Πίνακας 5.8).

Πίνακας 5.8: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν συνάντησαν κοινωνικά προβλήματα που να επηρέασαν αρνητικά την εμπειρία τους

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	12	11,0
Ουδέτερος/η	17	15,6
Συμφωνώ	47	43,1
Συμφωνώ απόλυτα	33	30,3
Σύνολο	109	100,0

Όσον αφορά στη δήλωση «Η καθαριότητα και η τάξη στους δημόσιους χώρους ήταν ικανοποιητικές», το 5,5% (n= 6) διαφωνεί απόλυτα, το 17,4% (n= 19) διαφωνεί, το 31,2% (n= 34) διατηρεί ουδέτερη στάση, ενώ το 27,5% (n= 30) συμφωνεί και το 18,3% (n= 20) συμφωνεί απόλυτα. Τα αποτελέσματα δείχνουν μια μέτρια έως θετική αξιολόγηση, με σημαντικό ποσοστό συμμετεχόντων να εκφράζει ουδετερότητα ή επιφυλάξεις (Πίνακας 5.9).

Πίνακας 5.9: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η καθαριότητα και η τάξη στους δημόσιους χώρους ήταν ικανοποιητικές

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	6	5,5
Διαφωνώ	19	17,4
Ουδέτερος/η	34	31,2
Συμφωνώ	30	27,5
Συμφωνώ απόλυτα	20	18,3
Σύνολο	109	100,0

Σε σχέση με τη δήλωση «Οι κοινωνικές συνθήκες της πόλης συνέβαλαν θετικά στη συνολική μου εντύπωση», το 3,7% (n= 4) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, το 1,8% (n= 2) διαφωνεί, το 22,0% (n= 24) δήλωσε ουδέτερη στάση, το 47,7% (n= 52) συμφωνεί και το 24,8% (n= 27) συμφωνεί απόλυτα, καταδεικνύοντας

ότι η πλειονότητα των επισκεπτών διαμόρφωσε θετική συνολική εντύπωση λόγω των κοινωνικών συνθηκών της πόλης (Πίνακας 5.10).

Πίνακας 5.10: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι κοινωνικές συνθήκες της πόλης συνέβαλαν θετικά στη συνολική τους εντύπωση

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	4	3,7
Διαφωνώ	2	1,8
Ουδέτερος/η	24	22,0
Συμφωνώ	52	47,7
Συμφωνώ απόλυτα	27	24,8
Σύνολο	109	100,0

Τέλος, αναφορικά με τη δήλωση «Η κοινωνική συνοχή και ευημερία της πόλης ενίσχυσαν την εικόνα της ως προορισμού», το 1,8% (n= 2) διαφωνεί απόλυτα, το 6,4% (n= 7) διαφωνεί, το 16,5% (n= 18) διατηρεί ουδέτερη στάση, ενώ το 52,3% (n= 57) συμφωνεί και το 22,9% (n= 25) συμφωνεί απόλυτα. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η κοινωνική συνοχή και ευημερία της Ξάνθης ενισχύουν σε σημαντικό βαθμό την εικόνα της ως ελκυστικού τουριστικού προορισμού (Πίνακας 5.11).

Πίνακας 5.11: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η κοινωνική συνοχή και ευημερία της πόλης ενίσχυσαν την εικόνα της ως προορισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	2	1,8
Διαφωνώ	7	6,4
Ουδέτερος/η	18	16,5
Συμφωνώ	57	52,3
Συμφωνώ απόλυτα	25	22,9
Σύνολο	109	100,0

Συμπερασματικά, τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι η Ξάνθη αξιολογείται σε μεγάλο βαθμό ως ένας ασφαλής και κοινωνικά ισορροπημένος προορισμός, γεγονός που συμβάλλει θετικά στη συνολική ικανοποίηση των

επισκεπτών. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ένιωσε ασφάλεια κατά την επίσκεψή της στην πόλη και δεν αντιμετώπισε κοινωνικά προβλήματα που να επηρέασαν αρνητικά την εμπειρία της, στοιχείο που ενισχύει την εικόνα της Ξάνθης ως φιλικού και προσβάσιμου προορισμού. Παράλληλα, οι κοινωνικές συνθήκες, η κοινωνική συνοχή και η ευημερία της πόλης φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση θετικής συνολικής εντύπωσης και στην ενίσχυση της τουριστικής της εικόνας. Ωστόσο, η σχετικά αυξημένη ουδετερότητα και οι επιμέρους επιφυλάξεις που καταγράφονται ως προς την καθαριότητα και την τάξη στους δημόσιους χώρους υποδηλώνουν την ανάγκη περαιτέρω βελτιώσεων στον συγκεκριμένο τομέα, προκειμένου να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών.

5.5 Οικονομικοί και εμπορικοί παράγοντες

Αναφορικά με την ερώτηση για το αν οι τιμές των υπηρεσιών και προϊόντων στην Ξάνθη ήταν λογικές, το 4,6% (n= 5) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, το 21,1% (n= 23) δήλωσε ουδέτερη στάση, το 54,1% (n= 59) συμφωνεί και το 20,2% (n= 22) συμφωνεί απόλυτα (Πίνακας 5.12).

Πίνακας 5.12: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι τιμές των υπηρεσιών και προϊόντων στην Ξάνθη ήταν λογικές

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	5	4,6
Ουδέτερος/η	23	21,1
Συμφωνώ	59	54,1
Συμφωνώ απόλυτα	22	20,2
Σύνολο	109	100,0

Αναφορικά με τη δήλωση «Η ποιότητα των υπηρεσιών που έλαβα αντιστοιχούσε στην τιμή τους», το 6,4% (n= 7) των συμμετεχόντων απάντησε ότι διαφωνεί, το 19,3% (n= 21) δήλωσε ουδέτερη στάση, το 51,4% (n= 56) συμφωνεί και το 22,9% (n= 25) συμφωνεί απόλυτα, γεγονός που δείχνει ότι η πλειονότητα των επισκεπτών θεωρεί ικανοποιητική τη σχέση ποιότητας-τιμής των παρεχόμενων υπηρεσιών (Πίνακας 5.13).

Πίνακας 5.13: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η ποιότητα των υπηρεσιών που έλαβα αντιστοιχούσε στην τιμή τους

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	7	6,4
Ουδέτερος/η	21	19,3
Συμφωνώ	56	51,4
Συμφωνώ απόλυτα	25	22,9
Σύνολο	109	100,0

Όσον αφορά στη δήλωση «Η ποικιλία αγορών και επιλογών εστίασης με ικανοποίησε», το 7,3% (n= 8) διαφωνεί, το 15,6% (n= 17) τηρεί ουδέτερη στάση, το 53,2% (n= 58) συμφωνεί και το 23,9% (n= 26) συμφωνεί απόλυτα, υποδηλώνοντας ότι οι εμπορικές και γαστρονομικές επιλογές της πόλης καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό τις προσδοκίες των επισκεπτών (Πίνακας 5.14).

Πίνακας 5.14: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η ποικιλία αγορών και επιλογών εστίασης τους ικανοποίησε

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	8	7,3
Ουδέτερος/η	17	15,6
Συμφωνώ	58	53,2
Συμφωνώ απόλυτα	26	23,9
Σύνολο	109	100,0

Σε σχέση με τη δήλωση «Οι εμπορικές δραστηριότητες της πόλης ενίσχυσαν την τουριστική της εικόνα», το 11,0% (n= 12) των συμμετεχόντων απάντησε ότι διαφωνεί, το 25,7% (n= 28) διατήρησε ουδέτερη στάση, το 37,6% (n= 41) συμφωνεί και το 24,8% (n= 27) συμφωνεί απόλυτα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, παρότι η πλειονότητα έχει θετική άποψη, ένα αξιοσημείωτο ποσοστό διατηρεί επιφυλάξεις ως προς τον ρόλο των εμπορικών δραστηριοτήτων στην τουριστική εικόνα της πόλης (Πίνακας 5.15).

Πίνακας 5.15: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι εμπορικές δραστηριότητες της πόλης ενίσχυσαν την τουριστική της εικόνα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	12	11,0
Ουδέτερος/η	28	25,7
Συμφωνώ	41	37,6
Συμφωνώ απόλυτα	27	24,8
Σύνολο	108	99,1

Τέλος, αναφορικά με τη δήλωση «Οι οικονομικές συνθήκες της περιοχής με έκαναν να θεωρώ την Ξάνθη αξιόλογο προορισμό», το 1,8% (n= 2) διαφωνεί, το 23,9% (n= 26) δήλωσε ουδέτερη στάση, το 52,3% (n= 57) συμφωνεί και το 21,1% (n= 23) συμφωνεί απόλυτα, γεγονός που καταδεικνύει ότι οι οικονομικές συνθήκες της περιοχής συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στη θετική αξιολόγηση της Ξάνθης ως τουριστικού προορισμού (Πίνακας 5.16).

Πίνακας 5.16: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι οικονομικές συνθήκες της περιοχής τους έκαναν να θεωρώ την Ξάνθη αξιόλογο προορισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	2	1,8
Ουδέτερος/η	26	23,9
Συμφωνώ	57	52,3
Συμφωνώ απόλυτα	23	21,1
Σύνολο	108	99,1

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι οικονομικοί και εμπορικοί παράγοντες της Ξάνθης αξιολογούνται σε μεγάλο βαθμό θετικά από τους επισκέπτες και συμβάλλουν ουσιαστικά στη διαμόρφωση μιας ευνοϊκής συνολικής εικόνας του προορισμού. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων θεωρεί τις τιμές των υπηρεσιών και προϊόντων λογικές και τη σχέση ποιότητας–τιμής ικανοποιητική, γεγονός που ενισχύει την αίσθηση οικονομικής ισορροπίας και αξίας για τον επισκέπτη. Παράλληλα, η ποικιλία αγορών και επιλογών εστίασης φαίνεται να καλύπτει σε μεγάλο βαθμό τις προσδοκίες των επισκεπτών, ενισχύοντας τη συνολική τους εμπειρία. Ωστόσο, αν και οι εμπορικές δραστηριότητες αξιολογούνται γενικά θετικά

ως προς τη συμβολή τους στην τουριστική εικόνα της πόλης, καταγράφεται ένα αξιοσημείωτο ποσοστό ουδέτερων στάσεων, υποδηλώνοντας περιθώρια περαιτέρω ενίσχυσης και καλύτερης αξιοποίησης του εμπορικού τομέα για τουριστικούς σκοπούς. Τέλος, οι οικονομικές συνθήκες της περιοχής φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο στην αντίληψη της Ξάνθης ως αξιόλογου τουριστικού προορισμού, επιβεβαιώνοντας τη σημασία της οικονομικής και εμπορικής διάστασης στη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών.

5.6 Υπηρεσίες μεταφορών και οδικό δίκτυο

Αναφορικά με τη δήλωση «Το οδικό δίκτυο προς και εντός της Ξάνθης είναι σε καλή κατάσταση», το 11,9% (n= 13) των συμμετεχόντων απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα και το 20,2% (n= 22) ότι διαφωνεί, ενώ το 23,9% (n= 26) δήλωσε ουδέτερη στάση. Αντίθετα, το 29,4% (n= 32) συμφωνεί και το 14,7% (n= 16) συμφωνεί απόλυτα, γεγονός που δείχνει ότι, παρά τις επιφυλάξεις ενός σημαντικού μέρους του δείγματος, η συνολική αξιολόγηση του οδικού δικτύου τείνει να είναι μέτρια έως θετική (Πίνακας 17).

Πίνακας 5.17: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν το οδικό δίκτυο προς και εντός της Ξάνθης είναι σε καλή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	13	11,9
Διαφωνώ	22	20,2
Ουδέτερος/η	26	23,9
Συμφωνώ	32	29,4
Συμφωνώ απόλυτα	16	14,7
Σύνολο	109	100,0

Όσον αφορά στη δήλωση «Η πρόσβαση στην πόλη ήταν εύκολη και άνετη», το 6,4% (n= 7) διαφωνεί απόλυτα και το 4,6% (n= 5) διαφωνεί, ενώ το 23,9% (n= 26) διατηρεί ουδέτερη στάση. Ωστόσο, η πλειονότητα των συμμετεχόντων αξιολογεί θετικά την πρόσβαση στην πόλη, καθώς το 44,0% (n= 48) συμφωνεί και το 21,1% (n= 23) συμφωνεί απόλυτα (Πίνακας 5.18).

Πίνακας 5.18: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η πρόσβαση στην πόλη ήταν εύκολη και άνετη

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	7	6,4
Διαφωνώ	5	4,6
Ουδέτερος/η	26	23,9
Συμφωνώ	48	44,0
Συμφωνώ απόλυτα	23	21,1
Σύνολο	109	100,0

Σε σχέση με τη δήλωση «Οι μετακινήσεις εντός της Ξάνθης ήταν γρήγορες και χωρίς δυσκολίες», το 6,4% (n= 7) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα και το 13,8% (n= 15) ότι διαφωνεί, ενώ το 22,0% (n= 24) δήλωσε ουδέτερη στάση. Παράλληλα, το 37,6% (n= 41) συμφωνεί και το 20,2% (n= 22) συμφωνεί απόλυτα, υποδηλώνοντας ότι οι περισσότεροι επισκέπτες είχαν θετική εμπειρία ως προς τις μετακινήσεις εντός της πόλης (Πίνακας 5.19).

Πίνακας 5.19: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι μετακινήσεις εντός της Ξάνθης ήταν γρήγορες και χωρίς δυσκολίες

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	7	6,4
Διαφωνώ	15	13,8
Ουδέτερος/η	24	22,0
Συμφωνώ	41	37,6
Συμφωνώ απόλυτα	22	20,2
Σύνολο	109	100,0

Αναφορικά με τη δήλωση «Οι δημόσιες συγκοινωνίες κάλυψαν τις ανάγκες μου», το 9,2% (n= 10) διαφωνεί απόλυτα και το 13,8% (n= 15) διαφωνεί, ενώ το υψηλότερο ποσοστό, 40,4% (n= 44), τηρεί ουδέτερη στάση. Το 22,0% (n= 24) συμφωνεί και το 14,7% (n= 16) συμφωνεί απόλυτα, γεγονός που δείχνει ότι οι δημόσιες συγκοινωνίες αξιολογούνται μεν θετικά από ένα μέρος των επισκεπτών, αλλά για αρκετούς δεν αποτελούν καθοριστικό στοιχείο της εμπειρίας τους (Πίνακας 5.20).

Πίνακας 5.20: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι δημόσιες συγκοινωνίες κάλυψαν τις ανάγκες τους

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	10	9,2
Διαφωνώ	15	13,8
Ουδέτερος/η	44	40,4
Συμφωνώ	24	22,0
Συμφωνώ απόλυτα	16	14,7
Σύνολο	109	100,0

Τέλος, όσον αφορά στη δήλωση «Η ποιότητα των υποδομών μετακίνησης επηρέασε θετικά την εμπειρία μου», το 6,4% (n= 7) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα και το 19,3% (n= 21) ότι διαφωνεί, ενώ το 35,8% (n= 39) δήλωσε ουδέτερη στάση. Παράλληλα, το 23,9% (n= 26) συμφωνεί και το 14,7% (n= 16) συμφωνεί απόλυτα, στοιχείο που υποδηλώνει ότι, αν και οι μεταφορικές υποδομές επηρεάζουν θετικά την εμπειρία για αρκετούς επισκέπτες, υπάρχει περιθώριο βελτίωσης στον συγκεκριμένο τομέα (Πίνακας 5.21).

Πίνακας 5.21: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η ποιότητα των υποδομών μετακίνησης επηρέασε θετικά την εμπειρία τους

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	7	6,4
Διαφωνώ	21	19,3
Ουδέτερος/η	39	35,8
Συμφωνώ	26	23,9
Συμφωνώ απόλυτα	16	14,7
Σύνολο	109	100,0

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι υπηρεσίες μεταφορών και το οδικό δίκτυο της Ξάνθης αξιολογούνται συνολικά από τους επισκέπτες ως μέτρια έως θετικά, με σαφείς ενδείξεις τόσο ικανοποίησης όσο και επιφυλάξεων. Η πρόσβαση στην πόλη και οι μετακινήσεις εντός αυτής φαίνεται να καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες των επισκεπτών, καθώς η πλειονότητα εκφράζει θετικές απόψεις ως προς την ευκολία και την άνεση μετακίνησης. Παράλληλα, το οδικό δίκτυο και οι υποδομές μετακίνησης αξιολογούνται θετικά από σημαντικό μέρος του δείγματος, ωστόσο καταγράφονται αυξημένα ποσοστά ουδετερότητας και διαφωνίας,

γεγονός που υποδηλώνει περιθώρια βελτίωσης. Ιδιαίτερα οι δημόσιες συγκοινωνίες φαίνεται να μην αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την εμπειρία πολλών επισκεπτών, όπως αποτυπώνεται στο υψηλό ποσοστό ουδέτερων απαντήσεων. Συνολικά, τα ευρήματα αναδεικνύουν τη σημασία της περαιτέρω αναβάθμισης των μεταφορικών υποδομών και των δημόσιων συγκοινωνιών, ώστε να ενισχυθεί η συνολική ικανοποίηση και η τουριστική ελκυστικότητα της Ξάνθης.

5.7 Ιστορική κληρονομιά και ικανοποίηση

Αναφορικά με τη δήλωση «Τα ιστορικά μνημεία και κτίρια της Ξάνθης ήταν εντυπωσιακά», το 0,9% (n= 1) των συμμετεχόντων απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα και το 0,9% (n= 1) ότι διαφωνεί, ενώ το 13,8% (n= 15) δήλωσε ουδέτερη στάση. Αντίθετα, η μεγάλη πλειονότητα των συμμετεχόντων εξέφρασε θετική άποψη, καθώς το 45,9% (n= 50) συμφωνεί και το 38,5% (n= 42) συμφωνεί απόλυτα, γεγονός που αναδεικνύει την έντονη θετική εντύπωση που προκαλούν τα ιστορικά μνημεία και κτίρια της πόλης (Πίνακας 5.22).

Πίνακας 5.22: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν τα ιστορικά μνημεία και κτίρια της Ξάνθης ήταν εντυπωσιακά

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	1	,9
Διαφωνώ	1	,9
Ουδέτερος/η	15	13,8
Συμφωνώ	50	45,9
Συμφωνώ απόλυτα	42	38,5
Σύνολο	109	100,0

Όσον αφορά στη δήλωση «Η πόλη προβάλλει αποτελεσματικά την ιστορική της ταυτότητα», το 0,9% (n= 1) διαφωνεί απόλυτα και το 5,5% (n= 6) διαφωνεί, ενώ το 10,1% (n= 11) τηρεί ουδέτερη στάση. Παράλληλα, το 50,5% (n= 55) συμφωνεί και το 33,0% (n= 36) συμφωνεί απόλυτα, υποδηλώνοντας ότι οι περισσότεροι επισκέπτες θεωρούν πως η Ξάνθη προβάλλει αποτελεσματικά την ιστορική και πολιτιστική της ταυτότητα (Πίνακας 5.23).

Πίνακας 5.23: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η πόλη προβάλλει αποτελεσματικά την ιστορική της ταυτότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	1	,9
Διαφωνώ	6	5,5
Ουδέτερος/η	11	10,1
Συμφωνώ	55	50,5
Συμφωνώ απόλυτα	36	33,0
Σύνολο	109	100,0

Σε σχέση με τη δήλωση «Η επίσκεψη σε ιστορικούς χώρους ήταν από τα πιο ενδιαφέροντα σημεία του ταξιδιού μου», το 0,9% (n= 1) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα και το 1,8% (n= 2) ότι διαφωνεί, ενώ το 17,4% (n= 19) δήλωσε ουδέτερη στάση. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αξιολόγησε θετικά την εμπειρία, καθώς το 49,5% (n= 54) συμφωνεί και το 30,3% (n= 33) συμφωνεί απόλυτα, καταδεικνύοντας τη σημασία των ιστορικών χώρων στη συνολική τουριστική εμπειρία (Πίνακας 5.24).

Πίνακας 5.24: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η επίσκεψη σε ιστορικούς χώρους ήταν από τα πιο ενδιαφέροντα σημεία του ταξιδιού τους

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	1	,9
Διαφωνώ	2	1,8
Ουδέτερος/η	19	17,4
Συμφωνώ	54	49,5
Συμφωνώ απόλυτα	33	30,3
Σύνολο	109	100,0

Αναφορικά με τη δήλωση «Οι πληροφορίες σχετικά με την ιστορία της πόλης ήταν εύκολα προσβάσιμες και χρήσιμες», το 0,9% (n= 1) διαφωνεί απόλυτα και το 2,8% (n= 3) διαφωνεί, ενώ το 19,3% (n= 21) διατηρεί ουδέτερη στάση. Αντίθετα, το 50,5% (n= 55) συμφωνεί και το 26,6% (n= 29) συμφωνεί απόλυτα, γεγονός που δείχνει ότι η πλειονότητα των επισκεπτών θεωρεί επαρκή και χρήσιμη την παροχή ιστορικών πληροφοριών (Πίνακας 5.25).

Πίνακας 5.25: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι πληροφορίες σχετικά με την ιστορία της πόλης ήταν εύκολα προσβάσιμες και χρήσιμες

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	1	,9
Διαφωνώ	3	2,8
Ουδέτερος/η	21	19,3
Συμφωνώ	55	50,5
Συμφωνώ απόλυτα	29	26,6
Σύνολο	109	100,0

Τέλος, όσον αφορά στη δήλωση «Η ιστορική κληρονομιά της Ξάνθης ενίσχυσε τη συνολική μου ικανοποίηση», το 0,9% (n= 1) απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα και το 3,7% (n= 4) ότι διαφωνεί, ενώ το 10,1% (n= 11) δήλωσε ουδέτερη στάση. Παράλληλα, το 50,5% (n= 55) συμφωνεί και το 34,9% (n= 38) συμφωνεί απόλυτα, στοιχείο που καταδεικνύει ότι η ιστορική κληρονομιά αποτελεί βασικό παράγοντα ενίσχυσης της συνολικής ικανοποίησης των επισκεπτών από την Ξάνθη (Πίνακας 5.26).

Πίνακας 5.26: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η ιστορική κληρονομιά της Ξάνθης ενίσχυσε τη συνολική μου ικανοποίηση

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	1	,9
Διαφωνώ	4	3,7
Ουδέτερος/η	11	10,1
Συμφωνώ	55	50,5
Συμφωνώ απόλυτα	38	34,9
Σύνολο	109	100,0

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η ιστορική κληρονομιά της Ξάνθης αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης θετικής εμπειρίας και υψηλής ικανοποίησης των επισκεπτών. Η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων αξιολογεί ιδιαίτερα θετικά τα ιστορικά μνημεία και κτίρια της πόλης, θεωρεί ότι η ιστορική της ταυτότητα προβάλλεται αποτελεσματικά και αναγνωρίζει την επίσκεψη σε ιστορικούς χώρους ως ένα από τα πιο ενδιαφέροντα στοιχεία του ταξιδιού. Παράλληλα, η επαρκής και εύκολα προσβάσιμη παροχή

ιστορικών πληροφοριών ενισχύει την κατανόηση και την εκτίμηση της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης. Συνολικά, η ιστορική κληρονομιά αναδεικνύεται ως καθοριστικός παράγοντας ενίσχυσης της συνολικής ικανοποίησης και της ελκυστικότητας της Ξάνθης ως τουριστικού προορισμού, επιβεβαιώνοντας τη σημασία της διατήρησης και περαιτέρω ανάδειξής της.

5.8 Πολιτιστικό υπόβαθρο και ικανοποίηση

Αναφορικά με τη δήλωση «Οι πολιτιστικές δραστηριότητες της Ξάνθης (φεστιβάλ, γιορτές κ.ά.) ήταν αξέχαστες», το 0,9% (n= 1) των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί, το 7,3% (n= 8) τήρησε ουδέτερη στάση, ενώ η συντριπτική πλειονότητα εξέφρασε θετική άποψη, καθώς το 38,5% (n= 42) συμφωνεί και το 53,2% (n= 58) συμφωνεί απόλυτα, γεγονός που αναδεικνύει τη μεγάλη απήχηση των πολιτιστικών εκδηλώσεων της πόλης (Πίνακας 5.27).

Πίνακας 5.27: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι πολιτιστικές δραστηριότητες της Ξάνθης (φεστιβάλ, γιορτές κ.ά.) ήταν αξέχαστες

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	1	,9
Ουδέτερος/η	8	7,3
Συμφωνώ	42	38,5
Συμφωνώ απόλυτα	58	53,2
Σύνολο	109	100,0

Όσον αφορά στη δήλωση «Η πόλη έχει έντονη πολιτιστική ζωή που την κάνει ξεχωριστή», μόλις το 0,9% (n= 1) διαφωνεί, το 11,0% (n= 12) διατηρεί ουδέτερη στάση, ενώ το 35,8% (n= 39) συμφωνεί και το 52,3% (n= 57) συμφωνεί απόλυτα, καταδεικνύοντας ότι οι περισσότεροι επισκέπτες αντιλαμβάνονται την Ξάνθη ως μια πόλη με έντονο και δυναμικό πολιτιστικό χαρακτήρα (Πίνακας 5.28).

Πίνακας 5.28: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η πόλη έχει έντονη πολιτιστική ζωή που την κάνει ξεχωριστή

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	1	,9
Ουδέτερος/η	12	11,0
Συμφωνώ	39	35,8
Συμφωνώ απόλυτα	57	52,3
Σύνολο	109	100,0

Σε σχέση με τη δήλωση «Η πολιτισμική πολυμορφία της Ξάνθης ήταν εμφανής και ενδιαφέρουσα», το 3,7% (n= 4) απάντησε ότι διαφωνεί, το 8,3% (n= 9) δήλωσε ουδέτερη στάση, ενώ το 45,0% (n= 49) συμφωνεί και το 43,1% (n= 47) συμφωνεί απόλυτα, γεγονός που δείχνει ότι η πολιτισμική ποικιλομορφία της πόλης αναγνωρίζεται και εκτιμάται ιδιαίτερα από τους επισκέπτες (Πίνακας 5.29).

Πίνακας 5.29: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η πολιτισμική πολυμορφία της Ξάνθης ήταν εμφανής και ενδιαφέρουσα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	4	3,7
Ουδέτερος/η	9	8,3
Συμφωνώ	49	45,0
Συμφωνώ απόλυτα	47	43,1
Σύνολο	109	100,0

Αναφορικά με τη δήλωση «Οι παραδόσεις και τα τοπικά έθιμα με βοήθησαν να γνωρίσω καλύτερα την ταυτότητα της πόλης», το 11,0% (n= 12) των συμμετεχόντων τήρησε ουδέτερη στάση, ενώ το σύνολο των υπόλοιπων απαντήσεων ήταν θετικό, με το 55,0% (n= 60) να συμφωνεί και το 33,9% (n= 37) να συμφωνεί απόλυτα, στοιχείο που αναδεικνύει τον καθοριστικό ρόλο των παραδόσεων στη διαμόρφωση της εμπειρίας των επισκεπτών (Πίνακας 5.30).

Πίνακας 5.30: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν οι παραδόσεις και τα τοπικά έθιμα τους βοήθησαν να γνωρίσω καλύτερα την ταυτότητα της πόλης

Συχνότητα Ποσοστό

Ουδέτερος/η	12	11,0
Συμφωνώ	60	55,0
Συμφωνώ απόλυτα	37	33,9
Σύνολο	109	100,0

Τέλος, όσον αφορά στη δήλωση «Το πολιτιστικό περιβάλλον συνέβαλε καθοριστικά στη θετική μου εμπειρία», το 0,9% (n= 1) διαφωνεί απόλυτα, το 10,1% (n= 11) δήλωσε ουδέτερη στάση, ενώ το 47,7% (n= 52) συμφωνεί και το 41,3% (n= 45) συμφωνεί απόλυτα, επιβεβαιώνοντας ότι το συνολικό πολιτιστικό υπόβαθρο της Ξάνθης αποτελεί βασικό παράγοντα ενίσχυσης της θετικής εμπειρίας των επισκεπτών (Πίνακας 5.31).

Πίνακας 5.31: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν το πολιτιστικό περιβάλλον συνέβαλε καθοριστικά στη θετική τους εμπειρία

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	1	,9
Ουδέτερος/η	11	10,1
Συμφωνώ	52	47,7
Συμφωνώ απόλυτα	45	41,3
Σύνολο	109	100,0

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι το πολιτιστικό υπόβαθρο της Ξάνθης αποτελεί καθοριστικό παράγοντα υψηλής ικανοποίησης και θετικής εμπειρίας των επισκεπτών. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες, η έντονη πολιτιστική ζωή και η πολιτισμική πολυμορφία της πόλης αξιολογούνται εξαιρετικά θετικά, αναδεικνύοντας τον δυναμικό και πολυδιάστατο πολιτιστικό χαρακτήρα της. Παράλληλα, οι παραδόσεις και τα τοπικά έθιμα συμβάλλουν ουσιαστικά στην καλύτερη κατανόηση της ταυτότητας της πόλης, ενισχύοντας τη βιωματική διάσταση της επίσκεψης. Συνολικά, το πολιτιστικό περιβάλλον της Ξάνθης φαίνεται να επηρεάζει καθοριστικά τη διαμόρφωση θετικών συναισθημάτων, τη συνολική ικανοποίηση και την ελκυστικότητα του προορισμού, επιβεβαιώνοντας τη σημασία της διατήρησης και περαιτέρω ενίσχυσης των πολιτιστικών στοιχείων ως βασικού άξονα τουριστικής ανάπτυξης.

5.9 Ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης

Αναφορικά με τη δήλωση «Συνολικά, είμαι ικανοποιημένος/η από την εμπειρία μου στην Ξάνθη», το 6,4% (n= 7) των συμμετεχόντων δήλωσε ουδέτερη στάση, ενώ η συντριπτική πλειονότητα εξέφρασε θετική άποψη, καθώς το 55,0% (n= 60) συμφωνεί και το 38,5% (n= 42) συμφωνεί απόλυτα. Τα αποτελέσματα αυτά καταδεικνύουν ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο συνολικής ικανοποίησης από την εμπειρία στην πόλη (Πίνακας 5.32).

Πίνακας 5.32: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν συνολικά, είναι ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους στην Ξάνθη

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ουδέτερος/η	7	6,4
Συμφωνώ	60	55,0
Συμφωνώ απόλυτα	42	38,5
Σύνολο	109	100,0

Όσον αφορά στη δήλωση «Η επίσκεψή μου ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες που είχα πριν το ταξίδι», το 1,8% (n= 2) απάντησε ότι διαφωνεί και το 9,2% (n= 10) δήλωσε ουδέτερη στάση. Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων αξιολόγησε θετικά την εμπειρία του, με το 57,8% (n= 63) να συμφωνεί και το 31,2% (n= 34) να συμφωνεί απόλυτα, γεγονός που δείχνει ότι η Ξάνθη κάλυψε σε μεγάλο βαθμό τις αρχικές προσδοκίες των επισκεπτών (Πίνακας 5.33).

Πίνακας 5.33: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η επίσκεψή τους ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες που είχαν πριν το ταξίδι

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	2	1,8
Ουδέτερος/η	10	9,2
Συμφωνώ	63	57,8
Συμφωνώ απόλυτα	34	31,2
Σύνολο	109	100,0

Σε σχέση με τη δήλωση «Θα ήθελα να επισκεφτώ ξανά την Ξάνθη στο μέλλον», μόλις το 0,9% (n= 1) διαφωνεί απόλυτα και το 1,8% (n= 2) διαφωνεί, ενώ

το 3,7% (n= 4) διατηρεί ουδέτερη στάση. Αντίθετα, η συντριπτική πλειονότητα εκφράζει σαφή πρόθεση επανεπίσκεψης, καθώς το 45,9% (n= 50) συμφωνεί και το 47,7% (n= 52) συμφωνεί απόλυτα (Πίνακας 5.34).

Πίνακας 5.34: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν θα ήθελαν να επισκεφτούν ξανά την Ξάνθη στο μέλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	1	,9
Διαφωνώ	2	1,8
Ουδέτερος/η	4	3,7
Συμφωνώ	50	45,9
Συμφωνώ απόλυτα	52	47,7
Σύνολο	109	100,0

Αναφορικά με τη δήλωση «Θα πρότεινα ανεπιφύλακτα την Ξάνθη ως προορισμό σε φίλους και γνωστούς», το 0,9% (n= 1) διαφωνεί και το 7,3% (n= 8) δήλωσε ουδέτερη στάση. Παράλληλα, το 44,0% (n= 48) συμφωνεί και το 47,7% (n= 52) συμφωνεί απόλυτα, στοιχείο που αποτυπώνει ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα θετικής διάθεσης σύστασης του προορισμού (Πίνακας 5.35).

Πίνακας 5.35: Συχνότητά και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν θα πρότειναν ανεπιφύλακτα την Ξάνθη ως προορισμό σε φίλους και γνωστούς

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	1	,9
Ουδέτερος/η	8	7,3
Συμφωνώ	48	44,0
Συμφωνώ απόλυτα	52	47,7
Σύνολο	109	100,0

Τέλος, όσον αφορά στη δήλωση «Η θετική μου εμπειρία στην πόλη αυξάνει την πιθανότητα να την επισκεφθώ ξανά», το 0,9% (n= 1) απάντησε ότι διαφωνεί και το 6,4% (n= 7) δήλωσε ουδέτερη στάση. Αντίθετα, το 38,5% (n= 42) συμφωνεί και το 53,2% (n= 58) συμφωνεί απόλυτα, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η θετική εμπειρία λειτουργεί καθοριστικά στη διαμόρφωση πρόθεσης επανεπίσκεψης και πιστότητας προς την Ξάνθη ως τουριστικό προορισμό (Πίνακας 5.36).

Πίνακας 5.36: Συχνότητα και απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το αν η θετική τους εμπειρία στην πόλη αυξάνει την πιθανότητα να την επισκεφθούν ξανά.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	1	,9
Ουδέτερος/η	7	6,4
Συμφωνώ	42	38,5
Συμφωνώ απόλυτα	58	53,2
Σύνολο	108	99,1

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι οι επισκέπτες της Ξάνθης εμφανίζουν ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα συνολικής ικανοποίησης, τα οποία μεταφράζονται άμεσα σε ισχυρή πρόθεση επανεπίσκεψης και θετική διάθεση σύστασης του προορισμού. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η εμπειρία της στην πόλη ανταποκρίθηκε ή και ξεπέρασε τις αρχικές της προσδοκίες, γεγονός που ενισχύει την εικόνα της Ξάνθης ως αξιόπιστου και ελκυστικού τουριστικού προορισμού. Παράλληλα, η έντονη πρόθεση επανεπίσκεψης και η υψηλή προθυμία να προτείνουν την πόλη σε φίλους και γνωστούς υποδηλώνουν υψηλά επίπεδα πιστότητας, τα οποία συνδέονται άμεσα με τη θετική εμπειρία που αποκόμισαν οι επισκέπτες. Συνολικά, τα ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι η ικανοποίηση λειτουργεί ως καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ επισκεπτών και προορισμού, ενισχύοντας τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Ξάνθης.

5.10 Συσχετίσεις μεταβλητών

Αναφορικά με τον παράγοντα φύλο, η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) δείχνει ότι δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την πλειονότητα των μεταβλητών που σχετίζονται με την εμπειρία και την ικανοποίηση των επισκεπτών από την Ξάνθη, καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις οι τιμές σημαντικότητας είναι μεγαλύτερες από το επίπεδο 0,05. Ωστόσο, παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών σε ορισμένες μεταβλητές. Συγκεκριμένα, το φύλο επηρεάζει την αίσθηση οικειότητας και άνεσης κατά την αλληλεπίδραση με τους ντόπιους

(Sig.=0,006), την αντίληψη σχετικά με την απουσία κοινωνικών προβλημάτων (Sig.=0,042), τις μετακινήσεις εντός της πόλης (Sig.=0,039), την ποιότητα των υποδομών μετακίνησης (Sig.=0,021), την προσβασιμότητα και χρησιμότητα των πληροφοριών για την ιστορία της πόλης (Sig.=0,005), καθώς και την ιστορική κληρονομιά ως παράγοντα συνολικής ικανοποίησης (Sig.=0,024). Επιπλέον, σημαντικές διαφορές εντοπίζονται σε μεταβλητές που σχετίζονται με τον πολιτισμό, όπως η έντονη πολιτιστική ζωή της πόλης (Sig.=0,030), η πολιτισμική πολυμορφία (Sig.=0,001), οι παραδόσεις και τα τοπικά έθιμα (Sig.=0,033) και το πολιτιστικό περιβάλλον συνολικά (Sig.=0,025). Τέλος, το φύλο επηρεάζει σημαντικά τη συνολική ικανοποίηση από την εμπειρία στην Ξάνθη (Sig.=0,009), την ανταπόκριση της επίσκεψης στις αρχικές προσδοκίες (Sig.=0,009) και την πιθανότητα επαναληπτικής επίσκεψης (Sig.=0,000), γεγονός που υποδηλώνει ότι άνδρες και γυναίκες αξιολογούν διαφορετικά ορισμένες κρίσιμες πτυχές της τουριστικής εμπειρίας (Πίνακας Π1).

Η ανάλυση συσχέτισης Pearson δείχνει ότι η ηλικία των συμμετεχόντων δεν σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την πλειονότητα των μεταβλητών που αφορούν την εμπειρία και την ικανοποίηση από την επίσκεψη στην Ξάνθη, καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις οι τιμές σημαντικότητας είναι μεγαλύτερες από 0,05. Ωστόσο, εντοπίζονται ορισμένες ασθενείς αλλά στατιστικά σημαντικές αρνητικές συσχετίσεις, γεγονός που υποδηλώνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία, τόσο μειώνεται ελαφρώς η θετική αξιολόγηση ορισμένων διαστάσεων της εμπειρίας. Συγκεκριμένα, η ηλικία συσχετίζεται αρνητικά με την αντίληψη ότι δεν υπήρχαν κοινωνικά προβλήματα που επηρέασαν την εμπειρία ($r = -0,195$, Sig.=0,042), με τη συμβολή των κοινωνικών συνθηκών στη συνολική εντύπωση ($r = -0,220$, Sig.=0,022) και με την κοινωνική συνοχή και ευημερία της πόλης ως παράγοντα ενίσχυσης της εικόνας της ($r = -0,244$, Sig.=0,010). Επιπλέον, στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση παρατηρείται στην ευκολία πρόσβασης στην πόλη ($r = -0,241$, Sig.=0,012), στις πολιτιστικές δραστηριότητες της Ξάνθης ($r = -0,327$, Sig.=0,001) και στη συνολική ικανοποίηση από την εμπειρία ($r = -0,199$, Sig.=0,038). Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι οι νεότεροι επισκέπτες τείνουν να αξιολογούν πιο θετικά τις κοινωνικές, πολιτιστικές και συνολικές πτυχές της εμπειρίας τους σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία συμμετέχοντες, χωρίς ωστόσο η ηλικία να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για όλες τις διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας (Πίνακας Π2).

Η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) δείχνει ότι η μεταβλητή «τοπική κοινότητα» επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τη συνολική ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα, η τιμή του δείκτη F είναι 6,650 με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας Sig.=0,000, γεγονός που υποδηλώνει την ύπαρξη ισχυρής και στατιστικά σημαντικής διαφοροποίησης μεταξύ των ομάδων. Αυτό σημαίνει ότι οι αντιλήψεις των επισκεπτών σχετικά με τη στάση, τη συμπεριφορά και τη φιλοξενία της τοπικής κοινότητας διαφοροποιούν σε σημαντικό βαθμό το επίπεδο ικανοποίησής τους, καθώς και την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά την Ξάνθη. Συνεπώς, η τοπική κοινότητα αναδεικνύεται ως καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση θετικών εμπειριών και στη δημιουργία πιστότητας προς τον προορισμό, ενισχύοντας τόσο τη συνολική αξιολόγηση όσο και την επαναληπτική τουριστική ζήτηση (Πίνακας 5.37).

Πίνακας 5.37: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) σχετικά με τις μεταβλητές τοπική κοινότητα, ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	382,097	12	31,841	6,650	,000
Within Groups	459,664	96	4,788		
Total	841,761	108			

Η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) καταδεικνύει ότι η μεταβλητή «κοινωνικά προβλήματα» σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με τη συνολική ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα, η τιμή του δείκτη F είναι 4,413 με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας Sig.=0,000. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι ο βαθμός στον οποίο οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται την ύπαρξη ή την απουσία κοινωνικών προβλημάτων επηρεάζει σημαντικά τόσο τη συνολική τους εμπειρία όσο και την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά την Ξάνθη. Συνεπώς, η αντιμετώπιση κοινωνικών ζητημάτων, όπως η ασφάλεια, η τάξη και η κοινωνική συνοχή, αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την ενίσχυση της ικανοποίησης των επισκεπτών και τη διαμόρφωση θετικής πρόθεσης επανεπίσκεψης, ενισχύοντας τη βιωσιμότητα και την ελκυστικότητα του προορισμού (Πίνακας 5.38).

Πίνακας 5.38: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) σχετικά με τις μεταβλητές κοινωνικά προβλήματα, ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	365,506	16	22,844	4,413	,000
Within Groups	476,256	92	5,177		
Total	841,761	108			

Επίσης, η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) δείχνει ότι οι «οικονομικοί και εμπορικοί παράγοντες» σχετίζονται στατιστικά σημαντικά με τη συνολική ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης των επισκεπτών. Συγκεκριμένα, η τιμή του δείκτη F είναι 4,221 με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (Sig.=0,000). Το αποτέλεσμα αυτό καταδεικνύει ότι παράγοντες όπως οι τιμές των υπηρεσιών και προϊόντων, η ποιότητα σε σχέση με το κόστος, καθώς και η ποικιλία και η δυναμική των εμπορικών δραστηριοτήτων της πόλης επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τόσο τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών όσο και την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά την Ξάνθη. Συνεπώς, η ενίσχυση της οικονομικής ελκυστικότητας και της εμπορικής εικόνας της πόλης αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την αύξηση της ικανοποίησης και τη δημιουργία πιστότητας προς τον προορισμό (Πίνακας 5.39).

Πίνακας 5.39: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) σχετικά με τις μεταβλητές εμπορικοί παράγοντες, ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	308,200	13	23,708	4,221	,000
Within Groups	533,562	95	5,616		
Total	841,761	108			

Επιπρόσθετα, η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) καταδεικνύει ότι η μεταβλητή «μεταφορές και οδικό δίκτυο» σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με τη συνολική ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης των επισκεπτών. Συγκεκριμένα, η τιμή του δείκτη F είναι 2,873 με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (Sig.=0,001). Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι παράγοντες όπως η κατάσταση του οδικού δικτύου, η ευκολία πρόσβασης στην πόλη, η ποιότητα των υποδομών μετακίνησης και η λειτουργικότητα των μεταφορών επηρεάζουν σημαντικά τόσο τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών όσο και την πρόθεσή τους να

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη
επισκεφθούν ξανά την Ξάνθη. Συνεπώς, η βελτίωση των μεταφορικών υποδομών και της προσβασιμότητας αναδεικνύεται ως κρίσιμος παράγοντας για την ενίσχυση της ικανοποίησης των επισκεπτών και τη διαμόρφωση θετικής πρόθεσης επανεπίσκεψης, συμβάλλοντας στη μακροπρόθεσμη ελκυστικότητα του προορισμού (Πίνακας 5.40).

Πίνακας 5.40: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) σχετικά με τις μεταβλητές μεταφορές και οδικό δίκτυο, ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	307,167	18	17,065	2,873	,001
Within Groups	534,594	90	5,940		
Total	841,761	108			

Η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) δείχνει ότι η μεταβλητή «ιστορική κληρονομιά» σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με τη συνολική ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης των επισκεπτών. Συγκεκριμένα, η τιμή του δείκτη F είναι 7,741 με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (Sig.=0,000). Το αποτέλεσμα αυτό καταδεικνύει ότι στοιχεία όπως τα ιστορικά μνημεία και κτίρια, η προβολή της ιστορικής ταυτότητας της πόλης, η εμπειρία επίσκεψης σε ιστορικούς χώρους και η προσβασιμότητα της ιστορικής πληροφορίας επηρεάζουν καθοριστικά τόσο τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών όσο και την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά την Ξάνθη. Συνεπώς, η ανάδειξη και η αποτελεσματική διαχείριση της ιστορικής κληρονομιάς της πόλης αποτελεί βασικό παράγοντα ενίσχυσης της ικανοποίησης των επισκεπτών και της πιστότητάς τους προς τον προορισμό, συμβάλλοντας ουσιαστικά στη διαμόρφωση μιας ισχυρής και ελκυστικής τουριστικής εικόνας (Πίνακας 5.41).

Πίνακας 5.41: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) σχετικά με τις μεταβλητές ιστορική κληρονομιά, ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	450,771	14	32,198	7,741	,000
Within Groups	390,990	94	4,159		
Total	841,761	108			

Τέλος, η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) καταδεικνύει ότι η μεταβλητή «πολιτιστικό υπόβαθρο και ικανοποίηση» σχετίζεται ιδιαίτερα ισχυρά με τη συνολική ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης των επισκεπτών. Συγκεκριμένα, η τιμή

του δείκτη F είναι 17,781 με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (Sig.=0,000). Το αποτέλεσμα αυτό φανερώνει ότι παράγοντες όπως η πολιτιστική ζωή της πόλης, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, η πολιτισμική πολυμορφία, οι παραδόσεις και το συνολικό πολιτιστικό περιβάλλον της Ξάνθης επηρεάζουν καθοριστικά τόσο την εμπειρία των επισκεπτών όσο και την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά την πόλη. Συνεπώς, το πολιτιστικό υπόβαθρο αναδεικνύεται ως ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες διαμόρφωσης υψηλής ικανοποίησης και ενίσχυσης της πιστότητας των επισκεπτών, συμβάλλοντας αποφασιστικά στην ελκυστικότητα και τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη του προορισμού (Πίνακας 5.42).

Πίνακας 5.42: Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) σχετικά με τις μεταβλητές πολιτισμικό υπόβαθρο, ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	542,669	10	54,267	17,781	,000
Within Groups	299,092	98	3,052		
Total	841,761	108			



Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα και προτάσεις

Η παρούσα μελέτη είχε ως βασικό στόχο τη διερεύνηση της επίδρασης της τουριστικής εικόνας της πόλης της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και, κατ' επέκταση, στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη. Το θεωρητικό πλαίσιο ανέδειξε ότι η εικόνα προορισμού αποτελεί ένα πολυδιάστατο γνωστικό, συναισθηματικό και παρορμητικό κατασκεύασμα (Gartner, 1996; Baloglu & McCleary, 1999), το οποίο επηρεάζει άμεσα την τουριστική ικανοποίηση και έμμεσα τη μελλοντική συμπεριφορά των επισκεπτών. Τα εμπειρικά ευρήματα του Κεφαλαίου 5 επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό τις θεωρητικές αυτές προσεγγίσεις, προσφέροντας παράλληλα εμπειριστατωμένες ενδείξεις για έναν ελληνικό αστικό προορισμό με ιδιαίτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά.

Η διεθνής βιβλιογραφία υπογραμμίζει τον ρόλο της τοπικής κοινότητας ως βασικό στοιχείο της συναισθηματικής διάστασης της εικόνας προορισμού (Stylidis et al., 2017; Ramkissoon & Nunkoo, 2011). Οι κάτοικοι λειτουργούν ως «ζωντανοί φορείς» της ταυτότητας του τόπου, επηρεάζοντας τη φιλοξενία, την αίσθηση ασφάλειας και τη συναισθηματική σύνδεση του επισκέπτη. Τα αποτελέσματα της έρευνας στην Ξάνθη δείχνουν ότι η φιλικότητα, η προθυμία εξυπηρέτησης και η θετική αλληλεπίδραση με τους κατοίκους αξιολογούνται εξαιρετικά θετικά, γεγονός που ενισχύει σημαντικά τη συνολική ικανοποίηση. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τις θέσεις του Stylidis (2022), σύμφωνα με τις οποίες η κοινωνική διάσταση της εικόνας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαφοροποίησης αστικών προορισμών.

Η βιβλιογραφία αναφέρει ότι τα κοινωνικά προβλήματα, όπως η εγκληματικότητα, η έλλειψη καθαριότητας ή η κοινωνική ανισότητα, μπορούν να υπονομεύσουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την εικόνα ενός προορισμού. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι επισκέπτες της Ξάνθης δεν αντιλαμβάνονται έντονα τέτοιου είδους προβλήματα. Αντιθέτως, η αίσθηση ασφάλειας και κοινωνικής συνοχής αξιολογείται θετικά, με αποτέλεσμα η επίδραση των κοινωνικών παραγόντων στην ικανοποίηση να είναι περισσότερο ενισχυτική παρά αποτρεπτική. Το εύρημα αυτό ευθυγραμμίζεται με μελέτες που δείχνουν ότι η

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη
απουσία κοινωνικών εντάσεων λειτουργεί έμμεσα υπέρ της θετικής εικόνας και της ικανοποίησης (Chi & Qu, 2008; Truong & King, 2009).

Έρευνες έχουν φανερώσει ότι οι οικονομικοί και εμπορικοί παράγοντες εντάσσονται κυρίως στη γνωστική διάσταση της εικόνας προορισμού και επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη αξία (Zeithaml et al., 1996· Chen & Tsai, 2007). Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι επισκέπτες αξιολογούν θετικά τις τιμές, την ποικιλία αγορών και τις υπηρεσίες εστίασης της Ξάνθης. Η θετική αυτή αξιολόγηση συσχετίζεται στατιστικά με υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης, επιβεβαιώνοντας τη θεωρία της αντιλαμβανόμενης αξίας, σύμφωνα με την οποία η ισορροπία μεταξύ κόστους και ποιότητας ενισχύει τη συνολική εμπειρία (Anderson & Mittal, 2000).

Η λειτουργική ποιότητα των μεταφορών αναγνωρίζεται ως βασική προϋπόθεση για θετική τουριστική εμπειρία (Buhalis, 2000; Acharya et al., 2023). Τα ευρήματα δείχνουν ότι, αν και οι μεταφορές δεν αποτελούν τον ισχυρότερο παράγοντα ικανοποίησης, η καλή προσβασιμότητα και το ικανοποιητικό οδικό δίκτυο της Ξάνθης συμβάλλουν θετικά στη συνολική αξιολόγηση του προορισμού. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει τη θέση ότι οι μεταφορές λειτουργούν ως «παράγοντες υγιεινής», δηλαδή δεν δημιουργούν από μόνες τους υψηλή ικανοποίηση, αλλά η απουσία τους μπορεί να προκαλέσει έντονη δυσαρέσκεια.

Η ιστορική κληρονομιά αποτελεί βασικό στοιχείο της συναισθηματικής και συμβολικής εικόνας ενός προορισμού (Echtner & Ritchie, 1991; Yang et al., 2025). Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι τα ιστορικά μνημεία, η παλιά πόλη και η προβολή της ιστορικής ταυτότητας της Ξάνθης αξιολογούνται εξαιρετικά θετικά και συμβάλλουν καθοριστικά στην ικανοποίηση των επισκεπτών. Το εύρημα αυτό συνάδει με έρευνες πολιτιστικού τουρισμού που υποστηρίζουν ότι η αυθεντικότητα και η ιστορική αφήγηση ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση και την πρόθεση επανεπίσκεψης (Huyen et al., 2024).

Το πολιτιστικό υπόβαθρο λειτουργεί ως βασικός παράγοντας διαφοροποίησης και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Richards, 2018). Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα έθιμα και η πολυπολιτισμική ταυτότητα της Ξάνθης ενισχύουν σημαντικά την τουριστική ικανοποίηση. Η σύγκλιση θεωρίας και αποτελεσμάτων επιβεβαιώνει ότι ο πολιτισμός δεν αποτελεί απλώς συμπληρωματικό στοιχείο, αλλά κεντρικό πυλώνα της συνολικής εμπειρίας (Li et al., 2025).



Τέλος, η τουριστική ικανοποίηση είναι βασικό μεσολαβητικό μηχανισμό μεταξύ εικόνας προορισμού και πρόθεσης επανεπίσκεψης (Chi & Qu, 2008). Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν πλήρως τη σχέση αυτή: οι επισκέπτες που δηλώνουν υψηλή ικανοποίηση εμφανίζουν ισχυρή πρόθεση επανεπίσκεψης και θετική διάθεση σύστασης του προορισμού σε τρίτους. Η διαπίστωση αυτή ευθυγραμμίζεται με σύγχρονες μελέτες που δείχνουν ότι η ικανοποίηση αποτελεί τον ισχυρότερο προγνωστικό δείκτη πιστότητας προορισμού (Karunapayaka et al., 2025).

Συνολικά, η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει ότι η τουριστική εικόνα της Ξάνθης, όπως διαμορφώνεται μέσα από κοινωνικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς και λειτουργικούς παράγοντες, επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση και έμμεσα την πρόθεση επανεπίσκεψης. Η αντιπαραβολή θεωρίας και εμπειρικών ευρημάτων δείχνει υψηλό βαθμό σύγκλισης, ενισχύοντας τη θεωρητική υπόθεση ότι η εικόνα, η ικανοποίηση και η μελλοντική συμπεριφορά συνιστούν ένα ενιαίο και δυναμικό σύστημα. Παράλληλα, η έρευνα συμβάλλει στη βιβλιογραφία, προσφέροντας εμπειρικά δεδομένα για έναν ελληνικό αστικό προορισμό και υπογραμμίζοντας τη σημασία μιας ολιστικής προσέγγισης στη διαχείριση και προβολή των πόλεων ως τουριστικών προορισμών.

Παρότι η παρούσα έρευνα προσφέρει σημαντικά εμπειρικά και θεωρητικά συμπεράσματα σχετικά με την εικόνα προορισμού, την τουριστική ικανοποίηση και την πρόθεση επανεπίσκεψης στην πόλη της Ξάνθης, ανακύπτουν ορισμένες κατευθύνσεις για μελλοντική διερεύνηση. Αρχικά, θα ήταν χρήσιμη η εφαρμογή διαχρονικών (longitudinal) μελετών, ώστε να εξεταστεί η σταθερότητα ή η μεταβολή της εικόνας προορισμού και της πρόθεσης επανεπίσκεψης σε βάθος χρόνου, ιδίως μετά από πολιτιστικά γεγονότα ή παρεμβάσεις τουριστικής πολιτικής. Επιπλέον, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να ενσωματώσουν δομικά μοντέλα εξίσωσης (SEM), προκειμένου να αναλυθούν πιο σύνθετες σχέσεις διαμεσολάβησης και τροποποίησης μεταξύ εικόνας, ικανοποίησης, εμπειρίας και πιστότητας προορισμού. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η συγκριτική ανάλυση της Ξάνθης με άλλους ελληνικούς ή ευρωπαϊκούς αστικούς προορισμούς παρόμοιου μεγέθους, ώστε να εντοπιστούν κοινά και διαφοροποιημένα πρότυπα συμπεριφοράς των τουριστών. Τέλος, η αξιοποίηση ποιοτικών μεθόδων (όπως εις βάθος συνεντεύξεις ή ανάλυση περιεχομένου ψηφιακών αξιολογήσεων) θα μπορούσε να προσφέρει βαθύτερη

Η επίδραση της τουριστικής εικόνας της Ξάνθης στην ικανοποίηση των επισκεπτών και στην πρόθεσή τους για επανεπίσκεψη
κατανόηση των συναισθηματικών και συμβολικών διαστάσεων της εμπειρίας του επισκέπτη, εμπλουτίζοντας τα ποσοτικά ευρήματα και συμβάλλοντας σε μια πιο ολιστική προσέγγιση της τουριστικής έρευνας.



Βιβλιογραφία

- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17, 100745.
- Admin, A., & Iordanova, E. (2015). Unravelling the complexity of destination image formation: A conceptual framework. *European Journal of Tourism Research*, 11, 35–56.
- Afshardoost, M., & Daravi, S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Agustina, N. (2018). The influence of destination images on revisit intention in Mount Batur: An explanatory research. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 4, 157-168,
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224.
- Aksu, A., İçigen, E. T., & Ehtiyar, R. (2009). A comparison of the levels of satisfaction and the service quality perceptions of the tourists visiting Antalya. *Tourism Management*, 30(1), 70–77.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425.
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76–80.
- Alvarez, M. D. (2010). Creative cities and cultural spaces: New perspectives for city tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 171–175.
- Alvarez, M. D. (2010). Marketing of Turkey as a tourism destination: A case of a city brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(3), 213–223.



- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19–30.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18–31.
- Aref, F., Gill, S. S., & Farshid, A. (2010). Tourism development in local communities: a community development approach. *Journal of American Science*, 6(1), 155–161.
- Arsyad, M., & Soerjanto, S. (2025). Maintaining tourist revisit intention through trust by considering the contribution of destination image and social media. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 14(4), 795–803.
- Artigas, E. M., Yrigoyen, C. C., Villalón, L. G., & Villalón, M. P. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 319–327.
- Avgoustis, S. H., & Achanca, F. (2002). *The importance of local transportation systems for urban tourism development: A case study of Indianapolis*. *Journal of Urban Tourism Studies*, 8(4), 45–61.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Bakucz, M. (2002). *Tourism and transport accessibility in urban destinations*. *Tourism Review*, 57(1), 23–29.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.
- Baloglu, S., & Erickson, R. (1998). International tourists' images of Mediterranean destinations: A comparison study. *Journal of Travel Research*, 36(4), 11–16.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103–115.



- Bigne, E., Sanchez, I., & Sánchez-García, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*. University of Michigan Press.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508–532.
- Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25–32.
- Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martinez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The role of satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 31(6), 785–794.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Cao, Q., Zhang, J., Li, C., So, K. K. F., & So, F. (2025). From tradition to transaction: The effect of commercialization on tourism experience in cultural heritage attractions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63, 98–111.
- Che, D., Veeck, A., & Veeck, G. (2015). Sustaining tourism destinations through microentrepreneurship: Evidence from China. *Tourism Planning & Development*, 12(3), 273–288.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *Tourism Management*, 22(1), 87–96.
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411–416.

- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256–266.
- Chen, Y., Zhang, H., & Qiu, L. (2013). A review on tourist satisfaction of tourism destinations. In Zhenji Zhang & Runtong Zhang & Juliang Zhang (ed.), *Liss 2012* (593-604). Springer.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Dann, G. M. S. (1996). *Tourists' images of a destination—An alternative analysis*. Routledge.
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 22(2), 119–126.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525–537.
- Diana, M. (2012). Measuring the satisfaction of tourists with public transport services. *Tourism Management*, 33(2), 301–309.
- Doswell, R. (2002). *Tourism: How effective management makes the difference*. Butterworth-Heinemann.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Ek Styvén, M., Näppä, A., & Strandberg, C. (2017). *Shaping the picture: A holistic view of destination image formation*. Paper presented at the 7th EIASM Workshop on Tourism Management, Milan.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.



- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3–7.
- Engel, J. F. (1995). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Eviana, N. (2024). Increasing tourist satisfaction through service quality: The mediating role of memorable tourism experience. *Ilomata International Journal of Management*, 5(3), 729–742.
- Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2020). Projected versus perceived destination image. *Tourism Analysis*, 25(2–3), 227–237.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Basic Books.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). Histourism: The role of museums and galleries in cultural and heritage tourism. *Tourism Management*, 21(2), 229–238.
- Gajić, T., Vukolić, D., Conić, M., Naumov, K., Zdravković, I., & Petković, N. (2025). Enhancing tourist satisfaction through the 4As framework and digital engagement: Lessons from Serbia. *Tourism and Hospitality*, 6(5), 241.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–215.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: Principles, processes, and policies*. Van Nostrand Reinhold.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199–217.
- Guthrie, H., & Gale, T. (1991). The role of image in tourism research. *Tourism Review*, 46(3), 20–23.
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24–28.
- Hadiwijaya, H., Yustini, T., & Annisa, M. (2025). Effect of destination image, amenities on revisit intention with visitor satisfaction. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 6, 281–293.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.



Hall, C. M., & Zeppel, H. (1992). Cultural and heritage tourism: The new grand tour? *Historic Environment*, 9(3–4), 86–98.

Hari, R., & Mohan, D. (2025). Tourist satisfaction and revisit intention in responsible tourism destinations: Insights for sustaining engagement and growth. *International Journal of Environmental Sciences*, 12, 1221–1226.

Haukeland, J. V. (2011). Tourism stakeholders' perceptions of national park management in Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 133–153.

Heung, V. C. S., & Quf, L. (2000). Relationship between destination image and satisfaction: A study of Hong Kong tourists. *Tourism Management*, 21(4), 409–418.

Hughes, A. M. (1995). *Strategic database marketing*. McGraw-Hill.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.

Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of tourism satisfaction and service quality on destination loyalty: A structural equation modeling approach concerning China resort hotels. *Sustainability*, 15(9), 7713.

Huyen, L., Van, L. H., Vinh, N., & Tri, T. (2024). Tourists' satisfaction on cultural heritage tourism quality: An empirical study in Hanoi, Vietnam. *Multidisciplinary Science Journal*, 6, 2024217.

Ismail, M. N. I., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mustafa, N. (2012). *Community-based homestay service quality, visitor satisfaction, and behavioral intention*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 65, 143–148.

Jamal, T., & Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 169–189.

Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590.

Jani, D., & Hwang, Y. H. (2011). User-generated content and behavioral intentions: A tourist's perspective. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2196–2203.

Jie, Y., & Afifah Abu Talib, A. (2024). Exploring the impact of accommodation and transportation on tourist satisfaction: Literature review. *Journal of Current Research and Studies*, 1(3), 52–62.

- Julaimi, A., & Talib, M. S. A. (2016). Past travel experience and future travel intention. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 1(1), 15–30.
- Kanwel, S., Zhou, L., Asif, M., Hwang, J., Abid, H., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11, 6401.
- Karunanayaka, H., Khatibi, A., & Talib, A. (2025). The impact of destination image on tourist re-visit intention: Mediating the role of tourist satisfaction in Sri Lanka. *International Journal of Research Publications*, 175(1), 51-57.
- Kim, H. (2009). An examination of the relationship between destination image and revisit intention: A structural equation modeling approach. *Tourism Management*, 30(4), 623–636.
- Kim, S., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourism experiences and satisfaction with relation to intention to revisit. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 936–946.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484–489.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391–401.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
- Lai, K., & Li, X. (2015). Tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 55, 1065–1080.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463–482.
- Law, C. M. (2002). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. Continuum.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801–818.



- Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Mainland Chinese travelers. *International Journal of Tourism Research, 13*(1), 31–44.
- Li, H., Bibi, S., Kanwel, S., Khan, A., & Hussain, B. (2025). Understanding of cultural heritage tourists' emotional experiences: How place attachment and satisfaction determine behavioral intentions. *Acta Psychologica, 259*, 105429.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 22*(140), 1–55.
- Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004). Craft and the creative economy. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 843–863.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education.
- Manyangara, M., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business & Management, 10*, 12-22.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning, 32*(3), 311–327.
- Maulidhiya, A., & Pranoto, P. (2025). Sky-high transformation: Measuring tourist satisfaction in Ahmad Yani Airport's new era. *Journal of Tourism Economics and Policy, 5*, 218–226.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel*. CBI Publishing.
- Mbira, C. (2024). Effect of destination image on tourist satisfaction and destination loyalty: A study of ecotourism destinations in Uganda. *Journal of Hospitality and Tourism, 4*, 35–45.
- McCool, S. F. (2009). Constructing partnerships for protected area tourism planning in an era of change and uncertainty. *Journal of Sustainable Tourism, 17*(2), 133–148.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research, 33*(3), 21–27.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann.



- Muhammad, M., Hidayanti, I., Haji, S., & Sabuhari, R. (2025). The influence of tourist experience on revisit decisions with the mediation of tourist satisfaction. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 277-284.
- Nguyen, D. T., Dao, H. D., & Pham, H. D. (2025). Destination sustainability and tourist behavior in river tourism: The role of satisfaction and nationality differences. *International Journal of Tourism Cities*, 1–18.
- Nguyen, T., Yoo, J. J.-E., Joo, D., & Lee, G. (2023). Incorporating senses into destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100760.
- Nguyen-Viet, B., Dang, H., & Nguyễn, H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7, 11-21.
- Nian, S., Liu, F., Chen, M., & Cheng, G. (2023). Satisfaction of tourism communities in World Heritage Sites based on residents' perceptions: Study area of Mount Sanqingshan National Park, PRC. *Sustainability*, 15(1), 533.
- Nilsson, J., Jansson, J., Nicholas, K., & Zhao, C. (2025). Traveler perceived service quality and satisfaction with public transport: The influence of digital competence and environmental attitudes. *Transport Policy*, 172, Article C.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. M.E. Sharpe.
- Ortanderl, F. (2025). Complex destination image formation: The changes through visitation among domestic tourists. *European Journal of Tourism Research*, 41, 4115.
- Page, S. J. (1999). *Transport and tourism*. Prentice Hall.
- Peng, C., Zhang, M., & Zhang, X. (2025). Aesthetic motivation shapes tourist revisit intention via push–pull theory. *Scientific Reports*, 15, 40295.
- Peterson, R. (1994). *Heritage tourism and historic preservation: Partners in economic development*. *Cultural Resource Management*, 17(4), 5–9.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41–48.

- Phillips, P. (2013). *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy*. CABI Publishing.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and heritage attractions*. Routledge.
- Pritchard, M. P., & Havitz, M. E. (2006). Destination appraisal: An analysis of critical incidents. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 25–47.
- Razak, S., Rashid, A., & Sukur, N. (2025). Assessing tourist satisfaction with cultural heritage tourism services in Melaka. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9, 6655–6670.
- Reicheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (1998). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, Part 1: Cross-cultural analysis. *Journal of Travel Research*, 36(3), 17–26.
- Riyanto, I. M., Supriono, Fahmi, M. R. A., & Yuliaji, E. S. (2023). The effect of community involvement and perceived impact on residents' overall well-being: Evidence in Malang marine tourism. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2270800-227.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 477–489.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2010). The influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education.
- Schmidhauser, H. (1976). Theoretical foundations of tourism. *Tourism Review*, 31(4), 12–16.



- Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287–294.
- Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' satisfaction, experience, and revisit intention for wellness tourism: E word-of-mouth as the mediator. *SAGE Open*, 14(3), 1-11.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186–201.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2017). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 60, 474–489.
- Sugiyama, A., Suhartanto, D., Lu, C., Rediyasa, I., Sulaeman, R., & Renalda, F. (2024). Tourist satisfaction and revisit intention: The role of attraction, accessibility, and facilities of water park tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52, 257–266.
- Suh, Y. K., & Gartner, W. C. (2004). Perceptions in international urban tourism: An analysis of travelers to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 25(6), 753–762.
- Sun, W., Tang, S., & Liu, F. (2021). Examining perceived and projected destination image: A social media content analysis. *Sustainability*, 13(6), 3354.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Taher, A., Jamaludin, M., Sumarjan, N., & Aminuddin, N. (2015). Examining the structural relationship between destination image, tourist satisfaction and loyalty: The case of Zanzibar island. *American Journal of Tourism Management*, 4(2), 33–44.



- Teles, R., Martins, H., Pinheiro, A., & Gonçalves, E. (2024). Tourists' perception of tourist destinations: The case study of Nazaré (Portugal). *Sustainability*, 16(4), 1387.
- Truong, T. H., & King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 521–535.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127.
- Velastegui-Hernández, R., Melo-Fiallos, D., Mayorga-Ases, M., Hernández-Del-Salto, S., Manobanda-Tenelema, E., & Garcia, M. V. (2024). Perceived quality of service in tourist transportation in the city of Baños de Agua Santa, Ecuador. *Sustainability*, 16(17), 7245.
- Wahyuni, Sudiksa, I. N., & Liestiandre, H. K. (2025). Destination image, memorable tourism experience, and tourist satisfaction as determinants of revisit intentions in Rammang-Rammang tourism village. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(4), 1-9.
- Wang, K. C. (2004). Repeat visitation: The relationship between satisfaction and loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(1), 47–58.
- Wang, X. (2025). Exploring the relationship between destination image, tourist satisfaction, and loyalty among overseas visitors to Taishan using structural equation modelling. *Acta Psychologica*, 260, 105533.
- Wang, X., Mou, N., Zhu, S., Yang, T., Zhang, X., & Zhang, Y. (2024). How to perceive tourism destination image? A visual content analysis based on inbound tourists' photos. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100923.
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9, 1-8.
- Williams, A. M. (1979). The social and cultural impacts of tourism. *Tourism Management*, 1(1), 23–32.
- Woodside, A. G., & MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services. *International Journal of Hospitality Management*, 13(3), 207–223.



- Wu, C. H. J., Liao, R. F., Hung, S. H., & Lee, C. S. (2015). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in tourism and hospitality industry: A meta-analysis. *Tourism Management*, 50, 85–97.
- Xie, P. F., & Lee, J. H. (2013). Toward the conceptualization of creative tourism. *Tourism Management Perspectives*, 7, 25–33.
- Yabo, Z., Wee, H., & Gani, A. A. (2024). Destination image and memorable tourism experiences: Literature gaps and conceptual exploration. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 58–71.
- Yang, P., Liu, Y., Xiong, R., Run, P., & Junaidi, J. (2025). The emotional impact of cultural tourism: Tourist cultural attributes and delight. *Tourism Recreation Research*, 7, 1–15.
- Yap, Y. Y., Tan, S. H., Tan, B. C., & Tan, S. K. (2025). Smart tourism technologies and tourist satisfaction: A systematic literature review and research agenda. *Acta Psychologica*, 258, 105191.
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations. *Tourism Management*, 22(1), 51–61.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.
- Zhang, T., Yin, P., & Peng, Y. (2021). Effect of commercialization on tourists' perceived authenticity and satisfaction in the cultural heritage tourism context: Case study of Langzhong Ancient City. *Sustainability*, 13(12), 6847.



Παράρτημα Ι

Ερωτηματολόγιο

Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

Ηλικία

18 έως 25

26 έως 35

36 έως 45

46 έως 55

55 και άνω

Εθνικότητα

Επισκέφτηκα την Ξάνθη

Μόνος

Με την οικογένεια

Με συναδέλφους

Με φίλους

Άλλο

Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την Ξάνθη

1

2

3

4

>4

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις αξιολογώντας σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε δήλωση. Χρησιμοποιήστε την κλίμακα 1 έως 5 (1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ουδέτερος/η, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα).

Ερώτηση	1	2	3	4	5
Τοπική κοινότητα και ικανοποίηση					
1. Οι κάτοικοι της Ξάνθης ήταν φιλικοί και πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες.					
2. Ένιωσα ότι οι κάτοικοι με υποδέχτηκαν με ζεστασιά και ειλικρίνεια.					
3. Η συμπεριφορά των κατοίκων επηρέασε θετικά τη συνολική μου εμπειρία.					
4. Η αλληλεπίδρασή μου με τους ντόπιους με έκανε να αισθανθώ οικεία και άνετα.					
5. Η στάση της τοπικής κοινωνίας απέναντι στους τουρίστες με ικανοποίησε πλήρως.					
Κοινωνικά προβλήματα και ικανοποίηση					
6. Η Ξάνθη μου έδωσε την αίσθηση μιας ασφαλούς πόλης για τον επισκέπτη.					
7. Δεν συνάντησα κοινωνικά προβλήματα που να επηρέασαν αρνητικά την εμπειρία μου					
8. Η καθαριότητα και η τάξη στους δημόσιους χώρους ήταν ικανοποιητικές.					
9. Οι κοινωνικές συνθήκες της πόλης συνέβαλαν θετικά στη συνολική μου εντύπωση.					
10. Η κοινωνική συνοχή και ευημερία της πόλης ενίσχυσαν την εικόνα της ως προορισμού.					
Οικονομικοί και εμπορικοί παράγοντες					
11. Οι τιμές των υπηρεσιών και προϊόντων στην					

Ξάνθη ήταν λογικές.					
12. Η ποιότητα των υπηρεσιών που έλαβα αντιστοιχούσε στην τιμή τους.					
13. Η ποικιλία αγορών και επιλογών εστίασης με ικανοποίησε.					
14. Οι εμπορικές δραστηριότητες της πόλης ενίσχυσαν την τουριστική της εικόνα.					
15. Οι οικονομικές συνθήκες της περιοχής με έκαναν να θεωρώ την Ξάνθη αξιόλογο προορισμό.					
Υπηρεσίες μεταφορών και οδικό δίκτυο					
16. Το οδικό δίκτυο προς και εντός της Ξάνθης είναι σε καλή κατάσταση.					
17. Η πρόσβαση στην πόλη ήταν εύκολη και άνετη.					
18. Οι μετακινήσεις εντός της Ξάνθης ήταν γρήγορες και χωρίς δυσκολίες.					
19. Οι δημόσιες συγκοινωνίες κάλυψαν τις ανάγκες μου.					
20. Η ποιότητα των υποδομών μετακίνησης επηρέασε θετικά την εμπειρία μου.					
Ιστορική κληρονομιά και ικανοποίηση					
21. Τα ιστορικά μνημεία και κτίρια της Ξάνθης ήταν εντυπωσιακά.					
22. Η πόλη προβάλλει αποτελεσματικά την ιστορική της ταυτότητα.					
23. Η επίσκεψη σε ιστορικούς χώρους ήταν από τα πιο ενδιαφέροντα σημεία του ταξιδιού μου.					
24. Οι πληροφορίες σχετικά με την ιστορία της πόλης ήταν εύκολα προσβάσιμες και χρήσιμες.					
25. Η ιστορική κληρονομιά της Ξάνθης ενίσχυσε τη συνολική μου ικανοποίηση.					
Πολιτιστικό υπόβαθρο και ικανοποίηση					
26. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες της Ξάνθης					

(φεστιβάλ, γιορτές κ.ά.) ήταν αξέχαστες.					
27. Η πόλη έχει έντονη πολιτιστική ζωή που την κάνει ξεχωριστή.					
28. Η πολιτισμική πολυμορφία της Ξάνθης ήταν εμφανής και ενδιαφέρουσα.					
29. Οι παραδόσεις και τα τοπικά έθιμα με βοήθησαν να γνωρίσω καλύτερα την ταυτότητα της πόλης.					
30. Το πολιτιστικό περιβάλλον συνέβαλε καθοριστικά στη θετική μου εμπειρία.					
Ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης					
31. Συνολικά, είμαι ικανοποιημένος/η από την εμπειρία μου στην Ξάνθη.					
32. Η επίσκεψή μου ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες που είχα πριν το ταξίδι.					
33. Θα ήθελα να επισκεφτώ ξανά την Ξάνθη στο μέλλον.					
34. Θα πρότεινα ανεπιφύλακτα την Ξάνθη ως προορισμό σε φίλους και γνωστούς.					
35. Η θετική μου εμπειρία στην πόλη αυξάνει την πιθανότητα να την επισκεφθώ ξανά.					

Παράρτημα II

Πίνακες συσχετίσεων

Πίνακας Π1: Επιρροή φύλου στις μεταβλητές

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Οι κάτοικοι της Ξάνθης ήταν φιλικοί και πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες.	Between Groups	,014	1	,014	,025	,875
	Within Groups	58,427	107	,546		
	Total	58,440	108			
2. Ένωσα ότι οι κάτοικοι με υποδέχτηκαν με ζεστασιά και ειλικρίνεια.	Between Groups	,080	1	,080	,160	,690
	Within Groups	53,205	107	,497		
	Total	53,284	108			
3. Η συμπεριφορά των κατοίκων επηρέασε θετικά τη συνολική μου εμπειρία.	Between Groups	,978	1	,978	2,188	,142
	Within Groups	47,829	107	,447		
	Total	48,807	108			
4. Η αλληλεπίδρασή μου με τους ντόπιους με έκανε να αισθανθώ οικεία και άνετα.	Between Groups	3,272	1	3,272	7,794	,006
	Within Groups	44,912	107	,420		
	Total	48,183	108			
5. Η στάση της τοπικής κοινωνίας απέναντι στους τουρίστες με ικανοποίησε πλήρως.	Between Groups	,520	1	,520	1,090	,299
	Within Groups	51,040	107	,477		
	Total	51,560	108			
6. Η Ξάνθη μου έδωσε την αίσθηση μιας ασφαλούς πόλης για τον επισκέπτη.	Between Groups	1,263	1	1,263	1,359	,246
	Within Groups	99,416	107	,929		
	Total	100,679	108			
7. Δεν συνάντησα κοινωνικά προβλήματα που να επηρέασαν αρνητικά την εμπειρία μου	Between Groups	3,722	1	3,722	4,251	,042
	Within Groups	93,691	107	,876		
	Total	97,413	108			
8. Η καθαριότητα και η τάξη στους δημόσιους χώρους ήταν ικανοποιητικές.	Between Groups	,100	1	,100	,077	,782
	Within Groups	138,946	107	1,299		
	Total	139,046	108			
9. Οι κοινωνικές συνθήκες της πόλης συνέβαλαν θετικά στη συνολική μου εντύπωση.	Between Groups	,911	1	,911	1,054	,307
	Within Groups	92,538	107	,865		
	Total	93,450	108			
10. Η κοινωνική συνοχή και ευημερία της πόλης ενίσχυσαν την εικόνα της ως προορισμού.	Between Groups	3,743	1	3,743	4,784	,031
	Within Groups	83,707	107	,782		
	Total	87,450	108			



11. Οι τιμές των υπηρεσιών και προϊόντων στην Ξάνθη ήταν λογικές.	Between Groups	,106	1	,106	,178	,674
	Within Groups	63,784	107	,596		
	Total	63,890	108			
12. Η ποιότητα των υπηρεσιών που έλαβα αντιστοιχούσε στην τιμή τους.	Between Groups	,632	1	,632	,933	,336
	Within Groups	72,451	107	,677		
	Total	73,083	108			
13. Η ποικιλία αγορών και επιλογών εστίασης με ικανοποίησε.	Between Groups	2,607	1	2,607	3,877	,052
	Within Groups	71,944	107	,672		
	Total	74,550	108			
14. Οι εμπορικές δραστηριότητες της πόλης ενίσχυσαν την τουριστική της εικόνα.	Between Groups	3,354	1	3,354	3,787	,054
	Within Groups	93,859	106	,885		
	Total	97,213	107			
15. Οι οικονομικές συνθήκες της περιοχής με έκαναν να θεωρώ την Ξάνθη αξιόλογο προορισμό.	Between Groups	1,492	1	1,492	2,872	,093
	Within Groups	55,055	106	,519		
	Total	56,546	107			
16. Το οδικό δίκτυο προς και εντός της Ξάνθης είναι σε καλή κατάσταση.	Between Groups	,018	1	,018	,012	,914
	Within Groups	167,633	107	1,567		
	Total	167,651	108			
17. Η πρόσβαση στην πόλη ήταν εύκολη και άνετη.	Between Groups	2,832	1	2,832	2,556	,113
	Within Groups	118,562	107	1,108		
	Total	121,394	108			
18. Οι μετακινήσεις εντός της Ξάνθης ήταν γρήγορες και χωρίς δυσκολίες.	Between Groups	5,616	1	5,616	4,366	,039
	Within Groups	137,614	107	1,286		
	Total	143,229	108			
19. Οι δημόσιες συγκοινωνίες κάλυψαν τις ανάγκες μου.	Between Groups	2,636	1	2,636	2,069	,153
	Within Groups	136,318	107	1,274		
	Total	138,954	108			
20. Η ποιότητα των υποδομών μετακίνησης επηρέασε θετικά την εμπειρία μου.	Between Groups	6,564	1	6,564	5,505	,021
	Within Groups	127,582	107	1,192		
	Total	134,147	108			
21. Τα ιστορικά μνημεία και κτίρια της Ξάνθης ήταν εντυπωσιακά.	Between Groups	1,239	1	1,239	2,061	,154
	Within Groups	64,321	107	,601		
	Total	65,560	108			
22. Η πόλη προβάλλει αποτελεσματικά την ιστορική της ταυτότητα.	Between Groups	1,357	1	1,357	1,869	,174
	Within Groups	77,725	107	,726		
	Total	79,083	108			
23. Η επίσκεψη σε	Between Groups	,871	1	,871	1,377	,243

ιστορικούς χώρους ήταν από τα πιο ενδιαφέροντα σημεία του ταξιδιού μου.	Within Groups	67,680	107	,633		
	Total	68,550	108			
24. Οι πληροφορίες σχετικά με την ιστορία της πόλης ήταν εύκολα προσβάσιμες και χρήσιμες.	Between Groups	5,173	1	5,173	8,410	,005
	Within Groups	65,818	107	,615		
	Total	70,991	108			
25. Η ιστορική κληρονομιά της Ξάνθης ενίσχυσε τη συνολική μου ικανοποίηση.	Between Groups	3,330	1	3,330	5,216	,024
	Within Groups	68,321	107	,639		
	Total	71,651	108			
26. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες της Ξάνθης (φεστιβάλ, γιορτές κ.ά.) ήταν αξέχαστες.	Between Groups	1,353	1	1,353	3,048	,084
	Within Groups	47,509	107	,444		
	Total	48,862	108			
27. Η πόλη έχει έντονη πολιτιστική ζωή που την κάνει ξεχωριστή.	Between Groups	2,436	1	2,436	4,862	,030
	Within Groups	53,601	107	,501		
	Total	56,037	108			
28. Η πολιτισμική πολυμορφία της Ξάνθης ήταν εμφανής και ενδιαφέρουσα.	Between Groups	6,327	1	6,327	11,791	,001
	Within Groups	57,416	107	,537		
	Total	63,743	108			
29. Οι παραδόσεις και τα τοπικά έθιμα με βοήθησαν να γνωρίσω καλύτερα την ταυτότητα της πόλης.	Between Groups	1,809	1	1,809	4,668	,033
	Within Groups	41,457	107	,387		
	Total	43,266	108			
30. Το πολιτιστικό περιβάλλον συνέβαλε καθοριστικά στη θετική μου εμπειρία.	Between Groups	2,601	1	2,601	5,194	,025
	Within Groups	53,582	107	,501		
	Total	56,183	108			
31. Συνολικά, είμαι ικανοποιημένος/η από την εμπειρία μου στην Ξάνθη.	Between Groups	2,341	1	2,341	7,072	,009
	Within Groups	35,420	107	,331		
	Total	37,761	108			
32. Η επίσκεψή μου ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες που είχα πριν το ταξίδι.	Between Groups	3,035	1	3,035	7,170	,009
	Within Groups	45,295	107	,423		
	Total	48,330	108			
33. Θα ήθελα να επισκεφτώ ξανά την Ξάνθη στο μέλλον.	Between Groups	1,977	1	1,977	3,804	,054
	Within Groups	55,601	107	,520		
	Total	57,578	108			
34. Θα πρότεινα ανεπιφύλακτα την Ξάνθη ως προορισμό σε φίλους και γνωστούς.	Between Groups	1,191	1	1,191	2,733	,101
	Within Groups	46,625	107	,436		
	Total	47,817	108			

35. Η θετική μου εμπειρία στην πόλη αυξάνει την πιθανότητα να επισκεφθώ ξανά.	Between Groups	5,118	1	5,118	13,026	,000
	Within Groups	41,650	106	,393		
	Total	46,769	107			

Πίνακας Π2: Επιρροή ηλικίας στις μεταβλητές

		ΗΛΙΚΙΑ	
1. Οι κάτοικοι της Ξάνθης ήταν φιλικοί και πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες.	Pearson Correlation		-,038
	Sig. (2-tailed)		,696
	N		109
2. Ένιωσα ότι οι κάτοικοι με υποδέχτηκαν με ζεστασιά και ειλικρίνεια.	Pearson Correlation		,044
	Sig. (2-tailed)		,647
	N		109
3. Η συμπεριφορά των κατοίκων επηρέασε θετικά τη συνολική μου εμπειρία.	Pearson Correlation		-,020
	Sig. (2-tailed)		,834
	N		109
4. Η αλληλεπίδρασή μου με τους ντόπιους με έκανε να αισθανθώ οικεία και άνετα.	Pearson Correlation		-,043
	Sig. (2-tailed)		,655
	N		109
5. Η στάση της τοπικής κοινωνίας απέναντι στους τουρίστες με ικανοποίησε πλήρως.	Pearson Correlation		-,021
	Sig. (2-tailed)		,827
	N		109
6. Η Ξάνθη μου έδωσε την αίσθηση μιας ασφαλούς πόλης για τον επισκέπτη.	Pearson Correlation		,010
	Sig. (2-tailed)		,916
	N		109
7. Δεν συνάντησα κοινωνικά προβλήματα που να επηρέασαν αρνητικά την εμπειρία μου	Pearson Correlation		-,195*
	Sig. (2-tailed)		,042
	N		109
8. Η καθαριότητα και η τάξη στους δημόσιους χώρους ήταν ικανοποιητικές.	Pearson Correlation		-,112
	Sig. (2-tailed)		,246
	N		109
9. Οι κοινωνικές συνθήκες της πόλης συνέβαλαν θετικά στη συνολική μου εντύπωση.	Pearson Correlation		-,220*
	Sig. (2-tailed)		,022
	N		109
10. Η κοινωνική συνοχή και ευημερία της πόλης ενίσχυσαν την εικόνα της ως προορισμού.	Pearson Correlation		-,244*
	Sig. (2-tailed)		,010
	N		109
11. Οι τιμές των υπηρεσιών και προϊόντων στην Ξάνθη ήταν λογικές.	Pearson Correlation		,004
	Sig. (2-tailed)		,964
	N		109
12. Η ποιότητα των υπηρεσιών που έλαβα αντιστοιχούσε	Pearson Correlation		,049

στην τιμή τους.	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>,613</u>
	N	109
13. Η ποικιλία αγορών και επιλογών εστίασης με ικανοποίησε.	<u>Pearson Correlation</u>	<u>,087</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>,368</u>
	N	109
14. Οι εμπορικές δραστηριότητες της πόλης ενίσχυσαν την τουριστική της εικόνα.	<u>Pearson Correlation</u>	<u>-,078</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>,424</u>
	N	108
15. Οι οικονομικές συνθήκες της περιοχής με έκαναν να θεωρώ την Ξάνθη αξιόλογο προορισμό.	<u>Pearson Correlation</u>	<u>,025</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>,799</u>
	N	108
16. Το οδικό δίκτυο προς και εντός της Ξάνθης είναι σε καλή κατάσταση.	<u>Pearson Correlation</u>	<u>,006</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>,948</u>
	N	109
17. Η πρόσβαση στην πόλη ήταν εύκολη και άνετη.	<u>Pearson Correlation</u>	<u>-,241*</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>,012</u>
	N	109
18. Οι μετακινήσεις εντός της Ξάνθης ήταν γρήγορες και χωρίς δυσκολίες.	<u>Pearson Correlation</u>	<u>-,188</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>,051</u>
	N	109
19. Οι δημόσιες συγκοινωνίες κάλυψαν τις ανάγκες μου.	<u>Pearson Correlation</u>	<u>-,052</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>,588</u>
	N	109
20. Η ποιότητα των υποδομών μετακίνησης επηρέασε θετικά την εμπειρία μου.	<u>Pearson Correlation</u>	<u>-,178</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>,064</u>
	N	109
21. Τα ιστορικά μνημεία και κτίρια της Ξάνθης ήταν εντυπωσιακά.	<u>Pearson Correlation</u>	<u>-,130</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>,178</u>
	N	109
22. Η πόλη προβάλλει αποτελεσματικά την ιστορική της ταυτότητα.	<u>Pearson Correlation</u>	<u>-,084</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>,386</u>
	N	109
23. Η επίσκεψη σε ιστορικούς χώρους ήταν από τα πιο ενδιαφέροντα σημεία του ταξιδιού μου.	<u>Pearson Correlation</u>	<u>-,120</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>,212</u>
	N	109
24. Οι πληροφορίες σχετικά με την ιστορία της πόλης ήταν εύκολα προσβάσιμες και χρήσιμες.	<u>Pearson Correlation</u>	<u>-,172</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>,074</u>
	N	109
25. Η ιστορική κληρονομιά της Ξάνθης ενίσχυσε τη συνολική μου ικανοποίηση.	<u>Pearson Correlation</u>	<u>-,155</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>,109</u>
	N	109

26. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες της Ξάνθης (φεστιβάλ, γιορτές κ.ά.) ήταν αξέχαστες.	Pearson Correlation	-,327**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	109
27. Η πόλη έχει έντονη πολιτιστική ζωή που την κάνει ξεχωριστή.	Pearson Correlation	-,147
	Sig. (2-tailed)	,128
	N	109
28. Η πολιτισμική πολυμορφία της Ξάνθης ήταν εμφανής και ενδιαφέρουσα.	Pearson Correlation	-,014
	Sig. (2-tailed)	,886
	N	109
29. Οι παραδόσεις και τα τοπικά έθιμα με βοήθησαν να γνωρίσω καλύτερα την ταυτότητα της πόλης.	Pearson Correlation	-,134
	Sig. (2-tailed)	,164
	N	109
30. Το πολιτιστικό περιβάλλον συνέβαλε καθοριστικά στη θετική μου εμπειρία.	Pearson Correlation	-,138
	Sig. (2-tailed)	,152
	N	109
31. Συνολικά, είμαι ικανοποιημένος/η από την εμπειρία μου στην Ξάνθη.	Pearson Correlation	-,199*
	Sig. (2-tailed)	,038
	N	109
32. Η επίσκεψή μου ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες που είχα πριν το ταξίδι.	Pearson Correlation	-,073
	Sig. (2-tailed)	,448
	N	109
33. Θα ήθελα να επισκεφτώ ξανά την Ξάνθη στο μέλλον.	Pearson Correlation	-,084
	Sig. (2-tailed)	,385
	N	109
34. Θα πρότεινα ανεπιφύλακτα την Ξάνθη ως προορισμό σε φίλους και γνωστούς.	Pearson Correlation	,022
	Sig. (2-tailed)	,817
	N	109
35. Η θετική μου εμπειρία στην πόλη αυξάνει την πιθανότητα να την επισκεφθώ ξανά.	Pearson Correlation	-,055
	Sig. (2-tailed)	,575